



他们想要的只是「和你一样」

专家 调查档案

参加《最强大脑》节目，让周玮成了名人，这个“中国雨人”的故事，感动了很多人，也让更多的人将关注的目光投向智障群体。据有关资料披露，中国约有智障人士1200万，其中未成年人约600万人，在上海，现有智力残疾人近7万。和我们同在一片蓝天下的他们，面临着怎样的困境？期待着社会给予怎样的关爱？

◎ 采访：朱砂
◎ 专家支持：邵衡颖 澳门大学临床心理学硕士、林紫心理咨询中心全职咨询师
吴国源 国家二级心理咨询师

【事件回放】

据《最强大脑》节目组透露，近期备受关注的周玮将作为中国最强大脑的组员之一，接受外国最强大脑联队的挑战。周润莲告诉记者，她带儿子参加节目，最主要的目的就是让儿子找回自信，做回正常人，过上正常的生活。“作为一个妈妈，我不是想出名，就是想让儿子找回自信。”

在华东师大接受运算测试的休息间隙，周玮走在华东师大校园内，不少学生和老师都认出了他。一位大学老师主动过来跟他讲话，还有学校的工作人员要跟他合影。面对交流和镜头，周玮乐开了怀，一路上，他的脸上都挂着笑容，满足了每个人合影的要求，不厌其烦地回答着每个人的问题。

(来源：新闻晨报)



1 最大困境是融入社会

为改变智障人士长期封闭在家、社会适应能力弱化的状况，2005年起，上海把建立智障人士阳光之家列为市政府实事项目之一。目前在上海市的街道、乡镇已建立了两百多个阳光之家，注册智障人士逾万名。吴国源所在的公益组织狮子会东方狮源队与金杨街道的阳光之家结对定向服务。在活动中，吴国源接触到了不少智障人士。

“据我的观察，阳光之家的学员们（对阳光之家的智障人士的称呼）遇到的首先是融入社会的困难。他们中很多人都是长期待在家里，邻居们大多不愿和他们接触。我们在活动中曾经带他们坐地铁去人民广场，去逛街。作为上海人，有的学员20多岁了从来没坐过地铁，没有去过人民广场，不会自己买票。中午吃肯德基时，有个学员很开心地告诉我，他一直看到人家吃，自己很少有机会吃。”吴国源说，社区里的阳光之家有专门的房子，供学员们学习、搞活动，可是，周围的居民和学员们几乎没有互动。有一次，吴国源他们策划了社区清洁和废旧电池换环保袋的活动，让学员们打扫社区内环境，给社区居民发传单，宣传不要乱扔烟

蒂，并负责废电池换环保袋的事情，小区里的居民们才开始知道，这些智障人士并不是傻子，只是反应慢一些。

就业困难是大多数智障人士所面临的另一个困境。“几乎所有的学员都希望能赚钱给爸爸、妈妈，能买自己喜欢的东西，但是，他们基本上找不到工作，或是很难找到工作。有个学员前后去了8个企业上班，从快递到门卫、到保安、到超市理货……所有工作都只做了一个星期就结束，理由都是一样的：你反应太慢，你和其他同事没法合作。”吴国源说，就自己的观察，大多数智障人士的家庭都不富裕，经济压力很大。

阳光之家项目帮助的对象是18~35岁的智障人士。对于那些快要满35岁的学员，他们的家庭都会很担心未来。“就现在可以获得的社会资源而言，靠家庭的力量来帮助智障者是非常困难的，一个家庭有一个智障者，往往就需要一个成年人不工作来全日照顾和看护。随着年龄渐长，父母都会担心，当我们老了，我智障的孩子怎么办？能不能照顾好他自己啊？”

2 不愿意“被围观”当弱者

在和阳光之家的学员们一起做活动的过程中，吴国源发现，智障人士一样有着丰富的情感，只是他们在表达上有些困难，反应上比较迟缓，他们不会说场面话，喜欢和不喜欢都会直接说出来，但他们同样有被尊重的需要。刚开始结对子做活动的时候，为了防止外出做团体活动时有学员走失，东方狮源队的队员们做了统一的马甲给这些学员穿，学员们虽然都穿了，可是，却并不那么情愿。之后，吴国源多次与他们沟通，才知道他们不希望被别人盯着看、被别人指指点点，不想被当成弱者。“他们的这种想法，给了我非常大的启发，没有人愿意在得到帮助的时候，被看作是施舍。每个人都有尊严。所以，后来所

有的服务，我们都改为一对一结对子服务，而不是穿马甲。虽然这意味着需要更多志愿者参加，但效果更好了。”

吴国源还告诉东方狮源队的其他队员，可以向阳光之家的学员们在他们力所能及的一些事情上，提出需要帮助的要求，接受来自学员们的服务和帮助，并向他们表示感谢。“当这些阳光之家的学员们听到其他人的感谢时，都表现出了惊喜，他们发现自己也是有用的。这对增加他们的自信很有帮助。我觉得，智障人士融入社会的一个比较大的障碍是智障人士没有融入的机会，同时，智障人士本身需要更多的自信，也需要获得更多的鼓励。”

3 真正的接纳意味着“和你一样”

吴国源所在的狮子会东方狮源队，目前通过购买服务的形式帮助阳光之家的学员们——购买学员们编织的围巾，制作的手机套、水钻镜框、软陶手机挂件等等。“我们用购买服务的方式，而不是直接捐款，是为了让学员们劳有所得，通过赋权增能来帮助他们。但是，这些都是杯水车薪。对于智障人士来说，他们需要的，其实就是李宇春的一首歌中表达的那样——‘和你一样’。”

在澳门大学攻读临床心理学硕士时，邵衡颖曾到当地的精神康复中心实习。在那里，她接触到一些智障人士。获得相关的社会保障后，这些人并不愁生计，但他们却会告诉邵衡颖，自己很想要一份简单的工作。“他们会说，我有了工作可以贴补家用。虽然他们的家庭都不差钱，但是，能够拿自己赚到的钱给家人，对于他们

来说，是自己社会价值的体现。他们还会说，希望能够交到朋友，能够和朋友们去唱卡拉OK，能够谈恋爱、结婚，就像其他的普通人一样生活。”

在邵衡颖看来，当社会保障制度日益完善，智障人士等弱势群体面临的最大困难可能不是生计问题，而是如何融入社会。“我曾带侄子去一个巧克力乐园玩，发现那里的工作人员都是患有侏儒症的人士，他们在那个环境中工作很自如，被接纳度很高。当时我就觉得，这样做真好。在澳门读书时，当地有一家餐厅，里面的工作人员全是有轻微的精神问题的人士，但他们的社会功能性没问题，可以胜任餐厅里的服务工作。我想说，当我们的社会可以给这些弱势群体提供他们能够胜任的工作职位，没有人歧视他们，才是真正做到了包容和接纳，而这些是他们最需要的。” (据《新民晚报》)

你有没有 在乎我的感受

有两个大罐子：一个里面有10个球，9个白色1个红色；另一个罐子里有1000个球，其中942个是白色，58个是红色。不管什么颜色的球，手感都一样。有个实验，两个罐，你可以选择一个，伸手进去盲选一球，摸出来的若是红色球就奖励1000元钱，你会把手伸到哪个罐子里去？

大多数人都选择那个装着1000个球的罐子里，实际上，在这个罐子里摸到红球的概率要比另一个罐子小4.2%。但是，人是感性的，常常跟着感觉走，觉得58比1大得多。如果一个投资者完全放任自己的感觉去做投资决策，就会像小狗一样，总是从最近的一块骨头开始啃。

感觉往往是不准确的。但是，有时，你不得不在乎受众的感受，特别是女人的感受。比如男人吵架的思路基本是：问题怎么来的？要怎么解决？怎样最合理？女人吵架的基本思路是：你有没有在乎我的感受？你有没有在乎我的感受？你有没有在乎我的感受？你有没有在乎我的感受？

一家生产企业准备设计一款更贴近消费者的女用包，市场人员调研后发现，女孩子每次从包里找东西都显得非常费劲，所有的调查数据都证明现在的女包设计不合理，应该有更多的隔层。于是，企业马上推出了一款有更多隔层的女包投放市场，广告也没少打，市场就是没好起来。企业只好求助营销心理专家，专家一通研究以后发现，原来是“女人就喜欢享受从包里慢慢找出东西的过程”。

有时，女人的“感受”就是大市场之“所在”。

传奇投资人彼得·林奇在选股时，特别喜欢亲自从生活中感受公司产品的好坏，如果不能亲自感受，他也会问出名堂

才肯罢休。他的投资名言：“我宁可买太太穿的丝袜的公司股票，也不愿意买看不太懂的科技公司的股票。”

1901年，即溶咖啡在美国推出，公司本来预测这种咖啡的“简单、方便”定会大受主妇们的欢迎。没想到事与愿违，其销售业绩并无惊人之处。公司经过调查发现，问题并不出在味道上，而是即溶咖啡给人感觉太“偷工减料”了。认识到问题所在之后，公司便从“简单、方便”的宣传，改为强调“可以有效利用节省下来的时间”，即“请把节省下来的时间，用在丈夫和孩子身上”。这种宣传策略打消了身为使用者的主妇们心中“对省事的东西趋之若鹜”的内疚，让她们感到“我使用速成食品，不是为了偷懒、图省事，而是为了把节省下来的时间用在家人身上”。此后，即溶咖啡受到主妇们的广泛认可，销量逐年攀升。

感受是一种真实，只不过，真实不一定是放之四海而皆准的真理。 (罗西)

