

看天下

武汉大学
开始接待预约游客赏樱

今年赏花季到来,武汉大学作出安排:社会公众需要实名提前3天预约,工作日每天预约限额1万人,周末每天预约限额1.5万人。同时,为履行承诺和致敬感恩援鄂抗疫医护人员,樱花开放期间,学校设立抗疫医护赏樱绿色通道。

百余件汉唐乐舞文物
在郑州展出

3月8日,“太平有象——汉唐乐舞展”在郑州大象陶瓷博物馆开展,共有100多件汉唐时期乐舞陶器展出,生动呈现汉唐时期中西方文化的交流与展。

贵州福泉
古城春光美如画

初春,位于贵州省黔南布依族苗族自治州的福泉市古城景区繁花似锦、春意盎然,引来许多市民和游客观光游览。图为贵州省黔南布依族苗族自治州福泉市古城景区一角。

中国制帽之乡的
“帽子戏法”

山东省胶州市李哥庄镇是我国主要的帽子产品生产集散地和出口基地,30多年间,李哥庄镇制帽产业由手工作坊起步,从“小配套”到“大加工”、从二手订单到自主接单、从贴牌加工到自营出口,到今天形成全链条产业集群,实现制帽产业信息化、智能化提质升级。

如今,李哥庄镇“村村机器响、家家致富忙”,各类帽子生产及配套厂商400余家,产品销往上百个国家和地区。

当你购买盲盒时,
你在购买什么?

——揭秘购买盲盒背后的心理机制

今年2月出版的《玩潮:快乐即正义》一书中讲述了“潮玩达人”王惊奇购买盲盒从“入坑”到“疯狂”的真实故事:4年前的一天,王惊奇下班后路过公司附近的泡泡玛特店,看到店门口悬挂着Molly十二生肖系列宣传海报。“海报上,一个老虎造型的娃娃穿着红肚兜,头戴虎头帽,有一双湖绿色的大眼睛,微微嘟着嘴”,她被这个“不知如何定义的塑料小人儿”深深吸引了,第一次产生了想要拥有的念头。

她走进店里,店员给她介绍了盲盒的玩法,于是她就“随便买了一个”,接下来又连续入手了好几个,就这么中了盲盒的“毒”。

“不知如何定义的塑料小人儿”究竟有什么魔力,能让众多年轻人趋之若鹜?疯狂购买盲盒行为背后隐藏着怎样的心理学原理?谈到行为成瘾时常被提到的“斯金纳箱实验”又与盲盒购买有什么联系?为此,记者走访了北京三里屯的泡泡玛特店,也采访了北京大学精神病与精神卫生学博士、北京大学第六医院临床心理科主治医师姜思思。

解封未知的刺激:让年轻人
趋之若鹜

一个周四的晚上8点半,盲盒店里的客人仍然络绎不绝。顾客看上去基本都是20岁上下的年轻人,还有一些年轻的家长带着上小学的孩子。记者注意到,几乎每个购买盲盒的人都有自己锁定的目标:他们站在某个系列的盲盒柜台前,拿起盒子,掂量里面玩偶的重量,再放在耳边摇晃,仔细辨识盒子里的声音,试图通过某些“技巧”选到自己期待的那一款玩偶。

据店员介绍,店里的盲盒中销量最好的是米老鼠系列,春节期间每天都会售罄,因为迪士尼动画片陪伴了大多数人的童年,里面的卡通形象深入人心;其次是哈利·波特系列,相关影视作品和书籍的流行使消费者对这一系列的玩偶造型备感亲切。

王惊奇在抖音拥有超过105万粉丝,她在抖音平台“拆盲盒”话题下视频累计播放量已突破十亿次,获赞1200多万。她的视频内容主要是分享开盲盒的过程,每天都有人在等待她的更新。她知道,大家想要的也是解

封未知的刺激感:“粉丝和你一样好奇会拆出什么”。

王惊奇购买盲盒最“疯狂”的一次经历,是在接到8000元的报酬后,一口气挑了80个盲盒,花了4000多元。王惊奇算过一笔账,她为盲盒花的钱足以买下一辆中等价位的汽车,但这在盲盒玩家中并不算罕见。据报道,2019年,有近20万人人均花费两万多元人民币收集盲盒,还有人为此一年花费近百万元。发达的社交媒体也推动了盲盒系列的传播。虽然单次购买盲盒价格不算贵,但如果买“上瘾”也可能“倾家荡产”。

斯金纳箱实验:买盲盒“上
瘾”的秘密

姜思思表示,要理解疯狂购买盲盒的行为,就要理解人类主动行为背后的原理——“操作性条件反射”。

伯尔赫斯·弗雷德里克·斯金纳是美国著名的行为主义心理学家,他设计了一系列“斯金纳箱”实验,来揭示人类主动行为背后的秘密。他把一只小鼠放在一个有按键的箱子里,每当小鼠按下按键,就会掉落一颗食物;经过一段时间,小鼠就学会了在饥饿时主动按下按键获得食物。斯金纳认为,食物“正强化”了按键行为,促成了小鼠按键获取食物行为的建立。继续试验发现,即使没有食物掉落,小鼠在很长一段时间内仍会继续按键行为;经过了几百次失败,按键行为才最终消失。

研究发现,对于动物和人类,行为产生的结果会影响该行为的增多或减少,结果如果是奖励性的,行为就增加,称为“正强化”;结果如果是惩罚性的,行为就减少,称为“负强化”,这就是“操作性条件反射”作用。

斯金纳还比较了通过奖励或惩罚方式建立行为两种方式的异同,发现惩罚可更快速建立行为模式,但这样建立的行为消退也更快,一旦惩罚消失,该行为也会迅速消失。相比之下,正强化建立的行为则更稳定。斯金纳得出结论:正强化比惩罚能更有效地塑造行为。

在这一基础上,斯金纳进一步调整实验,让食物掉落与按键行为的联系变成随机性,按键后食物概率性地掉落。研究发现,即使食物不掉落,

小鼠也会不断地按按钮,且这种行为消退得非常缓慢。

这项研究与购买盲盒有什么关系呢?姜思思指出,对于盲盒购买者来说,打开盲盒获得想要的玩偶是一种“奖赏”,会正强化购买盲盒这一行为。不确定的购买结果,就像以一定概率掉落的食物,使购买者无法判断行为与结果的关系,行为就有可能始终持续下去。

出现这四种特征,须高度警
惕“行为成瘾”

姜思思指出,我们日常所说的“上瘾”并不能等同于精神病学临床诊断中的“成瘾”,也绝不能说购买盲盒就是成瘾行为。但是,如果购买行为出现以下四种特征,则须高度警惕“行为成瘾”,或者说“非物质成瘾”的可能性:

一是“明显过度”,比如相对于生活状况而言,在购买盲盒这件事上花费了过多的时间、精力、金钱;二是“戒断反应”,比如不买盲盒就非常难受,夜不能寐,甚至烦躁、易怒、紧张、情绪低落;三是“耐受性增加”,比如买盲盒的频次逐渐增加,从一个星期买一个就能满足,发展到每天买一个才能踏实,最后到每天买好多个心里才舒服;四是“负性后果”,比如因购买盲盒让自己入不敷出,为买盲盒跟父母说谎要钱,房间里到处都是盲盒导致自己的生活空间受到严重挤压,每天只想着买盲盒、拆盲盒而不想参加其他娱乐活动,以及更严重的不良行为等。

姜思思指出,还有一种购买盲盒的心理须高度警惕,就是以盈利为目的的购买盲盒,期待抽到稀有的隐藏款式而赚到一大笔钱。要知道,“以赢钱为目的,参与由机会决定其结局的游戏或类似游戏的活动,叫作赌博。”其危害,不言而喻。

姜思思认为,大家也大可不必“谈盲盒色变”。作为一项有趣味性的活动,收集盲盒只要有节有度即可。但如果到了“疯狂”购买,甚至成瘾的程度,那么就要提高警惕。她建议,要试图找到成瘾行为背后的真正的心理需求,用更健康、更有建设性的方式去满足这些需求,才是解决问题的根本之道。 摘自《中国青年报》