



神秘、紧闭的“洗脑房”内，到底有多少见不得光的秘密？“大师”横行的荒诞场景，在一个个幽暗的小房间里，具备了一种蛊惑人心的强大能量。

□然 玉

□毛建国

景区“洗脑房”，是心理陷阱更是消费欺诈

门脸低调，隐身市区犄角旮旯；别有洞天，店内装修富丽堂皇；看似高档，推销的产品成本不足标价一成；VIP预约，只对旅行团开放；激情四射，神秘隔间内“讲师”洗脑游客……“十一”黄金周临近，记者赴张家界各旅游景区调查，起底一些旅游购物店内的天价旅游商品猫腻。经调查发现，很多购物店都专设“洗脑房”，销售员变身“讲师”“大师”，其售卖的许多“高档货”成本不足标价一成。（9月26日新华网）

“洗脑房”“讲师销售员”，景区购物经济的这种种新发明，可谓让人眼花缭乱。在黄金周即将来临之际，媒体一番事前摸排果然“收获”颇丰。景区乱象治理了这么多年，坑害消费者的诸般伎俩并没有能够完全禁绝，在某些地方反倒有变本加厉之势。从之前的强迫购物，到如今的洗脑推销，这期间的“进化”是显而易见的。而与之相对，消费者的权益无疑也正面临着更多的威胁。

由新闻报道可知，景区的“洗脑房”可谓煞费苦心：将偌大的门店装修得富丽堂皇，精心分开为一个个神秘小隔间，再标配上侃侃而谈的“讲师”一番诱导。一路挖坑设陷之下，难保游客不被忽悠得云里雾里……“洗脑房”的高明之处在于，将人生地不熟的组团游客集中于一个密闭空间之内，通过强势的“讲师”“大师”狂带节奏，以求彻底摧毁游客的理智防线，最终诱导冲动性购物。

就心理学层面而言，个体置于群体之中往往会发生“理性”下降的情况。同样，当一个人身处于陌生的环境中，也更容易作出错误的决策——“洗脑房”之所以屡试不爽，恰恰就在于利用了这两个方面的心理弱点。根据记者调查，此类内设“洗脑房”的购物店，通常只做旅行团的生意，对散客则完全是闭门谢客。由此不难看出，在这中间，旅行社、导游等等，想必又一次扮演了“同谋者”的角色。

由最初简单粗暴的暴力胁迫，到而今步步谋划的心理算计，景区里的购物陷阱悄然间完成了“升级迭代”。“洗脑店”中那些深谙消费者心理学的设局者，没有成为体面而令人尊重的正派商家，而是变成了一群游走在法律边缘、攫取灰色暴利的奸商，这多少令人感到遗憾。“花500万投资一个门店，400万用于装修，一年半就可回本”，赚快钱的冲动，让“洗脑房”式的狡黠创意层出不穷。

神秘、紧闭的“洗脑房”内，到底有多少见不得光的秘密？“大师”横行的荒诞场景，在一个个幽暗的小房间里，具备了一种蛊惑人心的强大能量。而若是在阳光之下，在正常的市场语境之中，这些行径原本就是彻头彻尾的消费欺诈。“洗脑房”在鬼魅的空间布局和故事情节之外，对游客知情权和公平交易权的严重侵犯，才是其最根本之恶。只是，这份隐匿于暗处的勾当，何时才能被真正正视？

公民发言

让文明成为广场舞的标配

近日，海南师范大学的篮球场上，每到晚上7点左右，一群大妈打开音响跳广场舞，并将正在打篮球的学生赶走。有学生拍下大妈赶走学生的视频，视频里介绍说，那些被赶的学生虽有一些情绪，但还是很不情愿走开了。（9月26日观察者网）

郑州广场舞占领公园篮球场那场风波中，一些大爷大妈不屑于公众舆论的批评，说“我们从来不上网”——社会舆论教育不着他们。那该怎么教育某些不守规则，拿“蛮横”当理说的广场舞大妈呢？

一直有一种观点在给某些“蛮横大妈”辩护，说社会上公共活动场地不足，导致广场舞抢地盘、暴走上路。而我认为，这只能是抢地盘的一种原因，而不是理由。活动场地不足，不能成为践踏规则的理由，那原本是两个问题，不可以混为一谈。规则必须在最前面，任何人、任何事情，都要首先讲规则，然后再想办法解决诸如场地不足之类的矛盾；如果规则可以被踩在脚下，资源分配可以“适当”默认某些“丛林法

则”，大爷大妈人多势众，大爷大妈岁数大，加上“老年人健身”“群众娱乐活动”的标签，抢占地盘等等不守规则的行为就可以被默认为是“合情合理”的。这样一来，不管是对于社会文明的塑造，还是下一代人的榜样效应问题上，都将是非常糟糕的。

广场舞带来的争议，不仅是“抢地盘”问题，还有噪声扰民，后者引发的矛盾和纠纷更严重。这不能也归咎于“公共服务欠账”吧？事实上，文明的音量并非不能伴舞，问题是，一些舞者喜欢大音量，喜欢那种“陶醉”的感觉。按理说，爱好什么没毛病，但将自己的喜好建立在损害他人利益的前提之上，就不对了。

广场舞、暴走等健身娱乐活动，其形式本身都很好，却出现了一些不文明的问题。广场舞作为群众特别是中老年人特别喜爱的文化活动，越来越受到重视，一些地方出台了支持鼓励性政策，我们为喜爱广场舞的大爷大妈以及一些年轻人感到高兴，也希望为他们创造更多的条件；但同



勾犇/图

时也建议，有关部门要重视活动的文明问题，教育引导广场舞、暴走活动爱好者遵守国家法律、社会规则，文明娱乐、文明健身。让“文明”概念成为广场舞等群众活动的第一“标配”，支持、鼓励和依法管理、健康引导，都不可或缺。对广场舞等活动的社会争议不息，“抢占地盘”等不文明行为一再上演，相关部门是否该反思一下管理和引导的问题？ □马漆明

一碗78元，机场牛肉面不可如此“任性”

一碗牛肉面卖到78块钱，换来的是5000元的罚款。20日，有群众反映武汉天河机场候机厅内某牛肉面店存在售价为78元/份的高价牛肉面套餐问题。接到群众举报后，市发改委高度重视，当即责成市价格局会同黄陂区价格局前往进行调查，并最终对这家涉嫌没有按照规定进行明码标价的商家开出了上述罚单。（9月26日《武汉晚报》）

一碗牛肉面卖到78块钱，真可谓是“天价”了。而对于特定的“相对封闭区域”的天价问题，众多消费者又有许多的无奈。其实不只是机场，比如火车站、汽车站、码头，甚至一些旅游景点，这些区域内的商品或服务，“价格昂贵”是留给民众的最深印象。

今年5月31日，《湖北省相对封闭区域

内商品和服务价格行为规范（试行）》正式印发，无疑是在给这些相对封闭区域的价格立规矩；同样，在浙江等地也出台了类似的规定，其目的就是让“封闭区域”的商品定价不可再“任性”，让这些“封闭区域”的“天价”绝迹，以保护消费者的合法权益，维护正常的市场秩序。

当然，这些规范只有真正落地才能达到功效。这就要求，一是价格监管部门的严格执法，一方面对相对封闭区域内的经营者没有按照规定明码标价和售价的，依法给予处罚；另一方面也应加大这些区域内价格的日常巡查，以杜绝“天价”商品滋生的空间。

二是相对封闭区域内的业主或者管理单位也应主动作为，一方面通过降低租金标准和其他管理费用等措施，降低经营者

的经营成本；另一方面应营造诚信经营的良好氛围。毕竟，出现“天价”商品，受到处罚的是经营者，但对这些区域的业主而言，也无疑是做了一次“负面”广告，肯定要影响自身形象。

三是于消费者而言，切不可忍辱就算了，有必要进行依法维权。唯有人人善于拿起法律武器向不法经营行为“亮剑”，一些黑心商家才会有所收敛，也才不会有坑害消费者的行为。

事实上，对于商家而言，依法依规经营最重要。要知道，“天价”虽能让自己一时得利，却是不义之财，更会做成“一锤子买卖”。尤其是，在法律不断完备、监督无处不在的当下，不守法不诚信经营，也必然招来“重罚”，岂不是“自作孽不可活”，理当有所警醒。 □杨玉龙