

## 江花

专栏

A16

## 扔垃圾

■ 文/孙建平

上海7月1日实行垃圾分类,我们居住的小区提前半个月热身,因为如此,分类扔垃圾就成了这一段时间大家讨论的热门话题。关于垃圾分类,我先前知道得比较多的是日本的垃圾分类,说他们做得很好,也很严格。谁知不经意间,我们也开始垃圾分类了,并且一起步要求就非常严格。

一个多月前,网上有了一张垃圾分类的表格,我让女儿打印出来贴在门背后,认真学习。这张表上,垃圾分为四类103样,其中湿垃圾26样,干垃圾26样,有害垃圾26样,可回收垃圾25样。我看了表格上密密麻麻的垃圾名称,头皮就发麻,心想,要记住这103样垃圾的分类,太难为我了。后来,没事的时候,我就站在表格前学习。看了半天,我发现,虽然表格上列出了103样垃圾,但自己家中每天实际产生的垃圾其实没有这么多,常见的大概就是三类:一是湿垃圾,厨余的,猪可以吃的东西;二是干垃圾,包括面纸、已使用塑料袋;三是可回收垃圾,包括网购时的纸盒等。其余的大多数垃圾家里很少产生。我想了一下,经常产生的垃圾类似于文字里的常用字,天天都会碰到,时间久了,耳濡目染,自然就知道。不经常产生的垃圾类似于文字里的生僻字,基本用不到,时间久了,自然

记不住。好在这些“生僻字”有“字典”可查,遇到不清楚的,去表格上查一下,基本可以解决。

有了这些概念,我们家里每天常备3个垃圾桶,两个在厨房,一个在客厅。厨房两个,一个放湿垃圾,厨余的,一个放已使用塑料袋。客厅里的放干垃圾,主要是用过的面纸。这3个垃圾袋每天晚上出去扔一次。偶尔碰到其他垃圾,如可回收的,有害的,我都是单独处理,送去垃圾回收房。我去垃圾回收房,每次都有点惶恐,生怕扔错了地方。碰到扔有害垃圾,我去的时候,也不等人家问我“你是什么垃圾”,就主动告诉人家“我是有害垃圾,扔到有害垃圾桶里”。

垃圾回收房以前没有人,只有垃圾桶。现在在进行垃圾分类指导的,所以早晚两个时段旁边都有两个人,一个是小区打扫卫生的,现在兼管每天的垃圾分类指导,一个是小区的垃圾分类指导志愿者,每天换班来指导垃圾分类。这样一来,本来很是冷清的垃圾回收房便热闹起来,上午和傍晚两个扔垃圾的时间段里,这里就成了小区居民聚集聊天的地方。大家聊天的内容很多,有关于垃圾分类的,有哪家超市东西比较便宜的,还有狗吹空调感冒了怎么办的。我觉得这种氛围很好,可以促进小区居民的情感交流,避免人们常常



为的城市居民“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的隔膜病。我有时候也喜欢在垃圾回收房旁站一下,听小区居民软软的沪语。他们说得很慢,我能听懂,说得快,就不懂。但即使不懂,我听了,也会装着听懂了的样子微笑一下,以此作为回应。

扔垃圾,别的好办,就是湿垃圾比较讨厌。湿垃圾是厨余垃圾,每天产生的量最多,品种最丰富,味道也最难闻,有时候还有湿答答的液体,挺脏的。我们的湿垃圾都是用废旧塑料袋装的,但废旧塑料袋属于干垃圾,和湿垃圾不是一类。因此,每次去扔垃圾,都要先把垃圾袋里脏兮兮的东西倒到湿垃圾桶里,再把塑料袋放到干垃圾桶里。这个过程比较痛苦,一是气味比较难闻,二是容易造成二次污染。我想了一个办法,去淘宝上买了可降解环保袋。可降解环保袋是淀粉做的,我以为这样一来就可以和湿垃圾一起扔到垃圾桶里了。买到可降解环保袋的第一天,我拎着湿垃圾去了垃圾回收房,小心地对垃圾分类

指导说:“这是湿垃圾,我在网上买了可降解的环保袋,这个可以一起扔到垃圾桶里去么?”垃圾分类指导看了我手里的垃圾袋,满怀同情地对我说:“我这里没有问题,但上面来收集垃圾的没办法知道你是可降解环保袋,要不你让卖可降解环保袋的在这种环保袋上印上字。”没办法,只好还是照原先一样,把环保袋里湿垃圾先倒下来,再抖抖环保袋,然后把环保袋放到干垃圾桶里。做这些事情的时候,有几只苍蝇在我眼前飞过,还有扑鼻的酸臭味。我无奈地想,早知道这样,为什么还要到淘宝上去买这些可降解环保袋呢,家里的塑料袋有很多啊。

前几天,看了网上一个帖子,题目是《逼疯上海人的“垃圾分类”背后:藏着14亿中国人不知道的残忍真相》,里面所说的垃圾困境让人触目惊心。看到那些垃圾围城的图片,还有海洋上漂浮着的塑料制品,我想,为了这个,可降解环保袋,我还是买对了。

## 峰终定律

■ 文/高小琪

去年过年,我同家人飞往广州“避寒”,体验南方年味。

时值旅游高峰期,想住在小蛮腰附近,着实不是件容易的事。星级高的性价比低,性价比高的距离又太远,千挑万选之下,勉强选择了一家开业二十多年的老牌五星酒店。

古旧的大堂陈设,面板泛黄的老式电梯,实在不是欢度除夕的最优选择。但一走进房间,硕大的落地窗犹如一幅巨幕画框,细腻的画笔描摹着金色夕阳映照下的珠江,小蛮腰亭亭玉立,肩若削成,腰如约素,细碎的光影投在水面,动人心魄。能枕着悠悠珠江入眠,还有什么可抱怨的呢?

第二天离店前,恰巧又碰上大年初一的舞龙表演,酒店里张灯结彩锣鼓喧天,一派热闹景象。我们欢天喜地地拿着“善财童子”送的糖果走出酒店,全然忘了陈旧设施与墙纸的一点点霉味所带来的不适。

这就是心理学家 Daniel Kahneman 在2002年获得诺贝尔经济学奖的经典理论:峰终定律。

Daniel Kahneman 发现,人对于体验的记忆是非常感性的,只取决于两个关键因素,即峰值(或谷值)感受和最终感受。而过程中正面记忆的比例、时间长

短这些理性的、量化的数值,在体验中并不太重要。

譬如我们欣赏一部电影或是一首歌,只要中间有一个值得记忆的“高亮”点,再加上一个华丽的结尾,我们就会认为这是一次美好的体验,而不在意作品中可能出现大量沉闷与晦涩的片段。

峰终定律站在心理学的角度,为经济学打开了一个全新的脑洞。知名企业纷纷尝试用这个定律来设置自身的管理和行为模式,寻找 MOT (moment of truth)——“关键时刻”。

宜家选择将自己的峰值放在特价产品和组合展示上,将终值放在出口前的1元冰淇淋上。而星巴克则将峰值放在店员的温暖微笑和专业服务上,将终值放在舒适宽大的座椅上。所以即便顾客们抱怨宜家购物路径太长、产品不易寻找,或是抱怨星巴克人多嘈杂、环境不整洁,仍然会趋之若鹜的进店消费。

这个神奇的定律适用于世界上几乎所有的体验。靠阅读量生存的网络文学作者,为了吸引读者追看,在每一篇章中都设置一个令人意想不到的情节,再在结束时埋一个未完待续的伏笔,这样即便措辞再粗糙、逻辑再混乱,观众也能饶有兴致的读下去。



反之也是一样。试想你去餐厅点菜,荤素搭配香味扑鼻,价格公道童叟无欺,装修高档一尘不染,但服务员对你态度恶劣,又嫌选菜慢又嫌点菜少,这一餐就是八珍玉食,恐怕你也会留下极恶的印象。

这也就是为什么我们在相亲时,总会因为一些极小的细节——不注意个人卫生、不让女士先行、爱跷二郎腿等——就全盘否定了—一个综合条件相当优秀的对象。站在理性经济人的角度逐项打分,一个有过片刻“谷值”体验的对象未必不是好的伴侣候选人。但人类就是这样任性的动物,看似是理性支配行

为,实际却是感性支配理性。

“峰终定律”是一个违背理性规律却又让人“无法反驳”的奇妙理论。一旦我们掌握了这个理论,我们就可以在看完恐怖片后看一档轻松愉悦的综艺节目,调节一下记忆再安然入睡,也可以在演讲中设计一个夺人眼球的桥段和一个激情四射的结尾,从候选者中脱颖而出,再或者可以效仿职业运动员在“转会年”尽全力、签约后保存实力的方式,让自己的职业生涯更有节奏感。

把握好峰值与终值的“关键时刻”,你就有可能在糟糕的形势下逆风翻盘。

「琪谈」

鲜衣亦马,嬉笑怒骂。

插画:沙艳秋 版式:胡晓 校对:小伟