

# 春宫图 私生活 痞女 有洪晃就有话题

文/特约记者 袂袂  
本报记者 陈晓

她是被誉为“名门痞女”的女人,人们总是愿意津津乐道她的家世,和陈凯歌的那段婚姻,又惊讶于她对性的大胆言论。不了解她的人一遍遍把“馒头问题”摆在她面前,于是她说:“我知道你们想往哪个方向引导我,我不想说的事情,是绝对不会有半个字的,所以,你们别想在我这里找到任何的惊喜。”这就是洪晃,那个率直得十分可爱的女人。

采访接近尾声的时候,有人终于就陈凯歌导演提出了问题,这回洪晃严格遵守了“不愿意说就闭嘴”的原则,她近乎油滑地说:“大家不要带着八卦走,因为我不是个特别八卦的人,我不会说让你们特别惊喜的东西,觉得应该尊重别人。”



## 春宫图? 那可是古代生理教育科学书

中国人说起“春宫图”这种东西总是带了很多神秘的成分,因为在我们生活的环境里,那就代表着“淫秽”、“阴暗”、“肮脏”。可是洪晃敢在她的杂志里面大谈春宫图的种种乐趣,我们发现竟然也不是那么“淫秽”,甚至挺有意思。可不管怎么说,中国还没几个女人能这么坦然地说“性”。

记者:您在写这篇关于“春宫图”的文章时,有没有想过大家会怎么看?您不怕社会舆论的压力吗?

洪晃:其实中国古代很早就有“春宫图”,那根本不是什么淫秽东西,几乎是偏科学的,但总被人往脏的方面去

想。我们生活在一个性张力太强的社会,这对妇女的地位没什么好处。我认为中国女人和男人关系最好的时代是唐朝,而不是清朝那穿了长衣裹了脚却要露个小金莲的窥视。叶放收藏的那幅春宫图完全是一本教科书,当男人成年娶妻的时候,就应该被传授的一种东西。这样的东西在国外是会放在博物馆里展览的,人家都觉得这事挺正常。程丹青也有, Judge.D 也有,荷兰博物馆展览过。

考证:在洪晃的书《无目的美好生活》里,有篇关于“女人要睡多少男人才算够”的文章,引来很多议论。另一篇关于“春宫图”的文章,议论更多。洪晃向来快人快语,看她谈男人、女人、两性关系,仍旧是口无遮拦,语不惊人死不休。但细想之下,这些观点倒还是有据、有理。

## 女权主义者? 那得分内外 我已习惯被征服

对于女人,有个很特殊的词,叫“女权主义”,这是对那些看重自己社会地位、敢于争取权利的女人下的定义,褒贬不一,得看具体情况。但洪晃一直就被公认为一个女权主义者,原因是“她什么都敢说”。

记者:外界都评价您是个“女权主义者”,您觉得自己是吗?当个女权主义者是不是在家也有主导地位?

洪晃:在中国说“女权”就是不喜欢男人,就是“孤芳自赏”。其实我认为女人关心自己生存的环境是件很自然的事情,这在外国也是个大的研究派系,我不认为关心自己的生存环境就叫“女权”。而且我觉得在婚姻中任何一方都没必要去寻找什么“主导地位”,两个人必须互补、平等。我见过很多夫妻如果有一方在婚姻中占了“主导地位”,即使他们因为某种原因没有离婚,也一定是过得很不快乐的。

考证:与陈凯歌离婚后,洪晃与杨小平在一起十多年了。“如果吵架谁哄谁?”记者问道。“当然是我哄啦!”洪晃忍不住一阵大笑,“家里他是司令!他今天还发过来消息说:本司令决定怎么怎么着……”洪晃对这种“被征服”相当骄傲,“我以前特别争强好胜,这也可能是我上段婚姻失败的原因。我现在已经‘学会认输’。”

## 说我痞? 大家都在装 我是不装而已

洪晃是个很敢说也很敢说的人,因此有人说她“痞”,也有人说她“八卦”。当个八卦的女人好象也没什么,但是说哪个女人“痞”,听起来就不那么顺耳了。

记者:我看见有的人在看了您的博客以后,对您产生了各种评价,在意别人的说法吗?

洪晃:我其实不看别人写自己的东西,看了以后,不管写的是好是坏,心里都特不自然。说我“八卦”吧,我觉得我不是,要做个“八卦”的人是有条件的,首先你得知名(记者笑:‘您符合啊’);然后你得是个比较丰富的人,不然八卦不出来;很重要的一点我觉得得是个漂亮的人。媒体对我的报道跟真实的自己距离还是挺大的啊。我就是做个真实的人,可能有人说我“痞”是因为我写的一些关于“性”的问题吧,这跟我在小国外长大的环境和教育有很大关系。我真的没想到中国的性意识是那么封闭。中国人实际的生活还是挺开放的,我看我们杂志社几个小姑娘都同时有好几个男朋友呢,她们也挺开放,过得很开心。但你可以悄悄做,不可以大声说。我觉得这种言行不统一,对国民素质不太有益,大家都在“装”。对我来说,说假话是没意义的。不愿意说的我就闭嘴,不会去编造什么。我对“给足面子”这种事很不精通,我更“诚实”,这跟我的价值观有很大关系。

考证:对于自己拍的电影,洪晃也是实话实说。关于《无穷动》,洪晃一脸尴尬,说:“老实说,我看了10分钟,害怕得不行,从电影院里跑出来了。”觉得自己演得不好?洪晃突然对记者说:“姑娘,要是把你的脑袋放大成2米放在银幕上,你见着一个鬼长得和你一模一样,你也会被吓着!”那将来还会再拍电影吗?洪晃坚决地摇头:“绝对不会!如果我再拍电影开新闻发布会,我允许你们每人扇我一耳光!”

# 减肥市场：不经历洗礼 怎能见“真金”

## ——从曲美长盛不衰看减肥品的“冷”与“热”

前言:根据中国社会调查所专业统计:目前我国肥胖者已经远远超过了9000万,超重者则高达2亿,减肥市场仍然是一块美味的“肥肉”。许多厂家跃跃欲试,都试图从这块“蛋糕”上切出一块。在利欲熏心的驱使下,很多减肥保健品无视消费者健康,抓住消费者爱尝“新”的心理,使出各种造假伎俩,伪造新产品、新概念、假消费者欺骗消费者。

但是只要细心地观察一下,你就会发现,在众多减肥品中,真能经得起市场考验,被消费者所认同的,在市场销售超过5年的产品实际上寥寥无几。除了曲美等极少数几个减肥品品牌确立了比较明显的品牌优势外,整个减肥保健品市场基本上还处于“诸侯混战”的无序竞争状况。这无疑给减肥市场的健康发展蒙上了一层阴影,也给无辜的消费者造成身心的伤害。减肥产品亟待去伪存真,还消费者一方减肥净土。

### 减肥保健品 陷入信任危机

目前,减肥品的市场状况究竟怎样?消费者关心的是哪些问题?消费者对减肥保健品和减肥药评价如何?带着这些问题,记者在北京、上海、广州、杭州等十多个城市对消费者进行了访谈。

有25%的消费者表示想购买减肥保健品,误以为保健品是植物药成分比减肥药安全。但看到中央台接连曝光减肥保健品虚假宣传、减肥保健品大都“违规添加化学药物、减肥保健品政府监管漏洞”等等一系列事件后,又担心会产生副作用,产品质量不过关。这一数字在访谈对象中所占的比例相当可观,说明了减肥保健品的质量问题、市场的混乱,已直接影响了消费者的购买动机,成为了影响这一产品市场健康发展的严重障碍。

与此同时,85%的消费者倾向于选品牌、选减肥效果显著、产品质量过硬的产品,其中有88.2%的访谈者认为曲美产品信誉高、减肥效果好、消费者购买心里放心。访谈者对曲美的产品认同度在各个减肥产品中名列前茅,表明了这一产品已赢得了消费者的充分信赖,成为减肥品市场中的“领头羊”,是减肥品中知名度最高的品牌。

### 曲美用品质 捍卫减肥“净土”

由于减肥保健品有着巨大的市场空间,一部分企业利用消费者减肥迫切的心理,置国家的法律法规于不顾,一方面在减肥产品中掺杂使假,甚至使用国家卫生部明令禁止的药物成分,对消费者的健康造成了极大的危害。国家

卫生部门和工商多次进行过查处,但仍有少数企业在利润的驱使下,屡禁屡犯。另一方面,一部分减肥产品以大量的虚假广告,“假消费者前后对比、假减肥承诺、假名字”混淆视听,冲击名牌产品市场,蒙骗消费者,误导市场消费。八年来,以曲美为代表的名牌产品,在鱼龙混杂的减肥产品的冲击下,坚持以质量、品牌形象、减肥效果捍卫着减肥产品市场的一方净土。

### 独特双重机理 保证减肥疗效

早在上世纪80年代末,曲美在国外就经过了历时10年的临床研究。1997年11月,以对药物安全性的审批谨慎和苛刻而著称的美国食品药品监督管理局(FDA),正式批准曲美在美国上市。曲美成为FDA成立30年来批准的第一个安全的减肥药。1998年,曲美顺利获得了欧洲CPMP(专卖药品委员会)的批准,正式在欧洲20多个国家上市,曲美登陆中国,成为国家食品药品监督管理局批准在中国上市的第一“国药准字”号减肥药物。

据介绍,曲美之所以能自1997年至今,从美国到中国一路绿灯,关键是其具有独特的“外控热量、内耗脂肪”的双重减肥机理,一方面有效燃烧体内脂肪,增加脂肪的“出

口量”,减肥不腹泻;另一方面,通过减少人体对热量的摄入,进而减少脂肪的“进口量”。正是这种双管齐下的减肥原理,在全世界减肥药品中独一无二,使得曲美能以独特的减肥原理走南闯北,风靡全球,在减肥市场上享受尊荣,每年都排列在全世界销量最大的药品之列。

### 个性服务 塑造8年品牌

走在减肥前沿的曲美,目标并不仅仅是要保持减肥口服类产品销售第一的美誉,他们更长远的目标是,以曲美为科学减肥的主体,配套完善一系列科学减肥的服务平台,帮助更多的肥胖者成功减肥并维持健美形体,让更多中国人分享世界前沿生物医学技术成果和科学减肥理念。

太极集团负责曲美销售的张总经理表示,作为减肥市场的第一品牌,曲美除了继续保持产品的卓越品质,继续推进800-807-0050中国第一个无偿减肥售后服务中心、丰富www.0618.com专业瘦身网信息外,今年五月还将召开第五届倡导安全减肥的《减肥论坛》,届时国内顶级专家均会到场,将为中国更多减肥者传递权威专家关于科学减肥、安全减肥的最新理念。