



## 点 滴

## 滑雪

□ 宋仕敏

满眼银色的世界,目光是清澈的,空气分外清新,灿灿阳光正照耀在头顶之上,冲浪在冰雪的海洋里,冰点已点燃热烈的激情。

一个连一个的腾空而起,在洁白的花絮之上飞翔,心花在半空绽放。滑雪场上,速度追逐速度,欢笑牵动欢笑,耳畔朔风的呼啸声,喊出催人奋进的力量。

火一样的意志磨亮冰雪,燃烧了热血,驱走了寒冷。一派快乐的滑雪场极像人生T台,每一步滑行都是精彩亮相。

——摘自《今晚报》

## 追求

□ 周国平

在艰难中创业,在万马齐喑时呐喊,在时代舞台上叱咤风云,这是一种追求。

在淡泊中坚持,在天下沸沸扬扬时沉默,在名利场外自甘寂寞和清贫,这也是一种追求。

追求,未必总是显示进取的姿态。

船舷上,一个年轻的僧人面朝大江,合目伫立。望着他披戴青灰色袈裟的朴素身影,我突然想起了刚才在船舱里目睹的一幕,不禁肃然起敬。

船舱里闷热异常,乘客们纷纷挤到自来水管旁洗脸。他手拿毛巾,静静等候在一边。终于轮到他了,又有一名乘客夺步上前,把他挤开。他面无愠色,退到旁边,礼貌地以手示意:“请,请。”

——摘自《意林》

## 箴言

□ 周国平

一个人是选择与众不同的生活方式,还是应该从众?

我认为目标不在于是要独特还是要和大家一样。把独特作为目标,未必是一个真实的自己,很可能是在表演。应该问的是自己到底是一个什么样的人,到底想要什么。一个人一方面应该凭真性情来做,另一方面应该凭真兴趣来做事,这是最重要的。

——摘自《广州日报》

## 拒做“显眼包”,年轻人玩起“偷感”

□ 王吉南

在公众场合自拍时,四处张望,尽力避开人群,生怕被别人注意到;在商场购物时,害怕被导购嘘寒问暖,一旦被问到整个人都紧绷起来;减肥时,从不在别人面前表现出来,只会在私底下悄悄地努力;学习时,绝不主动向别人提及自己的计划和目标……

上面的情况你中了几条?最近,“偷感”成为网络上流行的热词,用来形容这种默默做事,害怕被别人知道和关注的心理状态和行为方式。“偷感”很重的人不习惯成为人们眼中的焦点,明明在做正大光明的事,却有了一种偷偷摸摸的感觉,比如他们认真上班,到点下班时却像是“翘班早退”一样;或者穿了件新潮的衣服出门,走在街上却害怕路人注视的目光。

“偷感”的走红为拘谨的“社恐”提供了一种消解紧张情绪的渠道。借着“偷感”这一话题,很多人开始大方地分享那些之前不敢公之于众的事。喜欢唱歌跳舞却羞于在公共场合表演的人,晒出自己的视频,在网友的称赞和肯定中获得了认同感和成就感;“朝九晚五”的打工人,通过分享上班时忙里偷闲的“偷感”瞬间释放压力;喜欢小众文化的人也能通

过分享自己的“偷感”体验,实现文化破圈,获得外界的理解。

“偷感”的背后是年轻人对他人审视和评判的逃离。生活中,每一个个体都处于社会关系的网络之中,也往往置身于别人的注视之下。强大的社会期待和规范让年轻人感到拘束和疲倦。他们选择默默地过好自己的生活,或者是因为疲于应对亲友对自己无休止的关心追问,或者是因为担心做某件事情付出诸多努力,却最终失败而招致别人的嘲讽,或者是害怕自己的行为不符合别人眼中的规范,而被差别对待。

当他人的关注成了一种让人感到不适的压力时,内向型的年轻人就选择通过压缩社交接触面、减少交互频次来为自己减负。此前社交媒体上兴起了一股使用相同的网络昵称和头像的风潮,目的是不让熟悉的人关注到自己。异曲同工,“偷感”其实也是一种隐藏自我的保护机制。

“偷感”并非自卑,而是一种内心的自足。年轻人用“心远地自偏”的哲学为自己披上了一件躲避烦恼的隐身衣,他们不想头顶环绕着聚光灯,只想做自己世界的主角。

——摘自《看天下》

## 与大数据较量

□ 丁墉

“调校大数据成功了!”当一些网友发出这样的感慨时,心情显然是分外轻松的。

什么叫“调校大数据”?就是面对大数据的针对性推送,用户刻意规范使用习惯,不断录入相关关键信息,对正在捕捉用户习惯偏好的大数据进行“正反馈”,最终使得大数据推送自身真正感兴趣、想要看到的内容。比如,有网友想要出门旅游,又担心网络平台不给自己推送最便宜的机票,所以故意在社交平台上连续搜索“0元机票”“1元机票”之类的信息,甚至对着手机抱怨机票太贵买不起,直至平台开始“自动”推送低价机票;再比如,有网友长期坚持听同一种类型、同一种审美偏好的音乐,终于等到听歌平台精准推送了自己感兴趣的歌单……此外,还有网友会刻意回避自己不想收到的推送类型,即便刷到了相应内容也控制着不去点开,或者主动选择“我不喜欢”,“训练”平台减少或不再推送此类内容。

在这场人与数据的较量中,人似乎暂时占据了上风。然而很快,平台发起了新一轮的反击。在网友们打开社交媒体平台时,首先看见的不再是自己“订阅”过的内容更新,而是平台铺天盖地的“推荐内容”。想要找

回过去的首页,只看自己选定的内容,只能去界面上海量的按钮里翻找。虽然这些内容没藏在菜单的最深处,但也绝对没放在用户伸手就能点到的醒目位置。很多网友没能在第一时间发现这种“偷梁换柱”的计策,只有被“推荐内容”气得无语后,才猛然醒悟:不对!我没订阅这个自媒体,也没想看这类内容啊!原来,大数据不只推送“猜你喜欢”的商品,也热衷于推送“猜你会骂”的内容,用以增加平台的用户活跃度。

人掌握了大数据推送的规则:通过收集到的信息判断用户喜好。而平台方也掌握着人类的行为规则:上网娱乐只能贡献在线时长,但上网吵架却能带动流量狂潮。双方运用规则进行博弈。平台想要免费获得海量用户的真实数据?没那么容易。用户想要获取更多免费的资源和服务?也没那么容易。

说到底,大数据只是一种工具和手段,人不是在和数据较量,而是在和数据另一端的某一个或者一群人较量。没有明确的输赢,只有一时的高下,网络环境正是在这样的较量中才能越发公平、透明,网络文化也将在这这样的缠斗中变得进一步开放、包容。较量还在继续,不妨拭目以待。

——摘自《今晚报》

## 谏言如药

□ 严阳

唐人吴兢《贞观政要·卷二·论纳谏》中,有一短章:贞观十七年,太子右庶子高季辅上疏陈得失。特赐钟乳一剂,谓曰:“卿进药石之言,故以药石相报。”

贞观十七年,为公元643年。这一年,在太子府中担任属官的高季辅,向唐太宗上书评论朝政的得失——在贞观年间,因为唐太宗的广开言路,虚心纳谏,所以,类似的事并不算多稀罕;但是,唐太宗对高季辅的赏赐之物有些不太一般——通常情况下,唐太宗多以绢帛之类奖励谏臣;然而这次,他给高季辅的赏赐却是“钟乳一剂”。

所谓“钟乳”,即今天我们所说的钟乳石。在古代,钟乳石是中药中的一味,在清人汪昂所撰《本草备要》中,对其有这样的介绍:甘温。阳明(胃)气分药。木石之精。强阴益阳,通百节,利九窍,补虚劳,下乳汁。因此,其药用价值看来还是很不小的。而唐太宗之所以赐之以钟乳,其目的显然不是让高季辅治疗胃寒,或者是壮阳气、利九窍之类,而是重在传达他的看法:高季辅的谏言如同良药,可以匡正为君之人的过失。

唐太宗把臣子的谏言视若药石的做法,可谓睿智而深刻。

俗话说,人吃五谷杂粮,哪有不生病的道理?而人一旦有病,那么,就得请医生看病,就得根据医生的吩咐服食药石。作为国君,虽然在臣子、在百姓面前,可以摆出一副神圣而凛然的模样,似乎真的是天人降凡,无所不晓无所不能,永远英明伟大与正确。但事实上,脱去龙袍他与芸芸众生一样,都是凡胎肉体。所以,他们也一样会头疼脑热,乃至患上冠心病、脑出血、这癌那癌一类的恶疾。当遇到这样的麻烦的时候,他们同样要看医生,需要诤臣们的苦口良药——必要的批评与指正。

相对于中国历史上的很多帝王,后代史家对唐太宗的评价是比较高的。在他执政的20多年间,虽然他也犯过一些错误,但是,由于他对于谏言持开放与积极的态度,相当宽容与大度,甚至还在很多场合大力提倡与鼓励,所以,他的身边围绕着如魏征、王珪、杜如晦等一大批能够与之坦诚相对的诤臣;很多错误也因此而能够被及时发现及时纠正。也可以说,正是因为唐太宗并不忌讳良医与良药,所以,他的身体总体而言,比起很多帝王来要健康一些,头脑要清醒一些。

谏言真的跟药石一样,能够治“病”。因此,无论何人,是不是都该视他人真诚的谏言为良药,少些抵触,多些欢迎?

——摘自《肥东晚报》

