

## 互聯網「黑話」

「黑話」，顧名思義是游離於正常社會之外、屬於特定小圈子群體的隱秘話術。江湖中人、綠林好漢、土匪海盜，各有黑話。就以舊時土匪頭目來說，東北稱「掌櫃的」，四川稱「舵爺」，河南稱「總架杆」。《智取威虎山》那句「天王蓋地虎，寶塔鎮河妖」，在內地簡直人盡皆知。

互聯網黑話，並非有多「黑」，主要因其在行業內尤其那些頭部大廠中盛行，與黑話類似之處在於使用稀奇古怪的概念字眼，幾乎形成了一套特殊話語體系。「應變時間軸倒逼衝擊，激發存量勢能，高效煥新生成。」這是怎麼回事？原來只是說：來不及做新方案了，找找以前的東西，改改交上去好了。

看起來真讓人啼笑皆非。但現實中，這種語言文化大行其道，裝腔作勢，藉以嚇人。如果不能掌握，就無法融入工作運轉。這種混搭着科技「凡爾賽」、譯製腔，又夾雜着部分漢譯名著式學術概念模式的話術，在本質上跟「殺馬特」的火星文，孔乙己的「回字的四種

寫法」相似，是一種亞文化的自我封閉與傲嬌。

仔細想想，也能理解。本來只是做了些常規之事，但流水線式的高強度工作中，時刻需要「留痕跡」、做總結。又不能說大白話，只好堆砌一些高大上的抽象辭彙以壯聲色。筆者年節辦宴，只是請親朋來「吃好喝好」，也要假模假式抄上「薄具菲酌」幾個大字。

然萬事有度。過度陷入「黑話」式的內卷，對於公司效率、個人精神、企業文化，都有負面侵蝕。應該學學唐宋八大家，來一場古文運動，衝擊一下那僵化虛浮、晦澀難懂、矯揉造作的駢文辭賦才好。否則，「醉翁之意不在酒，在乎山水之間也」，用「黑話」，就成了「對原漿物態沉浸式體驗的主動揚棄，進化為對自然生態的深度感知」。



瓜園蓬山

gardenmarvin@gmail.com

逢周三、四、五見報

## 「爆款」李老師

如果你還不認識李永樂老師，那一定要去認識一下。他是一位在Bilibili和YouTube上都紅的「網紅老師」，他的視頻頻道在Bilibili上有三百萬粉絲，在YouTube上有一百六十二萬訂閱。

當打開李永樂老師的視頻時，會發現此前自己對「爆款視頻」的概念在這裏完全不適用。沒有搞笑的噱頭、沒有誇張的話調、沒有俊男靚女，只是李永樂老師——個長相「很老師」穿着得體襯衫西褲的中年男子，站在一塊黑板前給大家上課。這裏說的「上課」，是名副其實的「上課」，老師對着鏡頭講講講，不時轉身用粉筆寫下重點。

關於「爆款視頻」，有一種理論強調時長不能長，一分鐘以內最好，三分鐘以上就沒人看了，結果李永樂老師點擊量最高的一條視頻，長達二十七分鐘。這條解讀諾貝爾經濟學獎的視頻《貧窮的本質》在Bilibili上有二百零八萬播放量，在YouTube上播放量更達到三百八十萬。

關於「爆款視頻」，還有一種理論強調前六秒要抓住眼球，因為面對大量的選擇，觀眾的注意力是有限的，如果前六秒沒有吸引住他們，視頻很快會被劃過或者關掉。而李永樂老師的視頻……「各位大家好，我是李永樂老師」，這就是前六秒的全部內容。

平心而論，上面提到關於爆款視頻的兩個理論：時長短、短時間內抓眼球，都是正確的。但必須分清的是，那或許是某種類型視頻的成功途徑，而並不是「非此不可」的必要條件。每次看李永樂老師的視頻，聽他心平氣和、條理清晰地講解一個事物、一個原理、一個法則的時，我都會暗自感嘆，這才是我所喜歡的「爆款」，這樣樸實無華、踏踏實實做事的人，才應該是我們這個時代、我們這一代人所應該推崇的網紅。



大川集利貞

逢周一、三、四、五見報

## 不再沉默

過去一年，新冠病毒在全球肆虐，但比病毒更防不勝防的種族歧視也正在大規模蔓延。

美國民權組織去年收到逾兩千八百宗針對亞裔人士的仇恨犯罪、紐約警方去年接到的仇恨罪案為前年的十九倍之多。過去一年有人稱曾因膚色被禁止進入商店，被指是病毒傳播者，有許多亞裔人士無故被襲擊，一名八十四歲泰裔長者被故意推跌致死，加州一間資訊顧問公司指明不請亞洲人……

在澳洲，阿德萊德唐人街附近，一名亞裔送貨員當街遭兩名白人男子截停攻擊，昆士蘭省一名餐廳老闆在社群平台分享餐廳收據寫着顧客為「兩個非常討厭的亞洲人」的照片……值得一提的是，很多

受害者是年邁的老人家，相信是因為他們無還擊之力。

除了這些令人髮指的暴力事件，還有一些隱蔽的歧視，如故意避開、語言侮辱、拒絕服務、差別待遇……可以說明顯及隱性的歧視無處不在。

一直以來，亞裔在許多西方國家有「模範少數族裔」的稱譽，只懂得義務，不懂爭取權利。他們教育水準及經濟狀況都優於平均，大部分時間只懂默默埋頭苦幹。這個「模範少數族裔」還有一個特徵，普遍對政治冷感，相信悶聲發大財，鮮有參與政治或社會運動，不懂為自己的權益發聲。遇到社會不公，大都選擇息事寧人或忍氣吞聲，因此雖然人數愈來愈多，卻始終得不到當權者的重視。



童眼觀世 梁戴

逢周二、四見報

## 何不聽聽李克勤

筆者雖是流行曲填詞人，但與歌手李克勤素未謀面，為什麼要寫他？因為近日三番四次聽到有人談「誰是李克勤」、「是否還聽李克勤」、「聽李克勤是否過時」等話題，可能李克勤以前輩身份擔任電視台選秀節目的導師，而參賽者平均只有十七歲，故此年齡差距就成了宣傳題材，也掀起了觀眾及網民討論李克勤的興趣。

李八十年代末走紅，九十年代至今從未「退休」，近五年還屢次獲得最優秀或最受歡迎男歌手獎項，在流行文化從沒於茶餘飯後消失的城市，市民即使沒聽過李

克勤的歌，也不會對他毫無印象吧。沒迷過李克勤，也不能否認其實力有目共睹。不喜歡華語流行音樂的，絕對可不選聽李克勤，但每當聽到有人高呼「我不知誰是李克勤」，而那人又非十歲以下，真的抱歉，我不會以為他很年輕，我只會覺得他很無知，像標榜自己一直活在跟大眾從無交集的平行時空般荒誕。人生在世，好惡各有不同，但仍有所謂常識。不要以沒常識誇張自己的青春，也不要以不懂潮流來賣老；因沒求知慾的成長只剩空白，不學習新事物的人生也只餘頹廢。

倘若因為李克勤人到中年，就認為他

與其作品也過時，這更不能接受。請環顧全球各行各業，大量中年人正擔任不同職位，各有付出、成就和貢獻，難道全部也過時了嗎？同一世代的人總會出生自不同年份，但身處同一時空，不論老少，也是地球上的一分子，應該互相認識、幫忙、了解。批評前輩過時與不屑新人幼稚一樣，都是歧視，在追求互重平等的年代皆不合時宜。有空諸多批評，不如找些李克勤膾炙人口的金曲聽聽，至少悅耳動人，具欣賞價值。



竹門日語 簡嘉明

逢周一、四見報

## 瘋狂的奶茶

當一杯奶茶邂逅清明小長假，一個叫「茶顏悅色」的長沙品牌茶飲在深圳火了。五萬多人排號，一杯奶茶代購單價最高達五百元，長長的等候隊伍還驚動了交警前去維持秩序。

作為近期具話題度的網紅奶茶品牌，熱度議論一直沒有中斷。很多市民對於排隊甚至花高價買代購奶茶不理解，但是對於歷盡千辛萬苦成功喝上「茶顏悅色」的茶迷來說，他們成功「打卡」更重要。

近年，隨着年輕人傾向於「認真」享受生活，商家在休閒娛樂、零食方面下大筆，奶茶成了新時代的「續命神器」，誕生了一批高顏值走創新路線的網紅奶茶品牌：「喜茶」、「奈雪的茶」、「一點

點」、「蜜雪冰城」、「茶百道」等相繼問世，催生了號稱具有千億市場規模的奶茶經濟。內地的奶茶市場原本是港式奶茶和台灣珍珠奶茶的天下，但如今已經被內地新式茶飲擠下舞台。有香港年輕人到內地專門去「喜茶」店一嘗滋味。

大街小巷奶茶店林立。深圳的綜合商業體遍布各種品牌的奶茶店，在廣州某地鐵站出來，一百米的街上，隔兩三個鋪面就坐落着一家奶茶店。

因為香甜可口、口味多樣，奶茶受到很多年輕人的追捧並成為生活日常，出門逛街、工作休息、看電影、點外賣都少不了一杯奶茶。奶茶同時被賦予了社交屬性、群體認同等意義，滲進了飯圈文化，

成為現象級的存在。

奶茶商家在互聯網上的行銷同樣運用自如，關於奶茶的話題炒作層出不窮，如「秋天的第一杯奶茶」、「做一杯有溫度的茶」，打造國風茶文化和文創產品，一旦形成了IP，就可以憑着先天的認知優勢與流量優勢完成破圈。

網紅奶茶不缺流量，但數據顯示，可持續經營超過一年的奶茶店不足二成，賽道逐漸飽和，市場也越發不好做了。中國新式茶飲行業勢必會進行新一輪的洗牌。



灣區聽雨 黎園

逢周四見報

## 靈魂豬扒包

形容木頭美人，流行這樣一句話「美則美矣，毫無靈魂」。其實細細探去是不合理的，美本來就有兩個境界，只供觀賞是第一層，又好看又有趣就是更高一級了，如果下意識就想兩者兼具，是不是有些貪心？反過來，若外表平庸卻靈魂豐富，那才是隱藏的瑰寶，值得一心掛念吧。

人如此，食物亦然。突然想到曾經最常吃的豬扒包，大概就是這樣一種「奇崛」的存在。

豬扒包有兩副面孔，一副送給了遊客，在不大的澳門尋尋覓覓，望盡紙醉金迷，探遍縱橫巷陌。在斑駁的葡國文化中落座，咬一口慕名而至的豬扒包，就算融入了這相得益彰的生活。而另一副，則屬於久居於此的人們，沒有一點點恍惚惆悵，太熟悉這裏的混雜風格，太習慣那些匆匆來去的霓虹遊客，隨便哪個酒樓、小吃店，就會點上一份豬扒包，吃完就走，不作一刻逗留。

但豬扒包的香，是真香到了骨子裏，香得習慣成自然，哪是一頓兩頓就能參透的？這股香最最能激起人類原始的口腹慾，豬扒一定要油煎，煎到邊緣焦脆，陣陣飄香。不要炸也不要過分醃製，給一片豬扒加載太多失了本色，還不如去吃蓋飯。麵包也一定要最傳統的豬仔包，拒絕香軟糯，要的就是橢圓偏硬，是短版法包無疑。抹上一層黃油烘熱，夾進剛煎好的豬扒，簡直是手冒熱氣的誘惑。

豬扒包要大口咬，千萬別考慮姿態形象。第一口攻陷城池，第二口鬆軟脆落，此時的肉汁全部跟麵包融為一體，鹹香痛快，傳導出一陣陣後廚餘溫，足以包裹任何一顆浮躁的心，也足以撫平那些挑剔和脆弱。你看，就算看起來平平無奇，都掩蓋不住它迷人的靈魂，好吃得也是平平無奇，卻能讓人甘心奔赴，不願辜負。



把別人拉下來時，你一定也在下面。

漫條思理 鄭辛遙

逢周二、四見報

## 如果沒了互聯網

疫情下，想像如果沒了互聯網，會有怎樣的的不同。

兒女們都不可以在家工作了，要天天如常上班。他們都是同事眾多的大公司，有人從不同途徑染上病毒一點不奇怪。那時就要展開緊急檢查，公司可能要暫停運作。

再不能網上購物了，要親自到超市去。超市人多，增添感染風險。

再不能用Zoom在網上開會了，不同地域的人聚在一起，事先要隔離，費時失事。同區

的人相聚，即使保持社交距離，感染的機會仍會增加。

孫兒女再不能在家上課學習了，回校上課跟同學們一起使人擔心，畢竟孩子們戴口罩不太可靠。

分處各地的家庭成員再不能用Zoom聚會了，再不能讓孫兒女向祖父母說生日快樂了，再不能立刻看到孩子長高不少，是瘦了還是胖了。再看不到點蠟燭切蛋糕了，再聽不到同唱生日歌了。大女兒剛領養的小狗，小兒子剛領養的小

貓據說都很趣致，不可以在網上亮相了。這都將是遺憾的事。

總的來說，如果不是互聯網，疫情將更為嚴重，人與人之間聯繫大減，孤獨無援的個案將會更多。



南牆集 阿濃

m.facebook.com/A.Nong.cps

逢周四見報

## 不一樣的超值穿搭

想了解每季流行的各種時款衣着，一向的主要頻道，都是參照名牌時裝預展，來決定當季或下季的流行指標，除了服裝，也包括各種日常用品，如鞋子、手袋、飾物等搭配。

出自名牌的產品，品質加上專業設計，大多數在價錢方面會比較昂貴，其實，利用平凡的衣着搭配，也可創造出不一樣的超值美觀感，不用刻意仿效名牌衣着。各人有不同的穿衣之道，有

喜歡作青春打扮，亦有喜歡成熟穩重的模樣，能夠穿出合適自己的風格，已是成功的第一步，而尋找日常的衣着靈感，也是生活中的一種樂趣。當然，不鼓勵崇尚名牌，但每一個名牌故事的背後，亦自有其優勝之處。

衣服要穿得好看，首先一定要認識自己。說起來好像是一門學問，事實上的確如此，如何把衣飾穿得適合自己，就像臉上少少的妝容般，不需要每天濃妝艷

抹，也不是要一身華衣美服。有時間看看今季的時尚走向，大致流行什麼款式和顏色，就可掌握主要趨勢。名牌的啟示，再配合自己的實際情況，選擇合適的搭配，無論從事任何一個行業工作，都可找出適合的衣着，加上個人的不同風格，慢慢就會形成一種穿搭方式，不一定要穿名牌，也可保持時尚的感覺。

許多女士都會選取一般品牌，因為有不少基本款式的單品和適合上班穿着的套裝衫裙。快時尚品牌一直是不少時尚迷的愛牌，可以找到一些設計時尚，迎

合潮流，但價錢親民的服飾。除了服裝，看見鞋款與手袋也很有吸引力，其中的平底鞋與涼鞋不但款式具時代感，而且品質不錯，手袋設計也相當美觀，以實用為主，也有配合時尚服飾，這些單品可以視為理想的搭配物。還有香水系列，外形設計簡單，有多種香味可供選擇。



衣尚 蕙蕙

逢周二、四見報

食色判答

逢周二、三、四見報