

## 冒犯型點讚

《圍城》第三章，詩人董斜川作了幾首舊體詩，方鴻漸、蘇文紈、趙辛楣等人「照例稱好」。特別是對於「好賦歸來看婦孺，大慚名字止兒啼」一句，紛紛大讚「活畫出董太太的可愛的笑容，兩個深酒渦」，「酒渦生在他太太臉上，只有他一個人看，現在寫進詩裏，我們都可以仔細看個飽了。」

不料，董斜川並不領情，生氣不好發作，板着脸說：「跟你們這種不通的人，根本不必談詩。我這一聯是用的兩個典，上句梅聖俞，下句楊大眼，你們不知道出處，就不要穿鑿附會。」

如今聚眾作詩的人，早已瀕臨滅絕。但「照例稱好」之遺風，卻是更加發揚光大。在朋友圈裏，各式點讚群英薈萃。老闆一句話，員工群起點讚，密密麻麻如簽到簿，可謂之「打卡型點讚」，不點的簡直形同缺勤，有削減獎金之虞。有「禮貌型點讚」，對於一些朋友的動態，條條必讚。有時看到無人問津的帖子，心有不忍，來一個「悲憫型點讚」。

但，常在圈邊讚，哪有不失言？前幾日，友W在朋友圈發了一篇文章，不到一分鐘，友Z便隨了一個讚，且評論「老W出品，必屬精品」。孰料，竟引來了W的「斜川之怒」。原來，W結合自己十餘年的記者經歷，寫了一篇評析樓市的長文，洋洋灑灑數千言，很是下了一番功夫。就是粗略一讀，也要七八分鐘。作者自然希望得到有質量的交流探討，而輕率敷衍的「秒讚」，就變成了一種冒犯。

這就像一位三星米芝蓮大廚，剛端上秘製炒飯，食客稍聞一聞味兒就大讚好吃，大廚怎會開心呢？或者書法門外漢，對着隸楷行草，一視同仁只會一句「很有氣勢」，書法家未免也內心怏怏。所以，點讚須慎重些，免得自己也落得一頂「不通」的帽子。



瓜園蓬山

gardenermarvin@gmail.com  
逢周三、四、五見報

「借問燒烤何處有，網友遙指淄博城。」「小餅烤爐加蘸料，靈魂燒烤三件套。」似乎是一夜之間，淄博烤串突然火了。「大學生組團去淄博吃烤串」登上了熱搜。「擔串」教學視頻在網上瘋傳：左手攤開一張小餅，右手放下一把小串，順勢一擡，加上幾根蔥，再一捲，大口塞入，滋滋冒油。

食物是大自然的饋贈。古來美食都有地域性。淄博烤串也以地域為名，但與古代美食與地域的聯繫很不一樣。傳統風味美食的真正製造者，是不同地方的氣候和風俗。比如，江南不少地方在

根據佛特的《打造第二大腦》一書的指導，我們學到以「CODE」的操作步驟於電腦建立「第二大腦」以減輕人類大腦的負擔。在談過了獲取（Capture）、組織（Organize）、萃取（Distill）之後，我們來到最後一步，也是顯而易見的一步：表達（Express）。

「表達」，就是將你萃取了而組織在第二大腦的知識內容，轉化為成果的過程。這個步驟，說起來簡單直接，卻也是最多人沒有做好的步驟，其原因就像購物，買的總比使用的多，而收藏了（稍後閱讀）的知識也總比使用的多。

近年流行「豪華露營」，翻譯自英文「Glamping」，是將Glamorous與Camping加在一起，指奢華的紮營住宿，源自十九世紀初歐洲貴族出外狩獵，帶着僕人在山上紮營的玩樂方式。既然強調Glamorous，所以設施和設備不容馬虎，隨着越來越多人喜歡放假親近大自然，但又不想如一般野外生活般簡單辛苦，於是各類露營裝備，如服裝、帳幕、戶外烹飪及洗滌工具等越出越多，也越見精美。香港不少地方更有「豪華露營」的營地及現成營帳出租，

## 《紅衣男孩》

英國肖像畫家托馬斯·勞倫斯（Thomas Lawrence）筆下的《查爾斯·威廉·蘭姆頓肖像》（附圖）那純淨而略顯憂鬱的眼神，打動過無數的觀眾。實際上，更多人將這幅畫稱為《紅衣男孩》。

今年初，《紅衣男孩》從英國國家美術館來到上海博物館，與其他五十一件歐洲大師的畫作一齊，於「從波提切利到梵高：英國國家美術館珍藏展」亮相，觀眾不出國門就能直面大師畫筆下靈動的眼神。

托馬斯·勞倫斯是十九世紀初英國最

著名的肖像畫家之一。他於十八世紀末成為國王喬治三世的首席宮廷畫家，十九世紀初被封為爵士。勞倫斯繼承了十七世紀炙手可熱的肖像畫家安東尼·凡·戴克的畫風，擅長以細膩筆觸捕捉人物表情和姿態。

創作於一八二五年的《紅衣男孩》是象徵「童年」的經典畫作，也是其公認的傑作之一。因這幅畫備受歡迎，在一九六七年成為第一幅印上英國郵票的繪畫作品。二〇二一年，英國國家美術館豪擲九百三十萬英鎊（約九千九百萬港元）私洽購藏此畫。館方表示，鍍金的畫框是畫作

的原配，由勞倫斯本人從畫框製造商喬治·莫蘭特處挑選。

畫面中，七歲的查爾斯·威廉·蘭姆頓坐在一塊可以俯瞰月光下大海的岩石上，雙眼凝視着遠方，彷彿正沉浸在大自然的奇觀中卻又若有所思。他白皙的皮膚、紅潤的臉頰、柔軟的紅色天鵝絨外套和鬆散的蕾絲衣領，產生強烈的反差，讓他在這夜景中顯得迷茫脆弱、惹人憐愛。小蘭姆頓身旁的花朵象徵短暫的一生——一八三一年他不幸死於肺結核，年僅十三歲。



館藏攝英 閻雅

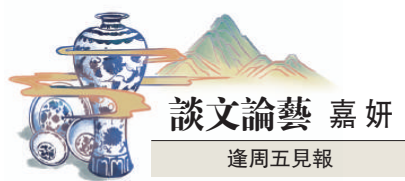
逢周五見報

## 《宇宙探索編輯部》

上個月內地電視劇《三體》導演楊磊在香港參加FILMART時，提到希望今後科幻電影不再只是西方的太空歌劇和賽博朋克，他希望中國的科幻影視作品能夠走出一條自己全新的路，一種建立在現實主義基礎上的科幻之路。

近來筆者偷閒去深圳看了正在內地上映的科幻電影《宇宙探索編輯部》，這正是楊磊所說的，建立在現實基礎上的軟科幻電影。這部電影早在前年平遙電影節上就以五分的滿分成績在當時口碑爆棚，並拿下影展大獎，筆者對此有耳聞，今次一睹果然不負所望。電影用詩一般的鏡頭語言，借鑒《西遊記》師徒四人西天取經的故事結構，講述了幾個「精神病人」在現實世界裏追尋和探索宇宙外星世界的故事。

看完電影後，筆者不由地發出了「一鍵查詢精神狀態」（內地流行語，意為詢問對方「精神狀態還好嗎」）的感嘆。電影將劇作落點於社會某個層面上精神狀態的展現，不僅主角群體都存在醫學意義上的精神問



談文論藝 嘉妍

逢周五見報

## 美食迭代

之所賜。現在冰箱不是稀罕物件了，把梨放進冰箱，當然也能做出凍梨來，但與天然凍成者相比，味道還是有細微差別。

淄博烤串這類網絡美食的生成路徑，和依靠氣候、水土形成的傳統美食大不一樣。雖然它們也包含着地域的元素，比如山東特色的餅和蔥，但終究是網絡的產物。流量才是製作此類美食的「鹽醬煙風」。網絡美食之「美」，固在味覺，更在網感。到淄博去吃烤串，吃的當然是烤串，但更是社交，滿足的當然是口腹，但更是心理。如果說，傳

統美食寄託的是鄉愁，找回的是熟悉的味道，網絡美食推崇的則是交往，目的在於融入和鞏固新的社群。「淄博烤串們」興起的背後，其實是互聯網文化帶動和支撐下的美食迭代。



知見錄 胡一峰

逢周一、三、五見報

## 我們只知道我們做的事

佛特以十七世紀意大利哲學家詹巴蒂斯塔·維柯（Giambattista Vico）的一句名言提醒我們：「verum esse ipsum factum」。這個拉丁短語的意思是「我們只知道我們做的事情。」

換句話說，我們只有在自己實際做了一件事情之後，才稱得上理解那件事情。通過採取實際行動，並創造某些東西，我們才會對掌握的知識有更深刻的認知。

那怎樣可以鼓勵自己將知識轉化為成果呢？佛特的建議是創造知識的「小部件」（intermediate packets）。小部件的意思是一個大項目之中可以分拆

出來的、較小且可以處理的部分。

以砌積木為例，我們不可能將一堆積木，轉變成成一棟摩天大廈。我們會做的，是首先做好地基的部件、支撐的部件、頂部的部件等等，而最後將不同部件組合成摩天大廈。

同理，當我們將知識轉化成產出時，也不可能一步到位，而是為自己創造小部件。以我為例，每當我開筆一位作者的書或生平，便會寫下一份筆記，或錄下短視頻。這些都是我的知識小部件，而當緣分到了，這些小部件便會以不同主題組合起來，形成一個課程或一本書。

小部件原則（加上維柯的拉丁語提醒），不僅適用於工作，還適用於生活。我們要以使用知識來學會知識，也要以活出道理而掌握道理。知行合一，才會令學習與獲取知識變得有意義，也是令知識成為個人資產的終極方法。



自我完善 米哈

逢周一、五見報

## 山上露營的回憶

重視環境設計及貼心服務，住宿有空調與專人打點服侍，更有康樂及觀星設施，不過價格也絕不便宜，要求高的往往與一次短線出埠旅遊的花費差不多。

我有露營經驗，卻不是豪華那種，而且恰恰相反，因為是中學時參加的課外活動，因此重視體能和意志鍛煉，導師並沒意思讓學員享受。每次都要先與同學研究地圖，做行程規劃；行裝極多，卻全不輕巧美觀，所以背包很重。由於要徒步上山找營地，沿路已累得死去活來，日曬雨淋也得繼續前進，到埗

後還要找平地紮營，然後燒水做飯，結果好不好吃也得吃。印象最深刻是某年聖誕，難得可以與同學結伴露營，所以無比興奮，怎料到達所謂的營地，只見滿地一堆堆牛糞，教人倒胃，但既是編好的行程，導師也不許改變，於是各組學員要在牛糞之間找乾淨的地面紮營過夜。在那樣的環境實在感受不到大自然的優美，晚餐也草草了事。好戲還在後頭，由於經驗不足，深夜氣溫驟降，應該只有零度，而我只帶了一個單層的薄睡袋，所以整夜都在發抖，根本不能入

睡。想不到凌晨時分還有群牛來襲，目標是營地上的食物。我嚇得不敢動彈，怕牛發怒弄塌帳幕，翌日發現火腿和麵包全部無影無蹤，很明顯成了牛隻的戰利品，只好吃備用的罐頭填飽肚子，然後拖着疲憊的身軀回家。



竹門日語 簡嘉明

逢周四、五見報

## 有效抱怨

心靈雞湯有云：分享幸福做的是乘法，可以讓幸福加倍；分擔不幸做的是除法，可以讓悲傷減半。然而研究發現，對別人抱怨自己遭遇不公未必能取得正面效果。

美國心理學家Mike Baer的研究證明，我們向第三方抱怨老闆的行為多半是為了取得情感上的認可與支持，期待對方「幫親不幫理」。然而，哪怕對方的同情能暫時給人以安慰，長此以往我們卻容易變得聽不進不同意見，對老闆積怨加深，在單位不合作、不積極，表現不佳，不利於未來的事業發展。他說，如果遭遇嚴重不公，當然該向有關部門抱怨、抗議，但一般情況下找誰抱怨非常重要。如果對方給予理解、支持，但又能引導我們從不同的角度看待問題，幫我們找到解決問題的方案，而非只做應聲蟲，那麼長期效果會更好。

另一位心理學家Robin Kowalski則指出，抱怨可分為「表達式」和「工具式」兩種。前者只為了發洩不滿情緒，並不能解決問題。後者則能有策略地看待、處理情況，從而取得進展。如，如果家中網絡出了問題，跟鄰居抱怨顯然除了獲得同情之外於事無補。但如果給網絡公司打電話，催促對方前來修理，那就能有效解決問題了。她說，有效抱怨需要注意表達方式，做到有理有節。有時直接給引發不滿的那方寫信可以促使抱怨者自省、克制，反倒比向第三方抱怨更有效。

兩位心理學家的說法當然有道理。不過，在職場上抱怨老闆是常態。如果同事們對老闆口誅筆伐時你卻悶聲不響或為老闆辯護，難免會被視為「馬屁精」、「內奸」，遭到排斥。理順職場關係也是千古難題。

## 攜犬觀影

中國版《忠犬八公》電影，三月三十一日起在內地上映，受到越來越多愛狗人士的關注。截至四月十二日，票房突破二億元人民幣。在這二億元的票房中，與「忠犬」同聲同氣的狗狗觀眾也作出了貢獻。

《忠犬八公》的故事大家耳熟能詳，不少觀眾曾看過日本版和美國版的同名電影。中國版《忠犬八公》講述中華田園犬「八筒」與大學教授陳敬修互相守護的故事。原版中的日本秋田犬變成中華田園犬，八公改名「八筒」。主演除了馮小剛和陳沖，還有十八隻大小不一的中華田園犬，牠們飾演不同階段的「八筒」：從出生的小奶狗，到最後老去的大狗。

隨着《忠犬八公》熱映，南京、上海、杭州、武漢、哈爾濱、石家莊等城市，紛紛推出「帶狗狗看電影」活動，更設立「專場」，吸引家有寵物的觀眾「攜犬觀影」，反應熱烈。

在杭州一家影城，四月二日舉辦了一場《忠犬八公》攜犬觀影專場，套餐盛惠八十八元，包括主人和狗狗佔兩個座位，寵物濕巾、撿便袋等狗

狗用品，均包含在套餐之內。前來觀影的狗狗，由主人代為報名，須提供養犬登記證、疫苗證，並上報狗狗的品種和體重。

在河北石家莊，多家影院首度推出「寵物專場」，規定：「一人攜一犬，或多人攜一犬，除寵物主購票外，小型犬無需購票，中大型犬購票一張。」狗狗按體型大小，由小到大排排坐。有觀眾將電影院內「狗頭攢動」的短視頻放到網上，收穫了數十萬的點讚。

《忠犬八公》電影時長一百二十四分鐘，讓人想不到的是，平日好動愛叫的狗狗，坐在電影院裏竟「判若兩狗」，大部分安分守己，盯着銀幕上的「八筒」目不轉睛。反倒是狗狗的主人，被劇中「忠犬」故事感動得落淚，哭泣聲此起彼伏。



萌宠集 佑松

逢周五見報



墟里葉歌

逢周一、五見報