

早已預報，本地七月將熱浪滾滾，所以六月下旬我就沒開着。家裏家外，伸手試探窗邊、門縫、閣樓入口，感到不是冷氣微漏，就是熱力四射，忙去建材超市買保溫隔熱材料。嘿，瞧那五花八門的材料和用途：橡膠，矽膠，鋁箔，玻璃纖維，條狀塊狀棉被狀的，堵大縫的，填小洞的，封窗框的，擋門檻的，蓋閣樓的……想想自己住過的幾處公寓樓和獨棟房，無論新舊，多少都有門窗漏風、閣樓濕熱的毛病。哼，簡直令人合理懷疑，美國房屋建築商和賣這些材料的廠家，是不是暗相勾結？也許，是因為房屋本質上很難密封。小時候在北京住「單元房」，冬天即使把北屋窗戶關死，西北風仍夾着沙塵直鑽進來，窗台每天都會積起薄薄一層細沙。夏天，我家在頂層，屋頂像一大板電暖器，源源不斷送熱，倒是免費的。房子永遠在漏，租客和業主也一直在補，添加並更新各種insulation（保溫隔熱）。記得中學物理課麼？熱量傳遞有三種方式：傳導（接觸）、對流（空氣或液體流動）、輻射。平時保溫杯裏裝冰咖啡、熱茶，昔日小販把雪糕捂在厚棉被下，就是通過阻斷上述一種或多種方式來保溫隔熱的方法，只是應用場合不同而已。房屋的保溫隔熱做得好，室內冬暖夏涼，小日子過舒服了，才有心情和精力應付上司和「豬隊友」。做不好，拿到每月冷暖氣賬單，就會犯一次心梗，對能源和環保也不友好。您不差錢，任房子霸氣側漏，也就罷了，但邊角、地板、閣樓等處，長期卻有發霉、長蟲、開裂之虞。冬日家居，古人跟我們一樣，都要堵、擋、封，雖然材料缺缺。《詩經·豳風·七月》有句「塞向墜戶」：深秋入冬，塞住朝北的窗戶，給門塗泥。三千年前，陝西（豳）農戶編柴竹為門，糊泥巴可以擋禦寒風。六朝名篇《雪賦》把這句點化為「北戶墜扉」。高陽小說《胡雪巖》寫王有齡臘月末進京，旅舍如冰窖，生爐子也不管用。僕人「上街買了皮紙和麵，在爐子上打了一盆漿糊，把皮紙裁成兩指寬的紙條，把窗戶板壁上所有的縫隙都糊上，西北風進不來，立刻滿室生春。」皮紙就是桑皮紙，柔韌堅密，包東西、寫字據、印鈔票、糊牆都好用。《雪賦》還寫到雪天的「重幄」和「芳綉」：門窗掛多層簾幕，地板鋪軟墊。後蜀時筆記《開元天寶遺事》，說楊國忠冬天常選胖胖的婢女列隊於身邊，既遮寒風，又借人氣取暖，名為「肉陣」或「肉屏風」。這段八卦，異想天開，不妨將之看作後人腦洞大開，想像並誇張了盛唐將衰時的奢侈和腐敗。從保溫隔熱角度來看，肉屏風、簾帷、地墊，是阻擋對流、借助或消弭輻射，以對抗寒冬。入夏，不一樣了。冷氣直到五六十年前才在中產家庭普及。普及前的數千年，溽暑無法靠冬天堵、擋、封那一套，而要反其道而行，開窗啟扉，楹樑通透，讓晨夕的涼風穿堂過戶。蘇軾筆下，初秋の後蜀宮殿，「消受白蓮花世界，風來四面卧當中」的意境。中學物理課說了，物質形態改變（如蒸發、熔化），必然伴隨熱量的吸收或釋放。小風一吹，吹散體表的熱，加速汗液蒸發，像天然且免費的冷氣。後冷氣時代的炎夏家居，不能再四孔八洞地敞着吹風了。香港街邊店，也許為了旺場，門戶洞開，冷氣滾滾湧出。美國上世紀七十年代前建的房子，隔熱保溫都做得馬馬虎虎，因為那時能源便宜，大家不在乎。七十年代石油危機後，政府規定了建築標準，閣樓、牆體、樓板的隔熱層性能，整棟房屋的氣密性，方才有法可依。至於源自安裝粗糙或日久磨耗的縫隙孔洞，屬於DIY小技術。細心的住戶，價格敏感型消費者如我，都需要像過冬一樣，在夏天繼續堵、擋、封，添加或更新隔熱保溫材料。如此，不必開軒納涼，深合現代人追求的隱私和自由。我初來美國，在朋友家第一次

沉浸式「探月」

七月二十三日，四川成都，由國家航天局新聞宣傳中心出品的《星辰足跡——月背之約》VR科普科幻劇在四川科技馆正式推出。圖為小朋友體驗VR科普科幻劇。

市井萬象

中新社

把炎夏擋在室外

吳捷

見到窗膜：薄而透明的一層塑膠紙，緊繃着貼在室內窗框四邊。他們說窗戶漏風，貼這個能密封縫隙，擋住寒風，「超市裏就有賣的。」後來我去過很多普通美國人家，不少都裝了這種廉價的膜。前幾年我換新的提拉窗，發現兩個窗扇結合部分的縫隙太大，馬蜂都爬了進來。模仿《胡雪巖》的辦法，縫隙裏塞布條堵住。是難看了點兒，只能嘆口氣，怪安裝窗戶的大叔粗手粗腳了。今年逛完超市，買了幾樣保溫隔熱材料：門框、門檻所需的泡沫密封條、矽膠擋風條，封門窗小縫隙的室內膠。原有材料老化，換上這些替代。新添一閣樓艙口密封罩（attic tent），戰戰兢兢站在梯子上，砰砰砰用釘槍固定在閣樓入口的木框，家

風景這邊獨好

▲近日，在意大利羅馬，小朋友在街頭一處水池戲水降溫。

新華社

逛店的權利

一位年輕的作家朋友分享了一件令他沮喪的事情。他興致勃勃去逛商店，想買一件襯衣。那是一家看起來有些格調的服裝店，他拿起一件看起來不錯的襯衣，轉身詢問店員襯衣的尺碼、領口、衣長、面料等問題。店員一邊掃視他，一邊懶洋洋地敷衍着他的問題。最終，這位朋友在得知襯衣的價格後，認為它的性價比不符合自己的期望值，選擇不消費。店員竟按捺不住某種惱羞成怒的小情緒，當着他的面評價，不買還問那麼多。說罷悻悻轉身離去，留下我那年輕的朋友，被某種「羞恥」感包圍。是的，他用了「羞恥」這個詞。當下，他和很多受過店員冷嘲熱諷的消費者一樣，燃起了一種信念，發誓要好好賺錢，以後買襯衣之時再也不用眨眼，也不用受這股氣！離開店走在路上，他思前想後，那信念被理智逐漸壓制，令他的思維繼而走向另一個極端。他發誓以後再也不去價格高昂的店鋪看衣服了。他自嘲說，新時代的年輕人不會因為面子或者怕丟臉而衝動買下自己認為性價比不高的商品，當意識到價格超過自己的預算時，只會窩窩囊囊地離開罷了。我被他的自嘲，和心路歷程而達致的兩種不同決策逗得哭笑不得。不得不跳起來以大姐姐的身份分享兩段類似經歷。一九九九年我出國留學，那時候家鄉南京還沒有海外奢侈品牌，我也對這些品牌毫無概念。大學畢業後，父母休假來倫敦參加我的畢業典禮。有一天我們在騎士橋的商場逛街，媽媽經過一家頂級珠寶店，她被裏面的珠光寶氣所吸引，想進去看看。我拉着她的手，在門外猶豫，這店裏的東西太貴了，沒有一樣是我們買得起的，別進去了。媽媽說，不消費也可以進去看的呀，他們開着門做生意的呢？那一瞬間我愣住了，為難的情緒竟然因為這句話，煙消雲散。是啊，不消費就沒有逛名店的權利了嗎？店員非常有禮貌地接待了我們，其中一位年輕的男士店員還非常有耐心地向我們介紹了品牌的歷史，和他們的經典系列，媽媽還問了一些問題，我幫助她翻譯。結果自然是我們什麼都沒買，但是媽媽非常開心，我們也開了眼界。這也改變了我對逛店的觀念。不再用是否買得起，或者是否捨得買作為逛街的自我設限。無獨有偶，另一位香港的朋友也分享了一段類似的經歷，他在美國讀書期間，和一位同學到紐約旅行，男孩子們總是對豪車頗有興趣，但他說從來不敢進名車店，或者名錶店。他那位同學和當時我媽媽的舉動一樣，大步流星走進跑車店，飽覽展示廳的樣車，和店員一起翻閱目錄，了解各款車的性能和特點。他說，他的朋友讓他理解了消費者的權利。而事實上，品牌開出實體店，自然是敞開大門做生意的，那不是私人會所，也不應成為讓你因財富差異自慚形穢，體驗卑微的武器。我的這位年輕朋友，他當然買得起這件襯衣。只是，他有權利因為他所認為的性價比而選擇不買，也有走進任何一家商店的權利，在他認為合適的價值觀下，進行消費。感到羞恥的，應該是那位店員。

文學的力量

▲三米高的宇樹變形變形機器人。

作者供圖

黛西札記

李夢

一年一度的香港書展，是愛書人的嘉年華。在節奏匆忙的國際都市，每年盛夏，整整七天，天南海北的作家、讀者和出版人為一本本好書、一場場對話相遇、相聚，開啟溫暖且充滿歡喜的旅程。今夏書展，《鹹的玩笑》繁體版推出，作家劉震雲受邀來港分享。先是主講香港書展名作家講座「什麼樣的故事適合文學」，再有「一本讀書會」名家講座與廣東省作協主席謝有順對談「玩笑為什麼是鹹的」，兩場皆滿座，台上台下歡笑不絕，可見文學與文字的力量，歷久常新。《鹹的玩笑》簡體版年初上市，至今

出，「大模型第一次讓人們看到，知識和智能，開始被機器大規模生成與調用」。第二點感受，我覺得WAIC是屬於年輕人的。目測入場參觀者大約九成是年輕人，各個展位當值的幾乎清一色是年輕人，至於人形機器人，無一例外都很年輕。我走進一個年輕人的論壇，一個女生正在講一個文科生VC在AI時代的「自救」，她自稱是「不合時宜的理想主義者」，沒有寫過一行代碼。她提出問題：人在失去工作，出路在哪？話語權向頂部集中，普通人還剩下什麼？另一名來自清華的年輕劇作者卻不擔心AI會取代創作者，「我用AI做內容，但我最怕的是做出AI味的內容」。他認為，AI對創作者真正的威脅是「被同化」。在另一個以年輕人為主體的「WAIC UP！思享會」上，芝加哥大學學生、青年觀察家俱樂部代表洪卓芝從自己的經歷出發：「我曾經把任務直接交給AI，發現答案太完整了，完整到我根本沒有給自己思考的機會。從那以後，我逼自己先想清楚，再讓AI來挑戰我」。紐約大學心理學三年級學生秦如意主持一個圓桌討論環節，與四位重量級人物進行跨代對話：美國藍襯衣集團亞洲區董事總經理Gary Dvorchak，「胡潤百富」創辦人胡潤（Rupert Hoogewerf），矽谷大使、10X Innovation Lab 聯合創辦人兼CEO Klaus Wehage，以及木鏈科技創始人向昶宇。望着台上台下一張張年輕、充滿自信的面孔，腦海裏浮現毛澤東主席的詩句：「踏遍青山人未老，風景這邊獨好」。毫無疑問，WAIC是當今中國最成功的科技大會之一，而這些年輕人則是大會最美的風景。