



天涯路远 后会无期

水云飞

记得写毕业留言册的时候,我把扉页留给了最好的朋友小影。她的留言写了满满一页纸,最后以“天涯咫尺,后会有期”几个大字结尾。

当时那几个大字让我怦然心动,几年来相处的点点滴滴凝聚成一首无言的歌,彼此心灵共振,心有灵犀。初相识的磁场相吸,友情渐深后的彻夜长谈,离别将近时的珍惜不舍……这样一份友情,是可以天长地久的。分别的前一天,我们去了常去的面馆吃饭,去了校园西边一个被我命名为“悠然湖”的水边,去了图书馆旁边的小路,去了小礼堂的主席台……那些留下我们记忆的地方,全都像一个个离别的音符,透出了淡淡的忧伤。分别时候,我们俩都哭了,眼泪的汪洋里,有难舍难分的离情,有对未来不可控的忧虑。还好,有“天涯咫尺,后会有期”可以彼此安慰。

彼时一别,音信渺渺。让我们没想到的是,这个世界变化太快,交通和通讯飞速发展,找到一个人变得易如

反掌。前两年,我和小影联系上,加了微信。开始的时候,我们聊啊聊,好像要把多年的错过狠狠弥补一下。可是仅仅几天后,我们的聊天就变得尴尬起来,翻来覆去都是记忆里那点事,越嚼越没有味道。后来,我们偶尔聊天,彼此的话越来越少。再后来,我们只有节日发个问候。如今,连节日问候也省略了。我翻了一下聊天记录,我们已经一年多没有互动了。约好的见面,也不再提及,偶尔想起来都觉得意兴阑珊。彼此的微信都保留着,我翻朋友圈的时候,看到她晒老公、晒孩子、晒工作,她的生活对我来说完全陌生。我的手指犹豫了一下,没有点赞,而是匆忙滑了下去。或许这就是我们此时的最佳距离,不参与,不评价,疏离旁观,天涯路远,后会无期。

我想起电影《后会无期》里面的台词:“每一次告别,最好用力一点。多说一句,说不定是最后一句;多看一眼,弄不好是最后一眼。”想到这些,我释然了。当初告别的时候,我们都用力了。有些情谊,注定会无疾而终。因为世界是随时光流动的河流,没有什么可以天长地久,所谓的永恒不过是一种虚无的执念。人生在世,唯一不变的是变化本身。

有时候想想生命中那些来了又去

的人,更能深刻理解“人生是一趟旅行”的含义。生命中的旅人,来来去去,上车下车,都是稀松平常的事。有些人渐行渐远,有些人突然转弯。我的一位初中同学,刚过40岁突发疾病去世。他都没来得及跟这个世界告别,仓促间就离开了,以至于很长一段时间,我都觉得这件事不是真的。那首歌里这样唱:“我们不慌不忙,总以为来日方长。我们等待花开,却忘了世事无常。”人生的路,实在是太过遥远,你永远不知道谁会在哪一站下车。后会有期是偶然,后会无期是常态。我们分别的时候,总喜欢说“改天见”。想来这三个字,真像轻飘飘的谎言一样,在时光的风里显得那么没有分量。我们常常等不到改天,改天是个遥遥无期的字眼。爱着爱着就淡了,走着走着就散了,这就是人生。那些曾经参与到我们生活中的人,时过境迁之后,就会像飘忽的影子一样,模糊朦胧,我有时都怀疑他们是不是真的来过。可是,他们就像我们读过的书、走过的路一样,因为有了他们的参与,我们才成了今天的样子。

人生兜兜转转,转眼间半生已过。我终于懂得,后会无期是人生的常态。人生一直是在告别的状态,爱的,不爱的,一切都在告别中。所有相遇的人,都是我们生命的过客,终将奔赴各自的天涯。人生最终剩下的,是独自一人的细水长流。相聚时珍惜过,就够了。往后余生,山高路远,即使后会无期,亦不纠结于心,唯愿各自珍重,两厢安好。聚散随缘,顺其自然。

网开一面

一位素来俭省的朋友,最近和笔者分享了她凑齐各类优惠,为一笔大宗消费省下数百元的事。讲完,她很开心地表示,要从省下来的钱里拿一半,充值到她玩了十多年的线上棋牌游戏里。最初她只是“游客”玩家,舍不得付费,眼看着会员玩家一路赢牌,心里不是滋味。后来她把卖废品、卖二手物品的零钱攒成“游戏专项资金”,专门等到平台搞节日活动时一次性充值,以便获得更多游戏币及相关奖励;近两年她有了兼职收入,能投到游戏里的钱也多了。平台每年都会给用户推送年终消费报告,她这才发现,自己这些年在这款手机游戏上,居然每年都“抠搜抠搜”地花了上千元。

和她对生活开支精打细算不同,她很坦然地接受了这件事。“单看这笔钱是不少,可平均到每天只有几块钱。这几块钱买到的是陪伴和快乐,这样一想就觉得很值得。起码比那些买回来却用不上的东西划算多了!”她说。

不止这位朋友觉得网络文化消费“很值”:喜欢看网文小说的朋友,觉得付费订阅感受不错;喜欢在线上看电影、电视剧、动画片和综艺节目的朋友,每年都要买几个不同视频平台的会员;喜欢经营社交媒体平台的朋友,要买各种编辑软件的会员以及为图库付费;喜欢音乐的朋友,不仅买了音乐平台的会员,还为AI工具付费以编写自己的歌曲……网络文化消费的快速普及,几乎确保了个人都能在互联网空间里划分出一块属于自己的“精神空间”,而付费就像是扩建、升级安全小屋,让这个空间拥有更舒适的环境和更流畅的使用体验。

以服务与体验型消费为主的网络文化消费,之所以能够快速吸引用户,关键在于把握了消费者对性价比的感知与情绪价值需求之间的平衡。很多网络文化消费者习惯把年费均摊到“每天几块钱”的标准,正说明了这种消费能够获得长期、持续、有效的回馈。有研究显示,文化消费本身所体现的积极心理特征,与消费的产品或服务的流行程度呈显著正相关。网络将原本孤立的个人消费,编织进了一张庞大的、可感知的情感网络;而用户付费之后获得的,也不仅是一个身份或者一种权限,而是能够持续唤醒正面情绪、提供身份认同乃至社交货币的“精神资产”。

现代人生活压力大,谁能绕得开充满吸引力的网络文化消费呢?可“为爱埋单”并不等于“不会犯错”,追求情绪价值也不该停留于浅尝辄止。网络文化消费越重要、越普及、越对用户来说有着非凡的价值,就越需要保证市场的科学规范、产品及服务的良好品质,让网络文化消费成为用户安放心灵的宁静港湾。

为「云快乐」埋单的人

阿蒙

网络新词语

洗衣粉儿

吴明静

“洗衣粉儿”是近期在年轻群体中流行起来的昵称,它由“媳妇儿”谐音转化而来。

这类表达常出现在情侣的亲密互动中。使用者以调侃的口吻称呼对方,既传递出亲昵之感,又绕开了直白称呼可能带来的些许尴尬,让情感表达多了几分轻松与趣味。比如在道晚安时,一句“晚安,洗衣粉儿”,便能瞬间营造出温馨又俏皮的氛围。其实这种谐音造词并非个例,类似的还有把“相公”称作“香菇儿”,将“闺蜜”叫成“古茗儿”等,这些充满趣味的称呼,往往借助日常生活里的普通物品,来巧妙展现彼此间的亲密关系。

“洗衣粉儿”这类谐音昵称的流行,折射出当下年轻人在情感表达上对轻松化、趣味化风格的追求。

徐岸 甲戌年 横里润无所 行可 万空向



所向无空阔(国画)

徐群

只识善意

流沙

坐农村公交车,上来一位颤巍巍的老太太,满车人都想给她让座。

车门边坐着两位在聊天的中年妇女,其中一位很快站起身,扶着老太太在自己的位子上坐好。老太太颤着手一层层翻找衣服口袋,想要买票。让座的手快,早已把硬币塞进了投币口。

老太太局促地说:“怎么好意思,你又让座,又帮我出钱。”

坐在旁边的中年妇女笑道:“你仔细看看,让座的是谁?”

老太太念叨着:“还要问吗,是个大好人呐!”

坐着的中年妇女说:“她是你大儿

媳,你咋就不认识了呢?”

老太太一愣,满脸愧色地拉起大儿媳的手:“秋芬啊,我老得没用啦,自家人都不认识了。”

大儿媳脸泛微红,全车人发出一阵善意的轻笑。

老太太到站下车,大儿媳赶忙跟着搀扶,回头对同伴交代:“你先走,我送妈到家里再过来。”

车子继续前行。司机感慨说,这

老太太真有意思,竟认不出自家媳妇。那个“同伴”却幽幽地开了口:这老太太以前可凶啦,当年硬是不答应大儿媳进门,可儿子非娶不可,婆媳俩吵了几十年。

“真看不出来,老太太瞧着挺慈眉善目的……”

家里的事,到底谁是谁非呢?老太太老了,大儿媳在车上“帮”她,只觉得对方是个需要帮助的老人,浑然忘了两人曾是“冤家”。

岁月带走了情仇怨恨,却留下只识善意的感动。

