

从技术成就看“李约瑟之问”

英国学者李约瑟曾经说过：“从公元1世纪到公元15世纪的漫长岁月中，中国人在应用自然知识满足人的需要方面，曾经胜过欧洲人，那么为什么近代科学革命没有在中国发生呢？”这就是著名的“李约瑟之问”。我国古代的技术成就有目共睹，这些技术成就靠什么理论支撑？回答好这个问题，就不会对“李约瑟之问”耿耿于怀，同时也会对中华优秀传统文化、传统技术多一份敬重、多一份自信。

通常我们认为，技术后面的理论支撑是科学。在现代科学出现之前，西方世界的种种技术成就背后的理论支

撑是什么？例如，欧洲那些古老的教堂，那些巨大的石质穹顶当然可以视为技术奇迹，但这一奇迹显然不是以万有引力理论为基础的现代力学理论支撑的。

当我们将视野转向中国时，这样的问题就会变得更为明显和尖锐。比如，李冰父子在公元前3世纪建成了都江堰这一大型水利工程，引水灌溉成都平原，使四川成为天府之国，至今仍发挥着巨大作用。像都江堰这样举世瞩目的技术成就，其背后的理论支撑是什么？显然不可能是流体力学等现代科学理论。并非所有的技术成就都由现代科学

理论支撑，我们不应强制性地将技术成就区分为“科学的”和“非科学的”，甚至以此来决定我们对待某项技术成就是支持还是反对。

在今天一些人的观念中，得不到科学实验证实的都是“迷信”和“糟粕”。遭受这种“划界”伤害最严重的莫过于中医，因为中医所说的经络、穴位等很难通过仪器设备检测到。在20世纪上半叶，中医甚至面临灭顶之灾。事实上，在西医大举进入中国之前，几千年来中华民族的健康都是由中医呵护的。中医作为一种呵护中华民族健康的技术，至今仍是行之有效的，如同都江

堰至今仍然在灌溉滋养着成都平原一样。

著名物理学家史蒂芬·霍金指出，从古至今，人类一直在使用不同的图像描绘外部世界，而且这些不同的图像在哲学上具有同等的合理性。我们完全可以认为，支撑中医的理论就是人类用来描述外部世界的图像之一，虽然这个图像完全不同于西方人描绘的图像，但它同样有着哲学上的合理性。我们应珍视具有中国风格、中国气派的中医理论，并在新的时代条件下加以传承和弘扬。

《人民日报》2017.5.3 文/江晓原

是时候给大数据套上法律笼头了

据报道，15家大数据公司近日被调查，其中一家已在新三板上市的数据业务公司，多名高管被调查，原因是该企业涉嫌向客户出售涉及用户隐私的大量数据。

大数据可以说是网络信息时代发展到一定阶段后的数据新革命，人们通过大数据，对人类社会的各类活动获得了“上帝视角”，为各种决策提供更为可靠的依据。从长远来看，发展大数据无疑能够造福人类。但是，此次15家大数据公司被调查，也暴露出大数据所蕴含的违法犯罪风险，不只是侵犯个人权利，甚至可能从根本上加深社会的不平等。

从个人权利角度看，一些非法的大数据直接侵犯的是个人隐私。一些非法的数据公司专门收集与个人身份、财产、通讯、社会活动、消费习

惯等相关的信息，整合后，再进入数据黑市交易。大数据同样可能间接泄露大量个人隐私。例如，通过特定算法，根据特定个人的网页浏览习惯、购物习惯、朋友圈等内容，可以比较准确地测算出一个人的性格、收入、爱憎、观念倾向等等。这些结论同样可能被用于侵害具体个人的利益。

更大的问题在于，大数据可能会加深社会的不平等，造成严重的不公平。因为通过大数据可以进行“精准营销”，提高广告投放的效率。“精准营销”在本质上是一套筛选机制。只要是筛选，就一定会涉及筛选的标准问题，而标准问题则可能导向严重的不平等。像招聘企业就可能根据大数据，优先将高管的招聘信息投放给男性客户，这无形中将降低女性成为高



漫画/许笑剑

管的几率。在决策过程中，也可能通过大数据事先筛选掉可能会反对某项决策的人员，将他们排除在听证会等公众参与的程序中。

大数据既可能服务于人类的福祉，同样可能被滥用，轻则侵犯个人权利，重则成为加深人类社会不平等的鸿沟的帮凶。为了避免大数据的天使堕落成为祸害人间的路西法，有必要为大数据套上法律的笼头，从大数据的收集、使用、流通等行上，制定相应的准则，实现大数据的法治化。

《新京报》2017.5.31 文/叶竹盛

网络气象传播不能太“任性”

气象部门最近称，部分网站平台传播气象预报信息存在五方面问题：预报要素不准确、预报内容不全面、预警信息不规范、信息传播不及时、来源时间不明确。同时指出，部分网站平台未依法向气象部门备案。

气象预报直接关系到大众生活的舒适度，宏观层面又关系到农耕和工业生产，帮助政府部署减灾防灾工作。人们越来越倾向于从网站、App上了解最新天气，由于相关法律法规鼓励媒体和单位传播气象预报，采用的气象数据免费，导致各类软件都热衷于提供这项服务。然而，免费并不等于免责，那些瞄上气象服务的平台，虽然吸引了流量，但错误百出、误人误己。

一些网站和App瞄准天气预报，只是把它当作一种吸引流量的花样和手段，如果连向有关部门备案的意识都没有，怎么可能提供优质服务？对待这类传播主体，必须要从准入条件上收紧、按相关罚则处理，使它们承担起应有责任。另外，气象管理部门也应该检视自身问题，不断优化服务，当前大多数网站和App开展的气象服务覆盖全国，技术原理是从网站上统一抓取，因此气象部门就有必要顺应这种传播特点，建设一个统一的发布平台或数据“直通车”，实现数据来源和数据标准的规范化。

《南方日报》2017.5.26 文/扶青

网红美食常有 百年老店难觅

在上海，据说买杯奶茶要排6小时队，等叫号等到怀疑人生的喜茶在杭州开业，自然也是盛况空前。

最早发源于珠三角的喜茶，每到一地，总掀起网红巨浪。门口长长的队伍似乎在告诉时尚达人，再不来，你就落伍了。对于这种现象，曾有社会学家指出，网红店实际上采取的是“饥饿营销法”，它利用了从众心理，故意以排队吸引眼球，有炒作之嫌。

近年来的网红“美食”，我一直兴趣寥寥，因为网红美食多半不美。比如喜茶，记者曾在上海当地随机采访，10个顾客有8个人直言味道一般。同样，这次调查时也发现：奶

盖巨咸，像喝到了海水，茶味淡而无味，没有香气。一些人认为，23元的价格，结合排队3个半小时的事实，四个字：不会再来！但一部分人的不认可并不影响网红美食店的前仆后继与红红火火，因为营业额告诉大家：哥就是火！

为什么会这样？因为网红店深谙社会中存在的消费心理，他们明白，当下社会还有这么一个人群：他们追求美食，并将会吃懂吃当成品位的象征，并以此自诩为社会达人。一些网红店背后的资本大鳄通过社交媒体，借用微博微信上的大V、大号，用社交网络撩拨着这一群最渴望尝鲜的小资们以获得人气。甚至为了达到这个

目的，雇人来排队，以“饥饿营销法”的路子给消费者以压力：你再不来拍照发朋友圈，你就落伍了！

适度的营销在所难免，但美食这种东西最终仍然要靠质量、口味取胜。这道理不需多言，曾经红遍大江南北却已经见不到门店的芝士蛋糕“彻思叔叔”就是前车之鉴。

有时很佩服日本的美食店，一个家族可以上百年的坚守，在口味上精益求精，从而赢得享誉世界的美名。中国的美食，无论在功力底蕴哪方面都不在其之下，但真正能走向世界的美食品种仍然不够多，需要在口碑内涵上多下功夫。

《钱江晚报》2017.5.28 文/项向荣

小心励志的“保安逆袭”神话也可能成人生毒药

从默默无闻的保安到名牌大学的本科生、研究生，这样的故事确实能够产生很强的励志效果，能够激励更多的奋发向上，激励处于底层和逆境中的人实现人生的逆袭。但是，正像这个调查的结果所显示的那样，创造逆袭神话的只是极少数，大多数保安的人生故事，仍然是按部就班，或者没有过逆袭的梦想，或者有这个梦想但一直没有成功。

多数人没能成为逆袭神话的主角，这才是真实的人生。真实的人生比故事里的人生更多无奈，甚至让一些人产生无可奈何的窒息感。对于那些占绝大多数的、无法成为励志故事主角的保安来说，外人对他们不切实际地想象，以及这种想象所产生的过于理想化的期待，有可能给他们造成过大的压力，甚至扰乱他们的正常生活。

这类故事一再流行本身还说明，很多人缺乏自我激励的内在动力，所以才会转而通过“保安逆袭”的神话来激励自己。缺乏内生动力的人生，极易受到他人和环境的影响，如墙头之草，随风而倒，找不到自己的方向。

“保安逆袭”的神话也有可能成为人生的毒药，所以，能够用别人的故事来激励自己当然很好，但让自己成为能够实现自我激励的人，积极过好自己的人生才更重要。

红网 2017.6.2 文/张楠之