秋遊棲霞

「春牛首，秋棲霞」，說的是南京的牛首山和棲霞山。牛首山山色葱蘢，花香四溢，適合春天踏青；棲霞山因遍植楓樹，到了深秋，楓紅漫山浮動，層林盡染，宛如凝結的彩霞，煞是好看——因此宜於秋天郊遊。

棲霞山又名攝山。南朝時，棲霞山多產藥草，據說吃了可以攝生，故有攝山之名。棲霞山上，有個棲霞寺——南齊時叫「棲霞精舍」，後屢經改名，至明洪武二十五年（一三九二年）定名為棲霞寺。棲霞寺在佛教界名頭很大，是三論宗的祖庭，與山東靈岩寺、荆州玉泉寺、天台國清寺，並稱四大叢林；在凡俗世界，棲霞寺也名聲不小：乾隆皇帝南巡，曾在此修建行宮。近代以來，棲霞的「山」與「寺」，彼此「互文」，難分難解。人們秋遊棲霞，既爬山賞紅葉，也燒香拜拜佛。

到棲霞山／棲霞寺必看舍利塔和千佛岩。當年隋文帝楊堅尚未龍興之際，「有婆羅門沙門詣宅，出舍利一裹」相贈，這使楊堅深信自己能當皇帝是得佛保佑，所以他登基後，詔令天下八十三州建塔供奉舍利。仁壽元年（六〇一年）棲霞寺舍利塔在全國率先建成。該塔五級八面密檐式，全為花崗岩雕琢而成，滿布佛教雕刻，造型典雅，刻工精細，可惜受損，已非完璧；千佛岩又名千佛嶺、千佛崖，是典型的六朝佛教石刻，現存石窟佛龕二百多個，石像五百餘尊，石窟中的佛像少者一二尊，多則二十餘座，大者似樓高，小者如臂長，姿態紛呈，表情各異，或凝神斂目，或慈眉微笑，鬼斧神工，令人驚嘆。遺憾的是歷遭亂世，不少石像頭、面被鑿，缺肢少腿，望之令人不勝唏噓。

我這趟秋遊棲霞，來得早了點，棲霞楓葉尚未染色，仍是滿眼碧綠，層林皆翠。但見舍利塔前，不少善男信女繞塔而行——據說「繞塔三圈，平安一年」。在新冠病毒肆虐全球的二〇二〇年，人們對「平安」的渴求，似乎比平時來得更加強烈。這讓我想起在棲霞寺出家的星雲大師的一筆字：平安！看來棲霞除了紅葉，還有平安！

過眼錄 劉 俊
逢周二見報

職場新觀

各行各業均受疫情重挫，打工仔想保住份工不容易，缺乏經驗的應屆畢業生，踏入職場更是困難重重。最新數字顯示，今年六至八月，二十至二十九歲失業青年大軍超過七萬三千人，按年急增八成一，即每八名青年有一人失業。

「有人無工開」的同時，筆者卻親身體驗「有工無人開」。事緣，筆者所屬機構一位同事準備放產假，急需一位兼職，一個星期返工兩天，每天工作八小時，報酬屬市場價格，而且已講明經驗不拘，歡迎應屆畢業生。大家都信心滿滿，以為在失業率高企的情況下，一定立即找到人頂替。

怎知道過了一個月，求職者寥寥無幾，即使問了詳情，最後都放棄。歸納原因如下：一、規定要返公司八小時，不能選擇在家工作，不夠自由。二、返工時間由下午十二時至晚上八時，不是正常的朝九晚五，不能選擇彈性上班時間。三、辦公地點離地鐵站有十多分鐘路程，不太方便。四、工作性質沒有挑戰性，只是輔助性質。

今時今日求職者與當年筆者初出道時心態最大的分別是，現時強調的是「收入」，即從這份工可以得到什麼，很少考慮對方為什麼會請我，我可以貢獻什麼。筆者那輩人首先考慮到的是「付出」，即我有什麼可以勝任這份工作，以便打動對方聘請自己呢？然後才想到自己可以從這份工作得到什麼。

筆者大學畢業那個年代，一離開校園就想盡快找份工作幫輕家庭，即使找到的不是心目中的理想工作，也會「騎牛搵馬」，畢竟有了工作經驗，再找另一份工作就容易很多。今日職場新世代，絕大部分都沒有生活壓力，賦閒在家一兩年都可以三餐溫飽。

在職場打滾二三十年，發現沒有工作是度身訂製的，做了後才知道是否適合。對於職場新鮮人來說，即使做一份不太稱心的工作，起碼算是已踏入職場，將來履歷上多了一份資產。筆者這種思維不知道是否太陳舊了？

童眼觀世 梁 戴
逢周二、四見報

中秋的味道

中秋一詞始見《周禮》，作為節慶起於唐宋，盛於明清，此後便成為僅次於春節的第二大傳統節日。

廣州人幾乎沒有秋天，但對中秋節的重視卻絲毫不輸旁人。早在唐代，中秋夜登越秀山賞月，已成廣州的習俗，清道光朝的《南海縣志》寫道：「萬善寺，在粵秀山，上有越王台故址，建閣於其南，唐人多登此玩月。」中秋之夜，長壽寺還會舉辦燃燈懸燭活動，整座千佛塔通體放光，與月爭輝，以兆豐年。民眾則用瓦片和薪柴堆疊成塔狀，引火燃燒，火焰躥起幾尺高，把漆黑的天空照亮。孩子們圍着火堆，歡呼吵鬧，交匯在一起的聲音，宛如溢出河道的河水，四處蔓延。

關於中秋節，廣州人還有不少特別的風俗，譬如紮彩燈掛燈籠。明清時期今惠福西路與解放中路一帶便是著名的「燈籠街」，每逢中秋節，各家要用竹條紮燈，到了夜裏便將燈籠繫於竹竿插在房屋高處，掛得越高就越吉祥。一些老廣州依然保留過去的傳統，中秋節大人帶着小孩一起動手，削竹篾、量尺寸、紮骨架、蒙紗紙、畫圖案，一個兔仔燈或水果燈做好後，就能帶出去炫耀。

廣州人還會在賞月之前先拜月光。農曆八月十五當晚，全家圍桌吃完團圓飯後，便會在天台或門口豎起竹竿，掛上彩燈和燈籠，擺上月餅、柚子、芋頭、菱角、香蕉等，對月而祭。說起來，中秋吃什麼都很有講究。馳名中外的廣式月餅自是家家必備食品。據說廣式月餅起源於光緒宣統年間的蓮香樓，此後各酒店餅家紛紛仿效生產，以「皮薄餡靚」等特點廣受歡迎。舊時很多窮人家，為了能在中秋節吃上月餅，只能加入「月餅會」，分十二個月繳份金，就能在中秋前買到價錢實惠的月餅。這種做法，相當於如今的「分期付款」吧。

有人問，中秋節是什麼味道？是家鄉蓮蓉月餅的滿口甜香，是媽媽剝開柚子後飄散開的清香，還是小夥伴追逐爭搶的那塊菱角的幽香？說到底，中秋就是家的味道，團聚的味道。

二〇二〇年突如其來的這場疫情，讓我們學會了珍惜、讀懂了親情。「人月兩圓」的美好希冀，千百年來，亙古不變。惟願我們和心中惦念的那些人，別來皆無恙，千里共嬋娟。

十八彎 關 爾
逢周二見報

能是一種獸

清代王士禛《池北偶談》卷十二《能字》寫道，能，獸名，熊屬，足似鹿。《說文》曰：能，獸，堅中，故稱賢能而強壯，稱能傑也。字書上說：三足鱉叫能。

許慎《說文解字》中，確實將「能」解釋成形似熊足似鹿的動物，而且，還說了這個字的引申義，因為「能」的強壯，就用來形容人的傑出了，於是，「能」和「熊」就可以通用了。

《左傳・昭公七》有這樣的記載：鄭子產聘於晉。晉侯有疾，韓宣子逆客。私焉，曰：寡君寢疾，於今三月矣，並走群望，有加而無瘳，今夢黃能入於寢門，其何厲鬼也？對曰：以君之明，子為大政，其何厲之有？昔堯殛鯀於羽山，其神化為黃能，以入於羽淵，實為夏郊，三代祀之，晉為盟主，其或者未之祀也乎？韓子祀夏郊。晉侯有間，賜子產莒之二方鼎。

這段意思是說，鄭國的子產被晉國聘用，當時，正好晉平公生病，韓宣子接待了子產並談了國君的病：國君生病已經三個月了，該祭祀的山川都祭祀過了，病情不僅沒有好轉反而加重，昨天晚上，國君又夢見黃能進入他的寢宮，這是什麼惡鬼呀？子產回答：以君王的英明，再加上您做正卿輔助，哪裏還會有什麼惡鬼呢。從前，堯在羽山殺死了鯀，他的精靈變成了黃能，鑽進羽淵裏，成為夏朝郊祭的神靈，三代都祭祀他。晉國做盟主，或許沒有祭祀他吧。韓宣子於是就去祭祀鯀。晉侯的病也逐漸好轉，就把莒國的兩個方鼎賞賜給子產了。

子產博學，原來「能」是鯀的精靈變化而成，找對了病因，即可對症下藥。

韓愈《憶昨行和張十一》也用了這個典故：「近者三奸悉破碎，羽窟無底幽黃能。」有人說，能既熊屬，又為鱉類，東海人祭禹廟，不用熊白及鱉為饌。可能是一種忌諱吧，在禹廟祭祀，怎麼可以用鯀的化身呢？

筆記新說 陸布衣
1164334351@qq.com
逢周二、四見報

《最後的情書》

日本導演岩井俊二於一九九五年拍攝的《情書》，成為近代其中一齣經典文藝電影。有些人認為凡事總要向前，不要回望過去，《情書》的故事卻認為回憶是人生的重要一頁，推動着生命繼續向前。女主角渡邊博子的未婚夫藤井樹意外身亡之後，博子為了追憶前事，於是執筆寫信給予天國的未婚夫，但信件卻意外地落入與未婚夫同名同姓的中學女同學手中，因而引起一段糾結於回憶和現實的愛情轇轕。岩井俊二鏡頭下的小樽雪景，以及女主角向着無際遠方喊叫「你好嗎？我很好！」都讓觀眾感受至深。

有些導演，其實一生人都在述說着一個故事。

二十五年之後，岩井俊二導演《最後的情書》，延續了他對回憶、書信和抉擇等命題的觀感，讓觀眾再次從他的影像和敘事感受生命的玄妙。

中年女子遠野裕里的姊姊未咲去世了，這時卻收到未咲從前所讀中學的舊生會寄來的校友聚會邀請卡。裕里前赴聚會，本以為藉此向有關人等交代未咲已逝，誰知卻重遇當年追求未咲的男生鏡史郎。機緣巧合，裕里被誤認是未咲而與鏡史郎以書信聯絡，由此而引發起各人年輕時曾經發生的感情關係，以至多年後各人的人生有不同際遇……

貫徹着導演對於回憶的情意結，《最》的故事同樣在時光當中穿梭往來，角色在年輕的時候為愛情和夢想追逐，成年後卻遇人生不能避免的挫折或遺憾。在當下的網絡時代，角色們仍以親筆書信傳達訊息，對應着成年鏡史郎的對白：「這樣的書信來往，有種特別風情。」此外，死亡同樣是故事的其中一個主題：「只要有人想念，死了的人亦可一直活下去。」當年《情書》在香港曾經連續公映二百多天，疫情影響之下，《最》的入座率受到影響，實在有點可惜。

文藝中年 輕 羽
逢周一、二、三見報

世故菠蘿包

人情世故是很危險的一個詞，在學會與學不會之間隔着一道乾坤；在適度與過度之間，又多出了些微妙。一個真正世故的人，早已脫離了單純的褒義和貶義，怕只有親身過招，才能摸出門道；而一味世故的美食也是相似道理，別管爭議、不論境遇，依舊有本事四兩撥千斤。

世故是一門隱藏的技能，若你已經天賦異稟或萬千星輝，則無需這份迂迴；同樣，一道菜如果出身不凡或價格不菲，也完全談不上世故。它要生於市井，混到人堆兒裏都辨不出，然而當你走進、對視、又交流的時候，卻出乎意料被一種舒服環繞，再不知不覺被它掌控。能達到這個境界，人和菜，都不多；前者要自己去找，後者，可以參照那隻大街小巷都可見的，熱烘烘黃嫩嫩的菠蘿包。

看樣貌、論成本，它腦門上都刻着兩個大字：親民。更絕妙的是，還能遊刃有餘到為每個人量身製造：穿着校服剛下課的閨密，怕胖又嘴饞，一個包掰成兩半分着吃；嗜甜又惜時如金的白領，路邊茶餐廳招招手，剛出爐的包，一口解千愁；孩子們總是迫不及待先把上面的酥皮啃掉，嘴角留着快樂的渣；姑娘們卻要謹記斯文，輕輕壓扁再放入口。同樣一隻包，不同人有不同享受，更不用說最讓人魂牽夢繞的冰牛油，包要熱、皮要脆，趁勢將一大片牛油夾進去，包身的熱度讓冰牛油即刻軟化，半融的金黃色歷歷可見，一口咬下去，酥、香、濃簡直無以復加，所有對美味的挑剔此刻都歸於質樸，感官既然已經投降，又何必去計較那些假象。乾脆連熱量也不要想，再來一杯鴛鴦奶茶，把「罪惡感」送上天堂。誰說人間至味是清歡？能托着自己渾濁的慾望，吞滅所有的偽裝，這，才是勇氣的褒獎吧。

食色 判 答
逢周二、三、四見報

少點少吃少麻煩，剩菜剩飯成疾病。

漫條思理 鄭辛遙
逢周二、四見報

精明主婦

家婆生前對我常在超市採購有微言，認為超市東西較貴是由於租金及冷氣的緣故，而非東西本身有多好，食品更是比不上街市新鮮，為此，她每從曼谷過來小住，我便投其所好，帶她去街市買菜，她很享受買菜過程，但我只覺辛苦，白天做一份工，晚上在報館做至午夜後，睡眠不足常是昏頭漲腦，並無心思去比對物價。

退休後進出街市多了，慢慢體會到家婆以前的話不無道理，街市的東西相對而言確是物美價廉。今年被疫情所困，家人囑我少去街市，他們會幫手採購，孩子們天天要吃涼拌青瓜，我先生便去又一城超市買，那裏的一條瓜二十元上下，此價錢若在樂富街市可以買五、六條，一包菜心僅十數條也要二十幾元，若在街市可買到三、四斤，兒媳下班路上在超市買的肉類食品，大多是進口凍肉包裝而成，總覺得比不上街市鮮肉味道好……

某日在街市聽某主婦買鮑魚：「四隻，挑大的，老公婆一人兩隻。」二百元鮮鮑焓幾條菜就是一餐，吃了活物提了神花錢不多還省事，哈！突然醒悟這就是精明主婦了。熟悉街市目標明確，料她去超市也會是同樣的操作。

紅塵記事 慕 秋
wusiupikwa@yahoo.com.hk
逢周二見報

男星代言女士唇膏

女士美妝品唇膏，用男星做廣告，雖然比較奇怪，也增加了一點新鮮感。同樣，以男明星為女性妝品作宣傳，當紅時期的木村拓哉，就曾拍過一輯非常吸引的唇膏廣告。最近美妝品牌BOBBI BROWN推出的唇妝，也正是以男星作為宣傳，到底唇膏廣告一向用女藝人為主，以受歡迎劇集男星作廣告，對一些熱愛偶像的消費者而言，也未嘗不是一種推銷方法。

一些美妝品牌在推廣宣傳中的代言人有很多是男藝人，也因此男士號召力成了美妝品牌的新趨勢，亞洲多以韓日演員為主要廣告對象，近年亦開始往外爭取市場，內地男星王一博成為日牌「植村秀」的品牌大使，而英國某著名彩妝品牌今年亦宣布由內地演員兼歌手的任嘉倫為其商品的代言人。

廣告商明白，商品的流量主要靠消費者來支持，而廣告宣傳的目的，就正是要吸引消費者的注意，因此代言人無形中就是非常重要的關鍵人物。所以一些受歡迎的男藝員，自然就成為廣告商理想的代言人，因為擁有眾多支持者，不能否認這方面的影響力，尤其是一些美妝品牌，這就是所謂的廣告效益。

而近年男士們對自己個人魅力的發揮，也比以前提升了不少，護膚美容也不再是女性的專利，除了一眾男藝員很樂意在女士化妝品方面擔任代言人外，其他男士也希望能夠為自己外表塑造更理想形象，這包括男士美容、護髮常識及適當的使用香水等，都是增加儀容方面最普通的方法。也有專為男士而設的美容院，一般保養比女士們簡單，如面部深層清潔、去暗瘡、激光、保濕及收毛孔等，都是主要的男士美容項目。只要看看前球星碧咸的廣告照，就明白男士保養是如何重要，縱使頭髮變得稀疏，但依然魅力不減。

衣尚 蕙 蕙
逢周二、四見報