「潛水挺」

借由互聯網二次元文化的不斷破壁出圈，如今各類新詞彙不斷湧現，諸如「粉」、「梗」、「向」、「控」等不一而足。「後浪」出口成章，「前浪」迷惑不解，猶如一個世紀前白話文與古文的碰撞。

最近新學到的是「挺」，比如「吃貨挺」、「購物挺」、「音樂挺」、「潛水挺」。這源自一個新群體「打挺人」。打挺，倒是不難理解，傳統武術中就有一招「鯉魚打挺」。而當生活工作重擔壓得人癱倒在地，白眼朝天如涸轍之魚時，調整心情深呼吸，來一個鯉魚打挺、鹹魚翻生，重新樂觀面對，便就完成了一次「打挺」。「打挺人」堪稱是「打工人」的更高層次進階。

然而，方向一致，路有千條。「打挺」方式各不相同。有人沮喪失落的時候，喜歡化壓力為食欲，燒烤火鍋醬肘子，漢堡薯片爆米花，甩開腮幫子大口一頓，情緒與食物一起消化掉，這種便喚作「吃貨挺」。

舉一反三，「購物挺」自然是通過買東西來完成修煉。「當Gucci（哭泣）的時候，眼淚Prada（撲啦嗒）往下Dior（掉）」，那是白富美與高富帥生悶氣報復性購物時的style；而「打工人」、「打挺人」與「打折」天然的同文同種，T恤、鞋子、面膜、唇膏，掃它一籮筐，一樣的滿血復活。

至於「潛水挺」，則是成本最低卻最有難度的姿勢。當看到手機上各個APP一大堆未讀資訊，滿屏的「99＋」小紅點，難免被轟炸得一陣眩暈。這時，應當將手機關掉或者放進抽屜裏，讓自己「潛水」一會兒，躲開水面上的狂風巨浪。筆者小試了一下「潛水挺」，孰料離開手機不到十分鐘，就忍不住想再打開看，總怕錯過重要資訊、誤了大事。自己就是這麼不爭氣，但這也許就是「打工人」的自我修養吧。

瓜園 蓬山
gardenermarvin@gmail.com
逢周三、四、五見報

養育責任

近年韓國影視作品風靡全世界，熒幕上都是俊男美女，住的都是寬敞大宅，譜奏的都是蕩氣回腸的浪漫愛情故事。不過，數年前這個港人朝聖地，已經是世界上出生率最低的國度。

不少國家生育率都低，共同原因不外乎生活壓力大、要兼顧事業、養育下一代成本高等。但什麼因素導致韓國女性特別不想生育呢？

很多韓劇裏的女性都事業有成、獨立、自信，但現實世界，父系社會的傳統觀念根深蒂固，性別不平等依然嚴重。

首爾市政府的「孕婦指南」就揭露了兩性在照顧家庭方面的不平等：臨盆前，記緊檢查好家裏有沒有足夠廁紙；為「不擅長下廚」的丈夫準備好即食食品；束好頭髮，好讓妳即使不洗澡都不會看起來亂糟糟；產後要將「細碼」裙放於視線範圍內，提醒自己不要吃太多……這個官方的指引，彷彿將養兒育女當成女性獨有的責任，同時還要兼顧照顧丈夫。

首爾「孕婦指南」被韓國部分學者形容是工業化時期的副產品，「當時的家庭有明確的分工，男人是養家餬口的人，女人是主婦」。不過時代變了，許多女性都要出來打工，用香港的講法是「公一份、婆一份」，理論上做「家頭細務」也應是兩夫婦分擔。

在韓國，女性不結婚通常被視為失敗，婚後兼顧不了家庭也被視為失敗，所謂「不結婚煩，結婚也煩」。最新統計數據顯示，首爾市女性日均做家務時間較男性多出近三倍，即使雙職家庭，女性做家務的時間也多兩倍。

面對超低生育率，自二〇〇五年起，韓國政府頒布多達一百多項生育獎勵政策，投入近一千億美元的經費，包括縮短每周工時；為每個家庭提供看護兒童的補貼；增加日託中心數量……可惜收效都甚微。

問題的核心是兩性平等，生兒育女是男女共同承擔的責任，如果照顧未長大小孩之餘，還要照顧長不大的丈夫，對於許多女性來說，確是「生命中不可以承受的重」。

童眼觀世 梁戴
逢周二、四見報

人人是廚神？

香港飲食業處正於水深火熱的之時，又溺水又火燒又冰冷，可想而知生意有多慘。那不知是冷還是熱的矛盾感覺，又與大小食肆現在的境況不謀而合：開門做生意，卻不能做晚市；廚房有開炊，許多菜式卻因外賣限制停止供應；有續聘服務員及清潔工，但別家公司派來的外賣速遞員卻突然比自家正規員工還重要……每個層面都有點奇奇怪怪、不倫不類，總括而言，「唔湯唔水」。

昨晚因事外出，八時前打算找些沒光顧過的食店買幾道小菜與白飯回家。然而，駕車經過圓方、黃埔、九龍城，許多食店都打烊了。酒樓禁堂食，關店固然節省成本，但許多小店六時後截單，連外賣也不供應。路越走越遠，人越來越餓，情緒越來越差，最後終於回到九龍城那常常光顧的中菜小館。嘗新不成，晚餐興致也大打折扣。

許多家庭在疫情限聚期間添置了不少爐具，以烹飪打發時間：用氣炸鍋弄炸子雞、用焗烘盤做雞蛋仔、用電蒸爐蒸煮各式海鮮、用攪拌機自製合桃杏仁糊等，甚至有人拍片分享由搓粉開始自己做「筍尖鮮蝦餃」。如果我從事飲食業，看到人人變廚神，真的會雙眼翻到後腦勺。天天留家吃，餐餐在家煮，不知是良性還是惡性循環下，真的會把飲食業最後一根稻草（外賣）壓垮。連苟延殘喘的最後一口氣也沒有，結業大吉是必然趨勢。當然，網上食材供應、海鮮肉類零售和電器商的生意暫可保得住，而市民多在家煮食，腸胃健康也可能有所改善。不過開心莫太早，商業社會環環相扣，飲食業做不下去，就會陸續影響供應商、業主、清潔公司、食肆附近的生意等，到時各行各業都要減薪裁員，又會再而影響市民生計。長此下去，就算家中有一百個方便蒸煮炆燉焗煎炸又簡單易用的小電器，人們都沒錢沒心情餐餐烹飪和大魚大肉了。

民以食為天，市況好，飲食業自然做得到；飲食業差，市道好不到哪裏，古往今來也如是。如今接種疫苗是全城人的希望，但願上天憐憫，讓疫苗有效，帶我們快快脫離困境。

竹門日語 簡嘉明
逢周一、四見報

儀式感的價值

路過尖沙咀一個商場，離得很遠就看到商場中豎立着一座巨大的透明圓筒，遠遠望去，似乎是一團團的棉花在圓筒中不斷旋轉。我好奇地走上前去一探究竟。

走近發現這是一家別出心裁的公仔店，貨架上所有的公仔——無論是熊、獨角獸、飛馬——都只有腦袋是已經填充了棉花的，軀幹部分都是空空的只有一層布。剛好有位年輕的母親帶着一個看上去四五歲的小朋友來買，孩子興高采烈選了一隻小鹿，她將小鹿交給店員之後，店員滿面笑容地將她引到巨大圓筒前，將填充棉花的金屬導管插入小鹿背上的開口，然後將一個腳踏式開關放到小朋友面前。在店員的示意和鼓勵下，小朋友踩動開關，滿臉驚喜地看着小鹿逐漸「站了起來」——原本軟軟的四肢和軀幹，被填上棉花之後變得鼓鼓的——彷彿逐漸有了生命。填充完畢，店員還拿出一顆布製的小紅心交給小朋友，說這是小鹿的生命之心，請她親手放進小鹿的身體裏。小朋友兩眼放光，珍而重之地將小紅心埋藏在小鹿的身體中。

她們走回櫃枱，在其他工作人員幫忙縫合小鹿背上開口的同時，店員請小朋友給小鹿起了個名字，然後將名字輸入電腦，按下打印——幾秒鐘後，一個印有當天日期、小鹿身高體重以及名字的「出世紙」就交到了小朋友手中。「媽媽，今天就是小鹿的生日了！」小朋友雀躍不已。我想對她而言，相比其他玩具，這隻由自己親手給予生命的小鹿一定是與眾不同的吧。

我看了看價格，比單純的公仔貴了至少一倍，不禁佩服店家的商業頭腦——無論是親自填充、親手埋下生命之心，還是起名、出世紙，這些行為都充滿了儀式感，而讓顧客心甘情願為這「溢價」買單的，大概就是儀式感的價值了。

大川集 利貞
逢周一、三、四、五見報

福字口罩

疫情常態化，口罩成為大眾生活必需品。傳統口罩多以藍、白色調為主，隨着牛年春節的臨近，象徵吉祥喜慶的紅色、代表富貴隆重的金色，包含生肖牛、福字等圖案，以及「牛氣沖天」、「牛運亨通」、「牛轉乾坤」等牛年吉祥話字樣的口罩走進大眾視野，這些帶有濃厚春節元素的個性化口罩被打上「牛年口罩」、「福字口罩」、「新春口罩」的標籤，受到人們的追捧。

慣於趕時髦的深圳女孩兒阿歡近日網購了一批牛年口罩，她戴上一個紅底上面印滿福字的口罩拍了一張照片發到微信朋友圈，並給口罩起了一個吉祥的名字：「福氣口罩」，所謂「新年戴紅，福氣多」。她準備把這份「福氣」作為禮物送給親朋好友。她認為：紅色是中國人喜愛的喜慶顏色，過年送禮送個中國風的口罩，不但有創意，而且值得紀念，傳遞美好意頭。可謂禮輕情意重。

中國人過年講究圖個吉利，應景、喜慶的春節款口罩抓住了人們的心理需求，成為表達新年氛圍和喜慶情緒的載體。

迎合節日市場需求，企業和商家的反應總是最靈敏的。廣州的一家口罩生產企業較早推出了五款以紅色為基調的拜年口罩，還舉行了「新春有禮・牛年大吉」拜年口罩新產品發布會，請媒體助陣，吸引二十萬粉絲線上線下觀看；深圳的一家口罩廠專門為一些銀行、大企業量身定製春節版的吉祥口罩，作為禮品和福利；用新年口罩或者牛年口罩等作為關鍵字搜索淘寶、天貓、京東等內地電商平台，搜索量達數百萬人次，交易活躍。

去年的這個時候，正是中國疫情最迷茫、緊張的時刻，全國「一罩難求」。如今，疫情的陰影依然沒有散去，但是口罩已經遍地都是。口罩生產商已經有精力通過文創，讓口罩玩出創意，玩出時尚感。戴上喜慶而新潮的「福氣口罩」，艱難時刻，福澤延綿，透着別樣年味。

灣區聽雨 黎園
逢周四見報

一罎佛跳牆

如果港味的年是盆菜穩居「C位」，那跨過香江往北走，能與之抗衡的要數佛跳牆了。誠實點說，佛跳牆跟盆菜相比，還是少了一點煙火氣，也並沒有流行到家家必備的程度，多數人是只聞其聲不見其人，聽久了倒像一個傳說，越發霧裏看花。

小時候，佛跳牆的鮮美和地位，大多存在於半導體（收音機）的評書裏，伴隨着帝王將相和三宮六院，總之我等凡人是想也不會想的。後來陰錯陽差也加入了老饕陣營，才知道佛跳牆這道菜本身，從一開始就是個美麗的誤會。作為福建的特色名菜，起源於清朝道光年間，當時得名「福壽全」，取福壽雙全、萬事如意的好願景，後來只因在福州話中，「福壽全」同「佛跳牆」發音相似，流傳到最後，反而是混淆的版本名揚四海。只能說古人也不喜按常理出牌，還是那些聽起來有八卦氣質的名字，更引人入勝。

如今再吃佛跳牆，確實是一口入魂。別說第一口就鮮掉了眉毛，光是揭開罎蓋的一瞬間，整個屋子充溢的香味就足夠讓人驚嘆了。當然，凡有陣仗者，也必不是池中物。就這小小的罎子裏，已經集齊了鮑魚、海參、魚肚、蹄筋、瑤柱、花菇等多種食材。跟盆菜類似，佛跳墻烹飪的過程十分繁瑣，要先將每種食材獨立地做成一道菜，各有各的側重、各有各的滋味，最後才是山珍海味匯聚一堂，加入高湯和紹興酒，文火煨個大半天。到如今還發展出了不同地域的版本，川系的有辣味、滬式重酒氣，而粵式則講究少刺激的香料，要直達食材之美。不管是哪一種，吃上都是說不盡的豐腴、醇厚，眼花繚亂的食材居然能恰到好處，在一罎裏共榮共生，炫耀着世間口服欲的至高快感，就算對面是佛系青年，也真的無法平靜了。

食色 判答
逢周二、三、四見報

談判的最好結果——讓雙方都感到自己是贏家。

漫條思理 鄭辛遙
逢周二、四見報

謊言和真相

美國作家馬克・吐溫語錄：「當真相在穿鞋的時候，謊言已經跑遍了全城。」

謊言為什麼跑得那麼快？因為人心讓耳朵對謊言不設防。

人心有恐懼，謊言就是要使你害怕。哪怕絕無可能的事，多聽幾次就會相信，所謂「三人成虎」。還有最相信兒子的曾參母親，三次聽說「曾參殺人」，也會「投杼逾牆而走」。世間多少逃難潮因此產生，多少人踩人的慘劇只因有人虛報失火。

人心幸災樂禍，聽到成功人士出了問題，或有醜聞，潛藏的妒忌心理便會發酵：「這趟你倒霉了，我的處境遠勝於你。」於是立即將之傳播，並感快意。

人心對正面的事不相信，認為一切都是手段，都是假仁假義。如今果然有事實證明，說明我有智慧，有先見之明。於是謊言成了真相。

人心有貪婪，謊言利用人們的貪心，去相信本來不可能的事，迴避承認真相。

可幸謊言雖走得快，他是《龜兔賽跑》中的兔子；真相雖然走得慢，當他一步步大白於天下時，謊言如冬日草上之霜，太陽一出就會消滅於無形。

南牆集 阿濃
m.facebook.com/A.Nong.cps
逢周四見報

抗疫美妝迎新春

庚子鼠可說是個不平凡的一年，在迎接辛丑牛年來臨之際，送舊迎新，雖然仍受到疫情的困擾，但內心還是充滿着迎接新春到來的喜悅。

如何在疫情下安全歡度春節，是大家都關心的問題。因為疫情在此期間仍然不明朗，所以公開的大型慶祝活動，相關單位早前均已宣告取消；而各大商場今年新春的布置，規模亦見相對縮小，以避免人群聚集，配合防疫措施。亦有商場為減少社交接觸，利用線上提供精選賀年禮品，購物滿指定金額，即可到「智能禮品換領站」自助換取。

相信今年的賀年應節物品，都會因疫情而影響了銷量，尤其是一些零售店、衣飾及美容妝品。本來，逢年過節，一向都是女士們興奮的購物時刻，但今年大家都減少了這方面的消費，一些往年購下的冬季衣物，到現在還沒有穿過，主要是因為減少了社交聚會。美妝用品因不可久存，護膚品影響還不大，因每天仍會需要使用，但唇膏、甲油類的產品，甲油會乾涸，唇膏因要用口罩關係，雖然可嘗試在口罩內另加一塊化妝棉，阻隔唇膏直接沾在口罩上，但此舉亦非良方。而唇膏是整個妝容的重點，所以強調口罩必備的持久唇妝和不易脫色的唇釉，應運而生。

亦因為美容店防疫停開，不能提供專業的美容服務，為配合佳節妝容，如天氣乾燥，不妨每晚加強水潤精華於肌膚上，輕抹眼霜不可少，每星期多用一次面膜，這小小的準備工作，會令你在上妝後臉容明亮有神采。很多女士在此時期內，都會避免用指甲油，如果平日只是塗一般常用的甲油，先要把指甲修短至合適的長度，塗上打底甲油後，就可以塗喜歡的甲油色，保持不會過長的指甲，對雙手清潔方面就不會有問題。抗疫不忘美妝，大家一起來度過一個特別的春節。

衣尚 蕙蕙
逢周二、四見報