

賣報聲

小樓一夜聽春雨，深巷明朝賣杏花。如今，春雨依舊，杏花的叫賣聲早碾入歷史塵煙。報紙也一樣。

「民國劇」裏，舉凡有大事發生，往往就有跑龍套的報童上場，手裏揚着報紙吆喝叫賣，提示着後續劇情。聶耳一九三三年創作的那首《賣報歌》，雖然八十年來時過境遷，但由於曲調琅琅上口，至今很多幼兒歌曲APP仍會收錄，教小朋友唱：「今天的新聞真正好，七個銅板就買兩份報」。

但講到印象最深的賣報聲，出自夏丏尊一九三四年的一篇散文，發生在上海的五雲日升樓。方法很特別，不叫「剛剛出版的××報」，卻把價目和重要新聞標題聯繫在一起，總是用「兩個銅板」打頭：「兩個銅板要看到十九路軍反抗中央哪！」「兩個銅板要看到日本副領事在南京失蹤哪！」似乎任何國家大事都只值兩個銅板。

初次讀到這篇文章時，笑得不行。因為自己也是「新聞民工」，所以十分敬佩這賣報者，他們除了生意頭腦外，如若入行新聞，定是

個好編輯的材料。能夠用最短的句子集中最有用又最吸引人的資訊，叫好又叫座。以現在的新媒體而論，也堪稱是標題黨的先驅。

筆者開始讀報的八九十年代，流動賣報者除了火車站外已見不着。大多數是固定的報攤、報亭，多用答錄機配上「大聲公」來播放賣報聲。高中時代，學校門口一位大叔，天天播放着「齊魯晚報！參考消息！」音色簡直媲美帕瓦羅蒂，惜乎當時沒有互聯網，浪費了一位上古網紅。

時光流轉，報亭報攤一個個消失了。自己也許久沒有買報。前幾天，突然發現附近僅剩的一個報攤也已不再賣報，只有零食飲料。問了老闆一句：「現在不賣報了？」老闆似答非答只吐了一個字：「對。」低頭繼續看他的手機。



失憶

看了劉德華主演的電影《人潮洶湧》，失憶之後尋回自己的橋段並不陌生，但電影中女主角與劉德華的一段對話，卻打動了我——當時劉德華飾演的角色因為意外失憶，正在努力找回自己的記憶，女主角問他失憶是什麼感覺。劉德華答道：「感覺很陌生，就像是活在別人的身體裏……像是電影裏的橋段，突然把一切過往清零，陌生的周遭，不確定的關係，恐慌、不安、無助、什麼都不知道，就越想知道，知道得越多，就越覺得可怕。」

突然，有些明白「失憶」這個已經被無數影視作品用爛的橋段，為什麼還在不斷地被使用——「先歸零再追尋」的過程，實在是為編劇提供了無數可能。更進一層，如果戲中角色在失憶狀態下發現的「新我」，與失憶之前已經存在的「舊我」大相徑庭，「舊我」覺醒與「新我」衝突的那一刻，就更是充滿了戲劇張力。從另外一個角度來看，「新我」與「舊我」的不

同，也給演員提供了廣闊的表演空間，使他們有機會在銀幕前，通過同一個角色前後兩種巨大反差的性格，展現自己多方面的表演能力。

看完電影，我不禁想，如果有一天我自己在一個陌生的城市失憶了，親戚朋友都不在身邊，沒有「第三方」可以告訴我，我自己是誰，只能通過自己一點點去尋找去發現自己，會發生怎樣的事情呢？若是兜兜轉轉，根據各種蛛絲馬跡，發現了這個專欄，我會不會覺得這些文字似曾相識，似乎曾經出自於自己的筆下呢？能否用專欄中的一篇篇文章，拼湊出原本自己的形象呢？或是完全沒有線索，記憶丟失了，但憑藉着自己還有一些技能，隨遇而安地，就地展開一段新的人生呢？



四月一過，在水果的舞台上，就是荔枝要出盡風頭了。

即便是夏天，漫山果實都蠢蠢欲動要爭奇鬥艷，可荔枝仍舊一枝獨秀，從古至今沒有人能搶走它的位置。楊貴妃當年的偏愛，讓「一騎紅塵妃子笑」成為朝野之痛，民心之傷；時至今日，美味已不用負重前行，但它卻保持着高冷作風，從果農到廚師再到食客，稍不留神，也免不了有所遺憾。

果農對荔枝又愛又恨，但架不住它好吃，就像一個脾氣臭，但業務能力極強的演員，心裏有怨言也還要給照顧得服服帖帖，方能讓對方踏踏实实工作。好在現在的品種每年都有改良，幾乎是從四月底一直到六月，從南到北沒有斷檔。耳熟能詳的「妃子笑」就是最早露臉的一批，這個品種就算完全熟透，外皮也是青綠，口感甜中帶酸，靠近果核處澀味明顯。如果有耐心，再等上兩個月，廣東的驕傲糯米糍便會姍姍登場。作為最受人推崇的品種之一，糯米糍果如其名，肉質晶瑩剔透，口感甜糯幾乎沒有一絲的酸，新鮮的掰開殼能達到「爆漿」程度，滿嘴都是汁水，一吃就念念不忘。唯一缺點是產量不多價格偏高，想當年蘇東坡一句「日啖荔枝三百顆，不辭長作嶺南人」，今日讀起來，還是只有羨慕。

要不是有時令這個硬條件，以荔枝濃烈、純粹的甜，應該是更適合冬季的吧？不然人們也不會絞盡腦汁，想出各種辦法留存保鮮，以期在氣候變冷時，也能甜出一股暖意。喜歡小酌的，用它泡了酒；簡單粗暴的，將它凍起來隨吃隨拿。再退一步到甜品の世界裏，照舊難倒英雄好漢，成為被加工頻率最低的水果，只有大師PH（Pierre Hermé）一擊即中。一顆荔枝，美味是真美味，嬌貴是真嬌貴，想好好吃，還是回歸原生態吧。



日本社會一向流行瘦就是美的審美觀，藝能界尤其如此。最近，一位體重超過一百公斤、外貌平凡的女諧星卻打破這傳統，以我行我素的性格深受大家喜愛。

現年三十三歲被形容為「IG女王」的渡邊直美坐擁千萬粉絲，各大牌子紛紛邀她為廣告代言人。筆者好奇之下特意看了她的一些表演，模仿天后Beyonce、女神Lady Gaga及日本歌星濱崎步都維肖維妙，最難得的是身材雖然肥胖，載歌載舞時卻十分敏捷靈活。

但在競爭激烈的演藝界脫穎而出，相信與她超強的心理質素有關。渡邊的父親是日本人，母親則是台灣人，很早便離婚。渡邊童年過着非常貧困的生活，常常吃飯的時候沒有任何配菜；她經常將餐廳

傳單放在碗旁邊，幻想食到上面美食。小時候，因身材而充滿自卑，受過同學欺凌，自信心不足，變得很在意旁人的側目眼光，甚至產生過自殺念頭。

後來她明白到：「我永遠無法改變別人的看法，但可以調整自己的心態，不要輸給負面想法。」她的名句是要愛上每天鏡子前的自己，每日花不少心機打扮。

即使成名後，她的身材也不斷遭受嘲笑。國際名牌曾經力邀她出席東京分店開幕活動，當GUCCI官方IG上傳她的照片後，惹來大批網友攻擊取笑其身材。她沒有氣憤，反而大方回應說：「我以為這是各種體形都能享受時尚的超棒時代，沒想到我的照片在GUCCI的IG引發世界大戰。大家是被我的魅力嚇到了吧。我才使出百

分之二功力就迷倒大家，以後還有更多機會喔。」

今年的東京奧運開幕儀式曾計劃邀請渡邊扮豬，取其「奧林匹克」（Olympic）與「奧林Pig」（Olympig）的諧音。很多粉絲形容此舉是對渡邊的嚴重侮辱，為她抱不平。渡邊直美卻只簡單回應：「我對自己的體形感到很滿意啊」。渡邊已宣布未來幾年會長駐美國發展，展開人生新一頁。

憑自信贏得尊重，相信是各地女性喜愛渡邊直美的主要原因。



騙進了世界深淵

上世紀二十至四十年代，上海流行一個俚語：「拆白黨」。黨，顧名思義是一夥人，多為男性青少年；至於「拆白」，字面甚為文雅，卻不是好東西，實指白喝白食與騙財騙色。當時「拆白黨」的目標皆為女性，等於現在的感情詐騙集團。

「拆白黨」這稱呼已消失於人海，但如金曲《上海灘》首句一樣，「浪奔／浪流／萬里滔滔江水永不休」，感情騙案根本從沒停止。當然，不法分子現已不需勞師動眾找美男出動，也不必舟車勞頓流連公眾場所勾引目標，因為世上早有「網絡情緣」。只需假照片與假身份，每天透過網絡信息傳遞關懷問候，再加些被人轉發過無限次的emoji，犯案條件已綽綽有

餘。最讓人頭痛的是，現代拆白黨還白白得到個有利他們的客觀條件：新冠疫情。

人面對疫情，也要面對寂寞；染疫要入院，寂寞卻仍要在家。留家上網交友打發時間，許多人無無聊聊間就被騙了感情和身家。荒唐的是雙方莫說約會，就連一次視像通話也沒有，受害者就深信彼此建立了感情與互信，甘為對方解決財務問題，也願意付款給對方買樓共建未來。可幸被騙者沒有失身，卻只失了心竊。根據香港警方統計，二〇二〇年共接獲九百〇五宗網上情緣騙案，損失金額兩億一千萬。至於受害人的性別，唉，與當年的上海一樣，超過八成都是女性。怪不得愛情小說家亦舒在作品《不羈的風》有言：

霓裳盛宴

「風吹仙袂飄飄舉，猶似霓裳羽衣舞」。

仙姿魅影，靈感律動，時尚綻放。八天、三大秀場，二百多個品牌，八十多場時裝發布。上周，一場霓裳盛宴在深圳上演，以「新生」為主題的深圳時裝周，通過融合5G、大數據、人工智能等新技術，以線上線下聯動的形式，創新打造了「科技＋時尚」為一體的時尚盛會，贏得廣泛關注和讚賞。

在歡樂海岸椰林沙灘，隨着空靈感音樂的律動，設計師Tony先生邀請溫碧霞、鍾麗緹、曹璐、鄭羅茜等明星領銜，邁着輕盈的步履，英姿颯爽、優雅自若。這是深圳服裝周主秀場的壓軸秀，融合現代元素的復古設計，在香港和內地兩地明

星的演繹下，十分精彩。

科技之城從來不缺少科技元素，本次時裝周以數字科技探索全球首個「零碳」秀。利用虛擬建模、三維材質掃描和AI渲染等數字仿真技術，讓服裝從設計、審款、改版到樣衣的全過程實現了數位化、虛擬化，傳遞出科技改變時尚產業的資訊。秀場所見，3D技術可以為消費者量體裁衣，用大數據預測爆款，智能機器人幫消費者還原到店體驗的過程，裝扮靈APP界面上，不同款式的穿搭可以自由切換選擇。

灣區設計師聯手打造鮮活的設計能量和先鋒氣質。五位來自香港及廣東的設計師共同推出了四十套代表着千禧一代青年設計師風格及意識形態的作品，在服裝周

上做了一場名為「海綯東方」的服裝秀，傳統、東方、民族、非遺等元素，加入年輕人的審美，驚艷時裝周。

在大灣區，服裝設計新生力量正在崛起。特別是隨着九〇後、〇〇後設計師，青年服裝企業家逐漸走上舞台，湧現出一批產品獨特、設計感強、風格鮮明的設計師品牌。服裝周上，綠色環保、先鋒潮流、人文藝術、歐美國、輕奢復古、運動等多種主題元素的融合，反映出當下中國的品牌和消費者的文化自信，引領着時尚潮流發展。



疫情下的生活

除了戰爭，沒有過往經歷像這次疫情般影響生活的。

每一天，除散步的四十五分鐘外都呆在家裏。

汽車因停用，電池報廢，車與人一樣，只能投閒置散。

所有生活所需由兒女們往不同超市購買，他們也是網上訂購。買三個蕃薯，以前是小小的幾個，如今卻是粗如嬰兒小腿。孩子們都很小心，每個橙、每個蘋果都經抹拭消毒。

跟朋友通電話，內容無非「打了針未？」「準備打嗎？」「家人都好嗎？」「孩子要不要回校上課？」「平日在家都做些什麼？」

兩個孫女每周都跟爸媽來探望，我們兩老在露台，她們在車道上，隔空交談。不能互相

擁抱，臨走頻頻送上飛吻。

每逢有家庭成員生日或重要節日，就約Zoom Meeting，連不同城市的成員也可見面交談。家中寵物，貓呀、狗呀也上鏡。

見醫生改在網上進行，預先準備好問題，把最近記錄的血壓等指數一一奉告。醫生處方會直接傳去附近藥房。只有牙醫要前往診所，診所的防禦做到十足，至今未聽說有感染。

這幾天園中群芳爭艷，唯有她們不知疫症為何物。



口罩是否過分美麗了？

一年過去，各地疫情持續，這可能與不同的生活方式有關，香港目前發病率還算屬於低水平的地方，疫苗是主要的關鍵，越多人接種，就越快可以切斷傳播鏈，讓病毒早日消失。

口罩是現時防疫設施不可鬆懈的保護層，但相比前一年，口罩是不是有點過分美麗了？的確是美麗了，但沒有過分。回想當時口罩斷市的時刻，能找到一些單層超薄的口罩，已歡喜若狂，有點捨不得

在，色彩也多元化，恍如時裝一樣，穿什麼顏色的衣服，就配上合適的口罩，可視作在疫情下一種調和心境的意念。不同模式的口罩，最重要當然是必須符合一切防疫標準，如具備不同程度的殺菌能力。即棄型只會用一次，可供清洗重用的亦要留意一樣有期限，存放位置要避免陽光直射、地方潮濕等。

去年，疫情影響到名牌產品銷售情況，還記得當時有多間外國廠商，即時把商品轉化成防疫用品，部分亦用作捐贈有需要的團體，像防疫衣和口罩等。

現在家中有各式各樣口罩存

到不少專營口罩的店子，花款繁多，好像在聖誕節收到親友的禮物中，就有以聖誕為主題的口罩，色彩繽紛美麗，有各種圖像，如聖誕老人、聖誕花和鹿仔等。而新春期間，戴着的口罩，就是紅色美麗的招財小貓，可見疫情創商機的能量，也會用在產品設計中。

