

如今不論你走到哪個城市，可能都會看到「蘭州拉麵」的招牌，可是真的到了蘭州，卻找不到一家「蘭州拉麵」麵館。向當地人打聽哪兒有「蘭州拉麵」，他們會告訴你：現在只有蘭州沒有「蘭州拉麵」。原來遍布全國各地的「蘭州拉麵」，都是青海等地的拉麵「高手」打着「蘭州拉麵」的旗號行走江湖。雖然有些「名不副實」，但「蘭州拉麵」的名頭，卻也從此打響，成為蘭州的一張城市名片——提到蘭州，誰不是馬上就想到「蘭州拉麵」？

蘭州朋友告訴我，所謂的「蘭州拉麵」其實是「蘭州牛肉麵」，當然這種麵確實是拉麵，叫「蘭州拉麵」也沒錯——端看你強調的是製作過程（拉）還是麵的配料（牛肉）和吃法（各種細分）。拉麵在西北各地很普遍不獨蘭州才有，「蘭州拉麵」響遍全國，大概與蘭州在西北城市中「知名度」和「西北感」都較為突出有關。

到蘭州一定要吃蘭州牛肉麵。蘭州牛肉麵吃起來重在「規格」和吃法。它的麵條粗細規格有十二種：毛細、細的、二細、三細、二柱子、蕎麥稜、大寬、中寬、小寬、皮帶寬、韭葉、毛韭葉；按形狀則可分為圓形、扁形和菱形。那天去吃時不敢太「先鋒」，點了「常規」（細的）扁形，麵端上來一海碗，湯清麵白，點綴着一撮碧綠的芫荽，熱騰騰香氣撲鼻，將配碟中粉紫的乾切牛肉倒進碗裏，加入半勺辣子（辣椒油）下筷子提溜幾下，整海碗立馬「一清二白三紅四綠」起來，入得口來，那股湯醇麵滑、肉嫩菜香的味覺感受，別提多美了。

牛肉麵好不好吃，湯是一大關鍵。據說蘭州牛肉麵所用湯料都是用帶肉牛骨文火長時慢燉而成，如此「熬」出來的湯汁既清又醇且香，有了這個湯，牛肉麵的「底氣」就有了。蘭州牛肉麵配的牛肉都是前腿腱子肉，肉中帶筋紅中見白，怪不得好，品相齊整而口感柔綿——大概只有在蘭州，才能吃到這麼好吃的牛肉。

有這樣的牛肉和湯，麵能不好吃嗎？難怪叫「蘭州牛肉麵」。



過眼錄 劉俊

逢周二見報



## 謀生亦謀愛

在一個舊書攤買了幾本書。中年男檔主說，那些書都是他的收藏，令我產生了好奇，仔細翻看，像《紅樓夢》等老版本的名著好雖好，只是過度泛黃，不值得買了。我選的主要是推理小說，以及一本描寫女性謀生亦謀愛的書。

謀生謀愛是個吸引人的話題，此書包裝古典，插圖是明朝名畫（局部），比較獨特，內容上，以一位現代女作家的視野去寫「秦淮八艷」，也頗有新意。柳如是、董

小宛、李香君、陳圓圓等，都是人們較熟悉的歷史人物，她們在謀生的同時是如何尋覓愛人，怎樣拚才色智慧，鬥命運時局，誰又不想了解一二呢？

中國幾千年封建社會，女性始終是弱勢群體的存在，女性的卑微女性最懂。古代女性或被轉賣贈送，或在青樓獻媚，或圈養於後宅生兒育女，都是男權社會醜陋的一面，女性是資產還是負累，通常也是由男性去評鑒，女性要謀求較好

的生活環境，須仰仗男性。

可以依靠的男人，前提是必須得到那個男人的喜愛，而愛能維持多久則說不定。一個謀字艱難無比，「秦淮八艷」算是有些過人之處，她們曾經二者兼得。



紅塵記事 慕秋

逢周二見報

## 初冬中國

我一直很喜歡旅途中沿路的風景。可惜搭乘飛機只能自上而下一瞥起飛與降落時的景致，搭乘綠皮火車又難免太過拖沓，上周末，我試着搭乘一趟長途高鐵，日出時分從南粵大地出發，日落之前抵達關中平原。初冬時節的中國，自然景色色彩繽紛，鄉土與城市生活具象地呈現在我面前。

十一月底，立冬已過，中原大地早已進入初冬，可南嶺以南依然綠意融融，農田與樹林仍然鬱鬱蔥蔥，輕工業工廠如掠影般從眼前飄過，河流阡陌交錯縱橫，勾勒出一幅如油畫一樣精緻的南粵風景圖。

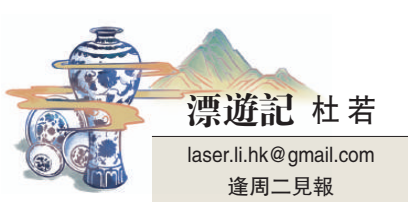
高鐵平穩地以三百公里的時速穿過南嶺的隧道，來到了丘陵遍布的湖南湖北。這片土地上，已經有了秋天的痕跡，樹木上被染上了一層淺淺的金黃，微陰的天空卻恰好如畫布暈染出金色。時不時穿過的一兩座小縣城，能看到一座座拔地而起的嶄新住宅。

從湖南湖北再往北，厚樸淳正

的中原大地氣息穿過車窗撲面而來。不只是來自於窗外早已變得深黃的樹木與落葉，也來自於一望無際，沃野千里的農田，更來自於遠處一座座房屋飄出的裊裊炊煙，還來自登車的一個個穿着深色衣服，手指動黑，眉目間的皺紋清晰明瞭，操着濃厚河南口音的大叔們。正是他們，播種出金色的麥田，建造了一幢幢高樓大廈。

從中州河南穿越華山隘口，就來到了關中平原。鄉村裏還能看到紅磚房屋，土地中還能看到燒着的秸稈。日暮時分，夕陽打在關中的沃野，薄霧籠罩着遠處的古城，似乎正唱着那一曲傳唱了千年的蒼涼秦腔。

高鐵穿越大地，正勾勒出一幅如詩的畫卷。



漂遊記 杜若

laser.li.hk@gmail.com

逢周二見報



## 「摳門經濟」興起

近來，很多內地朋友逛商場時都有類似感覺——消費定位較高的樓層店面門可羅雀，消費平民化的B1、B2層卻人聲鼎沸。仿若兩個世界的割裂感，揭示着人潮流向背後的消費趨勢變化。

毋庸諱言，「摳門經濟」日益成為當下市場主流，撩動着整個社會的集體情緒，當中又以年輕人的消費習慣變化最為明顯。從過去熱衷於「任性消費」的「月光族」，到如今買東西都需要貨比三家、精打細算；從以往對大媽們摳摳搜搜的購物風格嗤之以鼻，到如今篤信跟緊「蹭老式」消費步伐才能少

走三十年彎路。社區食堂、中老年服飾店、「夕陽紅」旅行團等成了年輕人的消費新寵，在物質豐富時代成長起來的他們，也開始學會了用團購券「薅羊毛」、搶購臨期食品、尋找大牌平替，拋棄以炫富拜金為主題的「凡爾賽文學」路線，果斷完成了「質疑大媽、理解大媽、成為大媽」的進化過程。

有意思的是，在省錢這件事上他們不再遮掩扭捏，主打一個「以節約為榮、以儉樸為傲」。社交平台上，年輕人爭先恐後地晒出自己的「省錢大法」，「如何用二十元吃撐一天」等省錢攻略成了收割粉絲高讚的「流量密碼」。

大方闊綽的理由有很多，但摳門吝嗇的原因往往只有一個，那就是缺錢。一場疫情，教會年輕人「高築牆、廣積糧」的重要性，再加上疫後就業不穩定、生活成本高、前景變數大等因素影響，大家不得不居安思危、未雨綢繆，克制欲望、降低消費。有媒體發布《2023年輕人省錢報告》指出，超四成的年輕人都有記賬習慣，越來越多年輕人攢錢意識變強，衝動消費減少，會通過拼單、滿減等形式省錢。

從積極正面的角度解讀，這場「摳門運動」不啻為對以往消費主義風

潮的「撥亂反正」。民眾不再輕易受市場「蠱惑」、被資本「割韭菜」，理性消費、低欲生活成為時尚。但實際上，消費是經濟增長的重要驅動力之一，一個消費行為日趨老年化的社會，長此以往必然缺乏活力、動力和想像力。從這點看，「摳門經濟」的興起有研究的價值。



十八彎 關爾

逢周二見報



## 蜀繡熊貓

Jason Wu設計的禮服，好評如潮。近年，Jason Wu在特別訂製中融入中國傳統文化設計元素，如今年五月，龔俊首次走上康城影展紅毯，身穿Jason Wu首次對男裝的特別定製西裝，其中的珠飾刺繡以菊花為創作靈感，作為「花中四君子」之一的菊花，在中國古典詩詞中是雅士的化身，再加上手工編製的琵琶扣、傳統中式領口的新式演繹等，以現代剪裁的方式，致敬中華文化的傳統之美。

蜀繡熊貓白色西裝，是Jason Wu首次將中國四大名繡之一蜀繡融入服裝

設計之中，作為中國刺繡傳承時間最長的繡種之一，蜀繡以其明麗清秀的色彩和精湛細膩的針法，形成自身獨特風韻。不同於一般的時裝設計加入熊貓元素，常用黑白來代表熊貓，這一套特別訂製的白色西服，將蜀繡的代表圖案整隻繡在身上，胸前的蜀繡熊貓如同潑墨，中式寫意，酣暢又悠長。

龔俊來自四川成都，在時尚盛典上身穿蜀繡熊貓白色西裝，有更深一層的文化意涵。這讓人想起同樣來自四川成都的歌手李宇春，在二〇〇九年演

## 《我的助理不簡單》

閒話家常，節奏輕鬆愉快。全劇充滿蘇州風情，小橋流水，園林景色，再加上評彈配樂，令人看得賞心悅目。

故事前半部分主要述說吳敬芳不單要成為姜甜的助理，另外吳敬芳誤打誤撞之下，與姜甜一同入住姜甜在蘇州即將被親戚回收的舊居。同一屋檐下，二人既要互相磨合，同時以門牌註冊成立「三十三號工作室」，招攬家居裝修設計，為口奔馳，同時證明自我存在價值。

所謂「家有一老，如有一寶」。《我》劇的吳敬芳只有六十歲，其實並

不太老，只因為她不能生育，以往都依附丈夫生活，故此沒有很強的自立能力。可是面對丈夫晚年出軌，吳敬芳毅然與丈夫離婚而重投社會。雖然初期事事碰壁，但吳敬芳努力學習，仍能在職場發光發熱。

《我》劇亦以姜甜為不同業主設計房屋的事件，展示了家居與人們的生活關係。內地雖然地大物博，但是不少城市同樣存在居住問題。老宅、小區，以及兩代之間如何共處一屋，透過不同個案，劇情反映了室內裝修能夠改善生活空間，但不能完全改變

生活，唯有住在居所內的人們互相遷就，改變心態，生活才可更加美好。

幾經困難和波折，姜甜和吳敬芳都能展開新生。故事原來另有主旨：「任何時候，都要有重新開始的勇氣。」姜甜總結說。



文藝中年 輕羽

逢周一、二、三見報



## 薯片相伴（上）

能「稱霸全世界」的薯片，說來話長。

當然，也許此時的你已對它退避三舍，帶着低油低脂的信念感重塑健康飲食。但我們不得不承認，一袋袋薯片，才是小時候快樂的源頭啊。咯吱咯吱的脆響，帶着滿手調料香，就這樣陪伴你我度過了春夏秋冬，零食的種類、款式換了一茬又一茬，唯薯片屹立不倒，獨佔山頭。

現在的薯片，比起當初單純的放肆，更像是一種時代的標誌符，緬懷一代一代人逝去的青春。

傳說中它的起源歪打正着，時間退回到十九世紀，紐約州薩拉托加溫泉市的一家飯店裏，一位客人抱怨土豆片太厚，好強的廚師一氣之下，用接下來的土豆片展示了下刀工，過油之後薄如紙，用叉子根本拿不起來。本是賭氣的作品，卻給人香掉了眉毛，叫好又叫座，從此成為奠基人。在後來的一段時間裏，薯片還只能小規模生產，直到一九二〇年土豆削皮機的發明，才徹底改變了它的命運。而大力搬動這個「齒輪」的人，則是當時還處在「職場食物鏈」底端，沒日沒夜推銷削皮機的小伙子Lay。沒錯，這個姓氏很快便家喻戶曉，命運的狂風把它捲到山頂，到現在還風靡世界的樂事薯片（Lay's），就出自於他之手。

不過早期的薯片，當然沒現在這麼五花八門的味道，打開包裝，一片片素面朝天的薄脆土豆，配上一袋鹽包，就已經滿足感爆棚。根據自己口味酌情添加，倒進去、搖一搖，頗有後來吃乾脆麵的感覺。而最早研發出薯片調味技術的，則是上世紀五十年代的一家愛爾蘭公司，比他們技術更傳奇的，是他們的眼光。因為最早問世的兩個味道，洋葱芝士味和鹽醋味，竟然直到現在還保持着歐美市場的最高銷量，就連沿襲下來的綠、藍固定配色都沒變過，堪稱奇跡。

## 隨性的手袋潮流

無論是在今個冬日或是明年春夏，最吸睛的手袋系列之一，一定是大行其道的迷你小袋，是各大時裝手袋品牌聚焦的產品。

但另一方面，不少目光同時也轉移到融入經典細節的新一代超大型手袋上，為流行手袋趨勢製造了完全不同格調的另一種吸引力。

在時尚潮流的趨勢中，手袋與服裝是冬日主要的搭配，不論是型格十足的大袋，或是迷你小包包，都會成為流行指標不可忽視的重點，所以需要有多一點關於這方面的訊息，了解冬日不同時裝和手袋品牌的影響力。

在今季冬日精品包的發布中，目光焦點集中在一系列品牌上，均是以大型的包款設計為主。有歐洲的時裝名牌，運用了舊式的皺紋皮革，令手袋有一種灑脫的風格，配合粗鏈帶的設計，讓包包可以隨性斜背和肩背。同時另一個法國品牌，則選用了小羊皮造手袋，鏈帶與金屬品牌的標



人如果明瞭「禍福無常」這個道理，就不會因一時的走運而得意忘形。



漫條思理 鄭辛遙

逢周二、四見報



誌，顯示出一種不凡的帥氣。法式品牌中，還有全新半月形大包，搭配品牌花形標誌，手袋側有可調節的金屬背帶扣，雖然設計簡單，但富有心思。

意大利手袋品牌一向是潮流的先驅，一款表面是近梯形的托特包，實則暗有花巧，可以摺疊成酷似水桶包的外形，加上手袋用編織設計，是一個實用與美觀兩者兼備的包包。另一個以編織袋聞名的意式品牌，手袋整體呈三角形的外觀，充滿着簡潔利落的線條，手袋工藝精美，亦不失時尚感，是一款可於日常使用的包包。

一向受女生歡迎的某西班牙品牌產品，包款像是甜甜圈造型的鏈帶，配上柔軟的皮革質感，隨性的整體造型成為手袋的特點。



衣尚蕙蕙

逢周二、四見報



食色判答

逢周二、三、四見報