

### 夜晚的汴京

陳天權

#### 與你同遊

電子動態版《清明上河圖》的白天畫面大致忠於北宋畫家張擇端的原作，但夜間的場景因缺乏參考，就由設計者根據歷史資料進行推斷和發揮了。古時的中國畫很少繪畫夜間題材，此畫是一大突破，利用了科技與想像進行創作，希望呈現一幅不比白晝遜色的夜間景象。

因為要追求視覺效果，所以有些部分顯得不太合理。在古代社會，晚上是否有那麼多人走到外面消遣呢？街上是否每間店舖都開門營業呢？儘管汴京（今開封）是北宋首都，當時是全國最繁榮的城市，但古人大都日出而作，日落而息，即使設有夜市，也不應城內城外到處可見夜遊人。

舊時社會的夜間照明依靠燈籠，設計者為此創作了十多款燈籠，掛在店舖、橋邊、城樓和船上，有方形亦有圓形，有不同大小亦有不同亮度，令畫面更添姿采。不但令街上充滿熱鬧氣氛，停泊於河畔的船隻亦燈火通明。觀眾透過窗門和店舖敞開的大門內望，裡面的人物活動一目了然，當中可見歌女在酒家內載歌載舞，這是傳統繪畫所難以表現的。

由於船隻都停止航行，以致河面感覺單調，設計者於是在畫面中央近虹橋處加了一個滿月的倒影。在河的另一端，則有一群人倚着欄杆觀看河面的水燈，放水燈習俗有超度鬼魂之意，也合祭神和祈求目的，但不會在清明節出現。為了令畫面更加好看，唯有大膽創作了。



經過設計師的創作，汴京晚上變得燈火通明

### 微言博語

還記得看日片《大逃殺》時，曾經為那不得已的廝殺與主角的鬥智而興奮不已。後來更曾與朋友討論——如果我是那大逃殺遊戲中的一員，是會一早已自盡掉，還是會選擇自殺——殺掉其他人成為最後的大贏家是不敢想的，不是因為仁慈或者什麼，而是肯定地知道，笨手笨腳的自己，大概會一死。

### 遊戲

洪嘉

那套名為《The Hunger Game》的電影其實尚未開工。電影公司預計於明年二月開拍，年底上映，故事描述來自十二個州的青少年被迫參與一個互相廝殺的真人騷，有的因為貧窮而上場，有的因為要成為少年殺手而參加。看故事簡介，這不是《大逃殺》的橋段嗎？

### 戰國玉虬龍富美感

李英豪



筆者在博物館所見戰國玉龍中，以一件白玉掛飾最使人難忘和嘆為觀止。戰國玉龍多採用那較常見的青玉，極少上等白玉。該件戰國白玉掛飾，是由整塊白玉雕成能夠活動摺捲的四節，各節均透雕出互相虬曲纏繞的龍，琢工卓絕複雜，不可思議。

### 問性問情

素來覺得戰國時代琢製的玉虬龍是十分富曲線美的高古造型藝術。例如附圖的玉虬龍，乃於戰國時代中期雕琢，中鑽小孔，可作繫佩之用。其盤龍彎弧流瀉有致，使人難以相信是用古代簡陋的琢玉工具製成。

### 道歉的六個層次

#### 東西讀

我們日常總聽到別人道歉，在今天的問責文化下，官員們在道歉後，有時更會加一句：「致以深切慰問。」不過，道歉當中的歉意究竟有多深切，不是單單說了那句話便會令人感受到，更要看用心。

《華爾街日報》便報道了一項最新研究，發現原來一般人向陌生人道歉的比率，比對自己的愛人或伴侶道歉的比率高出十倍，更比對家人道歉的比率之三倍。據這個最新統計顯示，我們每人平均一星期總共「正式道歉」(那些「不好意思」、「Excuse me」等語句並不計算在內)四次。當中，最多的道歉原來是對朋友說的，佔總數的百分之四十六；其次乃是對陌生人道歉，佔百分之二十二；百分之十一則是對愛侶道歉，而對家人的道歉則只佔總數的百分之七；剩下來的道歉，則多數是對同事說的。

固然，道歉不能單看「量」，核心問題在於道歉的「質」。

#### 軒轅伯

「最低級別乃是最普遍的，叫做「欺騙性道歉」——例如上司告訴你：「放工前也不回地走了。」

「第二級別則是「條件性道歉」——通常是過了一段長時間才知道自己錯了(又或者才靜下來願意認錯)。到了今天，這種遲來的道歉，往往還要透過電郵或短訊發出。

「第三級別則是「防禦性道歉」——多數是看見別人對自己不加理睬，便索性問對方：「對不起，如我開罪了你……」較少出現的第三級別，乃是「防守性道歉」——典型句法為：「對不起，但是……」換言之，道歉的人其實是想反駁。

「第四級別則是「策略性道歉」——目標明確，但求道歉了事，盡快去下一個話題。專家發現，使用「策略性道歉」多以男性為主。

「第五級別則是「真心道歉」——重點最少出現的第一級道歉，當然是「真心道歉」——重點在於道歉時有沒有說出「我」字，代表道歉的人願意承擔一己之責任！

### 男性尤需防痛風

思 健

天氣漸涼，打邊爐食火鍋又開始興盛起來。打邊爐與高嘌呤有關，高嘌呤同尿酸有關，而尿酸同痛風有關，痛風又與男性最有關。

### 醫學養生

痛風之痛苦，只有痛風患者自己知。一夜之間，腳趾趾(也可能是其他關節部位)突發紅腫、灼熱、劇痛，令人寸步難行。甚至只要在旁邊打噴嚏或走動掀起微風，也會令患者痛苦不已。若急性發作後未接受治療，則會變成慢性，有可能需終身服藥，否則會發生合併症或危及生命。

### 人間百寶

「好花不常開，好景不常在……」今宵離別後，何日君再來……

### 何日君再來

吳 昊

引起激烈反應，有人認為它是「黃色歌曲」，有人甚至斥為「漢奸歌曲」，有人嚷着要禁制「靡靡之音」入境，有人則高呼文革已過不應再亂扣帽子，一時搞得鬧鬧開鬧的。於是有了報章請出原作者劉雪庵出來講話，劉老在文革時被打為「右派」，雙目失明，他表示希望大家給他講公道話，說這首歌「黃色」或「通敵」是不公平的，歌曲表現出來的及時行樂的不健康的情調，只反映了當時自己的人生觀罷了。

這麼一鬧，《何日君再來》在香港出了名，不論夜總會、酒廊、歌廳，甚至的士高，每一晚均有大量聽眾點唱，其受歡迎程度，殊不下於抗戰時期。

那時候，鄧麗君的盒式錄音帶也就變成人間奇貨，我們回鄉必要攜帶幾盒送給親友，「白天聽老鄧，晚上聽小鄧」可也。

### 大公網廣告價目

版位	規格	價格(元) (每月計) HK\$ (港幣)
首頁通欄廣告 可擊點接連網址或 開啟廣告詳情內容	468x60pixels(15K)	\$48,000
首頁面指定目標標旗幟廣告 可擊點接連網址	120x50pixels	\$25,000
其他網頁通欄廣告 可擊點接連網址或 開啟廣告詳情內容	468x60pixels(15K)	\$22,000
首頁內廣告	不固定	\$30,000
國際、國內、港聞、財經、 娛樂欄目頁內廣告	不固定	\$25,000
其他欄目頁內廣告	不固定	\$15,000
其他網頁商標旗幟廣告 可擊點接連網址	120x50pixels	\$15,000
豎形廣告可在各欄目首頁及 內文頁的左右兩旁指定位置	60x120pixels	\$15,000
彈出窗口(當進入網站主頁 時，同時彈出一個廣告 視窗，裡面顯示廣告內容)	不固定	\$50,000

**廣告製作費用**  
A. 通欄廣告：HK\$2500-3000元/幅  
B. 旗幟廣告：HK\$800元/幅  
C. 豎形廣告：HK\$1800元/幅  
若同時徵訂《大公報》廣告，本網廣告價格大幅優惠。

# 品味香港 了解祖國 洞觀世界

目均點擊率1000萬次以上，受眾遍及中國內地、港澳、台灣，以及美國、加拿大、澳大利亞、韓國、日本等國家和地區。

## 歡迎瀏覽並惠賜廣告

大公網網址：[www.takungpao.com](http://www.takungpao.com)  
大公手機新聞：[3g.takungpao.com](http://3g.takungpao.com)

### 聯繫電話

- 香港：852-28310500
- 北京：10-68001032
- 上海：21-62789301
- 廣州：20-87362846
- 深圳：755-82077232
- 福州：591-7535147
- 杭州：571-87151207
- 南京：25-3243655
- 瀋陽：24-23128388
- 濟南：531-8589548
- 大連：411-2815063
- 吉林：431-8630954
- 哈爾濱：451-82328241
- 武漢：27-85761302
- 重慶：23-63628921
- 西安：29-87291924
- 成都：28-85557928
- 雲南：871-4199577、4179318
- 海南：898-66735188
- 澳門：853-66699931