

## 環境與自我

梟將東徙，是個小時候就學過的寓言故事，後來才知道出自《說苑》。大意是，梟（貓頭鷹）告訴鳩，自己將遷徙到東方，因為此間的鄉人都厭惡自己的叫聲。鳩則給梟上了一課：如果你能改掉叫聲還可以，否則就算遷徙東方，那裏的人還是那樣厭惡你的叫聲。

只記得當時書本上的教誨是：遇到挫折，不要抱怨環境，也不要總想着逃避，應該學會改變自己的缺點去適應環境，然後才能經歷風雨見彩虹云云。總之是濃郁的「雞湯味」。

然而現在想來，卻並不準確。梟的生活蠻悲催的。叫聲難聽，這是天生的，誰不想像鸚鵡、百靈那樣有一副巧嘴、好嗓子呢？老北京有個迷信說法，貓頭鷹的叫聲很不吉利，哪個地方夜間有貓頭鷹叫，預示哪個地方有人將死，如果聽到，必須立刻連聲呸呸地咒罵，以顯示旺盛的生氣，驅走晦氣。

對於梟來說，其實面臨着多種選擇。如果留在原地，要麼選擇躺平認命，甘願躲在陰暗角落；要麼

努力學舌，而能力往往有「天花板」，付出未必一定能成功。邯鄲學步，削足適履，畫虎不成反類犬，都是「多麼痛的領悟」。

這種情況下，換個環境，固然可能遇到同樣的問題，但卻有更多的可能性。這是很符合經濟學原則的止損。焉知不會遇到喜歡哥特風的集體，那麼按貓頭鷹的聲線，C位出道做主唱，也不無可能。貓頭鷹圖案的夾克、T恤，也大受歡迎。

實際上，在現今的職場，「九〇後」甚至「〇〇後」的年輕人，多是這種心態，不願意消磨個性去為五斗米折腰。此處不留爺，自有留爺處。不過，凡事都不可偏激，不管如何都需要對自我特長與環境變化進行詳盡的評估研判。你瞧，梟雖然叫聲難聽，但牠炯炯有神的大眼睛，卻將世界看得很清楚。



### 瓜園蓬山

gardenmarvin@gmail.com  
逢周三、四、五見報

## 臨期食品

臨期食品，顧名思義，就是指即將到保質期的食品。這個在內地已經「成行成市」的概念，在香港似乎還默默無聞。

尚未通關，無法親身體驗，只能通過網絡詢問一下身在內地的朋友。果然一提到臨期食品，我那「吃貨」朋友立刻就來了精神。他先是「高舉高打」說了一堆臨期食品的「環保」意義，大概就是之前就很難理解「保質期」這個概念。保質期是一個日期，某樣食品在前一天還好好的，過了凌晨零點，就突然變成不宜食用了？從23:59到00:00的這一秒這麼神奇嗎？後來他發現很多網上或者線下商店內售賣的臨期食品，距離過期還有兩三個月，而按照他自己的消耗速度，買回去的臨期食品很可能見不到第二天的太陽，所以完全不成問題，出於「保護環境人人有責」的大義名分，毫不猶豫變成了「臨期食品」的忠實擁護。

一開始我也聽得不斷點頭，但

忽然覺得有些蹊蹺：這不太符合朋友一貫的人設，他不太像是一個會因為「環保」而大幅度改變生活方式的人。於是我問多了一句：「臨期食品比較便宜嗎？」果然，如江戶川柯南所說：「真相只有一個。」隔着屏幕我都能感覺朋友雙眼放光，「對對對！基本上至少是原價的五折！還有很多是四折、三折、二折的！」吶，果然這才是「臨期食品」對我這朋友的核心吸引力嘛。

轉念一想，既能省錢，又能夠為環保出一分力，何樂而不為呢？或者從另外一個角度來看，讓願意為環保出力的人，能用同樣的錢買到更多的食物，又有什麼不好呢？希望臨期食品這個概念，也能在香港生根發芽吧。



### 大川集 利貞

逢周一、三、四見報

## 寒天糖葫蘆

寒天，最適合吃糖葫蘆。此寒天非彼寒天，不是清涼涼的果凍，而是貨真價實的天寒地凍。想來這個習俗也是從北方流行開的，越冷的地方越是冰糖葫蘆的主場，明明已經凍得齜牙咧嘴了，還非要「探出頭來」，一口一個，氣吞山河地咬掉這紅果。牙縫中冒出一陣貪婪，順勢升起濃濃的霧氣，足能讓一副眼鏡「煩惱」很久。

不過，現在的糖葫蘆，最多也只能做到「神似」了。早些年機械化還沒這般「見縫插針」，都是馬路口一位老爺爺架着一口大鍋，鍋上咕嘟咕嘟熬着濃稠的糖漿，不知疲倦，從黃昏翻滾到天黑，夜幕一拉開，小攤上的燈也亮起來，照得那口鍋愈發生龍活虎。別看老爺爺已經上了歲數，工作起來絕對不輸年輕人，串好的山楂放進鍋裏一個三百六十度轉體，飛速拎上來，打在木板上，「啪」一聲清脆預告，暗示你再過幾分鐘，就不用眼巴巴地看着了。

而這幾分鐘的心理變化，也隨着時間漸漸被扔在了成長的路上。現在想吃糖葫蘆，隨時隨地都可以，但也沒有了兢兢業業的老爺爺和那口飽經風霜的大鍋，一切都平躺在超市貨架上，或者在小吃店裏被無微不至地照顧好，燈光美氣氛佳，配一杯咖啡都不顯違和。而我們也不用在冷風裏哆哆嗦嗦張大嘴，嘎嘣一聲咬碎那顆山楂。一切都舒適起來，也虛偽起來。

買到一串晶瑩剔透的冰糖葫蘆，肉眼可見用了更好的糖和更大的果。那為什麼吃上就這麼惆悵呢？室溫中的山楂早就沒了精氣神，除了光鮮亮麗的外衣一無是處，又軟爛又無助，別說跟你的門牙一對一硬剛，就連在唇齒之間翻幾個跟頭的本事，也早忘光了。我要的是那一串清高倔強的存在，因為它配得上這大冬天，也配得上我們不服輸的夢想啊！



### 食色判答

逢周二、三、四見報

## 觀日出

山，希望佔一個好位置觀日出，祈求新年行大運。位於港島南區的石澳龍脊也是觀日出的好去處，在「龍脊觀景台」可遠眺遼闊壯觀的海景，東面一望無際，旭日盡收眼底。觀日出後可原路回程，或繼續前行到大浪灣，欣賞沿途風光。

最近看到一則新聞，有位來自英國英格蘭利茲市的藝術家——二十四歲的紐豪斯（Tom Newhouse），去年一月起從事一項名為「365」的計劃，拍攝全年每一天的日出，再剪輯成電影播出。這項工程於剛過去的除夕完成，他準備休息過後，把這電影連同三百六十五幅日出主題的油畫在今年內公開。

為了捕捉日出的全個過程，他每天都趕在日出前一個半小時，帶備全套攝影機

到達日出勝地。最初他只需清早起身步行到每個地點，隨着選擇的場地愈來愈偏遠，他起床也愈來愈早。他曾試過在凌晨三時出發，摸黑步行二十四公里或駕車到達目的地。

紐豪斯形容，每天看着世界醒來是很特別的經歷，但也承認過去一年身心俱疲，有時甚至到達一個地方後就不自禁地入睡。也許有人會質疑，三百六十五日重複一件事，不覺得悶嗎？以筆者數次觀日出的經驗，由於風景不同，難度不一樣，其實每一次都是截然不同的全新體驗。



### 童眼觀世 梁戴

逢周二、四見報

## 父蔭

就與地位，對下一代從事相同行業帶來多少好處與枷鎖，外人亦難以定斷，故此簡單地用父蔭二字去審視譚俊彥的成功，實在有欠公允。星二代得獎，一定會受質疑與批評，但名人之後，有的青出於藍，也有的不思進取，靠人脈入行亦不代表就可名成利就，從此風光無限。演員為爭取機會與磨練演技，要付出過人的努力，等於在每個行頭站得住腳的，皆要經歷難熬的日子，總有無法細數的辛酸。世事永遠有人快樂有人愁，每個賽事的得失，每個得獎者日後能否保得住位置，甚至更上一層樓，也要看當事人各自的修為和造化了。

一窩蜂討論譚俊彥，不如好好欣賞出席頒獎禮和目睹兒子成為視帝仍表情嚴肅

的狄龍。在眾人簇擁祝賀中，他當眾提點兒子要多謝影迷，因為演員的成功全靠觀眾支持，沒有觀眾就什麼都不是；請他發表感言，他說其他獲提名的演員同樣有演技，兒子只是幸運勝出，更以凝重的語氣訓示兒子要謙虛，對支持者盡責，感激過去，努力當下，放眼未來，完全是舊式家長的教導，那勝不驕的態度與謹慎作風，就是演藝家的風範。有如此德高望重的父親，毫無疑問是譚俊彥的運氣，如今他在演藝界的成績與獲獎後不忘對家人一一致謝，也印證了中國傳統思想虎父無犬子、嚴父出孝兒的道理。



### 竹門日語 簡嘉明

逢周一、四見報

## 暢銷，不一定是正派

在自我增值書系中，有一類書是專門教大家「如何為人處世」。這些書總是提出若干處世法則，從數個至一百個不等，而在茫茫書海之中，當中有部分處世書會成為了暢銷書，當暢銷多年便成了經典。然而，我卻想提醒大家，當選讀這些教人處世的暢銷書時，你先要認清它的流派。

武俠小說裏，有分正派與反派，兩派都有各自出色的武功，訓練得宜均可以成為武林高手，但反派的武功卻有一種危機，那就是修煉之人稍一不慎，便會走火入魔。這番道理放在審視教人處世的暢銷書時同樣成立。

教人如何處世的暢銷書也分兩大類，正派與反派，前者相信人性本善，以純粹

的愛與同理心構建與人為善的行為模式，而後者則相信人性本惡，透過操控別人的自私、野心、信任，而換取自己的利益。這類反派的書，的確有寫得突出的，作者既是引經據典，又實實在在指出了人性的基本（與惡），但讀者讀來卻要小心，以免走火入魔。其中一本反派暢銷經典是美國作者羅伯特·格林（Robert Greene）的《權力的48條法則》。格林於一九九八年出版此書，隨即受到各界關注，從名人到囚人士都十分喜歡並互相推薦，全美國賣出超過一百二十萬本。

此書以西方歷史作為材料，寫出人性之惡如何幫助一個人的地位提升，並構建出四十八條法則，例如「永遠不要信任

朋友」、「隱藏你的意圖」、「讓別人戰戰兢兢，營造高深莫測的氛圍」、「找出每個人的缺點」、「攻擊牧羊人，羊群就會四處奔逃」等等。

我不得不承認，這些所謂的法則有它一定的道理，而當我讀完每一節時，也想起了曾經遇過的一些「成功人士」，而這些人臉更是反覆出現於我的腦海中，證明書中的道理的確令某些人成功了。但是，這些「成功人士」都不是我願意跟他們做朋友的人，而我也肯定，他們的成功有否令他們更愉快，更圓滿。

反派的功夫，還是少一點觸碰為上。



### 自我完善 米哈

## 清晨的腳步

多年來有一個好習慣：只要不是大雨和飛雪，我會於清晨在附近步行四十五分鐘。

這是一個恬靜的社區，家家有修剪整潔的草地，細心培植的花卉。在其間散步，好像在公園行走。

經過的汽車不多，行人也少。迎面而來的只有揹着書包的學生，溜狗的男女和像我一樣散步的老人。笑容是親切的，伴隨的是「早上好！」「今天天氣不錯！」偶然一個老太太攔住我，說她昨天見到黑熊，叫我小心；在烏鴉雛鳥出生期，頭頂會有對我啞啞的警告。

除了行走，我會攝影。季節是分明的，春天有燦爛似錦的櫻花，夏天有盛開的玫瑰和杜鵑，秋天有紅楓和各色秋葉的樹，冬天能看到積雪的山峰。

這裏的人家，喜歡配合節令裝飾前園，最盛的是萬聖節和聖誕，偶然也會看到復活節的兔子。

除了攝影，有一段日子我會背歌，那時常在一些社團活動中增興，不常練習就會忘詞。曾有老太太說我的喉嚨不錯。

我也會為當天要寫的作品構思，路上已打好腹稿，回家就可以把它完成。

清晨的腳步是輕快的，眼睛是滿足的，思想是活躍的，心情是愉悅的，是每天良好的開始。



### 南牆集 阿濃

m.facebook.com/A.Nong.cps  
逢周四見報

## 聯乘精品開拓市場

聯乘產品是什麼？放在時裝業務品牌上，就是不同的時裝公司聯合推出一系列的服裝，為時尚界帶來更多元化的產品，而合作發展的業務，不止是單一化的服裝，還融合其他種類，如首飾和鞋履等物。

服飾一向都是各大品牌聯乘產品中最受矚目的系列，而近年不同業務性質的品牌，互相合作推出鞋類產品，亦開始大受消費者歡迎。

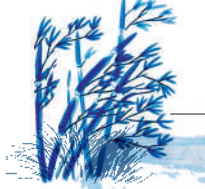
聯乘品牌的熱潮，已流行了一段時間，可以說已成為一種趨勢。大部分名牌都有自己既定的發展目標和意向，與其他公司合作，是希望通過不同渠道，從而打開不同路線的市場。

像戶外先鋒品牌NORTH FACE，多次與GUCCI聯名推出一系列的精品服飾，就是因為近年戶外運動服已經由專門系列逐漸轉化為潮流服飾。這種新趨勢，令到不少名牌都相繼推出不同的高端運動服飾系列，原來專營運動服業務的公司，不得不也轉型向潮服方面發展，與名牌時裝合作，自然是改變固有形象的最佳方法。

由運動服飾特有的技術層面，與時尚設計學的結合，發展成了一系列具深度的聯乘戶外運動服和用品。除了戶外品牌，今冬還有深受年輕朋友喜愛的衛衣、針織衫、袋子等，不同

品牌的聯乘系列包括有輕鬆小熊、TOM&JERRY卡通人物，除了服飾外，還有絨毛鞋子。聯乘系列可以說能照顧到不同消費者的心意。

名牌外，也見到一些流行品牌推出不同性質的聯乘產品。意大利品牌TOD'S就與日本人工品牌合作，設計一系列男士鞋履、服裝和手袋，充分表現了兩個品牌風格各異的理念，因為聯乘設計而達到成為精品系列。



### 衣尚蕙蕙

逢周二、四見報