

「小人書」不「小」

各種畫法的都有。

改革開放前，美術教育的培養方向是為大眾服務，宣傳畫、年畫、連環畫成為了主流表現形式。而連環畫選材範圍是其中最廣泛的，便成了很多畫家「避難」的港灣。延續到上世紀八十年代，連環畫進入鼎盛時期，幾乎所有中外名著都有相應的連環畫。筆者至今記得，兒時與鄰居互通有無，看了全套的《聊齋》《水滸》，也不求甚解亂翻看了《哥倫布》《巴黎聖母院》。

連環畫，俗稱「小人書」，其實並不是只給兒童看。有些連環畫堪稱每一頁都是藝術品。像劉繼卣工筆重彩《武松打虎》，黃雲松鋼筆畫《神祕島》，陳逸飛油畫《魯迅在上海》，王叔暉工筆白描《西廂記》。可惜，隨着市場大潮的奔湧，費時費力的連環畫，逐漸沒落。如今有時看到兒童手裏的一些電腦卡通片，形象呆板，創作者既無藝術功底，亦缺乏潛心創作的工匠精神，心中未免學九斤老太，哀嘆一聲。



瓜園蓬山

gardenmarvin@gmail.com
逢周三、四、五見報

港青的視野

最近參加了幾次香港青年朋友的活動，想了解香港青年在經歷了社會變化後在想些什麼，在做些什麼。香港的專業人才領域一直是年輕人奮鬥的目標，來自法律、金融等行業的青年對生活和工作的態度和抉擇非常積極和務實，他們的社會責任感和擔當意識給人留下很深刻的印象。

新冠肺炎疫情下，青年就業難、發展難。香港青年對外發展的兩個平台，一個是內地，尤其是大灣區，另一個是國際。大灣區在政策支持方面無疑是非常有吸引力的，金融領域的互聯互通、大灣區律師執業資格的實行以及科創企業的優惠政策等，都為青年專業人士的發展帶來了巨大的機遇。

季輝是香港年輕的執業律師，律師工作非常繁忙，工作之餘，季律師還擔任大灣區青年專才協會主席，每年組織幾次論壇，論壇內容除了專業領域熱門話題之外，像這場邀請幾位在專業領域取得不少經驗的人士來分享他們的經歷，受到年輕人的歡迎。她還帶領協會青年參與社會公益活動，創辦「夢想獎學金」資助在校大

學生等，盡心盡力。

香港青年組織「就是敢言」熱心社會公益，香港疫情最嚴重的時期，我也參加過他們推介的義工工作。「就是敢言」執行主席陳曉鋒分享了在中國科技發展中的許多香港元素，比如阿里巴巴第一個天使投資人和騰訊的第一個職業經理人都是港人；中國最大的人工智能應用公司和無人機應用公司的技術分別來自香港中文大學和科技大學；中國首個火星「天問一號」探測器也有香港理工大學的貢獻等等，香港青年要對香港有自信。他也很理性地建言青年，去內地創業不是唯一的選擇，在香港同樣可以服務和貢獻國家，但他鼓勵香港青年多去內地走走，看的東西越多，視野越寬廣。

香港青年有社會擔當和務實精神，且身體力行，相信一定會開創出自己的一片天地。



九連環 陸日朗

逢周四見報

「沙發土豆」

最近的狀態，用「couch potato」（沙發土豆）來形容真是精準至極。這個俚語來自於早年間，大眾媒介盛行的時候，形容人們成天待在家中、窩在沙發裏看電視。不想年輪轉到了二〇二二年尾聲，一個世界盃，一個新冠病毒，竟讓很多人以意想不到的方式重回了那個時代。世界盃，當然有熱門也有冷門，弱隊的掙扎強隊的抱憾，很多時候只在一念之間。競技體育用最直接也最殘酷的方式向世界證明，不到最後一秒，答案永遠都不確定，你也仍舊有奮力一搏的機會。只是這個時候的我，不知道該心疼自己，還是心疼那些遠在六千多公里之外，綠蔭場上的英雄們。

慶幸還有足球陪伴，窩在一籌莫展的沙發上，一邊熱血沸騰，一邊狂刷外賣軟件尋找能量補給。此刻的我們，再也不會嫌蛋糕太甜、奶蓋太濃、蔬菜無味，但凡能點到烤魚這樣的「硬菜」，都足夠開心一整天。有時嘗試自己做饭，把冰箱角落裏被打入冷宮的食物們拿出來，看完日期標籤後，來一次久別重逢的靈魂對話。結果不一定滿意，但至少過程有趣，就像你永遠不知道小蔥還能切得再細些，跟蛋液一起炒香，蓋在熱乎乎的米飯上，就能吃到自己感動涕零。再然後重拾拌飯這一門手藝，屢試不爽，猛然間想到，每次看見大街上的狗狗把剩飯剩菜吃得噴香，現在完全不用羨慕，只要對生活有足夠的堅持，一碗拌飯，作為人類的我也能吃到忘乎所以，嘴角流油。

日常零食是堅果，堅果真是個好東西，又樸實、又解饑。只是買堅果的地方，有時供貨不足，偶爾聽聞一個區域爆發新冠肺炎病例，周圍一片立刻變成「暫停營業」，原本等着接單的小哥也不知道跑去了哪裏，奔風風雨裏的他，既然跳出了沙發，就再用力一下，奔向遠方吧！

食色判答

逢周二、三、四見報



這幾年，生活的外部環境急劇變化，都市興起戶外運動風，重新帶火了騎行。廣州、深圳等大城市擁有濃厚的騎行氛圍。在城市裏騎自行車，最心慌的莫過於缺少騎行道路配套，現在這種擔憂可以逐漸減少了。

家在深圳，最近出門，驀然發現很多熟悉的道路最兩邊畫上了約一米多寬的藍色實線，貼近馬路中央的一邊設了路側護欄，這是自行車專用通道，不時有騎車的路人悠閒地踩着自行車一閃而過。翻看本地媒體報道，得知這是深圳打造「慢行交通友好城市」的具體舉措。

上世紀八九十年代，自行車在深圳還是市民出行的主要交通工具，隨着城市發展規模越來越大，更多的小汽車湧

自行車友好城市

上街頭，在快速機械化的浪潮中，由於空間資源緊張，原本的自行車道被取消，深圳城市中心區幾乎不見自行車的身影。但近年來深圳地鐵建設快速發展，地鐵接駁需求增長，特別是共享自行車的迅猛發展，加之休閒健身需求不斷增加，自行車交通正在快速回歸城市。

把自行車道歸還於民變得非常迫切，順應形勢，深圳提出了建設「自行車友好城市」的方案，倡導綠色出行，還專門編制了自行車交通發展規劃，明確自行車交通發展定位，即自行車交通



灣區聽雨 黎園

逢周四見報

《尖環》與《對環》

的女性雕塑之真容。

相比藏在「深宮」的《女人坐像》，摩爾另兩座雕塑《尖環》和《對環》，自上世紀七十年代運抵香港後，一直豎立於高樓林立、車水馬龍的中環，與川流不息的行人擦肩而過，在「石屎森林」中呼吸，被維多利亞港的海風吹撫了四十多年。

豎立於交易廣場的《尖環》，是摩爾創作於一九六八年的青銅雕塑，由置地公司於一九七四年購入。《尖環》是摩爾多項呈現尖角的雕塑創作之一，當



童眼觀世 梁戴

逢周二、四見報

愚蠢的告示

樣不受尊重，竟在擺放即食肉包子的櫃上貼出告示，禁止外籍人士說「This One」，必須用完整句子說「給我一個肉包子」才能購買。事件在網上公開後受到公眾猛烈抨擊，普遍認為該店對外籍顧客的要求無理又嚴苛，服務態度異常傲慢無禮。其實不懂日語的人說「This One」只是權宜的溝通之策，並非存心不尊重店員，而且往往接着說「Please」表示禮貌，不明白為何該店職員對這表達方式那麼反感。集團負責人向公眾解釋該店為怕拿錯貨品給顧客



竹門日語 簡嘉明

逢周四、五見報

是綜合交通體系的重要組成部分，與其他交通方式同等重要。

隨着城市自行車道不斷地變長，越來越多的市民加入騎行大軍。有一個統計數字，截至目前，深圳共享單車投放量四十二萬輛，註冊用戶二千多萬人，累計騎行量近三億人次，日均騎車量較新冠肺炎疫情前提升約一點五倍。還有一個顯著趨勢是，「軌道+騎行」的出行方式被熱捧。

一個城市的發達程度，不僅要看馬路有多寬，也要關注步道有多長，是否有自行車道。「友好」，意味着社會既能提供普惠性的、高品質的公共服務，也能提供和滿足部分大眾、個性化的需求。希望「自行車友好城市」不負「友好」二字。

中伸出的尖角渴望互相觸碰卻可望不可及，營造出一種戲劇性趣味和動感的張力，自然流出，渾然天成。

摩爾創作於一九六六年的青銅雕塑《對環》，由置地公司於一九七五年購入，豎立於怡和大廈康樂廣場的水池之上。《對環》中的雙環在變形中保持平衡，呈現摩爾的標誌性風格，作品表面粗幼有致，觸感各異，予人均衡和諧之美。《對環》圓形中空的形象，穿透的空間，與周遭的建築物遙相呼應。

因工作的關係，筆者常在中環行走，每次與《尖環》和《對環》面對面，總會想起亨利·摩爾的名言：孔洞本身如同實心的體積一樣具有形體的意義。

才張貼告示，這理由卻難以服眾，難道日後遊客進便利店購買付款處貨架的東西，都要用完整句子說話並唸出貨品名稱才能獲得店員的服務嗎？

對顧客作上述要求還不算奇葩，令人詫異的是那告示竟然是用日文寫的。明明顧客已不懂日語，難道店員會認為外籍人士可以看得懂日文告示然後遵從購物規則嗎？態度傲慢已經不當，愚蠢更是可笑，可憐負責人還要為那麼拙劣的行為公開謝罪與收拾殘局。現在該店不但成為國民笑柄，還惹來好事之徒到訪惡搞，紛紛指着肉包子向店員說「This One」。知名集團竟因肉包櫃上一張告示而招致滿城風雨，真是倒霉得很。

為何騙案停不了？

在網上和電話的騙案不停發生而且不停被揭發之後，為什麼類似騙案仍是有增無已呢？

一是利用懼怕心理，騙徒恐嚇他們被控洗黑錢，恐嚇走私物件被扣查，恐嚇他的親人被捕要保釋金……

二是利用貪婪心理，騙你參加有賺無蝕的投資，初時略有斬獲，在加額投資後，一去不回。

三是利用求職心切，介紹無專業要求、薪酬優異的筍工，但要繳交這樣那樣的費用，結果成空。

四是利用感情，打扮成多情、多才、多財，成為戀人後，用這樣那樣的理由騙財。被騙者還有一個共同特點，就是生活在一個封閉空間，不看報、不聽電台、不看電

視新聞，所以才會對這方面的報道一無所知。你會問：我們的社會真有這樣的人？答案是的確有，哪怕只佔全港人口的百分之一，已經有七萬個懵懂市民。

正因如此，他們才會隨便把銀行賬戶密碼告訴人，才會隨便把大筆資金轉給人，才會對未見過面的人託付終身。

防騙應是每個家庭談論的話題，尤其是家有長者的，要講述常見的詐騙手法，要提醒別回應可疑電話和電郵，一有懷疑就要跟家人商量。



南牆集 阿濃

m.facebook.com/A.Nong.cps
逢周四見報

浪漫的節日快來了

牌都會在旗下的美妝市場推出各種類型的節日產品，特別是彩妝部分。因為節日關係，各式美妝用品需求大增，無論是自用或作為禮物，此時推出的妝品，多會用特別的包裝系列來吸引顧客，當中不乏是限量版，尤其是聯乘系列。

除了限量版的節日包裝，一些聯乘的特別產品，更是每年難得的選購機會，成為美妝品最受歡迎的項目，像植村秀品牌的劇場版「美少女戰士」，眼影組合「棱鏡一號及二號」、「月光之境」眼影及光影粉，藍色主調和閃閃金光的精美包裝，都是限量彩妝品的主調。

法國紀梵希品牌的冬雪夢幻彩妝四色蜜粉、絲滑唇膏，還有YSL聖羅蘭品牌的節日彩妝限量

系列，十色的彩妝盤，包括有玫瑰色、金色和深紅色，喜愛低調一點的則有米色和啡棕色，還可用作胭脂粉，一盒彩妝眼盤，已可搭配不同服飾，滿足整個節日妝容的需要。

為了迎接這浪漫的節日，眾多美妝品牌都會各適其適，推出不同層級的產品應節，讓消費者可以有更多的選擇。



衣尚蕙蕙

逢周二、四見報