



趙志軍 (號：大鵬)

趙志軍的藝術之路(十四)

1986年8月15日，那是一個令我難忘的日子，臨近中午的時候，在郵局工作的哥哥的好朋友專程從郵局火速趕到我家，送來了一封信，信封上印着紅色的「內蒙古師範大學錄取通知書」。他說，一看到這封信就激動得立即騎上自行車送了過來。全家人都為我考上大學萬分開心，那個年代，一個偏僻的縣城的中學，4個畢業班每年也就考上十幾個大學生，消息傳開來，親朋好友、學校老師和左鄰右舍都為我高興。

慶幸的是，師兄陳哈晨和我同時被錄取，開學的日子是9月1日，我們便相約一起去報到。我帶着行李提前一天到師兄的家裏住了一晚。第二天，兩人一起乘火車，下午3點多到達呼和浩特，車站的廣場上到處都是各個大學來接新生入學的高年級學長。我們來到打着內蒙古師範大學橫幅的接站點，學長們安排我們坐上學校的校車，半個多小時就到了師範大學的校門。下車後，看着校門上掛着紅艷艷的內蒙古師範大學的條幅，心裏非常的激動。各個系在校門口廣場上都有報到處。我和師兄來到美術系交了大學錄取通知書，登記後，領到了學校的校徽。學長們把我們帶到了已經安排好的宿舍，就這樣，興奮緊張快樂的大學生活開始了。

記得美術系新生第一次開會，主持會議的是系主任張守江教授。還有班主任包青林老

師和各個課程教研室任課老師。每一位同學都要做自我介紹，我用笨拙的方言介紹了自己，引得同學們一陣嬉笑，班主任包青林老師也忍不住笑着說：「我們是師範大學，畢業後要去教書育人，以後要學會說普通話哈！」緊接着系主任張守江老師提了一個問題，他問同學們，來師範大學的目的是什麼？同學們都面面相覷，記得王都樂同學站起來說：「是為了當畫家。」張守江老師說：「想當畫家，你來錯了地方，我們這裏是師範大學，是為國家培養人民教師的。」這句話當時大家都不太理解，但現在想來張老師講的是非常有哲理的，因為人民教師是可以培養出來，而畫家不可能只靠培養的，畫家是要有極高天賦和從生活、工作中慢慢地感悟實踐，努力摸索造就出來的，所以，學習藝術專業未必會成為畫家和藝術家。這對我永遠的鞭策。



●《匯聚》之二 90cm x 96cm 水墨設色。作者畫作



百家廊

張武昌

回鄉是每一個背井離鄉的人都曾經歷過的，當中不少人也曾有過小插曲。

自從來到香港工作生活，福建那個遙遠的小山村便開始在我的記憶中慢慢遠離，工作之餘也會去尋覓一些有趣的故事。或許是我與那個小山村的因緣未斷，仍然拉拉扯扯，藕斷絲連，童年時代的事常常會在腦海中呈現。

上世紀九十年代末，因交通環境沒有充分完善，我每次回鄉都要大費周章，才能到達目的地。回鄉前要先事做好準備工夫，請好假期、買好物品及車票等等。早期沒有火車，只有臥鋪汽車，一路風塵僕僕，回到家中已筋疲力盡。

記得每年臨近春節，村裏外出工作的人便會帶着大袋小袋的物品回家，與家人團聚，吃團圓飯，拜訪親戚朋友。春節一過，年輕的男子就背起行囊，遠離親人，背井離鄉，到沿海城市打拚，留下來耕種這片土地的，清一色是老人、婦女。上世紀九十年代初，村子裏年輕的女人們也加入了到城市打工的行列，祖祖輩輩賴以生存的土地很多已經拋荒。小孩也陸續去外地讀書，年輕人事業有成的在城市買房定居了。村子裏的人也不再依靠在土地上耕種作物過活了。

故鄉都是一份戀戀不捨的情懷，是寧靜安詳的樂土，是生命旅途最完美的驛站。父母在，逢年過節我們也會回去，盡為人子之責；父母去，土木瓦結構的老屋，歷經風吹雨淋，顯得破舊、殘壞，漸漸消失於歲月的風霜裏，從這裏走出去的後代，也將愈行愈遠。

我時常想，過去的生產力那麼低

下，人家都能在家鄉安居樂業，不捨得離開家園。可現在呢？為什麼一個個不辭辛苦，走得那麼理所當然，那麼義無反顧呢？人們對於生活的要求更高更美，這是社會的進步，還是人們思想觀念的衰退？古時祖輩們遠離家鄉，在外為官為商，老了「告老還鄉」，病了「告病還鄉」，祖居是根。古老的鄉愁，代代相傳到今天，真的會成為人們永遠的回憶？

許多人離開家鄉來到城市打拚，而且在外也小有成就，有了自己的一片小天地。故鄉雖好，他鄉也不賴。懷着鄉愁和對新生活的憧憬，在家鄉和城市之間扯出一小片空隙，他們在這小小的空隙裏努力地工作。其實人們雖然遠離了故土，卻永遠也走不出故鄉。故鄉並不僅僅是地理位置上的一方土地，它更是一種鄉音、一種生活習慣、一種習俗傳承，它是一切情感的來處。

偶爾回鄉，從舊居的房子走出，來到對面的田間小路，我曾經在這熟養的土地上，走過無數次。這片土地養育了我們的祖輩如今卻長出了大片的荳芒，雜草叢生。一股心酸的味道湧上心頭，猛然間發覺：歲月可以催老我們的容顏，卻無法磨滅我面對這片土地的情懷。都說：「父母在，家鄉還有溫暖，還有相聚之所，人生尚有來處，父母去，人生只歸歸途。」這一條條鄉路都已經慢慢消失了，我們還有歸途嗎？

春和日麗，多麼美好的景色，容易產生無盡的思鄉之情。那濃濃的哀愁，頗耐人尋味。借酒消愁愁更愁。一杯濁酒，一段鄉愁，令人動容。



沈西城

「肥貓」鄭則仕

鄭則仕的身形遠看像老虎，碩大無比，放在昔日影壇，大概只有做諧角的份兒，像劉桂康、劉恩甲、尤光照、肥哥哥……永不出頭，難當一號。時代不同了，鄭則仕居然當起電影明星，而且還掛上頭牌，影壇老前輩翁靈文喟然道：「咋搞的，真是不可思議！」

鄭則仕的成功，背後隱藏着苦辣酸澀，人間苦況，他嘗遍白眼、冷言、詛咒……在無綫的一段時期，潛龍隱晦，難有出鏡機會，無異跑龍套，後來捱到有對白了，仍然不受待見，換上別人，大抵早已解甲歸田。肥Ken（鄭則仕英文名）心生不忿，咬牙向電影界發展，努力耕耘，機會仍不多。上世紀八十年代始，邵氏古裝電影，漸不再受歡迎，宣布減產，一眾導演轉拍時裝片，李修賢、王鍾率先攜手組兄弟班籌拍警匪片，《公僕》一雷天下響，鄭則仕乘時加入，成為基本演員。人頭馬未開，好運不曾來，肥Ken依舊吊兒浪當，所得只是出鏡機會多了，並未像期盼中的一炮而紅。長日的等待，鄭則仕有些心灰意冷。

皇天不負有心人，機會終於來了，1980年，影壇伯樂吳思遠籌拍《阿燦當差》，相中肥Ken，起用他跟廖偉雄（阿燦）合作，不意擦出火花，受到觀眾歡迎，斷定了日後主角地位。鄭則仕成名後，誠懇地對記者說：「我要拚命工作，因為我每月要5萬元，才夠開銷。」許多人以為是一朝得志，胡言亂語，誇大其辭。其實說的是真話，除了家庭負擔，還有一大班人跟他過活，他要照顧他們。有一個特約，私底下對我說過：「我跟過不少導演，最好、最善良的就是肥Ken，很照顧我們，有困難對他說，就會想辦法去解決，從不說No。」肥Ken是個理想的電影人，他希望拍一部言之有物的電影，新藝城給予他機會，就是《何必有我》。鄭則仕身兼編、導、演三職，揮灑自如，有血有淚，感人肺腑。電影中的肥貓受盡欺凌，不忘初心，人間有情，看電影，我很難垂淚，可我真的哭了！

電影開創了為弱者說話的先河，《何必有我》為鄭則仕帶來影帝榮譽。吐氣揚眉不忘伯樂吳思遠。去年九龍塘會所相逢，他飛奔至我們的枱子，擁着吳思遠大喊「恩師」，成名不忘本，電影圈罕有。有者，就是「肥貓」鄭則仕。



車淑梅

入行超過50年，風趣幽默，常關注兒童情緒健康的精神科專科陳嘉璐醫生面上永遠帶着心心眼和陽光笑容，這位5個孩子的媽媽難道不會不開心的嗎？「會呀，但我會將開心放大，將不開心得縮小，一下子便過了，等於一隻很輕的杯，如果要24小時拿着，就變得很重了。快樂的家庭家長要有三到，首先『面到』，和顏悅色的，不要黑口黑面，脾氣差事事責罵，孩子怎會跟你說心底話？當他需要的時候，你就要留在他身旁，給予關懷和時間而非金錢。切勿大庭廣眾去指責或追問原因，他一定不會坦言相對。其次是『耳到』，當他要傾訴時，請留神聆聽，例如他提起今天有事不开心，家長可聽着回應『唔、哦』；談到難處『可憐、慘呀』，說到開心『原來係咁、好嘢喎』，我們什麼也沒說，只是伊伊咁咁的，他已有很好的感受，自然會如盤托出，接着可給與一些意見和安慰。第三『言到』，如果讚賞也不要太誇張，切記污穢的言語一句也不能出口，要說造就別人的說話，說話婉轉溫暖，令子女對你有好感，關係好，孩子會為你赴湯蹈火在所不辭。」

說到最令人痛心的莫如聽到孩子輕生的事件，陳醫生指出，首先要處理主角周圍的人，「不能急，起碼要一年的時間，假如同學走了，孩子肯講心聲就讓他講下去，未幾可慢慢將話題轉向你明天要參加什麼球賽活動等等，分散他的注意力。如果身為父母一定有很多內疚，責備自己做錯了什麼？家長要處理情緒正面一點，老實說事情發生了，怎也追不回來了。過去追不到，但現在和將來可以把握得到。」

點滴

陳復生

想不到30多年後，跟母親重臨海運戲院，竟是告別「她」走向最後一天的閉幕時刻……

自1969年海運戲院開業，母親便帶着我在這裏看遍西洋影片——許多部不同年代的占士邦電影，從辛康納利，到羅渣摩亞，以至皮雅斯布士南；還有《兩小無猜》《青青珊瑚島》《驅魔人》《巴比龍》《海神號遇險記》《沖天大火災》《大白鯊》《星球大戰》《ET外星人》《教父》……承載着多少兒時回憶，陪伴我一起走過青蔥歲月。

唸小學時，每逢假期，喜愛駕駛的母親，總會駕車載着我，先到香港酒店6樓停車場，泊好車坐電梯經過酒店或商場，到達海運戲院購票後，才決定下午茶和晚飯的時間，當年在海運大廈和天星碼頭中間，有一家金屋餐廳，以烹製班戟聞名，我最愛吃他們的香蕉班戟和草莓奶昔，上世紀七十年代中他們沒再經營，我們就轉到香港酒店大堂的Lobby Lounge，旁邊是海運戲院，更便捷，環境清幽，食物也不錯，整個七八十年代，這裏留下了母親和我不少緬懷的足跡。

記憶中的海運戲院寬敞新穎，較當時的其他戲院亮麗先進，母親一定購票於樓座，又稱「超等」。我們沉醉

紅杏館

查小欣

最近因為惜食堂的新中心落成，看到黃子華又為他們拍了短片《黃子華大茶飯》。這件事本身就值得關注，但更觸動我的，是子華在這件事裏一如既往的投入方式。

這次，他不僅是短片的主角，更一手包辦了編劇、監製、導演的工作。這需要花費多少時間和心力，做過創作的人都知。而且，他再次自己承擔了拍攝團隊的費用。

為什麼說「再次」？因從2013年開始，整整十年，惜食堂發展路上的重要時刻，子華幾乎都在。他不是簡單露個面，而是實實在在地、無償地、自掏腰包地用自己最專業的能力——創作內容，去支持這個幫助基層吃飽飯的機構。

這讓我想起那句「有錢出錢，有力出力」。在子華身上，這句話不是空談，而是切切實實的行動。錢，他出了（不止一次）；力，他更是毫無保留地投入了

「開心快樂」陳嘉璐醫生

孩子走上絕路，旁人可以察覺得到嗎？陳醫生強調最重要就是溝通，「可以看得出來的，就在行為上和情緒上，功課會突然退步、常哭沒有表情、對正常的事物失去興趣、感覺遲鈍、很難入睡、很早醒來、不能集中精神、不喜歡和同學來往、好孤獨等等……要了解他為什麼不开心，就要解開他心中那個結，是欺凌還是同學或家人去世了？可以用抗抑鬱藥，小朋友都可以安全服用的，最重要可以多睡一點早上可以上學，因為睡不好不能出門坐在家中，愈坐愈可憐，一定要好好處理和溝通。」

開心的父母就有開心的家庭，陳醫生的家總是祥和和歡樂，「一家人坐在一起談天說地享受同在的快樂，德蘭修女說過這句話：『你只可以給別人你內心所擁有的，所以你要將好事填滿自己』。請將負面情緒拋棄，留位置讓快樂站進來。當你快樂的時候，自然會欣賞這世界周圍的人和事。」

今天（6月3日）正是陳嘉璐醫生伉儷結婚53周年紀念，目標一致，希望活得充實，努力保持身心靈健康，擁有一個無怨、無悔、無憾、榮神益人的人生。恭喜陳嘉璐醫生伉儷永遠開心甜蜜！情比金堅！



●陳醫生說有開心的家庭。作者供圖

告別海運戲院

在個多小時的光影世界，依依不捨地離場，期盼不日再臨。在手機網絡仍未盛行時，電影是現代文明不可缺少的精神糧食和生活調劑。

散場後，也是假期節目的另一精彩：遊逛海運大廈，從海運戲院的後門，經過通道搭乘電動樓梯，便可到達當時（上世紀六十年代）全亞洲第一個的購物商場海運大廈，首家美心咖啡室 Maxim's Boulevard、Mermaid Tavern及規模宏大的海天酒樓夜總會，是午膳和晚飯的好去處；還有我愛購物的天祥 Dodwell、辰衡書店、玩具店 Peter Pan 和母親喜愛的藝廊等商店，琳瑯滿目，應有盡有。

後來，我們住在港島，較少去尖沙咀海運一帶，疫情後，更再沒有踏足戲院。這晚，與母親結伴同行，感謝海運戲院：帶給我們美好的回憶！



●感謝海運戲院：帶給母親（右）和我美好的回憶！作者供圖

《黃子華大茶飯》

（編導演監主，哪樣不是親力親為？）。這份長達十年的堅持、不求名利、只求實效、說到做到，非常難得，也令人由衷欣賞。

欣賞他的創意、做「棟篤笑」的光芒、《毒舌大狀》《破·地獄》的演技，但這份在鏡頭之外，用專業能力默默回饋社會，並且能堅持十年之久的用心，讓我看到了他更可貴的一面。他是在用自己的方式，真誠地關心和幫助着需要的人。

惜食堂從每天20個飯盒的小小起點，走到今天目標4萬份的規模，背後是很多人的支持。子華就是其中一位用專業熱忱和實際行動，默默相伴十年的支持者。這十年如一日的身體力行，本身就是對關懷和鼓勵最深沉、最具體的表達。他用行動告訴我們：善意，可以很宏大，也可以落實在一次次沉甸甸的、自費的、傾盡心血的創作裏。子華的這份「暗力」與長情，值得學習。在此也出一分力：呼籲大家支持惜食堂！



●子華自編、自導、自演、自費，暗撐「惜食堂」。作者供圖



文公子

記得當年文公子初入廣告行時，由於在大學時從未修讀過廣告課程，學而後知不足，報讀了傳藝學院的廣告撰稿課程，也遍閱坊間所有本地廣告專著，由紀文鳳小姐的《點止廣告咁簡單》、江燕來先生的《廣告創見》、潘啟迪先生的《廣告八爪魚》，到林俊明先生的《廣告無真理》，都令文公子獲益良多。而由已故的黃霑先生，以隨筆形式撰寫的《廣告人告白》，論盡廣告人人生苦樂和廣告撰稿秘訣，淺白易明，文字雋永，也是其中一本很好的參考書。

黃霑先生除了是才子、作者、詞家、「名嘴」、演員外，也是一位出色的廣告人，其創辦的廣告公司，就被當時全球最大的廣告集團收購。如果今天他仍健在的話，相信也會成為一位人氣網紅。黃先生在《廣告人告

廣告智慧

白》書中提到，廣告撰稿應該「唯陳言之務去」；而他幫任何產品或服務做推廣前，一定要成為該產品或服務的用家。如果連自己都未試用過，又豈能真心向消費者推廣？因此，他亦只會幫試用後認為優質的產品與服務做推廣。旨哉斯言！

文公子初出茅廬時，第一份工作就是在一間直銷郵件廣告的本地初創公司擔任撰稿員（Copywriter）。記得當時寫了不少關於紀念金幣、鑽石及精品擺設的宣傳稿，但其實連產品的實物也未真正見過，只是聽了客戶服務人員的產品及賣點介紹（Briefing），就根據產品的賣點，突出對消費者的好處（Consumer Benefits），以目標客群慣用的文字風格和語氣（Tone and Manner）寫成一個又一個廣告。雖云從未見過產品實物，但透過對市場需要的計算，用具創意和旨在

打動人心消費意慾的文字傳達，也聽說廣告成效不錯，但始終覺得心有戚戚。

不知不覺之間，又到了6月2日，是文公子公司開業22周年的日子。以往在廣告公司工作，不可能選客戶和產品。但創業以來，文公子只要能力所及，都盡量先做客戶產品或服務的用家，很多時都會愛上所推廣的優質產品，甚至將產品的好處日夜掛在口邊，促請身邊的友好試用。

文公子亦相信，成功的廣告推廣，對劣質產品只會是毒藥。因為只要廣告吸引，就自然會有更多的消費者去試，也許可以掀起一時熱話，甚至用家成為潮人標誌；但時日一久，消費者就自然會發現缺點所在，不良產品就自然會受市場淘汰。例如某洗髮水品牌，標榜有效生髮，但老闆自己卻有脫髮問題，就很難令人信服了。