

我的婆媽電腦

連盈慧

新添置的電腦，速度快，功能多，照理應該滿意，可是系統設計過分「謹慎」和「殷勤」，就給它弄得啼笑皆非。

傳送圖片，同樣是舊電腦慣用了幾年的正版軟件，也會先問你一次：「你要傳圖片嗎？」這一問已多餘了，當在問話剛過幾秒，它又先聲明：「每次只能傳送一張圖片」，這句話，在我一連傳兩張圖片時才出現吧，真是氣壞。

就說那個不知第幾代的Word，本來附帶的查錯也真好用，優點是可以同時寫錯詞，也會像英文軟件一樣在字下面出現紅線，或藍線提醒，只是這部分過分聰明的新電腦，不時以為是，你打了句「藍田日暖玉生煙」，它不明白，也會字下面出現藍線，提醒你，「不通」！

最麻煩是當我打字打個「啦」字，按下Enter轉入下一行，它最初會順便打個「啦」字，最近進一步自動更新，還出現「啦啦隊」，可能日後更新的版本，還會出現「啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦啦」，歌迷設計人以你為在唱歌詞了。

如果打稿後不細心過目一次，滿有信心以為萬無一失，打出來的文章，就隨時可能滿頁荒唐言，看得人家一頭霧水，因為它總在你每個字後面，都有你意想不到的下文：你打了個「每」字，它會無端給你多插一個字：變成「每隔」；「隔」字後無端變「隔離」；變成「每隔」時不小心觸碰到浮標，它滑到哪裡，就像個搗蛋頑童，在那裡給你自動打字，總之你開關任何對話匣，也會觸動它的神經。這樣的設計，它以為給你方便，其實是越幫越忙，害你白化時間修正，事倍功半。

換言之，舊電腦指頭按一次可以完成的操作，現在新電腦得按三四次。

怪不得有次請人上門修理某樣電器，建議他代換新零件，他說新不一定好，真是經驗之談。

刺探情報

章基舜

「拚命三郎」石秀入到祝家莊，向一位老人家問及為何莊內酒店、家家戶戶也把刀槍插在門口，到底此處是甚麼風俗？

老人家告之：「這裡早晚要大廝殺」，並叫石秀快些離開。

梁山泊好漢之中，石秀是心思較縝密、反應快，隨即問老人家：「此間這等好村坊去處，恁地了大廝殺？」

有云「不怕直中直，須防仁不仁」。老人家處世閱歷深，竟然也中了石秀的「激將法」。

老人家說祝家莊「如今惡了梁山泊好漢」；大隊梁山泊人馬來到村口準備殺入；但礙於不熟悉村內路徑才按兵不動；而祝莊主令家家戶戶作好準備，一旦打起來，立刻策應等事及部署，「一告之石秀」。

如此看來，石秀不愧是刺探情報的高手，較之「錦豹子」楊林、「摩雲金翅」歐鵬、「火眼狻猊」鄧飛、「錦毛虎」燕順、「百勝將」韓滔及「神火將軍」魏定國，這幾位梁山泊馬軍小彪將遠勝出頭頭，高明得多。

話說石秀見老人家中了自己的「激將法」，隨即「打蛇隨棍上」，問村中總共有多少人家？只因祝朝奉莊主已下令家家戶戶作好準備，與梁山泊下山的兩撥人馬開戰；而梁山泊必須須知對手的實力，正所謂「知己知彼，百戰百勝」。

老人家沒有意識到石秀在刺探虛實，乃如實以對，道：「只我這祝家村，也有一二萬人家。東西還有兩

望子成龍要講究秘訣

范舉

香港的競爭非常激烈，許多父母都為子女費盡了心思，不斷聘請補習老師為小孩子催谷，希望自己的子女的學業水平比他同學高出一籌，壓倒對手。因為升上大學的篩選非常激烈，小學中學能夠進入名校，才有可能升上大學。

這樣的訓練方法，往往摧毀了孩子學習的興趣，他們自小把學習當成一種負擔，內心深處並不喜歡學習。即使有天份的孩子，也被這一種望子成龍的訓練方法所折毀了。

大約七歲到十歲的時候，就是培養小孩子學習興趣，樹立他們學習的目標的時候。如果小孩子自小就立下大志，能夠明確為甚麼而學習，他就有一種勁，孜孜不倦進行鑽研。接下來，是培養他的好奇心和觀察能力，關心身邊發生的事情，打破沙盤問到底。更重要的是，要培養小孩子的自理能力，做甚麼事情都要有條不紊，甚麼事都要認真。中國的航天之父錢學森的成長經過，對於家長怎樣培養孩子，有很大的啟發性和參考作用。錢學森的父親就是教育家。當時所有小孩子都要上私塾，對古文死記硬背，錢學森送到求是書院，這是一所仿照西方的學校，重視培養孩子的學習興趣。錢學森從小喜歡學習音樂和繪畫，在中學時候是學校樂隊的鋼琴手，對於國畫、西洋畫也很有興趣，其畫作頗有水平。錢均夫要求錢學森每天穿得整齊齊齊，書包的書本也要整齊齊齊擺放，每天出門再檢查一次。錢學森的功課也書寫得整齊齊齊，他的作業按科目和順序來做，速度快，做完了就去玩耍。即與小朋友打撲飛機比賽的遊戲，也老是第一。原來，錢學森經過鑽研，發現飛機的紙必須光滑，機頭不能太大，機頭太重便會頭重而墮下來；翅膀不能太薄，不然會老盤旋，飛不遠。飛機用力一擲，可以直飛而行，滑翔到最遠點。

北京的「名片」

每座城市都有自己的招牌形象，最直觀的品牌標誌便是「地標性建築」，它是一個城市最閃光的「名片」。它必須是與眾不同、卓爾不群、令人驚艷、具有革命性的永久性優質工程，所以得以跨越時空、名揚天下。這張城市「名片」不啻外形上彰顯獨特性與創新性，功能上亦須具超前性和包容性；它們不僅充滿地域文化內涵，也濃縮城市的歷史文脈；它不單是超凡脫俗的「窗口景觀」，更有着博大精深不可替代的人文價值。

毋庸置疑，紫禁城和天安門，是北京這座千年古都的「名片」。它們具有重大歷史意義和深厚文化底蘊，是北京城的靈魂與象徵，永遠不會被時尚的潮流所泯滅。作為京畿大地乃至中華文明的國寶級經典，它們早已深入人心根深蒂固。紫禁城天安門不啻是北京的「名片」，也是全中國的「名片」。儘管如今北京城風格各異的現代化摩天大樓比比皆是，天安門、紫禁城作為北京地標的地位卻固若金湯不可動搖。

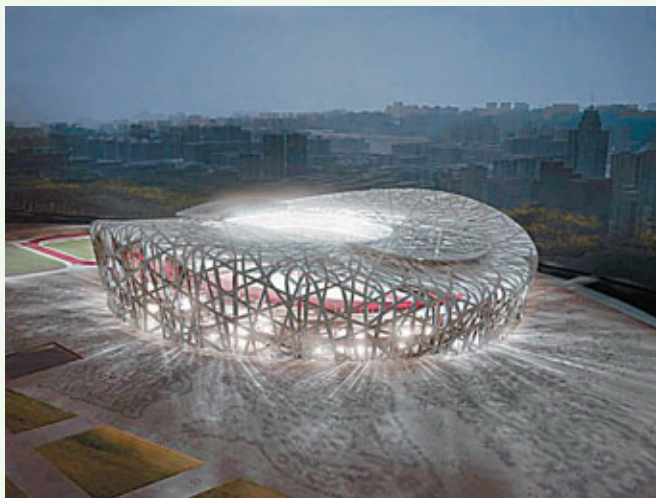
天安門、紫禁城等京城古典建築，閃爍着濃厚的歷史文化背景和京城的精神構築，有着強烈的依附性和不可替代性。它濃縮了古都的精華，傳遞着京城的文明，北京因它而閃光，它隨北京而揚名。當然，城市的「名片」也會因時代的變遷而更新，當城市發展到一定階段，就會有新的地標性建築應運而生脫穎而出，成為新時代的縮影與圖騰，並超越這個時代而長期存在。

2008年，位於北京中軸線以北的中國國家體育場——「鳥巢」橫空出世，這個曾經引起爭議的巨大的鋼筋混凝土結構建築，在地球上絕對是絕無僅有的，而它的建築理念卻是中國傳統的菱花隔斷和冰花紋瓷器，雖然其總設計師是來自瑞士的赫爾佐格和德梅隆。鳥巢和水立方等新建築，就是北京新的地標性建築，它們與天安門、紫禁城各顯神韻，這便是文化的魅力！難怪歷屆「CCTV中國魅力城市展示」活動中，北京都毫無疑問地贏得第一名的殊榮。專家認為，紫禁城、鳥巢等閃光的「城市名片」功不可沒，正是它們捍衛了北京在世人眼中的地位。

北京又是一個極具親和力的城市。過去年代，在古老的紫禁城和大批四合院之間，也湧現出充滿異域情調的建築。如始建於清代的西洋樓閣。圓明園的遠瀛觀等羅馬風格的建築就是一例。可惜1860年，圓明園遭到英法聯軍焚燬，美輪美奐的西洋建築毀於一旦。西洋教堂也曾為北京增添新的景致。如位於前門西大街141號的天主堂，主建築為典型的巴洛克風格，這座北京歷史最久的天主堂，現在是北京教區主教座堂。但這種「舶來品」畢竟不是北京的「主旋律」和「原生態」，充其量只能成為一種「調味品」，永遠成不了北京的地標。

緊挨北京的天津，就大為不同了。在中國近代史上天津是一個特殊的城市。它曾先後被九個西方國家劃為「租界」，當年僅住在「英租界」的4,000多個外國人中，就有40多個國籍，在百年間，來自數十種不同文明背景的「老外」擠在一個狹小的城區，勢必形成迥然不同、光怪陸離的文明景觀，於是不同風格的「西洋建築」便應運而生了。關於這些外來建築，當初曾有「殖民主義的產物」為由想「統統拆除」之，但李瑞環等領導說，非但不能拆，還要妥善保護呢！事實證明，李瑞環等人確實有着高瞻遠矚的胸懷。

但北京畢竟是北京，不是天津、上海，不是倫敦、巴黎，歸根結底，天安門、紫禁城和鳥巢等等，才是北京永恆不變的「名片」，它們的榮耀與風采，將世代輝煌、萬古流芳！令人遺憾的是，如



鳥巢成為北京新地標



新CCTV大樓

今不少地方在「城市化建設」中熱衷模仿、攀比，對高樓大廈趨之若鶩，獨獨忽略了保存地域特色和「個性美」，致使千篇一律的高層建築比比皆是，東西南北的城市「千人一面」，失去風格，隨便走在一條大街，分不清是在江南還是北國。更為可歎者，一些地方在舊城改造和興建商業區時，竟然淹沒了引以自豪的標誌性建築，甚至不惜將它們「剷除」了事。如鄭州的地標性建築——二七紀念塔，早已被亞細亞、華聯、友誼商廈等「二七商廈」淹沒了；開封市在城市擴建中則乾脆將其地標——鼓樓夷為平地。在春城昆明，最具代表性的翠湖也被一哄而上的房地產層層包圍，昔日的湖光山色已經風韻不再。

這方面，國外一些做法倒值得我們借鑒。法國前總統希拉克在任巴黎市長時，就與前任一樣立法嚴禁在巴黎城區興建高樓，以保護巴黎古老而經典的建築風格免遭排斥與破壞。華盛頓是美國首都，為了維護首都的安寧，寧肯多建綠地也絕少興建大廈。德國和意大利更對主要城市的建築風格進行多方論證與統籌，確保傳統建築不受「現代化」衝擊。英國人對人文傳統的保護更是出名，大凡有歷史價值的建築，英國人都會保護起來。筆者看過一本倫敦數冊，其中有多幅二戰前的倫敦與現時的倫敦的照片，仔細翻閱之後我驚奇地發現，在過去的八十年間，倫敦幾乎沒有甚麼變化。今天我們不僅能看到莎士比亞住過的老房子，還能到他談戀愛時的茅草屋和小花園裡走一走；在倫敦街頭，百年前的老式電話亭隨處可見。

事實證明，沒有標誌性建築的城市是平庸而單調的，而城市一旦失去個性也就失去了魅力。只有呵護好自己的名片，使其觀瞻奪目歷久彌新，城市才會活力四射彪炳於世！2010年7月，「文明對話與和諧世界」國際會議在北京舉行。其中就有中華文化與當代世界、文明對話的世界意義、多元文化和諧共處與世界和平和文化繁榮等議題。在悠久的歷史長河中，生活在不同地區的民族形成各具特色的文明，各種文明之間有着重大的差異。如今世界上存在許多文明體系，包括基督教文明、伊斯蘭文明、佛教文明和中華文明等。正是文明的差異顯示了世界的豐富斑斕，精彩紛呈；失去了差異，世界就會變成簡單的同一，城市的魅力也就不復存在了。

三山五嶽

隨想國興

五嶽我們大多知道是哪五嶽，因為讀書時老師還要我們背誦過「東嶽泰山，南嶽衡山，西嶽華山，北嶽恒山，中嶽嵩山」。「三山」呢？是哪三座山？中小學的老師都沒有教過，所以便不知道了。

原來，三山是指傳說中的海上三座神山。晉代的王嘉在《拾遺記》裡說：「三壺，則海中三山也。一曰方壺，則方丈也。二曰蓬壺，則蓬萊也。三曰瀛壺，則瀛洲也。」唐代駱賓王詩說：「玄都五府風塵絕，碧海三山波浪深。」蘇東坡也有詩說：「三山舊是神仙地，引手東來一釣籠。」

三山，也指福州，因為福州城內東有九仙山，西有閩山，北有越王山，所以福州也稱為三山。

普通話讀三山，是兩個相似的音。用因為粵語讀三山，是兩個不同的音。所以新認識的朋友有個疑問，為甚麼香港人會把山呼萬歲寫成三呼萬歲呢？內地和台灣搞錯了，是因為讀音的問題，還可以理解，但是粵音和韓語不是都各寫過一篇《山呼萬歲賦》嗎？

山呼萬歲的典故我倒是知道，那是語出《史記·武帝本紀》，說的是漢武帝到嵩山的時候，隨行的吏卒聽到山中傳來呼喚萬歲的聲音，問山上沒有有人在喊，都說沒有，於是這件「山呼萬歲」的傳聞，就被視為祥瑞而記錄下來。因為是在嵩山聽到的萬歲聲，所以山呼又叫嵩呼。

至於為甚麼香港人會誤把山呼寫三呼，不知是否他們的老师以前是跟台灣或內地的老師學的，因而聽時就一錯再錯；如果當年用高呼萬歲，就不會搞錯了。可是，三山五嶽總不會寫成山五嶽吧？

藝術普及化

獨家風景 呂書練

雖然一般人都視安迪·沃荷為普普藝術之父，但他並不是這個藝術流派的最早嘗試者，卻是最有力的推動者和最積極的參與者，也是名聲最大者，這包括他的自我推銷。他透過跟商業公司的合作，不但為自己爭取創作基金，也令自己的創作透過商品的流通而進入家庭，廣為人知。

普普藝術的另一個特殊之處是，它對於流行時尚有相當而且持久的影響力，不少時裝設計師、平面設計師都直接或間接地從普普藝術作品中取得靈感。其中當今時裝界紅人、路易威登美籍總設計師Marc Jacobs就是其中之一，他在新世紀開始，陸續跟日本的村上隆、美國的Stephen Sprouss和Richard Prince合作，或其作品融入商品(主要是手袋)中，或請藝術家為其商品設計特別圖案，達至跨界合作、取長補短的雙贏效果。

該品牌兩年前在香港藝術館以畫家兼攝影家Richard Prince大型作品《Big Car, Air, Dark》(「包起」)整個藝術館的「壯舉」，相信人們還記憶猶新。雖然有人批評此舉為「藝術向金錢低頭」，但抽離來看，那何嘗不是藝術普及化的手段之一？因為的確是藝術家的作品，蘊藏著藝術家的創作理念。而藝術家的名聲及其作品是透過容易感登這個品牌而更為大眾熟悉的。

在六十年代的歐洲時裝界，有過一項爭議：迷你裙到底是誰發明的？法國高級設計師Aline Chantal於一九六一年初在巴黎發布了一系列配以平底長靴的迷你裙裝亮相，首次將這街頭衣著元素放進高級時裝中，喻之為跟地球和現實的接觸，令高級時裝平民化。然而，更多人卻記住了英國女設計師Mary Quant，因為她接納了迷你裙配以彩色襪褲、及膝平底靴、足球球員毛衫，塑造出一個充滿活力的輕盈形象，並親自任職在街頭展示了這款令女性身體活動自如的衣服款式，令迷你裙普及化。

所以，藝術普及化和作品流通化，不但讓更多人認識作品，更有助於藝術家留名，那也是另一種形式的尊重。

常平國際車展

生活雨絲 吳康民

常平是東莞的一個鎮，但居然搞了一個國際汽車大展。

我起初以為他們是「作大」，把一個小規模的汽車展銷說是國際的，為了好奇，便前往觀看。一看之下，果然是國際的，有德國製、瑞典製的，也有日本和韓國的，當然更多是國產的。展場頗大，展出近兩百架車，有不少汽車模特兒，還到處派傳單，拉生意。

展覽館外還有一個足球場那麼大的賽車場，展銷汽車的加速和剎車功能，吸引逾千群眾觀看。可惜圍欄缺乏安全設備，高速試車如果出事，撞向圍觀人群，後果不堪設想。

素稱豪華座駕的平治，有售價逾二百萬元的，也有內地生產的廉價車，只售幾萬元。最近朱鎔基總理在視察清華大學時說，國內有售價達「億」二千萬的超豪華車，未知是何種牌子？

現在國內大城市堵車厲害，當局正在千方百計限制汽車的增加，但效果不彰。加車稅、加停車費都沒能阻止購車的狂熱。汽車卻是「任買唔慳」了。

中國從自行車社會進步到摩托車社會，再因禁止摩托車(禁摩)而進入小汽車社會，經歷的不過是十來二十年的光景。人們生活水平的提高令人驚嘆。想當年，要獲得一張單車購買券不可得，今天的小汽車卻是「任買唔慳」了。

來參觀的相當部分是駕車前來，廣場上停滿幾百架參觀者的座駕。相信大部分是來自東莞各地，也許有部份來自廣州和深圳。

現在汽車銷售正在向中小城市進軍，常平便是這種中等城市的典型。

日本和韓國的車商推銷最積極。本田車廠打出「五一」放假指示，說趕五一勞動節時推出一百零八部「特別紀念版」小轎車，限三天售完，並送特別紀念版「禮包」，還有種種抽獎。日產除莞城外，還有塘廈、黃江、鳳崗、樟木頭、常平等分店。韓國現代也不甘後人，推出全新「三跳」的「輝翼」，各汽車公司還在當場備請跳舞女郎跳舞助興，一個車展變成一個汽車嘉年華。