私藏的身體

翠袖乾坤 文潔華

愈來愈多人開始正視遺體的處理方法，且採取一種自然開放及毋須要保留全屍的態度。子女認為是忌諱的話題，還是父母先開口說明，不想兒女浪費金錢，或將自己的遺體視作負擔。

沙田一所沿山建設的骨灰園，單個骨灰安置位開價廿多萬，辦事處儼然像售樓處，把陰宅當陽宅處理，一樣談呎價、分期利息、風水與景觀。購買者的心情也一樣起伏，手拿「售樓紙」度來度去，怕日後價錢飆升再買不到。人們開始現實起來了，一反對身體和生死的價值觀，所謂神聖與世俗，此岸與彼岸，肉身與靈魂等看法都開始平面化，選擇把骨灰隨風而散，或送出公海等念頭愈趨普遍，更有不少人暗地把親人骨灰藏於家中，且因此而產生一種特殊的情感。

一位七十歲喪子的父親，把兒子的骨灰一半撒進大海，一半放在甕裡安置床頭。他每天出外或返家，都會走到甕前跟兒子打招呼或說「我回來了！」這種把遺體的存在當作生者仍在來看待，像是自然不過的事。

認識的一位美國教授的遺孀，四年來仍難以接受丈夫的突然死亡。她也把骨灰珍而重之放在床前，在偌大的房子裡想像他的音容依在。友人知道教授藏身之處，每次來訪也會到骨灰甕前說兩句話，臨行前也摸摸甕子說晚安。近日憂慮來了，遺孀有了日本新相識，彼此情投意合，她可能要遷往京都了。那個甕子能否跟她一起搬遷，其命運又將會怎樣？

遺體總有其象徵的意義，絕不等同一件傢俬。

崇洋做老襯 洋湯賣高價

古今談 范舉

中國是一個相當崇洋的民族，凡是來自外國的東西，一定賣高價，特別是食品，只須宣傳怎樣有營養，就可以抬高幾倍的價錢。奶粉如此，連豬骨湯麵，也是如此。

有一種日本品牌的豬骨湯麵，得到中國農業大學的鑒定報告，說拉麵的湯底中含有多種類的礦物質，其中鈣(Ca)含量最為突出，是牛奶的四倍、普通肉類的數十倍。大家都知道，最近一年中的豬肉價格上升了幾乎一倍，許多家庭都喝不起豬肉湯，這款日本名湯麵需售卅多元一碗，但宣傳乃用日本科學工藝熬煮廿多小時而成，價格雖然很貴，但是超值，其味道也相當好，所以客似雲來，受到了青年人的歡迎。這個連鎖店在中國一共開了五百家，準備今後兩年內增加到一千家，東洋食品就這樣輕易打進了中國的市場。

出這種奇怪現象，就是中國有關部門沒管好自國產的食品的成分和安全所致。許多中國人都覺得，市面上的中國食品，裡面可能有很多添加劑，吃下去很不安全，所以他們向外國食品尋求精神寄託和心理安慰。中國的食品檢測部門，工作不到位，政出多門，互相卸責，實際上是互相偷懶，不做功夫所致。衙門本來就有權有責，長期讓這有問題的食品氾濫，實在是失職。

最近爆出了大新聞，原來三十多元一碗麵的湯底，只值幾毛錢，是由湯粉和湯料勾兑而成。送到農業大學作出鑒定的，的確是濃郁的豬頭骨湯液，豬骨熬成湯泥，但是門市部所出售的湯底，卻是兩碼事，絕對沒有這個營養成分。但是進行宣傳的時候，則利用了農業大學的鑑定書的內容。這是一種偷龍轉鳳，神乎其技的銷售伎倆。所利用的無非是中國人的崇洋心理。中國人越來越崇洋了，年輕的一代尤其如此，這是中國教育的失敗，社會管理的失敗。

馬尾松瘟疫

琴台客聚 葉輝

有一年夏天，都說：我們入山去。我們沿着迴旋曲折的山路前進的時候，看見許多在八月的艷陽下禿了頂的樹。戴着闊邊草帽的友人說：那是馬尾松，它們一定患了某種傳染病，病情也顯然不輕，像頭髮脫落的病人一樣，在垂危中，卻沒有死透——不，根本就不甘心死去，依然禿了頂，頑強地跟病魔跑最後的一段馬拉松。

有一年夏天，都說：我們入山去。我的生物學朋友一定知道，松樹的某一個族類，何以會在流散的部落裡染上同一病理的頑疾？如果詳細記錄樹族的病情和病容，她大概會告訴我，那到底是不是一場不治的瘟疫？然而，我們各自在人世裡奔波，不僅僅要活下去，還要活得更好，還要讓下一代活得更健康愉快。我還沒空向我的生物學家朋友報告馬尾松的病歷，倒久不久再次在記憶裡嗅到一股樹木焦腐的氣味。

同行的詩人說了一個馬尾松的故事。話說一九三八年，北京大學、清華大學、南開大學三校，從長沙遷往昆明，組成西南聯大。詩人穆旦和他的老師同學們徒步穿越了湘、黔、滇三省，全程三千五百華里，歷時六十八天，他在《出發——三千里步行之一》這首詩描述了這樣的景象：「澄碧的沅江滔滔地注進了祖國的心臟，／濃密的桐樹，馬尾松，豐富的丘陵地帶，／歡呼着又沉默着，奔跑在江水兩旁。」

有一年夏天，都說：我們入山去。我記得光禿的馬尾松在鬱綠的相思林和嫩青的楓樹之間，病容真是太憔悴了，彷彿一條條伸長的瘦脖子，像長頸鹿那樣在仰望或者期待甚麼，會不會是一場雨，讓它們淋漓地傾訴再生的慾望？

我們繼續入山去。我們談論着一個媒介和另一個媒介如何互相闡釋對方的生長，同時又如何互相發現對方的生機，那個時候，就不經不覺的走過了一個又一個水塘，有一些深陷見底，露出乾裂的塘泥，在炙人的艷陽裡，失去了潤澤，也像馬尾松一樣病危。

而記憶裡的早春時節，確曾有過一場又一場霏霏微微或者嘩啦嘩啦的春雨，我們的白球鞋曾被街上的泥濘濺污，我們記得，春雨的凌晨，街角曾經有一個在裹蒸粽的騰熱霧氣與昏暗燈光裡打瞌睡的中年人。已經是炎夏了，人和樹及所有的生命體都在生長着，馬尾松仍正在與瘟疫跑最後一段馬拉松。

我們從島的東部走到西部，戴着闊邊草帽友人指着前方的叢林說：看，那邊又有一棵病危的馬尾松了。我們看見楓樹在不屬於它們的季節裡堅持生長，我們在嫩青色的樹蔭下歇息、吃蘋果、抽煙和回憶童年時的遊戲，那時抬頭就看見了：禿了頂的馬尾松，像癌病者那樣，脫盡了髮，散播着一股焦腐的氣味，猶如愛德華．蒙克（Edvard Munch）的《吶喊》（The Scream）。

同行的詩人繼續背穆旦的《出發》，那是穆旦和他的老師同學們在三千里步行的親身經歷：「在軍山鋪，孩子們坐在陰暗的高門檻上／曬着太陽，從來不想起他們的命運……／在太子廟，枯瘦的黃牛翻起泥土和糞香，／背上飛過雙蝴蝶躲進了開花的菜田……」他們看見「宿營地裡住着廣大的中國人民，／在一個節目裡，他們流着汗掙扎，繁殖！」他們都說：「喲，痛苦的黎明！讓我們起來，讓我們走過／濃密的桐樹，馬尾松，豐富的丘陵地帶，／歡呼着又沉默着，奔跑在河水兩旁。」

文化日本和經濟日本對東亞的影響

百家廊 李小禪

在日本經常可以看到來自港台的哈日族，他們走在東京最著名的流行時裝發源地澀谷、原宿的大街上，除了語言之外，與日本裝扮時髦的少男少女幾乎雷同。更讓日本人刮目相看的是，在日本流行歌曲的最大盛會、可容納14,000人的日本武道館舉行的人氣歌手演唱會上，每場都有一片港台追星族的席地。當然港台人來日旅遊也很盛行，幾乎在每個溫泉勝地都能遇到熱情的港台溫泉愛好者，甚至我到過的幾個著名飯店夜景熱點的限定席位，都遇到過事先跨國預約的港台情侶。

東亞三國兩區（三國：中日韓；兩區：港台），都把日本經驗當作重要的學習範本。這是因為日本是亞洲第一個實現近代化的國家，日本經驗理所當然被亞洲各國當作學習的榜樣。日本經驗是甚麼呢？細究一下，日本經驗可分為兩個部分：在文化發展方面的經驗，這裡簡稱為「文化日本」，在經濟發展方面的經驗，這裡簡稱「經濟日本」。

雖說東亞三國兩區都學日本，但學習的方式卻大相逕庭，港台以哈日族為急先鋒，比如文章開頭提到的追隨日本流行服裝、追隨日本的流行歌曲的趨向，屬學習文化日本。可是港台在認真學習文化日本的同時，卻對經濟日本不屑一顧，不學經濟日本；相反韓國認真學習經濟日本，卻不學文化日本，中國內地是對文化日本和經濟日本都學，但都不認真學。

港台的經濟模式與日本完全不同，日本的經濟經驗是「技術至上，大企業至上」。日本雖也有不少中小企業，但日本的經濟重心是大企業，日本的國民總產值中，大企業約佔80%，中小企業約佔20%。每個大企業為了在市場上保持自己的競爭力，十分重視自己獨自的技術開發，這與日本人傳統的匠人氣質文化有着密切的關係。日本人從小到一塊餡餅，大到一台汽車，都絕對追求廠家獨自的技術，獨自的品牌，不惜投入巨大人力物力開發自己的獨家特色。日本政府也十分推崇這種獨家特色，有很多民間的傳統工藝老人，因為幾十年如一日堅持自己獨特的商品或堅持承繼祖輩商品的特色，被日本政府授予「人間國寶」的美譽，並給予經濟援助。

港台的經濟經驗是「賺錢至上，中小企業至上」。在港台的國民總產值中，大企業約佔20%，中小企業約佔80%，這與日本正好相反。港台對開發新技術並不熱心，甚麼賺錢就幹甚麼，同樣一個企業，今天做手提包，明天去做電腦，後天又去做醫藥品，這種企業的轉型之快，在日本是不可想像的。港台企業並不着力開發自己的技術特色產品，也不着力開發自己的品牌，而是緊跟世界經濟大潮，甚麼行業賺錢就幹甚麼行業，甚麼東西賺錢就做甚麼東西，即所謂的「短平快」投機型戰略，企業不停地轉型，不停地擠在商品經濟大潮的前沿。港台的經濟經驗，與日本經驗不同，與歐美經驗也不同，可以說是華人特有的經濟智慧吧！

一海之隔的韓國的情況卻又完全不用。哈日的港台不學日本的經濟經驗，韓國卻一絲不苟地認真學習日本的經濟經驗，甚至可以說是照搬了日本的經濟經驗。日本的經濟經驗是「技術至上，大企業至上」，韓國的大企業約佔國民總產值的70%，中小企業約佔30%，與日本類似。韓國已經誕生出不少世界著名大企業，三星電子、現代汽車、LG電子等，而港台卻沒有一個像三星電子那樣的世界著名大企業。雖說韓國的技術還達不到日本的水平，但韓國在技術方面的開發與投入，與日本不相上下。日韓不僅經濟模式一樣，企業文化也很相似，強調個人對企業的忠誠，強調員工業務的專業化，甚至強調員工為企業奉獻加班等，這種特點港台企業是沒有的，也是不可能有的。

韓國在100%學習經濟日本的同時，對文化日本又是100%的抵制。在1998年以前，韓國抵制一切日本文化產品，禁演日本電影、電視劇，禁止出售日本的小說、漫畫，也禁止聽日本流行歌曲。直到1998年日本正式對韓國道歉之後，韓國才正式宣佈解禁日本文化產品。記得開天闢地在韓國上映日本第一部電影的日子，是1998年12月5日，正好是12年前啊，上映的片子是北野武自導自演的《花火》。眾所周知，北野武的電影，與他主持的娛樂節目和論客舌戰的實況直播節目完全相反，非常嚴肅、近乎硬派，大多是男人的仁義友情的感人故事片。現在，雖說表面上韓國可以上演任何日本電影，但實際上只要是稍有提到歷史問題的作品，稍有美化日本舊軍人的作品，就被禁演，甚至連美國人拍攝的電影《硫磺島的來信》，因為有美化日本舊軍人的傾向，也被韓國政府禁演。

與嚴厲排斥文化日本的韓國相比，中國內地對文化日本基本上是開放的。在1978年的改革開放初期，中國政府禁演美國電影，但日本電影和電視劇卻上演很多，造成中國內地一時間的日本熱。日本流行歌曲也早早登上中國廣播電視的媒體，受到不少中國內地觀眾的喜愛。不過呢，雖說內地人對日本文化有一定的喜愛，卻完全達不到港台那種哈日的癡迷地步。

中國內地對文化日本有一定的學習，但不認真學。同樣對經濟日本也一直在學，也是不認真學。日本的大企業在研發獨家技術方面，真正做到了不惜血本，當然其回報也是豐厚的。中國只是跟在別人之後做下游製造加工，利潤就少得多。中國的DVD產量佔全球的80%，但實際上國產品牌已經全軍覆沒，大家都在為國外品牌做代工，這是因為如果企業打自己品牌賣DVD，就要交納15美元/台的專利費，而DVD每台利潤只有幾美元，所以中國企業只好給別人做代工。日本的「大企業技術至上」經濟模式，與中國的「小企業賺錢至上」經濟模式有天壤之別。

韓國雖然只有5,000萬人口，是日本1億2,000萬人口的一半不到，和中國比起來，我們都不好意思了。韓國認真學習日本模式，現在韓國的大企業已經和日本大企業有一拼了，三星電器等甚至在競爭力上超過了日本的索尼和松下的電器公司，可謂後來居上。中國也想學日本的大企業經濟模式，也希望中國搞出日本那樣的著名大企業，國家花重金扶持了不少國有企業，但是結果卻不理想。雖說中國也有了「海爾」等一批大企業，但至今尚沒有一家中國企業能夠達到日本大企業的名氣，更沒有自己獨特的技術和產品。

中國學經濟日本不成功，我想主要是因為中國人的基本經商思想，說起來就是兩個字「投機」，近些年來，中國靠着投機經商主義橫掃世界，基本上把世界上的低端加工工業都搬到中國來了，中國憑這個也賺了不少錢。不過如果我們不花血本研創屬於自己的高科技品牌，我們永遠只能當世界的加工廠。

■ 日本汽車企業重視獨自的技術，獨自的品牌。 網上圖片

牌檔春秋

社亦有道 阿杜

早年香港的大牌檔自成一景，在上環皇后街、灣仔柯布連道等繁鬧市區的馬路側，政府批准橫生生地發牌給小販，搭起一檔上有遮蓋，中有燒鍋位灶頭，前面可翻出小橫板作為食桌的一間間路邊小房檔。因為一排排連着，當年有些報章稱之為「大排檔」，又因為市政局發給他們的固定檔位牌照特大張，檔主為防查抄多把此大牌張掛在當眼位，所以有人說正稱應是「大牌檔」，其實這兩個寫法都不算錯。

時至今日，這種車路旁橫生生搭起一家小木房子式的大牌檔，除了上環舊區士丹利街尚有剩的幾檔外，已差不多完全消失了，早些時有文友在他報專欄寫道「這些六、七十年代香港路邊有檔之形式可說是香港獨有，舉世所無，實則是見識未廣之言，早年新加坡牛車水、吉隆坡瓷廠街等唐人區皆多此形式之排檔。台北更厲害，乾脆在寬闊大馬路旁起一列三層大樓給小販設檔擺賣謀生，亦是平民百姓逛街購物的樂園。此台式排檔區便在台北西門町外一條闊大馬路中華路路旁建成，一列長長的路邊民房，養活了大陸流台難民和退伍軍人五六十萬人。當年這些流散遺民，國民黨要判為「匪諜」，殺也殺不了那麼多，於是想到了學香港路邊批准擺檔讓一些遺民自食其力。當年這中華路邊的小販區台人稱之為中華商場，擺吃販賣所有北方小食麵點，台灣北方人家庭主婦很喜歡雲集中華商場買燒餅油條等口糧。七一年林青霞中學畢業考大學前就是和同學張俐仁同逛中華商場被宋存壽助手郁正春發現跟蹤游說拍成了處女作《窗外》的，當時想請為做主角江雁容的是張俐仁，林青霞列為配角，誰知試鏡之後林青霞氣質清麗氣場懾人，由輔轉正，遂出了這一個中國藝壇半世紀以來令人一直景仰讚嘆的超級明星，誰想得到她是逛大排檔逛出來的仙子，這一頁也應列入她的自傳中吧。

昨日話今天

一網打盡 楊振耀

用平板電腦下載書本相當方便。下載數量多少並不影響背包的重量的同時，家庭成員不同的口味，兒童故事、推理小說、甚至食譜，一百幾十本書帶在身邊隨時翻閱方便不過。

或許會認為，為何筆者如斯落後於形勢，今天來談電子書的好處？事情要由十多年前談起。最初接觸類似的概念，大概是一九九八或九九年；當時都熱議互聯網會如何進一步影響下世代的生活方式。其中的一個方向是，報章與文字媒體將面對一個翻天覆地的變化。

當天估計新世代都隨身帶着電腦。趁買杯咖啡時，就可以透過店內提供的寬頻下載當天報刊上想閱讀的新聞報道與文章，咖啡準備好時就可以一邊享用一邊閱讀。至於書籍嘛亦可以利用相同的方式下載，時間可能要長一點，書價或報價則透過網絡供應商再付給出版商。

科技的發展當然不會根據預想，就一成不變地實現。某些預想可能沒有市場、又或者消費者還未充分準備、又或者沒有資金樂意投資……不能成事的原因總有一大籮。總不要因為太多的不可能，令事情卻步不前，否則人類何來進步？

今天回想，十多年以前對電子出版的描繪，其預想並沒有太大偏差，部分甚至可以說是走了更正確的方向，又或者大大超前。今天隨身寬頻異常方便，下載速度亦比當時估計快速。

當天未有着意提到的影音內容下載，如今成為部分人的消閒和生活的主要部分。至於付費購買報刊內容就比預估來得緩慢，甚至還未全面發生。反而免費報章的流行就有點始料未及。這敢情是好，否則一切依藍圖登場，按劇本演出，生活何來驚喜？

希治閣與查布洛

記憶後書 鄭政恒

如果每一天都有三十五度，怎麼辦？還是去看電影好了。夏日國際電影節有好幾部選片都很吸引，可是電影節才剛開始，影片還未看到，聽說洪尚秀的《他來的那天》和金基德的《阿里郎》都不俗。

電影節有查布洛（Claude Chabrol）的回顧，選映《美男子沙治》、《四美圖》、《不忠的妻子》、《屠夫》合共四部。法國新浪潮的導演中，查布洛是我最陌生的一位，但《屠夫》（後天十四號放映）給我挺深刻的印象。

查布洛擅拍懸疑片，被稱為「法國希治閣」不是空穴來風，《屠夫》就是一例。喬治亞大學教授Richard Neupert在文章《白麵包上的紅血：希治閣、查布洛與法國電影》（Red Blood on White Bread: Hitchcock, Chabrol, and French Cinema）一文解釋得很透徹，以下我就簡略說明他的觀點吧。

他認為，作為影評人的查布洛視希治閣懸疑片中的犯罪，是對所有角色的試探、懷疑及解救。角色在充滿象徵物的現代世界中迷失了。查布洛十分注意希治閣的作者特性、道德理想和基督教世界，他認為，希治閣傳達了他的資產階級清教徒世界觀。而作為導演的查布洛，他的電影探索罪疚、情色與觀點結構，也與上述的希治閣解說呼應。

以《屠夫》為例，電影以最簡單的形式表達最複雜的問題，一切由一場婚禮開始，死亡告終。女校長海倫遇上屠夫，很快就交往，過程中，鄉村發生連環命案，令海倫滿腹疑雲。《屠夫》審視性慾及暴力等主題，電影中的打火機（海倫給屠夫的禮物，也是罪證），更教人想起《火車怪客》。當海倫在兇案現場發現打火機，她選擇知情不報，無形中將自己牽連到罪行中。

整體而言，《屠夫》用的故事結構和視覺風格都受希治閣影響（例子太多，我未能一一撮要了）。但結尾，查布洛留下一抹曖昧，這在希治閣是不可能的。