■責任編輯：陳敏娜 2015年2月25日(星期三) 香港文匯報WEN WEI PO
傳真：2873 2453 電郵：feature@wenweipo.com 本版逢周一至五刊出

翠袖乾坤

查小欣

周潤發宣傳新招

網上捲起「野生捕獲周潤發」旋風，周潤發近年由荷里活強勢回歸大中華影圈，在香港經常見他蹤影，打親民牌，行山、攝影、坐巴士、行街市，所到之處大受歡迎，市民乍見偶像，開心過見到吉祥物，必集郵，照片登在娛樂版，周潤發儼如香港平民旅遊大使，玩轉香港。

周潤發追上潮流，愛自拍，他說這兩年與粉絲自拍超過一萬張，粉絲紛紛在網上開「捕獲野生發哥」群組，分享、炫耀與周潤發合照有多榮幸，這股「捕獲」風吹得正合時，有如替他主演的賀歲片《賭城風雲II》造勢。

過年娛樂新聞真空，編輯、記者為找材料填版面大為煩惱，幸好有周潤發義無反顧被「捕獲」，照片放在微博，任君予取予攜，免卻記者舟車勞頓，足不出戶，便有新相、新消息見報。

當大部分藝人歲晚收爐，出外度歲，他留港宣傳，不辭勞苦，日日進佔各娛樂版頭條，完成了多個專訪，場景個個不同，專業地換上不同服飾、打扮，話題百花齊放，不局限宣傳賀歲片，篇篇有新意，百看不厭，發嫂亦打扮客串登場，跟平時在菜市場遇到的她，完全是女工與貴婦之別。

他又破例開微博，以「自拍神在路上」介紹自己，迅即吸六十萬粉絲，宣傳勢不可擋，記者、片主都愛爆他，如果香港電影金像獎有「最給力演員獎」，周潤發實至名歸兼眾望所歸。

前日年初五，他相約劉嘉玲坐公共小巴，去郊遊行山，照片放上微博，昨日又見報，有益身心，又收宣傳新片之效。

去年《賭城風雲》在內地收五億票房、香港收三千五百萬的好成績，今年《賭城風雲II》在內地遇強敵《天將雄獅》，與成龍打對台，在香港要跟暫時票房第一的《Stand By Me：多啦A夢》和排第二位的《衝上雲霄》打硬仗，加上今仗對手是張家輝——七料影帝，高手過招，稍不留神，變成長江前浪，周潤發不容有失，定要「捕獲」爆紅票房。

天言知玄

楊天命

怪事新解

前一段時間天命因事回內地，夜晚在酒店開着沒事，又倍覺疲累，便隨手打開收音機，邊聽邊閉目養神。誰知，剛好被我聽到內地的一個深夜節目，內容與靈異鬼怪、風水命理有關，但又有其特別之處。

這個內地電台節目的模式，是設置熱線電話，聽眾可以撥打，講述自己遇到、聽到的怪事。節目主持會嘗試從不同角度為聽眾作出解答，當中不乏插科打諢的幽默玩笑，令節目氣氛輕鬆愉快，洗脫深夜靈異節目的陰森。當晚有一位聽眾，講述出租屋的怪事。她和三歲的兒子一起住在租金較低的公寓，半夜聽到天花板有彈珠聲音，惹得兒子哇哇大哭。她多番詢問，得知樓上根本沒人住！那麼何來彈珠滾動的「嘀嗒」聲呢？

天命本能地想追問她，房屋的位置、坐向、屋內擺設、格局等等，以便分析風水方面的問題。然而主持沒有問，而是直接解釋：

「這位聽眾，可能你選擇了較為便宜的出租屋，大廈相對較舊。當鋼筋開始生鏽，就可能有水泥開始鬆動，產生小碎塊、發出聲音。如果經常聽到這些聲音，就要聯絡相關人士檢查房屋啦，或者要小心，可能是有！賊！入！屋！啦！」天命聽到這一句時，忍不住「撲哧」一笑。這笑聲絕無嘲諷的意思，純粹因為主持話鋒一轉，實在鬼馬。天命對建築亦少有研究，不知他說的是否屬實，但相信那位聽眾聽到他如此搞笑的語氣，也不會再害怕了吧。

無論是天命的客人，或是這個節目的聽眾，都不過是講出自己的困惑，求個心安。玄學方面的專業解釋，當然可以解人心結，然而輕鬆幽默又似合情理的答案，能逗人一樂，亦未嘗不可！

琴台客聚

彥火

《白玉苦瓜》與苦難的母親

余光中先生把古今中外的文化焠煉融化而成詩，說他典雅，卻擅用現代手法；說他現代，也往往「古意盎然」。

余詩的成功，是沒有像一些現代派的詩，一味「橫的移植」；也沒有像「國粹派」，一味地排斥洋文化，可以說他是「縱橫」捭闔，古典與現代兼收，中與西並蓄。

換言之，古代與現代，中與西，成了「造酒師」余先生這位釀酒師的原料，通過糅合、發酵，釀成令人醺然欲醉的老酒，香味四溢。

以他的名作《白玉苦瓜》為例，套黃維樑的話說：「《白玉苦瓜》不屬於歌謠體，在用典敘事上，卻與民歌、童謠同樣樸實無華。不過，明顯的用典雖然沒有，與前人作暗合偶合之處，卻有跡可尋。」

不妨重溫一遍這首令人吟誦再三、百讀不厭的佳作——

（一）

似醒似睡，緩緩的柔光裹
似悠悠醒自千年的大寐
一隻瓜從從容容在成熟
一隻苦瓜，不再是澀苦
日磨月磋琢出深孕的清瑩
看莖鬚繚繞，葉掌撫抱
哪一年的豐收像一口要吸盡
古中國餵了又餵的乳漿
完美的圓膩啊酣然而飽
那觸覺，不斷向外膨脹
充實每一粒酪白的葡萄
直到瓜尖，仍翹着當日的新鮮

（二）

茫茫九州只縮成一張輿圖
小時候不知道將它疊起
一任攤開那無窮無盡
碩大似記憶母親，她的胸脯
你便向那片肥沃匍匐
用蒂用根索她的恩液
苦心的悲慈苦苦哺出
不幸呢還是大幸這嬰孩
鍾整個大陸的愛在一隻苦瓜
皮靴踩過，馬蹄踩過
重噸戰車的履帶踩過
一絲傷痕也不曾留下

（三）

只留下隔玻璃這奇蹟難信
猶帶着后土依依的祝福
在時光以外奇異的光中
熟着，一個自足的宇宙
飽滿而不虞腐爛，一隻仙果
不產在仙山，產在人間
久朽了，你的前身，唉，久朽
為你換胎的那手，那巧腕
千眄萬睞巧將你引渡
笑對靈魂在白玉裏流轉
一首歌，詠生命曾經是瓜而苦
被永恆引渡，成果而甘

詩人在博物館駐足欣賞白玉雕成的苦瓜，穿過悠悠歲月的時光隧道，人間幾度滄桑——包括呱呱墮地，母親的哺育，以吸吮母親的乳汁茁長，爾後歷經苦難煎熬，戰火的烤煉，鐵蹄踐踏，奇蹟般地存活下來，「一絲傷痕也不曾留下」，而成人間不朽之身。

像莫言的《豐乳肥臀》的小說象徵多難的母親大地，余先生在這裏所指的母親，也是我們的祖國，我們經過無數折磨、烈火烤炙，經千刀萬鑿，如浴火鳳凰，雖苦卻成了瓜，煥發強大的生命力，「被永恆引渡，成果而甘」，可視作表彰作為母親的中華民族的偉大！（《余光中的詩》之三）

百家廊

王大慶

慶「人日」

■初七時，民間會舞龍慶祝。 網上圖片

在中國傳統的春節文化裡，有一些節日已被人們淡忘，「人日」便是其中之一。「人日」又稱「人慶節」，它源於古老的創世神話傳說。傳說女媧初創世，正月初一至初六相繼造出了雞、狗、豬、羊、牛和馬，到了初七才創造出了人。初七即「人日」，象徵着人類的起源。

古人對「人日」相當的重視，這在漢代東方朔的《占書》中可見一斑：「初七人日，從旦至暮，月色晴朗，夜見星辰，人民安康，君臣和會」。古人認為正月初七以晴為好，寓意人壽年豐，天下大同。可見「人日」的說法至少在漢朝時就已流傳了。漢、魏以後，「人日」逐漸從單一的占卜活動，發展成為包括慶祝、祭祀等活動內容的節日。到了唐代，民間仍相當重視「人日」。唐代詩人高適的詩篇《人日寄杜二拾遺》就抒發了對「人日」的感懷：

人日題詩寄草堂，遙憐故人思故鄉。
柳條弄色不忍見，梅花滿枝空斷腸。
身在遠藩無所預，心懷百憂復千慮。
今年人日空相憶，明年人日知何處。
一臥東山三十春，豈知書劍老風塵。

由此證明唐代的人日節，已不僅僅專用作祈祥祝安，又衍添了一層思親念友的氣氛。時間老人的腳步走到了民國，「人日」在民間仍然重視，民國學者夏仁虎在《歲華憶語》一書中就記載道：「新正十日，各有所主人，七日為人日。是日天朗氣清，則人人大歡悅，謂一歲少災病也。」

「人日」，我這個解放後出生的人從來沒有當節日度過；而我的父母則都當節日慶賀過。

據年近九旬的老母回憶，在她小時候，到了大年初七人日這天早晨，婦女們要用彩綢或金箔剪成人形，貼在屏風或窗戶上面，意思是表明人入新年，形象更新；或者製成人形髮飾，作為節日禮物互相饋贈。這種剪成人形的東西也叫作「人勝」，起源於它吉祥的含義。人日裁剪人勝插鬢或送人之俗在漢代已見端倪，到南北朝時有了明確的文字記載，並有相應的解說：「剪綵人者，人入新年，形容改從新也。」明代《江南志書》更有詳細的記載：「人日，婦女剪綵為人，或為燕雀相饋遺，以為賓吉之飾。」人日戴勝、饋勝之俗既表示對人的重視，同時又有美化裝飾的實用功能，它的流傳自然是長久不衰。

到了中午，家庭主要親戚也往往聚會在一起，品嚐「人日菜」。人日菜各地做法不同，我們蘇北里下河地區，人日菜中有三樣菜是必不可少的，一樣是韭菜炒百頁，一樣是青菜豆腐湯，還有一樣是紅燒糖芋頭。這三樣菜都有講究，韭菜代表「長久」，百頁是種豆製品，合為一起寓意「長年久安，十全十美，百事如意」；青菜豆腐是保平安之意，它是獨具中國特色的一句素樸而雋永的民諺。民諺所蘊含的道理雖然並不高深，然而其中的心理學、營養學知識，卻並不是每個人都熟知的——青菜豆腐，一清二白，心底坦蕩，延年益壽；青菜豆腐，營養豐富，綠色食品，健體安康。芋頭也有說法，芋是「遇」諧音，頭是出人頭地的人傑，故而吃芋頭是遇好人之嚮往。

■吃芋頭是遇好人之嚮往。 網上圖片

家庭親戚們聚在一起，吃上幾口「人日菜」，一是慶賀人類的誕生，二是祈求新的一年健康平安，祛病避邪，萬事順達。

下午，商會等組織還舉辦文藝活動，集體慶賀「人日」。文藝活動以舞龍為主，舞龍時，少則幾個人，多則數十人舞一條大龍，一人手拿「寶珠」（球形的綵燈），在龍頭前領舞，表演龍搶寶珠。幾十個青壯漢子舉着巨龍，在「寶珠」指引下，上下穿行，時而騰起，時而俯衝，變化萬千，間或還有鞭炮、焰火，大有騰雲駕霧之勢！下面簇擁着成百上千狂歡的人們，鑼鼓齊鳴，蔚為壯觀，好不熱鬧！這種氣勢雄偉的場面，極大地刺激了人們的情緒，振奮和鼓舞了人心，因此，舞「龍」成為了維繫中華民族「人日」傳統文化不可缺少的樂章，也體現了中國人民戰天鬥地、無往不勝的豪邁氣概。

除了舞龍，還有群眾自發參加的扭秧歌。兩個壯漢抬着一面鑼鼓，跟在舞龍者的後面，一人用鼓錘不斷擊鼓，「鑼鼓響，腳片癢」，鼓聲一響，人們就躍躍欲試了，這時站在街兩旁，穿着色彩斑斕衣服的男女老少們紛紛加入扭秧歌人群，大家在鑼鼓的伴奏聲中，邊歌邊舞，以此抒發愉悅的心情，表達對美好生活的憧憬。

解放以後，「人日」漸漸淡化，以至到了現在不少人已經淡忘了。是啊，現代人生活節奏愈來愈快，生活方式也愈來愈現代化，誰還注重這些傳統節日啊，連中秋這麼大的團圓節，人們都快忽略的差不多了，更何況是這種人日節呢？只有初五迎財神不但沒有淡化，而且得到了強化，凌晨的鐘聲還未敲響，爆竹聲就已大作，求財心切的人開始「搶財神」了。這從另一方面也反映了世人心態的浮躁，重物質不重精神。古老的人日節，雖已在今天的現實生活中消逝了，但是和節日相關的文化積澱卻存在了下來，成為我們古老民族文化的歷史見證。

其實，人日是對我們自己的一次問候，也是一家人共敘天倫之樂的好機會，大家飲宴歌舞盡情歡樂，祈福安康。何樂而不為呢？

生活語絲

吳康民

誤導的廣告

某報多日刊登廣告，說購買該報一份，即可憑贈券換取江詩丹頓手錶一隻。

嘩！天下哪有如此便宜的事？眾所周知，江詩丹頓是世界名錶，動輒要數十萬元一隻。如何能以區區數元買一份報紙換取？

這是老眼昏花了！廣告是說，可以換取一本手錶刊物。而這份名錶刊物，都在封面印上大大隻的瑞士江詩丹頓名錶的廣告，「換取」的字眼便印在這隻名錶廣告下面，驟眼一看，好像換的便是一隻名錶。

但廣告誤導的地方多的是。比如，經常可以見到販賣甚麼紀念名錶或甚麼紀念金銀牌之類的廣告。說這些名貴東西限量發行，只製造一百個或若干個，就是叫購者「手快有手慢無」。好像一購入便馬上升值，因為「限量」。誰知道這些勞什子的東西，有甚麼升值可能？

其實天天誤導我們的，還有超市的廣告。超市廣告每天都有一些「優待」，買一種商品，加多少錢，便可以換取另一款商品。如果購者以為有便宜貨，那就上當了。市民每天去超市，買一大堆商品回來，原因就是受廣告誤導，認為得了小便宜。而且廣告說：「只限今天」，更加要趕快去買。超市花錢連日賣大幅廣告，這些廣告費就是「羊毛出在羊身上」，最終是由誤導的買家付出的。

有熟悉行情的街坊說，在街頭巷尾的士多出售的商品，往往比超市的便宜。他們善於「格價」（即比較價格的意思）。當然，超市賣不貴一些，它哪裡能付出這麼龐大的廣告費？

資本主義社會，誤導公眾的比比皆是。就是銀行，也是如此。某銀行廣告說吸收人民幣存款，存入十萬，可獎勵一個價值千多元的「福袋」。到銀行一問，卻又有三大條件：一是要由該行「工商」部門批准；二是人民幣有升跌，要注意風險；三是要有理財戶口。

總之限制多多，該行似乎又是不在乎吸收存款，那又何必刊登廣告，並以贈送福袋招徠？

隨想國

興國

初春讀唐詩有感

四時的節氣，「立春」已經遠去，年初一的「雨水」也過去了。雨水滋潤大地，應該看到欣欣向榮的春天景色吧？嫩綠的枝頭樹葉，新綠的道旁青草，上山路上看到開得燦爛的花朵。這些春景，不知港人看到的有幾多？又有多少人會留意觀望？

初春，天氣還是相當清寒。在家中獨自讀着唐詩。白居易《長恨歌》的句子：「春寒賜浴華清池，溫泉水滑洗凝脂」，看到這裡，想起不少港人利用春假出外旅遊，很多人選擇的是日本，因為可以泡溫泉。

港人愛旅遊，秋深和初春時節都會選擇到日本，想來是日本的旅遊宣傳做得太好吧？因為紅葉和溫泉，問問年輕人聯想到哪個國家，答案大多是日本。其實，陝西的華清池我曾到過，只是沒有去洗自己沒有的「凝脂」而已。而紅葉，白居易《琵琶行》的「潯陽江頭夜送客，楓葉荻花秋瑟瑟」；杜牧《山行》的「遠上寒山石徑斜，白雲生處有人家。停車坐愛楓林晚，霜葉紅於二月花。」許渾《謝亭送別》的「勞歌一曲解行舟，紅葉青山水急流。日暮酒醒人已遠，滿天風雨下西樓。」張繼《楓橋夜泊》的「月落烏啼霜滿天，江楓漁火對愁眠」；戴叔倫《三閭廟》的「日暮秋風起，蕭蕭楓樹林」；李益的「柿葉翻紅霜景秋，碧天如水倚紅樓」，不就顯示中國大地裡到處都有紅葉嗎？既可看到江邊的紅葉，又可看到滿天風雨中的亭邊紅葉，怎麼港人想到紅葉竟然是想到日本呢？

張若虛在《春江花月夜》說：「春江潮水連海平，海上明月共潮生……江畔何人初見月？江月何年初照人？人生代代無窮已，江月年年只相似。」過年、春天、生活，每年不都是相似的嗎？只是年齡漸長了，年年的感懷便有所不同了。

路地觀察

湯禎兆

韓流粉絲的家族性

韓流的粉絲在互聯網上的粉絲會員制網站以Fan Cafe名之。事實上，Fan Cafe的營運者一向被稱為Master，可說備受尊重推崇。雖然Fan Cafe的Master壓力甚大，但韓流Fan Cafe的運作經營，卻又的而且確有不少令人窩心的親密表現。事實上，在不同各地的Fan Cafe活動中，時常有不同國家的粉絲相互支援的情況出現，令到大家深切感受到一種隱性的家族關係。

上海的K-Pop演唱會就曾遇上天氣極為惡劣的情況，於是Fan Cafe就在不同的行人橋上開設帳篷，為各地遠道而來的粉絲提供不同的相關產品銷售，令到大家不致空手而回。而在南京的K-Pop演唱會，就更加一早為各地的粉絲預備好帳篷，而宣傳及支持品更有各人的名字，令到大家的一體認同感更加高漲。

最特別的例子，應以越南為着。本來演唱會打算在世界各地十三個城市巡迴舉行，但因為越南的門票，對當地的粉絲太為昂貴，二萬人的場館只賣出四成的門票，令到表演有中止的機會，於是Fan Cafe透過互聯網向各地的友好網站求救，希望各地的粉絲可以來臨支持，玉成演出。結果日本的Fan Cafe籌募了不少資金，再聯合來自其他各地的，一起以支持越南的名義來伸出援手。

事實上，實際置身於Fan Cafe所營運的實體店內，來自亞洲各地的粉絲在店內均以母姊相稱（以女性為主），儼然營構出一種全球化的跨國籍生態模式來。事實上，經理人公司也深明此理，不斷強化偶像與粉絲的家族性連繫及想像，務求令到大家的向心力更加牢固，從而令彼此更加投入不變。

正如小倉紀藏指出K-Pop偶像針對女性粉絲，為了適應女性的想像力，讓一眾男明星努力學習及吸收少女漫畫的感性，再結合傳統的儒教組織倫理，令到一切面面俱圓。所謂儒教倫理，體現在節目設計上就是不斷強調家族的觀念，所以從「韓流社會學」的角度而言，家族性正是當中的重要關鍵詞。