



由于天气炎热,东南亚国家的许多餐馆都明显地带有热带特征,百叶窗、热带植物、各种水果和具有地中海色彩的建筑风格……

壹周一菜

肯德基,请厚道点

文 / 若丹

周日晚,与孩子看国际少年儿童文化艺术节开幕电视转播,正看得起劲,突然,有广告插播,定睛一看,原来是肯德基又来勾引我们的孩子了。

“六一”节前,笔者曾撰文,呼吁肯德基这个大品牌,别老是打我们孩子的主意,赚钱要厚道点。未曾想,时隔两个月不到,它就憋不住了,就在上海的小朋友们欣赏来自五大洲小演员们的精彩演出时,像幽灵一样出现

了。时机选择得太好了:国际少年儿童艺术节开幕直播,观众大多是孩子;放假了,又是连续大热天,家长们不愿做饭,正好乘虚而入。不得不佩服人家世界知名企业的策划能力,只是作为一个有良知的家长要大吼一声:肯德基,请厚道点,别来勾引我们的孩子!

前段时间,进出外高桥交通堵塞,集卡排成龙,一停就是好几个小时,许多司机又饥又渴。

对肯德基而言,这是多好的商机呀!设置临时售货点(笔者曾在某旅游点见过),既宣传品牌,又赚钱。相信此类商机肯德基不会视而不见,只是他们至今仍固执地把目标锁定为我们的孩子。可多吃这样的炸鸡,对儿童的健康有害呀!

当今世界,许多国家和地区都立法禁止肯德基等垃圾食品对少年儿童做广告宣传。曾有读者来信本报,建议组织有识之士,劝阻家长带孩子进肯德基。其实,这也是媒体的责任。

偌大的上海,人来人往,肯德基商机无限,可为什么始终要拿这种食品来勾引无知的孩子呢?再劝肯德基,请厚道点。



新加坡洲际大酒店外貌



大堂的布置中西杂糅

红泥小炉

劝酒

文 / 西坡

劝酒是酒席上必演的节目。劝酒的目的是劝别人多喝,劝酒者总是被人看作是热情的化身。王维的“劝君更进一杯酒,西出阳关无故人”,是标准的劝酒辞;威尔第的《茶花女》里面有段著名的歌词叫《饮酒歌》:“让我们高举起欢乐的酒杯,杯中的美酒使人心醉;这样的欢乐时刻虽然美好,但真正的爱情更宝贵。眼前的幸福且莫错过,大家为爱情干一杯……”也是劝人多喝酒的,传唱至今。虽然我们不太清楚被劝饮者最后是否神志不清,是否出乖露丑,吐得像打翻了的餐橱,但推想总是皆大欢喜。纯真的友谊、美好的感情等等在这一劝一诺当中升华了。至于劝酒当中含着恶意,则殊难判断,有时是当局者迷旁观者清,有时则是两者皆迷,只有劝酒者清。

很多事情并不如我们所愿,比方炒股炒成了股东、炒房炒成了房东等等。喝酒本来是一件愉快的事情,倘若碰到那些就喜欢“放倒人家”的主儿,难免“醉”加一等。对于那些贪杯的人来说,你要害他,不必搞他的蛋让他背黑锅,只须不断地向他劝酒,事情八成有门儿。许多阴谋都发生在不断地劝酒之后,这是喜欢看影视的朋友十分清楚的。

劝酒太勤和热情过分是一对孪生兄弟。劝酒太勤对于就好这一口的人来说来得正好,起到的作用是表明自己并非贪杯而只是不想让人扫兴;对于那些不胜酒力的人来说,则是弱市遭逢“组合拳”,跌停没商量。

若干年前我到某地。这是个著名的酒乡,当地人都好酒,那阵势一摆就让人胆战心惊。我们一行声明酒量不行,一位女士甚至以酒精过敏为由,高悬免战牌。然而,当地的朋友不依不饶。也真怪,但凡善于劝酒的人好像都是“政委”出身,大都有个特点——能说会道,不仅能“晓之以理”,还会“动之以情”,什么“感情深,一口闷;感情浅,舔一舔;感情厚,喝不够;感情薄,喝不着;感情铁,喝出血”,什么“人生难得几回醉,要喝一定要到位”等话一套接一套,我们像中了邪似地三下五除二,统统被解除武装,不知深浅地和他们“干”了起来。结果自然是我们“酒不醉人人自醉”了,而那位“酒精过敏者”更是找不着北。末了,劝酒者还来一句:“喝酒不喝醉,不如打瞌睡,何况还是酒,不是敌敌畏。”

我想,以后在饭局上碰到那位朋友,除了称赞他的热情之外,只能说说自己已经调到保密局去了,怕酒后泄密误事,很有可能让他无意中担了连带责任,尽管这样做让我感到不够厚道。

B10 调味金指
打铁靠钢 烹饪靠汤
B11 优游食林
小吃记忆

B12 饕餮四海
芬兰仲夏“日不落”