

臭豆腐

王开生



插图 阿占

豆腐的发明者，坊间历来说法不一，淮南王刘安说占主流；其外，还有刘长说，瓮夫人说，不一而足。我平生喜食豆腐，不计烹调方式和菜系，白卤豆腐、煎豆腐、炸豆腐、烧豆腐、豆腐皮、豆腐干、豆腐脑，甚至豆腐渣，皆爱。但若要论起豆腐家族中的偏好，那还得算是豆腐中的叛逆者，臭豆腐。

臭豆腐之所好，在于日常饮食并不能有机会经常吃，尤其是“臭名远扬”的外地名品，所谓物以稀为贵。想吃喜欢吃却又吃不到的东西，最馋人。

今春第一次去泰州，闲逛修葺一新的稻河古街。其地临河，河岸名宅大邸，鳞次栉比。街上石板铺地，灰砖黛瓦，小桥流水，俨然一派江南水乡的俊俏模样，尤以汉、唐、宋、元、明、清遗留的诸多古井密布街区，引人入胜，可发幽古之思。

漫步走进一处深巷，忽有异香，若隐若现，我敏感地喊了一声：有臭豆腐卖！”然四围遍寻不见卖家。待转过一个街角，始发现有一爿叫“钱永勤食铺”的小店，开设在一栋仿古建筑之中。小店开间不大，店中仅有两张八仙桌，每桌各围四条长凳，店主是位中年南方男子，精瘦的身材，精明的眼神，正在用一个小油锅，慢悠悠地，炸着一锅臭豆腐。

此处的臭豆腐，有自家品牌，称为“钱二臭干”，据云已传承了七十余年。但凡臭豆腐好吃的秘笈，核心必在臭卤水。小店臭卤水以野生苋菜梗加多种中草药及香料，经过一年以上时间发酵而成，卤老，浓郁，够味儿。

泰州地处南北方之间，有兼容并蓄、来者不拒之妙，因而小吃颇多，油炸臭干即是泰州的标志性小吃。此处出品的臭干子，呈金黄色，末了店家再舀上一匙红灿灿的水大椒，浇在臭干上，迫不及待地一口咬下去，真正是外焦里嫩，水大椒的辣味、卤汁的臭味、豆干的豆香味夹杂在一起，趁热吃，真个好滋味！钱二臭干另有一种泡菜口味的臭豆腐，也好，但不及淋上水大椒的口味来得过瘾、解馋。

江南诸地间的油炸臭豆腐，口味相差不大，上海城隍庙的臭豆腐，苏州玄妙观的臭豆腐，扬州东关街的臭豆腐，皆与泰州的臭豆腐同根同源。昔年曾在苏州吃过一回臭干子，亦是用苋菜梗作卤腌制的豆腐干，成品的豆干呈灰黑色，盛在一口陶缸中，既咸又臭，兼有一股韧劲儿，据说此品种源头在南京。臭豆干宜带汤烹调，多施以鸡汤煨之，逼出盐分；再佐以辣酱蒜蓉同烹，食之，大臭之中生有大美，下饭，下酒，鲜美无比，极易上瘾，食过一两次，回味半辈子。

徽州的毛豆腐，也应归在臭豆腐家族里。毛豆腐是把白豆腐切块，置于空气中自然发酵，生出细绒白毛而成。

城市秀场

广告

周常温

正在津津有味地观赏着精彩的电视节目，突然跳出广告。你说，烦不？

无奈，无助，无语。对广告词，我视其为雕虫小技。然而，广告如影随形，铺天盖地，我等只得“逆来顺受”了。久之，或看或听，或品读或感悟……说不清打从啥时起像被“洗脑”，笔者竟“喜见乐闻”广告语了。

广告语言，是一种特殊的文学艺术形式——句式自由，长短不拘，词语精炼，寓意高深，音韵和谐，文采激扬，趣理盎然，集聚诸多文学艺术表现技巧于其中。一条条极富诗情画意的经典广告语，似一首首深情动人的诗歌，如一幅幅意境优美的画作。听罢或阅后，让人立能背诵，且经久不忘。反复玩味，其乐无穷。

“一揽无余，一声不吭。”这条抽油烟机的广告语，以两个“一”字开头，在形式上给人齐整醒目之感。把成语“一览无余”的“览”易作“揽”，一字之差，顿生新意，把油烟全部抽尽的功能表现得淋漓尽致。而“一声不吭”，原本指人不说话，但广告语却以之形容产品无噪音的特点，变贬为褒，使产品顿时生动鲜活起来，精准贴切地展现产品特点，传递产品信息，让人感到风趣诙谐，兴味盎然。

广告语不失为架设于商家与受众之间的桥梁，可以使产品生辉增色，可激起顾客消费欲，可以使人获得文化审美的愉悦。“天津叉车助您：一举成功。”广告语从消费者心理出发，巧用成语，“一举成功”一语双关：符合产品的实际，托举重物性能卓越；对消费者事业的良好祝愿，引起人们的浓烈兴趣与好感。“金鸡独立！”金鸡牌鞋油的这条广告语，彰显该产品在众多同行业品牌中出类拔萃，首屈一指。“东西汉，南北宋，人物备考；山海经，水

游传，今古奇观。”首都图书馆的这条对联式广告语，上句强调其查阅资料之方便，下句将馆中精品连缀成句，展示藏书之丰。巧妙的组合读来颇有滋味，令人耳目一新，印象深刻。

一条优秀的广告语，往往兼具几种艺术表现形式。“虽然貌不惊人，却是满腹珠玑。”这家饺子店的拟人式与谜语式广告语，将饺子的“内秀”描绘得有声有色，让顾客享用饺子的同时还能品尝到文化的香浓滋味。“中国美食在广州，广州美食在中国。”广告语里的两个“中国”的意思不同：前一个“中国”是指一个国家，后一个“中国”是指一个酒店。整条广告语的意思是：广州市的美食是中国最好的，广州市中国大酒店的美食又是广州市中最好的。这条广告语使用了回环和顶真修辞格……

中国古代先民就有了商业意识与集市贸易，在《易经》等古籍里都有记载。集市贸易中，实物陈列与口头叫卖在以物易物的交换中生成原始的商业广告形态。随着时代发展，实物广告、声响广告、悬物广告、印刷广告、报刊广告、视频广告、网络广告……演变、延伸、革新、发展，到今天广告家族庞大，品种繁多，传播效果可谓“地球人都知道”。

在历史时空的打磨下，诸多古老的广告形式渐已远去。但有些却沿用至今，彰显着经久不息的生命力。山村乡间依旧能见卖油翁敲着油梆子：“卖油来——卖油来——”；街头巷尾仍然可闻：“磨剪子来——戗菜刀——”；更有被誉为“常青树”的对联式广告语，成语式广告语，辞格式广告语，典故式广告语……

杜牧有名句：“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。”其实，广告人古已有之，广告诗古已有之。

投稿邮箱
wanba0679@126.com



生活笔记

鱼不可貌相

崔燕

此时，豆腐中的蛋白质转化成多种氨基酸，感观上虽有不适，却并无多少臭味，煎读后佐以水辣酱，挺好吃。

我偏执地认为，长沙小吃界的天花板首选臭豆腐，其与上海苏州泰州扬州焦黄色的臭豆腐，南京泛出霉点的臭干子，徽州长出白毛的“毛豆腐”流派迥异，独辟蹊径，以黑为美，在臭豆腐界黑出一片新天地。以一个老饕的眼光来看，长沙臭豆腐最知名的品牌当属火宫殿之出品，据说有近二百年的传承历史，其臭豆腐卤汁的配方和制作技艺列入长沙市的非物质文化遗产名录。黑黢黢微微臭的臭豆腐一口咬下去，爆浆满嘴，既鲜又香，加之拌料的微酸微辣，生成一种令人愉悦满足的复合味道。“火宫殿”的臭豆腐闻起来臭，吃起来香。”火宫殿“小吃王国”里终年食客如织，有浓郁的市井烟火气息。

未料到，长沙当地人告诉我，长沙人有自己独到的口味偏好，他们认为最好吃的臭豆腐往往躲在深巷里，一家叫“五娘臭豆腐”的名店，每日供应量有限，需排队等候，开门不久即告售罄，外地人要吃上这一口，全凭运气。娘，即奶奶之意。奶奶做的臭豆腐，既家常，又有传承，制作工艺上，小作坊往往优于大生产，口味地道也就是情理之中的事了。

早些年岛城并没有油炸臭豆腐可售，我是从吃王致和臭豆腐乳开始入门的，可谓是出道即巅峰，无意中窥到了食物中“物极必反”的真谛，从此一发不可收拾。因为爱吃这口儿，年轻时，我曾买过一瓶臭豆腐乳，藏在家中，可惜只吃过一回，盛装臭豆腐乳的瓶子便不翼而飞了。很久以后，母亲才承认是她给扔到垃圾箱里了，她说，能把臭得人休克了。

这么美的东西，怎么会呢？

摆甲鱼学名褐斑蛹，其外形从头到尾是逐渐由粗到细，粗的部分是扁平的，很象一条马尾辫，加之外观黑不溜秋，硕大的嘴巴，如同一个长着“地包天”模样的受委屈的老男人。所以啊，百姓的洞察力与民间智慧常常令人称奇，比如摆甲鱼的其他俗名，比如老头辫子、辫子鱼、牛尾鱼、拐子鱼、百甲鱼、狗腿鱼，虽然有揶揄之意，但多比较形象。

摆甲鱼是一种典型的市民化的海鱼，价低、量大、味美，属于典型的“鱼不可貌相”的那类被低估的鱼。摆甲鱼肉

蒜瓣形，肉质坚实，其肉质在海鱼里面也属上乘，但因其产生的商业附加值以及颜值的缺憾，长期被漠视，摆甲鱼多上不了大宴席。即使偶尔露面，也多是与杂鱼一道“趁乱取胜”，以铁锅鱼的范式来走上台面。

在百姓的餐桌上，摆甲鱼的吃法多以烧制为主，可以单独红烧成菜，也可以与豆腐或者萝卜一起炖。豆腐或者萝卜是很大众、很有益的两种脍炙人口的食材，与很多鱼会配搭为美美与共的“CP”。其中豆腐属于“海纳百川”的特别包容的食物，跟肉炖是肉味，跟鱼炖便是鱼味，这些鲜美的味道与豆香巧妙融合，二者都得到了升华。

青萝卜炖鱼的妙处在于去除鱼腥味，又可增鲜，还有很好的食疗效果，与摆甲鱼配搭的口碑极好，可谓屡试不爽、广为传播。秋末冬初，摆甲鱼肉壮籽满，体肥味佳，这时候的青萝卜也经过了霜打，进入到食用的最佳时令。二者一起烧制，算是“不时不食”的一段佳话。

摆甲鱼是冬令时节的一种常见的经济鱼类，这时候螃蟹已经基本下市。但对于嘴馋的人而言，一点不耽误他们通过其他海鲜以及一番“神操作”，来进行好吃又低廉的“平替”，比如制作“赛螃蟹”。赛螃蟹一般用扇贝柱、鸡蛋、醋、姜、料酒、糖和少许的盐烹制而成。后来有人将扇贝柱换做摆甲鱼的生鱼肉，其美味简直可以以假乱真。同时，摆甲鱼的鱼皮、鱼头、鱼骨可以做汤，倒也成就了一款“一鱼两吃”的美食佳话。