

有点记忆。海风带来几许的掌故，点上一股上风的月。

欢欢喜喜过大年

文/黄政一

伊拉小辰光过年花样经蛮多。大年三十前的一个礼拜，打扫门庭必做。除夕夜总是要扔掉一样旧物，意味着旧的勿去新的勿来。这个传统一直延续到今。

大人小人剪头发洗头发发好浴，记得老朝屋里厢的老老小小的头阿拉姆妈全包了。大小姐的手真巧，花“巨资”买了一副“双箭”牌理发工具，有推子、剪刀，阿拉两只小鬼的头是伊的理发实验田，清楚地记得头发被推子夹牢的痛。后来伊是越来越像理发师了。染发卷发烫发齐上阵。几年操作下来，这副理发工具的本钱也早就回来了。

后来随着家境逐步改善，姆妈也“失业”了，两只小鬼嫌弃伊的手艺，要卖相要好看了，最重要的是家境触底强劲反弹。一家人开始好长一段时间在广元路上的广元理发店恢复理发，阿拉认得了理发店口那只圆柱形会动的红白标记，也见识了理发店里的陈式和洗发理发修面烫发的全过程。两位女士又结伴去鄂达克的杰作“武康大楼”底下的紫萝兰理发店，重温旧日时光。它的外国名字叫诺曼底大楼，伊拉在“大楼”里住了好多年。姆妈讲“大楼”对面的弄堂口原来有一个小人书摊。五分钱可以坐看大半天，一角可以带回家里好几本，更加笃笃定定看。

恣浴(或叫汰浴)外公会舍近求远，广元路弄堂里那家勿去，偏偏喜欢下午带着阿拉到现在应该是广元西路到底那条蛮宽的弄堂中部一个两层楼的浴

室(也叫混堂)去恣浴。底楼买好票，直上二楼。脱了衣裳，穿上拖鞋，进得冲淋间，打开莲蓬头，冲热水先热身。然后进得大池间，那只热气腾腾的大池水有点青，池边水有点浊有泡沫，眼前不时晃动着浴客的身影。外公重又享受到擦背的舒适。阿拉孵在热水里差一点要困着。最佩服大堂里厢的服务员爷叔阿哥，介多衣服“一枪头”用一根2米长的木柄铜头丫叉头又到高空的衣钩上，而且勿会落下来。后来再仔细观察，伊拉的操作过程把丫叉头从袖子管、裤脚管里穿过去，衣领搭牢裤腰正好钩牢丫叉头。出浴的阿拉学着大人样，身披大浴巾走进大堂躺在沙发长椅上，等一条烫毛巾，面孔上搽几下，眯一会儿，吃口热茶，再眯一会儿……梦想着等一歇“孵混堂”后回去，还等外公请阿拉吃点心。

广元西路近华山路口原来有一家四开间的饮食店，里厢的羌饼、青菜肉丝炒面、豆腐花、小馄饨蛮灵额。交大的老师学生也是这里的常客。新衣服新棉鞋姆妈早就备好，伊真是结棍，从画纸样到缝鞋底装鞋壳到棉鞋诞生，一气呵成。有了姆妈屋里厢大人小人都勿会受冻了，大家干干净净准备迎新年了。大年夜这天晚上家里所有的灯都开着，一盏勿能关，楼上楼下屋里屋外可谓灯火通明。年夜饭是鸡鸭鱼肉“海陆空”全副装备，菠菜、青菜、白菜、塌苦(意喻脱苦，实为油菜)菜、黄豆芽(象征如意)、香菜、冬笋、香菇、蘑菇打冲锋。菠菜也叫“长庚菜”(意味

着长命)，伊还有一个活灵活现的好听名字叫做“红嘴绿鹦哥”，这只名字是江南一厨师灵光一显的杰作，给清朝乾隆皇帝也留下深刻印象，回到京城还念念不忘。后来我还晓得外国人叫伊“大力水手”。青菜又叫“安乐菜”，本地的打了霜的“矮脚”青菜或“小糖菜”急火一炒是又甜又糯。菠菜、青菜大冷天放一个礼拜品质仍旧保证，水里一浸一洗照样碧绿生青。最结棍的是压牢阵脚的大白菜放半个月还是水灵灵地稳坐泰山。北方白菜块头大犹如顶天立地的壮汉，肥大瓷石，而南方白菜(阿拉叫伊黄芽菜)则娇小许多，如闭月羞花的小妹，亭亭玉立。它的作用太大了，清炒、放汤或做冷菜，无所不能。

年夜饭的桌上，先上冷菜，葱油海蜇皮、松花皮蛋、咸青鱼干、四喜烤麸是四个“当家小生”，每年雷打不动，四个“花旦”倒是有变化，经常露脸的是熏鱼、白切肉、白斩鸡、咸水鸭、红肠、南风肉、鳗香……热菜倒是简单一只烧炭的紫铜暖锅独霸圆台面，黑黑木炭“噼里啪啦”烧着，细细的烟囱里不时飘逸出缕缕青烟，锅里盛着肉汤或鸡汤，层层叠叠依次放着白菜、菠菜、冬笋、香菇、肉圆、鱼圆、熏鱼、蛋饺、猪肚、粉丝，没多久伊拉已翻腾着翩翩起舞来了。整个屋里厢的伸长头颈的人们伴随着银白氤氲的水汽也兴奋起来，现在终于可以放开肚皮，筷子像雨点般大吃大喝了。

荸荠的形状似一枚铜钿，与茨菇、莲藕被苏州人称为“烂田

三宝”，因为伊拉的果果都浅藏在烂泥之中。苏州人的年夜饭由荸荠与米混搭煮成的。年夜饭是一定要吃的，那怕只吃一小口，而且还有一份意外挖到一只熟荸荠，那就意味着“元宝”到手了。这是屋里厢大人定的规矩，几个小鬼坚决执行。桂花糖年糕必须是“黄天源”的。糖年糕吃法蛮多。有切成片隔水蒸着吃，有把切成片的年糕裹上蛋糊煎好了吃，还有就是把年糕切成小块再放酒酿再加水煮，一道甜品出炉，只是汤圆变成了年糕。而水果甜羹姆妈必做阿拉必吃，里厢苹果、橘子、酒酿是当家小生，后来白木耳在里厢翩翩起舞，煞是可爱。一顿年夜饭里有多少喻义啊！团团圆圆和合美美甜甜蜜蜜红红火火年年有余。

吃好年夜饭大家要守岁。临近子夜，小囡吵嚷着跟着大人跑到屋外，大人放“大地红”鞭炮，高升(大炮仗)“嘶”、“砰”、“啪”威力冲天直上云霄，“大地红”、黄鞭(小鞭炮)“噼里啪啦”满地打滚红遍一地。子夜一过方能上床睡觉。大人会再收拾一番，明早的新衣裳新鞋子早就准备好了。大人会把一只红包轻轻地放在早就进入梦乡的小囡的枕头下。有些小囡的嘴边已有几点垂涎了。阿拉第一次拿红包是何年已记勿得。但晓得是从崭新的一角纸币拿起。这些纸币如果放到今朝也价值连城了。

记下这些关于过年的细节，恭祝老友新朋健康康合家幸福。

集五福的新年味

文/高小琪

又到了一年一度全民集“敬业福”的群体狂欢时刻。

上周，支付宝五福项目组给全体用户发了一封信，信中提到全球已经有30万商家提出在店内张贴福字，供大家扫AR集五福。

读到这句的时候，我立马用红笔划了出来，截图发到了朋友圈。30万户商家贴福字，这简直是宣传推介中华传统文化的顶级成功案例。

早在2018年春节期间，支付宝的相关新闻就显示全球有超过2300座城市参与了集五福活动。根据尼尔森与支付宝联合发布的《2018年中国移动支付境外旅游市场发展与趋势白皮书》，在那一年，中国出境游客用移动支付的交易额就已经占到了总交易额的32%，首次超过现金支付。

在2020年五福产品发布会上，产品经理冠华公开了一个更惊人的数字：过去四年，支付宝集五福累计用户超过5亿，超过56个国家用户参与，超过100亿个福字被扫。

时光倒回2016年，如果有谁提出，要在全球3000座城市的30万家店铺里贴上“福”字，并要求5亿人阅读它、拍下它，甚至在

白纸上写下它，以弘扬中华优秀传统文化，恐怕会被嗤为天方夜谭。

所有我们不敢想的可能，都在市场的无形之手中找到了答案。

要将“福”字贴到湖北、四川、新疆、海南甚至迪拜、墨尔本、巴黎的商店橱窗里，支付宝的内在逻辑非常明确：通过第三方支付积累用户流量——依靠流量吸纳移动端支付商家——提供高额奖金加速扫福活动发酵——依托发酵后的巨大流量吸引商家加入游戏圈。

全程都是自发主动的市场行为，没有任何干预与强制，其效果却要远好于十倍以上成本的宣发推介投入。

近十年来，我们的媒体每天都在痛心疾首的评论，年味越来越淡了，传统节日拼不过圣诞节感恩节情人节了，时下的人热衷于买圣诞树送玫瑰花，不再重视春节习俗了云云。于是我们想方设法向年轻人推广传统文化，在人流如织的广场上播放宣传片，在大街小巷挂满红灯笼，在广播里一天十遍的重播春节歌曲，直听到年轻人厌烦的关了广播为止。

想要在每个人的心里“软植



人”传统文化与本土文化，并不是花点费用、投点广告、创作一批流传度不高的歌曲就能轻而易举成功的。不依靠市场力量，迟早要被市场淘汰。

在陕西省西安市向东30多公里白鹿原畔的半坡上，当地设计了一系列以“白鹿原”为主题的特色文化旅游项目，包括白鹿仓景区、白鹿原生态文化观光园、白鹿原影视城、白鹿原民俗村、簸箕掌民俗村。在电视剧《白鹿原》热播的那段日子里，白鹿原民俗村一度受到游客热捧，但影视热度过去之后，这个缺乏规划、缺乏核心内容输出、缺乏有效运营模式的“特色小村”就立刻暴露了孱弱的自生能力，苦

苦支撑三年后不得不关闭改造，3.5亿投资打了水漂。

生意没做成，文化输出也没成功，景区铺天盖地的兰州拉面、重庆小面、关东煮、土耳其冰淇淋和虚高的价格，不仅不能为游客带来关中文化的深度体验，甚至多少造成了一些“反向营销”。

传统文化推广并不容易，不妨把这样的难题交给市场来回答。更何况，文化因时而变，所谓“传统”，亦避不开糟粕；所谓“时新”，亦留得下精华。在禁燃烟花爆竹的今天，拿起手机扫一扫福字，又何尝不是这个时代的独特年味呢。

琪谈

鲜衣怒马，嬉笑怒骂。

插画 占伟庆 版式设计 胡莹 校对 叶凡