

舌尖上的枣庄味道——

# “抱犊调料杯”家庭拿手菜有奖征稿启事

《枣庄晚报》即日起每周推出“家庭拿手菜有奖征稿”专栏，为那些家庭厨艺高手们提供展示自己作品的机会，把带有我们枣庄家庭特色的来自百姓之中的美食介绍给大家，并让家庭主厨们相互学习借鉴，使我们的餐桌更丰富多彩。

本次活动由“抱犊调料”独家冠名赞助，并全程提供奖品。

活动具体方案如下：

1、活动时间：2014年5月30日至2015年5月29日，在每周枣庄晚报《市场导刊》中设置“家庭拿手菜有奖征稿选登”专栏。

2、内容要求：菜品必须为本人或家庭成员亲手烹制，必须配至少2幅照片，文字说明简明扼要，标明配料及用量、做法流程、口感及特色之处即可。

3、奖品设置：来稿一经采用刊发，即奖抱犊调料2瓶。每3个月从所有刊发的稿件中

抽取大奖两名，各奖抱犊调料礼盒一份。

4、注意事项：所有菜品制作过程必须真实，为真正体现枣庄特色味道，所用调料尽量使用抱犊牌酱油、食醋、甜面酱等系列产品，其他选料尽量使用枣庄市民常用食材，注重实用、家常特色。不要求精美

复杂，最好是简单易做、口味独特。

5、来稿请寄：(1)电子邮箱：zszs180@163.com

(2)市中区文化中路61号

枣庄日报社商贸部

6、咨询电话：0632——3333322

## 红烧猪蹄



主料：猪蹄适量

调料：食盐适量，抱犊酱油适量，鸡精少许，葱适量，姜适量，八角适量，桂皮适量，料酒适量，白砂糖适量

做法：将猪蹄切好，焯水后放入料酒、酱油腌制30分钟。锅中放油，放入葱、姜煸炒后放入腌好的猪蹄，煸炒至皮色呈金黄色，然后放入砂糖、酱油、料酒、八角、桂皮翻炒，放入清水，水量为没过猪蹄。大火烧开，然后放入高压锅中压制20分钟，出锅前放入盐、鸡精调味即可。既美味又能很快吃到嘴里的红烧猪蹄出锅喽。

(此稿件由未来城杜先生提供)

## 糖醋鲤鱼



主料：鲤鱼750克

调料：白糖200克，抱犊酱油、料酒各10克，葱、姜各2克，醋120克，蒜末、精盐各3克，湿淀粉100克，清汤300克，花生油1500克。

做法：鲤鱼去鳞、内脏、两腮，鱼身两侧每2.5厘米直剞后斜剞成翻刀，提起鱼尾使刀口张开，料酒、精盐撒入刀口稍腌；清汤、酱油、料酒、醋、白糖、精盐、湿淀粉兑成芡汁；在刀口处撒上湿淀粉后，再放入油锅中炸至淡黄色，移至中火炸至金黄色捞出捏松，复入七成热油锅中炸至深黄色外皮酥脆；在炸鱼的同时，另取炒锅置旺火上烧热；舀入热花生油25克，投入葱末、姜末、蒜末炒香。在加入白糖、清汤、酱油烧沸后，用水淀粉(25克)勾芡，然后烹醋、淋热花生油(50克)，当鱼炸好后，装盘中，浇上卤汁即成。

(此稿件由道南里孙先生提供)

# 冰桶挑战，浇出“中国式名利场”



李彦宏



周杰伦



刘德华



比尔·盖茨



王力宏



扎克伯格



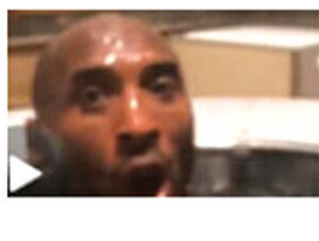
雷军



陈奕迅



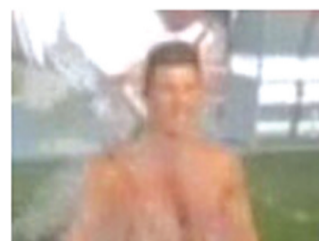
林俊杰



科比



内马尔



C罗

一个往自己头上浇冰水、叫做“冰桶挑战”的公益游戏，正成为科技、财富和娱乐界的头号时尚。雷军、周鸿祎、古永锵、郭台铭等相继“履约湿身”，与以往的种种慈善捐款不同的是，参加游戏者都精心上传了自己被浇冰水那一刻的照片，一时间引来网上看客无数。

在笔者看来，这则源自美国一家慈善组织发起的公益营销，在国内正在变成一种作秀和表演，小小的桶

冰水，浇出的不仅仅是明星们自我作践、娱乐大众的“窘态”，也浇出了一幅活生生的中国式“名利场”全景图。

何出此言？这还得回到这一游戏的本原说起。最初发起“冰桶挑战”公益游戏的是美国一家名为肌萎缩性脊髓侧索硬化症(ALS)的协会，由于这一疾病又被称为“渐冻人症”，组织者因此巧妙地设计了“浇冰水”的游戏规则，即受到冰桶挑战的邀请者，必须在24小时做出回应，要么当

头浇下一桶冰水，将视频上传到社交网站上，并继续邀请三位好友进行游戏接力；要么选择不浇冰水、捐款100美元用于该疾病防治。

一个源自美国慈善组织发起的小游戏，为何也引来国内应者踊跃、看客汹涌？

有人也许会说，因为这是盖茨、扎克伯格、库克和贝佐斯等美国科技大佬们都玩过的游戏。如此高大上的游戏，在国外原本只是一个类似社

交媒体中常见的“点名”游戏，在国内却演变成了一种和大佬们身份相关的名利场人脉圈的大起底。

现在来看，这一结果正是活动发起的组织方所看到的：通过名人之间在社交网站上的传递游戏，活动得到了很多原先并不了解“渐冻人症”的普通民众的关注。但这可能引发国内的一个疑问：这只是一家美国慈善机构发起的公益营销活动，跟我们有什么关系？

号称“中国接受冰桶挑战第一人”的雷军，试图用一种巧妙的方式“解决”这个疑问：在浇冰水的相关慈善协会捐款。众所周知，在国内科技界，雷军向来是市场营销的好手，这一市场炒作的动机依旧不能不令人怀疑；随后雷军被不少媒体炒成了“中国冰桶挑战第一人”，但效果却大打折扣：刘作虎和古永锵已经早于雷军进行了“自我浇身”，雷军只能成为“中国接受冰桶挑战第一人”。

作为一种社交游戏，冰桶挑战符合“仪式化传播”的所有元素。首先，从关注的流动场景来看，在众多员工的众目睽睽之下，科技大佬们往自己头上浇冰水，这种自我作践的风格非常契合互联网的娱乐精神，尤其在经过社交媒体的传播之后，成为无所不在的关注；其次，从感情流动的场景看，众网友不仅亲眼目睹了名人之间的互动和情感交流，名人们的娱乐化表演无形中拉近了他们和普通网友之间的情感连接；最后从符号意义的流动来看，冰桶挑战让名人符号和慈善公益文化紧紧联系在一起，活动发起方也由此获得了更多关注和捐款。

唯一的场景差异是参与者的心态。当盖茨、扎克伯格、库克和贝佐斯等美国科技大佬们自浇冰水的视频和图片在网上传播时，这种在国外屡见不鲜的恶作剧表演当初只为博网友们会心一笑的同时，顺便推广了一下公益活动，可是在中国，这个小小的冰桶游戏成了一种业界流行的心理焦虑：马化腾会不会接过周鸿祎递过来的冰桶？林志玲在郭台铭的怂恿下会不会以“冰水湿身”？甚至像史玉柱这样的大嘴巴在微博上到处苦求“谁冰桶挑战我”？

在美国，冰桶挑战本来就只是一个公益游戏而已，参与者和旁观者都只是一乐置之，等到有好事者将之传到国内，有人担心没人邀请而被遗忘在角落，也有人担心自己挑战的下家根本不会去接招而失去颜面。参与游戏者的不同心态，照出来的却是一幅活脱脱的名利场众生相。

(转自网易科技)