



史家胡同博物馆

留住回忆与情怀

□ 张孜璇

若想让城市深厚的文化

绵延不断,更多人需要承担

起传承的责任

与其他有名的北京胡同不同,史家胡同没有被过多商业化,给人一种沉静安稳的感觉。胡同两侧保留着传统四合院样貌,不时有人骑着老式自行车穿过,处处透出老北京市井风貌和生活情趣。

史家胡同博物馆位于24号院,是一家以胡同为主题的博物馆。上世纪末,英国王储慈善基金会与东城区政府朝阳门街道办事处合作,对24号院进行修复性改造。经过多方努力,终于在2013年10月建成史家胡同博物馆并对外开放。该馆占地1000多平方米,设有八个展厅和一个多功能厅。

“长亭外,古道边,芳草碧连天……”走进第一展厅“史家历史”,在《送别》的乐曲声中探寻胡同往日的记忆。史家胡同最早出现在元代刘秉忠设计的《元大都图》中,作为规划元大都的骨架之一。明朝属黄华坊,据传是因当地史姓大户而得名。早在明嘉靖年间的《京师五城坊巷胡同集》中“史家胡同”就赫然在目。清朝,史家胡同属镶白旗,在乾隆十五年的《京城全图》中可以清楚地看到当时史家胡同的全貌。到了民国时期,史家胡同不再专属于旗民,新中国成立后随着现代化建设的进行和人口大规模增长,陆续拆除了一部分年久失修的危旧平房,兴建了楼房。

最令人震撼的是一座21平方米大小的史家胡同沙盘,其基本构思来自1957年和1959年的航拍图。模型的主创者是艺术家杨亦先生,曾经给冯小刚的《唐山大地震》等电影做过布景。作为对比,在模型的背景处,博物馆展出了一幅2009年拍摄的史家胡同航拍图,让人清晰地看出这条老北京胡同50年来的变迁。130个院落鳞次栉比,到底隐藏了多少故事?

从“史家历史”往里,依次走过“人艺摇篮”“近代教育”“兰芷偕芳”“胡同名人”,心中的疑问渐渐解开。史家胡同20号,老门牌号56号院,是北京人艺旧址。曹禺、焦菊隐、老舍在这里创作了《雷雨》《龙须沟》《茶馆》等流传至今的经典话剧。史家胡同59号是中国近代教育的开端,左翼中学、北京二中、史家小学,都是这条胡同在教育史上留下的闪光印记。深厚的文化气息也让这个胡同名人辈出,博物馆所在的24号院就曾是“民国三大才女之一”凌叔华的居所。

凌叔华出身于书香门第,官宦世家,从小在家塾里接受传统教育,并跟随“清末怪才”辜鸿铭学习英文和中国古代诗词,尤其擅长画画。她经常在家里举办画家名流聚会,齐白石、泰戈尔都曾是座上宾。1946年,凌叔华离开祖国旅居国外,期间,她用英文写成一本自传体小说《乐韵》,写到父母的慈爱、姐妹的情谊、游戏的欢乐,字里行间都是对小时时光的惦念。

在“胡同记忆”展厅内,一间小房子里不断传出豆汁叫卖声、自行车铃声等熟悉的声音。在这个仅有四五平方米大小的房间里,观众可以听到具有老北京特色的声音,仿佛瞬间回到上个世纪热闹的北京街头。这是凌叔华的外孙秦思源创办的北京声音博物馆。为了保证声音的真实性,他走街串巷,搜集了很多具有老北京特色的声音,吆喝声是请老北京叫卖传承人在专业录音棚录制的。

在“怀旧生活”展厅,各个年代的胡同生活场景被生动复原。人力缝纫机、半导体收音机、黑白电视机、雪花牌电冰箱……工作人员介绍,这些老物件都是他们四处搜集来的,其中很多还是居民们主动捐赠的。

“那些旧的时光,从不应该遗忘。老物件、老声音,都是老北京最大的财富。”一位游客在留言簿上写道。若想让城市深厚的文化绵延不断,更多人需要承担起传承的责任。

《周末》执行主编 魏永刚

责任编辑 李 丹

美术编辑 高 妍

邮 箱 jirbzmzk@163.com



江西万载夏布,俗称“鸡鸣布”,因主要用于夏季衣料,又称“夏布”。据《万载县志》记载,万载夏布其生产可追溯至东晋后期,距今已有1600余年历史。2008年,万载夏布织造技艺被列为国家级非物质文化遗产保护名录。

在万载县马步乡,勤劳的农民用苎麻线经过打麻、绩纱、纺纱、整经、穿扣、刷浆、织布、漂洗、整形等多道工序制成夏布。

邓龙华摄

军事题材影片不仅展现战场格斗等扣人心弦的场景,还将军人执著奉献的精神呈现得淋漓尽致

近年来,我们在越来越多的军事题材影片中看到了创新的冲动和突破的喜悦

强国强军时代的光影回声

□ 刘凤玉

借着纪念建军90周年的良好时机,今年的军事题材电影异军突起,也带动了国产电影票房实现大逆转。《血战湘江》《建军大业》《战狼2》还在热映,《空天猎》《红海行动》《中国蓝盔》等影片即将推出。这些影片既有历史题材也有现实题材,涉及陆军、海军、空军和维和部队等多军兵种。扑面而来的军味战味弥漫在大银幕上,硝烟与汗水、热血与钢枪组成了一曲壮怀激烈的雄浑交响。

主旋律不可缺

每逢党和国家重大庆典纪念,重要的军事题材献礼影片就成为大银幕不可或缺的主基调。最为瞩目的是2015年,在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年之际,《百团大战》《战狼》《战火中的芭蕾》《胜利大阅兵》等多部影片集体登场,成为国家影视舞台的鲜亮方牌。

将“百团大战”这一抗日战争史上的经典战役搬上银幕,是电影人在重大革命历史题材领域的又一次成功尝试。《百团大战》全景再现了百团大战气壮山河的恢宏历史。影片从3000多个大小战场、数千次作战中,选取娘子关、西营坞、关家垴、黄崖洞等代表性战斗进行聚焦,分别展现破袭战、铁道战、坑道战等战斗形式,既有八路军总指挥部的真实决策,又再现了战壕中的真实战斗,呈现出一幅气势雄浑的战争画卷。

2016年,八一电影制片厂推出了战争片《勇士》,将红军强渡大渡河、飞夺泸定桥的英雄故事,进行了类型片的艺术重构,宏大的战场书写、跌宕故事情节、动感的战争场面、细腻的英雄造像,把观众带回到80年前那段惊心动魄的历史情境中,亲身体验昼夜兼程240里的生死时速和大渡桥横铁索寒的绝命搏杀,为中国电影注入一股英雄豪气、一层厚重底色。

今年,为纪念建军90周年,两部重量级军事题材影片《血战湘江》和《建军大业》相继推出,带热了军事题材话题。尤其是电影《建军大业》,全景式反

映了中国共产党独立领导武装创建人民军队的艰辛历程。在艺术展现宏大历史背景和张扬革命激情的同时,将革命历史化作血肉丰满的电影画面和生动感人的故事情节。一众青春洋溢、激情四射的年轻面孔饰演的历史人物让作品得以和今天的观众进行有效沟通,激发了年轻观众发自内心的认可和感动。

展现时代气息

近年来,我国军事题材影片始终坚守主流文化阵地,热情传播英雄之美、信仰之美、崇高之美,始终散发着浓郁的中国气派、军旅风格、时代气息。

特种兵题材影片《战狼》的推出,成为2015年电影界的一个现象级事件。这部叫好又叫座的影片,借鉴好莱坞战争的拍摄手法,演绎了一个真正意义上的现代战争故事,那些扣人心弦的格斗场景、近乎剽悍的武器展示和交火场面,令人热血沸腾。台词“犯我中华者,虽远必诛”成为风靡一时的流行语。这种血性十足、战味十足的场景还鲜活地呈现在《刘老庄八十二壮士》不屈抗战、荡气回肠的豪迈里,在《目标战》战功卓著的红一连凤凰涅槃、浴火重生的蜕变里,在《大会师》气吞山河、震撼心灵的历史画卷里。与此同时,八一电影制片厂还摄制了《胜利大阅兵》《再说四渡赤水》《戎装小平》《父亲的战场》《铁甲精兵》《三栖精兵》《从胜利走向胜利》等多部纪录影片,成为教育激励部队官兵、砥砺激发战斗精神的生动教材。

军事题材影片不仅展现战场格斗等扣人心弦的场景,还将军人执著奉献、不畏牺牲的精神呈现得淋漓尽致。无论纪录片《守望者》漫天风沙中寂寞坚守的大漠铁道兵,还是《冰血长津湖》像冰雕一样凝固在冰雪中的志愿军将士;无论《生命处方》中白衣天使对生命和事业的深邃情感,还是《相伴库里申科》历经70余年相依相伴的守望,都是对牺牲与奉献精神高度艺术化的诠释。



初秋的雨后的南锣鼓巷散步,看到一家名为“童年”的小店,赫然打出“无童年,勿入内”的标语。除非你也遭遇了本杰明·巴顿奇事,不然,任谁都很难被这个舌尖上的童年拒之门外。

走进小店,窄窄的一条巷道,只能侧身而行。灯光昏黄,两边墙壁的货架上,却是琳琅满目的惊喜。麦丽素、无花果、汾煌雪梅、华丰方便面、大大泡泡糖……都是童年学校门口小店里让我们欲罢不能的小零嘴儿。买了一包雪梅,走出店门就撕开包装,像小时候那样,捏着袋挤进嘴里一颗,“嗯,还是原来的配方,还是原来的味道”。

为什么在我们吃过马卡龙、玛芬、欧培拉等等洋气的西点之后,还是会瞬间被这些富含色素和添加剂的小食品唤醒?为什么在各种哈根达斯、酷圣石、芭斯罗缤之后,我们其实还是更想来一根双棒或者一碗袋儿淋?

老味道已经不仅仅是个味道。小时候有本枕边书,是梁实秋的《雅舍谈吃》,虽然书里集录了海参鱼翅等各色美食,我对豆汁儿的印象却是最深的。一来因为一个无厘头的判断,“不能喝豆汁儿的人算不得是真正的北平人”;二来因为一个吓人的真相,“制作豆汁儿的原料是用以喂猪的”;三来因为一个奇特的味道,“酸中带微腐的怪味”。

老味道的味道

于 飞

被这篇文章吊了多年胃口之后,我终于坐在北京,端起了一碗豆汁儿。一口喝进嘴里,没能咽下去,吐出来,跑了。这让梁老先生想念到“不能自己”的老味道,于我却成了一道厚厚的围墙。老味道,就是那个围城。一道满载着习惯和记忆的围墙,延伸成了生命的轨迹,外面的人踮脚好奇,里面的人甘之如飴。

好在,当一个吃货拥有了进取心,味蕾是可以驯化的,习惯是可以培养的,记忆是可以刷新的,轨迹是可以靠近的。如今,我正在成为豆汁儿爱好者的道路上进阶,从一口到半杯,从一碗到半锅。一回吐,两回熟,三回服。

此时想到《汪曾祺谈吃》里面的妙论,更是忍俊不禁:“我劝大家口味不要太窄,什么都要尝尝,不管是古代的还是异地的食物,都吃一点。一个一年到头吃大白菜的人是没有口福的。许多东西,乍一吃,吃不惯,吃吃,就吃出味儿来了。”

无论是胡同小店追寻舌尖上的童年,还是网红店铺主打经典老国货,或者那些装修成人民公社、老食堂主题的特色餐馆,甚至很多景观改造中的修旧如旧,都是在以各自的方式向老味道致敬。有人将此归类为怀旧营销,通过勾起消费者记忆深处的共同记忆符号,唤醒怀旧情结,从而引发购买倾向。

怀旧也好,营销也罢,都该好好体会汪老先生的话,消费者要勇于口味创新,商家也要善于方式创新。如何理解老,如何连结新,如何传承新中之老,如何发现老中之新,都是很有味道、很耐琢磨的事情。

