

上世纪九十年代,联合国将每年5月15日定为国际家庭日,以此提高各国政府和公众对于家庭问题的认识,促进家庭的和睦、幸福与进步。

说到家庭,自然是先要有一男一女两个人,从相识、相恋、相爱到成家结婚。在沪语里,有两个与恋爱、婚姻有关的词,是其他方言里没有的,属于正宗的“上海出品”:一个是“谈敲定”,另一个是“家主婆”。

上海人一直把谈恋爱称为“谈朋友”,很切合逻辑。连朋友都谈不拢,还谈啥恋爱?常有亲朋好友地问:“你儿子朋友谈了没?”

特别有意思的是,大约从上世纪70年代起,“谈敲定”三个字广为流行,曾一度风头盖过同义词“谈朋友”。这或许就是上海年轻人的实在吧。要“敲定”的当然是终身大事。从“谈”的伊始就是奔着“敲定”而去的,是对“不以结婚为目的的恋爱都是耍流氓”这句话的最好注解。“敲定了哦?”家人常常会用这句话去对儿女们催婚。如果敲定了,就要准备新房,就要买家具,就要考虑婚期。毛脚女婿自然要准备好第一次上门的礼物,比如送给丈人阿爸的香烟、老酒,拎一把“机关枪”(金华火腿)更是标配。谈敲定不能脚踏两只船。一旦敲定,无论男女都不要再跟别人去瞎谈八道。这是德。这是做人的基本道理。老人们会告诫年轻人,跟勿二勿三的人,跟瞎七搭八家庭出来的人谈敲定,有得苦了。

以前正派人谈敲定的路数,做派、程序、规矩和礼节,放到现在仍是一脉相承的。敲定谈好,办喜酒,结婚,生小孩,孝敬父母拉扯儿女,这是夫妻的本分。于是,另一个上海男人最喜欢挂在嘴边的词汇出发了——“家主婆”。据考证,“家主婆”最早语出《初刻拍案惊奇》卷六:“春花丫头见家主婆睡着,偷着浮生半日闲,小师父引着他自去吃东西顽耍去了。”清朝嘉定人钱大昕的《恒言录》卷三有言:“今乡鄙小民呼其妻曰家主婆。”但是,最热衷把妻子称为家主婆的,就数上海人了。什么“老婆”“太太”都不如“家主婆”那般有烟火气息,也凸显对女主人地位的拥戴。家主婆的待遇是上海男人给的,也是许多外地人喜欢把女儿嫁给上海男人的重要因素之一吧。从张爱玲到王安忆,笔下都有对上海家主婆入木三分的描绘与赞颂。

贵为一家之主,除了将家里料理得井井有条,上海的许多家主婆还是家庭的主心骨。从买哪个地段的房子、房屋怎么装修,到孩子上什么学校、人情世故如何应对,上海的家主婆往往都是拿大主意的。

年轻时敲定的家,一直走到人生的暮年,有家主婆在,家就散不了。这份浓浓的家庭亲情,不仅是上海人家的一个重要符号,更是早已渗透进了上海人的心灵深处。

市面上有卖槐花的,缀满翠绿的枝叶间,一嘟噜,价格不菲,前段时间香椿头刚上市的时候,一小把香椿叶似乎也成了朋友圈里的网红美食。像香椿槐花这些以前果腹充饥的乡间野物如今登堂入室,成为了人们餐桌上的美味珍馐,吃惯了大鱼大肉,人们也越来越渴望给口味蓄以清新的自然的田园之风,所以吃香椿食槐花成为一种时兴,正如东坡所说的“蓼茸蒿笋试春盘,它讲究的就在于一个尝鲜上。”

我酷爱吃香椿,为了给我解馋,去年我妈特意在楼下的花盆里种了一小株香椿。采下香椿嫩芽来跟鸡蛋一起炒,味道略淡,大概是没有经历过栉风沐雨的侵袭,不及乡间野外的香浓醇厚。

香椿可以盆栽,但槐花的踪迹就有些难觅了,城市里多的是国槐,河堤两侧种的都是国槐树,高大挺拔,枝叶稠密,夏未开淡黄色的小花,有淡淡的香气。白居易有诗“暮雨槐花落,凉风木槿篱”说的就是这种国槐,但是,这种槐花主要用来入药,不太适合吃,真正意义上吃的槐花是刺槐开的花,俗称洋槐花,在我家乡的乡间多有种植。每年四五月间,正值春末夏初,洁白的槐花

缀满翠绿的枝叶间,一嘟噜,一串串地垂下来,如风铃一般,远远地就有一股芬芳袭人。槐花开的时节整个空气中都飘着那种清甜的香气。所以四月又有一个雅称叫做槐月,此时的风被称为槐风。张翰见到秋风吹起,便思念起家乡吴地的菰菜羹和鲈鱼脍,谓之为莼鲈之思,每当四五月间槐风一起,我就想起故乡的槐花了。

去年亲戚从老家给我们带来了一大包刚采摘的槐花,是采自他家院子里的那两株槐花树,一大清早就起来采摘。槐花要采那种似开又未全开的含苞的蓓蕾,这样的槐花形态饱满,既可保持它的口感,又能最大限度地保留它的香气,已开花的槐花它的香气会散逸出来,形态也有些松散,吃起来口感不佳。槐花主要是拌面蒸,这样一种朴素的处理可以留存它的原味。拌面有讲究,不能太干也不能太湿,要干湿相宜,这样才能松软有度。洗净的槐花拌上面上笼屉蒸,不一会屋子里便飘满了槐花的清香,吃起来香甜松软,给饴甘腴肥的口腔以清新洁净之气,食罢唇齿留香。还可以拌上蒜汁

吃,将蒜捣成泥,撒上些炒芝麻、花生碎,若有新鲜的香椿叶就更好了,切一点儿放进去可以提鲜,调成蒜汁浇在蒸好的槐花上,吃起来清甜之中带着蒜蓉的辛辣之气,层次分明,风味独特。吃不完的槐花摊在阳台上晾晒,满屋子都是槐花香,我妈坐在一堆雪白的槐花中仔细翻拣,人好像坐在一块云朵上。晒干的槐花收起来放入冰箱储存起来,用来包饺子、馄饨都是很美味的。槐花的干菜吃起来柔韧有嚼头,即使遇到了肉,依然有一股隐约的清香在喉,这就是春天的馈赠。

走出南京总统府,瞥见马路对面有一建筑宏伟、壮阔,比人高的玻璃围墙,绕成很大一个圈。隐隐约约,里面有古色古香的亭台楼阁,原来,这里就是当年江宁织造署原址,时逢重建,大门紧闭,好不容易看到走过来的一名保安,我急切地问,这里什么时候能够开放?保安很热情地回答,快了,大概半年吧。

我是个红迷,对与《红楼梦》及其作者曹雪芹有关的一切,都大有兴趣。好不容易等了半年,我特意再一次来到南京,直奔这颗心仪已久的地方。

高大的飞檐翘角,气宇轩昂,气派的红门敞开,迎接八方来客。“江宁织造博物馆”的牌匾高悬。西池、榭亭、萱瑞堂、西堂……一座座据说按照当年江宁织造署内结构分布的房屋,井然有序。

博物馆有两部分内容,首先是云锦织造,那姹紫嫣红、争奇斗艳的云锦,真是巧夺天工。有意思的是,这里还有大大小小的织造机,还有女工在操作。所谓江宁织造署,当时就是集中向北京提供最好的云锦、最好的绉罗绸缎。这样,就和紫禁城有了特殊的联系。传说,康熙皇帝六

遐迩集

齐铁铮

【闲居】燕外莺边踏落花,掩扉自静入幽遐。空庭独坐浑无语,对竹敲诗到日斜。

【书斋戏咏】平生纸上几蹉跎,文采风流意若何。砚里老泉留月久,架中旧笔阅人多。

【雨渍】一窗薄雾湿黄昏,杨柳千条半映门。昨日南窗风又至,雨花落纸着春痕。

【晨课】纸上烟云不可遮,线痕几作折枝斜。夜来眼睡心难睡,又向晨风落墨花。



次南巡,五次住在江宁织造署。看来,当年这里的规模可能还要恢弘、构思还要精巧。这里还有一个名称:金陵红楼梦文化博物苑。传说曹雪芹就在这里诞生,并在这里度过了童年。那个时候,正是曹家飞黄腾达、钟鸣鼎食之时,曹雪芹那可是生活在温柔富

主人是位中学语文老师,对《红楼梦》相当熟悉爱好,看到这些题壁诗,再一看边上的署名,鄂比、敦诚、敦敏……不都是传说中曹雪芹的好友吗?房主按捺不住内心的激动,立即向有关方面报告……《红楼梦》堪称中国古代小说巅峰之作,但是对作者曹雪芹本人身世长久以来一直知晓不多,尤其是对他到了北京以后的生活,更是知之甚少。现在,有了这么多的题壁诗,大致可以肯定,这就是曹雪芹的故居了。

曹雪芹的两处故居 马以鑫

我知道,红学界传说中的曹雪芹故居,比较肯定的是在北京西山,看了江宁织造博物馆以后不久,我接到去北京参加教材编选的任务,行李甫卸,我立即奔向西山。

就在北京植物园西北边的一角,香山正白旗39号,曹雪芹纪念馆赫然出现。周汝昌、启功等著名红学家的题词、题诗,接踵而来。这个故事我早就听说,上个世纪七十年代初,住在这个房子里的一位中年主人,准备重新粉墙。当他把旧墙渐渐铲开以后,里面出现了大大小小的题壁诗:“遥山千叠白云径,清磬一声黄叶村”、“碧水青山曲径遥,罗罗门巷是烟霞”等等共有八首。其中一首云:“劝君莫弹食客铗,劝君莫叩富儿门,残杯冷炙有德色,不如著书黄叶村。”更有一副对联:“远富近贫以利相交天下少,疏亲慢友因财而散世间多。”巧的是,这房屋的

拥有百万件藏品的上海博物馆,就是一个IP的大宝库,通过对文化元素的提炼与灵活运用,推进产品的转型升级。从1.0版本的文物修复、复制产品,到2.0版本的文物元素提炼的再创作,再到3.0版本和当代虚拟技术结合的文创产品。由此衍生的卡通玩偶、文具用品、科技植入的AR、VR体验装置烧造过程和海上丝绸之路的冒险故事。即将出品的《探索古画

形成新的IP资源,打开古今中外的限定,在融合中创新,在创新中发展。本次中国艺术节文创展,上海博物馆文创首次参加,为观众精心准备了以“江南文化”为主题,“海上风华”、“文人雅士”、“其昌山水”3大系列60余种120件的文创产品,集中体现了上海海派文化精髓。其中包括“丹青宝筏:董其昌书画大展”上热销的随行包、笔墨套装、金箔画、山水系列首饰。还将展示一套洗漱用品器皿,创意来自于即将开幕的“15世纪中期景德镇镇窑器大展”中一件“孔雀牡丹梅瓶”上的纹饰。它吸收传统外销瓷的彩绘技艺并结合西洋画表现手法,器型丰富,图案中西合璧。

我们还精心设计了展会现场浓郁的文化氛围,滚动播放上博整体形象片和非遗“珂罗版复制”技艺的视频。这次文化艺术盛事搭建起很好的平台,是我们与社会各界互相学习交流的机会,将促进博物馆文创产品的研发与传播。

虽然为了文创,我放弃了热爱的绘画事业,但有时我也会这样安慰自己,博物馆的文创事业其实是一幅更大、更有想象力的画卷呢。我们演唱的“种子”精神就在我们身边。

我与十二艺术节 责编:杨晓晖

编者按 第十二届中国艺术节首次在上海举办,观剧,赏戏,文旅,文创,美术大展。五月的上海红红火火,本期十日谈是从不同视角,谈作者与艺术节的故事。

5月19日至22日,第十二届中国艺术节演艺及文创产品博览会将在上海展览中心举办。全国各省市已有逾700家文化机构携演艺类展品、文创产品参展,戏曲、非遗技艺、动漫、游戏、影视等领域的近100个热门IP形象汇集,开启一场文化盛典。上海博物馆有幸参与其中。

这些年来,上海博物馆的文创商品越来越受到大家的喜欢。而我也与博物馆文创事业结缘20多年了。我原来在上海博物馆从事古画复制,1995年上海博物馆新馆创办之际,马承源馆长和汪庆正副馆长劝说我行做文创(当时还没有文创这个说法)。并于1997年派我到纽约大都会博物馆学习。第一次见到纽约大都会博物馆琳琅满目的商店,有点像刘姥姥进了大观园。

在文创产品研发上,上博一直秉承“把文物带回家”的宗旨,让博物馆的文物“活起来”,通过文创产品的研发来传播和弘扬中华民族优秀文化,促进中华文化的创造性转化与发展。上博文创产品注重历史性、故事性和文化性,希望让艺术生活化,生活艺术化,传递东方美学意蕴。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

近年来,上博做文创不忘借助社会力量以IP授权的模式开始了相关探索。2018年,上博与迪士尼中国有限公司双品牌跨界合作,探索让传统文化和海外IP形象结合,

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

近年来,上博做文创不忘借助社会力量以IP授权的模式开始了相关探索。2018年,上博与迪士尼中国有限公司双品牌跨界合作,探索让传统文化和海外IP形象结合,

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

“自天子以至于庶人,壹是皆以修身为本。其本乱而末治者否矣。其所厚者薄,而其所薄者厚,未之有也。”

用现代汉语复述此节文字大意:上自最高统治者,下到普通百姓,同样都要以修身为根本。人不修身,根本未立,接下来的齐家、治国等事项井井有条是不可能的。人们把应该重视的看得很轻,把应该轻视的看得很重,这样能把事情办好是从没有过的。

显然,这三句话已跳出狭义的大学之道,在泛论人生之道了。不仅是大学士子,而是所有人,都要修炼品行,修养品性。世间做人,根本在此,不能舍本求末。

明明德,亲民,止于至善,为大学三纲。但它们同时又是人生三纲、家庭三纲、国家三纲、天下三纲。孔子论述大学之道,最终的落脚点是在这里。由此,人们对孔子崇高境界、胸襟、抱负的认识,又可以加深一步。

强调这个落脚点及其对后人的启迪、明示意义,十分重要。在中国数以千百年计的思想长河中,孔子的论说具有跨越时间的超前性质与价值。试问:“明明德”岂不与今之从严治党、不忘初心密切相关?“亲民”岂不就是今之以人民为中心思想的初始表达?“止于至善”岂不自然导致今之实现中国梦?

所引文字到这一节为止,据说都是孔子之言。朱熹定其为《大学》之“经”。《大学》经文,二百零五字(不计标点),是全篇精华。熟背这不长的文字,反复琢磨,深入体会,即足矣。后面的一千多字解读,只起辅助作用,大致了解可也。

二百零五字的《大学》经文,与《论语》的语言风格相差不少。一个是本正经的书面语言、论文笔法,结构严谨,逻辑性很强;一个是口头语言,异常生动,且十分简约、精练。于是,本文以为,《大学》经文的基本思想、主要观点出自于孔子,当无问题;可具体表述却是曾子发挥之后的产物。何况,整理成文时又经过曾氏弟子的加工。所以,一些语句很可能已经不是百分之百的孔子原话了。

先秦诸多典籍中,关于孔子言行的记载不少。对这些记载,不可不信,但又不可像对《论语》一样尽信,要具体分析。学界将此类文献称为“论语类文献”,甚是恰当。《大学》,无疑属于论语类文献。

刷牙齿(中国画) 王人佳



让博物馆的文物“活起来” 胡绪雯

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。

让孩子们在绘本中学到文博知识,激发小读者的探索乐趣。特展文创与观众的互动成为上海的文化现象。从“元青花展”“醍醐寺展”的文创衍生到“大英百物展”、“董其昌书画展”,上百种文创产品,兼顾衣食住行各方面,关注和吸引不同年龄层消费群体。像“大英百物展”“董其昌书画展”的文创小饼干、小米糕等,成了网红商品,数度卖到断货。在博物馆茶室推出的董其昌画意咖啡和茶点,现在也吸引了许多观众慕名前来品尝。