

台词中充满北京城南百姓俚语

——今晚上演的话剧《窝头会馆》生活味浓

北京人艺60周年庆上海展演的5出戏中,最引人注目、一票难求的剧目,就是今晚起在上海大剧院上演的《窝头会馆》。这出堪称“新版《茶馆》”的大戏,集结中国话剧界的大腕和明星,演绎出一幅北京味儿十足的底层四合院居民的悲情生活画卷。记者昨晚先睹彩排,提炼出了一些看点。

看明星飙戏

该剧阵容超级豪华。导演是人称“大导”的林兆华。在这出群戏中,主角有“一个阵营”,在“第一阵营”中,每一个名字都是响当当的——濮存昕、何冰、杨立新、宋丹丹、徐帆。

男性角色各有特色,气场强大。何冰扮演的苑国钟,人称“苑大头”,偶尔被称呼为“冤大头”,是窝头会馆这个四合院的可怜房东——黑了一笔钱买了院子找来房客为养活患上童子痂,怎么也治不好的儿子,就差拿自己的命去做人血馒头了。他的台词分量最多,嘴皮子最溜,串起了整台戏。濮存昕的角色也戏份十足——上来就乐于躺在棺材里的前清落魄举



■《窝头会馆》剧照

图 TP

人,随时拿死亡开玩笑,却又顽强地活着。杨立新则扮演两面三刀的狗腿子保长肖启山。

两位女主角——宋丹丹扮演的田翠兰和徐帆扮演的落魄格格,始终在死磕。前者是为了生存不得不卖炒肝偶尔出卖肉身的底层妇女,后者则是曾经住在王府,如今下嫁中医的格格。有评论说,两人一出场就好似说相声的,宋丹丹是逗哏,徐帆是捧哏。

有人说,这样的演员阵容几乎已是当今中国话剧舞台上的最高水准。所以,仅去看大腕明星飙戏,就值回一半票价。

品北京生活

已经在北京上演了90多场的

《窝头会馆》,深受老北京人的喜爱。全剧充满了北京城南底层人民的生活“切口”。北京观众爱它的理由简单直接:“这就是北京人民的那棵菜。”非北京观众,则怕是要竖着耳朵倾听,若有翻译作陪则更佳。

有几个关键俚语,若搞不明白会影响剧情理解。例如格格暗指田翠兰是“广安门外莲花池卷破席子的”,亦即最低级别的流莺。还有一处是肖启山冷嘲热讽众人:“菜市场往北一直扎到西四牌楼,再往东直奔东四半路上”有个地方,没事别去那儿。这地方在1948年指的是特务科保密局,专门关押共产党员。

编剧刘恒曾有相当一批生活

化的名作——电影《秋菊打官司》《菊豆》《集结号》、电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》等。《窝头会馆》是他的第一部话剧作品。出生在北京城南胡同里的他,在写该剧时,“先写了一千多行顺口溜”。他觉得该剧的台词比“张大民”更淳朴、更地道、更地域化,“我能使上劲的就是台词的生动性”。如果非北京观众看不太明白或觉得太粗糙,刘恒觉得“要看怎么理解,我觉得是某种真实感的复制”。

思 内中深意

表面上看,这是一出关于北京贫民的苦日子戏,其实精神层面寓意丰富。虽然刘恒自己对该剧的定义,简单说是“钱”,高深点说是“困境”,实则涉及信仰、道德、爱情、金钱、阶级等各种精神活动。封建妇女田翠兰在门口摆弥勒佛,要“镇住”对门格格信奉的如同“瘦排骨”的耶稣。“苑大头”爱钱又有愧于良心,便拜着关二爷。两位女主角的出身还有着不同阶级的“斗争”背景,人们从道德层面上也很难质疑不得已的穷苦人儿。因为田翠兰的丈夫赚钱无能,田翠兰白天交房租给“苑大头”,晚上却又做暗门子的活儿,把钱从“苑大头”怀里挣回来,哪怕她自己的女儿也快要临盆……年轻人的三角恋爱也反映了时代背景,苑大头的儿子一心要去新中国,窝在家里写传单;格格的女儿要随他去,却被肖启山的浪荡儿子穷追不舍,甚至最后拔出了枪……

本报记者 朱光

『上海视觉艺术展』亮相台北

上海油画雕塑作品展率先登场

本报讯(记者徐轶汝)《相约台北——上海油画雕塑作品展》7月28日在台北市立美术馆开幕,这是“第二届海派文化艺术节·上海视觉艺术展”三大展事中的首展,标志着本届“海派文化艺术节”正式拉开帷幕。

“第二届海派文化艺术节·上海视觉艺术展”是上海市文广局与文化部、上海市台办,以民间社团名义举办的,先后于7月28日至9月16日在台北市立美术馆推出《相约台北——上海油画雕塑作品展》,8月1日至8月18日在国父纪念馆推出《江南风情——上海现代民间绘画展》,9月4日至10月28日在台湾博物馆推出《旧影新景——上海历史风貌影像展》。

《相约台北——上海油画雕塑作品展》集中展览了严培明、丁乙、周长江、陈妍音、杨冬白、李向阳等21位上海艺术家的24组33件作品,从图式语言、都市情趣和个人感受三个角度展现当代海派艺术的学术水准和创作实力。

上海时光整形外科医院
地址: 普安路189号 电话: 63848888

超越期待 全新朗逸即将震撼上市

上海大众汽车全新朗逸8月19日即将震撼上市,这款全能高端中级轿车带来的崭新汽车生活即将开启。

全新朗逸凭借硬朗的外观、扎实的做工、越级的舒适体验,无疑将超越消费者的期待,为中国A级车市带来震撼的变革。

2012年北京车展上,上海大众汽车New Lavida全新朗逸一经亮相,其硬朗大气的造型一出现便引起了赢得了消费者的关注与热议。造型设计一直是轿车重要的市场竞争因素,可以说,这一因素决定着消费者对它的第一印象,新华信的一项调查研究就显示,外观细节设计是2012年消费者关注的新焦点。

全新朗逸采用了大众集团最新的设计语言,创造性地运用了直线、型面、倒角等元素,营造出一款集硬

朗大气与精致格调于一体的车型。

透视全新朗逸的设计语言,起码可以发现它既保持了大众品牌的以往的优秀设计品质,同时又融入了更多体现现代中国美学的设计元素,上下水平横拉式进气格栅立足于大气稳健,上格栅与两侧大灯巧妙融为一体,整个前脸刚劲有力;侧面造型处理果断而犀利,简洁的型面有效衬托出贯穿前后的精准腰线,令车身侧面更显修长动感;尾部设计张力感明显增强,视觉重心亦更加沉稳,而双件式尾灯型面紧凑利落,立体感十足。

全新朗逸整体硬朗的造型无不彰显出坚毅的品质,散发出快意人生的风范。

上海大众全新朗逸的上市恰逢我国轿车消费者理念成熟、消费升级的时期。就A级汽车销售市场而言,除了造型这一关键的考量因素



之外,汽车本身可靠的安全系统、贴心实用的科技配置、可媲美B级车的驾乘体验等都已纳入他们的衡量的范畴。

上海大众全新朗逸精准地洞悉了消费者的需求在这一方面的需求,通过对外观造型、内饰设计、驾驭感触、随行科技、油耗表现、人性享受、便捷储物、德系安全、安心体验十大方面的完美升级,为消费者带来一款扎实硬朗、越级舒适的全能高端中级轿车。

回溯朗逸的发展历程,我们可以发现朗逸品牌的追求所在。朗逸的英文名Lavida,这个热情洋溢的西班牙语单词,寓意着充满希望的生命和生活,这个词代表了奔放动

感的生命力与乐趣横生的生活形态,他即寓物了一种从内心深处迸发的生命潜质,同时也表达着一种朝着更加美好生活前进的激情和动力。

恪守着追求品质生活的信念,上海大众朗逸品牌自2008年上市以来,它仅仅用了2年的时间,便问鼎A级汽车销售市场的冠军。上市4年以来,上海大众朗逸的累计销量逼近了80万辆,也就是说,平均下来,每月就有1.6万名消费者选择上海大众朗逸。由这些数据可以看出,在A级汽车销售市场,上海大众朗逸毫无争议地确立了领航者的地位。

如今,上海大众全新朗逸即将

带着全新面貌启程,以其扎实、硬朗的风范、越级舒适的价值标准势必精彩地实现朗逸品牌对车主的承诺,并将开创在中级汽车销售市场的新篇章。

如今,在竞争激烈的车市,全新车型推出层出不穷,全新朗逸在亮相之初便一举斩获唯美汽车设计大奖,更引发了消费者强烈的期待。而随着全新朗逸正式上市的日趋逼近,消费者对它的关注度持续发酵,有如“近水楼台先得月”。相信这款集成了大众汽车最新设计语言的全能高端中级轿车定当不负消费者的期待。

心愿自锋芒,8月19日,全新朗逸的带来震撼体验即将开启。

