



老旧围墙化身“文化墙”，公益广告“秀”出新风景。



十家村路牌。

十家村：繁华背后藏着几代人的回忆

■文/图 衡阳日报全媒体记者 许珂

每座城市都有一条熙熙攘攘的老街，它是这座城市的精神脉络，印刻着当地独特的人文历史和时光变迁的痕迹，承载着几代人的烟火气息。它们有着相似的繁华，却诉说着不同的故事。

十家村就是一条历史悠久的古巷，它北连常胜路，南接人民路，长约200米，宽约5米，交通便捷，商业繁荣，算得上衡阳老城区的核心商圈。

旧时，十家村人流量较少，空气清新，约有十家达官显贵居住在此

在清朝时期，十家村被称之为“小家冲”，其东面与都司衙门毗邻。都司原为都指挥使司的简称，属于行省三司之一，明代地方最高军事领导机构，是明太祖朱元璋为强化封建专制主义中央集权在地方设置的军事机构，类似于我国现代的军区。

“衡阳县人陈加益，花翎守备，是清朝时期的衡阳都司，同时也是晚清重臣、军事家、政治家、湘军著名将领左宗棠的部下。”记者在查阅《左宗棠全集》时发现了与十家村有关的记载，“清宣统元年衡阳城区地图显示，小家冲处于古城墙旁边，安西门到望湖门之间的位置。洪武初年（1368年），衡州卫指挥金事庞虎在南宋末城墙的基础上督修此城墙；成化年间，知府何珣‘廓而增之’，奠定了衡阳城墙的规模。”

旧时的十家村位于常公祠（现常胜路）附近，是一条“V”型胡同，从干道分支入口，右侧分布较短，从里向外依次排号。由于是封闭胡同，所以人流量较少，十分清静，空气清新，是很好的宜居地方。

到了民国时期，约有十家达官显贵大户居住在此。这些大户所住的宅院皆是气势恢宏的四合院，建筑飞檐翘角，甚是气派。临街用院墙隔开，院墙不高，大门开在胡同入口一侧；进门后是一小片庭院，院内种花草和树。这条街也因此得名“十家村”。

“听老人们说，以前十家村的主体建筑是典型的两层、前后两进的木结构房屋，前堂作客厅，后堂为餐厅。主体建筑的后门旁边是一排较低的单层附属房屋，有厨房、仓库、佣人住房和储藏间等。”一辈子生活在十家村的丁老伯回忆道，解放前，衡阳城区生活设施原始落后，没有自来水、没有电、连小商店都没有，饮用水是购买从湘江挑来的“河水”，生

活用水要到交叉路口的公共水井处提，能给老百姓带来欢声笑语的唯有货郎担、剃头担等各式担贩的吆喝声。

抗战时期，十家村曾毁于战火，原本繁华的街道变得满目疮痍

抗日战争时期，衡阳承担着三大任务：一是战争物资的生产基地。上海失陷之后，战时物资的生产须有新的生产基地来取代，衡阳被国民政府确定为十大生产基地之一。这些迁入衡阳的上海工厂，为衡阳成为军火等战争物资生产的大都市奠定了基础，也使衡阳成为全国重要的抗战物资生产基地。

二是运输职能。衡阳是湘桂线与粤汉线的枢纽，也是西南公路网中心。同时水路也比较便捷，由湘江入漓江，南下广东到香港，都比较方便。当时的衡阳，既是沟通中国东南与大西南的重要交通枢纽，也是供应前线军用物资的重要基地，还是沦陷区人民、财产物资向后方转移的必经之地。

三是抗日堡垒和埋葬口寇的城市。第二次世界大战后期，日本侵略者为了支援太平洋战争，急于打通从中国大陆到南洋的交通线，于是发动了向中国西南进攻。衡阳保卫战成为保卫大后方挫败日寇阴谋的战场。

抗战爆发后，衡阳涌现大量为战争服务的工厂和作坊式工场，安排城市失业妇女和流浪儿童，从事纺织、织布、织巾、织造地毯等。

为响应当时政府提出的“抗战到底”“有钱出钱”“有力出力”号召，十家村的大户人家主动将房产无偿移交政府使用，作为对抗战的贡献。

“十家村地处城市中心，住房宽敞容量大，村落又集中在一块，且交通便捷，几分钟就可到达城市主要公路。所以，政府后勤部门特意把被毯、服装等军用物资定放在十家村生产。”住在十家村、平日喜欢钻研地米文化的莫从宏向记者介绍，然而，在1944年的衡阳保卫战中，十家村建筑群惨遭日寇炸毁，到处都是断壁残垣，原本繁华的街道变得满目疮痍。

战争过后，许多无家可归的难民到处寻找能遮风避雨的地方。其中，有些难民看中了十家村，并在此安顿下来，这里成了一个小小的“难民营”。

如今，十家村集市井与烟火之气于一身，街巷颜值不断升级

解放初期，生活在十家村的老百姓大多数住的都是“谷皮屋”，这种房子外墙由土砖砌成，内部房间则采用编织的蔑片隔断，然后在上面积抹稻草和黄泥搅拌的混合物。

同时，随着居住人口的日益增长，为满足居民的基本生活需求，政府开始着手规划重建十家村。

1949年，政府将该地段的一片良田菜地（南起人民路，北至十家村，长162米、宽3米，三合土路面）辟建为菜市场，命名“新菜场”。

对于这个名字，老衡阳人应该都不陌生。“那个时候，衡阳的菜市场并不多，而菜的品种最齐全的就数‘新菜场’，好多人转几趟车都要来这买菜。当时，菜市场虽然是室内的，面积挺大，还专门划分了蔬菜区、肉类区、水产区，但摊位有限，环境也和现在没法比。所以，排队买是常有的事。”78岁的刘国强从小家住十家村的菜场旁，他亲眼目睹了菜市场的变化。

随着各种商铺、菜摊的逐年增建，1969年，“新菜场”又改名为“向群菜场”。2018年，人民街道和人民路社区以“农贸市场是最大的民生工程”理念，针对十家村农贸市场的设施老化、配套不健全等不规范问题，重新科学规划，提质改造，拆除旧摊位，新建出一个崭新而又服务功能齐全、配套设施完善的“十家村农贸市场”，更好地满足了人民群众对农贸市场的需求。

上世纪八十年代，这条古巷发生了很大的变化——平坦整洁的水泥路取代了泥巴路，年久失修的“谷皮屋”变成了栋栋楼房，原本斑驳的墙面被粉刷成美观实用的公益文化墙……

古巷的魅力“转身”，离不开衡阳背街小巷工作的持续推进。

近年来，石鼓区人民街道人民路社区积极实施“三清三建”（清垃圾、清管线、清违章，建路、建园、建绿）工程，在保留城市烟火气息、历史记忆、地域特点、城市风貌的原则下，以“路平、水通、灯亮”为要求，确保改造惠民便民，进一步彰显当地独具特色的文化内涵，街巷颜值不断升级。

十家村成功地改变了老旧街区的面貌，变成了展示当地特色和文化的地方，留住了城市烟火气。同时，十家村农贸市场的“菜篮子”



笔直干净的街道。



十家村农贸市场是衡阳较老的菜市场之一，承载着老衡阳人浓厚的城市记忆。



市民正在挑选水果。

也被留住了，周边居民可以继续享受便利的生活购物体验——

每天上午8点多，菜市场周边的水果店、杂货店、小吃店已经迎来了客流小高峰。鲜嫩滑爽的鱼粉、松软可口的包点、芳香四溢的卤菜、甜糯多汁的芒果等，都成了十家村的热门排队店铺。记者在现场看到，在排队的人当中

有不少年轻人。

某卤菜店老板老肖告诉记者，近年来，经过改造升级，这条不超过300米的小巷，除了农贸市场之外，还入驻了40多家商户。之前都是周边居民来购买，现在好多华新开发区的市民都会赶过来买菜，因为这里的菜肴物美价廉。为了满足更多市场的习惯，不少摊主还专门延长了营业时间。

海报应有更多文化内涵

■桑丹

影视圈流传着一句话：“一张好海报价值2000万元票房。”一句话道出了影视海报蕴藏的巨大能量。然而，在市场逻辑和商业思维指导下，影视海报创作出现了一些不良倾向。比如，为了吸引眼球，过于依赖明星效应，甚至不顾演员戏份，将仅有几场戏份的客串明星放在海报重要位置，让受众产生“他是主演”的误解；一味模仿经典案例，甚至套模板、抄创意，进行流水线生产，独创性不足；过度追求话题效应，为了给受众带来视觉冲击而一味标新立异，导致作品要么复杂凌乱，要么单调空泛，表意含混不清，令人一头雾水；为了发挥传递信息的功能，使用超大字体表述卖点，缺乏艺术美感；未认真核对相关信息，出现明显的历史文化知识错误，甚至有错别字、简繁体混用等常识性问题，贻笑大方。这样的海报不仅不能为影视作品聚拢人气，反而给观众留下主创缺乏创作诚意、文化担当等负面印象。如何制作海报这张“名片”，让影视作品先声夺人，获得社会效益和经济效益双丰收，不仅考验创作者的能力，也需要行业的总结沉淀。

作为影视营销的第一枪、影视作品的第二张脸，海报是一种集图像、文字等要素为一体的符号系统，通过综合展示作品的题材类型、上线时间、主要演员等信息及艺术风格、文化内涵等内容，吸引观众观看。影视海报出现之初，主要通过传统纸媒、户外广告牌等渠道发布，影响范围相对较小。随着互联网崛起和产业发展理念迭代，影视海报在数量、专业化程度等方面都有很大提高。除了原有的概念海报、预告海报、主海报、角色海报外，还衍生出专门为CINITY、中国巨幕等打造的

制式海报，上映前预热的倒计时海报，实时播报票房成绩的战绩海报，以及改档海报、密钥延期海报等样式。在原有线下实体展示之外，还以数字形态通过社交媒体、评分网站等渠道广泛传播。

影视海报不仅是宣传营销的重要媒介，更是影视文化的重要组成部分。曾经，收藏鉴赏影视海报，是大众重要的文化活动之一。而近年来，各地频频举办影视海报展。观众在《铁道游击队》等已有几十年历史的海报前驻足，品评其韵味之致、味外之旨。这说明，影视海报具有丰富的艺术价值，可以经岁月洗礼，流传下来，成为经典，为影视文化繁荣发展提供鲜活素材和多元话题。

那么，优秀影视海报应该具备哪些特质？我们可以从文本和图像这两种影视海报的主要要素入手。一方面，海报文本要“惜字如金”，以简洁的话语浓缩丰富的信息。除了片名、主创姓名、播映时间等基本内容，有时还包括一段表现作品主题、阐释创作意图、凸显思想内涵的文字，用寥寥数语直击人心，彰显海报乃至作品的文化价值和现实意义。比如，电影《孤注一掷》海报用“多一人观影，少一人受骗”的文案，道出该片揭示电信诈骗犯罪内幕的内容。电影《深海》海报上“你说，你把答案藏在海的深处”的文案，引导观众关注青春期女孩实现心理疗愈、个人成长的过程。这些内容正好契合观众渴望获得人生经验和情感共振的诉求。另一方面，海报的图像要通过匠心独运的色彩、构图，体现海报创作者对影视作品内容的理解、情绪的感受和审美的把握。比如，纪录电影《我在故宫修文物》系列海报在文物精美纹理

的缝隙间勾画修复师躬身劳作的剪影，寓意“修复文物是与历史进行对话的特殊生命体验”的主题思想和“择一事，终一生”的工匠精神。电影《吉祥如意》的海报用两个主角隔着红色窗花样式的窗户对望的画面，交代故事背景为春节期间信息，表现影片对家庭困境和人情纠葛的思考。

当然，如何运用好文本和图像，关键还得看影视海报创作者的态度和水平。所以，海报创作者应排除资本逻辑的干扰，端正创作态度，提高制作水平，把提升影视作品的精神高度、挖掘文化内涵、增加艺术价值作为主要追求，用创新的表现形式、隽永的意境渲染赋予海报艺术生命，找到艺术属性和商业诉求的平衡点。与此同时，海报创作者还应与影视创作者通力合作，变“套用模板”为“量身定制”。须知，一张影视海报即使再华丽炫酷、意味隽永，若脱离影视作品，也不过是自娱自乐。所以，海报创作者必须充分了解影视作品的各种信息，精准把握其主题思想、艺术风格，以静态的视觉符号传达动态的情节、情绪、情感，兼顾人物形象和时空环境，建立影视作品、海报与观众之间的情感连接。

这几年，社交媒体时代已然到来，越来越多人养成了打卡的习惯。看完一部影视作品，他们或下载电子海报，或与实体海报合影，发到个人社交媒体上，与朋友们分享观影心得。这种行为能辐射周围人群，形成一个舆论场和审美空间，对影视文化构建产生影响。这种受众新变化给影视海报创作带来新挑战，所以创作者需再接再厉，在坚守艺术品质的基础上，努力对接新媒体的新需求，为影视作品赋能，为影视业高质量发展护航。（据《光明日报》）



电影《深海》宣传海报。■衡阳日报全媒体记者 胡建军 摄