

满城多少插花人



汪霏霏

将花插在头上被称为簪花。中国先民簪花装饰究竟始于何时，已难考究。在生产力尚不发达的原始社会，生活资料极度匮乏，摆在人们面前的首要问题是如何获取更多的生存资料。人们最需要的内容，往往最易引起关注。这就可以理解，为什么朴实但不娇艳的豆荚花能够最早成为华夏先民的装饰题材。将时令鲜花按时节插饰在发髻间，不仅能够反映自然景观的轮回，还能浓缩出“天人合一”的气象。这是长期受农耕文化浸染，而深植于中国古人内心的不可磨灭的情怀。中国古人在漫长的社会物质生活发展过程中，逐步将花卉、节令物和中国文化相结合，创造了丰富多彩的文化内涵。

到了汉代，虽然簪花文化尚未形成风气，但花卉已开始以各种形式逐渐进入人们的生活之中。东晋葛洪辑《西京杂记全译》：“九月九日，佩茱萸，食蓬饵，饮菊花酒，云令人长寿。”茱萸又名“越椒”“艾子”，是一种常绿带香的植物。每年重阳节，汉朝人爬山登高，饮菊花酒，折茱萸花饰发，在手臂上系茱萸囊，用以辟邪去灾，延年增寿。也有人因喜欢茉莉花的香气而将茉莉花簪插在头上。广州东汉墓出土女舞俑头部的高大髻上就插满四瓣花朵，其形状很像茉莉花。

隋唐时代，佛教的广泛传播对簪花之风的兴起也起到巨大推动作用。我们在敦煌壁画中，也能看到头戴“花鬘”的菩萨、飞天、舞姬等形象。随着佛教文化的传播，加之上层统治者的喜爱，簪花到了唐代逐渐成为一种社会风尚。“夜来微雨洗芳尘，公子骢嘶步贴匀。莫怪杏园憔悴去，满城多少插花人。”各色鲜花、树叶和精工巧做的步摇、花钗等饰品，高调装饰着女性乌黑高大的发髻，成为丰韵美人头上不可缺少的装饰品。甚至，人们还将鲜花做成花冠戴在头上。据《开元天宝遗事》卷三载：“长安士女，于春时斗花，戴插以奇花，多者为胜。皆用千金市名花，植于庭苑中，以备春时之斗也。”唐代初期，人们簪花多为点缀，即使是满头插花也多用小花，如李宪墓中壁画仕女发髻上多插一枝或几枝小红花，为乌黑浓密中点缀鲜色。其形象正符合诗仙李白《宫中行乐词》中所称的“山花插宝髻，石竹绣罗衣”。到了唐代中后期，开始流行簪插大朵花。鲜艳怒放的花朵，正与晚唐女性头上乌黑的高髻形成对比。据说唐明皇就经常为杨玉环插大朵花。

实行文人治国以风花雪月著称的赵宋王朝，商业繁荣，城市发达，带来了花卉产业的空前繁荣，进而促成了宋人爱花、养花的社会风气，也将簪花文化推到了顶峰。在一些重要的宫廷仪式中，鲜花也成为烘托气氛的重要议程。一列列簪着牡丹、芍药和蔷薇的队伍从郊外走来，远远望去仿佛一片浮动的红云。这样的节日庆典，有时君王也会在不同场合将鲜花赏赐给身边群臣，受赏者的欢喜自不必说。雅集赏花，人们看到的不仅是不同时节的各种花卉，也是人与自然、人与人相互交融、相互交流的绝佳契机。簪花成为一个无关性别、年龄与身份的集体风尚。在日常生活中，鲜花成为一种礼仪和娱乐文化，日渐深入地与人们的礼仪庆典、衣食住行、岁时节日、婚丧嫁娶、游艺娱乐等产生密切的联系，发展成为民俗。

宋代不仅女子爱簪花，男子亦然。男子簪花在宋以前已逐渐流行。《水浒传》中描写的梁山好汉里，就有很多喜欢簪花的人物，例如小霸王周通“头戴撮尖干红凹面巾，鬓傍边插一枝罗帛像生花”；短命二郎阮小五“斜戴着一顶破头巾，鬓边插朵石榴花”；病关索杨雄“鬓边爱插翠芙蓉”；一枝花蔡庆“生来爱戴一枝花”；没面目焦挺“绛罗巾帨插花枝”；金枪手徐宁“金翠花枝压鬓旁”。就连犯人出狱的时候，狱卒都要给他们插朵花去去晦气。

簪花之风到了元代便衰落下去，在重大的节日与仪式中不再流行簪花习俗。元代文人地位下降，前朝的赐花受宠、杏林及第成为过往云烟，殊荣都被虚化。到了明代，贵族女性还保留着簪花的风尚。其形象如《王蜀官妓图》，唐寅自题云：“莲花冠子道人衣，日侍君王宴紫微。花柳不知人已去，年年斗绿与争绯。蜀后主每于宫中裹小巾，命官妓衣道衣，冠莲花冠，日寻花柳以侍酣宴……”图中所绘是五代前蜀后主王衍后官场景，图中四个整装待召的官女，其中左边人物头戴的就是莲花冠，发髻间插有茉莉花，体魄丰润中不失清秀。除了绘画作品，明代壁画中簪花的人物也比较常见，如宝宁寺明代水陆画《大威德步掷明王图》中竖发怒目的羯磨明王足下的一少女头上就簪有一朵红色的牡丹花。

到了清代，簪花风俗虽日趋衰落，但在某些地区仍然保留，如朴趾源在《热河日记》中记载了满族妇女“五旬以上”犹“满髻插花，金钏宝珥”。即便年近七旬，甚至“鬓发尽秃，光緒如皤”仍“寸髻北指，犹满插花朵”。簪花是无论性别与年龄的，一切的标准只是个人的兴趣与喜好。因此，对于鲜花的需求自然极多。城市街巷间的花店应运而生，专门以种花为业的花户更是不可或缺，卖花者在穿行弄堂深巷时，多半会吟唱悠扬的吆喝，“小楼一夜听春雨，深巷明朝卖杏花。”此时，端坐阁楼闺房的小姐贵妇便起身，走出庭院，推开院门挑选自己中意的花插在发髻间。这曾经飘荡在历史深处的“清婉可听”的卖花声，甚至会成为江南城市记忆中不可缺少的景色。不仅万紫千红在这卖花声中，连春天也在这卖花声里。

（作者系山东社会科学院副研究员）

喜剧让穿越走开

解压的，疗愈的

2015年，由开心麻花同名舞台剧改编的电影《夏洛特烦恼》以近15亿元的票房成绩一举打响了这个喜剧厂牌在电影市场的名号，穿越设定逐渐成为喜剧电影的流行元素，众多以穿越为主要设定的喜剧电影不断涌现。

时空穿越、灵魂穿越等各类穿越层出不穷，喜剧电影刮起了穿越风。由韩寒执导兼编剧的电影《乘风破浪》围绕赛车手徐太浪穿越时空回到父亲阿正年轻时代的经历展开；同样由开心麻花出品的电影《羞羞的铁拳》讲述了搏击选手艾迪生和体育女记者马小因一场意外的电击而性别互换、灵魂穿越的故事；由贾玲执导并主演的电影《你好，李焕英》则讲述了女儿贾晓玲意外穿越时空与年轻时的母亲李焕英相遇的故事……

为什么喜剧电影如此偏爱穿越设定？一方面，穿越题材天然蕴含着丰富的戏剧冲突。时空场景、性别和身份的转换必然会引发信息不对称，而信息差的存在是人物对话和互动产生笑点的重要来源。信息差越强烈，越能激发潜在的冲突。所以，以穿越设定作为情节支点就起到了四两拨千斤的作用。在电影《夏洛特烦恼》中，夏洛就凭借时空穿越的信息差抄袭了众多尚未发行的歌曲，摇身一变成为火爆一时的歌手，由此与秋雅、冬梅以及一众同学的关系发生巨大转变，走上了新的人生轨道。穿越的设定推动了情节的发展和故事主题的释出，为笑点的输出制造了合理化的场景。该片中，夏洛意外穿越回高中后自以以为在做梦而闹出了推老师、烧窗帘等一系列笑话，在某种程度上，为整个剧本“情理之中”“意料之外”的一系列设定奠定了叙述基础。

另一方面，穿越设定契合了观众回到过去弥补遗憾的心理诉求，满足了观众突破时空流逝、重构美好记忆的情感需求。电影《你好，李焕英》最打动观众的就是子女对来不及回馈的母爱的愧疚和追悔，贾晓玲穿越后遇见年轻时的母亲，为了弥补自己“没能成为母亲的骄傲”的愧疚和遗憾，想尽办法让年轻时的母亲开心，并一心撮合母亲和厂长儿子沈广林的婚事，想帮助母亲走向另一种人生，母女之间爱的流动令人动容，引发观众强烈的情感共鸣。“从这个角度看，是奇妙的穿越让故事进展得更可信。超自然故事似乎带领着观众打开脑洞，实现种种不可能，去做想做的，去勇敢表达爱，甚至能吃后悔药……对观众而言，这无疑疗愈的、解压的。”娱评人钟楠说。

乏味的，投机的

虽说喜剧是泛娱乐化时代文化消费的王牌，穿越设定具有消解遗憾和重构美好想象的功能，但并不意味喜剧+穿越就一定是电影市场的珠联璧合。

去年9月上映的喜剧片《哥，你好》就是一个例子，虽然电影也打出了穿越牌，更由马丽、常远、魏翔这些知名喜剧演员领衔主演，但最终豆瓣评分仅为4.8分，超过一半的观众打出了一星、二星，评论区更是随处可见观众的不满和失望。其中，穿越设定的使用太过随意饱受诟病，戒指和日记是主角穿越的关键道具，这样的构思乏善可陈；一次次穿越似乎都未对未来产生影响，主角特意穿越到母亲参加电焊技术比武的时空，甚至仅仅是为了送点食物为其补充营养，整个情节老调重弹，草率，缺乏逻辑的合理性，最终导致人设、剧情呈现前后矛盾。在最重要的笑点铺设方面，穿越引发的陈旧的语言梗、组接式的搞笑桥段设计，也令观众的观感大打折扣。

说到底，穿越只是时空和视角转换的一种方式，故事内核才是喜剧电影的根本。山东艺术学院电影学院副教授凌云指出，喜剧电影经久不衰的流行性，“不仅在于表层喜剧性元素的应用和令人发笑的形式，更在于其所蕴含的情感性和文化性内涵，只有那些令人开怀大笑之余还能传达人情感、有深刻回味余韵的影片才能够获得广泛而持久的生命力”。倘若创作者在故事内核既无新意又无深度的情况下，一味将穿越设定奉为制胜法宝和核心卖点，让穿越设定凌驾于故事之上，甚至为了穿越的喜剧效果不惜折损情节的合理性和人设的完整性，最终效果显然适得其反。

《夏洛特烦恼》之所以能脱颖而出，是因为穿越前后不同人生轨迹和不同情感的反差所突出的珍惜当下、珍惜眼前人的故事主题引人深思，《你好，李焕英》则是结尾陡然揭露了母女双穿越的暗线，让母爱主题愈加深刻。穿越设定是以上这两部电影票房口碑齐丰收的重要元素，但绝不是唯一元素。穿越为形，故事为脊，情感为核，情节发展合情合理，笑点和包袱在人物互动和场景中自然发生，这才是一部优质穿越型喜剧的制胜法则。

一味使用穿越设定何尝不是一种投机取巧的创作方式？脱口秀演员李诞在《脱口秀工作手册》里特别提到了脱口秀编剧不应该写谐音梗，因为大多数谐音梗都是容易的，写谐音梗过于讨巧，沉迷于这种初级技巧对于提升创作能力有害无利，专业的脱口秀编剧应该保持对创作最基本的追求。这同样适用于喜剧电影创作。已经固定化的穿越型喜剧模式让创作者可以直接把穿越作为情节支点调度场景，依靠穿越本身承载的信息差以及由此引起的人物关系错位、矛盾的发生和解决作为故事的直接载体，遵循固定模式的跟风创作自然要省时省力得多，但也无疑会让穿越型喜剧成为流水线产品。

当大量剧情结构程式化、叙事模式单一化的穿越型喜剧出现在观众眼前，观众很难不陷入审美疲劳，甚至产生厌倦和不满的情绪。近几年上映的《绝望主夫》《哥，你好》等穿越型喜剧电影的高开低走已然为喜剧电影敲响了警钟。

“县城咖啡”如何长红

驻各地县城，以不到10元的均价招徕了大量消费者。低价咖啡背靠连锁品牌，成为类似奶茶的饮品新选择。过去，县城的青少年会在校门口买一杯咖啡味的奶茶，现在，他们又多了一个选择——奶茶味的咖啡。

“咖啡”与“县城”，组合在一起构成了全新的消费蓝图。咖啡最早作为“摩登生活”的一种符号，成为不少写字楼白领生活中的刚需。面临快节奏和高压力，这一人群选择咖啡的主要原因是“提神醒脑”，也因为喝久了戒不掉“心理依赖”。悠闲的县城生活中，人们没有忙碌到需要咖啡来提神，运营咖啡馆缺少“刚需”基础，但是，对于大部分县城消费者而言，咖啡是个新鲜话题，依靠好奇心驱使的消费，促使县城咖啡市场出现“井喷”态势。

连锁品牌只是县城“咖啡宇宙”的一部分，近两年，县城里还兴起了不少独立咖啡馆，装修精美，主打“现磨”“手冲”，面向咖啡爱好者，更面向有场景需求的人群。在不

少县城咖啡店主的经历中，消费者并不看重咖啡豆的品种，更不在意工艺和机器。他们更在意的是一个可以坐下来休息、聊天的安静空间，咖啡馆负责提供社交空间，有相亲 and 约会需求的年轻人，享受小资生活的时髦青年成为县城咖啡馆的消费主力，坐一下午聊聊天，成了一种新潮的生活方式。《场景革命》中曾提到实物消费基础上更高层次的场景消费：“很多时候，人们喜欢的不是产品本身，而是产品所处的场景，以及场景中浸润的情绪。”

喝咖啡的生活方式成为时髦后，更是让县城咖啡馆晋升为新兴“打卡圣地”。走进县城咖啡馆，除了装修精美的吧台、桌椅，还有绿植、老式唱片机、装饰画等，在抖音、小红书等社交平台的视频和文案中，咖啡馆代表艺术性和生活品位，由此吸引网友前来打卡消费。

让咖啡文化根植县城，是县城咖啡长久发展的必由之路。春节期间，不少县城咖啡馆都遇到了爆单的情况，有咖啡店的订单量从平时

的100单翻了一番，单日营业额接近2万元。究其原因，不少年轻人从外地回乡过年，将一二线城市的消费习惯带回县城。春节消费高峰期过后，大部分咖啡馆的营业额又回到不温不火的状态。从这一现象中，不难看出县城咖啡面临的尴尬局面——消费者难以形成长久的消费习惯，依然是大中城市的延伸。

为此，一些店主开始深耕社交平台，延续场景消费的思路，为消费者打造安静舒适的办公、聊天环境，持续提升咖啡馆的吸引力。也有心怀热情的咖啡店店主在咖啡文化的推广上打开思路，一杯咖啡的背后，咖啡豆的产地、打磨咖啡的机器、咖啡师积淀的手艺共同构筑了当下的咖啡文化，作为县城咖啡的传播者，他们坚守咖啡品质，让有兴趣的顾客随时可以喝到优质咖啡，面对顾客的探索欲，随时给出耐心的科普。在咖啡文化的宣传推广上下足功夫，有利于县城咖啡留住客人，留住这种新潮的消费习惯。

文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 刘露

“怎么又是交换、穿越？没点儿新意了吗？”

今年春节档唯一一部喜剧电影《交换人生》最终票房不足4亿元，豆瓣评分仅5.0分。尽管影片因“国民妈妈”爆火的张小斐和观众缘极好的雷佳音主演，题材、演员和档期等似乎形成的所谓“优势”都没有给这部电影带来预期的成功。直到该片近期在网络视频上映，仍有网友在弹幕里发表如是“不满意”。

近年来，穿越型喜剧屡见不鲜，从2015年《夏洛特烦恼》的时空穿越到今年《交换人生》的灵魂穿越，虽然穿越的形态在变，但对于看腻了穿越套路的观众而言，无疑是瓶装旧酒，毫无新鲜感。可以说，市场已经传递出清楚的信号：喜剧让穿越走开。

漫谈

□ 王臻儒

近日，“35元一杯的县城咖啡”成为网络热词。一些观点认为，县城消费者经济负担相对较小，有钱有闲，一杯35元的咖啡能够满足他们对潮流生活方式的追求，人们还是愿意去为此买单的。也有人认为，咖啡店开在县城不接地气，听起来也“消费不起”。

“35元一杯的县城咖啡”变成热门话题的背后，是近年来县城咖啡的异军突起。仅2022年下半年，一些县城的咖啡店数量翻了一番。事实上，县城咖啡并非每一杯定价都高达35元。早在五年前，就有平价咖啡品牌进