

顺时而生

二十四节气之东风

散而



李晗绘制

介绍说，雨水的花信是：一候油菜花，二候杏花，三候李花。

杏花春雨江南 是古代文人墨客笔下经常出现的情景。雨水之后，街头叫卖杏花的人构成了江南独有的一道风景。南宋陆游在《临安春雨初霁》中写道：小楼一夜听春雨，深巷明朝卖杏花。古时卖花盛行吆喝，正如《梦粱录》所描述：卖花者以吹竹笛盛之，歌叫于市，买者纷然。史达祖正月十八听雨了深巷杏花叫卖声，挥笔写下小雨空帘，无人深巷，已早杏花先卖的感叹。陈维崧亦在《探春令 咏窗外杏花》中写道：满城微雨，频上街头卖。

杏花带雨，透露出的是春的气息。淡雅的杏花，与蒙蒙的江南春雨营造和谐而充满诗意的意境。卖杏花是江南一带的地方习俗。赏杏花更是江南人民生活的重要内容。市井的烟火气遮掩不了人们对生活美学的追求，即使平凡的百姓，也懂得欣赏春天的姿色，寻找生活的雅趣。

二十四节气也对应着七十二物候。古人眼中的雨水物候标识是：一候獭祭鱼，二候候雁北，三候草木萌动。雨水时节，冰雪消融，水里的鱼儿不再负冰前行，贪吃的冰獭也变得活跃起来，把在水里捕到的鱼陈列在岸边，摆成一排，如同祭祀一般。雨水五日后，大雁开始从南方飞回北方，再过五日，草木随着地

中阳气的上腾而开始抽出嫩芽。从此，大地渐渐开始呈现出一派欣欣向荣的景象。

春雨贵如油

在萧放看来，虽然雨水是二十四节气中的一个 小节气，既不属于 四立二分 二至 这些 大节气，也不能与 清明 中秋 等传统佳节相提并论，但其重要性却不容小觑。雨水与谷雨、小雪、大雪一样，都是反映降水现象的节气，体现了农业社会人们对气候的观察。

萧放解释说，中国是农耕社会，农业生产靠天吃饭，因此雨水节气对于农事非常重要。立春之后，天气转暖，东南季风吹向陆地。来自太平洋的暖流带来了农作物生长最需要的雨水。风调雨顺，春雨充足的气候，会带来一年的好收成，湖北农谚有 雨水有雨庄稼好，大麦小麦粒粒饱 立春要晴，雨水要淋 的说法。然而在很多时候，春雨来得并不及时，春旱现象时常发生。春旱对春耕、春种十分不利，雨水无水多春旱 雨水不落，下秧无着 春雨贵如油 不管在南方还是北方，春耕都需要雨水的滋润，因此人们在立春之后也会格外期盼雨水的到来。

雨水时节也有着许多与农事相关的习俗。雨水节气在南方被称为 可耕之候。虽然雨水前后气温仍然较低，但土质已经开始松软，人们要在这个时候翻耕农田，做春耕的准备。翻耕要趁早，农谚有云：正月耕田是黄金，二月耕田是白银。

另一个农事习俗是 捞河泥，即把河塘和湖塘里的泥捞上来，用作田间的肥料。萧放介绍说，捞河泥可以驾船，农人站在船头，用竹竿套着网兜探到水底，将淤泥捞上来，装满船，再运到田边。不撑船的话，也可以拿竹盆在水里捞。竹盆在旧时的江南很常见，长七八尺、宽四五尺，椭圆形，盆沿外边有一个铁环，可以用来在水中固定。还有个钉耙，好像浅口的簸箕，以七根带弯的铁钎由铁条串成一体，其间又有缝隙用来渗水。钉耙有根青翠的竹把杆，农人按着水深截成称手的长度，在水里上上下下地捞。捞上来的淤泥都是极好的肥料，农谚说 立春天渐暖，雨水送肥忙。描述的就是人们挖河泥做肥料的现象。

占稻色，拉保保，回娘家

耕作伊始，农人们总是对一年的收成充满期盼，由此产生了用爆米花占卜年景收成的有趣习俗，叫 占稻色。

萧放说，宋代，江南人便有了用糯米谷占稻色的习俗，他们把糯米谷放在锅里炒，糯米遇热爆出了米花，根据米花的成色预测一年稻谷的收成。米花越多越大，丰收也就越喜人。

爆米花，也被古人称为 李娄。南宋范成大在《吴郡志》中说 爆糯谷于釜中，名李娄，亦曰米花，他在《上元纪吴中节物俳谐体三十二韵》自注中又说 炒糯谷以卜，俗名李娄，北人号糯米花。李戒庵《漫笔》有《米花》一诗描写的景象更加生动，诗云：东入吴城十万家，家家爆谷卜年华。就锅抛下黄金粟，转手翻成白玉花。

一些地区在雨水时节还有 拉保保 的民俗。萧放解释说，拉保保 即拜干亲，主要形成在四川地区。旧时人们担心孩子不好养活，于是会在这一天给孩子寻找一个干爹或干妈，来守护孩子茁壮成长。萧放说，在雨水时节 拉保保 取 雨露滋润易生长 的寓意，这其实也体现了旧时人们在养育生命力脆弱孩子时，希望得到集体和社会力量帮助的愿望。

雨水节气回娘家，也是四川西部一带的习俗。这天，出嫁的女儿要回娘家拜望父母。已生育过孩子的妇女要带上椅子、瓦罐肉等礼物，以感谢父母的养育之恩；久不怀孕的妇女，则由母亲为其缝制一条红裤子，贴身穿着，这样据说可以尽快怀孕有子。新婚的女婿会在这一天为岳父母送上两把缠着二尺红带的藤椅，对他们将自己的妻子养育成人表示谢意。岳父母则会回赠一把雨伞，让他在为妻小出门奔波时挡风遮雨。

雨水养生

雨水也是养生的关键时节。萧放表示，虽然万物复苏，大地回春，但天气仍然变化无常，倒春寒 现象经常发生，因此雨水时节应格外强调 春捂。

中国气象先生 宋英杰告诉记者，雨水节气降雨量增多，天气回暖的速度也有所放缓。在春季的六个节气之中，雨水期间的气温升幅是最小的。由雪到雨，由冻到融，是一件特别花工夫、费能量的事，这也是雨水时节气温回暖乏力的原因之一。

中国中医科学院中医临床基础医学研究所赵静教授指出，雨水节气，天气回暖，人体腠理打开，易受风邪的侵袭，因此在加减衣物上应放慢速度，注重保暖，尤其是背部、腹部和足底这几个部位至关重要。保持背部的温暖，可以防止风邪侵袭 阳脉之海 督脉；保持腹部的温暖，可以预防消化不良及感冒、腹泻；保持足部的温暖，则可以保持全身的温暖。此外，还应每日勤梳头，经常按摩腹部，促进气血循环，有利于促进消化，健脾除湿。

赵静说，随着降雨增多，寒湿之邪最易困扰脾脏。《黄帝内经》里记载：湿气通于脾。因脾喜燥恶湿，湿邪留滞最易困脾。尤其是脾虚的人更要注意保养。可以通过按压足三里穴、丰隆穴调理脾胃，以祛除湿邪。此外，由于肝脏主情绪的控制，所以在春季，高血压、心脏病患者尤其易情绪波动，可采取冥想、气功、太极和瑜伽来帮助控制情绪。

雨水节气期间，还可以食用适量的甘味食物以强健脾胃，并适当控制酸性食物的摄入。赵静说，根据中医理论，春属木，与肝脏相应，其味为酸，因此春季可适当增加酸味食物以柔肝疏肝，但要注意不可多食，因肝木过旺会克制脾土，损伤脾胃，脾味为甘，所以可适当增加甘辛食物，肝脾同调。酸辛等容易消化的食物及果蔬，如枸杞、山楂、柑橘、蜂蜜、白萝卜、竹笋等，都是不错的选择。此外，唐代著名医学家孙思邈还提到 春时宜食粥，利于调养脾胃，因此，雨水时节吃一些薏仁山药粥也是养生食疗的好方法。

二十四节气让人更好地感知自然的韵律和气息，从而真切地体会到融入自然、与自然和谐相处的亲密与诗意。北京联合大学北京学研究中心研究员、我们的节日北京工作室负责人张勃说，春天是天地和同、草木萌动的季节，一年之计在于春，人们应循时而动，及时播种，不误农时。

张勃指出，二十四节气不仅关乎生产，亦深系生活。在现代社会，一方面人们愈发注重生命安全与健康；另一方面，人们的生活节奏日益脱离自然时序节奏，由此带来亚健康健康等一系列问题。二十四节气养生强调调人着自然的节拍，根据不同的节气适时调整自己的行为、饮食与精神，这对强身健体、延年益寿具有积极作用。



2月4日晚，北京市东三环夜景。

窗内

互

郑萍萍

春晚开始前，洗好碗筷，我习惯性地看了一眼对面楼的落地窗。客厅的灯亮着，看来这家人并没有去外地过年。

他们是一年前的春天搬进我家对面楼的，透过他们新换的落地窗，偶尔能看到一位男士在阳台的跑步机上锻炼；靠近窗户的沙发是亮黄色的，日落时会镀上耀眼的金色；还有一盏不知是做什么用的长明灯，在客厅里彻夜不熄。隔着几十米，看不真切，但日子久了，也能拼凑出一些信息。

他们不习惯拉窗帘，我也不好意思就这么直勾勾地打量。记得2020年，网上曾曝出山东某小区的一名女业主透过玻璃窗发现对面楼里的男子在家赤身裸体，于是拍照发到了业主群里，并喊话提醒对方：在家不要 裸奔，或者拉上窗帘，不要影响其他邻居及未成年人。没想到照片一发，男业主毫不示弱地反击道：知道吗，你犯法了！并表示已经报警。之后有律师表示，男子在家中的行为并不违法，反而是女业主的行为直接侵犯了他人的隐私权，对方是可以要求其赔礼道歉，甚至赔偿损失的。

在引来 他人的目光 之前，玻璃窗的出现，是为了将更多的光线引入室内。至今，在苏州的一些园林和古村落里还能看到一种 明瓦窗，制作明瓦的主要材料为贝壳、羊角、云母片等，当然在透光性上无法与玻璃相比。我们也有制作玻璃的经验，但作为建筑材料使用的工业玻璃算是舶来品。根据一些文书的记载，雍正年间，紫禁城内开始使用进口的平板玻璃。这些玻璃从西欧远涉重洋而来，稀有且昂贵，所以起初只在窗户中心一两个窗格上安装，四周仍旧糊的是窗户纸。据说，进口一平方米玻璃合纹银15两，按当时的房价计算，安两扇玻璃的钱与一间房屋的售价差不多。

不过，知乎作者 Kai 在整理这些历史资料时发现，先于宫中，几千里外的商贸之都广州，更早地用了整扇的玻璃窗。雍正年间，商贸兴盛，洋货行在广州城外渐渐形成规模，有实力的洋货行不但有店铺、仓库、货场、码头，还在庭院里建有专门出租给欧洲客商居住的 夷馆。这些小楼按照西式建筑的模式建造，窗户用的玻璃就是这些来中国购买茶叶、瓷器和丝绸的欧洲商人带来的。

受益于材料和工艺的进步，透明建筑在19世纪得到了跨越式的发展，玻璃被大量应用在层出不穷的建筑中，蔓延到世界各地，成为现代城市文明的一种图景。当然，它的反光、易碎、高耗能等特点给人们带来了各种问题，但它的流行，就像每一种生活方式的出现，总是与当下社会人们内心的渴望同频。它为拥挤、逼仄的城市带来了明媚的光线，为隔绝、封闭的旧建筑引入了天空、飞鸟、绿植等更多的自然元素，也因此，那些可以透过玻璃窗享受到自然之美的海景房、山景房，总是被标出更高的价格。人类从自然走向城市，在为自己建造庇护之所时，依旧希望与自然、与他者保持着某种警醒、联系，而这正是空间秩序上的透明性 真正的意义所在，透明性并不一定代表通透，它意味着关系（妹岛和世，建筑师）。

就像我并不认识对面五号楼的那家人，但我知道他家正对路口的阳台上，常年趴着一只边牧。挥挥手，它便会机灵地直立起前肢，歪头盯着你，如果主人恰好在一旁打理花草，也会隔着玻璃挥挥手；还有四号楼一层的一对年近八十的老夫妻，在阳台上种了几盆多肉植物，过路的孩子总是禁不住扒着窗户张望，老两口也并不觉得厌烦，常常跟大家互动；而一号楼靠西头的六楼，小区里的人都称他们家为 气氛担当，逢年过节，他们的窗户上会亮起各式各样的彩灯，今年春节又多了六盏虎头花灯。

现代生活让我们变得看似独立，互联网更是创造了一种一个人就能好好活下去的图景，但与此同时，深刻的现实却不断地提醒我们，个人是无法仅凭一己之力重建意义与尊严的，当代生活，个人的出路在于关系，我们要重新去构建与社会、与他者的关系（项飙，社会学家）。

其实，华灯初上，让我们感到希望的不仅仅是 有一盏灯是为我亮起，更重要的是，你知道，在这一束孤独、渺小的灯光周围，还会有一盏又一盏的灯亮起，在夜晚来临之时，透过一扇扇玻璃窗，这些灯光，在这个巨大的城市里互相映照、互为彼此。

还记得2020年春天的武汉，从一扇没有关上的窗户里飘出的红色窗帘吗？还有意大利那个被隔离在家的小学生，隔着玻璃和其他同学拍下的那张全班合影？正是依赖于由城市构建的空间秩序，我们在这里与他人建立了更多的链接、获得了更多的支撑，才有了在这里生活的必要。

旅游商品系列谈

文创产品要让大众买得起、买得到

在论坛、媒体上，文创产业 文创产品 已是常见词，但在市场上，人们能买到的优质文创产品却少之又少。一方面，媒体经常报道一些文创产品获奖；另一方面，获奖产品或是根本没有投入市场，或是价格过高。在知名的城市商业综合体中，在商铺云集的商业街区，很少见到文创产品购物店。即使在人气火爆的商业街区里开设的文创产品购物店也通常门庭冷落、销售惨淡。各地文创产品购物店主要集中在一些博物馆、文化景区、城市形象产品店、文创工作室的铺面等，虽有极少数产品销售甚佳，但绝大多数文创产品长期处在 叫好不叫座 的状态。

文创产品的购买者主要有3种，一种是宣传或广告部门，采购目的是为了发放给大众，推介当地的文化。第二种是公务或商务采购者，采购目的是为了赠送来宾或客户。还有一种是商业市场，采购目的是通过卖给顾客的文创产品实现文化传播。随着各种制度的完善、社会风气的净化，以及人们对宣传品认知的变化，前两种购买者采购的文创产

品的数量逐年减少。曾几何时，各地火爆的礼品展，如今或是烟消云散，或是以生活家居品类为主。大多数文创产品不得不寻求市场化，转而开发大众文创产品。既然要市场化就要遵循市场规律，开发大众文创产品，就要让大众买得起、买得到。目前，对市场规律、大众购买力认识不足是文创产品市场化受阻的主要因素。文创产品实现市场化，走入大众市场有几个关键点。首先是合理的价格控制。价格控制俗称定价，产品进入市场销售必然需要确定各段的销售价格，包括零售价、各级的供货价等，文创产品也不例外。定价的主要依据是市场同类产品价格。包括同类产品的品牌价值、销售地区、功能差别、材料变化、不同价格产品销售量等，归根到底是以市场为主。

现实中，文创产品普遍存在零售价定价过高的问题。很多文创产品严重超越市场同类商品价格。有些设计者自认为文创产品是经过创意设计的，有文化赋能，就应该把文化的价值加到产品的价格上，于是定价高于同类产品。殊不知，如果购买者购买的是公务或商务礼品，还有可能接受高于市场同类文创产品的价格，大众购买者则很难接受远远高于市场同类产品价格的文创产品。文创产品中体现的文化价值并不完全等于产品的价格增加值。产品的功能性、生活必需程度等，也同样决定着其价格。还有些文创产品企业经营者在定价时片面参考成本，忽略市场同类产品价格。一旦产品成本过高就提高零售价格，这是行不通的，因为无论文创产品的制作多么精美，若价格过高，偏离了市场上大众对该

类产品价格的接受程度，结果必然是看的人多，买的人少。其次是合理的成本控制。很多文创产品的设计者、管理者少有成本控制的理念。在文创产品设计时从不考虑制造成本，管理者在开发时也忽视成本，导致文创产品制造成本过高。加上很多文创企业忽视了还有正常的销售渠道成本、销售促销成本等，结果出现很多文创产品如果用零售价减制造成本，貌似每个产品都有可观的毛利。而一旦在成本中出现销售渠道成本、销售促销成本，则产品的利润全无，甚至亏损。现实中，无论是租店销售，还是商场代销，销售渠道成本必不可少。某著名吉祥物的很多品类形象产品严重缺货的主要原因：是吉祥物设计者没有考虑形象产品的成本控制，产品制作流程繁琐，对材料

要求超高，有些品类的形象产品必须有手工制作环节等。结果，产品的生产周期变长，制造成本过高，直接导致形象产品的加工企业极少，生产量很低。一旦销售火爆，必然供不应求。这是很多文创产品虽设计得很美，但难以生产出来投放市场的主要原因。有些文创企业的经营者尝试用直播带货等线上销售方式来节约销售渠道成本和销售促销成本，结果是鲜有成功。直播带货以流量为王，而形成足够的流量是需要成本的。借助他人的流量需要成本，大量引流也需要成本，因此线上销售同样需要渠道成本。同时，打折、宣传等这些基本的、正常的促销和广告手段是线上销售中经常出现的，必然产生销售促销成本。文创企业的经营者需要看清，无论线上销售还是线下销售均会产生销售渠道成本、销

陈斌