

创新说

□ 保继刚

梯田里的阿者科

由中山大学旅游学院发起的阿者科计划,通过机制创新的旅游减贫实践,推动古村落阿者科实现保护与发展的平衡。

菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

哈尼族村民在这里“种”出了世界级的文化旅游景观,却还需要外出务工补贴来吃吃饭,这是一种富裕的贫困。

哈尼族阿嫂卢爱文说,人在外面为了生活打工,心里却为家里的事情烦恼,老惦记着老人孩子,骨子里想回到这片土地,可回来又怎么生活。

2008年,一家大型国企在元阳梯田运营景区建了几个观景台,收近百元一张的门票,前后有近20万人次游客来这里欣赏世界级的文化景观,村民却没从中获得一分钱。蘑菇房不能随便改动,开餐厅客栈投入又大。善良内敛的哈尼族奶奶,天不亮就拖着家里该上幼儿园、小学的娃娃,穿着民族服装和游客拍照5元、卖鸡蛋10元地“赚”着钱。

多年旅游实践告诉我,这是不可持续的。前期低价租下房屋、田地甚至整个村庄,后期取得收益后与村民发生巨大冲突,有多少景区正是因此遇到了发展的瓶颈。

2012年,我们团队提出了一个新的概念“旅游吸引物权”。它是指原有土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利。以阿者科为例,哈尼梯田、蘑菇房村落、民族文化景观构成了旅游吸引物。从前,这里只是村民生产生活的地方。但是,当我们把这个吸引物做成产品卖给游客的时候,它就具备了生产生活和景观吸引物的双重价值。梯田景观是由祖祖辈辈的哈尼族村民创造的,他们理应得到收入。

在这一理念的指导下,我们从2018年开始在阿者科村进行了一场社会实践,这就是阿者科计划。

阿嫂的答案

2018年1月,元阳县邀请我们中山大学旅游学院团队给当地做梯田旅游发展战略。学院40位师生加上红河学院25位会讲哈尼话的学生共60多人,对梯田保护区内35个自然村进行了全方位、全覆盖的调查。

调查的主要结论:当地面临空心化、低收入两大问题。“空心化”——壮劳力外出打工,留下的都是老人、妇女、儿童;“低收入”——一亩水田投入1800元至2800元,每亩收成400多公斤谷子也就是2000多元,实际上不挣钱。

我们调查后觉得,当地农村面临可持续发展和文化保护的问题,如果说这片土地不能给他们创造更多

的收益,村民很难持续耕种下去,梯田这样的世界文化遗产景观就会慢慢消失。

让他们获得可持续收入有两种办法,一是从土地里得到更多收益,二是从土地之外得到额外收益。前者,当地推广的“稻鱼鸭”综合种养等模式带来的经济收入并不那么理想。后者,就是景观从外部带来经济效益。我们团队接受当地邀请,选择阿者科作为旅游增收的试点。旅游到底能不能富民,答案总归要到实践中去寻找。

结合过往的经验,我们通过村民大会与村民们协商定下了“不租不售,不引进社会资本,不放任无序经营,不破坏传统”等原则。按照1000万元注册资金成立了一个旅游村集体公司,元阳县政府以基础设施建设折算出资300万元占股30%,村落、梯田、生活方式等构成的整体旅游吸引物按70%的比例入股。公司由村民运营,中山大学驻村团队提供免费外部技术援助。

分红构成规则也是一种创新:传统蘑菇房分红40%、梯田的耕作分红30%、在村里居住分红20%、户籍留在村里的分红10%,于分红前逐户确认公示。通过旅游发展的收益将大家紧紧联系在一起,朝着脱贫致富、乡村振兴和遗产保护的目标推进。

“你们不要看着我,我怕写错。”不会写字更不会记账的卢爱文阿嫂,目前在村里负责检票和讲解,就像小学生一样从零开始学。如今,卢爱文阿嫂一年能挣近3万元。

截至目前,村集体旅游公司进行了8次分红,累计分红143.66万元,2023年户均分红1万元。村子的名气越来越大,不仅入选教育部精准扶贫精准脱贫典型案例与“全球百强旅游减贫案例”,还被选入2021年全国地理高考题。

这道10分题讲述了阿者科计划的内容,让考生“说明阿者科村实行村集体企业主导的旅游开发模式的优势”。

团队第一位驻村学生、博士后杨兵提议,我们试着做一下这道题,发在阿者科微信公众号上。有人担心拿不到满分。团队最后决定,不管标准答案是什么,用阿嫂的一句话来回答:有家的地方有工作,有工作的地方有家,阿者科的优势就在于此。

不止于旅游

乡土社会是一个很复杂的网络,我们清醒认识到,乡村振兴不仅仅是解决村民的生计问题,阿者科计划萌发于学者情怀,根基在于旅游理论,但其生长的方向已经远超旅游的范围。

2018年6月,杨兵作为团队第一个驻村学生来到阿者科,担任“旅游村长”长达14个月。截至目前,我们共派出10批20名硕士生、博士生驻村,辅助旅游公司运营。在阿者科驻村,学生们碰到的困难,了解到的中国农村实际,远

比教科书上多得多。

比如,遇到利益与规则的博弈。少数几家住钢筋混凝土房的村民反悔了,不同意分红规则,不认同得平均分,吵得不可开交。当时驻村的“女娃子”站在一群抽水烟的大叔面前摔碎一个杯子,震得空气都静下来,再一条条扯清楚为什么要按照“4:3:2:1”考核分配,因为钱来自旅游吸引物,来自蘑菇房、梯田、哈尼文化和传统生活方式,多付出多收益。住在钢筋混凝土房希望享受更多分红,可以申请恢复成传统民居。最后,村民都选择了遵守规则。

比如,遇到留守儿童的教育问题。村里孩子向外来游客讨要糖果钱物,部分游客会提供,也有游客会投诉。我们在门票上印刷了“请您不要给村中小孩零食或财物,以免养成不劳而获的习惯”的中英文字样。驻村研究生召开村民大会,制定了若发生孩子乞讨现象扣除家庭分红100元且在全村通报批评的规则,所有人签字画押,决议正式生效。我们建成小朋友可以玩耍的图书馆,孩子们自发制定规则,谁向游客要钱,谁就不能进图书馆玩。

如今,这些既会讲哈尼话又会讲普通话的孩子们,成了大人的小翻译。结合家庭故事的讲解特别受游客欢迎,40元一次的付费讲解也是阿嫂们喜欢的兼职。忙不过来的时候,我们就发动村里14岁以上的孩子做讲解。

乡村振兴不是一朝一夕的事情,乡村治理也不是一蹴而就的。一方面要把村民应得的利益给他们,另一方面也要给他们成长的时间和帮助。我们团队和村民们像一辆由造型各异的零部件拼凑成的压路车,磕磕绊绊地朝着一个方向不断调整、摸索前进着。

去年10月19日,第25届联合国世界旅游组织全体大会授予我第16届尤利西斯奖,在我看来,这是中国旅游教育理念和旅游研究国际化水平被国际学术界认可的体现。

一次分红大会上,一位年过八旬的奶奶拉着我说:“你带我们分钱好几次了,你会活得比我长的。”这种来自基层老百姓深厚的信任与朴素的祝福,是我们团队的宝贵财富和动力之源,这里头也藏着中国减贫与乡村振兴的密码。

龙年正月初九,我们将在阿者科进行第9次分红。这个村庄的故事,还未完待续。

(作者系中山大学教授、教育部“长江学者”特聘教授)



图① 阿者科古村村貌。(视觉中国)
图② 云南元阳梯田。张洪科摄(新华社发)

富饶的贫困

2013年,红河哈尼梯田文化景观入选世界遗产名录,成为中国第45处世界遗产。

阿者科村地处红河哈尼梯田元阳核心区,几十万亩梯田极尽壮美。

看似童话般的乡土生活,实际上非常艰苦。蘑菇房低矮潮湿,采光差易漏雨,十几年前,一位村民对我的学生说:“蘑菇房是你们城里人想看,不是我们想住的。你们城里人不住,为什么要我们住?”

为什么阿者科村65户人家保留了将近60户的蘑菇房呢?因为阿者科村不通公路,建筑材料需要马匹驮着或中老年阿嫂背着进村,所以只有几户经济宽裕的人家盖了钢筋混凝土房。蘑菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

年度活中的经济学

2017年的诺贝尔经济学奖获得者理查德·塞勒在对人的行为进行研究时,提出了“心理账户”的概念。就像是政府和企业编制预算表,消费者的内心也往往会有这样一个表格,或简或繁,划分出不同的类别。

传统理性经济人假设下,消费者只受限于预算总额。只要总量不变,钱是放在左口袋还是右口袋,不会让消费者的行为发生变化,但心理账户理论却告诉我们一个不一样的答案。如果这个月早些时候你已经购置了一些衣物,当你逛街遇到另一件好看的衣服时,可能会因为衣物购置上花费过多不再购买;但如果这笔钱是用来支付一场喜欢的演出,很多人却会毫不犹豫,因为衣物购置和文娱消费显然分属不同的账户,两者的预算并不能互相替代。

同样的,不同来源的收入也会产生不同的消费倾向。比如,年末获得了一笔额外收入,如果是因为涨薪,那么大部分人在花费一部分后,剩下的往往会存入储蓄账户;但假如这笔钱来自彩票或年会抽奖,那么可能会更多地用于消费,尤其是用于一些享受性质的支出。

同样的消费产品,在不同场景下也可能导向不同的心理账户。一家人出门共享周末晚餐,或许会优先选择离家近、性价比高的餐厅;而如果是朋友从外地来访,则倾向于去找环境舒适而有特色的餐厅。同样是餐饮支出,在心理账户中,前者属于日常生活中的“衣食住行”类目,而后者可以被计入“人情往来”账户,人们愿意为此付出更高的价格。

与使用账本记账一样,心理账户也需要定期核算。不同的人群会有不同的时间间隔倾向,这固然是个体习惯使然,很大程度上也受到财富总量影响。我还是学生时,一般会回顾我每月的消费情况,因为每月收到父母给的生活费用用于日常生活支出,因此会以月为单位规划自己的开销。但工作以后,定期回顾的时间间隔就变长了,回顾的紧迫感降低了,一般到年末才会检视自己过去一年的支出。

日常开支是琐碎的,即便有记账习惯,也未必会事无巨细地把每一笔开支入账,这时,一些非定期的小额开销就容易被忽略。比如,外出时因为口渴买了一瓶矿泉水,去商场购物时花费的停车费等。也正因如此,许多广告都不约而同地用类似“每天只需1元”的术语,试图让我们将这些开销纳入被忽略的小额支付中,从而跳出心理账户的约束,不知不觉间便花了钱。

随着经济的发展,我们的消费习惯和消费结构悄然发生着变化,“悦己”“平替”“绿色”“国潮”等消费关键词的出现,显示出大家心理账户的分类和预算支出的分配也在随之变化。不少消费趋势的调查都表明,消费者更追求性价比、更注重精神需求,也更在意消费品带来的情绪价值,消费支出和心理账户也都愈加个性化。农历龙年就要来了,什么需求在你的心理账户中排名靠前呢?

(作者系北京工商大学经济学院副教授)

在转圈中出圈

杜秀萍

你听戏吗?对于戏,有怎样的印象?对于“80后”的笔者来说,戏是小时候爷爷的DVD音像,是央视春晚零点钟的戏曲串烧……有印象,但都是那时那情的氛围背景。近来,新国风·环境式越剧《新龙门客栈》爆火,女演员陈丽君的小生扮相“邪魅狂狷”,凭借一段转圈视频,引发关注和热议。

这场爆火不是偶然,从策划伊始,其背后团队就有与年轻人对话、让越剧破圈的“野心”。《新龙门客栈》出品人、总制作人、艺术总监茅威涛曾表示,为中国戏曲寻找坐标系与位置感,必须打破之后再重建——对标今天人们的生活方式,它是活生生的、亲切的。

一场越剧走进年轻人的改变由此开始:演绎耳熟能详的故事,拿到《新龙门客栈》IP改编权并交给“95后”编剧,从剧情到人设再到唱腔都进行彻底改编,演员设置也打破传统越剧演出的院团制,而是综合多个剧院不同演员

阵容的“大乱炖”,为观众持续提供新鲜感。舞台设置上,整个空间模拟客栈内景,观众座席也是场景的一部分,打破常规剧场颇具距离感的观剧设置。返场互动环节,演员们会走入观众席随机互动,并任由拍摄,“君霄CP”百万点赞转圈视频正是来自于此。

让传统戏曲年轻化,《新龙门客栈》交出一份答卷——演出约150场,场场爆满,其中非传统越剧观众占到百分之七八十,基本都是年轻人。第一次尝试线上直播,就吸引了900多万人次观看,近4000名观众发布了超过1.4万条评论。这场爆火也向市场释放了一种信号,用户对戏曲仍有消费需求,只是需要以合适的内容、正确的方式与当下用户建立链接。

《新龙门客栈》火了,越剧乃至戏曲就真的火了吗?笔者观察到,某票务平台上,除了与陈丽君相关的戏票卖得不错外,越剧普遍票价不高,余票还有很多。传统戏曲演出依然面临

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

一方面,对戏曲内容本身进行创新,用现代人的审美方式重新构建表达空间;另一方面,适应新的传播环境,通过短视频、直播等新形式,发展新的受众,提升影响力。”中国戏剧家协会副主席、再芬黄梅艺术剧院院长韩再芬表示。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏

曲包括很多非物质文化遗产在内非常重要的“第二舞台”。

2022年,某短视频平台的戏曲直播超过80万场,累计观看人次超25亿。同时,戏曲与戏剧、影视作品、音乐、文创等跨界合作也越来越多,一批多元融合作品的“出圈”带火了戏曲。例如,2023年春节档大热电影《满江红》中,“豫剧+摇滚”混搭的配乐“让人上头”,刷新了不少年轻人对戏曲的认知。

“95后”江李汇的账号有10多万名粉丝,在其“江李汇(黄梅戏)”账号上,经常更新演出片段、台前幕后和妆容演示等内容,其置顶的《女驸马》清唱视频,获得135万个赞、近4万个评论。排名靠前的评论中,有“黄梅戏太好听了,中国戏曲加油!”“耳朵被洗干净了,支持经典!”“喜欢这个眼妆,快出教程!”……

放手起用年轻人、大胆展现创造力,传统戏曲焕发出新的生命力。将戏曲“流量”转化为“留量”,广大曲艺工作者正在努力破题。