

用“造节”造就乡村文旅的长红

让夜校平价课程解决学习痛点

湘湖时评



■首席评论员 俞海波

近年来，乡村文旅一直是一个热门话题。政策的大力支持，加上大量资本的投入，成就了一批典型案例，几乎每个地方都有拿得出手的文旅村庄。不过，风光的背后，也存在一些现实的问题。

了。现场冷冷清清，市集商户们也只能早早收摊，只剩下卖烤肠、冰淇淋的。

这件事给人的启发，除了做市集生意最好卖小吃或冰淇淋，就是开发乡村旅游确实不容易。发展旅游，最重要的就是人气。要有人气，就得留住人，就得提供相应的体验内容。内容不够留不住人啊。

乡村文旅要发展，就要考虑怎么持续运营，怎么打造爆款，怎么出圈，怎么长红。这大概是发展之路上必然要经历的“成长的烦恼”。

其实近年来，一些村庄发展乡村旅游，主要动机还是跟风。然而旅游产业容易受大环境影响，再加上一些村庄本身缺乏特点，造成目前乡村旅游内容同质化非常严重，不是农庄游乐园，就是团建烧烤基地。实事求是地说，这两种商业模式能够取得稳定的收入，至于其他文旅项目，最多起到引流的作用。结果是有特色的不赚钱，能赚钱的没特色。长远来看，这对乡村文旅产业发展是不利的。

因此，发展乡村旅游，不能拍脑袋就上，而是需要有详细的可行性

论证，还要因地制宜，有长远的发展规划，最重要还是坚持下去。毕竟，泼天的富贵往往让人意想不到的方式降临，万一哪天走红爆火了呢？机会从来都留给最有准备的人，对于要发展乡村旅游的村庄来说，这个准备就是能留住人。

众所周知，办活动是快速聚拢人气的好办法，游客被吸引过来了，能留住多少人，留住多少时间，就要看村庄能提供的体验内容了，如果没有内容，高人气照样转瞬即逝。从这方面来说，“造节”是较为直接和方便的办法——用持续不断的节日庆祝活动吸引人气，维持热度。如果创造出来的节日受到欢迎，还能打造自身的特色招牌。

“造节”发展路径，成功的例子不少。比如贵州乡村的“村BA”“村超”，用不间断的体育赛事吸引了省内外大量游客，维持赛事的热度，进而推动乡村旅游发展。也有一些村子通过发掘历史传说，以传统文化的名义搞出许多节日。大家都在为“造节”吸引游客，绞尽脑汁，八仙过海，各显神通。

当然，“造节”容易坚持难。所

有的节日活动本质上都是狂欢节，作用是让游客参与狂欢，享受欢乐。只要牢牢记住这个宗旨，节日的名堂可以放开思路，不必拘泥历史文化。关键是要持续投入，不能虎头蛇尾，刚红火了两年就没了；也不能小打小闹，节日之间只有名义上的区别，现场还是摆摊。既然是节日，就要搞出有声有色的内容来，还得是城市里搞不了的。比如春天就搞大面积赏花大会、春耕祭典，夏天搞烟花大会，秋天搞丰收节、钓鱼季，冬天搞庆典巡游等。就效果而言，体育赛事最容易搞得热闹，乡村旅游“造节”，不妨从承办体育赛事开始。

显而易见，“造节”需要持续的资本投入。文旅产业鲜明的特征就是前期投入较高，也非常依赖运营。尤其是在没有得天独厚的自然或人文资源的条件下，坚持对节日活动进行投入就成了至关重要的因素。因此，这条赛道的竞争说到底还是综合实力的竞争。就乡村产业而言，农、文、旅三大产业三足鼎立，都需要有均衡的发展，产业才能相辅相成，取得更多的成果。



■社会评论员 蒋小琪

最近，城厢街道育才东苑社区夜校的瑜伽课程受到媒体关注。每周一次的瑜伽课，一共16个学员，总共10节课，单节课费用只需一杯咖啡的价格。如此超低价的瑜伽课，很难在商业瑜伽馆见到。

前些年，商业瑜伽馆喜欢向顾客推销不限次数的年卡。比如年卡是6000元，平均到每天的费用是16元左右。然而谁都做不到每天去打卡练习，一年能上200次课的人，已经是少数。多数人“买卡即结束”，最少的可能只去了三四次就再也去不成了，白白浪费了年卡。近几年因为生意难做，各大瑜伽馆、普拉提馆纷纷推销次数卡，比如30次、60次、120次。次数越多，平均下来每节课的费用就越少。不过，大器械普拉提课的单价收费仍在180元以上。

对比市场上的瑜伽普拉提课程，就会发现社区夜校的课程，解决了年轻人学习的很多痛点。首先，课程只有10节课，且超级便宜，咬咬牙坚持就能全程练完，不浪费课时费。其次，报名夜校课程的多是小姐妹，相约一起去上课，学习起来也更有动力。再次，社区夜校就在家附近，走路10分钟以内就能到。大老远跑到瑜伽馆去上课，说不定还得花停车费，又是一笔费用。

眼下，萧山越来越多的社区推出了夜校平价培训课程。今年2月，广德社区大学堂各类艺术体育培训课堂开课，有钢琴、非洲鼓、合唱、摄影、舞蹈、英语、书法、柔力球、太极、朗诵、瑜伽等各类课程。这些课程最大的特点就是平价，比如钢琴课12节课600元，平均一节课50元，而市面上的钢琴课多数要300元一节。这类课程一报名就爆满，说明平价培训课程是接地气的，也是有人气的。

同样，今年上海市市民艺术夜校春季班在全市250个点位开设680门课程，招收学员约1.6万名，课程比杭州更前卫，有非遗体验、艺术入门、生活美学、职场技能、文体结合等，最关键也是平价，12节课的学费才500元。这彻底打破了市场上艺术类课程的高门槛，让艺术普及落到了实处。

艺术类课程可以分不同等级，专业领域可以有不同的价格，但普及型的课程最好能走平价模式，让有志于学的市民都掏得起费用。因为对于普通市民来说，这种模式花费不多，是极具亲和力的“第一次亲密接触”。通过10节课的学习经历，学员可以对此有初步了解，进而在练习中建立自律，在探索中发现天赋，激发更强烈的学习兴趣。

学习艺术类课程，或许不会像读书那般刻板，更像小蜜蜂在寻觅甘甜的滋味。一路走来，或许在日课练习的那个瞬间感受到点明内心的甜蜜瞬间，或者在练习中去除了纷繁冗余的杂念和谋划，慢慢活出自己本来的样子。

费登奎斯在他的《动中觉察》里说：“正确的方式是要学会减少与目标动作相抵抗的力”。假如艺术类课程日益普及，会有更多人在艺术熏陶中变得眼里有光、脚下有根。而它的合适载体，就是夜校的平价培训课程。

“王婆说媒”说不成又何妨



■社会评论员 徐如茹

“王婆说媒”火了，“王婆”却深陷舆论漩涡。河南开封万岁山武侠城官方微信公号近日发布公告称“王婆”扮演者赵梅老师因健康原因请假一个月。对此，不少网民感到失望，“王婆说媒换人”词条冲上热搜。

其实没什么好失望的，互联网“红极一时”是常态，“长红不衰”才罕见。指望一档景区的娱乐节目去做好连那些专业相亲平台都难以做好的相亲，本来就是强人所难。

“王婆说媒”，说不成又何妨！“王婆”是河南开封万岁山宋城景区的一名演员，本名赵梅。“王婆说媒”本来是为了让游客体验宋代开封市井文化的节目，是赵梅自行加入了相亲的元素。“王婆说媒”的爆火，带动了万岁山宋城景区乃至整个开封的旅游热度短时间内急剧飙升。赵梅的个人抖音账号“开封王婆”粉丝数量，已从3月15日的23万，增加到如今的超647万。

然而，人红了，是非也来了。“王婆说媒”开始变得有争议。相亲台上，已婚人士隐瞒身份相亲者有之，网红为了蹭热度假装相亲者有之。话题发酵后，“王婆”承受了巨大的压力。赵梅今年已经61岁了，压力过大真的导致身体吃不消有可能，但更主要的原因，恐怕是“泼天的富贵”来得让人措手不及。无论是“王婆”个人，还是景区，甚至开封地方政府，都需要给自己一点时间进行调整和思考：下一步，该往哪个方向走？要接住这波富贵，要让“爆红”变成“长红”，委实不是一件简单的事情。

回头我们再看看，“王婆说媒”为什么能火？除了“王婆”本人口才好，很风趣，主要还是节目整体风格十分接地气，很真实，都是现场叫人，没有套路，没有剧本。男女双方如果看对了，下去就继续交往；对不上眼，就当从来没认识过。参加节目分文不收，也没有门槛，所以谈不谈得成，双方都没有损失。这种真诚和轻松的氛围让参与者的人很有安全感，也很符合现代年轻人追求的社交松弛感。可以说，“王婆说媒”是一场相亲秀，但却比真人秀节目更真实；有综艺元素，却比综艺节目更好看。

现实中各种相亲类节目、平台或者机构，不是表演性质太浓，就是收费门槛太高，或者将爱情、婚姻过分物化、商品化，跟它们一比，“王婆说媒”简直是相亲界的一股清流。

可是，回到最初，“王婆说媒”本来只是景区的一档娱乐节目，“相亲”只是它其中一个娱乐元素而已。它的爆红，其实也是“无心插柳柳成荫”。可能正是因为它的“无心”，才成就了它的“纯粹”。强行要求它承担起为年轻人“人生大事”负的使命，恰恰会破坏这种“纯粹”。“王婆说媒”现在遭遇的争议，就是因为有人质疑它开始变味了，不那么“纯粹”了。但人红是非多，自古如是。即便“王婆”有通天的本事，也无法杜绝别有用心者登上她的相亲台。

好在面对“王婆说媒”热度的下降，当地官方还是比较理性的。的确，利用“王婆说媒”的热度，精心打造好大宋文化IP，这恐怕才是变“爆红”为“长红”的王道。“王婆”是个小IP，不仅有“王婆说媒”，还有同样发生在宋朝的“王婆卖瓜”典故。小IP可以链接大IP，开封是清明上河图的原型，不仅是北宋的都城，历史上还曾经是“八朝古都”，底蕴很深厚。

“王婆说媒”，说不成又何妨，说不成男女之媒，可以说文化之媒，可以说大宋文化与天下游客之媒。思路转换，境界自宽。只是，无论说什么媒，最好都还是少点套路，多点真诚。

居民志愿服务让“家门口”更具温度



■本报评论员 王俞楠

最近，不少令人暖心的身影走进了大众的视线。他们有着特别的称呼，如北干街道博学路社区的“E邻妈妈”、义桥镇渔浦未来社区的“兵爷爷”帮帮团、新街街道新宜社区的“共享奶奶”等等。这些亲切的名字、温暖的身影，让“家门口”更具温度。

的都是孩子的托管难题。其中，“E邻妈妈”大多是社区里三四十岁的全职妈妈，她们活跃在社区儿童成长驿站，陪伴时间是周一至周五的下午3点到6点，主要面向社区里一到四年级的孩子，陪他们做手工、下棋、阅读。

“共享奶奶”则大多是退休在家的老人，他们主要面向社区内幼儿园里的孩子。从放学接送开始，“共享奶奶”会带着孩子到社区活动室玩耍，等待父母下班来接。

“兵爷爷”帮帮团的身影会出现在学校门口。承担社区附近小学的护学任务，是他们志愿服务的主要内容之一。两人搭档，一周一轮，每天三次，风雨无阻。此外还有交通劝导、社区巡防、邻里调解等等。

其实类似暖心的居民志愿者服务一直不少，之所以这些“身影”能引起了关注，或许更多是因为这些事情契合了居民当下的需求。

随着萧山的发展，越来越多的“新萧山人”在这里“扎根”，像上面提到的博学路社区、新宜社区都是新成立不久的社区，社区里有很多居民是“新萧山人”，家里也大多是双职工，孩子放学后的托管是个难题。即使家里有老人照顾孩子，辅导孩子作业的“任务”也是一个大难题。

社区牵头、居民志愿者参与的托管模式，不仅有安全保障，令人放心，同时没有高价的托管费，减轻了双职工家庭的生活成本。

居民志愿参与基层事务管理，

已经不是新鲜事了。

在基层管理中，不难发现，居民认可度高的社区，往往有着共性——居民参与公共事务的积极性较高。

让居民在参与解决日常生活的“小微事”、公共生活的“愁盼事”、共同富裕的“重大事”的实践过程中，产生互动交往，集体行动和守望相助，才能进一步形成居民对小区幸福生活共同体的情感黏性。

如何引导居民积极参与？从大多居民的共同需求出发或许是个不错的主意。而这就要考验社区基层工作人员对社区现状的了解程度了。只有熟悉社区情况的工作人员，才能在居民“需求”与志愿者“供给”之间牵好线。

调休争议

五一小长假即将到来，调休话题再上热搜。

一些网友认为，调休带来了较长的假期，给出门旅游、探亲带来了方便。

还有一些网友认为，为了一个“五天假期”，上班族在放假前后两周要工作六天，长时间连续工作，让人身心俱疲。对于调休，你怎么看？

漫画 俞钦洋



“小学生巴黎丢寒假作业”成新闻是媒体失职



■本报评论员 靳林杰

近日，备受关注的“小学一年级学生秦朗巴黎丢了寒假作业”迎来结局，一则公安机关的警情通报，宣布此前的多方关注有多么可笑。

要知道这个千万粉丝级网红@Thurman猫一杯发布事件视频时，迅速引发了全网关注，并获得了不少媒体的关注，甚至是跟踪报道。当时的事件也有“后续”，即该网红宣布“已联系上秦朗母亲”，还晒出了聊天记录。评论区里，也有自称“秦朗舅舅”的网友出现，但随着“涉事学校”工作人员反映查无此

学生，“秦朗舅舅”引发了网友质疑。此人随后还利用直播吸引关注，但被发现是摆拍。

事到如今回头看，只能说是一出荒唐的闹剧。事件甚至得到了媒体的“助力”，不少媒体根本没核实就直接进行二次创作并制造话题，也是让此番闹剧传播力进一步扩大的缘由。

新闻界有句俗语“人咬狗才是新闻”。诚然，新闻有引发关注的特质，但更讲究新闻真实性。这场“作业本闹剧”着实让新闻从业者汗颜。到底是谁出了问题？这年头，网红的影响力的确不容小觑，不少千万级粉丝量的网红的关注度，也不亚于部分主流媒体。而本事件中，为了涨粉炒作，这位影响力巨大的网红“亲自出马”制造事件——堪比“人咬狗”的“吸睛事件”，或许是这年头流量的价值太可观。如果没有被发现背后真相，

或许这的确是一次优秀的“创作”，成功地煽动了广大网友的情绪，也成功地引来了不少主流媒体的跟进。在社交平台的算法助力下，超高的点击率、互动率，加之平台推流，涨粉涨流量的目的也达成了。

万幸造谣还是有成本的。目前，造谣当事人已在社交平台发布道歉视频，也已经被部分社交平台禁言甚至关停账号。虽然时隔近两个月才迎来如此结局，但我们还是要感慨万幸，这一次我们终究还是“查明了真相”。

网红道歉后，其实当初选择盲目跟进的媒体也应该道歉。如今这个流量时代，很多时候，当媒体开始更重视如何获取流量博得关注，那么显然对于新闻事实的考证是愈发欠缺的。于媒体而言，要“快”但必须守住真实性这一底线。每一位媒体工作者在报道新闻前，或许应该先成为一名求真者，切莫因为追求

流量而被假新闻肆意摆布。媒体应该是守住底线的，不能将制造全网刷屏的爆款新闻视为“第一目标”。此次事件，对于不少媒体都是一次警示。

再说到每一位网民，我们有获取各类信息的权利，但我们也应该有甄别各类信息的慧眼。这年头，不少人开始有了“让新闻飞一会”的意识，这是个明朗的信号，说明当下的网民越来越爱思考，但我们也要意识到，依旧有太多太多人容易被“牵着鼻子走”。所以，每一位网民都应该提高警惕，莫让自己白白成了“小丑”，让自己的时间浪费在无意义的“垃圾信息”中。

所以，在未来，如何杜绝“小学生巴黎丢寒假作业”这类“假事件”成为新闻，其实需要多方努力。要规范源头，也要传播的每一环节有更多人去辨识，而不是一股脑儿随手就开始“转发助力”。