



晒秋

本报记者 姜燕 文/图

时值金秋,进入了婺源篁岭最好的季节。

红的辣椒,黄的玉米,白的芸豆,摆满圆形的竹匾,躺在伸出房屋的晒杆上,恣意享受阳光。衬着徽派建筑的灰瓦白墙,坐落在山崖上的村庄顿时绚烂起来。

去篁岭看晒秋,成了18岁至80岁最为浪漫的一场邀约。人们迫不及待地在朋友圈分享篁岭晒秋的风景,分享农家丰收的喜悦,满足于纷至沓来的赞叹和惊呼。

十余年间,篁岭从一个已经渐渐失去烟火气、走向空心没落的山村,蜕变成一个国内旅游绕不开的目的地。它不仅是在秋天盛开,而且成就了乡村旅游开发的“篁岭模式”。

不少人试图追问背后的成功密码。

■ 即将遗忘

在婺源诸多风景优美的徽派古村落中,篁岭姗姗来迟。

23年前,当江西婺源已经以探访古村、感受传统徽派建筑文化为主题,成为继安徽皖南古村之后,又一处古村旅游胜地时,篁岭还隐藏在距离婺源县城40多公里的深山里。一个默默无闻、日渐没落的小山村,距离镇上约4公里,跻身一处大山围合的山崖之上,遗世而立。如果外人打此经过,都不会留意它的存在。

因为“悬挂”在山崖上,缺水成了最大的困难。秋冬季节村民生活严重缺水,经常只能下山挑水。汛期又因街巷排水不畅,发生过局部山体滑坡。生活有点苦不堪言。当生活有另外一个出口时,人们便纷纷逃离,从上世纪90年代起,陆续有人外出务工。1993年和2002年,村里有过大规模的集体搬迁,原来180多户的村庄仅余近70户人家,村子逐渐变成空壳。村上已经难得一见的篁岭老照片里,可以看到今天游客络绎不绝的石板路上,当时只剩几个老人或坐或站在门前闲聊,一个穿着厚厚的宝宝坐在竹制的婴儿车里。村里随处可见断壁残垣,屋外杂草丛生。

这是近30年许多乡村的共同经历,篁岭并不特殊。它,或者说它们,正在消失并被遗忘。

然而,这个村子有一样特殊的東西,曾经深深地刻印在一些“山外人”的记忆中,那就是这里还充满烟火气时,家家户户屋顶伸出的晒杆上,晾晒着的秋天。当吴向阳还是一名摄影爱好者时,曾经带朋友来拍过这里。在他记忆中,那一片五颜六色,绚烂至极,映着白墙灰瓦、夕阳和炊烟,俨然就是“暖暖远人村,依依墟里烟”的世外桃源。

如果他沒有做旅游,这个美好的画面可能永远只是一个记忆,偶尔回望时,成为他对乡愁的些许寄托。

■ 秋晒往事

近600年前,篁岭村民从山谷中的晓铺村搬来,两村都是曹氏聚居地,源自安徽歙县篁墩,为徽州曹氏一脉。篁岭虽然山形险要,但村落布局、建筑仍然保留了徽派风格。唯一的不同是民居多了一个晾晒层。

由于篁岭和晓铺地处深山,气候潮湿,采收的食物不易储存,需要晾晒。山村地无三尺平,种的也都是梯田,更没有平原农村那样的晒谷场。聪慧的先民们因地制宜,创造性地在居住的二层楼上,增加了半层的晾晒层。建筑房屋时,在马头上预留一个方孔,插入一根木梁,再将一根根3米多长的木制晒杆一头做成榫头,插在横梁上的卯里,挑出屋外。丰收季节,村民们将收获的谷物、蔬菜用晒晒出去,晒干的食物储备起来,基本能保一家人一冬无忧。

这是伴随一代代晓铺村和篁岭村人的生活场景,每个人都把晒秋刻到了骨子里。那时候,晒秋还不叫这么诗意的名字,当地人就叫它“晒东西”,再高级一点,叫“秋晒”。在晓铺村开民宿的俞伟财回忆说,那时并不只有秋天才晒东西,春天晒竹笋、夏秋晒稻谷,秋天晒的时候色彩最丰富,有辣椒、豇豆、白菜,五



颜六色。他家里两块梯田,每季能收几千斤稻谷,一只晒匾晒几十斤,三开间的房子摆开5只直径1米多的晒匾,两排一次能晒几百斤。一批要3天左右晒好,晒完差不多要一个月。晒东西还要时刻关注天气,山里雨来得快,看到一片乌云,就得赶紧回家抢救晒匾。

不过,生活只有变成了艺术,才会感觉到美。当它只是生活本身时,置身其中的人感受到的更多是负担。俞伟财就对秋晒有着不那么美好的记忆。那时,小小年纪的他要把收起来的稻谷从2.5公里外的地里挑回家,上百斤的担子挑久了谁都会累,小孩子又急又委屈,索性把扁担往地上一扔,自己坐在路边哭起来。还好有好心村民帮忙看到,会帮忙挑回家。

■ 弃稳求变

篁岭人没有想到,有一天他们的秋晒会成为“晒秋”,他们祖祖辈辈以为常的生活会成为“最美中国符号”,他们的乡村会成为“中国最美乡村”。

生于1970年的婺源人吴向阳是家里的“叛逆”,年轻时不甘于父母安排的公安系统稳定的工作,非要下海经商,为此几乎和父母闹翻。

上世纪90年代,他先后在广东当兵、打工,亲身感受到改革开放前沿的发展变化。他敏锐地感觉到,未来的中国将日新月异,沿海城市的今天就是内地的明天。“不安分”的他每次想及,都会心潮澎湃。他想要紧紧抓住时代的机遇,去开创一番事业。

回到婺源后,他最初还是接受了父母的安排,当了一名警察,并且一当就是5年。但在这5年,他觉得一切太安逸了,安逸得可以一眼望穿一生,没有任何挑战。“这不适合我”,吴向阳需要证明自己、挑战自我。终于,他还是放弃了人人羡慕的“铁饭碗”。

他开创的第一项事业是花园,种了一亩三分地,开花店、做绿化工程。他干得热火朝天的事业,在父母看来却很丢脸,警察不当当农民,这在当时根本没人理解。而他那时已经显露出商业天赋,看到单位不会养护,买回去的绿植几个月就死,就灵活地变卖为租,不定期地更换植物,让买方不用费心,办公楼里也能一年四季绿意盎然。

做了苗圃之后,他又开始做毛竹地板,办了工厂,到全县的乡下去收购毛竹。2002年一次去大鄣山乡途中,他出于好奇走进深谷,意外发现了大山深处的大鄣山卧龙谷。人生是由一次次的际遇组成,但没有一次

机遇能够全部归因于偶然。

■ 逆行勇者

他是一个喜欢逆向行走的人,总在做着一些别人觉得不可思议的事。

2000年,吴向阳刚在婺源做了他生平第一个乡村旅游项目“鸳鸯湖”。当时别人都认为婺源并不出名,开发鸳鸯湖是“把钱扔到水里,都听不到一个响”,尤其其他的旅游开发经验还是一片空白。然而,他和朋友坚持用向亲戚借的钱和抵押房屋的贷款,投资50万元,把“天方夜谭”变成了现实。鸳鸯湖景区开放不到一年,便成为远近闻名的旅游区。

卧龙谷是他独立开发的第一个乡村旅游项目。隐藏在密林背后的深谷神秘而美丽,彩池连环、瀑布成群,看到这一切的吴向阳震惊了。他立刻去找村委会、乡政府、县政府,表示有意开发卧龙谷,但被泼了一盆冷水。大家的意见也很中肯,婺源周边有3座名山大川,北有黄山,东有三清山,西有庐山,名不见经传的大鄣山,凭什么吸引游客?并且婺源当时的旅游IP还是古村落,谁会专程来看一个峡谷?

但吴向阳的想法不一样,他认为旅游要有差异化,古村看多了也会审美疲劳。更重要的是,他对卧龙谷的美有信心。为了这次开发,他去了浙东大峡谷、浙西大峡谷、情人谷、翡翠谷等,基本上对全国的峡谷做了一次实地考察,看完之后他依然认为,在中国的峡谷里,卧龙谷的美有独特性。

事实胜于雄辩。2003年开发,2004年正式推出,卧龙谷迅速人气爆棚,游客蜂拥而至,以致路上经常交通堵塞。卧龙谷的成功让吴向阳成为当地旅游业界首屈一指的人物。

卧龙谷的春天就要来了。

2009年,他开始在婺源寻找新的发力点。婺源的古村落大部分都是小桥、流水、人家,成熟的景区不少,吴向阳找到一个有独特性的资源,并不容易。他想起了记忆深处的篁岭,那时还需要走路上山,人们晒出来的农作物画面是那么美。

当他再度来到篁岭时,已经无人晾晒了,连人都少了很多,山村里冷清落寞。但这样有着独特民俗文化底蕴的空心村或半空心村正是吴向阳想找的。篁岭独特的地形地貌特征和流传下来的秋晒民俗,是先民生存智慧和顽强生命力的体现,不可替代和复制,值得深度挖掘和打造。

他相信,打造出来的篁岭一定和别的村庄不一样。但当他将开发思路和盘托出时,周围又一次投来异样的眼光。

他不想采取当时流行的租赁村庄开发的模式,而是要搬迁村民,拿到产权。“我们要有权,有产权才有核心掌控力,能够按照自己的想法去开发、保护和改造。”吴向阳说。

看多了租赁村庄开发旅游的结局,吴向阳知道再好的古村一旦旅游开发后,商业气息就会越来越浓,开发者只有经营权而没有产权,老百姓往往就会破门、破窗开店,拆老房盖新房,势不可挡,一个原始的古村落慢慢就变得面目全非,开发与保护形成鲜明的矛盾。不仅如此,老百姓还会和旅游公司产生冲突,最美的乡村变成最美的烦恼。

选择的模式路径决定了古村开发的生命曲线。当时在旁人看来,他做了那么傻的一个决定。经过了十几年再看,这个选择是正确的。

他相信,打造出来的篁岭一定和别的村庄不一样。但当他将开发思路和盘托出时,周围又一次投来异样的眼光。

他不想采取当时流行的租赁村庄开发的模式,而是要搬迁村民,拿到产权。“我们要有权,有产权才有核心掌控力,能够按照自己的想法去开发、保护和改造。”吴向阳说。

看多了租赁村庄开发旅游的结局,吴向阳知道再好的古村一旦旅游开发后,商业气息就会越来越浓,开发者只有经营权而没有产权,老百姓往往就会破门、破窗开店,拆老房盖新房,势不可挡,一个原始的古村落慢慢就变得面目全非,开发与保护形成鲜明的矛盾。不仅如此,老百姓还会和旅游公司产生冲突,最美的乡村变成最美的烦恼。

选择的模式路径决定了古村开发的生命曲线。当时在旁人看来,他做了那么傻的一个决定。经过了十几年再看,这个选择是正确的。

■ 村民新生

篁岭和周边村民的生活由此发生了巨变。

62岁的曹某蒂每天早上8点多,从山脚下篁岭新村的新家出发,到马路对面乘坐观光缆车,到篁岭的老家上班。自家的老房子一间已经成了篁岭民俗展示空间,另一间她和几个老姐妹用于制作和售卖篁岭传统小吃粽子和茶叶蛋。

当年篁岭村最后的68户村民在项目启动后,搬迁到了吴向阳为他们造的篁岭新村,一家一栋小楼。现在楼下开饭店,楼上做民宿,还有不少人像曹某蒂一样,回篁岭上班。家家户户都依着篁岭,找到了生计,收入比原来种地翻了许多倍。油菜花开放的时候,扎个花环卖10块钱一个,人多的家庭一天能赚四五百元。70多岁的老人外出打工没人要,现在在家里因为不刷手机肯干活,挣得比年轻人还多。

旁边的晓铺村民也同样做起民宿生意,俞伟财自家小院收拾得清爽秀丽,4层楼的房子开出了11个房间,周末经常满房。他和妻子忙得飞起来,从早上8点到晚上9点,不停地开着私家车往返于山门和民宿之间接送客人,经常忙到下午三四点才能吃上一口饭。

篁岭天街竹器店门口的小板凳上,经常坐着一个瘦瘦小小的男子,路上游客如流水般经过,欢笑、喧闹,他似乎充耳不闻,总是埋头专注于手里的活计,让细细的篾条在手指间上下翻飞。

55岁的曹敬松的生活一直和晒秋紧紧地

联系在一起。他祖祖辈辈生活在篁岭,13岁下山到附近的晓铺村拜师学习编造竹器,学的就是晒秋用的竹匾,当时村里人都管它叫“晒匾”。学艺用心,天资不错的曹敬松慢慢成了远近闻名的制匾师傅,很多家都会请他去做工。那时候,请有手艺的师傅上门干活,家家户户都会准备好菜肴招待,一顿早餐雇主家都会炒上几个菜,每个菜里都有猪肉,下午还会加顿点心。曹敬松很骄傲自己“一天四餐饭,吃了很多年”。

后来人走了,秋没人晒了,好在吴向阳来了。吴向阳说,曹敬松手艺好,人老实,要让老实人有饭吃,坚持请他留在景区的竹器店上班,编匾也改成了修匾。

■ 一炮而红

家乡的开发吸引了外地游子返乡,他们也带回了多年闯荡积累智慧和思想。

1975年出生的曹加祥很早就在上海、温州、杭州等地打工,在全国跑过业务。看到全国各地的工业园他就想,要是县城也有产业发展,大家就不用出去打工了,不是更好吗?2012年,他听说篁岭土地流转的消息时,趁着中秋节帮父亲采油菜的机会,回来考察。父亲和家人都坚决反对他放弃7000多元的月薪回来,一来会被人耻笑“在外面干不下去了”,二来一个月只有1500元的工资,也负担不起两个正在读书的孩子。

“但我当时想的就是‘回家’,一定要抓住机遇回家。”曹加祥回家一个星期,就跑回杭州辞了职,回到篁岭景区,当了油菜花田的负责人,带着人割掉荒草的梯田里疯长的白茅草、竹子,重新种上油菜。父亲说他吃不起这个苦,他偏下狠劲,一年穿坏4双胶鞋。

因为一直喜欢摄影,曹加祥空闲的时候,会把田里的、山里的和村里的美景拍下来。“没想到镜头里的家乡这么美。”吴向阳偶然看到了他的照片,就留意上了他,一年后把他调来专管晒秋,思考如何打造篁岭古村落的主题。

最早的时候,曹加祥并不知道自己在晒秋的主题上越走越远,当时还没有人提到“晒秋”这个概念,百度上也找不到这个词。篁岭到底怎么打造自己的IP?团队进行了一波又一波的讨论。吴向阳认为还是要着眼于篁岭最初打动他的东西:老百姓的秋晒。大家一起头脑风暴,秋晒华丽转身,成为了意味深长的“晒秋”。

吴向阳希望曹加祥能在晒秋上动动脑筋,在原生态的晒秋中做出创意,增加内涵。国庆节前,大家集思广益,策划了“晒国旗”的创意。有点美术功底曹加祥在晒秋坊的场地上用红辣椒、稻谷和白芸豆摆出了一面鲜艳的国旗。

这面国旗,令篁岭一炮走红,人民日报、央视、农民日报等全国媒体以及地方媒体纷至沓来,篁岭晒秋一夜成了热点。

■ 活态晒秋

2015年,有人统计过网络上的婺源风景图片分布:

2000—2004年,以“小桥流水人家”为主题的图片占80%以上,2002年达峰值,出现最多的景区是李坑;

2004年,以“油菜花海”为主题的图片开始超过10%,2010年超过50%达峰值,出现最多的景区是江岭;

2009年,以“晒秋”为主题的图片开始超过10%,到2015年6月约为34%,与“油菜花海”大致相当,相关景区绝大多数是篁岭。“篁岭晒秋”处于上升期,成长性最强。

篁岭晒秋晒出了感觉。从前原生态的晒秋,每一季大都只晒同一种东西,要么是黄的稻米,要么是红的辣椒,后来曹加祥带领团队开发出了艺术晒秋,不同色彩的农作物搭配在一起晒,两三盘黄稻谷、一盘红辣椒、一盘白芸豆、一盘绿青菜,美感顿时提升。吴向阳想要“活态晒秋”,既要晒出生活气息,符合生活逻辑,也要晒出美感,晒出文化。现在负责晒秋的大妈都是篁岭村村民,他们在景区里还预留了十几栋民房,希望有一天原住民可以以家庭的形式回归篁岭,真正让古村落烟火气回归。

9月23日丰收节和随后的中秋节、国庆节,是篁岭一年当中最集中、最重要的节假日。晒秋组的负责人刘龙辉带着七八个晒秋大妈每天忙到脚不沾地。提前一天,大家就在群里商量次日平台上要晒的图案,确定好

仓库里的农作物储备,旺季的时候,整个篁岭晒的玉米就要五六百公斤,辣椒一天也要200多公斤。

这天早晨,刘龙辉的团队要准备丰收节民俗广场上的挂晒布置,他们准备用红形形的辣椒挂出一面国旗来。可从山下运上来的辣椒一開箱,刘龙辉就皱起了眉头,辣椒个头大小,摆不出国旗的气势来,只能派作别的用场。农作物的个头,切出的形状都关乎最后晒出来的美感,像南瓜要切成圆圈晒,拍出来效果特别好;挂辣椒,大了太沉,一串2米长的辣椒起码几十斤重,个头太大会超重,连竹竿都会被压折,太小了又不好看。

晒秋大妈们从来没想到,她们打了一辈子交道的农活,还有这种令人惊艳的打开方式。

■ 百态生长

篁岭近10年来,从未止步,它早已不是单纯的晒秋,而是有着丰富的业态。

9月的一个周末,篁岭山上下游客如织,最早的客人几乎是跟着晒秋大妈的脚步,看着竹匾一个个摆出屋外,开始了不停拍照打卡的一天。高高低低的石板路两侧,鲜花不断,小景宜人;300米的天街徽式商铺林立,前店后坊,茶坊、酒肆、书场、观庄、蔑铺,古趣盎然;游客可以观赏、体验徽饼、古法榨油、爆米花等民俗,品尝清明糕、皇菊等特色小吃、饮品;一条条幽静的小巷内,还有一栋栋宅门紧闭的民宿。

天街一侧向阳,水街一侧临水,步入古树林立的水口林,1200年的枫香、500多年的红豆杉,水汽弥漫,凉意渐生,像是步入了深山密林之中。夜游的客人从水口穿过流光森林,赏玩过美丽的灯光秀后,才依依不舍步出景区大门,头顶上的满天星斗和一带银河才是一天当中最后的风景。

在篁岭还能看到慎德堂、五桂堂等20余栋美轮美奂的徽派建筑,宅院是徽式民居不可或缺的部分,虽然依山而建,难以铺陈,却更显示出主人高超的智慧与雅致的审美,隔墙漏窗、砖雕石刻、徽派盆景乃至鱼池假山,无处不在。篁岭保护与开发并重,这些徽派建筑多是附近年久失修的村落整体迁移而来,丝毫没有违和感。布置这些古建筑时,吴向阳坚持不破坏原有宅基地的形状、建筑朝向和高度,因为这里蕴含的是数百年的时光与智慧。

篁岭这些年,投资一直没有间断。原始村庄没有灯带,就打造灯带做夜景;以前村里没有水,景区不仅引来了水做水景,还做了一条水街,并把篁岭古村宝贵的生态资源600年的水口林囊括在景区内,让游客产生两种反差性的旅游体验。景观上有独一无二的晒秋美景,游乐项目也步步跟上,玻璃栈道、溜索、漂流,以及前年夏天开始打造的魔法森林夜游。

■ 铭刻乡愁

在吴向阳看来,危机生存是乡村旅游的生存之道,只有不断创新,探索新的业态,提升旅游体验,才能使一个景区长盛不衰。没有自我的更新迭代,很快会被取代。

现在,篁岭上半年打出的IP叫鲜花小镇,看的是油菜花海;下半年叫晒秋人家,看的是农家丰收。吴向阳觉得这两个旅游产品季节性的大过明显,他在思考如何在篁岭做出非季节性的旅游产业。夏天天气太过炎热,篁岭想吸引游客,打出了“下午四点半,来篁岭找你”的口号。看夕阳、晚霞,看民俗板龙灯巡游,体验魔幻流光森林。去年夏天,篁岭的淡季一反常态,成为旺季,今年夏天更火。

目前,篁岭只有一个月的冬天虚位以待,等着吴向阳带领他的团队再一次去创意击中游客内心的旅游产品。

旅游的天花板很低,篁岭景区游客量距离饱和已相差不远,一年的营收也接近峰值。而在互联网时代,吴向阳还在努力改变自己的思维,思考如何在旅游的平台提升附加值,做旅游的延伸,做战略规划。中国不缺旅游资源,缺的是高质量的旅游产品,他们要不断揣摩游客心理,努力提升旅游体验,做出打动人心

的旅游产品。

吴向阳想的,远比填满一个多月的空白长远。在他心目中,篁岭是世界级的旅游资源,他想把这里变成中国人的乡愁体验地。人们来篁岭不仅是来看油菜花、看晒秋,而且是寄托一种乡愁,来篁岭回味儿时的生活方式,回忆童年时那一点一滴的温暖,品味悠长的乡愁。