

大陆 深度

## 新“上山下乡”：是振兴乡村还是“分猪肉”？

“你的团队能不能分到猪肉，取决于你和猪肉老板关系铁不铁。”



李晓佳团队参与的中国南方某村乡村振兴项目。这个以“在地乡声”为核心的项目，涉及策划传播、空间运营、线下活动等多方面内容。在中国，文化艺术下乡已经成为脱贫攻坚后，广袤农村的一个热门主题。摄影：白莉莉



白莉莉 

特约撰稿人 白莉莉 发自浙江、广东、湖南 | 2022-06-13

---

新青年下乡 乡村振兴 乡村建设 全面脱贫  
李晓佳尝试对村民进行第六次“劝服”，但还是失败了。

把一个镂空的、形似盘龙的艺术装置放在农房旁边，这工作听起来简单，但农房的主人不同意。“劝说拉锯战”持续了足足一个月，但村民最普遍的一个反应是：“这跟我有什么关系？”

这也让李晓佳有了个困惑：艺术下乡，真的能让乡村变好吗？

她在所在的乡建团队例会上，谈到了以上这个问题。团队领导是个“前年自告奋勇来乡村拓荒”的80后，他在会上立刻解答了李晓佳的疑虑：

“艺术和乡村结合，这个方向完全正确，任何处女地的开拓总需要时间。各位别忘了，我们在做的，是一本万利的大生意。”

乡村振兴，或许真的是当下中国为数不多的、能激发各界活力的“大生意”。在以“先脱贫、后振兴”为主旋律的中国特色乡村叙事中，2021年被描述为“中国乡村建设元年”。当年2月，国家乡村振兴局正式成立，《中华人民共和国乡村振兴促进法》于6月1日起正式施行。

乡村振兴的盘子有多大？2022年4月，农业农村部表示，根据《乡村振兴战略规划(2018-2022年)》的初步测算，要实现乡村振兴战略五年规划的目标，至少要投资7万亿人民币。

一个“大有可为”的7万亿市场，会吸引多少人入局？早在2018年，习近平就在全国人大一次会议上提出：“人才是乡村振兴中最关键、最活跃的因素……实现乡村振兴，就要让更多的人才愿意来、留得住、干得好、能出彩。”

次年，农业农村部办公厅发布关于印发《农业农村部2019年人才工作要点》的通知，决定启动实施“双百”工程——支持100家涉农职业教育机构；培养100万名具有中高等学历的乡村振兴骨干人才。同时，鼓励科研院校、企业、社会化服务组织等机构人员深入基层开展农技推广。”

7万亿市场、100万“乡村振兴带头人”的背后，是一个由成百上千万人构建起的“乡振方阵”。有媒体评论：这是新时代的“上山下乡”。

今年4月，一份名为“2022年武汉市‘新青年下乡’”活动方案在网上热传，文件提到：“围绕乡村人才振兴，发挥高校资源优势……引导青年大学生积极返乡就业创业。”这份文件被不少网友解读为“用农村消化就业潮”。6月，中国人力资源社会保障部、财政部印发通知，推进2022年高校毕业生“三支一扶”计划。通知表示，今年将招募高校毕业生3.4万名，参与乡村振兴工作。2021年，这一计划共选派3.8万名人员。

在以经济为代价坚持“清零”、2亿人“灵活就业”、人口出生率创新低的疫情时代，一切似乎都被摁下了暂停键，唯独“乡村振兴”，像一剂支兑政策红利的“兴奋剂”，前所未有地吸纳了无尽的入局资本、广阔的发挥空间和海量的下乡人员。

你可以把它理解为响应国策、城市反哺乡村的一次“逆城市化”，也可以认为这是纾解失业、精英帮扶草根的一次“上山下乡”。当田园综合体、研学体验班、康养疗愈院、大地艺术节以“乡村振兴”为名出现在田野乡间时，中国乡村，能迎来真正的振兴吗？



2018年5月9日，中国湖南省东风乡，一名农夫在插秧。摄：Ryan Woo/Reuters/达志影像

## “你们东北来的吧？什么都能乱炖”

文字编辑出身的李晓佳是个上海95后姑娘。大学毕业后，她在出版社做了两年编辑，随后加入目前的文化传播公司。公司总部位于北京，在上海、杭州常设办公室。2020年，公司嗅到“乡村生意”，凭借公司股东的政务关系，开始大面积布局乡村项目，“艺术复兴乡村”，就是李晓佳所在团队的“下乡信条”。

李晓佳生长于上海徐汇区的法租界附近，“从来没去过农村”。加入现在的公司时，公司正在湖南做一个“在地艺术项目”，“领导说乡村振兴是大势所趋，之后会有很多热钱进来，我们要文艺下乡，目标是做湘西的『普罗旺斯』。”2020年底，公司从上海新天地派出下乡团队，前往湖南的一个小村庄参与乡村项目运营。

李晓佳所在的“文艺下乡精英队”共有7人，各自分管策划、公关、运营、财务等领域，领头的是公司的一个合伙人，“团队领导做营销出身，去乡村振兴就很搞笑。”李晓佳说。

从2020年底的“挥师南渡”，到2021年中旬和政府签订合作项目，拿到500万的乡村振兴项目经费，李晓佳和团队成员在半年时间里，为当地乡村制定一个以“文艺复兴”为核心的乡建新系统，即通过签约艺术家、创作艺术作品、举办各式沙龙、论坛、分享会，为当地政府的乡村振兴大业造势。

为此，团队吸纳了30多个当地农民，让他们承担导览、讲解、布展等工作。“筛选的过程特别费劲，绝大多数农民会说，『我地种得好好的，干嘛要掺和你们的事』。”李晓佳说。

李晓佳介绍，团队雇用的本地农民，大致可以分为两类：一是去沿海发达地区打工多年后，觉得“外面世界很残酷”，返乡后又找不到特别合适的工作，“这类年轻人见过世面，口才普遍都好，就安排他们做导览或讲解”；另一类对在地文化、风俗烂熟于心，“以热心肠的中年妇女居多，她们既可以搭建活动框架，也能维系当地关系，是极其关键的一群人。”

团队拿到的500万经费，一部分被用于2021年上半年举办的一个以“在地复兴”为主题的艺术节。李晓佳还记得开幕时的场景：彩旗招展，嘉宾云集。县领导在开幕式上致辞后匆匆离去，“除了签约、剪彩或者线下大型活动的开幕式，你是很难见到当地政府领导的。”

艺术节开幕当天，请到了不少文化、艺术界的嘉宾，团队里的本地农民则负责接待和在地介绍，“看得出来，我们的本地员工特兴奋，你想啊，既有工作能赚钱，又有面子能露脸，有的在介绍完当地乡村风土人情后，甚至把前来观展的一个建筑师拉到自己家的老屋去，“我家老房子想改造一下，请大师一定帮忙看看。”

活动现场，当然也吸引到了更多不被团队雇用的本地村民。“不能说他们完全没兴趣，但更多人只是看热闹，就好像去赶了个集，或者村头开了个庙会。”李晓佳团队的领导W先生说。



李晓佳团队参与的中国南方某村乡村振兴项目。这个以“在地乡声”为核心的项目，涉及策划传播、空间运营、线下活动等多方面内容。在中国，文化艺术下乡已经成为脱贫攻坚后，广袤农村的一个热门主题。摄影：白莉莉

虽然一场活动的举办成本并不高，但拿到政府的经费后，团队还是感到了压力。“500万其实就是纯烧钱，政府的项目一般没有明确盈利目标，但也不能乱花钱，也要讲一定的逻辑。”李晓佳说。

李晓佳告诉端传媒，她参与的这个项目的逻辑其实很简单，“现在都在讲『共创』，什么是共创？就是把当地民俗、民艺融入你引进的作品里，把城里的文化、艺术、建筑带进村，期间揉一些乡村特色进去就行。”

她打了个比方：团队邀请一位小众艺术家，设计了一间红黄蓝三原色拼接而成的民舍，“这个有点山寨蒙德里安作品的建筑，我们取名叫『风柜来的房子』（灵感源自侯孝贤电影《风柜来的人》），对外主打的宣传点是建筑的材料：取自海拔1200米以上的湘西石灰岩。”

于是，一个材料本土风（就地取材）、名字文艺腔（源自电影）、造型大师范（偷师名家）的建筑，就成了当地的“乡村振兴示范景点”，“上小红书、抖音一搜，全是来我们『风柜来的房子』打卡的。”李晓佳说。

民舍位于村委会附近，可以说占据了“有利地形”，“好多人过来拍照、自拍，发抖音。”W先生说。尤其是在油菜花绽放的春季，不光是本地人，不少从长沙专程来此旅游的外地人，也把这个民舍看成“全村地标”。

“他们（游客）觉得本地人的房子都是彩色的。”本地村民老刘说。但其实，这个彩色的民舍“只是个案”，“我们本地人才不住这么花里胡哨的房子。”

老刘不愿向端传媒透露他对李晓佳团队的态度，但他表示，相比国内更多团队拿地后“纯粹搞地产项目”，李晓佳团队让当地人看到了一些不同的东西。“艺术我们不懂，但艺术乡村，比建那些名义上是『田园小镇』，实际就是圈地搞房地产要好。”

“先圈地，后开发”，这几乎是所有入局乡村振兴的资本遵循的一个铁律。老刘提到的“田园小镇”，是近年来乡村振兴走向“非农化”的一个缩影——越来越多资本以“养生谷”“健康小镇”“养老医疗”“康养基地”为名，先拿地，再做旅游地产开发，最终的形态体现为田野别墅、高端酒店或休闲度假村，而这种开发路径在老刘看来不过是“花架子”，“他们在榨干土地最后一点价值。”

和非农化、地产化的乡村振兴模式不同，李晓佳所在的公司走的是“文艺下乡”路线。当初和当地政府谈判时，公司曾提出过希望流转一部分农用土地，自建图书馆、咖啡厅和公共会客室，但由于土地资质不明、运营经费不足而最终作罢。

团队一名高层告诉端传媒，“500万乍一听很多，但其实养一个七八人的团队并不宽裕”，“把城里的作品、理念引进来其实不难，难就难在，怎样和当地村民打交道，这很花时间，战线一长，时间一拖，500万说没就没。”

“和村民打交道”的重要性，乡村建设先行者晏阳初在100多年前就已意识到。上世纪20年代在河北定县治理乡村时，晏阳初提出要“化农民”，需先“农民化”，“我们要和农民打成一片，虚心向农民学习请教，与农民共同生活劳作。”





1964年，上山下乡运动。图：wikipedia

读大学时，李晓佳就听说过晏阳初的“定县实验”，“去农村和农民打成一片，对城市人来说，这太酷了”。但当自己跟随项目下沉到田间巷陌时，她感到了一股强烈的错位感。

“你在田里摆一个艺术装置，村民会问，『这和我们有啥关系？』这时，你把文化、艺术布局乡村的计划告诉他们，他们很可能给你一个白眼：『这些我们不关心，我们关心的是，村头的路灯啥时候装？』”李晓佳说。据W先生介绍，当地经济以农业一产为主，年轻人多外出打工，留下的多为中老年群体，平时种地务农。村里有主打的特色农产品，但缺乏销售、渠道和电商人才，“感觉是有干货，但卖不出去。”

当文艺小资的顶层设计，遇上粮油水电这些实际问题，那些与精英文化、高端艺术有关的理念和作品显得“不值一提”，最起码在当地农民心中，这些从政府那里“捞到经费”的“闯入者”们，并不是来“带我们致富”的，而是把当地的民俗、物产、技艺、建筑，直接嫁接到那些曲高和寡的印象派、野兽派和后现代主义艺术品。

李晓佳依然记得有个心直口快的村民冲着团队喊出的那句话：“你们东北来的吧，什么都能乱炖呢！”

## 造一个“乡村乌托邦”有多难？

李晓佳团队遭遇的困境，欧宁在10年前就经历过。

2011年去碧山“做点正经事”之前，欧宁的身份是诗人、总编、乐评人、策展人和纪录片导演。他对农村的关注和一个人有关：温铁军。

被经济学家吴敬琏称为“农民的代言人”的温铁军是中国知名的农业专家，从2003年开始，他带领团队前往河北省定州市翟城村，办了新世纪第一所免费培训农民的学校——晏阳初乡村建设学院。温铁军的名人效应，加上当时定州喊出“劳动者免费就学”的口号，“去乡村，去广阔天地”在学界成为一种趋势，温铁军本人亲自挥锹抡镐，下地锄地，表示“要在城乡之间搭建一座桥梁”。

这让欧宁心生向往。李晓佳大学时“听过的”晏阳初（中国平民教育家和乡村建设家，是近代中国平民教育的先驱），在欧宁心中是偶像般的存在，“晏阳初、梁漱溟、卢作孚、陶行知，再到温铁军，他们的理念让我触动，当时觉得，知识分子下乡，真的是一片广阔天地。”欧宁说。

2022年3月，欧宁在接受端传媒采访时，谈到自己当年为什么选择安徽南部黟县的一个叫碧山的村庄做“乡建实验”，“我是广东湛江人，但我觉得广东的农村不适合做实验性乡建，因为历史上它就是南蛮之地，民风彪悍，对外来人心生戒备。而南北边远地区，农民还在为生存空间争权夺利，你一个外地人”

内百日彪悍，对外不人心王成雷。写四写北达三人及达地区，农民处在为工行工间于似守制，你 11 外地人过去搞乡建，基本等于找死。”

他同时也排除了去北方找农村做实验的可能，“北方农村的争斗意识太强，不适合南方人后期进入，而像江浙一带的农村，它们内部的『城市化』和内生系统已经足够强大，不需要通过额外改造，就可以自然生长。”

他发现了碧山这个浓缩徽商、徽派建筑等徽文化于一体的村庄，“它没北方村庄复杂，也比长三角、珠三角的乡村生态多样”。他和安徽大学副教授左靖一道，创立了“碧山共同体”，希望能推动、改变农村地区的经济文化生活，带动当地农民一起“做点事”。



2014年5月开业的碧山书局位于碧山村，是一个旅游景点。摄：Xiao Lu Chu/Getty Images

这个后来被统称为“碧山计划”的实验，邀请到国内外艺术家、建筑师、乡建专家、作家、导演、设计师、音乐人，和乡土文化研究的当地学者、民间手工艺人和民间戏曲艺人进行协作实验，衍生出碧山丰年祭、猪栏酒吧、碧山书局等乡村文化空间。

“乡村乌托邦”一直是外界对碧山计划的一个定义，对于这点，欧宁本人也不否认。他承认自己确实反对极

端商业化，但接纳那些对农村环境友善的良性商业活动。“比如碧山当时开办一个理农馆，我一直很纠结，要不要在那里面开一个咖啡厅：开了，能赚点钱贴补成本，但过不去自己心里那道『乡建无关商业』的坎；不开，10年前的环境，确实很难赚钱，生存都属不易。”

## 乡村建设最大的困难在于，村民缺乏主体性。

把欧宁当作“文艺偶像”的李晓佳，在参与湖南乡村项目时，曾一度从10年前碧山计划的实践中找灵感。但她后来发现事与愿违，“我觉得碧山计划很先锋，但过于理想化。比如它一直想带动当地农民一起参与生产活动，但10年前很难做到，现在依然是这样。”李晓佳说。

李晓佳的忧虑得到了欧宁的认同。“自共和国成立以来，农民其实一直都是“牺牲品”——和农民联结最紧密的土地，国家需要时可以无条件征收；经济萧条时，又以居高姿态下放使用权。农民这个阶层，它是一个群体，而不是一个工具。乡村建设最大的困难在于，村民缺乏主体性。”

他举了个例子。10年前在碧山时，团队做了一个理农馆。理农馆占地260平米，由碧山汪氏家祠改建，欧宁计划把它打造成集“茶室、咖啡厅、展厅、学习中心、主题图书馆、杂货铺和研究者驻地”于一体的文化空间。理农馆做过很多“接地气”的展览，比如，它专门为碧山某个普通家庭，做过一个还原当地农民生活的摄影展。

欧宁还调动自己在北京、深圳的人脉，找来一线城市的设计师，免费帮当地农民做农产品的包装设计，还组建了一个拍摄小组，帮助当地有多余房源的农民，把房屋照片拍下来，放在大部分人不知为何物的Airbnb上。在他看来，这是激活农民“主体性”的一个必由过程，“希望调动他们的兴趣和积极性，成为一个依靠技艺自力更生的群体。”

“启蒙民智”“乡民共创”“独立工作”的想法在欧宁脑海中诞生的同时，也像一根无形的针，不时挑动当地官员敏感的神经。2014年，《纽约时报》在一篇报道中谈到碧山计划的困境：

“三年以来，他们（欧宁团队）遇到很多挑战，一方面难以得到村民的认同——村民对于碧山计划参与感不强，只期盼旅游公司能接管碧山给村民分点门票收入；另一方面得不到政府的政策支持——政府利用碧山计划创造的知名度招商引资，但与碧山计划对城市化的批判立场则保持距离。”

当初，欧宁举家移居碧山，但三年多的实验后，由于当地更换领导，新任书记对欧宁团队的文艺下乡理念“并不感冒”，导致欧宁在碧山的家被当地断水断电，此前他耕耘了两年的理农馆，成了碧山村干部重点“盯防”的对象——在一个流出的视频里，村干部制止村民将农产品放在理农馆里销售。



欧宁在碧山村民家中观看碧山汪氏祠堂分布图。网上图片

曾经的“参与者”欧宁，成了碧山的“出局者”。举家迁出，回到广东。这两年，伴随着“乡村振兴”在国内“站上风口”，他接到过无数媒体的采访邀约，“谈论的话题无外乎10年前的碧山计划，坦率地说我真的累了，不想再谈了。”

那个通过文艺下乡、激发农民主体性的碧山计划，也在欧宁离开后被当地政府叫停，“如今只是一些网红打卡点，并没有建立起与农民之间的连接。”欧宁说。

但乡村建设于他而言，依然是实践过、五味杂陈经历过的一个“理想乌托邦”。如今谈起当年迁出碧山的原因时，欧宁列举了很多原因，比如知识分子参与乡建的执念，比如自己对大资本进入农村时的纠结，以及团队当时与地方政府的关系。

“碧山计划如果在今天做，会和当初不一样吗？”

欧宁想了想，说：“今天的政策背景、媒介环境和过去完全不同，政策支持、媒体曝光变多了，但很多核心的东西，其实依然没变。”

## 乡村振兴里的“甲方乙方”

欧宁的偶像晏阳初，1929年在河北定县的一次乡县议会上说，对中国人来说，有没有一个好皇帝并不重要，但，有没有一个好县长却是头等大事——这也是2011年欧宁第一次见碧山所在的黟县时任县委书记吴文达时说的话。吴文达听完很兴奋，表示县里会全力支持“碧山丰年祭”和碧山计划。如今看来，那是一段知识分子和在地政府的蜜月期，文艺乡建的模式也延着“一切好办，一切好说，一切好合作”的方向进行了下去。

但看懂中国基层政府的管理生态和运行逻辑，是所有乡建者的一堂“必修课”：基层政府领导班子三年一换，三年稍纵即逝，一旦无法在三年时间里完成项目的主要任务，你需要做的第一件事，是继续和下一任主官“搞关系”。

“还没弄懂何为脱贫，振兴就开始了。”

10年前的碧山，情况就是如此。刚和吴文达相见恨晚，后者就在一年后升任黄山市副市长，这给欧宁团队造成的结果是：2012年11月，第二届“碧山丰年庆”即将布展妥当之际，却被有关部门紧急叫停。

一个被基层政治生态左右的“中国特色乡建”，不得不让作为建设者——也就是业内人常说的“乙方”夙夜忧叹。正在湖南的W先生对端传媒表示，今年是团队在湘西做乡建的第二年，“今年生死攸关。我们习惯把第一年称为适应期，第二年称为生死期，第三年称为重组期。”

以基层政府执政的三年为一个时间周期，对乡建团队来说，第一年了解地方文化、调和村民关系、发展政务关系的适应阶段，第二年则是“出成绩、出效果、出作品”的关键阶段，等到了第三年，当届政府即将卸任。如果他们满意作为“乙方供应商”，也就是乡建团队的工作，很可能在调岗后，继续给熟悉的团队新任务，也就是业界常说的“发单”、“派单”。W认为，眼下国内乡建团队进入项目的第三年，多少有点“一战定胜负”的味道，“项目是彻底停滞，还是继续『生花』，总之面临重组，都在第三年见分晓。”





2015年3月27日，安徽黄山的农村，一个男孩站在田野里。摄：Stringer /Reuters/达志影像

乙方压力大，作为“甲方”的基层政府，在乡村振兴的过程中同样面临不小的压力。

根据2021年《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》的中央一号文件，咬定既定脱贫目标，落实已有政策部署，到2020年确保现行标准下农村贫困人口实现脱贫、贫困县全部摘帽、解决区域性整体贫困。官方话语体系也把2020年定义为“脱贫攻坚决胜年”，把2021年看作“乡村振兴元年”。

广东H县县委副书记梁震说，从一个年代过渡到另一个年代，“真的会有眩晕感”。

他曾在珠三角某制造业大市——F市的交通管理系统（下称“交管系统”）工作。2018年，中央颁布《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》，称要“推动脱贫攻坚工作更加有效开展，确保到2020年如期完成脱贫攻坚任务”，当年7月，他被抽调进“F市扶贫攻坚对口帮扶小组”任组长，挂职珠三角Z市的H县任县委副书记。组里有8个人，分别从F市的公安、民政、财政等系统抽调而来，外加一名定位为“智库”的当地大学副教授（来自该校2021年成立的“乡村振兴研究院”）。

一位副书记+六位组员+一位教授的配置，在H县的工作内容涵盖整体规划、农户走访、招商引资、基础设施、财政把关、农业转型、物产销售……等内容。这些工作，有时以“红头文件”的形式体现，有时会被冠以“H县乡村振兴发展白皮书”的名头，有时则体现为“一周一会”的工作会议，或是“一日一更”的“乡振日志”。

“还没弄懂何为脱贫，振兴就开始了。”梁震说。他告诉端传媒，在以乡村振兴为政策主旋律的当下，曾经挂职的扶贫干部们，也开始了职业生涯的一次转型，“过去忙脱贫，现在忙振兴”，至于到底对乡村有多了

解，对农村政策有多掌握，梁震认为这是一件“人人没把握”的事。

“打个比方，我之前在交管系统，从没接触过农村，但组织安排你牵头做扶贫组长，你得做；安排你做乡（村）振（兴）组长，你也得硬着头皮上。”梁震说。他表示，在拥有“广阔天地的乡村”，自己此前在交管系统的经历也并非毫无用处，“至少养了副好体格，挨家挨户跑农村用得上。”

但“三年一换”的基层政府运行逻辑像一道“咒语”，推着梁震往前走。从挂职H县的第一天起，他就开始担心“能不能做出成绩”，因为这事关挂职结束后，他“有没有希望升迁”。

## “团队能不能分到猪肉，取决于你和猪肉老板关系铁不铁”

梁震挂职的H县，在他自己看来“就像一张白纸”。该县以传统农业为主要产业，多年来虽然一直以“大湾区腹地”、“珠三角后花园”等形象自居，但在大湾区内部“存在感不强”，是一个典型的南中国县域样本：人口外流去广深这种中心城市，或东莞这样的制造业大市，县里出现不少人口老龄化、幼龄化的“空心村”，“人都留不住的乡村，振兴谈何容易。”梁震说。

和小组的几个成员讨论后，梁震决定在H县采取“先基建，后传播”的模式。“先基建”的策略既基于H县基础设施薄弱的现实，也有“基建能尽快出成绩”的“团队私心”，修路、拉网、通电、排水的计划亟待上马；“后传播”指在道路修好、管道铺好、厂房建好的基础上，做一些有针对性的对外宣传。

据欧宁介绍，全国各地乡村振兴虽然如火如荼，但具体模式不尽相同。在吃饭购物都讲究“平靓正”的广东，“低调做生意”的理念根植于地方企业，也是不少地方政府的执政思路，多数县域的乡村振兴工作走的是“稳健路线”，“先做出成绩，再造势宣传”；在官员更开明、理念更先进的江浙地区，“政府出地搭台唱戏，企业出钱二次传播”的模式更受欢迎，“不管什么模式，反正每年都有一笔固定的经费要投放到农村。”欧宁说。

“还好手里有粮，心里才不慌。”梁震说。据梁震介绍，2021年，H县获得了一笔专门用于乡村振兴的财政拨款，五年总共3000万人民币，其中来自省内的预算有2000万元，对口帮扶的F市出资1000万元。

据端传媒了解，这个数字在珠三角以县为行政单位的基层政府“比较普遍”，可以理解为“一笔必须花出去的钱”。2021年，广东省财政厅对外透露，计划以5年为一个振兴周期，筹措安排资金540.6亿元，助力全省1127个乡镇、近2万个行政村全面振兴，平均每个乡镇能获得近5000万的专项资金。据梁震透露，他挂职的H县由于规模小，只有3000万的拨款，“我有朋友去X县挂职，五年拿了将近7000万。”梁震说。

动辄千万的财政拨款，也造就了一个乡村振兴的“乙方（供应商、外包团队、工作室、制作公司）江湖”。每个团队都想从中“分到一杯羹”。如何才能切好乡村振兴这块蛋糕？在梁震看来，一切都“尽在不言中”。



李晓佳团队参与的中国南方某村乡村振兴项目。这个以“在地乡声”为核心的项目，涉及策划传播、空间运营、线下活动等多方面内容。在中国，文化艺术下乡已经成为脱贫攻坚后，广袤农村的一个热门主题。摄影：白莉莉

从顶层规划、建筑设计、基建施工，到产品供应、空间运营、公共传播，梁震把这个“业务外包”的过程称为“分猪肉”，“你的团队能不能分到猪肉，取决于你和猪肉老板关系铁不铁。”

以梁震所在的H县，目前乡村振兴项目80%的供应链都被政府官员、帮扶小组的亲友垄断，“（有关系的外包团队）只要水平不是特别离谱，一般都会录用。”梁震说。“这两年受疫情影响，经济大环境很不好，小组有个成员的表弟失业了，后来开了家策划公司，专接我们县上的外包业务，经费审批下来了，只要找2-3家公司陪标就行。一年下来，都准备开分公司了。”

在接受端传媒采访时，欧宁也谈到乡村振兴项目的“外包壁垒”。“各级政府在分派外包业务时，具有很强的排他性——非官办、无门道、没关系的中小企业，从政府处承接乡村振兴项目的可能性几乎为零。”

## 艺术节，让乡村更有文化？

文化人来不来农村，县域政府并不关心。能不能让乡村显得“更有文化一点”，这才是当下乡村振兴的“政治正确”。

李晓佳对此深有感触。她所在的团队，目前正在湘西推行“县域美学”。“什么是县域美学？我们团队内部可能对此都有分歧，总之就是把文化产品、艺术作品引入农村，让农村显得更有审美情趣。”李晓佳说。

县域美学，或许是一个没人解释得清的问题。据W先生介绍，县域是一个官方词汇，表征“地理和行政区划”，美学则是一个既涵盖官方倡导的“美丽乡村”、又贴合习近平反复强调的“绿水青山”的模糊概念。

欧宁把“县域美学”“在地共创”“共振乡声”这些近年来出现在各地乡村的话语，视为当下乡村振兴的一个新型话语体系，“美学、乡声这些意象，在政府看来是安全系数最高的话术，不涉及任何体系、结构或农民主体性的改造，所以成了当下乡村振兴的流行语。”

这几年有机构和政府联系过他，希望他能帮忙做一些在地策划，但都被他婉拒，“我想做的是类似碧山那种，从无到有的独创性实验，而不是复制日本大地艺术节的拷贝式乡村项目。”

欧宁提到的大地艺术节，近年来在中国乡村“遍地开花”，它们的源头，始自日本越后妻有的大地艺术祭。



2000年，北川富朗在越后妻有——一个曾经老龄化、空心化的落后山区，办了第一届“越后妻有大地艺术祭”，760平方公里的天地，成了日本乃至全球艺术家的舞台。2000年到2015年，越后妻有大地艺术祭举办了六次，共接待了230万游客，被称为“没有屋顶的美术馆”，更有不计其数的艺术家来到越后妻有定居、生活、独立创作。日本NHK电视台曾评论：自大地艺术祭起，“地球村里的乡村”迎来了“文艺复兴的好日子”。

大地艺术节来到中国后，成了争相追捧的“香饽饽”——从北京昌平到江苏南京，从安徽黄山到湖北武汉，从浙江桐庐到江西婺源，从福建闽清到广东南海，“大地艺术”走出了一条中国特色之路，其自带的文艺定位、社会传播和国际视野，被国内县域政府视为“文化标签”。“从某个时候开始，在县里贴牌『大地艺术节』成了一种时髦”，欧宁说，“好像只有把艺术节复制到农村，外界才会觉得你有腔调。”

在国内纷纷拷贝、推广大地艺术节的过程中，欧宁看到的是基层县域生态，以及背后无处不在的长官意志。“很多基层政府对大地艺术节的认识，只停留在请艺术家、摆艺术品、办艺术展上。北川富朗当年在越后妻有做大地艺术祭时，前期和村民的互动、沟通、交流，那个共生、共建、共创的过程，没人知道，也没人想知道。”

但梁震对此并不认可。他此前不知道越后妻有的大地艺术祭，看资料了解后，他对此兴趣颇浓，“等我们修好路、通了电之后，一定得讨论一下艺术节在我们H县开展的可能性。”

2022年对梁震来说“至关重要”，因此他时刻处于“全面上马”状态，“或许一个艺术节，就能成为我回F市调岗升职的跳板。”

应受访者要求，李晓佳、梁震为化名。