

## 从“世界文化遗产”到“艳遇之都”

### ——试析 20 年间丽江古城旅游形象的变迁

宗晓莲<sup>1</sup>

#### 摘要

20 多年来,云南省丽江市的旅游业得到飞速发展。然而,在以增加各种经济指数为目标的政府和以经济利益为最大追求的企业的合力引导下,在游客充满欲望的“凝视”和媒体项庄之剑的符号化传播下,丽江从有着独特民族文化和自然风貌的“地方”,转变为城市年轻人热烈吹捧的“小资天堂”,甚至“艳遇之都”。旅游形象急剧变迁的背后,是 20 年间消费丽江的人群(包括通过各种渠道获取收益的旅游业相关者和通过旅游消费丽江的游客)发生了几次根本性的变化。其深层原因则是迅速增长的旅游业的巨大利益吸引了规模越来越大、影响也越来越深的经济资本、文化资本。本文以 20 多年间的田野调查资料为基础,通过对丽江旅游业发展过程的追溯,分析引发丽江旅游形象变迁的各方主要力量,试图解读拼贴于丽江形象中的各种现代性要素的本质。这一根基于民族地区政治经济实情,着眼经济因素在旅游形象变迁中作用的分析可以填补相关研究过于偏重文化、政策等因素的不足。

**关键词:** 旅游形象 地方文化 外来资本 小资天堂 艳遇之都

#### I. 相关先行研究及本文研究思路

旅游形象是旅游地重视、学者关注的话题。文化人类学者倾向于关注旅游形象形成的过程(process)、变化的表象(performance),以及旅游形象的社会文化内涵(meaning)、政治性(power)等问题。例如旅游形象如何通过宣传手册、明信片、网络、电影、文学作品等传媒形成旅游地的“叙述”(Bruner 2005) [1]、甚至“神话”(Selwyn 1996) [2],直接影响游客出行前的决定,到访时、回家后的旅游体验。也有研究将全球化背景与微观的个体行为,政治经济现实与符号论的分析相结合,揭示旅游形象形成的深层背景及影响(Babb 2004、Selwyn 2007) [3][4]。最近的研究还展现了旅游从业者和游客通过 SNS 等网络发信,影响旅游形象的

形成和变化(Ghazali and Cai 2014; Stepaniuk 2015) [5][6]等。

日文文献中,有关旅游形象如何形成、变化,游客如何解读、接受,以及旅游形象对旅游地影响的研究也已经有很多积累。例如山中(1992) [7]早在 90 年代初就详细分析了各种传媒,特别是电影在夏威夷“乐园”形象形成中的作用;落合(1996) [8]通过对旅游宣传手册的分析,批判了西班牙、中南美等地的“南国”旅游形象所隐含的文化殖民主义的旅游凝视;远藤(2001) [9]分析了各种传媒在奈良的古都形象形成过程中的作用,并认为游客并非完全被动地接受传媒塑造的形象;梅田(2003) [10]分析了冲绳传统文化、美国统治时代的混杂文化,以及由旅游凝视创造出的新冲绳文化共同参与的冲绳旅游形象形成的过程;野田(2006) [11]指出在京都发生了由“世界遗产”这一外来凝视引起的“名为古都的主题公园化”问题;

山口(2007)[12]追溯了电影、电视、广告、新闻等传媒塑造关岛“南国度假地”形象的过程;多田(2004、2008)[13][14]分析了冲绳国际海洋博览会及杂志、电视剧、旅游宣传广告等传媒塑造“蓝色大海”、“白色沙滩”、“灿烂阳光”等冲绳旅游形象的过程。

总体上来说,人类学者更擅长于从政治、文化,或符号等角度分析旅游形象,但是,旅游作为现代社会消费活动的一环、旅游业作为拉动地方经济的重要手段,各种经济因素、各方的利益追求无疑在旅游形象形成过程中产生了极大影响,特别是在旅游业成为重要、甚至唯一的经济发展方式的地区。

通过发展民族旅游带动整个地区经济发展是2000年前后开始的西部大开发政策的重要一环,旅游产业及相关活动在中国西南民族地区的社会、文化变迁过程中产生越来越大的影响。日文文献中,从旅游视角考察西南地区民族、文化现象的研究也已经有很多积累。学者们或是讨论旅游开发与少数民族地区的社会文化变迁问题(濑川1999;长谷川2001;兼重2008)[15][16][17],或者是分析旅游开发与民族认同的关系问题(曾2001;韩2005)[18][19]。松村(2001)[20]、高山(2007)[21]则从中国的旅游开发政策、少数民族政策出发,探讨了国家力量和汉文化在旅游开发进程中对民族地区的强力影响。很早就被列入世界文化遗产、旅游业飞速发展的丽江理所当然地也引起一些日本学者的关注。山村等人的团队(山村等2006、2007、张等2008、藤木等2020)[22][23][24][25]就丽江古城成为世界文化遗产、开展旅游业后在建筑、文化、社会等方面发生的变化进行了长期考察研究。杜(2005、2008)[26][27]也就丽江旅游资源、开发现状及影响等问题发表了系列文章。山田(2010)[28]结合历史资料分析了木府重建过程中中央政府和主流汉文化的无形而强力的影响。高仓(2016)[29]从地方文化的持续发展角度出发,探讨了古城内的旅

游从业者成为丽江古城新居民的必要性和可能性问题。

纵观这些研究,从文化变迁、民族认同、政治性等视角出发进行的研究较多,但是,笔者认为现阶段中国旅游业的最大特点无疑是其明确的经济指向性,因此,分析与旅游相关的社会文化现象时,首先需要将其置于旅游业被当作推动社会经济发展手段的大背景之下,综合政治、经济、文化诸要素才能作出更接近实际情况的分析。

笔者的田野调查地云南省丽江市,20多年来,在旅游业飞速发展的同时,旅游形象也从“国家历史文化名城”、“世界文化遗产”转变为城市年轻人热烈吹捧的“小资天堂”,乃至几乎成为丽江代名词的“艳遇之都”。在知名度快速提升的同时,旅游形象却越来越低俗、越来越远离以纳西族文化为主体的丽江地方文化。本文以笔者20多年间先后12次的田野调查资料为基础<sup>2</sup>,通过对引发丽江旅游形象变迁的各种主要力量的分析,试图揭示丽江旅游形象变迁的深层原因。笔者认为,在以经济发展为直接指向的旅游开发方针下,游客的消费需求、消费趋向被过分重视;营销、宣传媒体以及具体的住、游、玩等旅游业各环节对经济效益的过分追求是引发丽江旅游形象变迁的主要原因。更进一步地说,迅速增长的旅游业巨大利益吸引了规模越来越大、影响也越来越深的经济资本、文化资本是引发丽江旅游形象变迁的根本原因。笔者认为,这一根基于民族地区政治经济实情,着眼经济因素在旅游形象变迁中作用的分析可以填补相关研究中过于重视政治性、文化、政策等因素考察的不足。

## II. 研究地概况

丽江市地处中国西南部、云南省西北部(图1),拥有世界文化遗产“丽江古城”、世界自然遗产“三江并流区”、世界记忆遗产“纳西族东巴古籍文献”三大桂冠。旅游业开始发展的

1994年，丽江市仅接待游客47万人次，旅游业总收入为1.06亿元；2019年，丽江市接待游客5402.35万人次，旅游业总收入1078.26亿元<sup>3</sup>。二十多年来，丽江旅游业取得了飞速的发展。作为丽江旅游的最重要品牌，世界文化遗产丽江大研古城（照片1）也是今天大多数游客消费、逗留、宿泊之地，可以说，古城的旅游形象就是丽江的旅游形象，因此本文将聚焦大研古城探讨丽江的旅游形象问题。

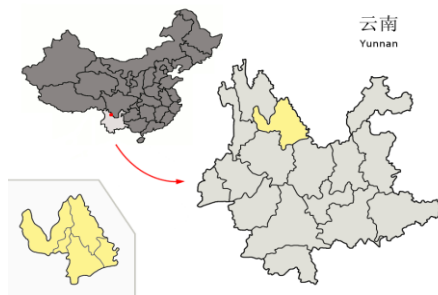


图1 丽江市的地理位置（图片引自维基百科）

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%BD%E6%B1%9F%E5%B8%82>



照片1 丽江大研古城（2009年 笔者摄）

丽江古城由三部分组成，主体部分的大研古城位于四面环山的丽江坝中部，海拔2416米，始建于宋末元初（公元13世纪后期）。元、明时期在此设立过丽江军民府，徐霞客访问丽江时（1639年），已经是“居庐骈集，紫坡带谷”、“宫室之丽，拟与王者”（《明》徐1980: 871）[30]。清代及民国时期，随着滇藏贸易的发展，大研古城得到进一步发展，成为滇西北地区的重镇之一。1938年著名古建筑学家刘敦桢到云南调查古建筑时，高度评价了古城（刘1987:187）[31]：“（云南）省内中流住宅，以

丽江市附近者，最为美观而富变化……”。1958年，丽江纳西族自治县成立后，鉴于当时极度贫困的社会经济实情而决定的“保存古城，另辟新区”决策使得古城得以保留。20世纪80年代，古城在选址、空间布局、民居建筑等方面得到国内外专家赞赏，被认为不仅是研究我国城市发展史的一份重要遗产，也是研究古建筑不可多得的地方。1986年，丽江古城入选国家历史文化名城（丽江纳西族自治县志编撰委员会2001: 860-864）[32]。然而，比国内游客更早走进这一西南边陲古镇的却是西方游客。

美籍奥地利学者洛克最早将丽江介绍到西方世界。1922年至1949年，洛克在丽江生活了27年，他所拍摄的丽江风土人情的照片刊登在美国《国家地理》杂志上，据说这些照片、文字后来成了英国小说家詹姆斯·希尔顿构思“香格里拉”的灵感来源<sup>4</sup>。洛克对东巴文字、经书也有很深的研究，1948年出版了《中国西南古纳西王国》，详细地介绍了丽江的自然环境和纳西族的东巴文化。沙俄流亡贵族顾彼得1940年代曾经在古城生活了9年，1955年出版的《被遗忘的王国》一书详细地描述了丽江的风土人情，对丽江的生活极为赞美、无比留恋：“我没有在任何地方欣赏过像丽江那样宁静、那样幸福的生活。对我来说，那是天堂”（顾彼得著、李茂春译2007: 312）[33]。1989年，拍摄过多部极具影响力的纪录片的英国导演Phil Agland打算以影像记录转型期的中国。他选择了古城与新城邻接、传统生活方式与快速现代化进程并存的丽江为拍摄地点。1994年，《云之南》在欧美多个大电视台放映，丽江的美丽风景和淳朴人情让西方观众大受感动，成为丽江的早期游客。据说，在丽江古城申遗的投票现场，该片被循环播放，对申遗的成功起了积极作用<sup>5</sup>。事实上，丽江最初的游客正是那些通过各种英文出版物、影视节目比国人更先了解“丽江”的国外背包客。

丽江的旅游业开始于20世纪80年代中后期。1985年，丽江被列为国家乙类对外开放地

区后，不断有国内外旅行者、科学文化考察者来到丽江，但人数不多。1992年玉龙雪山被批准为省级旅游开发区，1994年云南省将旅游开发的重点转向滇西北地区，丽江被列为其重要一环，丽江的旅游业进入发展阶段。当时的云南省省长、纳西人和志强提出应该将大研古城申报为世界文化遗产，以提高丽江的知名度和品牌价值。此后，丽江政府一方面着手申报遗产的各项工作，另一方面大力建设机场、道路等基础设施。1996年2月，丽江遭受7级地震，正在申报世遗的古城受到国内外传媒的关注。当地政府通过各种传媒积极宣传古城“整旧如旧、恢复原貌”的重建工作，巧妙地扩大了丽江的知名度。经过整改重建，古城周边工厂被关闭或搬迁，古城内铺设了供排水设施，主要街道上的建筑物、路面“整旧如旧”，覆盖在中河上的水泥路被拆除，被视为古城灵魂的三大水系（中河与东河、西河）一起重新展现在世人眼前，古城风貌大为改观（照片2、3）。1997年12月4日，丽江古城作为“活着的古城”，被列入“世界文化遗产”。<sup>6</sup>

此后，2003年纳西族的东巴古籍入选“世界记忆遗产”，包括丽江在内的三江并流区被列为“世界自然遗产”。依托三项世界遗产桂冠，在主导地方经济发展的政府、积极推进旅游开发的企业和推波助澜的媒体的合力作用下，丽江的旅游业进入飞速发展时期。



照片2 90年代初的古城入口处  
(玉河水在此分为东、中、西三条支流流入古城  
图片由丽江古城管理所提供)



照片3 2003年的古城入口处(2003年 笔者摄)

### III. “世界文化遗产”时期

1998年初笔者第一次到丽江做田野时，古城内的游人不多，店铺也很少。四方街周围也没几个店铺，街心是一些可移动的推车，贩卖丽江的铜器、大理的银器、藏族的绿松石和牛角梳等。当时古城内的各种店铺，以服务当地居民日常生活为主。旅游纪念品店主要是散落在几个街道、为数不多的丽江当地画家的书画店、手工艺人的木雕木刻店。这些作品水平不一，价格也完全不同（从几十元到数千元），店主更愿意自己的作品被称为“艺术品”而不是“旅游纪念品”。1998年底，在德宏经营玉石珠宝的100多家福建客商一齐迁到丽江。他们拥有更为雄厚的资本，很快占据了从东大街到四方街的最好地段，原来的书画、手工艺品店被挤到较为偏远的街道。这也是古城的店铺租金第一次上扬。一个门面的租金从两、三百元增加至近千元。为了发展地方经济，当时地方政府也积极鼓励外来客商和当地人在古城内开店铺。据当时的古城街道居委会工作人员介绍，他们经常到各家各户动员居民开铺面、做生意。然而，受汉文化儒化很深的纳西人普遍重文轻商、重义轻利。因此，从旅游开发之初，加入旅游业的古城居民就非常之少。

90年代末，国内游客还没有形成规模，古城内随处可见的是金发碧眼的外国背包客，还有几户长期居住在丽江的欧美人家庭。新义街密士巷利用地处古城入口的优势，在街道居委

会的大力推动、打造下，形成了“洋人一条街”<sup>7</sup>。短短两百米左右的街道，分布着六、七家只有英文、日文介绍，没有中文说明的西餐馆、酒吧，这些店铺还提供当时在国内刚刚起步的网络服务。以背包客为主要顾客群的国际连锁店“丽江古城国际青年旅舍”也于2000年在此街道开业。

这一时期，丽江旅游宣传的主体还是丽江政府，当地报纸、政府文件等介绍丽江的文字中，最常使用的是“世界文化遗产”、“高原姑苏”、“东方威尼斯”、“家家流水，户户垂柳”等词汇。当时，古城原居民仍然占大多数，旅游宣传只是选取、强调了纳西文化中更容易被游客接受的部分。笔者1998年在丽江做田野调查时，很多古城居民虽然对这些全新的修饰词感到有点困惑，但普遍以古城成为“世界遗产”而感到自豪。

## 1. 古城开始“热”起来

虽然成为“世界遗产”，但是丽江在全国的知名度还不高。因此，丽江官民协力决定积极利用昆明世博会丽江分会场的机会，提高知名度、吸引游客（景宜：2000）[34]。世博会期间，丽江举办了声势浩大的“’99国际东巴文化艺术节”、国际东巴文化学术研讨会、地方民族旅游商品展销会等多项活动。国内多家电视台、报纸都报道了丽江的盛况。2000年初笔者在丽江进行田野调查时，丽江从政府官员到一般市民都是人心沸腾、热情洋溢。该年，丽江的游客达到215万人，古城内的游人逐渐多起来，商铺的生意也好起来了。

经过整改的古城不仅景观风貌大为改善，供、排水等基础设施的完善，也让古城具备了接待游客宿泊的条件，古城内宾馆、客栈开始出现并不断增加。随着游客人流的增加，2000年以后，古城内雕刻东巴文字、图案的店铺也有所增加，一些街道上隔几家就是刻画木盘、木瓢的店铺。一些外地画家、艺术家也来到古城，以雪山、古城风景等为主要内容的素描画

等完全手工绘制、艺术含量较高的新旅游纪念品也不断出现。古城古朴幽静的空间、浓郁的艺术氛围对游客似乎很有吸引力。与此同时，丽江人不紧不慢、从容自得的生活态度也吸引了很多的游客。当年笔者采访时，经常遇见一些游客感慨于古城内随处可见的悠闲地晒着太阳聊着天、言谈不失风趣的纳西老人。对道教文化深有研究的顾彼得（顾彼得著、李茂春译2007：276-278）[33]也曾将终日忙于挣钱、娱乐的现代社会的欧美人与任何时候都不忘欣赏身边的鸟语花香、雪山小溪的丽江人相比较，高度赞赏享受生活的丽江人<sup>8</sup>。丽江旅游界的名人宣科在古乐会的演出经常说：“大家最后去的都只有一个地方，不着急，慢悠着去”。这一台词当时在游客间甚为流行，深得赞同、欣赏。一些爱好旅游、讲究生活品味的城市年轻人被古城古朴清幽的氛围和悠然的生活节奏所吸引，他们中的一部分人留下来边开店边享受古城生活。

## 2. 一些城市年轻人移居丽江

笔者2001年长期田野调查时采访的一些丽江旅游业的最初参与者，几乎都是在这一时期移居丽江的。大石桥下的“妈妈付”餐厅老板1999年偶然到丽江休假，爱上了古城的小桥流水和灿烂阳光，用自己在昆明的西餐厅换了个“乡下”餐厅。在潺潺流水的河畔一边远眺雪山一边用餐的氛围吸引了众多游客；新华街第一家网络咖啡店DADAWA CAFÉ的老板原本在四川有一个经营很不错的公司，因为“不可救药地爱上了丽江”而迁居古城；曾经多次带游客来过丽江的Peter苏也终于在这一时期开始觉得古城有了足够的人气和商机，在有河、有树、安静、方便的古城中心区租了一个院子经营客栈。从古城北部入口至四方街沿线游客流量较大的主要街道上，店铺、客栈数量急剧增加。一批东北人也被这个南方小城吸引，开始借租古城内的小院经营客栈。<sup>9</sup>

“在古城投资开个小店，赚不到钱至少赚到了在丽江的生活”，或许是当时很多放弃都市生活而迁居丽江的初期经营者的共同心声。这种不经意，甚至可以说懒散的生活态度，与城市中锐意进取、渴望成功的创业精神形成强烈的反差。在丽江旅游人数、旅游收入年年飞速增长的大背景下，这些早期的投资者确实一边悠悠地过日子，一边也挣到了钱。

这些最初的外来投资者因为爱上古城而移居丽江，属于“生活方式移居”（長友 2015）[35]。一些研究也发现，这些由于文化、生活或气候等理由而选择长期生活于另一地区的人，移居后往往充当起接待后访者的工作，在当地文化的再发现、旅游推介中往往起到关键作用（神田 2018）[36]。在丽江，这些初期外来移居者对丽江旅游最初的腾飞所起的重要作用也得到很多当地人的认可。一位旅游业相关人士甚至将外来年轻人的加入归纳为丽江旅游业顺利腾飞的经验之一。这些年轻人大多受过较高教育，爱好旅游，讲究生活品味，不喜欢现代都市社会的快节奏、高竞争，可以说是当时国内刚崛起的城市小资的代表。他们在古城经营自己的客栈或其他店铺，通过自家店铺的网页介绍丽江周边的风景、旅游线路和古城内幽静闲适的生活，吸引了一大批来自全国各地有着相似爱好的青年。很多游客在这些早期移居者的客栈住宿，在他们经营的店铺用餐、休闲，参加他们组织的旅游线路，与他们一起欣赏被列为世界自然遗产的三江并流区的山水风光和世界文化遗产丽江古城的悠闲生活。笔者认为，这也是很多游客来到这个民族地区的边陲小镇却没有异文化、不自在感觉的主要原因。这些店主与客人、客人与客人由于有着共同的兴趣爱好，保持长期友好关系的人也不在少数。一些人甚至定期来丽江、像走亲访友一样利用固定的客栈、店铺。可以说，这些这些早期移居者是后来不断涌进的小资驴友、文艺青年的先辈，是古城小资文化形成的最大动力，也是“小资天堂”形象形成的最初背景。然而，在经济

利益的驱使下，所谓的小资文化·小资情调不断世俗化、被商业利用，促成了吸引大众旅游游客的“小资天堂”形象的形成，而不断低俗化的“小资天堂”又为“艳遇之都”形象的形成提供了土壤。

### 3. 古城氛围发生变化

随着古城内面向旅游者的店铺、客栈的增多，古城的氛围很快发生了变化。主要旅游街道的居民开始搬出古城。旅游业越是繁盛的街道，原居民的迁出比率越高。据笔者 2003 年对古城内主要街道居委会工作人员的采访，旅游业发展较早的新义街的原居民已经不足 1/5。新华街也有 2/3 以上的居民搬出古城。2003 年左右，笔者已明显感受到古城氛围的变化（宗 2006）[37]：“丽江古城已经不仅仅是研究建筑、城市的学者们心中的殿堂，摄影者、画家们常常光顾的地方。更重要的是，丽江古城也成为过累了快节奏生活、厌倦了淡薄人情的城市人心中的世外桃源，成为有着淡淡乡愁、怀旧情愁的‘小资天堂’。”同时期的一篇网络游记也清楚地写出了古城的变化（某游客 2004）[38]：“丽江有很多怪人，一些颓废的青年，一些想挣钱的艺人，还有一些暂时寻求精神避难的人，他们忘掉自己来自何方，聚在一起，喝他们的酒，夜里欢醉，白天高卧不起……丽江最美的不是风景，而是它能容纳形形色色的人，让陌生人能够坦然地坐下来，坐在这个酒吧里。”

为了更好地对世界文化遗产进行保护、管理，1998 年大研镇成立了“丽江古城管理所”，负责古城的市容市貌和环境卫生工作。1999 年底，为了减少古城的商业化氛围，丽江政府曾经将 100 多家珠宝玉器经营店全部迁出古城。但是，这个空缺很快被同样有高利润的银器店所填补，几十家来自大理等地的银器店迅速占据了古城内的主要地段。2000 年初，为了恢复古城原有的商业风貌，还实行了划行规市，规定某条街道上只能卖特定的商品。但这一措施事实上进一步增加了当时还占古城居民半数以

上的当地居民生活的不便。很多居民对政府过于重视旅游业而无视当地居民的这一政策很不满。此后，由于行政归属、工作范围等问题，“丽江古城管理所”多次更改名称。现在的“世界文化遗产丽江古城保护管理局”直接归属丽江市政府（而非地理位置所在地的古城区），负责古城的保护、管理和宣传等。随着旅游业的发展，古城管理局的行政职权也越来越大、管理范围越来越宽。不过，虽然古城管理局先后制定了很多管理、改善条例，但是实际达到预定效果的似乎并不多。

#### IV. “小资天堂”时期

2003年的“非典”后，丽江的游客出现了反弹式激增，古城的氛围也发生了更大变化。因为爱上古城而放弃都市生活、移居丽江的白领进一步增加，古城开始呈现一种与纳西传统文化完全不同、来自都市的“小资情调”。另一方面，当时整个中国正处于经济上升期，人们的物质生活有了极大改善，工作、生活压力却越来越大，以东部沿海都市为中心，崛起了一个年青、时尚，以都市白领为主体的被称为“小资”的群体。而将两者连接起来的正是当时在北京、广州等大都市刚刚兴起的一些推崇流行时尚、新生活方式的新媒体及各种文化商人。据说，2002年前后，丽江地区宣传部曾与一些媒体商量过一种不以景区景点为中心的宣传模式。此后，有美景、有人文、远离都市、慢节奏的丽江新形象开始频繁地出现在报纸、杂志、书籍、网络等传媒中，这一在当时的国内当算首创、被称为“软宣传”的营销方式取得了意想不到的巨大效果。在网络、媒体的积极传播下，“小资天堂”的旅游形象得以定格。

##### 1. “小资天堂”形象的形成

2002年，在丽江旅游形象塑造中起到了急先锋作用的《新周刊》以“你丽江了吗”为封面主题做了一期杂志。“你丽江了吗？”成为

年度热词。“不是在丽江，就是在去丽江的路上”，也是当时旅游宣传网页和报纸杂志中常见的宣传语言。这些新潮、煽情式的语句，对当时还没有很多旅游经验的都市年轻人无疑产生了很大的影响力。

这一时期，以《新周刊》为首的很多媒体、网络都刊载：丽江成为“中国最令人向往的10个小城市之一”、“地球上最值得光顾的100个小城市之一”、“欧洲人最喜爱的中国旅游城市”等等。为了在论文中使用，笔者当年曾多方查询，但一直没查到是什么机构、以什么为基准、通过何种程序来评选的，不过当时的报纸、杂志、网络媒体铺天盖地这样写着、宣传着。丽江的官方网页内，虽然找不到这些荣誉的正式发表，但转载了很多相关文章。一般游客当然不会去追溯这些称谓的真假，但是这些所谓的“欧洲”、“地球上”等头衔，无疑提高了丽江的品牌价值。

2003年，一本偏重记述心情的新类旅游书籍《丽江的柔软时光》（大蕃茄传媒机构编 2003）[39]出版，畅销一时，一版再版。在这本公认的奠定了丽江“小资天堂”地位的书里，丽江被描述成疗伤（情伤）圣地、治城市病圣地，“初来乍到却像是回归故里”，可以提供一段自在随性、舒适慵懒的时光。该书提倡“带着柔软的心意去旅游”，文字懒散、随意，却又充满诱惑、煽情。

2004年开始在多家电视频道播出的偶像剧《一米阳光》受到很多年轻人的吹捧，片中男女主角在丽江的唯美情爱画面进一步强化了丽江作为满足现代都市人身心需要的浪漫邂逅圣地的形象。“一米阳光”也成为丽江的一个“新典故”：玉龙雪山终年云雾缭绕，不见阳光，只有每年秋分时节会有一米长的阳光照下来，被这一米阳光照到的人就能拥有美丽的爱情。虽然“一米阳光”一词完全出自新创，与纳西文化没有任何联系，但是在网络文章及旅游书籍中，却被渲染得仿佛是来自丽江的传说故事。2005年，张艺谋导演、高仓健等人主演

的《千里走单骑》公映，片中的丽江风景秀丽、民风淳朴，充满了温情和感动。此后，“一米阳光”、“千里走单骑”成为丽江多家酒吧、客栈以及餐馆的店名。无数的大小明星、导演成为丽江的免费代言人。

善于煽情的文化传媒、致力于广告宣传的各门户网站的旅游频道上，“丽江”的名声越来越响亮。与此同时，丽江政府也积极主办了各种国际性、全国性节庆活动，提高丽江知名度，推动丽江旅游升温。’99国际东巴文化艺术节(1999年)、七星国际越野挑战赛(1997~2001年、连续5届)、2001年联合国教科文组织的“亚太地区文化遗产管理第五届年会”、2003年国际东巴文化艺术节、2004年“首届中国丽江世界文化遗产论坛”，以及吸引了大批音乐爱好者的“丽江雪山艺术节”(分别举办于2002年、2007年、2008年、2010年、2011年底2012年初)，大小活动，不胜枚举。可以说，丽江宣传部门不仅善于利用各种传媒，更是在实践中认识、并积极利用了各种节庆活动的宣传效应。

在铺天盖地的媒体宣传和新颖有效的营销手段的合力下，丽江真的火了。曾经的“云南的口袋底”<sup>10</sup>短短十多年间成了全国“小资”、“文青”们心目中的“天堂”。丽江被打造成城市年轻人试图逃离喧嚣尘世的桃花源，碰撞浪漫激情的天堂。一批追求生活品味、受过较高教育的城市小资倾倒在古城小桥流水、幽静恬适的自然环境和悠闲的生活节奏而移居古城，边开店铺边享受生活，他们在丽江的诗意生活通过网络、通过各种提倡新生活的杂志、媒体进一步在城市年轻人中渗透。一时间，去丽江开个客栈，与心爱的人一起过上诗意生活成为很多城市年轻人的梦想，成为一种“现象”。这一时期，古城内一个临街铺面的月租金大约3、5千元，一个院子的年租金3、5万元，多数城市白领都能承受。而对当时每月工资只有1、2千元的古城人来说，每月数千元的房屋租金是很有诱惑力的数额，古城居民纷纷出租古城内的院落，搬迁至周边的新城区。

## 2. 古城开始被批评“商业化”

作为茶马古道的商品集散地、滇藏贸易的中枢点，历史上丽江古城的商业曾经极度繁荣。20世纪30、40年代，古城内曾经聚集过110多个商号、1200多家商户。丽江的手工业在滇西北地区享有盛名，产品还曾经远销上海、北京，乃至国外（丽江纳西族自治县志编纂委员会2001）。21世纪之交开始的高速发展的旅游业，再次为丽江带来了大量的人流、物流和资本流，然而，传统的手工业和民族土特产品等并没能搭上旅游业这班快车，反而在外来工商业的挤压下，不断失落、消逝。古城内的店铺不断增加，外地机械化生产、毫无地方特色的“旅游纪念品”充斥了古城(zong 2010)[40]。有关古城“商业化”的批评从这一时期开始不断出现在各种媒体和网络上。丽江被称为“大超市”、“义乌小商品市场丽江古城批发城”。2003年3月，丽江古城因为商业化严重、原居民外迁而被世界遗产组织批评。《南方周末》连续发文追溯丽江旅游的“七年之痒”（易2003）[41]。

古城越来越吵杂，生活也越来越不方便。古城居民外迁的问题也日益显著。因此，只要有愿意租用院落的外来经营者，很多居民选择将古城的房屋租赁出去，用租金在新城购买新院落。事实上，由于古城内过于拥挤，早在成为世界遗产之前，经济条件较好一点的家庭就已经搬出古城，在交通更为方便、居住空间也更宽裕的新城区购买新院落。也就是说，在很多丽江人，特别是年轻人的观念里，新城是比古城更好的选择，对搬出古城并没有很大的抵抗感。2003年底南门小区建成、旅游街道扩展后，古城居民外迁的速度进一步加快。

## 3. 政府对古城的保护

面对越来越受到游客、媒体指责的古城“商业化”问题，2003年古城管委会开始尝试通过核发《准营证》，对古城内的经营活动实行准



入制度，以控制商业店铺的总量、调节商品的结构。还规定从业人员中当地居民应占一定比例，经营者必须穿着民族服装等。为了增强民族文化氛围，古城管理公司还将位于繁华区的部分政府所有店铺提供丽江文化名人，作为民族文化的展示性经营场；对经营地方民族特色商品的本地人给予各种优惠政策，以实现经营者的本土化和经营商品的地方民族特色化。2005年12月，丽江市政府决定暂时不再给古城内新的客栈、餐馆、酒吧等发行新的营业许可，以控制古城内相关店铺的数量。

为了有效地保护古城，古城管理委员也采取了种种措施。2003年，以完善供排水管网和路面修复为主的“321”工程开始实施，进一步改善了古城的居住条件，绿化、净化、美化、亮化工程进一步改善了古城的外观。古城管理委员会还与美国全球遗产基金会（GHF）共同出资对部分经济困难户给予房屋修缮资金补助。然而围绕古城进行的所有政府行为似乎都是为了进一步提高丽江的旅游品牌、更好地进行旅游开发，并未能从根本上解决民族文化保护的问题。因此，这些政府大力宣传的保护措施似乎并没起到什么实际效果。在政府加强管理、控制的同时，古城内的店铺越来越多，离开古城的原居民越来越多。根据街道居委会的资料，到2008年底，因为旅游发展较为滞后而曾经有不少居民表示不满的五一街也已经有45%、光义街有63%的原居民搬出了古城。而旅游发展最早的新义街的原居民则不足14%、新华街的原居民不足11%。

## V. “艳遇之都”时期

根据笔者的观察，2004年偶像剧《一米阳光》热播后，有关“丽江”、“艳遇”一词在网络上逐渐出现。刚开始对“艳遇”一词倾向于比较文艺一点的解释，一般指偶然遇到一道风景、一种心情、一种生活所产生的惊艳感觉。随着网络、报刊杂志、旅游书籍中相关文章的

不断增多，有关“艳遇”的描述越来越低俗、乃至直接与“性”连结。与此同时，古城内的一些酒吧、客栈也开始以“艳遇”为招牌吸引游客。酒吧、客栈内张贴的讴歌艳遇的口号在网络上广为流传，极大地推动了“艳遇之都”形象的形成。

### 1. “艳遇之都”形象的形成

如果说“小资天堂”时期旅游信息传播的主要途径是报纸刊物、电影电视、旅游书籍等传统传媒，“艳遇之都”形象的起源应该追溯到当时在全国急速增长的网络传媒<sup>11</sup>。中国的网络可以说是和国民的旅游热潮同时成长起来的。城市年轻人既是初期网络的主要利用者，也是旅游刚兴起时的先锋，网络信息对城市年轻人的影响力是毋庸置疑的。有作者通过对网络言论的分析(程2016)[42]，认为有关“丽江”、“艳遇”的网络言论2004年前后开始增多，2008年前后逐渐升温，大致在2012、2013年达到顶峰。笔者同意这一归纳。最初是一些善于发表感受的游客写了一些在丽江“惊艳”的游记、感想，一些网站的旅游频道从中看到商机，大量转载、甚至雇佣“写手”撰写这方面的文章以赚取网络流量、扩大广告收入。各种或真或假的艳遇经历充满网络，还经常有人总结出“艳遇小贴士”，为如何成功“艳遇”出谋划策。即使是2021年现在，无论在哪个网页上搜索“丽江”、“艳遇”都可以即刻出现数以千万计的结果。

报刊杂志、旅游书籍自然也不会落后，“丽江”、“艳遇”成为吸引眼球的新热点。2005年，曾经成功策划了《丽江的柔软时光》的写手们再次推出《艳遇丽江》(大蕃茄传媒2005)[43]，声称“艳遇是一场暴饮暴食的盛宴。在丽江，这场盛宴永不散场”；《踢踢兜：丽江之恋》(点炆木2009)[44]描述了两个在丽江相遇的年轻人短短十天、却无尽浪漫的情爱故事，作者是从广告营销业转入图书出版策划业的“专业人士”；书名就让人充满幻想的《明天在丽

江一起醒来》(摩卡、孙佳 2010) [45]也同样在封面上大大地写着“在老去之前,我们一起去丽江,寻找最原初的爱”。这些“文化商人”的作品,虽然篇幅不长、内容也很单薄,却借助人气直线上升的“丽江”、“艳遇”等符号,热销了很长一段时间。2010年,以都市白领为主要读者群的《新周刊》再次推出封面文章《丽江,艳遇之都》,“艳遇之都”从此成为丽江的代名词。那一时期,提起“丽江”,人们的第一反应无疑是“艳遇”。当时的很多网页文章提及,如果向周围的朋友说将去丽江旅游,一定会被暧昧的眼光打量,或直接被质疑是否想去“艳遇”。2013年,一部名为《艳遇丽江》的电影公映,虽然从演员演技到制作水平都被猛烈批评<sup>12</sup>,但无疑进一步强化了丽江与“艳遇”之间的符号联系。

另一方面,网络上,丽江“酒吧”几乎与“艳遇”同样出名(照片4)。可以说,酒吧是丽江艳遇文化的发源地,是丽江“艳遇之都”形象形成的最大当地推手。古城内最早的酒吧是1996年开店的“樱花屋”,店主正是公认的“艳遇之父”,他本人也对自己在丽江艳遇品牌形成中的功绩非常自负。樱花屋最先开始了服务员以唱情歌、对歌的形式招揽游客,率先将所谓的民族歌舞引入酒吧,“创造性”地在店内张贴各种鼓吹艳遇的口号。樱花屋的各种艳遇口号通过网络进一步扩散,被一部分游客推崇,一部分游客评为“通俗、粗俗、庸俗”。虽然樱花屋的店主声称“艳遇”是一种美丽的邂逅,是美好的两情相悦,是丽江旅游的品牌,丽江应该发展从“邂逅”到“婚礼”的系列“艳遇”产业,甚至主持座谈会商讨如何面对“艳遇”品牌粗俗化、被滥用的问题<sup>13</sup>。然而,酒吧里赤裸裸的标语丝毫谈不上“美好”或“纯真”(照片5)。一些酒吧不仅有酒托,还有卖春行为也是不争的事实<sup>14</sup>。2013年,一家新开张的酒吧甚至在店里放置了男女欢爱造型的“艳遇佛”,据说抚摸、拥抱艳遇佛可以带来

桃色遭遇。由于过于露骨,很快被政府责令撤除。



照片4 丽江的酒吧(2013年笔者摄)



照片5 酒吧的标语(2013年 笔者摄)

虽然笔者采访过的几乎所有的游客都声称,只是享受两性间相对自由、随意的交往状态,并非刻意在丽江寻求爱情或性。也有研究指出,“艳遇之都”之名下,丽江被营造成一个远离日常生活压力和社会规范的阈限空间,充满自由、休闲和浪漫,并能促进人际交往和沟通(Xu and Ye 2016) [46]。然而“艳遇”所代表的被过分炒作、利用、歪曲的消费文化不仅影响了游客在丽江的两性行为,对丽江的旅游形象、当地的社会文化无疑产生了极大负面影响。游客充满欲望的“凝视”和媒体项庄之剑的“符号化”传播,使得丽江从有着独特民族文化和世界级人文自然风貌的“地方”变为欲望纵流、还美其名曰的都市人消遣享乐、忘记昨天和明天的“天堂”。

## 2. 飞速发展的旅游业、不断增大的外来资本

正如一些网络文章所写,“不管丽江当局承不承认,‘丽江艳遇’已成为丽江旅游的第一名

片，远远高于对民族文化的追捧。很多人冲着“艳遇来丽江”<sup>15</sup>。“艳遇”成为丽江旅游的重要因素(孙、王 2012)[47]，成为游客选择丽江游的一个重要动机(崔、琳、徐 2016)[48]。从丽江市旅游局公布的数据来看，近 20 年来，丽江

的游客人次不断增加，特别是 2011 年以后，丽江的游客人次以每年 500 万左右的速度飞增(图 2)。虽然很难直接证明“艳遇”与丽江旅游的正关系，但似乎也无法否认“艳遇之都”的吸客效应。

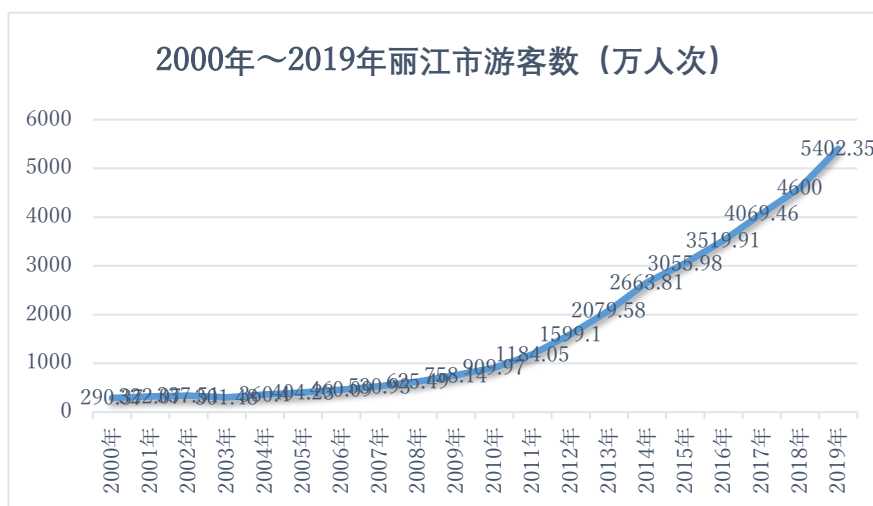


图 2 2000 年至 2019 年丽江游客数（万人次）（笔者根据丽江市旅游局的数据制作）

爱上丽江、有一点小资本的人可以留下来开一个小店，过轻松生活的田园牧歌时期并没能持续很长时间。飞速增加的游客流、翻倍增长的旅游收入，刺激了更多的投资者与资本蜂拥而来。受到古城保护法保护、不可能无限增多的古城铺面与院落迅速成为卖方市场，租金年年攀升。2003 年左右每年 3、5 万元租金的小院，到 2010 年时上涨到每年 20 万、30 万，甚至更高，而且通常需要一次性交付 10 年租金。店铺的租金同样翻了几倍、十几倍。另一方面，一些先来到古城的外来经营者发现，赚取转租的差价比自己实际经营赚得更快、更多，于是租借院落后稍作装修，就以翻倍的价格转手他人，进一步推动了租金的高涨。古城房屋作为“资源”被不断开拓，古城的原居民不断搬离古城。在不断上涨的租金的压力下，一些资本小的早期投资者不得不离开古城。

由于古城独具特色的院落建筑和生活氛围(照片 6)，在其旅游发展早期，丽江的民居客

栈业就率先全国发展起来。早期的客栈多由因为喜欢上古城而移居丽江的外地年轻人经营，注重保留纳西院落特色、注重与古城氛围的协调（当时古城管委会对古城房屋修建的管理也很严格）。然而随着游客在隔音效果、卫生标准等方面不断上升的需求，2010 年后改建的客栈通常需要花费数百万，或是大规模重新装修，或是拆除重建。根据笔者的调查，重新修建后的院落一般来说房间变大、天井变高。很多院落虽然保留了外部的木结构，内部却是钢筋水泥结构(照片 7)。经过较大规模改修的客栈一般来说住宿费也较高，然而即使价格加倍，很多游客也愿意住这种更坚固、隔音、保暖，与他们在大城市的家更接近的新客栈。当初因为喜欢古城古朴、悠闲的氛围而留居古城开客栈、开店铺的城市年轻人由于古城氛围的变化和不断增加的房租压力，开始陆续离开丽江。

丽江的酒店也越来越高端化。雪山脚下 500 美元/晚开始起价的五星级酒店悦榕庄，虽

然曾经被嘲笑为“变态高价”，但自2006年开业后，一直爆满。悦榕庄的成功刺激了十来家世界顶端酒店入驻丽江，皇冠假日（Crowne Plaza）、四季（Four Seasons Hotels）、君悦（Grand Hyatt）、英迪格（Hotel Indigo）、铂尔曼（Pullman）、安缇（Aman Resorts International）等国际五星级酒店都在古城内或古城与雪山间的高端度假地带落户。丽江成为国际大牌酒店进驻云南的首选之地，房价也远远高于省会昆明（照片8, 9）。其实，丽江政府早在2008年左右就表示，为了提升丽江的品位，今后丽江的酒店投资项目，一般只考虑国际大牌酒店，投资额小的酒店项目不在考虑之列。丽江当地的资本显然早已无法进入这一行列。



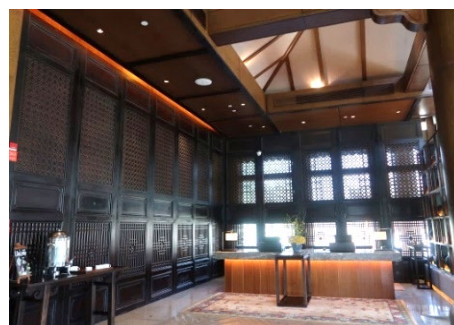
照片6 古城内的传统院落（2003年 笔者摄）



照片7 古城内的新客栈(2015年 笔者摄)



照片8 丽江的别墅式酒店（2018年 笔者摄）



照片9 酒店大厅（2018年 笔者摄）

资本的激烈竞争同样发生在“酒吧一条街”。“酒吧一条街”一般指从丽江北部入口至四方街、沿西河两边的狭窄街道，总长度不过三百米左右。这一地段的租金20年间增加了几十倍，甚至更多。每年翻倍的店铺租金以更快的速度更替着店主和酒吧的经营方式。酒吧一条街的兼并战大致开始于2003年非典之后、旅游重启之时。最初是当地人经营的利润较低的小餐厅、小商铺退出，后来，资本金较少的小酒吧也被迫退出。据一篇新闻报道，2007年，东巴宫前的5个小店最初谈定以每年80万元转租，几番争抢之下，最后以5年1500万元成交<sup>16</sup>。在店铺租金被翻倍抬高的同时，酒吧的消费额也翻了几倍、十几倍，店内提供的酒水价格往往是市价的几倍、几十倍。酒吧从最初为一些西方游客提供西餐、咖啡的小餐饮店，发展为某种程度上可能是比北京、广州等大都市的酒吧更狂欢、更可以忘记“自我”的“别处”。

### 3. 不断发生的旅游纠纷、不断搬出的原居民

十几年间，古城的房屋租金翻涨了十几倍。牛毛出自牛身上，旅游经营者的高额租金最终转嫁到游客身上。一些店主坦言，如此高的房租，不尽可能地卖高价、甚至卖假货，不可能维持下去。为了增加收入，很多客栈与旅游景点、酒吧、演艺场所等建立关系，介绍住客去那里消费时收取提成。同时，激烈的竞争使得很多客栈在旅游旺季抬高房价，旅游淡季压低房价拉抢住客。丽江不断发生游客与店主的纠纷，并被网络、报纸等媒体被曝光。早期与住客同游、同乐的朋友式关系已经不再存在。一

些早期签订了 10 年、20 年出租协约的房主，开始对当年协定的金额不满，甚至不惜使用各种手段要求提高租金。当地居民与外来经营者的矛盾也不断被媒体报道。

越来越嘈杂的古城，越来越不方便的生活空间，越来越高涨的房租，使得更多的古城居民选择将古城内的住房出租。社区居委会的资料表明（桂榕 2016）[49]，至 2013 年 8 月，旅游核心区的新华、新义、七一社区的原居民外迁已经分别达到 94%、88%、87%，周边的光义、五一、义尚社区的原居民外迁率也分别达到 70%、50%、33%。然而考虑到虽然户籍留在古城，实际上已经搬出古城的居民也不在少数的实情，古城原居民迁出比率应该更高。为了鼓励原居民留在古城内，丽江市政府实施了惠民政策：凡是常年居住在古城中的原居民，每人每月发放 10 元补助；本地年收入低于 2 万元的原住居民若想修缮房屋，只要不用于商业经营，政府都一次性给予 5000 元到 20000 元的补助金；为住房困难居民优先安排公房或廉租房；安排下岗失业居民就地就业；设立古城便民服务中心等等。然而这些努力在商业力量前面不堪一击，政府提供的补助与外来经商者提供的租金无法相提并论。

虽然官方的统计数字上，丽江的游客一直在增加，然而古城里的经营者异口同声地说，2013 年、2014 年是丽江旅游高峰期，2015 年后游客减少了。不断上涨的租金，不断减少的游客，让古城的商家越来越焦虑，旅游纠纷不断发生。2015、2016 年，由于高居不下的投诉率与多次被曝光的旅游安全问题、不断发生的原居民与旅游经营人员的矛盾纠纷等问题，丽江连续两年受到国家旅游局的黄牌警告。丽江的旅游业和旅游形象开始面临极大危机。

## VI. “柔软时光 休闲丽江” 文旅融合新形象

旅游业是丽江的支柱产业，游客口碑、国家旅游局的评价无疑非常重要。面对“知名度飙升、美誉度下滑”的局面，2015 年后，丽江政府开始一方面加强对客栈、商家的服务态度、伪劣商品等问题的管理，另一方面着力整治以“艳遇”、“走婚”等为噱头的宣传方式。丽江政府再次成为丽江旅游形象塑造的主导者，积极推动丽江旅游形象的提升、转型。刚开始时，官方宣传资料中经常使用“旅游+”一词表达政府努力打造高端化、智能化、健康化、生态化旅游度假地的愿望。近两年，“柔软时光 休闲丽江”、“文旅丽江”似乎成为丽江旅游形象的新表达。

丽江不仅拥有三重“世界遗产”桂冠，而且地处云贵高原、长江上游，空气清静、水质良好，同时，夏季凉爽舒适，冬季也不过于寒冷。对深受雾霾等环境问题困扰的北京、上海等大都市居民来说无疑有着极大的吸引力。事实上，自 2003 年丽江撤地建市后，当地政府一直表示丽江旅游需要“升级转型”，希望提高丽江的旅游品位，延长游客在丽江的停留时间，实现从大众游目的地到休闲度假目的地的转型。但是由于经济规模、发展程度等无法与东部城市相比，因而一直缺乏大手笔的投资。然而，根据中国最大的在线旅游服务商“携程旅游”的调查，从 2011 年开始，丽江连续几年一直是国内自由行中最热门、人均消费最高的城市之一。政府的统计数据也表明，20 多年间丽江的旅游业收入得到飞速发展（图 3）。2015 年后，陆续有一些大的投资项目加入丽江的旅游业。特别是近两年，以数百亿计的巨额投资项目也不在少数。丽江不仅是小资们的天堂，更成为大资们趋之若鹜的投资地。丽江终于迎来了可以“升级转型”的足够投资。

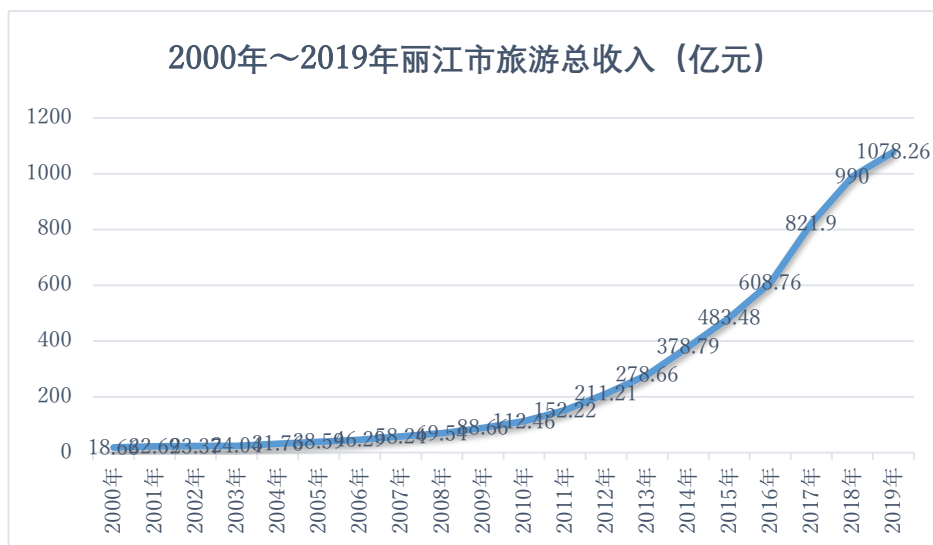


图3 2000年至2019年丽江旅游综合收入  
(笔者根据丽江市旅游局提供的数据制作)

2017年至2018年，从丽江古城起家、在全国各主要旅游景点拥有多家连锁客栈的“花间堂”先后两次被更雄厚的资本控股。花间堂是国内最早由“专业人士”（其创始人是毕业于酒店管理专业的年轻人）打造的“高级私人客栈”，既提供酒店式的舒适条件，也重视融入地方文化特色和保持民居的温馨氛围，创业后的10多年间，一直是国内民宿客栈行业的领头者。然而也是由于发展迅速，短期内缺少周转资本而成为大资本的“肥羊”<sup>17</sup>。同一时期，古城内稍有规模的其他民宿客栈也在巨大资本的支撑下“改造”、“升级”。

2017年，投资数亿元、占地3万多平米，集传统工艺、特色美食、情景商业、现场表演于一体的主题街区“大研花巷”在古城北部入口处建成。由于房产权等问题，如此庞大、综合了吃、游、购、娱四要素的设施在古城是第一家。甚至丽江旅游业的最早参与者、丽江唯一的上市企业“丽江旅游”（其前身是最早加入丽江旅游业的丽江玉龙雪山旅游索道有限公司）也面临外来巨资控股的艰局。<sup>18</sup>

旅游地产是外来投资中最为活跃的部分（图4）。多家全国性房地产企业、数百亿元的

资本进入丽江。地产广告插遍了古城和雪山间的水源地、农地，别墅、酒店、酒店式公寓错落起伏，热闹非凡。雪山脚下、水库旁边的大片土地上，被投资额以数十亿计的多家房地产和旅游项目所瓜分。这些项目的顾客群当然不是丽江人，而是全国有钱有闲的大资、小资们。例如，其中一个地产的广告词是这样的：“丽江·复华度假世界，只为尊贵而来”、“玉龙雪山脚下的度假世界是大人物的秘密”<sup>19</sup>。这些售价每平米2-3万元的别墅与不远处每平米4000元左右的丽江当地人的商品楼形成了鲜明的景观对比（照片10、11）。



照片10 兴建中的度假别墅小区（2018年笔者摄）

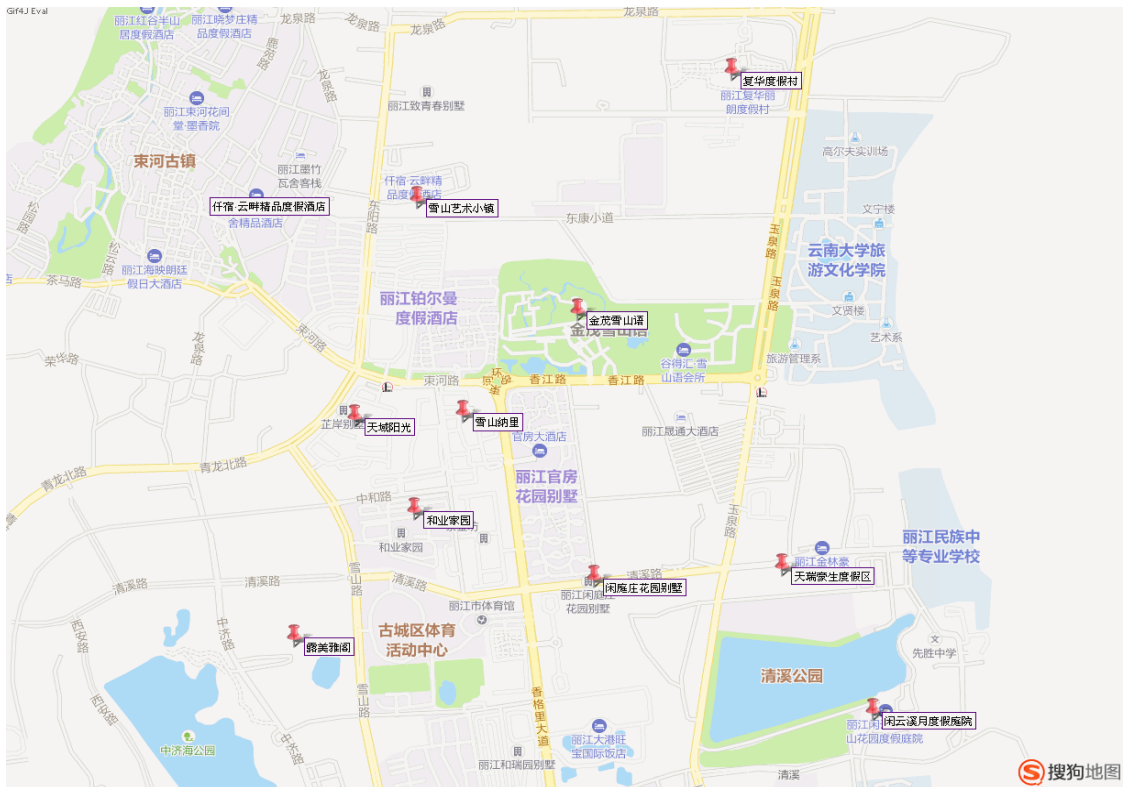


图4 古城与雪山间东西、南北各约两公里范围内大型休闲度假别墅(笔者 2019/09/01 搜狗地图上作成)



照片 11 建成的度假别墅区(2018年8月 笔者摄)

根据新闻报道<sup>20</sup>，2020年8月，丽江市文旅局宣布，未来3年丽江市瞄准中高端市场，将在大滇西旅游环线上布局建设奢侈品牌型、景区一体化型、沿旅游线路型、主题特色型等多种建筑形态的近100余个半山酒店<sup>21</sup>。新冠疫情骤然截断了近十多年持续上涨的出国游热潮，这一有着很高消费能力的市场成为国内旅游投资的目标群，投资丽江旅游业的资本越来越大。先后收买了法国的Club Med集团、英国的托马斯·库克集团等国际大牌旅游企业的复

星国际集团迅速开启了“复游城·丽江地中海国际度假区项目”，并在2021年9月开业。该项目占地面积达1300亩，投资数百亿。在国内旅游度假设施中属于超高档水准的该集团在丽江同样以超高端消费群为目标顾客，“致力于为游客提供全新的集‘度假+交友+工作’三位一体的全新生活方式，不仅为家庭客户提供优质的公共空间和度假生活，还为朋友和事业伙伴提供交流工作的场所”。虽然收费不菲，但是入住的客人在休假的同时，可以兼顾家庭、孩子，还可以扩展社交网络、寻找新的事业平台。2020年4月，在国内创新性成功运作了“旅游+地产”模式的华侨城也决定启动丽江中济海项目，“打造集‘养生、文化、旅游、娱乐、商业、旅居’为一体的全域文旅产品，预计投资超过百亿”<sup>22</sup>。

而每天的游客流一直以数十万计的古城，在新冠疫情的影响下，游客数量大幅下降，很多店铺前门可罗雀。古城内数千家个人客栈、店铺正经历一场大规模的洗牌和改造。

## VII. 丽江旅游形象变迁的分析与讨论

依托古城, 20年来, 丽江旅游业飞速发展。“集中体现了地方历史文化和民族风俗风情”<sup>23</sup>的古城成为世界文化遗产, 提高了丽江的知名度, 提升了丽江的品牌价值, 成就了丽江的旅游业。然而“文化搭台、旅游唱戏”, 以经济发展为直接指向的旅游开发方针下, 3.8平方公里的大研古城内不仅已经难以找到一个当地人居住生活的院落, 古城的空间结构、文化氛围也发生了极大变化(山村等 2007、藤木等 2020) [23] [25]。

旅游业作为国家大力提倡的经济发展手段, 直接指向的是经济。主导旅游区建设的是政府、企业, 当地居民没有发言权。官员首要关注的是关系到政绩的旅游人次、旅游收入等指标, 企业理所当然地把利润增长放在第一位。而当地居民的生活、纳西文化, 甚至丽江旅游赖以立身的世界文化遗产丽江古城似乎并没被真正关注。回顾有关古城保护的种种举措, 不论是基础设施的完善、风貌的改进, 还是增加文化特色、挽留原居民的种种举措, 其真正目标不是为了吸引游客、发展旅游业。因而, 世界文化遗产大研古城在政府的大力保护下不断变貌, 古城原居民在政府的极力挽留几乎都搬离了的现实也不难理解, 甚至可以说, 这是“文化搭台、旅游唱戏”的必然结果。

2007年, 中央调研组在对全国进行考察后, 选取了18个城市作为改革开放的典型成功案例, 丽江是其中之一。上榜理由是, “利用当地优势特色资源, 做大做强做精旅游产业, 以旅游业带动经济社会发展, 从名不见经传的西南边陲小镇发展成为富裕繁荣文明和谐的旅游文化名城”(中国特色发展之路课题调研组 2008) [50]。同样也是在2007年, 世界遗产组织对丽江发出了黄牌警告。理由之一是商业化对古城人文环境的破坏, 原居民的不断搬离等

等。同一时间, 对丽江古城的现状作出完全相反的评价, 反映出两者判断标准之迥异。

通过上文的分析, 笔者认为丽江旅游形象急剧变迁的背后, 是20年间消费丽江的人群(包括通过各种渠道获取收益的旅游从业者和通过旅游活动消费丽江的游客等)发生了几次根本性的变化。其深层原因则是迅速增长的旅游业的巨大利益吸引了规模越来越大、影响也越来越深的经济资本、文化资本。这些资本主要来自沿海经济发达地区, 其主体是都市新崛起的富裕层, 代表的则是与传统纳西文化差异很大、然而影响却越来越深刻的当代消费文化。

旅游起步之初, 当地政府宣传的“世界文化遗产”、“高原姑苏”(高原水乡)、“东方威尼斯”等丽江形象反映出的是对游客文化(主流社会的汉文化, 以及当时还占一定游客比率的欧美文化)的一种迎合。这一时期, 古城原居民还占大多数, 旅游宣传只是选取、强调了纳西文化中更容易被游客接受的部分。

丽江旅游业起步后, 古城古朴、清幽的氛围和悠然的生活节奏吸引了一些爱好旅游、讲究生活品味的城市“小资”。他们移居古城, 一边开店一边享受古城生活, 为安静、悠闲的古城加上一道年轻、时尚的背景, 吸引了更多的城市小资。在报纸杂志、旅游书籍、影视作品的促成下, 古城成为“小资天堂”。究其本质, “小资”体现了人们在经济生活水平提高后, 对生活质量和文化品位双方面的追求。然而, “小资”人群达到一定比率、“小资情调”得到更多年轻人的推崇后, 商家视其为商机<sup>24</sup>而有意识地推波助澜, 被包装、打造后的小资文化进而成为引领时尚、主导消费的新潮流。在丽江, 这一潮流在经济利益的驱使下、在游客的现代消费价值的追求中, 不断低俗化, 促成了“艳遇之都”形象的形成。

自称“中国最新锐的社会趋势观察家和中国最有范儿的生活方式研究专家”<sup>25</sup>的《新周刊》的系列文章和专辑, 引导了旅游书籍新潮流的《丽江的柔软时光》, 以及红极一时的偶像剧



《一米阳光》等为代表的各种新媒体、书籍、影视作品，不仅塑造了古城的“小资天堂”形象，其煽情、暧昧的言语，若隐若现的色情表达也催发了古城“艳遇之都”形象的形成。“世界文化遗产”、“国家历史文化名城”等标签似乎过于高雅，显然不能刺激已经非常娱乐化、消费化的旅游市场。为了吸引更多游客，获取更多收益，媒体和商户心照不宣地大力推广“艳遇”文化，渲染“艳遇”氛围，美化“艳遇”行为。而吸引更多游客、增加旅游收入，也是当地政府的主要工作，因而官方也普遍地以纳西文化原本具有很强的包容性为由，对丽江的“艳遇”标签既不提倡也不反对<sup>26</sup>。在各方的合力下，丽江成为一部分城市小资白领在充满压力的城市生活后寻求精神安慰、身体放松的桃花源。热闹非凡的酒吧内，诞生了被概括为粗俗、庸俗、低俗的丽江新三俗文化<sup>27</sup>。如果对照美国文化批评家保罗·福塞尔对“恶俗”的解释，可以惊异地发现所谓的丽江新三俗文化是如此符合该定义（保罗·福塞尔著，何纵译2000:1）[51]：“恶俗就是将本来糟糕的东西装扮成优雅、精致、富于品味、有价值 and 符合时尚”。丽江当地学者则认为，丽江从“殉情之都”到“情都”再到“艳遇之都”，是本土文化被不断解构，再被商业营销噱头化、标签化的结果。细析这一解构的动力、重构的过程，可以看到赤裸裸的直接的经济、利益指向，而当地传统文化、当地居民完全缺席。

“文旅丽江”时期，来自全国各地的巨额资本进入丽江，古城与雪山间交通便利、景观良好的地带被高档旅游地产和所谓的“高端旅游度假区”所瓜分，甚至历史上一直被视为圣洁之地的水源地也被划入高档度假区的开发地带。丽江不仅是小资天堂、疗伤圣地，还在都市之外，是“别处”的生活。“大资”们也在丽江圈地、卖房、买房、投资、休闲，寻找新的机会。不仅古城不再是丽江人的古城，日渐成为满足游客需要的外地人经营的“三里屯式的商业帝国”<sup>28</sup>，与当地入、当地文化越来越远。

丽江政府竭力打造的位于古城与雪山之间的高端休闲度假区也成为外地人投资、外地人消费的名副其实的“旅游飞地”。事实上，从2012年明星李亚鹏投资开发的“丽江雪山艺术小镇”开始，丽江的所谓高端旅游地产似乎都没有足够的市场，建成的别墅基本上都处于空置状态。笔者采访的很多丽江人都表示不理解为什么先前建造的别墅还没有卖出的情况下，依然有更大的资本继续投向旅游地产。

不管是外来资本、还是外来游客，都与丽江当地经济、丽江人没有太大关系。旅游收入占丽江市GDP的一半以上，除了旅游业，丽江几乎没有大的实体产业。丽江当地年轻人除了进政府机构等所谓的事业机关，只能在收入不高的宾馆、旅行社、以及房地产业就职，这些工作流动性大、不稳定。多年来丽江人的收入并没有随着旅游收入增长，丽江的消费水平却不断上涨，高于省会昆明的丽江物价显然是丽江人肩上的重压之一。丽江人尘土飞扬的生活区，与高档华丽、繁花似锦的高端旅游度假别墅区是截然不同的两重天。

“小资天堂”、“艳遇之都”成为丽江的代名词，或许可以看作主流社会的现代消费文化占据了古城，替换了古城的纳西文化。今天很多丽江当地人不愿意进古城、对古城的生疏感可以看作一个佐证。正如一些丽江人所说，“艳遇是外地人写出来的，来艳遇、被艳遇的都是外地人；酒吧是外地人开的，酒托是外地人，被托的是外地人，报道的也是外地人，跟我们丽江人有什么关系”？正如桥本（1999:193）[52]所分析的夏威夷度假地事例一样，开发商们不断转卖相关权益，而当地人却毫不知情、更无发言权。也有人类学者的民族志表明（Ness 2005）[53]，外来资本占主导、完全以游客的消费文化为导向的旅游开发方式可能使旅游地成为失去地方特点的 non-places，而最终导致失去目标方向、没有地方特点的失败的旅游地（disorientation, displaces, and disruption）。在大量的外来游客、外来人口和以巨大经济资

本为背景的外来文化的压力下，丽江社会、纳西族文化的现状和未来值得进一步关注。

注释\*

- 1 宗晓莲，西南学院大学非常勤讲师。本论文最初的写作思路来自2019年12月在ICCS文化研究会上的一次研究发表，再次感谢当天的主持人周星老师和高明洁老师以及参加会议提供建议的各位。
- 2 20多年来，笔者在丽江进行了十多次田野调查，分别为1998年12月、2000年2月、2001年3~7月、2001年10~11月，2002年12月~2003年3月、2003年9~10月、2008年12月、2010年1月、2013年8月、2015年8月、2018年8月、2019年12月。
- 3 相关数字来源于丽江市旅游局公表的数据。
- 4 这一说法在许多丽江人、以及热爱丽江的人撰写的材料中都可以看到。例如，由希尔顿著、和为剑译的《消失的地平线》一书中（海天出版社，2000年），宣科先生写的“序”、译者写的“后记”都如此提及。顾彼得也在《被遗忘的王国》的末页写到，丽江正如希尔顿描写的“被重重大山隔绝了外部世界的美丽地方……是自己的香格里拉”。
- 5 本段文字参照了《专访菲尔·阿格兰德》一文、《时代周报》、2010年5月10日版、记者喻盈。
- 6 本段内容根据《“古城申报”简报》（第1期 - 第46期 1996年8月20日至1997年8月10日）归纳，丽江古城申报世界文化遗产工作组编。
- 7 2001年前后，新义街居委会成员曾向笔者详细介绍了“洋人一条街”的打造过程。可惜今天该一条街已经不存在了。
- 8 这里所谓的“欧美人”、“丽江人”，沿用了顾彼得在书中的说法，并非严格的学术用语。
- 9 大型国有企业较多的东北地区当时有很多人下岗，笔者当时曾采访了几位揣着下岗补贴来丽江创业的东北人。同时由于曾经同是重要的林木产地，丽江与东北的一些地区有过合作渊源。
- 10 丽江地处云南省西北部的横断山区，交通曾经极为不便。由于位于呈口袋形状的云南地图的最底端而被称为“云南的口袋底”。80年代，从丽江到昆明需要两天时间，90年代初也需要近24个小时，1996年丽江机场建成后，只需要飞行40分钟。2010年高速铁路开通后，昆明至丽江仅需3个半小时左右。
- 11 据中国互联网络信息中心(CNNIC)的数据，中国在1997年10月31日，有上网电脑29.9万台，网民63万人，占总人口比率还很小。但到2005年7月21日，上网电脑达4560万台，网民已达1.03亿人。
- 12 参见《豆瓣电影》的评论，<https://movie.douban.com/subject/25715208/> (2021年8月30日最终阅览)
- 13 《艳遇是文化，不是妓院》，云南信息报丽江读本，2013-02-26，记者和慧东，<http://www.ljdiy.com/news/20130226/3468.html> (2019年8月2日最终阅览)
- 14 这方面的报道很多，如《暗访丽江古城两遇女酒托：半小时点4杯酒只喝一杯，拒换地方》澎湃新闻网，2015-10-06，记者彭瑜、朱伟辉，[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1382098](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1382098) (2021年8月30日最终阅览)
- 15 《最新丽江艳遇攻略——泡妞神贴》，<http://ljiang.lotour.com/zj/1252107>；《我们自由行走艳遇丽江——艳遇丽江守则》，<https://www.douban.com/group/topic/38070008/> 等网络文章中，同样的文字多次出现。(2019年8月2日最终阅览)

- 16 《从“小资”到大资本 丽江还会有什么变化?》，第一财经周刊，2013-04-26，责编 群硕 系 统 ，  
<https://www.yicai.com/news/2661279.html>  
(2021年8月30日最终浏览)
- 17 《花间堂卖身华住一年后 王功权言说这桩买卖的真假内幕》，新旅界，2019-10-24，记者洪丽萍，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/88238333>  
(2021年8月30日最终浏览)
- 18 这一期间有关此事有很多新闻报道，如《“搅局者”进入，丽江旅游未来“生变”》新京报网，2018-05-09，  
<http://www.bjnews.com.cn/travel/2018/05/09/486245.html>、《民营资本入主“丽江旅游”，丽江国资不知道?》每日头条，2017-12-18 <https://kknews.cc/zh-cn/finance/9xp6am8.html> (2021年8月30日最终浏览)
- 19 参见该公司的广告宣传词，  
<http://www.tinglanstg.com> (2019年8月2日最终浏览)。
- 20 由于疫情的影响，笔者最近只能通过网络新闻及微信朋友圈理解丽江的近况。
- 21 《丽江旅游业转型进行时》，经济观察报，2021-05-09，记者邓军，  
<http://www.eeo.com.cn/2021/0508/487458.shtml>  
1 (2021年8月30日最终浏览)
- 22 《计划总投资超百亿 华侨城丽江中济海项目打造全新旅游度假体验》，丽江热线，2020-06-1  
<http://www.wenlvlijiang.com/p/18371.html>  
(2021年8月30日最终浏览)
- 23 世界遗产组织对大研古城入选“世界遗产名录的理由”的说明。
- 24 据说，商人们对“小资”的定义是：收入不错、讲究生活品质，又舍得为自己花钱的年轻人。
- 25 参见《新周刊》主页的文字，

<http://newweekly.com.cn/newmedia> (2019年8月10日最终浏览)

- 26 《丽江市长暗访摇微信：酒托真的消失了》，南方都市报 2015-11-09 袁浔杰、张东锋、游星 宇  
<https://news.sohu.com/20151109/n425705911.shtml> (2019年8月10日最终浏览)
- 27 《丽江三俗文化代表樱花屋》乐活沈  
[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_508cc2600102dxmt.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_508cc2600102dxmt.html) 2012-02-24 (2021年8月30日最终浏览)
- 28 《当丽江变成三里屯，它就一定会让人“受伤”》  
<http://jiliuwang.net/archives/49765> 土逗公社  
2017-03-01 (2021年8月30日最终浏览)

#### \*参考文献

- [1] Bruner,E., Culture on Tour: Ethnographies of Travel. Chicago: University of Chicago Press. 2005
- [2] Selwyn,T., The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. 1996
- [3] Babb,F., Recycled Sandalistas: From Revolution to Resorts in the New Nicaragua. *American Anthropologist* 106(3):541-555. 2004
- [4] Selwyn,T., The Political Economy of Enchantment: Formations in the anthropology of tourism. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society* 32(2):48-70. 2007
- [5] Ghazali,R. M. and L.Cai, Social Media Sites in Destination Image Formation. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* 18:73-86. 2014
- [6] Stepaniuk,K., The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement –

- Theoretical Approach Procedia - *Social and Behavioral Sciences* 213:616-621. 2015
- [7] 山中速人『イメージの〈楽園〉—観光ハワイの文化史』,東京:筑摩書房,1992
- [8] 落合一泰「《南》を求めて—情報資本主義と観光イメージ」,山下晋司編『観光人類学』,東京:新曜社,pp56-65, 1996
- [9] 遠藤英樹「観光という「イメージの織物」:奈良を事例とした考察」,『社会学評論』52(1):133-146,2001
- [10] 梅田英春:「ローカル、グローバル、もしくは「ちゃんぷる」:沖縄観光における文化の多様性とその真正性をめぐる議論」,橋本和也・佐藤幸男編『観光開発と文化:南からの問いかけ』,京都:世界思想社, pp83-111, 2003
- [11] 野田浩資「伝統の消費:京都市における町家保全と都市再生をめぐって」,『環境社会学研究』12: 57-71, 2006
- [12] 山口誠:『グアムと日本人—戦争を埋め立てた楽園』,東京:岩波書店,2007
- [13] 多田治『沖縄イメージの誕生—青い海のカルチュラル・スタディーズ』,東京:東洋経済新報社,2004
- [14] 多田治『沖縄イメージを旅する—柳田國男から移住ブームまで』,東京:中央公論新社, 2008
- [15] 瀬川昌久「中国南部におけるエスニック観光と「伝統文化」の再定義」,『東北アジア研究』3:85-112, 1999
- [16] 長谷川清「観光開発と民族社会の変容:雲南省・西双版纳族自治州」,佐々木信彰編『現代中国の民族と経済』,京都:世界思想社, pp 107-131,2001
- [17] 兼重努「民族観光の産業化と地元民の対応—広西三江トン族・程陽景区の事例から—」『中国21』29: 133-160,2008
- [18] 曾士才「中国における民族観光の創出:貴州省の事例から」,『民族学研究』66(1):87-105, 2001
- [19] 韓敏「地域文化の表象と再構築—雲南省騰衝県和順郷の事例に基づいて」,長谷川清,塚田誠之(編)『中国の民族表象—南部諸地域の人類学・歴史学的研究』,東京:風響社, pp 365-398, 2005
- [20] 高山陽子『民族の幻影—中国民族観光の行方』,仙台:東北大学出版会,2007
- [21] 松村嘉久「中国雲南省の観光をめぐる動態と戦略」,『東アジア研究』32:25-46,2001
- [22] 山村高淑,張天新,藤木庸介「麗江市旧市街地の保全に関する社会文化的課題の考察—観光地化が世界遺産都市の空間および社会に与える影響の多角的分析 その1—」,『京都嵯峨芸術大学紀要』31:1-8,2006
- [23] 山村高淑,張天新,藤木庸介(編)『世界遺産と地域振興』,京都:世界思想社,2007
- [24] 張天新・山村高淑「世界遺産登録は地域に何をもたらすのか:雲南省麗江の経験」,『北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集』,pp53-56, 2008
- [25] 藤木庸介,北山めぐみ,張天新,山村高淑「観光開発が歴史的市街地の伝統的民家に与えた影響—2017年時における中国雲南省麗江市旧市街地を事例として—」,『人間文化』48:26-32,2020
- [26] 杜国慶「世界遺産麗江古城における空間構造に関する考察」,『立教大学観光学部紀要』7:21-29,2005
- [27] 杜国慶「町並み観光地の景観構成と自然基盤に関する研究—世界遺産「麗江古城」を事例として」,『立教大学観光学部紀要』10:47-59,2008
- [28] 山田勅之「世界文化遺産・麗江旧市街をどのように語り、ディスプレイするか:明代ナシ族木氏土司に対する認識と観光スポットとしての木府」,『アジア研究』56(3):12-29,2010

- [29] 高倉健一「生きている文化遺産の保護・活用と住民の役割:中国雲南省・世界遺産麗江古城を事例に」,『国立民族学博物館調査報告』136:91-106,2016
- [30] 徐弘祖《徐霞客游记》卷七,《滇游日记六》,上海:上海古籍出版社,1980
- [31] 刘敦桢《刘敦桢文集》第三辑,北京:中国建筑出版社,1987
- [32] 丽江纳西族自治县志编纂委员会《丽江纳西族自治县志》,昆明:云南人民出版社,2001
- [33] 顾彼得著,李茂春译《被遗忘的王国:丽江1941—1949》,昆明:云南人民出版社,2007
- [34] 景宜《节日与生存》北京:作家出版社,2000
- [35] 長友淳「ライフスタイル移住の概念と先行研究の動向:移住研究における理論的動向および日本人移民研究の文脈を通して」,『国際学研究』4(1):23-32,2015
- [36] 神田孝治「観光地における自由と歓待:与論島を事例とした考察」,『日本地理学会発表要旨集』2018s(0),  
[https://doi.org/10.14866/ajg.2018s.0\\_000348](https://doi.org/10.14866/ajg.2018s.0_000348)
- [37] 宗晓莲《旅游开发与文化变迁:以云南省丽江市纳西族文化为例》,北京:中国旅游出版社,2006
- [38] 某游客《丽江是一个大酒吧》,2004-4-17  
<http://www.lijiang.com.cn/news/news1.asp?id=11899> (2004年5月24日最终浏览)
- [39] 大蕃茄传媒《丽江的柔软时光》,昆明:云南人民出版社,2005
- [40] Zong,X.L., Research on the Localization and Delocalization Phenomenon of Tourist Souvenirs: With the Tourist Souvenirs Market in Old Town of Lijiang of Yunnan Province as an Example. in Min. H and N. Graburn(eds.) Tourism and Globalization -Perspectives on East Asian Societies,(Senri Ethnological Studies 76, 205-219, 2010
- [41] 易颖《丽江:七年之痒》,《南方周末》2003/07/10,2003
- [42] 程洁钰《旅游目的地形象负面化现象下的目的地社会冲突研究——以丽江古城为例》,暨南大学, 硕士学位论文,2016
- [43] 大蕃茄传媒《艳遇丽江》,南宁:广西人民出版社,1999
- [44] 点炕木《踢踢兜:丽江之恋》,重庆:重庆出版社,2009
- [45] 摩卡、孙佳《明天在丽江一起醒来》,北京:中国画报出版社,2010
- [46] Xu,H.G. & T.Ye, Tourist Experience in Lijiang-The Capital of Yanyu. Journal of China Tourism Research 12(1):1-18. 2016
- [47] 孙九霞、王心蕊《丽江大研古城文化变迁中的“虚无”与“实在”:以酒吧发展为例》,《旅游学刊》(9):73-83,2012
- [48] 崔庆明、琳珊、徐红罡《遗产旅游动机的核心-边缘结构研究——以丽江为例》,《旅游学刊》(10):84-93,2016
- [49] 桂榕《重建“旅游—生活空间”:文化旅游背景下民族文化遗产的可持续保护利用研究》,北京:中国社会科学出版社,2016
- [50] 中国特色发展之路课题调研组《改革开放30年:对全国18个典型地区调研综合报告》,  
[http://www.gov.cn/jrzq/2008-10/07/content\\_1114463.html](http://www.gov.cn/jrzq/2008-10/07/content_1114463.html),中央政府门户网站,(2019年7月28日最终浏览)
- [51] 保罗·福塞尔著,何纵译《恶俗:或美国的种种愚蠢》,北京:中央编译出版社,2000
- [52] 橋本和也『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方』,京都:世界思想社,1999
- [53] Ness,S.A., Tourism—Terrorism: The Landscaping of Consumption and the Darker Side of Place. American Ethnologist 32(1):118-140. 2005