

美学视界里的丽江古城商业文化

Analyzing The Business Culture About Lijiang Ancient City From Aesthetic View

■ 文 / 季汝甜 Ji Rutian

作者系丽江师专中文系讲师 云南师大美学硕士

商业文化是丽江古城历史原真性文化的重要构成要素，也是今天丽江古城的存在形态和主要内容。早在秦汉张骞出使西域开拓中国北方丝绸之路之前，就有马帮在中国西南通往印度及中东的被称为“南丝绸之路”的茶马古道上运送物资，丽江成为必经之地和重要的商品集散地。唐代南诏国经丽江与吐蕃相通。宋、元时代普洱经丽江马帮结队与藏区的茶马互市频繁。元代纳西族首领阿宗阿良在今天大研古城兴建街道、集市，1285年将土司府衙从白沙迁到大研古城，使大研古城成为丽江社会、经济、政治、文化中心以及茶马古道物资集散地物流中心。古城居民从事铜银器制作、皮毛皮革、纺织、酿造业为主的民族传统手工业及商业活动。

丽江古城具有较高的人类性价值，笔者在分析丽江古城商业文化的审美意识基础上，对世界文化遗产丽江古城的商业文化进行了美学调查，对丽江古城的保护、开发及可持续发展做出美学的探讨与思考。

开放、多元而统一的丽江古城商业文化意识

丽江古城的商业文化从审美的角度看，其主要特征是：开放性、多元性的融和并存，统一于纳西族的文化生态意识之中。

丽江古城的文化生态意识对商业文化意识的影响

丽江“藏彝走廊”和“茶马古道”的历史与地理位置，决定了丽江古城的商业文化内涵中与其他少数民族商业文化及中原商业文化共存相容、兼收并蓄的多元意识结构。丽江古城又是纳西族土司府衙所在地，地方统治者的统治文化形成的丽江文化生态意识占据着主导地位，统一并规范着其他的外来文化和丽江古城的商业文化。

丽江古城东北依象山、金虹山，西北枕狮

子山，东南和西南为辽阔的平川，呈坐西北朝东南之势，地势自北到南稍稍倾斜。秋冬季节，几座山岭挡住了西北寒风，使古城免受严寒侵袭；春季，东风徐来，草木早苏欣荣；夏季，南风通畅，驱散城区热气。顺自然之势谋人居之所，而又充分体现人作为大自然之精灵的主体创造能力。从黑龙潭流出的玉河水经古城的双石大桥一分而三，流入古城腹地，然后再分成数十条清溪，使古城呈现出“户户门前有溪水，花团锦绣绣蝶来；小桥垂柳玉河畔，村姑秀影映渠面”的秀丽景色，被誉为“高原姑苏”。政治统治是以木府这一中心点向丽江的四面八方呈辐射状展开。水系则由玉河水流至古城北门口的古城起始处为中心点贯穿整个丽江古城，既顺应地理、水源之势，又体现丽江先民的统治意识中自然合理性的一面。而古城的集市贸易中心四方街，有四条主要街道通向四面八方，汇集来往客商。四方街是丽江古城的经济中心，它既在木府这一政治中心的辐射之内，自身又呈现出独立性与向四面八方开发的格局。丽江古城的布局体现着丽江先民的统治文化意识中的智慧，它以人为本，尊重自然规律，使商业经济获得独立空间。这种文化生态意识必将投射到丽江古城的商业文化意识中，使古城的商业文化呈现出开放、多元而统一的格局。

丽江民族结构及古城人口结构对古城商业文化意识的影响

丽江是一个多民族聚居的地方，除汉族外，还居住着22种少数民族，其中1000人以上的世居民族有10个，分别是纳西族、彝族、傈僳族、白族、普米族、傣族、苗族、藏族、回族、壮族等。丽江古城现有原住民中70%以上为纳西族。纳西族要与其他世居民族和谐共处，共谋发展，势必要求其文化意识具有开放性、多元性的一面。在商业上，中原文化或汉民族文化具有更为悠久的历史与传统，商业意识更为成熟、完备，这就促使丽江古城的商

业文化比政治文化呈现出更多的开发性与多元性。

丽江多元文化对古城商业文化意识的影响

丽江市内的世居各民族创造了丰富多彩的民族文化，主要有纳西文化，宁蒗的摩梭文化，华坪的花傈僳文化，永胜的他留文化与军屯移民文化。而丽江市内的各民族亲和共居，文化上也出现相互吸纳与融和的趋势。这种文化结构特色势必会反映到丽江古城的商业中。

丽江古城商业文化结构现状

丽江古城的主体部分虽然有3.8平方公里，但商业繁华区及游客主要活动区域为以古城中心四方街为核心的不足0.4平方公里的范围。近年来关于古城过度商业化的议论并不鲜见，其实，除却这不足0.4平方公里的商业繁华区，古城的大部分区域宁静依然。目前丽江古城（大研古城）有各类经营户1495家，与历史上丽江古城内有1400多家商铺的数目相差不多。

丽江古城现在的商业文化意识构成主要有以下几个方面：

首先是丽江市一区四县的名特产产品。这些产品名目丰富，形成了具有品牌效应的名优厂家。如程海螺旋藻，绿丫头果品，藏圣食品等。

第二是一区四县的具有文化内涵的商业开发与经营。如金钥匙，东巴纸，古城放荷灯，阿夏铃等。这样的商业行为具有极大的文化内涵与魅力，因而前景可观。

第三是由丽江名人与名胜地构成的商业文化。如木府，口书奇才和志刚的书斋，东巴博物馆等。他们是丽江“活着”的文化，是丽江商业文化中最具魅力的组成。

第四是由文化的展示直接带来的商业价值。具有代表性的如东巴宫，年收入超过400万元；大研纳西古乐会的纳西古乐演出，2002年至2007年12月31日统计，演出总收入达8000多万元，向社会捐赠达662万元。

第五是丽江传统的手工业商品。如丽江

银器，摩梭手织围巾，雕花门窗等。有的手工艺品易于游客携带，又具有收藏的经济、文化价值，这样的手工业创造的商业价值就更高。如百岁坊的银器店游客往来不断。

此外，丽江还存在许多由外地带来的旅游商品及外地商家的经营。他们一方面活跃着丽江古城的商业文化，另一方面也冲击着丽江古城商业文化中的民族性与地域文化的独特性。

丽江古城商业文化意识流变

今天在丽江古城中活动着的人群更多的是游客与商家，越来越多的原住民逐渐走出了古城，住到了新城区。古城中活动的主体——人群发生了转换。人群的转换必然带来文化中主体性精神的转换。

在古城人群未发生大规模转变之前，丽江古城的商业文化是以纳西族的民族文化主体性精神为主导的商业文化，其商业文化精神与民族文化精神是协调统一的。而今天，她正悄悄地变为商业与民族文化的融合，且以商业为实，民族文化为表。商家借丽江古城的民族文化精神或以其为包装来获取商业价值，致使商业文化精神与古城世居民族文化精神出现了分裂，产生了冲突。

另外，丽江古城民族文化的商业性被突显。具有代表性的例子如丽江金钥匙，古城河放荷灯，阿夏铃，东巴宫，大研纳西古乐会的演出等。他们既向游客展示宣传了丽江，又创造了高额可观的经济价值。这些商品或商业行为本就是民族文化

的创生物，他们只是较大地开发了民族文化中隐含着商业文化价值。这种商业价值的突显使这些商品或商业获得相对的独立性，同时又给文化带来了延伸与张力。但任何一种文化真正“活”下来，除了继承，发展与创新才是根本，植根于文化的商业也才能获得长远的发展。

还有，丽江古城的商业文化意识出现由平民大众意识向精品意识的转变。如丽江古城中的民居客栈，在今天是民居的外表、欧式的内装修。以丽江古城的公厕为例，可见纳西民族文化中“人与自然和谐共处”的精髓：昆明某科技公司与丽江古城管理委员会签定了公厕委托管理协议，对古城内现有的部分公厕进行统一标准化管理。它在古城建造的生态厕所采用了与国际接轨的节能、节水、除臭、EM微生物处理系统。

公厕蹲间是全封闭的，每个公厕安装了2台EM处理器，利用EM对粪便、污水进行处理，使外排水达到国家二级以上综合排放标准。蹲坑内和男士小便区使用了感应开关，有人使用时顶灯自动开启，无人使用时顶灯自动熄灭。厕内给水系统均采用自动感应装置，独特的自动翻板隔水便器，将管道内的异味气体堵住使臭味反串不上来，无人使用时排泄口被翻板封住，当有物体落入时，翻板向下翻转将排泄物倒出，翻板立刻再次上行封住出口，使下水道的异味反不上来。感应器连接除臭窗，有人使用时除臭窗开始工作，将臭气吸入管道经过空气催化器处理，才排放到空气中，再加上喷香机喷出香水使整个空气环境更清新。蹲位内配置了热水器、

冲洗器、安全扶手装置，配置了视频、音箱等，让游客在方便的同时，能够欣赏到丽江风光、歌舞及新闻。上下两层楼内外装修全是丽江古城本土建筑风格，内置沙发、藤椅、东巴字画、盆景，与古城文化氛围极相协调。服务也是星级。

卫生防疫站、环保监测站和相关部门测得的数据显示，经EM系统处理的粪便是很好的土壤改良剂，比“新鲜”未经处理的粪便更受农作物的欢迎，而且由于致病性细菌被全部杀死，所以用于菜园、花圃更宜，如此“来之于土，归之于土”，就形成了最自然、最完善的生态循环，被称为“厕所的革命”。

丽江古城商业文化意识与历史相比，发生了许多流变。今天，丽江人从自己的文化中发掘出了许多商业价值，它们使丽江古城古老而年轻，沧桑而媚人。

丽江古城商业文化的可持续发展

丽江古城形成的统一而开放、多元的文化意识，是一个活的具有无限发展可能性的模态。纳西先民创造的这种智慧的文化生态意识，在历史上促进了丽江古城的繁荣与发展，在今天同样也为丽江古城商业文化的可持续发展提供着合理的模态参考。丽江古城的商业开发既要注重从丽江文化中吸取人文内涵，同时又要讲求科学性，这样才能形成继往开来的丽江古城商业文化的独特精神与价值体系，丽江古城才真正永远成为丽江人自己的家园，也才能以特立的媚人姿态立于世人面前。

