

什么样的古镇才称得上 3.0 版

■本报记者 陈抒怡

最近，在长三角绿色生态一体化发展示范区的新闻发布会上，浙江省嘉善县负责人介绍了西塘古镇的一组数据：年游客数超过 1000 万人次，今年游客数量有可能增至 1500 万人次，甚至达到 2000 万人次。从数据上看，西塘古镇显然是嘉善的一张名片。

但在听这组数据的时候，记者脑海中浮现的是另外一幕：在前不久的一次集体采访中，不少第一次到西塘古镇参观的人被喧闹的酒吧和从窗户中透出的迷幻灯光震惊了，震惊之后，是相互之间嘻嘻哈哈的调笑和打趣。混合着臭豆腐、烤鱿鱼气味和迷幻灯光的西塘，以后真能吸引在示范区工作的程序员和高级白领“白天工作后，晚上到西塘消费”吗？

这种怀疑并非没有根据。2018 年由北京建筑大学徐晶晶进行的一次调查显示，西塘古镇吸引的旅游者中大多都是第一次到此旅游的旅游者，占 88%。多次到西塘古镇旅游的人数则占比较少，可见多数人去过西塘以后很长一段时间不会再去旅游。

西塘本不该如此。从历史上看，西塘古镇是古代吴越文化的发祥地之一，在唐开元年间人们沿河建屋、依水而居，南宋时村落渐成规模，形成了市集；元代开始依水而市渐渐形成集镇，商业开始繁盛起来；明清时期已经发展成为江南手工业和商业重镇。

至少从明清之后，繁华、富庶就是西塘的代名词。明代诗人周鼎写了一首《西塘晓市》来描写这里的繁华：旭日满晴川，翩翩贾客船。千金呈百货，跬步赛齐肩。布褐解市语，童乌识伪钱。参差渔网集，华屋竞烹鲜。

经济的富庶带动的是文化的繁茂。今天当游客走进西塘古镇，也可窥得一二当年盛景。仔细寻找，古镇上有不少名人故居和历史展馆，可惜这些庭院深深，似乎不如臭豆腐和酒吧灯光来得显眼。

更可惜的是，这些文化只能代表古镇的过去，现在古镇还有什么？复旦大学历史学家葛剑雄曾向记者表示，原先住在古镇上的名士、官员、富商、知识分子早就不住在古镇上了，因此原来古镇上的文化优势就不存在了。

失去了经济、文化优势的古镇只有转向旅游。可旅游带活了当地经济，也带来了另外一种商业逻辑：为了追求更大的经济效益，西塘古镇区的商业逐渐转变为面向旅游者服务，而非服务于居民。换句话说，古镇的消费主体从当地人，转为流动性较强的外来旅游者。

西塘和它周围的江南水乡古镇都需要适应市场。上世纪 90 年代，旅游业方兴未艾，游客倾向于“打卡”观光。那时，古镇以景区的形式出现，卖门票、卖臭豆腐、卖土特产顺理成章，这也解释了，为什么这些早期开发的古镇多陷入“千镇一面”的尴尬境地。不过，旅游需求的升级速度往往超过古镇的更新迭代速度。如今越来越多的游客想去体验古镇的古老宁静的味道，却发现进入了一个可能“不太搭”的商业圈，于是难免蹙眉、失落、感慨，如此古镇还能可持续发展吗？

如果把类似的古镇称为古镇 1.0 版本，那么以乌镇为代表的另一批古镇则可以称为 2.0 版本。它们在 2000 年以后异军突起，这些古镇的主要游客是一批新崛起的中产阶层，他们需要一既有古朴自然、和谐宁静的休闲度假空间，又能满足提供现代物质消费需求的地方。但是，这样的古镇远非完美，原住民的搬离，造成本地文化空心化，古镇的文化魅力逐渐消失。

什么是 3.0 版本的古镇？记者想起长三角地区一体化发展决策咨询专家、中国科学院南京地理与湖泊研究所研究员陈雯在江苏陈庄做的乡村实验，她教村民们学习自然农法种植技术，帮助村民们在微信朋友圈里进行社区运营，她告诉记者，必须让村民觉醒，才能实现乡村振兴。

从这个角度来看，让“镇民觉醒”也是古镇发展的必由之路。在黄山碧山村，记者看到外来的文化型企业、文艺工作者进驻期间参与开发，吸引文化旅游者和文艺爱好者到访甚至长期居住。与此同时，有村民参与其中，主动辟出自己的老宅，给游客介绍村里的历史和环境。当这位村民给记者沏上一杯茶，讲起他在某个午后看到阳光照射下的花朵泛着温柔的光芒时，记者被这座古村深深吸引了。

古镇原有的文化优势消失了，但在镇民的努力下，也会悄悄产生新的文化。不为了迎合外来游客而改变自身气质，而是把本地人的热情和创造力激发出来，传承当地传统文化，同时注入时代元素，尽力发挥出自身独特气质，吸引游客驻足体验，这或许是古镇永葆青春的真正要义。

导读

你可知，上海曾是“小苏州”



西塘古镇：又到寻觅前路时

■本报记者 于量

西塘的夜生活，要比别处开始得更早些。

晚上 7 点刚过，古镇的酒吧一条街就已经热闹了起来。连排的酒吧里，不约而同地传出高分贝的劲爆舞曲，并最终在石板路上汇聚成一股巨大的声浪向人袭来。走在这条街上，已很难分辨音乐的旋律，唯有“咚咚咚咚”的节奏。

和着节奏，舞池里的年轻人忘情地扭动着自己的身体，台上手握麦克风的 DJ 则试图进一步炒热气氛，一再号召全场“让我看见你们的双手”。只有酒吧窗外的河道和石板桥，提示着置身其中的人，这里是吴根越角的江南古镇——虽然静静流淌的河水，也已经被店内的灯光染上一片迷幻的紫红色。

水乡古镇的小桥流水，是长三角的一张名片。在本月初揭牌的长三角绿色生态一体化发展示范区里，古镇自然不少，其中若论知名度，也许首推浙江省嘉善县西塘镇。自上世纪 90 年代末开始进行旅游开发以来，西塘的人气在过去 20 余年里节节攀升，2017 年获颁国家 5A 级景区。根据西塘旅游文化发展有限公司提供的数据，1997 年至今，总面积仅 1 平方公里出头的西塘古镇景区，累计接待游客近 7000 万人次，实现收入 10 亿余元。

从旅游开发的角度考量，西塘无疑是成功的。与这份成功相伴相生的，是近年来各界对于西塘“过度商业化”的批评与指责。的确，当古镇的空气里弥漫着油炸食品的味道，当古镇的宁静被喧嚣的酒吧打破，这样的批评似乎显得合情合理。

被议论、被批评、被赞誉过无数次的江南古镇，又到了重新定位的时候。

刚开发时，“大家都觉得，谁会跑来看这些破房子？”

对于周向阳而言，生活在古镇里的人和这里一砖一瓦，都曾是他创作的源泉。

周向阳是嘉兴市摄影家协会副主席、嘉善县文化馆副馆长。他虽是嘉善县魏塘镇人，却有着很深的西塘情结。上世纪 80 年代，刚参加工作的周向阳拿着一台借来的海鸥相机，在这座古镇里开始了自己的摄影生涯。1986 年，周向阳凭借以西塘为主题拍摄的摄影作品《月是故乡明》，在浙江省的一项摄影赛事中获奖。以此为契机，周向阳不知不觉中成了古镇的记录者与观察者。

在周向阳的印象里，曾经的西塘恰如那句沿用至今的宣传语所言，是一座“生活着的千年古镇”：“早上 7 点多到镇上，看到的是生煤球炉的老人，在河边洗菜淘米的主妇，无线电里飘着越剧的声音，街上有淡淡的黄酒香气……”生动的生活场景比比皆是，整个古镇充满了生活气息。

这些场景被周向阳定格在胶卷上。但是照相机无法捕捉的，是古镇居民的所思所想。

丁国强是土生土长的西塘人，在“小桥流水人家”式的美好滤镜之外，他更记得自家那幢位于河汉口的破败老宅：“房子四处透风，一到下雨天就漏水，用报纸都糊不住。我和弟弟挤一张床，一年四季都得挂蚊帐，为的就是能够稍稍挡点风。”

搬出古镇的老房子，住进周边的新公房，是那时候西塘人的共同梦想。上世纪 80 年代，丁国强终于得偿所愿，他的父母后来也迁出了老宅。至于此后丁国强又回到古镇开起了饭店，那就是后话了。

上世纪 90 年代，西塘的旅游开发被提上议事日程。1996 年，西塘旅游文化发展有限公司正式成立，注册资本 4165 万元，负责西塘古镇的旅游经营活动。作为旅游开发的支持者，周向阳拿出了压箱底的摄影作品无偿供旅游公司使用：“当时西塘旅游的宣传册和平面广告，用的几乎都是我拍的照片。”

但是，在民间，却鲜有人看好西塘旅游的前景。丁国强回忆，当时西塘人听说古镇要搞旅游，都当成笑话看：“大家都觉得，谁会跑来看这些破房子？”事实也确实如此，1997 年西塘古镇作为景区正式正式开园，全年接待游客仅 5668 人次。对于仅有的这些游客，当时的西塘人也没给好脸色。看到游客路过，他们就在背后小声议论：“看，又有人上当了！”

“如果没开饭店，那幢老宅子可能没几年就塌了。”

选择西塘进行旅游开发，固然有经济发展上的考虑。

上世纪 90 年代末，全民旅游热潮方兴未艾，而以周庄为代表的江南水乡旅游也开始“初露头角”。西塘地理位置优越，交通便捷，东距上海 90 公里，西距杭州 110 公里，北距苏州 85 公里，是不错的旅游目的地。但在另一方面，打造西塘古镇景区，也是出于对古建筑的保护。

嘉善县文化学者、西塘旅游文化发展有



静静流淌的河水，也已经被店内的灯光染上一片迷幻的紫红色。

视觉中国供图

限公司文化顾问韩金梅告诉记者，古镇景区内保留有明清及民国时代的建筑总计 25 万平方米。西塘搞旅游的初衷，就是希望通过合理适度的开发，把西塘的古建筑群保留下来：“保护、抢救、管理、开发，长久以来都是我们的方针，保护，始终是排在第一位的。”

事实证明，西塘此后的旅游开发，也让古镇居民意识到了自家那些“破房子”的价值。

1998 年，丁国强工作多年的供销社因资不抵债黯然倒闭，不得不另谋生路。他回到古镇，惊讶地发现原来大家一致认为“搞不起来”的旅游，居然还真有了点“苗头”。于是，丁国强花了 3 万元把自家 80 平方米的老宅装修了一番，又搬来 4 套桌椅沿河摆放，而厨房就在桌子的对面。自己当厨师，妻子当服务员，1999 年 4 月 4 日，丁国强的老宅小店以“钱塘酒家”为名正式开业。

丁国强记得，当时整个古镇只有 4 家饭店，其中两家在旅游开发之前就已在古镇里经营多年，真正面向游客的，自己是第二家。开业第一天，正逢古镇办摄影活动，丁国强的饭店就餐的客人络绎不绝，备菜不够，丁国强一天来回跑了四趟菜市场。一天忙完，丁国强和妻子算账，发现一共就赚了七十元。由于缺乏经验且准备仓促，饭店并没有正规菜单，菜品定价“全靠感觉”。结果，几道菜的价格和原料价格相当，丁国强非但一分钱没赚，还倒贴进了油盐钱。但纵是如此，丁国强收获了信心，觉得这门生意可以做。

丁国强的判断没有错。就在他下岗的 1998 年，西塘古镇景区接待游客量一跃飙升至 25 万余人次。此后数年，除 2000 年游客接待量稍有下滑外，始终保持增长态势，2005 年更是突破百万大关。越来越多的“破房子”被陆续改造成了饭店和商铺，乃至酒吧、客栈，古镇开始有了“商业味”。作为先行者，丁国强自己的生意也越做越大，不仅租下了邻居的房子扩大了饭店经营规模，甚至还在古镇里开出了分店。

忆起当年事，丁国强不免感慨：“如果没开饭店，那幢四面透风的老宅子可能没过几年就塌了。”

“顶上是太阳能，中间是空调外机，下面是招牌。”

2010 年，上海世博会，西塘人感受到了上海的溢出。

配合世博会，国内的旅行社推出了大量的主题旅游产品。逛完世博园，自然就是去上海周边玩玩，西塘顺理成章成为其中一站。周向阳回忆，世博会前后，西塘旅游迎来爆发式增长。他坦言，当年提议西塘旅游开发时，完全没有想到古镇的热度有朝一日会如此之高。也正是在这一时期，大批嗅到商机的外地商人来到西塘掘金。

他们租下当地人的房子，在为西塘带来更多新业态的同时，也带来了更为成熟的经营理念和商业经验。如今，已成为“西塘一景”的酒吧一条街兴起于此。丁国强说，这些“外来者”与“后来者”中，不少商人曾在丽江或大理做过生意，对于如何迎合游客，尤其是年轻游客的需求，他们“很有一套”。

旅游兴盛，让西塘人的腰包鼓了起来。但是操着各地方言的小老板和二房东们，也在不知不觉中取代了曾经在古镇街头生煤球炉的老人和洗菜淘米的主妇。曾经让周向

在韩金梅看来，过度商业化是我国古镇类型的旅游景点在发展过程中的“通病”。可是，这种过度商业化是市场的选择，在某种程度上，面对这一现象“并没有什么办法”。然而，“毕竟是古镇，那些闹哄哄的酒吧，的确是‘俗’了一点，今后还是应该向‘雅’的方向发展。”

“让古镇变成一个外面的人和里面的人都开心的地方。”

虽然在游客接待量和旅游收入方面一路高歌猛进，但是开发至今 20 余年，西塘旅游似乎也已面临瓶颈。

走在古镇街头，三五步就有一家卖臭豆腐和烤香肠的小铺，奶茶店更是肩并肩，就连用“亲吻鱼”做“鱼疗”的小店也有十来家。若是打开手机地图，密密麻麻标注着的大小客栈也许会诱发“密集恐惧症”。自从西塘承办了汉服文化节，租借汉服的服装店遍地开花。寒意渐浓，化纤制的短袖汉服被挂在店头，贴上“89 元一件，谢绝还价”的标签。

至于那条酒吧一条街，也许只是表面热闹。在点评网站上，有不少评论直斥这些酒吧宰客，看似人气火爆，实则都是“助场”的“托”。当地一位民宿老板更是对记者直言：“那些在舞池里扭的，就没几个是自己掏钱进去的。”

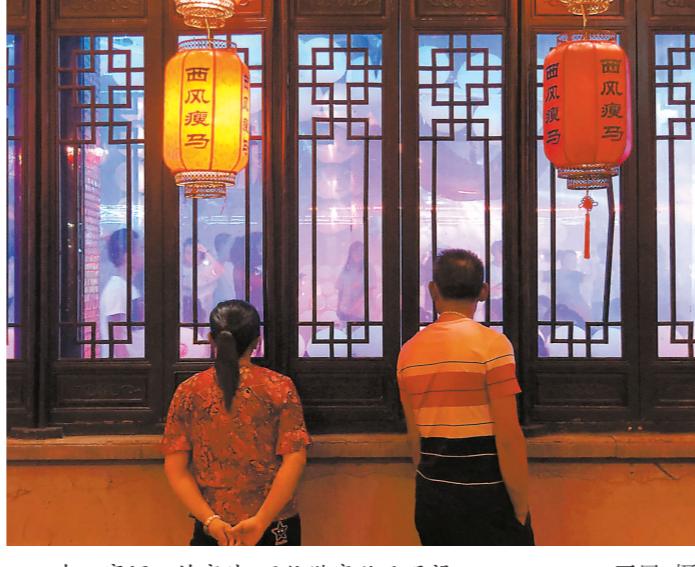
“业态同质化，缺乏竞争力。”韩金梅的评论一针见血。在他看来，过度商业化是我国古镇类型的旅游景点在发展过程中的“通病”。可是，这种过度商业化是市场的选择，在某种程度上，面对这一现象“并没有什么办法”。然而，韩金梅并不认为西塘只能选择放任，而是应该设法引导：“毕竟是古镇，那些闹哄哄的酒吧，的确是‘俗’了一点，今后还是应该向‘雅’的方向发展。”

引导并非易事。西塘作为古镇，在人文旅游资源上并无优势。“西塘的文化人格历来就是属于平民的。这里没有出过大地主、大富豪，因此也没有大体量的建筑。周庄历史上出了个沈万三，就大不一样了。但即便如此，我们还是希望能够通过深入挖掘，赋予西塘一些有点说法、有点玩味的东西。”韩金梅说。

让人欣慰的是，虽然被批评过度商业化，但是从效果来看，西塘旅游保护古建筑群的初衷还是实现了：“我们说西塘是‘小桥流水人家’，现在真正的本土本土的西塘人可能大多数都搬走了，但至少这些老宅子还是完整保留下来了。”

作为经营者，丁国强同样认为西塘旅游亟待升级，但他同样也不认为让古镇恢复到过去的宁静是唯一出路：“宁静，是游客对古镇的一种幻想或者刻板印象。那种宁静，可能只是过去的一个定格。时代在发展，古镇也要发展。那种宁静，游客看了开心，但是生活在这里的人不会觉得开心。我们的最终目标，应该是让古镇变成一个外面的人和里面的人都开心的地方。”

商业化“成就”了如今的西塘。毕竟，自古镇以“景区”的身份示人的那一刻起，商业化就已是必经之路。如何在小桥流水和那一片喧嚣之间求得平衡，方才是需要思考的问题。在古镇西塘，人们虽有迷茫，但始终不曾放弃寻求答案。



在一家酒吧的窗外，两位游客驻足观望。

于量摄