

# 丽江民宿民俗化命名扩展的地域符号研究

王跃荣, 王娜

云南开放大学, 云南 昆明 650500

DOI: 10.61369/SSSD.2025160007

**摘要 :** 民宿名称不仅是商业标识, 更成为承载与传递地方文化的重要文本。丽江民宿命名通过系统性地征用自然景观、纳西民族文化、历史记忆以及地方物产等核心地域符号, 构建了一套易于识别和消费的“符号化丽江”意象。本文通过分析民宿命名中地域符号的提取、转化与应用机制, 探讨了在旅游商业化背景下, 地域文化符号如何被运用、重塑及其所产生的文化效应, 以期为旅游地文化资源的可持续利用与真实性表达提供参考。

**关键词 :** 丽江民宿; 民俗化命名; 地域符号; 旅游商业化

## Research on Regional Symbols in the Expansion of Folkloric Naming of Lijiang Homestays

Wang Yuerong, Wang Na

Yunnan Open University, Kunming, Yunnan 650500

**Abstract :** Homestay names are not only commercial identifiers but also important texts that carry and convey local culture. The naming of Lijiang homestays has constructed a set of recognizable and marketable "symbolic Lijiang" images by systematically adopting core regional symbols such as natural landscapes, Naxi ethnic culture, historical memories, and local products. By analyzing the extraction, transformation, and application mechanisms of regional symbols in homestay naming, this paper explores how regional cultural symbols are utilized, reshaped, and the cultural effects they generate under the background of tourism commercialization. It aims to provide references for the sustainable utilization and authentic expression of cultural resources in tourist destinations.

**Keywords :** Lijiang homestays; folkloric naming; regional symbols; tourism commercialization

## 引言

随着体验经济时代的到来, 民宿不再仅仅提供住宿功能, 而是成为游客感知地方文化、获得深度体验的重要载体。丽江作为中国最具代表性的文化遗产地与旅游目的地之一, 其民宿业发展迅猛, 且显著呈现出“民俗化”命名的倾向。这些名称并非随意的商业标签, 而是精心设计的文化文本, 它们主动调用、筛选并重组了丽江独特的地域文化元素, 形成了一套扩展的、可供市场快速识别的符号系统。本研究旨在深入剖析丽江民宿民俗化命名所扩展的地域符号体系, 具体分析这些符号的类型、特征及其在命名中的应用策略。

## 一、丽江民宿民俗化命名扩展的地域符号分析

### (一) 自然地理景观符号的直接映射与意境转化

丽江民宿命名中, 自然地理景观符号占据基础性地位, 其应用主要表现为直接映射与意境转化两种方式。直接映射即明确使用丽江标志性的自然实体名称, 如“玉龙雪山”“黑龙潭”“金沙江”“束河”“白沙”等, 这类命名直接将民宿与丽江最负盛名的自然地标关联, 借助其已有的知名度和美感, 迅速建立起清晰的地域定位和视觉联想。意境转化则更为含蓄和文学化, 它不直接使用具体地名, 而是提炼自然景观所蕴含的意境、气质或神话色彩, 如“云雪居”“风花雪月”“在水一方”“云端”等, 这类名称通过诗意的词汇组合, 营造出一种超脱、静谧、浪漫的氛围,

契合了游客对丽江作为“诗意栖居地”和“心灵休憩所”的想象。无论是直接映射还是意境转化, 自然景观符号都服务于构建一个区别于都市喧嚣的、亲近自然的、风景如画的丽江意象, 成为民宿吸引力的首要来源。

### (二) 纳西民族文化符号的系统性植入与象征性表达

纳西族作为丽江的主体民族, 其丰富多彩的文化成为民宿命名取之不尽的灵感宝库, 东巴文化、民间信仰、语言文字、艺术形式等被系统性植入名称之中, 构成民俗化命名的核心特色。东巴文化符号的应用尤为突出, “东巴”“象形文字”“纳西古乐”等元素频繁出现, 这些名称直接将民宿与文化深度绑定, 暗示其能够提供独特的民族文化体验。民族神灵与传说人物也成为重要符号, 比如“三朵”之神是整个地区的保护神, 因此以该神命名

民宿即“三朵阁客栈”来表达一种宗教式和庇护性，其他诸如纳西族传统文化元素（如房屋构造）、服装色彩、生活习惯等也被纳入命名元素，这样具有象征意义的整合，不是一种堆积式的加入，而是旨在传递一种信息，使民宿名称带有了超出其实际功能的文化和价值内涵，代表原生的、神秘的、智慧的和协调的民族精神，满足旅游者寻求其他文化的兴趣和期望，同时也在现代社会推动纳西文化承传的进化。

### （三）历史记忆与地方风物符号的叙事性唤起与情感联结

对有着丰富历史文化资源和地方特色的丽江而言，从丰富厚重的历史中萃取素材并以此作为人与人联系在一起的纽带是明智的选择。如“木府”，它代表昔日繁荣的纳西族木氏王朝时代，既有关于权力、建筑美学的含义。再如“马帮”“驿站”“古道”等词语，描述的是茶叶贸易路线上的商品交易、勇敢的精神、马帮文化等场景，“马帮印象”“茶马古道客栈”等命名将酒店嵌入到漫长的历史轨迹中，让场所有了岁月感与传奇性。而来自当地的风土民俗与特产如“普洱茶”“丽江雪桃”“奢酒”“腊排骨”等，以及“四方街”“大水车”等日常生活的符号，都是为酒店命名的选项，激发旅客们对于本地奇特生活方式的好奇心，产生亲近的、身在其中的、生活的联系感。

### （四）抽象情感与意境符号的普遍化嫁接与体验承诺

除了具体的地域元素，丽江民宿命名还广泛运用一系列抽象的情感与意境符号，这些符号虽非丽江独有，但通过与丽江地域气质的“普遍化嫁接”，形成了高度契合的体验承诺。这类符号主要包括“邂逅”“阳光”“柔软”“时光”“岁月”“宁静”“自在”“梦”“家”等词汇。它们共同指向放松、浪漫、治愈、怀旧、寻找自我等现代都市人群普遍渴望的情感状态和生命体验。例如，“邂逅丽江客栈”“柔软时光客栈”“一米阳光客栈”等名称，直接将丽江隐喻为一个易于发生浪漫故事、能够让人放缓节奏、享受温暖与自由的心灵栖息地。这种命名策略，深刻抓住了当代游客，尤其是年轻游客和压力群体的深层心理需求，将民宿的定位从“歇脚之地”提升为“情感疗愈空间”或“理想生活场景”。它扩展了地域符号的边界，将物理空间与心理空间紧密耦合，通过命名预先向消费者许诺了一种特定的、理想化的生活方式。

## 二、丽江民宿民俗化命名扩展的地域符号应用

### （一）符号的筛选、组合与品牌差异化策略

在具体的使用过程中，民宿经营主体并不会机械式地堆砌地区标记符号，而是依据市场及品牌经营主体所要针对的目标对象进行选择或创造独具特色的本土标记，而且这一步其实是主体最为重要的商业策略，他们对选择的“滤镜”基本按照“知名度”和“亲切感”展开，譬如大众知名度高的“玉龙雪山”“四方街”这类被频繁应用以确保功效；而“三朵神”“东巴文”这类相对更加个性鲜明的区域文化特性，则会被应用于更加垂青当地本土历史文化的顾客。至于组合策略，则多见“自然+文化”的叠加如“雪山·纳西民宿”，“历史+氛围”的叠加如“古道·清风客栈”，“地点+情感”的叠加如“束河·柔软时光”等，通过各类型号的

叠加、互撞，打造兼具地区识别能力和个性魅力的特殊名称而达到品牌差异化的营销目的。“花间堂”这一品牌的命名就很有特色，没有使用大量标志元素去指明自己，而是从“花”和“堂”结合上形成优雅的意境，这不仅符合丽江小资化的生活方式，同时也在标志上赋予了自己的显著特征，这是精心策划的标志运作意图，在标志这一表现手段的帮助下突显自身，将不能表达的文化价值转化为实实在在的品牌财富及竞争力。

### （二）语言形式的艺术化处理与审美价值提升

在民宿命名的设计上我们注重地理标志的有效运用，并将其艺术化，借用汉语语汇中的修辞法、平仄法、古风古调法来提升名字的优美性和文化内涵。其中应用最为广泛的是对称和叠韵，比如名字“近水楼台先得月”，或者“清风”和“明月”这样的对应形象，听起来朗朗上口有韵味。另外我们还常用意象隐喻法，比如把客栈作为“家园”“港湾”或者“驿站”，旅客是“回家的人”或者“路上的人”，这种取名可提升名字的内核感和势能。大批名字倾向于选择四字、三字形式，如“丽江春天”“云见栖居”“古城故事”等简短直接的设计正好迎合汉语取名的需求，更容易记忆并传播。此外，利用、借用古风古诗词也是一种提升高格的方式，比如“采薇”“陌上花开”等，没有明确提到丽江，但表现出一种古典的诗意，吸引更多想要优质的、具有文化内涵的旅游者。民宿名称对于语言形式美的审美要求，使其本身即一种精神性的文化产品，其不只是一个指代地址的工具，而且表现自身所持有的审美态度和生活方式，适当地迎合了高水准游客对于“精致文化”的需求，提升民宿文化附加值。

### （三）跨文化语境下的符号转译与国际化适应

随着越来越多的境外游客进驻丽江，丽江的客栈名称也面临在跨文化传播环境下的问题，因此就产生了将原有土特产的名称进行翻译国际适应的策略。具体来说，分为以下三种方法：其一，采取中英文并用，用汉文字部分来表意文化，而英文部分一般会做一些字面转化或者使用比较容易让外来游客所理解的词汇，例如，“老谢车马店”的英文名称是“OldXieXiemaInn”；其次，倾向于选用一些能够引起跨国文化交流者之间的共鸣的标识，例如，“雪山”（SnowMountain），“阳光”（Sunshine），“花园”（Garden），“天堂”（Paradise）等词，它们能够引起所有外来游客的积极想象，减少沟通上的语言障碍；最后，则是在必要情况下对它进行简单的解释，以避免使用比较难以理解的或者只适用纳西族的词汇。这里有一个如何维持本土文化独一无二又保证内容易读性的过程，是在全球化的背景下对当地文化向外展示的一种有意识的转变和革新。这种变革虽然能够拓展出不同的目标受众群，但也可能导致一些地区的标识物的原意遭到削弱或遗漏，但主要目的是让文化与商务的互动交流实现最好的效果。

### （四）线上传播视角下的符号优化与网络可见性

对于名称中的地域标识而言，民宿在互联网上的预订及评价成了重要的成功要素之一。同时，还需考虑地域名在互联网搜索过程、社交媒体中的权重。毫无疑问，名称更偏向于含热门词搜索，如“丽江”“古镇”“束河”“雪山”“风景”等，这会极大

提高在旅行网站或搜索引擎的天然排位、增加被潜在客找到的概率。其次，名字还要尽量走创新和新奇路线，易于记住能够广泛传播，从而可以在社交媒体中传播，如“童话小屋”“失落的世外”。同理，名称在视觉上也是一种语言，具有强视觉性关联的名字比如“彩虹”“星星”“玻璃房子”，更容易激发旅客拍照发到社交平台，达到二次推广。由此可知，地域名词在互联网时代既是文化呈现也是一种准确的商业策略。这种策略要求名称既要体现出文化和信息，又要具有“网感”，就是容易搜索、记忆、传递和视觉呈现。这种民宿主对于民宿名字的命名既要注重文化符号的表征，又要考虑到网络上的实际传播效果，由此可见，地域标志在当今网络生活场景中寻找到一条发展的新逻辑。

### 三、结语

丽江民宿的民俗化命名实践，构成了一场生动而复杂的地域文化符号展演。通过系统性地征用自然景观、纳西文化、历史风物等多元符号，这些命名不仅成功地为民宿产业贴上了鲜明的“丽江标签”，极大地增强了其市场吸引力和文化体验价值，更在深层次上参与了对“丽江意象”的当代建构与传播。本研究对民宿命名这一微观文化实践的分析，揭示了旅游全球化背景下地域文化被表征、消费与重塑的宏观机制，为思考文化资源的可持续利用与地方认同的健康发展提供了有益启示。

### 参考文献

- [1] 朱祖林, 刘锐."宿"造"旅居云南"新样板 [N]. 大理日报 (汉), 2024-10-18(002).
- [2] 莫惠雯. 客家民俗文化在品牌设计中的应用研究 [D]. 广州大学, 2024.
- [3] 邢双媛. 因俗而传: 丽江古城遗产旅游中的民俗叙事研究 [D]. 云南师范大学, 2024.
- [4] 邓红华, 王小文. 永州民宿店名的调查研究 [J]. 汉字文化, 2024, (06):19-21.
- [5] 罗京艳, 马佳淇, 李洋. 文化传播视域下传统民俗在文创中的设计研究 [J]. 包装工程, 2022, 43(14):190-195.
- [6] 邓雨琪. 公共民俗学视野下云南民族村旅游民俗叙事研究 [D]. 云南师范大学, 2022.
- [7] 达福兴. 新平花腰傣民俗文化中央梦的民俗符号探究 [J]. 玉溪师范学院学报, 2020, 36(02):62-68.
- [8] 张晗. 符号学视野下的大理丽江乡村民宿解析研究 [D]. 昆明理工大学, 2019.
- [9] 陈雪. 丽江古城文化主题客栈研究 [D]. 云南大学, 2019.
- [10] 刘莉. 民宿品牌命名、心理暗示和旅游消费者购买意愿的关系研究 [D]. 西南财经大学, 2019.