

主 编 李忠吉 黄幼昆 陈九彬

滇中文化论

旅游篇

云南出版集团公司
云南人民出版社





滇中文化论

旅游篇

主 编 李忠吉 黄幼昆 陈九彬

云南出版集团公司
云南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

滇中文化论·旅游篇 / 李忠吉, 黄幼昆, 陈九彬主编.
昆明: 云南人民出版社, 2009

ISBN 978-7-222-06263-4

I. 滇… II. ①李…②黄…③陈… III. ①文化史—云南省—文集 ②旅游—文化—云南省—文集 IV. K297.4-53
F592.774 53

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第221503号

责任编辑 王以富

装帧设计 杨晓东

责任印制 洪中丽

书 名	滇中文化论·旅游篇
作 者	李忠吉 黄幼昆 陈九彬 主编
出 版	云南出版集团公司 云南人民出版社
发 行	云南人民出版社
社 址	昆明市环城西路609号
邮 编	650034
网 址	www.ynpph.com.cn
E-mail	rmszbs@public.km.yn.cn
开 本	889×1194 1/32
印 张	10
字 数	260千字
版 次	2009年12月第1版第1次印刷
排 版	楚雄日报社印刷厂
书 号	ISBN 978-7-222-06263-4
定 价	39.80元

目 录

导 论	(1)
第一章 地理环境和历史沿革	(36)
第一节 概 述	(36)
第二节 自然环境	(40)
第三节 历史沿革	(47)
第二章 山 川	(67)
第一节 概 述	(67)
第二节 紫溪山	(74)
第三节 狮子山	(79)
第四节 方 山	(87)
第五节 化佛山	(96)
第六节 禄丰五台山	(101)
第三章 名 胜	(107)
第一节 遥想侏罗纪	(107)
第二节 “东方人类”与有“缺环”的演化	(115)
第三节 “铜鼓时代”与“庄蹻开滇”	(124)
第四节 古道茫茫	(136)

第五节	迤西关隘	(143)
第四章	历史文化名镇	(151)
第一节	概 论	(151)
第二节	鹿城古今	(156)
第三节	人杰地灵古姚州	(169)
第四节	滇中盐都	(185)
第五章	民族惯习	(212)
第一节	“边缘文化”：滇中楚雄民族历史演进的 脉络	(212)
第二节	立体分布：民族格局的形成与发展	(221)
第三节	碰撞与融合：各民族及其文化的互动与适应	(226)
第四节	民族文化多样性与和谐社会构建	(237)
第六章	民俗风貌	(245)
第一节	楚雄民俗文化的基本特点	(245)
第二节	彝族民俗概貌	(253)
第三节	傈僳族、傣族民俗概貌	(274)
第四节	苗族、白族、哈尼族民俗概貌	(299)
结 语		(312)

导 论

一、历史文化开发和当代旅游业的发展

改革开放以来，明朗的蓝天白云之下的祖国西南边疆，那一片作为云贵高原主体部分的土地，那一片红土之上的山川河流、风景名胜，曾吸引了国内外多少游人的向往和探奇览胜之心。彩云之南，风光绮丽，这一景象恰如其层次鲜明的水光山色，奇异多姿的少数民族风情一样，得天独厚。于是，建设民族文化大省、建设旅游大省在中共云南省委、省人民政府的发展战略中，日愈占据了重要的位置。幅员辽阔的云南省，日渐成了中国的旅游大省，也成了亚洲旅游的一个重要区域。

从旅游资源来看，无论是自然景观，还是以民族文化为核心要素的人文景观，整个云南省又可以划分为不同的区域，无论是具有异国情调的西双版纳热带丛林，与西双版纳热带丛林风光和傣族风情同中有异的德宏，还是以玉龙雪山为依托的滇西北古城丽江、滇西北藏域圣地香格里拉、惊世绝俗的怒江大峡谷，都可以让长期居住在现代城市的人们魂牵梦绕，而作为云南省历史文化积淀最深厚的滇中和以洱海为中心的滇西要道，其情形又当如何呢？自从有文字记载的庄蹻开滇之后的古滇国以来，以滇池为

中心的滇中文明，就以其丰厚的历史文化底蕴，昭示着自古以来，祖国的西南边疆，在与内地的文化交往中，实现了最佳的契合和融和，衍生了一种独特而丰富的历史文化资源。而这座历史文化资源的富矿，已成了滇中这一广阔的区域内文化旅游取之不尽用之不竭的宝藏。

在开发旅游产业的过程中，其历史文化资源一开始就作为基础性要素引起开发者们的重视。而随着旅游产业的不断发展，以及旅游主体需要层次的纵深拓展，其文化的要素就显得至关重要。在历史文化资源这座丰厚的富矿之上，派生出诸如“文化旅游”和“旅游文化”的概念和行为方式，自然是题中之意。

实际上，各地发展旅游产业，主要目的当然是以增加国家外汇收入，促进一方经济发展为目标，因此，旅游自然成为一种经济现象。发展旅游业，对于旅游目的地而言，可以增加其经济收入，为当地居民提供就业机会，带动相关经济部门的发展，使之成为一种可以振兴一方的经济产业。然而，研究这一产业，进而促进这一产业纵深发展，我们的目光并不应该仅限于此。就消费者的角度而言，旅游何尝不是一种文化现象和文化消费呢？

一个人之所以成为旅游者，是因为他想要获得文化娱乐与精神审美的享受。一个国家、一个地区为游客提供的旅游吸引物、旅游服务水平以及所提供的食品、工业品、艺术品、交通、旅馆等等都在无声无息地反映出这个国家或地区的文化氛围、民俗风情、生活方式等。因此旅游可以说是文化与经济的共同生成事物。从这样两个角度出发，不难看出无论从旅游者的文化消费观，还是从旅游目的地的经济效益观来看，其“文化”的要素无论如何不容忽视。

过去人们对旅游的研究一直侧重于旅游业对国民经济的发展所作的贡献。然而20世纪80年代以来，尤其是最近，人们开始强调“旅游也是一种文化现象”，强调要提高旅游者和旅游经营者的文化素质，以利于经济发展与环境保护的同步进行；强调人与

自然的和谐共处，以利于旅游业的“可持续发展”。与此同时，中国大地又掀起了一股巨大的研究文化的热潮，这股潮流使得人们开始重视旅游产业的文化特点，从文化的角度去研究旅游的方方面面。所以，白槐在《旅游文化论文集》中认为，应该大力开发文化旅游产品，以突出旅游的文化气息，认为文化旅游是旅游经营者提供的一种可供选择的商品。另外，由于现代旅游业的发展，既推动了各国之间的文化交流，也促进了国内地区间、民族间的文化传播，促进了现代文化与传统文化的撞击与升华，进而形成独特的旅游文化体系。可喜的是，这样一种通过“旅游”这个利国利民的途径不断发展的文化体系在云南已初步成形。

所以，作为《滇中文化论》的“旅游篇”，旨在研究文化（历史文化和民族文化）与旅游产业的契合。在研究旅游文化时，白槐在《旅游文化论文集》中明确指出，旅游文化是一种观念形态的反映，它渗透在旅游活动和旅游环境之中，体现在旅游主体在游览观赏和人际交流的实践过程中；旅游文化作为一种文化艺术形态和精神观念，可以划分为四个层面，即历史文化层、现代文化层、民俗文化层（或称社会文化层）和伦理观念文化层（或称综合文化层）。当然，这样分层次地论述旅游文化，并不意味着要生硬地切割其内在的有机联系，实际上，以“历史文化资源”或“文化现象”概而论之，也许更加全面，更能说明问题。而这一基础性要素，一旦走向市场，即旅游文化一旦被旅游者所接受，便成为旅游产品，成为旅游消费不可分割的一部分，这使得旅游活动进入了较高的消费层次，从而会产生较好的经济、社会和环境效益。注重旅游开发中的历史文化资源，与从文化的角度去研究旅游并不是一回事，旅游本身是一种文化现象，这是不容争议的，然而，旅游文化绝不仅仅是一种观念形态的东西，它是以历史文化资源为依托、为基石，综合市场要素而表现出来的—种形态。

当然，作为观念形态的“文化旅游”，当然不是一种产品，

不可与观光、度假、休闲等其他形式的旅游产品相提并论。经常听到有人讲要改变我国以往单一的旅游产品形式，鼓励除观光旅游以外的度假旅游、休闲旅游、商务旅游、文化旅游等多种形式的旅游产品共同发展。其实，这种说法是值得我们思考的。“文化旅游”和观光、度假等旅游产品不一样，它本身并不是一种旅游产品。让我们先来看看旅游产品的含义。从旅游目的地角度来看，旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施，向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务。即旅游产品是以服务形式表现的无形产品。例如度假旅游产品即是旅游经营者凭借着某度假区的交通及其他设施，向旅游者提供的用以满足其度假需求的全部服务。从旅游者角度出发，旅游产品就是指旅游者花费了一定的时间、费用和精力所换取的一次旅游经历，度假旅游产品即是旅游者花费了一定的时间、费用和精力所换取的一次度假经历。然而服务也好，经历也好，这都不是“旅游文化”的含义所在。这所有一切，仅仅是“旅游文化”所包容的一个方面。或者说，是“旅游文化”这棵参天大树上的一个花朵、一片绿叶，而“旅游文化”所包蕴的要宽泛、深刻得多。

作为观念形态的文化旅游，其层次应该是包容了诸多旅游过程、环节而又高于这些过程、环节的。站在旅游经营者的角度而言，文化旅游是一种产品设计的战略思路，只要旅游经营者在策划旅游产品时考虑到为该产品增添文化色彩，例如，在设计观光旅游产品时，注重对景点历史文化背景的解释；在设计度假旅游产品时，注重对度假区风土人情的介绍等等，这些都可称作是文化旅游创意。而在这方面，作为旅游文化热点的滇中地区，其情形又当如何呢？应该说，尽管滇中地区的历史文化积淀和民族风情自有许多闪光夺目之处，并且这些历史的和文化的要素已渗透在旅游业的方方面面，但是对于一方来说更具综合效应的旅游产品，其开发程度远远落后于发达地区。特别是作为滇中重要区域

的楚雄彝族自治州，在旅游产品的开发方面，只是刚刚起步，没有形成整体效应。

文化旅游作为一种突出旅游吸引物文化气息的创意可以融入到各种形式的旅游产品中去。在这方面，应该说给予了我们发掘和利用历史文化资源特别是民族文化资源的广大空间，关键在于，针对旅游市场中人们的喜好，我们是否能够适得其所，而这其中，最重要的一条，便取决于我们对历史文化和民族文化整体的把握，以及对于为游客所惊奇和钟情的神采和韵致的感悟。目前随着全球技术日益一体化，一个国家或地区的工业品对于其他国家或地区的人民来说已渐渐丧失其以往的魅力，而吸引游客的则是该国家或地区文化的多样性和特殊性，这也就是为什么外国旅游者对于那些刻意迎合西方游客的西式住宿环境、饮食文化不予好评，而对中国古色古香特别是边疆民族地区的特色旅游产品却情有独钟的原因。

在以市场机制为主体的旅游经营中，经营者如果无视或忽视旅游者的精神文化需要，一味地只关心赚钱，例如出现导游“游而不导”的现象，这都无异于自取灭亡。这也就是文化旅游产生的原因。为了满足旅游者的精神文化需要，我们在开发设计旅游产品时必须突出中国文化的伟大和古老，突出边疆文化的地域性和民族性。只要把握住这种产品设计的思路，所设计的旅游产品无论是观光、度假，还是商务、休闲，我们都可称之为带有文化色彩的旅游产品。旅游者消费这种旅游产品的过程即为文化旅游。站在旅游者的角度看，文化旅游在一定程度上说是一种旅游的方法，清代旅行家孙家淦曾说过：“游亦有术矣。”所谓“术”，即为方法。由于旅游吸引物的外部形态和内在意蕴是不一样的，只要旅游者在旅游过程当中是从深层次去观赏吸引物的内在美，领略它悠久的历史及灿烂的文化，而不是简单的走马观花、游山玩水，仅仅惊叹于其外表的壮观，只要旅游者是以这种旅游方法去从事旅游活动的，我们就可以说旅游者在从事文化旅

游活动。旅游者可获得一次观光、度假等旅游经历，但却不可能获得一次文化经历，旅游者只能是在观光、度假等经历的过程中去了解文化、体会文化。

自从20世纪80年代西方美学，特别是西方近现代美学传入中国以后，其影响便渗透到艺术创造的方方面面，在戏剧舞台上，便有观众参与的艺术品类以引起人们更大的兴趣。这一形式，已经融入到现在电视媒体所传播的各种娱乐性节目中。文化旅游在一定意义上也是一种审美。既然如此，在一些旅游项目中，游客的参与意识和参与需求也是我们的开发者们所应当看重的。特别是在丰富多彩的民族文化活动中，有着很多可供游客参与的空间，拥有如此令人称羨的民族文化资源，其所应展示的动态过程无论如何也是我们的旅游开发者们所应该考虑的。

由此可见，文化旅游既不是一种无形的服务，也不是一次经历，它是一种意识、一种思维、一种方法，它不可以与观光、度假等其他形式的旅游产品相提并论，相反，它必然要与各种旅游产品结合起来，作为一种意识融入到观光、度假等旅游产品服务中去，使游客在观光、度假的过程中领略目的地丰富的文化底蕴，从而获得一次更有意义的旅游经历。一句话，文化旅游绝不是一种“可供选择的商品”。对经营者来说，它是一种创意；对旅游者来讲，它是一种意识，一种文化。

从理论上着眼，“文化旅游”和“旅游文化”，应该属于两个截然不同的概念体系，平常不能把它们混为一谈。目前国内许多学者在研究旅游和文化时，总是将文化旅游和旅游文化视作同一，混淆使用这两个概念。这种情况，在包括开发商、导游，甚至一些管旅游的同志平常的言谈中，屡屡可见。甚至在一些学者的研究论文中，也屡见不鲜。实际上，只有文化旅游才是一种观念形态的反映，只有文化旅游才能使旅游活动进入一个较高的境界，从而产生较好的经济、社会和环境效益，而作为整个人类文化中一个特殊领域的旅游文化，则远不是一种观念形态的反映，

它是一个亚文化。

文化，就其广义而言，是指人类社会历史发展中所创造的全部物质财富和精神财富的总和，可以说，人类生活的各个方面都包含着广义的文化内容，而旅游则是人类现代生活的重要组成部分，因此旅游文化也就自然形成，并且与其他亚文化诸如茶文化、饮食文化等共同归属于文化的范畴。笔者认为对旅游文化可以做如下解释：它是指在旅游活动的过程当中，旅游者、旅游吸引物及旅游企业对彼此的时空取向所产生的作用和影响以及由此而形成的种种关系及其矛盾运动。在这里，时空取向即为对时间的取向和对空间的取向。前者系指人们对历史、现在和未来的带有倾向性的观念意识，而后者则是人们对环境条件、行为对象的带有倾向性的观念意识。因此，旅游文化主要是研究旅游主体、客体和媒体对彼此的时空倾向所产生的作用和影响，及由此而形成的种种关系，可见，它所涉及的范围比文化旅游要广得多。虽然，时至今天，关于旅游文化的概念，学术界仍未达成共识，但有一点起码是可以肯定的，即旅游文化和文化旅游肯定不是属于同一概念体系；二者概念界定和研究范围上大相径庭，不得混淆使用。

利用地域文化资源，开发文化旅游，发展一方旅游产业，作为民族文化和文化旅游大省的腹地滇中而言，首先应该对诸如这样的理论观点和概念范畴进行一番梳理，以达到历史文化资源最优开发。

文化旅游既不是一种产品，又与旅游文化大不相同，那么究竟什么是文化旅游呢？我们认为，所谓文化旅游，关键在文化，旅游只是形式，文化才是核心。文化旅游之“文化”应解释为对旅游之效用及旅游之目的所作的定性。故文化旅游可定义为：通过旅游实现感知、了解、体察人类文化具体内容之目的的行为过程。由此定义可衍生出旅游经营者的旅游产品创意和旅游者由于对文化认知的期望所采纳的旅游方法这两个方面。由此看来，在

文化旅游这样一个对经济、社会，乃至对整个人类文明都有着积极作用的过程中，经济效益是首要的，但不是最终的目标，以此进行经济项的开发也不是最深的层次，而只是其中的一个环节，只不过是必须体现的环节罢了。故而，作为一种与政策性、应用性研究互为补充的对历史文化和民族文化的基础性研究，我们的这本《滇中文化论》之“旅游篇”，更关注的是对文化内涵的揭示，尽量以学术性为区域经济的发展发挥“学术”层面的作用。

进而言之，任何地区的文化旅游，都可以划分为以下四个层面，即以文物、史记、遗址、古建筑等为代表的历史文化层；以现代文化、艺术、技术成果为代表的现代文化层；以居民日常生活习俗、节日庆典、祭祀、婚丧、体育活动和衣着服饰等为代表的民俗文化层；以人际交流为表象的道德伦理文化层。在多民族聚居，自然景观和人文景观层次丰富、呈立体分布的滇中区域，发展旅游业，发展文化旅游意义是多方面的，它不仅增强产品吸引力，提高经济效益，还可大力弘扬民族文化，让世界了解云南、了解滇中，同时对于生于斯长于斯的滇中各族人民来说，何尝不是一种情趣盎然的乡土教材呢？爱国、爱家乡是精神文明建设中所强调的一个主题，作为历史文化中民族文化之优秀传统文化的重要途径的文化旅游，其所发挥的作用，是人们喜闻乐见的。这是一方面。另一方面，在任何一个地方，其经济建设中所需要的精神动力和智力支持，在任何时候都是更深层次的取胜之道。文化旅游，其作用和意义永远都是多层次的。

开展文化旅游，发展文化产业，涉及到经营者，涉及到开发主体，而参与文化旅游、进入到旅游者的角色，涉及到旅游者，涉及到旅游主体。所以应多从这两个方面进行思考和研究。恰如马克思主义经典作家所言：我们的经济建设和文化建设，永远都是一场伟大的实践；而在这样一种实践的过程中，其主体的作用永远都是决定性的。

首先,对旅游经营者来说,要充分考虑到上述体现中国文化旅游特征的四个层面,要将这四个层面交织在一起,根据旅游者的需求来加以整理、保护、开发、利用,从而融入到旅游产品线路的设计当中,使游客对祖国西南边疆的历史文化和民族文化有一个全面的了解。这就要求经营者在开发旅游客体即旅游吸引物时要充分挖掘其文化内涵,因为不论旅游客体的存在形态和性质如何,它必须富有文化内涵,否则一座光秃秃的小山、一个破旧不堪的庙宇、一块荒无人烟的草地,是不可能吸引游客去游览的。

旅游客体包括自然景观和人文景观两大块,因此旅游经营者的文化旅游工作也应从两方面进行;一方面要赋予自然景观以文化内涵,另一方面要保护人文景观的文化氛围,深入挖掘人文景观的文化内涵。对于前者,即自然景观,虽属天赋,仍可将景观中的寓意和寄托着的人类情感提炼出来,如路南石林的“阿诗玛”传说、洱海苍山的“望夫云”传说、武定狮子山的建文皇帝传说等,就充分地烘托出人类寄予其中的情感;对于后者,即人文景观,本身就是人类文化的载体,是人类文化的一个重要组成部分,它的文化内涵与生俱来,因此我们的工作就是要保护好这些文化资源,把有损人文景观文化氛围的一切商业及其他活动从旅游景区中清除出去,同时还要做好发掘整体工作,通过导游的解说或制作其他一些印刷物、声像制品等,帮助游客了解人文景观中灿烂的文化内涵,使游客从中增长知识,得到教益。

努力改变旅游者以往看山看水,以“身临其境”为满足的旅游方法,提高旅游者对旅游景点的文化鉴赏水平。这其中自然包括旅游的开发经营者应积极帮助旅游者正确地理解景观中的精神文化内涵,提高旅游主体的旅游鉴赏能力,但更重要的是,旅游主体应提高自身文化素养。当然,这又是另外一个话题了。

法国大雕塑家罗丹曾说过,世界上所缺少的不是美,而是发现美的眼睛。我们现在许多旅游者缺少的正是这种能够发现美的

眼睛，他们不仅缺少一些基本的文化知识，对旅游客体，尤其是古文物当中所蕴涵的文化很少予以关注，而且还发出许多不屑一顾的议论。例如，游览西安郊区的灞桥，如果游客缺乏必须的文化知识，就会认为这不过是一座普通的钢筋水泥桥，然而对于一位具有丰富的历史文化知识和审美心理、而且善于联想的旅游者来说，漫步在灞桥和古道上，一种离别的伤感就会浮上心头。盛唐时代长安士子就是在“灞桥风雪”中与亲人告别，元代马致远的名句“古道西风瘦马，小桥流水人家，夕阳西下，断肠人在天涯”描述的也正是这座灞桥。这种对历史的回忆就会使游人得到一种精神上的满足，也使旅游活动上升到一个更高的境界；再如观赏杜甫草堂，一些旅游者对眼前这座“饱经沧桑，其貌不扬”的庙宇大失所望，认为“一个破庙有什么好看的”，殊不知它记载着这位大诗人的多少往事。在滇中地区的姚安县城西20多里的地方，有一座毫不起眼的古桥，倘若没有思想准备，擦身而过失之交臂是屡见不鲜的。可是，一旦我们了解姚安的历史文化，就会知道，这座由大思想家李贽倡导修建的古桥，他所证明的这位历史文化名人在姚安的言与行，那心中又是一种怎样的滋味呢？恐怕有一定文化素养的人，闻见于此，内心的思古之幽情，那是压抑不住的。因此旅游客体对旅游者来说，各种景观只是观赏的对象，能不能从中获得一种美的享受，关键在于旅游者自身的文化素养。旅游者在旅游活动之前，须具备丰富的文化历史知识及较高的艺术鉴赏能力，在旅游的过程当中，也应积极主动地去挖掘、去领略吸引物的文化内涵，只有这样，才能真正从旅游当中获益，这也正是提倡“文化旅游”的出发点。

正是因为有了这样的认识，所以可以认定：在发展文化旅游和文化产业的过程中，离开丰厚的历史文化底蕴，那只能是一种无源之水、无本之木。即使近年在滇中地区声名鹊起的新建的“彝人古镇”，那也是有了大理国时期德江古城的历史，才那么使开发商们有此动机、思路和蓝图，才那么几年时间，就蔚为大观。

二、滇中历史文化资源的几个关系

由旅游文化而营造文化旅游的环境，由旅游文化而注入旅游产业的精神性要素，于是，能够赋予自然景观和人文景观活的灵韵的历史文化就显得格外重要。从某种意义上说，开发旅游和文化产业，便是开发历史文化资源；历史文化资源之于旅游产业来说，永远是一座取之不尽、用之不竭的富矿。所以，我们对地域文化的研究，就是要从特定的角度发掘这座富矿，为滇中富国富民的旅游业提供一种基础性要素。

诚如前文所列，就文化旅游或旅游业的文化要素而言，大体包括了四个方面。首要便是以文物、名胜、古迹为代表的历史文化层面。这一层面，确凿无疑是历史文化的积淀。而另外三个方面，诸如以现代文化、艺术、科技成果为主要内容的所谓“现代文化层面”，这其中是否存在“历史”的要素呢？比如一些地域色彩明显的文化成果和艺术作品，是否存在一个历史继承问题呢？这是一个不容回避的问题。至于以民间日常习俗、节日庆典、祭祀、婚丧、体育活动、集市贸易为主要内容的民族习俗，以及以人际交流为表征的道德伦理，那更是意味着一种历史的延续，毫无疑问地可以归为历史文化。所以，以历史文化为主要课题，以历史文化与现代旅游业的最佳契合为学术价值的立足点，便是我们这本《滇中文化论》之“旅游篇”研究宗旨所在。这种以“实用”为鹄的学术研究，这种以学术研究为我们履行历史使命和社会责任的工作，便是这本以“旅游”缀加于地域文化研究之由来。

那么，作为云南省的一个区域，其滇中的历史文化又当作何表述呢？并且，我们所研究的，仅仅是以楚雄彝族自治州为中心

的滇中地区，这又当如何区别这个“个体”与整个滇中“全体”的关系呢？这是我们所必须面对的现实，也是我们所无法回避的严峻问题。因此，有必要对以下一些关系，作一番辨析。

（一）楚雄与滇中

以滇池为中心的滇中区域，自庄蹻开滇以来，就作为古滇国的所在，成为云南省政治经济文化的一个核心区域。特别是元明清至民国期间，以昆明为省会的格局，就一直延续至今。昆明之于云南、之于滇中的核心地位，已无可争议。因此，学术研究意义上的滇中经济和文化，应该是以昆明为中心，这也是不容置疑的，这也是我们把楚雄作为滇中的一个区域、一个相对重要的区域进行研究的一个大前提和大背景，作为滇中的其他重要区域，除了楚雄，还应该有现代行政区划意义上的玉溪和曲靖的西部、西南部地区。

这便是我们研究滇中文化，所应该首先注意的地理环境。所谓地域文化，便是这一广大区域内文化的历史渊源和当代现象的总和。然而，一旦我们立足于楚雄这块土地，以此为坐标，又不完全受行政区域的限制，在这样一种地域文化的研究中，冠以“滇中文化”的大标题，那又意味着什么呢？起码，盛唐时期的姚州都督府，作为大大超越了滇中区域的一级政治、文化和军事中心，给了我们这种“超越”的视野和大胆假设。

我们研究历史文化，有时就不得不打破现代行政区域的限制，或者说，研究某一地域的历史文化，固然大多以现在的行政区域为坐标，例如现代行政区域意义上的昆明市、曲靖市、玉溪市和楚雄州，但是，它们又同属“滇中”这个广大的地域，就历史上文化的生成和繁衍而言，这一广大的地域内的文化是不可以分割的。例如大理国时期滇中的大部分领域，均属于高氏封地，起码昆明和楚雄如此。对于地域文化的研究，应该作如是观。

所谓地域，首先是一个地理的概念。中国地大物博，人口众多，从历史渊源来看，黄河流域的有晋文化、秦文化、齐鲁文