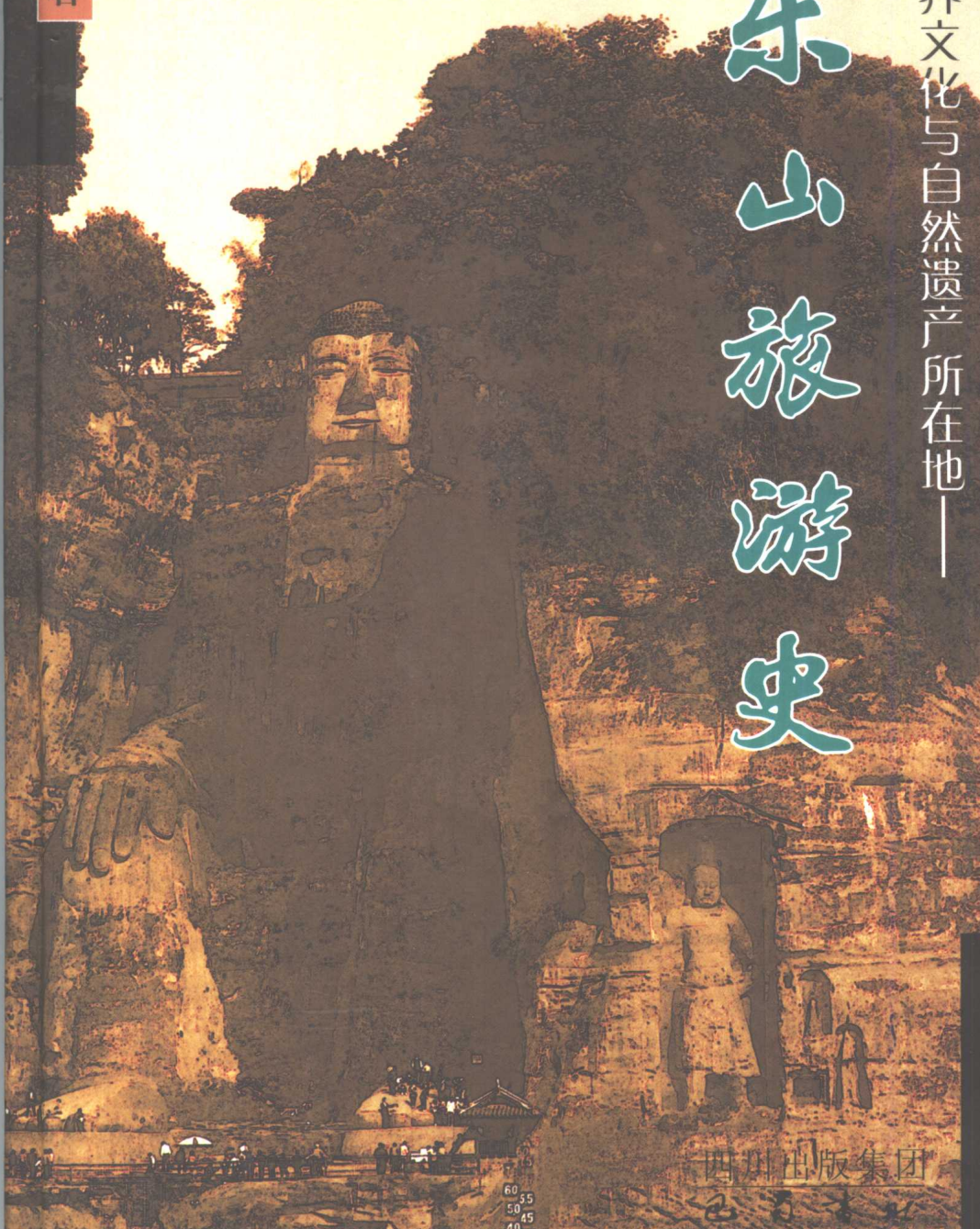


LESHANLUYOSH

向玉成 著

世界文化与自然遗产所在地——

乐山旅游史



四川出版集团

四川人民出版社

60 55
50 45
40 35



世界文化与自然遗产所在地——

乐山旅游史

LESHAN LÜYOU SHI

向玉成 著

四川出版集团
巴蜀书社

图书在版编目(CIP)数据

乐山旅游史/向玉成著. —成都:巴蜀书社, 2004. 9
ISBN 7-80659-644-5

I. 乐... II. 向... III. 旅游业—经济史—乐山市
IV. F592.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 096826 号

乐山旅游史

向玉成 著

责任编辑	李 蓓
封面设计	文小牛
出 版	四川出版集团巴蜀书社 成都盐道街 3 号 邮编 610012 总编室电话:(028)86656816
网 址	www.bsbook.com
发 行	巴蜀书社 发行科电话:(028)86662019 86658275
经 销	新华书店
印 刷	成都金龙印务有限责任公司(028)85651045
版 次	2005 年 1 月第 1 版
印 次	2005 年 1 月第 1 次印刷
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	34
字 数	800 千字
书 号	ISBN 7-80659-644-5/F·9
定 价	68.00 元

本书若有印装质量问题,请与工厂调换



序 言

中国社会科学院研究员、教授 林永匡

旅游，既是社会与自然对人类的慷慨馈赠，更是人类对社会与自然的最佳体验。人们“读万卷书”，获取的是丰富的科技文化知识，而“行万里路”，通过旅游体察获得的则是生活的理念和大千世界的新信息。旅游活动的兴盛，不仅是人类文明进步的标志，而且更是人类追求个性解放与人格升华的信号。它是人类的一种自觉、自醒、自察的生动鲜活历程，是生存方式的新选择，是认知自然与社会并探寻心路历程的最佳方式；同时，更是展示民族文化精粹的最为生动的“窗口”，是展现个人与群体人生亮点、人格魅力、个性才华，从而进行素质、阅历、财富积累的七彩舞台。

一、旅游与传统文化

在 5000 多年漫长的历史文明发展进程中，中国传统文化与民众心态中，我们的民族形成了诸多独具个性特色、值得称道的优秀传统：一是崇尚和谐统一，故喜偶数，阴阳、天人、日月、山川均如此。民间更



有“好事成双”、“福禄双降”的认同，并引申出“四进喜”、“六六顺”、“八则发”、“十全美”的祝吉谚语，这更是朴素的辩证思维的体现。同时，亦是中国传统文化中，包括旅游文化在内的文化“密码”之一。二是崇尚生命活力气势，故喜人气之旺、业气之胜，黄河、长江、长城、秦兵马俑坑、帝王之陵，莫不以气势雄伟而感人、悟人、育人。方如此，民人才有“气可鼓，而不可泄”、“业可兴，但求其盛”的精神诉求，由此更引申出坚韧不拔、百折不回、愈挫愈奋、勇往直前的精神品格和乐观向上、永不悲观的豪放气度。这恰是民族自尊、自信、自强的精神与文化“脊梁”、“灵魂”所在。此乃包括旅游文化在内的中国传统文化“密码”之二。三是崇尚融汇创新，故喜将外来文明之精华，通过本土化的历程，在吸收的基础上，加以融汇创新。佛教源于印度，却兴于东土华夏；胡人来自外域，却融于大唐中原；丝绸之路商队绵绵，却充当着东西文化交流使者的角色。千百年来，中华民族以其博大的胸怀、包容的品格、海纳百川的气势，积极汲取外来文化的养料，以彼之长，补己之短，立足本土化与自身发展，善于学习，更巧于创新，终于使民族文明在中西文化的撞击交融中、在血与火的洗礼中，在世世代代相继不歇的与天奋斗、与人奋斗的拼搏中，展现出独具的魅力与辉煌的品格，此乃中华文明顽强生命力的淬火，更是博大精深、源远流长的传统文化“密码”之三。四是崇尚科技与真善美等同律共谐，故喜寓技于美，所谓天人合一、技之精者近乎道、大美不言而为善、大美有言而为技等等述论与主张，即为如此。进而引申出天圆地方之美，且衍生成实用科技中的曲线美、包容美、对称美、对应



美、八卦美、刚柔美等种种造化。更不用说“四大发明”为人类科技文明进步带来的划时代的影响和意义，其本意则是“以人为本”、“以仁为能”的向善、向化、向上之科技，进而达到“天人合一”的和谐共处。此乃返朴归真的自然科技与人类和谐共处思想的真切再现，实为传统文化“密码”之四。然而，能使中外游客在愉悦的氛围中，真切感受、认知、体悟这些中华优秀传统文化、文明成果、历史遗存，且破译这些文化“密码”的，只有通过旅游这种人类文化科技成果共享、共愉、共乐的活动，通过旅游这种感受自然、感悟人生、共沐人类智慧阳光的活动体察，才能达到。且反复向世人彰明：旅游者有祖国，但友谊却没有国界，它是全人类可以共拥同铸的珍宝；旅游者有祖国，但旅游文化与科技、艺术硕果，却是全人类可以共享的财富。同时，更可以通过旅游文化活动，为人类五大洲不同肤色的朋友架起横跨太平洋、印度洋、大西洋的友谊金桥，播撒今天希望的种子，去收获明天金色的太阳。

二、旅游文化与多元效应

在中国，“旅游”一词最早见于古代文献典籍中，则属魏晋南北朝时的南朝梁代沈约（441—513）的《悲哉行》一诗。诗中有“旅游媚年春，年春媚游人”之句，写时，写景，更写络绎观赏、穿梭往来的形形色色的旅游人，活画出一幅春天里生动活泼的旅游景观图画，迄今已有1500余年。而“文化”一词，则在《周礼正义》一书中被诠释为“观乎人文，以化天



下”之义，即“倡仁义，以兴教化”之道。至于旅游文化活动的肇始，却可以追溯到上古文明时代，从周天子周穆王应西天王母之邀，驾天马奔瑶池（即今新疆天池）赴蟠桃寿宴的神话传说中，便可窥知一二。而历代帝王的政治巡幸旅游、军事征战之旅、文人学者官员的山川风物之游、南北商队的商贸旅游、丝绸之路（陆上与海上）的中外商旅交游、民间民族的年节民俗旅游、能工巧匠走方行技的科技旅游文化活动，更是不绝如缕，从未间断过。

1. 旅游文化的界定与内涵

所谓旅游文化，系指旅游者群体或个人，在实现企达本地或异地旅游目标过程中，所产生的旅行、游购、商贸、参与、娱乐等诸多物质、精神与社会文化事象而言。它既是各种旅游文化活动（如政治文化旅游、军事文化旅游、商贸文化旅游、文仕文化旅游、民间年节文化旅游、民俗文化旅游、民族文化旅游等）的直接衍生物，更是食、住、行、游、购、娱等文化要素综合效能的直接显现。同时，通过这些形形色色的旅游文化活动，更派生出旅游饮食文化、旅游旅居文化、旅游行止文化、旅游景观文化、旅游商业文化、旅游娱乐文化等子系统。就总体而言，旅游文化更以综合性、民族性、大众性、地域性、直观性、传承性、自娱自教性为其特征。在旅游文化的内涵方面，以中国旅游文化为例，它不仅是整个中国大文化系统中的“亚文化”，是大众媒介文化的重要组成部分；而且它内涵宏富，外延宽广，涉及到文学、历史学、地理学、宗教学、经济学、考古学、民俗学、行为学、资源学、医药学、老年学、伦理学、建筑学、环境学、心理学、社会学、美学、公共关系学等学科；



包括了历史文化、地理文化、民族文化、宗教文化、饮食文化、服饰文化、园林文化、建筑文化、行业文化、民俗文化、年节文化、娱乐文化和自然景观等旅游“客体文化”；又包括了旅游者自身的文化素质、社会角色定位、兴趣爱好、行为方式、思想信仰、旅游活动心态与价值取向等旅游“主体文化”。且二者相辅相成，互为关联。

2. 旅游文化活动心态与价值取向

作为有着特定内涵与特征的旅游文化活动事象而言，它既是旅游文化的具体实践，更是该活动参与者文化心态与价值取向的生动显现。具体而论，旅游文化活动性心态，分为旅游主体文化活动心态心理与旅游客体文化活动心态心理两部分：就旅游主体文化活动心态心理而言，则是指旅游者群体或个人，通过各种旅游文化活动，使自身的文化体验心态心理、文化共享心态心理、文化探索心态心理、文化需求心态心理得以外化和满足；至于旅游客体文化活动心态心理，则是指旅游目的地旅游行业设施经营者、活动主办者、商家通过独具的旅游资源、旅游环境、旅游设施优势，且以此为依托而开展的各种旅游文化活动，使其自身的文化亲和力心态心理、文化交融心态心理、文化激活力心态心理、文化感应力心态心理，得以多元而全方位地展示与实现。从本质上而言，由于旅游文化活动实为在特定时空、特定背景、特定物化条件下，参与者主客体之间的一种双向文化交流、文化互动、文化对应活动，加之文化需求上的各异，致使在价值取向上，呈现出多元化态势：

(1) “察世”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“察世”即观察世界



的文化价值取向的实现，主要通过如下的手段：一为“察”，通过旅游文化活动，观察世象与山川风物，察知历史舞台信息，以增添人生与奋斗的激情；二为“体”，通过旅游文化活动，体验异域、异地、异种风情，通过“参数”鉴赏现实、历史，以增长见识与生活阅历。

(2) “审美”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“审美”的文化价值取向的实现，主要通过如下的手段：一为“感”，通过旅游文化活动，感知新奇景观与时空，丰富人生感性知识，以调理心性、美化情操；二为“品”，通过旅游文化活动，品酒、品茶、品位人生，既发现生活与世界的美轮美奂“亮点”，更感悟天人合一、浩瀚宇宙苍穹的真善美“真谛”，以提升审美的鉴别力与品评力。

(3) “增技”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“增技”的文化价值取向的实现，主要通过如下的手段：一为“悟”，通过旅游文化活动，感悟各种文化，获取新的生存发展空间，以提升增加生活、生存技能的紧迫感；二为“鉴”，通过旅游文化活动，鉴别技能与需求的真伪，收集现实生活舞台信息，以强化增加生存技能、优化此种技能的活力。

(4) “营市”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“营市”的文化价值取向的实现，主要通过如下手段：一为“寻”，通过商贸旅游文化活动，追寻人生与市场，寻求人生与市场信息，以减少经营市场活动中的盲目性；二为“购”，通过商贸等旅游文化活动，购买珍品与奇货，



并沟通商队交流渠道，建立市场与商贸信息网络，以获取最大利润，并降低市场风险。

(5) “强体”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“强体”的文化价值取向的实现，主要通过如下的手段：一为“探”，通过竞技旅游文化活动，探险竞技，悟人生之极限，强身健体，陶冶心性，以使身心沐浴大自然的阳光和灵气；二为“竞”，通过年节与竞赛等旅游文化活动，在实现自身价值的同时，提升强身健体的技能与艺能，为生命的延续和传承、为生存与生活提供更加广阔的发展空间。

(6) “娱乐”的文化价值取向

通过旅游文化活动，旅游者“娱乐”的文化价值取向的实现，主要通过如下的手段：一为“娱”，通过旅游娱乐文化活动，愉悦身心，强身健体，使心性在娱乐中达到一个更高的境界，以消除一时的烦恼和疲惫；二为“参”，通过年节与民俗旅游文化活动，置身此氛围与环境之中，同娱共乐，参与共赏，使身心在娱乐之中能更好地享受生活，感知人间的美好，以培养乐观向上的精神与豁达开朗的人生态度，强化积极进取的生活理念。

3. 旅游文化活动功能与多元效应

纵观各种旅游文化活动，虽其目的性各异，参与者社会角色定位与文化价值取向不同，但就其文化演绎的活动过程而论，则有如下共同特征：

其一，文化参与过程（通过旅行、游览活动为手段，加以实现）；

其二，文化鉴赏过程（通过旅游者眼耳鼻舌心感悟为手段，加以实现）；



其三，文化启智过程（通过学习、借鉴活动为手段，加以实现）；

其四，文化愉悦过程（通过健体、悦情活动为手段，加以实现）；

其五，文化感受过程（通过感悟、求真活动为手段，加以实现）；

其六，文化体察过程（通过体验、考察活动为手段，加以实现）。

实践表明，旅游文化活动的实现与完成，既是旅游文化活动主客体之间互动的结果；同时，旅游文化活动在上述过程中，更使旅游者群体或个人通过空间的转换位移、环境的转换位移、时季的转换位移、景观的转换位移、市场的转换位移、人文氛围的转换位移而产生出位移感应、心理感应、文化感应、体验感应、经济感应、美学感应，恰是这些“感应”，经过社会需求与市场之“手”的“调剂”，最后异化、物化、市化为诸多的功能效应：

（1）政治教化功能与效应

在中国古代的帝王巡幸旅游中，一方面带有强烈的政治色彩，借此旅游文化活动，以威加海内，镇慑八方；另一方面，帝王沿途还要颁发诏令，减免民间部分钱粮赋税，赏赐官员仕人，表彰孝男、烈女、节妇，考察民风、市情。这些均带有明显的政治教化功能作用，使封建伦理道德更加深入人心，以正纲纪，以淳风化。从秦始皇的东巡、汉武帝率17万大军击败匈奴后祭奠“人文初祖”黄帝陵，到清代康熙帝、乾隆帝数次下江南的“南巡”出游，均是通过旅游文化活动，以突显其政治教化功能效应的诸多典型事例。

（2）经济交流功能与效应



中国古代的商贸旅游文化活动，极为频繁，且代不绝书。从丝绸之路上商队的驼铃声，传出了中外商贸繁盛的讯息；从山西晋商商帮在明清时期频频的对俄茶叶、药材、丝绸、布匹的贸易往来中，既有商人跋涉的艰辛，更有获利巨大的喜悦。至于国内地区间的商贸活动中，晋商、徽商、粤商、陕商、洞庭商、沪商、闽浙商等商帮的商贸旅游文化活动，对地区间物资的交流、市场的繁荣、民生的惠济，均起着不可替代的巨大促进功能与效应作用。

(3) 文化传播功能与效应

通过各种旅游文化活动，寓教于乐、寓教于旅、寓教于游，既使旅游文化活动参与者获得身心的愉悦与享受，同时，更通过年节与民俗旅游文化活动，使民族传统文化得以传承、传播，各民族的多元化得以交流共享。在旅游活动形成产业化的当代，各地的民俗文化 with 年节风尚，更能得到有效的传播、共融、交流和升华。通过中国公民日益增多的出境旅游文化活动，在使中外文化进行交流的同时，也使国外的诸多优秀文化成果得以传播并被带回国内，在学习借鉴的同时，更丰富了社会文化生活的内涵。旅游文化活动在文化传播上，可起到的“媒介”功能与作用，以及所产生的积极效应，诸多历史事实与现实例证，均充分证实了此点。

(4) 社会发展促进功能与效应

从古代到近现代，中国社会发展前进的历程中，各种旅游文化活动无疑起着重要的“助推器”的功能作用。它不仅促进了社会经济的发展、物资的交流、市场的繁荣、文化的兴盛；而且，在陶冶民众心性、强化礼仪诚信、敦睦亲邻、安定社会、创造社会安居



乐业环境和人文生存发展氛围方面，有着潜移默化的巨大影响。至于人们各种生活生存信息的获取，新的市场与发展空间的开拓，促进社会新的发展的诸多“渠道”的架设与开通……旅游文化活动在其中所起的“凿空”功能，不可低估。

(5) 科技繁荣催化功能与效应

在中国古代的诸多旅游文化活动中，科技考察旅游文化活动是其中重要的组成部分，不少古代科学家通过旅游文化活动，写下了亲身考察的旅游著述。中国古代著名的地理学家、旅行家徐霞客（1586 - 1641），生于明朝末年的江苏江阴，字振之，名弘祖，号霞客，幼时即好学不倦，博览图经地志，青年时他不愿入仕以寻求功名利禄，而是专心从事科学考察旅行，足迹所到，北至燕晋（今河北、山西），南到云贵两广（今云南、贵州、广东、广西），虽备尝艰辛，仍逐日将考察所得、观察见闻加以详细记述，终成《徐霞客游记》一书。该书具有很高的科技价值、旅游文化价值和文学价值。至于近现代科考旅游文化活动，亦如本书所介绍的乐山峨眉等地的科考活动，其科技著述与成果颇丰。至于古代能工巧匠通过旅游或被皇家征用，修苑建陵筑宫，对科技的传播交流；以及通过旅游文化活动的兴盛，对馆舍建筑科技的繁荣、对舟车行止工具科技的发展、对饮食与服饰文化科技的创新，均有着强烈的刺激与催化育成的功能、作用。

(6) 教育振兴功能与效应

旅游文化活动对教育事业的振兴功能与其效应发挥，主要是通过古代诸多教育家、学者、文人、思想家、哲人的“游学”旅游文化的活动来实现的。从春秋时代的思想家、教育家、哲人孔子的周游列国的



“游学”旅行活动，到后继者孟轲等人的“讲学”“授徒”，以及历代有远见卓识的文人、教育家、思想家对孔子“有教无类”传统的实践并发扬，足迹所到，努力振兴教育、开启民智、传播文化，对各地教育的发展、学术水准的提高、书院的繁荣兴盛，有着直接的推动和促进作用。

(7) “艺术之花”的培育功能与效应

在中国，从古代到近现代的艺术百花苑里，既有高雅艺术，更有民间艺术，它们均是民族传统文化苑中盛开绽放的“奇葩”。然而，这些“艺术之花”的兴盛和成长，却有着旅游文化活动的培育功劳。任何一种由民间沃土中创造、生长的艺术，它的成长、成熟与传播、兴盛，均离不开民间艺人、艺术家之手及他们所付出的辛勤劳动；然而，任何艺术如果不与外界接触、交流，与别的艺术切磋、共同取长补短，均不能进入一个新的水平和境界，将会“枯死”。而这一过程的实施与完成，恰是通过民间艺术家、艺人组成的团队，进行旅游文化活动来进行的。其中，最为典型的实例，则是清代乾隆五十五年（1790）“四大徽班”陆续进北京演出献艺，后于嘉庆、道光年间与来自湖北的“汉调”艺人合作，且相互切磋影响，并接受了昆曲、秦腔的部分剧目、曲调与表演艺术，更吸收了一些民间曲调，从而形成了相当完整的唱腔、艺术风格、表演体系。这便是已历时 200 余年之久、深受大众欢迎，被国人视为艺术奇葩、珍品、国粹的京剧。它的形成发展、繁荣、兴盛过程，又可谓是一部旅游戏曲文化活动的演绎史。旅游文化活动对“艺术之花”可起到的培育功能与独特效应影响，由此可以窥知一二。



(8) 产业化的市场功能与外延效应

人类文明的发展历程表明,从旅游活动到旅游文化的衍化升位,既是人类理性自觉外化的结果,更是人类文明发展细化分枝和社会进步新需求实现的必然产物。至于它真正形成成为旅游产业,则是人类社会进入工业文明与信息时代,专业化市场的广泛需求所致。其前提条件是,人们有了相对宽松的环境,以及可以自由支配的闲时、支付能力、闲情、闲兴、闲致,方能进行。改革开放以来,特别是中国“入世”以来,开放的中国正逐步融入世界大家庭与全球经济市场中,而国内与国外旅游业的兴盛,对于促进国外旅游者、企业家、投资者、经营者加深对中国的体察了解,对中国人了解自身与国外、睁眼看世界、体察异域风情、学习新时尚与新科技、思想更解放,所作出的巨大贡献,发挥的诸多市场功能与外延效应,则是其他产业无可替代的。21世纪,旅游产业又被誉为“朝阳产业”,中国的旅游产业发展,更在10年之中,走过了国外相同产业发展所走过的40年的历程。仅在2002年的“十一”黄金周期间,国内旅游达8100万人次,出国游1100万人次,出现了“旅游兴一地,拉动一方经济,造福一域人民”的盛况。旅游产业每增收1元,便带动相关产业增收4.3元,增创5个就业岗位。而到2010年,将有1亿人次的中国人出国旅游。旅游产业文化,除主客体文化外,亦有旅游产业的服务文化、商品文化、管理文化、营销文化、导游文化、政策法规、媒体文化、广告文化、环境文化、消费文化、娱乐文化等旅游“介体文化”。其文化体系内容更加丰富,功能更加多元,也恰是缘于旅游文化产业活动所独具的身心休闲价值与功能、文化沟通共融价值与功



能、市场网络确立的价值与功能、科技成果共享价值与功能、信息对称优化价值与功能效应作用的发挥，以及中国所独具的旅游产业资源品位、旅游产业文化环境、旅游设施与氛围，致使世界旅游组织预测，到2020年时，中国将成为全球旅游者出游首选的目的地。旅游产业产值将达3.8万亿美元，新增3500万个就业岗位。届时，亦将有1亿以上的中国人到国外去旅游，观光世界，漫游全球，并拥抱未来。

三、中国旅游文化与文化史研究

中国古代旅游文化，历史悠久，源远流长。它既是中国古代文化大系统中一个重要组成部分；同时，亦是其中最富有特色，迄今仍引以为自豪的“内涵”之一。近年来，随着国内外旅游产业的飞跃发展，以及旅游活动本身是一种文化、是艺术、是科学这一观念为大家所认同，对中国古代旅游文化进行科学、系统的总结和研究工作的任务，更需加速完成。由于受“君子述而不作”的旧传统与偏见的影响，除少数有识、有志之士，留下部分“游记”之外，历代封建帝王、贵族与仕宦文人，只知接受巡幸沿途供奉之物；或显示自身的尊威权势；或赞叹山川壮美灵秀之余，故弄风月，以遣余兴，以抒胸中积郁，而耻于将古往今来旅游文化活动的实践经验，加以总结提高。再加之其他诸种原因，致使堂堂的“旅游业大国”——中国，旅游文化史研究仍处于较薄弱的状况和起步阶段。这更与近年来我国“无烟工业”、“朝阳产业”旅游业的飞速发展，与各种内容丰富的旅游年节活动的开展，



与各种旅游文化事业的兴盛，很不相称，很不协调。

从宏观而言，旅游文化活动本身，既有着重要的政治价值、经济价值，更有着巨大的文化价值与精神价值。因此，它在任何一个时代都是一项增加社会安定与和谐，陶冶人们心性和情操，促进经济与文化交流，推动社会进步，维护民族团结，实现地区间、国家间与民族间的政治、经济、文化、情感交流，提高民族精神与文化素质，增强民族健康与体质的积极而又有益的活动；是实现上述目的的一种重要而有效的途径与手段。历史与现实表明，旅游文化活动不仅仅反映着一个国家、一个民族在广阔领域里的生活状况、文化素养和创造才能，反映着利用自然、开发自然的特种成就和民族特质；而且，旅游文化活动还以其自身的文化“认同感”、“亲合力”，成为各国人民增进相互了解、相互理解、相互学习，从而共同繁荣、共同趋近的重要途径。

旅游文化活动的心态与价值观念是旅游文化活动的“核心”与“灵魂”，亦是研究中国旅游文化史的首要课题。

在任何一个历史时代，现实社会的人，既是现实生活的直接参与者，是物质与精神生活财富的创造者；同时，又是历史文化与传统的继承者。现实生活的巨大变革与历史传统之间，常常既和谐又发生冲突，二者之间不时撞击出思想的火花。人们既为了生存，必须迎接现实的挑战，去自觉或不自觉地参与现实、创造现实，从而适应现实；亦不时地对已经走过的路进行历史的反思，对已成为历史的以往，进行追忆，进行寻觅，以寻求精神的寄托与创造更加美好未来的“动力”。参加旅游文化活动的人，尽管其目的、方