

中国风景名胜的名称及其文化内涵

张 勇¹,王海全²

(1.西南师范大学 历史文化与旅游学院,重庆 400715;2.西南师范大学 经济政法学院,重庆 400715)

摘要:从中国风景名胜名称的来源可以看出其中蕴含着丰富的文化内涵。我国风景名胜的名称与历代文人的关系十分密切,名称折射出人们的各种思想感情,并体现了传统的旅游审美文化。

关键词:风景名胜;名称;文化内涵

中图分类号:F590 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2002)06-0016-03

The Names of Sceneries and Key Points of Interest in China and Their Culture Connotation

ZHANG Yong¹, WANG Hai-quan²

(1. College of History, Culture and Tourism, Southwest China Normal University, Chongqing 400715, China;

2. College of Economics, Politics and Law, Southwest China Normal University, Chongqing 400715, China)

Abstract: From the names of sceneries and key points of interest in China, we can find rich culture connotation. The relation between the names of sceneries and key points of interest and literators in past dynasties is very close. The names reflect many kinds of people's thought and emotion, but also traditional aesthetic culture of tourism.

Key words: sceneries and key points of interest; name; culture connotation

在我国广袤的土地上,分布着无以数计的风景名胜。稍加留意,我们会发现,这些风景名胜的名称形形色色,五花八门,饶有趣味。对我国风景名胜的名称问题,目前学界已有一些研究,如陈福季曾在《中国风景名胜的命名原则》一文中简单地归纳出我国风景名胜命名的十三种形式;安宏探讨了中国风景名胜古迹地名的若干种传播途径;邵骥顺在其著作中论述了历史地名与旅游的关系^[1];何勇从审美角度描述了园林地名的艺术美。不过,他们都没有专门论述风景名胜名称的核心——文化内涵,而这恰恰是中国风景名胜具有的一大特征。因此,笔者拟在前人研究的基础上,对中国风景名胜的名称及其文化内涵做进一步的探讨。

一、风景名胜名称的来源

由于我国风景名胜的数量巨大、种类繁多,加之受源远流长的历史文化的影响,风景名胜名称的来源就显得纷繁复杂,十分广泛。现根据风景名胜名称的来源,粗略将其命名形式分成以下几类:

因方位命名 我国有不少景观是以东西南北中、上下前后等方位命名的,如西湖、北海、中南海、南岳、北固山、上方

山、下牢溪等。

因形状而命名 顾祖禹在《读史方輿纪要》中论及海南五指山的名称时说:“山有五峰,极高大,屹立如人”,该书还说,“贺兰山盘踞数百里,上多青白草,遥望如骏马,北人呼骏马为贺兰也”。以风景名胜的特殊形态命名,这在我国非常普遍,如鸡足山、龙虎山、象鼻山、燕子矶、剑门关的命名也都是如此。

因物产而命名 作为地理实体,有的风景名胜蕴藏或生长有人类赖以生存的物产,人们便以此为名,如新疆的葡萄沟、湖南的橘子洲、上海的金山。

因突出特征而命名 山西恒山有一寺庙就岩起屋,上载危岩,下临深谷,造型奇特、惊险,故名悬空寺。以风景名胜的固有突出特征命名的还有蝴蝶泉、响堂石窟、城陵矶等。

因历史事件或神话传说而命名 前者如唐蕃会盟碑、白马寺、焚书坑、坑儒谷等;后者如黄鹤楼、虎跑泉、飞来峰等。

因人物而命名 我国的陵墓、祠堂、故居众多,它们都是以历史人物的名字来命名的。另外,如黄山、琅琊山、莫愁湖、武夷山、焦山、滕王阁等也是以人名命名的。

收稿日期:2002-06-10

作者简介:张勇(1977-),男,重庆人,西南师范大学历史文化与旅游学院硕士研究生,主要从事旅游文化研究。

以诗词名句命名 许多风景名胜撷取文化名人的诗词名句,加以浓缩提炼以名其胜景。如夜雨寺即取自唐代诗人李商隐“巴山夜雨涨秋池”这一诗句;爱晚亭是取诗人杜牧的佳句“停车坐爱枫林晚”之意以名之;醉白池则是因苏东坡《醉白堂记》中两字而得名。

以美愿命名 人们有时以吉祥、美丽、安康等表达美好愿望的字眼来命名,如万寿山、永乐宫、扎什伦布寺(意为“吉祥”的堆集)等。

另外,还有因其它原因命名的:如白塔、丹霞山是因颜色而命名,避暑山庄、西秦会馆是因功用而命名;三峡、六盘山、千佛洞等则以数字命名,再此就不一一赘述。

从风景名胜广泛的名称来源,不难看出其中蕴含着丰富的文化内涵。根据风景名胜的名称与文化因子之间的关联度,大致可以分成两种情况来分析名称对文化的反映。一类是名称直接体现出各种文化现象,包括因历史事件、神话传说、人物、诗词名句、美愿、功用等因素命名的各类名称,它们非常明显地体现出某段历史时期的文化蕴藉。另一类则是名称对风景名胜某些自然特征的反映,如形状、色彩、方位等,乍看似乎没有多少文化的影子。其实,这些自然实体的名称也间接或隐含地表现出某种文化意蕴。人们在给风景名胜取名时,需要通过思维对其特征进行分析、提炼甚至抽象,这无疑会或深或浅地带上人类思维的烙印,如贺兰山、龙虎山、剑门关的得名都是人们想象加工的结果。在中国因形状而命名的风景名胜非常多也反映出中国人偏重形象思维的这一特点。总的来说,中国风景名胜名称中折射出的文化内涵是非常丰富的,涉及到宗教、战争、民族、人物、文学、移民、传说、生产等多种文化因素。不过,在此笔者并不想从这些方面一一来进行阐述,而是概括地选择几个视角来剖析风景名胜名称与中国传统历史文化的一些微妙关系。

二、名胜名称与文人名流

我国文化人素有“读万卷书,行万里路”的传统,他们是传统社会旅游的主体,一部中国旅游史几乎成了文人学士的旅游史。因此,分析风景名胜的名称,文人这一旅游主体是绕不开的,风景名胜名称与文人的关系体现在以下几方面。

首先,文人既热衷于旅游,又有语言文字的优势,所以不少风景名胜的名称是他们游览后命名的。如九华山在唐代以前叫九子山,李白游此山时发现“山有九峰如莲华”,“乃削其旧号,加以九华之目”,九华山名因而益著。欧阳修在安徽滁州饮酒于郊外一亭上,后自诩醉翁,遂将亭命名为“醉翁亭”。这种由文人名流命名的风景名胜多见于亭、台、楼、阁等园林建筑。私家园林兴起后,文人为其命名的现象就更为常见,并远远影响到后世。在小说《红楼梦》中就描述了这种情形:大观园建成后,贾政便带着他的清客幕僚和儿子宝玉,一边游览,一边给各处景致取名,最后根据贾宝玉的说法将各处命名为怡红院、潇湘馆、稻香村等。可见这种做法在明清极为盛行。

其次,文人名流足迹所至和寓居之处后来常成为名胜古

迹。如南朝山水诗人谢灵运任永嘉太守期间甩掉政事,一心扑向山水之中,所至之处,辄为诗咏,永嘉山水因而显名于世,并留下了“谢公岭”、“谢公洗屐池”等胜迹。在全国更是遍布着许许多多的陵墓、故居和祠堂,如在成都就有薛涛井、武侯祠、杜甫草堂等多处名胜迹。文化名人具有很高的知名度,并为后世人们所尊崇,因此有时甚至会因附会名人涉足故事而产生一些具有一定名人效应的景观,如贵州古夜郎境内以李白曾被判流放夜郎(未至)而附会了多处与李白相关的山水名胜即为其例。

另外,文人的旅游活动还带来了丰富的副产品,他们的诗词、散文、游记对风景名胜的命名和名声的传播都起到了重要作用。如前所述,许多风景名胜是以文化名人的诗词名句命名的,如陶然亭、拙政园、爱晚亭、夜雨寺等,这些名称意境悠远,带有浓厚的文化韵味。更为重要的是,凭借文人的文学作品,许多风景名胜的名声才得以突破空间、跨越时代地广泛传播。如闻名遐迩的江南三大名楼——南昌的滕王阁、武汉的黄鹤楼、洞庭湖的岳阳楼就是因王勃的《滕王阁序》、崔颢的《黄鹤楼》、范仲淹的《岳阳楼记》而声名鹊起并流芳千古的。姑苏城外的寒山寺,按其历史渊源、建筑规格、审美特征来看不过是一座普通的寺院,却因张继的一首《枫桥夜泊》而声名远扬,甚至连远在日本、东南亚的客人也络绎不绝地前来瞻瞻。

由此可见,文人及其诗文作品在风景名胜的命名和名声的传播过程中起到了重要的作用,大量的景观与文人发生密切联系,蒙上了浓重的文化色彩。“文因景成,景借文传”,以至天人合一,水乳难分。

三、风景名胜名称反映的思想感情

如前所述,人们经常以美好的祝愿来命名,这只是思想观念的一个方面。风景名胜的名称是人们思想火花直接或间接的反映,所以在名称中就非常丰富地体现出了人们的政治观念、社会思想、神鬼意识、宗教思想以及个人的思想情操。在体现政治思想上,南京的玄武湖便是一例。李源曾撰文指出,刘宋元嘉二十三年(公元446年)宋文帝将之命名为玄武湖,即含有欲建立武功之意。公元463年,刘宋孝武帝在玄武湖检阅水军,并下诏改名为昆明池,这是因为西汉的汉武帝为准备与当时的昆明国开战曾在西安修过昆明池,孝武帝欲效法之。而像太平宫、广济寺等名称则体现了人们渴求太平、广济天下的社会思想。秦皇岛市山海关区有一贞女祠,传说孟姜女因悉其夫被征筑长城劳瘁而死,痛哭不止,长城为之倾圮,孟姜女亦投海而死。后来人们修建“贞女祠”纪念她,反映了传统社会要求妇女守妇道、讲贞节的封建伦理思想。

在古代社会,由于人们对自然界的认识有限,故比较迷信鬼神,这在风景名胜的名称中也有体现,如九仙山、飞来峰、灵隐寺、神女峰等。重庆丰都鬼城的奈何桥、鬼门关、黄泉路、十八地狱等都是依照传说中阴朝地府各处的名称命名的。至于宗教思想在风景名胜名称中的反映就更为明显,全

国有成千上万的寺庙、石窟、宝塔,佛教、道教分别有四大名山,道教还有以“三十六小洞天”和“七十二福地”命名的景观。另外,像无为寺、大悲寺、智慧海(取佛经中“如来智慧海,深府无涯底”之意)这些名称还直接体现出宗教思想观念,南京雨花台的得名则与梁代高僧云光法师的传说有关,可见宗教文化对风景名胜命名的影响极为深远。

人们在命名时,也常借景抒怀,托物言志。拙政园东部的归田园和怡园的锄月轩寄寓了主人一种澹泊浑朴的意趣。藕香榭(怡园)和问梅阁(狮子林)其名又分别展现、歌颂了荷花“出淤泥而不染”的高尚品格与寒梅凌霜傲雪的坚贞气节。海南的“天涯”、“海角”体现了古代被贬至边地的官吏们的悲凉心态。从这些名称中,我们不难窥探出命名主人的各种思想情怀。

四、风景名胜名称与旅游审美文化

从旅游审美的客体——风景名胜来看,风景本身具有四个突出的美学特征:形象美、色彩美、动态美、朦胧美^[2],风景名胜的名称对这些美学特征都有一定程度的反映。以风景的形象美为例,它主要是指风景的雄、秀、奇、险、幽,不少风景名胜的名称就体现了这些特征。安徽天柱山海拔1760米,峭拔如柱,直插云霄,以“天柱”为名充分形容出了它的雄伟壮丽。四川峨眉山以人之娥眉作比,既暗指了它山峰的形状,又突出了“峨眉天下秀”的特征。河北邯郸的响堂石窟,就是因为此石窟石洞幽深,在洞中拂袖能发出铿锵的锣鼓声而得名。山西恒山悬空寺所处位置极为惊险,观名即知其美在何处。四川青城山的名称既体现了它林木青翠,峰峦多姿的景致,又烘托了“青城天下幽”的美誉。可见,人们在给风景名胜命名时,充分注意到了审美对象本身所具有的美学特征,将之融入了名称之中。

从旅游审美的主体——旅游者这一角度来看,风景名胜的名称更能体现出我国传统社会的旅游审美文化。中国风景名胜的名称不少非常优美文雅、别致动听。如独秀峰、叠彩山、桃花源、烟雨楼、波月洞等名称,意境悠远,韵味无穷。风景名胜的命名还常撷取诗词名句,其中园林建筑的命名尤为突出,如扬州的寄啸山庄、苏州的沧浪亭、拙政园的别有洞天、狮子林的暗香疏影楼等,其名称充满诗情画意,在给人以美的陶冶的同时也对景色起到了一定的暗示和烘托作用。这些名字大都是由文人学士所取。我国古代文化人素爱风雅,强调诗情画意般的意境,追求形式的完美,故在给景观取名时也特别留意了语言美,取出来的名字大多优雅动听。当然,名称中也有些显得简单、俗陋甚至土气,这恰恰显示了传统社会形成的贵族化审美和大众审美之间存在的“阳春白

雪”和“下里巴人”的距离,雅俗分离的状况间接渗入到这些名称中。

从前面风景名胜名称的来源还可以看到,因人物、历史事件和神话传说而命名的占了很大一部分,这反映了中国人特别关注山水景观的人化、史化的景观审美观念。焦山以东汉汉中焦先隐居而得名,山以隐重,为隐士之隐,山遂成焦先志向的象征。这是自然景观的人化。三峡江岸的神女峰原只是一普通山峰,人们硬是附会西天王母的女儿瑶姬下凡帮助大禹疏导三峡,勇斩妖龙的故事,使其蒙上了一层美丽而神秘的色彩。再加上楚王在宋玉的陪同下游三峡睹此峰而梦神女的历史传说,神女峰越发名气大振。这是自然景观的诗化和史化。人们这种审美观念的实质是把自然界的现象只看作某种象征物,而不是采取直接的审美态度。此观念的直接体现是儒家始祖孔子提出的“知者乐水,仁者乐山”^[3]的“比德”旅游观,它将旅游客体风景附上种种德性,鼓励文人士大夫在游览中将其德性学习和吸收到自己身上。中国人的“比德”意识,使许多景观人化、诗化甚至史化,大量景观和人发生密切关系,蒙上了丰富而浓重的文化色彩。

对于中国审美文化的这一特征,马波先生在其著作中已有论述。他认为中西方在旅游审美文化上的差异亦即重人和重物美学思想的差异。中国人偏重于抒情,重在意境的创构;西方人偏重于写实,重在形式的塑造。中国人偏于理想的寄托;西方人偏于现实美的享受。^[4]从风景名胜的名称来看,也的确如此。中国风景名胜的命名多讲求文雅别致,充满诗情画意;名称中隐藏了人们的各种思想感情,既可借名抒情,也寄托了理想,这些都是中国旅游审美文化特征的具体表现。

总之,透过风景名胜形形色色的名称,我们可以看到在悠久历史长河中所蕴含、积淀着的丰富的文化内涵。研究风景名胜的名称及其文化内涵对今天的旅游发展也有一定意义,一则我们可以从名称中挖掘更多的内容,以丰富当地的旅游资源;二则提醒人们在给风景名胜命名时,应充分尊重名称的历史文化延续性,不要轻易更改原有内涵丰富的名字;三则通过继承我国文化特别是旅游审美文化的优良传统,可以帮助游客树立科学的审美观念,达到增强大众审美意识,提升审美情趣的效果。

参考文献:

- [1] 邵骥顺. 中国旅游历史文化概论[M]. 上海:上海三联书店,1998.
- [2] 乔修业. 旅游美学[M]. 天津:南开大学出版社,2000,19.
- [3] 孔丘. 论语译注[M]. 北京:中华书局,1980.
- [4] 马波. 现代旅游文化学[M]. 青岛:青岛出版社,2001.