

认识一个“允文允武”的曹丕

说古论今

□ 本报记者 于国鸣



因为一个特殊的机缘，曹植《七步诗》上了热搜，由此又翻出曹丕对曹植打压的故事。很多学者认为，这个故事应非事实。不过，因为流传太广，曹丕背上了诸多骂名。仅从文学方面说，曹丕的诗文不乏上乘之作，在文学批评方面也有独特贡献，其关于文学创作、文学批评的观点，比如“文人相轻，自古而然”“盖文章，经国之大业，不朽之盛事”等，至今仍然常被学界引用。

曹丕得以被立为继承人，与他的文才不无关系。至少，在曹操看来，曹丕的文才还说得过去。了解一下曹丕在文学方面的成绩，或许能够消除传说带来的某些偏见，还原一个“允文允武”的曹丕。

曹操一生戎马征战，后被称为魏武帝。京剧《群英会》中有一个经典唱段，曹操横槊赋诗，唱道：“自起义兵把贼来讨，与国家除残暴不辞辛劳。破黄巾诛董卓把吕布来扫，美髯公斩颜良显示他的青龙刀，灭袁术除袁绍又平刘表，只杀得桃园兄弟败当阳奔夏口，十万百姓哭嚎。荆襄九郡多粮草，我水陆三军战法高，统领着八十三万人马江上到，何惧那周郎孺子小儿曹。铜雀台已造好，缺少大乔与小乔，连锁战船俱备好，手指着周郎往哪里逃。”这一个唱段，曹操自述武功，自得意溢于言表。

但是，曹操心中还为文学留了一方园地。曹操的《观沧海》《短歌行》，慷慨激昂，气势雄浑，留下了“老骥伏枥，志在千里；烈士暮年，壮心不已”等千古名句。“建安文学”的兴起，也与他的倡导有很大关系。所以，刘勰在《文心雕龙》中称曹操“以相王之尊，雅爱诗章”。

宛城之战，曹操讨伐张绣，损失惨重，长子曹昂、侍卫典韦被杀。

典韦知名度似乎并不太高，其实武力值惊人。有一个顺口溜，为三国勇士排序，认为按照本领大小，正确的排法应该是“一吕二赵三典韦，四关五马六张飞”。典韦仅列吕布、赵云之后，且能排到关羽、张飞之前，足见其勇猛。给曹操担任侍卫，典韦也是忠于职守，从不懈怠。曹操听说典韦战死，为之痛哭。毕竟有这样一位猛将做近侍，就相当于周围设立了一道坚固的安全屏障。以曹操多疑的性格，失掉了一位重要的贴身侍卫，岂能不伤心遗憾。

更为重要的是，曹昂战死，曹操面临确立新的继承人的问题。随着时间推移，曹丕和曹植成为主要竞争对手。两人各自组织了自己的“智囊团”，攻防进退，明争暗斗。知道曹操喜欢文学，都想想法法在他面前吟诗作赋，冀求以才华胜出。末刘孝标注《世说新语》时曾引《魏志》载，“时邴铜雀台新成，太祖悉将诸子登之，使各为赋。植援笔立成，可观。”曹植在这方面显然更胜一筹，“每见难问，应声而答，太祖宠爱之，几为太子者数矣”，曹操对曹植宠爱有加，几次要立他为太子，充分显示了对他妙笔生花的欣赏。在立嗣一事上，曹操长时间踌躇不决，当与偏爱曹植的文采风流有不小的关系。

直至公元197年，曹丕被立为太子。公元220年正月，曹操病逝，曹丕继丞相、魏王之位。当年十月，汉献帝禅让帝位于曹丕。曹丕正式称帝，改元黄初。226年五月，曹丕去世，谥号“文”，他也被称作魏文帝。

魏文帝的称号是名副其实的。在《典论·自叙》中，曹丕这样自我介绍，“少诵《诗》《论》，及长而备历五经四部，《史》《汉》，诸子百家之言，靡不毕览。”裴松之《魏志》注引《魏书》也说，曹丕“年八岁，能属文，有逸才，遂博贯古今经传、诸子百家之书”。二者对照，可知曹丕并没有过于吹嘘自己，他确实是年少颖悟，博览群书。

按《魏书》记载，曹丕“所著《典论》、诗赋，盖百余篇”。总共百余篇作品，算不上多，但这些作品价值不低，意义深远。

曹丕写出了现存最早的完整的七言诗《燕歌行》，对七言诗这种新诗体的形成，可谓开风气之先。《燕歌行》共两首，其中一首写道，“秋风萧瑟天气凉，草木摇落露为霜，群燕辞归雁南翔。念君客游思断肠，慊慊思归恋故乡，君何淹留寄他方。贱妾莹莹守空房，忧来思君不敢忘，不觉泪下沾衣裳。援琴鸣弦发清商，短歌微吟不能长。明月皎皎照我床，星汉西流夜未央。牵牛织女遥相望，尔独何辜隔河梁！”这首诗借乐府旧题填新词，以风景起兴，情景交融，描述思妇怀人之缠绵悱恻，语言也极清浅，读来朗朗上口，颇觉余味无穷。

在文学批评方面，曹丕的成就和贡献更加突出，在文学批评史上占有一席之地。曹丕的《典论·论文》，也是一篇开风气之先的著作。之前，有关文学批评的一些观点和言论，都比较零散。《典论·论文》第一次比较系统、比较全面地对文学的价值、不同文体的特征、不同作家作品特点进行论述和分析，并提出了独到的观点，对后世影响极大。

对于文学的价值和作用，曹丕把它提到了一个很高的高度。《典论·论文》中说，“盖文章，经国之大业，不朽之盛事。年寿有时而尽，荣乐止乎其身，二者必至之常期，未若文章之无穷。”在《与王朗书》中又说，“生有七尺之形，死唯一棺之土。唯立德扬名，可以不朽，其次莫如著篇籍。”立言以期不朽，并非新鲜事。而曹丕如此明确提出，则带有特殊的意义。

著名学者王运熙、杨明分析认为，司马迁著《史记》，即有“鄙陋没世，文采不表于后”的动机。自扬雄以后，著书以求不朽的风气尤为普遍，但其作者大多是地位不高，政治上不得意的文士。曹丕有崇高的政治地位，仍倾心于表现自己的文才，说明了他对文学的高度重视。尤其应该注意的是，在此之前著书以求不朽，一般都是写作所谓一家之言的著作，其作者对于赋一类“美文”，常表现出一定程度的轻视，甚至持否定态度。而曹丕固然对子书仍非常重视，但同时也很重视诗赋，他所谓“不朽之盛事”是包括诗赋在内的。还有一点，曹丕并不如传统看法那样，片面强调诗歌的讽喻教化作用，对于一些咏物抒情之作，同样给予很高的评价。以曹丕的地位与影响，这些观点对文学创作的推动作用不言而喻。

曹丕《典论·论文》中说，“夫文本同而末异。盖奏议宜雅，书论宜理，铭诔尚实，诗赋欲丽”，特别提到八种文体，像这样综合分析说明各种文体特点和写作要求，也是前所未有的。他对不同文体特点的分析，能够进一步明晰对不同文体特点的理解，深化人们对文学创作的认识，而且，这些观点不仅准确，还特别有针对性。比如对于碑铭、诔文，曹丕主张“实”，不必夸张，也不要溢美，平实质朴最好。从相关史料中可以了解到，那时谈虚之风已经颇盛。比如蔡邕就曾不好意思地说，“吾为人作铭，未尝不有惭容，唯有道碑颂无愧耳。”可见，溢美失实的现象相当普遍，甚至占了主流。曹丕明确提出这样的观点，对创作中的这些不良现象，也是有纠偏与抑制作用的。

从文学批评的态度上来说，曹丕堪称一位公道正派、很有锋芒的批评家。对于文坛一些不良现象，曹丕并不掩饰和回避，而是直言不讳指出来，令人敬佩。《典论·论文》开篇就说，“文人相轻，自古而然”，痛批文坛上“文人相轻”的恶习。那么，这种不良风气根源何在？曹丕分析，“夫人善于自见，而文非一体，鲜能备善。是以各以所长，相轻所短。”人总是有长处的，也必有短处，对于写文章而言也是如此。有人擅长写逻辑严密的政论文，有的喜欢写文采飞扬的美文，如果能够相互协同，取长补短，无疑是最理想的文学生态，可惜有些人做不到，总是喜欢“各以所长，相轻所短”，结果互相损人不利己，肯定是没有赢家，这样的人多了，还会把文坛搅得一塌糊涂。直至今日，曹丕的这些论述仍可看作一个有益的提醒。而对于那些一谈到文学批评，就情不自禁要表扬，无原则恭维和吹捧，遇到问题绕着走、和稀泥的“批评家”们，曹丕也可为镜鉴，可做师长。

曹丕关于文学批评的这些观点，说明他深刻认识到文学的价值意义，敏锐关注到文学的审美特点，他自己在文学创作中加以实践的同时，又在建安时代文人“行则连舆，止则接席”的密切相处中，广泛影响和带动着他们，让建安文学呈现出不同以往的新风貌。所以，鲁迅先生评价，“曹丕的一个时代可说是‘文学的自觉时代’，或如近代所说是为艺术而艺术的一派。”

曹丕的文学创作与文学批评，确实如他对文学的判断那样，成为“不朽之盛事”，影响至今。有趣的是，《文心雕龙》中说，“俗情抑扬，雷同一响，遂令文帝以位尊减才，思王以势窘益价，未为笃论也”，而对于曹丕、曹植的这种评价落差，抑不扬扬的好恶取舍，至今也还是仍然存在。怎样才能形成一个相对公平的“笃论”呢？应该很难，毕竟传说里的那些故事，比文学批评的理论，要有趣多了。



“乐购促消周”电商促消费活动

助力山东“双十一”网络零售额超450亿元

11月6日—11日，山东省商务厅联合大众报业集团、中国银联山东分公司、16市成功举办“2021惠享山东消费年·乐购山东促消周”电商促消费活动。本次活动综合运用线上集中促销、内容短视频及直播电商营销、金融机构精准助销等创新措施，带动山东省“双十一”网络零售额大幅增长。记者了解到，“双十一”期间，山东全省实现网络零售额454.9亿元，同比增长41.6%。

手机APP开屏、短视频等创新模式齐上阵，有效提升活动质量

为提升活动质量，扩大活动范围，增强消费者参与感，本次促消周活动在启动仪式、宣传方式和优惠措施等方面作了一定创新。

记者了解到，本次活动启动仪式采取手机APP开屏形式，充分发挥主流网络平台的影响力。其中，在11月6日，活动在9个线上平台同步启动，部分平台启动开屏实现向大众网、海报新闻活动专题页面的直接跳转，达到活动启动仪式与活动引流宣传有机结合，与各平台粉丝群体有效对接的目的。

值得一提的是，本次活动在大力进行传统媒体宣传的同时，还为各市制作重点商品内容短视频，统一格式和背景视觉，引导各市重点电商企业自制内容短视频。其中，抖音#“乐购山东”话题，共计上传内容短视频307条，播放量超过800万次，火热的活动氛围极大引发了消费者网购山东商品的热情。

此外，本次活动联合中国银联山东分公司制定了活动专属金融补贴政策，在云闪付平台重点流量区域搭建“乐购山东好物专区”活动专区，设置“淘立减”“一元购”“笔笔减”“门店优惠”“鲁企·云立减”等优惠活动专栏，为全国消费者在主流电商平台购买山东优质商品提供丰厚的金融补贴，实现银联云闪付业务推广和消费者享受购物优惠的“共赢”。

6天，苏宁易购、国美在山东省累计销售额近4.5亿元

据悉，本次促消周活动围绕“乐享智家”“乐

品美食”“欢乐畅饮”“乐趣生活”“齐乐三同”“乐淘源味”6个领域开展营销，涵盖山东省电子产品、食品、饮品、纺织日用品、出口转内销产品、地标农产品等重点商品。山东全省各市根据产业结构，结合六大领域，积极发动企业和商家参与活动，省内共有60万商家、150万款商品借助活动进行宣传促销，极大提升了“山东好物”品牌影响力。

记者了解到，此次活动还充分利用电商大数据资源，组织山东苏宁易购、国美等大型零售企业参与其中，并充分发挥其电商平台的促销能力。同时，联合国有银行、商业银行推出多种满减、立减等金融优惠政策，借助促消周影响，线上线下发力促销，吸引消费者下单采购。促消周活动期间，苏宁易购、国美两大平台山东省累计销售额近4.5亿元。

当前，伴随着科技进步和消费者个人消费价值的转变，“直播经济”成为后电商时代的流量引擎。而此次促消周活动，主办方深入挖掘直播带货潜力，组织了众多山东好物参加直播。

记者了解到，在全省范围内，主办方组织了500多个商家、1000多款产品加入促消周直播活动，由MCN机构指导进行直播带货。同时，“淘宝直播山东源头好物”组织海尔、海信、九阳、德州扒鸡、润

“乐购山东”话题，举办品牌企业直播活动；济宁市开展“美好济宁只因有你”短视频直播带货大赛；泰安市组织肥城电商公共服务中心设立直播间进行直播，在各类视频平台发布热点短视频。

同时，活动期间全省各市开展多种方式集中营销。临沂市组织各县市开展多方式集中营销，开展多场直播活动；威海市举办“双十一·狂欢节”“乐购山东促消周首届多农好物暨文登区农村电商双十一乐购节”促销活动；菏泽市组织本地特色产品线上促销，采取“直播主场+企业分场”的方式举办“喜迎双十一·晒出你的战绩”直播、“e品好帮”直播等活动；滨州市组织食品、家纺企业开展促销活动。

部分市还组织了多种形式参与活动。其中，淄博市通过京东、抖音、快手、视频号等平台进行直播带货，开展“京东(中国)特产·淄博馆直播带货节”活动；东营市组织电商企业开展直播带货促销；枣庄市注重电商绿色发展，组织辖区内电商企业举行暨师动员大会，动员电商企业制定优惠措施，推进电商企业快递包装绿色转型；烟台市注重与重点平台的对接，开展“消费年·京东购，启航双十一”等活动；潍坊市注重东西部协作，组织有关企业进行线上促销，并举办“2021惠享山东消费年·乐购安丘促消周”“2021惠享山东消费年·临朐优品双十一促销季”活动，重庆开州扶贫馆参加线下促销活动。

此外，为打造持续性、个性化的电商促消费舆论氛围，从11月1日起，本次活动分别在大众网PC端、海报新闻手机端搭建了“2021惠享山东消费年·乐购山东促消周”活动专题页面，对活动进行专题宣传。活动开展以来，多家省内和中央级主流媒体通过文字+图片、文字+视频、现场直播等报道形式，对活动进行多样化报道，收到良好传播效果。

“2021惠享山东消费年·乐购山东促消周”活动的成功举办，体现了电子商务在提振消费信心、释放消费活力、推动消费升级等方面的重要作用，为今后电子商务进一步服务全省经济发展、助推产业结构升级进行了行之有效的探索。

全省各市精心筹划组织，多种形式参与，力求活动成效

此外，本次促消周活动全省各市进行了多渠道大力宣传。其中，济南市组织开展原产地及化妆品专场活动，在电商产业园、电商直播基地及重点商圈设置大屏宣传；青岛市各区县启动“百人直播共欢双十一”等活动，组织青岛啤酒等企业拍摄“乐购山东”抖音话题；德州市组织企业参加抖音#