

燕赵成语的地理分布及其社会价值的体现

刘鸿雁¹, 李奇儒²

(1 河北金融学院, 河北 保定 071051; 2 河北大学, 河北 保定 071000)

[摘要] 燕赵成语对河北发展有重要的社会价值。我们选取了 424 条燕赵成语作为研究对象, 通过问卷调查发现, 燕赵成语的被了解程度并不高。为了更好地体现燕赵成语的社会价值, 我们考察了这 424 条燕赵成语的地理分布, 并对其宣传方式提出建议。

[关键词] 燕赵成语; 社会价值; 地理分布; 宣传

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2016.03.026

[中图分类号] H136.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2016)03-083-03

河北省在华北地区的东部, 因位于黄河下游以北而得名, 部分地区古代属于冀州, 所以简称“冀”。“燕赵”在古时属冀州之地, 主要包括现在的河北省, 还包括现在的北京、天津北部四县以及山西、河南北部、内蒙古南部的燕赵周边部分地区。但在惯常意识中, 人们多以“燕赵”看作河北省的别称。本文所说燕赵指河北省。

燕赵成语即燕赵大地产生的成语。成语产生只要满足下面四个条件之一即是燕赵成语: A 产生于燕赵大地; B 相关主要人物是燕赵人; C 源于燕赵籍文人作品; D 与客居、客游燕赵的人关联。通过缕析, 产生燕赵大地的成语(A)占 15.2%, 相关主要人物是燕赵人(B)占 64.9%, 源于燕赵籍文人作品(C)占 5.3%, 与客居、客游燕赵的人(D)关联占 14.6%。不难发现, 燕赵成语的主题源流仍然是产生于燕赵大地。

一、燕赵成语的社会价值

(一) 具备丰富的文化内涵

对于河北大地来说, 燕赵成语见证着悠久的历史, 记录着文学艺术、自然科学等方面的成就, 展示了历代宗教思想、民族交流、风尚民俗等方面的情况。可以说, 燕赵成语是河北历史的浓缩和生产生活的经验教训, 具有丰富的文化内涵。

(二) 优化和谐发展的人文环境

燕赵成语凝结着燕赵人民重信尚义、慷慨忠勇的人文精神底蕴, 如赵武灵王的“胡服骑射”开改革之先河; 赵将廉颇的“负荆请罪”兴团结之优风; “毛遂自荐”倡用人之道; 西门豹的“河伯娶妇”除害民之陋俗; “开源节流”定富民之策; “奉公守法”明安邦之本; “邯郸斑鸠”明生态之重等。燕赵

成语体现了雄浑刚健的侠义气质、公平正义的价值观、伸张正义的勇气、善于创新改革的魄力, 其鲜明的文化精髓对于增强人民的凝聚力、优化和谐发展的人文环境具有重要意义。

(三) 促进文化产业的可持续发展

燕赵成语具有超越时空限制的现实意义, 合理开发、利用和保护燕赵文化资源, 可以提高河北各地知名度, 打造燕赵历史文化品牌, 促进文化产业的可持续发展。

二、燕赵成语的被了解程度

我们通过问卷调查的形式考察了燕赵成语的被了解的程度。

(一) 问卷设计

问卷从 424 条燕赵成语中随机选取了 20 条作为备选项, 请受访者挑选出与燕赵有关的成语。问卷还根据在河北生活的年限将受访者分类: 居住 1 年以内; 居住 1-4 年; 居住 4 年以上。

(二) 调查结果

在调查过程中, 我们随机邀请 99 名非中文专业的本科大学教师或学生作为受访者, 共计回收 67 份有效问卷。调查结果: 受访者选出的燕赵成语准确率约为 19.3%, 其中居住 1 年以内、1-4 年、4 年以上的受访者选择的准确率分别约为 12.5%、20.7%、18.3%。

(三) 得出结论

第一, 燕赵成语的被了解程度偏低。受访者都是受过高等教育的人, 但选出的燕赵成语准确率并不高, 可见人们对燕赵成语并不很了解。

第二, 河北对成语的地域性宣传力度不够。受

[投稿日期] 2016-07-16

[基金项目] 2015 年度河北省社会科学发展研究课题(编号: 2015030530); 河北省教育厅人文社会科学研究项目(编号: YWZX201509)

[作者简介] 刘鸿雁(1977-), 女, 河北保定人, 讲师, 博士, 研究方向: 汉语言文字。

访者对燕赵成语的了解程度和在河北生活年限关系并不密切,也就是说受访者为燕赵成语的了解程度并没有随着在河北生活的年限提升而增长,这说明河北当地对成语的地域性关注和宣传不够,甚至几乎没有给在河北生活的人造成影响。

三、燕赵成语的地理分布

424条燕赵成语的地理分布包括两种情况:

(一)与河北相关,但不能确认具体区域

此类成语共计88条,包括三种情况:

与赵国相关的成语共计70条。“管窥锥指、邯郸学步”等成语的相关人物是公孙龙。检索史书无法得知公孙龙具体籍贯,但能够确认其为东周战国时期赵国人,做过赵国平原君的门客,所以可断定这两个成语与河北相关。此类成语还有与廉颇、蔺相如相关的“将相和、刎颈之交”等,与赵国平原君相关的“蹑蹻檐簦、攻难守易、急人之困”等。

与燕国相关的成语共计15条。具体情况基本同上。此类成语如与游历到燕国的荆柯相关的“白虹贯日、悲歌击筑”等,与燕太子丹相关的“马角乌白、委肉虎蹊”等。

泛属河北,但根据现有文献无法确认其具体属于燕国还是赵国,此种情况的成语共计3条。如“孟博登车”,出自《后汉书·党锢传·范滂》,记载了东汉时期范滂(字孟博)巡察冀州的典故。东汉继承西汉建制,冀州刺史部,前期治高邑(今柏乡东北),灵帝以后治邺(今临漳西南三台村),所以“孟博登车”与河北相关。再如“精卫填海、衔石填海”,其主人公为精卫,传说精卫是炎帝的女儿,而炎帝在河北一带活动,所以可断定两个成语与河北相关。

(二)能确认具体区域

此类成语共计6条,其地理分布涉及河北省10个市,包括除承德以外的邯郸、保定等十个地级市,而又以邯郸所占比重为重。

此外,大多成语还可以有比地级市更明确的地理归属。如“人面桃花”出自唐代诗人崔护的《题都城南庄》。崔护是唐代博陵(今河北博野县)人,所以“人面桃花”的地理归属可以明确到县级。再如“燕金募秀”的相关人物为郭隗,郭隗是战国时期燕国(今河北省保定市定兴县河内村)人,所以“燕金募秀”的地理归属可以明确到村级。

还有14条成语兼属两处。如“枕歌达旦、闻鸡起舞”相关人物为祖逖和刘琨。祖逖是晋代范阳涿县(今河北省保定市涿水县)人,刘琨是中山魏昌

(今河北省石家庄市无极县)人,所以如“枕歌达旦、闻鸡起舞”兼属保定涿水县和石家庄市无极县。

四、燕赵成语的社会价值的体现

(一)成语之都邯郸的做法

体现燕赵成语社会价值的典型成功案例是邯郸。邯郸作为成语之都,其宣传方式值得借鉴。邯郸成语文化园就是很好的文化产业项目,其将邯郸传统历史文化与现代文明完美结合的做法很值得推介,具体包括中华成语博物馆、邯郸古郡风情小镇、成语文化博览体验中心、成语主题群落式度假酒店、文化商业广场、大型主题乐园等内容,利用了邯郸得天独厚的历史文化资源,激励起人们建设家乡的爱国主义热情,为本地区提高了社会影响力,保持了良好的文化发展态势。邯郸体现成语的社会价值的方式还有承办《中国成语大会》总决赛,举办首届中国·邯郸成语文化周活动,邀请中央电视台、新华社、《人民日报》、《光明日报》等多家国家级媒体跟踪采访,演出成语为题材的剧团小戏,以及编纂与成语相关的图书、召开与成语相关的学术研讨会、开发地方课程、制造灯箱广告牌等。

(二)对燕赵成语宣传的建议

燕赵成语社会价值体现的必由之路是大力宣传,我们对燕赵成语宣传的建议有:

第一,宣传定位要准

习近平主席于2013年8月在全国宣传思想工作会议上说,中华优秀传统文化是中华民族突出优势,是我们最深厚的文化软实力。因此,对燕赵成语的宣传定位,要立足两个方面:一方面要发掘燕赵成语中蕴含的文化内涵,培育河北人民共同坚守的民族精神和理想信念,树立正确的世界观、人生观、价值观,看成败、志高昂、懂荣辱,共同创造美好家园;另一方面利用燕赵成语相关的人物、典故、书籍等资料,加强对中华优秀传统文化的挖掘和阐发,努力实现中华传统美德的创造性转化、创新性发展,打造出河北各地跨越时空、超越国度、富有永恒魅力的文化品牌,繁荣文艺,发展经济。

第二,宣传角度要全

对燕赵成语宣传的角度要立足于本地特色,角度创新,不拘一格。可以通过宣传图画、建筑、文艺演出、书籍、影像、文化纪念品、地方课程等形式的宣传,来树立河北各地有代表性的经典人物形象,或者展示河北各地历史性的一瞬,使人物和典故都鲜活起来,成为河北地域的品牌。比如,与河北省保定市定兴县相关的燕赵成语主要涉及高渐离

和郭隗两个典型人物:“不觉技痒、旁若无人、燕市悲歌(易水悲歌)”等成语与高里村高渐离相关,高渐离击筑的才艺、与荆轲的友谊、刺杀秦王的壮烈,体现了当地人民的精神。“郭隗请始、千金买骨、先自隗始、燕金募秀、燕昭好马、燕昭筑台、招贤纳士”等成语与河内村郭隗相关,郭隗以过人的谋略辅佐燕昭王,以古人千金买骨为例,使昭王建筑“黄金台”,广纳社会贤才,一举震动天下,泽备后世。唐代诗人李白、陈子昂都曾做诗咏叹。现在定兴还保留着“黄金台”遗址。这些与成语所涉及人物、典故相关的内容都可以从不同角度与当地特色绑定宣传,如此做必将通过创新文化人才培养机制,进一步提高劳动力的文化素养和技术水平。

第三,宣传媒介要多

对燕赵成语的宣传要充分利用各种传媒,除了传统纸质媒介,如书籍、报纸,还可以通过影视节目、互联网等媒介,直观有效地达到宣传的目的。比如,可以做一档有关燕赵成语的影视栏目或微信平台,用活泼生动的形式介绍燕赵成语,同时宣传河北各地的地理建筑、文化风俗、美食娱乐、代表企业等具有地方特色的背景资料,要充分考虑不同的地域特点,形成多元发展机制,以达到利用成语宣传河北,提升河北知名度的目的。

第四,宣传层次要高

河北大部分地区目前对燕赵成语的宣传尚嫌粗糙,应该力图做到宣传高端,才能吸引更多的关注,取得更好的效果。邯郸市在这方面的做法值得借鉴。比如宣传对象要面向世界,宣传手段力求先进,宣传产品注重质量。要结合基本公共服务均等化,增

加文化宣传的前瞻性,厘清在宣传上的不当认识,进一步发挥文化在经济振兴和区域特质发展上的引领作用。

(本文成语语源的判定主要依据《成语探源词典》和《汉语成语源流大词典》,部分依据“百度词典”(http://dict.baidu.com),还参考了《中国地域文化丛书》之一《燕赵文化》中的附录一“燕赵历代人物简表”。)

参考文献:

- [1]杜荣泉等编.中华文化通志·燕赵文化志[M].上海:上海人民出版社,1998:76.
- [2]刘鸿雁.燕赵成语的文化探析[J].保定学院学报,2013(2):117-120.
- [3]刘洁修.汉语成语源流大词典[Z].开明出版社,2009:165.
- [4]徐李全.地域文化与区域经济发展[J].江西财经大学学报,2005(2):5-10.
- [5]李清章.基本公共服务均等化:历史演变与现实借鉴[J].河北学刊,2016(2):213-216.
- [6]刘秀君.成语之都如何打好成语品牌[N].邯郸日报,2014-7-13(3).
- [7]李清章 赵峰 张京.基本公共服务均等化的内涵、目标追求及必要性研究[J].河北工程大学学报,2016(1):18-20.
- [8]魏玲玲.京津冀协同发展下河北省县域经济综合竞争力的分析[J].河北工程大学学报,2015(2):18-19.
- [9]张志文.邯郸成语地方课程开发[D].河北师范大学硕士学位论文,2008:38.

[责任编辑 王云江]

Geographical distribution of Yan and Zhao idioms and their social value

LIU Hong-yan, LI Qi-ru

(1. Hebei Finance University, Baoding 071051, China; 2. Hebei University, Baoding 071000, China)

Abstract: Yan and Zhao idioms have important social value to the development of Hebei province. 424 idioms are selected as the research object to carry out an investigation through the questionnaire survey. It is found that Yan and Zhao idioms are not understood deeply by people. In order to embody the social value of Yan and Zhao idioms, we examine the geographical distribution of these 424 Yan and Zhao idioms and put forward suggestion on their propaganda methods.

Key words: Yan and Zhao idioms; social value; geographical distribution; propaganda