

目 录

卷首语

- 让出版科研更好地 转化为生产力

专论·特约稿

- 关于我国著作权法的修改

编辑学·编辑工作

- 也谈网络时代的编辑活动
- 一本书一本书地锤炼 编辑出版理念
- “入世”对中国期刊业的影响 和应采取
- 璧有瑕, 请为君示
- 用“三个代表”思想 指导编辑工作
- 书籍与大众传播
- 出书结构调整直面的几重关系

出版学·出版工作

- 试论出版基础理论建设
- 漫议出版抢滩”
- 鲁迅先生的书刊广告艺术
- 图书营销工作中的市场预测
- 图书出版合同的若干法律问题
- 汉文字校雠的源流与传承
- 传承文化遗产的力作
- 中央部门出版社校对岗位培训班结业考试
- 《典论丛书》的装帧设计

多媒体·网络出版

- 出版数字化与网络出版
- 电子书正向我们走来
- 利用网络优势 发展出版发行业

书苑掇英

- 版式设计要抓视觉找感觉
- 中西部出版合作的前景
- 我看“工者有其股”
- 图书市场营销的个性化

编辑史·出版史

- 张元济的编辑思想

编辑随笔

- 纯文学期刊路在何方
- 文品与人品

编者·作者·读者

- 胡真和他的出版观
- 穆典瑞谈

鲁迅先生的书刊广告艺术

范军

鲁迅(1881~1936)是我国现代伟大的文学家、思想家和革命家,同时又是著名的编辑出版家。鲁迅从事编辑出版工作的时间很长,从1907年在日本筹办文艺期刊《新生》算起,一直到1936年逝世前三天为曹清华译作《苏联作家七人集》写序,整整30年。据不完全统计,鲁迅曾担任过18种期刊和报纸副刊的编辑工作,并办过7个社团,编辑出版《未名丛书》、《乌合丛书》、《奴隶丛书》、《朝花文集》等,替别人“校订”、“校刊”的作品一百多种。直到弥留之际,还在关心《海上述林》的出版。鲁迅有自己的编辑出版理念,同时他又是一个实干家。从组稿、审读到校对,从写发刊词、编后记到撰书评、广告,乃至设计封面、版式,他都亲自动手,认认真真,一丝不苟。作为编辑出版家的鲁迅,为后人留下了丰富的宝贵的遗产。本文就鲁迅编辑工作一个不太被人重视但却是十分重要的方面——书刊广告,作点初步探讨。

书刊广告是向读者提供书刊信息、宣传和推广书刊的重要形式。通过书刊广告可以帮助读者了解书刊的内容和特点,激发读者求知的兴趣和欲望,产生购买的要求和行为。书刊广告不仅具有促销的商业效应,而且也是传播科学文化知识、提高鉴赏水平的重要手段,具有文化引导的作用。在我国现代编辑出版史上,一些著名的编辑出版家都十分重视书刊的自我宣传,以大手笔写小广告,效果很好。如叶圣陶、叶至善父子在开明书店工作期间就写过许多精彩的书刊广告^①。翻检《鲁迅全集》,我们发现鲁迅先生也是非常重视书刊广告的;这些广告文字如散金碎玉串起来,有助于我们更深入全面地理解鲁迅的编辑思想,对今天的书刊编辑实践也不无启示。鲁迅的书刊广告有些什么特点呢?归纳起来看,以下几点是比较突出的。

首先是实事求是,真实可信

广告最忌讳虚假和浮夸,而这两点又恰恰是许多广告包括书刊广告的通病。真正优秀的书刊广告,应该对所宣传的书刊的优点、特点说得恰到好处,不言过其实,哗众取宠,最好能用简短的几句话精确地表达书刊的精粹之处。五四运动前夕创办的《新青年》,常刊载出版广告,用以宣传反帝反封建思想,同时也表现出对读者高度负责的诚实精神。鲁迅先生在这方面也为我们树立了榜样。书刊广告的不真实主要是内容上的,也有其他方面的。1931年10月26日上海《文艺新闻》第32号“广告”栏,刊发了一则《鲁迅启事》^②,是鲁迅先生针对现代书局的一则不准确广告而写的。现代书局当时编印了一部题为《果树园》的苏联作家短篇小说集。除收入鲁迅所译斐定的《果树园》外,又收入别人所译短篇小说五篇。其封面和扉页署“鲁迅等译”,但各篇并未注明译者姓名,此后又在报上刊发更具掠美之嫌的广告。为消除不良影响,鲁迅便登了如下《启事》:

顷见十月十八日《申报》上,有现代书局印行鲁迅等译《果树园》广告,末云:“鲁迅先生从他许多近代世界名作中,特地选出这样地六篇,印成第一辑,将来再印第二辑”云云。《果树园》系往年郁达夫先生编辑《大众文艺》时,译出揭载之作,又另有《农夫》一篇。此外我与现代书局毫无关系,更未曾为之选辑小说,而且也没有看到过这“许多世界名作”。这一部书是别人选的。特此声明,以免掠美。

• 这颗心，在为波兰哭泣

• 爱情的写作

品书录

• 人品·学品·精品

• 壮丽的天河

• 一部富于创造性的专著

• 《李峰文集》的启示

• 让科技发展与人类文明并肩前行

• 学有三长 述成一家

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

广告内容不实不仅可能误导消费者，有时还可能引起名誉权、著作权上的纠纷。鲁迅的启事显然是对现代书局的批评，也是求真务实作风的具体反映。无论是单本书、套书的宣传，还是期刊的营销，抑或是对书屋（兼有现在出版社的性质）的介绍，鲁迅先生都本着求真求实的精神，认真撰写广告，以达到正确引导读者、有效推销产品的目的。写作时间不详的一张单页广告——《三闲书屋印行文艺书籍》^③既是一则广告，又是一篇体现作者广告理念的宣言。这则广告开头是这样说的：

敝书屋因为对于现在出版界的堕落和滑头，有些不能满足，所以仗了三个有闲，一千资本，来认真介绍诚实的译作，有益的画本，货真价实，童叟无欺。宁可折本关门，决不偷工减料。卖(买)主拿出钱来，拿了书去，没有意外的奖品，没有特别的花头，然而也不至于归根结蒂的上当。编辑并无名人挂名，校印却请老手动手。因为敝书屋是讲实在，不讲耍玩意儿的。

可以说，“讲实在”正是鲁迅先生从事书刊广告活动的一个重要理念，而且这一理念是一以贯之的。在《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉广告》^④中，鲁迅的“实在”与谦逊更是跃然纸上。他说：“这也并非学者们精选的宝书，凡国民都非看不可。只要有稿子，有印费，便即付印，想使萧索的读者、作者、译者，大家稍微感到一点热闹。内容自然是很庞杂的，因为希图在这庞杂中略见一致，所以又一括而为相近的形式，而名之曰《未名丛刊》。”“大志向是丝毫也没有。所愿的：无非（1）在自己，是希望那印成的从速卖完，可以收回钱来再印第二种；（2）对于读者，是希望看了之后，不至于以为太受欺骗了。”“《未名丛刊》专收译本；另外又分立了一种单印不阔气的作者的创作的，叫作《乌合丛书》。”

反对投机是鲁迅从事书刊编辑的一个重要主张，同时也体现在他的广告实践中。1933年，鲁迅先生为他主编的《文艺连丛》作预告：“投机的风气使出版界消失了有几分真为文艺尽力的人。三闲书屋曾经想来抵抗这颓运而出了三本书，也就倒灶了。我们只是几个能力未足的青年，可是要再来试一试，看看中国的出版界是否永是这么没出息。我们首先要印一种关于文学和艺术的小丛书，就是《文艺连丛》。为什么‘小’，这是能力的关系，现在没有法子想。但约定的编辑，是真的肯负责任的编辑，他决不只挂个空名，连稿子也不看。因此所收的稿子，也就是切实的翻译者的稿子，稿费自然也是要的，但不是为了稿费的翻译。总之，对于读者，也是一种决不欺骗的小丛书。”^⑤这些文字既是广告，又超越了普通书刊广告的意义。它昭示的是鲁迅先生讲“实在”、反“投机”、负“责任”的编辑精神。

当然，既然是广告就不必谦虚过度。没有的不能吹成有的，差的不能说成好的，但对于书刊的优点、特点，对于它的与众不同之处，也还是应该进行实事求是的宣传的。鲁迅先生的《介绍〈海上述林〉上卷》^⑥正是一则好处说好、毫不含糊的图书广告。广告的开头写道：

本卷所收，都是文艺论文，作者既系大家，译者又是名手，信而且达，并世无两。其中《写实主义文学论》与《高尔基论文选集》两种，尤为煌煌巨制。此外论说，亦无一不佳，足以益人，足以传世。

这段文字与鲁迅的其他书刊广告文字相比，话说得比较满。本篇最初刊载于1936年《中流》第1卷第6期。这则广告文字，作者是带着对牺牲的挚友的深厚感情来写作的，不久，鲁迅先生本人也与世长辞了。《海上述林》是革命烈士、文学家瞿秋白的译文集。在瞿秋白牺牲后由鲁迅收集、编辑，分上、下两卷于1936年5月和10月先后出版。上卷《辨林》收马克思、恩格斯、列宁、普列汉诺夫、拉法格等人的文学论文以及高尔基论文选集和拾补等。因国民党当局的压迫，该书出版时，仅署“诸夏怀霜社校印”。了解了这一背景，我们就不难理解作者为何对此书推崇备至了。尽管话说得比较满，但确实又是实际情况，并无浮夸之辞。

鲁迅书刊广告的第二特点是 语言洗练，笔蘸感情

鲁迅是语言艺术大师。他的抒情散文凝练含蓄，摇曳生姿；杂文幽默而犀利，纵意而

谈，不拘一格。表现在书刊广告中，鲁迅的创作有着简净洗练、不枝不蔓的风格。我们从作者的《〈艺苑朝华〉广告》⑦即可窥一斑而见全豹：

虽然材力很小，但要介绍些国外的艺术作品到中国来，也选用中国先前被人忘却的还能复生的图案之类。有时是重提旧时而今日可以利用的遗产，有时是发掘现在中国时行艺术家的在外国的祖坟，有时是引入世界上的灿烂的新作。每期十二辑，每辑十二图，陆续出版。每辑实洋四角，预定一期实洋四元四角。目录如下

《艺苑朝华》是朝花社出版的美术丛刊，由鲁迅、柔石编辑，共出外国美术作品五辑。鲁迅的广告在百余字的篇幅中把一套丛刊的来龙去脉、编辑旨趣、作品特点介绍得清清楚楚。

行文简洁明了，用语要言不烦，内容充实丰富，这一点在鲁迅先生的图书广告中也得到了充分的体现。且看鲁迅先生为苏俄小说《铁流》所作的广告⑧：

铁流 A. 绥拉菲摩维支作。内叙一支像铁的奔流一般的民军，通过高山峻岭，和主力军相联合。路上所遇到的是强敌，是饥饿，是大风雨，是死。然而通过去了。意识分明，笔力尖锐，是一部纪念碑的作品，批评家多称之为“史诗”。现由曹靖华从原文译出，前后附有作者自传，论文，涅拉陀夫的长序和详注，作者特为中国译本而作的注解。卷首有三色版作者画像一幅，卷中有作者照相及笔迹各一幅，书中主角的照相两幅，地图一幅，三色版印法棱支画“铁流图”一幅。道林纸精印，页数三百四十页。实价大洋一元四角。

图书是特殊的精神文化产品，因此对它的宣传介绍不同于一般的商品。本则广告中对小说内容梗概的概括，对作品的评价，又带有文艺短评和图书评论的性质。其中有文化内涵，有价值评判，对读者具有积极的引导作用。这类书刊广告对于研究鲁迅先生的文艺思想、美学思想也是很有用处的。

文艺作品是语言的艺术，也是情感的艺术。作为文学书刊编辑家的鲁迅所写的广告适应这种特殊商品的要求，不仅语言精练生动，而且常常带有强烈的感情色彩。前举《海上述林》的广告是这样，此处要展开的关于高尔基《俄罗斯的童话》的广告也是如此⑨。鲁迅写道：

高尔基所做的大抵是小说和戏剧，谁也决不说他是童话作家，然而他偏偏要做童话。他所做的童话里，再三再四的教人不要忘记这是童话，然而又偏偏不大像童话。说是做给成人看的童话罢，那自然倒也可以的，然而又可恨做的太出色，太恶辣了。

作者在地窖子里看了一批人，又伸出头来在地面上看了一批人，又伸进头去在沙龙里看了一批人，看得熟透了，都收在历来的创作里。这种童话里所写的却全不像真的人，所以也不像事实，然而这是呼吸，是痲子，是疮疽，都是人所必有的，或者是会有的。

短短的十六篇，用漫画的笔法，写出了老俄国人的生态和病情，但又不只写出了老俄国人，所以这作品是世界的；就是我们中国人看起来，也往往会觉得他好像讲着周围的人物，或者简直自己的顶门上给扎了一大针。

但是，要痊愈的病人不辞热痛的针灸，要上进的读者也决不怕恶辣的书！

本篇最初印入1935年8月上海文化生活出版社出版的《俄罗斯的童话》一书的版权页后。1935年8月16日鲁迅致黄源信中说“《童话》广告附呈”，即指此篇。鲁迅为自己的译作写的这篇广告与一般的商品广告大异其趣，几乎没有一点商业的味道，有的是理性的思考和深沉的情感。鲁迅创作也好，翻译也好，目的都是为了用文学来唤醒民众，用文学来解剖“国民性”，医治我们民族灵魂的顽症。文学史家说鲁迅的杂文风格是“寓热情于冷峻之中”，其实，他的一些书刊广告文字也有这个特点。情理交融，文情并茂，这正是作为文学家同时也是思想家的鲁迅书刊广告的一大特色。

鲁迅书刊广告的第三个特点是 言约意丰，信息量大

书刊广告也是广告。一般来说，广告是向公众介绍商品、服务内容的一种宣传方式（不含公益广告），目的是打开市场，促进销售。大多数广告都是要收费的，因此文字不能太长，否则得不偿失；即便是书刊利用自己的版面作自我宣传的广告，也因版面的

限制，不可能太长，因此，就要求文字精练，言约意丰，用最简短的文字表达最丰富的信息。

应该说，鲁迅先生不愧是书刊广告艺术的高手。他撰写的广告确实做到了言约而意丰，信息密集，吸引读者。这里我们来看一则鲁迅为自己编选出版的苏联木刻画集《引玉集》所作的广告⑩：

敝书屋搜集现代版画，已历数年，西欧重价名作，所得有限，而新俄单幅及插画木刻，则有一百余幅之多，皆用中国白纸换来，所费无几。且全系作者从原版手拓，与印入书中及锌版翻印者，有霄壤之别。今为答作者之盛情，供中国青年艺术家之参考起见，特选出五十九幅，嘱制版名手，用玻璃版精印，神采奕奕，殆可乱真，并加序跋，装成一册，定价低廉，近乎赔本，盖近来中国出版界之创举也。但册数无多，且不再版，购宜从速，庶免空回。上海北四川路底施高塔路十一号内山书店代售，函购须加邮费一角四分。
三闲书屋谨白。

这则广告不同于一些大而空的书刊宣传。鲁迅先生对《引玉集》所收版画的来历、编选出版的缘起、所选版画的数量、印制的手段方法、销售的地点、邮购的费用，乃至有无序跋、是否再版等等，都讲得一清二楚。在鲁迅先生的文集中，像这类广告文字还有一些，如《三闲书屋校印书籍》、《〈铁流〉图特价告白》、《〈木刻纪程〉告白》、《〈死魂灵百图〉广告》、《〈十竹斋笺谱〉翻印说明》等，都实实在在，信息密集，且具有针对性。从这些广告中可以看出，鲁迅既是一个文化大师，他的工作包括做广告，都与文化积累、文化交流、文化传播和文化创造息息相关。与此同时，鲁迅又是很有经济头脑和市场意识的，他将文化与经济有机地结合在一起来了。

在书刊编辑出版中，有些文字虽不是严格意义上的广告，但确实又有广告的功效。比如内容提要、序跋、出版说明、凡例、作者小传等。鲁迅先生是十分重视这类书刊辅文的写作的，有的辅文简直是精彩的广告。我们来看看刊载于1926年6月20日《奔流》第1卷第1期上的《〈奔流〉凡例五则》：

1. 本刊揭载关于文艺的著作，翻译，以及介绍，著译者各视自己的意趣及能力著译，以供同好者的阅览。

2. 本刊的翻译及介绍，或为现代的婴儿，或为婴儿所从出的母亲，但也许是更先的祖母，并不一定新颖。

3. 本刊月出一本，约一百五十页，间有图画，时亦增刊，倘无意外障碍，定于每月中旬出版。

4. 本刊亦选登来稿，凡有出自心裁，非奉命执笔，如明清八股者，极望惠寄，稿由北新书局收转。

5. 本刊每本实价二角八分，增刊随时另定。以十一月以前豫定者，半卷五本一元二角半，一卷十本二元四角，增刊不加价，邮费在内。国外每半卷加邮费四角。

这些广告或准广告文字，恰如许广平在《集外集拾遗·编后说明》中所说：“虽寥寥数语，颇费匠心”，“每于字里行间，卓著风格”，“多为读者所揣摩爱好”。读者之所以喜爱，一是鲁迅的广告文如其人，真诚实在，卓然成一家风格；二是有效信息量大，作者和读者都能从中获取有用的东西。

鲁迅先生对“自做广告”大吹大擂的恶劣作风是深恶痛绝的。他主张“不要贴大广告，却不妨卖好货色”。他说“未名社是一个实地劳作，不尚叫器的小团体”。他对于在刊物上附登些乱七八糟的广告，极为痛恨。为了“医生诊例”、“袜厂广告”、“立愈遗精药品广告”在《语丝》杂志上出现，他大为不满，就在同一刊物上把一篇反对这种做法的文章登出来以示抗议。

他对于一个杂志先刊登“要目”和不征得作者同意自行“预告”的作风也很反感，尤其对于刊物正式出版与预告的“要目”不符大为不满。

当然，鲁迅先生并不是一味地反对任何广告的，从前面的论述可以充分说明这一点。他自己编辑出版的书刊也是登广告的，尤其是书刊自我宣传的广告，健康、诚实而又十分别致。70年后我们来看这些广告，仍毫无陈旧过时之感。它们经受了时间的检验。可以说，鲁迅的书刊广告不但代表他所编辑出版的那些书籍杂志，也代表了编辑出版那些书籍

杂志的鲁迅这个人。他的书刊广告艺术至今值得我们学习与借鉴。

【注 释】

①《叶氏父子图书广告集》，上海三联书店1988年版。

②③⑧《鲁迅全集》第八卷，人民文学出版社1981年版。

④⑥⑦⑨⑩《鲁迅全集》第七卷，人民文学出版社1981年版。

⑤转引自臧克家《鲁迅先生与编辑出版工作》，见《编辑杂谈》，北京出版社1981年版。

参阅臧克家《鲁迅先生与编辑出版工作》。

（作者单位：华中师范大学出版社）

(ID:186)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬，网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电 话：027 68753799 传 真： 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】