



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿……

略论鲁迅的书刊广告艺术

时间: 2005-6-28 14:28:36 来源: 中国新闻研究中心 作者: 林夏竹 阅读1099次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 林夏竹

单位: 厦门大学新闻传播系03级研究生

地址: 福建省厦门市思明南路

邮编: 361005

内容摘要: 作为一位伟大的文学运动者, 鲁迅先生总是想读者之所想、急读者之所急。在具有商业性行为的广告中, 鲁迅同样首先考虑到的还是读者。从他的书刊广告中, 我们看到了他为读者服务的理念和求实、求真的广告风格。

21世纪的今天, 出版业更加发达, 书刊广告比比皆是。思考鲁迅先生读者利益至上的广告风格, 对于维护书刊广告的创作理念具有重要的现实意义。

关键词: 鲁迅 书刊广告 读者

心怀天下的鲁迅先生不仅通过自己的文章向广大还在睡梦中的读者呐喊, 而且总是介绍、翻译大量的优秀作品给读者补充精神营养, 在其所做的几篇书刊广告中也体现他的强烈为读者服务的受众本位思想, 主要是表现在以下几个方面:

其一, 在书刊广告内容的选择上, 鲁迅主要是对少量优秀的书籍做广告。这些广告的书藉主要有《铁流》、《毁灭》、《死魂灵百鸟图》、《凯绥珂勒惠支版画选集》、《海上述林》、《土敏土》、《艺苑朝华》、《未中丛刊》、《奔流》、《莽原》等几种优秀图书。如在《〈未名丛刊〉广告》中他提到“这也并非学者们精选的宝书, 凡国民都非看不可……想使萧索的读者、作者, 译者, 大家稍微感到一点热闹”, 鲁迅用婉转的语气点明了此书价值所在。其实, 在这一丛刊里, 收的主要是《苦闷的象征》、《外套》、《黄花集》等外国名著, 其阅读和收藏价值至是不言而喻。再如《海上述林》一书。在广告中, 鲁迅介绍到“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《高尔基论文集》两种, 尤为煌煌巨制……足以益人, 足以传世”。本书收集的是马克思、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, 确实是公认的“大家”, 而译者瞿秋白早年专攻俄语, 在苏联学习多年, 又具有深厚的中文功底, 在翻译界久享盛名, 也不愧是“名手”。如此厚重的书, 对于当时读者来说确是难得的。

对于其它做广告的书藉, 或是“不尚夸张, 一味写实, 故为批评家所赞赏……亦已为不易入手

- 毛泽东的新闻宣传思想
- 陈独秀的报人生涯
- 郑观应的新闻思想
- 严复的新闻思想
- 康有为的新闻思想
- 谁能把邹韬奋的存在灭掉
- 重提以新闻记者终其身
- 我在延安《解放日报》……
- 论张闻天新闻宣传思想
- 试论邓小平的新闻和宣……
- 瞿秋白杂文的“亮点”……

的珍籍”，或是“早有评定的小说家……读者赞为佳作”，或是“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外国的祖坟，有时是引入世界上的灿烂的新作”，凡此种种，皆堪称当时一流的著作，读者从中必将获益匪浅。

再者，在校对和印刷上，鲁迅书刊广告中体现对读者认真负责的态度。在校对上，充分重视并仔细校对，其中有大部份由鲁迅亲自校对；在印刷上，尽求书本精致而价格合理，考虑到不少读者的经济条件，尽量压低价格，为读者尽可能多省一分钱。

在《三闲书屋印行文艺书籍》中鲁迅谈到“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”，其实此“老手”正是他本身，由他亲自负责此丛书的校对工作，可见鲁迅对校对工作的重视程度，也体现鲁迅的实在性。对于印刷，鲁迅更是处处为读者所想。20世纪20、30年代，中国正处在激烈的变荡之中，许多人的温饱都成问题，买书对很多人来说总是受经济条件的限制。正是考虑到读者的实际情况，鲁迅不仅尽量便宜出售，更要让读者觉得物有所值。如《死魂灵百鸟图》“全部用平面复写版精印，纸墨精良……主意非在获利，定价竭力从廉”，还有《海上述林》中的“佳纸精装，内一百部皮脊麻布面，金顶……四百部全绒面，蓝顶”等等，这些行为都体现出了鲁迅对读者负责到底和对工作精益求精的态度。

另外，在广告中鲁迅也想方设法为读者提供各种尽可能多的便利，并尽可能地考虑到读者的各种难处。如《铁流》广告中，对于“无法汇款者，得以邮票代价”；同时他又发行特价，“特价券以上二书曾各特印‘特价券’四百枚，系为没有钱的读者起见，并无营业的推销作用在内，因此希望此种券尽为没有钱的读者所得”，完全是从读者的实际情况出发，充分照顾到读者的各种经济条件。还有如《铁流》广告中提到的，“对于购本书者，只收制印及纸费大洋一角。倘欲并看插图的读者，可届时持特价券至代售处购取”。《铁流》是版画大家Piskarev的大作，并承作者好意，不收画价。鲁迅同样把这一好处让出来与广大读者一同享受，而只收取微薄的纸张费用，还是把读者放在首位。

二

“王婆卖瓜，自卖自夸”之举在广告中乃是正常现象。每一个广告总是会争先恐后地在诉说自己的产品和观念，以吸引更多的消费者来购买自己的商品。但是，读完鲁迅的这些书刊广告，却让人丝毫不感到有半点夸大其辞之嫌，相反地让人反而感到其广告的亲切性，更多透露出的是一种深情的人文关怀。其间所呈现出来的广告风格和广告艺术在今天无奇不有的广告市场中仍值得我们广告人学习和深思。

首先，从整体上来看，鲁迅书刊广告体现出求实、求真的特点。在普通商品广告中，每每总是诉说自己好的一面，往往是言过其实，大肆挥霍笔墨来为商品增添色彩。但是，鲁迅家秉着一颗为读者真诚服务的心，首先考虑的是如何把实际情况跟读者说清楚。在其书刊广告中，鲁迅总是用质朴的语言把书刊内容平地叙述出来。如《铁流》广告中，鲁迅说到“除本文外，并有极详确之序文，注释，地图，及作者照相和三色版画像各一幅，笔迹一幅，书中主角照相两幅，三色版《铁流图》一幅”，如此的广告语言没有半点夸张之辞，而是清楚地把书籍内容详细地介绍给读者，让读者对书的内容和构成有个大体了解，以决定是否要购买。在其它的几篇广告中，鲁迅也是用一样朴实通俗的语言来表现书籍的梗概，体现出其为读者务实的精神。还有如“重金诚聘校对老手，宁可折本关门，决不偷工减料，所以对于读者，虽无什么奖金，但也决不欺骗”，一句句真诚的话语道出了对读者最负责任的承诺。在《未名丛刊》广告里，“现经我以照例的拙例的文章译出，并无删节，也不至于很有误译的地方”，这一句谦虚而真挚的话语让人的人的确感到此书籍的实在性和可信性。

由于鲁迅在书刊广告的这种真实性，他从不矫揉造作或让人模棱两可，而是一种清晰明了的风格让读者看完就能大体知道有关书籍的具体事项。按照他所作的几篇书刊广告，一般他总会交

代出版原因或目的，定价、地点以及为读者考虑的其它注意事项，让读者看完后心中有数。如在《〈奔流〉凡例五则》中，鲁迅把要说明的事项分为五条，一条一个项目，在五则中把丛书的相关事项说得一清二楚，读者看了也是一目了然。

除了在广告语言上追求实在性外，鲁迅也抓住了读者购书心理。由于长期与读者沟通、紧密联系，又有一种真诚的服务态度，鲁迅对读者的心理变化的把握可谓是八九不离十。如《死魂灵百鸟图》广告中所写的“在中国实为空前之举，但只印一千本，且难再版……且只有一百五十本发售，是特供图书馆和佳本爱好者藏度的，订购似乎应从速也”，该书系为当时旧中国条件下的一本难得之著，鲁迅通过对其价值意义还有数量之少的描述，在读者的心理上产生了一种更加喜欢和想拥有此书的欲望。后面的“似乎”两个字更是耐人寻味，似有欲擒故纵之嫌，但是实际上是对读者心理把握得恰到好处的表现。他不是像有些书刊广告中大叫“畅销书、榜中榜”之类的赤裸裸的广告语言，而是从读者的阅读和购买心理出发，有针对性地选择广告语言。

当然，我们还看到，鲁迅的书刊广告至始至终都透露出一种与读者交心的情感状态。在书刊广告中，他总是要提提这本书的缘起和出版的意义，还有谈谈自己在出版时的其它琐事，看似与卖书没有什么直接的关系，但是其中正是渗透着与读者交流思想的因素。如《莽原》出版广告中提到的，“闻其内容大概是思想及文艺之类，文字则或撰述，或翻译，或稗贩，或窃取，来日之事，无从预知。但总期率性而言，凭心而论，忠于现世，望彼将来云”，这句话似乎不是在向读者做广告，而是从现实情况出发，跟读者聊天式的谈论书籍的情况。在这里，鲁迅不仅写出了书籍的概要，也添进了自己对读者备爱有加的情感，让读者觉得是在聊家常，而不是接受什么广告信息。

诉诸情感是广告创作中的一种常用方式，在现代广告中越来越多，但是用在书刊广告中的却并不多见，特别是像鲁迅先生的这种诉诸方式。能在广告中用平实的语言结合实际情况与读者心交心，无疑扩大了双方的公共意义空间，既介绍了书籍概况，又促进了两者之间的感情交流。这是鲁迅介绍的书籍总是畅销和他更加受读者尊敬的一个重要原因。

三、

二十世纪二、三十年代是中国知识分子渴望吸收各种营养、特别是外来文化的年代。鲁迅正是在这时做了相当多的工作，把大量的优秀作品通过书刊广告介绍给广大读者，让读者对这些作品有个大致的了解。

但是，他的书刊广告追随商业广告夸大其辞的做法，而是秉诚自己以读者为本的理念，为读者选好书、为读者提供各种便利；在广告语言上，他更是交心式地把书介绍给读者，让读者对书的内容和意义有所了解。正是这样通过求实求真的态度和从读者心理状况出发的引导艺术，其书刊广告的价值才真正体现出来。

对于书刊广告，鲁迅曾一针见血地指出来，“书籍的销路如果再消沉下去，我想，最好是用女店员卖女作家的作品及照片，仍然抽彩，给买主又有得到‘劝学’、‘留学’款子的希望”，其中所影射的现象不仅概括了当时许多不良书刊广告的作风，对于时下市场经济条件下的书刊广告来说，这种评价也不为过。科学技术的飞越发展给书籍的大量复制出品提供了极好的客观条件，可惜的是许多粗制滥造、漏洞百出的书籍也随之涌进市场，而为其打开市场的书刊广告也是到处都是。特别是一些大众文化的畅销书，更是偏离了广大读者的审美需求。因此，要增强书刊广告的价值意义和传播效果，学习和借鉴鲁迅先生的书刊广告艺术就是不可缺少的了。

（约4000字）

参考文献：

①《鲁迅全集·第七卷》，人民文学出版社，1982年版

② 《鲁迅全集·第八卷》，人民文学出版社，1982年版

③陈培爱 著，《中外广告史》，中国物价出版社，2002版

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 鲁迅

· 鲁迅先生的报刊活动和新闻思想 (2007-2-2)

>>更多

← 略论鲁迅的书刊广告艺术 会员评论[共 0 篇] |

← 我要评论 |

会员名: 密码:

关于CDDC◆联系CDDC ◆投稿信箱◆ 会员注册◆版权声明◆ 隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.