

对鲁迅文字广告的研究分析

蔡雨坤

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要: 本文通过对收入《鲁迅全集》第7卷《集外集拾遗》和《鲁迅全集》第8卷《集外集拾遗补编》的20多篇广告的研究,探讨了鲁迅先生的广告实践和广告思想。鲁迅先生对广告受众、广告作用以及广告文案写作有较好的理解和把握,并反映出其进步思想和对广告真实性的深刻理解。

关键词: 鲁迅 广告 广告实践 广告思想

一、鲁迅广告总述

鲁迅先生撰写广告,始于1907年《〈中国矿产志〉征求资料广告》,并在其后约三十年的时间里,伴随鲁迅先生文学创作的始终,止于1936年的《介绍〈海上述林〉》一文。1938年,许广平在编辑《集外集拾遗》时,将《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉广告》、《〈奔流〉凡例五则》、《〈艺苑朝华〉广告》、《〈文艺连丛〉》、《〈译文〉终刊号前记》、《介绍〈海上述林〉》六则广告作为附录收入其中。此时,人们才开始了对鲁迅先生广告作品的关注。在1981年出版的《鲁迅全集》第八卷《集外集拾遗补编》中,又收入了《〈中国矿产志〉征求资料广告》、《〈域外小说集〉第一册》、《〈劲草译本序〉(残稿)》、周豫才告白、《〈坏孩子〉附记》、《〈苦闷的象征〉》、《〈未名丛刊〉是什么,要怎样?(一)》、白事、鲁迅启事、《〈莽原〉出版预告》、编者附白、《〈敏捷的译者〉附记》、《〈未名丛刊〉是什么,要怎样?(二)》、《关于〈近代美术史溯论〉插图》、编者附白、谨启、鲁迅启事、《〈毁灭〉和〈铁流〉的出版预告》、《〈三闲书屋校印书籍〉》、《〈三闲书屋印行文艺书籍〉》、《〈铁流〉图特价告白》、《萧伯纳在上海》、《〈引玉集〉广告》、《〈木刻纪程〉告白》、《〈十竹斋笺谱〉牌记》、《〈俄罗斯的童话〉》、《“三十年集”缠上二种》、《〈凯绥·珂勒惠支版画选集〉牌记》等多篇广告。此后又有《〈域外小说集〉》、《〈唐宋传奇集〉》、《〈思想·山水·人物〉》等十六篇广告被发现,收于《鲁迅佚文全集中》。但这仍不是鲁迅广告作品的全部,若再留心收集,可能还会有鲁迅所拟的广告文字被发现。

二、鲁迅广告实践

(1)受众定位 现实生活中,利用广告沟通受众,要了解顾客是谁以及顾客的消费习惯和特点,并运用合理的手段去捕获特定的有购买欲望的受众的心,引起他们的注意,满足他们的需求。鲁迅先生的广告受众定位十分明确。如在《〈死灵魂一百图〉》广告中,鲁迅先生指出:“精装本所用纸张极佳,故贵至一倍,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,订购似乎尤就从速也。”,主要为满足“图书馆和佳本爱好者”的需求。在《〈引玉集〉》广告中指出,出版画册是为“供中国青年艺术家之参考起见”。《〈铁流〉图》则“专为研究美术者印玻璃版本二百五十部”。在《〈毁灭〉和〈铁流〉的出版预告》中说:“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。在《〈铁流〉图》中又说:“……并承作者好意,不收画价,仅欲得中国纸张,以作印刷木刻之用。惜得到迟了一点,不及印入书中,现拟用锌版复制单片,计四十幅(其一已见于封面,但仍另印)为一套,于明年正月底出版,对于购读本书者,只收制印及纸费大洋一角。倘欲并看插画的读者,可届时持特加券至代售处购取。”在《〈苦闷的象

征〉》中表示:“在初出版的两星期内,特价三角五分。”可见,从受众定位来看,出版、出刊是有针对性的,既有为满足高层读者而推出的,也有是为了向普通读者提供信息,为财资不足的读者也花费了心思,为读者着想,推广图书,而不把赚钱作为出书的最重要目的。

(2)广告内容 鲁迅先生的广告主要是书刊广告。如《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉广告》、《〈艺苑朝华〉广告》、《〈文艺连丛〉》、《〈介绍〈海上述林〉〉》、《〈域外小说集〉第一册》、《〈劲草译本序〉(残稿)》、《〈坏孩子〉附记》等,其内容着重于介绍出版的书籍、刊物、画册。例外只有《〈三闲书屋印行文艺书籍〉》,这是一则以单独一页的形式发行的广告。书刊广告向读者宣传和推广书籍,可帮助读者了解书刊的内容和特点,并使读者产生购买行为。从广告内容中可看出,这些书内容涵盖丰富,有“足以益人,足以传世”的译文精品《海上述林》,也有“不阔气的作者的创作”《乌合丛书》,有引进外国作者的作品,如《〈域外小说集〉第一册》、《〈坏孩子〉》、《〈苦闷的象征〉》、《〈思想山水人物〉》,有关于中国古典文化的内容,如《〈唐宋传奇集〉》广告,也有当代的作品集,如《〈呐喊〉》、《〈飘渺的梦及其他〉》。

(3)广告文案 在广告实施的过程中,语言和文字是最基本的传播信息的载体与要素。奥格威曾说:“广告是词语的生涯”广告效果的50%~70%来自广告的语言文字部分。尽管广告当时在中国处于萌芽阶段,但鲁迅先生的广告方案仍具有指导意义。

从标题来看,鲁迅撰写的广告名称有直接冠以“广告”的,如《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉广告》、《〈艺苑朝华〉广告》、《〈中国矿产志〉征求资料广告》、《〈引玉集〉》广告。此外,标题也有以“启事”、“告白”、“出版说明”、“出版预告”等出现的,如《鲁迅启事》、《周豫才告白》、《〈铁流〉图特价告白》、《〈木刻纪程〉告白》、《〈莽原〉出版预告》等。

广告正文是广告文案的主体,是对广告标题的解释和广告主题的详细阐释,讲述销售信息。鲁迅先生撰写的广告正文,常运用一些简单技巧来突破读者的心理,传达图书信息,引起读者的兴趣。“直接推销式正文”以客观而直截了当的表现手法,述说要传达给消费者的内容。语言运用符合应用文的特点,语言简明,一般采用叙述句式介绍书刊的出版年月、出版者、主要内容和特点、印数、价格、代售处等内容,风格朴实,句式运用得当,有重点语句,也有对称、排比等句式,在词语选择上鲜有“差不多、可能、几乎”这种不确定的语言。

(4)广告目的 鲁迅不论在他的广告文案里运用了何等文学语言,其目的都是为了售书。在为刘半农重新标点刊印的《何典》所作的序中,鲁迅是这样表述的:“那么,即使我是怎样的十足的上等人,也不能反对他印卖书,既要印卖,自然想多销,既想多销,自然要做广告,既做广告,自然要说好。”而在《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉》的广告中,鲁迅先生说:“大志向是丝毫也没有。所愿是:无非在自己,是希望那印成的从速卖完,可以收回钱来再印第二种;对于读者,是希望看了之后,不至于以为大受欺骗了。”从以上可以看出鲁迅对于广告所起的营销效果的认识,即认为广告的目的不在于推销,而



书刊广告的目的就在于推销书籍。

三、广告思想分析

1. 广告中反映的进步思想

鲁迅先生的思想特点是紧贴中国的历史和现状,继承先进文明,改造现实中的不合理因素,提出对未来具有积极指导意义的精神,希望重塑“民族灵魂”。毛泽东在《新民主主义论》中称鲁迅是“中国文化革命的主将,不但是伟大的文学家,而且是伟大的思想家和伟大的革命家”。

鲁迅先生的文学作品字里行间反映出他的进步思想,广告也不例外。如在《中国矿产志征求资料广告》中,鲁迅写道:“……亦欲使我国国民,知其省其地之矿产而已。……惟望披阅是书者,含吾国宝藏之将亡,怜仆等才力之不逮,一为援手而欲助焉……”^①反映出鲁迅先生担忧祖国宝藏外流的心情。鲁迅推荐的书刊,或反映国外人民反抗压迫,争取光明和平,如《铁流》、《俄罗斯的童话》;或介绍国外先进思想和文艺论著,如《海上述林》,此书是瞿秋白的译文集,上卷收有马克思、恩格斯、列宁、普列汉诺夫、拉法格等人的文艺评论以及高尔基论文选集和拾补等。

2. 真实性——提倡广告要“做实事”而不能“做假戏”

只有真的声音,才能感动中国的人和世界的人。真实性是广告的生命,是广告创作必须遵循的原则,真实是我们评判一则广告的重要依据。鲁迅提倡说实话,在1934年《书信·致姚克》中,鲁迅说:“只要写出实情,即于中国有益,是非曲直,昭然具有,揭其障蔽,便是公益耳。”^②

(1)鲁迅先生认为,广告的文字表达应有分寸,不能夸张和虚假。如:在《莽原》出版之前,《京报》曾刊登一则邵飘萍代拟的广告:“思想界的一个重要消息:如何改造青年的思想?请自本星期起快读鲁迅先生主撰《□□》周刊,详情明日宣布。本社特白。”^③鲁迅先生认为这则广告“夸大可笑”。亲自执笔重写,改为:《莽原》“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,凭心立论,忠于现世,望彼将来去。”^④广告语对《莽原》的内容作了准确的概括。

(2)鲁迅先生认为,广告必须是事实,不能欺骗。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”:“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,末有‘鲁迅先生从他许多近代世界名作中,特地选出这样的六篇,印成第一辑,将来再印每二辑’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,更未曾为之先辑小说,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。”^⑤这是鲁迅针对现代书局的一则不准确的广告所写的。现代书局编印了一部苏联作家短篇小说集——《果树园》,书中除收入鲁迅所译斐定的《果树园》外,又收入别人所译的短篇小说五篇。但其封面和扉页署“鲁迅等译”,而各篇并未注明译者姓名,此后又在报上刊发更不真实的广告,称该书皆为鲁迅之作,鲁迅因此作上文以示清白。

(3)鲁迅认为好的商品或者服务本身是做好广告的前提

鲁迅主张“不要贴大广告,却不妨卖好货色”。单页广告《三闲书屋印行文艺书籍》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,有些不满,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。卖主拿出钱来,拿了书去,没有的奖品,没有特别的花头,然而也不至于归根结蒂的上当。……因为敝书屋是讲实在,不讲耍玩意儿。”^⑥这

则广告反映了鲁迅先生对当时买书抽彩有奖特别是奖品为美人头像的做法的不赞同,于是在这则广告中对买东西有奖、名人挂空名等“特别的花头”作了微妙的讽刺。

(4)鲁迅批评当时社会上出现的投机的风气,希望广告业能遵守职业道德,净化当时中国的广告市场

在《文艺连丛》一文中,鲁迅先生说:“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种颓运,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远是这么没出息。我们首先要印的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,是真肯负责任的编辑,他决不挂着一个空名,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,但决不是专为了稿费的翻译,总之,对于读者,也是一种决不敢欺骗的小丛书。”^⑦从上面的文字中可以看出鲁迅先生认为当时的出版界碰到了棘手的问题——“投机的风气”,这当然不能被接受,做出版的人应该“负责任”,出版的书应该是“不欺骗”的书。所以书籍本身首先应是值得阅读的,接着才是是否做广告的问题。

四、小结

鲁迅先生所撰写的广告内容翔实、文笔朴实、思想进步,同时指出了当时广告活动中存在的问题,以自己的实际行动为人们提供了学习的榜样。

几十年后我们再来看这些广告作品,发现他们仍然不失为佳作。鲁迅先生的广告思想和文案创作的手法至今仍然值得我们学习与借鉴。

参考文献:

- ①鲁迅:《〈死魂灵百图〉广告》[A].《鲁迅全集》第8卷, [M].北京:人民文学出版社,2005.P.522
- ②《引玉集》广告[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.511
- ③《〈铁流〉图特价告白》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.507
- ④《苦闷的象征》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.467
- ⑤陈培爱:《广告学概论》[M].高等教育出版社,2004年8月.P.163
- ⑥《为半农题记〈何典〉后》[A].鲁迅全集:第3卷[M].北京:人民文学出版社,2005
- ⑦《未名丛刊》与《乌合丛书》广告[A].鲁迅全集:第7卷.[M].北京:人民文学出版社,2005.P.477
- ⑧《新民主主义论》[A].毛泽东选集:第2卷[M].北京:人民出版社,1952
- ⑨《中国矿产志征求资料广告》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.453
- ⑩《书信·致姚克》[A].鲁迅全集:第12卷[M].北京:人民文学出版社,2005
- ⑪⑫《〈莽原〉出版预告》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.472
- ⑬《启事》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.499
- ⑭《三闲书屋印行文艺书籍》[A].鲁迅全集:第8卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.505
- ⑮《文艺连丛》广告[A].鲁迅全集:第7卷[M].北京:人民文学出版社,2005.P.483