

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：30620071152454

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

鲁迅书刊广告研究

The research about Lu Xun's advertisements

蔡雨坤

指导教师姓名： 罗萍 副教授

专 业 名 称： 广 告 学

论文提交日期： 2010 年 4 月

论文答辩日期： 2010 年 月

学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2010 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

鲁迅先生是中国近代著名的无产阶级文学家、思想家、革命家、教育家。他在文学、编辑出版、版刻、教育等各方面都有很高的成就。自 20 世纪 20 年代以来，各界对鲁迅先生的研究就从来没有停止过，并呈现出多领域、多角度、高细分化的态势。

鲁迅先生在长期的编辑实践中，适应时代印行书刊广告，同时形成了具有自身特色的“书刊广告”思想。一方面，鲁迅先生强调广告对书籍推广的积极作用，对广告文字、广告式样都有较好的理解和把握，其广告语言风格质朴、内容具体、受众定位明确。另一方面，先生反复强调广告的真实性，强调书刊广告要讲实话，反对虚假恶俗广告，他强调广告的效益性和促销功能，通常根据特定的读者撰写不同的广告，在发布时重视发布时机的选择。鲁迅先生对滥用广告的行为提出了毫无保留的质疑，呼吁净化广告环境，对社会上出现的不良广告进行无情的讽刺和批判，反映了鲁迅先生的进步思想。

鲁迅先生撰写广告，始于 1906 年《〈中国矿产志〉征求资料广告》，并在其后约三十年的时间里，不断有作品问世，伴随鲁迅先生文学创作的始终。本文以鲁迅先生从 1906 年到 1936 年 30 年间的书刊广告作品为主要研究对象，辅以鲁迅在其他文章及言论中涉及的广告理念，通过个案研究和内容分析法，对鲁迅广告展开梳理，归纳总结鲁迅先生的广告文字、式样及思想。

关键词：鲁迅 书刊广告 广告文字

Abstract

Mr. Lu is a famous proletarian writer, thinker, revolutionary, educator in modern Chinese history. His achievements in the literature, publishing, engraving, education and other areas are always ranked very highly. Since the 20s of the 20th century, the research of LuXun had never stopped, and showed a multi-field, multi-angle, high-segmentation trend.

During the long editing process, Mr. Lu produced ads which were kept the abreast of the times and developed his own characteristics of ads. On the one hand, Mr. Lu emphasized that advertising could promote the sales of the books. He had a better understanding for the ad text and style. His ads were good at the plain language style, specific content and specific audience targeting. On the other hand, he emphasized the authenticity of the advertisements, vulgar against false advertising, he stressed the effectiveness and promotional functions of advertising, usually wrote different ads according to the different readers and released the ads at the appropriate time.

In this thesis, we will use Mr. Lu's ads from 1906 to 1936 as the main research object, accompanied the advertising concepts which LuXun were relating at the other articles and comments to summarize Mr. Lu's ads text, style and ideas.

Keywords: LuXun; advertisement of books and periodicals; the words in the advertisement;

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究方法	3
1.3 文献综述	5
第二章 鲁迅书刊广告文字研究	7
2.1 鲁迅自拟书刊广告	7
2.2 鲁迅广告文案	9
第三章 鲁迅广告式样	16
3.1 文字及图片编排	16
3.2 刊登媒体	18
第四章 鲁迅广告思想	22
4.1 进步性	22
4.2 真实性	24
4.3 效益性	28
结 论	38
参考文献	40
致 谢	42

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background	1
1.2 Research Methods	3
1.3 Literature review	5
Chapter 2 LuXun's advertising text	7
2.1 Overview of LuXun's books ads	7
2.2 Study of LuXun's ad copy	9
Chapter 3 The style of LuXun's books advertising	16
3.1 The text and illustration	16
3.2 Position of the ads	18
Chapter 4 LuXun's ideas of books advertising	22
4.1 Progressive thinking	22
4.2 Authenticity	24
4.3 Benefit	28
Conclusion	38
Reference	40
Acknowledgement	42

第一章 绪论

1.1 研究背景

鲁迅先生是中国近代著名的编辑出版家，一生先后编过 9 种刊物——《莽原》、《语丝》、《奔流》、《朝华周刊》、《萌芽月刊》、《文艺研究》、《前哨》、《十字街头》、《译文》等；编辑和参与编辑各种书籍 76 种，丛书 11 种，自费印行 13 种，校阅并介绍出版 40 种，共约 2000 万字。鲁迅先生为中国早期编辑出版事业的发展做出了重大的贡献。

首先，鲁迅是一位马克思主义思想家。鲁迅的一生是战斗的一生，他为摧毁旧制度，树立新制度，贡献了非常大的精力。鲁迅早年努力向封建礼教进攻，揭穿剥削阶级的假仁假义，宣扬个性解放和人道主义，在逐渐形成成熟的思想结构之后，鲁迅开始以共产主义者的姿态，和资产阶级个人主义进行了不调和的斗争，以忘我的原则对待国家和世界大事，可以说，他是一位经得起实践考验的、言行一致的马克思主义思想家。鲁迅是一位马克思主义思想家，一个以笔作为武器的人，一个性格鲜明的人，他在回忆性的散文中常对当时的人事物提出意见，对“学者们”“好的世界”给予一击，而这种思想好恶在广告中也表达了出来。所以，我们研究鲁迅的广告首先要从鲁迅先生是马克思主义思想家这个角度来分析，了解鲁迅广告思想对中国共产主义事业发展期广告思想的指导作用。

其次，从时代背景来看，鲁迅的广告作品是与当时社会热衷于书刊广告的创作风气一致的。在中国近代出版发展史上，在报刊上作新书推荐的广告是一种潮流，现代著名作家中许多人因为办书店、编刊物、出书，都写过广告，比如叶圣陶、叶至善父子、茅盾、林语堂、巴金、胡风、老舍等等。而当时著名的书局，比如生活书店、读书生活出版社和新知书店等，都接受为新书做广告这样的推广形式。比如，文化生活出版社就为许广平编的《鲁迅书简》，鲁迅译的《死魂灵》、《果戈理选集》登广告。北新书局为鲁迅所著《热风》、《华盖集》、《呐喊》、《彷徨》、《桃色的云》登广告，而良友图书出版公司则为鲁迅编译的《竖琴》《一天

的工作》《新文学大系编选感想》、《小说二集》登广告等等。举例来看，《热风》广告中说道：“这是鲁迅先生的杂感集，里面的文字大都是反对扶箕、静坐、打拳、保存国粹、虚无哲学及上海之所谓国技家的，总之是对于混沌思想界的总攻击。因为现状和那里并没有大两样，所以辑集成册以广流传。”^①而《小说二集》广告中说：“这是新的小说的开始的时候，技术是不能和现在的作家相比较的，但把时代记在心里，就知道那时倒很少有随随便便的作品，内容当然更和现在不同了，但奇怪的是二十年后的现在的有些作品，却仍然赶不上那时候的。后来，小说的地位提高了，作品也大进步，但同时也孪生了一个兄弟，叫做滥造。”^②等等。这些广告内容严肃，文字生动，形式活泼。可见，为书刊做广告，并不仅仅是鲁迅一家之长，更是符合当时时代要求的一种书刊推广手段。但是，三十年代的书刊广告，也不完全都是好的，也有很多骗人的广告，根本不管广告所带来的恶劣影响及后果，大做广告的目的就是为了牟取暴利，严重影响了广告的可信度。所以在当时的时风下，如何写书刊广告很重要，而如何提高出版界、广告商的广告认识，合理的做广告更是一个必须要解决的问题。

再次，鲁迅的广告思想与其编辑出版思想是一脉相承的。鲁迅先生在编辑出版实践中，形成了大量关于编辑出版的思想和方法。鲁迅广告中的思想和其编辑出版总体思想相一致，而其表现形态就是鲁迅的广告作品。尽管他的广告理论不能提高到系统理论的高度，但是，在鲁迅先生的杂文、书信中，出现了大量关于广告属性、特点的论述，这些篇章都反映着他的广告思想。同时他还亲拟了多则广告，这些广告的出现，反映了鲁迅先生在编辑出版实践中的一种新尝试，是极大的进步。书籍广告应该帮助读者了解书的内容，以便选购符合自己需要的书。广告文字和广告格调从一个侧面反映书店和时代的风尚。作家亲自动笔为图书写广告，是五四新文学开端之时便形成的好传统。文化生活出版社的创办人之一“丽尼”还摹仿鲁迅文笔替别的书作介绍。如《俄国短篇小说集》广告中说道：“这里有不可挽救的精神的忏悔，有为残酷的生活所鞭挞的沉痛的哀诉；这里，可以使人领味到一种悱恻的诗意，同时也可以使人在深沉的愁郁中，感到要推破这黑暗世界的冲动。总之，这是一本把革命前俄国各阶层的人们生活、心情、幻灭

① 范用，爱看书的广告[M]，生活·读书·新知三联书店，2004.4，P75。

② 范用，爱看书的广告[M]，生活·读书·新知三联书店，2004.4，P128。

和希望，都充分地表现出来了的杰作选集。”广告明确的指出了《俄国短篇小说集》的内容反映了“革命前俄国各阶层的人们生活、心情、幻灭和希望”。

鲁迅先生用其精炼、质朴的文笔创作出了优秀的广告作品，为后世的出版人树立了一个仿效学习的榜样。他始终怀着一颗赤子般的爱国之心，坚守为读者大众服务的原则，无论是亲拟广告或刊登广告，总是将真实性作为其底线，始终如一的贯彻下去。由此，我们研究鲁迅的广告，就应该用马克思主义的理论和方法研究鲁迅，从特定的角度对他的作品进行切实的分析，探讨它的艺术风格。对鲁迅书刊广告的研究要重视书籍的特点，鲁迅的特点，同时还要放在时代背景下。可以说，对鲁迅书刊广告的研究是必要的，有价值的。

但不可否认，时代已经变化很大，鲁迅的书刊广告实践已经不完全适应现代科技的高速发展，但是这些精辟的广告思想理论观念，对培养当代出版人的职业工作以及书刊推广理念，有深远的借鉴意义。

1.2 研究方法

1.2.1 研究方法及目的

本文以人民文学出版社 2005 年版《鲁迅全集》为资料主要来源，涉及该版《鲁迅全集》共 18 卷。如无特别说明，摘取的鲁迅文章都来自该版书籍。

本文主要采用个案分析和内容分析法。首先对鲁迅广告作品及鲁迅在各类文章中所提及的广告理念进行整理，通过个案对鲁迅广告文字及广告式样进行分析，然后结合当时的时代背景，剖析鲁迅广告思想，对其分类整合，使鲁迅广告思想条理化。本文将重点研究“鲁迅亲自拟定的书刊广告”，辅以其他文章及言论中鲁迅先生对广告的看法，以及时人及后世的评价，将时代背景融入研究，努力发掘鲁迅书刊广告实践中的闪光点，使之形成一个较为完整的研究结果，并由此思考其对现代书刊广告实践的启发。

从研究目的来看，对鲁迅书刊广告的研究，是对广告史的补充，也是对鲁迅研究的补充。

1.2.2 研究限制

鲁迅先生在其广告作品及其他文章中对广告问题发表了一些精辟的论述，能够启发我们思考重要的广告问题，但受到鲁迅先生的广告作品数量不多的限制，研究对象显得比较单一。就此，我们必须将对鲁迅广告的研究放在鲁迅文学创作的大背景下，结合时代背景，相互印证，努力勾勒出先生广告思想的轮廓，作为进一步探讨的线索。

在研究过程中，存在以下两点限制：

（一）本文的研究从《鲁迅全集》中涉及广告的部分出发，先找出单篇的广告方案进行分析，再对鲁迅广告的思想进行总体的描述性研究，从研究思路上看，受到“从局部到整体”的困扰，对问题的研究重点缺乏全局观念。而本研究在研究鲁迅自拟书刊广告时，没有将鲁迅书刊的前言及书刊封面算作鲁迅广告实践的一部分，在某种程度上说，缩小的鲁迅书刊广告的外延，收缩了研究的范围。

（二）本研究主要采取个案研究的方法，定量研究较少，因此，本文的结构程度不高，主要研究结果是以研究者的主观心理感受为入手对象，这一点上延续的人文学科的长期以来存在的问题，而这样的问题在本文中也没有寻找到合适的解决方法。

1.3 文献综述

截止到2010年4月，在中国知网中国知识资源总库（1979—2010）中，以“鲁迅”为关键字进行搜索，共得到文章18272篇，其中中国期刊全文数据库17856篇，中国优秀硕士学位论文全文数据库381篇，中国博士学位论文全文数据库35篇，数量较大。从学科来看，涉及文学，人物传记，出版，美术、教育、旅游、文艺、图书馆、博物馆、戏剧电影、马克思主义、新闻与传媒、中国共产党、哲学、考古、建筑、地理、音乐舞蹈、经济、宗教、法律、体育、经济等50多个学科。可见，对鲁迅先生的研究呈现出多学科，全方位的态势。这些文章有以下几个主要类别：第一类是把鲁迅与某人、某事、某物进行比较。比如：

《百年杂文视野下的鲁迅、李敖、柏杨、王小波杂文艺术的对比分析》、《鲁迅与漱石的：“自我”比较研究》、《鲁迅、胡适文学观之比较及其当代意义》等。第二类是就鲁迅成就的某一学科或者某一细分类别进行论述。比如：《鲁迅的翻译思想和策略》、《论鲁迅的国民性思想》、《鲁迅作品中现代白话词的特点及其英译》。第三类是就鲁迅某一作品或某一时期的作品及思想展开分析。比如：《歌剧〈伤逝〉中子君唱段研究》、《〈莽原〉时期鲁迅的杂文创作与译介活动》、《鲁迅〈野草〉的哲学意蕴》等。

再以“鲁迅广告”为关键词进行检索，共有文章 34 篇。除去重复内容，主要有 20 多篇研究文章。从内容上看，主要集中在三个方面：

第一类是对鲁迅某一则或几则书刊广告的分析，如赵寅在《浅谈鲁迅撰写的两则广告》一文中，重点分析《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉广告》和《介绍〈海上述林〉上卷》两篇广告。他认为《〈未名丛刊〉与〈乌合丛书〉》是一则向公众推荐革命家译著和创作的广告稿，除经济目的外，还在于为革命文艺制造舆论，以引起世人对无产阶级文学的注意，而《介绍〈海上述林〉上卷》是一则介绍瞿秋白文集的广告，向人们传播马克思主义文艺思想。这两则广告内容真实，语言生动。

第二类是探佚及考证类文章，如《谈谈鲁迅时期的〈莽原〉广告》，文章逐一考证《莽原》上刊登的 7 则广告《心的探险》、《飘渺的梦》、《鲁迅第二小说集〈彷徨〉》、《出了象牙之塔》、《穷人》、《未名丛刊〈外套〉快出版了》、《十二个》是否为鲁迅亲拟，并从《莽原》广告严格限定在书刊、出版、社团上的特点来分析了鲁迅对刊物刊登广告“应注意其内容，不能见钱眼开，否则便是自砸招牌”的广告理念。此外还有《鲁迅所拟书籍广告和说明文字三则考辨》、《〈北平笺谱〉广告是否为鲁迅佚文》等文章。

第三类主要研究鲁迅广告思想。比如李如意 1997 年的文章《跳出文学评论的框框看鲁迅的广告作——谈广告的真实性和熟悉感原则》，通过对鲁迅先生几则广告文案的分析，阐述了广告的真实性和熟悉性原则对于广告创作和广告文案赏析的重要性，强调广告文案的写作必须遵循以上两项基本原则。杨益斌 2008 年的《鲁迅广告观探析》一文中认为鲁迅广告真实可靠。1999 年王玉荣《论鲁迅书刊广告的三大特色》一文中认为，鲁迅书刊广告的三大特色一是把握时代脉

搏，积极向上的思想指导；二是追求真实，与大众平等真诚地对话；三是风格别致，富于文学意味。再比如顾志敏在《切入对象本性——鲁迅和广告谈》一文中认为鲁迅的广告作品切入了对对象的本质，“反对广告的作戏姿态”，“针砭国民赶时髦的倾向”，“反对不合理的利用名人作广告”，达到了杂观社会事、评析广告文、品味国民性三位一体的新锐视角，极大的提高了广告批评的理论品格和深刻程度。可见，大部分研究认为鲁迅广告的优点在于内容真实、契合时代特征，语言生动。特别值得一提的是范用所写《鲁迅先生的书刊广告艺术》一文，将鲁迅书刊广告的特点进行了总结，认为鲁迅书刊广告的特点有三，首先是实事求是，真实可信，其次是语言洗练，笔蘸感情，最后是言约意丰，信息量大。这三点清楚的描述了鲁迅书刊广告的特点，是对鲁迅书刊广告艺术非常好的总结。此外，还包括一些比较类文章，如《鲁迅、老舍撰写的书刊广告》等。

涉及鲁迅广告的著作有范用的《爱看书的广告》，著作呈现了范用先生搜集到的当时许多珍贵的图书广告史料，为研究提供实真切的资料。其中就有一部分是鲁迅先生的广告文字和式样展示。而老编辑赵家璧《编辑生涯忆鲁迅》等文章中也有一部分涉及鲁迅广告的研究。

以上的文献整理归类说明：对鲁迅广告的研究方面并没有形成一个相对完整的总体论述。本论文希望对鲁迅广告诸多个案中体现中的突出特点进行总结，分析鲁迅的书刊广告文字、样式及思想，呈现出完整清晰的鲁迅书刊广告研究成果，以便借鉴、体会和学习鲁迅在运作书刊广告时的魅力和智慧。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库