

自拟书刊广告: 鲁迅编辑出版的一个侧面

●蔡雨坤 潘国庆

摘要: 鲁迅先生在不断的编辑出版实践中,形成了对书刊广告的深刻认识:即重视书刊广告对图书销售的促进作用,又强调书刊广告的真实性和社会意义。鲁迅先生的书刊广告实践和思想,对当代编辑出版人的职业道德、书刊广告实务和理念都有一定的借鉴意义。

关键词: 鲁迅 编辑出版 书刊广告

鲁迅一生先后编过9种刊物;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。鲁迅先生在不断的编辑出版实践中,形成了大量关于编辑出版的思想和方法,而用广告对书刊进行推广就是其中一种闪光的编辑出版思想。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,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的尝试,是一种极大的进步。

鲁迅先生撰写广告推广和宣传书刊,始于1906年《中国矿产志》广告,止于1936年《介绍〈海上述林〉》广告。按照时间顺序,鲁迅亲拟了三十四则推荐书刊的广告,大致可以分为四类:1.反帝反封建及与国民党反动派、帮闲文人针锋相对斗争的作品;2.弘扬中国民族优秀传统文化的作品;3.引介外国的进步文艺作品;4.鼓励、培养当代进步青年创作的书刊。这与鲁迅的救国理念是一致的。鲁迅从事出版活动的最初目的是为了革命,希望通过文学

文艺来唤起中国民众的觉醒。1936年,他在致曹白的信中说:“凡是为中国大众工作的,倘我力所能及,我总希望(并非为了个人)能够略有帮助。这是我常常自己印书的原因。”^①从“改变他们的精神”到“为中国大众”,鲁迅先生从事编辑出版的目的是为了“疗救国民、培育新人”,这种思路在其广告作品中也反映了出来。

一、用书刊广告促进书刊销售

书刊广告的作用是推广书刊,为了使更多的人读到广告并且产生购买的想法,就必须了解广告的受众。鲁迅深谙读者心理,因而他所拟写的广告常常能打动读者,达到了良好的沟通目的。

1.抓住读者心理制造适度购书紧张

不同的读者对书刊有着不同的需求,鲁迅在广告的创作中深谙此道,用不同的书刊广告去满足读者不同的阅读需求。如在《木刻纪程》出版告白中:“爱好木刻者,以速购为佳”^②。鲁迅在广告中明确地标示出此书刊所面向的读者群,不仅简化读者的

选择过程,而且可以拉近与特定读者群的距离,有区分性地开展广告说服活动,使得广告的效果达到最大化。

鲁迅所拟写的广告中,都明确地标示出书刊的价格,并冠以“物美价廉”来吸引读者的眼球,提高广告的关注度,激发读者的购买欲,让读者产生一种“物超所值”的感觉。在鲁迅所亲拟的34则广告中,共有10则出现了“定价低廉”、“特价”、“价廉物美”等字眼。在《引玉集》广告中:“定价从廉,近乎赔本。”^③正是在对读者心理的深刻洞察基础上,鲁迅才会在广告中大打价格牌,吸引读者去购买阅读。同时,鲁迅用一些鼓动性的字眼刺激读者迅速地做出购买决定。鲁迅在其所亲拟的广告中,常会用一些鼓动性的字眼,如在《木刻纪程》出版告白中:“只有八十本发售。爱好木刻者,以速购为佳。”^④这些鼓动性字眼的刺激会给读者造成一种心理上的适度紧张感,从而迅速地做出购买决定以缓解这种心理上的紧张感。

2. 重视广告的促销作用

鲁迅鄙薄那些见利忘义、借用出版事业来牟取暴利的书商,但也清醒地认识到“折本却是传播文化的致命伤”,因而十分重视书刊出售的成本回收问题。在《未名丛刊:是什么,要怎样》广告中他便明确提出:“希望那印成的从速卖完,可以收回钱来再印第二种。”^⑤正是出于收回成本以使得出版工作得以延续下去的需要,鲁迅积极地借助广告这一促销利器来加强宣传工作,以期能尽快地售完而收回成本延续出版工作。在他看来,广告有着强大的宣传功能,能够迅速地提高知名度,“不尚广告”便无法让更多的读者大众所熟知,才会造成“无焯赫之名,且受挤排,两处受封锁之害”的局面。他在《为半农题记〈何典〉后,作》一文中也说道:“既要印卖,自然想多销,既想多销,自然要做广告。”^⑥可见鲁迅对广告的促销功能有着深刻的洞悉。

3. 注重对书刊广告时机的把握

鲁迅对广告的时效性也有着自己的一套独到的见解和看法。在鲁迅自己所拟写的34则广告中,其中有6则就是新书出版前的预告性广告。这种预告性广告能给读者带来一种悬念性的期待,为新书的上市营造一种良好的声势氛围,从而更快地达成销售目标。鲁迅精通读者心理,广告不宜提早刊登发布,期待时间太久会让读者失去耐心,从而使广告失效。在他看来,广告发布的最佳时机应是略为提前于书刊刊印上市的时间,这样便能使读者的期待心理得到及时的满足。正是因为意识到了广告这一强大的促销功能,他竭力地为其编译出版的书籍撰写刊登广告,实事求是地介绍书刊的特点,借用广告的宣传促销功能来扩大书刊的影响和销路。

二、重视书刊广告真实可信

真实性是广告的生命,是广告创作必须遵循的原则,为了避免对受众产生误导,在广告传播信息的过程中,真实是我们评判一则广告的重要依据。

1. 书刊广告要说实话

鲁迅提倡说实话,十分鄙夷资产阶级报刊上的那种浮夸、虚假的广告。他主张广告要实事求是地传递真实的信息,不能欺瞒读者。鲁迅擅长用一种质朴、诚恳的广告语言去打动消费者,如在《未名丛刊:是什么,要怎样》广告中:“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。”^⑦这种朴实、谦和的语言容易突破读者的心理防线,使读者感到就像是老朋友在给自己推荐书刊,从而能够更好地与读者进行更深层次的交流沟通,达到广告促销的目的。在《奔流》凡例五则中:“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,但也许竟是更先的祖母,并不一定新颖。”^⑧这种直白式的广告语言,没有华丽浮夸的词句,略

带一种文人式的幽默,让读者在一种放松的心境中接受着广告所传递的信息。

2.反对虚假、恶俗书刊广告

对于报刊上的虚假浮夸的广告,鲁迅多次撰文抨击和嘲讽。面对文艺界种种丑陋的现象,尤其是“帮闲文人”的丑恶嘴脸,鲁迅更是不遗余力地进行讥讽和揭露。“一看杂志广告,作者就个个是文豪,中国文坛也真好像光焰万丈了”,“倘那时封建得势,广告就说作者是封建文豪,革命行时,便是革命文豪”。鲁迅深刻而尖锐地指出:“就大体而言,根子是在卖钱,所以后来的书价,就不免指出文豪们的真实价值,照价二折,五角一堆,也说不定的。”^⑨

鲁迅坚持对读者负责的原则,亲自审核自己所创编的报刊上的广告,1925年4月20日,《京报》刊登了一则关于《莽原》的出版预告:“思想界的一个重要消息:如何改造青年的思想?请自本星期五起快读鲁迅先生主撰的《□□》周刊,详情明日宣布。本社特白。”^⑩鲁迅认为这一广告写得“夸大可笑”,并亲自重拟了一则出版预告。在《我和〈语丝〉的始终》一文中,鲁迅明确地表示,之所以会离开《语丝》,很大一部分原因是源于自己和经理李小峰在广告内容上的分歧:“《语丝》初办的时候,对于广告的选择是极严的,虽是新书,倘社员以为不是好书,也不给登载。”这是鲁迅所赞同的刊登广告的态度和观点,“但自从移在上海出版以后,书籍不必说,连医生的诊例也出现了,袜厂的广告也出现了,甚至于立愈遗精药品的广告也出现了。”^⑪这些刊登出来的广告是鲁迅极为反感和厌恶的,他无法容忍自己所编创的报刊刊登出这些虚假浮夸的广告,故而选择了离开《语丝》。

3.书刊广告以理性诉求为主

鲁迅所创作的广告多采用理性诉求的方式来传递信息。在广告中明确标示书刊能带给读者的好处,即提供给读者一定的利益承诺,让读者在理性的思考比较后来做出购买决策。如在《阿庚画:死魂灵

一百图》广告中,鲁迅便提供给读者多个利益点:一是“不尚夸张,一味写实,故为批评家所赞赏”。二是“全部用平面复写版精印,纸墨皆良”。三是“并收梭罗夫所作插画十二幅附于卷末,以集《死魂灵》画象之大成。”^⑫在《思想·山水·人物》广告中:“其中关于英美现势的观察及人物的评论,都有明快切中的地方,滔滔如瓶泻水,使人不觉终卷。”^⑬鲁迅在他创作的广告中将理性诉求这一方式运用得炉火纯青,在充分了解书刊的特点及读者心理的基础上,有针对性地提炼出书刊中的亮点,用一种平实真诚的广告语言将其呈现于读者的面前,既给了读者理性思考选择的空间,又表明了广告主的强烈的促销倾向,最终使得读者顺着广告主的意图去选择,达到了广告促销的目的。

4.呼吁净化广告环境

鲁迅对报刊上的广告总是看得很仔细,并融入自己的思考,用犀利的眼光对其进行抽丝剥茧般的分析批判,以揭露广告背后所折射出的丑陋现实。《循环日报》一则广告说:“熊仲卿榜名文蔚。历任民国县长,所长,处长,局长,厅长。通儒,显宦,兼作良医,尤擅女科。……”《民国日报》另一则广告说:“征求父母广告……自思自觉单身儿子,有非常之寂寞。于是自愿甘心为人儿子。并自愿倾家产而从四方人事而无儿子者。……”^⑭这两则奇特广告的背后,是腐化丑陋的社会现实。在《某笔两篇》中,鲁迅专门针对上述两则“奇特广告”进行分析,以揭示“各种‘社会相’”,嘲讽那些丑陋的现实怪状。鲁迅一直坚持为革命办报的思想,并主张“战斗一定有倾向”。^⑮广告作为报刊的一个组成部分,自然会带有一定的政治倾向性,透过广告可以认清报刊的性质,揭穿“帮闲者”的丑恶嘴脸。在鲁迅看来,“‘正人君子’们所办的《现代评论》上,就会有金城银行的长期广告,南洋华侨学生所办的《秋野》上,就能见‘虎标良药’的招牌。虽是打着‘革命文学’旗子的小报,只要有那上面的

广告大半是花柳药和饮食店，便知道作者和读者，仍然和先前的专讲妓女戏子的小报的人们同流，现在不过用男作家，女作家来替代了倡优，或捧或骂，算是在文坛上做工夫。”^⑩鲁迅用他那犀利的眼光，严厉地抨击了资产阶级报刊“讨得官僚津贴或银行广告费”的事实，揭穿了这些报刊收入贿赂，为人“帮闲”，却“仍都自称为公论”^⑪的黑暗内幕。

三、鲁迅广告实践对现代书刊出版的借鉴意义

当前，中国图书出版业正处在转型期，竞争激烈。好的广告往往有“好风凭借力，送我上青云”的作用，成功的宣传策划、到位的市场操作成就了一本本畅销书，创造了一个个发行神话。

但是书刊广告的读者仍然具有相对的分度，读者对书刊广告真实性、权威性的要求仍然较高。因此，书刊广告作为书刊推广中重要的部分，发挥着重要的作用，又有别于其他物质商品广告，不能奢望靠空洞的口号和概念的炒作来完成，它是知识与时代、信息与社会、文化与企业等诸多因素的链接。从这个方面来说，做书刊广告更应该精准洞悉受众心理，所写的广告要能打动读者，达到沟通的目的。因此，广告语言可以质朴，可以诚恳，采用理性诉求的方式来传递信息，在广告中明确标示书刊能带给读者的益处，提供给读者有用的信息和利益承诺。同时，采用合理的推广艺术，如细分读者，用不同的广告语言和表现方式去满足不同的读者需求；如用“物美价廉”来吸引读者的注意或者利用鼓动性的字眼刺激读者迅速地做出购买决定等等。在书刊的编辑出版过程中，即要重视社会影响，也要重视经济效益，应该在两者的结合中把书刊广告做到最好。

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，始终如一地贯彻下去。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素养以及书刊推广，有深远的借鉴意义。

注释

①鲁迅.致曹白[A],鲁迅全集第12卷[C],北京:人民文学出版社,2005:P400.

②④鲁迅.《木刻纪程》出版告白,鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P512.

③鲁迅.《引玉集》广告,[A].鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P511.

⑤⑦鲁迅.未名丛刊:是什么,要怎样,鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P468、P468.

⑥鲁迅.为半农题记《何典》后,作[A],鲁迅全集第3卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P322.

⑧鲁迅.《奔流》凡例五则,鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P479.

⑨鲁迅.“商定”文豪[A],鲁迅全集第5卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P398.

⑩鲁迅.《莽原》出版预告[A],鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P472.

⑪⑬鲁迅.我和《语丝》的始终[A],鲁迅全集第4卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P175.

⑫鲁迅.《死魂灵百图》广告,[A].鲁迅全集第8卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P522.

⑬鲁迅.《思想·山水·人物》广告[A],鲁迅佚文全集[C].群言出版社,2001:P397.

⑭鲁迅.某笔两篇[A].鲁迅全集第4卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P49.

⑮鲁迅.且介亭杂文序言[A],鲁迅全集第6卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P3.

⑯鲁迅.并非闲话[A],鲁迅全集第3卷[C].北京:人民文学出版社,2005:P80-81.

(本文作者单位:厦门大学新闻传播学院)