



总主编 / 江作苏
执行主编 / 喻发胜

中国现代书业广告二十家

ZHONGGUO XIANDAI SHUYE GUANGGAO ERSHIJIA

● 范 军 / 著



 华中师范大学出版社



2014年湖北省学术著作出版专项资金资助项目

总主编 / 江作苏
执行主编 / 喻发胜

中国现代书业广告二十家

ZHONGGUO XIANDAI SHUYE GUANGGAO ERSHIJIA

◎ 范 军 / 著

新出图证(鄂)字10号

图书在版编目(CIP)数据

中国现代书业广告二十家/范军 著. —武汉: 华中师范大学出版社,
2015. 12

(新闻与传播研究文库)

ISBN 978-7-5622-7164-2

I. ①中… II. ①范… III. ①图书—商业广告—研究—中国—现代
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 265903 号

中国现代书业广告二十家

© 范 军 著

责任编辑: 何国梅

责任校对: 刘 峥

封面设计: 罗明波

编辑室: 学术出版中心

电话: 027—67863220

出版发行: 华中师范大学出版社

社址: 湖北省武汉市珞喻路 152 号 邮编: 430079

电话: 027—67863040 (发行部) 027—67861321 (邮购)

传真: 027—67863291

网址: <http://www.ccnapress.com> 电子邮箱: hscbs@public.wh.hb.cn

印刷: 湖北民政印刷厂

督印: 王兴平

字数: 355 千字

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 21.5

版次: 2015 年 12 月第 1 版

印次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

定价: 49.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请拨打举报电话 027—67861321

序 言

江作苏

徐宝璜在中国第一部新闻学著作中曾带几分羡慕地说：“在教育普及之国，其国民无分男女老少，平时有不看书者，几无不看新闻纸者。”百年之后再观当代，无分中外，现实生活已经证明，当代世界正深刻地被新闻传播现象所影响，只是“新闻纸”已进化为无所不在的各种传播介质。从新闻传播现象中总结出来的学说，也广泛被世界范围的政治学、经济学、社会学所吸纳，成为规律性基础理论。例如，传播学者麦克卢汉的《地球村》和《纽约时报》记者弗里德曼的《世界是平的》，这两本书的中心词，早已成为国际政治、经济、文化生活中广为认同的高频词。

新闻传播学作为一门实践性很强的学科，年轻而富有生气。这个学科在无限宽广、快速发展着的新闻传播实践中，有着丰富的研究对象和强劲的研究动力，不断拓展着自己的研究覆盖领域，并且与其他学科门类交叉融合，衍生出许多亚学科。可以说，在信息化浪潮席卷全球背景下，与信息化紧密相连的新闻传播学，正在进入学术发展的快速成长期和成熟期，其表现为学术思想空前活跃，学术收获不断涌现，学术成果转化形式多种多样。当然，有待探讨的学术问题也层出不穷、浩如烟海。

国际传播语境呈现着快速变化的态势，基于技术进步带来的传播便利化，正在迅速打破固定的传播模式，把全人类和全球时空前所未有地、高效地联系在一起。在这个巨大变化和挑战的背景中去追求学术建树，是新闻传播学人必须树立的动态进取观，也是培育具有中国特色的新闻传播学说体系应有的前置心态。

开放的语境，促使我们必须从变化中去发现新的现象，找寻新的规律，研

究新的课题，敏锐地调整自身的研究姿态，整合学术资源，形成自有的学术高地。

西方国家的新闻传播学研究，学术领域已经高度地向其他相关学科融合，总体上是在技术理性与人文精神的结合部，去寻找新的传播契合点。这种自身开放的学科定位，使得以经验性总结为基本学理的新闻传播学，获得了技术理性和跨文化的营养，在人本主义更加获得国际认同、高技术传播平民化的传播空间中，有了更为广阔的生存领地。

在大传播的思维模式下，很多不为传统传播界纳入视野的方式正在被应用，并产生强大的传播作用。我们可以注意到近些年来，非传统媒体和非传统传播方式，已经大量占领了传统媒体的“领地”。例如：

软件式传播。这种新闻和文化信息与计算机代码杂交出来的传播产品，深度地直接影响了当代受众。软件传播的无界性与整体性，系统化地把新闻信息或亚新闻信息与价值观打包给受众，这种“信息包”已经被证明有着强大的生命力。例如，伊战前后美国设计的丑化交战国元首的软件，就把信息与游戏结合在一起，甚至与很多技术性软件绑定在一起，它的开发与利用，不是一般媒体可以包揽的，需要深度整合资源，并且在教育源头设立媒介素质训练，在数字传播的空间里得到人才与理念的支撑。

“脸谱”式传播。原本作为社交平台的“脸谱网”，如今已经没有人否认它的强大传播影响力。这促使我们必须去思考传播力的建设，在传播平台的建设领域方面就应该有新的拓展。社交与传播本来不是一个领域的事情，但是在当代技术条件下两者的融合已经变为现实。这种模糊式的传播方式，可以降低阅听人在心理上的抵制程度，更加自然地获得影响力。

超限性传播。所谓超限，是指超越所有被称为或是可以理解为界限的东西。不论它属于物质的、精神的或是技术的，因为对界限的超越就是对方法的超越。“超限传播”、“不对称传播”以小规模重点式传播达成内置式影响，取得战略性效果，以类似以小搏大的“老鼠对猫”的非均衡、不对称博弈手法，达到全向度调控目标。在近些年发生的局部战争中，媒体甚至已被纳为超限战的工具。这是我们应该正视的现实。

扑克牌式传播。亦可以被称为“草根性传播”。这是降低传播门槛以贴近草根的娱乐方式进行传播的方式，也是出乎人们意表的低成本、接近性的传播

方式。高技术条件下，合理运用这类方式，不仅是传播媒介的选择，也是传播姿态的优化，它在方法论的层面给人以启迪：但凡有人的地方，为人所接受的传播方式永远不会定于一尊。

还有博弈性传播、融合性传播、嵌入式传播、链接式传播等许多新出现的传播方式，都应该纳入我们的视野，以开放的心态为我所用。

掌握这些传播的新特点，深入把握新闻传播的新规律，努力提升本学科的水平，在于我们有着文化自信，有着坦诚务实的底气。在当今世界经济舞台上屡现“中国奇迹”的同时，文化中国的形象还不够清晰，世界对包括新闻传播学在内的中国文化的“误读”屡屡发生。越是如此，越是要以坦然和开放的心态面对世界，自信地去说“中国话”，用世界通行的方式打造中国学术界的公信力。

华中师范大学是一所百年老校，这里学人辈出，代有英杰，其中不乏新闻传播界人士。校友恽代英早在1920年就创办利群书社，传播新思想、新文化，创办和主编的《中国青年》，影响了整整一代青年。在先哲精神的感召之下，后继之人当孜孜矻矻，沉潜于内，努力做出具有自身特色的教学科研成果以慰前贤和光大校声。现在编辑出版的“新闻与传播研究文库”，就是这种努力的一个体现，期望得到各界的指正。

是为序。

（作者系华中师范大学信息与新闻传播学院院长，教授，博导）

目 录

0 引 子	1
1 张元济	5
2 汪孟邹	16
3 鲁 迅	36
4 陆费逵	50
5 章锡琛	62
6 叶圣陶	73
7 邹韬奋	83
8 茅 盾	93
9 张静庐	101
10 郑振铎	109
11 胡 风	124
12 巴 金	133
13 施蛰存	146
14 赵家璧	163
15 黄洛峰	176
16 靳 以	185
17 丽 尼	192
18 曹辛之	202
19 叶至善	212
20 范 用	223
附 录	237
1 作家自己撰写的图书广告	237

2	别出心裁的书刊广告	244
3	样本：一种值得怀念的图书广告	253
4	腰封：一种重要的书载广告	259
5	三十年代的《现代出版界》	264
6	书业直投广告期刊悄然兴起	270
7	“火凤凰文库”的广告艺术	273
8	从《海尔中国造》看书商的广告意识	278
9	书业广告宣传类文章目录索引（1978—2015）	281
10	部分书业广告资料汇编及研究著作辑录	332
后 记		335

0 引 子

图书出版业的竞争日趋激烈。在产品供大于求、相对过剩的时代，图书的广告宣传便显得尤为重要。眼下，出版社对图书广告越来越重视，投入也越来越大。但翻检报刊，浏览订货会广告牌，点击各种与书刊相关的网站，我们所见到的书籍广告，要么是过于简单的书目，要么不同程度地存在着假大空玄的毛病，也有的以书评代替书籍广告。如何让书籍广告更精彩、更有效，现代出版企业及其出版家、编辑家的经验值得好好总结。中国现代编辑出版史上曾经亮丽的风景——书刊广告，确实值得我们回眸和借鉴。

20 世纪的前 50 年，在艰难困苦中，中国的民族出版业顽强拼搏、逐步成长，出现了以商务印书馆、中华书局、世界书局、大东书局等为代表的现代书业企业。出版机构大多设有专门的推广科，办有自己的宣传刊物。当时的出版企业都十分重视图书的广告宣传。前些时从报上看到一篇题为《九十年前的书后发行广告》的短文，谈的就是商务印书馆如何在教科书的版权页、附页上做本版书的广告。到图书馆查阅二三十年代的图书、报刊，书籍广告随处可见。

20 年代到三四十年代，一批中小出版社为了生存和发展，也特别重视图书的广告宣传。开明书店、生活书店、读书生活出版社、新知书店、文化生活出版社、亚东图书馆、泰东图书局、北新书局等等一批有抱负、有特色的出版社几乎是每出一书都要做广告。还有创造社、新月社、朴社等社团及出版机构的书籍广告也都做得有声有色。

大手笔写小广告是现代图书广告业的一道风景线。作为编辑家的鲁迅在其编辑生涯中写作的书籍广告文字和准广告文字在 30 则以上，这些文字放在他的全集里同样是光彩照人的。作为一代文豪的巴金曾经主持文化生

活出版社的编辑业务长达 14 年之久，他的全集里收录了广告文章 26 篇，我们从别处还看到多篇巴老的图书广告文字。叶圣陶在主持开明的编辑工作期间，创作的图书广告更多达百篇，这在《叶圣陶集》收集较全，上海三联书店为此还专门出版了《叶氏父子图书广告集》。此外，陆费逵、茅盾、胡风、梁实秋、徐志摩、潘汉年、徐调孚、老舍、叶至善等都是图书广告高手，都有精彩的广告文字流传后世。

图书是商品，但属于文化商品，图书广告就应该多一点文化味。现代编辑大家大都是真正的文化人，其书籍广告堪称楷模。且看叶圣陶为冰心的作品集写的广告：“冰心女士以诗人的眼光观看一切，又用诗的技巧驱遣文字。她的作品，无论是诗，是小说，是散文，广义地说，都是诗。二十多年来，她一直拥有众多的读者。文评家论述我国现代文学，谁也得对她特别注意，作详尽的叙说，这原是她应享的荣誉。现在把她历年的作品整理一过，定个总名叫《冰心著作集》，交由本店分册印行。”这是质朴平实的优美广告，又是精到的文艺短评。读巴金为高尔基的《草原故事》写的广告，一股书卷之气、清新之风扑面而来：“据说做梦的人能够从海岸与陆地的材料中建造出一个仙话，能够从专制与受苦中创造出一个自由人的国土来。高尔基便是现今的一个伟大的做梦的人。这本《草原故事》是他的美丽而有力的仙话。译笔流利畅达，颇能保存原作的那种美丽的，充满了渴望、忧郁的调子；同时还能使读者嗅到俄罗斯草原的香气。”

图书中有相当部分是文艺作品，这种图书的广告文字理当具有艺术性。即使非文艺作品，把广告做得更艺术化也是必要的。现代编辑出版家不乏用诗人的情感、诗人的笔调来创作广告者。胡风是理论家，也是诗人，他在为《七月诗丛》的《无弦琴》写的广告中说：“作者是持枪的诗人、流血的诗人、求真的诗人。他的诗，带着枪刺的闪光，带着鲜血的闪光，更带着求真者爱爱仇仇的闪光。我们在这里接触了肃穆的诗的境界、严肃的诗的风格。”这样的广告文辞优美，联想丰富，具有文色美、气势美。叶圣陶在 30 年代初为茅盾的小说三部曲《幻灭》《动摇》《追求》做的广告也是可以作为文学精品来品尝的，全文如下：“革命的浪潮打动古老中国的每一颗心。摄取这许多心象，用解剖刀似的锋利的笔触来分析给人家看，是作者独具的手腕。由于作家的努力，我们可以无愧地说，我们有了写大

时代的文艺了。分开看时，三篇各自独立，合并起来看，又脉络贯通——亦唯一并看，更能窥见大时代的姿态。”此则广告起笔不凡，比喻生动，感情充沛，很有艺术感染力。

图书广告还可以也应该写得更活泼、更生动。老舍是现代文学史上的语言大师、幽默大师，他就曾为自己的作品写作过有趣的广告。20年代新月社的图书广告也不乏幽默风趣者。当时为闻一多的诗集《死水》写的广告就别开生面：“王尔德说：艺术是一位善妒的太太，你得用全副精神去服侍她。如今国内最能用全副精神来服侍这位太太的要算闻一多先生了。《死水》如果和一般的作品不同，我们最大胆讲一句，只因这是艺术。闻先生的诗是认真做的，他的诗也应该认真去读。非这样读，不能发现《死水》里的宝藏。研究新诗的人不要忘了这里有一个最好的范本。”当年的新月，甚至还用小品文的形式来做书籍广告，比如为秋郎的《骂人的艺术》登的广告就十分新颖别致，风趣幽默，引人入胜。叶至善在开明期间，为少儿读物做的广告多采用举例式的连续广告方式，效果也很好，惜乎现在很难见到这类活泼生动又实实在在的广告了。

就出版社而言，图书广告的作用就是把尽可能多的图书信息及时、有效地传递给读者，争取获得最广泛的认知与认同，从而促进图书销售。但要达到这个目的，必须把广告做得更精彩，这里面确实大有文章可做。现代编辑家的宝贵经验和财富值得我们学习和参考，上举仅为荦荦大端，现代出版史上还有许多丰富的宝藏可资开发。

本书所探讨的书业广告中，文学广告无疑占了很大比重；但凡书局创设、教科书出版、杂志创刊、人文社科著作推行等等，也有所涉及。作为现代社会产物的广告，它是与商业紧密联系在一起，是现代社会推销商品的重要手段。广告又与现代媒体联系在一起，通过现代媒体的传播，将商品信息提供给消费者，以扩大商品的销售。书业广告与一般企业广告、商品广告有相同的一面，也还有自己独特的东西，即文化的属性。因此，书业广告、书刊广告既有“硬广告”，也包括一些“软广告”；或者说既有狭义的广告，也有广义的广告。在书业广告的界定上，我们与钱理群先生的观点不谋而合。他指出，所谓“文学广告”，“包括具有文学史价值与影响的重要的文学作品广告，翻译作品广告，文学评论、研究著作广告，文

学期刊广告，文学社团广告，戏剧、电影演出广告，文学活动广告及其他。同时，我们所说的‘文学广告’，又包括具有广告性质的发刊词、宣言、编后记、文坛消息、公开发表的通信……选择狭义和广义的文学广告，作为文学史叙述的基本材料，是因为文学广告本身就是历史的原始资料，它的汇集具有史料长编的意义。而史料长编式的文学史结构方式，一直是学术界的一个追求（从朱自清到茅盾），也为这些年我们设想的‘接近文学原生形态的文学史结构方式’提供了一种可能性”^①。我们尚不敢有“以出版广告为中心”重新建构中国近现代出版史的奢望，但从书业广告狭义与广义结合、硬性与软性互补的层面上，来总结老辈出版家、编辑家的营销经验，探寻其书刊广告理念，无疑还是富有理论与实践双重意义的课题。在写作中，我们翻检了一些旧书旧报刊，查阅了部分相关史料，也吸纳了已有的研究成果；但实事求是地说，回到历史“现场”，充分发掘一手资料，本书还有很大的努力空间。

这里选择了20位编辑出版家，就其广告艺术进行专题探究。书籍广告尤其是文学广告本身就是书话，我们的写作也就力求轻松自在一点，使其有点书话的味道。这20人中既有张元济、汪孟邹、陆费逵、范用这类职业出版家，也有鲁迅、茅盾、郑振铎这种集学者、编辑、文学家于一身的编辑家，还有主要属于文学与编辑，或教育与出版两栖的大家如巴金、靳以、曹辛之，等等。他们中间有大书局的掌门人，也有中小出版社的创办者，还有几乎被人遗忘的编辑家和出版人。编排则以编辑家、出版家的出生年月为序。若有机会，现代书业广告名家的研究还可以向前大大延伸和拓展。

^① 钱理群：《中国现代文学编年史——以文学广告为中心（1915—1927）·总序》（三卷本），见钱理群主编：《中国现代文学编年史——以文学广告为中心（1915—1927）》，北京大学出版社2013年版。

1 张元济



坐中国现代出版“第一把交椅”的张元济(1867—1959)，是一个典型的学者型出版家；但他不是迂腐的学究一类，而是属于现代“儒商”。从商仍向儒，在商亦言商，文化理想与商业智慧在他那里很好地统一起来了。在出版实践中，他不仅重视选题策划、编辑加工，同时也高度关注文化市场，关注竞争对手，了解读者需求，注重产品的推广与宣传。老商务对书刊宣传投入了大量的人力、物力和财力，张元济先生本人既积极倡导，还身体力行，亲自撰写了少量硬性的出版广告，以及数量甚多的软性书刊广告。

在对营销宣传的组织策划方面，也倾注了大量心血。

早在1902年10月，梁启超就在其所办的《新民丛报》上刊登了《新小说社征文启》的广告，为同样是由他主编的《新小说》杂志征集文稿，明确提出投稿退稿的具体事宜以及相应的稿酬标准，从而大大完善了近代稿费制度。清代从法律上规范和保护稿费制度与作家的权益，从国家层面上承认著述商业化的合法性，要到1910年第一部《著作权律》颁行。但出版印刷机构的自主探索早在进行。我们注意到，1904年12月6日，《申报》也刊登了一则《上海商务印书馆征文》，较之上述新小说社的征文启事显得更加商业化。这时正值张元济加盟商务之后，成

立并主持编译所的工作。这则广告是否出自张元济之手还难以确定，但以张元济的行事风格，经其手或至少过其目则是可以肯定的。广告对来稿付费的范围规定得更加广泛，主征三类文稿，包括国文教科书、各类小说和论说，也明确了选稿和退稿事宜^①。这可能是张元济在商务时期最早的广告了。

收录在《张元济全集》中的硬性广告只有五六则^②（以下文字未标出处者均见《全集》第4卷、第10卷）。其中，原载于1914年1月13日《申报》上的《商务印书馆广告》原文如下：

本公司总经理夏粹方君不幸于民国三年一月十日午后六时遇害，经董事会举定印锡璋君为总经理，其经理一职仍由高翰卿君担任。本公司一切事务、账目由印、高二君主持，特此声明。

董 事 伍廷芳 郑孝胥 叶景葵
张元济 鲍咸昌 同 启

这则出自张元济手笔的“广告”其实说是“告示”或“启事”当更恰当些，当然从宽泛的“广而告之”角度说它是“广告”也未尝不可。张元济执笔撰写的另外两则广告（1916年），一则是以商务印书馆同人名义赠送纪念册的，内容为：“本日随报附送商务印书馆国庆纪念册，专送本埠。如未收到，请即向送报人索取。外埠另期赠送。”另一则是推荐商务版影印古籍《殿版四史》的预约广告，刊登在1916年10月10日《申报》的国庆日特刊上。这个预约广告算得上是典型的图书宣传广告。广告的主体是这样的：

文学家史学家必备 商务印书馆影印 殿版四史 预约展期三月
中国上等赛连纸印 史记 前汉书 后汉书 三国志 共五千页

① 袁进主编：《中国近代文学编年史——以文学广告为中心（1872—1914）》，北京大学出版社2013年版，第18—19页。

② 《张元济全集》（第4卷），商务印书馆2008年版；《张元济全集》（第10卷），商务印书馆2010年版。

订四十册

本书为学界研究文学及史学必备之书，即学校教授历史尤可资为参考之助。自样张发布后，外间均以印刷精良、校刊精审，颇为欢迎，纷纷购券预约。顷者预约业经截止，而外间仍以偏僻之处未能普及，均以延长期限为请。本馆用是特将预约期限展长三月，至本年年底为止。此书出版，亟应慎重。现以全书校阅必须三次，始敢付印。落石以后，清样修整亦费数次手续，务使印刷、校阅两臻满意。特改为年底出书。区区之忱，幸希公鉴。

预约每部七元，阳历年底截止，阳历年底出书。

接下来就是具体的《预约简章》，介绍《殿版四史》如何约定，不同地区的邮资如何，没有邮局不能汇款的地方如何处理，等等，十分详细周全。《张元济日记》1916年9月30日载：“拟祝日送价告白、简章。”^①张人凤以此为据，在编辑《张元济全集》时推断这个“告白”、“简章”为张元济所撰。仔细阅读这则广告，我们注意到其内容之丰富、行文之雅洁、推销之讲求实际，堪称样板。张元济深谙读者心理，对于选择的版本底本如何（殿本）、校刊是否过关（影印本仍三次校对，称为“精审”）、价格如何（仅七元）、规模如何（厚达五千页，四十册）、纸张如何（上等赛连纸）等均交代得清清楚楚。至于读者对象，主要定位为“文学家史学家”，称该书为其“必备之书”；虽为广告口吻，但亦比较恰当，绝无浮夸之词。

张元济撰写的另一则典型的图书广告是《〈雪窦四集〉广告》，刊登在1934年10月21日的《申报》上。1934年10月18日张元济致丁英桂书云：“又《雪窦四集》广告已撰送推广科矣。”张人凤据此推断这则广告当系张元济亲撰。具体内容是：

雪窦四集

颂古集 拈 古 宋刊本

^① 《张元济日记》（上册），商务印书馆1981年版，第131页。

瀑泉集 祖英集 二册九角

《四库》著录,《祖英集》二卷,宋释重显撰。《提要》称:“重显戒行清洁,其时多语涉禅宗,胸怀洒脱,韵度自高。”又称其“风致清婉,非概作禅家酸馅语”。是为南宋宁宗时刊本,于《祖英集》外,又增《颂古》、《拈古》、《瀑泉》三集,均为《四库》未收之本。

在古籍版本中,宋版书享有极高的声誉。这里,张元济以宋刊本作为卖点来进行宣传推广,是抓住了古书购买者心理的。《雪窦四集》既是宋代珍贵的刊本,又为《四库》未收之书,其价值可想而知。这是专家写的广告,专业、精准,又实事求是。

古籍整理刊行是张元济出版活动的重要组成部分,也是其最有贡献和价值的一个方面。为了保存国粹,广罗旧籍,以便收藏和刊刻,张元济1909年3月16日在商务印书馆自办的《教育杂志》第1年第2期刊出《收买旧书广告》:“兹为保存国粹起见,拟搜罗旧学书籍。无论经、史、子、集,只须版本精美,的系旧刊,或据善本影抄,或经名人手校,均可收购。海内藏书家有愿割爱者,祈将书名、册数、撰人姓氏、序跋姓氏、刊印时代、行款、纸色、有无残缺损破、欲得售价若干,逐项开示,径寄敝寓。信资自给。合用者即当函商一切,否则恕不答复,伏乞雅鉴。”最后还落下了张公馆详细地址。在古籍出版中,搜集、收藏、整理、校勘、出版都是十分重要的。这则广告意不在推广而在收购,但仍可纳入出版广告的范畴,值得注意。

1937年4月,商务印书馆推出了《影印元明善本丛书十种样本》。“样本”是中外出版界进行图书宣传推广的一种重要形式,属于典型的广告(本书“附录”有探讨“样本”的专文,可以参看)。张元济为这个“样本”撰写了《影印元明善本丛书十种启事》,有云:“兹选定《济生拔萃》、《今献汇言》、《历代小史》、《百陵学山》、《古今逸史》、《子汇》、《两京遗编》、《夷门广牍》、《纪录汇编》、《盐邑志林》十种,用手制连史纸景印;书式为四开本,字体与原书大小殆无二致。仍就可能范围,从廉发售。在昔重金难致之孤本佳槧,今后尽人得以百分之一二之代价,置之几案。在未备《丛书集成》者,固可由是而撷其精华;在已备《丛书集成》者,更

可借此进窥原书之面目，而益增其浏览之兴趣。至于图书馆之已备有《丛书集成》者，今更得此景印真本，一以应公共阅览，一以供永久保存，尤为二美兼备。今将景印丛书十种之提要、子目及其样张附列于后，敬祈公鉴。”（收入《张元济全集》第10卷）这里的广告宣传意味之浓是显而易见的。针对的对象既有个人，也有图书馆；既有收藏了《丛书集成》者，也有未购买《丛书集成》者。从版本（景印真本）、价格（从廉）、开本（四开本）等多角度进行介绍，属于名副其实的“专家代言”，句句行话，要言不烦。

二

张元济的营销宣传理念更多的是体现在他对市场的重视上，体现在编辑出版的各个具体环节之中。抗日战争全面爆发以后，张元济于1937年编纂了《中华民族的人格》这一影响甚巨的著作。他在《编书的本意》中说：“只要谨守着我们先民的榜样，保全着我们固有的精神，我中华民族，不怕没有复兴的一日！”这本小册在出版后成为超级畅销书，一版再版，印了很多次，主要是因为其内容适应战时救亡图存、鼓舞民心的需要，同时商务的广告宣传也起到了很好的推广作用。民国二十八年（1939年）5月的《商务印书馆图书汇报》（新8号）上有一则《中华民族的人格》的广告，内容如下：

张元济先生编著《中华民族的人格》一册 定价三角

作者校阅《百衲本二十四史》，最近校《史记》时，深有感于古代英雄人格之高尚，足以激扬民族精神，因就《列传》及《左传》、《国策》中选取十数人，均舍生取义复仇雪耻之辈，堪为今日国民模范，并将原文译成白话，分排上、下层，对照读之，明白浅显，尤易感动。今欲复兴民族，必先提高人格。此为国难期中不可不读之书。

这则广告侧重介绍《中华民族的人格》一书内容上的特点、价值及时代意