

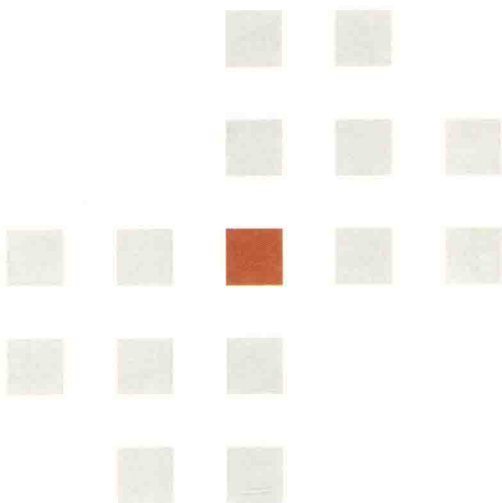


百家文库
BAIJIA WENKU

鲁迅广告： 别样的呐喊

LUXUN GUANGGAO:
BIEYANG DE NAHAN

杨益斌 著



湖南大学出版社

鲁迅广告：别样的呐喊

杨益斌 著



湖南大学出版社

内 容 简 介

鲁迅及其作品永不过时，因读者和眼光的不同，鲁迅读法有N种；因鲁迅自身的立体、饱满、深邃、复杂，其读法不止N种。本书解读鲁迅广告，即是一种全新的读法：品读鲁迅的广告人生、广告思想、广告艺术、广告文化，进而展现一位活在人间而又高于人间的真实鲁迅；寻访广告背后的人物，揭秘广告内外的事件，透视广告底层的情趣，再现鲁迅以广告这一特殊形式发出的生命呐喊，从而进一步亲近大师的心灵。该书作为研究鲁迅广告的首部专著，多有开创补白之功，有助于我们全面认识鲁迅。

图书在版编目 (CIP) 数据

鲁迅广告：别样的呐喊/杨益斌著. —长沙：湖南大学出版社，2015.8

ISBN 978 - 7 - 5667 - 0957 - 8

I. ①鲁… II. ①杨… III. ①鲁迅研究 IV. ①I210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 209083 号

鲁迅广告：别样的呐喊

LUXUN GUANGGAO: BIEYANG DE NAHAN

作 者：杨益斌 (著)

责任编辑：肖立生 责任校对：全 健 责任印制：陈 燕

特邀编辑：陈芷村 李艺晨

印 装：长沙利君漾印刷厂

开 本：710×1000 16 开 印张：14.5 字数：277 千

版 次：2015 年 8 月第 1 版 印次：2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5667 - 0957 - 8/I · 92

定 价：38.00 元

出 版 人：雷 鸣

出版发行：湖南大学出版社

社 址：湖南·长沙·岳麓山 邮 编：410082

电 话：0731-88822559(发行部)，88821594(编辑室)，88821006(出版部)

传 真：0731-88649312(发行部)，88822264(总编室)

网 址：<http://www.hnupress.com> 电子邮箱：pressxls@hnu.cn

版权所有，盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错，请与发行部联系

目次

第一章 鲁迅的广告人生	1
第一节 鲁迅广告及广告批评实践	1
第二节 鲁迅广告文本与广告批评文本	12
第二章 鲁迅的广告思想	31
第一节 鲁迅的广告观	32
第二节 鲁迅的广告创作观和广告经营观	39
第三章 鲁迅的广告艺术	51
第一节 别样“呐喊”见精神——鲁迅广告艺术总览之一	51
第二节 多彩语言成高标——鲁迅广告艺术总览之二	62
第三节 《中国矿产志》何以畅销？——鲁迅广告艺术个案之一	78
第四节 《域外小说集》初版何以滞销？——鲁迅广告艺术个案之二	85
第五节 《北平笺谱》何以珍贵？——鲁迅广告艺术个案之三	95
第四章 鲁迅广告趣谈	109
第一节 广告背后的人物	109
第二节 广告里面的事件	118
第三节 广告底层的情趣	131
第五章 鲁迅的广告文化	144
第一节 鲁迅广告与文化启蒙	145
第二节 鲁迅广告与文化传承	156
第三节 鲁迅广告与文化创新	168

第六章 鲁迅广告余论	182
第一节 鲁迅广告与鲁迅文学的关系	182
第二节 鲁迅广告的多重影响与意义	189
附 录 鲁迅广告文本简表和鲁迅广告批评文本简表	196
参考文献	223
后 记	226

第一章 鲁迅的广告人生

作为中国近代的文化巨人，鲁迅诞生并成长于风雨如磐暗故园的晚清，亲身经历辛亥革命，其主要的学术、创作、翻译以及教育、行政工作大部分集中在中华民国时期。鲁迅生命绽放奇异光彩的这段历史，西学东渐的速度加快、深度广度迅猛拓展。值此三千年未有之大变局中，鲁迅的一生也因其涉猎之广、用心之深、出力之勤、成就之丰而呈现出精彩绝伦、摇曳多姿的精神影像。如果说，这世上有鲁迅文学、鲁迅哲学、鲁迅美学、鲁迅美术、鲁迅书法、鲁迅翻译、鲁迅国学等 N 种阅读法，那么，鲁迅广告当仁不让地占有一席之地。回溯、还原、探寻鲁迅的广告人生或许能够提供不少有益的经验 and 启迪。

本书选取广告这一特别视角，聚焦鲁迅先生的人生历程与学术、创作、翻译生涯里的极具个性的片段、瞬间和个案，以期最大限度的逼近历史真实的鲁迅。通过还原并呈现几乎与鲁迅的文化生涯相始终的广告世界，抵达其思想、实践与艺术的多个层面，帮助人们更好地认识丰富、鲜活、多彩的鲁迅，更好地继承并发扬不朽的鲁迅精神。

第一节 鲁迅广告及广告批评实践

中国现代广告学研究对广告的起源与定义一直存在两种不同的观点：一种观点认为，广告是商品生产和商品交换的产物；另一种观点认为，广告是人类有目的的信息交流的必然产物。前者主要研究商品广告或经济广告，即狭义广告；后者主要研究广义广告，即除了研究商品广告或经济广告，还研究社会广告。^① 尽管国内广告学界对广告的起源与定义的看法仍有分歧，但是，广义广告的概念越来越多地得到人们的认可，逐渐成为学界比较主流的观点。^② 《辞海》对“广告”的释义就颇能说明问题——广告：“通过媒体向公众介绍商品、

① 杜艳艳．中国近代广告史研究 [M]．厦门：厦门大学出版社，2013：总序第 5 页．

② 杜艳艳．中国近代广告史研究 [M]．厦门：厦门大学出版社，2013：总序第 7 页．

劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”^①因此，本书一般在广义上使用广告这一概念。

中国现代意义上的广告，始于晚清，是外来文化强力渗透的结果。晚清以降，直至中华人民共和国成立的100多年，启蒙与救亡始终是中华儿女面临的最紧迫最重大的时代课题。具体到广告，一方面从外到内、内外结合，倒逼、催生、发展起中国自己的现代广告业，一方面又由术到学、中西结合，酝酿、培植、构建起中国自己的现代广告学。特别是20世纪二三十年代，有人称其为中国现代化发展的黄金十年，实际上也是中国现代广告业发展的繁荣鼎盛期。

就是在这样的历史语境和广告场域之中，建基于启蒙与救亡之上的鲁迅，终其一生，与广告结下了不解之缘。从1902年11月开始筹划出版《浙江潮》算起，一直到1936年逝世前三天为曹靖华译作《苏联作家七人集》写序，时间跨度长达30多年。直到弥留之际，还在关心《海上述林》的出版^②。在漫长的编辑出版生涯中，鲁迅写下了大量的书刊广告和说明文字，表现出了非凡的水平。同时，他还撰写并发布了为数不少的包括声明、启事、公开信等在内的社会广告，具有别样的价值。鲁迅广告文本及其广告批评文本的具体情况后面将有专节论述。下面试从实践背景、主要阶段及广告动机三个方面论述鲁迅的广告实践，最后兼及对鲁迅广告批评实践及其意义的简略介绍。

一、实践背景

几乎与鲁迅的创作翻译、编辑出版生涯相伴相随，他的广告实践也贯串其创作翻译、编辑出版生涯的始终。据人民文学出版社2005年11月版《鲁迅全集》，《〈中国矿产志〉征求资料广告》是已知的鲁迅最早的广告。最初刊于1907年2月27日（清光绪三十三年正月十五日）《中国矿产志》增订三版封底，原题《本书征求资料广告》^③。若据天津人民出版社2006年6月版《鲁迅全集补遗》，鲁迅最早的广告当是原载光绪三十二年（1906）五月十一日发行的《中国矿产志》初版书内的《〈中国矿产志〉广告》和《〈中国矿产全图〉广告》^④。鲁迅一生最后的广告也许要算《〈海上述林〉上卷插图正误》^⑤和《绍

① 夏征农．辞海．1999年版缩印本（音序）[M]．上海：上海辞书出版社，2002：586．

② 范军．鲁迅先生的书刊广告艺术[J]．出版科学，2002（1）．

③ 鲁迅．鲁迅全集（第8卷）[M]．北京：人民文学出版社，2005：453—454．

④ 刘运峰．鲁迅全集补遗[M]．天津：天津人民出版社，2006：457—458．

⑤ 鲁迅．鲁迅全集（第8卷）[M]．北京：人民文学出版社，2005：525．

介《海上述林》上卷》^①了，前文最初印于1936年10月出版的《海上述林》下卷卷末，后文最初刊载于1936年11月20日《中流》第一卷第六期。

鲁迅终其一生，都与广告联系在一起。鲁迅的广告实践，是时代、社会和个人三方面的背景因素共同作用的结果。

从晚清到“五四”，从“五四”到鲁迅的生命终结，中国社会都处于从传统向现代转型的时期。沿袭两千多年的自给自足的小农经济迅速解体，以市场为基础的商品经济蓬勃兴起。鲁迅的写作、编辑、出版等活动不可避免地打下了商业化烙印。现代广告正是商品经济的必然产物。鲁迅的广告实践就是发生这样的大语境中发生的。

中国广告学术史研究表明：现代意义上的中国广告学术史分为前广告学时期即准备期、广告学诞生时期和广告学初步发展时期三个阶段。^②前广告学时期（1815—1917），是广告学出现之前的酝酿时期，广告的观念逐步被社会各界接受并得到了特定社会群体的重视。广告内容在一些报刊、文集、告白、政府文件及相关书籍中初见端倪，广告实践日益增广，现代广告业由此孕育并发展起来。广告学诞生时期（1918—1937），广告媒介不断丰富，广告影响显著扩大，广告业蓬勃发展并收获了难得的“黄金十年”；同时，广告教育开始兴起，广告学科意识得到明确，以丰富的广告学著作为代表的学科体系从新闻学的附属地位独立出来。广告学发展时期（1938—1949），广告业受战争影响，一度遭遇挫折，发展减缓，不过，广告学研究主体开始多样化、专业化，广告学研究成果质量大幅提升，广告学研究空间在深度广度上得到进一步拓展。^③

鲁迅的生命历程正好串联起前广告学时期和广告学诞生时期。倘若以1918年写成并在《新青年》杂志发表《狂人日记》，正式投身新文化运动为界，将鲁迅的文化生涯划分成两个时段，恰恰对应于前广告学时期和广告学诞生时期。前广告学时期给予了鲁迅最初的广告认知。这一时期，国人对广告的看法产生了180度的大逆转：“广告先是被当作入侵者的‘附属品’，国人由抗议到怀疑，由接受应用到主动创新，在认识上发生了根本性的变化。”^④鲁迅出生并成长的时代，国人对广告的态度已经处于从怀疑到接受应用直至主动创新的状态，从小喜好读书的鲁迅就受到书籍广告等的熏陶，留下了最原初的广告印象。

① 鲁迅：《鲁迅全集》（第7卷）[M]。北京：人民文学出版社，2005：489。

② 武齐：《中国广告学术史（1815—1949）》[M]。北京：知识产权出版社，2014：4。

③ 武齐：《中国广告学术史（1815—1949）》[M]。北京：知识产权出版社，2014：5。

④ 杜艳艳：《中国近代广告史研究》[M]。厦门：厦门大学出版社，2013：1。

现在似乎没有确切的证据能够直接证明，鲁迅最早是何时接触到现代广告的。但是，从鲁迅当时与文坛、出版界的现代媒介的接触，还是约略可以推测而获知一个大概。鲁迅弟弟周作人曾经回忆：离开绍兴往南京进学堂之前，鲁迅“住在家里，只买些古书来看，与当时出版界不发生关系，所看到的新刊物至多只是《点石斋画报》而已”。^①《点石斋画报》创刊于1884年，系中国近代石印版印刷的新闻画报，是附属《申报》发行的旬刊，既可随《申报》附送，也可单独发售。该画报以时事新闻为主，也宣传西方科学，记录社会重大事件，反映民俗民情。作为当时的新刊物，《点石斋画报》非常畅销，供不应求。它与《申报》一样，有着强烈的广告意识，经常刊登广告。停刊时间说法不一，有1896年说^②，1898年说^③等。不管何时停刊，鲁迅于1898年5月离开故乡往南京求学之前，能够接触《点石斋画报》的广告，应当是确凿无疑的。也许不妨视其为能够推知鲁迅较早接触现代广告的较为明确的文字记载吧。

周作人回忆：鲁迅“在南京三年中，与‘西学’开始接触”。^④自从“新党”俞明震担任南京矿路学堂总办以后，看新书的风气便流行起来，鲁迅就受到深刻的影响。严复翻译的赫胥黎的《天演论》甫一出版便风靡知识界。学堂里又设了一个阅报处，《时务报》《译学汇编》等新书报给鲁迅大开了眼界。^⑤以后，严复每出一部书，鲁迅一定设法买来。^⑥当时的新书报，大都已经接受现代广告理念，各种广告、尤其是书籍出版等方面的广告开始得到重视。有着强烈的求知渴望的鲁迅，天然地对这些广告比较关注，势必在他青春的心上留下过不一样的印痕。

留学日本，鲁迅更是开启了与新书报亲密接触、如饥似渴的“贪婪学习模式”。周作人写道：鲁迅博览新派书报，“乃是壬寅（一九〇二）年二月到了日本以后的事情”。梁启超亡命日本先后创办《清议报》《新民丛报》，他思想开通，“笔锋常带情感”，很能打动青年的心。癸卯（一九〇三）年三月鲁迅寄给周作人一包书，内中便有《清议报汇编》八大册，《新民丛报》及《新小说》各三册。^⑦这些报刊都经常载有广告，对鲁迅寻觅新的读物当有不小的影响。

① 周作人，止庵：《鲁迅的青年时代》[M]，北京：北京十月文艺出版社，2013：81。

② 夏征农：《辞海》，1999年版缩印本（音序）[M]，上海：上海辞书出版社，2002：335。

③ 鲁迅：《鲁迅全集》（第4卷）[M]，北京：人民文学出版社，2005：311。

④ 周作人，止庵：《鲁迅的青年时代》[M]，北京：北京十月文艺出版社，2013：81。

⑤ 吴中杰：《鲁迅传》[M]，上海：复旦大学出版社，2009：29。

⑥ 周作人，止庵：《鲁迅的青年时代》[M]，北京：北京十月文艺出版社，2013：82。

⑦ 周作人，止庵：《鲁迅的青年时代》[M]，北京：北京十月文艺出版社，2013：83。

仅以《清议报》《新民丛报》为例，二者系辛亥革命之前维新派最重要的刊物，前者为旬刊，后者为半月刊，均在中国报业史上不独当时影响深广，更有承上启下的重要意义。尽管这两个刊物均属于较为严肃的政治性刊物，但是仍然刊登广告，虽然远少于同时的《申报》等商业报刊。如梁启超在《本馆第一百册祝辞并论报馆之责任及本馆之经历》中提出：“思想自由、言论自由、出版自由，此三大自由者，实惟一切文明之母”，“而报馆者实苦革全国人之思想言论，或大或小，或精或粗，或庄或谐，或激或随，而一一介绍于国民”。在此，梁启超高度评价了报纸的重大作用。“在《新民丛报》第17期刊登的《敬告我同业诸君》一文中，梁启超明确提出，作为新闻媒体的报纸应具有监督政府、引导国民的重任。”^①而这些思想，与多年后鲁迅在1912年《〈越铎〉出世辞》中的表达极为近似。《〈越铎〉出世辞》云：“越人于是得三大自由”。“爱立斯报，就商同胞，举文宣意，希翼治化。纾自由之言议，尽个人之天权，促共和之进行，尺政治之得失，发社会之蒙覆，振勇毅之精神。灌输真知，扬表万物，凡有知是，贡其颛愚，力小愿宏，企于改进。”“不欲守口，任华土更归寂寞，复自负无量罪恶，以续前尘；庶几闻者戒勉，收效毫厘，而吾人公民之责，亦借以尽其什一。”^②梁启超有关新闻媒体的价值、意义和责任的理论，很可能是鲁迅在《〈越铎〉出世辞》里表达的新闻媒体观的思想理论来源之一。

再如在《新民丛报》上刊载过的梁启超名人传记《李鸿章》广告、《中国唯一之文学报〈新小说〉》广告，以及《东欧女豪杰》《新中国未来记》等中外小说广告。这些无不新人耳目，开启民智。特别是《新小说》创刊号上梁启超的《论小说与群治之关系》堪称小说界革命的纲领性文件，将小说提升到了文学之最上乘的前所未有地位。这里对小说改革现实政治、改良社会风俗之作用的推崇，显然对鲁迅弃医从文、以文学改良社会人生的重大抉择产生了不小的影响。

1907年，鲁迅为河南留日学生主办的《河南》月刊撰写《人间之历史》（1926年编入文集《坟》时改题为《人之历史》）、《摩罗诗力说》《科学史教篇》《文化偏至论》；次年，为《河南》月刊翻译匈牙利籁息的《裴彖飞诗论》，撰写《破恶声论》，两者均因刊物停刊而未完稿。而作为当时持进步革命立场的《河南》月刊，办刊之始，就登载了许多广告。有人研究该刊与稍早创刊而后来立场渐趋保守的《豫报》的广告之后，指出：从刊登于《豫报》和《河

① 袁进：《中国近代文学编年史——以文学广告为中心（1872—1914）》[M]，北京：北京大学出版社，2013：79—82。

② 鲁迅：《鲁迅全集》（第8卷）[M]，北京：人民文学出版社，2005：41—42。

南》广告内容涉及的范围看,《河南》登载的广告比《豫报》登载的广告涉及面更广,视野更开阔。《河南》登载的广告范围不仅涉及《豫报》所刊登的新书出版广告,印刷所招揽生意的广告,本社以及其他报社征文,其他杂志广告,该杂志报资、邮费以及内地代派所名单及地址的广告,该报广告价目表等等,还有招生广告,医院广告,希望借武学重振国威的《武学》杂志广告,介绍与我国国情相适宜的西方国家政体的《法政新报》等。^①以此观之,鲁迅在留日期间,从留日学生举办的刊物之中,就获得了不少广告经验。

为了学习、研读、翻译外国特别是西方弱小民族的文学,鲁迅在日本留学期间(主要是在东京),经常“查各种书目,又在书摊购买旧德文文学杂志,看广告及介绍中有什么这类的书出版,托了相识的书店向丸善书店定购”。^②这应当是很确切的有关鲁迅重视广告、搜求广告、利用广告的直接证据。这些广告,十分明显地成了服务于鲁迅的求知欲望、“文学改良人生和社会”的宏大理想的工具手段。在东京的出租屋里,鲁迅房间里经常堆放着大量的新旧书报刊,其中许多的出版消息、书目、书评等也成了鲁迅淘选书报刊的得力指南。

这些形式各异、语言不同的五彩斑斓的各色广告,从内容到形式,从思想到艺术,潜移默化地影响着鲁迅对广告的认知、理解、接受、体验和反思。无形之中,诸多广告成了鲁迅有关文学、政治、社会、科学、历史、艺术等思想、理论和精神的重要资源,也成为其学习、借鉴乃至超越已有广告的隐性来源和经验基础。

鲁迅留学日本期间,“与出版及出版界结下了不解之缘,尝试创办刊物、编著自然科学著作,以及移译出版等成为鲁迅在东京生活时期的主要活动”。^③这种现代出版活动,必然涉及并包含广告活动。从浙江留日同乡会编的鲁迅等作为主要发起人和撰稿人的综合性月刊《浙江潮》,到鲁迅等人筹办《新生》杂志;从在刊物上公开发表译作《哀尘》《造人术》,翻译出版科幻小说《月界旅行》(附所作《〈月界旅行〉辨言》)、《地底旅行》,与顾琅合编《中国矿产志》,再到与弟弟周作人合作翻译出版《红星佚史》《域外小说集》等:诸如此类的活动,无不促使鲁迅从编者或译者或作者或出版者等不同角度,接触、熟悉商业广告的策划、创作、发布等全流程业务。

离开绍兴,求学南京,再到留学日本,伴随着鲁迅走出封闭,走向脱亚入

① 焦乐晓.《豫报》、《河南》研究[D].银川:宁夏大学,2010:7.

② 周作人,止庵.鲁迅的青年时代[M].北京:北京十月文艺出版社,2013:65.

③ 戈双剑,杨晶.鲁迅:生存与表意的策略[M].广州:广东教育出版社,2012:37.

欧的新兴资本主义国家日本，更多更新更深刻的广告，不断刺激、作用于鲁迅，使之拥有了开启自身广告实践的初步的认识基础，积累了广告受众的心理基础，以及由此而来的对广告利弊优劣等的种种思索。鲁迅早年进行的一些广告实践活动，如畅销的《中国矿产志》和滞销的《域外小说集》初版，只要不以成败论英雄，比较客观地评价，鲁迅这些广告实践不乏可圈可点之处，颇有无师自通之气象。显然，积淀有年的广告接受、理解、反思等经验，有力地支撑了鲁迅的广告实践。

《狂人日记》的成功以及随后一发而不可收的创作、翻译、学术研究等，为鲁迅赢得了前所未有的声誉，使之成为中国新文学的开山鼻祖、中国新文化运动的重要旗手。对应于中国广告学诞生时期，与鲁迅的后半生几乎同时同步同向，中国广告业日趋繁荣、中国广告学应运而生，广告不仅在商品经济领域大发神威，也在文学生产与流布，直至思想观念、文化教育、学术公器的传播等方面大显身手。广告可谓无孔不入，无时不在，无处不有。

新文学与传统文学的根本区别之一就是其与报刊、出版等现代传媒的结合，报刊和出版成为新文学作品的载体。报刊和出版既是文化载体，同时其运营也是商业行为，要受经济规律的制约^①。据粗略统计，五四新文化运动成名之后，鲁迅曾担任 10 多种期刊和报纸副刊的编辑工作，编辑出版《未名丛刊》《乌合丛书》《奴隶丛书》等大量书籍，自办“三闲书屋”，替人“校订”、“校刊”的作品达 100 多种。既然文学是商品，也就需要包装和宣传，广告自然就有了“用武之地”。

特别是鲁迅在上海生活的十年，正是上海经济大发展的时期。当时上海已经是中国的文化中心、国际化的大都市，其出版业居于全国龙头地位。20 世纪 30 年代初期，上海涌现出了“期刊热”或“杂志热”。大批知识分子从四面八方奔赴上海。鲁迅当时已经成为完全靠卖文为生的自由职业者，生存的需求，激烈的竞争，战斗和传播文化的需要，深厚的学养、博洽的见闻和敏锐的反应、犀利的思辨，都迅速而又集中地催化并加强着鲁迅的广告实践，使之达到巅峰状态。上海时期的鲁迅，经常阅读《申报》等报纸杂志，除了关注新闻、文艺副刊等，还喜欢浏览广告。他常常有目的有针对性地从报刊中剪贴新闻、广告等，制成剪报，专门分类保存，不少剪报和广告都被写进作品之中，让人顿生点石成金、妙趣横生、启人深思之感。关注广告、研读广告，于广告小文章里，鲁迅读出了社会大问题，从中深刻剖析国民性和传统文化。他还亲自操刀，精心策划了不少书报刊的出版营销和广告制作。凭借独具特色的广告

^① 李惠敏，商业化视境中的中国现代文学——1928—1937 [D]．北京：北京师范大学，2006。

和鲁迅本人的“名人效应”，鲁迅以序跋、书评、牌记、告白、新书预告等多种形式，或推介作家，或促销作品，或传播文化，或进行文艺斗争，或维护合法权益，为其创作与人生熔铸了精彩别致的广告元素，协同成就了鲁迅的辉煌。此中，既有鲁迅广告创作的宝贵经验与典范作品，还有独具慧眼的透视广告现象，直面并抨击文坛、社会、人生和国民性人性的假恶丑的难能可贵的广告批评。鲁迅精湛丰富的广告创作，从正面树立了文艺广告的标杆；鲁迅精当扼要的广告批评，则从反面揭示了各种广告必须坚守的底线。正反两方面相结合，就为广告的纯洁、健美、管用，提供了诸多有益借鉴和启迪。

二、主要阶段

参照鲁迅人生道路与创作道路的阶段划分，结合其广告实践，鲁迅的广告实践大致可以分成五个阶段。

一是初始阶段（1902年2月—1909年6月）。这个阶段正是留学日本期间，鲁迅已有著译作品公开出版。此时的鲁迅人微名不扬，需要广告“吆喝”助销，因而就有《〈中国矿产志〉广告》《〈中国矿产全图〉广告》，因而就有1909年2月的《〈域外小说集〉（第一册）以后译文及新书豫告》^①，同年4月17日上海《时报》第一版的广告《〈域外小说全集〉第一册》^②，同年6月日本东京神田印刷所印《域外小说集》（第二册）书后的《〈域外小说集〉（第二册）以后译文及新书豫告》^③。

二是沉寂阶段（1909年7月—1918年3月）。鲁迅归国后，其社会角色主要是政府公务员、学校教员和作家，公务员是主业，教员和作家应该算是兼职。这段时间，鲁迅文学创作处于“等于虚无”的“沉默”阶段，正因为文学创作的“沉默”，也使鲁迅的广告实践活动趋于沉寂。就现有《鲁迅全集》《鲁迅全集补遗》等资料看来，此阶段的文学广告付诸阙如，仅存的1912年2月19日刊于《越铎日报》广告栏的《周豫才告白》也系辞职声明。

三是勃兴阶段（1918年4月—1926年8月）。在五四新文化运动中因听将令而呐喊的鲁迅，迅速被尊为“主将”，成为声名赫赫的小说家和学者，从此，创作、编辑、出版进入人生的第一个高峰。与此相应的，广告实践活动也显著增加。这个阶段，鲁迅不仅创作、校订、校刊、编译并出版了《呐喊》《工人绥惠略夫》《中国小说史略》等10多部书，还参与编辑《新青年》，创办并编

① 刘运峰. 鲁迅全集补遗 [M]. 天津: 天津人民出版社, 2006: 459.

② 鲁迅. 鲁迅全集 (第8卷) [M]. 北京: 人民文学出版社, 2005: 455—456.

③ 刘运峰. 鲁迅全集补遗 [M]. 天津: 天津人民出版社, 2006: 460.

辑《莽原》月刊，为北京《国民新报》编辑副刊乙刊（即文学艺术版）等。仅《鲁迅全集》第7卷中就有文学广告《〈穷人〉小引》《关于〈苦闷的象征〉》《〈苏俄的文艺论战〉前记》《〈何典〉题记》《〈十二个〉后记》等7则，第8卷中就有文学广告《〈坏孩子〉附记》《〈苦闷的象征〉广告》等8则。另《鲁迅全集补遗》中辑有《厨川白村著〈苦闷的象征〉出版》《〈莽原〉半月刊出版预告》《〈出了象牙之塔〉出版预告》《李霁野译〈往星中〉广告》等5则。鲁迅卓越的文学艺术才能在丰富、多产的广告实践中迸发出夺目的光彩。

四是过渡阶段（1926年9月—1927年9月）。在厦门和广州的过渡时期，鲁迅则以教书为业，继续从事文学创作和文学活动，主要编定出版了《彷徨》《华盖集续集》《坟》《野草》，校定出版了《小说旧闻钞》，编定了《唐宋传奇集》。只是在报刊编辑出版方面活动较少。《鲁迅全集》第7卷、第8卷中就只存有《〈争自由的波浪〉小引》《〈游仙窟〉序言》《〈绛洞花主〉小引》等3则，《鲁迅全集补遗》辑有《〈坟〉出版预告》《鲁迅的杂感与纂辑》2则。大体上保持并发扬了前一阶段书籍广告“喷涌”势头，不过报刊广告似乎告缺，书籍出版方面也以整理编定居多，表现出猛进前的暂歇、过渡态势。

五是高峰阶段（1927年10月—1936年10月）。到了生命后期的“上海十年”，鲁迅创作进入又一个高峰，其广告实践也到达顶巅。当此阶段，鲁迅不再任公务员、教员等公职，完全从体制中逸出，成了一个靠卖文为生的自由职业者^①。考察鲁迅上海十年的业绩，他因忙于写文章，忙于战斗，最终无暇从事他所喜好的研究，毕竟从事“研究”要“数年粮食，一屋图书”^②。置身上海的鲁迅显然还缺少这样的经济基础，而卖文的压力和战斗的召唤也使他缺少从事研究所需要的沉潜、专注的心境^③。生存、竞争、战斗和传播文化的需要，再加上鲁迅所擅长的小说、杂文文体在当时正是颇得受众喜爱的，这些都发酵似地强化着鲁迅的广告实践。包括序、跋、书评之类的高级广告在内，十年间仅据《鲁迅全集》第7卷、第8卷可查的文学广告就约70则之多，另据《鲁迅全集补遗》19则，平均每年近10则。不仅数量空前之多，广告质量也更高，广告艺术似乎也更见炉火纯青。

① 李惠敏．商业化视境中的中国现代文学——1928—1937 [D]．北京：北京师范大学，2006：54.

② 鲁迅．鲁迅全集（第12卷）[M]．北京：人民文学出版社，2005：404.

③ 李惠敏．商业化视境中的中国现代文学——1928—1937 [D]．北京：北京师范大学，2006：68.

三、广告动机

鲁迅的广告实践在一定程度上可以视为传统社会向现代社会转型、传统文学向新文学演进时期，商业化运作在文学领域的生动缩影，尽管鲁迅在商业化环境中始终标举着傲然不群的人格坚守。

梳理鲁迅参与的广告实践活动，其广告动机大体可以归为五类。

一是为了传播文化。鲁迅自费创办三闲书屋就是基于这样的动机。《鲁迅全集》第八卷中涉及“三闲书屋”的广告就有《〈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》《〈引玉集〉广告》《〈凯绥·珂勒惠支版画选集〉牌记》等6篇之多，《鲁迅全集补遗》中也有《三闲书屋校印决不欺骗读者的书籍》、《〈珂勒惠支版画选集〉广告》等2篇。鲁迅在《三闲书屋印行文艺书籍》^①的广告中说：

敝书屋因为对于现在出版界的堕落和滑头，有些不满足，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。

最后的结局是“用钱千元，而至今收回者只二百，三闲书局亦只得从此关门”。虽说经济上受损，但鲁迅并不后悔，表示“后来倘有余资，当印美术如《士敏土图》之类，使其无法翻印也”。^②“至于得到的木刻，我日日在想翻印，现在要踌躇一下的，只是经济问题，但即使此后窘迫，则少印几张就是，总之是一定要介绍。”^③

二是为了与专制统治、守旧势力、国民性人性的缺点、阴暗面等战斗。大江书铺1931年出版鲁迅的译品《毁灭》，迫于当时的政治压力，避开“鲁迅”这个名字，改署“隋洛文”，并删去原有的序跋，鲁迅十分不满。为了最大限度地发挥作品的战斗作用，他决定另行出版，用大江书铺的纸版，恢复原来署名，补入序跋，和《铁流》同以“三闲书屋”的名义印行。鲁迅还以上海“三闲书屋”的名义在《文艺新闻》第37~42期连续刊登《〈毁灭〉和〈铁流〉的出版预告》，特意强调《毁灭》“除本文外，并有作者自传，藏原惟人和弗理契序文，译者跋语，及插图六幅，三色版作者画像一幅”^④。这既是商业广告，更是政治示威和抗争。

① 鲁迅：《鲁迅全集》（第8卷）[M]。北京：人民文学出版社，2005：505。

② 鲁迅：《鲁迅全集》（第12卷）[M]。北京：人民文学出版社，2005：310。

③ 鲁迅：《鲁迅全集》（第12卷）[M]。北京：人民文学出版社，2005：505。

④ 鲁迅：《鲁迅全集》（第8卷）[M]。北京：人民文学出版社，2005：501。

三是为了扶持文学艺术青年。如关于《未名丛刊》的系列广告，涉及的作者，除了鲁迅自己之外，多是名不见经传的青年作者。又如《〈木刻纪程〉告白》，印在《木刻纪程》附页上，共收八位青年木刻工作者的作品二十四幅，是鲁迅于1934年以铁木艺术社名义自费印行的。

不过，限于种种原因，鲁迅的上述自费出版行为在商业上大多是不成功的，“我自己印的书从未有不折本的”^①，甚或“收回本钱都不过十分之二三，有几部还连纸板都被骗去了”^②。

四是为了维护自己的合法权益。现代书局擅自盗用鲁迅名义选辑“世界名作”，招致鲁迅在《文艺新闻》第33号上发表《鲁迅启事》，申明“未曾为之选辑小说”。

五是为了促销自己的作品。如鲁迅的《〈苦闷的象征〉广告》《俄罗斯的童话》等广告即是致力于宣传推销自己的作品。这类广告，健康、诚实而又十分别致，不少更是成为文学评论的佳构、广告文字的精品。

上述动机，虽然细分为5个，但是它们的轻重、主次并不完全一样。笔者粗略分类统计了一下，在《鲁迅全集》第7卷、第8卷和《鲁迅全集补遗》里，鲁迅为自己所作的广告约占40%，为合作编辑出版的书报刊所作的广告约占20%，为他人所作的广告约占40%。在为他人所作的广告里，绝大多数又是不知名的文艺新人。

这组数据，在一定程度上说明：促销自己的作品，是鲁迅广告的重要基点，通过广告扩大销量，增加收入，为生存、发展提供必要的经济物质基础。与此相连，维护自己的合法权益就显得必不可少。战斗，既是坚持理想所需，又是维持生存所依。扶持文学艺术青年，可以培养、壮大己方阵营和实力，从而为加速传播文化、提升文化、创造文化铺平道路。促销作品和扶持新人，是文化传播的核心要素，失去人才和作品，文化传播就只能是一句空谈；战斗和维权则是维系传播的必要保障：归根到底，广告是为了传播文化，更好地启蒙与救亡。

由此可见，鲁迅做广告，都是立足文化，指归在文化传播、文化提升和文化创造。但是，鲁迅又很有经济头脑和市场意识，他将文化与经济有机结合。在书刊编辑出版中，有些文字虽不是严格意义上的广告，但确实又有广告的功效。比如内容提要、序跋、出版说明、凡例、作者小传等。鲁迅一生的广告实践是如此丰富斑斓而又执着守一。在商业化环境中，无论推销自己还是促销他

① 鲁迅：《鲁迅全集》（第13卷）[M]，北京：人民文学出版社，2005：310。

② 鲁迅：《鲁迅全集》（第14卷）[M]，北京：人民文学出版社，2005：505。

人，无论是编辑报刊还是出版书籍，鲁迅都能摆脱商业化之弊，利用商业化之妙，传播文化、提升文化、创造文化，时至今日仍让人感怀不已，启迪良深。

除了前面所述广告实践，鲁迅还有与此相应的广告批评实践。从鲁迅的杂文、通信以及与友人的交谈等文字中，我们都不难发现鲁迅对当时商品广告和社会广告的流弊之针砭，诚信之期盼，高品位艺术之追求，直至透过广告表层，直抵民族性、人性深处的鞭辟入里的精彩剖析。这些都是十分珍贵的广告批评实践。只要静心细读鲁迅有关广告批评的文字，例如《剪报一斑》《〈某报剪注〉按语》《“小童挡驾”》等等，无不感受到鲁迅对中国现代广告的及时敏锐的批评。这种广告批评，在中国现代广告史上，进而在中国现代文化史上显然具有划时代的开拓意义。正如宋双峰在《鲁迅：中国现代媒介批评的开拓者》一书中所说：“纵观现代文坛、报界，像鲁迅一样，涉猎媒体之广，批评之深的，无人能出其右。”^①进一步，具体到广告这个媒介，鲁迅对它的反应之敏捷、关注之长久、批评之独具只眼与高出同辈，确实也当得起无人能出其右之誉。最让人感慨遥深的，莫过于支撑起鲁迅广告批评的内面精神，即独立不阿、志在立人的批评精神。依托对当时诸多广告的分析、点评，鲁迅在中国现代媒介批评史上闯出了一条既不帮忙也不帮闲的自觉的文化批评之路、文化创新之路。

第二节 鲁迅广告文本与广告批评文本

与鲁迅自身对创作、翻译手稿不太珍视有几分相仿，鲁迅的广告也没有得到他的格外青睐。“鲁迅先生对于自己所写的广告和说明文字，大多不甚珍视，往往随写随登，而且从不署名。在他自己编辑的文集中，没有收入一篇广告和说明文字。”^②此处的所谓“广告和说明文字”，系狭义的纯商业广告；部分软文性质的序跋、小引、题词的准文学广告，以及启事、答问、公开信等社会广告，鲁迅还是及时收录进了相应的文集。正是由于鲁迅在世时，对自己所撰广告文字不署名不收录，给后人收集整理其广告文本带来了很大难题，也导致了鲁迅广告文字的散佚湮灭。鲁迅逝世后，许广平及其他编辑者才陆陆续续将鲁迅的纯商业广告编入鲁迅相关文集或者鲁迅全集之中。总之，鲁迅广告及广告批评文本传世并不太多，尽管理论上这些文本的数量应当远远大于现在公认的传世存量。

① 宋双峰：《鲁迅：中国现代媒介批评的开拓者》[M]，北京：中国社会科学出版社，2013：349。

② 刘运峰：《鲁迅著作考辨》[M]，天津：天津人民出版社，2009：124。