

复古与革新的双重变奏

——民初书业广告中的社会思潮嬗变与文化转型

文 娟

摘 要 民国初年是中国社会新旧思潮激烈碰撞的时期，书业广告作为文化传播的重要载体，蕴含着时代的思想变迁。一方面，书业广告通过国学经典、骈文小说等复古话语，回应民族危机中的文化焦虑；另一方面，伴随国语运动与新文化运动的兴起，广告转向推广白话文教科书与进步刊物，推动思想启蒙。书业广告不仅是商业宣传工具，更是文化认同建构的媒介，其文本策略既受制于社会思潮，又通过塑造读者认知反哺思潮演变，其嬗变折射出近代中国从传统向现代转型的复杂轨迹。

关键词 民初书业广告 国粹主义 骈文复兴 国语运动 新文化运动

作者文娟，华东师范大学国际汉语文化学院副教授（上海 200062）。

中图分类号 I206

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2025)08-0150-10

处于新旧交替过渡时期的民国初年，是中国近代社会转型的关键阶段。随着清王朝的覆灭与共和政体的建立，新旧价值观的碰撞在思想文化领域尤为显著：一方面，民族危机与文化焦虑促使复古思潮兴起，强调保存国粹与振兴国学，催生国学典籍与骈文书刊出版热潮；另一方面，西学东渐与政治变革催生了新文化运动，倡导民主、科学与白话文，出版格局得以重塑。而既有研究多聚焦于思想家的理论建构或文学创作的革新实践，相对忽视了书业广告这一兼具商业性与文化性的文本载体。书业广告作为连接出版业与公众的桥梁，既是商业营销手段，也是社会思潮的直观映射。事实上，出版机构通过广告策略，既迎合公众的文化心理，又参与意识形态的形塑。从《国粹学报》的复古宣言到《新青年》的白话文革新，广告文本中“国学”与“国语”的此消彼长，折射出民初知识群体在民族认同与现代转型中的深层焦虑，为理解中国近代文化转型提供了一种独特的微观视角。

一、国粹主义的广告叙事：文化焦虑与身份重构

近代中国的民族危机日益加深，国人的自信心遭受到空前打击，国学式微，社会各阶层都在趋新尚西。部分有识之士对此产生了担忧，保存国粹的意识逐渐强化，所谓“国粹者，一国精神之所寄也。其为学，本之历史，因乎政俗，齐乎人心之所同，而实为立国之根本源泉也。是故国粹存则其国存，国粹亡则其国亡”。^①可以说，国粹主义的提倡是时人面对欧化思潮的应对，这从当时的书业广告中就能窥见一斑，例如《钦定四库全书总目提要第二次预约告白》中言：“吾国十余年来，学风之变迁大抵可分为三个主义，戊戌以

^① 许守微：《论国粹无碍于欧化》，《国粹学报》1905年第7期。

前为科举主义，庚子以后为欧化主义，至近数年来则鉴于文学之退步，惧国粹之沦丧，又盛倡国粹主义。”^①《精印〈吉金录〉预约券》中这样评论：“自西文东渐汉学日微，士鹜新知，人靡好古，此有心人所以累晷不置，而亟谋保存国粹者也。”^②广告语言中透露出浓厚的文化焦虑意识。

以张之洞为代表的清廷官员也致力于保存国粹，在各省建立存古学堂，这对出版业产生了广泛影响，许多书局报馆纷纷响应，从当时《申报》上出现的书业广告来看，有的称所出版书籍“以扶植道纲、维持人纪、提挈经要、光扬国华为己任”，“有志保存国粹者，定当先睹为快”^③；有的报刊改版之后称“以提起国民精神、痛陈民生利病、保存国粹、讲求实学为宗旨”^④；有的发售预约券时直言“近今学子醉心欧化，问以经史子集之名，茫然不能举要领用为叹憾”，称书籍的印行是“为扶植国粹起见。”^⑤可以说，民间国粹学派与官方在保存国粹方面殊途同归，使得复古思潮在清末成为风潮，而进入民国之后，复古思潮不仅未曾消歇，甚至因为受到袁世凯政府文化复古政策的推波助澜，声势变得更为浩大，该思潮在民初书业广告中有非常明显地体现。

民国初年延续了晚清“发明国学，保存国粹”的理念，在时人看来，“二十年来欧化，和文相继灌输，故新学日盛，国学日萎，文化沉沦，言之可慨”^⑥，故而“国学”“国粹”岌岌可危，必须通过各种途径发扬光大。因此，当时出版的不少书籍在刊发广告的时候，都会有意无意地蹭上“国粹”的热度，甚至连教科书都是如此。例如，1912年商务印书馆在发行所落成的广告中，专门为新编共和国教科书进行宣传，称其不仅“注重自由平等之精神，守法合群之德义，以养成共和国民之人格”，而且“注重表章中华固有之国粹特色，以启发国民之爱国心”^⑦；此后，又在宣传《初等小学单级国文修身教科书》的广告中专门指出“本书注重作法，以实用为主，并多采孔子教义，保存固有之国粹，而巩固道德之基础”^⑧；而中华书局的教科书广告则明确表示其所编写的教科书要旨在于“阐扬孔道，以保存固有之国粹”。^⑨“国粹”与教科书编写相关联，可见这既是当时社会的普遍认知，也为教育部门所提倡，此时所谓新共和国国民的塑造，具备国学知识是其中的一个方面。

教科书广告之外，当时的图书广告以“国粹”为宣传点的比比皆是。如《同文石印〈全唐诗〉广告》的宣传语中特别强调“凡有志保存国粹研究诗学者，及各省图书馆学校均宜购置一部。既可备参考之用，又可作诗学标准，诚不可少之书也”^⑩，无疑与“保存国粹”的时代语境密切相关。又如，国光书局刊发的《金圣叹贯华堂才子书汇稿》中称“是书系读易堂原版，金圣叹手批阐发，传最奥妙之意义，解释古人最精粹之文言，久已为海内外人士所推重。现届宝贵国粹时代，尤为我国政学两界所必需之珍品”。^⑪育文书局的《大字汉魏丛书》中言“兹本局为保存国粹起见，不惜巨资特聘通儒搜求典籍，增至九十六种，并又详加校对，自信无鲁鱼亥豕之处。于古学渊源，或可藉兹存在”。^⑫上述广告中所提及的“现届宝贵国粹时代”“本局为保存国粹起见”，正是民初复古思潮的注脚。此外，当时出版的画谱、乐书等图书的宣传中也有着“国粹”的身影，例如上海的图画专门学校计划印行《古今画谱大全》，在预约广告中就打起了“国粹”的旗号：“本校为保存国粹起见，搜集元明以来名家画谱七十余种，一百三十余册，皆精本也。”^⑬丙辰杂志社的《雅乐新

① 《〈钦定四库全书总目提要〉第二次预约告白》，《申报》1910年11月5日。

② 《精印〈吉金录〉预约券》，《申报》1909年2月4日。

③ 《新出〈教育刍言〉》，《申报》1906年10月7日。

④ 《〈民吁日报〉出版广告》，《申报》1909年9月29日。

⑤ 《印行〈四库全书提要〉出售预约券广告》，《申报》1910年1月15日。

⑥ 《注意特别平价》，《申报》1914年8月21日。

⑦ 《民国纪元商务印书馆发行所落成纪念，新编共和国教科书减收半价》，《申报》1912年4月11日。

⑧ 《省时省费一教员可教数班学生之书》，《申报》1913年12月28日。

⑨ 《上海抛球场中华书局出版教育部审定》，《申报》1914年2月10日。

⑩ 《同文石印〈全唐诗〉广告》，《申报》1912年4月24日。

⑪ 《金圣叹贯华堂才子书汇稿》，《申报》1915年5月13日。

⑫ 《大字汉魏丛书》，《申报》1918年8月28日。

⑬ 《〈古今画谱大全〉第一集预约广告》，《申报》1912年10月23日。

编》宣传中指出“本编翻古出新，发明雅乐之真理，起二千余年已坠之国粹”，而且“音乐家得此一书，已足会通古今，融贯中外”。^①

这一时期收买旧书古书、征求家藏秘本的书业广告纷纷以“国粹”博人眼球，例如中华古书流通处就称“本处为流通古书计，筹集巨资，广为搜罗旧刻精钞，不惜重价购集，以备惠顾诸君之择，藉以保存我中华国粹”^②；上海麦家交通路口古书流通处则言“本处以保存国粹、输灌文明为买卖古书之机关”，“储藏宋元明本、清初精刻本、明清精抄本不下数百种，平价让售”^③；甚至到了 1919 年，文明书局刊发《征求先家哲藏遗秘著籍简章》，第一条中依然明确写道“本局以刊刻遗著，保存国粹为宗旨”。^④

与期刊杂志相关的书业广告中，“国粹”“国学”也频繁出现。民国初年相继出现了以“保存国粹、提倡国学”为宗旨的刊物，这些刊物有的直接以“国学”命名，指向性非常明显。1912—1914 年间影响较大的国学类刊物，包括四川国学学会会刊《四川国学杂志》、清华学校国学研究会会刊《国学丛刊》、日本东京国学扶危社会刊《国学》、上海国学昌明社社刊《国学杂志》等等。其中《国学丛刊》称“方今国学衰零，有生同憾”^⑤，《国学杂志》言“慨国学衰微，斯文沦丧”。^⑥正如有研究者所评论的那样，“辛亥革命告以成功后，出于对国粹沦亡、绝学无继的担忧，有识之士关注‘国学’的热情并没有因清王朝的垮台而减损”。^⑦

此外，即使那些题名上未使用“国学”二字的，也在办刊宗旨中与之靠拢。例如《希社丛编》自称“本编为冀卫孔教，昌明国学诸同志之俱乐部”^⑧，夏星杂志社刊行《夏星》是为了“讨论政制，发扬国学”。^⑨历史悠久的传统书房扫叶山房也在复古思潮席卷的民国初年，创办了“以商榷文艺、网罗典籍、保存国粹为宗旨”的《文艺杂志》，“月出一册，有十万言内容，分十余类。如宋元书题跋、诗、古文、词均系名贤著述，而笔记多至六种，皆新颖不经见之作”。^⑩据《〈文艺杂志〉第二期出版广告》中所言，这份杂志“第一期出版后，颇蒙海内外文学家所欢迎，故销数有五六千份之多”^⑪，一个月之内这本以“文艺”“典籍”“国粹”为办刊关键词的刊物就销售了五六千份，这个数字虽然有夸大销量，王婆卖瓜之嫌，但是当时此类刊物颇受欢迎却是显而易见的。

由罗振玉、王国维主编的《国学丛刊》是民初国学刊物的代表，该刊曾在《申报》上刊发过这样一则广告：

方今国学衰零，有生同憾，旅沪同志特立本社，以资讲求，并请上虞罗叔言、海宁王静安两先生相助编辑丛刊。月出一册，凡八十页，编中皆海内硕学新著，及前人已佚或未刊旧籍与学术绝有关系者。^⑫

广告开篇“方今国学衰零，有生同憾”八字，道出了新文化运动前夜传统知识分子的文化危机感，而“特立本社”的宣言，实为一场以出版为载体的文化自救运动。特别强调“请上虞罗叔言、海宁王静安两先生相助编辑丛刊”，其中罗振玉以甲骨文研究奠定金石学泰斗地位，王国维则开创现代学术范式，这种“旧学新诠”的组合策略，既维系传统学术道统，又暗合现代学科建制，而“海内硕学新著”与“前人已佚或未刊旧籍”的编选标准，则展现了编者在古今学术坐标中的定位智慧：前者构建学术共同体，后者抢救文化遗产，成为知识生产的双重动力。从中不难看出，《国学丛刊》与大部分国学类刊物过于重视典籍不同，其所刊内容并非强调是中国传统的经史子集，而是“皆海内硕学新著，及前人已佚或未刊旧籍与学术绝有关系

① 《雅乐新编》，《申报》1918 年 11 月 21 日。

② 《收买旧书古书流通》，《申报》1916 年 1 月 15 日。

③ 《爱读古书者鉴》，《申报》1917 年 10 月 20 日。

④ 《征求先家哲藏遗秘著籍简章》，《申报》1919 年 4 月 6 日。

⑤ 《〈国学丛刊〉出版广告》，《申报》1914 年 7 月 21 日。

⑥ 《征文》，《申报》1915 年 1 月 21 日。

⑦ 李凡：《现代国学的发生与走向》，中国艺术研究院博士学位论文，2018 年，第 56 页。

⑧ 《〈希社丛编〉出版》，《申报》1913 年 12 月 30 日。

⑨ 《东南唯一之大杂志〈夏星〉出版预告》，《申报》1914 年 5 月 29 日。

⑩ 《〈文艺杂志〉第一期出版广告》，《申报》1914 年 7 月 20 日。

⑪ 《〈文艺杂志〉第二期出版广告》，《申报》1914 年 8 月 22 日。

⑫ 《〈国学丛刊〉出版广告》，《申报》1914 年 7 月 19 日。

者”，即不再过多强调国与学的共生关系，主张学问之事，本无中西，抛弃了对于中学与西学孰优孰劣的争论。也就是说“《国学丛刊》虽以中学为主，然杂志同人绝不蹈上列举世之不学之君子新旧、古今、中西、有用无用之争种种旧辙，这是刊物编辑者的自信所在，亦是一种不同于《国粹学报》的新的国学主张”。^① 这种新的国学主张启发了后人对于国学的认识，可以说是胡适“用科学的方法整理国故”思想的开端。这则广告恰似时代转型的棱镜，折射出民国知识精英在古今中西之间的文化抉择。

民初书业广告中的国粹主义叙事，深刻折射出社会转型期的文化焦虑。面对西学冲击与民族危机，广告通过“保存国粹”的话语建构，将典籍、教科书与国学刊物包装为文化救赎的载体，既迎合了官方复古政策的导向，也回应了民间对传统断裂的隐忧，是传统士人在新旧碰撞中维系精神归属的尝试，然而，这种对“国粹”的执着亦暴露了时人对现代性冲击的被动防御姿态。这一时期国人在新旧价值观的碰撞中，重新寻求身份认同的尝试。而囿于当时国人的知识结构，他们更倾向于从中华优秀传统文化中寻找认同感。正如郑师渠在《晚清国粹派——文化思想研究》所言：“20世纪初年，人们由单向追求西学，进而主张中西会通和向传统文化回归。这与其说是一种复古倒退，毋宁说是以此文化反思，即19世纪中叶以来国人在中西文化关系上业已逐渐形成的思维定势的第一次反思。”^② 这些由国粹主义的广告叙事引发的文化焦虑、带来的文化反思，转化为促进彼时文化转型与重塑的思想动力。

二、骈文复兴的文学景观：文体回归与商业意味

如果说，民初国学书刊广告通过“国粹”话语建构起一种文化防御机制，满足了传统知识分子的内心诉求，那么，骈文书刊广告尤其是骈文小说广告通过迎合市场需求的引导，重构传统文体现代价值，从而使出版机构在骈文这种传统文体的短暂回归过程中，悄然实现商业转化。

骈文讲究对仗的工整和声律的铿锵，从汉代发展到南北朝进入全盛时期之后，由于迁就句式，堆砌辞藻，影响内容表达，经过唐宋两代古文运动，逐渐走向衰落。民国初年复古思潮的影响下曾出现过骈文复兴的特殊文学景观，与此相对应，宣传骈文书刊的广告也层出不穷。例如《研究骈文者不可不读详注〈六朝文絮〉》中称“六朝小品为吾国骈文之圭臬。凡有志研究骈文者，不可不读六朝文字。顾其文典奥渊深，读者每艰于领悟。本局有鉴于此，爰取《六朝文絮》一书，请骈文专家吴东园先生详为诠释。是书为海昌许氏原著，编中各体俱备，为骈文书籍中唯一之善本。作文者能取法于此，思过半矣”。^③《清代骈文评注读本》的广告中则言：“文之有骈，滥觞六朝，迨清一代，作者辈出，乾嘉间尤称极盛。近日私家著述、公府文移，率用此体。本局辑南北朝文读本，导以轨路，范我驰驱，各校采用，僉称不谬。”^④而《丽情集》的广告中则写道：“为文而不善骈俪文字者，不足以言文。为文而欲求文字美丽者，尤当首读。香艳之骈文文学至前清而极盛，是书专集前清五十名家最香艳、最美丽之骈文，都十余万言。裁花为骨，吹气若兰。凡吾国人有审美心者，皆不可不读。”^⑤

此外，民初的骈文书刊广告中包括大量推广骈文小说的内容。骈体小说使用骈文创作，具有独特美学品格，“晚清以前的骈文小说只有《游仙窟》《燕山外史》两种而已。到了民国初期，创作骈文小说竟成为一股热潮，当时有数量可观的骈文小说涌现”。^⑥ 骈体小说在民初兴盛作为一种独特的文学现象，一方面固然与复古思潮息息相关，另一方面也与骈文自身的语体特征有关：“虽然骈文不擅长叙事，但是在描写、议论、抒情方面却具有语体优势，既可以通过同义词反复在细节处书写某一事物，也可以通过抓取事件的多个细节进行渲染，具有天然的言情优势，其出现在小说中，不管是细致入微的描写，还是整饬而有气势的议论，抑或是

① 李凡：《现代国学的发生与走向》，中国艺术研究院博士学位论文，2018年，第77页。

② 郑师渠：《晚清国粹派——文化思想研究》，北京：北京师范大学出版社，1993年，第33页。

③ 《研究骈文者不可不读详注〈六朝文集〉》，《申报》1917年2月15日。

④ 《〈清代骈文读本〉全四册一元》，《申报》1918年2月24日。

⑤ 《〈小说丛报〉三周年纪念敬送五元大赠品》，《申报》1917年4月11日。

⑥ 庄逸云：《收官》，北京：商务印书馆，2019年，第306页。

直接且强烈的抒情，都使得作品具有浓郁的主观情感色彩。”^① 民初文坛弥漫着感伤气息，而骈文这种一唱三叹、极尽曲折的文体，恰好十分适合用来书写哀婉感伤之情，帮助当时的文人抒发心中块垒，“基于此，本不适合用来做小说的骈文，在民初特殊的情势下，竟得以与小说广泛联姻，大批的骈文小说随之产生”^②，这一现象某种程度上也反映了文人群体对抒情传统的坚守。

1912 年，民初最负盛名的骈体小说《玉梨魂》在《民权报》上连载，次年出版单行本，仅仅两年销量即在两万以上，这极大地激发了时人创作骈体小说的热情，吴双热、李定夷、吴绮缘等骈文小说家以及《民权素》《小说丛报》《小说旬报》《小说新报》等刊登骈体小说的杂志纷纷涌现，而且随着骈文小说的兴起，这一时期的书业广告中也涌现了与之相关的内容，同时还带动了骈文尺牍广告的刊发。可以说，骈文复兴借助骈体小说与尺牍的广告热潮，将传统文体转化为消费符号，展现了出版机构文化资本的商业转化能力。

作为民初首部畅销的骈文小说，《玉梨魂》在其他骈文小说广告中，时常作为参照对象出现。例如民权出版部关于《孽冤镜》的广告中就称这部小说“为《民权报》特色之小说，与《玉梨魂》同工异曲，于哀情小说界别辟蹊径，为情魔之棒喝，亦为孽海之慈航”^③，而国华书局推广李定夷的 3 种小说时则言：“《鸳湖潮》曾逐日刊于《中华民报》，《霞玉怨》《红粉劫》俱曾逐日刊于《民权报》。内容之美，声价之高，与《民权报》之《玉梨魂》《孽冤镜》等小说一时瑜亮，固无轩輊。”^④ 当时的书业广告中也侧面反映了骈文小说受欢迎的情况。例如《兰娘哀史》“情节哀艳，悱恻动人，文亦简净俏丽。除正文外，加以小评，附以题词，酒后茶余，耐人寻味，好事者编成新剧”^⑤，《玉梨魂》“瞻雅哀艳，早为阅者欢迎。现已再版，请名画家沈泊尘绘梨娘小影，由大美术家高奇峰制板印刊封面”，《小说新报》“第一期初版五千册，不及二月，完全销尽”^⑥ 等等，不胜枚举。

晚清的“小说界革命”虽然表面上轰轰烈烈，但归根究底，在观念层面并未根本脱离传统。“这并不是晚清小说家没有机会，或没有能力获知域外小说观念，并将其输入中国，而是国粹主义思想阻止了这一点，因为他们坚信中国虽事事不如人，但文学仍优于五洲万国。”^⑦ 而文言正是国粹非常重要的部分，复古思潮倡导保存和捍卫文言文学，这无疑助长了知识分子对文言语体的选择，而且这一时期的文人从小接受的教育使其具有旧学的深厚根基，他们进入民国后更倾向于阅读和写文言小说，而并非白话小说，故而清民之际旧小说刊刻的渐趋繁荣，并非仅仅因为人们常说的革命胜利的原因，某种程度上而言，是国粹主义盛行的必然结果。

民国初年骈文小说的流行，既受到复古思潮的影响，也带动了相关图书的出版，尤其是骈文尺牍。例如中华图书馆 1915 年就借着骈文言情小说广受读者欢迎的潮流推出了摘录“古今中外闺秀才人及一切多情眷属之秘密书函”的《情书》，广告中特别强调“长篇、短札、骈文、散行，无体不备”，而这部书销量极好，“出版不数月，已再版三次，销数已达五千余册”。^⑧ 市场嗅觉敏锐的国华书局，看到了这一千载难逢的商机，紧随其后发行《艳情书牍》大幅度提高骈文占比，该书的广告云：

坊间所出言情信札之书绝鲜完璧，社会上无所取法，遂视东抄西袭之本以为宝鉴。世无黄钟，瓦釜雷鸣，良为可叹。前如某书局所出之言情尺牍，抄袭本局有版权名作十余篇，其书遂大风行，类蛟螭杂以蚯蚓，读者终引为憾。现本局编辑部特著是书，作者尽属名家，不抄他家一句一节，计共百零二篇，骈文居十之七，亦香亦艳，不俗不浊。全书用典多至一千余种，凡古今情界事迹无不采入，富丽之字、典雅之句，为之一扫而尽。诚青年男女交际上不可不备之书，有此一书，各种情书皆成粪土。……编纂者昆陵李定夷先生，著作者定夷、

① 文娟、邹王菁：《论国华书局杂志所刊骈体小说》，《骈文研究》2022 年。

② 庄逸云：《收官》，第 313 页。

③⑤ 《《孽冤镜》定价五角《玉梨魂》定价六角《锦囊》定价五角《兰娘哀史》定价二角》，《申报》1914 年 2 月 21 日。

④ 《快看哀情小说《鸳湖潮》》，《申报》1914 年 7 月 1 日。

⑥ 《《小说新报》人人欢迎之杂志，第一期再版出了》，《申报》1915 年 5 月 26 日。

⑦ 姜荣刚：《国粹主义思潮与晚清“小说界革命”之转向》，《文学评论》2018 年第 1 期。

⑧ 《情书》，《申报》1915 年 11 月 17 日。

东园、秋水、花奴、醒独、铁池、病骸、诗隐等诸先生。卷首冠以骈体序文三首，亦复香艳旖旎，读之有余馥也。^①

从“前如某书局所出之言情尺牍抄袭本局有版权名作十余篇，其书遂大风行”，“诚青年男女交际上不可不备之书，有此一书，各种情书皆成粪土”等广告中所言来看，民国初年以言情尺牍为主要内容的书籍颇受欢迎，以至于国华书局十余篇此类作品被抄袭，而当时男女之间交往以骈文写信，使用“富丽之字、典雅之句”也是当时的常态，因此，广告标题中以“爱情之媒介”来形容。广告中特意提及该书牍“骈文居十之七”，如此高的骈文占比，其编纂策略颇具深意，也就是说在新文化运动白话浪潮前夕，这种对六朝文体的复归，既是对“鸳鸯蝴蝶派”审美趣味的投合，更是传统文人对现代情感表达的迂回介入。这部《艳情书牍》由当时具有影响力的骈文小说家李定夷主编，他领衔的作家矩阵，实为骈文复兴的商业代言人；列出定夷、东园、秋水等多个笔名，既显示创作阵容强大，又能吸引不同读者群体。此外，书前特加三篇骈文序言，用华丽的文字制造阅读诱惑力，卷首骈体序文的“余馥”之喻，将文本价值转化为感官体验，暗示读者通过购买这本书就能感受名家的文学修养，并获得自我提升。这种操作既借重骈文的传统权威性，又植入现代营销思维，是文化守成者在商业浪潮中的生存智慧——当白话运动撼动文言正统时，旧式文人用典故骈俪为情感商品镀金，使骈文在文化贬值前完成最后一次商业变现。

民初书业广告中的骈文复兴现象，折射出新旧文化碰撞中文体传统的现代转化。在复古思潮与国粹主义推动下，骈文这一传统文体以小说、尺牍等形式重返大众视野，其广告策略通过强调“典雅”“哀艳”的美学特质，将骈文重塑为兼具文化正统性与消费吸引力的符号。这一现象既是国粹主义对文言传统的坚守，也是商业资本对文化资源的重构——广告以复古之名行革新之实，在“保存国粹”的道德旗帜下，完成了骈文从士大夫雅文学向大众消费品的转型，揭示了民初文化场域中传统文体与现代市场、复古与革新的复杂共生。

三、国语运动的广告转向：语言革新与教育启蒙

1916年，蔡元培、黎锦熙、吴稚晖等北京教育界人士组织成立国语研究会，主张“言文一致”，为推动“国语统一”而努力，该研究会提出用标准语编辑国民学校教科书及参考书，并将学校的“国文”教科书改称“国语”教科书，以下两则分别由中华书局与商务印书馆刊发的广告就典型地反映了这一时代思潮：

新式国民学校《国文教科书》批：查该书最新颖处在每册后各附四课，其附课系用官话演成，间有与本册各课相对者，将来学校添设国语，此可为其先导，开通风气，于教育前途，殊有裨益。至各册所用文句，其次序大致均与口语相同，尤令教员易于讲授，儿童易于领悟，在最近教科书中洵推善本。^②

（一）定本书编辑方针，故为最新式最适用之本……（四）《国文》先将内容形式酌定系统选撰材料，每册附复习数课，尤切于用；（五）《国文》前数册参用规范语法，务取合于国语之文字，以收言文一致之效……（九）各书均请南北有名教育家分任编校，故目光不限于一隅，而全国可以适用；（十）教育部批选择教材及序次文字，均注重实用与标名相符。^③

诚如中华书局教科书广告引用的教育部批语所言，“其附课系用官话演成”，可见，当时教育部审定的新式教科书已经开始出现了官话。使用国语编撰的教科书由于“各册所用文句，其次序大致均与口语相同”，因此具有“令教员易于讲授，儿童易于领悟”的优势，也就是说，推广国语对教学而言多有便利。“参用规范语法，务取合于国语之文字，以收言文一致之效”的教科书改革，实际上也为学校的改革做了示范：“将来学校添设国语，此可为其先导，开通风气于教育前途，殊有裨益。”从书业广告中可以看出，中华书局与商务印书馆两家出版机构在推行国语方面率先做出了尝试，为后来的白话文教科书编写奠定了一定的基础。正如研究者所评论的那样：“两家积极将白话文作为实验教材引入教科书中，与文言文并行，有利于小学生在学的过程中，有机会接触白话文，其易于习得且便于领悟之处逐步得到学生的喜欢，同时也让教员在教授的

① 《爱情之媒介男女所必备〈艳情书牍〉出版》，《申报》1917年1月29日。

② 《教育部最近审定新式教科书中华书局出版教育部批》，《申报》1916年3月5日。

③ 《教育部完全审定，商务印书馆南北教育家合编实用教科教授书十大特色》，《申报》1916年8月5日。

过程中，将文言文与白话文稍做比较，发现白话文的通俗易懂的优点。”^①

1917年，研究会秉承“研究本国语言，选定标准，以备教育界之采用”的宗旨，发布《暂定简章》，国语运动的影响开始遍及全国。与此相呼应，商务印书馆特意出版了陈心泉著述的《论语话解》，在这部可用作高等小学的图书广告中，也借用教育部批词对推崇国语的重要意义进行了强调：“查语言统一为今日教育家最宜究心之事，唯国语标准尚待研究，言语之书尚无善本。是书纯用普通语演述圣训，绝无粗俗鄙陋之辞孱杂其间，言近旨远，令学者易于解悟，用之高等小学可发明圣贤义蕴，又可练习普通语言，诚一举两得。”^②

1918年，北洋政府教育部召开“全国高等师范校长会议”，决定在全国高等师范附设“国语讲习科”，专教注音字母及国语，并公布了“注音字母”，奠定了国语与白话文的基础。与此同时，陈独秀、胡适等新文化代表人物在《新青年》上也发表文章，提出“文学革命”的口号，提倡白话文，反对文言文。时代的变化对教科书采用白话文编写起到了极大激励作用，因此，各个书局也借此机会，在广告中打着“国语”的旗号宣传教科书，这方面商务印书馆尤为突出。在宣传其《国文教科书》的广告中就特别强调：“本书特色：一、首二册课文务取言文一致，后六册课文务取言文接近，当此提倡国语之初，此实最新最善之书；二、每课生字均列教授案内，并注明教育部公布之注音字母，小学用书从无如此者，欲推广注音字母，此实最新最善之书。”^③甚至在1919年下半年开始直接使用白话文撰写广告，宣传国语教科书：

本书的特色：一、国民学校的国文科，应该改为国语科，早有人讲过了，这部书就是根据了这个宗旨，完全用国语编辑，真是一种最新式最合用的教科书哪！二、生字旁边，都注着注音字母；这是什么？只要把注音字母一看，就可晓得了。三、从第二册起，句读的圈点，都用新符号，那里是总冒，那里是分段，那里是终结，一看就明白的。……总而言之，这部书是现在国民学校必用的书，是统一国音国语的利器。^④

其中所言编撰该书是因为“国民学校的国文科，应该改为国语科”，因此，这部“完全用国语编辑”的教科书明显就是最新式、最合用的，而且教科书中使用注音字母与最新的标点符号，显然也最符合教育部政策，因此，广告中直接称其为“统一国音国语的利器”，广告内容将教科书的出版发行、宣传销售与时代紧密地结合在一起，广告语言也体现出当时的时代特色。1919年12月21日刊发的《商务印书馆敬告全国小学校》中更是明确指出，“现在有许多国民学校，试用国语的教本，儿童很有兴味。第五次全国教育会联合会也议决把国民学校的国文改做国语。这部书教育部已经审定，说他是顶新顶好的”^⑤，将教育政策作为背景直接写进了广告中。

1920年3月北洋政府“宣布白话文为国语，通令国民学校采用”，这一年的书业广告中对此政策的呼应比比皆是，例如就在这个政策公布的当月，商务印书馆在宣传《新体国语教科书》的广告中明确写道：“现在部里通令全国国民学校一、二年级一律改用国语。这部书已经试验过的，觉得很合用。后四册暑假前必定出全。这却是教育上一种大革新，也是教科书一种大革新。”^⑥而中华书局则在推广其《国语读本》的时候称“自从有了中华书局以来，教科书的进步革新，和从前迥不相同。国民学校国文科改为国语科，是我们向来主张的。教育部最近通令：从今年秋季始业起，第一、二年一律改用语体文。这部国语读本是按照最进步的方法编的”，甚至还专门介绍“这部书编订的人有国语大家王璞先生，国语学大家黎锦熙先生，研究各省方言的陆费逵先生，研究语法的沈颐先生和学识经验很丰富的黎均荃、陆衣言、张相、戴克敦、刘传厚几位先生”^⑦，其中王璞是当时读音统一筹备会会员、注音字母传习所所长，而黎锦熙则是教育部编审员、国语统一筹备会会员，此读本的权威性不言而喻。

可以说，民初书业广告深刻体现了语言革新与教育启蒙的互动逻辑，广告既体现了知识精英与商业资本

① 王汉东、宋宜文：《试论新文化运动时期〈申报〉教科书广告》，《长江文史论丛》2017年。

② 《教育部审定高等小学校用〈论语话解〉》，《申报》1917年6月3日。

③ 《教育部审定，中国毛边纸印，特别廉价发售》，《申报》1919年6月14日。

④ 《最新式合用的新体〈国文教科书〉出版》，《申报》1919年8月24日。

⑤ 《商务印书馆敬告全国小学校》，《申报》1919年12月21日。

⑥ 《商务印书馆创编，教育部已经审定，新体〈国语教科书〉本国毛边纸印，前四册每册八分，后四册即出》，《申报》1920年3月28日。

⑦ 《教科书大革新又进步了，新教材教科书〈国语读本〉，中华书局出版》，《申报》1920年3月14日。

的协作，更凸显书业的媒介功能——不仅传播语言变革，更塑造现代国民意识，成为传统教育向现代转型的重要推手。

四、新文化运动的广告印记：思想革命与媒介传播

书业广告对语言革新与国民意识的塑造，为新文化运动的勃发奠定了媒介基础。1915年《青年杂志》（后更名《新青年》）的诞生，标志着思想启蒙进入新阶段。该杂志通过《申报》广告宣示其“输入新思潮”的宗旨，集结陈独秀、胡适等诸多作者，以白话文为武器挑战封建伦理。其广告策略与商务印书馆的国语教科书推广形成呼应，共同构建了从语言改革到思想革命的传播网络，使书业成为传统向现代转型的枢纽。从1916年9月至1920年11月，《新青年》连续在《申报》发表出版广告、寄送样刊信息、每期目录或者要目以及作者简介。1916年9月3日，这本杂志首次刊登的广告如下：

原名《青年杂志》，主任者独秀先生之主张：1. 提倡旧伦理道德之讨论，2. 介绍西洋近代文艺，3. 输入适于我国之新思潮，4. 鼓吹青年少年团制度。

撰述诸君：温宗尧、刘叔雅、吴敬恒、谢鸿、马君武、易白沙、张继、李亦民、胡适、薛琪瑛、苏曼殊、汪叔潜、李大钊、李穆、高一涵、陈赓。第一卷第一号定价：一册二角，六册一元，十二册二元。每册邮费：日本一分五厘，本国一分五厘，其余各国六分。

独秀先生精于国学及英法日三国文字，尤究心于哲学、教育学、历史学、地理学。癸卯甲辰之交，任上海国民日日报、安徽白话报撰述，皆以主张急进，为当道所忌，先后停刊。继复在安徽公学、安徽高等学校从事于教育实际。十年以来，据其考验所得，谓中国处此新陈交替、外势压迫时，唯教育青年乃可救急。至教育之法，首在以精神文字改造青年之思想，必思想迁变，而后科学常识，乃有可言。上海棋盘街群益君社印行。^①

广告开宗明义，阐明杂志的四大主张，“提倡旧伦理道德之讨论”“介绍西洋近代文艺”“输入适于我国之新思潮”“鼓吹青年少年团制度”。这一纲领具有鲜明的过渡性特征：一方面以“讨论旧伦理”为切入点，试图在传统框架内寻求合法性，另一方面又以“输入新思潮”为突破口，为引入民主、科学等现代价值观进行铺垫，还“鼓吹青年团体制度”，将青年群体定位为思想变革的主体。此外，广告又通过三重手段构建权威性：其一，突出陈独秀的跨文化资本，强调其“精于国学及英法日三国文字”，详述其从事报刊、教育的实践经历，塑造“学贯中西”的启蒙者形象；其二，列举胡适、李大钊等16位撰稿人名单，展现多元化的思想阵营，呈现出杂志的包容性与先锋性；其三，以“十年考验所得”的历史叙事，将陈独秀的办刊主张与“救亡图存”的民族命运捆绑，赋予其思想以历史必然性。这种“个人权威—群体背书—时代使命”的叙事链，成功将杂志提升为文化救赎的象征。广告刻意提及陈独秀此前主办报刊“皆以主张急进为当道所忌”的经历，既暗示杂志的激进立场，又通过“被迫停刊—重整旗鼓”的悲情叙事激发读者共鸣。可以说，依托媒介传播优势，《新青年》主编陈独秀潜移默化地将思想革新的理念置于书业广告中，成功实现广告动员，烙下了影响广泛的新文化运动印记。

而上述广告中“群体背书”的模式，在1918《新青年》由陈独秀个人主编改为同人合编，新派人物纷纷加入，成为主要撰稿人并担任轮值主编之后，被广泛使用，不少广告的主要宣传内容也变为该期的要目。例如《新出六卷四号〈新青年〉要目》广告中列出“实验主义（胡适）、白话文的价值（朱希祖）、俄国革命之哲学的基础（起明）、诗（沈尹默）、孔乙己（鲁迅）、选举权理论上的根据（高一涵）、工作与人生（王光祈）、生物之起源（周建人）”^②，一方面附上了每篇文章作者的名字，以此来彰显加入编辑部诸位作家的努力，同时也以这些文坛翘楚作为杂志的亮点，博得读者的关注，另一方面通过精选文章标题，构建起新文化运动的议题框架，政治思想（如《选举权理论上的根据》）、语言革新（《白话文的价值》）、社会问题（《工作与人生》）、文学革命（《孔乙己》）等主题并置，体现出对封建文化的全方位批判。可以说，广告通过呈现《新青年》杂志中议题的多元覆盖，将新文化运动塑造为涵盖政治、伦理、文学等多维度的系统性变革。

① 《月刊杂志〈新青年〉》，原名《青年杂志》，《申报》1916年9月3日。

② 《新出六卷四号〈新青年〉要目》，《申报》1919年8月3日。

1920年阳历新年的第一天,《新青年》在《申报》上刊登了一则颇为特殊的宣传广告:

时间又过去一年了,青年诸君的进步如何?由黑暗走到光明的行程有几何了?新思想的源泉,可以不穷究吗?要想过真正幸福的日子可以不由浑浊之流去寻到那澄清之源吗?《新青年》杂志——新思想的源泉——可以不读吗?青年诸君要求进步吗?请看最有进步的《新青年》杂志!

《新青年》的特色:《新青年》是极黑暗时代创刊的杂志,是与恶潮流奋斗出来的杂志,是有一定主张的杂志,是极新颖又极正当的杂志,是改造中国现社会最适应的杂志,是材料丰富极有趣味的杂志,是研究现社会实际问题最多的杂志。质而言之,就是中国一种极好而极有力的杂志。(从正月十五号以后,印送样本,没有看过《新青年》的,可以写信来要!)

因此一来,如果不承认西洋有文明不必说,如果觉得中国甚么事都好也不必说,如果不要从根本上改决中国许多困难问题也不必说,如果不想把中国的学术过细比较的研究一下也不必说,如果自己毫没有求新知识的心也不必说,假如有一点要向上、要懂得世界新潮流的心思,这《新青年》杂志可以不看吗?上海棋盘街群益书社印行。^①

结合当时中国的现实国情,这一则《新青年》杂志的广告已经不仅是书刊宣传,更是推动新文化运动持续深入的动员宣言,揭示了思想启蒙与媒介传播的深刻关联,展现了如何通过文字唤醒一代青年的觉醒意识。广告文本通过“黑暗—光明”“浑浊—澄清”的二元叙事,撕开了旧文化的蒙昧面纱,引导受众将转型期的文化焦虑转化为行动动力,其计直指思想革命的核心矛盾。广告将读者细分为守旧派、改良派与革新派,对前两者采取排除性话语,将守旧派置于“不要从根本上改决中国许多困难问题”“毫没有求新知识的心”的道德洼地,使读者在二元对立的语境中主动向新思想阵营靠拢。同时,巧妙地将阅读行为符号化,也就是说购买杂志不再只是简单的文化消费,更是投身社会变革的高尚行动,这种将个人觉醒与民族命运捆绑的叙事策略,既满足了知识分子的家国情怀,又为普通读者提供了参与历史进程的切口。当广告宣称“改造中国现社会最适应”“研究现社会实际问题最多”时,新文化运动便从云端落地地面,与升斗小民的日常生活产生了共振,凸显了思想革命与媒介传播结合,将理念转化为大众话语的传播智慧。

《新青年》作为新文化运动的核心刊物,激发了潜伏在青年内心最初的文化运动的精神,而《新青年》的广告则犹如一柄利剑,劈开了蒙昧的思想雾障,精准投射出新文化运动先驱者的传播智慧,展现了媒介动员与思想革命交织的独特图景。当时倡导新文化的刊物相继出版,呈现出逐渐繁荣发展的形势。《解放与改造》在第一号目录中即声明,“本刊取公开研究之态度,主张解放精神、物质两方面,一切不自然不合理之状态,同时介绍世界新潮,以为改造地步”^②;《青岛潮》以青岛问题为关注点,旨在“输入吾国新思潮之感想,欲进媒介物,求正当解”^③;而北京大学出版的《新潮》则“介绍西洋有益思潮,批评中国学术上、社会上各问题”,该杂志初版不久就销售一空,“再版出来不到半月也完了,但是各界要求的信还是来个不了,所以赶印三版,发售预约”^④。这些刊物虽然出版机构不同,但办刊宗旨却大同小异,彼此之间相互借推,相互影响,使得新文化运动愈发呈现出轰轰烈烈的态势,这也是当时市场需求的使然,其中“可见中国民众对新知识、新事物的渴慕之情,也可见读者群体的不断发展庞大之势。这是新文化运动发展的一大功绩”。^⑤

商业嗅觉格外敏感的商务印书馆也“在商言商”,于1920年这个革新潮流涌动的年份适时推出了以选录“现代教育家蔡元培、胡适、钱玄同、梁启超、沈玄庐、陈独秀诸先生的著作”为主的《中等学校教本白话文范》和《白话文参考书》,并称“不但形式上可得白话文的模范;就是实质上也都是有关新道德、新智识、新思想的文字”,“另编参考书,凡是考据、解释和语文的组织法都详细说明,还有‘新文谈’若干条载在后

① 《〈新青年〉新年恭贺新禧,恭贺新年的进步》,《申报》1920年1月1日。

② 《〈解放与改造〉杂志第一号目录》,《申报》1919年8月26日。

③ 《青岛潮》,《申报》1919年8月26日。

④ 《北京大学〈新潮〉第一卷三版预约》,《申报》1919年10月23日。

⑤ 高方英:《试析新文化运动发展中报刊的作用——以〈申报〉相关之〈新青年〉和〈狂人日记〉为例》,《上海鲁迅研究》2019年第2期。

面，好算一种破天荒的教科书了”。^① 书业广告与《新青年》所带来的“新因素”之间的互动，通过广告中“新道德、新智识、新思想”以及“新文谈”等等表述一览无余。

民初书业广告中复古与革新的思潮嬗变，生动演绎了传统与现代的张力。国粹主义通过典籍、教科书的广告叙事，维系了士大夫阶层的文化认同，思想的保守性依托复古话语多有呈现；骈文复兴借哀情小说与尺牘的消费热潮，将传统文体转化为市场符号，展现了文化资本的商业转化能力；国语运动以教科书广告推动语言革新，重构了国民教育的基础；新文化运动则通过《新青年》等刊物的广告策略，实现了思想启蒙的媒介化传播。这一历史进程表明：文化转型与重塑从来不是单向的“破旧立新”，而是多重力量博弈的动态流变过程。书业广告既受社会思潮驱动，又通过商业逻辑重塑公众认知。商务印书馆、中华书局等出版机构的策略转向，揭示了资本在文化选择中的工具理性；与此同时，《国学丛刊》与《新青年》的广告差异，则凸显了知识分子群体的价值分化。当下文化场域中，传统复兴与现代化诉求的冲突仍在上演，民初书业广告案例能够让我们充分认识到大众媒介既能加速思想传播，也可能固化文化偏见，从而更全面地理解和把握文化转型的微观机制。

（责任编辑：张 曦）

Dual Melodies of Classicism and Innovation

—— The Transformation of Social Thought and Cultural Transition
in Book Trade Advertisements of the Early Republic of China

WEN Juan

Abstract: The early Republic of China witnessed intense collisions between old and new social ideologies. As vital vehicles of cultural dissemination, book trade advertisements embodied the intellectual transformations of the era. On one hand, these advertisements employed classicist discourse—promoting ancient classics and parallel prose fiction—to address cultural anxieties amid national crises. On the other hand, with the rise of the National Language Movement and the New Culture Movement, advertisements shifted toward promoting vernacular textbooks and progressive publications to advance intellectual enlightenment. Beyond mere commercial tools, book trade advertisements served as media for constructing cultural identity. Their textual strategies were both constrained by prevailing social ideologies and actively shaped the evolution of intellectual trends by molding readers' perceptions. This transformation reflects the complex trajectory of modern China's transition from tradition to modernity.

Key words: book trade advertisements in the early Republic of China, National Essence Movement, revival of parallel prose, National Language Movement, New Culture Movement

^① 《商务印书馆新出》，《申报》1920年5月31日。