

## 晚清小说期刊的广告叙述

——以晚清报载《月月小说》广告为中心的探讨

刘颖慧

(陕西师范大学 文学院, 陕西 西安 710062; 陕西省委党校, 陕西 西安 710061)

[摘要] 在晚清小说的发展过程中, 读者之阅读, 作者之创作, 报馆、书局之印刷及刊行, 乃是一个无法分割的有机整体。在这个整体的运作过程中, 读者是核心, 作者的创作以及杂志的办刊宗旨都以此为中心。本文选取《申报》、《时报》、《神州日报》、《中外日报》等晚清主要报刊所载关于《月月小说》的相关广告, 以此为基础考察晚清时期小说杂志市场的状况和晚清小说读者群的特征, 揭示晚清时期小说作者、书局和读者之间的关系。

[关键词] 晚清; 出版市场; 月月小说; 读者

[中图分类号] I207.419 [文献标识码] A [文章编号] 1671-511X(2013)06-0085-07

晚清小说期刊的大量出现是在1902年“小说界革命”之后。这一年之前报刊上刊载的小说广告, 多为各书局的小说出版广告, 在报刊上刊载小说广告的唯一《瀛寰琐纪》和《海上奇书》两家杂志, 这两种小说杂志的小说广告内容也仅限于对其期刊目录、刊载小说的内容、价格和销售地点的简单介绍。至1902年, 《中外日报》刊载的《新小说》出版广告, 局面才有所变化。此后, 随着新创刊的杂志越来越多, 各家期刊的竞争也越来越激烈, 直接的体现就是报纸上的宣传广告数量越来越多, 篇幅越来越大, 方式也越来越花样百出, 异彩纷呈。被称为“晚清四大小说期刊”的《新小说》、《绣像小说》、《月月小说》、《小说林》均在这一时期先后出版发行<sup>①</sup>。在晚清报刊上, 留下了关于这些小说期刊的大量宣传广告。这些广告对于小说期刊出版史研究, 以及小说阅读史、传播史研究都是极为珍贵的史料。

《月月小说》是继《新小说》、《绣像小说》之后, 创刊于上海的一家重要的小说杂志。自1906年9

月起, 至1909年1月停刊, 共出版了24期。据笔者统计, 1906—1909年间刊发在《申报》、《新闻报》、《神州日报》、《中外日报》、《时报》上的《月月小说》广告共36则<sup>②</sup>。《月月小说》发行过程中, 刊载于当时各大报刊上的全方位、多角度的宣传广告, 不但为杂志广开销路, 而且对近代小说传播范围以及读者群的扩大有着重要意义。

## 一、以读者为中心的运作模式

光绪三十二年八月十四日(1906年10月1日)的《时报》上, 刊载了一则乐群书局的广告:

小说丛报社现已改为月月小说社, 因房屋修理未竣, 赐函诸君请暂改寄上海棋盘街乐群书局可也。此白。

这是乐群书局以《月月小说》为名义发布的第一则宣传广告。在稍后的光绪三十二年九月初九(1906年10月26日)《中外日报》上, 又刊载了一则醒目的整版广告《上海月月小说社广告》<sup>③</sup>, 这则巨

[收稿日期] 2013-05-07

[基金项目] 国家社科基金项目(12XZW017)成果之一。

[作者简介] 刘颖慧, 女, 陕西商洛人, 文学博士, 陕西师范大学文学院博士后, 陕西省委党校文史部副教授, 研究方向: 中国小说史。

① 《新小说》于光绪二十八年(1902年)创刊于日本横滨; 《绣像小说》光绪二十九年(1903年)创刊于上海; 《月月小说》于光绪三十二年(1906年)创刊于上海; 《小说林》于光绪三十三年(1907年)创刊于上海。

② 对同一报刊上重复出现的内容完全相同的多次广告只统计其第一次, 对相同报刊及不同报刊上的相同内容的广告不做重复统计。

③ 广告内容如下: 缘起: 本社主人以小说为开通风气、改良社会为最有效果, 而西人皆视小说于心理上有莫大之势力。吾国完全之小说殊不易见, 故特独出钜资, 组织此册, 以飨吾国民; 宗旨: 以辅助教育、改良社会为宗旨。虽小说家言, 而务趋于正, 一切芜秽之说, 均屏而不录。故虽深闺秀女, 学界商界, 均可人手一编, 既得活泼性灵之益, 绝无诲盗诲淫之弊; 编译及选稿: 本社除延聘通人自行撰译外, 复广搜海内外名人著作, 分门别类, 按期付刊。即有征求之稿, 均属完全, 已经入选, 决无间断; 内容: 本报各门材料丰富, 趣味浓厚, 读之能使振起精神, 助长智慧; 插画: 本报每期必插入中西名胜或名人图画五、六页, 以资观览; 出版: 月出一册, 印刷精良, 按期出版, 决无延迟。第二号准十月半出版, 内容较首期尤有趣味; 预定: 凡预定全年者, 送临时增刊一厚册, 不取分文。定半年者不送阅。阅者注意。本报初办, 各处多未设有代派处。各外埠诸君欲预定者, 请函致乐群书局直接为妥。定报至十份以上者九折, 三十份以上者八折; 招登广告: 本报前后幅特设广告一门, 凡有关于商业者, 登此广告极有利益, 盖本报行销寰宇, 既装订成册, 必永久长存。印一页有数十页之用, 不致如日报, 阅后则废也。凡有欲登者, 请送交本社发行所可也。今将第一期目录列左, 诸君定阅, 请至本报发行所可也。再近来各处所出小说每每不能应期出版, 甚有开办至三四年, 出报犹不及一二年之数者。此盖非办理者疲玩, 实缘撰者译者未尽脱稿, 即以付印, 而操笔者中间有事中止, 致令阅者兴味索然。本社深悉此弊, 所选各稿均系已经杀青者, 又能按月蝉联, 绝无间断之弊。阅者鉴之。

幅的广告同时也刊登在四天之后的《时报》上。广告首先列其第一年第一号目录,之后分别从缘起、宗旨、编译及选稿、内容、插画、出版、预定、招登广告等9个方面,对其小说期刊进行了全面说明,是研究《月月小说》的重要材料,它体现了《月月小说》以下三个方面的特点:

### 1. 读者定位

光绪三十二年九月初九的这则广告用《中外日报》几乎三分之一的版面对杂志的宗旨、内容、选稿、插图、征订方式等等内容进行了介绍。虽然新创刊的杂志几乎都会在报刊上进行创刊宣传,可是多数只是高谈阔论,大谈改良社会、启蒙民智等崇高目标,相比之下,作为晚清重要的小说杂志之一,《月月小说》创刊时的宣传广告绝非人云亦云。长达653字的广告,对别的杂志鸿篇阔论之改良社会的“宏图大略”只一笔带过,开篇即云:“以辅助教育、改良社会为宗旨。……故虽深闺秀女,学界商界,均可人手一编,既得活泼性灵之益,绝无诲盗诲淫之弊。”这样开篇并非无的放矢,其实意在争取最广阔范围内的读者群——“深闺秀女,学界商界,均可人手一编”,虽然语言通俗平常,既无宏图大略,也无引经据典,但是却有的放矢,将小说的读者群定位于女性、学界、商界。和《绣像小说》以及《新小说》的读者定位相比较,《月月小说》从创刊伊始就坚持通俗化、娱乐化的风格,不但和别的小说杂志一起争取学界读者,还将读者群定位扩大到女性读者以及商界人士,以求比其他小说期刊更为广泛的读者支持。在创刊之后的两年多里,随着杂志社人事的更迭,在不同编辑的主持时期,《月月小说》对其办刊的宗旨,特别是读者定位,还进行过几次小范围的调整。针对不同类型读者的需要,对杂志版面进行了局部微调,但在调整中,其文化品位始终围绕读者转移,这是《月月小说》从一开始就颇受欢迎,历经主撰更迭、停刊风波仍蓬勃发展的根本原因之一。

### 2. 内容特色

在这则创刊宣传广告中,通过稿件来源、内容特色、插图三个方面对《月月小说》的特点进行了说明。首先,《月月小说》社颇重视稿件来源。创刊广告中称“除延聘通人自行撰译外,复广搜海内外名人著作”的用稿方式,对读者颇有吸引力。而在整个刊行过程中,杂志主笔先后由汪惟甫、吴趸人、许伏民担任。先是由吴趸人担任主笔,因《二十年目睹之怪现状》而声名鹊起的小说家吴趸人的入主,以及其作品在杂志上的连载,为《月月小说》赢得了不少慕名而来的读者。第9期以后,杂志更换主笔,聘任当时更受欢迎的报人小说家冷血(陈景韩)和通俗小说之

王天笑(包天笑)撰稿,更是为杂志赢得了更多读者。除重金聘用当时红极一时的知名作家撰稿,《月月小说》还宣称“广搜海内外名人著作”。许伏民在《月月小说》上也曾广告说“现除冷血、天笑、趸人、桂笙四君子撰译之外,凡有外来经著,无不广收。”<sup>[1]</sup>如此重视稿件,并且承诺连载无间断,也是吸引读者,扩大杂志销路的重要手段。

除此而外,小说内容“趣味深浓”是创刊广告中对《月月小说》内容特色的说明。强调通俗化,重视娱乐性和趣味性也是《月月小说》区别于《绣像小说》和《新小说》而获得更多读者的一个重要原因。从具体的杂志内容来看,《绣像小说》和《新小说》上所刊登的小说无论作品内容还是表达主题都比较严肃,尤其是《绣像小说》,所刊登的《文明小史》、《老残游记》、《活地狱》、《扫迷帚》和《邻女语》等均为格调严肃的作品;而《新小说》刊登的小说则多为政治小说,读者熟悉的《九命奇冤》、《东欧女豪杰》、《新中国未来记》、《痛史》等作品多为历史小说、政治小说、哲理科学小说,趣味性、娱乐性远不及《月月小说》。与这两者不同的是,《月月小说》所刊登的小说门类更多,内容也更迎合读者的趣味。首先,当时最受市民欢迎的侦探小说是《月月小说》刊载量最多的一类,此外,受女性读者欢迎的言情小说的数量也很多,诸多标注写情、痴情、侠情、苦情等以男女感情为主题的小说占据了大量篇幅;另外其所刊载的诙谐小说、游戏小说、滑稽小说、心理小说等也都是符合普通民众品味的作品。杂志创刊广告中特别提及的“插图”也是当时小说刊载中的时尚因素。大量生动的插图,不但能改变小说杂志的抽象化特点,将抽象的故事和具体的图画结合起来,帮助识字不多、理解能力较低的市民阶层理解小说内容;而且,《月月小说》中的“中西名胜名人图画”插图也是“寓教于乐”、增加可读性、吸引普通读者的有效方式。

### 3. 促销方式

《月月小说》除在杂志内容上下功夫,增加可读性,吸引读者外,还不断推行各种行之有效的促销方式,这是《月月小说》从创刊宣传就开始成功实施的商业运作策略。在创刊广告中,《月月小说》社就推出两项促销活动,一个是对全年预定者赠送增刊,第二个是对各地代派处(也就是我们今天所说的“分销商”)实行打折优惠。“定报至十份以上者九折,三十份以上者八折。”第二种促销方式尤其奏效。因为大幅度的折扣,各地“代派处”在很短时间内增加了很多:在《月月小说》创办之初的第1号,有一则《敬白》曰:“本报初办,各地代派处多未设立,如有欲阅本报者,请函知上海棋盘街金隆里口乐群书局”,而

第2号就公布了“代派处”17地19处,第6号广告中所公布的“代派处”更增至29地36处,甚至包括一处海外“代派处”日本东京,第14号又扩大为36地78处。这些“代派处”以折扣价购进杂志,然后以原价卖出,通过赚取中间的差价获利。因为出售杂志量与所获利润量直接挂钩,各“代派处”推销杂志的积极性极高。如此众多的“代派处”深入全国甚至海外各大城市,不但增加了其销售量,在经济上为杂志赢得了丰厚利润,也有力地提高了《月月小说》的知名度,扩大了其影响力。正如《月月小说社特别告白》<sup>[2]</sup>中所说“承各代派处极力推广,几有印刷不及之势。”

不但如此,《月月小说》在创刊宣传广告中就花大量笔墨“招登广告”,更是此前杂志广告中闻所未闻的创举。小说杂志发行量远不如报纸,自然不如报纸广告受商家欢迎,但是《月月小说》却能有很站得住脚的理由说服他们:“凡有关于商业者,登此广告极有利益,盖本报行销寰宇,既装订成册,必永久长存。印一页有数十页之用,不致如日报,阅后则废也。”在广告业刚刚起步的时期,尚无现代广告理论可以依傍,《月月小说》已能如此准确地表达杂志广告的优势,实在令人叹服。在具体刊行过程中,二十四期《月月小说》上共刊登商业广告七十余则,其中有广益书局、中国图书公司、会文学社等十四家书局的图书广告以及自社会各界的商业广告,这些广告不但是杂志收入的重要部分,也是扩大杂志影响力和读者群的重要因素之一。

总之,从这则创刊宣传广告在杂志创刊伊始对读者群体的开拓,对促销手段的创新,对广告商家的重视,我们能够清楚地看到,《月月小说》能成功地从晚清小说报刊之林中脱颖而出的真正原因是其商业化的经营模式。《月月小说》创刊一个月后刊载于《时报》上的几则广告也从侧面证明,这一经营模式是成功的:《月月小说》销量惊人,第二期就开始脱销并加印,《时报》刊载的广告称,“本报第二号因装订不及,只敷派送预定诸公,是以来局购买者无以应付。用是不分昼夜,极力赶速。兹已装成,即日分派出售。”<sup>①</sup>第二期的情况并非偶然,以后各期也屡屡刊出再版广告<sup>②</sup>。加之不断的改良和新创,以及赠阅、打折等促销手段,其发展越来越呈现出一片蓬勃景象。

《月月小说》之所以能很快在晚清报刊界打开局

面,主要原因是其对读者的重视。在商业运作中书局只有重视读者,方能获得订户,获得赢利,在竞争中生存下去。而此前《瀛寰琐纪》、《海上奇书》以及《新小说》、《绣像小说》在刊行过程中,都未能如《月月小说》这样重视读者,从一开始就尽可能地扩大订户和增加销量,把杂志作为商品来生产,以赚取利润为其最终目的。究其原因,大约是因为和《新小说》、《绣像小说》的支持书局相比,《月月小说》的先后两个后台老板——乐群书局与群学社资本都远不如《新小说》、《绣像小说》雄厚,不得不想尽办法,依靠各种促销手段,来保证杂志的收益。另一个重要的因素,要追溯到《月月小说》最初的创办者汪惟甫。汪惟甫是乐群书局经理,从乐群书局在《时报》、《中外日报》上所作的大量图书广告中可知,其出版和代售图书之读者定位为普通市民。他投资出版发行《月月小说》,可能出于梁氏“小说救国论”的影响,但作为生意人,他更深谙盈利之道,懂得靠通俗、趣味等争取读者、扩大销量的经营之道。这一点和梁启超创办《新小说》的目的大相径庭,也和商务印书馆《绣像小说》读者定位差别很大。《月月小说》后来虽易手群学社,但其以读者为中心的经营宗旨却未曾改变。

## 二、及时、周详的广告宣传

《月月小说》以读者为本位的宗旨不但体现在其创刊之初的宣传广告中,也体现在其刊行过程中的各种宣传广告中。阅读《月月小说》的广告时,很多时候觉得不是在阅读小说广告,而是在阅读《月月小说》的出版史。因为在《月月小说》短短三年的出版史上,关于它方方面面的情况,都可以通过其广告得知。

### 1. 具体的目录及内容介绍

《月月小说》对其杂志的出版信息以及目录等内容的即时通告在晚清的《时报》、《中外日报》、《神州日报》上随处可见。从其创刊第一天就坚持这一风格。前文提到的光绪三十二年九月初九(1906年10月26日)《中外日报》刊载的《上海月月小说社广告》中,除创刊宗旨,还特别将其第一年第一号的详细目录附在后面。作为《月月小说》面世之后的第一则正式的宣传广告,这则广告颇为醒目,因为它占据了当天《中外日报》的一个整版,如图1所示。

① 见光绪三十二年十月十九日(1906年12月4日)《时报》刊载“《月月小说》第二号今日发行”广告。

② 见光绪三十三年正月十八日(1907年3月2日)《时报》刊载“中国唯一之小说报《月月小说》第一号三版、第二号再版、第三号再版、第四号初版发行”广告。

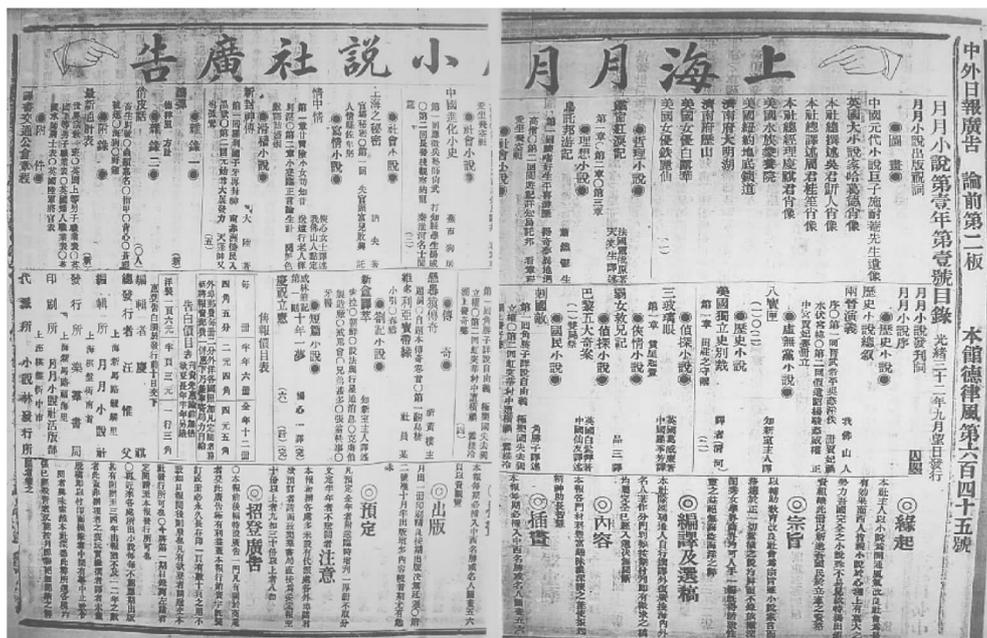


图 1 《中外日报》刊载的《上海月月小说社广告》(光緒三十二年九月初九)

在当时除商务印书馆等大型书局之外，尚没有哪家杂志做过这样的整版广告。而且不单单是篇幅巨大，这则广告的内容也足以震撼人心。在上图中，我们看到，《月月小说》几乎是把其首期杂志的目录页整版移到了《中外日报》上，我们通过这个广告，不但能看到《月月小说》刊登小说的类别、名称，以及具体的章节、回目，还能看到其栏目设置。这样具体的广告，无疑比以前《瀛寰琐纪》那样简单刊登其所登载的小说的名称更吸引读者。这种广告方式后来成为《月月小说》的独有风格，在以后的发行过程中，它频频在《中外日报》和《时报》上，占用整版的篇幅，将自己杂志的各期内容详细介绍给读者。不仅如此，还定期归纳出一段时期刊登的所有小说的详细总目，在《中外日报》和《时报》上刊出。例如在光緒三十三年十月二十一日(1907年11月26日)《时报》刊载“中国惟一之《月月小说》集志第一至十号目录”；光緒三十三年(1907)正月二十三、二月十四日、二十七日连续在《中外日报》刊载“中国唯一之小说报《月月小说》第壹、贰、叁、肆、伍号之内容”广告，按小说分类列该五期作品之目录，占《中外日报》整整一版；宣统元年二月二十日(1909年3月11日)分别在《时报》和《神州日报》上刊载“《月月小说》第二全年总目广告”。这样详细而且具体的内容介绍，无疑更有助于读者了解《月月小说》。

2. 及时的出版预告

和《绣像小说》、《东方杂志》等简单通告某期杂志已经出版的出版预告相比较，《月月小说》的出版预告显得格外复杂，它除通告杂志已经出版

的消息之外，还不厌其烦地告诉读者订阅价格、预定赠送的赠品，以及邮购的方式，购买的书坊，以及杂志社的地址等，目的是方便读者购买。光緒三十二年九月十五日(1906年11月1日)《时报》刊载“《月月小说》第一期今日出现”广告，又刊载“《月月小说》现已出版”广告，列“第一号要目”，末云：“每月一回，望日发行。上海新马路毓麟里四百四十二号月月小说社谨启。”同日，在《中外日报》也刊载了名为“《月月小说》第一期现已出版”的广告：

定阅全年十二册洋四元五角，预定者附赠临时增刊一册，半年六册二元四角，零售每本四角五分。外埠邮资照加。总发行所：上海棋盘街乐群书局。代派处及贩卖所，本外埠各大书坊均有。上海新马路毓麟里四百四十二号月月小说社编译所告白。

这样的广告，在每个月杂志出版前后，连续多日，出现在《时报》和《中外日报》上，从第七期开始，在新创的《神州日报》上也同时刊登。《月月小说》各期的出版预告不但期数在各大报刊刊载，而且不断完善。比如第一期的出版预告只提到各大书坊有售，对于代派，也只是说另有章程，到光緒三十三年正月十六(1907年2月28日)《中外日报》刊载的《月月小说》征订广告中，就多了外国订阅，还有给“代派处”的回扣。

1907年新创的《神州日报》后来居上，成为继《中外日报》之后又一家集中刊登出版界行业广告的

报刊<sup>①</sup>。《月月小说》根据这一变化,迅速转变宣传策略,转而在《神州日报》刊载每一期的详细目录。并且在别的报刊的广告栏目中对此进行宣传。例如,光绪三十三年(1907年)九月初九、十三日《中外日报》刊载“《月月小说》第九期出现,详细目录请观《神州日报》”的广告。以后每一期的《月月小说》都在《中外日报》刊出同样的广告。同时,为了使读者不至于忽略刊登在《神州日报》中的每一期《月月小说》详目,《月月小说》还特意在《神州日报》头版刊登简短广告,告知读者《月月小说》某期“详细目录见第二版”云云。如此周到详尽的宣传,读者想要视而不见都不容易。

### 3. 详尽的信息通报

除杂志内容以及出版预告,在晚清各大报刊上,我们还能看到关于《月月小说》的其他信息。小至杂志的脱销、加印、再版,增刊、延误信息,杂志一点一滴的改良情况,大大小小的促销活动,以及防止盗版的新举措,再到杂志新请了某位主笔,新增了某部、某类小说;大至杂志易主,社址迁移,发生火灾等等信息,《月月小说》都事无巨细,一一通过广告的形式,通报给读者。在短短三年时间里。“《月月小说》紧急告白”的标题常常在各大报刊的版头出现,虽然广告的事件未必真的紧急,往往只是某期刊物已经再版,但是《月月小说》无疑是通过这种方式,树立了自己在读者心目中亲切的形象,建立了一个和读者沟通、互动的良好平台。翻开报纸,阅读这些饶有趣味的广告,似乎能感受到《月月小说》竭诚为读者服务的热情。例如光绪三十二年十月十九日(1906年12月4日)《时报》上刊载的一则“《月月小说》第二号今日发行”广告:

启者:本报第二号因装订不及,只敷派送预定诸公,是以来局购买者无以应付。用是不分昼夜,极力赶速。兹已装成,即日分派出售。赐顾者请即就近向上海棋盘街乐群书局购取可也。此布。月月小说社白。

再如光绪三十二年十一月二十一日(1907年1月15日)《中外日报》的这则小广告(图2):

《月月小说》第三号出版发行,《月月小说》第二号再版印刷中,《月月小说》第一号再版出来。总发行所:上海乐群书局。上海月月小说社。定阅全年四元五角,半年二元四角,每册四角五分。外埠每册五角,月出一册。

如果前面这类广告内容都还寻常的话,下面这则广告则有些戏剧性了。即使百年之后的今天,读

来仍有些惊心动魄的感觉。这是光绪三十四年四月初七日(1908年5月6日)同时在《时报》和《神州日报》上刊出的“注意!《月月小说》第三期(原十五号)再版广告”:

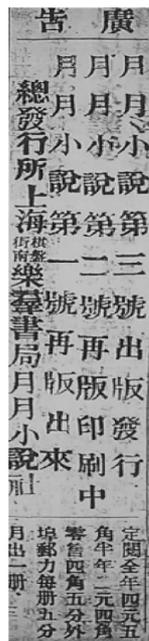


图2 《中外日报》刊载的《月月小说》出版广告  
(光绪三十二年十一月二十一日)

本期出版,已登初五日《神州日报》封面。是夜老靶子路来安里陈洽记订作邻家失慎,未完装订之报,均付一炬。故外埠代派处均不敷分寄。现赶紧再版,刻期印竣,即当付邮。特此奉告。

这则广告讲了第15期《月月小说》延期的原因,是因为临宅失火,烧毁了已经印好的杂志。事情本来平常,但是广告中绝口不提火灾损失,只是强调火灾后书局立刻安排再版,会让读者早日看到杂志,广告字里行间体现出来的读者至上的意识,颇令人感动。

如此大大小小事无巨细皆娓娓到来的广告,在《月月小说》刊行期间发布的广告中,占据了大约一半的内容。这些广告,一方面体现了《月月小说》以读者为中心,多角度、全方位地宣传杂志本身的广告意识,体现了晚清后期小说杂志广告宣传技巧的成熟;《月月小说》不断加印、再版的良好销售业绩,也从另一个方面印证了这种多角度、多层面的广告宣传,比之早期一本正经,面目严肃的宣传广告,效果的确是好了很多。毋庸置疑,《月月小说》的广告宣

<sup>①</sup> 光绪三十三年七月十六日(1907年8月24日)《神州日报》刊载“海内外阅图书广告诸君鉴”宣布“敝业所有一切广告于《神州日报》均有登载,诸君阅《神州日报》特加注意”。

传不但创造了良好的销售业绩,而且树立了《月月小说》在各地读者心目中的重要地位,而且为近代小说读者群的扩大,更为小说作品的广泛传播立下了汗马功劳,同时,也为我们今天的晚清小说研究提供了大量珍贵的资料。

### 三、杂志停刊、易主、改良、创新中对读者定位的不断调整

从通俗到雅致,再到雅俗共赏是《月月小说》刊行期间对杂志风格不断调整的主要方向。

在《月月小说》的宣传广告中,很大一部分内容是关于杂志改良创新的。比如在第一期出版半个月之后光绪三十二年九月二十八日(1906年11月14日)《时报》刊载的“阅《月月小说》者鉴”广告,称“凡购有《月月小说》第一号而书后面之数页内无‘乐群书局发行’之一红印者,请至本局掉换”,这则广告的目的是抵制盗版。广告内容说明,在首期杂志出版半个月,《月月小说》发现了盗版现象,并及时采取在杂志中加盖红印的措施,以维护书局和读者的利益。

再如图3中这则光绪三十二年十一月十六日(1906年12月31日)《中外日报》刊出的“《月月小说》第三期出版紧要广告”:

本社第一期小说匆匆出版,自视殊未合意,乃荷蒙海内欢迎,徒增惭恧,兹自第三期起大加改良,抉择务极精严,趣味务取浓厚,除本社自撰自译外,所有收受各稿,其精美者,自无庸点金成铁,其稍欠雅训者,均经本社总撰述细加删润,然后付印,又以鸿文巨制分月刊出,使读者延颈跂足尤不能得读全文,必易生厌,定于每期刊入短篇小说数种,一期刊竣以佐阅者兴味,海内君子倘有佳稿送交本社,阅定合格,酬润从优,第四期起兼选词章及杂歌谣两门,诸大词坛以佳作见示,自当选录,惟刊与不刊原稿恕不检还。再者本期因为印刷四千份,未免多费时刻,今准十七日早发行,此后当格外赶早以符阅者之盛意。本社白。

这则紧要告白,其实是针对以前两期的出版后读者反应的问题,及时推出的改良措施。首先是增加短篇小说刊载量,以照顾读者无法读全长篇而生的厌倦情绪。另外,这则广告也告诉读者,杂志对读者定位作了一定的调整。因为杂志强调通俗虽然吸引大批文化程度不高的读者,但是却不容易吸引文人雅士。吴趼人做主编之后,为了吸引这一读者群,

增设词章、杂歌两个新栏目,对前期办刊一味强调通俗,丢失旧式文人市场的办刊方向进行了一定程度的矫正。



图3 《中外日报》刊载的《月月小说》紧急告白

这样的改良信息在《月月小说》广告之中很常见,比如第五期第5号称“逐号改良,以期进于优美之地位,以符读者诸公之雅意”<sup>[3]</sup>,后期杂志在延续《词章》栏目的同时,又增加痴情、言情、侦探言情等小说类型,以图文并貌的方式介绍新事件,关注时事新闻,还开展诗词征题和联诗等活动。这些举措的目的是兼顾普通读者与文人读者,体现了亦雅亦俗的文化品位。

《月月小说》对自己杂志改良、创新情况的宣传方式很灵活,常常是在杂志出版、再版预告,或者小说目录之类的广告后面,附上书局的最新信息。即使在杂志易主,编撰人员更迭的时期,这一风格也仍然延续了下来。光绪三十三年七月二十一日(1907年8月29日)《神州日报》刊载“群学社接办月月小说社并迁移广告”<sup>①</sup>:

前乐群书局创办《月月小说》报,业已出版至第八期,其中材料丰富,趣味浓郁,久为爱读诸君所奖许。现乐群书局业将该报版权以及生财等尽行盘于本社接办。故自第九期报起,概

① 这则广告同时见稍后的光绪三十三年七月三十日、八月三日的《中外日报》上。

由群学社续出发行,归许君伏民、沈君继先主持其事,大加改良,益臻完备。所有第八期以后迟出版各报册,当赶于中秋前后陆续补齐,以副读者厚望。订阅诸君应补各报,当按期寄奉,其应缴报资,亦请从速改寄敝社。前办月月小说社另由他人交涉欠项等,仍归该局自理。倘蒙海内诸公投函敝社者,请赐寄上海棋盘街平和里四百六十三号门牌月月小说社为禱。

这则广告详细交代了群学社就《月月小说》与乐群书局交接的各项事宜,语言平实,态度诚恳,不但对杂志的良好宣传,同时也是我们今人研究《月月小说》易主情况的珍贵资料。杂志易主之后,紧接着是更换主笔。光绪三十三年九月初九、十三日(1907年10月15日、19日)《中外日报》“《月月小说》第九期出现”广告后又有“附告”云:

本社总撰译吴君趼人、周君桂笙著述各稿,久为阅者所欢迎。今更聘订现今小说界上文名鼎鼎之燕许大手笔冷血、天笑二君助勦笔政,想海内有爱读小说者、爱阅杂志者,无不以先睹为快也。因此期急就发行,不及备载,本社引以为歉。刻即接续第十期,念日出版。除四君撰译之外,仍附名笔新构小说,增广门类,踵事增华,无美不备,洵二十世纪小说界上之一大观耳。

这则广告是对《月月小说》新近聘请的两位新的撰稿人陈景韩和包天笑的介绍。同时也借此告诉读者,由四位主笔共同撰译的第十期杂志将在“念日出版”。这样向读者透漏内部消息的广告,很受当时读者的欢迎。聘请当时著名的报人小说家加盟,进一步增加杂志的吸引力,是《月月小说》调整小说风格,增加竞争力的重要举措。新主笔的出现,一改原本吴趼人作主笔时较为严肃的小说风格。连载小说栏目也撤下吴趼人的历史小说,改刊包天笑的言情小说。这一举措无疑让杂志更具有吸引力。除更换主撰人员,《月月小说》易主后还刊登了大量诗课及诗钟广告,开展有奖征题诗词活动,争取旧式文人读者。原本停刊数月之久的《月月小说》在停刊、易主之后,经过改良,不但没有丢失原有的市场,反而订数大增。甚至连北京萃英山房这样专营古籍的书店也作为其“代派处”出现在广告中。《月月小说》停刊前曾在36个城市中设立45个“代派处”,这一数量在复刊之后数量急剧增加,出版至第12号时,扩大到41个城市的72个“代派处”,在14号的广告里,又增加了五处。

综上所述,虽然刊载于各大报刊的众多《月月小说》广告,每一次向读者传递的改良信息可能很微小。但是日积月累,传递给读者的信息量却很可观。而这种不断改良、积极创新的态度,尤其是保持杂志

的透明度,让读者通过广告充分了解《月月小说》各方面的情况,使杂志和读者的关系更为密切。即使从今天的广告理论来看,这也不失为一种巧妙的宣传方式。正是这种不断改良以调整读者定位的经营方式,使《月月小说》越来越适应市场与读者的需要,成为一份“风行遍四方,普及妇人与孺子”<sup>[4]</sup>的近代小说杂志。从另一方面讲,大量的改良信息,也使我们得以充分地了解《月月小说》以及当时的小说杂志在晚清逐步发展、完善的过程。

令人遗憾的是,《月月小说》虽然经营有方,也颇受读者好评,但是由于种种原因,杂志办至二十四期就停刊了。虽然《月月小说》在晚清小说期刊史上,自光绪三十二年九月至光绪三十四年十二月,仅仅存在了短短的两年又两个月,但是留存下来的24期小说杂志,以及刊载于晚清《时报》、《中外日报》、《神州日报》等报刊上的大量广告史料,为今人考察晚清小说杂志刊行中以读者为中心,自觉遵循商品市场的规律的商业化经营模式提供了有力证据。

#### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 本社附告[J]. 月月小说,1907(10).
- [2] 月月小说社特别告白[J]. 月月小说,1908(13).
- [3] 月月小说,1907(5).
- [4] 觉庵. 周年纪念大增刊·祝词[J]. 月月小说,1909(21).
- [5] 本社附告[N]. 时报,1906-12-04.
- [6] 阅《月月小说》者鉴[N]. 时报,1906-11-14.
- [7] 《月月小说》第三期出版紧要告[N]. 中外日报,1906-12-31.
- [8] 《月月小说》第二号今日发行[N]. 时报,1906-12-04.
- [9] 中国惟一之小说报《月月小说》第一号三版、第二号再版、第三号再版、第四号初版发行[N]. 时报,1907-03-02.
- [10] 海内外阅图书广告诸君鉴[N]. 神州日报,1907-08-24.
- [11] 群学社接办月月小说社并迁移广告[N]. 神州日报,1907-08-29.
- [12] 《月月小说》第二号今日发行[J]. 月月小说,1907,(10).
- [13] 注意!《月月小说》第三期(原十五号)再版广告[N]. 时报、神州日报,1908-05-06.
- [14] 阿英. 晚清小说史[M]. 上海:商务印书馆,1937.
- [15] 徐载平. 清末四十年申报史料[M]. 北京:新华出版社,1988.
- [16] 陈大康. 近代小说面临转折的关键八年[J]. 华东师范大学学报:哲学社会科学版,2008(6).
- [17] 陈大康. 打破旧平衡的初始环节——论申报馆在近代小说史上的地位[J]. 文学遗产,2009(2).
- [18] 文娟. 试析《月月小说》影印本所删之广告[J]. 明清小说研究,2002(2).
- [19] 周欣平. 清末时新小说集[M]. 上海:上海古籍出版社,2011.
- [20] 段怀清. 主笔小说家与晚清小说中的“启蒙主义”[J]. 济南大学学报:社会科学版,2012(3).

**(15) Advertising Narration in novels and periodicals of the late Qing Dynasty: advertisements for *Novel Monthly* in newspapers** LIU Ying-hui · 85 ·

In the late Qing Dynasty, readers, writers and publishers formed a whole. Both writers and publishers targeted readers. Selecting the advertisements for the *Novel Monthly* placed in *Shenbao News*, *Shibao News*, *Shenzhou Daily* and *Zhongwai Daily*, this paper studies the novel market and readers in this period and explores the relationship among writers, publishers and readers.

**(16) Savor: a path to improve the taste of movie arts** KANG Er · 92 ·

Savor is an integral element of art works; movies are no exception. Savor, sensory and aesthetical, is a combination of meaning, sentiment, interest and charm and many others. Savor should be embodied in plots, scenes, details, images and lines. Film makers need to provide more savors so as to improve the taste of their art works.

**(17) A revised edition of *A Comprehensive Collection of Sanqu Songs in the Ming Dynasty*** XIE Bo-yang · 96 ·

The first edition of *A Comprehensive Collection of Sanqu Songs in the Ming Dynasty* was published two decades ago. Kanghai was an important *Sanqu* writer in the Ming Dynasty, but little was known about his works written from 1524 to 1540. Although we learned from his *Dui Shan Ji* that he produced a collection of *Sanqu* songs during this period, the collection had never been discovered until in 2005 it was found to have been collected in the Taiwan Library. Later the investigation revealed that the collection was mistaken for a work of Wang Jiushi by the editor who therefore wrote a misleading description of it. The revised edition followed the style of the first edition and collected 12,115 short lyric poems and 2,194 cycles of songs written by 461 *Sanqu* writers.

**(18) *Sanqu* songs in the fifth volume of *Yichunjin*** DING Shu-mei · 100 ·

The fifth volume of *Yichunjin*, a serial of collections, has 25 Ming *Sanqu* songs. These selected songs, written in accordance with the specific format for *Sanqu* writing, were produced for self-entertainment and became very popular in private parties in the Ming Dynasty. They can also be regarded as an example demonstrating the rise and fall of the narrative function of *Sanqu* songs in its evolution.

**(19) Tune of Oriole of *Sanqu* songs in the novels of the Ming Dynasty** ZHAO Yi-shan · 106 ·

Among the tunes of *Sanqu* in the novels of the Ming Dynasty, writers favored the tune of Oriole. The reasons can be found in the prevalence of the tune in that period and, more important, the inherent structure of the tune itself. A study of the problem will shed light on the relationship between *Sanqu* in the Ming novels and *Sanqu* writing, as well as some historical problems about it.

**(20) On the documentary nature of Lu Qian's *Yinhong Yuefu*** ZHAO Zhu-yin · 112 ·

Lu Qian was a master of *Sanqu*. His *Yinhong Yuefu* ranked the first in the number of *Sanqu* songs among the *Sanqu* collections in the 20th century. *Yinhong Yuefu* was characterized with a documentary nature; all *Sanqu* songs were labeled with a tune and had a title or introduction; the places, heroes and plots were based on actual events; its language was far from ornamental, but simple and fluid.

**(21) *Ci Qu* in Ming novels and the folk cultures** JIANG Yu-bin · 116 ·

The enormous wealth of *Ci Qu* poems in the Ming novels are closely related to the folk culture of the Ming Dynasty, the rites, festival celebrations, religious faiths and ballads in particular. Therefore these poems are of great significance for research on *Ci Qu* as well as folk culture. An exploration of the relationship between *Ci Qu* poems in the Ming novels and the folk culture will bring us closer to the nature of them.

**(22) Constraints on the efficiency of ideological and political education for university students and the countermeasures** HUA Wei-guo · 122 ·

Efficiency should be given top priority in the ideological and political education for university students. The inefficiency is highlighted when it comes to the new generation in the 21st century. The underlying reason is the influence of factors such as the social transition, market economy, venues, scientific progress and popularity of Internet. Under the circumstances, it is necessary to develop effective strategies and approaches.

**(23) An exploratory study of the psychological mechanisms underlying disfluent pauses in L2 oral production** MA Dong-mei · 127 ·

This study investigates the psychological mechanisms underlying disfluent pauses in L2 oral production through comparing the retrospective verbal reports by 14 Chinese English majors and 10 native English students. The results show that the two groups share some similarities but also exhibit significant differences in terms of the underlying pausing mechanisms. The similarities include the existence of both prospective and retrospective pausing mechanisms and the relevance of pausing mechanisms to both planning and monitoring of language content/forms. The differences include the greater complexity, the greater relevance to language forms and form accuracy, and the salient clustering in the Formulator for L2 pausing mechanisms. Finally, on the basis of the results, a quantified contrastive model of L1 and L2 pausing mechanisms is proposed.