

# 古代出书是如何“炒作”的

如今出书,无论是书商、出版社还是作者,似乎都免不了“炒作”。用现在的专业术语来讲,这叫策划营销。在中国古代,出书同样不乏“炒作”,成语“一字千金”、“洛阳纸贵”等都是因出书“炒作”而来的……

吕不韦开“一字千金”先河

## 《吕氏春秋》“能增损一字者予千金”

说到图书“炒作”,古代早期最成功的一个案例,应是吕不韦策划的“一字千金”。

吕不韦是战国末期卫国人,早年以经商出名,后当上了秦国的相国。但吕不韦能为后人所记住,更多的并不是因为他发了大财当了大官,而是《吕氏春秋》这本书。

《吕氏春秋》又叫《吕览》,“备天地万物古今之事”,是先秦时期一部百科全书式作品,全书约 20 余万字,分为“八览”、“六论”、“十二纪”。此书并非吕不韦亲自操刀而成,而是他组织门客编纂的。

吕不韦有“三千食客”,各种人才都有,所以《吕氏春秋》编纂并没有费多大力气。但书编好了,并不为当时学术界和文化圈儿所认可,于是吕不韦发挥了他的商业才能,决定炒作、推广《吕氏春秋》。

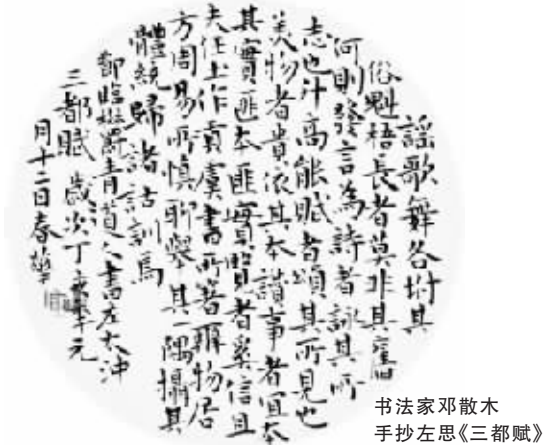
吕不韦的炒作手段其实很简单,他让手下将书的内容张榜公布,贴在咸阳城门口,旁边挂出布告,大概内容是,如果哪位能在《吕氏春秋》一书的内容里增加一字,或是减少一字,立即奖赏千金。此即《史记·吕不韦列传》中所说的,“布咸阳市门,悬千金其上,延诸侯游士宾客有能增损一字者予千金”。成语“一字千金”,即由此而来。

吕不韦“一字千金”的消息在咸阳城里迅速传开,引起很大轰动。最后是否有人挑出了书中的毛病,得到“千金”,《史记》中没有记载,但《吕氏春秋》的影响一下子大增,成就了这部“杂家”代表作。

吕不韦的“一字千金”炒作手法,其实就是现代的“零差错”宣传手段。此后,“零差错”成了古代书商宣传新书时的一个噱头。如南宋杭州刻本《抱朴子内篇》卷末标注有全书“无一字差讹”。

晋代文人左思靠名人效应“炒作”

## 《三都赋》一时间“洛阳纸贵”



书法家邓散木手抄左思《三都赋》

现代书商喜欢利用名人效应,进行图书的包装炒作。这种手段其实是古人用剩下的。《三都赋》就是这样凭借名人的影响力成功炒作出来的。

《三都赋》是晋代畅销书作家左思的代表作品,分别是《吴都赋》、《魏都赋》、《蜀都赋》三篇。左思在着手创作前,受到了东汉班固的《两都赋》和张衡的《二京赋》之启发,创作前后整整花了十年时间。

左思当时并没有名气,所以《三都赋》写好后也不为当时的文坛所注意。当时著名的文化学者陆机甚至取笑左思,不相信他能写出好作品,打算亲撰《三都赋》。但是左思并不甘心,遂找到了当时当红作家——《博物志》作者张华。左思向张华讲述了《三都赋》的写作经过,张华深受感动。细阅之后,也不知道是出于同情,还是真的觉得《三都赋》写得不错,张华遂将《三都赋》推荐给名气更大、更有“话语权”的文人——医学家皇甫谧。

皇甫谧十分赏识左思,对《三都赋》评价很高,还亲自为此书作序。在皇甫谧的支持、操作下,当时朝廷的著作郎张载、中书郎刘逵等分别给《三都赋》作注。

凭借张华、皇甫谧等一班文化名家的影响力,《三都赋》名声大振,为当时洛阳人青睐,成为当时最佳畅销书,时人竞相传抄。一时间,洛阳城内纸张价格大涨,由原来的每刀千文涨至两三千文,不少人只得到外地买纸回来抄写《三都赋》。成语“洛阳纸贵”,说的就是这件事情。



明代刻版《吕氏春秋》书影

五代时期文人李梦符“钓竿悬鱼”

## “向市肆唱渔父引,卖其词”

在中国古代,没有所谓的“专业作家”,一般文人单凭写作来养活一家老小是相当困难的。但古时虽无现代的“稿酬制度”,却有一种约定俗成的“润笔费”。在文人日子最好过的盛唐时期,获取“润笔费”是当时文人谋生的主要手段。

唐代一些文化名人热衷于给别人“树碑立传”,很大程度上是看中了不菲的“润笔费”。唐宋散文八大家之一——“文章巨公”韩愈,“为文必索润笔”,他给韩宏撰写《平淮西碑》,得酬“绢五百匹”。

像韩愈这样的文人,在当时已相当有名气,所以人家舍得出钱“买文”,不愁作品不好卖。对于普通文人来说,想通过“润笔费”来过上幸福生活很难。为了使作品畅销,有的文人便想到了“行为艺术”,以此来“炒作”推销作品。

五代时期的文人李梦符就曾通过“行为艺术”来卖诗。据北宋吴淑《江淮异人录·李梦符》所记,李梦符是后梁开平初年人,他在洪州(今天江西南昌)时,“尝以钓竿悬一鱼,向市肆唱渔父引,卖其词”。

李梦符推销自己作品的手法很有创意,亦颇具灵感:手拿悬挂了鱼的钓鱼竿,以吸引眼球;在街头或店内“驻唱”自己的作品,弄出动静来,让更远更多的人知道和接受。李梦符的另类炒作果然奏效,名气远播,其写出来的诗作在江南一带大受欢迎,“好事者争买”,有一千多首诗歌流传。

宋代文人出书“打广告”

## 《六家文选》“精加校正,绝无舛误”

中国图书炒作最热闹最受重视,应该在宋代,当时活字印刷术已广泛使用,出版业发展了起来,“打广告”式炒作开始流行。

当时的文人穆修十分欣赏韩愈、柳宗元的作品,得到韩、柳二人的善本书后,决定出版他们的文集。据南宋朱弁《曲洧旧闻》记载,穆修“自镂版鬻于相国寺”,意思是,穆修自费刻印韩愈、柳宗元的文集,在相国寺一带出售。穆修采取的炒作手法是“以赠促销”,只要“读得成句,便以一部相赠”。

宋代图书营销炒作最常见的手法和现代差不多,主打“质量牌”。往往在书上打上宣传性文字,说明这是一本正版好书,而非小作坊攒拼或跟风之作,这与现代图书的“腰封广告”有异曲同工之妙。当时出版的一部《六家文选》上,便有“此集精加校正,绝无舛误,现在广都县北门裴宅印卖”。

除了打“质量牌”,有的还打“温情牌”、“诚信牌”,把纸张规格、数量、工价等相关信息印刻在书中,通过公开书的成本,明码标价,取信于读者。当时还出现了导购“图书广告”,把书的主要内容、特点告诉读者,以便选购时一目了然。现代图书前面的“内容简介”,即源于宋代这种“导购广告”。

现代的版权意识,在宋代书商中已开始萌发,这也是由于图书推广的需要而出现的。当时有规模的书商都会在出版的书上印上自己的标记,即所谓“墨围”,有别于别家出版的书籍,形成“品牌效应”。一本乾道五年刻印的《巨宋广韵》书后,便刻有“己丑建宁府黄三八郎书铺印行”的字样。

元代书商发明“征稿”式炒作

## 《元诗前集六卷后集四卷》书页刊出“求名公诗篇”

到了明清时代,印刷出版已不再是宋代的新兴产业,成为商机无限的成熟产业。此时书商的炒作手法更为丰富,其中最值得一提、且影响到现代图书营销模式的,是“征稿”形式的宣传炒作手法。

明代天启年间,苏州西酉堂书坊刻印《明文奇赏》一书,便在上印上了征稿启事:“愿于征者,或封寄,或面授,须至苏州阊门,问得书坊西酉堂陈龙山,当面交付。”

与苏州一样,当时的杭州也是出版业比较发达的地区,杭州书商同样爱打“征稿广告”。崇祯年间,杭州陆云龙峰霄馆书坊在出版《皇明十六名家小品》一书时,便印上了“刊《型世言二集》,征海内异闻”……这样的征稿启事。

这种以“征稿”为名的宣传炒作手段,清代书商运用起来更自如了。清代著名文人、书商李渔开有翼圣堂书坊,他在出版《资治新书》初集时,书上便有“征文小启”。“名稿远赐,乞邮致金陵翼圣堂书坊。稿送荒斋,必不沉搁……”

征稿炒作手法并非明代书商的“金点子”,它是出版业发达的产物,至迟在元代已开始使用。元代李氏建安堂出版的《元诗前集六卷后集四卷》书页上,便出现了这样的字样:“本堂今求名公诗篇,随得即刊……李氏建安书堂谨启”。



清代文人李渔画像

本版内容转载自《北京晚报》