

# 明代书业广告对文学创作的影响

张 艳

陕西师范大学文学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年8月21日

## 摘 要

明代书业广告兼具商业与文化的双重属性, 与文学创作之间存在深刻互动。明初, 王逢、宋濂等文人的创作在题材与手法上的显著变化, 已显现出出版传播意识对文学创作的早期影响。至明中后期, 戏曲、小说的繁荣, 更与序跋广告的推动及书坊主深度介入创作密切相关。书业广告不仅作为文本附件存在, 更逐渐内化为一种影响文学观念、文体地位及生产方式的结构力量, 对明代文学史的塑造具有重要意义。

## 关键词

明代文学, 书业广告, 文学创作, 文学传播

# The Influence of Ming Dynasty Book Industry Advertising on Literary Creation

Yan Zhang

School of Chinese Language and Literature, Shaanxi Normal University, Xi'an Shaanxi

Received: July 13, 2026; accepted: August 12, 2026; published: August 21, 2026

## Abstract

Advertising in the Ming Dynasty's book industry has both commercial and cultural attributes, and there is a profound interaction between it and literary creation. In the early Ming Dynasty, significant changes in themes and techniques were evident in the works of literati such as Wang Feng and Song Lian, demonstrating the early influence of publishing and dissemination consciousness on literary creation. In the mid to late Ming Dynasty, the prosperity of traditional Chinese opera and novels was closely related to the promotion of prefaces and postscript advertisements, as well as the deep involvement of bookstore owners in creative work. Advertising in the book industry not only exists as text attachments, but also gradually internalizes as a structural force that influences literary concepts, literary status, and production methods, and has significant implications for shaping

## the literary history of the Ming Dynasty.

### Keywords

Ming Dynasty Literature, Advertising in the Book Industry, Literary Creation, Literary Dissemination

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

所谓“书业广告”，指的是中国古代书籍出版与流通活动中，以促进书籍销售、扩大作品影响为目的的各类宣传形式。明代书业广告的形式极为丰富，据学者王海刚的归纳，主要包括书名广告、解题广告、扉页广告、序文广告、凡例广告、牌记广告、插图广告、正文广告等类型；另有学者从坊刊小说的角度出发，将其概括为标题广告、解题广告、识语广告、凡例广告、序跋广告、正文广告、牌记广告七种。这些广告形式或附于卷首卷尾，或嵌入正文之中，与文学作品形成了一种独特的共生关系。

明代是我国古代商业出版事业最为发达繁荣的重要历史时期之一，书业广告随之兴盛繁荣，成为我国古代书业广告最为繁荣的时期。明朝书业广告的内容有征集稿件、宣传续作、宣传图书内容等方面[1]。

作为连接出版与文学的特殊媒介，明代书业广告不仅止于文本外围的序、跋、凡例、牌记等显性形式，更深层地体现为一种影响作家心态与书坊行为的隐性宣传意识。这种源于出版传播的广告因素，在明代经济文化高速发展的背景下，逆向渗透并深刻作用于文学创作。其对文学的影响，可依据明代雅俗文学的发展轨迹，从明前期以诗文为代表的雅文学与明中后期勃兴的通俗文学两个维度加以考察。

## 2. 明初文人的广告意识与文学创作题材、手法的选择

随着出版业的发展与读者群体的壮大，书业广告从明初开始就不断影响着作家的文学创作活动。当作家作品由小范围传抄转变为大规模出版之时，创作活动就受到了来自文学市场的干预，他们再也不能无所顾忌地书写自我了。受此影响，作家题材的选择出现了两种倾向：一是有意识地在作品中植入广告，围绕擅长和偏好的题材大量创作；二是有意识地回避真实偏好，较少表现个人主观兴趣，以应对文学营销可能造成的隐私泄露。

明初诗文为代表的雅文学仍在文坛占据主导地位。洪武至永乐年间，以较强广告意识<sup>1</sup>从事文学创作的文人主要有王逢和宋濂。前者受到出版捐助的激励，在创作中植入大量宣传信息；后者则困扰于作品的大范围传播，出于自我保护的心理而隐匿偏好、改变风格。

### (一) 王逢的广告意识与其诗歌别集《梧溪集》的创作

王逢(1319~1388)在元明之际颇有才名，今存诗一千二百余首，多见于其别集《梧溪集》(共七卷)。作为一个有着强烈社会责任感和忠义观念的作家，王逢的作品以崇尚节义的价值宣传为创作导向。

现存《梧溪集》各卷中的诗歌写作时间、体裁编排都比较混乱，各卷之间重复的作品亦不在少数，

<sup>1</sup>需要说明的是，本文所使用的“广告意识”一词，是对古人出版宣传行为的一种现代学术表述。明人自身并无“广告”这一概念，其相关行为或称为“告白”，或体现于序跋中的自陈与标榜。本文使用此词，意在指称文人与书坊主在出版传播活动中所表现出的自觉的宣传意图与营销策略，并非将现代广告学的概念框架直接套用于古代，而是一种功能性的描述工具。

可见未经整体编订，各卷应是分批刊印出版的。前六卷出版时作者尚在世，第七卷则由其子王掖整理出版。这一时期出版成本较高，王逢家境普通，实难独自承担刊刻费用。《梧溪集》卷四《忆朱芹湖》诗序记录了朱显忠对王逢作品出版的资助，可见其刊印离不开资助者的经费支持[2]。

为表感谢，作家常在作品集中收入与资助者有关的作品，着意为其“留名”。《梧溪集》卷一未见此类情况，但继卷二《海晏轩前双驾鹅歌为曹泾分镇朱芹湖作》一诗出现之后，更多“海晏轩诗”被陆续收录。据此推测，在卷一出版后、卷二出版前，朱显忠看到了《梧溪集》卷一的刻本，看中了该作的价值，于是为接下来各卷的出版提供资助。《梧溪集》各卷的创作并非集中于一时，而是动态连载、分批刊印。成功出版的经历与资助打消了成本顾虑，使王逢在后续各卷的选材和笔法方面，带有明确的出版意识和强烈的广告意识。

《梧溪集》中宣传忠孝节义的诗歌数量最多，此外还包括抒发故国情怀、感时忧民、寄友酬赠等类型，但所占比例较小。这一选材特点固然与作者乱世漂泊的经历有关，但更直接的原因则在于其明悉作品定会出版，于是有意书写以宣扬忠孝节义者的事迹。王逢生于元明之际，数经征辟而不受，又颇受当时忠孝节义之事的影 响。创作忠孝节义诗不仅符合作者自身的追求，又能吸引出版资助，还借助出版将忠义事迹广泛传播。出版引发的良好读者反响，为王逢持续创作提供动力，也带来更多同类型素材。许多读者发现王逢大量写作忠孝节义诗的倾向后，也意识到其出版作品正是留存史实的载体。《梧溪集》后几卷中的许多忠义节烈诗，其原型都来自读者讲述，真实性较高。在旌扬忠孝节义这一创作目的的驱动下，《梧溪集》的创作、传播和接受形成了良性循环。

强烈的广告宣传意识不仅影响了题材占比，还影响了创作手法，主要作用于诗歌的体式和语言。《梧溪集》各卷诗歌前后多附序、引，正文多作注释，其篇幅甚至远超诗歌正文。以卷四《奉题车玉峰先生世运录后》为例，全诗四十字，引文却多达 240 字，内容不只包括理解此诗所需的背景知识，还包括更多与诗歌本身无关的信息。引文末解释原因：“玉峰孙浚、浚之子程，咸与予交。因示《世运录》，读之大有裨于《通鉴纲目》，然未板行于时。慨叹不足，姑叙世系大略于左，并颂以诗曰。” ([3], p. 351)可见王逢希望借引文宣传友人著作，此即信息过载的关键原因。

此外，《梧溪集》序引中常见他人诗文，其数量之多、篇幅之大在古代诗文集 中格外引人注意。如卷二《读郭孝子传》《题章叔敬诗稿》等诗，均附有原作。这些作品虽与他人传记相关，但诗歌本身蕴含足够的语境意义，原作本不必列于书中。上述做法使文本连篇累牍，诗人的作品沦为他人诗文的陪衬。王逢不可能没有注意到这一点，但对他而言，为他人留名比宣传自己的作品意义更重大。事实上，许多文人及其作品正是借由《梧溪集》才得以在文学史上留下痕迹。

就注释而言，学界多归因于用典之习，但细究则见逻辑有误。各卷中许多用典之处都未见注释，如卷三《秋感六首》中黄巾起义、完璧归赵等典故皆未见注。王逢注释多与时人、时事有关。如卷二《观钱塘江潮》于“梟雄扈将军”下注“谓福建扈海元帅”，“何当起英魂”下注“时汝、颍等州陷” ([2], p. 114)。又如《投赠柯博士》题注“名九思，字敬仲”，《古孝篇赠军曹陈贞》题注“军曹例视为军役，不丁忧。而贞能行之” ([2], p. 83)。名物注释也屡屡出现，如卷四于“将军”处注“山名”，卷六于“滴露”下注“酒名” ([2], p. 529)。这些注释既为帮助读者扫清阅读障碍，更重要的目的则是利用注释空间宣传忠孝节义之事。总而言之，对出版机会的过度看重、过于强烈的宣传意识，使《梧溪集》极具广告色彩和纪实性，本应宣传王逢个人作品的《梧溪集》几乎成为展示当时作家群像的诗文“总集”，王逢及其作品的文学价值反而被遮蔽。

## (二) 宋濂的广告意识与文学“自我”的隐匿

宋濂(1310~1381)曾为明初官员文人，从元末开始已有作品出版流传，明初文名更甚，作品一度流传海外。学界多言其由元至明创作水准下降，入明以来多歌功颂德之辞，文学价值大打折扣，多归因于仕

宦心态,但实际并非如此。

关于宋濂诗学思想的研究表明,作为浙东文派的代表人物与明初的朝廷重臣,重视宗经原道与政治教化是宋濂的一贯主张,并形成了其发乎情止乎礼义的诗歌创作观念[4]。

宋濂诗歌主要收录于《萝山集》《芝园集》《翰苑集》等。首先,元代宋诗有强烈的生命意识。多病的身体、脆弱的内心、坎坷的经历,使宋濂有着深沉的生命体验。如《病怀》云“人生老须至,在我不敢辞。我胡病扰之……凌晨频揽镜,且复伤鬓丝”;《答戴学正》写到“仅存气半丝,养此一朝命”“我年逾半百,来日知几何”([2],p.2376)。入明后,疾病与衰老未停,但诗歌反而一扫阴霾。洪武年间《和苏编修游东明山诗》云“但知笑齿时频启,何事愁肠日九回”([2],p.2378),语见清新,不作老迈之语。同样书写生命意识,元末深沉,入明轻灵。

其次,怀旧诗在元明时期表现各异。至正二十五年《韩教谕见过山中》云“弱冠事觚翰,独学叹沉廖”“乃携一束书,不憚百里遥”([2],p.2436),又有“立雪常满腰”“衣冠况鄙陋”等细节,坦然地诉说过往,“死者木已拱,生者知几朝”更见对人生虚无的失望。入明后,即便念及往日,也只作客观陈述,极少袒露情绪。《和王内翰见怀韵》序云“余寻以年高纳禄,归金华。独游山水间,追数平生故人,未尝不深念吾子充也”([2],p.2455),诗中却只有“帝德如天覆万邦”等称颂之辞。《和郑奉常先生燕集诗韵》中“我生空负月临奎,文学何曾遂昔期”也缺乏具体场景刻画。

再次,宋濂诗歌在抒写个人情感方面变化较大。元末有烦闷、忧郁、困惑、欢乐等鲜活情绪,入明后则充溢温和欣喜之情,此前种种消极情绪销声匿迹。由元入明,宋濂在生命意识书写上积极化、浅层化,生活经历摹写抽象化,情感表达单一化,诗人“自我”日渐模糊。

此变化并非创作能力衰退,而是面对作品必被刊刻、读者群体庞大时的策略性选择。宋濂在元便颇有才名,作品小范围流传,入明后“开国第一文臣”地位使其读者迅速扩大,甚至不乏外国读者。明白作品必然刊刻,诗人便无法再将隐秘心事诉诸笔端,只得扮演公众人物,诗歌成为树立形象的广告媒介。

通过元末明初四首交游诗对比,可见宋濂诗歌“广告色彩”日浓。《忆与刘伯温章三益叶景渊三君子同上江表》和《韩教谕见过山中》作于至正二十五年,俱无诗序,前者意象繁复、用典甚密,诗尾以“晨星遂落落,宵梦长悠悠”作结,意境幽寂;后者语言冲淡古朴。明初《送黄伴读东还故里》和《送方生还宁海》俱含序文,语言通俗、文辞浅显,典故意象稀少,平铺直叙,诗歌美感几乎无从体现。这种笔法变化受广告意识影响,作于明代的交游诗实为代他人立言的宣传诗,预设的接受群体知识水平参差,为保证宣传效果,作者不得不放弃对文辞之美的追求。

可见在明初,王逢诗歌文学性的降低与宋濂诗歌美感的消弭,均受到书业广告因素的影响。王逢着眼于对他者的言说,宋濂则隐匿自我。在明前期,雅文学仍占主流,书业广告对文学创作的影响主要表现为创作者的自觉广告意识,体现的是作家的社会责任感。

### 3. 明中后期书业广告之勃兴与通俗文学的繁荣

明中后期社会经济迅速发展,市民阶层审美趣味引领潮流,通俗文学渐成繁荣之势。以序跋形式出现的书业广告对这两种文体持续发展具有重要意义。书坊主根据接受群体不同喜好采取差异化营销策略,造成小说、戏曲分化出版。市民阶层崛起使通俗文学需求激增,稿源却供不应求。一些书坊主对图书更名换目做广告,进而仿写或改写畅销书,文学传播者越位成为创作者,对通俗文学的体式、题材、内容产生深远影响。

#### (一) 序跋广告与小说、戏曲的创作传播

通俗文学在明代获得瞩目成就,《水浒传》《三国演义》等大规模出版刊印则在明中后期。为促进销售,序跋在小说、戏曲文本中得到广泛应用,推动了俗文学地位提高。



冯梦龙《警世通言序》言小说可使“怯者勇，淫者贞，薄者敦，顽钝者汗下……触性性通，导情情出”[5]。陈继儒《叙列国传》云“与经史并传可也”，将小说与经史等雅文学相提并论。天都外臣《水浒传序》以“国医”为喻，称其“能起疾”，即“但能起疾，即乌喙亦可，无须参苓也”[3]。名人作序有意宣传小说价值，促进文体地位上升。《蔬果争奇跋》云“今之雕印，佳本如云……佳人出游，手捧绣像，于舟车中如拱壁”[6]，可见小说在市井流传之广，妇女亦有接触机会。

戏曲序跋同样肯定其教化功能与艺术价值。《三先生合评元本北西厢·序》称“兹刊之有功名教，岂浅眇者而可遽以淫戏之具目之也哉。”此类表述是典型的儒家教化话语，意在为戏曲争取社会合法性——将原本被目为“淫戏之具”的戏曲作品，重新定义为有益于伦理教化的文本。明天启《鼎镌郑道主先生评点红杏记·题词》云“直与蔡、张二记，并垂不朽”([7], p. 71)，虽为夸辞，却见《琵琶记》《西厢记》已成为比附标准。《吴歃萃雅·小引》云“留之几案，日读数过，可当炎燄世界一服清凉散”([5], p. 72)，从阅读感受入手引发兴趣，是相当高明的广告类型。在序跋广告的推动下，一些文人逐渐摆脱对俗文学的偏见，参与到通俗小说、戏曲的创作之中。

## (二) 书业广告发展策略与小说、戏曲差异化出版

明中后期小说、戏曲同呈繁荣，出版领域却出现明显分化：书坊多以其中一种为刊刻重点，即使兼营，戏曲刻本数量也远超小说。这与书业广告的差异化策略密切相关。

小说重叙事，语言通俗；戏曲长于抒情，语言诗化，更契合文人审美，自诞生即受士大夫追捧。而白话小说文体地位未获文人真正认可，署名时往往采用别号。戏曲文本多在文人群体流传，小说阅读对象则是市民阶层。书商据此采取不同策略。冯梦龙编撰“三言”交付各地书坊刊行，《墨憨斋定本传奇》则亲自出版，可见重视程度不同。崇祯《皇明十六家小品》征稿启事，一则云“刊《行笈别集》，征名公新剧、骚人时曲”，一则云“刊《型世言二集》，征海内异闻”[8]，态度亦全然不同。

插画广告差异更为直观。戏曲插图多出名家之手，如陈洪绶为《西厢记》《娇红记》绘图，艺术价值高；小说配图则少见名公之作。戏曲因精美插图增饰而更受追捧，分化出版现象更普遍。市民读者欣赏水平有限，小说广告重在以新奇内容吸引兴趣；戏曲欲获文人青睐，则需精湛插图彰显刊刻质量。读者群体内部分化造成的广告策略差异，深刻影响了通俗文学的创作与传播。

## (三) “熊大木现象”与明中期以来通俗小说之勃兴

嘉靖间《三国演义》《水浒传》大规模出版引起轰动，书商竞相刊刻，然稿源匮乏，文人又不屑为之。书坊主遂越位创作，或亲自编写，或雇佣下层文人代笔，即“熊大木现象”。

在明代历史小说流派形成与发展历程中，书坊与书坊主起到了重要的、不可替代的作用。学界关于小说流派研究，较多关注的是从作家与创作的层面进行阐述，而着眼于小说刊刻这一特定的角度，可以发现书坊的刊刻实践对小说流派的形成具有直接的推动作用[9]。

越位创作者主要有熊大木、余邵鱼、余象斗。熊大木受邀撰《大宋演义中兴英烈传》，以《精忠录》为底本仿写，借鉴《三国志演义》《水浒传》及宋元话本，但只是一味照搬，不伦不类。然其了解底层民众欣赏水平，随时注释以利阅读，始终不忘书商身份，故虽内容粗劣，仍风行一时。熊大木又作《南北宋志传》《全汉志传》等，均依大面积抄袭、小部分改写的机制迅速出新[10]。

余邵鱼撰《列国志传》，模式与熊大木无二，引文云“且又惧齐民不能悉达经传微词奥旨，复又改为演义”，标榜“记事一据实录”，有虚假宣传之嫌。但在小说起步阶段，突出了“史”的性质，减少了传播阻碍，有其可取之处。

余象斗早期作《列国前编十二朝传》，与重刊《列国志传》互借声势。万历年《包龙图判百家公案》畅销，余象斗迅即编写《皇明诸司廉明奇判公案传》，以案件陈砌为主，较少关注情节组织，仍获市场回应。《西游记》流行后，又撰《北游记》《南游记》等，杂糅现有文本，多见抄袭，文学价值有限。此外，

雇佣下层文人仿写现象亦普遍。

在熊大木等人推动下,公案小说、神魔小说相继兴起,与历史演义共同发展。这些作品品质低劣,但使通俗小说在文人普遍重视之前不致中断,呼唤着新阶段的到来。“熊大木现象”的文学史意义不在于文学价值,而在于展示了文学传播对创作的重大影响。由于书坊主在创作中始终贯穿营销意识,这些作品及其文本组成部分本身就可视为一种书业广告。

#### 4. 书业广告参与塑造明代文学史的进程

书业广告不仅在微观上促进具体作品传播,更从整体上影响文学史书写。明初未必知名的作家,因后人结集时的高度评价(印刷型书业广告)而在后世享有崇高地位,如高启、袁凯。现今文学史评价未必与当时文坛真实一致,书业广告对作家作品文学史地位的评说意义非凡,提示文学史研究不能只关注知名作家,而应广泛搜寻当时材料。

此外,许多风格相似、地域相近的作家被收录合辑,出版者出于营销目的为具相似性的作品作广告宣传,一些文学流派在此基础上形成。闽中诗派、吴江派、公安派等作家流派,历史演义、神魔小说等作品流派,均借助书业广告的传播效应进入文学史视野。各类序跋、凡例中的营销内容,透露出大量文学思想和主张,引领了文学思潮。书业广告虽存在夸大失真,但为文学观念的张扬提供了物质载体。透过书业广告提供的全新视域,结合图书出版史信息,我们得以窥见明代雅俗文学的纵向演进与横向传播。

#### 5. 结语

书业广告与文学文本关系密切,借助印刷技术革新成为作品内部的固定组成部分。序跋、题词、凡例、评点等形式,既起广告的引导作用,又作为辅助性文本参与作品意义的构建,有着不可忽视的文本价值。

从明初到明中后期,主流文学从雅文学演变为通俗文学,作家自觉的广告意识与书坊主强烈的营销意识均在文本中有所体现。从宏观层面看,雅俗文学经历了明前期的互动,至明中后期通俗文学迎来黄金期,书业广告的推动作用值得关注。通俗文学内部,小说、戏曲一俗一雅的特性使广告营销用心程度不同,出现分化出版现象。书坊主越位创作的作品虽多为人诟病,但为小说流派的兴起和优秀作品的产生创造了市场条件,在通俗小说发展过程中起到了工具性的衔接和引领作用。无论显性书业广告还是隐性的广告宣传意识,均对明代各时期不同类型的文学创作产生了重要影响,印证了文学与广告学、出版学之间的密切关联。

#### 参考文献

- [1] 马强. 明朝书业广告营销探析[J]. 兰台世界, 2015(17): 170-171.
- [2] 高虹飞. 明代洪永年间出版与文学关系研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2022.
- [3] (明)王逢, 著, 李军, 点校. 梧溪集[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2016.
- [4] 左东岭. 论宋濂的诗学思想[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2009(4): 101-106.
- [5] 陈丹丹. 从明代通俗小说序跋探讨小说传播问题[J]. 西部学刊, 2016(18): 39-42.
- [6] 王海刚. 明代书业广告研究[M]. 长沙: 岳麓书社, 2011.
- [7] 廖华. 明清书坊与戏曲研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2021.
- [8] 赵林平. 晚明书坊戏曲、小说分化出版现象探究[J]. 明清文学与文献, 2019(1): 275-291.
- [9] 程国赋. 论明代书坊与历史小说流派的形成与发展[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2007, 29(3): 103-109.
- [10] 陈大康. 熊大木现象: 古代通俗小说传播模式及其意义[J]. 文学遗产, 2000(2): 99-113.