

1950年代的上海改造与文化治理[※]

孙晓忠

内容提要：伴随着社会主义改造，在现代性转换过程中，1950年代的上海文化既有其独特城市文化的“地方性”，又超越了“地方性”，既有“领导权”，又在治理方式上具有“灵活性”。本文试图从文化治理的角度，讨论1950年代新民主主义文化实践中对“地方性”文化以及城市现代性的改造，通过对这一独特的文化治理方式的讨论，考察新民主主义处理资本主义的独特经验。

关键词：上海研究 文化治理 城市现代性 新广告

1990年代后，上海研究成为显学，有对中国现代性起源的1930年代“上海摩登”的发现，也有对1920年代左翼文学乃至1950年代社会主义文化“另一种上海摩登”的再解读，“上海热”成为知识界认识当下中国的一个装置，其中1950年代的上海因其现代性的交叉性逐渐引起关注。目前已有学者在诸如时代的断裂和文化的延续，以及在具体的报刊研究领域（如小报）对这时期一独特的文化转型做过有意义的研究。研究1950年代初期的上海，文化改造是一个绕不开的领域，上海的文化改造是否仅仅是工商业改造的附属部分？改造是否打压了上海的传统现代性？上海文化是否仅仅因其处于新旧之间的“过渡性”和边界性而呈现丰富性？在这样的问题域中，不仅新民主主义文化的主动性和独特性被忽略，而且“文化”对于铸造新国家的重要意义也被弱化了。上海文化在这一转型过程中呈现出既不同于解放前，也不同于社会主义改造结束后的灵活性。本文试图从文化治理的角度，讨论1950年代新民主主义文化实践中对地方性的改造，通过对这一独特的文化治理方式的讨论，考察新民主主义处理资本主义的独特经验。

※ 本文依2006年1月在台湾中央大学召开的台湾文化研究年会的报告修改而成。获上海市第三期重点学科项目资助（S30101）。

一 禁与劝：地方性与现代性的转换

为了配合上海解放后的顺利接管，地下党在解放前夜曾编《上海情况》，其中涉及新闻界出版界的调查资料。接管前中共领导也高度重视，周恩来就不止一次的约见军管会成员，交代上海文化是全国的“半壁江山”，情况复杂，政策性也很强。军管会由军代表、联络员、工作员三人组成。如是先接后管，则一般只派一个联络员，单位自己成立临时管理委员会，负责清点财物。军管会下设文管会，夏衍总负责，办公地点设在霞飞路原国民党上海市教育局，后来搬到汉口路和九江路交界的一家停刊了的报馆。具体分工是：范长江接管新闻、广播、出版，钱俊瑞接管教育，夏衍接管电影，成员有：于伶、黄源、陆万美、钟敬之、向隅，还有早就在上海做接应工作的唐守愚、姜椿芳、徐韬等。军管期间期刊登记工作依据军管会报刊杂志通讯社暂行办法执行，文化出版登记申请时要写明店名，地址，主要负责人职业、过去和现在的政治主张以及与各党派团体的关系，资金来源，审核通过后发给临时登记证。

按照《共同纲领》规定，私营文化企业不可以没收，政府短时间内也没有能力全部接收。况且多数私营企业在解放前夕都已“负债累累”，接过来只会背上沉重的包袱。比如接管申报馆，因为有部分国民党官僚资本，军管会在上海解放的第二天就接管并没收了这个资深报馆，将它改造成上海市委和华东局的联合机关报，并以延安时期中央机关报解放日报冠名。解放日报采取了公私合营的方式，因为剥离的只是其股份中的官僚资本。对正中书局、中央日报等完全是国民党官僚资本和官僚文化的机关则全部没收。军管会也没有将查禁和关闭旧行业当作日常工作手段，而是采取合乎实际的合作方式。据统计，当时仅关闭旧戏院一项就会造成30万旧艺人失业。此外，在对文化市场尚未完全有效控制的情况下，查禁也很难奏效，往往适得其反，查得不好，等于是劝，官方对一本书或者期刊的查禁反而成了促销广告。所以对于已经在市面流通的出版物，只要不反动即可流通。从1951年到1956年间，上海市人民政府也曾对反动淫秽荒诞书籍先后进行了五次处理，前四次查禁都是失败的，且规模不大，也曾试图收回市民中的反动图书，但收效甚微。书籍一旦流入民间，想再收回，难度可知。对于刚从战火中恢复生产的、脆弱的私营文化企业来说，先鼓励其开张生产，再慢慢改造。1950年8月，军管会曾要求出版机关送交全部期刊，以供审查，但也只是例行公事，审查并不严格。对于私营出版的书，甚至不事先审查。直到1951年11月，如何查禁图书期刊仍然没有一个统一的方法和制度，“一种出版物往往甲地禁售，乙地仍然在流行”，为避免地方部门过于严格的查禁，影响私营出版的生意，出版

总署1951年底甚至收回查禁权，此后查禁有严重错误的书刊，必须经总署批准，出版总署党组书记陈克寒还就一度乱查乱禁向中央做书面检讨^①。在这样宽松的环境中，私营企业因此获得了很多优惠并有所发展，为担心企业倒闭引起经济动荡，对有些书店因时代变迁和政策问题导致书籍滞压，国家甚至采取贷款和投资入股等形式予以资助，很多解放前负债累累的私营企业也因此希望通过公私合营转嫁债务或拿到公家的贷款或股金。在这段被认为是党和资本主义工商业的“蜜月”时期，私营出版能力没有下降，反而回升，1953年上海私营出版能力竟然占到60.9%，再除去公私合营的26.9%，纯粹国家公营的出版企业仅占12.2%。

老上海的出版模式是书店发行的营销模式，因此对于期刊发行的审查和对私营出版社的改造又结合在一起。私营书店有自己成熟的书局式发行渠道，随着1956年新华书店将图书发行网络延伸到县、乡，私营书店合办的“中国图书发行公司”也顺理成章合并到新华书店的网络中，早期私营书店自足的书局发行体系逐渐失去了活力，但在发行上，由于私营出版社给的利润高，新华书店更喜欢进他们的书。在改造书局营销模式中，最典型的的就是改造商务和中华两大龙头出版发行系统。解放前商务和中华除了出书，均同时经营几十种杂志，解放前夕，中共中央曾就上海的期刊问题对上海市委做如下批复：

对商务中华十种刊物可以逐步分别审核批准，不是只批准与先批准《东方杂志》和《新中华》，而是先批准一些政治上较单纯较不重要的刊物，例如《新儿童》、《小朋友》、《中华英语》等，这些刊物只要不反动，是没有理由不许其继续出版的……总之商务中华无论何种刊物，因其销路广影响大，均应注意其编辑人员与编辑方针……我们不要以党政名义介绍进去参加编辑，但他们自己找到左翼的编辑或请左翼的文化界介绍编辑，则应在实际上予以赞助。^②

可以看出，出版社1930年代一直发行的人文类杂志和娱乐性期刊均受到限制，只允许出版意识形态不太强烈的、和书店营销关系不大的自然科学类杂志。1949年2月国家成立出版委员会，三联书店总部从上海迁移北平，此后接连被迁来的时代出版社和鲁迅编刊社合并为人民文学出版社。还有商务印书馆、地图出版社、平明出版社、大公报社等。1953年全国核准的26家私营杂志社中，虽然上海仍然最多，但多为化学、机械制造等被认为“政治上较单纯”的刊物，以服务建国后以生产型为特色的这座重工业基地。上海文化的地方性风格至此已发生改变。

但这改变并不意味着文化地方性的消失，关于上海办报，早在1945年，毛

泽东在重庆谈判期间，就给党中央并转华中解放区负责人电报指示：尽快去上海办报，将去上海办报当作一件迫切的大事。电报要求“以群众面目出现的日报，必须尽速出版……早出一天好一天，愈晚愈吃亏”，并指出“除日报外，其他报纸、杂志无不需要”，毛泽东看到了上海在今后和平时期的“第一重大意义”，所以“务必下最大力量经营之”。^③要求办“以群众面目出现的报纸”，则既充分地要求普遍性的文化领导权，又要求有地方性的喜闻乐见的形式，显示着文化治理上的既硬又软、既政治又文化的治理方式。可是群众面目的报纸是什么样子的呢？对于有成熟的文化消费趣味的上海，延安经验还没有产生出提供给城市“群众”/市民成熟的办报方式，这也是建国后报刊不断调整整顿的原因。

1945年9月夏衍就是带着这样的指示回上海创办上海版新华日报，不过上海的群众喜欢不喜欢这一类源自重庆经验的报纸？比如建国初期上海就发生过抵制中央报刊的情况，1953年上海发行报纸近50万份，而人民日报包括国家团体机关订阅在内，仅发行7千多份。^④1953年期刊分级调整，地方报刊限制地域发行后，仍出现中央报刊受地方抵触的情况，既发生党报敌不过小报等民营报刊的情况；也发生过地方党报暗中抵触中央党报的情况。如大公报北迁、长江日报改组为纯粹地方报纸后，华东地区的报纸空出了发行数额，“可是上海并不是推广人民日报，而是推广解放日报，……邮局同志说：‘上海读者不欢迎人民日报’”^⑤。且党报多数为公款订阅和摊派，据解放日报1952年5月的调查，125户中，只有33户是自愿的，其余都是强派和完全不愿意订的，农村中摊派报纸和通俗读物现象更严重。

解放前夕，新民报的创办人陈铭德就曾请教夏衍解放后私人能否办报，当时文化界对此不无争议^⑥。1946年周恩来在重庆召集文化界党内座谈会，告诉大家“既然是新民主主义阶段，自然可以有民间报纸。大公报可以出的话，新民报自然也可以出”^⑦。这对上海是个好消息，解放前全国私营文化产业分布很不均衡，一些省份如山西直到1949年解放，还无一家私人报纸，可在上海，仅1949年5月31日到6月30日前来军管会申请登记的报纸、杂志、通讯社就有244家，其中报纸43家，杂志189家。而且上海的消费文化一直领导着全国的时尚，其消费文化已颇具成熟的生产规模和销售策略。直到1950年底，尚有大量的美人头和旧月份牌销往全国各地，新月份牌和新年画改头换面后流行。各地政府一度试图限制，“但因为是上海来的，印的好，卖的又便宜，我们年画虽然政策性强，但技术差，成本高，代替不了旧的”^⑧。

就上海的文化趣味来说，以“群众”面目出现的报纸，首先应是小报。解放后上海小报的消失是否因军管会的打压？只要看看数据便可明白，上海在历史

上的小报有一千多种，但是小报的繁荣是在1897—1937年。淞沪抗战后，小报几乎绝迹。抗战爆发造成的社会动荡和物资匮乏，大小报几乎都停刊，小报数量骤减，勉强维持的几家小报也很不景气，而且小报的生命周期长则两三年，短则两三个月甚至则几十天。孤岛时期，谈风月风盛行，小报似乎死灰复燃，复刊、创刊的有50种之多，但是1941年12月上海沦陷后，又进一步跌入低谷，到1945年则仅剩3家。到1949年上海解放前夕，创刊或复刊的小报只有9家^①，除个别反动色情的小报被取缔，多数因自身人员流动和财政困难而停刊。夏衍在解放后主张办“亦报”和“大报”两张小报，自有文化建设上的考量，因为上海市民还没有达到只以看党报为满足的程度，需要有强有力的比党报更为灵活的报纸，文汇报这类民主党派的报纸也不是给真正的城市下层群众看的。因此找旧报人办新小报，既给旧文人写作的园地，也试图以新小报改造旧文人与旧读者，改变小报完全投合小市民的趣味。也许夏衍还看到了小报联系日常生活的优势，克服早期左翼文学写不出现实“实感”和美感，因而流于内容空洞的毛病。而对日常生活的细腻描摹，正是鸳鸯蝴蝶派和小报文人的拿手好戏。因此他请以写“身边文学”见长的唐大郎做《亦报》主编，连载张爱玲小说，这些都显示了中共在文化上的“软”功。而我们从《亦报》上连载的张爱玲的《十八春》，也的确可以看到张爱玲思想的积极转变，这不能不归功于新小报的召唤力量。但《亦报》和《大报》仍多花边新闻和休闲小品，无法书写新社会的日常生活之美或日常生活的新的独特性。因无法适应新的文化氛围，《亦报》和《大报》后期介入新的都市市民生活的程度逐渐减弱，并以介绍科学常识来保证其政治性和时尚性，显然有违夏衍等人的初衷。此后报刊调整运动期间，大报和亦报合并，后是亦报和新民报合并，并入新民报晚刊，唐大郎则继续主持新民报体育生活副刊并获得巨大成功。由建国后新小报实验的失败我们可以看出延安的大众文艺和上海市民文艺这两种不同的通俗文艺在共和国新文化建设中的冲突，可以看出中共试图以新的通俗的人民文艺改造上海的市民通俗文化的探索，以及中共在文化实践中的及时调整。胡乔对改造上海通俗文化的意见更明确：要有通俗文艺的机关报。因此他主张将《新民报》逐渐由民办过渡到通俗机关报。与此相同的是赵树理主编的通俗文艺《说说唱唱》也因不能照顾到全国各地的通俗文艺工作而饱受批评，后改为反映首都、反映工业建设为主的综合性通俗文艺刊物《北京文艺》。胡乔木主张用不同风格的报纸团结不同的群体，这个观点直接导致1953年报刊的分级制度和地方化。如光明日报和文汇报主要团结民主党派的知识分子，这类报纸和人民日报、解放日报不一样，要有野无遗贤的“报格”，要有七嘴八舌的热闹，更要由“东拉西扯”后归于一个中心。当报纸因思想改造运动而管得过死时，胡乔木还

进一步区分了日报和晚报的职能：日报管国家大事，晚报则是“一天工作之后，精神疲倦，茶余饭后看的，所以要轻松，即使要讲大道理，也要用各种不同的轻松的深入浅出的方式来讲”，比如《新民报》这样的地方性报纸应该关注日常生活的文化，从中可看出中共对通俗文化和日常生活的新理解：“别的报纸以新闻通讯为主，我们是不是可以以日常生活常识，通俗文艺为主？比如目前还有战争，大家生活困难，应该节衣缩食，别的报纸可以大做文章，《新民报》就可以介绍有关肥皂怎样节省，买东西哪一见便宜……”，因为《新民报》的读者对象是“中小工商业者、广大店员、里弄居民和家庭妇女”，这样就可以明白小报等私人报刊此后由关注市民日常生活，到传播新知识的新的日常生活的转变^⑩。

这里还涉及建国后报纸如何办文化副刊这一重大问题，1950年《文艺报》就曾如何办城市文艺副刊做过征文活动^⑪。总的结论是不同的报纸副刊服务不同的人群，反对此前名家垄断报纸副刊等。取消此前副刊的文人趣味和市民趣味应该是副刊改造的重点之一。1950年3月在全国新闻工作会议上，时任新闻总署署长的胡乔木批评建国初期大多数报纸的副刊为了缓冲一、二、三版的沉闷气氛，四版的副刊常常成为读者的消遣。胡乔木批评报刊不去改变读者口味，而是一味迎合旧读者、发表茶余饭后街谈巷议的东西。强调报纸的编辑方针应该统一，但是并不是要否认报纸的可读性，相反，对于新的读者，“我们的报纸从头到尾都应该都是有趣的”^⑫，以“有趣”代替“趣味”，这也是报纸风格的重要转变。取消民国报纸副刊对于报刊的独立性，强调副刊的政治性和综合性，源自早期的左翼报刊以及解放区解放日报文艺副刊的改版，作者将另有专文论述。胡乔木表扬了此时上海新闻日报的做法。新闻日报曾做过“上海解放一年来的思想转变”的征文，“其中有和尚写的，有警察写的，有工人写的，也有家庭主妇写的”。“他们不是知识分子，也不是政治人物，可是他们有种种声音，种种的感情，新闻日报供给了他们很大的地位”^⑬。通过征文活动让更多人参与到文化活动中来，呈现百姓的日常生活，在三四十年代就曾有过“中国一日”和“上海一日”等大型征文活动的成功经验。可以说，中共对文化的领导与管理一直反对粗暴干涉，毛泽东对解放日报副刊的改版，就是强调其政治性、艺术性和生活性。他赞赏晋绥日报编辑部首创“编者按”，也是肯定了党报在文化管理中既软又硬的政治策略。此后多次修改人民日报“编者按”，批评编辑部的工作者作为政治家“政治不足”，作为艺术家“艺术不足”的缺陷。1950年文汇报创办笔会副刊，为吸引读者，曾计划搞“三大连载”，刊登梅兰芳等人的名人作品连载以招揽读者，这一专约名家稿，拒绝“小人物”的办副刊方式旋因思想改造运动中断，章回体的长篇通俗小说连载自然也受限制。1956年，文汇报就如何联系日常生活办

报，吸取了人民日报主编邓拓的意见，开设专栏介绍如何布置环境以及如何种花、养花、布置书房，以关心知识分子的物质和精神生活。这一做法受到毛主席表扬，认为文汇报比人民日报办得好，“琴棋书画，花鸟虫鱼，真是应有尽有，编排也很出色”。可以看出与胡乔木对日常生活的理解基本一致，离市民文化也愈来愈远，而当“双百”时代，新民报主编赵超构再提办报“软些，软些，再软些”时，毛主席仍不同意，认为应该“软中带硬”^⑭，可见中共对于文化管理软硬兼施的一贯思路。

和副刊变化类似，还有旧报刊的软性新闻和社会新闻的采写问题。为求“舆论一律”，新华社成立后即在全国统一了新闻稿的统发权。各地报纸的新闻报道不仅要等新华社正式发文为准，且要等新华社发文后各地方报纸才能发新闻，这就根治了资产阶级抢新闻的办报作风；要求地方报纸在新闻报道上“宁可慢些”，因此在新闻报道上国营报刊比私营报刊明显具有优势；而且有些重大的严肃的新闻不适合在民间小报上发表；在采访接待上，党报的记者自然畅通无阻，私营报社记者采访受冷遇也时常发生。不允许抢新闻对办晚报是一个打击，而不鼓励花边新闻和社会新闻，小报的社会新闻版就失去了噱头。如《论人民民主专政》发布之日，《文汇报》仍沿袭旧新闻中章回标题的旧文风，作分题以醒目，被批评为“离经叛道”。1950年6月28日《亦报》介绍昆仑新片《千夫所指》时标题为《公安人员变了匪特 魏鹤龄高正走马换将》，用以介绍魏鹤龄和高正在该片中反串角色，被批评是以趣味主义吸引读者的旧报作风^⑮。

在对上海文化谨慎的改造过程中，我们可以看出建国初期新民主主义文化积累了如何处理资本主义文化的经验。改造上海文化的现代性是一项艰难的任务，建国初期的重要文化论争几乎都和上海有关，比如关于要不要杂文的讨论；对电影出品的《武训传》的批判，此后批判《关连长》和《我们夫妇之间》也同样由批判上海电影厂拍摄的同名电影引发。此后《大众电影》《人民戏剧》等文化类杂志和商务中华等重要的出版社纷纷迁至北京，上海的地方文化格局发生了改变。在上海文化的改造中，我们也可以看到中央对地方文化的冲突以及协商。这种改造既是为了适应地方性，也是为了改造地方性；既是为了避免文化方针的“过于硬”，也是为了改造旧上海文化的“过于软”。新民主主义文化则在这样的实践中不断走向成熟。而在对上海地方性的改造中，生产的地方性和现代性逐渐取代休闲消费的地方性。

二 思想改造中的生意：1950年代的新广告

对于私营印刷文化的改造，报刊广告是改造重点。广告收入在解放前一直是

各大报刊的主要经济来源。一些报刊为招揽广告，不惜以低于报纸工本价钱倾销报刊。广告收入和报纸发行有着直接关系，以《大公报》上海版为例，解放初由先前发行的16万下降为6.3万。销量下降必然导致广告收入减少，其广告收入不到以前的40%^⑩。因此文汇报的主编徐铸成建国初期颇不适应，他感叹虽然报纸订数不少，“怎奈广告收入奇少，订价又受限制，而白报纸供应也不充分”^⑪。但尽管如此，广告仍然是报纸盈利的主要手段，报纸广告收入也还能占到发行收入的一半以上^⑫，为了创收，有的私营报纸仍然会出现广告占整版现象。1951年3月胡乔木在中宣部和出版总署召集的发行工作座谈会上说：

出版物的发行量，应该报帐，要像银行合作社报银钱帐一样这样来报，这种帐目即使不能每天报，至少每月要报一次。以后图书期刊司对什么书刊应该大量发行，可以推荐。比如文化学习销路在跌，如不加支持就不行。对于最需要大量发行的报纸杂志书籍应该用种种办法来推广。如果开一个书店，像从前那样，愿来则来，否则让它去，不能再这样做。因为出版物不像火柴，书是要介绍、宣传、推广的。我在听广播《小二黑结婚》的时候，中间就插入谁家新到苹果，每箱多少钱的广告，书也需要这种宣传。^⑬

这段话指出了新社会的宣传也离不开商业手段，但也有变化。解放日报依然刊登好莱坞电影广告和私营企业的广告^⑭，不过私营商业常常挂羊头卖狗肉，《文艺报》批评一些“无聊”的娱乐电影，披着“进步”的外衣登场。在广告用语上，如今知道说“纸醉金迷”，“三角恋爱”行不通，于是就来一个“写封建时代贵族家庭腐败”“暴露权贵生活之奢靡与贪鄙”，知道“消魂蚀骨”“噱头百出”太惹眼，于是就换成“暴露旧社会的怪现象”，或者说是“该片用1949年的手法来讽刺这新世界”^⑮。电影院对新的苏联影片热情不够，也不能仅仅怪罪影院老板思想落后，而是市场上观众的阅读口味依然没有改变，造成电影院的老板“分到苏联影片像分到了毒药，敷衍了事，草草映完，以便映出上海或美国的色情片”。可是如果某部苏联影片卖座，电影商为抢时间，不加中文字幕就匆匆上映，“结果损害了观众对苏片的威信”^⑯。他们还会将一些革命影片进行色情包装，如介绍苏联歌唱家和舞蹈家的苏联纪录片《龙吟凤舞》，广告词采用情欲化的宣传来刺激观众胃口，甚至加上“玉体半裸，腰肢解舞”一类的描写，“仿佛它是一部美国‘大腿片’似的”^⑰。由此看来，不管新社会的事业有多大，社会变化有多深刻，商人最关注是“生意”。1930年代以蒋光慈为代表的左翼文学以及左翼期刊成为书商追捧而畅销就是先例。在《启蒙运动的生意》中，达恩顿通过呈现18世纪启蒙运动《百科全书》的生产和传播过程，揭示了《百科

全书》在实际传播过程中，书商们如何为取悦读者、为应付检查而修改辞条、为生意上需要任意掺假、漫不经心地删节和组合文字，将启蒙运动变成了18世纪伟大的“生意”，而在启蒙的生产和传播中，诸如纸张质量、印刷工人的情绪等都在生产一部书的过场中扮演了不可忽视的角色。对书商来说，“生意就是生意，即使它关乎启蒙”，这就从书籍史和生活史的视角为我们重新理解启蒙运动提供了新思路。不过，在这一进程中，“启蒙观念经由商业动脉逐渐渗入了欧洲大陆最遥远的地区。他们知道自己是启蒙运动的媒介，不过不是因为他们认为负有传播启蒙运动的义务，而是因为他们做启蒙运动的生意”²⁴。这至少提醒我们观念上的思想运动和生活世界的商业经济之间的复杂性。今天如果“苏联”成为革命和先锋的符号，那列宁装取代旗袍就不仅是新革命新意识形态，也意味着生活新风尚以及由此带来的新消费时尚及新的商业机会。自林琴南一辈译介西洋小说以来，上海文化一直有将外来文化地方化的“翻译”传统，逐渐形成吸纳新风尚、转化和消费新思想的能力。而在这个文化转变过程中，关于“新生活”的叙事与想象也会带动“生意”的转变。如果苏联的书畅销，那么出版商就纷纷去翻译新思想的书，因此1950年代初期宣传马列哲学的、赵树理的通俗小说都曾在上海作为“流行读物”而风行。例如当时苏联小说《在不拉格的栗树下》就被迅速改变为章回小说，以《爱与仇》名义出版，“用的完全是鸳鸯蝴蝶派的笔调，谈爱情有所谓‘落花有意，流水无情’等语”²⁵，甚至《资本论》也被私营商人以连环画形式出版。自开埠以来，上海形成了丰富而成熟的图像文化的生产技术和生产方式。不论是电影、广告画，还是新年画，我们都可以看出由上文所说的两种通俗文艺相遇时的互相渗透，市民的枕边既有徐訏、张恨水，也有《李有才板话》，尽管后者仍是在流行读物的层面被阅读。来自延安的大众文艺和上海原有的市民文艺在图像和文字的保留和挪移中，我们看到新文艺如何以一种特殊的方式进入旧的文艺空间，并和旧文艺一起形塑着新的日常生活和时代风尚。

比如1949年10月1日，解放日报上既充满庆祝新中国成立的喜庆面貌，其广告栏上也有“金宅报丧”的私人广告。后者不仅让我们看到私人生活如何延续，也让我们知晓了50年代党报的“生意经”。从解放日报的广告版中甚至也可以看到图像和文字中不同话语如何合力诠释和叙述着日常生活。在对革命符号的挪用中，既可以看到商业对革命的消费，也可以看到商业广告因革命元素的介入而带来的新气象，我们姑且称之为1950年代“新广告”。如中国纺织建设公司呢绒批发部生产的绒线商标就叫“白毛女”，图像原封不动的取彩色套版的“白毛女”头像。上海信孚印染厂将其生产的两种衣料福利多黛绸定性为“大众化”衣料，其灵感显然来自解放后文艺大众化的风尚，而且强调其“颜色”之坚

固。广告词为：“永不褪色之深色印花布”。配图是三个陕北农村妇女穿着该布料的衣服正在欢快地扭秧歌，打腰鼓。从中我们可以看到“大众化”和“永不褪色”的革命修辞²⁶；图像中的新女性取代了传统的仕女和月份牌上的美人，不过并没有完全抹去秧歌骚情和性别欲望。同年9月的广告有震中染织厂的蓝布广告，广告词中将其命名为“民主蓝布”：

民主蓝布，保不褪色，布身坚韧。民主蓝布以其大众化……中国为民主主义国家，万事须为大众着想……在民主国家里国民的衣着应力求朴实化，经济化，大众化，则“民主蓝布”正完全备此种种条件。²⁷

再如美丽牌香烟广告，首先强调香烟技术改进与建国后思想改造运动的关系：“人的思想要学习改造才有进步；烟的品质能研究改进自受欢迎”。广告中不变的是经典的美丽牌的美女头像。此后美丽牌的广告又做了改变，广告词强调吸烟和劳动的关系：“工作紧张，吸烟一枝，调剂精神，最为适宜”，原吸烟者的旗袍女郎变成了西装革履、油光可鉴的精瘦的上海男人（上海小开）形象，此后美丽牌香烟广告中这个吸烟者为上海“新男人”形象取代：一个忙碌着的、身着中山装的青年男人，旁边是一个女打字员，附广告词：“工作紧张，吸烟一支，调剂精神，最为相宜”²⁸。同为吸烟，带来的却是香烟所联系着的日常生活和吸烟者生活方式的变化。“美丽好还要思想好，美丽一枝，思想顿通”²⁹，又一次将吸烟和思想改造运动结合了起来。许多老牌的香烟一改过去的品位和时尚元素，转而强调“合乎大众要求”，其中可明显看出香烟文化中的国家话语，银行牌的口号是：“提倡爱国主义，请吸老牌国产名烟”；“大众爱吸”。双斧牌香烟是：“废除殖民地思想，全部改用中文字（上海国营中华烟草公司出品）”。金鼠牌香烟的广告1949年8月广告词是“香烟界有光荣历史的国货常胜军”，“在这节约时代，吸金鼠牌最合理想”。“飞马”香烟是：“名烟问世，势必轰动，光荣历史，风行老解放区”。其中有一则飞马广告配图是一个解放军骑着马，举着红旗，广告词：“红旗插遍全国，飞马牌香烟销遍全中国”，画面是一群工农兵在吸香烟，这让我们想起延安时期为扶持延安土烟生产而抵制洋烟的禁烟运动。

从广告画的变化，不仅看出“旧”文化和“新”文化符号的相互挪用和相互生产，也可从新形象中看出新的社会关系。新文化建设充分利用了传统的伦理资源，对于传统文化的伦理资源的重新锻造、解释，不仅体现在对于民间故事和传统戏曲上，而且体现在老百姓生活身边的诸如新广告印刷文化上，不仅图像广

告，“新历书”、新年画、领袖头像等无不如此，如新年画通过对传统月份牌上部分符号的置换，如在多子祈福年画中以领袖取代母亲，以健康的新女性取代仕女，而建立一个新的国家想象³⁰。

此时，商业广告的功能也发生了转化，广告实行了分级管理，当时有一条不成文的规定，中央级刊物不会刊登私营商的广告。地方刊物也不是一视同仁，国家政策文告会首先在机关报解放日报上刊登，公家也不会去私营报社刊登广告，这不但让公营的报社增加了收入，而且还获得了巨大的象征资本。最为典型的的就是《毛泽东选集》建国后首次发行时，中共规定严禁在私营报刊上刊登广告³¹。这些不仅为公营报社增加了象征权力，而且比私营多了很多生意，这样私营企业毋需招揽就会来公家的大报上刊登广告³²。广告业通过一次次价格下调以及取消“广告同业公会”后，广告在私营商业书刊上出现的频率越来越少，甚至私营出版业本身也需要得到公家报刊的认可才能进入市场。这也是私营报刊的生意自然冷清，最终关门。

图书广告的商业以外的意义更为强大，其中有种种与权力相关的机制，比如图书审查等。据贾志芳回忆，按照当时不成文的规矩，私营书店出版的书必须要到解放日报上去登了广告，新华书店才愿意发行，其暗含审查不言自明³³。解放日报后期增加了图书广告栏目，通过图书评介这一类软性广告，增强对新书思想方向的管理。1950年8月，在上海公私出版业座谈会上，私营出版家对上海公营报刊拒登未曾审查内容的广告议论纷纷，对解放日报广告刊费折扣不能平等对待意见更大，座谈会上，私营书商认为人民日报、解放日报书评专栏应该一视同仁，其它各报刊也要转载³⁴。出版总署的内部文件则将各私营出版社、杂志社和发行业的政治表现将他们分了四个等级。有的出版社的广告“原则上应尽量少登或不登”；有的“有所选择”，而且“广告地位的排列、广告篇幅的大小，刊登日期的先后等方面，与国营、公私合营出版社出版物要有所区别”。对杂志的广告同样如此，除了一些科学杂志及个别质量有保证的文艺杂志、还有民主党派的个别杂志外，其余杂志的广告“一般不予刊登”。这份机密文件还交代“各地报社对私营出版社、杂志社、书店作有关刊登广告问题的答复时，应以本身企业经营和读者利益为理由，不必把它说成是政府的行政措施，并应注意保密工作”，在这份文件后附录了三份私营出版社、杂志社的分类清单，具体交代哪些出版社和杂志社的广告不予刊登³⁵。

1952年下半年，“三反”、“五反”以及倡导厉行节约后，广告收入降跌甚大。增产节约，首先要节约的就是广告的费用，再者报纸也必须保成本，上交利润，靠发行量已不能解决问题，而广告仍然是很有诱惑的收入来源。初期的报

纸为求多销，利薄甚至赔本³⁶。所以报纸一般要十多万份以上才能保住成本³⁷，造成解放日报社1951年、1952年连续亏损，其他报社日子更不好过。报纸价格有了限制，不能再靠增大发行量来盈利，解放日报算过一笔帐，报纸平均材料成本三月份每份需旧币697元，四月份是747元，每份报纸的实际收入，照定价1000元扣除29%的邮局手续费用，只剩下710元，就是说，就四月份来说，每多发行一份，仅仅材料就要亏损37元³⁸。而唯一盈利的就是新闻日报，原因是其还沿用解放前做法，刊登整版广告，因此收入好。

这个时期，广告平均占整个报纸版面21.7%。解放日报社这个时期每天广告收入两千多万³⁹。此时报刊对于登不登私营广告同样陷入了两难困境，如果不刊登，别说上交利润，报刊自身也难以为继，解放日报社尚且如此，其他报刊可想而知。所以，对私营和公营广告只能采取不同折扣的办法来限制私商发展。仅举解放日报1950年的营业指数为例，在折扣中，对于私营企业的广告折扣最高，娱乐广告给中间商为6.5折，厂家直接来联系的价格为7.5折，而对公营的文化娱乐广告收费一律6折，为所有广告收费中最低，这大大刺激了文化娱乐广告在报刊中数量，对于公营和私营的文化企业同样采取不同折扣，1951年解放日报社规定公营出版书目广告6折，私营出版书目7折，私营报刊为7—9折。公、私营剧院的广告也同样有所不同⁴⁰。

广告功能的转变还体现在对广告同业公会的改造。1952年10月，由解放日报领头，报刊广告正积极筹备“上海报业广告联合服务处”，要求各报社撤消广告科，所有广告归“广告联合服务处”统一进行各报广告的组织设计、分配等工作，这个服务处办公地点在解放日报社。该计划根据各报分工原则及编辑方针分配广告，“彻底清除不管广告目的，不择手段等等拉广告、抢广告的恶劣作风”。这次调整要求“广告应服从编辑方针，服从各报分工的方针”⁴¹。这个协会明显针对的是刚刚成立不久的私营广告企业的民间组织“同业公会”，联合服务处宗旨就是要取消中间代理商，这些代理商的势力很大，到1952年3月他们拉到的生意还能在版面上占到63.9%⁴²，这次由解放日报领头来规范广告市场，“俟服务处建立了一定基础，业务范围逐渐扩大后，代理商将在自然淘汰中逐渐自行转业”。而且这个业务建立后，“个别外埠报纸在上海乱拉广告的混乱现象亦可制止”⁴³。筹备广告联合服务处时，唯一有顾虑的就是新闻日报社，因为其广告收入好，“除政府公告外，凡见于报纸的广告该报均有”，统一组织和分配广告后，势必影响它的利益⁴⁴。在此之前，为规范解放前混乱的广告业市场，广告业成立了新的广告同业公会，负责调节市场广告价格，分组分片平衡市场。避免像过去那样拉抢甚至垄断广告业的现象出现，广告同业公会下设报刊组。“三

反”以后，国营公营和公私合营的报纸期刊的广告接受了一次整顿，“主要改进一些不合理的制度，克服技术人员和管理人员在技术指导和经营方法方面的资本主义观点”^{④5}，降低生产成本和价格，以便从市场的角度发挥对私营报刊的领导作用，“三反”“五反”后，各报刊广告的实际营业情况已经发生了改变，过去利润第一、广告第一的报刊经营方针都发生了改变。利用解放日报的领导和示范地位，来组织整顿私营广告市场，进而完成对私营文化产业的收编改造。此后文化部按照中宣部的意见，只指定解放日报等全国5家报纸刊登外商广告^{④6}。

由一方小小的广告，也可以看出解放后文化转变的轨迹，在这块公私交织、国家权利又最集中的文化空间中，我们也能看到了传统与现代、经济与权力、商业与政治的纠缠与妥协。正如“五反”时流行的说法：“‘五反’运动是个移风易俗的社会改革运动”^{④7}，移风易俗是无产阶级文化建设中的主要任务，并且本着实践的原则对旧的文化予以改造利用。在这场移风易俗的文化现代性改造中，广告也扮演了一个积极的角色，工装裤取代了旗袍，不是消灭了时尚，而是创造了新时尚，新兴的文化符号推动人们想象“新”的现代性，召唤新的主体。

以上主要从不同侧面论述建国初期上海的文化改造。文化的改造和创新在改造上海的过程中有着比资本主义工商业改造更为重大的意义，对于印刷出版来说，“不是生产事业，故对于私营报纸、刊物与通讯社，一般地不能采取对私营工商业同样的政策”^{④8}。在文化治理过程中充分展现了新民主主义文化在处理资本主义文化时的灵活性和主动性，以及重新塑造日常生活的能力，在如何处理资本主义文化的实践中，通过不断地渗透，通过对资本主义的节制，通过发明新的资本主义形式，以及通过和资本主义的竞赛，社会主义首先在文化实践中探寻着革命不断吸纳新人群的能力，并逐步获得其普遍性。而在寻求普遍性的文化实践过程中所遭遇的历史现实、所迸发的危机以及在克服社会主义危机的过程中，其本身出现的新危机，丰富的新民主主义文化革命提前闭合并出现转向，都是不得以而为之，如果说革命悲剧性的必然性在于：在寻求解放的途中必然滋生着一个个新危机；其必然性还在于对危机的一次次超越中不断地创造出新世界图景。今天，在社会主义文化实践中，我们总是试图重新激活这一个个鲜活的历史瞬间，总是努力在一次次危机所释放的能量中继续前行，并最终将悲剧变成史诗。

注释：

- ① 《出版总署关于查禁书刊的规定》，《出版史料》第3卷，第420页。《出版总署党组书记陈克寒关于查禁书籍错误向刘少奇并党中央的检讨报告》，《出版史料》第4卷，中国书籍出版社1996年版，第160页。

- ② 《中共中央关于商务中华十种刊物复刊问题复上海市委电》，《出版史料》第1卷，中国书籍出版社1996年版，第186-187页。
- ③ 毛泽东：《尽快去上海等地办报》，《毛泽东新闻工作文选》，新华出版社1983年版，第131页。
- ④ 1953年上海发行报纸498036份，其中人民日报发行7145份，只占1.43%。《出版史料》第六卷，第144-145页。
- ⑤ 《陈克寒检查华东、中南工作致有关部分负责人信》，《出版史料》第5卷，中国书籍出版社1999年版，第141-145页。
- ⑥ 参见1949年1月—2月《华商报》上的一组讨论文章。
- ⑦⑬ 蒋丽萍、林伟平：《民间的回声》，新世界出版社2004年版，第294、303-323页。
- ⑧ 《山西省文教厅关于出版行政及出版工作情况向出版总署的报告》，《出版史料》第2卷，中国书籍出版社1996年版，第421页。
- ⑨ 参见李楠《晚清、民国时期的上海小报研究》中附录，人民文学出版社2005年版。
- ⑩ 蒋丽萍、林伟平：《民间的回声》，新世界出版社2004年版。
- ⑪ 参见1950年3月20日《文艺报》编委会发出《城市文艺副刊笔谈》征文启事，1950年5月《文艺报》第2卷第4期一组笔谈，1950年第8期和第9期上陆续刊登讨论的文章。
- ⑫ 《中央人民政府新闻总署胡乔木署长在全国新闻工作会议上的报告》，《中央宣传工作文件汇编》（内部文件，发至省委），中共中央宣传部编印，第549页。出版社不详。
- ⑬ 胡乔木：《光明日报的任务》，《胡乔木谈新闻出版》，《胡乔木传》编写组编，人民出版社1999年版，第103页。
- ⑮ 杜英：《上海都市文化一方领地的变迁》，《上海市社会科学界第七届学术年会文集》（2009），上海人民出版社2009年版。
- ⑯ 吴廷俊：《新记大公报史稿》，武汉出版社1994年版，第414页。
- ⑰ 徐铸成：《徐铸成回忆录》（修订版），北京三联书店2010年版，第186页。
- ⑱ 有的甚至和发行持平，如1950年新闻日报，1951年广告略低，1952年广告收入剧跌。
- ⑲ 《出版史料》第3卷，中国书籍出版社1996年版，第93页。
- ⑳ 解放后上海的影院仍然相当繁荣，30年代上海的老牌影院和戏院仍然宝刀不老，仅在解放日报上影院戏院作过广告的就有的：金都、丽都、大光明沪光、皇后、黄金、大上海、金门、国泰、卡尔登、金城、新光、南京、新光、美琪、永安、天韵、大华、杜美、上海、汇山、银都、虹光等。影片有：《永不分离》《江湖侠侣》《红袖倾城》《骑侠荡寇》，还上演过张爱玲参与编剧的《太太万岁》，戏院有：大舞台、中国、荣记大舞台。他们继续上演着上海市民饶有兴趣的好莱坞电影，也上演“新电影”。而且有些苏联“新电影”被翻译成一个个武打情杀的名字。戏院同样如此，有《狸猫换太子》《苏珊恨史》《红粉间谍》，也有《升官图》《百万雄师下江南》这样的宣传片，以及一些苏联的新电影如《等我归来》等。
- ㉑㉒ 何庄：《从电影广告谈起》，《文艺报》第1卷第4期。
- ㉓ 之冉：《天津的影剧批评座谈会》，《文艺报》1949年第1卷第2期。
- ㉔ 罗伯特·达恩顿：《启蒙运动的生意》，叶彤、顾杭译，北京三联书店2005年版，第508-518页。
- ㉕ 《出版史料》第5卷，中国书籍出版社1999年版，第161页。
- ㉖ 参见《解放日报》1949年8月26日广告栏。
- ㉗ 参见《解放日报》1949年9月25日广告栏。
- ㉘ 参见《解放日报》1949年10月3日、4日、12日广告栏中美丽牌香烟广告。
- ㉙ 见《解放日报》1949年8月27日。
- ㉚ 可参见姚武政、王璜生《面对月份牌》（《再解读》，唐小兵编，北京大学出版社2007年版。），建国后对诸如历书年画领袖像的印刷出版都做了具体规定。参见《出版总署关于编印发行1952年历书的指示》，《出版史料》第2卷，中国书籍出版社1996年版，第144-145页。
- ㉛ 参见经过“《毛泽东选集》印刷出版发行工作委员会”1951年9月19日批准的《〈毛泽东选集〉发行计划》的

第八部分“广告工作”，载《出版史料》第三卷，中国书籍出版社1996年版，第338-339页。

- ③④ 《对于成立“广告联合服务处”问题的意见》（1952年10月）上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-122，4-6、4-5页。
- ③⑤ 贾植芳：《在这个复杂的世界里》，《新文学史料》1992年第1期。
- ③⑥ 《上海公私出版业座谈会的综合意见》（舒新成整理报告），《出版史料》第2卷，中国书籍出版社1996年版。
- ③⑦ 《出版总署关于对私营出版社、杂志社、发行业刊登广告的内部规定的通报》，〔（54）出机字第86号，1954年3月1日〕，《出版史料》第6卷，中国书籍出版社，第138-140页。
- ③⑧ 报刊降价，取消纯利润观念。这是社会主义国家文化建设的方向，和苏联报订价比较，中国50年代初期的报刊定价的确偏高，比如《真理报》单价20戈比，月价6卢布，为职工收入的6%，《文学报》为单张40个戈比，是《真理报》的2倍。但是中国的《人民日报》月价1.8万元（1.8万/30=600，51年后要求降至500-550元，未查），相当于职工月薪4%（《出版总署关于降低和调整全国报纸定价的请示报告》，1954年4月14日）。在该报告中，1951年国家对报纸价格做过一次调整，1951年后报刊价格和发行费率有所减低，纸张价格降低了23%，发行费用降低5%。三反以后物价降低了，但报刊价格一直是1951年的水平，所以1951年后又普遍降幅3.3-16.7%。《出版史料》第6卷，中国书籍出版社。
- ③⑨ 期刊定价好一点，七千份可以保本。《青年报》1954年预计发行二十三万份（国家规定25万份），青年报十三万份才能保本，此后每增加一万份，才有一百万元的利润，在当时相当于新币一百元。降价后利润小，广告仍然在做，青年报1952年2月从解放日报独立出来，上海档案馆，卷宗号：C25-1-20，所以《解放日报》解放后也不得不刊登好莱坞一类传统的电影剧目广告。（S314-4-5）
- ③⑩ 《关于本报今年度经营情况及发生盈亏的原因的报告》，上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-77。（当时参照苏联定价为600元左右。如果按照当时1万旧币等于1元新币计算，只相当于新币6分钱。）
- ③⑪ 这是1950年3月的统计，旧币一万相当于后期新币一元。见《本报广告制度》，上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-45。
- ③⑫ 见《〈解放日报〉广告折扣办法》，上海档案馆档案，卷宗号：A-73-1-84。
- ③⑬ 《关于整顿上海各报广告工作的意见》，上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-122，第1-3页。
- ③⑭ 《承办解放日报印象广告典型试办总结报告》，上海档案馆档案，卷宗号：S315-4-7，第36页。
- ③⑮ 《对于成立“广告联合服务处”问题的意见》（1952年10月）上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-122，第4-6页。这个计划的文件是手抄的，有没有实施不清楚。
- ③⑯ 《五反运动后私营企业的新气象》，十月出版社1952年8月版。
- ③⑰ 这5家报纸分别是北京的《北京日报》，广州《南方日报》和天津《天津日报》，上海《解放日报》和《新闻日报》。《同意〈北京日报〉等5个报纸可刊登外商广告》，上海档案馆档案，卷宗号：A73-1-227。
- ③⑱ 《五反运动后私营企业的新气象·编辑前记》，十月出版社1952年8月版，第1页。
- ③⑲ 《中共中央关于新解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》，《中国共产党新闻工作文件汇编》上册，新华出版社1980年版，第189-190页。

[孙晓忠 上海大学中文系 邮编 200444]