

# 在媒介政治与媒介经济之间： “十七年”时期的文学期刊与广告

张自春

**内容提要** “十七年”时期的文学期刊在大量刊发文学作品和文化信息的同时，比较普遍地刊发有各类宣传广告类信息尤其是政策引导性信息，并在政策允许的间隙刊发了一些商业性广告，不仅呈现出了期刊媒介的信息传播功能，也在对政治政策的充分依赖中，体现出经济性因素对期刊活动的重要性。文学期刊的发展正是几种因素不断谋合的结果。

**关键词** 文学期刊；广告；媒介政治；媒介经济；十七年

现代印刷媒介的发展“使文学作品得以远距离传播。由此，报纸、杂志、出版业等传播媒体应运而生，文学借此获得了前所未有的影响力”，这种影响甚至是“革命性的”<sup>[1]</sup>，而文学期刊为文学活动提供了诸多方便，“在任何时候，它不仅仅是文学阵地，同时也是组织者”，“对于文学的创作总是经常起着重大的影响”<sup>[2]</sup>。“十七年”时期，文学期刊风貌常随着政策的调整而变化，既要不断适应新的体制以建立自身的规范、形成新体系，又要不断自我调适，克服各种可能的新危机。由于“在全国一盘棋的格局中，牵一发而动全身，文学期刊和文学创作都被整合到统一的发展框架中”<sup>[3]</sup>，文学刊物的内容和形式显得单一。其实，文学期刊上的次要信息也值得关注，秦兆阳1956—1957年担任《人民文学》主编并对其进行改革时，就多次涉及期刊封面、版面等的改进问题<sup>[4]</sup>，《人民日报》也曾刊发读者意见《期刊封面要有个性》（1959年7月21日），批评刊物封面设计的雷同化现象。同样，从期刊所刊载的广告信息，也能看出文学期刊生存的独特姿态。“十七年”时期，文学期刊的广告生态虽不算丰富，但也通过广告插页、封底广告、封面广告、文中补白等形式刊载了不少政治政策性广告、行业性广告和纯商业广告等。

## 一 政治政策性广告的媒介政治功能

政治政策性广告是通过刊发重要的政治性、政策性、行政性文件，或者刊物自身编辑或组织的响应国家各类社会、政治运动的号召、呼吁等，以达到对受众、读者的宣传、教育、鼓动等效果。此处所使用的概念，与学界所界定的包含政治竞选广告等内容的“政治广告”<sup>[5]</sup>有所不同，而与“由政府行政部门或政党候选人（即传者）为了影响广大群众（即受众）的政治态度或生活态度的政治行为，通过购买大众媒体或小众媒体的版面、时段直接向受众传输完全符合传者意愿讯息的传播过程”的“行政广告”尤其是“政策宣传型广告”<sup>[6]</sup>更为接近，另外，“十七年”时期，各类传播媒介主要是由党和政府主导创办经营的，其承载的是喉舌性功能和作用，因此政治政策性广告与一般意义上的需要出高额广告费、以盈利为目的的广告也存在着差异。有学者指出，广告有“引导注意某事”（原始口语时期）、“推销商品或服务的印刷新闻”（印刷媒介时期）、“广告主付费的商品信息传播”（电子媒介时期）、“观念或广告主商品信息的传播”（数字媒介时期）<sup>[7]</sup>等阶段性认识，据此，“十七年”时期的政治政策性广告，无疑更多地属于观念

的传播。

文学期刊上刊发政治政策性广告，最直接的是刊发宣传标语或口号。单独出现的纯文字性政治广告在“十七年”时期的文学期刊中并不常见，但偶尔出现时，却令人印象深刻。如1950年1月《人民诗歌》创刊号上在首篇文章——王亚平的诗作《迎春曲》后出现加粗加黑的两句话“积极购买人民胜利折实公债是爱国的具体表现！”“积极购买人民胜利折实公债是人民光荣的任务！”并加上精美的边框。这是典型的号召性、宣传性政治广告。再如《广西文艺》1954年第5本，在目录的最前面以加边框的形式出现一句：“全世界劳动人民团结的节日——五一国际劳动节万岁！”1954年第9本配合当时的政策发了三篇文章，前有一行放大了字体并加了边框的文字：“中国人民一定要解放台湾！”这些内容在刊物中有一定的提示作用，但也可作为单独的宣传口号和标语。

第二种是在刊物的封面、插页、封底等位置出现的政治宣传画。“十七年”时期，几乎每一种刊物都刊载过这类内容。它往往通过一些笔法简练、形象生动的图画，配以一句或几句口号，达到宣传的目的。如《北京文艺》1958年7月号的封面，就在含有“鼓足干劲 力争上游 / 多快好省地建设社会主义”字样的宣传画上加上了刊物名称、期号等标识；华东版《群众文艺》从第44期开始，每一期的封面，都有配有宣传性标语的图画、照片等，如“伟大的祖国万岁！”“继续加强抗美援朝工作 增加生产，厉行节约 / 支援中国人民志愿军！”“增产节约 反对浪费”，等等。在封底、扉页或目录前后的宣传画则更为普遍，如武汉版《工人文艺》1950年8月创刊号目录后就插了两幅宣传画——《是劳动英雄，又是学习模范》和《努力生产》，贵州的《山花》1964年7月号有年画宣传画《把肥猪卖给国家》，宁夏的《群众文艺》1960年6月号扉页为彩色宣传画《高举毛泽东思想的红旗奋勇前进》，等等。政治宣传画的特点是形象、生动，容易引起注意，即便不看字或者没有文字解释，读者也能获得比较直观的认知，宣传效果明显，目的明确，它“是党的宣传鼓动的有力工具之一，在社会主义革命和建设中日显出它的战斗作用。政治

宣传画的创作除一般情况外，需要及时紧密地配合政治运动和斗争的需要”<sup>[8]</sup>。

另外一种语录式广告，它将重要人物的语录单独加上边框或者改变字体后插入期刊中，通过语录、言论的宣传和推广，传播某些观念，对读者进行教育。最普遍的是毛泽东语录，如1951年6月《宁夏文艺》第1卷第1期就以补白的形式插入毛泽东《论联合政府》中论农民的一句话，且加了边框。《湖南文学》1960年12月号在扉页位置以整页刊印了毛泽东的书法“自己动手 丰衣足食”，并摘录了他的一段关于保持谦虚谨慎、不骄不躁和艰苦奋斗的语录。1966年前后，在显要位置摘录领袖语录更为普遍，如《人民文学》1966年每期的封二都以“毛主席语录”为题摘录一段毛泽东著作中的重要论述，占一整页位置。其他刊物如《草原》《内蒙古文艺》《北京文艺》等也多如此，很多还把语录加粗加黑或彩印。在期刊内的重要文章前，也常以加边框、加粗加黑字体的毛泽东语录作为题头。领袖话语的摘录、宣传，不仅能推广领导人及国家层面的思想、政策，还能以领导人的精要话语指导民众。除毛泽东外，“十七年”时期文学期刊还刊载过斯大林、列宁、鲁迅、郭沫若等人的“语录”，在传播他们的观念和认识的同时，指导文学艺术相关活动，提高读者的认识。

除上述在期刊非主体位置如封底、插页、补白等处的广告性内容，刊载在报刊主体位置并被报刊编者强调和突出（如在目录中加粗字体、正文加粗或放大字体、放在头条或重要位置刊发等）的公告、通知乃至社论、评论等，也有很强的宣传广告效果。这些政治、政策性信息，有很多是有关文学、文化事业的，也有不少并非文学文化类的，而是国家或各级领导部门某一个时期所积极开展的各项工作，如1950年10月前后各刊物刊发的有关国徽的文件、1956年初广泛刊发的毛泽东的《〈中国农村的社会主义高潮〉序言》等。它们的刊载形式也形同广告，如《北京文艺》第1卷第3期所刊发的《北京市文艺界抗美援朝保家卫国宣言》放在了目录前的扉页位置，《西北文艺》第1卷第4期则以整张封底页刊登了《西北文联为深入宣传抗美援朝、保家卫国及布置一九五一年春节文艺活动的

指示》。

对政治政策性广告性信息的传递，突显了文学期刊的媒介政治化效果。通过广告或具有广告性的媒介形式的运用，将党、国家、政府各个时期的建设理念和政策传播给读者，对读者进行直接的动员和潜在的塑造。借助文学媒介，广告的政治政策化功能在“文学艺术为人民服务，启发人民的政治觉悟，鼓励人民的劳动热情”<sup>[9]</sup>的要求下，完美地嵌入到了文学活动中，并构成了决定性的力量，引导文学活动的开展。在广告的刊载中，文学媒介的政治性功能得到彰显。其一，文学期刊所刊载的广告具有很强的宣传鼓动性，广告中的标语、口号、语录等，都具有高度概括性、号召性和教育性，如“爱好和平的妇女团结起来”“开展爱国主义生产竞赛”“反对美帝武装日本”等，它们在图像、边框等的衬托中能更形象地达到宣传效果；其二，广告的主题往往随着国家政策的变化而变化，如新中国成立初期的广告主题多为支援抗美援朝、支持统购统销、学文化等，1958—1959年间“大跃进”的主题比较普遍，1964年以后，由于“活学活用毛主席著作”“全国人民学解放军”等运动的开展，语录式广告和解放军主题的政治宣传画大增；其三，文学期刊上所刊载的政治性宣传广告，目的不是获得物质利益，而是将政治政策性信息、需求广而告之，让读者能及时了解相关政策和信息、观念，逐渐形成共同性的思想认识和对新政权的认同，或者让他们积极响应号召，投身到社会运动中，其最终目的是传播新思想意识，构建新的文化秩序和规范，加快对旧观念和秩序的整合，推进新社会的建设步伐。如有人指出的那样，“政治广告不但能以其富有感染力的表现形式宣传党和国家的路线、方针、政策，沟通党和政府与人民群众的感情，还可以宣传社会公德，为社会主义精神文明建设作出贡献”<sup>[10]</sup>。

## 二 行业性与业务性广告： 文化本位的持守

与上述政治政策性宣传广告不同，行业性、业务性广告往往是文化领域在具体实践中的交流、往来和推广，较少存在行政性、任务性要求，一般

是同行业内平等的、付费的或义务性的活动，也可以说是文化广告。这类信息的刊载，也显现出文学期刊传播和推广文化信息的功能。“十七年”时期，在商业性活动受限制较多的情况下，这种广告大量存在，可说是最繁荣的广告类型。

具体又分为几种。第一类是与期刊自身相关的广告，包括自我推广和信息告知等。（1）简单的自我推广。很多期刊创刊初期都会以补白等方式刊印“请订阅！”“请交换！”或者“请批评！”等字样，这些字样往往放大了字体、字号，有的还加上了边框，还常使用感叹号——有时还连续使用多个。如《文艺报》在第1卷第3期刊有“欢迎投稿欢迎批评”的补白，《广西文艺》1951年创刊号则有“请你在读完本刊之后，向工农兵群众介绍，向本刊提供改进意见！”的字样，《文艺生活》1950年2月在广州出版“穗版”时，用比较大的字号刊有“欢迎大家投稿！欢迎大家批评！”和“君如爱读本刊，请即长期订阅！”等广告性补白，很具有鼓动性……（2）订阅广告。有的刊物在一定的位罝刊发“订阅优待”“征求订户”等广告，如华东版《群众文艺》1949年10月创刊时就在封底刊有“《群众文艺》征求基本订户十万户”，《文艺月报》1953年4月号封底页也有“《文艺月报》征求第三季（七、八、九月）定户”广告，1964年复刊后的《萌芽》在第12期刊发了“《萌芽》一九六五年增加篇幅征求征户启事”，《陕西文艺》1954年3月号 and 4月号曾刊发过订阅广告补白，而且放大突出了刊物名称和“读者注意”“随到随订”等字样，又加了边框和排版，广告性特征更为突出。（3）期刊自身的要目广告。有些期刊在某些位罝刊发下期预告或要目等，如《文艺月报》在1959年5月号《编后记》的最后列了“六月号要目预告”。《萌芽》（半月刊）1960年第3期到第12期，每期都设一个带有该杂志图样的广告性小栏目“您在下期将读到”，介绍下一期的重要文章，这是扩大和吸引读者的一种方式。有时也刊发往期要目，如《东北文艺》1952年2月号的“本刊上期要目”，《诗歌与散文》的第2期刊发了第1期的要目。（4）过刊、合订本售卖广告。即刊发过刊的某一部分或者某一卷的合订本销售广告。1949年11月出版的



《文艺报》第1卷第5期就刊有1949年5月—7月出版的《文艺报》(即文代会版)第1—13期合订本出售广告,1952年11、12月号又刊载“《文艺报》编辑部发售存余《文艺报》启事”,《小说月刊》在第4卷第1期、第2期刊发过第3卷合订本广告。(5)改版改刊广告。如《文艺报》1957年改成周刊出版,1956年第23期和第24期就连续在封底刊发了改版广告,该广告从文字、色彩、排版、字号到内容介绍等都很有特色,让读者看了充满期待;《峨眉》1960年5月改为《四川文学》前,也在4月号封底刊发更名启事,介绍新刊及其发行途径、订阅价格及优惠信息等。(6)期刊经营中的各类告知性信息,如勘误表、更正说明、代邮、征文征稿、评奖、征聘文艺通讯员以及期刊延期出版、改变刊期标记方法、栏目文章延迟刊出或停止刊出等通知说明。上述广告性信息都与刊物自身的运营、经营有直接关系。除了一些扩大订户广告、改刊改版广告、征文广告等占有的版面比较大外,大都仅占版面的很小一部分,常以补白形式出现,但编者也常加上边框及“注意”“启事”“重要启事”“代邮”“更正”等标题,引起读者的充分注意。

第二类是合作、共生性业务广告。由于新中国成立初期很多期刊杂志依托于一定的出版机构出版,它们便常刊载其所依托的书店、出版社、发行社等的各类业务广告,包括书目广告、期刊广告、订阅信息乃至业务性的通知、公告等。如《人民文学》1949年10月创刊号封底就刊发了其所依托的新华书店所发行的7种期刊的广告,并有“欢迎定阅 欢迎推销”字样;《小说月刊》转移到上海出版后依托于商务印书馆出版,便大量刊发商务印书馆的新书广告,最多的时候一期内用了三面的篇幅。《人民诗歌》创刊时,在封底刊发“中华书局发行七大杂志”,还特别标出《人民诗歌》和《人民戏剧》是新刊……还有一些是同一个文化系统的刊物、出版物等相关信息的传播和分享。如,同属于中国文联或中国作协所办的刊物,《文艺报》《人民文学》《新观察》《译文》《诗刊》《收获》等常互相刊发创刊信息、目录广告及征订广告等;中国民间文艺研究会所办的《民间文艺集刊》《民间文学》

经常在封二、封底等刊发该会所编的各类书籍;另外,新中国成立初期《文艺生活》《文艺报》《西北文艺》《小说月刊》等刊发司马文森、丁玲、胡采、周而复等刊物负责人(主编、编者或编委)的新书广告等,也可说属于这种共生和合作。

第三类是行业性、文娱性广告,如书目广告、非刊物自身的征集广告、期刊广告以及剧目、影片、唱片广告等。其中最常见的是书目广告,这些广告既为读者提供了信息,也为出版社及出版物做了宣传。如《人民文学》最初依托于新华书店,因此所刊发的书目广告绝大多数为新华书店的出版物,在人民出版社时期(第3卷第3期起)和人民文学出版社时期(第4卷第1期起),它就扩大了广告刊登面,刊载过生活·读书·新知三联书店、国际书店、人民美术出版社、新文艺出版社、作家出版社、艺术出版社等出版的书目广告。期刊广告也很普遍,如《西北文艺》创刊号刊有《文艺报》《甘肃文学》《群众文艺》《群众音乐》等的相关广告信息,《说说唱唱》1954年4月号刊登了《文艺学习》创刊号目录广告,《文学知识》1959年刊登过《哈尔滨文艺》《蜜蜂》《上海文学》等的广告、信息。1956—1957年的办刊潮中,文学刊物大量互相刊发广告,有时同一期上刊登数达十多种,期刊广告进入大繁荣时期。征集广告或启事也比较常见,它们使期刊的媒介信息平台功能得到彰显,如《人民戏剧》第1卷第4期、《说说唱唱》第8期等刊载《中国民间文艺研究会征集民间文艺资料办法》,1956年《文艺报》等刊载《中华人民共和国文化部、中国作家协会联合征求电影文学剧本启事》,1954年《广西文艺》刊登《中国曲艺研究会征求曲艺资料启事》和《征求一九五五年春节文娱演唱材料启事》等。剧目、影片、唱片等文娱信息则相对比较少见,比较突出的是在1957年改为周刊出版的《文艺报》,在第7号、第12号、第24号的广告中分别有中国儿童剧院剧目广告、《宋士杰》《暴风中的雄鹰》等电影广告及唱片广告等,而且它刊载的期刊广告,还有很多舞蹈、艺术、体育甚至轻工业及摄影类的,第32号还出现了《羊城晚报》的报纸广告。

广告性信息推广、传播和共享,是媒介的文化

交流和发展、信息共享与传播功能的体现。通过刊载文化广告，文学期刊保持了文化本位，更多地向读者和社会展现其文化功能和属性，并完善了新中国成立后的文学文化秩序。首先，满足了读者大众的文化需要。有文化活动就需要文化交流，就需要文化信息的传播，也就需要有文化广告，“新电影的上映，戏剧的上演，新书的出版，刊物的主要内容、展览会，报告会，等等，都需要用广告及时告诉读者”<sup>[11]</sup>，而“利用报刊、杂志刊登图书广告也是为读者服务的一个好办法”<sup>[12]</sup>，因此文学期刊刊载各类文化广告信息，为读者提供文化产品和服务的便利，从而满足大众的需求。其次，扩大了自身的影响。文学期刊的自我推广，能为扩大自身的销售、发行起到营销作用；业务性广告也能让读者看到期刊的办刊姿态并通过征文活动等参与其中，扩大其影响力；通过与别的报刊合作互发目录广告等推广信息，还有益于在信息交流中，扩大自身的品牌效益；行业性的书目广告、文娱广告等则展示了媒介提供信息的便利性，增加读者对刊物的好感甚至依赖性。最后，丰富了社会主义文化。“十七年”时期，文学期刊承载着“运用各种方式，来鼓舞文艺工作者更积极地参加社会主义的建设和保卫世界和平的斗争，鼓舞作家、艺术家投身于生活和推动生活前进的热情”<sup>[13]</sup>的功能，刊发行业性、业务性广告，不仅用广告的方式促进了这一功能的发挥，也让广告获得了生存空间，推动了广告文化的发展，更立体化地呈现出了文学期刊的面目。

### 三 夹缝中的商业性广告与媒介经济

现代文学期刊刊登商业广告不在少数，如《小说月报》《现代》《万象》等。新中国成立后，由于政策的变化和调整，以及计划经济体制的建立，这种现象不再普遍。但文学期刊界也曾出现过两次较普遍地登载商业广告的尝试。

文学期刊中商业性广告的第一个“繁荣”期在1950—1951年间，此时社会秩序逐渐走上正轨，私营经济仍大量存在，对私营报刊的改造也需要一个过程，文学期刊刊载商业广告的现象时有发生。

如1950年8月创办的《甘肃文学》在前两期的封底上除刊有商务印书馆、《新民主报》等文化类广告外，还刊发了“兰州曹记制革厂”“庆仁堂”“金牛肥皂”“白兰香皂”等纯商业广告，《大众诗歌》第1卷第5期刊尾以补白形式穿插了“华茂服装商行”和“晋鸿裕钱庄”两则商业广告。1950年《人民文学》第1卷第3期和《文艺报》第1卷第7期封底所刊载的“北京国际书店开始营业启事”，也含有明显的商业广告性质；南京的《文艺》月刊第2卷第5期和第6期封二刊载新华书店南京分店出版物广告时，还特意放大了书店名称，将电话号码放大为该页上的最大字号，并配有“电话购书 随接随送”“电话购书请拨”等字样，完全按照商业广告的形式设计和刊登。不过刊登商业广告最为集中的，是《小说月刊》和《诗歌与散文》。

《小说月刊》于1948年7月创刊于香港并一直保持刊发各类广告的传统，1949年10月1日搬到上海出版第3卷第1期后，继续大量刊发商业广告，并且在该期第74页用半页多的版面刊发了新的“广告条例”，该“广告条例”细分为全面、半面和四分之一面，位置分为“底外双色”“封里、底里”“正文前后”等，有较多的可选择性，而且该广告中标有“自己的广告”字样，其广告定位可谓精确。此后它刊发了A字科学浓缩墨水、四达文房四宝、白兰地香烟、国际香烟、大乾坤香烟、同丰印染公司、新亚机械五金制造厂、扑痲瘰（药品）、国光印书局、来喜饭店的咸猪脚等大量的商业广告，有的广告多次刊发，有的还用彩印。1950年2月出版的第3卷第5期还刊发了嵌入式广告，介绍第3卷第4期到第6期使用的四彩封面，摄制单位是“新光照相制版厂”。第4卷第3期起“广告刊例”里增加了刊登广告用白纸黑字、底封外如用彩色需加钱、绘制底图另议、可代制铜锌版、长期刊登费用优待等内容，分特等、上等、普通，广告价格也有了调整，此版广告刊例一直保留到终刊（1952年1月）。第4卷第5期（1950年12月）《编后记》中表示，从当期起它改由中华全国文学艺术界联合会上海分会编辑，为上海文协会刊。但它仍陆续刊有僧帽广告、金笔广告等商业广告，直到第5卷第2期（1951年3月）后商业广告才消失。

《诗歌与散文》于1950年8月在昆明出刊，月刊，编者为40年代与闻一多等在昆明共同编《诗与散文》的普梅夫，杨绍廷为发行人和社长，其实基本上由普梅夫一个人开展工作，实为私人办的刊物。该刊由《诗与散文》改名复刊，其《复刊词》中表示，因有感于毛主席和共产党领导中国人民获得胜利和解放，建立了新民主主义的新中国并且使人民享受解放的幸福和展望光明的远景，“更朗朗历历的看出我们应该走的道路和应做的工作，就勇气十足的把《诗歌和散文》复刊了”<sup>[14]</sup>。它从创办起就大量刊发各类商业广告，第1期就在杂志中6处插入占页面约四分之一到三分之二不等的广告9种，包括火柴、肥皂、面粉、香烟等，封底部分又有3种，包括香烟和月饼广告，外页为彩色，第2期的封二页即一整页都是广告。在大量刊发广告的同时，从第1期起，编者就不断透露刊物的经济困难，如第1期的《本刊征稿约言》表示有关稿酬“目前暂酬本刊，一俟不久克服经费困难后即补奉稿费不误”<sup>[15]</sup>，第2期的《编辑室播音》中说它是“一个毫无什么基金的穷刊物”，所面临困难“就只是经济问题要命”，因此提出“诚实的紧急的呼吁”，希望能得到各方面的支持和帮助，并表示为了减轻经济困难，非该刊作者和实际赞助人的个人赠阅，一律停止<sup>[16]</sup>。其后新1卷第5期的《本刊征稿约言》《编完这一卷》、新3卷第1期的《本刊播音》等，都不断表明办刊经费困难……可以说从创办到出版15期后停刊，编者一直在“哭穷”，也一直在刊发商业广告，只不过新1卷第4期之后，广告一般不在期刊中间插入，而集中于目录前后或者封底几页。它刊发的广告范围广，门类和数量多，如香烟、运输行业、食品、日化、服饰、医药、银行业务等，有时还集中排列，可见商业广告对它的发展有着支撑性作用。

商业性广告的第二“繁荣”期在1957—1958年。其中浙江的《东海》比较突出，它在1957年6月号刊尾用了4页的篇幅刊登了丝织工艺品、药品、化学仪器、香皂、科学仪表、糖果食品等广告6种，有2种占整面，4种分别占半面。此后1957年的每一期（其中8、9月为合刊）都有商业广告，7月号最多，用了8页篇幅登13

种广告，第二年的1月号到3月号的刊尾仍用一页的篇幅刊登商业广告。也就是说，它从1957年6月号到1958年3月号，连续9期刊登了商业广告，广告内容包括药品、仪器、文具、文化用品、日用工具、窗门、牙刷、糖果、巧克力等，可谓遍布各行业，其中有好几种用的是彩印。上海的《文艺月报》则在1958年的1月号、4月号封底用半页篇幅各刊1种广告，11月号用一页篇幅刊登口琴、钢琴、牙膏等广告。昆明的《边疆文艺》在1957年6月号刊尾的文化广告中穿插了一则“中国文化用品公司云南省公司”的商业广告，约占页面的三分之一，紧接着连续3期都刊载同一广告，10月号改为该公司金笔降价打折广告。

此时期最值得注意的是一957年的《文艺报》。它刊发了数量和频次都很可观的商业广告（见下表）。1957年它共出版38期，刊发有纯商业广告的有14期，占比36.8%，超过三分之一，其中第14号刊发量最多，同时刊载商业广告4种，刊发比重最大为第25号，占该期所刊广告的37.5%。第2号刊载了《〈文艺报〉广告栏启事》，说明其所经营的广告业务范围，第5号和第6号刊发的启事还包含了具体的广告价目。从中可知，《文艺报》接收的广告分为书刊广告、电影和戏剧预告、文教用品三类，刊载的广告分单色和双色，其中电影和戏剧预告广告价格最便宜，为单色1元/栏/行，双色1.5元/栏/行，文教用品广告最贵，为单色2元/栏/行，双色2.5元/栏/行，书刊广告居中。就《文艺报》具体刊发的广告而言，文教用品广告实际上就是纯商业广告，所以广告费更高，它们和文学的关系也最远，如集邮公司的广告、乐器广告、工艺生产广告等，可见此时广告活动包容性很强，业务范围也比较广。

之所以出现这种刊载商业广告的“繁荣”现象，应与如下因素有关：其一，报刊媒介管理政策的变化。1949年12月召开的报纸经理会议就指出，为了解决公、私营报纸纸张与赔耗问题，公营报纸应该争取自给，具体方法中就有“多登有益的广告”<sup>[17]</sup>一条，可见当时是肯定广告的价值。但到1954年，出版总署在讨论通过《对于整顿上海私营出版业方案的意见》（草稿）时提出的



1957年《文艺报》刊载纯商业广告统计表

出现期号	数量	具体内容	占比
第1号	1	公私合营中原、春明联合书店征集中外图书杂志广告	1/13 (7.7%)
第2号	2	①公私合营中原、春明联合书店征集中外图书杂志广告；②公私合营西四区制晒图社电机晒图广告	2/14 (14.2%)
第3号	2	①上海电影机械厂幻灯片新片广告；②中国集邮公司业务广告	2/8 (25%)
第5号	2	①上海电影机械厂幻灯片新片广告；②国营北京市中国书店收购广告	2/8 (25%)
第6号	1	国营北京市中国书店收购广告	1/10 (10%)
第10号	1	农业部农业电影社幻灯片、图片广告	1/10 (10%)
第11号	2	①北京公私合营一得阁墨汁厂的墨汁和印泥等产品广告；②西单区乐器门市部广告	2/6 (33%)
第12号	1	农业部农业电影社幻灯片、图片广告	1/10 (10%)
第13号	2	①公私合营世界誊写印刷社业务广告；②农业部农业电影社幻灯片、图片广告	2/10 (20%)
第14号	4	①国营北京市中国书店收购广告；②公私合营世界誊写印刷社业务广告；③公私合营中原、春明联合书店征集中外图书杂志广告；④北京久大体育用品门市部广告	4/11 (36.4%)
第16号	1	西单区乐器门市部广告	1/11 (9%)
第23号	1	公私合营世界誊写印刷社业务广告	1/10 (10%)
第24号	1	国营北京市中国书店收购广告	1/12 (8.3%)
第25号	3	①中国文化用品公司北京市公司中西乐器营业部广告；②北京市文化用品公司西单商场文具门市部文化、文娱和学习用品广告；③北京市第一美术工艺生产合作社广告；	3/8 (37.5%)

说明：①《文艺报》1957年改版为周刊，共38期；②“占比”指纯商业广告在该期封底所有广告（含各类启事）中的比重。③此处的商业广告统计范围不包括剧目、电影、唱片广告（本文将其看作业务交流性广告）。

修改意见中，认为私营出版社利用报纸、杂志刊登广告推广低质量的图书造成了投机，所以要对其书籍预约广告“以各种理由不登或少登”，“对某些广告，并可以通过报刊社与新闻出版行政机器的内部联系，经由出版行政机加以审查”<sup>[18]</sup>。这势必也影响了广告市场，所以在此前后的文学期刊上罕有商业广告刊载。1956—1958年间，广告得到了更多的重视，仅针对报刊能否刊登外商广告，文化部就在1956—1957年间多次发出文件，将能刊载的媒介由5种报纸扩大到7种报纸和25种杂志，可见政策对报刊刊载广告的认可。其二，报刊经营的需要。新中国成立前后，企业化经营在文化事业尤其是报刊出版发行中，成为普遍的追求，1950年9月召开的第一届全国出版会议在有关改进期刊工作的决议中，就指出“公私营期刊均应力求经营企业化，售价合理化”<sup>[19]</sup>，这样，文学期刊就与商业广告产生了较为紧密的联系。到1956年11月，中国作协召开了文学期刊编辑工作会议，提出了文学期刊大胆放手编辑和“企业化”的理念，并规定作协所办刊物从来年1月起，一律实行企业化管理，不能自给的部分国家才给予补贴<sup>[20]</sup>，此后，商业广告在文学期刊中便有所抬头。其三，

对广告的认识的变化。新中国成立之初人们对广告的正面认识还比较多，如1950年9月20日《文汇报》曾刊发丁锐《广告在文化和工商业活动中的作用》一书的广告，从广告词中可知，该书作者将广告当作联系群众必不可少的因素，认为它对人民的文化和经济活动起着重要作用。但随着资本主义工商业改造等的开展，报纸上出现了更多对电影广告、商业广告等的批评意见，如《应该纠正期刊上刊载商业广告过多的现象》（《文汇报》1954年4月8日）、《反对资产阶级的广告术》（《人民日报》1954年12月31日）等。1956年以后，广告的正面价值得到认可，《人民日报》刊文认为不能抹煞广告的作用，“广告的作用是宣传新的产品，把关于产品的简单知识和使用方法告诉群众。培养新的口味和需求”<sup>[21]</sup>。刘少奇在对广播电视局的工作指示中则更明确“人民是喜欢广告的”，“生活琐事和人民有切身关系，许多人很注意和自己有关的广告”<sup>[22]</sup>。

可见，正是在广告尤其是商业广告的媒介经济价值得到肯定的情况下，文学期刊才能借机刊发广告以较好地维持自身经营，从而形成了媒介经济的独特景观：私人所办的刊物如《诗歌与散

文》竟能在“哼穷诉苦”<sup>[23]</sup>中靠商业广告支撑了近一年半时间，“私营同人刊物”《小说月刊》竟也能在“变身为机关刊物”和文协上海分会给它“带来资金”<sup>[24]</sup>的情况下保持了刊载商业广告的媒介经济惯性；全国性的机关刊物《文艺报》也能身体力行，以引领、示范的姿态践行文学期刊的媒介经济实效，落实“企业化经营”的国家方针；《东海》《文艺月报》《边疆文艺》以及《甘肃文学》等，则以“地方”的路径展示了文学期刊和经济性因素的关联。商业性广告虽只是在时代的间隙中与文学期刊小心翼翼地合作，但也正是如此，最能看出当代期刊与经济的关系。

#### 四 在媒介政治与媒介经济之间

从以上梳理可以看出，在“十七年”时期，作为次要、附属性信息，文学期刊在刊发广告时，更需要做出精准的判断和选择，以获得政治、经济、文化等方面的良好“效益”。因此，期刊编辑团队就要保持时代的敏锐性，以平衡政治定位与要求、自身经营与生存、文学生产与传播等因素间的关系。

首先，文学期刊与广告需在媒介政治层面上达成“共生”。文学期刊“必须有明确的战斗目标，强烈的思想内容、生活内容和群众化的风格，成为文艺事业的不断的革新者”<sup>[25]</sup>的定位，使其更多地承载着与政治活动相关联的功能，因此，它的发展受到政策调整、政治运动等的干扰比较大，甚至要借助于机关团体才能更安全、顺利、有效地开展文学文化活动，文学期刊的编者也要不断学习政策，把握政策的变化趋向，使期刊能积极追随国家各时期的建设中心和任务，对其进行解释、宣传、鼓动、经验总结等，发挥其媒介优势。可以说，政治性的因素是此时期文学期刊的生命线，文学期刊的印刷、发行、定价等，都需要依据国家文化管理体系所制定的规则开展。在计划经济体制下，“初步形成政府主导型广告管理体制”<sup>[26]</sup>，它规定了出版的各个环节，以免期刊为了获得更多的盈利而有“资本主义化”危险。广告则“主要目的是为广大劳动人民服务，并不是单纯为了盈利”，“是实事求是地去指导读者和帮助读者”<sup>[27]</sup>，因此文学期

刊和广告便在指导和帮助广大读者、为读者服务的共同目标上，相互融合，有力地配合国家生产和建设各个环节的宣传鼓动工作。

其次，文学期刊也需葆有广告经营理念。1956年曾有人指出，很多文学期刊其实都在负债，因为定价、发行等的规定太多，以及读者的水平达不到作为消费者购买消费产品的程度，文学期刊没能够按照现实的要求获得一定的经济自主权<sup>[28]</sup>。可见经营理念在“十七年”并非没有。而在有限的“企业化经营”等政策空间中，文学期刊获得了部分自行刊发广告、与别的刊物相互竞争、不断改进编辑策略、尽可能突出刊物自身特色等自主权，进行一些打破规范的经营尝试。刊载商业广告不仅是刊物敏锐感觉和精准把握政策的表现，更是对其经营本领的发挥，而这种本领表明即便是在计划经济体制下，媒介的“向广告客户出售空间”的“第二市场”<sup>[29]</sup>同样存在，也表明文学期刊开展广告活动尤其是商业广告活动的传统得到一定程度上的继承，媒介经济在期刊经营中一直发挥着影响。

最后，文学期刊在媒介的政治依赖和媒介的经济因素持守之间不断寻求合法性与合理性时，媒介的文化传播功能越加明显。文学期刊转而深耕于文化筛选功能的发挥：将不符合新社会的理念和审美规范的作品、文字、观点等，进行批评、过滤、筛选、清理；相反，对符合社会价值理念的作品或是符合新社会对未来的规划和畅想的作品，则通过转载、改编、颁发奖励等形式不断传播和推广。这样，刊载各类征文广告、征集资料广告、政策推广宣传信息，实际上都体现出刊物的文化整合功能。文学期刊也常在刊物中附上读者问卷调查表以掌握读者的接受和需求情况，常刊发与读者形成交流的业务性告知信息，以与读者互动的方式完善媒介的经营和运作机制，作品发表后，还常组织各种专栏让读者、学者、作家等参与作品的评价和研讨——这固然是刊物注重其传播活力的表现，也未尝不是刊物扩大自身影响力的方式之一。

就如学者陈祖君所详细阐释的那样，文学期刊的功用和价值是多方面的，其对于文学的发展功不可没<sup>[30]</sup>。不过，如果考虑其媒介的诸多因素，那么文化的、政治的、经济的因素，需要也只能在



具体的媒介活动中不断地相互谋合，而且，这种谋合，可能无处不在。

[ 本文系 2018 年度陕西师范大学中央高校基本业务费专项资金项目特别支持项目“中国当代文学期刊的媒介政治与媒介经济（1949—1965）”（18SZTZ01）的阶段性研究成果 ]

[ 1 ] 李蕾：《现代媒介视域下的中国当代文学》，第 70 页，江西科学技术出版社 2018 年版。

[ 2 ] 刘白羽：《为繁荣文学创作而奋斗》，《中国作家协会第二次理事会会议（扩大）报告、发言集》，中国作家协会编，第 92 页，人民文学出版社 1956 年版。

[ 3 ] 黄发有：《中国当代文学传媒研究》，第 34 页，人民文学出版社 2014 年版。

[ 4 ] 参见《秦兆阳文集》第 5 卷，第 139 页、第 415 页、第 422 页，武汉出版社 2016 年版。

[ 5 ] 查灿长、解伦：《现代政治广告的内涵与边界辨析》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2021 年第 2 期。

[ 6 ] 郭铭：《中国政府政治与行政广告的使用——中国行政广告问题研究》，硕士学位论文，第 5 页，吉林大学文学院，2011 年。

[ 7 ] 黄合水、方菲：《广告的演变及其本质——基于 1622 条教科书广告定义的语义网络分析》，《新闻与传播研究》2019 年第 12 期。

[ 8 ] 沈柔坚：《谈谈连环画、年画、政治宣传画创作中的一些问题》，《人民日报》1960 年 11 月 9 日，第 7 版。

[ 9 ] 《中国人民政治协商会议共同纲领》，《建国以来重要文献选编》第 1 册，中共中央文献研究室编，第 11 页，中央文献出版社 1992 年版。

[ 10 ] 张晓峰、赵鸿燕：《政治传播研究：理论、载体、形态、符号》，第 176 页，中国传媒大学出版社 2011 年版。

[ 11 ] [ 21 ] 郭敏：《谈广告》，《人民日报》1956 年 7 月 16 日，第 7 版。

[ 12 ] 夏画：《读者欢迎图书上的书目广告》，《文汇报》1964 年 6 月 16 日，第 2 版。

[ 13 ] 编者：《我们将要相见在百花初放的季节——和读者同志们谈谈〈文艺报〉的改版》，《文艺报》1956 年第 24 期。

[ 14 ] 编者：《复刊献词——并谈目前文艺工作问题》，《诗歌与散文》复刊号，1950 年 8 月。

[ 15 ] 《本刊征稿约言》，《诗歌与散文》复刊号，1950 年 8 月。

[ 16 ] 《编辑室播音》，《诗歌与散文》新 1 卷第 2 期，1950 年 9 月。

[ 17 ] 《中央人民政府新闻总署党组关于全国报纸经理会议的报告》，《中国共产党宣传工作文件选编（1949—1956）》，中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编，第 16 页，学习出版社 1996 年版。

[ 18 ] 《出版总署第 111 次常务会议记录》，《中华人民共和国出版史料》（1954 年卷），袁亮主编，第 66 页，中国书籍出版社 1999 年版。

[ 19 ] 《出版总署关于发布第一届全国出版会议五项决议的通知》，《中华人民共和国出版史料》（1950 年卷），袁亮主编，第 651 页，中国书籍出版社 1996 年版。

[ 20 ] 本刊记者：《办好文学期刊，促进“百花齐放，百家争鸣”——记“文学期刊编辑工作会议”》，《文艺报》1956 年第 23 期。

[ 22 ] 刘少奇：《对广播事业局工作的指示》，《中国共产党新闻工作文件汇编》（下），中国社会科学院新闻研究所编，第 374 页，新华出版社 1980 年版。

[ 23 ] 在“整风”中，普梅夫曾检讨自己办刊时“哼穷诉苦”。参见普梅夫《检查我搞〈诗歌与散文〉的动机》，《西南文艺》1952 年第 8 期。

[ 24 ] 张均：《中国当代文学报刊研究（1949—1976）》，第 51 页，北京大学出版社 2022 年版。

[ 25 ] 《中华全国文学艺术界联合会常务委员会通过关于调整北京文艺刊物的决定》，《人民日报》1951 年 11 月 26 日，第 1 版。

[ 26 ] 徐卫华：《论中国广告管理体制的演变——以权力格局为中心的历史考察》，武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院、武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地：《中国媒体发展研究报告 2009 年广告卷》，第 77—80 页，武汉大学出版社 2010 年版。

[ 27 ] 尹舟：《谈报纸的广告》，《新闻战线》1958 年 2 月号。

[ 28 ] 施子阳：《谈谈企业化》，《文艺报》1956 年第 22 期。

[ 29 ] 德莫林：《传媒经济》，朱振明译，第 18 页，中国传媒大学出版社 2012 年版。

[ 30 ] 参见陈祖君《论作为文化传播媒介的文学期刊》，《从现代性开始的多向考察》，第 89—90 页，内蒙古人民出版社 2009 年版。

[ 作者单位：陕西师范大学文学院 ]

责任编辑：罗雅琳