

从私人制售到计划生产：领袖像在上海的出版、流通及国营化（1949-1954）

发布日期：2021-06-09

领袖像，是政治团体宣传、塑造形象的重要方式。学界对于全球范围内元首与领袖形象的讨论已十分丰富[1]。针对中共的现代领袖，学界已从不同角度进行了探索，洪长泰认为，中共在革命时期对图像、文本、音乐、建筑、博物馆、节庆等媒介、符号和仪式的改造，并在苏联经验之外创造出中国特色的政治文化[2]。丸田孝志、薛云、李军全等人则聚焦在根据地时期的中共领袖形象之功能[3]。黄骏则以江苏地区领袖像发行为例，系统梳理了当代领袖像的内容构成、宣发体制、定价及展示原则，其中提到领袖像存在的私人制售问题[4]。这些研究很大程度上还原了中共宣传工作的主动性，也细化了不同年代和地区领袖形象宣传的面貌。但以上研究多是针对官方机构和政策的梳理，对于其背后的社会经济结构、从业群体尚缺乏更深入考察。而这恰恰是影响制度建立和完善的重要因素。本文选取上海领袖像的生产和制售为个案，以开放档案、口述访谈、报刊、回忆录为基本史料，重点关注深度参与领袖像制售的从业者，由地方文化出版机构“计划生产”与美术印刷业“私人制售”的互动过程，探究中共初进大城市后处理宣传工作的经验。

一、“工场模式”的都市实践

早在第一次国共合作和苏区时期，中共已注意到对领袖的宣传，共产国际、苏联领袖、中共党内领导人，存在于公共空间和印刷媒介的画像并不鲜见[5]。但一般意义上的挂像、画像，尚不足以表明中共领袖宣传机制的建立。领袖像的生产，作为一项专门的业务和任务，要追溯至延安时期。

1938年，鲁迅艺术学院成立，鲁艺美术系很快成为中共根据地的美术创作中心。1938年12月，美术系主任沃渣与胡一川创立了鲁艺木刻工作团。领袖像即成为工作团外出创作的一项重要内容。[6]美术系和木刻工作团的核心成员都来自国统区各大城市，并受过专业的美术训练。中共早期领袖像创作的主要人员，背景不尽相同，但都精于艺术创作。力群和彦涵是其中两位有代表性的从业者，他们毕业于国立杭州艺术专科学校。力群曾在上海参加了左翼美术家联盟，并随鲁迅加入木刻研究会。彦涵则出身于水彩和油画专业，后在鲁艺从零开始学木刻，他的首幅木刻作品便是临摹马克思画像，仅受训三个月，彦涵就被派往山西建立地方根据地的木刻工场[7]。

中共选择“木刻”为工作团美术创作的基本形式是有原因的。从政治指向来看，木刻画是由鲁迅引入并推动的一种新式艺术风格，它继承欧洲艺术风格的黑白技法，对比鲜明、线条犀利，在鲁迅看来是年青一代揭露黑暗、表达讽刺最好的“战斗武器”[8]。从现实角度而言，根据地没有绘画的材料，高成本的油画、水粉画几无可能，唯有木刻行得通。木刻的材料十分低廉易得，一块木板，一把自己打磨的刻刀就可以创作，没有刻刀，甚至可以用破碎的弹片削尖作画[9]。最重要的是，木板刻好后，印在纸上就可以成画，木板可以反复使用，作品也能不断复制。木刻刀无疑成为根据地政治宣传的一把“快刀”。

不过，早期力群和彦涵等人的木刻风格曾遭到批评。对于朴素的陕北农民来说，大面积的阴影和抽象的线条令他们不知所云，原本正面的形象被农民指责为“满脸毛”[10]。此后，木刻工场开始探索明快线条的风格和套色木刻的形式。1941年，力群在个人风格走向转变之时为毛泽东刻了一幅木刻像，在当时受到公认的好评，被认为“更能引起观者的尊敬”。于是，力群将线条减少，使这幅领袖木刻像视觉效果更为明快[11]。而彦涵在参加一次文艺干部大会时，看到了日军创作的一幅政治宣传画，竟利用了中国北方传统年画风格和元素。在这幅画上，日军宣传者将中国传统神话人物钟馗比喻为日军，将中共妖魔化为魔鬼，以“钟馗打鬼”的典故灌输其反共宣传[12]。这使彦涵意识到挖掘中国传统风格创作宣传画的意义，进而创作了一幅质量极高的毛泽东彩木刻像[13]。据胡一川回忆，在中共地下党的协助下，彦涵的木刻工场从日占区获取了颜料和纸张，赶在农历新年前创制了超过一万张彩色木刻年画，其中便包括年画形式的毛泽东和朱德像，很快在集市上卖光[14]。总之，延安时期领袖像创作的主力，借鉴农村民间信仰，改造色彩形式，摸索出新的创作风格。

延安时期形成的这种自上而下的文化生产模式，有学者总结其特点是扎根于乡村文化、由党自上而下地领导以及计划统一[15]。根据地的领袖像生产显然符合这一特征。据彦涵回忆，他的木刻工场利用旧报纸和废弃的墨块，最多每天可印制700多张领袖像[16]。领袖像被派发到根据地的机关、学校、工厂，使大范围挂像成为传统[17]。此时的木刻普遍吸收了年画的线条，在创造性艺术家的笔下，演化出新的面貌。力群、彦涵等人的身份，既是艺术家，也成长为宣传领域的干部。抗战时期，力群、彦涵式的木刻工场遍布每一块根据地，他们对木刻艺术形式的改造，在木刻工场模式中得以快速实践，转化为中共领袖宣传的生产力量。而民国时期的上海则与此截然相反，上海市内以福州路文化街为代表的出版社、印刷厂高度聚集，美术行业发达[18]。而上海的美术创作和流通恰恰具有根植城市文化、市场化、商业化的特色。领袖像从内容、风格再到印刷、传播，延安时期形成的工场体制起了重要作用。那么，延安的木刻工场，能否移植到美术印刷业的中心上海？

1949年5月，上海解放。市军管会成立后，下辖文艺处，设音乐室、戏剧社、美术室、文学室四个部门，美术室由解放区画家陈叔亮实际负责。在接管时期，美术室的任务是“管理美术方面有关创作、出版、邀稿、发行、供应美术宣传，并协助政府办理调整工作……通过审查个别同志之活动及画报之影响达到组织指导之作用”[19]。陈叔亮与力群、彦涵等人类似，毕业于上海美专，后赴延安鲁艺成为美术教员，曾参与筹办鲁艺美术工场[20]。陈叔亮对延安的工场模式经验丰富，他到上海后便召集本地画家，创办了“上海人民美术工场”[21]。美术工场的主要任务是画领袖像、布置会场和创作宣传画。工场的领导和管理者皆为解放区干部，而参与领袖像创作的工场成员是留在上海的本土画家闵希文、刘安华以及李家璧等人[22]。整个画家班底的大部分成员都在旧上海从事商业美术广告画，对画领袖像涉及的政治问题毫无经验，更对新政权刚刚建立的管理、审查制度不甚明了。

据李家璧回忆，当时召集留用画家进入美术工场，并实际领导画领袖像工作的是吴联膺[23]。吴联膺先后在武汉艺专、杭州艺专、上海美专受专业训练，以油画见长。直至1945年前，他都一直在国统区从事美术创作，因此业内人脉广泛。1945年4月，吴联膺赴解放区，参与了苏北美术工场的创建[24]。但与陈叔亮、沈柔坚等人不同，吴联膺对中共宣传工作了解并不多，多数时候是进行个人创作。军管会成立后，他负责联络和召集画家组建领袖像创作班底，同时对上海的政治画像创作有自己的构想：解放区的美术工场原本是高度军事化管理模式的，到上海后，吴联膺希望上海美术工场能够“企业化”。在担任美术工场供应组和布置组领导职务后，吴联膺希望兼顾公私业务，“用各种节余印刷领袖像”，为工场创收[25]。同时，吴也希望美术工场能够直接跟全国分销点建立关系，而非通过上交新华书店总店的方式再由新华书店负责发行，实际上是希望美术工场拥有自主的发行权和议价权[26]。

与延安时期追求“日印七百张”的快速高效不同，中共进入城市后，便开始对领袖像的内容质量有所要求。在解放军进入上海后的第二天，便发布了关于领袖照片与画像的规定，要求“除指定专门机构外，任何人不得私自印行或制造”，同时“不得以毛主席及朱总司令照片做商标广告或牌号”[27]。显然担心滥制领袖像会引发种种质量问题。美术工场作为“指定专门机构”，能否按照“工场模式”运转，成为关键问题。

1950年4月4日，美术工场将其绘制的几位领袖标准像交给上海市政府新闻出版处审批。而在送给市出版处审前，美术工场就已开工付印。为尽快通过，美术工场在去信中，强调此前的领袖像已经由市出版处的上级部门——华东局宣传部“核准发行”，希望尽快通过备案。然而，市出版处仍要求美术工场将原稿送来“方准考虑”[28]。4天之后，收到画像原稿的市出版处认为内容存在问题。在上级部门华东新闻出版处工作的×××给担任上海市出版处副主任的方学武去信，要求对美术工场“事先不送审、画的不正确的毛病要教育，并要做书面检讨”，但对已经付印的7万张领袖像做宽大处理[29]。按照两级出版处的意见，市文艺处告知美术工场准许先发行[30]。

对此，美术工场表示“今后再续印当遵照指示同时送审”，但同时却称这批画像已经由华东局宣传部“冯部长批准”[31]。市出版处则表达了反对意见，并立刻去函向华东局宣传部求证是否批准，一方面强调美术工场的画像本身存在问题，一方面明确表示美术工场是“以冯部长已经审查为理由拒绝检讨”[32]。

虽然华东局宣传部权限更高，但市出版处却坚持应遵守程序。事后华东局宣传部给市出版处回函，否认了美术工场的说法，称这批存在问题的画像曾“向本处登记备案，但未将画像送来”，认为美术工场“已犯错误”[33]。至于“备案”后是否需要提前“送审”，在市出版处指出这一问题之前，也未见华东局宣传部主动向美术工场提及。这一阶段，领袖像的审核工作在程序上尚存不完善之处，而美术工场则是希望加快效率和供应，因此才有了“先印再审”的事情发生。经此一事，新成立的上海市文化局（即原军管会文艺处）在1950年6月出台了详细的规定，要求美术工场在印刷领袖像之前必须取得市级机关的同意[34]。吴联膺后来也提到自己领导美术工场期间犯了“积极提议画像拿稿费”的错误。1950年5月，吴联膺即被派往部队文工团工作[35]。两级部门所关注的这批画像，目前已无法找到，审查之标准也难以判定。但这一接管初期的个案，足以反映美术工场模式在移植到上海后，由吴联膺这样从业者与麾下—批留用画家组建的领袖像创作班底，不论是工作思维、还是对政治宣传的构想，都与宣传出版部门的要求存在距离。在1950年底的工作总结中，上海市文化局也提到审查过程中存在一定问题，认为“对文艺出版物的审阅，与新闻出版处之间无法定的联系，遂造成若干让出版商可钻的空子”[36]。

但即使是如此，美术工场能够在短时间内组建相当有实力的画家从事领袖像创作，已经是中共宣传工作进入大城市后赖以利用的一大资源。上海解放后，政治画尤其是领袖像成为需求极大的一块业务，原本深耕于上海的私人出版机构，也纷纷加入进来。

二、对私人制售市场的整顿

尽管有军管会关于制作领袖像须专门指定机构的指令在先，但实际情况是，上海的私营从业者秩序恢复后也开始从事领袖像的生产，因为国营美术出版单位刚刚起步，私商的技术条件和实力都具有优势地位[37]。截止1949年，上海尚存20余家大型的私营美术出版机构。其中，徐胜记印刷厂是规模最大私商之一。成立于1915年的徐胜记，同时兼营出版和印刷业务，这也是上海印刷出版业的传统。由于徐胜记历史悠久、设备精良，1950年4月，北京的中华全国总工会曾给予徐胜记制作毛泽东像的出版印刷发行权，托徐厂印制全张领袖像[38]。当时，徐胜记厂内四名技工张宇澄、沈浩良、徐志放和张钧清的制版技术远近闻名，被业内称为“四大金刚”。他们利用当时先进的照相制版技术和全自动印刷机，精准地将黑白照片放大上色，曾受到中央的肯定[39]。徐胜记的例子反映出新中国建立初期官方与私营出版商的良好关系。事实上，徐胜记在新中国建立初期一直被视为进步的典范：技工沈浩良1955年被选为上海市劳动模范，后又当选全国劳动模范[40]；老板徐聚良加入上海市彩印工业同业公会执委会，后又在合营后的上海画片出版社担任经理部副主任[41]；徐聚良的儿子徐端文继承家业后，参加了区人大、政协会议，还当选全国工商界青年积极分子[42]。然而，个别私营出版商受到肯定，并不等于文化宣传部门对领袖像的制售表示认可。在1951至1952年的两年间，上海市不断涌现私人制售领袖像的问题，市出版处和上级出版部门也提出了各种审查意见。

上海长春书局日历画片社经营领袖像业务的时间更早，其规模虽然只占行业总资本3%，业务量却占据整个上海彩印业务的1/10[43]。1949年初，长春书局即出版一幅根据力群所绘毛泽东像印成的彩色画片。画片最上方印有“中华人民共和国”，可判断是1949年8月确定国号之前所产，画面中的毛泽东主席线条明亮，脸庞饱满，脸颊带有些许粉红色，嘴唇则呈红色。这幅画像销路很广，遍及四川、天津、安徽等地，充分说明其受欢迎程度[44]。

在这幅画像流入市场的过程中，中央开始注意到由上海私商参与领袖像出版业务后形成的独特风格。1950年，中央美术学院教授王朝闻在官方刊物《人民美术》上撰文，系统阐释绘制领袖像的标准。王曾在延安亲手创作毛泽东浮雕像，并绘制过多幅领袖像，同时也是经验丰富的宣传干部。在文中，王朝闻针对长春书局这幅画提出了批评意见，指出“作者没有从人民领袖的本质特征出发”，而是“过分强调装饰趣味，采用了‘月份牌’似的设色和用笔，竟自用桃红染皮肤，用玫瑰红涂口唇……它的结果，使得本来是朴实、英敏、庄严、充满毅力的人民领袖，被画的软弱、轻浮、无生气、无思想”[45]。月份牌的风格，即上海美术出版界自晚清以来形成的独特创作技法。但很显然，宣传部门认为此风格不应运用到领袖像创作中。长春书局出版的领袖像因此也被停止售卖。中央出版总署决定停止售卖此画像，并令其将900余张库存和12块玻璃板一并销毁。[46]

在发行流通环节，官方提出的新标准也开始在各地贯彻。针对上海“月份牌”风格的领袖像，各地纷纷来信表达意见。其中，扮演监督角色的关键单位是各地的新华书店。新华书店在当时统领全国的发行业务，但在私营出版社仍大量存在的阶段，一方面私商产品丰富，新华书店要经常从私商进货；而另一方面私营出版社也多兼营发行业务，且有自己的经销渠道，在利润上也占优势，就连吴联膺也主张美术工场应该绕开新华书店独立发行。这种现状对新华书店刚刚建立的发行网形成挑战[47]。新华书店作为国营代表，也有权负责监督私商的发行情况。四川的新华书店在给上海市出版处的报告中，指出长春书局这幅画“石印颜色过于鲜艳，有失伟大人民领袖的政治风度和严肃性”，同时“装潢过于庸俗

化，像一幅彩色广告”[48]。安徽当涂县的新华书店更明确地提出，长春书局所制领袖像“被奸商们在农村揽售……. 打抗我店政治发行任务”[49]。上海市出版处则——回信，解释此画早在一年前便被出版总署要求不再售卖，长春书局也已经更换新版画像。

《中华人民共和国军政委员领袖像》是长春书局在1949年出版的另一幅画像，这幅画像包含当时中央人民政府各领导人近百名。1951年1月18日，上海市新闻出版处提出审查意见，首先是朱德、邓颖超、饶漱石等人面部失真，其次则是排列顺序不当，拟禁止这批画像出版。但当时在市出版处担任副主任的方学武指出这“属纠正批评的范围”，“拟调查再处理”[50]。方学武曾长期在国统区从事地下工作，深耕上海生活书店13年，对上海出版界感情深厚，也深知出版业在面新规定时的不适应性[51]。在调查过程中，长春书局称该画已经是最好水平的画像，且由市文化局的专家设计并看过，参考了《解放日报》的领袖照片，一致认为无问题方才出版[52]。长春书局采取了与此前美术工场类似的做法，希望市文化局一并担责。文化局则表示仅看过部分，而具体到有问题的画像是否看过便未给出明确答复。同时，文化局指责长春书局“不老实”。市出版处无法决定，便将审查意见连带问题画像寄给了北京的出版总署。2月3日，出版总署给出意见，指其“不伦不类，太不像样，很容易给人民不良印象。请即劝出版者停售”。[53]

由外地来信和中央部门构成的批评意见，使上海市出版处针对私商制售领袖像的问题从严不从宽，成为这时期工作的整体趋势。1951~1952年间，类似长春书局的领袖像审查事件便有十余起，错误问题更是五花八门。事实上，图像的审查具有无可避免的主观性，受众的审美情趣、个人偏好、艺术水平都各不相同，领袖像发往全国各地后，各省市各部门的接受度也不相同。除“月份牌”风格画法被明确拎出来批判外，尚无详细而缜密的审查标准，而涉及领袖本身“像”或“不像”的问题，也难有统一的判定方法。从上海市出版处对领袖像的审查意见来看，也包含着对私商通过领袖像制售获利的担忧，在文件中多以“奸商”、“逐利”相称。而从私商角度来看，在新政权的政治文化下，机关、学校和国营厂矿乃至家家户户对悬挂领袖像的广泛需求，本身自然是商机所在。这背后体现的是新政权与旧都市的张力。面对国家计划外的私人制售，由于缺乏统一的规划、细则，很难让出版单位完全不表达意见。

除了标准像外，含有领袖形象的宣传画在私人制售过程中也存在一定问题。华美画片社是上海另一家经营领袖像和宣传画业务的私营出版商，老板黄正卿成长于画片制造世家，在日据时期即经营画片业务[54]。1951年9月，上海市新闻出版处停售了两批华美出版的宣传画，一幅为《少年儿童向毛主席献花》，另一幅为《我们伟大的旗帜毛泽东和斯大林》，共计5000多张[55]。出版处援引外地单位来信反映的意见指出“毛主席的脸貌不但不像，而且颜色的印刷也太过娇艳，令人一见到好似我们伟大的人民领袖在十八九岁的样子。”[56]最终，两幅画共计5000多张还未发卖的库存宣传画也不再售卖。由此，私商们也开始考虑制售领袖像可能带来的成本。

总体而言，在上海刚刚解放的两年间，私营出版商以商业眼光看待需求广泛的领袖像市场，深度参与了领袖像的制售。中共在政治宣传的都市实践中，原本希望通过移植创作工场、依靠新华书店建立统一的制售、发行网络，这一想法最初未能完全落实，私人制售在上海仍旧占据相当的市场。接下来，从外地纷至沓来的来函来信不断反映上海领袖像生产的问题，使上海市出版处开始面对和重视私人制售行为，短期内则是通过审查和停售不合格领袖像的方式整顿私商出版市场。但上海宣传文化部门已经认识到，在社会主义改造的背景下，需要提供成熟的方案彻底解决私人制售问题。

三、领袖像生产的国营化

1953年2月2日下午，上海绍兴路的美协创作研究所内，上海市文化局主要领导陈烟桥、邵克萍、涂克和张乃鸪等人正在开会。这几位曾经都是国统区的中共地下党员，参与创建了国统区的上海美术协会，新中国建立后则转任华东文化部、新闻出版局和上海市文化局，成为上海文化工作的管理者。本次会议的内容是讨论有关上海领袖像生产和贩卖的新政策。经讨论，会议研究出一个初步的方案：

“一、对领袖像的印行，提出两点办法，请示中央决定。

（甲）由国营出版机构统一发行，除指定的机构外，私营出版商不准再印。

（乙）私营出版商可以出版较好的画像，但必须事先经过审查。

二、由上海市文化局召开领袖像的绘制者、出版者、塑造者、经售者各方面主要负责人举行座谈会，了解情况，相机进行教育。

三、组织绘制领袖像的专业美术作者，参加上海市文化局举办的政治学习班。

四、在报纸上展开批评，纠正以领袖像作为商品的单纯营利观点，引起普遍注意。

五、有上海市文化局对现有的作品、作者、经售者进行检查、甄别、登记，及具体处理。

六、制定专门机构，如中央美术学院华东分院等雕塑叫好的领袖像几种，统一绘制。”[57]

面对私人制售的问题，新政策十分严格，基本计划将领袖像业务完全交给国营出版社。而就在半年之前，华东人民美术出版社在上海宣告成立，华东人民美术出版社合并了之前的美术工场与华东人民出版社的画片部门，业务能力出色，同时也将原来的创作班底纳入了计划轨道。与此同时，主营连环画业务的公私合营新美术出版社也正式挂牌，吸收了不少私营连环画出版商，并由公方主导和监督[58]。这给管理上海美术市场的出版处和文化局提供了领袖像的供应保障。

就在请示中央的过程中，上海市文化局决定先召开一次领袖像座谈会。这种形式的“座谈会”目的是为了传达党的政策、加强与从业人员的联系。文化局此次开会目的，则是为了摸清上海领袖像从业者的状况，以针对具体问题提出整治方案，并对私商之前产生的各种问题进行说服教育。3月12日，在正式座谈会前，陈烟桥、邵克萍、涂克和张乃鸪先组织了一次预备会议来讨论座谈会的议程。

讨论中，陈烟桥主张先开一个小规模的座谈会，邀请一些与政府保持合作的私商积极分子代表前来，通过他们即可摸清行业的状况，由于小规模的座谈会不会牵扯到太多私商，所以舆论上更好控制；但有些干部则认为从说服教育意义角度，小规模会议不起作用；此时，邵克萍表达出更深层担忧，认为上海已经请示中央领袖像的解决方案，但中央还没有明确回复，此时召集私商开座谈会则无法传递中央的政策尺度。与之相反，涂克则支持陈烟桥的意见，认为有关领袖像的制售，中央不如上海经验丰富，问题既然出在上海，就应通过开会了解情况，可以不传递具体政策，以说服教育为主，并把会议内容如实上报中央[59]。

文化局讨论的另一个问题则是展览布置。文化局原计划在座谈会期间举办一个问题领袖像的展览，指出其错误所在，供批判和说服教育用。但有些干部担心这将造成私商的恐慌。最终，文化局决定仅选取少数几个错误案例布展，并在出版商中邀请一些积极分子在展览时发表意见，进行自我批评[60]。在选择积极分子的过程中，与政府关系密切的徐胜记扮演了重要角色。徐胜记的少东家徐端文一直对公私合营态度积极。三年间，徐端文不仅参加了由政府组织的上海彩印图画改进会，而且主动纳税，带动商户报缴税款，在“五反运动”中也主动退财以表达支持新政权的立场[61]。此次座谈会，徐端文也在受邀之列，并在会上展览时代表私商发言。

1953年3月14日，座谈会如期举行。除徐胜记外，此前遭受审查的长春书局、华美画片社和其他私营画片社都悉数出席。在介绍完基本情况后，一位文化局干部拿着一幅劣质的斯大林像批评私商生产问题领袖像带来的不良影响。此时，徐端文和其他积极分子表达意见，指出这皆因私商只顾经济利益忽视政治态度，因此他们要带头彻底改正错误以服务群众。随后，积极分子们号召所有的画家都应加入政府组织的政治学习班以改造留存的商业思想，而领袖像的生产也应当在国营出版社和新华书店的指导下进行[62]。整体而言，这次座谈会达到了文化局的预期效果，在场的私商也领会到此次文化局的总基调。他们也十分清楚，领袖像将不会再是纯粹的市场业务，私人制售的问题也将得到根本解决。

会后，文化局将座谈会的前前后后打了详细报告上报中央文化部，并告知文化部“上海的领袖像生产十分混乱”，急需新的规定[63]。7月份，文化部给各地方发了一个说明，与以前相比，除需要重新在文化部门登记审核外，尚无过严之处，甚至对小商贩贩卖领袖像的情况也不加干涉[64]。

仅一个月后，负责审查的出版总署又对这一问题有了新的意见。针对上海私营出版商出版领袖像的问题，出版总署要求：“一、上海应重新核查各私商的印刷业务和出版业务，取消了出版兼营印刷的行业传统，使只获得印刷权的私商不能再从事出版工作；二、对出版商，应通知其不要再出版领袖像，并贯彻原则上私商不得出版领袖像的原则，对坚持要求出版的可以选取某些可靠出版社，但需要由主管部门提供底板，并从人民美术出版社索取；三、责成人民美术出版社压低定价满足市场需要，并制作一批领袖像样张送出版总署，而新华书店原则上则不许再从私商进货。”[65]

出版总署的新规从两个方面压缩了领袖像私人制售的空间：一方面使有资格出版领袖像的私商大为减少，同时面对停售问题领袖像带来的经济损失，私商基本也不会再坚持出版；另一方面努力扶植国营的人民美术出版社，新华书店则不再从私商进货，以求扩大国营出版发行的销路。

根据这一精神，上海市文化局在9月底草拟了一份《关于管理领袖像制造发卖暂行条例》，首先要求制作方一律应进行登记，其次规定了人民美术出版社专营领袖画像业务[66]。此外，文化局对管理领袖像的工作进行了明确再分工：彩印图片归新闻出版处、石膏像文具归工商局、印刷厂出品及报送归公安局、油画归文教局、工商局摊贩科负责协同。由于出版总署的通报批评直指上海，条例拟好后，文化局讨论草案稿半个月后便上报文化部请求答复[67]。但文化部并未直接批准上海市文化局的方案，而是告知其将对领袖像的问题“做通盘考虑和解决”。[68] 1953年底，整个华东地区已经开始了社会主义改造步伐，华东局也在此时拟定了对出版业改造的计划[69]。对私商们来说，领袖像制售将随着出版业的社会主义改造逐步走入计划生产的轨道。

根据华东新闻出版局1953年12月制定的《整顿上海私营出版业的方案》，现存的252家私营出版社，将在1954年底减少100家左右，并按3种办法进行整顿：发给营业许可证；暂时保留逐步改造；一定时期内督促其转业歇业。而此时涉及领袖像出版的画片社仅存22家。1953年底，此前经营领袖像业务的长春画片公司已经不被批准营业，有些规模中等的私商后来并入了新华书店书画门市部[70]。华东局还决定在画片业建立专门的公私合营出版机构，由华东人民美术出版社抽调干部人员，吸收过去的徐胜记和彩画第一联营社组成美术画片出版社（后在成立时改为上海画片出版社）[71]。上海画片出版社于1954年9月成立，专营年画和部分商业画片，而领袖像业务则基本转给了人民美术出版社及其下设各分支机构，持续近五年的领袖像私人制售活动，也在上海暂告一段落。

四、结论

从1949到1954年，以上海为中心的领袖像生产、制售业务，展现出一种特殊局面：一方面，工场模式移植到上海，实际执行过程却与延安时期不再相同，使宣传部门必须考虑新的解决之道；另一方面，上海原本处于优势地位的私营出版商，将领袖像业务纳入自己的经营内容，却又与官方对领袖像的要求存在距离，私人制售问题亟需整顿。短暂存在的领袖像制售市场和新政权对宣传品的需要，促成了社会主义改造之前存在于上海的一种独特面貌。但这背后实际上是新政权与原有社会特定行业的固有结构产生的冲突。领袖像的内容，具有高度的政治性，私商们根植于市场化的经营逻辑并不符合新政权对政治宣传的统一计划。尤其是当国营生产者逐步壮大后，将私商参与领袖像业务转至国营轨道便势在必行。

这一个案也让我们得以重新思考新中国建立初期中共在城市宣传工作上的某种调适。无论是徐胜记的徐聚良、徐端文父子，还是华美画片社的黄正卿，对新政权来说，他们技艺精湛、经营有道，是可加利用的宝贵宣传资源。在这一时期，新中国建立初期的上海美术印刷业也获得了私人制售的空间。然而，当新政权开始建立国营出版体系，对政治性的宣传内容走向严格之后，要解决私商制售的关键，并非建立一套繁琐的审核程序，而是将其行业系统、组织整体纳入国营的轨道。因此，出版部门对私商领袖像的制售要求才会如此严格。国营化之后，原有的私营出版商依然能够进入国营美术出版社的领导层，负责具体业务。他们已经具有参与新政权发行的合法身份。此后，从业者参与内容创作，转化为计划体制的一个内部工作环节。这一过程虽然短暂，但却构成新中国建立后中共宣传工作经验的重要面相。

(注释从略)

