

# 解构与重构：20世纪80年代 中国广告业合法性的获得

孙美玲

**摘要：**1978年改革开放后，中国广告业开始恢复发展。通过梳理20世纪80年代的文献资料，辅以深度访谈，探讨当时中国广告业恢复过程中如何获得合法性身份。研究发现改革伊始中国广告业的恢复备受质疑和争论，陷入了合法性危机，如何将被视为“资本主义附属”的广告纳入社会主义的意识形态和制度体系成为其获得合法性的关键。首先通过解构广告与资本主义的关系，破除广告是资本主义附属的藩篱，获得社会主义主流意识形态的支持，奠定广告合法性的认知基础。其次，通过赋予广告具有中国特色社会主义的新意义，创建有效的法律法规、政策条例，重构其获得合法性的制度保障。在这个过程中，民间自下而上的自发变革和政府自上而下的有意介入成为广告获得合法性的主要力量。

**关键词：**20世纪80年代；中国广告业；合法性；解构与重构

**作者简介：**孙美玲，女，副教授，传播学博士。（中央财经大学 文化与传媒学院，北京，100081）

**中图分类号：**F713.8

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2018) 02-0053-09

十一届三中全会之后，中国确立了“以经济建设为中心”的政策方针，“文革”期间终止的广告业获得新生，并在之后的三十多年里快速发展，逐渐成为推动经济发展的重要力量之一。尽管如此，中国广告业的发展道路并非坦途，特别是20世纪80年代处在改革之初，社会结构急剧变化，在这种情况下将当时被视为资本主义附属的广告业纳入社会主义体制之内是一次充满了质疑和争论的革新举措。鉴于此，本文把广告置于当时复杂的舆论环境和时代语境中，通过文献分析和深度访谈重新审视这段历史，试图解答广告在复兴的过程中，为谋求身份的合法性和发展的可能性而对广告本源、广告与资本主义派生关系以及广告与社会主义的内在关联进行解构与建构。其中，需要说明的是，“20世纪80年代”并非严格意义上对1980年到1989年这10年的时间界定，而是应该始于“文革”结束后，特别是一些思想先行者开始小心谨慎独立思考的时候，80年代已然拉开了序幕。<sup>[1]</sup>

## 一、关于合法性研究的文献综述

合法性是政治学领域的核心概念之一，最早可以追溯到亚里士多德（Aristotle）对古希腊城邦政治的研究。亚里士多德认为：“一种政体如果要达到长治久安的目的，必须使全邦各部分（各阶级）的人民都能参加而且怀抱着让它存在和延续的意愿”<sup>[2]</sup>，从而提出了一般意义上的合法性，视为合法性研究的萌芽。但亚里士多德并没有明确提出“合法性”这个概念。之后，很多学者对此进行了研究，但合法性真正成为政治学的核心问题始于马克斯·韦伯（Max Weber）对其进行的系统研究。他从国家统治的角度总结归纳了三种理想的合法性类型：传统型（traditional）、克里斯玛型（charismatic）、法理型（rational），为后来的研究提供了归类合法性的理论基础。但是，传统型和克里斯玛型的合法性很难适用于现代社会的语境，<sup>[3]</sup>而法理型则从法律的视角出发建构了现代社会“基于法律性的合法性”（legitimacy through legality），进而马克斯·韦伯认为：“今天合法性最普遍的形式，便是对合法律性的信仰，也就是服从形式正确的以一般方式通过的成文规定。”<sup>[4]</sup>具体而言，“基于合法律性的合法性”是指统治者通过法律法规的形成达成被服从的信念，即“基于被相信具有合法律性的成文规定，这些合法律性被参与者视为合法，是因为（1）那些利害关系者自愿地同意并接受此种形式；（2）某些人对其他

的人拥有合法的权威，因此便强制服从”<sup>[4](48-49)]</sup>。马克斯·韦伯的研究奠定了现代政治社会学分析合法性的理论基础，也对后来的研究者产生了深远影响，如塔尔科特·帕森斯（Talcott Parsons）、李普塞特（Seymour Martin Lipset）、亨廷顿（Huntington·Samuel·P）等学者一定程度上借鉴了他对合法性的界定。但是，马克斯·韦伯对合法性的理解和类型归纳一定程度上有些绝对和理想，忽略了现实社会中合法性获得过程的复杂性。为了克服这个局限，尤尔根·哈贝马斯（Urgen Habermas）试图重建合法性的概念，他不同于韦伯国家统治的视角，而是“把重点放在应然与是然的冲突上，去探索更深层的所谓合理性的东西。如果说韦伯的合法性概念目的在于维护统治，那么，哈贝马斯则是为了批判现行制度”<sup>[5]</sup>。哈贝马斯避开经验主义和规范主义对合法性概念界定的传统方式，认为“合法性意味着，对于某种要求作为正确的和公正的存在物而被认可的政治秩序来说，存在着一些好的根据。一个合法的秩序应该得到承认。合法性意味着某种政治秩序被认可的价值”<sup>[6]</sup>。在这个概念中，他强调政治秩序与合法性之间的关系以及政治秩序在获得合法性过程背后的价值，“这种被认可的价值是与一定的历史时期的社会规范相联系的，需要在当时的社会规范中能有效地证明这种政治秩序是有价值的，是值得认可的”<sup>[7]</sup>。同时，哈贝马斯指出了实现合法性的两个重要的前提：既要有争议和冲突的存在，又要有对同一性的需求，而合法性的实现并非自然而然，而是需要争取到被认可的价值或者规范的支持，消除争议或者冲突，达到同一性的要求，是各种努力的结果。<sup>[8]</sup>总起来说，政治学范畴中的合法性探讨的是统治者或者政治权利如何获得社会公众的认可、信仰甚至服从、忠诚，从而实现统治权力的正当性和合理性。马克斯·韦伯看到了法律法规的重要性，哈贝马斯看到了政治系统之外社会价值的重要性以及这种价值在实现合法性过程中所起的作用。

关于合法性的探讨并没有局限在政治学领域中，社会学、管理学、经济学等学科一方面将政治学范畴中的合法性问题引入各自的领域，另一方面也在借鉴的基础上关注和探讨更广泛意义上的合法性问题，从而将合法性的主体从政治学意义上的国家权力延伸至一般事物。比如W·理查德·斯科特（W. Richard Scott）对组织合法性进行的分析，在谈及其来源的问题时他指出，规制、规范和文化认知是合法性的三个构成来源，并由此将合法性分为规制合法性（Regulative Legitimacy）、规范合法性（Normative Legitimacy）以及认知合法性（Cognitive Legitimacy）三种类型。<sup>[9]</sup>齐默尔曼（Jerold L. Zimmerman）和塞茨（Zeititz）进一步指出，除了斯科特的分类之外，产业合法性（Industry Legitimacy）也是较为重要的一种类型。<sup>[10]</sup>对此，也有一些学者认为社会政治合法性和认知合法性是合法性的两大类型。<sup>[11]</sup>周雪光则指出：“‘合法性’不仅仅是指法律制度的作用，而且包括了文化制度、观念制度、社会期待等制度环境对组织行为的影响。合法性机制的基本思想是：社会的法律制度、文化期待、观念制度成为人们广为接受的社会事实，具有强大的约束力量，规范着人们的行为。”<sup>[12]</sup>而萨其曼（Suchman）则将合法性扩展至一般社会实体，强调合法性就是“一种普遍的认知或假设，即某个社会实体的行为较之于系统的社会规范、价值、信仰、定义来说，是正确的或适当的”<sup>[13]</sup>。高丙中也对“具体事物”的合法性给出一个简明扼要的概括，即“‘合法性’表明某一事物具有被承认、被认可、被接受的基础，至于具体的基础是什么（如某种习惯、某条法律、某种主张、某一权威），则要看实际情境而定”<sup>[14]</sup>。

以上的综述为本文探讨广告“合法性”问题提供了坚实的理论基础和分析框架。本文在总结借鉴上述研究的基础上更关注一般意义上对合法性的理解，强调具体事物被国家政权、社会公众认可、接受和承认其正当性和合理性的过程，其中构成合法性的基础较为广泛，包括法律法规、意识形态、社会规范、文化传统等，而意识形态和规制规范在实现合法性的过程中占有极其重要的地位。

## 二、中国广告业恢复过程中的合法性危机

“文革”结束时，中国经济已经到了近乎崩溃的边缘，中央财政“出现了严重的困难。最显著的标志是1979年、1980年两年连续出现了巨额财政赤字，据《中国经济年鉴（1981）》披露的数据，

1979年赤字170余亿元，1980年120余亿元”<sup>[15]</sup>。国家财政全额拨款办报、办电视广播难以为继。1978年，财政部转批《人民日报》等北京8家报社要求试行企业化管理的报告。同年12月，国家出版局在全国报纸经理会议上正式宣布了报社企业化经营的决定。从此，“事业化单位，企业化经营”开始成为中国社会主义新闻媒体的特有标签，而恢复广告业务成为新闻媒体自主经营迈出的第一步。

1979年1月4日《天津日报》率先恢复商业性广告，刊登了天津牙膏厂的“蓝天”牙膏广告，成为新中国成立后大陆第一个报纸广告。1979年1月28日上海电视台宣布“即日起受理广告业务”，并播出了“参桂养容酒”广告，这是中国最早的商业电视广告。1978年5月1日北京电视台正式更名为中央电视台，并于同年正式引进第一部海外TV版动画片《铁臂阿童木》。这部动画片是日本卡西欧公司有条件的“免费赠予”，之所以这样说是因为要在播放动画片的同时捆绑播放卡西欧电子表的广告，这是新中国电视节目上的第一个广告。1979年5月14日中共中央宣传部明确肯定了报刊恢复广告的做法，并做了具体规定。同年，财政部颁发《关于报社试行企业基金的管理办法》，再次明确报社是党的宣传事业单位，在财务管理上实行企业管理的方法。

从相关史实看，中国广告市场的恢复和发展，并不是出于中央政府或上级部门的一纸命令，而是源于媒体自下而上进行的改革探索和生存要求，由此开启了中国当代广告市场的大门。<sup>[16]</sup>同时，伴随广告恢复而来的是各种争议和质疑。虽然当时社会政治环境开始从封闭走向开放，经济建设开始回归到国家的决策重心，调整不适应生产力发展的生产关系成为共识。特别是随着改革的推进，开始承认社会主义经济是有计划的商品经济，商品经济姓“资”姓“社”的问题慢慢明朗。然而相较于长期的“资本主义”与“社会主义”两大阵营意识形态的对抗，这只是撕开了一个小口，思想远没有想象中开放。广告仍然被视为资本主义的洪水猛兽，甚至出现了一些特别极端的看法。在访谈中时任中宣部新闻局新闻理论与教育处处长的洪一龙指出：

当时是在“左”的思想禁锢之下，思想很不解放，所以很多人就把广告看成是资本主义国家、资产阶级的东西，特别是登外商广告，认为这简直属于卖国主义行为，是为外国资本主义服务。甚至在两会期间有些委员、代表都发声质疑，党的报怎么能够登外商广告？读者也纷纷反映自己花钱订报为的是阅读新闻而非广告，广告登多了，报社赚钱读者吃亏。<sup>①</sup>

其他代表性的观点还有如“广告费用的增大是帝国主义腐朽的表现”，“在绝大多数的情况下，资本主义的广告在不同程度上是欺骗买主的”，“广告是资本主义剥削的巧妙的残酷的手段”，“刊登广告是报社在搞资本主义情调，进行资本主义经营”等等。<sup>[17]</sup>这反映了当时对广告恢复的争论和质疑无论在中央还是地方都较为普遍，特别是社会公众对广告根深蒂固的偏见，从“松下橱窗”事件中就可见一斑。1979年12月27日至1980年3月26日松下电器在北京王府井百货大楼的第7号橱窗展出，虽然谈不上美观和设计感，但在物资贫乏的当时却引来无数百姓的围观。然而随之而来的却是舆论的苛责甚至是“上纲上线”的抨击。<sup>[16] (25)</sup>有人说“你们宣传的是高消费和资本主义的生活方式！”有人问“你们要把中国青年引向何方？”有人强调“国家即使恢复了广告，但北京是首都，也不应该搞什么广告！”还有人把“大学生不愿意听政治经济学课”和“无政府主义思潮泛滥”、“败坏社会风气”的罪过，一股脑地归咎于外国商品的橱窗和广告上。更有甚者，索性用习惯了的“文化大革命”方式，将这是“彻头彻尾的卖国主义”的小字报，贴到了松下橱窗的玻璃上！松下橱窗外商广告风波引起了北京市有关部门的重视，并于1980年就北京广告业的发展特别是外商广告的有关问题做出指示：“一些外国商品橱窗展览，政治影响也不好”，“今后一般不再在商店展出外国的广告橱窗”，以及广告内容“生产资

① 2008年7月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对洪一龙的访谈。洪一龙1978年调入中共中央宣传部新闻局工作，参与起草《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》。

料方面的可多搞，生活资料的少搞”的总原则，并明确规定：“今后一律不再签订外商橱窗广告合同”。<sup>①</sup>

松下橱窗事件一方面反映了公众受固有意识形态的影响对当时恢复广告质疑的态度，另一方面也反映了政府对广告恢复持有的谨慎态度。显然，广告最早在媒体实践中产生，最初并没有得到中央政府的承认。它经由媒体自下而上的努力而形成，且由于广告收入明显减轻了中央政府的财政负担，而得到了政府认可。即便如此，政府对广告的态度起初也是谨慎的和渐进式的，它不像改革开放近四十年间许多中央政府强制推行导致的制度变迁。简而言之，中国广告业的恢复不是个人的意愿所为，不是政府的强制推广，而是相应的潜在经济力量和社会需求所导致的制度的自发演进。而广告的这种恢复演进恰恰发生在中国改革的初期，当时的社会正在发生急剧的变化，经济、政治的改革实践与传统社会的价值、认同之间产生冲突和斗争，这也意味着社会各方利益的重新分配。原来产生于计划经济体制中的制度、规范、认知等逐渐失效，而作为摸着石头过河的改革而言，新的完整的制度体系并没有建立起来，甚至很多时候是缺位的，相伴而生的是改革触及之处原有合法性的消解和对新兴事物合法性认同的质疑、迷茫甚至是信仰的危机。广告在恢复发展的过程中则不可避免地遭遇了这种合法性危机。因此，如何打破早期社会主义经济建设中“左”的思想的影响，解构广告与资本主义的派生关系，成为赋予广告在社会主义经济建设中合法身份的第一步。

### 三、广告与资本主义关系的解构：去意识形态化的属性回归

通常，意识形态是合法性政治的观念层面的认知基础，可以为政治权力的合法性提供支撑和辩护。葛兰西在论述统治阶级的文化领导权时，曾指出：“任何一个取得政权的政治集团或阶级必须为取得自身合法性而继续斗争。当然这种斗争主要表现在意识形态领域的斗争。”<sup>[18]</sup>伊斯顿在谈及合法性时认为：“意识形态是构成合法性的三个源泉之一。政治系统不能没有道义上的论证，通过意识形态上的说服和劝导有助于培养政治系统成员对政治系统的情感。”<sup>[19]</sup>在中国的社会转型过程中，关于意识形态的争论几乎不间断地存在，“如改革开放初期关于市场经济合法性的争论，后来关于股份制的争论，私有化的问题直到现在仍然是一个禁区”<sup>[20]</sup>。其中，在整个20世纪80年代，关于广告恢复的质疑成为意识形态争论的一个焦点。这种争论一定程度上构成了改革转型中的独特成本，“为了缩小这种成本，改革的推进者们采取了两种不同的策略。一是将新的改革措施或市场因素纳入原有的意识形态当中，如‘社会主义市场经济’等。另一种方式，则是‘不争论’。在实际的社会生活中，就是能做不能说”<sup>[20](199)]</sup>。在这个过程中要解决广告的合法性争论首先要解除社会公众对广告是资本主义附属的固有认知与社会主义意识形态、传统观念和文化期待之间的矛盾。推进广告恢复的革新者们采取了第一种方式，试图对“广告是资本主义附属”进行批判和解构，并在此基础上重构“社会主义广告”，将其纳入社会主义意识形态中。对于如何解构，德里达认为就是“把一个体系从符号、从没有所指的能指、从没有任何完满意义的语言结构中解放出来”，“解构看重的是差异和重复，而不是对立和矛盾”<sup>[21]</sup>。具体而言，本文中的“解构”是指把广告从资本主义意识形态的认知中解放出来，使广告还原或者接近于它原本的属性。

1978年6月，上海市美术公司为了重新恢复广告业务，成立了以王庆元为组长的五人调研小组，经过实地走访调研，得出结论：“从商品的生产销售来讲，我们需要广告”。同时，五人小组向上海市商业局递交了《关于恢复商品宣传服务的报告》和《拟将部分政治宣传牌改为商品宣传牌的报告》两份报告，要求恢复商品的广告宣传和恢复路牌广告。<sup>[22]</sup>在这份调查中，王庆元将广告与商品的生产销售

① 2008年4月20日北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对姜弘的访谈。姜弘从20世纪60年代开始从事美术宣传，到1984年就任北京广告公司总经理，1988年调到对外经贸广告协会任秘书长和副会长，经历了20世纪80年代广告的恢复发展。

联系起来，强调了广告的经济属性。1978年底，时任上海包装广告进出口公司广告科科长丁允朋也将自己从事外贸广告过程中新的认识写成一篇《文汇报》，在文中提出有选择地恢复国内广告的建议和设想。内参后来送到中央政治局，被时任中宣部长胡耀邦看到，并做出批示可以尝试。在谈及写这篇文章的初衷时，丁允朋说：

广告当时是被打入地狱的，是被枪毙掉了的东西，那我觉得应该用理论上替它正名一下，它不是坏东西是好东西，把它看成坏东西，太政治化了。它本身不是政治的东西，对其进行政治化、妖魔化不合理，要还它本来的面目，它是一个服务于公众、产业、消费者的工具，应该说是有好处的。就是说当时从这个角度就写了这篇文章。<sup>①</sup>

1979年1月14日，丁允朋将该建议以《为广告正名》为题发表在《文汇报》上。文中指出：“对资本主义的生意经要一分为二。要善于吸取它有用的部分，广告就是其中之一。我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待。”并指出“我们对国外广告也要做引进工作，洋为中用，吸取一些国家广告之所长，来发展社会主义的广告”，“我们的报纸、刊物、广播、电视等，都应该多为我们的新产品、新技术、新工艺、新的服务部门作好广告”<sup>[23]</sup>。这篇文章采取了一分为二的辩证态度，试图解除广告与资本主义“必然”联系的认知误区，把广告当作经营管理的一门学问对待，将其与资本主义生意经剥离开来，广告不再是资本主义的产物而是工商企业参与市场竞争的重要工具。文章发表之后，在学界和业界引起广泛讨论。北京商学院张庶平在1980年8月10日的《人民日报》发表署名文章《要研究点广告学》。针对广告恢复发展过程中的各种问题，1981年1月31日，唐忠朴在《人民日报》上发表评论员文章《广告的生命在于真实》，并于同年9月出版了他和贾斌共同主编的《实用广告学》，成为新中国第一本全面梳理广告发展的书。1982年8月，中国广告学会在太原主办了“第一次全国广告学术讨论会”，针对当时广告恢复后面临的一系列问题，如：“社会主义国家是否需要广告”，“广告的定义、性质和任务是什么”，“社会主义广告与资本主义广告的区别”等进行了讨论。

在谈及如何批判当时社会公众固有的“广告是资本主义附属”的偏见时，唐忠朴说：

因为我是学新闻的，对新闻史比较了解，我就引经据典，指出马克思在办《莱茵报》的时候，毛泽东在办《湘江评论》的时候都有广告，周恩来在南开时办了一个刊物也有广告，而且他自己管广告。毛泽东自己也管广告，我们共产党在延安的时候，延安的《解放日报》作为党报也有广告。这说明无产阶级的导师们就用广告，无产阶级也可以利用广告，因此我就引出一个结论：广告作为一种信息传播，既可以为资产阶级所拥有，也可以为无产阶级所拥有。<sup>②</sup>

通过提出问题，分析原因，推进者们提供了如何认知广告和如何判断“什么是对的”“该如何选择”的认知框架，在这个框架中广告不再是资本主义的产物，而是社会分工和现代化生产发展的必然结果，是商品生产和商品交换的产物，自从人类有了商品生产和商品交换，广告便应运而生。广告的性质取决于它所依附的并为之服务的社会经济形态。就我国而言，社会主义经济体制改革已经启动，有计划的商品经济逐渐得到认可，并重新确认市场经济、商品生产和商品交换的正当性和合理性，进而把广告理解为现代经济发展中普遍存在的经济现象，最终实现将广告纳入社会主义经济体制的目标。

同时，由于我国的广告为社会主义经济建设服务，其性质与资本主义广告有着本质区别。广告之所以能够在资本主义社会高度发达并在很大程度上促进了资本主义社会的生产，并非广告具备资本主义属性，而是因为资本主义社会成熟的商品经济为其提供了发展沃土，这实际上是个“去意识形态”的过程。汪晖在对我国改革开放进行研究时曾指出：“由于国家的改革实践与社会主义价值之间存在重大冲突，改革运动与国家意识形态机器的运转之间存在内在的矛盾——正是由于这一内在矛盾，国家的

① 2008年5月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对丁允朋先生的访谈。

② 2007年12月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对唐忠朴先生的访谈。

意识形态机器实际上已经或正在蜕化为一般国家机器，即依靠暴力或行政权力进行操控的体制。在这个意义上，当代中国的意识形态机器的运作方式并不是按照特定的价值或者意识形态运转的，而是按照‘去意识形态的’或‘去政治化的’逻辑运转的——尽管它经常诉诸意识形态的语言。”<sup>[24]</sup>通过这场争论，主张广告恢复的推进者，破除了资本主义意识形态对广告的束缚，解构了广告与资本主义的关系，为社会主义广告的合法性提供了主流意识形态的支持和辩护。

#### 四、社会主义广告合法性的获得：意义的赋予和制度的重构

解构和重构往往相伴而生。正如德里达所说，“解构不是摧毁，解构不是在摧毁一切之后再建立一个新的东西”，而是从“‘一切都木已成舟’的观念中解脱出来，以便结构、神经显现出来。与此同时显现出来的是不能解释任何东西的形式结构的不稳定性，从解构这个词的一般意义上讲，它不是中心，不是原则，不是推力，甚至不是事件的规律”<sup>[21]</sup>。所以，当广告脱离了资本主义附属的固有观念的同时，也需要被赋予新的意义，使其具备稳定的结构、持久的解释力和被认可的价值立场，而本文的重构就是指广告的管理者、从业者和研究者主动地对社会主义广告进行创造性建构，使其适应社会主义的意识形态、价值观念、文化语境的需求。

20世纪80年代，建构“社会主义广告”的起点就是强调社会主义广告与资本主义广告的本质区别，并将其作为社会主义新闻宣传的一种延伸，赋予广告服务于社会主义经济建设和人民生活的功能。如张南舟特别强调社会主义商业广告与旧中国广告和资本主义广告的区别，并指出我国社会主义商业广告具有“三性一格”的独特特征，即社会主义的思想性、真实性、艺术性以及中国的民族风格。<sup>[25]</sup>胡祖源则从功能论的视角出发指出了社会主义广告与资本主义广告的功能区别，他认为“社会主义广告是在社会主义基本经济规律指引下，为更好地满足社会需要服务的，它具有促进生产、指导消费、加速商品流转、促进内外交流的功能，而资本主义广告是在剩余价值规律和自由竞争规律的支配下，为垄断资本家取得高额利润服务的”<sup>[26]</sup>。此外，广告不仅担当了传播商业信息的责任，还被认为社会主义宣传的一种工具，“广告宣传要坚持社会主义经营方向，体现社会主义道德风尚，既为建设社会主义物质文明服务，又为建设社会主义精神文明服务”<sup>[27]</sup>。甚至一度出现了广告新闻化，广告与新闻无法辨析的情况，如张学培认为：“广告是一种社会信息。在报纸上，广告也可算是一种新闻体裁，是版面上的有机构成部分，是报纸服务社会，联系读者，赢得信誉，扩大发行的重要手段”<sup>[28]</sup>。

值得注意的是，广告功能的定位与今天我们所认知的广告信息传播有所不同。因为当时的广告除了作为新闻媒体一种经营形式，还被看作具备与新闻相似的“宣传功能”，是一种意识形态的话语，必然地表达和确认当权者的社会和政治态度。而对广告的这种意义赋予和叙述也不仅仅是对当时情况的简单的历史描述或者总结概括，而是一种预设性的选择和建构。如姜建军指出当时“广告虽是经济宣传，但在某种意义上说，它也是一种政治宣传，它展现各项经济建设成就于大庭广众之中，并赋予经济活动以艺术感染力，它能潜移默化地影响人们的精神世界”<sup>[29]</sup>。许振中认为：“广告这种宣传方式属于上层建筑的组成部分。广告的性质，决定于它所依附的并为之服务的经济制度。我国所有的广告客户和广告经营者都必须在中国共产党的领导下，在自己的工作中坚持社会主义方向，使广告工作具有鲜明的思想性和较强的政策性，使广告成为宣传、教育人民的良师益友，成为社会主义精神文明建设的重要阵地。”<sup>[30]</sup>

通过这种建构的方式，修正广告的叙述框架，使其成为为四个现代化建设服务，宣传五讲四美，讲求政治性、思想性，兼具民族品格等独特“新意义”的中国特色社会主义广告，以便与社会公众的价值观念和社会主义意识形态相一致，逐渐演变为社会普遍接受的“常识”。在这个过程中，将广告纳入社会主义体制之中，牢牢地打上社会主义的标签，使其合理、合法化才是隐含而必然的真正的诉求。

如果说把广告纳入社会主义意识形态当中，赋予其新的意义，是广告合法性身份获得的基础，创建有效的符合广告发展需要的制度，明确广告的发展方向、发展空间和行动规范则是建构其合法性的确

认和保障。在这个过程中，虽然媒体、广告公司甚至学者自发地做了很多的努力和尝试，但是从国家层面确认其广告的合法性至关重要。“一旦一个正在孵化的制度得到一个合法且可靠的国家支持，它将更容易广为大家接受为共同参照物，其他相关的个人和组织也会将其视为思想和行为的指导，至少短期内会如此。”<sup>[31]</sup>本文所指的制度不仅是法律法规，还包括国家层面制定的发展规划、政策通知等。对于广告而言，我国商品经济一直都不发达，“文革”将仅有的广告发展破坏殆尽，基本上丧失了经由惯例形成行动的制度化的基础。而通过意义的构建创造出适合社会主义广告生存和发展的叙述框架，并为其提供合法性支持，成为当时政府的选择。1978年12月，胡耀邦开始担任中宣部部长，面对社会公众甚至两会委员对广告恢复的强烈质疑，他指派中宣部新闻局进行调查，并明确表示要对正确的、正当的改革举措给予支持。基于这次调查，1979年11月8日，中央宣传部正式发布了《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》。《通知》指出：“为了适应‘四化’建设和对外贸易发展的需要，促进科学技术交流，增进中国人民对各国情况的了解和增加外汇收入，各报刊、广播、电视台在刊登和播放国内产品广告的同时，可开展外国商品广告业务。刊登和播放外国商品广告，应根据我国对外贸易政策及需要，着重于介绍有利于四化建设和可供借鉴参考的生产信息。”<sup>[16] [205]</sup>

时任新闻局新闻理论与教育处处长的洪一龙参与了这次调查，并随后参与起草了《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》，在访谈中洪一龙指出：

这个文件不但明确可以刊登广告，还可以刊登外商广告，而且在政策上给予了支持。当时支持外商广告很重要的原因是我国根本没有什么外汇，且所有外汇都统一要上交的，不能留在自己那里。所以该政策明确凡是新闻媒体刊登外商广告的外汇收入可以留一半用于进口设备和新闻纸的购买。因为当时各单位出报首先就是要要有新闻纸，新闻纸主要靠进口，非常紧张，甚至《人民日报》储备的新闻纸也没有几天。通过向中央汇报，同财政部协商，中宣部出面盖章同意了这个规定。这个文件的出台给了处于争论漩涡中的广告很大的支持。这种情况下各单位就可以名正言顺、理直气壮地登（广告）了。实际上这个政策是经过了很多波折的。<sup>①</sup>

这则《通知》被誉为新中国成立以来第一个正式意义上指导广告工作的文件，确立了社会主义中国开展广告的方向，对广告正名具有重要意义。但是《通知》的象征意义远大于它实际上发挥的作用。对于中国广告业而言，恢复之初甚至很长一段时间内政府都处于一种探索和困惑的状态，即便如此，广告也在探索中倔强地成长。

1979年9月4日，丁允朋和记者梁廉禁在《文汇报》发表了文章《应该有个“广告法”》，首次讨论了“广告法”的问题，文中指出：“就我国目前广告业日渐活跃的情况来看，制定一部社会主义广告法，应该提到议事日程上来了”<sup>[32]</sup>。丁允朋的初衷是担心广告放开之后会出乱子，或许这是媒体人的一次投石问路，源于媒体人的敏锐洞察，却也从另一方面反映了政府对广告持有的监管态度。1980年，国务院将广告纳入了工商管理体制，国家工商行政管理总局成为广告业的管理机关，并成立了广告管理处，这在一定程度上刺激了广告业的发展。1981年，国务院责成当时的中央经委和国家工商局两家，起草一个广告管理暂行条例。1982年2月6日，《广告管理暂行条例》草案经国务院审批后正式颁布，并于同年5月实施。《暂行条例》共计19条，明确了社会主义广告发展的目的是为了更好地为社会主义物质文明和精神文明服务，规定了广告管理机构、广告的经营权和对广告内容的要求。为方便贯彻执行，随后《广告管理暂行条例实施细则》出台，配合《暂行条例》进行了更加详细和可操作化的规定。

如果说《通知》更具有象征意义，那么《暂行条例》可以算是新中国第一部全国性、综合性的广告管理法规。至此，广告纳入正式法律法规的进程走上了正轨。但是从《暂行条例》的内容上看限制性条款很多，政府更多的是从监督管理的角度出发，制约广告发展所带来的负面影响。原国家工商行

① 2008年7月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对洪一龙先生的访谈。

政总局广告司司长刘保孚说：

《广告管理暂行条例》的出台，基本上就是就事论事，管的面比较窄，而且很多都是限制的，限制性的条款多。比如说报纸广告不能超过版面的1/6，电视广告不能超过播时的1/5或者1/8；比如私人不准经营广告。这个不准，那个不准，基本上是限制的。<sup>①</sup>

《暂行条例》的这种限制与中国广告业的迅速发展相比，表现出应对现实的无奈和无力。出台之后，国家工商总局相继出台了大约二十多个单项规章，规定了烟草广告、酒类广告、有奖销售、奖券、出版单位经营广告、体育广告等新问题。《暂行条例》作为临时法规在特定历史时期为广告正名做出了一定贡献，然而广告制度化的过程并非一开始就是理性选择的结果，现实的发展远远超出理性思考。从1982年以后，1983、1984、1985这三年当中，中国广告业崛起的速度比较快，《暂行条例》已经不适应对当时广告市场管理的力度和约束，于是1985年国务院责成工商总局起草《广告管理条例》。然而，草拟的《广告管理条例》并没有在1986年举行的国务院常务会议上审议通过。<sup>②</sup>1986年，国家工商总局重新调查，重新论证，最后在1987年的国务院常务会议上审议通过了《广告管理条例》。1987年10月26日《广告管理条例》（以下简称《条例》）取代《暂行条例》正式颁布，并于同年12月1日起实施。参与调研论证起草的刘保孚在回忆这段历史时说：“当时政治性的问题比较突出，反映为这样几个：一是私人能不能经营广告，再一个就是烟草能不能做广告？酒类的广告怎么限制？新闻和广告如何区分？”<sup>③</sup>经过反复调研和论证，这些问题越辩越明，《广告管理条例》由此产生。与被动管理的《暂行条例》相比，《条例》表现出更多前瞻性和开放性，它或多或少地体现出对广告的一种保护，不但明确了私人可以办广告公司，而且新闻和广告的区别等等都在《条例》中有明确说明。为了配合《条例》的执行，1988年1月9日，共计32条的《广告管理条例实施细则》发布。

《条例》的颁布使中国广告业合法性身份真正从意识形态层面的认可走向了制度层面的保障。而且这种制度化不是某种习俗，也不是某种政策，而是具有法律效应的法规。政府通过创建管理广告的法律法规，并要求相关部门按照相应的法律法规实施具体的监督管理，以合法律性的方式自上而下地确认了广告的合法性身份。

## 五、结 论

中国广告在20世纪80年代初期经历了种种误解和质疑后，被赋予了新的意义与内涵，在文化期待、观念意识、法律制度等方面得到了社会公众的广泛接受，最终获得了合法性的身份。通过以上论述，本文可以初步得出以下结论：第一，广告的合法性不是与生俱来的。实际上获得合法性的过程充满了意识形态的斗争和制度化的反复，可以说合法性从来不是自然产生的，而是需要适应不同的社会结构、价值传统、文化语境的复杂的、动态的长期建构的过程，是制度变迁的最终结果。第二，对广告的解构和建构同时进行。20世纪80年代，原本被视为“资本主义附属”的广告为获取合法性身份，需要对资本主义与广告的派生关系进行解构，同时需要对社会主义与广告的内在关系进行合法性的建构。解构和建构并非两条平行线，而是同时进行，相互交织在一起，共同推动了中国广告业合法化的进程。第三，中国广告合法性身份的获得是多种力量共同作用的结果。20世纪80年代，存在着多元利益诉求，广告合法性的实现并非铁板一块，政府、社会公众、媒体、企业、知识分子等都在广告谋求“合法性”的过程中扮演着重要的角色。在广告从不合法到合法的制度变迁中，社会公众充满了质疑，而来自媒体和企业的自下而上的民间觉醒和自发变革最终冲破了意识形态的抵制，成为改变中国政府持观望和谨慎态度的催化剂，并逐渐取得政府的认可。与此同时，政府也在“摸着石头过河”的改革

① 2008年7月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对刘保孚的访谈。刘保孚时任国家工商管理总局广告司司长，参与起草了《广告管理条例》。

② 2008年7月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对刘保孚先生的访谈。

③ 2008年7月北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组对刘保孚先生的访谈。

中，秉持“不争论”的行动逻辑。而知识分子则在不断建构符合社会主义想象的“广告”，并通过这种建构消解改革前主导的“广告是资本主义产物”的普遍认知，从而为广告的合法性提供理论上的依据。处于改革探索中的中国广告业在民间和官方、大众与精英之间的妥协、协商、对话中迸发生机，尽管这生机在日后的发展中也屡次遭遇各种危机。

## 参考文献：

- [1] 马国川. 我与八十年代 [M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2011：5.
- [2] 亚里士多德. 政治学 [M]. 北京：商务印书馆，1996：188.
- [3] 马太·多甘，黄照静. 政治合法性：新范畴与过时理论 [J]. 国际社会科学杂志（中文版），2010（3）.
- [4] [德] 马克斯·韦伯. 社会学的基本概念 [M]. 顾忠华译. 桂林：广西师范大学出版社，2005：49.
- [5] 陈学明. 哈贝马斯的晚期资本主义论述评 [M]. 重庆：重庆出版社，1993：94-132.
- [6] [德] 哈贝马斯. 交往与社会进化 [M]. 张博树译. 重庆：重庆出版社，1989：184.
- [7] 王宏强. 从合法性信仰到政治信仰——马克斯·韦伯与戴维·伊斯顿合法性信仰理论比较 [J]. 理论与现代化，2006（5）.
- [8] 王葆. 合法性：现代语境中的价值叙事 [J]. 哲学研究，2007（11）.
- [9] Scott W R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [10] Zimmerman M A, Zeitz G J. (2002). Beyond Survival Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *Academy of Management Review*, 27（3）：414-431.
- [11] Aldrich H E, Fiol C M. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, 19（4）：645-670.
- [12] 周雪光. 组织社会学十讲 [M]. 北京：清华大学出版社，2003：74.
- [13] Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20（3）：571-610.
- [14] 高丙中. 社会团体的合法性问题 [J]. 中国社会科学，2000（2）.
- [15] 吴晓波. 激荡三十年——中国企业 1978-2008（上） [M]. 北京：中信出版社，杭州：浙江人民出版社，2007：72.
- [16] 陈刚. 当代中国广告史（1979-1991） [M]. 北京：北京大学出版社，2010：85.
- [17] 王五兰，田同生. 对广告问题的探讨 [J]. 经济问题，1981（4）.
- [18] 宋惠昌. 当代意识形态 [M]. 北京：中共中央党校出版社，1993：24.
- [19] 袁峰. 价值认同与当代政治合法性的基础 [J]. 华东政法大学学报，2008（6）.
- [20] 孙立平. 迈向对市场转型实践过程的分析 [A]. 谢立中. 结构—过程分析，还是过程—事件分析？ [C]. 北京：社会科学文献出版社，2010：199.
- [21] 杜小真. 德里达的解构主义 [J]. 首都师范大学学报（社会科学版），2000（3）.
- [22] 寇非. 广告·中国（1979—2003） [M]. 北京：中国工商出版社，2003：11.
- [23] 丁允朋. 为广告正名 [N]. 文汇报，1979-1-14.
- [24] 汪晖. 去政治化的政治：短20世纪的终结与90年代 [M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2008：56.
- [25] 张南舟. 建设具有中国特色的社会主义广告业 [J]. 厦门大学学报（哲学社会科学版），1986（3）.
- [26] 胡祖源. 论社会主义商品广告 [J]. 学术论坛，1985（3）.
- [27] 刘瑞武. 广告与微观经济新闻 [J]. 新闻战线，1988（8）.
- [28] 张学培. 广告宣传是报纸的重要社会职能 [J]. 新闻战线，1984（4）.
- [29] 姜建军. 广告在现代经济中的作用初探 [J]. 上海大学学报（社会科学版），1989（3）.
- [30] 许振中. 论社会主义广告法的主要原则 [J]. 中国社会科学院研究生院学报，1989（6）.
- [31] 罗纳德·哈里·科斯，王宁. 变革中国——市场经济的中国之路 [M]. 徐尧，李哲民译. 北京：中信出版社，2013：78.
- [32] 丁允朋. 应该有个“广告法” [N]. 文汇报，1979-9-4.

# **Deconstruction and Reconstruction of the Legitimacy of Chinese Advertising Industry in 1980s**

Sun Meiling

After the reform and opening up in 1978, Chinese advertising industry has recovered and developed rapidly. Based on previous literatures in 1980s and in-depth interviews, this paper attempts to explore the issue of how to establish the legitimacy of Chinese advertising industry. It shows that Chinese advertising industry was stuck in doubt and met with a profound crisis of legitimacy in the early stages of the reform and opening up, then how to integrate advertising belonged to the category of capitalism into socialist ideology and system became the key of establishing legitimacy of Chinese Advertising Industry. Firstly, Chinese advertising industry get the support of socialist ideology by deconstructing relations between advertising and capitalism, breaking down the barrier of it attached to capitalism, which forms cognitive basis of legitimacy. Secondly, Chinese advertising industry get system support by giving advertising a new connotation and significance, and creating a new institution. Spontaneous change from the bottom up and top-down deliberate intervention that guided by government are the mainly powerful forces to push the institutional change.