

中国食品安全传播的价值取向研究*

尹金凤 蔡 骐

(湖南师范大学新闻与传播学院,长沙 410081)

摘要:食品安全传播的价值取向是大众传媒在建构和传播“食品安全”图景过程中所表现出来的价值观,是新闻价值取向和社会价值取向在食品安全传播中的实化和细化。在社会转型期,我国的食品安全传播价值取向出现了一些新的发展与变化。文章旨在对我国转型期食品安全传播中所呈现的价值取向进行梳理与总结,分析其带来的社会影响,进而对我国转型期的食品安全传播提出一些思考与建议,以期促进中国食品安全传播的健康发展。

关键词:转型期;食品安全传播;价值取向;多元化

中图分类号:G206.7

文献标志码:A

文章编号:1001-862X(2014)03-0144-006

早在 2500 多年前,孔子对于食品安全问题就提出了著名的不食原则:“食不厌精,脍不厌细。食馐而餲,鱼馁而肉败,不食。色恶,不食。失饪,不食。不时,不食。割不正,不食。不得其酱,不食……沽酒市脯,不食。”^[1]民以食为天,食以安为先。安全、健康和文明是现代社会人们认知和传播食品安全三个重要的伦理维度。目前,中国拥有 15933 家食品生产许可获证企业,食品工业总产值近 9 万亿元。高速发展的食品产业和 13 亿多的人口基数,带来了众多食品安全问题,也给中国食品安全传播带来了严峻的挑战。《中国食品安全舆情报告蓝皮书》(2013)的数据显示,2012 年被媒体曝光的 1942 起食品安全事件中,38%为质量安全事件,62%为非质量安全事件。^[2]食品本身质量有问题,理所当然要被媒体曝光,食品本身质量没问题也“躺着中了枪”,这充分说明媒体在建构和传播“食品安全”图景所面对问题的复杂性,也昭示了食品安全传播中价值取向的重要性。

一、转型期中国食品安全传播价值取向的多元化

一个世纪前,面对充满隐患的美国肉类食品加工,厄普顿·辛克莱写下了影响深远的小说《屠场》,这本扒粪文学的先驱之作详细地描述了美国肉类食品加工领域的丑陋现象,并在美国社会各界中引发了对食品安全和卫生的强烈反响。我们把目光转向国内,改革开放以来,中国社会正经历着从计划经济向市场经济的体制转型,经历着从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭性社会向开放性社会的形态变迁,经历着从传统文化向现代文化、从落后文化向先进文化的变迁。在转向市场经济、法治国家、公民社会的现代化进程中,中国的食品生产领域与一百年前的美国一样也面临着各种困境。从 1998 年“路上行人欲断魂”的山西朔州特大假酒案,到 2001 年的“放心月饼几时有”的南京冠生园陈馅月饼,再到 2008 年的“每天一斤奶,结石一代人”

本刊网址·在线杂志:www.jhlt.net.cn

* 基金项目:湖南省教育厅社科项目“食品安全传播问题研究”(12C0240);湖南师范大学哲学社会科学青年学术骨干培养计划(12XGG14)

作者简介:尹金凤(1979—),女,湖南邵阳人,湖南师范大学新闻与传播学院副教授,博士,主要研究方向:新闻传播伦理;蔡骐(1966—),安徽芜湖人,湖南师范大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师,主要研究方向:传播与文化及电视研究。

的三鹿毒奶粉,在转型期的中国,食品生产领域可谓是乱象丛生。

传播媒介置身于社会文化系统这一巨大“场域”中,受到权力和资本的控制与影响,所以食品安全传播作为社会活动的一部分,也有其自身的价值取向。所谓食品安全传播的价值取向,是大众传媒在建构和传播“食品安全”图景过程中所表现出来的价值观,是新闻价值取向和社会价值取向在食品安全传播中的实化和细化,主要表现为食品安全传播中传播主体对信息把关和符号编码的基本立场、主要倾向和总体看法。中国的报刊、广播、电影、电视、互联网等各类媒介,为了争夺受众的注意力资源,扩大自身的影响力,也顺应潮流加大了食品安全宣传、报道的力度和深度。在转型期,食品安全传播的价值取向呈现出了一些新的变化。

1.由“传声筒”到“监督员”的转变

转型期前我国食品安全报道数量较少,《人民日报》曾刊登过《防止吃河豚鱼中毒》、《动员起来讲究卫生减少疾病提高健康水平》等。媒体既当“宣传员”又当“组织员”,报道内容多以消息为主,且媒体对于食品问题大多只是上传下达,自身并没有明确的建议。随着时代的发展,五花八门的食品安全问题开始见诸报端。媒体对于食品安全传播的定位不明,造成了新闻媒体对于传播食品安全问题如同“乱兵上阵”,没能起到良好的“防火救灾”的效果。于是,对于我国媒体在食品安全传播中的定位与作用,在新形势下被提上日程。1996年江泽民总书记在全国宣传部长会议上的讲话强调新闻工作的“舆论监督”作用。新闻改革后,我国的新闻播报的价值理念由过去的传者为主逐步转向受众为主,媒体被赋予监督社会、服务大众、传播民众需知的责任。转型期我国食品安全传播的“舆论监督”作用体现在三个方面:一是食品安全报道的数量有了显著的增加,二是食品安全报道的内容更加全面,三是食品安全报道的体裁出现了多元化发展。原来的食品安全报道多以消息为主,现在则出现了评论、访谈、专栏等多种形式。以三鹿毒奶粉事件为例,《东方早报》记者简光洲率先起笔发声,《甘肃十四名婴儿疑喝“三鹿”奶粉致肾病》一文点名指出三鹿奶粉,瞬间一石激起千层浪,各大媒体不吝版面,对

事件的来龙去脉、对事故的问责与反思等以多种形式跟进报道,其中《人民日报》对于三鹿奶粉事件以消息、特稿、评论及访谈等形式发表了121篇稿件。《人民日报》“三鹿奶粉事件”的报道主要集中在要闻版和专版上,其中要闻版的报道量达到76篇,占报道量的63%。51天内该事件报道的评论只有8条,该时间区间内《人民日报》评论报道总量为11条。^[3]比如发表的《质量是企业首要责任》、《诚实守信是企业发展的根本——“三鹿奶粉”事件警示之一》、《道德是市场经济的基石——“三鹿奶粉”事件警示之二》等评论。三鹿毒奶粉事件在媒体的问责下,旋即引起了国家的高度重视,民众的广泛关注,媒体在毒奶粉事件中起到了监督员的作用。

2.从“报喜不报忧”到“以人为本”的转变

转型期前,我国的新闻传播在很长一段时间内走的是“传者为本”的路线,即“一切从传媒人的需要、利益、意志、兴趣出发,而很少考虑或根本不考虑对传播对象的关怀、尊重和满足”^[4]。这表现在对于事故性或问题性报道,出于政治因素和对社会的稳定的考虑往往持特别慎重的态度。体现在食品安全传播中,就是“负面消息正面报道、报喜不报忧、危机出英雄”等。^[5]比如在早年的“平陆事件”中,主流媒体的报道都规避了食品安全问题,而是将报道方向转向了大难有大爱,危机显英雄,带有十分浓厚的意识形态色彩。《人民日报》在“平陆事件”中所报道的《为了六十一个阶级兄弟》、《穿云破雾救亲人》、《又一曲共产主义的凯歌》等就是其中的代表。新闻改革后,新闻传播的观念发生了巨大的变化。食品安全传播从“报喜不报忧”转向“以人为本”。这是因为随着市场经济的不断完善与发展,政府更加重视百姓的知情权,更加强调以人为本精神,强调媒体从“传者为本”向“受众为本”的转型。十六大以来,以胡锦涛同志为总书记的党中央对新闻宣传工作提出了三贴近原则,即贴近实际、贴近生活、贴近群众。胡锦涛在视察人民日报社工作时曾指出:“必须坚持党性原则,牢牢把握正确的舆论方向;必须坚持以人为本,增强报道的亲合力、吸引力和感染力。要把落实好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻宣传工作的出发点和落脚点。”^[6]体现在我国的食品安全传播中,就是报道

凸显人文关怀,体现一种以人为本的价值取向。首先是食品安全传播突破以政府声音为主体的模式,更加关心民间疾苦,“党报更加人性化、都市报更加民生”^[7]。其次是将报道视角转向食品安全的受害者,关注受害者的生存状况,积极报道小人物在食品安全事故中的得与失。如在阜阳奶粉事件中,充满了人情味,体现对受害婴儿关怀的报道常见诸报端,如《新民晚报》的报道《广州也发现“大头娃娃”》,通过对患病婴儿的描述,体现其人文关怀。

3. 利己主义的价值取向仍时有浮现

随着社会转型的推进以及市场经济的逐步发展与完善,人们的价值取向也随着经济、文化而变化而变化,集体主义不再是唯一的价值取向,一些非主流的价值观也时隐时现。上世纪80年代末到90年代初,中国的改革开放进行得如火如荼,各行各业都在进行体制的转型。社会经济的发展也带来了社会文化的变迁,有学者曾提出,80年代是精英文化的启蒙烛照而90年代则是大众文化的滥觞与突围。^[8]在全国这种由计划经济转向市场经济,由精英文化转向大众文化的背景下,媒体原有的计划经济体制被打破,开始顺应时代潮流,确立了事业和产业的双重属性,“事业性单位,企业性经营,行政性管理”成了转型期我国媒体的关键词。媒介经济的蓬勃发展体现为媒体一方面要为受众提供高质量的信息播报,另一方面媒体也要兼顾自己的经济效益。法国学者布尔迪厄曾指出:“到90年代,电视越来越明显地受到商业逻辑的侵蚀,而商业逻辑对电视的作用是通过收视率而实现的。有高收视率就必然带来丰厚广告利润和商业资助。”^[9]这句话基本上是对处于转型期的中国媒体的一个生动写照。因为不管是电视、报纸还是杂志,在公共利益与商业利益的博弈中,都出现过步子不稳、一切“朝钱看”的利己主义倾向。在社会转型期,市场经济追逐利益的本性使得一部分记者开始拜倒在金钱脚下,将个人利益无限放大,也使得小部分媒体过分注重小团体的经济利益而忽视了社会公益,于是形成了利己主义的价值取向,关系稿和有偿新闻屡见不鲜。

总之,社会转型期的食品安全传播在价值取向上呈现出一种复杂、多元的格局:一方面,旧的封闭落后的价值观受到了强烈的冲击,而另一方

面,新的主流价值观也还未完全确立,并且有时会出现极端利己主义等有碍社会发展的错误价值取向,而这种格局显然给转型期的食品安全传播带来了不少问题。

二、转型期中国食品安全传播中错误价值取向的表现及其消极影响

1. 滥用公权干涉食品安全传播,违背公平正义

对于有问题的食品生产企业,有的地方政府为了税收等眼前利益如护犊般地护短,结果企业在已出现警报的情况下依然“带病上岗”,造成严重后果。对于已出现的食品安全事故,一些政府官员则为了自身政绩选择隐而不报,大事化小,小事化了。部分地方政府与问题食品生产厂商在经济利益的“联姻”下沆瀣一气,对本地发生的食品安全事故,实行地方保护主义,给当地媒体施压,当地媒体受制于政府的管辖,只能选择沉默,结果在中国形成了“异地监督”的奇特景观。

比如,国家农业部早在1997年就明令禁止在养殖业使用“瘦肉精”,2012年法制日报记者在河南曝光了一起猪肉查出“瘦肉精”的事件,当地政府在猪肉被查出含有“瘦肉精”后立即采取地方保护主义政策,一边封锁消息,一边将问题猪肉就地掩埋,而对于这批“瘦肉精”猪肉的查处工作再无下文。地方保护主义、政绩意识以及对民众知情权的轻视最后导致了这次事故的扩大化。

2. 掩盖真相为特定利益集团代言,丧失公信力

有西方学者曾指出:“新闻媒介好比吹笛手,而给吹笛手乐曲定调的是那些付钱给吹笛手的人。付钱主子的目的在于控制事物的局面,因为把握事物局面有助于维持新闻独立的信念。吹笛手与其付钱主子的关系不外乎四种形式:官方形式、商业形式、利益关系形式和非正式形式。”^[10]而对中国媒体来说,同样存在着类似的片面追求商业利益的价值取向。当食品安全事故发生时,有些媒体为了不得罪广告商而对事故进行信息封锁。对一些虽没有曝光但存在安全问题的食品,新闻媒体还会以“软新闻”的包装推销给大众。食品安全事故新闻被记者采集回来后却因领导担心广告业务流失而被“毙掉”的情形也时有发生。

2009年《中国食品质量报》曾严厉批评了食

品行业把工业明胶作为食用明胶的现象,但在2010年到2011年期间,该报却刊登了“君乐宝”酸奶两篇广告性质的“软新闻”,其中不乏溢美之词。2012年4月,老酸奶遭遇添加工业明胶的信任危机,全国各大媒体纷纷报道,而作为专注于报道食品质量问题的《中国食品质量报》却突然噤声。甚至直到2013年,该报在《十二位权威专家解读2012年公众关注食品安全热点真相》中还在用短篇幅的文字试图为老酸奶洗白。与之类似,早些年百度也曾为三鹿奶粉进行过危机公关,媒介的选择性失语可谓是“历久弥新”,“利益取舍之间,体现了一个媒体的品格高下。”^[11]

媒体为特定利益集团代言,甘当问题食品生产企业的马前卒,以媒介手段为问题食品生产企业纺织出一块遮羞布,妄图以此来蒙蔽民众的双眼。这样做也许在初期可能奏效,然而久而久之必将适得其反。民众之所以信任我们的报纸,“一是靠我们的新闻事业为人民说话,二是靠真实取信于民”^[12]。如果媒体为了私利而为问题食品生产企业危机公关,短时间内会获得经济利益,但是这是以出卖大众媒介的公信力为代价的。俗话说“一支笔抵上十万支枪”,媒体这样做无异于将枪口指向自己,一旦报道失实,人们就会怀疑其他相关报道的真实性,一家媒体撒谎,人们就会对整个媒体行业带上“有色眼镜”。这样,大众媒介的宣传效果就会大大降低,老一辈新闻人苦心经营的媒体社会公信力也就会因为这点蝇头小利而受到极大的冲击。公信力的丧失,对于媒体而言无疑是一种灭顶之灾。

3. 贪图私利炒作食品安全事件,引发民众恐慌

《中国新闻工作者职业道德准则》第三条明确提出:“坚持新闻真实性原则。要把真实作为新闻的生命,坚持深入调查研究,报道做到真实、准确、全面、客观。报道新闻不夸大不缩小不歪曲事实,不摆布采访报道对象,禁止虚构或制造新闻。刊播新闻报道要署作者的真名。”^[13]受众在面对纷繁复杂的信息洪流时,实则是处于一种多元而无知的状态,大众媒介作为稀缺公共传播资源受托的使用者,理应发挥好这一社会公器的作用,客观报道事实,正确引导舆论,切实为民众健康知识的理解、判断、采纳作出贡献。^[14]但是我们却尴尬的看到,部分媒体及记者非但没能恪守新闻

真实性这一最基本的原则,甚至轻视乃至无视新闻工作者的职业道德,贪图私利炒作食品安全事件,炮制一些耸人听闻的假消息来混淆视听,从而引发了民众的恐慌。

炒作注水西瓜,致炎炎夏日百姓不敢买西瓜纳凉解渴;炒作福岛核事故,致使全国刮起了一股抢盐狂潮;炒作蛆虫橘子,导致百姓“望橘生畏”。以蛆虫橘子为例,这则假消息开始只是在手机上小范围的传播,并没产生太大影响。而当大众媒介介入,通过反复多次不同形式的渲染报道,营造出的“意见环境”影响和制约舆论,结果这种恐惧迅速在人们心中滋生。“尽管大部分受众作为消费者并没有在市场上亲自购买到蛆虫橘子,但他们通过新闻报道的间接体验和认知,其他消费者类似的购买经历足以成为可资借鉴的‘宝贵经验’,进而使得处于某种可控范围内的风险在无意识中被加以泛化。”^[15]

4. 污名化报道棒杀食品生产机构,打击产业链

“污名化是著名社会学家埃利亚斯在研究胡格诺教徒时发现的,是指一个群体将人性的低劣强加在另一个群体之上并加以维持的动态过程,它是将群体的偏向负面的特征刻板印象化,并由此掩盖其他特征,成为在本质意义上与群体特征对应的指标物。”^[16]在风险社会中,污名化的对象早就由人转向了各种事物。大众媒介掌控着公共传播资源,“专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行大规模的信息生产和传播活动”^[17]。哪怕是少数人的意见,经过大众媒介的放大往往能成为占优势的主导意见。由于其权威性和公开性,大众会受其影响而改变自己的观点。所以我们经常看到,经过大众媒介的传播和民众的附和,尽管某些观点并不客观真实,但也能成为主导意见,反对的声音不受重视或转向沉默,在食品安全传播中出现“沉默的螺旋”。

这一错误价值取向的直接表现就是媒体为了吸引眼球,刻意制造轰动效应,对一些真相不明的问题武断地发表自己的看法,越界进行媒介审判,媒体从食品安全的“守望者”变成了食品企业和产业的“终结者”。从轰然倒下的三株口服液、滞销的四川柑橘与海南香蕉、无人问津的金华火腿、受到株连的月饼生产企业等,都能看到媒体

有失公正的报道,给报道对象直接宣判,用语言暴力将其杖责而死。“当无良老板、企业得到应有下场而大快人心的同时,那些枉受牵连损失惨重的诚实守信者往往只能默默承担。都说媒体是惩恶扬善的有力武器,但面对着一家家消失的‘百年老店’,黯淡的‘质量明星’,沉沦的‘朝阳产业’,我们除了扼腕,也不得不思考,这真的是我们想得到的结果吗?许多食品安全问题是在铅字、镜头、镁光灯下被刻意夸大、掩盖甚至扭曲了的。”^[18]

污名化报道对食品生产企业危害巨大,往往会波及整个相关食品产业链,很多苦心经营多年或传承已久的企业、产业及品牌往往会受到连坐之苦,甚至从此一蹶不振,这无疑给食品生产领域带来巨大的灾难,给国家造成经济上的浪费与损失。它往往直接表现为工人下岗待业,企业破产倒闭,这也加重了社会的负担,带来了严重的社会问题。

三、食品安全传播应秉持正确的价值取向

食品安全问题由来已久,对此专家学者站在自己专业的立场上建言献策,提出了许多掷地有声、言之成理的建议,如需强化行业管理与监督、建立食品安全资源数据库等等。具体到如何搞好食品安全传播,把握食品安全传播的正确价值取向,笔者以为,我们需要在媒体、记者及政府这三方面下功夫。

1. 媒体需树立正确“三观”

美国社会学家、传播学奠基人之一的库尔特·卢因曾提出“把关人”的概念。媒体作为信息传播的“把关人”,在食品安全传播上更应该树立正确的“三观”。

首先是政治观。食品安全传播是个良心活,也是个政治活,肩负着党和政府的相关使命,正如1996年江泽民视察人民日报社时所提出“舆论导向正确,是党和人民之福;舆论导向错误,是党和人民之祸”。在食品安全传播中更应该凸显以人为本的价值取向,以人民的利益为基准,摒弃一切杂念,全心全意为人民服务。其次是大局观。2009年颁布实施的《中华人民共和国食品安全法》要求新闻媒体“应当开展食品安全法律、法规以及食品安全标准和知识的公益宣传,并对违反本法的行为进行舆论监督”。这表明食品安全

传播要以正面宣传为主,充分传递正能量。所以大众媒体对待食品安全问题要以发展的眼光来看待,分清主流和支流,从大局出发,切勿管中窥豹,一叶障目。最后是责任观。责任观意味着大众媒介在传播食品安全新闻时要有原则性,铁肩担道义,不炒作,不传谣,不为了一己私利发布不实信息,以高度的社会责任感客观准确地报道事实。

2. 记者需践行新闻专业主义

我国目前从事记者这一职业的人员将近25万,从业人员的素质可谓参差不齐,鱼龙混杂,这自然会导致新闻传播活动中的一些不规范之处,所以有必要高举新闻专业主义这一旗帜,来刹住当下的各种不正之风。新闻专业主义要求我们客观、准确地报道事实真相。新闻专业主义的目标是服务于全体人民,而不是某一利益团体。它最突出的特点,是对新闻客观性的信念,相信可以从非党派的、非团体的立场准确报道新闻事实。^[20]在食品安全传播中,新闻专业主义体现在两个方面。一是记者在食品安全传播中要做到专业化、客观化、真实化。二是报道食品安全问题的记者需掌握食品安全等相关专业知识。在我国,记者应该是专家还是杂家的争论由来已久,专业新闻的报道对于记者也没有明确的要求。但食品安全传播有着较强的专业性,很多食品安全报道的不规范或失实实际上有很大一部分原因要归结于记者的业务水平低下,缺乏相关专业素养。因此,我们从事这方面报道的记者,必须掌握本领域的专业知识,这样才能真正做好对食品安全问题的报道。

3. 政府需进行宏观调控

食品安全传播要想坚持正确的价值取向,仅仅依靠行业的自律或是从业人员的素质提高,显然还难以彻底解决问题,值得我们关注的另外一个方面就是政府的宏观调控。“路线是个纲,纲举目张”,只有政府在大的方面把握好方向,制度管人,媒体才能在食品安全传播的实际操作中切实坚持正确的价值取向,真正做到为百姓说话,起到舆论监督的作用。因此,对于食品安全传播,政府要建立健全食品安全的传播机制。一方面,政府对于食品安全问题要有前瞻性、预警性;对媒体报道的食品安全问题要在第一时间作出反应,积极引导舆论,为民众解疑答惑。另一方面,政府也要对

媒体的食品安全传播进行引导,加大监管力度,对那些为了私利兴风作浪的媒体,要严加处罚,这样才能切实保障我国的食品安全传播的秩序。

参考文献:

- [1]孔子.论语[M].中华书局,2006:82.
- [2]李松.全视角解读 2012 年食品安全[N/OL].http://cnfood.cn/npage/shownews.php?id=12931.
- [3]李凤麟.建国以来《人民日报》食品安全事件报道研究[D].安徽大学,2013.
- [4]谢伽敏.新闻报道中的人文关怀[J].新闻窗,2009,(2).
- [5]郭小平.风险传播研究的范式转换//2006 年中国传播学论坛论文集(I)[C].2006:100.
- [6]陈俊宏.新闻宣传理论创新的典范——深刻领会胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时的重要讲话精神[J].新闻战线,2009,(6):5.
- [7]危琼.食品安全事故报道的趋势透视——理性色彩和多元化关照的回归[J].新闻世界,2010,(2).
- [8]刘彬彬.中国电视剧改编的历史嬗变与文化审视[M].长沙:岳麓出版社,2010:15.
- [9]周宪.文化工业、公共领域、收视率[J].新闻与传播研究,1998,(4).
- [10][美]阿特休尔.权力的媒介:新闻媒介在人类事务中的作用[M].黄煜,裘志康,译.北京:华夏出版社,1989.

- [11]陈辉.略论中国食品安全报道的问题与对策[J].国际新闻界,2011,(1).
- [12]李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2001:180.
- [14]秦美婷,张蕾.大众媒体健康传播之调研——以日本核泄漏事件为例[J].西南民族大学学报,2013,(4):154.
- [13]中国新闻网.《中国新闻工作者职业道德准则》修订版全文[DB/OL].[2013-11-22]http://www.chinanews.com/gn/news/2009/11-27/1988722.shtml.
- [15]张兰兰.食品安全报道舆论监督的负面效应及其心理安抚——以“三鹿奶粉事件”和“蛆虫橘子事件”为例[J].洛阳师范学院学报,2009,(1).
- [16]李红涛,乔同舟.污名化与贴标签:农民工群体的媒介形象[J/OL].二十一世纪(网络版).2005,(7).http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/supplem/es/say/0504091.htm.
- [17]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2009:111.
- [18]张彬.守望者还是终结者——试论面对食品安全,媒体所扮演的角色[J].轻工标准与质量,2010,(2).

(责任编辑 焦德武)

(上接第 185 页)到这些讨论和论争当中,但他们也受到这些讨论和思潮的影响及感召,对女性问题亦投注了较多的思考。尽管他们立场不同,观点各异,但正是他们对女性问题的密切关注及与之相关言论的积极发表,才使得妇女解放问题成为社会更加广泛关注的问题之一。他们的思想进一步投射和贯注到文学创作当中并由此“传播”开去,影响更多的读者和受众。这些作品的创作与传播都无不有力地促进了民国时期女性主体意识的觉醒与确立,对于女性法律地位的嬗变与权利的获得甚至是整个现代女性解放进程的推进都功不可没。

参考文献:

- [1]杨义.中国现代小说史[M].北京:人民文学出版社,1986:202.
- [2]胡适.胡适文集 2·胡适文存(卷四)[M].北京:北京大学出版社,1998:501.
- [3]叶圣陶.叶圣陶集(第五卷)[M].南京:江苏教育出版社,1988:10.
- [4]田汉.第四阶级的妇人运动//中华全国妇女联合会

- 妇女运动历史研究室.五四时期妇女问题文选[C].北京:中国妇女出版社,1981:33.
- [5]刘巨才.中国近代妇女运动史[M].北京:中国妇女出版社,1989:430.
- [6]盛英.二十世纪中国女性文学史[M].天津:天津人民出版社,1995:18.
- [7]陈衡哲.复古与独裁势力下妇女的立场[N].独立评论第 159 号,1935-7-14.
- [8]周瘦鹃.发刊词[N].申报副刊妇女专刊,1936-1-11.
- [9]郭沫若.旋乾转坤论——由贤妻良母说到贤夫良父[J].妇女生活,1937,4(1).
- [10]老舍.老舍文集(第 14 卷)[M].北京:人民文学出版社,1989:551.
- [11]寄萍.幽默大师林语堂夫妇访问记(下)[N].申报副刊妇女专刊,1936-2-22.
- [12][13][14]沈从文.沈从文全集(第 14 卷)[M].太原:北岳文艺出版社,2002:148、152-153、152.
- [15]冰心.我的母亲[M].北京:人民文学出版社,1993:16.

(责任编辑 吴 勇)