

从抗战时期的商业广告看国家意识的传播

——以《申报》(1931—1945年)为例

高娟^{1,2}

(1. 首都师范大学 历史学院,北京 100089; 2. 山西师范大学 马克思主义学院,山西 临汾 041004)

[摘要]抗日战争时期《申报》的商业广告被广告商加入了政治符号,其充分利用商业广告时效性强、受众面广的特点,呼吁国人与祖国同呼吸、共命运,激发了民众的爱国热情,对国家意识以及中国作为大国在世界反法西斯战争中所起的重要作用进行了有效的传播。

[关键词]抗战时期;商业广告;国家意识;《申报》

[中图分类号]G206.2 [文献标志码]A [文章编号]1674-117X(2018)04-0090-06

On the Dissemination of National Consciousness of Commercial Advertisements During Anti-Japanese War: *Shun Pao* as an Example (1931—1945)

GAO Juan

(1. School of History , Capital Normal University , Beijing 100089 ,China;
2. School of Maxim, Shanxi Normal University, Linfen Shanxi 041004, China)

Abstract: During Anti-Japanese War, the advertisers inserted political symbols in commercial advertisements in *Shun Pao* to call on people to share a common destiny with our country and arouse the patriotic passion of people by making full use of the timeliness and wide audience of the commercial advertisements, effectively disseminating the national consciousness and the important part China played as a great power in the World Anti-Fascist War.

Key words: Anti-Japanese War; commercial advertisements; national consciousness; *Shun Pao*

近代中国国民的国家观念是由家庭伦理观念演绎出来的,家庭伦理观又是以亲情、血缘为纽带的。由男女之别而生夫妇有异,由夫妇有异而生父子之亲,由父子之亲而生君臣有义,由父慈子孝推衍出君礼臣忠,凝练为“三纲五常”,形成国家政治生活遵循的原则。而以家庭为单位的生产、消费,再生产、再消费,周而复始、单调循环的小农经济模

式使以家庭为中心的思维模式固化,国家观念被大而化之,甚至有化为虚有的危险。在西学东渐的影响下,国人家庭伦理式的国家观念逐步转变。五四运动后,中国人的“国家”观念进一步确立,初步形成国家意识;经过长期的发酵,到抗日战争时期国人的国家意识强化,对“大国意识”逐步认知,其间媒体对国家意识的宣传起到了不可忽视的作用。

收稿日期: 2018-04-20

基金项目: 北京市教委专项基金资助项目“战争形势下的中日报刊广告研究”(002175309700)

作者简介: 高娟(1978-),女,山西长治人,首都师范大学博士研究生,山西师范大学讲师,研究方向为中国近现代政治史与抗日战争史。

抗战时期《申报》的商业广告主把国家意识元素融入商业广告宣传中,注重国家形象的塑造、国家意识的强化、大国意识的宣传,包含着媒体人对国家意识的理解,呈现出战时国家意识传播的特点,成为研究战时民众对国家意识认知演变的重要史料。

抗战时期是我国国家意识发展的重要阶段已在学界形成共识。然而,长期以来,学界对《申报》在抗日战争时期的商业广告的研究拘囿于其与经济发展、社会风尚变化的关系,至于对其政治功效的研究重点大都集中在动员功能上。从宏观角度看,王桢林^[1]、刘一皋^[2]、黄兴涛^[3]以发展变化的眼光高屋建瓴地分析了抗战时期国家意识的演变。从中观角度看,王富仁^[4]、吴福辉^[5]、王应平^[6]、傅才武^[7]、张育仁^[8]围绕文学作品在战争年代的发展变化,论述了文学作品的传播对国家意识、民族精神培养的重大作用。从微观角度看,关心^[9]指出音乐在唤起民众追求民族理想中培养和反映了国民意识并使之理论化,使中国音乐运动在民族主义旗帜下起到了向民族化和大众化转型的作用;傅学敏^[10]阐释了街头剧对国民政治行为和国家观念形成的影响。然而,这些研究都忽视了商业广告对国家意识传播的作用。

一 背景

国家意识是指生活在同一国家的居民,在长期的生产、生活、消费、交往、斗争中逐渐产生的对国家认知、认同等情感和心理的总和,是社会个体基于对自己祖国的历史、文化、国情等的认识和理解而逐渐形成的一种国家主人翁责任感、自豪感和归属感。^[11]它在国内外政治、经济、文化不断交融互动的过程中形成,由国家观念、国家认知、国家期待三个要素构成。国家意识包含两个层面的涵义:对外区别于“他者”“别国”,对内则强调公民的责任和使命,有极强的政治性、地域性,同时它又具有动态性、文化性的特点。

近代以来,以爱国主义为核心内容的国家意识在中国人民争取民族独立、人民解放的过程中,由中国传统的家国情怀逐渐转变而成。对于普通民众来说,对“家族”前途的关心远胜于对“国家”命运的关注。在民族危亡之际,融合“小家”观念,形成“大家”意识,提升国家意识是战时的当务之急。抗日战争是在中日两国经济实力、军事装备相距甚远的情况下突然爆发的,对于中国人民来说,唯有

团结一致、背水一战才有生的希望。日本帝国主义在侵略中国的过程中,提出诸如“东亚联盟论”“东亚新秩序”等,人为地把日本凌驾于中国之上,以东亚代替中国、以日本代替东亚,使东亚文化涵盖中国文化,别有用心地把东亚文化与中国文化混为一体,企图淡化中国人的民族与国家概念;倘若国人立场不坚定就很容易背叛祖国和人民,出卖祖国和人民的利益,甘心做汉奸,为日本帝国主义的侵略行径摇旗呐喊,在帝国主义主子面前摇尾乞怜,严重地破坏抗日民族统一战线,危及抗战大局。因此,国家意识的强化在战时显得尤为必要。

抗日战争时期,正是在国家意识的推动下,各党派不计前嫌共同抗日。“九·一八”事变之后,中国共产党立即作出反应,号召人民以各种形式进行抵抗,派大批党员深入东北组织抗日义勇军,在极其艰苦的环境下开展游击战争。1933年中华苏维埃临时中央政府和工农红军军事委员会发表了《为反对日本帝国主义侵入华北愿在三条件下与全国军队共同抗日宣言》。1934年4月20日,为了促进全国各党各派抗日民族统一战线的建立,由中国共产党提出的有宋庆龄、何香凝、马相伯等各界著名人士共1779人签名的《中国人民对日作战基本纲领》发表。1935年8月1日,中国共产党发表了《为抗日救国告全国同胞书》(即《八一宣言》),号召全中国人民动员起来,停止内战、一致抗日,这标志着抗日民族统一战线策略基本形成。中华民族解放行动委员会于1936年2月发表了《“组织反日阵线”提议宣言》,表达了坚决抵抗日本帝国主义侵略的立场。1936年7月15日,沈钧儒、章乃器等民主人士联名发表《团结御侮的几个基本条件与最低要求》,要求国民党联合红军,共同抗日。卢沟桥事变爆发后,日军全面侵华。1937年7月8日,中国共产党中央立即向全国发出通电,号召“全国同胞、政府和军队,团结起来,筑成民族统一战线的坚固长城,抵抗日寇的侵略”^[12]。7月17日,蒋介石在庐山谈话会议上发表抗战宣言。9月22日,国民党中央通讯社播发《中国共产党为公布国共合作宣言》,次日,蒋介石在庐山发表谈话,至此,第二次国共合作正式形成。此后,在中国共产党的推动下,各民主党派积极参与,为抗日民族统一战线的维系作出了重要贡献;各民族、各地区也加入抗战的统一战线中。1938年10月,毛泽东在中国共产党第六届中央委员会第六次全体会议报告《抗日民

族战争与抗日民族统一战线发展的新阶段》中提出了具体的团结抗日的民族政策:“统一力量,共同抗日图存。”在抵抗日本侵略的战争过程中,各党派达到了空前的统一,中华儿女表现出了空前的国家意识,涌现出了无数可歌可泣的英雄人物和英雄事迹。

二 商业广告中国家意识的融入

“媒体文本不仅仅是某种主导意识形态的工具,也非纯粹又天真的娱乐,它是一种复杂的人工制品,能够具现社会和政治的话语,而对这些话语的分析和阐释可以清晰地揭示这些话语与它们得以在其中产生、布流和接受政治、经济与社会环境之间的内部关联。”^[13]广告作为媒体文化的表现形式之一,依托于国家意识形态,通过自己特有的设计力图实现其政治宣传和思想政治教育的作用,为人们建构世界观、价值观、消费观、道德规范提供素材,架起国家与社会、社会与大众之间沟通的桥梁。由此看来,媒介传播是连接个人与个人、个人与政府之间的纽带,它不仅可以为广大受众提供信息,而且还可以在某种程度上促成个人利益的形成和个人愿望的良好表达。^[14]

《申报》作为抗日战争时期资深的平面媒体,其所有栏目都通过再现战争过程、报道战讯、分析战势、预测战情,紧密地与战事联系在一起,为积极维护国家领土、主权的完整,反抗日本帝国主义的侵略奔走呐喊。《申报》的商业广告所占用版面相当可观,这与报业经营的经费来源有关,也与广告通俗易懂、易于接受、便于传播的特点分不开。抗战爆发之后,《申报》的商业广告从文案设计到广告插图都融入了“国家”的元素,一方面与受众达成“救国”的共识,吸引受众的注意力从而达到其销售商品的目的;另一方面传播了国家观念,显示出战时媒体的责任自觉。

《申报》传播国家观念,定位于个体角色。“九·一八”事变发生之后,外敌入侵,东北沦陷,国土沦丧。广告文案用做标题的中心词语“救国”“强国”“爱国”“国货”“国难”等词频繁使用。从1931年9月18日到1932年2月5日,日军仅用4个多月的时间侵占了东北三省,日本侵略者强迫东北人民移民、种植和吸食鸦片、学习日语,东北3000万同胞饱受亡国奴的滋味。日本侵略者侵占我国土,侵犯我主权,凌辱、屠杀我人民,在这国难

当头、生死攸关的时刻,以民族资产阶级、工商业者为主的广告主们使用“领土”“国土”“同胞”等广告语,简单朴素地表达出了他们对国家的诉求:国土完整、同胞不受欺凌。如:《申报》1937年1月8日第三版的广告语为“我国国土沦丧,思以领土重复完整”,《申报》1932年9月18日第四版的广告语为“今日何日,危苦的东北同胞?东北国土,系于人心,人心不死,国土终当保全”,《申报》1931年9月29日第三版的广告语为“同胞速起,国危即在,国危即在,团结……努力……奋斗……不贪生不怕死,誓与倭寇作最后一战,宁为玉碎,不为瓦全,民族存亡,在此一举”,《申报》1931年9月29日第一版的广告语为“精诚团结,共御外侮”。“同胞速起共赴国难”“国难”“国危”这几个词语仅在1931—1932年间《申报》的广告中使用多达47次,充分说明“难、危”已不是个体问题,它是共同体的问题,而每一个国家成员都是“社会的共生体”。^[15]《申报》1931年9月18日第四版广告语“国难当头,匹夫有责”,“尽责救国难”,这些都凝聚着民众对“爱国”的理解,国人以强烈的爱国之情自然归属和认同于国家这个“共同体”当中,并随时准备为她作出牺牲。由此可见,自甲午中日战争以来,民族、国家的观念经过将近半个世纪的发酵,在中国民众的心里已经得到了升华。国人对个体与国家之间的关系、个体对国家所应担负的责任已有深刻的认识。20世纪以来,随着“中华民族”这个观念的深入,对于中国人来说,近代意义上的国家不仅是一个政治法律实体,而且成为了文化与伦理的共同体。

个体能为国家做些什么,作为生活在战争后方的国人何以尽“国民天职”,对于这些问题,《申报》1931年12月13日第一版广告语的答案是:唯“自强可以图存”。然而如何自强?答案是:国货可以救国,实业可以兴国,强身方可强国,储蓄才可建国。日本自明治维新以来,之所以富强的原因除了国内励精图治之外,最大原因还是瞄准了中国的市场。与其让日本占领市场不如中国人自己利用、开发自己的市场,爱国诸君,力所能及,积极踊跃购买国货。为此上海三友实业社全体工友佩戴“我的工作战胜日本”(《申报》1931年12月12日第四版)的袖章,以示抵制日货、洗雪国耻的决心。“人人努力推进一己之本位,补充国家之实力,防止外货漏卮,则国家可以富强,国难可救。”(《申报》1931年9月26日第四版)抵制“外货”可以争取国家权利,

补充国家实力。“购买洋货无异资敌以枪炮,爱国货能置敌于死地。”(《申报》1933年5月17日第四版)购买国货、抵制日货可用“兵战与商战的关系来理解”,“兵战与商战看来似属两事,然而循环往复仍为一回事。欲求兵战胜利,必须全国节衣缩食,充牣政府实力,欲求商战胜利努力造产,先使吃穿用能够自给自足”(《申报》1931年11月24日第一版)。购买国货也是爱国的一种表现,“民众起来抵抗请用唯一国货,热心牌热水瓶必能增加你们的爱国热心”(《申报》1931年9月26日第一版)。购买“国货”的行为和“爱国”心联系在一起。“中国人应用中国货,中国人应买中国货”(《申报》1937年7月7日第四版),“人人用国产,国家就能转弱为强,祸变福”(《申报》1931年9月18日第四版)。各商家都借用广告标题发出“国货强国”“提倡国货”“制造国货”“购用国货”的声音,这样“方能达到救国自强”(《申报》1931年11月16日第一版)的目的。

日本为什么如此猖狂地侵略中国?对于这个问题,国人不断地进行自我反思,痛定思痛,从自身找到了根本原因:“暴日侵我东北,焚杀掠夺无所不为……目前救国良策莫过于有强健之体魄……”(《申报》1931年10月30日第一版);“我国国土沦丧,思以领土重复完整,多数国民身体衰弱,尤应当先补建强”(《申报》1937年1月8日第三版)。工商业者们分析了日本之所以肆无忌惮地侵略中国,就是由于中国国人体质弱的原因。所以“救国必先强身”,只有每一个人都有强健的体魄,才能组成一个强大的国家。救国要从自身救起,注意日常保健,多参加体育运动,多锻炼身体,“救国之道,必先强身。强身之道,快练国术”(《申报》1931年11月14日第四版)。优生优育也是强种、强身、强国的根本途径。“强国先强种”(《申报》1937年1月21日第二版),“预先强国必先强种,预先强种必须强身”(《申报》1931年11月25日第四版),在抗战中不失为救国之策。

《申报》广告商运用政治符号,强化国家认同。国旗、国徽、国家地图都是具有国家象征意义和代表意义的政治符号,它们对国家政治生活、人民的社会生活以及传递政治文化、促进政治社会化方面都起着积极的作用。1932年6月18日,福昌烟公司用国旗为背景宣传马占山香烟。1932年11月27日,上海国货公司以国家地图为背景,在各省地

图之内刊登各种国货广告,提出“东北健儿忠勇抗敌,豫鄂皖民困于洪水”,此时如购买该公司产品则“提成赈灾”(《申报》1932年11月27日第一版)。以国家地图展示主权领土疆域之内各地理要素的分布情况,是宣示国家领土主权的方式之一。抗战时期,《申报》刊登的抗战形势图、国家地图、敌我拼杀疆场图等以战事为背景的推销广告随处可见。1933年10月23日,长城香烟用长城做广告背景,希望中国古代固若金汤的国防工程——长城给“长城香烟”筑起一道保护民族经济的屏障;“勇士歼敌,所向披靡”,这是“勇士牌”香烟用的广告语,广告商希望横刀跃马的勇士能够给予“勇士牌香烟”在竞争中立于不败之地的勇气(《申报本埠增刊业余周刊》1937年1月18日第一版);沦丧的东三省地图记住了“三省牌”香烟(《申报本埠增刊业余周刊》1934年8月5日第一版),这个一向以才子佳人为插图的“美丽牌”香烟借用东北形势图做广告,渲染了战争的气氛。这些以政治符号为要素的商业广告包含着中华民族面对外侮所表现出的民族向心力和凝聚力,体现了强烈的国家意识。

三 商业广告中“大国意识”的糅合

1941年太平洋战争爆发之后,日伪控制下的《申报》商业广告中很少见到有国家意识元素的融入,直到日本败局已定、抗日战争即将全面胜利之际,可以看到重生之后的《申报》商业广告,不仅沿袭了国家意识的传播,而且开始宣传抗战以来中国的大国作为,即对维护世界秩序、促进世界和平发展应负的责任和担当。

太平洋战争爆发之后,1941年12月9日,中国对德、意、日轴心国正式宣战,中、美、英三国也正式成为反法西斯同盟。1942年1月1日,中、美、英、苏等26个国家在华盛顿联合签署了《联合国共同宣言》,决心共同战败法西斯同盟,中国领衔签署。“二十六国共同宣言发表后,中、美、英、俄四国已成为反侵略之中心,于是我国遂列为四强之一。再自我允任中国战区最高统帅之后,越南、泰国亦划入本战区,于是国家之声誉及地位,实为有史以来空前未有之提高,甚恐受虚名之害,能不戒惧乎哉!……遂公认我五年抗战之艰难……至此我民族道德与精神之伟大,始为世人所深切认识矣!”^[16]中、英、美、俄“四强”被报纸各类栏目频繁提及,“四强”的国旗也成为各商家的卖点。茂丰旗

厂就大量批发中、美、英、俄各国国旗(《申报》1945年8月19日第一版),民丰旗行、合昌祥、永德旗行生产中、英、美、俄四国国旗,民有印刷厂、广丰公司经销中、英、美、苏、法国旗(《申报》1945年8月31日第一版)。国旗广告也成为报纸广告栏目中的亮点,真善美出版社采用罗斯福、丘吉尔、蒋介石、斯大林肖像及各国的国旗为广告插图,并批发联合国国旗(《申报》1945年9月2日第一版);美国的星条旗、英国的米字旗、苏联的镰刀斧锤旗、中华民国的青天白日旗均匀分布在极星烟厂的广告背景上用以推销其香烟(《申报》1945年9月2日第一版)。这些商业广告图文并茂,设计新颖,旨在突出宣传中国大国地位的恢复,从不同的角度彰显了中国国际地位的提升。

太平洋战争爆发不久,中国就开始关注战后建立国际组织的问题,积极倡导、筹建保障国际和平的集体组织。1942年1月5日,《大公报》社评《反侵略同盟与中国》便提出:“中国应该主张并建议于成立同盟国最高作战机构之外,成立一个战后世界安全结构计划委员会,隶属或平行于最高作战机构,根据罗邱宣言及二十六国共同宣言的各项原则,接受并参酌反侵略各盟国的建议或方案,而统筹战后各敌国的条件与建立世界和平安全的具体办法。”^[17]开罗会议前后,中华民国政府拟定了关于设立四国机构或联合国机构的问题。1944年8月到9月间,敦巴顿橡树园会议上,中国代表团积极推进联合国的建立,在此次会议通过的议案成为1945年旧金山会议拟订的《联合国宪章》的基础。在中、美、苏、英的共同努力下,1945年4月25日,联合国制宪会议在旧金山召开。这次会议标志着联合国正式成立,在人类历史上具有划时代的意义,中国为联合国的成立和《联合国宪章》的制定作出了积极的贡献。中国参与创建联合国及永久性地担任安理会常任理事国,标志着中国跨入了大国的行列。一时之间,双料广式月饼、昌兴五金股份有限公司等多个商家打出了“庆祝联合国万岁”“庆祝联合国胜利”的广告语(《申报》1945年8月20日第一版),南国酒家则把“拥护世界永久和平”作为广告语(《申报》1945年8月20日第一版),爵士咖啡馆的广告为醒目的“V”字加上“庆祝联合国胜利”的广告语(《申报》1945年8月28日第一版),派克公司则用商品半价一天的方式庆祝“联合国胜利”(《申报》1945年8月21日第一版),他们

都在以各自的方式传播联合国成立的喜讯,表达渴望永久和平的愿望。或许商家对“联合国”的认识是很模糊的,更不清楚其运作的具体规则,但是他们对“联合国”的宣传引导使得更多的人不由自主地去认识它、了解它,进而宣传中国在联合国中扮演的重要角色,同时达到了宣传产品的目的。

透过抗战时期的商业广告,可以看出,各广告商已经把抗日战争视为为世界和平而进行的战争。当抗战胜利的消息传来时,新光标准内衣染织整理厂、恒丰百货公司、秦丰百货公司、鞭炮公司、金华腿行、骏丰腿行、北万全有腿行、中国燃料股份有限公司、华夏印刷铸字所、大众袜厂等都打出了“庆祝世界和平”的广告语(《申报》1945年8月19日第一版);永祥印书馆、上海区麸粉统配处以“庆祝最后胜利”、咖啡馆以“庆祝全面胜利”庆祝着来之不易的胜利(《申报》1945年8月19日第一版),无论是“庆祝永久胜利”,还是“庆祝世界全面和平”(《申报》1945年8月22日第一版)的广告语都反映了爱好和平的人们反对战争和渴望和平的情感诉求。还有的商家把庆祝世界和平和商品打折销售结合在一起,如:中国皮革制品公司打出“庆祝世界和平全部半价一天”,金谷饭店“庆祝世界和平,半价三天”(《申报》1945年8月18日第一版),瀛丰皮鞋厂“庆祝世界全面和平,各种皮鞋八折”(《申报》1945年8月22日第一版),瑞华皮鞋厂半价三天庆祝“世界和平”(《申报》1945年8月18日第一版),大不同皮革制品公司“开幕欣逢世界和平庆祝胜利,产品全部半价两天”,中华、大东皮鞋厂以国民党党旗和中华地图为插图背景“庆祝胜利,半价三天”,大光明内衣公司庆祝世界和平半价三天(《申报》1945年8月23日第一版)。总之,各商家纷纷以商品降价的形式迎接来之不易的和平生活,姑且不论庆祝胜利和降价之间是否有必然联系,或者商家是否以此为噱头达到盈利之目的,但利用广告宣传抗日战争起到了向民众传播国家意识与“大国意识”的作用。

在抗日战争时期,报纸商业广告不仅被视为一种推销产品的手段,更被看作是一种重要的政治信息传播媒介和有效的政治符号,它直接或间接地充当了政治传播的纽带,形成了特有的广告政治表达,在当时发挥了政治宣传和联络、动员民众的独特功能。首先,战时商业广告从国家意识到“大国意识”的传播,体现了中国国际地位的变化,传达出

世界人民对中国维护世界和平作出巨大牺牲的认可。其次,战时商业广告对国家意识的传播诉诸复杂的情感,反映了中国人民面对列强的侵略,誓死抵抗的爱国主义情怀和为了世界和平不怕牺牲的国际主义精神。最后,广告商利用商业广告多元传播、受众面广、通俗易懂的特点,把商业广告变为政治符号,传播国家意识,直接或间接地服务于战争,表现出显著的战时商业广告特征。

抗战爆发后部分报纸商业广告致力于传播国家意识,发挥大众媒体的政治功效,这强化了商业广告的政治功能。究其原因,第一,商业广告作为上层建筑的一部分,是由经济基础、国家的政治生活主题决定的,抗日战争的特殊时期增加了商业广告的政治功能。第二,国家借助媒体把各阶层、各行业联系起来,而他们也借助媒体这个“公共空间”,不约而同地表达了各自的家国情怀和对世界和平的向往。第三,战时商业广告为了迎合广大受众关心战事发展、关注祖国命运的心理为吸引消费者的注意力而采用战时商业广告对国家意识、大国意识进行宣传的策略,也是商家促销的必要手段。

战时商业广告是我们研究抗战历史的珍贵史料,见证了中国由积贫积弱走向大国的艰辛历程。在媒介不发达、社会秩序混乱的抗战时期,报纸的涉战商业广告传播通常在公共文化领域中发挥着重要的作用,为人们提供了观察社会的新视角。“在塑造自己本身的同时又影响了普通公众对政治的感观。”^[18]在国家这个共同体中,商业广告起到了引导民众形成共同的文化价值观与荣辱观的作用。

当然也有一些商家打着战争的标语,夸大自己商品的效果。在此,本研究只是立足于商业广告在培养国民国家意识方面的作用,论证抗战时期是“国家”位置提升的重要阶段,不去追究其浮夸成分。

参考文献:

[1] 王桧林. 抗日战争期间中国人国际观念的变化[J]. 史

学月刊,2005(9):8-10.

- [2] 刘一皋. 抗战前半期有关国家意识的阐释及其批判[J]. 浙江学刊,2016(2):106-114.
- [3] 黄兴涛,王 峰. 民国时期“中华民族复兴”观念之历史考察[J]. 中国人民大学学报,2006(3):129-137.
- [4] 王富仁. 战争记忆与战争文学[J]. 河北学刊,2005(5):167-170.
- [5] 吴福辉. 战争、文学与个人记忆[J]. 河北学刊,2005(5):172-174.
- [6] 王应平. 战国策派与民族国家文学的现代建构[J]. 江西社会科学,2004(11):66-69.
- [7] 傅才武. 1900—1949 年的中国公共文化领域[J]. 华中师范大学学报(社会科学版),2011,50(6):59-66.
- [8] 张育仁. 论抗战文学的大众传播学特征及工具理性样态[J]. 文学评论,2010(5):165-170.
- [9] 关 心. 从萌发到形成:抗战音乐在国民意识演进中作用分析[J]. 首都师范大学学报(社会科学版),2011(6):149-153.
- [10] 傅学敏. 抗战时期的街头剧与大众政治行为[J]. 中央戏剧学院学报,2009(1):28-37.
- [11] 陈秀武. 近代日本国家意识的形成[M]. 北京:商务印书馆,2008:1.
- [12] 中央档案馆. 中共中央文件选集:第 11 卷[M]. 北京:中共中央党校出版社,1991:274-275.
- [13] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治[M]. 丁 宁,译. 北京:商务图书馆,2004:13.
- [14] W 兰斯·本奈特,罗伯特·M 恩特曼. 媒介化政治:政治传播新论[M]. 董关鹏,译. 北京:清华大学出版社,2011:2.
- [15] 胡守钧. 社会共生论[M]. 上海:复旦大学出版社,2006:28.
- [16] 秦孝仪. 总统蒋公大事长编初稿:卷 5:上册[M]. 台北:中正文教基金会,1978:15.
- [17] 佚 名. 反侵略同盟与中国[N]. 大公报,1942-01-05(2).
- [18] 费尔南多·萨瓦特尔. 政治学的邀请[M]. 魏 然,译. 北京:北京大学出版社,2010:4-5.

责任编辑:蔡燕飞