

“帝国主义推销员”与 “时髦叛国者”

——民族主义话语中民国 “摩登女郎”的媒介呈现

谭丽

【摘要】20世纪20年代，西方文化进入中国，市场和资本力量的强势崛起使得中国的现代性从早期对民族国家的想象日益嬗变为对都市文化和现代生活的想象，带有现代性印记的“摩登女郎”女性形象应运而生。她们所引领的都市流行风尚通过大众传播媒介成功地在中国动荡年代风靡了整个社会，建构起“摩登时代”的消费主义意识形态，也投射出国人对现代女性以及现代生活的想象。但随着国内民族危机的不断加剧，“摩登女郎”及其构建的消费文化遭到官方政府和社会舆论不遗余力的围剿，“摩登女郎”被冠以“帝国主义的推销员”与“时髦的叛国者”的罪恶头衔，为都市女性群体的时尚观念以及消费行为强加上一层民族主义的色彩。但“摩登女郎”用消费时尚的行为和言论斥责，对官方政府和社会舆论的规训发起了有力的反击与挑战，洋货入超的贸易数字出现了不降反增的现象。

【关键词】“摩登女郎”；现代性；国货运动；民族主义；洋货推销员

【作者简介】谭丽，四川传媒学院传播与经管学院助教（成都 611745）。

【中图分类号】G210

【文献标识码】A

20世纪20年代，西方新思想、科技进入中国，加之大众传播媒介的助力，新式女性“摩登女郎”开始大量涌现，一举成为上海乃至全国现代都市文化的象征符号之一。目前，学界关于“摩登女郎”的研究颇丰，集中在美术设计、女性身体的解放、与城市空间的关系、与消费主义的结合、与民族国家观念的关系等方面。譬如姜云飞^[1]考察了“摩登女郎”在政治、消费和性别三种意识形态之间博弈的图景；赵凤玲^[2]、王树良^[3]等发现了“摩登女郎”的形象体现了权力对女性身体的规训，女性身体在此过程中被符号化、商品化；陈惠芬^[4]认为“摩登女郎”在20世纪初

参与到现代上海外观现代性的生成过程中，成为都市“印象整饰”和景观生产的重要部分。

通常，女性服饰并不仅是时尚、审美问题，也往往同政治演变、社会进程等相互联系。“摩登女郎”是在上海进行现代社会转型过程中涌现出的一批新式女性，其所代表的都市女性群体形象颠覆了以往的传统女性形象，并通过大众传播媒介潜移默化地影响了当时国人对于日常生活方式的想象和实践，从而得以将宏观的现代性理念引入微观的日常生活领域，推动了中国的现代性进程。而本文所要关注的是当时大众传播媒介上呈现的“摩登女郎”形象，试图展现当时这一新式

女性形象如何风靡中国社会；该群体形象的风靡与中国的现代性进程有何关联；在民族危难之时，民族主义政治话语如何影响大众传播媒介上“摩登女郎”形象的演变；官方政府和社会舆论又是如何评价这一女性新形象；“摩登女郎”对此又作何回应。

一、时尚新潮：“摩登女郎” 成为都市现代女性

1842年，清政府在鸦片战争中战败，被迫与英国签订《南京条约》，规定“开放广州、厦门、上海、福州、宁波五口为商埠，许英人居住贸易，并设领事”^[5]。随后，英、美、法相继在上海设立租界，上海被迫卷入世界资本主义体系。与此同时，中国近代社会进入了内忧外患的局面，先进的知识分子开始寻求富国强兵的自救道路，以西方资本主义国家为范本，尝试通过对“器物”到制度再到思想文化上的现代性追求，实现中国近代社会的现代性启蒙。所谓现代性，如吉登斯所言：“在其最简单的形式中，现代性是现代社会或工业文明的缩略语”^[6]。依据马克思的“三形态”理论，现代性在根本上发源于“社会结构转型”，由以“权力”为主导的社会结构转向以“物”和“个人独立”为主导的社会结构。^[7]至此，中国传统社会开始进行向现代社会的结构转型，由自然经济迈向市场经济体制，由传统的农业社会进入工业社会，从而使得市场和资本的力量得以解放，个人变得相对独立，个体意识开始萌发。

至20世纪30年代，上海已是沿海的最大都市，是国民党政府的经济和政治中心，也是全国民族资本主义工商业最集中的地区。^[8]市场和资本力量的强势崛起使得中国的现代性从早期对民族国家的想象日益嬗变为对都市文化和现代生活的想象，新兴的西式生活方式通过大众传播媒介日渐渗透进上海大众的日常生活中，民众生活日趋市场化、社会化、大众化^[9]，这也正体现了现代性“世俗化”过程。许多西方资本家抢占中国市场，往上海进驻资本，大量倾销洋货。与此同时，明末清初萌芽的民族资本也建厂投资、制造新式商品，与西方资本企业抢夺市场。

以上海都市社会为基础，带有现代性印记的“摩登女郎”女性形象应运而生。摩登是从“modern”一词翻译出，它的真正定义应是：“一种新时代征兆的表现，站在时代的前驱，行使着领导的权能；不仅属于外表的典型，尤注重于内在的实质，是科学的，是艺术的！”^[10]在20世纪20年代末出现时，有人在“现代”意义上使用它，有人则在“时髦”的意义上使用它，但到30年代，“时髦”的意义远远压倒其他意义，“摩登”的所指也就日渐狭窄化并固定下来。^[11]此后，只要是一种流行的事物样式，都加上“摩登”二字。^[12]1934年出版的《新名词辞典》对“摩登女”的解释是：Modern Girl指时髦的女子，具有外国趣味、某程度的生活保证、性的解放主义。^[13]由此，30年代上海都市中出现的“摩登女郎”特指那些站在时代风尚的前列，风姿绰约、性感丰满、追求西式生活方式的都市新女性们。

“摩登女郎”作为新的女性形象的出现并非偶然，与当时中国本土的现代性进程息息相关。随着新文化运动、五四运动的发生，具有民族忧患意识的先进知识分子从西方引进了现代的民主和科学等观念，促进了理性意识的形成。此时伴随着对女性教育的普及，大量女性开始走出闺房，且“投身职业界者颇多，尤以加入政府机关者为众”^[14]，女性的个体意识开始觉醒，自我认同得以提升。她们向传统的审美认知发起挑战，开始引领现代性的时尚潮流，烫发、裸足、露肩等不一而足，成为现代都市文化的象征符号。其实，早期月份牌等呈现的女郎形象多是带有传统元素的古典仕女，社会思潮的变革使得女郎形象逐渐转向现代都市新女性，这也体现彼时国人对现代女性形象的想象。月份牌、杂志、电影、广播等大众传播媒介就像晴雨表一样洞察社会时尚风潮的变动，它们以新出现的都市新女性的精美装饰、新社会风尚和礼仪作为仿照的重点，生产了大量风姿绰约的“摩登女郎”形象。

“摩登女郎”为社会提供了大量有关女性的身体美、妆扮美、服饰美、行为美的话语标准。当大众传播媒介为女性的容貌、身体、服饰提出一系列具体的美的标准时，一套与之相符的价值观也随之出现，即那些同各种美的标准协调一致、

能够互相生产的行为，才被确定为美的行为，这才是女性应该追求的时髦生活方式。^[15]比如，塑造健康性感身体的健身运动成为符合新式时尚的生活方式，高尔夫球、交谊舞、游泳、网球等运动成为众多女性追逐的时尚娱乐生活方式。《良友》第99期刊登了10位“标准女性”，其中三位是“如杨秀琼之入水能游，如郑丽霞之舞艺超群，有林鹏侠之冒险精神”^[16]。可见，这种西式的健身运动、冒险精神在当时社会的影响力之大，乃至上升为一个时代女性楷模的标准。

“摩登女郎”这一时尚现象通过大众传播媒介进行自上而下的渗透式传播，从较高阶级流行到较低阶级，从上海大都市流行到内陆城市。当时上海的摩登女性以西方为楷模，欧美时尚的每一次流变都在她们中间引起了“飓风”般的反应，“飓风”之余绪或“翻版”却成了本土其他大中城市或小城女性模仿的对象。^[17]当时有人对此时尚传播路径进行描述：“在都市的妇女，受着欧风的影响，大半都是把眼光放在物质虚荣上，与生存并立着竞争；内地及劳动的妇女，为都市妇女之马首是瞻，竞相模较”。^[18]“摩登女郎”便在中国动荡年代风靡了整个社会，该女性群体产生于中国本土的现代性进程中，同时又通过自身引领的现代性时尚潮流反过来推动社会向资本主义现代化发展，使国人对现代性的想象深入到民众微观的日常生活领域中。

二、时尚消费：“摩登女郎”成为“帝国主义推销员”与“时髦叛国者”

20世纪20年代以来，随着中国市场化程度逐渐提高，民族工商业和西方企业的竞争全方位展开。但“1931年以后，英镑、日元、美元相继贬值，金贱银贵，中国贸易条件恶化”，加之“九·一八”事变使日本帝国掌握了中国东三省的市场，国货产品丢失了东北市场，而“东北是历史上中国唯一的贸易出超地区”。^[19]除此之外，“民国成立以后，灾害也是连年不断”^[20]。这一系列事件使得国货销路日益狭窄，市场萧条，工商业日渐凋敝。时人焦虑道：“社会上又多奇怪事，国内工商业凋敝的情形，列强在加紧地宰割着国土，国内的天

旱人祸又互相煎炙。”^[21]国货运动便在中国内外交困之时被发动起来，积极动员国民消费国货，以爱国主义的名义为个人的消费行为正名，将消费国货视为“扶危救亡的唯一出路”。

在上海地方协会等团体的倡议下，1933年被定为“国货年”。^[22]然而，宣传国货的热潮并未改变年末贸易入超的局面，中国经济问题依然十分严重。《妇女共鸣》杂志曾刊登“兹据国际贸易局指导发表本年自一月至十月，各国进口之香水脂粉价格，已达一百三十九万八千六百六十四元”，强调“香水脂粉，均为妇女之化妆消耗品，事物虽小，每年漏卮外溢，数亦可观”。^[23]对于国货年的失败，有言论称：“去年是国货年，提倡国货已经好几年，而成效殊少，其最大原因，实妇女界未能热心提倡，国家所需物品，多由妇女来主管，今妇女不购国货，则国货当然不易发展”^[24]。当时，一般意义上的国货多数是日常生活用品，而当时的妇女多为家庭操持者，掌握着购买家庭日常生活用品的主导权以及家庭消费的大权。因此，社会舆论认为选择国货还是外国进口货的大权就掌握在家庭妇女的手上，认为“唯有她们，才有购买力，只有她们，才配抵制仇货”^[25]。所以，上海地方协会、上海市商会、上海妇女提倡国货会等六个团体，基于“社会之组织，始于家庭，而家庭之组织，乃以妇女为主题”的认识，将1934年定为“妇女国货年”。^[26]

1934年，国货倡导者们积极发动广大妇女购买国货，当时的国货标语为“妇女如能率领家人，服用国货，就等于率领将士，在疆场上为国杀敌！”^[27]《申报》曾强调：“中国民族起死回生的唯一生机，在挽回经济的劫运；而挽回经济的劫运的重要关键，我敢说是操在妇女界手里，尤其是都市的摩登妇女们！”^[28]可见，当时为了扩大国货年的影响，国货倡导者和中国民族工商业者积极将国货运动的声音纳入到当时的媒介中来，并采取了以民族现代性为旗帜的巧妙方式。然而，岁末的海关贸易报告打碎了人们对妇女国货运动的期待。当时国际贸易局发布，“本年六个月香水脂粉进口总数折合国币八十五万余元，衣服上之花边亦达五十七万余元”^[29]。面对大量的洋货，尤其是包含大量都市妇女所消费的化妆饰品等在内的

奢侈品进口中国市场，各界毫不犹豫地就将社会舆论的矛头指向都市妇女——“摩登女郎”，因为“这些香水脂粉花边绝对与农村妇女无干！农村妇女一无钱买香水，二无闲擦粉，三无服用花边的摩登技能。无疑的，这一切都是繁华城市的有闲有钱有知识的享乐太太小姐们干的勾当！”^[30]

当时，英美烟草公司、先施百货公司等中外企业雇佣一大批中国画家设计出大量“摩登女郎”销售洋货的图画，通过广告招贴、月份牌、报纸、广播电台等大众传播媒介使消费洋货的行为深入上海市民生活中，大幅度提升洋货的销售额。相较于推销产品，“摩登女郎”推销的欧美时尚观念、西式生活方式和现代性的都市文化更引起人们的追捧，西方的消费主义文化在20世纪30年代的上海风靡一时。西方资本主义在中国本土的形成和发展使得个人主义、享乐主义盛行，强调个体需求和自我表达。这在一定程度上体现出现代性的消极一面，在资本主义社会中，市场和资本的力量使得人们对物质过度依赖和崇拜，人的虚荣、物欲、贪婪等被淋漓尽致地展现出来。由此，将以“摩登女郎”为主的消费文化的盛行与洋货入超的数字结合起来，便使“摩登女郎”被斥责为“‘丧心病狂’的‘洋货推销员’”^[31]。时人对此现状大力批判道：“所以近几年来，洋货与摩登妇女，大有‘相依为命’之势，洋货借摩登妇女为媒介，摩登妇女藉洋货以求荣”^[32]，认为“摩登女郎”消费洋货造成“国产的销路阻滞，金钱外溢，工商因资本的缺乏，不能改良或振兴起来，国产品乃一天一天减少，工厂一天天的衰落，失业的工人，一天天的增加，农村一天天的宣告破产，是家经济形成了不景气的现象……这样说起来，国家的盛衰，不能与我们无关，社会的不景气，不能说有钱的无碍，尤其不能说与妇女无干”^[33]。

对此，1934年5月，《国货月报》第1卷第1期上刊登了一幅漫画《时髦的叛国者》，这幅漫画描述了“中国”就像一位穿着时尚的女性被“外国经济势力”所掌控；次月第2期上又刊登了一幅漫画《帝国主义的推销员》，这幅漫画描述了“摩登女郎”的着装与行为正是在为洋货进行推销。两幅漫画严厉斥责“摩登女郎”在洋货消费方面的普及作用，认为她们支持帝国主义、崇洋

媚外，造成中国市场被外国经济势力所掌控。当时的演员们的着装多参照欧美演员，也因此被斥责为“个个是洋货的推销员者”^[34]。本是西方文化涌进时兴起的“摩登女郎”，在“消费国货就是救国”的民族主义话语下，便在短时间内从“都市新式女性”转变成被人斥责的“帝国主义的推销员”，最终上升为“时髦的叛国者”。由此，时人劝诫“摩登女郎”仿照乡村姑娘，“未始不能洗刷‘妇女是洋货推销员’的耻辱”^[35]，呼吁“小姐奶奶太太呀！要知道我们是中国人，用国货就是爱国，从今以后，请你们做国货推销员，稳可得个爱国的美名，莫再给外国人去尽了义务不说好啊！”^[36]可见，从都市新女性到“帝国主义的推销员”“时髦的叛国者”，再到国货推销员，这一系列的转变传达出的信息是：妇女消费时尚的行为已被注入“爱国”和“民族主义”的情感力量，两者密不可分。

三、权力规训：“摩登女郎”被官方政府和社会舆论围剿

“摩登女郎”在20世纪20年代本是大众传播媒介的新宠，但这一地位伴随着“国货年”与“妇女国货年”的相继失败而告终。“摩登女郎”被作为假想敌，遭到政府和社会舆论的全面围剿。1935年，杭州市妇女界发起了“八不主义”的“女子十人救国团”。所谓的“八不主义”者就是：不涂胭脂不抹粉，不画眉毛不烫发，不着高跟不赤脚，不学跳舞不打牌，因这八件事被认为是“妇女堕落的总原因，也就是中国贫困的致命伤”^[37]。对“摩登女郎”的抑制不仅局限于言语上的攻击，还通过政治权力落实到实际行动上。1934年2月19日，蒋介石于南昌行营宣布发起新生活运动。^[38]新生活运动涉及大众生活的各个方面，主要有四点：禁止行路吸烟；衣冠必须整齐；取缔妇女烫发；提倡服用国货。^[39]对于烫发染发女子，国民政府认为“我国各城市之妇女好赶时髦，咸以散发及烫发是尚，非但绝不美观，抑且有健康”，便运用行政手段禁止全国妇女散发及烫发，譬如取缔理发店的烫染器具、命令军人不得与无发髻女子结婚、立院禁止男女职员烫发、市

教局禁止女生抹粉烫发等。^[40]

对此，宋美龄曾在采访中予以回答：“新生活运动应从大处着眼，澈底改革我国人民生活之旧习惯与恶习惯，而为复兴民族之基础……而近年以来我国妇女颇多以趋尚时髦为荣，以致生活行动多浪漫不羁，影响国家民族复兴之前途极为巨大，深觉有澈底改革之必要，务使我国妇女能崇尚朴素，保持固有之美德。”^[41]毋庸置疑，“摩登女郎”所构建的消费主义意识形态，在不断冲击着中国传统文化与伦理道德，给中国传统社会结构带来了一定程度上的脱域，传统社会的价值观念和精神内涵被破坏。但在官方政府提倡妇女消费国货的社会氛围中，新生活运动提倡的礼义廉耻等传统美德仅仅成为抑制“摩登女郎”消费时尚的道德说辞，都市妇女的日常消费行为被政治所裹挟，进而被上升到民族存亡的高度。

当时，国民政府为“取缔妇女有伤风化及不合卫生之奇装异服”颁布了“取缔妇女奇装异服”的办法，主要限制衣着和装束。在衣着方面，衣着分为旗袍、短衣两种，长短大小有如下规定：（一）旗袍最长须离脚背一寸；（二）衣领最高须离颞骨一寸半；（三）袖长最短须齐肘关节；（四）左右开叉旗袍不得过膝盖以上三寸，短衣须不见裤腰；（五）凡着短衣者均须着裙，不着裙者，衣服须过臀部三寸；（六）腰身不得绷紧贴体，须稍宽松；（七）裤长最短须过膝四寸，不得露腿赤足，但从事劳动工作时，不在此限；（八）裙子最短须过膝四寸。在装束方面：（一）头发，须向脑后贴垂，发长不得垂过衣领口以下；（二）禁止缠足束乳；（三）禁着毛线类织成无扣之短衣；（四）禁止着睡衣及衬衣，或拖鞋赤足行走街市。^[42]此政令一出，江西、北平等地方政府便立即执行，由省会公安局抄录并制就传单挨家挨户分送，认为“遵照新颁服装章程，裁制标准服装，既合乎卫生，尤觉得雅致，涤除颓风，增健体格，岂独女界之光。抑亦我国家民族前途之幸”^[43]，若岗警发现妇女不按照颁布的政令着装，便会横加干涉、阻扰，妇女若敢抵抗，便会被押送进警察局惩处。

当时，“凡衣簿如蝉翼，裸腿不穿袜之一般摩登妇女一律出园，不准听戏，俟换衣后再来。同时门外亦有警士把守，凡是奇装异服一律挡驾，

毫不通融”^[44]。警察若发现有女子仍“短袖柳腰，摇摆过市”，便当场剪掉女子短袖，以示众人。可见，当倡导性的意见无法对“摩登女郎”的行为起作用时，那么政治权力便会大肆进入干扰。

官方政府不遗余力地对“摩登女郎”这一时尚新潮进行压制，与此同时，社会舆论也对此进行猛烈攻击，内容主要集中在三方面：一是诋毁“摩登女郎”形象，视“摩登女郎”是“娼妓的蔓延”，舞女、按摩女、女招待、女店员等新兴女子职业也深陷其中，被认为“都是公开的变形的供男子玩弄的娼妓”，甚至连党政机关的女职员也被套上“花瓶”的称号。^[45]当时《妇女共鸣》杂志发表了与之相关的言论，认为“摩登风习之罪恶，殊难罄数，个人人格堕落，家庭幸福破坏，社会风尚偷惰，种种弊习，已不一而足”^[46]；二是谴责“摩登女郎”消费洋货的行为，斥责其不爱国，常发表“应以购用外货为耻，而购用国货为荣，我们要知道，凡是优秀的民族，无不乐于购用本国货的”^[47]等内容；三是认为“摩登女郎”阻碍了女权解放事业的发展，认为她们自甘奴化和堕落，使得中国妇女解放运动停滞不前。总之，在这一时期，大众传播媒介上对“摩登女郎”的描述用词多是“妖物”“魔鬼”“现时代的精怪”“荡货”“尤物”“崇洋媚外”“享乐”“堕落”“淫靡风气”等等。其实，政府权力的规训和社会舆论的斥责更多体现的是国人在国势动荡之时的不安、焦虑心理，也反映出当时国内民族经济危机的加剧、中国民族工商业在与西方资本竞争市场时所处的劣势地位。

四、洋货反超：“摩登女郎”的反击与挑战

“妇女国货年”的号召、官方政府的规训和社会舆论的围剿均未使得香水、脂粉等洋货的进口数量减少，这一数量反而呈现出增加态势。根据当时国际贸易总局的报告显示：本年六个月，香水、脂粉进口总数折合国币 852484 元，相较于去年全年进口总数 150 余万元有后来居上之势；衣服上花边六个月内进口为 577962 元。^[48]妇女口中咀嚼用以替代口香之留兰香糖的六个月的进口总数计 238855 元，仅六月份进口达 26348 元，大

部分消耗于上海贵族家庭、妓院、电影等游戏场合。^[49]至八月时,全国香水、脂粉总计输入1155115元,较去年同期增7万余元;其中上海市输入总计873999元,占全国7/10以上;仅八月份,全国输入总计148977元,上海市输入总计119815元。^[50]九月份,妇女衣饰所用花边进口为17400元,连同今年八个月进口总数为238802元;真假首饰九个月的进口数为248948元。^[51]到了年末,妇女化妆用品及衣饰用品的进口数达200万元之多,其中上海占到3/4。^[52]高额的贸易数字使人不禁发问,为何声势浩大的“妇女国货年”并未降低洋货进口数量,贸易数字反而日渐增加呢?

决定消费行为最重要因素之一是产品的价格和质量。国货的品质与价格均无法与洋货媲美,“你看,国产的物品,和外国所构造的,为什么有着那样的差别?在价格上,在样式上,我们自己乐于采用外国货,这是什么力量?质地那么好,图案那么艺术,价格那么低廉,合于时代服用上的需要,购买的人,自然是向着那方面走去”^[53]。妇女们大声疾呼国货丝袜“不能与外国进口来的丝袜竞争”。而当时“妇女国货年”的倡议者们仅仅是高举“爱国”“抗敌”的旗帜去强调妇女的消费责任,而忽略影响消费者消费的最基本因素。但除了产品质量和价格外,当时的社会时尚风潮中崇洋的消费主义文化盛行也是重要因素之一。自鸦片战争后,国门被迫打开,中国社会开始参与进现代社会转型的潮流中,大量进入中国市场的洋货便日渐影响中国传统的消费方式,崇尚洋货的社会风气开始形成,“这种极端爱用洋货的风气,由国外传入租界,由租界蔓延都市,由都市侵淫乡村内地”^[54],最终成功地建构起“摩登时代”的消费主义意识形态,早期中国社会以启蒙为旗帜的现代性追求被替代,西方消费主义文化在中国社会大行其道。随着中国城市近代化的不断推进,这种“摩登”消费主义意识形态、崇洋文化不仅在阶层之间和性别之间穿梭蔓延,同时也随社会流动实现空间上的流转广布,最终渗透进社会各大阶层,横向扩散至中国城乡各地。^[55]整个社会的崇洋文化便自然成为洋货贸易额数字不降反升的主导因素之一。

可见,国货运动的失败可归结为诸多因素,

但官方政府和社会大众将高额的海关贸易数字仅与“摩登女郎”消费洋货的行为联系起来,认为“妇女们没有脚踏实地群策群力去干,尤其是一般小姐,太太,把自己应负的使命都忘记了”^[56]。这便引起了都市妇女愤怒的回击:“什么不好的事,都是寻着女人,女人都是‘祸水’!难道男人就不会说是‘祸火’!东四省的被沦亡,是陪女人跳一夜舞跳掉的,开口‘商女不知亡国恨’,闭口‘商女不知亡国恨’,那末‘商男’一定知道亡国恨的了?请问贩卖亡国恨者又是谁?不是‘商男’,难道又是‘商女’不成!……你们男子们骂女人,是最不负责任的,可说完全在漫骂,例如,就以奇装异服说罢,把握着奇装异服的钢剪在作俑的,还不是你们男子……制盾者亦是男子,生杀予夺之枢纽,都操在你们手里。想起提倡者是你们,高呼取缔者亦是你们。一切都凭你们情感的喜怒为转移,叫我们何所适从?”^[57]

如此激烈的反抗言论表明,都市妇女对于将内忧外患的国势强加在妇女消费行为上的做法是极其恼怒、气愤的,也表明轰轰烈烈开展的妇女国货运动对都市妇女追求时尚新潮的行为并没有产生较大影响,反而遭到抵制和攻击。其实,洋货入超是全民参与的结果,众多的中国男士也参与其中,当时女性声言“如果真正要提倡国货,‘男子国货年’,实在也是不可少的”^[58],但“男子国货年”并未出现,身着进口西装的男性也未被大众异议,只出现了“妇女国货年”,也仅要求妇女承担洋货入超的事实,承担民族危亡的政治责任。这一系列社会现象在一定程度上体现出:在当时以男性为主导的社会中,官方政府和社会大众在面对日益严重的民族危机和洋货入超日渐上涨的现状时,会不约而同地将问题和焦虑转移到“摩登女郎”所代表的女性形象上,从而摆脱民族危机带来的政治问责,这是男性精英们在寻求救亡图存的道路上找到的一条捷径。时人也曾在大众传播媒介上冷静分析道:“政治人员的人格破产,这是整个社会应负责的。不应该将那整个的不好现象,加在妇女的头上……提倡国货,国货的不振兴,是整个中国人应该负责的,不只是妇女们的责任。”^[59]

在铺天盖地的国货倡导言论和对“摩登女郎”

的斥责声中，都市妇女们也勇于发出不同的声音，质问大众为何不斥责同样身着西装的男士和外国女士，“上海的西装店多半是做男人们的生意，西装的料子，虽是比国货美丽而适体，却是一套衣服，起码总是三十五十的方得上身，这样的价值，也就不小了，偏偏还有许多少年着了西装迷呢！”^[60]“如其说妇女‘光腿’‘裸肘’，就算奇装异服，就会有伤风化，那末友邦妇女的在中国者，尤甚于此，为什么不伤风败俗……男子穿西装为什么就不犯法，而中国的法定的大使，公使的官服为什么又采取外国的式样呢”。^[61]

五、余论

20世纪二三十年代是中国动乱年代中相对稳定的时期，月份牌、报纸、杂志、电影、广播等大众传播媒介的助力使得女性的身体在中国的现代性进程中进入了公共视域，“摩登女郎”便在此过程中风靡上海，乃至整个社会。但这一新女性形象在不同的时期也被赋予了不同的社会寓意，最初的“摩登女郎”被认为是现代时尚新潮，即都市新式女性；但在近代中国面临时局动荡、民族工商业被外资企业挤压之时，“摩登女郎”便被冠以“帝国主义的推销员”的头衔，更有甚者斥责其为“时髦的叛国者”。所谓的转变被时人解释为：“国货的不能提倡，利源的外溢，都是妇女的罪过”，妇女们犯下“不可饶恕的罪过”，认为“妇女们赶快起来提倡国货是一种赎罪的表示”。^[62]

男性精英们在民族主义的话语下将政治危机转嫁给“摩登女郎”这一女性群体，这与当时社会呼吁女性解放，追求男女平等的观念背道而驰。因为都市妇女群体中有大部分女性勇于走出闺房，踏入社会大熔炉，继而投身到水深火热的社会改革进程中，作为都市新女性的她们颠覆了传统的

父权制性别规范意识，其“最显著的特点就是有着自我主体性，是作为一个‘人’的存在”^[63]。虽然“摩登女郎”建构的“摩登时代”的消费主义意识形态对中国近代社会产生诸多影响，但其中所蕴含的女性自我意识提升和自我认同觉醒更具有时代意义，是女性解放事业中的一部分。但官方政府和社会舆论并未认识到其中的积极效应，仅只有一小部分女性在进行反击。可见，女性主体意识在当时是十分薄弱的。

从文化输入的角度而言，西方文化的引进使得中国传统封建文化走向没落，“摩登女郎”大胆的着装和激进的行为所带来的社会影响会动摇旧有文化的根基，这对固守传统的人而言便是严厉的讽刺。因为“女郎们都一旦‘摩登’起来，女郎们之‘摩登’都像现行态的趋势扩大化起来，是足以摇动中国社会许多基础组织的，起码也将影响到婚姻制度、家庭制度、儿童养育等等的事。而这些又都是与社会上的每一个人有实际密切的关系的。”^[64]由此，“摩登女郎”的消费行为与社会现行秩序息息相关。由此，以礼义廉耻为原则的新生活运动便成为规训“摩登女郎”的道德说辞。但在冲击由摇摇欲坠的旧文化维系的社会秩序时，新文化表现出强大的生命力，不断上涨的洋货进口数字便是佐证。

其实，大众传播媒介所呈现的“摩登女郎”这一女性群体形象的演变投射出的是当时社会现实状况的变动。在五四运动时期，西方的文化思想对于当时的中国社会而言是一股新鲜力量，是救亡图存的道路上的一剂良药，但随着西方经济势力在中国市场中扩张与中国民族危机加剧，整个社会便将矛头指向“摩登女郎”，本来具有的都市新女性的形象也在民族主义话语中演变成“帝国主义的推销员”与“时髦的叛国者”。

(责任编辑：姜俟)

参考文献：

- [1] 姜云飞：《政治、消费、性别：时尚场域中的意识形态角力图谱——以20世纪30年代“摩登女郎”为例的考察》，《求是学刊》，2019年第6期，第161页。
- [2] 赵凤玲：《西方文化映照下的都市新式女性的身体形象》，《江汉

论坛》，2009年第8期，第59页。

- [3] 王树良、张耀耀：《景观身体：20世纪30年代烟草月份牌摩登女郎的形象呈现》，《美术观察》，2021年第2期，第75页。
- [4] 陈惠芬：《“环球百货”、“摩登女郎”与上海外观现代性的生成》，

- 《学术月刊》，2009年第12期，第142页。
- [5] 《南京条约的内容》，《民众周报（南京）》，1930年第144期，第2页。
- [6] [英]安东尼·吉登斯、克里斯多弗·皮尔森：《现代性——吉登斯访谈录》，北京：新华出版社，2001年，第69页。
- [7] 韩庆祥：《现代性的本质、矛盾及其时空分析》，《中国社会科学》，2016年第2期，第10页。
- [8] 黄逸峰：《旧中国民族资产阶级》，南京：江苏古籍出版社，1990年，第380页。
- [9] 李长莉：《中国人的生活方式：从传统到近代》，成都：四川人民出版社，2008年，第3—4页。
- [10] 若荷：《论摩登女郎》，《时代青年（上海1930）》，1930年第16期，第2页。
- [11] 张勇：《摩登主义：1927—1937上海文化与文学研究》，北京：中国社会科学出版社，2015年，第21页。
- [12] 《摩登》，《绍兴民友》，1936年第27期，第5页。
- [13] 邢墨卿：《新名词辞典》，上海：新生命书局，1934年，第159页。转引自张勇：《摩登主义：1927—1937上海文化与文学研究》，北京：中国社会科学出版社，2015年，第184页。
- [14] 《女职员之绰号》，《玲珑》，1933年第43期，第2394页。
- [15] 姜云飞：《政治、消费、性别：时尚场域中的意识形态角力图谱——以20世纪30年代“摩登女郎”为例的考察》，《求是学刊》，2019年第6期，第170页。
- [16] 《标准女性》，《良友》，1934年第99期，第18页。
- [17] 李子云等主编：《美镜头：百年中国女性形象》，珠海：珠海出版社，2004年，第17—18页。
- [18] 《妇女国货年征文摘录》，《国货月刊（广州）》，1934年第4期，第41—42页。
- [19] 许涤新、吴承明主编：《中国资本主义发展史（第三卷）：新民主主义革命时期的中国资本主义》，北京：社会科学文献出版社，2007年，第19页。
- [20] 邓拓：《中国救荒史》，北京：北京出版社，1998年，第30页。
- [21] 章钱珠：《摩登女郎之新认识：对不起妇女国货年》，《皇后》，1934年第9期，第8页。
- [22] [26] 潘君祥主编：《近代中国国货运动研究》，上海：上海社会科学院出版社，1998年，第36—37页。
- [23] 《舶来化妆品数可惊》，《妇女共鸣》，1933年第12期，第61页。
- [24] 华：《妇女国货年与儿童开幕》，《大公报》，1934年1月7日，第11版。
- [25] 石浦：《妇女国货年之展望》，《国货半月刊（上海）》，1934年第3期，第5页。
- [27] 妇女共鸣社制：《妇女国货标语》，《国货月报（上海1934）》，1935年第2、3期，第82页。
- [28] 黄康屯：《妇女国货年的棒喝词》，《申报》，1934年1月1日，第25版。
- [29] [30] 卒：《呜呼妇女国货年》，《民间（北平）》，1934年第7期，第26页。
- [31] [37] 同心：《妇女界的新觉悟》，《前进月刊》，1935年第2期，第52页。
- [32] 导濠：《摩登妇女，觉悟吧！》，《申报》，1934年8月2日，第19页。
- [33] 《妇女国货年征文摘录》，《国货月刊（广州）》，1934年第4期，第42页。
- [34] 沈滨：《贡献给演员们，不要做一个洋货的推销员》，《新闻报本埠附刊》，1934年11月24日，第13版。
- [35] 顾觉民：《妇女的确是洋货的推销员 花边输入为何惊人》，《时报》，1934年8月28日，第4版。
- [36] 一鹤：《做了义务推销员》，《女光》，1930年第9期，第66页。
- [38] 吕芳上主编：《蒋中正先生年谱长编（第四册）》，台北：“国史馆”、中正纪念堂、中正文教基金会，2014年，第295页。
- [39] 同心：《取缔妇女烫发》，《前进月刊》，1935年第2期，第50页。
- [40] 《禁止妇女烫发之消息》，《女铎》，1935年第10期，第68—70页。
- [41] 《蒋夫人谈禁止妇女剪发烫发》，《妇女月报》，1935年第3期，第46页。
- [42] 光：《取缔妇女奇装异服》，《女声（上海1932）》，1934年第19期，第1页。
- [43] 刘陈杏春：《摩登女郎注意：留心利剪》，《新闻报本埠附刊》，1934年6月30日，第2版。
- [44] 曾迭：《“摩登破坏”的重演》，《人言周刊》，1935年第23期，第441页。
- [45] 云裳：《论“摩登女郎”之所由产生》，《妇女共鸣》，1933年第6期，第30页。
- [46] 《摩登妇女为妇运之障碍》，《妇女共鸣》，1933年第2期，第63页。
- [47] 陶菊隐：《献给摩登太太们：摩登女性的新条件（六）》，《新闻报》，1936年5月20日，第11版。
- [48] 《妇女国货年壁垒尽毁》，《国货月刊（广州）》，1934年第6期，第13页。
- [49] 《上海妇女口脂香消耗巨款》，《国货月刊（广州）》，1934年第6期，第13页。
- [50] 《香水脂粉八个月间之输入统计》，《幽燕》，1934年第9期，第8页。
- [51] 《妇女界巨额消耗》，《公教妇女》，1934年第4期，第18页。
- [52] 杨德惠：《送妇女国货年》，《申报》，1934年12月27日，第14版。
- [53] 吴锦芸：《对于国货运动应有的认识》，《妇女共鸣》，1934年第6期，第30页。
- [54] 黄康屯：《妇女国货年的棒喝词》，《申报》，1934年1月1日，第25版。
- [55] 周石峰：《阶层、性别与空间：民国时期崇洋消费文化的生成与传播》，《贵州社会科学》，2013年第10期，第159页。
- [56] 颜波光：《妇女应永远负服用国货的责任》，《申报》，1934年12月27日，第14版。
- [57] 《警告勿再在女人身上做文章！》，《女声（上海1932）》，1934年第22期，第11—12页。
- [58] 养愚：《妇女国货年》，《女声（上海1932）》，1934年第9期，第16页。
- [59] 吴锦芸：《对于国货运动应有的认识》，《妇女共鸣》，1934年第6期，第32页。
- [60] 养愚：《妇女国货年》，《女声（上海1932）》，1934年第9期，第16页。

[61] 曾迭:《“摩登破坏”的重演》,《人言周刊》,1935年第23期,第441页.

[62] 吴锦芸:《对于国货运动应有的认识》,《妇女共鸣》,1934年第6期,第31页.

[63] 张惠娟、李永东:《“摩登女郎”概念与形象的跨界生成》,《中国现代文学研究丛刊》,2020年第10期,第36页.

[64] 云裳:《论“摩登女郎”之所由产生》,《妇女共鸣》,1933年第6期,第26页.

“Imperialist Saleswomen” and “Fashionable Traitors”? ——The Media Representation of the Republican “Modern Girl” in Nationalist Discourse

Tan Li

【Abstract】 In the 1920s, Western culture entered China. With the strong rise of market and capital, China’s modernity gradually evolved from early imagination of nation—state into the imagination towards urban culture and modern life. The female image of “Modern Girl” imprinted with modernity came into being. “Modern Girl” led an urban fashion which successfully swept the entire society through mass media in the turbulent era of China, constructing the consumerist ideology of “Modern Times” while projecting an imagination towards modern female and modern life. However, as the national crisis intensified, the “Modern Girl” and the consumer culture they constructed were rounded up by the government and public opinion, and the “Modern Girl” were labeled as “Imperialist Saleswomen” and “Fashionable Traitors”. The government and public opinion tried to impose a layer of nationalism on the fashion concept and consuming behavior of urban women, but the “Modern Girl” launched a severe counterattack and challenge to the regulation with their rebuke and behavior of fashion consumption, and the trade figures of foreign goods into the country increased rather than declined.

【Keywords】 “Modern Girl”, Modernity, The Domestic Products Movement, Nationalism, Foreign Goods Saleswomen