

從性的觀點探討 中國「月份牌廣告畫」美女圖像

From the Perspective of sex to Analysis of the Image of Beauty in the Chinese “Poster-Calendars”

沈淑綺

SHEN, Shu-chi

長榮大學 大傳系 講師

Lecturer, Department of Mass Communication, Chang Jung Christian University

摘要

本文從性的觀點，分析1896年之後的「月份牌廣告畫」美女圖像。本文從「性」的觀點，研究「月份牌廣告畫」美女圖像的服裝、女體，並由她們隱藏的性徵如：乳房、女陰、臀部，去分析她們所代表的情慾。本文將「月份牌廣告畫」分為「良女」和「妖婦」，「良女」代表了「賢妻」和「孝媳」；而「妖婦」則具有誘惑男人的特色，以「抽煙」和「跳舞」兩種身體語言為例說明。本文研究「月份牌廣告畫」如何鞏固男性霸權的體制，又尋求鬆動父權價值的可能。

關鍵詞：月份牌廣告畫、女體、良女、妖婦

Abstract

This essay analyses the “post-calendars” image of beauty after 1896 from the perspective of sex. I try to explore the sex of their costume and female bodies, and study sexual desire under their hidden sexuality such as: breast, pudendum and buttocks. I separate the “post-calendar” ladies into two kinds: “virtuous female” and “female fatale”. “Virtuous female” represents not only “obedient wife” but also “tamed daughter-in-law”, and “female fatale” represents by smoking and dancing to seduce male. On the one hand, I study how “post-calendars” beauty image consolidates the male hegemony, on the other hand, how do they look forward to the possibility to loose the patriarchy system.

Key words: “Poster-calendars”, Female body, Virtuous female, Female fatale

前言

「月份牌廣告畫」流行至今已超過百年，它的圖像包羅萬象：山水風景、歷史故事、忠孝節義、美女、靜物等，美女圖像更反映出部分百年來中國女士們的社會變遷和角色扮演，從清末的「天足運動」和民初的「天乳運動」後，女子釋放出完整的天足和渾圓的乳房，但女體的自然解放是否能鬆綁「女為悅己者容」的依附心態？當女性的生存價值不再只局限於服侍男人、傳宗接代的神聖天職後，「尤物」、「妖婦」型的「月份牌廣告畫」美女如何運用吞雲吐霧的「叼煙」、和曼妙多姿的「跳舞」語彙，化被動為主動地魅惑男性？當她們期盼運用女子性誘惑的魅力，走出吃人的中國禮教，試圖達成理想中具有自主性的進步女性時，是否遭遇任何的讚許或挫折？這是本文將做進一步探討。

一、「月份牌廣告畫」美女圖像：社會建構下的女性再現

第一張現存的中國「月份牌廣告畫」年曆，是清光緒22（1896）年，上海鴻福來票行推出隨彩票附送的《滬景開彩圖》（圖1），此圖下方記述“上海四馬路鴻福來呂宋



圖1
《滬景開彩圖》
轉引自王樹村，
〈記“滬景開彩圖-中西月份牌”〉，
《美術史論》，
1959:2，頁57。

南票行定制滬景開彩圖中西月份牌廣告畫發票附送不取分文”¹，這說明「月份牌廣告畫」從1896年就以免費贈送的方式出現，在上海地區進行商品廣告；之後，它更創造出清末民初許多理想女人和女體的形象。中國「月份牌廣告畫」美女們以美麗的臉龐、完美無瑕的身材，和漂亮多樣化的中西服裝，透過流行、時髦的意識型態，成為社會建構下的商品化女性。²

1 王樹村 (1959)。〈記“滬景開彩圖—中西月份牌廣告畫”〉。《美術研究》，第2期，57。

2 沈淑綺 (2000)。《中國「月份牌廣告畫」美女圖像 (1896-1945) 之研究》，國立台南藝術學院碩士論文，114。

民初的中國社會，商品以「愛美」為人的天性，將「愛美」做號召的廣告，如：民國16年（1927）2月的《良友》畫報的化妝品廣告—「茉莉霜」，就以「漂亮」=「到處都不會吃虧」為標題，並能「受人愛慕」和「欽羨」為號召；甚至還提出城鄉差距也與美醜有關，而「醜陋」的結果，還會遭人輕視，關於「面起縐紋」的女士，就更需要「解救」和「改善」了，才能達成「青春」的美夢：

你副面孔，倘若生得漂亮，到處都不會吃虧的。

無論男女，生得漂亮，到處都受人愛慕和欽羨的，你不見得鄉下初出來都市之壽頭壽腦（按：呆頭呆腦）麼？到處都是被人輕視的，可人們的容貌，是不得不要講求了，雙妹老牌茉莉牌霜，是用漂白嫩滑皮膚藥料配合而成，無論男女，四季皆宜合用，確能使粗魯黧黑之人變為柔嫩軟滑潔白，雖想起縐紋之人，倘用了雙妹老牌茉莉霜，亦可變為青春少艾。³

相對《良友》畫報滿足閱聽人愛美的廣告詞，「月份牌廣告畫」美女圖像則以更親近一般大眾的通俗美人圖像，她們以年輕貌美、溫柔動人的中、上階層女性姿態出現，再配合代言的商品，使大眾在觀賞「月份牌廣告畫」時可以滿足被挑起消費的物質慾望，也能同時滿足對美麗女體的需求和渴望。本文即以性的觀點，分析「月份牌廣告畫」美女圖像中的女體、穿上服裝後搭配廣告商標呈現的「物神」特質。

「月份牌廣告畫」從原本單一報日的「月曆」實用功能，到完全脫離年曆的附加價值，一躍成為掛曆的主角，⁴ 它已經非單純工商往來的物—商業廣告，而昇華成具有物神光茫的崇拜對象。郭家珍指出這樣的「月份牌廣告畫」美女，是用美麗的臉龐、姣好的身材、華麗的服飾，搭配上廣告的商品，成為當時傳達最新資訊（觀念上和物質上）的媒介，「月份牌廣告畫」也成為揉合中西風格的混雜（hybridity）性格。⁵ 以下本文將從圖像上分析美女們如何能展現性誘惑的乳房、臀部、女陰，以及它們產生的社會背景。

二、「月份牌廣告畫」女性圖像中「性」的魅力-乳房、臀部、女陰

「月份牌廣告畫」美女玲瓏有緻的美麗身軀中，以取悅男性同時也象徵偉大母愛的渾圓飽滿乳房最為突出，但女人乳房的釋放卻是經歷一段抗爭史。1927年9月4日魯迅發表〈憂「天乳」〉主張解放乳房，他主張女學生們的「乳房」具有餵哺子女的功能而神

3 《良友畫報》（1927/2），第20期。

4 張燕風提到附有年曆的「月份牌廣告畫」，反而限制了掛的期限，因此有些月份牌廣告畫廣告畫就只印畫面、商號名稱和商品圖樣，省去了年曆的部份。見張燕風（1995）。《老月份牌廣告畫廣告畫（上）》。64。台北：漢聲出版社。

5 見郭家珍（2003）。〈月份牌廣告畫與上海民族認同〉，《文化研究月報》。第33期。

聖化，強調有了嚴禁束胸的健全乳房，才能順利傳宗接代，並指出社會思潮和服裝的限制阻擋了女人胸前的解放：

「…今年（1927）廣州在禁女學生束胸，違者罰洋五十元，報章稱之曰：「天乳運動」。…我（魯迅）曾經也有過「杞天之慮」，以為將來中國學生出身的女性，恐怕要失去哺乳的能力，家家須僱乳娘。但僅只攻擊束胸是無效的。第一，要改良社會思想，對於乳房要為大方；第二，要改良衣裝，將上衣繫進裙裏去。旗袍和中國的短衣，都不適于乳的解放，因為其時即胸部以下折起，不便，也不好看的。…」⁶

但是，這股解放禁錮乳房的風氣，卻是受到男人的歧視和仇恨的。魯迅激諷地寫道女人因解放乳房更強調男女之別，理應記功，可是，女人卻可能背負乳大的「天乳犯」污名，他難過女人為了要追求身體不被殘害的自由而過著淒苦的人生：

「…還有一個大問題，是會不會乳大忽而處作犯罪，無處投考？…據理而言，女子斷髮既以失男女之別，有罪，則天乳更以加男女之別，當有功。…，否則，已經有了「短髮犯」，此外還要增加「天乳犯」，或者也許還有「天足犯」。嗚呼，女性身上的花樣也特別多，而人生亦從此多苦矣。…」⁷

清末女子流行穿小馬甲，胸前密密扣緊。張競生在滬公然反對之，認為束胸有礙衛生健康，天乳的流行，一直要到電影女演員開始放棄小馬甲，改用胸罩，社會風氣才漸開放，甚至在上海出現專營女子胸罩的古今胸罩店。⁸有趣的是，「月份牌廣告畫」美女更直接掙脫胸罩的禁錮展示於世人前，以金肇芳繪《浴后》圖（圖2）為例，浴后



圖2

金肇芳為青島山東煙公司繪《浴后圖》。

<http://www.psend.com/users/oldsh/yuefen/y5.htm>

6 魯迅（1989）。〈憂「天乳」〉，《魯迅全集》第5卷。71。台北：唐山出版社。

7 同註6，72。

8 羅蘇文（1990）。《女性與近代中國社會》。176。上海：上海人民出版社。

櫻桃小嘴的回眸一笑，畫家有意識地裸露後半身的嬌羞姿態，美女右手纏繞輕紗、左手「觸拂」也遮掩渾圓飽滿乳房的展示動作，女主角躲藏在衣不蔽體的輕薄透明白紗中，更增添乳房柔軟、甜美的神秘感和性慾想像。關於乳房的性徵，馬基利斯 (Lynn Margulis) 和沙岡 (Dorion Sagan) 在《性的歷史》指出所有的哺乳類動物中，只有人類的乳房，在青春期發育成豐滿狀態，而且不論是否正在分泌乳汁，都保持隆起，這誘使男人將女人隆起凸出的乳房視為性感的審美觀念。⁹ 相較欲蓋彌彰的胸部，畫師沿著浴后凹凸有致的玲瓏身軀下，在左下側勾勒出白皙豐滿的臀部，馬基利斯 (Lynn Margulis) 和沙岡 (Dorion Sagan) 認為女人臀部的重要性，可能是女性最關鍵的「性別代號」。因為在性選擇下，女人的臀部或許是人類明顯而又會挑動情慾的最古老特徵之一。¹⁰ 《浴后》圖中被標示「浴后」的女子，以一頭整齊浪漫捲髮、薄施妝扮的標緻臉蛋，含蓄地陳列著她背部和雙臀的裸體，但是她的面容、背景卻與主旨的沐浴活動毫無關係，反而以櫻唇小嘴搭配半裸嬌軀、以回眸佇足的嬌媚眼神，扮演男人凝視下的慾求女子。

穿著衣裳的「月份牌廣告畫」美女同樣是風情萬種、姿態撩人，如：杭穉英為猴牌滅蚊線香廣告《美女圖》(圖3)，就以貼身服裝襯脫出完美的性感曲線，女主角雙眸斜睨，含著微笑，構圖聚焦在一對昂然挺立的飽滿雙乳間，她穿著混合改良式旗袍的和絲質藕色的洋裝，自然地以左手挽髮，右手輕垂腰前，並技巧性地遮掩住女陰位置。單臂展開的她，大膽地展示胸部凸起的豐腴，吊詭的是，作為商業廣告的主角一蚊香卻埋沒在右下角的配角，讀者要藉由美人的纖纖食指引導才會注意。被美女挑逗的性慾衝動被政治威權禁止，如：民初軍閥孫傳芳曾反對穿旗袍，原因是會引起肉慾的衝動，會喪失本性之羞恥。¹¹ 《美女圖》(圖3) 非身著旗袍，但凹凸分明的玲瓏曲線仍強烈描繪出原始性徵，值得注意的是，畫師省略了胸罩的束縛，讓兩粒乳頭突起直接攻佔中心位置，完整地表現女人「乳房」的美色和情慾。當現實情境下女人的性感被斥責勾起性慾、道德淪喪時，慾望流竄在「月份牌廣告畫」散放性魅力的女子身上，男性被挑起的原始情慾因威權者的道德壓抑，在觀者觀看正當窺癖中得到抒解的管道。

《倚姿美女圖》(圖4) 中的美女倚躺在軟榻上，陳長青描繪她左手輕撫額前，右手抵住胸前，褻衣輕卸裸露出右乳，交疊的雙腿上技巧性地陳設華麗貂毛皮草，並適時地遮住女陰，更突顯出美人僅著絲襪、紅鞋的粉嫩下半身，引人遐思。清末，絲襪被視為二毛子的象徵¹²，它的價格昂貴，從數角、2元、5元到20元不等，是當時的奢侈品。¹³ 絲襪展示了她的身份與階級，而她的倚躺姿態，更涵射中西娼妓文化豐富的內涵，也代

9 Margulis更引述Dsemond Morris的說法，認為女性的乳房來自身體的自我模仿—臀部，乳房仿效渾圓、中間有縫線的臀部，並做身體的倒映，才能誘惑男人具有對女人正面身體的性吸引力和興趣。請參考潘勛譯，Lynn Margulis & Dorion Sagan (1993)。《性的歷史》。109-110。台北：時報出版社。

10 同註9。

11 夏林根 (1989)。《舊上海三百六十行》。上海，華東師範大學出版社。

12 同註8，178。

13 上海信託公司採編。《國立北京大學中國民俗學會民俗叢書：上海風土雜誌》。52-53。



圖3
《美女圖》。
杭緝英為猴牌滅蚊線香廣告繪。
宋家麟編(1994)。《老月份牌》。
上海：上海畫報出版社。頁63。



圖4
《倚姿美女圖》。
作者不詳。
《歲月留痕—月份牌》。
澳門：澳門市政廳。1994。

表西方人像攝影和印刷技術傳入中國後，現代中國的一個「公眾」形象－一個喚起男性「隱秘」(被壓抑)的慾望和想像的形象。¹⁴

約翰 柏格 (John Berger) 在《看的方法》(The ways of seeing) 中提出男女之間是“男人行動，女人現身”(Men act and Woman appear) 的公式，指出女子若想贏得一生幸福的重要關鍵是她要如何眾人在眾人、男人前妝扮現身，因為，男人看待女人的方式，來自女人如何看待被發現的自己。¹⁵ 所謂「佛要金裝、人要衣裝」，服裝是女性妝扮外表和身份地位的重要工具，Malcolm Barnard在《時尚即溝通》“Fashion as Communication”一書中提到時尚流行和服裝再現了人類的慾望和性意識，它不同於口語或書寫溝通符號，蘊含權力和意識型態。同時，它也建構社會地位、階級和性別認同。¹⁶ 例如：倪耕野為英美煙公司紅錫包牌繪的《無限相思圖》(圖5)中，我們看到捲髮美女流露出被凝視的性幻想，她旖旎多姿地拱膝橫坐在湖畔欄杆上，卻看不到她高聳的胸部已退居膝後，隱身在拱起的修長美腿後的含笑的美女，交疊玉手面露紅潤的正對觀眾。令人想入非非的，是她那開高叉旗袍中低垂的的細碎蕾絲花邊深處，觀眾視線延著如流蘇般垂放的裙襬，裙叉處令人聯想到如同自然裂開的唇形，讓人不禁懷有遐思。美女甜美的笑容、交疊羞怯的雙手，和曲折迂迴又敞開的裙襬形成強烈的對比。

14 張英進 (1999)。〈娼妓文化、都市想像與中國電影〉。台北：《當代》，137期，38。

15 John Berger (1972). *Ways of seeing*, 46-47. London: BBC and Penguin.

16 Malcolm Barnard(1996). *Fashion as communication*, 3-5. NY:Routledge.



圖5
倪耕野。
《無限相思圖》。
1920-30作宋家麟編 (1999)。
《老月份牌》。
上海：上海畫報出版社。頁138。

除了「月份牌廣告畫」的美女表現性感外，民國以來的洋女裸體廣告美人畫也推波助瀾，公然地將身體陳列廣告。天乳原義是解除女子束胸恢復健全的身體，但反映在戶外廣告女郎身上時，她的身體髮膚、性徵器官，卻被視為廣告的分裂個體，如同時裝模特兒穿著的外在「時裝」，諷刺的是，這樣大方坦露的洋妞，被看待成城鄉差距的城市「進步」寫照象徵，張愛玲在〈桂花蒸，阿小悲秋〉中說到：

「…牆上用窄銀框子鑲著洋酒的廣告，暗影裏橫著個紅頭髮白身子，長大得可驚的裸體美人。…這美女一手撐在看不見的家具上，姿勢不大舒服，…她斜著身子，顯出尖翹翹的圓大乳房，誇張的細腰，股部窄窄的，…她把精緻的乳房、大蓬頭髮全副披掛整齊，如同時裝模特兒把店裏的衣服穿給顧客看，…，牆上掛著這照片式的畫，也並不穢褻，等於展覽流線型的汽車，…。阿小與秀琴都避免朝它看，不願顯得她們是鄉下上來的，大驚小怪。」¹⁷

再看「月份牌廣告畫」的圖4《倚姿美女圖》，美女倚靠的柔軟軟榻，充滿休息的舒適感和性暗示，再加上美人緊閉的雙腿、擠露的右乳，讓人不得不好奇貂毛底下的花花世界。上述四圖中美女眼神或直率、或嬌羞地直接迎向觀眾，使畫師們繪製裸露的乳頭、乳房、大腿、及隱藏的女陰，誇大、延長了觀者「性」興奮的窺淫、意淫時刻。《浴后》和《倚》圖更直接曝露裸露的女體，她們的性徵是標示女性的特色，同時也是裝飾女性裸體最顯著的特徵，誘使觀眾被挑起高漲的性慾。

為何天乳運動主張解放健康的身體，卻不被社會認可呢？追根究底，因為解放女人的性感象徵—「乳房」，會引導出男人潛在性衝動的誘因，所以女人必需背負引誘社會的原罪論。性感象徵的乳房反映在「月份牌廣告畫」美女海報上，呈現葫蘆般的身體

17 張愛玲 (1995)。〈桂花蒸 阿小悲秋〉，《張愛玲全集 (5)：傾城之戀》。123-124。台北：皇冠文學出版公司。

曲線，尤其集中在高聳的胸部和渾圓的臀部上。「月份牌廣告畫」美麗的女體散發出的性吸引力而擁有召喚男性的權力。傅柯 (Michael Foucault 1926-84) 在《性意識史》(Histoire de la sexualite) 解釋這種召喚的權力根源，與性的產出是密不可分的，傅柯認為權力負責起人的性，性可以觸拂人體；用目光撫摸人體，權力強調人體某些區域，使人體表面的某些區域變得異常敏感，進而誇大興奮的時刻。¹⁸ 這樣的興奮，對照在「月份牌廣告畫」女性圖像上，畫師筆下描繪豐滿鮮嫩的女體，尤其集中在乳房、臀部和女陰-生殖器的性徵上，成熟嫵媚的女體，以「性」正大光明地挑起觀眾「觸拂」和「撫摸」的慾望。除了裸露的「月份牌廣告畫」美女外，有許多是標榜良家婦女、宜室宜家的賢慧女子，也不乏散放出誘惑的妖女圖像，她們之間對於男女情慾的掌控和身體自主性的看待，將在下面討論。

三、「月份牌廣告畫」女性中賢妻良母/妖女蕩婦的再現

1、女學生的代表

以異性戀觀察「月份牌廣告畫」女子，它有基本的二元身份：賢妻良母/妖女蕩婦。從性的角度分析「良女/妖婦」的二分法，正是傳統認為女性特質－良女的貞節無慾，顯示了男性的「虐她」性格。¹⁹ 相較於「虐她」性格的良女，蕩婦則顯示了「誘他」以至於「虐他」性格。²⁰ 良女的本型之一是「女子無才便是德」，另一則是自民國8年五四運動後的女學生們形象，²¹ 社會有了教育改革的改變後，受過教育的女學生，常被視為良好的婚配對象，但是卻不能擁有自己的經濟權，因為妻子是被期待彰顯先生的男性尊嚴，無論國家大事還是雞毛蒜皮的民生常識，良女也需心悅臣服夫婿的說法，以突顯她的崇拜和敬仰，民初女作家蘇青在《結婚十年》提到：

“…有時我（蘇青）氣憤憤的對他（賢，蘇青丈夫）說：「你既然不喜歡女人看書看報紙，幹嗎當初不討個一字不識的鄉下姑娘？」他說：「女人讀書原也不是件壞事情，只是不該一味想寫文章賺錢來與丈夫爭短長呀，我相信有志氣的男人都是寧可辛辛苦苦設法弄錢來給太太花，甚至於給她拿去叉麻將也好，沒有一個願意讓太太爬在自己頭上顯本領的。…」

還有，賢不許我傾聽別的男人高談闊論說上次世界大戰啦，目前中國的危險情勢

18 以「月份牌廣告畫」美女圖像而言，觀者也擁有觸拂美女身體的合法管道和權力，而不再侷限在廣告商品或是月曆的功能上。尚衡 譯，Michael Foucault (1998)。《性意識史 第一卷—導論》。39。台北：桂冠出版社。

19 宋美華 (1988)。〈資本主義與女權意識—性別差異和權力抗爭〉。台北：《聯合文學》。4期 (12)，32。

20 妖女蕩婦在男性願「被虐」之前，應有「被誘」的階段，參考註19。

21 北大自民國8年「五四運動」後開始招收女大學生。王婷婷 (1981)。《清末的女子教育思想》。文化大學歷史研究所碩士論文。

啦！民生問題難解決啦，甚而至於歷史地理及文學理論等。他的意思是女人應該無意於此類的，假如她越裝出不懂的樣子，她便越顯得可愛。但是我是懂得的，為討他歡心起見，只好發出幼稚得可笑的問句，他得意了，於是賣弄地告訴我一切，有時候說得比我更可笑，但是我得裝出十分信服的樣子。…”²²

為什麼家庭會產生經濟權男尊女卑的結構？蘇青認為是先生重視妻子的面貌多於實質的內涵，男人關心女人的美麗大過她的學識，先生認同做為良女的妻子是陪襯他的配角，男人要的是在兩性相處時擁有在上位的權力：

“…，他不喜歡我有「大志」，也不願我向上好學，我想既然如此，當初又何必要娶個女學生呢？這大概又是男女心理不同處，男人可以同一個頂庸俗頂下流的女子相處，只要她生得漂亮，學問是無關的。不僅此也，女子的學識若太高了，即使不難看，也反而要使男人敬而遠之。…”²³

培養良女的雛形—月份牌廣告畫中的「女學生」，可以1930年代中的《女學生圖》（圖6）和（圖7）做代表。圖6標示出女學生的廣告詞是—「文雅而節儉的女學生選用陰



圖6
《女學生圖》。
吳昊等著 (1994)。
《都會摩登—月份牌1910's-1930's》。
香港：三聯書店。圖版33。



圖7
《女學生圖》。
陰丹士林布，
51.8×35.9公分。
趙琛 (2001)。
《中國近代廣告文化》。
長春：吉林科學技術出版社。頁191。

²² 蘇青 (2001)。《結婚十年》。173。台北：時報出版社。

²³ 同註22，162。

丹士林布」，兩圖共通的圖像語言是「書」，象徵女學生的身份及獲取知識的來源，她們的頭髮清爽潔淨，姿態端莊合禮，符合廣告訴求的「文雅」，而「節儉」的特質則落實在陰丹士林的素面滾單邊款式。張愛玲曾談到旗袍的出現在1920年代，她在《更衣記》中道：「1921年，女人穿上了長袍。」²⁴ 張氏以激動的口吻解讀旗袍的流行，源自於民初女子希望藉由外表一服裝的解放來達成去女性化，進而追求男女平權的目的，她寫到：

“…在中國，自古以來女人的代名詞是”三綵梳頭，兩截穿衣。”一截穿衣與兩截穿衣是很細微的區別，似乎沒有什麼不公平之處，可是一九二〇年的女人很容易地就多了心。她們初受西方文化的薰陶，醉心于男女平權之說，可是四周的實際情形與理想相差太遠了，羞憤之下，她們排斥女性化的一切，恨不得將女人的根性斬盡殺絕。”²⁵

比照《無限相思》圖，同樣是自大腿處開叉的旗袍，圖6中女學生開叉旗袍內的白色襯裏，卻是層層包圍姣好的美腿象徵純潔無瑕，前置青綠色木柄雨傘更具保護作用。在書本上交疊相握的雙手，適時巧妙地遮掩住女學生的胸部，兩者雙重地保護作用，使書本成為代替性徵最主要的身份象徵。

Malcolm Barnard指出制服的作用在標示穿著者共同的經濟財富或地位，以呼應他們扮演的社會或文化角色，服裝也代表著人們的職務和工作階級。²⁶ 陰丹士林布以「文雅、節儉」的訴求鎖定女學生，製成如同女學生的「制服」旗袍。有趣的是，大德顏料廠也推出以陰丹士林布勾勒出充滿愉快的《快樂小姐圖》(圖8)，「月份牌」廣告畫的



圖8

《快樂小姐圖》。

金梅生，陰丹士林布，

78.5×26公分。

趙琛 (2001)。

《中國近代廣告文化》。

長春：吉林科學技術出版社。頁199。

24 張愛玲 (1995)。《更衣記》，《張愛玲全集 (3)：流言》。73。台北：皇冠文學出版公司。

25 同註24。

26 同註16，61。

美女被賦予散發歡樂自信的「快樂小姐」名號。

後現代主義學者詹明信 (Fredric Jameson 1934-) 提到的商品拜物主義，他強調商品形式在資本主義中被神聖化，物不再只是單純的物，而是充滿光芒，成為物神，他指出：

商品形式有一個奇怪的特性，在資本主義社會這樣一個純經濟的，已經不存在任何宗教、神聖性的社會裡，當一切東西都轉化為商品形式的時候，宗教又悄悄的通過商品回來了，那就是商品拜物主義。馬克思 (Karl Marx 1818-83) 說過資本主義無情地破壞一切神聖的東西以及關於過去的幻覺，冷酷地把一切都變成物質和商品。在這個資本統治的灰暗世界裡，一切都變成明確化，都可以測度，沒有任何超驗的東西，也沒有什麼價值。但突然之間，神聖的東西又重新出現了，改頭換面變成了物神。²⁷

依照詹明信 (Jameson) 說法，圖8彰顯資本主義下營造出的「快樂」，被迅速轉化為商品的廣告標語，被擺放在像門聯似的橫披位置，主宰著圖像上方，從下誕生出充滿自信、光采、亮麗的現代女性，廣告用自問自答的方式進行：「她何以充滿愉快？因為她所穿的『陰丹士林布』是一顏色最為鮮豔，二炎日曝曬不退色，三經久皂洗不退色，四顏色永不消滅不致枉費金錢」。廣告以消費中的「節儉」意識型態貫穿標語，代言陰丹士林商品的「快樂小姐」盈盈一笑、亭亭玉立地站立著，她雙臂交叉、隱藏的性徵、躲藏在「快樂小姐」的端莊嫵淑優雅姿態下，商業言說的力量，深化她的「快樂」是建立在「消費」陰丹士林布匹而衍生的「節儉」行為，並突顯出「快樂小姐」的「勤儉」才能「持家」，順從良女在家從父、成家後扶持良人的社會期待和男性擇偶的婚姻標準。

「月份牌廣告畫」的美女變身為快樂小姐的物神，她侃侃而談快樂的泉源根基在陰丹士林布匹的「儉樸」穿著上，觀者對快樂小姐的性凝視和注目被不斷高漲的消費慾所取代，吊詭的是，花錢的「消費」卻是使用「節儉」的包裝來打動人心。圖8中閃耀著似聚光燈光茫、宛如明星般耀眼的快樂小姐「物神」般形象，形塑出公眾的理想和男子夢想的持家配偶組合，深受大眾膜拜和內心深處的無限崇拜。羅蘭巴特 (Roland Barthes, 1915-80) 在《流行體系》(Système de la mode) 中指出：

“…服裝的描述語言 (快樂小姐的標語) 有強調作用，也能延續流行的生命，而意象 (快樂小姐圖) 的存在，使購買行為變得毫無必要，它取代了購買。我們沈醉在意象 (如：快樂小姐圖) 中，夢想著把自己等同於模特兒 (快樂小姐) …，描述的服裝鼓勵購買，它不過是非個人化的事物系統，這些事物聚集在一起便創造了流行。意象激發了幻想，言語刺激了占有慾。意象是完整的，它是一種飽和的系統；言語是零碎的，它是一個開放的系統，一旦兩者不期而遇，後者定會讓前者大失所望。²⁸

27 唐小兵 譯, F. Jameson (1989)。《後現代主義與文化理論》。223。台北：合志文化出版。

28 教軍 譯, Roland Barthes (1998)。《流行體系 (一) 節號學與服飾符碼》。29。台北：桂冠圖書公司。

分析《快》圖的言說和意象符號的疏離，我們發現“快樂小姐”如物神般的高高在上，蠱惑、煽動著大眾的親近，而這貼近卻是經由「消費」的行為才能達成，否則零碎的廣告標語，只能再次戳破大眾的消費渴求。《快》圖中的美女，並沒有強調原始性慾及情色，以媚惑強烈的消費快感取代性刺激，改以簡樸的包裝邏輯創造嶄新的良女對象去刺激男人、撫慰女人。

2、賢妻的角色扮演

關於良女生命歷程中的另一階段—賢妻的角色扮演呢？有趣的是，賢妻的學識和教育往往淪為妝扮自己的高級品而已。以民初張幼儀（1900-88）為例，她在回顧一生歷史時，提到幼時學伴讀書求學的目的是為了求樁好婚事；她為訂親付出的代價，是她之後的求學也被師長輕忽了：

“…我（張幼儀）在訂親之後、沒結婚之前，又回學校上了一整年的課，老師變懶得管我，要是我答錯問題，也不想費心糾正我。我記得連教學嚴格、一度把我視為得意門生之一的算學老師和我說起話來，都是一副他曉得我會立刻離開學校，教我什麼都無所謂的調調，因為學生們總是訂婚以後就退學了，…。我想，許多女孩會被送到我們學校，只是為了可以讓家人說他們的女兒讀過書、受過教育罷了。同學裡沒有一個繼續完成學業變成老師的，大家都嫁人去了。”²⁹

民初家庭對於男女婚姻和教育要求是不相同的，諷刺的是，做為丈夫的徐志摩可以順利地、責無旁貸地完成階段性的學業，而身為妻子角色的張幼儀卻必需面臨中斷的選擇，甚至是放棄未來工作（小學教員）的資格，追根就底，社會期盼良家婦女的生存目的就只有「結婚」一途。她回憶到：

“徐家希望等到徐志摩中學畢業以後，才舉行婚禮。我還有一年半才畢業，然後要再等一年，才會拿到小學師資證書，可是徐家和我父母都不把我上學的事放在心上，我父母告訴我馬上退學準備婚禮的時候，徐家也沒表示任何意見。

「女孩家讀不讀書無所謂，」他們說，「女孩子家活著就是為了結婚，你得留在家裡準備接受命運的安排。」

我喜歡學校，而且我知道徐志摩很有學問，所以我想把書念到我結婚那天為止，我花了好長的時間才說服我父母讓我再回學校一年，他們答應我回去的主要理由，…是除非我也上學，否則大姊不願意去學校。”³⁰

「月份牌廣告畫」的賢妻，卻是陪伴著夫婿一起的夫唱婦隨角色，如：穉英畫室繪

29 譚家瑜 譯，張邦梅（2000）。《小腳與西服—張幼儀與徐志摩的家變》。62-63。台北：智庫股份有限公司。
30 同註29，73-74。

製的《集體結婚圖》(圖9)，扮演如賢妻角色的女子愛憐的挽著夫婿，新郎甜蜜地接受愛人的依偎，膨鬆的捧花幾乎遮掩住女子胸部，以表明當「心」有所屬時、「身」也應有所歸的社會期盼。因為，良女的性感和慾求是被限制於為人「妻」的三從四德角色中。



圖9
《集體婚姻圖》局部。
杭禾犀英。
30年代中期，75×51mm。
逸民(1995)。《民國藝術：市民與商業化的時代》。北京：國際文化出版公司。頁135。

3、良母、孝媳的社會期待

女性的另一角色—良母的圖像呢？。良母的期盼常是依循「不孝有三，無後最大」的重男輕女孝道的社會規範，蘇青在《結婚十年》中回憶，公公在躲避戰爭轟炸時不禁興嘆：「想不到我活到五十幾歲了還要死於非命…，唉，兩個都是孫女…」³¹。良母的典範是要秉承家訓、侍奉公婆、教養子女等。如：石青繪製《姣兒受乳圖》(圖10)，女



圖10
《姣兒受乳圖》。
石青。
張燕風(1995)。《老月份牌廣告畫(下)》。
台北：漢聲出版社。頁116。

子的乳房被冠以泌乳餵哺的天職，而驕傲地勇敢地裸露單乳，稚兒天真活潑緊拉母親襯衣，與擔任母職的女子大方坦露左乳、露出一雙姣潔白皙的粉嫩美腿，形成有意思的對比，畫師將豐美昂然的胸部正名化、母職化，乳房開始承先啟後的偉大任務，而圖後方放置一座精緻魚缸，卻隱藏著魚水之歡的情趣。

趙琛(2001)。《中國近代廣告文化》。長春：吉林科學技術出版社。頁80。

女人的乳房除了表示餵哺子女的母愛，也是人媳克盡孝道的符號。例如：周柏生為光華牌手電筒繪的《乳姑不怠圖》(圖11)，就是二十四孝的典故，述說崔南山的祖母

31 同註22。204。



圖11
《乳姑不怠圖》。
周柏生，
78.3×27.3公分。

唐夫人餵乳給無齒的曾祖母長孫夫人的故事，因長孫夫人年事已老，齒搖髮白，所以日常膳食均靠唐夫人餵乳。³² 鄭午昌也贊賞地在左上方題：“唐大人千古好媳婦”。上有高堂，下有稚兒的崔夫人，強調她克遵婦道與孝道的精神；象徵女性性徵的乳房在圖4和圖11中，被冠以疼愛子女、孝順敬重的美名，它建立了女子擁有莊嚴聖潔、承先啟後、宜室宜家的神聖地位。從畫題上分析強調孝道餵乳精神的《乳》圖，鄭午昌的題詩強化讚賞「好媳婦」的社會價值，「月份牌美女」是依附在唐大人之下的「孝媳」為主，她身為「崔夫人」前的娘家姓名被省略，《乳》圖的女子歷史原始身份被刻意模糊化，被放大宣傳的是以「孝媳」聞名的孝行孝舉。

《乳》圖中，大眾消費的是中國「百善孝為先」的「孝道」，而不再設限於上海月份牌廣告畫「嗲、甜、嫩、糯」的女人商業形象而已³³，諷刺的是，這孝「媳」必需依存的男性，卻被畫師直接去除，使我們加重聚焦在女性身負「孝媳」的社會職責，畫師透過「月份牌廣告畫」傳達中國溫柔婉約、知書達禮的母親典範，使女子因結婚生子煥發出物神的光芒，她的婚姻身份衍生出肩負著「賢妻」、「良母」、「孝媳」的社會責任和角色期待。

4、妖婦的符碼：香煙和跳舞

關於妖婦的源由來自於男人的蓄妾。民初時，男人納妾仍被視為正常的事，而且元配不允許流露嫉妒或傷感，以免犯了離婚休妻的七出條件。張幼儀以她親身的觀察認為男子納妾的主要原因來自於：一、傳宗接代生男「兒」的需求，二、雄性的佔有慾和征服感。她說到：

32 (1995)。《二十四孝》。頁20。北京：中國書店。

33 楊東平指出舊上海月份牌廣告畫年畫的美女，即以「嗲、甜、嫩、糯」為號召，參考楊東平 (1996)。《城市季風—北京和上海的變遷與對峙》。386。台北：聯經出版社。

「男人納妾的理由有二：主要理由是大太太不能生兒子。…第二個理由是她想擁有她，老爺就是想擁有很多女人——東西南北各有一個——正如徐家佣人說的那樣。」³⁴

妖婦與男子之間拉扯的「誘他」與「虐他」性格，可從「月份牌廣告畫」的女子抽煙和跳舞行為一窺究竟。《都會摩登1910's-1930's》一書中說明抽煙女子的身份：「一為夜店中之職業女性，如：舞女、歌女、妓女，二為思想開放的名媛和女明星…，30年代的上海，如：美麗牌、白金龍香煙牌，有標榜性感，有標榜歡樂…，刻意營造一種大都會的時髦，把女性吸煙視為時髦。」³⁵這股抽煙的時髦風氣，可能是從妓女身上流傳出來，魯迅在1933年寫〈關於女人〉一文，說明女子追求時髦，為的是「取悅男性」。他說到：

「民國初年，我（魯迅）就聽說，上海的時髦，是從長三、么二（按：當時的妓女），傳到姨太太之流，從姨太太之流，再傳到太太、奶奶、小姐。…多數是不惜在和娼妓競爭——自然，她們就要竭力修飾自己的身體，修飾到拉得住男子的心的一切。」³⁶

香煙時髦的妓女對象，可舉阮玲玉主演的電影—《神女》（即妓女）—她與劇中流氓大哥（章志直飾）的無奈畫面（圖12）為例；《神女》中阮玲玉以「抽煙」的儀態暗示從事的特種行業。同樣的抽煙投射在「月份牌廣告畫」中卻成了時髦的表徵，如：雙鶴牌廣告宣傳的《月份牌廣告畫香煙圖》（圖13），兩美女自在享樂、享受白煙裊裊而上



圖12
阮玲玉飾《神女》劇照。
舒琪等著（1992）。
《阮玲玉神話》。台北：萬象圖
書股份有限公司。頁84。



圖13
《月份牌香煙圖》。張燕風
（1995）。《老月份牌廣告畫
（上）》。台北：漢聲出版社。
頁15。

34 同註24，113-114。

35 吳昊等著（1994）。《都會摩登—月份牌廣告畫1910's-1930's》。32-33。香港：三聯書店。

36 魯迅（1989）。〈關於女人〉，《魯迅全集》第6卷。104。台北：唐山出版社。

的吞雲吐霧之樂，尤其是兩者妖媚惑人的眼神聚焦在兩煙頭即將一觸即發的可能上，暗喻著同性間的學習與分享，台灣學者孫秀蕙、馮建三就法國精神學家賈克·拉岡 (Jacques Lacan, 1901-81) 的鏡像理論提出香煙廣告的消費慾望：

“...考察精神分析學派對於女性主體性的論述，則我們可以援用法國精神分析學者拉岡 (J.Lacan) 的鏡像理論來解釋吸菸對於女性的象徵性意義。根據鏡像理論，消費者只有成為異己慾望的對象 (月份牌廣告畫的抽煙美女)，自我才能成為自身慾望的主體。女性消費者渴望透過吸菸「儀式」來完成她理想中具有自主性的進步女性 (月份牌廣告畫中的抽煙美女)。但是在真實的情境中，進入 (成為) 鏡像中的理想的我可能是不存在的，女性消費者只是透過消費行為掌握了她們自以為是卻充滿虛妄的主體性，我們稱之為「異化」的表現。”³⁷

此文中提及異化的結果是藉著觀者在閱讀後進行買煙的消費衝動，以達成心目中的慾求一藉以成為「月份牌廣告畫」女郎的滿足感。《月》圖指涉的觀賞背景，仍是室內私密空間，但部分女子已漸漸走出「大門不出、二門不邁」的時代，中國學者羅蘇文認為1920年代女性的自炫 (出風頭) 就是在更大的空間中呈現，在「文明」、「開機」、「社交公開」新潮影響下，她們結拜姊妹，拜過房娘，學時髦、出風頭；時而鶯鶯燕燕結隊成群，出入茶肆、書場、酒樓、戲館，凡男子視為陶情之地，無不前往；時而在遊戲場搔首弄姿、打情罵俏，毫無忌憚。³⁸ 妖婦如同新感覺派劉吶鷗和穆時英筆下的尤物 (female fatale) 女子—富於異國情調、獨來獨往，而玩弄男人於股掌之中的神秘女郎；他們追尋的是頗為現代的西洋異國情調，而最能體現這種情調的是具有西洋作風的摩登女性；因為，「尤物」是色慾的化身。³⁹

然而，色慾的引誘享樂導致「虐他」的可能性。如：英美煙公司生產的清裝仕女香煙牌子中，就從男人採陰補陽、健身固精角度，觀察女子長相；其中不乏令男人退避三舍的圖像，例如：《妖姿可畏圖》(圖14) 及《倩女銷魂圖》(圖15)⁴⁰。此二圖的名稱源由，仍是遵循父權價值下女人被精挑細選的婚姻市場準則，妖女擺脫不了因公然挑起男性性慾的原罪，所以，她們被冠上「虐他」、被視為將吞噬男人肉體的「禍水」而污名化。⁴¹ 《妖》圖以警告口吻勸戒男人面對妖豔絕色時應生「畏」而遠之，《倩》圖

37 雖然孫秀蕙、馮建三在〈廣告與進步意識的吊詭關係：以香煙廣告為例〉中探討的香煙廣告多以歐美的品牌為例，但回顧「月份牌廣告畫」的抽煙圖像也有同理可證之處。粗體劃線為筆者所加，見孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》。台北：揚智出版社。

38 葉文心等著 (2001)。《上海百年風華》。88。台北：躍昇文化事業有限公司。

39 李歐梵 (1996)。《現代性的追求：李歐梵文化評論精選集》。167、201。台北：麥田出版社。

40 香煙牌子就是為了推銷香煙，擺放在香煙盒子中的一種小型畫片，又稱洋畫片、畫片兒等，上海及江浙皖人稱為香煙牌子，這種畫片和「月份牌廣告畫」廣告年畫都屬於通俗文化。參考馮銘有 (1996)。《老香煙牌子》。1-5。上海：上海畫報出版社。

41 同時發行的清裝仕女香煙牌子中，針對各類女子分門別類，許多長相宜室宜家的女子，被封以「容貌端莊」、「秀外慧中」、「吉人天相」、「乃生男子」等；也有「夫妻反目」、「陰謀可慮」、「空閨憶君」等不宜婚配對象的圖像，75。同註40。



圖14
《妖姿可畏圖》。
馮懿有 (1996)。
《老香煙牌子》。
上海：上海畫報出版社。
頁74。



圖15
《倩女銷魂圖》。
馮懿有，
《香煙牌子》，
上海：上海畫報出版社，
1996年11月1版。

則以鮮明的文字一針見血地指出，男人若被引誘貪圖魚水情歡，將導致被吸乾「精」髓、「魂」飛魄散乃至榨取性命的下場。二圖透露出「性」的美好歡娛應以「傳宗接代」或是「取悅男子」為主，萬萬不能淪為取悅女人、臣服女人、讓女人任意主宰男人肉體的權力象徵。

除了西式異國情調的妖女，取材自中國的妖精故事也出現在「月份牌廣告畫」中，如：宏興鸕鶿菜廣告的《七情不惑圖》(圖16)，一僧人正襟危坐、端正不阿、身披



圖16
《七情不惑圖》。
張燕風 (1995)。
《老月份牌廣告畫(上)》。
台北：漢聲出版社。頁33。

迦袍端坐在廟宇正廳內，圍繞著七位目光曖昧、春情蕩漾的妙齡女子，透明的薄紗因突起的乳頭更顯誘人。莊嚴肅穆的宗教聖地，被想像成宛如蜘蛛女色誘唐僧的情景。集體陰柔的女體性慾，被合理化成引誘僧人破戒的罪名，圖中下方敬天禮地的香爐幻化成集眾女女陰的巨大象徵，畫面中情慾的張力一觸即發，但《七》圖標榜的是正氣凜然、不為七情六慾所迷惑的男性，右下角張忠雲提詩讚許：「趺坐身非我，低眉色自空、六根已清淨，七情豈動中。」。吊詭的是，宗教壓抑下性慾的想像慾求（多對一或一對多）被視為可恥的、低下的、禁止的，佛門聖地的寺廟與聖潔代表對象的僧人，都被期待忠貞地去抵禦、對抗與七妖女們集體交媾、多人雜交的「性幻想」，如此男子才能保住「童子」身，才可以避免生死關頭、疾病纏身，並呼應「除小兒百病、專保小兒平安」做廣告標語的宏興鷓鴣菜。

抽煙的暗示、挑逗的身軀仍無法主動親近男士們，妖婦們更直接將誘惑身體力行，以「跳舞」做社交活動，實質上拉攏了男女授受不親的身體距離。鄭曼陀為無錫懋倫綢緞莊繪《跳舞圖》（圖17），就因跳舞的搭肩、倚靠、摟腰、握手等肢體行為，促使



圖17

《跳舞圖》，鄭曼陀繪。

張燕風 (1995)。《老月份牌廣告畫（上）》。

台北：漢聲出版社。頁45。

同性/異性的軀體更加放肆大膽地進行親密接觸。《跳》圖中前景為雙姝、中景為二對男女翩翩起舞，他們洋溢著快樂和肆意揮灑的青春。西服洋裝的男女主角們紛紛湧入舞池，著中式長袍馬褂的男子們反而遠離舞池，民初的歐風東來，像參加舞會的新式生活，是一般民眾所嚮往。⁴²跳舞是年輕人享受歡樂的專利，也是西式婚禮的重頭戲，張愛玲在「鴻鸞禧」故事裡寫到：

「…，新郎新娘回來了，樂隊重新奏樂，新郎新娘第一個領頭下池子跳舞，這時候是年輕人的世界了，不跳舞的也圍攏來看，上年紀的太太們稍稍站到後面去，帶著慎重

42 同註4，45。

的微笑，彷彿被擠到注意力的圈子外，…」⁴³

鄭曼陀在《跳》圖中以媚惑的眼神、玲瓏的身段，展露新奇亮麗的時髦洋裝、西裝與光鮮亮麗的外表，光可鑑人的地板上反射出女子從天足解放後的高跟鞋和西式皮鞋。宴席、跳舞、打牌這些社交活動，形成女士們炫弄衣裳、展示自己以結識結婚對象的機會之一。⁴⁴ 服裝構築婚姻市場女性外表的第一形象。但是，跳舞卻不被讀書人認可，大戶人家的小姐被期許「應付」社交活動，而非「喜愛」跳舞。張愛玲在《傾城之戀》寫到：

「…我們詩禮人家，不准學跳舞的，就只她（白流蘇）結婚之後，跟她那不成材的姑爺學會了這一手！好不害臊，人家問你，說不會跳不就結了？不會也不是丟臉的事。像你三媽，像我，都是大戶人家的小姐，活過這半輩子了，什麼世面沒見過？我們就不會跳！」三奶奶嘆口氣道：「跳了一次，說是敷衍人家的面子，還跳第二次，第三次。」⁴⁵

“跳舞”帶來男女身體合情、合理與合法的親密接觸，砥觸禮教規範下的婦道，良女們對於初步的肌膚之親是害臊羞怯，因為她們被灌輸不能正視自己身體的美感和性慾；“性”是帶著肉慾交流的快樂、“性”是被侷限在結婚後夫婿享有房事擁有權及傳宗接代的繼承權，而妖婦們卻能勇敢地手舞足蹈散放出女體獨屬的陰柔媚惑去蠱惑、甚至擄獲男人。1920年代舞蹈在中國的上海地區十分流行；如：1922年華資的一品香旅社仿效洋人，興辦交際茶舞，一時間達官貴人紛至踏來；1927年永安公司在上海開設的第一家舞廳—大東跳舞場，曾向社會招攬舞女，專門陪客跳舞。⁴⁶ 當時的百樂門、大都會、仙樂斯等舞廳，規模之大，陳設之豪華，在遠東絕無僅有。⁴⁷

中國學者羅蘇文在《女性與近代中國社會》一書中指出，1920年代之後的中國女性對商業化的積極參與，以及透過當時婚姻關係不穩定性，名目繁多的性服務經營紛紛出現；對於女性來說「要吃要穿嫁老公」已不是唯一信條，她們可以有較多的機會和選擇，而不只是事姑、相夫、教子。女性在公共場合的種種自炫，在某種程度上是一種對舊式家庭生活不調適的報復。⁴⁸

五四時期以來中國興起打破封建禮教的風氣，但貞操的觀念肇始於男人對於「性」擁有的父權心態，男女之間的性慾不斷被壓抑，只能通過婚姻制度和青樓尋歡和獲得解脫。1933年魯迅在《關於女人》一文中，就評論女人被當成是男子的私有財產，而假道學的偽君子們卻又無法抵抗性誘惑，偷偷躲起來欣賞女體：

43 張愛玲 (1988)。《張愛玲小說集》。53。台北：皇冠出版社。

44 參考註35，301。

45 張愛玲 (1995)。《傾城之戀》，《張愛玲全集 (5)：傾城之戀》。199。台北：皇冠文學出版公司。

46 同註45，138。

47 唐振常編 (1993)。《近代上海繁華錄》。218。台北：商務印書館股份有限公司。

48 同註8。

「…私有制度的社會，本來把女人也當做私產、商品，一切國產、一切宗教都有許多稀奇古怪的規條，把女人看做一種不吉利的動物，威嚇她，使她奴隸般的服從；同時，又要就做高等階級的玩具。正像現在的正人君子，他們罵女人奢侈，板起面孔維持風化，而同時正在偷偷地欣賞著肉感的大腿文化。」⁴⁹

魯迅一針見血地指出做女人的左右為難，始作俑者來自於男人對女人私有財產制的佔有慾。「月份牌廣告畫」的美女們，也在被視為「不吉利動物」的思考邏輯下，去拓展她們的生活空間；良女們被期待居家樂業、錙銖必較、奉養長輩以擔負起良母、孝媳的重責大任；而妖婦們則叼起香煙宣示著身份，積極地走入象徵城市娛樂的頹廢舞場。比起陪襯先生賢妻良母型的良女，妖婦型美女更肆意強調歌頌異國情趣的西化物質文明，她們更善用自己成熟身軀的性魅力；具備更多主動挑逗的機會和自主能動性，刻意地模糊男女之間授受不親的份際，公然明目的抽煙、熱切擁抱的跳舞調情，去挑戰傳統禮教的規則。妖婦們撩人的嫵媚姿態、迷人誘惑的舉止、合身凸顯玲瓏身段的服裝，以及散發致命性吸引力的外表，讓她們自由的游離在大眾對成年女性「女大當嫁(良人)」的社會期許中，若即若離的婚姻使她們釋放出更自由自主的性感。

四、小結

「月份牌廣告畫」藉著不斷印刷再生產的廣告媒體，透過美女符碼的複製繁衍，以及空泛的商業廣告標語和訴求，製造並刺激不斷滋長的商品消費慾望。本文藉它初探美女圖像彰顯的「性」符碼及背後隱含的父權期許。清末民初的天乳主張，解放了女人的束胸風氣，也成為裸露「月份牌廣告畫」情慾藝術自由出現的催生者；但，卻不能解放畫師描繪女子「為悅己者容」的服務男性心態；「月份牌廣告畫」的美女們如同穿著濃妝淡抹的臉蛋、凝脂般的柔膚、戴上烏黑如雲的秀髮，以若隱若現的「裸露」成為她們最直接的包裝，面對消費大眾的觀看與凝視。而圖4《倚姿美女圖》的倚躺姿勢也豐富、涵射中西娼妓文化豐富的內涵，形成現代中國的一個「公眾」形象——一個喚起男性「隱秘」(被壓抑)的慾望和想像的形象。

在父權價值的社會宰制下，「月份牌廣告畫」的「良女」對性的表現是以夫為天的、守身如玉的、傳宗接代的。她們被限制在「(女人)活著就是要結婚」的社會壓力下，扮演好女學生、賢妻、良母、孝媳的角色，並被標榜成「文雅」而「節儉」的賢慧、操持家務的女子；雖然，「天乳」的解放，看似還給她們身體的自主權，可是在圖像上強調乳房的餵養功能，甚於性誘惑和被壓抑的性慾；換言之，良女們被期待母職、媳職甚於情人的角色。而「妖婦們」則從天乳運動的解放中汲取大膽表現性魅力的養分，以「叼煙」、「跳舞」主動積極地魅惑男性，走出「大門不出、二門不邁」的限制，透過吸煙「儀式」來完成她理想中具有自主性的進步女性形像，她們走入燈紅酒綠

49 同註36。

的熱鬧舞場，同時，她們被大戶人家代表的保守勢力、禮教束縛所唾棄。而代表中國式的圖16《七情不惑》圖更滿足男子「一男對多女」的情慾觀；男子渴望脫離媒妁之言的禁制，擁有其它女人的愛情和被引誘的性慾觀，圖旨卻標榜「不為所惑」的「正人僧侶」上，只因排山倒海的性誘惑將可能導致致命性吸引的命運。妖婦們對於性慾的彰顯甚至被男性霸權羅列「妖姿可畏」、「倩女銷魂」的污名，而具洋派作風的「妖婦」們則富於異國情調、獨來獨往，追尋現代的西洋異國情調，展現西洋作風的摩登女性，大膽地展示陰柔的「性慾」誘惑。

「月份牌廣告畫」美女們扮演著「女學生」、「黃花閨女」、「賢妻」、「孝媳」、「尤物」、「交際花」的角色，代表著「有知識」、「貞節」、「孝順」、「宜室宜家」、「豐足」、「美好」、「健康」、「進步」、「時髦」的文本作品與類像 (simulacrum)。吊詭的是，禮教無法抵擋社會風氣的開放和進步。魯迅在1933年寫〈關於女人〉一文，說明女子追求時髦，取悅男性、是從妓女、姨太太身上學得經驗的。⁵⁰ 雖然「良女」和「妖婦」間同性關係的互動仍離不開以男人為中心的思考邏輯，但良女們仍暗渡陳倉學習妖婦們時髦、摩登 (modern) 感。陰丹士林布的「月份牌廣告畫」的快樂小姐雖使大眾震攝於如物神般的閃耀光芒下，但還是臣服於為服務男性霸權掌控的觀看機制。

「月份牌廣告畫」忠實描繪出1920年代萌芽茁壯的女性自炫意識，雖然仍混雜商業與藝術的混血性格，但我們從圖像中不難發現，「月份牌廣告畫」的良女們鞏固了父權價值的審美觀；相反的，「妖婦型」女子則大舉性魅惑的旗幟，充滿自信地走入公共場合自炫，嚐試鬆動堅若磐石的男性霸權。

50 同註36。

參考書目

一、期刊

- 王樹村 (1959)。〈記“滬景開彩圖—中西月份牌廣告畫”〉。《美術研究》，第2期。
- 宋美華 (1998)。〈資本主義與女權意識—性別差異和權力抗爭〉。《聯合文學》，4:12。
- 《良友畫報》(1927/2)。20期。
- 郭家珍 (2003)。《月份牌廣告畫與上海民族認同》。〈文化研究月報〉。第33期。
- 張英進 (1999)。〈娼妓文化、都市想像與中國電影〉。《當代》。第137期。

二、書本

(1) 中文

- 《二十四孝》。(1996)。北京：中國書店。
- 上海信託公司採編。(1997)。《國立北京大學中國民俗學會民俗叢書：上海風土雜誌》。
- 尚衡 譯，Michael Foucault (1998)。《性意識史 第一卷—導論》。台北：桂冠出版社。
- 李歐梵 (1996)。《現代性的追求：李歐梵文化評論精選集》。台北：麥田出版社。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。《廣告文化》。台北：揚智出版社。
- 夏林根 (1989)。《舊上海三百六十行》。上海，華東師範大學出版社。
- 唐振常編 (1993)。《近代上海繁華錄》。台北：商務印書館股份有限公司。
- 張愛玲 (1988)。《張愛玲小說集》。台北：皇冠出版社。
- (1995)。《張愛玲全集 (3)：流言》。台北：皇冠出版社。
- (1995)。《張愛玲全集 (5)：傾城之戀》。台北：皇冠出版社。
- 唐小兵 譯，F. Jameson (1989)。《後現代主義與文化理論》。台北：合志文化出版社。
- 敖軍 譯，Roland Barthes (1988)。《流行體系 (一) 節號學與服飾符碼》。台北：桂冠圖書公司。
- 楊東平 (1996)。《城市季風—北京和上海的變遷與對峙》。台北：聯經出版社。
- 葉文心等著 (2001)。《上海百年風華》。台北：躍昇文化事業有限公司。
- 潘勛 譯，Lynn Margulis & Dorion Sagan (1993)。《性的歷史》。台北：時報出版社。
- 蘇青 (2001)。《結婚十年》。台北：時報出版社。
- 譚家瑜 譯，張邦梅 (2000)。《小腳與西服—張幼儀與徐志摩的家變》。台北：智庫股份有限公司。
- 魯迅 (1989)。《魯迅全集》第5卷。台北：唐山出版社。
- (1989)。《魯迅全集》第6卷。台北：唐山出版社。
- 羅蘇文 (1990)。《女性與近代中國社會》。上海：上海人民出版社。

(2) 西文

Evans Jessica & Stuart hall edited (1999) . *Visual culture: the reader*. London: Sage Publication .

John Berger(1972). *Ways of seeing*, Londen:BBC and Penguin.

Larraine Gamman & Merja Makinen(1995) . *Female Fetishism*. N.Y.: New York University Press.

Malcom Barnard(1996). *Fashion as communication*. NY: Routledge.

三、論文

王婷婷 (1981)。《清末的女子教育思想》。文化大學歷史研究所碩士論文。

沈淑綺 (2000)。《中國「月份牌廣告畫」美女圖像 (1896-1945) 之研究》。國立台南藝術學院碩士論文。

四、畫冊

宋家麟編 (1999)。《老月份牌廣告畫》。上海：上海畫報出版社。

吳昊等著 (1994)。《都會摩登—月份牌廣告畫1910's-1930's》。香港：三聯書店。

張燕風 (1995)。《老月份牌廣告畫廣告畫 (上)》。台北：漢聲出版社。

張燕風 (1995)。《老月份牌廣告畫廣告畫 (下)》。台北：漢聲出版社。

馮懿有 (1996)。《老香煙牌子》。上海：上海畫報出版社。

舒琪等著 (1992)。《阮玲玉神話》。台北：萬象圖書股份有限公司。

趙琛 (2001)。《中國近代廣告文化》。長春：吉林科學技術出版社。

逸民 (1995)。《民國藝術：市民與商業化的時代》。北京：國際文化出版公司。

