

# 近代画报女性形象作为消费对象的演进<sup>\*</sup>

徐沛周丹

**摘要：**本文分析了近代画报中女性形象的图像表征及其演变历程，认为这个过程是传统女性表征方式的现代化转型。作者将画报女性形象根据其表征模式分为无视读者、直视读者和矛盾表征三类，并且进一步分析了这三种表征模式中所包含的意指实践，指出画报女性形象呈现出由被动向主动转变的趋势。文章指出近代画报中女性形象的商业化过程实际上是更为重要的意指实践，并以梅兰芳为例进行了论证。

**关键词：**视觉文化，女性形象，表征，消费，商业化

## The Evolution of Female Images as Consuming Objects in Modern Chinese Pictorials

Xu Pei; Zhou Dan

**Abstract:** The paper analyses the evolution of the visual representation of female images in modern Chinese pictorials. It classifies the representations into three modes: ignoring the audience, looking directly at the audience and contradictory representation. It goes on to study the significant practices conveyed by these three modes and points out the tendency of female images to change from passive to active. Furthermore, the author holds that the commercialisation of female images by modern pictorials is even more important. The viewpoint is

---

\* 本文系国家社科基金项目（项目批准号：10CXW002）、四川大学青年学术人才基金项目（项目批准号：skqx201104）成果。

## □ 符号与传媒（16）

then illustrated by the example of Mei Lanfang before the final conclusion is drawn.

**Keywords:** Visual culture, female image, representation, consume, commercialisation

**DOI:** 10.13760/b.cnki.sam.201801010

中国传统绘画中对女性的描绘古已有之。无论是作为文人托物寄情的题材还是现实生活形象的写照，它们主要体现画家个人对世态人生的体验和感受，进入大众视线并被广泛关注的情况很少见。

然而，到清末民初，女性形象开始更多地作为一种普遍的商业化的消费对象出现在画报上。如张英进所言：“现代中国视觉文化中存在的市场机制……通过利用男性对女性身体的欲望……把艺术创作转化为商品生产。”（2006, p.85）清末出版的《海上青楼图志》《飞影阁画报》等石印画报在这个时候便应运而生，承担了让中国女性走出闺房，进入大众视野的历史使命。

### 一、女性形象作为观赏的对象

出版于1892年的石印画册《海上青楼图志》所刊登的申江名妓图像与许多此前关于女性形象的研究发现不太一样，它对妓女的描绘有一个鲜明的特点——图中所描绘的形象几乎都没有通过注视读者而与他们产生交流，正相反，她们似乎没有意识到读者、观众的存在，完全在一种自在自为的状态中被呈现。<sup>①</sup>这种不同寻常的表征方式带出一个重要的问题：这些图画是否仍然存在于被广泛讨论的“男性—女性”观看模式当中？要回答这个问题，就需要了解近代中国画报中女性形象的发展脉络。

《海上青楼图记》中的妓女形象在绘画技巧上都很注重人物刻画，画中人物不以特定的故事为背景，不从属于某种叙事结构。如图1，图中这位名叫卓文君的妓女被单独呈现在相对私密的空间中，面对案头的笔墨纸砚低头凝思。很明显，她的注意力完全不在画外，似乎她并未察觉也不关心画外的观看者，也好像完全没有意识到自己被观看的状态。而案头的文房四宝、书籍陈设以及文字部分提及的“词曲管弦各臻精妙”（沙羨舌生莲花者，时间不详, pp. 2038–2039）都旨在说明卓文君的才情与品位。整幅图画对女性形象

---

<sup>①</sup> 例如英国学者约翰·伯杰在影响广泛的《视觉艺术鉴赏》（*Ways of Seeing*）一书中断言：“一言以蔽之曰：男子重行动而女子重外观。男性观察女性；女性注意自己被别人观察。”他进而指出：“……在这些图画（女性裸体画，笔者注）中，显示了主角（女人）意识到有人在观察自己。”（参见约翰·伯杰《视觉艺术鉴赏》，戴行钺译，北京：商务印书馆，1994年，第51、55页。）

的表征体现出一种矜持、腼腆的传统审美趣味。这是《海上青楼图志》中典型的女性形象，即无论画面中是单独一人，还是三两为伴，人物均专注于琴棋书画等风雅事务，心无旁骛，而图画的左边无一例外地提供了右边主人公的生平简历和才艺特长。



图1 卓文君<sup>①</sup>

虽然这些石印画报中的女性形象与传统的仕女画存在密切的渊源关系——两种图画中的女性形象从根本上都是供人（主要是男性）把玩、鉴赏的对象，但是石印画报的女性图像因为其大量复制的制作手段以及流通方式的商业化等特点显示出区别于传统仕女画的现代意涵。石印画报中女性形象不再像传统仕女画那样仅仅作为文人雅士怡情养性之物而局限在有限的精英阶层的视野中，而是逐渐扩散到中下层读者当中，成为普通人消费的对象。以《海上青楼图志》为例，它不是文人墨客的特权，而是在提供风月信息的同时，有意识地以图像的形式为普通男性观众提供消遣，正如蛟川紫竹山房主人在画册序言中所言：

……选色艺双绝、名噪一时者，倩名人绘成小影百余辈。惟妙惟肖，著以传说，标以里居，颜曰青楼图记。非特为选胜寻芳作问津之阙，即身居他邑，展斯图而亦如见其人也。（2003, p. 2035）

对图像制作者而言，他是试图用石印技术复制的女性形象来替代这些图像的本源——那些具体的、活生生的名妓，这种尝试实际上确立了图像的展示功能。可以说，将女性形象通过机械复制扩散到更广大的读者群中，使之

<sup>①</sup> 载于《海上青楼图记》（卷一），见《清末民初书画报集成》第五册，全国图书馆文献缩微复制中心，国家图书馆缩微中心，第2038—2039页。

## □ 符号与传媒（16）

成为大众观赏的对象，是图像性质的现代转型的开始；对于近代中国社会而言，这意味着现代的视觉文化开始孕育，视觉符号（如画报中的女性形象）被大量复制，最终取代图像所描绘的女性而占据主要消费空间的时代正在成形。

这里需要提到一幅被多位学者关注并研究过的图画——《我见犹怜》（见图2）。这幅图画刊登于清末出版的《飞影阁画报》<sup>①</sup>，它描绘了位于画面中央及左边一立一坐两名妇女正在拍照的瞬间。摄影师和他的照相机位于画面右下方。背景是画有西式回廊的屏风。画里画外的人物通过目光的交错形成了两组相互交织的看与被看关系。



图2 我见犹怜<sup>②</sup>

第一组关系是画面中坐在左边的女性甲与右下方的摄影师及其照相机之间的观看关系。这里，摄影师的观看视角实际上决定了观看该照片的观众的视角，由此女性甲成为被观看对象，她朝向照相机的目光相应地建立起与照片观众之间的联系，并且因为这种对视所体现出的自我意识而成为具有现代意义的女性形象。然而，这个本来应该出现在照片上的形象却被画在了石印

<sup>①</sup> 《飞影阁画报》1890年10月在上海创刊，吴有如执笔，系《点石斋画报》之后上海主要的画报之一，其中仕女人物图画尤为著名，成为当时不少画报抄袭、模仿的对象。前文提及的《海上青楼图记》中就有大量图画来源于《飞影阁画报》。

<sup>②</sup> 载于《清代报刊图画集成》第二册，全国图书馆文献缩微复制中心，国家图书馆缩微中心，2001年，第688—689页。

的图画中。也就是说，摄影捕捉女性甲的过程却被置身场景之外的吴有如捕捉而进入图画。而吴有如观看这个对象化过程的行为则主要通过第二组观看关系被表征出来。这组关系的核心便是站立在画面中央的女性乙。她的目光没有像女性甲那样投向照相机，而是直接朝向画面之外的画家，同时也朝向这幅石印图像的观众。这种女性目光直接注视画家以及观众的表现方式在吴有如先前的绘画中可以说罕见，甚至在整个传统中国绘画中也是少见的。可以说，这幅图画正是在摄影术带来的写实主义和被拍摄对象（以前的被描绘对象）的自我意识逐渐苏醒的背景下，中国传统画家在现代视觉文化的影响与压力之下对传统表征方式作出的调整与回应。也正因为这个原因，Laikwan Pang 认为这幅图画“也许是最早的一幅有关视觉复制元批评的艺术作品，它跨越了摄影和石印两种技术。这幅画也是被卷入中国现代性的画家所作出的现代回应”（2007, p. 74）。因此，从这一意义上可以说《我见犹怜》在近代视觉文化现代转型历程中具有重要的里程碑意义。

进一步而言，在这幅图中，两个女性形象背后画有回廊的屏风与摄影棚墙壁之间突兀的透视关系、位于画面右下角的照相机以及布置在画面中央的女性乙共同完成了对摄影的对象化过程的对象化。这幅图画中的女性形象，特别是画面中央的女性形象，以一种全然不同于传统表征形式的方式被表征出来。她通过与观众的视线交流显示了一种清晰的自我意识，不再如传统女性形象那样被动地、无意识地成为观众观赏把玩的对象。

这种变化是当时中国思想变革的重要表征：逐渐强势的现代文化与主导地位日益受到挑战的传统文化此消彼长的共同作用，在视觉文化中也留下了明显的痕迹。在此过程中，对于图像意指的争夺也使近代画报中的女性形象体现出许多矛盾的符号特征。

如果说女性形象在近代石印画报中的现代转型已初见端倪，那么摄影画报中女性形象则更典型、更进一步地体现出中西文化传统在视觉文化共同作用、矛盾共生的情形。图 3 是 1929 年《良友》第 40 期上刊登的女性人体照片。

一方面，《良友》上刊登的这张人体图像体现了西方文化对中国社会越来越强势的影响。如张英进所言：“张建文（此照片的作者——笔者注）的摄影作品以新颖的视角展示了中国女性的裸体，他试图表现或重塑的实体的女体，而不是传统艺术中离散的身体。”（2006, pp. 83—84）展示人体是欧洲绘画的重要传统，认为人体是美的重要载体，这与西方人文主义思想的发展有着不可分割的联系。与之不同的是，“中国传统哲学认为美与创造力的源泉是自然



图3 人体美写真①

而非人体”（Pang, 2007, p. 123）。除了传播范围非常有限的春宫画以外（即便是春宫画，其表现的重点也是行为而非身体），传统中国绘画几乎没有专门描绘人体的传统。肯尼斯·克拉克（Kenneth Clark）指出：“中国人和日本人就没想过把身体本身作为真正值得关注的主体来表现。”（1956, p. 11）但是民国的摄影画报已越来越多地大幅刊登人体摄影作品，其中主要的是女性人体摄影作品。而《良友》画报上刊登的人体图片往往会有或详或简的文字来阐释西方有关人体的观念，如图3就附有如下的文字说明：“体魄健全为美之第一条件；衣饰脂粉是人工的，身体发肤方为天然可贵；是以不宜用过量之人工修饰，致碍天然之发育而失天然之美。”（1929, p. 29）由此看来，在《良友》画报中，“女性裸体成为西方审美标准的间接象征”（Pang, 2007, p. 112），将女性人体与西方文明相联系并辅以教化是其实现“普及教育，发扬文化”（伍联德，1928）这一目的的手段之一。

另一方面，中国的人体摄影从形式上仍然体现出一些传统绘画表征方式

① 载于《良友》第40期，1929年，第29页。

的影响。从图3来看，模特侧面背对着照相机，读者只能通过巧妙安排的镜子看见她的脸庞和胸部。实际上，“《良友》刊登的几乎所有裸体图画主要由中国画家创作，都不直视观众，尽量避免发生私下的直接关系”（Yeh, 2007）。中国近代人体图像中普遍存在的这种不看或者不直接注视读者的表征方式可以在早期石印画报中的女性形象那里找到原型。因此，叶凯蒂（Catherine Yeh）认为：“这些女性裸体的特征既不是中国的，也不是西方的，而是不同因素的组合——无法从民族身份的角度来理解的现代一瞥。”（2007）

以上这类女性人体形象可以说是女性形象作为被展示的客体的一种极端体现。因为在这类图像中，女性形象不以任何叙事结构为背景，阅读这些图像的标题与文字说明会发现文字部分要么非常简短，要么以议论、抒情为主，完全没有叙述性的文字。展示是这些图像唯一的目的，也是这些图像获得意义的唯一手段。

从《海上青楼图记》中自在自为的女性形象，到吴有如笔下开始拥有身份意识的女性形象，再到《良友》中被展示的女性人体，我们可以看到近代画报中女性形象作为展示对象的发展脉络及其面临的现代转型。这种转型的结果是传统的女性表征方式逐渐演化为更为现代的女性表征方式。以《海上青楼图记》为代表的女性形象继承了仕女画传统，将女性塑造成为腼腆、含蓄的对象，供读者欣赏、把玩，被动地成为被观看的对象；而类似《我见犹怜》的图画让女性形象直接注视照相机和读者，与读者之间形成一种交流和互动，主动地成为被观看的对象。比较另类的女性人体照片则体现了西方文明深刻影响，是女性形象在现代转型过程中的激进尝试。这种尝试并不是没有任何阻力，照片对女性人体的表征所包含的传统因素便是一个例证。

## 二、女性形象作为符号被消费

女性形象除了作为对象被展示而被男性观看，被读者消费，从而完成其商品化过程以外，还以符号的形式依附于其他商品而完成其商品化的过程。

按照性属理论的观点，“男女性别虽然是自然法则所规定的，然而男人和女人要表述其男女性特质（feminine/masculine）的性属则是由社会文化观念系统的作用所产生的问题”（王晓路，2007, p. 185）。某个形象被捕捉为女性符号并不是这一形象本身的自然性别无关，而是在意指实践的过程中使其获得特定内涵的表征过程，实际上也是为观众塑造理想的性别形象的过程。这一过程就是所谓社会性别/性属产生的过程。因为“在特定的历史时刻的社会

## □ 符号与传媒（16）

文化场中，每一意指符号（sign）在某种程度上都难以脱离性属社会性别问题”（王晓路，2007，p. 254）。所以，近代画报的女性图像也牵涉到意识形态的复杂背景以及在这种背景中进行的商业运作。在这方面，梅兰芳及其形象塑造是一个非常典型的案例。笔者认为，梅兰芳的形象正是通过以下三个步骤，最终成为一种流行的符号被广大的追捧者所消费。

首先，梅兰芳推动了京剧往现代视觉文化方向发展，为自己成为被观看的对象奠定了基础。众所周知，梅兰芳之所以能够在民国初年成为中国家喻户晓的“旦角之王”，是与他对传统京剧的改良分不开的。京剧改良的主要内容之一是强调舞台、灯光、舞美以及演员的服装、扮相。这无疑是京剧发展史上在形式上发生的本质变化——从侧重唱功到注重审美效果。汪维寅认为，梅兰芳的主要成就之一是“在京剧表演中突出地加强舞蹈性的身段表演以及舞蹈表演，加强表情的表演，使京剧变得有‘看头’，使青衣的表演生动起来，甚至产生了一种叫‘花衫’的新的行当，使京剧欣赏从传统的‘听戏’到看戏，是梅兰芳在京剧表演艺术上‘向新的道路上去寻发展’的重要方面，也是梅兰芳对京剧表演改革的一个突出成就和贡献”（汪维寅，2004）。

接下来，梅兰芳充分利用现代摄影手段和传播媒介使自己的照片广为流传。对梅兰芳照片的流行程度，鲁迅先生在《论照相之类》一文中曾经有过生动的描述：

倘若白昼明烛，要在北京城内寻求一张不像那些阔人似的缩小  
放大挂起挂倒的照相，则据鄙陋所知，实在只有一位梅兰芳君。而  
该君的麻姑一般的“天女散花”“黛玉葬花”像，也确乎比那些缩小  
放大挂起挂倒的东西标致……（1981，p. 185）

虽然鲁迅对于梅兰芳照片所流露出的颓废因素大加批判，但也不得不承认其照片的广泛流行。浏览梅兰芳传世的诸多照片，特别是着戏装的照片，我们可以发现一些与他的前辈或同辈京剧演员的照片明显不同的非常现代的表征特点。如在图4中，梅兰芳虽然穿着《太真外传》中杨贵妃的戏装，但照片的背景却不是舞台布景，而是单一色彩的帷幕。这使其女性扮相和姿态更为突出，体现出鲜明的展示性图像的典型特征。同时，与许多当时的京剧演员剧照不同的是，梅兰芳在照片中往往单独出现，并且经常面对观众，直视相机，有意将自己作为观看的对象而呈现。可以说梅兰芳充分利用了摄影所带来的全新的表征方式，他不再将拍照作为还原、记录舞台表演的手段，而是把摄影作为展示自我的现代工具。正如Laikwan Pang所说：“‘太真外

传’照（即图4——笔者注）非常现代：背景单一；突出照片的独立特性。这种风格便于认同和对象化，使图像脱离剧情，人物以一种拜物教式的认同被宣传。”（2007, p. 94）而这种“拜物教式的认同”正是梅兰芳照片实现商业化的必要条件。梅兰芳通过摄影画报这一现代传播媒介，从一名京剧演员摇身一变而成为一名演艺界的明星，而这位明星本身也成为一个商业符号，在剧场、摄影棚内被包装、复制并传播到五湖四海，进入到千差万别的消费语境当中，参与全新的、可能与戏剧表演全不相干的意指实践，并构成新一轮视觉表征的崭新能指。



图4 太真外传中之梅兰芳①



图5 梅兰芳香烟广告②

广告便是梅兰芳形象被符号化地应用并且被消费的一个主要场所。图5是刊登在《良友》1927年第12期上的“梅兰芳香烟”的广告。使用“梅兰芳”来命名一种香烟本来就是梅兰芳形象被商业化的一个例证，而本文更加关注的是梅兰芳所扮演的旦角形象在广告中的使用。

正如前文所论，梅兰芳照片的现代表征方式将梅兰芳的旦角形象从舞台

① 载于《北洋画报》第29期，1926年，第3页。

② 载于《良友》第12期，1927年，封二。

## □ 符号与传媒（16）

上捕捉下来，与戏剧的剧情剥离，完成了这个形象原有的能指与所指的分离。也就是说，梅兰芳的旦角形象本身从戏剧舞台的语境中被抽取出来，至于他扮演的是杨贵妃还是虞姬，都已经不再重要，“她”只是作为一个被精致的舞台装束和现代摄影技术共同塑造的，为吸引无数目光而存在的绝色女性形象而出现。这种简化的表征模式使这一形象本身成为观看的对象，从而获得众多的关注与追捧。这一对象化的“造星”过程也是梅兰芳形象能够被成功运用于广告画面的基础。从图5中可以看到，画面上方的广告标题“梅兰芳香烟出世”中，“梅兰芳”三个字最大、最为显著，它与画面右边梅兰芳身着戏服的女性形象形成照应，而这一形象正用风情万种的兰花指将读者的注意力引向画面左边的香烟罐子，而这一阴柔妩媚的姿态是典型的梅兰芳舞台造型，读者能够很容易地认出这是梅兰芳的戏装像。而香烟罐子上面还有第二个梅兰芳扮演的旦角形象，旁边印有西文“Mei Lan Fang Cigarettes”的字样与之照应。也就是说，梅兰芳的舞台形象在画面中出现了两次，通过将梅兰芳符号化、模式化的戏装形象与相应的文字符号相映射，它们共同引导了读者对这一香烟品牌的认同，而这一认同实现的前提条件是读者对梅兰芳形象的熟悉和喜爱。从另一个角度看，梅兰芳对京剧的改良及其戏装照片现代的表征模式都为其形象作为广告符号被消费者认知和接受创造了条件。

从以上分析可以看出：一方面，这里的对梅兰芳戏装形象的消费与早期女性形象通过成为被展示对象而被消费（如图1）类似，为观众提供了视觉上的愉悦；另一方面，与早期妓女、旦角演员通过传播自己的照片扩大影响相比，梅兰芳形象的使用方式已经在性质上发生了变化。经过符号化、模式化处理的梅兰芳戏装形象从自身被观众直接消费到进一步与其他商品产生关联，成为推动某一商品的消费的催化剂，而不再仅仅单纯以图像符号的形式出现。正如广告中的文字所言：“罐上印有梅郎倩影，置诸案头不啻于梅郎晤言一室也。”（良友，1927，封二）这意味着香烟的消费者同时也成为梅兰芳形象的消费者，欣赏梅兰芳形象的行为与吸烟的行为相辅相成，只有购买香烟才能获得这种物质和精神上的双重享受。而广告甚至也暗示仅仅是观看梅兰芳形象所获得的快感已足以与消费香烟所获得的快感相等同。

如美国学者苏珊·桑塔格（Susan Sontag）所言：“当一个社会的主要活动之一是生产和消费形象时，当威力无穷的图象左右了我们对现实的要求，而且它们本身就被觊觎为亲身体验的替代品，为经济的健康、政治的稳定以及个体幸福的追求不可或缺时，这个社会就‘现代’了。”（1999, pp. 169—170）近代画报中梅兰芳形象的符号化使用及消费过程便充分体现了这一现代

化转型。

从被动的欣赏对象到觉醒的主体意识，从人物写真到消费符号，近代画报中的女性形象为我们揭示了图像表征方式及其代表的观念的一场悄然变革，它们也是中国现代化进程中不可缺少的组成部分。在这一变革过程中，女性形象不再只是名媛佳丽顾影自怜的倩影，而是成为承载现代性内涵的符号进入日常生活，为我们预示着一个新时代的来临。需要指出的是，近代画报中的女性形象不仅仅是男性读者的消费对象与商业化运作模式的产物，也是现代女性进行现代主体建构的重要手段，这一问题将在以后的文章中进一步探讨。

#### 引用文献：

- 蛟川紫竹山房主人（2003）. 海上青楼图记序，海上青楼图记（卷一）。清末民初书画报集成（第五册），全国图书馆文献缩微复制中心，国家图书馆缩微中心。
- 鲁迅（1981）。鲁迅全集·坟。北京：人民文学出版社。
- 桑塔格，苏珊（1979）。论摄影（艾红华，毛建雄，译）。长沙：湖南美术出版社。
- 沙羡舌生莲花者（时间不详）。海上青楼图记（卷一），清末民初书画报集成（第五册）。全国图书馆文献缩微复制中心，国家图书馆缩微中心。
- 汪维寅（2004）。梅兰芳与戏剧文化。东南文化，4，93—96。
- 王晓路（2007）。性别/社会性别。载王晓路等，文化批评关键词研究。北京：北京大学出版社。
- 伍联德（1928）。为良友发言。良友，25。
- 佚名（1927）。良友，12。
- 佚名（1929）。良友，40。
- 张英进（2006）。公共性，隐私性，现代性：中国早期画报对女性身体的表现与消费。载于陶东风，周宪（主编），文化研究，6。桂林：广西师范大学出版社。
- Clark, K. (1956). *The nude: A study in ideal form.* New York, NY: Pantheon Books.
- Pang, L. (2007). *The distorting mirror: visual modernity in China.* Honolulu, HI: University of Hawaii Press. 2007, p. 74
- Yeh, C. (2007). Recasting depravity as the icon of the modern: The female nude in *The Young Companion* (*Liangyou Huabao*) and *The Pei-Yang Pictorial News* (*Beiyang Huabao*) of the 1920s. Paper for AAS Annual Meeting. March 23, Boston.

#### 作者简介：

徐沛，博士，四川大学文学与新闻学院副教授。研究方向：视觉文化、文化批评。

周丹，博士，四川大学海外教育学院副教授。研究方向：文化批评。

## 符号与传媒 (16)

### **Author:**

Xu Pei, Ph. D., associate professor of College of Literature and Journalism, Sichuan University. His research fields are visual culture study and cultural criticism.

Zhou Dan, Ph. D., associate professor of School of Overseas Education, Sichuan University. Her research field is cultural criticism.

Email: [xupei@263.net](mailto:xupei@263.net)