

百年 中国女性 形象

珍藏
版



珠海出版社

图书在版编目(CIP)数据

百年中国女性形象 / 李子云, 陈惠芬, 成平主编.
珠海: 珠海出版社, 2002. 6

ISBN7-80607-925-4

I. 百… II. ①李… ②陈… ③罗… III. 妇女—
形象—中国—图集 IV. D669. 68

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第026468号

百年中国女性形象

主 编: 李子云 陈惠芬 成 平

撰 文: 陈惠芬 李子云 龚 静

终 审: 罗立群

责任编辑: 吕唯唯 冯建华 李向群

整体设计: 冯建华

电脑制作: 刘 毅 罗玉先

督 印: 张 毅

出版发行: 珠海出版社

电 话: 0756-2222759 2128797

邮政编码: 519000

地 址: 珠海市香洲梅华东路297号2层

印 刷: 恒美印务(番禺南沙)有限公司

开 本: 850 × 1168mm 1/16

印 张: 22

字 数: 60千字 741幅图

版 次: 2002年6月第1版

2002年6月第1次印刷

印 数: 1-2000册

ISBN7-80607-925-4/D·30

定 价: 280.00元

版权所有 翻印必究

百年
中国

女性
形象

珍藏版

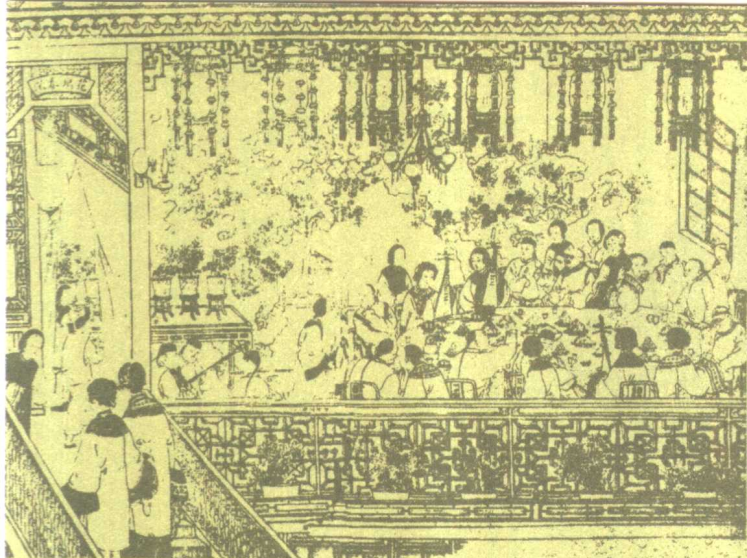
主编
李子云
陈惠芬
施平

撰文
陈惠芬
李子云
龚静

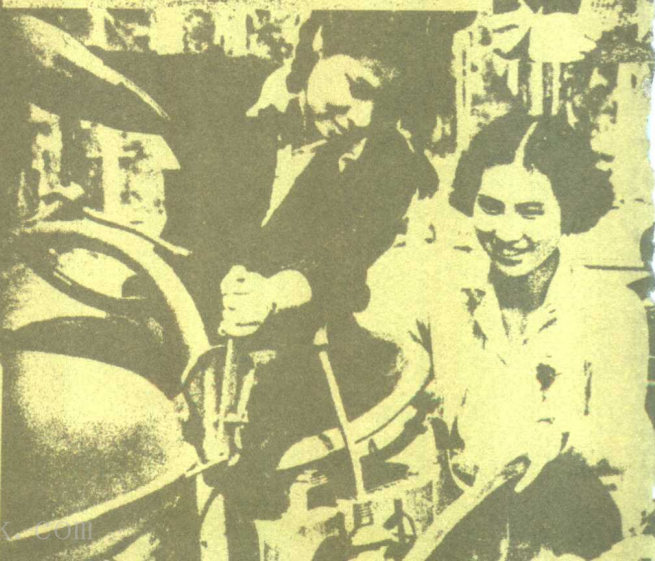
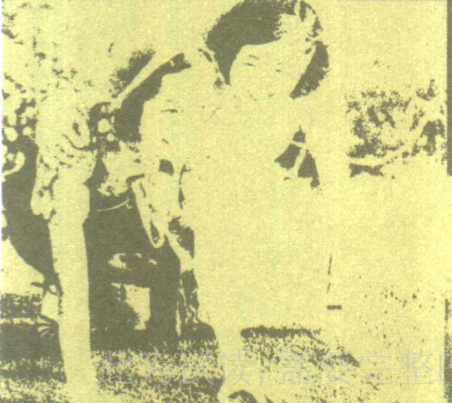


珠海出版社

百年
中国女性
形象



士丹陸
樓真雨晴



良友



友友

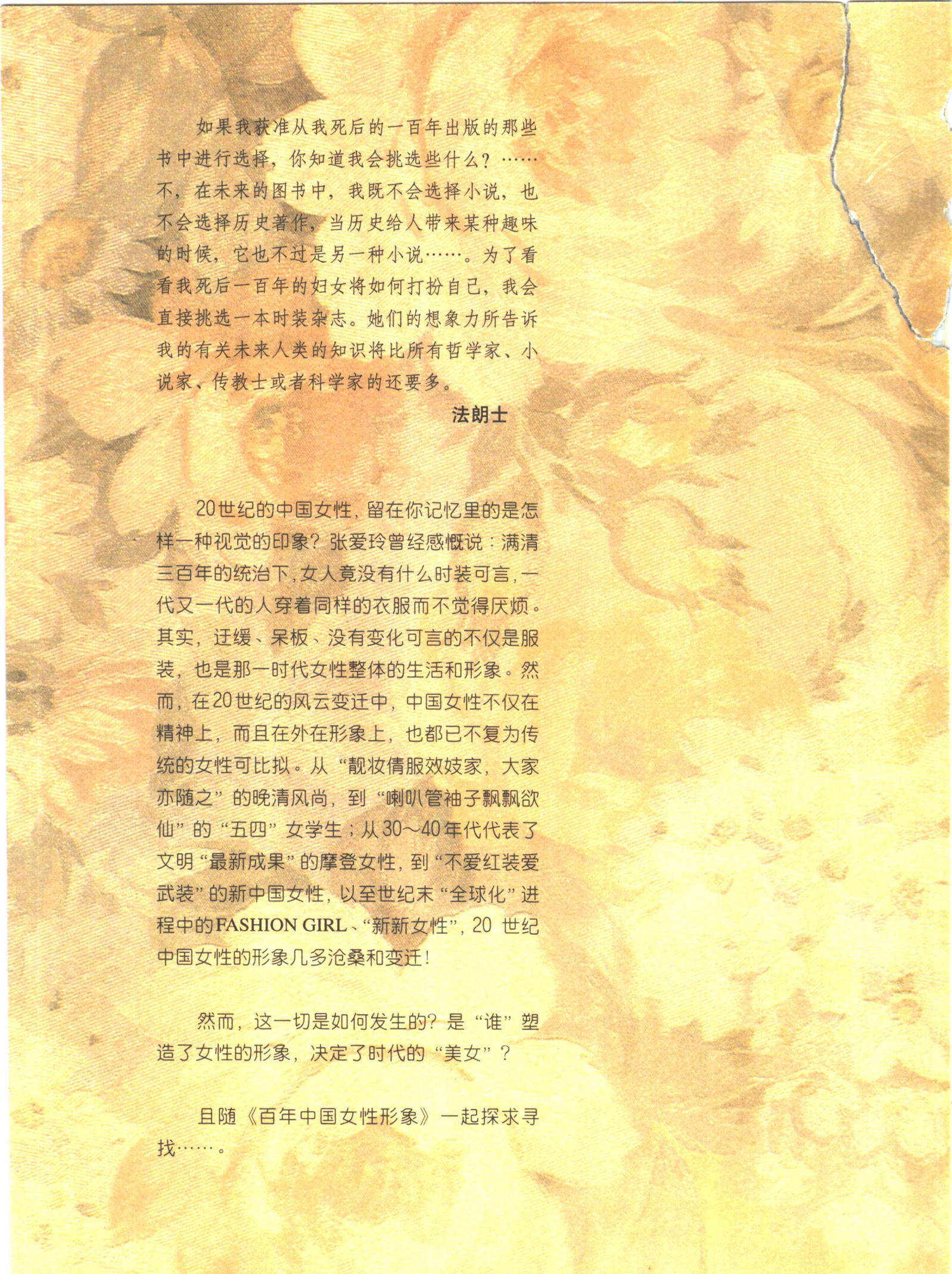
復刊號

THE YOUNG
companion

NO. 66 第六十六期

京B 300





如果我获准从我死后的一百年出版的那些书中进行选择，你知道我会挑选些什么？……不，在未来的图书中，我既不会选择小说，也不会选择历史著作，当历史给人带来某种趣味的时候，它也不过是另一种小说……。为了看看我死后一百年的妇女将如何打扮自己，我会直接挑选一本时装杂志。她们的想象力所告诉我的有关未来人类的知识将比所有哲学家、小说家、传教士或者科学家的还要多。

法朗士

20世纪的中国女性，留在你记忆里的是怎样一种视觉的印象？张爱玲曾经感慨说：满清三百年的统治下，女人竟没有什么时装可言，一代又一代的人穿着同样的衣服而不觉得厌烦。其实，迂缓、呆板、没有变化可言的不仅是服装，也是那一时代女性整体的生活和形象。然而，在20世纪的风云变迁中，中国女性不仅在精神上，而且在外在形象上，也都已不复为传统的女性可比拟。从“靓妆倩服效妓家，大家亦随之”的晚清风尚，到“喇叭管袖子飘飘欲仙”的“五四”女学生；从30~40年代代表了文明“最新成果”的摩登女性，到“不爱红装爱武装”的新中国女性，以至世纪末“全球化”进程中的FASHION GIRL、“新新女性”，20世纪中国女性的形象几多沧桑和变迁！

然而，这一切是如何发生的？是“谁”塑造了女性的形象，决定了时代的“美女”？

且随《百年中国女性形象》一起探求寻找……。

引 言	谁决定了时代美女?	8
第一编	妓女和女侠	23
第二编	风华绝代——“五四”女学生	53
第三编	形形色色的摩登女性	77
第四编	最后的闺秀和红都丽人	145
第五编	新中国“十七年”的女性形象	177
第六编	不爱红装爱武装	249
第七编	找回失落的女性	271
第八编	“全球化”背景下的多元形象	301
后 记		340
	女性形象与社会变迁大事记	342
	参考文献	350

谁决定了时代美女？

1.1 20 世纪是中国社会发生翻天覆地的大变革的时代，也是中国女性的生活和形象发生鲜明而巨大变化的时代。张爱玲曾经感慨说：满清三百年的统治下，女人竟没有什么时装可言，一代又一代的人穿着同样的衣服而不觉得厌烦。其实，迂缓、呆板、没有变化可言的不仅是服装，也是那一时代女性整体的生活和形象。中国女性的生活和精神都曾长期地处于沉闷和凝滞的状态之中，然而，在 20 世纪的风云变迁中，中国女性不仅在精神上，而且在视觉形象上，也都已不复为传统的女性可比拟。简言之，在已然过去的一百年间，中国女性不但在社会生活中，而且在外在的形象上也经历了比以往任何时代、世纪都更为纷繁、重要而本质的变化。

1.2 然而，由于既往的文化有意无意地把外在形象看做是个体与身俱来的特征，或女性个人在装扮上的爱好，人们很少清晰地意识到，女性形象的变迁其实正是一部形象撰成的历史，那装扮、变化于时代，形神兼备的“真实的人”——女性，乃是一定时空所捕获的“人质”^①。一如西蒙·波娃所说，女人不是天生的，女性的外在形象也不是“天然”的。常常，“流行”似乎只是在女性的内部进行，然而，真正能够翻手为云、覆手为雨，令女性趋之如鹜的却是时代那只“看不见的手”。女性并不真正自己决定自己的形象和变化，在她们那“独立”的形象和够“酷”的装扮的背后，是时代更为有力而隐蔽的想象和要求。正是在这一意义上，法朗士的话颇有启悟：“如果我获准从我死后的一百年出版的那些书中进行选择，你知道我会挑选些什么？……不，在未来的图书中，我既不会选择小说，也不会选择历史著作，当历史给人带来某种趣味的时候，它也不过是另一种小说……。为了看看我死后一百年的妇女将如何打扮自己，我会直接挑选一本时装杂志。她们的想象力所告诉我的有关未来人类的知识将比所有哲学家、小说家、传教士或者科学家的还要多。”^②

作为“人的第二皮肤”，服饰传达着心灵的消息，奠定了形象的基础；而对于“时代女性”来说，有时，“生活”几乎就是穿戴什么——或者说允许你穿戴些什么。和满清三百年竟没有什么时装可言不同，20世纪是中国女性着装的黄金时代，各式时装风起云涌，中国女性的外在形象也在时装的衬托和刺激下一变再变。然而，形象不仅仅决定于衣着，形象是外在装扮和内在气质的有机组合，和服饰有关，又超出服饰。由特定时代的服饰装扮、神情气质和举手投足等等所构成的女性的整体形象，是一系列传达复杂信息的重要符号，它所表述的将不仅是“形象本身的历史”，也是时代和社会变迁的历史。

1.3 毋庸置疑，摄影在“形象的历史”中起到了重要的作用。如果说“变迁”是形象之成为“历史”的关键所在，那么恰是摄影，使这一切的变迁得以“凝固”和保存。和历史上无数个“失落”的女性相比，20世纪女性的一个“得天独厚”的方面，便是生逢摄影这一现代技术的发明。正是由于摄影术的发明，她们的面目才免于湮没而得以留存，其喜怒哀乐也才有了直观的记录，而不仅仅是凭藉于文字的描摹和揣测。中国女性的形象在摄影镜头中的出现是和摄影术在中国的传入几乎同时发生的。然而，我们发现，虽然同处于一个摄影发明的时代，中国女性在镜头前的命运和遭际却很不一样。当晚清的后妃们频频地在摄影机前“梳头、穿净面衣服”，恣意地享受和尝试这一最新的文明成果——1903年，慈禧太后为筹备次年的七十寿辰，曾拍照三十种七百余张——时，底层的女性大多只是被动地落入了猎奇者的镜头之中，如右下角的这幅女囚照。

1.4 事实上百年来中国女性在镜头前的这种“差异”是为广泛和深刻的。当都市女性的形象成为时尚的代表时，小城和

慈禧太后在颐和园中拍摄的肖像



乡村妇女对时尚的追随和复制却可能只是显出了一种更为突出的“乡气”。差异其实远不止此；在“美”和“美的追随”的背后，地缘本身——都市和乡村的差别即已造成了一种权力的等级。20世纪的20~30年代以来，在时代一系列的动作之下，中国社会已经日益分裂成了两大板块：一块是新的都市系列，另一块是广袤而古老的乡土农村。有人曾这样描述了作为都会代表的上海与乡村的“联系”和“隔阂”：“即使在1941年，仍旧可以在三四小时内从外滩中段跑到一点也没有改变的农村地区。乡村相距不到十英里；水稻田和村庄，可以从市区的任何一座高楼大厦上瞧得清清楚楚。这是世界上最为轮廓鲜明、最富于戏剧性的边界之一……在乡村，人们看不到上海影响的任何迹象。”^③ 都市是文明的象征，代表了时代发展的前锋，在都市，女性被推上了社会生活的前沿舞台，都市的经济活动中融入了她们的人力资源，都市的公共空间里活跃着她们的的身影，“理所当然”地，都市女性成为了引领时代风尚的代表；以致今天，当我们试图回首百年中国女性的形象时，最多地映入眼帘的便是这些都市女性的形象。她们的身姿和面影曾经最多地进入了当年的摄影镜头，但这与其说是掌握镜头人的“偏见”，倒不如说是历史的“偏爱”。

几乎同样令人瞩目的是，新中国成立后的三十年间，工农兵女性逐渐成了时代女性惟一的主角。时代的摄影室里，早年尚有旗袍、列宁装和布拉吉的并存，尚有共和国女性的“青春之歌”，到后来则变成“蓝灰黑”的天下，变成了男女“都一样”。

20世纪70年代末，在蓬勃开展的思想解放运动中，伴随着社会对长久以来所忽视、甚或有意抑制的自我意识和个性的重新认可，女性的特点也重新受到了关注，“女性”开始从服饰、发式、言谈笑语和举手投足中重又“浮现”出来；转瞬间，已汇入全球化和多元化的洪流之中……。



这一切是如何发生的？是“谁”塑造了女性的形象，决定了时代的“美女”？

《百年中国女性形象》将和你一起探索寻求。

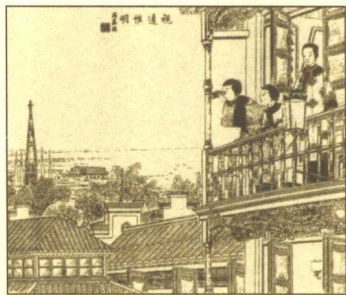
2.1 纵览历史，我们发现，女性形象和社会政治的变革有着十分密切的关联，其变迁不仅透露出时代变革的消息，而且某种程度上还和重大的历史事件相伴而行，时髦女性对于“改朝换代”

和“时尚”的变化往往有着双重的敏感和“悟性”。辛亥前后的状况是一个突出的例子。辛亥革命以“驱除鞑虏”为口号推翻了满清政权，于是，不仅“达拉翅”、“花盆底”等旗女装束在一夜间销声匿迹，而且，“三百年来没有什么变化”的汉族妇女也乘机一改以往的面貌和规矩，一时间，去头饰、放缠足，蔚然成风。辛亥前后的十余年间，也是中国女性的服装样式发生空前变化的时期，“文明新装”、长马甲、披风、蕾丝长裙，无所不有。可以说，中国女性的形象装扮从来也没有像此时这样纷繁过，而它的一个根本的特点便是殊无体例，不囿成规。

时髦女性对于政治和时尚的双重“敏感”，在20世纪的下半叶里也屡有表现。1949年，随着秧歌队进入城市，以“上海滩美女”为代表的都市摩登女性们很快便脱下旗袍换上了列宁装。杨绛小说《洗澡》中回国投奔光明的“标准美人”杜丽琳，虽然一时还未能将身上的西装套裙爽快地脱下，可也早已添置了两套制服，一俟革命群众提出：“为什么杜先生和我们中间总存在着一些距离”时，她便把簇新的列宁装制服“用热肥皂水泡上两次，看似穿旧的，穿上自在些”。

2.2 直接的政治影响外，女性解放的思想无疑也是造成女性形象变迁的动因之一。20世纪是女权兴盛的时代，而早在19世纪末，中国女性“冲出闺阁”的愿望就已经十分强烈。《吴友如画宝·海上百艳图》中，一幅数名闺阁女子手持望远镜窥视租界的风情画，便在无意中传达了从来“养在深闺人未识”的女性，在风气渐开的时代里渴望突破传统命运的心曲。尤为重要的是，辛亥前后，西方教会和革命党人等各种社会力量在全国各大城市竞办女校，掀起了一股女性解放的热潮，及至20世纪20年代中期，伴随着女学生的日渐成长和走出校门，社会上出现了第一批以自己的能力服务于社会和为稻粱谋的职业女性。这一切，都为女性地位乃至外在形象的改变提供了基础。历史表明，当女性被迫生活在从属于男性的制度中时，其作为身份象征的服饰装扮往往几个世纪相袭不变，满清三百年即是如此；而女性一旦开始寻求和男子一样的平等地位时，就会出现形象和服饰的迅速变化。

有意思的是，在这场女性改变旧身份象征的革命中，走在前列的却是晚清的妓女。由于她们是其时仅有的能够无所顾忌地出入茶楼、戏院、公园等各种公共场合的女性，广泛的社交活动和较少的礼教束缚，使得她们往往能够率先发出对于旧规则的冲击。





事实上晚清妓女对于社会服饰等级的僭越和淆乱早在“革命”前即已发生，她们的“奇装异服”并对普通女性的衣饰装扮造成了广泛影响。1898年，《申报》的有关文章曾记载说，19世纪的60~70年代，普通妇女和妓女在装扮上尚有区别，而到了90年代，由于社会上流行“女衣悉听娼妓翻新，大家亦随之”，人们已经不能从装扮上简单区分两者。^④晚清上海妓女对于时尚变化的追求可说是既敏感又大胆，这种敏感和大胆为社会的动荡提供了一个富于象征性的指数。服装文化史家曾经指出：如果妇女的服装如晚礼服突然变为紧身裤或显露出抛弃以往的礼仪标准时，清醒的社会观察家就可以把它当做一次真正的社会动乱的标志。^⑤辛亥前后的中国社会及其女性的服饰状况，如果不是完全如其所言，却也在相当程度上印证了这一说法，跟在军阀的马蹄后跌跌撞撞地赶上去的女性时装，不仅是时代审美的变化，也是社会变动、骚乱的标志。

2.3 然而，20世纪中国女性形象变迁的一个至为重要的方面，并不在于是普通女性还是地位特殊的妓女充当了变革的“先锋”；而在于，一切的变化皆是在一个新的格局中产生。19世纪中期以来，西方资本主义的商业文明在坚船利炮的“先导”下，如惊涛拍岸，步步逼来，随着上海等通商口岸的相继建立，西方的各种货物源源而来，冲击和占领着中国这个广大的市场。晚清上海妓女在服饰装扮上的标新立异很大程度上便是源自其对洋货的率先使用。清光绪中叶以后，她们中的好修饰者戴眼镜、佩“小表”的已相当普遍；至民初，妓女们制衣用洋纱布绸呢绒更是普通平常，丝袜、洋伞、香水、围巾等装饰品也皆如影随形……^⑥

事实也是，百年中国的女性形象在由传统向现代的转变中，不仅受到社会政治、女权思想的驱动和鼓舞，而且得到了现代文明的有力支持和“怂恿”。自海禁打开以来，西方资本主义在中国的渗入已经十分便利。19世纪末，一位来华为英国皇家园艺学会作茶叶引进的植物学家曾这样报告他对于上海的观察：“上海是中华帝国的大门，广大的土产贸易市场”，“上海港内各式大小船只云集，从事于内陆运输。自从港口开放以来，这些船舶运来大批茶叶和蚕丝，并且满载着他们交换所得的欧美工艺制品回去……”，“上海距汉口、苏州、南京等大市镇的地点相近，构成一个有利条件”。^⑦事实上这也是西方资本主义的物质文明进

入中国的路线。因为地理的原因，上海客观上成了西方文明进入中国的第一站。1854年，上海就有了外商在华经营的第一间百货公司。第一次世界大战期间，乘着欧美各国忙于战事，中国的民族资本也开始发展起来。1913年，澳洲华侨黄焕南和郭乐回国投资原先都是由外商经营的巨型百货公司。1917年，黄焕南的先施公司首先揭幕，第二年，郭乐的永安公司也随之开张。耸立于南京路上的这两家百货公司的先后建立，不仅揭开了华人经营环球百货的序幕，而且使上海的工商业进入了一个空前繁荣的时期。1925年和1936年，上海又有两家巨型百货公司——新新公司和大新公司开张，而外商经营的著名的惠罗公司也早已于1913年创立；至此，上海开始了各大百货公司争奇斗艳的局面。至20世纪的30年代，上海已经成为世界闻名的远东第一大都市，一本英文版的“上海大全”类书籍（All About Shanghai）更是以赞叹的口气写道：置身于上海的繁华中，几乎要使人不知道该说上海是东方的巴黎，还是巴黎是西方的上海好了（What odds whether Shanghai is the Paris of East or Paris the Shanghai of the Occident?）。以至初来乍到的冒险家或观光客要发出这样的惊叹：

“最新款式的劳斯莱斯驶过南京路，停在堪与牛津大道、第五大街、巴黎大道上的百货公司媲美的商店门前！游客一上埠，就会发现他们家乡的所有商品在上海的百货大楼里都有广告有销售。猎装和BVD内衣陈列在一起，HOUBIGANT香水下面，FLORSHEIM鞋又紧紧地吸引着顾客的视线，上海百货公司里的这种世界格局足以在中外商店前夸口它是‘环球供应商’……”^⑧

正是在这样的时空里，“摩登女性”这一新的形象诞生了。20世纪30年代，随着“现代化”、“现代文明”等一类词汇在中国的流行，英语中的MODERN一词被音译为“摩登”来特别地表示具有时代特色和“先进性”的事物，摩登女性则特指那些站在时代生活风尚的前列，代表了文明的最新成果，同时具有时髦外表的都市女性。她们的出现，显然和正在兴起的社会消费以及商业的发展密切相关。其时，在上海的各大公司里，人们几乎可以买到世界上所有最新最时髦的商品，而欧美最新物品在上海的及时登场，则使得上海的时髦女性在时尚的追赶上没有丝毫的焦虑，她们流行的节拍



永远踩在点上。但这一切与其说是摩登女性们的“先进”和灵敏，却不如说是资本的“魔力”和胜利。

据经济学家的有关研究，中国社会在1928至1936年间，尽管战事频仍，但现代工业的平均增长率却仍然高于8.4%。^⑨茅盾长篇小说《子夜》中致力于民族工业发展的吴荪甫就曾发出这样的宏愿：“他们将他们的灯泡，热水瓶，阳伞，肥皂，橡胶套鞋，走遍了全中国的穷乡僻壤！”换言之，在20世纪20~30年代的中国，无论外来资本还是本土民族工商业的发展，都迫切地需要一大批具有都市“韵味”的女性来作为它的社会基础和消费的“代表”。由于女性在社会和家庭消费中的特殊地位，不仅她们本身成为商家重点跟踪和“包装”的对象，而且被赋予了消费的“形象代表”的使命：从柯达软片到永备电池、菲利浦无线电，从可口可乐、美丽牌香烟到桂格麦片，以及力士香皂、高露洁牙膏、四七一古龙香水……这些代表着最新文明的商品，哪一样不曾为当年的摩登女性展示和“消费”过呢？^⑩

3.1 消费以女性为代表的过程，某种程度也即是资本和各种社会力量“塑造”时代美女的过程。清末民初，女性形象已渐为日益兴盛的商业文化所关注，月份牌广告则是一个鲜明而有趣的例子。月份牌广告最初由洋商为了商品的宣传而输入，20世纪初开始在中国流行，其方式是由外商在境外印制，然后运来和商品一起发送，画面大都为西洋的人物或风景。1911年，英美烟草公司率先引进了胶版印刷机，以便在中国当地就能印制月份牌广告。1915年，该公司又在上海浦东设立了颇具规模的美术学校，以训练专门为产品作广告宣传的美术、摄影人材。与此同时，公司还设立了广告部，除了从国外请来专门的设计人员外，也延请中国的画家加入，中国的山水人物、风俗历史遂开始进入了“舶来”的月份牌广告中。在英美烟草公司此举的影响下，其它的中外资本也纷纷设立了广告部或直接向上海的画家们定制月份牌广告，如南洋兄弟烟草公司和中法药房等。

然而，月份牌广告真正重要的改革并不在于它的“本土化”，而是它的“时尚化”。事实上，早在中国画家涉足月份牌广告创作之初，意识敏锐的海派画家们就不仅是用传统的中国美女来取代遥远的异域美女，而且很快把目光投诸到了时代的新潮上。当时不少的月份牌广告都以时髦女性的精美装饰以及新的社会风尚



和礼仪作为描摹的重点，而这些时代美女的原型不少是妓女。20世纪20年代前后，女学生成了引领风尚的代表，于是，海派的月份牌画家们开始了新一轮的创作，纷纷以女学生为表现的中心，画面上的女学生们常常也像当时西方的女性一样裸露着双腿，间或也露出胸脯，进行着游泳、骑马、射箭、打球等各类时髦的活动。而到了30年代，不过是一转眼的工夫，居于月份牌广告中心的已不是昔日风华正茂的女学生，而换做了丰满性感的摩登太太。究其原因，盖在于，此时此刻，从发展消费的需要来看，具有相对自主权的太太显然比女学生们更具消费的能力，她们成熟的形象也更适合于作为一系列新式产品的代表。有意思的是，太太们虽是摩登的代表，在月份牌画家的笔下，相夫教子却仍然是她们的重要职责。或许，这也不仅是月份牌画家们的想象，而且是社会的期许和定位。

如果我们意识到时代美女的塑造乃是一个多种因素合力的结果，那么，“技术”——月份牌广告特有的擦笔淡彩法也是一个值得注意的方面。而所谓擦笔淡彩法，即是用炭精粉先在纸上擦出一个底子，好比打下一个素描的架子，然后涂以不同层次的水彩。这一画法在20世纪的10年代初由杭州画家郑曼陀率先发明使用，但却根本上是时代的产物，是海派的商业画家在过渡的时代里，孜孜地向西方学习“明暗、立体、色彩”的结果。海派画家的月份牌广告于是虽然还留有明显的从传统年画脱胎而来的痕迹，而他们“糅合”了西洋画法的擦笔淡彩却使笔下的美女鲜明柔和，细腻可触，和所代表的都市的声光色影相得益彰。其中洋溢出的浓浓的脂粉气和由此而来的“妩媚”，并成为不止一代的都市摩登女性的底色或标识。事实上由于月份牌广告的踪迹遍及广袤的大小城乡，其中的形象也成为小城或更为广大的乡村女性模仿的对象，其影响可谓历久而弥深。



3.2 如果说月份牌美女在相当程度上体现了海派画家的知识背景和审美想象，那么，电影则提供了更为“洋气”的关于时代美女的样板。电影在中国的传入是和它的发明庶几同时发生的。1895年，法国人卢米埃尔发明了电影，一年后，1896年的8月，上海徐园的又一村便放映了“西洋影戏”，之后，北京、上海等地都出现了既可演戏又可放映电影的影戏院。1927年的一个有关的统计曾报告说，“中国目前有106家电影院，共68000个座位。它们分