

# 上海与近代都市美女视觉形象的塑造（1880-1920）

罗苏文

清末民初租界区的迅速崛起使上海成为国内进出口贸易枢纽、近代工商业基地和印刷传媒重镇，上海作为中国首个近代都市的地位由此初步确立。期间近代都市美女视觉形象的塑造、制作、传播以上海为产地，以通俗画报、明信片、月份牌等近代印刷传媒为载体逐渐呈现。这一推陈出新的视觉语言，既是通俗图象商品，也兼有广告符号的功能，具有鲜明的都市性和商业性。以下就近代都市美女视觉形象的塑造、制作、传播与近代上海都市文化环境的关系略作探讨。

## 一、近代都市美女视觉形象蜕变的轨迹

近代都市美女视觉形象在上海出现，是以晚清的通俗画报为摇篮，将传统仕女视觉形象与租界景观相糅合而起步的。这一实践促成传统仕女视觉形象向近代都市美女视觉形象的转变。其进程大体经历了通俗画报、明信片、月份牌广告画三个阶段。

晚清上海的《点石斋画报》（1884-1896，计528期）、《图画日报》（1909-1910）等通俗画报，以图说时事、社会新闻为内容，以传统中国画的白描技法，对晚清上海市风民俗的变动，予以实录，并附简短的白话文字说明。其中不少记述租界女性生活的内容，保留了反映近代都市女性生活变动的丰富画卷，也为近代都市美女视觉形象的形成提供了不可多得的素材。1870年代中期，上海租界娱乐市场的兴起，诱使一部分率先拥有个体就业权、消费权的女性，在穿戴方面尝试突破传统约束，趋洋好异，引导女装突破重性别、身份识别的传统功能，转向由从众而好异，以趋洋为时尚的方向发展。晚清上海租界的公共娱乐区则充当了她们游离传统女德规范，趋从时尚的消费空间。这种崭新的生活经验，赋予她们具有时代特征的视觉形象，并被定格于最初的通俗画报中。以《点石斋画报》为例，其女性人物虽沿用明清传统女装的穿戴打扮，宽衫长裙，但她们的情趣、活动空间已开始越出传统女德规范。画面中这些举止恭顺、穿戴规矩的体面女子竟然走出家门，抛头露面，成为洋场景观的醒目点缀。显然这些有明显蜕变特征的女性视觉形象，已不宜等同于传统仕女图，故可称为都市仕女形象，以示与传统仕女形象的区别。在清末上海的通俗画报中，都市仕女视觉形象的都市性、商业性色彩日益加强。继《点石斋画报》后问世的《飞影阁画报》<sup>1</sup>有“时妆士女”图推出，1910年的《图画日报》有对上海妓院“新气象”的连续报道。清末上海通俗画报中时妆士女已不再是图说租界新闻的一件道具，而是作为一种展示时尚消费的商业符号，传递着都市女界时尚消费的信息。这种美女加美物的画面组合使都市仕女视觉形象逐渐淡出，美女人物的主体性明显加强，其穿戴必以趋洋为时尚包装。于是，上海人对租界的称谓由贬而褒，从“夷场”变为“洋场”，洋场即近代都市的雏形；都市仕女视觉形象也相应被都市美女视觉形象所取代，即以洋场景观为背景加上穿戴时尚、居画面主体位置的美女，以时妆为美女视觉形象的主要包装。

近代都市美女视觉形象的出现，具有明显的近代都市文化气息。它透露对女性人体的表现被赋予两种新意：一是女装开始突破所谓身份、性别限定的标识，被贴上时尚消费的商品标签；二是一部分女性尝试以选择女装来表现自我个性，标新好异。两者互为呼应，暗示传统仕女视觉形象的蜕变在清末上海租界首先打开缺口。

中国传统仕女视觉形象可以仕女图和年画美女图为两大系列。前者的表现技法讲究以抽象、流畅的线条表现女性形象柔弱为美的神韵，而不是用写实的手法去突显女性人体的性特征。后者以明清木版年画塑造的美女形象为例，往往用色浓艳、造型拙朴，有浓郁的乡土气。年画美女形象的塑造大体突出两点：1）农家经营的辅助者（以女织、戏婴场景为主），强调女性的生育功能，其活动空间以居室为限，以娇娘形象为主；2）美女视觉形象的尊卑贵贱有别。戏曲年画中的女性形象大体被分为三类，即

<sup>1</sup> 1890年9月创办，吴友如主编，旬刊。第100期后交周慕桥接办，1894年6月停刊。

贵妇样：目正神怡、气静眉舒，行止徐缓，坐如山立；丫鬟样：眉高眼媚、笑容可掬、咬指弄巾、掠鬓整衣；贱妇样：薄唇鼠眉、剔牙弄带、叠腿露掌、托腮依榻等。<sup>1</sup> 三类女性人物的身份等级限定严格、褒贬分明。传统仕女视觉形象塑造的基调是端庄顺从、刻板柔弱、缠足挽髻，是传统女德规范的遵循者，传递着灌输性别伦理的教化意图。

晚清上海租界通俗画报中的时妆美女视觉形象，却与传统仕女视觉形象不无异趣。它既能贴近中国人审美习惯，保留了传统仕女形象以柔弱为美的风格，但以租界景观为背景，以趋洋为女装时尚的独特文化取向，已隐含突破传统女德规范的意向。这一融汇中西，突破传统仕女视觉形象模式的创举，反映了晚清上海租界华人重塑自我形象的文化需求。而通俗画报的画师在捕捉创作灵感时，将眼光投向都市环境的女性群体，持续表现她们背离传统女德规范的穿戴、行为，塑造出越轨者的视觉形象。这既是表现女性消费的诱惑，也暗含对都市女性趋从都市生活方式，挑战传统性别规范、性别伦理之举的某种认可。由此，从近代都市仕女视觉形象的出现，到近代都市美女视觉形象的更迭，无非充当着这种文化需求形象代表的变换而已。它们代表近代中国首位都市的自我呼唤，也是一个时代的见证。

清末的明信片曾是参与塑造、传播美女视觉形象，自成一系的另一重要载体。明信片是形式最简单的邮政函件，邮资低、投寄便利。19世纪后期美术明信片的出现，即成为世界范围内传播图像信息最价廉便捷的载体。<sup>2</sup> 上海是国内最早发行明信片地区。中国至今最早出现，并投入使用的邮资明信片即上海工部局书信馆在1874年发行的1分银淡紫色“小龙”邮资明信片。后大清邮政陆续发行了7种有邮票图案的明信片。<sup>3</sup> 尽管明信片中有有关中国的图像资料散见、庞杂，尤其是早期国内市场尚难窥全貌，<sup>4</sup> 但华人视觉形象无疑是重要的主题之一。1870年代由欧洲传入中国的美术明信片中，对华人视觉形象的表现往往是中式穿戴，而照搬西方人的脸型，有些场景描绘出自作者的猜测、拟想。有些照相馆发行的中国皇帝明信片则是用外国人作模特儿装扮而拍摄的。<sup>5</sup> 台湾学者张瑞德对伦敦古董明信片市场所见千余张与中国有关的明信片图像资料的研究认为，其图像内容分类主要有风景、古迹、近代城市建筑，民情风俗等。其内容选择的主观意图是呈现中国社会的古老、守旧，以与西方文明输入的影响相对照，提供了了解19世纪末20世纪初西方社会中国观的一个视角。<sup>6</sup>

清末明信片中表现美女视觉形象的图像有两类：1)室内人物摄影，主要有妓女(上海)、歌女(厦门)及女演员戏装照、女性服饰等，辅以照相馆的中西式居室布景、道具。2)手绘彩色美女图。19世纪80年代末，欧美美术明信片被带进中国。受其影

<sup>1</sup> 年画美女所用的艺术夸张表现手法与明清戏曲人物穿戴、化妆的影响有关。庄伯和《年画仕女图的戏味与造型美》，载《中国传统年画艺术特展》，台湾汉光文化事业股份有限公司1991年版，第41页。

<sup>2</sup> 明信片于1869年在奥地利首先使用，次年欧洲大多数国家均加以采用，约在1895年进入黄金时期，到一次大战后结束。明信片既是廉价的旅游消费品，也是电话普及前传递社交信息最便捷的途径。1900年德国共邮寄明信片7.86亿张，该年人均邮寄15张。1909年面值1分钱邮票的明信片的销售量在亿张以上的国家有英、美、印度、奥地利、比利时、俄、德、匈牙利。见张瑞德《想象中国——伦敦所见古董明信片图像分析》，载《“二十世纪的中国与世界”论文选集》，台湾“中央研究院”近代史研究所2001年版，第807-808、811页。

<sup>3</sup> 上海在1897年首次出售明信片，1905年明信片已是上海邮政收寄的七类平常函件之一（另有信函、新闻纸、书籍、印刷品、贸易契、货样等）。明信片上印有红色椭圆形表示邮资的图案，图案为龙和1分银元两字。本埠、外埠通用。见于吉星《老明信片的产生与发展拾微》，《老明信片·建筑篇》，上海画报社1998年版，第5页。1917年起上海明信片始分本埠、外埠，1921年上海有航空邮件业务。徐志超等主编《上海邮电志》，上海社科院出版社1999年版，第119页。

<sup>4</sup> 主要有于吉星《老明信片》，分《建筑篇》、《风俗篇》，是从所藏2万余张明信片中，选约500张编成。其中表现女性形象的不到30张。[香港]哲夫编著《老明信片选》，凌天出版社2001年版。张瑞德《想象中国——伦敦所见古董明信片图像分析》，载《“二十世纪的中国与世界”论文选集》。

<sup>5</sup> [香港]哲夫编著《老明信片选》，第8页。

<sup>6</sup> 美国一套集锦明信片“来自中国的祝福”5张，内容：轿子、独轮手推车、人力车、葬礼、墓碑。张瑞德《想象中国——伦敦所见古董明信片图像分析》，载《“二十世纪的中国与世界”论文选集》，第812-813页。

响 1890 年代末期，有商人雇佣画师在官制明信片背面空白处添画以吸引顾客。故称手绘片。手绘片用单线勾画，平涂着色，以表现民俗、戏曲故事为特色。<sup>1</sup> 这些出自中国画师笔下的女性视觉形象生动活泼，有明显的年画美女风格或传统仕女图痕迹。在上述两类明信片美女视觉形象中，上海的特点值得注意。1) 上海的名妓照片被印制成为美女明信片，如妓女花四宝的衣着是清末流行衣裤装。均突显小脚。画面构图有明显的洋场味，西式靠背椅、吊灯、镜框。2) 上海已有手绘时妆美女视觉形象的贺卡。

<sup>2</sup> 1906 年由沪外企实寄的贺卡，对美女视觉形象的表现注意穿戴的时尚性。如《双女献桃》的手绘贺卡，双女的头饰别致。而 1914 年前后上海发行的《上海美女》美术明信片中的美女视觉形象已是突出天足，衣着时尚的美女。两张分别出自郑曼陀、徐悲鸿之手，运用西方传入的水彩画技法，由上海审美书馆印行。清末民初的明信片为运用摄影、水彩画等手段表现近代都市美女视觉形象，提供了重要的实践园地，也使同期手绘明信片中的仕女、娇娘形象相形见绌、退居后列。

从通俗画报到明信片，都市美女视觉形象的表现有两点重要推进：引入摄影手段；开始注意表现女性人体的曲线美。女性人物曾是传统中国画表现的题材之一，仕女图属于人物画的一支，但在塑造美女视觉形象时往往使用传统视觉语言，回避对女性身体曲线的表现。“仕女”指闺阁女子，素为遵循传统女德的榜样。以仕女图作为女性人物画的总称，不无对女性行为予以规范的用意。正如林语堂所言，在中国画中，“人体被当作自然界物体的点缀物。女性人体美的鉴赏，不可求之于中国绘画”。因此“顾恺之和仇十洲的仕女图所给予吾人的印象，不是她们的肉体的美感，而只是线条的波动的气势”。<sup>3</sup> 明清苏州桃花坞印刻的年画，虽图上题识常刻有“仿泰西笔意”或“仿泰西笔法”字样。构图用焦点透视法，人物衣褶有明暗皱法，<sup>4</sup> 但以写实笔法表现女性的人体美却仍属禁区。传统年画流行的美女画似只侧重于五官的表现，“鼻如胆，瓜子脸，樱桃小嘴蚂蚱眼”。美女穿戴注重“贵家妇，宫样妆；耕织女，要时样”，美女造型至多是吸收戏曲表演夸张手法，如莲花指、媚态眼神等。<sup>5</sup> 清代杨柳青的年画人物头脸敷粉晕染，尤以面部须以手工晕染十多层次。开眼点唇，仍袭宋元人物画法。用黄、绿、朱三色套印桌椅背景，人物衣装多用笔蘸颜料绘成。衣饰富有丝绸质感，敷色常加粉或描金，色调绚丽典雅，装裱后有工笔人物绢画效果，故有“北宗画传杨柳青”之誉。<sup>6</sup> 但人物缺乏立体感。传统仕女视觉形象在表现女性人体方面未能自我突破。

运用摄影手段塑造的都市美女视觉形象，较易于表现人体的立体感和个性，使美女视觉形象显得丰满而生动。而镜头的变换往往反映摄影师审美观念、情趣的变化，故摄影明信片的传播影响着国人审美视角的更新。照片美女视觉形象作为中西文化融合的产物，藉明信片得以传播，客观上推进着美女视觉形象走出传统视觉艺术语言的窠臼，接受近代视觉艺术语言的洗礼。这一审美视角、制作手段的更新，客观上蕴涵着月份牌美女图在商业海报中崛起的契机。

月份牌广告画是传统历画与商品广告画结合的产物。1889 年《申报》馆发行的历画，采用中英日历对照，石版印刷。这既是近代历画改革的尝试，也是月份牌诞生的先声。1909 年英美烟公司印制的月份牌广告画则是香烟广告、中西历对照，时装美女游西湖五彩石印图的三为一体。民初月份牌广告画的印制相当讲究，几乎以时装美女为画面当然主角。其形象包装经历了从元宝领的“刀鞘”装少妇，到荷叶袖纱裙的天足淑女。值得注意的是，月份牌对美女形象的表现借用照片着色加工中的淡彩擦笔法。由此一改传统仕女视觉形象单线平涂画法，使美女面部表现具有立体感，双眼传神。另在表现女性肌肤的色泽和质感方面使用藕色，显得细腻有弹性，辅以层出不穷的时

<sup>1</sup> 于吉星《老明信片的产生与发展拾微》，《老明信片》，第 8 页。

<sup>2</sup> [香港]哲夫编著《老明信片选》，第 27 页。

<sup>3</sup> 林语堂《吾土与吾民》，中国戏剧出版社 1990 年版，第 287-288 页。

<sup>4</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，上海人民美术出版社 1991 年版，第 13 页。

<sup>5</sup> 如苏州年画美女眼珠多偏向眼角。庄伯和《年画仕女图的戏味与造型美》，载《中国传统年画艺术特展》，第 41 页。

<sup>6</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第 11、474 页。

尚衣装，使美女形象光彩照人。1920年代后期月份牌广告画推出以旗袍、烫发、高跟鞋为包装的摩登美女视觉形象。紧身露臂的旗袍、运动装、泳装等时尚女装成为表现美女天足、天乳的健美身段，端庄、开朗的性格特点的重要道具，同时也是衬托时尚生活消费品，展示都市主妇轻松悠闲的家居生活情趣的要件。月份牌美女视觉形象的基调被形象地概括为“甜、嗲、糯、嫩”。从传统仕女到近代都市时装美女，大体完成了近代都市美女视觉形象的塑造和定位。

由彩印月份牌广告画塑造的时装美女视觉形象，在1920年代迅速成为商品促销中广告画的宠儿，甚至是上海商品广告画的首席形象代表。古装仕女视觉形象虽仍被保留，但已退居二线。这一格局意味着近代都市美女视觉形象的演变日益纳入近代市场商业营销的轨道，被赋予商业广告、都市消费符号的功能。它是近代商品促销的一种广告图像，而都市美女视觉形象却因此得以广泛传播、无所不在。

近代都市美女视觉形象的塑造植根于近代上海都市文化环境。画师从晚清上海租界女性生活方式率先转轨中汲取创作素材，以都市居民为受众。都市美女视觉形象定位于时装美女，有别于传统仕女视觉形象。她们是都市小家庭的主妇，同时也是都市社会的个体成员。都市美女视觉形象的塑造，最终巧妙地将都市世俗生活景观与时装美女形象结合一体。美女的活动空间不限于家室，而是出入公共娱乐场所，尝试时尚消费等。其形象也一改垂目、恭顺的外表，而是竞相放足，以时尚穿戴争奇斗艳。她们乐于尝试都市时尚消费、爱好表现自我的追求，在一定程度上暗示她们是传统性别规范、性别伦理的挑战者，都市消费的先行者、示范者。这一基调的确立与都市美女视觉形象的塑造，能综合西洋绘画、摄影所长有关，故在经历通俗画报、明信片、月份牌的演变、筛选进程中日趋鲜明，可谓容貌栩栩如生、时装异众诱人。

## 二、石印技术与近代都市美女视觉形象的产销

都市美女视觉形象的产销是以近代印刷传媒为载体。晚清上海的通俗画报、明信片、月份牌广告画的印制均采用近代石印、照相等技术，引进机器印刷。都市美女视觉形象的制作程序日趋改善，并形成规模效应，与近代上海印刷传媒产业的兴起、报刊图书市场的发育延伸紧密相关。

清末民初的上海作为国内首位近代工商都市，近代印刷传媒产业重镇，其优势主要在以下三方面：

首先，石印设备、石印工艺的率先引进、推广，促成上海近代出版、印刷业迅速崛起，清末已是全国最大的出版中心。晚清上海租界是中西文化交汇窗口，基督教、天主教在华东传教基地，近代学校、报馆、书刊印刷起步早。1843年开埠之初，近代西方先进印刷技术输入中国往往以上海为落脚地。如1843年创立的墨海书馆，前身是英国新教伦敦会传教士在巴达维亚（今印度尼西亚的雅加达）的印刷所，迁沪后成为中国第一家具有近代印刷设备的印书馆（以牛力拖动印刷机进行生产）。1857年墨海书馆创办中文月刊《六合丛谈》，该刊书影是铅活字版，而《小引》（发刊词）是楷书石印。1862年在沪的伦敦会传教士麦湖嘉（John Macgowan）自办编译月刊《中外杂志》（Shanghai Miscellany），即采用石印印刷。<sup>1</sup>曾于1858年用电解法铸造汉字模（称美华字）的美国长老会所属美华书馆1860年自宁波迁沪，它在1895年前是上海最大的现代化印刷机构，曾发明按部首排列的汉字字盘。1864年法国天主教在徐家汇土山湾教区建立孤儿院后不久，将刻写印刷用木版作为所习的工艺之一，印刷宗教宣传品。到1869年已有70余种宗教类书籍的木版。1874年土山湾印书馆引进铅活字印刷技术，并自行铸造，增设铅印部、石印部；<sup>2</sup>于1876年首先采用石印工艺印制天主教宣传品，由法国人翁某和中国人丘子昂主持。<sup>3</sup>早期教会的印刷品虽限

<sup>1</sup> 汪家熔《商务印书馆史及其他》，中国书籍出版社1998年版，第444页。

<sup>2</sup> 宋原放等主编《上海出版志》，上海社会科学院出版社2000年版，第23-24页。

<sup>3</sup> 石印术（Lithography）是利用油与水不调和原理，以石面制版，用药墨书写在特制的药纸上，覆于石面，用强力压之，使胶性药墨粘着石面，去纸，拭以水，水未干时即滚以油墨，敷纸压印即成。参见张秀民《中国印刷史》，上海人民出版社1989年版，第579页。

于宗教读物，但其印制的图文比传统木版印刷成本低、印数大、清晰度高，且石印设备简单，技术要求低，易于推广。<sup>1</sup> 近代先进的印刷技术、设备的引进，为上海传统印刷产业的技术更新提供了可行的示范。

1870年代初，教会印刷业引进的石印设备、工艺很快在上海的中外新闻、出版界得到采用。1876年由美查创办的点石斋石印局，是中国最早以石印技术印制书籍的机构，它于1884年印制的《点石斋画报》成为国内最早的石印画报。后又紧随土山湾印书馆的后尘引进转轮石印机。同文书局则引进彩色石印设备。外资出版机构的先行示范，带动了在沪的传统书局也尝试石印技术。1889年上海石印书局仅4-5家，到20世纪初增至90家。同期土山湾印书馆又增加珂罗版、铜锌版，工艺技术居领先水平。1898年上海印刷业始用日本仿制欧式一回转印刷机。<sup>2</sup> 1891年李鸿章募集商股在沪建成中国第一家生产新闻纸的纶章造纸厂。清末民初上海的近代印刷工业已规模初具，这构成上海作为国内传媒中心的要素之一。

其次，得益于摄影、彩色石印、胶印、照相制版的起步早，和报刊、视觉艺术出版物相对集中的优势，清末上海也是近代画报、年画、广告画等及商业美术印刷品的重要生产地和消费市场。1875年上海引进珂罗版印刷机（即照相平版印版之一），用磨砂玻璃为版材，又名“玻璃版”。<sup>3</sup> 这使上海具有摄影图像制版印刷的设备。1879年5月美国前总统格兰特来沪，《申报》曾以1万张摄影单片随报附送，扩大宣传。晚清上海出版的通俗画报，自1877-1911年计17种。<sup>4</sup> 通俗画报在持续20多年的经营实践中渐具规模，积累有益的尝试，内容、版式、编辑人员等都逐渐本土化。1877年申报馆创刊《瀛寰画报》不定期刊时，图画系英国画师绘制，文字说明由蔡尔康承担，在英印刷，在沪装订发售。1880年上海圣教书会创办《画图新报》月刊，插图采用黄杨木雕刻（1913年停）。而1884年推出的《点石斋画报》以图说新闻画，辅以白话文说明，以旬刊形式装订成册，为长32开线装本，用连史纸石印单色出版。每期9页8图，随《申报》附送，也可单独发售。因内容丰富、笔触细致，深受时人欢迎，一再添印。由此，上海居民有幸享用诸多图文并茂的期刊，养成阅读书刊报纸的嗜好，提升欣赏品位。一个可观的书刊市场也相应发育、生成。

通俗画报的市场竞争促使彩色石印、照相制版等新工艺的专业分工细化，上海在图象印制方面的专业水准得以提升。首先是石印术的引进，使上海年画市场的经营出现新旧更迭的分化。晚清上海城厢印制年画的画稿多出自《点石斋画报》社画师，印制的成品，用色淡雅，线条精细，是兼有石印韵味的木刻年画。但不久石印年画的行销使木版年画的老字号冷落、歇业。<sup>5</sup> 而石印技术的推广，则使传统画铺、书局相继应变调整，重获生机。1882年创办的中西书局（亦称中西五彩书局）就专事彩色石印，以印刷线票及月份牌、年画为主。并以石印印刷彩色挂历（画面利用年画图案套上12个月份、日期并加广告宣传）。1890年上海有五彩画印公司开业。飞影阁虽仍刻印木版年画，却以1890年代中期的石印《飞影阁画报》而享名。1900年后彩印渐被用于通俗画报。是年上海创刊的《双管阁画报》，以连史纸石印，封面封底采用彩色套印。1911年有《星期画报》用彩色印刷，随报附送。<sup>6</sup> 20世纪初期，上海以石

<sup>1</sup> 汪家熔《商务印书馆史及其他》，第443-444页。

<sup>2</sup> 宋原放等主编《上海出版志》，第4、847、32页。

<sup>3</sup> 版面各部分的胶膜感光后硬化程度不同，湿润后形成不规则的纤细皱纹，具有不同的吸墨能力，吸墨量的大小与感光程度成正比，故能表达原作的浓淡层次。

<sup>4</sup> 晚清上海中文报纸有1861年字林洋行的《上海新报》周刊（后改两日、日刊）；1872年《申报》。通俗画报自1877至1911年，计17种。1884年5月《点石斋画报》旬刊，1896年停刊；1886年《孩提画报》、《训蒙画报》；1888年《词林画报》周刊；1889年1月《成童画报》周刊；1890年9月《飞影阁画报》旬刊，100期后交周慕桥接办，名《飞影阁士记画报》，1894年6月停刊；1900年《双管阁画报》；1901年11月《图画演说报》月刊；1902年4月《飞影阁大观画报》旬刊；1903年7月《奇新画报》；1904年《画报》；1910年《图画日报》、《小说画报》；1911年《星期画报》（彩印随报附送）、《明星画报》。见宋原放等主编《上海出版志》第23、32-35、42-43页。

<sup>5</sup> 教场一带有代销苏州年画的店铺，如“老文仪”、“筠香斋”等，也有自苏州迁入的店铺，如“吴太元”等。后在沪雇工刻版。王树村《中国民间年画史图录》，第242页。

<sup>6</sup> 宋原放等主编《上海出版志》，第26、33、43页。

印及胶印印制年画的有数家印刷厂。挂历大多改胶印印刷。<sup>1</sup> 徐家汇土山湾印书馆于1902年设照相制版部。1904年文明书局设彩色石印部。报刊刊登摄影作品是1904年商务印书馆出版的《日俄战记》，1904年《东方杂志》创刊，每期都刊登自制铜版摄影插图。后《申报》、《新闻报》等都竞相采用新闻照片。1909年徐胜记石印局开业，专门印制月份牌、年画。在1920-30年代已有全张胶印机和全套照相设备，业务遍及全国及东南亚。<sup>2</sup> 清末民初，上海民营印刷业以设备、技术先进，分工细化、规模可观而见长，这使近代都市美女视觉形象的制作、传播渠道日逐步拓展。如期刊封面彩印、名妓照片、明信片、贺卡、商业广告等。

出版印刷专业人才的汇集、流动，也使上海出版界形成技术、市场、专业人材等资源的优化配置。清代桃花坞印刻的年画有金陵版画余韵，与明末金陵书肆刻工和插图版画名家多流入苏州年画行业有关。1876年点石斋石印局创办初期，就聘请土山湾印书馆技师邱子昂执掌印务。清末上海集聚着一批卖画为生的画师，如吴有如、田子琳、钱慧安、张子祥、朱梦庐、尹铨、周慕桥等。他们既为年画创作稿样，也是通俗画报的基本绘画人员。1884年3月吴有如的年画作品在苏州桃花坞印刻，是年他即成为《点石斋画报》的主要画师。他的同事田子琳，学生周慕桥都有从年画转向画报的经历。<sup>3</sup> 这种兼职经历既使画报的绘图能贴近读者的欣赏习惯，也丰富了年画的表现手法，相得益彰。但在沪画师“皆专为石印作画，汇为数十百册，而木刻几废。桃花坞诸肆皆沦为废墟”的局面也在所难免。<sup>4</sup> 此外，晚清上海租界在1862年已有数家照相馆。另有外籍摄影师来华采风，出版摄影图册。如英国摄影师汤姆生的《中国及其人民图像》摄影图册（1873-74）于1874年在伦敦出版。<sup>5</sup> 据估计，1872年在各地租界执业的华人摄影师有214人，1884年已有几千华人以摄影为生。相当一批从事绘画、摄影的专业人员在沪谋生，主要被传媒及工商企业所吸纳，成为绘画、广告设计人员。上海与香港、广州同为清末中国三个明信片主要产地，1896年以月份牌为形式的商业广告画在沪问世，与上海近代印刷传媒产业能汇集诸多专业的优秀人才不无关系。

印刷技术、设备的更新；诸多专业人才的汇集，企业分工细化；书刊、报纸市场的拓展，三者促使上海在清末民初成为国内印刷传媒中心，同时也为都市美女视觉形象的产销提供无出其右的优越综合实力。

### 三、广告符号：近代都市美女视觉形象的定位

当近代都市美女视觉形象在经历通俗画报、明信片、月份牌的筛选最终定位后，它既是都市居民喜爱的通俗文化消费品，<sup>6</sup> 也日益兼具广告符号功能，成为深入城乡社会的印刷传媒。其传播渠道由本埠零售，而循轮船、火车等近代交通网络的拓展进入各条约口岸城市；在清末随报刊发行渐被纳入近代邮政网络；同时又作为商业广告画随中外日用商品的销售渠道进入内地城乡。在近代中国广告画发展史上，都市美女视觉形象是最早表现近代都市形象的视觉语言。

<sup>1</sup> 当时挂历市场不大，居民喜欢黄历、单张日历。宋原放等主编《上海出版志》，第851、871-2页。

<sup>2</sup> 宋原放等主编《上海出版志》，第37、550、851页。

<sup>3</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第11、24页。吴有如画年画出名后曾被曾国藩招去画过“湘军攻坚战图”，后被聘往上海点石斋书局作画。郭味蕖《中国版画史略》，朝花出版社1962年版，第187页。

<sup>4</sup> 郑振铎《中国版画史图录》自序，见张蔷编《郑振铎美术文集》，人民美术出版社1985年版，第12-13页。

<sup>5</sup> 该摄影图册因价格昂贵，零售不到1000部，其照片以木刻、版画等形式，被收入通俗摄影集、图片集，他也以照相馆和展览出售其作品。张瑞德《想象中国--伦敦所见古董明信片图象分析》，载《“二十世纪的中国与世界”论文集》，第828、819页。

<sup>6</sup> 妓女照片数十文钱可买一张，《点石斋画报》零售每期5个铜板，《图画日报》3个铜板，月份牌1角左右1张。在清末上海均由货摊零售。环球社编辑部编《图画日报》（1909年8月-1910年8月，全八册），上海古籍出版社1999年版，第3册第571页，第4册第452页，第1册第577页。

仕女图或年画美女作为传统视觉艺术的分支，在近千年的发展只构成传统中国画的一个商品门类，而并未成为一种通用的广告符号。名家的仕女图素为上流社会的家传珍藏，文人圈内的字画馈赠，也属价值不菲的一份厚礼。这些高雅的画作尽管时有仿制品，但一般并不被成批印制广为销售传播。至于年画属民间社会的普通文化消费品，是传递农事节气、民俗娱乐等信息的家庭装饰画。有门神、灶王、春牛图、戏曲、历史故事、连环画等大类。<sup>1</sup> 宋代民间视“年俗”为一年中最讲究的庆典，故有以纸画为新春佳节装点居室环境，祈求吉庆的习俗。明代民间的纸画多为刻版印刷贴在门上或墙壁上的装饰画，一年一换。“年画”一词的出现似在晚清。<sup>2</sup> 山东杨家埠的年画中，印销数量最多，内容类别最繁，售价最低的是“小横披”，又称“草画”“炕头画”。其规格为八开或九开的整张，有单幅、成对或四幅连环式。<sup>3</sup> 民间有年画消费的习俗虽经历了数百年的缓慢延续，但年画美女一般并非首位主体、视觉形象。在清代到民初，年画仍是民间敬神祈福普遍愿望的一种体现，各主要产地年画的主体视觉形象依然以门神、灶王居多，流布区域较广泛。而年画美女主要见于以戏曲、民间故事为题材的年画中。<sup>4</sup>

清末，囿于工艺陈旧、品种单一，市场萎缩等难以克服的弱点，传统年画的美女视觉形象已难以更新。首先，年画产地多属传统商埠范围。宋代的年画产地主要在行政都会，如京城开封。金代的山西平阳（临汾）是刻经印本文化中心，与南宋杭州并称南北两大年画产地。明清年画渐以苏州桃花坞和天津杨柳青为南北两大产地。<sup>5</sup> 年画在内地的渐绘制、发售中心多以区域市场为范围。元代开封的年画作坊集中于水运码头朱仙镇约三百家，每年九月九日在岳飞庙前聚市，来自冀、鲁、皖、苏等地的商贩在此购画载回留备春节贩售。清代-民初年画产销渐形成若干区域市场。河北武强的木版年画始于明洪武、永乐年间，随山西洪洞县移民艺人传入，其年画绘制经历了画纸、半印半画，到清末采用水印。川南的夹江以手工造纸知名，所印年画销售云贵、康藏地区。陕西汉中、凤翔的门神年画远销甘肃、青海、康藏等地区。天津杨柳青的年画西北达乌鲁木齐，东北到黑龙江流域，南至山东，北到内蒙。<sup>6</sup> 清代安徽临泉的年画远销豫东南、皖西北，年销量最高达200万份，画店销售有所谓“一文夹一武，外再加三灶，杂耍画样随便要”的俗语。<sup>7</sup> 福建年画产地以闽北的福安、福鼎，闽南的泉州、漳州为主，市场包括泉、漳、厦门、台湾及南洋地区。广东佛山年画远销广西、云南、江西等地。年画销售一般只在产地及少数通商码头有画铺，靠商贩流动贩售，如湖北的年画以武汉为主要印刷地，黄陂则是艺人们刻好木版，背着到各地刷印，随印随卖。山东杨家埠的年画作坊一般是先收到画商的货款后，再买纸和颜料，雇工刷印，这种被当地人称作“客等货”的产销方式，往往与作坊经营资本不足有关。

<sup>8</sup> 故年画制作工序陈旧，流布区限于传统区域市场。

<sup>1</sup> 汉代有画武士的门画，反映民间趋吉避凶的习俗，也是反映地方文化特色的一种屋宇装饰。门画中已包含某些导向门神的胚芽。门神被认为是年画中最早出现的一种形式。见王树村《中国民间年画史图录》，第17页。

<sup>2</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第10、2页。年画一词见于晚清笔记，有“新年十事”载“扫舍之后，便贴年画”，如《孝顺图》、《庄稼忙》。李光庭《乡言解颐》，见李光庭、王有光《乡言解颐 吴下谚联》，中华书局1985年版，第66页。

<sup>3</sup> 郭味蕓《中国版画史略》，第213页。

<sup>4</sup> 门神、灶王类年画的产地主要有北京，河北宁河（冀东），山东聊城（运河沿岸），四川绵竹，陕西汉中，安徽临泉，江苏南京、徐州（苏北纸马、门神印刷中心）、无锡，湖南隆回，湖北均县，江西南昌、九江，福建泉州等。以民间故事、戏曲小说为年画主要题材的有苏州、扬州、山东潍县杨家埠等地，河北武强的戏出多采用连环形式，为年画美女视觉形象的展现保留一席之地。王树村《中国民间年画史图录》，第438、474、687、49、138、212、242-243、790、391页。

<sup>5</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第101、174页。

<sup>6</sup> 河北武强年画初由民间画工手绘，量少价高，后由刻版印刷到全部套版印刷。清康熙年间为全盛期，县城南关有140余家画店，其中的四大画店长期从业人员各有50余人。县城附近40余个村庄有年画作坊，外地常设发售庄数十家。河北人民出版社编辑《河北风物志》，河北人民出版社1985年版，第202页。另见王树村《中国民间年画史图录》，第49、138、474页。

<sup>7</sup> 杂耍指以戏曲、小说、民间故事、生肖、花鸟等为题材的年画。王树村《中国民间年画史图录》，第212页。

<sup>8</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第390、789-790页；郭味蕓《中国版画史略》，第210页。

其次，年画颜料多就地取材、一般不出五色，拙朴单调，表现手法雷同，浓郁的地方风格和交通不便在一定程度上也限制了年画市场拓展。传统年画主要产地多与传统手工造纸、历书印刷等行业分布有关，颜料就地取材。但诱发绘制技术、工艺更新的因素则相对缺乏。开封年画的色彩以章丹（橙）、深绿、大黄为主，套版不过五色。有镂版套色印刷。山西平阳年画长期只有重墨、淡墨两版套印，直到清末才从河北引进五色套版。<sup>1</sup> 福建年画以色版套印。四川绵竹是西南地区年画绘制中心，素无套色版，均以墨线版印出轮廓，手工填色。绘制方法“一黑二白三金黄，五颜六色填衣裳”。而杨柳青的年画以敷色常加粉或描金，色调绚丽典雅闻名，在传统年画中独树一帜。<sup>2</sup> 在年画销售中，一些流布地往往在翻刻基础上有所增删，逐渐形成本地风格，自产自销。<sup>3</sup> 如山东平度、高密的年画是在翻刻潍县及杨柳青年画基础上逐步形成的。广东佛山年画与漳州年画风格相近，以五彩套印为主。湖南年画初由四川、贵州传入，故湖南隆回的门神形式四川梁平屏锦铺颇受影响，后其改变技法印刷，年画销川、贵。<sup>4</sup> 郑振铎认为：“综观我国版画发展之历程，与世界各国无殊。始于宗教之图，继资应用、教育，终乃成为纯粹之艺术品。其刻工、绘工，初本为一人，继乃为画家与刻工之合作，终则刻绘之工复集于一身。”<sup>5</sup> 可见，历史悠久并不能简单等同于市场发育的必然成熟，而是可能陷于停滞甚至是萎缩。

传统年画作为一种视觉艺术，长期以来产品开发迟缓。南宋的杭州，商家为点缀新春喜庆气氛推出张贴纸画，如门神桃符、迎春牌儿、锦装新历、大小门神及金彩镂花、五色纸钱（即新年时贴于门楣、灶前的“挂钱”）。纸马铺也印钟馗、财马等馈赠主顾。除夕“比屋以五色纸钱、酒果，以迎送六神于门”（财神、灶神、门神等）。开封、杭州的一些熟食店、药铺、茶肆以张挂名人画（仅提到山水画）、插四时花来装点店面，也见于文献记载。但此类商家的馈赠或布置只是点缀喜庆气氛，或表示节日祝福，并无广告宣传的意图。清乾隆年间，杭州的花纸铺，花纸类别有《欢乐图》、《春牛图》、历史小说、戏曲故事等。<sup>6</sup> 清代到民初，画铺的新产品开发仍不多，如北京的灯画是工笔彩画，内容多戏曲、历史故事，也有裱装成中堂轴画在新年发售。山东潍县杨家埠除绘制年画外还刻印扇面，入夏裱好出售，故有“刻版坐案子，捎带糊扇子”的俗语。苏州桃花坞“独以刊印‘年画’、‘风俗画’有名于时。自雍正至清季，坞中诸肆，殆为江南各地刊画之总枢”。但也刻印多种用途的装饰花纸，如裱糊墙壁、浮棚、糊花炮香斗、茶食礼盒的花纸；其印制的“升官图”、“骨牌图”、“象棋图”、“走马灯”等是民间闲暇娱乐的游戏用品，这类色彩鲜艳、构图匀整的装饰图案富有江南民俗气息。山东杨家埠的年画从业者耕种之余在制作年画时，往往能一人兼任绘图、刻版、套印等工序，并须兼作刷丹红纸（对联用纸）、印制糊裱墙壁、浮棚的图案花纸，印账册、扇子、风筝等项长年劳作，来维持生计。<sup>7</sup> 但绘制年画在民间算不上体面的职业，宋代开封作画艺人有“杜孩儿”（开封人）、“赵楼台”（相州人）的俗名。<sup>8</sup> 河北武强因地瘠人贫，以绘制年画为地方特色产业，是冀南首位年画产地，市场为冀南诸县，远及太原、天津。但在时人眼里“民往往画古今人物刻版，杂印五色纸，入市鬻售，以悦妇孺。其事至鄙浅”。<sup>9</sup> 即使在明清的

<sup>1</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第101、174页。

<sup>2</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第49、474页。

<sup>3</sup> 安徽年画产地分布在与江苏、河南邻近地，皖西北年画形式均属朱仙镇系统，东部宿县年画与徐州年画类似，芜湖年画则受到苏州桃花坞年画影响。扬州年画与苏州相似。河北武强年画影响邯郸、大名，杨柳青年画刻板艺人多聘自武强。河北宁河年画绘制工序如杨柳青年画，但笔触较粗，俗称“东河货”，杨柳青年画称“西河货”，因画风接近，贩画人往往统称杨柳青年画，远销东北、内蒙。王树村《中国民间年画史图录》，第212、473-474页。

<sup>4</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第687、789、790页。

<sup>5</sup> 郑振铎《中国版画史图录》自序，见张蔷编《郑振铎美术文集》，第13页。

<sup>6</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第5-6、15页。

<sup>7</sup> 王树村《中国民间年画史图录》，第438、687页；郑振铎《中国版画史图录》自序，见张蔷编《郑振铎美术文集》，第12页；郭味蕓《中国版画史略》，第195、215页。

<sup>8</sup> 相州，系北魏分冀州治，辖境含冀南豫北鲁西，唐宋有纱、绢等织造业。王树村《中国民间年画史图录》，第5页。

<sup>9</sup> [清]吴汝伦撰《深州风土记·物产》，文瑞书院光绪二十六年（1900年）刻本，第54页。

杨柳青或桃花坞，年画上多注明画铺，却罕见画工留名。在晚清，传统年画已呈现人才流失、市场萎缩、行业凋敝的趋势。

在清末上海，机制商品的市场拓展带动了广告画行业的崛起，使传统年画能另辟蹊径、重获生机。绘制年画的各类专业人员转入报刊书籍、广告业发展，商业美术逐渐成为都市一个收入不菲的新兴职业。吴友如等成为都市风俗画的先驱者，月份牌的出现培育了周慕桥等第一代广告画师。名画师被大公司高薪聘用，或自设画室承接订货，招收学生，遂使上海成为国内广告画设计人才集中、工艺先进、商品精良的最大产销中心。<sup>1</sup>

清末上海，洋货业的销售集中地始终在南京路的河南路、棋盘街一带，以钟表、首饰、时装等为畅销商品，引领着上海时尚消费的流变，营造了国内洋货消费的最大市场。<sup>2</sup>以卷烟为例，上海作为英、镁卷烟进口的最重要口岸，必然诱发卷烟市场的激烈竞争在沪登场。正是进口卷烟业的广告大战，使都市美女视觉形象在外烟广告画中堂皇亮相。

以近代都市美女视觉形象为图像标志的洋货广告画首先出现在进口卷烟业等。1909年英美烟公司在江南一带销售的卷烟已有18个商标，其中有以蓝美人、红美人为名者。<sup>3</sup>清末卷烟广告画构图设计有妇孺嬉戏图、美女西湖景等，画面上的美女视觉形象并不居主体地位，而是在设计的场景中以美女、香烟、景观三分秋色。早期的广告画形式主要有供张贴的商业海报和馈赠顾客的艺术图片两种。<sup>4</sup>其构图设计从最初体现异国风情的洋人、洋景，而逐渐改为迎合国人传统欣赏习惯的都市美女视觉形象，与促销有关。值得一提的是，当英美香烟公司、西药业启用都市美女视觉形象，采用月份牌、画片形式印制广告画作为推销洋货的赠品时，《申报》商品广告类别尚以药品居多，形式以文字说明为主，采用近代都市美女视觉形象的画面罕见。

<sup>5</sup>尽管洋货广告画在构图上仍有沿用年画模式的痕迹，如借用古装人物、山水、花鸟等传统中国画的题材和技法，但功能已不相同。其采用的都市美女视觉形象既是某一洋货的商品标记符号，同时也充当着传播近代都市形象的一种通用视觉语言。进口卷烟业以广告画为拓展卷烟市场的重要手段，不仅成功制造了以香烟为标识的时尚消费品，使近代都市美女视觉形象被赋予商品广告符号功能；也使外商广告画在清末直接介入近代都市美女视觉形象的塑造和传播，使月份牌广告美女作为上海商品的常用符号，迅速跃居发布都市美女视觉形象的主渠道。

民初（尤其是1915年后）上海日用消费品更新日益加快，出现以紧随欧美都市时尚消费的变动。这一现象与当时中产阶级小家庭的比例上升，带动都市时尚消费更新密切相关。由此，都市美女视觉形象便被贴上洋货、时尚的标签，充当着展示都市时尚消费的向导。如民居商品房以单开间小单元为主，形成多档次的配套设施，<sup>6</sup>进口小电器增多，有电灯、电扇、电熨斗、电灶及留声机、照相机、汽车及时装、保健品、化妆品等开始进入家庭消费。同期上海的时尚商品竞相引用都市美女视觉形象，以《申报》广告版、月份牌广告画、广告海报等形式进行促销宣传，时有以“时妆美

---

<sup>1</sup> 1917年胡伯翔在沪开始月份牌广告画创作，因才华出众，被英美烟公司以月薪500元聘用，进入公司美术室从业。杭稚英当年开设稚英画室，设计业务广泛，从商标、礼券到月份牌等。每年单是月份牌可达80张，每月收入可买一辆轿车。赵琛《中国近代广告文化》，吉林科学技术出版社2001年版，第88、112页。

<sup>2</sup> 1890年美商洋行将美制卷烟开始运沪销售，当年先后有品海牌、老车（脚踏车）、火鸡、老刀等牌号。次年由在沪英商行代理销售的英国香烟有绞盘（白锡包）、三炮台（绿锡包），在沪华商香烟公司则包销英制老刀牌（强盗）香烟。1892年美商香烟厂在沪开业，生产茂生、铜鼓牌香烟。1895年经上海进口的外烟已占全国卷烟进口量的59.33%，两年后增为83.36%。1905年英美烟公司委托老晋隆洋行为上海周围百英里内的独家经销商。董浩林主编《上海烟草志》，上海社科院出版社1998年版，第15-16页。

<sup>3</sup> 赵琛《中国近代广告文化》，第10页。

<sup>4</sup> 陈超南等《老广告》，《艺林撷珍丛书》，上海人民美术出版社1998年版，第4页。

<sup>5</sup> 清末《申报》的广告版已采用女性形象，主要见于妇科中药广告，其形象基调一般是时装少妇，高领紧身上衣，缠足挽髻。

<sup>6</sup> 如自来水、供电，到煤气、抽水马桶、浴缸、电话、汽车间等。

女屏条”（4幅，洋2元）、<sup>1</sup>“水彩新画谱”、“东洋风景名胜画”等为赠品招揽生意的举措，反映了在沪中外商家激烈的竞争。1897年《申报》日销量达七八千份，在各要镇设立批发处，长江各埠均赶早班船装运，邻近城镇读者可当天见报。1907年《申报》广告篇幅约占版面的60-70%，1921年仍保持60%，日销量达5万份以上。<sup>2</sup>可观的广告收入使报馆有财力更新设备，拓展经营，国内信息覆盖率稳居前列。

月份牌广告画在民初至1920年代渐以中西结合的上海旗袍为通用标识，完成了近代都市美女形象的第三轮更新，将旗袍美女视觉形象推上近代都市美女视觉形象的首席地位。作为一种时尚消费符号，它主要出现于女性消费品（化妆、饰物、面料、针线等）、进口生活用品（卷烟、衣、食、洋酒、饮料、药品等）广告画，主要流布区在华东、华南沿海地区及东北地区。这些地区是近代中国工业化、城市化的先行区，在1920年代，女性消费、家庭杂项消费已开始成为显示近代都市居民时尚消费推进前沿的标尺，故女装翻新的信息传递着近代都市时尚消费的一种诱惑。

旗袍美女视觉形象的身份定位是主妇单一角色，而不是兼有职业角色的妇女。这暗示了近代都市美女视觉形象的塑造，经历了从都市仕女、都市时妆美女到旗袍美女的演变轨迹。既从都市女性摆脱传统生活轨道的实践中汲取可贵的素材，在引导她们表现自我的追求中提供示范和鼓励。但对女性在近代都市社会的角色定位，仍以家庭从属者为首，反映了以男性为社会主体的价值标准。这与近代上海都市化进程中，两性在教育、职业的推进仍有明显差距，多数女性依然被束缚于家庭环境中，在都市居民转向个体化发展初期，女性群体是相对处于弱勢的性别群体有关。近代上海都市化推进在为女性群体发展开辟崭新生活空间的同时，也提出严峻的挑战。都市女性须以其生活实践的不断拓展，为近代都市美女视觉形象的更新不断提供新的素材，并从中得到诱惑、感召，有所超越，逐步掌握重塑自我形象的自主权。这一进程在近代还刚刚拉开序幕。

明信片、月份牌的广泛传播，使近代都市美女视觉形象还传递着丰富的都市文化信息。它传递着近代都市生活方式的诱惑，客观上成为向内地城乡传递都市文化信息的重要载体，能进入寻常百姓家，在民间备受欣赏、珍藏。它对传统仕女视觉形象发起冲击，为推动艺术领域的中西融合打开缺口。林语堂认为，“崇拜人体尤其崇拜女性人体美是西方艺术卓绝的特色。中西艺术最显著的差异，在两方灵感之不同，这就是东方感受自然之灵感，而西方感受女性人体美之灵感”。<sup>3</sup>这一差异的原因在于承认对女性人体美的崇拜，就是承认情欲、性是人的本能，是自然的表现。而这与强调男女有别，奉行性别隔离措施的传统伦理观念相抵触，是离经叛道的。近代都市美女视觉形象是从上海这一近代都市文化环境中孕育的一朵奇葩，它充当叛离传统女德典范，转而表现女性人体美的先行样板。对近代都市文化的勃兴产生深远影响。紧随其后在1920年代产生以表现近代都市生活为特色的申曲，被誉为“西装旗袍戏”；女画家潘玉良以名为《顾影》的油画裸女作品在沪参展等。这些表现女性人体美的首创之举均与上海结缘，暗示着通俗画报、明信片、月份牌等近代商业美术的兴起实为诱发近代中国文化嬗变进程启动的一个侧面，中西文化的碰撞、融合在近代都市环境的推进已不可逆转。近代都市美女视觉形象的诞生，作为中国传统美术与近代工商业结合的一颗硕果，成为一个时代的见证，留下上海初期都市化发展的印记。

（原载徐安琪主编《社会文化变迁中的性别研究》，上海社会科学院出版社2005年版）

<sup>1</sup> 《申报》广告版，1915年11月7日。

<sup>2</sup> 申报馆编印《最近之五十年》，1922年版，第28页。

<sup>3</sup> 林语堂《吾土与吾民》，中国戏剧出版社1990年版，第287-288页。