

「鼓勵性別解放」或「與資本主義共謀」？

反思《中國近代廣告文化》提出的廣告效用問題

孫秀蕙*

書名：《中國近代廣告文化》
作者：趙琛
出版社：大計文化事業
出版年份：2002年

在台灣，關於中國近代廣告圖錄的書籍並不多見。由遼寧大學趙琛教授所編著的《中國近代廣告文化》（趙琛，2002），可說是繼月份牌廣告收藏家張燕風的《老月份牌廣告》（張燕風，1994）後，另一部圖文並茂的中國廣告畫研究書籍¹。與《老月份牌廣告》將重心置於廣告畫中仕女圖的討論相較，趙琛的《中國近代廣告文化》格局更大，作者以名畫為例，探討中國古代的商業活動，並從中國近代史出發，探討列強殖民時，廣告中的土洋大戰，旁及廣告製作者（畫師）的生平介紹，最後則從技巧出發，探討商業廣告對中國東、西文化融合及藝術表現的影響，對中國近代廣告的發展有相當詳實的記載和介紹。

* 作者為國立政治大學廣告學系教授。

¹ 中國近代廣告書籍大多以蒐集上海的「月份牌廣告畫」為主，例如吳昊等人合編的《都會摩登—月份牌：1910's~1930's》（香港：三聯書店，1994），益斌等人合編的《老上海廣告》（上海畫報出版社，1998），宋家麟編的《老月份牌》（上海畫報出版社，1997）等，不過前述書籍並未在台出版，趙琛之作則原由吉林科技出版社於 2001 年印行，隔年由大計文化以繁體字出版，在台灣發行。

對研究者而言，不論是近代的台灣、香港或中國，如何研究華人地區近代廣告之發展與沿革，仍是一片亟待開發的領域。如同《中國近代廣告文化》作者所言，由於列強入侵、沿海城市開埠，外國資本家大舉侵襲，帶進了現代廣告的製作與產品促銷概念，也刺激了中國本土企業的民族意識，在「設廠自救」的口號激勵下，迅速發展工業，並規劃具創意的廣告、行銷策略。

由於資本不若外商雄厚，而原料、機器也需仰賴外國供應商，因此中國本土企業除了低價訴求外，還需進一步構思促銷手段，出奇制勝。除了宣揚產品本身的優點外，廠商擴大訴求戰場，拉高文案的抽象層次，與當時的社會運動相結合，以「愛國主義」作為宣傳口號，在艱困的競爭環境中求生存。趙琛在書中，特別以〈救亡圖存催生民族企業〉、〈在殘酷的競爭中認識廣告〉、〈抵制洋貨精忠報國〉等三篇章節，以旁徵博引的方式，娓娓道來殖民史的滄桑，不但提供了豐富的圖錄，更以歷史事件、產業資料相互對照，讓讀者得以重窺當時的廣告在政治、經濟、社會脈絡下所扮演的角色。

《中國近代廣告文化》也為重要的廣告畫師們另闢〈中國近代廣告設計家們〉章節，介紹知名的畫師如鄭曼陀、謝之光、杭稚英等人的生平事蹟。這些知名的畫師們多半出自知名的出版事業「商務印書館」，受過嚴謹的美術訓練，彼此之間有師徒關係或朋友情誼。難能可貴的是，趙琛對於列舉的知名畫師，不但詳述其畫風，並以其作品互為對照，對於廣告設計教育者而言，可說是非常實用。

筆者認為，《中國近代廣告文化》較有爭議，也值得研究者斟酌與討論的章節，應是作者對於中國近代廣告中女性角色的描述。

不容否認的是，中國近代廣告畫，特別是以附加年曆為主的「老月份牌廣告畫」，大部分是以女性為主角。設計家們的畫風，則承襲了中國「仕女圖」的繪畫傳統。仕女圖源自漢朝宮廷，於盛唐達於顛峰，主要取材對象是上流社會的婦女，屬於現實主義的畫風。

趙琛認為，在二十世紀之初，中國的廣告畫家把中國傳統的仕女圖，以舊曲新編的方式，提升至一個全新的境界，「古典美女」漸漸減少，取而代之的是「摩登女性」，「她們衝破封建禮教的阻撓，崇尚個人獨立和自由」（頁二一八），商業廣告透過呈現新女性形象的方式，傳遞婦女解放的資訊，對婦女產生示範性的作用，並稱讚當時的廣告設計家們「或多或少地在潛意識或直覺中嗅到了中國新女性對自身解放的強烈呼喚的訊息」（頁二二〇）。

筆者認為，《中國近代廣告文化》一書中對於近代廣告扮演解放女性的角色，

委實過於樂觀，假設作者在書中前半部，對於殖民主義統治中國，甚至掌握其經濟秩序有所批判，那麼自然也應該懷疑：廣告中無所不在的女性形象，究竟是性別解放的象徵，還是單純地服膺資本家利益而已？不論是張燕風《老月份牌廣告》或是《中國近代廣告文化》蒐藏的圖錄，廣告中出現的男性可說是鳳毛麟角，即使有男角出現，不是配角（如嬰兒或孩童），就是虛構或古典小說世界中的人物（如張鐵拐、賈寶玉），從不曾有「摩登男性」出現過。

凡此種種，不正是反映了當時的消費現實？只有身為一家之主的男性，才具備賺錢與消費的能力。廣告刻畫的女性形象，並不是為了服務女性，鼓勵她們自傳統中解放，而是為了服務男性，其設計主軸以滿足男性慾望為主。

如同社會學家 Erving Goffman 在 *Gender Advertisements* 中所言，廣告中的女性角色，常予人退縮、消極，或呈現溫柔的主婦等刻板印象（Goffman, 1979）。廣告中的女性，若非性感尤物（通常出現在香菸廣告），就是家庭主婦（通常出現在藥品或奶粉廣告）。如此的刻板形象一再出現，是因為她們可以有效地幫助廠商達成銷售目的，所以不論中外、古今，類似的策略一再被用，很少有變動。

即使是部分廣告以「女性解放」作為訴求，讀者不難發現，社會中的進步意識未必與資本主義處於對立狀態。問題在於，當女性的需求如自主、受尊重等，被轉換為透過消費行為方能得到的「資產」或「財貨」，是否恰當？當女性處於不公平地位而產生的匱乏感，都可藉由消費來彌補，不正是顯露了社會改革力量被削弱的危機嗎？當我們歌頌廣告的價值與重要性時，不能不嚴肅思考父權與資本主義之間的共謀關係。《中國近代廣告文化》關於性別形象的論述，幫助我們走出書中的歷史脈絡，提出了一個值得重新思考的，廣告與性別的問題。

參考書目

- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
張燕風（1994）。《老月份牌廣告》。台北：漢聲雜誌。
趙琛（2002）。《中國近代廣告文化》。土城：大計文化事業。