

戰前香港社會的女性美：以 1931-1941 年間《工商日報》女性商品廣告和社論「市聲」為例

學生姓名：葉曉彤

字數：10027

摘要

本文探討香港社會對女性的審美歷史，藉 1931-1941 年《工商日報》上女性產品廣告和社論「市聲」，從廣告圖像設計、男女作家之見分析其女性美的意識形態。中國性別史研究發展至今，學者囿於女性是「受害者」或者「能動者」的兩端解釋，或者從性別對立的概念出發。本文試圖以多元方法策略，對廣告產品的類型和內容量化研究，並廣告文本和專欄文章意涵進行質的分析，提供更深入而完整的解釋。同時，為了分析這些不同的面向，也將採取多重觀點：包括廣告符號學、廣告效果班論、消費者心理、性別權力解構、女性主義批判等等。

在時代巨變下，香港社會處於中西文化夾縫之中，消費主義興起。報紙廣告和專欄文章反映女性經歷的審美流變，以西化的樣貌保留中國傳統價值觀。透過「女性美」研究，也發現香港社會與其他都市文化的相似之處。香港人對西方現代化的憧憬，鼓勵健康美和摩登女性等「新女性美」出現，但缺乏自主而多元的信念支撐。

一、研究動機和意義

日常生活中經常出現各種各樣評價女性身材外貌美醜的資訊，媒體和商家強調女性必須嚴格管理外貌。「女為悅己者容」是老生常談，但這種觀念影響女性的自我形象，因為女性不斷追隨社會主流審美以提高個人價值。本文追根溯源，回顧昔日香港社會文化對女性美的論述，了解其歷史由來和價值取向。

由於報紙的性質是傳播資訊給大眾，同時反映報刊和讀者的價值觀，故研究報章廣告和社論可發現當時針對女性之複雜面向。衣若蘭〈論中國性別史研究的多元交織〉回顧過往指出婦女史研究的學者擺脫以往「男女對立」的預設，嘗試將女性從「受害者」或「被動」的定位抽離出來。將歐美女性主義的「交織理論」放入中國歷史文化脈絡，強調性別和其他身分因素互動，以深掘女性的多重面貌和特性。她發現不少學者往往著眼於性別不平等，忽略了社經地位、身份概念和文化資本所帶來的差異，從而影響不同階層同性或異性的互動。

回顧戰前社會（1931-1941）時期，正值香港經濟轉型時期，消費風氣崛起。企業引進現代廣告，女性圖像是廣告的主角，打破以往傳統出現於公眾場域。當時「現代」女性的身體形象隨著社會文化改變，而且成為一種文化符號。這種頻頻出現於大眾眼前「女性形象」是否代表當時審美？當中會否反映傳統與現代文化、兩性權力的衝突，以及互相協調的結果？除了廣告圖像帶來的視覺快感和想像，報紙的社論文章針對「女性美」表達什麼觀點，以深入了解當時的文化脈絡？因此，本文將回顧戰前報業廣告的由來、廣告手法和女性形象，再深入分析提升「女性美」的商品廣告和時人觀點。

二、研究回顧

（一）戰前香港社會面報業廣告發展

二十世紀初的香港，是一個人口高度流動的移民社會，1931年本土出生的居民只佔總人口32.5%。大批內地難民逃避戰亂，來港謀求生計，故人們視香港為避難所，帶有強烈的民族意識和思鄉情懷，關注內地戰事。除了「反帝抗日」活動，市民關心眼前衣食溫飽、

日常娛樂。新文化運動、「五四思想」未有在香港普及，故南下文人譏諷香港為「文化沙漠」。¹面對龐大的訊息需求，香港報刊自 1925 年轉向企業模式，即關注本土民生、配合政府政策以擴張業務。²香港政府基本對報社採取不干預政策，但英國避免日本盟友德國和意大利在歐洲發動戰爭，一直要求香港政府對中日戰爭保持中立。因此，當時報紙禁止出現「日寇」、「敵軍」等字眼，以免觸動華人情緒。以在此前提下，香港報業爭相報導上海、北京、廣州等重要城市消息，報業競爭激烈。

在近代消費社會，廣告的本質是引起消費意欲。伴隨香港商業發展繁榮，各行各業在報紙上刊登廣告，其中百貨公司和廣告推銷相輔相成。先施、永安、大新等華資百貨公司先後在香港落成，其後到廣州、上海等大城市擴充業務。³以化妝品業為例，1930 年代期間廣生行和先施化妝品有限公司營運資金分別有 240 萬港元和 130 萬港元。這證明消費者具有能力購買非日常生活所需的美容產品，其種類亦反映時人的審美觀念。相關廣告圖像設計迎合人心，以提高人們的購買慾為目的。

（二）研究廣告和消費者心中的女性形象

因此，廣告也被視為資本家控制社會輿論和意識形態的工具。⁴彭麗君指出二、三十年代中國大城市紙本媒介（廣告、月份牌、海報）盛行的女郎圖像，透過販賣新時代女性形象以推銷商品。消費者以觀看方式去佔有、投射自我於這些虛擬的「慾望客體」，因此女郎圖像反映消費者內心的欲望和匱乏。女性並非只是被動客體，學者進一步思考女性處理資訊和意義解釋。當女性擁有豐富的廣告經驗，她們亦成為廣告傳播的主體，並按個人喜好

¹ 李谷城（2005）：抗戰時期的香港報業，《香港中文報業發展史》，上海，上海古籍出版社，頁 258-300。

² 史文鴻（1995）：香港的中西報業，王賡武編《香港史新編·下冊》，（頁 493-500），香港：三聯（香港）有限公司。

³ 劉智鵬，劉蜀永（2019）：香港史：從遠古到九七，（頁 222），香港：香港城市大學。

⁴ 即近代中國工業化發展出龐大的生產和消費能力，引發時人的消費慾望並以追求更好的物質生活為人生目標。如百貨公司為了增加營業額，打破以往零售習慣，當中涉及行銷創意、客戶服務、商品多元化等概念。其中以不同媒體宣傳消費主義，商品功效與論述方式深入人心，便要掌握消費者的特點。

賦予消費行為特定意義。⁵ 故她們接納虛構的廣告內容，主動消費以獲得理想中的性吸引力、自信和生活自主權，但同時被廣告圖像誘導消費。⁶

《上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945》一書，透過分析文學作品、電影、報章雜誌、商品廣告等媒介，發掘「女性形象再現」如何呈現城市文化。1980 年代以來消費主義崛起、報刊資料數位化，海外婦女史研究引入女性身體意象和男性凝視、消費主義、父權資本主義、圖像符號等西方現代概念。⁷ 往後學者多依循其研究路徑，取材於《婦女雜誌》（1915-1931）、《婦女時報》（1911-1917）、《玲瓏》、《良友畫報》等代表性女性期刊或雜誌。如李克強〈《玲瓏》雜誌建構的摩登女性形象〉延伸討論《玲瓏》和同類型以中產女性讀者為主的大眾文化刊物，分析女性時裝美容、內在修養、婚姻家庭與事業的觀點。刊物與讀者之間互動，建立獨有的公共場所。他認為雖然刊登女性身體圖像和評論文章有物化女性之弊，但也劃時代地將「摩登女郎形象」拉進大眾視野和現實生活，成為上海都市文化內涵。由於戰前香港女性形象專論從缺，本文參考香港的「她者」或「鏡像城市」--上海女性形象研究路徑。⁸

連玲玲以上海百貨公司的廣告為例，廣告要得到大眾的關注，便要聯繫其生活，創造需求。廣告體現十九世紀末特定的價值體系，而行銷策略往往利用「追求現代化」的社會革命浪潮。透過挪用或轉化流行概念，商品廣告不但與顧客建立共同語言溝通，更將新觀念、消費知識普及至廣大群眾。如《永安月刊》以文人專論將「美的追求」納入日常消費之中，即女性應如何配搭服裝、保養外貌等，以營造「富有美感」的個人品味和風格。

⁵ 戚栩僊（2003）：廣告效果展現：資訊處理與意義解釋二模式之初探，《廣告學研究》，20，頁 77-95。

⁶ 彭麗君（2005）：廣告與近代中國女性消費的再現，洛楓主編《媒介與性別》，（頁 67-80），臺北：遠流出版。

⁷ 葉漢明於 2005 年發表〈婦女、性別及其他：近廿年中國大陸和香港的近代中國婦女史研究及其發展前景〉，指內地、香港學界有系統地介紹女性的風習時尚變代，但未從性別角度分析社會輿論。

⁸ 李歐梵著，毛尖譯（2001）：《上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945》，北京：北京大學出版社。

廣告手法以新潮崇拜、歐美引進的獨特性為賣點，回應消費者特定的身份認同，包裝商品的文化意象。同時，廣告出現訴諸健康、衛生的現代話語或健康觀念，將新知識套入宣傳標語，以鼓勵消費者改變生活經驗、提高生活品質。廣告人物圖像一般為兩種人：一是公眾人物，以社會影響力「說服」大眾。隨著明星文化普及，更常見者為電影明星的商品代言廣告。另一種是沒有特定身分的「一般人」，從外表可判斷其種族、性別、階級，而且都是不同形象的女性，反映目標客群為女性。⁹

目前學界都著重讀者和廣告之間的互動，以及與社會文化機制的關係變遷。例如上海百貨公司回應新文化運動風潮，故商家針對消費者的年齡和性別，設計具個人風格的商品。這反映不同消費群體被建構既定形象、相應的消費品味，反之亦然，也可能成為消費者塑造個人形象、自我認同感的途徑。連玲玲具系統地論述近代中國社會建構特定女性消費者形象，包括「家庭主婦」、「摩登女子」。在三十年代抵制外國帝國主義的國貨運動中，不斷深化「男性生產，女性消費」的意識形態。國內社會提倡婦女罷買外貨、消費國貨，並教育子女此「正確觀念」。在此性別論述下，上海百貨公司從「無所不包」的定位轉向女性消費場域，擴張女性市場。作者分析百貨公司所理解女性特質，針對其心理需求設計一系列行銷策略：商品廣告、時裝表演、消費知識《永安月刊》。因此，香港女性消費品廣告會否呈現相似的女性圖像和廣告效果？

三、研究材料和方法

（一）分析樣本：《工商日報》如何再現女性形象

作為一片初步開發的英殖民地，香港於三十年代進入工業化時代，經濟急速發展帶來新興媒體。1933年《工商日報》因報導「閩變」獨家消息而成為當時最暢銷的報紙，奠定其報業地位。¹⁰該報在三十年代至八十年代停刊前，發展為規模龐大、讀者眾多的現代化報

⁹ 連玲玲（2018）：《打造消費天堂 百貨公司與近代上海城市文化》，（頁 223-378），北京：社會科學文獻出版社。

¹⁰ 「當時香港人口只八十餘萬，《工商日報》及旗下《工商晚報》、《天光報》共日銷十五萬份。1934年《工商日報》更被南京中山文化教育館選為全國十大報章之

企。日報收益仰賴廣告客源，因此每家報刊都以爭取愈多廣告為目標，並劃出相當篇幅刊登廣告。參考競爭對手《華僑日報》的刊登廣告策略，考量讀者性別、年齡、階層等影響購買力因素，並配合報章風格和形象。因此，每一家報紙無論規模大小，刊登廣告都可增加商品銷量。¹¹ 而廣告的目標客群是城市的中產階級，他們擁有更多文化資本，追求新潮事物和生活品味，擁有龐大的購買力。¹²

《工商日報》廣告設計早期以文字為主，1931-1941 年期間已發展為圖文並茂。抽樣調查發現 1939 年是《工商日報》廣告收益的高峰，當時出現 5 個女性美容產品廣告，但以往年份的報章僅出現一則相關廣告。隨著日軍全面侵華，封鎖上海和重要港口，1938 年初香港成為中國企業、銀行、工廠的生產和貿易重地，香港經濟反而大幅增長。¹³ 報紙廣告數量和種類增加、廣告手法變化，反映報業商家之間競爭激烈。「摩登」的化妝品、美容產品以女性為銷售對象，其廣告層出不窮。經過市場的挑選，大部份是面部保養產品、牙膏、髮油和化妝品。於 1937 年更出現女士專門髮型屋（圖七）、1940 年的指甲油廣告（圖十五）。媒體建構的理想女性形象，影響女性在家庭、國族、職場乃至兩性關係的權力。因此，《工商日報》塑造的審美框架，展現當時香港女性身處的社會文化脈絡。

（二）研究方法

根據加拿大人類學家 McCracken (1987) 的歸納，具兩種體系解釋廣告效果。傳統研究方法是「資訊處理模式」，有助分析廣告如何引發個體的消費意欲，故觀察廣告受眾被動接收資訊的心理歷程。「意義解釋模式」則處理廣告的社會影響，分析廣告帶來的文化符號，

一。」來自史文鴻：〈香港的中西報業〉，王賡武編《香港史新編·下冊》（香港：三聯（香港）有限公司，1995），頁493-500。

¹¹ 丁潔（2014）：《華僑日報》初創時期的新氣象，《華僑日報》與香港華人社會（1925-1995），（頁68），香港：三聯書店（香港）有限公司。

¹² 吳詠梅(2014)：引言，輯於吳詠梅，李培德編著《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，香港，香港大學出版社。

¹³ 高馬可著，林立偉譯 (2021)：香港簡史，香港：蜂鳥出版有限公司。

如何影響消費群體價值觀和信念。¹⁴ 進一步分別兩者差異，「意義解釋模式」認為人們生活於文化體系中，習得解讀廣告文化符號的技巧，與廣告資訊互相影響。人們也會主動接收有興趣的廣告資訊、詮釋廣告的意義、散播廣告訊息。¹⁵ 由於缺乏廣告受眾反應的史料，本文研究方向為「意義解釋模式」，即從廣告商品的內容分析，了解「女性美」觀念如何與性別權力互為影響。其分析方法參考美國社會學家 Goffman (1979) 在 *Gender Advertisements* 提出的框架，從廣告女郎的手勢、表情和姿態，理解其角色、形象，乃至與男性的關係。《工商日報》於 1939 年加入「市聲」社論，由不同專欄作家發表對社會現象的觀點，有關「女性美」的文章眾多。這些文人筆客如何運用潮流「現代化」用語表達意見，男女是否追求同一脈絡下的「女性美」，其觀點與廣告內容有何關係？

本文首先分析《工商日報》美容商品廣告的內容，從「香港舊報紙數碼館藏」的現存《工商日報》報紙影像，在 1931 至 1941 年間抽取每年一天的報紙廣告為樣本。然後，以男性作家「西蒙」和女性作家「呂芳」各自兩篇文章為例，進行文本分析。最後，綜合廣告圖像訊息和時人論述，探討當時的「女性美」和背後文化脈絡。

四、廣告研究分析

(一) 美白的需求

有關「女性美」的廣告種類繁多，以面霜和牙膏出現最頻密，可見市場對這兩類產品需求最大，也展示人們審美共識。追求肌膚光滑雪白，年輕緊致，牙齒潔白是美女的基本要素。這種文化也一直延續，在十年間反覆出現。1939 年「膚新」護膚品廣告文字（圖十），更提倡無論男女都以膚白、年輕為美。相反，皮膚黝黑、出現各種皺紋、疤痕或皮膚問題，則被視為醜。

¹⁴ McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser?" *Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321; McCracken, G. (1987). *Advertising: Meaning or information?* In Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 121-124. Provo, UT: Association for Consumer Research.

¹⁵ 戚栩僊 (2003)：廣告效果展現：資訊處理與意義解釋二模式之初探，《廣告學研究》，20，頁 77-95。

（二）摩登女性形象

廣告的女性圖像相似，都是身穿旗袍而玲瓏有緻，頭髮濃密、明眸善睞的摩登女郎。她們代表了香港社會的審美轉變，從傳統中國女性講求端莊得體的「婦容」，轉向崇尚西式時尚和生活品味的風潮。當時百貨公司的擴張、政局混亂加速人們對時裝的關注，如張愛玲所指政治無力感促使人們改良衣服「創造貼身的環境」。因此，旗袍經改良後更為貼身，以女性線條美為時尚，這便反映在廣告女性畫像的服裝中。¹⁶除了中式旗袍，當時另一種衣著是西式服裝，上海莉莉服裝公司（圖四）和惠羅公司（圖十一）均販售西服廣告。

在神態方面，她們大都展示自信的微笑，並呈現一種動態感，令女性顯得活力充沛。圖八販賣美容補血丸，改變女性體質瘦弱、面容憔悴，以成為「豐腴、健美」的女性。此文案配合圖像，「瘦弱」女性身穿泳衣，卻獨自一人眺望大海中暢波的女子，神情落寞。這種審美與當時中日戰爭有關，國族論下鼓勵男女皆體魄強健，成為國家動員一份子。但是，在香港消費主義社會下，「健康美」脫離愛國情操，轉而成為滿足個人慾望，達到「不施脂粉」的自然美。¹⁷

為了突出商品的「摩登」形象，圖九標明護膚品是「摩登駐顏術」，配上捲髮的西化女性圖像。廣告文案運用「德國出品」、「名貴」等用字，又加入品牌和產品的英文，將產品與時尚、西化和高貴等同摩登女性形象，吸引崇尚新文化的消費者。在強調「時髦」方面，圖十一指有「最時髦」女性衣料和服裝，圖十五指「新式蔻丹美甲油」。西化除了表示時尚特質，也是對產品質量的保證。圖七強調髮型師從美國留學回港，其手藝較美國人更好。圖十三亦強調牙梘由英國老牌出品，清潔牙齒效果出色。因此，變得「摩登」成為一種美的標準，而這種觀念在三十年代的殖民城市尤為常見，如上海、臺灣都市文化的共通點。「摩登」即貼近西方審美、時尚潮流，而在華的歐美人士往往社經地位較高。廣告營造「西化意象」，似乎使用商品便能提高個人身份地位。

¹⁶ 韓冷（2015）：《流行背後的秘密：中國現代服裝的文化內涵》，（頁 11），臺北：新銳文創。

¹⁷ 中國都市文化下的「健康美」變成對肉體美、曲線美的追求。游鑑明（2009）：《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》，（頁 57），臺北：中央研究院近代史研究所。

（三）「陰性美」商品命名方式

美容商品命名方式展示「前現代的模象美」，即形式結構飽滿、和諧而顯得優美。產品主要以花草、大自然比喻產品材質和效果，如「雪花膏」、「茉莉霜」（圖一、二、五、六），運用美化語言營造美好印象，強調商品效果。¹⁸ 廣告雖然以摩登女性為主角，但其說明文字反映中國古代士人追求「豔、嬌、麗」三種女性外在條件之美。從文詞本義考究，「豔」指以體態豐滿、美豔動人吸引男性，「嬌」則顯出青春甜美、嫵媚之感，「麗」指面容美麗而光彩照人。¹⁹ 廣告標語和介紹文字使用以上三個字詞，可見傳統審美根深蒂固，成為女性「變美」的路徑。例如 1937 年髮型屋廣告推銷女性波紋電髮（圖七）、1939 年露嘉滌面化妝品廣告強調光滑的肌膚令人嬌嫩青春（圖九）、1940 年指甲油廣告都以增加女性美豔感為招徠（圖十五）。

（四）觸動女性消費的廣告手法

廣告大部份以女性為主角，成為閱者凝視的對象。圖畫畫出她們使用商品的面貌和情鏡，營造一種真實的生活情境，如女子對鏡自照、女性之間討論美容心得、共同出遊（圖六）。畫中女性是目標客群的寫照，這種日常生活片段觸發其情感經歷，容易對產品產生興趣和親切感。²⁰

不過，也有廣告（圖三）展示「直視」閱者的女士照片。廣告文字暗示她是電影明星，從她自信美麗的面貌表現產品效果，以「眼見為實」增強說服力。另一種增強消費者信心的方法，是引入似是而非的「科學成份」。圖十四指牙膏牙粉含有一種科學新發明，名為「依刀奄」（IRIUM），擁有神秘奇效。

另外，廣告傾向指出女性皮膚問題、面部缺陷，並強調產品能完美地「轉醜為美」。這些文字和生活化場景都引導消費者改變他們的「自我形象」，鼓勵透過改變外貌以擁有一個

¹⁸ 顏孜育（2010）：緒論，《飲料名稱的審美與文化效應》，（頁36-38），臺北：秀威資訊。

¹⁹ 賴慶芳（2016）：《千古美人物：中國歷史上的俊男美女》，（頁 190），香港：中華書局（香港）有限公司。

²⁰ 柳婷（2005）：廣告的表現手法，《廣告與行銷》，（頁 161），台灣：五南圖書出版股份有限公司。

理想女性形象。²¹ 由於廣告標語、圖像、商品說明都以「女性書寫」為主，這反映美容產品目標客群仍是女性。除了女性即消費的社會印象，女性會否源於自身的形體焦慮較高，而增加對美容產品的需求？另一方面，廣告圖像持續販賣的理想女性概念，是否反映女性是被凝視的對象？廣告強調女性保持容貌美麗，青春活力，增強對異性的吸引力和競爭力，營造了「女性必須美麗」的社會氣氛。接下來，將從「市聲」社論文章探討這種「女性美」的文化語境。

二、1939 年後「市聲」作家專欄對女性美的看法

本文以呂芳為女性作家代表，西蒙為男性作家代表，兩位均是「市聲」的長駐作家。呂芳提倡女性「健康美」之觀念於 1920 年代後期從西方傳入，很快在媒體推廣下成為時髦潮流。戰爭年代中鼓勵強身健體，故「健康」等同「美麗」。時人也將此與戀愛和婚姻相提並論，能改變女性地位。²² 1939 年 3 月 24 日，作者在〈女性美的極致〉指出女性身材以「康健美」為最佳，更是「全人類」女性美準則。文中強調女性「成熟飽滿」的體態，像以欣賞的口吻、敏銳地打量、鉅細無遺地分割抽述女性具「康健美」的身體。然而，作者比較歐美和東方女性肉體的差異，從西方審美指出東方人之優點和缺點，並以「補救先天性的缺陷」鼓勵女性達到美的極致。其理想女性概念保留傳統仕女的柔和、優雅風采，但因「健康美」源自西方，故她以西方人體美學作為典範，如理想的頭肩比、頭身比。

同年 5 月 25 日和 26 日分別刊登其〈女性健康美〉（上下），她提到女性本能地追求肉體美是滿足自我欲望，以獲取幸福感和成功感。但是，社會大眾對此視之為「吸引男性的注意」，因此她作為女性的一員，控訴社會對女性的輕視和誤解。第二，她觀察到某些女性過分沉溺西方的「不健全化妝法」，失去中華民族獨有的「優美典雅」真正的女性美。因此，塗脂抹粉、打理姿容為女性基本之事，聰明的女性更要懂得維持身材「保持性的魅力」。以往人們評價女性「年老色衰」、「人老珠黃」，女性失去男性喜愛的外貌，其價

²¹ 周斌（2015）：《消費心理學》，（頁109），臺北：元華文創。

²² 游鑑明（2009）：《運動場內外：近代華東地區的女子體育〈1895—1937〉》，（頁 66-75），臺北：中央研究院近代史研究所。

值亦隨之降低。所以，提倡女性「健康美」是要求女性嚴格通過鍛練身體以保持性吸引力，以避免丈夫精神或肉體上的出軌，更可防止女性人生最大的悲劇「離婚」。作者將女性維持身材美升華至「道德行為」，是一種促進家庭和諧的情操。因為做運動時令人心情開朗，從而養育身心健康的兒女。

呂芳的論述和 1939 年廣告圖八印證，當時社會追求一種女性的「健康美」。廣告形容了「健康美」女性的形象，應是「精力充沛、容光煥發」，有「眼目之晶瑩、唇紅之姣好、女性之嫵媚」。綜合而言，「健康美」之神情、容貌、身材比例均有特定要求，而變美動機在於取悅男性。只要女性服用產品、依循以上方法達到標準，守護其「為妻、為母」的權力。

西蒙（Simon）所認同的女性美同樣「中學為體」，即以中國傳統審美看待女性整體，但接受部份另類之美，如女性抽煙、膚色略黑。1939 年 3 月 31 日〈婦女須知 六種美人體態〉介紹美國貝雅絲夫人美容書中的觀點，包括女性六種美態和四種臉型。其美態之區分來自女性呈現的個性和身材比例，並以西方電影明星和社會名媛作例子參考。²³ 經西蒙翻譯而來，西方女性常見特質是「嬌小而溫柔敏感的俏麗型」、「焦躁冷淡的世故型」、「感性多情的浪漫型」和「高貴的貴族型」，而殊異者則有男性化、東方或其他民族面貌特徵。²⁴ 在 4 月 28 日刊登其〈世界女子豐采錄〉，表達人們應尊重並接受審美觀的不同，並推述至世界各地女性之美。但他顯然對女性外在美有固定概念，欣賞西班牙女子「豐滿美麗」、奧大利女子即使抽煙「姿態優雅」、法蘭西女子「身材苗條、一雙足美冠世界女子」、意大利女子眼睛「碧波閃耀」、瑞典挪威丹麥女子嬌小玲瓏、中國女性皮膚細膩。與之相反是德國女子，她們「太肥重、予人笨拙之感」。談及英國女子，則讚賞她們賢

23

「俏麗型」女性身形嬌小、性格溫柔，善於矯飾敏感的一面，宜穿長衣修飾；「世故型」體材苗條，容易焦躁，應穿黑色或黑中帶白衣裳以看上去大方美麗；「浪漫型」指女性熱情開朗、明眸善睐、感性多情，不受衣飾的限制，而絲綢製衣令她們錦上添花；「貴族型」女性體態微彎，皮膚光滑，顯得柔軟漂亮，應穿綠、紅、白以增加高貴感。最後是較特殊的女性類型為「男性型」和「外國型」，前者有男性粗魯的姿態語言，應穿顏色豔麗或淡雅的衣服，後者則有異國或東方風情，但文中無加以說明其性格類型和穿衣指引。

²⁴ 原書作者根據個人觀察，將廣大女性簡而化之為六種類型。西方名媛明星的螢幕前形象賦予文字的畫面感，社會大眾也可按此「分類描述」套用於自己和他人身上。

淑、持家有道的好太太。在其論述中，值得欣賞的女性分為兩類：擁有美好的外貌，或是扶助丈夫的賢妻。前者滿足男性對女性的慾望，後者滿足男性成家立室的需求，呈要「為男性、為夫」的思維模式。於西蒙思維而言，妻子的人選不必貌美或富有性吸引力，重點是盡責完成其家庭分工。這與呂芳所指，維持外貌的論述顯然有所衝突，可見「女性美」存在意義受論者性別、身份和社會經歷影響。

五、局限和總結

誠如張仲民評論《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，研究者如加入消費者和讀者具體反應個案為實證，可深化廣告與消費心理的理論。²⁵ 但本文缺乏材料了解當時不同女性或男性消費者接收、詮釋廣告資訊的主觀經驗，以分析其消費觀念、行為模式。²⁶ 因此，目前的分析觀點為「女性美」的社會文化脈絡。

首先，本文發現在《工商日報》抽樣式廣告和作家論述中，女性美仍然設定於「青春貌美」框架之中。廣告以女性為主體，其女士畫像似乎成為女性的寫照，傳統用於描繪女性的「陰性文字」廣泛應用於商品名稱和廣告文字，可見美容產品的主要銷售對象是當時女性。對於消費者而言，經常出現的面霜和牙膏廣告反映社會的特定需求和審美。皮膚和牙齒是時人決定女性美的基本要素。傳統以「白」為尊，精英貴族階層生活優渥，免於農耕，自然皮膚較白，並形成「膚白為美」的傳統。同時，西方傳入的電髮、牙膏和化妝品既延續了傳統審美，也是當時新式的潮流風尚。都市的中產階層透過貼近西方的時尚和生活方式，即追趕上新文化運動的潮流。

²⁵ 張仲民（2016）：吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，臺北：中央研究院近代史研究所集刊，94，131-136。

²⁶ 彭麗君（2005）：廣告與近代中國女性消費的再現，洛楓主編《媒介與性別》，（頁 67-80），臺北：遠流出版。

同時，廣告和「市聲」都集中於女性的形體之美，女性被社會嚴格審視和要求，但男性則可脫離於外。廣告銷售修飾容貌的產品，而「市聲」編輯則提倡女性保持身材「健康美」。如呂芳認為「健康美」高於塗脂抹粉、修飾容貌的「人工美」，但「健康美」被描繪成滿足男性欲望。於女性而言，則是實現理想自我的「成功感」，更體現家庭之中的地位和價值，並以後者意義為大，是一種合乎道德道義的決定。事實上，不論男女對「健康美」的需求，本質上都被呂芳描述成滿足男性官能欲望，從而令婚姻和家庭美滿。至於男作家西蒙則對各國女性外在美分而論之，特別談及英國女子的賢良淑德之美。雖然廣告標榜女性「時髦」、「新潮」，但其核心信念仍是傳統的性別角色定型。兩位作家的論述都圍繞了男女社會分工，即「夫」和「妻」、「男主外，女主內」的角色定型。呂芳試圖揣摩男性所認可的「女性美」，並將美的標準劃一為身材健美。她認為女性變美的目的，在家庭中穩固其位置，以及實現女性價值。西蒙則單純評論不同國家女性美貌和賢淑美德，展現較豐富、多元化的女性美，但其男性身份掌握對女性美的話語權。

傳統審美追求皮膚雪白，此看法根深蒂固。而新型的審美追求「時髦、西化、高貴、健美」，並統整為「摩登女性」風格。透過媒體反映大眾面貌，香港對「女性美」聚焦於皮肉形體之美，並鼓勵女性模仿、參考、實踐西方審美。英殖政府避免涉及華人國族情意的敏感事件，以保障英國免於德、意戰火。但隨著時局變化，除了以白為美，1939年健康美的普及亦顯示戰爭期對女性美的影響。不過從女性美的各種廣告圖像、論述來看，人們都從個人欲望而追求女性美，而非服務國家戰爭的產品消費。雖然社會習慣將女性客體化，販賣和討論各種美態，但能夠持續十年出現各式各樣女性美產品，反映「女性美」是一種恆久的追求。而這種追求和社會政治、兩性關係權力交織，影響「女性美」的表現方式和意義價值。事實上，這存在一套建立「現代化」形象的心理機制，或是區隔不同階層的方法。

七、參考資料

1) 研究文獻和書籍

1. Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
2. McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser?" *Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321

3. McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information? In Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 121-124. Provo, UT: Association for Consumer Research.
4. 史文鴻 (1995): 香港的中西報業, 王賡武編《香港史新編·下冊》, (頁 493-500), 香港: 三聯(香港)有限公司。
5. 李歐梵著, 毛尖譯 (2001): 《上海摩登: 一種新都市文化在中國 1930-1945》, 北京: 北京大學出版社。
6. 戚翎僊 (2003): 廣告效果展現: 資訊處理與意義解釋二模式之初探, 《廣告學研究》, 20, 頁 77-95。
7. 李谷城 (2005): 抗戰時期的香港報業, 《香港中文報業發展史》, 上海, 上海古籍出版社, 頁 258-300。
8. 彭麗君 (2005): 廣告與近代中國女性消費的再現, 洛楓主編《媒介與性別》, (頁 67-80), 臺北: 遠流出版。
9. 柳婷 (2005): 廣告的表現手法, 《廣告與行銷》, (頁 161), 台灣: 五南圖書出版股份有限公司。
10. 葉漢明 (2005): 婦女、性別及其他: 近廿年中國大陸和香港的近代中國婦女史研究及其發展前景, 近代中國婦女史研究, 13, 107-165.
11. 游鑑明 (2009): 《運動場內外: 近代華東地區的女子體育〈1895—1937〉》, (頁 66-75), 臺北: 中央研究院近代史研究所。
12. 顏孜育 (2010): 緒論, 《飲料名稱的審美與文化效應》, (頁 36-38), 臺北: 秀威資訊。
13. 孫秀蕙、陳儀芬 (2013): 「女性美」論述之建構: 以《臺灣日日新報》化妝品廣告為例, 〈廣告學研究·〉, 40, 109-147.
14. 吳詠梅(2014): 引言, 輯於吳詠梅, 李培德編著《圖像與商業文化: 分析中國近代廣告》, 香港, 香港大學出版社。
15. 丁潔 (2014): 《華僑日報》初創時期的新氣象, 《華僑日報》與香港華人社會 (1925-1995), (頁 68), 香港: 三聯書店(香港)有限公司。
16. 韓冷 (2015): 流行背後的秘密: 中國現代服裝的文化內涵, (頁 11), 臺北: 新銳文創。
17. 周斌 (2015): 《消費心理學》, (頁 109), 臺北: 元華文創。
18. 張仲民 (2016): 吳詠梅、李培德編著, 《圖像與商業文化: 分析中國近代廣告》, 臺北: 中央研究院近代史研究所集刊, 94, 131-136.
19. 賴慶芳 (2016): 《千古美人物: 中國歷史上的俊男美女》, (頁 190), 香港: 中華書局(香港)有限公司。
20. 連玲玲 (2018): 《打造消費天堂 百貨公司與近代上海城市文化》, (頁 223-378), 北京: 社會科學文獻出版社。
21. 劉智鵬, 劉蜀永 (2019): 香港史: 從遠古到九七, (頁 222), 香港: 香港城市大

學。

22. 高馬可著，林立偉譯 (2021)：香港簡史，香港：蜂鳥出版有限公司。

2) 《工商日報》廣告材料

項目	日期	產品	標語/商品說明	廣告圖像
一	1931-8-31	潑佩科牙膏	「牙齒猶甚於衣冠 不潔 此牙膏芬芳馥 鬱 能潔白牙齒 增君 無限的美麗」	

二 1932-11-30 廣生行有限公司雙妹嘜香水、面霜、髮香膠、雪花膏、爆拆水、牙膏

每項商品附有說明，介紹其針對性的美容功能、男女各自用法，容量愈多價格愈高。當中主要推銷「雪花膏」，強調寒冷天氣下塗抹以保護肌膚「窗外梅花寒冒雪 護顏宜抹雪花膏」。

雙妹嘜素馨香水
雙妹嘜雪花膏
雙妹嘜容霜
雙妹嘜髮香膠
雙妹嘜爆拆水

廣生行有限公司

三 1933-12-31 力士香梘

「保護美顏之唯一香皂」、「電影明星十九愛用之」。強調香梘價廉物美，可與名牌香梘相比；外形「香濃、味多、色香」。以此洗面可「肌膚光滑異常」、「面孔比之前更加潔白」。

力士香梘

保護美顏之唯一香皂

電影明星十九愛用之

力士香皂。確為保護美顏之妙品。質細香濃。可與名貴香皂比美。而售價則極廉。今日即購一塊。用以洗濯。其香之濃。味之多。色之白。最為可愛。而且能使肌膚光滑異常。

各處均有代售

力士香皂試後使面
孔比前潔白。所以
後欲使面功。士香皂。

四	1934-12-31	上海莉莉服裝公司各口皮草	冬季特選各口皮草 以便製造大褸中褸
---	------------	--------------	----------------------

三司公裝服莉莉海上三

本公司設在香港中
環擺花街五號A
電話二六三式三號

西裝禮服等	衫浴衣背肩	短褸統裙涼	趨時服裝如	師精造各種	上海中西名	本公司特聘
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

— 褸中褸大造製便以草皮口各選特季冬 —

五	1935-12-31	廣生行有限公司雙妹老牌雪花膏	質細潔。色雪白。 香味幽雅。裝璜華麗。 禦寒風。免爆拆。常日塗敷。護膚美容。
---	------------	----------------	--

雙妹老牌雪花膏

廣生行有限公司出品
香港總發行所

精美月份牌一張
惠顧諸君 幸留意焉

贈送

雙妹牌貨品五元以上者
凡購買
本行由十一月初一日起

質細潔。色雪白
香味幽雅。裝璜華麗
禦寒風。免爆拆
常日塗敷。護膚美容



六	1936-12-31	廣生行有限公司雙妹老牌雪花膏、茉莉霜、爆拆水、美髮霜	「怎禁得風兒狂浪也吹著紅顏」，廣告提及女子臉孔嬌嫩，塗上雪花膏、茉莉霜和爆拆水可免爆拆且更美麗。 美髮霜以「潔滑不膩」為賣點，是各界首選。
---	------------	----------------------------	--

雙妹老牌 爆拆水

美髮霜

雙妹老牌 雪花膏 茉莉霜

「怎禁得風兒狂浪也吹著紅顏」

此雪花膏 茉莉霜 爆拆水 美髮霜 均係 雙妹 老牌 貨品 色澤 潔白 香氣 幽雅 裝璜 華麗 且 易 於 塗 抹 且 能 滋 潤 皮膚 使 皮膚 嬌 嫩 且 能 禦 寒 風 免 爆 拆 且 能 常 日 塗 敷 護 膚 美 容

廣生行出品

本埠各商店均有代理



由美國歸僑電髮美容大學畢業女技師設計髮型，效果比美國電髮技術更好。其中強調捲髮波紋天然，既令女士活潑可愛，又有意外的豔麗之感。



在美國歸僑電髮美容大學畢業女技師工作之下
比美電髮波紋天然活潑
可愛有意想不到之豔麗

工作時間每日上午九時至
下午六時星期日不休息

皇后大道中十
號宏興行三樓
留座電話二八四七四

1939-08-30

韋廉士醫生
紅色補丸

君是否一個標緻女子？不過...君之體格缺乏豐腴之健美乎？.....



君是否一個標
緻女子不過...

君之體格缺乏豐腴之健美乎君之姿態不能引人而反拒人乎君之肌膚何人本偶披上游泳衣乎君豈不欲肌膚肉滿嫩被磷磷煙骨而得出家之風姿即開始一服韋廉士醫生紅色補丸

韋廉士醫生紅色補丸所含成分為速生多量稠紅純淨新血之要素正是計加體重使肌膚豐滿體態美觀者也且不僅益肌膚美體態此丸所生多量之血增進補體健壯當有女人不索醫藥復倒支離憔悴一旦忽覺容光煥發體格健美見者多為之異而一究其因祇不過得益於韋廉士醫生紅色補丸為好血耳女人們希冀脂粉可資掩蓋虛弱症狀實屬大錯須知恢復天然之肥眼目之晶瑩唇紅之姣好女性之嫵媚只有由補血清血之一法韋廉士醫生增進女性美體健壯官能健腦和胃強身名聞天下者皆由此功能所致也請一試韋廉士醫生紅色補丸增進若之血液俾得健康快樂精力充足精神

各藥房皆有出售或向上海江西路四五一號韋廉士醫生藥局函購

一元五角六瓶八元郵力在內

廣告強調摩登女子都知道化粧必須有滋潤乾淨的皮膚才能達致完美，否則修飾雖巧，也難瞞過其缺點。並強調由德國出品，其效果可令皮膚嫩滑滋潤，嬌艷美麗，撫平皺紋，恢復青春美態，是最名貴的化妝品。

摩登駐顏術



摩登女子咸知化粧項有滋潤清潔之皮膚始臻完美，不然則修飾雖巧亦難瞞過其缺點也。德國嘉露滌面化粧品分清潔固健滋潤與維復四款早晚同時用之，能使皮膚嫩滑滋潤嬌艷美麗，倘面有皺紋亦能復其青春美態，洵最名貴之化粧品也。各款用法詳列仿單內，盡一試之。

德國出品
謀信洋行總經理
各公司藥房均有出售

嘉露滌面
KALODERMA

「膚新」護膚品

廣告標語「化黑為白 去皺除斑 常搽「膚新」有此奇效」。廣告指出「世上男女都以皮色白嫩，容顏不老」為美，然後列舉一般人臉容「不美」瑕疵。最後達到「化黑為美，移醜成美」，即使五十歲之男女可如二十許人。

化黑為白 去皺除斑



常搽「膚新」
有此奇效

世上男女。無不欲其皮色白嫩。容顏不老。然雀斑暗瘡。酒刺粗粒。烏黑皺紋。諸不美症。却偏偏在面上生出。誠為人生憾事。為補救計。請即購用具有除斑消黑。滅皺紋。化暗瘡。嫩面美顏的「膚新」。立能化黑為白。移醜成美。使皮色一天比一天白嫩。雖五十歲之男女。搽後時如二十許人也。 每盒港銀一元

惠羅公司女士時裝

廣告強調「最時髦」春夏季女服衣料和服裝。

Whiteaway, Laidlaw & Co. Ltd
電話二 零零九 惠羅公司 德輔道 中廿號

新到大幫最時髦春夏季女服衣料
及大宗女西裝內衣，腰封，絲襪，
手帕價甚克己歡迎參觀採買



固齡玉消毒
牙膏

「此所以牙醫父勸
兒童用固齡玉
也」、「用固齡玉
則笑態明媚 為經濟
計請購大管裝」



此所以牙醫父勸兒童
用固齡玉也

今之為人母者。咸知
善選牙膏。粗視而含
砂礫。對於發育兒童
之齒。牙齦與牙根。最
有傷害。此所以一般
牙醫。亦必勸兒童用
固齡玉牙膏也。蓋牙醫
深知此種光潤牙膏之
潔齒功效。十分安全
和順。確能使牙齒潔
白光亮。牙肉紅潤健
全。括即購用固齡玉
。其清香涼爽之氣味
。最為兒童所心愛。

為經濟計請購大管裝 固齡玉則笑態明媚



固齡玉
消毒牙膏

唸士牙棍

強調英國出品，且是英國老牌，具有信心保證。文中提到以此品牌牙膏清除牙垢細菌，令牙齒益增美麗。

是時是妍
何改何
用牙用
的牙用



自吾夫稱
讚你
的牙宮始

品出國英
理經總商華及港香
行洋記和
售出有均房藥司公各

牙齒形如宮殿質似象牙故名之為牙
宮士以示珍貴也君須用英國老牌著名
唸士牙棍以清潔之使免積垢腐
唸士品質細潔不傷牙磁氣味芬芳常
留口中早晚用之可以漱底清除牙
中難藏之食屑垢唸士牙棍耐用經濟非
牙齒增益美麗品可及萬一請君用之
市面所售贗品




十四

1940-10-31-

必素定牙膏

指牙膏牙粉含有一種科學新發明名為「依刀奄」(IRIUM)，專效潔齒。此成份有神秘之奇效，又令牙齒天然光彩之色澤。用之可「變成皓齒」，令人羨慕。

潔皓前較牙齒

凡用必素定牙膏或牙粉刷牙者，理極
 污黃不潔之齒牙亦可盡去其污積煩
 特變成皓潔矣。因此必素定牙膏牙粉含
 有一種科學新發明之潔齒藥料名依
 刀奄 (IRIUM) 者故具有神秘之奇效。稍
 一用之齒牙即亮其天然光彩之色澤。
 令人羨慕不置。無怪其執潔齒品之牛
 耳也。請常用之以保齒牙美健。

香港總代理 德豐洋行
 地址 皇后大道中十二號
 本公司均有出售

必素定牙膏
 每管三毫錢

必素定牙膏
 Pepsodent

十五	CUTEX Salon Polish	<p>「君曾親見新式蔻丹美甲油各種美艷色否？」打破陳述產品資料的口吻，以提問引起讀者興趣和消費欲望，也可見針對女性客群而設計問題。指產品可令女性時髦、鮮艷，故指甲油色澤美艷柔潤、經久不褪。</p>	
1941	沒有廣告		

3) 「市聲」社論：呂芳（女作家）文章

- 1939-3-24 〈女性美的極致〉

代，從許多流傳下來的影像和繪畫上，可以看出來，但到了後來的黑暗時代，在藝術品上却又看到許多很難認爲『美』的女性的裸體。這實由於時代不同，觀念不同，故表現出來的也不同。

到了近代，文化國家即用衣裳裹了全身的國家和民族，因爲女人已有滿身衣裳遮掩，只露出面和手，所以只能提到面和手的美。不過近代藝術家又已再認識裸體美，努力將他表現，創出許多名作，使一般人對女性美的觀念起了變化，以至要承認完全發育的健康體格是美之極致。特別因體育流行，此種觀念也就愈得勢了。

美的曲型

女性的正常人體的形態，以及可認爲美的特徵，大致有下列各點：

兩半身要平整，有普通體重，柔滑有彈力的肌膚，平均發達的肌肉，狹小的關節，筆直的眼臉，美好的上唇，雪白齊整的牙齒，平均飽滿的面形，狹小筆直的鼻子，飽滿的頸部，圓形的肩頭，筆直的脊柱，平均膨脹的胸部，圓滿的身段，圓圓的腕，細手，纖長的二指，纖纖的手指，筆直的腿，小足，筆直的二趾和趾趾。

當女性第二次性徵充份表現出來時，便有美麗的骨格，圓滿的形態，高而圓的胸部，滿大的骨盤，濃厚的頭髮，稀少的體毛，富有彈性的皮膚，圓頭蓋骨，細臉，大眼窩，長眉，低而瘦的下顎，由頰至頭的軟曲線，圓頭，狹瘦的手關節，纖指的小手，圓肩，筆直瘦小的項骨，圓滿的長胸，細小的腹部，圓腰，飽滿的腿，柔軟的膝頭，圓小腿，小足關節，纖趾

女性美的極致

呂芳

美的觀念雖因時代，民族，個人之不同而異，但大致上，對於美的感覺，觀念是共通的。

要言之，女性美是以形體美爲主，又是尚須加上色調美，運動美，優雅，不以外表，且也須加上內部的（即心靈（或精神））的美。

又是，對於女性的美，美術家所認爲『美』的條件，和醫生認爲『健康』的條件都是完全一致的。即，女性美與女性的健康美是一致的。

天生人體的形態和素質，如能發達完全，成熟飽滿，此即完全的康健體格，也就是健康美，也就是形體美，這就是女性美的極致。

女人有了勻整，完全康健的體格

，優雅的姿態，舉止，言笑，再加上精神美，便可以說已達到女性美的最高峯。

往昔，在希臘，羅馬時代，特別愛鑒賞讚美人體美，此類遺物，至今尚存，如半羅的威納絲，半茲支的威納絲（威納絲是希臘神話上的美與愛的女神）。這些彫刻可說是當日藝術家把自己理想中的女性美具體表現出來的東西。

肉體美

這些女神的像表示肢體發達完全，把女性勻整的形體美充份表露，不論誰人見了也要覺得美的。

這個時代是特別讚賞肉體美的時

的小脚，長的二趾，短的五趾，濶大的門牙。這些都是康健女性才能發揮出來的康健美。

東方美人

從歐美人的見地看來，東方女人的肉體優點有二柔軟，彈性，細膩的肌膚。表情的細嫩。小口。頸和肩的肌肉美甚發達。纖手小足。濃黑的纖眉。乳部不過大。動作優雅。

可是從歐美人的標準來看東方人的缺憾，則有：肌膚色黃。眼臉有『蒙古皺紋』。頭部與身長比較時過大。胸部平扁。脚比較矮短，腹部無曲線。薦骨部平扁。腰太瘦小。臀部細小。表露于外部的骨太過厚大。

女性爲了補救先天性的缺憾，除了用化粧品，最重要的還是要發揮健康美，才能達到女性美的極致。

女性健康美

呂芳

女性渴望的肉體美

健全心靈和健康肉體，是人類最大的希望，是人生之至寶，特別對於女性，心靈美和肉體美的聯想，尤其迫切。

心靈美對於女性是何等寶貴，如何必要，已為人所共知了，而各女性為了表現心靈美而努力，也是常事。即用教育，嗜好，品性來表現自己是有教養的女性，用種種方法來避免自己墮落成爲一個無味卑俗的女人。

同時，女性本能上感到如要走上幸福與成功的捷徑，最重要的是永遠保存肉體的青春美。可是歷來的教育方針完全未認識和尊重這種青春美。相反的，大多數是對於專心致志於肉體美的女人，常存一種輕視的見解。因爲他們以爲肉體的青春美常有流入輕薄和卑俗的趨勢的。

女人倘能人人從母親承受到肉體美，那就毫無問題，誠是一個幸福的人，可是大自然的鬼神卻沒有把美賜給一切女人。因此，女人天生醜醜，其責任當然不能由他來負的。而且，故意打扮得美，又令受到他人的輕視，以爲她輕薄故意要吸引異性的注意。

由此觀之，增加肉體美是天課女人的一件最重要工作之一，而對此而努力的 women，却會遭受社會的誤解和輕視，也是一件不可否認的事。

理智上的健康美

然而到了現代，古時那種嚴禁女人培養意識美的古老見解已失掉勢力了。

因此，某些女人又走極端，只知專心保持外形美，而且過份耽溺於舶來的不健全化妝法，以至喪失民族上特有的優麗典雅的女性美，殊可惜嘆也！真正的女性美，決非只靠多種多樣的香粉胭脂可以保持她的健全美的。

現代的聰明的智識界婦女，亦已覺悟到任何華美衣服，巧妙打扮，塗粉抹脂，對於真正的肉體美，絕無絲毫價值了。

事實上，如要發揮女性的青春美，當以外表的面部和姿容的美爲基礎，再常常保持肉眼不見的內衣的健康美。因爲此種內衣美是基礎的源泉，

高之明流

月半

第 一 十 回
憤 懣 妬 交 併
慚 棟 幾 番
； 仇 讐 變 友 好
。 死 未 終 心 良

職 是 用 如 工 一 因 至 人 向 也 說 火 的 能 時 昇 程 工

即應在心靈美上添了美好的衣裝打扮，溫文爾雅的舉動，民族特有的優雅表情。

即，女性最美的魅力

，是在于把心靈美，由健美而得的肉體美，理智上的優雅三者合而為一，才能變成完璧。

女人如沒有此種魅力

，則無論她用任何方法，亦不能得到對於女性有價值的愛情。而且，亦不能永久維持已得到的愛情。

- 1939-5-26 〈女性健康美（下）〉



女性健康美

(下)

呂芳

肉體美缺陷與家庭悲劇

維持增進女人的青春美的方法，只有靠儘可能的永久保持女性的魅力。也許有一部分的人認爲此乃不道德的企圖。因爲維持肉體美，容易使人誤會，以爲等干古人增進和保持性的魅力的看法。然而，如以維持女人的肉體美的努力，視爲不道德行爲，那末，這種道德就有等於無了。爲什麼呢？因爲單靠道德是無法消滅肉體美衰退所引起的可悲結果的。所以，此種企圖，不能視爲不道德，而且應視爲道德，因他既能預防家庭上最大悲劇的離婚問題，同時又能使結婚變得成功和永久。

假如女人三十歲要枯萎，四十歲變肥醜，五十歲生皺紋，則任何系統的道德，也無從把這個女人救出苦海。結果當然是討得男性愛情的冷淡的一面。就算靠傳統道德的鐵則，能保存爲妻的權利，但由於愛情變冷淡，總無法阻止精神上的分崩離析。

近來離婚上的理由，表面上雖有種種色色，但細究其原因，就可以發見十之八九實由於妻的肉體魅力有缺陷所致。我國離婚流弊雖較稀，但在其反面上，女人實陷於與離婚相等的悲慘境遇，如丈夫之討妾，宿娼，裝妍頭等。如此，形式雖異，而結果却相等了。

涵養健康的肉體美

可是，在另一方面，由於女人本身之無自覺，往往忘記維持發揚女性本質的。內衣的裝，徒然淡妝濃抹，打扮修飾。結果，許多爲人妻者，不論在青春時候，或在中年時代，有的過於肥醜，有的肉體曲線起凹起凸，瘦骨嶙峋，變成蟋蟀一樣的可憐形體。

對於女人，妝容是當然需要的，男性所讚嘆崇拜的只是頭腦聰明，品性溫淑，而且又富於嬌媚的女人。不過，如欲永久維持夫婦間的愛情，却要在精神美之外再添上肉體美。

健康和由健康而得的肉體美，才是

愛情的火頭，而且是燃燒的原動力。各種婦女雜誌和家庭雜誌對於「如何可以保持良人的愛情」這個問題，曾提出種種化粧術，蒸餾法，採縱方的忠言，然而這些比之健康和肉體美却差太遠了。

健全的心和健康的肉體所發出的真女性美，對於從道義上防止離婚的價值和力量非常之大。任何一種道義的行爲，倘令引起由愛情決裂造成的家庭悲劇，那就只能成爲一種不道德而已。只有涵養健康和肉體美，才是維持家聲和平和道德的唯一善法。

有美人士稱的女人，固須極力保持她的美貌，但如要成爲真的女性美，就得有完全的姿態。而在容貌美，姿態美的背後，根本上又得有肉體美。女人的健康美，即面作玫瑰色，眼睛光彩，態度活潑，動作優雅，以至心地快活。

女人保持此種健康的肉體美，不僅能永久保有男性愛情，而且對於下一代兒女，亦有絕大價值與作用，即有健康美的女人才能生產真正健康的兒女的。



婦女須知

六種美人體態

西蒙

貝雅絲夫人最近在她出版的一本美容書裡面，摹做了俗話的「有志者事竟成」一句話，說「有志者美麗可期」。她是美國有名的美容專家。他的意思是，錯誤的化裝，不知損耗了多少女性美；假如糾正了這些錯誤，不特挽救了美的損失，并且增加美的程度。

貝雅絲夫人把女性分爲六個體態，那是：俏媚型，世故型，浪漫型，貴族型，男性型，外國型。每一個型她都舉出一兩個國際知名的女性做代表，來幫助讀者的了解。茲分別詳述之。

Y. Pons)是其代表。屬於此型的女性，其體格上之特點，是嬌小玲瓏。她們是美麗的，溫柔的，精細的，富于刺激性，而表達而又好於矯飾。這是有趣的人物。此型女性宜穿長衣，短衣非其所宜。她的舞裳最好選銀色，那真是有點至不可思議。

世故型，溫莎公爵夫人是其代表。她們的體材是楚楚苗條而有動人的面貌。她們易受煩擾，缺乏忍耐，看樣子是「冷若冰霜」的。她們最好選擇黑色的衣裳，或黑中襯白色，這種顏色和她們的體態配合起來又大方又好看。

六種美態
俏媚型，歌唱明星李梨潘斯 (Lily Pons)

浪漫型，女星琪烈達嘉寶可爲其代表。她們有熱情的面孔，伶俐的眼

睛，藝術的堆飾。她們愛好戀愛的美麗，這些人做藝術家和明星最好了。她們穿什麼衣裳都好，但絲絨製的服裝，更幫助她們將美發揮盡致。

貴族型康脫公主是其代表。她們體格上的一點特色，是體態有點微彎，光潔豐美的皮膚，柔軟漂亮的髮飾。她們穿綠，紅，白三個顏色最爲適宜，並且能够增加她們的高貴的身份，和她們的特殊魅力。

男性型女星加特里赫本(K. Hepburn)是此一流女性之代表。她們的特色是男性化，男子的髮飾，男子的服裝——如穿軍服，學生裝束……并保有男性的粗鹵語言和舉動。她們是一種特種的女性美，爲強調此種美的發揮，她們的服裝應選艷的雅淡的顏色，如黃，如淺紅，……

外國型女星瑪麗德烈芝爲其代表。她們是大眼睛，富有東方或外間情

味者。

四類臉型

貝雅絲再從而舉出女性美的四個面型，即：鵝蛋形，圓形，四方形和長形。各種面型的化妝法，亦有談及。她說，蛋形臉最完美的，最忌用脂粉去將前額弄窄，或者將頭髮故意弄到垂在臉部，這簡直是糟塌了自己的美容，蛋形臉不須要抹胭脂的。圓形臉，在化裝上要設法把臉兒弄到看來好像長一點，這個方法可以將你的頭髮向後梳便成功了。四方形的臉髮飾最值得注意，最好的方法，將頭髮在額的兩邊垂低一點，胭脂塗下一點，但額的部位最要緊不可塗，因爲那會使你的臉部變短。長形臉最好將髮垂在臉的兩旁，像女星娜瑪絲拉一樣。

我們雖不相信藝術可以造就絕對的美，但藝術的確可以發揮美的極致。

世界女子丰采錄

西蒙

世界上沒有真正的美人，也沒有真正的醜陋女子。真正的美人只有活在各個人的心坎裏，活在各個民族的心坎裏，因為美是主觀造成的，個人如此，民族亦如此。

明白了這道理，你就未必奇怪你的朋友為什麼愛上一個模樣兒這樣難看的女子，你會知道，不應該有這批判的。所以這兒的一手采錄——也避去主觀的批評，而抱着一個渺小的目的，僅僅想介紹幾個國家的女子，在生理上和姿態所表現出來的特徵。

西班牙女子有世界美人之稱。她們是面色微黑，面龐豐腴而突顯，軀幹不高，身材十分好，四肢非常圓潤秀澤，并且是熱情的嬌兒。然而這些地方不是她們的特徵。她們的特徵是她們底美麗的豐聲。本來在生理上西班牙女子的豐聲是特殊發達的，象之在走路時，西班牙女子特別響起其豐部，多方傲作，款款有緻，此或與世界美人的令譽有關的。

奧大利的女子，尤以維也納女子為然，貴婦人氣質甚濃厚，無論其為貧家女子也好，也不缺乏此種氣質。無論她們的一舉一動，一言一語，她們無不在我露其端莊，大方，綽約，雅緻，譬如吸烟吧，兩個纖纖指夾着紙烟，抽袋之間就往往敲着打個兒。

談話愛那麼的嬌聲嬌氣。法蘭西姑娘身材大部短小，四肢纖細。一雙足美冠世界女子，足豐滿而苗條，多肉而狹小，故巴黎時服風行世界。此或可算法國女子的特徵。

英國女子身體高大，肌肉粗壯，骨格廣闊，女

丈夫也。英國人向來以紳士風著名，英國女子主婦風亦甚重。她們是極其瑣碎的料理小孩子事，整理家事，堪稱唯一能手。一個英國太太，無論在什麼場合，心坎裏總忘不了管家，甚至有人說過，英國女子在探吻的時候，也會中途提起明天請茶會，辭退僕人的事。

意大利女子而體巧小，腔部凸出，乳房圓起，特徵在一雙眼睛，像翠波閃耀那般的。德國女子太肥了，她們令人發生一種笨的感覺。

瑞典攝威丹麥的女兒們，是嬌小玲瓏的姐兒。至於中國女子的特徵在什麼呢？據說在於皮膚之細膩，許多到過外洋的人都說這句話十分有理由。

明星們的迷信

愚公

差不多每個明星都有着一些特殊的迷信，他們以為在化妝室中吹口氣，不幸遭遇的前兆，一隻插在舞台上走動，那末一種厄運之而生，當一個人正在化妝，而另一人正視着他的時候，也有一個不幸的事件會發生。各種奇奇怪怪的很多着呢。例如瑪琳黛維斯吧，