

# 從大力士到健美男：《申報》廣告 形塑的壯碩男性身體形象 （1900-1949）

黃東凱

## 摘 要

本文以二十世紀上半葉頗具影響力的《申報》為主要史料，討論商人如何使用各種論述，說服消費者接受強壯的男體形象，並分析這些男體形象的演變歷程。本文認為廣告中出現的強壯男體形象依時序先後可歸納為三種類型：力大無窮的男性、運動員、健美男。1900年代時中國人仍不熟悉西式的強壯男體形象，所以商人從中國的傳統文化中尋找類似的形象，以及可利用的觀念，例如「武」的典範，以及增強氣力與壯陽等訴求。在商人行銷策略中，原本與性無甚關聯的傳統大力士形象，被想像成與滋補、壯陽有關。1920年代後運動風氣日盛，讓西式男體形象在近代中國漸漸普及，因此，商人此時已可直接使用運動員形象販賣商品。1930年代後健美論述興起，一種更為強健與赤裸的男體形象開始流行，這種形象常常與情色有關。視覺上，強壯男體形象隨著時間演進有日趨西方化、標準化的傾向，圖像中肌肉與身體曲線更為明顯，身體本身也成為展示重點。強壯男體被認為擁有性能力良好、富含男性氣概、性魅力等特質，讓糾結的肌肉線條成為男性的重要性徵。

關鍵詞：男性史、男子氣概、健身、壯漢、猛男情結

# **From Men of Unusual Strength to Bodybuilders: The Strong Male Body Images Shaped by Advertisements on *Shenbao*, 1900-1949**

Dong-kai Huang<sup>\*</sup>

## **Abstract**

This paper discusses how merchants in modern China developed various discourses in persuading consumers to accept images of strong men. It also analyzes the evolution of those images, using advertisements on the influential newspaper *Shenbao* in the first half of the twentieth century as the main historical source. The paper argues that the images of strong male bodies appearing in those advertisements can be categorized into three types, in chronological order: images of men with unusual strength, sportsmen, and bodybuilders. In the 1900s, the Chinese were still unfamiliar with the Western-style images of strong male bodies, so the merchants looked to traditional Chinese culture for similar images and available concepts, such as the paradigm of “*wu*” (martial), and the appeal of strength enhancement and aphrodisiacs. In their marketing strategy, the traditional images of strong men, which originally had little to do with sex, were imagined to be connected to nutrition and sexual prowess. After the 1920s, increasing popularity of sports gradually made the Western-style male body images familiar to the Chinese public. Therefore, merchants could directly use the images of the sportsmen to sell their products. With the rise of bodybuilding discourse after the 1930s, a more muscular and naked image of the male body became popular, often associated with eroticism. Visually, the images of strong male bodies tended to

---

<sup>\*</sup> Officer, Academia Historica

become more westernized and standardized over time. The muscles and curves of the body became more prominent in the advertizing images, and the body itself became the focus of representation. A strong male body was seen as a symbol of masculinity, having good sexual ability and attractiveness. The curving muscle lines thus became an important indication of masculine qualities.

**Keywords: History of Man, Masculinity, Body-building, Hunk, Adonis Complex**



# 從大力士到健美男：《申報》廣告 形塑的壯碩男性身體形象 (1900-1949)<sup>\*</sup>

黃東凱<sup>\*\*</sup>

## 壹、緒論

晚清以來在西方力量衝擊下，中國在社會、文化方面產生劇烈的變動。在此過程中，有些傳統知識漸漸被西方科學新知取代，或是與之混合，形成一種不同於中國傳統及西方科學知識的身體認知與價值判斷。1920至1940年代間，讀者越來越容易在報紙廣告上看見那些擁有壯碩肌肉的西式男性身體，市面上也出現一些專門介紹如何鍛鍊肌肉的書籍，這些書籍要讓人們鍛鍊出如古希臘雕像般的健美身體，這些現象告訴我們，一種新的男體形象開始頻繁出現於中國。

---

\* 本文改寫自本人碩士論文〈猛男的誕生：近代中國肌肉知識與運動型男體的浮現〉部分章節，感謝我的指導教授黃克武老師悉心教導，與兩位口試委員張哲嘉教授、賴毓芝教授以及兩位匿名審查人提出相當寶貴與正向的修正意見。另外，我也要特別感謝楊瑞松教授於國史館學術討論會上提供許多修改建議與創見，增加本文深度。感謝國史館陳儀深館長、許瑞浩副館長、歐素瑛處長、吳淑鳳纂修等鼓勵並提供修改建議與發表機會。在此，也感謝我的同學倪紹恩多次提供詳細的修改建議。擁有眾人的協助，才能完成這篇論文，於此一併致謝。

收稿日期：2022年11月28日；通過刊登日期：2023年4月6日。

\*\* 國史館審編處科員



圖1

資料來源：李劍琴，〈全身肌肉健美運動〉，頁8，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/a9a716b3f6a54657acac0124117a98ee/7/153328>（2020/3/25點閱）。於此感謝上海圖書館允許圖片可運用於科學用途。

一篇刊登於1947年的文章（圖1），教導讀者如何利用槓鈴等方式鍛鍊肌肉，並且附上人體肌肉解剖圖，強調「欲求肌肉健美，最先宜知道肌肉之部位」。<sup>1</sup> 值得注意的是，這幅圖也反映人們看待身體的方式出現轉變：圖片未畫出衣服與皮膚，使得觀者能夠直接看到人體的肌肉樣態。而圖中肌肉勻稱的身體也是近代中國人眼中的新事物。事實上，這種透視身體的方式在清朝晚期才隨著西方解剖學知識進入中國。<sup>2</sup> 儘管如此，這篇文章所呈現的鍛鍊方式、人體結構、顯示的身材，以及「健美」這個形容詞，對於現代讀者而言並不陌生。今日電視與電影上的男明星常擁有這種健美的肌肉，而社會中許多人也欣賞或渴望擁有這樣的身體。當代健身方式與身體知識與1947年雖然略有不同，但是兩者之間並沒有根本性的差異。

若我們將目光轉向傳統中國的醫學圖像，將發現其中人物大多穿有衣服，擁有凸出的腹部，且缺乏明顯的肌肉線

<sup>1</sup> 李劍琴，〈全身肌肉健美運動〉，《健美與美》，第4期（1947年6月），頁4-11，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國體育期刊文獻彙編》，第13冊（北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2006年），頁6198-6205。數位版收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/a9a716b3f6a54657acac0124117a98ee/7/153328>（2020/3/25點閱）。

<sup>2</sup> Larissa N. Heinrich, *The Afterlife of Images: Translating the Pathological Body between China and the West* (Durham and London: Duke University Press, 2008), pp. 125-134.

條。<sup>3</sup> 這兩種差異甚大的男體，顯示中國身體形象的現代化。然而，這並不代表傳統中國沒有強壯的男體形象。

事實上，武和文都是中國男性特質的重要概念，其中武勇令人聯想到高大壯碩的男體與強大的身體力量。<sup>4</sup> 傳統中國孔武有力的男人與來自近代西方的健美猛男，雖然兩者的身體都相當強壯，但是仍有些許差異。與傳統中國相比，西方猛男更為強調對肌肉線條的雕塑。這種外型差異反映出不同的身體觀念，傳統中國講究鍛鍊筋骨，並擁有一套關於精、血、氣、力的身體論述，西方傳統則探究身體的解剖學知識，並在近代發展出一套健美運動。當然，這兩種強健身體並不一定擁有明確的分界，我們不可能斷定出某一位強壯男人究竟屬於中國的，抑或是西方的身體。但是，當我們理解到這種幽微的差異時，將有助於指出廣告中男體形象的演變趨勢。

西方的強壯男體形象，隨著運動競賽、電影、報刊雜誌與醫藥廣告等現代化事物進入中國，並影響人們對於理想的強健男體的看法。已有研究指出1920年代後西式壯碩男性漸漸較傳統文弱書生受歡迎，<sup>5</sup> 但仍未有論著更詳細研究這個轉變歷程。研究此一變遷，將有助於理解中國猛男崇拜的歷史源頭及價值觀現代化的過程。猛男形象的流行並非自古皆然，更不是人類天性所致，而是受到近代西方文化的影響。西方肌肉崇拜大致受兩種歷史因素的影響，一是自古希臘時代以來對於擁有發達肌肉的身體以及解剖學知識的興趣，<sup>6</sup> 另一則與十九世紀後西方將身體鍛鍊與男性氣概或殖民野心連結的思潮有關。<sup>7</sup> 西方勢力的擴張將現代性

<sup>3</sup> 清高宗編，《景印摛藻堂四庫全書薈要·子部·醫家類·第257冊御纂醫宗金鑑》（臺北：世界書局，1986年據摛藻堂本影印），頁706。

<sup>4</sup> 關於文／武與中國男性氣概的關係，請見：雷金慶著，劉婷譯，《男性特質論：中國的社會與性別（*Theorising Chinese masculinity: society and gender in China*）》（南京：江蘇人民出版社，2012年）。

<sup>5</sup> 王儒年，《欲望的想像：1920-1930年代《申報》廣告的文化史研究》（上海：上海人民出版社，2007年），頁179-184；周芳美，〈二十世紀初中國繪畫中男性裸露形象的改變〉，《國立中央大學文學院人文學報》，第26期（2002年12月），頁110-114。

<sup>6</sup> Shigehisa Kuriyama, *The Expressiveness of the Body and the Divergence of Greek and Chinese Medicine* (New York: Zone Books, 1999), pp. 111-151.

<sup>7</sup> 連結體操與民族強盛的歐陸傳統或重視肌肉基督教主義（Muscular Christianity）的英

傳播至世界各地，這種現代性除了包含物質性的船堅炮利或進步的科學知識外，也包括了某些較難捕捉的觀念，例如何種身體具有力量或男性氣概等價值判斷。張寧將文化引入或移轉的過程稱為「文化轉譯」，強調西方文化在進入中國時並不僅僅是被翻譯或複製而已，而會在轉譯過程中發生幽微的變化。<sup>8</sup> 西方男體形象進入中國時也曾發生細微的轉變。

為了探索近代中國強壯男性形象演變的歷程，本文以晚清民初頗具影響力的《申報》為主要史料，找尋其中含有壯碩男性形象的圖像，而它們大多出自食藥類廣告。解讀這些廣告，有助於分析當時商人如何利用一種擁有糾結肌肉線條的男體形象行銷商品。這種身體形象雖然來自西方，但使用這種形象的廣告卻常常提及滋補等傳統的身體觀念，也有提升男性性魅力與性能力的暗示（例如壯陽）。我們應當解讀商人如何挪用傳統身體論述，引介這種新身體形象。

考察《申報》廣告所展示的男性身體形象具有其意義。以本文最常使用的食藥品廣告為例，這些廣告常暗示消費者在服用後，就能擁有圖中男性的身體或某些特質。筆者以《申報》廣告為中心，找尋近代中國出現過的各種強健男體形象，研究這些形象有哪些變化，並探究商人如何利用這些形象來行銷產品。這種研究能顯示近代中國強壯男體形象演變的歷程。

許多研究者使用《申報》探討近代知識、文化與價值觀念之轉變。《申報》<sup>9</sup> 是上海的代表性報紙，發行時間從1872年至1949年，是近代中國發行時間

---

國傳統皆體現了此趨勢。肌肉基督教主義將身體鍛鍊與宗教及種族上的純潔、為帝國服務的使命結合。關於此觀點，參考：Niko Besnier and Susan Brownell, "Sport, Modernity, and the Body," *Annual Review of Anthropology*, 41(October 2012), pp. 446-447. *Annual Reviews*, accessed March 21, 2020, <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-anthro-092611-145934>.

<sup>8</sup> 張寧，《異國事物的轉譯：近代上海的跑馬、跑狗與回力球賽》（臺北：中央研究院近代史研究所，2019年），頁4-13。

<sup>9</sup> 《申報》1872年由英商安納斯脫·美查（Ernest Major）創辦，但主要由中國人負責報紙內容，民國建立前後產權轉移至中國人手中。1937年抗戰爆發後，因日軍占領上海，《申報》1938年曾短暫遷移至漢口、香港，10月後於上海復刊，受日本勢力影響，1945年後又遭國民黨控制。關於《申報》初期發展及抗戰後的演變，請見：宋軍，《申報的興衰》（上海：上海社會科學研究院，1996年），頁1-24；高郁雅，〈抗日戰爭時期上海《申



最長，發行量第二多的報紙。<sup>10</sup> 例如，黃克武分析《申報》醫藥廣告，歸納出當時的廣告商類型、行銷方式，和廣告對疾病成因之論述等，如強調治癒成果或號稱以西方科學方法製作等行銷策略，以及使用性、腦、血解釋疾病成因等。他亦指出有越來越多人同時接受中式及西式的醫療觀念。<sup>11</sup>

王儒年則梳理《申報》的產權、發行狀況，以及報紙廣告的類型、發展、廣告商與受眾，並分析1920至1930年代廣告呈現出享樂主義人生觀、美的理想、認同等議題。他認為此時廣告圖像中有運動習慣的壯碩男體，逐漸成為男性「美的理想」，但他除了點出這種男體源自古希臘外，並沒有深入討論這種現象形成的詳細過程。<sup>12</sup> 吳方正則分析美國的電帶廣告在1905年前後如何透過翻譯進入《申報》。他指出美國廣告中半裸且充滿肌肉的男性圖像在進入中國後，其頭部被藥商換成剃髮留辮的清朝男性，但身體仍保持原樣。他認為中國人因為受西式教育影響，所以能接受這種裸體健壯男性圖像。<sup>13</sup> 這些研究皆顯示，利用《申報》分析近代文化觀念與男體形象的轉變具有可行性。

皮國立的《虛弱史》一書運用大量報紙廣告，研究近代中國對於虛弱的廣泛恐懼。當時人認為縱慾、腎虧、憂鬱、神經衰弱可能導致虛弱，市場也有許多治療虛弱的藥品和補品。這些藥商採用了傳統的補腎補精，乃至新興的內分泌、賀爾蒙、臟器療法等論述作為治療手段。對虛弱病因的理解以及藥品背後隱含的中西醫學知識，是此書討論的核心議題。<sup>14</sup>

---

報》之研究》，《輔仁歷史學報》，第24期（2009年12月），頁117-159。

<sup>10</sup> 近代中國發行量最大的報紙是上海《新聞報》，關於《新聞報》與《申報》的銷量比較，請見：高郁雅，〈大資本併吞小資本？——1936年上海《新聞報》在蘇州的聯合發行糾紛〉，《國史館館刊》，第39期（2014年3月），頁89-96。

<sup>11</sup> 黃克武，《言不褻不笑：近代中國男性世界中的諧謔、情慾與身體》（臺北：聯經出版事業公司，2016年），頁308-396。

<sup>12</sup> 王儒年，《欲望的想像：1920-1930年代《申報》廣告的文化史研究》，頁179-184。

<sup>13</sup> 吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，《藝術學研究》，第4期（2009年4月），頁87-151。

<sup>14</sup> 皮國立，《虛弱史：近代華人中西醫學的情慾詮釋與藥品文化（1912-1949）》（新北：臺灣商務印書館，2019年），頁21-44。

此外，也有學者探討近代中國男體形象轉變與國族間的關係，「東亞病夫」的形象就是著名的研究案例。高嶋航從體育觀念討論東亞病夫，他指出在半殖民地體制下，中國男性成為西方男性的對照組，原本文質彬彬的中國男性淪為萎靡不振的病夫，他們要透過運動鍛鍊身體來成為具有西方男性氣概的男人。<sup>15</sup> 張仲民則指出東亞病夫原本是中國知識菁英的論述，但商人卻挪用此種東亞病夫的形象與論述來行銷自家的醫藥產品。<sup>16</sup>

近代體育與女性身體的關係亦是值得注意的課題。游鑑明討論新聞媒體如何看待女子體育，並發現當時部分體育用品及醫療保健等廣告採用女性運動的圖像或運用「健美」等說辭。<sup>17</sup> 她更進一步分析「觀看」的現象，雖有學者認為女性運動員成為男性凝視下的弱者，但作者則認為觀看女性運動的人包含女性本身，且女性也有渴望被觀看的心態，因此「看」或「被看」的權力同時操縱在兩性身上。<sup>18</sup> 本文則將視角擴及男性運動員，凸顯廣告如何塑造出具有性別差異的兩性身體，並分析健美男性與觀看間的關係。

雖然學界已有前述的研究成果，然而，關於壯碩男性形象在近代中國興起、轉變與普及的故事仍有待訴說。皮國立、高嶋航與張仲民的論著都與虛弱密切相關，但是，恐懼虛弱的歷史不能等同於追求強健的歷程。不同的瘦弱男體或許是相似的，但人們對強健的男體卻存在著多元的想像，而本文便將討論這些相異的強壯男體形象。而且，僅從醫學知識討論民初「強壯史」是有所不足的，因為強壯男體形象的傳播還受到流行文化與運動觀念等事物影響。相較於高嶋航，本文的觀點更為接近張仲民，筆者認為近代中國的壯碩男性形象並不純然是西方式的

<sup>15</sup> 高嶋航著，張雯譯，〈「東亞病夫」與體育——以殖民地男性特質為觀察點〉，收入狹間直樹、石川禎浩主編，袁廣泉等譯，《近代東亞翻譯概念的發生與傳播》（北京：社會科學文獻出版社，2015年），頁367-369。

<sup>16</sup> 張仲民批評高嶋航文中的男性氣概是日後才出現的概念，張仲民認為當時中國人未必覺得自己缺乏男性氣概。張仲民，〈近代中國東亞病夫形象的商業建構與再現政治——以醫藥廣告為中心〉，《史林》，第4期（2015年8月），頁107-118。

<sup>17</sup> 游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》（臺北：中央研究院近代史研究所，2009年），頁253-269。

<sup>18</sup> 游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》，頁373-375。

健美男體。在部分史料中，也確實能看到商人「挪用」知識菁英或傳統觀念的論述。我們必須從近代中國複雜的中西文化的雜揉與轉譯中，認識這種強健男體。

本文將依時序分析近代中國的強健男體形象。這些形象可歸納為傳統大力士、男性運動員、健美男等三種典型。透過這樣的分類方式，將能幫助我們理解強健男體形象及商人行銷論述的轉變。

## 貳、大力士與性能力的連結

如希臘銅像般擁有糾結肌肉的男性身體來自西方，古代中國較難見到此種男體。不過中國仍然存在著強壯的男體形象。這種傳統的強健男體在哪些情境下出現，又如何被古人看待？在這種文化背景下，1900年代那些在廣告中使用壯碩男性圖像的商人，如何說服《申報》讀者接受這種男體形象？《申報》廣告上的壯碩男性和傳統的強壯男體有哪些相似或相異之處？

在近代以前，中國人對於肌肉壯碩的男性大概相當陌生。栗山茂久比較古代希臘與中國的醫療文化，指出中國醫學並沒有注意到人體中的肌肉。相對地，希臘人喜歡擁有良好分節的身體，因此他們發展出解剖學，試圖理解身體部位（包含肌肉）的意義。要精確描繪人體肌肉也需要解剖學知識。<sup>19</sup> 這也意味著沒有解剖學知識的中國人不能精確描繪人體的肌肉曲線。除了缺乏解剖學知識外，中國畫師對於裸體畫也沒有太大興趣。余蓮從藝術史討論中國與西方文化對於人體的思考，指出西方藝術家試圖從人體中去找出身體理想的美（the nude），中國人則認為服飾能彰顯人的階級與氣的流動，因此服飾是人體的重要部分，導致中國人較不重視裸體畫。<sup>20</sup> 雖然中國有春宮圖等赤身露體的繪畫（the naked），但缺乏在裸體畫中尋找美的意識。另外，春宮圖中的人體結構不精確，身體形狀較為圓

<sup>19</sup> Shigehisa Kuriyama, *The Expressiveness of the Body and the Divergence of Greek and Chinese Medicine*, pp. 111-151.

<sup>20</sup> François Jullien, *The Impossible Nude: Chinese Art and Western Aesthetics*, trans. Maev de la Guardia (Chicago: University of Chicago Press, 2007), pp. 33-39, 52-56.

滑，看起來像是缺乏骨骼與肌肉，這使得圖中兩性身體的差異不明顯。<sup>21</sup> 總之，在醫學知識、藝術與哲學思考上，中國人對人體肌肉或裸體畫皆沒有太大興趣。

不過，在類型多元的傳統中國藝術品中，也有少數裸露且擁有壯碩肌肉的男性圖像。例如佛教與道教繪畫中的羅漢、天王、力士、仙人有時會被描繪成半裸體，並擁有凸出的肌肉，以彰顯他們的法力。<sup>22</sup> 清代《職貢圖》中，臺灣原住民的肌肉被以誇大的風格描繪、身體接近全裸，這些特徵從視覺上體現了原住民在文化與天性上的野蠻。類似的再現方式也出現於《百苗圖》中，這種人體形象也與佛教中的夜叉、羅剎相關。<sup>23</sup> 中國繪畫中，裸露與肌肉線條糾結的男性身體特別與宗教的神異性或文化的野蠻性有關。這種形象在傳統中國視覺文化中帶有怪異感，而且更常用來再現他者。

傳統視覺文化較少再現發達的肌肉，那麼古代習武或力氣強大的人，究竟又擁有何種身體形象？在明代《水滸傳》中「花和尚倒拔垂楊柳」的插圖中，花和尚魯智深脫掉了外衣，讓讀者能看見他的身體。魯智深手臂肌肉強壯，但是腹部則較肥大。他的身體形象沒有呈現出明顯的肌肉曲線，但仍然相當粗壯。他裸露上半身是為了方便施力，不是為了展露身體。不過重點是魯智深擁有把柳樹連根拔起的強大力量，進而震懾住一旁的「潑皮」，讓他們連忙拜倒喊：「師父非是凡人，正是真羅漢身體。無千萬斤氣力，如何拔得起！」<sup>24</sup> 這則史料中有幾點值得注意，首先，真實存在的大力之人容易被聯想為羅漢等佛教神祇，而且這種身

<sup>21</sup> 沈歆，〈春宮圖與西方人體畫之比較〉（南京：南京師範大學美術學院碩士論文，2003年），頁17-18。

<sup>22</sup> 周芳美，〈二十世紀初中國繪畫中男性裸露形象的改變〉，頁99-100。

<sup>23</sup> Emma Jinhua Teng, *Taiwan's Imagined Geography: Chinese Colonial Travel Writing and Pictures, 1683-1895* (Cambridge, Mass.: Harvard University Asia Center, 2004), pp. 164-170. 值得注意的是，佛教力士形象來自古希臘神話大力士赫拉克勒斯（Heracles），通過廣大的希臘化世界間接傳播到中國。關於此點，請見：Katsumi Tanabe, *Alexander the Great: East-West Cultural Contact from Greece to Japan* (Tokyo: NHK Puromōshon and Tokyo National Museum, 2003), pp. 22-23. 另可參見：邢義田，〈希臘大力士流亡到中國？〉，收入邢義田著，《立體的歷史——從圖像看古代中國與域外文化》（臺北：三民書局，2014年），頁129-178。

<sup>24</sup> 施耐庵、羅貫中著，凌賡、恆鶴、刁寧校點，《容與堂本水滸傳（上）》（上海：上海古籍出版社，1988年），頁97、100-101。

體並不是凡人所會擁有的身體。第二，古人認為「氣力」是力量的根源，而不是我們今天所認為的「肌肉」。第三，古人常常以舉起重物、肉身搏鬥等具體動作將抽象的「氣力」展現出來。

儘管有這些大力士的故事，但在傳統中國的哲學思想中，卻存在一種文優於武、不重視身體力量的傾向。例如儒家代表人物孔子（551B.C.E.-479B.C.E.）教導六藝，即禮、樂、射、御、書、數，其中射（箭術）雖然與武勇相關，《墨子》和《呂氏春秋》甚至有孔子力氣甚大的傳聞。但後世卻甚少提及孔子是大力士的這個面向，東漢思想家王充（27C.E.-97C.E.）甚至寫下「孔子能舉北門之關，不以力自章，知夫筋骨之力不如仁義之力榮也」。<sup>25</sup> 傳統文人可能並不欣賞《水滸傳》中魯智深的筋骨之力。

傳統中國強壯的男體形象常帶有異於常人的傳奇色彩，在哲學思想上也較不受重視。不過到了近代，武勇反而成為知識分子提倡的價值，梁啟超（1873-1929）於〈論尚武〉稱中國人「以文弱為美稱……生存競爭，優勝劣敗，吾望我同胞練其筋骨，習於勇力，無奄然頹憊以坐廢也」。<sup>26</sup> 羅家倫（1897-1969）更從中國古代找尋武勇的傳統：

中國民族的體格，本來是雄健優美的，不幸後來漸漸退化、漸漸頹唐。不要說我們的遠祖「穴居野處，茹毛飲血」戰勝自然的環境，開闢錦繡的河山，都是靠著偉大堅強的體格，就據有史以後的記載而言，湯高九尺，文王十尺，孔子九尺六寸，哪個不是堂堂正正魁梧威嚴的儀表？<sup>27</sup>

從王充與羅家倫對孔子的評論中，可以看出近代思想中出現了明顯從「重文」轉向「尚武」的傾向。這種思想轉變為商人推銷男體形象提供了有利的背景。

強壯的男體形象被運用於《申報》醫藥廣告中，廣告暗示著消費者只要使用該產品，也能擁有這樣的身體。雖然古代與近代中國都有強壯男體形象，但在近代商業廣告中，強壯男體被賦予的文化想像產生了變化。

<sup>25</sup> 杜正勝，〈孔子是力士嗎？〉，《歷史月刊》，第20期（1989年9月），頁154-155。

<sup>26</sup> 梁啟超，《新民說》（臺北：文景書局，2011年），頁156。

<sup>27</sup> 羅家倫，《新人生觀》（臺北：新視野NewVision出版社，2022年），頁71。

1900年至1920年代間，《申報》至少有三家醫藥商採用強健的男體形象，他們分別是1905至1906年間販賣衛生電帶的長命洋行、1906至1907年間的上海英美普濟藥房，以及販售非洲樹皮丸的五洲大藥房，其中非洲樹皮丸廣告在1908至1933年間斷斷續續刊登於《申報》。

在這當中，長命洋行的衛生電帶廣告（圖2）已經有學者專文研究。吳方正指出，商人將西方廣告中的男人頭部換成清朝男人的頭，並且去除掉希臘神話與



圖2、長命洋行的電帶廣告。

資料來源：《申報》，1905年4月16日，版7，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出版的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。本文《申報》圖片均出自愛如生中心，於此感謝愛如生中心允許本文使用其圖片。

聖經故事等元素，讓中國人能接受這種西式男性圖像。<sup>28</sup> 他還認為，1900年代的中國人能接受這種圖像，與當時西式教育普及、軍國民思想流行、博覽會介紹西方圖像等因素有關。<sup>29</sup> 吳方正指出了長命洋行所使用的圖像來源，並且說明廣告主如何讓西式圖像被中國人接受。

不過有一些論點仍值得再細究。吳方正認為電帶廣告以西方的電學知識作為科學根據。他接著提及當時學童也開始接觸到「腦氣筋」（即神經）等新式身體觀念，「身體或許曾經是經脈、穴位、氣血，但現在更是消化、循環、神經系統」。<sup>30</sup> 但若細讀廣告內文，會發現廣告文字中更常提到的是傳統的氣血，甚至仍帶有古代天人感應的色彩：

華人素未講習，但知電為天上之物，然其實則生於地面，應乎天也，因其可通抑鬱之氣，故天之生發，地之成物，雖託乎陰陽二氣，然亦須假電力以助其滋長發榮，則可見電之為用誠非淺鮮。……我行主人麥克勞根乃醫中之聖手，習電學之專家，攷〔按：考〕察人身氣血運行無異天地，倘其人之身氣血運行稍有遲速失宜之處，則疾病生也，即如天地之有抑鬱。故其創此電帶，而為治病之良方，如人既有病則束之以愈病人，未有病則束之即消患於無形，即使其人氣血流通精神強壯，亦可束此以保康健，實為有益無損衛生至寶可也。<sup>31</sup>

特將各種補益人身之上藥煉取精華收入氈絨之內，製成帶式使人便於佩用，間配銅質可以斂藏電氣輔佐藥力，使之引藥入人肌膚，達乎臟腑，□乎筋絡穴竅無微不至。此帶專能補益氣血，祛□內外邪因，增長精神，調和心腎，不獨有病者用之包能却疾，即無病者用之更可延年。<sup>32</sup>

<sup>28</sup> 吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，頁105-106。

<sup>29</sup> 吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，頁114-126。

<sup>30</sup> 吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，頁116-117

<sup>31</sup> 《申報》，1905年4月16日，版7。

<sup>32</sup> 《申報》，1905年5月6日，版8。

電氣雖然是西方科學家的學問，但仍然被納入中國傳統氣感的觀念。電帶的效用在於暢通氣血，或利用電力讓藥力能進入傳統的肌膚、臟腑、筋絡。圖中強壯的男體顯然被認為是傳統氣血暢通的身體，雖然這個身體其實屬於某位西方男性。

英美普濟藥房1906至1907年間採用了老虎牌（圖3）作為自家商標。其如此說明使用商標的原因：



圖3、英美普濟藥房的虎牌商標。

資料來源：《申報》，1907年4月13日，版24，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

本藥房自開設以來歷有年，所經售各種藥料，均蒙士商讚美，早已馳名四遠，毋須細述。今遵中英商約向海關注冊，以此牌為記，嚴禁假冒，以度久遠。<sup>33</sup>

也就是說，使用這則圖像的目的並不是為了訴求藥效，而是為了辨識品牌。普濟藥房在《申報》刊登的廣告中，會搭配老虎牌商標販售玫瑰牙粉與秘製靈效白濁丸等產品。<sup>34</sup> 這幅畫的主題令人聯想到《水滸傳》裡的景陽崗武松打虎，但表現手法與傳統畫風相異。明代武松打虎的插圖並未描繪武松的身體特徵，反而更為重視武松衣服的皺褶。對於明代人而言，描繪力士並不需要凸顯發達的肌肉。<sup>35</sup> 從明代插畫到晚清廣告圖片，肌肉曲線開始成為身體特徵。有趣的是，靈效白濁丸用於治療男性的性病：

<sup>33</sup> 《申報》，1906年11月15日，版7。

<sup>34</sup> 《申報》，1906年11月15日，版7；《申報》，1907年4月13日，版24。

<sup>35</sup> 施耐庵、羅貫中著，凌賡、恆鶴、刁寧校點，《容與堂本水滸傳（上）》，頁97、314。



白濁一症，初起腿足乏力，腎衰精滑，小便閉結澀〔按：澀〕痛，如刺如割。患者隱諱不言，歷久則尿或白色混雜或紅，常流不止而濁症成矣。<sup>36</sup>

性能力無虞和力能搏虎的壯碩男性似乎有某種關聯，而這種性暗示在非洲樹皮丸廣告中更為常見。

五洲大藥房非洲樹皮丸廣告採用許多壯碩男性形象，而它反映的文化現象非常複雜，包含中國歷史與戲曲典故、明清時代房中術的傳統、男性視覺形象的改變等。樹皮丸廣告1908年3月出現於《申報》上，但直到1908年9月才開始使用廣告圖像。非洲樹皮丸廣告圖片隱含著傳統文化典故。「絕大效力」（圖4）廣告中的圖像描繪的是鐘，但是文字卻寫作「拔鼎」。當然鐘鼎二字在古代常常連用，是古代重要的寶器，也比喻從政為官，直到今天都仍有成語「鐘鼎山林」。<sup>37</sup>但對照「力能舉鼎」（圖5），我們應能推斷，「舉鼎」才是廣告強調的重點。舉鼎在歷史中有許多典故，而且這些典故與「武」的典範有關。《史記》曾記載秦武王與孟說舉鼎的故事，<sup>38</sup>西楚霸王項羽也是舉鼎的名人。<sup>39</sup>晚清民初流行的戲曲《舉鼎觀畫》，其時代背景為唐代武周時期，其中主角薛蛟力大能舉起兩隻石獅子，而他的唱詞中還提到伍子胥「舉鼎」。<sup>40</sup>可見「舉鼎」意象在古代中國頻繁出現。而這點或許也能解釋為何圖中男子擁有古代的髮型，而非清代的辮子頭。

<sup>36</sup> 《申報》，1907年4月13日，版24。

<sup>37</sup> 〈鐘鼎〉，收錄於「教育部重編國語辭典修訂本」：<https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=120318&la=0&powerMode=0>（2022/1/2點閱）。

<sup>38</sup> 司馬遷著，裴駟等解，《新校本史記三家注并附編二種》，第1冊，卷五·秦本紀第五（臺北：鼎文書局，2002年），頁209。

<sup>39</sup> 司馬遷著，裴駟等解，《新校本史記三家注并附編二種》，第1冊，卷七·項羽本紀第七，頁296。

<sup>40</sup> 王大錯述考，鈍根編次，志強正曲，〈舉鼎觀畫（一名雙獅圖）〉，《戲考》，第23期（1918年），頁3，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/fa37745705bbab73f26d2686248cf63f/7/241985>（2022/1/1點閱）。



圖 4、五洲大藥房的非洲樹皮丸廣告 (1)。

資料來源：《申報》，1908年9月21日，版29，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：  
<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook> (2019/6/9點閱)。



圖 5、非洲樹皮丸廣告 (2)。

資料來源：《申報》，1913年3月20日，版14，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：  
<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook> (2019/6/9點閱)。

另外，「舉鼎」可能也與房中術有關。樹皮丸廣告常強調能改善男性性能力，此點從「固精」、「夢泄」、「陽痿不舉」都能明顯看出。而鼎與爐在明清時代房中術常暗喻女人與她的性器官：

致勝妙術：凡得真美之鼎，心必愛戀。然交合時，須強為憎惡，按定心神。以玉莖於爐中緩緩往來，或一局，或二三局，歇氣定心，少頃，依法再行。<sup>41</sup>

「舉」則可指男性陰莖勃起，如果以這個文化隱喻理解廣告，那所謂「力能舉鼎」就是在暗示男女的性行為。<sup>42</sup>

廣告中的其他詞語也帶有性暗示，此處引述圖4與圖6廣告中的部分文字：

功能詳述：提精神、壯筋肉、滋腎、健陽、固精、增力、體骨輕健。服是丸後隨時運動，則四肢筋肉發力，而得身壯力健之效果。如安坐不動，則發力于〔按：於〕下半部……一常人服之，強壯全身筋肉、滋腎、補陰、健陽、固精、無遺精夢洩之患，所生子女亦必強壯。<sup>43</sup>

即能如上圖之康強健壯、精力充足，誠有固本培元、強壯筋肉之功，實滋養劑中第一強壯聖品也。服樹皮丸能使精薄身虧化為充足之驗。服樹皮丸者能使力弱骨軟化為健壯之驗。服樹皮丸者能使陽痿不舉化為種子之驗。<sup>44</sup>

<sup>41</sup> 鄧希賢，《紫金光耀大仙修真演義》，轉引自高羅佩著，楊權譯，《秘戲圖考：附論漢代至清代的中國性生活（公元前二〇六年——公元一六四四年）（*Erotic colour prints of the Ming period: with an essay on the Chinese sex life from the Han to the Ch'ing dynasty, B.C.206-A.D.1644*）》（廣東：廣東人民出版社，1992年），頁381。

<sup>42</sup> 賴毓芝教授告知筆者，她認為「鼎」與「屌」讀音相近，舉鼎的意象應該與民間流傳的陰吊功（即九九神功，以男性陽具舉起重物）有關。但「鼎」在房中術一般指女性身體，因此筆者未在正文中採取此解讀。當然，若將「舉」解讀為勃起，「鼎」解釋為重物，那舉鼎、舉鐘同樣都是舉起重物，那也可以解釋為陰吊功。總之，無論是男女交媾、陰吊功或指「舉屌」，非洲樹皮丸廣告似乎都帶有性暗示。

<sup>43</sup> 《申報》，1908年9月21日，版29。

<sup>44</sup> 《申報》，1913年9月15日，版18。

廣告中的精、陰陽、腎、種子（指生子）、固本培元，<sup>45</sup> 都能與男性的性能力有關。廣告以特大字體強調「發力於下半部」，「來函照登」也提到「下部竟爾精力充足」，這兩者都帶有性暗示。下半部表面意思是下肢，但也暗指男性下體，所以才會特別強調精力。非洲樹皮丸將強壯的男體形象與良好的性能力連結再一起。<sup>46</sup>

純就外貌而言，非洲樹皮丸廣告中的男性身體形象和傳統中國的畫風更為相近，二者也同樣以具體動作表現出強大的身體力量。長命洋行電帶廣告的男體形象直接移植自西方，電帶和樹皮丸廣告中的男體形象因而略有不同。但無論來自西方或傳統中國，擁有發達肌肉或擁有強大力量的男體形象，都成為了一種消費者所願意擁有的身體形象，至少廣告商是如此認為。

總結而言，《申報》藥商廣告蘊含許多傳統強壯觀念，例如同樣重視強健筋骨或擁有強大的力量。但是傳統的強壯男體還帶有著神異、野蠻、異於常人等特質。而《申報》廣告圖像使用強壯男體，卻意味著消費者只要使用這些商品，也可能擁有這種身體。也就是說，強壯男體從原本帶有傳奇色彩的形象，轉化為一種常人所可以擁有的身體。

非洲樹皮丸廣告中，強壯的男體被形容為「強健鐵漢」、「健壯」、「精力充足」等，這使得壯碩男性形象帶有健康強壯、性能力良好等正面特質。其中，性能力良好的特質在古代甚少與強壯男體有關，《水滸傳》中的魯智深、武松或者神佛與性沒有明顯關係，而與性最有關的春宮圖卻甚少畫出男體的肌肉。《申報》醫藥廣告將原有的強壯男體與壯陽傳統結合起來，讓強壯男體開始帶有针对性化的色彩。

<sup>45</sup> 「有淫夢遺滑之症，日久不固，遂傳虛損痿怯之症。宜固本培元兼以靜養身心，此丸補心氣以安神益腎氣。」朱肱撰，《增注類證活人書·卷二十二·遺滑門》，民國12年（1923）北京中醫社修補清光緒間江陰朱文震刊本，頁14-1，收錄於「漢籍電子文獻資料庫」：<http://hanchi.ihp.sinica.edu.tw/ihpc/hanjieeb?N4YjjjAnT>（2022/1/6點閱）。

<sup>46</sup> 所謂「來函照登」只是商人常見的行銷手段，未必真有消費者來函。「來函」中提到要幫自己的老婆購買「人造自來血」補血，本文引用的其他史料中也顯示非洲樹皮丸的訴求對象只有男性。《申報》，1908年9月21日，版29。

### 叁、展露身材與運動中的男性身體 （1920至1930年代）

此章討論1920至1935年左右《申報》中壯碩的男性圖像。1920年代後，男性運動員的視覺圖像更廣泛地出現於《申報》中。連帶地，廣告中的男性形象也受到這波風氣影響，呈現出類似運動員的男性形象。這種男性身體形象與先前粗壯的男性形象相比，顯得較為精瘦勻稱，肌肉曲線也更為明顯。本章將介紹西方體育進入中國的歷史，以及體育風氣的轉變，接著分析《申報》廣告中的運動男體形象。

西方體育如何進入中國是一個複雜問題。中國自1860年代開始引進兵操與器械體操，1870年代英國人與德國人在上海成立體操協會推廣這項活動。<sup>47</sup> 1890年後，兵式體操成為中國新軍訓練的重要基礎，新式學校教育也開始出現體育課程。<sup>48</sup> 甲午戰爭後，期待救亡圖存的知識分子發起改革運動，如前述梁啟超等人除了要改革「國體」外，也提出「尚武」觀念，要改造中國人的身體。1902至1919年間流行的軍國民思潮便是這種身體改造運動的一環，這種思潮希望達成「全民皆兵」的理想，讓中國人的身體與精神皆軍事化。<sup>49</sup>

《申報》中，也能看見體育會、體操會、健身會、健身房等社團與機構的成立，這顯示體育在社會中的普及。<sup>50</sup> 1919年第一次世界大戰結束後國際情勢的演變，以及強調個人自由的新文化運動思潮，使軍國民思潮與兵式體操失去流

<sup>47</sup> 中國體育史學會編，《中國近代體育史》（北京：北京體育學院出版社，1989年），頁456。

<sup>48</sup> Nicolas Schillinger, *The Body and Military Masculinity in Late Qing and Early Republican China: The Art of Governing Soldiers* (Lanham, Maryland: Lexington Books, 2016), pp. 82, 289-293.

<sup>49</sup> 黃金麟，《歷史、身體、國家：近代中國的身體形成（1895-1937）》（臺北：聯經出版事業公司，2001年），頁44-59。

<sup>50</sup> 當時的「健身」泛指各種能使身體健康的運動或生活方式，而不是特指鍛鍊肌肉。不著撰人，〈紹興體育會章程〉，《申報》，1905年7月30日，版9；不著撰人，〈上海華商體育會章程〉，《申報》，1906年5月18日，版17；不著撰人，〈建設華捕健身場之通告〉，《申報》，1914年5月11日，版10；不著撰人，〈健身會開會成立〉，《申報》，1918年3月25日，版10。

行，<sup>51</sup> 1920年代後競爭性運動更為風行。<sup>52</sup> 相較於體操著重團體的一致性，競爭性運動則更重視優勝者的個人性。



圖7、華北籃球隊隊員的照片。

資料來源：不著撰人，〈遠東運動會要訊一束〉，《申報》，1923年5月10日，版14，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

運動會是運動員的重要舞臺，《申報》1903年時已有報導運動會的新聞。<sup>53</sup> 清末民初時期的新聞媒體對於運動會的報導內容相當多元，除了報導運動場上的競賽過程外，也會報導場外運動員的各種軼事趣聞。<sup>54</sup> 不過，除了文字外，也有媒體使用圖片報導運動會。這種現象在《申報》最晚於1920年代已經出現，例如1923年遠東運動會的報導便附上華北籃球隊隊員的照片（圖7），照片中的運動員露出了手臂與腳部的身體線條，讓讀者能更常看到身材勻稱的男性身體。<sup>55</sup>

<sup>51</sup> 黃金麟，《歷史、身體、國家》，頁67-69。

<sup>52</sup> Andrew D. Morris, *Marrow of the Nation: A History of Sport and Physical Culture in Republican China* (Berkeley, CA: University of California Press, 2004), pp. 17-18.

<sup>53</sup> 不著撰人，〈紀運動會〉，《申報》，1903年6月6日，版2

<sup>54</sup> 游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》，頁197-252。

<sup>55</sup> 不著撰人，〈遠東運動會要訊一束〉，《申報》，1923年5月10日，版14。

1920年代後除了運動風氣流行外，運動員的視覺形象也開始普及。這時中國人不必親自運動強身、甚至也不用親臨現場觀看運動比賽。他們只要閱讀《申報》等刊物，就能看見男性運動員的身體。當讀者在視覺上更熟悉這種男性形象時，他們對於強壯男性更可能抱持著正面評價。而許多商品廣告中也出現這種男性形象。

值得一提的是，《申報》圖像的增加與當時印刷技術及報業發展背景有關。1920年代《新聞報》、《申報》等報館紛紛購買銅鋅板機，使報館能自行將照片製版，不用委外印刷，這使得當時報紙更容易刊登新聞照片。另外隨著《申報》銷售量的暴增，導致紙張與油墨成本增加。報館為因應這種情形，採取的手段之一為針對上海本地讀者另創「本埠增刊」，夾登本埠小新聞及小品文等，這些增刊不銷售至外埠。這種做法使報紙能容納更多廣告但又節省紙張，也讓1920年代許多上海藥品加大廣告篇幅，增加圖文並茂的機會。<sup>56</sup>

1920年代起《申報》出現與運動相關的商品廣告。例如，惠羅公司在1923年販賣「新到精優運動器具」（圖8）。這些

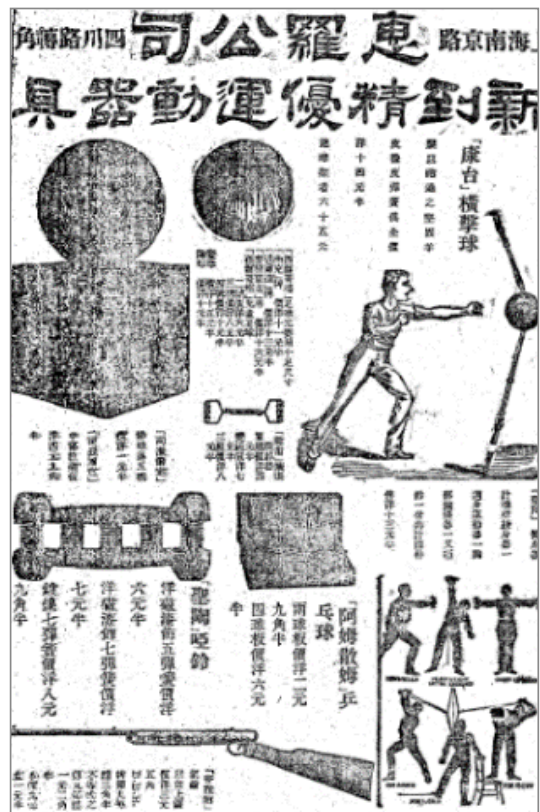


圖8、惠羅公司運動器具廣告。廣告右下角的器具與今日的重量訓練器材類似。

資料來源：《申報》，1923年9月18日，版22，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

<sup>56</sup> 感謝審查人提供當時報業背景因素。另參考：高郁雅，〈大資本併吞小資本？——1936年上海《新聞報》在蘇州的聯合發行糾紛〉，頁94；宋軍，《申報的興衰》，頁90-94。



圖9、巴黎吊帶襪廣告。

資料來源：《申報》，1924年4月16日，版9，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

器具有康台橫擊球、足球、棒球、乒乓球、啞鈴與健身器，健身器材內則包含「牆壁練身器」、「週身運動器」與「胸部擴張器」等。<sup>57</sup> 啞鈴與健身器都是鍛鍊肌肉的重要工具。「巴黎吊帶襪」（圖9）廣告宣稱以「富有彈性之浪紋寬緊帶製成配合腿部舒適而又耐用」，並強調「能與肌肉相接觸」。<sup>58</sup>「四七一香水」其實就是古龍水（圖10），從廣告使用法文、販賣者為德國「美最時洋行」，以及圖中男性五官輪廓類似西方人，我們可以注意到此產品的西方色彩。男性運動後，在沐浴時撒幾滴香水，便能夠消除汗氣、恢復體力、使身體舒暢等。圖中那位奔跑的男人還露出微笑，顯示使用後的舒爽神情。<sup>59</sup> 美麗牌香煙廣告（圖11）雖與運動無關，但同樣採用運動員的圖像。其中香水與香煙廣告中，男性身體占了很大比例的篇幅，顯見男體成為廣告展示的重點。廣告將這些運動中的男人建構為一種迷人的形象，暗示消費者購買產品後也能像圖中的男性擁有相似的特質。

與此同時，食藥品廣告也採用這種男體形象。

1920年兜安氏補藥片（圖12）強調「以藥健身」，「健身」泛指各類強健身體的方式，吃藥當然也是種「健身」方式。其功效同樣屬於傳統的滋補觀念，也強調能增加性能力（「種子」）。圖中男性則裸身展露強壯的身材。<sup>60</sup>

<sup>57</sup> 《申報》，1923年9月18日，版22。

<sup>58</sup> 《申報》，1924年4月16日，版9。

<sup>59</sup> 《申報》，1928年11月28日，版19。

<sup>60</sup> 《申報》，1920年2月10日，版12。



從大力士到健美男：《申報》廣告形塑的壯碩男性身體形象（1900-1949）

10

11

12



圖10、四七一一香水廣告。四七一一香水為即古龍水，這款商品可以在運動後使用。

圖11、美麗牌香煙廣告。

圖12、兜安氏補藥片廣告。

資料來源：《申報》，1928年11月28日，版19，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1929年2月16日，版8，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1920年2月10日，版12，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

好立克麥精牛乳粉廣告（圖13）則要讀者服用食物以養身、強身，並強調該產品「滋養豐富，吾人身體必需之原質無不畢具」。<sup>61</sup> 散拿吐瑾延年益壽粉（圖14）強調食品「內含蛋白質與磷」，因此能使「瘦弱之人的肌肉粗大，轉弱為強」、「補血強胃」與「補腦強骨」。<sup>62</sup> 這兩則廣告皆採取西方營養學知識說明其功效，但延年益壽、滋補、補血等詞彙卻還是傳統醫學的常見訴求，傳統的滋補觀與西方的營養學知識對當時人來說並非不可相容。牛乳粉廣告採用奔跑中的男性，延年益壽粉廣告則展示男性手臂「肌肉粗大」。



圖13、好立克麥精牛乳粉廣告。

圖14、散拿吐瑾廣告宣稱含有蛋白質與磷，服藥後能讓瘦弱之人肌肉粗大。

資料來源：《申報》，1928年4月24日，版7，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1929年10月26日，版12，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

<sup>61</sup> 《申報》，1928年4月24日，版7。

<sup>62</sup> 《申報》，1929年10月26日，版12。



圖15、韋廉士大醫生紅色補丸廣告（1）。

資料來源：《申報》，1928年4月7日，版15，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

韋廉士大醫生紅色補丸廣告（圖15）也擁有相當悠久的歷史。1928年廣告用了許多文字申論康健乃無價之寶的意義，並宣稱該丸能讓「凡已失〔按：健康〕者為之恢復，未失者為之保存也。」而其功效則為補血健腦。文中又引用直魯聯軍中校軍醫處處長朱華亭來函，說他服用後身體狀態從虧損風濕回復原氣〔按：元氣〕，並附上他的玉照（中下照片）。不過該藥品廣告的重點是左上揮拳的健壯男性身體，這種形象帶有動態感。<sup>63</sup>

若比較同款紅色補丸在1913年所刊登的廣告（圖16），將發現同個藥品所認定的「康健身體」顯然有相當大的轉變。1913年這位「數年前瘦弱不堪」的男人在服用補丸後「驅其血中之毒酸」，成為圖中「肌肉重生氣力復原」的康健之人。但圖片只描繪男人的面貌而非身體，而且他的臉顯然略顯豐腴。這種豐腴的臉龐，可能暗示圖中男子屬於擁有福態的中上階層。雖然滋補、健康的觀念一直存在著，但滋補良好與健康的男性身體形象並不固定。而且，隨著時間演進，健康的男體形象有漸漸朝向強壯勻稱發展的趨勢。

<sup>63</sup> 《申報》，1928年4月7日，版15；《申報》，1913年3月20日，版14。



圖16、韋廉士大醫生紅色補丸廣告（2）。

資料來源：《申報》，1913年3月20日，版14，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2022/2/1點閱）。

第威德補腎丸也顯示廣告中的男性形象漸趨強壯。圖17與圖18雖然皆為同款商品，也同樣展現一位受男女老幼仰望的男人，但1922年（圖17）與1929年（圖18）廣告相比，後者中的男體明顯更為雄壯。紅色補丸和補腎丸廣告等案例顯示強壯男體似乎日漸受到廣告主青睞。



圖17 第威德補腎丸廣告（1）。



圖18 第威德補腎丸廣告（2）。

資料來源：《申報》，1922年5月17日，版17，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1929年3月29日，版7，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

圖18中的健壯男人左手握著補腎丸，他的健康秘訣明顯來自這款補品，至於補腎如何有助於健康：

生理衛生學者莫不知腎臟為吾人生命之根本、健康之源泉。良以腎為濾清血液之所……清血作用之盛衰則繫乎腎臟之強弱，是欲保生命而致健康，應清潔血液，即應從腎臟補起。<sup>64</sup>

清潔血液的腎臟（kidney）來自西方醫學知識，而不是與性功能有關的傳統腎臟。但是民國初年的讀者閱讀這則廣告中的「補腎」，究竟想到哪一個腎？在一個普遍畏懼「腎虧」、「虛弱」的社會中，「補腎」更容易讓人想起傳統的腎，更何況滋補本身就是傳統觀念。<sup>65</sup> 那些擁有新觀念的人閱讀這則廣告會認為藥品有科學根據，擁有舊觀念則能讀出這廣告的弦外之音。這則廣告的「腎」具有雙重含義，但無論是哪種腎，補腎皆能讓人擁有圖中男性的強健身體。

<sup>64</sup> 《申報》，1929年3月29日，版7。

<sup>65</sup> 皮國立，《虛弱史：近代華人中西醫學的情慾詮釋與藥品文化（1912-1949）》，頁28-31。



圖19、華大寶利鰵魚肝油廣告。



圖20、人中寶廣告。

資料來源：《申報》，1932年5月18日，版7，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1933年4月26日，版14，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

華大寶利鰵魚肝油（圖19）訴求「生血長精」，人中寶（圖20）「誠大補品」、能治療「腦弱精萎」等。<sup>66</sup> 兩則廣告都提及與性能力相關的藥效，但性不是藥品唯一的訴求。圖19的男性顯然在展示他的肌肉，而圖20的男性則裸上身跑步，顯現出他的身體。雖然部分廣告強調男女老幼都能服用該藥品，但這些廣告使用壯碩男體形象仍顯示了一種趨勢，也就是壯碩男體成為滋補、壯陽後所擁有的身體形象，而這種想像於1920年代前的廣告中已經存在。

1935年第六屆全國運動大會於上海舉辦，《申報》為此發布特刊報導比賽過程。<sup>67</sup> 五洲大藥房也在這段期間配合運動會推出廣告（圖21）：

<sup>66</sup> 《申報》，1932年5月18日，版7；《申報》，1933年4月26日，版14。

<sup>67</sup> 《申報》，1935年10月20日，版17。



數千健兒馳騁於運動場中，矯健若虎，逐角於游泳池裏，活躍如龍，誠令人羨慕不置。考強身之道，固須適宜運動以鍛鍊體魄，而尤須調服滋補營養之劑，使血液盛旺，營養充分，蓋運動與滋補須雙方並重，互為因果，未可偏廢也……「人造自來血」補血強身，功效正確，「五洲乳白魚肝油」、「地球牌麥精魚肝油」療虛健體，增加營養，號稱補品三傑，洵健康之要素，強身之捷徑！<sup>68</sup>

廣告認為強身必須同樣重視「運動鍛鍊體魄」以及「滋補營養」。而矯健若虎、活躍如龍的運動員，以及圖中那位正在擲標槍的男人，就是廣告商認為的健康典範。



圖21、五洲大藥房運動會期間推出的廣告，強調能補血強身。

資料來源：《申報》，1935年10月15日，版11，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出版的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

<sup>68</sup> 《申報》，1935年10月15日，版11。

相較1900至1910年代非洲樹皮丸廣告更強調男體擁有強悍的力量，1920年代後的廣告則更為強調男性身體本身。就畫風而言，前者更接近明代《水滸傳》插圖，後者則漸漸趨向西化、運動員化的男性身體。運動風潮讓西方標準的男性身體形象被確立，漸漸取代傳統中式的強壯男體。

游鑑明同樣指出女性運動員成為醫藥、運動用品廣告的模特兒，這反映此時商人廣泛使用運動員圖像的情況。<sup>69</sup> 但若比較男性與女性運動員廣告圖像，女性運動員的服飾更常是描繪的重點，且女性露出的手臂、腿部肌肉曲線通常不如男性明顯。因此，雖然兩性的運動員都成為了廣告商的模特兒，但廣告商卻形塑出不同的身體形象。

高嶋航認為運動鍛鍊在近代成為中國男人獲取西方男性氣概的方法。<sup>70</sup> 運動確實是男人增加男性氣概的方法之一，我們從《申報》廣告中，也能看到運動員男性形象日漸流行。不過當我們閱讀這些採用運動員形象的食藥品廣告，會發現廣告仍常常訴求產品滋補強身的功效。讀者並不認為運動員男性形象代表純粹西方男性氣概，他們對運動員形象的認知，仍然與傳統中國氣血充盈的身體有關。

同樣地，在某些中國知識分子眼中，強調運動或鍛鍊體格並不全然是一種純西化的運動。例如先前提及的羅家倫，他便說：「我們要恢復我們民族過去的光榮，首先要恢復我們民族在唐以前形體美的標準！」<sup>71</sup> 近代知識分子也會從古代中國尋找並且試圖恢復所謂武勇的典範。所以鍛鍊體格的想法同時擁有西方與中國思想的根源，不過西方體育引入中國確實助長了這股「尚武」思潮。

運動中的男性身體是1920至1930年代間《申報》廣告常見的形象，本章使用的史料主要包含運動器具與食藥品廣告。西方體育雖然早在1860年代就傳入中國，但當時主要強調軍事訓練用的體操。大約在1910年代末期，軍國民思潮褪去流行，強調競爭性的運動則開始大放光彩。《申報》雖然早在1900年代就報導運

<sup>69</sup> 游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》，頁253-269。

<sup>70</sup> 高嶋航著，張雯譯，〈「東亞病夫」與體育——以殖民地男性特質為觀察點〉，頁332-333。

<sup>71</sup> 羅家倫，《新人生觀》，頁78。



動會，但1920年代後運動員視覺形象才大量出現於《申報》上。商人也開始利用這種形象推銷產品，這種形象描繪正在運動或展露身材的男人。運動器具廣告使用男性運動員形象固然合理，但是連食藥品廣告也頻繁採取類似形象，顯示這種身體形象確實漸漸流傳。這些廣告將消費者與圖中的男性身體產生心理連結，讓消費者認為自己可以擁有那種身體。人人似乎只要透過服藥或運動等方式，就能「健身」、「強身」，擁有運動員的身體特質。這時期也能發現西方醫學與營養學知識成為商人行銷的新手段，例如「肌肉」、「腎臟」等，但是傳統的補血、補腎、補腦等還是重要的訴求。總之，新的男體形象已經出現在廣告上，也伴隨著新興的運動與營養學等觀念，但當時讀者仍然能從傳統的「健身」、「強身」、「滋補」中理解並欣賞這種男體。

## 肆、健美與性感男體的誕生（1930至1940年代）

1930年代後，《申報》廣告出現一種新的男性身體形象。這種形象更為接近古希臘充滿力與美的男性身體。這種新男性除了擁有更為強健的肌肉外，還有一個特色，就是他們身體近乎全裸，通常只穿貼身的褲子遮擋陰部。之前的廣告中即便男人露出身體，通常只是上半身赤裸（打赤膊）。本章將從健美論述、鍛鍊方式以及電影文化等方面，討論這種形象為何出現於1930年代後的《申報》，並分析使用此形象的商品廣告特色。

約略於1929年後，健美論述開始流行於當時的傳播媒體。<sup>72</sup> 作家張愛玲（1920-1995）分析《紅樓夢》時指出，相較於身心都病態的女主角林黛玉，現代人更欣賞活潑開朗的史湘雲。<sup>73</sup> 這顯示了健康與美麗的結合不是自古皆然的現象。

<sup>72</sup> 游鑑明認為健美在1920年代後期成為時髦名詞，而據筆者以「健美」、「健而美」、「健康美」等相關詞語檢索「北京愛如生申報數據庫」及「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」，這些詞語在1928年前非常少見，但在1929年後則大量出現。游鑑明全文中引用的史料，有使用健美等相關詞彙的史料最早在1929年出版，應可大致斷定健美大量流行於1929年後。游鑑明，〈近代中國女子健美的論述（1920-1940年代）〉，收入游鑑明主編，《無聲之聲（II）：近代中國的婦女與社會（1600-1950）》（臺北：中央研究院近代史研究所，2003年），頁142。

<sup>73</sup> 張愛玲，《紅樓夢魘》（臺北：皇冠雜誌社，1977年），頁351。

健康通常形容身體，而在傳統中國，無論是美男子或美女，美麗通常形容面貌。1910年代至1920年代間中國藝術家所繪畫的女性，描繪重點從面容轉向身體曲線。<sup>74</sup> 1926至1929年間，《良友》等雜誌也以「人體美」為名，刊登擁有發達肌肉的裸體男性照片。<sup>75</sup> 健美論述的重要性在於將身體視為美的評斷標準。

游鑑明對1920至1940年代女性「健美論述」有詳細的研究。她分析西式運動員形象如何成為中國女性身體標準。當時人宣稱要解放傳統女性的束縛，但他們常將西式的運動員體態作為健美女性的典範身材，這種嚴格的標準也成為一種對女性的新束縛。<sup>76</sup> 雖然健美論述同樣適用於女性與男性，不過兩性的健美形象顯然有明顯的差異，因此討論男性健美論述仍有必要性。

健美論述興起後，健美男性頻繁用來形容那些擁有壯碩肌肉的男人，例如《健美畫刊》便強調男性身體的美與肌肉有關。<sup>77</sup> 不過1930年的《攝影畫報》提供了一個有趣的案例。該報269期創立「男子專號」提倡男子健美。<sup>78</sup> 但翻閱畫報，將發現照片中的男性穿著西裝，只有上半身，無法看到他們的身材，與今日我們認定的健美相去甚遠。<sup>79</sup> 編輯在〈關於專號的一個感觸〉中感嘆道：

<sup>74</sup> 孫麗瑩，〈1920年代上海的畫家、知識份子與裸體視覺文化——以張競生〈裸體研究〉為中心〉，《清華中文學報》，第10期（2013年12月），頁323-324。

<sup>75</sup> 周芳美，〈二十世紀初中國繪畫中男性裸露形象的改變〉，頁115-119。人體美是中國藝術界提倡裸體寫生的重要口號，但也容易被聯想為色情。關於人體美在藝術與色情邊界的辯論，請見：吳方正，〈裸的理由——二十世紀初期中國人體寫生問題的討論〉，《新史學》，第15卷第2期（2004年6月），頁55-113。

<sup>76</sup> 游鑑明，〈近代中國女子健美的論述（1920-1940年代）〉，收入游鑑明主編，《無聲之聲（II）：近代中國的婦女與社會（1600-1950）》，頁141-172。

<sup>77</sup> 不著撰人，〈男人肌肉美的表露：健碩的體格〉，《健美畫刊》，第3期（1932年），頁6，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://www.cnbkysy.com/search/detail/7cda9e6d51d7ce3f408b283fa6b51cd9/7/5d048cc123b0997c79700358>（2019/6/15點閱）。

<sup>78</sup> 不著撰人，〈攝影畫報「男子專號」之創辦〉，《申報》，1930年12月21日，版16。

<sup>79</sup> 不著撰人，〈宣言〉，《中國攝影學會畫報》，第6卷第269期（1930年12月），頁146，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國畫報彙編——上海卷（四六）》（北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2007年），頁206。

我們中國的男子，以容貌論，美的果然也不少，可是有健全的體格的，卻也和我們所認為美女子一樣，祇見他們的麗而不見他們的健……可是關於健的運動，大約是他們素不關心的，結果號稱地大物博的中國，僅僅乎佔據着些弱男弱女而已。

這可能顯示照片中實際存在的中國男子，與報紙廣告中描繪的健美男人圖像，有著相當的落差。在當時人眼中，中國男人身體較為虛弱，廣告圖像則營造了消費者達成健美男體的夢想。<sup>80</sup>

隨著1920年代後半西方健美運動傳入中國，一些城市中出現了提倡此運動（亦稱「肌肉發達法」）的社團，他們旨在追求西式的「健美」強壯男體。馬來亞人莫理素（Professor A. J. Mauricio）於1925年的香港成立莫理素體育館，該館並於1930年更名為莫理素健身學院。<sup>81</sup> 趙竹光則於1930年代初期成立「滬江大學健美會」，是上海地區相當早成立的健美運動組織，訓練內容包含徒手操、啞鈴操、角力和鬥拳以及日本柔道等。<sup>82</sup>

1930年代後半也相繼出現以「健美」為名的競賽，例如香港莫理素健身學院舉辦例行性的體格健美比賽，這是筆者目前看到最早的男子健美比賽。<sup>83</sup> 上海地

<sup>80</sup> 不著撰人，〈關於專號的一個感觸〉，《中國攝影學會畫報》，第6卷第269期（1930年12月），頁150，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國畫報彙編——上海卷（四六）》，頁210。感謝審查人提供此段史料及觀察。

<sup>81</sup> 李勞志，〈莫理素教授及其健身學院〉，《健與力》，第1卷第10號（1939年10月），頁24-25，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國體育期刊文獻彙編》，第9冊，頁4296-4297。

<sup>82</sup> 伍才，〈介紹滬江大學的健美會〉，《現代學生》，第3卷第1期（1933年），頁1-3，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/93b32db9a1b19e4fd22fd1aab3cdc9ff/7/293975>（2023/2/4點閱）。從此則史料解讀，健美會可能成立於1931或1932年。

<sup>83</sup> 史料提及該院每年舉行舉重和體格健美競賽一次，而第四屆競賽於1939年12月27日舉行，以此反推，則首屆比賽可能舉辦於1936年。李勞志，〈莫理素教授及其健身學院〉，頁25；不著撰人，〈香港莫理素健身學院第四屆舉重及體格健美比賽〉，《健與力》，第2卷第2號（1940年2月），頁21，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國體育期刊文獻彙編》，第10冊，頁4499。



圖 22、採用民族主義訴求，宣傳健身運動。

資料來源：〈健與力——表現出中華男兒的雄偉〉，《健與力》，第1卷創刊號（1938年12月），頁24，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/deda4fb47f4260b3987c1ac4bb9e1275/7/295496>（2020/3/25 點閱）。

區則於1944年6月10日舉辦上海健美男子比賽，當時《申報》還稱其為「我國創舉」，顯見1940年代時健美比賽對中國人而言仍然是相當新鮮的事物。<sup>84</sup>

部分社團透過辦雜誌宣揚理念，如《健與力》雜誌中的圖像體現「健美男子」的理想（圖22）。圖中男體各部位的肌肉鍛鍊良好，與古希臘時代追求的理想身體相當接近。而這種標準化的西式男體體現了健康與力量等正面特質。雖然「中華男兒」令人聯想到中國民族主義者強身救國的訴求，<sup>85</sup>但是追求個人身體的強壯與魅力同樣重要，這點可以從模特兒擁有自己的姓名、並對鏡頭展現自己的臉與身體中看出。以看與被看的視角來討論，這些模特兒不僅僅是被凝視的男體，也主動展現出被凝視的渴望。另外，值得一提的是「男兒的雄偉」搭配這種近乎全裸的男人圖像，這個「雄偉」容易讓人想入非非。這顯示健美男體與性之間的想像，而這種想像於《申報》廣告中也一再出現。

<sup>84</sup> 不著撰人，〈今晚健美男子比賽〉，《申報》，1944年6月10日，版3。感謝審查人告知此段歷史背景。

<sup>85</sup> 部分雜誌以對日抗戰所激起的中國民族主義宣傳健美運動，例如出版於香港的《健與力》雜誌曾提出「健與力——抗戰的要素」等民族主義式的訴求。但是，本文的主要史料《申報》於抗戰時期大多處於日本與汪政權的控制下，所以較少出現露骨的反日民族主義訴求，因此本文引用的廣告中較難看出抗戰的影響。不著撰人，〈健與力——抗戰的要素〉，《健與力》，第1卷創刊號（1938年12月），頁27，收入全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國體育期刊文獻彙編》，第8冊，頁3759。

1920至1930年代西方健壯男性形象也出現於《申報》的電影廣告。例如圖23為美國電影《鐵血男兒》（Men of Steel, 1926），男主角是密爾登西爾斯（Milton Sills, 1882-1930）。<sup>86</sup> 圖24與圖25是電影《萬獸之王》（King of the Jungle, 1933）與《健美運動》（Search for Beauty, 1934）的廣告，這兩部電影的男主角都是勃斯克勒斐（Buster Crabbe, 1908-1983）。<sup>87</sup> 這些電影讓當時受健身文化影響的西方男體直接進入中國人的視線中。而男人拯救懷中的女人（圖23），與呈現男女性健美身體的對比（圖25），顯露了強壯男體所蘊含的男性氣概。



23

24

圖23、美國電影《鐵血男兒》（Men of Steel, 1926）廣告。

圖24、《萬獸之王》（King of the Jungle, 1933）男主角勃斯克勒斐（Buster Crabbe, 1908-1983）的照片。

資料來源：《申報》，1927年1月20日，版22，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1933年4月19日，版20，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

<sup>86</sup> 《申報》，1927年1月20日，版22。

<sup>87</sup> 《申報》，1933年4月19日，版20；《申報》，1934年3月28日，版22。



圖25、電影《健美運動》的廣告。

資料來源：《申報》，1934年3月28日，版22，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：  
<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>  
(2019/6/9點閱)。

但是，我們也應該注意到這些西方電影轉譯進入中國時的幽微變化。例如，《Men of Steel》翻譯作「鐵血男兒」，「血」和片名以及電影劇情都無關。但血和中國的身體觀有關，而「鐵血」也是中文常用的語彙。《King of the Jungle》（直譯應為「叢林之王」）在國外的海報強調男主角Buster Crabbe對於女性觀眾的吸引力。<sup>88</sup> 中國廣告雖然提到主角勃斯克勒斐是全世界體格最健美、得到奧林匹克游泳錦標的男人。<sup>89</sup> 但片名的「萬獸」與廣告中對獸性、怪物等野蠻特質的強調，則與傳統中國人對健壯男性的觀點頗為類似。獸性等詞語略帶性暗示。第三部電影片名中的「健美」與英文Beauty意思並不相同。Beauty通常指美人，特別是女性，但在這部電影中也包含體態美麗的男人。「健美」這個詞彙將Beauty翻譯得頗為傳神。海報也特別強調男女的健美並不相同，「女的曲線美！男的肌肉美！」但是「美麗的肉色」、「從十七萬六千個女性中選出來的二十位人間之尤物」、「人體美」等詞語使廣告重點轉向女性的身體，呈現一種男性凝視。

<sup>88</sup> “King of the Jungle (1933) Photo Gallery,” IMDb, accessed January 2, 2022, <https://www.imdb.com/title/tt0024219/mediaviewer/rm1010451712/>.

<sup>89</sup> Buster Crabbe於1932年洛杉磯奧運游泳比賽榮獲金牌。

肉色、尤物、人體美等詞語在當時的社會脈絡中都和女性裸體色情圖像有關。不過，因為電影海報讓男性占據一半的版面，觀眾也能從男體中去找尋「人體美」、「肌肉美」與「美麗的肉色」，健美的男體也成為一種被凝視的客體。

雖然早在1920年代後半，《良友》等畫報已經開始介紹擁有「人體美」的男性。<sup>90</sup> 但是除了西方電影外，1930年代末期《申報》廣告中才出現近乎全裸的壯碩男性圖像，這與健身雜誌同時出現。而健身雜誌就是一套專門教導男性如何變健美的刊物。《良友》等畫報雖然較早引進了西方裸體男性形象，但從此種形象進入中國，到成為一種流行，存在著一段時間差。

補體康與補女容於《申報》的廣告中強調服用後能讓人健美青春，並且肌肉發達（圖26）。補體康的療效來自於內分泌腺，會「萃取青春期猛勇之獅虎猩猩海狗等之睪丸精，採出有效之內分泌」，並主治因「自瀆」引起之「發育不全、遺精、早洩」等問題。雖然內分泌療法是新的，但是「補」的觀念以及遺精等性功能問題其實一直都是廣告中常見的說詞。<sup>91</sup> 而「猛勇之獅虎猩猩海狗」也讓人想起電影《萬獸之王》中強調野蠻、獸性的論調。有趣的是，傳統中國便將誇張的肌肉線條與野蠻聯想在一起，而在當代的臺灣，猛男也成為肌肉發達者的代名詞，而「猛」在古典漢語中通常形容動物。<sup>92</sup> 這種將肌肉、性能力與野蠻、動物連結的想像，似乎以某種形式從古代延續到民國初年，乃至當代臺灣。

<sup>90</sup> 周芳美，〈二十世紀初中國繪畫中男性裸露形象的改變〉，頁115-119。

<sup>91</sup> 《申報》，1937年2月26日，版16。

<sup>92</sup> 祝平一，〈說「猛男」〉，《婦女與兩性研究通訊》，第53期（1999年12月），頁7-8。



圖 26、補體康與補女容廣告。

資料來源：《申報》，1937年2月26日，版16，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

1939年維他賜保命廣告（圖27）則使用內分泌與維他命，要讓人「補腦強腎固精」等，並且能治療「性機能衰弱」，讓「春到人間」，男女和諧相處也顯示出服用後的良好效果。<sup>93</sup> 1940年維他賜保命廣告（圖28）比起上個版本成分多了胎盤和腦垂腺。圖中雖然只剩下一名男人站在中間，但是旁邊寫的「頂天立地好男兒，身強力壯偉丈夫」以及「強壯是榮耀，瘦弱是可恥」等語句，使得這則廣告所呈現的男性氣概更為強烈。<sup>94</sup> 胚生蒙（圖29）「內含十字形內分泌素、鹿茸、人參、胎盤、腦垂腺等六種結晶體。」療效則依然是補腦、補腎、補血、補精等。廣告圖像也相當有意思，該名男人採取側站姿勢，並將他的臉轉向正面直視鏡頭，讓讀者能一覽他的容貌、胸肌與腿部肌肉曲線。他的內褲帶有豹紋斑點，以吸引讀者的目光，略帶性暗示。<sup>95</sup>

<sup>93</sup> 《申報》，1939年5月5日，版1。

<sup>94</sup> 《申報》，1940年5月15日，版3。

<sup>95</sup> 《申報》，1945年1月16日，版1。



從大力士到健美男：《申報》廣告形塑的壯碩男性身體形象（1900-1949）



圖 27、長命牌維他賜保命補針補丸廣告（1）。

圖 28、長命牌維他賜保命補針補丸廣告（2）。

圖 29、胚生蒙廣告。

資料來源：《申報》，1939年5月5日，版1，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1940年5月15日，版3，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

《申報》，1945年1月16日，版1，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

部分藥品廣告特別強調能增強男性性能力與男性氣概。其中，強大的力量仍然是訴求重點之一，這可從「身強力壯」、「固精長力」等論述看出，強壯的身體便會擁有強大的力量。另外，廣告商喜歡將「體格健美肌肉發達」的男性身體當作服用後的成果，有時甚至在旁邊放上女性，這些圖像除了暗示健美男性的身體與性能力都相當強壯外，也暗示此種男體具有吸引女人的性魅力。「睪丸

精」、「內分泌」、「鹿茸」、「人參」都讓人聯想到壯陽，<sup>96</sup>「春到人間」、「青春」也都和性有關。

有趣的是，竟然連香菸廣告都會讓人聯想到性。<sup>97</sup>華明烟公司廣告（圖30）中男性所穿著的內褲顯示陽具的雄偉，而圖中「碩大無比」以及巨大的菸其實明顯暗示陽具尺寸。<sup>98</sup>香菸固然和健身、運動無甚關係，廣告中健美的男性身體象徵著蘊含良好性能力等特質。



圖 30、華明烟公司香煙廣告。

資料來源：《申報》，1947年8月16日，版6。收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。

女性身體在這些廣告圖像中也扮演了一定角色，例如被拯救的柔弱女性（圖23）、與男性一同並列的健美女性等（圖25、26、27）。前者襯托出壯碩男人的

<sup>96</sup> 關於睪丸素、內分泌療法與鹿茸的功效，以及它們和性能力的關聯，請見：皮國立，《虛弱史：近代華人中西醫學的情慾詮釋與藥品文化（1912-1949）》，頁276-277、296-298。

<sup>97</sup> 《申報》，1946年7月24日，版3。

<sup>98</sup> 這種隱喻在今天仍可見到，例如衛福部在香菸盒上的警語「吸菸會導致性功能障礙」，其圖片便以香菸比喻陽具。《申報》，1946年7月24日，版3。

男子氣概，後者則呈現出健美男女肌肉美與曲線美的差別，女性的健美並非如男性一樣以糾結的肌肉線條呈現，這種差異反映廣告商對健美男女身體的形塑。其中，補女容廣告宣稱能治療「月經失調，久婚不孕，乳萎臀部瘦削等」，則從反面顯現健美女性具有性能力正常、生育力良好、胸部與臀部豐滿等特質，這些特質同樣與性息息相關。<sup>99</sup> 廣告雖然形塑出兩性不同的健美身體，但兩種身體同樣有被性化的趨勢。<sup>100</sup>

就視覺而言，此階段出現的男體形象與古代希臘理想最為接近，在《申報》電影或醫藥廣告中都能看到此種身體。當時也有一些社團以「健力美」或肌肉發達法等名義，試圖透過一套運動方式，將身體鍛鍊到「健美」的境界。這種男體固然擁有強大的身體力量，但在廣告呈現中，近乎赤裸的身體本身就是展示的重點。換言之，男體成為一種被凝視的客體。這種男體也與性有強烈的關聯，這種關聯透過與女性對比、壯陽滋補有關的想像以及強弱堅固的論述產生。古希臘的理想男體在中國成為擁有良好性能力與性魅力的象徵。

## 伍、結語

本文發現，強壯男體形象在《申報》至少先後出現三種類型：力大無窮的男性（以下簡稱大力士）、運動員、與健美男等形象。以下就視覺層面、時代背景與文化觀念分別探討這三種典型的特徵。

以非洲樹皮丸為代表的大力士階段，反映了中國傳統固有的身體觀念，包含精、血、氣、力等，以及「武」的傳統。視覺呈現上，廣告圖像常以舉重或搏鬥等姿態表現看不見的「力」，圖中男人的身材通常較為粗壯。此時藥商利用滋補觀念，訴求強健身體的效果。這些廣告將原本帶有神異、野蠻、不尋常的大力士

<sup>99</sup> 《申報》，1937年2月26日，版16。

<sup>100</sup> 游鑑明認為這是因為「健康美」相較於「救國強種」的體育觀念，並沒有政治思潮做後盾，因而予人更多元的想像空間，也更容易流於肉感。請見：游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》，頁55-57。

身體，轉化為正常人可能透過吃藥所獲致的身體。而在傳統觀念中，大力士身體和性並沒有明顯的關聯。但商人在推銷此種身體時，將強壯的身體與壯陽傳統連結，形成了一種外觀強壯的男人也會擁有強悍性能力的迷思。這類迷思也繼續存在於1920年代後的醫藥廣告中，甚至直到今天仍然存在，例如增強男性性能力的產品常使用壯碩的男體形象。

1920年代後，不同於傳統的強健男體形象漸漸出現於廣告中。以運動員為代表的男體形象，在視覺上常常以奔跑、跳躍等動態方式呈現，甚至直接展現他們的身材。這種形象擁有勻稱的身體曲線，其身形也更接近西方標準的理想男體。這與當時中國體育風氣的盛況有關，而這種風尚也漸漸改變中國人對強壯身體的想像。運動產品與藥品的商人紛紛採行這種形象。就訴求方式而言，商人除了採用傳統滋補論述外，也更為頻繁使用現代的營養學觀念。

1930年代後，健美先生形象出現於《申報》上。為了呈現身體之美，這種男性常以全裸示人，僅僅以內著遮蔽下體，他們的身體也擁有最接近古希臘雕像般的理想肌肉曲線。為了讓眾人更有效率鍛鍊出這種身體，此時也有人引進一套專門鍛鍊肌肉的運動方法。有趣的是，這種男體除了代表健與美外，也常和情色息息相關。商人使用這種男體販賣與性有關的食藥品，並採用內分泌、賀爾蒙等新觀念，不過傳統的滋補觀念仍然出現於廣告中。

當我們掌握強健男體形象的演變趨勢，便可發現，中國人對男體的著重點從身體的力量轉向身體本身。大力士的身體形象雖然健壯，但最重要的特性是力量。在運動員與健美先生等階段中，他們身體仍然擁有強悍的力量，然而，肌肉曲線和身材更受到重視。

這三種男體形象也各自表現出不同的性想像。大力士形象是藉著傳統文化中與性有關的語句，暗示這些男體蘊含強壯的性能力。運動員與健美男的身體則是被展示的身體，特別在健美男人形象中，肌肉成為男體的重要特徵，使這種形象擁有一種獨特的性魅力。強壯男性形象在中國有從性能力良好演變成性感的趨勢。

這三類強壯男體形象雖有顯著的不同，但它們之間並不是相互取代的關係，也不一定有著明確的分界線。有些形象可能介於大力士與運動員、或運動員與健美男之間。但從《申報》廣告中出現的強壯男性圖像，我們可以看到一個大致的

趨勢：運動員和健美男形象隨著時間演進更頻繁地出現，反映出中國強壯男體形象日益西方化的現象。

本文主要透過強壯男體形象的廣告，歸納出這些廣告的產品類型與行銷論述，以及廣告圖像上男體形象的演變過程。這種研究方法有助於找出哪些產品傾向使用強健的男體形象，其中最常出現的是醫藥產品。但是，相同的醫藥產品在不同廣告中也許會採用相異的身體形象。這可能代表藥商會衡酌各種因素調整其行銷策略。不過，只要有部分廣告採用強壯男性形象，也足以反映出這種形象出現於近代中國的事實。而且，由於這與傳統思想中重文輕武的傾向十分不同，因此討論這種形象的誕生應相當具有價值。

常有一種說法認為，近代中國理想男體從傳統的文弱書生轉為西式的肌肉猛男。但是這並不代表中國與西方男人是虛弱與強壯此種二元對立般的存在。例如，中國知識分子或商人都曾基於傳統文化提倡或行銷強健男體，無論是追尋古代的尚武傳統、或模仿古代強壯男人的形象、套用中醫滋補壯陽觀念等。至於廣告中出現的肌肉、營養學觀念、運動方式，無疑地反映了西方文化的影響。我們應該注意到男性形象轉變過程中，中西觀念的互相滲透，形成或中或西、亦中亦西、甚至非中非西等文化轉譯現象。

總而言之，當西方強健的男體形象進入中國時，商人嗅到商機，推出各種與此有關的商品。但中國人起初不熟悉西式男體形象，所以藥商從中國的傳統與文化中尋找類似的形象，以及可利用的觀念，包含「武」的典範，並以氣力與壯陽為訴求，將強壯的身體力量和良好的性能力這兩者與這種形象連結起來。知識界所流行的「尚武」思潮也提供了有利的文化環境。1920年代後運動風氣讓西式男體形象於報刊雜誌更頻繁出現，因此，藥商此時已可直接使用運動男形象販賣商品。1930年代後健美論述興起，一種更為強健與赤裸的男體形象開始流行，這種形象常常與情色、壯陽有關。傳統中與性無甚關聯的大力士形象，在《申報》藥商行銷下，被想像成與壯陽、滋補有關。這種傳統的大力士形象雖然身形健壯，但在身體曲線上與西式強壯男性仍有差別。1920年代後強壯男體形象則有日趨西方化、標準化的傾向，圖像中肌肉與身體曲線更為明顯，身體本身也成為展示重點。1930年代後的廣告更賦予健美男人性能力良好、富含男性氣概、性魅力等特質，讓糾結的肌肉線條成為男性的重要性徵。

## 徵引書目

### 一、史料彙編

全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國體育期刊文獻彙編》，第8、9、10、13冊。北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2006年。

全國圖書館文獻縮微複製中心編，《民國畫報彙編——上海卷（四六）》。北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2007年。

### 二、古籍

施耐庵、羅貫中著，凌賡、恆鶴、刁寧校點，《容與堂本水滸傳（上）》。上海：上海古籍出版社，1988年。

司馬遷著，裴駟等解，《新校本史記三家注并附編二種》。臺北：鼎文書局，2002年。

清高宗編，《景印摘藻堂四庫全書薈要·子部·醫家類·第 257冊御纂醫宗金鑑》。臺北：世界書局，1986年據摘藻堂本影印。

### 三、報紙

《申報》，上海，1903、1905-1908、1913、1918、1920、1922-1924、1927-1930、1932-1935、1937、1939-1940、1944-1947年。

### 四、專書

王儒年，《欲望的想像：1920-1930年代《申報》廣告的文化史研究》。上海：上海人民出版社，2007年。

皮國立，《虛弱史：近代華人中西醫學的情慾詮釋與藥品文化（1912-1949）》。新北：臺灣商務印書館，2019年。

宋軍，《申報的興衰》。上海：上海社會科學研究院，1996年。

高羅佩著，楊權譯，《秘戲圖考：附論漢代至清代的中國性生活（公元前二〇六年——公元一六四四年）（*Erotic colour prints of the Ming period : with an essay on the Chinese sex life from the Han to the Ch'ing dynasty, B.C.206-A.D.1644*）》。廣東：廣東人民出版社，1992年。

- 張愛玲，《紅樓夢魘》。臺北：皇冠雜誌社，1977年。
- 張寧，《異國事物的轉譯：近代上海的跑馬、跑狗與回力球賽》。臺北：中央研究院近代史研究所，2019年。
- 梁啟超，《新民說》。臺北：文景書局，2011年。
- 游鑑明，《運動場內外：近代華東地區的女子體育（1895-1937）》。臺北：中央研究院近代史研究所，2009年。
- 黃克武，《言不褻不笑：近代中國男性世界中的諧謔、情慾與身體》。臺北：聯經出版事業公司，2016年。
- 黃金麟，《歷史、身體、國家：近代中國的身體形成（1895-1937）》。臺北：聯經出版事業公司，2001年。
- 雷金慶著，劉婷譯，《男性特質論：中國的社會與性別（*Theorising Chinese masculinity : society and gender in China*）》。南京：江蘇人民出版社，2012年。
- 羅家倫，《新人生觀》。臺北：新視野NewVision出版社，2022年。
- Heinrich, Larissa N. *The Afterlife of Images: Translating the Pathological Body between China and the West*. Durham and London: Duke University Press, 2008.
- Jullien, François. *The Impossible Nude: Chinese Art and Western Aesthetics*. Translated by Maev de la Guardia. Chicago: University of Chicago Press, 2007.
- Kuriyama, Shigehisa. *The Expressiveness of the Body and the Divergence of Greek and Chinese Medicine*. New York: Zone Books, 1999.
- Morris, Andrew D. *Marrow of the Nation: A History of Sport and Physical Culture in Republican China*. Berkeley, CA : University of California Press, 2004.
- Schillinger, Nicolas. *The Body and Military Masculinity in Late Qing and Early Republican China: The Art of Governing Soldiers*. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2016.
- Tanabe, Katsumi. *Alexander the Great: East-West Cultural Contact from Greece to Japan*. Tokyo: NHK Puromōshon and Tokyo National Museum, 2003.
- Teng, Emma Jinhua. *Taiwan's Imagined Geography: Chinese Colonial Travel Writing and Pictures, 1683-1895*. Cambridge, Mass.: Harvard University Asia Center, 2004.

## 五、期刊論文、專書論文

吳方正，〈二十世紀初中國醫療廣告圖像與身體描繪〉，《藝術學研究》，第4期（2009年4月）。

吳方正，〈裸的理由——二十世紀初期中國人體寫生問題的討論〉，《新史學》，第15卷第2期（2004年6月）。

杜正勝，〈孔子是力士嗎？〉，《歷史月刊》，第20期（1989年9月）。

邢義田，〈希臘大力士流亡到中國？〉，收入邢義田著，《立體的歷史——從圖像看古代中國與域外文化》。臺北：三民書局，2014年。

周芳美，〈二十世紀初中國繪畫中男性裸露形象的改變〉，《國立中央大學文學院人文學報》，第26期（2002年12月）。

孫麗瑩，〈1920年代上海的畫家、知識份子與裸體視覺文化——以張競生〈裸體研究〉為中心〉，《清華中文學報》，第10期（2013年12月）。

祝平一，〈說「猛男」〉，《婦女與兩性研究通訊》，第53期（1999年12月）。

高郁雅，〈大資本併吞小資本？——1936年上海《新聞報》在蘇州的聯合發行糾紛〉，《國史館館刊》，第39期（2014年3月）。

高郁雅，〈抗日戰爭時期上海《申報》之研究〉，《輔仁歷史學報》，第24期（2009年12月）。

高嶋航著，張雯譯，〈「東亞病夫」與體育——以殖民地男性特質為觀察點〉，收入狹間直樹、石川禎浩主編，袁廣泉等譯，《近代東亞翻譯概念的發生與傳播》。北京：社會科學文獻出版社，2015年。

張仲民，〈近代中國東亞病夫形象的商業建構與再現政治——以醫藥廣告為中心〉，《史林》，第4期（2015年8月）。

游鑑明，〈近代中國女子健美的論述（1920-1940年代）〉，收入游鑑明主編，《無聲之聲（II）：近代中國的婦女與社會（1600-1950）》。臺北：中央研究院近代史研究所，2003年。

## 六、學位論文

沈歆，〈春宮圖與西方人體畫之比較〉。南京：南京師範大學美術學院碩士論文，2003年。



## 七、網路資料

- 〈鐘鼎〉，收錄於「教育部重編國語辭典修訂本」：<https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=120318&la=0&powerMode=0>（2022/1/2點閱）。
- 不著撰人，〈男人肌肉美的表露：健碩的體格〉，《健美畫刊》，第3期（1932年），頁6，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://www.cnbkssy.com/search/detail/7cda9e6d51d7ce3f408b283fa6b51cd9/7/5d048cc123b0997c79700358>（2019/6/15點閱）。
- 王大錯述考，鈍根編次，志強正曲，〈舉鼎觀畫（一名雙獅圖）〉，《戲考》，第23期（1918年），頁3，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/fa37745705bbab73f26d2686248cf63f/7/241985>（2022/1/1點閱）。
- 申報，收錄於「北京愛如生數字化技術研究中心出品的申報數據庫」：<http://server.wenzibase.com/spring/front/tobook>（2019/6/9點閱）。
- 伍才，〈介紹滬江大學的健美會〉，《現代學生》，第3卷第1期（1933年），頁1-3，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/93b32db9a1b19e4fd22fd1aab3cdc9ff/7/293975>（2023/2/4點閱）。
- 朱肱，《增注類證活人書·卷二十二·遺滑門》，民國12年（1923）北京中醫社修補清光緒間江陰朱文震刊本，頁14-1，收錄於「漢籍電子文獻資料庫」：<http://hanchi.ihp.sinica.edu.tw/ihpc/hanjieb?N4YjijAnT>（2022/1/6點閱）。
- 李劍琴，〈全身肌肉健美運動〉，《健與美》，第4期（1947年6月），頁4-11，收錄於「上海圖書館《全國報刊索引》數據庫」：<http://140.112.115.21:8090/search/detail/fa37745705bbab73f26d2686248cf63f/7/241985>（2022/1/1點閱）。
- “King of the Jungle (1933) Photo Gallery,” IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0024219/mediaviewer/rm1010451712/>. Accessed January 2, 2022.
- Niko Besnier and Susan Brownell, “Sport, Modernity, and the Body,” *Annual Review of Anthropology*, 41(October 2012). Annual Reviews. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-anthro-092611-145934>. Accessed March 21, 2020.

