

# The Visual Language of Tea Brands in the Republican Era

## —The Construction and Dissemination of Female Imagery

**Rongming YANG**

Kangwon National University, Chuncheon, 24341, Korea

### Abstract

**[Background]** This study examines the construction and dissemination of female imagery in tea packaging and posters during the Republican Era (1912-1949). It explores how these images were represented in commercial visual language and their cultural significance during this unique historical period. **[Objective]** The aim is to reveal the role of these images in brand positioning, marketing, and cultural communication. **[Methods]** Through literature review and case analysis, the study investigates the representation forms, visual design elements, and their impact on brand communication. **[Results]** Various types of female imagery not only enhanced the visual appeal of tea packaging but also conveyed rich cultural connotations, reflecting brand positioning and value propositions. **[Conclusion]** The female imagery in tea packaging during the Republican Era not only enriched the expression of visual art but also served as a crucial bridge connecting traditional culture and modern commerce, providing valuable insights for contemporary tea packaging design.

### Keywords

Republican Era tea packaging; female  
imagery; brand communication;  
visual cultural communication

### Corresponding Author

Rongming YANG  
ORCID: 0009-0005-6849-2341  
yangrongming6@gmail.com

Received: 20 May 2024

Reviewed: 10 June 2024

Accepted: 30 June 2024

DOI: 10.23112/jgas24063  
010

Editor: Jiayong YU

# "民国时期茶叶品牌的视觉语言 ——女性形象的塑造与传播"

杨荣明

江原大学, 春川 24341, 韩国

## 摘要

**【背景】**本文研究了民国时期（1912-1949年）茶叶包装和招贴中女性形象的塑造与传播，探讨了这一特殊历史时期下女性形象在商业视觉语言中的表现形式及其文化意义。**【目的】**旨在揭示这些形象在品牌定位、市场营销和文化传播中的作用。**【方法】**通过文献综述和案例分析，研究女性形象的表现形式、视觉设计元素及其对品牌传播的影响。**【结果】**不同类型的女性形象不仅提升了茶叶包装的视觉吸引力，还传递了丰富的文化内涵，体现了品牌的定位和价值主张。**【结论】**民国时期茶叶包装中的女性形象不仅丰富了视觉艺术的表现，也成为了连接传统文化与现代商业的重要桥梁，对现代茶叶包装设计提供了宝贵的启示。

## Keywords

民国茶叶包装、女性形象、品牌传播、视觉文化传播

Received: 20 May 2024

Reviewed: 10 June 2024

Accepted: 30 June 2024

## Corresponding Author

杨荣明

ORCID: 0009-0005-6849-2341

yangrongming6@gmail.com

DOI: 10.23112/jgas24063  
010

Editor: Jiayong YU

## 1 引言

民国时期（1912-1949年）是中国历史上一个充满变革和多样性的时期。社会政治的动荡与文化的繁荣交织在一起，形成了独特的时代特征。在这一时期，茶叶作为一种重要的文化符号，不仅在国内外市场上占据重要地位，更在包装设计上反映出丰富的文化内涵。茶叶包装不仅是产品的外在表现，更是文化传播的载体，其中的女性形象尤为突出。通过研究这些女性形象，可以了解当时社会的性别观念和美学标准。

本研究旨在探讨民国时期茶叶包装中的女性形象及其文化意义。探讨了民国时期茶叶包装中女性形象的多样化表现形式和艺术风格，分析了不同形象的视觉特征和设计手法。通过对这一特定时期茶叶包装中女性形象的分析，揭示其在品牌定位、市场营销和文化传播中的作用。同时，本研究还希望能够为现代茶叶包装设计提供历史借鉴和创新灵感。

## 2 民国时期女性形象在茶叶包装设计中的演变与文化意蕴

### 2.1 民国时期广告包装设计发展的起源

民国时期（1912-1949），中国社会经历了巨大的变革，西方文化的涌入与本土文化的坚守共同塑造了这一时代独特的文化景观。民国时期在西方帝列国忙于应对一战<sup>1</sup>，国内民族资本得到了一丝喘息的机会，民族工业的崛起为民国时期包装设计的发展奠定了基础。在这样的背景下，广告与包装设计领域迎来了前所未有的发展机遇，尤其是在上海与广州这种大商港口<sup>2</sup>，中国的印刷图像广告包括包装纸、发行商的小

<sup>1</sup> 第一次世界大战，是一场于1914年7月28日至1918年11月11日主要发生在欧洲的大战。然而当时的欧洲列强互相牵扯下，战火最终延烧至全球，当时世界上大多数国家都被卷入这场战争中。

<sup>2</sup> 通商口岸的另一种说法为商埠近代中国除了有因签署不平等条约而被迫开放的约口岸外还有清政府和北洋政府出于振兴商务扩充利源而主动开放的开口等考自岸这些“约开”自开商口岸因商而兴促使城市面积扩大人口集聚人才聚集的通文化多元市民生活方式嬗变成为近代中国城市转型的先导和主体

巷、描绘娱乐活动的商品遍布大街小巷，融入了人们的生活当中。

自19世纪晚期，照相印刷术的引进、画报的出版，扩大了视觉图像的领域（梁，2007），西方的广告理念和设计手法开始影响中国的商业美术，广告不再仅仅是简单的信息传递工具，而是逐渐演变为包含艺术性和美感的视觉传播形式。包装设计亦步亦趋，不仅注重实用性，更追求审美价值，成为商品与消费者之间沟通的桥梁。

茶叶作为中国的传统饮品，其包装设计与广告招贴在民国时期呈现出多样化的风格。广告招贴中的民族特色，是相对于世界而言的，是一个民族在长期发展中孕育形成的。它由本民族的社会结构、经济生活自然环境风俗习惯艺术传统，尤其是共同的心理状态审美意识种艺术特点等因素所决定（王，1990）。包装也不例外，从传统的中国元素到西方的现代设计，茶叶包装设计不仅反映了当时的社会审美，也承载了丰富的文化内涵。设计师们在包装上巧妙地融合了中西方设计元素，使茶叶包装成为了文化交流的载体。

### 2.2 女性形象在商业广告中的历史演变

女性形象在商业广告中的应用历史悠久，其在广告中的演变反映了社会对女性角色认知的变化。早在19世纪末20世纪初国外的“新艺术运动”<sup>3</sup>中的代表人物“比亚兹莱”就开始使用女性形象作为商业广告的代表，并开创独具一格的风格（王，1995）。在新文化运动中妇女思想得到了解放，女性的社会地位得到了提升。加之五四运动的影响下，国外“自由”、“平等”的思想传入中国，长期阻碍中国社会发展的“男尊女卑”的落后思想得到批判，许多女性认识到自身的独立性和重要性，女性对自身的价值进行了重新反思（王，2023），此时的人们

<sup>3</sup> 新艺术运动是19世纪末20世纪初发生在欧洲和美国多个国家、一次影响力相当大的艺术运动，其内容涵盖了建筑、家具、首饰、平面设计等等，是设计史上一次重要的运动。它继承了艺术与手工艺运动的理念，是一次承上启下的艺术运动，涉及到法国、比利时、西班牙、德国、奥地利等多个国家，对这一时期的设计与艺术发展产生了重大影响。

为了进行女性形象做出了非常大的努力，他们从女性画家开始做起，就如。正如陶咏白所述：“中国绘画史诗女性缺席的历史”（陶，2000）。其中包括民国时期出现的一些非常有名的女性，如妇女解放运动中的先驱者——何香凝，画坛巨匠——潘玉良等。这些活动的产生加速了女性意识的觉醒。对当时的商业环境也进行和冲击，更加强了当时国人对于女性形象看待的改变，女性形象的塑造与表现成为这一时期文化自觉和社会变迁的重要反映。同时，女性形象的演变与社会政治、经济的变革紧密相连，如“天乳”运动<sup>4</sup>、解放缠足运动<sup>5</sup>、广州公开纪念国际“三八”妇女节活动等社会变革运动，体现了女性争取平等权利的呼声和行动。民国早期，在商界中，最早开启女性抛头露面解放思想的便是先施百货<sup>6</sup>了，先施百货中，老板马应彪的妻子与妹妹亲自当起了售货员<sup>7</sup>，从此先施百货在商届开启了先河，推动了女权事业的进步。



图 1. 1900 年先施百货香港开业照

图片来源：

[https://www.sohu.com/a/445306540\\_464121](https://www.sohu.com/a/445306540_464121)

<sup>4</sup> 天乳运动，是一场发起于国民革命时期前后、以解放女性身体为号召的社会运动。当时的女性会束胸缠胸，避免突显乳房的轮廓。大众传媒、知识分子率先发起了该运动，避免束胸缠胸（因此称为“天乳”）；后来，许多妇女挺身而出，到1927年地方及中央政府也纷纷响应立法。来源：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A9%E4%B9%B3%E9%81%8B%E5%8B%95>

<sup>5</sup> 缠足，又称裹脚、缠小脚、裹小脚、缚跣（闽南）、扎脚（广东），古代汉族人女性的一种习俗。具体始于何时何处不可考，仅知北宋已有缠足。此风俗至20世纪初1912年3月13日，中华民国临时大总统孙中山下令禁止缠足。至此，中国的缠足风俗开始从沿海大城市消失，并逐渐影响到内陆地区，逐渐消失。

<sup>6</sup> 先施百货，是中国商人马应彪，于1900年1月8日在香港开设的第一家大型百货公司，于1914年进驻上海租界，它是第一个综合性百货公司。

<sup>7</sup> 资料来源：

[https://ishare.ifeng.com/c/s/v0024768rk7qZ--Q5ihqTw3kh7r--N4MuqTmuERbpyhfTrrTw\\_\\_](https://ishare.ifeng.com/c/s/v0024768rk7qZ--Q5ihqTw3kh7r--N4MuqTmuERbpyhfTrrTw__)



图 2. 先施百货三个女柜员

图片来源：

[https://www.sohu.com/a/445306540\\_464121](https://www.sohu.com/a/445306540_464121)

而当时百花齐放的电影行业已经开始使用女性形象作为元素进行宣传，如1910年左右的电影《奇女子》、《神女》，而正式运用成商业海报的是1913年刊登在《申报》中双美人牌洗脸粉。此时的形象还较为简单，主要是凸显出女性形象，以黑白线描为主进行的。女性形象多被描绘为温柔、贤良的家庭主妇，这种形象的运用旨在传达产品的温馨和品质保证。随着社会的进步和女性地位的提升，女性形象开始多样化，职业女性、时尚女性等新型女性形象开始出现在广告中，展现了女性独立、自信的一面。在文学、戏剧、体育、广告及美术等多个领域，女性形象也呈现出多样化的面貌，从具有唯美主义气质的“莎乐美”（尤，2023）到体现个体觉醒的“交际花”<sup>8</sup>，从体育专业发展中展现自立自强形象的女性到商业广告中映射消费主义意识形态的摩登女性，这些形象不仅丰富了民国时期的文化艺术，也反映了社会对女性角色和地位的新期待与认同。这一变化不仅体现了女性自我意识的觉醒，也反映了社会对性别角色的重新定义。

女性形象的多样化，使得广告更加贴近现代消费者的审美和心理需求，增强了广告吸引力和说服力。

### 2.3 女性形象在茶叶包装中文化象征意义

<sup>8</sup> 在二十世纪二三十年代的民国话剧中，存在有一朵瑰丽的奇葩，她们便是一批以都市新女性姿态为代表的“交际花”类女性形象。所谓“交际花”类的女性在此并不仅仅指代在社交场合活跃的名女子，而是一切带有“交际”气质，以身体和姿色为条件周旋于男性世界中以求生存的女性，时常也会被理解为“变相妓女”。

在民国时期，茶叶包装设计不仅是商品外在形象的展示，更是中华文化深厚底蕴的象征。这一时期的设计师们巧妙地将传统吉祥图案和经典书法字体等中国元素融入包装之中，不仅充分展现了中国传统文化的独特韵味，也极大地提升了商品的文化价值和艺术魅力。

女性形象的巧妙加入，进一步丰富了茶叶包装的文化内涵。设计师们根据不同茶叶品牌和产品的特质，塑造了或端庄典雅、或时尚前卫的女性形象，与茶叶的内在品质相结合，传递出各具特色的文化寓意和社会信息。例如，传统女性形象的运用，往往与茶叶悠久的历史 and 纯正的品质相辅相成，彰显了品牌对传统文化的尊重和传承；而现代女性形象的塑造，则更多地强调了茶叶的创新精神和时尚元素，展现了品牌与时俱进、勇于创新的发展理念。

女性形象的运用，不仅为茶叶包装设计增添了独特的艺术魅力，也成为了连接传统与现代、东方与世界的重要桥梁，为茶叶品牌的传播和发展注入了新的活力和内涵。

### 3 民国时期茶叶包装中女性形象的表现形式与特点

#### 3.1 女性形象的类型与风格

民国时期茶叶包装中的女性形象众多，但从其穿着服饰中来看大致可分为古代女性形象、传统女性形象、现代女性形象、外来女性形象和混合风格女性形象等五种形象。

##### 3.1.1 古代女性形象





在民国时期的茶叶包装设计中，古代女性形象以其独特的魅力占据了重要一席，成为这一时期视觉艺术的五种显著女性形象之一。这些形象多以中国古代的美女或历史

故事为创作蓝本，女性们身着反映古代

民族特色的传统服饰，其造型和服饰细节往往汲取自传统清末京剧中的女性角色，如精致的盘发和轻盈的纱衣，体现了一种古典而优雅的气质。例如，广生祥出品的茶叶包装上所描绘的女性形象，以其精致的服饰和端庄的姿态，展现了东方女性的温婉与含蓄。华茶公司的“八仙过海”茶叶罐上，女性人物的刻画同样充满了浓郁的东方色彩，不仅彰显了品牌对传统文化的尊重与传承，也赋予了产品一种超越时空的艺术价值和文化深度。

表 1. 茶叶包装与招贴中女性形象类型分类

古代女性	传统女性	现代女性	混合风格	外来女性
 广生茶行	 德兴茶庄	 鲍德润茶庄	/	 福尔摩沙茶
 广生茶行	 三笑堂茶庄	 福尔摩沙茶	 福尔摩沙茶	 福尔摩沙茶
 广生茶行	 隆生祥茶庄	 福尔摩沙茶	 新京兴顺茶庄	/
 华茶公司	 汪裕泰茶庄	 福增春茶庄	 同生泰茶庄	/
 礼和洋行	 源泰昌茶庄	 德大茶庄	 新茶花茶	/

	庄		庄	
				
陈春 兰宝 鼎茶 庄	鸿顺 兴茶 庄	致昌东 茶庄	/	/

这些古代女性形象的运用，不仅丰富了茶叶包装的艺术表现力，也深化了消费者对产品文化内涵的认知。通过这些形象的传递，茶叶品牌巧妙地与消费者建立了情感上的联系，同时也在无声中诉说着中国悠久的茶文化和历史传承。在这些包装设计中，古代女性形象不仅是美的展现，更是文化与历史的传递者，为民国时期的茶叶包装设计增添了一份独特的时代印记和文化韵味。



图 3. 广生祥古代故事女性风格茶叶包装

图片来源：

<https://www.pinterest.com/pin/8444318042708182/>

### 3.1.2 传统旗袍女性形象

在 1920 至 1929 年代，女性形象经历了显著的转变，这一时期的女性形象，通常身着旗袍，以端庄的姿态出现在包装上，体现了东方女性的含蓄与典雅。成为广告画中的主旋律，展现了自信、大方的知识女性形象，生动娇俏取代了过往呆板的形象，这在一定程度上象征着女性地位的提升和时代精神的变迁。进入 30 年代，传统旗袍女性形象在西方文化的影响下焕发了新的光彩，成为这一时期的鼎盛象征。随着海禁的开放，外来材料的涌入丰富了旗袍的种类和样式，改良旗袍深入人心，成为时尚的领跑者。影星

如阮玲玉、胡蝶、周璇等成为公众焦点，她们的着装和妆容在月份牌广告画中引领潮流，反映出女性的装束开始与国际接轨，服饰和妆容变得更加时尚，姿态更加多样化。月份牌，作为民国时期特有的招贴设计形式，最初作为推销的宣传品，因其生动的表现力和实用性，逐渐发展成为受消费者广泛欢迎的招贴门类。

月份牌不仅是中国传统年画与西方海报相融合的产物（王，2023），其视觉语言更是中西文明碰撞与融合的结果，展现了中西绘画理念和技法的巧妙结合。在继承本土文化的同时，月份牌不忘对外来文化兼容并蓄，使民国时期的包装设计在与西方商品市场竞争中展现出独特的时代性、民族性，以及中西融合的风格特征（周，2019）。

她们的形象多采用柔和的线条和色彩，传递出一种传统而沉稳的美感，不仅反映了社会对女性角色的新期待，也成为了连接过去与未来、东方与西方的文化符号，为民国时期的商业文化生态贡献了独特的艺术魅力和文化内涵。



图 4. 仁记茶庄茶叶盒包装

图片来源：<https://www.bing.com/>



图 5. 三笑堂茶庄茶叶包装

图片来源：<https://www.bing.com/>

### 3.1.3 混合风格的独特融合

混合风格在民国时期的茶叶包装设计中，精妙地融合了中西方的文化元素，展现

出一种既有传统韵味又不乏现代活力的独特风貌。这种风格的出现，正是女性形象在传统与现代之间徘徊与转换的生动体现。在民国初期，面对国外市场对中国茶叶的巨大需求，茶叶包装设计中融入了丰富的中国传统形象，如清朝官员的朝服，不仅为茶叶增添了一份“身份证”般的权威认证，也暗示了这些茶叶曾是东方王公贵族所享用的珍贵饮品，赋予了茶叶一种贵族气质和文化底蕴。然而，随着民国中期女性解放运动的兴起和社会观念的变革，国内市场对女性形象的接受度日益提高。茶商们在包装设计上开始进行创新尝试，既希望保留传统贵族茶饮的高端形象，又希望迎合更广泛的市场需求。于是，一种结合中国古代形象与民国时期女性解放后形象的混合风格应运而生。这种混合风格在包装设计中呈现出别具一格的艺术效果。女性形象在保留传统服饰和端庄气质的同时，又融入了现代女性的独立、自信等特质，如时尚的发型、妆容和姿态，形成了一种跨越时代的新型审美。她们的形象既展现了东方女性的含蓄与典雅，又透露出现代女性的活力与魅力。

通过这种混合风格的设计，茶叶包装不仅成为了传播中国传统文化的载体，也成为了展现时代精神和审美变迁的窗口。这种设计手法的运用，不仅丰富了茶叶包装的艺术表现力，也加深了消费者对品牌文化和产品价值的认知，为民国时期的茶叶品牌赋予了独特的时代印记和文化内涵。



图 6. 华茶公司混合风格茶叶包装

图片来源：

[http://www.bz-e.com/html/2017/c\\_0630/4128.html](http://www.bz-e.com/html/2017/c_0630/4128.html)



图 7. 新茶花公司混合风格茶叶包装

图片来源：

[https://www.997788.com/auction\\_825\\_32405908.html](https://www.997788.com/auction_825_32405908.html)

### 3.1.4 现代女性形象

随着女性运动迭起的二十年代的到来，与社会脱节的仕女形象月份牌慢慢淡出人们的视线。同时随着女性服装的改良，旗袍的雏形——旗装慢慢出现，改变了之前上下分离的设计，初是以加之短袄外的马甲形式，上身腰身窄小，袖至露肘或露腕呈喇叭状，裙长也略有缩短，多以绸缎为材料，袖口领口等处会绣上花边以作装饰。这种时令装束在当时被称作为“文明新装”，首先在留洋和本土教会女学生中开始风靡，被城市女性们视为时髦纷纷效仿（刘，2016）。在逐渐开放的社会风气之下，打扮时髦，这种自信大方的城市知识女性开始备受瞩目，逐渐成为了月份牌中广受欢迎的绘画题材。这时郑曼陀先生画笔下的女性形象可以很好的承载这一时代的特点，郑曼陀把传统人物技法与水彩技法结合起来，创造了一种新画法——擦笔水彩法，即先用灰黑色炭精粉作明暗层次，再加上水彩画的淡彩——他画的时装仕女，面部立体感强，色彩淡雅宜人，肌肤细腻柔和，特别是一双眼睛，呼之欲出，观众与画中人的视线接触时，会产生“眼睛跟着画中人跑”的艺术效果。一改以往女性在月份牌中低眉顺眼、呆板僵硬的形象。画中女性眉目狭长面带微笑，表情生动娇俏，衣着妆容简淡，似若有所思。女学生形象的兴起也一定程度上代表着上海女性社会地位的转变，一时间，清新秀气的“曼陀风”吹遍了整个上海滩。商业是整个经济文化的体现，于是大部分的茶叶包装也在这一时期进行了人物形象的变动和更替，推出更符合时代特性的形象，如图所示的女性形象与传统中丰腴、受到西方文化的影响，现代女性形象在包装设计中展现出更为时尚和活泼的特点。她们的服饰和妆容趋向现代化，姿态多变，展现出民国时期女性追求自由与个性的精神面貌。



图 8. 鲍德润茶庄茶叶包装

图片来源:

[https://www.997788.com/auction\\_825\\_32405908.html](https://www.997788.com/auction_825_32405908.html)



图 9. 天太恒茶庄茶叶包装

图片来源:

[https://www.997788.com/auction\\_825\\_32405908.html](https://www.997788.com/auction_825_32405908.html)

此叫法。1684 年，施琅收复台湾后，将这里定名为“台湾”，并设置台湾府，隶属于福建省，此后于 1885 年正式设立了台湾省。1895 年日本侵略者殖民台湾时期，又沿用了福尔摩沙的名词。因此从广告上可以看，为什么台湾乌龙茶的广告名称为，“FORMOSA OOLONG AND BLACK TEAS”这也是为什么在民国时期中国的茶叶包装和招贴中会出现日本女性形象的原因。这时的形象有两种，一种是纯日本风格的特征，画面中具有非常明显的体现，穿着日本和服，束腰、结带等。



图 10. 福尔摩沙茶茶庄宣传海报

图片来源:

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/21817339>

### 3.1.5 外来女性形象

在民国时期，中国历史上一个现代化的转折点，民族资本的发展与外来资本的涌入，共同塑造了一个多元而活跃的国内市场。随着国际交流的日益频繁，女性形象在社会文化中的地位也日益显著，这一点在茶叶包装设计中得到了特别的体现。据史料记载，早在嘉庆<sup>9</sup>年间，柯朝氏便从福建武夷山引入茶籽，开启了台湾地区大规模种植茶叶的历史。民国时期，台湾处于日本统治之下（1895-1945 年），当地茶叶产业得到了迅速发展，茶叶研究机构的成立推动了茶叶研究与改良工作。在此期间，台湾的“福尔摩沙乌龙茶（Formosa Tea）”在国际市场上享有盛誉。福尔摩沙这一名称源自葡萄牙语“*Ilha Formosa*”，意为“美丽之岛”，大航海时期此后占领此地的荷兰人沿用了

1840 年《南京条约》签订后，徽州茶商开始与西方列强进行茶叶贸易，民国时期民族自强意识的增强，推动了茶叶对外贸易的发展。徽州茶商的茶叶出口贸易由原来的大城市洋行代理，转变为由国家经营的中茶总公司主导，促进了茶叶生产对外出口的迅速发展，为国家带来了大量外汇收益。其中，“屯绿”（英文 *Twaikay Tea*）在国际市场上被誉为“绿色的金子”（周，2009）。在这一时期，国内茶庄如雨后春笋般涌现，尤其在天津、上海、广州等通商口岸周围，许多著名的茶叶公司如德记茶庄（后更名为龙德记茶庄）、华茶公司等，凭借其精准的市场定位和高品质的产品，迅速在国际市场上占据了一席之地。龙德记公司推出的高端品牌“象唛”，以其独特的品牌形象和优质的产品，迅速赢得了国际消费者的认可。

<sup>9</sup> 嘉庆（满语：*ᡤᡠᡳᡳᡤᡳᡵᡳ*，穆麟德转写：*saicungga fengšen*，大词典转写：*saichungga fengshen*；蒙古语：*ᡤᡠᡳᡳᡤᡳᡵᡳ*，西里尔字母：*С а й ш а а л т е р е ө л т*；1796 年—1820 年）为第七位清朝君主（从 1616 年努尔哈赤建立清朝之前身后金起算）和 1644 年清军入关以来第五位清朝皇帝清仁宗的年号，前后共二十五年。



图 11. 龙德记“象唛”品牌茶叶包装  
图片来源：龙德记公司官网

### 3.2 女性形象与茶叶品牌定位

在茶叶品牌的塑造与传播中，女性形象的巧妙运用成为了品牌定位和价值传递的重要手段。不同风格的女性形象，不仅为茶叶包装设计带来了视觉上的丰富性，更深化了品牌的文化内涵和市场定位。通过女性形象的塑造，茶叶品牌传递了其独特的文化内涵和品牌价值，为消费者提供了更加丰富和多元的选择。

**传统女性的文化底蕴：**高端茶叶品牌通过传统女性形象的塑造，如身着旗袍、姿态优雅的女性，凸显了产品的深厚历史底蕴和卓越品质。这些形象传递出东方古典美和传统工艺的精髓，与追求高端、精致生活的消费者产生了深刻的情感共鸣。

**现代女性的时尚活力：**针对年轻消费群体的茶叶品牌，则倾向于采用现代女性形象，如都市职场女性或潮流引领者，来展现品牌的时尚魅力和活力四射。这些形象独立、自信，与年轻消费者追求个性化和新潮生活方式的价值观不谋而合。

**混合风格的独特韵味：**一些品牌在包装设计中巧妙融合了传统与现代元素，创造出具有混合风格女性形象的独特视觉效果。这种形象既继承了传统女性的端庄典雅，又吸纳了现代女性的时尚元素，彰显了品牌的创新精神和文化融合力。

**外来女性形象的国际视野：**面向国际市场或追求国际化形象的茶叶品牌，通过外来女性形象的引入，展现了品牌的开放性和全球视野。这些形象融合了不同国家和文化的审美特点，传递出品牌的国际化定位和对多元文化的尊重与包容。

女性形象在茶叶品牌包装设计中的策略性运用，不仅增强了品牌的视觉吸引力和

文化表达，也加强了品牌与不同消费者群体之间的情感联系，为品牌在多元化市场中赢得了独特的竞争优势和广泛认同。

### 3.3 女性形象的视觉设计元素分析

**色彩的运用：**色彩在视觉传达中起着至关重要的作用。传统女性形象的包装设计中，常采用温暖柔和的色调，如墨绿、茶褐等，这些色彩不仅与茶叶的自然色泽相呼应，也传递出一种温馨、舒适的氛围。现代女性形象则倾向于使用鲜明、对比强烈的色彩，如亮红、宝蓝等，展现出活力、时尚的品牌形象。

**图案的选择：**图案设计是包装艺术性的重要体现。传统女性形象的包装上，常见的有中国古典纹样如云纹、莲花、牡丹等，这些图案不仅美观，也富含吉祥如意，强化了品牌的文化深度。现代女性形象的包装则可能融入更为简洁、抽象的图案，或是现代艺术元素，以适应年轻消费者的审美。

**字体的搭配：**字体是传达信息和塑造风格的重要工具。在传统女性形象的包装上，书法字体的使用能够增添一种古典雅致的气质，而现代女性形象的包装则可能采用简洁明了的现代字体，以突出品牌的现代感和易读性，但有一点要注意的是，民国时期的有些包装为了出口，会以英文为主，辅助以中文形式进行。

**形象与元素的和谐统一：**无论是传统还是现代女性形象，设计师们都注重形象与色彩、图案、字体等视觉元素之间的和谐统一。这种统一不仅体现在审美上，更在品牌传达上形成了一种内在的一致性，使得包装设计在吸引消费者目光的同时，也能够有效传递品牌的核心价值和文化理念。

## 4 女性形象在茶行业中的作用与影响

### 4.1 女性形象与茶叶文化的关联

茶叶，自陆羽《茶经》记载以来，已跨越千年历史长河，成为中华文化的重要组成部分。自汉朝丝绸之路启程，茶叶便作为中

外交流的纽带（司马，2016），见证了中国与世界贸易的繁荣。到了1840年以后，随着广州、福州、上海等通商口岸的开放，茶叶与丝绸、瓷器等商品大量远销海外，成为中国对外贸易的标志性商品，居当时中国出口商品首位（郑，2017）。到了民国时期，茶叶不仅是日常生活中的常见饮品，更成为品牌意识觉醒和民族工业发展的载体（左，2016）。

随着民族意识的觉醒，茶叶行业迎来了快速发展的黄金时期，从广州到天津，民族品牌如雨后春笋般涌现。在实业救国的浪潮中，民族茶商业迅速崛起，成为推动社会发展的重要力量。商品销售的繁荣促进了包装设计行业的发展。包装设计不仅有效保护了商品，更成为促进商品销售、宣传企业理念、传播企业文化的重要媒介。民族资本家深谙此道，高度重视商品的包装设计，从而形成了一种兼容并蓄、融合传统与现代的民族化包装设计风格（张，2020）。这种风格不仅彰显了民族特色，更体现了时代精神，赋予了商品更深的文化价值和市场竞争能力。

月份牌，作为民国时期最具代表性的商业广告形式，是民族化包装设计风格的杰出代表。它不仅承载了商品信息，更以其独特的艺术魅力和文化内涵，成为连接过去与未来、东方与西方的文化符号。在月份牌的精美画面中，女性形象的优雅、知性与活力得到了生动展现，她们或品茶、或读书、或参与各种文化活动，成为现代生活理念的传播者和实践者。

正如茶叶这一古老而又常新的饮品，其包装设计同样需要融合传统与现代，展现出独特的文化韵味。通过月份牌这样的广告形式，茶叶品牌可以更好地传达其产品的独特价值和哲学，吸引更多消费者的关注和喜爱。在这个过程中，月份牌与包装设计相辅相成，共同构建了一个充满创意与活力的商业文化生态，为品牌的发展注入了新的生命力。

#### 4.2 女性形象在茶叶包装中的社会意义

民国期间，国民政府下令废除女性陋习，解放女性。民国四年（1915）年，上海

开设女学，社会上女性吹起解放之风，女性慢慢开始进入各个行业。中国长期处在儒家思想的影响下，封建社会时期长期的人们对于性多是持含蓄缄默状态，月份牌中女性符号的出现打破了传统的绘画内容，使人们惊奇的同时也被吸引（张，2012）。随着外来通商的增加，刚开始西方人们带来的是，风景画、宗教画、女性、运动等形象的广告，但是当时的人们一时接受不了，流通性不佳。后来经过中国版画的一部分改良，和一部分国内有志之士的改进，如郑曼陀、杭稚英等。改良后的月份牌在形式上很好地匹配了内容的传播，将西式的视觉审美形式在视觉元素的接受性和感受性上实现了统一，使得月份牌的宣传内容更容易被理解和接受（银，2022）。女性在中国近代的社会变革中获得了解放。在月份牌中我们能看见女子读书、拉小提琴、独自泛舟湖边或是骑马、打网球、骑自行车、游泳甚至是坐飞机来去的女强人形象。另外月份牌画家受厂商或广告商之雇有时也会出现女子抽烟、裸露身体的形象。美女题材适应了当时社会人们欣赏的趋向并改变了月份牌海报的命运人们甚至将美女画与月份牌画等同起来称为“美女月份牌画”。这些都有力地证明了妇女在思想和生活方式上的新生。在月份牌的传播之中，无形的推动力女性思想解放，体现出了女性在生活中真正的拥有平等受教育权等文化内涵。形象体现了民国新女性在新型政治体制下成为社会主人的政治社会内涵（银，2022）。同时这些形象的出现和被人们所接受，也进一步的促进了国民经济和民族工业的发展。

#### 4.3 女性形象对茶叶销售与品牌传播的影响

女性形象在茶叶销售与品牌传播中发挥了显著的影响。民国时期的茶叶包装设计中，女性形象以其独特的视觉吸引力和文化内涵，成为了品牌与消费者沟通的重要桥梁。不同类型的女性形象不仅丰富了茶叶包装的视觉效果，还深化了品牌的文化表达，使得品牌形象更加生动、立体。

古代女性中形象的体现，则最可直观的呈现出中华民族服装特色。传统女性形象的

运用,通常与茶叶品牌的历史传承和文化价值紧密关联,强调了品牌的深厚底蕴和品质保证。而现代女性形象则传递了品牌的创新精神和时尚态度,有效吸引了年轻消费者群体,展现出品牌的活力与时代感。混合风格和外来女性形象的使用,则体现了品牌的开放性和国际化视野,拓宽了品牌的市场范围和消费者基础,外来女性形象的出现则是茶叶行业在出口或者接触外部茶叶商品中的体现。

此外,女性形象的加入,增强了包装设计的艺术性和美感,提升了消费者的购买欲望,从而直接促进了茶叶产品的销售。同时,通过女性形象传递的文化寓意和社会信息,加强了消费者对品牌价值的认同,提升了品牌忠诚度,对品牌传播产生了深远的正面影响。

## 5 结论与启示

本研究分析了民国时期茶叶包装中女性形象的塑造与传播,揭示了这一时期茶叶包装设计在视觉艺术、文化传承和品牌传播方面的重要价值。民国时期(1912-1949年)作为中国历史上一个变革与多样性交织的时代,茶叶包装设计不仅承载了商品的实用功能,更成为传播中华文化和表达社会价值观念的重要媒介。

研究发现,民国时期的茶叶包装通过古代女性、民国传统女性、现代女性、混合风格和外来女性五种不同类型的女性形象,巧妙地融合了色彩、图案和字体等视觉元素,不仅增强了包装的吸引力和美观度,而且传递了品牌独特的文化价值和社会信息。研究指出,传统女性形象的运用强调了品牌的历史深度和文化传承,而现代女性形象则体现了品牌的创新精神和时尚追求,成功地将传统文化与现代设计相结合,为当代包装设计提供了历史借鉴,并开拓了品牌市场定位和文化传播的新思路。这为现代茶叶品牌在激烈的市场竞争中实现差异化和文化价值传递提供了策略参考。

尽管本研究在样本选择和研究范围上存在局限,但它为未来的研究工作指明了方向。扩大样本规模、进行跨领域比较研究以及从消费者视角深入分析,将进一步验证和

丰富本研究的结论,为理解女性形象在包装设计中的作用提供更为全面的视角。通过不断的探索和创新,现代茶叶包装设计有望在传承与创新中实现更深远的文化影响力和市场竞争力。

## 参考文献

- Liang, Z. A., Zheng, L. J., & Zhou, X. X. (2007). On the Traditional Chinese Graphic Advertising Design. *Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design Edition)*(04), 35-39.
- 梁庄爱伦、郑立君、周筱馨.(2007).论中国传统的图像广告设计.南京艺术学院学报(美术与设计版)(04),35-39.
- Liu, J. J., & Liang, H. E. (2016). The Revolution of Colors: The Aesthetic Evolution of Women's Clothing in Jiangnan During the Late Qing and Early Republic Periods. *Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design)*(01), 164-168. doi:CNKI:SUN.0.2016-01-030.
- 刘姣姣、梁惠娥.(2016).颜色的革命:清末民初江南女性服色审美嬗变.南京艺术学院学报(美术与设计)(01),164-168. doi:CNKI:SUN:NJYS.0.2016-01-030.
- Tao, Y. B., & Li, S. (2000). *The Lost History: A History of Chinese Female Paintings*. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, p. 7.
- 陶咏白、李湜:《失落的历史·中国女性绘画史》,长沙:湖南美术出版社,2000年版第7页。
- Wang, M. S. (1990). Establishing a True National Image in Posters. *Decoration*(01), 53-54. doi:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.1990.01.019.
- 王明生.(1990).在招贴中树立真正的民族形象.装饰(01),53-54. doi:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.1990.01.019.
- Wang, S. Z. (1995). *A History of World Modern Design: 1864-1996*. New Century Publishing House.

- 王受之.(1995). 世界现代设计史: 1864-1996. 新世纪出版社.
- Wang, X. H. (2023). An Exploration of the Evolution of Poster Design Styles During the Republican Era (1911-1937) (Master's thesis, Shandong University of Arts). Retrieved from
- 王雪菡.(2023).民国时期招贴设计风格演变探究(1911-1937) (硕士学位论文,山东艺术学院).  
URL:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202401&filename=1023846922.nh>
- Yuri. (2023). The Female Image in Republican Era Drama: An Analysis of the "Salome" Temperament Female Image. *Popular Literature and Art*(23), 78-80.
- 尤里.(2023).民国时期话剧中的女性形象研究——“莎乐美”气质的女性形象分析. *大众文艺*(23),78-80  
DOI:10.20112/j.cnki.ISSN1007-5828.2023.23.025.
- Yin, J. L. (2022). A Study on the New Female Image on Book Covers in the Republican Era (Master's thesis, Beijing Institute of Graphic Communication). Retrieved from
- 银嘉蕾.(2022).民国书籍封面新女性形象研究(硕士学位论文,北京印刷学院).  
URL:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202202&filename=1022582243.nh>
- Zhou, X., Yin, L., & Chen, L. Q. (2019). Design in the Integration of Palace Museum Cultural Products and Commerce. *Furniture & Interior Design*(10), 47-49.
- 周琯、尹麓、陈利群.(2019).故宫文创与商业融合下的设计. *家具与室内装饰*(10),47-49.  
DOI:10.16771/j.cn43-1247/ts.2019.10.009.
- Zhou, X. H., & Cheng, B. G. (2009). Huizhou Merchants and Tea Export Trade During the Republican Era. *Journal of Huangshan University*(04), 24-27.
- 周筱华、程秉国.(2009).民国时期徽商与茶叶对外贸易. *黄山学院学报*(04),24-27.  
DOI:CNKI:SUN:HSXB.0.2009-04-008.
- Sima, Q. (2016). The Tea-Horse Road and the Silk Road by Land and Sea: The Historical Significance of the Tea-Horse Road. *Academic Exploration*(05), 131-136.  
.0.2016-05-022.
- 司马倩.(2016).茶马古道与陆海丝路——茶马古道的历史意义. *学术探索*(05),131-136.  
DOI:CNKI:SUN:YXST.0.2016-05-022.
- Zheng, M. (2017). The Rise and Fall of Tea Trade in the Qing Dynasty. *Economic Research Guide*(09), 171-172.
- 郑敏.清代外销茶贸的兴衰[J].*经济研究导刊*,2017(09):171-172.
- Zuo, X. C. (2016). A Study on Food Packaging Art Design in the Republican Era [M]. Shanghai: Lixin Accounting Publishing House, pp. 106-125.
- 左旭初.民国食品包装设计研究 [M]. 上海:立信会计出版社,2016.106-125.
- Zhang, S. (2020). Artistic Expression of Woodcuts in Packaging Design During the Republican Era. *Hunan Packaging*(03), 79-81.
- 张生.(2020).民国时期版画在包装设计中的艺术表达. *湖南包装*(03),79-81.  
DOI:10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2020.03.019.
- Zhang, Y., & Xiong, W. (2012). The Transformation of Traditional Calendar Posters from Communication Medium to Independent Design Products. In *People's Publishing House (Eds.), Design Studies · 2012* (pp. 146-152). People's Publishing House.
- 张翼、熊徽.(2012).论传统月份牌从传播载体向独立设计制品的转变.人民出版社.(eds.)*设计学研究 · 2012*(pp.146-152).人民出版社.

#### 免责声明

所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者,而非JGAS和/或编辑。JGAS和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。