

# 20 世纪初期至 20 世纪 60 年代包装中的女性图像演变

赵蕾, 宋一弘

**摘要** 基于包装实物的文献研究基础, 将 20 世纪初期至 20 世纪 60 年代包装中的女性图像演变作为研究对象, 以图像学的视角剖析在时代背景下女性图像演变背后的动因, 女性风尚、女性角色、女性身份、女性地位的社会演变, 探讨其与包装艺术风格的关系, 以期为中国近现代设计研究提供一定的实物考证。

**关键词** 包装; 女性图像; 演变

**引用本文格式** 赵蕾, 宋一弘. 20 世纪初期至 20 世纪 60 年代包装中的女性图像演变 [J]. 创意设计源, 2019 (6): 48-53.

## The Evolution of Female Images in Packaging from the Early 20th Century to the 1960s

ZHAO Lei, SONG Yihong

**Abstract** Based on the literature research basis of packaging materials, the evolution of female images in the packaging from the early 20th century to the 1960s was taken as the research object, and the motivation behind the evolution of female images in the era background was analyzed from the perspective of imagery, female fashion, female characters, The social evolution of female identity and female status explores its relationship with packaging art style, in order to provide a certain kind of physical research for Chinese modern design research.

**Key Words** Packaging; Female images; Evolution

“风格即时代”, 在近现代商业社会中, 女性图像作为图像符号的代表, 不仅辅助传播商品的信息和功用, 更真实镜像出社会的时代观念与人文思潮。本文基于 20 世纪以来包装实物的收藏基础, 通过梳理 20 世纪初期至 20 世纪 60 年代的包装实物, 发现中国社会制度的剧变、时代背景的演进、女性地位与角色的变化、西方艺术流派的渗透对包装设计的风格产生的直观影响, 女性图像在包装方寸间“辗转变迁”。

### 一、商业包装中的“女性图像”解读

商业艺术事实上是一种女性图像和商品图像的自我指涉性的、有组织的经

验。<sup>[1]</sup>“包罗万象”的商业包装设计在 20 世纪成为中国近现代商业发展的见证物, 包装是商业传播的重要媒介, 保护与美化产品, 传播商品与品牌信息, 塑造使用商品后的理想生活形态。然而包装作为日常生活的物件, 不仅具有商品传播的意义, 也是图像学视角下的历史“物”的见证。新文化史研究和图像史料研究的提倡者彼得·伯克(P. Burke)在《图像证史》(Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence)一书中提到: “图像如同文本和口述证词一样, 也是历史证据的一种重要形式。”通过分析大众文化的重要组成部分——图像, 揭示特定时代的精神状况及其变化。包

装中的女性图像背后映射的是文化与背景思潮的演进, 商业包装成为女性图像演变的场域与载体。

1939 年潘诺夫斯基(E. Panofsky)出版了《图像学研究》(Studies in Iconology)一书, 开创了对艺术主题和意义进行分析的有组织、渐进且逻辑性强的系统——图像学。潘诺夫斯基将图像学分为“三个解释层面”(Three levels of interpretation): 第一个层面是“前图像志描述”(Pre-iconographical description), 也称“自然”层面。在这个层面上, 人们识别绘画最基本的主题, 即展示的内容。理解这个层面的意义, 人们只需将日常生活的经验带入其中; 第二个层面是“图像

志分析”(Iconographical analysis),也称“传统”层面,这是图像学开始发挥作用的地方。潘诺夫斯基提出,为了理解第二个层面的意义,我们必须将现有的文学、艺术和文化知识引入。只有这样,我们才能分辨出随意的一餐和“最后的晚餐”之间的区别;第三个层面是“图像学解释”(Iconological interpretation),也称“本质”层面。画家“对国家、时代、阶级、宗教或者哲学信仰的基本态度——被无意识透露出来并压缩在作品里”,这就要求我们对潜在的意义进行揭示。第三个层面是图像学的最终目标。<sup>[2185]</sup>对商业包装中的女性图像解读也基于递进的解读视角,从观看到观察、从注视到凝视、从反射到思考、从物像到考证,以包装实物的史实为研究本体,女性图像的解读背后可以反映出“观看之道”。

包装中女性图像的解读还体现出性别政治的观看视角,女性主义学者穆维(L. Mulvey)提出过著名的“男性窥视者”观点,其认为大部分电影都反映了潜在的性别政治,“女人被偷窥,男人对银幕上的女子浮想联翩,银幕上的男人则是行为者和发号施令者”。1972年,伯格(J. Berger)出版了《观看之道》(Ways of Seeing)一书,借鉴了穆维的观点,指出由于传统观点认为“男人行动,女人显现”,绘画也揭露了男女之间的社会不平等。<sup>[2186]</sup>男性观察女性,女性注意自己被别人观察。这不仅决定了大多数的男女关系,还决定了女性自己的内在关系,女性自身的观察者是男性,而被观察者为女性。因此,她把自己变作对象,而且是一个极特殊的视觉对象——景观。<sup>[3164]</sup>安东尼·吉登斯在

《现代性与自我认同》一书中认为,现代性的追求者往往会通过两条不同的政治途径而抵达同一目标,一种称为“解放政治”,一种称为“生活政治”。前者是以建立新型的国家为目标;后者则是靠改变日常生活模式为宗旨。而在这种生活模式的改变中,女性图像叙事起到举足轻重的作用。<sup>[4133]</sup>商业包装中的女性图像碎片化整合后与同时代其他商业媒介中的女性图像一起,围绕着女性角色的不断演进向人们叙说着现代性故事。

## 二、20世纪上半叶商业包装中女性图像的演变

1842年随着鸦片战争的战败与《南京条约》的签订,上海被迫开辟为“五口通商”口岸之一,1843年上海开埠。其后社会经历了剧烈的变革,封建礼制对传统女性的牢笼与束缚开始受到撼动。随着外国资本的入侵、门户的开放,早在民国前夕,中国女性要求“冲出闺阁”的愿望就已经十分强烈。在《吴友如画室·海上百艳图》中,几名闺阁女子手持望远镜窥视租界的风情绝非偶然,这在无意之中传达了从来“养在深闺人未识”的女性,在风气渐开的时代里渴望突破传统命运的心曲。<sup>[5]</sup>处于半封建半殖民地背景下,女性的“身份”呈现出一种对现代化的渴望,这一时期反映在商品中的女性图像也呈现出这种“模糊与渴望”的图像特质。

阐释一幅图像所蕴涵和所能象征的意义,需要经过观察、描述、分析和诠释四个层次,而在这四者之中,观察是前提和基础。20世纪初期,“泽永食品公司”的饼干包装出现于中国市场,(图1)

尺寸为:24.6cm(长)\*16cm(宽)\*5cm(高)。包装开盒方式为天地扣盖,具有中西结合的设计风格。盒体扣盖面上部的英文“BISCUITS”为从左至右的西文排法,扣盖面下部“泽永食品公司特制甜方饼干”中文字体则为从右至左排列,符合当时国人的阅读顺序。扣盖面正中一位母亲以怀抱小孩的形象出现,其扮相为民国初期女性的典型装扮,孩童形象沿袭了传统年画中的特征,桌布底部悄然露出的女性金莲,反映出冲破封建礼制的新风尚。环绕母子周围的葡萄藤架及桌面上的对称瓶花,蕴含中国传统吉祥寓意“多子多福”“平平安安”。扣盖盖面上的边饰布局则借鉴了西方的艺术装饰手法。女性“身份”中家庭这一宗族单位凸显,怀抱孩童的



图1 “泽永食品公司”饼干包装



图2 大丰电机织造厂生产的“闺女牌”电机袜包装盒

女性图像俨然一幅“母凭子贵”的画像，体现出当时社会以家庭为摹本对女性“身份”的一种诉求。然而包装盒面的设计风格与背景元素却以现代性的叙事风格呈现出一种图像的“矛盾”性，在女性的依附价值与时代风气开化之间形成一种博弈。于1926年创办的大丰电机织造厂生产的“闺女牌”电机袜包装盒，（图2）盒面上方的“闺女牌”商标为圆形形态，内绘有一位未出闺阁，梳着传统发型的女子形象，绘制手段为擦笔水彩画法。以女子头像作为注册商标标识，反映了20世纪初期商品包装中女性形象的“具象”传播手法，对女性“身份”与“形象”的对应化表达。商标背景所在的包装整体设计却为充满现代设计语言意识的图像符号。在这些女性图像中，现代性的想象与建构主要是借助于两个方面来进行的。一个是图像中的“物理客体”，包括图像的背景、道具、色彩、构图等。另外一个则是图像中的叙事主体，即图像中的女性。这两个方面相辅相成，共同完成了图像的现代性叙事。<sup>[4]32</sup> 矛盾性成为这类女性图像与“背景”共同构筑的叙事语言。

20世纪二三十年现代都市生活的独特品质可以归纳为：碎片化、感官刺激、物质性、丰富性、瞬间性和易逝



图3 “新装服饰”包装盒

性。1926年广东华侨刘锡基在上海成立了“四大公司”之一的新新百货。其引进大量洋货，建设舞厅、游乐场和戏院，奢靡的生活方式镜像出“奢华”的包装风格。新新百货的“新装服饰”包装便为一例，（图3）尺寸为：27.7cm（长）\*17.1cm（宽）\*4.5cm（高）。盒面主体上的女性形象头戴廓形帽，身着飘逸的纱裙，背部戴有金色羽毛制的装饰。该女性右手拂扬，体态优雅、舒展，身体轮廓经过几何化处理，帽子和裙摆上以亮红、亮橙、亮蓝、深黑四色相组合。20世纪30年代，装饰艺术运动（Art Deco）在世界范围内广泛传播，影响了上海从城市建筑到商业空间等各个领域的设计风格，商业包装也呈现出其风格印记。相较于20世纪初期的包装，“新装服饰”包装上的女性形象更趋向于一种符号寓意，脱离形象的具象性，形势、姿态充满装饰意味，通过大量曲线的构成，蓝、橙、金色的色彩组合，传递出摩登奢华的生活型态。这种“摩登”女郎的形象高度概括了20世纪二三十年代流行于上海都会中的女性形象。“她属于珠光宝气的、颓废的中产阶级消费者，在二十年代后期的都会享乐背景里，她通过穿着、吸烟、喝酒对传统表示藐视”。1929年，刘呐鸥的杂志《新文艺》上刊登了徐霞村的一篇小说，里面的主人公是一个“摩登女郎”。其实，一年前，“摩登女”就已被《北华捷报》确认为是“中国的奇装异服轻浮女子”，报道上说“穿着半洋化，短发……短裙……脂粉脸”的年轻女子“已经出现了”。她们也以同样的方式出现在出版界的广告画面中，成了“公众”形象。<sup>[6]245</sup> 在20世纪二



图4 大中华公司生产的“双凤牌”香粉包装盒身背面

三十年代的中国，人们就是在这样一幅幅图像中遨游、穿梭，在这个幻想的空间中驰骋、凝视，对中国的现代性进行着想象，这种想象包括由图像中的女性所带来的对现代生活的幻想、对时尚的追求、对现代生活方式和审美情趣的模仿。而这所有的一切都是一种模拟经历的行为，即人们对女性图像进行凝视的过程，是一种脱离了时间和空间的想象中的观看行为。这些女性形象是一种对都市女性形象与都市现代性的呈现，同时也促进了上海都会文化的建构，促进了中国现代化本身的进程。<sup>[4]31</sup>

大中华公司生产的“双凤牌”香粉包装上（图4），盒身背面是一名正在擦拭香粉的摩登女性，其巧笑倩兮、顾盼生姿，发饰、妆容、服饰、姿态与盒体的装饰艺术风格一起构成了一道风景，红、黄、蓝三色交织构成了一种摩登节奏，一种“不安分”的风格语言。通过对这些包装上女性图像的观看，女

性的身体在“被看”的过程中，其实已经变成了被编码、被左右的物品，她们要做的就是能瞬间激发并愉悦大众的视觉神经，她们完成的是一个有视觉吸引力的商品的身份建构。<sup>[7]52</sup>通过对女性身体符号的解码，图像的消费性尽显无疑，然而这种消费性的核心也是一种追求美的大众狂欢，美的标准实际上也就是商品的交换价值所在。通过这些商业摩登女郎广告战的例子，关注的是资本（一种普世价值）与其在本土的范例。<sup>[1]48</sup>在这个过程中，被认为是传统女性特征的复杂特质（依赖和被动）被推翻了。现代新女性的形象被建构起来，她们在这个过程中获得了一种现代性生活所能提供的权利和新意识。

在中国，“现代性”不仅含有一种对于当代的偏爱之情，而且还有着一向西方寻求“新”与“新奇”的前瞻性。民国后期，由于女性生活方式与观念的



图5 “无锡大成棉布”包装

改变，性感的美式打扮成为女性风尚的主流。女性纷纷效仿好莱坞明星，烫波浪头，妆容考究，娱乐媒体的出现更引导了女性形象的演变。“无锡大成棉布”包装（图5）于20世纪30年代至40年代出现在商铺中，其包装为通体一色的天地扣盖，尺寸大小为：32.5cm（长）\*22.6cm（宽）\*8.5cm（高）。扣盖面上覆一张“标准美人”女性图像，为使用擦笔水彩画技法的月份牌风格，描绘出一个细腻生动、婀娜妩媚的美人形象。当时，月份牌风格描绘出的女子形象被大量应用于商业广告与包装中，使月份牌区别于平庸之作的正是在于套路和新奇、真实和梦幻的组合。月份牌上的女子是决定顾客选择的关键因素，就像当时和现在的习俗一样，如果这选择不是由公司作为新年礼物给出的话，顾客可能也不会消费。烟草公司的“传奇”声誉会和它们所招贴、所设的偶像女子有关。因此画中的女子就像香烟一样成了商品。<sup>[6]107</sup>该款包装上女子身着的改良旗袍相比于20世纪初期，袖笼已然消失无踪。她正襟危坐，露出双臂，双手置于胯部，含笑顾盼。左侧“标准美人”四个字传递出一种时代潮流“标准”：容貌姣好、装扮入流。这种新的审美“标准”出于一种男性的注视与欲望，导致了对女性形象的物化和商品化。在这里，女性身体的展示已成了和日常现代性相关的一种新的公众话语。

同时，这些图像向人们编织着一种美丽的幻想，一个到达梦想彼岸的桥梁。它告诉人们：如果你也想和她们一样健康迷人，她们就是你模仿的对象，正如鲍德里亚所揭示出的现代消费社会的特质一样：人们所进行的不是单纯



图6 “蝴蝶霜”包装



图7 “美花牌”香水精包装

的物质和功能性消费，而是文化的、心理的、意义的消费。人们就是在对这些女性图像的凝视和想象中，消费着这些图像所传达出来的现代性的时尚流行、生活方式、审美情趣以及健康观念。而这就是一种文化的消费，意义的消费。<sup>[4]32</sup>

“蝴蝶霜”是以20世纪30年代当红影星蝴蝶命名的产品（图6），在其包装形象上理所当然地以蝴蝶的形象作为传播载体，电影明星在屏幕上是被展示的客体，但她无疑在单独的观看者身上激起了“主体性”的视觉冲击。从屏幕走入可以购买拥有的包装，明星所建立的遥不可及的女性形象变得触手可及，成为了一种可以消费的“时髦”商品。与“蝴蝶霜”极其相似的另一款“美花牌”香水精包装，（图7）在包装盒面的构图上与“蝴蝶霜”布局相似，盒面正中央最醒目的位置都是女性形象，波浪卷发、脂粉脸、浓妆、擦

人的姿态、裸露的香肩，头上所佩戴的花朵正对应品牌的名称，这一切勾勒一种直白的“妩媚”，一种频频招手的欲望以及等待注视与购买的消费主义风格。这些包装中的女性图像成为了时尚品味的权威与定义者，是现代性的阐释者，既满足了他者的观看欲望，也给女性本体作为消费者定义了一种摩登的生活方式标准，灌输了一种全新的价值观念，标榜了时尚的权利与符号。这些图像符号是不断更“新”的，也是短暂与易逝的，充满了蒙太奇的梦幻与致幻性，在消费主义的主导下霓虹闪烁，消费主义的核心动力——欲望，成为了对女性图像的最好回应。

### 三、20世纪50年代至60年代包装中女性图像的演变

1949年新中国成立，随着妇联的建立与1954年“男女平等”被写入宪法，宣告了女性权益逐步受到社会的重视与保护，女性开始真正参与到政治生活与社会事务中，在现代社会中实现了地位与角色的逐步转变。“现代”社会的要义是，每一个领域彼此分立，因而家户的宗教功能消失了，家庭的生产方式也遁迹了。无论是一个家庭、一个种姓还是一个共同体，总之任何集体都不再高于一切，相反，个人变成了一个完整的社会缩影，赋有了属于其个人的各项权利和义务。他或她本身，凭自己的名分，成为了一个法律——政治——宗教——经济实体，而不再像先前那样，仅仅是一个大于个人的团体中的一分子。<sup>[6]</sup>从图像学角度分析，从1949年开始，一套源于解放区美术的图像系统被推广至整个国家的视觉文化领域，并

迅速取代旧图像而成为新中国最重要的表意系统之一。政治形势要求创造新的图像隐喻，旧的图像如果不是被彻底摒弃，就必须被改造成符合意识形态的要求。1949年新中国的成立，整个社会结构与价值体系都发生了转换，新中国所要建立的是一个具有空前凝聚力的整体化社会，这一目标要求建立与其组织结构对应的表意系统。图像的隐喻是连接客体和意义的桥梁，当社会的意义框架因整体组织结构的变动而发生变化时，图像与其隐喻的变动便是必然的趋势，而审美风尚的流变则仅仅是以上变动的附属品而已。图像实际上已经成为意识形态的视觉修辞方式，正如米切尔指出的那样：图像是一种“修辞”，艺术是一种“写作”。<sup>[9]231</sup>

20世纪50年代至60年代，随着社会政治制度与经济基础的改变，女性的权益进一步得到保障与提升，在“男女平等”思想的影响下，女性不断增加对社会公众事务的实际参与。尤其在教育得到普及后，大大影响了中国女性的思想与观念的解放，不断充实的内在给予了新女性更多的自信。1956年公私合营制度实行后，在国有化进程中，更多的女性加入到工作中去，参与社会分工的数量日益增多。“妇女能顶半边天”的思想促进了女性对自身地位的觉醒意识，知识女性成为当时的女性楷模，新女性在此时获得了更多的社会尊重，注重自食其力与全面发展，女性地位逐步提升。在20世纪50年代这组宣传画中（图8），反映了女性参与社会各个层面事务的形象与身影，田间务农、工业生产、维护和平、参军入伍，男女充分利用性别优势，扬长避短，互相协

作，激发生产中的积极要素，共同为社会主义事业服务。“妇女能顶半边天”绝不是一句虚谈，作为政治宣传画手段所树立起的典型形象，这一时段里，女性加入政治、经济和文化方方面面的工作中去，大大地提高了第一、二产业的生产率。“去女性化”形象呈现出其“地位”的转变与提升，女性对自我身份的界定不再需要通过依附关系，一种冲破封建体制牢笼后的“新”形象，在新的社会制度下全新亮相。宣传画中职业女性形象映射出女性在逐渐掌握社会资源过程中，不断挖掘自身潜力，实现自身价值，克服历史所积淀下来的懦弱、自卑、无所作为、安于现状等弱点，充分汲取及展示了曾专属于男性自尊、自信的优良素质，并以职业化的形象积极参与到国家的缔建与重构之中。这些形象表达了对新时期职业女性身份转向的



图8 20世纪50年代宣传画组



图9 “三角牌”头巾包装

肯定和鼓励，对新时期女性应有独立经济地位的观念进行潜移默化地传达。<sup>[10]</sup>

在上述政治时代背景及“左翼”文学与艺术思潮、苏联设计风格的影响下，原本趋于华美富丽的商业设计样式在20世纪50年代至60年代逐渐被简洁朴素的设计风格所消解、取代，在“独立自主、自力更生”的精神感召下，这时期的包装除了商品保护的功能，还承载了为国家出口创汇的换汇功能，形成了一种特殊的国家形象，女性形象也随之转变为新的包装传播功能符号。20世纪60年代上海纺织品进出口公司所出产的“三角牌”头巾包装（图9），尺寸为29cm（长）\*19.2cm（宽）\*2.5cm（高），为当时出口创汇的出口产品包装。包装上的图形扁平化、简洁，富有构成感，原稿手绘制成。背景使用大面积的深色衬托前景的女性形象，女性头戴花色头巾，以全侧面取造型特征。包装上的女性形象一改20世纪40年代的消费主义形象，以简朴、勤劳的妇女形象示人，女性形象抽离为节俭、生产、劳动、实用的指代象征。在女性形象的装饰色彩上考虑到减少印刷成本，色系被控制在有限的数量内，

体现了廉俭朴素的设计风格，设计手法简约，省去了繁琐的装饰。包装形象中的女性头部虽然也以花朵装饰，但与图7中戴花女子的装饰目的完全不同，充满平实的极简之美，低调中彰显着一种“奉献”主调。一般来讲，新的图像系统确立的过程就是组织意义生成的过程。这一过程包括新创造的图像符号接受社会行为者（包括评论家与一般观众）的质询，以此对组织事件特别是那些旧的符号系统难以解释的新生活体验进行解释，最后形成社会共识。在新的图像系统确立的过程中，意义得以生成、表达和被广泛接受，而图像的隐喻结构也在反复运用中逐渐被修正地更加规范，最终成为这一历史语境中固定的象征性图像符号。<sup>[9][233]</sup>这一时期包装上的女性形象显得充满智慧，不以美容娇颜来取媚与消遣，更多的是从事劳动生产，为国家与社会创造价值的形象。国家依靠女性地位的提升，进一步提高了社会生产力，女性图像镜像出真实的时代印记与风格。

## 结语

20世纪初期至20世纪60年代包装上女性形象的演变脉络反映了时代的轨迹，包装作为女性图像的载体有着独特的传播媒介特质，本文基于包装实物流文献的研究梳理之上，希望在中国近现代设计研究中以实物考证的视角来提供研究佐证分析，在与历史物件的直面中寻找演变的外因与内因，从而对作为商业传播媒介中的女性图像演变研究提供独特的解读。

参考文献

- [1] 白露. 什么是诗：女性事件与环球摩登女郎 [J]. 江海学刊, 2017(4).
- [2] 姚霏. 从图像看晚清上海女性与城市空间 [J]. 上海师范大学学报, 2012(7).
- [3] 约翰·伯格. 观看之道 [M]. 桂林：广西师范大学出版社. 2015.
- [4] 肖燕雄. 女性图像叙事中的现代性考察 [J]. 湖南城市学院学报, 2007(1).
- [5] 林家治. 民国商业美术史 [M]. 上海：上海人民美术出版社. 2008:48.
- [6] 李欧梵. 上海摩登——一种新都市文化在中国 [M]. 浙江：浙江大学出版社. 2018.
- [7] 王莹. 《小说时报》插画图像中的现代性视觉建构 [J]. 上海文化, 2019(8).
- [8] 艾伦·麦克法兰. 现代世界的诞生 [M]. 上海：上海人民出版社. 2018:140.
- [9] 杨冬. 图像隐喻与意识形态修辞 [J]. 江西社会科学, 2009(1).
- [10] 袁宙飞. 新年画女性人物图像研究 [J]. 装饰, 231: 110-111.

赵蕾 宋一弘  
上海大学