

民国时期烟草包装设计的历史语境与逻辑

doi:10.20269/j.cnki.1674-7100.2025.6001

朱和平 周 倩

湖南工业大学
包装设计艺术学院
湖南 株洲 412007

摘要:以民国时期烟草包装为研究对象,基于民国时期烟草企业所处的社会历史语境,探讨烟草包装设计逻辑的演变,并解析民国烟草包装设计多元化的成因。民国时期烟草包装设计的多元化特征,源于政治变革引发的思想变革与文化革新。在异质文化冲击下,民国时期本土的烟草包装设计呈现出显著的涵化现象。同时,风起云涌的国货运动迫使洋商转而采取在地化设计策略,以缩小文化差异,增强品牌认同。社会的急剧变化、中西文化的融合,使得民国时期的烟草包装设计呈现出传统与现代交融、理性与创新并存的时代特征。

关键词:民国时期; 烟草包装; 设计语境; 设计逻辑; 社会镜像

中图分类号: TB48; TS4; K26

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2025)06-0001-08

引文格式: 朱和平,周倩.民国时期烟草包装设计的历史语境与逻辑[J].包装学报,2025,17(6): 1-8.

烟草包装作为历史文化的承载者,在不同历史阶段承载着不同的时代精神与文化内涵。民国时期是中国从传统社会迈向现代社会的重要时期。这一时期,烟草包装凝聚了传统美学的精华,映射出社会转型过程中的文化碰撞与融合特色。在西方异质文化对本民族文化的冲击下,烟草包装设计具有以下独特性:一是烟草包装常出现中西难辨的涵化现象;二是烟草包装不仅具有单一“物”的物理属性,也具有丰富的精神属性;三是由于英美烟草公司长期垄断中国烟草市场,烟草包装悄然成为西方意识形态的渗透工具和霸权主义文化的传播渠道。基于此,本文选取了民国时期具有代表性的洋商英美烟草公司与华商南洋兄弟烟草公司(以下简称南洋公司)设计的烟草包装设计进行研究,旨在探讨以下问题:民国时期烟草包装设计发展的社会历史语境是怎样的?民国时期烟草包装中出现的严重涵化现象的设计逻辑是什么?社会民众对多元烟草包装的接受心理反映了怎样的社

会镜像?

1 民国时期烟草包装设计的社会历史语境

1880年,美商老晋隆洋行首次将卷烟机引入上海,随后在1902年,英美烟草公司在上海开设了工厂。自此,英美烟草公司逐渐形成对中国香烟市场的垄断。为抵制英美烟草公司对中国香烟市场的垄断,民族烟草工业开始崛起,如北洋三星烟草公司、南洋公司等^[1]。北洋三星烟草公司的历史很短暂,开工3年后,即于1906年宣告破产。南洋公司于1905年由简照南和简玉阶创办,最初生产“白鹤”“双喜”等品牌的香烟,由于生产技术和经验的不足,一度陷入破产拍卖的困境,直至1911年才实现扭亏为盈^[2]。辛亥革命之后,国民的爱国热情高涨,国产香烟品牌逐渐在市场中站稳脚跟。此后,南洋公司在香港、

收稿日期: 2025-05-10

基金项目: 国家社科基金艺术学重点项目(2019AG02132)

作者简介: 朱和平,男,教授,博士生导师,主要从事设计史、艺术史、包装设计理论研究, E-mail: hepingzhu@sina.com

上海等地增设烟厂，并经营印刷、造纸、制罐等香烟配套业务^[3]，成为英美烟公司在中国卷烟市场最大的竞争对手。然而，关税的不平等、政治力量的干预、销售策略的单一性以及资金和技术的限制，成为民族烟草企业难以与外商抗衡的原因。

1.1 洋烟侵销唤醒商标保护意识

英美烟草公司对日益崛起的民族烟厂感到不悦，企图通过收购、打压的方式吞并竞争对手。英美烟草公司先是指控民族烟厂侵犯其商标权益，意图损害民族烟厂的信誉。在南洋公司初创时期，英美烟草公司以商标相似为由，指控南洋公司的“白鹤”牌商标涉嫌仿冒其“玫瑰”牌商标，最终导致南洋公司不得不放弃“白鹤”牌商标。随后，英美烟草公司频频向南洋公司商标发起攻击。无独有偶，英美烟草公司控诉民族烟厂缘鲁信烟厂的“飞女”牌烟标与其“仙女”牌烟标相似，迫使缘鲁信烟厂的“飞女”牌香烟退出市场^[4]。洋商持续利用商标侵权手段打压民族烟草企业，这一行为也催生了民国时期商标保护意识的觉醒。民国政府于1923年正式颁布了《商标法》。此后，民族工商业的商标保护意识逐渐增强。据资料记载，民国时期通过商标局注册的烟草包装商标多达882件，其中90%的商标与商品外包装完全一致^[5]。烟草包装在民国时期的繁荣发展，除了与市场竞争和品牌意识的逐渐增强有关外，还与中西文化的深入交流密切相关。中西文化的深入交流为包装文化的发展注入了活力，使得这一时期包装文化的创新带有浓郁的中西合璧特色。

1.2 烟税激增抑制烟草工业发展

税收政策是民国时期影响烟草业发展最重要的因素之一，它直接决定了企业的生存空间。国民政府对中外企业实行不平等的税制，严重削弱了民族烟草企业的市场竞争力。卷烟最初被视为奢侈品，在其他国家普遍征收高额税费。而在我国，直至1915年之前，并未设立专门的卷烟税项，仅征收5%的海关税。自1921年起，我国开始征收卷烟专项税^[6]。此后，烟草税额持续攀升。笔者依据英美烟草公司的史料汇编，整理了1914—1928民族工商业与洋商的烟草赋税情况（见图1^[4]）。在1926年以前，民族企业的综合烟税数倍于洋商，且需承担原料进口、地方统捐、厘金等叠加课征，而英美烟草公司，则通过预缴定额税款规避地方税费，更以每箱2银元的象征性“出厂捐”换取政策豁免^[7]。此种“特殊待遇”使民族企业

陷入内外夹击的双重困境。从1928年开始，国民政府先后同各国签订关税条约，提高进口商品关税，对烟草的进口税率提升至货价的50%。沉重的烟草税负对上海市的卷烟制造企业产生了显著的负面影响，导致超过半数的企业面临倒闭（见表1），这一现象凸显了民族卷烟工业的脆弱性。1930年，为降低成本，南洋公司决定取消烟草包装中的玻璃纸，此举使得每箱香烟的包装成本降低了5元^[2]。然而，取消玻璃纸后，卷烟易受潮，消费者反馈指出“烟支潮湿软化，吸食时费力”，进而对品牌形象造成了负面影响。与此同时，早期香烟包装中所使用密封性较好的马口铁材料，依赖于进口，成本较高，烟税激增后导致在后期马口铁的使用较少，且早期香烟包装中的宣传画片亦逐渐消匿于市场。烟草税的激增有效抑制了外国烟草产品的倾销现象，但同时也对民族烟草企业的发展造成了困扰。

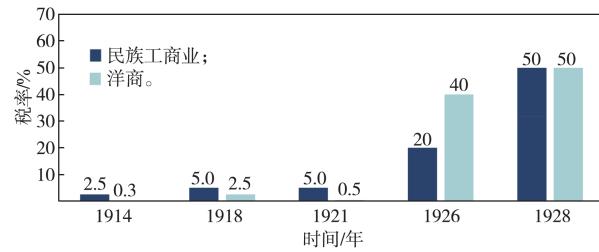


图1 1914—1928 烟草税率表

Fig. 1 Tobacco tax rate 1914—1928

1.3 国货运动延伸包装价值属性

民国期间，民族企业励精图治，致力于实业救国。在西方资本主义国家倾销洋货的背景下，国内曾掀起多次国货运动。民族企业的兴衰往往与国货运动存在着紧密的关联。1915年，《二十一条》的签署，激起了中国人民的强烈反对，全国范围内掀起了抵制日货的浪潮。1919年，《凡尔赛和约》的签订后，德国在青岛及山东的特权被悉数转让给日本，政府这一行径引发了声势浩大的五四运动，全国再次掀起抵制日货的热潮。在这两次抵制日货运动期间，英美烟草公司不实指控南洋公司为“日资”企业、其所生产的香烟为“日货”，并对南洋公司发起猛烈攻势，试图对南洋公司进行合并，以达成吞并之目的。南洋公司的最高负责人简照南曾发言：“南洋之存续，端赖国货情感与民族广告之力。”^[2]为澄清“日资”“日货”问题，南洋公司实施了如下应对策略：简照南退出日本国籍，恢复中国国籍；邀请社会团体对生产流程开展实地考察，并公布原料采购本土化的数据；推出“爱

表 1 1919—1936 上海华商卷烟工厂统计概况

Table 1 Statistical overview of Chinese-owned cigarette factories in Shanghai (1919—1936)

年份	工厂 / 家	卷烟机 / 台	职工 / 人	新增工厂 / 家	停业 / 家
1919	9	84	4832	2	1
1920	14	105	5568	7	2
1921	13	104	5512	1	2
1922	12	97	5232	0	1
1923	13	107	5552	2	1
1924	16	113	5721	3	0
1925	52	176	8615	38	2
1926	64	318	14 215	15	3
1927	67	344	15 781	22	19
1928	101	414	17 913	43	9
1929	100	416	17 427	9	10
1930	94	543	19 683	7	13
1931	79	75		11	26
1932	75	535		1	5
1933	58	519	17 483	6	23
1934	53	495	17 875	2	7
1935	49	482		3	7
1936	44	474	16 078	1	6

注：数据来源于《南洋兄弟烟草公司史料》；1931年、1932年以及1935年的职工人数有误，故未列入表中。

国”牌香烟（见图2），且借助包装上“爱国诸君请吸香醇精美之爱国香烟”这一直白的诉求表述，将消费行为界定为公民责任。这种在商品包装上宣扬国货精神的行为，使商品本身的价值属性发生了改变——由单一“物”的物理属性延伸至“爱国”的精神属性层面。国货运动不仅推动了民族企业的发展，还促进了国民的身份认同。这一时期，包装成为宣传爱国思想的有力工具。通过民族化的商品来引导民众对国家身份与民族意义产生认同成为一时的风尚，香烟包装已然成为民国时期传达政治意识形态的载体之一。因此，香烟包装的价值属性已不是单纯的物理属性，而是被赋予了明显的价值偏好与宣传目的。



图 2 “爱国”牌香烟

Fig. 2 “Patriotic” brand cigarettes

2 民国时期烟草包装的设计逻辑嬗变

2.1 在地化与涵化的设计策略

随着爱国主义浪潮的高涨与民族意识的觉醒，社会上出现了提倡兴办实业、鼓励使用国货、抵制洋货的潮流。这一时期的西方资本主义企业商品也因此被赋予了负面道德色彩。在这种背景下，民众对于卷烟等日用品的消费态度呈现出矛盾性：一方面，他们响应民族号召参与抵制行动；另一方面，他们又难以抗拒外国商品所代表的现代生活方式的吸引力。在民国这一特殊时期，中国社会的民族主义与个体欲求之间存在着显著的张力。在中西文化碰撞的过程中，多种因素相互作用形成了具有明显“异质性”特征的文化认同，其中还暗含了国家意志与市场意识之间的内在矛盾。这些矛盾在烟草包装设计中所使用的文字上得到了体现^[8]。

在民国时期，香烟包装的发展历程可划分为3个阶段（见表2）：

在早期（1912—1919），洋商烟草公司的香烟包装则展现出明显的视觉殖民主义倾向，而本地香烟的包装设计承袭了晚清时期的风格特征。洋商烟草包装

表2 民国时期的洋商、华商烟草包装设计风格对照表

Table 2 Comparative chart of design styles between foreign and Chinese merchants in the Republic of China period



设计则倾向于使用纯英文标识或西方典型人物和符号，如“哥伦布”“海岛”“绞盘”等。在西方烟草历史的长河中，哥伦布始终是一个永恒的主题。这不

仅是为了纪念这位伟大的航海家，更是对他为烟草产业所作出的贡献的追忆与缅怀^[9]。早期的洋烟草包装中，透露出一种精致的“殖民者的优越感”。与此同时，

以南洋公司为代表的民族工业，在烟草包装设计上多采用中国传统文化元素，如“梅兰芳”“双喜”“蝙蝠”等。

在中期（1920—1937），洋商烟草公司的香烟包装设计采取在地化的策略，与此同时，民族烟草企业的包装设计则呈现出涵化的特征。在国货运动的影响下，英美烟草公司开始采取在地化设计策略，利用中国传统文化固有的凝聚力，在烟草包装设计中添加中国传统文化元素，以弱化“他者”视角，减轻国货运动带来的负面影响。如1914年，英美烟草公司推出“三炮台”牌卷烟，其广告融入《三国演义》相关元素，推出“刘关张，古之英雄；三炮台，今之名烟”的宣传文案，其烟盒上所描绘的是“三英战吕布”这一著名的小说情节。1916年，英美烟草公司推出“大前门”牌香烟，其包装正面印制北京正阳门图案。“大前门”的品牌营销策略也极具中国特色，广告宣传方面力求与中国传统习俗紧密结合，因而其深受中国烟民的喜爱。1932年，英美烟草公司取消了“三炮台”包装上的“英国制造”字样，并在第二年推出中国交际花、西游记、中国神话故事等香烟画片，以此来拉近民族间的距离^[14]。英美烟草公司的设计初衷，并非源于对中国文化的真正认同，而是一种以盈利为目的的“伪认同”。此时，民族烟草包装设计呈现出涵化特征，其成因主要有二：一是西方列强的政治、经济压力是中国文化变迁的重要外在因素；二是留学归国的青年设计师们，受到欧洲装饰艺术运动的启发，在他们的设计作品中运用中西文化兼容的理念，使烟草包装展现出中西杂糅的风格^[10]。西方文化与中国传统文化的交融，催生了中国民族艺术的“异化”^[11]，并逐渐孕育出新的民族传统。社会变革让“异文化”的生命力异常强盛。这是因为个体获得了吸收多元文化的自由，从而使得设计文化中的涵化趋势变得合法且合理^[12]。

在晚期（1938—1949），洋商烟草公司的香烟包装设计呈现出简约风格，与此同时，华商烟草的包装设计则展现出更为显著的涵化特征，其香烟包装经常采用纯英文字符进行设计。这种转变既源于战时物资匮乏迫使工艺简化，更折射出文化主体性所面临的结构性危机。此外，在那个特殊的历史时期和时代情境下，归国的青年设计师们很难把握现代设计的主导思想和文化的主体意识，更多的是直接将西方文化符号转译到民国社会的日常设计之中。当文化的场域转

换，其发展的社会文化根源被剥离，留下的只是形式主义的符号化表象^[13]。意识层面抵制洋货与物质层面接纳西方文化，形成了国家意志与市场选择之间的矛盾。民国时期的消费认同，因民族主义与市场欲求之间的张力，呈现出了独特的异质性特征。

2.2 理性与延异的设计形式

在民国时期，中华民族积极追求自强与存续，以避免遭受外来侵略。民族经济的发展成为当务之急，企业亦致力于精进管理与效率提升。无论是民主意识还是民族意识，均与奋发图强的理念紧密相连。这一时期中西文化思潮的相互碰撞与融合是一个逐渐演变的过程。爱国人士逐渐认识到，既要吸收西方文化，又要保留民族文化基因。因此，在民国时期，烟草包装的设计范式不断革新，并呈现出一种理性的精致特征。在形式上，摒弃了繁缛的装饰元素，开始追求具有象征意义的视觉语言符号表达；在风格上，呈现出简约化、功能化、理性化的特征，从具象到抽象的设计生态系统逐渐形成。

这一时期，自然经济逐渐解体，封建礼制亦被废除。在社会变革背景下中国传统文化符号被视为“旧的事物”，若欲在新的社会秩序中赋予其存在价值，则必须对其概念进行重新梳理，并将其融入新的社会体系之中。诸如传统的“龙”“凤”等元素，已超越了仅作为权威与局限的图案符号的角色，转而成为烟草包装设计中频繁出现的元素。例如，南洋公司设计了“金龙”牌卷烟包装、“白金龙”牌卷烟包装（见图3）。包装设计者大胆摒弃了传统符号的神秘色彩，转而强调视觉符号的形式美感，其设计体现了思想革新后设计形式与逻辑的转型。

在特殊的历史语境下，产品包装设计体现了民国时期商人的“过渡性心理结构”^[14]。一方面是与西方资本企业的横向比较中形成的失衡感与危机意识；另一方面则是在实业救国的背景下，对现实的深刻反省中形成的自尊和自重心理。这种心理状态在设计形式与元素的选择上表现为传统与现代之间的摇摆不定。与此同时，包装设计中融入了现代性社会场景元素，这种杂糅的设计形式正是社会文化从传统向现代转型过程中“延异”现象的体现。开化的生活场景本身就是具有现代意义的地域空间性质。更重要的是，这一时期的设计形式，无论是传统还是现代，均展现了中华民族多元文化的价值，增强了民国时期包装设计的社会属性与民族属性。



a) “金龙”牌香烟



b) “白金龙”牌香烟

图3 南洋公司香烟包装

Fig. 3 Nanyang Company's tobacco packagings

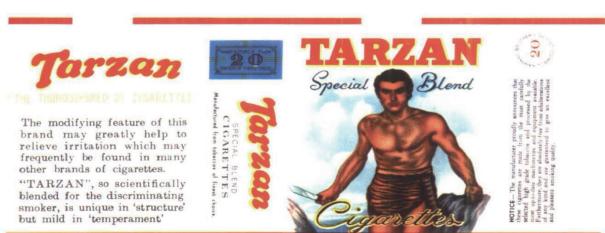
3 烟草包装所折射的社会镜像

3.1 民本思想：农耕民族的特殊性

在民国时期，尽管封建经济体系解体，传统礼制遭到废除，然而，儒家、道家、佛家等传统意识形态

对民众的思维模式、生活方式以及价值观念的长期影响依然根深蒂固。中国文化的形成与中华民族的民族性紧密相连，数千年农耕民族的特质已深植于中华民族的血脉之中。源自农耕民族的稳定性和秩序感对民国时期的社会生活产生了深远影响。这种稳定与秩序构成了民国时期民众精神信仰的核心。一些具有前瞻性的知识分子和广告从业者意识到，在礼制纲常约束消解后，社会动荡与混乱可能干扰民众的民族身份认同和国家认同，进而导致社会秩序的失序。他们试图通过烟草包装上诸如“国货”“中国人制造”以及“爱国请使用国货”等醒目标语来强化国民身份认同。此一时期，使用中国制造的商品，成为民众在日常消费行为中构建自我身份认同的一种方式。

中国传统文文化始终以“人”为核心，追求人与自然的和谐共处。民国时期，烟草包装设计中频繁出现了以“人”为主题的元素，如象征中华民族精神的“泰山”牌香烟，以及在民主、自由思潮影响下的“美女”牌香烟、“浴美”牌香烟、“梅兰芳”牌香烟、“千秋”牌香烟等（见图4）。这些以人物形象为主的设计，反映了对“人的个体”权利的重视，以及对“人的本身”象征精神的探索。人们重新关注自我，试图在动荡的社会中寻找自我价值的定位。强调稳定与秩序的农本思想不仅未随封建制度的消亡而消失，反而在这一时期成为维系社会成员的重要精神纽带。



a) “泰山”牌香烟



b) “浴美”牌香烟



c) “梅兰芳”牌香烟



d) “千秋”牌香烟

图4 南洋公司以“人”为主题的烟草包装

Fig. 4 Nanyang Company's tobacco packaging featuring a human-centric theme

3.2 现代性：传统走向现代的转折

实践证明，设计能够在国家现代化进程中发挥着推动作用，其能够有效地将主流思想与文化以感性的方式物化和视觉化呈现^[15]。在现实社会中，具有显性特质的物化产品往往能够迅速获得社会的认同。以民国时期的上海为例，其对西方现代性物质的接受遵循了一定的规律：“初则惊，继则异，再继则羡，后继则效。”^[16]随着西方文明的冲击和中国本土思想的革新，对“新”的崇尚成为了民国时期显著的社会特征，民众喜欢用“新”来界定生活各方面的质变。就如“艺术”这一概念的引入，经过新文化运动的传播，迅速被中国吸收和转化，有效地激活了中国传统文化的基因，并为传统文化的现代性转化提供了高度共鸣与认同的途径。

在社会转型期，异质文化的强大生命力以及民

众的合理接受权，使得融合中西文化元素、充满现代意味的香烟包装广受欢迎。作为非必需消费品的香烟，其包装所呈现的象征现代性的意涵，迎合了国人追求新奇与时尚的心理。在民国时期，随着妇女解放运动的蓬勃发展，广大女性开始追求独立人格，女性角色开始转变，与此同时，女性的社会地位得到提升。在这一时期，香烟的包装设计融入了许多象征现代性的新元素，其中就包括女性形象的转变以及对于女性美的再定义（见图5）。这一现象揭示了符号语言的“互文性”特征。一方面，这些包装展示了民国社会生活的现代化程度；另一方面，企业家利用国民对现代化的向往来塑造品牌形象。这些现代性设计元素不仅反映了民国社会文化艺术的包容性和自由度，也体现了民国思想从传统向现代的转变趋势。

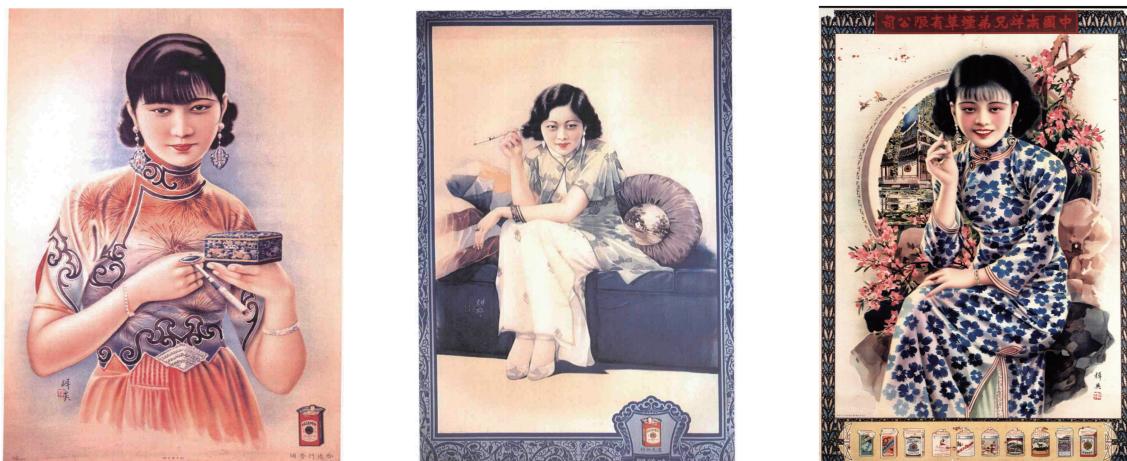


图5 香烟包装中的女性视觉图像

Fig. 5 Female smoking image in the beauty calendar

4 结语

民国时期是我国社会转型的关键时期。这一时期对异质文化的强力吸收与转化促进了我国内部文化基因的更新，催生了传统与现代兼容的设计风格。因此，这一时期的烟草包装设计展现出显著的涵化特征。在复杂的社会历史语境下，烟草包装成为意识形态传播的媒介，兼具物理本质属性与精神属性双重价值。国货运动不仅助推了民族工商业的发展，也迫使洋商在一定意义上有意疏离其本土文化，转向采取在地化设计策略，以此通过弱化“他者”视角来实现文化意义的共享，使其烟草包装上呈现出精神理性和文化认同的多样性。英美烟草公司的在地化设计策略为我国现代商标设计和品牌发展提供了借鉴，

为当代民族设计走向世界提供了参考。审视新时代包装面临的设计挑战与问题，以往鉴来，我们唯有深刻理解中国文化的独特性，保持文化自觉，确立设计的主体性和创新意识，才能构建起真正意义上具有民族特性的设计文化体系。

参考文献：

- [1] 中国第二历史档案馆. 中华民国史档案资料汇编 第三辑 农商 (一) [M]. 南京: 江苏古籍出版社, 1991: 282.
- [2] 中国科学院上海经济研究所, 上海社会科学院经济研究所. 南洋兄弟烟草公司史料 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1958: 1.
- [3] 杨国安. 中国烟业史汇典 [M]. 北京: 光明日报出版社,

- 2002: 23.
- [4] 上海社会科学院经济研究所. 英美烟公司在华企业资料汇编 [M]. 北京: 中华书局, 1983: 668.
- [5] 左旭初. 民国商标图典 [M]. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2013: 161.
- [6] 方宪堂. 上海近代民族卷烟工业 [M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 1989: 130.
- [7] 高家龙. 中国的大企业: 烟草工业中的中外竞争 (1890—1930) [M]. 程麟荪, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 285.
- [8] 占 炜, 孙希燕. 理性、认同与延异: 多维视角下民国时期镀锡铁包装制品的设计研究 [J]. 装饰, 2022(8): 76–80.
- [9] 洪 林, 裴雷声. 中国老烟标图录: 上 [M]. 北京: 中国商业出版社, 2001: 2.
- [10] 朱和平, 李蕊廷. 传统走向现代: 晚清民国包装业的转型 [J]. 工业工程设计, 2021, 3(6): 98–110, 115.
- [11] 王 工. 追寻记忆: 民国以来中国美术问题思考 [M]. 石家庄: 河北教育出版社, 2014: 614.
- [12] 王一川. 文化现代性中的异文化角色: 跨文化学视域中的审美生命政治 [J]. 人文杂志, 2021(1): 20–26.
- [13] 谢 欣, 王 琛, 郭敏镝, 等. 中国现代设计文化体系构建视域中的民国前期 (1915—1937) 设计发展研究 [M]. 广州: 暨南大学出版社, 2023: 60.
- [14] 金耀基. 从传统到现代 [M]. 北京: 法律出版社, 2017: 80.
- [15] 曹小鸥, 常馨鑫. 中国现代设计思想: 生活、启蒙、变迁 [M]. 济南: 山东美术出版社, 2018: 53.
- [16] 李欧梵. 上海摩登: 一种新都市文化在中国 (1930—1945) [M]. 毛 尖, 译. 北京: 北京大学出版社, 2001: 10.

(责任编辑: 邓 彬)

The Historical Context and Logic of Tobacco Packaging Design During the Republic of China Period

ZHU Heping, ZHOU Qian

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Focusing on tobacco packaging during the Republic of China period, the evolution of tobacco packaging design logic within the broader socio-historical context of that period was examined, and the diverse factors that shaped the tobacco packaging design during the Republic of China period were analyzed. The multiplicity of designs stemmed primarily from political transformation that triggered ideological shifts and cultural innovations. Under the influence of heterogeneous cultures, domestic tobacco packaging exhibited clear signs of acculturation. Meanwhile, spurred by patriotism, the National Products Movement prompted foreign firms to adopt localized design strategies, seeking resonance with indigenous culture. Consequently, the tobacco packaging presented a pluralistic imagery blending tradition with modernity and rationality with innovation during the Republic of China period.

Keywords: Republic of China period; tobacco packaging; design context; design logic; social mirroring