

## 第一章 茶業女性代言人之形象

清代台灣開港通商之前，台灣茶的栽植隨著漢人的遷移開發已逐漸擴展<sup>1</sup>，雖然得以解決大量移民入台之後在山區的生計問題，亦有少量粗製茶可供出口，但是僅能回銷大陸福建精製後轉賣，不能外銷他國。隨著清朝的腐敗與西洋列強的食隨知味，1860年英法聯軍與清朝簽訂天津條約，台灣淡水遂也成為通商港口，掌握世界茶葉消費商機的洋行先一步進駐大稻埕，扮演著台茶輸出之獨營角色，控管了台茶市場的銷量與價格，進而推動台灣茶成為真正國際化的重要產業，特別是英商杜德（Dodd, John）與寶順洋行買辦李春生的貢獻，使台灣茶於1869年以「Formosa Tea」之名遠播紐約<sup>2</sup>。爾後，華人商行見有利可圖，也紛紛來到台灣與洋行競爭，於是台灣在經濟、社會、人文各方面便隨著茶業的開展，而有了嶄新的突破，而北台灣地區廣大的茶園栽植面積與熱絡的通商情景，已然呈現出當時全台經濟重心由南到北逐漸移轉的趨勢。

清末時期，台灣茶的產銷貿易就已經相當地鼎盛，分別有烏龍茶與包種茶兩種茶品出口，烏龍茶主要銷售到美國；包種茶的外銷則以南洋地區為主。根據1895年以前的統計，烏龍茶總產量93%輸至美國，5%輸出英國，而主要輸出南洋的包種茶，部分茶屑便出口到福州、天津、煙台、香港等地，而運到福州的茶屑，再與福州紅茶製成茶磚，運往俄羅斯<sup>3</sup>。

---

<sup>1</sup> 北台灣地方，曾是全台最老，茶園面積最廣，產值最高的地區，這時茶園分布在淡水河上游及其支流大料坎、新店、基隆等北台灣丘陵地帶。以兩百年前的運輸狀況來看，種籽的保存比起幼嫩的茶苗，更可能經長途跋涉存活下來，而種植的地點，選在離岸不遠的淺山，茶區的擴散因為向中國買茶苗的關係，乃沿著水路系統逐漸深入擴張，與漢人移民入台的開發史相仿。陳煥堂、林世煜，《台灣茶》，台北：貓頭鷹，2001，頁15-16；池宗憲，《台灣茶街》，台北：宇河文化，2002，頁50。

<sup>2</sup> 徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁1。

<sup>3</sup> 林滿紅，〈經貿與政治、文化與認同一日本領台為兩岸長程關係投下的變數〉，《中國歷史上的分與合學術研討會論文集》，台北：聯經，1995，頁362。

當時地處淡水商港的大稻埕便成了全台灣最大的茶葉加工出口區，一時之間，勞動人力需求大增，因為茶葉之生產比起其他的農作物，從種茶、採茶、粗製、到揀枝、烘培的精製，往往需要大量的技術與勞動人口。因為技術的交流與交通之便，初期來自大陸安溪、廈門一帶的再製茶工、茶師、茶農、採茶女、揀茶女極多，並由茶行資助其旅費，加上 1875 年清朝政府廢止渡台禁令，大陸人民來去台灣更自由，多數移民就此落地生根，不僅促進北台灣人口的移入，亦增加社會層級的流動。進入日治時期之後，由於茶產業的持續擴張、廣告宣傳技術與新式平面設計的發展，參與採茶、揀茶勞動的女性於是受到官方與民間的普遍注意，進而成為台灣茶業傳媒圖像中重要的代表族群。此外，茶業傳媒設計中也陸續採用其他不同的女性形象，以適應個別區域與時代變化之宣傳需求，而這些女性代言人則共同見證了當時台灣茶業的發展與盛況。

根據台灣總督府殖產局商工科調查，日治時期的台灣產業具有豐富農業原料與低廉勞動生產力兩大特色<sup>4</sup>，總督府對於台灣經濟資源的開發，一向是配合日本內地需求而做調整，早期是使之作為日本的農業屬地，後來更是結合台灣熱帶物產與各項經濟、政治、軍事因素，促成 1930 年代後的工業化發展。台灣茶業便是政治與經濟互利的農產加工資本化最佳實例<sup>5</sup>，1896 年成立於大稻埕的三井合名會社，便是成立用以執行殖民經濟政策並壟斷台茶的組織，並以物產株式會社於 1920 年代起增設新式製茶廠，開創了「日東紅茶」品牌，與印度「立頓紅茶」在國際市場上互相競爭<sup>6</sup>。台灣總督府對於台茶的重視，除了結合企業資本

---

<sup>4</sup> 台灣總督府殖產局工商課，《台灣的商工業》，1935，頁 22。

<sup>5</sup> 「殖民政府以土地調查和林野調查為手段，為資本家提供了投資和設立企業所需的土地；以度量衡和貨幣制度的統一，為資本家和企業家創造了有利的商品交易和貨物流通的經濟環境；以交通建設，打破區域阻隔，連結孤立市鎮，為資本家提供一個勞力、商品和物產皆可順利移動與流通的環境。」引自葉肅科，《日落台北城：日治時代台北都市發展與台人日常生活 1895-1945》，台北：自立晚報，1993，頁 22-27。

<sup>6</sup> 「日據時代，日東紅茶在台灣大規模推廣紅茶的栽植與製作。原因有兩種，其一，台灣原來外銷的烏龍和綠茶，在歐美市場形成與日本綠茶的競爭；其二，世界紅茶市場興起，以台灣原有

以取得台茶產銷主導權之外，亦反映在對於台灣茶業的努力推廣，與積極開展各項茶業政策各方面<sup>7</sup>。

此外，在台灣總督府的輔導與監督下，日治時期的茶商團體由清末大稻埕的「茶郊永和興」改組運作，於 1897 年成立兼容華人茶行與洋行業者之「台灣茶商公會」，以共謀台灣茶業的經營，雖然之後公會名稱數度變更<sup>8</sup>，但其目的不外乎約束業者改良並維護茶葉製造品質與拓展海外銷路。而後茶商公會更數度派遣茶業代表參加世界博覽會，開設喫茶店招待試飲與張貼宣傳海報，並以優良的台灣茶品拿到許多獎項，促進了台茶身價與銷售量，其中對外宣傳所用的海報、繪葉書、茶葉包裝等，均利用了不同面貌的女性形象加以代言。而官方與茶商發行在台灣地區的期刊書報中，亦刊登多類型之女性代言人，顯示出台灣茶業所訴求之消費對象遍及海內外，女性代言人對於台灣茶文化的流傳更具有極大貢獻。以下小節將依據代言茶業之女性圖像典型，以直觀方式加以分述之。

## 第一節 勞動女性

### 1. 採茶女

諸多代言台灣茶業的女性形象中，勞動形象又可分為採茶與揀茶兩種，採茶

---

的茶園轉作，加上日商密集的資本和技術，建立大規模的紅茶工廠，很快就可以進入國際市場，爭取創匯的機會。」陳煥堂、林世煜，《台灣茶》，台北：貓頭鷹，2001，頁 90。

<sup>7</sup> 日本政府對台灣的茶業政策主要有五：1 成立研究單位；2 制定檢查規則；3 減輕茶稅；4 組織茶業株式會社；5 組織同業公會。參考張宏庸，《台灣茶藝發展史》，台中：晨星，2002，頁 79-83。

<sup>8</sup> 茶商公會沿革名稱：1889 年(清光緒 15 年)創立時，名曰「茶郊永和興」；1897 年(明治 30 年)被日本政府下令改組為「台灣茶商公會」，1898 年(明治 31 年)名為「台北茶商公會」；1915 年(大正 4 年)四月，台北茶商公會依據前一年(1914 年)頒布的台灣重要物產同業組合律令改組為「同業組合台北茶商公會」；1937 年(昭和 12 年)3 月，同業組合台北茶商公會再度改組為「同業組合台灣茶商公會」，原因是會務的範圍從台北州擴大至新竹州，所以在名稱上做了改變，成為真正名符其實的全台灣的茶業公會。1944 年(昭和 19 年)由於台灣總督府撤銷在 1914 年頒布的台灣重要物產同業組合法，故同業組合台灣茶商公會於七月再行改組為「台灣茶商公會」，撤去「同業組合」四字，回復為任意組合型態的組織。許賢瑤，〈公會沿革史〉，轉引自台北市茶商業同業公會網站：[www.taipeitea.org.tw](http://www.taipeitea.org.tw)。

部分首先以年代較早的《台灣之茶業》封面(圖 1)為例說明之。《台灣之茶業》乃是由台北茶商公會所發行的茶業專門會誌，從發刊辭中可以了解台灣茶業當時之附勢以及發展海外貿易之重要性<sup>9</sup>，而封面上採茶女性群像的出現，印證了她們在台灣茶生產線上之重要地位與代表性。《台灣之茶業》封面分別由幾個圖案及文字元素構成，畫面中央橢圓形圖框裡可見風光秀麗的茶園場景，而身為茶業期刊封面主角之採茶女們個個頭戴遮陽斗笠、腰繫茶籃、或站或彎腰，在廣大的茶園中辛勤地勞動著，充分展現出台灣傳統女性參與農務的刻苦精神。畫面較遠處是茂密的樹林與三名採茶女，她們由左到右分別穿著青色、粉紅色、淺灰色的工作服，穿梭在平行排列的茶叢中工作；畫面前景則是左方背對觀者、彎著腰專注採茶的婦女，而右方身穿橘紅色閩式窄袖長衫、褲的婦人正望向遠方稍作休憩<sup>10</sup>，她白裡透紅的面容顯得相當含蓄婉約，也充分展現了當時台灣婦人「鮑魚嘴、柳葉眉、尪仔面」的審美典型<sup>11</sup>。根據昔日流傳的茶園風光照片(圖 2、圖 3)來看，採茶女們將所摘採的茶葉放入繫在腰間的茶籃中，裝滿後必須進行茶菁稱重計酬，故推測畫面中站立的婦人很有可能是正在休息，並迎接即將前來秤重的工人。

採茶女的勞動服裝除了淵源於大陸原鄉的風格造型外，在色彩選擇上也同樣受到大陸流行的影響，從濃郁的高彩度轉變為偏好粉嫩淡雅色彩，例如：淺灰、粉紅、粉橘、水藍等色系<sup>12</sup>。日治時期的日籍畫家川島理一郎曾經描述他行經北台灣山區所見之採茶女形象：「途中走過種滿了梅檀樹的道路或茂盛的甘蔗園、

---

<sup>9</sup> 「本誌胡為而設乎？應時勢之要求而設也。時勢要求我台灣茶業發展，我台灣茶業發展，則海外之輸出額增加，海外輸出額增加，則正貨流入，島內經濟界富貴，此不待言也。…歐戰一熄，外人對我經濟戰，當十倍百倍今日，而謂可以袖手樂觀乎。台灣對外輸出品，樟腦官營而外，唯茶一門，茶一不振，則台灣輸出品無有，故曰本誌應時勢要求而設，所以謀茶業發展，維持現狀，開拓前途之光明也。」許賢瑤，〈台灣分館藏日本時代台灣茶業資料及其價值〉，《國立中央圖書館台灣分館館刊》4：4，1998.6，頁 105。

<sup>10</sup> 晚清時期，台灣閩族婦女起初多穿衫（上衣）、裙，勞動時才穿衫、褲。參考蘇旭珺，《台灣閩族婦女傳統服裝的設計與變化：AD1860-1945》，私立輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，1993，頁 41、42。

<sup>11</sup> 片岡巖著、陳金田譯，《台灣風俗誌》，台北：眾文圖書，1996，頁 82-91。

<sup>12</sup> 蘇旭珺，《台灣閩族婦女傳統服裝的設計與變化：AD1860-1945》，私立輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，1993，頁 86。

香蕉園，令我大開眼界。同時，茶園裡傳來採茶女的台灣歌謠，她們穿著桃色或淺青色的衣服，充滿了情趣的景色美不勝收<sup>13</sup>。」川島理一郎的敘述正可作為當時採茶女性服裝上與工作狀態的最佳見證，在茶園勞苦繁忙景象中，採茶女子的高昂的歌聲與出色的服裝，構成了一幅令人動容的人文景象。

女性採茶題材之圖像尚有 1902 年《日治時期台灣公學校與國民學校國語讀本》（以下簡稱國語讀本）中的插圖（圖 4、5）、1930 年代台灣烏龍茶包裝盒（圖 6）、1930 年代台灣茶宣傳繪葉書封套（圖 7）、1930 年代台灣茶宣傳繪葉書之一（圖 8）、1934 年平鎮車站紀念戳章（圖 9）等。國語讀本中的插圖內容與上述採茶女和採茶菁的狀態相似，特別是與舊照片（圖 2）比對時，插圖中那些專注採茶而無暇抬頭的女性，與刁著水煙袋等著挑茶稱重的男子，彷彿皆是直接從照片中走出來一般，雖然因為年代的落差而有人物服裝上的差異，然而可以確定的是茶園中的男女工作分配的模式並沒有太大改變，而這說明了日治時期出現在平面傳媒上的採茶女性圖像，長期取材自真實的茶園情境。

同樣地，台灣烏龍茶包裝盒上凝視著觀者的採茶女形象（圖 6），與 1930 年代寫真照片中的女性形象（圖 10）恰可提供比對，不論是出現在包裝設計圖像上或相機前留影的採茶女，兩者在服飾裝備與姿態神情上幾乎是完全相同。預防日曬雨淋的斗笠與用來收集茶菁的竹籃皆是採茶女之必要裝備，不同的是烏龍茶包裝盒上的採茶女圖樣因牽涉整體設計文字與色彩分配，改以起伏高聳的山線切割畫面，除了可營造出較深遠的空間效果，亦使得採茶女突出於群山環繞的茶園中，而畫面下緣零星點綴的茶叢，其簡化的效果呈現出更為簡潔有力的主題性。另外一方面，照片中的採茶女身後，則是以取景偏高之地平線造成茶園延伸的平

---

<sup>13</sup> 川島理一郎，〈從烏來到淡水—台灣風物記之一〉，《中央美術》，1929.1。收錄於顏娟英譯著，《風景心境---台灣近代美術文獻導讀》，台北：雄獅，2001，頁 79。

遠空間感，使女主角置身於排列整齊、具有層次感的茶叢中。這兩張圖片一為包裝設計；一為實景攝影，除了空間感的差異之外，兩位採茶女性皆挺直地站在及腰高的茶叢中，左手輕撫著茶株枝葉；右手拿著一只剛剛摘採下的茶菁，以靦腆的神情注視著觀者，其相似程度足以推論出現在烏龍茶包裝盒上的採茶女形象很可能是挪用自照片。如此採茶女性與茶園場景的圖像配置，不僅將商品與女性加以結合，亦使得傳統裝扮的採茶女性形象儼然成為台灣茶的化身。

出現在平鎮車站戳章上的採茶女圖樣（圖 9）也來自上述的採茶女典型，由於平鎮地區早在日治初期就創立了茶葉試驗支所，進行茶葉的栽種、育種、製作等研究工作，可說是台灣北部相當重要的茶葉產地。當地為了發行具有紀念價值的車站戳章，在圖案題材的選擇上，乃依據地方茶產業特質，以採茶女圖像作為平鎮在地象徵，而在戳章圖案設計上，因為必須訴求小巧明瞭的印製效果，採茶女形象因此被轉化為簡明的線條造型。相較於新北投、大甲車站的紀念戳章，分別以溫泉休閒和草帽編製為主題（圖 11、圖 12），可見當時台灣總督府相當重視地方產業特色，同時也對平面設計宣傳功能十分了解。

國語讀本中曾提及台灣茶的產季為四月到十一月，又以五月到九月期間的茶葉品質最佳<sup>14</sup>，有所謂「茶守一夜粗」、「前三天是寶，後三天是草」的農諺，說明收採上等茶葉有特定時節之必要條件須掌握，而其中女性勞動力更是不可或缺之重要因素。多數出現在台灣茶業平面設計中之採茶女形象，幾乎都是來自茶園工作現場的真實寫照，帶領著觀者透過來自台灣茶鄉真實情境的召喚，進而引發對茶品的消費興趣與品牌認同感。

---

<sup>14</sup> 台灣總督府民政部學務課，〈茶〉，《日治時期台灣公學校與國民學校國語讀本》1：7，1902.7，台北：南天，2003.11，頁 16。

## 2. 揀茶女

通常山區茶園中的茶葉採收後，先以手揉法粗製，便隨即被茶行收購再製出口，在機械化大量製茶之前，精緻茶需以人工揀除多餘的葉梗，並且將茶葉大小加以分類挑選，以維持一定的製茶品質，而這樣的過程就是所謂「揀茶」。淡水河岸的大稻埕地區因為茶業的加工出口而繁榮了相當長一段時間，不僅促進了當地商業經濟發展，也帶動了勞動人口的流動，而茶葉再製所提供的工作機會吸引了農村剩餘人口前來謀生，北部鄰近地區的女性大量投入耗費心力的篩選精製茶工作，有些就近租屋居住成為揀茶女工。

這些女性大多是十四到十八歲的年輕女子，當然也有已婚婦人或老婆婆，只要是具有基本的體力與工作能力，都可前來茶行從事揀選茶葉的工作，特別是茶葉出口旺季時更見一班。日治初期即有六家洋行與一百五十家大小茶行從事茶葉再製，忙月間平均每日雇用超過兩萬個女工，室內容納不下就轉移到光線充足的「亭仔腳」下工作<sup>15</sup>。揀茶的主要人手都是老幼婦孺，她們在屋外的「亭仔腳」下，頭也不抬地盯著竹篩上的粗茶，仔細地把茶葉上的枯梗揀除，撿完一盤後，可領到一個印有茶行名稱的小牌子，稱為「茶籌」，這種「茶籌」分成不同單位，有代表一盤、五盤或十盤等等單位，最後再以所累積的牌子領取工資。

正因為揀茶工作對於女性勞力的需求造就了大稻埕茶業繁盛之特有景觀，「揀茶女」的形象幾乎也如同「採茶女」一般，成為台灣茶業的代表符碼，雖然沒有發現被應用於茶業銷售宣傳用途之上，卻是總督府用以對台灣大眾進行產業認同教育與宣揚國家經濟成就的重要圖像。從 1901 到 1942 年間，共四期的國語讀本教科書都持續保留〈茶〉這一課，課文因應茶業發展實際情況略有修改，主要在敘述台灣茶之種植、採收、烘焙，與製成烏龍、包種、紅茶、綠茶等產銷過

---

<sup>15</sup> 陳惠雯，《大稻埕查某人地圖：大稻埕婦女的活動空間—近百年來的變遷》，台北：博揚文化，1999，頁 69-73。

程，課文插圖中皆固定出現採茶或揀茶女性形象。

首先，以國語讀本第一期(1901—1903)揀茶女性插圖為例(圖 13)，畫面共分成兩個視窗，如畫中畫般嵌入兩部份的場景，上方視窗中的兩名工人正在將已挑選好的茶葉分裝入簍，而底下視窗則是出現圍著茶盤專注揀茶的婦人與孩童，大致可分為前後兩群共八人，他們週遭擺放著一些如畚箕、掃帚、竹簍等清理或裝盛茶葉的工具。揀茶婦人們穿著晚清時期的閩式大袍衫，多為圓領、右衽大襟樣式、袖口寬大約一尺左右(30cm)，下半身則是穿著褲子，褲管口和上衣袖口寬度相當，緣邊裝飾約十五到二十公分寬，衣褲多是搭配成套<sup>16</sup>。婦女們年紀參差，除了滿臉皺紋的阿婆，亦有年紀很小的孩童在一旁幫忙，足見人力需求之甚，進而比對 1903 年的寫真照片(圖 14)，可以發現揀茶確實提供了各年齡層女性充分就業的機會，揀茶人力需求之甚，使得貧苦人家中的稚齡孩童亦能從中獲取些許經濟上的補貼。

國語讀本第二期(1913—1914)之揀茶女性插圖(圖 15)，大抵延襲前例(圖 13)描繪，因為此課文中缺少採茶女插圖做為搭配，為了使採茶景象與揀茶工作能結合於同一張插圖上，所以再度採取兩種場景的畫中畫表現，進而將上述分裝茶葉工人的圖案置換成群山環繞下遼闊的茶鄉風光，由於取景較遠，茶園中零星點綴在茶樹行列間的採茶女顯得相當渺小。插圖中揀茶的部分乃是分成三組九人，女性服飾與動作皆與前例(圖 13)相似，特別之處在於繪圖者以地上方格磚之線條與室內後方半掩的門來呈現線性透視效果，在空間的處理上更為確實。

接著看到國語讀本第三期(1923—1926) (圖 16) 與第四期(1937—1942)的揀茶女性插圖 (圖 17)，室內揀茶的場景轉變為「亭仔腳」下排列整齊的揀茶隊伍，

---

<sup>16</sup> 蘇旭瑀，《台灣閩族婦女傳統服裝的設計與變化：AD1860-1945》，私立輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，1993，頁 42-43。

如果將第三期的插圖(圖 16) 與出現在《台灣之茶業》中的照片(圖 18、19)做比對，可以清楚地看出插圖之構圖、光影變化與揀茶女性造型都與照片極為相似，再以插圖右方第一位倚著「亭仔腳」紅磚柱的女性，還有左方第一位坐在板凳上背對觀者的女性為例，兩人不論在穿著打扮、髮型、姿態動作與揀茶位置方面，都與照片紀錄下的揀茶女如出一轍，而照片中其他沿著柱子依次排坐的揀茶女性，在插圖中也沒有受到太多變更，兩相比對下，可知國語讀本的插畫者乃是依據照片，將取景範圍縮小(圖 19)並加以臨摹之，唯一差異點乃在於插圖畫面的景深不如攝影照片那般深遠。

當時對於揀茶女性的詮釋可參考茶業專業雜誌《台灣之茶業》中的一段〈揀茶詞〉，詩人林述三深刻描述了揀茶女性身家背景與工作生活情況：

金錢世界苦貧家。儂自生來就揀茶。襤褸縳來阿母背。幾徑茶館度年華。生小羅敷便有夫。茶行風景好相須。一雙敏捷春蔥手。不惜纖纖助阿姑。東鄰約伴到西鄰。茶事年來較認真。為著茶行爭座位。一春早起總留神。…暖日融和未午時。軟塵香汗污淋漓。許多助揀來童子。知己家家饋午炊。偷閑飯後略嬉娛。小坐頻將玉腕舒。聽得村娘相訕笑。可曾揀得客兄無<sup>17</sup>。

文中道盡了揀茶女性年紀輕輕，卻礙於家境必須鎮日在茶行中攢錢的無可奈何與自我解嘲，而女性置身公共場合，又難免遭受男性戲弄與蜚短流長之擾，此番無奈現實卻別具人文風情的一面，乃引起了日治時期畫家們的注意，成為他們在茶葉集散中心的大稻埕巷弄中取之不盡的題材之一。

例如立石鐵臣在其著名的《民俗台灣》民俗圖繪單元中，以單色木刻版畫形

---

<sup>17</sup> 林述三，〈揀茶詞〉，《台灣之茶業》，台北：同業組合台北茶商公會，1918.7，頁 28。

式將所採集的台灣民俗、日常生活景象加以呈現，其中也曾針對大稻埕特有之揀茶主題進行創作與說明(圖 20)，這張難得的版畫作品藉著立石鐵臣深入之觀察與詳盡的描繪，呈現出當時揀茶女性的多樣裝扮與其工作環境。他寫道：

一靠近可以看到穿著衫褲或是衫裙的女人們，很多人聚在一起揀茶。其中有老母親、中年婦女，也有小孩。女性的服裝具有黑、粉紅、青、白等單純的色彩，這些顏色鮮明地從古壁的亭仔腳中浮現出來。而揀茶女的愉快心情，好像也傳遞給我一樣<sup>18</sup>。

突兀於畫面正中央是一根「亭仔腳」大柱，損壞剝落的柱壁露出裡層的紅磚結構，各個年齡層的女性們就分布在柱子四周，坐在矮竹凳上低著頭工作，畫面左側是一名駝著背、臉型削瘦的揀茶阿婆，右側則是一名戴著小帽、正在玩耍的年幼孩童，形成有趣而深刻的對比。另外，從畫面右上方牆壁，甚至可以發現紀錄著茶盤數量的正字記號，令人不禁佩服立石鐵臣的觀察入微。立石鐵臣也曾以同樣主題與構圖改以黑線勾邊、水彩上色(圖 21)，他僅將原來版畫作品前景中的幾個空茶盤省略，使主題更集中在大柱子四週的揀茶女性身上，女性服裝上的花紋因為有了各種色彩的點綴，顯得更加鮮明活潑，除此之外，畫面其餘部分幾乎沒有變動。整張作品以淡淡的藍紫色為主調，表現出一種自由輕快的感覺，作品右側還題有一段介紹揀茶活動的短文：

舊時淡水河兩側台灣人的街道上有許多的茶館，此處貿易相當的便利，…在炎熱的台灣，茶館多建有亭仔腳避暑，而揀茶女就在亭仔腳底下工作。…茶館有茶葉再製工廠與輸出兩種業務，而茶的種類又分為烏龍茶、包種茶、紅茶三種。包種茶中會添加黃枝、茉莉、秀英等帶有濃厚香氣的花材<sup>19</sup>。

---

<sup>18</sup> 立石鐵臣，〈台灣民俗圖繪六一茶館の亭仔腳〉，《民俗台灣》2：1，1942.1，頁 25。

<sup>19</sup> 見圖 31。

點出了淡水河因為水利運輸之便，促使茶業貿易與製茶館聚集，而從事揀茶工作的女性也成為當地產業鮮活的代表族群，真可謂之圖文並茂。

畫家新見棋一郎也曾以具有台灣本土色彩的揀茶題材創作(圖 22)，獲得府展特選，相較於上述立石鐵臣的作品，新見棋一郎採取了較遠的視點來描繪茶館外的揀茶女性，畫面中的「亭仔腳」因為接近淡水河岸，而被建造成高於地面數十公分以防氾濫的平台，致使這些坐在茶盤前、雙手不停擺動著的女性，如同被安置於舞台上供人欣賞。相對於室內空間裡的昏暗，「亭仔腳」外充足的光線正好投射在這群扮演著台灣茶業勞動要角的女性身上，令人難以將視線轉移，除了充分顯示鼎盛一時的台灣茶業所塑造出來之揀茶女形象是多麼的鮮明，亦能展現藝術家的創作巧思與技法。

## 第二節 飲茶女性

在眾多台灣茶業之女性代言人形象中，除了因採茶或揀茶女性對茶葉生產具有不可磨滅的重要貢獻，進而將其形象擷取再現為台灣茶的化身外，也出現了相當多關於女性招待飲茶或享受飲茶的休閒畫面，其一派悠閒之輕鬆樣貌與先前所提之勞動女性大相逕庭。接著本論文將飲茶女性形象依其服飾裝扮加以區分成日式、閩式、西式三種類型詳加描述，並與其所代言之台灣茶品進行綜合探討。

### 1. 日式裝扮

關於日式裝扮的飲茶女性代言人形象，以目前台北市茶商業同業公會所收藏的「紅茶、烏龍茶」宣傳海報為例(圖 23)。海報中的女子梳著整齊樸素的髮型；穿著橘黃色和服，腰間並繫有淡紫色的寬帶，女子所穿和服用色素雅，並剪裁為「留袖」樣式，不同於未婚女性所穿的「振袖」(圖 24)，乃是是一名已婚婦女的

裝扮<sup>20</sup>。女子展露賢淑之神情坐在以條紋織布釘製軟墊的扶手椅上，其前方有一鋪上鵝黃色桌巾的小圓桌，桌上擺放一橢圓形白底鑲紅邊大盤，盤上擺放著成套西式杯盤組，她右手持握白底紅色鑲邊瓷壺，以左手托扶壺嘴作欲倒茶狀。雖然海報整體的日本風味相當濃厚，但是背景的部分卻又出現具有代表性的台灣風情，1908年完工之台中公園「池亭」(圖 25)與芭蕉樹叢的剪影景緻，兩者統御在藍色調所營造的夜晚幽靜氣氛中，顯得神秘又耐人尋味。全圖不僅在取材上以北國日本婦人與「南國」台灣景物作為對比，用色上也以寒暖對比色達成強烈的聚焦效果，使得台灣茶主題與女性形象脫穎而出。另外，依據畫面上所印製的「紅茶、烏龍茶」字體，以日文為主、英文為輔的排版方式，說明這張海報可能用於日本或海外博覽會中，加上海報中所出現的日本女性及西式茶具，可推判其主要訴求的對象應該是日本內地國民，其次才是歐美國家的消費市場，亦透露出日本明治維新後所流行的西式飲茶習慣。

這張推銷紅茶、烏龍茶的宣傳海報右下角印有「富喬」樣章，疑為日本繪製者姓名或是印刷所名稱，但是並沒有進一步的史料可以加以佐證，也因為海報是可以大量複印的作品，在製作年代的釐清上也極為不易，依筆者推測其製作時間可能溯及明治晚期由台灣總督府所發行。事實上，自 1898 年兒玉源太郎接任台灣總督後，對於台灣茶業的開展多有貢獻，特別是對於紅茶產銷的重視：包括研發機構的建立、人才培訓與農業技術的推廣教育等。三井合名會社亦配合總督府政策，先開拓大規模的茶園，投資設立新式製茶場，並引進製造技術以改善紅茶品質，進而提高產量。由此可見，台灣紅茶是當時台灣總督府相當重視與急欲開發的外銷項目，除了供應日本本國需求外，更因為製造技術的改良與品質的提升，也漸漸地在國際間打響名號。

---

<sup>20</sup> 日本傳統上，已婚女性為求形象端莊賢淑，所穿著之和服袖口下擺較短，稱為「留袖」；未婚女性則是穿著袖口下擺長而寬大的和服，有的甚至長及腳邊，走動時衣袖會隨風振動，以展現搖曳生姿的迷人風情，稱為「振袖」。

雖然在台灣傳統文化裡，除了大正時期如魏清德等少數文人飲用有台灣風味的內銷茗茶（凍頂茶）外，其他文人雅士均飲用江南松蘿、閩南武夷等大陸茶<sup>21</sup>，但早在明治初年，已有日本茶屋販售台灣茶，顯見當時日本人已經開始試飲台灣茶。隨著日本領台後，對於台灣茶的重視與推廣，加上自 1900 年起台灣本土茶在國際博覽會、內地博覽會、內地勸業會、台灣共進會中一再得獎<sup>22</sup>，使得紅茶、綠茶、烏龍茶、包種茶等品類因而成為在台日人返鄉之最佳禮品，於是在多數日本人搭船返鄉的基隆港附近，出現許多專門販售台灣土產的特產店，例如：石坂陳列所專門陳列台灣、南支那、南洋產品<sup>23</sup>，店中台灣茗茶一應俱全，可知台灣茶至今仍廣受日本民眾喜愛乃源自日治時期的風光過往。

上述以明治晚期以來日本人對於台灣紅茶與烏龍茶的需求性，來推測海報大致的製作年代。再者，以海報上倒茶婦人身後的台中公園地標—「池亭」為依據（圖 25），又可以更精準地推判這張海報的製作時間是在 1908 年之後，因為「池亭」乃是在 1908 年 10 月興建完工，同年 11 月 24 日台灣總督府舉辦「台灣縱貫鐵路全通式」典禮時，更特意將具有歐式雙亭造景的「池亭」塑造為鐵路開通的紀念建築物<sup>24</sup>，使之成為明治時期最重要之文化政績表徵。「池亭」出現在台灣茶的宣傳海報中，用以突顯日本治台在產業經濟與地方交通建設上的雙重績效，而那秀麗的飲茶美人僅僅是作為達成政治與商業目的的手段罷了。

---

<sup>21</sup> 張宏庸，《台灣茶廣告百年》，台北：遠足文化，2005，頁 33。

<sup>22</sup> 台茶的海外獲獎紀錄如下：1900 年法國巴黎「英國博覽會」，台北茶商公會派出吳文秀前往參展，並攜帶台茶前往參賽獲獎，而獲台灣總督府授佩紳章。1911 年義大利 Torino 舉辦國際工業勞工博覽會、台北茶商公會出品的茶，勇奪「第一大獎」。1914 年爪哇三寶壟舉辦日本殖民地博覽會，台北茶商公會出品烏龍茶、包種茶獲榮譽獎。1915 年巴拿馬運河開通紀念博覽會，台北茶商公會出品烏龍茶、包種茶獲榮譽獎。參考池宗憲，《台灣茶街》，台北：宇河文化，2002，頁 132-133。

<sup>23</sup> 張宏庸，《台灣茶廣告百年》，台北：遠足文化，2005，頁 62。

<sup>24</sup> 台中公園內最有名氣的「池亭」（現稱為湖心亭），這棟歐式洋風建築物是由「櫻井組」所興建，並在「台灣縱貫鐵路全通式」中，做為前來主持典禮的日本皇族閑院宮載仁親王休憩場所。池亭是供親王接見文武百官及接受謁拜的場所，根據當日行程，親王出入池亭便有四次之多，時間也最長。參考張勝彥編纂，《台中市史》，台中：台中市立文化中心，1999，頁 133-134。

「紅茶、烏龍茶」海報中採用日式裝扮的女性來代言(圖 23)，較容易引發日本民眾認同，海報中身穿素雅和服的婦人以海報的製作時間較早來研判，較可能是以在台日籍家庭主婦作為代言形象來源，因為台灣總督府一直到治台晚期力行皇民化運動之前，對於台灣人民衣著習慣皆採取彈性放任的態度。日治初期，台灣女性大體同於晚清的服飾風格，多墨守傳統風習，習慣進口中國布料，尤喜以高級的綾羅綢緞來製作衣裳。之後台灣女性服飾經歷傳統走向現代化之過渡階段，1930 年代以後，台灣女性穿著旗袍、洋裝者才漸多，和服裝扮也才比較常見，通常是較年輕的女性對日本及西洋服飾接受度較高，漸漸改穿短袖束身旗袍、大陶衫帶洋式裙或洋裝<sup>25</sup>，而只有少數社經地位較佳、生活環境較好的上流階層女性才穿著和服，且多數只在正式或社交公共場合出現<sup>26</sup>。

較特別的是總督府深入山區治理部落番民，竟使得原住民女子因為受到外來文化衝擊與仰慕日本單身男性，也開始穿起和服、挽起日本髮髻(圖 26)，原住民女性多是各社頭目的女兒，因為通曉日語而被重用於翻譯工作，或教導日本警察「番語」，加上入山的日本人相較於原住民男性擁有更多的金錢、教育，以及絕對的權力，往往使得原住民女性為了他們改易族群風俗<sup>27</sup>。總而言之，台灣女性大量接受和服的時間點應是在這張「紅茶、烏龍茶」海報製作之後，較不可能是作東洋裝扮的台灣女性。藉由台灣美術啓蒙導師石川欽一郎的一番感懷，洽能提供解讀海報中的女性為在台日籍婦人形象之論點相當支持，他認為：

自然的裝飾與人為的裝飾都共同生活在一個構想之下。在此自然與人為環境中，不斷地移入日本式的木構住宅家屋，同時不但是現地的日本人，連台灣女性也逐漸穿起日本式素紋線條的和服，以至於人為的美觀逐漸無法與自然

---

<sup>25</sup> 矢內原忠雄著；周憲文譯，《日本帝國主義下之台灣》，台北：海峽學術，1999，頁 220、224。

<sup>26</sup> 黃富三，《台北建城百年史》，台北：台北市文獻委員會，1995，頁 101。

<sup>27</sup> 洪郁如，〈評介竹中信子〈殖民地台灣日本女性生活史(大正篇)〉〉，《近代中國婦女史研究》第 5 期，1997.8，頁 252-253。

表現的感覺搭配的樣子。穿著素條紋布料裁製成台灣服裝的女子們，在台灣的景色中顯得格格不入<sup>28</sup>。

可知連居留台灣長達九年的石川對台灣女性勉強穿上日式和服都覺得不甚恰當，而且既然所宣傳的台灣茶品是以日本民眾為主要訴求對象，自然傾向順應日本民眾的審美觀，以提升產品的被接受度，是故這張海報採用在台日籍婦女為代言人必然最具說服力。

## 2. 閩式裝扮

在台北市茶商業同業公會所收藏的日治時期台灣茶大型宣傳海報中，除了上述日式裝扮之代言女性外，還有兩張以閩式裝扮婦女為主題的烏龍茶海報也十分具有代表性。首先看到以直式日文漢字排版的「台灣烏龍茶」海報（圖 27），畫面中的女性額頭上有尖圓形的瀏海，耳後梳著一對插有羽狀金簪飾品的髮髻，以溫柔婉約的眼神注視觀者，其露齒而笑的樣子顯得相當親切大方。這名女子穿著一襲在領口、袖口、襟邊皆縫有精緻鑲邊的桃紅色系閩式大袍衫，依其衣領高度與袖口長度，可判斷這大約是 1910 年代左右台灣女性的裝扮<sup>29</sup>。這名女子右手輕握著西式白瓷茶杯把手，將冒著熱氣的烏龍茶高舉至胸口處聞香，左手手肘撐放在擺置西式茶托與攪拌茶匙的桌面，並舉起食指輕輕托著下巴，略有挑逗之意味。仔細觀察這名閩式裝扮女性的週遭，雖然沒有太多繁複的擺飾，但其身後的木雕回紋窗櫺<sup>30</sup>與金色小佛像卻使得畫面充滿著台灣傳統文化意象，其造型與色

---

<sup>28</sup> 石川欽一郎，〈台灣地區的風景鑑賞〉，《台灣時報》，1926.3。收錄於顏娟英譯著，《風景心境---台灣近代美術文獻導讀》，台北：雄獅，2001，頁 34。

<sup>29</sup> 1910 年左右，台灣女性所穿的大袍衫因為受到西洋服飾的影響，袖口變窄，約有 18-20 公分寬；領口漸高，約有 3-4 公分高度，而裝飾的鑲邊越來越窄，到了一次大戰期間，鑲邊幾乎完全消失。參考蘇旭瑀，《台灣閩族婦女傳統服裝的設計與變化：AD1860-1945》，私立輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，1993，頁 52。

<sup>30</sup> 回紋是一種傳統裝飾紋樣，指以橫豎短線折繞組成方型的回環狀，乃源自青銅器和陶器上的雷文幾何紋樣，其在台灣民間，無論是廟宇牆面、斗拱、祭壇、燈籠、戲台或是房屋的窗格多有應用。參考蔡嘉文，《廖修平「門」系列作品中的民俗題材》，國立台灣師範大學美術研究所碩

調都洋溢著傳統的台灣特質，而窗櫺的幾何造型甚至與這名飲茶女性的衣服花紋互相呼應。

這張充滿台灣風情的烏龍茶海報，根據畫面中女性代言人的服飾風格約略可推得其製作年代在 1910 年之後，但是烏龍茶所訴求的對象恐怕與前一張日式裝扮的飲茶女性海報有所區分。如前所述這種大型且印有日、英文標題的海報，除了台灣總督府外，大概也只有茶商公會有能力製作如此精美之海報，通常是在茶商公會代表參加日本內地、國際博覽會或勸業共進會時，最能發揮其功能性。而根據出現於畫面右下方的烏龍茶盒包裝圖示，更加能肯定此海報為茶商公會所出品，因為日治時期台灣茶之外銷包裝，除了包種茶後來由茶行自行設計小包裝外加茶箱直接輸出南洋之外，由於台灣再製過的烏龍茶出口地多半在歐美，所以烏龍茶始終以茶箱包裝一批批賣給洋行作外銷，唯有在茶商公會參與博覽會或展示會場提供試飲或零售的情況下，才有小包裝的烏龍茶盒出現<sup>31</sup>。再者，自從 1898 年茶郊「永和興」改組為「台北茶商公會」後，其所制定的公會規約規範會員必須將茶行商號與商標送到公會事務所作登記認證<sup>32</sup>，而 1937 年改組之「同業組合台灣茶商公會」的公會定款中也提到：關於組合員購買之茶器、包裝及其材料，要經由公會依「台灣茶檢查規則標準」管理之<sup>33</sup>，今日之「台北市茶商業同業公會」理事長王端鎧也表示昔日茶葉包裝就是其商標，公會所扮演的角色如同現代之中央標準局<sup>34</sup>。由此可見，這張使用於國際場合之海報，其中的烏龍茶包裝更不可能是眾多茶行中的任一商標，顯然是委由茶商公會統一設計，其用意在於以不透過洋行的行銷管道推廣台灣烏龍茶<sup>35</sup>。

---

士論文，1999，頁 48-49。

<sup>31</sup> 徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 101。

<sup>32</sup> 徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 18。

<sup>33</sup> 徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 83。

<sup>34</sup> 王端鎧，2005.4.12 訪問稿。

<sup>35</sup> 「同業組合台北茶商公會」時期(1915- 1937)曾積極在日本與台灣各地之博覽會、共進會與展覽會時，開設喫茶店以宣傳台灣茶，並且前往滿洲國考察該地茶業；「同業組合台灣茶商公會」時期(1937- 1944)除拓展台灣茶在滿洲與中國的銷路外，也以參加博覽會或舉辦展示會的方式，

海報右下方的烏龍茶盒以較低的視點被擺放在一平面上，觀者可瀏覽印製在盒身上的製茶工廠與採茶女兩個畫面，大畫面中是一座正在烘焙茶葉而冒著濃煙的製茶工廠，工廠後是高聳而起伏的山巒，前面則是一片廣闊的茶園，而工廠畫面左右則以茶葉與茶花圖案作為裝飾；在較小的畫面中，是一位戴著斗笠、站在茶園中凝視著觀者的採茶女性。小小茶盒呈現出多面向的可讀性，說明日治時期為了增加茶葉外銷產量與提升製茶品質，除了成立茶業研究機構之外，更採用新型機器來製茶，使得製茶工廠(圖 28、29)也與採茶女性一樣，成為台灣茶業興起後的另一新風貌。

無獨有偶，上述閩式女子飲茶的海報出現了第二個版本(圖 30)，兩者乍看之下幾乎一模一樣，但後者繪製與印製手法顯然較為粗糙，就女性造型而言，後者由於線條處理生疏與套色技巧不佳，使得畫面中的女子下巴肥厚、臉型歪斜、五官亦不正，其衣服上的花紋也相當簡略而隨便，而且代言女子右手端握的西式茶杯顯得過小，桌面上托盤與茶匙之透視立體造型也沒有被精確地掌握。畫面右下角的烏龍茶盒包裝上，圖案由原來的製茶工廠置換成日文「烏龍茶」文字與一些反覆的裝飾線條，更重要的是整張海報的色調都不同了，原來背景中溫暖而富麗的金黃色變成了寒冷黯淡的藍灰色，大紅色的窗櫺與服飾在冷色調背景中顯得相當突兀，失去了原有作品的協調柔和。而兩張海報所代言的台灣茶品也不盡相同，前者為烏龍茶；後者為烏龍茶與紅茶，但是後者在英文的部分與茶盒包裝的部分並沒有隨之出現「紅茶」字眼，又因為台灣紅茶的產銷年代晚於烏龍茶，故可推論這張較為粗糙的海報是依據前者臨摹套色後，再因需要另外加上「台灣紅茶」字樣。

---

致力於泰國、越南、美國等地市場的開拓。參考徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 66-68、99-101。

接續觀察以橫式日文漢字排版「台灣烏龍茶」的海報(圖 31)，這張烏龍茶海報同樣是以正在飲茶的閩式裝扮女子為主角，畫面中的女性額頭上也梳著尖圓形的瀏海，髮側別著金色小夾子，左右髮髻下方露出了一對小巧精緻的珍珠耳環，她穿著一襲青色為底，繡有桃紅花朵及翠綠嫩葉圖樣的袍衫，此服飾風格乃是 1920 年代所流行的短喇叭袖，有別於晚清初期的平直型寬袖，不僅是衣長較短，下擺成圓弧狀，領子高度也較 1910 年代為低<sup>36</sup>(圖 32)。女子坐在舖有白色桌巾的圓桌邊，右手端著一西式白瓷茶杯；杯中冒著騰騰香氣的金黃烏龍茶色清晰可見，其目光望向畫面左方，不與觀者作正面接觸，姿態神情也顯得含蓄保守，她輕鬆地將無名指上戴有戒指的左手擺放在一旁，顯示出她可能已有婚約。

這張海報再度以美人配好茶的意象化手法，撩動著消費者的感官心理，與上述「台灣烏龍茶」海報(圖 27)相較，畫面中除了不變的西式杯盤組與閩式裝扮的女性代言人外，場景卻由台灣傳統擺置轉換為西洋風情。這名飲茶女子坐在一面垂放著紅色窗簾的窗前，橫直交錯的窗櫺不再是以台灣傳統紋飾出現，反而將戶外風光分隔為一個個矩形的取景框，約略可見稀疏花木景緻與屋內桌上所擺放的瓶花相互呼應，花瓣紅的、黃的粉嫩色澤又與飲茶女子所穿的衣服花色連成一氣，令人感到女性獨有的溫柔特質，營造出明亮而溫暖的整體視覺效果。

不容忽略的是放置在圓桌上的兩個烏龍茶盒，正好清楚地展示了茶盒的五個面向，雙雙出現在盒子上方的茶商公會標誌暗示著這張海報的發行者，而盒身四周的圖案清晰可見，由左而右分別是茶園風光、女性捧茶、製茶廠、公會標誌(圖 33)。雖然這兩個烏龍茶盒包裝上的圖示略顯粗糙，繪製的精美度亦無法與海報本身相提並論，卻也足以提供些許台灣茶業發展的史證，特別是在女性捧茶的部分，出現了一位長髮女子以正側面形象朝向左方，雙手合併捧著茶杯對天高舉，

---

<sup>36</sup> 蘇旭瑀，《台灣閩族婦女傳統服裝的設計與變化：AD1860-1945》，私立輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，1993，頁 60。

展現出對於杯中物無比推崇之意，而散布在女子身後的茶花與茶葉具有濃厚平面裝飾意味，女性與茶之間的關係又再度做了緊密的結合。

或許是因為這張「台灣烏龍茶」海報(圖 27)的廣泛使用與反應良好，促使後來烏龍茶京都宣傳部依樣複製了同一張作品(圖 34)，手法卻顯得粗糙而簡化。而上述這些沉浸於茶葉飄香場景中的閩式裝扮女性，究竟是一般的大家閨秀正在悠閒地喝茶，抑或是藝姐間中素來富有文學修養的女性正端起茶杯，對著注視她們的觀者柔情地微笑，將留待第三章再做詳盡探討。

### 3.時尚裝扮

1930 年之後，台灣茶業的促銷與發揚依舊仰賴風姿綽約的女性代言人，然而經過了社會環境的變遷與工商業的開展，女性面貌也開始有了較大的轉變。新潮的洋裝與旗袍已經取代之之前消費者所熟悉的傳統襖衫，特別是各大株式會社對於茶業市場所投注的心力，更促使台灣茶業在平面設計的表現上能夠跟隨國際的需求與脈動。值得注意的是 1934 年後，台灣紅茶的出口量在荷印聯合印度、錫蘭等紅茶產地締結「國際紅茶限產協定」後伺機竄起，此後並超過一度為出口大宗的烏龍茶與包種茶，成為當時台灣茶業界的新興寵兒<sup>37</sup>，於是代言紅茶的女性也隨之大量崛起。

三井物產株式會社是日治時期經營台灣茶業規模最大的日本公司，於 1927 年推出「三井紅茶」(Mitsui black tea) 以建立台灣紅茶品牌形象，後來改名為「日東紅茶」(Nittoh black tea)。日治晚期的暢銷茗茶品牌便以「日東紅茶」最具代表性，也最足以呈現台灣總督府的紅茶政策，其他尚有明治之茶、洋傘茗茶等等品

---

<sup>37</sup> 林木連等合著，《台灣的茶葉》，台北：遠足文化，2004，頁 41。

牌<sup>38</sup>，各家在建立品牌後大量刊登廣告，而昭和時期《台灣日日新報》出現最多的茶廣告就是「日東紅茶」<sup>39</sup>，此外，期刊雜誌也是許多茶類廣告之最佳傳播媒介，其中當然不乏悠閒飲茶的女性形象。首先，以 1934 年出現在《台灣婦人界》雜誌中的「日東紅茶」廣告為例(圖 35)，這位剪著俏麗短髮的女性穿著短袖上衣，戴著歐式窄邊圓形小帽，帽上繫著秀氣的白色緞帶，看來格外優雅動人，她將背部放鬆地倚靠在畫面右方的憑藉物上，準備享用手上那杯香氣四冒的紅茶，並以微醺的眼神與嫵媚的微笑凝望著觀者，舉杯邀請觀者一起共享。整張作品以紅色為唯一印色，除了呼應紅茶所沖泡出之亮麗鮮「紅」水色，亦巧妙地運用線條與色塊搭配出簡潔俐落的設計感。

除了三井「日東紅茶」的廣告外，「明治紅茶」亦曾以富有時尚感的女性形象為其促銷產品，明治製菓株式會社一開始以出產糖果點心馳名，但在昭和時期也推出明治綠茶與紅茶兩種茶品，並刊登平面廣告。以 1942 年 4 月由明治製菓株式會社所發行的「明治紅茶」廣告為例(圖 36)，畫面中的飲茶女子穿著一襲過膝長裙洋裝，坐在極簡造型的點狀花紋沙發上，她以左手輕輕托著下巴，另一隻手則端起紅茶準備享用，由於構圖筆法的簡略與印刷效果的瑕疵，並無法看清楚這名女子的面貌，但當時紅茶廣告將飲茶之樂與女性休閒加以結合之意圖卻是相當明確的，特別是藉著歐洲紅茶文化將幸福快樂的意象呈現在台灣大眾眼前。

紅茶文化源自於 18-19 世紀維多利亞女王時代的英國，象徵著英國人熱愛飲茶的生活風氣與其所代表的生活優越感；從一開始英國皇室對於東方奢侈物質的炫耀，發展到後期大眾對生活品味的基本堅持，終而形成令人嚮往的西式生活象徵。在台灣紅茶成功輸出海外市場的推波助瀾之下，茶商們更反過頭來說服台灣

---

<sup>38</sup> 張宏庸，《台灣茶廣告百年》，台北：遠足文化，2005，頁 64-65。

<sup>39</sup> 張宏庸，《台灣茶廣告百年》，台北：遠足文化，2005，頁 78。

民眾享用在地商品，並以其所象徵的理想生活為訴求，這兩幅刊登於台灣雜誌內頁之廣告，顯示出本土茶葉不僅在外銷方面有亮眼成績，在內銷上亦持續開拓。

接著看到由新竹州商工獎勵館所發行的紅茶與椪柑廣告(圖 37)，乃是以簡潔的橘紅色線條勾勒出女性居家休閒畫面，再次以廣告商品的相關色彩為印刷主調，相當明確地將新竹州的兩大物產—紅茶與椪柑，同時介紹給觀者。廣告中燙著新潮短捲髮的女子舒適地坐在椅子上，專注地閱讀著手中刊物，她左手邊的大桌子由左而右擺放了盛有熱紅茶的西式杯盤組、兩顆碩大的椪柑，與一盞素雅的歐式檯燈，而斜臥在杯子與椪柑旁拉長的影子，進而提醒了檯燈所發揮的實際作用。這幅廣告以現代女性知識份子作為訴求，大略顯示出當時女性的社會地位及教育思想已不同於前，在閱讀的過程中，除了盡情享受書中樂趣外，尚能於秋天夜晚點亮一盞柔和燈光，一面啜飲著香醇濃郁的台灣紅茶，並品嚐鮮美可口的椪柑風味，整體充滿令人殷羨的閒情逸致。

從這張廣告可以推斷紅茶事業在新竹州的勢力，新竹州的茶葉產銷由來已久，當地不僅茶園與製茶工廠廣佈，茶葉買賣也相當熱絡，除了轉賣至大稻埕洋行或日本商社外銷，亦有台人逕自開設公司行銷海外，1937 年關西羅氏家族所成立的「台灣紅茶公司」便是一例<sup>40</sup>；同年 3 月更由於茶業公會會務的範圍從台北州擴大至新竹州，「同業組合台北茶商公會」便改組為「同業組合台灣茶商公會」，由此可見當時新竹州茶業的發展盛況，特別是紅茶的部分。另外，廣告中椪柑的出現則是源自日治時期台灣所栽種之椪柑主要產地即為新竹新埔與台中

---

<sup>40</sup> 「台灣紅茶株式會社在關西大老實業家羅碧玉之號召下，創立於 1937 年，以羅氏家族為主要股東，會同關西地區羅氏宗親所經營之茶工廠廠主，以及地方人士共同出錢出力組織公司，以製造各種茶品或收購同業所生產之茶葉，經精製、拼推、包裝後大量外銷海外市場。日治時期公司合作茶廠有 16 家之多，亦有近百甲之羅氏赤柯山茶園為後盾，每年直接外銷歐美、日本之茶葉更高達百萬磅。故公司除了在關西有大型精製茶廠外，在台北亦設有貿易事務所推展茶葉外銷」。台灣紅茶股份有限公司董事長羅慶士訪問稿，2005.3.25。

東勢，又新竹地區的椪柑成熟期為 12 月中旬<sup>41</sup>，可以在 1937 年 12 月號《新竹州時報》封面（圖 38）及封面內頁（圖 39）促銷新竹椪柑的廣告中得到應證，前者以一閩式裝扮的傳統女子作為新竹椪柑的代言人，封面中的女子挽著盛滿椪柑的竹籃，一邊伸手攀採那些金黃香美的果實，沉浸在豐收的喜悅中；後者則是單純以一顆椪柑與「新竹椪柑，送禮自用兩相宜」標語加以表現之。

在台灣茶平面設計的範疇內僅以各類茶品；如烏龍茶、包種茶與紅茶在同一海報或廣告中合併推廣，尙未有與他類產品結合的例子。同樣產自新竹州的紅茶與椪柑滋味或許能夠做一美妙的結合，然而兩者在平面廣告上同時呈現卻是極為少見的型態，其中最大原因乃在於訴求對象與發行者的不同。這張新竹州紅茶與椪柑的廣告出現在《新竹州時報》這樣一份屬於地方發行的刊物中，並沒有國際外銷的需求與效果，故已預先設定新竹州民眾為主要閱讀者，台灣其他地區民眾次之，地方當局藉刊物之便同時推舉了新竹州的兩大特產，也造就了台灣紅茶與台灣椪柑在平面設計史上的奇妙相遇。

1930 年代出現的時尚飲茶女性除了洋裝打扮外，亦沒有錯過當時受大陸影響所流行的旗袍裝扮，在「同業組合台灣茶商公會」所出品的「台灣茶」攝影海報中（圖 40），即是一位於耳後簪著花瓣造形髮飾、身穿高領旗袍之女性，坐在窗邊姿態優雅地面對鏡頭，她將戴著時尚手錶的纖纖玉指輕托在下巴處，手肘則撐在放置著中式附有承杯之蓋碗的桌面上，這位女性代言人與上述幾張紅茶廣告一樣，再度透過身旁的茶碗傳達台灣好茶與悠閒品味相結合的訊息。因為這張海報上並沒有日文或英文字樣，可以推測是作為公會 1937-38 年間到中國與滿洲各地，或是在南洋華人市場宣傳台灣茶品之用<sup>42</sup>。透過流傳至今的紀實照片（圖 41），

---

<sup>41</sup> 林熊祥等監修，《台灣省通志稿卷四：經濟志、農業篇》，台北：台灣省文獻委員會，1954，頁 329。

<sup>42</sup> 參考徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 100。

可以看到當時茶商公會成員拓展海外茶業市場的現況，展示攤位以「為宣傳起見，台灣茶樣子，味氣香，務請眾位試飲為盼」為標語製作看板，並豎立台灣茶商公會旗幟（圖 42）吸引大眾目光，左右兩側還張貼大型海報，海報中的女子形象與上述「台灣茶」攝影海報（圖 40）十分雷同。類似的攝影女性圖像亦被運用在包種茶的包裝上（圖 43），作為茶商公會的品牌出口到南洋，足見旗袍裝扮女性形象在華人地區運用之廣泛。

同類型女性形象尚有「台灣烏龍茶、紅茶」攝影海報（圖 44），作品中旗袍裝扮的女性梳著整齊的頭髮側坐在鐵樹盆栽前方，雙手端捧蓋碗的神情姿態顯得嫻靜謹慎，彷彿正低頭崇拜杯中茶水一般，而此張作品畫面上只有英文標題，應專為拓展歐美國家或南亞非華語系市場所用。1939-40 年間，台灣茶業協會與日本茶業組合中央會議也曾共同經營喫茶店，參加美國舊金山與紐約市所舉辦的萬國博覽會<sup>43</sup>，便極可能藉由這張「台灣烏龍茶、紅茶」海報展現台灣女性沉靜之美，引發觀者對於東方茶道雅逸、清寂的極致追求，令已逾半世紀的「Formosa Tea」名氣不墜。此外，透過 1939 年「泰國國際憲法紀念博覽會」；由台灣商工會所設置的「台灣物品見本市」所留下的寫真照片中（圖 45、46），可以發現這張「台灣烏龍茶、紅茶」攝影海報（圖 44）與上一張「台灣茶」攝影海報（圖 40），藉由連續張貼的方式被用以佈置展場，是相當難得的台灣茶業廣告史料圖片。

### 第三節 其他女性

台灣茶業女性代言人隨著茶業產銷發展之變動，以採茶、揀茶、飲茶等多重角色在各式平面傳媒上被呈現，並反映出台灣女性服飾經歷了本土、傳統、西洋與日本殖民等多元文化的衝擊與變遷，大致上以襯衫、和服、洋裝、旗袍等順序

---

<sup>43</sup> 參考徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 102。

更動造型，然而隨著各個年代作品的累積與設計概念的成熟，可以發現這些女性代言人們漸漸走出了既有的歷史框架，結合了更廣泛的主題與形式風格，以更殊異的嶄新形象吸引著觀者的目光焦點。因為這些女性形象的種類不一，筆者無法將其完全納入前兩小節的歸類，故另闢章節，試圖盡可能地將台灣茶業女性代言人的風貌作較完整的呈現，以下舉數例悉說明之。

1930 年代末期「同業組合台灣茶商公會」爲了台灣茶海外展覽宣傳之用，印製了三張一組的「台灣茶」繪葉書（圖 8、47、48），並附有饒富台灣意象之封套（圖 7），至今仍完整地保存在「台北市茶商業同業公會」大樓中，這四件作品不但在構圖與印刷上均十分精美，同時以攝影及手繪圖片巨細靡遺地呈現台灣茶業從茶園生產到工廠精製的種種面貌，而展現著各異風情的女性形象又再次肩負起宣傳台灣茶的美麗使命。在其中一張繪葉書中出現了一名端捧茶盤、身段婀娜多姿的窈窕仕女（圖 47），一反從前台灣採茶姑娘或揀茶女工熟悉的身影，她不再只是嫻靜地端著桌上的茶杯，笑盈盈地向觀者推薦茗茶，而是將穿著合身剪裁長裙之身軀擺動爲富有動態的 S 形，一手高舉茶具侍奉品茗；一手引導觀者將目光瀏覽至左下角攝有茶山風貌的黑白照片圓框中，排列整齊的茶樹彰顯了台灣茶園開發之盛景。整張作品以柔和的暖色系爲主調，在女子衣著、冠帽裝飾與背景圖樣的處理上展現著纖細抒情的效果。

值得一提的是同組繪葉書裡更以台灣民俗中相當熟悉的七爺八爺作爲造型（圖 48），結合製茶廠內的攝影照片製成相當具有地方特色的一張作品，這與茶商公會及茶葉製作出口所在地——大稻埕有極深刻的地緣關係。當時台北市有數十家的製茶廠都集中在大稻埕地區<sup>44</sup>，在茶產業的促動下，不僅帶動大稻埕商業、

---

<sup>44</sup> 1938-1940 間，台北市共有精製茶廠 54 家，全部集中在大稻埕地區，其中台灣人開設的佔 70 家，日本人經營的有 7 家，外國人 1 家。台灣人在精製茶工業上佔有極大優勢。參考黃富三，《台北建城百年史》，台北：台北市文獻委員會，1995，頁 60。

市街發展，並聚集了大量以茶維生的人口湧入。區域內的信仰中心乃是坐落在迪化街的霞海城隍廟，廟中審斷陰陽大小事的城隍老爺與當地居民生活息息相關，特別是祂的兩位得力部將——在民間流傳著忠義事績的范、謝將軍，每逢城隍廟會祭典，總會見到他們一高一矮、威風凜凜地出巡，如此景象成為大稻埕民眾共同的記憶，也成為這套「台灣茶」繪葉書設計的靈感來源之一，或許對當地人們而言，祂們更是台灣茶業的守護神。

另外，在一張大稻埕地區的「東南美茶棧」海報中（圖 49），出現了一位美麗的和服美人，她站在畫面的右側，懷中捧著一捆水藍底色搭配各式雅致菊花圖樣的布匹，布匹順著女子的袖緣開展垂掛在其手上，似乎展示著這是以裁製和服的上等布料，而畫面左下角更是推滿了各式鮮豔華麗的布料，不由得使人一眼認定這是日治時期為吳服店代言的宣傳海報，但是畫面上所題之「台北大稻埕街—東南美茶棧」字樣，卻清楚地說明其製作目的並非如此，或許可推測這張茶棧海報來源有借用之嫌，卻因為沒有他版對照作品而無從證明之。從台灣茶業代言的角度來看，這張作品也說明了台灣茶業的平面設計中，除了對於茶業商品本身的促銷推廣外，也有針對茶業產銷體系中之商家名號作宣傳的。所謂「茶棧」主要是負責將產地的茶葉裝袋買回集中保管，之後再賣給茶館再製輸出，或從事茶葉仲介賺取佣金，有時也會由好幾名茶販共同經營茶棧，但各自保管自己的袋茶<sup>45</sup>，而為了顧及交易的便利性，茶棧多數集中在大稻埕一帶。

當時，台灣總督府一方面為壟斷茶業經濟利益，亦認為茶棧的仲介模式除了剝削茶農所得外，更間接增加了茶葉的成本，故欲倡導「共同販賣組合」來更改原有的交易模式，自 1918 年起不但以獎勵新式製茶工廠為中心之直營產業大茶園制，使資本與生產相結合，企圖瓦解大稻埕原有的產銷體系，更持續於 1928

---

<sup>45</sup> 山本尚正，〈台灣之茶業金融〉，《台灣農事報》第 26 年第 4 號，1930。收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶葉文獻譯集》，台灣省茶葉改良廠編印，1995，頁 368。

年在《台灣之茶業》中為文呼籲改良茶業產銷，說明適當的茶葉交易法有助於國內外銷路拓展<sup>46</sup>。至 1930 年代，日商資本在茶業各方面逐漸全面掌握與壟斷，特別是三井以政經合一的資本及計畫性產銷，帶動紅茶出口銷量，擊垮了大稻埕華商勢力<sup>47</sup>。另外，查閱 1915 年重新制定的「同業組合台北茶商公會」會員名簿，包含了各茶館、茶棧等行號及負責人名稱，東南美茶棧始登記有案<sup>48</sup>，卻在 1937 年進入「同業組合台灣茶商公會」時期後，因為會員改以再製與輸移出業者為主，茶棧、茶販、茶箱商從此退出會員，由此現象可知茶業產銷各層級的中間經手商在 1930 年代晚期已漸漸式微，故可推估茶棧海報的製作年代應是介於 1915-1937 年之間。

接續看到 1937 年出現在《台灣時報》的「台灣烏龍茶、包種茶、紅茶」廣告（圖 50），以簡潔的藍、紅色線條勾勒出提壺倒茶入杯的動作，而畫面右下角探出一男一女正側面頭部極簡造型，與前述動作形成對角交錯之構圖。這張作品中的茶業女性代言人不再以精美服飾或姿態動作表達產品之訴求，而是全然由一條細緻的珍珠項鍊妝點而出，她與男伴面對由壺中緩緩倒出的優質茶水時，便雙雙簡化為一種期待與滿足的符號，傳達了令人激賞的商品認同能量。

另外一張也是同年在《台灣時報》中刊載的「台灣烏龍茶、包種茶、紅茶」廣告（圖 51），主題單純且寫實，呈現日常生活中平易近人的家庭廚房場景，從中穿著時尚洋裝的女性代言人再次出現時，已不是悠閒啜飲美味紅茶的貴婦人，

---

<sup>46</sup> 「由於茶葉為世界性的商品，因此常常受到消費地之市場所支配，又和其他國家之茶葉競爭亦有時會受到壓力，並和國內外經濟之影響生產、製造法改良進展關係，或銷路拓展之策略，同時又和產地與消費地區之交易方法等等因素有關，但其中最顯著之因素乃係茶葉交易方法之適當與否關係至大，台灣茶葉之交易極為複雜，弊害甚多。」鈴木恒藏，〈台灣茶業交易法之改善〉，《台灣之茶業》12：1，1928.1。收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶葉文獻譯集》，台灣省茶葉改良廠編印，1995，頁 329。

<sup>47</sup> 池宗憲，《台灣茶街》，台北：宇河文化，2002，頁 165。

<sup>48</sup> 徐英祥、許賢瑤，《台北市茶商業同業公會會史》，台北：北市茶商公會，2000，頁 64。

而是扮演起正在煮茶的賢良家庭主婦，她一手拿著攪拌匙、一手調整爐火溫度，在排放整齊的茶具檯前從容地忙碌著，而大大小小的茶壺與層層重疊的杯組提醒了觀者去注意廣告下方台灣茶品種類良多，可供諸君選擇。

日治時期台灣三種茗茶：烏龍茶、包種茶、紅茶歷經數十年頭，各自開創了傲人的歷史成就，更是台灣總督府向來在面對海內外經濟情勢，因勢制宜投注相當心力的重點項目，進入 1930 年代後，三者銷售紀錄雖有消長，但不論在烘製品質的掌握與行銷策略的應對上都維持著一貫的國際競爭力。台灣茶對於在地消費市場的開發也反應在當時台灣刊物的廣告設計中，將三種茶葉結合在同一張廣告作品中似乎已呈常態，除了上述兩件「台灣烏龍茶、包種茶、紅茶」廣告，尚出現第三件同類型作品（圖 52），在廣告畫面左側與下方分別題有「描述著涼爽初冬的故事」與「晚秋的野餐、初冬溫暖的客廳，來杯台灣茶」等文字，搭配著圖中登山健行的活動，主題十分獨特且耐人尋味。廣告中穿著無袖連身洋裝的女子不急不徐地大步邁開，體力顯得相當地良好，她舉起右手指向正前方，似乎發現了新奇的事物或正在引導正確的路徑，而以黑色剪影呈現的男性形象背負著厚重的裝備，手中拿著登山手杖亦步亦趨地跟隨著女子，由於構圖中的地平線偏低，這兩位享受登山休閒之樂的男女主角，將晚秋山林踩在腳底下，呈現出高聳而自信的現代人面貌。

登山活動自日人來台初期便蓬勃開展，配合著島內開發建設的探勘活動，文史採集者也隨之深入山林，展開調查研究的探險旅程<sup>49</sup>，除了基於開採山林資源與落實交通建設的目的所需外，登山所代表的也是現代化國民健身休閒方式之一，1905 年即出現與調查研究工作無直接相關性之趣味登山紀錄，文中讚美中

---

<sup>49</sup> 1896 年殖民當局即測得台灣新高山遠高於日本富士山，明治天皇進而將其改名為新高山，而 1900 年鳥居龍藏與森丙牛經阿里山循稜線登上新高山主山，完成此路線的首次登頂；1904 年臨時土地調查局技手高木喜與四登山測量，並發行堡圖等。參考沼井鐵太郎著，吳永華譯，《台灣登山小史》，台北：晨星，1997，頁 24-25。

央山脈與阿里山的森林奇景<sup>50</sup>，1921 年間更因為原住民的平定、通道的便利與傳媒的啓蒙作用等因素帶動了登山活動的流行風潮，另外，在業餘登山日益大眾化的同時，女性學生團體登山也同時進行著<sup>51</sup>，顯示受過教育的女性亦能夠享受現代登山休閒活動。

日本的登山活動是由近代西洋文明國家傳來的，當時的登山者都是受新式西化教育的知識人，或就讀高等教育以上的學生<sup>52</sup>，根據中央藝研所林麗雲的研究指出這樣的情況在本質上乃是日本在台殖民現代化的進程中，藉由登山活動體現國家主權的延伸與文明社會的追求。由此觀點來解讀這張「台灣烏龍茶、包種茶、紅茶」廣告中的登山女子，其所進行的活動除了具有休閒趣味的時代性之外，亦展現其受到近代教育啓蒙、不同於傳統的獨立性格。由此可知，反映出受限於室內空間的飲茶與閱讀行爲僅僅只是個起點，女性必須更積極走出戶外以追求自我，這些茶葉平面設計中從事著休閒活動的女性形象，將消費行爲延展爲一種價值的傳達，在某個程度上說明當時社會對於女性的角色期待與新時代女性的自我認同感。

最後，看到日治時期著名的茶商陳朝駿所出品的包種茶包裝設計（圖 53），畫面中的美人有著一頭迷人捲髮與深邃的輪廓，她拿著香花在面前輕輕嗅著，在頭髮上也別著成簇香花，不但令人聯想到秀英、玉蘭、茉莉等花材在包種茶製作過程中所扮演的添香角色，同時也為永裕茶行嚴選花材所製成的優質包種茶作出了保證。從小跟隨父親從事茶葉買賣的陳朝駿是「同業組合台北茶商公會」時期的頭任會長，也是「永裕號」茶行的主人，他以熱愛西洋文化聞名，其所登記的

---

<sup>50</sup> 參考尾崎白水，〈新高山紀行〉，《山岳》第一年第二號，1906.6；尾崎白水，〈阿里山〉，《台灣日日新報》，1905.1.1，2001 號。

<sup>51</sup> 例如 1920 年台北高女 550 人登上大屯山、1925 年彰化高女登山隊、1926 年台北第一及第二高女的登山隊登上新高山等。沼井鐵太郎著，吳永華譯，《台灣登山小史》，台北：晨星，1997，頁 75-83。

<sup>52</sup> 桑原武夫，《登山文化史》，東京：平凡社，1997，頁 9-37。轉引自林麗雲，《山的脈動---台灣山岳畫與山岳畫家呂基正》，國立台灣大學藝術史研究所碩士論文，2002，頁 20-21。

商標圖案中有相當多西洋文明事物，而這張回眸顧盼的西洋美人商標正是其一，其上之美女頭像，乃是少數直接以西洋女性頭像為台灣茶代言，甚至成為茶行商標的作品。南洋包種茶早期與烏龍茶一樣採茶箱包裝，後來內部改用紙封成小包裝，目前所見的包裝紙都是昔日茶商為確保自家茶品牌不至於被仿冒，而向公會申請登記的樣本，包種茶只有區域性的行號品牌<sup>53</sup>，各家依據包種茶出口地區的人文風物特色，或是茶商主事者的喜好創意設計各異之包裝圖案，企圖贏得東南亞消費者的認同與建立自我商標權威。

多姿多彩的包裝圖案除了提供消費選購上的辨識外，也充實了茶葉史的美術設計面貌，和其他多數的台灣茶業海報、廣告一樣，直到今日仍持續燃放著熠熠光彩，其設計者多數已無可考，僅能從殘缺的線索紀錄中加以推敲作品背後的故事，台灣本土設計史之建構亦必須透過這些珍貴的視覺圖像與文字史料多方佐證比對，才得以拼湊出完整而具有系統的樣貌來。在下一段章節中，本文將以這些因應流變的茶業女性代言人形象為基調，接續爬梳出相關之設計特質與其影響來源，進一步深入探究台灣設計創作的啓蒙時期如何透過殖民政府與外界接軌，並融入在地文化走出自我的道路來。

---

<sup>53</sup> 張宏庸，《台灣茶廣告百年》，台北：遠足文化，2005，頁 79-80。