

【视觉传达设计】

民国初年商标设计中的新元素

朱和平, 成佳

(湖南工业大学, 株洲 412008)

摘要: **目的** 通过对民国初年商标设计新元素的发掘与整理, 探索这一新的历史时期民族风格商标设计的创新表现方式。**方法** 结合当时的政治、经济和文化背景对新元素进行分类归纳, 并以具体案例和史实诠释新元素的应用方式。**结论** 民国初年商标中新元素的运用, 加强了品牌的视觉冲击力与差异化, 使本土商品得以流行与接受, 给民族工业企业带来活力, 商标的审美趣味, 不仅对时代审美价值取向的形成有一定的积极作用, 而且对文化的积淀方式, 尤其是民族性设计提供了启迪意义。

关键词: 民国初年; 商标设计; 新元素; 品牌推广

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0039-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.009

New Elements of Trademark Design in the Early Years of the Republic of China

ZHU He-ping, CHENG Jia

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412008, China)

ABSTRACT: Through researching the new elements of trademark design in the early years of the republic of China, it explores the creative expression way of nationality trademark design in this new historical period. According to the political, economic and cultural background of the time, the new elements are classified and summarized, and the application of new elements is explained with specific cases and historical facts. The application of new elements strengthens the brand visual impact and differentiation, makes modern goods popular, and enhances the enterprise energy. The esthetics interest of the trademark not only has positive effects on the formation of age's aesthetic value, but also has great enlightenment for cultural accumulation, especially nationality trademark design.

KEY WORDS: the early years of the Republic of China; trademark design; new elements; brand promotion

民国初年在时间上一般指公元 1912—1927 年间, 即民国建立到蒋介石南京国民政府成立期间^[1]。此时因西方资本主义列强忙于第一次世界大战、外来资本侵入衰减, 国内市场需求扩大等多重原因, 民族资本企业得到较快发展, 民族企业生产的商品大量涌现, 随之, 各类商品商标设计如雨后春笋。这些商标与中国传统手工业时代产品的商标相比发生了巨大变革, 出现了诸多新元素。这些新元素从本质上说, 是中国传统文化元素与商品经济的结合, 体现了民族商品生产企业在外来商品文化冲击下的民族文化立场和策略。这种立场和策略在全球经济一体化的今

天, 对发展民族设计具有重要的借鉴意义。

1 民国初年商标设计中出现的新元素

1912 年, 南京临时政府成立后, 出于消除封建帝制的影响和适应世界发展潮流, 颁布法令, 宣布革除旧俗、革新礼节, 不仅提出了一系列新思想, 而且采取了包括剪辫易服等一系列措施。这些新思想和新举措, 除了对当时社会生活产生巨大影响外, 还渗透到了社会生产中, 成为产品商标设计中“新”的元素, 使商标走出传统手工业时代樊篱, 以求新趋时的风貌

收稿日期: 2017-11-29

基金项目: 2016 年湖南省创新开放平台基金项目 (16K027)

作者简介: 朱和平 (1965—), 男, 湖南人, 博士, 湖南工业大学教授, 主要研究方向为设计史论。

通信作者: 成佳 (1994—), 女, 湖南人, 湖南工业大学硕士生, 主攻包装设计。

紧随时代变迁步伐。充分体现出鸦片战争以后,饱受外国侵略、压迫的中华民族渴望崛起的心理诉求和对新思想、新观念、新事物、新文化的认同与追求,具体表现如下。

1.1 “新”人物形象元素

民国商标设计中的人物元素运用颇多,尤以新女性形象为代表的图形元素多见。从有关资料显示:鸦片战争以后迄民国建立之间,民族商品商标设计中人物形象多继承清青年画的特点,对女性的刻画多为纤细柔弱、温顺的仕女形象,符合国人传承千年的审美习惯^[2]。然而,随着民国社会风气的开化,国内女性思想解放,女性地位逐渐得到承认,女性接受新式教育、参与社会活动成为时尚,这种亘古未有的社会现象和女性形象很快反映到商标设计中,从 1912 年郑曼陀设计的老月份牌中的“清纯女学生”形象为开始,之后商标设计中出现了大量女学生形象的图形元素。奉天盛合机器染厂的“女同学”布匹商标见图 1,商标中的女学生身着短袖短裙,落落大方,眉眼含笑,清纯自信。



图 1 “女同学”商标
Fig.1 "Schoolgirl" trademark

与此同时,传统男性人物的形象也被改变,“新”面貌出现,反映在昔日的长袍马褂被身着西装、梳分头的绅士形象所取代,其官僚地主身份被政治家与资本家所取代,这类商标主要反映在香烟、火柴等供男性消费品上,“共和”火柴商标见图 2。这一时期,孙中山、梅兰芳等名人与明星形象也被广泛运用于商标设计中。紧随其后,“新”儿童形象也出现在当时商标设计中的图形元素中,并且人物服饰、造型都有着鲜明的都市化印记。申新纺织厂“童子军”商标见图 3,体现了新兴教育形式出现后,出现的身着军装的童子军形象。可见,当时出现和流行的新人物形象均不同程度地出现在新的商标设计,不仅成为社会主体,即人的变化的晴雨表,而且反映出设计师对主宰社会进程的人的关注与重视。



图 2 “共和”火柴商标
Fig.2 "Republic" trademark



图 3 “童子军”商标
Fig.3 "Boy scouts" trademark

1.2 “新”礼节元素

移风易俗是民国初年社会风尚变化的重要内容之一。南京临时政府在废除封建社会的旧礼制的同时,有意识地宣扬西方自由、平等和博爱的思想,并接受西式的诸多礼节,突出地反映在婚俗上。受西方思想影响下的新式婚姻因充分尊重了男女双方的意愿,无须“父母之命,媒妁之言”,而倍受社会各界认同。这种文明结婚的形式随之出现在商标中,见图 4,申新纺织总公司就直接以“文明结婚”作为商标名称,在图形中直接采用当时新式婚礼的场景。与结婚礼仪同时影响民国社会的还有西方的有关文明礼节,这一时期在进步人士中已较少采用叩拜、相揖、拱手等封建社会的旧礼节,出现了脱帽、鞠躬、握手等西式新礼节。一些产品紧跟时尚潮流,因此出现了“握手”牌、“好做”牌等商标^[3],呈现出新时代的气息。新礼节元素在商标中的出现,一方面反映了民国社会的巨变;另一方面标志着中西文化碰撞之后,国人对西方文明的主动接纳。

1.3 “新”教化元素

民国初年,国外舶来品因物美价廉而被国人争相



图 4 “文明结婚”商标
Fig.4 "Civilized marriage" trademark

购买，民族企业在洋货冲击中艰难生存，爱国志士们纷纷呼吁民众使用国货^[4]。一方面，企业家发扬“实业救国”的精神，在动荡的政局中求生存和发展；另一方面，与民族企业产品有关的宣传，也不遗余力地推广和使用国货，教育民众。不少产品的商标设计便选用爱国图形、文字作为商标设计元素，其教化的功能和意义不言而喻。由近代著名实业家荣氏兄弟于 1915 年创办的上海申新纺织厂的“人钟”商标，见图 5，是我国第一件经政府核准注册的纺织品商标。商标图形元素采用了“人敲古钟”的造型，寓意警醒世人，勿忘民族兴亡，而商标四角圆框内的“中华国货”4 字则是呼唤国人以购买国货的行为来挽救民族危难。我国著名纺织专家刘国钧于 1918 年创办的广益织布厂后使用的“蝶球”棉纱商标，见图 6。商标图案中蝴蝶落于地球之上，而“蝴蝶”两字取其谐音寓意“无敌”，商标的名称与图形元素，不仅暗含将来广益厂的产品“无敌于地球”的寓意，还宣传了爱国思想，激励了民众。至于民国初年的许多商标中直接标有“请用国货”、“推广国货”等字样，更是呼吁民众使用国货，同外商洋货进行抗争^[5]，反映了企业家们抵制洋货，积极投身到实业救国运动中的坚强信念。同时，意味着大批有识之士认识到了实业强才能国强、民富才能国强，这种认识为中国近代化奠定了认识基础。

1.4 “新”事物元素

民国初年，随着中外交流的日益增多，西方社会的生活方式与价值观不断影响中国社会，洋货输入带来的新兴事物也吸引着民众的目光，都市人开始追求新颖与时尚^[6]。为满足人们时尚审美，设计师运用社会新潮事物作为商标的图形、文字元素。上层社会流行的唱机、电话、时钟等用品都被用于商标设计中，如同兴实业社注册使用的“唱机”牌童袜、中山织造厂注册使用的“时装”牌等；先进的交通工具，如飞机、

自行车等作为品牌名称，或作为商标图形，有建华慎记纺织厂注册使用的“飞机”牌棉织品、“永安祥”商标中（见图 7）有自行车图形等；摩登青年爱好的运动，如足球等被用作纺织品商标，见图 8，体现了当时人们接受使用新式物品、追求时髦的生活方式，标志设计社会化、时尚化的艺术风格；表明艺术源于生活，高于生活，设计面向大众和为大众服务的内在规律。



图 5 “人钟”商标
Fig.5 "Man and bell" trademark



图 6 “蝶球”商标
Fig.6 "Butterfly and earth" trademark



图 7 “永安祥”商标
Fig.7 "Yong An Xiang" trademark



图8 “足球牌”
Fig.8 "Soccer brand"

2 民国初年商标设计中新元素的表达方式

民国初年中西方文化发生激烈碰撞与融合,出现了追慕西方的文化思潮和学习西方科技为目的的留学潮。在这股风潮盛行时,适逢欧洲的新艺术运动和装饰艺术运动发展重要时期,这段现代设计发展史上的重要运动,毫不例外地对艺术留学生们产生了直接的影响,他们归国后也将这种全新的设计艺术观念带回了祖国,对民国时期平面艺术设计的发展造成了影响,也为中国的商标设计注入了新理念^[7]。同时,洋货充斥也给中国带来了国外全新风格的商标设计,因此,设计师在沿袭与借鉴的基础上进行了革新与创造,使民国的商标设计呈现出中西兼容、风格杂糅的状态。

2.1 商标文字

2.1.1 直接在商标设计中使用“新”字

为凸显商品的时髦感,设计师与厂商常将“新”字加入商标名称中。天津新民工厂商标是一个典型范例,商标主图形中的人物身着革命军装,手举写有“新民工厂”的旗帜,设计师以“新民”为商标名称与图形相呼应,直接表现了新国民形象。泰丰机染厂的“新婚”牌见图9,更是十分巧妙地加入“新”字,商标主图形为新式婚礼场景,这“新婚”既表现的是两位新人的结婚仪式,又巧妙暗喻产品不仅时髦,还很适合新婚家庭使用。

此外,设计师与厂商还以新词作为商标名称,来加强其时尚感的表达。如天翔驼绒织造厂股份有限公司的“现代”牌、一新工厂注册“自由”牌、协源针织厂注册的“自立”牌等纺织商标,这些“新”字商标的使用,为困境中的民族品牌带来希望和生机,体现出设计师创造力对国货推广和民族品牌塑造与维护的作用。

2.1.2 在商标文字设计中使用洋文

民国以前商标中的字体设计多以中国传统书法字体为主。民国初年,西方设计风格对当时的字体设计影响较大^[8]。商标的字体设计中出现了融合运用西洋文字的设计方式。20世纪初,国人崇尚洋货风气



图9 “新婚”牌
Fig.9 "New marriage" brand

甚盛,在民众看来,洋人、洋货、洋文总是显得更为时尚^[9]。于是,国内许多民族企业在商标中加入了外文字体,或采用类似外文音译的中文字体商标来迎合消费者。1922年杭州都锦生丝织厂以英文字母“C”,“T”,“S”注册商标,见图10,商标图形也由这3个英文字母组成,清晰、简洁,在当时同行业中享有很高的知名度^[10]。此外,还有美丽牌香烟的“My Dear”、野马牌商标的“Wild Horse”等都在商标设计中出现英文。与当时“实业救国”风气形成对立的是部分华商还直接仿制洋货商品来设计其整个包装和商标,民国早期的食品商标见图11,其文字、图形元素和表现手法都仿制洋货,使人极易误认为是洋货品牌。这些民族企业试图在商标中加入洋文,以迎合当时的崇洋之风,达到促销的目的。事实上,从运用洋文的普遍性来看,这种做法在当时收到了一定的效果。

2.2 商标图形

2.2.1 在传统吉祥图案中加入新元素

“图必有意,意必吉祥”,这是中国传统图形推崇



图10 “都锦生”商标
Fig.10 "CTS" trademark



图 11 早期民国商标哈尔滨广告商标
Fig.11 МОСКВА trademark

和标榜的。民国以前商标设计图形元素大多采用具有传统文化内涵的吉祥图案，至民国初年，设计师对这些传统元素进行改进设计，加入新元素，并通过结构形式上的革新，使有中国传统文化意蕴的图形形式更加适应当时民众的审美需求。同盛机器染厂的“五子图”牌见图 12，商标图形虽然仍表达着中国传统文化中“多子多福”的吉祥寓意，但其中的传统儿童形象革新为身着西式童装、围着红领巾的新时代儿童形象，使商标设计具有了近代社会的审美特征。20 世纪 20 年代上海著名品牌达丰染织厂注册的“五子高升”牌印染布商标，见图 13，则以吉祥如意的词语作为商标名称，图样中加了先进军事装备，即飞艇元素，商标不仅表达了吉祥之意，还体现出产品的新潮之感。设计师的大胆革新使传统吉祥寓意更富时代特征，也使人们对传统吉祥寓意图案有了新的认识。

2.2.2 吸收西方图形元素的表现手法

西方油画创作手法的传入对我国传统艺术教育不仅产生了巨大的影响，而且很快运用到艺术设计当中^[11]。众所周知，西方油画表现物象时，严格按照物体结构与透视原理进行描摹，强调光线造成的明暗调变化，绘画表现效果十分形象、真实。设计师开始采



图 12 “五子图”商标
Fig.12 The trademark called "Wu Zi Tu"



图 13 “五子高升”牌
Fig.13 "Promotion of five sons" brand

用这种表现手法描绘生活中出现的新事物、新现象，青岛同胜机器染织厂的“三美女”牌印染布商标，见图 14，就采用了写实的表现手法，画面的绘制采用了当时最为流行的擦笔手法进行晕染过渡，这种绘画技法吸收了油画与晒相的擦炭画技法，生动逼真。人物面色红润自然，形象更为细致丰满，而衣褶的处理也贴合人体结构，注重整个画面的空间透视关系，使商标呈现立体真实，引人注目。这种“新”的写实元素在当时的商标设计中有大量出现，其例颇多，不一一列举。



图 14 “三美女”商标
Fig.14 "Three beauty" trademark

另外，运用照相机技术将人物影像直接应用于商标设计中，也是民国初年商标设计中较为常见的表现手法^[12]。摄影术出现后，人们惊叹于照相技术瞬间还原真实人物形象的新科技能力，商标设计师也紧跟科

技发展脚步,体现设计的时代性和前沿性,于是出现了许多以人物肖像为主图样的商标设计,例如天津“王氏化毒膏”商标,见图15,商标的主图形就是发明者的人物肖像照。设计师借鉴西方的绘画写实技法与照相技术来设计图形元素,目的是为了使消费者在对品牌产生新鲜感的同时,留下深刻印象。

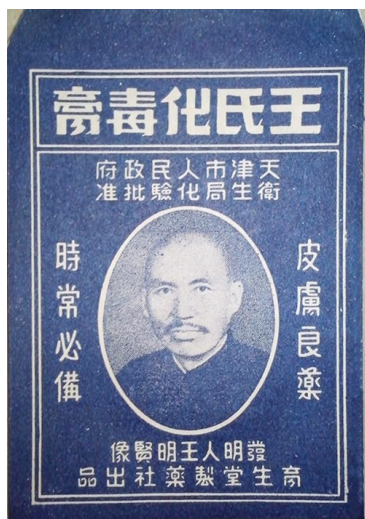


图15 “王氏化毒膏”商标

Fig.15 The trademark called "Wang Shi Hua Du Gao"

3 民国初年商标设计新元素的运用对品牌推广的影响

商标设计中新元素的运用促进了品牌的推广,给人以视觉冲击,形成差异化,满足了当时民众的审美趣味与审美心理,对民族企业商品品牌的塑造和维护起到了一定的作用。

3.1 强化了品牌的视觉冲击力与差异化

商标设计中的新元素受中西文化的影响呈现出多元化的表现风格。商标图样题材方面,不再是民众熟视无睹的传统元素,形成差异对比,给民众以强烈的视觉冲击和思想冲击。在表现手法方面,商标设计师既沿袭了传统吉祥图案的形式,又对其进行创新设计,同时还吸收借鉴了西方写实的表现手法,令人感受既亲切又新鲜,容易引发消费者们的想象与共鸣。而这种表现手法相对于传统手法更加形象生动,在视觉上也更具有吸引力与独特性。

3.2 使民族企业产品形成品牌效应

20世纪二三十年代,人们认为在商标设计中运用时尚新元素是一种十分时髦的做法,厂商们也认为商标中的新元素体现了先进思想,不但可以满足大众的审美需求,同时可以提升产品附加值及社会知名度,产生品牌效应。代表性的如月份牌中新女性形象在商标图形中的运用。民国以前的老商标设计中,女

性形象元素一直都未受到民众特别关注。而月份牌中开始出现时髦、年轻的新女性形象后,受到众多消费者的喜爱,商标设计的图形中也大量使用月份牌中的女性形象,使一些老品牌重新焕发了新活力。例如,上海华成烟公司的“美丽牌”香烟商标见图16,商标的主图案是谢之光绘制的年轻貌美的女郎,身着上海滩最为流行的套衫,乌眉大眼、俏丽妩媚,大胆直视观众,与以往的仕女形象截然不同。商标形象的推出立刻受到消费者关注,成为时尚品牌的代表,扩大了民族企业的知名度,创造了良好经济效益。



图16 美丽牌香烟

Fig.16 Beautiful brand for cigarette

3.3 增强了商标的审美趣味

随着民国社会风气开化程度的加深,市民的审美趣味与审美心理随之发生变化。国内的民族企业家开始追求商标的时尚性,在商标设计中加入新元素,当时流行的服装、发饰、物品、名称、风俗等时尚元素,都大大提高了商标设计的审美趣味,满足了民众的审美心理。同时,留学艺术家归国后带回了全新的设计理念,将新艺术运动所倡导的自然元素、曲线构成风格和装饰艺术运动风格融入商标设计之中,使商标设计表现形式中西融合,倡导了一种全新的审美情趣,进而促进品牌推广。

4 结语

民国初年社会的剧变,充分反映在物质和精神领域的各个方面,作为与社会经济密切相关的民族商品的商标设计,在很大程度上是这种变化的缩影。其新元素的运用反映了当时中西方文化发生碰撞、融合,民众审美趣味的转换,也反映了动荡政局下民众的爱国情怀与民族精神,堪称是中国社会的转型时期,中国现代设计的肇始期。现代意义的商标设计在民国时期出现和发展,表现出设计的魅力和在社会生产生活中的巨大作用。设计师适应时代发展的需求,撷取中外文化中的优秀设计元素,经过不断探索与创新,创作出了符合中国审美习惯的商标。尽管这些元素的运用尚有一定的局限性和不成熟,但其所表现的视野和

创新性, 无疑为中国现代商标设计的发展积累了经验, 提供了灵感。

参考文献:

- [1] 吴汉伟. 民国政要书法综述[D]. 临汾: 山西师范大学, 2015.
WU Han-wei. A Calligraphy Study of Politicians in the Period of the Republic of China[D]. Linfen: Shanxi Normal University, 2015.
- [2] 杜娟. 民国时期商标设计研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2007.
DU Juan. Study on the Trademark Design in the Period of Republic of China[D]. Nanchang: Nanchang University, 2007.
- [3] 李淳. 民国时期国货商标的题材解析——以申新纺织公司商标为例[J]. 装饰, 2014(5): 106—107.
LI Chun. Analysis of the Themes of National Trademark in the Republic of China: Take the Sung Sing Textile Company for an Example[J]. Zhuangshi, 2014(5): 106—107.
- [4] 赵绍印. 20 世纪二三十年月份牌广告中的包装设计[J]. 包装工程, 2011, 32(14): 1—7.
ZHAO Shao-yin. Packaging Design in the Calendar Advertisements in the 1920s to 1930s[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 1—7.
- [5] 王安霞, 陈成. 民国时期无锡工商业商标设计特征解析[J]. 装饰, 2013(5): 88—89.
WANG An-xia, CHEN Cheng. Analysis of the Features of Trademark Design of Wuxi's National Industry in the Republic of China[J]. Zhuangshi, 2013(5): 88—89.
- [6] 杨柳, 姜龙. 月份牌画中的女性运动形象解析[J]. 艺术百家, 2014(S1): 139—141.
YANG Liu, JIANG Long. Interpretation of Female Sporting Image in Calendar Painting Hundred Schools in Arts[J]. Hundred Schools in Arts, 2014(S1): 139—141.
- [7] 杜莹, 王小青. 民国时期出版社标志之模因探究[J]. 装饰, 2014(5): 94—95.
DU Ying, WANG Xiao-qing. Research on the Memes of the Press during the Period of the Republic of China[J]. Zhuangshi, 2014(5): 94—95.
- [8] 颜曦. 民国字体设计的探索与研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(3): 166—167.
YAN Xi. Research on the Font Design in the Republic of China[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(3): 166—167.
- [9] 李长莉. 晚清洋货流行与市民运动兴起——从义和团到抵制美货运动[J]. 社会科学, 2013(11): 132—142.
LI Chang-li. The Popularity of Good in Late Qing and the Rise of Modern Citizen Movement: from the Boxer Movement to American Goods Boycott[J]. Journal of Social Sciences, 2013(11): 132—142.
- [10] 左旭初. 民国纺织品商标[M]. 上海: 东华大学出版社, 2006.
ZUO Xu-chu. Textile National Trademark in the Republic of China[M]. Shanghai: Donghua University Press, 2006.
- [11] 常慧娟. 老上海月份牌广告画的时代美学价值探析[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 102—108.
CHANG Hui-juan. Analysis of the Age Aesthetic Value of the Old Calendar Advertisement Paintings[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 102—108.
- [12] 孙民增, 孙非羽. 浅析民国商标设计艺术[J]. 设计艺术, 2015(3): 82—85.
SUN Min-zeng, SUN Fei-yu. Analysis of Trademark Design Art in the Republic of China[J]. Art of Design, 2015(3): 82—85.