谈民国时期商标设计的风格与形成

黎英，张雪莹，祁琳越
（湖南工业大学，株洲 412000）

摘要：目的 研究民国时期商标设计的形成与风格演变，探讨这一历史时期商标设计所呈现出的表现特征。**方法** 结合民国时期的政治、经济和文化背景，以及国外设计思潮、第二次科技革命背景，通过史料研究和案例分析对民国时期商标设计的表现形式与设计手法进行探析。**结论** 民国时期商标设计呈现出民族性、融合性、时尚性的风格特征，反映了当时的本土品牌商标设计受到国外新事物的冲击后，表现了从抵触到接受再到为我所用、兼收并蓄的发展过程，创作出了符合时代审美的商标设计，形成了独具魅力的设计特色，给中国本土设计提供了良好范本。不仅为现代商标设计中如何传承民族文化带来了宝贵经验，而且进一步地为商标设计如何与时俱进和创造性发展指明了方向与方法。

关键词：民国时期；商标设计；风格；形成
中图分类号：J524　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2019)04-0077-07
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.011

Style and Formation of Trademark Design in the Republic of China Era

LI Ying, *ZHANG Xue-ying*, *QI Lin-yue*
(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China)

ABSTRACT: The work aims to study the formation and style evolution of trademark design in the Republic of China Era, and discuss the characteristics of trademark design in this historical period. In combination with the political, economic and cultural background of the Republic of China Era, and the foreign design trend and the background of the Second Scientific Evolution, the expression forms and design techniques of trademark design in the Republic of China Era were explored through the study of historical documents and case analysis. The nationality, integrity and fashion style features of trademark design in the Republic of China Era reflects that the local brand trademark design at that time was impacted by the new things abroad, and showed the process from resistance to acceptance and then taking it for my own use and incorporating things of diverse nature. The trademark design that conformed to the aesthetics of that time is created, forms uniquely charming design features, and provides a good model for China's local design. The design not only provides valuable experience for how to inherit national culture in modern trademark design, but also points out the direction and method for how to keep pace with the times and develop creatively in trademark design.

KEY WORDS: in the Republic of China Era; trademark design; style; formation

民国时期是被革命与战祸持续中断的褴褛时期，在时事政治、文化观念以及设计思潮等因素的影响下，民国时期的商标设计也发生了诸多变化。多元化并存是民国时期商标设计的主基调，中西方文化的碰撞使得这一时期的商标设计具有鲜明的民族性，而碰撞后的交流形成了融合性与时尚性的风格特征，这些风格的形成造就了民国商标设计的独特魅力。

1　商标在我国形成的历史背景

类似于商标的标记早在古代就已出现，它与古代社会商业活动和经济形态息息相关，是商品经济的产

收稿日期：2018-10-25
基金项目：湖南省教育厅创新平台开放基金项目（16K027）
作者简介：黎英（1970—），女，湖南人，硕士，湖南工业大学教授，主要研究方向为包装设计和视觉传达设计。

物[1]。标记是商标之源，与现代意义上的商标相差的是，古代标记更多的是为了在进行商业活动中便于宣传，并没有商标所有权的概念。在汉代时期出现最多的是以文字为主的标记，一些官方或私营的作坊常以姓氏作为作坊名，例如宋、马氏等，便于人们识别与记忆。到后来的宋元时期，印刷术的出现与商业的繁荣使得标记的发展成为最活跃的时期，商家为了招揽顾客，在门头或者撑杆挂上招幌，以标记产品的出处为主，招幌就是这一时期重要的表现形式。其装饰采用了大量的传统吉祥纹样为元素，如龙纹、云纹等，通过谐音或借喻来抒发吉祥如意的美好愿望。除了招幌，匾额也是商业标记中重要的一部分。它以木条作为载体，通过书法字体对商铺加以识别，从而起到宣传作用，或以各色纹样，或以产品信息付诸于内，总体给人稳重、信任之感。虽然招幌和匾额在某些属性上与现代商标相似，但是这种形式不能被无限复制，广告效果也愈加有限。我国的商标设计长期以来受重农抑商的政策影响，进展十分缓慢，直到鸦片战争后，受到西方的影响，我国才开始出现了真正意义上的商标与商标设计[2]。

2 影响民国时期商标设计风格形成的因素

2.1 国内因素

2.1.1 政治因素

鸦片战争后，西方列强不仅对我国进行军事侵略，而且还对我国经济进行压制，导致大量洋货及洋品牌冲击着国内市场，并制定了一系列保护洋品牌的不平等条例，激发了国民强烈的爱国情怀，民众纷纷开始积极抵制国外商品。1930 年，北洋政府颁布了民国第一部《商标法》，规定商标须用特别显著之文字、图形、记号或其联合式为主，并指定所施颜色等，这是首次从立法的角度给商标设计的元素进行了明文规范后的国民党政府也积极推行奖励实业的政策[3]，推动了本土品牌的发展，对抵制洋货有一定好处，并有利于品牌的升级与重塑，形成了很多以“爱国”、“英雄”、“胜利”等字样为主的商标设计[4]。

2.1.2 经济因素

以国货运动为背景，从大量涌入的洋货中不难发现这些商品都有精美的包装，在包装上还印着具有特殊意义的符号，这些符号不仅作为商品的识别符号，而且还对宣传商品、促进商品销售起到了积极作用。很多洋商将具有中国特色的符号印制在包装中，成功打开了中国市场。大量民族实业家为发展民族工商业，促进产品的销售，积极吸取洋品牌的设计手法，将中国传统图样等与国外设计理念相结合，创造出了很多具有中国特色的本土标识，这使得商标设计作为艺术设计的开始发挥着重要作用。在消费主义下，新兴的城市居民审美趣味偏向西化，洋品牌的商标具有明显的标识别力、记忆性和审美性，这也促使国货品牌的商标开始注重本土元素与西方设计方式的结合。

2.1.3 文化因素

民国初期，东西方文化的碰撞使得设计风格进入了承前启后的特殊阶段，具有明显的时代风格。首先，在商标的图形上继承了很多传统文化遗产，如意、龙、凤、牡丹等传统纹样在商标设计中有诸多体现。其次，五四运动领导人提出了民主与科学的思想，这种意识贯穿社会生活，在商标设计上的反映为运用不同元素体现民主思想的理念，整体图形反映了人民向往民主的愿望，这给商标设计带来了新思路。最后，中国先进知识分子及大批留学生将西方设计思想带到中国，带来了中西文化的正面碰撞，使得中国设计先驱将西方设计与中国传统文化相结合，走出民族式的设计风格[5]，也给商标设计的发展提供了更宽广的设计方向。

2.2 国外因素

在 20 世纪前期，装饰化与图案化是中国视觉艺术设计的主要特征，受到西方当时盛行的“新艺术”、“装饰艺术”、“功能主义”等艺术思潮的影响，开始了从传统文化设计向现代主义设计转型的过程。在中西文化的频繁交流碰撞中，不断为民国带来了丰富的西方设计思想。每当新的设计思想传入时都会引起国内设计的系列反应，并迅速被当时的社会经济生活所消化。另外随着第二次科技革命的影响，发电机、发动机等新鲜事物的出现打开了国人的视野，特别是胶版印刷技术的传入与推广，使得我国印刷工业获得了划时代的突破性进展，更让民国艺术设计跨入了一个新的历史时期，并为设计师的创意形成提供了广泛的可能性[6]，增添了新的视觉语言和表现力。科学技术的进步成为形成设计发展的技术与物质条件，工业技术的发展为设计师提供了更多的创意空间与方法，增添了表现力和视觉冲击力，这也为商标设计的发展提供了无限的可能。

3 民国时期商标设计的风格特征

3.1 民族性

3.1.1 题材与色彩

民国时期，商标还处于起步阶段，虽然受到西方设计思潮的影响，但是设计题材中对于传统的继承仍然占据着重要部分。中国人对图案象征化的表现有着浓烈的民族意识，喜爱将纹样付诸美好的寓意，运用到生活的方方面面[7]。案的表现形式多种多样，对传统图案的引用几乎包罗了所有常见的图形样式。运用动植物图形来托物言志是中国传统审美中最常用的艺术表达方式，比如“喜鹊”牌香烟商标见图 1，刻画了两只喜鹊站在树枝上惟妙惟肖的形象，传递了吉

祥快乐的氛围，使商品更能融入自然、贴近生活。和记制纸厂商标见图 2，它以傲视天下的雄鸡为主题图案，表达了深刻的民族情结。

图 1　“喜鹊”牌香烟
Fig.1 The “Magpie” brand cigarette

图 2　和记制纸厂商标
Fig.2 Trademark of VO KEI PAPER MILL

以具有吉祥寓意的图形作为创意原型的商标，比较符合中国传统的审美心理[8]。“佛手牌”味精的商标图案见图 3，是一双呈合掌状的佛手，丰腴富有质感，整体看上去又像一支花朵，迎合了国人信仰佛教的思想，表达了企业的诚信可靠。另外，运用驱凶镇邪的宝塔作为商标图形的火柴、棉纺织品商标和运用寓意诚信团结的鼎作为商标图形的酱油商标等都不乏见。

中华民族自古以来都偏好红黄两色，红色会让人想到太阳、火焰，使人感到热闹温暖，代表着吉祥喜庆，而黄色是我国古代帝王的象征，有高、豪华之意。顺应这种传统的色彩观念，红黄代表着吉祥如意。大量的民国商标以此作为色彩基调，结合当时动乱的社会背景，其意就是希望企业能够顺风顺、蓬勃发展。比如佛山广平正安号的双料贡檀塔香商标见图 4，主体就是红黄两色，结合动物纹样的层次化体现使得商标整体丰富多彩，具有吸睛效果。

图 3　“佛手”牌味精商标
Fig.3 "Bergamot" brand monosodium glutamate trademark

图 4　佛山双料贡檀塔香商标
Fig.4 Foshan's shuangliaogongtantaxiang trademark

3.1.2　表现手法

表现手法的民族性体现在对中华文化的继承运

用上。中华文化最大的特色就是对称文化，传统的中庸和“天人合一”的思想都表达了对称的逻辑。民国的商标设计表现手法大部分都是仿木版年画和国画，还有逐步发展起来的月份牌画的形式，商标通过画家的手绘，细节描绘得十分丰富，画面信息完整而对称。比如“双童聚宝”牌商标见图 5，图案呈严谨的对称性分布，推崇和谐发展之道，它的边饰借鉴了中国画装裱的模式，通过民间艺人的深度加工修饰，使得画面严、不失细节，给人稳重大气之感。与现代商标的简洁不同，此时的商标描绘得仔细丰富，主要是由于社会发展缓慢，人们能有空闲去慢慢品味商标的内容。几乎所有的商标都遵循着对称的法则，象征着稳定和舒适。

图 5 “双童聚宝”牌商标
Fig.5 "ShuangTongJuBao" brand trademark

3.1.3 情感表达

爱国主义是民族性的集中表现，以此为诉求，能够迎合大众的爱国心理，从而提高购买率。鸦片战争之后，洋货商品大肆盛行，一些新兴城市居民崇尚洋品牌的高质量。民族企业为了一决高下，都对商标重新进行了设计，反映了爱国自强、渴望发展与成功的思想。如上海的“无敌牌”牙粉，通过“无敌”两字的寓意告诉世人本土商品是坚不可摧的，立争强过洋货。

到后来的日俄战争、五州惨案、九一八事变之后，民族企业家与各阶层发起了抵制洋货、倡用国货的运动，商标设计在文字上出现了“英雄”、“爱国”等字眼，例如“大爱国”牌香烟和“耀华”牌火柴。在图形上出现了以长城、雄鸡还有古代的励志故事等元素，来表达与之斗争的决心。比如由中国实业染织厂于 20 世纪 40 年代初注册使用的“自强图”牌商标见图 6，就是以岳飞精忠报国的故事来抒发企业希望本土品牌能够发展强大的民族决心。

图 6 “自强图”牌商标
Fig.6 "Self-improvement figure" brand trademark

3.2 融合性

3.2.1 洋为中用

西方人用鸦片打开了中国的大门，将他们的技术思想文化带入，企图从各个方面占领中国。在民国初期，人们的猎奇思想确实使洋商品流行于世，洋商标也成为彰显个性与品位的视觉符号，民族企业为了寻找出路，很多都将洋标志的设计元素运用到自身的品牌中。一是商标名称上的借鉴，一些本土企业将原有的名称换成带有西洋风格的字眼，这种做法也是无奈之举，为了附合时下人们的崇洋思潮。在国货运动之后这种洋化设计风格有了很大转变，由模仿照搬变成融合创新，运用西方的新设计思维设计具有中国风格的商标。西洋商标的特色体现在盾形结构上，将品牌的主体图形限定其中，在周围装饰花边、飘带以及各种动物、人物、旗帜等[9]。师将之融入了本土的图形元素，对于盾形结构也作了很多变形，将之中国化。“永利”牌电池商标见图 7，将盾形变形成钻石形和花瓣形作为商标文字下的背景图形，区别于传统繁琐的花纹，识别性更强。而其中的对称兽图案与中国的对称文化有异曲同工之妙，它起到了支撑作用，前腿弯曲拖住盾牌，后腿立起，站在商标的两侧。在效仿这一特征的过程中，将装饰换成极具中国特点的符号，如太极八卦、云纹等，动物换成具有吉祥寓意的龙，凤等形象，或是在盾形结构之内替换成代表企业的汉字和象征性的中式图案，这种中西结合的方式也能向消费者传达一种具有时代感的消费形象。

图 7　“永利”牌电池商标
Fig.7 "Wynn" battery trademark

3.2.2　文字图案化

文字图案化源起古代的匾额招牌，汉字作为主体的标记，易于人们记忆，这与西方商标的简约设计风格不谋而合。汉字分解重组，结合西方变形夸大的意趣，将两者进行融合。一种是直接引用汉字的楷书、隶书进行创作，体现中国的传统风格图案；一种是将汉字变形作为商标的主题图案，造型自由、风格多样，这种夸张的方式具有更多的形式美感，刺激着人们的视觉。

在民国商标中，汉字图案与英文字母的组合也很常见。巧妙地将中英文字母进行融合，重新组成一个整体，一方面，在现代的设计看来，这样的编排更有层次美感，表现出民国时期中西相互渗透的形式特；另一方面，能够增添商业气息，加强商品的可信度。南昌裕祥酿酒厂商标见图 8，就是围绕中英文相互交融进行设计的，上方将汉字变形呈放射状围绕中间的英文 A 字，形成了视觉冲击感较强的图案，下方汉字与英文的交互排版疏密有致、主次分明，整体更具有广告效应。

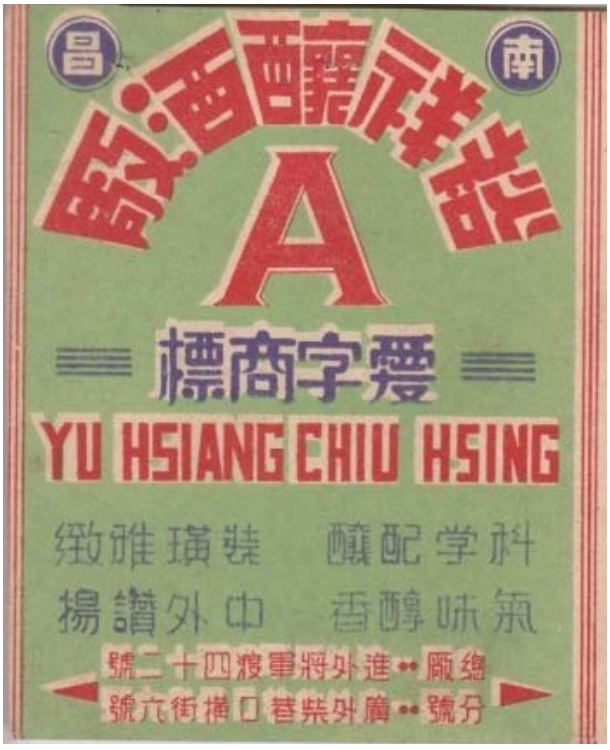

图 8　南昌裕祥酿酒厂商标
Fig.8 Trademark of Nanchang Yu Hsiang Chiu Hsing

3.2.3　抽象几何化

几何形态一向被认为是商标最具有现代感的表现形式[10]。它简单明了，不仅便于绘制，而且能够方便人们记忆，识别性和视觉感都非常强。抽象性运用在商标设计中多是采用具有象征意义的图形或是拟人化的表现方式来吸引注意力。以图形的变形或简化的设计手法创造出具有抽象视觉效果的图像形式，将字、文字、几何图形巧妙结合，注重点线面的构成，将共生、同构、正负等西方图形设计的表现形式运用其中。万康酱园“万”字商标见图 9，将“万”字变形分解成不同的几何形状，其中雨滴恰好能表现酱油滴滴入味的特点。通过重组形成抽象的图案，元素简单易记，颇具现代设计的雏形。“双钱”牌商标见图 10，利用铜钱的形象进行线条的简化与重构，作

图 9　万康酱园“万”字商标
Fig.9 "Wan" trademark of Wangkangjiangyuan

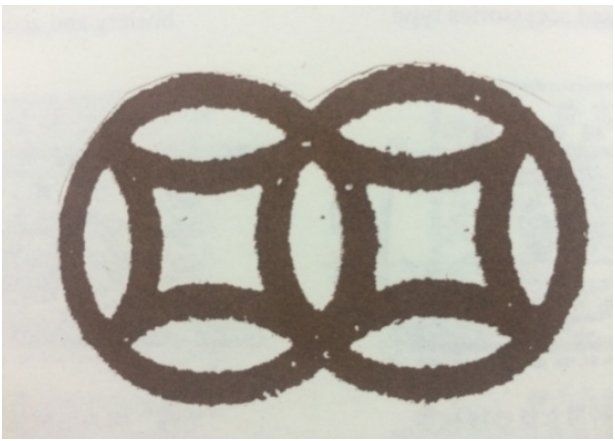

图 10　“双钱”牌商标
Fig.10 "Shuangqian" brand trademark

为鞋靴类商标，这样简单的几何形更加便于产品加工和成型。

3.3 时尚性

3.3.1 流行元素

民国时期的新奇事物让人们目不暇接，一些新的生活风尚和科学技术也同时渗透到商标设计中。受到英国新装饰主义的影响，提倡彰显个性、保持创新的精神，众多商标中融入了飞机火车、西洋礼服、开放的女性等图案，整个社会掀起了一股百家齐放的自由风尚。飞机火车元素更多地是应用在生活用品的商标上，比如“火车牌”电池见图 11，主体图案就是一列疾驰而来的火车，与以往充满爱国字眼的电池品牌不同，给人眼前一亮的感觉，同时也体现了品牌与时俱进的特征。

图 11 “火车”牌电池商标
Fig.11 "Train" battery trademark

流行元素的运用是基于礼节革新的影响，南京临时政府废除了封建社会叩、拱手等旧的礼节，改成了脱、鞠躬、握手等新形式，这使得一些商标上出现了“欢迎握手”等标语和紧握的双手图案，代表了企业诚信友善的思想。

3.3.2 人物写实

第二次科技革命的发展给设计提供了更多的技术和物质条件，让设计师能够有更多创意手法，丰富他们的视觉层次。摄影技术的传入也被运用到商标设计上。商标设计师逐渐熟谙西方写实技法，在商标上大多选取人物的半身像进行描绘，或将相片当成辅助资料进行创作[11]。商标中的人物以女性形象居多，主要源于女性是日常用品的消费对象，通过照片元素提供的写实手法，比传统写意的线描手法更有真实性，也是对产品可靠度的表现。比如“仙乐”牌印染布商标见图 12，以绿色和红色为主基调，画面中心是一位侧身倚坐在沙发上的摩登女郎，身着红色花点长旗袍露出修长的小腿，脚踩红色时尚高跟鞋，面色红润、莞尔一笑，极为引人注目。周围点缀着地板与花盆的虚实空间丰富了整体效果，这种时尚的图案形象与类似相片的写实手法更能让人记忆深刻。

图 12 “仙乐”牌印染布商标
Fig.12 "Xianle" dyeing cloth trademark

4 结语

民国时期商标设计的风格特征反映了早期因战争而被动灌入西方经济、文化，设计思维等诸多方面，在商标设计上体现了由抵触到融合的发展过程。早期的抵触表现为大力发扬传统文化，图案文字的选用尽显民族气节，之后的融合体现在主动接受洋文化的精华、融入本土元素、为我所用、兼收并蓄上。此时的商标设计尽管设计手法和元素的应用较不成熟，但却很好地体现了时代特征，探索出了符合国人审美的商标设计风格，其探索的过程曲折，却达到了中国商标设计前所未有的高峰。而这也给我国现代商标设计怎样在保持民族特色的同时发展创造性，设计出具有时代感的商标提供了经验与启发。

参考文献：

[1] 山石. 商标指南[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2005.
Mountain rocks. Trademark guide[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2005.

[2] 庞菊爱. 近代西方品牌在中国扩张的策略研究——以《申报》广告为样本[J]. 新闻界, 2013(17): 71—74.
PANG Ju-ai. Modern Western Brand Expansion Strategy Research in China: Newspaper Advertisements as “Shunpao”[J]. The Press, 2013(17): 71—74.

[3] 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 Design, 2015(3): 82—85.

[4] 左旭初. 中国近代商标简史[M]. 上海: 学林出版社, 2003.
ZUO Xu-chu. A Brief History of Modern Chinese Trademark[M]. Shanghai: Academia Press, 2003.

[5] 周梦阳. 西方设计对中国现代设计的影响[J]. 美术教育研究, 2015(20): 80.
ZHOU Meng-yang. The Influence of Western Design on Modern Chinese Design[J]. Art Education Research, 2015(20): 80.

[6] 刘颖. 民国时期视觉符号研究[D]. 无锡: 江南大学, 2008.
LIU Ying. Study on Visual Symbols During the Republic of China[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2008.

[7] 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. During the Period of the Republic of China the Chinese Trademark Material Parsing: For Example New Textile Company Logo[J]. Zhuangshi, 2014(5): 106—107.

[8] 赵绍印. 20 世纪二三十十年代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.

[9] 张淼. 民国商业标识设计探[D]. 南京: 南京艺术学院, 2015.
ZHANG Miao. A Study on the Design of the Republic of China's Business Mark[D]. Nanjing: Nanjing Art Institute, 2015.

[10] 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 of Font Design In Republic of China[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(3): 166—167.

[11] 杜营, 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. During the Period of the Republic of China Press Mark of Memes to Explore[J]. Zhuangshi, 2014(5): 94—95.