

民间美术字对近代中国商标设计的影响探究

汪哲峰, 吴佳芳

(浙江工业大学, 杭州 312012)

摘要: **目的** 通过对近代中国商标的设计手法、形态特征及文化表达进行分析, 探究民间美术字在近代中国商标设计发展中的重要作用和深刻影响。**方法** 通过文献研究, 案例分析与比较研究, 阐明民间美术字的基本造型手法与文化特征, 并从多个方面探究其与近代中国商标设计间的关联性 with 传承性。**结论** 民间美术字因其创作目的、造型手法, 以及对文化经济活动的高度参与性, 使其在近代中国商标设计出现之初, 便从审美趣味、设计思维、造型手法等方面对这一时期的商标设计产生了重要作用与深刻影响。在传统与现代交融、激荡的社会环境中, 出现了大量、优秀的近代中国商标设计作品, 形成了具有鲜明时代特征的与传统文化和民间审美紧密结合的形式语言与设计风格, 开创了利用汉字设计商标的新方法与新风格。

关键词: 商标设计; 民间美术字; 近代中国; 现代设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0352-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.046

Influence of Folk Artistic Calligraphy on Modern Chinese Trademark Design

WANG Zhe-hao, WU Jia-fang

(Zhejiang University of Technology, Hangzhou 312012, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the important role and significant influence of folk artistic calligraphy in the development of trademark design in modern China through the analysis of the design methods, morphological characteristics and cultural expression of modern China trademark. Through literary research, case analysis and comparative study, the paper expounds the basic modeling methods and cultural features of folk artistic calligraphy, and studies its relevance and inheritance with modern Chinese trademark design in different ways. Because of its creation purpose, modeling methods and high participation degree in the cultural and economic activities, folk artistic calligraphy played an important role and had a profound impact on the trademark design in this period at the beginning of the emergence of modern Chinese trademark design. The impact was multifaceted. It engages aesthetic taste, design thinking and modeling methods and so on. As a result of this impact, a large number of great trademark design works were conceived in the society where tradition and modernity were colliding and intertwining with each other, forming the design style and the formal language which combined closely with traditional culture and folk aesthetics with distinctive characteristics of the times, and creating a new method and style of using Chinese characters to design trademarks.

KEY WORDS: trademark design; folk artistic calligraphy; modern China; modern design

1840年第一次鸦片战争后, 中国社会进入近代化进程, 开始兴办各类新式民用工业。20世纪二三十年代, 大批有识之士开始实业救国, 兴办企业、创立品牌成为时代思潮。商标作为商品品牌的载体, 也

开始被众多民族企业重视起来。1923年5月北洋政府颁布了《商标法》, 成立了农商部商标局, 并于同年9月开始发行《商标公报》, 截止1927年12月共刊登注册商标图样等13 880件^[1]。从1928年国民政

收稿日期: 2021-08-29

基金项目: 教育部人文社科研究项目(21YJA760061)

作者简介: 汪哲峰(1979—), 男, 浙江人, 硕士, 浙江工业大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 吴佳芳(1994—), 女, 浙江人, 浙江工业大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

府开办全国注册局之日起至 1938 年底止，经商标局核准注册的商标总数多达 33 806 件^[2]。一些从事商业设计的机构也在这一时期应运而生^[3]，中国的商标设计迎来第一个繁荣时期。

在中西文化交融、传统与现代思潮激荡的时代背景下，这一时期的商标设计受到了社会、经济、文化艺术等多方面影响。舶来品和外来文化开始影响到人们生活的各个层面，大批有留学背景的设计者也参与到了商标设计工作中，装饰主义、现代主义等设计风格在这一时期的中国商标设计中都有明显体现。这一时期的商标设计也深受传统文化艺术形式的影响。其中，民间美术字对商标设计产生了设计审美、表达方式等方面的深刻影响，这种影响一方面是传统文化及艺术手段的延续和发展，另一个方面也是设计师以新思维、新手法对传统艺术的整理与传承。

民间美术字，来源古老，种类繁多，在民间孕育发展，具有典型的中华民族文化特征和审美特征^[4]，既有文人士大夫的文字游戏，也有民间工匠的天然慧趣，是古老民族的智慧结晶，也是民间百姓追求美好生活的具体体现。李明君先生在其著作《中国美术字史图说》中认为：“美术字是根据实用需要，利用汉字可塑性极强的形体变化，对文字的附着载体和环境营造一种装饰性效果。文字的表现具有较大的从属性和局限性，属于一种功利性的实用美化活动。而美术字则要靠多人参与，借助一定的工具和其他工艺手段辅佐进行制作^[5]。”这阐释了美术字与传统书法间的区别，也清晰地展现了美术字的表现形式、表现手法、创作目标与商业设计行为在表达方法上的高度切合与目标上的高度一致，这也是民间美术字能够从造型手法、装饰风格、文化表达等多层次深刻影响近代中国商标设计的原因。这种对民间艺术的主动学习与借用，也成为近代中国商标设计在这一时期涌现出大量优秀作品、形成具有鲜明时代特征的重要原因。

民间美术字善于吸收各种艺术表现手法，结合汉字造字法的特殊性，使其形成了巧妙的表达手法，以及与时代集体审美紧密结合的特点。张道一先生在《美哉汉字：传统民间美术字》中为民间美术字归纳了“填加字”“添饰字”“组画成字”“组字成画”“巧借笔画”“嵌画字”“复合字”“板书”等 8 类表现手法^[6]。而吕胜中先生在《意匠文字龙·凤卷》中将这些在民间以文字作为基本素材或表现载体的艺术现象称之为“意匠文字”，把这些设计手法用“择衣得体”“节外生枝”等具体手法进行总结与描述^[7]。这些手法和表达语言也被近代商标设计者借鉴与使用，设计者通过文字的排列、嵌入、叠合、添饰、变形等手法，设计出了众多生机盎然、风格鲜明的中文字体商标。

1 图文融合

在近代中国商标设计中，图文融合是一种常见的表现形式。这些图文融合的商标，有的将文字排列、组合成图形，有的将文字笔画设计成图形，都不难在民间美术字中找到这种表现手法的根源。民间美术字中大量使用图文融合手法，是一种民间文化在传播过程中形成的传达智慧，通过与图形的融合，增加了文字在传播上的广泛性、趣味性和可读性，而这种传达特质也契合了商标的传播需求。

1.1 文字排列组合形成图形

在清代石刻“魁星踢斗图”中，“三正无私在公心”7 个字组画成“魁星”这一人物形象，“正”字为额头、鼻子、眼睛，“無”字为身，又同时包含着“心”字，结构缜密，匠心独运，见图 1。而在清代状元龙民启瑞的一句“一片冰心在玉壶”中，文字被巧妙隐藏、重组于一个“壶”形中，见图 2。这种将文字与图形结合起来的民间美术字，作为一种独具意趣的文字游戏，在近代中国商标设计中被设计者们借用与传承，如家庭工业社注册使用的“无敌”牌商标将“家庭工业会社”几个字排列成蝴蝶图形，以谐音暗指“无敌”之意，见图 3；永亮晒图纸厂注册使用的“晨钟”牌商标将“永亮”排列形成“钟”的形态。这种将文字组合、排列形成特定图形的方式，使商标既可以传达文字信息，也可以通过图形传达更丰富的内涵，见图 4。而 1931 年注册的“方壶”牌酒壶商标将杜甫的《饮中八仙歌》排列组合形成酒壶的形态，从酒壶柄处的“知章骑马似乘船，眼花落井水底眠”开始到壶嘴处的“焦遂五斗方卓然，高谈雄辩惊四筵”全诗 154 个字依次排列，文字内容的选择贴合了商标产品的属性，见图 5。这种依序排列文字构成图形的



图 1 清代石刻
Fig.1 The picture on
the stone carving
“Kui xing ti dou tu”



图 2 清代状元龙民启瑞铸石
“一片冰心在玉壶”
Fig.2 The writing on the stone
carving “Yi pian bin xin zai yu hu”

方法也常见于民间美术字的创作,如民间木刻板功德画中的《不杀牛歌》《老来难》,将文字有序排列成图形,从而兼具了文字叙述和图形传播的双重功能,见图6—7。

1.2 对文字笔画添饰图形

在商标设计中,将文字与图形融合起来设计的另一种形式是对文字笔画添饰图形,如新昌针织厂注册使用的“兵工”牌商标,利用与商标名称相关的军帽、军鞋及枪支元素来替代文字的部分笔画,并在“工”字的笔画内部填充“兵”字,使商标名称被多次强调,见图8。还有荣茂昌福记号注册使用的“五如意”牌毛绒线商标、裕泰丰号注册使用的“花丰”牌毛绒线商标的文字笔画内部都填充了与商标含义相关的图形,使图形与文字在商标设计中得到融合,整体体现出较强的传统意蕴见图9—10。对于民间的能工巧匠来说,文字的一点、一横、一撇、一捺都是可装饰之处,他们通过在文字笔画内部填充花卉、鸟兽、人物等图形来装饰文字并达到图文互意的效果,如通过在“发福”两字笔画内部中填充财神、元宝等表示财运

和福气的图形来表达民间百姓求财求福的愿望,见图11;“喜”字中喜鹊、花卉图案的填充也体现出民间百姓对喜的理解,见图12。

2 拆字重组

汉字的造字特征使其在某种程度上成为了一个开放的体系,使文字的局部和笔画往往也具备特殊的符号性意义^[8],这种特征被很好地运用到了民间美术字的创作中,形成了含义丰富、造型特征鲜明的特殊文字符号,如常见的“招财进宝”“黄金万两”“日进斗金”等吉祥文字符号便是生动的例子,见图13。镇宅净水神符也运用了将文字拆分、重组从而形成特殊符号的手法,见图14。

设计者将汉字部首、笔画进行拆分和重组,增强了文字标志在视觉上的特殊性,也丰富了商标的含义表达。如益泰信记厂商标,通过拆分“信”“记”两字的部首,提取两字中相同部首“言”,将文字重组成商标的主体文字,见图15;“梁培基”牌发冷丸商标将创始人梁培基的名字笔画进行拆分,提取文字笔



图3 家庭工业社注册使用的“无敌”牌商标
Fig.3 “Wudi” Brand



图4 永亮晒图纸厂注册使用的“晨钟”牌商标
Fig.4 “Chenzhong” Brand



图5 “方壶”牌酒壶商标
Fig.5 “Fanghu” Brand

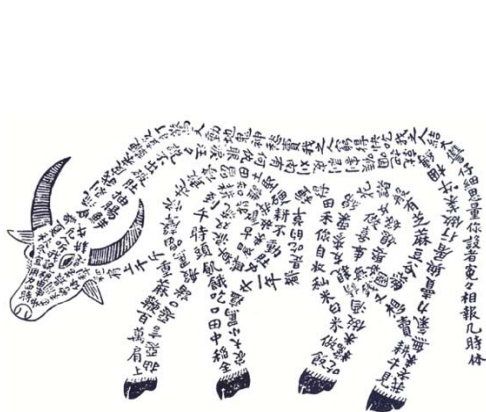


图6 民间木刻板功德画《不杀牛歌》
Fig.6 Folk woodcut painting “Bu sha niu ge”



图7 民间木刻板功德画《老来难》
Fig.7 Folk woodcut painting “Lao lai nan”



图8 “兵工”牌商标
Fig.8 “Binggong” Brand



图 9 荣茂昌福记号注册使用的“五如意”牌毛绒线商标
Fig.9 “Wuruyi” Brand



图 10 裕泰丰号注册使用的“花丰”牌毛绒线商标
Fig.10 “Huafeng” Brand



图 12 民间木版画中的“喜”字
Fig.12 The writing on the folk woodcut painting “Xi”



图 13 民间汉字组合设计“招财进宝”
Fig.13 Folk Chinese character design “zhao cai jin bao”



图 11 民间木版画中的“发福”两字
Fig.11 The writing on the folk woodcut painting “Fa”and “Fu”



图 14 镇宅净水神符
Fig.14 Folk magic symbol



图 15 益泰信记厂商标
Fig.15 “Xinji” Brand



图 16 “梁培基”牌发冷丸商标
Fig.16 “Liangpei” Brand



图 17 香亚股份有限公司注册使用的“金钟”牌药膏商标
Fig.17 “Jinzhong” Brand



图 18 华英大药房注册使用的“华英”牌药品商标
Fig.18 “Huaying” Brand

画可重合的部分，重组形成一个独特符号，见图 16；还有香亚股份有限公司注册使用的“金钟”牌药膏商标、华英大药房注册使用的“华英”牌药品商标也采用了这种设计手法，见图 17—18。

这种通过对文字进行笔画拆分、重新组合形成的文字商标与上文提到的“招财进宝”等民间美术字有明显的設計手法和設計思维上的承接关系，也成为了近代中国商标设计特有的一种设计方法。

3 变体适形

追求文字布局与外形的适形和谐也是民间美术

字创作的一个重要审美特征。在众多民间美术字的创作中,文字要根据不同的装饰载体外形来改变自身的体态。如汉代的文字瓦当,在圆形的瓦头内配置了丰富的文字内容,常见的四字瓦当多用十字纹等分当面,将文字适形填入其中,二字瓦当也多将文字上下或是左右排列放置,还有少至一个字的也被民间艺匠和谐刻画在圆形瓦当中,见图 19—21。除瓦当之外,一些砖壁、印章中的文字也都因受到外轮廓空间的限制,需要进行变体与外轮廓适形,如九叠篆印文通过变形文字笔画将每个字都处理成方形的形态,见图 22;印文也根据方形外轮廓适形填入鸟虫篆体,见图 23。

这种造型手法和审美取向也对近代中国的商标设计产生了深刻影响,通过文字笔画的变形达到与商标外形统一的手法大量地出现在这一时期的标志设计中,有时候为了使形态和谐,设计者甚至不惜牺牲部分的文字阅读功能。这种做法一方面是商标特殊的应用空间带来的实际需求,另一方面也是传统审美观中圆满和谐的体现。如“华生”牌、“天华”牌商标中的文字都根据外轮廓做了圆化的处理,见图 24—25;上海华利时厂注册使用的“时字”牌伞商标、中南钟厂注册使用的“中南”牌钟表商标中的文字笔画也都根据商标的不规则外轮廓进行了适形处理,商标整体布局均衡和谐,见图 26—27。



图 19 汉代文字瓦当“千秋万岁”
Fig.19 The writing on the eave tiles
“Qian qiu wan sui”



图 20 汉代文字瓦当“大富”
Fig.20 The writing on the eave tiles
“Da fu”



图 21 一字瓦当
Fig.21 The writing on the eave tiles



图 22 金代九叠篆印文“防城副统日字号之印”
Fig.22 The writing on the seal cutting
“Fang cheng fu tong ri zi hao zhi yin”



图 23 汉代鸟虫篆印章
Fig.23 The seal cutting of
Han dynasty



图 24 “华生”牌电扇商标
Fig.24 “Huasheng” Brand



图 25 天华实业社注册使用的“天华”牌赛珍冲牙原料商标
Fig.25 “Tianhua” Brand



图 26 上海华利时厂注册使用的“时字”牌伞商标
Fig.26 “Shi” Brand



图 27 中南钟厂注册使用的“中南”牌钟表商标
Fig.27 “Zhongnan” Brand

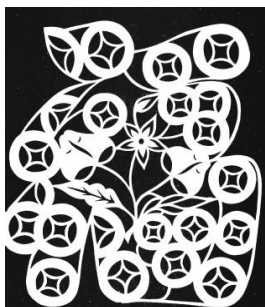


图 28 民间剪纸图案
“福在眼前”

Fig.28 Folk paper-cut “Fu zai yan qian”



图 29 民间剪纸图案中的“福”

Fig.29 Folk paper-cut “Fu”



图 30 信大机器面粉有限公司注册使用的“幸福”牌商标

Fig.30 “Xingfu” Brand



图 31 萃众制造公司的“钟”牌毛巾被单商标

Fig.31 “Zhong” Brand

4 谐音寓意

汉字字形方正于外而蕴藏深意于内，每个字经由不断锤炼、精简、融合，均具有独立意义^[9]，作为唯一仍在使用的发达的表意文字体系，汉字是集形、音、义三者的综合体，且形、音、义三者不在同一个层面上^[10]，因此具有文字字形与其发音具有能够独立表达多重含义的特征，这为民间美术字的设计创作提供了更多的灵感来源，也使中国的审美情趣更加注重寓意的表达。民间美术字的一些创作手法利用了汉字这一特征，利用谐音字创造了许多具有吉祥寓意的图案，表达了民间百姓对美好生活的祝愿与追求，也是民间吉祥文化观念的体现。例如“鹿”同“禄”“羊”同“祥”“蝠”同“福”“鱼”同“余”等。民间剪纸图案“福在眼前”，通过在福字内部填充铜钱等图形来表达吉祥寓意，见图 28；还有的剪纸图案通过在“福”字内部嵌以“寿”字和“鹿”的图形表达民间百姓福禄寿的美好追求，见图 29。

近代的商标设计者也充分运用汉字具有的谐音、寓意来设计商标，如信大机器面粉有限公司注册使用的“幸福”牌商标，利用“信”与“幸”“福”与“蝠”的谐音关系，将“信”字图形化与四周的蝙蝠图形组合形成商标，见图 30；萃众制造公司“钟”牌毛巾被单商标利用“钟”与“众”的谐音关系，结合公司名称“萃众”二字的笔画设计形成的形象，表达了“警钟”的寓意，见图 31；还有如图 3 的家庭工业会社蝴蝶形态的商标设计，以“蝴蝶”通“无敌”，寓意着该产品将“无敌于天下”。这种运用谐音字进行商标的设计创作是中国标志设计特有的设计手法，这些商标中寄寓了生产者及设计者的期许与愿景，也迎合了大众的审美观念，是中国商标设计区别于其他文字商标设计的特别之处。

5 结语

商标设计以浓缩的语言表达出丰富的政治、经

济、文化内涵。在近代中国出现的大量商标中国社会及工商业发展的写照，反应了近代中国从传统工艺美术走向现代设计的发展历程。在这一历程中，众多具有良好国际视野和深厚传统文化底蕴的企业家、文化人和艺术家参与到近代商标设计的工作中去，这些商标设计者一方面积极学习西方现代设计手法与设计风格，另一方面主动从民族传统文化艺术中汲取众多思想、手法上的养分，根植于传统文化并与民间经济活动有着紧密联系的民间美术字，从审美趣味、设计思维、造型手法等方面对这一时期的商标设计产生了深刻的影响，奠定了商标设计中字体设计的表达语言与风格基调。正是这些设计者对以民间美术字为代表的传统文化与艺术形式的主动学习与传承，并以时代视野进行整理与创作，使得近代商标设计在出现不久便达到了一个很高的水准，出现了大量优秀的作品，形成了不同于同时期西方设计的特有的风格特征与设计语言。

参考文献：

- [1] 左旭初. 中国商标史话[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2002. ZUO Xu-chu. History of Chinese Trademark[M]. Tianjing: Baihua Literature and Art Publishing House, 2002.
- [2] 黄宗勋. 商标行政与商标争议[M]. 长沙: 商务印书馆, 1940. HUANG Zong-xun. Trademark Administration and Trademark Disputes[M]. Changsha: The Commercial Press, 1940.
- [3] 储婷. 开局与突破——中国平面设计的“白银时代”[J]. 文艺研究, 2004(3): 124-133. CHU Ting. Start and Break: The “Silver Age” of Chinese Graphic Design[J]. Literature and Art Studies, 2004(3): 124-133.
- [4] 潘镜如. 雅俗共营: 民间汉字图形创作主体探究[J]. 美术观察, 2018(7): 120-123. PAN Jing-ru. Elegance and Vulgarity: Studying on the Creative Subject of Folk Chinese Character Graphics[J]. Art Observation, 2018(7): 120-123.

- [5] 李明君. 中国美术字史图说[M]. 北京: 人民美术出版社, 1996.
LI Ming-jun. An Illustrated History of Artistic Calligraphy in China[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing House, 1996.
- [6] 张道一. 美哉汉字: 传统民间美术字[M]. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2012.
ZHANG Dao-yi. The Beauty of Chinese Characters: Traditional Folk Artistic Calligraphy[M]. Shanghai: Shanghai Brilliant Publishing House, 2012.
- [7] 吕胜中. 意匠文字 龙·凤卷[M]. 北京: 中国青年出版社, 2001.
LV Sheng-zhong. YiJiang WenZi Long&Feng Juan[M]. Beijing: China Youth Press, 2001.
- [8] 葛本仪. 从现代常用字看汉字的符号性[J]. 文史哲, 1982(2): 31-36.
GE Ben-yi. Studying the Symbolic of Chinese characters Based on the Modern Commonly Used Characters [J]. Literature, History, and Philosophy, 1982(2): 31-36.
- [9] 蒋华. 中国“美术字”研究——现代文字设计的中国路径[D]. 北京: 中央美术学院, 2009.
JIANG Hua. Meishuzi: A study on Modern Chinese Typography[D]. Beijing: China Central Academy of Fine Arts, 2009.
- [10] 陈顺芝. 论汉字的形义关系[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学), 2007, 40(5): 75-78.
CHEN Shun-zhi. On Chinese Characters Relation between Form and Meaning[J]. Journal of Jiangxi Normal University (Philosophy and Social Science Edition), 2007, 40(5): 75-78.

(上接第 351 页)

- [11] 范立娜. 江南地区老字号品牌包装形象的视觉语言[J]. 艺术评论, 2018(11): 172-175.
FAN Li-na. The Visual Language of the Packaging Image of Time-honored Brands in Jiangnan[J]. Art Review, 2018(11): 172-175.
- [12] 井溶. 基于新媒体动漫设计的城市品牌形象传播研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(5): 91-96.
JING Rong. City Brand Image Communication Based on New Media Animation Design[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(5): 91-96.
- [13] 许双月, 巩淼森. 生态伦理视角下的包装设计策略研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 67-72.
XU Shuang-yue, GONG Miao-sen. Packaging Design Strategies in the Perspective of Ecological Ethics[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(3): 67-72.
- [14] 何娜. 视觉传达在金属产品包装设计中的应用[J]. 材料保护, 2020, 53(7): 204-206.
HE Shan. Application of Visual Communication in Metal Product Packaging Design[J]. Material Protection, 2020, 53(7): 204-206.
- [15] 王云裳. 汉字在产品包装设计中的应用研究[J]. 美术观察, 2021(1): 67-68.
WANG Yun-shang. Application of Chinese Characters in Product Packaging Design[J]. Art Observation, 2021(1): 67-68.