

民国纺织产品商标设计的民族性解读

丛天柱, 崔荣荣

(江南大学 设计学院, 无锡 214122)

摘要: **目的** 客观呈现民国纺织产品商标设计的表现形式, 探究其设计成因, 对商标设计的民族性进行解读。**方法** 选取民国纺织产品商标为研究对象, 结合历史文献、图像资料和馆藏实物为研究参考依据, 从设计学的角度, 通过商标构成要素即题材、构图、色彩进行整理归纳与分析, 并以民国商标设计背景出发, 释读其呈现民族风格的设计动因。**结果** 对于纺织产品类商标设计而言, 中国传统人文类题材、中国绘画构图中的“之”字式构图方式和中国传统五行色的运用占比较为靠前。**结论** 统计分析后排名靠前的主要元素和特征, 为其“民族性”提供了证据。而中国人的爱国思绪与传统文化精神, 为民国纺织产品商标呈现民族化特征提供了设计动因, 反映了民国时期东西方艺术文化的碰撞, 展现了中国现代视觉艺术设计发端的面貌, 对商标设计如何体现民族与传统提供了参考。

关键词: 民国时期; 纺织产品; 商标设计; 民族性

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0263-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.034

Nationalism in the Trademark Design of Textile Products in the Republic of China

CONG Tian-zhu, CUI Rong-rong

(School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: This paper analyzes the nationality trademark design in the Republic of China and explores its design motivations by showing objectively the expression ways of the trademark design of textile productions in this period. It is based on textile productions as the research object, combined with historical documents, images, museum collections and the perspective of design to summarized and analyzed through the elements of trademarks that is theme, composition and color. What's more, based on the background of trademark design in the Republic of China, it explores the design motivations of presenting national style. The result shows that for the textile trademark design, the traditional Chinese cultural themes, the “Zhi” type composition in the composition of Chinese paintings and the traditional five-elements color take the first place. The main elements and characteristics of the top ranking in the statistical analysis just are the evidences of “nationality” to the textile productions trademark design in the Republic of China. Among them, the feeling of patriotic and the Chinese national culture provided the design motivation the nationalization of the textile product trademark in the Republic of China, reflected the collision of eastern and Western art and culture in this period and showed the appearance of the beginning of modern Chinese visual art design, which undoubtedly has a guiding and reference role to reflect the nation and tradition for the trademark design.

KEY WORDS: the Republic of China; textile products; trademark design; nationalism

收稿日期: 2021-03-09

基金项目: 2019 年度高校哲学社会科学研究重大项目 (2019SJZDA130); 2020 年江苏省研究生科研创新计划项目 (KYCX20_1886)

作者简介: 丛天柱 (1992—), 男, 江苏人, 江南大学设计学院博士生, 主要研究方向为服饰文化与设计。

通信作者: 崔荣荣 (1971—), 男, 江苏人, 博士, 江南大学设计学院教授, 主要从事服装设计理论的教学和民间服饰文化艺术的保护和研究。

一段时期以来,学术界研究探讨民国服饰的偏多,而针对民国纺织产品商标的研究较少,尤其以设计学的角度对商标设计的“民族性”等问题未有较为详尽的研究。本文结合江南大学民间服饰传习馆藏的民国服饰商标实物,搜集《良友》《机联会社》《永安会刊》《上海生活》等民国时期不同画报中的纺织产品商标图像和其他相关文献记载,共计收集民国纺织产品商标图像623件。从商标设计的题材、构图、色彩3个要素出发,对其外在视觉表征进行分析,在探究民国商标呈现“民族性”设计成因的同时,较为系统地解析这一时期商标设计的民族性,为新时代商标设计如何体现“传承与创新”提供参考路径。

1 民国纺织产品商标的分类与占比

商标艺术的雏形源自先民对图腾的崇拜,起初工匠在实用产品上刻上铭文,形成了特殊的语言符号。1923年北洋政府颁布的民国第一部《商标法》规定:“商标须用特别显著之文字、图形、记号或其联合式为之,商标须指定所施颜色……”^[1]。这是民国时期首次以立法的角度为商品企业制定有关商标设计元素的明文规范。1949年《工业通讯》也登载了《海市厂商商标临时使用办法》《最近各国工业动态记要》及《东亚之部商标汇刊》相关文录,共收录商标9443件,国内商标为6487件,仅纺织服饰品商标就达2173件^[2],占国内商标总数的33.5%。其中纺织服饰品商标主要以印染布、丝绸、棉纱、棉布、毛绒线、毛巾毯被、毛织品、内衣服装这8个类别为主,印染布、毛绒线、棉纱棉布及毛巾毯被这4类产品商标较多,共1932件,占全部纺织品商标总数的88.91%。至民国时期,据《中国工业调查报告》对

17省市的调查,单纺织资本在工业资本总额中的比重就已高达42.5%,居各行业之首,可见其在国计民生中的地位^[3]。然而,随着洋货在基层社会的不断渗透,工商业市场出现了“国”“洋”商业竞争的现象。为了在与“洋”货竞争中保持优势,民国纺织企业从先前只关注设计纺织品本身,逐渐注重纺织品“商标设计”,试图通过商标作为其促销手段,用中国民族化的传统符号作为设计语言,反映中国人独有的审美思想和艺术情趣,从而激发广大国民的民族情怀和购买欲望。

2 民国纺织产品商标设计解析

2.1 民国纺织产品商标的题材设计

通过整理民国时期的纺织产品商标,大致将这一时期商标设计的题材分为中国传统人文题材、外域文化题材和时代现实题材3类。经过分析归类,发现在623件纺织产品商标中,中国传统人文类题材的商标占比最大,占整体数量的79.4%。外域文化和时代现实两类题材,各占总比的5.9%和14.7%,纺织产品商标题材分析统计见图1。

其中传统人文类题材,以呈现自然山水花鸟走兽、人物生活建筑场景、传统器物装饰文字和历史典故戏文传说为主。如江阴华墅经成染织厂“双鹤”牌印染布商标,用线描的手法勾勒出“鹤”形图案;满洲纺纱厂的“辽塔”牌棉纱商标,以佛教建筑物宝塔为设计题材;申新纺织公司“喜”牌印染布商标,则通过汉字字体形式的借用,以“囍字形”纹样的方式将“喜”经过变形重构,放置于圆形的轮廓中;上海恒大染织厂“宝鼎”牌印染布商标,则选用中国传统器物古钱币、器鼎、元宝等传统元素,以“福”“寿”

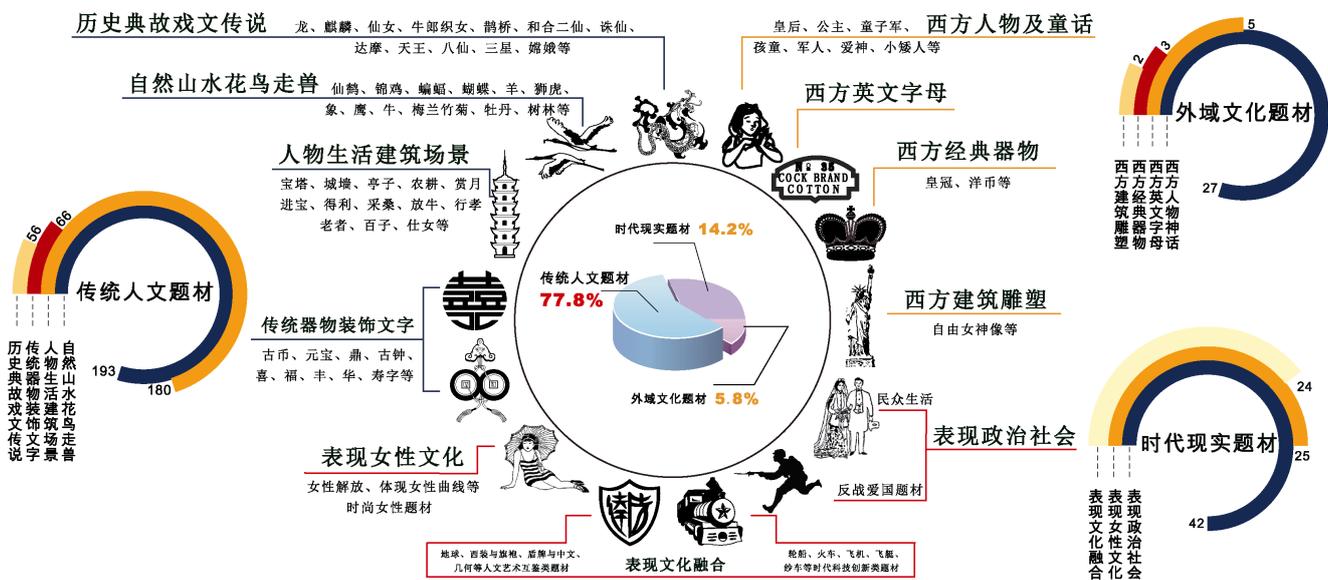


图1 纺织产品商标题材分析
Fig.1 The analysis and statistics of trademark themes of textile productions

“禄”“喜”的中国传统“吉”观念，来追溯和唤醒消费者对本民族悠久历史的内在归属感和认同感。又如，中华第一针织厂出品的“团龙”牌商标、上海福新机器染织厂“卧薪尝胆”牌印染布等商标均使用了中国传说和历史典故的题材来作为商标设计主体图案，以此激发根植于国人内心的民族审美人格精神。

另外，民国时期由于西方工业文明生活方式的进入，中西文化相互碰撞，商标设计题材不免呈现以西方人物神话、英文字母、西方经典器物、西方建筑雕塑为主的外域文化类题材和表现政治社会、女性文化、中西文化融合的时代现实类题材。如“自由神”牌印染布商标，直接以美国自由女神像为设计主体。但可观的是，虽然借用了西方元素图形，但在题材主体四周仍会贴有诸如“纯粹国货”或“均为国产之品”的标语，来彰显国货产品与民族爱国之心；又如先达纺织厂“先达”牌骆驼绒商标，在题材选用上，不单单利用西方图形元素，也会将中国文字进行夸张变形，并置于带有西方特色的中世纪盾牌之中进行组合设计。反映了由于西方文化的侵入，在商标题材设计上开始出现突破传统吉祥题材的限制，但在商标主体两侧却常标有“提倡国货”“挽回利权”等标语，以图文互补映衬的方式，表现出民国时期人们赋有的爱国民族情怀^[4]。

2.2 民国纺织产品商标的构图设计

构图，作为商标视觉呈现的结构配置方法，会根据题材或所呈现的不同绘画风格种类，形成不同的构图方式，所以商标之构图，会以创作题材和艺术风格的不同随之而变化^[5]。根据对民国时期的纺织产品商标的整理，大致将这一时期商标设计的构图分为两

类，纺织产品商标构图分析统计见图 2。一类，是因中国传统人文题材占比最多而形成的大量结合中国传统绘画的“布局”，其中以中国画、民间版画年画等作为借鉴蓝本，以中国绘画中特有的构图形式，如北宋山水画家郭熙提出的“三远法”之“高远”“深远”“平远”（即仰视、俯视、平视）和以多个观察透视点表达画面的散点透视法，从而呈现出“之”字式、“由”字式、“甲”字式、“则”字式、“须”字式、边角式、倾向式、满地式等构图特点；另一类，则是以“工艺美术”为概念，形成的类似于广告招贴类的几何式、线条式等现代设计构图表达方式。

通过归类分析，发现结合中国绘画构图中，“之”字式构图与“由”字式构图占比最大，占绘画构图形式的 49%。“之”字式构图即整个画面呈现多个曲线交接的外形，并以此分为 2 类：一类是以前后纵深关系呈“之”字形，另一类是以物体外轮廓线呈“之”字形。如上海永安纺织公司的“金城”牌棉纱商标见图 3，即为典型的“之”字式纵深关系构图，画面运用了纵向构图，以长城“之”字外形分割两方群山，让“之”形成往来回转，视线引人入胜，富有和谐统一的节奏韵律之美^[6]。又如常州大成纺织染公司“六鹤”牌棉纱商标见图 4，以花鸟画中主要大枝脉趋势形成“之”字构图，画面以松枝轮廓线为导向，体现枝干的盘缠连结，并通过枝叶稍带写意的笔法，使六鹤与整体疏密得当，同时通过仙鹤姿态的探身顾盼、“动”“静”的对比反衬，营造出动感流畅之美。关于“由”字式构图，清代画家邹一桂在其《小山画谱》中阐述“布置之法，势如勾股，上宜空天，下宜留地，约以三出为形”的中国画构图原理，如上海勤工厂“三星”牌蜡线商标见图 5，三位“福星”以类似三角式的

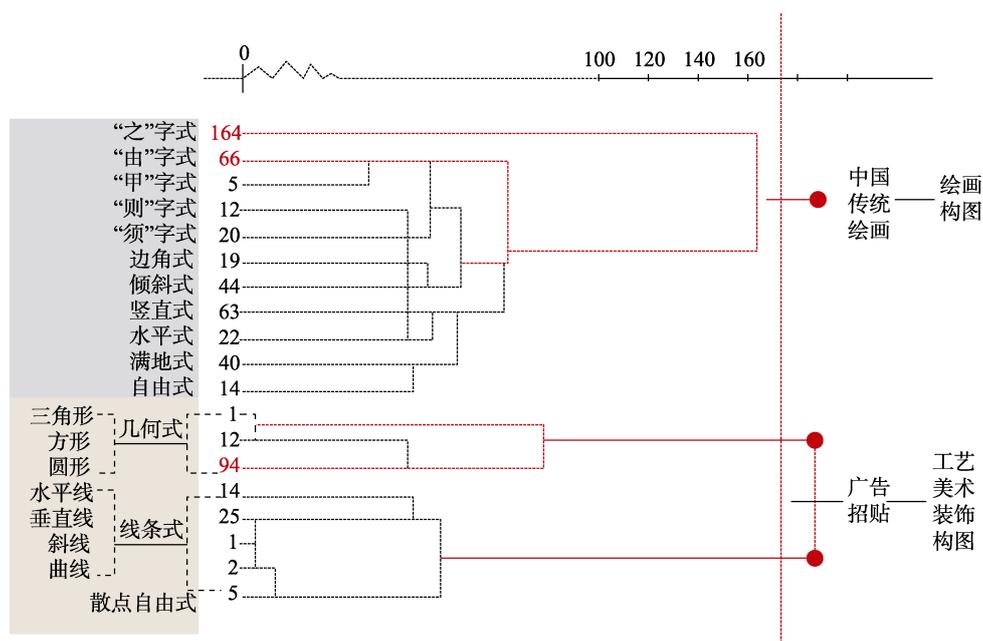


图 2 纺织产品商标构图分析统计

Fig.2 The analysis and statistics of trademark composition of textile productions

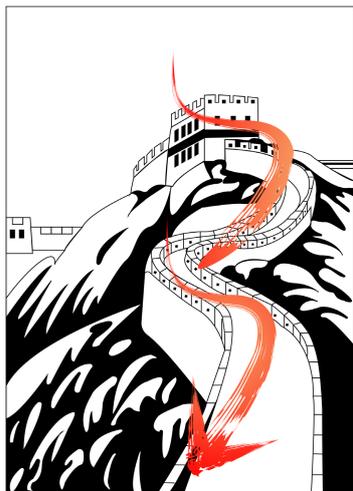


图3 “金城”牌棉纱商标
Fig.3 The “Jincheng” brand
cotton yarn



图4 “六鹤”牌棉纱商标
Fig.4 The “Liuhe” brand
cotton yarn



图5 “三星”牌蜡线商标
Fig.5 The “Sanxing”
brand wax string

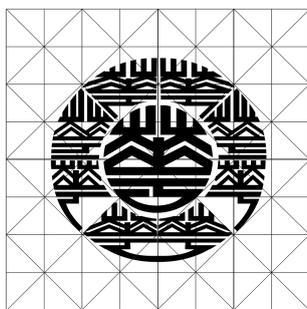


图6 “九华”牌商标
Fig.6 The “Jiuhua”
brand

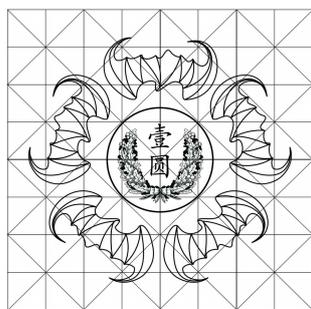


图7 “福全图”牌棉纱商标
Fig.7 The “Fuquantu” brand
cotton yarn

站位，构图主体重心处于画面下方，整体形成类似“由”字形态，端庄朴厚，积极向上。

民国时期，随着中西文化不断冲突与交融，1931年陈之佛就在其《旧艺术与新艺术》一文中介绍了包豪斯现代主义设计^[7]，1932年《时代》期刊上，也刊登了有关近代工艺美术的发展现状，使得西方工业文明和西方艺术潮流很快被人们所知晓并学习吸纳。以此，在民国纺织品中，部分企业商标设计开始逐渐简化植物、动物、风景、人物等图像，出现形式服从功能的简约风潮，并以抽象线条和几何图形的方式，形成对称均衡的构图画面^[8]。而其中，根据统计汇总，几何式构图中的圆形构图占比最大，约占整体构图形式的61%。如康华纺织公司“九华”牌商标见图6，构图即由9个经过图像化的“华”字组合而成，中心主字置于圆形外轮廓中，四周也以8个板块将“华”字进行中轴线对称反复绘制并变体调整。又如汉口震寰纺织公司的“福全图”牌棉纱商标见图7，以圆形为中心，通过圆心向四周扩展，并以五边形为骨架，用“蝙蝠”作为单元纹样，形成重复的图案群组，从而形成放射状“圆形图案群”的对称构图。但恰恰这种以“圆”形几何方式所形成的对称效果，正符合中

国人求圆、求对称的思维方式，传达团圆、完满的传统审美思想。这样的形式不在少数，可见民国时期虽然接受了西方艺术思潮，在商标构图形式中开始融合了现代主义设计形式，但仍然以民族性的思想审美观念为主要形态。

2.3 民国纺织产品商标的色彩设计

色彩是商标设计的重要组成部分。通过从众多纺织产品商标中随机抽取100件商标进行排列，将其色块进行整理提炼，发现主要色彩倾向有红、黄、青、白、黑5种颜色，其中红、黄两色出现频率较高，各占整体色彩比例的57%和30%，纺织产品商标色彩分析统计见图8。

针对5种色彩倾向，《黄帝内经》就对五行与五色的观点有所描述：“西方金，在色为白；东方木，在色为苍；北方水，在色为黑；南方火，在色为赤；中央土，在色为黄。”即为古代哲学下衍生出的中国传统色彩文化。其中红黄二色，从颜色情感归属上来说，《路史》曰：“赤狄族‘然以火王，犹知尚赤’”^[9]，“炎帝”又称“赤帝”，赤为火，即红色。黄，《说文解字》中道：“黄，地之色也，从田，从芑，芑亦声。芑，古文光。”^[10]黄代表丰收大地，也以此代表“江山社稷土为重”的“黄帝”皇权之色。这也就解释了红黄为何能被广泛运用的色彩理论依据。如申新纺织印染六厂“双喜”牌印染布商标见图9，为了迎合中国人的色彩情感偏好，整个画面以红色为主，营造出一种热闹而喜庆的氛围，其中通过青色、黄色为装饰点缀，起到柔和画面的效果。又如民国时期“嫦娥”牌棉布商标见图10，身着殷红交领上衣伴翠绿襦裙的嫦娥，与身穿墨绿仙童，踩祥云出现在月中央。嫦娥红色外衣与明黄之月，形成鲜亮明快的色彩纯度对比。但与此同时，以青色天空与圆月形成冷暖对比，让色彩更为协调且具有表现力。因此，从民国纺织产

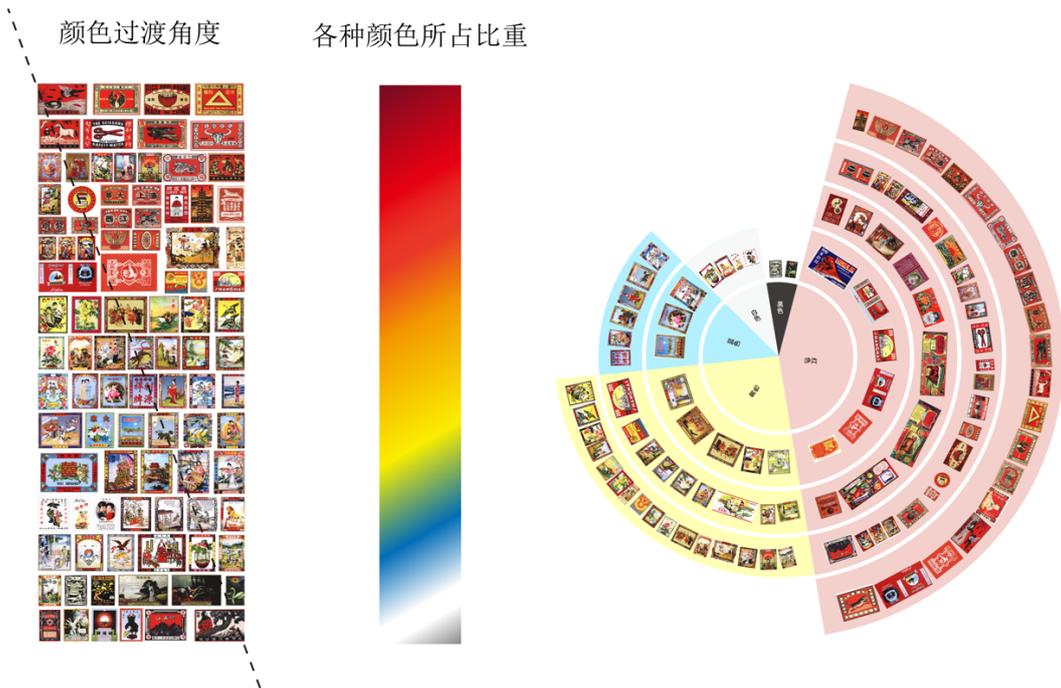


图 8 纺织产品商标色彩分析统计

Fig.8 The analysis and statistics of trademark colors of textile productions

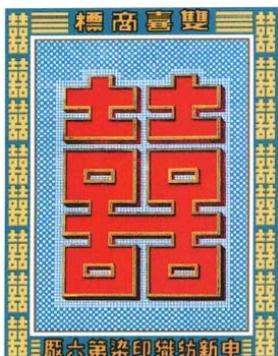


图 9 “双喜”牌印染布商标

Fig.9 The “Shuangxi” brand dyed fabric



图 10 “嫦娥”牌棉布商标

Fig.10 The “Chang’e” brand cotton fabric

品商标色彩分析中，可见设计师们常会以红黄搭配的方式，以平涂的手法来追求画面色彩的饱和鲜艳，同时还注重掌握色彩搭配的基本规律，遵循色彩搭配的均衡感。通过金白、木青、水黑、火赤、土黄的传统五行色的创造性巧妙运用，让色彩在纺织产品商标设计中具有民族特色^[11]。

3 民国纺织产品商标民族化的设计动因

近代以来，中国由于受到西方工业文明的影响和洋务运动“师夷制夷，中体西用”自救自强觉醒意识的助推，使民族工商业得以兴起而发展。而纺织产业作为近代中国民族工商业的重要组成部分，商标作为其促销手段，则免不了产生“国”货与“洋”货的商业竞争。为了争夺竞争优势，人们开始思考，如何在

产品制造和营销中突出民族情感，如何全力推出满足国人文化认同心理的产品，从而激发购买欲望，提高企业利润。

3.1 源于“实业救国”思想的践行。

《国货评论刊》关于“实业救国”曾载：“昔者亡国以武力，今也亡国以经济，实业救国之前途，而起各谋本国抵制之道。”^[12]认为“国”货来抵制洋货，可以“救今之亡”，也侧面为商标可通过“本国”等文字符号提供了设计动因，来传播强调“救亡”的民族情感，促使大众将自身消费行为与民族工商业制造国之产品相结合。以至，《国货维持会刊赠》中则载：“大礼服料用本国丝织品色用黑……^[13]”民国时期《九澧共和报》述：“制服质料以本国制造品之坚固朴素者为主。”^[14]其中“本国”二字的频繁出现，成为了拓展国货市场，推销国产工业品的契机，以“国货”之业来维护民族经济之利益的“实业救国”行为，即是之后纺织产品商标设计的动因之一。如李道奉号“喜报三元”牌印染布商标见图 11，在商标两侧边饰中，标以“提倡国货”“挽回利权”的标语，伴着歌谣：“国民买的劣货，国民买的洋货，国民买的洋劣货真无用……”来昭示公司产品的国货身份。除此之外，带有古典人物题材的商标如“报国图”牌棉布商标见图 12，通过中国画的形式表达实业家欲以实业报国、参与国家建设的积极想法，以历史人物、历史事件、忠勇救国的艺术思想，表现出民族资本家注重“在商言国”的精神和追求“实业救国”的理想，更是民族危机之下“国货”意识导致纺织产品商标设计的诱因，蕴含特殊的爱国情怀。



图 11 “喜报三元”牌
印染布商标
Fig.11 The “Xibaosanyuan”
brand dyed fabric



图 12 “报国图”牌
棉布商标
Fig.12 The “Baoguo”
brand cotton fabric



图 13 “宝藏兴焉”牌
绸缎商标
Fig.13 The “Baocangxin-
yan” brand silk fabric



图 14 “四君子”牌
商标
Fig.14 The “Sijunzi”
brand

3.2 源于对中华民族溯源与民族文化的思考。

1929年《泰东月刊：民族问题的概念》中述：“民族，即同一种族与同一文化的这部分人民。”^[15]并“可通过‘所属’共同的族群、种族、语言、宗教、生活习惯等中得到表征，以此塑造民族的品性。”^[16]此类“寻根”研讨，则为商标可通过中国人独有审美风格、艺术情怀、民间风俗等传统民族元素的呈现提供了设计动因。1932年《新社会》刊：“民族是构成新社会的政治基础与经济基础，而这皆以至文化基础”^[17-18]，使得民族工商业者思考国货的制造和销售，是否能在商品文化中展现大众共有的历史记忆与传统文化归属感，强调民族历史溯源与文化精神的一致性，让广大消费者产生共鸣，提高购买力。这便成为了民国纺织产品商标寻求民族化设计的深层动因。如宝大祥绸布庄“宝藏兴焉”牌绸缎商标见图 13，选用如意、元宝、观音等中国传统元素为商标设计主体；内外棉织厂“四君子”牌商标见图 14，也将中国“梅兰竹菊”作为商标设计题材，一方面采用自然生物，符合“自然”发展变化是在道教的美学思想中最核心的部分，即“自然”是美的原则，也表现了“梅”如傲骨，“竹”如君子等“言必有意，意必吉祥”的中华民族内在意象转化，兼作商业手段的同时，以“民族化”来符合大众的审美心理，也更易获得消费者的文化认同。

4 结语

本文从题材、构图、色彩 3 个方面对 623 件民国纺织产品商标的归纳整理与实物分析得出：中国传统人文类题材、中国绘画构图中的“之”字式构图方式和中国传统五行色的运用占比较为靠前，若将这 3 种元素之间进行自由组合，即可能成为符合民国纺织产品商标特征的典型设计作品。同时，排名靠前的主要元素和特征，也正是民国纺织产品商标设计的“民族性”所在，其中“实业救国”思想的践行和源于对

中华民族溯源与民族文化的思考，为民国纺织产品商标呈现民族化特征提供了设计动因，满足了国人传统诉求与民族文化认同的心理。也在商标的方寸之中，见证了中西商品经济竞争中一场带有爱国思绪、独特传统文化价值的近代工业发展史，反映了中国现代设计发端时的视觉面貌，这无疑对商标设计如何体现民族与传统提供了参考。

参考文献：

- [1] 孔祥熙. 行政院再诉愿决定书[J]. 商标公报, 1923(159): 8-9.
KONG Xiang-xi. Relapse Decision in Executive[J]. Trademark Bulletin, 1923(159): 8-9.
- [2] 实业部商标局. 东亚之部商标汇刊[M]. 实业部商标局, 1933.
Trademark Office of the Ministry of Industry. Trademark Collection of the Ministry of East Asia[M]. Trademark Office of the Ministry of Industry, 1933.
- [3] 陈真. 中国近代工业史资料——民族资本创办和经营的工业[M]. 北京: 三联书店, 1957.
CHEN Zhen. Historical Date of Modern Industrial History of China: Industry Founded and Operated by National Capital[M]. Beijing: Sanlian Bookstore, 1957.
- [4] 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.
- [5] 赫俊红. 中国早期绘画题材和构图的变化[J]. 中原文物, 1999(2): 68.
HE Jun-hong. The Change of Theme and Composition of Early Chinese Painting[J]. Zhongyuan Weiwu, 1999(2): 68.
- [6] 贾玺增, 崔闯. 明清纺织服饰灯笼纹[J]. 服装学报, 2020, 5(1): 66-77.
JIA Xi-zeng, CUI Chuang. Lantern Pattern of Textile and Clothing in Ming and Qing Dynasties[J]. Journal of Clothing, 2020, 5(1): 66-77.

(下转第 276 页)