

民国包装设计元素的发展特征初探

李明星, 黄本亮

摘要: 以民国时期的包装实物为研究对象, 以相关文献为研究依据, 对民国包装设计中的字体、色彩以及图形版式等元素进行设计规律的分析研究, 归纳各元素在发展过程中所呈现的规律, 并探究其出现的原因。分析民国包装设计与现代包装设计的关联, 为现代设计中所呈现出的中国近代文化元素找到发展本源的同时, 也为今后深入探讨民国时期的相关设计元素提供一定的参考与借鉴。

关键词: 民国; 包装设计; 商业美术; 设计规律

引用本文格式 李明星, 黄本亮. 民国包装设计元素的发展特征初探 [J]. 创意设计源, 2022(2):43-47.

A Preliminary Study on the Development Characteristics of Packaging Design Elements During the Republic of China Period

LI Mingxing, HUANG Benliang

Abstract: Taking the packaging in the Republic of China as the research object, and taking the relevant literature as the research basis, this paper analyzes and researches the design rules of the elements such as fonts, colors, and graphic layouts in the packaging design of the Republic of China, and summarizes the rules presented by each element in the development process, and explore the reasons for its occurrence. This paper analyzes the relationship between the packaging design of the Republic of China and the modern packaging design, not only to find the origin of the development of the modern Chinese cultural elements presented in the modern design, but also to provide a certain reference for the in-depth discussion of the relevant design elements of the Republic of China in the future.

Key words: the Republic of China; packaging design; commercial art; design rules

[基金项目] 本文系 2020 年度上海市哲学社会科学基金项目“近代上海商业包装设计发展研究(1843—1949)”(项目编号: 2020EWY008); 2020 年度江苏省社会科学基金项目“乡村振兴视阈下江苏民间手工艺的价值选择及分类创作研究”(项目编号: 20YSD006) 阶段性研究成果。

包装能够以最直观的形式, 较好地展示不同时期人们的审美心态以及对设计本体理解的转变。通过笔者以自藏、走访、观展等形式搜集到的大量民国时期的包装来看, 该时期包装设计元素的变化呈现出一定规律。随着外来文化影响的逐渐深入, 民国时期包装设计中视觉要素的变化对包装设计的发展也起到了有力的推动作用, 也为当代包装设计在处理古与今、中与西的关系上提供了借鉴和启示。

一、从功能到审美: 包装字体的多样呈现

美术字是民国时期商业设计的重要

产物之一, 在当时的包装设计中有着重重要的作用, 这一时期主要有从中国传统书法衍生出的书法字和受西方现代主义设计思潮影响的现代美术字。民国时期的美术字在发展上共经历了三个时期, 初期以中国传统书法为主要应用对象; 中期开始被动接受西方现代设计风格; 中后期则初步转向主动借鉴、吸收以及融合外来文化, 形成新的字体。民国时期的包装在文字视觉上能体现出这一时期的民族特性, 在设计中能看出不同时代给予设计的烙印^[1]。

(一) 书法字凸显商业价值

民国初期包装的字体设计多以楷体、魏碑、隶书等书法字为主, 笔画的设计

秉持着传统的运笔方式, 模仿运笔的收口与转折, 这样的字体表现形式在继承了中国传统书法字体样式的同时, 也能通过对每一笔画的粗细控制使字体产生更多的变化。如图 1 所示的大华帽庄包装袋, 画面中没有过多的装饰, 中间的“大华”二字十分引人注目, 画面中的文字内容还包含有商品的宣传语、商店的地址和电话, 这些内容的书写同样采用了书法字, 通过对不同内容的字体进行排列, 使得包装袋的整体画面呈现出清晰的主次关系。书法字在包装设计中的应用, 不仅传达了中国传统字体的文化内涵, 而且还提高了包装的识别度和传播效率, 符合商业领域中实用的

特点。

（二）美术字呈现设计新意

民国中期，包装设计在继承传统的基础上，吸收和借鉴了西方设计思想，美术字对设计思想、艺术语言等方面的构建，在传统书法形式的基础上发生了较大变化。美术字在民国中期包装上的发展演变可概括为三方面：（1）传统书法字体的延伸、改良与应用。确切地说是针对传统书法字体进行的图形化改进。（2）对与等线体相融合的宋体字进行二次创作。宋体字具有衬线字体的特点，笔画装饰具有其独特性，且笔画的粗细变化较多，所以在对宋体字进行二次创作的时候，很大程度上保留了宋体的装饰性，弱化了宋体的字体性格，使得字体笔画粗细相似，增加了字体的识别性和易读性。（3）传统图案化的汉字。这种汉字的变形灵感多来自民间传统图案的表达形式，传统图案化汉字的造字方法对民国中期包装上的美术字创作起到了一定的样本示范作用。

民国中期的美术字更多地运用了充

满现代设计语义、造型较为简洁的几何图形以及装饰块面化的处理手法，使美术字逐渐向充满几何韵味的图形化表达形式过渡（见图2）。民国中期包装上的美术字的造型特点体现在三方面：

（1）笔画之间相对平整。（2）字体结构有韵律且使得包装整体画面较对称。（3）美术字整体造型规整、简洁，并无多余装饰。单字的笔画与笔画之间衔接紧凑，字体排布结构严谨。民国中期包装上的美术字采用连笔、简化原有笔画，以及使用点、线、面等图形代替原有汉字笔画的方法，使得字体的书法感逐渐消失，图形感不断加强，由此也开始走向了现代美术字的道路。

（三）字体设计趋于理性

民国中后期，包装所用的美术字受西文字体设计的影响较重，这也体现了当时的设计人员对美术字表现形式的不断探索和应用，设计师通过对不同风格的尝试，形成了民国时期独特的字体设计群像。

民国中后期，包装所用的美术字整

体风格趋于理性，字体设计表现出对文字和笔画进行图形化处理的特点。设计师将笔画看作是线条，对其进行曲直、粗细、块面等尝试，字体面貌有的浑厚方正，有的柔软轻松，整体来看较为丰富。字体的排版生动活泼，横竖向的排版方式已趋于成熟，高低错落、改变方向等排版方式也可以见得到^[2]。字体样式的表现形式非常丰富，有阴阳、实心、空心、描边等灵活处理方法。包装上的图文关系相对灵活，如文字绕图形和图像排列、文字与图像在方向上相呼应等表现手法均有应用^[3]。虽然此时的包装设计没有完善的研究成果或系统的理论成果，也没有较为健全的设计方法体系，但是对于包装设计以及整体的设计艺术来说仍然是意义非凡的。正是有了前人对包装设计的探索尝试，才能为今日的研究提供丰富的参阅素材。

二、从繁复到规律：包装色彩的内在趋同

商业设计的进步离不开经济的发展和促进。包装设计色彩的运用和表达，不仅能够鲜明地、直观地反映出当时社会的审美情趣和风格取向，还能从中折射出商业发展的情况。

（一）印刷技术决定样式

由于民国初期国内印刷技术尚未成熟，所以这一时期的包装设计在画面表达上较为单一。包装上的色彩多以单色为主（见图3），如在大红纸上使用黑色或黄色油墨印刷，乳白色纸和牛皮纸则采用红色、蓝色或黑色印刷，极少数会同时运用两种颜色印刷。民国初期我国商品的包装印刷技术，远没有欧美国家那么发达^[4]，因此，印刷技术的欠缺在很大程度上也影响着民国包装设计的发展。

外国商品进入中国市场需要对包装进行在地化的调整以便适应本土市场，我



图1 大华帽庄包装袋



图2 20世纪30年代羊牌软毛巾包装纸



图3 上海罗福绸缎公司包装纸



图4 上海大生精制糖果公司包装瓶

国本土的民族资本工商业不仅需要在国内市场上争取一席之地，还要满足出口需求来保持自己的成长和竞争力。所以，商业的竞争和交流促使包装设计出现了较多中西结合的案例，包装的色彩从最初的单一乏味开始向形式多样转变^[5]。除包装纸之外，玻璃瓶上使用的包装贴纸的颜色也开始变得更加丰富多彩，开始大胆使用对比强烈、容易产生视觉冲击力的色彩，以此达到提高包装视觉度的效果（见图4）。

（二）时代发展推动探索

20世纪二三十年代，上海成为东西方资本和文化交织的聚集地，由此也催生了一批本土的民族资本工商业与西方企业进行激烈的商业竞争。与西方企业一样，本土的民族资本家们意识到商品从初始的制造厂商到终端消费者手中的整个过程，均离不开包装设计，出于对商品营销的考虑，本土的民族资本家们开始重视商品的包装设计^[6]，并将中西设计的特点相互结合，产生了

诸多形式的装饰风格和包装类型，以此促进商品的销售。在这一背景下，以工商业较发达的上海地区为代表，出现了一批本土的图案设计师，企业内部的设计机构不仅营造了重视设计的风气，还培养了一大批最早的平面设计师和图案设计师，这些设计师虽然接受的不是正规的实战训练，但设计出的商品却十分符合生产与市场的需求，因此，他们的设计能力和市场适应能力都很强^[7]。

创作群体的壮大极大地促进了包装设计的创新。在包装色彩方面，设计师通过尝试不同的风格，扩大了创作的发挥空间，色彩应用的目的也变得更加直接，以吸引消费者眼球，刺激消费为主。这种对色彩的大胆应用在很大程度上忽略了色彩与包装内容物的呼应，缺少从包装的商品、受众群体以及销售场景和范围等方面进行系统的考量，更多的是追求对消费者的视觉刺激，因此，设计表达相对较为杂乱。

（三）技术助力理性实践

民国中后期，随着技术的发展，包装设计的艺术性有了很大的提高，色彩应用变得更加理性和克制。对于包装设计中色彩的整体应用，则是更加关注作品本身的合理性和视觉感受的协调性。如图5所示，大方公司的绸布·呢绒·棉布包装盒只选用了两种颜色，并通过合理的比例分割，形成白色和绿色相间的背景设计，营造出统一且不失整体的构图安排。另外使用与绿色对比强烈的红色文字，再经过合理的版式排列，形成统一完整的画面，这样的设计既考虑了印刷的成本，又达到了很好的视觉平衡效果。

包装的色彩运用归纳起来大致呈现出一种规律，即从最初的单一色彩，到20世纪30年代在包装色彩的设计方面进行大胆尝试^[8]，表现出色彩纷呈但无序杂乱的运用效果，再到最后回归理性，科学合理地规划设计。回望民国包装色彩发展变化的过程，也体现出我国现代包装对色彩应用的本源探索。

三、从装饰到传达：包装版面的中西合璧

包装本身便是一种基于图案版式设计艺术媒介，在包装设计中呈现的版式正是近代商业美术版式设计所具有



图5 大方公司的绸布·呢绒·棉布包装盒

的普遍面貌。在中西风格的碰撞与融合之下，民国时期的包装版式设计呈现出极为复杂的特征，在表达传统元素的同时，也融入了新颖多变的时代风格，同时还兼容西方版面设计元素的形式。

（一）重装饰的版面设计

商标是企业品牌宣传和推广的重要手段，包装具有独特的宣传功能，使商标能够在大众的观念中建立持久的印象。除了对商标的直接传达之外，中国传统思想的叙事性表达也在民国时期的包装设计中较为常见，这一时期的包装设计形式极为生动，出现了包罗万象的图形、图像表达。中国近代包装的主画面几乎囊括了所有具有传统吉祥寓意的图形和图像，并且大多都以写实的手法予以描绘^[9]，比如孔雀、鲜花、旭日、孩童等题材都成了当时包装设计表达的主要内容，这些元素的加入，无疑增添了包装的装饰性。

民国中期，随着中国市场对外来设计风格接受程度的提高以及包装设计和技术的发展，包装设计在某些行业中已经显现出并不在乎图形与商品的关系，而是通过对不同的图案、纹样、字形等元素的排列来丰富包装的画面，达到对商品价值的传达。如图6所示，五洲大药房顶上檀香皂包装盒上配有装饰性的花朵纹样，既体现了广告宣传目的的实用性，又不失当时商业市场的现代性装饰，在版面设计上达到了功能

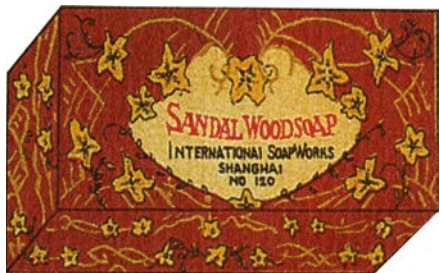


图6 五洲大药房顶上檀香皂包装盒

与装饰的共同满足。但这种装饰与商品本身功能的传达并无多少关系，只是单纯为了装饰而装饰，而这种手法是这一时期商品包装设计的典型代表。

（二）品牌意识的兴起

包装是通过视觉性的图形语言和结构方式来传达商品或产品的品牌信息，这不仅需要设计师掌握娴熟的图形处理技法，还需要他们深谙营销技巧以及了解消费者的购买心理。20世纪初期，包装与商标有着密切的关系，包装中的商标对品牌广泛传播起到的作用已经引起了业界的注意。《商业常识：何谓商标》一文同样有记载商标对包装的重要程度，“我国商场旧习惯所用之招牌纸，亦即商标，不过国人狃于成见，招牌不求精美，多系潦草塞责，以为招牌纸愈模糊愈见牌子之老，信用愈固，有等几成一片墨迹，不辨为字为图，竟以之自夸为老牌子，殊不知是已失却商标之效用矣，其商标既不清晰，顾客谁复能判别其真伪乎，故凡经营新商业者，务须注意商标之形式，切勿因陋就简，自甘为时代之落伍者”^[10]。

20世纪初期的设计师不再沿袭旧时的商业习惯，也不再忽视社会的现状，而是开始注重商标的实际使用效果与功能。包装与商标合二为一，一个图形或者一幅画面既可以是包装上的装饰又可以是包装上的商标。这一时期的商标规范还没有很完善，因此出现了较多以中国传统故事为主要表达内容的叙事性商标。将商标应用到包装的主视觉上成为包装设计的重要表达手段，由此可以看出这一时期的包装设计，并没有在乎包装内容物与包装建立的关系，更多是侧重于商家的行业属性和商家名称的宣传，包装的主要画面设计呈现出装饰功能大于实用功能的现象。作为包装的主画面，商标的精美程度对于商

品的推销以及包装的完善度都起到了关键性的作用^[11]。较有代表性的是20世纪初期上海老正和染厂的包装盒和包装纸，包装盒正面的画面为“周王访贤”的典故，“访贤”商标也就成了老正和染厂的视觉输出对象（见图7）。老正和染厂的“周王访贤”商标不只是用于包装盒的表面，其他形式的应用也有很多，比如有些包装的封面设计就仅是对“周王访贤”商标的直接表达，直接将该商标以单色印刷的形式印制于包装纸的中心（见图8）；又比如老正和染厂工作笔记本的封面设计也有对“周王访贤”商标的应用（见图9）。商品的包装设计更多是注重画面的装饰性传达，并通过包装设计达到对商品的宣传和解释作用，但在某些行业，设计师并没有将包装设计作为主要的功能诉求来表达，而是开始对品牌的统一识别以及品牌的宣传产生主动探索的意识。

（三）功能诉求的满足

民国中后期，包装的设计方法发生了较大变化，不仅商品市场对包装提出了新的要求，人们的观念也发生了较大的转变。国外先进的现代设计理念随着外国舶来品的流入，使得国内包装版面设计的发展也因此出现了从原来注重装饰到注重功能诉求的表达。值得强调的是，这种版面的装饰和功能诉求的表达，在出现的时间上是有先后顺序的，由于本土传统文化的根深蒂固，导致注重传统装饰的版面设计出现时间较早，版面设计中注重现代功能诉求的表达则较晚出现，但这并不代表后者出现即前者消失，而是两者同时存在。民国中后期的中外美术思想在绘画领域里相互碰撞交融，也影响到了商业设计领域，在版式设计中也能看到不同文化和思想的碰撞。设计师在商业设计中努力



图7 20世纪初期老正和染厂包装盒



图8 20世纪初期老正和染厂包装纸

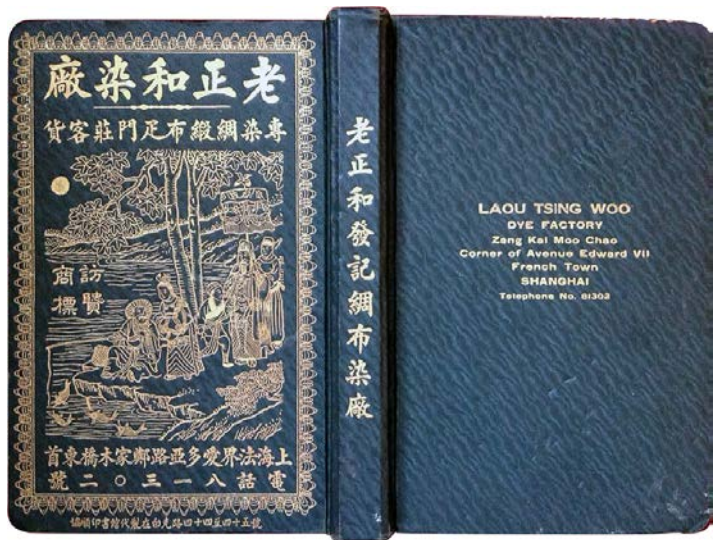


图9 20世纪初期老正和染厂工作笔记本封面

探索中国传统文化与商业文化结合的道路，他们一方面主动将中国传统的装饰图案同西方设计元素中的图形和色彩融合在商品包装的版面设计中；另一方面也积极地从民国中后期的中外工艺美术、摄影、建筑和通俗美术中汲取灵感，将中西元素进一步在头脑中融合，在这种背景下商品包装逐渐呈现出这一时期的特色。

四、结语

民国的包装设计大致呈现出由无章法的设计向简单化、规范化、系统化的设计演变。在包装图案的内容方面，从形象化、具体化的表达发展为偏抽象和重装饰的表达；在色彩方面，由最初的单一化，到民国中期的复杂化，再到之后的色彩使用又呈现出逐步减少的趋势；在包装的图文关系方面，从传统形式转变为吸收外国文化的现代形式。本文通过对民国时期包装设计的各元素进行研究，大致梳理出民国时期商业包装版面设计的基本特征与发展规律，以期能够为学界研究中国近现代设计提

供另一个切入点。

参考文献

- [1] 李光安, 陆纯纯. 百货行业商品包装纸中美术字体设计研究[J]. 上海包装, 2016(10):23-26.
- [2] 赵欣悦. 民国时期(1912—1949)美术字造型研究[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2012:63.
- [3] 郭渝慧. 民国时期的中国电影广告浅析[J]. 美术教育研究, 2016(9):50-51.
- [4] 左旭初. 民国商品包装艺术设计史[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2017:11.
- [5] 黄艳华. 近代上海平面设计发展研究(1843—1949)[D]. 上海: 上海大学, 2014:157.
- [6] 陈凌. 试析民国20至30年代上海商品包装的装饰风格[J]. 上海包装, 2016(10):30-32.
- [7] 王翔宇. 中国早期独立设计事务所的举例和思考[J]. 装饰, 2004(2):66-67.
- [8] 黄信初, 蒋艺芝. 包装设计[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2008:31.
- [9] 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计

研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013:106.

[10] 商业常识: 何谓商标[J]. 潮梅商会联合会半月刊, 1929(1):3-4.

[11] 吴莹. 上海近现代商标设计发展研究[D]. 上海: 上海大学, 2019:38.

李明星
上海大学
黄本亮
盐城工学院