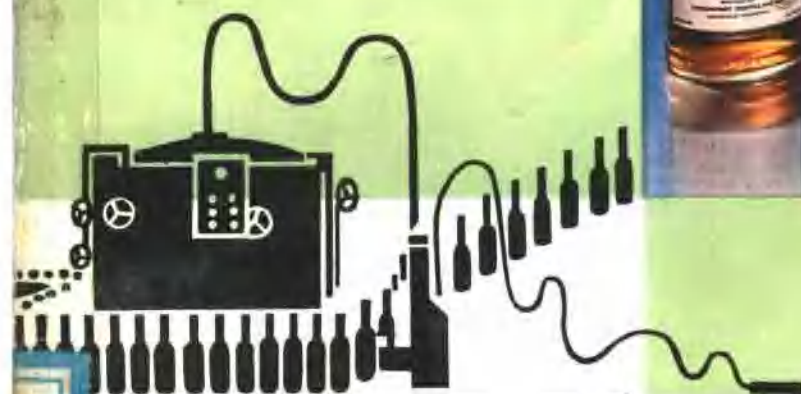


酒的包装设计
装潢资料

6



酒标设计讨论

酒的包装装潢 资料之六 酒标设计讨论

刘蔚起 编

内部资料
注意保存

目 录

一、酒标设计建议	(1)
1. 酒的分类	(1)
2. 酒标的概念	(5)
3. 酒标的部位	(6)
4. 酒标设计建议	(8)
二、酒标设计讨论	(12)
1. 酒标设计琐谈	
.....上海美术设计公司 倪常明	(12)
2. 谈谈出口酒标的设计	
.....上海食品进出口公司 李宗孝	(16)
3. 略谈酒标设计诸问题	
.....中央工艺美术学院装潢系 陈菊盛	(17)
4. 设计“中国白兰地”的体会	
.....烟台葡萄酒公司 孙继亮	(19)
5. 我们的看法	
.....武汉酒厂 刘长江	(20)
三、国外酒种与酒标	(21)
1. 洋酒	(21)
2. 国外酒标设计	(26)

酒的包装装潢资料之六

酒标设计讨论

JIUDEBAOZHUANGZHUANGHUANGZILIAOZHIG
JIUBIAOSHELITAOLUN

一 酒 标 设 计 建 议

刘 蔚 起

(一) 酒 的 分 类

酒在我国有悠久的历史,种类也是丰富多采的。酒标设计应更好的为商品包装服务,做到宣传商品、美化商品和保护商品的目的。酒的分类按生产方法可分为蒸馏酒、酿造酒和配制酒三大类。原料经过酒精发酵后,用蒸馏的方法制成的酒叫蒸馏酒;这类酒的酒度较高,如白酒、白兰地酒等。酿造酒又称发酵酒,原料经过酒精发酵后,用压榨的方法直接取得的酒叫酿造酒,这类酒的酒度较低,如黄酒、啤酒、葡萄酒和果酒等。配制酒是用一定数量的白酒或饮料酒精为基础按特定的配方,斟酌调加一定量的软水糖料、香料、色素(有时加药草)等配合制成的酒叫配制酒;这种酒的制法比较简单,品种很多,如玫瑰酒、桔子酒、香蕉酒以及部份药酒等。(药酒也可另立一类)。

按照酒精含量不同,又分为高度酒、中度酒、低度酒。高度酒一般含酒精40%以上,如白酒、白兰地酒等;中度酒一般含酒精20%~40%,如配制酒;低度酒一般含酒精20%以下,如黄酒、啤酒、葡萄酒、果酒等。

在商业上,通常又多按照消费习惯而分为白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒、果露酒和药酒等。威士忌、白兰地、伏特加(俄得克)、清酒、老姆酒等,国内有时俗称为“洋酒”。

关于酒的分类,全国还没有统一规定,我们只是综合轻工、外贸、商业三个系统有关教学与科研单位的意见,加上我们从商品包装上的需要而拟定的分类。我们的看法是酒既有分类,为其服务的商品包装装潢自然也应分类设计,这样,便于宣传商品、区分商品,让顾客一看商品包装装潢,就能区别其内容物。酒标就象瓶酒的服装,要逐步从瓶酒的包装装潢上使顾客一看酒标就知道是什么酒类。因此,酒标按酒的分类而设计,完全可以符合科学的商品管理,陈列和销售。

为了使设计者对酒有个初步认识,便于设计和体现内容物,特简略地介绍各种酒的概况。



图一：白酒酒标



图三：药酒酒标

图二：黄酒酒标





图四：啤酒酒标



图五：葡萄酒酒标

白酒 又叫白干、烧酒、曲酒，是以含淀粉的农产物或含可发酵性糖等物质，经过调精发酵，蒸馏而成的一种蒸馏酒。是我国的传统酒种，历史久、分布广，与人民生活密切相关。白酒的质量一般认为应该从色、香、味、体、卫五个方面来判定。它含的酒度较高，所含酒精成分一般在40°以上，因此不易变质，但较其他酒类容易燃烧和挥发，渗透能力也很强。所以在商品宣传和保护白酒的包装，必须注意这些因素。全国名白酒、地方名白酒如贵州茅台酒、山西汾酒、四川五粮液、泸州特曲、全兴大曲、安徽古井酒、陕西西凤酒、江苏洋河大曲和遵义的董酒等。出口的白酒除上述部份酒种外，又有北京的莲花白、桂林的三花酒等。湖南的地方名酒有白沙液、武陵液等。

黄酒 它是以酒的颜色而定名，用糯米或粳米、麦曲和酒药经过发酵和压榨而取得的一种饮料酒。酒度适中，一般为11%—18%，酸度为0.3—0.5%，色泽黄褐，酒香浓郁，酒味醇厚，营养丰富，是我国的特产。黄酒酿造历史久远，（大概始于商代），成熟的经验代代相传。酿成后，又需贮藏若干岁月，（越陈越佳），所以这种酒又名老酒。著名的黄酒有浙江绍兴的加饭酒、福建龙岩的沉缸酒等。出口的黄酒还有绍兴的善酿酒、花雕酒、香雪酒、河北的汾黄酒，湖南的芙蓉酒等。

啤酒 啤酒是用大麦芽、啤酒花并掺用部份优质大米酿成的。

啤酒的种类很多。根据麦芽汁浓度分，有低浓度、中浓度、高浓度等三种啤酒。根据包装和是否经过杀菌来分，有鲜啤酒与熟啤酒；根据酒的颜色分，有淡色啤酒（黄啤酒）与浓色啤酒（黑啤酒）之分。

啤酒是饮料酒中含酒精量最少，营养价值较高的酒种，能消疲解渴，增进食欲，帮助消化。我国的名啤酒有青岛啤酒等。出口的啤酒有北京的玉泉啤酒、沈阳雪花啤酒等。湖南的新产品有长沙啤酒和湘乡啤酒。

葡萄酒 葡萄酒从颜色上有红、白之分，从口味上有干、甜之分。葡萄酒必须由葡萄经发酵酿制而成。是一种含维生素品种多、氨基酸品种多的低度饮料酒。著名的葡萄酒应为100%的纯原酒。市售普通的葡萄酒含原酒量也规定不得低于30%。葡萄酒再加工则成白兰地、味美思、香槟酒等。我国名葡萄酒有山东青岛的白葡萄酒、烟台的红葡萄酒和味美思、北京的红葡萄酒和干白葡萄酒等数种；此外，北京的特制白兰地、烟台的金奖白兰地也早负盛名。出口的葡萄酒除上述数种之外又有玫瑰香葡萄酒、通化葡萄酒、山葡萄酒和沙城的干白葡萄酒等。

果露酒 以各种水果汁经发酵直接取得的原汁酒叫果酒。酒精度14%—18%左右。露酒是用发酵原酒或蒸馏酒，加入一定量的鲜果汁、果皮、芳香植物、鲜花或香精配制而成的酒种。酒精含量有高有低，糖分一般比较高。各地出口的有金梅露酒、玫瑰露酒、樱桃酒、苹果酒（熊岳）、荔枝酒、湖南洞庭酒等。

药酒 用白酒、食用酒精、葡萄酒或黄酒浸泡各种药材配制而成。酒度有高有低，含量20%—40%左右。药酒是我国的传统产品，有滋补功能和疗病功能，各地出口的药酒有当归酒、活络酒等几十种，湖南出口的药酒有虎骨酒、山龙药酒、风湿酒等。



图六：果露酒酒标



图七：果露酒酒标

(二) 酒 标 的 概 念

酒装入玻瓶、瓷瓶或其他容器后，贴上印刷的标签或直接印上标签、标记，挂上标牌，用此来说明内容物。这种专用于酒的标签或标记，统称为酒标。过去有人不全面的称为瓶贴、标记、标签，也有人把它误称为商标。我们认为商标只是酒标中的一部份，有些酒标还没有商标。

商标——俗称为牌子，是一种商品或一个企业的商品，特定的一种不变的，又经过注册手续的标记称商标。如葵花牌、丰收牌等。商标的设计有用图案，有用文字表现的。一个企业的产品，品名可多变换，但商标不变。出口商品，以一个公司为单位，或一个口岸为单位的同类商品，其品种多样，成份各异，名称可变换，但商标只能一个。



图 8—15 标签 标牌、(上 2) 标记 标带(上 1) 商标(中)

(三) 酒标的部位

图十六：酒标的部位：



1. 封口标：(又名骑马标)
 从瓶盖的一面通过瓶盖顶贴在瓶盖的另一面，起到保护商品原装的作用。
2. 顶标：贴在瓶盖的顶部，也有直接冲压或注塑或印在瓶盖上的，顶标大部分用商标或生产厂的专用标记。
3. 全圈颈标：贴在瓶颈一圈的，有封口、保持原装和美化的作用。
4. 胸标：有些酒标造型突出胸部，如泸州老窖特曲、洋河大曲、当归童鸡酒等。
5. 颈标：(又名脖标)
6. 前标：
7. 背标：有部分酒(特需酒、名酒和药酒)在瓶身贴有前后二个标，前者为酒名、厂名等装潢图案，后者为说明或配方。
8. 腹标：
9. 肩标：
10. 身标：贴在酒瓶身部的标签，也有直接印在瓶身的，是瓶酒不可少的商品标记。

(四) 酒标设计的建议

我国所产酒的种类繁多,但标记没有分类,不便识别。一个有科学文化水平的中华民族,在酒标设计上,也应体现科学文化水平。酒标是酒的服饰,一着这种“服饰”,就知道是什么酒种。换句话说,市场上的酒,一看酒标就知道是什么酒。实现四个现代化,酒的包装也要实现机械化、自动化。要机械化,首先就要标准化。轻工业部颁发过啤酒瓶和“酒瓶系列”等标准。关于酒标也应有一定要求。各种酒类的包装装潢应具有自己的独特的外形和色调。我们接触酒的包装工作几年来,听取了有关部门对酒标分类设计的一些希望和要求,因此,在征求了部分单位意见后,提出这个建议,希望大家讨论,为我国酒标的合理化和现代化的分类设计作出努力。

(1) 啤酒酒标:

项 目	建 议
酒 标 特 征	一种椭圆形的,有清凉感的酒标。
标 别	身标:长式椭圆形(鸡蛋形),身标、颈标、顶标(铁印),坛装啤酒为全身圈身标。
规 格	640ml
	350ml
	身 标 长径120以内 短径 90以内
	90 65
颈 标	宽度不超过70
	60
顶 标	直径25左右 23左右
画 面 设 计	1.商标必须绘制在酒标的显目部位; 2.必须突出中文酒名,出口酒配有外文,内销酒配有汉语拼音; 3.酒标上要注明浓度; 4.厂名或经销单位名称,绘制在酒标下部,单位名称不得简称或含糊称呼。
色 彩 处 理	1.用色要求美观、大方,色调要有清凉感; 2.色次不得超过四色,出口酒不得超过五色。
工 艺 加 工	1.不得使用电化铝或锡箔纸印刷; 2.除出口酒外,不要用铜版纸印刷; 3.除顶标身标,颈标外,不得付有标牌,标带等附件装饰; 4.不用压凸、压凹处理; 5.也可直接用丝印,把酒标印在瓶身上; 6.罐装啤酒,用铁印加工印刷酒标。

(2) 葡萄酒酒标:

项 目	建 议
酒 标 特 征	一种方形的, 美观大方、简练, 有葡萄图案的酒标。
标 形	除原定型的, 新设计和改进的, 建议都用长方形身标, 颈标可稍变化, 但不要过于烦琐而造成加工和贴标的困难。
标 别	原有的葡萄酒标别较多, 很多葡萄酒都已形成了自己的风格, 其装潢在国内外市场上留下了印象。这类酒标可保留或逐步改进。新设计的建议 750ml 只用身标、或上身标、全圈颈标。
规 格	750ml 身标 95×130
画 面 设 计	1. 酒名(中、外文)必须醒目; 2. 酒标上必须有商标、酒度、容量、厂名(出口酒用公司名称); 3. 必须在酒标上注明属那类葡萄酒(干、甜、半干、半甜等); 4. 葡萄汽酒可艳丽一点, 香槟酒可采用横式身标。
色 彩 处 理	1. 用色要求美观、大方、鲜艳, 不得有陈旧腐烂感觉, 色次不宜太多; 2. 要求在色彩一目了然, 区别红、白、山葡萄酒类和葡萄酒再加工的酒。
工 艺 加 工	1. 高档出口酒可用铅锡箔纸印刷, 可压压凹、压凸处理; 2. 国家特需酒可用标牌、标带, 其他不得使用。

(3) 白酒酒标:

项 目	建 议			
酒 标 特 征	尽量多采用白底色, 色次少的、有烈性感觉的酒标。			
	国家名酒、地方名酒。		普 通 白 酒	
标 形	标准瓶 符合部颁标准, 又专为名酒设计的瓶型, 其标型可与瓶型风格统一。	异形瓶 根据瓶型设计, 要求风格一致。	一斤装 长方形 (不圆角)	半斤装 长方形 (不圆角)
标 别	身标、颈标	根据瓶型可作胸标、腹标或其他标别。	部颁《酒瓶条列》规定	
			身标、颈标 (矮瓶D用肩标)	身标
规 格		根据瓶型定	110×80左右	90×70左右
画 面 设 计	1. 酒标设计必须有我国的传统风格, 字体可用中国的不同书法艺术; 2. 酒名、商标、厂名必须醒目; 3. 必须注明酒精度, 配制白酒必须另加注明; 4. 画面用色块、文字或非常简练的图案表现, 要求庄重。			
色 彩 处 理	1. 色次要少, 尽量采用白底, 色彩上要体现烈性和高度特色; 2. 已定型的名酒异型瓶, 可保持原有设计和色彩。			
工 艺 加 工	1. 电化铝只允许用于国家名酒、地方名酒; 2. 标牌(吊牌)只允许用于国家名酒或获奖酒; 3. 除名酒外, 不得自行编造赞美文字的背标。			

(4) 黄酒酒标:

黄酒有坛装和瓶装等, 黄酒瓶装酒一般有 750ml、500ml。是米酒的一种, 但所有米酒不等于黄酒。

项 目	建 议			
酒 标 特 征	一种方型圆角的, 色彩为黄色调的酒标。			
标 形	方型圆四角(或四角稍加变化)			
标 别	坛 装	瓶装500ml、750ml		
	身 标	身标、颈标		
规 格	根据坛形比例设计	500ml		750ml
		身 标	110×80左右	120×90±5
		颈 标	宽 60	宽 70±5
画 面 设 计	1. 黄酒是我国历史悠久的传统产品, 设计要有强烈的民族特色; 2. 酒名、商标、厂名必须显目; 3. 酒标上必须注明有黄酒的类别。			
色 彩 处 理	色彩以黄色作为基调, 可用中黄、深黄、浅黄、桔黄、谷黄、土黄等处理。补助色要大方, 与主色协调。			
工 艺 加 工	1. 除国家名酒外, 不得使用电化铝或铝箔纸印刷; 2. 除国家名酒外, 不得使用标牌、标带附件装饰。			

(5) 果露酒酒标:

项 目	建 议			
酒 标 特 征	一种异型多变的, 色彩艳丽而又大方的酒标。			
标 形	身标, 异型标。			
标 别	身标、颈标。			
规 格	标准瓶型500ml, 可在110×80左右, 特定设计的, 可根据瓶型而定。			
画 面 设 计	1. 酒名、商标、厂名、酒度必须显目; 2. 果酒画面必须绘有该果实形象(实物照片或图案); 3. 露酒也应有该酒名的用的果实变形图案。			
色 彩 处 理	色彩要求鲜艳、明朗, 与果实色彩一致, 与酒色协调。			
工 艺 加 工	彩色制版, 可用网点、线条、色块处理, 但印次不得超过五色次。			

(6) 药酒酒标:

药酒瓶装, 酒有 500ml, 750ml, 250ml 等容量。其玻璃瓶应采用轻工业部QB652—75“酒瓶系列”规定。有部份名贵药酒和补药酒, 采用瓷质或玻璃异型瓶。

项 目	建 议	
酒 标 特 征	一种红色基调有滋补特色, 并有说明的酒标。	
标 形	异型瓶	500ml标准瓶
	根据瓶型设计, 要求与瓶型风格一致	长方型
标 别	根据瓶型来定	身标、颈标、背标、封口标
规 格	根据瓶型来定	身标: 110×80 颈标: 宽70左右
画 面 设 计	1. 酒名、商标、厂名必须显目, 注明酒度; 2. 要有恰如其分的功能介绍和主要配方和服法; 说明可设计在身标下部和设计在背标上。 3. 药酒要有封口标。(全圈颈标封口或骑马标封口均可)	
色 彩 处 理	药酒酒标色彩均要求滋补和治疗的特色, 可用大红、朱红、铁红、玫红、深红、洋红、水红等不同红色表现。辅助色要与红色协调, 不宜用兰、绿、紫色彩。	
工 艺 加 工	1. 除高档药酒、补酒、出口药酒外, 一般内销药酒不采用铜版印刷, 也不得压凸处理或烫金; 2. 标牌、标带附件装饰, 只允许名贵的高级补药酒用。	

(7) 其他酒种:

1. 其他酒种包括:

一、不属果、露酒、药酒之外用的配制酒。

二、洋酒类: 如威士忌、白兰地、锦酒、老姆酒等。

三、配套酒: 二种以上不同风味的酒装在一个盒内, 成套销售的。

2. 其他酒种一般要用250ml、500ml、750ml三种玻瓶; 洋酒、配套酒可用特定的瓶型。

3. 酒标设计建议:

一、配制酒、洋酒或配套酒都要注明酒度, 突出酒名、厂名、商标和与内容物相符的设计。

二、洋酒类设计要求大方简练, 可参考国外图案风格。

三、装在一个包装盒内的二种或二种以上配套酒, 要求设计风格一致, 又有各种酒的特色。

四、标形均采用方形或方形稍加变化。

酒 标 设 计 琐 谈

上海美术设计公司 倪常明

小小一张酒标，它不仅告诉消费者酒的品种、容量，人们还会从这张酒标上领略到它的风味和品格。除了名酿酒外，一般人不可能对每种新酒有所认识，没有品尝之前，就只能看酒标“貌相”来决定他的喜爱和选择。因此酒标的设计应起到很重要的自我介绍作用。目前我国酒的外观装潢还跟不上它的内在质量，出口酒的装潢，更落后于国际市场同类品种，直接影响外销。要搞好这项工作，待研究的问题很多。我从事美术设计工作有多年，对酒标装潢设计有不少个人偏见，特和大家一起研究。

(一)

酒标与酒的品质和色泽，瓶的造型和色调是不可分割的一个整体。设计工作者只有首先对它有所了解，然后才能着手构思。作者连酒的特性、瓶型、酒色和级别等都不了解的情况下不可能凭空设计出合乎要求的酒标来。从设计者角度讲，应该从酒的风味特点上推敲色调风格，从整体外观上研究造型式样，从与同类酒比较上探索个性特色，还应注意身标与封口图案，颈标以及吊牌装饰等既统一协调，又相互映衬。只有经过严密经营和细致安排的酒标，它的内容才是有生命的，形式才能是完美的。

但是，目前情况不是这样，除个别酒厂自己有设计力量外，大部份酒厂都没有设计人员，而是由采购员兼办酒标工作，有的由于对产品装潢特性了解少，提供不出必要的有关资料。常常只有简单的酒名、厂名、商标，有的甚至连商标也不备，就要求画出“美观大方新型别致”的酒标来，因此设计人员只好靠摸索来满足“顾客”的要求，很难使作品深透，有时由于审美观点的悬殊，而往往还经常扯皮，看法不一。

要搞好酒的装潢，需要重视资料的加强协作，不能象到店里买件东西一样简单了之，这只能使设计趋于概念化，一般化的结果。

(二)

从商品装潢效果来看，一件好的酒标设计应该有三个方面考虑：①从大的效果着眼，就是要有远看的效果。你这瓶酒当放在五彩缤纷的同类酒中间时，能否有某种特色而令

人注目?具体的说,就是在橱窗或货架上由于形象鲜明、别具风格而被吸引,一眼就能看到。②从小的效果研究,也就是近看效果。当消费者拿到你这瓶酒在手里细看时,酒标上的画面能够经得起欣赏玩味,能引人入胜,使人乐于接受,逗人爱不择手。③从长久效果考虑,也就是要有经久耐看的效果。一瓶好酒不一定当场就饮掉,(啤酒例外)由于它的外观优美,常常被作为室内装饰陈列品而经常观看欣赏。这就要求不仅有稳重优美的造型,而且还有精致耐看的酒标,具有耐人寻味的装饰风格。特别是名牌高档酒和礼品名酒类,更更需要切合身份,给人一个名贵雅致的印象。如果达到既使饮完以后,还仍想保存收藏者自属更为上乘。如果徒具眩目色彩而不耐看的酒标,人们是不会把它当陈列品来欣赏的。

作为视觉形象的酒标艺术,如能达到令人注目,引人入胜,耐人寻味从而能有深入人心的印象,这对酒的本身就起了很大的介绍和促进作用。

(三)

酒标上在酒的名称(如黄酒、白酒、葡萄酒等)之上,应该有个“牌名”(如葵花牌、金奖牌)。这是产品对群众负责的表示,也是为商品创名牌的需要。有些是以注册商标,有些是未注册的牌名。消费者可以认定商标上的牌名而对它寄予信任和有所选择,这已是一般商品的常规。但是我们看到很多只有酒名没有牌名的酒标,如只标上“上等葡萄酒、优质白酒、美味果酒”等,既没有商标,也没有牌子名称。这类“没头没脑”的酒标在某种意义上讲是对消费者不负责任的表现。因为“上等、优级、美味之类都属广告色彩形容词句,不能作为消费者信赖的牌名,在消费者印象里容易被视为“滑头货”。这类酒标多数还属于新创建的酒厂产品,即使印刷得很讲究,也是不合格的。有的虽然有了商标图形,但却没有明显名称,只有“注册商标”四字,那等于没有牌名。

现在看来酒标上的很多名称十分混乱,有必要提起重视和进行调整。

(四)

商标是酒厂产品的形象标志。习惯上多数沿用产地名称或当地的名胜古迹作名称,使人有“名地美酒”的联想,已成为我国酒类商标传统用法。从商标作为商品标记来看,应该具有“鲜明、简练、集中、易记”的特点。这方面国外名酒商标如“白马、拿破仑”等很值得我们借鉴。我国杏花村汾酒厂的“古井亭”和绍兴酒厂的“塔牌”图案就比较明显,通俗易懂。但是国内还存在大量不太理想的商标图案,它们有的内容抽象,画不达意,有的繁琐松散,不够概括简练,给人一片模糊印象,不容易记忆,而且大同小异,毫无特色。这里存在的问题是在选择商标名称时应该考虑到要有具体表现的可能。如果单有抽象的好名称,缺乏鲜明具体的印象,硬要设计人员去探索,是“设计”不好的。

即使是地名，应有选择地找代表性强的建筑景物，内容包涵不宜求多，而越具体越独立完整的越好。这里需要造型上的高度概括，结构上的简练集中，用笔上的以少胜多。例如画了桥就不必多画水，画了楼就不必多加树。凡是群山丛林，大片风光，只是“有其名而无其实”都不适合作商标题材的。要发挥商标易记易认的特点，必须力避繁琐松散的形象。

(五)

酒标上的文字占很重要地位，可以说所有图案装饰都是为了烘托主题文字名称而安排的。

关于文字排列程序仍按《商标、牌名、酒名、外文或拼音、厂名》传统的程序排列为佳。其字体大小、相互组合是否合度，写得是否优美，都能影响酒标的质量好坏。例如白酒酒标一般倾向于庄重简练，画面单纯雅致，因此其字体安排应尽量符合庄重雅致的要求，才能反映白酒独具的风格。其他如啤酒、黄酒、果酒等都应有各自适合的特有品格。（这需要不断在实践中探索）。现在文字上比较明显的问题，是在酒名和拉丁文字之间要配合适度。如出口酒标上的外文酒名应该既同中文酒名配合，又要有分工，要有它的独立性。对外宾来讲，外文字如处理得过小过偏就不合适。相反，在内销酒标上的汉语拼音，就不应该过分强调它的独立性。如将拼音写成明显的签字体占丁突出地位，就同中文酒名喧宾夺主。有的酒标错误地把拼音当作外文酒名出口，使人感到“有音无义”莫名其妙。有的写错、漏字，都应该认真予以克服。

不要小看文字在酒标上的作用。超过适度，会失却身份。错用漏字更是不负责任，这是废品。

(六)

时常看到一些老格式的酒标，特别在葡萄酒一类的酒标上，四周总是用一圈花边框装饰，纹样繁琐。粗看好象很“稳重大方”也很“象样”，但看后只有平平淡淡的陈旧感觉，说不上给人有深刻印象。这里固然有酒标设计人员的缺乏创新等原因。但实践中确实也常常受到酒厂审批部门旧的审美观点和习惯势力的影响。他们总认为“酒标上没有花边框不漂亮，花边框越复杂就越有气派”。把酒标框住在花边框形式里，不肯跳出这些老格式，如果遇到设计简练不加或少用花框的酒标，总会感到“不太富丽，不象酒标”而被否定。以致有的设计人员为求通过就简单地只从边框纹样上翻花样，也确实常能得到“通过”，形成很多大同小异，千标一面的式样。这是一种缺乏创新精神的不良倾向，有相当的习惯观念在阻碍着酒标艺术的革新。要改进陈旧老套花边框形式，得靠设计人员努力和审批部门的合作，共同来提高欣赏要求才行。

风格是要发展的，装潢工作既要“立格”，还要“出格”和“破格”。“不破不立”，能破经过努力方能立，方能推陈出新，不然求“新”的要求只是一句空话。

(七)

“请把我厂当地的名胜风景画上去，来衬托酒标”。这是经常逢到的酒厂要求。（不是画单个商标而是要画丰收景象，建设新貌等等）。这种设想固然不坏，如果作为一张单幅风景画也许可以，但是作为商品包装装潢的酒标用风景来衬托，实践后的效果就不一定理想。有的自然景色由于景物琐碎缺乏鲜明的代表性，硬在酒标上塞进零零星星的景色，不是风景和酒标两不讨好，就是象照相馆布景前拍的老式照片，形式陈旧，俗不堪言！虽然也有过几张和牌名协调，画面处理得稍好的酒标，但总觉得缺乏“新鲜感”，特色很少。因为在文字众多篇幅有限的画面上，处理自然风景要经常相互避让和迁就。又因文字的一再避压，印刷条件等限制，画意遭破损，景色受限制。对酒标整体效果无所帮助。如果自然景色装饰不好，与酒标无补的话，就请不要硬凑，不要去阻碍创建新型酒标的构思。



图17 “汾酒”“竹叶青”酒的包装装潢

设计：倪常明