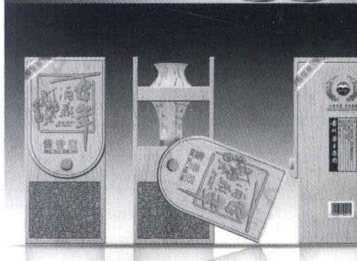
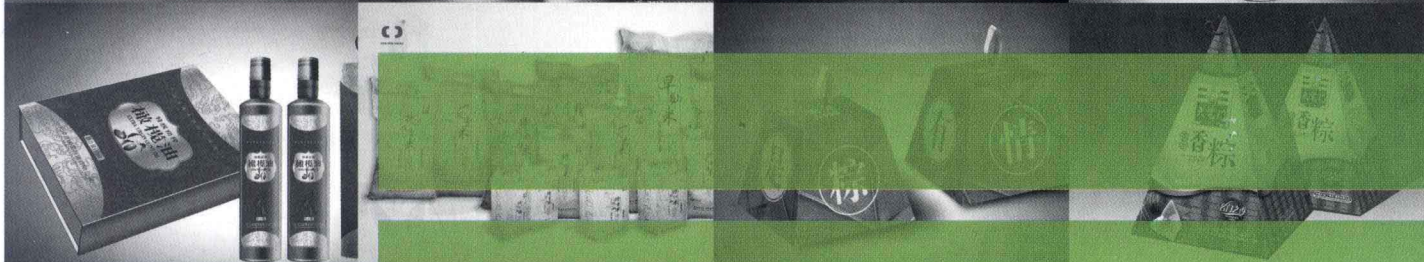
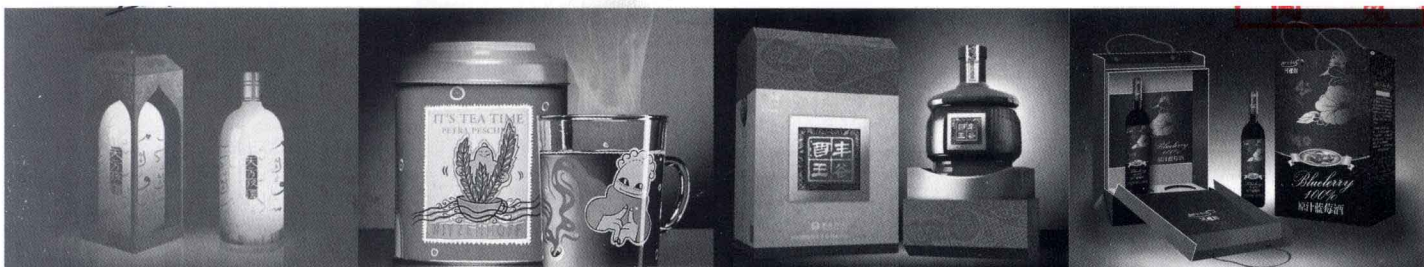


包装效果图教与学

Cartoon Designer's Promotion Bible
陈达强 编著
辽宁美术出版社



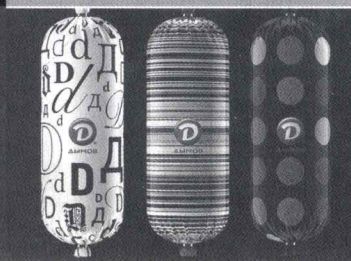
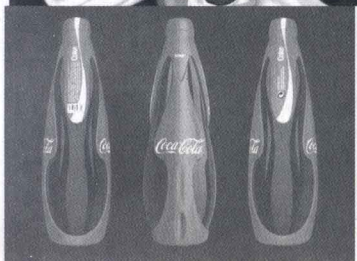
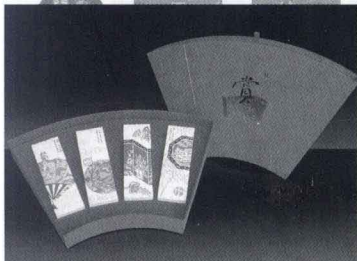


包装效果图教与学

Cartoon Designer's Promotion Bible

陈达强 编著 >>

辽宁美术出版社



全国普通高等教育
“十二五”实践性教学精品教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲
编辑工作委员会副主任
申虹霓 童迎强 刘志刚
编辑工作委员会委员
申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟 光辉
李彤 林枫 郭丹 罗楠 严赫 范宁轩
王东 彭伟哲 薛丽 高焱 高桂林 张帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王楠 王冬冬

印制总监
鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目 (CIP) 数据

包装效果图教与学 / 陈达强编著. — 沈阳: 辽宁
美术出版社, 2012.8

ISBN 978-7-5314-5164-8

I. ①包… II. ①陈… III. ①包装设计 IV.
①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第168233号

出版发行 辽宁美术出版社
经 销 全国新华书店
地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnpgc.com.cn>
电话 024-23404603
封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷
沈阳恒美印刷有限公司

责任编辑 罗楠 林枫
技术编辑 徐杰 霍磊
责任校对 张亚迪
版次 2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷
开本 889mm × 1194mm 1/16
印张 7.5
字数 180千字
书号 ISBN 978-7-5314-5164-8
定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

全国普通高等教育
“十二五”实践性教学精品教材

学术审定委员会主任	
清华大学美术学院副院长	何 洁
学术审定委员会副主任	
清华大学美术学院副院长	郑曙阳
中央美术学院建筑学院院长	吕品晶
鲁迅美术学院副院长	孙 明
广州美术学院副院长	赵 健

学术审定委员会委员	
清华大学美术学院环境艺术系主任	苏 丹
中央美术学院建筑学院副院长	王 铁
首都师范大学高等美术教育研究中心主任	夏 兵
鲁迅美术学院环境艺术系主任	马克辛
同济大学建筑学院教授	陈 易
天津美术学院艺术设计学院副院长	李炳训
天津工业大学艺术与服装学院副院长	孙 戈
清华大学美术学院工艺美术系主任	洪兴宇
鲁迅美术学院工业造型系主任	杜海滨
北京服装学院服装设计教研室主任	王 羿
北京联合大学广告学院艺术设计系副主任	刘 楠

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

万国华	马功伟	支 林	文增著	毛小龙	王 雨
王元建	王玉峰	王玉新	王同兴	王守平	王宝成
王俊德	王群山	付颜平	宁 钢	田绍登	石自东
任 戡	伊小雷	关 东	关 卓	刘 明	刘 俊
刘 赦	刘文斌	刘立宇	刘宏伟	刘志宏	刘勇勤
刘继荣	刘福臣	吕金龙	孙嘉英	庄桂森	曲 哲
朱训德	闫英林	闭理书	齐伟民	何平静	何炳钦
余海棠	吴继辉	吴雅君	吴耀华	宋小敏	张 力
张 兴	张作斌	张建春	李 一	李 娇	李 禹
李光安	李国庆	李裕杰	李超德	杨 帆	杨 君
杨 杰	杨子勋	杨广生	杨天明	杨国平	杨球旺
沈 雷	肖 艳	肖 勇	陈相道	陈 旭	陈 琦
陈文国	陈文捷	陈民新	陈丽华	陈顺安	陈凌广
周景雷	周雅铭	孟宪文	季嘉龙	宗明明	林 刚
林 森	罗 坚	罗起联	范 扬	范迎春	邹海霞
郑大弓	柳 玉	洪复旦	祝重华	胡元佳	赵 婷
贺 祎	邵海金	钟建明	容 州	徐 雷	徐永斌
桑任新	耿 聪	郭建国	崔笑声	戚 峰	梁立民
阎学武	黄有柱	曾子杰	曾爱君	曾维华	曾景祥
程显峰	舒湘汉	董传芳	董 赤	覃林毅	鲁恒心
缪肖俊					

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

马振庆	王 雷	王 磊	王 妍	王志明	王英海
王郁新	王宪玲	刘 丹	刘文华	刘文清	孙权富
朱 方	朱建成	闫启文	吴学峰	吴越滨	张 博
张 辉	张克非	张宏雁	张连生	张建设	李 伟
李 梅	李月秋	李昀蹊	杨建生	杨俊峰	杨浩峰
杨雪梅	汪义候	肖友民	邹少林	单德林	周 旭
周永红	周伟国	金 凯	段 辉	洪 琪	贺万里
唐 建	唐朝辉	徐景福	郭建南	顾韵芬	高贵平
黄倍初	龚 刚	曾易平	曾祥远	焦 健	程亚明
韩高路	雷 光	廖 刚	薛文凯		

序 >>

时代的发展日新月异，设计领域的竞争甚是激烈，这就要求当今的设计师们出好方案、多出方案、快出方案。在效果图十分盛行的今天，设计效果图的表达是设计师的专业语言。包装设计师要不断地更新观念，掌握包装效果图的基本理论、设计方法和表现技法已势在必行。

包装效果图是继室内设计效果图、工业产品设计效果图、服装设计效果图之后近几年在我院包装专业开设的一门新型的专业必修课程，这在国内同等艺术设计院校本专业中开了先河，也填补了包装专业无效果图技法课程的空白，其目的是训练学生掌握各种包装效果图技法达到设计表现的能力，尤其是快速表达产品包装创意和构想的能力。

作为一种现代设计技法，包装效果图不仅涉及产品包装本身的功能、结构、材料、工艺、形态、色彩、表面处理与装饰以及与人相关、与生态环境相关、与工程学、美学、社会学的各个方面知识相关，同时，还涉及为推销产品和宣传企业所做的市场营销等方面的设计。

本书以设计表现技法为重点，共分编六章，即第一章包装效果图概述、第二章包装效果图的构成要素、第三章包装效果图绘制的工具与材料、第四章包装效果图的表现技法、第五章包装效果图表达训练方法、第六章包装效果图作品赏析。本书比较全面系统的介绍了包装效果图技法的基本体系，包含构思草图、概念效果图和电脑效果图三大主要学习内容，对各种技法结合图例作了详细讲解和步骤介绍，读者可循序渐进、深入浅出从中学习体会，力求做到“行百里者半九十”的要求，达到事半功倍的目的。本书努力实现以下特色：

第一，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索上。因为极富创造力的设计本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

第二，坚持理论的指导性，注重理论的总结、提炼和升华，理论结合实践，避免同类设计专业教材只是介绍技法层面上的表现情况，而做到更具针对性和专业特色。

第三，视觉设计的创造性与传达性不能只停留在对设计理论的掌握上，最终是要通过直观图形和图解思考的形式表现，本书采用了大量的学生习作原创图片，力求将创造性思维与表现性技巧合二为一。

第四，在课堂教学和设计实践过程中，强化对手绘学习和电脑应用，对学习者进行正确的设计观念的教育，使手绘设计和电脑设计二者形成互动、互补的正确关系，使设计艺术手段更加丰富与完善。

衷心地希望读者通过学习正确地掌握包装效果图的科学理论与方法，能在实践中加以创造性的应用，并不断汲取新知识，开拓新思想、新观念，积累新经验，在迎接未来的挑战中，使包装设计结出累累硕果。由于包装效果图技法目前尚处于一种探索研究阶段，希望本书的面世能起到抛砖引玉的作用。

作者

2012年5月于株洲

目录 contents

序

第一章 包装效果图概述

007

- 第一节 概念 / 008
- 第二节 特点 / 008
- 第三节 类型 / 009
- 第四节 认识 / 010
- 第五节 技法种类 / 011

第二章 包装效果图的构成要素

013

- 第一节 光、影、调子 / 014
- 第二节 透视 / 015
- 第三节 线条 / 019
- 第四节 色彩 / 023
- 第五节 材质 / 024

第三章 包装效果图绘制的工具与材料

026

- 第一节 手绘工具与材料 / 027
- 第二节 电脑与应用软件工具 / 030
- 第三节 效果图的装裱 / 031

第四章 包装效果图的表现技法

032

- 第一节 构思草图 / 033
- 第二节 概念效果图 / 047
- 第三节 电脑效果图 / 057

第五章 包装效果图表达训练方法

063

- 第一节 训练方法类型 / 064
- 第二节 训练方法步骤 / 068

第六章 包装效果图作品赏析

073

- 第一节 作品范例点评 / 074
- 第二节 优秀作品欣赏 / 080

参考文献 / 119

后记 / 120



第一章 包装效果图概述

- 第一节 概念
- 第二节 特点
- 第三节 类型
- 第四节 认识
- 第五节 技法种类

知识要点

介绍了包装效果图的概念、特点，以及包装容器的几种类型和包装效果图的技法种类，明确对包装效果图内容的认识。

教学目的

通过本章节的学习，旨在使学生理解包装效果图的含义及其特性，建立设计的思维方式和对包装效果图的基本认识，从而使包装设计效果图技法理念得到充分的完整体现，明确包装效果图课程在包装设计中的地位，熟悉包装效果图的包装容器基本分类形式。

教学重点

关于对包装设计师设计预想图和应具备综合知识的理解、科学技术因素和美学艺术因素区别和联系、手绘和电脑优缺点的区分。

第一章 包装效果图概述

第一节 概念

包装效果图是在透视图和正投影视图的基础上,运用各种表现技法对所要开发的未来包装的形态、色彩、材质等造型特征,进行综合设计表现的一种重要手段和形式。因为它是对新产品包装的设计预想,所以也常称之为产品包装设计预想图。

包装效果图作为传达设计信息、研究设计方案、提供评价依据的设计语言之一,不仅包含一定的科学技术因素,同时也包含着一定的美学艺术因素。设计师除了具备广博的工程和科学技术知识以及对社会、经济、文化和人类真正需求的深刻理解之外,一定的艺术修

养、设计造型能力及熟练而高超的设计表现技能也是设计师得以充分施展创造潜力、完美实现设计、提高产品包装设计质量的基本保障。因此,有效地绘制包装设计效果图是设计师必要的基本功。

第二节 特点

(一) 创意性

包装的设计过程是一个不断更新和创造的过程,在这一过程中的每一阶段所表现出的包装功能、结构和造型形态都要充分体现出全新的和与众不同的品质和规格。同时不同的设计构思又是通过设计效果图表现的可视形象来体现的,并在表现的过程中,各种设计方案不断地加以比较、互相启发和改进,最终完成设计。因此,效果图不仅是描述设计方案的技术手段,而且是激励造型构思、发展想象力的一种形象思维方式。

(二) 说明性

包装效果图要对新包装的形、色、质等作全面深入的表现,它比设计简图更能真实、具体、完整地

说明设计创意。在视觉感受上建立起设计与观察者进行沟通和交流的渠道。说明性能明确表示产品包装材料的质感、色彩、造型、设计理念等。

(三) 准确性

包装效果图尽管具有艺术表现的因素,但它不像一般绘画那样可以作主观随意的变形或夸张。效果图要受到表现对象的限制,必须真实、准确地说明设计方案,形体的比例、尺度、结构、构造等造型要素符合规律,空间气氛营造真实,形体与光影、色彩的处理都要遵从透视学和色彩学的基本规律与规范。可以说准确性是效果图的生命,绝不能脱离实际的尺寸而随心所欲地改变形体和空间。因此画面形象的表现技法和步骤更具理性化

和程序化。

(四) 广泛性

包装效果图是根据人的视觉规律在平面上表现立体物象的图样,因此比工程图样更直观和具体,使人可以一目了然地了解设计对象的状况和特点,所以效果图可具有更广泛的传达范围。

(五) 简捷性

在设计过程中设计师往往需要在短时间内提出多种方案以供选择和发展。准确、迅速、快捷绘制地包装效果图,尤其是构思草图比费时费工的模型制作更显示出经济和高效的特点。

(六) 艺术性

一幅包装效果图的艺术魅力必须建立在真实性和科学性的基础

上,必须建立在严格的艺术基本功的基础上。绘画方面的素描与色彩训练,构图质感及光感调子的表现,造型的塑造与点、线、面构成规律的运用及视觉图形的感受等方法与技巧,必须增强效果图的艺术感染力。在真实的前提下合理地适度夸张、概括与取舍也是必要的。因此,一幅包装效果图艺术性的强弱取决于表现者本人的艺术素养与气质。不同手法、技巧与风格的效

果图可以充分展示作者的个性。每个设计师都以自己的灵性、感受去解读自己的设计构思,然后用最恰当、最具表现力的技法和艺术语言去阐释、表现包装设计的艺术效果。

(七) 系统性

从确定设计与开发的目标开始到最终实现设计是一个以包装为研究中心的系统化设计过程。它始终

将设计的全过程作为一个系统来对待,系统中的各阶段都密切相关,而且在不同的设计阶段,设计效果图具有不同的传达功能和目的,因而也呈现出不同的表现层次和形式。通常将效果图设计过程分为4个阶段,即准备阶段、构思草图阶段、概念效果图阶段和电脑效果图完成阶段。

第三节 类型

包装效果图表现的对象是各种包装容器,因此绘制包装效果图之前首先应了解包装容器的几种类型及其用途、材质特点等,包装容器主要有以下六大类型:

(一) 纸品包装

目前纸的制造技术、加工技术、强化技术、复合技术及印刷技术都有快速的发展,不仅弥补了纸类材料性能的不足,而且还极大地扩展了纸包装的应用范围。伴随着绿色革命在全球范围的兴起,纸品包装将更加受到人们的青睐,并可

持续地保持在包装工业中的首要地位。纸包装容器种类繁多,按其形体特征,可分为纸盒、纸箱、纸袋、纸杯、纸碗、纸罐、纸桶和纸浆模塑制品等。

(二) 塑料包装

塑料材料的产生使包装技术及其设计上的新发展、新突破都发生在塑料领域,塑料的潜力正在被不断发掘。尽管由于环境污染的顾虑,各项调查不得不在全球铺开以确保塑料包装都被有效使用,但塑料包装的高效性、经济性和功能性

的优势,无疑会在将来依然成为主要的包装形式。塑料包装按其结构和形状特征,可分为箱、桶、瓶、罐、盒、软管、袋和发泡制品等。

(三) 玻璃包装

玻璃包装因具有不污染食物的特点而被广泛地用于食品及饮料包装。玻璃包装又因具有无味,具有很好的防酸、防碱性能和易回收等特点,也被广泛用于化工产品的包装。因而这一包装形式始终占有一席之地。玻璃包装材料从外观来分,可分为无色透明玻璃、有色透



图1-3-1 纸品包装容器



图1-3-2 塑料包装容器



图1-3-3 玻璃包装容器



图1-3-4 陶瓷包装容器

明玻璃和磨砂玻璃等。

(四) 陶瓷包装

陶器包装是以铝硅酸盐矿物和某些氧化物为主要原料,按一定的配料比例,通过特定的成型、烧制工艺制作的硬质制品。由于陶瓷包



图1-3-5 金属包装容器



图1-3-6 木材包装容器

装在造型、色彩和质地上的韵致,使崇尚自然、追求古朴的人们对其宠爱有加。特别是21世纪,各国对环境保护的重视,也使其地位得以较好提升。陶瓷包装基本可以划分为陶器包装、瓷器包装和炆器包装三大类。

(五) 金属包装

金属包装是通过金属板材的加工获得,所用设备多而庞大,工艺复杂,生产成本低。但因其材料、结构上的原因,具有强度高、阻隔性能好、防潮、避光、外观独特、能回收利用等优点,金属包装在包装行业中仍占有重要地位。用于包装的金属材料主要有薄钢板、马口铁、铝箔、铝合金箔等。金属包装按形状可分为金属箱、金属桶、金属罐(三片罐、两片罐)、金属盒、铝箔袋、金属软管和金属喷雾罐等。

(六) 木材包装

木质材料具有强度高,有一定的弹性,抗压性能高,能承受振

动、冲击,就地取材,加工方便,可以回收复用与再加工处理利用等优越特性,在包装中一直沿用至今,具有不可或缺的地位。木质材料是包装材料消耗最主要的大类,广泛应用于运输包装箱、桶,大型机械包装的框架与封闭材料,同时用于制作各类工艺品和精密仪器及高档食品的包装。



图1-3-7 木材包装容器

第四节 认识

近些年,我们能从铺天盖地的各类大奖赛中,特别是能从各设计公司设计的投标方案中看到到处充斥着电脑作品,表现的效果与制作的速度越来越快了,硬件与软件都比以前优化了许多,学生一入学便穿梭在各式各样的电脑软件培训班

里,不少学生对电脑绘图软件非常熟悉,而设计课程作业要求用手绘做方案草图时,就显得非常生疏和没有自信。这种现象确实引起我们思考:是掌握手绘表现技法重要还是学习电脑设计软件重要?这个问题没必要作深入讨论,很显然这两

者都是设计的表现形式,都是我们设计的一种工具,都有其优缺点所在。不应该孤立地来看待它们,而应该将这些技法的长处充分地认识并发挥出来,使它们能很好地为专业设计服务。手绘设计与电脑设计的目的是相同的,同为进行某种视

觉方式的传达,只是两者所采用的手段不同:从思维的角度来看,两者同为设计师展示的创造性思维,没有高低优劣之分。

在计算机技术飞速发展、普及并快速渗透到各个学科领域的今天,运用电脑提供的各项软、硬件技术的支持,给设计人员带来了方便、快捷的制图操作,可以随时对方案设计进行保存和修改,不仅大大缩短了设计制作的时间,节省了人力和物力,而且许多通过电脑制作表达的设计效果是传统手绘技法所无法达到的。这无疑是设计表现技术的革命,并已成为目前设计表现中所采用的最主要的表达方式。电脑的特点是设计精确、效率高、便于更改,还可以大量复制,操作

熟练之后非常便捷。但随之而来的缺憾是在进行某些方面的设计时,难免比较呆板、冰冷、缺少生气,不利于进行更好的交流。在电脑绘图时代,电脑所具有的强大的制作功能可以代替传统手绘表现技法的许多工作。但是电脑毕竟不能代替人的一切,因为人的大脑要先提供创意构思,然后电脑才能完成设计效果的表达。所以,电脑适合于设计后期阶段方案确定以后的设计制作。

而手绘设计,特别是最初的设计构思草图,通常是作者设计思想初衷的体现,能及时捕捉作者内心瞬间的思想火花,并且能和作者的创意同步。在设计师创作的探索和实践过程中,手绘可以生动、形象

地记录下作者的创作激情,并把激情注入作品之中。因此,手绘的特点是能比较直接地传达作者的设计理念,作品生动、亲切,有一种回归自然的情感因素,手绘设计的作品有很多偶然性,这也正是手绘的魅力所在。但手绘一张完整、细致的概念效果图也比较耗时耗力,不能保证张张作品都有品质,一旦画错就不好修改,这是手绘设计的缺点所在。在课堂教学中应把手绘效果图当做电脑设计的基础来看待和训练。因此,最好的方法是将两种技法结合表达:设计创意的初始阶段用手绘画构思草图,后期阶段用电脑制作精细效果图。

第五节 技法种类

效果图的发展分三大阶段:

第一阶段是水粉、水彩、透明照相色、喷绘、丙烯等画法(湿性画法);

第二阶段是马克笔粉彩画法(干性画法);

第三阶段是钢笔彩铅画法加电脑(干性画法)。

目前,在包装效果图领域主要有以下几种常用技法:

1. 手绘。包括彩色铅笔表现技法、马克笔表现技法、马克笔色粉表现技法、钢笔淡彩表现技法、水彩表现技法、水粉表现技法等。

2. 电脑。电脑绘画表现技法。

现阶段最实用的方法是:用钢笔彩铅法、钢笔马克笔法快速画出构思草图方案,然后用电脑绘出精确的效果图并完成细部设计。由于设计草图表达使用彩色铅笔、彩色粉笔、马克笔等干性媒介工具,而马克笔溶剂一般为油、酒精,快干易挥发,不会出现像水彩、水粉等水性溶剂的纸张发皱需长时间晾干的情况,故具有速干、透明、亮丽、表现力强等特点。使用该技法是目前现代设计技法发展的趋势。

包装效果图又叫包装设计草

图,其表达方式分为三类:即构思草图、概念效果图、电脑效果图。如图1-5-1至图1-5-3所示。对这三类设计草图概念的解释、用途、作画步骤等具体内容在本书第四章中都逐一地作了详细介绍。



图1-5-1 概念效果图/学生习作/陈彦如



图1-5-2 构思草图/学生习作

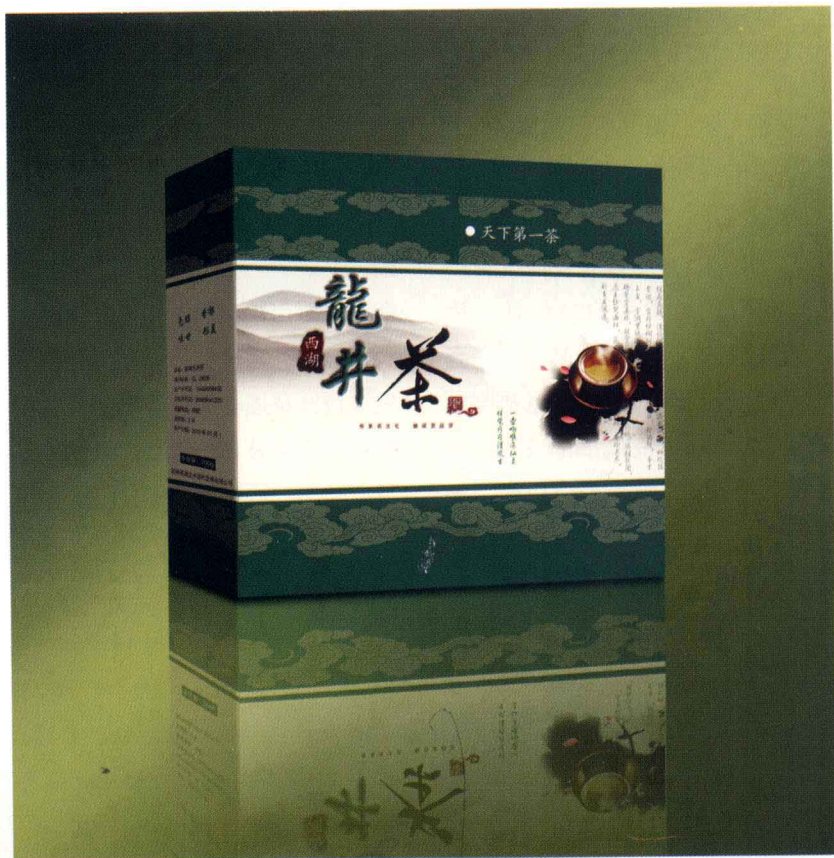


图1-5-3 电脑效果图/学生习作/刘亚

课堂习题：

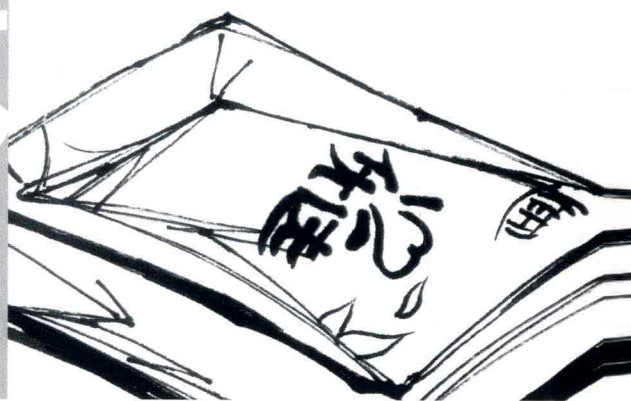
习题一：

谈谈包装效果图的特点有哪些。

习题二：

对当今电脑技术高度发展下的包装效果图学习的认识。

贰



第二章 包装效果图的构成要素

第一节 光、影、调子

第二节 透视

第三节 线条

第四节 色彩

第五节 材质

知识要点

包装效果图的调子、透视、线条、色彩和材质的构成要素对画面产生的效果作用。

教学目的

本章节主要是对包装效果图构成要素的学习和认识，旨在要求学生综合掌握所学知识，在充分理解包装效果图的各种构成要素的基础上，解决包装效果图技法的审美与创造、设计与表现方面的能力。

教学重点

如何理解物体明暗变化的规律、把握透视关系的原则、区分各种材料的性能。

第二章 包装效果图的构成要素

第一节 光、影、调子

如果没有光，世界将一片黑暗，正因为有了光，世界在我们的眼里丰富多彩、五光十色。由于光线的作用，物体就有了明暗变化，明暗变化能体现物体的体积感和空间感。光线一般分为自然光与人工光，自然光来自太阳的光线，人工光是人造物发出的光线。光线使物体产生丰富的调子，一个球体仅用线条画个圆圈表达不出它的立体形态，必须用明暗调子才能表现其立体感。

在光线的照射下，物体不同方向和角度的表面受光不一样，故呈现出不同的明暗层次。物体的明暗变化可细分为三大面，有受光部分的最亮面、次亮面、背光部分的暗面之分，即素描中统称的“三大面”（亮、次亮面、背光面）。因此，在描绘物体时，应根据光线对

三大面照射的角度不同，分别施以亮、灰、暗三个色调。如图2-1-1所示。

除物体的亮、灰、暗三种色调之外，还有最亮的高光和暗面中的反光，因而形成了更多的色调变化。这种现象在圆球体和曲面中尤为明显。由于球体上每一部位接受光线的角度是渐变的，因此，在曲面上呈现出由灰到亮而到高光，再由高光到亮而到灰，接着转到明暗分界线处而表现最暗，最后由于反射光线的作用又呈现出逐渐变亮的转化。这里所说的亮、灰（次亮）、明暗交界线、暗和反光，在素描中统称为“五调子”。在五调子的基础上再加上高光和投影（阴影）就是“七层次”，即高光、亮、次亮、明暗交界线、次暗、反光、投影。如图2-1-2所示。

在设计草图里，为了便于程式化表现，我们假设一种光源：从物体的左上角 45° 投射而来的平行光源。

在构思草图中，最为重要的是高光与明暗交界线，明暗交界线是表达物体立体感的关键。任何复杂的物体都可以分解成基本的几何体，包装的造型大都也是几何形体。一般画法为：留出亮面，画出明暗交界线，再画阴影。投影可以营造画的真实感和重叠感，还可以起到烘托主体的作用。画阴影时不一定要完全依其实际投影的理论画法，快速草图主要依画面效果而定。各分解成基本的几何体画法如图2-1-3至图2-1-4所示。与构思草图相比，在概念效果图中表达物体更为深入、完善、真实，立体感更强。

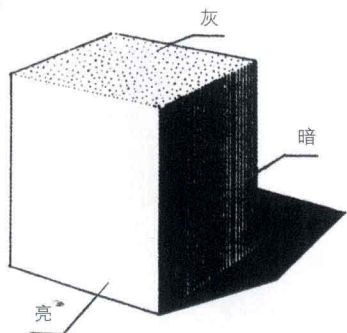


图2-1-1 三大面立方体示意图

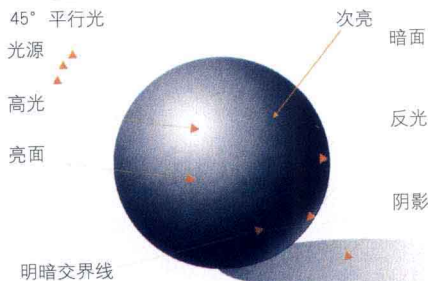


图2-1-2 球体受光的光影色调图

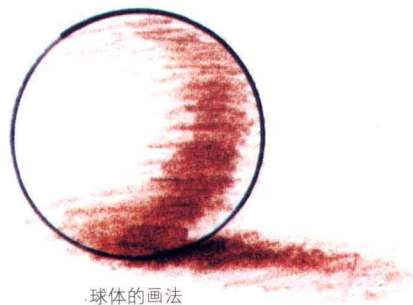


图2-1-3 球体受光的光影色调草图

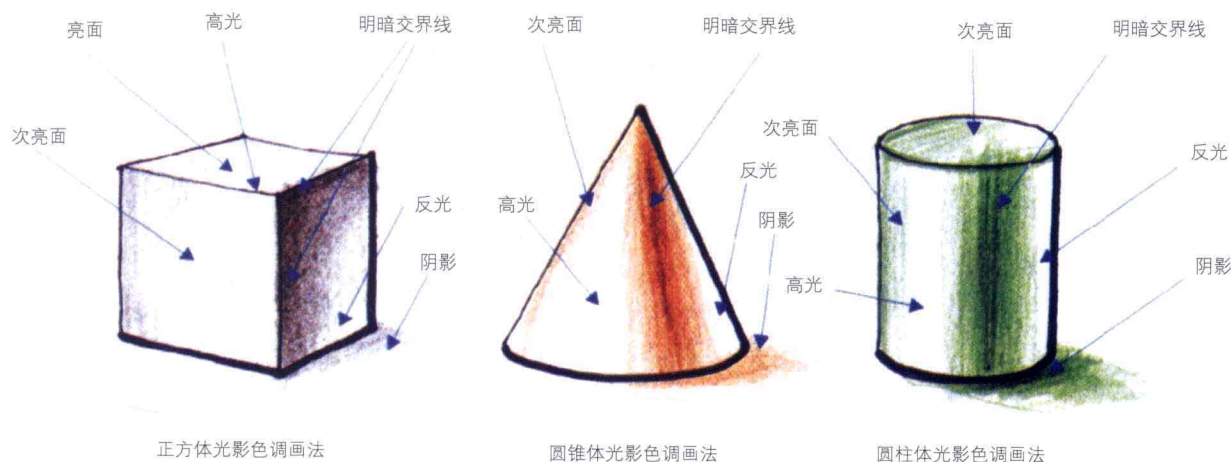


图2-1-4 各种几何体受光的光影色调草图

第二节 透视

由于人眼的视觉作用，周围世界的景物都以透视的关系映入人们的眼帘，使人能感觉到空间、距离与物体的丰富形态。在现实日常生活中，人们平时观察景物时，总是有近大远小的感觉，这种感觉称为“透视现象”。你会看到这样的景象：一排排由近及远路边的树木或街灯电杆，最远处渐渐消失到一点，近大远小、近粗远细、近疏远密、近实远虚，如图2-2-1至图2-2-4所示。透视图就是能够反映透视现象的图形。它可以像照片一样，给人以逼真的空间感，符合人的视觉习惯，故此，用来表现产品包装形态的真实效果就十分适宜。透视图不仅被广泛地应用于建筑设计、室内设计、工业设计等方面，而且在包装设计中绘制包装效果图也主要采用这种方法。

包装设计中使用的透视法是把映入人们眼睛的三维世界在二维的平面上加以表现的方法。包装设计师在设计产品包装，并通过效果图向他人传达时，透视图是极其重要的手段。所以，学好透视是包装设计师画好效果图必须学习掌握的技术之一。

按照物体与画面所处的不同相对位置，把透视分为三种透视。即一点透视、二点透视和三点透视。包装效果图运用最多的是一点透视和二点透视。因观察物体的角度不同，所看到的物体形状透视也不一样。

（一）一点透视（有一个消失点P1）

由于一点透视物体的一个主平面的一个平面平行于画面，所以也



图2-2-1 街景透视图

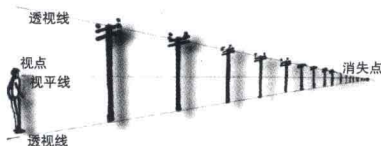


图2-2-2 电线杆透视示意图



图2-2-3 街道路边树木透视图

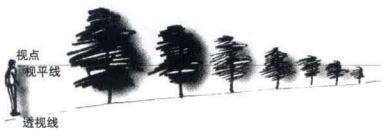


图2-2-4 树木透视示意图

叫做心点透视、正面透视或平行透视。一点透视作图较简便,常用来表达一个主平面形状较复杂、其他面形状较简单的物体。

(二) 二点透视 (有两个消失点P1、P2)

二点透视物体的两个主平面均与画面成倾斜位置,因此也叫做成

角透视。二点透视能较全面地反映物体的几个面的情况,且可根据构思和表现的需要合理地选择角度,透视立体感较强,故为包装效果图中应用最多的透视类型。

画一件包装,首先要选好视角,即在什么角度观看能最大限度地表达包装的特征。由于透视法较难也费时,在构思草图里除了采用一点透视

和二点透视之外,会常用视图画法(不考虑透视关系),而在概念效果图中应用透视较多,多采用透视图法,这种透视图法是通过熟练地判断视点、灭点等来绘制的方法,因其具有迅速准确的特点,成为包装设计应使用的透视图法,通过这种透视图可完成包装设计概念效果图。下面介绍在绘制包装设计概念效果图时采用的两种简单正确的 45° 透视法和 $30^\circ - 60^\circ$ 透视法。

■ 45° 透视法 (2距点透视法)

45° 透视法是产品包装的正面与侧面大小基本相等,且都需要表现的透视图。

(1)画一条水平线(视平线),定出线上的消失点VPL和VPR。

(2)找出VPL和VPR的中点VC。

(3)由VC向下引垂线。

(4)由VPL、VPR可向垂线上的任一点引透视线,由此可决定立方体最近的一个角N。

(5)作与点N任意距离的水平对角线,交透视线于点A、B。

(6)由A、B分别向VPR、VPL引透视线,得到立方体的底面透视图。

(7)由底面(透视正方形)的各角画垂线。

(8)将点B绕点A逆时针旋转 45° 得到点X。

(9)通过点X引水平对角线,求得立方体的对角面。

(10)通过各点引透视线得到立方体的顶面,从而完成立方体。

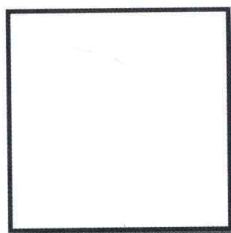


图2-2-5 人在物体的正面

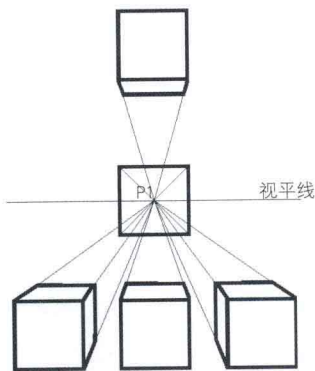


图2-2-6 一点透视示意图



图2-2-7 采用一点透视画的构思草图

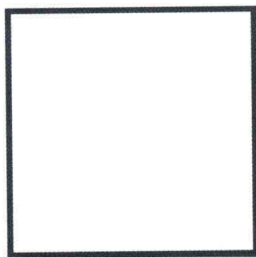


图2-2-8 人在物体的侧面

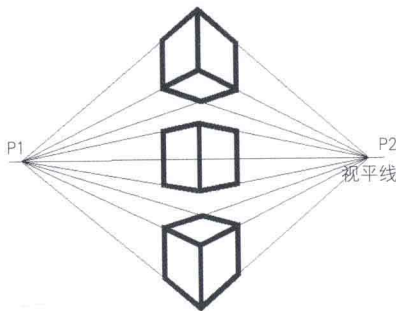


图2-2-9 二点透视示意图

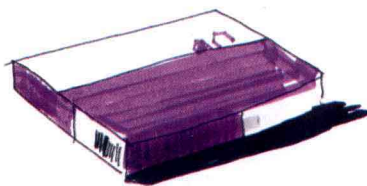


图2-2-10 采用二点透视画的构思草图