

# 家电产品外观设计的重构研究

蒲天村, 何娟

(四川农业大学, 成都 611130)

**摘要: 目的** 通过对家电外观个性化设计的分析来阐述重构的重要性。**方法** 从家电产品外观构成要素中的形态、色彩、图案、肌理4个方面来研究。**结论** 产品外观设计一定要以使用功能为前提, 脱离了使用功能, 再漂亮的设计也很难被消费者接受。虽然家电产品外观设计的重构给了设计无限的空间, 但重构并不是一味地打破传统, 还是要依附于传统的审美机制和审美心理。那些个性化的家电外观设计, 虽然不是每一款都能成为大众普遍拥有或喜欢的, 但外观的重构却给设计师一种新的设计思路, 不妨碍它们成为一种时尚, 甚至引领未来的潮流。

**关键词:** 个性化; 形态; 色彩; 图案; 肌理

中图分类号: J524.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)16-0014-04

## Reconstruction of Home Appliance Product Appearance Design

PU Tian-cun, HE Juan

(Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, China)

**ABSTRACT: Objective** The importance of reconstruction is illustrated through the analysis of the personalized design of the household appliance appearance. **Methods** It studied respectively from four aspects: form, color, pattern, skin texture. **Conclusion** The design of product appearance should base on use function. Without use function, the beautiful design could not be accepted by consumers. Though the reconstruction of the household appliance appearance has the infinite space, the reconstruction should not break the tradition, but depend on traditional aesthetic mechanism and aesthetic psychology. Not every personalized design was popular, but the reconstruction of the household appliance appearance gave designers some new design ideas and was becoming a fashion.

**KEY WORDS:** personalized; form; color; pattern; skin texture

随着科学技术的进步, 社会生产力的旺盛, 家电的功能逐步在细化、提升, 家电的质量也越来越好。比如电视机, 从以前的14英寸黑白到大彩电, 从手动换台到遥控换频道, 从笨重的样式到现在的轻、薄、透, 无不显示着科学技术的发达, 人民生活水平的提高。纵观市面上销售的家电, 虽然外观已有所改善, 但抄袭、雷同的多, 形状、色彩和材质肌理上缺乏创

意, 甚至没有美感。一个电器, 最先被消费者关注到的是它的外观, 漂亮与否在很大程度上决定着消费者的购买。当冰箱、洗衣机、电视、空调成为大众普遍拥有的生活必需品时, 如果仅仅靠功能来满足消费者的需求是不行的。追求时尚、美感、个性、与众不同是当下消费者的普遍心态。当家电被赋予了打破常规的设计时, 那这种设计必然会引领时尚, 进而成为一种

收稿日期: 2014-02-17

作者简介: 蒲天村(1973—), 女, 四川人, 四川农业大学讲师, 主要研究方向为装潢设计与环境艺术设计。

经典,因此,对家电外观设计重构是目前设计师新的创作思路。

重构是创造性的思维方法。一件产品的成功与否,不仅在于制作工艺的考究,装饰技法的娴熟应用,还取决于设计师的创造性思维能力<sup>[1]</sup>。在产品外观设计中,形态、色彩、图案、肌理是设计的主要要素,在这4个方面进行重构,可以让产品在同类产品中脱颖而出,吸引消费者的注意。

## 1 形态重构

形态重构主要指产品外部轮廓设计的重构。传统的家电形态都是棱角分明的四方形,单一、坚硬、中规中矩,缺少人情味和艺术性。在家电还是奢侈品的年代,人们不会觉得这样的方形不够美观,但当生活质量得到不断提升的时候,消费者对产品以外的精神追求也悄然兴起。用家电、读家电、赏家电,消费者需要更多的物质和精神上的选择。产品的基本使用功能决定产品的外在表现形式,产品的外形要符合产品的结构<sup>[2]</sup>。在这样的前提条件下,现代的家电产品,已开始超越了印象中对家电的定义,用更加多元的形态来诠释家电新的含义。当严肃笔直的线条变成优美柔和的曲线时(见图1-4),当仿生的形象也出现在冰冷坚硬的电器上时(见图5-6),产品就会焕发出崭新的生命力。图1的鹅卵石形洗衣机,是一款外形像鹅卵石一样的概念洗衣机,这个具有流线体美学的洗衣机是对传统洗衣机外观的挑战和重构;图2的眼镜蛇音箱,是从眼镜蛇的形象中提取元素,改变了原有音箱的外观设计,变得现代、流畅、优美、轻盈;图3的卷式空调,从卷纸中得到灵感,整体设计婉约、清逸;图4的堆叠式冰箱,虽然还是用直线来设计,但冰箱已经变成了少见的六边形,充满强烈的视觉冲击力。在工业化时代,家电形状总是以几何形居多,但人是自然



图1 鹅卵石形洗衣机  
Fig.1 Egg washing machine



图2 眼镜蛇音箱  
Fig.2 Cobra speaker



图3 卷形空调  
Fig.3 Scroll air conditioning

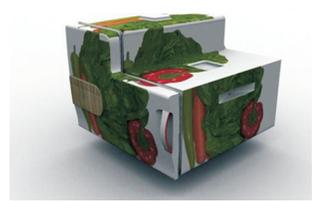


图4 堆叠式冰箱  
Fig.4 Stackable refrigerator



图5 足球电视机  
Fig.5 Football TV



图6 猫头鹰风扇  
Fig.6 The owl fan

之子,总是对自然形态有一种天生的眷恋<sup>[3]</sup>。图5的足球电视机和图6的猫头鹰风扇,形状俏皮、可爱,能引起特定消费群体的共鸣和喜欢,就算这样的家电不用了,也可以美化居家环境。

## 2 色彩重构

在产品设计中,色彩作为重要的视觉元素,对消费者的审美心理影响很大。色彩设计所创造的价值既表现为物质的,也表现为精神的,色彩的创意设计使其传递的信息充满情感,更高效、更准确,也更有艺术韵味<sup>[4]</sup>。产品色彩要把产品和消费者的心理结合起来,只有深入研究产品市场环境、消费者的精神和物质追求,才能以独特的色彩构思引起消费者的注意和喜欢。在对一件产品进行色彩重构时,首要的问题是要了解这种产品的设计定位,有针对性地进行色彩设计,对不同年龄、性别、职业的消费群采用不同的色彩来满足他们的需求<sup>[5]</sup>,这样才能让色彩增加产品的附加值。

在中国,色彩设计在许多家电生产领域尚未得到应有的重视,很多生产商认为只要质量好、功能全就行。电视机除了黑白灰,鲜有其他色彩;空调大多以白色作为主要基调;洗衣机的色彩同样单调。在当今多元文化的冲击下,有些家电生产企业已经意识到使

用功能和审美功能相统一的重要性,色彩要比过去丰富得多。比如冰箱不再是传统的黄、绿、白色,开始有纯黑、土豪金,还有红、橙、黄、绿、蓝、紫等纯度很高的色彩(见图7-10)。这些以往很少出现在冰箱上的色彩,成了很多年轻用户的首选。现在消费者对于电器颜色的需求是越来越多,甚至有些消费者因为购买的电器颜色而改变室内色彩。



图7 多彩冰箱

Fig.7 Colorful refrigerator



图8 卡萨帝星空系列

Fig.8 CASARTE emperor  
Star Series

图9 卡萨帝复式滚筒洗衣机

Fig.9 CASARTE emperor double  
drum washing machine

图10 SMEG冰箱

Fig.10 SMEG  
refrigerator

平台,不定期和艺术家合作,从艺术家的角度让家电来一场艺术设计的革命(见图11)。这些图案融聚艺术与生活的精髓,致力于创作灵感、设计理念和精湛工艺的不断探索,寻找家电设计的无限可能,并改变艺术曲高和寡的局面,让艺术走进寻常人家,为消费者带来与众不同的生活体验。2011年,澳柯玛宣布冰箱定制服务。设计师可以根据消费者提供的照片或图案,制作成独一无二的冰箱面板,让消费者的个性需要变成现实,让每一台冰箱都深深地烙上主人的个性标签。虽然冰箱在形状上并没有改变,但仅仅通过图案的重构,使产品依然受到消费者的喜爱。

世界上的图案种类繁多复杂,每个消费群体都有不同的审美心理,针对不同消费群体选择不同的图案,让艺术赋予设计灵魂与个性,能够满足消费者对产品从里到外的需求。例如,代表中国国粹的青花瓷图案,让一台普通的洗衣机变成了艺术品,深得追求传统文化、怀旧一族的追捧(见图12)。

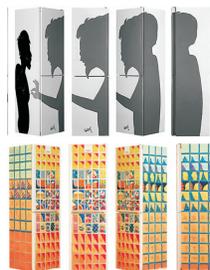


图11 西门子手绘冰箱

Fig.11 SIEMENS  
hand-painted refrigerator

图12 青花瓷洗衣机

Fig.12 Blue and white  
porcelain washing machine

### 3 图案重构

很长时间以来,家电的外立面都是以纯色作为基调,自从某韩系家电品牌带来让人惊艳的印花面板设计后,近几年国内各品牌推出的新品可以说是掀起了一股“印花”热。产品刚上市还受到追捧,但争相效仿后的结果是图案雷同,让消费者产生了审美疲劳。

在产品的外立面设计图案,是打造家电个性化、艺术性最好的方式。优秀的图案文化逐渐被引用到设计中,并得到进一步延伸与发展,主要是因为图案艺术能提升设计的附加值<sup>[6]</sup>。在大多数人的心目中,家电设计和艺术是两个不同的载体,很难将二者结合。西门子率先从家电行业角度,致力于打造产品和艺术交流的

### 4 肌理重构

不同的材料具有不同的肌理美感,不同的美会给消费者带来不同的视觉和触觉上的感受,以及不同的情感体验。现代产品设计的选材不仅要考虑材料的理化特性和加工工艺性能能否满足使用的需要,同时还要考虑产品材质与人的情感关系,通过选择宜人的材料来增加产品的感性成分,增强产品与人之间的亲近感和互动性<sup>[7]</sup>。在这基础上,材料的选择有无限的可能性。当材质被运用到产品形态上时,同时也增加了产品设计内涵的语境传递<sup>[8]</sup>,使产品具有外在的形式美感和张力,带给人们更多的精神享受。

优秀的产品离不开对肌理的精心设计。传统家电的材质肌理大多是烤漆和不锈钢面板,这两年,又加入玻璃面板作为主要外观材料,光洁、明亮、平整,科技感强,但仍然缺乏个性,不能满足消费者的需求。在符合生产工艺和使用功能的条件下,任何材料都可以成为家电的外观用材。肌理的美主要体现在表面的结构和纹路上,就算还是采用传统面板,仍可以在表面的结构和纹路上重构。家电的外立面可以变得凹凸不平,可以有锈迹斑斑的金属质感(见图13),可以原始、自然、古朴,各种各样的肌理美都有可能诠释家电产品的内涵。



图13 钟表冰箱

Fig.13 Watch refrigerator

当家电产品外观在形态、色彩、图案、肌理上打破常规的设计时,必然会吸引消费者的注意。能让消费者注意产品,产品营销就成功了一半。虽然家电产品外观设计的重构给了设计无限的空间,但重构并不是一味地打破传统,还是要依附于传统的审美机制、审美心理。设计师应致力于把传统和现代的设计理念结合起来,使家电产品外观设计有更多、更实用的突破。

## 5 结语

商业必须符合人性的需求,而工业设计又必须依附商业<sup>[9]</sup>。产品外观设计一定要以使用功能为前提,脱离了使用功能,再漂亮的设计也很难被消费者接受。构建一个开放的、动态的综合形式设计语言,它既关注当代,又关注传统,更关注未来<sup>[10]</sup>。那些个性化的家电外观设计,虽然不是每一款都能成为大众普遍拥有或喜欢的,但外观的重构却给了设计师一种新的设计思路,不妨碍它们成为一种时尚,甚至引领未来的潮流。

## 参考文献:

[1] 刘子建.形式重构——一种多元化世界的产品设计观[J].

包装工程,2003,24(3):87—90.

LIU Zi-jian.Reconfgurtion of Form: a Product Design View-point for Multi-Element World[J].Packaging Engineering, 2003,24(3):87—90.

[2] 方骄伟.产品设计的外观造型设计、功能设计、消费者使用体验设计[J].科技资讯,2011(5):89.

FANG Jiao-wei.Appearance Modeling, Function and Consumer Experience of Product Design[J].Science & Technology Information, 2011(5):89.

[3] 金蕾.从符号学角度看产品的形态之美[J].包装工程,2012,33(12):84—87.

JIN Lei.Beauty in the Forms of the Products from the Perspective of Semiotics[J].Packaging Engineering, 2012, 33(12):84—87.

[4] 李凤琴.色彩在视觉传达设计中的价值[J].文艺研究,2011(7):149—150.

LI Feng-qin.Value of Color in Visual Communication Design [J].Literature & Art Studies, 2011(7):149—150.

[5] 徐迅.工业产品色彩的价值[J].文艺研究,2008(10):152—153.

XU Xun.Color Value of Industrial Product[J].Literature & Art Studies, 2008(10):152—153.

[6] 谢宏图,胡绍中.设计艺术中图案与图形称谓辩证之研究[J].文艺争鸣,2010(3):98—100.

XIE Hong-tu, HU Shao-zhong.Study on Pattern and Pattern Name Dialectical in Design Art[J].Literature and Art Forum, 2010(3):98—100.

[7] 王敏.设计·材质·情感[J].文艺争鸣,2011(5):159—160.

WANG Min.Design, Material and Emotion[J].Literature and Art Forum, 2011(5):159—160.

[8] 马骏.肌理:设计中的时尚元素[J].艺术百家,2011(7):116—118.

MA Jun.Texture: Fashionable Factors of Design[J].Hundred Schools in Arts, 2011(7):116—118.

[9] 花景勇.产品设计中的形式美评价[J].河北经贸大学学报,2008(3):141—144.

HUA Jing-yong.Evaluation of Formal Beauty in Product Design[J].Journal of Hunan University Social Sciences, 2008(3):141—144.

[10] 李呈让.具象、抽象和意象形态——解读造型的三种形式语言[J].文艺争鸣,2010(2):115—117.

LI Cheng-rang.Figurative, Abstract and Image Morphology: Three Forms of Language Interpretation Model[J].Literature and Art Forum, 2010(2):115—117.