

消费类电子产品的外观识别

冯圣嫒, 布乃峰

(南华工商学院, 广州 510720)

摘要: **目的** 研究消费类电子产品的外观识别,提高消费类电子产品的外观可识别性。**方法** 通过整理以人为本的用户交互界面设计的相关文献资料,厘清消费类电子产品的外观识别研究意义,结合市场对消费类电子产品的外观识别的要求进行综合分析,进而制定出新型的消费类电子产品设计方案,并在方案的设计中将外观识别的理念贯穿进去,保证设计出来的消费类电子产品是满足外观识别要求的。**结论** 人作为消费类电子产品的操控者与使用者,只有将人作为整个消费类电子产品中核心的部分,才能提高整个消费类电子产品的水平,只有基于外观识别性设计要求的消费类电子产品设计,才是最符合现代社会要求的。

关键词: 外观识别; 消费类电子产品; 设计思想

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)10-0064-04

Appearance Recognition of Consumer Electronic Products

FENG Sheng-ying, BU Nai-feng

(South China Business School, Guangzhou 510720, China)

ABSTRACT: It studies the appearance recognition of consumer electronic products, improves the appearance recognition of consumer electronic products. By collating the related literature of people-oriented user interface design, it clarifies the significance of appearance recognition of consumer electronic products. Combined with the requirements of appearance recognition of the market for consumer electronics identification to carry on the comprehensive analysis, it develops a new type of consumer electronic products design, makes the ideas of appearance recognition penetrated into the design, to ensure that the designed consumer electronics is to meet the requirements of appearance recognition. People as the pilot and user of consumer electronics products, only the people as the core part of the consumer electronics products, can improve the whole level of consumer electronics. Only the consumer electronic products based on appearance recognition design requirements can be the most consistent with the requirements of modern society.

KEY WORDS: appearance recognition; consumer electronic products; design ideas

与传统消费类电子产品设计相比,具有较强外观识别的消费类电子产品设计,不但提高了用户在操作上的舒适度,而且在设计过程中追求人与产品的完美结合。随着社会的进步和经济的发展以及人们文化水平的提高,对消费类电子产品设计的要求也越来越高,人们不仅追求消费类电子产品设计的功能性、实用性、可靠性,还追求消费类电子产品设

计的舒适性、可识别性,这也对消费类电子产品提出了较高的要求^[1-3]。

1 消费类电子产品外观识别设计的定义

消费类电子产品的外观识别是指在设计中,通过采用以人为本的设计理念,让整个产品的界面设计立

收稿日期: 2014-12-19

作者简介: 冯圣嫒(1982—),女,山东人,硕士,南华工商学院讲师,主要从事视觉传达设计理论及应用研究。

通讯作者: 布乃峰(1978—),男,黑龙江人,硕士,南华工商学院讲师,主要从事产品改进与创新设计研究。

体化,使之呈现丰富而典型的形象,进而提高产品的外观可识别性。外观识别设计能够提高产品在市场的综合竞争力,使消费者对消费类电子产品使用起来更加舒适。消费类电子产品外观识别设计是实现产品与用户之间完美的沟通,提高用户对产品的认可程度,这也是一种人机交互的体现。在设计中通过分析用户群体的需求状况,进而在用户与产品之间建立一种交互式的关系^[4]。只有基于以人为本的消费类电子产品外观识别设计,才能真正连接用户和产品之间的关系,才能实现完美的产品与用户互动。

2 消费类电子产品外观识别设计的意义

必须改变过去那种产品开发与现实生活相脱离的设计方式,只有这样才能设计出更好的产品。只有当消费类电子产品外观识别设计真正适应用户各方面的要求,易于被用户接受,才能真正算得上是优秀的产品设计^[5]。人类在的生理和心理各个方面都是动态的,具有不稳定性,因此在设计时,必须要考虑可识别性原则。人类对不同产品的外观具有一定的识别规律,而这个规律也是在进行外观设计时要重点考虑的,只有直观、立体以及具有文化内涵的产品形象和产品设计,才是满足现代消费类电子产品外观设计的优秀设计,因此必须设计出能被用户接受且具有较强外观识别性的消费类电子产品,只有这样,才能真正提高整个消费类电子产品设计的水平,才能使产品适应市场的需求。

3 消费类电子产品的外观识别设计原则

3.1 产品可识别和易于判断原则

对于消费类电子产品的外观识别设计来说,产品可识别和易于判断原则是整个设计过程中首要的考虑因素,也是保证设计的消费类电子产品能够满足用户最基本要求的前提条件。由于受到现代主义风格和电子技术的影响,很多消费类电子产品在设计时,为了降低产品的设计成本,基本上都采用最简约的设计。比如一些电子产品的外观装饰设计,这些外观装饰是电子产品必要的识别符号,但是很多消费类电子产品为了追求现代化、简约化,将这些设计外观装饰去掉,使得很多电子产品无法识别^[6]。在设计时要充分考虑到产品可识别和易于判断原则,在实现产品设计最基本功能的基础上,实现产品的审美功能和情感

功能。在设计中强调人的情趣、个性、象征等用户自身因素,增加传统文化设计以及产品识别符号设计,提高产品设计的外观可识别性,增强用户对产品的认可程度,因此只有设计出立体、直观的电子产品,才能使电子产品设计满足人性化的需求,才能真正提高电子产品外观识别设计的水平。电子音乐产品见图1(图1-4均摘自百度)。



图1 电子音乐产品

Fig.1 Electronic music products

3.2 创意性原则与容易操作原则

对于很多普通人来说,他们并没有很高的认识能力,因此对消费类电子产品的复杂操作搞不清楚。在进行产品外观设计时,要注意对产品设计的易用性进行研究,由于很多普通人没有强大的理论知识体系,在设计时要充分考虑到他们的认知水平和习惯,把握这些人理解的尺度和接受能力。如果一个消费类电子产品它的使用步骤以及使用说明对于一个高级技术人才来说,都具有一定的挑战性,那么对于普通人来说,它的使用难度就高了,因此在设计用户交互界面时要注意易用性^[7]。何为产品的易用性?产品的易用性是指在人和产品之间创造和谐的共存空间,使人和产品的关系更加融洽,使产品在外观上能被社会上绝大多数人所明白和接受。如果设计的消费类电子产品在易用性上不能满足社会上大多数人的需要,那么即便产品拥有好创意,也不能赢得市场的认可,因此在产品外观设计时,必须要注意将创意性原则与易用性原则相结合,使产品真正做到以人为本。简单方便的按键操作见图2。

3.3 创意性原则与实用性原则

对于一个物品来说,必须要有用。对商品进行研究也一样,只有这个商品具有价值,才能销售商品的价值获得商品的使用价值。对于用户交互界面产品的设计也是一样,必须要在外观识别时充分考虑外观设计的实用性。实用性就是指一个产品的基本功能,



图2 简单方便的按键操作

Fig.2 Simple button operation

就像生活必须先解决物质温饱问题,才能追求更高层次的精神需求。对于电子产品来说也是这样,只有满足了用户的需要,产品的外观设计才有意义,才能赢得用户的认可。而创意性原则是对用户交互界面产品设计的一个更高层次追求,它不仅代表着当下社会的潮流时尚,还是人类追求美好的需要。人类的世界是充满想象力的,也是非常丰富多彩的,不是冷冰冰的机器所能够比拟的,有趣的事物会引起他们的注意,枯燥无味的事物激不起他们的兴趣,因此必须要注意将实用性与产品的创意性相结合,来进一步促进产品的发展^[8]。家用电子产品见图3,这样的电子产品就比市场上同类其他产品更为畅销。



图3 家用电子产品

Fig.3 Home electronic products

4 消费类电子产品外观识别设计的方法

4.1 加强消费类电子产品界面设计

通过利用人因工程学中的电子产品界面设计,在产品设计中实现人与电子产品的某种特殊对话方式,使界面设计更富有人性化与创意。电子产品外观识别设计的核心理念,就是让产品和用户能够实现“对话交流”,机器不仅能执行各种指令,同时也能将机器运转过程中出现的各种问题反馈给用户,进而实现人与机器的完美交互,因此在电子产品设计中人是整个设计的核心元素。通过选择交互式菜单的模式,使整个用户操作界面大大得以简化。人们可以根据机器的反馈情况以及自己的需求,灵活多变地进行各项指令的输入与调整。交互式菜单选项中的命令序列可以大大简化操作步骤,用户可以根据系统的提示来进

行指令的选择。温控器的操作面板见图4。

4.2 视觉设计

视觉是人类感知整个外部世界的最主要部分,因此在进行外观设计时要充分考虑到用户的视觉接受能力,让用户很愉快地接受整个电子产品的外观。

1) 文字信息。文字在信息传递中占据着重要的地位,也是最主要的传播媒介。在进行外观识别设计时,对于菜单项目以及各项工作状态进行说明时,要充分考虑到文字的因素^[9]。在设计中,文字必须言简意赅清晰明了,必须让用户看到文字选项时就能够了解使用信息同时又不会产生违和感,因此对于文字的大小尺寸、颜色信息、停留时间都需要严格按照人因工程学的标准进行设计。

2) 图形信息。对于人类来说,生动活泼的图片信息相比文字信息来说,图片信息更加直接,也更易于被用户所接收,因此在设计图形信息时要充分考虑到信息所代表的含义以及用户能够接受的程度。图文并茂的视觉设计见图5(图片摘自360网站)。



图4 温控器的操作面板

Fig.4 Thermostat control panel



图5 图文并茂的视觉设计

Fig.5 Illustrated visual design

3) 颜色信息。在进行视觉设计时要充分考虑到色彩对于人体的影响,因此在进行色彩设计时要将色彩依附到造型主体上。只有当色彩与需要表达的主体完美融合时,内容才具有强大的表现力,同时色彩的应用还与使用环境有很大的关系。苹果前总裁乔布斯曾说过:只有将色彩与主体结合,将美学与工程结合,做出来的产品才是最好的^[10]。

4.3 不断融入新的设计元素

在进行电子产品外观设计时,要不断融入新的设计元素来丰富设计的成果。在不增加设计成本的前提下,加入一些能够体现产品自身语意特征的局部装饰部件、装饰纹样,这样就能体现产品自身的特点,大大增强电子产品的识别性特征。保证产品外观设计的立体化,这就要求在设计中坚持以下原则:(1)置产

品界面于用户的控制之中;(2)避免复杂的操作给用户带来麻烦;(3)保持外观的一致性,使用户在不同视角都能对电子产品有直观的认识。在外观设计时要紧密结合产品本身固有的符号信息,从电子产品的传统形象中提取符号进行延续性设计,不能够想当然地创造新的符号信息。

5 结语

通过研究可以看出外观识别在电子产品设计中的必要性。它不仅有非常广大的市场,同时也满足当代社会对多样化产品设计的需求,因此必须要对电子产品设计的外观识别进行研究,来提高电子产品设计的质量。从市场需求和发展的角度去认识和看待电子产品设计,并努力使电子产品不断满足人类的不同需求。

参考文献:

- [1] 郑凯方.基于人性化意识的图形化用户界面设计研究[D].长沙:湖南大学,2010.
ZHENG Kai-fang.Research on Graphical User Interface Design Based on the Human Consciousness[D].Changsha: Hunan University, 2010.
- [2] 吴江,曾立飞.平板电视人机交互界面设计研究[J].机械设计与制造,2010(6):257—259.
WU Jiang, ZENG Li-fei.Research on Flat TV Human-machine Interface Design[J].Mechanical Design and Manufacturing, 2010(6): 257—259.
- [3] 史提文斯·阿布.电子产品的生态设计与管理[M].北京:中国环境科学出版社,2011.
STEVENS A.The Ecological Design and Management of Electronic Products[M].Beijing: China Environmental Science Press, 2011.
- [4] 于美玲.基于生态设计思想的小型家电产品设计研究[D].济南:山东工艺美术学院,2010.
YU Mei-ling.Research on Small Electrical Appliances Product Design Based on the Ecological Design Idea[D].Jinan: Shandong College of Arts and Crafts, 2010.
- [5] 岳涵,徐靖涵,肖洋.浅析绿色设计在包装设计中的应用[J].设计,2012(2).
YUE Han, XU Jing-han, XIAO Yang.Analysis of the Application of Green Design in Packaging Design[J].Design, 2012(2).
- [6] 安布罗斯·加文,哈里斯·保罗.创造品牌的包装设计[M].北京:中国青年出版社,2012.
AMBROSE G, HARRIS P.Create Brand Packaging Design[M].Beijing: China Youth Publishing House, 2012.
- [7] 成慧,李永锋.面向用户体验的老年人电子产品设计研究[J].包装工程,2014,35(14):37.
CHENG Hui, LI Yong-feng.Study on the Elderly Electronic Products Design for the User Experience[J].Packaging Engineering, 2014, 35(14): 37.
- [8] COOPER A.交互设计之路——让高科技产品回归人性[M].北京:电子工业出版社,2006.
COOPER A.The Road of Interaction Design: Let the High-tech Products and Returning to Nature[M].Beijing: Humanistic Electronic Industry Press, 2006.
- [9] 张鹏,尹欢.即时存在性和生长性在交互设计中的解读[J].包装工程,2014,35(14):46.
ZHANG Peng, YIN Huan.Instant Existence and Growth in the Interpretation of Interaction Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(14): 46.
- [10] 刘佳.感悟设计[M].北京:中国轻工业出版社,2010.
LIU Jia.Feeling Design[M].Beijing: China Light Industry Press, 2010.
- [11] 李昂.探寻产品识别性存在的本源[J].装饰,2007(6):56—57.
LI Ang.Searching for the Source of Product Identification[J].Zhuangshi, 2007(6): 56—57.
- [12] 邓欢琴.人机交互在电子产品设计中的应用[J].包装工程,2014,35(2):84.
DENG Huan-qin.Application of Human-machine Interaction in the Electronic Product Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2): 84.