

# Interpretation of the Design Aesthetics in Apple Products

Hongbo Wang

Nanchang University, Nanchang  
Email: 921355263@qq.com

Received: Oct. 26<sup>th</sup>, 2012; revised: Nov. 27<sup>th</sup>, 2012; accepted: Dec. 6<sup>th</sup>, 2012

**Abstract:** The field of design aesthetics, as an important part of the product design, plays a decisive role. When the Company APPLE is sweeping the whole world and the products bringing brand new design ideal, meanwhile the fanatic integration between the culture of design and the shape of technique ultimate brings APPLE products perfect performance. Through the interpretation of apple products design aesthetics, and explore the first-class product design features, so that will definitely give Chinese products more design ideals and references.

**Keywords:** Aesthetics of Design; Apple; Technological Innovation

## 苹果产品设计美学解读

王洪博

南昌大学, 南昌  
Email: 921355263@qq.com

收稿日期: 2012年10月26日; 修回日期: 2012年11月27日; 录用日期: 2012年12月6日

**摘要:** 设计美学作为设计领域的一个重要组成部分, 对产品设计起着举足轻重的影响。当苹果公司产品风靡全球的时候, 其产品当中全新的设计创意带给这个时代一种新的理念, 设计文化与技术形态结合使得苹果产品有了完美的体现。通过解读苹果产品的设计美学, 发掘世界一流产品设计公司的产品设计特点, 从而给中国产品设计市场带来启发与参考。

**关键词:** 设计美学; 苹果; 技术创新

### 1. 引言

现如今当“苹果迷”们追随苹果的各种产品, 即使是索尼、戴尔、诺基亚这些响当当的一流产品, 其用户也无法与“苹果迷”近乎“癫”相比。苹果用户对苹果产品的痴迷不光只限于对突破性产品设计的喜爱, 更是从苹果产品找寻到了设计的美感, 苹果的设计已经从美学的角度诠释了设计的创造意义, 那就是通过产品功能的拓展实现了人们新的生活方式和操作方式, 从美学的角度提升了人们的生活质量和文明水平。苹果产品超乎常理的视觉印象已经逐渐在改变消费者对产品设计的理解与印象。

### 2. 你所知道的苹果

当下没有那个热爱数码产品的消费者不了解苹果公司, 不认识iphone、ipad。苹果公司的产品凭借令人羡慕的凝聚力和创新力问鼎了21世纪科技世界的王冠, 并获得了巨大的优势。从2001年的iPod、2007年的iPhone和2010年的iPad系列产品成功占领市场。至2010年底, 苹果已超越微软公司, 成为全世界最有价值的技术型企业。

苹果公司, 2007年由苹果电脑公司(Apple Computer, Inc.)更名而来, 电子科技产品是其公司的核心业务, 总部位于加利福尼亚州的库比蒂诺。苹果公司由

史蒂夫·乔布斯、斯蒂夫·沃兹尼亚克和Ron Wayne在1976年4月1日创立，在高科技企业中以创新而闻名，知名的产品有Apple II、Macintosh电脑、Macbook笔记本电脑、iPod音乐播放器、iTunes商店、iMac一体机、iPhone手机和iPad平板电脑等。2012年8月21日，苹果成为世界市值第一的上市公司。苹果公司所带个世人的一个又一个震撼的创新产品，都近乎完美的将技术与人之间的关系缩至最短，每一款设计已经超出了一件数码产品的价值，而是上升到了一件令世人所向往得到的艺术品。

### 3. 设计美学

设计美学是指从人对现实的审美关系出发，以艺术设计领域中的内容作为主要对象，研究设计的美与丑等审美范畴和人的审美意识，美感经验，以及设计美的创造、发展及其规律的科学。设计所要遵循的是所设计产品间能够相互协调、完整和谐。设计美学意在将合理的功能、结构、形式、色彩相互整合，从而使各部分之间产生相互联系，从而使得各部分间充分利用。根据黄厚石、孙海燕所著《设计原理》所述，设计应具备三个层次：“功能性”、“易用性”和“快乐性”。物虽没有感情，但富有感情的人在使用时会与无情的物之间产生思考与情感。“物”为“人”造，“物”造福于“人”。以“美学”进行产品设计，是一种摆脱只为“物”而思考的设计思维，对于产品的设计在注重物质、科学、技术等方面的同时还应该将情感、精神等更多的领域，并将多个方面进行合理构建。

## 4. 苹果产品的设计美学

### 4.1. 苹果产品的文化美

“少就是多”是设计界广为流传的一句名言，提出这个口号的是密斯·凡得罗，作为20世纪最伟大的建筑师之一以及包豪斯的第三任校长，他作品中的各个细部纹理都精简到不能再精简的绝对境界，甚至到了有些结构完全暴露在外的地步，但又绝不是简单得像白纸一张，让你觉得空洞无物，根本就没有设计。这种风格的设计让作品结构看起来既高贵又雅致，既纯粹又理性，它的简单主张变成一种不断演化的想象和一种持续的精神活动。

“少即是多，多即是少”，作为设计中的实用辩证法，“少”的力量是来自于哪呢？简约主义的精髓又在哪里呢？去除掉杂七杂八的东西。这或许就是苹果的“减法”法则(如图1苹果标志)，在设计中舍弃不必要的东西，保留必不可少的东西，而这些被提炼出来的要素获得了更深厚的精神内核。当苹果设计师用易用的产品打动消费者时，一种简单主义设计风格随之让世人开始了对健脾生活的渴望，因为浮华的生活已经开始让人们厌倦。

纵观苹果文化，你我不难发现，“简单”一次尽可以概括苹果推出的产品，生活的问题千头万绪，哪怕能解决一个问题，也是这个产品的“闪光点”。20世纪70年代日本人推出录放机，它的功能只是录和放，但它的产品使用说明却有厚厚一大叠，功能按钮一大堆，而现在，你的iphone和ipad可以轻易地拥有上百种功能，但按键却只有几个——这就是我们所处的时代，产品功能变得如此复杂多样，但是使用上不断要求简化再简化。简单的设计就是要挖掘人们真正到底想要什么东西。如今，设计师的挑战重心从设计“好看”的产品，开始转向设计“易用”的产品。苹果公司产品的简洁。

### 4.2. 苹果产品的色彩美

色彩的功能主要是指色彩对人的视觉、心理和生理上的作用，以及在视觉信息传达等其他各个方面的功能。著名服装设计师皮尔卡丹曾说过：“我喜欢运



Figure 1. Apple Logo  
图1. 苹果公司标识

用色彩，因为色彩通过色彩的表达可以唤起人们的情感，色彩能让工业产品第一眼看上去具有的总体感觉，它可以表现出生动、活泼，也可以表现出精细、庄重，还可以表现为冷漠、沉闷或是亲切。可以说产品的色彩在产品与人之间起到一个桥梁的作用。通过色彩的表达可以将产品的特点、功能、材料等信息突出体现。

自电脑问世以来，面目都是黑、白、灰的，然而当苹果公司推出i-Mac后(如图2)，彩壳电脑便以其鲜艳夺目的色彩冲击着消费者传统的感官，从此电器产品单一的颜色被打破，个人电脑进入了色彩缤纷的年代。i-Mac在设计中运用了高纯度的彩色机壳，鲜亮的颜色让产品变得富有生命、动感。2000年苹果公司推出了消费者电子产品iPod，iPod带起了一股时尚风潮，让使用苹果公司的产品成为时尚与地位的象征，从而带动了苹果计算机其它产品的销售。iPod的流行也带起一股工业设计风，其它厂商开始在产品中加入更多工业设计的元素。touch有黑白两种、classic有灰白两



Figure 2. Apple i-Mac, nano  
图2. 苹果i-Mac、nano

种、nano有银灰蓝绿橙粉红七种、shuttle有灰蓝绿橙粉五种。

通过色彩系统一企业旗下不同种类、不同型号的产品，形成系列产品群，使产品具有整体感，同一产品造型，用不同的色彩进行表现，以某种有标准的用色为参考进行同类产品的调和配色。使用统一色彩与一些装饰性细节，使各产品之间产生某种联系，形成产品的纵向系列感。苹果公司作为世界上最优秀的设计公司之一，在产品领域出色的运用了色彩与产品之间的关系。

### 4.3. 苹果产品的技术美

德国哲学家海德格尔曾说过：“技术不仅仅是手段。技术是一种展现的方式。如果我们注意到这一点，那么技术本质的一个完全不同的领域就会向我们打开。这是展现的领域，即真理的领域”。技术作为人的行为和肢体的眼神，他是实现人的目的的一种手段。

#### 4.3.1. 有技术的美学

看多了到苹果的产品，不难让消费者发现。苹果的美来自于哪里？究竟苹果运用了什么样的技术使得自己的产品能够做到如此完美的表达与诠释。同样的显示器、同样的机箱、同样的鼠标，在当今技术互通的时代，又是什么让苹果的产品显得尤为突出？

从设计美学中可以认识到，现代技术产品是科学成果和人的劳动物化。作为技术美，它的审美价值主要体现在两方面，首先，产品是运用自然规律完成的技术创造。其次，最为人的劳动的物化，在产品中凝结了人的创造力和智慧，他把人的理由、欲求和情趣通过人的活动而注入到产品之中。产品作为人的自由创造，成为人类自身本质的一种表现和自我确认。这正是技术没产生的根源，他成为人类一切审美价值的基元。

多点触控，是一项由电脑使用者透过数只手指达至图像应用控制的输入技术(如图3)。是采用人机交互技术与硬件设备共同实现的技术，能在没有传统输入设备(如鼠标、键盘等)的情况下进行计算机的人机交互操作。

Magic Mouse 是苹果的一款先进的点击式鼠标(如图4)，所运动的就是多点触控技术。通过对新技术

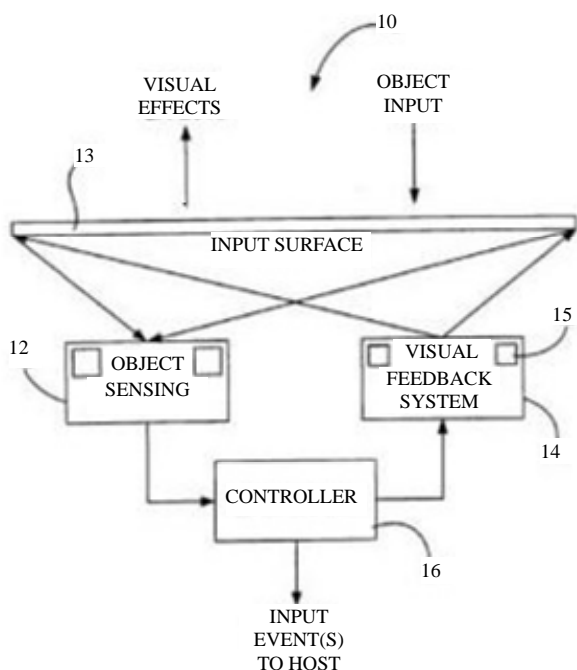
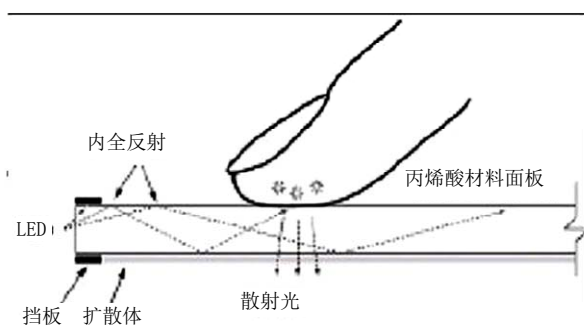


Figure 3. The multi touch of Apple  
图 3. 苹果屏幕多点触控技术



Figure 4. Magic mouse  
图 4. 无线鼠标

的解读与运用，使得产品在自然规律下完成的技术创造。通过 iPhone 和 iPod touch 中的 Multi-Touch 技术，你可用突破性的方式与你的内容进行互动。通过其 Multi-Touch 表面操控 Mac, Magic Mouse 表现同样出色。当你使用各种手势动作时，就好像用手指在屏幕上触控一样轻松自如。例如，在 Safari 中轻扫页面，就像翻阅杂志那么惬意。用 Magic Mouse 滚动浏览带给用户带来了非同寻常的感受，它支持动量滚动(类似

于 iPhone 和 iPod touch)，滚动的速度调节全由用户操作快慢决定。如此人性化的操作让消费者体验的不光是科技的神奇，更能从中感受到操控乐趣与美感。让自己的手指如同绘画一样，让原有机械的点击变成了一种自如随性的表达。通过让用户在操作中体会到物质实体与人本身的交流体验，从而让用户本身进行相应的自由化操作，运用一种无限制的方式来与产品产生交流。

苹果产品的技术美钱掉了科技进步与自然环境以及人的和谐统一，它把人的科技事业与情感勾连在了一起，真正意义上实现了技术美的核心价值，从而促进了科学技术与人文科学以及人类情感。

#### 4.3.2. 无技术美

苹果并没有发明什么新技术，他只是将现有的东西进行了重新诠释，用更加简单直接的方式来与消费者进行对话，从而直抵消费者内心世界，激发出无限的力量。1998年6月上市的iMac，这款拥有半透明的、果冻般圆润的蓝色机身的电脑重新定义了个人电脑的外貌，并迅速成为一种时尚象征。推出前仅靠平面与电视宣传，就有15万人预定了iMac，而在之后3年内，它一共售出了500万台。其中一个秘密是：这款利润率达到23%的产品，在其诱人的外壳之内，只是将已有的材料技术进行了新的设想与组合，在苹果理念中很多产品会进行退回本源的思考，正是因为这样，才使得一些现有的材料运用变得别出心裁。无技术的美并不是将美学理论简单的照搬于产品设计当中，而是将文化、技术、形式等多个元素进行整合，他们相互间并不孤立，而是彼此联系互相影响，从而运用到产品中给人已经升和情感的满足。

### 5. 结论

苹果公司的设计在进行一种创造的同时也在逐步解决在设计中所涉及到的问题，设计本身的过程就是从发现问题进行开始，并且寻求方法从而进行解决。在美学的基础上出“新”。苹果在设计中的“新”有着不同的层次，在利用新技术延续与开发的同时也对原有科技进行改良，同时大胆的进行创造，从而引领了数字产品的一个新的时代。苹果的设计在独立的同时也符合当今社会的价值规律，如果苹果的设计师不能给苹果这个企业带来价值，即使有“没”世人也

无法真正理解苹果的设计。服务于人的东西才是设计的最终目的，苹果的设计在完成设计的最终目的的同时正在引导这个时代的设计风尚。中国的产品设计要以苹果设计理念作为自己的标杆与奋斗目标，通过借鉴和学习寻找属于本国的设计思想与理念。

## 参考文献 (References)

[1] 李响. 高技主义对产品设计美学的影响[J]. 郑州轻工业学院

- 学报(社会科学版), 2010, 14: 35-38.
- [2] 黄华. 浅析产品形态的设计美学[J]. 广西轻工业, 2008, 11: 89-90.
- [3] 何春雨. 简析设计美学在工业设计中的应用[J]. 大舞台, 2010, 12: 85.
- [4] 俞湘珍. 关于设计的创新过程机理研究[D]. 浙江大学, 2011.
- [5] 叶健. 苹果公司核心竞争力分析及其启示[D]. 复旦大学, 2009.
- [6] 孙鉴. 技术美学的人性化呈现——苹果产品设计解析[J]. 大众文艺, 2011, 14: 57-58.