

# 论苹果手机壳的创意设计

祁红媛, 王美艳

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

**摘 要:** 苹果(iPhone)手机壳的创意设计选取了许多创意元素, 以丰富的意蕴表达, 求新、求异、求奇的色彩搭配, 健康、环保材料的选用, 设计制作了多种多样的手机壳, 满足了消费者追求个性与实现自我的心理需求。苹果手机壳火爆的销售表明, 创意设计前景广阔。

**关键词:** 苹果手机壳; 创意设计; 创意元素

**中图分类号:** J524.1; TB472

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-7100(2013)02-0062-04

## Discussion on the Creative Design of iPhone Shell

Qi Hongyuan, Wang Meiyuan

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** The creative design of the Apple mobile phone (iPhone) shell captures many creative elements such as rich implication in expression, novelty and surprise, the odd color matching, selection of healthy and environmental friendly materials. A wide variety of mobile phone shells are designed to meet consumers' psychological needs of pursuit of individuality and self-realization. The success and popularity of iPhone shells demonstrates the prospects for creative design.

**Key words** iPhone shell; creative design; creative elements

## 0 引言

任何商品都具有价值和使用价值。价值是看不见、摸不着的, 它是凝结在商品中的人类的抽象劳动, 是商品社会属性的体现。使用价值是一切商品都具有的共同属性之一, 是物品能够满足人们某种需要的属性, 它体现了物品的自然属性, 且能够通过造型、色彩、材质等元素的组合给消费者带来美的感受, 从而使其得到精神上的满足<sup>[1]</sup>。

随着世界工业化的迅速发展, 全球商品呈现出

供过于求的趋势。在这种形势下, 单靠“使用价值”来销售的商品, 售价只会越来越低。价格是价值的货币体现, 只有提高商品的价值, 才能为企业带来更大的利润。结合“创意设计”来进行生产与营销, 能凭借商品的创意性和稀有性, 创造较高的附加值。

以手机为例, 在2007年1月9日之前, 人们还只是把手机当做可随时握在手中的移动通话工具, 并没有把它当做一件可以带来“美感”的事物。但是, 这一天, 苹果公司的首席执行官史蒂夫·乔布斯宣布推出iPhone。iPhone将移动电话、可触摸宽屏iPad

收稿日期: 2012-10-26

作者简介: 祁红媛(1988-), 女, 山西太原人, 湖南工业大学硕士生, 主要研究方向为艺术设计历史与文化,

E-mail: 605804982@qq.com

通信作者: 王美艳(1974-), 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学教授, 博士后, 主要从事艺术设计史的教学与研究,

E-mail: 1020196432@qq.com

以及因特网通信设备融为一体,开创了移动设备的新纪元。其后,iPhone席卷全球,它除了给人们带来高科技的享受外,还给人们带来了“美”的视觉体验。iPhone的设计不但在造型和功能上首屈一指,得到了消费者的疯狂追捧,而且还给手机配件业的生产带来了巨大的效益,苹果手机壳的流行就是一个典型的例子。iPhone成功的原因有许多,其中最主要的是设计者在赋予它使用价值的同时,通过创意设计而使其获得了极高的附加值。苹果手机壳的创意设计不仅选取了许多创意元素,而且从生态学的角度表达了对人文环境和自然环境的关注。

## 1 创意设计的含义

创是指创造、创新、创作,意是指意识、思维、观念。创意就是提出创造性的构思、设计等。创意设计是指将富于创造性的思想、理念以设计的方式予以延伸、呈现与诠释的过程或结果。也就是说,创意就是设计人员把再简单不过的东西或想法不断地延伸,给予它另一种表现方式,并融入与众不同的设计理念的过程<sup>[2]</sup>。创意设计是创造一种原本不存在的形式,或把原本存在的形式打乱重组,使之以一种新的形式出现,其特点是具有无规律性与随机性。

随着全球化的加剧,各种文化碰撞、交汇、融合,这给创意设计创造了非常有利的条件。可以毫不夸张地说,当前的人们处在一个富有创意的社会中。在这个社会中,到处都洋溢着创意的火苗,人们只需经过头脑的编程,便会产生一个个令人意想不到的结果。所以,使用创意元素对包装进行设计时,不能仅把设计重点放在肤浅的视觉表现上,更不能机械地把创意元素拼凑在包装上。真正的创意设计应该是一种通过人们亲自体验,将许多可能性重新组合成作品的过程。苹果手机壳的图案设计和DIY(do it yourself,自己动手做)制作都属于这类。苹果手机壳将人们熟知的日本漫画《机器猫》《海贼王》《龙猫》中的卡通形象,美国迪士尼动画的主角人鱼公主、史迪奇和小马宝莉,法国奢侈品标志Louis Vuitton和Chanel,中国京剧脸谱等这些再普通不过的形象作为手机壳的图案元素,通过设计师的思考,最后制作成创意性作品,如图1所示。苹果手机壳的设计者有时甚至将社会热点问题形象地反映在手机外壳设计上。如图1b所示,设计者就是将钓鱼岛事件作为创意元素,制作了独特的手机外壳,体现了设计者对人文环境的高度关注。有时,为了增加手机壳的独特性与美观性,设计师还将立体玩偶装饰在苹果手机壳上,以使其外观产生3D视觉效果

果。苹果手机壳创意设计融入了人们的智商、情商和审美情趣,因而具有较高的美学价值。苹果手机壳创意设计所带来的火爆销售,在中国手机配件业的发展历史上,堪称奇迹。运用各种创意元素进行设计所带来的结果,就是使得iPhone手机壳具有明显区别于其他品牌手机壳的美学特征,正是这一特征使苹果品牌拥有了巨大变化的能力。



图1 创意元素

Fig. 1 Creative elements

## 2 创意设计的体现

时代的发展使人们的生活水平从温饱到小康再到富裕,当人们满足了基本的物质生活需求后,对于精神方面的需求也就有了更高层次的追求。酒吧文化、影视文化和现今比较时尚的微博文化等的流行就是最好的例子。许多人好奇为什么有人会不惜花1 000~2 000元甚至更高的价格来购买iPhone手机壳?它到底“美”在哪里,能使千千万万的消费者为它痴狂?这些人到底在追求什么?究其原因,主要在于其创意设计。iPhone手机壳的创意设计体现在意蕴、色彩和材料等各个方面,且不同创意的iPhone手机壳能体现出不同人群“美”的存在感。

### 2.1 意蕴

手机壳的主要功能是保护手机,避免硬物刮伤和磨损手机屏幕及机身。除此之外,它还具有美化手机,防滑、防摔、防水,增强信号等功能。在满足其基本使用功能的基础上,设计师在造型和装饰上通过运用如仿真、拟人、夸张等各种巧妙的表现手法,来增强其包装的视觉冲击力,从而满足人们各个方面的需求。iPhone手机壳在造型上往往能赋予图形和素材以丰富的意蕴,同时具有夸张化、象征化的特性,有时会通过表现人们日常生活中的人物、动物或趣事等来形成幽默诙谐的意境。

如图2a所示,设计者以中国国旗来造型,以表现强烈的爱国主义情感;如图2b所示,以雷锋形象造型,以激励人们奉献社会,善待他人;如图2c所

示,以具有强烈夸张意味和充满个性前卫的造型,来表现当代人们告别旧的生活方式、迎接新生活的愿望。这些颇具代表意义的形象对改善人们的精神需求有着积极的促进作用,同时,这些设计体现出设计师对人文精神的关注。



a) 五星红旗 b) 雷锋处处为人 c) 打碎旧世界

图2 意蕴表达

Fig. 2 Implication in expression

## 2.2 色彩

色彩在包装设计中作为一种设计语言,在某种意义上可以说是包装的“包装”。它作为商品最显著的外貌特征,能第一时间引起人们的关注<sup>[3]</sup>。不同的色彩对人们的心理、生理产生不同的影响。色彩具有表达信仰、信念、愿望的情感属性。如红色代表热情、兴奋,蓝色代表稳重、忧郁,绿色代表希望,白色代表自由、纯洁等。色彩的美与否决定了设计师能否成功搭建起与消费者在视觉与思想上沟通的桥梁。通过合理的颜色搭配,产生具有“美”的色彩,才能与消费者产生情感共鸣,从而促进产品的销售。苹果手机壳在色彩搭配上求新、求异、求奇(如图3所示),有时追求和谐的感觉,有时大玩补色对比,从而满足人们心灵的需求,使人产生自豪感、自信感和自由感等。“与众不同”是iPhone手机壳对“美”的完美诠释。



a) 安迪·霍沃尔 b) 玛丽莲·梦露 c) 迈克·杰克逊

图3 色彩搭配

Fig. 3 Color matching

## 2.3 材料

21世纪称得上是一个追求健康、环保的时代。

iPhone手机壳通过使用100%可回收原木浆与其他环保材料,有效减少对环境的破坏。特别是具有防辐射功能的iPhone手机壳上市后,得到了消费者的普遍认同与信赖,更是缓解了人们在使用手机时对健康问题的担忧与焦虑。总之,iPhone手机壳在细节中实践着环保与健康的理念。

iPhone手机壳的热销从一个侧面证明了它是集使用价值和美学价值于一体的完美商品。在过去,“具有美感的商品”一般都专属于奢侈品和高价品,是有资本和有社会地位的人享受的专利。但现在,“美”几乎成了所有商品的必备元素,从一双鞋到一个饮料罐,厂商都必须想方设法去创造“美感”。iPhone手机壳热销现象几乎让人感觉到全世界的消费者都在疯狂追求着“美”,人人都竭尽全力想创造一个理想化、个性与美丽兼得的自我。大街上、工厂里、教室里,只要有iPhone手机的存在,就会有各式各样的iPhone手机壳。从这一现象不难看出,21世纪进入了一个追求创意的美学经济时代。

## 3 创意设计的效果

创意元素作为创意设计的重要组成部分,具有独特的艺术魅力,创意元素能使设计产生新奇的效果,有效传达商品信息,与消费者在生理和心理上产生共鸣,从而促进消费。在物质颇为丰富的商品新时代,人们在商品消费时遵循着构建“自我”的消费原则,来实现自己对物质文明和精神文明等方面的追求。一方面,人们凭借拥有的商品,展现出自己和他人的不同与相同;另一方面,人们通过对自己已买到的商品进行审视,看其是否具有“自我”的味道与感觉,是否适合自己,是否能实现自己所追求的价值。这就是商品的创意设计给当代消费者带来的巨大影响。

当商品的使用价值被实现后,人们就会从心里期盼其美学价值的实现。以现代白领丽人的衣柜为例,从使用价值的角度看,一位女性应该在她的衣服即将破损之前换新,才算是最大限度地发挥了这件衣服的使用价值,因此,这位女性的衣柜中按照常理来说应该只有两件衣服。然而,现代白领丽人的衣柜中绝对不会出现这样的现象,她们常常拥有20~40件甚至更多的衣服。这是因为她们追求的不仅仅是衣服的使用价值,更多地是衣服给她们带来的美感以及身份的象征。

其他手机品牌如诺基亚、摩托罗拉、三星等,其手机壳没能作为一种潮流商品在全球流行开来,而

单单只有苹果手机壳热销全球,很显然,原因绝不只是苹果手机壳所具有的“使用价值”。这种现象充分说明,消费者在购买商品时,绝不是以商品的使用价值为第一购买因素,而是以实现自我的“美感与满足感”等无形的精神需求作为购买因素。

## 4 创意设计的前景

创意设计能够影响人们的购物心理,燃起人们购物的欲望。而创意设计并不是可望而不可及的,相反,它就在人们的身边。善于发现和运用创意元素成为设计师满足消费者精神与物质需求的有效途径。苹果手机壳火了,它所带来的社会价值与商业价值让许多人惊呼奇迹。一个来自上海专卖苹果手机壳的网商说道:“2011年在淘宝网上销售苹果手机外壳的卖家只有大约5 000家,但是短短半年时间,这个市场一下子从蓝海变成红海,直到今天,淘宝网上苹果手机壳的卖家高达14万家,商品多达180多万种。”<sup>[4]</sup>这就是中国设计师善于发现并运用创意元素的完美证明。他们虽说只是完成了小小手机壳的图案设计,但是却创造出了意想不到的价值。就在几年前,中国因为仿冒LV和Gucci等高端产品而恶名远播,中国设计还远远落在欧美人后面,但这并不代表中国没有设计,更不能说明中国人没有能力。中国现在还是世界工厂,还在加大工业化进程,但这并不表示后工业化社会离中国很远。据报道,上海已经有80多个创意园区,长江三角洲16个城市也在跟进,总结先前发展工业园区的经验,投入创意园区建设,这是中国社会转型的必经之路。中国要努力从为别人服务(出口)积累资本,转变为为自己服务(扩大内需),从制造转为创新<sup>[5]</sup>。发展创意产业是中国强国的有效途径之一,从这个意义上说,创意设计前景广阔。

## 5 结语

中国作为一个13亿人口的大国,应当不只是世

界工厂,而是要努力成为创造工厂。这是每个中国人的使命,更是中国艺术设计专业学生的责任。就我国而言,学习设计专业的学生数量非常庞大,但能直接投入创意设计工作的人数比例却很低。中国设计类学生的特色就是会画图,当告诉他要画什么后他们会很快画出来,但是他们的作品中总是缺少原创性,特别是缺少创意性。设计是综合国力的体现,中国要向“创造大国”迈进,高校要培养学生的创造性思维,设计师们要摆脱过去的旧思维,多观察身边细微的事物,多感受身边具有美的东西,激发创作灵感,设计具有创意的作品。

### 参考文献:

- [1] [佚名]. 使用价值[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/425389.htm>.  
[Anon]. Value in Use[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/425389.htm>.
- [2] [佚名]. 创意设计[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/763377.htm>.  
[Anon]. Creative Design[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/763377.htm>.
- [3] [佚名]. 色彩[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/37967.htm>.  
[Anon]. Color[BE/OL]. [2012-07-10]. <http://baike.baidu.com/view/37967.htm>.
- [4] [佚名]. 上海网商故事: 一个iPhone手机壳的千万生意[BE/OL]. [2012-09-20]. <http://tech.qq.com/a/20120910/000064.htm>.  
[Anon]. Shanghai Network Story of Business: Big Business with iPhone Shells[BE/OL]. [2012-09-20]. <http://tech.qq.com/a/20120910/000064.htm>.
- [5] 詹伟雄. 美学的经济[M]. 北京: 中信出版社, 2012: 16.  
Zhan Weixiong. Aesthetic Economy[M]. Beijing: Citic Press Corporation, 2012: 16.

(责任编辑: 蔡燕飞)