

人性化

设计

现代十大设计理念



图书在版编目 (C I P) 数据

人性化设计 / 何晓佑, 谢云峰编著. — 南京: 江苏美术出版社, 2001.8

(现代十大设计理念)

ISBN 7-5344-1216-1

I. 人... II. ①何... ②谢... III. 工业设计, 人性化的 IV. TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 040173 号

人性化设计

出版发行 江苏美术出版社

经 销 江苏省新华书店

印 刷 淮阴新华印刷厂

开 本 889 × 1194 32 开 8 印张

版 次 2001 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1-2,000 册

书 号 ISBN 7-5344-1216-1 / J · 1213

定价: 40.00 元

社址 / 南京市中央路 165 号

电话 / 3308318 邮编 / 210009

发行科 / 南京市湖南路 54 号

电话 / 3211554 3301523 邮编 / 210009

人 性 化 设 计 何晓佑 谢云峰编著

何晓佑：

1985年毕业于无锡轻工业学院工业设计系(现江南大学设计学院)

1986年赴英国 Cornwall 高等教育学院艺术设计系进修产品设计

曾任：

无锡轻工业学院工业设计系主任助理兼工业造型设计教研室副主任

1993年调入南京艺术学院设计学院创建工业设计专业

现任：

南京艺术学院设计学院副院长、副教授

南京艺术学院成人教育学院副院长

已出版编著：

《流行设计》1996年

江苏美术出版社

《光照空间》1996年

江苏美术出版社

《产品设计程序与方法》1996年

北京轻工业出版社

谢云峰：

1989年考入东华大学(原中国纺织大学)艺术设计学院服装专业。1992

年入日本东京都“日出服饰学院”学习服饰配件设计，1996年回国，现

为南京艺术学院设计学院工业造型专业研究生，已发表论文多篇。

现当代设计活动的发展与大体轮廓,常常体现为各种设计理念和设计流派的演化、更迭、交替与转换。正是这些理念与流派的变化,促进了设计范畴、设计形态、设计形式、设计语言、设计风格以及设计文化、设计美学的发展,并在相当一段时间内成为主流风格倾向,使得不同类型的设计在同一理念的引导下具有某种共同的语义特征,决定了现当代设计史的基本面貌与进程。

丛书各分册从对不同的政治经济形态、生产方式、社会文化及传统、民族、地域特点等促使理念与思潮形成的重要背景因素分析入手,并进一步阐述生活形态与方式、美学、科学、技术、语义等一些更为本质性的因素对设计运动的形成所产生的影响。在此基础上归纳出这一流派的形式手法与风格特征,并详细介绍它的代表性理论观点、重要事件、分支流派与主要设计家、代表作品。

丛书图文并茂,分册归纳了国内外出版的有关专著与文献中的主要事实与观点,介绍了设计理论家、设计史家、设计评论家们的不同评析,及各流派在对待传统、功能、材料、结构、装饰、形式、视觉语言等方面存在的种种不同态度。丛书对有争议的不同观点予以阐述,进而理清其脉络与结构、分析其基本特征,同时标明该流派在现当代设计史中的地位及与其他流派的关系。

各分册在所介绍的作品类型中,包括了建筑、环境艺术、家具、工业产品、平面设计、装饰艺术、服饰及视觉艺术等方面,同时根据各流派的特点,各分册又有所侧重。

110274/9

1 人性化设计的概念 001

1.1 产品环境 003

1.2 人性化设计 005

2 人性化设计的形成 021

2.1 前工业社会设计的人性化内涵 023

2.2 工业社会的设计与人性化设计的成熟 029

2.3 后工业社会的人性化设计 097

3 人性化设计的思想内容 105

3.1 物理层次的关怀 109

3.2 心理层次的关怀 133

3.3 人群细分的关怀 155

3.4 社会层次的关怀 193

4 人性化设计的设计环境 207

4.1 设计与消费环境 209

4.2 人性化设计与当今设计潮流 217

5 设计师菲利普·斯塔克谈设计 237

现代十大设计理念

顾问

冯健亲 南京艺术学院院长、教授

奚传绩 南京艺术学院教授、博士生导师

编委

(按姓氏笔画顺序排列)

王建国 东南大学建筑系主任、教授

许平 南京艺术学院设计学院院长、教授

宋建民 中国美术学院设计学部副主任、教授

何晓佑 南京艺术学院设计学院副院长、副教授

邬烈炎 南京艺术学院设计学院副院长、副教授

杭间 清华大学美术学院设计学系主任、教授

赵健 广州美术学院设计系主任、教授

潘鲁生 山东工艺美术学院副院长、教授

执行主编

邬烈炎

执行编委

徐华华

策划

邬烈炎 徐华华

责任编辑

徐华华 张韞

文稿编辑

吕猛进 陈琳

责任校对

吕猛进

审读

钱兴奇

装帧设计

冯忆南

责任监印

符少东

1

人性化设计的概念

11

产品的环境，决不是指一个花瓶周围的窗台、桌布和高脚酒杯。产品环境是一个复杂的概念，简单地说就是产品周围所有能变成产品之身份和价值的东西。获取产品、使用产品时所需要的所有条件，比如学会如何使用产品、了解产品的变化和改进、提供产品的元件、随时对之修理等，都属于产品环境的组成部分。例如，设计一支枪，设计师不仅要设计出枪的口径、带弹量，还要考虑它的重量、体积、射击时的后坐力，以及是否拆卸方便、是否容易维修等等，也就是说设计师如果不考虑好产品环境，产品的设计就难以成功。

安全插头



产品环境可分为外环境和内环境。

外环境就是把工业产品世界当做一种环境,一种人们在其中行动的外在的世界。这个世界迫使人们将技术的、伦理的或政治的标准内在化,这个世界让人们去注意的是产品与客观世界之间的关系。内环境则指的是产品与使用产品的人之间的相互协调关系。主体与客体在其中相互和谐地自然组合,就像蜜蜂与花朵那样,总是依据各自的生存特点和生态需求,各取所需、相辅相成地生活在一起。这种相互协调的关系,既存在于人的肉体与物体的接触之中,亦包括在人与物的交流中所激发的种种愉悦、兴奋、放松的情感之中。

1.2 人性化设计

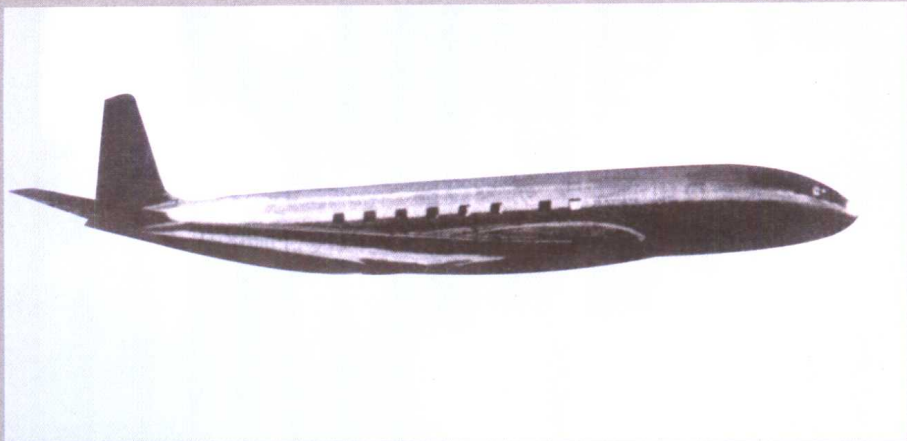
从人类开始造物以来，人们孜孜以求的就是产品外环境的扩张和深化。时至今日，人类仍然不断地开拓新的设计领域，设计的外环境已经膨胀到了前所未有的程度。但是在这个日新月异的物质世界，人类突然惊醒：自己所创造的世界是如此的陌生和冷漠、如此的奢侈和浪费、如此的和人类造物的初衷南辕北辙。实际上，设计之路在越过荆棘和沼泽之后，人们方才找到一条通向未来世界的金光大道。在这条大道的入口处树立着一块路标，上面写着“人性化设计”。正是在这条大道上，人类开始更多地关注**产品的内环境**。

设计者并不是从某个具体的时间或时代才开始关注产品的内环境的。对人体工程学的探索一直隐含在人类造物的历史中，设计者也一直通过各种设计语言和设计方法试图满足使用者的情感需求和美好愿望。但是，对产品内环境的关注必须建立在产品功能性得到充分发挥的基础上。当第一架飞机跌跌撞撞地飞上蓝天的时候，设计师还无暇顾及飞机的外形是否应该是流线型、造型是男性化的还是女性化的、驾驶员的座位是否符合人体工程学的要求等等。

在产品设计之初，人们总是疲于奔命地去解决产品的功用问题，千方百计地让产品在改造大自然的战役中发挥更大的作用。然而，随着生产力的发展，人类不仅要去改造大自然，更重要的是要学会如何与大自然和谐相处。同样，随着产品功能的实现，人们也要学会如何与产品亲密无间地进行交流——与产品“握手”、“拥抱”、“接吻”、“生子”……

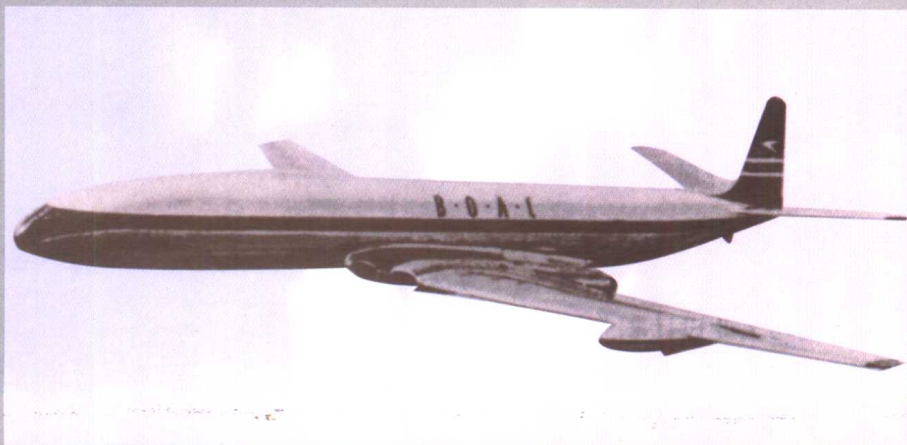
“握手”：产品是为人服务的，在产品与人的“短兵相接”中，一方面双方要保持力的平衡，另一方面更要减少产品给人带来的麻烦和伤害。1949年，有史以来设计得“最漂亮”的飞机之一，世界首架喷气客机 de Havilland Comet 试飞。当时，它的造型风格似乎无懈可击，但后来发生的事情具有特别意义。这种“漂亮”的飞机在1953年~1954年几次发生飞行事故。调查发现客机的窗孔呈四方形，方形的直角转角处会承受巨大的应力，压力大于应力会使裂纹产生，造成机壳洞裂导致空难。1958年，Comet 4型客机





首架 de Havilland Comet 的方形窗户是一个致命的设计错误
美国
1949 年

Comet 4 型客机既安全又漂亮
美国
1958 年



的机窗改成了有圆弧倒角的形状，成为既安全又漂亮的客机。可见，当时的设计师并没有“感觉”到造型上的不和谐性，设计师如果只凭直觉设计产品，而不依靠实验和参数，那将是十分危险的。

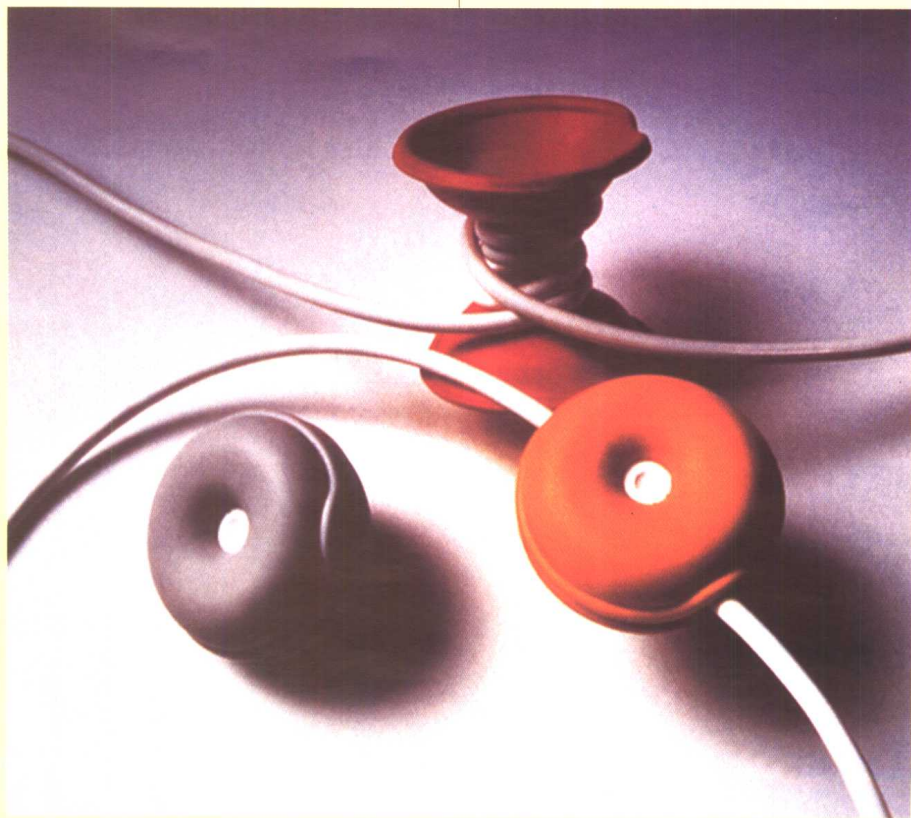
“拥抱”：产品对人应有无微不至的关怀，尤其是在细节上。而且，生理上的关怀往往可以转化为心理上的感动。于1996年设计、荷兰鹿特丹一家名叫Cleverline的厂商制造的“线龟”缠线器有各种鲜艳的颜色，可以将分散在工作台面及电器设备后面垂下来的混乱的电线归类整理得有条不紊。德国“古德(Gute)”工业形态评奖委员会提名表扬线龟是“独特而简单的革新”。这个小东西由SBR（一种聚酯基的热塑性人造橡胶）注入模具中制成，使用时将两个小碗向外掰开，电线缠绕到中轴上，直到每一端留下所需的长度，然后将小碗向里翻折，包住缠绕的电线，每个小碗的边缘上都有一个唇口，可让电线伸出来。由于它消解了许多人的“电线恶梦”，为此，获得了日内瓦国际发明展览会金奖，并在生产的第一年（1997年）年就销售了80万个。



“线龟”缠线器

荷兰

1996 年



设计是为人服务的,因此对于不同的人群也应有不同的关怀角度。

“接吻”：因为人是有感情的动物,所以产品在人的眼里往往也变成了有情感的物。当然,非人性化的设计产品甚至普通的物品也会激起感情的波澜——假如在博物馆里能看到卖火柴的小女孩的那盒火柴的话,可能许多人都会潸然泪下。但是作为成熟的设计师,更应该将自己的情感倾诉出来并引起消费者的共鸣,尽管感情的接触既难以把握又转瞬即逝。然而,在优秀的作品背后,我们还是可以看到设计师关注产品情感表达的深情一吻。祖汉娜·格拉伍德(Johanna Grawunder)在1998年接受《雪茄》杂志采访时说:

“设计一个烟灰缸得考虑很多特别的地方。首先,烟灰缸应该比较性感,因为抽雪茄是一件性感的事。我打这个比方相信大家都能明白,我很喜欢抽雪茄,觉得是一种美的享受。抽雪茄时会使整个房间弥漫着烟雾,在这烟雾中,灯光变得柔和,一切东西的界限都模糊起来,我喜欢模糊的界限。”于是,她为WMF公司设计了一系列作品,包括“X”烟灰缸。这种烟灰缸是专为抽雪茄的人设计的,用黑色陶瓷制成。很显然,她对雪茄的情有独钟和独特的感觉造就了她的烟灰缸——一个非常性感、非常男性化的烟灰缸。



祖汉娜·格拉伍德和她设计的“X”烟灰缸
德国

