

---

# 对产品设计中人性化设计的研究

陶飞 柯常忠 何宏模  
(武汉理工大学 430070)

## 摘要:

在文章中,提出了什么是人性化设计,为什么要进行人性化设计这一个既现代又十分重要的问题,结合人类社会的发展规律、美学、市场经济学等分析并论证了什么是人性化设计,为什么要人性化设计。并结合当今一些著名的、成功的设计,从不同的角度分析了如何才能实现产品的人性化设计,最后基于以上的研究,再结合自己的四年专业知识论证了未来人性化设计的几个发展方向。

## 关键词:

产品设计 人性化设计 研究

随着社会的进步和人们生活水平的提高,人们对一个产品的要求不仅仅满足于其使用价值了,而越来越注重产品的附加价值——情感价值、美学价值、个性化价值等,一句话,人性化需求越来越高。从当代设计的发展趋势来看,人性化设计越来越受到重视。因此对产品设计中人性化设计的研究不仅具有理论意义,还具有十分重要的指导意义。

## 1. 什么是产品的人性化设计

产品都是为人而设计的。从设计的本质来说,在产品设计过程中,任何观念的形成均需以人为基本的出发点。如果设计师对物与物的关系过分重视?而忽略了物与人的关系,则设计可能就会迷失方向,而与一般结构设计就没有什么区别。当然上述结构设计对产品设计的构造或功能的实现是必不可少的,也是很重要的,作为一个设计师来说,并不是不去考虑这方面的因素,而是在设计理念上要更加强调人性化。后者较前者更为重要。因此就产品设计的本质来说,以人性化为主应看作是首要的设计理念。注重人性化的设计,正是工业设计所追求的崇高理想,即为人类造就更舒适、更美好的生活和工作环境。

## 2.为什么要实现产品人性化设计

设计人性化要求的出现是多种因素综合作用的结果,有社会的、个体的原因,也有设计本身的原因。归结来看,以下三个方面可能是其最主要的原因。

### 2.1. 人性化产品设计是社会经济和人类发展的必然结果、是人类需要阶梯化上升的内在要求

设计才的目的在于满足人自身的生理和心理需求,因而需求成为人类设计的原动力。需求不断推动设计向前发展,影响和制约产品设计的内容和方式。美国行为科学家马斯洛提出的需要层次论,提示了设计人性化的实质。马斯洛将人类需要从低到高分成五个层次即生理需要、安全需要、社会需要(归属与爱情)、尊敬需要和自我实现需要。马斯洛认为上述需要的五个层次是逐级上升的,当下级的需要获得相对满足以后,上一级需要才会产生,再要求得到满足。人类设计由简单实用到除实用之外蕴含有各种精神文化因素的人性化走向正是这种需要层次逐级上升的反映。产品设计在满足人类高级的精神需要、协调、平衡情感方面的作用却是毋庸置疑的。因而设计的人性化因素的注入,绝不是设计师的“心血来潮”,而是人类需要的自身特点对设计的内在要求。

### 2.2. 人性化产品设计是未来工业设计的发展方向

改革开放以来,随着社会主义市场经济的确立,中国的发展进入了一个全新的时代,国民经济高速增长,人民生活水平显著提高。人们对产品的质与质的需求提升到空前的高度,而且人们的需求越来越具体、个性化,而设计的目的是人而不是产品本身,既然人们对产品的需求

---

越来越个性化，所以设计师应设计出更有个性的产品。一句话，人性化设计是未来工业设计的发展趋势之一。

### 3.如何实现产品的人性化设计

既然产品的人性化设计是一种必然的趋势，那产品的人性化设计是如何实现的呢？这在很大程度上取决于设计师。设计师通过对设计形式和功能等方面的“人性化”因素的注入，赋予设计物以“人性化”的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命，最终达到产品人性化设计的目的。一个产品设计的几个主要要素就是产品的形式、功能、名称等，而人性化正是在这几个方面体现出来的。下面我们就一一来论证。

#### 3.1. 产品设计形式要素的人性化设计

产品任何一种特征内容或含义都必须通过产品本身来体现，而要体现产品的人性化，就得从产品的要素上着手，分析产品的各种形式要素。通过设计的形式要素——造型、色彩、装饰、材料等的变化来实现产品的人性化设计。

##### 3.1.1. 产品造型的人性化设计

造型设计中的造型要素是人们对设计关注点中最重要的一方面，设计的本质和特性必须通过一定的造型而得以明确化、具体化、实体化。以往人们称设计为“造型设计”，虽然不很科学和规范，但多少说明造型在设计中的重要性和引人注目之处。在“产品语意学”中，造型成了重要的象征符号。意大利设计师扎维·沃根(Zev Vanghn)于80年代设计的Bra椅子，采用了传统椅子的结构，但椅背却运用了设计柔软而富有曲线美的女性形体造型，人坐上去柔软舒适而浮想联翩，极富趣味性。1994年意大利设计师设计推出的Lucellino壁灯，模仿了小鸟的造型，灯盏两旁安上了两只逼真化的翅膀，在高科技产品中带进了温馨的自然情调，一种人性化的氛围扑面而来。

##### 3.1.2. 产品色彩的人性化设计

在设计中色彩必须借助和依附于造型才能存在，必须通过形状的体现才具有具体的意义。但色彩一经与具体的形相结合，便具有极强的感情色彩和表现特征，具有强大的精神影响。针对不同的消费群和不同的使用场合，颜色的选择非常的重要。如婴儿用的座椅和小学生做功课的椅子的颜色可以丰富一点。适合他们的心理和成长需要。如“干燥椅”，她的结构很简单，但是给人一种十分新颖的感觉，原因是他采用多种色彩的苯胺或油漆自然上色，或是进行抛光处理，色彩非常的丰富，十分的大胆和有创意思，取得了料想不到的效果。原因是她的色彩和普通的椅子的不一样，十分适合那些追求个性化需求的消费者的需求。

##### 3.1.3. 产品材料的人性化设计

产品的材料人性化设计对于当今绿色设计和环保设计具有十分重要的意义。选择可以在循环利用和便于加工处理的材料十分的重要，因为我们人类的资源越来越缺乏，我们要合理利用有限的资源，在设计选者材料时要节约。我们选者设计师在节省能源方面所起的作用有以下方面：

- 1、设计能改善的产品；
- 2、设计可再生利用的产品，重新生产一种材料所需要的能源总是要比再生利用材料所需要的能源要多；
- 3、采用低能耗生产的材料；
- 4、择一种经典性、永恒性的外观设计，或者通过改换少数关键部件可以方便地更新造型风格。从而延长产品的：“相对使用寿命”，达到节省的目的。

#### 3.2. 产品功能的人性化设计

好的功能对于一个成功的产品设计来说十分的重要。人们之所以有对产品的需求，就是要获得其使用价值——功能。如何使设计的产品的功能更加方便人们的生活，更多、更新考虑到人们

---

的新的需求，是未来产品设计的一个重要的出发点。一句话，未来的产品的功能设计要具备人性化。如送饭或药品的小车，在它的轮子上设计一个刹车装置，这样就不怕碰撞而使车子滑开伤害到小孩或老人。又如超级市场的购物车架上加隔栏，有小孩的购物者在购物时可以将小孩放在里面，从而使购物更方便和轻松。

### 3.3.产品名称的人性化设计

借助于语言词汇的妙用，给设计物品一个恰到好处的命名，往往会成为设计人性化的“点睛”之笔，可谓是设计中的“以名诱人”。如同写文章一样，一个绝妙的题目能给读者以无尽的想象，给主题以无言的深化。一种好的设计有时亦需要好的名字来点化，诱使人去想象和体味，让人心领神会而怦然心动。意大利设计大师索特萨斯 1969 年为奥利维蒂公司设计的便携式打字机（此产品在工业设计史上附有图片），外壳为鲜艳的红色塑料，小巧玲珑而有着特有的雕塑感，其人性化的设计风格已令消费者青睞有加。而其浪漫而富有诗意的名字——“情人节的礼物”更是令人情意顿生，怜爱不已。1992 年意大利年轻的设计师马西姆·罗萨·和尼设计了一个带扶手的沙发椅，虽然柔软舒适，造型却非常普遍。然而设计师对这一设计的命名却让其名声大噪，身价倍增。他把这一作品叫作“妈妈”（产品设计杂志上有介绍），意味着这一沙发能提供给人以保护感、温暖感和舒适感，就像躺在妈妈怀里一样。设计师在展示其设计的实用功能的同时，还给我们提供了许多实用之外的东西，带给我们许多思考和梦想，其给人的心灵震撼和情感体验是不言而喻的。

### 3.4.情感化设计与个性化设计

设计的目的是为人而不是产品，而现代人的消费观念已经不是以前仅仅满足于获得产品的使用价值。在产品设计中实施“情感化设计”，就是把产品设计的起点定位于当今的中国人身上，从他们的生活的形态出发，研究尽可能符合消费者情感需求条件，设计出无论是在技术上还是情感、风格上都合理、丰富与多元化的产品。

### 3.5.产品人机工程的人性化设计

所谓人性化产品，就是包含人机工程的产品，只要是“人”所使用的产品，都应在人机工程上加以考虑，产品的造型与人机工程无疑是结合在一起的。我们可以将它们描述为：以心理为圆心，生理为半径，用以建立人与物(产品)之间和谐关系的方式，最大限度地挖掘人的潜能，综合平衡地使用人的肌能，保护人体健康，从而提高生产率。仅从工业设计这一范畴来看，大至宇航系统、城市规划、建筑设施、自动化工厂、机械设备、交通工具，小至家具、服装、文具以及盆、杯、碗筷之类各种生产与生活所创造的“物”，在设计和制造时都必须把“人的因素”作为一个重要的条件来考虑。若将产品类别区分为专业用品和一般用品的话，专业用品在人机工程上则会有更多的考虑，它比较偏重于生理学的层面；而一般性产品则必须兼顾心理层面的问题，需要更多的符合美学及潮流的设计，也就是应以产品人性化的需求为主。

## 4.未来产品人性化设计的几个方向

20 世纪 80—90 年代是设计上的多元化时期，在设计风格的探索上可说是“群雄并起”，精彩纷呈。而其中设计的“人性化”成为颇引人注目的亮点，并逐渐形成一种不可逆转的潮流，综合以上的研究再结合我四年专业知识的学习，我总结了未来产品人性化设计的几个方向：

### 4.1. 产品趣味性和娱乐性的人性化设计

现代产品设计不仅要满足了人们的基本需要，而且要满足现代人追求轻松、幽默、愉悦的心理需求，当然生产商的经济效益也是可想而知的。英国 Priestman Goode 设计咨询公司设计出是一种电扇，和人们以往的想象完全不同，因为它的扇片是由布做成的，设计灵感来自帆和风筝。和以往的风扇一样的是，它能送来阵阵微风，不同的是再也不用担心手被夹伤，它是完全安全的。扇片可以在洗衣机里清洗，在不用的时候扇片垂下，一点也不占地方。风扇不再是冰冷的机器，变成了带给我们乐趣的玩伴。

---

## 4.2. 消费者精神文化需求的人性化设计

设计师应将设计触角伸向人的心灵深处，通过富有隐喻色彩和审美情调的设计，在设计中赋予更多的意义，让使用者心领神会而倍感亲切。例如人们常见的手机，一代一代的手机层出不穷，为什么手机的市场那么大呢？原因是手机的样式和功能不断的在更新，人们的精神文化需求已经不仅仅停留在满足与手机的通话功能了，美妙的声音、丰富的图象操作界面、以及录音、摄像功能是人们新的精神文化追求。

## 4.3. 产品结构的人性化设计——追求更适合人体结构的造型形式

产品结构是指产品的外观造型和内部结构。产品的形态一定要符合使用者的心理和中国传统的审美情趣。美观大方的造型、独特新颖的结构有利于使用者高尚审美情趣的培养，符合当今消费者个性化的需求。如一个专为女性设计的“X”型的烟灰缸，十分的性感，非常的有个性，十分符合女性那种追求个性的生活的情感。

## 5.结论:

产品人性化设计是时代和社会进步的体现，是未来工业设计的发展必然趋势，我们作为新千年工业设计的接班人，要从产品形式、色彩、结构、功能、名称、材料等各个设计因数出体现产品的人性化设计，使未来的产品设计更加适合消费者的心理和个性的新需求。

## 参 考 文 献

- [1] 李梁军, 黄朝晖. 人性化设计中的人机工程学. 《2000 中国工业设计教育与教学研讨会论文专辑》
- [2] 陈鸿俊《美术与设计》Vol.90
- [3] 王受之编.世界现代工业设计史.北京: 北京理工大学出版社, 1991.
- [4] 许喜华编.工业造型设计.杭州: 浙江大学出版社, 1988.
- [5] Design Studies,1991.1992.1993
- [6] Edward.Lncie-Smish ,A History of Industrial Design.Pnaidon Press limited ,1983