

高校设计专题研究

生态时代下的引导性设计理念探究

王爱红¹, 赛世涛¹, 刘亚明²

(1. 景德镇陶瓷学院, 景德镇 333403; 2. 北京师范大学珠海分校, 珠海 519000)

摘要: 目的 以工业文明带来的人类生存问题为启示, 结合生态设计学理论, 让设计师充分利用设计来引导人们走向健康、合理、适宜的生活方式。**方法** 从“以用户个性化需求为中心”走向“以生态可持续设计为中心”、“低技术”或“高技术”走向“适宜技术”、“传统审美”走向“生态审美”3个方面来进行分析。**结论** 生态时代下的引导性设计理念对引导人们树立正确的价值取向和社会意识形态具有重要意义, 有助于平衡人类向自然索取与回报之间的关系。

关键词: 生态时代; 引导性; 产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0082-03

Guiding Design Concept in Ecological Times

WANG Ai-hong¹, SAI Shi-tao¹, LIU Ya-ming²

(1. Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen 333403, China; 2. Zhuhai Campus of Beijing Normal University, Zhuhai 519000, China)

ABSTRACT: Objective Inspired by the human survival problem caused by the industrial civilization, combined with the theory of ecological design, make full use of the design for designers to guide people form a healthy, reasonable and appropriate lifestyle. **Methods** From "user needs-centered design" to "ecological sustainable design", from "low-tech" or "high-tech" to "appropriate technology", from the "traditional aesthetic" to "ecological aesthetics" three ways and means are analyzed. **Conclusion** Under the ecological era of leading design concept to guide people to set up the correct value orientation and social ideology is of great significance, help to balance the relationship between the human to natural request and return.

KEY WORDS: ecological times; guiding; product

市场上琳琅满目的商品刺激着消费者的过度消费和奢华追求, 人们已经习惯产品不断更新换代、推陈出新, 这些目不暇接的商品淡化了人们对环境的污染、资源的浪费、对子孙后代生存条件剥夺的罪恶感, 腐蚀了人心。人类正面临生存挑战, 即将进行一场革命——生态革命。人类不能再为了追求高质量的人工生活环境而大量地、透支地消耗自然资源, 这种只有索取没有回报的做法对自然造成的损失无法弥补,

最终也会给人类自身带来损害。设计师要通过自己独特的设计和对物的理解, 正确处理人与自然的关系, 从而影响当下的社会意识形态和引导人们符合生态理念的价值取向。

1 生态时代的背景

在严密复杂的生态系统关系中, 所有的有机体必

收稿日期: 2014-03-09

作者简介: 王爱红(1967—), 女, 山东烟台人, 博士生, 景德镇陶瓷学院教授、硕士生导师, 主要研究方向为产品设计理论与实践。

须让出它们一部分自主权,或者说它们的自由,目的是为了维持整个体系和体系中的其他生物体^[1]。古人捕猎只捕杀成年动物而放生幼仔,就是为维持大自然的生态体系、维持自然索取与回报之间的平衡。但目前的现状却不尽人意,人类在地球的生物量中所占的比例只有0.5%,而所消耗的资源却占净初级生产量的31%^[2]。

在生态时代前,人类史上出现过两次真正意义上的革命。一次是农业革命,周期性的农业生产劳作,使人类从迁徙生活逐渐转为定居生活,以便播种、管理、收获,人类生活方式发生了根本性的变化。另一次是工业革命,使得人与人之间的接触交往变得空前频繁,社会进入一个消费的时代,人类需求得到持续的满足。这两次具有引导性的革命,改变了人们的意识观念、生活方式和生活习惯。

2 生态时代下引导性设计理念的走向

设计的目的不是纵容欲望,而是运用同理心满足大众的实际需求。通过设计引导人们转变为生态可持续发展的价值观,传播生态理念。在产品使用过程中改变人的某种习惯和原有的生活方式,以及某种思维观念,形成一种全新的生活方式和概念^[3]。引导性设计理念应该引导人们:(1)从“以用户个性化需求为中心”走向“以生态可持续设计为中心”;(2)从“低技术”或“高技术”走向“适宜技术”;(3)从“传统审美”走向“生态审美”。引导性设计理念不是具体的方法,它是一种价值观的变革,是表现出合乎可持续发展的心态^[4],是一种更高境界的创新。

2.1 潜移默化地转变生活方式

设计为了满足消费者追求品位、个性、时尚的个性化需求,而逐渐成为小部分中上社会阶层提供服务的工具。生态时代下的设计应该充分考虑大众的实际需求,满足他们的生活目的。人们洗衣服的目的不是追求什么品牌的洗衣粉,什么样式的洗衣机,而是洗干净衣服。这就需要设计师挖掘用户真正的目的,留意生活细节,在生活中发现问题,并提出科学合理可持续的解决方案。以“以用户个性化需求为中心”走向“以生态可持续设计为中心”,正确地引导人们向着健康合理且适宜的生活态度、生活方式、生活理念发展,有意

识地将产品导向另一种全新的美学体验。例如,海尔以生态环保作为出发点推出了不用洗衣粉的洗衣机,见图1。这款洗衣机不仅满足用户洗净衣物的目的,也潜移默化地转变着人们的生活习惯和生活方式,将绿色设计融入到人们生活中,进而对几大淡水湖因富营养而导致蓝藻泛滥的问题起到缓解作用。

当然,一个新产品的出现可能在短时间内难以转变用户的使用习惯,这就需要设计师通过设计引导用户向可持续的价值观转变。过节放爆竹是中华民族的一个传统习俗,是驱鬼辟邪的一种方式。虽然燃放爆竹可以给节日增添欢乐的气氛,但爆竹释放的烟尘和溅出的火星会造成严重的空气污染,且容易引起火灾,一些烈性爆竹每年都会造成一些人员伤亡。在如今提倡绿色环保的生活方式下,如何使中国过节放爆竹的传统文化更环保更绿色地传承下去,是值得深思的问题。赛世涛设计的“爆·竹”见图2,通过充气方式使盖子上的薄膜受压破裂发出声响改变传统火药爆破的方式,既满足人们的精神需求,又体现现代绿色环保的生活方式并传承中国文化。尝试不同的生活方式,并促使你进行适应和改变^[5]。



图1 海尔洗衣机

Fig.1 Haier washing machine



图2 爆·竹

Fig.2 Firecracker

2.2 津津乐道地采用适宜技术

人类利用科技创造出许多人造物,提高人们的生活水平的同时,实现了人类文明的空前繁荣和发展。但是,科技在各领域的广泛应用,也造成了一定程度的环境污染、生态破坏和资源匮乏。原子能的开发带来了核泄漏、核辐射的祸殃;微电子技术的推广使人们时时刻刻处在电磁辐射的生存空间中。这些更先进的技术带给人们的不仅仅是福祉,还有意想不到的

灾难,因此要合理地运用现代科技手段造福人类。

人类不能总把问题的解决寄托在尖端科技上,当然也不能固执地强调低技术的回归:不住高楼住山洞,不坐汽车骑毛驴,不用电脑而结绳记事^[6]。设计师应尽可能采用适宜的技术来解决问题:(1)简单、经济而有效地解决问题;(2)解决问题时不会出现新问题;(3)给定的限制条件下,做到尽可能就地取材,并倡导全球理性价值——更加合理、适度地生产和消费,把产品的设计和消费控制在人们都能接受的范围内。原研哉是强调“适度设计”原则的代表设计师之一,他在2001年受邀成为MUJI的艺术指导,将这个新生不久的品牌价值定义为“这样就好”,这种价值观洋溢着一种内敛的理性思考^[7],树立一种良性的适度消费观。江西东乡县的乡民充分利用本地的地下水资源制作出土空调来度过酷暑,浅层地下水接近于当地全年大气平均温度,具有冬暖夏凉四季恒温特点,达到舒适的目的。这种适应当地气候的产品利用地温可再生的天然能源,既不需压缩机,又不需氟利昂,避免了对环境的污染,有效地利用了当地能源。每个地区都有一种适宜当地气候的传统建筑形式,例如,炎热而干燥的新墨西哥州运用庭院式的住宅形式;多云而寒冷的新英格兰地区采用紧凑的盒式建筑。这些建筑借助当地的物质材料和技术,形成了具有地方特色的表达形式。这种设计理念既满足了人们的生活需求,又体现了当地人文特色和生态时代的特点。

2.3 润物细无声中体会生态美的传达

现在年轻人一年换一部手机,每年全球生产的手机充电器的导线就能绕地球65圈。这种消费不是真正所需,它严重腐蚀了年轻一代的审美观,使欲望不断膨胀,会将人引向自我为中心的精神境界,人会在追逐欲望的过程中失去个性^[8]。生态问题的解决首先有赖于人们的生态意识和生态价值观的取向,而生态审美影响着生态意识。设计师应有意识地将产品导向全新的美学体验——生态审美,正确引导消费者的审美观,不仅要考虑传统审美中的构图原理或形式美的原则,使人们感到愉悦,还要考虑设计的可持续特性。寻求并传达天然本性的材料美,采用简洁且对生态有益的耐用材料。理性地选用更加贴切自己的需求、更加质朴的产品^[9]。比如图2的“爆·竹”采用绿色环保的燃放方式,整个互动性的体验过程,增强了娱

乐性和愉悦感。材料方面充分利用竹子再生能力快、易弯折加工的优势进行外观装饰。产品整个使用过程中安全、无污染、可重复利用,能融入大众文化生活中,以此逐渐改变人们的认知行为习惯,使人们具备生态审美理念,借此激活人的视觉,触动人的心灵,最终形成生态环保意识。

当然生态审美理念早已无声地融入人们生活之中,以人工“向日葵”——赫吉住宅为例,见图3,旋转罩是此建筑最显眼的元素,这个装置实际是一种由计算机控制的遮光天窗,在冬季的白天,面板面向北方导入温暖的阳光,到了晚上,面板旋转到下方堵住连接室内的三角形通道,阻止热量散失。在夏季的白天,面板朝向南方,挡住南面的阳光,只接受背面的光线,在满足照明的同时,使室内获得的热量减到最少^[10]。尽管这类绿色建筑的建造成本比传统建造略显昂贵,但在性能、舒适度以及后续能耗上比传统建筑更胜一筹。绿色建筑在供暖、制冷和照明等设备运转的费用花销上比传统建筑低得多,这种低能耗潜在地减少了建筑所产生的污染,为人们的工作和生活营造了更健康的环境。设计师应正确引导人对美的理解,正确引导人们走向生态的审美观。

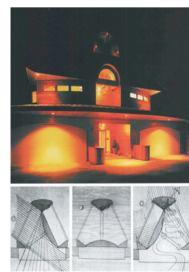


图3 人工“向日葵”——赫吉住宅

Fig.3 Artificial "sunflower": Hoagie house

3 结语

人类既不能停下经济发展的步伐,又不能听任生态环境的继续恶化。保持生态平衡有赖于人们的生态意识和价值观的取向,应树立一种良性的消费观,更加合理、适度的生产和消费。作为设计师,需要运用同理心满足大众的实际生活需求,通过从“以用户个性化需求为中心”走向“以生态可持续设计为中心”、从“低技

(下转第93页)

- [6] 苏哲,张建梅,姬广亮.民间文化传播中的反不正当竞争——以天津“泥人张”诉北京“泥人张”为例[J].知识产权, 2007(2):66—69.
SU Zhe, ZHANG Jian-mei, JI Guang-liang. Anti-unfair Competition of Folk Culture Dissemination : Taking Tianjin "Clay Figurine Zhang" vs Beijing "Clay Figurine Zhang" as an Example[J]. Intellectual Property, 2007(2):66—69.
- [7] 许懋琦,唐蓉.基于交互设计的情感化产品设计[J].美与时代, 2009(11):62—65.
XU Mao-qi, TANG Rong. Emotional Interaction Design Based on Product Design[J]. Beauty and Age, 2009(11):62—65.
- [8] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].何笑梅,欧秋杏,译.北京:中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: CITIC Publishing House, 2012.
- [9] 王玉珊,李世国.情感记忆在交互设计中的价值与应用[J].包装工程, 2011, 32(2):56—59.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2):56—59.
- [10] 张凌浩.产品的语义[M].北京:中国建筑工业出版社, 2009.
ZHANG Ling-hao. Product Semantics[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2009.
- [11] 姜茜.交互设计在非物质文化遗产传播上的应用[J].华章, 2013(3):301.
JIANG Qian. The Use of Interaction Design in the Non-material Cultural Heritage[J]. Huazhang, 2013(3):301.
- [12] 王安霞,彭绮梦.基于移动互联网平台的无锡惠山泥人传播方式研究[J].装饰, 2013(11):91—93.
WANG An-xia, PENG Qi-meng. The Research of Wuxi Hui-shan Clay Figurines Communications Based on Mobile Internet Platform[J]. Zhuangshi, 2013(11):91—93.

(上接第84页)

术”或“高技术”走向“适宜技术”、从“传统审美”走向“生态审美”的引导性设计理念来引导人们向着健康合理且适宜的生活态度、生活方式、生活观念发展,最终达到人类向自然索取与回报自然之间的平衡。

参考文献:

- [1] 麦克哈格·伊恩·论诺克斯.设计结合自然[M].芮经纬,译.天津:天津大学出版社, 2006.
MCHARG I L. Design with Nature[M]. RUI Jing-wei, Translate. Tianjin: Tianjin University Press, 2006.
- [2] 里夫金·杰里米.第三次工业革命:新经济模式如何改变世界[M].张体伟,孙豫宁,译.北京:中信出版社, 2012.
RIFKIN J. The Third Industrial Revolution[M]. ZHANG Ti-wei, SUN Yu-ning, Translate. Beijing: CITIC Publishing House, 2012.
- [3] 周晓江,潜铁宇.社会功能在限制性产品设计和引导性产品设计中的体现[J].包装工程, 2008, 29(5):138—140.
ZHOU Xiao-jiang, QIAN Tie-yu. Embodiment of Social Function in Restrictive and Directive Product Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(5):138—140.
- [4] 江牧,胡书可,林鸿.人类可持续发展视野下的工业产品设计反思[J].包装工程, 2013, 34(12):79—83.
JIANG Mu, HU Shu-ke, LIN Hong. Reflections on Industrial Product Design in the Perspective of Sustainable Development [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12):79—83.
- [5] 杨超.可适性建筑中节能设计的应用研究[J].大众文艺, 2013(8):105—106.
YANG Chao. Can be Suitable for the Application of Building Energy Efficiency Design Research[J]. The Mass of Literature and Art, 2013(8):105—106.
- [6] 鲁枢元.生态批评的空间[M].上海:华东师范大学出版社, 2006.
LU Shu-yuan. The Space for Ecocticism[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2006.
- [7] 傅丽叶.现代设计史中的适度设计与相关反思[J].艺术与设计(理论), 2011(3):11—13.
FU Li-ye. The Moderate Design in History of Modern Design and Relevant Reflection[J]. Art and Design (Theory), 2011(3):11—13.
- [8] 侯明勇,何征.原研哉设计的生态启示[J].包装工程, 2013, 34(10):23—26.
HOU Ming-yong, HE Zheng. Research on Ecological Revelation of Kenya Hara Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10):23—26.
- [9] 覃京燕,李丹,李淳.佛教思想对绿色设计理念的解读[J].包装工程, 2013, 34(12):76—78.
QIN Jing-yan, LI Dan, LI Chun. Interpretation of Buddhist Thoughts on the Concept of Green Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12):76—78.
- [10] 周浩明.人工“向日葵”——赫吉住宅[J].室内设计与装修, 2006(3):76—77.
ZHOU Hao-ming. Tificial "Sunflower": Hoagie House[J]. Interior Design and Decoration, 2006(3):76—77.