

卫浴产品适人性设计的因素

周艺文

(中国传媒大学, 北京 100024)

摘要: **目的** 研究卫浴产品的人性化设计。**方法** 对卫浴产品人性化设计的相关文献进行分析和整理,结合市场需求对产品人性化设计进行分析,拟订出设计模式,将情感设计理念运用到实际卫浴设计中。**结论** 为了满足消费者想要减压或享受等不同需求,人性化卫浴产品设计已经成为室内设计领域发展的重要方向。在卫浴产品的设计中满足消费者需求的同时,更应注重产品的人性化设计,只有这样才能够满足当今社会人们生活的需求。

关键词: 人性化设计; 卫浴设计; 人性化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)20-0059-04

The Factors of Humanization Design for Bathroom Products

ZHOU Yi-wen

(Communication University of China, Beijing 100024, China)

ABSTRACT: Objective To study the humanization design of bathroom products. **Methods** It analyzed and arranged the relevant literature of humanization design of bathroom products, and combined with the market requirements of the product humanization design, it drew up the design patterns, and the emotional design concept used to actual bathroom design. **Conclusion** In order to satisfy the consumers want to enjoy different needs, such as stress or enjoy, bathroom products of humanization design has become an important direction of development in the field of interior design. In the design of bathroom products should meet the demand of consumer decompression and enjoy at the same time, pay more attention to humanized design, only in this way, can satisfy the demand of people' s life in today' s society.

KEY WORDS: humanization design; bathroom design; humanization

人是一种有思想、有感情、有文化的动物,消费者的购买动机有表层的需求冲动,还有对深层次自我实现的要求,受到种种因素的影响以及卫浴市场的不断发展,产品的人性化设计价值在人与产品的互动过程中,影响着卫浴市场的不断进步。洁具设计师在满足消费者个性化需求的同时,也在追求自我创新,让卫浴洁具的设计不仅仅是个冷冰冰的物体,也是人类情

感的载体,因此人性化情感的卫浴产品设计逐渐成为室内设计领域发展的重要方向。

1 人性化设计的定义

人性化设计是科学技术与艺术人性的完美结合,使得产品在拥有科学技术设计的坚实结构和良好性

收稿日期: 2014-05-16

作者简介: 周艺文(1974—),男,江西广丰人,中国传媒大学讲师,主要研究方向为电影美术理论与创作、电影特效、影视广告、舞台视觉特效等。

能之外,富于设计的艺术和人性美感,充满情趣和活力。人性化设计是将人需求的差异性与产品的功能性相融合,主要根据人的行为习惯、生理结构、心理情况以及思维方式在原有设计基本性能的基础上,对产品进行优化,体现设计中的人文关怀,是对人性的尊重,以获得更大的市场发展空间。

2 现代卫浴的非人性化设计问题

1) 市场发展的盲目性。现代卫浴市场的发展,导致诸多产品的设计开发处于盲目状态,盲目追求多功能和形式的多样性来满足不同消费者的个性化需求,然而技术水平的缺乏以及实际经验的不足,往往在设计开发方面存在很多不合理。

2) 产品功能的欠缺性。产品存在吸水率高、有异味、污水回流等问题,部分产品没有针对性,缺少对老年群体和残障群体的关注,老年人的卫生间不符合轮椅转弯要求,扶手和坐凳的防滑措施也存在问题。

3) 创新能力的缺乏。很多设计人员对卫浴产品设计缺少经验,与消费者交流沟通较少,不了解消费者的实际需求,导致市场上卫浴产品千篇一律,很多消费者无法找到适合自己需要的个性化洁具,市场缺乏创新活力。

3 产品自身因素

1) 形状因素。卫浴产品的形状设计对人性化设计非常重要,形状是产品给人的第一视觉感受,产品的形状必须符合国家的力学标准或结构原理,而且由于卫浴产品与人体部分或皮肤直接接触,因此形状设计的角、边和棱不能尖利锋锐,产品的接触面必须圆润或做修边处理。圆润修边设计见图1,浴缸的外形避免转折且内形要圆滑以防身体撞伤或皮肤割伤;底部也必须对防滑设施进行合理的形状设计;面盆的边缘以及面盆台的边角要尽量圆润;以流线型为主,在符合人的生理构造的基础上设计龙头开关和淋浴花洒,防滑处理也要到位。

2) 操作因素。卫浴产品的功能和操作必须准确、恰当,功能的设定应当给消费者安全方便之感。浴缸的功能设定必须简单易用,不能太过繁琐,集中功能设置区域。简单方便的按键操作见图2,按键的位置、

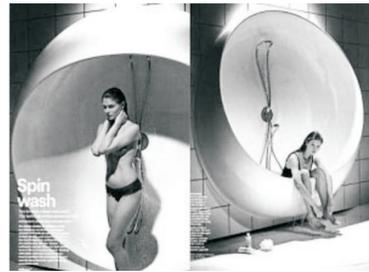


图1 圆润修边设计

Fig.1 Trimming rounded design



图2 简单方便的按键操作

Fig.2 Simple button operation

大小和图示比例适当。

3) 尺度因素。产品设计必须符合人机工学的尺度原则。根据不同消费者的不同需求进行产品尺度设定,合理设计空间尺度和产品尺度。面盆的尺度应当和手臂的尺度和工作范围相适应,面盆的深度设定也须符合人体机能,适当考虑溅水与面盆的深度问题。水龙头和淋浴花洒的手柄长度要适中,尺度设计也需要符合人手的操作需求,浴缸和淋浴间的尺度设计也应当根据人体测量的尺度和活动习惯进行设计。按钮尺寸大小也需要适当考虑控制舒适性。

4) 色彩因素。色彩可以影响消费者的使用心情,设计时需要充分考虑不同环境中消费者的心理需求,色彩本身没有情感,但可以与人的活动相联系成为情感的载体。由于卫浴产品代表了清洁性,因此决定了卫浴产品的色彩,主要是单一、洁净色彩的应用,白色是卫浴产品的主选颜色,但是不同性格和不同爱好的消费群体对卫浴产品色彩的需求不同,色彩喜好也受很多因素影响^[1]。洁净色彩的应用见图3。

5) 材质因素。不同材质的金属会有不同表面质感,卫浴产品和空间的设计既可以利用透明的玻璃增加视觉的层次感,也可以利用磨砂玻璃增加朦胧的美感,石材和木材等天然材质的使用,可以呈现出自然细腻的风貌。人性化设计理论不仅要求使用美感的材质还需要减少对能源和资源的消耗。卫浴材质的使用必



图3 洁净色彩的应用

Fig.3 Clean application of color

须具有环保性以及符合人体健康的特点,卫浴材料作废后可以被重新使用,实现对资源最大化的利用。

6) 功能技术。卫浴产品在满足人类心理和生理需求的基础上,产品功能技术的人性化设计是产品赢得市场的核心力量。当前卫浴产品功能的人性化设计需要结合时代技术水平的发展,加强对新兴技术成果的产品设计和开发,利用高新科技创造便捷舒适的卫浴方式,实现卫浴产品功能技术的全面性,从而满足消费者不断变化发展的卫浴生活需求。在设计理念方面需要渗透着对人性伦理的尊重与关怀,实现产品功能和人性享受的完美结合。要不断把握各种高新技术的发展趋势,以高新技术的设计理念显示产品的新型特性。注重新功能、新技术和新材质的发掘和运用。

4 人性化设计

1) 人机结合因素的把握。人机结合工程的目的是建立人与物之间的和谐关系,建立人与机器之间的良好关系是设计人员必须考虑的因素之一,而人性化设计的人机结合主要是对使用者在人机界面操作中产品舒适度的要求。人机结合工程要关注地域差异、文化差异、特殊人群以及不同人体的需求。另外,产品与人体尺寸的适应、形状及用力的标准以及各操作单元是否实用也是合理把握人机因素、提高卫浴产品人性化设计的重要标准。

2) 人群需求设计。我国现代卫浴行业的发展相当迅速,由最初的满足功能性需求到目前满足不同消费者的品位和文化需要。以不同的因素细分市场,既满足个性需求也满足共性需求。人群需求设计是社会发展的新要求和新理念,是人性化设计的不断细化,因此,设计师要不断了解消费者的想法和爱好,在满足大众化设计的前提下反映人性化设计的深层内涵。

3) 卫浴空间环境融合。卫浴产品设计如果不与家庭环境和空间相匹配,即使再好的设计也会显得突兀。现代卫浴产品设计的立意构思需要把产品的设计与卫浴空间的环境以及家庭的装潢进行充分联系,考虑环境的整体因素。充分考虑每个家庭的个性化生活需求与卫浴产品的配套设置及功能设计的融合性,注重人体曲线与卫浴产品外观线条的配合^[2]。

4) 健康、环保、节能。现代化生活不仅需要各种功能完备的用品和良好的生活环境,同样需要满足健康环保、具有明显的可循环性与强烈的绿色消费概念的新要求^[3]。卫浴产品作为新一代满足家庭必备的生活用具,应当利用生物电子感应技术等高科技,提高卫浴产品的各种功能,把废弃卫浴产品的再加工和回收考虑到卫浴材料的使用上,注重对新型材料的应用,采用绿色设计原则,节约制造成本,降低能耗,注重用水的可循环性以及卫生用具的抗菌性。

5) 系列化、智能化发展。智能洁具具备人性化与多功能的双重性质,是新型高品质生活的体现,通过产品智能化技术手段,实现更为人性化的卫浴产品品质。卫浴产品的系统开发要融合卫浴空间整体的环境布置,卫浴产品的使用也要讲究配套性,注重新型元素的使用。

6) 休闲、娱乐化设计。在科技高度发达的今天,洗浴行为不仅是对生活的调剂和享受,更是希望通过各种洗浴手段和功能来调节消费者在工作中的紧张情绪,从而维持自己良好的心理环境。注重卫浴的休闲性、保健性和娱乐性成为人性化设计的又一重要因素,听音乐、按摩、看电视、美容、静坐看书或细品红酒等休闲活动,已经成为卫浴使用者洗浴的重要部分^[4]。

7) 个性、情感化设计。卫浴产品的个性化、情感化原则,是指产品设计要符合个人品味和人情的各种形态,遵循消费者在卫浴产品使用过程中的个性情感活动规律。卫浴设计的个性化、情感化特征,主要是把握消费者的产品使用心理与产品本身的各种表达形式之间的共鸣,注重对人文精神的表达。个性情感的人性化设计不仅要在地域传统、不同消费者的价值观念以及当代时尚潮流有所把握,而且还要对艺术和美学具有一定的掌握,让洁具产品通过自身的特征去传递对社会风尚的理解。

8) 卫浴产品的用户体验设计^[5]。(1) 卫浴产品设计的实用性。实用性是产品的主要功能,也是消费

者最注重的功能。产品是要使用的,一件设计得再美观的产品不具有实用性,只会是一件摆设。实用性是产品使用便捷性与耐使用性的代表。当今很多卫浴产品仅仅注重高科技的使用和功能的多样化,使得产品构造复杂,使用繁琐,也不考虑消费者的层次,导致人性化设计偏离了坚实耐用的第一原则。对于卫浴产品的设计,无论洁具产品的相关构造多么复杂,产品功能多么齐全,必须把产品的便捷性和耐用性放在首位,产品说明书方面也需要不断细化,充分考虑消费市场不同层次消费者的需求以及对产品使用的理解能力,满足不同层次消费者人性化的需要^[6]。(2)卫浴产品设计的独创性。卫浴产品设计的独创性是对产品创新能力的要求,独具一格的设计方案会让消费者眼前一亮,独特的设计创作理念也会赋予产品独特的精神意义,从而使不同的洁具用品都有丰富的产品内涵。独创性的设计理念经常突出产品的主题设计,针对不同的使用环境和不同层次不同个性的使用者,主题设计与消费者家庭环境以及个性的匹配是强化产品品味意识的重要途径,突显卫浴空间的整体效果。当然,独特性的设计必须运用在产品设计的方方面面,无论是产品的形态还是功能方面都应该别具一格,产品的后续服务也是产品独创性设计的一部分,对产品的销售来说具有重要意义。热情周到的产品服务,和谐融洽的产品氛围,态度良好而友善的销售人员以及耐心周到的功能讲解都会增加产品的独创性^[7-8]。

5 结语

设计的本质是创造新的生活方式,在享受科学技术、信息资讯和追求个性精神情感的今天,产品的人性化设计已经是时代所趋,新时代的产品设计师要注重人机环境与个性情感的人性化表达,满足现代人性化卫浴的设计需求,真正做到设计服务于人^[9-10]、设计以人为本的宗旨,促进卫浴产品适人性设计的发展。

参考文献:

- [1] 田少煦.数字色彩与环境设计应用[M].北京:中国建筑机械出版社,2004.
TIAN Shao-xu.The Digital Color and Environmental Design Application[M].Beijing: China's Construction Mechanical Press,2004.
- [2] 黄亚平.城市空间理论与空间分析[M].南京:东南大学出版社,2002.
HUANG Ya-ping.Urban Space Theory and Analysis[M].Nanjing:Southeast University Press,2002.
- [3] 金班,潘永刚,李杰.室内设计与装饰[M].重庆:重庆大学出版社,2001.
JIN Ban,PAN Yong-gang,LI Jie.Interior Design and Decoration[M].Chongqing:Chongqing University Press,2001.
- [4] 陈志强.人性化:设计艺术的表现与发展[J].装饰,2006(10):1.
CHEN Zhi-qiang.Humanization: the Performance of Design Art and Development[J].Zhuangshi,2006(10):1.
- [5] 孔祥富,万桂香.家庭信息产品系统健康设计研究[J].包装工程,2008,29(6):161—162.
KONG Xiang-fu,WAN Gui-xiang.Research on Family Information System Health Product Design[J].Packaging Engineering,2008,29(6):161—162.
- [6] 冷欣,黄婉春,陶洁.论两性设计及其设计原则[J].包装工程,2008,29(4):115.
LENG Xin,HUANG Wan-chun,TAO Jie.Theory of Both Sexes Design and Its Design Principle[J].Packaging Engineering,2008,29(4):115.
- [7] 关雪仑.以媒体为手段的非主流户外广告表现形式[J].中国新技术新产品,2010(5):252.
GUAN Xue-lun.Non-mainstream Outdoor Advertising Forms by Means of the Media[J].China's New Technology and New Products,2010(5):252.
- [8] 延海霞.人性化设计理念在卫浴产品设计中的应用[J].机电产品开发与创新,2010(9):28.
YAN Hai-xia.Application of Humanized Design Concept in the Design of Bathroom Products[J].Mechanical and Electrical Products Development and Innovation,2010(9):28.
- [9] 罗仕鉴,朱上上,孙守迁.人机界面设计[M].北京:机械工业出版社,2004.
LUO Shi-jian,ZHU Shang-shang,SUN Shou-qian.Human-machine Interface Design[M].Beijing:Mechanical Industry Publishing House,2004.
- [10] 傅兴.多媒体交互技术在展示设计中的应用研究[D].天津:天津美术学院,2010.
FU Xing.Research on the Application of Multimedia Interaction Technology in Display Design[D].Tianjin:Tianjin Academy of Fine Arts,2010.