

性别设计：设计人类学的包容性

谭智心

南京艺术学院设计学院，江苏 南京

收稿日期：2024年6月17日；录用日期：2024年8月8日；发布日期：2024年8月16日

摘要

本研究旨在探讨性别在设计中的重要作用，揭示性别包容在设计人类学视角下对设计创新和用户体验的影响。通过综合文献研究和案例分析，笔者研究了单一的性别印象对设计实践的影响、性别差异在用户体验中的表现，以及性别多样性对设计思维 and 创新的潜在作用。所选案例包括IKEA、LEGO、Apple和Nike等品牌，它们在设计过程中运用了设计人类学的方法。研究表明，性别刻板印象常导致设计的单一化和不包容性，而性别多样性的设计团队能够打破这些刻板印象，创造出更具吸引力和创新性的产品。性别差异显著影响用户对产品的需求和体验，考虑性别差异的设计能够提升用户满意度和市场竞争力。案例分析展示了如何通过性别包容的设计实践，成功提升产品设计质量和市场表现。结论指出，性别在设计中的作用不可忽视，通过设计人类学的方法，设计师可以更好地理解和满足不同性别用户的需求，促进性别包容和多样性。建立性别多样性的设计团队，对于提升创新能力和市场竞争力具有重要意义，未来的设计教育和实践应更加重视性别视角，以实现更全面和包容的设计。

关键词

性别设计，设计人类学，包容性，用户体验

Gender Design: Inclusivity in Design Anthropology

Zhixin Tan

Design School of Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 17th, 2024; accepted: Aug. 8th, 2024; published: Aug. 16th, 2024

Abstract

This study aims to explore the significant role of gender in design, revealing the impact of gender inclusivity on design innovation and user experience from the perspective of design anthropology. Through comprehensive literature review and case analysis, the author examines the influence of

文章引用：谭智心. 性别设计：设计人类学的包容性[J]. 设计, 2024, 9(4): 434-440.

DOI: 10.12677/design.2024.94493

single-gender impressions on design practices, the manifestation of gender differences in user experience, and the potential role of gender diversity in design thinking and innovation. Selected case studies include brands such as IKEA, LEGO, Apple, and Nike, which have employed design anthropological methods in their design processes. The research demonstrates that gender stereotypes often lead to homogeneous and non-inclusive designs, whereas gender-diverse design teams can break these stereotypes, creating more attractive and innovative products. Gender differences significantly affect users' needs and experiences with products, and considering these differences in design can enhance user satisfaction and market competitiveness. Case studies illustrate how gender-inclusive design practices can successfully improve product design quality and market performance. The conclusion highlights the indispensable role of gender in design and how design anthropological methods enable designers to better understand and meet the needs of users of different genders, promoting gender inclusivity and diversity. Establishing gender-diverse design teams is crucial for enhancing innovation capability and market competitiveness. Future design education and practice should place greater emphasis on the gender perspective to achieve more comprehensive and inclusive design.

Keywords

Gender Design, Design Anthropology, Inclusivity, User Experience

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

性别在设计中扮演着重要角色，对产品和用户体验产生深远影响。然而，长期以来传统的性别刻板印象和定位在设计实践中普遍存在，导致了产品的单一化和不平等。随着社会进步和性别意识的提升，越来越多的人开始意识到性别刻板印象对设计的限制和偏见。“现有的设计史及其结构、设计理论及其构成、设计实践的操作方式等都并非理所当然的、中性的、客观的知识系统，而是带有性别偏见的、人为建构的产物。它既是男性思维的表征，又是父权制社会的权力工具。” [1]

设计人类学作为一门新兴的学科，提供了一种独特的视角，能够深入挖掘性别与设计之间的关系。它不仅关注性别在设计中的表面呈现，更加注重性别的社会建构和文化意义，以及性别在设计师思维和决策中的潜在影响。通过设计人类学的视角，我们能够更好地理解性别在设计实践中的多样性和复杂性，从而推动设计实践向更加包容和创新的方向迈进。阿图罗·埃斯科瓦尔(Arturo Escobar)作为设计人类学领域的重要学者，也提供了宝贵的理论支持。他在其著作《为多元世界的设计》(Designs for the Pluriverse)中提出，设计应以地方性知识和文化多样性为基础，通过与当地社区的合作，共同创造适合其特定需求的设计方案。埃斯科瓦尔强调，设计不仅是一个技术过程，更是一个社会和文化的过程，必须充分考虑并尊重不同群体的知识体系和生活方式。这种观点为性别设计提供了新的思路，强调在设计过程中，设计师应与用户密切合作，真正理解他们的需求和背景，从而创造出更加包容和多样化的设计。

通过深入研究性别刻板印象与设计实践的关系，挖掘性别在用户体验和产品定位中的影响，以及探讨性别启发的创新案例和解决方案。本论文采用了文献研究和案例研究的方法，主要聚焦于性别设计与设计人类学的关系，探讨性别在设计实践中的多样性和复杂性。通过设计人类学方法探讨分析性别在设计中的多层次影响，探究性别因素如何在设计团队中发挥作用，以及兼顾性别因素的设计如何提升用户

体验和市场竞争力。

2. 设计实践中的性别因素

过于传统的性别印象在设计实践中经常出现，导致产品设计过于单一和缺乏包容性。设计师往往受到社会文化观念的影响，对不同性别群体持有刻板印象，进而在设计过程中体现出性别偏见，例如男性喜欢方体，而女性喜欢圆润的包装外观[2]。性别刻板印象在设计决策和创意生成过程中潜移默化地影响着设计师的思考和选择。设计师可能在设计中过度依赖性别刻板印象，从而限制了设计的多样性和创新性。在 Dove 护肤品品牌推出男士系列护肤产品时，设计团队受到了性别刻板印象的影响。他们在产品包装和宣传中过度强调了“强壮”、“阳刚”等男性刻板形象，忽视了男性用户可能对于温和和敏感护肤需求的关注。这种性别刻板印象导致产品的设计过于刻板化，无法满足更广泛男性用户的多样性需求[3]。

而在人类学视域下，设计不再仅仅被作为物化的“结果”，而是被更多地作为行为的“过程”加以探讨[4]。设计人类学提供了一种新的视角和方法，帮助设计师反思和转变性别刻板印象在设计实践中的影响。通过设计人类学，设计师能够更深入地了解性别在设计中的多样性和复杂性，更加敏感地认识到性别刻板印象对设计的限制。

许多电子产品，如智能手机和游戏机，通常以男性用户为主要目标，忽视了女性用户的需求。传统的游戏机设计和游戏内容往往偏向于男性，忽视了女性用户对游戏体验的需求和偏好。然而，随着设计人类学方法的应用，一些公司开始通过深入了解女性用户的需求，创造更加多样化和包容的产品设计。

以任天堂公司为例，他们在设计和推广其游戏机 Nintendo Switch 时，进行了广泛的用户研究和市场分析。任天堂发现，女性玩家对游戏的社交互动和创意表达有着强烈的需求。因此，他们开发了《动物森友会》这款游戏，允许玩家在虚拟岛屿上进行创意设计、装饰房屋和花园，并与其他玩家进行社交互动。这款游戏受到了大量女性玩家的欢迎，显著提升了任天堂 Switch 在女性用户群体中的市场份额。

与此类似，苹果公司在设计 Apple Watch 时，也充分考虑了不同性别用户的需求。为了吸引更多女性用户，苹果公司不仅在表盘和表带的设计上提供了更多颜色和样式选择，还与时尚品牌合作推出特别版表带和配件。通过用户调研和反馈，苹果不断优化产品设计，满足了不同性别用户的需求，使得 Apple Watch 在女性用户中获得了极高的满意度和市场占有率。

乐高(LEGO)公司通过多种活动和网络社区，将消费者、设计师和产品联系起来。每年，乐高会在全球各地举办年度聚会，乐高设计师会现场组建创意兴趣小组，与“乐高粉”们讨论创意拼接技术。对于那些将爱好转变为兼职或全职的成人乐高设计师和拼砌者，公司会授予他们“乐高认证专家”称号，帮助他们与乐高集团建立正式关系。此外，公司还定期发布《积木杂志》期刊并推广乐高活动[5]。近年来，乐高推出了“乐高大使”计划，在全球范围内征集 19~65 岁的粉丝参与公司设计团队的创作项目，辅助乐高的设计发展。作为世界著名的积木玩具品牌，乐高在企业的瓶颈期，引入了设计人类学的方法，通过进入孩子们的家庭，在真实的用户情境下以参与式观察、访谈的方式，洞察了儿童在日常生活中喜爱的物品，同时推出了性别包容性设计的新系列玩具。该系列玩具采用中性的颜色和形状，打破了传统男女玩具的刻板界限，鼓励儿童在游戏中展现多样性和创造力，LEGO 的性别包容性设计受到了广大家长和儿童的好评。

这些案例表明，通过设计人类学的方法，设计师可以更好地理解女性用户的需求和偏好，创造出更加多样化和包容的电子产品设计，从而吸引更多的女性用户。设计人类学提供了一种新的视角和方法，帮助设计师反思和转变性别刻板印象在设计实践中的影响。通过深入了解性别在设计中的多样性和复杂性，设计师能够更敏感地认识到性别刻板印象对设计的限制，并创造出满足不同性别用户需求的产品。这种方法不仅有助于提高用户满意度，还能增加品牌的市场竞争力。

3. 性别差异中的用户体验：设计人类学作为方法的介入

性别在用户体验中扮演着重要的角色，影响着用户对产品和服务的感知和满意度。一个运用好设计的优良的产品应该具备哪些因素，并没有标准答案，需要的是找到适合的品牌，建立适合市场的品牌符号，而这个符号往往是针对于目标客户的设计标准制定的[6]。由于社会文化因素的影响，不同性别群体可能对产品的功能、外观和体验产生不同的偏好和需求。因此，在设计过程中考虑性别差异对于提升用户体验至关重要。

欧乐 B 在其牙刷产品设计过程中，运用了设计人类学的方法，以确保产品能够更好地满足不同用户的需求。设计团队通过在用户家中安装摄像头，记录用户在自己盥洗室刷牙的全过程。这种方法帮助设计师在自然环境中观察到用户的真实行为，而不是在实验室中的模拟场景。这种方法确保了数据的真实性和可靠性。

“在设计电动牙刷时，欧乐 B 的设计团队采用了人类学方法，在用户的浴室里安装了摄像头。他们记录并分析了人们的实际刷牙方式，注意到了男性和女性在刷牙技巧上的差异。这些洞察力促成了针对不同刷牙方式的各种刷头和模式的开发，最终改善了用户体验，提高了产品接受度。” [7]

基于这些观察结果，欧乐 B 开发了多种牙刷型号。例如，他们推出了专门针对女性用户的柔软刷头和轻柔模式的电动牙刷，同时也为男性用户设计了具有强力清洁模式的产品。这些产品在市场上取得了很好的反响，证明了设计人类学方法的有效性。

除了初期的设计阶段，欧乐 B 还通过持续的用户反馈，不断改进和优化产品设计。他们邀请用户参与产品测试和反馈会，进一步了解用户的需求和体验。这种与用户的紧密互动帮助欧乐 B 不断提升产品质量和用户满意度。这一案例展示了设计人类学在产品设计中的实际应用，特别是如何通过真实的用户观察和数据分析，发现和理解用户的多样化需求，从而开发出更具针对性和用户友好的产品。这种方法不仅提高了产品的用户满意度，也增强了品牌的市场竞争力，成为未来产品设计的重要方向。

在苹果公司设计的 Apple Watch 中，设计团队考虑到男性和女性用户对于手表的不同喜好和需求。为了满足不同性别用户的喜好，苹果推出了不同大小和颜色的表盘和表带，以及多样化的表面主题，让用户能够根据个人喜好定制自己的手表。这种性别差异的用户体验优化使得 Apple Watch 成为市场上受欢迎的智能手表之一，吸引了广泛的男性和女性用户(见图 1)。



Figure 1. Apple watch bands for transgender communities

图 1. Apple watch 跨性别群体表带^①

设计人类学强调对用户多样性和个体差异的敏感性。在性别设计中,设计人类学视角下的性别敏感体验设计,着重考虑不同性别用户的需求和体验感受,以实现更加个性化和包容性的设计。自20世纪末起,耐克将其产品结构模式从以产品为基础转变为“以顾客为导向”的产品分类,这一转变标志着从产品设计和制造向用户服务为中心的转移。1999年,耐克推出了Nike ID网上定制服务系统,使客户能够根据自己的喜好定制Nike产品。用户可以在网上选择颜色、材质、形状,并添加个性化符号,费用仅比专卖店高10美元,三周内即可收到成品。这项服务充分展示了个人创意。如今,耐克进一步完善了设计服务,正在尝试建立DTO (Design-To-Order)的设计生产模式,通过收集消费者的个性化需求信息,将其整合到产品设计和生产中,甚至直接邀请消费者参与新产品的的设计[8]。在这种用户与设计师协同参与的设计过程中,Nike推出了名为“Flyease”的鞋款,旨在为运动爱好者提供更加便利的穿脱体验。该设计考虑到了不同性别群体在运动鞋穿脱方面的需求,采用了独特的拉链和脱鞋带设计,让用户能够更轻松地穿脱鞋子。Nike Flyease的设计赢得了众多男性和女性运动爱好者的喜爱,尤其是儿童鞋款,被誉为运动鞋设计中的一大创新。

在性别设计中,用户参与和反馈是至关重要的环节。通过开展性别多样性的用户参与和调研活动,设计师可以更深入地了解用户的真实需求和体验感受,从而指导产品的优化和改进。Unilever公司在其一款面部护肤产品的设计中,积极邀请男性和女性用户参与产品的体验调研。通过与用户进行面对面的交流和访谈,Unilever深入了解不同性别用户对面部护肤产品的需求和期望。在产品设计和包装上,考虑到性别多样性的需求,该产品推出了不同系列和包装设计,满足了男女用户的不同需求。这种基于性别多样性的用户参与和反馈促进了产品的不断改进和市场反馈的积极响应。

4. 性别创新与设计思维

性别在设计思维中具有潜在的影响,影响着设计师的创造力和想象力。由于性别背后蕴含着不同的社会角色和文化经验,设计师的性别认知可能影响其对问题的看法和解决方案的选择。“‘为多元世界的设计’植根于两种思想基因,一是后发展主义去殖民化、去全球化和去增长的立场;二是不断理解、吸纳和包容各种转型设计主张的姿态。这两种思想基因最终融汇为了一种充分尊重生物多样性和文化多元性的设计人类学新范式。”[9]设计人类学为性别创新提供了启发和指导。通过研究和分析性别在不同文化背景中的表达和认知,设计人类学帮助设计师更加深入地了解性别对产品设计的潜在影响,从而形成创新的设计策略。

Alison J. Clarke的研究进一步深化了我们对设计与社会文化之间关系的理解。她强调设计不仅是物质文化的一部分,更是社会变革的重要工具。Clarke提出了设计作为一种社会实践的观点,认为设计应该回应社会的多样性和复杂性,通过理解和尊重不同群体的需求和文化背景,创造出更具包容性的设计方案。通过这种视角,设计师能够更好地理解性别多样性在不同文化背景下的具体表现,从而在设计中更加全面地考虑和融入这些差异。

性别多样性激发了许多创新案例和实践,推动产品设计向更加包容和多样化的方向发展。通过融合性别多样性的元素,设计师能够创造出更具吸引力和独特性的产品。Fenty Beauty是由著名女歌手Rihanna创办的美妆品牌,其产品设计强调性别多样性。Fenty Beauty的化妆品不仅适用于女性用户,也积极吸引了男性用户的兴趣。品牌推崇的“无性别美”理念,打破了传统美妆产品的性别定位,让每个人都能自由表达自己的美丽。明确的性别指向性可以满足人们更多的生理及心理需求(尤其是女性),但是过多的性别化区分可能会强化性别等级,导致性别不平等[10]。这种性别多样性的美妆产品受到了广泛欢迎,展现了性别创新在美妆领域的积极意义(见图2)。



Figure 2. Fenty beauty contour sticks

图 2. Fenty beauty 修容棒^②

瑞典家具品牌宜家(IKEA)在家居设计中采用设计人类学的性别启发方法,关注不同性别用户的需求和喜好。宜家的设计并不是最前沿的,但即使仅凭设计属性固有的美德,宜家也完成了指定角色的指涉[11]。通过“宜家即瑞典的优衣库”这一概念,可以很好地解释宜家的设计理念,即为普通人设计,或者更准确地说,为每一个人设计。在这种理念下,宜家的每一位顾客似乎都在闲逛、走动和讨论;他们触摸和比较产品,坐下、检查、试用和观看。这种体验延伸至全国各地的普通家庭、酒店、社区中心和各种公共建筑。在宜家,灵感体现为一系列设计意图的集合,而不是独立于解决方案之外的智慧和人性化的沉浸体验。宜家在进行设计人类学的研究和用户调研后,实施的设计思路并非是风格过于强烈的样式,并通过参与式的体验消费设计达到了不同性别及年龄需求的平衡。

综上所述,性别创新在设计思维中扮演着关键角色,通过设计人类学的视角,可以深入挖掘不同性别的社会角色和文化经验,进而影响设计师的创造力和决策过程。无论是 Fenty Beauty 通过“无性别美”理念打破传统美妆产品的性别定位,还是宜家通过设计人类学的方法满足不同性别用户的需求,这些案例都展示了性别多样性在推动产品设计向更加包容和多样化方向发展的重要性。通过充分理解和吸收性别多样性的元素,设计师不仅能够创造出更具吸引力和独特性的产品,还能促进性别平等与社会包容,提升用户的满意度和品牌的市场竞争力。这些成功的实践表明,设计人类学在性别创新中的应用,为未来设计实践提供了重要的价值。

5. 结语

本文深入探讨了性别设计在设计人类学视角下的包容性与创新,揭示了性别在设计中的重要作用。通过分析性别刻板印象对设计实践的影响、性别差异对用户体验的影响,以及性别对设计思维 and 创新的潜在影响,本文强调了设计师在产品设计过程中对性别多样性和包容性的关注。不同性别背后蕴含的独特社会角色和文化经验,这些差异性在产品设计中应得到充分重视。

人们的形状偏好受到情境因素的影响,其他偏好方面也与情境有着密不可分的联系。通过建立性别多样性的设计团队,设计师可以更好地介入到用户的真实生活情境中,理解和分析不同性别用户的需求和期望,从而在设计过程中融入多样化的视角和元素。这不仅有助于促进产品设计向更包容、多样化和吸引人的方向发展,还能提高产品的用户满意度,增强品牌的市场竞争力。

性别多样性在设计中的应用不仅是一种创新实践,更是一种社会责任。通过关注性别多样性,设计师能够创造出更具包容性的产品,满足不同性别用户的需求,推动社会的性别平等和包容发展。同时,

性别多样性也为设计师提供了丰富的灵感源泉，激发了更多创新的可能性。例如，Fenty Beauty 通过“无性别美”理念打破传统美妆产品的性别定位，宜家通过设计人类学的方法满足不同性别用户的需求，这些成功的案例都证明了性别多样性在设计中的巨大潜力。

综上所述，性别设计在设计人类学视角下的包容性与创新，为未来的设计实践提供了重要的启发和指导。通过关注性别多样性，设计师不仅能够创造出更具包容性和吸引力的产品，还能推动社会的性别平等和包容发展，提升品牌的市场竞争力。这不仅是设计实践中的一种创新，更是一种社会责任和使命。未来，设计师应继续探索和应用性别多样性的设计理念，为社会创造出更多具有包容性和创新性的产品。

注 释

①图片来源: <https://www.apple.com.cn/>

②图片来源: <https://fentybeauty.com/>

参考文献

- [1] 李砚祖, 张黎. 设计史的身份之争——性别话语的修补与重塑[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2014(3): 1-6, 187.
- [2] 张野, 纪托. 香水包装设计中的性别差异化研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 91-94.
- [3] 鲍心吟, 朱文涛. 从感官偏好到社会惯习: 物品性别化的设计人类学研究[J]. 设计, 2023, 36(5): 80-83.
- [4] 陈昭. 对“过程”的发现与探究——设计人类学的内在转向与理论范式[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2019(6): 121-129.
- [5] 刘军, 帅斌. 乐高产品的服务设计模型研究[C]//清华大学. 设计驱动商业创新: 2013 清华国际设计管理大会论文集(中文部分). 北京: 北京理工大学出版社, 2013: 433-435.
- [6] 安柏文. 品牌设计思维——“性设计”研究[J]. 设计, 2017(19): 86-87.
- [7] Edson, J. 苹果的产品设计之道[M]. 北京: 机械工业出版社, 2013.
- [8] 刘军. 服务设计思维与方法[M]. 北京: 光明日报出版社, 2022.
- [9] 张磊, 武塑杰. 阿图罗·埃斯科瓦尔的设计人类学思想研究[J]. 艺术设计研究, 2023(3): 42-47, 68.
- [10] 孙楚伦. 面向健康办公环境的性别化空间设计探究[J]. 城市建筑, 2021, 18(26): 123-125.
- [11] Zhang, Y., Feick, L. and Price, L.J. (2006) The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 794-805. <https://doi.org/10.1177/0146167206286626>