



**Il design dell'arredo :
un punto di vista femminile**

Nome Cognome: Ke Hu

Matricola: 722444

Corso di studio: Design Dell'arredo

Indice

1. IL CAMBIAMENTO DELLO STATUS E POSIZIONE SOCIALE DELLE FEMMINE

- 1.1 INTRODUZIONE
- 1.2 VISIONE STORICA GLOBALE
- 1.3 IL CAMBIAMENTO DEL RUOLO STORICO DELLE DONNE IN CINA
- 1.4 IL CAMBIAMENTO DELLA MENTALITÀ E DELL' ISTRUZIONE FEMMINILI IN CINA
- 1.5 IL CAMBIAMENTO NELLE OCCUPAZIONI FEMMINILI E LA STRUTTURA PROFESSIONALE IN CINA

2. LA RELAZIONE TRA DONNE E MOBILI

- 2.1 ANALISI DEL MERCATO DEL MOBILE FEMMINILE DAL PUNTO DI VISTA DEL COMMERCIO
- 2.2 ANALISI PSICOLOGICA DEL CONSUMO DELLE DONNE

3. IL MODO DI PROGETTARE DELLE DONNE

- 3.1 LA DIFFERENZA DEL PENSIERO TRA GLI UOMINI E LE DONNE
- 3.2 LA DIFFERENZA DI SESSO NELLO DESIGN
- 3.3 DIFFERENZE DI SESSO PER I MATERIALI NELLA PROGETTAZIONE
- 3.4 METODI DI PROGETTAZIONE DELLE DESIGNER FEMMINE
- 3.5 CARATTERISTICHE DELLE DESIGNER FEMMINE

4. STORIA DEL DESIGN AL FEMMILE

- 4.1 DESIGN FEMMINILE
- 4.2 EMERGENZA DELLE DESIGNER ECCEZIONALI E I LORO PRODOTTI DI PROGETTAZIONE
- 4.3 LA CURA DELLE DONNE — I DESIGN SOPRATTUTTO PER LE DONNE
- 4.4 LA DIFFERENZA DI SESSO RIGUARDANTE LO SPAZIO PUBBLICO
- 4.5 DESIGNER FEMMINILI E PROGETTAZIONE DI MOBILI

5. IL DESIGN DELL'ARREDO :UN PUNTO DI VISTA FEMMINILE

- 5.1 GLI ELEMENTI DEL COLORE
- 5.2 GLI ELEMENTI DEI MATERIALI
- 5.3 GLI ELEMENTI SENTIMENTALI

6. IL MIO DESIGN PRODOTTI

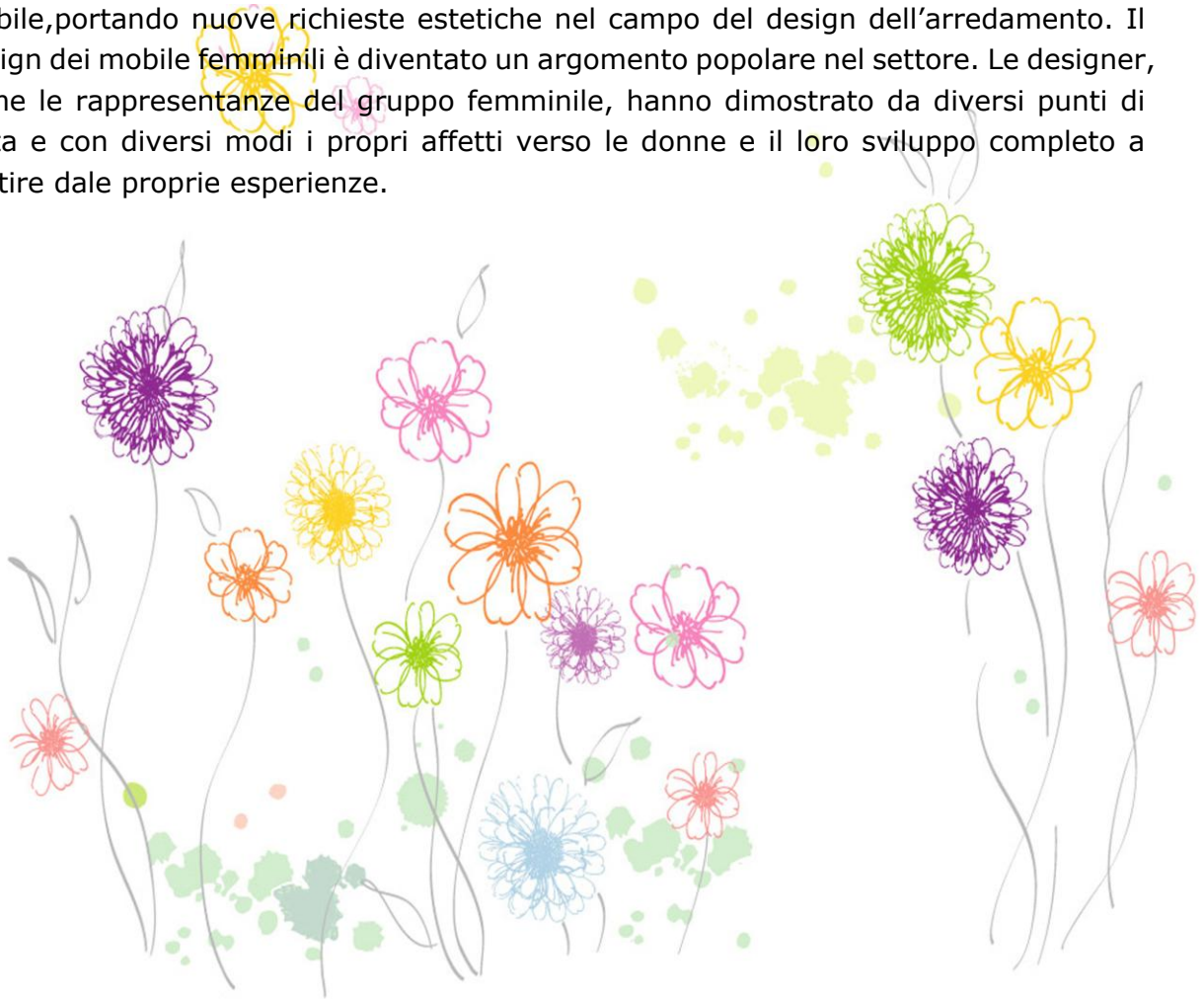
- 6.1 IL DESIGN DEL SOFA

Abstract

Con lo sviluppo economico e culturale della società, lo status femminile e la loro capacità indipendente economica stanno migliorando di giorno in giorno. Ci sono sempre più donne a partecipare alle attività costruttive in ogni campo della società, loro stanno divenendo una forza importante dello sviluppo sociale, che si può riflettere anche nel settore del design.

Nella storia del design per le donne, per il limite dello status sociale delle donne stesse in un periodo passato, il design destinato alle donne si concentrava in famiglia, riflettendosi principalmente in campi con carattere tipicamente femminile come abbigliamento, gioielli, cosmetici, che hanno carattere evidentemente sessuale. Con la partecipazione delle donne alla società, sono state aumentate le richieste del design femminile. Nella società moderna, c'è una vasta gamma degli articoli di vita quotidiana disegnati proprio per le donne. Nel design di alcuni prodotti, sono stati già formati diversi sistemi design per diversi gusti dei due sessi. Nelle scelte di colore, funzione e stile, sono state via via prese in considerazione le richieste delle donne. Per esempio, i 'cellulari femminili'. Dei prodotti che una volta erano fabbricati per i consumatori maschili, adesso hanno immerso anche il consumo delle donne. Per esempio, il mercato delle automobili, sono apparse le 'automobili femminili', le automobili femminili cominciano a diventare una nuova tendenza del mercato automobilistico. Nel frattempo, il concetto produttivo delle aziende è anche stato cambiato in confronto della nuova tendenza del mercato. Per esempio, nel 2004, il modello Volvo YCC (Your Concept Car) ha presentato a Ginevra 'Auto concetto disegnato dalle donne per le donne' e ha avuto una grande impressione in tutto il mondo. Secondo Volvo, la nuova era in cui le donne diventano gli acquirenti principali delle automobili, solo con l'occupazione di questo mercato, si può continuare a sviluppare. Nel processo di sviluppo di nuove automobili, insistono sul concetto 'if you meet women's expectations, you exceed those for men', che vuole dire 'Se soddisfatte le richieste delle donne, potete eccedere anche quelle degli uomini'.

Inoltre, le quote delle donne nel mercato stanno aumentando, 'oggi l'80% degli articoli sono stati comprati dalle donne, l'economia moderna dipende maggiormente dal consumo dei prodotti e servizi delle donne', ha detto così riguardo al ruolo leader delle donne nel consumo la famosa femminista *Germaine Greer* nel suo libro «*The Whole Woman*». Il mercato di per sé non ha un sesso, ma è governato dai consumatori che hanno un sesso. Il Forum di Donna Indipendente (IndependentWoman Forum) degli Stati Uniti ha anche indicato nel rapporto pubblicato nel 2006 che nei campi di hi-tech, gli uomini svolgono principalmente ruolo di sviluppatore, le donne invece svolgono principalmente ruolo di consumatore, cioè sono gli utenti della nuova tecnologia ad occupare il mercato obiettivo. Le donne hanno un peso molto alto nelle strategie familiari. Nel mercato del mobile, la strategia delle donne influenza molto il mercato del mobile, portando nuove richieste estetiche nel campo del design dell'arredamento. Il design dei mobile femminili è diventato un argomento popolare nel settore. Le designer, come le rappresentanze del gruppo femminile, hanno dimostrato da diversi punti di vista e con diversi modi i propri affetti verso le donne e il loro sviluppo completo a partire dalle proprie esperienze.



1. Il cambiamento dello status e posizione sociale delle femmine

1.1 Introduzione

La divisione dei ruoli tra uomo e donna non è certo un fatto recente; solo recentemente, però, ha iniziato ad essere messa in discussione. Fino alla metà di questo secolo, infatti, la maggioranza delle persone riteneva che il differente trattamento di maschi e femmine fosse un fatto naturale ed era dato per scontato. Le loro differenze fisiche e psicologiche hanno determinato largamente il rispettivo ruolo nella società: agli uomini spettava il compito di provvedere al sostentamento della famiglia attraverso il lavoro fuori casa, alle donne quello di stare a casa e allevare i figli.



E' negli ultimi cinquant'anni che il panorama ha iniziato a modificarsi. I molteplici cambiamenti sociali, provocati dalla Seconda Guerra Mondiale, l'evoluzione della tecnologia, le rivendicazioni dei movimenti femministi, l'incremento della scolarizzazione hanno profondamente mutato il ruolo tradizionale della donna.

E ora, nella società odierna, nel terzo millennio, le differenze di ruolo tra uomo e donna sono solo un retaggio del passato. Ci può essere, inoltre, una terza via, tutta femminile, al successo, che consenta alle donne di sviluppare una nuova identità?



1.2 Visione storica globale

Sociologicamente e culturalmente abbiamo visto che: nella preistoria c'è stata alternanza tra matriarcato e patriarcato; In Egitto la donna aveva poca importanza giudizica ma era rispettata e la si faceva partecipare al culto religioso. Nella Cina tradizionale, la donna godeva di grande rispetto benchè visse segregata.



In Giappone la cultura e l'arte erano permesse solo alle GEISHE, donne intrattenitrici che dovevano essere colte, raffinate, di modi gentili quanto taciturne e obbedienti. Nella Grecia antica il matrimonio spesso si riduceva ad una specie di compravendita con annessa la dote. Un uomo oltre alla moglie poteva avere anche delle concubine. Maggiore libertà avevano le donne povere e schiave, che almeno non erano recluse nei ginecei, dovendo provvedere agli acquisti e commissioni varie. Nell'età attica le donne greche subirono una sorta di avvilitamento data la diffusione dell'amore verso i maschi adolescenti da parte dei maschi adulti, benchè sposati. La donna greca era comunque ammessa alle feste. Nella civiltà romana la donna era intesa come socia dell'uomo e sua confidente per quanto riguardava la vita pubblica. Ella possedeva anche una minima istruzione; più tardi gli influssi grecizzanti avviarono alla decadenza la sua considerazione; divenne facile il ripudio. Il Cristianesimo lottò contro l'asservimento della donna all'uomo oltre che contro la dissolutezza dei costumi e propose come modello la figura della Vergine. La stessa esaltazione della verginità trovò continuazione nel Medioevo, fino a diventare modello di vita ascetica diffuso presso comunità femminili. Le corti del Rinascimento danno nuovo impulso all'esaltazione della donna; già in questo periodo cominciò a porsi il problema dell'istruzione femminile che verrà colto in modo più deciso nel '700 e precisamente nella Francia prerivoluzionaria. La famosa "Dichiarazione dei Diritti" aprì gli orizzonti di parità con l'uomo come cittadina, mentre venivano instaurati il matrimonio civile ed il divorzio. Non ancora i diritti politici. Negli Stati Uniti in seguito fu proclamato il diritto della moglie a disporre di un suo patrimonio e di suoi proventi da lavoro. Da qui si arriverà al movimento per i diritti politici supportato dalle cosiddette suffragette. Il voto politico fu esteso soprattutto dopo la prima Guerra Mondiale.



Geisha giapponese

Nella società moderna la parità passerà dalla sfera dei diritti civili a quella dei diritti economici. L'avvento della società industriale determinerà la lotta per le stesse opportunità di carriera e di remunerazione in caso di funzione analoghe. E' evidente la netta minoranza delle donne a tutt'oggi in ambiti importanti: le donne sono meno alfabetizzate, la loro presenza nei parlamenti è scarsa, ci sono meno donne manager d'azienda. Questa è la realtà: e ciò non rispecchia affatto la loro superiorità numerica nella società. Quindi siamo ad uno stato di transizione dove le contraddizioni sono forti. C'è una frattura tra la sfera familiare e il lavoro acquisito in ambiti fino a quel momento prettamente maschili. I ruoli entrano in conflitto creando una situazione di tensione e la situazione sembra farsi attendere. Essere madre, moglie e donna che lavora è faticoso. Serve una loro ridefinizione che tenga conto che una madre e una moglie sono anche lavoratrici. Necessariamente si deve passare anche ad una ridefinizione del ruolo maschile soprattutto in campo domestico.

Le donne hanno dato un contributo anche nei cambi di politica, economia, scienza, educazione, letteratura, cinema. I settori della società vengono variati con la partecipazione delle femmine, che svolgono un ruolo sempre più importante nello sviluppo economico e nel progresso sociale, contribuendo fortemente alla riforma e allo sviluppo di economia.

1.3 Il cambiamento del ruolo storico delle donne in Cina

Sul palcoscenico della lunga storia della civiltà umana nei mila anni passati, si sono presentati la divinità, la nobiltà, l'umiliazione, l'amarezza, la risolutezza, e il successo delle donne, che si riflettono anche nel cambiamento del ruolo storico delle donne cinesi, che man mano vengono rispettate dalla società.

Il ruolo femminile nella società matriarcale: nel primo stadio della storia umana: nel paleolitico fu formata la società matriarcale della Cina. La matriarchia si impose nei clan matriarcali: il regime del matrimonio fu matrimonio comune, i mariti appartenevano alle moglie; la società matriarcale nacque dalla potenza del diritto femminile, che fu derivata dalla venerazione della riproduzione e dal ruolo femminile nella produzione. Nella società le donne occupavano ruoli principali, erano in gestione dell'amministrazione degli affari interni del clan. Le donne erano protagoniste nei matrimoni, i cognomi dei figli corrispondevano a quelli della madre.

Il ruolo femminile nella società feudale: con lo sviluppo delle forze produttive, gli uomini pian piano sono diventati i produttori principali dei materiali di vita, la società patriarcale è cominciata a formarsi. Il ruolo maschile nella società è stato elevato, gli uomini sono diventati indipendenti, il ruolo femminile è caduto nel fondo dalla storia. I concetti del confucianesimo sono diventati tendenze principali della società. I concetti feudali di castità come 'uomo rispettato donna spregiata', 'tre obbedienze e quattro virtù'¹ 'l'ignoranza è la virtù delle donne' sono criteri della virtù femminile. Il ruolo femminile della società feudale si rifletteva principalmente nei campi seguenti: le donne feudali non potevano intervenire nella politica; l'intervento delle donne nella politica è stata considerata un grande disonore dello stato, era un atto contro il cielo. Il detto 'femmine fatali' ha reso inaccettabile ed intollerabile l'intervento delle donne nella vita politica.

Nel campo dell'istruzione culturale, si imponeva il concetto di 'l'innocenza è la virtù delle donne'; per quanto riguardo il regime del matrimonio, 'deciso dai genitori, introdotto dai paraninfi'² è un modo formale del matrimonio feudale³, il ruolo delle donne era molto basso. Nella società feudale in Cina, si metteva in pratica soprattutto la poligamia, le donne dovevano osservare le 'tre obbedienze e quattro virtù' e i concetti di castità, si incitavano a 'servire solo un marito per tutta la vita', il concetto 'meglio morire dal fame che perdere la castità' era diventato standard della castità per le donne. Per quanto concerne il regolamento del comportamento, le femmine dovevano prendere 'tre

Note

¹ 'Tre obbedienze e quattro virtù' sono criteri di comportamento del confucianesimo per regolare la virtù, il comportamento e la qualità personale delle donne, a principio di 'uomo rispettato e donna spregiata', differenza tra il dentro e il fuori, a scopo di beneficiare la società patriarcale.

² Vuol dire che il matrimonio dei figli era deciso dai genitori e introdotto dai paraninfi.

³ Le etiche feudali sono simboli dell'ordinamento gerarchico della società feudale e principi dei rapporti interpersonali. Sono usati dai governatori feudali a concordare i rapporti interni della gerarchia e a vincolare il popolo, sono strumenti di proteggere il governamento feudale.

obbedienze e quattro virtù' come il proprio regolamento di comportamento. Le donne sono state istruite ad essere obbedienti e dolci, diventando martiri spontaneamente delle etiche feudali³. L'obbedienza era il principio di vivere, la proliferazione era il valore di vivere, le donne feudali si sono ridotte in strumenti di proliferazione.

Il matrimonio si è concentrato nella discendenza della famiglia, il concetto 'la madre è resa importante dal figlio', ha fatto inseparabile la posizione femminile nella famiglia dalla situazione delle nascite, chi partorisce una figlia viene discriminata e trattata con freddezza. Le femmine non avevano diritto di gestire il patrimonio, né di ereditarlo. Solo il figlio, particolarmente il primogenito, poteva ereditare il patrimonio.

Per quanto riguarda la salute, ricordiamo l'attorcigliamento dei piedi. È stato chiamato anche 'loto di un decimetro', era un'usanza estetica, derivata dal concetto 'sono belle le donne che hanno i piedi piccoli'. Quando le donne raggiungono a una certa età, i suoi piedi sarebbero attorcigliati strettamente con le fasce finché diventerebbero piedi magri, piccoli ed appuntiti come un punteruolo. È un malcostume disumano che danneggia la salute sia fisica sia psicologica delle femmine nell'ultimo periodo della società feudale della Cina. L'attorcigliamento dei piedi ha portato dolori tremendi alle donne.

In conclusione, nella società feudale della Cina, le donne erano nel ceto più basso nei campi di politica, di economia, d'istruzione, di matrimonio, di salute ecc.. Le etiche feudali hanno vincolato lo sviluppo delle donne, privandole della personalità indipendente e rendendole subordinate agli uomini.



Nel periodo della Repubblica cinese, sotto l'influenza del Movimento della Nuova Cultura, la nuova coscienza delle donne hanno cominciato a svegliarsi. Nella seconda Assemblea nazionale della Partita Nazionale tenuta a Canto nel gennaio del 1926, i rappresentanti hanno deferito una mozione del Movimento femminile, con proposte come 'protesta ai verdetti dell'organismo giuridico sulla disuguaglianza dei due sessi', 'le donne meritano di avere diritto di patrimonio e diritto di ereditare'. Anche se sono state emanati una serie di leggi, la posizione femminile non è stata elevata nella sua essenza, una maggior parte delle donne erano ancora sotto oppressioni e sfruttamento. In realtà, i fenomeni e i fatti di violazione del diritto femminile esistevano ancora e esistono sempre.

Dopo la fondazione della nuova Cina, il leader della Cina Mao ha proposto idee come 'le donne possono reggere il mezzo cielo', 'la forza delle donne è grande, senza la partecipazione delle donne non si può fare niente', 'le donne cinesi sono risorse importanti, significative per la Cina che ha una grande popolazione', queste idee sono riflessioni reali dell'elevamento del ruolo femminile nella nuova Cina. Mao Zedong ha guidato il popolo cinese a realizzare l'indipendenza dello stato e lo sviluppo del popolo, nel frattempo, ha anche scritto una nuova pagina storica della promozione della

liberazione delle donne e dell'eguaglianza dei due sessi. Dal punto di vista della storia cinese, Mao Zedong ha dato un grande contributo storico all'elevamento del ruolo femminile, si è molto impegnato nella carriera femminile della Cina, è il grand leader dei movimenti del femminismo cinese. Con l'aiuto dello stato, le donne cinesi sono state liberate completamente dall'oppressione e schiavitù feudali, raggiungendo in una nuova era. Le donne sono state liberate senza precedenti, rompendo il feudalismo e negando completamente le etichette feudali, gli ostacoli in mezzo alla via di elevare il diritto femminile sono stati radicalmente eliminati. I malcostumi di discriminazione e maltrattamento verso le donne come l'attorcigliamento dei piedi, l'annegamento delle bambine, il matrimonio commerciale, sposa-bambina⁴, lo sfruttamento delle donne, e prestito di moglie sono stati annullati. Le donne si sono liberate assolutamente dal governo dell'imperialismo, del feudalismo e del capitalismo burocratico, vincendosi la personalità indipendente e dignità. In tutta la società si è formato man mano la buona abitudine etica di rispettare e proteggere le donne.



I concetti dell'eguaglianza dei due sessi e della liberazione delle donne sono diventati sensi comuni, le donne vengono rispettate e protette da tutta la società, questo è un successo senza precedenti nella storia femminile. Le donne della nuova Cina godono abbastanza la dignità individuale, le donne non sono più spettatori della vita sociale, diventando partecipanti attivi e forze fondamentali nella vita sia politica sia economica dello stato.

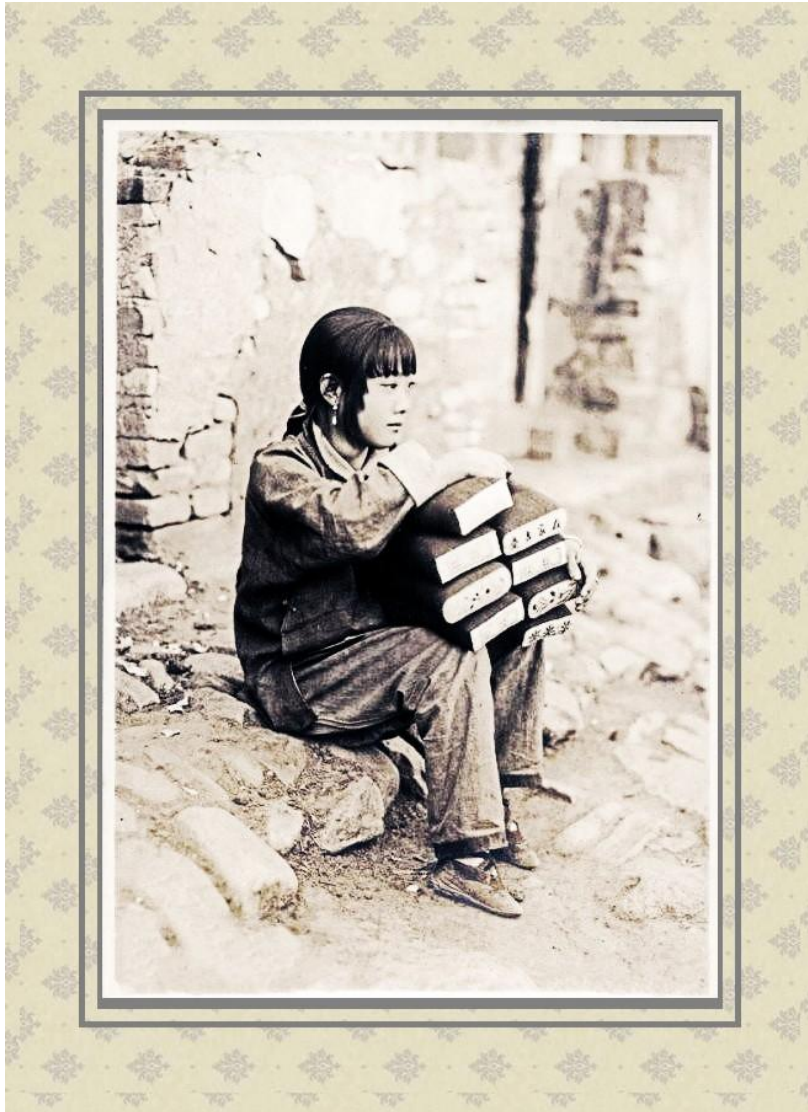
Note:

⁴ Sposa-bambina, vuole dire che le bambine o le fanciulle vengono allevate nella famiglia della suocera, che quando diventano adulte si sposano formalmente. Se una famiglia povera non riesce ad allevare la figlia, la darò ad un'altra famiglia in cui la figlia diventerà la nuora .

Il ruolo femminile della società moderna: con una serie di cambiamenti sociali fin dal tempo contemporaneo, lo status delle donne cinesi hanno acquistato uno sviluppo veloce, le opportunità d'istruzione e di assunzione sono state aumentate. Le donne non sono più subordinate agli uomini, ottenendosi la personalità e la mentalità indipendenti. Il governo hanno dato diritti uguali a quelli degli uomini alle donne nella vita politica, rendendo sempre più elevato lo status sociale delle donne. Si è realizzata l'eguaglianza in tanti campi, ma esistono ancora tanti problemi, in un paese di grande popolazione come la Cina, lo sviluppo dello status femminile non è ancora equilibrato, bisogna continuare ancora a migliorare e rafforzare i diritti legali e lo status sociale delle donne.

1.4 Il cambiamento della mentalità e dell'istruzione femminili in Cina

1.4.1 Il cambiamento storico dell'istruzione femminile in Cina



Il livello dell'istruzione femminile di uno stato può riflettere direttamente lo status sociale delle donne nel paese. L'elevamento dello status femminile e la vera e propria liberazione delle femmine possono riflettersi dal punto di vista dell'istruzione femminile.



1880年，北京慕贞女校的校舍



1895年，福建泉州培英女校的教室内



1892年，福建泉州培英女校的学生

Nella lunga storia d'istruzione di Cina, le femmine erano state lontane dall'istruzione da lungo tempo, la società feudale di Cina, le donne erano vincolate da tanti principi tradizionali cinesi come diritto di dio, diritto di imperatore, diritto di marito e da i criteri morali feudali. L'istruzione ha come nucleo il diritto dei maschi, che ha proposto tanti standard e criteri rigidi negli abbigliamento, aspetti, comportamenti, e status sociale e familiare, formando una tradizione d'istruzione femminile ('tre obbedienze e quattro virtù', 'tre Gang cinque Chang'). Nei concetti tradizionali cinesi, il valore delle femmine si trova nella vita con il marito e con i figli, le donne sono dipendenti dagli uomini, dai mariti, senza personalità indipendente. Le donna non avevano diritto di essere educate, hanno potuto frequentare la scuola solo dopo la Guerra di Oppio. Ma allora c'era ancora una grande disuguaglianza tra i diritti d'istruzione tra i maschi e le femmine, solo quelle del ceto più elevato può essere educate, una grande parte delle donne potevano ricevere solo educazione etica feudale attraverso la famiglia e la società. Quindi, nel passato in Cina 90% delle donne erano analfabeti. Nella Cina contemporanea, con lo sviluppo del femminismo dell'Europa e dell'America e le onde della rivoluzione democratica, la coscienza delle femmine venivano via via svegliate. Con la conclusione della storia misera delle femmine che erano state oppresse, insultate ed rovinate da un lungo tempo, le femmine cinesi cominciavano a chiedere i propri diritti, nel sistema d'istruzione si è registrata una grande riforma. Con la fusione della mentalità d'istruzione femminile occidentale, la coscienza dell'eguaglianza dei due sessi cominciava ad essere svegliata. Lo stato ha dato giuridicamente diritti alle femmine di essere istruite. Con uno sviluppo di 40 anni, le differenze tra i due sessi sull'istruzione sono state sempre più ridotte, il livello dell'istruzione femminile aveva tendenza spirale. Fino a 2004, nelle regioni di paesi e città, la percentuale degli

analfabeti tra le femmine che hanno più di 14 anni era 8.2 %,e nelle regioni di campagne la percentuale era del 16.9%.⁵

Tabella 1 Percentuali dei livelli d'istruzione tra i maschi e le femmine di più di 15 anni nel 2000

Percentuali di diversi livelli	Università(incluso l'istituto superiore)	Scuola superiore(incluso scuola media)	Scuola media Scuola elementare	Scuola elementare
Percentuale dei maschi(%)	61.7	57.6	56.8	47.3
Percentuale delle femmine(%)	38.3	42.4	43.2	52.7

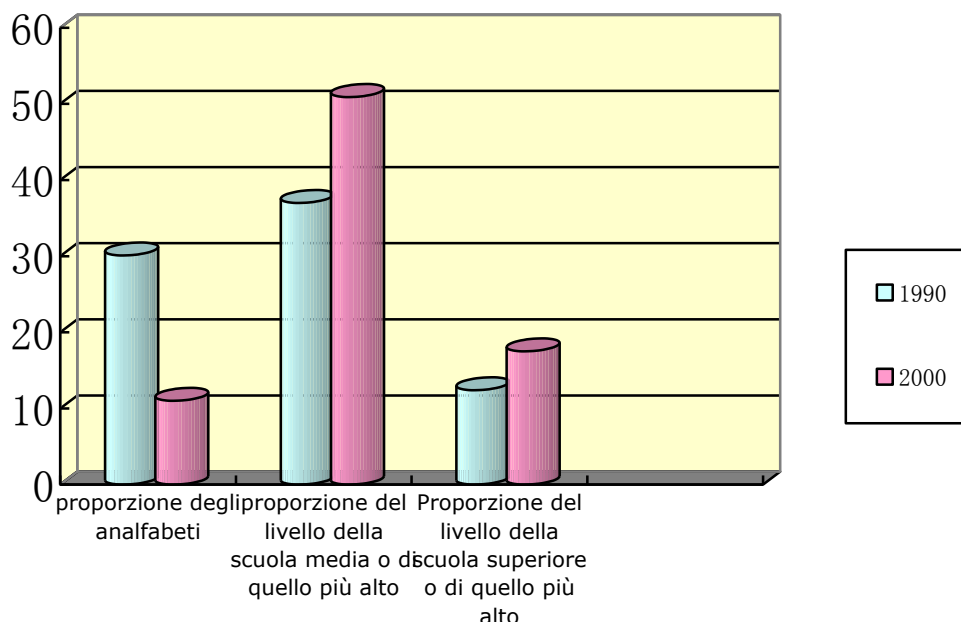
Sin dall'apertura e dalla riforma di Cina, il livello di istruzione delle donne è migliorato su vasta scala, e continuerà a migliorarsi. Le donne hanno acquistato un grande progresso nel prendere parte al governo, nella scelta di lavoro, negli aumenti di reddito, nell'autonomia di matrimonio e nella qualità di partorire. L'elevamento del livello di istruzione femminile ha uno stretto legame con il miglioramento del ruolo femminile in società. L'elevamento del livello di istruzione femminile può accelerare il miglioramento del ruolo femminile, e viceversa. Le statistiche dell'inchiesta⁷ hanno mostrato che, rispetto al 1990, nelle donne di 18 anni fino a 64 anni, la percentuale delle analfabeti nel 2000 è caduta dal 30,1% al 11,1%, e specialmente quella delle donne giovani è precipitata al 4,9%. La percentuale di quelle che hanno livello culturale di scuola media o quello più alto è salito al 50,7% dal 37,0%. La percentuale delle donne urbane che hanno un livello culturale di scuola superiore e quello più alto è del 44,3%, con un aumento di 8,3 punti percentuali rispetto al 1990. La differenza percentuale tra il maschio e la femmina è ridotta dal 12,6% al 9,5%. La percentuale delle donne di città e di campagna che hanno un diploma di collegio medio o superiore (in Cina il diploma del collegio medio o superiore è meno importante di quello dell'università) o uno più alto è salita dall'1,4% al 3,5%.

Note:

⁵ I fonti: Ufficio di statistiche tecnologiche della popolazione e della società dell'Istituto nazionale di Statistiche di Cina, Gli uomini e le donne della società cinese Fatti e statistiche 2004

La differenza della durata di istruzione tra il maschio e la femmina è stata ridotta ulteriormente. Nel 2000, la durata di istruzione delle femmine in media è di 6,1 anni, con un accrescimento di 1,4 anni rispetto al 1990, la differenza con i maschi è ridotta dall'1,9 anni a 1,5 anni.

Il medio della durata d'istruzione delle femmine nella città e nei paesi è di 8,7 anni, con un anno di meno rispetto ai maschi. Con l'importanza data all'istruzione dalla società e dalle famiglie, le differenze delle risorse d'istruzione dei giovani maschili e femminili sono state ridotte evidentemente. La durata d'istruzione delle femmine di meno di 30 anni nelle città e nei paesi sono di 10,4 anni, con solo 0,3 anni meno dei maschi; nelle campagne è di 7,0 anni, la cui differenza dai maschi è stata ridotta da 1,7 anni a 0,9 anno.⁶



Il cambiamento dell'istruzione femminile in Cina negli ultimi 10 anni

Dopo la fondazione della nuova Cina, con lo stabilimento dei leggi e regolamenti relativi, la costituzione di un nuovo sistema d'istruzione e lo svolgimento dei movimenti per eliminare l'analfabetismo, le pratiche dell'istruzione fondamentale delle femmine, dell'istruzione elevata, dell'istruzione del master, di studiare all'estero e del perfezionamento, sempre più femmine frequentano le scuole superiori, e il numero delle persone che hanno ricevuto un'istruzione elevata è stato aumentato di molto. Nel 1949 il numero delle studentesse d'istruzione elevata era soltanto 23,2 mila, nel 1995, il numero è salito ad 1 milione 23,5 mila, più di 44 volte di quanto nel primo periodo sin

⁶ I fonti: I dati statistici dei sessi della Cina del 2000 dall'Ufficio di statistiche tecnologiche della popolazione e della società dell'Istituto nazionale di Statistiche di Cina, e dalla Federazione Nazionale delle Donne di Cina, 2002

dalla fondazione dello stato. Fin dal 1981 quando lo Statuto delle Lauree della Repubblica Popolare Cinese andava in vigore, il numero delle ricercatrici di master del 1982 era 3550, segnando un 16% del totale dei ricercatori di master. Nel 1995 il numero è aumentato al 27.123, segnando un 28% del totale dei ricercatori di master, quasi 34 volte rispetto agli anni sessanta (nel 1963, per esempio, le ricercatrici di master erano 790). Nel 2004, le ricercatrici di master hanno occupato una percentuale di 44,2 % del totale dei ricercatori di master, e le ricercatrici di dottore hanno occupato una percentuale del 31,4%, con aumenti rispettivi di 13,6 punti percentuali e 15,9 punti percentuali rispetto al 1995.⁹

Con l'elevamento del livello delle conoscenze e della capacità d'applicazione delle scienze e tecnologie, lo status sociale delle femmine è stato migliorato. Oggi si è registrato un grande processo, ma per l'enorme popolazione della Cina, c'è ancora una grande differenza tra le regioni dell'ovest e dell'est, tra le città e le campagne. Ci sono ancora tanti problemi. Con lo sviluppo dell'economica, credo che per l'istruzione femminile in Cina ci sarà uno sviluppo maggiore. L'istruzione femminile è molto importante per la Cina che ha una grande popolazione, ed anche significativa per lo sviluppo dello stato, l'elevamento dell'qualità popolare e l'istruzione dei precedenti.

Lo sviluppo dell'istruzione delle femmine ha significati importanti per l'elevamento dello status femminile, l'indipendenza della personalità, l'arricchimento della mentalità, ed il pluralismo della mentalità.

Tabella 2 Master e dottorati dal 1999 al 2004

Anno	Master			Dottore		
	Numero	Proporzione(%)		Numero	Proporzione(%)	
		Femminile	Maschile		Femminile	Maschile
1991	30392	20.0	80.0	2532	9.0	91.0
1995	27123	28.0	72.0	4641	12.0	88.0
2000	47565	34.1	65.9	11004	21.5	78.5
2002	66203	38.7	61.3	14638	26.0	74.0
2004	99524	44.2	55.8	28902	31.4	68.6

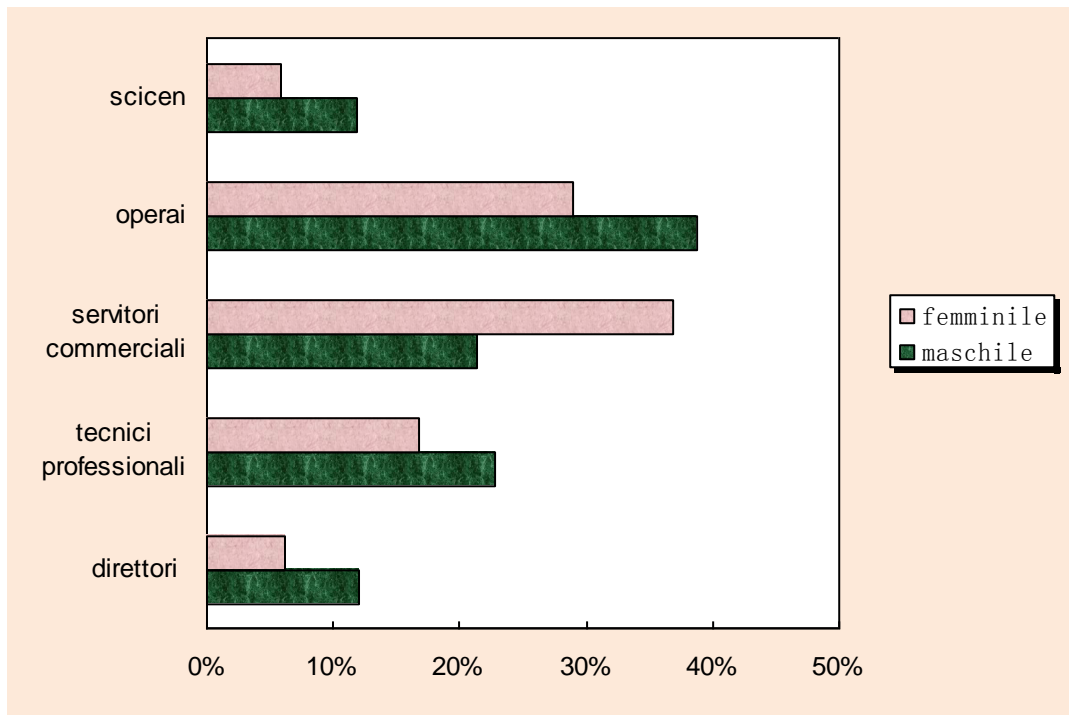
1.5 Il cambiamento nelle occupazioni femminili e la struttura professionale in Cina

Le femmine sono creatori degli uomini stessi, hanno mansioni importanti di mantenere la razza umana. Ma questi loro contributi non sono ancora riconosciuti senza condizioni da tutta la società. Questo fenomeno si riflette principalmente in due aspetti: uno è che le posizioni femminili nel mercato di manodopera sono svantaggiose come sopra menzionate; un'altro è che le aziende riluttano a pagare le spese extra delle protezioni speciali di lavoro per le femmine. Nell'economia del mercato, i benessere delle impiegate, che nel passato erano offerte dallo stato, adesso spettano indipendentemente alle aziende. A causa delle extra spese di congedo per maternità e di cura dei bambini, per utilizzare la manodopera femminile si costa di più rispetto alla manodopera maschile, influenzando le richieste della manodopera femminile e riducendo le opportunità di assunzione delle femmine.

Le femmine sono una parte importante nella manodopera del mondo moderno, e svolgeranno un ruolo sempre più importante. La velocità e il livello dello sviluppo femminile sono indici importanti dello sviluppo sociale, sono anche simboli del livello della civiltà di una società.

L'occupazione ha doppi significati per le femmine, da un lato è un simbolo di progresso femminile e di uguaglianza sessuale, da un'altro ha un significato economico. Le donne rappresentano una parte importante del mercato delle risorse umane, la loro occupazione ha uno stretto legame con la felicità personale e familiare. Ovviamente con lo sviluppo economico, le donne stanno godendo di un'uguaglianza senza precedenti nei cambi politici, sociali ed economici.

Con lo sviluppo economico della Cina, sempre più donne escono dalle famiglie, affrontando una sfida di svolgere i doppi ruoli: uno nella famiglia ed uno della società. Con un nuovo lavoro, le donne hanno redditi più alti rispetto al passato, ma nella struttura professionale esistono ancora disuguaglianze e differenze. In Cina, nel concetto tradizionale la femmina è considerata il sesso debole, i caratteri fisici femminili influenzano lo sviluppo professionale. Con lo sviluppo della società, nel mercato di manodopera i lavori per le donne sono principalmente produzioni di vestiti, venditori a dettaglio, impiegati in ristorante, in hotel, servizio domestico ecc.



direttori tecnici professionali impiegati statali servitori commerciali operai
 Tabella 1 La distribuzione professionale dei due sessi del 2000

Per quanto emerge dall'inchiesta del 2008 della Federazione nazionale delle donne di Cina⁷, gli impiegati femminili rappresentano una percentuale del 38,8% in tutti i settori, ma risultano in una percentuale del 58,4% nei ristoranti, del 56,4% nei hotel, del 52,1% come venditori a dettaglio, e del 51,5% nel settore di divertimento e di servizio. E questi lavori hanno caratteri di livello basso di tecnica e di reddito. Sebbene il livello di assunzione delle femmine sia stata elevata su vasta scala, esistono ancora delle differenze. Nello stesso settore i livelli delle professioni delle femmine sono generalmente più bassi di quelli dei maschi. I salari delle femmine sono evidentemente inferiori ai maschi, in alcuni lavori esiste ancora fenomeno di discriminazione delle femmine.

I lavori di alti livelli di tecnico e di reddito, che richiedono anche alta qualità personale, spettano principalmente ai lavoratori maschili. Questo è anche conseguenza dei caratteri fisici femminili e livello basso d'istruzione delle femmine. In maggior parte delle campagne in Cina, le donne non hanno opportunità di essere

⁷ ALL-China Women's Federation, Istituto Statistica Nazionale, Rapporto delle Statistiche principali delle Ichieste del Ruolo Sociale femminile in Cina, No.2 [M] // Gruppo discussione dell'Istituto delle femmine della Federazione nazionale delle donne di Cina: *Il ruolo sociale femminile di Cina in cambiamento*; Pechino, Casa editrice donne di Cina, 2006

istruite, quindi il loro livello culturale è generalmente più basso rispetto agli uomini. Lo status femminile nella struttura occupazionale è più basso di quello dei maschi. Nella struttura professionale esistono ancora discriminazione delle donne che si riflette principalmente in:

----le proporzioni delle impiegate sono più alte nell'industria di manodopera intensiva

---le proporzioni femminile sono rispettivamente più basse nei settori di capitale intensivo o tecnica intensiva.

---le proporzioni femminili sono alte nel settore terziario.

---le donne hanno poche opportunità occupazionale nei settori di gestione e di tecnica

---esiste una grande differenza con i maschi nel settore di politica e di alta tecnica



Lavoratore



Agricoltore



Caneriera



Direttore



Ma in questi anni, in conseguenza del cambiamento nelle opportunità istruzionali e nel livello istruzionale delle femmine, la sfera occupazionale è stata amplificata e il livello è stato elevato, la struttura occupazionale, rispetto al passato, è diventata rispettivamente più elevata e ragionata, riflettendo principalmente in:

In primo luogo, il numero delle femmine che sono assunte sta aumentando, una parte delle femmine hanno un livello occupazionale elevato, le donne hanno più quote nel settore di tecnica e nel settore gestionale. Nel 2003⁸, il numero delle donne assunte nelle città e campagne era di 337 milioni, il numero delle donne assunte nelle città e sobborghi era 41,561 milioni, con una percentuale di 37,9%. Nel 2000, tra le donne assunte nelle città e nei sobborghi, le direttrici occupavano 6,1%, con un aumento di 3,2 punti percentuali rispetto al 1990; i tecnici occupavano 22,8%, con un aumento di 5,4 punti percentuali rispetto al 1990. Tra gli uomini assunti nelle città e nei sobborghi, c'erano 16,7% di tecnici, con un aumento di 1,5 punti percentuali rispetto al 1990. Rispetto agli uomini, l'aumento dei tecnici femminili è più evidente. Secondo l'inchiesta particolare degli imprenditori, negli ultimi 10 anni, il numero delle imprenditrici è stato aumentato velocemente.

In secondo luogo, la struttura professionale delle donne sono sempre più ragionata. Per quanto riguarda la distribuzione occupazionale, le proporzioni delle donne sono state aumentate nei campi di tecnici, d'istruzione, di cultura, di medici ecc.. Ci sono impiegate anche nel settore maschile come organismo del governo, e settore automobili. In Cina ci sono sempre più imprenditrici, per il momento le imprenditrici occupano 20% del totale degli imprenditori, nell'economia individuale e privata le imprenditrici occupano 41% del totale delle imprenditrici. Secondo le statistiche, nel 2001, i contributi della manodopera femminile al PIL (prodotto interno lordo) della Cina hanno superato 40%, una cifra incredibile. Nel 2000, i tecnici femminili della Cina hanno raggiunto 110 milioni, occupando 40,6% del totale dei tecnici.¹²

⁸ ALL-China Women's Federation, Istituto Statistica Nazionale, Rapporto delle Statistiche principali delle Ichnieste del Ruolo Sociale femminile in Cina, No.2 [M] // Gruppo discussione dell'Istituto delle femmine della Federazione nazionale delle donne di Cina: *Il ruolo sociale femminile di Cina in cambiamento*; Pechino, Casa editrice donne di Cina, 2006

Odiernamente, si possono vedere le figure femminili fiduciose, coraggiose ed attive quasi in tutti i settori in Cina. L'elevamento del livello d'istruzione delle femmine rafforza lo sviluppo della struttura occupazionale delle donne, l'aumento delle opportunità di assunzione femminile e la libertà delle scelte nel lavoro. Nel 'Lei Secolo', le donne cominciano a dimostrarsi in tanti campi. 'Lei Secolo' è un lessico nato nel 21 secolo, è un lessico di voga che ha un significato sintetico.⁹ Per le donne le occasioni sono sempre aumentate, nel campo politico, campo sportivo, campo commerciale o campo culturale ci sono tante donne eccellenti. La varietà delle scelte occupazionali delle donne ha promosso la varietà professionale. Le donne possono entrare in tanti nuovi settori in cui nel passato i maschi svolgevano ruoli principali, quali tecnologia informatica, hi-tech, design prodotti, amministrazione

ecc. Le donne stanno facendo non solo lavori di bassa tecnica, ma svolgono anche ruoli e funzioni molto importanti in ogni tipo di settore. La varietà professionale delle donne hanno dato impulso alla varietà dei modi di vita.

Lo status economico delle donne moderne in Cina hanno perfezionato su vasta scala il diritto di prendere decisioni delle donne nella vita sociale. Perché le donne hanno tanti ruoli nella vita sociale, e hanno diritto di prendere decisioni nel mercato consumer, particolarmente nel consumo degli articoli quotidiani, dell'arredamento della casa, degli immobiliari, automobili, del servizio finanziario e prodotti finanziari. L'indipendenza delle donne nell'economia hanno dato un grande impulso al consumo delle donne, rendendo il 'consumo femminile' una forza consumo importante che non va trascurata. Quindi il design femminile, il concetto femminile, e l'estetica femminile relativi sono diventati il focus dei commercianti, ci sono sempre più designer donne nel settore design. Le designer donne hanno portato nuovi elementi nel settore design.

⁹ 'Lei Secolo' è stato proclamato nel sito formale del The AmericanDialeet Society il 21 febbraio 2000. La parola 'Lei', vincendo con sopravvento parole come 'economia', 'scienza', è stato giudicato come 'parola più importante nei mille anni passati'. The AmericanDialeet Society è fondato nel 1889, fin dal 1990, ogni anno i membri della società consegnano le parole, che valutando e paragonando si sceglie una parola più importante dell'anno. Secondo The AmericanDialeet Society, la parola 'Lei' rappresenta il risveglio della civiltà umana nei mille anni passati, una coscienza che influenza l'atteggiamento verso la vita, la ricerca del valore della vita, e lo standard delle definizioni di tutti gli aspetti nella vita.

2. La relazione tra donne e mobili

2.1 Analisi del mercato del mobile femminile dal punto di vista del commercio

I motivi principalmente sono determinati dai seguenti aspetti:

(1) La soggettività e la diversità delle donne

Le femmine consumatori sono un grosso gruppo, dal quinto censimento cinese, questo gruppo raggiunge più di 480 milioni che occupano il 48,7% della popolazione, e esercita un importante ruolo dell'attività dell'acquisto. Esse esperenzano il cambiamento di tanti ruoli nella vita, in famiglia assumono la responsabilità di madre, figlia, moglie, casalinghe e qualche altri, non sono solo acquirenti dei beni di consumo per se stesse, ma anche per gli anziani forniture, prodotti maschili, articoli per la casa .

"I dati di consumo da HOLA¹⁰ (un marchio di alta qualità di morbido-arredamento di Taiwan), risultano che a Shanghai e a Taiwan, per le spese di famiglia, le donne hanno la dominazione assoluta. A Taiwan, 74% dei clienti sono donne, mentre Shanghai 69%, di cui la maggior parte sono sposate¹, che offre alle aziende un ampio mercato, con uno sguardo acuto della psicologia femminile e una buona conoscenza della tendenza del consumo femminile, è possibile trovare gli affari d'oro. Come catturare l'estetica femminile e le esigenze delle donne per i prodotti, oramai è già una direzione del marketing.

Note:

¹⁰ Decorazione della rete cinese



(2) Lo sviluppo del potere d'acquisto e il potenziale delle donne

Le donne dominano la nuova tendenza di consumo. Sempre più indipendenti nell'economia e nella personalità, le donne moderne hanno più coraggio di creare e consumare, partecipando nell'attività economica. Grazie al reddito stabile, la avanguardia atteggiamento di consumo e la libertà nel consumo, sempre più donne intellettuali, come un eccellente gruppo rappresentante delle femmine, cominciano a dimostrare un forte potere di consumo e potenzialità, anzi sono diventate una nuova attenzione dell'economia urbana e nuova tendenza di consumo del mercato di mobili.

Pertanto, la comprensione dei consumatori femminili, ha un grande significato per il design e la produzione di mobili, la gestione e lo sviluppo del mercato di mobile.

(3) La tendenza di morbido-arredamento promuove il potere d'acquisto

potenziale delle donne. La prevalenza di morbido-arredamento, senza dubbio ha alimentato il consumo delle femmine per i mobili, certamente può creare uno spazio più ampio dello sviluppo per le donne sul mercato dei consumatori. I dati mostrano che per il primo anno, anche se il duro-arredamento costa molto di più che il morbido-arredamento, ma dal secondo anno, il costo per duro-arredamento è poco, invece ogni anno resta solo cambiare il morbido-arredamento (compresi i mobili, tende, divani, decorazioni in metallo, piante, ecc) per compensare i difetti e i obsoleti del duro-arredamento, l'idea "più decorazione e meno arredamento" rende il morbido-arredamento una forza di colonna per trascinare il consumo dei mobili.

I questionari personalizzati per arredamento e decorazione domestici svolti dall'Studio Indagini Sociali della Cina (SSIC) a Pechino, a Tianjin, a Wuhan, Shanghai e a Guangzhou, risultano che, per esempio a Guangzhou, i costi totali dell'arredamento per la nuova casa di una famiglia generale sono 7,1038.6 euro di media, di cui 5,7591 euro per duro-arredamento, 81.1% dei totali, e 1,3447.6 euro per il morbido, 18.9% dei totali. Tuttavia, dal secondo anno, il costo per il duro-arredamento è poco, mentre il costo per morbido-arredamento sono 7.786,8 yuan di media all'anno, e si aumenta con gli anni². Il rapido sviluppo di Bai Anju (B & Q) in Cina mostra sufficientemente che lo spazio da crescere del mercato di morbido-arredamento è molto grande nell'interna Cina, il ex-presidente di B & Q della Cina, Wei Zhe, ha previsto che gli affari di vendita del morbido-arredamento di B & Q si aumentassero rapidamente, durante la sua permanenza, i primi 5 succursali si sono trasformati in un grosso gruppo di materiali costruttivi con 55 supermercati di vendita al dettaglio distribuiti in 23 città della Cina, per cui B & Q è diventato la terza impresa di vendita al dettaglio più grande a capitale estera della Cina, risulta una buona testimonianza. Si vedrà che le femmine consumatori saranno una "brigata speciale" nel mercato del consumo dei mobili, insieme al crescere del mercato della decorazione.



Le



donne, come i protagonisti dell'acquisto dei mobili, giocano un ruolo sempre più importante, così il fenomeno che disegna lo stile per soddisfare le estetiche abitudini femminili è sempre più evidente. A partire dal 2007, in Cina, molti mobili sono stati

disegnato per le donne, dopo aver visitato il B & Q, Yi Ju e altro mercato di mobile, ha ben trovato che in forma, decorazione, funzione, materiali, la lavorazione ha realizzato grandi conquiste rispetto al passato, nella progettazione sempre più verso le preferenze delle donne. progettista intelligente, saranno considerate le caratteristiche psicologiche di sensibilità femminile, al fine di soddisfare meglio le esigenze dei consumatori di sesso femminile.

Strategia commerciale del mobile per la psicologia consumatore femminile:

1) L'idea "considera le donne come la base" del mercato

La impresa vuole occupare la maggior quote di mercato dei consumatori di sesso femminile, è necessario di cambiare la tradizionale posizionamento di mercato, ci deve aver l'idea "considera le donne come la base", cioè alla base dell'esigenza delle donne, decide l'esigenza del mercato. Per i gruppi diversi delle donne, bisogna i diversi analisi, cercando l'esigenza che non è soddisfatto, e poi decide la posizione dei loro prodotti, per soddisfare la psicologia e l'estetico delle donne moderne.

2) I mezzi commerciali di continua innovazione. In primo luogo, l'uso intelligente di canali di comunicazione per soddisfare al femminile "sentimenti" della psicologia, varie forme di attività promozionali, come sconti, regali, e "Giornata della donna," "La festa della mamma" e gli altri giorni festivi, rilascia una serie di promozione della vacanze o feste per le donne, dando prodotti per i sentimenti e conquistare la fiducia delle donne. In secondo luogo, l'uso delle caratteristiche psicologiche dei consumatori di sesso femminile, usa flessibilmente dello strategia di prezzo psicologico, e si sente che il prezzo è stato acquistato prodotti.

3) L'introduzione di emotivo premuroso. L'introduzione di emotivo può fare i consumatori aver un senso positivo, e stimola comportamenti d'acquisto. Con lo sviluppo rapido di economia sociale, la domanda dei consumatori mostra la tendenza diversificato. In particolare i consumatori di sesso femminile, la pubblicità non è così semplice muoversi, ma ha bisogno di un essere preoccupato per, essere inteso essere indotta da un servizio personalizzato. La chiave per la competizione è che essa contiene più l'atmosfera, emozione, divertimento e comprensione. Pertanto, l'introduzione di emotivo durante operazione, disegna i mobili a ricorrere a induzione emotiva, usa i colori luminosi, stile liscio, le idee intelligenti, materiali adatti alle maggioranza psicologia di consumo delle donne, ispira il favore delle donne, consentendo loro di produrre gli immagini fantastiche.

4) Un ambiente di servizio accogliente e armonioso. Nel processo di servizio, dovranno fare attenzione ai metodi per attività e l'arte per commercio. L'operatore devono prestare attenzione alla standardizzazione della lingua, prestare attenzione al linguaggio dell'arte. rispetta l'autostima del consumatore di sesso femminile, lode la scelta dei consumatori di sesso femminile, vincendo la soddisfazione psicologica dei

consumatori. L'ambito delle vendite di beni deve soddisfare il consumatore psicologia femminile, deve creare le condizioni per creare un quartiere relativamente tranquillo e confortevole. Chiaro e forte vetrina, e bella musica , luci, ambiente pulito ed elegante, che può diventare un' attrazione per anticipare il favore dei consumatori, donne, inducendo le emozioni positive, che consiste nel desiderio di comprare sviluppo per l'acquisto.

Pertanto, dal punto di vista del commercio, lo sviluppo del mercato femminile ha la importanza strategica. In breve, chi può fare i prodotti attirare più consumatori femminile, occuperà una quota maggiore del mercato dei consumatori, diventando il vincitore nel mercato.

Per il progettista di mobili, il processo di progettazione deve essere prima sul processo di progettazione di mercato, la domanda sul mercato per trovare il posizionamento di progettazione del prodotto, trovando un importante passo avanti nella progettazione del prodotto stesso, a partire dal mercato, al disegno del preciso posizionamento nel ciclo di mercato può essere davvero raggiunto il suo massimo valore sociale e economico. Se non si capisce dal punto di commercio, anche se la forma è bella ed unico, sarà sopravvivere per senza lo spazio di vita, senza di specifici, il disegno sarà danneggiato la strategia generale di commercio dell'azienda. Pertanto, la ricerca della psicologia e il comportamento di consumatori femminili, sono una parte importante il progettista della ricerca di mercato moderno, è anche una qualità necessaria del progettista di mobili.

2.2 Analisi psicologica del consumo delle donne

2.2.1 Analisi del consumo orientata alla femmina

Le donne sono all'avanguardia tra i consumatori. Le attività di consumo delle donne sono molto diverse e complicate a causa delle differenze delle richieste individuali e gusti personali.

Come mai che dobbiamo osservare e conoscere le femmine?

Soprattutto, le donne sono il primo gruppo che presenta le nuove domande. Le donne di gioventù e di mezza età hanno il forte desiderio di fare spese. La posizione e la responsabilità delle donne nella famiglia rendono le donne a appassionarsi nel fare spese. Le donne è un gruppo importante nel consumo perché loro hanno un sentimento più preciso sui cambiamenti del mercato. L'antropologo Helen Fisher ritiene che le donne saranno il primo sesso nel ventesimo secolo, così è nato la cui denominazione Lei secolo. Una caratteristica che spicca nel Lei secolo è il consumismo maschile sta trasferendo in quel femminile. Ad esempio, gli uomini erano assolutamente più importanti nel consumo dell'auto. Però, adesso, imparano la guida, comprano e guidano le macchine dalle donne sono comuni, anzi, le macchine dalle designers femmine per le donne sono nate.

Secondo, il gusto estetico delle donne influenza la moda del consumo sociale perché il senso estetico delle donne è più acuta di quel degli uomini. La moda si cambia con il cambiamento del gusto estetico femminile. Le donne non solo prestano attenzione alla loro bellezza, ma anche curano la figura della famiglia. Quindi, per conoscere bene i cambiamenti psicologici del consumo sociale, dobbiamo guardare allo specchio le donne¹.

Terzo, le donne controllano il consumo della famiglia. Nella maggior parte delle famiglie cinesi, le donne curano il finanziaio di famiglia. Eccetto gli acquisti di grand somma, le spese quotidiane decidono loro stesse. La posizione delle donne moderne in famiglia, particolarmente quella di consumo, è tanto speciale che importante. Loro hanno il lavoro stabile e il reddito indipendente. Non decidono solo il loro consumo, ma anche quel degli altri nella famiglia. Da lungo tempo il modo dimostra "l'uomo per il lavoro, la donna per la famiglia", che rende le donne occupare il posto principale nei lavori domestici. Le donne sono responsabili per la vita quotidiana e le spese di famiglia, quindi sono più capace nella reazione del modo di vita che gli uomini. Quindi per trovare più tempo in fare acquisti, le donne dedicano nel conoscere la situazione del mercato e comportano fortemente attive nel consumo.

2.2.2 Analisi delle caratteristiche psicologiche del consumo delle donne:

(1) Prestare attenzione Al significato sentimentale della merce

Quando le donne comprano i prodotti, considerano le funzioni e i prezzi degli articoli. E la loro conoscenza dei prodotti si approfondisce dal valore razionale ai valori razionale e sentimentale. I loro requisiti dei prodotti fuggono dalla prima fase, cioè l'aspetto pratico e adatto. Desiderano che il designer le porta l'esperienza culturale e sentimentale attraverso i prodotti. Le donne non cercano il valore d'uso dei prodotti, ma quel sentimento che i prodotti rappresentano. Questa è una caratteristica psicologica delle donne, il significato simboleggia dal prodotto e l'esistenza dei sentimenti. Le donne sono emotive, perciò le loro attività di consumo dotano tanta emozione. Loro danno più attenzione al significato sentimentale del prodotto. Le piace di più un'articolo quando a loro sembra che quest'oggetto abbia un valore particolare o abbia un significato speciale per i loro parenti, cioè eccetta la funzione pratica, esprime un sentimento d'amicizia, d'amore, di famiglia, di dignità oppure suscita le sensazioni e i ricordi del passato. Gillette, marca famosa internazionale ha promosso un rasoio trasparente. Il risultato della promozione era incredibile perché la maggior parte dei compratori erano donne. Con l'indagine, hanno scoperto che tante donne ritengono che il colore trasparente rappresenta un amore profondo e amore se stesso. Quindi, una fidanzata o una moglie vuole il suo controparte usare questo rasoio che è pieno di significati, ciò ha provocato il fenomeno che tutte compravano questo prodotto. L'esistenza di questa caratteristica psicologica nel consumo, nell'attività d'acquisto da le donne, di tanto in tanto non c'entra il valore pratico o la funzione di prodotto, più importante è la sua funzione sentimentale. Per quanto riguarda la funzione sentimentale dei prodotti, si decide dalle esperienze, le caratteristiche e le passioni delle donne.

(2) Prestare attenzione nel valore pratico e nell'interesse specifico dei prodotti

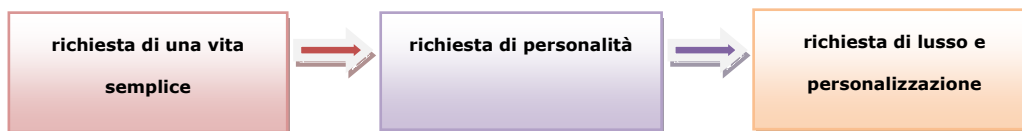
In Cina, la verità che i redditi ed i consumi sono bassi ha risultato che le donne in genere fanno bene il conto della famiglia. Inoltre, anche se i redditi sono stati aumentati nella società moderna, sono accresciuti anche i prezzi dei prodotti, soprattutto il costo medico, i prezzi di un'appartamento e le spese dell'educazione per bambini. Quindi i cittadini devono assumere più pressione rispetto al passato. Così le donne, particolarmente operaie, vogliono comprare i prodotti che possono soddisfare in massimo i loro requisiti e possiedono la caratteristica economica e resistente. Questo è una tipica psicologia che si chiama psicologia economica, cioè fare più belle spese con meno soldi. Questa caratteristica apparisce nelle mamme: quando loro fanno spese, considerano tutte le condizioni ragionevoli e comprano i prodotti veramente utili. Prima di acquistare qualcosa, hanno i loro requisiti precisi nelle funzioni e nello standard della qualità dei prodotti, non fare spese senza moderazione. Poi, scelgono i

prodotti seriamente, cercano i prodotti perfetti e sperano che i venditori rendano uno sconto a loro oppure accompagnano un regalo ai prodotti.

(3) **Prestare attenzione nella personalità dei prodotti e nella creatività della vita**

Il mercato dei generi di consumo si sviluppa tanto e ci sono tante scelte nella quantità e nella qualità dei prodotti. Tuttavia, i prodotti femminili sono omogenizzati molto perché le donne non possono scegliere e comprare i prodotti o i servizi adatti sulla base della loro speranza psicologica. Poiché le donne sono ricche d'immaginativa, desiderano i cambiamenti e la creatività, per sempre si curiosano tanto e considerano che il consumo è una espressione della personalità e del gusto estetico. Così loro richiedono non solo il valore pratico dei prodotti, ma anche il prodotto se stesso deve essere speciale, personalizzato, questo è diventato lo standard principale di fare spese. Ciò riflette che il flusso principale nel consumo moderno è il consumo personalizzato. Alcune donne che hanno una condizione economica superiore, liberandosi dal consumo tradizionale, perseguono la specialità e il fashion dei prodotti. Con il miglioramento interesse nel diploma e nella conoscenza delle femmine, loro richiedono tanto il grado culturale e estetico che la confezione dimostra, quando loro fanno spese, soprattutto quando comprano gli oggetti per mariti.

La tendenza dei requisiti del consumo femminile:

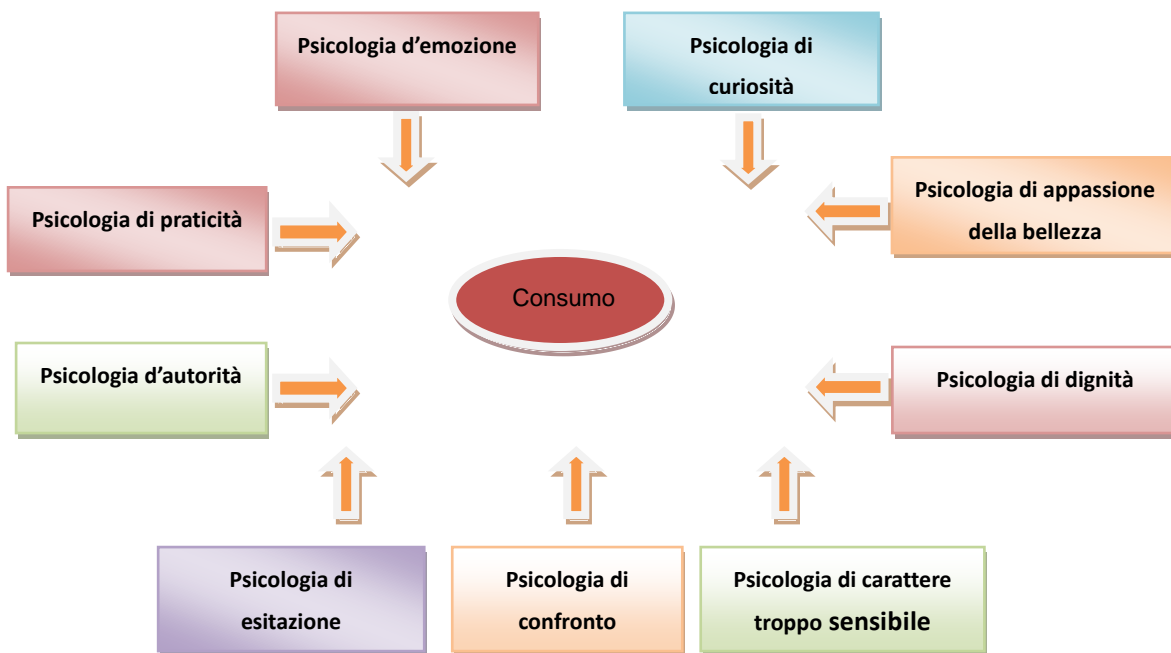


(4) **Prestare attenzione all'apparenza del prodotto**

Una ricerca psicologica dimostra che quando uno riceve le informazioni dal fuori, 80%-90% delle informazioni sono accettate dalla vista. Quindi, la figura, il colore e il materiale del prodotto che sono incluse nelle informazioni di vista fanno parte della prima impressione che è molto importante alle persone. Dalla nascita, dotate la passione per la bellezza, meticolosità e la caratteristica emozionale, le donne appoggiano più nell'emozione e intuito. Nella vita quotidiana possiamo trovare che l'intuito delle donne giudica precisamente le cose. Forse questo si risulta nella mancanza di razionalità, così loro facilmente sono attratte dall'aspetto esteriore del prodotto. Le donne sono più sensitive. Amare la bellezza è una comune caratteristica psicologica. Ciò si riflette che nel consumo dei mobili, perché le femmine sperano di mantenere la funzione pratica dei mobili e di abbellire la casa attraverso l'attività di

consumo. Quando loro comprano i mobili, prestano tanta attenzione nella figura, nel colore, nel materiale e nella qualità artistica dei mobili. Intanto considerano se i mobili possano abbellire l'ambiente, le loro funzioni in decorazione e l'influenza positiva nello spirito della persona. Il colore alla moda per le donne forse non sia quel più vivace, però proseguono la bellezza speciale, l'innovazione di colore, l'aspetto estetico e una figura diversa dagli altri.

La caratteristica psicologica del consumo delle donne:



3. Il modo di progettare delle donne

3.1 la differenza del pensiero tra gli uomini e le donne

Neuroscienze per ragazzi Il cervello di lui, il cervello di lei



Più grande, più forte, più veloce...ci sono davvero differenze

tra il cervello maschile e quello femminile? Le differenze tra il cervello degli uomini e delle donne ha generato un considerevole interesse scientifico e pubblico. Se ci sono differenze nel modo in cui gli uomini e le donne si comportano, dunque è ragionevole supporre che il loro



cervello abbia qualcosa a che fare con queste differenze di comportamento. Quali sono queste differenze e in quale area del cervello potrebbero essere localizzate?



Per centinaia di anni, gli scienziati hanno cercato differenze tra il cervello degli uomini e quello delle donne. Le prime ricerche che mostravano che il cervello maschile era più grande di quello femminile furono usate per "dimostrare" come il cervello maschile fosse superiore a quello femminile. Di certo, questa "dimostrazione" NON è così semplice e lineare, come si può



facilmente capire. Non di meno, anche oggi, c'è molta controversia sulle differenze tra il cervello degli uomini e delle donne. Non solo da un punto di vista anatomico, ma anche da un punto di vista funzionale – in altre parole, cosa significa la differenza tra il cervello maschile e quello femminile?

Gli ormoni che sono presenti durante la crescita di un bambino, avrà i suoi effetti sul cervello e determinerà se il cervello sarà maschile o femminile. Gli studi che hanno guardato alle differenze nel cervello degli uomini e delle donne si sono concentrati su:

1. Dimensione totale del cervello
2. Corpo calloso
3. Ipotalamo

Differenze della grandezza totale del cervello?

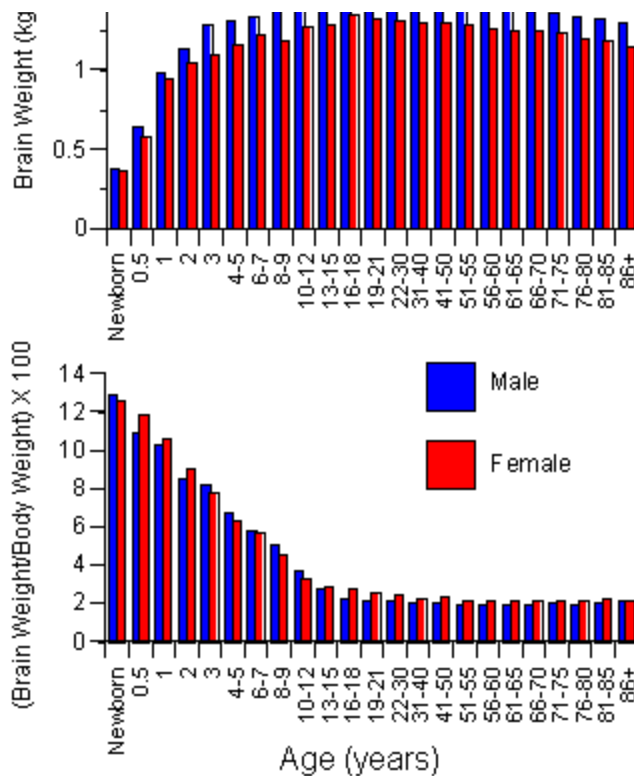
Quasi tutti gli studi mostrano che alla nascita, il cervello di un ragazzo è più grande di quello di una ragazza. Alla nascita, il



cervello dei ragazzi è in media più grande tra il 12 e il 20% di quello delle ragazze. Anche la circonferenza della testa dei

ragazzi è più grande (2%) di quella delle ragazze. Comunque, quando la grandezza del cervello è paragonata al peso corporeo in questa età, non c'è quasi differenza tra ragazzi e ragazze. Così, una ragazzina e un ragazzino che hanno lo stesso peso avranno una simile dimensione del cervello.

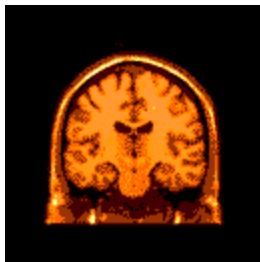
Negli adulti, il peso medio del cervello negli uomini è di circa l'11-12% IN PIU' del peso medio del cervello nelle donne. Anche le teste degli uomini sono di circa il 2% più grandi di quelle delle donne. Ricorda comunque, gli uomini in media pesano più delle donne e la grandezza assoluta del cervello può non essere la migliore misura dell'intelligenza. Molte differenze comportamentali sono state riportate tra uomini e donne. Per esempio, è stato detto che le donne sono migliori in certe abilità linguistiche e gli uomini sono meglio in certe abilità spaziali. Molti studi hanno cercato di trovare differenze tra gli emisferi cerebrali destro e sinistro per suggerire che I cervelli maschile e femminile sono diversi. Comunque, pochi di questi esperimenti hanno trovato differenze significative tra uomini e donne. Infatti, ci sono molte somiglianze tra gli emisferi cerebrali degli uomini e delle donne.



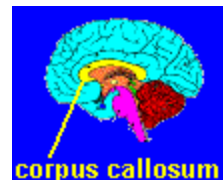
Pesi del cervello

Dati forniti da Dekaban, A.S. and Sadowsky, D., Cambiamenti del peso del cervello nell'arco della vita umana: relazione del peso del cervello con l'altezza corporea e il peso corporeo, *Ann. Neurology*, 4:345-356, 1978)

Differenze nel corpo calloso?



La via maggiore che connette gli emisferi cerebrali destro e sinistro è chiamata *corpo calloso*. (Il corpo calloso è il tratto di fibra costituito da 200-250 milioni di assoni che è tagliato nei pazienti che soffrono di split brain.) E' stato affermato che il corpo calloso è più grande e più sviluppato nelle donne che negli uomini. Queste affermazioni sono state riportate nei media popolari (*Time Magazine*, Gen. 20, 1992, pp. 36-42; *Newsweek Magazine*, 27 Marzo, 1995, pp. 51). Comunque, altri studi hanno raccontato una storia diversa. Usando i metodi di formazione di immagine della risonanza magnetica, alcuni ricercatori non hanno trovato differenze nella grandezza del corpo calloso degli uomini e delle donne o che il corpo calloso è più grande negli uomini che nelle donne (Allen et al., 2003).

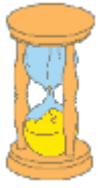


Differenze nell'ipotalamo?

L'ipotalamo è un'area del cervello con differenze ben documentate tra uomini e donne. Le due aree dell'ipotalamo, l'area preottica e il nucleo soprachiasmatico, hanno chiare differenze nei cervelli femminile e maschile.



Area Preottica dell'ipotalamo: Quest'area dell'ipotalamo è coinvolta nel comportamento sessuale. Nei maschi di molte specie inclusa quella umana, l'area preottica è maggiore in volume, nell'area della sezione trasversale e nel numero di cellule. Negli uomini, quest'area è circa 2.2 volte più larga che nelle donne e contiene il doppio delle cellule in più. Evidentemente, la differenza in quest'area è visibile solo dopo i 4 anni di età. A 4 anni, c'è una diminuzione del numero di cellule in questo nucleo nelle ragazze. L'esatta funzione di questo nucleo nel comportamento non è pienamente conosciuta.



Nucleo Soprachiasmatico dell'ipotalamo: Quest'area dell'ipotalamo è coinvolta con il ritmo circadiano e i cicli riproduttivi. L'unica differenza tra uomini e donne in questa area è di forma: nei maschi, questo nucleo ha una forma simile a una sfera; nelle femmine è più allungato. Comunque, il numero di cellule e il volume di questo nucleo non è differente negli uomini e nelle donne. E' *possibile* che la forma del nucleo soprachiasmatico influenzi le connessioni che quest'area ha con altre aree del cervello, specialmente le altre aree dell'ipotalamo.

Donne e uomini-ragazzi e ragazze

Le differenze comportamentali e neurologiche tra uomini e donne richiedono ulteriore studio. Forse nuovi studi troveranno differenze neuroanatomiche che spieghino alcune delle complesse differenze tra il comportamento maschile e quello femminile. Comunque, da un esame della corrente evidenza scientifica, emerge che le differenze in molti comportamenti cognitivi (per esempio, la memoria) sono connessi più a differenze individuali che non al fatto che la persona sia maschio o femmina.

3.2 La differenza di sesso nello design

Nel 700 Cento i mobili dello stile Barocco hanno mostrato un sentimento cordiale e aperto attraverso la espressione del senso sportivo e la decorazione esagerata dentro design. In confronto dello stile Rococo che sottolineava la curva e la raffinatezza, è facile sapere che l'anteriore ha la caratteristica maschile e quel di Rococo invece ha la sensazione femminile.

In architetto, ad esempio, il Partenone di Grecia antica è il rappresentante delle colonne doriche, la cui parte sopra è il cono sottosopra che è molto semplice e duro. L'insieme ha una bellezza maschile. Quando è diffuso il neoclassicismo, per esprimere la passione del razionalismo, in architetto seguivano la logica strutturale, la semplicità, l'unità e la indipendenza delle costruzioni e usavano meno la decorazione esagerata. E poi, lo Schloss Sanssouci di Rococo da decorazione complessiva mostra di più una bellezza femminile. La bellezza della natura e la eleganza della curva erano gli oggetti da seguire, e ciò ha espresso la caratteristica che le donne sono più vicine alla natura.



Sanssouci

è stato il *Palazzo d'Estate* di Federico il Grande, re di Prussia, a Potsdam, appena fuori Berlino

Il design dotato le caratteristiche femminili si può definire il design femminile. Nel suddetto, la generale caratteristica dello stile Rococo è leggera, splendida e raffinata. Si è colmato delle sensazioni femminili attraverso l'uso dei fiori, delle corone e le pitture di conchiglia perché i cui colori sono chiari, magnifici e luminosi. Però, proprio questo design femminile, dal punto di vista maschile, è considerato falso-naturale.

Come un designer, che differenza esiste nella risoluzione e nel metodo tra la designer femminile e quel maschile?

1. La differenza negli elementi visivi

Il design deve ottenere la funzione di trasmettere le informazioni, intanto soddisfare i gusti estetici delle persone. Nel design i designatori maschili usano i diversi segni per esprimere i loro concetti, così possono realizzare la combinazione della forma e la funzione. Il colore, i fili, la superficie e la qualità sono i segni diversi che compongono i differenti stili del design.

1) La differenza dall'aspetto di forma

Nel design, i maschi usano di più il confronto della percentuale dei colori nero, grigio e bianco per esprimere la forma. Invece le femmine preferiscono i disegni piccoli, ad esempio, la vena serie e le pitture carine. Ciò significa che gli uomini utilizzano più i colori le donne la curva.

2) La differenza dall'aspetto di stile

Ai maschi piace lo stile semplice e importa il valore pratico del prodotto e le femmine sottolineano la conversazione tra i clienti e il prodotto, a loro importa la esperienza del gusto estetico. La perfetta descrizione dello stile femminile è gli elementi di disegni naturali e complessivi insieme ai colori vari.

Un designer ha fatto un'indagine sullo stile dei siti. Lui ha consigliato che Lui ha consigliato, se raggruppiamo gli screenshots secondo il sesso, troviamo un modello nuovo. In un'analisi semplice, gli uomini sono più propensi ad utilizzare il grigio o il nero per descrivere le zone, ma le donne sono al contrario. Dal screenshot della parte alta per guardare la zona di contenuti, si vede molto spesso interamente il grigio. Ma quando leggiamo i caratteri, possiamo vedere il grigio e il nero. Invece, le donne preferiscono utilizzare i colori luminosi che possono trasmettere un senso fresco. Attraverso l'analisi primario, lui crede che questo solo un modello semplice, ma solo un modello di progettazione non è sufficiente. Il sentimento degli uomini e delle donne è spiegato in queste progettazioni. Ci sono le differenze sul modello di espressione tra i designer maschi e femmina.

(Fonte : <http://interlectual.com/coffee/male-vs-female-design-shades-of-grey>)

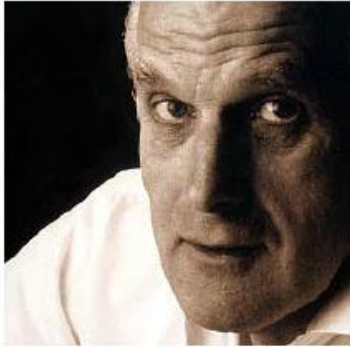
3) Differenze sulle preferenze di colore

Il sentimento verso i colori degli uomini e delle donne è diverso. Per esempio, i colori adatti ai maschi presentano i contenuti emotivi: calmo, risoluto e duro; i colori adatti alle femmine presentano i contenuti emotivi amichevole, dolce, elegante e luminoso.

2. Differenze sull'estetica

L'interesse sull'estetica dei designer maschili è diverso da quello delle designer femminili. Gli uomini tendono a prestare attenzione a cogliere il senso intero, utilizzando il metodo di misurazione per determinare la scala specifica, mentre le donne si concentrano più sui dettagli e sulla ricerca della perfezione, hanno un vantaggio

eccellente nell'immaginazione basando sull' intuizione. Molti designer lavorano con tante differenze di sesso in estetica, ad esempio le opere del designer famoso Ricard Sapper hanno una caratteristica molto chiara di maschilità, utilizzando la forma di linea di retta, sottolineando la struttura, piene di sensibilità meccanica. Anche nella sua macchina del caffè e negli suoi utensili da cucina esistono evidentemente queste caratteristiche.



La designer femminile Carolyn Quartermaine ha le caratteristiche chiare di femminilità, con un romantico forte. Nelle sue opere vi sono molti elementi di colore rosa e le piace creare le immagini o marchi casuali con i colori molto personalizzati e vivaci. Tutto questo rappresenta un'estetica di femminilità. Ma la tendenza sessuale dell'estetica non è sempre uguale con il sesso dei designer. Tanti designer maschili hanno lo stile di femminilità, come Philippe Starck. Molte sue opere di design sono pieni di curve morbide, molto variegati, ben coerenti con gli standard estetici di donne. La sua opera famosa di progettazione W.W.Stool è un esempio tipicissimo.







3. Differenze di sesso per i materiali nella progettazione

1) Metallo

Poiché in genere i metalli sono pesanti e di colori scuri, potrebbero dimostrare i caratteri duro, calmo e indifferente. Per i metalli lucidati, quella calma va meno, ma la lucitura gli aggiunge il senso di luce e di precisione. I fili e le lamiere piegati in metallo ha un senso tensore e vivace abbastanza forte. Il colore di oro, argento, platino ci danno un senso ricco, con tanta femminilità.



Moroso
Blackstone small
Design: Luca Nichetto
Vorgestellt: Orgatec 2008, Köln

2) Legno

Il legno viene dalla natura, quindi è facile trasmettere il senso simpatico ed amichevole. Nel frattempo, i cambiamenti di densità delle venature del legno può creare un certo ritmo e una metrica. La conducibilità termica del legno è scarsa, quando si tocca il legno, si sente morbido, questo produce più comodità facendo pensare la tolleranza della maternità alla gente.



Gervasoni

Design: Paola Navone

Presented: Salone Internazionale del Mobile 2010, Milano

3) Bambù e vimini

I bambù e vimini sono dalla natura, sono i materiali abbastanza dolci, quindi hanno un forte senso amichevole e mite. Uguali come il legno, le persone si sentono di ritornare alla natura per questi materiali.



4) Plastica

A causa della scarsa conducibilità termica della plastica, dà spesso alla gente un senso di moderazione. La plastica è leggera, succede la deformazione quando subisce la forza o il calore. Questa caratteristica crea un senso di leggerezza e un senso di tensione. La sua plasticità acquistata è alta, non ha un colore evidente di sesso..



5) Gomma

L'elasticità e la allungabilità fortissime della gomma fornisce un sentimento vivo e intenso. La gomma è morbida e la sua conducibilità termica è scarsa, quindi è molto confortevole, portando un senso di intimità e morbidezza, simile alla plastica.



Established & Sons
Quilt easy chair

Design: Ronan Bouroullec, Erwan Bouroullec
Presented: Salone Internazionale del Mobile 2009, Milano

6) Materiali compositi

I materiali compositi presentano spesso una figura robusta e forte. Grazie alla sua buona durezza, può generare un forte senso di tensione. Ha acquisito una grande plasticità ed è difficile da distinguere.



Cappellini
S-Chair Sedia
Design: Tom Dixon

7) Tessuti e pelle

I tessuti e la pelle ci fanno sentire morbidi e dolci. I tessuti o la pelle allungati possiedono un senso di tensione (come la tenda, la palla, ecc.). I tessuti naturali sono molto confortevoli quando si indossano, creando una gentilezza. I tessuti sottili o trasparenti hanno anche molta permeabilità, con tanta femminilità.



Molteni & C
Night&Day bed
Design: Patricia Urquiola
Presentato al Salone Internazionale del Mobile 2010, Milano



Sulla scelta dei materiali nella progettazione di prodotti, i maschi di solito amano utilizzare quelli duri o freddi per mostrare i caratteri ragionevoli e forti degli uomini, come i metalli e le pietre, invece alle femmine piacciono quelli combinati che possono presentare i caratteri dolci e miti delle donne, questi materiali sono più vicini alla natura, come i panni morbidi.

3.4 Metodi di progettazione delle designer femmine

Prima di tutto, le designer femminili amano più la natura e l'ecologia. Rispetto ai designer maschili, le opere di mobili progettati dalle femmine sono più dolci in cui ci sono più espressioni della natura. Le designer femminili discutono come si coordinano il rapporto tra le persone e gli oggetti e quello tra le persone e l'ambiente nella progettazione, inclusi il coordinamento tra le persone, il coordinamento tra le persone, la natura e l'ambiente. Nei design delle femmine, esiste una forte "coscienza di femminilità". La progettazione e la fabbricazione di mobili rispettano le caratteristiche della natura e dell'ecologia, presentando le caratteristiche evidenti dei biomimetici e della protezione ambientale nella forma, la funzione o la decorazione. La fonte di creazione sono i fiori, piante ed insetti. Anche la scelta dei materiali è strettamente collegata alla protezione ambientale. Sugli stili formano un gran contrasto con quelli gotici maschilini, perché sono leggeri, splendidi, raffinati e delicati. Le immagini che hanno il significato di femminilità sono estesamente usate. I colori sono diritti, miti e semplici, ma anche ricchi e lussuosi, pieni della dolcezza delle donne, mostrando bene la bellezza delle donne.



Nanna Ditzl (1923-2005)



'BUTTERFLY CHAIR', 1990

DESIGN: NANNA DITZEL

'BUTTERFLY CHAIR', 1990

In secondo luogo, i design delle donne sono più vicini alle esigenze dell'eco-vita. Con lo sviluppo della cultura di donne, sempre più progettisti sia occidentali che orientali cominciano a mostrare l'interesse verso la vita della gente normale. Sono liberate l'espressione del settore privato e la diffusione dell'autocoscienza delle donne. "La qualità speciale delle donne è l'unico posto dove esiste la speranza del mondo". Questo è uno slogan nuovo proposto nella seconda ondata del femminismo. A causa delle caratteristiche particolari di identità culturale e di emozione, la sensazione verso la vita ed i metodi di esprimere delle designer femminili sono ben diversi da quelli maschili. Le donne sottolineano che lo spirito conquista la materia, cioè la realizzazione dell'autocoscienza e il valore delle femmine. Molte designer cinesi partono alle esigenze fisiche e quelle della famiglia, progettano ingegnosamente gli oggetti di casa, amano estrarre gli elementi nuovi dell'estetica dalla cultura tradizionale della società e combinare liberamente gli elementi tradizionali cinesi e quelli della vita moderna. Per esempio, gli artigianati dall'epoca antica fino ad oggi, come la carta tagliata, gli arazzi, la tessitura, i simboli estetici sulle ceramiche, potrebbero essere messe alla progettazione di mobili delle donne, fornendo l'effetto visivo nuovissimo. L'utilizzo degli elementi estetici della vita quotidiana nella progettazione di femminilità esprime anche l'attenzione delle donne alla vita di famiglia.

Insomma, al punto di vista delle designer, l'espressione dei sentimenti e delle esigenze speciali delle donne è più concentrata. E' formato il modello particolare per la creazione, cioè "capire le stesse, capire le altre". Cercano di fare attenzione ai dettagli e di

ricercare la perfezione. La ricerca della perfezione è l'espressione interno delle designer, è il risveglio della coscienza di "ruolo guida", vuol dire che la forte autocoscienza delle donne ha vinto una dichiarazione solenne e un riconoscimento sotto il mantenimento delle qualità femminili.

3.5 Caratteristiche delle designer femmine

Le caratteristiche di progettazione delle designer femminili sono più umana e più naturale. La tecnologia industriale ha portato l'alta efficienza per la produzione di prodotti, ma anche il regolamento di prodotti e la forte resistenza meccanica, però ha perso il coinvolgimento diretto dei progettisti alla produzione, i prodotti non possono mostrare le emozioni dei designer, diventando sempre più indifferenti. Il concetto di "partire dalle persone" del design moderno si riflette l'importanza della parte emozionale. L'espressione degli elementi emozionali è il vantaggio delle designer femminili. Il temperamento femminile rende i design più pieni di emozioni le quali sono espresse dalle diverse vie, come le curve, le linee morbide, le linee d'onda, ecc. Tutto questo presenta abbastanza le caratteristiche dolci, naturali ed umani della progettazione di donne.

1. Vantaggi delle designer femmine

1) Esigenza del mercato femminile

Con l'avanzamento di posizioni, nel mercato di consumo la quota delle donne va sempre crescente e le donne tengono il diritto di decidere nei consumi delle famiglie. Quindi sempre più imprese mettono la loro attenzione alle donne e organizzano una serie di attività commerciali per le consumatrici. Certo, anche il settore di design fa così. Spieghiamo la forza del mercato femminile come seguenti:

- ① Settore di mobili. Per questo settore, i mobili non sono più esclusivi degli uomini, le donne stanno diventando una forza nuova nel mercato di consumo dei mobili. Di solito l'acquisto di mobili di una famiglia è decisa dalla padrona di casa.
- ② Mercato di cellulare. Secondo l'indagine, le donne occupano una quota di 40% nel mercato di cellulari e la quota è e in aumento. In Cina ci sono circa 5 milioni di donne che lavorano in ufficio. Se il prezzo di ogni telefonino femminile fosse più o meno 2000 yuan, ci sarebbe un mercato di 70 miliardi yuan.
- ③ Mercato di prodotti elettronici d'alta tecnologia. L'anno scorso nei 96 miliardi di dollari dell'imposto totale di consumo di prodotti elettronici sul mercato statunitense, c'erano 55 miliardi di dollari contribuiti dalle donne. Questo numero ha superato la metà del totale. La relazione ha anche sottolineato che nell'acquisto di prodotti elettronici la partecipazione delle donne al processo decisionale ha raggiunto il 75%.
- ④ Mercato di elettrodomestici d'alto livello. Le donne delle famiglie cercano di ridurre l'onere con gli elettrodomestici di cucina e bagno di livello più alto, così possono ricevere il divertimento ed il godimento dagli elettrodomestici di alta qualità, come ad esempio il forno a microonde, la lavastoviglie, lo sterilizzatore e la cappa che sono combinati insieme alla cucina integrata, l'aspirapolvere leggero, il TV al plasma e così via.
- ⑤ Mercato automobilistico: secondo l'indagine della società CNW, tra tutti gli acquirenti di veicoli nuovi negli Stati Uniti, il 49% sono di sesso femminile; in Europa, il 30% degli acquirenti di auto nuove sono donne. Di questi, in Germania il 57% delle donne hanno la propria auto privata, il mercato del mobile francese, mentre in Francia le proprietarie di auto occupano il 35% nel mercato; in Giappone, le auto guidate dalle donne rappresentano il 35% di tutte le automobili. In Cina tra i consumatori che possiedono già le macchine di famiglia, i maschi rappresentano il 48,6%, le femmine 51,4%, la

percentuale di donne è maggiore di uomini.

Senza dubbio, il mercato enorme delle consumatrici e lo spazio di sviluppo futuro ci dicono la necessità della ricerca e l'analisi per le consumatrici e di come si progetta per le donne. Per le imprese ed i designer, solo quando hanno una corretta comprensione delle tendenze e esigenze di mercato delle consumatrici, quando condividono precisamente il mercato e impostare la direzione della progettazione di prodotti, comprese le forma e funzione, riuscirebbero a garantire che i prodotti commercializzati saranno amati dalle consumatrici e alla fine occupano il mercato femminile. Nella progettazione industriale, seguendo la tendenza di femminilizzazione nella progettazione e lo sviluppo di mobili, al fine di soddisfare meglio le esigenze delle consumatrici, molti produttori hanno deciso di rendere le donne maggiormente coinvolte in lavori della progettazione di prodotti. Bisogna i progettisti di sesso femminile, perché le donne hanno una comprensione migliore delle donne, e le loro emozioni sono più delicate, possono vedere i dettagli ed i problemi trascurati dai designer maschili.

2) Caratteristiche di pensiero e dettagli interessati delle designer femminili

La munuziosità delle donne sugli dettagli sono ben interpretata quando fanno le consumatrici. Sono molto sensibili alle forme od agli aspetti di prodotti, qualche volta succedono i casi immaginabili per gli uomini, per esempio le donne abbandonerebbero l'acquisto solo perché l'etichetta del prodotto non si attacca bene oppure la confezione esterna è un pò sporca. Quando le donne partecipano al progetto come le designer, questi temperamenti potenziali ed i modi di pensare le anche rendono più facile cominciare da i dettagli. Inoltre fanno tanta attenzione anche della scelta dei materiali, colori e forme nel processo di progettazione. Le donne hanno le buone capacità di comprendere e curare le persone e il mondo interiore, quindi durante la progettazione sono più in grado di prestare attenzione ai sentimenti fisici e psicologici dei consumatori, prestare attenzione alle ricostruzione di dettagli e le decorazioni della vita. Da questo possiamo vedere il punto di vista del design e l'atteggiamento verso la progettazione di prodotti delle designer femminili. La sollecitudine stabile, la buona osservazione e la pazienza le aggiungono la capacità di scoprire i dettagli, la quale è proprio richiesta dalle esigenze della progettazione.

3) Le designer femminili hanno una comprensione profonda ed acuta verso la vita

Le caratteristiche di design delle designer femminili cominciano dal concetto del "sé". Nelle progettazioni delle donne, la prima esperienza dei comportamenti di design viene in genere da sé, perché le donne danno molta importanza ai propri sentimenti e si immaginano come gli soggetti estetici, oppure si mettono alle scene dell'immaginazione. Pertanto, i progetti per le femmine partono spesso da eccitare i loro sentimenti estetici e quelli dell'espressione di sé. Di solito alle donne piace la fantasia, amano applicare gli oggetti del suo sogno a se stesse, così scelgono i prodotti

e li modellano nel suo stile preferito. Le designer femminili portano le loro caratteristiche di sesso alla progettazione, diventano anche le consumatrici target e progettano con un'identità doppia sia come una designer che come una consumatrice, quindi hanno il vantaggio naturale nella progettazione degli oggetti per le donne. Questo non solo indica che gli stili delle designer femminili sono influenzati dalle preferenze individuali. Come una donna, presentando più richieste per i prodotti, possono trovare e risolvere i problemi degli oggetti di donne attraverso i loro design. Infatti, progettano per sé stesse. Proprio attraverso un processo così, per loro è più facile trovare quello che è veramente bisognoso per il gruppo di donne. Rispetto a quelli maschili, le designer femminili riescono non solo a comprendere le esigenze ed i sentimenti di donne, ad osservare ed innovare dal proprio punto di vista, ma anche ad dare più attenzione alle esigenze di donne, ad offrire l'amore e la sollecitudine, ed a rendere i mobili confortevoli, belli e pratici. Ecco l'amore delle designer per le donne.

4) Superiorità nelle caratteristiche psicologiche delle femmine nel mercato.

Il design moderno arriva alla fase della progettazione immateriale, vuol dire che si deve apprezzare e sottolineare più le funzioni di servire alla gente, cioè un design basato sul servizio. Attraverso il dialogo tra l'uomo e la macchina, il sistema di interazione ed i servizi corrispondenti, possono realizzare le funzioni richieste dagli utenti, quindi le informazioni ottenute dalla comunicazione con gli utenti sono importantissime per l'esecuzione del progetto. Le donne sono brave a comunicare con la gente. Condiderano facilmente per gli altri. Possono comprendere il significato delle parole degli altri. Sono in grado di capire gli altri dal punto di vista di questi. Sono compassionevole e più emotive. Hanno un pensiero multidimensionale. La loro comprensione delle esigenze dei consumatori, le rendono più accessibili per i consumatori e sarebbe facile essere riconosciute dai consumatori e utenti. Riescono ad pensare nel modo multidirezionale. La loro maternità naturale le fanno più compassionevole, più interessate alle questioni ambientali strettamente connessi alla vita umana. I loro design sono più adatti per soddisfare lo sviluppo sociale e le esigenze di diversi gruppi. La sensibilità di donne ed i modi di pensare in più direzioni facilitano la loro progettazione. Soprattutto per le consumatrici in crescita, le loro esigenze sono interconnesse con quelle delle designer femminili. Le progettiste possono apprezzare e capire meglio le consumatrici. La stessa esperienza di usare i prodotti aiuta le designer di partire dalle esigenze più urgenti delle consumatrici. Soddisfano le consumatrici non solo nel complesso ma anche nel dettaglio, pertanto i prodotti diventano tanto amati dalle consumatrici, vincendo le donne, un enorme mercato potenziale. Le designer femminili sono considerati in grado di tenere pienamente conto delle esigenze di mobili delle donne dal punto di vista di donnei, di fare un'interpretazione migliore degli elementi di progettazione di prodotti femminili, e di progettare i mobili su misura per le donne.

2. Problemi delle designer femmine

A causa di sé stesse e dell'influenza dei fattori sociali, le designer femminili hanno anche i loro difetti. Rispetto a quelli maschili, le donne sono più influenzabili dall'umore

e dall'emozione. Il loro pensiero di design è più coinvolto dall'impatto emotivo. Il pensiero logico delle donne è peggiore che gli uomini, quindi a volte alle designer importa l'aspetto della progettazione. Dal primo impatto si sentirebbe che la quota della forma fosse abbastanza alta e che fosse troppo alla moda, facilmente diventasse obsolete. La loro ricerca sul processo e sulla struttura non è profonda come gli uomini, in particolare la ricerca sul processo e sulla struttura nuovi.

1) Stress dello sviluppo del ruolo sociale per le designer femmine

Poiché le donne erano sotto le condizioni di subordinazione in un lungo termine, le caratteristiche femminili e il valore delle donne sono stati ignorati nel settore dell'arte. Se le designer femminili volessero svolgere la loro capacità di progettazione, dovrebbero ancora affrontare l'estetica tradizionale degli uomini, in modo molto creativo di sviluppare il design. Le designer femminili devono non solo comprendere le conoscenze e le competenze professionali pertinenti, ricevere una formazione professionale, ma anche controllare le esigenze di gruppi diversi nella vita sociale, mostrare la creatività, innovare coraggiosamente e ricevere continuamente diversi modi di formazione innovativa. Inoltre, il tempo di lavoro nel settore di design è lungo e c'è un gran stress. E' una grande prova della forza fisica e mentale e le donne hanno alcuni svantaggi sugli aspetti fisici del corpo femminile ha alcuni svantaggi. La durezza della professione sociale di designer è evidente.

2) Stress della vita del ruolo nella famiglia per le designer femminili

Le designer hanno più ruoli nella vita sociale, oltre alla propria professione sociale, c'è anche la responsabilità per la famiglia. Devono dare tanta attenzione ai bambini, la vita, i genitori ed il marito. Questi fattori disperdono la coesione di lavoro delle donne. Di conseguenza, le designer femminili vanno probabilmente più a fatica rispetto agli uomini, perché devono prendere un equilibrio tra il lavoro e la famiglia. Per questo motivo, in tutti i settori, per avere il successo splendido sul lavoro, le donne devono fare più sforzi pagano degli uomini!

In sintesi, i design delle donne sono una parte dell'intera progettazione dell'arte umana. come parte di tutta l'arte umana e del design, le opere di design delle donne sono una parte dell'intera civiltà umana, saranno sviluppate insieme allo sviluppo della società umana. Solo quando si rispettano e si riconoscono i significati delle caratteristiche e il valore di donne al miglioramento della struttura di progettazione e al completamento dei contenuti di progettazione nel design artistico, sottolineando la diversità della prospettiva di progettazione e dei criteri di valutazione, il design artistico potrà raggiungere ulteriori successi.

4. Storia del design al femminile

Nella storia dello sviluppo della progettazione, gli uomini occupano la maggior parte dei progettisti e hanno fatto contributi molto al design, i grandi maestri sono stati per lo più di sesso maschile, Infatti, hanno disegnato molte grandi opere eccellenti. Insieme al progresso sociale le donne cominciano a dedicarsi alle professioni, le progettiste femmine sono in aumento, la loro prima apparizione fu nel settore della moda, il motivo più importante del successo della donna è la caratteristica di puntare dritte all'obiettivo principale. Per quanto le donne conoscono di più il loro corpo e il loro gusto, quindi sono comparse tante famose designer femmine eccellenti nella moda come: Coco Chanel • Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli • (Elsa Schiaparelli), Maria • McKim • (Mary Quant), Vivienne Westwood. Il numero della progettista femmine è ancora in crescita.

4.1 Design femminile

Il settore del design comincia a fiorire Dopo la seconda Guerra mondiale ed in continuo cambiamento Seguendo lo sviluppo e cambiamento sociale, dopo di che è diventato un buono stile del design nei anni 1950. Dopo l'arrivo della società di consumo, il design è caratterizzata di consumismo.

Siccome lo sviluppo l'economico e la posizione della donna è alzata e la coscienza di se stessa è rafforzata, insieme all'istruzione universale. la scuola apre di più i programmi sulla progettazione, si danno più occasioni alle le donne di seguire l'istruzione design, le donne hanno maggiori opportunità di partecipare dell'attività della progettazione moderna il quale il disegno industriale come la parte centrale e possono impegnarsi di più nel lavoro di progettazione. "La maggior parte delle persone riconoscono che le progettiste femminili favoriscono allo sviluppo del settore della progettazione, molte persone credono fermamente che questa tendenza per il disegno professionale e dei consumatori siano corretti e utili.

(1). Sviluppo preliminare della progettazione delle donne

Nel processo di sviluppo della progettazione, a causa delle restrizioni sociali, all'inizio della comparsa delle designer femminili, la maggior parte di loro facevano i lavori ausiliari nella progettazione. Nel libro *Women Designer in the USA , 1900'2000*, la maggior parte delle designer che sono trattate hanno partecipato alla progettazione interpretando il ruolo di consigliere e di istruttore nel settore di design. Con il progresso dell'epoca, le progettiste vanno sempre più, le restrizioni dalla società vanno sempre meno. Ci sono alcune designer di sesso femminile hanno la possibilità di avere un proprio studio di progettazione per realizzare i design e fornire i servizi di progettazione. Attraverso gli sforzi alcune designer hanno vinto il riconoscimento sociale, sono emerse molte donne designer famose, come Ray Eames, Eva Zeisel, Bell Kogan, Florence Knoll, Mary Quani, Freda Diamon, Andree Putmane ecc. Hanno ottenuti i risultati eccezionali nel settore design, hanno mostrato la capacità e la creatività delle designer femminili,

hanno vinto più opportunità per le donne di partecipare alle attività di design, e hanno promosso lo sviluppo variabile della progettazione. La loro progettazione ha dimostrato le caratteristiche diverse da quelle dei progettisti di sesso maschile, riflettendo le caratteristiche ed i vantaggi delle donne. Il piatto di verdure a doppia faccia progettato da Bell Kogan, la sedia per curare le madri la quale Doris Young ha progettato per le maternità, tutti e due sono in considerazione dell'esperienza e esigenza delle utenti femminili, quindi possono soddisfare meglio le esigenze delle donne. Ecco un'espressione delle caratteristiche ed i vantaggi delle designer femminili. Le designer prestano attenzione alle consumatrici, sono più in grado di design dal punto di vista delle consumatrici. Le loro esperienze di consumo facilitano la comunicazione con le consumatrici, pertanto la progettazione sarebbe più umana. Il loro design riflette il ruolo e il significato delle donne designer nello sviluppo della progettazione. Nel libro *Il sesso dell'architettura* compilato da Diana Agrest ed i suoi collaboratori, è scritto che "il pensiero delle architetture possono raggiungere degli aspetti che sono ignorati dagli architetti del passato". A questo punto, la loro delicatezza e la cura sono anche particolari.

(2). Sviluppo ulteriore della progettazione delle donne

Insieme all'aumento delle opportunità educative per le donne, le posizioni delle donne sono gradualmente migliorate, hanno più possibilità di diventare una designer. Il rinforzo delle conoscenze di lavoro di design delle donne, fanno diventare le designer più preparate, sempre più donne occupano le posizioni importanti. "Per esempio, il responsabile dell'istruzione dell'Associazione di architetti reali del Regno Unito (RIBA), il direttore del centro di costruzione, i capi della scuola dell'architettura UNL ed i capi della scuola dell'architettura dell'Università Brighton, tutti questi posti sono occupati dalle donne. Gli ultimi dati mostrano che tra gli architetti registrati nel Regno Unito, il 9% sono donne." Il governo ha istituito i corsi a tempo pieno ed a tempo parziale per favorire le donne e questo ha fornito più opportunità alle donne di partecipare alla formazione del design. Attraverso il miglioramento delle condizioni della progettazione, le donne hanno più possibilità di diventare una designer in varie industrie. I dati del Regno Unito del 1998 dimostra che, "nel settore delle costruzioni nel Regno Unito ci sono quasi 3000 donne, che rappresentano circa il 10% di questa professione." Nella seconda metà del 20 ° secolo, "la quota percentuale di donne architetture negli Stati Uniti sono aumentata dal 8-10% al 20 ~ 30%. Alcune architetture sono state elette come i presidenti dell'Istituto di architetti degli Stati Uniti e della Commissione di architetti registrati degli Stati Uniti, ecc." Dagli anni 80 del 20 ° secolo all'entrata alla società di nuova economia, la progettazione delle donne è stata sviluppata molto. Più donne designer sono emerse al palcoscenico della progettazione mondiale. Le caratteristiche delle designer femminili diverse dai designer maschili, in particolare nella realizzazione delle esigenze dei gruppi di consumatrici, presentano più vantaggi.

A causa dello sviluppo industriale e del consumismo, ha innescato un serie di problemi sociali, i quali sono l'inquinamento ambientale, lo sciupio grave di risorse, le calamità

naturali frequenti, ecc. La gente comincia a riflettere sul design modernista, riflettono il rapporto tra l'uomo e la natura. Si comincia a prendere in considerazione dei fattori molteplici, si sottolinea la coscienza umana, e si concentrano sulla cura per la natura della cura. Dato che nel processo di progettazione le designer hanno la coscienza femminista e la coscienza umana, esse si concentrano sugli studi del rapporto tra l'ambiente e la progettazione. A causa dell'esperienza delle loro struttura di genere, "molte designer scelgono i temi relativi alle esperienze di donne, come ad esempio la salute, la politica sessuale, l'espansione economica, gli argomenti sociali e politici". Questo è uno dei fattori che attirare l'attenzione della società alla partecipazione di design delle donne. Essendo le femministe, molte designer sono più preoccupati per le esigenze delle donne, per i gruppi deboli della società, prestano l'attenzione allo sviluppo del design di donne. Prendono varie misure per promuovere la partecipazione delle donne nelle attività di progettazione, aiutano le donne di diventare una parte importante delle attività di progettazione. Sono emerse molti documenti per studiare i temi di femminilità nella progettazione, sono organizzate tante mostre per le designer femmine. La comprensione della gente di designer femmine è rilevata, anche le posizioni delle designer sono migliorate. E' lo sviluppo della progettazione delle donne che chiede alla gente di osservare la diversità di oggetti di design, in particolare, alcuni gruppi che erano stati trascurati sono cominciati ad essere focus del design. Le esigenze specifiche di gruppi particolari, i bisogni degli anziani, e le esigenze delle persone con disabilità, sono diventati i punti centrali nel processo dello sviluppo di progettazione e sono ricevuta di nuovo l'attenzione di designer.

Perché le designer femmine possano di impegnarsi in lavori di progettazione, sono organizzate tante istruzioni di progettazione per le donne, così le donne possono avere più opportunità di partecipare ai lavori di progettazione e di diventare una praticatrice nel settore di design. "Alla fine degli anni '80 ed all'inizio degli anni '90 del 20° secolo, alcune università inglesi condotte dall'Università di Londra Nord hanno offerto i corsi professionali della progettazione dilettantistica per le donne, i quali sono composti dall'architettura, la tecnologia dell'architettura, la misurazione, ecc. Sono stati considerati come le donne nell'architettura ed negli edifici (womenIntoArchitectureandBuilding , wIBA). Questi corsi evidenziavano lo sviluppo delle competenze di base nel processo di progettazione e di realizzazione dell'architettura. I corsi WIBA sono composti da quattro parti: la pittura, il design, la storia e la pratica. Ogni parte sono stata insegnata dalle donne qualificate nel settore." Questo tipo di corsi permettevano più alle studentesse che stavano ricevendo di esprimere i vantaggi delle designer nel processo di progettazione.

4.2 Emergenza delle designer eccezionali e i loro prodotti di progettazione

Anche il temperamento e la personalità delle designer femminili possono essere coinvolti nelle progettazione diverse. Sempre più donne designer iniziano a dimostrare la loro saggezza e le proprie capacità nel lavoro. Per la maggior parte delle progettiste femminili, la loro creatività non è data un segno chiaro di genere. Nella progettazione di prodotto, ci sono numerosi casi che si progetta per le donne basando sulla cultura delle donne. L'esperienza emotiva delicata del mondo interiore esclusiva delle donne e l'espressione della vita specialmente idealizzata, costituiscono la loro prospettiva unica di vita ed il linguaggio specifico di creazione.

A partire dagli anni '80 ci sono stati alcune stelle importanti del design femminile, le quali sono Zaha Hadid del settore d'architettura, Donna Karan e Miuccia Prada del settore d'abbigliamento, Patricia Urquiola e Paola Navane del settore di mobili, ecc. Il protagonista del design è sempre le persone, sia i designer che gli utenti del design. Le donne splendide portano anche le opere splendide.

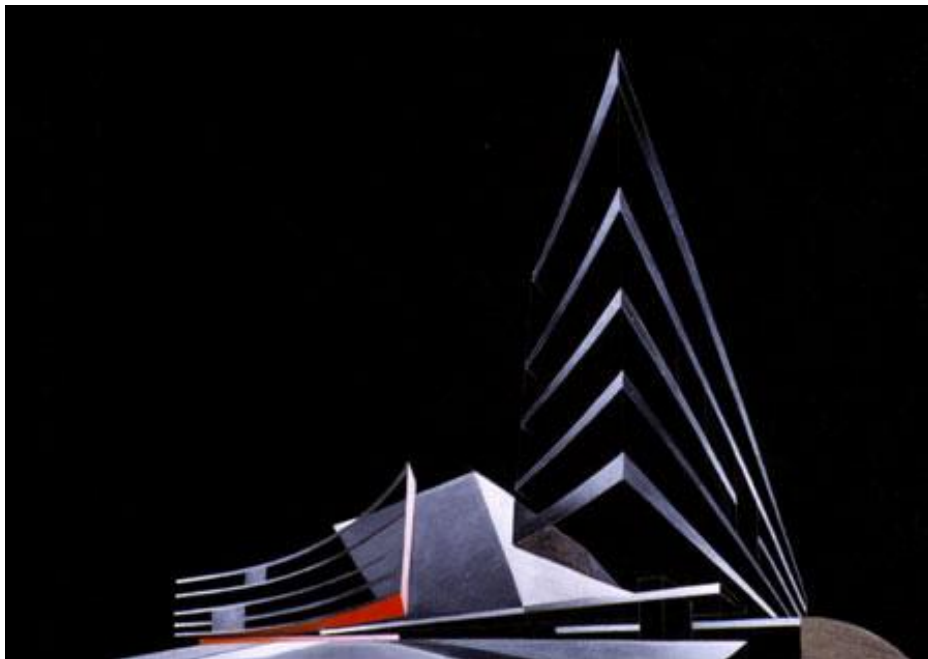
1. Architetta Zaha Hadid



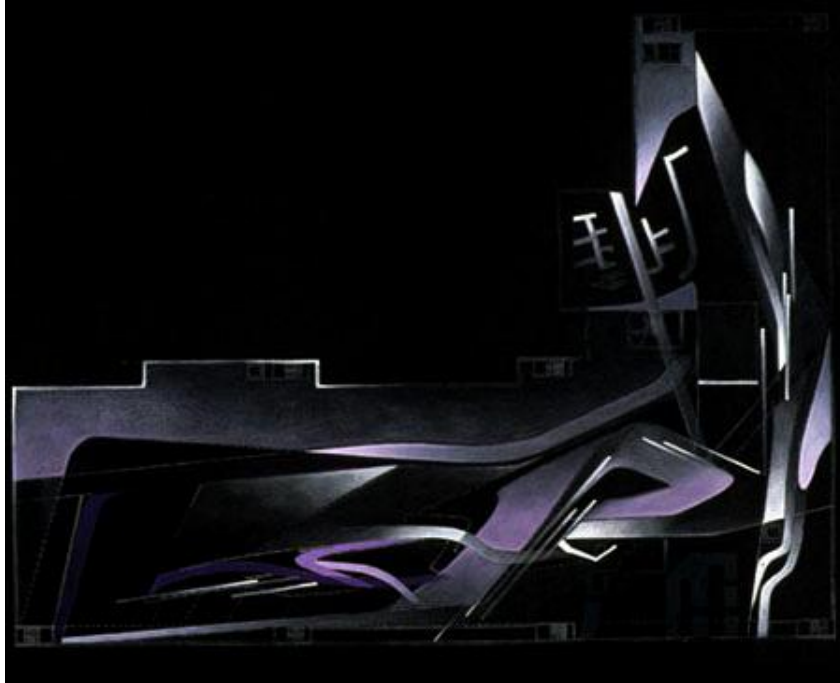
Zaha Hadid

La famosa architetta Zaha Hadid è nata nel 1950 a Bagdad, la città capitale dell'Iraq, si è laureata presso l'Università americana di Beirut, la città capitale del Libano, poi si è trasferita nel Regno Unito. E' una maestra nota di progettazione architettonica di decostruzione e ha vinto i premi in molti concorsi di architettura. Nell'anno 1982-1983 Hadid ha vinto il suo primo premio nel concorso d'appalto internazionale per il Peak Club in Hong Kong, così lei ha iniziato ad essere focus nell'edilizia. Nel 1988, ha partecipato con successo alla mostra dell'architettura di decostruzione organizzata da Philip Johnson e alcune altre persone, diventando uno dei principali progettisti di decostruzione nel settore edile. Nel 1994 ha completato una serie di edifici residenziali di IBA. Nello stesso anno, ha partecipato l'appalto del Cardiff Bay Opera House in Gran

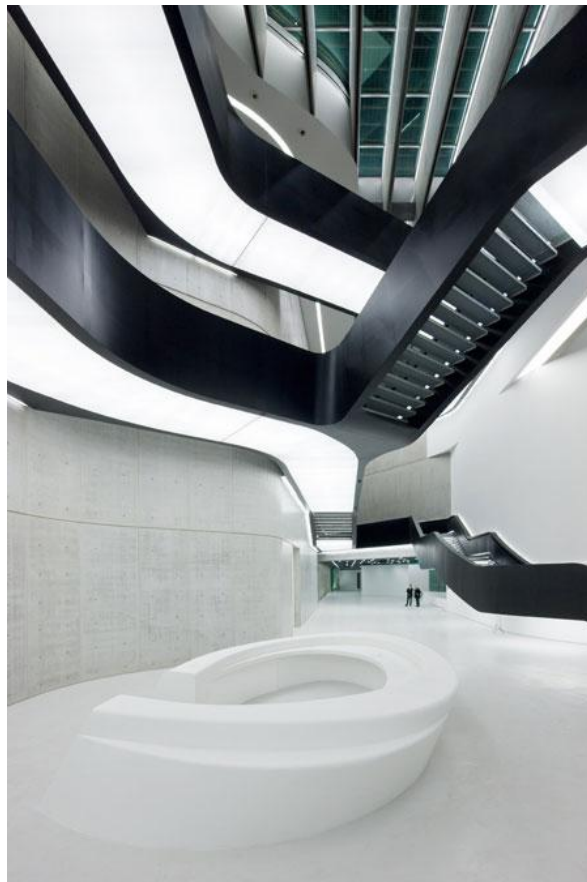
Bretagna e ha vinto. Il design di questo teatro è un'espressione tipica del suo stile dell'architettura di decostruzione. Ha messo in evidenza la sala di spettatori nella sala centrale, anche le altre sale di prova sono tutte di fronte alla sala centrale. Il famoso teatro Cardiff Bay è l'edificio del design di Zaha Hadid più importante in tutto il mondo. Essendo la designer di questo progetto, Hadid è diventata un'architetta veramente globale. Nel 2004 ha vinto il premio Osca dell'edilizia, il Premio Pritzker, diventando la prima donna a vincere questo premio. Le giurie hanno detto, "ha cambiato le opinioni ed i sentimenti di spazio della gente". Il suo design è filante, cioè una linea ininterrotta e continua, una che collega l'altre, anche l'interfaccia dello spazio interno è filante. Pertanto, gli elementi dello spazio, come la terra, le pareti, il soffitto, sono liberati dai vincoli del concetto tradizionale. Questa liberazione non è liberata dalla gravità, ma la liberazione dall'ordine esistente, producendo la conseguenza nuova. Apprezzando il suo lavoro, si può vedere la sua indipendenza e la sua peculiarità. Nelle sue mani, lo spazio fosse l'argilla, lei può modificare la forma liberamente: la parete è inclinata, il tetto è tortuoso, la strada è curva... Per lei, il design è scavare il vuoto dal solido, esprimendo il processo di scavare.



Painting of Cardiff Bay Opera House 1994



MUSEUM FOR THE ROYAL COLLECTION Madrid, Spain 1999



MAXXI: MUSEUM OF XXI CENTURY ARTS Rome, Italy 2003



NURAGIC & CONTEMPORARY ART MUSEUM Cagliari, Italy 2006–TBC



ZAHA HADID: ARCHITECTURE & DESIGN AT DESIGN MUSEUM London, UK 2007
June–November



GENESY AT ARTEMIDE EUROLUCE 2009 Milan, Italy 2009



AURA L & AURA S

AT THE VILLA LA MALCONTENTA 2008



CHANEL MOBILE ART PAVILION Travelling Exhibition Pavilion Hong Kong, Tokyo, New York, Moscow, Milan & Paris 2008–2010



BURNHAM PAVILION Chicago, USA 2009

2. Designer Andree Putman



Andree Putman ha quasi 80 anni. Come un'ottima designer femminile internazionale, ha vinto il premio per i risultati ottimi del design dall'Associazione di designer dell'interno degli Stati Uniti. Il suo nome è già un segno di lusso. Le sue opere includono non solo l'albergo Morgans di New York, l'albergo Pershing Hall di Parigi, ma anche i profumi, le sciarpe LV, i cristalli Swarovski, gli orologi Swatch, le vasche da bagno Hoesch, ecc. Anche il banco dell'ufficio del primo ministro attuale della Francia Jean Pierre Raffarin è progettato da Andree Putman. Le opere: l'albergo Morgans di New York, il centro di plastiche artistiche di Bordeaux, il design della cabina della prima classe dell'aereo Concorde della Francia, l'albergo Pershing Hall di Parigi, l'albergo Sheraton dell'aeroporto Charles de Gaulle, il design della scenografia del film "Pillow Book" di Peter Greenaway, anche i negozi delle marche famose e dei designer noti.



Blue Spa at Bayerischer Hof hotel in Munich



l'albergo Morgans di NewYork





Morgans Chair





Swarovski CRYSTALLIZED

3. Stilista di moda Donna Karan



La stilista femminile Donna Karan è nata a Long Island degli Stati Uniti, tutti i suoi genitori lavoravano nel settore d'abbigliamento. Influenzata dalla famiglia, naturalmente anche lei è entrata nel settore della moda. Dopo aver frequentato Parson's School of Design di New York, nel 1967 ha cominciato a lavorare presso Anne Klein. Nel 1985, insieme al marito Stephan Weiss, ha pubblicato la prima serie di abbigliamento Donna Karan, a poco a poco il suo abbigliamento Donna Karan è raggiunta alla vetta. Donna Karan vive a New York, conosce le esigenze delle donne newyorkesi sulla moda. I suoi capi sono confortevoli, resistenti e molto flessibili, i quali si possono indossare dalla mattina alla notte, dall'estate all'inverno. Crede che i vestiti devono sottolineare i vantaggi del corpo e coprire e correggere le carenze. Le piacciono i non-colori come nero e bianco ed i colori scuri come marrone ed azzurro marino. Gli stile classici di base sono i maglioni attillati, il tessuto di cachemire nero, il sexy design avvolgente, ecc. Questi vestiti non hanno le linee complesse per dividere le strutture, sottolineano la totalità della visione, il conforto di indossare ed l'alta qualità, che sono una combinazione perfetta del senso artistico della creatività e la reazione sensibile del mercato. La marca Donna Karan è l'abbigliamento superiore, ben amato da tanti star del cinema e gli esponenti politici, per esempio, Madonna, i Bill Clinton, ecc, preferiscono tanto questa marca. Donna Karan è una rappresentante della moda americana. Se descriviamo il suo successo con il detto "solo le donne comprendono veramente le donne", è la scelta più opportuna.



Donna Karan at New York fashion week 2008



Donna Karan Spring 2010

4. Stalista Miuccia Prada

Lo stile di Miuccia Prada ha una grande influenza, "presenta una nuova visione sulla natura femminile, il quale rende conto e provoca il senso d'identità creato dalla moda e le propaganda di moda invece di ingegnarsi per alleviare la disarmonia, rendendolo normalizzato per i consumatori." La Prada esprime la sua reazione contro la trasformazione della cultura sfidando il significato del gusto. La borsa di Miu Miu di sua progettazione, con i decorativi pezzetti plastici o lucenti, viene contrasto con le tradizionali borse di pelle che descrive la distinzione. Insieme ai contratti che dimostra se stesso, è anche molto successo la moda di Prada, così rivela agli occhi l'accettabilità e il gusto nell'ambito di alta moda. Nella collezione Spring/Summer 1996 di sua progettazione, l'uso degli accessori, come lo stile della moda, ha dimostrato il fascino femminile, il cappotto allo stile dell'inizio secolo N.19, con il margine inferiore sopra il ginocchio che è corte così ingenuamente, ricorda gli abbigliamenti a bambola delle ragazze. Il Anti-stile e lo stile eclettico del design di Prada, ha generato un fervore per gli abbigliamenti di seconda mano. E' così costosa la moda di prada che molti non riescono a comparare gli veri oggetti che imitati-falsi, così evidenzia il valore culturale delle robe vere per le cosumatrici.



Oggi, i cambiamenti della tendenza di consumo delle consumatrici porge più richieste allo sviluppo del design, nella progressione di consumo, si aparisce il vantaggio delle stalisti femminili che possono prendere più occasioni di andare avanti. Sempre più gruppi di design organizzati dalle staliste femminili sono stati istituiti, come l'alleanza delle staliste femminili, promuove lo sviluppo del design femminile. Fra le organizzazioni delle architette istituite per promuovere la progressione delle femmine nell'ambito architettonico, ci sono Matri, women' Design Co-operative, ecc. La Association of women industrial Designers, fondata nel 1991, all'nizio è stata organizzata dalle designers femminili laureate nel Design Industrial da PRATT allo scopo di costruire il sistema di comunicare per le designers femminili, hanno formato anche dei gruppi di designers femminili che oramai sono diventati i gruppi specializzati nel settore, organizzano le varie conferenze a discutere dei problemi per esempio le occasioni di lavoro, introducono le fiere per le designers femminili, tutto ciò che serve per rafforzare la comunicazione e la frequentazione fra loro stesse.



Prada, sfilata primavera estate 2010

4.3 la cura delle donne – i design soprattutto per le donne

Nelle epoche sottosviluppate, le donne erano limitate da varie condizioni nel creare la vita e i prodotti ideali, non riuscivano ad esprimere a profondo questa voglia, l'estetica femminile si manifestava attraverso solo le attività domestiche, es. ricamare, intrecciare, ecc, e invece di mettersi nel mercato per guadagnare il profitto, servivano principalmente per la vita quotidiana della famiglia. Entrata nella società moderna, le condizioni materiali sono migliorate moltissimo, questo ha incitato il fervore delle donne di partecipare di frequentare i prodotti sociali, inoltre la forza sempre più potente causa la divisione del mercato sempre più multipla. Con la variazione dei ruoli sociali che sostengono le donne, i tipi dei prodotti di design in contatto con loro diventano sempre più variati, la frequentazione con vari prodotti sociali è il vantaggio delle femmine e hanno ricche esperienze di consumo. Vogliono che i prodotti rappresentino la tendenza nuova, piacevole e di ecopca, si cambiano spesso i loro concetti di consumo, anche i loro ruoli sociali, e i prodotti dovrebbero adeguarsi al loro speciale e variabile stato di vita. Queste richieste si cambiano non solo con i loro cambiamenti psicologici, ma anche con i cambiamenti del significato di sesso. Se i prodotti sociali non incontrano le loro esigenze, si vedono dai loro occhi di vari difetti. Nonostante avessimo spesso la impressione che le donne avessero lo sguardo esigente e severo, proprio per questo la qualità e il design dei prodotti vanno sempre avanti, e porta la progressione del design.

Molti si preoccupano che la cura delle donne allontani gli uomini, ma il fatto manifesta che neanche i maschi più robusti rifiutano l'ambiente più comodo, il servizio e le funzioni più comodi. La famosa ricercatrice delle modalità di consumo delle donne Marty Bela dice " se i tuoi prodotti riescono a soddisfare le donne, supera sicuramente quello che richiedono gli uomini". Per tanto le donne sono inseparabili con il design. L'elevazione del posto delle donne richiede di
Più al design, intanto spinge il miglioramento e lo sviluppo dei dettagli del design.



Per donne

(1). la differenza di sesso riguardante lo spazio pubblico

Molti spazi pubblici sono progettati a secondo dei criteri maschili, quindi non sono così convenienti per le utenti femminili. Durante la progettazione e costruzione dei toilette pubblici, i designers non hanno pensato che le donne stanno molto più tempo in bagno rispetto agli uomini, quindi per soddisfare le donne e gli uomini tutti e due nello stesso tempo, va riservato più spazio alle donne. Guardando il fatto, la maggior parte dei bagni pubblici sono separati metà maschile e metà femminile. Ma "se calcolando i tempi che ci vogliono alle donne e agli uomini, lo spazio del toilette per le donne deve essere tre volte di quello per gli uomini al fine di soddisfare i tutti e due sessi." Quindi, si vede spesso che c'è una lunga fila davanti al bagno femminile e poca gente a quello maschile. Questo vuol dire che la progettazione non tiene conto della differenza della richiesta di due sessi. Per ora, alcuni paesi e designers cominciano a pensarci, es, nel bar di STARBAKS c'è scritto WOMEN sulla porta del toilette da donne invece MEN/WOMEN su quella da uomini, permette alle donne di entrare nel bagno da uomini se è libero mentre quello da donne è pieno. Non si può non dire che si è progressa la cura del design.

(2). la differenza delle misure corporali di due sessi

Nella vita del design le misure corporali centrano direttamente con la comodità, per fare incontrare meglio le esigenze degli utenti ai prodotti di design, occorre applicare giustamente nel design i dati misurati dei corpi umani. Pensare solo agli uomini nel design è un problema anche nella progettazione dei mobili domestici. Es, la scrivania da studio, il Executive Desk e Executive Chair sono tutti progettati a base delle abitudini e la comodità degli uomini. Predendo in considerazione solo gli interessi, i fabbricatori e i designers non vogliono dare energia e finanza nel dividere finemente le misure corporali. Una azienda tedesca dei mobili ha presentato "mobili da uomini" e "mobili da donne", gli ultimi concentrano a soddisfare l'estetica delle femmine mentre i primi hanno le funzioni più aderenti alla vita. Ma non solo così, il livello del piano della cucina da donne è più bassa di 10 cm di quello da uomini. Per le mamme, è progettato anche il letto da bambini, con il sportello laterale di altezza regolabile per dare latte, c'è anche un dispositivo per cambiare i pumpers sul armadio accessorio piegabile e lì dentro ci stanno delle robe da bambini.

A parte della differenza delle misure di due sessi, ad alcuni design manca la considerazione della sicurezza delle donne. Es gli anelli di stretta nell'autobus, non sono convenienti e comodi per le donne, anzi non sicure. Il livello degli anni negli autobus è un pò più basso, ma non sono comodi ancora per l'altezza media delle donne orientali. Negli ultimi anni, sono aggiunti degli anelli attaccati alle sedili che permettono alle donne di stabilire meglio durante lo spostamento, viene evitata l'insicurezza, però nel caso che è troppo pieno l'autobus, non si predeono tutti e due tipi di anelli. È evidente che i designers integrano completamente il concetto della cura delicata delle donne con i propri design e provanno con cuore le esigenze delle utenti femminili.



4.4 Dei casi che le femmine design per le donne

Sempre più società cominciano ad utilizzare il vantaggio delle femmine che conoscono molto bene le donne, assumono le progettiste ad disegnare per le donne, di seguito ci sono alcuni casi che le designer femminili progettano per le donne.

(1). Società Volvo di auto della Svezia

La società Volvo di auto della Svezia ha organizzato un gruppo di designer di cui tutte le membri sono femminili. Questo gruppo ha sviluppato un nuovo concept car che è denominato YCC (yours concept car), vuol dire il tuo concept car (Figura 5.2). Questo auto punta alla classe di consumatrici che hanno la coscienza indipendente di lavoro e che possiedono le auto di livello superiore. La progettazione parte dalla punto di vista particolare delle donne, lo scopo principale è quello di agevolare le donne in guidare le macchine. Perché le conduttrici possano disporre facilmente le borse, il gruppo di designer modifica apposta la leva del cambio ed il freno laterale che si trovano di solito sulla console centrale al modello di cambiare la velocità con una colonna di sterzo ed un freno laterale controllato elettronicamente, sulla console centrale c'è anche una piccola scatola non tanto profonda dove si può mettere il cellulare, i spiccioli e le chiavi. Quando si muove questa scatola all'altra parte, emerge una scatola profondo di stoccaggio dove si può mettere la borsa (Figura 5.3). Per risolvere il problema che le femmine hanno difficoltà di salire sull'auto o scendere dall'auto indossando le gonne, si adotta le porte elettriche a forma di un gabbiano con le ali stese, mentre le porte salgono verso l'alto, le barre laterali scendono verso il basso (Figura). In considerazione dell'importanza del concetto di casa per le donne, la YCC è dato la sensazione di un salotto. Sembra che il tessuto e la maglieria siano trasferiti dalla casa alla macchina, diffondendo una dolce "sensazione di casa" alle utenti. Si forniscono anche diverse scelte di colori e materiali dei cuscini. E' tanto impressionante che non manca nessuno piccolo dettaglio.





Il concept car Volvo per le donne e il gruppo di designer femminili

(Citatoda

<http://www.edmunds.com/advice/womenfamilies/articles/106545/article.html>)



Figura Le porte in forma del gabbiano con le ali stese del concept car

(2). Società Mazda di auto del Giappone

La società Mazda di auto del Giappone ha creato un'auto di specificazione speciale "Sports F", progettata da un gruppo di sviluppo composto da cinque membri di sesso

femminile. Questa auto fu creata completamente dal punto di vista delle donne e sarà presentata al pubblico il primo agosto dell'anno corrente. Essa potrà fare avere l'esperienza della S-MPV (piccolo veicolo di multi-utilizzo) conveniente a tutti i membri della famiglia. Dalla costituzione del progetto dalla produzione in serie, tutto è stato partecipato direttamente dal gruppo di sviluppo del progetto che è composto da 5 donne. Siccome il progetto è fatto dalle femmine, la Sports F dimostra dappertutto l'accuratezza delle donne, ad esempio, sono installate due maniglie assistenti sulle colonne centrali dei due lati dell'auto, così è più facile salire sull'auto o scendere dall'auto. La parte superiore è un pò grossa, progettata per gli adulti, invece la parte inferiore sottile è per i bambini; le maniglie assistenti delle porte scorrevoli possono essere tenute da sia i bambini che gli anziani per favorirgli di salire o scendere; il parasole è scorrevole e doppio, in cui c'è un parasole interno e semi-trasparente dello stile di cassetto, dopo esser tirato fuori, può bloccare la luce del sole anche per le persone e basse; sotto la posizione centrale del cruscotto c'è una scatola smontabile con la maniglia. Questa scatola può essere tolta per lavarla, viene anche usata come una pattumiera, oppure usata a mettere i dischi di CD e gli oggetti piccoli; nel vano di bagagli nella parte posteriore dell'auto è istituito un portapacchi, dove si possono mettere gli zaini ed i vestiti, ecc. Anche se si deposita il portapacchi, contiene ancora tre file di sedili; il riempitore dell'olio che si trovava sul pavimento del posto di guida dell'auto di modello vecchio è modificato al posto vicino al cruscotto, così si può risolvere il problema che si sporcano le unghie e le mani dopo aver toccato il pavimento; sul schienale del sedile della prima fila, è installata un tavolino pieghevole sul quale viene messi i giocattoli di bambini e le donne anche possono ritoccare il trucco, ecc. Questa è un modello adatto all'uso della famiglia e di alta funzionalità. Il suo gruppo di utenti target sono le donne giovani di più di 30 anni. La progettazione è basata sull'indagine dei modelli di auto piaciuti da loro, quindi questa auto è molto amata dalle casalinghe.



Mazda "Sports F"

<http://www.autoworld.com.cn/hudong/luntan/qita/201003051794.htm>

(3). Società Jamo di produzione di audio Jamo della Danimarca

La società Jamo di produzione di audio della Danimarca ha invitato due designer femminili Birgitte Smedegaard e Sine Weis (vedi la figura) che hanno progettato un sistema di altoparlante, il sistema nuovo A210PDD. Questo sistema è adatto alle consumatrici sia nell'aspetto che nel suono. Hanno utilizzato "la progettazione dell'aspetto più naturale" della natura, un uovo tagliato, a formare l'altoparlante satellitare, mentre per quello di mega bass hanno scelto la forma rotonda ultrasottile. Vedi la figura.



Due designer femminile invitate dalla società Jamo

(Citato da www.hifi-china.com/showarticle.asp?id=1968)



Nuovo sistema di Jamo A210PDD

(Citato da www.hifi-china.com/showarticle.asp?id=1968)

(4). NEC Produttore giapponese NEC

Il produttore maggiore del Giappone NEC ha assunto due giovani femmine Fu Honglin e Zhang Jie come supervisori della ricerca e sviluppo ad progettare specialmente un mini-cellulare a forma di una scatoletta cosmetica per le donne che amano la moda, il N910. Benché abbia una forma angolosa, l'aspetto del N910 è molto bello ed elegante. L'immagine dell'ipomoea nil sul Clamshell e lo schermo esterno di specchio dimostrano appropriatamente le caratteristiche di dettagli del cellulare per le donne, esprimono anche il gusto classico cinese. Vedi la figura.

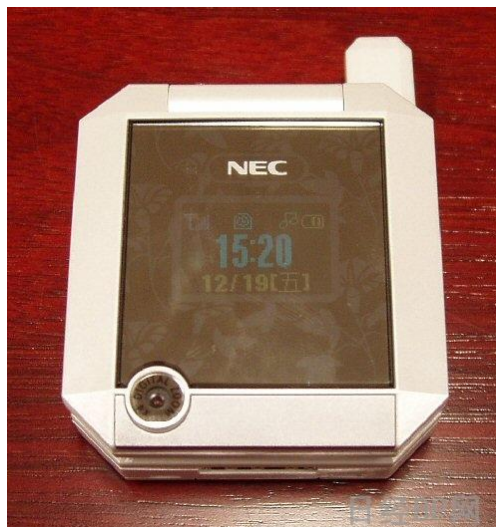


Figura. Mini-cellulare NEC di modello della scatoletta cosmetica N910

(Citato da www.jfsky.com/infoView/Article_14752.html)

(5). Gruppo ASUS

Anche il computer portatile S5NE dell'ASUS (Vedi la figura) è progettato da un gruppo di designer composto specialmente dalle designer femminili. Questo computer possiede non solo le quattro caratteristiche principali di computer di Centrino, ma anche assorbe il gusto delicato di moda delle donne. Il coperchio esterno di colore bianco e gli angoli arrotondati, tutto esprime le caratteristiche particolari delle femmine.



Il computer portatile S5NE dell'ASUS

(Citato da www.beareyes.com.cn/.../14/20040114133.htm)

Assumere le designer femminili a progettare per le donne, in un certo senso, viene coinvolto nella progettazione di tipo di partecipazione. Utilizzare il vantaggio del proprio sesso di designer come un guida della progettazione target ha il significato pratico.

4.5 Designer femminili e progettazione di mobili

Prima della seconda guerra mondiale, pochissime donne lavoravano in design e fabbricazione di mobili. Tuttavia, a causa dello scoppio della guerra, un gran numero di maschi sono andati a battaglia ed è stata emersa una scarsità grossa dei manodopera, pertanto le donne sono ammesse in varie arre di lavoro del settore del mobile e sono diventate i produttrici principali di mobili. La quantità delle donne nel settore del mobile sono evidentemente aumentata, negli anni 50 e 60 del 20° secolo il numero di membri femminili è raggiunto 15% nel commercio di mobili (invece negli anni 20 del 20° secolo solo 4%).

Dopo la secondo guerra mondiale, sempre più donne cominciavano a fare il lavoro di progettazione nel settore di mobili. Esse valutavano la progettazione corrente principale del modernismo da un nuovo punto di vista, avevano le caratteristiche di precisione, delicatezza e consideratezza, nel processo di designe partivano veramente dal punto di vista degli utenti, si concentravano sull'innovazione della progettazione di mobili, facevano la ricerca e l'applicazione dei materiali nuovi e delle tecniche nuove, tutto questo ha portato un gran cambiamento al settore di progettazione di mobili. Le designer femminili importavano più i requisiti dei consumatori, hanno realizzato le nuove ricerche della progettazione di mobili e hanno trovato una nuova direzione di sviluppo di questo settore.

Dopo gli anni 80, le designer femminili di mobili diventano sempre di più. Molte designer hanno una vasta gamma di progettazione, ci sono anche tante che hanno progettato numerosi prodotti di mobili splendidi. L'interoperabilità e la connettività di design vanno sempre più forte e sempre più brave designer di mobili portano i nuovi colori alla nostra vita.

(1). Florence Knoll

Negli anni 50, la designer femminile più famosa nel settore di mobili era Florence Knoll. Lei era considerata come "la sostenitrice più grande della progettazione di oggi" di quell'epoca. Era una designer famosa, esperta nella progettazione interna e concentratasi sullo stile vivace ed elegante, nel frattempo era anche la gestrice della società Knoll di mobili. Era una delle poche persone che hanno ottenuto i risultati ottimi nel commercio. La società Knoll ha prodotto tanti mobili moderni e classici, questo è inseparabile con Florence. Lei ha studiato all'Accademia Cranbrook di arti, dove ha accettato l'istruzione della progettazione di mobili moderni e ha cresciuto come una designer di mobili moderni.



Nel 1943, Florence è entrata nella società Knoll ed è diventata una designer professionale. Nel 1955, dopo la tragica morte di Knoll in un incidente stradale, lei ha cominciato ad essere responsabile di tutta la società. Come la direttrice della progettazione della società Knoll, Florence ha invitato tanti designer famosi per promuovere il design di mobili, i quali sono Breuer, Pierre Jeanneret, Saarinen, Bertoni, Mies, ecc. Lei ha convinto Eliel Saarinen di utilizzare i materiali come il nastro di tela ed il legno compensato per design i mobili e ha fatto diventare il prodotto della società alla sedia Barcelona di Mies. Le sue progettazioni gli hanno vinto molti clienti. Sotto la gestione e l'amministrazione di Florence, il gruppo Knoll faceva numerosi esperimenti dei nuovi mobili e produceva bene, la rete commerciale è stata sviluppata e la società ha cresciuto rapidamente.





Florence Knoll Bench
Designed By Florence Knoll,
1954

Bench 1954 Florence Knoll



**Florence Knoll High
Tables**
Designed By Florence Knoll,
1961



Florence Knoll Lounge Seating
Designed By Florence Knoll,
1954



Florence Knoll Credenza
Designed By Florence Knoll,
1961

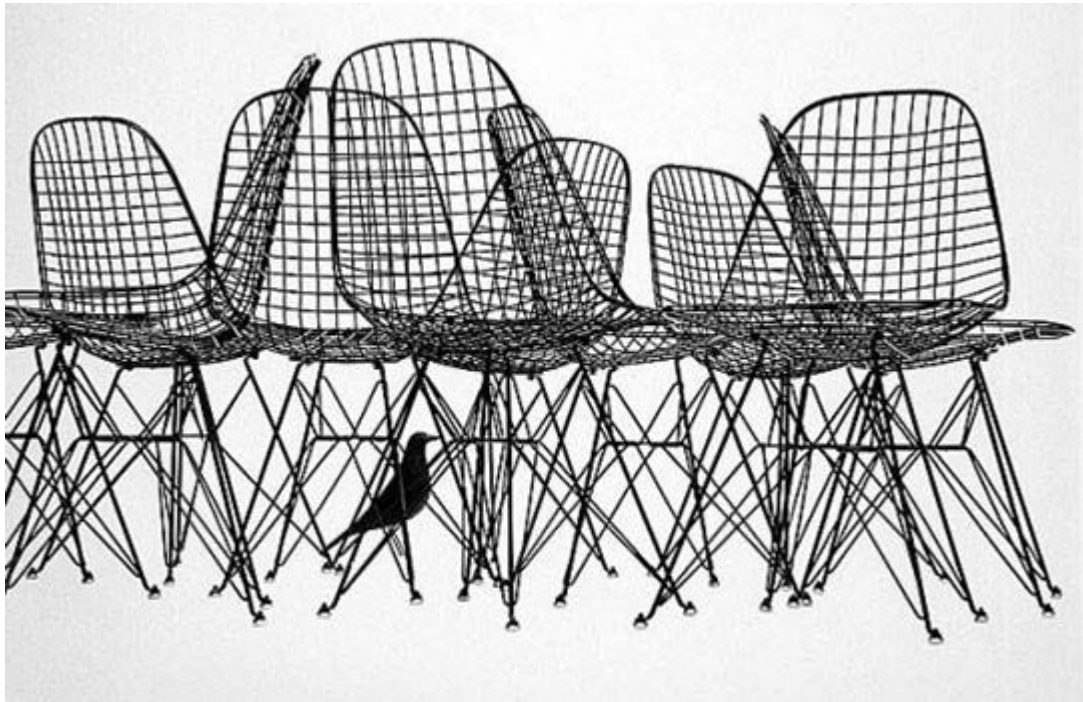


2. Ray Eames

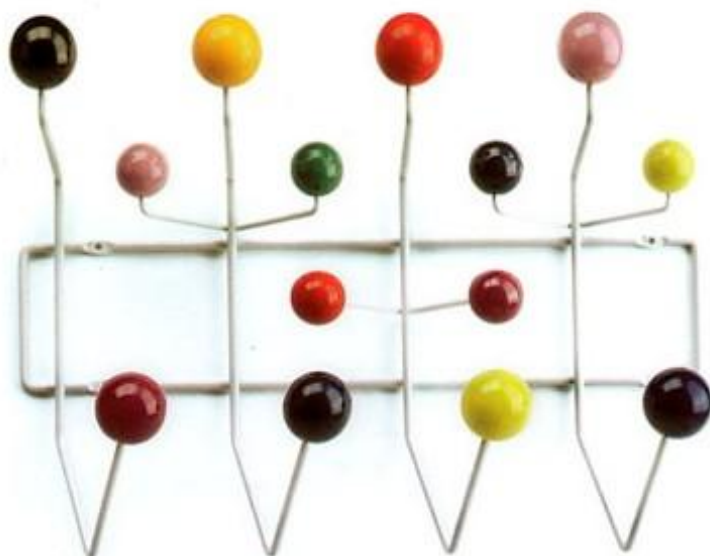
L'altra designer famosa di mobili è Ray Eames. Ray e suo marito Charles si sono impegnati alla ricerca di mobili di piallaccio, cercando di utilizzare questo materiale economico alla produzione in serie di sedie per abbassare il costo. Hanno riportato il successo. Hanno separato lo schienale dalla sedia, così la sedia è diventata più comoda. Le sedie nel salone di aeroporto le quali sono progettate da loro sono semplici e pratiche e sono imitate dagli altri. I signori Eames hanno progettato anche le sedie da pranzo per la società Miller. La struttura di queste sedie è fatta dai tubi in acciaio nichelato, i nodi in gomma hanno un effetto di smorzamento, le sedie sono costruite in modo di stampaggio e sono progettate raffinemente. La superficie tenera della sedia è di flessione composta, questa forma è più resistente e bella, adatta alle posizioni dell'uomo. Con la sua presione e delicatezza particolari di femmina, Ray e Charles hanno insieme promosso lo sviluppo della progettazione di mobili moderni e hanno contribuito tanto allo stile di progettazioni splendide.

Nel 1951 hanno usato le griglie di progettazione con le meglio metalliche a designe le sedie dello stile simile a quello delle sedie in plastica, questo lavoro è stato ben ricevuto. La progettazione degli Eames sottolinea le funzioni a servire il pubblico, credono che un buon design deve essere accettato e goduto da tutti. I mobili progettati dagli Eames riflettono gli stili fresco, semplice e naturale, pertanto hanno vinto dei grandi successi..









(3).Patricia Urquiola



Patricia Urquiola ha iniziato la sua progettazione di mobili dal 1001. La prima opera è stata fatta in collaborazione di Vico Magistretti. Le illuminazioni dai due maestri Castiglioni e Castiglioni hanno fondato una buona base per lo sviluppo successivo di Urquiola. Questi ha indicato che, siccome aveva il contrasto di architettura, quando affrontava il design, di solito pensava dagli aspetti grandi, ma iniziava dagli aspetti piccoli, teneva l'atteggiamento di apprezzare e

rispettare degli oggetti generali e ha trovato il linguaggio moderno dalla vita normale, cioè si poteva utilizzare le progettazioni per mostrare la specificità della cultura. La lampada [Baque] (2003) che lei ha progettato per Foacarini trasmette proprio il carattere sopradetto. Non ha la struttura delle lampade tradizionali, lo strato esterno di pelle è proprio il corpo, la figura elegante e raffinata accentua la tessitura bella della [Baque]. Dalle opere di Urquiola, è facile trovare che lei era esperta in miscelatura della tradizione e la modernità e in utilizzo di materiali innovativi per esprimere la bellezza superiore dei processi tradizionali. Tutto questo è venuto dalla sua osservazione degli oggetti normali.



La lampada 「Baque」 (2003)

Patricia Urquiola è una designer molto prolifica, le società con cui lei ha collaborato includono: Mrosso, Cappellini, B&B, Driade, Foscarini, Alessi, ecc. Ogni introduzione di una nuova opera porta una sorpresa diversa. La Moroso ha dato una gran libertà di creazione a Urquiola. Per il letto a due piazze 「Lukum」 (2005) lei ha utilizzato le piegature ad creare il cambiamento tridimensionale delle superfici; lo stesso modo è stato usato anche nella serie di 「Smock」 (2005), l'incontro della pelle ed i tessuti ha trasmesso il senso di moda dell'abbigliamento. Nella bellissima serie 「antibodi」 (2006), la cucitura triangolare di lana ha formato una lingua di fiori di colori diversi, sembra un giardino della primavera; Il panno di lanna di multi-strato forma naturalmente la morbidezza e l'elasticità, sostituisce la pratica tradizionale di riempire i mobili con spugna. La cosa più interessante della 「antibodi」 è che le sensazioni completamente diversi portate dall'inversione tra il strato superiore e quello inferiore. Uno di questi ci

dà la sensazione di prosperità come fosse pieno di fiori e ha il fascino vivace e sgargiante delle donne. Una volta che il cucito contrario, sarà un poliedro geometrico del triangolo continuo e mostra la magnanimità e la calma degli uomini. Nella progettazione di Urquiola ci sono anche gli elementi sexy. La penetrazione di intaglio e traforo del 「T-table」(2006) sottolinea il fascino vago dell'ambiguità. A questo momento, il 「T-table」 è diventato lo strato esterno di pelle dello spazio dove si trova. Invece la serie di 「Volant」 (2007) ha direttamente espresso l'idea del cappotto, si indossano la struttura con una giacca corto o un cappotto lungo, così si può avere due stili ben diversi, uno è agile e l'altro è grazioso. La ruche di due colori ha aggiunto un dettaglio di vita.



Smock di Moroso, 2005



Antibodi di Moroso 2006



Volant di Moroso ,2007





Volant di Moroso ,2007

Infatti, quando osservi le opere di Urquiola, scopri che lei si concentrava sempre ad un certo tema da cui sono nate le opere di serie, per esempi, fjord, fat fat, lazy, Tufty-Time, Canastaù, Volant, ecc. Utilizzava proporzioni, materiali, colori, dettagli e trattamenti superficiali diversi per indossare lo stesso concetto in una varietà di abbigliamento; il suo tavolino basso da tè [Canasta] (2007) è provenuto da quello [fat fat], ha cambiato solo il vestito. In effetti, quando lo strato esterno di pelle cambia, come fosse accompagnata dai cambiamenti chimici interni. Urquiola ha detto che il design doveva avere replicabilità per la produzione industriale, fornendo una soluzione pulito e di natura ai coproprietari..



Tufty Time di B&B Italia, 2005





Lazy '05 di B&B Italia, 2005



Fjord di Moroso ,2002



Fat Fat di B&B Italia ,2004



Canasta di B&B Italia 2007



Canasta di B&B Italia 2007

Essendo di sicurezza e una meraviglia di concisione. Sembrava di raccontare la storia di una donna, una donna naturale invece di eccessiva, elegante invece di volubile, questa donna è graziosa e piena del suo amore della vita. Essendo una designer di sesso femminile, il design di Urquiola è più dolce, ha aggiunto sempre dei dettagli ricchi alle linee precise, questo porta l'atmosfera di vita ai prodotti.



flower' armchair, depadova, 1996



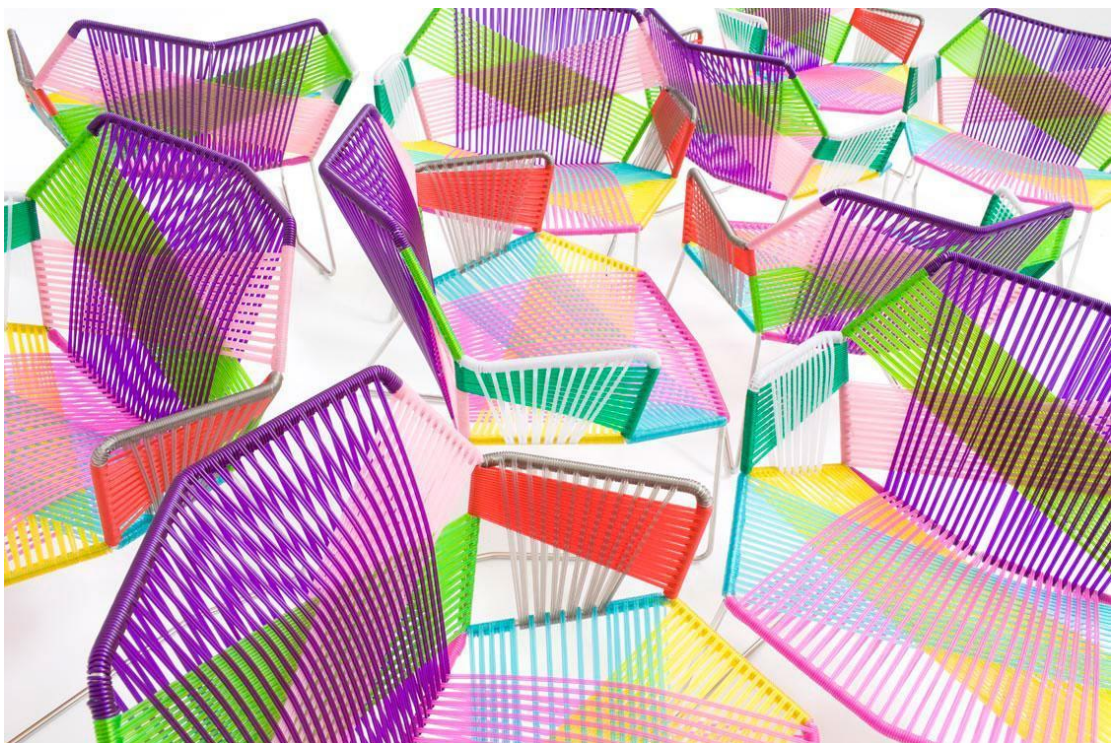
ola' armchair di depadova, 2004



Re-Trouve chair
Di emu



BOHEMIAN di Moroso



Tropicalia di Moroso 2008



Caboche di Foscarini, 2005



Sardianian Rugs di Moroso



(4). Paola Navone



Dopo la laurea nel 1973, lavora come art director (1975-79) a CentroKappa: progettazione e sviluppo dell'immagine, degli strumenti di vendita, dei punti vendita, delle mostre e delle iniziative speciali. In questo periodo collabora con Alessandro Mendini alla rivista "MODO". Dal 1979 incontra, e la sua collaborazione continua tuttora, Abet e i suoi laminati e scopre la passione per la decorazione delle superfici rigide. Degli stessi anni, insieme alla ricerca per il Centro Studi Domus sul tema "Industria e decoro", l'inizio della collaborazione con Alchimia e con Sottsass, Branzi, Guerriero. Knoll International le chiede di progettare una serie di mobili. Nell'82-84 progetta oggetti per Alessi, diventa consulente di Abet Laminati, partecipa alla ricerca di Guido Jannon sul tema dell'innovazione insieme al gruppo marketing advance di Régie Renault. Tiene lezioni alla facoltà di architettura di Reggio Calabria (decoro industriale) e Firenze (il progetto della superficie), mentre nell'84 tiene un corso sulle tendenze del design a stilisti di moda del C.P.F di Modena e collabora con la Società Immagine Industriale nel settore dell'evoluzione del prodotto nei settori tessile, ceramico, del mobile. Con Daniel Rozensztroch partecipa al progetto "Escape Center, mentre l'anno successivo si occupa di "evoluzione dei segni nell'elettronica" con Guido Jannon e Franco Raggi.

nell'elettronica" con Guido Jannon e Franco Raggi.

Negli anni tra il 1985 e il 1988 una svolta nel suo approccio alla creatività: diventa consulente per la costruzione dell'immagine e del prodotto di Filippine, Indonesia, Malesia, Thailandia per conto di Unido e Banca Mondiale. Da questa attività scaturiscono mostre, convegni, consulenze.

Nel 1988, con Giulio Cappellini crea Mondo (dal design di mobili e oggetti al progetto immagine, dal marketing alla gestione dello staff creativo).

Tra il 1988 e il 1998, esplose letteralmente in moltissime iniziative legate al design, alla decorazione d'interni, alla progettazione, e culmina con l'entrata nel mondo della moda: in Piazza Sempione, come già per Mondo sviluppa il concept del marchio, dei punti vendita, della show-room, a Milano (con show-room a Roma, Dusseldorf e Tokyo).

Dal 1995 al 1999 inizia la collaborazione con diverse aziende prestigiose dell'arredo italiano, collaborazioni che si fanno ancora più numerose a partire dal 2000.

Nel 2006: nuovi progetti per Poliform.

A Parigi si è appena inaugurato lo shop-bijoux di Salviati, primo di una serie di quaranta

punti vendita. E negli Stati Uniti si stanno terminando sette nuovi punti vendita del marchio Piazza Sempione.

PREMI E RICONOSCIMENTI

1983 Osaka: International Design Award

1999 Parigi: Prix d'excellence di Marie Claire Maison

2000 Colonia : Designer dell'anno attribuito da Architektur & Wohnen

ALLESTIMENTI E MOSTRE

1975/79 Mostra mercato di Naj Oleari "Gli anni 50" e "La sedia di materiale plastico" "Identità per gli artificiali", presentata alla XVI Triennale di Milano

1980 "L'oggetto banale" per la Biennale di Venezia, in collaborazione con Alessandro Mendini, Daniela Puppa, Franco Raggi 1983 "Mangiare con gli occhi", con Kazuko Sato a Centrodumus Milano

1985 "Cibo e piante", a Manila

1996 "Philippines" ai magazzini Printemps di Parigi

1997 "Soft touch" al salone dell'ambiente di Francoforte "Italia in Cina", a Pechino per Federtessile 1999 "Le misure della convivialità" e "By name" per Pitti Immagine Casa a Firenze

2000 "North-South-East-West" e "Nuove trame" per Pitti Immagine casa a Firenze

2001 "Remix" al salone dell'ambiente di Francoforte "Ritratti d'autore" per Pitti Immagine casa a Firenze

2002 "Per filo e per segno" a Palazzo Carignano di Torino

2003 "Digital Print: una nuova generazione di superfici" alla Triennale di Milano

2004 "Pitti Immagine casa" concept dell'edizione 2004 alla Fortezza da Basso di Firenze "Hard & Soft" per Incontri ad Abitare il Tempo, Verona

2005 "Villageage" concept al Salon Du Meuble di Parigi; "Waterbar" allestimento a Ambiente a Francoforte "HeimTextile" allestimento fieristico a francoforte. "Textures & Materials" fuorisalone area Studiopiù a Milano "Visioni amoderne" Triennale di Milano " Doppio Gioco" per Abitare il tempo a Verona.

PROGETTO

lavori per **GERVASONI**
FURNITURE INDUSTRY SINCE 1922



We 37 ZN di Gervasoni



Questa poltrona intrecciata disegnata da Paola Navone per Gervasoni. Si chiama Sweet 27 e si ispira alle tradizionali sedute filippine.

Sweet 27 di Gervasoni ,2009



Sweet 102 di Gervasoni ,2009



Otto 162 di Gervasoni ,2004

PROGETTO

lavori per **Poliform**



Bug di poliform , 2007



Airport di Poliform , 2006



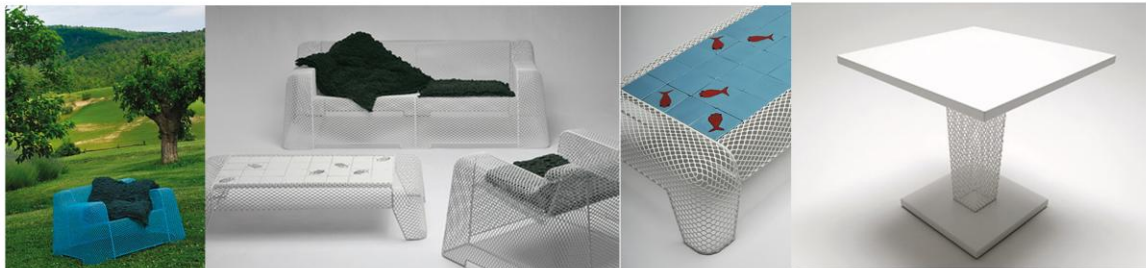
Lace di Egizia ,2009



lavori per **EGIZIA**
Luxury design handmade in Italy

Paola Navone realizza la linea Lace per Egizia. Un concentrato di pizzi, ricami, merletti, trame, ragnatele, intrecci. Pizzi che vestono vasi, piatti, bicchieri e vassoi, impreziosendone e seducendone la forma e ciò che sarà il contenuto: cibo, vino, fiori.

lavori per **emu**



Ivy di Emu ,2009

Ivy new

Ivy comprende un divano, una poltrona, un tavolino rettangolare con un mosaico di mattonelle in terracotta smaltata dipinte a mano e uno quadrato, con decoro vegetale personalizzabile.

LA Collezione PEACE HOTEL



porta il segno inconfondibile di Paola Navone e sintetizza, in maniera elegante e armoniosa, il suo personale patrimonio iconografico, il suo vissuto, il suo presente. Segni sinuosi, che richiamano il fascino raffinato della Shanghai anni '30, alla luce di una lettura sofisticata del presente. Una linea affascinante, che riscopre uno stile di vita elegante ed esotico. I materiali caldi, pieni di colore, come il legno in finitura ebano, mantengono la loro primitiva sensualità ed esaltano il disegno ricercato e armonioso. Mobili realizzati con struttura in multistrato da 3 cm di spessore con angolari di giunzione in legno massello, disponibili nelle finiture rovere, ebano o laccato bianco lucido. Ante e frontali cassetti in pannello ecologico idropan finitura rovere ebano o laccato lucido bianco, azzurro e verde giada. Specchiere con bordo in legno massello finitura rovere ebano o laccato bianco lucido. Lavabi in Pietraluce con lavabo integrato e staffe regolabili in acciaio.

La rapsodia in blu di Paola Navone per Barovier&Toso





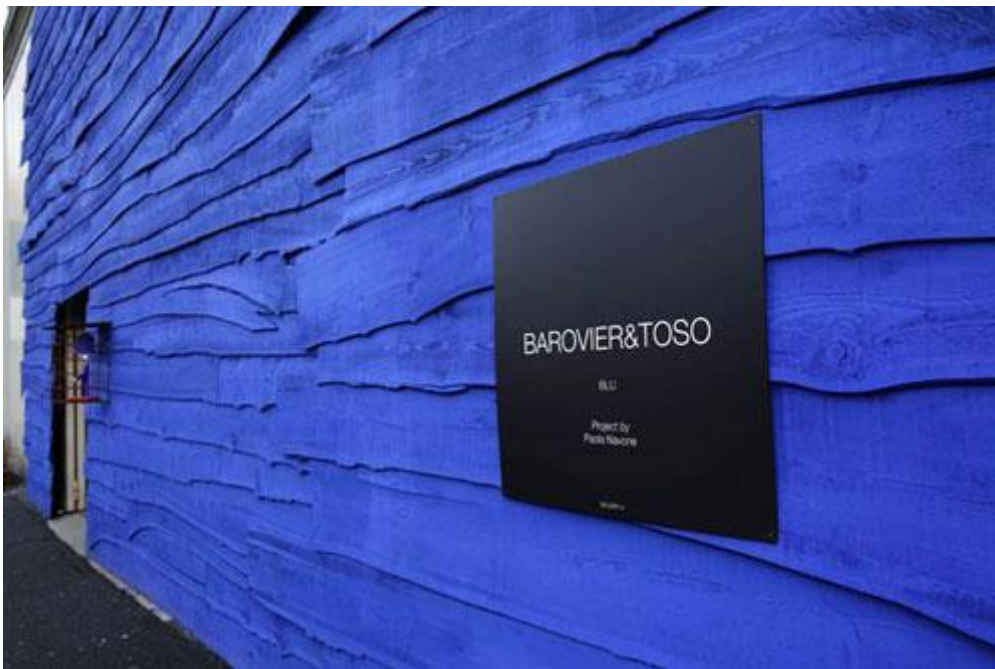
Evento mozzafiato per celebrare un colore – intenso, rilassante, introspeffivo come il blu – e un marchio storico della laguna veneta, come Barovier&Toso. A rendere possibile questa magica rhapsody in blue una regista d’eccezione: **Paola Navone**, che, per l’ultima edizione del Salone del Mobile di Milano, ha creato uno spazio onirico dove assaporare tutta la qualità dei prodotti dell’azienda, tra giochi di sfumature e di contrasti materici.



Così, in un labirinto rischiarato da tinte di blu, bluastro, blu olandese, blu cobalto, acquamarina e blu Klain, si è potuto assistere ad una vera rappresentazione teatrale. Da mille e una notte.







Ora nel campo del design di mobili, si possono trovare che un sacco di designer femminili eccezionali designer hanno vinto i premi ripetutamente. Questo è il risultato diretto della differenza di sesso. Prima di tutto, le donne hanno il concetto di casa più delicato, la propagazione e l'allevamento sono i loro istinti. Siccome la loro comprensione di "famiglia" è più profonda, come la padrona di casa i loro requisiti della decorazione di casa sono più chiari. Possiamo trovare che i designer maschili non riescono ad concentrarsi ai dettagli nella progettazione. Nel settore di mobili, i design delle donne sono pieni di temperamento artistico romantico, mostrando la dolcezza, la delicatezza, la raffinatezza possedute solo dalle femmine, sono colorati, confortevoli, sicuri e piacevoli.

Sull'atteggiamento di richiesta, le donne sono più attive e decisive. Nel processo di decorazione di casa, le posseditrici sono più appassionate alla progettazione dello spazio di "casa" e la disposizione degli oggetti artistici. Di solito decidono definitivamente le proposte di design e sono quelle che compilano e effettuano lo standard rigoroso, sono anche quelle che vengono in persona al sito della ristrutturazione e propongono le richieste sulla qualità di costruzione. Inoltre, il tempo che le donne restano a casa è molto più lungo che gli uomini, quindi la loro sensibilità dello spazio e del processo è più alta di quello degli uomini. Le donne hanno più opportunità di scoprire i dettagli della vita e le loro domande sono più realistiche. Quindi della progettazione della decorazione di casa, le femmine sono in grado di combinare l'emotività del pensiero e la razionalità della vita. Possono perseguire la comunicazione dell'umore e dello spirito contenuti nello spazio oltre agli utilizzi pratici, riescono anche indicare i difetti della progettazione ed i dettagli di cui si deve fare molta attenzione basando sulla loro esperienza di vivere, alla fine sono in grado di raggiungere all'eccellenza.

5. Il design dell'arredo :un punto di vista femminile

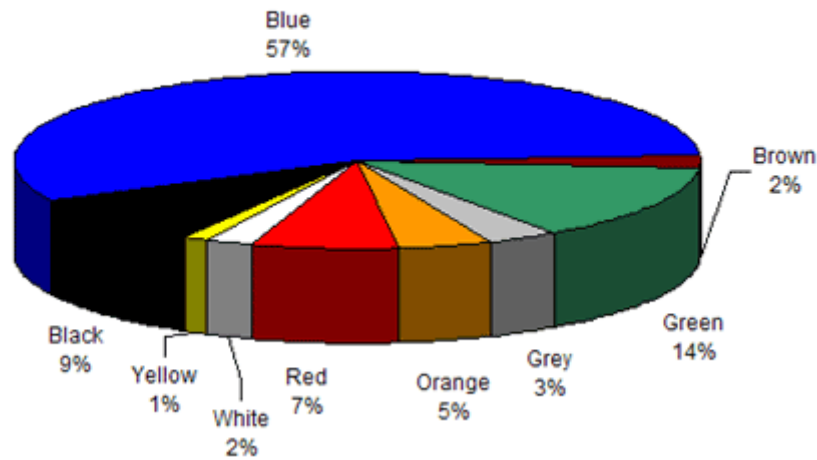
Dimostrare le caratteristiche delle femmine nel processo della progettazione dei mobili vuol dire incontrare l'estetica femminile cominciando con la visione femminile e il carattere femminile; anzi esprimere il concetto di progettazione dei mobili dal punto di vista della cura delle donne e integrare l'affetto con la progettazione allo scopo che i mobili hanno la delicatezza, dolcezza, la linea morbida e la struttura elegante e il carattere dell'affetto, costituendo lo stile " semplice, modesto, naturale, raffinato e comodo"



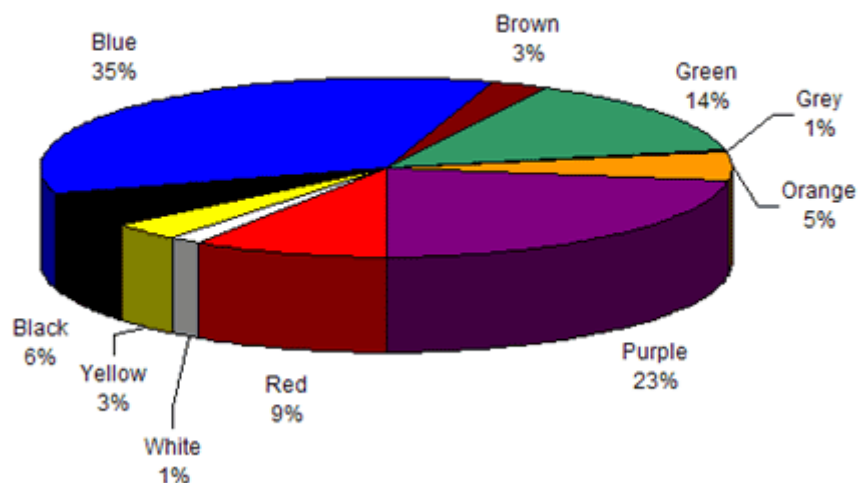
5.1 Gli elementi del colore

Il colore una cosa che può penetrare nell'animo delle persone. Un colore bello può non solo trasmettere le informazioni ai visitatori ma anche attrarre la loro attenzione. Un'indagine del centro della ricerca del colore americano dimostra che esiste una disciplina, la quale si chiama 7 secondi, quando la gente fa la selezione dei beni, cioè ci vuole solo 7 secondi per sapere se alla gente interessano i prodotti davanti a numerosi oggetti. E il colore occupa il 67% per quanto riguarda la funzione nei brevi e importanti 7 secondi perché il colore è un'elemento importante che decide il piacere o il dispiacere dei beni dai clienti.

Male - Favorite Color



Female - Favorite Color



Il colore è più capace nell' attrarre l' attenzione alla prima occhiata ed è il primo che da influenza alla vista della persona. Quindi se il colore dei mobili si controlla bene, può dimiuire o sostituire i difetti che esistono nella figura dei mobili. Ciò porta alla perfezione dei mobili e facilmente conquista il gusto dei consumatori, risultando un effetto fuori dall'immaginazione. Altrimenti, il colore inadatto dei mobili non solo guasta la bellezza dei mobili ma anche li influenza nella loro funzione. Anzi, facilmente provoca un guaio sentimentale nella persona, influenza nel lavoro e nel riposo e la fa sentire annoiata e delusa. Quindi, nello design dei mobili femminili, il colore è una parte importantissima, soprattutto la scelta della sua tinta.



Los Muebles Amorosos

Designer Javier Mariscal

Di Moroso



Gli elementi dei mobili si presentano principalmente nei due aspetti seguenti:

(1).Il colore del materiale:

Il mobile è un prodotto industriale derivato principalmente dal legno. I generi del legno sono vari e i loro colori in se stessi sono abbastanza abbonanti. Ad esempio, il mogano profumato è di colore rosso scuro e il legno di sandalo è di un viola-nero. Quindi nella vita quotidiana si vedono in colori e segni naturali, basta di tingersi in colore trasparente. Inoltre, c'è un tipo di mobili composti da bambù e da canna. Sappiamo che i colori del bambù si diversificano tanto dal tipo, dall'età e dall'ambiente di crescita. Invece il materiale di canna no, infatti dopo esser stato sbiancato, il cui colore si presanta bianco, liscio e bello, rimane uniforme. I colori naturali dei mobili di canna ci fanno tornare alla natura. Perciò, grazie alla sua naturalezza, i mobili di canna piacciono alla gente.





(2).Il colore artificiale

I colori artificiali che sono formati dopo i trattamenti superficiali sono riusciti ad arricchire i colori dei mobili. Con il trattamento della tinta trasparente, il colore del legno diventa più uniforme e il legno di qualità inferiore ottiene un colore appartenuto a quel legno di qualità superiore. Le tinte di tanti colori che coprono tutti gli aspetti dei mobili fanno i mobili colorati e seguono sempre la moda. E spesso trattano la superficie dei mobili derivati dai legni artificiali con la lavorazione impiallacciata, così i tanti materiali impiallacciati danno più colori ai mobili. I vivaci colori della plastica sveglia l'interesse di vita delle persone. Poi i mobili come le sedie, il divano e lo schienale del letto, la cui tinta dei tessuti è un'altro metodo di creare i colori dei mobili. I colori dei mobili maggiormente si mostrano attraverso i materiali dei mobili stessi, quindi l'uso dei colori dei materiali è tanto importante nello design dei colori di mobili, soprattutto l'utilizza dei colori naturali. Tanti effetti di colori si nascono se si usi giustamente i colori naturali dei materiali si stessi.



Nel processo dello design dei mobili femminili, devono considerare completamente la formazione dei colori di mobili, la funzione d'uso dei mobili, l'ambiente di casa e gli elementi soggettivi della persona, in modo da realizzare gli effetti di colore soddisfacenti e aumentare il valore dei prodotti. Dall'aspetto dello design femminile, credo che l'uso dei colori dei mobili si preferiscono quelli naturali e luminosi. Prendiamo il divano come un esempio, vorrei introdurre il concetto di colore alla moda nel campo d'abbigliamento al design di mobili con lo scopo di fare ogni pezzo domestico pratico e comodo, intanto pieno di senso artistico, unico e affascinante.

5.2 Gli elementi dei materiali

Ci sono due tipi dei materiali di mobili: uno è quello naturale come il bambù e la canna, un'altro è quel artificiale come la plastica, il vetro, il metallo, ecc. La diversità dei materiali risulta nella differenza del tecnico di lavorazione e nella sensazione visiva e tattile. A causa della caratteristica del materiale se stesso, il cui vantaggio è più evidente dopo la lavorazione, rendendosi più perfetti e più adatti alla richiesta dei clienti. Così sono nati anche i diversi sensi dei se stessi: pesante o leggero, duro o morbido, scuro o leggero, caldo o freddo.



Draenert
1625 Arctic
Design: Dietmar Joester
Presented: imm cologne 2010, Cologne



Acerbis

Eyon square

Design: Gabriele Buratti, Oscar Buratti

Presented: Salone Internazionale del Mobile 2010, Milan

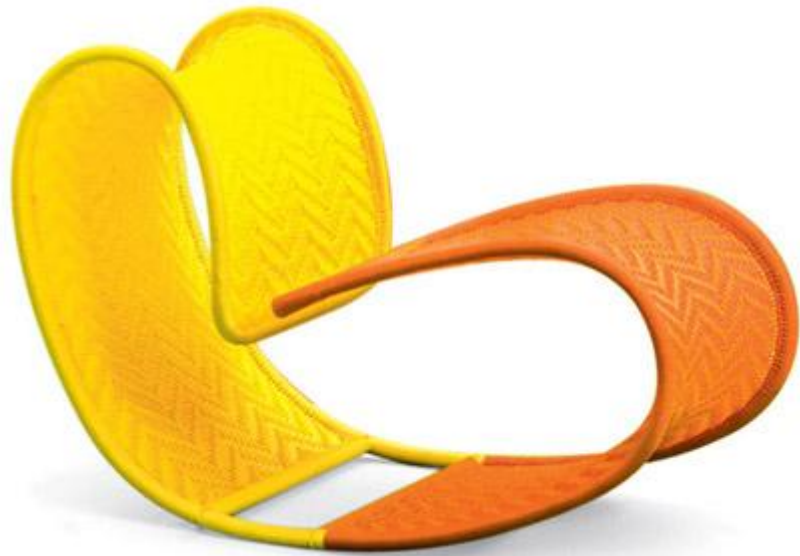


Moroso

Ibiscus

Design: Dominique Pétot

Presented: Salone Internazionale del Mobile 2010, Milan



Moroso
Nopolou
Design: birsel + seck, Patricia Urquiola



Moroso
Panna Chair
Design: Tokujin Yoshioka
Presented: Orgatec 2008, Cologne



**Magis
DODO**

Design: Oiva Toikka

Presented: Salone Internazionale del Mobile 2009, Milan



**Kartell
Filly**

Design: Patricia Urquiola

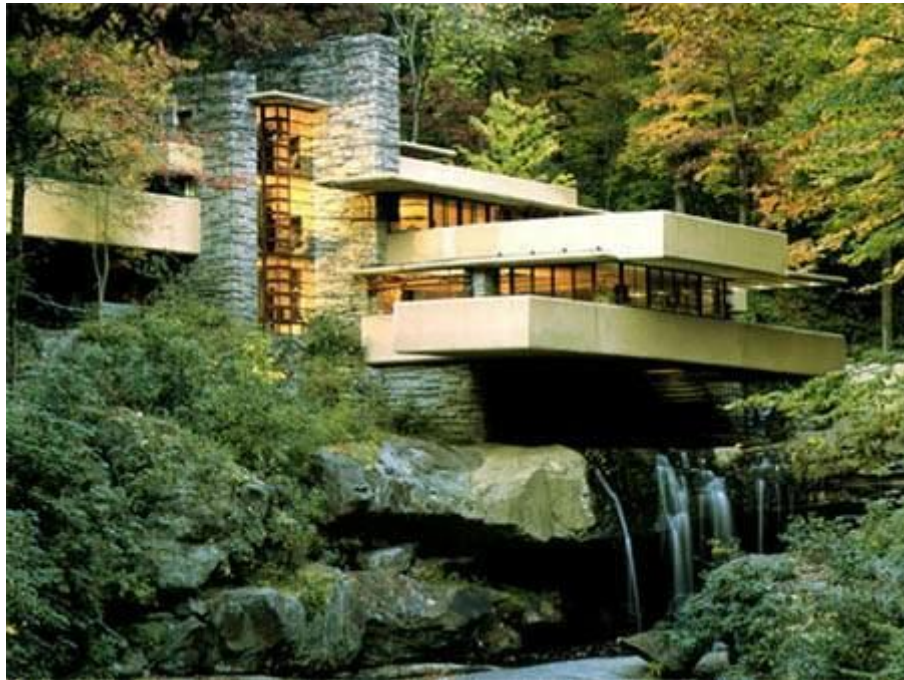
Il materiale indica la consistenza del materiale e gli effetti visivi e tattili. Ogni materiale ha la sua propria caratteristica emotiva e bellezza. Il materiale può esprimere la sua bellezza e la sua bellezza dando il piacere estetico alla gente nella osservazione. Infatti i colori variati e la vena naturale spesso rendono la gente lieta. La vena del legno mi sembra si un'opera musicale, che fantastica! L'architetto Frank Lloyd Wright credeva che il materiale più umano è il legno. Ognuno ha la volontà di avvicinarsi, di toccarlo e di apprezzarlo. Il colore naturale del marmo, sia scuro che leggero, e la sua vena in disordine mostrano insieme la bellezza e il fascino della natura.



MDF Italia Yale low table



Zanotta 670 OLIVER



FrankLloydWright



La combinazione dei materiali tradizionali e quei nuovi, il misto dei materiali e l'uso in un gran numero di pellicce, cuoio, seta, frangiatura di pelle, tessuti stampati, ecc. Poi dopo la lavorazione eccellente, insieme al taglio nuovo, stampa, il tecnico di tinta e il design di moda, tutto ciò rende i mobili più dolce. Prendiamo il divano come un'esempio, il divano è uno dei mobili indispensabili e ha una funzione molto importante nello design di casa. Preferisco usare i diversi materiali per mostrare un concetto completamente nuovo. Ad esempio, la copertura del divano mescola la pelliccia, i tessuti alla pelle, ecc. I divani si diversano nella figura, nel colore e nel senso a causa della differenza di materiali. Il legno vince con la sua semplicità e la sua eleganza. Il vetro è popolare per la sua trasparenza. Il nylon e la pelle offrono un senso caldo e splendido. Il metallo spesso dimostra la sua caratteristica brillante, dura e pulita, quanto il bambù lascia un senso fresco e elegante. Quindi, le adatte misture dei materiali rappresentano la creatività e l'innovazione.





FIAM Italia
GHOST
Design: Cini Boeri



Walter Knoll
Cuoio Lounge
Design: Eeos
Presented: Salone Internazionale del Mobile 2010, Milano



Kartell
Louis Ghost
Design: Philippe Starck



Secondo, la tendenza del design si adatta il concetto ecologico d'oggi. Usano i suoi fatti naturali e mantengono le sue proprie caratteristiche. Si usano la pelle originale o il lino come il tessuto, in modo di farsi sentire una sensazione di esser tornati all'origine. Imitare la natura. Se usano il materiale del legno naturale, da un lato si conserva la bellezza della vena naturale e da un'altro lato non si copre il profumo di se stesso. Quindi quando si sede sulla sedia per un riposino, naturalmente si sente come stare nella foresta però non bisogna andarci proprio. Così si può dire che la persona e la natura diventano un'insieme.

Questa tendenza si può utilizzare una quantità di materiali Per esempio, fanno il legno artificiale che imita l'effetto e la vena di legno solido per mantenere la sensazione per i materiali tradizionali e consentire i nuovi materiali sintetici. Per quanto riguarda i materiali per la decorazione sui mobili, le industrie degli abbigliamento, delle pellicie e degli accessori, cioè qui campi che trattano alla vita quotidiana, ci possono dare un sacco di ispirazione e di riferimento.

Terzo, penso che i materiali naturali costituiscono un'altra scelta buona. Il così detto materiale naturale significa che non produce inquinamento e gli elementi avvelenati. Intanto, questi sono naturali e corrispondono alla richiesta della protezione dell'ambiente, si può dire che questi sono i materiali ideali. Essi sono particolarmente adatti alle donne perché le donne sono meno performanti nella fisicità, quindi le case delle donne sono considerate di usare il più possibile i materiali verdi, i cui fanno bene alla salute e all'ambiente. Adesso i mobili si sviluppano verso la direzione più sana,

confortevole e personalizzata poiché chiedono sia il godimento fisico che spirituale, soprattutto le donne.

Per le donne, in particolare, sono i gruppi relativamente più deboli, a causa della loro scarsa idoneità fisica, in modo femminile di fare pieno uso di materiali di verde ad uso residenziale, è favorevole a mantenere l'equilibrio ecologico della terra, benefico per la salute umana. Salute per le persone con una barriera naturale durante la generazione di una calda sensazione di affinità. Mobili aveva cominciato a salute, tempo libero, in direzione di personalità, le persone cercano non solo i bisogni fisici, ma più di un godimento spirituale, soprattutto le donne.





VONDOM

PILLOW armchair

Design: Stefano Giovannoni

Presented: Salone Internazionale del Mobile 2010, Milan

5.3 Gli elementi sentimentali

Il design dei mobili è più pluralistico, artistico, personalizzato. Una cosa si può confermare è quello che le funzioni accompagnate dello design sono sempre più evidenti.

Il design sentimentale indica il design che può suscitare la sensazione delle persone. Le opere dello design, sia prima della compravendita che dopo l'uso, possono ricordare le sensazioni umane, questo fenomeno nella teoria estetica si chiama il senso estetico. E i sensi umani sono vari. Perciò il design sentimentale si deve cominciare dalla psicologia dello design. Bisognano analizzare profondamente come incorporarsi il design e le sensazioni e realizzare l'unione della funzione pratica e quella estetica, per rendere gli utili prodotti più attraenti e gli attraenti prodotti più utili.

Nel 1992 il designer italiano Massimo Iosa Ghini ha disegnato un sofà con bracciolo che ha una bella figura ed è molto comodo. Però questo prodotto non era famoso per la sua figura e la sua funzione, è diventato molto popolare per il suo nome. Questo prodotto si chiama "Mamma", così i consumatori possono ricordare gli abbracci delle loro mamme, sicuri e cordiali, che trasmette un senso di essere protetti. Quindi, il prodotto non solo soddisfare le richieste della sua funzione pratica, ma anche offre un particolare esperienza sentimentale e una piena soddisfazione di cuore.





Big Mama

Designer Massimo Iosa Ghini
Moroso

Ma ciò che veramente ha reso famosi numerosi mobili non è la sua forma e funzione, ma il suo nome. Questo progetto da lui chiamato "mamma", in modo che i consumatori pensano di questa sedia per il tempo libero come un abbraccio materno, per dare protezione a fornire un caldo senso di sicurezza. I prodotti per soddisfare la funzione pratica della premessa, che ha anche dato alla gente una straordinaria esperienza emotiva e grandi menti si incontrano.

Infatti, con la divulgazione del concetto di informazione, le informazioni dei prodotti che sono state trasmesse ai clienti si diventano un fattore sostanziale con cui i consumatori scelgono questo prodotto. Quindi sottolineare la tendenza sentimentale dello design dei prodotti è molto importante perché il valore sentimentale per un designer è insostituibile. I valori sentimentali dei prodotti si distinguono in sentimento originale, sentimento naturale e sentimento esterno che include il sentimento della figura, di colore, di materiale e di decorazione.

Lo sviluppo della tecnologia ha migliorato la vita ma anche ci porta tanti problemi reali, ad esempio, la solitudine e disagio sociale, ecc.

Quando un designer sta disegnando un prodotto, dovrebbe concentrarsi sulla persona, considerare abbastanza ogni elemento personalizzato, esprime giustamente i suoi concetti e giunge degli elementi speciali. Diciamo che lo stile sta andando pluralistico e la vita sta diventando personalizzata. Quindi è molto importante mettere il concetto di essere personale in tutto il processo del design, sia per esprimere l'interessamento del designer che soddisfare la richiesta.

Il design dei mobili femminili ha lo scopo di trasmettere una sensazione ed un'amore. Non solo disegnano i mobili, ma anche designano i rapporti personali. Questo tipo di design richiede di mettere più elementi sentimentali e porta i sentimenti migliori alla persona.

6. Il mio design prodotti

6.1 Il design del sofa