

# 老年人产品的模糊性设计研究

陆泉

(南通大学, 南通 226007)

**摘要:目的** 研究老年人产品的模糊设计方法,以期从模糊的柔性包容中准确实现老年人的高层次需求。

**方法** 结合模糊理论的整体性、互渗性、不确定性3个方面,具体剖析老年人产品的模糊性特征,总结老年人产品中存在的模糊性诉求,进而提出老年人产品的模糊性设计方法。**结论** 以“办公文具用品色彩趋势研究”为案例,应用上述方法获取消费者对该类产品色彩的感性需求,并在定量分析的基础上进行色彩趋势的输出与应用。

**关键词:** 老年人产品;模糊性;设计方法;高层次需求

中图分类号:TB472 文献标识码:A 文章编号:1001-3563(2015)18-0074-04

## Fuzziness Design of the Products for Aged People

LU Quan

(Nantong University, Nantong 226007, China)

**ABSTRACT:** It studies the fuzzy design methods of the products for aged people to hope to exactly realize the high level requirements of the aged people from the flexible tolerance. It analyzes the fuzzy features of the products for aged people in detail from three aspects of the fuzzy theories—the integrality, the interpenetration and the uncertainty. It summarizes the fuzzy appeals about the products for aged people and further puts forward the fuzzy design methods about the products for aged people. It can furthest satisfy the fuzzy requirements of the aged people such as emotional experiences, cultural identities and aesthetic appreciations and can provide helpful explorations for the designs and innovation of the products for aged people.

**KEY WORDS:** products for aged people; fuzziness; design methods; high level requirements

老龄化是世界人口发展的趋势,是人类文明不断前行的标志。与此同时,数字化、多元文化、体验经济、后现代主义等社会文化思潮席卷而来,其核心是非物质化、情感化、个性化和多元化<sup>[1]</sup>,这些文化思潮的投射,深刻影响着老年群体的生活、娱乐、社交等各个方面。老年产品作为人类文明的发展载体,正呈现出“排斥的”、“矛盾的”、“融合的”等时代特征,这些特征在表面含混与界限分明间运动、渗透、转换,呼唤着一种更加包容的人性化理念来化解老年人产品中关于归属、自尊和自我实现的情感需求<sup>[2]</sup>。

## 1 模糊理论与老年人产品

数字化时代的开启使得整个人类社会正经历着快速的变革。对老年人而言,与过去相比最根本的变化并不是自身生理与心理机能的衰退,而是他们曾经用来理解世界的、两极对立的思维方式的逐个消失加速了他们在现代社会中的迷失<sup>[3]</sup>。这种“迷失”正是由当前数字化与老龄化社会交集的复杂性与不断运动变化引起的不明朗性;社会发展与老年人衰老进程相

收稿日期:2015-05-04

基金项目:南通大学人文社科项目(12W2)

作者简介:陆泉(1980—),男,江苏南通人,硕士,南通大学讲师,主要从事产品设计及理论方面的研究。

对的运动过程；与精确相反的，跨越年龄与文化的不确定性；社会整体与老龄人口、老年群体与群体等整体与局部关系的互渗性造成的。其中的不确定、不明朗、互渗概念正是美国学者札德定义的模糊理论的典型特征，其基本精神在于反对古典逻辑“非此即彼”的二值论断，承认事物间“亦此亦彼”存在的模糊状态，注重从整体上对待事物间的模糊现象，并对其进行处理进而消除模糊<sup>[4]</sup>。当前，老年人所使用的产品，其科技、文化、体验等要素变得越来越复杂，老年群体的消费观念、认知能力、审美意识也在发生着变化，虽然表现出一定的相似性，但已经从群体风格逐渐转向难以预测的个人主义风格。从模糊理论的视角理解和看待老年人思维与思想的不确定性、新旧观念交替的融合、多元共生成为老年人整体需求上的合理化，是对老年人人性关怀的必要补充。

## 2 老年人产品的模糊性特征

老年人产品模糊性特征与其所处的外部环境具有不可分割的联系，经济、文化等外部社会因素的推动，激发了老年人更高层次的需求。

### 2.1 不确定性

形式与功能是产品得以存在的基本要素，但随着多元化、数字化、非物质社会的到来，老年人产品形式上的“老气”和功能上“辅老”等以往“定式化”的协同关系，正走向不确定的消亡。物质技术的飞速发展与老年人群的情感匮乏，使得老年产品的形态语意与功能发展之间的关系不断发生着改变。尤其是数字化形态下的老年人产品，其形式早已超脱了功能的束缚，表现出扁平化的同质趋向<sup>[5]</sup>。老年产品的功能定义，已经从单一的“辅老”、“助老”、“娱老”等使用范畴，逐步向老年人高层次需求的文化功能、审美功能、社交功能、情感功能等领域拓展。至此，老年人产品功能的形式与形式的功能互为有无，其概念界定与关系发展在运动变化中已经呈现出模糊化的不确定状态。

### 2.2 整体性

老年人退休前作为单位领导或职员表现出积极进取的功能性社会角色；退休后作为孙辈的爷爷奶奶、子女的父母，肩负起了照料家庭的角色；同时作为戏剧票友、广场舞者、驴友，包括病友等角色的叠加与转变，其原有的社会性角色逐渐被情感性角色所取代，并随着年龄的增长，其外显的行为方式也由于角

色内容与性质的变化而更具多样性与复杂性，最终对老年产品的功能、形式、交互、情感等层面产生多元需求<sup>[6]</sup>。准确描述各阶段老年人的多样性需求无疑是困难的，但如果人们能辩证地从与局部相对的整体性视角，将由老年人角色变化的因果性思维进行串联，使与老年产品相关的环境、文化、形态、色彩等各部分的轮廓印记，消失在不断强化的相互联系中，并重新组成一个统一的整体，无疑更易于人们准确界定老年产品的概念属性、拓展新的创新视野。

### 2.3 互渗性

数字化时代的来临，使得产品与老年人的关系不断发生着转变，老年人的认知、行为、文化、心理等特征不再是单纯的个人属性，而更可能是产品的构成之一；产品也不再是传统的“产品”概念，而必须凭借老年人的交互行为、生理与心理特征等基础条件才能完成。老年人与产品之间互渗式的优势应用与劣势互补，将构成老年产品新的发展形式。老年人与产品之间的“互渗”，使得设计重心由重视“物质对象”的功能向老年人自己参与、创造上转移。这样的产品对于老年人而言是开放的，也是极具“自我”概念的。老年用户与产品的互渗性特征无疑能够为老年人提供更具个性化的人性关怀。

## 3 老年人产品的模糊性诉求

在多元文化及人本思想的影响下，老年人产品的外延与内涵已经发生了根本的转变。它是设计师眼中为老年人而设计的产品，是老年人提高生活质量的日常用品，是享受生活的美的艺术品，是寄托情感、实现自我的载体，是时空交错与时俱进的符号。

### 3.1 艺术与生活之间的模糊

老年人的晚年生活最需要精神文化层面的寄托，艺术能够为老年人的生活带来高雅的精神食粮。老年人产品在提供日常功能的同时，也可以赋予更多的感性价值，即艺术性。具有艺术性的老年人产品，除了能为老年人带来美的感受，从某种程度上也能抵消数字产品带来的冷漠感<sup>[7]</sup>。生活艺术化、艺术生活化是后现代主义的理念主张。老年人产品与老年人的生活息息相关，无疑是艺术与老年生活联系的最好载体，它能够具有感染力的艺术气息孕育于老年人的日常用品中，由此便促成老年人产品作为老年人日常生活用品的功能价值与艺术价值的交叠，成为艺术生

活的重要组成。

### 3.2 个性与共性之间的模糊

老年人产品的“个性”与“共性”是相互渗透、互为转换、辩证统一的关系,其“共性”表现为对健康、安全、功能、交互等普遍性要素的需求,而“个性”即产品对老年人的能力、性格、爱好、情感、文化等特殊需求需求的满足<sup>[8]</sup>。一方面,老年产品的共性存在于个性之中,并通过个性化的形式、功能体现出人本思想、多元文化的积极层面;另一方面,老年产品的“个性”需要通过柔性模糊的方式存在于“共性”中,表现出尊重、平等、有爱的情感关怀。老年产品个性与共性之间的模糊,其实质是对普通与特殊、一般与突出等二值论断的否定,它能够消除对老年产品歧视性的负面暗示,为老年人带来设计中蕴涵的“善”的正能量。

### 3.3 情感与技术之间的模糊

情感是老年人长久以来在生理上形成的一种复杂而稳定的体验与评价,包括正面的幸福、美感,负面的厌恶、仇恨等,而技术是产品运行的基础,恰当的技术运用为老年人带来便捷,反之则带来烦恼<sup>[9]</sup>。情感与技术之间的模糊包括具有“情感”的技术与具有“技术”的情感。具有“情感”的技术,是指尊重老年人的认知与生理特征,尽可能地发挥老年人的长处,模糊产品的技术存在,使得操作交互的过程简单、自然,具有亲和力。具有“技术”的情感,是指让老年人同等享有当前的高新技术,应用人工智能、语音交互、姿态交互等高科技,创造智能的高情感体验。情感与技术的模糊,可以消除老年人对技术快速更迭引发的情感价值判断敏感,为老年人带来正面的情感体验。

### 3.4 时尚与传统之间的模糊

时尚是一个时期内流行文化的表现,是当下紧跟潮流的事或者物。老年产品显然不是时尚潮流的代表,但也绝不是“落伍”、“不时髦”、“低档”的符号象征。老年产品需要与时俱进的时代气息,需要能为老年人的生活凸显生命张力的时代感,只不过老年产品的这种时尚感较之年轻人而言,是历久弥新之后更具理性、沉稳与厚重感的时尚,是时尚与传统的交融<sup>[10]</sup>。时尚与传统之间的模糊,对老年人而言是一种中庸的、可接受的和谐之美。基于传统之上的时尚老年产品,是一种具有底蕴的时尚的传统。只有基于传统的时尚才能融入老年人的内心,才能激起他们对过往美好生活的回忆以及对明天的自信。

## 4 老年人产品模糊设计的方法

针对老年人产品的模糊性诉求,结合模糊理论推导出以下模糊设计方法。

### 4.1 模糊混搭的设计方法

模糊混搭从整体性要求出发,混合搭配不同色彩形态、材质肌理、文化内涵等要素的设计方法,强调老年人产品应有的艺术美感,以及开放、自由、自我的价值观念,在模糊中寻求契合老年人价值生活的美的产品,寻找属于老年人的美的新秩序、新生活。模糊混搭的设计方法突破了传统意义上老年人产品应属“老态”的次序性,从而使灰色的有序老年,走向无序的艺术生活与生活艺术,并从无序中得到老年人自我价值的满足。一款专为女士设计的耳环式助听器见图1(图片摘自酷卡网),它将造型新颖时尚的耳环与助听器进行了混搭,并将接收到的音量大小与远近信息,运用不同的颜色与声波符号进行交互显示,使得原本令人尴尬的助听器佩戴变得自然并具有美感。

### 4.2 模糊过渡的设计方法

模糊过渡是指将老年人产品与普通产品之间的明确界限进行柔性处理的设计方法。它强调在确保老年人产品共性需求之外的个性化特征,并使产品的个性需求融入共性之中,以剔除偏见、同情等世俗眼光,使老年人能有尊严地、平等地融入社会。美国OXO公司推出的厨房用品,见图2(图片摘自payeasy网),它充分考虑了老年人在使用剪刀、去皮器、锅铲等器具过程中,手部的抓、拧、握、转、捏等动作对于肌力衰退、关节活动受限、伤痛困扰、手部残疾的老年用户的使用需求,使他们能安全、舒适、轻松地完成厨房工作。OXO在获得全球老年用户青睐的同时,这些产品的易用性还受到了年轻人的追捧,充分演绎了“个性”与“共性”的辩证关系下模糊过渡的社会价值与商业意义。



图1 耳环式助听器  
Fig.1 Earrings style  
hearing-aid



图2 OXO厨房产品  
Fig.2 OXO kitchen  
products

### 4.3 模糊隐喻的设计方法

模糊隐喻是通过老年人熟悉的事物的引导,进而达到感知、想象、理解、体验新产品过程的设计方法。模糊隐喻能够发挥老年人阅历丰富的优势,在高新技术不断涌现的具体语境下,可以为老年人指向要素之外的多层含义,并使他们获得交互之外更多的情感体验。Elderly E老人电话见图3(图片摘自牛社网),通过扫描被呼叫人的头像进行电话拨打,它将人脸识别技术作为设计原理,使繁琐的号码识记、查找与“所见即所得”相关联,这样的直观引导显然更容易被老年人理解。模糊隐喻之下技术的隐匿与含混,对老年人而言实则包含了更多明确的情感与人文关怀,并最终实现高技术与高情感之间的动态平衡。

### 4.4 模糊融合的设计方法

模糊融合是通过自然柔性的方式,将新科技、新材料、新理念等时尚要素以老年人乐于接受的传统形象或思维注入的设计方法。它以老年人的视角诠释时代发展、科技进步的便捷与魅力,在否定之否定的过程中,实现时尚与传统之间的互渗、转化,进而将人本思想与创新理念融入到老年人产品中。蚕意老年平板手机见图4(图片摘自元器件交易网),它是一款颠覆传统概念的老年平板手机,在整体洋溢的时尚气息背后,融入了以“蚕”为传统意蕴的设计理念来获得老年人的认可。一方面取“蚕”的整体形态,表现老年人为子女、为社会“春蚕到死”的奉献精神;另一方面则呼吁社会和家人给老年人更多的呵护与关怀。



图3 Elderly E老人电话

Fig.3 Elderly E phone for aged people



图4 蚕意老年平板手机

Fig.4 Canyi Phablet for aged people

## 5 结语

老年人产品的模糊性设计方法并不是模糊的方法,老年人、产品、环境之间的不确定性中蕴涵着丰富的、个性化的、柔性的、多元的空间,是老年人产品人性化高层次需求的体现。对老年人产品的模糊设计研究,可以最大程度地把握老年人的情感、文化认同、

审美等模糊性需求,达到自我实现的目的,同时也为老年人产品的创新思维提供有益的探索。

### 参考文献:

- [1] 高超.充满关爱的“第三龄”设计[J].装饰,2012(9):58—59.  
GAO Chao.Care Design for "The Third Age"[J].Zhuangshi, 2012(9):58—59.
- [2] 赵超.老龄化设计:包容性立场与批判性态度[J].装饰,2012(9):17—19.  
ZHAO Chao.Design for Aging: An Inclusive Stance and Critical Attitude[J].Zhuangshi, 2012(9):17—19.
- [3] 穆光宗.我国人口老龄化的发展趋势及其战略应对[J].华中师范大学学报,2011(5):29—30.  
MU Guang-zong.The Development Trend and Its Strategy of Aging Population in China[J].Journal of Huazhong Normal University, 2011(5):29—30.
- [4] 石磊.数字产品的模糊性设计特征及其表现形式[J].包装工程,2010,31(8):39—41.  
SHI Lei.Feature and Manifestation of Fuzziness Design of Digital Products[J].Packaging Engineering, 2010, 31(8):39—41.
- [5] 马俊达.社会福利视野下我国老年福祉科技及其发展路径探析[J].中国科技论坛,2014(5):130—133.  
MA Jun-da.Research on China Elderly Welfare Science and Technology and Its Evolution on the Perspective of Social Welfare[J].China Science and Technology Forum, 2014(5):130—133.
- [6] 郭瑜.浅析角色理论在社会工作实务中的应用[J].中国青年政治学院学报,2011(1):127—130.  
GUO Yu.Application of Role Theory in the Practice of Social Work[J].Journal of China Youth University for Political Sciences, 2011(1):127—130.
- [7] 金晓彤.我国老龄消费的新特征及促进对策[J].经济纵横,2013(4):43—45.  
JIN Xiao-tong.The New Characteristics and Promoting Countermeasures of China's Ageing Consumption[J].Economic Review, 2013(4):43—45.
- [8] PAYNE K, BURKLEY M, STOKES M.Why Do Implicit and Explicit Attitude Tests Diverge the Role of Structural Fit[J].Journal of Personality and Social Psychology, 2010(1):16—31.
- [9] 窦金花.面向空巢老年人的产品愉悦感设计研究[J].包装工程,2013,34(10):34—36.  
DOU Jin-hua.Research on Designing Pleasant Products for the Empty Nest Elderly[J].Packaging Engineering, 2013, 34(10):34—36.
- [10] 吴国强.“银发市场”:对应人口老龄化社会态势的老年产品理念[J].西北人口,2011,32(5):103—104.  
WU Guo-qiang.The Old Market: New Concept on the Elderly Products Corresponding the Situation of Population Aging Society[J].Northwest Population, 2011, 32(5):103—104.