

针对第三龄心理落差的类比设计研究

刘鹏

(北京理工大学, 北京 100081)

摘要: 以退休前后的心理变化为启示,分析了现有产品对第三龄人群心理落差的强化作用,结合类比设计案例,论述了如何从通感类比、移情类比和象征类比3个层次消除此类用户因身体机能减退、失去情感寄托和身份地位改变引发的心理落差,从而阐明类比设计在消解第三龄用户心理落差方面的积极作用。在此基础上,提出设计师应综合运用类比设计法,协助用户更加平稳地过渡到第三龄阶段。

关键词: 第三龄; 心理落差; 类比设计; 过渡期

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)20-0047-03

Study on the Analogy-based Design in View of the Psychological Gap of the Third Age

LIU Peng

(Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

Abstract: Inspired by the psychological changes before and after retirement, the reinforcement of psychological gap of the third age users caused by existing products is analyzed. Combined with analogy design cases, it discussed how to dispel psychological gap due to body function decline, losing bailment and identity changes by synesthesia analogy, empathy analogy and symbol analogy, thus explaining the positive role of analogy design in respect of eliminating the psychological gap of the third age users. On the grounds that, designers should be integrated use of analogy design method to assist users more smoothly transition to the third age stage.

Key words: the third age; psychological gap; analogy-based design; transitional period

第三龄特指人生的一个阶段而非实际年龄。英国社会学家彼得·拉斯里特将人的一生划分为4个阶段:第一龄为接受照顾和教育的成长阶段;第二龄为进入社会独立工作,承担家庭和社会责任的阶段;第三龄是指离开工作岗位进入退休生活的阶段;第四龄则是身体机能呈现较明显衰退,须依赖他人照顾的阶段^[1]。人们生活水平日益提高,第三龄状态持续的时间也逐渐延长。

当下人们普遍视第二龄后期为人生的顶峰,当进入第三龄,一切将走下坡路。这种观念加之觉察身体机能变化、失去精神寄托和身份地位改变等因素影响,会引发严重的心理落差,表现为意志消沉、寂寞无助和急躁易怒等。第三龄产品的匮乏客观上加重了这种落差。一方面生活产品主要面向中青年群体,第

三龄用户使用时会感到些许吃力,仿佛产品在时刻提示自己已经衰老。另一方面老年产品仅仅关注可用性而忽视情感诉求,这些产品感觉适合年龄更大的人,第三龄人群身体机能并未消失或严重衰退,抵触意识明显^[2]。

设计上可运用类比法,在确保可用性前提下,将目标设计与人们熟悉的事物联系起来以确保情感的延续,减轻第三龄阶段存在的心理落差。这种从已有成果中寻找与设计对象具有共同属性的事物,经过对照获得启发的方法,称为类比法。类比设计根据源设计与目标设计在一定关系上的相似性,将用以解决源设计问题的要素传递给目标设计问题。产品类比设计的基本步骤为:明确设计问题、确定目标设计与源设计、发现并传递相似设计要素、修改完成目标设计^[3]。

收稿日期: 2013-03-25

作者简介: 刘鹏(1980—),男,辽宁大连人,北京理工大学博士生,主要研究方向为产品通用设计。

针对操作使用、情感寄托和身份象征3个层面的心理落差,可分别运用通感类比、移情类比和象征类比展开设计,营造舒适愉悦的生活情境,实现第三龄心理的“软着陆”。

1 通感类比——唤起熟悉的记忆

使用层面的心理落差包括“可用性落差”和“歧视性落差”。目前主流产品忽视用户随年龄增长产生的身体机能变化。进入第三龄时期,人们常发现生活中许多原本可轻松使用的产品,变得越来越难以掌控,此时产品成为衡量用户是否衰老的标准。而对现有产品作局部设计变更,确保退化的感觉器官获得足够的外部刺激,以提高可用性的做法,亦值得商榷。传统产品历经时代变迁,各部分设计要素比例分配合理,造型文法成熟,并与多数人普遍认同的审美偏好相匹配^[4]。单纯为提升可用性采取的局部设计变更,往往破坏目标产品整体形象之和谐,用户使用时会引来别人不必要的注目,心理上会认为自己不如旁人,引发歧视性落差。

设计中运用通感类比,可消解上述心理落差。通感类比利用不同领域产品间客观存在的相似性,将新设计问题同目标人群熟悉的产品进行比较,从其他领域较为完善的案例中寻找可传递的功能、行为和结构等要素,作为目标设计问题的解。美国著名设计师雷蒙德·罗维指出,人们感知中最富吸引力的产品,往往皆在“新奇性”和“典型性”2个变量之间找到最理想的平衡,即产品拥有新颖创意的同时又让人感觉像是某种相关的、熟悉的东西^[5]。通感类比从符合第三龄用户身体机能、生活经验和习惯的其他领域典型案例中,寻找目标问题的解决方案,确保产品的可用性;而外部设计基因的引入,形成对旧生活方式的新定义,又使得目标设计具有整体上的新奇性,可提升用户的信心。

传统收音机由于刻度指示不易识别、拨盘与指针运动方向不匹配等原因,导致第三龄用户难以精确选台。芬兰设计师 Mikael Silvano 的作品 Aivan 收音机,见图 1,运用通感类比法,根据旧式台秤“精确量取物品质量值”的功能和收音机“精确选定电台频道”的设计目标之间的相似性,选用前者作为源设计。提取台秤的“游码”、“刻度横梁”结构以及“游码沿刻度横梁



图1 Aivan收音机

Fig.1 Aivan radio

滑动以寻找最精确的平衡点”的行为作为相似要素,并参照收音机“精确选台”的设计目标对其进行修改调整,将收音机的频道面板延展成刻度标尺,机身则缩小为滑块。二者体量的调整使得机身单元在刻度标尺上滑动时可精确定位欲收听的电台。该设计唤起第三龄用户对往日熟悉物品的记忆,操作直观、简单易用。旧式台秤设计基因则激发传统收音机各造型要素的解构、变异和重组,达到新的平衡美感。

2 移情类比——重建心灵的寄托

数字化趋势影响下,产品逐渐超出第三龄群体的知识范围,经常由于操作和反馈不匹配产生挫败心理。过多的偶发、未知和不确定的因素,使其没有足够的力量预知和应对周遭的新情况,加深了对退休生活未知命运的焦虑。昔日从容应对工作中的各种复杂状况,如今在生活中却处处碰壁。失去精神寄托的第三龄用户,常因无助感引发强烈的心理落差。

在无力探寻数字化产品的原理、构造和使用方法的情况下,为了让这些充斥未知因素的产品能够被自己理解和掌控,人们往往表现出某种“泛灵化倾向”,即想象产品也和人类一样具备灵魂,支配着它们的运行。这种与生俱来的心理倾向,反映出身处困境的人对超越物质层面的不可见力量的依赖。英国哲学家大卫·休谟认为,在人一生中最软弱和最怯懦的时期,最易出现这种倾向。此时人们会像设想他们自己一样设想一切存在物,并把他们熟知和真切意识到的那些品质移植到每一个对象上^[6]。而在设计领域,把这种将人的行为、意识和情感转移给无生命的设计对象的方法叫做移情类比。目前许多产品将人的四肢和

外形等元素,直接赋予产品以使其具备情感化特征,以期引起使用者心理上的共鸣,但这种层次的类比运用还不足以缓解无助感引发的心理落差。只有当产品被赋予了人们所渴望的特性,或者在某种意义上对个人是如此重要,以至于成为人们不可缺少的亲人和朋友时,才会真正成为心灵的寄托^[7]。

进入第三龄时期,各种慢性疾病症状日渐明显。这些症状的成因和后果充满未知因素,超出大多数人的理解范围。因为不敢面对医生可能给出的较为严重的诊查结果,许多人试图以个人有限的医学知识理解病症,却常因无法获得满意答案而陷入恐惧。家用健康监视器,见图2,该设计运用移情类比,根据目标



图2 家用健康监视器

Fig.2 Waldo health home monitor

产品属性与护士职业特点的相似性,选取后者的部分工作内容和工作方式作为相似要素,传递到健康监视器的设计中。护士的职责包括消除病人疑虑、定时定量给药、采集检验标本、记录化验指标、监控病情变化及时报告医生以及提供饮食和生活指导等。该产品支持从各种健康监测装置如血糖仪、体重秤和血压计等读取数据并远程发送给医生、记录服用药品的种类和摄入状况、提醒预约医生的时间、辅助康复后的日常娱乐和脑力锻炼,并可提供个人健康建议。该设计针对第三龄用户的真实诉求,将数字产品与熟悉的相关职业特征联系起来,使其成为使用者心灵的寄托。

3 象征类比——延续族群的细分

现代设计广泛运用群体文化学原理构建各类用户族群,因而产品成为表达某用户族群文化归属和价值取向的物质载体。然而在第三龄产品设计领域,由

于通常将退休后各层次的用户皆划归为“老龄群体”而不再细分,导致产品失去个人价值和归属感的延续,同质化现象严重。在第三龄初期,人们通常具有明显的抗老意识,仍希望产品保留一定程度的差异化。

设计中可运用象征类比,以延续某族群的价值感和文化归属感。象征类比也称符号类比,是指用一种符号代表和指称另一种事物,将某种抽象的象征意义通过目标人群能够理解的符号加以表达。经时间积淀,产品造型元素包含之象征意义逐渐外化为被普遍认同的、符合社会主流价值观的设计符号体系。此时设计符号体现出一定的功利性内涵,分属各族群的人们使用产品时会不经意地与他人进行比较,以期获得个人价值感和存在感的满足^[8]。第三龄产品设计应根据目标产品所属领域、用途、使用情境及性格特质与某一细分族群原生活中相关产品符号表意的相似性,提取后者表达特定象征意义的符号传递给设计对象,使其具备同样明确的象征性语意,以延续某族群文化和价值层面的归属感。

中青年时期生活中的许多产品常被用作表征个人族群归属的标志。例如以Jeep Renegade为代表的运动型越野车,在轮毂、保险杠、格栅、车灯、引擎盖和车门等组件的设计上均沿用历代车型的设计符号。这些符号有效指称纯粹性、适应性、激情与野性以及永不妥协的越野文化象征意义,是用户族群表达价值和信仰的载体。荷兰VanBerlo设计公司开发的“Trophy 20”电动代步车见图3,根据第三龄乘坐代步



图3 “Trophy 20” 电动代步车

Fig.3 “Trophy 20” electro scooter

车穿梭于城市街道与年轻人

驾驶越野车征服山路的行在使用情境上的关联性,采用与一般代步车完全不同的设计语言,提取

(下转第62页)

和文化价值,为新产品的开发设计提供了依据和素材。竹提篮虽然曾得到普遍应用,但由于生活方式的演变和新材料的出现,正逐步走出人们的视线,对于此类产品的梳理和研究就显得尤为迫切和必要,同时这种研究和设计应用在某种角度上也是竹提篮的延续。

参考文献:

- [1] 陈新华,陈雪丽.竹文化的传承与现代包装设计[J].包装工程,2007,28(8):123—125.
CHEN Xin-hua, CHEN Xue-li. Heritance of Bamboo Culture and Modern Package Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(8):123—125.
- [2] 沈法,张福昌.民间竹器物的形式特征及本原思想研究[J].竹子研究汇刊,2005(4):1—8.
SHEN Fa, ZHANG Fu-chang. Principle Thoughts on the Form Feature of Folk Bamboo Utensils[J]. Journal of Bamboo Re-

search, 2005(4):1—8.

- [3] 陈剑荣.竹编提篮——柔美的造型(之一)[J].科技咨询,2009(34):239—241.
CHEN Jian-rong. Woven Bamboo Basket: Morbidezza Modelling (First Part) [J]. Science & Technology Informaton, 2009(34):239—241.
- [4] 褚纳新,徐荣丰.清末民初竹编精品方桥篮[J].收藏,2010(10):106—109.
CHU Na-xin, XU Rong-feng. Fangqiao Bamboo Basket—Bamboo-woven Article from the End of Qing Dynasty to the Beginning of the Republic of China[J]. Collections, 2010(10):106—109.
- [5] 李演.基于传统竹编工艺的现代日用品设计[D].杭州:中国美术学院,2012.
LI Yan. The Modern Necessities Design Based on the Traditional Bamboo Weaving Craft[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2012.

(上接第49页)

表征轻巧、单纯、乐观和不向任何障碍屈服的越野精神象征符号作为相似元素,传递到代步车的挡泥板、尾灯、保险杠及车体装饰线等每一处细节,实现越野文化追随者进入第三龄阶段的文化价值心理延续,鼓励其积极面对生活。

4 结语

符合第三龄使用者心理诉求的产品开发相对滞后,加重了低龄老年用户因身体机能、精神寄托和身份地位变化引发的心理落差。设计中可运用通感类比、移情类比和象征类比,分别从生活中原有的产品、人和符号层面提取相似要素,传递到第三龄用户适用的目标设计中。3种类比方法的集成,将更有效地减轻退休前后因生活状态变化导致的负面心理,使第三龄人群以更加积极健康的心态发挥个人潜力,实现人生的目标和理想。

参考文献:

- [1] LASLETT P.A Fresh Map of Life: the Emergence of the Third Age[M]. London: George Weidenfeld & Nicolson Limited, 1989.
- [2] 余虹仪.爱·通用设计[M].台北:英属盖曼群岛商网路与书

股份有限公司台湾分公司,2008.

- YU Hong-yi. Design with Love and Care[M]. Taipei: Net and Books Co. Ltd. Taiwan Branch (Cayman Islands), 2008.
- [3] GOEL A K. Design, Analogy, and Creativity[J]. IEEE Expert, 1997, 12(3):62—64.
- [4] 孙颖莹,傅晓云.设计的展开[M].北京:中国建筑工业出版社,2009.
SUN Ying-ying, FU Xiao-yun. Design Illustrated[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2009.
- [5] 立德威·威廉,荷登·克莉汀娜,巴特勒·吉儿.设计的法则[M].吕亨英,吴莉君,译.台北:原点出版,2011.
LIDWELL W, HOLDEN K, BUTLER J. Universal Principles of Design[M]. LYU Heng-ying, WU Li-jun, Translate. Taipei: Uni-Books, 2011.
- [6] 休谟·大卫.宗教的自然史[M].徐晓宏,译.上海:上海人民出版社,2003.
HUME D. The Natural History of Religion[M]. XU Xiao-hong, Translate. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2003.
- [7] 李维.泛灵论与品牌宗教[J].东南传播,2010,73(9):147—148.
LI Wei. Animism and Brand of Religion[J]. Southeast Communication, 2010, 73(9):147—148.
- [8] 张凌浩.产品的语意[M].北京:中国建筑工业出版社,2005.
ZHANG Ling-hao. Product Semantics[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2005.