

# 老年歧视在老龄产品设计中的多维解构

陆泉

(南通大学, 南通 226007)

**摘要:**目的 研究老年产品中的老年歧视问题,分析我国老年歧视在产品设计领域的原因及现状。方法 应用问卷数据测量各年龄群在老龄产品主观层面的概念认知、情感认知、体验认知,以及客观层面的时代性、文化性、趣味性维度的老年歧视的表征程度。结论 从调研数据的分析中,明确了老年产品设计中的歧视倾向,在此基础上有针对地对老龄产品的概念定位、需求维度、情感态度、自我实现等方面进行了必要的设计反思,以期对构建和谐老龄、形成良好的代际关系、促进老龄产业的良性发展提供设计层面的理论参考。

**关键词:** 老年歧视; 老龄产品; 数据测量; 和谐老龄

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0101-04

## The Multidimensional Deconstruction of Age Discrimination in the Design of Products Made for the Elderly

LU Quan

(Nantong University, Nantong 226007, China)

**ABSTRACT:** It aims to research the problem of ageism in the products designed for the elderly, analyze the current situation and the origin of the ageism problem in the designing field of products. Questionnaire is used to collect statistics to measure all-age people's subject cognition of concept, emotion and experience as well as the objective aspects of epochal aspects, culture and enjoyment in the surface degree of this problem. From the analysis of the research statistics, the discrimination tendency in this phenomenon is clarified. And basing on this, the concept position, requirement dimension, emotional attitude and self-realization is reflected purposefully. In addition, the research can provide us with the theoretical reference in the design aspect of building a harmonious old society, forming a good relationship between generations and promoting the healthy development of aging industry.

**KEY WORDS:** ageism; aging products; data measurement; harmonious aging society

在人口老龄化不断加剧的社会背景下,老年歧视已成为继性别歧视、种族歧视后的第三大社会性歧视问题<sup>[1]</sup>。老年歧视虽然在设计领域并不具有显性的主观意愿,但它却同时在社会文化、制度建设、舆论导向等方面,对老龄产品的认知、行为、情感存在着差异化导向。

### 1 老年歧视的表征

依据社会学的研究,对老年人的关怀需要体现在

3个维度,即满足老年人的生理需求、社会需求和文化需求<sup>[2]</sup>,但目前的老齡产品设计研究,过多片面地强调了老年人因其生理变化和机能衰退而带来的共通性特征,从而间接忽视了老龄化过程中环境差异而显现的多样性需求,以及老年人参与社会行为与实现价值意义的精神文化追求<sup>[3]</sup>。行为学的研究指出:不同的生活方式将显示出价值观念、行为目的、社会从属、行为方式等多方面的差异。对老龄化设计的研究应在语境差异的比较下,更多地关注其回归社会文化的价值属性。换言之,把“老龄”视为主体因素,并作

收稿日期: 2016-09-28

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。

为单一尺度推行的老龄产品设计,必然会在设计定位、产业规划、技术应用、政策导向等领域,造成资源分配与社会参与层面的不公正待遇,而这正符合由美国国际长寿中心主席罗伯特·巴特勒提出的年龄歧视的定义指向。易勇和风少杭将老年歧视界定为:对老年人的一种无理的差别对待和负面的塑型<sup>[4]</sup>。社会心理学认为,老年歧视一方面来自人们对老年人刻板印象的固有认知;另一方面源自人们的情感和态度。老年歧视一旦被内化并形成设计师、企业等设计主体的认知偏差与情感排斥,将对老龄产品的功能形态、操作交互、色彩配搭、技术应用、价格配置产生差异化的负面认同,进而降低老年人的自我效能,增加自我的负面评价,侵害老年人的生活质量和尊严,同时还会引发老年人与中青年之间的代际对立,造成社会整体绩效与和谐度的下降<sup>[5]</sup>。

## 2 老年歧视的评估方法

为了客观的评估老龄产品中的歧视状况,课题参考 FSA 问卷 (Fraboni, Saltstone, Hughes 创建的数据测量问卷) 的形式结构,一方面对老龄产品中可能产生歧视的认知因素、情感态度等要素进行评估;另一方面为避免老龄歧视在设计中的产生提供理论数据支撑。

本次评估的问卷包含 6 个维度两个层面的内容,老年歧视的评价构成见表 1。6 个维度即人们对老龄产品的概念认知、情感认知、体验认知以及对老龄产品时代性、文化性、趣味性的维度评价。其中,前 3 个维度属于主观认知层面,后 3 个维度属于客观评价层面。概念认知维度意在考察人们对老龄产品是否存在概念认知偏差,或固化了的认知偏见;情感认知维度试图评估人们对老龄产品的情感疏离与排斥程度;体验认知维度用以测评人们对老龄产品的功能、形态、结构、使用、审美等交互要素的直观感受;时代性维度希望了解老龄产品与社会发展的同步性程度;文化性维度在于发现老龄产品在文化内涵建设方面的完善程度;趣味性维度旨在揭示人们对老龄产品在多样性、个性化、情感化方面的满足程度。

表 1 老年歧视的评价构成

Tab.1 The evaluation constitution of age discrimination

层面	维度		
主观认知	概念认知	情感认知	体验认知
客观评价	时代性	文化性	趣味性

## 3 老年歧视的数据分析

本次调研评估的对象根据年龄划分为青年(18~35)、中年(35~55)、初老(55~70)、中老(70~

80)、终老(80+)5 个年龄组别,以期得到不同年龄、性别的社会人群对老龄产品的评价数据。问卷以随机抽样的方式在各年龄群中展开,共获得调查样本 375 个,调查样本构成见表 2。根据题项的描述,采用李克特式 5 级评分标准,其中 1 和 2 分别代表非常不满意和不满意,3 代表一般,4 和 5 分别代表满意和非常满意,问卷题项均涉及对老龄产品的正面评价,因此如果分值越高则说明歧视度底,反之则说明歧视的程度高。

表 2 调查样本构成

Tab.2 The constitution of the research sample

调查人群	小计/人	男/人	女/人
青年	71	37	34
中年	63	33	30
初老	86	41	45
中老	89	46	43
终老	66	27	39
合计	375	184	191

### 3.1 样本人群在两个层次的均值分析

样本人群在两个层次的均分见表 3,从统计数据可知,5 个年龄阶段的样本人群在主观认知层次的评价得分均介于 3 和 4 之间,即无论是老龄人群还是非老龄人群的评价,都高于“一般”低于“满意”。从年龄组别的数据对比可见,老龄人群的评价均值高于非老龄人群。其中,终老人群的评价值最高,而初老人群在整个样本群中的评价值最低。一方面,整个样本群的评价高于 3,说明人们对老龄产品的概念认知、情感疏离度以及对产品的体验认知水平略高于一般的评价认识;低于 4,则说明人们对老龄产品整体的认识,仍没有得到人们的普遍认可。另一方面,最高与最低值均出自老龄人群,表明老龄群体自身对老龄产品的概念定位、体验感受、情感认识等主观认知存在多元化的理解与认知。

表 3 样本人群在两个层次的均分

Tab.3 Sample people's distribution in the two different levels

年龄类型	非老龄人群		老龄人群		
	青年	中年	初老	中老	终老
主观认知	3.25	3.38	3.23	3.41	3.48
客观评价	2.76	2.81	2.89	3.02	3.09

相对于主观认知层面的评价,人们对老龄产品在客观层面的评价则显示了一定的差异。其中,中青年人群和初老人群的评价低于 3,即处在“不满意”的评价中,而中老和终老人群的评价则略高于 3,勉强达到“一般”的评价。这说明大多数被调查者认为,当前的老龄产品在文化语境、时代潮流、个性趣味等方面的需求并没有得到重视与满足。中老与终老人群勉强做出的“一般”性评价,可以解读为对老龄产品在长期

低预期状况下的“低”知足判断。整体来看，人们对老龄产品的客观评价持消极否定的态度。

从样本人群在两个层面的评价来看，老龄人群在主观认知和客观评价的整体满意度略高于非老龄人群。而老龄人群中，终老人群的满意度最高，初老人群的满意度始终最低。这表明人们对老龄产品的需求与价值判断标准并不一致，体现了由年龄及其所投射的阶段性征对老龄产品歧视程度的重要影响。

### 3.2 样本人群在不同纬度的均值分析

样本人群在各维度的均值示意图1，直观地显示了各样本人群在6个维度的数据走向及评价均值。通过对主观层面3个维度的数据分析，可以发现人们对老龄产品的概念认知整体高于其对情感与体验的认知评价。其中初老人群对老龄产品概念认知的维度评价最高，而他们对情感认知和体验认知的维度评价却位列末尾。这说明，总体上人们对老龄产品的概念认知具有一定的认同感，但人们在认识维度的判断与实际操作层面的体验与感受，由于个体自身及周围环境因素的差异，并不必然引发其在情感与体验维度的积极共鸣。

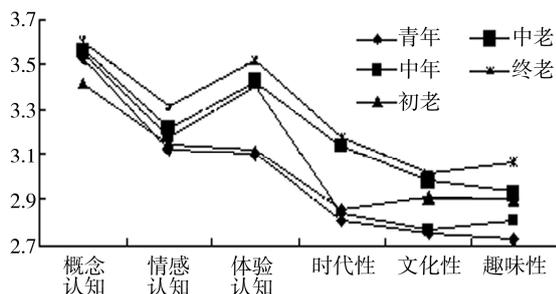


图1 样本人群在各维度的均值示意

Fig.1 The average data guidance of sample people in different dimensions

样本人群在客观层面的评价数据显示，中青年及初老人群对老龄产品的时代性、文化性、趣味性的维度评价均低于3，表明社会主要群体已经认识到了当前老龄产品滞后于时代发展、缺乏文化性与趣味性的事实。这从另一个侧面反映出人们对老龄产品新时期下的新需求与高预期；另一方面，样本人群在客观层面的评价数据序列与样本人群的年龄特征，具有完全的正相关关系。即终老人群对老龄产品的客观评价最高，中老次之，而青年人群的评价最低，这再次表明年龄因素是老龄产品歧视中的重要因素。

另外，初老人群和中老、终老人群虽然都处在老龄组，但他们对6个维度的评价反差较大。其中，初老人群在5个组别6个维度的评价中，3次评价均高于3，3次评价均低于3，共得出1个第五，2个第四和2个第三，对老龄产品显示出明确不满；中老

和终老人群在6个维度的评价较为稳定，分别得到6个第二和6个第一，其中中老人群4次评价高于3，两次低于3，终老人群的6次评价均高于3，整体的评价趋向“一般”。究其原因虽然需要更进一步的研究，但是很有可能跟初老人群对老龄与非老龄身份的矛盾认知有关，存在着一定程度“恐老”情绪；另一方面，当前的中老和终老人群普遍成长于物质匮乏的年代，随着年龄的增长，他们对老龄产品的预期与需求低于其他人。当然，由于6个维度的评价都没有超过4，总体上即表明社会整体存在着对老龄产品的差别化对待。

## 4 结果与反思

从这次调研评估的数据分析来看，目前老年产品的设计中存在歧视倾向是一个可以确定的基本结论。这无论从各样本人群对老龄产品的主观评价，还是他们对老龄产品在文化性、趣味性、时代性的客观评价中，都验证了这一基本事实。在此基础上，有必要对老年歧视产生的原因进行反思，以便为老龄产品的和谐发展提供有益的理论参考。

1) 对老龄产品概念定位的反思。老龄产品中蕴含的歧视观念，很大程度上和人们对产品“老龄”概念的僵化认知与过度解读有关<sup>[6]</sup>。人们对老龄产品在概念认知维度的中性评价，实际上从一个侧面表达了一种对老龄产品矛盾的概念认识。一方面，随着老龄化进程的加剧，老龄产品中“辅老”“助老”的功能要素必然为大多数老龄人群带来便利（尤其是处于中老、终老阶段的老龄人群），为中青年人群减缓养老压力；但另一方面，由于人们对衰老的恐惧，“老龄”功能的过度标榜，会使得人们对老龄产品产生一定的“恐老”思维（尤其是处在初老阶段的老龄人群）<sup>[7]</sup>，因此，老龄产品需要精心设计，消除被内化到人们意识中的“老态”印记，弱化“老龄”概念的外延标签，不断强化“助老”“爱老”人本关怀的实质内涵。

2) 对老龄产品需求维度的反思。年龄因素与阶段性征的发展和人们的需求大体呈现负相关的数据结构。从各年龄阶段样本人群的评价数据，结合当前老龄产品的现状，表明人们已经习惯性地认同于老龄人群（尤其是终老人群）应该更多侧向于生理健康、自身安全等较低层面的需求，而中青年人群应偏向自我实现等高层次需求的旧有认知。然而由马斯洛创建的这种由低到高，至下而上的需求层次理论，在老龄产品领域却是催生老年歧视的现实因素之一<sup>[8]</sup>。随着老年人生理性衰老进程的不断加剧，老龄产品的健康与安全因素，确是老龄人群的主要关注点，但马斯洛阶梯式的需求模式，过于强调了低层结构的支撑性作用，从而间接弱化了老龄人群的高层级需求，形成了

“无理的差别对待”，因此，就老龄产品而言，以尊重需求为基础，多层次需求跳跃或并存的多维发展模式，亦或能抑制人们的歧视观念，成为破解老年歧视的参考方法之一。

3) 对老龄产品情感态度的反思。中青年人群作为社会发展的中坚力量，对老龄产品的情感价值取向，无形中将会影响老龄人群的情感态度。当前以中青年人群为主导的经济发展模式，不可避免的崇尚以年轻文化为中心的市场开发策略，从而忽略老年人的利益诉求，造成以年龄优势为基础的利益分配格局，进而导致老年歧视的产生<sup>[9]</sup>，因此如果非老龄人群，（尤其是青年人群）对老龄产品的认同度很低，不仅会迟滞老龄产品的市场发展，而且还会挫伤老年人使用老龄产品的积极情感态度，进而影响到家庭内部，以及社会层面的代际和谐，造成代际关系的矛盾和疏远。由此可见，社会群体对老龄产品积极正面的价值肯定与情感认同，是代际互动、和谐老龄的重要依托。

4) 对老龄产品自我实现的反思。人本主义心理学家罗杰斯认为，自我是人们对过去所有生命体验的总和<sup>[10-11]</sup>。假如，对老龄产品的体验完全由老年人被动参与，或者纯粹是他人意志的结果，那么老年人会不断地迷失自我。样本人群对老龄产品在客观层面的整体评价较低，说明老龄产品即缺乏老年人易于理解的年代印记、又不能与时俱进紧跟潮流，缺乏科技感、时尚感；即没有体现老年人多元个性需求的趣味性，又缺乏时代文化的积淀与底蕴。老龄人群（尤其是终老人群）对老龄产品在自我实现层面的低预期是老年歧视长期存在，被动迷失的结果，但这并不意味着老年人放弃了表现自我，希望得到满足的美好愿景，因此，在对老龄产品的设计、研发、使用过程中，老年人应该享有更多的参与权与自主权，尤其是在体现时代文化特色、个性情感趣味等自我实现层面的积极注入，能够为老龄人群获得自我认同，得到社会价值的肯定起到积极的作用。

## 5 结语

老年歧视在设计领域的存在，直接或间接的剥夺了老龄人群实现自我的美好期望，破坏了老年人与非老人群之间的代际关系，侵害了社会公正与和谐老龄的建设，因此，对老年歧视在老龄产品设计领域的多维解构与反思，为人们从设计层面消除老年歧视提供了一个新的研究视角。

### 参考文献:

- [1] 吴帆. 认知、态度和社会环境: 老年歧视的多维解构[J]. 人口研究, 2008, 32(4): 57—58.  
WU Fan. Cognition, Attitude and Social Environment:

- a Multi-Dimensional Explanation of Old Age Discrimination[J]. Population Research, 2008, 32(4): 57—58.
- [2] 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]. Forum on Science and Technology in China, 2014(5): 130—133.
- [3] 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 Ageing: an Inclusive Stance and Critical Attitude[J]. Zhuangshi, 2012(9): 17—19.
- [4] 封少杭. 论老年歧视的制度排斥与非制度排斥[J]. 怀化学院学报, 2010, 29(3): 44—46.  
FENG Shao-hang. On the Old-age Discrimination from Governmental Institutional Arrangement and the Non-Institutional Exclusion[J]. Journal of Huaihua University, 2010, 29(3): 44—46.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 陆泉. 应对老年人弱势特征的家电需求分析[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 81—83.  
LU Quan. Analysis of the Demand for Appliances Focusing on the Weakness Feature of the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 81—83.
- [8] 陆泉. 老年人产品的模糊性设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 74—76.  
LU Quan. Fuzziness Design of the Products for Aged People[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 74—76.
- [9] 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(人文社会科学版), 2011, 50(5): 29—30.  
MU Guang-zong. The Development Trend and Its Strategy of Aging Population in China[J]. Journal of Huazhong Normal University Humanities and Social Sciences, 2011, 50(5): 29—30.
- [10] 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.
- [11] 马涛. 产品设计中的材料质感与肌理辨析[J]. 家具与室内装饰, 2016(3): 20—21.  
MA Tao. Material Texture and Texture Analysis in the Product Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(3): 20—21.