

浅谈老年人产品情感化设计

——以日本松下电器 J- 理念系列产品为例

朱知任

(河北科技大学 河北 石家庄 050000)

【摘要】根据数据预测未来的20年中国将会一步步的进入更深结构的老龄化社会，而这一问题使得为老年人而设计这一理念开始走入中国设计师的视野中，随着生活中智能化产品的普及，中老年人使用这类产品出现使用障碍这成了现如今不应该忽视的问题。由于日本提早进入老龄化社会，且针对老龄化问题有了初步的探索，所以笔者在此列举日本的老龄化产品进行分析研究，这也会对我国老年人产品开发起到一定程度上的借鉴意义。

【关键词】老龄化；情感化设计；产品设计

一、情感化设计的重要意义

情感化设计这一名词最早出自唐纳德·诺曼的同名书籍，这是一种着眼于用户内心情感需求和精神需求的设计理念，其目标是在人格的层面与用户建立关联，使用户在与产品互动的过程中产生积极正面的情绪。这种情绪会逐步使用户产生愉悦的记忆，从而更加乐于使用你的产品；情感化设计理念就是这样的存在，其要求产品在实用性的基础上进一步升华，以满足人们的情感层面需求^[1]。因此在信息化智能化不断普及的社会环境中，设计时考虑人的情感因素变得越发的重要，设计师的职责已不再是追求外观的美观或功能的创新，在科技与情感之间寻求平衡也成为设计师在设计工作时要考虑的关键。

二、中日两国老龄化现状

2020年中国出生人口降至1003万，65岁及以上人口占比达12.6%，总人口突破14亿。从数据上来看，中国已经处在老年社会的第一阶段“老龄化社会”。而日本尽管按计划推动了几次婴儿潮，但收效甚微依然是比较早进入老龄化社会的几个国家，且这一社会问题在不断加剧，而如今日本65岁以上的老年人总数约为3610万，占总人口的28.7%，这一数据再次创造历史新高。针对这样的问题，日本也采取了应对措施，因此日本养老设施的发展起步较早，至今已形成了成熟、完善、连锁化的运作体系，对我们的研究有很大的借鉴意义。

三、情感化设计案例分析——松下J-理念系列

由于日本是最早进入老龄化社会的几个国家，日本电器的头部企业很早的意识到了老年人家电市场有着相当大的潜力，并对这个细分领域进行了重点的研发，松下电器便是其中的佼佼者。松下电器在2012年开始推出针对50-60岁老人的“J理念”系列产品，在充分考虑老年人身体因素的情况下，做了大量的产品调研以及市场调研，找出老年人群间的需求，在为改善老年人生活质量上面做出了很大努力，在这里笔者选取两种产品进行分析。

(一) J系列洗衣机

考虑到老年人的生理及心理的变化，松下在易用环节上做出了很大的改进，首先在洗衣开槽口上，增大了洗衣机开口的尺寸，其开口设计比常规的洗衣机增大了16%，另一方面在开口高度以及角度上做出了很大调整，使得老年用户在使用时，无需弯腰也可以轻松的放入或者取出衣物；洗衣机顶盖的处理采用屏幕分离设计，即使去翻衣服也不会误触显示屏亦或是遮挡显示屏影响阅读与操作；交互环节上，松下这款洗衣机采用了大尺寸显示屏，字体也得到了有意的放大，增大了提示音量，简化了操作步骤，极大的减少了老年人操作机器的心理负担；在洗衣脱水环节上，在脱水完成后有意的设置滚筒慢速转动一段时间，让缠在一起的衣服慢慢剥离，使用者也无需自己动手将衣服区分；同时洗衣机的自身重量也进行了轻量化的处理，更易于挪动清洁打扫。

(二) J系列吸尘器

该系列吸尘器正是在产品的材质上做出了创新，在产品材质上采用PPFRP材料，这是一种增强纤维树脂，这种树脂韧性好强度大，最重要的是轻薄可以像布一样编制，因此在与纤维厂商的通力合作下，反复试错，做出了一款轻盈、美丽、结实兼顾的产

品，白色是该材料本身的颜色，不加任何修饰的展现出来，表达了吸尘器本身“清洁”这一语义；在编织方法上也很讲究，用“绫织”这一日本传统手工工艺，展现了产品所具有的温暖特性，唤起老一代人特有的情感记忆；这种刻意做成能看见纤维的样子，创意十足又是一代人独有的记忆，让人怀念。另外，由于绫织在拉伸时纵横均等的分布，所以也可以同时起到提高其强度的作用；这一拥有美丽外观的吸尘器，不仅从重量上减轻了身体的负担，更是在外观上减轻了人们对于打扫家务的心理负担，也许这就是老龄化设计的使命，如果身边的产品可以做到让人快乐变老而不是害怕变老，那我想这样的设计应该就是成功的设计。

四、分析总结

从工业设计一路的发展来看，从包豪斯的现代建筑到芝加哥的高楼林立再到福特汽车的生产线他们所承载的设计理念，都没有强调情感在设计中的重要性，而随着时代的发展，人们消费理念的转变，在未来的设计当中情感化设计应该会越来越得到人们的关注，而通过对松下公司J系列产品的分析以及相关资料的整理，对情感化设计应该秉持的原则进行了简单的总结。

(一) 功能简洁原则

在不损失原有功能的基础上，产品无论从外观结构还是使用方法上要尽可能的简洁，但简洁不等于冷漠，要在二者之间寻求平衡。

(二) 易学原则

操作方便对于老年人是十分重要的一点，如果产品的使用十分难以理解，会让老年人产生不良情绪，也就违背了老年人产品设计的初衷。

(三) 互动性原则

老年人渴望陪伴与交流，因此互动性已经成为老年人产品设计中情感体验的重要原则之一^[2]。

(四) 容错性原则

一些产品的警报声和出错图像等，然而这些刺激性提示会让老年人产生了排斥、恐惧心理。因此在设计老年人情感化产品时要改善老年人对产品的接受程度^[3]。

五、结语

对于情感化的设计研究，相信在未来在设计中所占的比重将会不断地增大，老年人产品设计也会越来越专业化系统化，老年人产品情感化设计会切实的解决老年人生活中的问题、满足老年人对于产品的使用需求，而为老年人而设计的意义，也正是为了让老年人群体可以悠然的度过他们的晚年生活，可以安然且积极的面对老去。

参考文献：

[1] 李列峰. 视觉传达设计中的情感化表现研究 [J]. 包装工程, 2021, 42(06): 345-348.

[2] 仇广政. 基于老年人产品情感化设计研究 [J]. 贺州学院学报, 2019, 35(02): 131-135.

[3] 丁俊武, 杨东涛, 曹亚东, 王林. 情感化设计的主要理论、方法及研究趋势 [J]. 工程设计学报, 2010, 17(01): 12-18+29.

作者简介：

朱知任（1996—），男，内蒙古呼伦贝尔人，河北科技大学硕士研究生，研究方向：产品设计。