

乐龄设计：服务设计、体验与创新

——一场与未来自己的对话

DESIGN FOR LONGEVITY: SERVICE DESIGN, EXPERIENCE AND INNOVATION

文/图_Text/Photo_李盛弘 美国麻省理工学院 (MIT) 博士研究生、美国工业设计协会 (IDSA) 董事

最近美国麻省理工学院年龄实验室 (MIT AgeLab) 在推广“乐龄设计”的概念。何谓“乐龄设计 (Design for Longevity, D4L)”?

“乐龄设计”和长寿与永续性的关系为何? 这个题目一听之下很宽泛且抽象, 正是我的服务设计与人类行为博士的主要研究方向。

MIT AgeLab 创办人/总监约瑟夫·库格林 (Joseph F. Coughlin) 博士在《银发经济 (Longevity Economic)》一书中提到“乐龄设计”的概念, 探讨我们该如何与未来的自己对话? 如何有效、尊重、合理、愉悦地投资未来的自己? “长寿”这件事已经不是一个模糊的概念, 而是正在发生的事实, 世界上许多国家都在面临超高龄社会的巨大挑战。学者 苏珊·威尔纳·戈尔登 (Susan Wilner Golden) 提到, 年龄代表的不再只是数字, 而是不同的人生阶段 (stage)。因为科技与医疗发达、社会基础设施建设进步、医疗水平提升, 人们可以活得更长久, 我们的生命数字 (life span) 提升, 但同时也想要活得更健康, 我们的健康指数 (health span) 也应当要提高, 能够享受更好的生活质量。这也自然地形成多世代 (multi-generational) 的环境、跨世代文化并存与社会环境条件转变。对比传统观念上的三个主要人生阶段: 出生、工作、退休, 在面对复杂且系统性的问题多世代框架中已经难以满足现状, 因为我们每个人都在属于自己的不同阶段中生活, 解决复杂与系统性的挑战, 满足各方面的需求: 家庭、工作、生活、文化、娱乐、居住、教育、理财、科技、投资等。

一、何谓乐龄设计?

身为一名设计师、研究员与教育学者, 我们应该如何有效地去应变、深度思考并采取具体行动, 通过设计与创意增加人类的幸福, 让社会更加进步。我们可以简单地设想乐龄设计是在服务设计、体验设计与产品设计的交界处 (intersection) 的概念与综合思考及执行的能力。

比如在“理财”这个设计命题下, 我们需要考量的面向很多, 包含行动能力 (mobility)、家庭、教育、投资、社群、风险等, 不能只是专注于理财单方面。我们希望能把服务设计与以人为本设计 (Human-Centered Design) 的思维加入乐龄设计 (D4L) 中, 让人们能不仅

“老有所养”“老有所终”, 更能够“老有所乐”, 即希望乐龄设计能够让大多数人, 无论老少、性别、族群都能够回到初衷, 人们最初的自身所相信的自我实践的价值与应当得到尊重与生活质量上的保障。我们如何设计一个沉浸式的交互体验, 从产品、服务、体验到系统层面的创新, 让人们的观念从较为传统的理财规划 (Design for Retirement) 转变成乐龄规划 (Design for Longevity, D4L)。理财顾问的角色转换后, 也需要扮演人生导师的角色, 我们随即提出了“乐龄教练 (Longevity Coach)”一职。教练需要扮演了更重要的责任, 这也代表金融产业的转型, 客户对于理财规划的需求与划门槛提高, 大众对于乐龄教练的期待更高, 有更多的知识与经验我们需要学习。

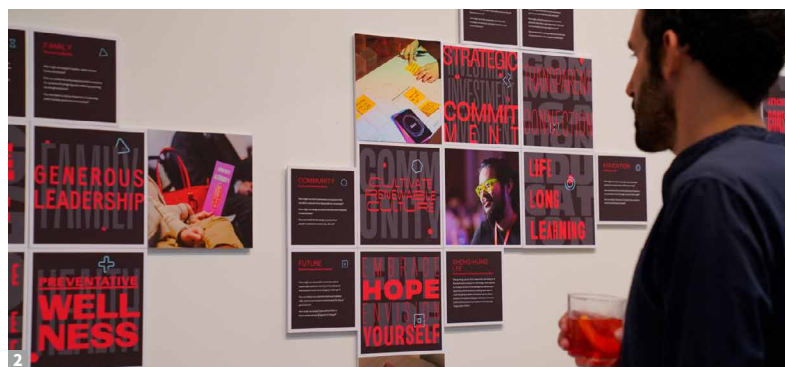
乐龄设计的推广与重要性逐渐提升, 这也改变了多数人对于理财的观感与观念。特别是现今由于医疗科技进步、社会基础设施建设提升、教育水平提高、人口结构改变等等, 人们的平均寿命提升, 人们对于生活质量的要求提高, 我们不仅想要活得更长久, 也要活得更更有质量。要维持一个良好的生活质量, 很大一部分的决定因素是在于我们如何能够永续性与有效性理财投资。“钱”并不是唯一考量的标准, 串起人们生活的包含了社区、家庭、教育、健康、科技、服务、投资、风险、出行等等都是牵一发而动全身的相互关联的因素。

二、乐龄设计需要考虑时间的维度

加入时间维度的考量使乐龄设计变得更具有挑战性, 因为用户在不同的年龄阶段, 其需求不同并且是动态的。例如: 大学刚刚毕业, 新婚, 组成家庭或家人生病等。在不同阶段, 人们对于理财的需求也不尽相同。

有趣的是, 在现今的教育系统, 我们并没有充分给予新一代年轻族群机会去了解一些基本的金融、理财与投资的知识, 造成青年中理财知识的普及率普遍偏低。在亚洲传统的价值观或普世价值观中, 大家都尽量避免谈到金钱, 财不露白的观念影响深远, 即使在家中, 父母亲关于这个话题对小孩的教育方式也大多以较为委婉的方式展开。

如果能尽早让年轻一代知道并且了解如何有目的性、方向性地理



财，对其日后的影响是重要的。例如：在美国，医疗保险和收入是密切连结在一起的，没有适当的理财或是一定的收入，很难接受到完善的医疗照顾。特别是年长者有更多的医疗需求。这也是乐龄设计的初衷，我们希望通过设计一系列的沉浸式体验（immersive experience）与以人为本的服务设计，能够帮助年轻一代了解金融与乐龄设计的重要性，改善现有的金融与理财环境。

三、乐龄设计与永续发展的关系

乐龄设计其实也算是一种永续发展的展现，大多数时候我们很容易将永续发展或永续性的议题锚定在“有形的”物品上，例如：产品的生命周期长短、物品的资源回收、商品的碳足迹信息等。我们换一个角度想，这些有形的物品比较像一种投资后的结果，而我们该如何有效或计划性地在财务与策略上做投资？

我与库格林博士和东北大学的苏菲·霍达拉（Sofie Hodara）教授一同合作的作品“Design for Longevity: Sustainable Life-Centered Services”应邀赴今年的威尼斯创新设计（Venice Innovation Design, 简称VID）展览，讨论永续性的议题。我们就是从乐龄设计的角度出发，重新理解环境保护（ESG）的概念。ESG的是在2004年的联合国全球契约（UN Global Compact）所提出的想法，包含了“环境保护（Environment）”“社会责任（Social responsibilities）”“公司治理（Governance）”。这启发了我们去思考，从乐龄的角度看待这个议题是可以非常多元与弹性的。我们探讨了家庭、社区、信任、投资、风险、交通、健康、沟通、未来等14个方向，希望能通过结合乐龄设计与ESG的方向，更广泛地重新定义永续性。

我们在威尼斯设计周展出的乐龄设计与永续性的议题，提到了“以生命为中心的设计（Life-Centered Design）”概念，希望能用一些与生活息息相关的问题，唤醒大众对于乐龄设计、长寿设计、服务设计、体验设计等等的问题的重视。特别是在产品充斥的时代中，我们设计与生产了过多的产品，快时尚的风潮带来的是人们欲望无止境的扩张与过度消费造成了浪费。我们希望通过乐龄设计的观念试问：“何谓有意义的投资与消费？”

四、打造乐龄设计工具包与体验

我们打造了一系列的乐龄设计工具包（Longevity Planning Blocks, LPBs），这套工具包的内容是构建在库格林博士所提出的8000天理论基础之上：假设每个人的一生大约有4个8000天（1岁到25岁、25岁到50岁、50岁到75岁、75岁到100岁），根据这4个不同的阶段，我们设计了一套类似积木的教育与体验工具，目前一组有12块积木。在这些积木的表面我们提出了一些与生活相关到问题（不一定是与理财相关的问题）、具有启发性的图片、与相关的设计图标，目的是

起人们对于此议题的重视。乐龄设计工具包希望提供一个更加全面性的平台，帮助“玩家”去思考接下来的人生规划，在4个不同阶段的框架中，我们希望玩家们能够通过实体化的积木促进讨论与互动。

通过这些问题，我们可以推测到人的不同面向的需求。例如，其中一个问题是关于“你如何购买冰淇淋？”这是一个看似简单的问题，但其背后实际涉及很多信息，我们更在乎的是你是否有糖尿病？是否还能吃冰淇淋？是否有行动能力去购买冰淇淋？是否有家人能帮你购买冰淇淋？是否有经济能力与自主能力决定饮食、行动、娱乐、健康等。

下一步，我们想要将乐龄设计工具包和沉浸式科技（Immersive Technologies）结合，即穿戴式增强现实（Augmented Reality, AR）设备与工具包结合，打造出更身临其境的用户体验，并连接实体与数字空间。沉浸式科技可以让用户更有自主权和隐私，能够弹性地操作并畅想未来的多种情境。

目前我们希望能将这套装乐龄工具包延伸到整个服务体验。乐龄设计工作室（D4L Studio）的概念是设想未来的理财体验，不只是针对年长者族群，更多的是希望用更密切的沟通方式与人们互动，以有效的、尊重的方式理解彼此的需求。因此，我们更加强调整体服务流程的设计，包括整体系统、用户体验、理财顾问的接口等。打造一个乐龄的生态体系需要的不只是产品创新，以人为本的服务系统创新、客户与理财顾问的体验设计创新都是需要同等考量的设计关键。

五、畅想未来与自身对话

当前戴上乐龄设计的“有色”眼镜后，我们的设计思路和观点得到全面的拓展，针对未来设计师所扮演的角色，我们又该如何去调整？我们的设计教育又该如何调整方向与内容，帮助年轻一代的设计师面对未来系统性与永续性的挑战？乐龄设计关注的不仅是创意、创造或是创新能力，更多的是一种统合与规划的能力。例如，各种不同的银行与保险公司已经有许多五花八门的金融产品，时常令人感到困惑与困难，产品设计师和理财顾问应该花更多的时间去理解消费者的需求，进而能打造出更贴近消费者需求的定制化产品与体验。

在乐龄设计的领域中，我们有太多创新与创意空间可以让设计师去发挥，如创意思考，有效地改变与展现具体的行动。我们如何可持续且有效地理财，为退休前后的生活做好适当的规划？面对当年轻一代对于理财知识的匮乏，我们如何通过教育与设计的方式，提升全民对于理财知识的了解和与老龄化社会的关系？而这些重要的社会性议题只是乐龄设计的开端。 ■

- 1/ 美国麻省理工学院年龄实验室（MIT AgeLab）举办乐龄设计研讨会
- 2/ 在威尼斯创新设计展出的以生命为中心的设计（Life-Centered Design）
- 3/ 乐龄设计工具包（Longevity Planning Blocks, LPBs）
- 4/ 乐龄设计工作室（D4L Studio）概念发想

