

倡导可持续生活方式的体验设计创新策略研究

段 激

四川大学艺术学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年9月26日; 录用日期: 2023年12月12日; 发布日期: 2023年12月20日

摘 要

可持续性指在不破坏生态平衡的前提下合理利用自然资源和能源。美国设计师维克多·巴巴纳克在他的著作《为真实的世界设计》一书中首次呼吁设计师要承担社会责任、以人为本, 为保护地球的环境服务。随着当今自然环境的恶化, 资源的大量浪费, 人们不断探索可持续的设计以改变原有的高碳消费社会现状。本文主要通过案例分析的方法, 研究体验设计介入可持续生活方式的设计创新策略, 从而以设计促进可持续的未来。

关键词

可持续, 低碳, 生活方式, 体验设计, 创新设计

Research on Experience Design Innovation Strategies for Advocating Sustainable Lifestyles

Lian Duan

College of Arts, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Sep. 26th, 2023; accepted: Dec. 12th, 2023; published: Dec. 20th, 2023

Abstract

Sustainability refers to the rational use of natural resources and energy without disturbing the ecological balance. American designer Victor Papanek first called for designers to be socially responsible and human-centered in his book "Design for the Real World" to serve the protection of the earth's environment. With the deterioration of today's natural environment and the massive waste of resources, people are constantly exploring sustainable design to change the status quo of the original high-carbon consumption society. This paper focuses on the design innovation strat-

egy of experience design intervention in sustainable lifestyles through the method of case study, so as to promote a sustainable future by design.

Keywords

Sustainable, Low Carbon, Lifestyle, Experience Design, Innovation Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着工业化、城市化进程不断加深,人口数量不断增长,环境污染、资源匮乏、全球变暖、生物多样性减少等各种问题都接踵而至。美国设计师维克多·巴巴纳克在他的著作《为真实的世界设计》一书中最早呼吁设计师要承担社会责任、以人为本,为保护地球的环境服务[1]。2020年9月22日,国家主席习近平在第75届联合国大会一般性辩论会议上第一次向世界宣示中国将力争在2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和。但是在当下的消费社会,设计师难免被现代消费逻辑所裹挟,成为高碳消费的助推者[2]。因此,坚持可持续设计是设计师们义不容辞的责任,设计师应当平衡物质欲望驱使下人们对于消费品的需求和可持续的社会发展目标,在自己的设计活动中充分考虑设计伦理。目前,已经有非常多设计师将新的环保材料应用在产品及其包装上,但是对于可以融入生活的可持续体验设计还有待进一步探索。因此,在消费社会中对倡导可持续生活方式品牌体验设计就是一种创新的尝试,把企业的体验设计介入到日常生活中,引导和重塑人们的生活本身,以构建更加可持续的未来。案例研究在现代设计研究中已经是普遍运用的方法之一,因此本文将采用案例分析的方法,收集相关可持续品牌的个案,根据其自身特点和所处环境,来理解和阐述其意义,并对每一个个案进行综合分析,凸显不同的侧重点,从而总结归纳出普遍的设计策略。

2. 可持续品牌的体验设计创新的发展原因

(一) 可持续意识走向全民参与阶段

20世纪90年代以来,构建一个可持续发展的世界已经逐渐成为全人类的共识,联合国在可持续发展峰会上正式通过17个可持续发展目标[3]。在不同的历史时期,这一目标在设计领域有不同的诠释,从最早在90年代提出的“绿色设计”到“生态设计”,再到现在的“可持续设计”,人们不断调整设计对于建设可持续发展的世界所努力的方向。最早的“绿色设计”侧重于对于产品本身的研究,注重对产品的回收再利用和材料的开发,但是现在的“可持续设计”和低碳的生活方式已经走进人们的日常生活中,可持续发展的理念已经被多数人了解。据阿里巴巴营销洞察中心和WIETOP联合发布的《2023中国年轻人低碳生活白皮书》显示近8成的中国年轻人都认知低碳并正确理解其含义,其中华东、华南地区的年轻人在低碳正确认知上表现最好。中国年轻人平均3人中有2位认为低碳与个人生活相关性强[4]。可见,可持续的意识已经走向全民参与,而不再只是过去停留在设计师或企业方的努力上。

(二) 生活方式与体验即设计对象

作为一种创新的设计方法,体验设计从一种设计准则,变成了设计对象,生活方式和文化建构成为了设计本身的对象。体验EEI模型是把期许(Expectation)、事件(Event)和影响(Impact)作为一段经历不可

分割的部分。只有当事件沉淀为记忆，发展成为值得分享的故事，才能真正意义上完成体验的建构，为一段特殊的经历画上句号。设计师不再只是局限于提升产品本身的使用体验，而是为使用者创造一段特殊的难忘的经历。从宏观层面上讲，体验设计有用户体验、生活方式、流行趋势和文化 4 种不同的定位 [5]。产品通过切身的体验经历改变人们的日常使用习惯，逐渐演变为流行趋势，从流行趋势慢慢建构起新的文化，这个时候一种新的价值观也被建立起来。从用户体验到体验设计是一种设计范式的转变。因此设计师应当转变自己的身份角色，在思考可持续设计的时候不仅仅只局限于创造一个循环利用的产品本身，不止是修建一座可以实现可持续资源利用的房屋，而是通过体验设计渗透到人们生活的方方面面，通过打造流行趋势进而建构一种可持续的文化，改变人们的价值观。因此体验设计对于介入推广可持续意识和生活方式具有重要意义。

(三) 社交媒体创造新营销模式

当下，社交媒体已经成为了每个人日常生活完全不可分割的一部分，其形式也从过去的图片和文字转向音频、视频和用户参与等。并且现在的社交媒体早已经不再只是起到一个联络、沟通、交流、学习的作用，而是已经成为了新消费、新营销模式的重要媒介和平台。普华永道咨询公司此前的一项全球调查显示，37%的消费者通过社交网络找到了购买灵感与新品牌，可以说，社交媒体成为品牌有效的传播手段 [6]。中国的社交媒体平台众多，并且都有着庞大的用户群体，例如微信、小红书、微博、快手、抖音、bilibili 和西瓜视频等，这些社交媒体也为体验设计介入可持续的生活方式提供了新的途径和平台。通过这些平台产生了许多新的营销模式，企业也可以通过这些社交平台去影响消费者的行为。品牌的体验设计就可以通过社交媒体上的可视化或交互性的工具实现对使用者现实生活的介入，塑造使用者可持续的生活习惯，带动流行趋势，从而建构可持续的消费文化。反之，企业的可持续营销也可以服务自身，在提升 ESG (Environmental, Social and Governance) 影响力和企业形象的同时减少浪费，节约成本。

(四) 消费者转向注重体验品质

随着物质生活越来越丰富，人们对于商品审美和品质的要求也越来越高，尤其是现在 Z 世代的年轻人。在当下的体验经济时代，越来越多消费者愿意为感官上的享受而买单，并且也越来越重视消费过程的体验感。尤其是现在的 Z 世代更加愿意追求潮流、追求体验品质、寻求身份认同感、获得兴趣上的共鸣 [7]。当生活方式或体验本身成为了设计对象，那么设计师就有了创新的空间，企业就可以通过社交媒体或线下体验活动与消费者建立情感连接，对消费者的生活本身进行设计，打造人格化的可持续消费品牌，形成社群文化，增加用户粘性，制造潮流从而建构可持续消费文化，影响消费者的价值观，改变消费者生活方式。体验设计作为一种贯穿始终的设计理念，一方面注重生活过程的效率和经历中的情感诉求，也就是通常意义上用户体验的问题，同时又把具体的任务或事件置于人生经历的大背景中，合理引导动机，让事件参与者在过程中通过自我创造和反思，发现新的生命意义。

3. 作为设计对象的可持续生活方式

(一) 知名品牌的可持续用户体验设计

ESG 是指环境(Environmental)、社会(Social)和治理(Governance)三个方面。这三个方面涵盖了企业的环境保护、社会责任和治理结构等方面的问题。现在，ESG 已经成为了企业发展的重要指标之一，已经有很多知名企业开展了可持续体验活动。星巴克自 2014 年开始就在每年的 4 月 22 日即世界地球日开展“自带杯免费喝咖啡”的活动，只要在这一天带上自己的杯子去买咖啡就可以免费。截止目前，仅 2023 年 4 月 22 日的活动微博下就有 414 条评论，并有人发出自带杯子参加活动的照片。此外，在 2022 年 8 月 8 日，阿里巴巴正式发布“88 碳账户”，这是国内第一个多场景、覆盖超过 10 亿人的消费者碳账户体系，它以“1+n”的母子账户形式呈现，这个账户覆盖饿了么、菜鸟裹裹、闲鱼、天猫等多款 APP。

“88 碳账户”为用户端减碳提供了清晰的碳足迹计量工具，可以用于兑换无门槛的现金红包，并结合虚拟形象“碳宝”打造了荣誉评级体系，通过碳积分就可以解锁数字勋章获得成就。23 年地球日，苹果公司发布环保课程，顾客可以当天至全球各地门店参与学习该特别课程。这些体验设计可以促进人们日常低碳生活习惯的养成，让使用者真正成为低碳生活的参与者而非旁观者，引发更为广泛的社会影响。

(二) 从材料、生产到用户体验设计的环保品牌

除了很多国内外知名企业将体验设计纳入自己的品牌战略中，也有很多专门以环保为口号的品牌在除了产品等环节部分践行可持续理念之外，也在近几年引入了体验设计。这些品牌从最初的材料、生产、运输到用户体验设计都践行了可持续发展的理念。例如美国品牌 Patagonia 在 2022 年 9 月宣布把公司捐给地球，将公司创造的财富用于环保事业，宣言“现在，地球是我们唯一的股东”。但是在过去的很多年里这企业就已经在使用环保材料生产服装了，1994 年该品牌就使用回收塑料瓶来制作抓绒夹克，是世界上第一家用垃圾制作服装的服装品牌商。并且自 1985 年起，该公司就发起了“1%地球税”活动，将销售额的 1%用于保护地球自然环境。Patagonia 成都店就于 2023 年 8 月开展了越野跑、“净山”、反电鱼等非法捕捞知识分享和海洋保护分享会等线下体验活动。国内近几年来也出现了越来越多的从原料到用户体验都一以贯之践行可持续的产品品牌。例如，每日黑巧成立于 2019 年，是一家专注于研发健康机能的黑巧克力新锐品牌，秉承“Chocolate Makes Every Day Better (巧克力让每一天都变得更好)”的品牌理念。这款巧克力从可可的种植、生产、包装到销售等多个环节上践行可持续行动。在生产方面，工厂采用 95%的清洁能源；包装方面，每日黑巧使用植物纤维膜 CELLULOSE，实现 0 塑料污染；还与中国绿化基金会“百万森林计划”公益项目合作，2022 至 2023 已连续两年完成植树 20,000 棵。并且在倡导消费者低碳生活上也进行了诸多体验互动，如在公众号评论区对分享低碳生活的用户进行抽奖。

(三) 专注可持续生活体验的环保品牌

传统的绿色设计就是把可持续材料用于商品或包装的实体经济品牌，但是在当下的体验消费时代，出现了更多具有社会创新性和实验性的倡导可持续生活的体验品牌。这种品牌通常售卖可持续服务或体验本身或者搭建可持续产品售卖平台。例如，英国有一家旅游公司叫 Slow Cyclist。这家公司专门提供自行车旅游服务，也包括为客户设计私人订制的自行车旅行方案，达到让客户体验自然，“慢下来”欣赏美景，提倡可持续的旅行的目的。依托发达的社交媒体，目前国内也涌现了非常多的可持续服务和体验的创业品牌。禾希有物成立于 2018 年，是一家可持续产品集合商店，并且发展出了自己特有的商业模式即社会模式，旨在用商业力量解决社会和环境问题，已经成为中国第 46 家共益企业。除了在小红书上号召无塑挑战、地球一小时荧光跑捡、骑行回收咖啡渣等可持续体验活动之外，禾希有物自 2022 年在广州建立线下门店之后，最为出名的体验设计活动就是“共织计划”。“共织计划”依托线下门店的禾希有物可持续空间，开设“织织袋”工作坊，招募残障人士参与共创团队，不仅制作了可以售卖的可持续编织袋，也为残障人士提供了社交平台和就业机会，赋能社会。也经常开展客户体验的共创活动，并邀请更多的企业参与，让大家和残障人士共同协作完成可持续“织织袋”的编织。还有很多支持回收和二手商品售卖的平台如闲鱼和多抓鱼等 APP。像这样的把可持续体验活动融入企业商业模式或是专门提供可持续生活方式服务的品牌还有很多，如角马拾野、GoZeroWaste、Circular Joy 循环快乐、再生星球等。有的品牌也会和政府的志愿者服务平台进行合作，角马拾野就会在“志愿四川”平台上招募夜徒捡垃圾的志愿者。

(四) 社会创新与可持续体验设计的融合

除了企业进行的可持续营销或公益项目，现在也有很多 NGO (Non-Governmental Organizations) 组织、企业、社区、公共空间开始探索与可持续体验设计相结合的发展之路，并且结合乡村振兴、文旅等吸引更多人参加。2017 年辛向阳教授正式加入源辉林牧有限公司治沙团队，提出了“植树造林到塑造沙漠新

文化”的治沙理念。2019年,阿拉善盟源辉林牧有限公司在马兰湖治沙基地举办“沙漠梦想生活季”,并逐步发展为涵盖体育运动、地球公民教育、研学、绿色设计等丰富活动的系列沙漠生态文旅和思想传播活动[8]。通过影响价值观,让参与者树立新的价值观,主动构想和改变自己的生活方式。价值观一方面影响着生活目标和生活选择的原则,另一方面其自身也在随着个人经历的成长而发生改变。通过价值观引导生活方式的设计,是一种全新的尝试[9]。还有很多致力于乡村可持续发展的社会创新基地也在不断吸引着人们,如位于成都市蒲江县西来镇铁牛村的麦昆塔社区和位于成都市寿安镇的天星村等。麦昆塔社区是由一群城市返乡新村民组建的乡村创新创业平台和可持续生活社群。2022年10月19日,麦昆塔社区开放对外参访,邀请更多人加入到可持续的乡村振兴建设中。天星村和麦昆塔社区也有异曲同工之妙,是“面向未来,回归乡野的可持续生态村示范区”,并且于2023年8月发布了天星村未来生态共建计划。该村过去一直以来都在开展各项可持续体验活动,也在不断邀请新的数字游民加入。未来像这样立足于本土,发源于乡野的在地的可持续社会创新和体验设计的融合可能会越来越多。

4. 可持续品牌的体验设计创新策略

因为生活方式本身成为了设计对象,所以对于可持续生活方式的推广策略,就不再仅仅局限于平面、产品、空间等的设计。虽然视觉元素可以对人的行为进行引导,但这只是一个小的侧面[10]。从以上的案例我们可以得知,现在已经出现了通过体验和经历来改变人的价值观的创新设计策略。当一种个体的习惯被大众所接受,新的流行趋势就会形成,随着流行趋势的演变,社会秩序被重新定义,人们对成功的理解,获得社会认同的方式的改变,都是新的价值体系形成的表现,也是设计影响文化建构的例证。但是首先仍然需要从个体的经历和习惯入手,去进行体验设计的创新。

(一) 回忆的创造

记忆是对一个个体的经历的一种存储,对于每个个体而言,所体验过的事情,最终都会变成一段回忆,深深印刻在脑海中。记忆分为形象记忆、逻辑记忆、情绪记忆和动作记忆,其中情绪记忆是深刻的、自发的、情不自禁的,所记忆的内容也可以牢固地保持在大脑中。而个体只有亲身体验过,参与过,对这段经历和经历当中相处的人产生联结,才会产生这种记忆。因此可以创造美好回忆的体验设计策略就很重要,如旧物回收改造的艺术共创活动、亲近大自然的户外特色研学夏令营、和朋友共同参与的户外音乐会、激情澎湃的体育竞赛等。这些都是目前已经很常见的倡导可持续生活方式的体验设计。

(二) 习惯的重塑

习惯是逐渐养成但不易改变的行为。所以各种品牌都可以从人们的日常行为习惯入手,去引导大家养成可持续生活的行为习惯。阿里巴巴推出的碳账户就覆盖衣食住行人们生活的多个方面。美团点外卖每次会出现是否需要餐具这一选项,笔者若是自己有餐具就会点击不需要餐具这个选项。诸如 Slow Cyclist 和角马拾野这一类户外旅行的品牌则会培养人们采用低碳交通工具出游和旅行的习惯。各大志愿服务平台也会推出捡垃圾的志愿者服务项目。除此之外,还有非常多的可持续生活方式打卡活动、“减塑”、“净山”、“光盘”、自带杯子等各种培养人可持续生活习惯的体验设计。

(三) 消费的引导

由于物质世界的丰富,现代人的消费习惯往往会制造巨大的浪费,增加碳排放。在过去就有“有计划的废止制度”造成大量的资源浪费。现在的设计师需要更有社会责任感,去引导可持续的消费。例如多抓鱼的二手回收售卖平台,通过回收旧物做好处理和翻新,鼓励人们再次购买,他们的口号就是“真正的好东西值得买两次”。此外线下也常会举办二手交易市集和旧物交换活动,笔者也在一些“零废弃”市集上购买过二手商品。可持续的时尚消费能引发人们去追随潮流购买更多环保的商品。可持续产品集合店和网络平台的存在为支持低碳生活的人们提供了机会。

(四) 知识的普及

尽管知识科普是非常传统且常规的内容,但它不仅不可或缺,而且在体验消费时代,即使是知识科普也可以采取一种体验式、沉浸式、参与式的模式。例如通过社交媒体引流到线下参与可持续课程学习、科普讲座、名人分享等活动。笔者在“零废弃”市集活动中就看到主持人向小朋友提问可持续生活的相关知识,最早抢答正确的孩子就可以获得相应奖励。并且许多可持续科普教育研学活动已经在使用互动形式的研学手册,而不只是单纯的说教,无论是成年人还是儿童都可以DIY(do it yourself)自己独有的知识科普手册。

5. 结语

目前可持续发展已经成为了全世界都认同的主流思潮,可持续发展和人们幸福的生活必然不是矛盾而是相辅相成的,但是要同时兼顾可持续发展和保障人民的生活水平就需要设计师创造性地解决这个矛盾。事实证明,设计仅仅局限于过去对于功能和形式的关系的争论已经不足以解决当下的社会问题。在社会创新研究上,对基层社会创新的研究更能体现可持续生活方式和幸福观。创新的方式主要体现在行为方式的变化,胜于技术性的变化[11]。曼奇尼教授在《设计,在人人设计的时代》一书中认为一切为了引导和维持社会可持续发展的专业设计所做出的活动称之为社会创新设计,“创新”不仅是设计的过程,更是通过这些设计方案对各种资源的重新组合,重新构建人与人之间的关系[12]。在这样的背景下,设计有着更加广阔的可发挥空间。通过体验设计,把公众参与和经历的过程本身当作一种设计对象就是一种通过个体行为波及建构社会文化的社会创新设计。当然,体验设计只是众多创新设计中的很小的一个侧面,以上所总结的策略也只是到目前为止且在现有技术下可以实现的一些方法。设计师也需要与时俱进不断迭代自己的知识体系,以创造一个更加可持续的未来,提高人民的幸福感。

参考文献

- [1] (美)维克多·J·帕帕奈克. 为真实的世界设计[M]. 周博,译. 北京: 中信出版社, 2012.
- [2] 袁志准. 试论消费时代设计艺术的低碳化转向[J]. 设计艺术研究, 2012, 2(6): 4-8+15.
- [3] 康婧, 韩艺浓. 生活方式, 本土创造, 社会创新: 对可持续未来的设计路径探析[J]. 设计, 2019, 32(14): 131-133.
- [4] 白皮书发布|中国年轻人低碳生活白皮书 2023 [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/JI9o1MIMSUFcUa22j2_U-w, 2023-04-11.
- [5] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- [6] 张晓蕾, 黄姗姗. 基于社交媒体的品牌体验设计研究[J]. 设计, 2023, 36(4): 27-29.
- [7] 任子怡, 吴祐昕, 林家禾. 面向 Z 世代消费者的国货彩妆品牌体验设计研究[J]. 设计, 2022, 35(20): 53-55.
- [8] 2021 “沙漠梦想季”系列活动在马兰湖启动[EB/OL]. http://www.als.gov.cn/art/2021/5/25/art_5_369711.html, 2021-05-25.
- [9] 辛向阳. 设计的蝴蝶效应: 当生活方式成为设计对象[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 57-66.
- [10] 曾真. 视觉元素在行为设计中如何引导可持续生活方式[J]. 生态经济(学术版), 2014(2): 257-260.
- [11] 巩淼森. 幸福观、生活方式和社会创新: 走向可持续社会的设计战略[J]. 装饰, 2010(3): 123-124.
- [12] (意)埃佐·曼奇尼. 在人人设计的时代——社会创新设计导论[M]. 钟芳, 马谨, 译. 北京: 电子工业出版社, 2016.