

构建“未来历史”——旧物家具的可持续性探索

邹佳慧

广东科学技术职业学院 广东 珠海 519000

【摘要】：目前大量研究在设计阶段强调如何将用户和产品的情感依赖相结合，关注消费者在选择购买家具时，目光从功能和美学逐渐转移到长期使用价值和情感价值中。设计师在结合人们通常有的情感意向或象征设计家具，而非考虑已使用过的家具并将其纳入情感依赖与家具的可持续性范畴进行研究。本研究主要采用定性的方式，通过深度访谈（In-Depth Interview）进行有效的用户研究。了解可持续行为的现状及驱动力，同时延续唐纳德·诺曼的情感设计理论（Emotional Design Theory），通过三个层次对受访者进行研究，即本能层次（Visceral Level）、行为层次（Behavioral Level）、反思层次（Reflective Level），探索并重新思考人与家具的关系，提出延长旧家具寿命的可持续设计策略，即通过设计未来场景，引导用户对已有的家具产品产生情感依赖，构建用户在未来场景中可能对已有家具建立情感联结的情景，激发用户对已有家具的依赖和价值观认可，即设计家具的“未来历史”。

【关键词】：情感依赖；可持续设计；循环经济；家具设计

DOI:10.12417/2811-0536.25.11.069

1 前言

现代社会快节奏的生活及消费使产品的流通速度加快，家具的更替率随之提高，除了家具损坏、风格变化、住户搬迁等因素外，家具的废弃也与忽视日常家具使用、缺乏环保意识有关。而作为居民日常生活的必需品，家具本身也应当被视为个人自我存在的符号体现，也就是存在的痕迹证明。家具就像考古学中的文物一样，隐藏着许多不为人知的故事和秘密，也承载着不同使用者的情感，它对每个人来说都有其特殊的意义。

产品或服务的生态设计是指让产品或服务为人们所喜爱、将其对环境的影响降至最低，并通过围绕产品或服务设计一个循环系统，使其在生命周期中的商业影响最大化。人们更换新家具不只是因为正常使用所产生的损耗，也因为搬家、装修房子、改变风格而淘汰大量家具。根据欧洲环境局一份名为《Circular Economy Opportunities in the Furniture Sector》的报告指出，欧洲每年会消费 1050 万吨的家具，而同期丢弃的家具就有 1000 万吨。如果能够增加家具的翻新服务设计流程和再制造加工产品的手段，对于可持续发展将会有很大的帮助。然而，材料品质低劣、家具维修和翻新成本高昂、收集和回收基础设施有限，以及二手家具和使用过的回收材料需求不足等问题，依然阻碍着这种资源循环。

本研究希望通过探索人与家具的现有状态，反思

目前两者之间的关系，并尝试对其重新定义，探寻是否能够通过情感依赖提出延长旧家具寿命的可持续设计策略。

2 文献综述

人创造了无生命意义的物品，在物品诞生之际，存在就被赋予了一定的价值意义，这种价值属性大部分情况下是为了满足人的日常所需，即功能属性。但是随着使用者对物品投入了自身情感、记忆与价值观后，物品与人就产生了不同的情感联系。而情感依附被定义为使用者与物品之间的深层情感联系，其形成通常与记忆、象征性价值和个性化体验相关。在设计的过程中叙事性设计、个性化定制还有用户互动均为增强情感依附的设计策略，在设计中家具往往能够通过使用者的长期使用，提供并满足使用者相应需求，形成更为强烈的情感联结。在家具设计中，通过呈现个体价值观以及生活记忆，从而延续使用者的情感价值能调动消费者的购买欲望，同时减少家具废弃的可能性。其中情感耐久性设计工具（Emotional Durability Design Tool）同样是为了增加产品和使用者之间的情感联系，来延长产品的使用生命周期。在查普曼的《Routledge Emotionally Durable Design》一书中提出的“慢体验”设计策略，则提出设计创造能够深度互动的家具，增强体验设计以延长用户对产品的情感依赖。虽然早期唐纳德·诺曼和帕特里克·乔丹等有影响力的学者在早期文献讨论情感设计时，并不将可持续

性纳入他们的考量范围。但是在此策略下的家具设计可以让使用者的情感价值提升从而推动可持续消费行为。同时赋予了情感依附的家具通常更难被使用者替换,所以这种设计成为了延长产品周期的重要设计目标。

随着环境状况的急剧恶化,社会对此类问题的关注度也逐渐升高,可持续设计已经成为家具产品行业的关键议题。目前家具的可持续设计更多体现在材料选择和生产工艺上,同时也包括了对产品生命周期、资源利用率、售后维修和环境影响等多个方面。计划废止制(Planned Obsolescence)的实行在推动经济的同时也确实对环境造成了更多的负面影响,采用循环经济需要改变商业、地域和个人的愿景,并重新思考生产和消费的方式。设计毫无疑问可以作为解决可持续性问题驱动力的一部分,例如瓦格扩展了过去的框架,以了解与工业生态、人权和劳工权利以及企业社会责任相关的不同评估原则、策略、行动和工具之间的相互关系。它提出了一个“路线图”供产品设计师和产品开发经理遵循。该架构提出了一个四阶段的流程,将系统与可持续性的观点整合到产品设计、制造与交付的决策中。

目前的研究均为在设计阶段强调如何将用户和产品的情感依赖相结合,关注消费者在选择购买家具时,目光从功能和美学逐渐转移到长期使用价值和情感价值中。设计师在结合人们通常有的情感意向或象征设计家具,而非考虑已使用过的家具并将其纳入情感依赖与家具的可持续性范畴进行研究。情感依附能显著影响家具使用的周期,但同时现有研究往往将情感依附作为静态的观念,即用户的情感认知和行为是固定不变的。然而使用者与家具的关系会受到时间变化的影响,不同角色不同事件的渲染下,以及生活方式、行为习惯的改变也会改变使用者的认知。探索这一动态的变化以及如何引导用户对现有家具产生情感依赖的认知,是本研究的重点。

3 研究总结

本研究通过深度访谈(In-Depth Interview)深入了解受访者对待家具的行为、动机以及所持有的态度,在无法被完全量化的情况下收集数据,通过与用户的交流感受他们的思维过程、情感反应以及行为决策过程。研究强调使用者对已有家具以及旧物(二手家具)的看法,而非新品家具,以此讨论延长其生命周期的可持续性策略。

在专家访谈中针对参与者动机的分析显示,大多

数人参与与可持续行为的驱动力来自个人利益,但情绪因素,例如内疚感,也可能对行为决策产生显著影响。对于缺乏绿色环保思维的群体,潜移默化的方式似乎更为有效。在比较苏格兰慈善机构的运作模式时,可以发现苏格兰 Waste Busters 和 Green Hive 两个机构虽然具有不同的商业运作模式和目标,但其核心内容都与可持续设计策略密切相关。例如, Waste Busters 的商业运作模式重点在于捐赠物品的转售,而 Green Hive 则专注于塑料再利用工作坊,二者都体现了“重复使用”的设计策略。关于参与者的动机,通过访谈了解到机构参与人员的行为主要受到个人利益的驱使。这表明在设计可持续发展体验活动时,理解参与者的行为模式与需求至关重要。只有将设计与用户需求相结合,才能确保解决方案在实际中得到应用,而非停留在理论层面。

在居民访谈中,大多数参与者都分享了关于旧家具的正面故事。当他们沉浸在自己的回忆中时,往往会不自觉地描述家具与自己之间更深层次的关系。这些叙述揭示了家具在不同人心中的独特意义。而这种独特的意义,在设计之初很难体现且极具个人色彩,由于家具不仅是功能性的物件,也是情感与回忆的载体,所以设计师很难通过初次设计创作赋予家具带有使用者的情感意义。通过这些访谈分析发现,许多参与者之前从未思考或与他人表达过对家具相关的个人情感和经历,这些认知和情感是停留在潜意识中的。然而,在与研究者互动之后,他们意识到家具可以唤起过去的某些回忆,成为个人与时间之间的桥梁。这些故事实际上可被视为家具的“历史记录”,类似于在博物馆看到的艺术品背后的历史叙述。这种观点让人们意识到家具的价值不仅仅在于其物质方面,更在于其内在的情感和记忆。而家具的“历史”特质也可能激发人们对其更深的兴趣和保护的愿望。

一般来说,家具的情感依附与其寿命之间有强烈的相关性。当使用者对家具进行情感投资时,家具就不仅仅是一件实用物品,它的存在与使用者的生活息息相关。因此,使用者会积极采取措施,延长家具的生命周期,减少资源浪费,可持续地维持家具的价值。

4 结论

本研究通过深度访谈(In-Depth Interview)进行有效的用户研究。在了解可持续行为的现状及驱动力的同时,延续唐纳德·诺曼的情感设计理论(Emotional Design Theory),通过三个层次对受访者进行研究,即本能层次(Visceral Level)、行为层次(Behavioral Level)、反思层次(Reflective Level),探索并重新

思考人与家具的关系，提出延长旧家具寿命的可持续设计策略，即通过设计未来场景，引导用户对已有的家具产品产生情感依赖，构建用户在未来场景中可能对已有家具建立情感联结的情景，激发用户对已有家具的依赖和价值观认可，即设计家具的“未来历史”。其中，可以通过未来情境构建让使用者想象一个物品在不同的生命周期中会发生怎样的变化，或者在未来的环境中它将如何持续为使用者带来情感上的满足。

通过设计物品的“未来情感价值”，即随着时间的推移为物品增添情感价值，让使用者可以看到这些物品在未来的独特意义。即使用过的家具或物品，从新到旧积累的痕迹和经历的故事，能够激发使用者对物品的未来护理和修复产生情感依恋和兴趣。通过互动与共创，或在未来场景设计中让使用者进行再设计、定制或修复等交互，增强对物件的情感投入，使未来场景中的物件更具个人价值和意义。

参考文献:

- [1] Chapman,J.(2012).Emotionally durable design:objects,experiences and empathy.
- [2] Norman,D.A.Emotional Design:Why We Love(or Hate)Everyday Things;Basic Books:New York,NY,USA,2007;Volume xii,p.257.
- [3] Jordan,P.W.Designing Pleasurable Products an Introduction to the New Human Factors;Taylor&Francis:London,UK,2003.
- [4] Page,T.(2014).Product attachment and replacement:implications for sustainable design.International Journal of Sustainable Design,2(3),265-282.
- [5] Waage,S.A.Re-Considering Product Design:A Practical“Road-Map”for Integration of Sustainability Issues.J. Clean.Prod.2007,15,638–649.
- [6] Goodman,E.,Kuniavsky,M.,&Moed,A.(2013).Observing the user experience:A practitioner's guide to user research. IEEE Transactions on Professional Communication,56(3),260-261.