

情感永续设计

——产品，体验和移情作用

[英] 乔纳森·查普曼 (Jonathan Chapman) 著

卢明明 译



EMOTIONALLY
DURABLE
DESIGN



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

Emotionally Durable Design

情感永续设计

——产品,体验和移情作用

[英]乔纳森·查普曼(Jonathan Chapman) 著

卢明明 译



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

情感永续设计：产品，体验和移情作用 / (英) 查普曼 (Chapman, J.) 著；卢明明译. — 南京：东南大学出版社，2014.5

书名原文：Emotionally durable design: objects, experiences and empathy

ISBN 978-7-5641-4826-3

I. ①情… II. ①查… ②卢… III. ①产品设计
IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 070116 号

江苏省版权局著作权合同登记

图字：10-2012-155 号

Copyright©Jonathan Chapman, 2005

First published by EARTHSCAN Ltd. in the UK and USA in 2005

The Simplified Chinese translation rights arranged through Righttol Media

E-mail: copyright@righttol.com

中文简体版由东南大学出版社独家出版。

版权所有，未得书面许可，本书的任何部分和全部内容不得以任何形式重制。



情感永续设计——产品、体验和移情作用

原 著 [英] 乔纳森·查普曼 (Jonathan Chapman)
译 者 卢明明
校 对 卢有恒

责任编辑 张 煦
责任印制 张文礼
出 版 人 江建中

出版发行 东南大学出版社
社 址 江苏省南京市四牌楼 2 号(210096)
印 刷 南通印刷总厂有限公司
版 次 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷
开 本 700mm×1000mm 1/16
印 张 13
字 数 262 千字
书 号 ISBN 978-7-5641-4826-3
定 价 39.00 元

凡因印装质量问题，可直接向东南大学出版社营销部调换。电话：025-83791830

序

“可持续设计”的概念被提出并指导相关实践已经有很多年，这个议题正是本书作者乔纳森·查普曼博士所讨论的重点。“可持续设计”所涵盖的专业范畴很广，可以指向产品、建筑、环境等多个领域，在此需要明确一下，本书关注的核心是“产品设计”范围内的可持续设计。

虽然“可持续设计”已经取得了一些成就，但是事实证明其影响力是有限的：一方面，环境仍然在持续恶化；另一方面，可持续设计的应用范围尚且十分有限。其原因是多方面的，可能由于其自身的定义及方法目前仍在探索阶段，尚且有诸多不完善之处；可能由于可持续设计的产品在技术成本投入过高，又或是因为其产品在后期使用上在能耗和产品寿命方面未见得“可持续”。但是这些理由同样是让人困惑的：因为可持续设计从技术层面检视，它本身是科学的、严密的，究竟是什么原因导致其收效甚微呢？

乔纳森·查普曼博士经过多年的研究、思考，提出了可持续设计目前存在的核心困境在于——“消费主义”，正是这个资本主义在现代社会运作的源动力，促使人们不断对产品产生欲望，而又不断地厌倦，以加速度的形式淘汰很多尚且运转良好的既有产品，导致了对于资源的无止境滥用和由此而引发的对于环境的必然的破坏。这与阿多诺及马尔库塞所描述的，“文化工业”对于当代人的迷惑和束缚有着异曲同工之处。原来可持续设计本身并没有问题，它所关注的对象，即产品本身也没问题，而如今浪费产生的主要根源，在于人类无止境的消费欲望！

至此，我们找到了病根所在。如何从根本上扼制，或者消解这种欲望，成为可持续关注的重点。查普曼博士观察到，人与产品之间的关系是一种以情感维系的伴侣关系，废弃的产品实际上是这种关系失败的体现。而如今对于“可持续性”的探讨，不应限于产品性能本身，更应当转向对于“人与物的情感可持续性”的研究。通过移情、虚构、叙事等多种手段，赋予物品更多的情感因素，给予人在与产品相处过程中更多的伴侣乐趣，以维系人与物之间长时间相处的可能性。彼时，人对于产品的依恋与不舍

将成为一种自然状态，它将大大延缓产品废弃的周期，成为对被资本主义深度绑架的消费主义的有效抵制手段。我们称其为“情感永续设计”。这无疑为可持续设计开辟了一片新的天地。

本人作为一名建筑师，本身对于工业和产品设计领域算是比较外行。在通读此书原著数遍后，仍强烈地感受到作者对于可持续设计问题深入的思考和独特的视角，译者已尝试尽量准确地传达出作者本人的理念，展现其思想的火花。难能可贵！

都市可能概念工场 张为平

2013年1月

编辑导语

近年来,随着气候和环境的不断恶化,资源的持续紧张,人们已经意识到现代消费模式对地球所带来的伤害,可持续性设计已经受到越来越多的关注。传统的可持续设计强调资源的回收使用、可再生能源的利用等。但是,现代消费的核心动力是资本联合媒体,通过不断渲染潮流来鼓动人们更快地淘汰旧产品,追逐新鲜事物。如果人类对于消费的无止境需求不改变,工厂无节制地生产,可持续性设计仍然是治标不治本的。

这本书的作者乔纳森·查普曼博士抛开传统的可持续设计思路,另辟蹊径,以一直被人们忽略的、人类与产品之间的“情感因素”作为研究对象,探讨了“情感可持续性设计”的可能性,阐述其原理、方法及设计要点。为将其与传统的、偏重技术因素的可持续设计区分开,我们将其定义为“情感永续设计”。

永续设计证明了资源的可持续性不一定要穷尽人类的想象力,在未来都市图景的乌托邦中,消费者与产品在长期的接触中感情持续增长。新的商业环境目标是通过增加产品的情节性、体验性和互动性,在消费者和产品之间建立深厚的感情,延缓产品废弃的周期,从而达到从根本上杜绝浪费。

永续设计不是一种预设的公式,而是一种批判性、激发性的论辩,关于我们如何与地球更好地共处。这是新概念产生的契机。

永续设计发展的基础性前提可以被看作为是一种社会进程,在这个进程中,人们不仅认识到自然的有限性,而且学会尊重自然的有限性。

永续设计还将促使制造企业文化从追逐临时性的一次性买卖转变成以带有反馈作用的客户关系管理为目标,这象征着一种生产者和消费者之间关系的基本改变,一种从过去的货物买卖经济到服务流动经济的转变。

我们可以想象一个新世界的经济体系,不再将生活质量与产品数量或更新速度挂钩,而是将成功的人与物之间的伴侣关系、感情的深度等等,作为新的评价标准。超越了资本主义的单一统治,最终可以设想一个废物最少、污染最低、能耗最省的新世界。消费者不再以其无尽的欲望来破坏这个脆弱的星球。

目 录

第一章 进步的错觉

生态觉醒	1
资源的压力	3
为永续性而设计	5
消费及废品	7
永续设计着重于征兆	9
微整类型	10
个体性迷思	11
创造阻碍	12
如何保证失望	14
追求无法达成的命运	15
情感上可持续的设计	16
充满意义地邂逅产品	16
废品是失败关系的表征	18
人类中心说	19
彻底变革	21

第二章 消费动机

消耗是自然的	23
你所拥有的材料就是你所追逐的命运	24
黑暗面	25
统计学造成庞大的瘫痪	26
结核病比喻	27
行为概念化	28
我们何时不消费?	29
需求	30

意义	32
占有与存在	33
描绘需求	35
马斯洛的需求层级理论	36
个人发展危机	37
群居行为	38
推翻荒野	39
陈腐过时	41
对熟悉感的亵渎凝视	42
镜像阶段	43
自我	43
移情作用有时效性	45
形而上对抗物理性	46
第三章 依恋产品	
物质文化的起源	49
文化大爆炸	50
迈向个人主义和物质主义	51
渴求和失望	53
蜜月期	55
从蜜月到日常生活	56
共同成长	57
爱	59
生产线的世界	60
设计依赖性	62
电子鸡	63
他者性	65
珍爱能力	66
前馈和内在回馈	67
模糊互动	68
步调	69

第四章 设计师经验

使用者的经验	71
调皮,捉弄调皮	74
多即是少	77
经验设计	79
经验与情感	83
身临其境	89

第五章 持续叙述

对新意的抽象描述	95
叙述性体验的持久性	96
微小但仍可以察觉到的差异	97
创造者和受造物	97
为使用者保留空间	100
泰迪熊因素	101
将短故事拉长	102
讲故事	103
家用机器人	105
叙述的层次	109
平顺的形态转变	111
日渐增长的怀旧典雅	111
老化产品的表面	114
反对“崭新开盒”概念	115

第六章 去虚构化的乌托邦

乌托邦的问题	119
设计是乌托邦	121
虚构性小说	122
对虚构的需求	123
消费行为是一个去虚构化的过程	124

失贞	125
保持虚构	126
意识	127
通过个体擦亮的眼晴中看穿	130
灵异驱动	133
苹果 G4 型电脑	134
无所不在的灵异驱动	135
空间	138
外来物、虚假现实和惊奇效果	139
第七章 现实世界的可行性	
愿景	143
真实世界	144
一个过时的模型	147
永续设计未解决	149
无环境意识的代价	154
生产者和消费者	159
章节附注	165
参考文献	181

第一章

进步的错觉

生态觉醒

1966年,美国国家航天局(NASA)首次向全世界发布从外太空拍摄的这个星球的照片,在人类历史上,我们首次感受到地球作为一个完整的自给自足有机体,平静地悬挂在黑暗太空中的景象。我们亲眼目睹了地球保护性的大气层,并震撼地发现这层明显脆弱的、蓝色气体薄膜的厚度,竟然在比例上和足球外层的涂层相似¹。此项并不复杂的事实的揭露,却在社会上带起了一种新崛起的对于自然环境的尊重。世界最大的环保组织“地球之友”(Friends of the Earth),在三年之后成立,紧随其后的是1971年成立的“绿色和平组织”(Greenpeace)。从20世纪70年代早期开始,关于环境的立法和跨国性的保护政策也不断增加,这带给设计师和生产商越来越大的压力,督促他们要不断地进步以提高设计与制造标准。如今,大众已经越来越意识到人类对于环境的破坏,大多数人都认同有必

要对开发世界的生产和消费方式进行重新评估。“事实证明,地球环境已经因为人类的行为而改变。如同为了证明人行道的存在事实,一个人从三十层楼顶上往下跳,每往下坠落一层楼,分析结果都是:到目前为止正确。最后坠落到人行道时,所有不确定的因素都已不复存在”²。

有人也许会认为 1966 年的太空任务已经提供了现代史上最大的生态觉醒。无疑的,这对增进社会对新生态模式和理论的理解很重要;其中较为著名的是以希腊神话中地球之神盖亚(Gaia)名字命名的盖亚推论,该推论对地球上的生物做出全面性的扫视。在盖亚理论中,环境科学家詹姆斯·拉乌洛克(James Lovelock)提出地球是一个“自然规律产生后自我复制的过程”³。他在 1968 年一个以“地球生命起源”为主题的座谈会上发表这个理论,这也可被视为对达尔文(Charles Darwin)的自然选择(Natural Selection)理论的一个逻辑贡献。唯一差别在于拉乌洛克将生命体与非生命体分类到同一范畴中。这个理论得到很多近代科学家的认同,促使该理论广为流行。盖亚推论深植在所有地球上相关事物中,以这点来说,类似古代凯尔特族(Celtic)和其他以灵魂为生命要素的学说描述人类在自然界中的存在,不同于当代生态理论以人类为中心,过于关注人类的企图以及其对环境的影响。

其他与盖亚区别很大的理论,例如美籍法裔微生物学家及环境学家兼作家里涅·杜波斯(Rene Dubos)和卡利特·哈宾(Garret Hardin)。杜波斯强而有力地表达出人类作为地球生物总管的概念,在与其他物种的统治共生关系中,如同世界的园丁。另一方面,受过专项培训的环境与微生物学家哈宾,则认为人类正在上演着一场巨大的悲剧,不仅会导致自身灭亡,也会牵连整个世界。1968 年,他

在名为“共同的悲剧(*The Tragedy of the Commons*)”⁴的论文中,做了非常细节的描述,其中,他以地球和村落作为比较对象,该类比的基础是这两者都是生态系统,各自都必须在某种范围中生存。但悲剧在于,每一个村民都只顾自我影响,却没有考虑到整体村落作为一体对于整体的影响。

资源的压力

很多实践者宣称,我们毁灭性和非永续性地滥用地球有限的自然资源,原因在于无限膨胀的人口数,出于越多人口需要越多资源来支持人类生存的简单前提。但是实际上并非如此,“过去 50 年,世界人口增长了 0.5 倍,但是我们对资源的使用却增长了 10 倍。”⁵这个统计证明人口增长率与资源消费率并不像推测的一样,实际上不成正比。更准确地说,尽管人口增长理所当然地导致资源使用显著增长,但是我们现今所处的困境,更贴切的原因是我们在现代社会中非永续性的发展设计、制造和使用资源的结果。因此,简单地将资源紧缺归咎于人口增长是一种短视,明显地不符事实。

在地球上,对于空间的竞争一直都是处于动荡的状态。人口数量起伏,动物、植物和矿物当时机来临时融入和脱离环境:于此原则下,造成现今环境中不同地域里产生差别性的生存压力⁶,导致区域内的生物们必须快速地转换环境,形成不和谐的状况。如同早先在盖亚理论中的讨论,这种无始无终的争夺永远都在进行,也会永远会持续。当谈及压力时,法国实验学家乔治·巴泰尔(Georges Bataille)认为任何生命形式,永远都会在既定空间内增加数量和尺寸,来填补既定存在的空间,只有当数量达到危机程度,增长量才会平衡。巴泰尔以微生物海藻来解释这个理论,“它们从一小片绿色薄膜开始,朝向覆盖整个池塘的范围扩张,最终达到平衡状态。”⁷只有

当外部因素干扰时才会改变这种均衡现象,例如:一棵树倒入池塘,或者一场暴雨增大了水的表面积。生物是机会主义者,许多生命可以在最困难的环境中繁殖。按照巴泰尔的说法:“生命占据所有可用的空间”⁸。

地球虽是一个小星球,但却有多种极端气候条件,除了能吃苦耐劳的科研工作者之外,大部分人类并没占有所有可取得的空间。地球表面广泛的地域因荒凉条件而至今不适合人类居住,例如尼泊尔喜马拉雅山(Nepal Himalayan)的极高区域,或者地质反复无常的冰岛(Iceland)的雷肯斯半岛(Reykjanes Peninsula)硫磺火山岩平原。但是,即使在极端恶劣的气候条件区,通常也可以找到几位装备精良的科研工作者,例如在具有地球上最低温记录 -89°C 的南极(Antarctica)沃斯托克(Vostok),仍然有一个俄罗斯研究站,据报道,在那里一般温度通常在 -60°C 以下。巴泰尔是正确的,生物是机会主义者,并且力图占据所有可用的空间。

“地球上如今有 61.3 亿的人口,并且以每年 3% 的速度增长,或者说,每年大约增长 7 800 万人。”⁹ 根据估计,2050 年世界人口将会高达令人震惊的 89 亿¹⁰。根据美国人口统计局估计:

世界人口在 1999 年 6 月达到 60 亿人,这是 20 世纪初世界人口的 3.5 倍,也是 1960 年代总人口数的两倍,之后由 50 亿人口增长至 60 亿则只经过了 12 年,比起之前任何十亿级别的人口增长的年份都要迅速¹¹。

这些统计数据显示人类不仅增长,并且以更快的速度聚集。被许多建筑师拥戴的新世纪偶像雷姆·库哈斯(Rem Koolhaas),在哈佛指导学生进行的研究中,发现靠近香港的深圳,正以每年 2 平方千米的速度扩张,“建筑师仅有两天时间来设计一栋摩天楼”¹²。虽然如巴泰尔(Bataille)指出,人口增长本身并不是地球的问题,因为

过量的人口可以分布至无人居住的范围。然而,如果一种生物的存在对其他所有生命都有负面影响时,那就必须被当作一种潜在的生态危机。人口过多的悲剧作用之一,就是对资源造成过度压力。

我们造成了资源紧缺的现状,从地球中攫取了太多却无法偿还:

虽然在脑海中对发展有一个不精确的定义,从人类的角度看宇宙万物的偏见观念“永续性”跃进脑中。对自然尊重和保护并不是国际关注的议题,但却是人类以子孙后代为主,延伸出的功利主义思想¹³。

资源,就是我们指的有商业使用性的有用物质,以比自然界生物圈自我更新更快的速度被人类使用,结果仅存的可用资源量快速降低,许多资源很快会完全消失。“人类有幸使用 38 亿年来自然累积下来的储备资源。”¹⁴按照现今的使用速率,预计在本世纪末将只会剩下很少的有效资源。“从 18 世纪中叶开始,自然界所遭到的破坏比以往所有的历史时期都要多。”¹⁵单在过去 50 年间,人类已经耗尽了这个世界上四分之一的表层土壤和三分之一的森林。“总体来说,人类在过去 40 年间,消耗了地球上三分之一的资源。”¹⁶

为永续性而设计

最早提出设计应与自然系统紧密地同步运行的新设计方式之概念可以追溯到 13 世纪。德国神学家艾克哈特(Meister Eckhart)屡次将地球看作一个易被人类影响的、脆弱而敏感的星球。因此,对于地球的关注并不是起始于当代。在 18 世纪早期,上流社会的户外爱好者是第一批对木材商无情地砍伐古森林提出制止的人。然而,他们的抗议只是出于审美价值,而非因为对地区生物圈的威胁或自然空气净化能力丧失的抗议。

在 19 世纪末,艺术与工艺堕落时期开始的英国,人们已经开始

意识到过度物质化和自然界衰败的关系。这种无节制的消费形式由后工业时代的革命性生产方式所带动,持续破坏生物圈,引起了越来越多开明的工业家们的关注。同时,这些反对情绪开始在设计师查尔斯·埃姆斯(Charles Eames)、法兰克·洛伊(Frank Lloyd)及理察·巴克明斯特·富勒(Richard Buckminster Fuller)的创意设计中出现。这些人以及其他少数革新者如威廉·莫里斯(William Morris)及马歇尔·布鲁耶(Marcel Breuer),为带领设计产业走向永续性的未来提供了真实证明。

在过去 40 年中,无数朝永续性前进的设计策略,从怪异到寻常的点子往更有创意的思考方向进步,永续设计师的工具箱中有许多策略,刻画出多样化的自然范例和当今设计师所采用的多种方式。这些方式都集中在产品生命周期的特定阶段中,这些通常被标榜为“DfX 设计策略(Design for X)”,DfX 策略包含解装设计、回收设计和再利用设计,这些方式广泛地被有降低废料法律压力的白色商品生产商(编译:指一般家用电器商品,如冰箱、微波炉等通常是白色的家电)、电器及汽车商快速地采用。

其他广泛使用的策略包括:从太阳能到人力的可再生能源(替代能源),地域性材料和制造,解装物品可以帮助节省垃圾处理空间,供应链管理,零排放,可分化产品,以及逐渐开始令人产生兴趣的可食用包装,和一小部分没有提到的方式。在今天,永续设计也开始被广泛使用在低污染的材料中,从可回收的聚合物,如聚乙烯及聚丙烯,到金属材料,如钢、铝和铜。其他如在永续产地中收割的农产纤维、高能效结构板、省材能源之建筑材料运用、用蔬菜淀粉所制造的高性能可生物分解的塑胶,以及其他新开发且令人想使用的复合物,通过这些材质来塑造未来。其他还有许多有开创性论述的

重要思想家,如 Victor Papanek、Nigel Whiteley、Ed van Hinte、Fritz Schumacher 和 Ezio Manzini,一股由有环保意识的设计师联合起来带动的新潮流开始出现,设计师认识到他们可以通过设计出优雅、高效以及负责任的解决方案,来减缓对环境破坏的速度。

消费者也更加意识到他们的购买决定对于社会、环境及个人的影响,《ES 杂志》2000 年的调查显示,75%的消费者宣称,倾向于购买明显具有环保特质的商品。“四分之三的英国人表示,他们偏向选择绿色或具道德意义的商品,28%表明在过去 12 个月中,他们曾经出于道德因素而选择甚至抵制某种商品或制造商”¹⁷,这表明许多知名品牌的未来生存,将更取决于他们是否朝向并且明显关注生态环境的设计产品。《ES 杂志》的结论说明,86%的英国消费者表示,他们会因为一个公司为了让世界拥有更好的环境而努力,而对此公司有较佳的印象。

永续性设计不再被设计界认为是异想天开,有助环境的实际方式如解装设计以及低污染材料,不再需要借助客套和赚大钱的诱因,得到大多数设计公司的注意。而且,我们已经意识到永续性可以与经济增长同步进行,所以应该以更坚定的信念向前推进。1999 年道琼斯永续群组指数(Dow Jones Sustainability Group Index)成立,其目的是追踪了解各公司中股东价值和环境与经济因素整合的关系。分析师认为:“为推广环境永续所做的努力,并不会削弱竞争力。”¹⁸

消费及废品

无所节制的消费形态和浪费自然资源在现代社会中极度普遍,主因是过度的材料持久性与使用者对产品无法持久喜爱的错误结合。“一些产品在它们还可以使用时,就被抛弃解体,或被其他新科