

可持续服装的情感化设计

唐颖^{1,2}, 刘伦伦¹, 刘妍兵¹, ARTURO Dell'Acqua Bellavitis²

(1. 江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122; 2. 米兰理工大学 设计学院, 意大利 米兰 20158)

摘要:时尚行业在获得巨大经济利益的同时,也引发了全球生态危机,为创建一个可持续的时尚系统,服装设计师开始寻求更具环保性的设计策略。基于人类基本需求发展理论,对服装消费者的情感进行研究,挖掘服装设计中综合情感因素和可持续设计之间的联系,从材料的情感表现、适应性设计、参与式设计、模块化设计和定制设计5个方面,提出满足人类情感需求的设计方法,为消费者提供更好的用户体验,达到延长服装生命周期的目的,为可持续性服装设计提供新的方向。

关键词:可持续;时尚系统;情感需求;情感化设计;服装设计

中图分类号:TS 941;F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)06-0503-04

Emotional Design of Sustainable Clothing

TANG Ying^{1,2}, LIU Lunlun¹, LIU Yanbing¹, ARTURO Dell'Acqua Bellavitis²

(1. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Design, Polytechnic Di Milano, Milan 20158, Italy)

Abstract: While the fashion industry acquire huge economic benefits, it also brings a ecological crisis. In order to create a sustainable fashion system, fashion designers have begun to seek more environmental-friendly design strategies. This paper studied the emotional process of fashion consumers on the basis of the development theory of basic human needs, exploring the connection between comprehensive emotional factors in fashion and sustainable design. Moreover, the design method satisfied human emotional needs was proposed based on the following five aspects: the emotional performance of materials, adaptive design, participatory design, modular design and custom design, providing a better user experience for customers. Also the study achieved the purpose of extending the life cycle of clothing, laying down a new direction for sustainable clothing design.

Key words: sustainability, fashion system, emotional needs, emotional design, fashion design

自工业革命以来,地球自然生态系统受到严重破坏与污染,气温不断上升,全球生态问题日益严重,此时追求社会、经济、环境的可持续发展成为人类的普遍共识。纺织服装产业从原材料种植到成衣销售的整个产业链中,存在极大的环境污染问题,尤其是“快时尚”的兴起,加速了服装流行和废弃的速度。研究表明,具有大规模经济和最小成本的“快时尚”遇到了前所未有的社会危机和生态危机,强调新奇和创新的短暂时尚概念,本质上是与

可持续性相违背的^[1]。因此,推动可持续服装设计是设计界的新风向,越来越多的服装从业者已经开始向可持续发展战略方向迈进,从设计策略的角度探讨时装业面临的可持续发展挑战,包括对再利用和升级回收的考虑、自我生产或创造再生材料等^[2]。除了材料、替代能源等常见可持续性问题,消费者和服装之间的情感价值在可持续设计中也很重要。

如今,可持续性服装设计除了满足消费者基本

收稿日期:2020-03-12; 修订日期:2020-09-12。

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目(19YJC760096);国家留学基金项目(201806795029)。

作者简介:唐颖(1983—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌、可持续时尚设计。

Email:tangying@jiangnan.edu.cn

穿用的物质需求,还要满足其追求个性化和差异化的精神需求,更要注意消费者与服装的情感体验。文中基于人类基本需求发展理论^[3],探寻实现可持续服装设计的方法,提升服装的情感价值,为可持续服装引入一种全新的设计方式,解决服装设计中引起的环境问题,引导消费者绿色消费行为。

1 情感化服装设计与人类基本需求发展理论

1.1 情感化服装设计

情感化设计是现代产品设计中重要的方法之一。唐纳德·A·诺曼(NORMAN D A)在《情感化设计》一书中首次提出情感化设计的概念^[4]。情感化设计是一种将人类情感转化为产品设计的方法,使产品成为美学与使用体验的结合^[5],即情感化设计的核心需求就是突出人类的情感因素,从而影响人们对产品的选择和判断。

现代人对服装的需求早已从过去满足基础保暖功能的物质需求,转向追求美观时尚、展示个性和寻求绿色环保等更高层次的情感需求。而情感化设计能够吸引消费者产生情感因素,提升服装的情感价值,从而达到延长服装使用寿命的目的。情感化设计已成为可持续服装设计的重要手段,因此,设计师在进行可持续服装情感化设计时,要充分考虑消费者个性化和差异化的情感需求,同时又要减少对环境 and 经济产生的负面影响。

1.2 人类基本需求发展理论

1.2.1 人类基本需求发展理论的定义及方法论

通过设计将抽象的情感添加到服装中是一件非常复杂和困难的事情。服装情感化设计过程中虽有一些关于材料、色彩、结构的原则可遵循,但大多数设计师都无法准确地抓住人们的需求点。因此,设计师需要一种能将人类情感和需求进行分类分析的方法。

1986 年,智利经济学家 MAX-NEEF M 提出的人类基本需求发展理论(H-SD 理论)^[3],被用作分析人类行为和改善人们生活质量的框架,该理论能够深入了解阻碍实现人类基本需求的关键问题。H-SD 理论认为人类的基本需求是普遍的,并且随着人类进化而缓慢变化。根据不同的生活场景可以对人类基本需求进行分类,发现这些需求随着时间和地域文化的不同会发生变化,在需求实现中没有固定的优先顺序,他们是相互联系和相互作用的。如服装既可以满足人们保暖、防护等基本的生理需求,还能满足人们对身份和个性展示等相关情

感需求。服装既是个人满足因素,同时又是社会满足因素,当时尚设计师为了人类基本需求而对服装进行改造和创新并赋予产品附加情感价值时,也让服装的可持续使用成为可能。

以人类需求发展理论视角,对服装消费者的情感进行研究,挖掘服装设计中综合情感因素和可持续设计之间的联系,提出满足人类情感需求的服装设计方法,将当前不可持续的时尚消费模式转变为可持续的绿色消费模式,以达到可持续发展的最终目的。

1.2.2 可持续性服装情感化设计的现实意义 当前的服装消费市场,低廉的价格以及低质量的服装成为时尚潮流,使消费者产生冲动消费、过度消费等消费行为,导致资源浪费,且对环境造成一定伤害。要想改变消费者的消费模式,可以在服装设计中加入情感化设计,与消费者产生共鸣,提升消费者满意度,实现可持续消费^[6]。

情感是人类生活的核心,会影响人们大多数的行为、动机和思维过程^[7]。通过对服装的设计、消费及穿着过程中的情感分析,探究服装设计中可影响消费者情感的元素,寻找穿着者与服装在情感上的共鸣,从而使消费者产生积极的情绪,提升消费满意度,达到延长服装使用寿命的目的;其次,在服装设计中,可以使用一些具有特殊意义的情感化元素,引导消费者的行为意识,如环保元素的应用,可以加强消费者环保意识。

人是情感动物,其行为受到情感驱动,离开情感需求的动机是不存在的。在时代发展过程中,人们购买服装不再只是为了满足基本实用需求,而是要满足社交、权利、成就等更高层次的情感需求,除此之外,生态需求也逐渐受到大家的关注。人类的情感需求相较于生理需求而言,逐渐成为支配当前消费者服装消费行为的主要因素,因此,需在服装中融入情感化设计元素,引导消费者的可持续消费行为,提高服装穿着率。

1.2.3 可持续服装设计中人类基本需求设计理念的体现 可持续服装设计的人类基本需求分类见表 1^[3]。MAX-NEEF M^[3]经过大量实践将人们的情感进行量化,帮助设计师查询和确定服装消费者的情感需求,同时结合时尚潮流信息,高效准确地理清现有可持续服装设计中所隐含的基本设计“逻辑”。

表 1 以人类基本需求为立足点,将其划分为生存、保护、情感、理解、参与、休闲、创造、身份和自由 9 种需求类别,并将不同需求类别罗列了 4 个满足因素,包括品质、事物、行动及环境。消费者对于服

装的基本需求包括保暖、防护和遮体等,一件可持续服装的设计首先要通过色彩、材质、款式等吸引顾客,使其产生心理上的愉悦,同时还要具备良好的功能性,并且体现某种特殊意义,如回忆、个性、

品味或环保意识等,满足消费者不同的情感需求。9种基本需求既相互融合又相互影响,服装设计师必须同时考虑所有的情感,为消费者营造出令人愉悦且多样化的体验。

表 1 可持续服装设计中的人类基本需求
Tab. 1 Basic human needs in sustainable clothing design

人类基本需求	满足因素			
	品质	事物	行动	环境
生存	身心健康	食物,住所,工作	进餐,衣着,休息	生活环境,社会环境
保障	监护,适应性,自主性	社会安全,医疗,工作	合作,计划,看护,帮助	社会环境,住宅
情感	尊重,幽默感,功能性	友谊,家庭,自然关系	分离,照顾,求爱	隐私,聚会的私密空间
认识	批判能力,好奇心,直觉	文学,教师,政治,教育	分析,学习,思考,调查	学校,家庭,社区
参与	接受性,奉献性,幽默感	责任,职责,工作,权利	合作,异议,表达观点	协会,党派,教会
休闲	想象力,稳定性,自发性	游戏,聚会,内心的宁静	遐想,回忆,寻欢作乐	私密,独处空间,风景
创作	想象力,胆魂,创造性	能力,技能,工作,技术	发明,建造,设计,工作	工作坊,表达的空间
身份	归属感,自尊,一致性	规范,宗教,工作,习俗	了解自己,成长	归属地,日常环境
自由	自主性,激情,自尊	平等的权利	选择,冒险,异议	任何地方

2 可持续性服装情感化设计的实现方法

2.1 材料的情感表现

材料的情感化指通过特殊的材料加工工艺,以及不同的面料质感、颜色、肌理和图案影响消费者的情感体验^[8]。如在家居环境中,服装面料应以轻松柔软的触感为主,这种体验象征着安全感;在正式工作场合,服装面料不仅要考虑功能性和耐用性,还要满足一定的社会接受度。

此外,现代设计师还可以利用面料在使用过程中产生的痕迹或变化,让消费者获得特殊的情感体验。如在服装设计中使用天然材质或植物染色来增加大自然的情调;面料在穿着过程中出现的形态或色泽的变化还可以反映穿着者的经历,使服装变得更加个性化。研究表明,消费者在高质量羊毛和皮革制品穿用的过程中,以一种令人愉悦的审美方式体验其留下来的磨损和印记,这些印记能够增加一些对主人而言独一无二的个性和回忆^[9],即使是过时的服装,也会给人一种个性化的感觉,有效延长服装的使用寿命。

2.2 适应性设计

设计师乔纳森·查普曼将时装产品存在、进化和改进解释为适应性设计,他认为:“可持续服装仅仅触发消费者购买欲望是远远不够的,还需要持续、重复的互动,延长服装使用寿命的根本方法是实现对服装的持续情感依恋。”^[10] 消费者的需求和审美偏好随着时间变化而变化,因此,服装必须具

有足够的适应性以适应消费者审美或身体的变化。如在服装的腰部使用松紧带或绳结来适应消费者腰围的变化,或使用褶皱面料、折叠结构等设计来适应儿童成长过程中的身高变化。此外,还可以通过使用辅助材料、更改材料特性、重新组合设计等方法增强服装的适应性。

2.3 参与式设计

参与式设计是基于表1需求分类的服装创新设计方法,强调由设计师和使用者共同参与设计。参与式服装设计有效地在穿着者和服装之间建立起沟通与互动关系,使服装获得内在价值和外在价值的统一,加强了穿着者与服装的情感联系,同时也提升了服装的附加值^[11]。参与式服装设计的互动关系如图1所示。

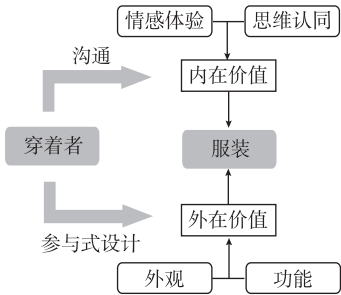


图 1 参与式服装设计的互动关系

Fig. 1 Interactive diagram of participatory clothing design

就消费者而言,参与式设计本身就是一种实现自我需求的过程。穿着者通过“由我创造”的设计方法,以服装为载体表达个人喜好和情感需求,以此体现自我形象和品位。参与式设计不仅能满足穿着者追求与众不同的心理需求,创造积极的消费

体验,同时还可以使消费者对服装的设计理念或制作工艺有更深入了解,在服装破损或流行性减弱时,可亲自动手改造,从而延长服装的生命周期。

参与式设计将设计从实用性转移到消费者需求本身,激发出穿着者深层次的情感需求,其方法包括为设计提供故事和记忆,或使消费者自己动手搭配各种造型等。Ports 1961 品牌创意总监 Nataša Čagalj 围绕“未完成美学”命题进行服装设计,其设计的每件单品都可以使消费者自由搭配,如通过可拆卸袖子和抽绳设计变化穿法,还可以自由叠加和变换,将装饰趣味探索出新可能。Ports 1961 品牌 2019 春夏“成绩单”系列服装如图 2 所示^[12]。



图 2 Ports 1961 品牌 2019 春夏“成绩单”系列服装
Fig.2 Ports 1961's spring and summer 2019 "record" series

2.4 模块化设计

服装模块化设计以延长服装寿命和加深服装满意度为目的,允许服装快速拆卸或重新组装^[13],给消费者更多穿用方式的选择。模块化设计分为单元式和构件式两种,其中单元式是将面料分解为大小形状相同或相异的布块,通过部件拼插或辅料连接等方式将布块组建成一件衣服。该设计理念通过开发具有柔性核心的可拆卸或可移动面料,使穿着者可以根据自身穿衣风格自由搭配,这种一衣多穿式的结构设计,不仅提高了服装使用率,同时也减少了资源浪费,符合生态环保理念。构件式则是将服装分成不同的零部件,穿着者根据喜好、场合和习惯进行再组合。如欧洲文艺复兴时期将服装分成若干部件,各个部件独立存在且分开裁制,人们可根据场景将各部件重组,改变服装的外在形态及功能,使服装焕然一新,这就是早期的构件式模块化服装设计。

除此之外,服装模块化设计还可以减少衣物的洗涤,将衣物容易弄脏的部分从衣服的主体上拆卸下来单独洗涤,减少洗衣次数。有数据显示,正常

情况下大部分的衣物只有 7.5% 会被严重污染^[13],模块化设计有利于改变人们低效的洗衣习惯。

2.5 定制设计

服装具有象征意义,消费者常常用服装来展示自己的个性和身份。在个人意识不断增强的时代,消费者对服装有了更高的追求,定制设计服务通常都是“量身定制”,比大批量生产的服装更能满足穿着者的体型和个性需求。个性化定制服装加强了服装与穿着者之间的联系,提高了穿着者对服装产品的满意度和情感依恋,从而提高服装的使用率。

人类基本需求发展理论将人类需求划分为 9 大类,一旦人们的基本需求得到满足,将继续追求更高层次的情感需求,产品开发和生产模式必须根据消费者的个性需求进行改变。随着人们经济能力和社会地位的不不断提升,服装定制已成为展示自身形象、区别他人的一种标志,成为时尚潮流的一部分。

服装定制与消费者体验模式如图 3 所示。图 3 将人类基本需求、汉考克的人机工程学需求层次理论^[15]与制造业转型模式进行比较后,发现个性化服装定制定位明显。设计师通过了解消费者需求,采取差异化设计策略,设计出满足消费者期望的服装,不仅具有功能性,还能体现消费者的品位、偏好和个性,使定制服装设计具有独特价值和高端市场定位。此外,定制设计是在接到订单后才进行生产制作,这就意味着不需要准备大量的成品库存,实现按需生产,最大程度避免资源浪费。

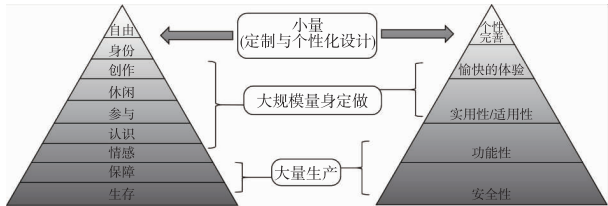


图 3 服装定制与消费者体验模式

Fig.3 Clothing customization and consumer experience model

3 结 语

时尚产业是污染较严重的产业之一,一些有环保意识的服装设计师开始改变设计和制作方向,渴望寻求更具有可持续性的设计方法来适应新的生态要求。文中基于人类基本需求发展理论的情感化设计方法,通过分析消费者对服装的情感需求,从材料的情感表现、适应性设计、参与式设计、模块化设计和定制设计等方面实现服装产品的可持续性设计,为顾客提供更好的消费体验,同时达到延长服装生命周期的目的。