

Jade
Chambers
& Marcos Steagall

JADE CHAMBERS

ORCID: 0000-0002-5388-6840

jadejlchambers@gmail.com

Designer gráfica baseada na Nova Zelândia. Ela é graduada pela Auckland University of Technology, Bacharel em Design de Comunicação (2022). Ela é apaixonada por sustentabilidade ambiental, produzindo trabalhos que consideram o planeta e as pessoas. A sua prática criativa visa produzir um trabalho ponderado e consciente, aproveitando o poder influente do design.

Jade Chambers is a New Zealand based graphic designer. She is an Auckland University of Technology, Bachelor of Communication Design graduate (2022). She is passionate about environmental sustainability, producing work that considers the planet and people. Her creative practice aims to produce considered, conscious work, harnessing the influential power of design.

MARCOS MORTENSEN STEAGALL

ORCID: 0000-0003-2108-4445

marcos.steagall@aut.ac.nz

Professor associado no departamento de Design de Comunicação da Auckland University of Technology - AUT desde 2016. Ele é o líder da vertente de pós-graduação em design de comunicação e líder do programa de design de comunicação e design de interação do terceiro ano.) e PhD (2006) em Communication & Semiotics pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil, e PhD em Art & Design pela Auckland University of Technology em 2019.

Marcos Mortensen Steagall is an Associate Professor in the Communication Design department at the Auckland University of Technology - AUT since 2016. He is the Communication Design Postgraduate Strand Leader and Programme Leader for Communication Design and Interaction Design for Year 3. He holds a Master's (2000) and PhD (2006) in Communication & Semiotics acquired from The Pontifical Catholic University of São Paulo, Brazil, and a PhD in Art & Design from Auckland University of Technology in 2019.

COMO CITAR

HOW TO QUOTE (APA):

Chambers, J. & Mortensen Steagall, M. (2023). Second Nature, a Practice-led Design Investigation into Consumerism Responding to Sustainable Home Habits. *DAT Journal*, 8(1), 213-249.
<https://doi.org/10.29147/datjournal.10.29147/datjournal.v8i1.695>

Second Nature, uma investigação de design conduzida pela prática sobre o consumismo respondendo a hábitos domésticos sustentáveis

Marcos Steagall
[Tradução]

Resumo Este artigo discute um projeto de design gráfico sobre hábitos insustentáveis em casa e seus efeitos nas mudanças climáticas. O artigo reflete sobre a pesquisa de design conduzida pela prática, perguntando: Como o design gráfico pode ser usado para provocar jovens adultos a fazer mudanças positivas em relação aos seus hábitos de consumo insustentáveis em suas casas? O projeto de design intitulado: *Second Nature* - é uma campanha de conscientização que combina a paixão do pesquisador pela sustentabilidade ambiental e a prática criativa como forma de expressão por meio de convenções de design gráfico. O projeto respondeu à questão de investigação com uma campanha de comunicação, composta por uma série de artefatos de design, incluindo uma série de cartazes, um conjunto de zines, presença nas redes sociais e um website. Os artefatos permitem ao público refletir sobre o impacto negativo que os seus hábitos causam, proporcionando formas de fazer pequenas mudanças para um estilo de vida mais sustentável. Na condução do estudo, a investigação reflexiva e heurística foi utilizada como uma abordagem para a resolução de problemas. Na investigação, o projeto empregou métodos como revisão contextual do conhecimento, mapeamento mental, esboços e maquetes para idealizar, refletir e testar. O artigo adota um comentário sobre a prática e evidencia as decisões de design para o contexto, incluindo como os artefatos se envolvem com o público. A pesquisa contribui para os discursos atuais sobre as mudanças climáticas em um mundo dominado pelo consumismo, propondo e desvendando como uma campanha de conscientização pode ser usada como uma ferramenta para combater o esgotamento de nosso lar maior, a terra.

Palavras-chave

Mudanças Climáticas e
Hábitos de Consumo;
Pesquisa em Design;
Design gráfico;
Lixo doméstico;
Design sustentável.

Introdução

É difícil para a pesquisadora precisar o momento exato em que ganhou sua paixão pela sustentabilidade ambiental. Ela acredita que foi mais um acúmulo de eventos e conhecimento ao longo de sua educação. Ao aprender e experimentar como a natureza é especial, ela ganhou um melhor entendimento, levando-a a fazer mudanças em direção a um estilo de vida mais sustentável. A pesquisadora percebeu seu privilégio por tal criação e começou a se preocupar com o planeta à medida que mais pessoas começaram a perder suas conexões com a natureza.

Essas experiências permitiram que a pesquisadora considerasse como sua ética se alinhava com sua prática de design. Ela fez isso aproveitando a oportunidade única que os designers têm de influenciar os outros. Isso significa que o trabalho que ela produz comunica suas crenças ambientais de maneira sustentável para preservar o mundo natural.

Este projeto explora uma campanha de conscientização como uma série de artefatos de design para aumentar a conscientização sobre hábitos insustentáveis em casa. Reúne o interesse do pesquisador pela sustentabilidade ambiental e a prática do design. O sistema de campanha contém ilustrações e cores atraentes que funcionam junto com o texto para chamar a atenção do público-alvo. Ele fornece as informações necessárias para promover a motivação para produzir mudanças comportamentais sustentáveis, fazendo trocas simples para reduzir a quantidade de resíduos produzidos.

As três partes principais do artigo discutem a revisão contextual do conhecimento, a metodologia de projeto e o comentário crítico. A primeira parte fornece uma revisão do conhecimento contextual. O capítulo traz consciência para os tópicos de pesquisa que foram influentes no desenvolvimento e design do projeto.

A concepção da metodologia, incluindo os métodos do projeto, é discutida na segunda parte e considera a investigação reflexiva e a heurística, as duas principais metodologias empregadas na concepção da campanha. Além disso, esta sessão discute os métodos usados no projeto, incluindo revisão contextual de conhecimento, mapeamento mental, esboços e maquetes.

A terceira parte apresenta um comentário sobre a prática das decisões projetuais do projeto, relacionando-as com as terminologias discutidas no artigo.

A parte final oferece uma conclusão para o artigo, discutindo aprendizados de design e potenciais futuros para o projeto.

Revisão contextual do conhecimento

Esta sessão oferece uma revisão do conhecimento que impacta a pesquisa. Está dividido em três áreas: a primeira considera o impacto do designer no consumismo; a segunda examina hábitos e comportamentos; a seção final discute a importância de projetar para a mudança climática.

Consumismo

Os designers estão intimamente ligados ao consumismo, contribuindo para o aumento da aceitação de um produto ou serviço ao ajudar a ganhar atração por meio de seus designs. Duignan (2022) afirma o significado de consumismo como a compra materialista de bens ou serviços, que muitas vezes não são necessários, atuando como impulsionador do crescimento econômico. “A origem do mercado de massa foi exatamente o que criou todos os pressupostos necessários para a era emergente do marketing moderno” (Mendelová, 2018, p. 12). Este foi o ‘boom’ do consumismo em meados do século XIX. A promoção tornou-se uma parte essencial do processo comercial, aumentando as vendas e ajudando a produzir maiores lucros. O aumento de produtos no mercado provocado pela revolução industrial levou a uma intensa concorrência. Em 1890, “os produtos eram produzidos e distribuídos em massa, projetados para serem comprados e rapidamente substituídos por um vasto público comprador” (Lupton & Miller, 1992, p. 1). Isso levou aos momentos iniciais em que os produtos estavam disponíveis ao público em grandes quantidades (Mendelová, 2018).

No início do século 20, a publicidade começou a ganhar maior importância; quando a prática de branding de produtos se tornou norma (Mendelová, 2018). Os consumidores estavam dispostos a pagar preços mais altos por produtos de marca em vez de alternativas não marcadas nessa época. Lupton e Miller (1992) fornecem um resumo interessante:

A racionalização invocava metaforicamente um corpo deslizando através do fluido; servia também para acelerar o ciclo de compra e descarte de um produto, estimulando as vendas e agilizando a reposição de objetos ainda não gastos. A descartabilidade embutida de embalagens de alimentos tornou-se um paradigma para bens de consumo de forma mais geral nas décadas de 1920 e 30, estendendo uma lógica de digestão a objetos duráveis. (p. 5)

Devido ao seu papel na publicidade, os designers são responsáveis pelo desenvolvimento do consumismo (Whiting, 2011). No entanto, a maioria desconhece as implicações de longo prazo que o design produz, esquecendo-se de que os designers reagem às necessidades e desejos do consumidor situado no poder econômico da cooperação extensiva.

Com o aumento do consumismo veio a mudança de hábitos e comportamentos da população. Isso fez com que os comportamentos se tornassem menos sustentáveis, pois as pessoas preferiam produtos de marca e eram influenciadas pelos impactos externos da publicidade.

Hábitos e Comportamentos

É essencial considerar os hábitos e comportamentos de indivíduos ou famílias ao lidar com hábitos insustentáveis. Verplanken (2017) afirma que eles podem ter impactos cumulativos no desenvolvimento sustentável. Barr et al. (2005) notaram a necessidade de um enfoque mais comportamental nas políticas governamentais, concentrando-se em elementos técnicos. Assim, o comportamento do consumidor pode ser usado para evitar problemas ambientais, incluindo mudanças climáticas, poluição e uso excessivo de recursos naturais. Uma forma de superar esse problema é motivar os consumidores a alterar seus hábitos (Gilal et al., 2019). Verplanken revela que “o conhecimento sobre as escolhas e comportamentos dos indivíduos é importante para o progresso da agenda de desenvolvimento sustentável” (2017, p. 194). Isso mostra a importância de entender os atributos comportamentais do público para projetar uma solução sustentável. Hábitos e comportamentos são difíceis de implementar e manter, então como os designers podem impactar a população altamente diversificada, incluindo seus valores e prioridades? Os designers podem atender aos valores baseados na sustentabilidade dos consumidores que estão preocupados com os impactos negativos do consumismo?

É evidente que aqueles que internalizam valores relacionados à sustentabilidade são mais propensos a adotar um estilo de vida sustentável. É difícil alterar os hábitos e comportamentos daqueles que ainda não possuem crenças baseadas na sustentabilidade. Verplanken sugere que “o comportamento é fortemente influenciado por outras pessoas, seja pelo que elas fazem ou pelo que pensamos que elas querem que façamos, ou seja, por ‘normas sociais’” (2017, p. 196). Gao et al. (2022) demonstraram em seus estudos como os fatores sociais e a tecnologia podem mobilizar os consumidores para hábitos de consumo ecologicamente corretos. Como resultado, parece que mudar os hábitos dos consumidores é mais bem-sucedido quando feito de maneira pessoal ou por meio da tecnologia.

Neste projeto de pesquisa, o pensamento do pesquisador alinhou-se com essas ideias. O conhecimento sobre o comportamento é parte integrante do combate aos hábitos insustentáveis por meio do design. O consumismo pode ser alterado pela alteração de hábitos para uma versão mais sustentável do consumo a nível individual ou familiar. Então, como os designers podem ter isso em mente para projetar melhor para reduzir os hábitos de consumo, projetando com as mudanças climáticas em mente?

Projetando para as Mudanças Climáticas

Nos últimos anos, a sustentabilidade recebeu muito mais importância e reconhecimento do que nunca (Gatt & Refalo, 2021). Isso resulta da maior conscientização sobre as mudanças climáticas e da necessidade de melhorar nosso modo de vida para lidar com isso. No entanto, ainda estamos em uma economia de consumo onde os bens manufaturados são vendidos para uma grande população por meio de produção em grande volume, o que reduz os preços (Lupton & Miller, 1992). A solução é complexa, mas como designers, temos o poder de nos comunicarmos diretamente com os consumidores. Designers podem mudar hábitos iniciando conversas. Whiting (2011) afirma que no tempo atual, estamos resolvendo problemas dominando a natureza devido à tecnologia avançada e ao poder do mundo moderno. Isso é feito sem a percepção das implicações de longo prazo e carrega a importância de conhecer as implicações dos projetos. Fazendo as perguntas, os valores do designer se alinham com o que é projetado? Ou qual é o ciclo de vida das coisas que se projeta?

O design pode ser usado para envolver as pessoas no consumo de alternativas mais ecológicas em vez de produtos com efeitos ambientais nocivos, ajudando-as a “fazer o que dizem” (Wiederhold & Martinez, 2017). Assim, os designers devem incentivar a população a consumir conscientemente produtos ‘mais verdes’, criando um desejo por produtos bem feitos, sustentáveis e que resistam ao teste do tempo. Wiederhold e Martinez afirmam: “Os consumidores de hoje se esforçam para manifestar seus valores seja por meio do boicote a empresas ou marcas e/ou por meio do consumo ético” (2017, p.420). Com um empurrãozinho na direção certa de designers com consciência ecológica, os consumidores podem se manifestar em relação às empresas que usam seu dinheiro para votar nas marcas que desejam apoiar.

Portanto, projetar para a mudança climática é uma demanda à medida que enfrentamos o problema do esgotamento do planeta. Os designers devem ajudar a iniciar essas conversas sobre formas mais ecológicas de consumir e se tornar mais conscientes do ciclo de vida impactante do que projetam, promovem e produzem. Projetar para as mudanças climáticas pode ser uma maneira poderosa de interromper comportamentos para consumir de forma mais consciente.

Os tópicos de consumismo, hábitos e comportamentos e design para as mudanças climáticas foram discutidos, pois influenciaram o pensamento da Second Nature. A revisão dessas áreas de conhecimento contextual ajudou o designer a entender a importância do design nas sociedades em um momento em que as mudanças climáticas se agravam.

Metodologia

Esta sessão explica as considerações metodológicas usadas para produzir a campanha da *Second Nature*. Como um projeto conduzido pela prática, as metodologias de pesquisa utilizadas incluíram investigação reflexiva e investigação heurística. A investigação reflexiva permitiu uma melhor compreensão do projeto de pesquisa por meio da análise e da reflexão. A investigação heurística forneceu uma maneira de aproveitar as experiências pessoais e o conhecimento tácito do pesquisador. Dentro dessas metodologias, uma variedade de métodos foi empregada como estratégia para coletar as informações que foram usadas para responder ao trabalho de design.

Conhecimento tácito

Referindo-se ao argumento de Michael Polanyi sobre o conhecimento tácito de que as suposições informadas, palpites e imaginações que fazem parte dos atos exploratórios são motivados pelo que ele descreve como ‘paixões’. Argumentando contra a então posição dominante de que a ciência era de alguma forma isenta de valores, Michael Polanyi procurou trazer à tensão criativa uma preocupação com o questionamento racional e crítico com outras formas de conhecimento mais ‘tácitas’.

Como Michael Polanyi (1967, p. 4) escreveu em *The Tacit Dimension*, devemos partir do fato de que “podemos saber mais do que podemos dizer”. Ele denominou essa fase pré-lógica do conhecimento como ‘conhecimento tácito’. O conhecimento tácito compreende uma gama de informações e imagens conceituais e sensoriais que podem ser utilizadas na tentativa de dar sentido a algo.

Investigação Heurística

Neste projeto, uma investigação heurística foi empregada para descobrir e encontrar, usando um processo de tentativa e erro. A própria metodologia foi introduzida de maneira mais formalizada no mundo dos métodos de pesquisa com a publicação do livro de Moustakas, *Solidão* (1961), no qual ele retrata sua experiência com esse fenômeno enquanto convivia com uma decisão ligada à necessidade de cirurgia cardíaca de sua filha. Moustakas usou seu conhecimento de um relacionamento com a solidão como base para explorar o fenômeno nos outros.

Embora isso pareça uma maneira tendenciosa ou “não empírica” de se engajar na pesquisa, algumas tradições acadêmicas rejuvenesceram entendimentos do empirismo que, embora remontem às tentativas mais primitivas de operacionalizar a exploração da experiência humana, estão ressurgindo devido à sua relevância para as necessidades da pesquisa em design contemporâneo.

Ventling (2018) afirma que a investigação heurística “desenvolve a autoconsciência do praticante e uma sensibilidade para conectar percepção e compreensão tácita. Facilita a descoberta de novos significados de e por meio de experiências artísticas, permitindo que uma questão exploratória evolua. Finalmente, promove troca, construindo aprendizado interpessoal” (p.123).

A investigação heurística pode estar intimamente ligada à noção de conhecimento tácito. Explora as diferentes abordagens que temos devido às nossas experiências vividas, levando a diferentes processos e resultados com a ajuda da resolução de problemas. A investigação heurística ajuda a descobrir e entender as condições culturais, sociais, históricas e políticas (Mortensen Steagall & Ings, 2018).

Este projeto visa conscientizar sobre a crise climática e promover o envolvimento por meio de pequenas mudanças de hábitos. A pesquisadora buscou conhecer o comportamento das pessoas em suas casas e refletir sobre os problemas ambientais que isso gera. O uso da investigação heurística como abordagem metodológica ajudou o pesquisador a entender melhor o tema do projeto. À medida que o projeto avançava para o estágio de design, a investigação heurística foi empregada para criar um processo de tentativa e erro conectado à dimensão tácita do pesquisador.

Investigação Reflexiva

Juntamente com a investigação heurística, o projeto empregou a investigação reflexiva como abordagem metodológica. Schön (1983) argumenta que a racionalidade técnica domina a atividade profissional em sala de aula e a relação entre pesquisa e prática. No cerne da crítica de Schön (1983) à “epistemologia positivista da prática” (p.31) está a ideia de que as situações com as quais os praticantes se deparam não são tão estáveis, dadas e específicas que se encaixem perfeitamente no método de solução de problemas. Pelo contrário, é mais provável que essas situações sejam definidas por “incerteza, instabilidade, singularidade e conflito de valores” (Schön, 1983, p. 49). Portanto, o que Schön defende é uma epistemologia da prática que descreva os processos intuitivos e artísticos de interpretação e tomada de risco que os praticantes fazem quando se deparam com essas situações instáveis e imprevisíveis

Schön (1994) comparou isso a ‘pensar em seus pés’, provando que as melhores ideias podem vir de “pensar sobre algo enquanto o faz” (p. 54). Ele afirma a importância da reflexão e compreensão durante este processo. Pensar enquanto faz permite a experimentação, o que significa que não há necessidade de esperar pela ação. Uma parte essencial do processo de investigação reflexiva é a “experiência da surpresa” (Schön, 1994, p. 56). Isso resulta em resultados agradáveis, mas inesperados.

A investigação reflexiva como metodologia permitiu ao pesquisador testar as soluções à medida que eram pensadas. No entanto, essas soluções poderiam ter sido melhores. Essa abordagem permitiu a reflexão sobre o processo de design e forneceu o impulso para a próxima conquista. Juntamente com a investigação heurística, essas metodologias ajudaram no desenvolvimento de uma abordagem única e pensada.

Métodos

Quatro métodos foram utilizados neste projeto, permitindo a criação, reflexão e refinamento de ideias. Esses métodos funcionam de maneira interligada, com o pensamento do pesquisador operando e se movendo entre os métodos conforme o projeto se desenvolve. Os métodos incluem:

- Pesquisa contextual
- Mapeamento da mente
- Esboços e planos
- Modelos

Pesquisa Contextual

A etapa de pesquisa contextual foi uma etapa essencial deste projeto. Muito tempo foi investido na coleta de dados de várias fontes, incluindo sites, revistas acadêmicas, livros e conversas pessoais. Isso ajudou a obter uma compreensão mais ampla do tópico antes de considerar soluções de design. Breves notas foram escritas com informações essenciais selecionadas por diferentes razões para construir material contextual. Essas informações foram selecionadas se parecessem interessantes, relevantes e inspiradoras, mantendo um registro para referência durante toda a duração do projeto. Tempo também foi gasto analisando a pesquisa para garantir que era um processo dialógico de alinhamento entre prática e conhecimento.

Mapeamento mental

O segundo método usado continuamente ao longo do projeto foi o mapeamento mental. Segundo Tajali et al. (2021), o mapeamento mental cria uma rede de informações, identificação e construção de relacionamentos de ideias cruciais. O pesquisador considerou isso uma parte essencial do processo, pois permitia que ideias vitais fossem reunidas e organizadas em um só lugar. Não importa o estágio do projeto, um mapa mental sempre ajuda a esclarecer os pensamentos antes de passar para o próximo estágio

ou ação. O mapeamento mental foi usado ao longo do projeto para muitas ideias e tópicos diferentes. Foram criados mapas mentais de pesquisa (Figura 1), mapas mentais de ideias e planejamento (Figura 2) e mapas mentais de palavras-chave (Figura 3). Esse método ajudou a organizar as ideias em um só lugar, pois todas foram salvas no caderno referido ao longo do projeto, que também integrou todos os dados.

DESIGNS FOR THE PLURIVERSE

by Arturo Escobar

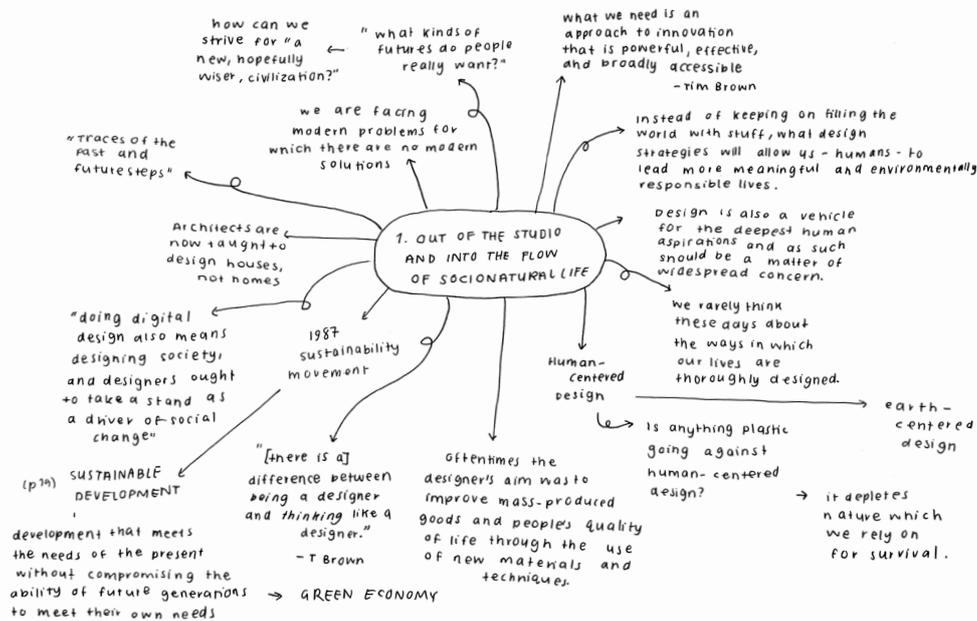


Figura 1. Exemplo de mapa mental de pesquisa criado durante a leitura de Designs for the Pluriverse, de Arturo Escobar. (2022).

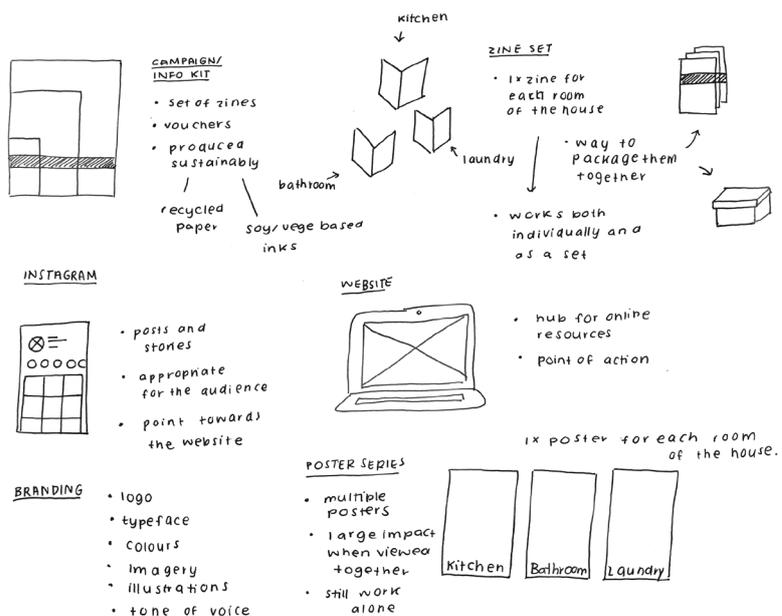


Figura 2. Exemplo de um mapa mental de planejamento feito para organizar ideias de resultados potenciais para a campanha. (2022).

Modelos

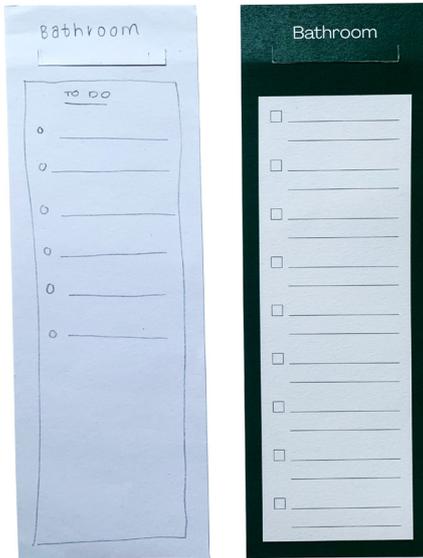


Figura 4. Uma maquete esboçada feita à mão e uma maquete impressa em desenvolvimento digital do design da lista de tarefas/marcador de páginas. (2022)

O uso de maquetes foi um método benéfico ao visualizar material impresso. Permitiu a produção de protótipos para aferir o tamanho e a escala antes de iniciar o projeto. Modelos foram produzidos para o conjunto de zine, marcador/lista e faixa de lombada para a escala de produção final como um teste antes de projetar e imprimir modelos desenvolvidos posteriormente (Figura 4). Produzia várias maquetes dos zines e pôsteres que ajudavam na hora de refinar os designs. Isso permitiu ao pesquisador verificar elementos, incluindo legibilidade do tipo, cores, espessura do traço e escala visual.

Este projeto foi desenvolvido metodologicamente através da investigação reflexiva e heurística. O uso dessas metodologias permitiu ao pesquisador recorrer ao conhecimento tácito, empregar tentativa e erro e pensar por conta própria. *Second Nature* foi uma destilação de métodos projetados para pesquisa, concepção e teste desde o conceito até a fase de design. Tendo delineado a abordagem metodológica da campanha de conscientização, é útil considerar suas ideias críticas.

Comentário Crítico

Esta sessão descompacta e define as ideias-chave do projeto, vinculando-as ao conhecimento contextual e à metodologia. Ele fornece um comentário crítico sobre os recursos de design do *Second Nature*. Isso inclui cor, estilo ilustrativo, escolha de tipo de papel.

Ideias principais:

A campanha

Uma campanha foi a saída escolhida para comunicar a *Second Nature*, pois fornece uma maneira eficaz de compartilhar informações por meio de várias saídas, levando a vários pontos de contato. Essa abordagem reforça a informação, deixando o espectador com uma compreensão solidificada. Uma campanha permite atingir um grupo mais alargado do público-alvo através de várias plataformas. Por exemplo, esta campanha pode ser vista em cartazes, exibida em áreas públicas, visualizada fisicamente através dos zines ou visualizada exclusivamente online através do site e presença nas redes sociais. O formato da campanha permite uma maior conscientização e compreensão do tópico por meio de uma mistura de métodos de comunicação baseados em informações e visuais.

Apelo ao público

Uma parte essencial do projeto foi criar um apelo adequado ao público. Essa seleção foi feita por meio de informações visuais e comunicação escrita. Esta etapa inclui e não está limitada à escolha de cores, estilo ilustrativo, escolha tipográfica, tom de voz e métodos de comunicação. É essencial entender o público-alvo de 18 a 25 anos que se enquadra na Geração Z. Paulovics (2021) afirma que “a Geração Z está mais voltada para a proteção do meio ambiente e das condições sociais das pessoas do que qualquer outra geração” p .110. Isso revela a conexão do projeto com o público e os cuidados necessários para manter o impacto ambiental da campanha o mais baixo possível.

Alterações Climáticas

Como o *Second Nature* é uma campanha de conscientização ambiental, muitas considerações com foco na sustentabilidade foram necessárias ao longo do processo de design. Foi levado em consideração para manter a pegada ambiental da campanha o menor possível para reduzir seu impacto, e a mensagem foi cuidadosamente construída para garantir nenhuma desinformação. Também era crucial que o espectador não ficasse assustado, estressado ou mesmo sobrecarregado devido ao estado climático verdadeiro, mas preocupante. Inspirei-me na pesquisa e no meu conhecimento desenvolvido sobre o assunto ao longo do processo de design para garantir que valores conscientes do clima fossem seguidos.

Consumismo

A sociedade de consumo atual influencia muito o público jovem. Em uma época em que o marketing moderno nos cerca, as pessoas são forçadas a acompanhar o ritmo acelerado. Isso é especialmente prevalente online, com rolagem infinita e vídeos curtos, o que diminui o tempo de atenção. O zine definido como uma saída física incentiva o espectador a desacelerar e considerar o conteúdo (Figura 5). Permite ao espectador parar e pensar, considerando seu modo de viver. O projeto é aprender a ser um consumidor consciente. Isso se consegue entendendo que a “ampla oferta de bens produzidos em massa” (Mendalova, 2018, p.16), é geralmente insustentável e, portanto, não é a melhor escolha para você ou para o planeta. Desacelerar e quebrar as normas sociais percebidas ajudará esta geração a reduzir seu impacto ambiental sobre si mesma e sobre as gerações vindouras. Como designer, há esperança de que, por meio das interações com o artefato físico do zine, seja possível criar pequenas mudanças nos hábitos insustentáveis de consumo do leitor.

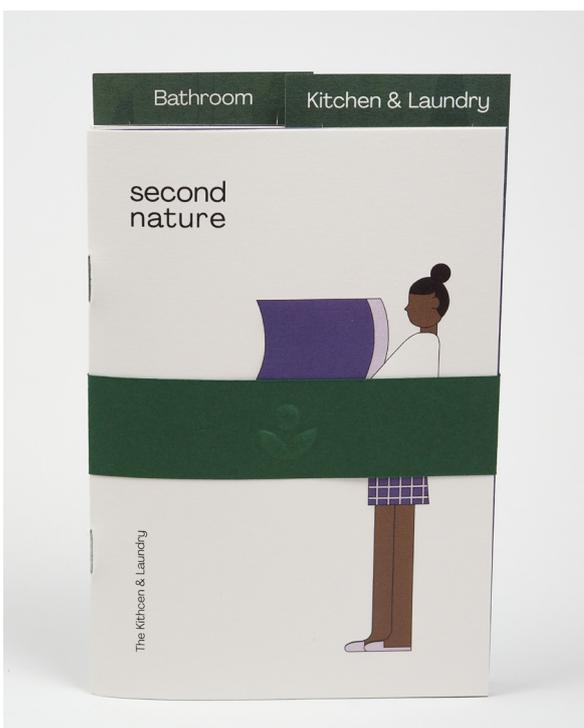


Figura 5. Conjunto de zines impressos. (2022) mostra a capa e paleta de cores.

Características de design:

Cor

A cor foi usada em toda a campanha para chamar a atenção, atuar como um código de cores e fornecer uma solução de gênero neutro (Figura 6). De acordo com Won (2021), a escolha da cor é parte integrante do design, capturando a atenção do espectador e transmitindo significado. Portanto, antes de explorar as opções de cores, foram investigadas noções da teoria das cores para obter uma melhor compreensão dos significados por trás delas (Mortensen Steagall, 2022; Mortensen Steagall, 2021; Mortensen Steagall, 2020). Os resultados revelaram que a principal associação do verde era a natureza e os sentimentos de segurança (Labrecque & Milne, 2012). Contrastando com isso, o roxo, que é uma cor difícil de encontrar na natureza, muitas vezes vista como artificial (Cherry, 2022). Essas duas cores forneceram um sistema de codificação de cores que pode ser usado em todo o projeto como uma indicação visual de sustentável e insustentável. Outra parte importante da escolha da cor foi que ela fosse neutra em termos de gênero. As cores escolhidas não são excessivamente femininas em comparação com muitas outras campanhas ambientais. O objetivo era reinventar os visuais de vida sustentável em tons pastéis que eu tinha visto durante a fase de pesquisa. Também era importante que as cores fossem mais modernas do que clássicas, atendendo ao público-alvo jovem, conforme discutido no apelo ao público.

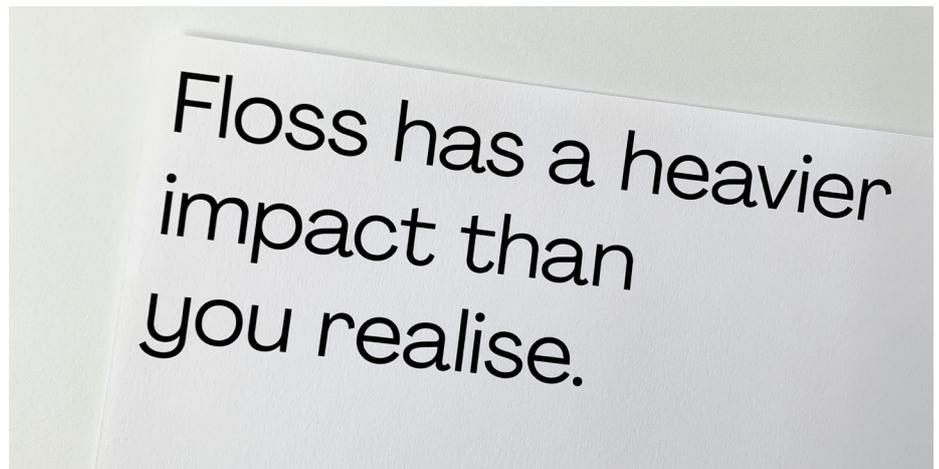


Figura 6. Uso de cores exibido na cenografia do zine. (2022)

Tipografia

A tipografia selecionada para este projeto precisava ser contemporânea para atrair o público jovem e marcar o tempo atual. A fonte escolhida foi desenhada por Alex Slobzheninov para a fundição de fontes Pangram Pangram (Figura 7). As tipografias da fundição são modernas e adequadas ao público, pois foram lançadas recentemente, em 2015. Pangram afirma que Agrandir é uma família tipográfica sem serifa contemporânea que celebra a beleza de ser imperfeito (Pangram Pangram Foundry, 2018). As letras têm curvas divertidas e peculiaridades que afirmam celebrar a humanidade, não as máquinas (Pangram Pangram Foundry, 2018). As mensagens das fundições se alinharam perfeitamente com o projeto; fazer a mudança para o sustentável é imperfeito. Não acontece da noite para o dia, mas é uma jornada cheia de aprendizado. Por ser sem serifa, é limpo e moderno (Lezne, 1991), facilitando a leitura. As curvas e os funks provocam uma sensação de otimismo, ajudando a garantir que o espectador não fique sobrecarregado com as informações fornecidas. As qualidades do tipo de letra combinam bem com o estilo de ilustração vetorial contemporânea da campanha.

Figura 7. Tipo de letra Agrandir por Pangram Pangram em uso. (2022)



Ilustrações

A campanha *Second Nature* se distingue por seu estilo de ilustração vetorial simples e atraente (Figura 8). O estilo foi pensado para ser apropriado para a geração Z, que é altamente atraída por visuais que consideram elegantes e atraentes (Paulovics, 2021). Isso significava criar um estilo moderno e adequado ao público-alvo. Combinadas com as cores escolhidas, as ilustrações são um trunfo essencial para a marca. O uso de ilustrações de personas visa criar uma relação, e as ilustrações simples de produtos são rapidamente reconhecíveis. As ilustrações são os principais recursos visuais usados para criar interesse e chamar a atenção para a campanha.

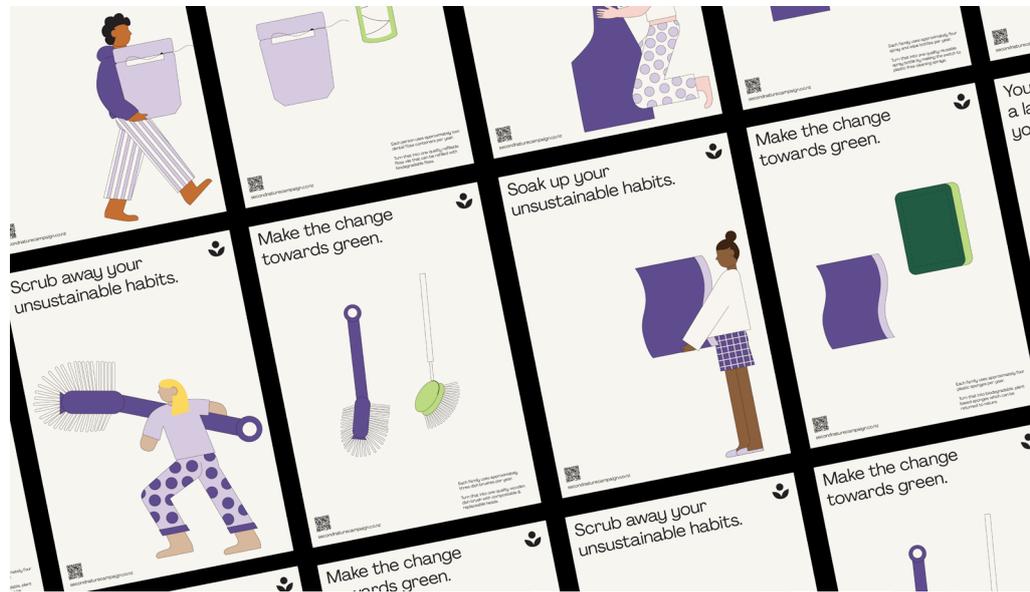


Figura 8. Ilustrações atraentes usadas na série de pôsteres. (2022)

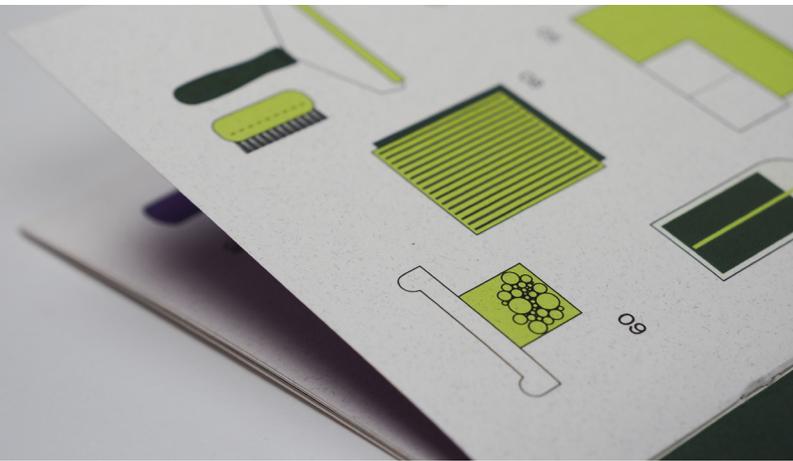


Figura 9. Close do estoque de papel reciclado usado. (2022)

Tipo de papel

Dada a natureza sustentável deste projeto, considerações foram necessárias ao produzir resultados físicos. Produzir os zines como uma produção física parecia uma escolha incomum dada a materialidade disso. Valeu a pena produzir impressos, que poderiam ser considerados um desperdício? A escolha foi feita com base na tatalidade da natureza humana. Ter uma saída física teria um impacto diferente e bem-sucedido em comparação com o digital. Os itens físicos têm um efeito diferente do digital, levando a uma experiência mais prática e imersiva. Para manter o projeto sustentável, o papel virgem (que não contém conteúdo reciclado) foi substituído por papel reciclado (Figura 9). Isso garantiu que a natureza fosse mantida ilesa e aumentasse a circularidade. Além disso, acrescentou apelo ao público da Geração Z, que tem uma demanda crescente por materiais sustentáveis (Ferrera & De Feo, 2021).

Conclusão

Este artigo apresentou uma pesquisa orientada para a prática no campo do Design de Comunicação Visual e, como tal, um projeto de pesquisa preocupado com a natureza da prática que leva a um novo conhecimento que tem significado operacional para essa prática. Nesse sentido apresentou, comentando a prática, a escrita e o pensamento exegético que sustentou o desenvolvimento de *Second Nature*, um projeto de design informado pela prática, e incluiu uma reflexão robusta e crítica sobre a forma como a investigadora se relaciona com o contexto a que se dirige.

A pesquisa de design perguntou: Como o design gráfico pode ser usado para provocar jovens adultos a fazerem mudanças positivas em seus hábitos de consumo insustentáveis em suas casas? O resultado do design é uma campanha de conscientização que combina a paixão do pesquisador pela sustentabilidade ambiental e a prática criativa como forma de expressão por meio de convenções de design gráfico. Este projeto é fundamentado como um projeto artístico de projeto de design visual conduzido pela prática como uma matriz para pesquisa, estruturado em torno de uma reflexão analítica e uma produção de artefatos de design. (Brown & Mortensen Steagall, 2023; Falconer & Mortensen Steagall, 2023; Lewis & Mortensen Steagall, 2023; Li & Mortensen Steagall, 2023; Lum & Mortensen Steagall, 2023; Shan & Mortensen Steagall, 2023). O estudo contribui para os discursos atuais sobre as mudanças climáticas em um mundo dominado pelo consumismo, propondo e desvendando como uma campanha de conscientização pode ser usada como uma ferramenta para combater o esgotamento de nosso lar maior, a terra.

Second Nature, a Practice-led Design Investigation into Consumerism Responding to Sustainable Home Habits

Abstract This article discusses a graphic design project about unsustainable habits around the home and their effects on climate change. The article reflects on practice-led design research, asking: How can graphic design be used to provoke young adults to make positive changes towards their unsustainable consumer habits in their homes? The design project entitled: Second Nature - is an awareness campaign that combines the researcher's passion for environmental sustainability and creative practice as a way of expression through graphic design conventions. The project responded to the research question with a communication campaign, consisting of a series of design artefacts, including a poster series, a zine set, social media presence and a website. The artefacts allow the audience to consider the negative impact their habits cause, providing ways to make small changes towards a more sustainable lifestyle. In conducting the study, reflective and heuristic enquiry was utilised as an approach to problem-solving. In the enquiry, the project employed methods such as contextual review of knowledge, mind mapping, sketching and mock-ups to ideate, reflect and test. The article adopts a commentary on practice and evidences the design decisions to the context, including how the artefacts engage with the audience. The research contributes to the current discourses about climate change in a world dominated by consumerism, proposing and unpacking how an awareness campaign can be used as a tool to combat the depletion of our greater home, earth.

Keywords

Climate Change and
Consumer Habits;
Design Research;
Graphic Design;
Household Waste;
Sustainable Design.

Introduction

It is difficult for the researcher to pinpoint the exact moment she gained her passion for environmental sustainability. She believes it was more of an accumulation of events and knowledge across her upbringing. As she learnt and experienced how special nature was, she gained a better understanding leading her to make changes towards a more sustainable lifestyle. The researcher realised her privilege for such an upbringing and began to worry about the planet as more people begun to lose their connections with nature.

These experiences allowed the researcher to consider how her ethics aligned with her design practice. She did so by harnessing the unique opportunity designers have to influence others. This means the work she produces communicates her environmental beliefs in a sustainable way to preserve the natural world.

This project explores an awareness campaign as a series of design artefacts to raise awareness of unsustainable habits in the home. It brings together the researcher's interest of environmental sustainability and design practice. The campaign system contains eye-catching illustrations and colours which work alongside text to gain the attention of the target audience. It provides the information needed to foster motivation to produce sustainable behavioural change by making simple swaps to reduce the amount of waste one produces.

The three main parts of the article discuss the contextual review of knowledge, the design methodology and critical commentary. The first part provides a review of contextual knowledge. The chapter brings awareness to the research topics that were influential in the project's development and design.

The methodology design, including the project's methods are discussed in the second part and it considers reflective enquiry and heuristics, the two main methodologies employed in the design of the campaign. Additionally, this session discusses the methods used in the project including contextual review of knowledge, mind-mapping, sketches and mock-ups.

The third part presents a commentary on the practice of the design decisions of the project, linking them to the terminologies discussed in the article.

The final part offers a conclusion for the article, discussing design learnings and future potentials for the project.

Contextual Review

This session offers a review of knowledge which impacts the research. It is divided into three areas: the first considers the designer's impact concerning consumerism; the second examines habits and behaviours; the final section discusses the importance of designing for climate change.

Consumerism

Designers are closely tied to consumerism, contributing to increased uptake of a product or service due to helping gain attraction through their designs. Duignan (2022) states the meaning of consumerism as the materialistic purchase of goods or services, which often are not required, acting as a driver of economic growth. “The origin of the mass market was exactly what created all the necessary presumptions for the emerging era of modern marketing” (Mendelová, 2018, p. 12). This was the ‘boom’ of consumerism in the mid-19th century. Promotion became an essential part of the trading process, increasing sales and helping produce higher profits. The increase of products on the market brought about by the industrial revolution led to intense competition. By 1890, “products were mass produced and mass distributed, designed to be purchased and rapidly replaced by a vast buying public” (Lupton & Miller, 1992, p. 1). This led to the initial moments when products were available to the public in extensive quantities (Mendelová, 2018).

By the early 20th century, advertising began to gain greater importance; when the practice of branding products became the norm (Mendelová, 2018). Consumers were willing to pay increased prices for branded products over unmarked alternatives by this time. Lupton and Miller (1992) provide an interesting summary:

Streamlining metaphorically invoked a body gliding through fluid; it also served to accelerate a product through the cycle of purchase and disposal, stimulating sales and hastening the replacement of objects not yet worn out. The built-in disposability of food packaging became a paradigm for consumer goods more generally in the 1920s and 30s, extending a logic of digestion to durable objects. (p. 5)

Due to their role in advertising, designers are responsible for the development of consumerism (Whiting, 2011). However, most are unaware of the long-term implications design produces, forgetting that designers react to the needs and desires of the consumer situated within the economic power of extensive cooperation.

With the increase of consumerism came the change in the population’s habits and behaviours. It led to behaviours becoming less sustainable as people preferred branded products and became influenced by the external impacts of advertising.

Habits and Behaviours

The habits and behaviours of individuals or households are essential to consider when tackling unsustainable habits. Verplanken (2017) states that they can have cumulative impacts on sustainable development. Barr et al. (2005) noticed a need for more behavioural focus in governmental policies, focusing instead on technical elements. Thus, consumer behaviour can be used to avoid environmental problems, including climate change, pollution and excessive use of natural resources. A way to overcome this issue is to motivate consumers to amend their habits (Gilal et al., 2019). Verplanken reveals that “knowledge about individuals’ choices and behaviours is important for progressing the sustainable development agenda” (2017, p. 194). This shows the importance of understanding the audience’s behavioural attributes to design a sustainable solution. Habits and behaviours prove challenging to implement and maintain, so how can designers impact the highly diverse population, including their values and priorities? Can designers meet the sustainability-based values of consumers who are worried about the negative impacts of consumerism?

It is evident that those who internalise sustainably related values are more likely to adopt a sustainable lifestyle. It is difficult to alter the habits and behaviours of those who do not already hold sustainable-based beliefs. Verplanken suggests that “behaviour is strongly influenced by other people, either by what they do or by what we think they want us to do, that is, by ‘social norms’” (2017, p. 196). Gao et al. (2022) demonstrated in their studies how social factors and technology could mobilise consumers towards eco-friendly consumption habits. As a result, it appears that changing the habits of consumers is most successful in doing so in a personal way or by technology.

In this research project, the researcher’s thinking has aligned with these ideas. Knowledge about behaviour is an integral part of tackling unsustainable habits through design. Consumerism can be altered by the amendment of habits towards a more sustainable version of consumption on an individual or household level. So, how can designers keep this in mind to better design for reducing consumption habits by designing with climate change in mind?

Designing for Climate Change

In the last few years, sustainability has been given much more importance and acknowledgement than ever before (Gatt & Refalo, 2021). This results from the increased awareness of climate change and the need to improve our way of living to tackle this. However, we are still in a consumer economy where manufactured goods are sold to a large population through high-volume production, which lowers prices (Lupton & Miller, 1992). The solution is complex, but as designers, we hold the power to communicate directly with consumers. Designers can change habits by starting conversations. Whiting (2011) states that in the current time, we are solving problems by dominating nature due to the advanced technology and power of the modern world. This is done without realisation of the long-term implications and carries the importance of knowing the implications of designs. Asking the questions, do the designer's values align with what is designed? Or what is the lifecycle of the things one designs?

Design can be used to engage people to consume greener alternatives over products with harmful environmental effects by helping them 'walk the talk' (Wiederhold & Martinez, 2017). So, designers should encourage the population to consciously consume 'greener' products, creating a desire for well-made, sustainable products that will stand the test of time. Wiederhold and Martinez state, "Today's consumers strive to manifest their values either through boycotting companies or brands and/or through ethical consumption" (2017, p.420). With a nudge in the right direction from eco-conscious designers, consumers can have their voice towards companies using their money to vote for the brands they want to support.

So, designing for climate change is in demand as we tackle the depleting planet problem. Designers must help to start these conversations about greener ways of consuming and become more aware of the impactful lifecycle of what they design, promote, and produce. Designing for climate change can be a powerful way to disrupt behaviours to consume more consciously.

The topics of consumerism, habits and behaviours and designing for climate change have been discussed as they have influenced the thinking of Second Nature. Reviewing these areas of contextual knowledge helped the designer to understand the importance of design in societies at a time when climate change is worsening.

Methodology

This session explains the methodological considerations used to produce Second Nature's campaign. As a practice-led project, the research methodologies used included reflective enquiry and heuristic enquiry. This project is grounded as a practice-led visual design project artistic project as a matrix for research, structured around both an analytical reflection and a production of design artefacts. There are many examples of design practitioners employing practice-led approach to Visual Communication Design in New Zealand (Ardern & Mortensen Steagall, 2023; Brown & Mortensen Steagall, 2023; Chambers & Mortensen Steagall, 2023; Falconer & Mortensen Steagall, 2023; Lewis & Mortensen Steagall, 2023; Li & Mortensen Steagall, 2023; Lum & Mortensen Steagall, 2023; Shan & Mortensen Steagall, 2023; Michie & Mortensen Steagall, 2021; Mpofo & Mortensen Steagall, 2021; Van Vliet & Mortensen Steagall, 2020).

Reflective enquiry allowed a better understanding of the project research through analysis and reflection. Heuristic enquiry provided a way to draw on the researcher's personal experiences and tacit knowledge. Within these methodologies, a range of methods was employed as a strategy to gather the information that was used to respond to the design work.

Tacit Knowledge

Referring to Michael Polanyi's argument on tacit knowledge that the informed guesses, hunches and imaginings that are part of exploratory acts are motivated by what he describes as 'passions'. Arguing against the then dominant position that science was somehow value-free, Michael Polanyi sought to bring into creative tension a concern with reasoned and critical interrogation with other, more 'tacit', forms of knowing.

As Michael Polanyi (1967, p. 4) wrote in *The Tacit Dimension*, we should start from the fact that "we can know more than we can tell". He termed this pre-logical phase of knowing as 'tacit knowledge'. Tacit knowledge comprises a range of conceptual and sensory information and images that can be brought to bear in an attempt to make sense of something.

Heuristic Enquiry

In this project, a heuristic enquiry was employed to discover and find, using a process of trial and error. The methodology itself was introduced in a more formalised manner to the world of research methods with the publication of Moustakas's book *Loneliness* (1961), in which he depicted his experience of that phenomenon as he dwelled with a decision tied to his daughter's need for heart surgery. Moustakas used his knowledge of a relationship with loneliness as a foundation for exploring the phenomenon in others.

While this seems like a biased or 'non-empirical' way of engaging in research, some academic traditions have rejuvenated understandings of empiricism that, while they date back to the most primitive attempts to operationalise the exploration of human experience, are reemerging due to their relevance to the needs of contemporary design research.

Ventling (2018) states that heuristic inquiry “develops the practitioner’s self-awareness, and a sensitivity towards connecting perception and tacit understanding. It facilitates the discovery of new meaning from and through artistic experiences by allowing an exploratory question to evolve. Finally, it fosters exchange, building interpersonal learning” (p.123).

Heuristic enquiry can be closely linked to the notion of tacit knowledge. It explores the different approaches we have due to our lived experiences, leading to different processes and outcomes with the help of problem-solving. Heuristic enquiry helps to uncover and understand cultural, social, historical, and political conditions (Mortensen Steagall & Ings, 2018).

This project aims to bring awareness to the climate crisis and prompt involvement through small habit changes. The researcher sought to provide insight into people’s behaviour in their homes and to reflect upon the environmental problems this creates. Using heuristic enquiry as a methodological approach helped the enquirer further understand the project theme. As the project progressed into the design stage, heuristics inquiry was employed to create a process of trial and error connected to the researcher’s tacit dimension.

Reflective Enquiry

Alongside heuristic enquiry, the project employed reflective enquiry as a methodological approach. Schön (1983) argues that technical rationality dominates professional classroom activity and the relationship between research and practice. At the heart of Schön’s (1983) critique of the “positivist epistemology of practice” (p.31) is the idea that situations that practitioners are faced with are not so stable, given and specific as to fit neatly into the problem-solving method. On the contrary, those situations are more likely to be defined by “uncertainty, instability, uniqueness and value conflict” (Schön, 1983, p. 49). Therefore, what Schön argues for is an epistemology of practice which describes the intuitive and artistic processes of interpretation and risk-taking that practitioners make when faced with these unstable and unpredictable situations

Schön (1994) compared this to ‘thinking on your feet’, proving that the best ideas can come from “thinking about something while doing it” (p. 54). He states the importance of reflection and understanding during this process. Thinking while doing allows for experimentation, meaning there is no need to wait for action. An essential part of the reflective enquiry process is the “experience of surprise” (Schön, 1994, p. 56). This results in pleasing yet unexpected results.

Reflective enquiry as a methodology allowed the researcher to test solutions as they were thought. However, these solutions could have been better. This approach allowed reflection on the design process and provided the drive for the next achievement. Alongside heuristic enquiry, these methodologies helped the development of a unique and thought-through approach.

Methods

Four methods were used in this project, allowing the creation, reflection and refinement of ideas. These methods function in an intertwined manner, with the researcher's thinking operating and moving between methods as the project developed. The methods include:

- Contextual research
- Mind mapping
- Sketches and flat plans
- Mock-ups

Contextual Research

The contextual research stage was an essential stage of this project. Much time was invested in gathering data from various sources, including websites, academic journals, books, and personal conversations. These helped to gain a broader understanding of the topic before considering design solutions. Brief notes were written with selected essential information for different reasons to build contextual material. This information was selected if it looked interesting, relevant, and inspiring, keeping a record to refer to throughout the duration of the project. Time was also spent analysing the research to ensure that there was a dialogical process of alignment between practice and knowledge.

Mind Mapping

The second method used continuously throughout the project was mind mapping. According to Tajali et al. (2021), mind mapping creates a network of information, identification and relationship-building of crucial ideas. The researcher found this an essential part of the process as it allowed vital ideas to be gathered and ordered in one place. No matter the project's stage, a mind map always helps clarify thoughts before moving on to the next stage or action. Mind mapping was

used throughout the project for many different ideas and topics. Research mind maps were created (Figure 1), idea and planning mind maps (Figure 2) and keyword mind maps (Figure 3). This method helped to organise ideas into one place as they were all saved in the notebook referred to throughout the project, which also integrated all the data.

DESIGNS FOR THE PLURIVERSE

by Arturo Escobar

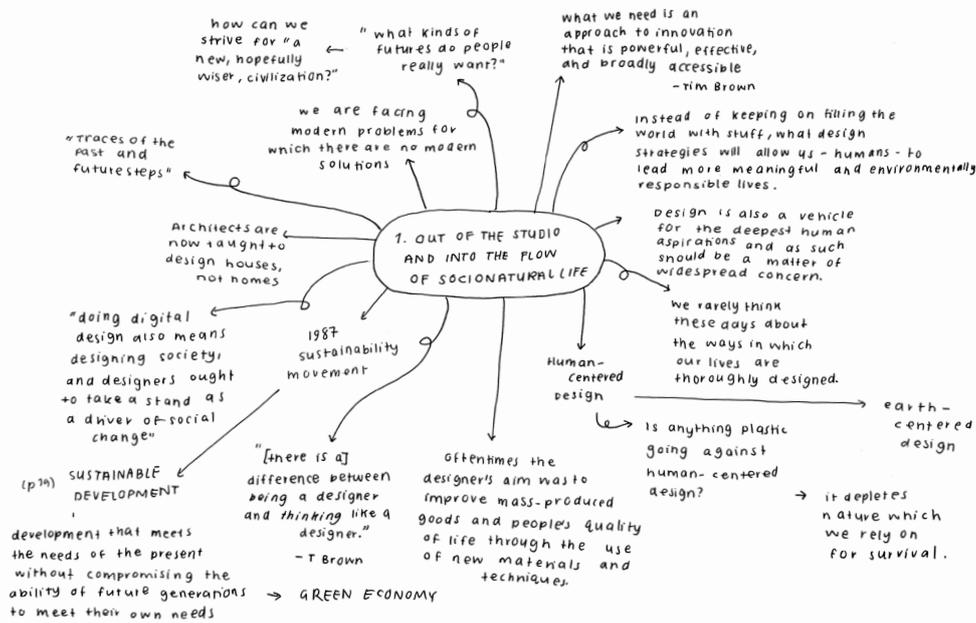


Figure 1. Example of research mind map created when reading Designs for the Pluriverse by Arturo Escobar. (2022)

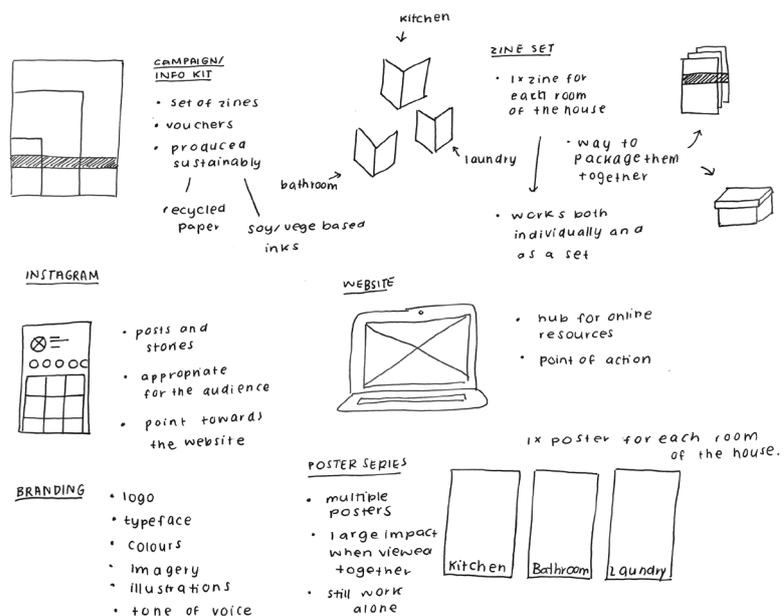


Figure 2. Example of a planning mind map made to organise potential output ideas for the campaign. (2022)

Mock-ups

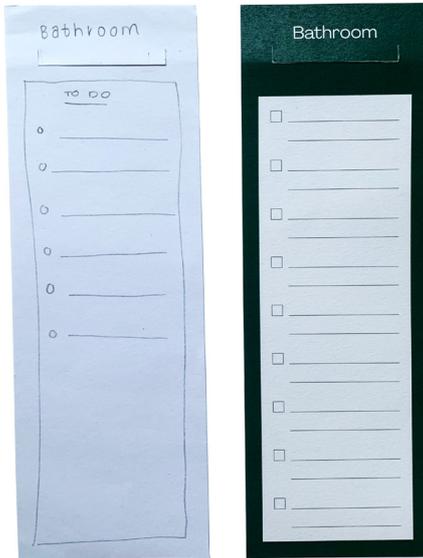


Figure 4. A hand made sketched mock-up and a printed mock-up digital development of the to do list/bookmark design. (2022)

The use of mock-ups was a beneficial method when visualising print-based material. It allowed the production of prototypes to gauge the size and scale before beginning the design. Mock-ups were produced for the zine set, bookmark/list and belly band to the final production scale as a test before designing and printing out further developed mock-ups (Figure 4). It was producing multiple mock-ups of the zines and posters that helped when making refinements to designs. This allowed the researcher to check elements, including type legibility, colours, stroke weight and visual scale.

This project was developed methodologically through reflective and heuristic enquiry. Using these methodologies allowed the researcher to draw on tacit knowledge, employ trial and error and think on one's feet. Second Nature was a distillation of methods designed for research, ideation, and testing from the concept to the design phase. Having outlined the methodological approach of the awareness campaign, it is helpful to consider its critical ideas.

Critical Commentary

This session unpacks and defines the project's key ideas, linking them to contextual knowledge and methodology. It provides a critical commentary on the design features of Second Nature. These include colour, illustrative style, type choice paper stock choice.

Main Ideas:

The Campaign

A campaign was the chosen output to communicate Second Nature as it provides an effective way to share information through multiple outputs, leading to multiple touch points. This approach reinforces the information, leaving the viewer with a solidified understanding. A campaign allows a more extensive group within the target audience to be reached through various platforms. For instance, this campaign can be seen on posters, displayed in public areas, viewed physically through the zines, or viewed solely online through the website and social media presence. The campaign format allows for a raised awareness and understanding of the topic through a mixture of visual-based and information-based communication methods.

Audience Appeal

An essential part of the project was creating a proper audience appeal. This selection was made through visual information and written communication. This step includes and is not limited to colour choice, illustrative style, typographic choice, tone of voice and communication methods. It is essential to understand the target audience of 18–25 years olds which falls into Generation Z. Paulovics (2021) states that “Generation Z is more focused on the protection of the environment and the social conditions of people than any other generation” p.110. This reveals the project’s connection to the audience and the care required to keep the campaign’s environmental impact as low as possible.

Climate Change

As Second Nature is an environmental awareness campaign, many sustainability-focused considerations were necessary throughout the design process. Consideration was taken to keep the campaign’s environmental footprint as small as possible to reduce its impact, and the messaging was carefully constructed to ensure no misinformation. It was also crucial that the viewer was not left daunted, stressed, or even overwhelmed due to the truthful but worrisome climate state. I took inspiration from research and my developed knowledge of the topic throughout the design process to ensure climate-conscious values were followed.

Consumerism

Today’s consumer society greatly influences the young audience. In a time where modern marketing surrounds us, people are forced to keep up with the fast pace. This is especially prevalent online, with endless scrolling and short video clips, which decreases attention span. The zine set as a physical output encourages the viewer to slow down and consider the content (Figure 5). It allows the viewer to stop and think, considering their way of living. The project is about learning to become a conscious consumer. This is achieved by understanding that the “wide supply of mass-produced goods” (Mendalova, 2018, p.16), is generally unsustainable and, therefore, not the best choice for yourself or the planet. Slowing down and breaking down perceived social norms will help this generation to reduce their environmental impact on themselves and generations to come. As a designer, there is a hope that through the interactions with the physical zine artefact, it might be possible to create small changes to the unsustainable consumer habits of the reader.



Figure 5. Printed zine set. (2022) shows the cover and colour palette.

Design Features:

Colour

Colour was used throughout the campaign to draw attention, act as a colour code, and provide a gender-neutral solution (Figure 6). According to Won (2021), colour choice is integral to the design, capturing the viewers' attention and delivering meaning. Therefore, before exploring colour options, it was investigated notions from colour theory to gain a better understanding of the meanings behind them (Mortensen Steagall, 2022; Mortensen Steagall, 2021; Mortensen Steagall, 2020). The findings revealed that green's primary association was nature and feelings of security (Labrecque & Milne, 2012). Contrasting to this, purple, which is a colour hard to come by in nature, often viewed as artificial (Cherry, 2022). These two colours provided a colour coding system which could be used throughout the project as a visual cue of sustainable and unsustainable. Another important part of the colour choice was for it to be gender neutral. The chosen colours are not overly feminine in comparison to many other environmental campaigns. The goal was to re-invent the pastel-toned sustainable living visuals that I had seen during the research phase. It was also important that the colours were more modern than classic given the young target audience as discussed in the audience appeal.



Figure 6. Colour use showcased in zine set design. (2022)

Type

The typeface selected for this project needed to be contemporary to appeal to the young audience and to mark the current time. The chosen typeface was designed by Alex Slobzheninov for the typeface foundry Pangram Pangram (Figure 7). The foundry's typefaces are modern and audience-appropriate given they launched recently, in 2015. Pangram says "Agrandir is a contemporary serifless type family that celebrates the beauty of being imperfect" (Pangram Pangram Foundry, 2018). The letters have playful curves and quirks that they claim to "celebrate humanity, not machines" (Pangram Pangram Foundry, 2018). The foundries messaging aligned seamlessly with the project; making the change towards sustainable is imperfect. It does not happen overnight but is a journey filled with learning. Because it is a sans serif, it is clean and modern, (Lezne, 1991) making it easy to read. The curves and funks provoke a feeling of optimism, helping to ensure that the viewer is not overwhelmed by the information they are provided. The typeface's qualities pair well with the campaign's contemporary vector illustration style.

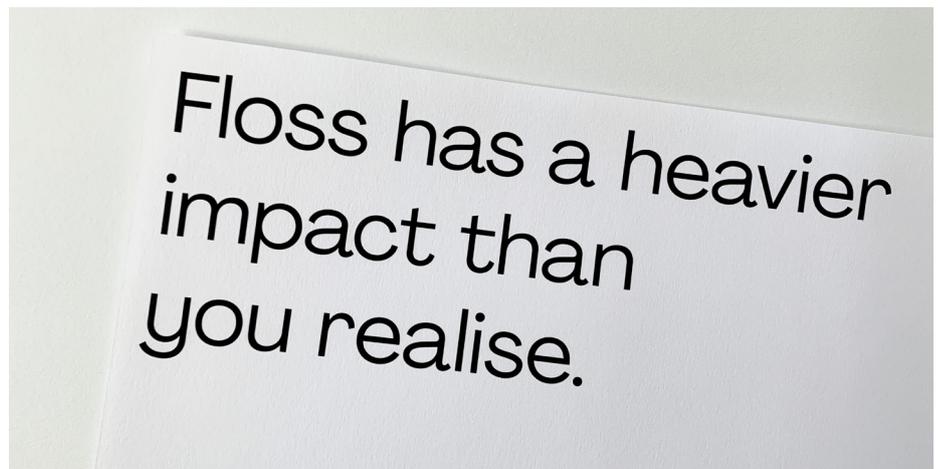


Figure 7. Agrandir typeface by Pangram Pangram in use. (2022)

Illustrations

Second Nature is distinguished through its simple, eye-catching vector illustration style (Figure 8). The style was intended to be appropriate for generation Z who are highly drawn to visuals that they consider stylish and attractive (Paulovics, 2021). This meant creating a modern style appropriate for the target audience. Combined with the chosen colours, the illustrations are an essential asset to the brand. The use of persona illustrations aims to create relatability, and the simple product illustrations are quickly recognisable. The illustrations are the main visuals used to create interest and draw attention to the campaign.

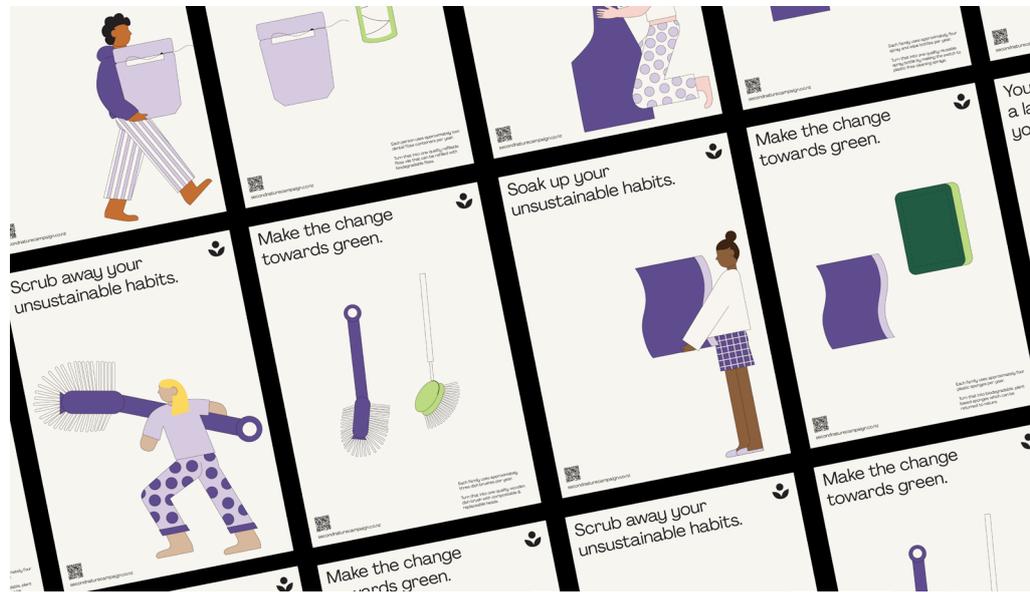


Figure 8. Eye-catching illustrations used across the poster series. (2022)

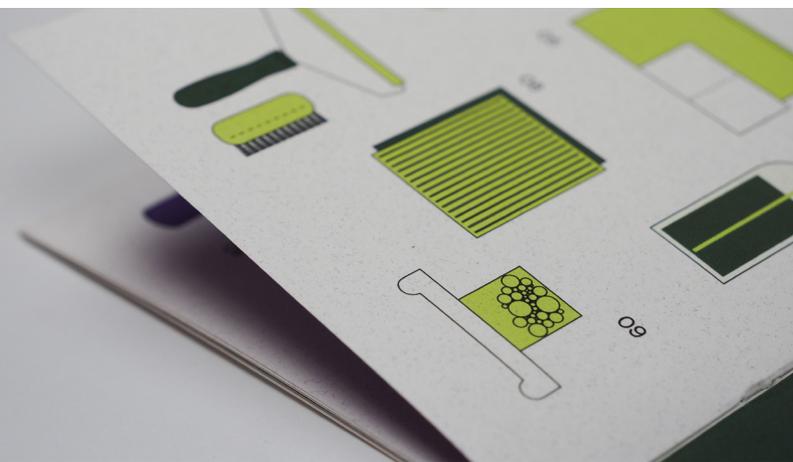


Figure 9. Close up of recycled paper stock used. (2022)

Paper Stock

Given the sustainable nature of this project, considerations were necessary when producing physical outputs. Producing the zines as a physical output seemed like an unusual choice given the materiality of it. Was it worth producing printed matter, which could be considered wasteful? The choice was made based on the tactility of human nature. Having a physical output would have a different and successful impact in comparison to digital. Physical items have a different effect than digital, leading to a more hands on and immersive experience. To keep the project sustainable, virgin paper (which does not contain recycled content) was replaced with recycled paper (Figure 9). This ensured that nature was kept unharmed and increased circularity. Additionally, it added appeal to the Generation Z audience who have an increased demand for sustainable materials (Ferrera & De Feo, 2021).

Conclusion

This article presented practice-led research in the field of Visual Communication Design and as such, a research project concerned with the nature of practice that leads to new knowledge that has operational significance for that practice. In this sense it presented, with a commentary on practice, the exegetical writing and thinking that supported the development of Second Nature, a design project informed by practice, and included robust and critical reflection on how the researcher relates to the context she is addressing.

The design inquiry asked: How can graphic design be used to provoke young adults to make positive changes towards their unsustainable consumer habits in their homes? The design outcome is an awareness campaign that combines the researcher's passion for environmental sustainability and creative practice as a way of expression through graphic design conventions.

The study contributes to the current discourses about climate change in a world dominated by consumerism, proposing and unpacking how an awareness campaign can be used as a tool to combat the depletion of our greater home, earth.

Referências

References

- Ardern, S. & Mortensen Steagall, M. (2023) Awakening takes place within: a practice-led research through texture and embodiment. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.
- Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. (2005). The household energy gap: examining the divide between habitual-and purchase-related conservation behaviours. *Energy policy*, 33(11), 1425-1444.
- Brown, R. & Mortensen Steagall, M. (2023). Painting the Kitchen Tables: Exploring women's domestic creative spaces through publication design. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.
- Cherry, K. (2022). *Effects of the Color Purple On Mood and Behavior*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820>
- Duignan, B. (2022, April 8). consumerism. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/consumerism>
- Gao, B., Li, Z., & Yan, J. (2022). The influence of social commerce on eco-friendly consumer behavior: Technological and social roles. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 653-672.
- Gatt, I. J., & Refalo, P. (2021). Life cycle assessment of recyclable, reusable and dematerialised plastic cosmetic packages. *IOP Conference Series: Materials Science & Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1196/1/012022>
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2019). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*. <https://doi-org/10.1002/sd.2021>
- Falconer, T. & Mortensen Steagall, M. (2023). Grounding: A Practice-led Graphic Exploration of Eco-feminism, Wellbeing and Ecological Consciousness. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.
- Ferrera, C & De Feo, G. (2021). Environmental Assessment of the Recycled Paper Production: The Effects of Energy Supply Source. *Sustainability*, Volume: 13 Issue 9 <https://doi.org/10.3390/su13094841>
- Labrecque, L.I & Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lenze, J. S. (1991). Serif vs. san serif type fonts: A comparison based on reader comprehension. *Investigating visual literacy*, 93-98. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED352051.pdf#page=108>
- Lewis, S. & Mortensen Steagall, M. (2023). Less than 5mm – The unseen threat: An investigation into how micro-plastics effect coral reefs. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.

Li, Q. & Mortensen Steagall, M. (2023). Memories from COVID-19: A practice-led research about the lockdown through the perspective of a Chinese student. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.

Lum, K. & Mortensen Steagall, M. (2023). Breakthrough: An illustrated autoethnographic narrative into professional identity and storytelling. *Design, Art and Technology Journal*, Vol. 8 No. 1, forthcoming.

Lupton, E., & Abbott Miller, J. (1993). *The Bathroom, the Kitchen, and the Aesthetics of Waste: A Process of Elimination*. Princeton Architectural Press.
https://www.academia.edu/44027053/The_Bathroom_the_Kitchen_and_the_Aesthetics_of_Waste_A_Process_of_Elimination

Michie, K., & Mortensen Steagall, M. (2021). From Shadow: a practice-led design research on academic anxiety. *DAT Journal*, 6(1), 339–354. <https://doi.org/10.29147/dat.v6i1.345>

Mortensen Steagall, M. (2022). Immersive Photography: a review of the contextual knowledge of a PhD practice-led research project. *Revista GEMInIS*, 13(2), 73-80. doi:10.53450/2179-1465.rg.2022v13i2p73-80

Mortensen Steagall, M. (2021). Reflections on digital image and contemporaneity. *Revista GEMInIS*, 12(2), 241-250. doi:10.53450/2179-1465.RG.2021v12i2p241-250

Mortensen Steagall, M. (2020). Conceptual images in advertising: Premises of the advertising image powered by technology and interactivity. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, XIII (26). <http://hdl.handle.net/10400.11/7473>

Mortensen Steagall, M., & Ings, W. (2018). Practice-led doctoral research and the nature of immersive methods / Pesquisa de doutorado practice-led e a natureza dos métodos imersivos. *DAT Journal*, 3(2), 392-423. doi:10.29147/dat.v3i2.98

Mortensen Steagall, M. (2019). *The process of immersive photography: Beyond the cognitive and the physical* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Mpofu, N., & Mortensen Steagall, M. (2021). Uhlola kweNdebele: Reconnecting Zimbabwe Through Typographic Design. *8TRANSVERSO*, ANO 9, N. 10, AGOSTO 2021ISSN: 2236-4129, 9(10), 8-16.

Moustakas, C. (1961). *Loneliness*. New York: Prentiss Hall

Tajali, A. B., Sanatjoo, A., Behzadi, H., & Jamali, H. R. (2021). Use of mind mapping in search process to clarify information needs and improve search satisfaction. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515211058041>

Van Vliet, D., & Mortensen Steagall, M., (2020). Duregraph: a study of duration in the post photographic image. *DAT Journal*, 5(3), 250–262. <https://doi.org/10.29147/dat.v5i3.234>

Ventling, F. D. (2018). Heuristics: A framework to clarify practice-led research. *DAT Journal*, 3(2), 122–156. <https://doi.org/10.29147/dat.v3i2.88>

Verplanken, B. (2017). Promoting Sustainability: Towards a Segmentation Model of Individual and Household Behaviour and Behaviour Change. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.1694>

Mendelová, D. (2018). The Birth of American Advertising. *Communication Today*. <https://tinyurl.com/ymfj4k7w>

Paulovics, A. (2021). Recombination of product properties for increased demand for sustainable packaging under Generation Z consumers. In: *Innovative Solutions for Sustainability*. https://doi.org/10.29180/9786156342201_8

Pangram Pangram Foundry. (2018). *Agrandir Collection*. <https://pangrampangram.com/products/agrandir>

Polanyi, M. (1967). The creative imagination. *Triquarterly*, 8, 111.

Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner*. London: Temple Smith Aldershot: Ashgate).

Wiederhold, M., Martinez, L. F. (2017). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>

Whiting, P. G. C (2011). If Designers are Problem Solvers: What is a “Real” Problem, A Problem for Whom? *Design Principles & Practice: An International Journal*. <https://doi.org/10.18848/1833-1874/CGP/v05i03/38071>

Won, S. (2021). Conveying Colour Research to Design Practice: Design and Evaluation of a Web-based Colour Tool. *Color Research & Application*. <https://doi.org/10.1002/col.22580>