

为幸福感而设计

陈庆军

(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 以幸福感设计在哲学、心理学等领域的理论为基础, 对幸福感设计在各个层级体现的形式, 以及现有幸福感设计的主要方法进行综述, 分析幸福感设计的现状和趋势问题。**方法** 对国内外相关文献进行研究, 以归纳演绎的方法展开论述。**结论** 从抽象的幸福理论走向具体的设计活动中, 客观幸福论、积极心理学、幸福经济学是主要的理论基础。幸福感设计的内涵, 既潜隐于可持续设计、社会创新设计等范围中, 又体现在日常生活的具体产品和细节中。当前比较普遍的幸福感设计方法, 包括情感设计、能力发展设计、积极心理学方法以及为生活设计等, 它们从不同的理论视角展开幸福感设计的研究。总体而言, 幸福感设计的理论研究和实践, 还处于探索之中。

关键词: 幸福感; 设计; 心理学; 情感; 体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0008-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.002

Design for Well-Being

CHEN Qing-jun

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: The paper aims to summarize the forms of well-being design manifested in various levels and its main methods at present based on its theoretical basis in philosophy and psychology, to analyze its current situation and tendency. It expounded on relevant literatures at home and abroad by means of induction and deduction. From abstract theories of well-being to concrete design activities, the main theoretical bases are the objective theory of well-being, the positive psychology and the economics of well-being. The connotation of well-being design is not only hidden within the scope of sustainable design and social innovation design, but also shown in concrete products and details in daily life. At present, generally employed methods of well-being design include emotional design, capability development design, positive psychology method and design for life, all of which explore the well-being design from different theoretical perspectives. Overall, both theoretical research and practice of well-being design are still under-explored.

KEY WORDS: well-being; design; psychology; emotion; experience

幸福感, 是人类一种复杂的情感体验, 它与心理学、社会学、文化学都有着深层次的关联, 形成了相对独立的幸福学研究领域。放眼人类文明史, 从数千年前人类打制石块开始, 直到今天遨游太空的穿梭机, 以至于未来生物科技对生命延续的思考, 可以看作是集体追求幸福的一部历史。其实, 这何尝不是一部设计进化史——从造物之初, 满足功能到审美

愉悦, 从为权贵到为大众, 设计同步于人类追求幸福的脚步。工业革命带来的经济飞速发展, 如果单从物质文明来看, 人类的幸福感得到了大幅提升。在人类新文明的构建中, 设计的价值越来越受到重视, 设计逐渐发展成为显学, 当在科技文明与情感体验的语境中探讨设计时, 幸福和设计得以牵手, 幸福感设计已经从实践开始走向理论自觉。

收稿日期: 2019-05-01

基金项目: 上海高校知识服务平台-海派时尚设计及价值创造协同创新中心项目; 2017 安徽省社科规划项目(AHSKY2017D18); 2019 国家艺术基金艺术人才培养资助项目“长三角乡村振兴战略的文创设计人才培养”(2019-A-04-130-0672)

作者简介: 陈庆军(1974—), 男, 安徽人, 博士, 东华大学教授, 主要从事社会创新设计、地域文化设计方面的研究。

近年来，与新文明、新科技、新商业同步的幸福感设计的内涵、理念和实践，越来越多地应用于社会创新设计、系统设计、服务设计和体验设计中，并指向健康、生态、社区、食品等领域的系统创新。然而，对于什么是幸福感设计，幸福感设计的经典观点和案例，幸福感设计的理念和方法，以及幸福感设计的未来趋势等，学术界尚未建立一套完整的理论体系。

1 从抽象幸福到具体设计

对幸福的解释最早可追溯到古希腊时期，亚里士多德曾说过，幸福属于满足的人们，幸福在于自主自足之中。后来逐渐形成的幸福学，成为人类追求幸福、解释幸福规律的热门科学。人人都有追求幸福、享受幸福的权利，因此，从政府到商业，经常可看到以“为民众创造幸福”、“为社会创造福祉”等具有责任感感的宣言，彰显着普世价值的力量，以求赢得拥护和尊重，国民是否幸福成为衡量国家是否强大的重要标准。18世纪英国哲学家边沁的快乐理论认为，至善就是“为最多的人带来最大的快乐”。尤瓦尔·赫拉利在《未来简史》中大胆提出，人类接下来的目标是长生不死、幸福快乐，直到化身为神，但21世纪的第二大议题——确保全球的幸福快乐，就涉及再造智人，让人可以享受永恒的愉悦^[1]。

幸福感的研究兴起于20世纪50年代的美国，历经描述性研究、理论建构、实证性研究3个阶段，形成了从描述到解释、内外因素结合、测量方法多样性和跨文化研究等的趋势^[2]。近年来，美国普林斯顿大学的团队开拓了“幸福心理学”疆域。半个多世纪以来，设计学的研究和实践，也在新的技术环境、商业环境和消费环境中不断演进，从设计心理学、设计方法论，以及创新理论和设计思维等方向的研究推进，直到最近越来越受到关注的情感设计、体验设计等，设计和幸福感越走越近，幸福感设计的概念与范式逐渐成熟。

毋庸置疑，持续数千年的幸福学理论，是幸福感设计的重要理论基础。至少有3种幸福学理论被认为是幸福感设计的主要理论来源，它们是客观幸福论、积极心理学和幸福经济学。客观幸福论(Objective Well-Being)认为，幸福是一系列客观条件的结果，甚至列出了幸福清单，包括自由、友谊、自主、成就、智慧、理解、道德、个人能力的发展、享受和审美体验等。积极心理学理论形成于20世纪90年代，后来发展成为幸福心理学中占主导地位的理论。积极心理学不仅是为了研究幸福感，而且是为了开发使人们的生活更加充实的心理技巧和工具。诺贝尔经济学奖获得者丹尼尔·卡内曼将源于心理学的综合洞察力应用于经济学研究领域，提出了在社会和经济活动中，准确衡量幸福标准的可能性。幸福经济学将能够获得幸福的经济条件作为研究对象，当幸福和经济置于同一研

究框架之中时，就必须面对“金钱能否买到幸福”的诘问，让经济学家们感到迷惑不解的是，尽管GDP不断上升，物质财富日益增加，但就现代社会而言，今天的人们并不比20世纪50年代的人们拥有更多的幸福感^[3]。由此看来，幸福感设计是供给侧结构性改革的一种形式，即设计让产品或服务具有以幸福为核心的更高附加值。

从幸福学到幸福感设计，可以看作是从“形而上”到“形而下”的路径。最早从哲学、宗教、伦理学的视角解释幸福，当幸福学研究在社会学、经济学等领域获得席位之后，离幸福感设计更近了一步，如果具体到幸福的时代、幸福的社会、幸福的人生、幸福的家庭等视角来想象幸福时，会比较容易地以场景、物质、体验等来支撑幸福的价值体系，便顺理成章地走向“形而下”的幸福感设计，最终落地于一款产品、一个造型、一种颜色、一个场景等具体的设计内容中。

将幸福感设计理解为“形而下”，并非轻视设计的价值，只是相对于哲学、心理学等纯粹精神性诠释而言的。通过设计干预情感，引发幸福的积极情绪，这恰恰是设计综合了科技、文化、艺术、消费等多个领域最积极的因素于一体，形成设计方案的结果。

幸福概念的复杂性与生俱来，幸福感设计也同样具有多学科解释的可能性，社会学视角的设计伦理和道德，生态学视角的可持续设计担当，文化学视角的生活方式建构，经济学视角的商业策略，心理学视角的幸福感体验等，都是从抽象的幸福概念，走向具体的幸福感设计的方向。

人类对于幸福的解释历经了数千年，而幸福感设计的提出是新千年之后的事情。对于幸福感设计的讨论，自然离不开对设计本身的理解。早在20世纪初，“孟菲斯”集团的发起人之一，埃托·索特萨斯就把设计理解为是一种探讨社会、政治、爱情、食物甚至社会本身的一种方式。归根结底，它是一种象征社会完美的乌托邦方式^[4]，这种鲜明的后现代主义设计主张中，确立了设计在社会、人文、情感领域的各种可能性，比如现今讨论的幸福感设计。在关于设计本质的追问中，最容易达成共识的是“设计是解决问题的”。原研哉认为，在问题解决过程——也是设计过程中产生的那种人类能够共同感受到的价值观或精神，以及由此引发的感动，这就是设计最有魅力的地方^[5]。显然，幸福感属于人类共同的情感价值追求，幸福感背后的安全感、愉悦、快乐，可以跨越文化和语言的界限。

2 幸福感设计的层级

幸福感设计绝不是独立存在的设计理念，它或隐或现地体现在可持续设计、社会创新设计等探索中。快速的现代化、工业化、城市化，所导致的生态、环境、食品等问题已经引起了广泛关注，可持续设计所具有的积极意义已被高度认同，并在全球范围内有所

行动, 可持续设计是面对问题和危机, 而幸福感设计可以理解为一种目标导向。毋庸置疑, 个体的幸福完全建立在人类集体幸福的基础之上, 人类的整体幸福一定是建立在生态系统的健康、星球的永续之上。食品、空气和水, 是个体幸福体验最容易忽视之处, 而这恰恰也是最重要之处。人们能够呼吸清新的空气、消费营养健康的食品等, 如此这般幸福越来越弥足珍贵。其背后的新能源汽车设计、垃圾分类的信息设计、家庭农场的推广等设计活动, 都包含着幸福设计的内涵。设计为生态作出努力, 给生态文明贡献力量, 建立于幸福星球基础上的幸福时代, 是一切幸福的基本载体。

另外, 幸福一定来自于真实的生活和情感体验中, 而温暖的社会环境和人际关系, 对于幸福的意义绝对不逊色于富裕的物质生活。在科技文明的推动之下, 建立更广泛的社交连接和新型合作关系, 为解决日益严峻的食品安全、能源危机、老龄化等社会问题而形成的社会创新设计理念, 同样是为幸福感设计的体现。社会创新设计带来的包容性, 是对社会多样性的尊重, 可以区别于常规的解决问题思路, 自下而上地对贫困、乡村、老龄化、弱势群体等社会问题提出解决方案。过度追求财富会导致幸福感水平降低及心理病态, 而人生意义、社会和谐、平等互助等社会目标, 对幸福感更有价值^[6]。事实证明, 散布于世界各地的社会创新设计的成果, 确实在为建设幸福的社会作出努力。

人与自己赖以生存的外部环境和内心世界的关系, 是极其复杂的, 因此, 幸福感绝不是完全独立于外部环境而存在的个体感受。季羨林曾说过, 人生于世, 必须处理好3个关系: 一是人与大自然的关系; 二是人与人的关系; 三是人自己的关系。这3个关系处理好, 人就幸福愉快, 否则就痛苦。回到根本, 人类的自然属性和社会属性, 或者季羨林说的3个关系, 可通过可持续设计、社会创新设计、情感设计等具体实践, 来建立幸福感设计的维度。设计艺术是人之为人的根本, 也是人类文化精神的表征, 它必须对人类生活衣、食、住、行的各个方面不断构建、反思、完善, 意在创造出和谐幸福的生活。在这里特别要指出的是, 和谐幸福的目标只可能通过整体性的、创造性的生活来达到, 而单一地追求物质利益, 片面地强调人的需要, 以及重复性的机械大工业生产的千篇一律的产品, 只能满足生物性生存, 或者是破坏自然环境后有益于人的生存, 这些都是没有幸福可言的^[7]。李立新的论述中, 体现了幸福感设计应该在物质、精神、生态等方面具有整体性关照, 某种程度上, 只有建立幸福的人类共同体, 才能谈及恒常的个体幸福。

幸福感设计往往体现在日常生活的细节之处, 它们区别于生态、环境、社会等宏大的幸福设计主张。日常生活中的幸福感设计, 以具体的设计作品, 给生

活带来意外的惊喜, 用户不经意间的会心一笑, 似乎是更容易理解的幸福感设计, 在产品设计领域, 更容易激发幸福感设计的讨论, 一个台灯、一副手环、一只水杯等生活细节, 往往真实地彰显着幸福生活的快意。它们多是很小的物件及设计细节, 以设计的智慧、温暖的情感给用户带来惊喜, 日本的设计在这方面有很多经典的案例。

在此层级, 幸福总是与具体的事物直接关联, 不可否认的是, 不同时代的幸福生活, 总是能对应一部“幸福物体系”。从改革开放之初的“老三件”, 到如今以数码产品为主流的时尚生活, 体现了社会群体幸福物质生活的变迁。这类幸福感设计还体现在空间环境设计、视觉设计之中, 通过材料、触觉、灯光、音效来打造舒适的空间, 营造温馨的氛围, 经常会被解释为幸福感设计, 它们与精巧的产品设计一起, 构成幸福感设计的另一个层级, 其特点是触手可及的真实存在, 通过材料、造型、色彩、形式美感、比例等传统的设计语汇, 轻松解释这些设计作品。正因为直观幸福感更易建立起幸福设计的认知体系, 所以这类幸福感设计常被商业策略所利用, 比如媒体评选出的“年度十大幸福感设计”一类的商业行为, 经常会在社交媒体中广为传播。

为幸福而设计, 是将人类科技文明、物质文明和人类精神、情感调和到最佳状态, 进行以幸福追求为核心的意义建构。可以说, 幸福感设计一定是强调意义的设计, 把设计视为问题的解决者, 考虑的是它在第一个(物理的、生物的)世界里的作用, 而当把设计视为意义建构者时, 考虑的则是它在第二个(关于意义以及产生意义的对话的)世界里的作用^[8]。相比较具体的幸福感设计的产品、空间而言, 幸福感设计的研究选择从体验设计、服务设计的路径, 走向幸福感设计的深层规律, 其以体验为核心, 在充分利用新科技文明的基础上, 注重场景、交互的非物质设计, 最终植入幸福感的设计, 无论在商业或者人文领域, 都会具有更强的竞争力。恰如美国学者洛克伍德所说: “今天, 我们发现没有情感的创新是令人乏味的; 没有美学的产品是没有吸引力的; 没有含义的品牌是不受欢迎的; 没有伦理的商业是不会持久的^[9]。”显而易见的是, 无论从精神、人文价值还是商业模式创新, 幸福感设计具有的潜力, 已显端倪。

3 幸福感设计的方法

迄今为止, 幸福感设计的研究阵容主要来自欧美的研究力量, 他们在情感设计、用户能力开发设计、积极心理学方法、为生活设计等方向展开了研究和实践。为幸福感设计常常被归纳于情感设计的范畴, 是将设计的价值与社会、消费者最高情绪和心理感受进行连接的设计活动, 一些学者在以设计心理学、设计

哲学等理论为基础的设计探索过程中，确立了幸福感设计的方法。

唐纳德·诺曼较早提出了情感设计的观念，情感设计重视产品或者服务设计中的情感体验或意义，通过设计唤起用户的愉悦和其他积极的情感，以此增加产品的附加值。广为熟知的是唐纳德·诺曼将产品中的情感体验分为3个层级，每个层次都可以对应不同的设计特点。诺曼认为，幸福感可以通过产品设计来增强，产品的外观、功能以及更广泛的个人、社会和文化的意义，都可以有效提升产品设计的情感价值。英国设计师帕特里克·乔丹是在设计中关注积极情绪的设计师之一，他把这种方法称为快乐设计，他认为设计不仅仅是解决功能和使用的需求，还可以从4个方面实现快乐设计，即感官上的愉悦、心理上的愉悦、社会属性方面的愉悦，以及最高级的愉悦是实现个人价值和理想而带来的幸福。代尔夫特理工大学彼得·戴斯梅特同样从情感设计的角度切入，他认为用户行为规律中存在一系列的“幸福点”，设计师应该以探寻这些潜在的“幸福点”为基础开展设计实践，并以此提出幸福感设计的方法。

华盛顿大学的巴塔亚·弗里德曼和彼得·卡恩在20世纪80年代末、90年代初，提出了价值敏感设计理念(Value-Sensitive Design)。他们主张：所有设计的产品、服务或者系统，应该对使用者和所有的利益相关者带来正确的、正向的价值。相比较以用户为中心的理念而言，价值敏感设计理念将设计的价值从以用户为中心，延伸到用户周边的全部相关利益群体，而且特别强调在最终提供的设计方案中，避免不愉快、不幸福的负面因素。其中所强调的价值，包括隐私、权利、信赖、友好，对于所有相关者来说都特别重要。按照价值敏感设计的思维逻辑，幸福感设计的过程，一定是将幸福作为重要价值植入到设计过程中，并呈现于最终作品里。

为幸福感设计的另一种方法与发展用户能力密切相关，也被称之为能力开发设计，代尔夫特理工大学欧斯特拉肯团队在此领域进行了深入的研究。关注能力的方法，最早由诺贝尔经济学奖获得者阿马蒂亚·森在福利经济学中提出。该理论认为，幸福是建立在具备美好生活的基本能力之上的，美国哲学家玛莎·努斯鲍姆则更具体地将10项基本能力作为享有幸福生活的基础，包括生活能力、身体健康能力、情感能力、玩耍能力等。将这些哲学、经济学理论转化为设计任务时，设计师就可以针对性地开发提升生活能力的产品或者服务，比如利用互联网技术开发的各种APP平台，为用户提供如寻找美食、督促运动等各种能力。荷兰学者菲利普·柏瑞认为，针对幸福感的设计，能力方法优于情感设计，它们可以更好地解释产品使用对幸福感的间接和持久影响。事实上，他们很少关注情感设计方法所关注的稍纵即逝的愉悦感；相

反，他们专注于建立和扩大持久的能力，将其作为持久幸福的核心要素^[10]。

从目前来看，积极心理学方法是指导幸福感设计的主流方向。美国心理学家马丁·赛里格曼被认为是积极心理学之父，其理论专注于激发用户的天赋，以创造力和成就感获得幸福的体验。汉斯·鲁登伯格和彼得·戴斯梅特试图在产品设计或服务设计的实践中，使用积极心理学的原理，来提升人们的幸福感。值得关注的是，他们的设计理念同样不局限于产品设计带来的短暂幸福体验，而是通过激活用户内在的潜力或者技能，将此应用于产品或者服务中而产生某种意义，以此带来持久的幸福感。

积极心理学暗示和倡导积极的生活方式与人生意义，激发人们的潜力，激活人性的优点，创造幸福的人生和世界。日本学者本田直之认为，达成自由生活“新幸福”的10个条件，包括享受工作、有关系亲密的朋友和家人、身心健康、具备有效的思维习惯、能够放眼未来等，要实现这些目标，可以借助信息化设计、产品设计、服务设计等方式，对用户实行正向的引导。如智能手机中的健身APP，就是通过一系列的体验设计，引导用户设定目标、坚持锻炼，培养良好的生活习惯，最终获得幸福的人生体验。

同样具有影响力的还有“心流”方法的使用。美国心理学家米哈里·契克森米哈开创了“流动”的心理学理论，该理论认为人们在日常行为中，如果在挑战和技能之间处于最佳平衡状态，则可在精神高度集中时沉浸于忘我的体验，进而产生极强的幸福感。“流动”心理学在设计领域中的使用，目前主要集中于交互设计、界面设计、游戏设计和数字媒体设计中，设计师有意识地在设计中融入“流动”的心理学暗示。

芬兰学者Pertti Saariluoma在其专著《为生活而设计》中，立足于新科技的立场展望设计对未来生活的影响，将用户的整体生活作为关照对象，通过分析技术在未来生活中的角色，提出幸福设计的主张，包括对生活形式的分析、概念设计和实施策略等具体的设计方法。显然，回归生活本体的设计探索，设计师首先应当是生活者，只有深入地体验生活，在具体生活的场景和细节中去寻找设计构思与创意灵感，以同理心去洞悉情感、环境、科技、商业、消费等要素之间的内在联系，才可能走进幸福感设计的内核。换言之，生活的旁观者或者置之度外者，难以产生幸福感设计的灵感。

本文从哲学理论、心理学理论、社会学理论、经济学理论等多个学科原理出发，结合新技术的使用，来探讨幸福感设计。无论以何种理论为基础，设计本身的方法和理念，常常会贯穿于研究和实践中，比如以用户为中心的思维逻辑，显然是为幸福感设计的重要方法。设计师对于用户的深层次认知，必定是来自于对用户的系统研究，在服务设计中使用到的“用户

画像”的方法,便是研究用户的行为方式、消费心理等具体的方法。再比如,与用户一起进行幸福感设计的价值共创,也是重要的路径之一。Co-design 重新整合设计师和消费者的关系,甚至让设计师、用户以及更多的利益相关者,一起探讨幸福,一起推进设计,这同样是走向幸福感设计的重要路径。

4 结语

相比较以往通过设计来提升审美能力的要求而言,借助设计获取愉悦、收获快乐、抵达幸福的人生体验,是更具有挑战性的设计活动。迄今为止,具有说服力的幸福感设计的案例尚不明显,更多的研究还处于讨论幸福感设计的可能性、理论框架、方法论探讨等层面。人工智能、大数据、5G 技术汹涌而来,未来的幸福感设计一定是与技术紧密相连的,实验室成熟的技术成果,怎样服务于人类幸福,这是幸福感设计要面对的课题。

在美丽中国建设和美好生活追求的过程中,幸福感设计通过设计思维、创意策略,结合人类最新的科技成果,可以成为促进社会转型的一种创新路径。比如,响应乡村振兴战略的乡村设计,响应城乡统筹发展的特色小镇设计,响应文化旅游融合的旅游体验设计,响应老龄化社会到来的老龄化设计,响应城市更新的社区营造设计等,都在更具体的经济社会中,设计赋予民众更多样的幸福体验。在此意义上,通过幸福设计形成幸福产业,推动幸福经济,建设幸福国家和幸福时代,体现了设计在新时期的新担当。

参考文献:

- [1] YUVAL N H. 未来简史[M]. 北京: 中信出版社, 2017.
YUVAL N H. Homo Deus a Brief History of Tomorrow[M]. Beijing: CITIC Press Group, 2017.
- [2] 李焰, 赵君. 幸福感研究概述[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2004, 2(28): 22—26.
- LI Yan, ZHAO Jun. A General Survey of the Subjective Well-being Research[J]. Journal of Shenyang Normal University(Social Science Edition), 2004, 2(28): 22—26.
- [3] MARK A. 幸福经济学——创造真实财富[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
MARK A. The Economics of Happiness: Building Genuine Wealth[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2010.
- [4] 翟墨. 人类设计思潮[M]. 石家庄: 河北美术出版社, 2007.
ZHAI Mo. Human Design Trend[M]. Shijiazhuang: Hebei Fine Arts Publishing House, 2007.
- [5] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
HARAKENYA. Design of Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [6] 陈有真, 贾志永, 罗亚林, 等. 学术界关于幸福感研究的述评[J]. 天府新论, 2010(1): 79—86.
CHEN You-zhen, JIA Zhi-yong, LUO Ya-lin, et al. A Review of Academic Studies on Happiness[J]. New Horizons from Tianfu, 2010(1): 79—86.
- [7] 李立新. 设计价值论[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011.
LI Li-xin. Design Axiology[M]. Beijing: China Architecture&Building Press, 2011.
- [8] 埃佐·曼奇尼. 设计, 在人人设计的时代: 社会创新设计导论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
EZIO M. An Introduction to Design for Social Innovation: Design, When Everybody Designs[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016.
- [9] 洛克伍德. 设计思维: 整合创新、用户体验与品牌价值[M]. 北京: 电子工业出版社, 2012.
THOMAS L. Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2012.
- [10] PHILIP B. Handbook of Ethics, Values, and Technological Design[M]. Springer: Sources Theory, Values and Application Domains, 2015.