

设计师幸福感提升路径的案例研究

朱曦

(上海视觉艺术学院, 上海 201620)

摘要: **目的** 后工业时代背景下, 设计越来越重视用户的情感和体验价值。设计师作为制造幸福的主体, 有必要审视自身的幸福感状况, 寻求提升幸福感的途径。**方法** 通过问卷调查和案例研究, 分析设计师在工作中的情感需求和行为特点, 归纳并总结在职场中提升设计师幸福感的措施和方法。**结论** 建立共情的思维模式, 创造良好的工作环境、开放的学习空间, 建立自我提升的平台等方法, 可以提升设计师的工作幸福感和实现价值。通过对相关因素的分析 and 总结, 为提升设计师工作幸福感和完善以人为本的设计公司的企业文化, 提供新的思路。

关键词: 幸福感; 设计师; 共情; 工作环境

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0060-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.011

Case of Method for Promoting Designers' Well-being

ZHU Xi

(Shanghai Institute of Visual Art, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: In the post-industrial era, the design pays more and more attention to the user's emotion and experience value. Therefore, the designers as the subject to provide well-being need to study their own well-being. Through questionnaire survey and case study, the emotional and behavioral needs of designers during work were analyzed, and the actions and methods to improve the well-being of designers in the workplace were summarized. Such as establishing empathy thinking mode, creating good working environment and open learning space and building self-improvement platform can enhance the value realization and working well-being of designers. Through the analysis and summary of relevant factors, new ideas are provided for improving the well-being of designers and improving the corporate culture of human-oriented design companies.

KEY WORDS: well-being; designer; empathy; working environment

设计师是创作者, 在为他人设计幸福的同时, 如何审视自己的工作状态、情绪感受和幸福程度, 其实非常重要。很难想象一个没有幸福感的设计师, 能做出具有幸福感的设计。通过文献查阅, 发现国内鲜有涉及设计师幸福感状况的研究, 因此, 准备通过实地调研和案例分析, 来探寻影响设计师幸福感的因素, 研究提升设计师幸福感的方法。

1 研究背景

1.1 消费者的幸福感需求

进入 21 世纪以来, 全球社会和经济结构发生了

明显的变化, 从以制造为导向的工业社会, 逐步走向以服务为导向的后工业社会。美国著名社会学家丹尼·贝尔, 在他 1973 年所著的《后工业社会的来临》一书中, 就指出了从工业社会向后工业社会转变和过渡中, 所经历的 4 个阶段: 第一阶段, 生产辅助性服务业 (如能源、物流等) 快速增长, 相对应的非制造业蓝领劳动力激增; 第二阶段, 大规模消费的发展, 销售、房地产、金融保险等传统服务业快速发展, 并伴随着白领阶层的持续增长; 第三阶段, 在个人消费中, 食品消费不断下降, 耐用消费品 (如住房、交通、服装等) 以及奢侈品、健康、旅游、娱乐、教育培训等消费比重不断上升, 针对个性化的服务机构和部门

收稿日期: 2019-05-06

作者简介: 朱曦 (1974—), 男, 浙江人, 硕士, 上海视觉艺术学院副教授, 主要从事产品设计、创新思维与方法方面的研究。

开始发展；第四阶段，人们对服务提出了更多的社会化需求，政府介入的环境、医疗、教育公共服务，开始完善发展并不断壮大^[1]。近十年来，我国社会经济结构从制造型经济转向服务型经济，传统制造业大规模缩减，服务业蓬勃发展，市场竞争从原来的产品竞争、品牌竞争，逐步走向服务竞争。人们的消费需求发生了非常大的改变，即从最初的生存需求逐渐向发展需求转变。消费者不再仅仅满足于产品的质量和功能等物质上的使用价值，而开始追求并更加关注情感和精神层面的价值，譬如跟随流行趋势和品牌，注重服务和体验的品质，提升生活品位和幸福感。

与之对应，设计也开始寻找新的定位。设计的目的不仅仅局限于创造一个有形物的解决方案，而是通过向用户提供愉悦的、有价值的、有道德的完整体验和服务系统，来提升用户的幸福感，即形成这样一个设计链：产品—体验—服务—满意。越来越多的设计师已经意识到设计和产品不仅要给用户带来功能与使用价值，更要带来服务与感知价值。以前是可用、易用、好用，现在是适用、享用，让用户感到愉悦、美感和幸福，因此设计的幸福感来源于“以人为本”的设计思想，以幸福体验作为终极的设计目标，它包括了设计师的幸福与消费者的幸福^[2]。

1.2 设计师的幸福感需求

在大消费时代，当人们对质量和功能的需求已经基本得到满足，就会产生更高层次的需要，包括幸福感的追求。而消费者所追求的幸福是存在于人类潜意识里的一种积极、令人愉悦的状态，很难用具体的形式来表述。设计师只有从用户的角度出发，理解用户的感受，并通过研究他们的生活经历来寻找设计的关键要素，从而唤醒使用者潜意识中的情感。设计师有时候要把自己当成消费者，体验使用的感受和情绪，有时候又要跳出来以局外人的眼光审视整个设计。在这个过程中，设计师自身的情绪和感受也变得尤其重要。只有懂得幸福、充满正能量的设计师，才能创造出充满幸福感的设计。那么，现在设计师的工作状态究竟怎么样？幸福感状态如何？以及如何提升设计师的幸福感？这些就是本文的主要研究内容。

2 设计师幸福感模型

2.1 幸福感的两个层面

从心理学研究角度来看，幸福感是一种心理体验。这种体验是基于主体自觉或不自觉的自我反省而获得的某种切实的、比较稳定的、正向的心理感受。作为一种体验，幸福感有认知的部分，也有情感的部分，是人们对生活的满意度及其各个方面的全面评价，并由此而产生的一种积极的心理状态，是一个人主观的体验，它有主观性、整体性、稳定性和相对性等特点^[3]。

幸福感对人们而言，是非常重要的—种基本需求，是人们自我实现、自我满足的基础和前提，对人们的生活和精神健康，具有举足轻重的影响^[4]。它包含两个层面：一个是物质层面的满足感，其范畴一般是指，为享受舒适和美好生活所提供的物质保障及其带来的快乐与满足感；还有一个是精神层面的满足感，也称之为心理幸福感，这种幸福感被看作是生活在能够充分发挥人的最佳潜能的状态^[5]，其范畴包括认知情感和正面情绪。这种正面情绪（如开心、快乐、愉悦等），可以为一个人的成长和发展提供持久、强劲的动力^[6]。

2.2 幸福感的内涵和分层模型

国外已有研究发现，物质层面的幸福感受现有的生活环境影响较大，而精神层面的幸福感主要和自我控制能力有关，两者之间可以继续细化分层，这些层次概念上有相互重叠和相互补充的共生部分^[7]。如果从需求层次进行考虑，参照马斯洛的需要层次理论，将设计师工作中的幸福感细分为5个层次：生理幸福感、情绪幸福感、社交幸福感、求知幸福感和精神幸福感。这5个层次自下而上，从幸福感的生理和物质层面，逐步向幸福感的心理和精神层面发展^[8]，构成了幸福感的内涵和分层结构。幸福感的内涵和分层模型见图1。

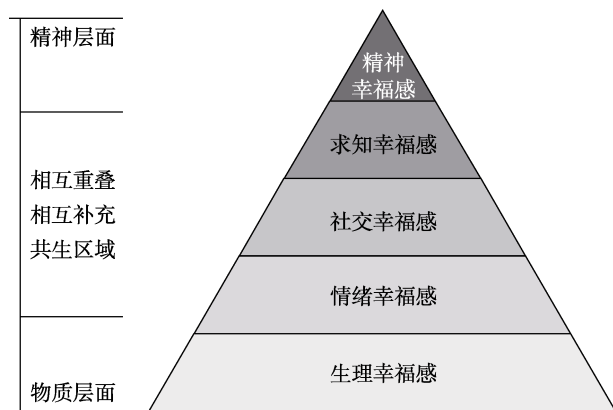


图1 幸福感的内涵和分层模型

Fig.1 Connotation and hierarchical model of well-being

3 关于设计师幸福感的调查和分析

3.1 问卷调研

参考幸福感的内涵和分层模型，针对上海及周边江浙地区的艺术设计工作者，就工作中的幸福感进行了调研。调研的主要目的是了解设计师的工作现状，幸福感的自我评价和情绪感受，从而为提高设计师幸福感的方法，提供可靠的依据。调研对象是上海及周边江浙地区的设计师，他们从事的设计工作包括设计咨询、产品设计、用户体验、交互设计、室内设计、

平面设计、公共艺术设计等,就职的公司类型包括国际设计公司、本土设计公司、企业设计部、个人工作室等。调研方法使用问卷调研,采用电子邮件和现场问答等方式进行发放,回收有效问卷40份。

调研内容包括个人的基本信息、工作状态、情绪感受、幸福指数自我评价等。主要调研性别、年龄、参加工作年限、自我幸福感评价、收入等物质条件和幸福感的关联,如对工作状态和人际关系的表述,对工作前途和自我发展的看法,影响幸福感的主要因素,对幸福感的情绪描述,感到幸福或产生正面情绪的原因,对不幸福的情绪描述,感到不幸福或产生负面情绪的原因,对于提高未来幸福度的规划等。

通过问卷调查和分析,整理出以下结论。

1)关于物质条件(如工资收入和福利等)和幸福感的关联性的提问,选择非常关联(65%)、一般关联(25%)、很少关联(10%)、没有关联(0%),而选择一般关联和很少关联的对象都是较高收入者。可见,物质条件是幸福感的基础和基本保障,一开始两者是正相关,但随着物质条件的增长,和幸福感的相关性逐渐减弱,最后趋于平稳。一般来说,物质条件带来的幸福感持续时间比较短暂。

2)关于影响幸福感的主要因素的问题(可多选),回答主要集中在人际关系(70%)、自我发展(55%)、情绪调节(45%)等。可以看到,情绪、人际关系、自我发展等因素和幸福感评价,呈现持续的正相关的关系,即正面情绪越多越持久,人际关系越好,自我发展越明确,自身幸福感评价越高;反之,负面情绪越多越持续,人际关系越差,自我发展越迷茫,自身幸福感评价越低。

3)关于幸福或不幸福的来源,提到感到幸福或产生正面情绪的原因包括客户认可、好的人际关系、完成项目、学习、涨工资;而感到不幸福或产生负面情绪的原因包括加班、压力、扣奖金、沟通障碍、重复劳动(如一直改图)、前途迷茫。根据以上词汇,构建设计师工作中幸福感的知觉图谱,见图2。

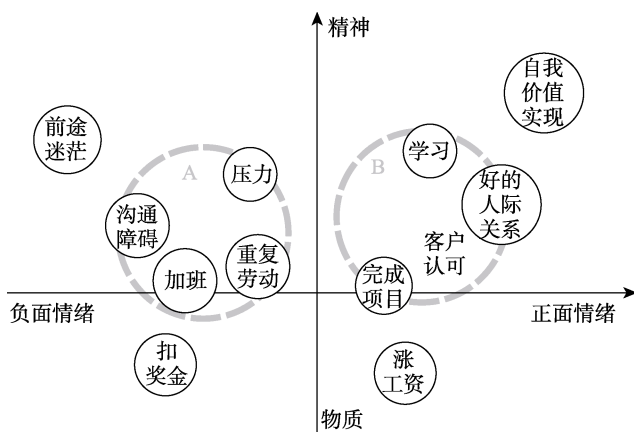


图2 设计师工作中幸福感的知觉图谱

Fig.2 Designer's perceptual map of well-being during work

大部分调研对象的情绪知觉比较焦虑、不幸福,集中在负面情绪偏精神层面的区域,即图2中的A区,同时也有部分调研对象的情绪知觉比较快乐、积极和幸福,集中在正面情绪偏精神层面的区域,即图2中的B区,这两个区域的特征具有典型性。为深入调研这两种类型样本的工作状态、情绪感受和影响幸福感的因素,采用案例研究法进行进一步的调查与研究。

3.2 案例研究

基于问卷调研的初步总结,设定两个典型的样本(样本A和样本B,特征对应图2中的A区和B区),采用案例研究法针对这两个样本开展第二轮调研。案例研究法适用于研究活动的探索阶段^[9]。调研方式包括通过实地观察和个人访谈,主要研究影响设计师幸福感和情绪感受的因素,并通过对比两种典型样本的共同点和差异点,寻找提升设计师幸福感的方法。

样本A的基本信息如下:产品设计师,设计项目负责人,男,32岁,就职于上海地区某本土设计公司,在该公司工作6年,月薪15 000~20 000元,专业背景为产品设计。

以下是样本A的一天工作状态和情绪描绘。9:00—12:00,梳理一天工作日程;接到长期合作的客户的改稿邮件,为确保沟通顺畅又通了电话;组织团队成员谈论对应方案,下达项目任务;检查其他项目的进展情况;回桌面继续完成自己负责的项目。中午在公司休息区和同事一起吃工作餐,一天里短暂的快乐时光。13:30—17:30,开会向总监汇报明天出差向新客户提案的事宜,检查准备情况;继续改稿;下午茶后辅导新员工;看一下上午项目的进展,退回调整,有些焦虑。晚上加班到21:00,结束紧张而又忙碌的一天。样本A的幸福感自我认知评价为-1(赋值从不幸到幸福-3~+3);对物质条件基本满意,涨工资当然开心,不过持续时间不长;最大的焦虑是对未来的不确定,没有学习和充电的时间、机会。样本A的幸福感见表1。

样本B的基本信息如下:用户体验设计师,男,30岁,就职于某国际设计咨询公司上海分公司,在该公司工作2年,月薪20 000~25 000,专业背景为工业设计。

以下是样本B的一天工作状态和情绪描绘。9:00—10:00到达公司,梳理一天的工作日程;和客户确认沟通时间;召集小组讨论自己负责的项目;参加同事开发的项目,地点在公司的开放讨论区,结合茶歇时间,气氛热烈;准备下午和新客户的会面材料。13:00在公司的开放式厨房,与同事们一起简单地制作和分享食物。下午和客户会面,同时一起考察市场,用自己的方法和客户进行分享,又做了用户研究,虽然和客户沟通得不错,客户也理解并基本认可方案,

但是客户仍希望增加些新的方案进行对比。18:00 是一位同事的项目分享沙龙，赶回公司和更多的人进行交流，期间解答了一位设计学生的困惑，因未完成工作，加班到 22:00，结束忙碌而又充实的一天。样本 B 的幸福感自我认知评价为 +2（赋值从不幸福到幸福-3~+3），对物质条件基本满意，涨工资当然开心，不过能理性对待，能力涨了身价自然涨；最开心的是从同事那里学到了新事物，帮到了一位学生。样本 B 的幸福感见表 2。

表 1 样本 A 的幸福感
Tab.1 Sample A's well-being scale

| 列举有正面情绪 (感到快乐、幸福等)的五件事 | 自我情绪感受 (-3~+3) |
|---------------------------|-------------------|
| 1. 得到客户高度的认可 | +2 |
| 2. 业绩突出，获得奖励 | +2 |
| 3. 专业能力被人赞扬 | +2 |
| 4. 和同事关系融洽 | +1 |
| 5. 公司工作环境好 | +1 |
| 列举有负面情绪 (感到沮丧、焦虑等)的五件事 | |
| 1. 自我前途迷茫 | -3 |
| 2. 工作重复，一成不变 | -3 |
| 3. 和别人沟通不畅 | -2 |
| 4. 加班 | -2 |
| 5. 方案被拒 | -1 |

表 2 样本 B 的幸福感
Tab.2 Sample B's well-being scale

| 列举有正面情绪 (感到快乐、幸福等)的五件事 | 自我情绪感受 (-3~+3) |
|---------------------------|-------------------|
| 1. 通过交流，学习新思维和新事物 | +3 |
| 2. 帮助别人 | +3 |
| 3. 被人认可，被人赞扬 | +2 |
| 4. 和同事关系融洽 | +2 |
| 5. 公司工作环境好 | +2 |
| 列举有负面情绪 (感到沮丧、焦虑等)的五件事 | |
| 1. 知识面过于专一，拓展不够 | -2 |
| 2. 担心被超越 | -2 |
| 3. 方案调整 | -1 |
| 4. 加班 | -1 |
| 5. 沟通有时不顺畅 | -1 |

通过案例研究和样本对比发现：物质层面的幸福感较为短暂，在每天的幸福感受中权重较小；影响幸福感的最重要因子，包括情绪、沟通、环境、学习等；对于这些因子采用不同的处理方式，会带来完全不同的幸福感受。

4 提升设计师幸福感的方法

根据上述研究，并结合幸福感的内涵和分层模型，可以看到一般情况下，物质条件等因子对设计师的日常幸福感的影响不大或不持久，自我价值实现等因子属于个人精神层面，因此不作为本次研究的主要因子。本文主要研究的范围是介于幸福感的物质层面和精神层面之间的共生区，包括情绪幸福感、社交幸福感和求知幸福感等。可以通过建立共情的思维模式、创造良好的工作环境空间、构建开放的学习和自我提升的平台等方法，提升设计师的幸福感。

4.1 建立共情的思维模式

共情，又叫同理心，即感觉或代入式地体验他人的情绪和想法，从而理解他人的立场和感受^[10]。斯坦福大学 D-school 在原来设计流程的基础上，增加了共情部分，并成为了设计思维中的重要因子。在设计中，设计师需要站在用户的角度，去理解他人的想法和行为，从而让设计师深刻理解用户，且保证设计的客观性^[11]。通过共情的思维模式，可以提高设计师的自我认知、情绪自控、换位思考、善于倾听以及表达尊重等方面的能力，有效地提高和客户、团队的沟通能效，有利于事物的积极发展，所带来的愉悦、和谐等正面情绪不断积累，大大提升了设计师的幸福感。

4.2 创造良好的工作环境空间

自从 2005 年谷歌位于加州山景城的公司总部重新装修了办公空间，建筑师克莱夫·威尔金森 (CLIVE W) 采用了类似社区的设计风格，在保留了一部分私人空间的基础上，打造了大量公共空间和透明的小会议室。从此，协作型、开放式的办公空间开始风靡全球。另一家创新公司 WeWork，根据人们在不同时期的不同需求，更是提出了共享办公中心的概念，推广了共享办公桌和公共休息区，同时配备共享会议室和高度私密的个人空间^[12]。虽然实际上大大压缩了整体的办公空间，但是反而提高了员工的满意度。开放式的办公布局有助于鼓励团队之间进行互动，保持员工工作进程的同步，尤其对于创造型公司来说，非常有效。协作型、开放式的工作环境，已经影响和改变了许多公司的企业文化。

还有，在高层办公楼里超长时间工作之后，回到高层住宅楼或公寓中休息，这种长时间和自然隔绝的生活方式，会对生理和心理造成损伤^[13]。近几年来，绿化和智能空间的结合成为趋势，不仅能大大降低能耗，而且使工作空间更加自然和人性化。

4.3 构建开放的学习和自我提升的平台

正如哈特穆特·艾斯林格在他的《前瞻设计》一书中提到的，设计师不仅仅是创造工业生产的开端，还是预测甚至模拟整个产品生命周期，确保最满意、

最有效的用户体验,同时必须具备梦幻般的想象力和广泛的综合能力^[4]。未来的设计师需要有创造力和多维度思考力,同时既具备纵向专业能力和经验,又具备横向拓展性和思维灵活度的T型人才。

越来越多的创新设计公司重视设计师的学习力和成长性。在小米的生态链模式中,设计师被赋予了新的角色:设计师同时也是产品甲方。让设计师从产品定义到产品设计再到成本控制,整个过程里都有很高的话语权。在商业实战中,设计师的知识结构与服务能力都有了很大的提升。著名国际设计咨询公司IDEO,整合不同能力、经验、行业背景的设计师,和客户共同解决生态系统的问题。这种系统性问题的解决,需要有创新的领导力、多领域的设计合作,为此,IDEO提倡“自下而上”的企业文化,让每一个设计师都乐于和大家分享独特的经验和个性思想,IDEO有一个名为“Under the Influence”的沙龙,就是设计师用分享故事的方式,展现公司影响个人职业发展的历程。活动邀请设计圈的朋友参加,这样可以很自然地 and 更多的人建立联系。IDEO所做的就是让设计师开心工作,喜欢自己的工作环境,从而激发设计师最大的能力。

5 结语

影响设计师幸福感的因素众多而且复杂,通过调查和案例研究,寻找出最重要的因子,包括情绪、沟通、环境、学习等,这些因子和设计师的幸福感是正相关的关系。可以通过建立共情的思维模式、创造良好的工作环境空间、构建开放的学习和自我提升的平台等方法,提升设计师的幸福感。设计公司需要经常关注设计师的情绪感受,打造幸福的企业文化,毕竟人才是公司最宝贵的核心资源。

参考文献:

- [1] 王国胜. 服务设计与创新[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
WANG Guo-sheng. Service Design&Innovation[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2015.
- [2] 卢春莉. 产品设计中的幸福感研究[J]. 装饰, 2008(2): 112—113.
LU Chun-li. Research of the Sense of Happiness of Product Design[J]. Zhuangshi, 2008(2): 112—113.
- [3] 邢占军. 心理体验与幸福指数[J]. 人民论坛, 2005(1):

31—33.

- XING Zhan-jun. Psychological Experience and Happiness Index[J]. People's Tribune, 2005(1): 31—33.
- [4] DIENER E. Subjective Well-being—the Science of Happiness and a Proposal for a National Index[J]. American Psychologist, 2000, 55(1): 34—43.
- [5] WATERMAN A. The Implications of Two Conceptions of Happiness for the Understanding of Intrinsic Motivation[J]. Journal of Happiness Studies, 2008, 9(1): 41—49.
- [6] COHN M A, FREDRICKSON B L, BROWN S L, et al. Happiness Unpacked: Positive Emotions Increase Life Satisfaction by Building Resilience[J]. Emotion, 2009, 9(3): 361—368.
- [7] KEYES C. Optimizing Well-being: the Empirical Encounter of Two Traditions[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82(6): 107.
- [8] 张怡筠. 职场幸福的模型[N]. 中国经营报, 2012-03-19(5).
ZHANG Yi-jun. A Model of Well-being in Work[N]. China Business, 2012-03-19(5).
- [9] 罗伯特 K. 案例研究: 设计与方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2004.
ROBERT K. Case Studies: Design and Methodology [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2004.
- [10] 彼得·摩霍兹. 应需而变: 设计的力量[M]. 北京: 机械工业出版社, 2009.
PETER M. Subject to Change[M]. Beijing: China Machine Press, 2009.
- [11] 王莉, 邵晓峰. 设计过程中同理心的运用及探索[J]. 家具与室内装饰, 2017(4): 24—25.
WANG Li, SHAO Xiao-feng. The Application and Exploration of Empathy in Design Process[J]. Furniture and Interior Design, 2017(4): 24—25.
- [12] 张臻, 李伟. WeWork 来上海了, 联合办公如何助力创新创业[J]. 华东科技, 2016(9): 38—41.
ZHANG Zhen, LI Wei. How Can Co-working Help Innovation and Entrepreneurship When WeWork Come to Shanghai[J]. East China Science & Technology, 2016(9): 38—41.
- [13] 支文军, 费甲辰. 充满幸福感的建筑[J]. 时代建筑, 2017(5): 150—153.
ZHI Wen-jun, FEI Jia-chen. Buildings Full of Well-being [J]. Time+Architecture, 2017(5): 150—153.
- [14] 哈特穆特·艾斯林格. 前瞻设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.
HARTMUT E. Design Forward[M]. Beijing: Publishing House of Electronic Industry, 2014.