

博朗为幸福而设计

DUY Phong Vu

(博朗家居, 法兰克福 63263)

摘要: **目的** 介绍博朗设计中提升用户幸福感的设计方法。**方法** 首先, 介绍了博朗的企业背景; 其次, 讨论了幸福是如何产生的; 第三, 介绍了幸福感的影响因素, 包括了解日常活动如何产生快乐, 进而提出将实践作为抽象的幸福感和设计之间的纽带, 并将幸福具象化, 将积极实践作为灵感来源; 最后介绍了具体的设计框架。**结论** 总结了博朗设计中为幸福而设计的经验, 例如以实践替代个人、专注于积极体验、向合适的用户学习、将实践画板作为一种通用工具、访谈结果的关联性、设计结果的可追溯性、审查具体目标、专注于幸福的销售解决方案等。

关键词: 博朗设计; 为幸福而设计; 设计框架

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0017-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.004

Design for Well-being @ Braun Design

DUY Phong Vu

(DeLonghi Braun Household GmbH, Frankfurt 63263, Germany)

ABSTRACT: The work aims to introduce the design method on how to improve user's well-being in Braun design. Firstly, the background of Braun was introduced; secondly, how to create the well-being was presented; thirdly, the influencing factors of well-being were introduced, including understanding how well-being was intrigued in daily routine and activities. Then, practice was regarded as a linkage between abstract well-being and design, and the well-being was made tangible and positive practice was regarded as original inspiration. Finally, the detailed design framework was discussed. The experience of Design for Well-being in Braun design is summarized, which are supported by practicing on individual cases, focusing on positive experiences, learning from appropriate users, regarding the practice board as a multi-function tool, correlating the findings from interview, tracing the design works, reviewing the specific aims, discussing marketing plans for well-being, and so on.

KEY WORDS: Braun design; design for well-being; design framework

近百年来, 德国博朗 (Braun) 的产品及其背后的设计哲学使得该品牌获得了全世界的认可。在博朗设计部工作的 20 年里, 作者经常被问到有关博朗设计背后的故事, 但是似乎并没有得出非常明确的答案。博朗设计代表着一种哲学理念、独特态度、简约

的作品, 以及对其环境的清晰认知与严肃审视。已有许多论文与书籍围绕这一问题展开讨论, 但这些却只是整个拼图的一部分。多年来, 作者收集了这些拼图, 并试图拼凑出整个画面。

1951 年, Erwin Braun 和 Artur Braun 兄弟在他们

收稿日期: 2019-05-12

基金项目: Das Projekt "Design for Wellbeing" wurde gefördert von der Leitmarkt-Agentur und dem Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE-0800005); 上海高校知识服务平台-海派时尚设计与价值创造协同创新中心 (X11071706)

作者简介: DUY Phong Vu (1972—), 男, 德国人, 硕士, 德龙集团 (德龙、凯伍德、博朗家居) 首席设计总监, 主要研究方向为设计语言与品牌策略。

的父亲 Max Braun 突然去世后接管了博朗公司。当时恰逢二战结束,正是人们寻求创新和变革的年代,人们希望自己和后代能够过上更好的生活。博朗兄弟二人也希望在博朗作出变革,但其前提条件是以人为本,以用户优先。这也成为了博朗的基本理念,即将用户满意度放在第一位,这同样也适用于博朗的员工与客户。因为健康的员工对于企业而言更有价值,而对服务感到满意的客户将忠诚于品牌。本论文的核心是探讨博朗设计是如何让用户更好地感受幸福的。

如今,博朗的品牌基于“Design for what matters”的座右铭设计产品。当下人们生活在一个充满物质、信息、意见和不平等的世界,一切似乎都有可能,一切皆有可为。同时,人们进入了一个无极限的时代,21 世纪流动着一种令人振奋的气息。然而,与此同时,博朗也面临着选择方向的需求和寻求意义的问题。什么是重要的?什么让生活变得有意义?博朗兄弟及其伙伴在二战后也面对过类似的问题。博朗当下关注的是什么对人类有益,以及如何才能促进人类的福祉。

2015 年,出现了另一块拼图,这有助于作者更清晰地审视博朗和博朗设计的形象。一个由来自不同学科背景组成的德国研究团队以“为幸福而设计”为主题进行课题研究,并希望作者加入团队进行相关案例研究。目前,作者是这个研究团队的一员,成员间相互交流彼此的想法与价值观。该研究团队的目标是为创意设计师开发设计工具包,但作者希望它能够成为公司的价值取向,并适用于所有的职业、学科。学者们已经为设计师开发了足够多的设计工具包,是时候跳出框架思考并寻求协同效应的问题了。“以消费者为中心”的目标是以人为本,通过为幸福而设计,博朗专注于积极的体验,着眼于未来的生活。

1 幸福如何产生

“为幸福而设计”将心理学或哲学中的幸福概念与设计相结合。从创意产业的角度来讲,设计这一概念界定已很明确,但幸福这个概念似乎相当模糊。幸福与健康或正念有关,即涉及茶道、水疗或冥想等主题。从心理学的角度来看,它通常是关于积极事物的日常体验以及由此产生的个人幸福感和生活满意度^[1]。“为幸福而设计”将幸福视为设计的目标,并提出了如何设计产品与服务以创造幸福感的问题。

1.1 幸福感的影响因素

加州大学河滨分校(University of California, Riverside)的心理学家 Sonja Lyubomirsky 将幸福感

定义为体验快乐和满足感,以及对美好、有意义的生活的感知^[2]。幸福来源见图 1,她与同事们认为:人与人之间幸福感的 50%的差异在于遗传基因。体验积极情绪能力的基因差异使一些人比其他人更容易快乐或沮丧。另外 10%的因素是外部生活环境,例如个人出生的社会阶层,所处的社会状况和政治形势。剩下的 40%是由活动决定的,如果人们认为所从事的活动是令人满意和有意义的,那么人们的幸福感就会增加。有趣的是,日常生活中的活动也可能让人们开心,这正是“为幸福而设计”的关注范畴。人们尝试通过设计日常活动,对日常生活产生积极影响,从而强化幸福感。而问题在于如何设计日常活动才能使人们快乐,以及技术可以发挥什么作用。

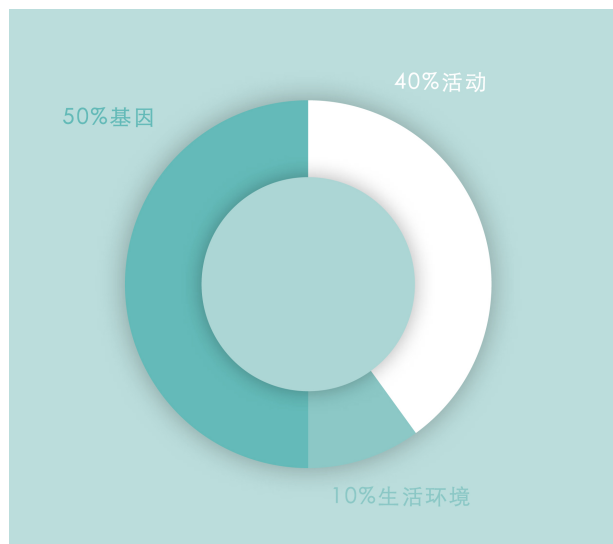


图 1 幸福来源
Fig.1 Source of well-being

1.2 了解日常活动

什么是日常活动?从社会学的角度来看,人们可以将活动描述为“社会实践”。来自法兰克福欧洲大学(European University of Frankfurt/Oder)的社会学家 Andreas Reckwitz 将实践视为日常活动,人们可以对这些日常进行建模。它们由彼此相互作用的不同要素组成,首先是行为,其次是执行行为所需的工具,即实物,最后是背景知识,背景知识中又包括所需专业知识,情绪状态和内在动力。根据 Reckwitz 的定义,兰卡斯特大学的 Elizabeth Shove 与她的同事一起开发了一个面向应用的社会实践模型^[3]。实践活动的三要素见图 2,它定义了 3 种要素:(1)意义,象征想法、目标和内在动力;(2)技能,象征能力、专业知识、技术;(3)材料,代表工具、物理环境和基础设施。每个实践活动都包含了这 3 个要素,并通过其相互作用产生。用户改变其中任何一个要素,都会改

变实践本身。例如将新工具引入实践活动中，那么这种改变将自动影响所需的技能和意义。

在所有要素中，意义似乎是最难以把握的。Shove 及其同事认为，这个要素尚未充分定义，每位学者的思路略有不同。作者认为，幸福感出现在每项日常活动中，通过心理需求来进一步描述意义，从而在日常实践和幸福感之间建立联系。通过对意义、技能和材料这 3 个要素的分析，明确心理需求，确定改进机会点，从而带来更积极的活动体验。

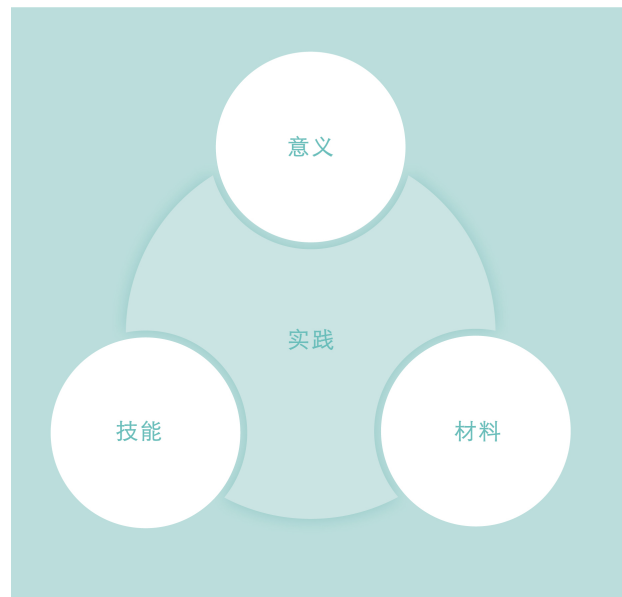


图 2 实践活动的三要素
Fig.2 Three factors of practical activities

1.3 活动如何让人们快乐：满足心理需求

许多心理学理论(例如自我决定理论)研究表明：主观幸福感可以被视为心理满足的结果。当在实践的背景下满足诸如流行性、相关性、刺激性、自主性、安全性、技能性等需求时，则会产生积极的体验以提升个人幸福感。需求为人们提供了一个对体验进行表达和分类的机会，构建了日常实践与幸福之间的联系，因为对意义的满足直接影响到对一项或多项需求的满足。需求满意度越强烈，实践就越有意义。根据 Sheldon 的需求法则，Hassenzahl 及其同事在 2010 年引入了 7 项相关需求^[4]，这些需求代表了设计过程的起点和目标，幸福感的 7 项心理需求见图 3，即技能性——胜任行动并取得效果的感觉；安全性——感到安全并掌控自己的生活；自主性——根据自己的兴趣和价值观行事；刺激性——快乐、愉悦和刺激的感觉；相关性——与重要之人建立亲密联系；身体机能——感觉身体充满活力、健康、精力充沛；流行性——感觉受到喜欢和尊重，能影响他人。如果实践符合用户所希望的意义，心理需求就会得到满足，那么这种实践就是有价值的^[5]。

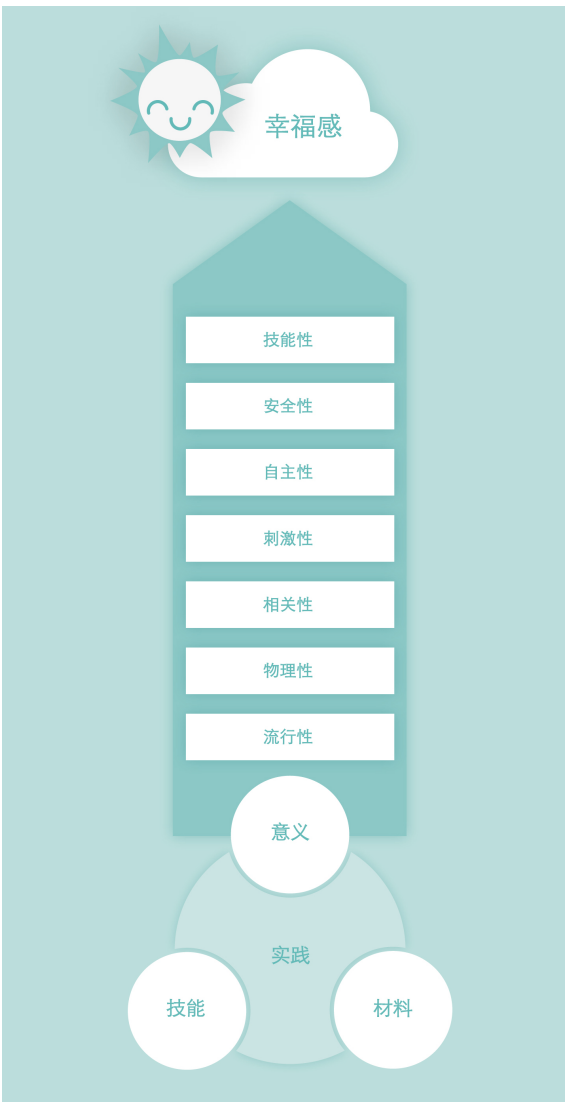


图 3 幸福感的 7 项心理需求
Fig.3 Seven psychological needs of well-being

2 实践作为抽象幸福和设计之间的纽带

实现某种意义从而满足心理需求是设计师实践的动力。需求满意度与实践模型的结合搭建起主观幸福感的抽象领域与设计及产品开发的具体世界之间的桥梁^[6]。在此过程中，设计师专注于材料，例如材料所提供的功能，以及人们在实践中如何与这种材料互动。尤其是人与材料之间的相互作用在塑造活动和体验方面起着核心作用。最终，与材料的互动决定了活动的结构以及需要满足的需求。

设计师的目标是设计实践，以便更加满足人们的需求，实践、幸福、设计的关系见图 4。可以从两个不同的方向努力来实现这一目标，其一是自上而下的方法或前端创新，设计师可以从“为什么”开始，并创造一种积极体验来进行新的设计实践，通过材料、技能、交互之间的作用来塑造积极体验。其二是自下而上的方法或后端创新，在给定的产品组合中，通过

具体的材料来开发创新。通过理解幸福、需求和实践之间的关系,提高设计师们开发有价值和有意义的产品或服务的能力。以幸福为导向的创新项目可以从活动探索或者具体材料开始。

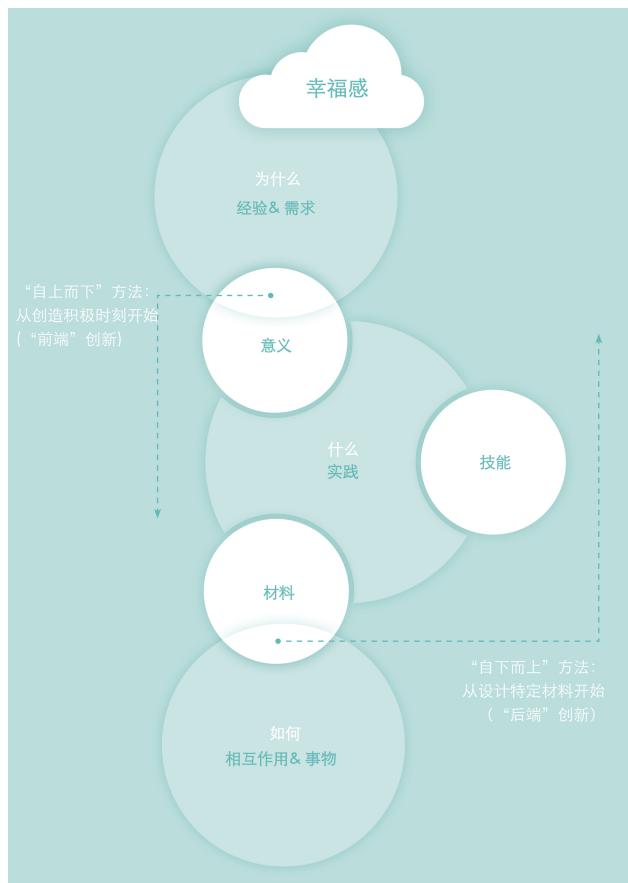


Fig.4 The relatedness among practice, happiness and design

2.1 具象化幸福并加以分析

当然,人们需要阐明诸如主观幸福感、实践和设计对象等术语,以便更好地理解“为幸福而设计”的理念。模型虽然可以发挥作用,但是它们仍然过于抽象,人们需要具体的工具,以便使幸福具象化,并发现以幸福为导向的解决方案的机会点,见图5。这些工具旨在指导用户将诸如幸福等理论概念转化为具体的产品或服务^[7]。

2.2 以积极实践作为灵感和出发点

每个项目的出发点都是从客户的角度了解实践结构。需要使用哪些材料、哪些技能,各个要素之间是否存在哪些联系,这些探索的核心意义是选择合适的受访者。对博朗的第一个案例研究,即“牙齿清洁”的受访者的调查问卷经常引起有关实践者的投诉,尽管它对问题描述得非常准确,但却无法为“幸福感”这一核心问题提供灵感。

这种经历使作者专注于吸引那些经历过非常积

极和有意义活动的实践者,这些“积极的实践者”通过自己的(产品)解决方案来庆祝或创造活动,以实现最佳的需求满足感。通过这种专注体验,积极实践者能够提供有关其活动非常详细的信息,并具体描述对其主观幸福感的影响。通过特别有意义和积极的实践,考察其意义、技能、材料,可以发现创新设计过程中的机会点,为幸福而设计的工具见图6。

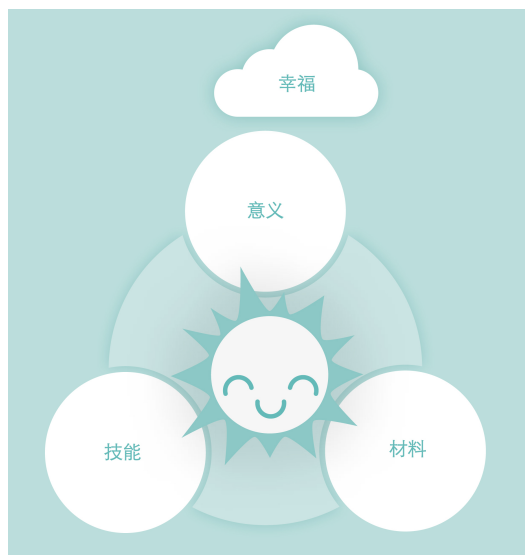


Fig.5 Making well-being tangible

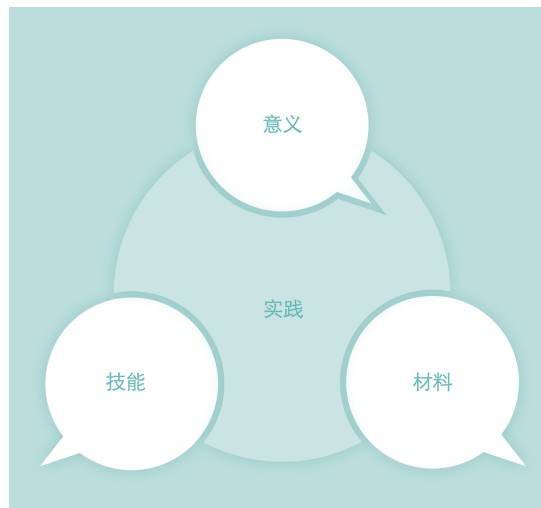


Fig.6 Tool of designing for well-being

人们应该向这些“专家”学习实践中的积极幸福感,并获得灵感。以这种方式获得的积极体验能为设计过程提供大量灵感。其目标是通过创造合适的材料和良好的互动,其他用户也能获得实践的积极体验^[8]。

专注于积极因素并不意味着设计师不去解决生活中发现的问题。但是,作者已经认识到:积极的出发点对设计过程更具启发性。此外,从积极导向的角

度来排除潜在问题似乎要容易得多。相反，从问题导向的角度则很难发现重要的、积极的、创新的机会点。

2.3 把握幸福和理解实践

通过与所选用户的定性访谈可了解用户的幸福需求，进而分析实践。为此，作者通过实践画板开发了一个工具^[9]，借助它，该方法的设计师和用户可以标准化地进行社会实践，即使他们没有社会学或心理学方面的背景知识。作者建议采用以下程序：选择合适的实践环境对受访人员进行调查；抓住尽可能抓住的机会参与实践的执行；在实际访谈中，尽量保持访谈指南的问题框架，以相同方式获取结果。如果调查多个实践者，则可以比较结果的异同性。此外，每个主题都可以使用相同的工具进行分析，从而最大限度减少访谈准备工作。调研用户的基本依据是从抽象到具体。在访谈中，作者建议从意义开始，因为这个部分是实践模型中最抽象的部分。经验表明，受访者起初较难意识到意义关系，要通过谈论具体和明确的事情，将其逐步明确。之后，再转到技能与材料部分，并讨论实践所有组成部分之间的关系与相互作用，为幸福而设计的分析框架见图 7。

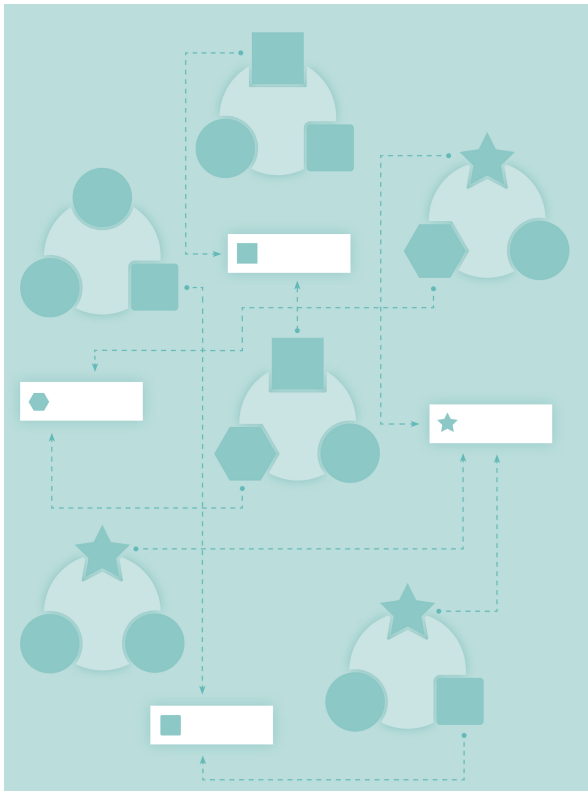


图 7 为幸福而设计的分析框架
Fig.7 Analysis framework of designing for well-being

完整记录实践所需的其他参数是执行实践的基础。尽管实践画板作为一种具体的文档记录工具，使传统的书面记录变得多余，但是仍然需要拍摄访谈画面或者录制音频^[10]。

2.4 转移表整理和分析结果

在记录了多次调研实践后，尽量选择合适框架，以便对访谈结果进行整理和比较。此步骤的目标是发现所收集的积极实践的区别及共性，以便确定设计过程的机会点和出发点^[11-12]，因此，要将访谈结果转移到简单的数据收集表，即转移表。为幸福而设计的理想化实践模型见图 8。

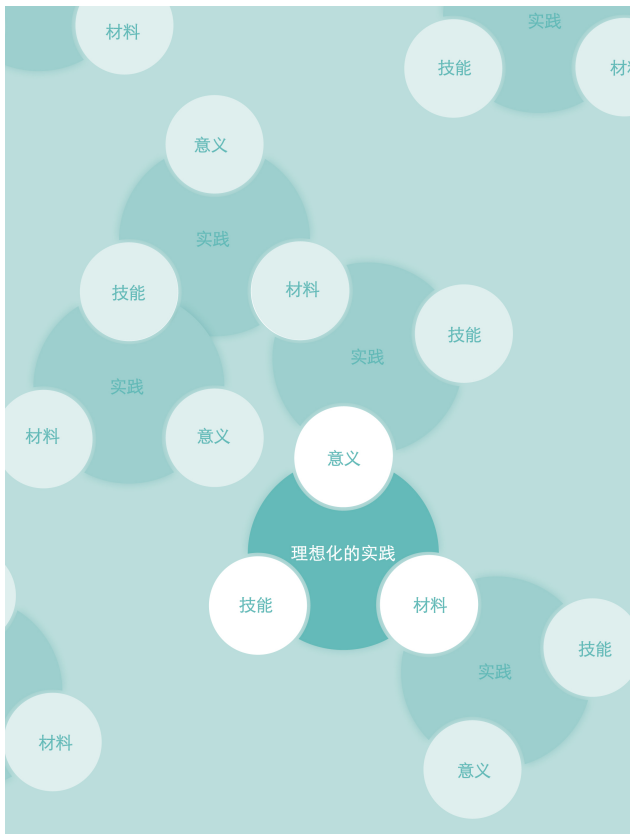


图 8 为幸福而设计的理想化实践模型
Fig.8 An idealized practical model of designing for well-being

表格的每一行代表一个单独的积极实践。重要的是，分析的对象是个体实践，而不是受访者，因此，个体实践必须与采访的积极实践者分开整理。表格的列以实践名称开始，然后是受访者的姓名或匿名代码，实践意义（包括相关需求）、技能，最后是涉及的材料。为了清晰起见，可以使用不同的颜色来突出显示需求。

比较访谈结果以便了解重点和可能性领域。为了提高可比性，应在表格中尽可能简洁准确地输入信息。然而，关键引用应继续作为“原始声音”保留。此外，还可能需插入其他表列，例如执行实践的背景列。尽管采取了积极方法，但还是需要并且也应该记录困难或问题。

将访谈结果完全整理到转移表之后，设计师可在结果中搜索相关模式，例如意义和需求相似的实践组合。根据内容和所发现的实践，还可以选择具

有最强激励力量的实践,并将其视为对设计过程的贡献^[13]。

3 结语

本文的创新点整理如下。(1)以实践代替个人:专注于实践改变创新方法的视角,在对真实用户研究的基础上取得真实、积极的结果。(2)专注于积极体验:这种方法强调研究积极体验。虽然许多方法都涉及到问题解决方案,但此处专注于创造积极体验,并解决“发现的”问题。(3)向合适的用户学习:为了创造积极体验,设计师尝试向那些经过特定实践,已经对其幸福感产生了积极影响的用户学习,他们具有更丰富的信息和灵感来源。(4)将实践画板作为一种通用工具:对于每个项目的启动,设计师只需要很短的设置时间,专门开发的工具可以适应每个主题。(5)访谈结果的关联性:借助开发出的方法和工具,设计师能够先记录以幸福感为导向的数据,然后对其进行分析,最终使其可用于设计和创新过程。(6)设计结果的可追溯性:将心理学和社会学与设计方法结合,不仅为设计师提供灵感,而且有文档记录的稳定流程还有利于设计结果的可追溯性。(7)审查具体目标:基于审查对象和目标选择合适的评估方法,这对于支撑具体的决策至关重要。(8)专注幸福的市场解决方案:验证结果表明,运用此方法开发出的产品和服务解决方案不仅可以提高积极实践者的幸福感,还可以为更广泛的用户提供支持。

参考文献:

- [1] DESMET P M A, POHLMAYER A E. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being [J]. *International Journal of Design*, 2013, 7(3): 5—19.
- [2] LYUBOMIRSKY S. The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want [M]. London and New York: Penguin Press, 2008.
- [3] SHOVE E, PANTZAR M, WATSON M. The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes [M]. London: SAGE Publications Ltd, 2012.
- [4] HASSENZAH M, DIEFENBACH S, GORITZ A. Needs, Affect, and Interactive Products-Facets of User Experience [J]. *Interacting with Computers*, 2010, 22(5): 353—362.
- [5] HASSENZAH M, ECKOLDT K, DIEFENBACH S, et al. Designing Moments of Meaning and Pleasure, Experience Design and Happiness[J]. *International Journal of Design*, 2013, 7(3): 21—31.
- [6] BIEN M, KLAPPERICH H, HASSENZAH M, et al. Well-being and Design: Raise and Use Successful Everyday Practices [C]. Germany: Human and Computer, 2018.
- [7] KLAPPERICH H, LASCHKE M, HASSENZAH M. The Positive Practice Canvas: Gathering Inspiration for Wellbeing-driven Design[C]. Norway: In Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, 2018.
- [8] Design for Well-being. Product and Method[EB/OL]. (2018-11-20)[2019-05-13]. <http://www.design-for-wellbeing.org>.
- [9] BLYTHE M A, WRIGHT P C. Pastiche Scenarios: Fiction as a Resource for User Centered Design[J]. *Interacting with Computers*, 2006, 18(5): 1139—1164.
- [10] MARTIN B, HANINGTON B. Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions[M]. Massachusetts: Rockport Publishers, 2012.
- [11] KLAPPERICH H, HASSENZAH M. Hotzenplotz: Reconciling Automation with Experience[C]. Sweden: In Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, 2016.
- [12] HASSENZAH M, KLAPPERICH H. Convenient, Clean, and Efficient?: The Experiential Costs of Everyday Automation[C]. Finland: In Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer interaction, 2014.
- [13] OSTERWALDER A, PIGNEUR Y, BERNARDA G, SMITH A. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want[M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.