

DESIGN

CONTEXT EXPERIENCE
DESIGN THINKING

场景体验 设计思维

孙 炜 著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

场景体验设计思维

孙炜◎著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

创新有方法吗？

被誉为最具有创新力的苹果公司，为什么在乔布斯去世后逐渐沦为平庸？

是乔帮主的创新方法没能流传下来？还是创新并不存在所谓的方法？

《场景体验设计思维》对设计思维的思考并没有停留在“方法论层面”，而是指出正确的“设计意识”才是设计思维的关键。为了能更好地理解设计意识，书中设计了多个游戏，并从对游戏的洞察和游戏体验中来帮助读者建构“设计意识”。

用户是场景中的用户！体验是场景带给用户的体验！到底是用户为中心？还是场景为中心？

《场景体验设计思维》跳开传统的“以用户为中心设计”的唯用户论，从“场景”的视角来探寻如何塑造有品质感的用户“体验”，为创造颠覆性产品寻找新的可能。

所以，本书的前半部分讲解“设计意识”的建构，后半部分讲述在正确的设计意识引导之下的场景体验设计方法的综合运用。

图书在版编目（CIP）数据

场景体验设计思维 / 孙炜著. -- 北京：北京邮电大学出版社，2017.7

ISBN 978-7-5635-5100-2

I. ①场… II. ①孙… III. ①人-机系统—系统设计—研究 IV. ①TP11

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 113292 号

书 名：场景体验设计思维

著作责任者：孙 炜 著

责任编辑：马晓仟

出版发行：北京邮电大学出版社

社 址：北京市海淀区西土城路 10 号（100876）

发 行 部：电话：010-62282185 传真：010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销：各地新华书店

印 刷：保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本：720 mm×1 000 mm 1/16

印 张：11

字 数：160 千字

版 次：2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-5100-2

定价：49.00 元

· 如有印装质量问题，请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前言

设计创新有什么方法吗？

这是很多人在学习设计和进行创新的时候经常问的一个问题。

但这这是一个错误的提问！

因为这个提问成立的前提是确实存在一些方法，当你学会了就可以持续地进行设计和创新。

可看看现实是怎样的呢？

被誉为当今最具有创新力的苹果公司，在乔布斯去世以后逐渐沦为平庸；

曾经的 SONY 公司是全球创新的典范，可如今却多次传出要被收购；

曾经被苹果和微软偷师的施乐现在又有什么产品是你能想得到呢？

HP、IBM、SAMSUNG 也都曾在某一时期被誉为行业创新的翘楚，可现在似乎都成为过去时。

为什么会这样呢？

曾经帮助他们打造成功产品的那些方法为什么失效了？

还是那些所谓的创新方法并不是问题的关键？

我倾向于后者。

因为设计创新真的不是一个方法操作层面上事，不存在一个只要按步骤执行的操作流程或方法，就可以达成设计创新的捷径。

设计创新之所以能够成为创新，就是它突破了以往的规则和逻辑，构建了新的方向和逻辑。而所谓的创新方法会让人在意识层面上想依靠以往成功的逻辑和路径来推演出新的创新，这与创新在本质上是矛盾的。

所以，我认为设计首先是意识的问题，然后才是方法操作层面的东西。

意识是人思考问题的角度和思维方式，是人对所经历的一切事物的感知与综合后的习惯性思维。

也许有人会问：意识是不是就是方法？

意识与方法最大的不同在于，意识不是你知道了就能够形成意识，而方法则是你知道以后基本上就可以按照步骤执行了。意识到了就是意识到了，没意识到就是没意识到。

最典型的例子是很多自信不会被骗的人在被骗以后经常说的就是“我当时没有意识到那是一个骗局”。

再比如我们经常说的看待用户的需求要从宏观的时代背景来解析其需求背后的真正期待，但还是有很多人会被用户的眼前“痛点”占据了所有注意力，最终就是头痛医头脚痛医脚地提供解决方案。

设计创新不仅仅是要解决问题，更是要在正确的方向上提供有品质感的解决方案。

意识是找到“做正确的事”。

方法是帮你“正确地做事”。

本书是放在信息时代的场景下来思考设计师的专业能力该如何建构的。

设计师的专业技能：

不是了解设计流程和方法，也不是设计表达的描绘能力；而是良好的设计意识和对设计品质感的把控能力。

本书由两部分构成：

第一部分在游戏中帮助读者体验和构建良好的设计意识。

第二部分通过设计流程来提升对设计品质感的把控能力。

目录

第一部分 设计意识

第一章 用户测试意识 / 5

- 一、游戏：“另一半”猜想 / 5
- 二、游戏洞察 / 7
- 三、“以用户为中心设计”的困惑 / 11
- 四、用户测试意识 / 14
- 五、用户研究通用工具 / 15

第二章 本质场景意识 / 24

- 一、游戏：画“鬼” / 24
- 二、游戏洞察 / 25
- 三、本质场景意识 / 31
- 四、本质场景意识的思考方法 / 34

第三章 交互动力意识 / 36

一、游戏：一人一笔画 / 36

二、游戏洞察 / 38

三、交互动力意识 / 43

第四章 设计建构意识 / 48

一、游戏：咖啡厅再造 / 48

二、游戏洞察 / 50

三、设计建构意识 / 55

第五章 原型思维意识 / 61

一、游戏：爬山 / 61

二、游戏洞察 / 62

三、原型思维意识 / 64

四、原型思维工具 / 66

第六章 风格塑造意识 / 72

一、游戏：对美的感觉 / 72

二、游戏洞察 / 74

三、游戏：风格特征的塑造 / 77

四、游戏洞察 / 80

五、风格塑造意识 / 82

六、风格塑造工具 / 83

第二部分 创新设计思维

第七章 设计思维 / 89

- 一、设计思维 / 89
- 二、设计思维的特征 / 90

第八章 设计流程解析 / 94

- 一、各种设计流程 / 94
- 二、心理学关于创新的解读 / 96

第九章 场景体验设计思维 / 98

- 一、场景体验设计思维框架 / 98
- 二、关于“意义” / 102
- 三、在场意义 / 104
- 四、体验 or 产品 / 107
- 五、设计定义 / 109
- 六、设计测试 / 118

第十章 发现意义 / 127

- 一、发现意义的目的 / 127
- 二、发现意义的要点 / 128
- 三、发现意义的工具 / 131

第十一章 场景挖掘 / 134

一、场景挖掘的目的 / 134

二、场景挖掘的要点 / 135

三、场景挖掘的工具 / 139

第十二章 概念设计 / 141

一、概念设计的目的 / 141

二、概念设计的要点 / 142

三、概念设计的工具 / 144

第十三章 设计体验 / 151

一、设计体验的目的 / 151

二、设计体验的要点 / 152

三、设计体验的工具 / 155

后记 / 162

第一部分

设计意识

脑筋急转弯：

1. 冬瓜、黄瓜、西瓜、南瓜都能吃，什么瓜不能吃？
2. 三个人共撑一把伞在街上走，却没有被淋湿，为什么？
3. 冬天里，不通过加热，如何才能把冰立刻变成水？
4. 一辆出租车在公路上正常行驶，并且没有违反任何交通规则却被一个警察给拦住了，请问为什么？
5. 地球上哪一部分绝对照不到太阳？
6. 两只长约 7 cm 的红、黑螃蟹赛跑，谁会赢？

你答对了几个？

脑筋急转弯的最大乐趣在于很努力地想也想不出来，但知道答案以后却又发现自己掉到一个“坑”里了，原来这么简单呀。为什么会掉到“坑”里了呢？因为脑筋急转弯都会给你先预设一个“场景”，你在这个场景下思考就会陷入困境，而你如果能有意识地让自己跳出当前场景，往往会发现新的可能、找到答案。而这种跳出场景的意识才是脑筋急转弯的关键，所以设计师首先建立正确的设计意识，再去学习表现技法 and 设计方法，否则意识不对，技法和方法只能让你错上加错！

什么是“意识”？这里不想从心理学和哲学等学术的角度来阐述，只想说一下我们理解意识的角度：意识不是知识，不是了解了、记住了你就掌握了，它需要变成你的下意识行为和思维习惯，这是意识的核心。所以，这里谈的“设计意识”也不是单纯的设计方法等知识点的集合，而是设计师的思维模式，是在设计问题场景之下的“设计思维意识”。

在这部分包含了六个设计意识，并从“游戏化”的角度来阐述这六个设计意识。

最后，要意识到，这些设计意识也是在发展与变化的。

答案:

1. 傻瓜
2. 根本没有下雨
3. 把冰的两点去掉
4. 警察打车
5. 任何地方都照不到太阳，因为地球不发光
6. 黑螃蟹，因为红螃蟹是煮熟了的

第一章

用户测试意识

一 游戏：“另一半”猜想

1. 寻找一位“单身志愿者”；
2. 再找 5 位与其不太熟悉的人作为“访谈者”对其进行访谈；
3. 访谈者想 2 个问题来探查志愿者对另一半的倾向，并用文字写在纸上；
4. 访谈者分别单独对单身志愿者进行访谈（只回答刚刚写的 2 个问题，不能多问）；
5. 访谈者用文字归纳单身志愿者对“另一半”的期待，并在网上找一张公众人物照片来视觉化“另一半”；
6. 把访谈者找到的公众人物照片顺序打乱，呈现给志愿者，志愿者根据自己的直觉快速选出“另一半”。

猜猜会有怎样的结果呢？

7. 把访谈者的文字归纳和提出的问题按图 1-1 所示的格式进行汇总，以进行后续分析。

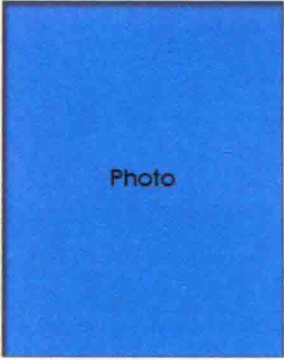
提出的问题： _____ _____ _____ _____ 文字归纳： _____ _____ _____ _____	 Photo
--	--

图 1-1 “另一半”视觉化模板

二 游戏洞察

前面的游戏实际上是模拟了设计师（访谈者）对用户（志愿者）进行调研的过程。从中我们可以发现用户很多有趣的特征。同时，用户研究中设计师的行为也是很有意思的。

1. 设计师是在按照自己的方式在理解用户

几位访谈者归纳的文字会是一样的吗？选的照片会是相似风格的吗？按常理这个问题是废话，毕竟是对同一人进行访谈，即便提出问题的技巧和水平有所差异，几位访谈者给出的照片应该是差不多的。但看看下面这些表述你有什么感觉？（照片因牵扯公众人物就不展示了）

“清纯，活泼”

“清纯些，但一定要大大方方的，该玩的时候也能放得开”

“善于与人沟通，会穿（搭配）衣服，不要太闹也不要太沉闷”

“有自己的思想，爱玩、会玩”

“成熟稳重，不一定太性感，但要大气，要得体”

从这些文字中你能感觉到是在说一个人吗？

我多次在课堂上带学生玩这个游戏，其中访谈者给出的照片从来没有一样的，同一人的也很少，甚至有时“另一半”的照片风格差异比较大。仔细看看你们自己的实验是不是也有风格差异比较大的结果呢？实际上访谈者都或多或少地在挑选照片的时候加入了自己的理解，我称之为“本能的反应”。

为什么呢？