

艺术设计思维与创造系列

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

王守平 主编

任 骥 薛 刚 副主编

体验设计

余 杨 夏 佳 著

EXPERIENCE
DESIGN
DESIGN
EXPERIENCE

辽宁美术出版社

艺术设计思维与创造系列

王守平 主编

任 骥 薛 刚 副主编

体验设计

EXPERIENCE DESIGN

余 杨 夏 佳 著



辽宁美术出版社

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

总策划：任文东

主 编：王守平

副主编：任 戡 薛 刚

编 委：余 杨 夏 佳 张子健

乔会杰 丛瑜伶

图书在版编目（CIP）数据

体验设计 / 余杨, 夏佳著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.5

（艺术设计思维与创造系列）

ISBN 978-7-5314-6352-8

I. ①体… II. ①余… ②夏… III. ①艺术-设计-高等学校-教材 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第099117号

出 版 者：辽宁美术出版社

地 址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001

发 行 者：辽宁美术出版社

印 刷 者：沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：7

字 数：260千字

出版时间：2014年5月第1版

印刷时间：2014年5月第1次印刷

责任编辑：苍晓东

封面设计：范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计：戈权威 苍晓东

技术编辑：鲁 浪

责任校对：李 昂

ISBN 978-7-5314-6352-8

定 价：56.00元

邮购部电话：024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话：024-23835227

目录

绪论

一、探索

- 1. 体验的来源，关于初衷 / 006
- 2. 跨界的碰撞，关于概念 / 007
- 3. 经典的味道，关于理论 / 008

二、呈现

- 课题1：思考体验设计——概念表达实践 / 010
- 课题2：思考体验设计——版式设计实践 / 016
- 课题3：情感体验设计——插画设计实践 / 024
- 课题4：情感体验设计——字体标志设计实践 / 036
- 课题5：感官体验设计——包装设计实践 / 044
- 课题6：感官体验设计——网页设计实践 / 060
- 课题7：行为体验设计——交互界面实践 / 068
- 课题8：行为体验设计——行为媒介实践 / 078
- 课题9：关联体验设计——创意广告实践 / 088
- 课题10：关联体验设计——品牌识别体验 / 098

三、进化

- 设计大未来，关于收获 / 108
- 更多他体验 / 110
- 参考文献 / 111

艺术设计思维与创造系列

王守平 主编

任 骥 薛 刚 副主编

体验设计

EXPERIENCE DESIGN

余 杨 夏 佳 著

辽宁美术出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

国家艺术设计专业实验教学示范中心“十二五”系列教材

总策划：任文东

主 编：王守平

副主编：任 骥 薛 刚

编 委：余 杨 夏 佳 张子健

乔会杰 丛瑜伶

图书在版编目（CIP）数据

体验设计 / 余杨, 夏佳著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.5

(艺术设计思维与创造系列)

ISBN 978-7-5314-6352-8

I. ①体… II. ①余… ②夏… III. ①艺术-设计-高等学校-教材 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第099117号

出 版 者：辽宁美术出版社

地 址：沈阳市和平区民族北街29号 邮编：110001

发 行 者：辽宁美术出版社

印 刷 者：沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：7

字 数：260千字

出版时间：2014年5月第1版

印刷时间：2014年5月第1次印刷

责任编辑：苍晓东

封面设计：范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计：戈权威 苍晓东

技术编辑：鲁 浪

责任校对：李 昂

ISBN 978-7-5314-6352-8

定 价：56.00元

邮购部电话：024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话：024-23835227

总序

我们必须审视一下今天中国设计教育的社会背景，纯粹以学术为基础的设计教育，已经无法满足社会发展的需要，因为与社会实践的脱节而受到某些争议。实践证明，设计中所涌现出的灵感与创造力，不完全具备非常哲学化或者概念化的思维，也可能是来自设计师经验的积累而迸发，或是为解决实际问题的责任心与职业道德所引发的使命感。让学生沉浸在狭隘的传统技艺中，忽视学生的思考力和解决问题的能力，使学生不能充分发挥创造力和创造价值，是设计教育不能承受之重。今天的设计教育，必须让学生领会创造和挖掘那些随时更新的方法，每时每刻面临将复杂事物简化和解决棘手问题能力的提高。

本套示范式教学教材正是在这样的社会背景下编著的，也是教育部“十二五”规划中改革的焦点之一，同时也是艺术设计学院特色办学的基础体现。今天我们所了解的艺术设计教学以及课程的设置，在理论讲授之后，明显缺乏对设计认识的一系列示范环节，本套教材完全是以工作室为背景展开的全新教学模式，其中提出不同的设计问题模型，在导师指导下模仿职业设计师和设计专家们是怎样完成一项设计的，实验的内容、涵盖的范围不仅是最终的成果或产品，更主要是所涉及其中的设计活动的过程和方式，对学生的创造力和行动力的挖掘。

希望经过我们的努力，本套示范教材能为艺术设计教学与社会实践建立多功能的桥梁，激起热爱设计的学生对艺术设计实践的执着追求与探索，为学生今后的实践学习提供灵感、素材和智慧。

大连工业大学
艺术设计学院

院长
王守平

本课程作为设计教学的实践性课程，通过教学使学生学会正确树立整体的设计观，认识设计活动的一般原理、方法与流程，适应设计创作活动方式。使学生充分认识到设计活动是由人的需求出发，由于功能、制造和美观等要因构成。整体的设计概念是由设计物自身与环境相互关联而成的；学会思考，从混沌的思维中整理出一条设计的思维路线，并逐步形成一套解决问题的方案；学会表现，整合利用以往所学的知识来面对课题的要求，在导师的引导下，独立完成规范的设计文本与方案所需内容：如构思文案、草图、制作、文案书写、图册编辑等。

本书是实验教材，基于课堂实践项目，重点在于如何构建设计作品使用的社会 and 现实情境，而非直接的理论讲述。此外，本实验教材一直遵循这一些原则：以实践为基础，以客户为中心，以体验为方法，在体验与实践中检验。本书适用于艺术设计专业的高年级学生以及其他对设计研究感兴趣的设计师。设计专著最突出的一个特点就是理论与实践脱节并发生分歧，我们试图在两者之间建立平衡，现状分析及思考。

体验设计是一个综合性的策划过程，体验设计的理论逐渐成为现代企业开发产品和服务项目的重要依据。同样，对设计管理的运用和研究在中国大陆也刚开始，相互间存在一些问题。比如在企业中有些领导者设计意识不强，而一些设计师又缺乏宏观管理意识，往往只是执行分派的设计任务，而缺少对市场需要的体验和考察。企业内部缺乏协调的整体控制，使得设计没有发挥其应有的作用。相关企业之间的合作沟通不够，设计方与消费者间的信息沟通反馈机制急需建立和完善。因此应当加强设计师与相关企业之间的交流合作，以提高设计的体验空间，增强商品的竞争力。

体验设计就是生产力，体验设计使设计沟通方式表现多样化。体验设计将工业设计、企业形象设计与企业管理和品牌战略结合在一起，为企业产品创新和品牌形象的差异化、独特化竞争建立了强有力的基础和体系，体验设计成为企业占领市场的有利武器，为消费者带来更高附加值和更多体验性的产品，为企业带来更高的利润空间。

目录

绪论

一、探索

- 1. 体验的来源，关于初衷 / 006
- 2. 跨界的碰撞，关于概念 / 007
- 3. 经典的味道，关于理论 / 008

二、呈现

- 课题1：思考体验设计——概念表达实践 / 010
- 课题2：思考体验设计——版式设计实践 / 016
- 课题3：情感体验设计——插画设计实践 / 024
- 课题4：情感体验设计——字体标志设计实践 / 036
- 课题5：感官体验设计——包装设计实践 / 044
- 课题6：感官体验设计——网页设计实践 / 060
- 课题7：行为体验设计——交互界面实践 / 068
- 课题8：行为体验设计——行为媒介实践 / 078
- 课题9：关联体验设计——创意广告实践 / 088
- 课题10：关联体验设计——品牌识别体验 / 098

三、进化

- 设计大未来，关于收获 / 108
- 更多他体验 / 110
- 参考文献 / 111



1. 体验的来源，关于初衷

人类社会的进步和人类文明的飞速发展，特别是科学技术的日新月异，对充满活力的艺术设计领域产生了巨大的冲击力，使其从观念到形式都发生了翻天覆地的变化。设计表现形式日趋多元化、综合化。

信息通讯技术的融合和发展催生了信息社会，知识社会形态，推动了科技创新模式的嬗变，随着对面向未来的、以用户为中心、以人为本的创新模式研究的深入，也将给我们科技创新模式的发展带来新的视野和动力，同时也推动了体验经济的发展。

体验一词的字义源于拉丁文“Expriencia”，意指探查、试验。按照亚里士多德的解释，体验是感觉记忆，是由许多次同样的记忆在一起形成的经验，即体验。在《现代汉语词典》中，体验的意思是“通过实践认识周围的事物。亲身经历”。在牛津英语字典(The New Shorter Oxford English Dictionary)中，体验的定义是：从做、看或者感觉事情的过程中获得的知识或者技能；某事发生在你身上，并影响你的感觉；假若你经历某事，它会发生在你身上，或者你会感觉到它。

在分别经历了农业、工业、服务等经济以后，我们正在朝着新的阶段——“体验经济”发展。消费者的审美趋向，消费方式也在不断地变化，在“体验经济”时代，消费者的消费心理和消费方式更加趋于合理、高级。消费者越来越渴望得到体验，不仅仅是生理上，更在于心理上的高层次体验。

“任何一个对象对于我的意义，都以我感觉所及的程度为限。”马克思曾经这样说。从某种意义上讲，人体验着，故存在着；在体验中感受自我的存在，在体验中感受自己的价值，感受世界的意义；对于以提高人类的生活方式、审美水平为目标的设计而言，体验设计是一个极具价值的研究对象。随着现代商业活动的日趋成熟和现代都市文化的日益完善，购物这种我们曾经认为的用于补充我们必需品的行为发生了质的变化，当我们穿梭于栉鳞次比的商业店铺，徜徉于眼花缭乱的购物中心的时候，它已经变成我们享受都市生活、体验生活乐趣的一种方式，从前那种单一“功能性”的消费方式已一去不复返了。



学生曲凡设计作品

2. 跨界的碰撞, 关于概念

什么是体验设计?

Nathan Shedroff 在《Experience Design》中也给出了体验设计的定义: 体验设计是将消费者的参与融入设计中, 是企业把服务作为“舞台”, 设计作为“道具”, 环境作为“布景”, 使消费者在过程中感受美好体验的设计。



体验设计是设计概念在信息时代及体验经济形态下的一种升华, 如同绿色设计一样, 是在一种新的经济形态背景中萌生出来的新的设计观与新的设计方法和新的设计理念, 它更强调设计能够给使用者带来情感上的交融, 引发深刻的体验。体验设计的设计本质并无改变, 广泛地存在于所有不同的设计领域中。

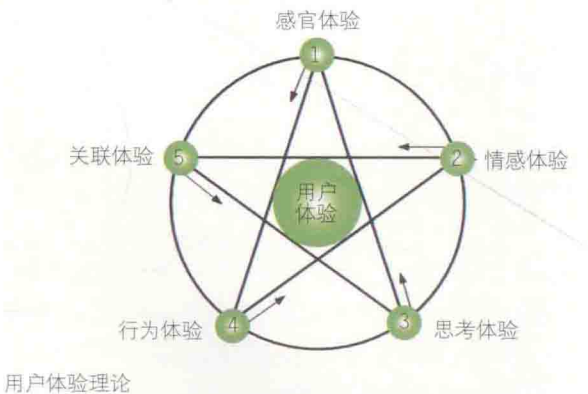
体验设计作为一种新的设计方法, 将会给传统设计带来新的活力, 加强传统设计中的情感化和体验关注, 提升产品价值。体验设计是从生活与情境出发, 塑造感官体验及思维认同, 以此抓住消费者的注意力, 改变消费行为, 并为产品找到新的生存价值与空间。

面对新的更为复杂的市场环境和用户需求, 传统的设计理念和研究范围已经无法满足今天的现实需要。从最近全球范围内的设计会议和设计研究著作中可以看出, 无论是设计实践界还是理论界都已清楚地认识到了这一现实。人们重新审视设计, 他们称: “今天, 设计被认为适用于开发的所有阶段。此外, 设计也是一个跨多学科的事业, 它要求涉及更宽的知识范围。设计领域正在进入一个复兴期, 这是一个新的世界, 一个挑战。”由此可见, 对整个设计领域的发展来说, 我们正处在一个罕见的关键时期。也就是在这个时候, 体验研究为设计进入新的时代迈出了第一步。在理论研究层面, 体验理念的融入使得设计学真正跳出了传统的艺术范畴, 成为了一门与心理学、社会学、营销学、商业研究等多个学科交叉的研究领域; 在实践层面, 设计已经从开发的末端工作、市场美化工作变为了前端工作、全程参与的战略性工作。在这样的背景下, 体验设计战略与品牌建设也形成了更加密切的关系。

体验设计是突出主题并以创造体验为目的的设计。是艺术世界与工程技术世界结合的链条, 追求“抒情价值”, 生产“种种能引起诗意反应的物品”。设计的本意与艺术有关, 设计与体验设计没有绝对的界线。以消费经历为设计核心的体验设计是体验经济理论与商品市场战略结合的产物。

3.经典的味道，关于理论

体验 (Experience) 无处不在。人一生中有许多不同的体验。体验是多方面的，也许很难数得清，例如旅行体验、开车体验、使用工具的体验、美容理发的体验、进入建筑环境的体验、打牌的体验、玩游戏的体验、现场观看足球比赛的体验、商场购物体验、登山体验、看数字电视的体验、银行体验、医院看病的体验等。



体验设计的五个主要设计理论

(1) 思考式设计策略 think

思考式设计是启发人们的思考，创造性地让消费者获得认识 and 解决问题的体验。通过运用自己的智力，创造性地获得知识和解决某个问题的体验。它运用惊奇、计谋和诱惑，引发消费者产生统一或各异的想法。在高科技产品宣传中，思考式设计被广泛使用。思考体验通常有两种方式，即收敛思维体验和发散思维体验。收敛思维体验是指消费者将思路逐渐集中，直至找到一种解决问题的办法的体验过程。发散思维体验则是拓宽思路、脑力激荡、集思广益等的体验过程。

思考式体验通常故意设置讨论的话题，引发消费者积极地思考，使得消费者在思考中对产品或品牌有更深层次的了解或认可，从而接受产品或品牌的主张，或是激发兴趣，引起消费者的好奇心理。

(2) 情感式设计策略 feel

情感式设计是在设计过程中，要触动消费者的内心情感，创造情感体验，情绪分为基本情绪和复合情绪。情感式设计需

要真正了解什么刺激可以引起某种情绪，以及能使消费者自然地受到感染，并融入到这种情景中来。设计是为广大观众服务的，设计是否能吸引视觉而达到传达信息的目的，关键在于设计是否能通过视觉上的冲击，心灵上的呼唤以激起观众的兴趣从而实现与观众的沟通，所谓的触景生情就是这个道理。成功的设计应极富感染力，善于调动观众的情绪，利用人们良好的情感反应来提升效果。

设计的内容要能使顾客联想起时间的变化，年代的变迁、事物的演变，等等，思维逻辑上的延伸与时间形成一种心理上的时空变化，如设计陈列在年代上的排列，事件发生过程的呈现等，因为其形象化的设计而使观众沉浸在一种虚构的时空之中。

(3) 感官式设计策略 sense

感官式设计是通过视觉、听觉、触觉与嗅觉等要素强化建立感官上的体验。它的主要目的是创造知觉的体验。感官式设计可以区分公司和产品的识别，引发消费者购买动机和增加产品的附加值等。

一个完整的感官综合体验，就会产生骨牌效应。如果触动一种感官，就会引发下一个储存在脑中的印象，然后再下一个，整个记忆与情感的情景会突如其来地展开。

(4) 行为式设计策略 act

行为式体验设计是某种经历之后形成的体验，使其生活形态予以改变。与身体、长期的行为方式、生活方式、与人接触后的经历有关。包含生理行为体验、生活方式体验（直接行动、角色模仿、诉诸社会）、相互作用体验（人与人之间的相互作用和影响）。

行为式体验的目标是影响人们行为方式的有形体验，生活形态与互动。通过增加体验，指出做事的替代方法，替代的生活形态与互动，丰富顾客的生活。而顾客生活形态的改变是激发或自发的，且也有可能是由偶像角色引起的（例如，影、视、歌星或是著名的运动员等）。

在设计中，行为体验是通过用户自身的体验来达到一种人与物、与环境的交流，同时经由这种交流传达出一些非视觉审美性的内涵。是设计师通过设计给用户的一种经历，也是用户用以感知和区别产品的根本依据。数字化时代的到来，高科技不再只是唯一的优势，对用户行为体验的关怀才能使设

计更为贴近用户, 为用户所喜爱。在各种大型展览或艺术节上, 总会有这样一处情景。人们往往在互动展区驻足体验, 久久不愿离去。行为交互设计常常是设计师用来宣传和调动气氛的一种好方法。设计师通过空间的营造, 激起参观者的亲身体验行为, 与空间产生互动, 从而给体验者带来全新的体验。

(5) 关联式设计策略 relate

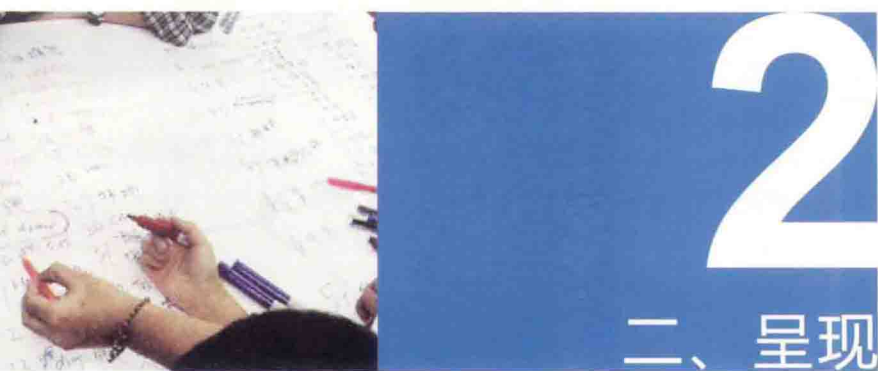
关联式设计是在追求自我完善和被他人认同的过程中而获得的体验, 包含前面感官、情感、思考和行动体验的综合, 是社会分类、社会身份、交叉文化取向、价值观和个人所追求

的被认同感。关联式设计特别适用于化妆品、日常用品、私人交通工具等领域。

关联设计超越私人感情。人格、个性, 加上“个人体验”, 而且与个人对理想自我、他人或是文化产生关联。关联活动案的诉求是为自我改进(例如, 想要与未来的“理想自己”有关联)的个人渴望, 要别人(例如, 一个人的亲戚、朋友、同事、恋人或是配偶和家庭)对自己产生好感, 让和一个较广泛的社会系统(一种亚文化、一个群体等)产生关联, 从而建立个人对某种品牌的偏好, 同时让使用该品牌的人们进而形成一个群体。



学生曲凡设计作品



课题1：思考体验设计 ——概念表达实践

课程内容

思考式体验设计，概念表达实践

计划学时

16课时

教学方式

实践为主，指导学生阅读专著，引导学生课堂内外实践

实践目的

对思考式体验设计有一个基本的理解，在针对概念表达中，能通过思考与体验，清晰准确地体会并表达核心理念

教学要求

要求学生从用户的角度体验并实践

要求学生具有良好的设计素养和软件技术

实践指导

课业应提交基于用户需要的概念及设计

工作室等资源将被很好地应用在实际设计工作中

课题要点： 思考体验设计策略

思考体验设计是启发人们的思考，创造性地让消费者获得认识 and 解决问题的体验。通过运用自己的智力，创造性地获得知识和解决某个问题的体验。思考体验通常有两种方式，即收敛思维体验和发散思维体验。收敛思维体验是指消费者将思路逐渐集中，直至找到一种解决问题的办法的体验过程。发散思维体验则是拓宽思路、脑力激荡、集思广益等的体验过程。

思考式体验诉求的是智力 (Intelligence)，以创意的方式引起顾客的惊奇、兴趣。对问题集中或分散的思考，为顾客创造认知和解决问题的体验。对于高科技产品而言，思考活动的方案是被普遍使用的。在许多其他产业中，思考式体验设计也已经使用于设计和与顾客的沟通。

1998年苹果电脑的iMac计算机上市仅六个星期 (图1-1)，就销售了27.8万台，被《商业周刊》评为1998年最佳产品。该公司的首席执行官 (CEO) 史提夫·乔布斯 (Steve Jobs) 表示：“苹果已回到它的根源，并再度开始创新。” iMac的设计师伊维 (Jonathan Ive) 也指出：“与众不同是这个公司的基因。” iMac的创新紧随着一个引人沉思的思考式体验设计的活动方案。该方案是由广告人克劳 (Lee Clow) 构思，将“与众不同的思考” (Think Different) 的标语，结合许多在不同领域的“创意天才”，包括爱因斯坦、甘地、拳王阿里、理查·布兰森 (Richard Branson)、约翰·蓝侬和小野洋子等人的黑白照片。在各种大型的广告路牌、墙体广告和公交车的车身等随处可见该方案的平面广告。当这个广告刺激消费者去思考苹果计算机的与众不同时，也同时促使人们思考自己的与众不同，以及通过使用苹果电脑，而使得他们成为创意天才。乔布斯说：“与众不同的思考代表着苹果品牌的精神，因为充满热情创意的人们可以让这个世界变得更美好。苹果决定为处处可见的创意人，制造世界上最好的工具。”

在实际教学过程中，思考式体验设计根据学生的认知特点和规律，通过创造实际的或重复经历的情境和机会，呈现或再现、还原教学内容，使学生在亲历的过程中理解并建构知识、发展能力、产生情感、生成意义的教学观和教学形式。体验设计所关心的不仅是人可以通过教学而获得多少知识、认识多少事物，还在于人的生命意义可以经由教学而获得彰显和扩展。

在教学中，难点是如何让学生自己可以充分驾驭体验这样一系列机车在创意的轨道上驰骋。为此，我们进行了如下的尝试：

1. 培养每个学生去记录设计日记

日记是每个人思想的记录。设计日记是记录每人每天对于生活的观察。艺术家对于美的审视和把握的能力超乎常人，是因为他有着一双善于发现的眼睛。而设计师还要具备一双善于发现问题的眼睛。不单单是存在问题的产品，优秀的设计



图1-1 苹果电脑的iMac



图1-2 设计作品时要考虑到情感体验

也可以记录下来，通过自己的能力进行分析。设计不单是艺术创作，它是集合了艺术和技术等多种学科的综合。如果在生活中没有发现的欲望，也就没有了设计的原动力。

2. 多看书

很多学生进入大学学习专业课之后，往往对手绘技法和计算机辅助设计比较感兴趣，而对提高自己的情趣和修养的理论书嗤之以鼻。认为做好一个好的设计就是把一个产品渲染到最好，外形设计极为精致，单纯地将设计归纳为此。作为教师，不定期地向学生推荐一些有意义的好书是非常必要的。在学生看过之后可以让他们之间进行分组的讨论，针对某一个话题展开论述。在交流的同时，讲演者本身不仅会对自己所看过记录过的知识点起到巩固加强的作用。而且在听取其他同学论述的同时，自己本身也等于间接接收了另一本书的

部分内容，是一个提升自己阅读广度的好办法。还有一点好处就是设计师必须具备比较优异的表达能力。在向客户陈述方案的时候，逻辑性强、语言组织得体的表述更会赢得客户的青睐和信任。因此，课堂上的这种讨论，对学生理清头绪和表达有着重要的作用。

3. 体验的同时考虑情感因素

只有满足人的精神需求的体验才是有意义的体验。开车的体验很多人都有过体会。车的本质是运输，将人或物从 A 地移动到 B 地。但是开一辆很破旧的车和开一辆崭新的跑车，驾驶人员的感受是不同的。在教学中需要建立用户模型的时候，会建议同学多考虑使用者所得到的心理感触，通过放大这种心理感触来达到取悦消费者的目的（图1-2）。

课题实训： 概念表达实践

概念表达、思考体验，要克服既定观念，我们一般采用常规方式处理职业和生活上的事情，这些惯性有时被称为既定观念。这样思考比较方便，而且看来能解决问题。它们并不尊重每一个新问题的独立性，亦没有理会我们须因时间、潮流和生活方式作出改变。我们应该强迫自己至少从一种新角度去思考每个问题。采用批判性的思考模式，诸如体验设计、有同理心、脑力激荡等，都能够挑战既定观念。突破常规是一种刻意将人从惯性中解放出来的思考策略。惯性思考往往达到可预期的结果，它的效果也可能是有用的，但无奈缺乏惊喜。惊喜是一种宝贵的要素，一个企业往往赖其取得成功。突破常规，是要避免惯性思考、传统、偏见和流于安逸等。



图1-3

思考式体验一：同理心

同理心是一种理解别人以及思考问题的方法：进入别人的世界，在一段时间内“成为他们”。通过角色扮演，我们可以更确切地理解别人的感情。又通过借用他们的身份，使得他们的需要和渴望变得更加清晰。著名的俄国剧场导演Constantin Stanislavsky以同理心来启发他的演员，他说：“当你不再是你，而是你想理解的对象时，你的理解是最彻底的。”在这个现代科技时代，很多前卫的思想家依赖扮演和同理心去寻求领悟。

蒙眼练习让我们看到亲身体验的研究如何摒除成见和臆测，而代之以更确切地了解目标用户的需求。非亲身体验的研究源自书本、杂志、手册、专家意见或前人的设计，总搔不到痒处。相反，在酝酿一项设计时，体验使用者的需求往往可激发新想法（图1-3）。

蒙眼练习让学生暂时失去视力，令他们认识到盲人的真正需要。对目标用户的需求和他们面对的挑战，作直接的个人体验，也就是提供一个机会分享盲人的生活经验，这有助于跟他们建立沟通。

设计，犹如科学发现，并非依循指引行事，而是不断尝试的结果。设计师做设计，并不一定成功，但往往从意外和错误中求得证明和改善。这些看来令人沮丧的错误，实际上很有益处，能引导我们以新的方式面对挑战。

任务：设计一件对弱视者有用的物品。

目标：通过直接的个人体验，证明在发展设计方案初期，有必要避免成见和臆测，发现犯错的好处。

预期效果：认识到亲身体验研究的优点，尤其身处陌生环境的直接个人体验。“尝试与失败”具有实效，对于迅速发展设计方案有正面辅助作用。此练习令学生明白同理心比同情心更可贵。

过程：这练习包括三个阶段。事前不让学生知悉会有多个阶段，以免他们对接续的阶段有所预期。这策略令参与者采用纯粹的自然反应的思考程序，在每个设计阶段都有理想的表现。

前期设计：（第一阶段）习作题目是“设计一件对弱视者有用的物品”，学生分成四人一组，在一定时间内构思一个设计概念。他们采取团队合作方式，实时抛出各种设计想法，并草拟一份设计大纲。然后各组在其他同学面前演述各自的方案。演述完毕，同学们就各个设计概念交流意见。