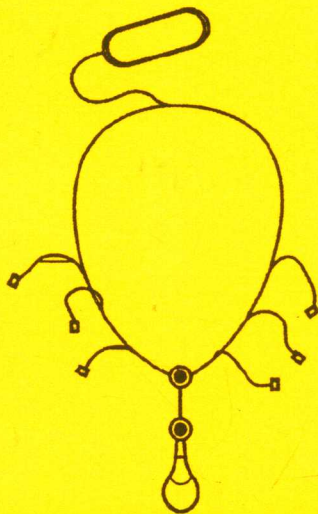




凤凰文库·设计理论研究系列
李砚祖 主编 张黎 执行主编

BRENDA LAUREL

Design Research Methods and perspective



[美] 布伦达·劳雷尔 编著
陈红玉 译

设计研究 方法与视角

江苏凤凰美术出版社



凤凰文库·设计理论研究系列

李砚祖 主编 张黎 执行主编

BRENDA LAUREL

Design Research Methods and perspective

[美] 布伦达·劳雷尔 编著
陈红玉 译

设计研究
方法与视角

图书在版编目(CIP)数据

设计研究:方法与视角 / (美) 布伦达·劳雷尔编
著; 陈红玉译. —南京:江苏凤凰美术出版社,
2018. 11

ISBN 978-7-5580-4542-4

I. ①设… II. ①布… ②陈… III. ①艺术—设计—
研究 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 191925 号

DESIGN RESEARCH: METHODS AND PERSPECTIVES EDITED BY
BRENDA LAUREL

© 2003 Massachusetts Institute of Technology and the MIT Press
Simplified Chinese edition copyright:

2018 JIANGSU PHOENIX FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

版权所有 侵权必究

著作权合同登记:图字 10-2016-060 号

责任编辑 韩 冰
责任监印 朱晓燕
生 嫒

书 名 设计研究:方法与视角
编 著 [美]布伦达·劳雷尔
译 者 陈红玉
出版发行 江苏凤凰美术出版社(南京市中央路 165 号 邮编:210009)
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>
制 版 江苏凤凰制版有限公司
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本 652 毫米×960 毫米 1/16
印 张 29.5
字 数 396 千字
版 次 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5580-4542-4
定 价 90.00 元

营销部电话 025-68155790 营销部地址 南京市中央路 165 号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

作者简介

布伦达·劳雷尔 (Brenda Laurel)，美国加利福尼亚帕萨迪纳设计学院艺术中心的媒介设计研究生项目领头人。她是紫色月亮 (Purple Moon) 这一项目的合伙创建人。她的著作还有《电脑剧场》(Addison-Wesley, 1991) 和《乌托邦企业》(MIT Press, 2001) 等。

译者简介

陈红玉，清华大学设计学博士，当前任职于北京市社会科学院，职称副教授。清华大学新闻与传播学院博士后，英国皇家艺术学院访问学者，清华大学国家文化产业研究中心研究员，北京文化创意产业促进中心专家顾问，北京文化蓝皮书北京文化发展报告编务负责人。

内容简介

设计研究：方法与视角是布伦达·劳雷尔所描述的主题，旨在让设计师去“实现和直接发挥他们的专业能力”。这本书中所描述的设计研究模型有助于设计师去考察群体、形式及其设计过程，而这在设计学院的多样化课程设置中却常常被忽视，这些方法可以让设计师更有想法，使他们的工作更有意义。

这本著作的写作目的是向设计师介绍各种的设计方法和途径，这些方法和途径可以用来催生设计，就像理念在某个时候产生一样，我们要让设计师知道什么是设计方法，以及何时有效地去使用和利用它们。



凤凰文库
PHOENIX LIBRARY

凤凰出版传媒集团
PHOENIX PUBLISHING & MEDIA GROUP

凤凰文库·设计理论研究系列

主 编 李砚祖

执行主编 张 黎

项目总监 方立松

出版说明

要支撑起一个强大的现代化国家,除了经济、政治、社会、制度等力量之外,还需要先进的、强有力的文化力量。凤凰文库的出版宗旨是:忠实记载当代国内外尤其是中国改革开放以来的学术、思想和理论成果,促进中外文化的交流,为推动我国先进文化建设和中国特色社会主义建设,提供丰富的实践总结、珍贵的价值理念、有益的学术参考和创新的思想理论资源。

凤凰文库将致力于人类文化的高端和前沿,放眼世界,具有全球胸怀和国际视野。经济全球化的背后是不同文化的冲撞与交融,是不同思想的激荡与扬弃,是不同文明的竞争和共存。从历史进化的角度来看,交融、扬弃、共存是大趋势,一个民族、一个国家总是在坚持自我特质的同时,向其他民族、其他国家吸取异质文化的养分,从而与时俱进,发展壮大。文库将积极采撷当今世界优秀文化成果,成为中外文化交流的桥梁。

凤凰文库将致力于中国特色社会主义和现代化的建设,面向全国,具有时代精神和中国气派。中国工业化、城市化、市场化、国际化的背后是国民素质的现代化,是现代文明的培育,是先进文化的发展。在建设中国特色社会主义的伟大进程中,中华民族必将展示新的实践,产生新的经验,形成新的学术、思想和理论成果。文库将展现中国现代化的新实践和新总结,成为中国学术界、思想界和理论界创新平台。

凤凰文库的基本特征是:围绕建设中国特色社会主义,实现社会主义现代化这个中心,立足传播新知识,介绍新思潮,树立新观念,建设新学科,着力出版当代国内外社会科学、人文学科的最新成果,同时也注重推出以新的形式、新的观念呈现我国传统思想文化和历史的优秀作品,从而把引进吸收和自主创新结合起来,并促进传统优秀文化的现代转型。

凤凰文库努力实现知识学术传播和思想理论创新的融合,以若干主题系列的形式呈现,并且是一个开放式的结构。它将围绕马克思主义研究及其中国化、政治学、哲学、宗教、人文与社会、海外中国研究、当代思想前沿、教育理论、艺术理论等领域设计规划主题系列,并不断在内容上加以充实;同时,文库还将围绕社会科学、人文学科、科学文化领域的新问题、新动向,分批设计规划出新的主题系列,增强文库思想的活力和学术的丰富性。

从中国由农业文明向工业文明转型、由传统社会走向现代社会这样一个大视角出发,从中国现代化在世界现代化浪潮中的独特性出发,中国已经并将更加鲜明地表现自己特有的实践、经验和路径,形成独特的学术和创新的思想、理论,这是我们出版凤凰文库的信心之所在。因此,我们相信,在全国学术界、思想界、理论界的支持和参与下,在广大读者的帮助和关心下,凤凰文库一定会成为深为社会各界欢迎的大型丛书,在中国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设中,实现凤凰出版人的历史责任和使命。

前言：设计圈

彼得·罗内菲尔德(Peter Lunenfeld)

今天,设计将超越范畴而成为一种类别。在万维网上查询“设计”这个词,可以搜索出近亿个网站(这个数据是“上帝”这个词的两倍,是“性”这个词的一半)。麦克卢汉(Marshall McLuhan)提出用“古腾堡星系(Gutenberg Galaxy)”来描述书籍印刷对人类文化的影响(麦克卢汉,1962)。天文学家将星系划分为不同的圈子,而我们人类,则都生活在一个圈子—设计圈中。这意味着人类可以在广阔的设计圈中大展拳脚。正因为此,《设计研究》这本书才显得不可或缺。主编布伦达·劳雷尔收录了一些文章,案例分析,以及新兴观点,体现了设计圈的研究成果及其价值。这是一本开放性的书,因为单一的研究方法不能造就多样化的当代设计。这本书讨论的是诸多的市场和中介、客户和用户、方法和工具。

设计自身存在太多的界定,难以对其下定论。设计是什么?伟大的美国现代主义者查尔斯·伊姆斯(Charles Eames)这样描述道:“设计是对要素进行计划安排,以实现某个特殊目的。”这一描述将设计定义为一门解决问题的学科,这里的问题主要界定为市场领域方面的。20世纪80年代和90年代,出现了一种关于“个体”设计的探索,这对解决问题的方法论构成了挑战,也引起了关于“设计是一个小写的d”与“设计是一个大写的D”之间的争论,争论包括方方面面,从艺术和设计的边界问题,到建筑和雕塑等。最近,瑟奇·伽恩(Serges Gagon)指出设计是“关于技术的文化挪用”,这一点激起人们对于设计研究调查的兴趣。

在设计圈中,关于设计思维的界定方法,比如多元主义与意外新发现,这都在设计研究的理念范围之内。设计研究能够证实理论,践行理

论,继而丰富理论。设计研究创造了一个可以编制理论的地带,实践让这一理论变得更加充实。设计研究可以促进设计师与客户之间的良性沟通,它减少了对话之间的猜测和批评。设计研究以一种创新的方法,探索未知的世界,而不是仅仅发现已经存在的世界。设计研究既不是天然的好的事物,也不是天然的坏的事物,但这也并不意味着设计是中立的。显然,设计研究将可能成为社会科学的方法论,适时的市场调研分析有利无弊,一旦设计研究发展了自身的方法论,其参与者将推进一个领域的发展。正如这本书所说明的,设计研究的空间就像作家的图书馆或者厨师的厨房一样,它就是科学家的实验室,或者市场营销人员的电话银行。

在重新界定设计过程时,本书并不只是关注独立的对象,而是聚焦整体的系统。各类设计师常常叹息他们只是被当作形式创造者,设计师只是某种伪职业而已,其作用也仅限于让边角更加光滑一些,改造一下调色板,或者是让医学使用更加容易一些。其实,除了产品自身的“纯粹形式”和产品的环环相扣的系统之外,设计师还对产品的显示、支持系统、限制、外表等,做出了恰当且难以估量的贡献。投入设计研究是做设计事业的先决条件,《设计研究》有助于建立利益公正分享的机制 256 洛克, 168 瑞亚。

设计史上已经有许多对设计研究的定义,以及对其方法论的阐述。从 20 世纪 20 年代包豪斯的纳吉(Moholy-Nagy),到 20 世纪 50 年代亨利·德莱弗斯(Henry Dreyfuss)所著的《为人的设计》,再到 20 世纪 90 年代皇家艺术学院的克里斯托弗·弗莱(Christopher Frayling)。从最近的研究来看,弗莱界定了设计研究的三种主要模型:设计理论研究、设计项目研究和设计成果研究。设计理论研究从传统、历史以及美学

这三个角度分析艺术与设计。设计项目研究则以项目为基础,包括了材料研究和开发。设计成果研究是最难界定的,其目的是创造新的物体和系统,从而证明理论的可行性。

这本书从四个主要方面来阐述设计研究的定义与方法论:“人”“形式”“过程”和“行为”。设计过程中的研究有着其特别的重要性,包括关于艺术和设计的传统历史与美学研究,这一重要性不能被过于夸大。在《设计研究》这本书中,对这一形势进行探索的文章集中在“过程”这一章节中,对方法的探索则集中在“人”和“形式”这些章节中。“形式”和“过程”这两章以项目为基础探索了材料研究和研发。“行为”这一章节则是一种概要性的分类,处理对人、形式和过程的理解和设计知识的应用与激活实践。

在过去的20年里,数字技术影响了设计学科,因而我们需要对设计研究进行新的分类。计算机作为专业设计师的辅助工具,推动了新兴风格的发展,越来越多的人自诩为设计师。不幸的是,数字化民主并没有很好地进入设计领域的讨论之中。要想将设计研究融入设计实践,需要了解早年设计师们的方法和路径,他们可以在服务和合作之间进行对话和转换,跨越新的领域或者重新界定游戏规则,就像查尔斯·伊姆斯那样。

在对新的设计工具的大肆宣传下(从 Hypercard 到 Director 再到 Flash,一直到今天的其他形式,未来将发布的等,以及技术的陈词滥调),同时伴随着部分人群的批评,现在是时候重新面对关于深度设计与形式主义之间争论的了。但是,应当探讨此类问题的相关人士缺少历史和美学知识,无法从更宏观的角度看待其所从事的工作。例如,他们对工业设计师雷蒙德·罗维(Raymond Loewy)的伟大之处一无所

知,也包括 20 世纪 30 年代早期的设计实践和历史状况。雷蒙德·罗维认为设计师的角色在于通过外在的形式来调和人们对新技术的关系,无论是流线型汽车还是流线型烤面包机。速度这一理念也自然体现在一些真实的速度表征之上。这里,我们并不是不遗余力捍卫雷蒙德·罗维的立场,不过,这一说法使得新技术的拥护者与反对者之间的讨论更为有趣。至于如何理解法兰克福(Frankfurt)学校的理论家西奥多·阿多诺(Theodor Adorno)为什么会去谴责功能主义,20 世纪 60 年代,西奥多·阿多诺面临着处理现代主义抽象派艺术在设计中的问题:无聊的创造和无人性的居住空间。这里,将历史的争论与我们的讨论联系起来可能有点牵强,但是这种联系是有用的。重要的是,在非学院派环境的讨论中,这一关于创造历史、理论和批评是可行的。

另外一条在“行为”中确定设计研究的途径是将设计当作研究过程。“设计作为研究”将利用其自身的媒介来进行调查研究,远远超越之前的市场调研理念和禁区。“设计作为研究”的方法论更灵活、更宽泛,这对于处理多元主义所界定的方面和意外新发现将是必要的。“设计作为研究”是一项理性的实践,但也是允许情感在其动力和才智之中存在的。思维和感觉系列交织在一起的形态是开放性的,这将为设计师一直回避的安全解决方案问题提供一条道路。最起码,设计研究将我们从再创造的桎梏中解放出来。最好的情况是,生动的研究方法可以降低设计师进入“职业状态”之后倦怠感。设计师常常会成为系统分析的变色龙,这样便能够在他人的生活、工作和需求中悄然出入。如果他们努力工作,有好奇心,也比较幸运的话(是的,至少这样),设计师会发现自身将持续生活在一个对象、客户、梦想与噩梦交织的不断变换的情境之中。

实际上,设计研究将更加促进生产,带来有用的和更好的产品。但是,假如给我们以不同数据或者预测,设计研究将产生一种内在的批判性,这一批判针对的是生产问题、触觉问题,以及相反的结果。设计研究能够成为一条摆脱美丽制造/功能制造的惯用办法。设计研究有助于职业人从年轻人的唯我论中走出来——在为自己和朋友进行设计中总会出现的问题。而且设计研究的过程中能有许多新发现,从而获得客户的信任,使其不受自身智识的局限性,有勇气接受改变。🎧 107 伯迪克,🎧 97 克里斯普。

基于设计研究的世界实践,给我们影响最深的是建筑师雷姆·库哈斯(Rem Koolhaas)。雷姆·库哈斯因其设计和出版的设计研究成果而获得世界广泛的声誉,他的研究很具有挑战性。从《疯狂纽约:曼哈顿反动宣言》(1978)到《哈佛设计学院购物手册》(2002),前者是关于视觉设计师布鲁斯·莫(Bruce Mau)的集子。雷姆·库哈斯一直从以下三个方面阐释设计研究:第一,了解每一个建筑项目在其环境所承担的角色;第二,开发建筑自身的系统;第三,以多变的方法来宣传设计研究和建筑自身。我曾经看过雷姆·库哈斯如何对全球化大都市的建筑发展进化进行分析。他在左边放上墨卡托地图西半球,欧亚大陆在中间,澳大利亚在右侧,雷姆·库哈斯开始一个一个说出世界主要货币名称,从左到右分别是美元、欧元、日元。这是对西方地图的逆转认知,接着他将亚洲放在左边,欧洲在中间,美国在右边,这产生了一个全新的货币全景图:日元、欧元、美元,或者就像雷姆·库哈斯所说的“世界YES”。

如果我们将“世界 YES”全景图当作设计研究,但现在很明显,“设计作为研究”跟我们所说的科学研究并不是一回事。当然,如果设计研

究更具备科学性,在座的与会者将更加没有疑问。当然了,设计研究和科学研究在某些时候也有交集——尤其在材料研究和数据分析方面——但是它们恰恰常常是偏离的。科学方法是建立在试错和再现的基础之上:我们做了一个科学的实验,在不同的地方以同样的条件来做,这一实验结果则是其他地方做同样实验的科学家所必须承认的。这是“常规”的科学方法论,是实验室每天日常生活的例行安排。事实上,大多数科学家在其整个职业生涯很难有划时代的发现。不过,对于设计研究来说,试错和再现没有那么重要。许多时候,设计需要紧扣当下的社会和文化环境,只有这样,才能得到公众和市场的共鸣和反馈。对于设计研究而言,同一个“解决方案”在不同的环境或者市场下可能一点用也没有,或者整个有可能被看成外在的

▶ 002 爱尔兰,

▶ 369 舒特。

经过比较,纯粹研究和实用研究也得以区分。我们倾向于将纯粹研究与诸如物理和数学的科学领域联系在一起,而将实用研究与工程学科联系在一起。设计和工程学科曾长期地交织在一起,因此,在设计研究中,很大程度上我们认为功能是实用的一种形式,而不属于纯粹研究(这常常是美术实践的呼声),这种看法一点也不奇怪。21世纪,研究发展历程的线性描述,属于一条去中心化的路线,而不是一个主要根基的分支,并不像海滨边的水塘或土壤中花生的根茎一样。正如信息数据的狂暴激增一样,我们也正在探索研究如何成为其研究自身问题的方法。研究模型既是设计问题,也是其自身的解决方案。

设计圈中的这一循环变革与近期的一种呼声正好不期而遇,这就要求我们不要盲目沉迷在IT(信息技术)中,这样我们可以尝试进入一个更加广阔的ITCP空间(信息技术和创造实践)中去。设计研究能够

引领因计算机而改变的技术模型的方法。设计研究是 ITCP 生产制造的关键部分,这可以实现从人机交互技术向人道计算机交互技术的模式转换。更重要的是,提升我们同机器的交互界面,这是设计研究对于提升我们相互之间、社区、文化和民主的潜在贡献。设计不仅服务于商业需求,也服务于我们为了达成更美好社会、政府、教育和环境等目标的决心与努力。

如何利用设计圈的力量和吸引力让世界变得更加美好(或者说更加智能)呢?学过设计史的都知道这个问题是老生常谈。事实上,现代主义设计的主要原则是其参与者应该能够成为复杂信息的疏通者和精炼者,这些信息就是大众的社会、美学与科学系统,因而也对知识和民主领域有所贡献。我想起 20 世纪 20 年代维也纳设计师奥图·纽拉特(Otto Neurath)的通用同形像统计图,还有建筑师为了创造更好的“居住机器”的愿望。包豪斯设计师的这种乌托邦式的激情,还有这一领域的其他现代主义者,他们一度被可口可乐运动和汽车形式主义的不良影响所迷惑,但是或许在电子图像制作和矢量世界建筑的这样一个时代又会再重新振作起来。这些就是我的期望,是关于行为过程中设计研究的典范。正如施乐帕洛阿尔托研究中心(PARC Xerox)首席科学家约翰·希利·布朗(Jhon Seely Brown)曾经对我说过的,“理论和实践都是不够的,我们要的是理论、实践和目标一起”。

研究有助于我们欣赏设计自身的智慧,而不只是独享设计的魅力(也让我们牢记从根本上而言魅力与法则都有其奇妙之处)。生产和配送网络的递增,使人们认识到上传与下载同样重要 349 戴默, 197 多纳休。为了推动研究的进行,看似无利可图的调研仍然是极其需要

的。正如这本书的作者们所宣称的,设计研究的先驱者们所走的并不是一条容易之路。当前与伦理相关的必须要强调的是设计研究的底线问题,一定要确信我们正在做的这么多的设计研究是对艺术、科学和民主有贡献的。

引言：强大的设计

布伦达·劳雷尔(Brenda Laurel)

在 20 世纪末,也就是在不久之前,就在设计学院艺术中心的会议室里,我和大家一起讨论学院里的课程表。在座的有学院管理人员、主席、员工和学生们。当我们谈到是不是应该跨越学院里各个系的界限去设置跨学科基础课程时,环境设计系的一名学生提出了一条建议,“在第一个学期,我们需要一门学科,这门学科应该适合这个学校的每一位学生”,他说,“这将有利于帮助我们理解为什么我们要成为一名设计师”。

我想,每个设计师都渴望创造出与众不同的设计作品。大多数设计师都逐渐意识到他们对自己的专业有某些基本的误解和错觉。在不同程度上,设计师被看成民主主义者、精英或者消费主义机器的雇佣。设计师的作品直接走向市场,他们却很少参与“研究”,而这种研究恰恰决定了市场应该生产的产品内容,服务对象,或者生产目的。当他们通过对形式和过程的考证,而把工作重点集中在这样的设计调研时,设计师又常常被指责偏离工作重心。当设计师面临巨大的设计运动,比如说包豪斯,这时候他们很可能被看成自我标榜的风格的独裁者。因此,从根本上说,以上的任何一种现象都使设计师和设计边缘化了。

在这本书里,关于设计研究的这一讨论之中所暗含的是一种深层次上的对话,这种对话是关于设计的“为什么”。在这本书中,你将面临 40 种不同的方法选择,而每一种选择都将告诉你一些关于如何使我们自身更加完善的方法,这些方法是通过研究我们能够掌握的。每一条途径都处于某种特定的情境,映射出不同的目的。该书的作者们在与其他人就设计研究的对象、过程和目标来进行辩论过程中带着无比的

激情,不过他们中的每个人都将告诉你,要使设计成为一个更加有活力的行业,设计研究是一个关键的方面——无论从任何形式上看还是从任何目的上看都如此。

本书一开始聚焦于人文研究,继而涉及有争议性的话题。对于大多数人来说,以人为本的研究实际上相当于市场研究,这符合消费主义的特点,但这样的界定遭到大多数人的否定。市场研究的传统目标是寻找途径把物品卖给人们,如果我们描述得再俗一点,市场研究的功能就是去验证现有的和即将推出的产品,找到方法说服人们购买。一个偶然的的机会,我们发现市场研究是为了找到消费者潜在的需求。这里,需要再次要强调的是,这种通俗界定整体上而言过于简单了点。通常,消费者并不能告诉你他们想要什么,他们也不可能设计出产品、服务或者体验。若回到1957年,如果你想找人玩他们想玩的游戏,没有人会建议你玩一个塑料的圈圈也就是呼啦圈,并让呼啦圈绕着臀部旋转。(译者注:呼啦圈是有史以来真正风靡世界的玩具,是由加利福尼亚州圣加夫列尔的两个年轻玩具制造商做出来的。在1958年,塑料呼啦圈改进成功,四处流行,那时世界上如果哪个地方没人玩这种美国塑料圈就说明这地方尚未“与世界接轨”。)

在传统的研究方法模型中,市场研究是一种后端进程(back-end process)的方法,主要适用于产品的后期,包括造型、包装、品牌、市场和广告。在新近的研究模型中,过程是被颠倒的,原因是在这一新近模型中,设计研究被看成一种前端(front-end)的方法,这一方法推动着产品和服务从概念阶段前进。这样一来,设计研究能够使产品为自己说话,从品牌和市场中的解放出来以达到真诚交流的目的,而不是说服用户或者创造欲望。以人为本的设计研究包括一系列的方法和实践,其目的

在于洞察什么东西可以服务于人或者可以取悦于人。以人为本的设计研究在现象背后进行调研和考察个体,并考虑到文脉联系、文化、形式、历史甚至可以联想到设计的线索的商业模式。而且,那些优秀的以人为本的设计研究放大了设计师的能力,放大了设计师影响流行文化和通过设计自由传达价值的 ability。

设计师有他们自己所争论的“旧模式”。品牌/身份设计师戴维·迦南(David Canaan)在这一方面的态度是苦笑与无奈,戴维·迦南观察到大多数设计师似乎认为他们的使命是“对普通大众进行趣味教育”。但是,在过去的10年里,销售商品或服务的群体和那些购买商品的群体,这两股人群力量之间的均衡发生了激烈的变化,这种变化部分得益于网络的兴起。产品厂家和观众之间的交流,从单向性说服变成双向性对话,对话的内容包括需求、欲望、问题和梦想。不少消费者的支持都是可以预先通过信息传达到厂家,这些支持已经发展成产品的一部分,类似于市场的耳朵和眼睛或者嘴巴。消费者与市场权力增长的最惊人证据并不在于此,大概是因为童工、动物实验或者基因工程之类问题而对厂家抵制这一形势而兴起的,不过事实上这种支持或者建议也通过一定的合作在产品上获得了巨大成就。

为了被迫适应现实的情况,市场、广告、分发和消费者服务功能的兴起,不过设计学科却有些滞后了。高等教育中的设计课程很少把设计研究当作一种有着极高战略价值的基本技能。设计师需要去理解研究方法,方法的应用,规划这些方法在设计过程的不同阶段中的应用,以及研究中的发现怎样才能有利于革新和设计实践的发展。

许多年以前,我与位犹太人共事,他有一把瑞士军刀,这是我所见到过的最大的军刀,这把刀至少有2英寸厚,上面包含着每一种可能用

到的小工具。当时我问他：“那是什么？”他回答说：“是一把犹太军刀。”由于我想了解更多，所以就问道：“喔，那你为什么称它为犹太军刀呢？”他回答说：“因为你不知道。”这会他原来的加里福利亚中性原音语气转变成了意第绪语口音。

今天，设计师发现他们自己也处于同样的困境。与消费者和厂家之间的动态关系不同的是，我们工作在一个快速变化的环境，常常有着来自不同方面的意想不到的变化。之前，难以想象的技术——从 MP3 到纳米技术——所带来的繁荣就像昙花一现。商业、政治和文化中环境的转变，在商业模式和企业运作模式中发生着激进的变化。今天的设计师工作在一个跨媒体的世界：从印刷到影像、网页、邮件、运动场上的旗帜、LCD 广告牌、一次性的文身和宇宙飞船上的标记，如此等等，品牌传播的速度就像计算机病毒一样。跨媒体力量发生作用的领域超过了产品设计中的品牌，其中服务也是如此。20 年以前，专营权并不像花旗银行 (citybank) 和《哈利·波特》(Harry Potter) 那样处于从原子到比特的媒介之中。谁能知道下一步将会是怎样的呢？此书的首要目标就是尽可能带给你更多的方法与途径，因为“你们不知道”。

设计师工作在一个信息爆炸、高度运转的世界，而且这些信息并不是直线型增长的。同时，从电信和媒介，到零售和农业，在从“较多选择”到“更少选择”的转变中，诸多工业产品生产与现实之间发生了矛盾。被夹在中间的消费者对于越来越壮观和表面上的刺激都会有所反应。这样一来，来自设计师的推动是必然的，而设计师并不希望淹没在大企业的阴影里，这说明我们不仅能够设计出美好的物质产品，而且我们也可以采用一种把消费者意识从条件反应转换到积极参与的方式。并非偶然的是，同样的服务需要一种政治性质的转型，需要把麻木的大

众转变成知情的公众。我们所做的一切自然也被局限和处于变革之中了。

当我们退回到市场的层面去看问题,那事情就可以以一种不同的视角去看待了。表面上,时间的流逝,我们可能进入一种更为平静和根本性的层次。在这一层次,商业的突发性因这种平静和深度而被消除。工作在深度层面上的设计师则选择去钻研设计自身的本质问题,于是形式、结构、观念和物质都成为设计研究的对象。在标题为“形式”的这一章节中,你将会了解到几位类似的先驱者,他们正在设计的深层空间中进行精致的旅行。对应于上面故事中“你不知道”的观点,这些探索者们建议我们要知道一点点,而且我们还要不间断地去探索形式创造和反馈的循环。

第三部分的标题是“过程”。“过程”这部分表达了对设计研究与方法的洞见,包括这些研究方法如何更便于使用,如何被表达、传播、理解,以及在一系列的环境中被成功地运用。这里,你会发现各种研究机构对设计界定条框在起作用,当我们带着设计研究的信息前进时,又该如何对结构性和文化性的障碍物进行导航。最后一个部分,标题是“行动”,这一部分研究了诸多案例,这些案例与项目揭示了设计研究是如何在起作用的——如何在特定的环境为着特定的目的而选择和运用方法。

简单说来,能够处理研究方法的设计师,将会有利于设计成长为更为壮大的学科,会以具体的方法去承认和利用设计研究的这种力量。那作为独立的创造者、组织成员和文化影响者,设计师贡献方面的价值也自然会提升。知道如何适当地使用研究方法的设计师,有可能为设计海洋带来一股巨大洪流。在商界,设计研究提升了产品成功

的几率,更为令人振奋的是,设计研究使得消费者的欲望需求与产品、服务或体验产生了一定的默契。研究可以使设计师去创造产品,即使人们并不知道他们的想法——比如说呼啦圈或者随身听。当然,设计研究会使得品牌激发力量,也包括市场和广告。设计研究也可以起到公司发展和市场功能之间的“胼胝体”的作用,通过相互间的信息共享和为同一目标服务,使企业“智库”以往的孤立(因此常常是對抗性的)部分能够一起行动起来。

设计是有力量的,一直以来这一点都是肯定的。设计也有其结果,当然问题不在于结果是否存在,而在于它们的目的是什么,通过怎样的途径,针对怎样的目的。设计研究对设计师的挑战是如何增强驾驭他们专业的力量。从飞车到华丽新书再到电脑游戏,从工业到学界再到独立设计工作室,今天的设计师以研究方法作为装备,以期提高他们的工作能力。当前,21世纪的大杂烩正在逐步合成一连串的新话语,在这一语境中,期望这本书可以带我们再前进一步。

致谢

这本书的每一个作者都在极其有限的时间内完成了高水平的杰出作品。他们都很勤奋,也很有趣,这是我以前从未遇到过的团队。

在这一过程中,设计学院艺术中心给了我们关键性的支持。艺术中心资助了我们这些作者的会议,包括会议期间的各类开销,而且将学院的员工和设备都投入到这个项目中来。我要衷心地感谢理查德(Richard Koshalek)主席对我们的大力支持。也要对来自艺术中心的媒介设计研究生项目的安妮·伯迪克(Anne Burdick)和彼得·罗内菲尔德(Peter Lunenfeld)表示感激,谢谢他们的文章、建议和支持(同这本书的杰出设计师一样,安妮·伯迪克也是一个很好的作者)。谢谢香奈儿·福尔摩斯(Chanel Holmes)所做的后勤工作,还有令我们自豪的MDP校友肖恩·多纳休(Sean Donahue)和朴贤真(Jin Hyun Park)。

本书收集了包含诸多领域作者的文章,其中一些作者是来自一个叫作 Cheskin 的公司,这个公司是这本书的另外一个关键支持者。Cheskin 是一个有着 50 年历史的咨询与研究公司,该公司的理念是“创新与成功来自对人的深层理解”,他们的文化和影响激励着公司里的每一个人。通过“文化意向”理念,Cheskin 在从传统市场研究向以“人”为中心进行研究的转型中处于领先地位,而后者正是我们在这本书中所界定和强调的。Cheskin 公司经常来到艺术中心的媒介设计项目进行交流,将宝贵的时间奉献给了这里的课堂和工作室。这里,我要向 Cheskin 表达真诚的谢意,感谢他们为这个项目所付出的人力和财力。

还要特别感谢罗布·托(Rob Tow)和斯利·若林(Silicon Ronin),他们为作者网站的创立和维护付出了大量的时间和精力,包括组织群体讨论,以及我们在这本书成型过程中的各种讨论。最后,要感激编辑道格·悉瑞(Doug Sery)的智慧和努力让这本书及时出版。

凤凰文库 | 本社已出版书目

一、凤凰文库·艺术理论研究系列

1. 《弗莱艺术批评文选》 [英]罗杰·弗莱 著 沈语冰 译
2. 《另类准则:直面20世纪艺术》 [美]列奥·施坦伯格 著 沈语冰 刘凡 谷光曙 译
3. 《当代艺术的主题:1980年以后的视觉艺术》 [美]简·罗伯森 克雷格·迈克丹尼尔 著 匡骁 译
4. 《艺术与物性:论文与评论集》 [美]迈克尔·弗雷德 著 张晓剑 沈语冰 译
5. 《现代生活的画像:马奈及其追随者艺术中的巴黎》 [英]T. J. 克拉克 著 沈语冰 诸葛沂 译
6. 《自我与图像》 [英]艾美莉亚·琼斯 著 刘凡 谷光曙 译
7. 《博物馆怀疑论:公共美术馆中的艺术展览史》 [美]大卫·卡里尔 著 丁宁 译
8. 《艺术社会学》 [英]维多利亚·D. 亚历山大 著 章浩 沈杨 译
9. 《云的理论:为了建立一种新的绘画史》 [法]于贝尔·达米施 著 董强 译
10. 《杜尚之后的康德》 [比]蒂埃利·德·迪弗 著 沈语冰 张晓剑 陶铮 译
11. 《蒂耶波洛的图画智力》 [美]斯维特拉娜·阿尔珀斯 [英]迈克尔·巴克森德尔 著 王玉冬 译
12. 《伦敦朗的企业:工作室与艺术市场》 [美]斯维特拉娜·阿尔珀斯 著 冯白帆 译
13. 《前卫与文化工业》 [美]本雅明·布赫洛 著 何卫华 史岩林 桂宏军 钱纪芳 译
14. 《现代艺术:19与20世纪》 [美]迈耶·夏皮罗 著 沈语冰 何海 译
15. 《前卫的原创性及其他现代主义神话》 [美]罗莎琳·克劳斯 著 周文姬 路珺 译
16. 《德国文艺复兴时期的椴木雕刻家》 [英]迈克尔·巴克桑德尔 著 殷树喜 译
17. 《神经元艺术史》 [英]约翰·奥尼恩斯 著 梅娜芳 译
18. 《实在的回归:世纪末的前卫艺术》 [美]哈尔·福斯特 著 杨娟娟 译
19. 《大众文化中的现代艺术》 [美]托马斯·克洛 著 吴毅强 陶铮 译
20. 《重构抽象表现主义:20世纪40年代的主体性与绘画》 [美]迈克尔·莱杰 著 毛秋月 译
21. 《艺术的理论与哲学:风格、艺术家和社会》 [美]迈耶·夏皮罗 著 沈语冰 王玉冬 译
22. 《分殊正典:女性主义欲望与艺术史写作》 [英]格蕾丝尔达·波洛克 著 胡桥 金影村 译
23. 《女性制作艺术:历史、主体、审美》 [英]玛莎·麦斯基蒙 著 李苏杭 译
24. 《知觉的悬置:注意力、景观与现代文化》 [美]乔纳森·克拉里 著 沈语冰 贺玉高 译
25. 《神龙:美学论文集》 [美]戴夫·希基 著 诸葛沂 译

二、凤凰文库·设计理论研究系列

1. 《设计教育·教育设计》 [德]克劳斯·雷曼 著 赵璐 杜海滨 译 柳冠中 审校
2. 《对抗性设计》 [美]卡尔·迪赛欧 著 张黎 译
3. 《设计史:理解理论与方法》 [挪威]谢尔提·法兰 著 张黎 译
4. 《设计史与设计的历史》 [英]约翰·A. 沃克 朱迪·阿特菲尔德 著 周丹丹 易菲 译
5. 《思辨一切:设计、虚构与社会梦想》 [英]安东尼·邓恩 菲奥娜·雷比 著 张黎 译
6. 《公民设计师:论设计的责任》 [美]史蒂芬·海勒 薇若妮卡·魏纳 编 滕晓铂 张明 译
7. 《宜家设计:一部文化史》 [瑞典]莎拉·克里斯托弗森 著 张黎 龚元 译
8. 《设计的观念》 [美]维克多·马格林 [美]理查德·布坎南 编 张黎 译
9. 《设计与价值创造》 [英]约翰·赫斯科特 著 尹航 张黎 译
10. 《约翰·赫斯科特读本》 [英]克莱夫·迪诺特 编 吴中浩 译
11. 《唯有粉红》 [英]彭妮·斯帕克 著 滕晓铂 刘龛然 译
12. 《设计研究》 [美]布伦达·劳雷尔 编著 陈红玉 译

三、凤凰文库：视觉文化理论研究系列

《图像的区域》 [美]詹姆斯·埃尔金斯 著 [美]蒋奇谷 译

《视觉文化：从艺术史到当代艺术的符号学研究》 [加]段炼 著

目录

第一部分 人 001

- 引言:设计研究地位的变化 ◎ 克里斯托弗·爱尔兰 002
- 定性方法:从无聊到精彩 ◎ 克里斯托弗·爱尔兰 004
- 民族志和设计实践批判 ◎ 提姆·普朗曼 014
- 设计研究的悖论 ◎ 麦克丹尼尔·约翰逊 026
- 为老年人的设计 ◎ 埃里克·迪希曼 029
- 即兴设计 ◎ 布伦达·劳雷尔 042
- 设计研究中的西班牙文化 ◎ 卡洛斯·桑托斯 047
- 设计研究定量方法概论 ◎ 史黛西·普尔普拉 057
- 用户需求 ◎ 阿贝·唐 / 杰夫·佩特里克 066

第二部分 形式 081

- 引言:设计(作为)研究 ◎ 安妮·伯迪克 082
- 推测、机缘和 Anybody 工作室 ◎ 丽莎·格罗科特 084
- 对饰物的界定 ◎ 丹尼斯·冈萨雷斯·克里斯普 097
- 设计写作 ◎ 安妮·伯迪克 107
- 感官反常现象 ◎ 米歇尔·奈马克 116
- 作为设计原则的无意识电影 ◎ 瑞秋·斯特里克兰 131
- 新产品中的游戏形式 ◎ 艾玛·韦斯特波特 145
- 战略、战术和启发式研究 ◎ 罗布·托 151

第三部分 过程 165

- 引言:测试飞行员 ◎ 布伦达·劳雷尔 166
- 让“模糊前端”清晰起来 ◎ 达雷尔·瑞亚 168
- 经验设计研究方法 ◎ 内森·谢卓夫 184
- 赋予设计力量 ◎ 肖恩·多纳休 197

非假设研究	◎ 多萝西·迪希	207
游戏作为研究	◎ 埃里克·齐默尔曼	212
创造一种设计研究的文化	◎ 埃里克·齐默尔曼	225
跨学科设计研究	◎ 帕特里克·斯文森	231
概念设计	◎ 贝齐·福格	242
通过团队来推进理念	◎ 克里斯托夫·洛克	256
气氛打造	◎ 绍米·金姆	270
生动例证	◎ 特蕾西·姆恩	273
孕育创新过程研究	◎ 戴维·迦南	287
第四部分 行动		299
引言:来自该领域的报告	◎ 布伦达·劳雷尔	300
“你不许把这个游戏带到学校!”	◎ 亨利·詹金斯 / 柯特·斯夸尔 / 菲利普·谭	304
Sim Smarts	◎ 威尔·莱特/布伦达·劳雷尔	317
设计的社会影响	◎ 达里安·拉波扎	328
美国军队研究	◎ 玛格丽特·戴维斯 / 拉塞尔 / 亚历克斯·梅伯里等	337
月球上的虚拟漫步	◎ 布鲁斯·戴默	349
莫比姆(MOBIUM)	◎ 朴贤真	362
设计研究与电影	◎ 巴菲·舒特	369
为儿童的设计与研究	◎ 简·卡丽·辛格	382
真正的品牌定位	◎ 戴维斯·马斯滕	394
结语:美丽、智慧和勇气	◎ 布伦达·劳雷尔	405
参考文献		407
索引		423
译后记		448

第一部分 人

引言：设计研究地位的变化

克里斯托弗·爱尔兰(Christopher Ireland)

22

今天,在没有资助的情况下,设计师很少奢侈地去创造他们自己的视界。如果设计师希望用作品去吸引和取悦消费者或者观众的话,需要首先理解他们所为之设计的群体。这一点在过去来说相对比较容易。美国是个“大众市场”,人们在音乐会上,都买同样的东西;听同样的音乐,看同样的电影,他们甚至颂扬同样的神。如果某个设计是为一个小的群体所进行的——或许是邻居、朋友或者家庭——那他或者她就能为他们进行设计,并且同其他百万人群也有着关联。

但现在这些情况已经改变了。美国是有着两亿九千万多元群体的居住地,况且这一多元化倾向还在加速,而且重要的是大众意义上的文化运动很少存在了。人们按照个体自身的信仰、欲望和具体的需求来选择如何休闲和花钱消费。也有人站在同情大商业的立场上来诽谤消费者的无用,实际上,某种平衡的力量在10年前就已经转变了,而且也没有停止的迹象。站在消费者或者赞助商的角度,商业或者企业希望仅仅捕捉人们的注意力。这些消费者如何选择,甚至可以成就或者断送一个企业、机构和艺人个体。

对一个设计师来说,这是一个艰难的世界。要求设计师对群体、文化和信仰等系统有着敏锐的观察和理解,这个系统可能完全是外来的

和不清晰的。对于设计师来说,这要求耐心和开放的态度,也要求具备一定的技能和远见,而这些在设计学校的传统教育中是无法学到的。在通向设计的道路上,去区分、观察和解释人类的行为和态度,这是包含在设计之内的要求,这也是设计自身的一门学问,是草率不来的。

在接下来的文章中,你可以看到,设计师为了提升和改善设计,如何理解人而打造成功的职业生涯。他们所描述的技能 and 途径,都已经很好地为这些群体服务过,这些方法为未来设计指明了方向。总之,他们提出了各类宽泛的方法,可以帮助设计师超越个体视野的局限性,从而走进一个全新的多样化的世界。

定性方法：从无聊到精彩

克里斯托弗·爱尔兰

23

定性的设计研究是备受争议的。即使在那些定性研究的追随者中间,在如何、为什么和何时何地运用定性研究方面,也有着相当激烈的争论。这些争论导致定性设计研究这一领域更加混乱,包括参与者和方法,从受到启发到无所作为。对一部分人来讲,定性设计研究是不能获得其“量”之时所能够做的。对另外一部分人来讲,定性研究只是一种简单的途径,这种途径只是用来证明某种受到青睐的设计将在市场中流行起来,对这部分人来说,这常常是在产品从厂家发出运输之前必须完成的一种“灾难性的核查”。如果对定性设计研究已经有了确定的界定的话,我也不会被这个领域所吸引。在过去15年,这一领域占据着我的时间,也是我大多数时候所思考的问题,引起我注意的就是在创造过程中定性研究可以和应该扮演的角色。

我个人有传统市场学的背景,包括MBA学位,以及之前几年的消费者产品管理经验。在这种角色中,我需要做的工作有规划产品发布、管理广告支出,在研究实验室工作,担心商品的成本和监控产品市场的渗透以及竞争的威胁。但是,在这个岗位几年之后,我意识到产品管理和市场营销已经成为我最喜欢的工作部分,我知道人们最终会使用我的产品。实际上,我愿意通过聆听、观察消费者而去了解他们,甚至去

体验他们的生活来寻找第一手资料。在其复杂性和广度上而言,这种途径被总结为一个术语,那就是“定性设计研究”。

那个时候(20世纪80年代中期)我就意识到这一点,定性设计研究在市场调研大家庭中是一个可怜的继子,被大多数市场管理者们所鄙视,被认为是不科学和幼稚的。实际上对消费者进行访谈的主持人,倾向于长者、女性或者看上去较为专业一点的人士,这些人因为他们的调研专长和能力而被雇佣来进行调研,写上一本指南和对锁定的群体中的每个人进行谈话。一旦与这个群体的谈话结束了,那整个研究工作也就结束了。他们很少甚至从未被邀请到产品开发的队伍中来。对我来说,这就是一个很大的浪费,为什么从事产品设计或者市场队伍的人员不能和未来的消费者进行对话呢?他们为什么没有想到用远景去指导整个过程?于我而言,设计的这一定性研究是创造新产品中最有意思的方面,我不能设想把它放在一个无人驾驶的空间中去。

24

根据所思考的视角,我天真地根据自己的想象开始做设计的定性研究。那时候我并不知情,许多设计专业人士、社会科学家和市场人员得出一致的结论,并开始按照同样路径去进行研究。我们大家都面临着同样的障碍:典型的是客户对于定性研究的看法是很有限的,财政支出也有限,方案在产品整个发展过程中被独立出来,期望值有时也会处于非道德的边缘。

我所做的第一个定性研究的方案是迪士尼。他们当时正在重新设计存放录音带的盒子及其线条造型,雇我对特定群体——妈妈们进行调研以获得设计参数。我的客户并不知道实际情况,我之前也从未做过类似特定群体的对象研究。不过,我管理过很大的生产线,非常熟悉产品进行重新设计所面临的主要问题。因此,我才能够在这一卓有成效的领域里引导一场讨论,并可以常常忽略客户所规定的指南。我开始了这项研究,极其谨慎地对待访问群体中每一位女性,考虑到她们的生活方式和个性,提一些现实的问题,特设“加入”之类的问题并探测真实的答案,直到我真正了解到每一位女性对待新设计的反应。让我很

吃惊的是,客户告诉我的同伴,说我是她所见到的最好的调研主持者之一。有些讽刺意义的是,通过打破调研的基本规则,我证实了客户确实想知道和需要的东西。

逐渐地,其他的参与者们也对群体研究传统做出同样的革新与改变。有人开始邀请客户离开后屋(单向玻璃之后的黑暗狭窄空间里),让他们自身成为这些群体中的成员。有人在“仅能交谈”的环境中开始引进一些新的练习。他们通过人们对卡片上的词组或者观念的反应来进行实验,排列不同的序列或者对它们之间的联系进行界定。他们还尝试让人们以马赛克来表达他们不能清晰说出的概念。有人还尝试运用音乐,也有人用视频或者照片。大家一起相互学习,不断地推动设计学科前进,之后也可以实验性地出版指南,或者在当前的会议上进行演说。

· 特定群体

特定群体一开始就受到最大的关注,或许他们也是无处不在的,于是,他们被纳入相关方法的大家庭之中了。回想起来,这些革新好像都是非常具有逻辑性的,尽管那时,我们都只是对我们所拥有的机遇和资源采取应对措施。其他人或许不会这样去组织,但在我看来,定性的核心方法来自粗略排序的特定群体。

传统的特定群体。10到12个消费者被带领着组合在一起,一个训练有素的主持者引导他们进行讨论,这些讨论题目都是打印好的,所提出的问题也是紧凑的,这样的讨论一般会持续两个小时左右。原本可以被用作任何一个话题或者目的,他们现在被建议的主要是,什么时候有想法,或者扩展理解而不需要达成共识。如果你的调研对象比较敏感,或者所反馈的是有关个体或者职业地位方面的问题的话,“特定群体”永远不是一个好的选择。

迷你型特定群体。更少人数的群体,大概是6到8个人(有时会更

25

少),一个训练有素的主持者对他们进行调研,讨论问题是打印好的,所提问题也很紧凑,时间通常是一到两小时左右。对于特定群体所设计的纸条问题的考虑,也同样适合迷你型特定群体;但是,既然迷你型群体所涉及的人数更少,那他们会获得更深入的提问和讨论的机会,那这些提问和讨论可以针对这一个群体的每个人进行量身制作。

一对一访谈。一个研究者只访谈一个人,访谈内容也是围绕着事先准备好的主题,调研指南是打印好了的,所提问题也很紧凑,或者按照稍宽松的提纲进行。这些访谈的时间大概是20分钟到一个小时或者多个小时不等。要想了解每个人对话题或者设计的具体感觉和想法,个体访谈是理想的方式,这种方式不用考虑来自周围其他人的影响(主持访谈人的影响除外,而这却是不可能避免的)。这是我对设计评估的大多数相关话题所提供的参数。

二分体。两个朋友作为一对,一起进行访谈,主持访谈者按照之前的提纲或者印好的指南,通常至少需要一个小时。二分体也经常被称为“友谊对”,二分体是探讨问题的一个强有力的调查途径与方法,这些问题对于被访谈的人来说比较难以陈述清楚,被访谈者在参与研究时也可能觉得不自在。出于这些原因,二分体访谈常常被用在孩子和青少年身上。讨论应该气氛活跃一些、有洞见些、坦白些(如果在朋友面前撒谎,人们常常会感觉到不自在)。可是,这些是很难去控制的。经验不丰富的主持者可能会难以引导对象,好像同时在进行两个独立的访谈。经验丰富的主持者则知道最好的二分体反映朋友之间的真正的影响,研究者的访谈就好像教练一样训练有素。

超级组访谈。大概有50到100人或者更多的人被召集在一起,在一个大的礼堂,大家一起看产品、设计、观念或者其他在大的屏幕上展示出来的展品。在讲台上有一到两个主持人去引导大家。通常,建议反应者按照他们的要求去对正在展示的东西做出反应。这样的群体应该时间短些和相对集中,因为如果想长时间地去控制一个大的队伍是比较困难的。这个方法可以很快地从大群的人们那里获得反馈信息,

但所设计的问题应该是结构性的,没有修改的空间。在这一大的群体访谈之后,更小群体偶尔也会被选择参加突破性的环节。

三合会。采访的对象是三个人,他们之间相互熟习或者陌生。一个主持者,按照提纲或者印好的指南调研,时间一个小时候左右。三合会在一对多的深度上稍微加宽了一些。如果三个人都是一样的,那对话会是有效果的(像特定群体那样)。如果他们在某些方面是不同的——例如他们都是IT行业但是来自不同规模的公司——那么他们的反应的不同是可以比较出来的。相比特定群体,三合会更倾向于一对多的特点,但是冒着群体影响的危险。相比消费者话题来说,这一方法对于商业相关的话题更加合适和经济一些。如果三位参与者有着绝对的不同,谈话则是没有什么意义的,因为访谈会占用我们很长时间但收获很少,就像三个一对一访谈一样。

26

派对群体。某个群体聚在某人的家里,他们之间都是相互认识的。调研主持人要选择一个备好的话题,花两到三个小时进行相互间的交流。如果纯粹为了好玩,派对群体是我最喜欢的方法,但最好是面对消费者群体(而不是商业人士们),所选择的也是单一的话题,所要进行讨论的话题应该是合适有深度的洞见和坦白的交流。研究者会明白人们住在哪里和如何生活,这常常会给话题讨论增加重要维度。顾客们没有其他的空间可去,他们只能或参与团队交流,或者看看视频。虽然派对群体访谈这种形式可以产生预期的好的洞见,但是在对这些成员的安排和管理方面比较困难。如果是小孩的话,他们可能会走题,家庭的突发事情和过量的饮酒也是可能的。

在线讨论群。如果处于调研初期,或者受到某些问题困扰时,这条途径在上面所有描述的方法中是首选项,实质上也是比较容易安排进行的一个。当然,需要提供的主要是一个文字界面,不过在线讨论容易忽略对象的关键性的肢体语言,而这恰恰是任何一个研究者都需要的方面,因为这有助于我们更好地解释对方的表现。另外,这种情况也适合于快速打字的人——确定不是一个代表性的小组。视频会议的广泛

应用,也使其逐渐被用于在线群体访谈之中。在线讨论将变得越来越实际起来,也越来越有用。

· 民族志 (Ethnography)

当特定群体研究这一方法慢慢拓展出来,诸多定性研究方法都是在开始出现时获得一定认可。由于社会科学和学院专业教育的影响,在 20 世纪 80 年代末,“民族志”这一术语开始在设计讨论中跳出来。当时,我从客户那里最常听到的问题是,“到底什么是民族志?”我确定很多人也听到了这一同样的询问,我们都在尝试用自己的语言去描述一个合理的答案。在设计研究那里,我发现把它界定为一种研究方法是非常有用的,这个方法将开拓一个有深度的对象观察,对象是人们的行为、信仰和偏好,那就是在自然环境中通过观察,并与他们生活在一起。回顾一下,我可以想象好像我穿上了狩猎夹克,用我的田野望远镜去跟踪房屋主人或者年轻的时尚装扮者。实际上,这一界定只是过程中的第一回合,是人类学草根的一个转型,还没有在商业市场中得到提炼。

27 民族志作为一种有效的设计研究方法的成长和精致化,这得归功于少数客户冒着职业生涯危险去支持这条新的途径。那时,大多数市场人士、产品开发者和设计师都不知道如何去理解或者用这种方法去获取对象信息。即使他们知道了,也不知道该如何去运用它。对于更为复杂的情形,他们没有真正的标准或者基准去衡量调研工作效率,或者决定多少研究是足够的。很少有成立的研究公司能够发展这一新的学科方法,所以进展还停留在努力上,一些坚信它的小企业公司会有一些投资。和 Cheskin 公司一样,把民族志作为一种设计研究选择的其他重要发起者还有 Doblin Group、E-lab、Fitch 和 IDEO。对于民族志草根的更深层的讨论及其对于设计的意义,可以参见提姆·普朗曼(Tim Plowman)在这一部分的稍后章节探讨。▶ 014 普朗曼。

民族志最后还进入了商业王国,但这经历了很长的时间。像特定

群体研究方法一样,民族志也产生了多样形式的后续者,它们对这一方法进行了完善。

田野民族志。研究者的对象是一个人或者一群人,回到他们的平常生活中去。研究的时间大概是一个小时、几天或者几周。当一个公司需要了解他们的设计服务对象更多的信息,田野民族志在早期探索阶段是理想的。然而,传统的田野民族志需要花费较多时间,很少可以在一个快速进展的项目中做得很好。

数字民族志。这是传统民族志的最新近的变化结果,即使用数字工具去加速研究进程,而不会影响研究的质量。很典型,数字民族志伴随着同样的途径,在人们生活实践中进行观察,但所使用的是数码相机、平板电脑、手提电脑、虚拟合作场所,或者使用其他的及时手段来进行记录、转换、编辑和传达信息。

照片民族志。给调查者一台相机(静态的或者影像的,胶片的或者数字的),要求利用影像来抓住他或者她在生活中的诸多图片,并配以附言记录的形式进行文字说明。图片回到研究者那里,研究者根据视觉或者相关的说明文字来进行总结。当民族志学者的出现极大地改变了人们的行为方式的时候(比如在一个年轻人的派对上),或者时间对当事人不太合适的时候(比如当在沐浴、着装或者旅行的时候),这种方法是很有用的。而这种研究方法不仅相关于研究者也相关于参与者,所以其难度常常是被低估的。况且,组织和处理上百张照片也是一门科学,需要仔细的安排和严密的计划。另外,诠释上百张照片也是一门艺术,要求多年的经验、敏锐的观察力,需要一开始就要对消费者有着较高层次的理解。换句话说,这种方法有利有弊。

民族未来主义。民族未来主义方法是一个非常年轻但是快速成长的方向,这个方向与数字民族志结合,聚焦于日常行为活动和文化意义的细节,并以一种未来视角进行展望,把影响和改变文化作为一个整体来进行主流的观察。对于即时性产品来说,这一方法是非常实用的,可以唤起人们的理解,这种理解不仅在于个体用户的角度,也在于“大图

景”的展示,而且对其他产品来说也是有效的,这些产品的成功至少部分取决于文化运动趋势。

“真实世界”民族志。最先是在“真实世界”系列节目的 MTV 中流行起来的。这一途径为个人或者群体建立了一种环境并把他们自身屏蔽在其中。几个技术公司运用了这一方法,以期望去理解当人们的家充满数字装备和四处分布着计算机的时候,他们的生活是怎么发生改变的 029 迪希曼。对这些有时间和金钱的人来说,这一方法不仅是有趣的,也是非常精确的一种研究方法。

角色扮演。这一方法是为了激励和引导设计所做的场景和剖析。这些都是经典的视觉和文本的描述,但是从理想角度来讲,也都是研究真实人群的成果。在 20 世纪 80 年代和 90 年代,这一途径被广告人用得很多,阿兰·库珀(Alan Cooper)在他 1999 年出版的著作《囚犯经营庇护所》中将这一点推广给技术设计。如果观众类型多样,那么角色将是无效的——对角色的界定是很窄的描述。最好是位于同类的观众或者利基市场。066 唐,佩特里克。(译者注:英文是 niche market,中文就是那些高度专门化的需求市场,指市场利基者通过专业化经营而获取更多利润。Niche 来源于法语。法国人信奉天主教,在建造房屋时,常常在外墙上凿出一个不大的神龛,以供放圣母玛利亚。它虽然小,但边界清晰,洞里乾坤,因而后来被引来形容大市场中的缝隙市场。在英语里,它还有一个意思,是悬崖上的石缝,人们在登山时,常常要借助这些微小的缝隙作为支点,一点点向上攀登。20 世纪 80 年代,美国商学院的学者们开始将这一词引入市场营销领域,指向那些被市场中的统治者/有绝对优势的企业忽略的某些细分市场,指企业选定一个很小的产品或服务领域,集中力量进入并成为领先者,从当地市场到全国再到全球,同时建立各种壁垒,逐渐形成持久的竞争优势。)

· 参与式方法

作为设计师和产品开发者,要学会从消费者反馈信息那里直接受

益,而且应该开始学会打造自己的定性研究方法。我个人非常感激与丽兹·桑德斯(Liz Sanders)在一起的工作经历,在惠誉国际(Fitch)和之后她自己的 Sonic Rim 公司(www. sonicrim. com)里,她成为“参与式”设计方法的先驱者。参与式方法让消费者进入产品、服务或者他们最终希望购买的开发中。他们本质上是灵活性的,让自己所需要的任何形式去适应设计师的需求。最常见的方法不一定是最好的,但那可能是他们最容易和产品持续联系的控制方法。在所有参与式设计研究的形式中,挑战产品是让人们保持内在新鲜感并富于表达的有力途径,虽然很难去抵制把消费者变成设计师的诱惑,但却是一种界定这一定性研究的快速方法。

研发小组。群体被约定一段时间去对产品进行评估,或者对发展中的产品和服务各个方面等进行反馈。他们可以通过电话或者网络进行个别反馈。但是重要的是,他们对这些正在评估的东西应该有好感。我更愿意尽可能地了解发展事务委员会的成员们,因此我通常要从对一个人整体上的访谈和民族志照片开始。在给委员会提供一些简单意义上的设计参数之后,他们的反馈常常会有些改进。丽兹·桑德斯(Liz Sander)就常常用那个重新安排的毡板,其他的人让成员们画图,发照片或者视觉效果图,创造拼图或者甚至剪切电影短片。

家庭安置。在调研最后发展的早期阶段,给人们提供产品或者提供服务,让人们把产品或者服务用作他们日常生活的一部分,然后再就其表现来提供具体的反馈信息。这种方法在食品和饮料等类产品消费的一般市场中得到完善,对于广大的设计师而言,这种方法卓有成效。它有点像软件测试,但在这种情况下,人们的参与常常并没有先前使用产品或者服务的体验。因此,普罗大众对新产品或服务的反应是一种好的市场测试。这是一种复杂的方法,需要大量的训练。在大多数情况下,还确实是真正有用的,即使厂家已经完成了在发展方面的投资,但在必要的时候,厂家还需要去修补和完善其产品与服务。

正如我在这篇历史性简要概括中所希望的,在过去 10 年中,定性设

计研究的领域已经变得更加丰富、更加精致和更加有效了,这在很大程度上要归功于革新者和他们正在实验的客户。在下面的章节中,你将了解到更多,他们阐述了这一实践领域的各种各样的可能性,包括一些新的领域运用,比如“表演法(informance)”▶ 026 约翰逊, ▶ 029 迪希曼, ▶ 042 劳雷尔。正如我所发现的,我希望你们发现,这是一个复杂的、诱人的和本质上让人振奋的领域。定性研究永远不会被认为是无趣的,每一天它都会焕发光彩,就像从设计研究领域所努力和革新中正在兴起的全新战略与技术一样。

民族志和设计实践批判

提姆·普朗曼(Tim Plowman)

哲学家只是解释了这个世界,然而,关键是去改变它。

——卡尔·马克思

这一章描述了民族志如何逐渐成为不同商业和专业领域的实践重心,也包括设计在内,而民族志这一研究技能原本来自人类学。我在伯克利-加利福尼亚大学期间曾经被训练成为一名人类学家,也曾在布鲁塞尔持续了长时间的专业领域研究。现在身在学术部门之外,工作集中在技术、设计和商业的其他领域。这一章中,我会简单地描述民族志这一人类学研究的核心方法,以及它在学术界之内及之外的研究中的地位。我也会解释一下民族志这一个技能和社会科学理论是如何提高设计实践的。我会对某些观点发表自己的看法,比如设计师和民族志者,可能二者看起来很相像,那这两个专业领域又是如何补充的呢?最后,我会简单地探索一下设计研究实践批评的潜力和承诺。

· 工艺品、文化和对无法估量之物研究

就核心问题而言,人类学就是对人类行为的研究——人们如何体

验、如何看待他们自己和周围人的行为。对人类学的这一界定是相当宽泛的,当然是不太合理的。“经验”(experience)和“感知”(make sense of)这两个术语中,和了人类学者之类的社会科学家们对文化的许多观点——实践、人工产品、敏感性以及包含与形成我们日常生活的观念。自从19世纪开始使用“文化”以来,文化这一概念已经周期性地无数次被争论、揭示、解构、抛弃和重申。由于讨论的需要,我仅将其用作一个引子来探讨。

作为一个具有实际意义的概念,文化包括一系列现象,包括从人们怎样系鞋带到宗教信仰、调情以及我们常常从语法上分析这个世界的类别。通常,我们没有意识到我们自己如何参与文明长河并在多大程度上去影响文化。看起来是自然而然的——我们的行为、情感、思想、行为方式、交流和对所有事物的了解——但是,很难从我们的日常经验回过头去想这些问题和分析这些实践的对象。

不论是物质的方面,如自行车,还是非物质的方面,如计算机网络环境,产品设计通过实用性与人类纠结在了一起,就像他们的文化居所——通过“安居”这一方式,设计的人工制品循环地把它们的意义剥离出来,并同时成为诠释的对象。换句话说,“安居”意味着人们消耗与消费的多重途径,通过相互间作用(使用和体现)使设计产品进入他们的生活之中,并通过他们的体验去创造意义。

设计制品是通过“使用”来参与文化的。诺尔曼(Dom Norman)在产品使用和可用性的问题方面已经广泛地讨论过了。另外,与使用紧密相关的维度是产品如何被体验和解释的。这些都是很深入的文化活动。只有最近,设计领域才关注设计人工制品的体验问题和消费经验的影响方面 184 谢卓夫。在工业资本主义晚期,通过不同层次人们生活的诸多方面,设计人工制品和对它们的体验进而“安居”下来。人们通过设计来生活和梦想。在这种意义上讲,设计制品就是“物质化的意识形态”。设计制品帮助我们形成对象性的体验,通过行为本身,也就是路易斯·阿尔都塞所说的“欢呼”(或致敬,hailing)。因为这些都是

引起“欢呼”(hailing)的行为,引起兴趣的个体产生意义(诠释),他们的行为与设计制品产生具体的联系。在一定范围内,我们关于自我和身份的感觉,出于设计的原材料,却渗透在最现代的世界。这恰恰是设计师和社会科学家需要去考虑的一些问题。

为了更好地思考设计对我们的影响,以及设计研究和社会科学之间的关系,我们需要简单地回顾一下人类学的发展历史,尤其是当其作为民族志的研究方法——这是一种逐渐发展的设计研究实践。布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基(Bronislaw Malinowski)是人类学的创立者之一,为了描述在特罗布里恩群岛拓展领域中的所作所为,他使用一个词语,那就是“实际生活中的不可估量之物”,他将这组词汇用来描述一种图景,这种图景只有与土著人长时间生活才能获得。通过不可估量之物,布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基道出了人们的日常生活和普通的行为,对于这些“与生俱来”的东西他们发现连自己也很难去解释和说清楚:“最终的目标……是抓住这种天然的关注点,与生活的联系,去意识到他对自身世界的认识”。

在布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基所做的引领性工作之前,在20世纪早期,大多数早期理论人类学者从传教士、士兵和旅行者那里获得二手信息,偶尔情况下,他们毫不犹豫地对其进行问题归纳和原始推测。布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基的更正只是简单地向前迈出了较为激进的步伐,他与那些他想了解的人居住在了一起,并系统地获得了他想知道的详细资料。虽然现在已经很明显了,但在那时,偏见和种族思想仍然占主导,这些思想仍然反对与这些所谓的“原始人”生活在一起。但是,与盲目判断相反的是,人类学者们超越了西方世界,他们开始收集第一手资料,以发展关于人类行为的更加确定和有着细微差别的理论。在布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基的民族志方法,他在特罗布里恩群岛之后上运用田野方法之后,他们获取信息的方法便形成一种范式。

像理论人类学者一样,设计师、工程师和其他专业常常遇到障碍,

这些障碍会影响他们了解产品、过程和系统的环境和对象。然而,设计趋向于似乎正在脱离书面描述的途径。设计产品的绝大多数是被计划、模型化和生产的,并不受益于对象观众与使用环境的原初的民族志研究。

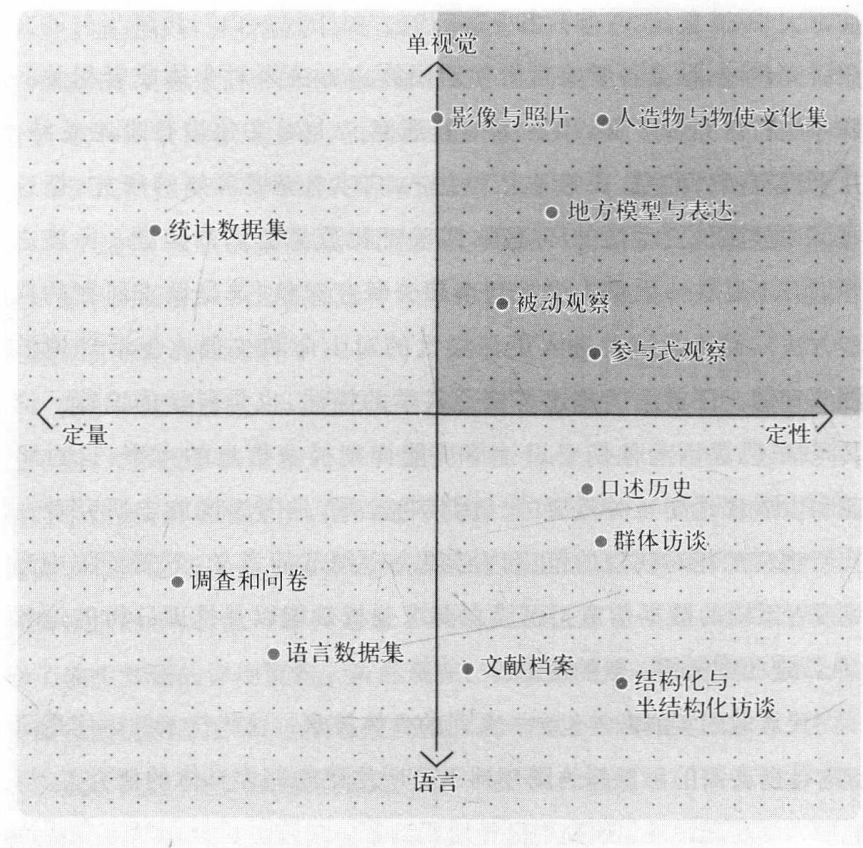
· 什么是民族志, 学术界的社会科学家如何着手

从布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基在这一领域的早期探索,到芝加哥大学 20 世纪 30 年代和 60 年代的“城市民族志”,再到当前的文化研究领域,社会科学家常常使用民族志方法来对个体或者相关的群体进行研究和了解,以在更为普通意义上对文化进行理论总结。几乎没有例外的是,民族志依然进入了对小规模群体的研究,把这些群体放在他们生活的环境里,以验证民族志者们的假设。民族志者们并不是在一大群人中找到小部分研究对象(这是调查研究的典型方法),而是尝试着进入更深层次的对生命和少数人生活环境的细节理解。民族志的陈述不仅是科学的描述,也是科学的诠释。说其是描述,是因为他们要设计尽可能详细捕获信息的方案,这对验证和发展理论是至关重要的。说其是诠释,是因为民族志研究者在其所观察的相对狭隘的范围内必须决定细节的意义,不需要集中意见或者系统的数据信息。民族志要求分析效能以及推理分析的过程(从特定的案例到一般的理论)。

民族志的实践常常包含一系列的具体技术。这些技术的运用是研究客体所必需的。下面的图片列举了所使用的许多具体的研究工具,它们在学院派民族志研究中已经使用到了。学院派民族志学家们或许在进行长期的研究时会使用所有或者其中的部分技术。作为对比,灰色区域所标明的主要是在商业民族志中所使用的。

在学术界之外,观察的参与者(图片象限右上处)被看作核心的民族志实践,这同样是在定性研究中最需要的技术之一。对学院派民族

志而言,观察的参与者常常需要数月或者数年集中注意力的田野考察——部分原因是问题太复杂了,但是也考虑到研究者需要被接受为研究之下的文化或者环境中的“自然”一分子。我们假设把研究者存在的影响最小化,增加把观察看成或多或少自然发生的可能性。研究者能够实际上成为其工作环境中自然一分子的可能程度,在过去50年中,这一点一直在社会科学里断断续续地被争论着,然而,民族志作为一种方法仍在持续地流行。



学院民族志研究方法深灰色部分代表主要用于商业民族志

近来,一个参与式观察结果认为,若把自己沉浸在日常生活之中,为了弄清既定环境之内的思想和行为之线索,也将会极大地丰富了你的研究和思考资料。这与布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基的方法是不同的,不同之处在于,布罗尼斯拉夫·马林诺夫斯基把自己的角色作为分离的科学观察者,而最近的一些不同意见者强调一种更为强大的解释途径。克利福德·格尔茨(Clifford Geertz)提倡这种解释的途径,使用了“厚度描述(thick description)”这一术语,他把参与式观察的理念延伸为一种表达他人现实的工具。这一工具强有力地保持了体验的口头和视觉范围,也给了另一维度的特权,而不是被其上的例证所抓住:移情,即沉浸在一定的环境下,会发生主观性的改变。

按照这一模式,在一定程度上,当你正进行研究的群体在玩斗鸡时,你也会与他们一起赌博,正如克利福德·格尔茨在印度尼西亚的案例中所描述的那样,当这个赌博游戏被警方抓获时,你也会和他们一起逃出警察局。按照克利福德·格尔茨的看法,单一的事件允许他去获得信任和尊重,这在当时对他所做的有效研究是必要的。在法国进行的遗传科学研究中,保罗·拉比诺(Paul Rabinow)在研究的实验室工作,并尽可能地参与研究日程,包括负责一系列的实验。在参与式观察中,移情这一概念和沉浸式理解不仅有感知型因素,也同样有身体上的因素。用“体现”和“身体实践”作为一种手段,去获得洞见,这需要研究者去探索形体的体验。这一“变相”在学术界和商界里都已经得到成功的运用▶042 劳雷尔,▶026 约翰逊。其理论是,实践活动的参与群体,观察哪些该去参与,这是不可能的,民族志者在欲望、信仰、习惯、动机和在既定环境里对其行为的理解中获得了更加深刻的发现。沉浸式理解和深度描绘的目标,是为了确保民族志表达更具有诠释性和深刻关联性,因而在理解性的分析和理论建构方面具备一定优势。

学术界民族志的社会科学家进行数年的参与式观察,与此相反的是,商业领域里,民族志(读作:参与式观察)仅持续半天或者更少。那这如何可能呢?在商界工作的民族志者一般都是博士,常常通过运用方法学上的技巧,运用关于人类行为和社会相互影响理论的准确知识,去处理这一看起来不太可能的功课。通过多年的经验,在商界工作的民族志者训练有素,也通过无数的研究项目积累了丰富的知识,这些项目选择的都是对商业来说兴趣比较可靠的群体。对民族志学技巧的掌握,使他们可以迅速地收集相关信息,把他们自身存在的影响最小化,并能迅速地分析数据和得出结论。

学术界和商界的民族志都要求界定好系列假设,设计好了的研究对象是为了去验证这些假设。在学术界,这些研究对象会变得复杂些,而且建立在前一个研究的主体之上。你要准备花数年或者整个职业生涯去找出描述的方法。当然,这样的时间太奢侈了,对于设计师和开发者来说是不可能有的。在数周或者几天的时间里,常常需要设计师不得不去处理研究对象,并对其进行界定。接着,商业民族志的目标经过比较而来,这一目标是适度的,因此比较容易达到。

许多企业都声称自己在进行民族志研究,诸如 IBM、IDEO、APPLE、DESIGN CONTINUUM、CHESKIN、INTEL、XEROX、HERMAN MILLER 和 MICROSOFT 等企业,其实他们所进行的民族志研究,与学术界所做的是不一样的。这些公司采用了民族志研究的某些具体技术手段,正如上面图所示意的,这种方法在商业环境中是有价值的。这不是商业实体的实践,不同于学术界所做的民族志内容和形式的实践。尽管为了寻求从民族志活动中获得利润,企业强加了一些限制,但对民族志方法的成功简化运用也是可能的,正像上面我们所列举的公司和相关例子一样,证明他们所进行的方案都是由训练有素的民族志学者去执行的。

把民族志方法的使用与设计问题结合起来——无论平面的、工业的、建筑的还是其他——将对专业自身的各个方面都有一种民主化和

潜在激进的影响。对于设计师而言,来自社会科学洞见的渗透,为这一行业提供了批评机会,其对象包括设计过程、产出和人们的反应。设计过程和实践在历史上并没有联合在一起,这一行业也没有系统地与其实践领域交织在一起,容纳批评反馈的方法兴起于分析基础之上的民族志的运用,但却并不是简单地植入大多数的设计实践之中。

从另外一个方面讲,民族志学者和其他社会科学家也面临着他们自身的挑战,这对设计过程正在产生意义和有所贡献。尽管并非所有,但是多数人类学家和民族志学者都被训练着去观察、分析、理论分析,并在学术界和非政府组织的范围内去出版成果。这一现象部分是因为民族志方法和社会理论是被灌输和实践于南美与西欧的。可是,在人类学的其他传统里,更多强调的是在社会环境处理真实问题时对民族志洞见的运用。这种运用正在慢慢改变,但在学术界民族志中改变得很快,而且学术界民族志对商业领域持有非同一般的鄙视。随着对大众文化的强调,你或许期待文化研究能去证实这种趋势。然后案例分析可能出现在英国文化研究中,而美国则宁愿将其写进一个专门编码的词汇里。既然人类学家和社会学家开始意识到社会科学家的联盟逐渐强大,我希望人们对其的接纳也在逐渐增强。在难以想象的积极方法中,各类设计师们拥有改变消费文化的能力和承诺。

许多社会科学家已经深刻地关注到产品和设计问题,可这种关注是狭隘的,不过这已经很大程度地出现在批评争论之中了。法兰克福学派(Frankfurt School)是因为对大众生产和消费的现代主义形式的社会学批评而建立的(偶发性的精英者)。更近一段时间的丹尼·米勒(Daniel Miller)和其他一些人类学者已经将他们对产品的批评纳入学术体系之中,这些批评更多地集中在把平等消费作为生产方面的反面。这些分析是有用的,不过,在对设计研究方面的探讨却是失败的,因而未发挥它们潜在的影响力。

· 民族志与设计：部分历史和强大未来

在 20 世纪 80 年代,当民族志方法首次在设计过程中运用时,尤其是在系统设计中,许多人在施乐帕罗奥多研究中心(译者注:Xerox Palo Alto Research Center,施乐帕罗奥多研究中心,曾是施乐公司所成立的最重要的研究机构,它坐落于美国加利福尼亚州的帕罗奥多,成立于 1970 年)和其他的研究实验室开始这样的研究工作。实际上,确实有一部分人类学研究者受雇于施乐公司(Xerox),并执行引领性的民族志研究,施乐帕罗奥多研究中心融合了社会科学与设计,这一中心的部分引领者也做出了重要贡献。更宽泛地讲,以社会为定位的设计的先导,可以追溯到早期的未来主义、结构主义和包豪斯学校。之后,德国的乌尔姆、瑞士的艺术与工艺学校(kunstgewerbeschule)和巴塞尔也都对设计产生过社会的/科学的影响▶ 097 克里斯普。

1955 年,在大西洋的另一边,亨利·德莱弗斯(Henry Dreyfuss)出版了《为人的设计》,在这本书中,他认为进行实地研究对于成功的工业设计有着关键性的作用。这一论断是基于下面的洞见,那就是工业设计应该帮助和启发人们。为了达到这一目的,亨利·德莱弗斯参与了很多他认为与设计问题相关的活动,这些设计问题是他致力所想解决的。比如,驾驶一辆柴油火车、在田地里撒化肥、自己去洗衣服等,这些活动都是为了设计更好的作品。罗伯特·普罗布斯特(Robert Probst)领导了美国密歇根州赫尔曼·米勒研究公司(Herman Miller Research Corporation),他强烈倡导实地考察,认为这与参与式观察很相似,从他和设计家具的观众的访谈中,他还强调捕获一些视觉数据,并采取感知模型的方法。

英国雕塑家理查德·温特沃斯(Richard Wentworth)在这方面的思路略有不同,1974 年以来,他拍了一系列的照片,名字叫作“勉强度日”(Making do and getting by)。可以把照片描述为视觉册子,或者这也可

能很像人类学的调研吧。图像中的对象可以粗略地分为行动的几个类别：拥挤、支撑、楔入和学习。门上楔着古博特(gumboot)，闹钟的铃舌上很安静，包装纸中有一个杠，餐饮中的一听豌豆被用作门的碰头。理查德·温特沃斯的视觉人类学详细地记载了设计的专案行动，他证实人们如何通过想象让这个世界屈服于他们的欲求。同样，瑞秋·斯特里克兰(Rachel Strickland)在“便携式设计效益”方案上也有杰出贡献，他通过动态影像探索了感知物质文化和解决问题之间的关系，其中，动态影像作为研究的一种工具而呈现 131 斯特里克兰。

社会科学理论和民族志方法在人类计算(HCI)领域中的引进，电脑对合作工作(CSCW)的支持，代表了跨学科领域中研究的一个制高点(相当的研究工作最初都是由 Xerox PAPC 中完成的)。可是，一般来说，社会学和人类学文献的使用，已经展开了极端选择性的道路。从根本上来讲，工程师和计算机科学家们在发展计算机支持协同工作(CSCW)、图形用户界面(GUIs)和纠缠不清计算的过程中，还是从社会学和人类学那里借鉴方法，尽管与社会科学家们的研究工作和进展设置大有不同。然而，社会科学方法很快被运用在里面了，社会科学方法和理论在电子计算机—网络环境中的使用，目的常常是务实地改进这些商品化的工具。讽刺的是，已经在被使用的人类学与社会学方法和理论，它们自身却被社会性地断章取义了。被使用的方法和理论在很大程度上被剔除了现象考虑，就像社会不平等、性别、阶级以及更普遍的权力关系。从历史上看，产品和平面设计也经历了同样历程，使用着来自或者被社会科学从业者所采用的这些方法(很少理论)。

从理论家的角度而言，工业设计和平面设计一样，人机交互(HCI)、计算机支持协同工作(CSCW)对于理论家而言几乎没有实用性，这些理论家有弗朗兹·法农(Franz Fanon)、皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)、赖特·米尔斯(C. Wright Mills)和米歇尔·德·塞托(Michel de Certeau)，他们在更深刻的语境下进行批判性分析。但是，我怀疑，这些理论家对问题的解决方案仍然是不清晰的，这些问题与资

本和社会再生产息息相关。不仅设计将从强有力的社会理论中引进实践并从中受益,社会科学家也一样地受益,他们倾向于以技术和编码的语言进行书写(对于一般人而言,他们的理论是费解的)以获得奖励。设计理论的运用和“实体化”,立场在于使理论清晰化和更具有可操作性,正如选择性发展或者补充性标准一样,这些标准体现在规划、工艺、制造以及平面设计与工业设计的评估之中。维克多·马格林(Victor Margolin)在呼唤深层次的评估方面也发表了同样的评论,“……产品与人们如何建构幸福的观点之间的关系……”,和“……为社会政策或立法所进行的假设基础上进行技术革新研究,特定产品的存在与缺场,而社会政策和立法将与人类生存相关”。

· 结论

考虑一下产品和人类幸福的相互关系,设计的传统范围之外则存在着赌注——我们所考虑的宏观经济因素和生态因素。在以民族志为基础的观点看来,其他方面的考虑也开始起作用了。在探索法国社会历史学家米歇尔·德·塞托关于设计的民族志观点的洞见中的可能相关性之后,我会总结一下。

在文化问题上,米歇尔·德·塞托原本拒绝拥护精英文化,这里呈现的是相对于大众文化和相对于大众生产的创造性艺术的二分法。纵观他整个的研究,他分析了他所说的“行动(operation)”,指的是人们用设计制品和其他文化对象来行动。对他来说,赌注是人们使用某些现成品对象的方式,人们安排私人空间、办公室或者工作场所的方法,人们“实践”环境的方式,包括购物大厅、城镇街道、机场、火车站和电影院等在内的对于人们来说都是公共空间。这一途径允许米歇尔·德·塞托聚焦于他关于人们日常生活普通实践的理论。他把大众消费的被动对象和产品这一前提置换成普通群众的大范围、无名创造力的假设。对于米歇尔·德·塞托来说,通过对象回收、改进和改造现成品的艺

术,每个男人或女人都能被看成是其生活方式的“生产者”。

民族志研究孕育了更好的产品和系统,这一点毫无疑问。但按常理而言,生产更好的产品和系统是远远不够的。对于设计师和社会科学家来说,问题应该是:我们怎样设计对象产品,才能辐射自由的范围呢?从米歇尔·德·塞托所观察的来看,这一点对于提高他们的自我发明能力是必须的。这些不同专业领域之间的互动,能像异花授粉那样走向设计对象产品所抗衡的解放之路吗?与商业同盘的这一方向能够迫切地去与商品生产和服务开发内在联系在一起吗?我认为答案是肯定的,但是存在的问题却复杂得令人害怕,只有通过持续地艰苦劳动,解决方法才能出现。我们行动出发的逻辑点是日益发展的社会科学和设计联盟,努力地开展研究,朝着强大的理论建构的设计研究批判实践。

设计研究的悖论

表演法的作用

麦克丹尼尔·约翰逊(Bonnie Mcdaniel Johnson)

39

设计研究本身是矛盾的：因为它不仅是富于想象的，也是经验性的。设计研究也不可能单单是经验性的，因为研究者需要去了解的“典型”的消费者，很少能够清晰地说明他们的需求 029 迪希曼。

设计研究者们必须超越他们的发现：从可见中观察到更多的东西，从听到的了解到更多的东西。因此，设计研究是一种想象的事实，就像设计本身一样 004 爱尔兰。但是，设计研究仍然要以经验的证据为基础，因为没有商业管理者会认为其获得的利润归属或取决于研究部门的研究工作。

今天，作为无名文化部落的隐喻，消费者影响了设计的诸多方面。因此，人类学家们所使用的民族志的田野方法和其他技能为设计研究提供了一条学科的途径。对于一个人的自身视野来说，去了解什么是外在的，这是民族志的目标 014 普朗曼。一些人用“移情设计”这个词去表达更为雄心勃勃的目标，这个目标是观察内在的情境；也就是说，潜在的消费者必然会关注这个。

“表演法 (informance)” [连同近亲即表现民族志 (performance ethnography) 和即兴设计] 的目标并不局限于理解消费文化，它要求对

消费者有一种“内在的”理解。其目标是通过表现创立能够用话语表达他们世界的符号,这些符号可以表达对待被告知产品特征的观点,回答关于设计可能性甚至产品设计的相关问题。表演法是整套技能,行动者或者研究者可以研究什么是消费者所知道的,什么是角色扮演的潜在消费者 029 迪希曼, 042 劳雷尔。表演法不仅是民族志,也属于移情,它开始于民族志研究——在特定消费者中对他们进行观察和提问。研究者继而通过移情去解释他们的数据:观察场景、使用和所研究的消费者也观察研究者自身的因素。下一步则是表演法自身:假设再把移情转换成行为。

这样的假设对设计研究者的作用是多方面的,这也是一种学习的途径。就像孩子把自己装扮成爸爸妈妈和消防员一样,这样是孩子学会如何当大人的一种途径,研究者可以了解到这个世界是如何对他们所假装的对象起作用的,这也是一种改变自身的方式。通过假装和扮演,人们是快乐的,人们可以改变他们负面的情绪,研究者可以改变他们的态度,也会判断是否有其他的人在想象地扮演他们自己。或许更重要的是,允许假扮研究者说出他们对消费者的理解。这些消费者成为“我们”而不是“他们”,这样好进入设计队伍。

两种场合特别地需要“表演法”。为新种类产品的设计需要进行表演法,是因为大多数人都很难去想象新的产品。设计师要为与他们自己有着很少共同点的人群设计产品时,信息收集也是特别有益的。设计师可能为远离他们自身的群体来进行设计,例如,30 岁的设计师为 70 岁的人群设计产品,或者产品想要达到“世界范围”适应性,这些从文化上讲就远离于任何一个设计师个体。

表演法能以多种形式呈现,不同的形式在不同的商业环境中都是实践性的。埃里克·迪希曼在他的文章中描述了最精致的形式:“为观众的表演。”为了使用这一方法,你或许需要得到他人的帮助,就像埃里克·迪希曼和劳雷尔在表演中获得了专业训练那样。但是他们的例子说明了,你可以利用研究者和设计师队伍来进行表演,他们中的大多数

没有正式地训练过。“为观众的表演”最大的好处是很多人都可以被带进研究和设计过程中来,例如,工程师或许远离研究过程,可以把他们当作观众,他们可以带来新的观点和提供工程方面的元素,这些都可以改进设计。

第二种表演法(informance),被劳雷尔描述为“即兴设计”。这里,除了团队成员之外没有观众,成员相互之间进行表演。这样做的好处是,产品只是需要一点点修饰,或者一点点支持。这种时候也可能来来回回地发生在对设计含义、可能性的讨论与即兴表演之中。

表演法是设计队伍日常生活中的一部分,在最为平常的层次上讲,实际它就是他们生活的组成。团队随即去讨论一个例子,这是表演法最基本的形式。由于研究者和设计师讨论他们潜在的消费者,人们不会怀疑拿出他们的观点与评论进行比较,比如什么是消费者 Jane 或许会考虑的,甚至模仿 Jane 对设计特征的言论。这种假设在团队讨论中应该是被鼓励的。既然团队成员花大力气去获得他们所研究的消费者的特征,那他们可以把消费者的“声音”带进讨论会,这是一种非常有用的方法。

集中看表演法的想象方面,我并不是说要去忽视高质量定性研究,而只是强调表演法的想象性技巧为基础的重要性。即兴的人们必须是从科学选择的样品中选择出来的,他们才能代表有针对性的消费者群体 057 普尔普拉。让典型的消费者去说出他们不能说出的,这一看法要通过让他们在表演中进行角色转换才能实现。表演法的力量在于其本身所包含的悖论:采用完全经验的基础,它像一个弹簧板一样,可以让研究者和设计师拥有去创造角色的技巧。

为老年人的设计

询问、观察和扮演年迈者

埃里克·迪希曼(Eric Dishman)

41

· 为破坏的人口统计学进行设计

21 世纪的开端是一个里程碑,意味着年轻人比老年人多的人类时代的结束,对于接下来的人类历史而言,那将是老年人越来越多,除非有大的惊喜出现。

——乔尔·科恩(Joel Cohen)《卫报》,2001 年 8 月

当千年虫担心装有电视闭路线的旧电脑在夜半“退休”的时候,更显著的“老年”现象却悄悄上演,这难免给予我们一个大大警示:老年人时代的到来。全球范围内的退休潮增加了早已超负荷运行的医疗保健系统的负担,老年人在医疗上将要花费更多,同时需要新的商品和服务去帮助他们活动和独立地生活,这一“新的老年”时代将会是什么样子的?设计研究如何才能让新时代技术去帮助下一代的老年人?

1993 年,在名为“老年空间”的项目的研究过程中,我开始提出这样的问题。2003 年,在英特尔研究项目的一个名为“积极健康”的

方案中,我再次尝试为未来老年人进行技术设计。我想用这两个项目去描述在人们日常生活中进行设计研究的多样技能。尤其,我要探索剧场,也就是我们所说的“表演性设计(informance design)”,如何为理解依赖于新发明基础建设之间的相互作用而提供有力的工具。沿着这一思路,我也要提升老龄化空间,把其作为值得关注的设计空间。

· 案例研究：“老年空间”项目

为什么我们要如此努力地去建立更好的医疗之家？为什么我们不能以我们技术设计的能力去做事情，以帮助人们在家中变老，而不是把他们限制在某些机构空间里？

——“比尔(Bill)”，间隔研究中心的高级工程师，1993年9月

当我在拆除间隙项目的三个会议室中间的泡沫墙时，比尔所提倡的问题就出现了，这一泡沫墙是为了模仿一个更有效的被授权的的未来医疗之家而建造的。站在我们塑造的观念橡胶之上，我恐惧和沮丧地看着比尔，他是对的：我们所开始的研究问题是错误的。

“老年空间”这一概念，出现于早期对居民和一个名为“Live oak”的护理之家的“间隙项目”研究中。经过数周对所收集的影像和照片进行分析之后，我们五个——三个社会科学家、一个艺术家和一个工业设计师——开始产生我们所说的“表演设计”，或者把它叫作“信息表演”也行。听了布伦达·劳雷尔的意见，我们在《剧场电脑》中行动了，我们准备“希望通过设计的新途径去改善人机体验……去创造人类利用电子计算机的新景观”。我们注定要去超越计算机个体，在1993年的时候它们很难“个体化”，或者除了办公人员外很难普通化。出于这个原因，将护士（至今多数仍为女性）和年老的居民（多数也为女性）看作目标用户并不常见。

42



1993年,在“老年空间”里,苏珊娜(由凯恩扮演)和乔(由科林扮演)利用视频将居民住房进行连线。我们在会议室里模仿了未来这一看护方案。他们一天中利用视频相互联系好几次。

的确像我们想象的那样,人作为扮演对象是很不充足的,我们只是大家的即兴代言,他们在许多方面与我们是不同的。在“老年空间”中,我们大多数都在20到30多岁,除了只知道我们的祖父母,无法有效获得那些生命瞬间消失的老年人的信息,以及那些照顾他们的员工的信息。为了探索这些未知,我们每个人接受一个“角色(character)”——被叫作“模型(Personas)”——基于我们研究的实际对象的代表性联系。两个星期中,我们尝试去重新塑造我们自己年轻的强壮的身体,这些身体受到年龄带来的对肉体 and 感知损伤的影响,缺乏听力和视力,与社会可能有些脱离。我们突发奇想并为自己的角色建立原型,采用即兴技术和担任故事情节去激发和抑制我们的观念。每一个被设计的演员要求为他或者她的角色而进行表演,在一个像 Live Oak 空间的巨大社会系统中,见证每一发明是如何诞生或者失败的。

这一表演法的第一阶段相关于使用剧场的技术——在一个真实的

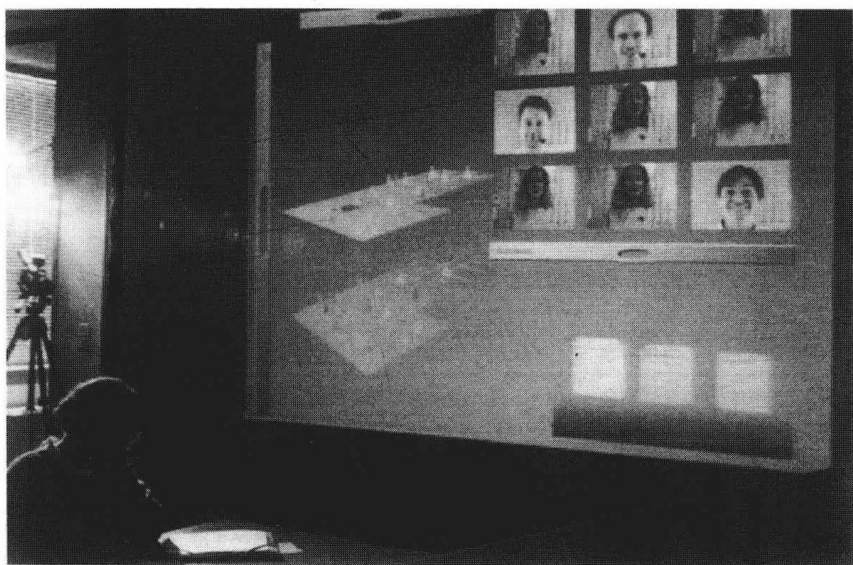
空间和环境中使用相互影响的身体,用道具去营造一个合情合理的故事——把这一阶段作为设计过程自身的一部分。我们可能以概念的丰富产品组合而停止表演,这些概念是我们之前所创造的,比如说无线耳塞、可戴麦克风和医疗传感器、对象的和人的追踪系统、智能文件和身临其境视频会议。但是,我们决定与同事一起,以最好的方法去分享自己的设计理念,这就建立了“Live Oak 2003”舞台剧。

在一个全副装备的舞台上有很多麻烦,要经历剧本、回忆和具体化与表演这些“角色”系列过程。对我们而言,表演法的第二阶段是复述、实例和组合。后来这被看作“秀”,“秀”给了我们另一个修改概念的机会,迫使我们把观念从纸上搬到有形的模型上,挑战我们去考虑所有的这些技术和社会系统,思考它们是如何可能(或者不可能)与另外一个实体发生作用的。

用泡沫墙与计算机模型,我们为五个“角色”创建了三个不同的环境。乔生活在一人居住的房间,通过影像与别的居民发生联系,他听力有问题。苏珊娜口齿清晰,身体灵活,即便戴着眼镜也近乎全盲。而与她住同屋的伙伴莫利则很安静,因为可能患有早期阿尔茨海默氏症(译者注:阿尔茨海默氏症也被称为老年性痴呆,患有这种病的人将经历一个极为漫长和痛苦的死亡过程,病魔将逐渐“蚕食”掉患者所有的记忆、认知和语言能力,阿尔茨海默氏症是一种疾病,而非单纯的自然性功能老化,年龄仍然被认为是阿尔茨海默氏症的极为重要的危险因素之一。脑组织的衰老、萎缩、变性是阿尔茨海默氏症发生的基础;外界因素如感染、中毒、遗传、精神刺激等引起机体代谢紊乱、功能减退也会导致阿尔茨海默氏症的发生和发展),她的行为只能被限制在轮椅上。他们中的每个人都有个放在墙面上的屏幕界面。第三个房间是服务站,里面是一个中心交流系统,同样大小尺寸的病人监控系统让几个工作人员忙得不亦乐乎,工作人员分别是唐尼、朱迪和贝基,一系列的病情发展情况收集伴随着他们,是他们每天的工作。

这就是类似的“秀”,苏珊娜用她的界面“观看”她硬盘中的肥皂剧,

给乔打了一个星际旅行式的电话,幸亏有一个自动医药追踪器,帮她拿了她的眼药水,通过国际“seniornet”(为老人和成年人提供免费的电脑和网络教育的网站)与朋友一起在网上锻炼。莫利可以利用影像读互动的杂志,在任何可能需要帮助的时候,她可以去和里面的厨师交谈,这不需要用到手,可以与她的孙女一起去大厅进行一场视觉窗口购物之旅。乔以他自己的速度玩“Jeopardy”游戏,参与了苏珊娜打来的视频电话,接着显耀她老房子的照片,并魔术般地在宽大的屏幕上建立起电子版。唐尼、朱迪和贝基三个工作人员都关注着居民的需要,通过与电脑相接的无线麦克风/耳塞系统不断地被告知新出现的情况,并传递给对方。



贝克在1993年的“老年空间”项目中扮演家庭看护管理者。我们做了一个壁幕大小的护士站原型(由科林设计),这个护士站显示了居民的位置与健康状态以及工作人员的情况。这个系统很有想象力,将“老年空间”工程师的概念设计发挥得淋漓尽致。

我们集中了大约50个人,或者间隔项目的观众成员作为他们其中的部分——由于技术研究者正在研究护理之家项目——于是他们可以问一些关于技术方面的问题,但是不能打断场景的进程。这种表演性实验持续了20分钟,但我们要返回去做三次,以至于每个观众成员都能看到不同房间里“同时”所发生的事情,每个人都参与所有的三个版本,

随后我们认为在泡沫环境里所要处理的“太过真实”或者“太像一个护理之家”了。在“秀”之后，我们拆除装置，将就如何把这些模型概念运用在真实的技术之中，与所有参与者一起开始一场头脑风暴的讨论会。

“老年空间”项目就是这么表演性实验而进行工作的吗？我们没有进入老年人设施商业领域，那从不是我们的设计目标。好几个技术概念——尤其是环境感知计算和用户有形界面——在实验室被其他项目所采用。五个设计师表演者汇报说，他们从“做”与“成为”这些角色中学习的要比其他方法多。大多数观众深深意识到了我们所提出的社会隔离、独立和健康监控问题。对于设计过程而言，大多认为表演法在两个领域有无限的能量：第一，帮助设计师考虑每个个体用户如何嵌入大的社会系统；第二，当新的技术到来的时候，迫使我们成为设计师去评估整个电子生态系统和基础设施界面。正如在泡沫碎片、非连接的电脑和来自间隔项目观众布满点子的白板中，我站着倾听了比尔的问题，我带着新的研究问题走开，这些问题一直如影随形。

44

· 案例研究：间隔中心的积极健康工程

我经常请求孩子不要把我放到养老机构。现在我就在这里，我希望我10年前就来了。关于照顾我的争论消失了，院子里的割草声消失了。孤独消失了。你应该确定所有这些70岁的老人不再把钱投入到家政上面了，而是来到这样一个地方，在这里，家照顾你！

——马克，间隔研究中心的高级研究员，2003年3月

对问题进行质疑是最重要的，我们可以在任何设计研究项目中做到这一点。“老年空间”项目令我确信，支持未来老人的系统应该有能力让他们能够待在自己的家里。但马克让我重新思考我们在最近的积极健康研究中所提出的假设，马克是一个79岁的退休珠宝工人，他住在一个高级退休中心。这里，我们找真实的人群去做

设计研究就是因为这些——带着我们的问题、理念、原型和界面,对未来潜在的消费者进行多样化设置的实验和论证,这样我们就可以更好地做决定。

要感谢马克和许多像他一样的人,我们已经理解了老年地带真的就是让人们可以选择,“家”必须包括老人年所需要的各类关爱设施。最近聚焦于 50 岁(未来的老年人)和 70 岁(现在的老年人)左右的人群,我们发现必须拓展之前对“医疗保健”的界定。这些群体有着听力和视力的某些缺失,为了一个目的而待在这个世界上,当他们在要求医疗诊断服务和服药提醒时,他们也需要心理安慰、舒适和营养、抵御社会孤立的工具。这些设计主题早在 10 年以前就已经暗合了我们“老年空间”项目的主旨。我在间隔研究中心的导师麦克丹尼尔·约翰逊过去常常说:“要聚焦于人们持续关注的东西。”

背景	专家访谈	1. 24 个音频和视频设备,1 至 2 小时与老年痴呆症专家、认知专家、老年病学专家、家庭护理医生等的访谈
	文献综述	2. 雇一些访谈人员去对认知方面的医学、流行和财政方面文献进行评述总结,每个分类读 3 部著作
	唤醒访谈	3. 用电话进行访谈家庭访谈,针对家庭老年人和成年人子女进行访谈
考察	影像调查	4. 在感知问题方面招聘 4 个部分的人员,对 100 个家庭对象进行 24 个问题的访谈
	特定群体	5. 选择一些“极端”和“一般”的对象参与 12 人一组的群体研究,按照健康年龄状况分早期、中期和高级阶段
	文本访谈	6. 接着对每个部分的 12 个家庭进行家中访谈,文本讨论,显示家庭、物品和影像记录
	影子研究	7. 每个部分选择 1 到 2 个家庭进行深度访谈。我们和访谈家庭住上 1—3 天
	纵向访谈	8. 继续时不时地进行文本访谈,每个部分大概 2—3 个家庭
	调查研究	9. 记录下主要的发现,诸如每天变化着的感知情况,调查更多数量的群体看是否具有广泛性
概念	脚本框架	10. 未来技术层面的卡通画用来帮助管理感知降低,向访谈中的年长者和关注群体展示
	团队表演	11. 从每部分邀请 2—3 个主要家庭来进行场景展示,关键概念/主题/原型批评与头脑风暴
	原型实验	12. 对工作原型进行配置,例如 12—24 个实际家庭的安全监控系统

该表格显示的是长期感知能力下降研究的方法与技术的理想模型

那么,我们如何去理解人们所持续关注的东西呢?在以结论为指导的企业做设计研究,比如在间隔研究中心,这意味着我们很少有机会获得真正民族志参与观察者实地研究的资源,因为这一实地考察常常要持续数周、数月甚至数年。014 普朗曼。我怀疑所谓的“企业民族志者”中的绝大多数与我们所使用的“感知倾向”(即 CD 研究, cognitive decline)的研究结构是类似的。上面的表格就是我们持续一年的 CD 研究的简单理想模型。项目及其发现都表明我们如何近距离地去做这项计划。

当前我们的 CD 计划正进行了一半。研究的背景包括专家访谈、文字评论和无数的家庭访问,家庭访问对象是那些正在经历感知下降的“患者”或“被照顾者”,在此之后我们进入研究的正式层面,但仍在对 50 户左右的人家进行探索性的调研。这一阶段的关键是探索性地对特定群体进行 3 到 5 小时的情境访谈(描述如下),连同他们家中、办公室、汽车或者任何合适的“家什”一起进行录像和拍照。紧接着又采用两天的“阴影研究”(shadow studies)对几户人家进行考察,这次是观察多一些,交谈少一些。这样一来,提供了对日常生活的深层感受,不过这些常规性日程也会在周末或者季节性有所不同,这一点也是重要的。

情境访谈——这是我们行业的主要工具——本质上植根于交谈之中,因此我们使用了 20 个左右的系列主题作为建议的讨论话题(比如,每天日程、隐私、技术使用等),但参观了被采访人的家里之后,他们在关键话题上常常会带给我们“深层次的飞跃”。卡尔是纽约罗契斯特市的早期阿尔茨海默氏症患者,在最近对他的拜访中,我在他的地下室里花了一个小时的时间谈论他的生活嗜好。他过去有一个“罐子”,里面放着朋友和家人要他做的玩具、柜子或者围栏。由于担心他被电锯弄伤,就没有人请他做任何东西了,这些天毫无存在感,觉得自己一无是处。现在,我们在每个家庭寻求有着同样隐喻意义的“罐子”,尝试去想象如何采用技术去支持这些高层

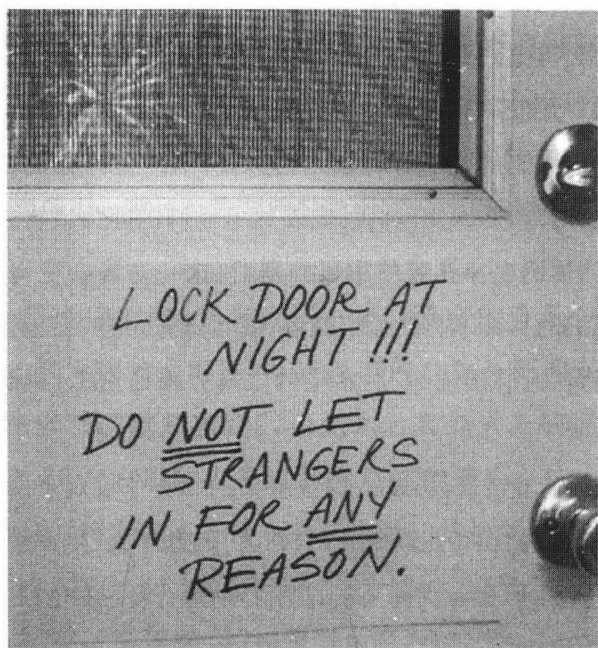
次的需求。

理解人们说了什么(“我每天早晨锻炼一个小时”),去观察他们做了什么(他听着音乐在地下室里慢慢走了一个小时),这是关键的方面。几乎在人们告诉我们的每一个故事里,或者他们提出的任何一个要求中(“我能很好地使用遥控器”),作为研究者,我们一直在问:“你能展示一下你是如何做到的吗?”有时候,对他们所指的具体方面是一个理解的问题,也有时候,是因为他们过高表达了他们的能力或者拒绝承认某些问题,但当他们在挣扎着使用遥控器时,这一切将会变得简单,变得很清晰。我们的目标不是让他们难堪,或者虚张声势,在他们的话语和其所认可的行为、所担忧的、所希望的之间界限的点上,我们只需要集中精力去倾听。

我们采取情境访谈,尝试去捕获复杂的和有争议观点的关键方面。在 CD 研究中,我们在婴儿潮研究(合作者)和老年人(生命阶段)研究中来来回回进行调研,感觉到婴儿潮的期待,期待有着现实生活实践的人群自身都已经历过年龄的变化。更有甚者,我们对这一链条上相关的任何人进行访谈和观察:有婴儿潮,或者弱势老者、邻居、朋友,近或者远的家庭成员,医生和护士,甚至他们的在线支持者。任何一个设计研究计划都必须考虑到研究参与者深深楔入的更广泛的社会系统,考虑到如何研究能显示用户价值、信仰、行为,以及缺乏行为和故事的关键角色的网络关系。

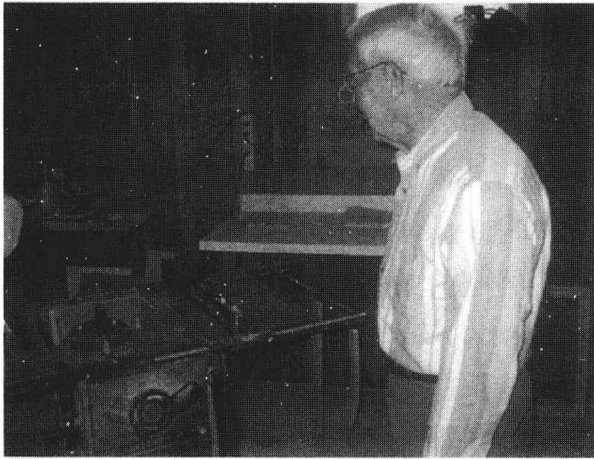
同样的故事会因访谈者的不同呈现截然不同的版本。最近,一个有着早期阿尔茨海默氏症状的男子对我说:“我做得很好——我的记忆大多数仍然很好。”这时候,他的妻子坐在对面的沙发上。几个小时之后,当只有我们两个的时候,他承认说:“我的记忆有很多麻烦,但这个不能让我妻子知道,因为这将让她崩溃。”在访谈结束的时候,他的妻子在我耳边小声地说:“他不好意思告诉你他的真实问题所在——他甚至对我隐藏,因为担心我拿走他的驾驶证或者把他放在某个房间里。”这种要面子的情况并不只是感知力下降极端例子中唯一出现的现象;同

样,从他们列好日期看和买什么车,到是否看电视,我从不同家庭成员中了解到他们关于事情的不同看法。



感知能力下降研究中,我们在老年痴呆症患者和其他患者家中进行文本访谈研究。我们拍了几百张照片来提醒我们的研究对象所面临的困境。在这个案例中,鲍勃的女儿在家里留了很多纸条来帮助她父亲独立生活。不过,他还是很难分辨谁是陌生人、谁是亲人或者家人。

当前,我们处于从实验性研究进入到概念反馈研究的过程中,正对我们在早期的框架、故事板以及原型向婴儿潮和老年人征求意见。这里,最大的挑战是帮助他们想象着超越当前的年龄、医疗保健和技术的概念。玛丽是一个78岁高龄的老人,她要照顾自己的丈夫,她丈夫患了痴呆症,一年前她对我们的无线安全监控概念进行了反馈,她告诉我们说:“不能让系统知道我们所溜达的地方和我们正在做什么。我不希望陌生人知道我和家人的每件事。”不幸的是,她丈夫却拒绝让玛丽一天二十四小时地陪着她。最近一次的拜访中,她在门口遇到了我们:“把上次你给我看的无线安全的那个东西给我吧——难以想象它会运转得不好!”



“卡尔”是我们这项感知能力下降研究的参与者之一，他很自豪地向我介绍他的木材店和电锯。这段时间他没有忙的活，无事可做。他的家庭和朋友担心他做事时伤到他自己。他妻子常常在他们门前坐很长时间以看到丈夫无事才放心。

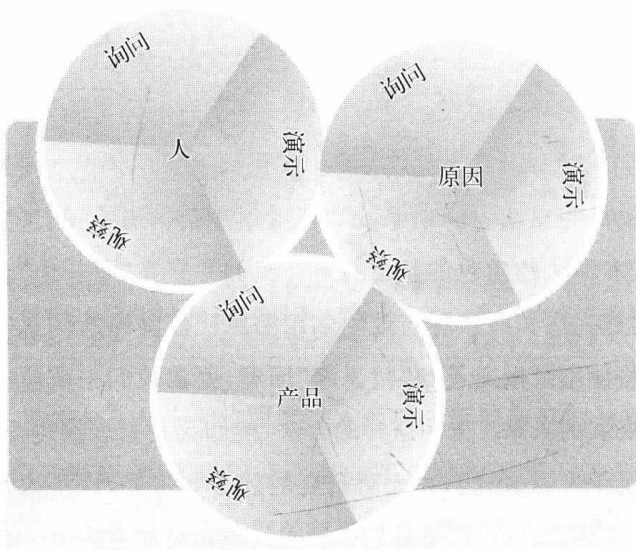
我们常常找到那些不能走出当前体验的人，给他们一个经过成熟考虑和批评的建议。他们不能考虑到超越他们个体电脑的新技术，不能理解他们每天所面对的背后关注。我们无法想象他们要是没有对他们进行帮助的穿衣或者沏茶系统如何健康生活。这给我们的“老年空间”项目带表演法的角色的整个循环。我们一直在“下一个”台词的间歇中度过，这一次和照顾者与阿尔茨海默氏症梦魇所困扰的患者一起。我们将使用纸板道具和“精灵湖”原型，要求他们去重新扮演对他们来说是真实的未来。采用这样的方法，他们会一直表演得很精彩，这些未来的老年人逼迫我们去面对研究的优势和劣势，这些我们都已经想象过了——再次重新思考我们的研究问题和假设。

· 询问、观察和表演的提纲

实际上，圣诞节时我们利用一些影像屏幕去相互监护，我在美国北卡罗来纳州，埃里克一直在波兰，谁能想象我们可以做这样意想不到的事情！我从没有想到可能这样做！

——杰克，我的祖父，2001年11月

我们没有选择,只是在提案上去利用每一个研究方法,以帮助我们尽最大努力去做好知情和移情的猜测,一直到时间之旅完美结束,我们相信产品必将存在,因此需求、灵感和对未来与用户的评估将经得起时间的考验。对未来老年人的探索性理解,提供了一个关于设计师必须一直去忙碌的极端例子:参与进去,看人们中的部分未来群体如何发现、学习、购物、使用和抛弃一些我们曾经为他们发明的产品。间隔项目这个案例触及一种令人迷惑的不伦不类的方法——专家访谈、特定群体、民族志实地研究、表演法设计、角色、故事板和无数迭代原型。一个简单纲领或许可以更有用——“询问、观察、演示”,这几乎是我在任何设计项目都会用到的。



“询问、观察、演示”这一框架适用于设计研究的所有阶段,不管是开始探索的阶段,将用户置于概念原型阶段,甚至产品测试阶段。

询问就是去理解观点、生活中的故事、长期关注的东西、日常活动和人们的核心价值观,不管是在项目的开始,对研究问题进行界定,还是在项目的结尾,对概念、界面或者产品征求意见反馈。在真实的环境里对实实在在的人进行观察,这是对询问的紧要补充,以帮助定位模式和行为的极端、为表达清楚的需求、人们行为和故事的地点,这些都是

他们行为的重要不同之处。演示是设计师行为或者测试他们所想象的最终用户的未来生活,同样,也使用概念、原型和产品道具去模仿未来技术,让这些用户自己去具体体现和批评合情合理的未来场景。

正如上面纲领所提示到的,询问、观察和演示在实践中也不总是井然有序,并不能提供给一个对每个人和每件事都起作用的切面饼式的方法。文学家特里·伊格尔顿(Terry Eagleton)提醒我们说:“这不是从一定理论或者方法开始的问题,而是一个从我们想做什么开始的问题,然后再去看哪种方法和理论将帮助我们去达到这些目的。”设计研究方法自身就是“产品”,这一“产品”需要为不同的观众、目的和环境来进行设计——它是否真正起作用得依赖于你想去做什么。

通过设计研究,我相信我们有能力去想象、发明和重复这些方法,以走出方法论危机,期待我们每个人在自己 90 岁的时候都能够面带笑容回首往事。这里,也不得不问几个不同的问题,这几个问题是关于所说的“家”“医疗健康”“老人”和“电子计算机”。如果我们在为了老年人的环境中询问和观察了,或许分享一下我祖父对这些不可思议事物的敬畏——我们所发明的产品和服务,这却是我们从未想到可能的事情。

即兴设计

民族志遭遇剧场

布伦达·劳雷尔

49

自从我在高中的学校演出后台房屋里被卡住了鼻子之后，剧场已经成为我生命中清晰的一部分。我在剧场中完成了本科生和研究生的学习任务，在计算机界面设计领域里有一段很长的异乎寻常的但放在一起并不相干的经历。通过直觉、观察或者甚至批评理论，一个人慢慢理解了如何扮演自身，就在我称呼“我”的结构中，也有好几种不同的角色——母亲、老师、同伴、朋友、女儿、购物者、粉丝、线上等待的人、地铁上的骑手或者电脑使用者。而某些核心特征在这所有的自我表演之中起着作用，我们或许可以通过简单反思来明白我们自己是谁——我们在扮演谁——这一点可以定位得高一点。当我们观察周围的人时，明白了人们在任何给定的环境中，是环境造就了那些寻常的表演性（和体验性）的方向。这一观察给设计师带来两个方面的挑战：去关注一个人如何与既定环境发生作用，去设计对象和体验，以使人们在这些同样的环境中可以有着某些不同选择来自己去表演——带着莫大的愉悦。

在 20 世纪 80 年代晚期，我在德克萨斯州奥斯汀大学（Austin Texas）遇到埃里克·迪希曼（Eric Dishman），他激发了我对民族志表演这一理念的兴趣。作为一种实践，这融入了人类学学科，通过记忆和表演，民族志表演尝试去理解所观察的体验。在这一过程中，暗含着与剧场实践之间的有趣联系，这一实践被叫作“技术行为”。众所周知，詹姆

斯-兰格(James-Lange)的情感理论曾预言,如果我们能够模仿一个人的身体姿势、面部表情和表达手势,我们就能在自己的身体里呼吁同样的生理反应,这种反应与对象的情感表达是一样的。技术表演者利用姿势、面部表情、手势和其他的身体传达,不仅可以表达性格,也可以从生理上引诱情感表达。运用附加的口语和符号学手势,民族志表演——就像技术行为一样——成为一种与情感工具类似的感知,可以去理解特定环境里的人们(或者角色)。这一技术适合于探索人类行为和大众文化的学生们。正像埃里克·迪希曼和麦克丹尼尔·约翰逊在其著作中所描述的一样,“表演”这一理念是对民族志演出作为设计研究工具之一的一种理解。

在我与麦克丹尼尔·约翰逊、埃里克一起所工作的“间隔研究中心”(Interval Research)中,我们锁定在“表演法”之上,把它作为一种特别的研究技能。我曾在一个基础工作室,给实验室里所有感兴趣的科学家讲授戏剧表达。这个工作室还参与了基本的剧场游戏,扮演所观察的角色,利用面具一起工作。几个即兴训练的研究者成为邦妮和埃里克负责的“表演”活动的参与者。埃里克也是早期表演法对象之一,去的是紫月亮(purple moon)(一个设计游戏、网络活动和为女孩进行有形设计的跨媒体公司),在不同的环境里扮演一个青春期前的女孩。我敢说,他脸红了都不知道怎样做才好。在紫月亮从“间隔研究中心”分离出来之后,我们继续和设计师与开发者使用“表演”方法。

在美泰公司(Mattel)管理紫月亮之后,我成为设计学院艺术中心的一名兼职教师,这个随即被发展为传播与新媒体设计研究生项目。在那段时间里,我筹备了设计课程表,现在它引导我所主管的院系,也就是媒体设计研究生项目。这一发展过程中,一门课程使“即兴设计工作室”成立了。即兴设计工作室首先聚焦于最基本的即兴表演技能和剧场游戏,接着才是民族志表演。我要求学生去把在公共场合有技术难题的问题用文献方法记载下来。这一文献方法的中介选择是数字影像。接着,我们判断如何利用即兴演出者的心态——对发明和创造力的乐观——去走向超越即兴设计的民族志表演的另外一步。

可以说,你在影像和记忆中抓住了有兴趣的场景,就能够从主要角

色的远景来进行扮演,这就是民族志表演。接着,我们也可以说,当你在场景表演中,你推进一步并大声说出角色的所思所想,这就是演员们所说的“潜台词”——演员口头表达角色思想的技能,伴随着实际的对话词幕。讽刺的是,即兴设计的这个方面适合于方法表演,此方法表演就像康斯坦丁·斯坦尼斯拉夫斯基(Constantin Stanislavski)所发布的技术表演,而技术表演在20世纪早期是(译者注:行业领域里)标准的实践。在民族志表演实验中,(对话)“词幕”派生于脚本,而是在事件被研究的实际过程中的主观所说出的。即兴表演中所说出的潜台词能够帮助设计的学生去弄清楚对感知的理解,以及主体体验的情感方面。接着要求学生把那个场景再表演一遍,问题的即兴解决方法遭遇“正在飞”的原始主体。即兴设计的这一初步措施常常把设计师带进新的方法空间。在这一点上,设计师或许可以回过头去,部署更多的传统技能去让新的技术或界面视觉化,这样一来,或许可以将先前的困难解决掉。

· 设计之前

52

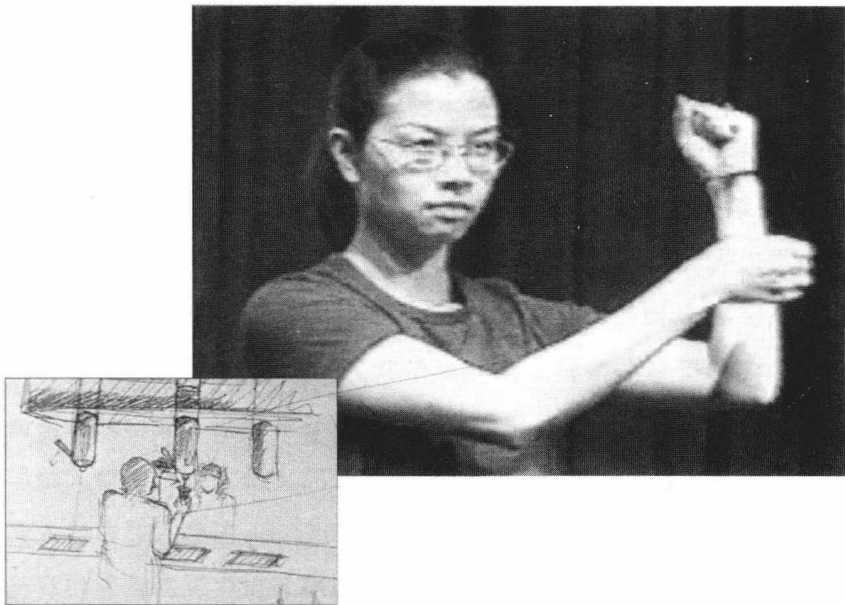


左上图:工作人员从客户那里接到一个订单。他背向顾客转身走向机器。为了确保好的味道,他不得不弯腰驼背地重复好几次,这样才能使冰激凌完全地分散开来。

右图:任恩春是一个学习即兴表演的学生,她2000年在艺术中心的媒体设计项目获得美术硕士学位,她选择来改进这种冰激凌机器的使用困境。在这个过程中,任恩春一步一步地走过我们上述描述的每个步骤。这张图片就是她工作时的场景。下面就是她的感言。

为了把冰激凌配完,受雇的工作人员好多时候都不得不弓着背一天要这样做好几次,容易患慢性背痛,而消费者不可能看到这些。

我的设计方案能够使雇员在整个做工期间都可以面对消费者。



左下图:在我的设计中,这种冰激凌机器设置在头顶,可以拉下来到顾客的视平线上。这也就是产品发放处所在。顾客很容易看到机器顶上的标志来选择某种口味。

我的设计让雇员工作变得容易起来,同时也给了他在消费者前进行表演的机会。

或许即兴设计过程中最能唤起的视觉体验不仅仅是工作人员可以更好地在更加优化性能的环境中工作,更为重要的在于其工作的自然属性——可以摆脱痛苦动作的折磨——位于舞台的主要角色。

在同样的既定环境但有着新界面或者新预示成果的情况下,最后一轮即兴设计把设计师的方法融入原初主体的表演之中。最后一轮即兴表演允许设计师以任何感官和感知的方式去探索解决方案。复述或许被要求用在解决问题的方案之中,但是,重新设计工作的庞大任务也完成了——在设计师的直觉、触觉和情感能力的基础之上,这一能力是和方法结合在一起的,如果仅仅通过平面设计或者精心策划“用户场景脚本”,这一方法却也是难以企及的。当扮演者利用移情去表演脚本场景中的戏剧角色,设计师则利用移情去表演设计解决方案,这一方法来

自对在真实世界的具体特定情境之下的真实个体的群体的深层次的鉴别。

以一种不需要被约束的途径,把人们从“消费者”“工人”或者其他角色的扮演中区别开来,这是在我担任设计师和教师的工作中的一项持续工作目标。“去人性化”并不是问题所在:举例来说,当我在水下潜伏的时候,我能够在水下呼吸,我不介意被去人性化(或者“鱼类化”“Fishified”,如果你喜欢用这个词的话)。更为重要一点的是,容易的一种是来自被减少为角色本身,而这些角色并不承认那些自然特征的存在,诸如好奇心、自由之欲,或者去进行创造与自我表达的能力。走进所扮演的这个人的身体和情感,不管是邮递员、计算机用户或者冰激凌供应者,从而使设计师增加角色工作时的愉悦感和价值感。

设计研究中的西班牙文化

语言之外

卡洛斯·桑托斯(Carlos Santos)

55

作为一个双语研究者,我常常被要求去做聚焦于美国的西班牙裔市场的研究。这并不让人觉得奇怪,根据最近的人口调查数据,美国人口组成中的最大部分主体是拉美裔。有超过 3 700 万的拉美裔人口居住在美国,在 1990 年到 2000 年之间增长了 58%。美国拉美裔的综合购买力估计超过了 4 500 亿美元。企业自然对这个市场供应者人群的潜在机会产生了兴趣,他们关注拉美裔群体,在产品设计、品牌和市场营销方面做了一些研究,以更好针对他们进行产品和服务设计。

然而,如果尝试把大众市场方法用在拉美裔消费者身上,这同样也是一个让人沮丧的体验,正如对拉美裔参与者进行研究让人欣喜一样,在拉美裔研究中,像我们在其他探究中一样,运用了无用输入无用输出(GIGO, Garbage in, Garbage out)原则。

为了让 GIGO 最小化,这就是在拉美裔研究中注意的五个首要方面。在这五个主要点的下面,我对一些常见的误区进行了描述。

像智者一样思考,但以人类的语言进行交流。

——威廉·布尔特·叶芝(William Bulter Yeats)

语言交流在为拉美裔市场的产品或者服务设计中扮演着重要的角色,营销人员和设计师都意识到了这一点。因此,对拉美裔进行的最一般对象性研究中,不得不解决围绕“西班牙语语言”所存在的问题,这一点并不奇怪。这也是大多数研究和设计“问题”所发生的区域。那些最常见的误区包括:对于语言上的错觉(英语或者西班牙语),而不是产品用在什么时候以及为什么会使用。

根据资料统计,美国的大部分拉美裔人都优先选择说西班牙语,甚至包括那些在这个国家居住了非常长时间的拉美裔人。他们观看西班牙语电视节目,同时说西班牙语,收听西班牙语的收音机节目,在这个国家你即使不说英语,也是可以生存的。

然而,语言不是二进制,或者是可以改变的。甚至对于消费者来说,可以被认为是“西班牙优势”——对于一个在大多数交流场合倾向于使用西班牙的人,可以这么说的一个术语——英语可能只是在一定的场合里使用。举个例子,购买物品时,用英语就可以了,而对一件新的产品,需要询问更多信息的话,则更多地要用西班牙语。

56

误解:把英语中的权限等同于英语中的偏向

这是通常发生在设计师和营销人员中的假设。消费者可以说英语,这一事实并不一定表明他们想或者倾向于这样做。听熟悉的语言对大多数人来说是舒服的和坦然的。对于拉美裔人,这一点尤其重要,他们或许对这个区域来说是新来者,或者他们也自我意识到自己的语言技巧。

语言的舒适来自其社会联系，拉美裔研究的参与者所使用的语言不单是一种交流方式，而是与他们自身文化、父母、先辈和历史的一种联系。这将相关于他们是谁、过去是谁以及未来是谁的一部分。

舒适指的是交流中充满自信。根据对许多拉美裔消费者的理解，使用西班牙语说出的事情就提供了一种舒适感。如果是用英语，他们或许要思考他们理解的东西，但是如果采用西班牙语，他们将知道自己是否理解。适当的时候，对拉美裔人使用西班牙语，这样我们会放心。

误解：语言倾向的假设同样适应于交流的其他方式(说、听、看、写)

如果能够选择，大多数拉美裔倾向于说西班牙语，那么理论的假设应该是他们也倾向于用西班牙语进行书写。其实事实并不一定是这样，因为许多移民获得的教育有限。研究需要去理解，当表达语言问题时，打印出来是否是一个合适的表达中介。这同样适用于其他媒介，诸如网络、报纸或者收音机。

误解：假设所有的拉美裔人说“同样的”西班牙语

直到人们开始真正思考美国拉美裔的构成情况前，这好像都是合情合理的假设。墨西哥是美国大多数拉美裔原始来源国。也有来自美洲中部、南美洲和加勒比的拉美裔人。这些国家的语言被西班牙语、葡萄牙语和法语影响，也受非洲方言、荷兰语和英语的影响。

换句话说，国家与国家之间有很多的不同，实际上，地区和地区之间都是不同的。一个在墨西哥经常用到的术语，对于来自阿根廷或者厄瓜多尔的人来说，这个词可能没有任何意义或者甚至是侮辱性的。需要的信息和资源在不同人口来源的国家是否是可以被理解的，研究能够帮助设计师去了解这一点。

· 一般市场原则简单运用在西班牙市场上

简单地把一般市场战略或者设计运用在西班牙市场上,这是有问题的。做出这样的概括,其基本原因是想节省时间和资源。然而,这一捷径会给产品或者服务的每个方面都带来相当大的影响,对基础的设计到对产品了解和接受的市场规范都有很大的影响。

把一般市场原则战略放到西班牙市场的简单运用,常常建立在对文化群体在美国文化中被“同化”的假设,而且认为这一同化一直在起作用。然而,大量的研究表明,在美国的时间不一定会带来同化(Yankelovich-Chekin)。由于学校、媒体和朋友的影响,第二代和第三代拉美裔人容易被同化,不过,大多数年龄在12到18岁到达美国的拉美裔更可能的是去维护他们原来的文化方式(Yankelovich-Chekin)。他们所居住的国家地区因素和文化飞地(译者注:culture enclave,指一个国家境内的外国文化领域)的可能性也起着重要作用,但是,研究也显示,生活在美国的拉美裔人大部分主要的是用他们的家乡文化来对自己身份进行界定的。

这一文化的联系,驱使着我们去理解文化对设计和营销标准的影响。可是,在这方面有一些常见的误解。

误解:期待主体市场信息可以引起拉美裔人共鸣

一些企业或许认为,如果把西班牙人活动的某些成功信息或者其他的交流信息翻译过来就足够了,凭借这些信息足以给拉美裔市场进行“量身制作”。语言问题之外(参见以上的语言部分),这一途径忽略了可能包含在信息中的许多其他因素。

举个例子,关于穿着商业套装的金发蓝眼睛妇女,提着一个公文包,广告中关于她使用洗碗剂的温柔,商业方面已经获得市场占有率的10%。然而,西班牙的“画外音”并不足以让这一信息“与文

化相关”。是的,事实是,在西班牙人中的实际情况是,如果你的对象被界定为“拉美裔有着 3 个 10 岁以下孩子的居家妇女”时,那就可能成为“非文化关联”的。甚至当被计划的对象能够理解语言时,如果他们不能把这些话语与他们自己的所处的环境联系起来,这些信息也将会失效。

除了相关于文化环境之外,信息也需要放在文化价值之上。有研究表明,一对夫妇在他们离开家去享受“没有孩子的生活”,这在拉美裔人看来是很惨的,其原因是完全忽略了拉美裔人眼中的家的意义。

58

误解:分割一般市场(比方说婴儿潮、空巢父母等)

一般市场的分割或许并不合适或者直接对应于拉美裔市场。分割应该建立在解释断片的意义和区别对待的标准基础之上。诸如“婴儿潮”之类的一般市场断片完全轻视了诸如语言、原来国家等等的相关文化问题。

误解:假设拉美裔市场像普通市场一样,对可能的产品/服务是“可知道”或者“可意识到的”

另外一个常见的错误在于,由于关注到产品接受和产品意识,就假设拉美裔市场“加速发展”。研究社区中的一些个体描绘说,根据技术或者产品接受,拉美裔市场在 10 到 20 年以来无所不在。

然而,这却不是不言而喻的,研究有利于帮助我们去断定这是否是一个需要放在组织规划中去面临的问题。例如,在拉美裔市场个人计算机的渗透是滞后于一般市场的,但对 DVD 播放机的接受度却非常高。为什么会有这样的差距呢?许多因素是碟片在西班牙语语言选择上的可能性,同样也因为在家里看电影比去电影院要省钱。

· 参与者招募标准

当企业了解到拉美裔研究对于帮助产品设计或者收集信息有价值的时候,误解并没有结束。根据用来界定对象的标准,需要对拉美裔市场进行了解,以做出合适的决策。可是,正如运用普通市场原则是陷阱一样,运用普通市场的界定也有着同样的问题。

误解:把普通市场人口统计复制到拉美裔市场研究中去

如果去看看美国家庭收入的分布,一定数量代表着中位数或者平均收入水平。如何为拉美裔市场研究招聘人员,他们有不同的反应是正常的。例如,普通市场的中位数水平收入比拉美裔市场的两倍还要多。

其它关键的差异在于年龄、教育、家庭组成、职业和婚姻状态的术语表达。即使任何研究的关键对象是去获得数据,这个数据对于一个具体的对象来说也是适用的,但围绕目标对象群体界定的问题却被忽视了。

误解:期待理解拉美裔市场,没有去理解跨市场之间的不同与相同之处

在这一方面有许多例子,假设生活在洛杉矶的墨西哥拉美裔与芝加哥拉美裔或者迈阿密的多米尼加人都有着同样的观点。正如一般市场原则在国家或地区中起着同样作用(为什么在亚特兰大和纽约做调研?),它也在拉美裔市场一样起着作用。洛杉矶有一个很大的比较完善的墨西哥人社区。在芝加哥,这样的社区也存在,但是比较分散,在整体上不能和洛杉矶的相比。

不仅可能有着区域的差异,而在文化和语言的讨论中,也有着基于

国家或者血统方面的差异。适当的时候,通过确保对象界定中的相关国家血统的代表性,设计研究需要去强调这些差异。

误解:假设文化适应是线型进程:西班牙优势→西班牙倾向→双语→同化

这是在为设计或者其他产品研究招聘参与者时重复出现的问题。假设拉美裔人在美国生活了较长时间,更多可能的是会说英语(命题为真),他们也更多可能像一般市场描述的那样去“思考”或者“行为”(命题为假)。因此,为了获得“西班牙优势”消费者的反馈,必须招聘那些已经抵达美国的民众个体。

招聘那些新近抵达这个国家的参与者实际上是不合适的,除非我们研究的目的是去了解他们如何适应环境。否则,这些新近抵达者对美国在各类产品、品牌、渠道分布和媒介没有什么经验。因此,他们在产品和服务方面很少能提供什么建议。

通常的情况是,一些问题,诸如语言使用和倾向语言、语言媒介消费和所待时间等放在一起综合使用,以更好地选择适合类型的研究参与者。

· 研究方法

在调查拉美裔人市场时(其他文化也一样),除了在语言、文化和人口统计学上所存在的一些误解外,也有关于使用方法的误解。对拉美裔人采用常用的方法,如特定群体和抽查,必须对对象个体进行量身制作,以获得有意义的结论。从对象开始选择合适的研究方法,就像选择目标一样。

误解:假设在一般市场中采用的访谈技巧同样起作用

现在,结论应该是明显的,适用于普通市场的未必适用于拉美市场。例如,对混合性别或者混合文化适应群体的处理在拉美裔文化中

有着很大的问题。典型的是,女性多局限于混合性别群体,也常常顺从于男性。因为社会经济的尺度,这一方面断然是成立的。

同样,文化适应的水平很可能会影响对品牌和产品的知识与体验。而且,更少文化适应性的个体可能顺从于更为老练的参与者,尤其语言问题被摆在群体前。通常的情况是,关于语言使用和倾向性、语言上媒介消费和国家时间的相关问题,都被综合运用以更好地选择参与者的适合类型。

最后,把用在一般市场的激励组成拉美裔市场的部分也是有问题的。相比较一般市场,在拉美裔市场中采用相对低一点教育水平的对象,问题、激励和概念不得不以一个简单但有意义的方式表达出来。复杂等级的计划方案和出格的尺度将为参与者带来挑战。

例如,在墨西哥,社会失礼会影响对象态度的反应。这是我们常常所说的“积极反应偏差(positive response bias)”,这就是为什么 10 个点的尺度一般用在拉美裔人身上的比较多,而不是 5 或者 7 个点的尺度。10 个点的尺度允许在尺度的顶端存在很大的差异性。可是,一些公司坚持使用 5 个点的尺度,因为这个尺度是他们用来对付一般市场研究的。

误解:假设任何说西班牙语的人都能做研究

正如在前一部分所讨论的,问题远不只是简单的能够说语言这一方面。在拉美裔参与者中有关文化、社会交往和群体动态的任何细微差别,对于信息的质量来说都是关键之处。这包括与特定群体一样的抽查。

简单地转换一个抽查是没有效果的。问题也在被表达成文化敏感方面的方式,以被不同渊源的拉美裔人所理解。一个简单的术语,比如就算是“杂货店(grocery store)”,或许对于来自墨西哥和来自哥斯达黎加的参与者来说都有着极其不同的意义。

一些英语单词无法直译成西班牙语。要使用描述性的术语以确保

参与者把自己充分暴露在既定的信息或问题之中。这一过程对于定性和定量研究来说得加时间了。粗略地说,15分钟可以做完的采用英语语言的调查工作量,做西班牙语调查却需要20到25分钟。

· 营销的影响和消费者行为

文化不仅影响对于拉美裔研究的设计和步骤,文化也影响营销或者产品开发战略或者策略的结果。提升意识、动机实验或者重置品牌也都还是适用的,但是做的方法需要考虑到文化之间的细微差异。

61

例如,品牌的角色在拉美裔人中是很重要的,有一代代相传的无数相关品牌忠诚的例子。“我母亲所使用的”或者“从孩提时就记忆的”说法在品牌认知中有着很重要的影响。

同样,用户所感知的,想得到的产品属性,这一点或许会走到制造商所关注产品的反面。经典的例子是“环保肥皂”却很少产生泡。在拉美裔市场中,这一产品可能会败得很惨,因为墨西哥女孩被教导的是“泡沫等于洁净”。因此,消费者认为泡沫太少起不到清洁作用,即使衣服在技术上已经是“干净”的了。或者说,为了想要让泡沫产生,消费者不得不使用四倍于平常的量,这样一来这一产品的使用变得昂贵起来,这会给消费者带来不悦。如果使用英文,把“教育的”标签放在产品上不会很有帮助。

品牌转移的动机常常需要广泛的折扣,或者教育。例如,墨西哥后代并不想经常使用优惠券,就像一个人期待给予经济上的帮助一样。因此,在拉美裔人市场采取措施前,一刀切的“优惠券”战略需要做一番评估。

接下来的是在为拉美裔人设计产品或服务时需要考虑的其他一些因素。

品牌超负荷

在大多数拉美国家,比起美国来,可能品牌的数量是相当少的。在小城镇和乡村里尤其是这样。当一个拉美裔主妇第一次去这个国家的

市场上购物,在几乎所有的产品分类中,她头脑里可能整个地只有几种选择而已。在她之前的国家里有的品牌,才可能被默认着进行选择,这仅仅是源于对品牌和相关产品联想意识缺乏。不仅品牌相似,而且品牌承诺对于这些消费者来说也是有意义的。

购买影响

在有着很强文化氛围的社区中,拉美裔可能依赖于他们自己的产品和品牌信息。“社区营销”是用来表达在渗透市场沟通中对待拉美裔社区的营销框架的观念术语。这对于新的产品或者服务来说,是一个有用的途径,因为从可信任家庭成员或朋友嘴里说出的话,可能携带着比从销售员或者制造商那里重得多的意义。

孩子的存在也是一个重要的影响因素。拉美裔文化非常期望为孩子提供“更好的生活”,个人电脑在许多拉美裔家中出现,但他们主要地为了让孩子受益,而相对来说很少家庭主妇去上网或者使用电子邮件;因此,依赖于邮件或者网络的项目可能需要大量地去限制使用对象。由于一个产品分类到另外一个市场有着很大程度的改变,设计师和制造商需要意识到对他们产品或者服务的购买影响。

62

总而言之,为拉美裔进行的产品和服务设计可能要这样做,无论其他对象市场如何。关键的是避免文化忽视之上的错误,以让你研究的受益更大化。简单地把一个市场信息中的商业的、疏忽文化的相关性或者前述的对于拉美裔的研究转移过来,在短期来看可能是节省了时间和金钱,但是从长期利益来看,来自研究的竞争性优势将让文化差异变得耀眼。

当我5岁的时候,父亲教给我一个谚语,每当我向客户讲解前期工作的长远价值时,我仍然会记起:慢慢做。

“做得好的活是不错的工作。”

想一想吧。

设计研究定量方法概论

史黛西·普尔普拉(Stacy Puppura)

63

采用统计学去提升设计,似乎与设计领域中的内在自由性与创造性有些矛盾。然而,设计领域往往会从实际考虑出发,利用定量研究去了解事物(例如,在规定时间内完成任务)。通过对探索性研究结果的验证,以完善被设定对象之间相互影响的理论。通过定量研究,研究者和设计师们可以把态度与行为联系起来,并可以设定基准去测量改善之处。本章对定量设计研究如何帮助我们去理解对象提供了一个整体的概述,说明了如何简单地理解对象并更加轻而易举地去使用,通过实验性设计的嗅觉,定量研究如何才能被用来去寻找“最好的”产品,态度与行为如何联姻并以某种方式告诉你的设计选择。而定量研究布下宽大的网络,以逐渐完善自己的研究对象,一旦研究界定了研究对象,定量研究即被使用。

我个人关于定量研究的大多数经验源于对基于技术产品及体验的开发。在过去的一些年里,我居住在硅谷的纯净空气中,看到这些年电子商业和网页设计的萎缩,但是这也正是设计原理和设计研究脱颖而出的几年。通过对迭代设计和用户或消费者体验的坚定不移的强调,在难以把握的网络发展环境里,像提升所有船只的激浪水平一样,成功研发终于实现了。在这一情况下,“体验”被营销者和设计师一样地理

解为一种延伸,把个体与产品的瞬间交互延伸到与产品所有化身之间的所有体验。在过去的年代里,我们通过可以被模拟的有形体验去学习。例如,对一定品牌进行体验的网址,将带来被感知的对于产品自身的体验。通过与末端用户的交流之后,设计并不是纯粹地相关于对象,而是对象的延伸。在这一理念下,我们将探索不同组合方式的定量设计研究,以寻找正确的观众,对他们的需求进行定位,对实用性进行测试,并进行有效评估和品牌研究。

鉴于定量研究常常被用于一个对象产品,定量研究的精确属性被用来对研究的细节进行约束。不需要把用户放置背后,迭代设计把项目推向前进。直到产品充分度过设计阶段并准备投放市场的时候,研究才常常被中断。但是,在设计过程开始、重点和结束中有某些特定的阶段,定量设计研究可以成功地显现设计产品和过程。这并不是说,定量研究应该取代定性研究,但是,它有一个明显的位置和自身的价值所在,尤其是在迭代设计研究过程中,尤其是当你在寻找增加值和基准的时候。

前期	评估潜在市场和新的产品机遇;消费者的需求代替意识的和未满足的
中期	性能测试,稳定性测试
后期	信息与品牌的完善

设计过程中的定量研究

· 前期研究：领导者的工作

通过研究去了解潜在的市场大有裨益,但如果你对市场一无所知甚至对产品也一无所知,那你还能从研究中受益吗?毫无疑问仍然可以——只要方法得当。“前期”指的是概念阶段,当理念还处于不稳定的时候,理念还处于变化之中。在这一阶段,研究者和设计师必须小心

翼翼地以确保不扼杀好的创意就行了。走出去对无法区分的观众进行色彩倾向的调研将是不合适的,或者甚至在这一阶段就破坏了。在设计过程的最最早期阶段里,一定的市场分化需要轻轻地推敲一下:早期的接受者和边缘对象。作为本章的剩余部分,我们将按照一个假设的“破图轮廓”的技术/服装/用具公司,尝试去获得产品和市场。在现实中,这一过程将不可避免是反复和循环的,但因为时间的关系,不通过经常发生在迭代设计中的滑坡与梯子游戏,而是将直接地去进行操作。

Y公司决定去开发基于智慧型布料的电脑嵌入式芯片产品。问题是:Y公司尚不明确这种新材料的用途,以及嵌入的芯片具有何种功能。在这一阶段,他们只有想法并认为是机会去发起一个实验性的调查行动。Y公司的第一挑战是确定让适合的人群去明白这个实验行动。

65

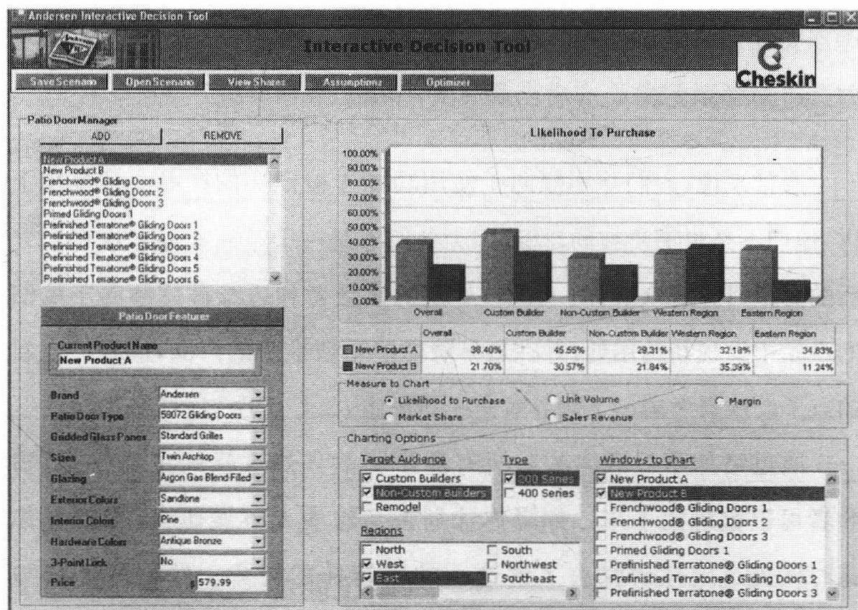
与合适的群体交谈

通常来说,人们并不倾向于使用功能未被证实的产品。从逻辑上讲,他们不是早期研究的目标,因为他们不是一个革新产品首次现世之后的真正目标观众群体。然而,早期的接受者和边缘群体倾向于从旧的产品中发现新的用处,并在最早阶段接受新推出的产品,或者产生新的点子。这得考虑一下领导者是不是民主。

通过诸如学习倾向和对所有新事物的狂热这样的主要特征,领导者可以被确定下来。如果你计划去与这些人群做研究,我推荐你花时间通过定性研究去了解这一非常特殊的对象。他们的经验与我们的不同——某些比我们好,无论怎样——他们因此有不同的批评、想法或者对产品的利用,他们也喜欢改变的倾向。一旦你了解到他们从哪里来,你将知道该怎样去询问他们。在研究的世界里,常常通过概念测试,这些人可以被界定和被当作各种新观念的晴雨表。

概念测试

在概念测试中,允许吸收早期受众的观点,并将其应用到任务中。定量的概念测试,其中一个好处是可以从众多的概念中选出一个最佳的。在概念测试中,你不得不去给人们一些刺激——词语、图片或者粗略的原型。不要轻易浪费他们对某些事情有价值的看法,这些事物是他们所不能展望的。刺激可以是基于新品牌观念的或者是以新的形式进行重新包装的旧想法——只要确定刺激之物捕获想法即可。在这一点上,最有用问题是概念,对于对象来说是如何具有独特性和相关性。当两到三个角逐者在竞争中而还没有明显的赢家的时候,概念测试能够提供一个方向。



这是一个展示潜在消费者对产品性能反馈的交互工具

Y公司了解他们发明电子布料的能力,但是在电子化服装或者电子化毛巾与床上用品之间举棋不定。可以肯定的是,产品的材料将拥有一些电子化的功能,但是市场该怎样去走仍是不清晰的。Y公司做

了一个概念测试,去发现这些用处中哪些可以最让接受者感到兴奋。概念测试的结果出来之后,他们便有了明确的想法,毛巾是比较好的,不管你是怎样湿或者干,毛巾都可以有用,在大多数早期接受者那里,可以进行交流的服装概念在独特性和相关性方面排在更加重要的位置。下一步要做的是,去了解什么样的特征可以(应该是)让沟通的特殊服装概念变得充实起来。

开始到中间过程的特征测试

特征可以成就一件产品;也会造成产品的超负荷乃至毁掉它。在设计师自身的感觉之上,在对什么可以让设计产生影响上面,设计师偶尔也有绝对的自由去选择包括或者去掉产品的哪些特征,但事实上这种机会也很少。通过离散的选择分析,另一个方法是去了解哪些特征掺有水分。研究的这一类型控制着反馈对象对测试产品反对另一产品的具体特征或产品概念所暴露出来的想法。像概念测试一样,特征测试被用于定性研究中没有明显赢家的时候,尤其是假如特征开发中价格成为一个问题的时候。“特征测试”的名称或许让人误解,因为目标实际上是去了解人们对那些有着所有特征的整体包装如何进行反应的,有时也伴随着价格标签。在某些时候,反应者将接受到每一个假设设计的单一样品。通过电脑模拟,这会做得很成功;但这样的测试会使开发过程变得非常昂贵。依赖于特征测试的结果,设计师或者研究者将能够了解到,在什么样的价格前提下,以及这一价格前提下的交易决策者的特征和潜在交易决策者的特征。

目前,就产品的实际设计,Y公司正在考虑如下问题:把电脑芯片放在哪里和让沟通功能位于什么地方?为了更好地接受,消费者能忍受在他们可对话的衣服上有一个宽大的翻领吗?他们是否允许衣服有私人对话呢?这种服装对于满足消费者欲求来说,是因为一定的功能,还是因为时尚呢?什么样的特征可以满足这一目标?Y公司做了一些假设和模型,用许多不同的联合特征创造模型。接着,他们做了一个电

脑调查,允许消费者去看模型并进行评估,不仅针对特征,也包括整体上的包装。Y公司于是得到了更明朗的结论,关于消费者是否可以忍受,他们实际上喜欢的是是什么,如果一旦产品进入实际市场多少钱对他们来说是值得的。

· 中期研究:可用性

67

可用性研究倾向于以不同方法做定量研究,许多市场研究者这样认为,因为他们不需要雇用30个或者更多的对象。这些研究的试点规模可以小一点,但是他们能否产生大量的数据呢?他们的洞见来自像“时间询问”一样的要求。这些研究的价值是对产品进行决定的能力,决定产品是否在足够时间和方式去满足观众方面是有用的。

“时间询问”途径总是需要一个即将完成的原型,以至于使用户能够明白产品已经在行动和过程中了。在基本的设计工作完成之后,设计师可以使用这些研究中的信息。如果设计师认为当前的设计才达到80%的有效度,那来自这些研究的数据可以让它们一点点地有效起来,逐渐达到剩下10%或者更多。这是可用性研究采用“时间询问”这一度量的最大用处。

要记得可用性测试并不是“受欢迎程度”测试,这一点是重要的。许多人可能今天喜欢矢车菊的蓝色图标,明天可能喜欢粉红色的图标,但通过对功能的少许调整,可用性研究聚焦于帮助设计师把产品变得更加有竞争力和更加实用。

在研究设计阶段的前后联系中,应该采用自然而然的工作环境,可用性研究在一个受控制的环境是最好的,比如说实验室。因为“时间询问”研究的目的是要知道一个对象要花多长时间去完成一项特定的任务(这可以是一系列任务中的一个,去完成整个体验),参与者不被打断是理想的状况。可用性研究的焦点在于用户与产品交互影响的深入细节。当我们在谈论为了休闲需要进行产品设计时,小规模、逐步的收

获,似乎让人觉得荒谬,但想象着时间就是本质的条件下——例如突发事件或者说糖尿病患者需要注射胰岛素。在时间批评任务上的逐步收获,结果可以为个体提供巨大的收获。

Y公司已经开发了一件原型,一件沟通服装的模型,有着他们已经在物理模型上进行鉴定的最好性能。Y公司现在能够向个体测试这一点,并进一步明确服装是否具有可操作性。这需要花多长时间呢?例如,其中一个消费者去算出如何去发信息。如果这是一个选择,消费者要花多长时间能够进入文字环境?这些计时动作在于,所有的特征或许都在其位,但在时间方式里对于用户来说都没有到位地运转。很明显,如果仅仅是太难而不能算出时间,那么设计将失败。经过测试之后,Y公司发现了巧合,这带给了他们意外性成功,就是利用翻领和硬领模型。因为当信息进来时,消费者能很快地把他们的领子竖起来去听进来的信息。

68

· 最后阶段研究:验证和标准化

在产品开发或者循环研究的最后阶段,你可能会想针对相关消费群体去验证你的产品与发现。如果你正确地对研究进行了设计,那定量性验证就意味着你在进行确认,即从一大群和期待性的群体那里验证从一个小群体那里所听到的东西。为了从定量研究中验证你所发现的,至少需要采集30名个体的样本,这些个体必须面对在定量阶段中所使用的同样类型激励物。

不要期望过高

验证研究可能是启发性或者灾难性的,这取决于项目的阶段。验证研究是去确认你在研究定性阶段的所学所思。但利用定量尺度去测试假设,有点像在摸大象的鼻子,或者像在黑暗中的某个地方闪一下你的手电筒——将不会比你在定性研究中感受得更多。这一点是有意为

之的,整个过程的定性研究和定量研究之间的相互作用就像扩张的舞蹈,也有可能性的收缩,但都能一直通往优化设计。

假设我们在—群核心用户中去测试原型。这一原型的用户直接与模型接触。他们希望能详细地描述自己的反应,你可以观察到他们如何与模型之间作用的微妙环节。直接地询问关于他们经验的标准化问题,或者观察主体的对于某些特征的体验,这些减少了与主体之间进行接触的可能性。结果:一个层次难题解除了。很有可能的情况是,假定给点时间和大尺寸的样品,用户会以同样的方式直接与原型本身进行直接的交互,这种方式是他们在高级研究阶段一直使用的。结果:另外一个层次的难题和有兴趣的发现消失了。在研究过程的稍晚阶段,这简直是一个公平的讨价还价,因为复杂性的减少,所换来的是从改善的步伐里获得了完善的基准点。

定量研究必要地限制了你所能调查的,认识到你在一套完善的参数中进行工作,这一点是重要的。有局限是好事,它是聚焦一种产品的工具。在深度和广度之间,定量研究的简明度和可测性必将意味着一种(在需要而又相互对立的两者间的)折中和权衡。

· 最后阶段(和开始阶段)研究:市场细分和品牌体验

69

即使没有立刻浮现在脑海,我们也可以利用数字去揭示对象是谁以及他们如何与特定的产品与品牌有着联系。定量研究的市场细分采用高级的统计学方法,这样可以提纯和界定对象。市场细分研究考察到为何—定群体的人们聚在一起相互帮助 317 莱特。对于设计的目的来说,我们可以通过诸如人口学、行为或者态度等不同的属性去揭示这些聚集群体。利用市场细分所进行的分析,可能明确指出关键问题所在,比如说上面所讨论的早期接受者,量化和提升他们对品牌的体验,去发展强大的忠诚群体和更广泛的接受与使用。这样看来,定量研究市场细分的有利之处难以去弄清楚。深层地去了解对象是提升的关

键所在,包括增量以及其他方面。当明确声称对谁来说是品牌或产品卓越,对谁来说是不被认可的时候,任务相比起来就很容易了。市场细分研究的对象是获得普通对象对产品的图景概述,以及产品或品牌的分流群体。

在产品走向市场之后,也适合做市场细分研究,这也将是很有用的。市场细分研究能告诉你谁是主要的对象,以及谁是边缘之上的逃避责任者,也能告诉谁喜欢使用你的产品,他们占据着多大的市场,多少钱他们才愿意购买。市场细分也能显示如何去让品牌建立起来。例如,品牌地图是我们在品牌领域上进行阅读中的一条了不起的方法。乍一看,你能明白哪个品牌的市场占有,或者所有权结束了,通常是相关一大群品牌的特点。举例说明,服装商可能想知道品牌世界中哪个品牌是和高端联系在一起,哪些品牌是年轻人的、成年人的、值得信赖的、性感或者古典的。一些品牌常常与其他的牌子具有一样的特点,而有的牌子在品牌特质上拥有单一的身份。

现在,Y公司正在向时髦的年轻人营销他们的宽领功能服装,但他们期待拓展了消费群体。下一群体能够接受的是什么方面的特征呢?谁是最好的接受对象呢?他们进行了一个市场细分的研究,并发现对技术有轻微恐惧的老年人也喜欢这样的服装。通过市场细分,他们发现正准备进军商界的人们是这一产品的另外一大市场。在这时候,公司回过头去看素描板,在产品设计和品牌方面做了一些相应的改变,以期迎合新的市场需要。

对于产品或品牌生命的每一个阶段,定量研究都有贡献。对于成功企业的生命循环的特质来说,它们也为其更新和改变提供了必要的信息。

用户需求

任何方法都需要考虑

阿贝·唐(Abbe Don)/杰夫·佩特里克(Jeff Petrick)

战略 → 需求 → 设计 → 建构 → 测试 → 发布

70

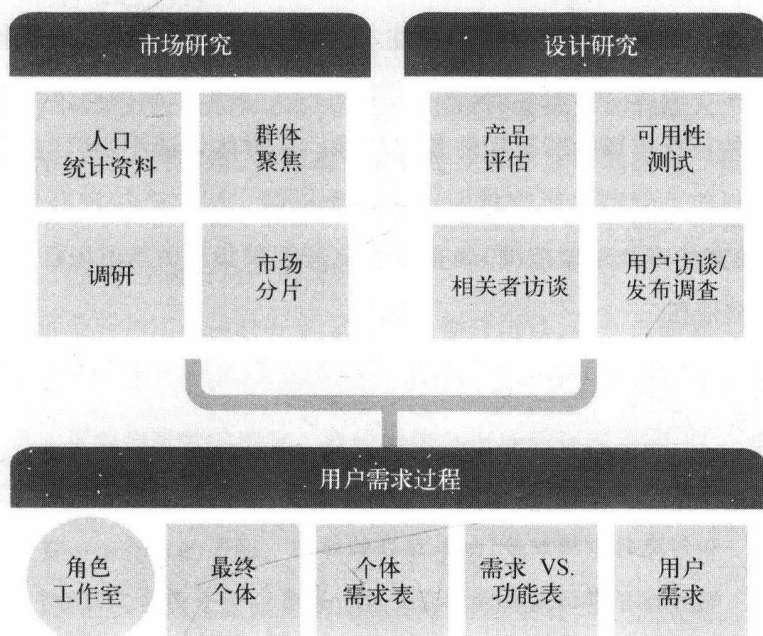
· 引言

在一个理想产品开发过程中,用户需求是在营销战略和技术需求阶段产生的,用户需求直接聚焦于产品的使用者——他们的行为、目标和需要。集合用户需求是一个高度协作的过程,这体现在设计师之间与产品开发团队(营销、工程、内容/编辑、管理),以及设计师与消费者之间。基于在市场研究(人口学、技术图形、特定群体、市场细分)和设计研究(用户访谈、情境询问、产品竞争分析)的融合,用户需求在功能上确保商业和目标市场与直接用户目标与需求一致。

71

不幸的是,在这一过程中,设计师常常很晚才加入——在战略和需求阶段之后——并被告知时间不够,预算不足,或者仅仅是对于设计研究或用户需求没有兴趣。不管设计师什么时候进入产品的过程中来,快速地探索最低限度的用户需求是完全必要的,为了达到对象群体的

目标和需求,有必要采用一切可能的方法或手段。



· 采集和市场研究分析

用户需求过程始于收集和吸收现存市场研究,并与目标设计来增加新的发现。市场研究聚焦于一般的倾向和模式,而不是具体用户的目标与需求。市场研究在某些方面起很好的作用,这些方面包括:为营销团队在产品的预期使用模式方面提供意见,以及如何创造去吸引具体市场划分的目标信息。

可是,市场研究在为设计师提供特定洞察力的时候并不是表现得很好,这些洞察力来自针对这些细分市场的用户具体行为进行的分析。用户研究的营销需求与设计师的需求存在着微妙的关系,但并没有重要的区分,这是一个关键点,在任何项目中,这个关键点都可以尽可能早地弄清主要利益相关者。

对于设计师来说,这里有不同类型的市场研究:人口统计数据描绘了年龄、性别、收入、伦理或者目标市场的其他定量特征。技术图像描述了对象消费者的技术特性,比如电脑和监控器类、处理器速度和操作系统、因特网链接类,以及像手机、掌上电脑或者无线服务之类的目标市场中所使用的其他技术。从群体访谈中,特定群体的发现抓住了营销中所收集的市场概念反馈。相比于特定群体来说,从较宽的观众对象范围,调查能够使营销采集到关于市场概念的定量反馈信息。

如果你没有得到营销研究资料,则需要去询问相关方面问题。从头脑中提炼成具体的问题:

你的市场面向谁?

如何进行市场细分(如果存在的话)?

哪种细分市场主要地对商业进行界定?哪个是第二类的?

什么是这些细分市场中用户的人口统计和技术的特征?

什么是这些用户的现存或期待使用模式?

当前如何满足这些细分市场需求?

哪些竞争者也在争取这一市场,他们当前如何企图满足他们的需求?

提示:要免费地获取美国的人口统计数据,可以登陆美国统计局的网站:www.census.gov。关于工业的其他信息经常也可以在非营利组织获得,比如说国家教育统计中心 www.nces.ed.gov 或者国家健康统计中心 www.cdc.gov/nchs。在利用网络进行搜索时,你所感兴趣的工业类型后加上“统计资料”,可以获得一系列免费或者报道。

提示:如果你正在设计一个以产品为基础的网络,可以在互联网智库机构和美国生活项目的网站上,找到免费的、及时更新的技术图像报告 www.pewinternet.org。

· 确定市场划分

市场划分可以成为你的好朋友,也或许会成为你的敌人。它们常常被表达为一种矩阵,一种基于最有意义的多变市场研究。优化细分市场有助于我们聚焦于设计研究和开发角色;然而,在细分市场数目和角色之间,很少有一对一的对应。

即使营销团队还没有界定正式的细分市场,或许也能够去解释他们的工作假设。主要的利益相关者访谈也为管理者们提供了一种他们正想去聚焦消费者的感觉。要画出细分市场的矩阵草图,这一矩阵的资料收集于市场研究,主要相关利益者能帮助你和你的团队对目标消费者有一个基本的了解。

请记住,当你在这张最初的草图中可能会遇到一些抵制。你并不需要想着营销,不需要一步一步地去做,于是把你想做的和为什么要做都一直控制在这个范围之内。结果,你们所想要的是同一样东西:了解对象观众,以设计和营销出一个有用的和可用的产品。

接下来是几个细分市场矩阵的例子。每个轴都表达来自市场研究的最相关的变化。对于旅游公司来说,横轴代表消费者利益和对产品的熟悉,竖轴代表消费者的生命阶段。“×”代表行为特征区分的分割部分,足以保证角色的创造(更多的是接下来的开发的角色)。灰色代表基于市场研究和核心商业竞争力的优化之后的分割部分,可以看见这些分割部分正在滑出公司的“甜蜜地带”之外;因此,这一部分不需要角色。

73

	拒绝者	意向者	反复使用者	爱好者
前期				×
中期		×	×	
后期		×	×	

教育软件出版商

	无兴趣者	回应者	成功者
K-5 教室		×	
6-8 教室		×	
实验室老师		×	×

儿童频道

	男 孩	女 孩
6—9 岁	×	×
10—11 岁	×	×
12—14 岁		

旅游公司

· 执行设计研究

设计研究是通过现有的市场研究来获得结果的。在进入独立的设计研究之前,要吸收目标市场、消费者和竞争中你能关注到的所有资料。原因在于:你的研究可能很集中,其他群体的可能性将会增加,因为你已经显示出对所做的工作进行了评估。有时候,独立的设计研究可能会挑战对于消费者和产品的预先考虑的观念,因此在发表任何发现之前最好进行较多的准备。

在这一部分,我们把已经发现的特别有用的设计研究类型包括在内。对于类型的所有部分,或许并不需要都做,但是对其中的类型做一些总比什么也不做好。如果对于一个设计研究形式,你还有时间或财政支持,我们建议采用用户访谈。但是,根据那些对其他群体的有价值访谈,没有什么可以与从实际调研获得洞见相比,这些洞见都是从现实用户那里观看和听到的,因为人们会谈论他们的目标、需求、挫折和当前感知模型。

74

产品评估

对公司现存产品和竞争产品进行的产品评估,常常是有好处的,可以获得一个关于该领域产品的概貌。在基于启发式的方法上,这些评估可以是松散的。这些评估意味着可以在用户访谈、相关利益者访谈和可用性测试中提供该领域的探索方向。

提示:启发式途径的采用并不想让过程变得学术化。相反,采用这样的途径是为了通过一系列提前界定的参数去支持评估。通过建立参数或者之前的“启发式”,预防评估成为没有基础的批评或者个体参数的表达。

提示:对于你的具体产品,创造启发式是有意义的,并在评估开始之前与其他人可以熟悉起来,使得这些人可能产生最后的结论。

可用性测试

公司产品的可用性测试能给你带来无法估量的设计洞察力。通过一对一的测试,要求目标用户完成明确的主任务,你就能看出用户的感知模型是否与模型产品相对应。通常,在一个产品工作上的团队对于什么在起作用而言的态度不再是客观的了。这一类测试能提供一套没有偏见眼光的新设置。

提示:可以包括一定限制数量的定性问题,以帮助未来的设计研究。但是不能让这些问题从最初任务那里转移用户目标。

提示:如果时间和钱都有限的话,利用“游击战”测试方法,并不一定总是需要正式的招聘或者测试设备。利用你的个人圈子去找到没有偏见的人来进行测试。把会议室当作测试实验室即可,不管是何种形式的测试,做了总比不做好。

相关利益者访谈

与主要管理者和议题专家进行访谈,这常常是了解产品战略方向

的一条快速通道。如果对于一个项目来说是新的,这一点特别地起作用,因为你能快速地找出“神圣的禁忌”,这些是其他人都已经认为理所当然的。这里包括与 CEO/主席的访谈,也包括与高级营销和销售管理者们的访谈。

提示:在访谈之后,确保你把所听到的都记载下来,形成一个非正式的报告并发放给大家。有时候甚至关键的经理们也不能与考虑的产品战略方向保持一致。

提示:如果已经有了现存的产品,要对主要产品开发团队的成员进行更多策略上的访谈,了解那些容易犯下的错误,以避免在下一个版本中出现。

用户访谈

用户访谈提供了直接的设计数据。不要尝试让消费者告诉你如何设计或者设计什么;相反,通过聚焦人们如何完成当前的任务,不依赖于当前正在开发的具体产品,你可以尝试去提炼他们的目标 and 需求。当掌握这些信息,你可以剔除那些感知的模型,这些模型曾在设置设计方向时是非常宝贵的。在产品被使用的环境下开始进行这些访谈,能够增加一些丰富的细节信息,否则这些有可能被忽略掉。

提示:做成对的访谈(一对),因为你可以在更少的时间里采访更多的人。▶ 004 爱尔兰。另外,他们可以帮助带来更多的真实讨论,因为当同伴在房间里时,人们可能比较少对采访者所想听到的进行事后劝告。

提示:在任何情况下,与现实用户的任何交互都比根本没有任何交互要强得多。如果你不能进入到用户环境中去,或甚至不能与他们本人见面,那就尝试通过电话做访谈。如果这些都不可行,那也能进行创造。例如,在一个“消费者热线中心”进行倾听,这也是走进消费者的一种途径,能够听到各种各样的问题以及他们所面对的挑战。

· 用户需求中的研究假设

一旦市场研究被接受和进行设计研究时,有必要在被整个产品开发团队所使用的形式上去分析数据。我们是通过对角色的使用而做到这一点的。过程和界定角色是一个修改过的版本,这个版本是阿兰·库珀在《冲出牢笼者》(*The Inmate Are Running the Aslum*)中首次列出的,并由罗伯特·莱曼(Robert Reimann)在 Face2.0 中进行了完善。

角色不是目的,而是一种方法,这种方法用来剔除和确定用户的需求。而这些需求也可以是被开发出来的,通过建立一个“需求 & 功能”列表,这些需求可以得到验证、优化或者提出来。

市场和设计研究行动纲要、角色和“需求 & 功能”列表,这些因素的综合,将组成最终的用户需求报告。

· 创造角色

角色就是原型用户,在现实的市场和设计研究中,有着具体的目标和需求。他们常常包括:

姓名

照片

人口学方面的特征

技术图像上特征

行为特征

障碍和/或挑战

具体的目标和需求

角色最根本的目标,是在于对具体用户目标和需求进行定位,这样他们可以与商业需求、技术目标保持一致,那么,就可以去创造一个经

过允诺的、有着特征和功能的优化列表。为了达到这一目的，角色提供了一个对于为谁进行设计的常识性的理解。这一理解将预防项目团队按照自己的个人参数与偏向进行决策，因此可以帮助限制“功能蔓延”和特征争论。

选择主要和次要角色

阿兰·库珀建议设计师要对角色进行限定，把主要的角色限定在一到三个，或许需要两到三个次要角色。利用市场细分矩阵（参见上面的）来缩小角色的数量。当你几乎不需要每个细分市场的角色时，一些对象细分可要求多重角色。

另外，次要角色常常是用户，他们身处在一个特定的位置，而不是在细分市场之中。例如，在教育软件中，产品的主要用户是课堂上的教师，但主管和校长必须在管理层面上促进、监控和跟踪学习进程。为了强调管理层的需求，可以建立不太可靠的角色，即次要角色。

避开一般隐患

角色进入误区的第一个方面，就是当商业目标与用户目标混在一起的时候。例如，商业驱使的目标可以是“用户需要营销信息个性化的容易途径”。用户不会开始去思考：“嗯，我想读营销准备给我的信息。”这是一个目标寻找的特征。

另外一个方面，一个有效的用户驱动的目标，可以是“用户需要被告知最划算的价格”。与这一目标相应的特征将成为个性化的消息传递。

角色进入误区的第二个方面，是利用一个假设的或者现存的特征去界定用户的目标。一个击败角色的成功的绝对有效方法，就是根据已经存在的功能去界定目标 and 需求。

为异议做好准备

把角色介绍给组织机构时,你可能遭受到很多的抵制。一般的异议包括:

77 “这个方面营销已经做过了。”这一过程中,市场研究是关键的数据,但却不是充足的,因为市场研究在消费者行为上没有足够的集中,以至于难以提供必要的设计洞见。

“我们这儿有许多专家,因此我们知道用户的需求。”这些专家包括在相关利益者的访谈。

“每个人都是我们的用户。”市场细分甚至帮助扩大消费者企业去组织和优化他们的消费者。

“你怎么知道谁是用户以及他们想要什么的?”在设计师让市场研究内在化、做设计研究以及分析角色中数据之前,他们并不知道谁是用户以及他们想要什么。

“这感觉傻傻的,这只是一个基于人工数据的创造性写作。”建立在现实数据之上的角色,不仅来自市场,也来自设计研究,这一点是迫切的。普鲁伊特和格鲁丁(Pruitt and Grudin)走得很远,以创造了“角色基础文件”,其中他们可以在一个角色中放进任何单一的描述,并与其原始数据资源对应。

“我之前这样做过,它们没有什么用。”可能之前的项目击中了上面列出的三个主要隐患:他们没有现实的数据,商业目标与用户目标混淆在一起,或者利用当前的特征去界定用户目标 and 需求。

“没有时间。”我们不断发现,如果在设计阶段之前不做,你将会反复地遇到路障,那就是要求你尝试去建立起对“即时”消费者的关键性了解。花时间提前做好这一点会让你节省时间。

开展角色工作室

理想的状态是作为联合工作室的一部分,角色会变得具体化,每个

领域至少一个代表,比如说工程、内容、设计、营销和管理团队。工作室就是角色显现的过程:方法与结果一样重要。下面是让这样一个工作室最大化成功的一些提示:

在工作室之前、中间和之后都要对角色进行教化。

在角色工作室之前的角色开发过程中做一个演讲。解释利用角色的过程和原因。

确保对即将发生的工作室设置期望,做相关的研究文档和可能的背景文献。

所有同意参加团队成员,对所做的市场和设计研究必须提前有所熟习,这样就能得出通知建议。

做一些有关市场研究的显著数据的贴报,让工作室参与者更加容易得到参考数据。

如果你对用户访谈有疑问,把这一疑问放大,并贴在墙上,从而刺激灵感的出现。

在会议之前随即数一下角色,以让群体可以随时地发挥牵引力。

工作室团队将为角色填写好剩下的人口统计学和技术图像的详细情况。他们将对角色的障碍和挫败进行定位,并决定角色的主要目标和需求。

78

角色的完成

设计团队来对最后的角色进行仔细的检查、编制和完善。最后可以传递的常常包括角色的“选单”,这一选单就是一页纸张的文档,其中含有所有角色的概要情况。每个角色的概要常常包括:

名字

图片

主要人口统计学特征

主要的技术图像特征

主要的目标和需求

角色选单应该包括随后的设计文案,应该被呈现在设计工作室的会议和设计批评之上,以让角色的具体需求能够帮助决策制定。

· 优化角色需求

一旦角色建立,利用他们去优化特征和功能关系的需求。尽管角色有独特和不同的目标,而且都来自独特的人口统计学或者甚至技术图像的环境,但是它们常常共享普通的需求。

第一步:建立角色需求表,并对每个角色共享一个需求进行界定。(注意:有的需求是人所共有的,而有的需求是某个角色特有的。)

	角色 1	角色 2	角色 3	角色 4	角色 5
需求 1	×	×	×	×	×
需求 2	×		×		×
需求 3		×	×	×	
需求 4	×		×	×	
需求 5	×				
需求 6		×	×		
需求 7				×	
需求 8			×	×	×
需求 9	×	×			
需求 10	×	×	×	×	

角色需求

79

第二步:把列表进行分类,让大多数角色共享的需求显示在顶端。(注意:用其他方法对角色以及他们的需求进行分类,这将帮助你理解模型和了解他们的相似之处和不同之处。)

	角色 1	角色 2	角色 3	角色 4	角色 5
需求 1	×	×	×	×	×
需求 10	×	×	×	×	
需求 2	×		×		×
需求 4	×		×	×	
需求 3		×	×	×	
需求 8			×	×	×
需求 9	×	×			
需求 6		×	×		
需求 5	×				
需求 7				×	

共享需求分类的角色需求

· 建立需求 VS.功能表

在营销团队之间建立营销需求文档(MRD)之前,设计团队就投入工作,这是极其少见的。营销需求文档几乎一直包括了对特征与功能提纲的优化。然而,营销优化不是都适合用户需求和倾向性的。而且,市场需求文档中也有从根本上就不适合用户需求的方面。同样,只有用户的需求,没有想象中的特征或功能。

分析这一点的一个方法,就是用上角色需求表和把特征与功能作为其中另外的一栏加上去。把每个特征与功能的编号放在适合的一排,以对应用户需求或者其所迎合的需求。

需求 VS. 功能表也将给整个团队一个正式的模型,让他们去决定如何强调那些特征/功能所迎合的需求,或者说这些特征/功能如果不迎合用户需求所能做的,也可能忽略了某个用户需求,可能特征真的是革新,并被保留在产品之中,或者可能是一个相关利益者的嗜好特征。早点对这些进行界定,将减少特征上的争论,使设计过程直线型发展。

	功能	角色 1	角色 2	角色 3	角色 4	角色 5
需求 1	1.0,2.1.1	×	×	×	×	×
需求 10	4.5.1,6.2	×	×	×	×	
需求 2	3.1,4.4	×		×		×
需求 4	3.2,7.1	×		×	×	
需求 3	1.2,1.3,3.5		×	×	×	
需求 8	4.1			×	×	×
需求 9	6.3,7.2,8	×	×			
需求 6	4.3,6.3,8		×	×		
需求 5	2.3,4.1,5.2	×				
需求 7	5.3,6.0,7.1				×	

角色需求 VS. 功能

最后,数据的综合建立在机构组织的所有点上以及相关用户的利益愿景上。这一综合性过程的成功将走很长时间,以确保最后产品设计的成功,也可能减少组织构架上的抵制和加强下一回合更好的协作。

第二部分 形式

引言：设计（作为）研究

安妮·伯迪克 (Anne Burdick)

就像我们所诠释的那样，设计研究是有用的。如果设计师所拥有的数据足够丰富且具有相关性，那么有一点则是绝对重要的，即设计所使用的相应材料——无论是一种新的应用软件、电影语言，还是印刷形式——是设计研究评判性多方面调研的结果，就像在这一部分中我们将要强调的那样。因此设计需要一个空间——研究实验室——进行冒险、推测和探索，不仅仅为了具体的应用，也为了我们能够拓展设计自身的知识。

82

组成这部分的一系列项目就是我们要广泛列举的例子，这些例子都相关于如何去驱使设计调查顺利进行。这部分所有相关问题的提出和处理，在表达上都是通过“形式”这一概念来进行界定。我想问，人能够创造一种书写的视觉语言吗？理性主义和装饰之间的交叉之处在哪里呢？我们如何去探索表达与现实之间的距离以揭示 3D 概念感知的方方面面呢？而在叙述之外，基于电子计算机的复合线型影视制作如何才能反映现实的体验？与那些用户测试研究和以人文中心的研究相比，这些问题有着性质上的不同。最重要的不同之处在于所建立的相应研究与实验，这些问题利用行为和设计材料作为调查的工具。这些研究都将是通过创作（而不是观察和访谈）以产生新的信息。

所有设计师都会在设计过程中进行创造性的探索,不过,仅仅作为设计的设计与服务于研究的设计,这两者是不同的,它们有着各自的目标和结果。通过创造性实践进行研究的设计师,他们在工作中所强调的是—一个特定的设计信念,同时还有一大堆问题。在大多数情况下,调查持续—段时间,通过与自身理念进行对话和谈判,验证假设以及提出新的问题,设计师马上就可以建立一个创作的主体——服务于实验的项目计划和实践。批评性的反应是设计研究实践的一个必须要素。设计师必须能够清楚阐释他们的问题和结论,尤其在像这本书中的设计师们都是如此。

这一部分对于形式的考察,其价值不仅仅在于有利于设计师设计行为的选择,也可以提升设计—学科的学术性,去发展—种对我们所做的和所创造的对象进行批判性的理解。这一部分的诸多项目都在大众市场之外,主要地存在于那些“高雅”领域,如学院、文学、企业文化研究、电影文献,高端设计与艺术同行们、学者和批评家把价值进行界定以传递给末端用户。这一部分高度重视挑战和提问的方面,这对于远离大众文化和市场作为孵化器和温床的文化领域是必要的,以应对那些出现的困难、没解决的和过于复杂的以及非常规的问题。

推测、机缘和 Anybody 工作室

丽莎·格罗科特(Lisa Grocott)

83

我曾经讨厌平面设计,这并不是在煽动什么,我也不是第一个这样说的人。在我之前,有许多平面设计师已经感受到了我所经历的这种身体上和创造上的不适,这种不适是伴随着一天十二个小时的鼠标点击之后发生的,周复一周。本章所描述的是针对调适设计师的痊愈项目的创造性设计。这一故事叙述了我和我的同事如何思考一个正在进行的研究计划,把我们的工作室实践定位于研究对象,把我们的专业满意度作为研究的主要问题,把在工作空间中的创造性的推测作为我们的主要讨论。

毕业以后,我做过一系列的室内设计方面的工作,所以,尽管我并不抱怨在成本预算或忍受客户上所花费的时间,但我仍然不再对这个职业抱存幻想,这一职业好像也很少与设计有关。你们知道,作为学生,设计职业这是一个曾经让我倾倒的词语——不是字体、不是软件或者纸本样本荟萃——而是因为我热爱创造性的设计过程,从数小时冥想的缓慢燃烧、可能性的头脑风暴到聚焦微观世界的完善。但是,经过一个星期的产品计划日程的安排,我的设计变得更加程式化了,接着,我对工作的不满与日俱增。很明显,我需要重回设计过程以估价推测,这是一个实验性的还没有经过调查的空间,在这里,设计可以一再地居

留于某地,那就是克莱夫·迪尔纳(Clive Dilnot)所说的“可能性的王国”。我的反应并非原创性的,这在研究生院也有这个方面的讨论。

为了避免操作系统和生产限期这两个问题,我选择了一个美术项目去进行探讨沟通,以显现出创造性过程的潜在性。由于我比较有条理,擅长于战略性思考问题,因此对于成为一名模范学生很有自信心——直到我意识到有一点变得很明显时,那就是这些品质更多是一种责任,而不仅仅是绘画硕士学位给予我们的责任。一天,当提出整个学期的观念和方案的时候,导师脸上的表情证实了之前的困扰,我的专业生涯已经训练我了,应该对项目计划的每一个阶段都要预先进行有效决定。不幸的是,让我的老师等了很长时间才忘掉我项目创造的勤奋习惯,甚至一直到我开始创作之前。但在这一过程中,我开始对艺术和设计中探索的不同性质进行界定。通过形式制作,可以试验和考察理念的可行性,超越对熟悉之物进行重新的形式制作,以及探索不熟悉的对象。特伦斯·罗森伯格(Terrence Rosenber)对于这一体验进行了理论总结,他批评了那种采用直线型内容的方法去界定推测的狭窄聚焦路径,并倡导一种诗意的研究方法,这种方法是非线型的,关联着对于一开始所预言之物的路径寻找。简单地换成工业上的用语,这一以探索为引导的过程能够预言单一发明和真正革新之间的不同之处。

84

在研究过程中,我们会倡导反复的、以探索为引导的设计过程。在商业世界,所不幸的是,常常会建立一些绊脚的条款,也常常会贸然地提醒我们,客户期限昨天已经到了。于是很显然,如果我撤退到学术界,将永远是有着持续性价值的,我将不得不重新规划我的职业实践,以不断地给设计调查调整一个位置。若在专业性工作室中开始培养一种研究的文化氛围,我希望把实验的时间和学术反思的时间交织在一起,把研究实验室和批评性的调研,以及与企业 R&D 部门的行业迫切需求融合在一起。

在建立 Anybody 工作室的时候,我们只是一个独立的平面设计顾问机构,有五个合作伙伴。当我们面对商业需要的时候,我们并没有把

研究的价值从企业环境的具体现实中分离开来。我们确信,如果实践者的研究想要建立一种关于设计的战略性的知识——众多研究的主要贡献——我们将通过设计活动使得研究变得有意义。如果不需要考虑理论家关于设计研究的贡献,或者营销部门关于设计研究的贡献,那么我们的兴趣点在于学术界与用户之间的空间里。其中,专业设计师利用工作室研究去有效地考察设计活动。如果平面设计专业的“社区实践”最终看重创造性和创造性设计,与专业努力一起,并想通过设计进行研究,研究中的社区投资则是重要的。这一章节里所提到的 Anybody 工作室的案例研究,说明研究发现的多维层面将有助于点燃创造的智慧之花,可以授予和提高关于设计实践的知识。

· 专业设计工作室怎样才能培养一种推测的氛围?

在 Anybody 工作室的时候,我们还比较年轻,对于商业方式还保持着幼稚的看法,不过也有足够的经历去批判地面对商业实践。我们的愿望是在一个以探索为引导的过程中,依赖于一个批评性的提升实践的模型,来进行开发、运用和反馈。为了做到这一点,我们利用循环性的行为研究,其中设计对象的过程包括在方法论之中。对于研究的研究是要探索一个特定的和微妙的结构,一个内在相关和内在依赖的设计活动的结构,以使推测研究和商业活动的职业关系“自然化”。

我们行动的第一步,是通过建立连串的设计方案来发展起一个推测的空间,这些方案都是由工作室来进行授权和出资的。我们相信,工作室所发起的纯粹的客户免费的空间,能够帮助我们澄清事实,即究竟以何种途径和在多大程度上,我们所接受的设计过程将直接有利于我们所创作的作品。原来的商业模型和推测系统自然也能够产生理念库,这些理念由委托的客户群所提出——最终我们所花费的数个小时是有意义的。工作室的主要假设是,设计过程之前所被描述的,基本上沿着大家通常使用的途径,这是一种计算的管理方法,以寻求提供给

85

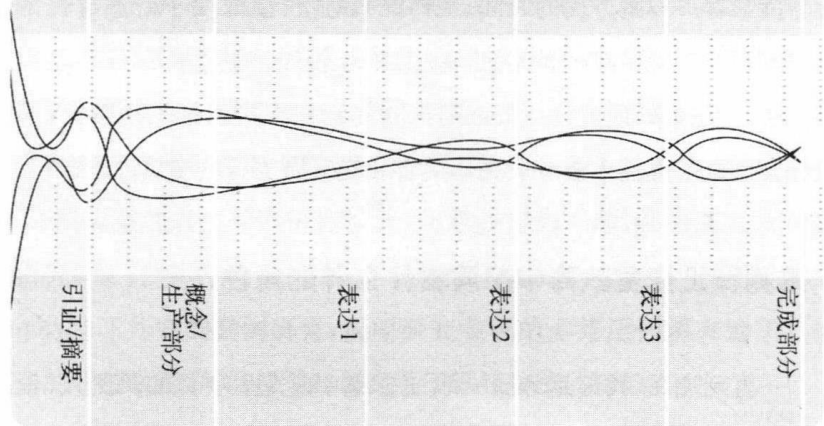
客户一些所知道的或者熟悉的东西，并驱使设计师去按照他们所知道的东西进行设计。如果我们渐渐放慢设计的速度，这样便可以满足实验和反馈客户方案方面的时间。研究的职业价值取决于诗意过程是否可以为设计师提供冥想的空间，以从文化意义上去探索和完善更有效的沟通。反过来，研究也可以确定推测式研究本身就是一项投资，这项投资会反过来直接丰富专业文化内容和提升所委托的项目方案。

· 推测在工作室教育中扮演着什么样的角色？

一直到现在，我都是 Anybody 工作室中研究生项目的负责人，也是合伙人。对于某些教诲人的基本原理，我并没有什么兴趣，比如去接受那些为职业实用性相反方向的学院派推测。我想知道的是，纯粹推测和经验价值难道可以为设计师解释一个关于设计的现实世界？这一点是否真的可能呢？我们常常在永无止境的要求中妥协，利用比较大的资金支出去诱惑新的客户。

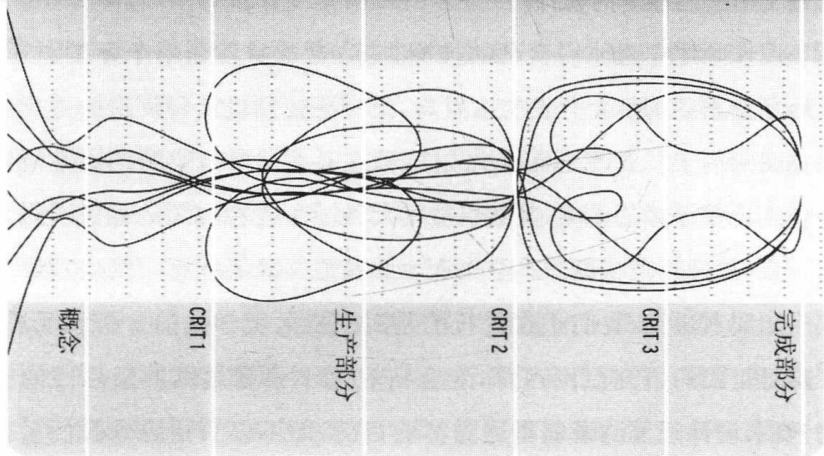
设计师建立起他们自己的推测方案，这本身不是一个新的点子；从地下杂志到国际上分发的出版物，很容易找到设计师创造的客户免费空间的例子。或许更具有挑战性的，在某些奖学金支持的研究概念中会发现批评性的推测，其结果被批判并被分发在相关的社区。因为这一点，我们与我在墨尔本皇家理工的其他一些工作室顺利处理好研究问题和方法论，我们正在进行的是对于社区奖学金的分析和反思。学院里正式的研究氛围声称，专业研究远不只是放纵的反思性的推测，要求设计师去清晰地阐述方案的目的，而不仅仅是提升我们对客户的工作，也应该对实现更好的社区有贡献。这样，大学里所形成的学习和研究的氛围逐渐地融入到工作室的结构之中。从本质上讲，我们所声称的奖学金事宜与实践者/研究者所做的批评性的推测直接相关，而从外在来讲，与建立和分享沟通设计的商业方面的战略知识有关。

委托项目中的客户导向表达



客户导向过程中的虚线部分代表的是对还原设计过程的有限空间展望

推测项目中的探索导向性过程



设计过程中的虚线部分表达的是对迭代设计过程展望空间的可能性

本章特别考察到工作室的原初研究,这一考察可以由几个大图景的问题概括如下:当以探索为引导的研究成为专业平面设计实践的一部分时,会发生什么情况?在最初阶段里,研究生硬地框上比较宽泛的

结构和在传统商业模式程序上有所改变,而在这一行为和反思的循环中,研究的稍后阶段决定了朝向专业设计过程的复杂和微妙结构的转变。

· 批评性推测是商业战略的基础吗?

在研究的第一阶段,基于我们自己的野心,也做出相应的反应,通过授权、设计和传播工作室发起的客户免费方案,来建成一个得到提高的批评性/创造性/专业性的位置。受托的客户方案之后,我们想象着进行实验方案的推测系列,以让创造性过程和形式语言变得有力量。在开始的几年里,工作室通过公共和展览空间转播着这些方案,因为我们相信,这一客户免费环境和方案,将给正在进行研究的设计师提供一个苦思冥想的空间,好让他们去开发项目主体。方案延伸的时间表支持着以探索为引导的过程,其结果不是预先决定性的,设计师可以进行迭代的实践。这一次,留宿重访和进一步概念性调研,与创造形式的线条开始贯穿整个方案。在接下来的一小段时间里,定性的方面包括诗意过程的接受,这直接改善了我们工作的满意度、批评性反思和专业发展。能够满意地解决我们的方案,这几乎也是一种奢侈性的享受,不过这也激励着我们去学习新的软件,谈妥合作,完善实验性的形式,并且最引人注目地去共同地开发一种工作的实体,这一实体可以形成我们工作的基础,今天回头去看仍然清晰的概念性的基础。我们被内容授权诱惑着,在新建立的自信之下,我们进行着设计计划的方案,以加速实践进程,假设依赖于客户,这一进程将慢很多,客户总是会让工作室的工作停顿下来。接下来的项目方案记录和强调了调查研究的三个特定阶段,这三个阶段将一步一步地展示出来,逐步揭示商业的设计战略和文化的设计战略如何被设想成现实中的,又是如何以复杂方式去提升我们的专业实践。

· 哪种结果是好的商业实践?

很快,项目方案立即开始进入委托工作,最引人瞩目的是,公众项目无意中会被当作新的商业战略来进行操作。“La Lala La”就是这样的一个公众项目,这个项目成就了我们的首次国际设计。像其他介绍给我们的公众项目的客户一样,我们与木克(Mooks)服装公司的关系,获益于被建立的客户所提升理念的期待之中,这些理念也被运用在这些项目之中。1999年度的“La Lala La”项目通过流行文化探索了浪漫爱情。由于工作室分离了浪漫和愤世嫉俗,我们也是这样考虑展览的,理念是对音乐和电影的赏阅,之后将在情感上如何影响你的情感生活。展厅玻璃橱窗后混杂地装配着各种磁带,其中一端在磁带盒的标签上,是像“无尽的爱2”之类的爱情歌曲,当走过展览空间,胶带粘贴着的则是名为“没有你就没有我”的断肠之曲。歌曲的名字打印在下拉式卡片上,被散发到咖啡馆和酒吧,通过演唱恋人的团聚和分离来引导着听众进入到一个同样的动画环境之中,同时用音像演绎着两个人的交往经历。当木克服装项目遇到“La Lala La”项目,则反映着开放的流行文化阐述的怜悯,他们意识到交流中的幽默和熟悉的音调如何成功地去与各类对象进行交流。我们与街头服饰标签的工作关系,建立在他们对我们概念线索的指示之上,因此,这些新的阐述成为一种邀请,可以让他们自身更加精致,通过大量的流行图像搜集来对他们的对象进行叙说,就像展览一样,邀请每个个体去完成这一描述。

88

89

工作室由此走进大众的视野,也吸引了一批志同道合的客户,设计师感觉受到鼓舞和挑战——表面上表现出来的,客户委托的推测性公共项目的设计研究实践模型好像是成功的。然而,尽管开始的时候,工作满意度是一切,我们很快开始询问工作室的商业实践到底在多大程度上可以真正得到提升。如果工作室模型继续从表面上去区分纯粹工作室发起项目与真实世界发起的项目,从这些被改善的客户名单来看,

就还没有真正的批评性的影响力。工作室可以继续授权公众方案,这些方案影响了设计方案的概念、形式和材料等方面,但这将如何受益于我们关于设计的专业实践呢?如果设计师并不确定以探索为引导的过程能够转换成客户关系的结构日程表,那什么又是结构的相关性?如果这一实践模型是财政购买的,从推测过程中提取寻找途径则是当务之急,并寻找一个方法去把这一持续的、丰富的方法嵌入我们客户方案中去。



新商业战略研究

左:1999年的“La Lala La 公众项目”中的细节

右:“Mooks”服装企业的秋/冬目录录细节

· 推测时间对于设计产品的贡献是中心吗?

伴随着客户方案之外提升推测的结果,在学院的批评之中,对当前工作室的结构提出了问题。荷兰设计师平面设计师琳达·范·德尔森(Linda van Derusen)对建立工作室从客户引导方案中的工具性结构方案发起了质疑,她评论说,设计的潜力有可能隐藏于人们并不熟悉的结

果之中。范·德尔森还痛惜道,委托项目看上去都比较不错,就像她以前见过的项目一样。她的评论仅仅是关于革新的,正在进行的革新设计需要实验的时间,因此如果设计师尝试在这一过程中走捷径的话,设计将可能会被降低为某种可以预测的解决方法。即使我们与范·德尔森的批评不谋而合,对于工作室模型提出异议还是令人畏惧的,即使与客户的方案达成了妥协,调查研究进行试验可以确保万无一失,这一点还是有着重要意义的。出于授权客户的原因,荷兰设计师常常会被激励着独立地去开发设计,而我们还不能确定保护以探索为引导的过程是否可能,如果将在工作进程中表达设计文化。那么什么可以提升设计过程和产出呢——对设计师的更大的授权,还是与客户的更为紧密的联系?尽管我们希望对服务模型提出异议,但我们依然有太多可以在散乱无章的创造性过程中去进行投入的,从而在被授权设计师的角色之外不能感受到舒适的行为。如果这些选择相互看来不是独一的,我们可以与客户谈判成一种极大的宽容关系,而这一关系可以去支持我们设计作品的民主风格。

设计研究的第二阶段强调了这一问题,这里所进行的强调是通过从结构模型到考虑如何利用客户来安排设计过程。我们不得不学习如何进行谈判,如何断定一种新的客户关系,这一新关系将在商业项目中进行合理推测。有一个长期的客户,也就是媒体艺术基金实验的设计总监,成了我们第一个实验对象。我们各自保留意见,发起了一场开放式的讨论,在这一讨论中,对方指出过程中所提升的客户欲望,但在同时重申了我们在如何指导过程方面的权威性。负责人一定要给我们创造性的身份,他们毫无疑问地选择从展览中挑选出来的艺术家,在设计的开发过程中放弃权力并做出决定。这个提议倡导一种诗意的过程,给予设计师时间,从而更好地支持以批判性思维推动产生,而不仅仅只是发起国际性的展览。

开发一个新的管理模型,其重心就是我们要抛弃向客户展示一系列选择惯例的决定,把设计师从开端处就解放出来,让他们去追求他们

可以看到亮点的观念。在项目方案的每一个阶段,我们将摒弃客户的模型表达,把设计过程降低成一系列在形式上被认可的决策,因为决策会把设计限制在某一熟悉的事物,你所确定的东西将起作用。但是,我们希望与客户有规律地进行碰头交流,那样我们就可以有意识地把交流作为参考和批评,当项目方案在进行的时候,其中想法可以开放式地被讨论、反对、取消或者修改。与我们在建立工作室方案批评中所谈妥的方式是一样的,我们的任务是与设计师一起去倾听和思考客户的评价,在一个合作关系与合作精神的指导之下开展工作,因为其中所有的声音都应该是平等的。

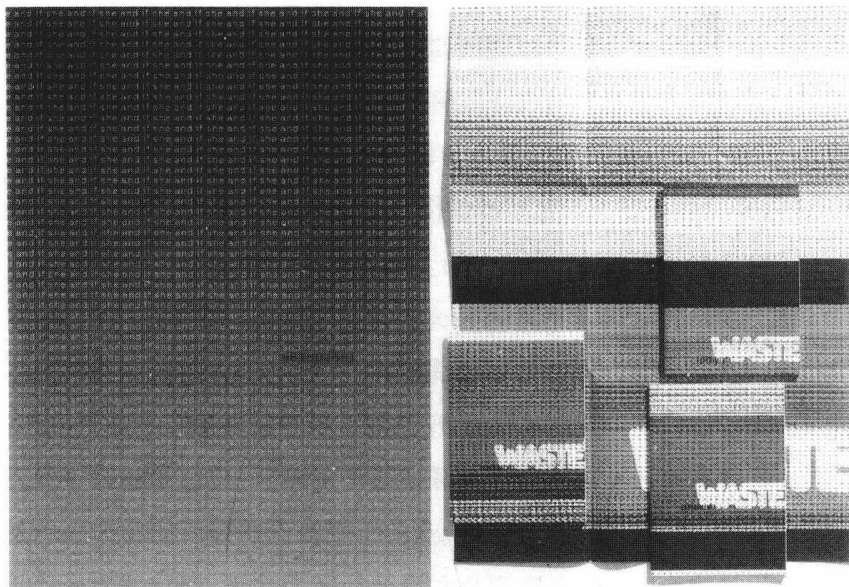
这一模型允许我们能发展起一个关于展览的概念,这个概念叫作“Waste”,在这个概念里,我们回收和聚集起正式的想法,这些想法是在较早的工作室方案中被测试过的,反复地重新使用并确定了生产开销。允许工作室在如艺术家一样的批评术语中工作着,这也是相对于设计标准而言的,但任务的扩大会对观众关于平面设计师所能扮演角色的概念产生挑战。伴随着来自客户和设计社区的共识,设计过程允许去提升客户委托工作之前的标准。因而,商业设计过程不仅可以保持设计师的创造性,也能考虑到客户的要求,从这一点来看,应该是可行的了。

91

· 在何种程度上,以探索为引导的设计过程可以部署在商业实践之中?

在这一阶段,我们已经成功重新界定了客户关系,但是现在我们不得不强调推测方程式的另外一半,并在我们客户方案中容纳探索的诗意性质。尽管,当被允许去与一个想法进行推进时,这已经委派我们以更多的授权,但在超越了方案计划的前一终端,过程仍然预先排除了推测。在第三阶段,关键的是我们直觉地向客户进行清晰阐释的能力,向客户阐释曾让我们充分体验到设计过程的纯粹性质。我们需要去思

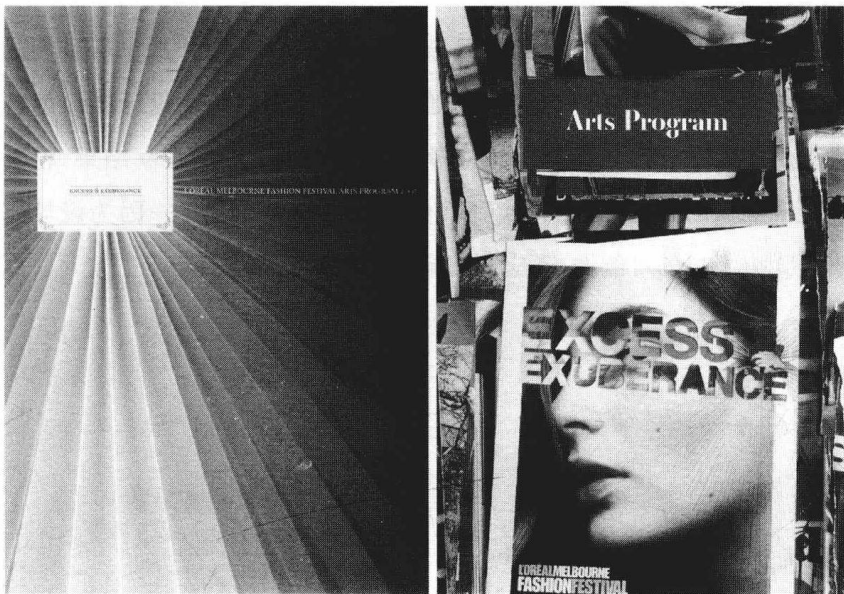
考,一个客户是否能够被说服去估价那些未曾计划的、未曾设定的、未曾熟悉的发现。如果不能设法促进下一步,我们在过程中的每个阶段都不得不在意外中发现开放性的知识。



左:“他想,他感知某物”工作室成立产生,2001
右:“客户浪费提升产品”展的收集资料,2001

伴随着墨尔本时装周(Melbourne Fashion Festival)艺术项目,我们的机会也因此而到来。某天,在最后的设计方案被同意之后,仅仅只是设计方案而不是产品,我们也嘲笑自己就某个另外可选择的想法,这个想法是我们曾经提出过的。节日总监和项目策展人都赞同一个安全的完美设计,这个设计是有意地被限制去呈现“过剩与热情”的主题;我们的新想法是有争议地去阐释时尚产业中过剩的消费者炒作和市场上的讨价还价。我们这些想法是不断增长产品的批评力量,为赞助者提供了批评,而只要我们想起它,它就可以发挥作用。当我们开始嘲笑新的想法时,我不得不向我们先前的项目经理捍卫我们的立场,这个经理不确定我能说服一个客户采取一个革新的设计过程。其实必要的时候,也不得不承认偶然情况的发生,然后值得一做的是,客户是不需要说服

的,他们会很快认为不熟悉设计的文化评论是有价值的,并意识到最后一分钟的想法所提升的交流。



文化批评研究

左:墨尔本时尚艺术节项目工作过程细节,2003

右:墨尔本时尚艺术节的最后设计,2003

93

尽管这进行了好几年,因为研究工作室,战略上的知识继续被发现,如工作室的研究、学习和革新设计师因而变得更老练,给他们以经验,比如如何理解商业实践,如何在创造性过程、商业实践与设计产品之间建立联接和理解。作为研究生项目的主任,我一直质疑是否要把研究融合进我们的专业环境中去,这一融合是否降低了研究所的不连续的实验性经验和行业的实用商业环境。这里所呈现的关于研究的研究,向我和我的同事们证明了通过设计的个体和集体所进行研究的价值所在。我们所做的研究,当前表现为在多个领域里的一系列的更为具体的短期方案,比如探索平面实践者的不着边际的设计形式,询问亚文化和主流文化如何进行相互的对话。或许,毕竟在工作室中理解研究的训练能够提供一种积极的模型,可以超越学院局限性而培养设计

师的求知能力。

将这些写下来,把这一特定的研究分发给专业社区过程中,我们意识到以方案为基础的设计研究常常被一种误导的尝试所削弱,这一尝试把结构抽象成毫无意义的实践概括。出于这些原因,这里所讲到的丰富反思中,我们可以有意地去了解具体的环境和每一设计环境的特性。然而,我们考虑到许多战略,考虑到所记载下来的观察结果,将其扩展到更大的公司,或者转换到其他的设计学科中去——因为设计充满了无穷无尽的可能性,不应当被局限于程式化的项目。

对饰物的界定

丹尼斯·冈萨雷斯·克里斯普(Denise Gonzales Crisp)

94

希望有一天我能引用自己的话。

——丹尼斯·冈萨雷斯·克里斯普

我在开始的时候。对,就是这个时候,在这篇文章中我开始着手于去理解一种冲动,以对平面设计中我所怀疑的东西是否是真实的开始进行调查。我有一个关于分类的假设,其中确实有某些东西,或许它不过是一种预感,或者一种感觉,也或许只是一种希望而已。但正像我们所表达出来的那样,它却能逐渐演化成为一种理论,演化成为一种模型方法论,演化成一场革命!我把这种假设叫作“饰物”,这就是我要讨论的。

现在,我一步一步地走进我的设计研究所声称的步骤之中。我不是一个科学家,也不是系统分析师,或者历史学家。但我是一个设计师——已被预先安排着去进行发明,去在“无”之外进行着创造,或许我不会说不真实的东西,把一事物与其他事物联系在一起,并产生令人们惊喜的结果。我的设计,我的体验,以及我梦想的前景和价值,恰恰都在现在的这一时刻全都拥挤在这一门槛之上。聚集在此的方法、假设和内容像火花一样触动出发的契机,从而走向未知。

然而,我的询问和调查是两方面交叉在一起的:研究的内容和开始

研究的过程,两者在现实的时间里是同时兴起的。并且,目标也是双重的。把材料给予假设,那饰物理论或许为学科服务,至少比留在我脑海之中的要多。为了证明设计自身可以被研究,或者设计研究就是这里所说的。那么,此时此刻……

我现在所处的情况是,预先没有组织好,并可能对作品并不满意。就这样,我一个人在实验室,检查着我所知道的材料,并将其归于现存中的知识中。我正在进行着实验,这样隔绝的方式,似乎有点疯狂吧。当然,也并不像1925年柯布西耶所断言的“我们现在把装饰艺术界定等同于工程师的艺术”。

刚刚在此稍前点时间,他也曾写道(好像要把他的言论逻辑化):“由于我们对于能够带来平静的和谐比较敏感,我们也能意识到一个与我们肢体比例和谐的对象。当a和b都与c相等时,那a和b也是相互等同的。在这一情况下,如果a=人类肢体的对象;则b=我们的和谐之感;c=我们的身体。因此,人类肢体对象与我们的和谐之感是一致的,那这两者都与我们的身体是一致的。”

当我说我不是柯布西耶时,我相信你会相信这一点。与他不同的是,我认为饰物自身是有价值的。但与他一样的是,我坚信设计师能够在趋向一个真实之外的时刻进行发明创造。设计师的理想之城(现代的!辐射的!)必然是有趣的,理想能在激进时代成就激进的选择。“如果在这一机器时代,困难时期让我们生活得艰难,那是因为时代的一页已经被翻过去了;我们现在成为一个新的存在,一个并不那么好玩的存在。”

机器所提出的解决方案能够把我们从受折磨的轻浮中带出来:“纯粹,经济,抵达智慧之地。一种新的欲望——精确的纯粹美学,在精神的数理机械装置之中的行为表达关系的美学——一种奇观和一种宇宙进化论。”根据来自材料、制造的真理将拓展人类所能抵达的领域:“我们手中的钢铁是机器;机器来自计算;计算来自假设的解决方案;而假设的解决方案,则是梦想的答案。”



2001/2002, 转型系列广告, 以布为素材的数字表现结构 27"×39", 5 色平面胶印。

客户: 南加州建筑学院

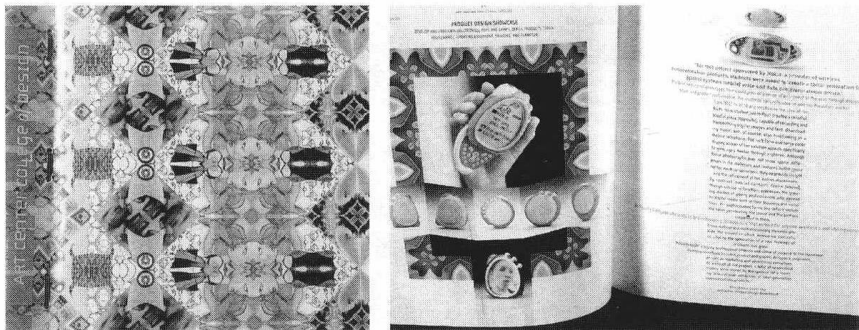
设计: 冈萨雷斯·克里斯普

1928年, 牛皮革、钢管和铬合金联合在一起做成了我们所说的贵妃椅, 也就是柯布西耶所命名的“放松的机器”。双曲线的、批判性的、正义的、有感染力的: 他的理念是极端的——像需要研究一样——证实着一种有限的展望。在探索的阶段, 微观的看法一定把其他人的观念排除在外。正像柯布西耶一样(但并不是), 我有我的猜测, 我有我的实验, 我也有放射性的微观世界, 它们表达着我在现在的世界里所尽可能

和必要去弄明白的东西。

关于饰物的假设把我带领到这里来：“现代装饰艺术并不是被装饰的。”在柯布西耶 1925 年的一系列论文集中，他从理论上废弃了饰物，这些文章收集在名为《今天的装饰艺术》的著作里。在柯布西耶出世之前，他所钟爱的机器被路易十六的椅子所压制着。狂热的自动化（和开发的劳力）所带来的低劣产品，实际上就是激励工艺美术运动的原因，工艺美术运动在 19 世纪晚期诅咒机器制造业，并尝试着把荣耀和社会价值重新植入手工作品之中。于是，装饰的椅子、地毯、勺子，甚至建筑——这些东西都是手艺人有意地制造的——也携带着反对技术的情绪。这倒是挺好，要感谢莫里斯先生和他的公司所给予的关注。

96



2001/2002 艺术中心招募广告。

文字图案来自学生作品

10"×9.25", 5 份 48 页的册子, 4 色平面胶印

客户: 艺术中心

设计: 冈萨雷斯·克里普斯, E. 格莱斯顿, Y. 卡恩

装饰艺术是反对机器的，因此对于柯布西耶的未来指向是没有任何用处的。不过，技术的列车已经离开的“巴黎北站”（法国巴黎的法国国营铁路公司铁路网中 6 个大的终点站之一，连结了几个城市交通路线），不需要再向后看。柯布西耶所说的正体现着一战所见证和存活的那个年代：“1914 年：这一年所有的事物都处于低迷的状态……旧的世界被粉碎了，被蹂躏着，被抵制和被埋葬……而事情仍然发生着，技术甘于面对任何事物。”经久不消的装饰冲动需要去顺应冰冷的技术逻

辑,这一逻辑不仅体现现代生活,也承诺去补偿现代生活。

我想知道的是,年轻的柯布西耶是如何思考我们的电脑机器的,造型优美线条流畅的输入板旋转着光泽,时间在其中成为你的整个世界。数字空间、数字产品,物理产品都可以在数字空间中产生,这些都形成于CPU独特处理方式的动态能力中。如果不是数字原因的话,盖里(Gehry)的凝固迪斯尼大厅能存留于真实的洛杉矶空间吗?钢铁的打结网状位于钛波之下,掩饰着柯布西耶“I形金属桁梁”的经济实惠的垂直的简单造型。这样的建筑是装饰性的吗?对于这一问题要保持的争论,我在其他地方也要影射到其可能性。在打基的部分,装饰性现在也生气勃勃地表现为技术性的了。

去对饰物进行解说

我怀疑是时候把电子计算机从“机器时代”移开了,使其脱离当前的顽固概念,应该重新改造形式语言,为另外的技术逻辑进行原创。

97

阿道夫·卢斯写道:“不要哭!看,在那里有着我们这个时代最伟大的东西;不必生产新的装饰。我们成长得太快而不需要这些装饰了;我们摆脱了装饰的桎梏通往自由。看,时间差不多了,践履等待着我们。”这一景象的陈述是在1908年首次出版的,但是那个时候时间还没有差不多。17年之后,柯布西耶注意到“在装饰艺术的危机中没有什么神秘的;建筑中所发生奇迹的时候,将是装饰艺术停止的那一天”。很明显,顶峰的时刻还没有被意识到。这些建筑师似乎对这一天非常的好奇,也就是,当大理石、玻璃、钢铁和石头最终完成值得荣耀的现代性之作,当没有什么无关重要的事情可以减低他们的纯粹和明确目的的时候。请允许我推测一下:如果他们还能够让女性戴着奇特的帽子摇摆着从建筑之下走过的话,我认为他们依然会这样。

喔,对不起,是我没有分寸,或者是我肆无忌惮才这样说的吗?不要管我,这是我自己的实验室。

去对饰物进行解说

我怀疑功能主义——历史上就混合在物理世界之间,被物质和方法的经济赋予力量——现在就是一种古雅主义,需要一对漂亮耳饰的古雅主义。

“形式追随功能”是现代建筑师和本世纪多数的设计师所传播的最为熟悉的标语。这是继续把装饰当作犯罪的行动口号。“很长时间以来,形式什么也不是,仅仅是关于功能的教学上猜测而已……”这是1974年彼得·布莱克(Peter Blake)的评论,他是一个建筑师。“很长时间以来,比较好的形式(但或许是不好的形式)追随着房产的利益。很长时间以来,现代建筑中的形式是反功能性的。很长时间以来,这可能是所有好的形式。”“所有好的形式”指的是,尽管——或者或许因为——现代建筑的界限,生活方式的选择有组织地出现了,因而混凝土缝隙中伴随着创造性。在这里,我再次推测到:这些缝隙之处正是装饰幸运得以生存的地方。

在20世纪60年代和70年代,时尚界利用整块的现代房子作为时尚的背景装饰,通常被当作雪纺纱或者古怪印刷的旋律配合之物。对于多余装饰的这一贡献不再是都市风格和商业的符号如何意味着“功能”了。不过,商业可为了利润而重新配备所有东西或者任何东西。米斯·凡·德罗的平板玻璃的立面被用作“维多利亚秘密”的店铺形象,当我的思绪飞过这里的时候,我的反应是与可爱的产品联系在一起。功能主义是被资本主义和欲望来进行装饰的。

去对饰物进行解说

我怀疑平面设计师一定喜欢理性主义的审美,这一点要慎重对待。

现代平面设计接受了现代主义建筑的原则。我敢说,在20世纪20年代中期到晚期的那个时候,商业艺术开始把自身定位于“平面设计”,高雅设计已经抛弃了装饰(最后见到的是一个新科林斯式火车站台的

98

站台,前面的雕塑代表了九个欧洲的大城市,漫无目的的绣纹手帕挥舞着道别)。

然后,装饰并不简单地是轻浮之物。装饰表达的是过剩的犯罪(一种注定的重重痛苦之上的爱情事件)。似乎现代设计的整个观念体系,从整体上看是被建筑引导的,同时也因为平面设计中装饰理论的需要。我仍然在寻找反对或者赞成在平面设计中进行装饰的论文,正像在世纪之初建筑领域所激烈争论的那样。缺少相关的论述是不是就意味着平面设计中的装饰就是美妙的呢?相信我,其实不是美妙的。平面设计——简单地移动产品的并不算在内——结果并不是整个地修饰的。清晰的沟通不可能是花体卷曲装饰的杂乱的表面。

没有装饰的话,这如何才能成为平面设计的理论,一种商业艺术的理论?德国的乌尔姆,瑞士的工艺美术学校(Kunstgewerbeschule Basel)。这就是他们的做法。在20世纪50年代和60年代,马克思·比尔、奥托·艾舍(Otl Aicher)、阿明·霍夫曼(Armin Hofmann)、艾米尔·鲁德(Emil Ruder)等等,都站在柯布西耶一边,密斯·凡·德罗作为研究者在二战以后的社会中建立了设计角色的理论。尤其是,HFG乌尔姆发展了加强设计意义的方法和途径,这一意义是相对于文化和不断扩展的工业而言的。在1958年,课程讲义的复印本上写着:“这个系的任务就是在其功能之上对图像进行设计……印刷、平面设计、摄影和展示设计,这些都被当作单独的领域,将被立刻提高……通过图片和电视。‘视觉传达’这一术语的出现就是代表着这一领域的,同时也和国际上的用法相符合……结果,考虑到近几十年以来在概念和意义上所取得进步,方法必须得到发展。”

但是,设计与社会、语言和自然科学的关系,并不是生来就有的。1965年,主要的成员桂·波西培(Guy Bonsiepe)在这一设计机构的杂志《乌尔姆》中写道:“……紧张和敌对都来自现实,德国乌尔姆对设计如何与科学相关联给予了很大的关注,这一关注远大于对设计如何与艺术相关联这一问题。”而瑞士巴塞尔的教学强化了我们所熟知的包豪

斯的价值——这一项目把艺术带向工业——巴塞尔的员工团队用他们那些数学系统的想法进行了实验(传说是印刷工艾米尔·鲁德穿着实验室外套在校园里转悠)。这些实验的和其他的一些机构的影响,使“形式追随功能”的逻辑更加僵化了,并给这一说法一个科学的面孔。进入“设计科学”,也就是采用系统的和比较的方法,去决定和建构解决所谓问题的系统。



杂志封面:

季刊人物装饰 4 份中的两份,以及其他有意思的排版

9.5"×10.625", 4 色平面胶印

客户: Artext 杂志

设计: 冈萨雷斯·卡里普斯

99

去对饰物进行解说。

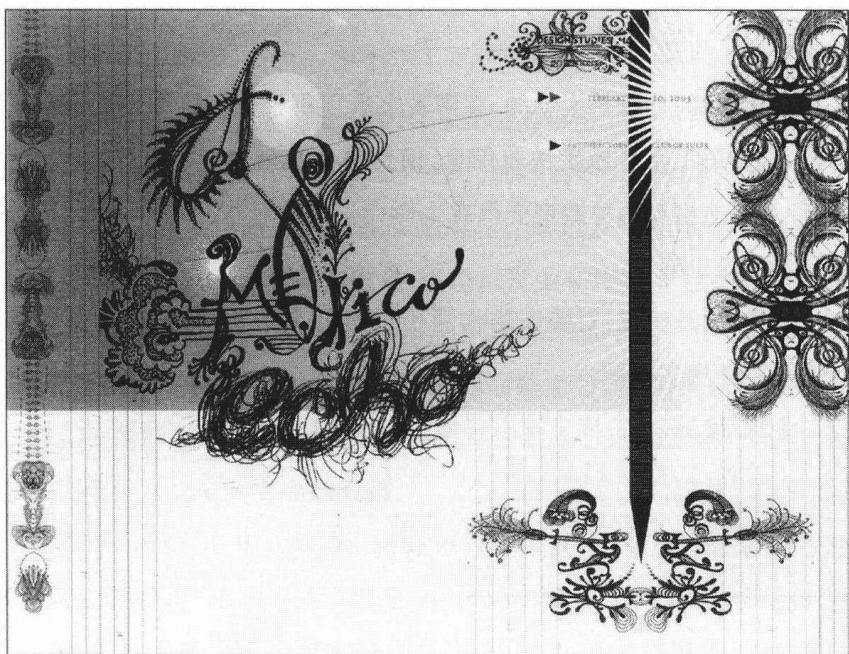
我怀疑世纪中期现代主义者们所倡导与实践的理性主义审美不仅仅是一种时间的差异,也是地点、性别和民族精神的差异。

乌尔姆和巴塞尔学校与柯布西耶受到相似的驱动,但与柯布西耶的独特观念有着一些差异,往前看,这两所学校本是为设计实验而建立的,本是为了验证什么可能是正确的。那时候,他们产生了想象的观念,制作了一些相关的物体,为研究建立了一个方案,并卖给了客户、赞助人、出版社和公众。现在,他们的过程和产品就是继续进行设计研究,是那些建立实践界限的东西。

设计的形式和功能是由设计研究的强调而来的,是源于设计师把

他们的环境和通过物质世界的真实瞬间进行的沟通交流而驱动的。柯布西耶的理论反映了他的现代性。在乌尔姆和巴塞尔学校那里,形式语言的建立影响着企业身份和公众信息概念的形式,也影响与全球贸易产生相一致的理念的形成。每一个真正设计的未来瞬间都将最后成为历史。

今天!我探索发现平台上所剩下的正在萎缩。自从1925年以来,装饰服务过许多尊贵的场合:美国人德威金斯(W. A. Dwiggins)、弗雷德里克·古迪(Fredrick Goudy)、查尔斯·伊姆斯、韦斯·威尔森(Wes Wilson)、赫伯·鲁巴林(Herb Lubalin)、艾普瑞尔·格丽曼(April Greiman)。



一幅广告的细节部分,名为“当我听的时候在干什么”,是冈萨雷斯2003年为塔尔萨艺术俱乐部所做。
28"×19",4色平面胶印
设计:冈萨雷斯·卡里普斯

今天!饰物的身份和反应!(你明白如何进行夸张,正如我在自己的调研快要结束的时候,我当时给出的断言。我在实验室里。)一直到现在,饰物敢于去尝试成为正确的。在许多形式之中,它尊重意义的存

在；尊重历史和现代的当下、群居和技术发明。饰物要与理性设计的装饰论述联系在一起。饰物在工艺中发现了自豪，在物质中发现了愉悦（我们的物质是数字的！我们的数字是物质的！）其目的就是不要再有怀旧之情，不要再模仿作品，也不要讽刺之作，但只需要反映我们的时代，反映我们时代的复杂性即可（这样的作品可能是怀旧的！讽刺！）。

情况就是这样。现在，我已发起了争论和表述了我的实验，经过几个星期和一些篇幅之后，并在此发现了我自己，而且我因此处在一个开端。

论文研究：平面研究中什么是饰物？什么是装饰？接受一个或者两个融合在一起去进行交流，那它们不会成为装饰性的、点缀性和累赘的吗？

论文研究：饰物是生动的，在网页上表现得很好。群体发展了形式语汇，这些语汇杂乱地发送着信息，模仿着自然表象，创造了复杂的图形，使具象造型和抽象造型变得有生命力。拥护者正在增多，承认装饰主义者的身份吧！

论文/设计研究：对装饰的沟通价值进行文献整理，这些价值在于言说复杂性和多样性。

论文/设计研究：满足需求时则充满喜悦！

当设计成为写作这一概念中不可或缺的部分时,写作是如何变化的呢?这是我在过去10年以来在一系列的项目研究通过设计(作为方法论和结果)所发现的主要研究问题所在。通过发生在电子王国中的设计写作项目合作,不可避免的是,也包括发生在印刷环境中反馈的经验,这一探索撞击了我们跨越的步伐。问题结果成了同样的了,令人惊奇,但是在媒介中进行转换,把关键的问题提上日程;尤其是与写作物质性相关的问题,可能性和众多媒介类型的限制方面的问题,人机工程学和阅读的文化公约方面的问题。

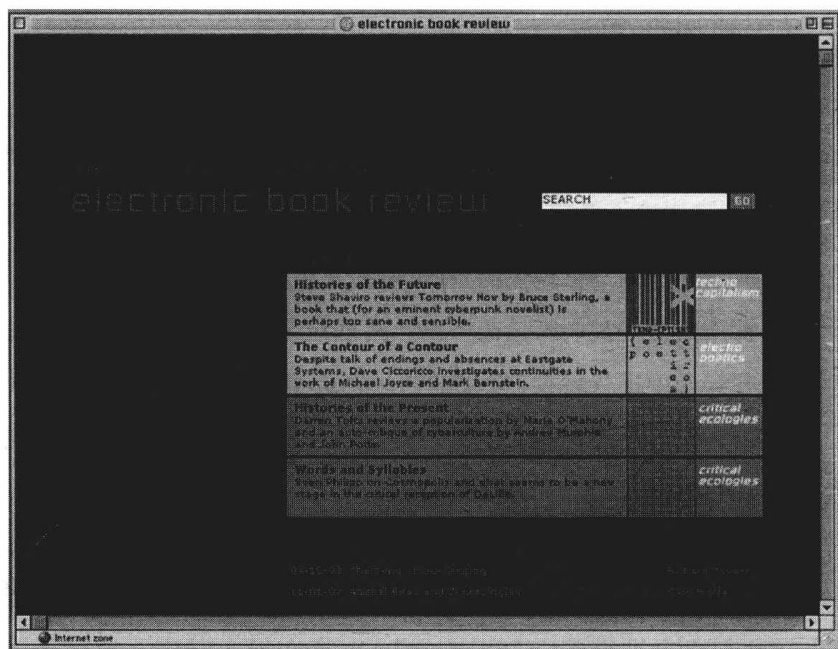
在20世纪90年代中期,我碰巧看到杰伊·大卫·波尔特(Jay David Bolter)对“书写空间”的定义——“物理和视觉的领域是被特定的写作技术来进行界定和描述的”——这在很大程度上改变了我对写作和设计的思考。“不同的概念空间形成写作的不同形式和基因,形成不同的文艺理论。”啊哈!与设计“页面”“屏幕”或者“章节”相反的是,我正在设计书写的空间。考虑这些传统的形式——从页面到散文到诗歌到目录单——就好像容器一样,对于书写之类有着预先规定好的影响,其间所发生的可以允许我提出这个问题来:如果我们了解空间的属性,我们确实也有必要去改变书写

吗？一个人先去设计空间，再去用书写进行填充，这会怎么样呢？当两者串联着发展，又会发生什么样的情况呢？想象新的观看/阅读/书写的方式，又会有怎样的可能性呢？

我的体验是与那些爆炸式的思想家联系在一起的，从文艺批评和语言学，一直到追加问题：表达在书写的语言学中扮演着什么样的角色？设计师和作家如何利用写作结构与可见形式的相互影响？不同媒介形式的独特能力将是什么？设计和写作如何创造性地发挥其作用？

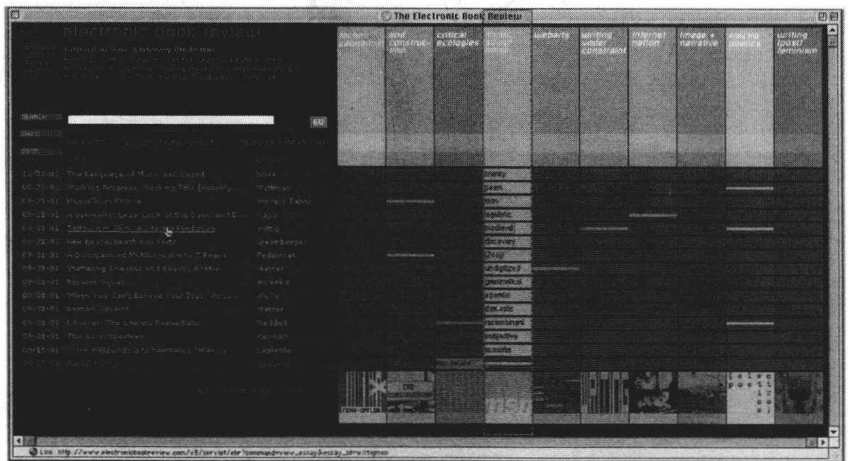
在下面的例子中，空间关系、视觉形式和组织逻辑在意义中是平等的。

102



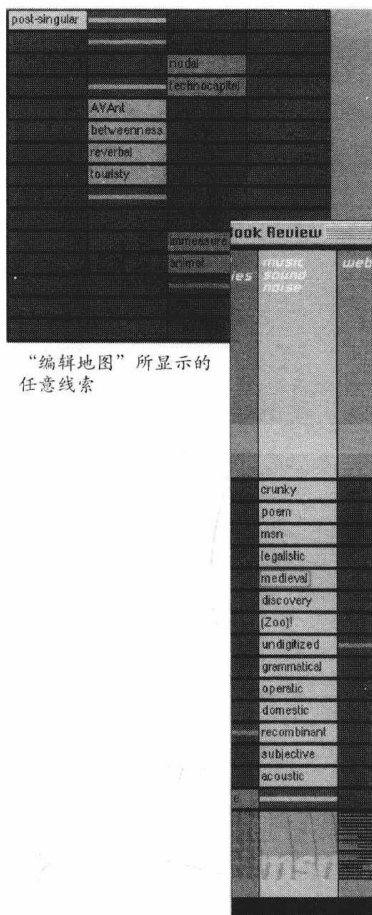
这是页面，显示了最新搜索结果。

“编辑地图”就是一个内容的交互界面，可以根据读者的选择自动地产生。“编辑地图”可以根据地址或者主题线索来指示出每篇文章。每篇文章也是根据 16 个字母的文字线索来搜索的。

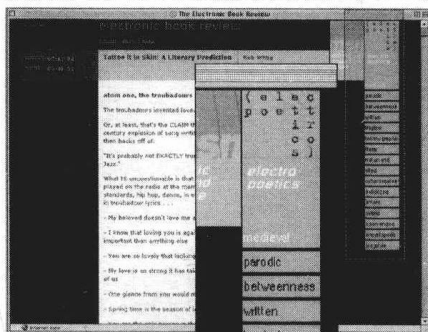
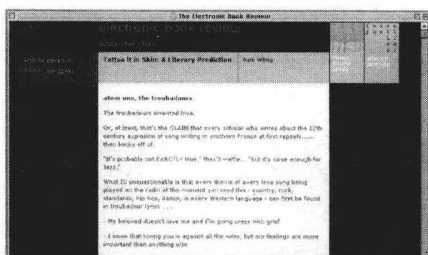


“电子书评”是一个在线的杂志文献集，用于提升打印/屏幕转换和编辑网络评述文字的功能。自1995年以来成为创新媒体文献批评和电子文学的主要网址，即 www.electronicbookreview.com

根据线索找到的文章在右边，这说明了一篇文章的隶属关系



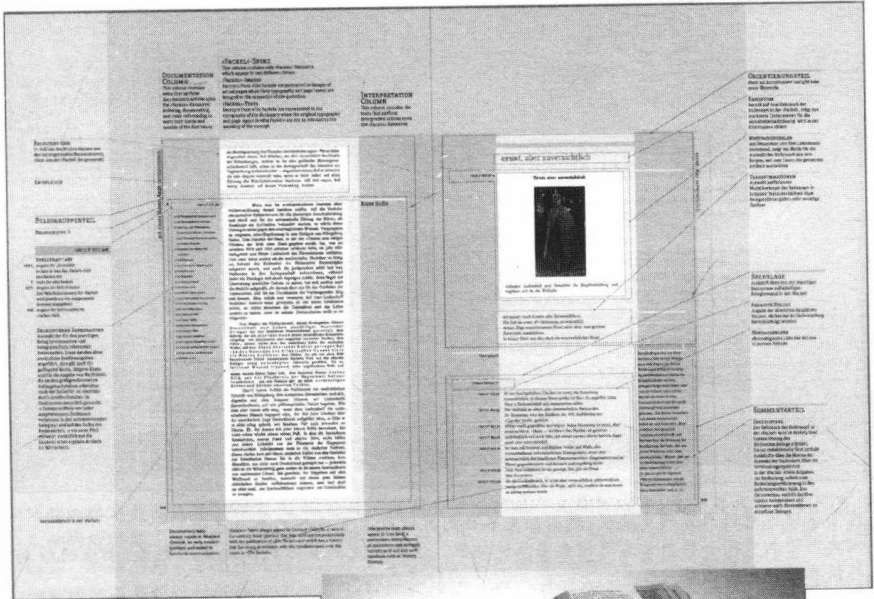
“编辑地图”所显示的任意线索



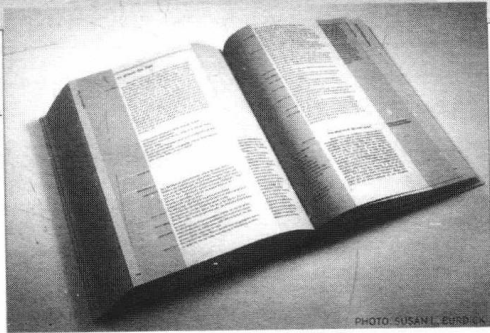
点击线索图像，会有一个下拉菜单，显示了所有的线索文字。这一列都是联接这篇文章的，用户可以逐一地通过内容进行选择

所显示的词缀的细节，可以进行导航

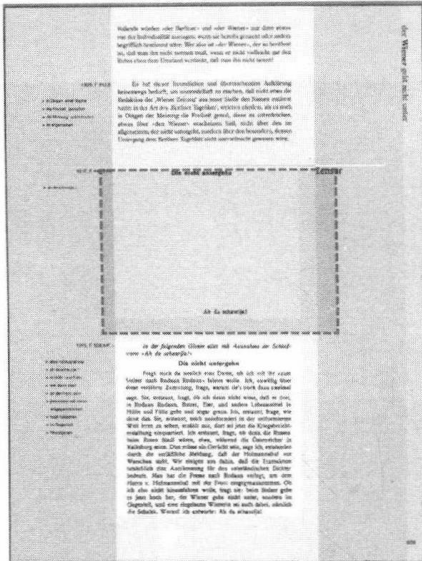
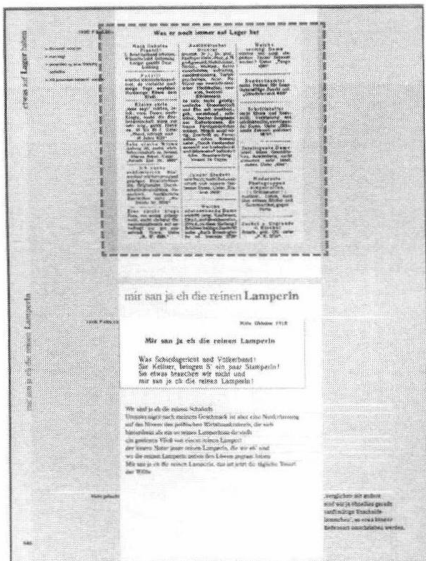
“编辑地图”所显示的词条



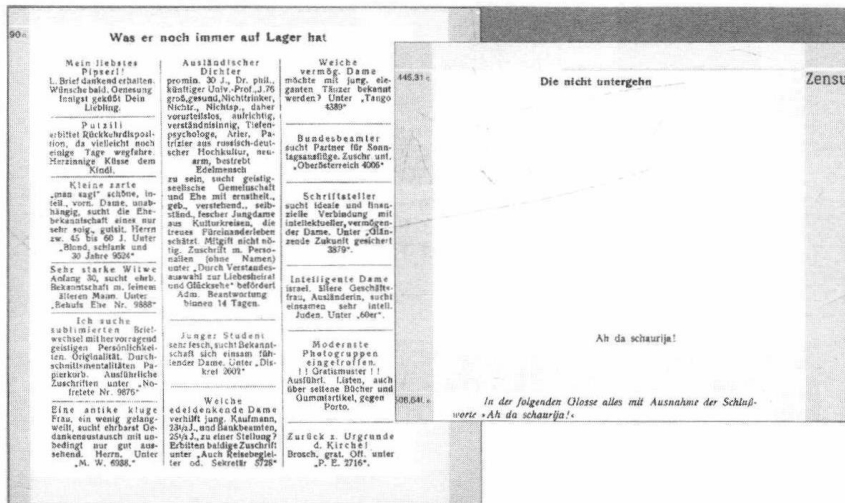
这是一本非同寻常的词典，共有1200页，词典建立在对成语和惯用语的使用之上，这些成语都是在澳大利亚作家卡尔·克劳斯20世纪早期的媒介批评杂志中出现过的。这本词典所采用图表结构与视觉形式都直接显示出书内容与结构的复杂性与多变性。



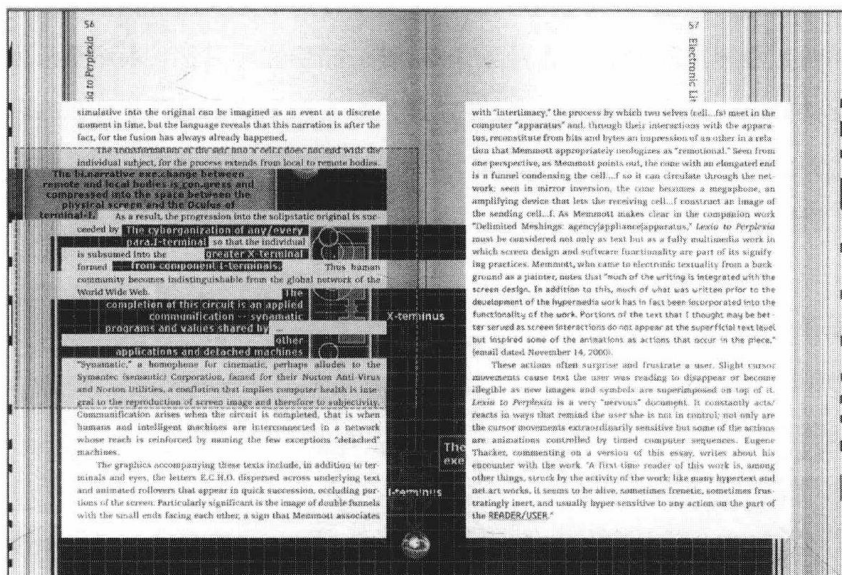
从这本词典中的一页，我们可以看出书的复杂性。词典的内容被划分为三个单元，可以适用于不同功能的读者需求。印刷格式进一步体现出每一个单元的功能。



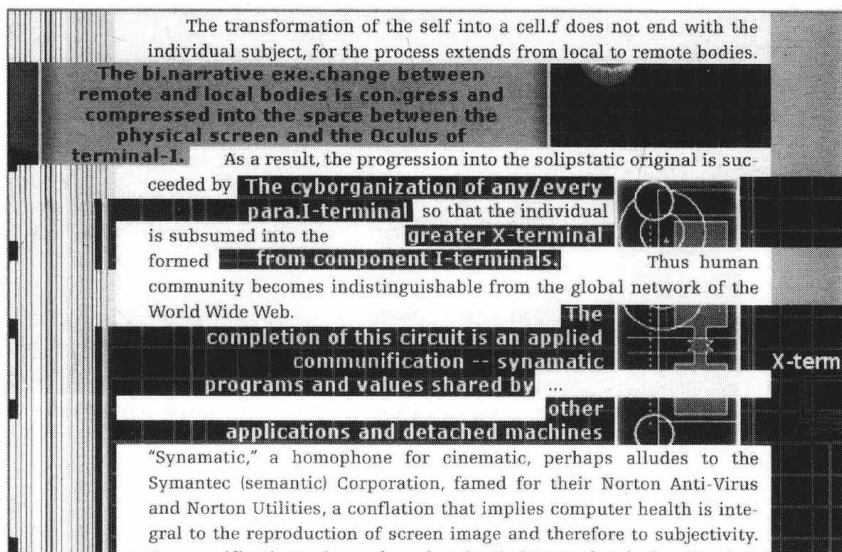
为了保证源材料内容的重要性,所引用文本的图片被放在下一个层面内显示
词典页面的中间一栏用于呈现词典文集的摘录。这里两页所显示的包括文本摘录,摘录的印刷
与词典的印刷格式相一致。



对于文本的语义来说,每一个图解层都是完整的。在左边,卡尔·克劳斯利用图表展示报纸广告。
在右边,卡尔·克劳斯加入空白页面来显示政府审查的缺失。

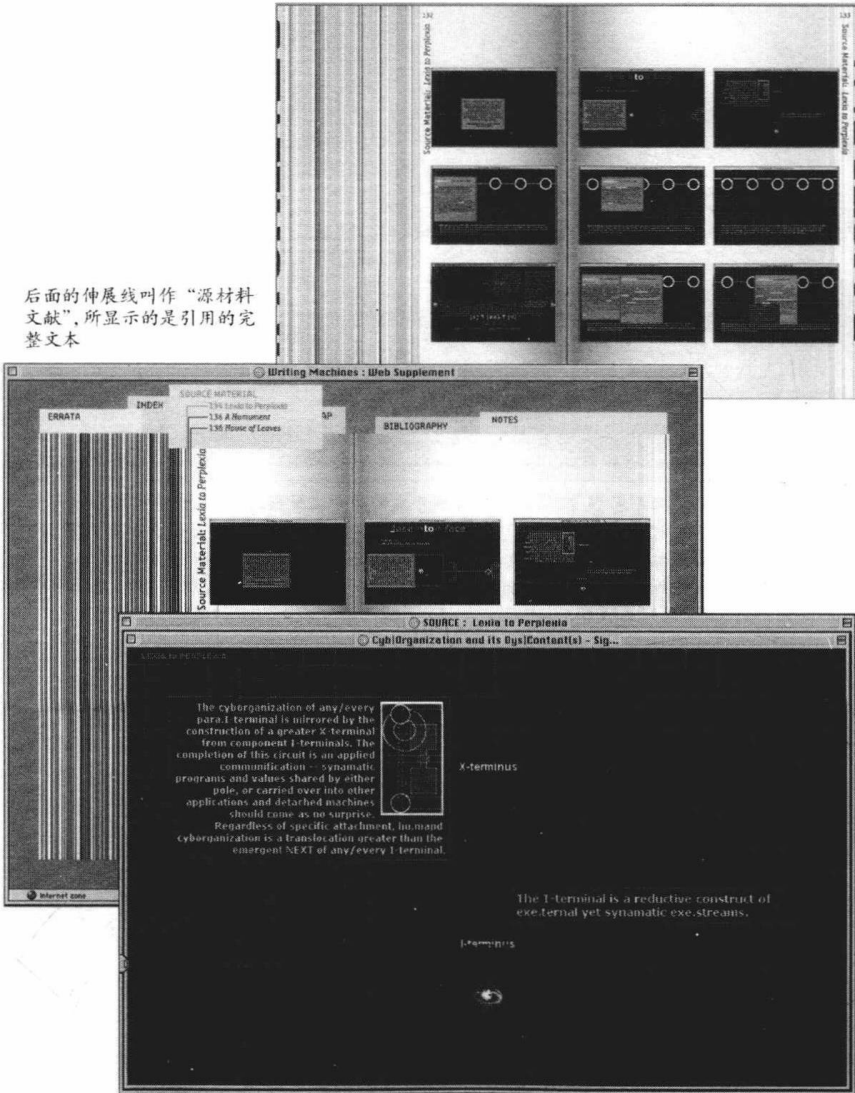


写作机器是美国文学批评家 N. 凯瑟琳·海勒所开发的媒介文献网络库, 包含着书本和以网页为基础的增补库。在文献批评中, 文本强调材料文献的性质。印刷物与网页合在一起的设计, 强调每一个作为搜索界面和阅读工具的页面的状态, 其包含着微观和宏观两个层面的理论。伸展线显示着引用材料的视觉沉默如何深入文本主体。在这个例子中, 所采用的是一个名叫“Lexia to Perplexia”的网页项目。



实际大小所显示的细节。

后面的伸展线叫作“源材料文献”，所显示的是引用的完整文本



源材料文献伸展线在网络上被重建，这样用户就可以点击这个拇指大小的图像对源材料进行实际大小尺寸与饱和色彩的浏览

这里所显示的工作探索了这些问题并激发了其他方面。当然,这也只是个体方案复杂性中的一瞥,整个包括进来的过程和理论上的问题在每个里面都被提出来了。尽管如此,这些例子介绍了一些材料语言的革新。这些革新证实了一点,那就是,当目标比个体方案自身的实践运用还大的时候,设计可以被当作考察工具的方法。我已经调用了这一过程并生产了设计写作。

设计写作被界定为书写的沟通,当作为可见的形式去传达足够宽泛的意义时,它很大程度上取决于文字上的内容。于是,设计写作的例子很多出现在流行文化中,诸如漫画或者广告,在这里文字和图像是随意混合在一起的。在学院论文的传统领域里,诗歌、超文本、图表和示意图都是其中的例子,我的设计研究就发生在这片“严肃写作”的土地上。

实际的设计写作要求文化和视觉形式能够发展和串联在一起,或者通过一个单独的作者,或者通过几个作者紧密的合作。我的设计写作过程开始于一个内容的近距离阅读——这并不意味着像书写战略一样的主观对象:内在的韵律,理念的结果,声音范围和组织逻辑——为了对每个方案开发特定的可见形式。我的目标是来进行解释,通过结构和形式,通过精微的玄妙之处,通过写作的每个独特部分的语言学要求和机遇。讽刺的是——或者明显的是——我是通过聚焦微观层面来得以进行革新的,这一革新回答了宏观层面的东西:通过设计想象新的写作形式。

感官反常现象

米歇尔·奈马克(Michael Naimark)

· 间接的感官经验

109

这一章节要讨论的工作可以被当作实验性的设计研究,这一实验性设计研究所探索的是时间、空间、运动和感知的形式方面。间接感官经验的特点是这一探索的中心。

间接感官经验从来都不是完美的,因为很难把它从非间接的第一手经验中区分出来。这些不完善的地方,这些感觉上的反常现象,包括从注意力分散和违反行为到诗意和隐喻,都取决于媒介、内容和观众的复杂关系。从新媒体方面来说,这些关系大部分都没有被探讨过:我们去进行探索便会了解。

在直接和间接经验之间,其唯一的最大区分就是感官上的反常现象是否存在。在直接经验中是没有感官反常现象的。这些反常现象向来有如下的解释:窗口允许我去看而非听,口技表演者正在说而不是哑巴在说,当门关上的时候电梯改变了楼层。物理的世界遵循科学的法则。当我们在物理世界经历反常现象时,其原因是硬

件或者软件问题,比如说失明或者神经病,而不是环境。

现在思考一下蒙太奇。眨一眨眼,电影观众便能在空间或者时间中进行转换,这是在物理世界中整个不可能的事情。同样,从光学上的变化尺度来讲,不同的视听元素组合在一起,而且产生照相现实主义的有趣特征和地点。要是我们看见一个巨大的头出现在起居室的窗户上,或者要是我们在玉米田里走上艾菲尔铁塔,或者要是兔八哥在旁边跳跃,我们可能要怀疑自己的感官出了问题,或是大脑出了故障。可是,对于这些在电影和其他媒介中出现的反常现象,我们却都接受了,而且还的的确确地乐在其中。这些反常现象是有意识的,意味着要产生隐喻和诗意。

在理论建构上,“虚拟现实”是对直接经验与来自物理世界局限之自由的融合。最终的虚拟经验就像地牢和龙的游戏,可能带有“卡通特点”,或者仅仅只是把我们转换为其他的地点或者时间。在任何情况下,在物理世界目标都无法从直接经验中区分出来:“就像那里存在一样”。这些虚拟现实并不存在甚至从不会存在(至少没有电极是不会存在的)。所以现在,我们生活在最好的感官媒介之中,在一定程度上有反常现象。这些反常现象不是有意为之,工业领域也在尽力去制造有更好解决方法的相机和更好的合成的发光模型以及自动立体的显像器。目标并不是相关于隐喻和诗意的创造,而是相关于复合感官经验重新创造,这一感官经验尽可能是持续的。

110

因此在感官媒介中的一些反常现象是有意为之,而其他并不是。

什么原因呢?

这里,我呈现了一系列的小观察,并不是要提出大的见解。在过去20年来,我已经探索了新媒体技术如何能够扩展“空间的感觉”。

这些方案在本来属性上是实验性的,是攀越和探索感官反常现象的好机会,可以观察所发生的情况。下面是关于这些方案的一些记录和观察,读者可以自己得出答案。

· 异常空间

圆顶(DOME)方案

像蒙太奇一样,间接经验可以提供体验空间的方式,这些空间是优于非间接经验的,这时候所出现的反常现象令人讨厌。某些起作用,某些并不起作用,除了去对它们进行体验之外,没有其他的方法可以去进行了解。



圆顶方案

在1978年,我还是麻省理工大学的一名研究生,一个视觉上的谜成为我长期萦绕的困惑。假定一个人把180度的棱镜放在相机上,垂直向上安放并直接进行拍照,然后用同样的鱼镜头放在圆顶上。在圆顶中的观察者向外看,图像多多少少可以正确地“读出”。但是如果图像在小圆顶之外,身在圆顶之外观察者向里面看,会发生怎样的情况呢?在麻省理工大学这一个地方,我的困惑迅速传播开来,很快便成为鸡尾酒会的热门话题了。我的许多同事都认为图像应该自然地去,坐在

一个平台上用“上帝之眼”的眼光去观察。而另外一些人则认为图像冗长费解。

于是,在第二个月,我建了一个简单的观察镜和装置系统。我租用了一个很大很贵的鱼眼镜头,安放在尼康 35mm 的相机上,在不同的各种设置和情境下拍了许多图片。相机的金属后架被专门定做的玻璃支架所代替,相机垂直安装,下方有一个强烈的光源穿过玻璃。36 英寸的丙烯酸圆顶是沙塑的,作为后面的屏幕,被安放在配光镜/摄像/鱼眼镜头的装置系统之中,运行胶卷在相机中被重新卸下来。可不是么,这就是一个由里而外的圆顶方案项目。

111

这里,程序说明书中的图像所显示出来的看上去给人印象深刻,但是实际的情况是,可怜的安·马里昂(Ann Marion)——麻省理工的另外一个研究生,她什么也没有看到:她的眼睛习惯于近处聚焦远场图像,但是图像本身却在错误的方向弯曲延展。一些观察者认为对于室内的影像来说,这是部分的胜利,因为在室内影像中,墙壁和天花板的线条是按照圆顶的表面来呈现的,在精神表现的层面是跳跃性的,就像奈克方块所呈现的幻象一样。但是对于大多数来说,并没有产生我们大多数人所希望出现的“里外倒置”的影像奇迹。

然后,DOME 这个项目曾有一个特征值得注意。在当时,我离奇地陷入了紧张但令人迷惑的关系之中。在进行拍摄的那一周里,我们处于被接受的状态,当我接触摄像机的时候,把它放在我们的脸庞之间来进行抢拍。这个项目里计划好拍摄的圆顶图像处于她那边上的脸庞与我这另外一边的脸庞之间。如果这是在天文馆就已经计划好了的,那我们的确是相互地面对着,不过在我的小圆顶项目中,我们相互的呈现方式是脸之间离得比较远,相互背对着背的。“我猜这正像我们之间的关系。”当她看到这一幕的时候这么说。

置换

在同一时期,就像摄像机在拍电影的时候是移动的一样,我们可以

以同样的方法来移动项目方案,通过这一方法来在电影院里增加空间感,这是我这个时期所一直探索的问题。电影摄像机可以移动,但是电影项目本身却不是一个反常类现象,当一个电影项目方案像原来的摄影机运动一样进行移动的话,一种非常自然的表现出来的“闪亮光束效应”就会发生。关于这一点,如果把电影摄像机放在一个缓慢旋转的三脚架来进行电影拍摄,然后再在缓慢旋转的转盘机上进行电影制作,这个小例子就能简单地证明。这将成为一个艺术机械装置的基础。



置换

在一个展厅空间里设计一个美国风格的起居室,这一方面的设计理念大多数来自救助军队(Salvation Army)的家具样式。但可以从屋子的角度以旋转电影摄像机来进行拍摄。在拍摄之后,只有两处变化是必要的:摄像机将被重新放置,把一个幻灯机调节圈放在同样的转盘上,屋子里的所有视线里的东西都被撒上一层刷过的白色。幻灯机将自身对项目的方方面面进行背后的操作,它就像一个巨大的定制屏幕一样在发挥着作用。

在一个屏幕上对图像进行安排,就像图像让自身更加活跃地去完善三位空间效果一样。这样一种技术迪斯尼已经用过了,幽灵鬼屋的

迪斯尼设置了一个女性的脸放在一张脸形的面膜上,这个项目就采用了这样的技术。这一方法的效果是非常明显的,以至于那些小的影像异常点就不会被注意到,比如她一直在动的嘴唇。很多人错误地认为他们正在观看原样图像(这对于业界内的任何一个人来说纯粹都是无稽之谈)。

四年间,我把这个起居室的装置连续做了四次。每一次,我都在空白的基础上重新工作,每一次都更加远离貌似真实,而向感觉异常修复表现上近一步。

我的第一个装置,就自然而然地被叫作“移动电影”,这个装置整个是不动的,所呈现的就像旋转的电影幻灯机一样,来简单地拍摄室内家具的图像,这些家居被装置在四周的墙壁之上。当我在拍摄一个人沿着第四面空白的墙壁行走时,这在感觉上就像是对全部概念的抵触。尽管她加上了一些动作,或许许多情感,但是所显现出来的,还是就像以其他的3D项目环境中所获得的一个平面的影像项目。

第二年,我再次做了这一装置,这一次,尽管我非常地了解电影里人们形象的处理问题(尤其是我也知道我同样不能把他们刷得更白),但是我还是决定综合现场的表演和举动。这个第二次进行的装置有一个很一般的名称,叫作“电影房”,其中也有一面空白的墙壁,当摄像机平步移动的时候,其中有三个表演者在做着这样的粉刷涂鸦的举动。在拍摄的过程中,有一个实际上始终保持着坐在沙发上的姿势,对于他我最后也算是屈服了。另外一个人拿着一张人造偏光板下的图片,在拍摄的过程把这张图片抵靠着空白的墙壁。在强大的“艺术焦虑”之后,我决定让人造偏光板不被处理。结果,我非常感激这一个接受拍摄的人。涂鸦行为是引人注目的,也很安全。沙发上的表演者最后显示出来的就像一个灵魂一样,在看起来非常真实的沙发顶上,很不错的模样,这也是一个不错的摄影异常现象的处理!那位拿着人造偏光板的表演者,他的图像显示出来是沿着实际的人造偏光板的方向行走,人造偏光板见证了图像,对我来说,是又惊又喜的。

置换/集中反常地成为第三次装置的基础。这一次,在违反 3D 表现的形式主义方面,没有禁止/不允许/不能拿什么东西这样的规定。另外一个起居室成为我们的装置场所,这一次一直有四面墙壁。有很多可以移动的支持物体:脱下的毛衣、钱包、旋转的地球仪、咖啡桌上的垃圾食品。在拍摄过程中,有两个表演者正在认真地按照所描述的进行物体的移动。我们拍摄了 10 次旋转。通过旋转和 3D 项目,这次装置仍然是关于给电影院来增加空间感的,但这也是一次关于置换的装置。最后的一次,我们把其名称叫作置换。

· 异常阶段

电影图

一场行动性质的图片电影,可以被看作是在一定的速度上向前或者向后移动,即使只有一次“错误”(不是异常现象的反应)的速度,至少其“真实时间”的拍摄是我们的目的。但是,行动性质的图片电影可能会被空间问题而不是时间所触发,是用来测量“每英尺的帧数”,而不是“帧每秒”。这就是“电影图”。

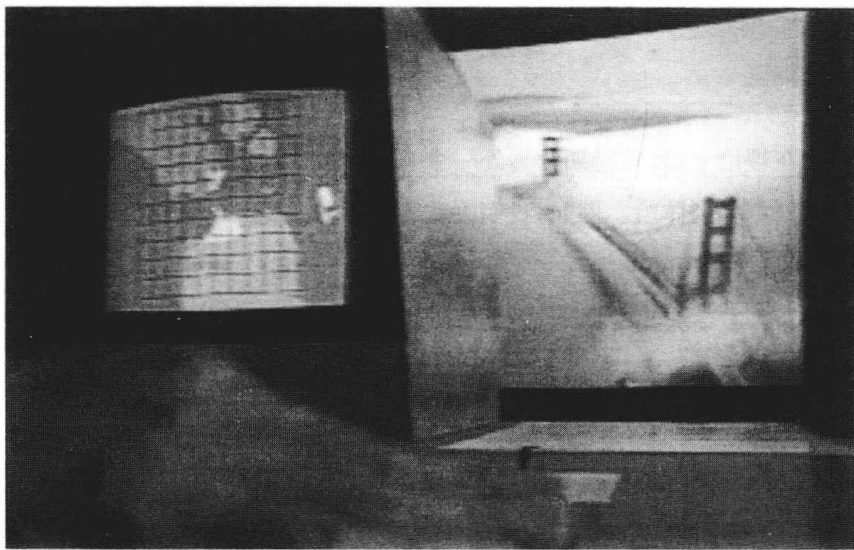
电影图就是一种相互作用的体验之旅,而这先前是通过之前仔细确定的路径和转向来实现的,在这样的一条路径上来达到物质层面上的实现,这也同时给予了参与者以速度和方向的控制。第一张电影图是由美国科罗拉多州(位于美国西部)的奥斯本拍成的,这是通过在每一条街道中上上下下的拍摄而获得的,其中就通过每一个十字路口拍摄了每一个可能的转弯,当时使用的是在移动车辆上的一种特殊的摄像机,在每五个轮转的时候,这种摄像机每十英尺就变化一个图像的结构框架。装有摄像机的车子开到街道的中心部位,拍摄安排在上午 10 点到下午 2 点的时间段,这样可以把光影的差别尽可能地最小化。奥斯本电影图就是二十年前以 MIT 为基础的项目计划。我是原创团队中的

113

一员,并且继续在专业地做电影地图。

简言之,做这种效果性的电影地图,秘诀在于无缝衔接。一定要极其小心谨慎,确保电影胶卷按照路径来移动,尤其重要的是,随后也要按照从一个路径到另外一个路径的顺序来剪切,在视觉上一定要尽可能地配合好。在街道中心进行车辆的行驶时要利用陀螺仪,有利于摄像机保持在一个稳定的状态,不过,完美的“配对剪切”永远都不是完美的。

在拍摄电影地图的过程中,结果按照一个人在街道上行走的路径进行拍摄,这会让人想起是反常的行为,因为速度和方向的控制是根据存储中介(比如激光视盘)的速度来决定的,而这个人行走的真正时间却被丢弃了。如果参与者决定“旅行”更慢一些,其中的人将会显现出走得更慢一些。如果参与者决定向后行走,其中的人将会显现出向后行走。在拍摄的过程中,一个解决办法就是要确使没有东西移动。而理想的解决办法就是用数字处理的办法从图像中把透明的对象孤立出来,这个问题非常重要,也极具技术含量。



金门桥

另外的一次反常是阳光和阴影。如果在白天 11 点的时候,按照一个特殊的路径来拍摄,相应地在中午的时候会发生运动中的转向,太阳和阴影的转化就是明显的。即使是几分钟,也会产生一些区别。多云的天气将有助于拍摄,但这比人们想象的要少得多。

提供足够的视觉上的天衣无缝,来让整体的空间具有连续性,这是非常重要的。也是从这一点开始,事情会展开分歧。例如,“金门桥”(Golden Gate Flyover)是我 1987 年所导演的悬于空中的电影地图,当时它被展出在一个在线博物馆内。我们利用固定型陀螺仪的直升机摄像机,顺着—个 10 米的网格,这个网格一直位于金门桥的中心,我们以 1 米之间的间隔,从 1 000 英尺的海拔向下小心谨慎地进行着的拍摄。由于我们以一个精确的地面速度飞着,摄像机也以比较慢的速度在进行拍摄,不过,框架连续变化的频率等同于每 31 个框架的速度。界面简单,就是一个轨迹球,界面的移动允许参与者在旧金山湾区之上以每一秒以一英里的速度进行“游览”。结果是一个“极其真实”的体验,这种体验在 firsthand 经验世界里是不可能有的,除非你是一个超级英雄。

此刻这里

114

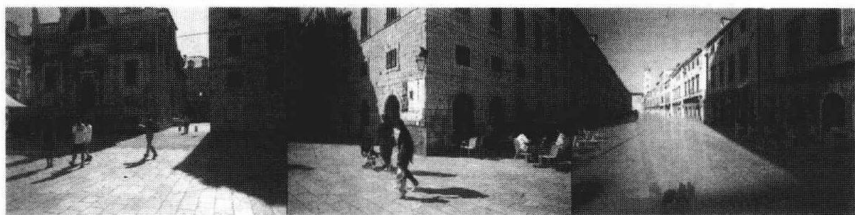
在理论上,反常时期的另外一个有利因素,是可以让我们拥有比瞬时时刻更多的体验。例如,我们去看看布鲁盖尔(Breugel, 1525—1569, 著名风景画家)的绘画,这幅绘画中所有的人都处于同样的场景中。某一天布鲁盖尔向窗户外看去,实际上看见了 100 个在街道上玩耍的孩子。更可能的是,这个主题在那段时间一直都出现在他的作品里(或者他的想象之中),布鲁盖尔把所有这些都放在一起,放在一个单独的画布上。同样的现象也出现在我 1995 年那个拟真装置上,这个装置的名称是“此刻这里(Be Now Here)”。

“此刻这里”是一个位于公共广场的立体全景(stereo-panoramic)装置,这个装置位于美丽但是处于濒危的地带,具体指联合国教科文组织

签署过的受保护的世界遗产遗址。与置换一样的是,缓慢旋转的摄像机被用来进行影视拍摄,但同时也采用两个放在一起的摄像机进行 3D 立体拍摄。与置换不一样的是,“此刻这里”并不旋转幻灯机,而是旋转观众,这些观众站在 16 英尺直径地板上,而地板则与平板的风景一起进行同步旋转。这个效果与我们之前所经历的“移动列车幻象”(moving train illusion)是一样的,当在我们旁边的列车被推出车站的时候,我们就认为我们的列车在移动了。

对于每一个位置,同样的地点实际上要拍摄五个场景,其中三脚架和摄像机系统并没有移动哪怕是一毫米。结果是要进行完善的配对剪切,伴随着的只有透明对象和光线的变化。位于地面中心的,是一个简单的输入式基架,这个基架允许参与者去改变一天中的地点和时间。参与者戴上便宜的偏振 3D 眼镜,四向通道的地点好像是增加给环境的,这让我们体验到真实“存在”的感觉。

115



此刻这里,杜布罗夫尼克



此刻这里,廷巴克图

在“此刻这里”的模拟装置中,一天中的时间变化像魔术似的。像传统的拼集剪切中,世界改变了眼睛中的光闪。但在这样的装置中,只

有时间是改变和流动的,空间实际上是像其之前的一样是没有发生变化的。在拍摄过程中,如果摄像机移动几英寸,这个魔术般的世界就会不见了:完美的建筑、树木和山脉的设计将成为视觉的基础,这是时间表现上的反常现象所全然依赖之处。

几年之后,“此刻这里”的镜头被用来开展一个关于时间与空间的实验,其中有三个幻灯机并排地放置着,这可以组成一个180度的图像组成序列。由于摄像机每分钟旋转一次,抵消了随后的10秒钟形成一个60度的转换,这个180度图像可以由这同一个镜头来完成,这抵消了10到20秒的转换。如果镜头包含不了运动,这几个连贯完成的步骤项目的呈现是不可想象的。在处理比较突出的动作(诸如廷巴克图的骆驼商队)时,项目将会被打碎成不同部分的呈现,因为在每三个屏幕上每10秒钟就要重复出现的动作。但是在处理非常用的动作时(诸如在耶路撒冷的拥挤场景),其反复呈现不受到关注。

更加大胆一点,我们可能做一个整合,把一天中三个不同时间但发生在同样地点的场景呈现出来,就像我们在这里所说的廷巴克图和杜布罗夫尼克(Dubrovnik)。阳光、天空和人都得到极大的改变。但即使有这些反常处理现象,而“地点的一致性”依然保持着。

· 反常交互

卡尔斯鲁厄(karlsruhe)电影地图

许多艺术家在第一次做交互工作的时候,最困难的部分是意识到必须把与观众相关的事情和他们自己的行为考虑进来。传统的极极端的观点是艺术家(与设计师不一样)从事的是来自内在驱动力的作品,独立于任何观众。想想从米开朗基罗到梵高都是如此。但是,当一个交互的艺术作品要求它的观众来参与的时候,艺术创作的规则将会发生改变。



卡尔斯鲁厄电影地图

116 在 1989 年的时候,我有个机会去创作一个沉浸式的电影地图装置。与以前的电影地图不一样的是,卡尔斯鲁厄电影地图将用一个宽角度的镜头来进行拍摄,而过去的仅仅是在一个小的屏幕上可以进行观察,但这次的是计划在一个比较宽大的屏幕上放映。基于卡尔斯鲁厄著名轻轨系统之上的这个电影地图,允许参与者去控制速度,允许参与者去选择抵达每个铁轨交接站点的路径。轻轨汽车被用来进行拍摄,摄影机是用里程表来进行启动的——轻轨可以确保拍摄的精确度,也保持了镜头的稳定性。

一个动感的系统建立起来,这个系统是为了稳定性。因为沉浸的图像将为你建立起一种内在式震撼的体验,那为什么就不把整个身体投入进情境之中去呢?在设计输入系统的时候,周围有一个升高的地板,其中有三个耀眼的针脚指示着左边、中心或者右边的方向,一个扫帚长的速度杠杆在枢纽上向前或者向后转动以起到调节作用。参与者拿着杠杆来进行速度控制,并用他们的脚来控制方向。

错误的理念。在两个公共的展览上,我很惊喜地进行了观察,也很

难堪,因为参与者掌控速度控制,但是他们对于地板之下也就是观察脚下的针脚有些麻木。结果是,因为屏幕的催眠与沉浸的作用,人们想做的最后的事情是朝下面看。到第三场展出,升起的地板被一个中性而容易实用的手动控制的基架所代替。

SEE BANFF 项目的活动电影放映机

我们的感觉综合一起,形成了一种独立的综合体验。即使存在一些反常现象,一些平行的支持也会一起发生来进行弥补。利用各种各样的感觉,情态被不断地开发出来,这就是我们的一个项目,叫作“看见班芙”(SEE BANFF)。



“看见班芙”，活动电影放映机

“看见班芙”是一个立体式的电影地图,这个电影地图创立于 1993 年。这是一个简单的电影地图——只有独立的路径,没有转向——景

色是来自加拿大多岩山脉的班芙地区。我们建成了一辆便携式的摄像机推车,是利用一个三轮的“婴儿慢跑车”改造成的,把立体的一对摄像机框放在上面,摄像机是由推车的—个轮子来启动的。基于戏仿旅游者和技术要求,系统被包装成100年前电影放映机盒的老风格样式。包括一个选景的杠杆,特殊的3D视觉拍摄系统,以及一个转动曲柄,这个曲柄可以让参与者按照之前做好的路径向后和向前游览。这个曲柄成为关注反常现象处理方面的中心问题。

因为随后电影地图的长度都是有限制的,当景色到末尾的时候,用曲柄去做什么这个问题就来了。一个解决方法是让图像简单地变成黑色,但是这肯定是不能让人满意的方法。一个更好的解决方法,就是让曲柄自动地冻结起来,可以用一个力量控制的闸来控制曲柄。当一系列中的第一个或者最后一个图像出现之后,控制闸就关上,曲柄将因此被锁上。

117

这样的效果是很富有成效的,当力量控制闸解开后,有些东西似乎是错的。显然这个模型是强大的,电影的一个模型可以机械地由这个装置来进行传送,有开始,也有结尾。当眼睛和手接收到连续的信号之后,图像就放大了。

但是,也有一个小的问题。力量控制闸比较强大,它有可能整个地甩脱。有一个同事是工程师,名叫鲍勃·阿尔克(Bob Alkire),他有一个好奇的建议:他说在力量控制闸进行工作的时候,可以增加一个同步音频的音响报警。这一点是非常容易的,我们就照做了。木质的盒子能够产生回响,因此这个同步音频可以听得到这个回响而产生声音。这简直是神了!结果就是,我们不过是纯粹地加上了一个额外地感觉装置,但人们实际上认为我们安装了一个更加有控制力量的控制闸。

但是,问题并没有完全消失。当控制闸运行的时候,使用者(尤其是强壮的男性)仍然是对曲柄用力去促使其移动。乔·安塞尔(Joe Ansel)提出了一个更加有意思的解决方法,他是旧金山(San Francisco)在线博物馆的前任展览主任。他注意到承担两个木质手把的机械装置

可以控制这个闸轴,当旋转的时候,这个装置也允许参与者握住这个手把。他说“把这个装置送出去”。这让每个人都迷惑了。乔·安塞尔解释说,没有自由的旋转轴承,参与者就不得不去轻轻地抓住手把,这才会让手把在他们的手中进行转动。乔·安塞尔的解决方法起作用了,效验如神。“轻轻手控”让控制闸感到非常强大的力量。唉,代价也就是负面的数字了。

因此,在最后,基本的反常现象处理的界面需要增加一个力量控制闸,前面还要加上一个音频的控制器,另外还要一个精简的机械轴承。那谁知道这些呢?

· 反叛还是隐喻?

感觉反常处理是有趣的事情。在一个半倍速度的艺术装置中,我曾经放慢了电影的真实时间,结果每个人的步伐都变得缓慢。我有我的原因,但是我的一个同事震惊了,他是一个很受人们尊重的工程师,觉得我在反叛什么似的。

我是在叛逆。

有些时候,隐喻对于一些人来说就是叛逆。“忠实的表达”是一个高尚的工程师的目标,但是在艺术和设计中,事情就没有那么清晰了。让人困惑——或者澄清——更多的事情,好的隐喻常常是一种简洁的表达。如果我们共享同样的文化、背景或者个人经历,隐喻就是抽象压缩的形式。因此最后,忠诚的程度和反叛的程度取决于我们想去思索的东西。感官反常现象处理技艺则位于其两边。

作为设计原则的无意识电影

如何无意识前行

瑞秋·斯特里克兰(Rachel Strickland)

118

电影的目的在于某种程度上或许被视作记录稍纵即逝之物——所谓稍纵即逝之物，即那些体现过程的元素，比如对于主流状况的回应，或是对于隐匿之事物的揭露——它飘流如风，是一种为外界环境提供体系的关系。利用物质世界中与我们亲身经历相一致的视角，电影这种艺术表现形式也显现着一种普遍的意识发展形态——比如摄影师们格外注意拍摄中的镜头连贯与停顿，或是场景中人物的心理感官的建构。

当电影制作被置于设计研究方法的语境下讨论时，那种仅将摄像机视作数据采集和记录的机械装置的观点则不在我的讨论范围之内。如同监控摄像拍下的连续镜头一样，除非发生极小概率的银行抢劫案，否则这些被镜头记录下来的证据可能永远无人问津。还有些时候，摄像机也被倒霉的暑期实习生们应用在记录工作对话上。

尽管人们对此避而不谈，但社会学家威廉·怀特(William Whyte)的《街道生活项目》(Street Life Project)中，对纽约人行道和露天广场的延时研究，确实是运动摄影在设计中活生生的一次应用。从1969年起，怀特和他的研究组花了将近16年的时间，运用间隔记录技术及超级8摄影机，追踪着穿梭于纽约大街小巷的行人。通过感知阈值加速的渐进和间歇性发展，这些延时摄影镜头屈从了感知阈值的挑衅性的数

据,换言之,感知阈值是一类从未被系统审视过的人类性情的数据化体现。按照怀特的假说,最能吸引人的东西就是旁人、他者,他所做的工作诠释了一种方法,这种方法即预测和测算那些吸引人们的场所所具备的物理特征。

我并不认为那些为了说明某种概念而产生的,或是面向制片人及制片人的雇主而产生的声明式电影可以被纳入设计研究的范畴。相反,我在本文中反复沉思的目的,是思考电影或许可以作为一种探索研究而存在的意义——将直接的自然经验语言同空间、事物和人整合在一起,并竭尽所能使这个整合体呈现出扩展的局面。在这种情况下,动用视觉和听觉以应对不断涌现的形势和发展状况是一大要事,同时,我们还需要不断改变自己的视角以适应那些瞬息万变的力量。这种探索研究不仅延伸到观察对象和观察过程的范围内,也扩展到了电影美学领域。同时,电影作为一种探索式研究形式,还锻炼了人的感官神经和智力化叙事系统。

119

观察性电影与设计思想之间存在着某种特殊的联系,具体来说,这两者在方式上都遵从着人类固有的天资和才能,比如连续性推断的能力、辨别现象与传授经验结构之间关系的能力、生活在各种含混状况交织形成的状况下的能力,以及通过联想、组合游戏和投射机制做出决策的能力。

· 显露 (之物)

画作或照片或许确实能够囊括关于某个场所的大量信息,但即便如此,这些静态的媒介也无法描述某一场所是如何运转的——它们无法记录那里人们的来往居住,无法描绘在一个特定的地点中种种事件如何进展发生,也无法表现出环境是如何对这里的天气、季节及某些特定的时刻做出回应的。电影这种媒介就不同了,它能够提供一种方式以探索和表现建筑空间瞬息万变的维度,也正因如此,我在攻读建筑设

计专业的学生时期就已经开始制作电影了。当时,我选择采用超级8摄影机观察研究位于罗马鲜花广场的一处露天集市,并以此作为我的毕业设计项目。这个露天市场在镜头下呈现出的生存状态,是其整个区域界限和流通分区每一天都在重新拆分建立。而同时,这部电影也尝试着将空间的建筑定义映射到电影结构中。

我大概还提到,我从未写过电影剧本。我的电影摄制基础来源于实录电影摄制技术(译者注:原文为法语,cinéma vérité)——这是一种出现于20世纪60年代的纪录片摄制方法,倾向对日常生活的无意识观察,从而突破简单的事件重演层面。站在观众的角度,实录电影力求成为一种能够帮助观众表达自我并允许观众站在自身经历的立场发现自我的电影形式。也正是因为我对使用电影媒介与空间场所进行沟通一事的兴趣,我花费了多年时间试图寻求一种摄制方式,以使得最终呈现出的电影结构更具有建筑性,而非叙事性。

一位影视作家问我:“但是,场域空间是否仅是承载故事的容器呢?”倘若你详细地了解特定的某处,倘若你曾在某地迷路,那么也许你会愿意随我从其他的维度去思考这一问题。当我们看着一座建筑物时,大多数人的眼睛总会捕捉到其墙壁、屋顶、窗户和门。对于某些人(包括建筑师们)来说,观察建筑的设计主题时,能够将目光集中在空间而非墙、窗和门上,实在不是件容易的事——毕竟,空间这种抽象的存在既非人目之所见,也非人能撞到的实体。

“把自己定位在一个由不同维度组成的整体中绝非易事,自然正是一个这样的整体,同艺术一样,转变的只是其外在的反映。”保罗·克利(Paul Klee)如是评论。“不论是自然还是艺术,想要全面了解其总体性都是十分困难的,而难上加难的是与他人交流这种观点”。一直以来困扰我们的问题,是我们总是试图在一个已知的有限数量维度组成的封闭系统中定位自己。然而,经验最终会生拉硬拽地由一个人投射到其他人身上。我想要捕捉和表达这种属于多个不同维度的体验,这也正是吸引我将基于计算机的交互式电影中潜藏的多元线性潜力作为我事

业开端的动机。

我在硅谷的实验室工作了15年,在这期间,我得以证明了自己摄影师的资质,并明确了工作的意义。这些我曾工作过的研究实验室包括雅达利、苹果、派拉蒙通信公司以及间隔研究公司。作为一个研究摄影师的各项工作任务想必我无须一一列举,我只想提及两种时常交织在我工作经历中的研究活动:其一或许可以称得上是一种田野调查——用录像机观察和捕捉研究实验室之外的人们日常生活的方方面面,同时,这种方式也为实验室中的设计项目提供了素材和灵感。另一种研究活动则运用了新媒体原型形式,换言之,它探索和打造的是人们在未来可能与电影媒介互动的方式。

《便携式效应》(*Portable Effects*)是同时运用了上述两种研究方式的一个典型项目。

· 谁在为谁设计?

日常生活中的研究设计实践

《便携式效应》是一部讨论人们随身携带的各种便携式物品的交互影片研究作品——影片描绘了人们每天随身携带的各种物品及这些物品被携带的方式。所谓“便携式结构”,指的是那些我们可以从一个地方随身携带到另一个地方的、微型的、可移动的东西。这一现象在1984年我旅居京都时给予了我显著的帮助,在那里,我接触到一种文化,在这种文化中,折叠、堆积、滚动、嵌套、搬运、微缩和转化物品的方式都极其复杂精细。几年后,当苹果公司开发牛顿掌上电脑时,其他制造商也开始摆弄起类似的掌上计算机设备,此时,我开始用影像记录下形形色色的人们及他们随身携带的物品,并以此研究日常生活中针对普通人的设计策略。

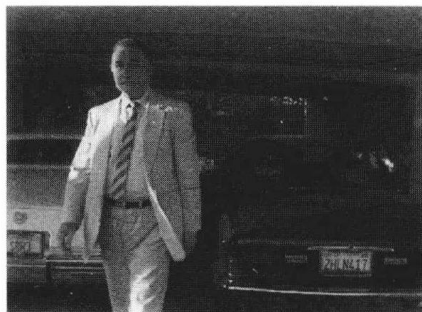
早出晚归,每个人的日常生活都是这样,一天中总有那么几个小时流浪在外。你不能将所有的东西都随身携带——不论是装在包里还是

121

放入大脑里。确认什么是必需品,并且学会如何在你离开的时候牵制、安排以及掌控这些东西,是一种实际的设计思维。



便携式效应:游牧式设计实践的调查。视频画面



便携式效应:游牧式设计实践的调查。视频画面

几年来,我依靠录像记录了100多种这样的流浪生活肖像,这为稍后我在间隔研究公司指导的实验电影项目奠定了基础。这种性质的描绘(比如对某一场所的描绘)是另外一种结构,确切地说,是一种非故事性的结构。看看工作室摄像师窗口中的图片,就会知道我说的是什么意思,或是思考其他任何一个角色的再现,在这种实验性电影中,这些角色的发展并不是围绕情节展开的。当我们不断积累这些影像素材时,越来越明显的是,间隔研究公司不打算让这部实验性电影成为一部有开头、过渡和结尾的长篇纪录片。视频素材的丰富性,与其主题人物的范围和多样性有着很大的关系。但是在实际操作中,我们如何能在

不从头到尾都为观众呈现一个接一个的形象描绘的前提下,带给他们多样化的体验呢?比如,我们如何才能使产品发明者追求他们自己的兴趣,并且在各种各样的物品和设计策略之间探索出多种模式呢?

由于计算机本身并不知道如何理解视频内容,因此,为了将基础结构传达到数据端,注释语言的存在就十分必要。对于观众来说,这些基础的底层结构可能永远不会被注意到,但当观众碰巧注意到它们时,它们便有可能使得素材中那些重要的联系浮出水面。《便携式效应》中的注释语言采用的是一种特殊的媒体流语言——该系统由马克·戴维斯(Marc Davis)为其在麻省理工学院媒体实验室的博士学位所开发,由布莱恩·威廉姆斯(Brain Williams)和格兰·莱文(Golan Levin)协助合作完成。我们关于便携式设计的实体理论,皆是从视频中观察得到的论据基础上发展得来的。从语法上讲,注释的结构与句子很相似,也包含主谓宾结构。利用数据库中的注释进行自动检索,我们对视频形式的研究发展出一系列为交互式观看提供的多元线性电影原型,并通过隐形的注释结构和“无缝扩展”进行了场景间的影片联动试验。所谓无缝扩展,即在观众改变其视听流的流向时,采用电影结构语言或蒙太奇来维持感知的连续性。

122

作为在企业文化中起运转作用的设计师,我们在训练和实践中都必须遵循资本主义的原则。我们服务于一个依赖人力开发和资源开发的经济体制。不论设计本身有多么优良或卓越,都总有一种因素引诱人们产生需求,进而说服他们不断消费、丢弃、再消费。

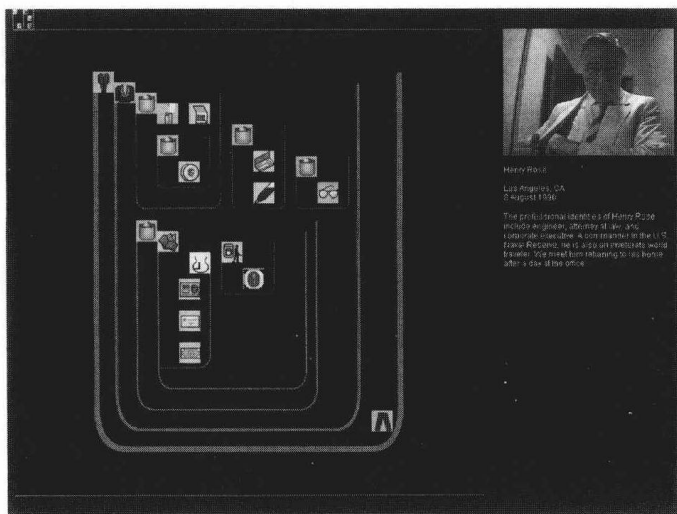
123

对于那些赞助《便携式效应》这一项目的企业来说,不论是苹果公司还是间隔研究公司,它们都把该项目视作设计服务领域的研究。而那些发明和创造可穿戴装备原型的设计人员——也就是被我视为同党的同事们——他们担忧的似乎是一些自相矛盾并具有潜在风险的东西,同时还试图将非专业人士收集的设计见解与制作终极手提电子设备的方式结合在一起。潜在的《便携式效应》,是一种对于文化的理解,这种文化理解假定设计并不仅仅是那些在建筑、图形和工业设计方面

受过正规培训的专业设计师们的职责。相反,设计行为是我们物种适应环境所需的一种基本要素——是人类生存的关键策略。



我们用于检索视频剪辑的视觉化策略阐述是通过 BAG 观察者实现的,具体来说,是使用数据库中的注释以动态计算对象的便携架构中的符号图形。这种示意图能让你从里到外地观看包的结构,从而揭示包、包内隔断和包内物品之间的嵌套关系。



通过减少代表人们手袋的图标形式的数量,BAG 观察者图表对包内结构的强调远大于对手袋外观的强调,从而研究和比较了受试者设计和管理自己便携式结构的策略。BAG 观察者由戈兰·列维(Golan Levin)、王茵茵(Yin Yin Wong)、巴尔多·法耶塔(Baldo Faieta)和约翰·科恩(Jonathan Cohen)设计实现。

· 电影可以作为一种研究吗？

现状、自发性和数字化

尽管不愿戳人痛处,但笔者还是不得不承认,电影作为科学记录工具的地位——作为一种证据收集方式的地位——已经被深深扰乱了,随着我们对电影表现的信心,在电影百年左右的岁月里,这一艺术表现形式宣称自己是种大胆的新媒体技术。

从前,基于现实视角的镜头记录被人们视为无可辩驳的证据记录权威,而电影摄像机,也加入了温度计、望远镜和显微镜的行列,被誉为最新的科学数据采集仪器。即使是在娱乐领域,“现实性”这一名字也被用在那些记录日常生活的单一小短片中,而被记录的日常生活,正是在工作室外的真实场景中拍摄的。电影的第一次公开亮相是由卢米埃尔兄弟于1895年在巴黎完成的,当时,这些电影项目取材主要集中在描绘从工厂下班的工人、婴儿的午餐以及离港的船等。之前所有的道德要求和认知难题,已经阻碍了其后续纪录片的发展,“现实性”一词恢复到了早期对于电影未被破坏的想象中,认为电影或许能够为我们这个时代中的新数字媒体保留奇特的潜力。

电影制片人戴·沃恩(Dai Vaughan)认为,使得观看卢米埃尔兄弟电影的观众们惊讶和欢欣的,并不是令人震惊的观念摄影之壮举,而是这种机器将本不可能发生在剧院的事情自动描绘出来的能力。对于早期的电影观众来说,电影中无生命现象的参与,远比活着的人物运动更引人注目——这些无生命现象包括沙沙作响的树叶、喷薄而出的蒸汽,或是被拆除的砖墙上扬起的尘土——这些无生命现象的拍摄都有着其特殊意义。作为电影领域大事记中的一个里程碑式代表,现实性电影也卷入了这些事件本身的不可预测性中——就像一股突如其来的汹涌波涛之于船员一样,这种电影的摄影师也让所有观众大吃一惊。这种对媒体艺术中的自发性所发出的感叹,是对以刻意且精确控制为前提

的交流方式的公然挑战,而后者在从前一直被人们认为是理所当然的。

出于娱乐的目的,那些在将观众吸引到电影院中观看原始实验性电影的绝妙新奇之物,很快就被虚构情节的魅力掩盖了,此后,纪录片成了一种公共教育和新闻报道的形式,陷入了一种严酷的生存状态中。好莱坞制片厂开始将工业制造技术大规模应用于虚构的幻想之中。剪辑的应用取决于多角摄像机的设置,而后续的声音处理,则需要庞大的空中摄影装置和笨重的音频设备以定点录音,这一切都在趋向于消灭哪怕一丁点自动和自发的可能性。尽管诸如吉加·维尔托夫(Dziga Vertov)这样的早期先锋派电影人在电影观察的基本原理方面进行了一些探索,但电影建构的演变还是一直被现实主义小说的模式所主宰。

125

虽然电影中的自发和无意识主题早在一开始就维护着自己的主张,但直到多年以后的20世纪60年代,随着轻型摄像机和同步录音设备的引进,这种电影中的自发性和自动性主张才慢慢浮出水面。沃恩注意到,在历史上,这项技术开发时,恰逢许多领域的艺术家在自己作品创作中将偶然性和即兴创作具体化并混合在一起——“企图推翻那种从制定之初就似乎与政治压迫沆瀣一气的既定语言”。新的观察技术提供了一种反叛好莱坞式编码的基础,也提供了一种对抗与普遍演讲类似的非虚构电影体制的基础,而这种技术倾向于更具有亲身性、更直接的观察方法,以体现真实的观察者们的观点。“这种技术代替了相机,像一只无所不知的、飘浮着的眼睛,可以在任何时候出现在任何地方(通常还伴随着一个特写镜头、一个越肩镜头和一个反转角度),很显然,这时的相机与独立电影人紧密联系在了一起。”取代对抽象观念和普遍人类状况进行详解的,是这种新的观察方法的实践者们,将他们的注意力转移到了对日常生活的特质,以及个体在特定环境和社会情境中行为的探索上。

在20世纪快要结束之际,后现代主义理论推翻了独立于我们存在的世界上一个陈旧的观念,从而使构成纪录片制作基础的现实秩序和外表现彻底作废。但是,早在我们对现实性失去信赖之前,电影的现

实张力早已被电影的矛盾性本质所深深困扰——这种本质既是一种纪录,也是一种语言。沃恩表示,电影和现实性的区别在于,“电影终归是关于某些东西的,而现实则不是”。社会学家们有一系列抵消和中和电影制作人干预的计划,例如消除摄像机和编辑最小化,这些计划的效果大抵都相同,都犹如鸵鸟政策一般,最终使希望化为泡影。结构的最小化并不会产生现实性的最大化。“结构化的对立面绝非真实的,甚至不是客观的,结构化的对立面仅仅是随机的。”

电影究竟是科学还是娱乐? 麦克杜格尔认为,社会科学加之于电影的阻力,在于其对电影中属于写作和制作的讨论,与各自的描述模式之间不兼容性的研究实践。“不可避免的是,摄像机客观性的非凡精度作为一种援助性描述方式,已经对应该如何使用电影这一问题产生了影响,其结果是,电影被人类学家们认为是一种卓越的数据采集工具。并且,因为电影的具象性太过明显,而抽象性相对很弱,所以它通常情况下都被认为不能进行严肃理智的表达。”

普洛曼的《民族志与批判性设计原则》一书中的章节,分享了他在设计领域作为参与观察者的方法和工作经验。

126

· 你的所见即所述吗?

在纪录片从历史角度展现自己的多种风格之下,也许可以看出一个共同的目的:为了使电影作为一种纪录方式的角色得以存活,它尽可能地将自己转变为一种语言形式。

关于观察电影的语言,我们具体可以讨论些什么呢? 电影,通过电影制作人和观众共同具有的象征感官体验的观点,来表现和表达自己,同时,电影中的人物(其观点也可能被代表)也能表达电影本身。薇薇安·索伯凯克(Vivian Sobchack)研究认为,电影的语言实质在于,看与被看的行为、听与被听的行为,以及人和物变化进展加上摄像机对这些

变化做出的回应共同构成的行为。在电影体验中,感知和表达可以被视作同一件事。本质上,电影本身并不是一种语言,“从语言学意义上讲,电影既不是词汇性质的,也不是语法性质的”,尽管语汇——不论是口头语言还是书面文本——是存在于它记录的对象和其混合而成的结构之中的。电影语言本质上是一种揭示和启迪的方式,而并非一种讲述型的语言。它揭示的是事物在时间和空间上的关系。除此之外,电影语言还采用一种独特的电影关系系统,我们通常称之为蒙太奇,以此连接镜头,并协调诸如图像和声音这样不同的媒体类型。让-吕克·戈达尔(Jean-Luc Godard)曾经说过:“在我看来,电影唯一的大问题在于,为何镜头始于此,又止于此”同口头和书面语言一样,电影语言同样包含着大量的习惯用法和风格。

至于纪录片中唯一可以确定的体裁表征——摇摆不定的相机、曝光不良问题,以及暂时的对焦失准和不连续性——这些因素总是受到技术和预算的限制。的确,纪录片的结构通常会致力于向现实主义小说的结构靠拢,这些结构包括人物的发展、戏剧冲突的解决,以及事情发展的因果逻辑。可以说,近些年来纪录片与小说之间的差距逐渐缩小了。或者说,至少小型无声摄像机在昏暗的灯光下能够创造出清晰的图像,从而使得人们能够更加精细直接地记录真实的人物和地点,能够完成流畅的摄影和自然的动作,进而媲美最为制作精良的电影制作工作室。通过消除迄今为止阻碍观察型电影语法发展、对观察型电影语法发展形成缺陷的大量实际障碍,现场和野外录制记录装置的改进和提高赋予了研究型摄像师前所未有的表达自由。

127

如果我们同意“观察型的电影”必须通过一种可以清晰表达自己的语言来发展和演进,那么,什么是实践的规则?什么是表达的编码?什么是结构的原则?而什么又是风格的要素?

观察型电影的一个特点,也或许是其对真实性要求的一种本质,就是对日常琐事的不懈关注。在一个意义经济盛行的小说制度之外,有利于观察的细节是没有义务推进一个故事或是为任何特殊意义做出什

么贡献的,这些细节仅仅是从日常生活的节奏和质感中显现出来——所谓日常生活的节奏和质感,无关于特别的兴趣,也无关于为个人利益存在的兴趣。这是因为这样的电影中普遍存在的时间观与拍摄的时间紧密相关,比尔·尼古拉斯(Bill Nichols)将这种电影描述为“一种表达现在进行时态的极为生动的形式”。通过取景器观察时透露出的意识的制片人的做事方法,并没有那么针对那些可能被视为主题的人,因为在环境中的参与度,电影制作人可以与环境中的人分享,同时也分享着事件演变过程中的共同体验。用电影摄像机做动词,又是怎样的局面呢?大多数情况下,摄像机这台设备甚至并没有运行。没有脚本或购物清单为摄像机提供线索,这与瞄准和开火无关,这仅仅是寻找与选择的问题。在观察型电影中表现出来的个人化的时空——也就是与摄影师关注的趋势和动向一致的时空——是与欧几里得空间所假定的秩序以及现实主义小说中的因果顺序不同的。反之,叙事电影中已经惯常使用的多摄像机卡位,伴随着摄影机手推车和吊车一起,模拟了人物的视角,将由片段重新构成的空间中的连续动作综合为一种全知视角,而观察型电影有利于长时间的连续镜头和摄像机的运动,表达出的是一个孤独的普通观察者通过取景器的启动和停止所看到的视角。相较于将镜头视作拍摄秘诀中的多种要素之一,其特点将通过线性排列的单独要素所构成的蓄积效应透露出来,单个镜头所面临的挑战是在连续镜头中实现充分发展的独立同主题镜头组。

电影有可能唤起人们对事物的关注——这一点是通过诸如取景、对焦和叙事等技巧的使用得以实现的。而相反地,电影也可能无法唤起人们对特定事物或部分事物关注的,正如电影史学家斯坦利·卡维尔(Stanley Cavell)的评论所述,“任由这尘世之事发生,让这世界的各个部分根据自身的重量去吸引它们自己的注意”。实录电影(cinéma vérité)从业者们更加认同后一种观点,他们在选择、探索和演绎的过程中,都想要争取观众们的参与。然而,直到最近,任何电影或视频体验——不管是其内容、记录方法,还是制作人的意图——都需要为了在

一个独立的屏幕上单向线性重放而被一次又一次整体地建构。在实践中,制片人是不可能为了满足个别观众的好奇心而去调整电影的。数字形式中电影媒体的编码插入了一些曲折,这些曲折通过个别观众的兴趣和注意力的影响,可以将电影结构转化为一种过程。举个例子,如今的技术能够使多个视频流的同步多元线性显示内容,在虚拟三维空间或是多个屏幕上分布在同一个物理空间内。

列弗·蒙诺维奇(Lev Manovich)在其《新媒体语言》(*The Language of New Media*)一书中,承认了两种看起来似乎与观察型电影极其相关的成形的展。其一是将叙事结构作为主要组织原则,向将叙事结构作为主要集成(或数据库)原则的过渡。“许多新媒体实体不讲故事;它们所做的事既没有开始也没有结束;事实上,它们没有任何主题或形式上的展,或者说相反地,它们倾向于将元素组织为一个序列”。我并不是刻意将叙事的地位挑选出来作为一种文化形式而置于任何危险境地的。相反地,用蒙诺维奇的话说,“叙事成为一种在多种数据之间穿梭访问的方式”。叙事的集成本质上是没有固定限度的。其表达方式之间的联系不仅限于因果关系,其中的经验轨迹也很容易受到观众输入的影响。

蒙诺维奇在关于数字化事情的计划中提到的第二个值得一提的特征,是一种构想空间的新途径,这种空间构想不仅可以在电子游戏和运动模拟器中找到先例,在任何一种类型的计算机数据交互界面也可看到示范。他断言“可操纵空间”无异于是一种新的符号形式或媒体类型,同时也确认了这种空间形式的美学挑战:“我们要考虑的不是静态控件中的拓扑、几何和逻辑,我们需要考虑的是计算机文化中空间功能的新方式——正如一个物体被另一个物体穿过时,我们应该关注的是轨迹而非区域。”一个与此相关的趋势是“空间蒙太奇”,它预示着图形用户界面的多窗口和面向对象的编程设计。“(传统)电影中的替换逻辑,让位给了附加和共存的逻辑。时间变成一种空间化的东西分布在了屏幕表面。在空间蒙太奇中,没有什么是需要被遗忘的,也没有什么

是会被清除的……相反地,电影院的大荧幕主要起到的是记录感知知觉的作用,而这里的电脑屏幕起到的作用,则是记录记忆。”

视频编辑工具还没有成为一种修正无缝扩展媒体的工具,也没有成为一种对可视化、校准和跟踪同步流有用的工具。所谓的非线性编辑系统,其实仍然是为了产生线性结果而设计的。同时,互联网也在许多渠道的电影显示环境中收集了我们的想象力。多元线性结构,通过数字技术成为一种可能,它包含着一种对满足愿望的承诺,而这个愿望,只有在实录电影风格中有部分表达——即创造一种艺术形式,允许世界自我展示,也允许部分观众探索发现。

新产品中的游戏形式

艾玛·韦斯特波特(Emma Westecott)

129

唯变化者可继续:这就是玩家所定义的原则。

——詹姆斯·卡斯 (James P. Carse)

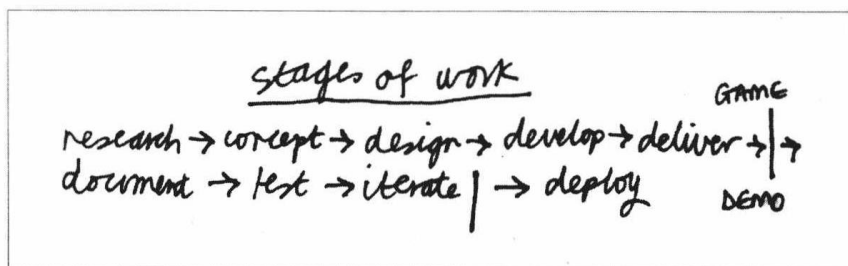
在现代媒介革命中,近来受到关注的不寻常的现象是交互媒介这一概念,主要来自数字游戏这一典型形式。我们关于游戏形式的概念持续在走向更加宽泛和深刻。游戏成为这个世界重新审视世界的窗口,也是更好理解从理论分析到实践的研究方法,也是一条在文本之中整合经验的道路,以及表达实践哲学的支点。至少自在其记载历史以来,可以作为人们生活中当下的现实形式的一种,游戏自然已经深深地植入人类灵魂之中。当代数字游戏或许并没有触及游戏形式的表面,游戏将影响人类文化和行为的每个方面。

为了诠释道格拉斯·亚当斯(Douglas Adams)的理论,我们仅仅来看看个人电脑的潜在力量;在历史每一时刻我们都会认为它不过是一台打字机、电视和宣传册。道格拉斯认为:

当然,个人电脑并不是这些东西中的任何一个。这些是我们之前所熟悉的真实世界的任何形式,它们在电脑中都可以进行模型,因此我们可以使用这些东西,这样我们可以感到事物的乐趣。电脑实

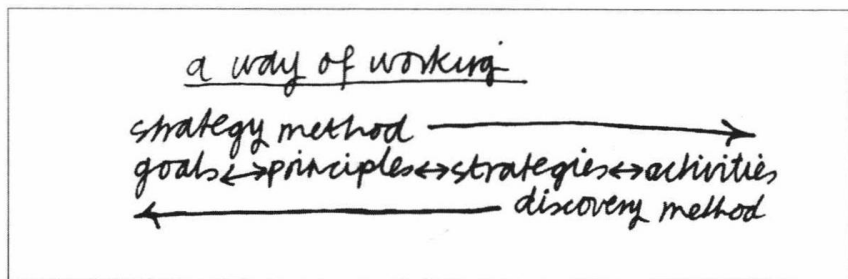
实际上就是一个模型装置,一旦看见我们就应该意识到我们能够在电脑中对现实的事物进行建模。不仅包括我们在现实世界中所习惯做的事情,也包括现实世界中阻止我们去做的事情。

我供职于瑞典一个交互研究院的实用研究工作室,这个工作室的名称是零度游戏(Zero-game),主要研究游戏形式。作为研究工具,数字游戏是很有用的方法,这体现在两个方面:作为建模的中介和作为聚焦的框架。在“零度游戏”工作室,我们的方法是具体项目将实用研究包围起来。我们的目标是通过游戏建模、软件展示、学术论文和文献方法来开发与交流新的知识。



工作便签显示了迭代软件的发展历程

我们所选择的方法是通过反复和迭代的软件开发过程。在投入生产之前,这些展示过程给予设计师诸多的机会去认识和评论研究思维。当触发起更多的兴趣,并在不同渠道范围进行开发时,我们考虑到我们的设计研究是成功的。



韦斯特波特工作中使用的迭代方法的参数

在“零度游戏”工作室时,我们开始进行游戏定义的样本实验,名为“成功或失败的一组规则”。设计游戏的过程,对于设计师来说,其自身就是一种研究方法,这种方法可以让你更加深刻地理解设计过程和潜在的产出,同时也包括工作于其中的人们。

在游戏开发中,当探索特别的主题和动机时,接下来的每一个方面都为设计师提供了一个制高点。

行为

游戏形式的主要兴趣是其交互特点。当这一点在消费者产品中给予重视的话,游戏形式似乎就自然可以成为引导研究的一种。

架构体验

每一个游戏体验都有其自身的叙事形式,例如,个体使用一台移动装置话机的私密性质直接决定着其叙事形式。在广泛意义上,每一个游戏都映射着一个特定的叙事体验形式——私密性、公共性、社会性或者展示性。背景是玩家自身所带来的交互(他们玩的地点和方式),这决定着映射的相关性。

131

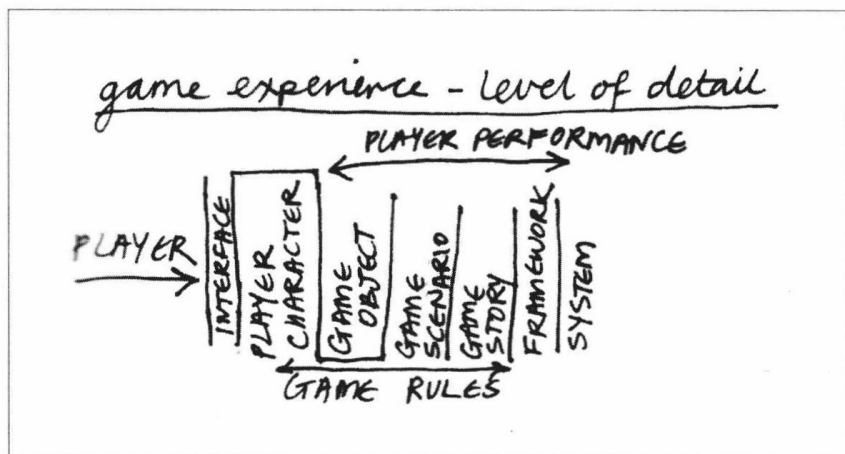
结论

游戏的活跃性质潜在地改变着存在于文化媒介中动态关系——媒介支持是必须的。通过游戏者在行为恶化结果之间的游戏,媒介潜在地积极影响着我们的文化距离。这就是游戏形式最激动人心的一个方面,这昭示了个体、社会和文化建构与伦理价值交流的可能性。重要的是,设计师不应该替玩家在道德层面上做决定,而是提供了一套决策的工具和根据相关结论进行反馈的系统。

作为表演者的玩家

对游戏行为最基层的游戏框架分析,有必要建立一个运行游戏的

行为框架。在玩家看来,执行着一个行为过程的框架可以被看作一种表演。在“零度游戏”工作室,我们复制了游戏因子“第一人角色”,在这一角色中我们让玩家置于玩家之间动态交互的场景之中。在游戏环境中,我们的设计实践去支持不同的行为形式和角色模型。



韦斯特波特的工作便签指出了玩家如何作为表演者

社会的建构

通过将社会结构置换于一个虚幻的游戏空间之中,这样就有可能去建构和开发不同的社会结构形式与社区结构,这是与设计师更多地去理解观众的任务是极其相关的。

文化治疗

最近,在一次去澳大利亚的旅途上,我发现游戏可用来疗愈陷入危机中的社群,这令我着迷。在澳大利亚爱丽丝泉(Alice Spring)的原土著社区,在暴力和虐待问题方面,游戏可以被用来讨论作为推手的工具。我们谈到游戏行为方面,游戏行为为现实生活情境提供足够的动力距离,这是有可能的。当达里安·拉波扎(Darion Rapoza)表达在这

132

一问题上的看法时,认为游戏设计应该有目的地强调冒险玩家的特别形式 328 拉波扎。游戏设计作为治愈工具的潜在性可以涵盖从个体到国家甚至全球文化,从具体的玩游戏到包罗万象的主题与形式。

新商业

游戏创造了新的商业机遇。不管基于地点游戏的旅游活动,还是产品或娱乐的品牌机遇,游戏推动高科技技能需求。对游戏形式的挖掘可以带来新的产品,游戏市场将从娱乐方面增长和拓展到其他领域,包括教育、健康、公民、道德和政策。在“零度游戏”工作室,我们正在探索激励游戏形式,探索在这些领域中游戏运用的形式,以期更加充分地发挥游戏的力量。

有效研究的关键在于找到需要探讨的问题。在我们调查的每一个领域,似乎都在积极地探索激进概念,而进入设计过程去完善聚焦开放的娱乐途径,这是很重要的。为了探索那些真正的新概念,相比达到基于技术的解决方案,建构我们对人、形式和设计过程的理解则是更具有创造性的。我们已经发现,游戏形式是这些探索形式的特殊框架。

“零度游戏”宣言

133

第一部分 批评

游戏过于强大以被当作仅仅是娱乐

由于有潜力去改变社会

当前沉迷于至高权力的权力只是游戏体验的许多可能形式中的一个

第二部分 游戏的性质

游戏应该被当作激励我们现实的一个机会

游戏代表着现实的一种形式

玩游戏是一种创造性的活动

玩游戏把人们的意识从日常生活中解放出来

游戏是仪式的一种形式

游戏是艺术

游戏玩家通过打游戏来完善碎片

游戏是魔术的一种形式

游戏是了不起的作品

第三部分 实践

我们的游戏不能够被市场来陈述

我们的游戏将成为艺术

我们的游戏将要打破边界

我们将把游戏玩法像病毒一样地带进故事的概念之中

我们将利用和再利用历史的阴影思想意识作为新版本的水晶石

我们将不会被局限于教条式的陈述

我们是第三场所的建筑师

我们将庆祝双重密码的普遍方言

我们将是后人类时代的萨满教道士

我们将走魔术师之路

战略、战术和启发式研究

结构主义方法

罗布·托(Rob Tow)

135

· 宏伟战略、战略与战术

“下一步要做什么(和如何去做)”,在这一方面所做的决定是我在自己的职业生涯中所反复面临的一个问题。曾经一段时间,我发现了一种方法,这种方法有一个特定的构架。大部分是受好几个军事历史学家思想的启发,其中混合着对解构主义哲学家们的逻辑观点的调侃赏析。我把这些修辞放在一起进行考察,来做一些创造性的设计研究——这就是为什么我们的设计总是新颖的。

利德尔·哈特(Liddell Hart)是一名历史学家,他描述了一种具有三层次的自上而下结构的国家之间的战斗。他把其中的第一层次叫作“宏伟战略(grand strategy)”,这是单一的需要仰视才能理解的高层次的结局目标;比如,Axis的战败,或者说消除 Carthage。接下来的层次是“战略(strategies)”,利德尔·哈特把“战略”描写成“安排部署的艺术,把军事方法实践在战争结局的艺术”。而最低下的一个层次是“战术”。

一个“宏伟战略”通常受到不止一个战略(接下来一个层次的方法)

的支持。不同的战略有着截然不同的行动方案,这在战争中所体现的例子很多,有白天的战略轰炸、非正规的游击作战、与武装部队的机动战结合在一起的闪电战。在设计研究中,我们的例子可以采用爱迪生对千万种物质进行测试的方法,他用这种方法去寻找白炽电灯泡的丝线,或者采用古道尔仔细观察非洲黑猩猩行为的方法。这两者都是采用“与自然进行对话”的策略,在利用这种方法的时候,先前准备工作是先行引导你去如何进行观察和手段的选择,你所期待的有可能与现实中的结论相矛盾。而在商业中,微软的“信奉和紧抱”就是一种强有力的战略。在设计中,我们也可以联想起诺基亚的青少年市场上所采用的目标战略。

战略是受战术支持的。在接连数天的战斗中,我们也可以在小的战役中看到这样的例子,战术总是在不断地变化着。其中的例子就是,步兵攻占位于奥马哈海滩(Omaha Beach)的碉堡,以及 MP3 被当作销售音乐硬件时所利用的形式。诺基亚可以下载的铃声和弦与可以更换的面壳就是其公司在青少年市场销售时所采用的战术所在。

许多人在研究和设计中,最开始的时候总是努力,却陷入了对小战略的钟情——或者更糟糕的是一种纯粹的战术而已——于是他们尝试着去做一些宏大的战略去实现这些小目标。这就反过来了,有点像二战前夕的故事,波兰痴迷于骑马战术,注定了其在与装甲车保卫军交手时的失败。

让我们把这三个层次放在一起来看——宏伟战略、战略和战术——在既定的结构中,从最上面的层次来开始进行观察,并一步一步地进行下去,这是可以达到经济效益的一种有效途径。在最低的那一层次,任何东西都不需要,除非它们与上一层次有关。

136

· 找到空隙

《孙子兵法》(Sun Tzu)说,对于有防御的城池进行直接进攻,代价

必然很大,这也是危险的战略。《孙子兵法》提到的这一点是很重要的,是在战略中最不要期待的一种。而在研究和设计中,什么才是相应的策略呢?这就是去寻找“空隙”——就是很少人发现,但是却很有战略价值的地方。

这一观察为战略思考设置了一个预先的要求:寻找空隙。我是通过结构主义者的方法来做到这一点的,去描绘设计空间、技术或者用户体验的本质特性,并想象着从反面去利用一定数量的特定品质方面。在这一方法中,这类类似于结构主义者的创造方法,可以通过对“自我”的了解去创造“其他事物”,或者通过转换黑格尔派哲学的对立面来推出缺失文本的特点,比方说我们在考虑两个人谈话的时候就需要这样去安排。在以前的日子以及现在所被忘记的谈话,这些原本都是面对面来进行的。其反面(反转的那一面)可以认为是空间里的不同个体。让我们将结构性的描绘看成一条数字的线,对象都面对面地位于0点的左端,喧闹般的交谈跨过峡谷慢慢通向右边的另外一个点(0.3)——而电话交谈在更远的右边(1)。现在,我们在轴上设置了三个点,因此也可以想象着去建立一个某个东西,放在空缺的点(如0.6)上——或许是一个超级大电话?

我们可以想象一根新的轴线,在第一根轴线(把第一根轴线叫作空间)的右角(Y轴),并把第二根轴线称作“时间”。那按照这两根轴线之间的旅途将会是什么样的呢?好,面对面是最开始的条件,录音位于Y轴的顶端。现在,我们可以画出笛卡尔网格(Cartesian grid),其中录音机在(0,1)这个点,面对面谈在(0,0)这个点,电话在(1,0)这个点。那么,这里就出现了一个空缺——一个未被占用的核心之地——网格上的点是(1,1)。很明显,这个点的“本质特性”就应当是两人之间的一段录音谈话,这两个人应该是被空间和时间远远地分离开来的。

换句话说,就是声音邮件。

那我们可以加上第三根轴线吗?或许还有其他的媒介形式?这很快就将我们带进即时信息设备的领域里,这都是“交谈空间”中所流行

的新形式。或许我们也可以加上第四根轴线：参与的人数。

你会注意到，这些结构主义者分析的场所，依赖于技术，技术可以创造支持这些内容的空间和能力。这些能力特质从本质上说往往具备逻辑性，比如在电话网络里——它们可以被重新定位于支持一个新的内容，这个内容就是结构主义设计过程的一部分——就像电话网络重新被定位而被运用于第一批电子计算机的上网协调器，这就可以被用来在电话线上进行数据传输，在 20 世纪 50 年代的时候就是通过 SAGE (Strategic Air Command' SAGE network) 来实现的。对现存的符号逻辑进行重新定位，这很明智地成为设计的重要启发途径，不过通常的情况是，难以找到创造这一能力的方法，我们把这叫作“难以企及 (unobanium)”。(译者注：unobanium 字面意思是“不可得到的元素”，另外在 Avatar 影片中，unobanium 就用来表示去潘多拉星寻找一种别的地方都没有、贵重的矿物元素，因为这一元素将彻底改变人类的能源产业)。

137

然后，我们现在设计方面还是有了一种强大的分析工具。描绘经验和预示，建立一个笛卡尔式的多层空间，在元素聚集之处做好记录。接着观察不寻常状态的轨道和迹象，根据经验和预示来描述它们的性质特点。再接着我们就可以分析所需要的技术，这些技术可以去支持这些元素的存在和实际的工程操作过程。

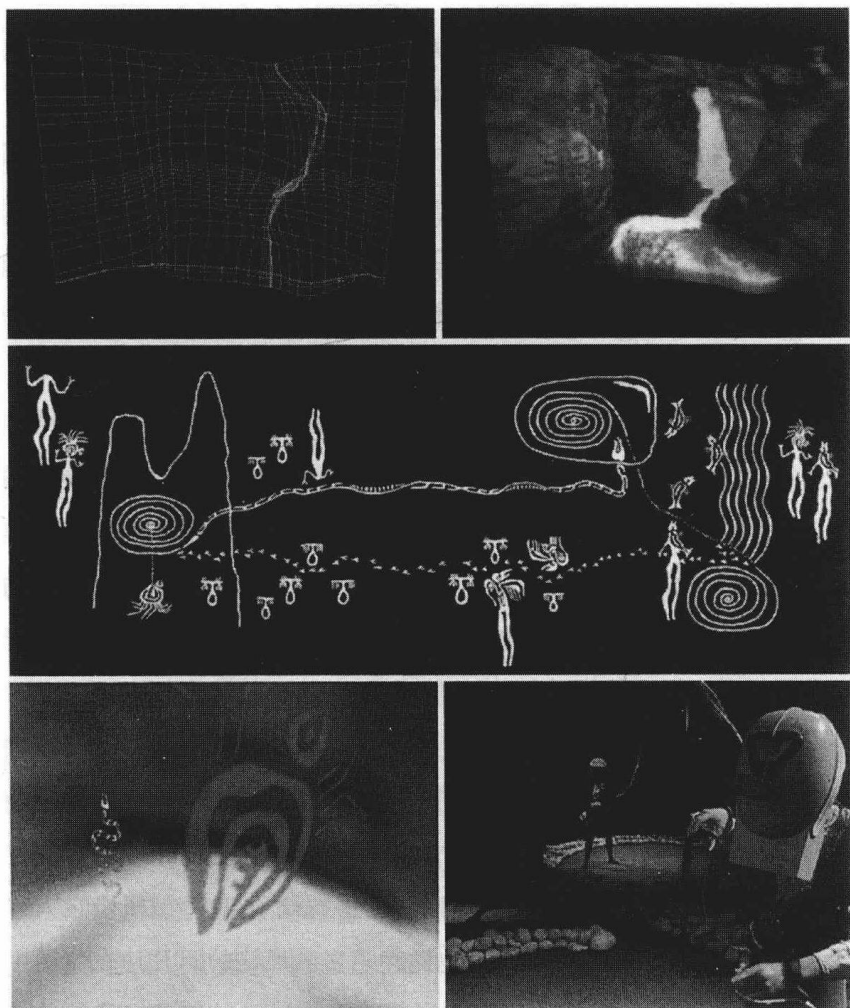
资源的局限性和社会因素会引起工程方面的问题。我将检查好所有的这些情况，并根据我自己的经验，利用一些案例来做好图解。首先，让我们看看资源局限性这一方面。

· 俄罗斯雪橇

多年以前我看过一幅画，上面画的是俄罗斯所发生的穿越陡坡的马拖式雪橇“竞赛”，后面则被一群狼追着。雪橇上的人正在向外扔出货物，好减轻雪橇的重量以逃出危险。在我的记忆里，还有一个妇女抱着小孩，她看上去已经绝望了，似乎在考虑把婴儿丢给狼群。

当我们在进行设计的时候,有许多的元素及其特征,那现在该怎么做呢? 这幅画其实为我们提供了一个隐喻——很多货物——你是被资源的局限性所“追逐”着的——时间、金钱、工作团队等等。你不得不减轻负荷。

那扔东西的原则是什么呢?



Placchoder 虚拟现实项目

上:虚拟线框可以表达水流以及水流的现实状态

中:在 Placchoder 世界中用图像表述的地图

下:洞穴环境中的蛇与蜘蛛,正如我们所看见的虚拟世界内外中的参与者

这个问题,在我与两个优秀设计师一起做的一个项目中就出现了,这两个设计师分别是布伦达·劳雷尔和瑞秋·斯特里克兰,我们所进行的项目是为班芙艺术中心做设计的“Placehoder”虚拟现实方案。在这个方案中,我们计划为一个复合人(multi-person)和复合世界(multi-world)的虚拟现实装饰来做一个简单的可以实现我们抱负的设计,利用3D的空间化听觉效果,可操纵的虚拟对象,真实世界视觉与听觉的地点档案,来详细描绘阿凡达(avatars),视其为具有史前岩画气质的动物,它们将转化参与者的“身体”形象,所置身的是一个极其丰富的具有多元敏感性的环境,同时也作为参与者口语形式的转化。因为在班芙艺术中心遇到时间安排上的冲突,我们发现我们在六周的时间里做了整整六周值得做的事情。这个项目的负责人得了神经衰弱,于是项目的领导很担心,就要求我们的设计更简单一些——一个人物,一个世界,不需要空间化的听觉,不需要有趣的阿凡达。

我原以为这是很难的,于是就在第一时间对设计做了具体的结构性分析。他想要一个人物,我们需要社会体验。他想要一个世界,我们想要多样化的世界。他不要阿凡达,我们想要“漂亮的装饰”,其中的人有可能被具体化为蜘蛛、渔夫、蛇、乌鸦。我们还想让人们在虚拟世界中记录几段叙述的谈话,假如他们被变为乌鸦的时候,他们还可以像鸟儿一样飞翔,甚至可以拥有简单的步伐,在美丽风景前走过。

我把制定计划作为我的目标,这个计划尽可能地确定一个比较大的空间——这个容量可以包含不同的内容轴,其中就有社会经验、复杂语言、预言和感觉经验。我抛弃了那些不能增加这个设计空间中的封闭容量的元素——例如,就去掉了以前设想的蚊子,这些蚊子会在人物的头顶哼哼作响以困扰对象——也抛弃了岩画风格的阿凡达在位图中的身体扭动,而以前我们曾想努力展现其身体运动的特点。我们并没有贯彻执行把乌鸦阿凡达或者蜘蛛阿凡达进行特殊幻觉处理的感觉转换模型。经过项目组和设计团队的努力工作,制定出了一个方案,在设计空间容量上保留了旅途跋涉这一方面,保留着设计元素的多维空

间(Hyperspace)。我们确实把很多东西都扔出了“雪橇”。

我们找到了实践的目标,这就是俄罗斯雪橇的这一保留婴儿的绝望标准。的确如此,当人物变成牛的时候可以通过三个世界(Three Worlds)飞出来。

· 城邦里的行动(1)——向最高统治者致意

设计中的某些问题是社会问题,而且工程中表达的某些问题也是社会问题。行动总是难以达到的。

约翰·博伊德(John Boyd)是飞行员战士、设计师和战略家,他首次对这种空对空的战斗进行了热力学的分析。他把数学转换成F-16与A-10“疣猪”的设计——这是一种为不同角色所设计的机器。他也发明了一种名字叫作OODA圈的感知与社会模型——这就是“观察——定位——决策——行动(observation-orientation-decision-action)”。个体(飞行员战士)和组织(公司)都用他们的行为来重复这一个模型圈。约翰·博伊德对这一模型圈的每一步的实际操作的重要性都进行了观察,并不断地减少标准延迟。“走到反面的圈子去了”(比如,以同样的数据更快地行动),这是对飞行员战士(或者设计团队)的一个重要启示。

在这一模型圈的每一个步伐中,组织不得不进行实际的行动。有时,最难的部分是“决策”部分——尤其在声称被意见一致所主持运转的组织中。全体委员在决策上也有一段时间是很艰难的。根据协议,如果决策不能被清晰地陈述出来,它们将被掩盖起来,因为团体的自信就在于其过程之中——而因此将会成功——反之则会失败。

这个问题也出现在“Placeholder”之中。当时有两个共同的管事人,他们有不同的艺术审美观。我们每周都要开设计会议,在出现危机的那段时间里,这两个管事人之间根本没有一致的观点。结果有一次意外而成功的行动,技术工人(警官)在首领的背后抛弃了他的支持,结果在整体的设计中行动得更加快了。其实问题就在于命令和控制的最初

结构——这个结构不是单一的。

对设计团队的社会结构的设计,应该就像设计OODA模型圈一样。这是以等级树的方法所做的最好的案例,考虑到每一个层次的区域自治的个体。这一点实际上在顶部就应该倾向于个体。公众性的对话和日本风格的反向通道式的对话,讨论和反馈都是重要的——但都是实际性质的取得或者行动的决策能力。明智的领导者应该倾听他的部下,不要害怕去做别人错误决定的事情——要期待被跟从。

在“Placeholder”项目结束的最后晚宴上,我抬起我的脚,并采用古代罗马军团对指挥者的礼节向胜利的项目设计领导者敬酒,在古代礼仪里,这个指挥者是人们在战斗中所认为值得被领导的人——向最高统治者致意!

· 城邦里的行动(2)——劳雷尔曼(Laurel Maneuver)

在接下来有关战略和品牌战略方面,我要感谢布伦达·劳雷尔。

布伦达是《星际迷航》的追崇者,她对这个项目有着极大的热心。她最喜欢的角色是詹姆斯·泰比里厄斯·柯克(James T. Kirk),柯克在《星际迷航》的品牌描述中是很有名的,这个名字使得《星际迷航》找到成败时刻的“第三个替代者”,布伦达也已经听说了要去挑战她的团队来“发现我这个第三替代者”。

许多设计师所面临的问题是伦理方面的角色。如果你对企业的决策存疑,还会为之工作吗?布伦达的见解是:一个设计师可以签约为一个特殊的战略来工作,这个战略可以分为两个不同品牌策略——一个是企业渴望的好品牌,另外一个设计师渴望的好品牌。

考虑一下为耐克工作的女性主义者们。耐克希望比任何其他的鞋都要卖得多。女性主义者们希望为世界上受压抑的群体生活得更好一点。这些就是不同的品牌战略。然而,设计一个广告公司的战略结构与目标,可以去帮助把这些跑步鞋销售给女性,这一战略可以被两者真

正地分享——因为这一战略可以卖出更多的鞋子，也改善了女性跑步时的身体状态。

我把布伦达的这一洞见称作劳雷尔曼。

城邦里的行动（3）——穿心剑：浪人的离开（Sanjuro: The Ronin Leaves Town）

20世纪80年代，当我在帕洛阿尔托研究所（Xerox PARC）工作的时候，我的第一次设计转化到位实现了。我曾经花了好几年做色彩印刷、数字半色导素（halftoning）和图像处理——主要是像素处理技术。有一天在吃饭的时候，我坐在食堂里阅读雅克·瓦利（Jacques Vallee）的著作，这是一部关于社会学上的信仰 UFO 存在的著作，当时我的一位同事研究者兴奋地叫道：“……我们可以通过在每一页的底下置放条形码来超级衔接所有的页面！”

140

现在，我已经设计出数码字体来。好的形式和页面设计对我来说很重要。于是，我看看我手上的书，说：“简直是丑毙了!!!”

突然，有另外一个可以替代的形式闪现在我的眼前——这个形式不仅不丑，而且还能够让数据更加密集。

半色导素数字图片是由不同尺寸的点构成的，我在上面的这个发现就是来自这一知识——点通常被塑造成椭圆的形状，大概的方位是45度。这是数字处理的方式，效仿了已经有150年历史的摄影术。其关键的地方在于，点在其类似模拟世界都是在同一个方向上来进行排列的，但是在数字世界——对每一个点的控制都不可能与类似的半色导素屏幕上一样的方法——你可以让椭圆向左边倾斜一点，这意味着是一个“零”——向右边倾斜一点意指着是“一”。这在一般的图片中深藏着一些信息，这些信息有着高的密集度，存在于二维的网格中。

技术是相对容易的一部分，在实际中运用方案却是比较困难的一

部分。我以前也发现,一个高级研究者曾暗地里采用我的这个想法。幸运的是,我把这些观点都写成了文章,并获得了基本的版权。但是,我慢慢也变得沮丧起来,因为我喜欢上点子的包装和华美,很艰难地在斗争,并去寻找市场原因,寻找在市场上帕洛阿尔托为什么要使用这一点(这是我的完善救赎经历)。

最后,我离开了。

但是我很快就发现的是,这并不是我最后的点子——还有其他的许多地方,我的理念可以在那里实现价值。我参与了“间隔研究”项目,在这里我们接受了挑战去“做下一个事情”。

我们所获得教训和经验就是,像流浪剑客一样,你可以离开,这样也算不错的。对你所做的工作产生激情,这是很重要的方面,对你自己要真诚——有时候这样做的最好办法是离你的雇主远一点。你一直不得不拥有一个为你工作的消费者——一个可以提供有价值见地的顾客。

· 毙掉你自己的狗

当“间隔研究中心”成立的时候,研究团队中最初的 24 个人员接受了大卫·利德尔(David Liddle)的挑战,大卫·利德尔要求“从电子计算机中创造一些不同的东西”。

我在一种结构性方法上考虑了这一点,后来得出结论,在进程中最正确的方法是系统地在个人电脑的理论元素媒介上插入一个数字。在这些元素上做结构性的倒置,启发式设计的人类品质和能力被放在电脑使用上的用户体验之外了,这会产生一些有趣的对比。就像下页图示中所显示的一样。

我渐渐意识到,这一设计的锻炼到达了逻辑的顶点,结果产生了一堆没有规则的玩意。由于认为保罗·艾伦(Paul Allen)并不希望“间隔研究中心”成为一个玩物狗农场,于是就缓和了许多,并决定去探索建

立一个动态的机器人,这个机器人可以与人有情感地交流,相互之间也是如此,它们也存在同样的感知世界,就像人类自己一样。这就是我进入的领域,也就是现在大家所熟知的情感电脑世界。

工作模型	侵入
通过两个半维度的语义关系进行人与人之间的交流(例如,桌面隐喻)	情感交流,面部表情,有情感的声音,身体语言
使用少量的输入,使用键盘和鼠标	利用人类使用的多样性感知方法,包括视觉、触觉和听觉
空间复杂性,位于桌上	让物体能够自由地移动
拉升用户的身体限制其动作	通过同样的身体的和社会的空间使其移动/体验/行为
每个用户都有一个工作间	让大家在一起,让大家簇拥在一起

系统侵入:例子

但是,我反对这样的模拟,因为人们对于屏幕的反应显然与他们在现实空间对于一个实体的反应是不一样的。因此,为了创造一个联结系统,建构真正的机器人形体就很关键了,在这个联结系统之中,人是机器人的环境,反过来也是一样的道理,在这个体统之中,我们也可以问这样的问题,比如“机器人的感觉是怎样的呢?”

当这个项目开始的时候,并没有标注研究领域和范畴,没有其他人在做和我们一样的事情。知识产权背景的产权查询也找不到这样的项目,知识产权中也只有一部分离的比较远的项目与此相关——静电植绒、游戏产权和其他某些类。

在这个项目上,我的目标是做出一个强大的设计,这就是我们想做的让其他人模仿的启发式设计。这一设计方面的努力在最开始的时候表达是纯粹的,但是渐渐地会变得宽松起来,之后在其他领域也可以发现它的可以利用之处,例如在工作台上可以增加有效的交流——换句话说,人们在利用情感交流式机器人时,在利用首次建立的理解系统时,没有必要建造一个完整的机器人。

在界定什么是一张脸所需要的最基本的元素时,我们开始了这一项目,在这张脸上,人们将之前的情感表达进行体验。我们决定不尝试

现实主义的行为和态度,但是要在铝、铁物质层面的画线数量这一目标上努力。马克·斯凯夫(Mark Scheeff)就成型了,这就是我们所称呼的“服务脑袋”一号——这是一个立方体,六自由度模型,有两个嘴唇、眼睛和眼睑,每一个都被电脑控制服务系统所操纵着。间隔项目组的“水族”员工们(我们的实验心理学家们)进行了用户测试,测试简单,直接去使用电脑键盘来让这个脸来表达各种各样的表情——快乐、难过、愤怒、害怕等等。通过测试,当我们在观察测试对象的时候,惊奇地发现,对象在进行指手画脚地表演,他们的脸部表情与电脑上的有着关联性,总是按照自己脸上的表情来创造机器人脸上的每一个表情!后来,我们采用这一系统装置来建立一个情感控制点的数据库。

接下来我们开始建成一个完整的机器人。四年以后,我们的成果是一个机器人原型,这个原型有一张可做表情的脸;可以移动的身体,灵活的脖子和脑袋;模拟衡量冲击强度行为的动物手势;接触的感觉在爱抚、轻轻接触和猛击之间都是有区分的(采用加速器的辅助形态和一个电容传感器);位于人们身体空间上的立体色彩视觉,通过3D的整体分析来引导机器人行为。声音可以表达为女性的或者男性的——要实现一个内在情感状态的机器,需要模拟七个基本的表达式情感,这些情感也就是查理·达尔文在他的《人和动物的情感表达》中所描绘过的。

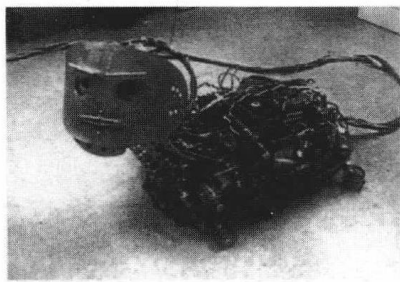
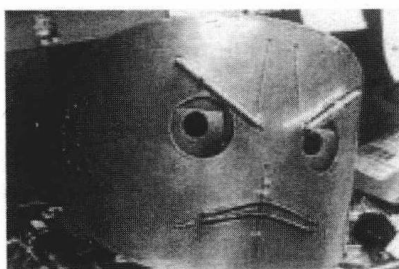
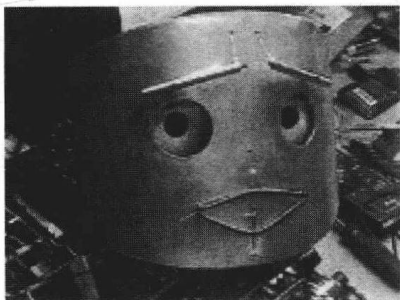
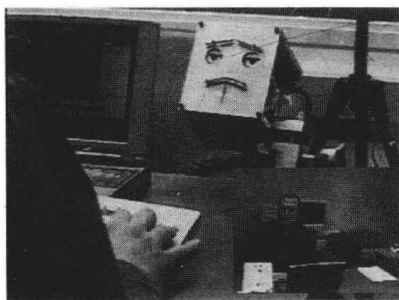
到1998年,其他人也开始在同一领域进行探索。他们中的一些在其工程领域涌现出许多的资源——尤其为人所知的是索尼的“Aibo”机器狗。在每年的项目评论中,我都建议我们应该让项目走出间隔研究中心,努力在玩具市场中开发出一种真正的产品,这将有足够的资源来获得成功,或者我们就让这个项目死掉算了。最后,我杀死了我自己的狗——这个项目结束了。

马克·斯凯夫是做机器人机械设计的研究团队的成员,他之后开始了为期六个月的“焚化炉计划案”。他狠狠地把所有的舷梯都剔除于系统之外,把机器人变成一个电视控制运转的玩偶。他的目标就是去

探索人们对机器人的感知,而不是去知道什么是“车盖下的电子装置”——比如,他们计划用在媒介界面上的东西。他在加州西部的圣何塞(San Jose)的科技博物馆展出了这件产品,他领导的这个项目的成员们发表了文章,总结了这次智能项目研发的结果。

这次项目其他的可行性结果是一个非常宏大的产权(是随后的一个改善性的产权,是同样的名称称谓),这个产权包含真实的、具体化的机器人在相互之间和与人之间所进行的情感交流,其中主要的艺术引用就是来自查理·达尔文的。

这次项目的教训就是,如果是正确的事情,就不要害怕去毙掉你的成果。一个失败的项目可能就是一次成功的研究——它会影响发明者,设计师能够超越其原来的语言环境。



第一张:实验室中研究机器人
第二张:“害羞”的机器人
第三张:“恼怒”的机器人
第四张:移去外壳的机器人

· 漂泊浪人设计研究派

拿起锋利的剑

工作之后,工作之前

浪人在行走……

第三部分 过 程

引言：测试飞行员

布伦达·劳雷尔

144

在设计研究中有一个值得关注的问题，那就是“研究什么”。在本书的诸多章节中，不同的作者以不同的形式回答了这个问题，每个都值得深思。到目前为止，这些答案都很有参考价值。但是至于答案本身，即“如何进行设计研究”，我们所追问的问题答案还是很混乱的。现实往往以崭新的方式出现，很可能难以企及，再比如资源问题、权力等级、地盘争夺和交流障碍都会给设计研究者的研究旅程中带来复杂的思想混乱。

“如何”进行设计研究必须放在我们得以密切相关的情境之中去考察，并且有很多方法可以做到这一点。诸多章节对成功地进行设计研究提供了明晰的程序模型和良好技术参考 168 瑞亚 184 谢卓夫 231 斯之森。有些章节的作者还提供了启发式的思考，而不仅仅是程序性地将自己和工作保持在组织和业务复杂性的轨道上 207 迪希 287 迦南。一些作者提出了对环境和实际做法的设想，让设计者预先树立一种在探索方式上进行富有成效的思考意识 212 齐默尔曼 273 姆恩。一些作者则侧重于有效沟通的技巧 242 福格 270 金姆。另外还有一些作者提出从设计的过程中寻找方法，从容易混淆

的权力结构、基层交流和信仰中梳理出设计的方法 256 洛克 197 多纳休。或许是因为情境的因素影响着我们的观点,但是这些“嵌入式”的方法有助于我们清楚地进行研究。

在这一节中,我们所描述的每一种方法都可能会失败,这就是为什么我们总是说,您应该准备不止一种设计研究方法,这一点肯定是有益的。在“紫月”项目中,我们的研究方法提供了极其丰富的案例。我们采用文献检索、专家访谈、定量调查、对面采访、应用民族志、用户测试和各种各样的品牌以及身份探索等方法。我们在报告、原型和演示中阐述我们的发现。不过,我们还是被嵌入到环境中去,最终我们可能失败,如果我当时明白我现在所知道的东西,并且根据我个人经验以及本节中作者的智慧,我相信我们能够成功地实现我们所有的目标。罗布·托常常用这个例子来比喻设计研究者的过程,就像一个试飞员的试验飞机暴跌在沙漠地面之时——“我想甲,我想乙,我想丙……”这样做的目地不是坠毁这架飞机,也并不希望有人从飞机里弹出来。当然,在设计研究的过程中,事情很少会到这么严重的地步。但是在某些情况下,这种情况也是真正存在的,“试飞员”最好是提前得到关于当前情况和可以使用的可替代行动的信息。即使飞行几乎从未顺利过,但是我们终有办法保持飞机的平衡,存活的飞行员和项目会继续进行探索,并且通过告知飞行的过程和履行使命的方式来表达他们的探索结果。

让“模糊前端”清晰起来

创新的可预测过程

达雷尔·瑞亚(Darrel Rhea)

· 什么是如此模糊的?

145

产品开发的早期阶段通常被称为发展的“模糊前端”。这是企业所要经历一个过程节点,即研究发现要开发什么产品,决定谁来开发这个产品,了解为什么要来开发这个产品,并明确产品成功的属性特点。当设计研究能够在整个商业活动的多个阶段做出贡献时,设计研究的过程和工具对回答这些具有战略性问题时的洞察力是很重要的。

事实上,工商界使用“模糊前端”这个术语来形容企业发展战略的产生是很能说明问题的。管理被看作一个不明确的、随机的、神秘的进程,新产品的动力通常来源广泛,并且这些产品得到体现的方式被认为是不可预测的。虽然在增量改进和进化的过程中,大多数公司采取的是授予的方式,但是实现“重大创新”被认为是一种高风险,常常视个人的天才和运气而定。

当设计研究的这些工具被定期用来创造新产品的时候,我们的职

业并没有完成一个好任务,即介绍一个连贯的框架来描述如何使设计研究能真正驱动一个组织的战略创新。以客户为中心的创新过程可以非常有效地生产突破性产品,但是研究人员有必要说明他们的工作是如何从“模糊前端”变成一个可预测的过程,而这个过程创造了该企业的未来,并且倡导高级管理的价值。

· 高级管理真正想要什么?

从事最高级管理方面工作 25 年的经验告诉我,人们对于这些结果关心更多的是新产品的成功生产(包括增加收入、获得较高利润、影响力的分布等),而较少关注产生创新产品和服务的过程和工具。当你看到它们是如何被评估和补偿,那也是有意义的。总是也有例外——富有激情的 CEO 们深深迷恋在他们的产品设计工作之中。但是往往更有可能的是,我们发现 CEO 们总是对他们的股票价格或者其他财务指标感兴趣,而恰恰不是在设计或研究过程。

146

因为我们倡导使用设计研究,并且描述我们所做的事情,因此我们有必要接触高级管理层所关心的这些事情。高级管理基金发展的启动是伴随着竞争性交易的需要而出现的,那什么是他们想要的结果呢?

管理者需要采取手段,维持企业的核心竞争力,并降低风险。设计研究提供了多种方法来优化产品的性能和吸引力,同时降低风险,但是它们也需要确定新的增长路径。设计研究有助于确定下一个新的创收平台,或者是基于客户创新进程的“下一件大事情”。设计研究过程实际上可以导致突破性的发现并有能力转化为产品的竞争力。在这篇文章中,我将重点确定研究设计在前端创新过程中的角色。

· 谦卑

虽然基于客户的创新是管理创新的一个很好的方法,但它不是唯一有效的方法。许多公司在没有调查过客户和聘请过设计师的情况下也已经取得了非常巨大的成功。我的一些客户即使没有这种能力,也已经实实在在地获得了数千亿美元的收入。对于很多人来说,创新灵感的传统来源于技术或者卓越的运营水平。这些来源强调一种以内为重点的“由内向外”的发展方法,并且能够产生一种竞争优势。



设计来自何方

设计研究强调将用户或者客户作为一种创新灵感的来源,它还使用了设计思想、设计过程和创意设计表达,并把其作为手段来发现新的、有效的竞争方法。通过侧重于满足客户的需求,我们期待外部的和采取“由外向内”的做法。我们大多数都相信这个方案最有效,最能解决客户所关心的问题。

没有技术,产品不能运转;没有卓越的运营水平,产品不会有利可图;没有设计,产品不会引起被使用的渴望;没有消费者的参与,产品将无处可售。从每一个领域的角度来看,都需要生产一件成功的产品。设计研究人员应该重视其他领域的贡献,并意识到自我谦虚的重要性。问题的关键是开发具有重大突破性的产品,并激发其他人帮助你把产品打入市场——而绝不是固执己见停留在去如何赢得和做到某一点上的辩论层面。

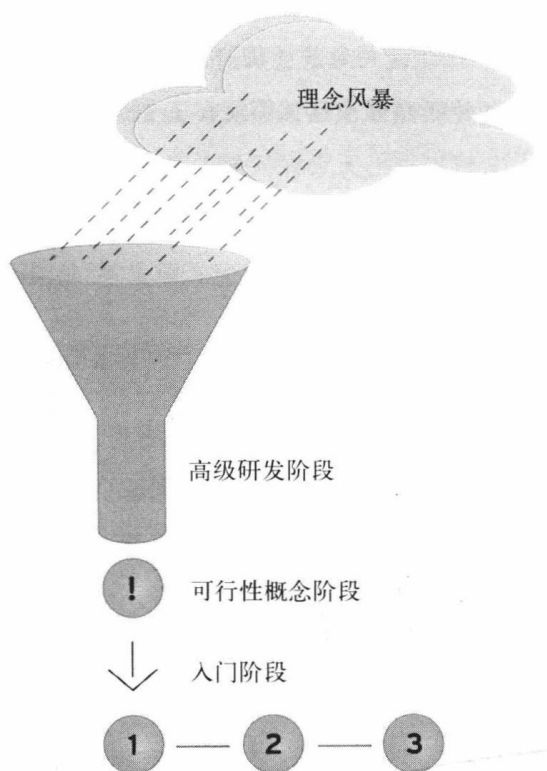
· 水管隐喻

我们对模糊前端的共同看法,就是想象起来像一个“漏斗云下雨”。一些模糊混杂的想法,关于趋势的推测,以及用户需求等都盘旋这个漏斗的云彩周围,这些想法及其影响共同进入到这个漏斗之中,便可能还原成一个产品,将奇迹般地浮现在漏斗的最低端。从那里,它进入新的产品生产线,通过我们通常所说的“门径式流程”,这种流程允许管理部门审查产品的定期进度,并且确定它是否符合他们额外发展的资源标准。

这也难怪人们称之为“模糊前端”!这没有模型可以表明信息和见解,以及如何产生可靠的、积极的结果。漏斗隐喻版本已经使用多年,在描述过程中渐增加的侧重点和日益完善的观点时,这个隐喻是很有用的,但是它显然还不足够来形容一个逻辑过程——进入漏斗的元素过于随意,并且其内部的工作方式也是模糊的。

今天,在大多数公司里,什么将典型地进入先进漏斗开发?业务现实往往迫使投入的漏斗是消极的策略,例如,你最大的零售商客户需要一辆特定的 SKU,偏爱还没有成型的技术产品。这需要仓促确定销售方案,一种模糊的产品概念,完成由其他人提交的工作原型,从企业生产出来,在市场上流通的真正产品,当然也是 CEO 喜爱的项目。这些投入是没有什么错误的,但是它们不太可能产生一种真正的具有创新

的解决方案,因为它们是如此地关注内部。这些投入的结果往往是渐进式的改善,而不是突破性的产品。我把这种心态描绘为是一种“开火、准备、瞄准”的方法。



典型的“模糊前端”

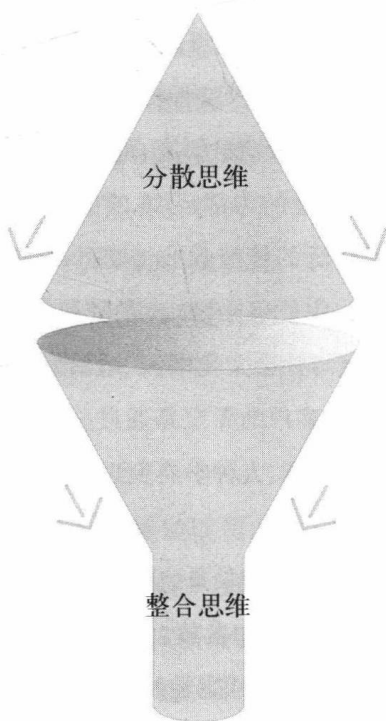
· 先进开发的目标

对一个创新项目来说有许多可能的目标,但是大多数公司在策略改进或现有产品的进化方面都超出了预期。他们渴望真正的发明——转型产品的发展,这可能会扰乱目前的市场规则。虽然这些新产品会出现不连续性和显著的竞争优势,但是突破性的产品却不容易实现。这要求我们采取一种不为人知的先进的开发产品的方法。

在从设计研究在应用到创新的过程中,我们的目标是培养一种专有的理念,那就是明白客户是谁,以及他们的想法和需求,明确需要正确处理的问题,以及需要询问的恰当问题。如果没有一个系统、严谨的方法来确定漏斗中的投入,这也不会成功的。

· 在整合之前发散

在开始筛选和优化观点以及设计方案之前,我们必须安排好程序、时间和预算来发散思维,而不是简单地对这些强加于发展集团的投入进行回应。这就是“准备、瞄准、开火”的理念。相对于平常而言,我们需要时间来更加深入、更加广泛地思考我们的业务和产品。



在整合思维之前,创新需要分散思维

深入到我们产品的类别调查是至关重要的。典型的市场研究项目

往往只是笼统地描述市场行为,并且更加侧重于战术问题。我们不要只看到容易实现的目标,我们应该发现在我们之前的每一个已经找到的和还未找到的目标。研究需要进行设计发现,不要让现有的条件和假设拴住手脚。

广泛的思考亦有助于我们打破目前的思维定式,不间断的类别调查可以发现新的机遇。当我们以现有的业务为重点时,很难有计划和基金资助,看起来处于边缘性的探索研究,但是探索性研究是为了寻找新的领域。在进行分类研究时我们经常使用专家访谈的方式,并且我们发现,我们最有成效和启迪性的专家是在类别研究之外的。他们的观点和参照框架是独一无二的——确切地说,我们必须挑战更加根深蒂固的思想。

了解别人不曾涉及的原始思维。通过常规的数据收集和分析方法,我们不可能得出一个独有的观点。使用新方法能够使管理和开发团队不断学习和新见解的目的性变得清晰。

这一过程的早期阶段涉及情景研究,而情景研究涉及一些数据,这些数据有助于我们评估企业的内部环境、市场的外部环境以及对客户的界定,它包括一系列广泛的传统和非传统的研究方法。企业的内部信息通常包括企业战略、业务单元输入、联盟和伙伴关系、技术路线图和产品路线图、市场环境与社会文化潮流、政治发展趋势、监管动态、竞争趋势和设计潮流等等。客户的界定是通过分层研究、生命阶段分割、主体探索、大范围的市场调查、人种学研究以及消费心态学和人口统计学来完成的。

许多大型企业经常收集这类信息,但在公司中它又往往是分散的,并且不容易得到进一步的整理和发放。例如,企业的内部信息可能由一个战略规划小组保管,或者更可能是处于分割的状态,并且分布在许多不同的产品组或者销售组 066 唐和佩特里克。目前的挑战就是要收集这些资料,以便开发团队能够获得企业的整体视图。我提倡让高级开发小组负责收集这些数据,如果有必要可以通过初级研究项目来

生成数据。这将创建一种在任何地方都最需要的环境观察：人们应该对公司的未来负责任。

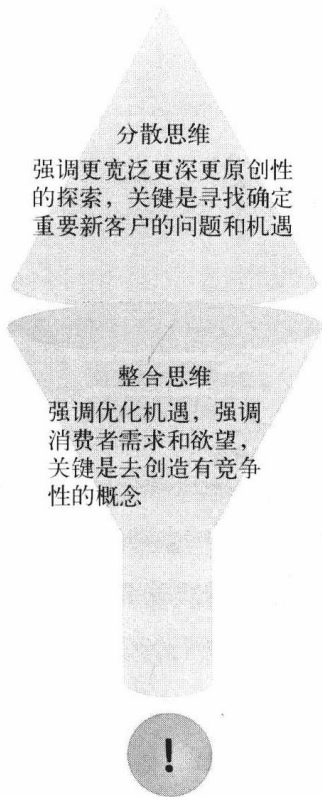
· 这不是像素，是图片

有以上这些信息还是不够的。高级研发应该(但很少有)利用企业的背景信息,并且对企业未来将是什么样子的形成一个清晰的观点。这可能也只是一个模糊的概括,但是它试图去预测变革的力量,清楚地表达我们的企业自身、我们的市场和我们的客户是怎样的有所不同。从这项工作中,我们应该能够确定哪些是重要的,哪些方面可能被遗漏了。

设计研究人员应该具备引导关键视域发展的能力。具备了训练和分析的能力,我们应该能够理解这种情景,交流这些可使用的框架,以及叙事性和视觉性的工具。

· 是时候进行拓展了

一旦建立了一个清晰的视域框架,开发团队应该有一系列巨大的机会。机会不是产品概念或在这一阶段的解决方案,他们会找出潜在的问题领域去关注,他们也应该明确我们可以选择去追踪的客户或市场的需求。扩展现有业务活动的一系列广泛的机会应该得到检查。这是一个阶段,这个阶段鼓励拓展的思维、创新的思维和招致危险的思维,并且有一种能够重新回顾以前考虑过或是拒绝过的机会的意愿。请记住,我们的目标是进行革新和创造突破。在正常的业务过程中通



常有足够的压力来产生增量的创新思想。这就是设计研究人员在帮助公司拓展的角色所在。



原始过程步骤

在这个过程结束时，给团队和管理提供了许多机遇，这些机遇能够在他们如何与公司的核心竞争力密切配合，公司的资产和公司的战略利益方面进行评定。

· 开始整合

150

这个时候，我们应该在创新组合中确定 30 至 40 个新的机遇（如果我们暂时只发现了 5 个机会，这通常意味着我们没有挖得足够深来得到明显的、近距离的机会）。这些将成为漏斗研发中的投入，通过现有的营商环境将更为直接的战术机会强加于我们。

现在是优先考虑机会的时候，以便我们能够决定哪些侧重于我们有限的资源。评价和选择机会的标准对每个公司来说将是不同的。很显然，我们想选择机会来发挥我们的长处，并且选择我们能够获得胜利的战斗。我们必须有必要的能力和资源来获得成功，并且我们有必要平衡一些相互竞争的特权事项以支持企业的需求。



整合过程步骤

这是一个企业必须面临风险的时候。在这个时候从高级管理中获得力量，并且确保和他们的战略问题与愿望相连接是至关重要的，这一步是决定性的。如果先进的设计活动没有直接和最高级管理相连接（通常在一个大型组织中只有人有意愿和能力来接受冒险），那么向前发展的唯一机会将是可靠的、可接近的和容易执行的。

真正的创新会带来变革，并且本质上是有危险性的。设计研究为该企业明白为什么考虑变革是值得冒险的提供了理据。几乎所有的人和企业都抵制变革，只有在存亡之际才会欣然接受它。创新是一种威胁，需要新的思维方式、新的工作方式、新的生产方式、新的分配方式、新的沟通方式和新的销售方式，这给人们带来了一种不适应性，并在内部产生反对革新思想的“企业反对派”^① 256 洛克。一些群体倾向于寻求停滞或维持现状，而不是革新，这意味着高级管理层必须进行干预，来克服这些倾向。它还涉及拥有多大的自主权以及先进的设计团队与核心业务之间的距离。

限制企业成功开展革新举措的因素之一是他们既没有宣布哪些机会是关键性的，应重点给予关注，也没有抓住太多的机会。创新需要大量的资源，关注点也是必不可少的。可能有数百个创新举措同时在一

个大型企业开展,每一个创新举措都将吸掉稀缺的资源。当我们把革新视为一个充满机会的组合时,我们可以保证,有几个大思路能够维持企业未来的发展。设计研究在这一阶段的作用是帮助管理层明确他们要承担的发展风险。我们能够做出的最大贡献是帮助企业发现自身的下一件大事——发展的下一个平台。

· 模型体验

一旦我们确定了与企业发展相一致,且有管理支持的机会,我们应该明确在产品范畴中可以预期并且可取的好处。探讨情感利益和产品或服务的心理满意度的研究,一开始就是定义成功用户体验的必要方面。我们正在寻找它的用户体验部分,并重点关注和强化(取悦用户),也在寻找哪些方面我们可以最大限度地减少(减少愤怒或不便)。

在找到解决方案之前,应该探讨关键的属性和利益。如果我们发起一种创造性的假设,我们知道一个成功产品的必要要素是什么,这也是我们将会误解的一个好机会,甚至有一个更大的机会,我们将会利用之前已经使用过的同样方式来设计问题和机会,这限制了革新的可能性。如果我们仅仅只是为了现有产品的进一步改进或是微妙的变化,事实上我们很可能早已明白要开始进行设计。没有什么能比一个假设更加使人炫目的,即“我们已经知道”答案——它几乎可以消除一个突破性概念的可能性。

建立模型有助于我们明确成功设计的原则和相应的指标,遵循此原则和指标来评估产品概念和设计的质量。这将指导开发团队解决该解决的问题。

· 促进产生创意概念

现在我们知道自己想要解决的问题和成功的基本标准,是开始设

想可能的解决方案的时候了。设计研究人员能够支持创新的过程，是通过用概念性工具和刺激性研究来帮助定义产品。

产生概念最有效的方法之一是创建用户方案 066 唐和佩特里克。这样的方案创建了一个带有案例的用户体验的脚本，案例明确了谁在使用它，使用它的目的，使用它的原因，何时使用它，以及如何使用它。这样就可以很快地形成一个具有有简单的文本和插图的方案。用户方案向设计研究提供了很好的资源，它们主要侧重于客户对产品的反应，产品在他们心中的形象，以及产品如何融入他们的生活。

152

概念也可以用定位陈述，这些陈述通常是由一两个可以捕捉产品的前景和用于市场速记法的句子组成。在设计的前期阶段测试定位陈述，有助于判断创新是否容易理解和沟通，这是成功创新的另一个重要组成部分。

· 帮助创建模型

现在是时候加快步伐了。这个时候设计者们应该在设计过程中将概念转换成物理或经验的模型。设计研究可以通过在设计中进行产品体验的评价研究来提供关键性的投入。

我们没有必要等待去测试最后的原型，产品的体验可以用分立元件来模拟。例如，我们可以用可用性测试的控制面板分别建立互动模型，并且为产品外观或问题处理创建不同的模型。通过与开发团队的密切配合，设计研究人员可以实时输入，以帮助扩大整个团队的创造力。

· 改进模型

通过提供持续的输入，设计研究有助于在替代性概念和改进指导之间进行仲裁。请记住，这是高级研发阶段——我们正在创造可行的

产品概念,而不是对它们进行商业化的阶段。设计研究需要带有预期地适当地扩大规模,这种预期要在改进和生效方面进一步测试,以使之在商业化阶段成功。

在这个阶段我们最大的贡献是帮助消除不良或是平庸的思想。在早期阶段,能引起客户积极性的概念和方案的最初描述有办法达成妥协。可行性技术芯片的现实,远离了对概念的呼吁。设计研究者的职责之一,就是切实地帮助团队评估概念如何执行,并且在面对更加有潜力的产品时坚持所采取的立场。对一个公司来说,没有任何事情是与开发产品并使其商业化同样珍贵的。不要等到一个恶性概念要吞噬我们时才有勇气把它消灭在萌芽之中。

· 构建原型

在高级设计过程的最后阶段,开发原型以体现这个概念。它们需要如何改进呢?只有不断地改进才能使管理层、业务部门的内部观众和战略合作伙伴明白我们的概念是什么,以及它值得商业化开发的原因。

在开发早期,如果做得太过会浪费资源,如果做得不够也可能会阻碍人们抓住潜力。开发团队往往低估了创新对于企业的重要性,因为他们一直接受着这种概念以及消费者数月或更长的时间对这个概念的响应。革新的幅度越大,对企业来说需要更多的销售来接受它。记住,大多数革新都是一种威胁,会带来变革和商业风险。🎧 256 洛克。

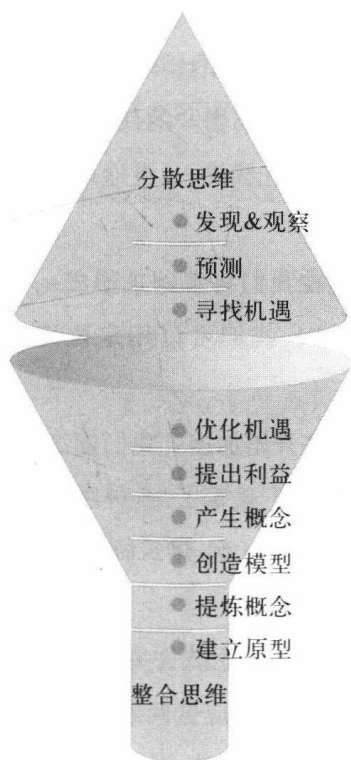
153

设计研究人员在帮助团队设计一个连贯的和令人信服的产品故事方面发挥了关键性的作用。我们可以沟通思想上灵感的源泉,满足客户的需求和愿望,以及客户觉得其令人兴奋的和有价值的原因。正如我们有责任消除不好的观点一样,我们也有责任确保不多的想法得到公正的采用,即使在突破性的产品有争议的时候也是一样。

· 行动中的创新过程

企业怎么能使用这种方法？让我们从一个生产窗户的企业举一个真实的例子。

探索阶段。我们可能会做一些简单的关于消费者或客户行为的调查来开始，例如：“建筑商只有在房子卖掉后才会把纱窗安在窗户上，因为它们有损于房屋的美学。”



整合思维

预测阶段。基于当下的信息趋势，我们可以预测在未来对客户很重要的事物。一个小片段可能包括：“人们会越来越多地希望把家园之外的带到家里来，在自然光和窗外风景的本质中获得更大的价值。”

识别机会。寻找问题所在和“空象限”，这提供了新思路的潜力

► 151 托。我们的目标是产生许多超出正常考虑范围的可能性。这样的机会可能是：“我们可以通过降低能见度和让更多的自然光进入来减少昆虫的攻击(或使其更具有吸引力)。”

优先考虑的机遇。我们评估我们可能侧重的全方位机会的潜在性。“在我们现有的分销体系中,我们每年要销售几百万的窗帘,还要进行数以亿计的安装……然而纱窗被看作邪恶的未分化的商品。如果我们能够通过提供差异化的产品来获得较高的利润,这可能会产生可观的收入,也肯定会是一个值得解决的问题。”

构建利益模型。知道这是一个具有商业潜力的机会,然后我们可以构建利益模型。在研究的基础上,有什么引人注目的属性和好处我们应该试图传递呢?“对于任何窗户的任何用户来说,好处应该是一个不太显眼的窗帘,让更多的光线进入,更通风,臭虫更少,在冬季没有必要移走帘子,等等。”

形成产品概念。现在我们有基础来形成一个产品概念。“让我们创建一个不可见的纱窗!我们可以用定位说明的方式来描述和测试它。”

创建模型。设计现在开始加速。我们创造可以提供所需的属性和利益的产品配置模型。“我们确定了 15 种之多的方法来应用技术以达到预期的效果。我们在像建筑商、建筑师、设计师、消费者这样的对象中模拟了少量的最佳试验。”

完善概念。我们继续支持团队去完善概念。“我们专注于隐形科学、材料科学、知识产权机会、供应链问题、安装系统、类别分析等方面,以确保这个概念仍能够传达其属性。”

原型。研究团队最终要构建一个原型。我们创建原型并测试它们,结果怎样呢?我们实现了神奇!一个不可见的窗帘是有区别的,它具有潜在的高销量,潜在的高利润,是有价值的专有知识产权,对客户、公司、销售来说都是令人兴奋的。该产品是破坏性的,并有可能改变类别。设计研究是用来告诉人们哪些是商业化高级管理层应该了解的一

些具体细节的。而指向产业界、新闻界和股东们的原型,可以作为在革新中该公司领导层领导力的见证。

· 结论

在通过利用新技术或建立新的运营效率取得成功的同时,我们从注重客户中获得的灵感是更有效率和具可预见性的。在发现巨大的创新机会和引导高级研发团队的努力方面,设计研究的实践以及设计研究人员独特的技能组合是非常重要的。坚持以客户为向导,其实“模糊前端”并没有一直保持模糊状态。因此,设计研究可能会成为重塑企业未来的关键。

经验设计研究方法

内森·谢卓夫(Nathan Shedroff)

155

经验设计涉及很多设计师的新领域(比如社会问题、企业战略、敏感度、情感和价值创造),设计师需要学习新方法了解自己服务对象的,以便更好地满足他们的需求。有人会说,了解用户需求是一个设计师的责任,诸如满足愿望、带来快乐、增强能力,以及可行性、可持续性等,通常还有盈利方面的业务需求。不幸的是,设计师们很少被告知探索这些信息的方法。本章讨论了一些关于经验设计的新问题,并且介绍了一些设计者可以用来扩大其研究项目以迎接这些新挑战的实际方法。

在这一章中所概述的技术既不是简单明了的,也不适用任何情况。它们只是增加设计研究和以用户为中心设计的工具箱里的工具而已,主要是它们适用于设计过程的概念阶段,而不是评价阶段(如用户测试)。这些都不是完整的、详尽的或普遍的。然而,在发展的过程中,适当时候以适当的方式运用时,它们会是独一无二的和富有想象力的,并且也是非常有效的。

· 为什么需要新方法?

“在人机交互领域,一个工具或成功应用的方法往往是基于其目标

用户是否可以简单或有效地执行他们的任务目标。传统的以客户为中心的设计方法和技术能为这些目标服务,但在一个其任务是处理自定义或表达问题的文化产品中,这可能是错误的思维定式。”

界面正在逐渐社会化,因为它们用更加熟练的方式来调解更多的社会活动(如交谈)。这使得它们成为具有文化的产品。我们已经把社会行为归功于我们的界面,而且这种趋势正在增长。如果我们的目的是使人们快乐或成功,设计研究必须有助于我们了解自身的对象及其在社会层面上的界面。界面或设计仅仅是可用的,这还不够,它们还必须是可取的、有益的、被需要的、可理解的和恰当的。它们也需要人性化,这意味着有更丰富的多样性。如果只是为我们自己和我们的需要而设计,那么我们就需要借口和金钱,也不需要所谓的“以用户为中心”的模式中浪费时间。

156

· 方法一：分类法

接近具有用途和经验发现的方法之一是系统地分析形势和机遇。通过把一个形势拆解成各个组成部分并且逐一合并的方式来分析它的各个方面,这样可能对经验有更加完整的理解,你也有机会来设计它们。通常情况下,仅仅稍微扩大设计范围就有可能导致新的见解和革新的方法。

几年前,在斯坦福上大学时,我使用了几种方法来获得经验分类法。有一项练习任务就是调查 100 年前的生活,寻找有意义的活动和价值(因为展望未来 100 年是不可能的)。这给了我们关于人类普遍价值和目标的见解,所有这些都列为分类法的范畴。另外一种技术方法就是解构深刻印象,这在道格拉斯·柯普兰(Douglas Coupland)所著的《X 一代》一书中被称为“拿走”,这是使他们具有值得记忆和具有重要性的因素,也给了我们更多的东西来融入分类法中。还有一种方法是解构媒体,以便得出一个关于什么因素促使互动媒体变得独特,这种方

法生成了一些关于对应的属性认知。我们以经验分类仍在增长而以最终结论。

这种分类法已成为开发新经验的工具,它是我设想使用新机会来获得成功和创新经验过程的一部分。虽然它本质上是不完整的并且还会经常处于变化之中,但是其中最强的属性是那些处理持久性人类价值和情感的属性。它也担负作为互动图表的基础的责任,这个互动图表我用了 10 多年以帮助区分在不同的情况下如何适当使用互动媒体。这 6 个属性仅仅是在经验分类中最重要的属性的合成(那些似乎是最具有影响力的经验分类)。

分类法可以在任何情况下使用,它们不是特别地耗费时间,但是它们必须从许多方面来阐述一个问题的属性,特别是在那些代表人类和社会属性方面而不仅仅是技术方面的。

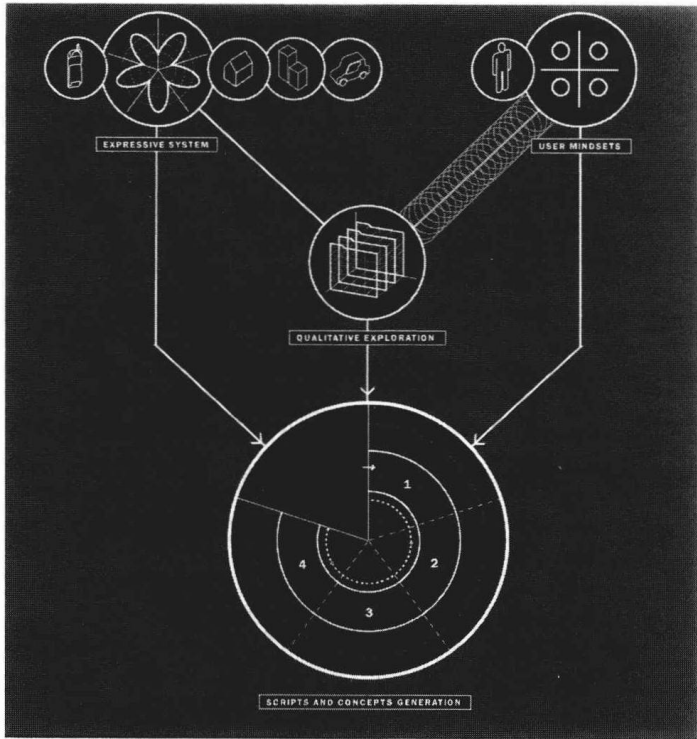
移动实施方案

当在移动环境中产生新的解决方案时,促使分类法广泛使用的一个项目是在秋季或 2000 年的伊弗雷亚互动设计研究院完成的。这个由朱利奥·塞皮(Giulio Ceppi)、安娜里亚·塞尔维尼(Analia Cervini)、胡安·凯塞(Juan Kayser)和马克·托马斯(Mack Thomas)共同完成的探索明确了移动通信在技术、需求和环境方面的轴线和属性。虽然这是一个正式的、文件完善的体系,但是它也具有探索性,允许有大量的趣味调查。

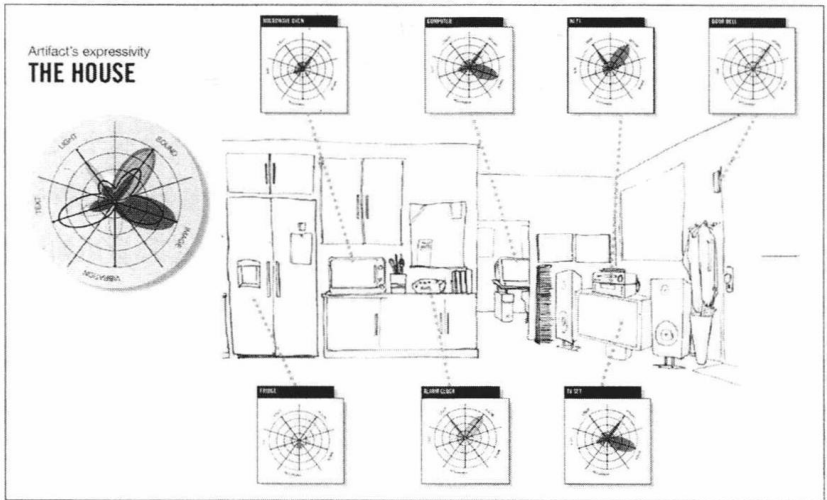
157

移动实施方案研究小组探索了诸如以下问题:我们如何用一个已经定义为形状要小、重量要轻,并且便于携带的物体来提高表达的效果?什么样的感官方式才能使设计师要表达出这些潜在的新服务的丰富性?这些新的设备可以提供什么新的服务类型?

为方便他们的探索,研究小组使用诸如 3G 技术、环境情景(身体、家庭和工作)、活动、情感和不同的意义模型(纹章、并列、密集、合成和缥缈)等。他们设计了一个图表,可以在每个情景中绘制这些调查结果,



移动实施方案研究小组的一个过程参数



移动实施方案研究小组的另外一个实例参数

以便在视觉上比较差异。该图表还提供了一系列令人印象深刻并可用来描述的演示文稿类型,详细地说明他们的分析。他们创建了能够表达互动性与经验性的场景,这些场景与一系列的解决方案有关。因此,这些场景能够反映一个大的范围内的行为和情感,而不仅仅局限在人的变化范围之内,但是也应该在一个人处于不同时间的行为范围之内。

每一项拟议的设计方案,其表述方式不仅是可描述性的,也是一种情感的术语。尽管设计评估看起来需要一定的技术性和大量的数据(与设计框架相比,图表仅显示科学数据),其实数据传输不仅仅是技术性的,更多的是经验性和人性的。这是一个重要的创新,它允许设计人员与客户(包括其他人)交流关于经验的、社会的和其他人性价值方面的重要性,可以通过工程师和商人进行评估和描述,可能其他人往往忽略这种微乎其微的关注。它不仅给设计者了一种评价自身观念的方法,也给了他们一种用定量的方式与其他人交流的方法。

· 方法二: 梦想

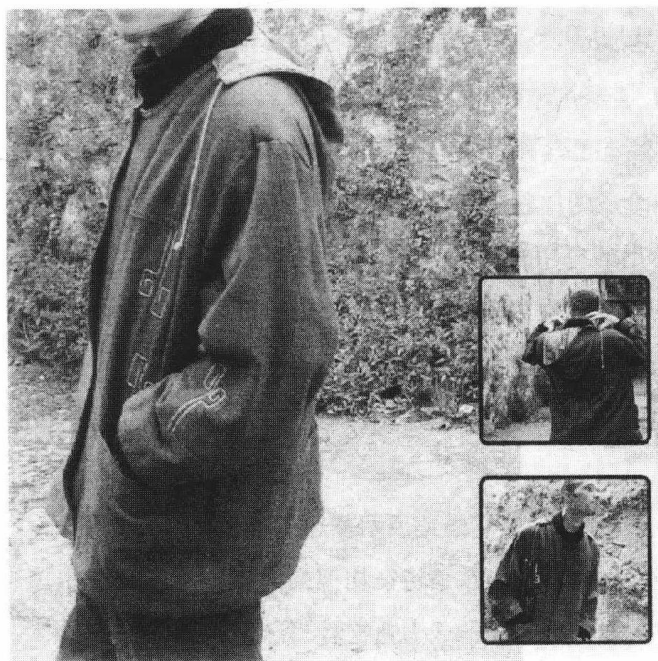
在情感和社会水平上,了解用户和其他观众的另外一种方式是运用梦想。把梦想作为一种方式,可以间接揭露那些对于他们来说至关重要的问题。间接性是很重要的,因为当他们在处理社会和个人问题的时候,对过程的过度关注(或者直接询问)通常会导致不真实的结果。相关的一个经典案例恰好说明以上观点:在问卷调查中,针对诸如看电视之类的问题,研究对象通常描述理想条件下的行为而非现实情况。如果研究对象在研究者面前有种受到审判的感觉与反应,他们通常会确切地给出研究者“想要的答案”,或者他们会将自己的判断和愿望附加在自己的回答中。

相反,间接询问那些略微触及调查题目的问题或者情形,反而常常能够得到更加有用的信息。这些信息还没有被二次猜测所影响。使用

对象的愿望是获得问卷有用信息的一种方式。不直接问他们的希望或者目标是什么,什么问题对他们最重要,而是让他们分享梦想,说得详细和确切一点,这样通常会揭露对象的欲望、需求和渴望。

可穿戴梦想

这的确就是斯汀·奥瑟沃特(Stijin Ossevoort)在互动设计学院(奥斯伍特)研究穿着设计解决方案项目时所开始使用的方法。他的目的是确认人们与他们喜欢的衣服之间的存在关系。他开始设计问卷,通过间接方式让他的研究对象分享关于自己的个人故事。他设定了一个过程:管理问卷,评估问卷。从而得到他在设计过程中需要的有意义的内容。



指南针外套

斯汀的问卷是以一个简单的衣服存货清单及其使用开始的。他询问人们喜欢的衣服和对这些衣服的感觉。问卷设定了情境来展开一些

不太直接的询问,具体如:“如果你喜欢穿的不是衣服而是一个人,你怎么描述他或她的性格特点(姓名、性别、害羞、生气、现实中的人、想象中的人、出生地、职业等)”。很清楚,这就是用非传统的方式试图得到人们对其衣服的想法——特别是运用情感和社会的方式。对一个物体或者界面进行想象,实际上比直接地描述它更有用。斯坦福大学的教授克里夫·纳斯(Cliff Nass)和拜伦·里夫斯(Byron Reeves)已经很清楚地向我们展示了人类阶层对于非生命物体的价值观和性格特征——特别是,但不仅仅是电脑和交互设备。在他们所著的《媒体等同:人们对待电脑、电视和真实世界的新媒体》(1996)这一本书中,他们详细地描述了他们的研究,并且解释了为什么我们用对待人的方式对待非人类事件,还有希望这些多媒体设备像人一样反馈信息,并用人类社会观点解释机械行为。

命名界面、策略和经验——或者将其拟人化——这是体现情感和社会反应的一种方式。通过这种方式我们可以快速、容易地进行诠释。这是设计者能够运用其所理解人和物的关系的一个缩影,因此我们可以设计出合适的体验来满足预期效果。例如,你可以很容易地命名你电脑上使用的应用软件,而且你的命名可以反映出许多你在使用它们过程中的感受。在用户测试中,这个技巧可以帮助设计者了解他们所设计产品中不太明确的方面;特别是,通过我们设计的这些产品和体验所传达的社会价值、人类价值观和意义,以及它们的易懂性和可用性。

接下来,斯汀的问卷继续展示梦想王国。

一个与你所喜爱的东西特征相似的人很容易在困境中迷失。幸运的是这个人有惊奇的才能或力量挽救自己。

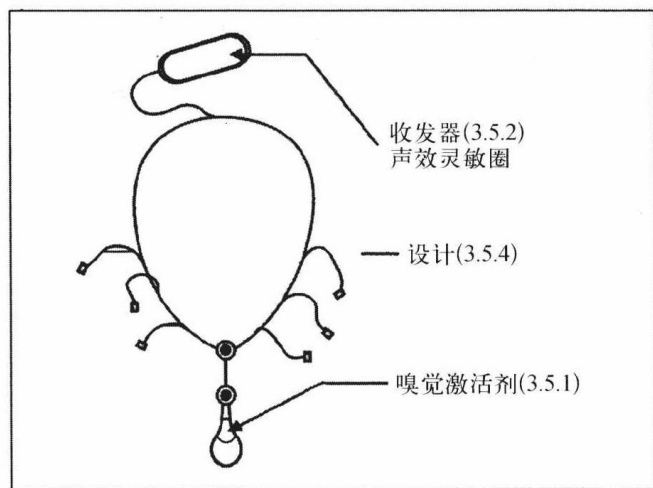
首先列出你不想迷失其中的情境。然后从这些情境中选出一个,这个就是你身上的主要特点之一。周围环境怎么样?是否有很多人或物?

写一个小故事或者是一小段故事,在故事中你设想的人用他/她的

能力摆脱困境。不要太在意故事情节是否可能发生,必要的时候可以添加图画说明。不要过多担心这段故事的确切长度、质量、深度等等。我只是将它们用作自己研究的引子。

斯汀创作的最后两个项目源自其问卷调查对象分享的各种体验。他的产品设计(设备及用户与产品的互动)灵感直接来自问卷所表达的感受。首先是指南针外套,一个嵌入电子发光线(在整个衣服周围)的夹克,这条线像一个指南针一样指示北方。第二就是爱之思,互动宝石用气味发出遥远的激活信号(提醒佩戴者他们所爱的人正在想念他们)。无疑,问卷并不能缩短设计过程,也不能减少设计者实现其想法的过程步骤。相反,它们只是激发灵感的一个源泉,通过人们的穿着洞悉他们的情感或者社会生活。

斯汀的梦想问卷认可这一点,即在设计过程中将欲望和意义作为真实参数的需求。他的设计哲理便是实物不仅需要满足我们的身体或者理性的需求,也需要满足我们的精神需求。故事是表达这层意义的最好方式之一,故事也是人们分享这方面的信息时普遍易接受的方式。这就是让这个技巧变得如此简单而且有用的诀窍。

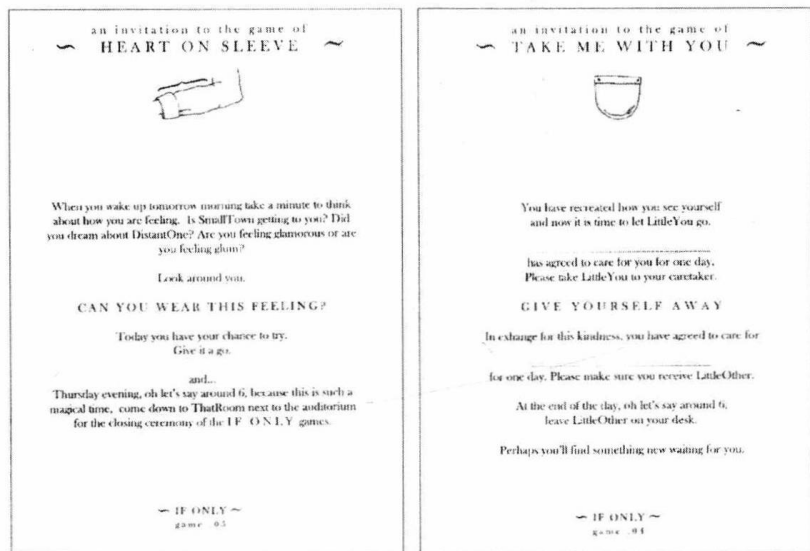


爱之思

· 方法三：游戏

有时,问卷太正式、太文本化,太像一个测试。我们可以把问卷上的问题与相互交流换一个方式,变成一个游戏。这些游戏可以是一些身体动作上的游戏——知觉的、视觉的、听觉的或者仅仅是认知的。而游戏的方法能够使人们感觉更舒服,起到减少人们理性判断的作用。游戏通常会用作问卷的开题,并且通过刺激感官来激发想象或者反应。

游戏可以单独设计,也可以包括和其他人的交流。它们激发的反应越强烈,收集的数据就越多,那么从人们的反应和感觉中得到的就越多。有时候设计研究者或设计者认为游戏有失严肃,但是研究对象更容易接受新奇的方法。



“遥远”案例中的游戏卡

“遥远”案例

游戏如何构成一个设计研究项目的核心,这里有一个很好的例子,

这个例子也是在互动设计学院由克里斯蒂娜·安徒生(Kristina Andersen)、玛戈特·雅各布斯(Margot Jacobs)和劳拉·波雷泽(Laura Polazzi)完成的。设计者设计了大量的游戏,并把其作为一系列的考察工具,用来测试两个人在情感空间上接近对方并且开始交流的不同方式。这些问卷将花好几天或者几周时间完成,而不仅仅是几分钟。这些游戏的设计是为了从各个方面唤起人们情感上的反馈,而从整体上更好地了解人们,特别是在人们与其一般的朋友、亲人或情人之间关系的本质表现与区分上。

克里斯蒂娜·安徒生等在网页上完整记录了这个过程和每个游戏的样本。这里将展示一些。

有这样一个例子:“遥远”,这是一个关注爱人之间远距离交流的探索。当“遥远”没有延伸到解决新问题的设计过程中去的时候,它利用这套游戏和其他的一些方式展示一个有价值的方法,从而用于发明任何产品、服务、事件或者是体验。此外,它提供了让我们洞悉存在、情感距离和情感交流的本质特点的机会。用设计者自己的语言讲,他们期待这些游戏的价值从以下几个方面体现:

- 怀疑的中止
- 存在的推测
- 所有权与感情的程度
- 语言
- 行为形式
- 礼节
- 和其他交际交流方式的互动
- 功能的重新定位
- 形式的情感因素
- 内容的探索
- 识别水平

确切地讲,这些都是设计者需要关注的一些问题,也是我们在调查前至少应该准备的问题。我们在设计学校或者在工作中学到的方法和过程一般都能充分地培养我们对整个过程的思考,以及各个设计技巧在团队中出色的运用。然而,大部分的设计者既没有在可用性这个简单问题上为了解客户做准备,也没有从情感和社会方面为满足客户的需求做准备。类似“遥远”这样的游戏设计就十分简单实用(多谢他们杰出的设计),可以快速使设计者提高这方面的理解力,以做出更有意义、更有价值、更适合的设计方案。

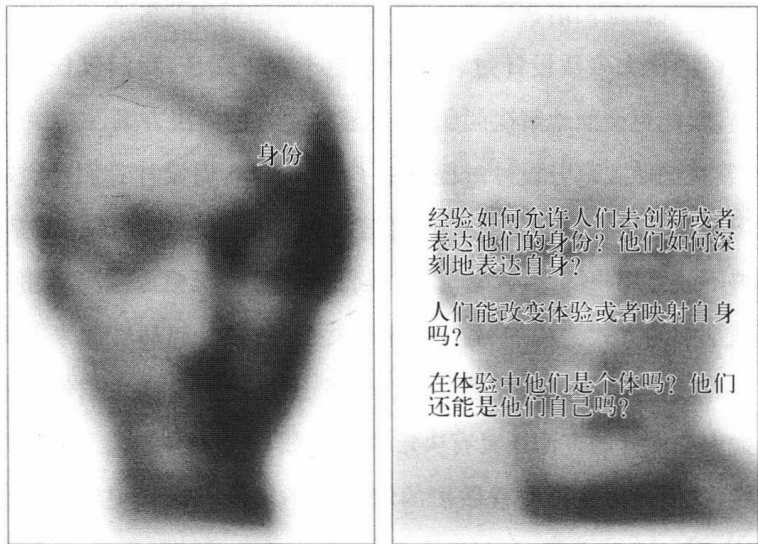
· 经验设计卡片

将游戏、问卷、分类各个方面内容进行组合的一个例子是设计卡片。我制作了这些卡片,作为《经验设计》丛书的设计教辅用具。在还没有正式出售这些卡片的时候,少数使用过这些卡片的人,包括我在内,就发现它们是我们设计工具当中的一种有用的工具。

162

卡片设计的想法很简单。《经验设计1》和《经验设计2》中有50个话题,它们都介绍或者讨论了创作各种经验设计的重要问题。每个话题都配有对应问题和例子来诠释现实世界以及数字世界中的设计。作为指导和鼓励的参考,这些书在某种程度上是成功的;但是对于一些设计者来说,将其运用到自己的设计过程中去,却是很困难的。

卡片上所陈述的每个主题,都可以问题形式直接呈现给设计者。随便浏览卡片,或者提出问题使设计者有机会解决更多项目简述中的问题。创新主要在于便捷,当然,设计者能够设计个性化的卡片,来处理他们自己的问题和流程。可以单独使用卡片(并且从每组中移动卡片是非常迅速的),也可以将其作为头脑风暴环节的辅助工具。这个想法不会为每个问题提供设计解决方案,而主要是评估这个问题是否适合于项目内容,基于此再来解决设计过程中的这个问题。



经验设计卡片之一

就算没有更重要的作用,对设计者来说,这些卡片至少可以帮助记忆。设计师太忙了,可能导致在设计过程中忘记提出潜在的解决方式,或者在解决问题时忘记提出更多方面的问题。例如,只要用户或者观众存在于世界,每个经验就会在一定的时间或者三维空间里产生。我们就会经常忘记这个简单的事实,因为我们只关注于项目本身的技术问题或项目本身,而从开始就进行了规定。甚至网站上的事件都存在客观的方面(因为人们在进入网站的时候,那里所接触的人们是客观的)。只要界面、产品、服务和项目都是为人们(而不是机器)设计的,那么这些必然成为情感、社会、直觉和人们其他方面的经验,这些都是必要的。像卡片设计这样的方法,或者上述描述的方法,在项目进行时所使用的技巧,都是设计者工作有序或者(某种程度上讲)全面解决问题的方法。

设计者很可能在设计解决方案时没有进行全方位的考虑,他们通

常对自己(或者他们潜在的观众)做出帮倒忙的行为。经验(和产品、服务、事件等)比大多数设计过程的反馈更丰富。现在,我们仅仅借助一些工具,就能更全面地解决问题,从而建立更好的解决方案。

当然,这使大部分设计过程增加了时间成本,而设计者们已经痛苦地意识到没有足够的时间让他们做好项目中的每一个环节。通常,我们不得不放弃用户测试、评估、描述或者其他更广泛更深层次对用户及其环境了解的方式。添加另一套指标来处理问题,起初看起来并无帮助。然而,这些途径是决定性的——甚至比其他已经被大家认可的以用户为中心设计的方面还具有决定性。例如,事实上,如果不能了解社会情境,我们运用技巧课程做出的解决方案比没有设计更糟糕 197 多纳休; 029 迪希曼。当然,在 20 世纪的工业、健康、营养、食物和材料科学的很多设计领域中都有所体现。当我们运用技术来解决问题的时候,我们不能对人类社会环境视而不见,在一定程度上,技术也许会引起新的(甚至更坏的)问题。一般情况下,人们的各种行为大大地影响了设计的效果和接纳度。

所有好的设计过程都满足时代的需求,所有好设计都是对我们既有知识的处理,也都要求我们去了解已经设计的事物 084 格罗科特。一般情况下,甚至不考虑我们所学到的东西,及其在最后的解决方案中可能造成的影响,我们就从一步走到了另外一步。

最后,对于设计者来说,花费时间来实践他们的想法,并把这些想法运用到反复的过程当中去,并设计成产品,这是非常重要的。很多情况下,从设计上获得的知识也会被永远地忘记,而且也不能使用到其他项目上。考虑和记录我们的设计经验,促使其持续运用到我们的设计过程中去,这决定了一个项目的成功与失败。当然,记录完整的方法能够提高内部一致性,大大减少了培训时间,它们也能帮我们想到更好的解决方案。但是,最重要的是,这样能使我们成为更好的设计者,因为它们通过更有意义的方式重新定位了我们的注意力、关注点。

赋予设计力量

肖恩·多纳休(Sean Donahue)

164

有9个月,我失明了。“失明”部分地指“没有视力”,也包括盲目地处理家庭关系和学习在社会上生存。为了能够和世界密切联系,建立人脉,对家庭、社会和文化有所贡献,我调用身边可用的资源。最后,我的“失明”被“弱视”所代替。一般而言,部分视觉和视力退化被命名为弱视,尴尬地处在“看见”与“看不见”之间,但也被认为是“失明”。弱视的这些人不拥有视力的全部能力,但是在有视力工具的协助下,可以勉强看见。确切地讲,有这部分的功能就是导致弱视很难处理的原因。即使人们退化了的视力确实有一定的视力,他们也无疑被认为是“失明”的。这个就是核心的问题:在盲人的概念和弱视的现实之间的一个关键性的区别。我与弱视社区曾经实施的一个设计研究,清楚地显示了失明概念的欺骗性和强加于弱视社区的偏见是问题的核心。那些弱视的人,那些处理这个课题的人,以及有弱视的社区都明白弱视情况确实如此。他们的生活要求我们考虑怎样理解社会和怎样处理有部分视力人们生活的客观现实。

说实话,我只是将自己比作盲人,因为我忽视了现实和来自视力减退者或者失明者的现实及看法。确实这是空间研究过程的主要部分。例如,我可以蒙住自己或者其他人的眼睛,从而了解没有视力的客观现

实。对于大多数设计研究存在的模型,我没能将理解心理作用和有关失明者的后果联系起来。

为什么这个项目对设计研究的讨论如此重要?因为这在设计人工产品上带来了前景意义上的不同意义。人工产品首先建立自己的角色,或者为一个已经存在的人造品设计一个角色。上述的弱视项目所完成的调查的主要方面,是作为一个确立合适问题来开始提问的一种方式。它们不是对内容的再次包装,或者是定位为一个界面的管理者,它们不依赖于存在信念来设置项目的参数或者预想的设计对象。当然,我的调查包括上述步骤,并通过设计研究重新提出问题,以便最后设计贡献能随着正式调查的更新而发展,并有一个确定的设计位置。就大多数商业性实践允许的范围而言,强调设计过程的前端会带来协同创新。

· 空间研究: 实践

低视空间项目所依赖的方法正是设计师所尝试跨越的,这在传统设计中通过形式来理解上下文概念关系中可以看见。实际上,这些方法允许设计研究者通过造型和对上下文关系的理解来确认概念。这将拓展调研的模式,转变设计师的角色,将设计师从现代主义观念中转变过来,转向积极的问题解决者,因为现代主义将设计师看作被动问题解决者,这种研究模式能够通过设计研究来定义设计的领域。对于设计师必须“解决问题”这一预设的观念,这一模式将否认这一点。在这一模式中,设计和设计师从一开始对于项目来说就是内在的。这一模式利用设计师对于形式和沟通的指令来形成方向和焦点。

我最初开始在调研中启动项目,就是在排版表达形成盲人用点字法的这一考察活动中开始的。在盲人用点字法的交流中,排版原理的运用是否能够提升触觉语言的使用呢?这一最初的考察建立在盲人群体主要使用点字法这一假设之上。实际上,并非如此。据悉只有 20%

左右的缺乏视力群体使用,盲人不太容易接受点守法。其中部分原因在于盲人用点字法多是受过教育的人使用的,在于识字率,其次是专业的教育的情况使用激增。我最开始的调查是后来发现所增补的问题,即在低视读者群体中,盲人用点字法的识字率甚至更低。因而设计问题聚焦于如何让低视读者利用好这些有利设备,即美国根据残疾人法为盲人用点字法读者提供的设施。绝大多数的低视设施提供商和教育者都知道低视群体需要去设想盲人的空间位置。如果我们接受这一假设,那么我们的调研将限于只考察触觉交流。可是,现实的情况是,低视群体并不是盲人,他们只是渴望更加清晰地明确触觉和形状交流,设计需要满足他们一半的需求,满足他们从拥有视觉到没有视觉之间转换需求。这个问题尤其关键,因为接下来的10年里,仅仅是美国低视群体的数量将超过2000万。

因此,我最初在盲人群体中的调研很有益,这使我在最后项目实践中聚焦于低视群体。对于不同或者交叉领域的探索,为我们提供了一定的基础研究,结果在后来也成为理解低视群体和盲人群体问题的关键部分。我所研发出来的混合图形和触觉交流,低视群体非常受益,因为可以引导没有视力的人,因而自然也减少了教育设施方面的预算。这一混合型装备在触觉语言与印刷文字之间建立了一对一的色彩关系,可以用于生成一些学习材料,这些学习材料能帮助盲人学生阅读、拼写那些非盲人用点字法读物。在诸多公共机构设施之中,合适与有效之间,这些贡献有点不起眼。然而我将自身的范围限制在问题模式之中,我的立场也就在这一视野之中,除非永远达不到有效的结果。

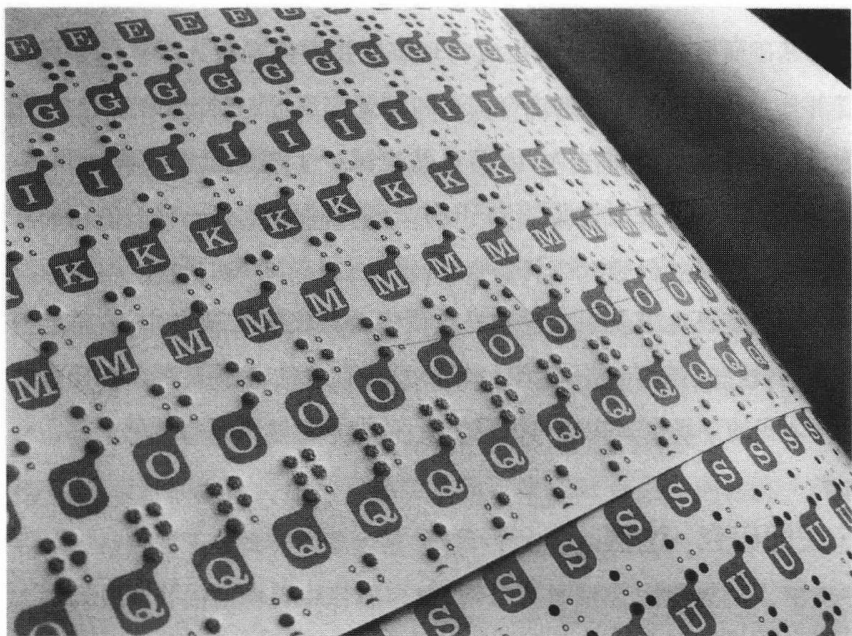
· 空间研究：过程

探索设计需求的视界和设计对社会的贡献程度,我们需要对正在进行研究的对象有一个更加全面的理解。必要的是,设计师应当避免在任何概念和元素方面先入为主。通过在一个拓展的需求范畴里来对

传统设计训练进行引导,空间研究对过程便有了一个概括和视觉化的总结。这一过程有助于设计对那些有用的复杂元素进行界定。

空间研究允许设计师在不同的既定对象调研中逐渐建立关系和愿景。这样做的话,设计师将拥有更好的决策能力,这一能力建立在调研和观察之上。还有设计师在概念、表达、形式、功能和使用之间来诠释和界定复杂关系的能力,这些能力可以让设计师在微观与宏观之间进行转换,可以理解研究对象的复杂元素。

我在低视群体和盲人群体中所做的研究,包括面谈、与项目负责人之间的个体访谈、与低视群体的家庭和个人访谈。我一直在寻找关于弱视群体公共设施问题方面观点问题的深刻思考。理解概念问题与物理对象同样重要。我不仅观察人们如何首次判断与受教育的低视群体在触觉语言上进行交流,而且也观察这些项目取决于此的原因,以及人们在与这些群体互动中的反应。



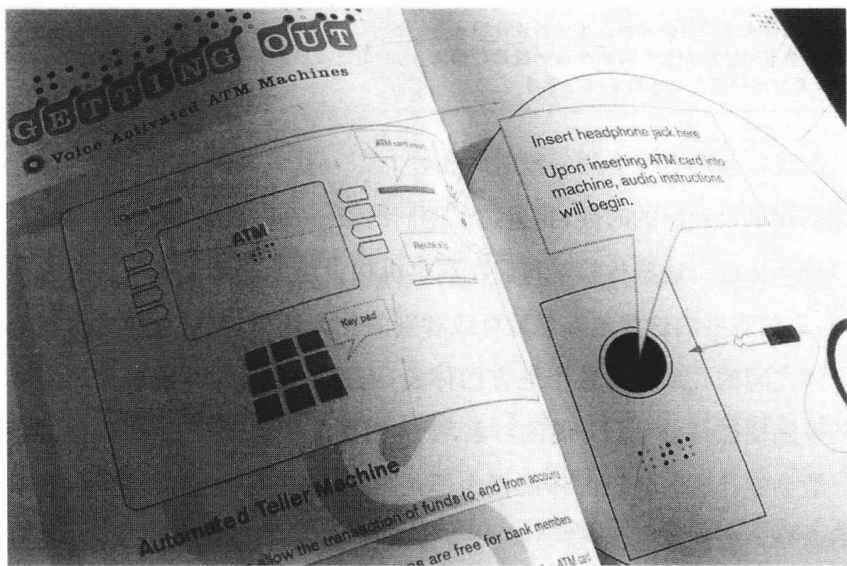
图表和触觉是盲人用点字法自我学习的一种途径

当对弱视群体和盲人群体进行调研的时候,我有意地造访了有此

类特别设施的社区中心,不过并不是全部。然而我所调查的结果是两个群体之间是相互鼓励着影响的。这为我们研究找到共同根据提供了机会,同时也为每个群体都能平等交流进行区域界定。

· 沉浸式调研

沉浸式调研利用与对象的直接沟通以澄清设计师的错觉,同时对设施供应商、对象、预算、基础设施和社区之间的复杂关系建立一个内在的理解。

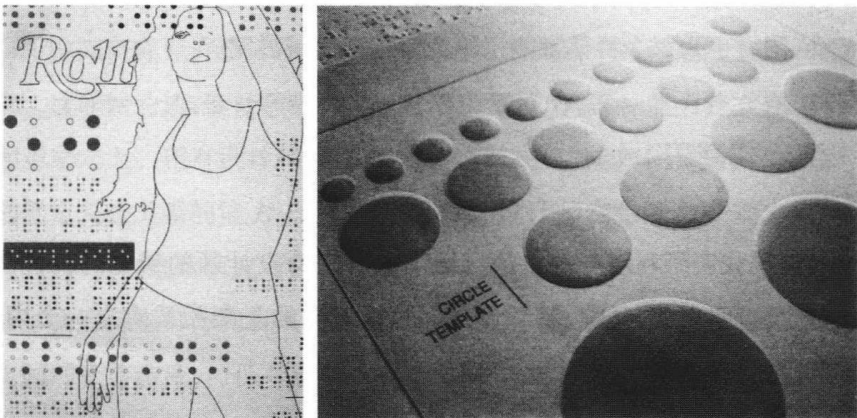


物理界面的混合触觉与图表参数

167

沉浸式过程是我自身设计实践的核心。现实中对调研对象进行紧张沉浸,这是空间过程的基石。花费时间进行观察、访谈,参与调研对象的复杂生活层面,这有利于建立对对象的理解,也使设计师产生同情心。▶ 014 普朗曼。沉浸式观察并不单单指观察残疾人的身体缺陷,从而生产出更适合残疾人的产品。当然啦,这相关于我们如何去理解文化形式外在复杂因素的影响,包括个体、家庭成员、朋友或者同事,以

及人际关系、自尊和一个人的内在情感,正如弱视群体一样。



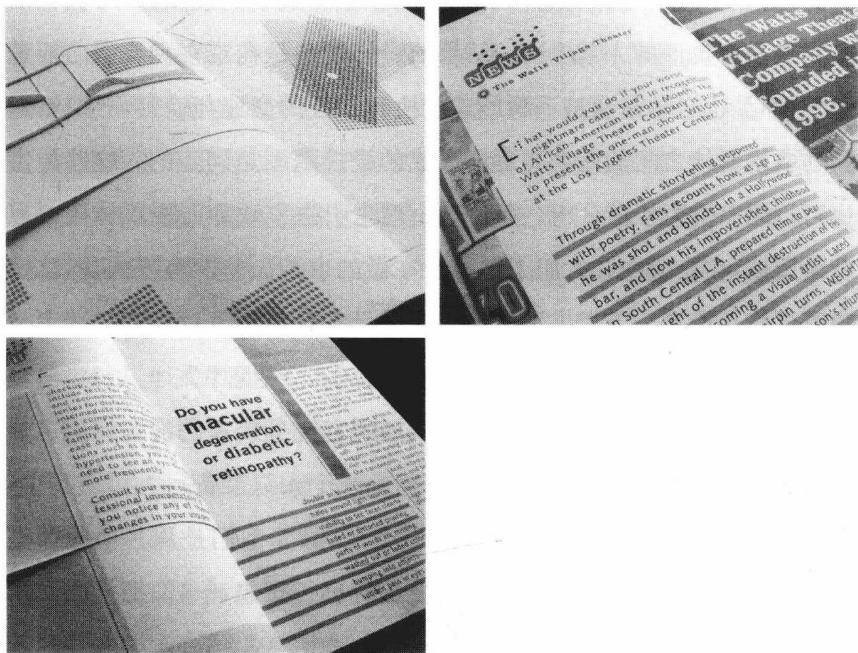
左:盲人用点字法所探索的表达平面设计图式与排版

右:年长者无法感知盲人用点字法一般设计的点,这促使我去研发盲人用点字法新的尺寸,以让年长者可以利用大尺寸圆点进行学习

我很荣幸有机会用一段时间和好几个家庭进行这样的研究。在指导弱视项目调研的时候,我造访了他们的家庭,和他们一起分享美食和接待来访者。这些体验对我们观察机构设施的基础上有一些补充作用,之前观察的这些地方是教育或者别的什么地方,有利于建立区域与个体之间的关系。对各个地方的体验,有助于我理解弱视群体所需要的设施往往是与他们分离的对象,令他们更加失望。例如,正确的装备一般会弥补这些弱视群体的视力不足,录音书籍为他们提供了讲故事的途径。当视觉退化,这些扩大装备很快过时,而新的装备兴起,结果就更加依赖于语音交流。而弱视人群最常抱怨的是无法看书、看图。这样一来就更加强调图形与触觉之间的多样交流方式的需求。在有限的经济预算和视觉递减环境下,如此混合模式提供了保存书写交流的能力。而一方面又鼓励弱视读者去学习盲人用点字法和形式的触觉语言,这就形成一种强烈的悖论。然而,以盲人用点字法为基础的书籍,也就成了儿童睡前阅读这么一点功能了。至少,盲人用点字法令基础的书籍产生不合适的阅读情境。对一个 55 岁的成年人而言,被自己的孙子辈或同龄人看到读这样的书,实在有些汗颜。另外,家庭的其他成

168

员很难参与或者分享这些书籍或者进行学习体验,尽管他们心里也想。



上左:通过形式与体验来向读者介绍混合图表与触觉材料

上右:通常设计引导线用于指示有价值的东西,图标结构帮助人们进行阅读同时也在视觉上上进行提示

下:触觉线条帮助读者跟随书写内容

盲人用点字法书籍是一种妨碍物,而不是一种资源,只有封面是彩色的,以传统的印刷形式呈现,这也足以让人们知晓这个人在阅读什么内容。而家庭其他成员对盲人用点字法的无知也是一个负面的作用影响。这种无知对于视力好的成员来说,可以联系和关联触觉交流并强化某种不舒服和尴尬的环境。通过我对混合环境的考察,将图形和触觉形式与语言进行组合起来,不仅能够强化弱视群体的视觉需求,也能使整个家庭共同对同一交流材料对象进行分享和反应,不管是看得见的还是看不见的。我的诸如此类的出版物就是一个桥梁,将群体在物质方面和心理方面的需求联接在一起。这样做可以将与读者的精神境界保持在一个复杂和成熟的层面。我不仅仅是为“用户”进行设计,我还是在利用设计来强调共时的情境,以改善个体生活、心理、精神和

其他。

这一研究过程需要设计师相信他们的创造力，观察结果对我们收集素材是有价值的。基于这一结果的设计产品是在观察和调研之后获得的，产品也必须是通过不断形式变换和积极的交流与诠释而形成的。我与弱视群体之间的互动与逐渐形成的设计草图是同步的。这些原型也可以用来进行谈话分析。我将这一理念引进家政和弱视群体中心以获得反馈，在交谈中让人们了解我正在做的事情。非常有趣的是，这也为测试作品成功与否提供了机会。触觉设备是否有可读性呢？读者理解正在交流的内容么？

这些调研显示了将设计研究从市场研究区分出来的许多特质。受访者预先知道他们该做的事。例如，如果一个人只准备盲人用点字法，那么他们将不用知道如何讨论“印刷”交流，除非他们是从其他人那里听到的。利用设计原型你可以允许受访者进行想象——你把他们展示给其他的他们没有概念的对象。可讨论会逾越熟人而进入可能性和其他方面的话题中去。



触觉照片文本提供了感知与观察空间的机会，进而强化了利用触摸和视线作为交流的途径

在保证这些原型调研重新定义最后产品之后，你将直接从设计能力中开发一种语言来进行专业设计。设计研究并不是表现为伦理学、社会学或者市场研究，而应该是设计过程。设计研究通晓设计对象的原有诸多形式，并不能预先进行界定我们未来将要创造什么样的形式。我们在实践中合适的形式将会在产品中自然地表现出来，但绝不是有

170

规律地进行界定我们将要做什么或者创造什么。

这一观点的关键就是,在设计师工作、社会学家、视觉研究者和政策制定者之间的综合条件下,弱视项目将为特殊群体提供一个正式的或者额外的视觉功能产品。这一产品尤其强调跨媒介系统的功能创造,为这些被界定为或相关于弱视群体的人们提供路径、内容和自我创作资源,包括横穿这些群体之间的沟通的复杂形式,相关于看得见的、弱视的和没有视觉的个体。文本的、盲人用点字法、触觉的和图形形式的,一起提供了一种混合沟通中介,尤其是对于低视读者更有利。出版物的设计从形式中创造了新的功能,利用设计和混合语言一起来引导读者进行对自己来说可能的选择(通过出版物的文字处理),通过阅读混合触觉和视觉语言和形式来进行自学。这一设计涵盖了低视群体体验的潜在问题。

171

考虑到读者都喜欢使用放大装置,出版物的设计沟通应该体现在不同的层次,创造复杂的沟通和叙述资料。并不是简单地抄写文章,而是做成分离形式的读物,出版物被设计成多元化的沟通设备。这些聚集在一起,它们形成一个“无边的”媒介,可以以复杂和多样的途径讲出来,以适合复杂的需求和激增的人口。最重要的,混合出版物重视弱视群体的需求,这也正好与光明世界的功能是对应的。

· 总结

上面所陈述的设计研究的途径,是为了拓宽设计师在概念上和创造性方面的视野,是为了直接地教他们进行形式创造。这些在角色、使用和设计的地位方面的关系拓展和愿景已经成为我所描述的设计研究中心实践的基础。设计贡献不仅仅在于形式定位,更在于强调设计师是一个中介,提出问题和认知需求。这就是以研究为中心的目标,设计师拓展他们的需求范围,在更高层面上关注形成研究的产品形式。这就是实践,并不是讨论。我们需要建立在对话和设计实践中拓展界定

需求的途径。

设计追求的提升,要求设计师开始建立方法、语言和我们实践中的整套伦理。作为一门学科,设计师的角色是什么呢?作为一个职业,设计师追求的又是什么呢?形式创造毫无疑问是我们实践的一部分,但我们只是这么界定自己的话太局限了。正如我们如果说建筑师只是造房子的那就太简单了。设计是一门学科,它在实践空间上有一定的广度和深度,教育层面上设计师学习了不少知识。我们为理念赋予形式,创造产品、创造思想、提出问题、激励讨论。但是最重要的,我们“通过调查来进行沟通”。我们需要拓展调查的范围,因为这是十分有益的,我们需要在更高层面进行考察对象,这是我们获得形式的来源。当我们这样做的时候,我们将使社会和我们的专业得到重新估价,使设计的地位得以重新定位。简言之,我们将“赋予设计力量”。

非假设研究

多萝西·迪希(Dorothy Deasy)

172

· 过程开始

设计研究始于一块白板,这听上去简单,可却是一个多数设计研究都易犯的错误,因为它是建立在错误的潜在假设之上的。

你知道谁将使用该产品或者谁将参与其中;

你知道使用该产品的或享受此经历的人想要什么;

你知道一个产品或一种经历以设计者打算的那样被使用和被重视;

你在充分定义面临的挑战之前就已经有了解决方法;

你可以从一个原型或形式因素着手而不是从顾客的潜在动机着手。

对假设思维的矫正方法是退而远观,可能建立在每一个有重要里程碑研究区域的假设:规划、方法论设计、执行和分析。

· 规划

在这个关键的阶段,检验做出的关于研究对象(如产品开发、图形

开发、设计经验)和研究本身两方面的假设。

第一步 找到一个新的视角

涉及一个多学科或跨职能的团队。即使来自其他团队的人不在核心团队,各种人(如来自设计、工程、分配、市场营销或体系)聚在一起集思广益,能帮助你检查出可能已经成为“假设”的潜在假设,包括不在项目周边的人。这样能通过强迫你去思考如何解释项目和团队历史来帮助检查假设。新来的人们不会和团队中的人有同样的偏见,因此可以帮助你揪出假设。

第二步 列出所有的假设

写下假设是设计正确进行研究的原因。任何时候你或你的同事说:“我知道……”不论接下来说的是什么都可以作为候选进入假设列表。

第三步 预测你的假设结果

假设列表中的每一项,预测你期望的结果。这是一个拥有个人偏见的练习。根据不同的文化,你可以选择自己单独进行或是与团队一起公开进行。目的是感受自认为已知的东西,从而坚决采取各种方法检测在设计和执行研究当中的假设。

第四步 成为一个学习者

从尽可能多的角度来寻求切入点,因为它们与当前的话题相关联。看相关主题的诗歌、电影,上网与专家交流。针对一个主题,想得越广,就洞察得越多。跟随关切点,让广泛的学习变得有趣。

173

· 方法学设计

设计的语言是经验的,看得见的,前后关联的语言。所以,注意不要单纯依赖口头或书面数据来影响过程,这是至关重要的。

第一步 寻求专家建议

在决定自己的一套方法前,与那些屈指可数的专家进行交流,你将

会知道可能使用该设计的门类和群体。吸取他们的智慧,重视他们认为重要的事。你对专家的定义要是广义的,比如,十几岁的年轻群体在你调研即时信息传播时将是专家的不二人选。

第二步 采用人种志的方法

直接观察法在背景调查中的地位无可替代。在一个对快速发展公司的研究中,一个公司的创建者很重视免于分心。过了一会儿,从隔壁房间传来了一个响亮的爆裂声,空气中弥漫着甜美的木质香气。那是有人砍伐树木制造出来的声音。办公室里的每个人,包括我们采访的人,没有人有一点害怕和紧张。这样我们就能很好地理解“免于分心”对于一种文化来说意味着什么。

第三步 建立在时间和预算上的迭代过程

大多数好的研究都回答了附加问题或是揭露了附加调查领域。可以肯定的是,团队有时间去吸收他们的经验。使过程足够灵活,可以包容改变你一开始的假设。野外记录、网络共享或是网络日志可以实现快速反应的交流。

第四步 量化决定性的假设

定性的方法应该被大量使用,可以为我们提供最大的体验、视觉和背景信息,但它们可能无法提供足够的视野。在定性研究中被量化,少数人的意见可能会变成某个重要部分。量化让你从定性活动中检验自己的学习范围。

第五步 对照假设列表来审查你的方法计划

在确定方法计划前,仔细再核查一次列表中重要的假设。确保所选择的方法涵盖了所需要核实的各个方面。

你提出的任何问题都将得到答案。重要的是要问对问题,并且通过有意义的方式得到答案。

第一步 尽可能多地使用视频影像和静止图像

如果设计者不和研究团队一道去外地调研,你需要可靠和使人信服的数据。视频影像和静止图像能助你把工作带到生活中去。视频影像无须强求播出质量,只要能传达在外地所学即可。发送一天的采访之后发些剪辑能在过程中制造兴奋点。

第二步 观察与直接提问相结合

观察和采访都很重要。观察能使你“看”到答案,然后紧接着提问可以助你理解你所观察到的情况。如果你看到的和听见的不一致,那就相信观察。

第三步 探索提问

尽可能提开放式问题,而非只能回答“是”或“不是”的问题。例如,如果一个假设是“速度很重要”,那问题应该这么提:“哪些方面对你来说很重要?”探索式的问题一般都是以“什么”“用什么方式”“说说有关”或者是“为什么”来开头。

第四步 用心听是关键

既然是要提问,那么避免假设听是有很大关系的。听听对方说的,注意对方是否回答了你的问题。听听对回答问题的人来说什么重要。同样也可以听听对方的言外之意。如果你已假设了一套结果但是相关话题又未被提及,那就要试着去理解言下之意或者弦外之音了。

第五步 要让参与者被包含在分析中

和你采访的人一起审查你的一些假设。学识共享,并请教他们对你的理论的见解与反应。比如说,“我们听见很多人说到和你刚才说的一样的问题……那是关于什么的?”或者,“似乎人们需要……,你觉得呢?”在你的调查一定要真诚,包容那些你不想听到的观点。

· 分析

看看你的重要发现是否经得起“事后考验”。是不是真金,事后就

都会水落石出。一个特定的结果可能是反直觉的,整体分析应该要有意义,并且已经解决了所有关键的假设。

第一步 寻找模式

这项研究的结果不应该过分地倾向于寻找关于确定的行为模式、动机、需求和欲望问题的答案。覆盖了大多数人的模式固然重要,但是理解主导模式的例外情况会有更多的洞见与发现。

第二步 分割

如果你在学习中找到了矛盾的信息,那就意味着你所调研的人群出现了分割情况。寻找一些独特的群体而不是那些描述整体的模式。分割似乎更多是态度分割或是行为分割,而人口分割较少。不要局限于明显的分割。

第三步 多学科顾问

带着数据和初步分析回去找多学科小组。与他们分享你的学习并针对研究成果的意义组织一次非正式的讨论以获取别人的观点和看法。

第四步 分析时勿持有偏见

将调查结果分成三个主要组别:

简洁陈述所见所学,尽量少阐释。例如,“大多数人在饭前 10 分钟吃小点心”。

为了主要成果和学习,检验观察的意义。希望在阐释中会有偏见,然后借助团队的力量去审查你的假设。

每个阐释所暗示的行动或建议是什么?在这个分析面最易滋生偏见,应该将它标出。

假设通过歪曲问题、答案、成果和分析来干扰事实。所以,学会如何识别和隔离它们是研究成功的关键。

游戏作为研究

重复设计过程

埃里克·齐默尔曼(Eric Zimmerman)

· 需求与乐趣

176

设计是提问的一种方式。当设计研究通过自身的实践发生,它就是提出超越特定设计有限范围的更大问题的方式。当设计研究被整合成设计过程,新的和意想不到的问题就直接从设计过程表现中显现出来。本章将用笔者最近所涉及的三个游戏项目说明这样一种设计研究方法:互动式的设计过程。

游戏的创建特别适合通过研究提供一种研究模式。在本次讨论的结尾,布兰达·劳拉暗示了为满足需求的设计和“为快乐”的设计两者之间的区别。虽然所有形式的设计在一定程度上都有以上两种成分,但游戏设计特别偏向愉快经历的创造,而不是功利需求的实现。虽然我们确实可以为某种特定的功能而进行创造和游戏(锻炼、去认识人、去了解一个主题),但是总的来说,玩游戏是为了获得其自身所具备的乐趣。

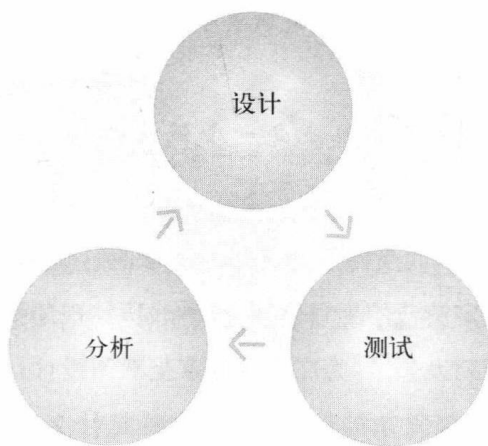
作为设计“快乐”的一种形式,游戏互动的过程,不是为了结束在其外,而是结束于其本身。就是游戏的特质,让游戏通过设计过程成为设

计研究的绝佳的研究案例。随着一个游戏的展开(通过反复的过程),它定义和重新定义自己的形式,可提供给游戏者以经验。通过对设计本身的反复游戏,全新的问题就这么应运而生了。

· 重复

重复设计是一种建立在塑造原型、测试、分析并在发展中完善工作的一个循环过程之上的设计方法。在重复设计中,与设计系统互动,该系统作为后续版本或是设计重复的应用,为了通知和发展一个项目被用作研究的一种形式。

测试,分析,提炼。三项重复。因为一个观看者/使用者/游戏者或其他人的经验永远不能被完全预测,重复过程中的设计决策建立在进程中的原型的经验上。测试原型,做出修改,然后对该项目再次进行测试。通过设计师、设计以及受测观众之间进行的交流来发展这个项目。



迭代设计过程

就游戏而言,重复设计意味着测试游戏。整个设计和发展过程,你自始至终都在测试游戏。你测试,开发团队的其他人测试,办公室里的

其他人测试,访问你办公室的人测试,你组织一个适合做你测试者的目标群体。测试这个游戏的人要尽可能多。每种情况,你都观察他们,问他们问题,同时调整你的设计,然后再次游戏测试。

这种设计的重复过程与典型的零售游戏发展是截然不同的。往往,设计过程的开始是一台电脑或平台标题,一个游戏设计者将想出一个完整的概念,然后写一份详尽的设计文件,概述游戏中每个可能环节的微小细节。最后完成的游戏常常和开始精心构思的不一样。另一方面,一个更多重复的设计过程不但将简化开发资源,而且也将产生一个更强大更成功的成品。

· 案例研究 1: SiSSyFiGHT 2000

概述:SiSSyFiGHT 2000 是一款多人在线游戏,玩家可以在里面创建一个女生形象,然后与 3 至 6 个玩家竞争场地的控制权。每个回合,一个玩家采取 6 个行动中的一种,从戏弄和闲谈到畏缩和舔棒棒糖。一个行动的结果取决于其他玩家的决定,是相当社交型的游戏制作。

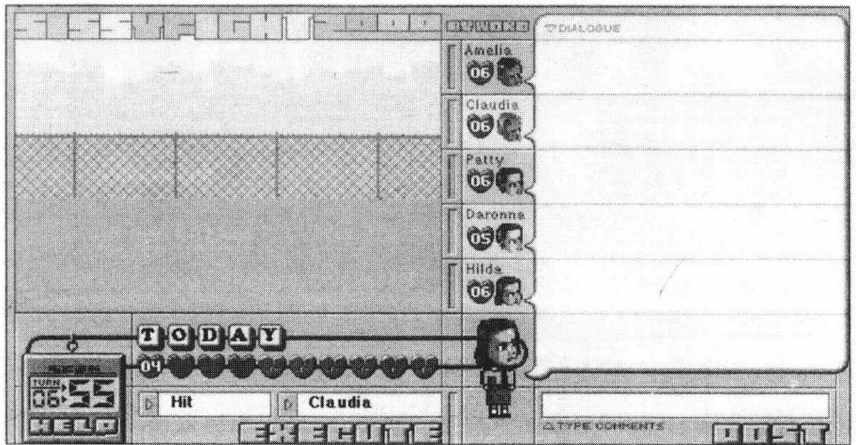
SiSSyFiGHT 2000 也是一个强大的在线社区,你可以在 [www. sissyfight. com](http://www.sissyfight.com) 上玩游戏。

1999 年的夏天,我受聘于 Word. com,帮他们创建第一款游戏。我们一开始忙着确定游戏的项目价值:即游戏所体现的抽象原则。我们创建游戏的价值列表包括:为广大非玩家受众而设计;低技术壁垒;一个易学易玩但深刻复杂的游戏;游戏本质是社交型的;最后,它与 Word. com 的讽刺敏感风格相符合。

这些游戏价值是分散在电脑的和非电脑游戏中的一系列头脑风暴的参数。最后,一个游戏的概念出现了:小女孩们在操场上遇到了社会冲突。每款游戏都体现了某种冲突,我们试着在游戏中模建一种我们

178

之前从未见过的冲突。虽然它涉及实时聊天,但技术和生产限制意味着游戏将采用回合制。

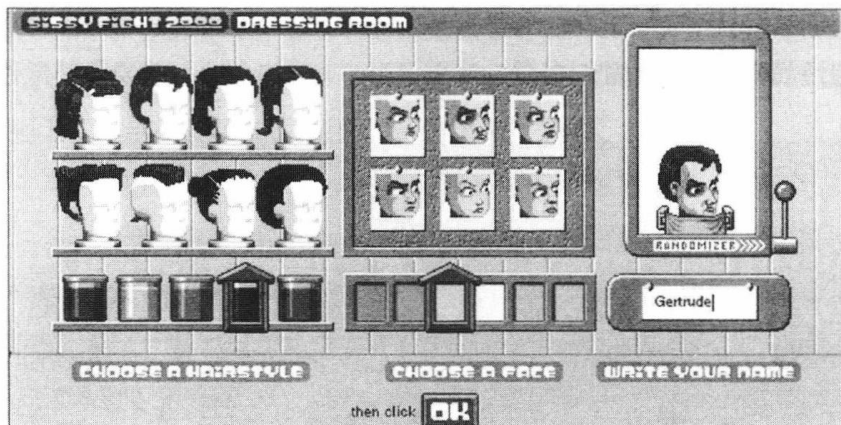


SISSYFiGHT 2000 早期版本

一旦理出了这些基本形式和概念上的问题,初始原型就变得清晰了。SiSSYFiGHT 最早的版本是绕着会议桌玩桌面贴。我设计了一些每个游戏者都能进行的基本动作,就像项目设计要求的一样。对每回合都会进行加工处理,在一张纸上计分数,然后向游戏者报告游戏结果。

设计第一个原型,需要战略思考如何以最快速度实现一个可玩的版本,然后就可以开始以有意义的方式解决该项目的不确定性。你能设计你的纸板数码游戏吗?你能设计一个将在其终结版本中持续更长时间的游戏简短版本吗?你能测试仅有少数玩家的大型多人游戏的互动形式吗?

当然,了解大局也是非常重要的:推进该项目,发展成为一个整体的更大的概念、技术和设计问题。只要注意不要让你的设计超越你的重复研究即可。关注奖品的同时也要在你的设计中留有游戏的空间,因为你从游戏测试中学到的可能会让你的设计有所变动。你要接受一个事实,那就是你的一些假设可能是错的。



SISSYFIGHT 2000 最终版本

项目小组继续开发纸上原型,而游戏的核心在于平衡合作与竞争。我们完善了基本的规则体系:玩家每回合可以采取的行动与产生的相应结果。因为第一个数码原型,这些规则已经变成了一个规范:我们尴尬地用着 IRC 的纯文字版本,轮流坐在同一台电脑前。构建早期的纯文本原型让我们聚焦在游戏逻辑的复杂性上,而忽略了互动性、视觉的与听觉美感以及游戏的其他方面。

虽然通过纯文本重复来测试游戏玩法,最终版本的编程以“引导者”开始,并且我们曾经为 IRC 原型研制的主要的游戏逻辑将在稍作改动之后再利用到“引导者”代码中。进行游戏设计的同时,项目的可视化设计者已经开始开发游戏的图形语言,并对可能的屏幕布局做出图

表。这些视觉效果的原稿(在整个开发过程中修改了多次)被投进游戏的“引导者”版本中,而 SiSSYFiGHT 项目的第一个粗略重复就是这样作为多人在线游戏开始形成的,这是由亨利·达戈(Henry Darger)的局外艺术和复古游戏图形所激发产生的。

网络版本一开放,研发团队就测试它。随着我们的丑小鸭设计项目变得愈加完善之后,Word.com 的其他员工也被拉进来参与测试。游戏变得更加稳定后,我们在一天的工作结束后拜访朋友的网络公司,让他们坐下来测试游戏。所有的这些测试和反馈都能帮助我们完善游戏逻辑、视觉美感和游戏界面。最大的挑战是清楚地阐明玩家行动和游戏结果的关系:因为每一轮的结果与每个玩家的行动相互依存,早期的游戏版本过于武断。只有通过多次修改,通过与测试者的交流,我们才能去设法构建每一回合的结果,清楚地传达在那一回合发生了什么,以及为什么这样。

当服务器的基础设施已经完成,我们向一个被邀请测试的程序检测员社区发起游戏,这个社区是在面向公众发行该游戏前的几个星期之内慢慢扩大的。某些时段被安排作为官方测试活动,但我们测试时,用户可以随时上网来进行游戏。程序检测员很容易就能联系上我们并通过电子邮件报告游戏漏洞。

在这样一个小样本中,可能也有几十个参与者,更大的游戏模式出现了。例如,多人游戏中,防御性是很重要的,常常导致游戏出现静态的对峙场面。为此,我们调整了游戏逻辑来阻碍这种游戏风格:任何连续畏缩两次的玩家将被罚得像一只鸡一样!当游戏一启动,我们忠实的程序检测员就变成了游戏社区的核心,让新玩家安心地进入游戏的社会空间。

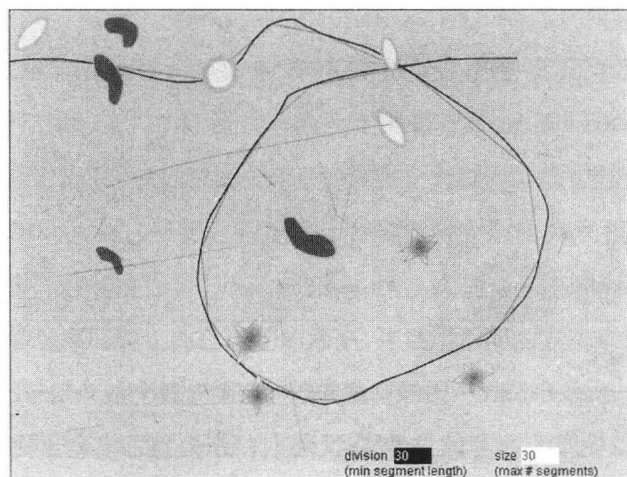
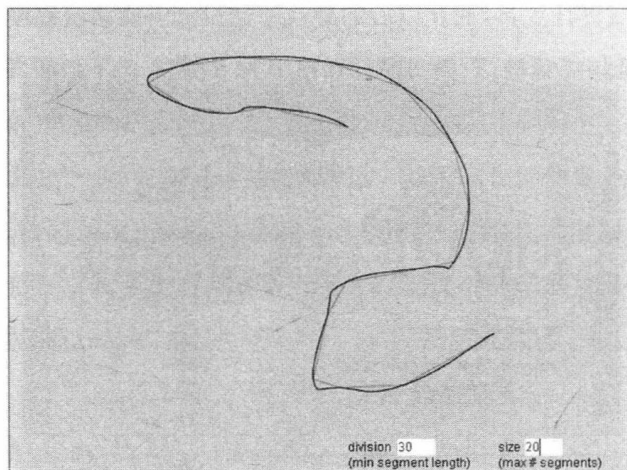
在 SiSSYFiGHT 2000 的案例中,重复设计的测试和原型塑造循环非常成功。因为每个阶段,我们都精确说明我们想要测试什么和如何测试。我们使用了书面问卷和在线问卷的形式,听取了每场测试会议的总结报告。我们总结出关于游戏的每个版本如何吸收先前版本的美学元素、游戏设计元素和技术元素,同时也为游戏的最终版本打下坚实基础。

概要: LOOP 是一款单人游戏, 玩家用鼠标画圆圈来捕捉飞舞的彩色蝴蝶。玩家可以围绕着一组相同颜色的蝴蝶画圆圈, 也可以围绕着一组不同颜色的蝴蝶画圆圈, 圆圈当中的蝴蝶越多, 得分就越高。为了完成这个级别的任务, 玩家必须在太阳下山之前捕捉到一定数量的蝴蝶。这款游戏包括三种不同的蝴蝶和各种各样的害虫, 所以这些蝴蝶和害虫都有各自的行动轨迹。LOOP 是由游戏实验室设计的, 并且可以直接在网站 www.shockwave.com 上玩。

通常, 初期的设计原型都不太美观。在设计之初, 游戏并没有强调美感或者是游戏内容。设计者强调的是游戏的规则以及游戏中的逻辑性, 而这些将和玩家结合起来产生交互影响。在设计游戏时, 除核心问题的不确定性之外, 图像、声音和故事情节是游戏的重要组成部分, 原型应该表达的问题是关于游戏和规则更多的基础元素。

解决上述问题的另外一种方式, 是去询问这个游戏的操作过程。不是询问这个游戏是关于什么的, 而是询问玩家从这一刻到另一刻实际上在做什么。事实上所有的游戏都有一个主程序, 玩家在玩游戏时, 一个或者是一系列的动作都将一次又一次地重复这个游戏设计的主程序。游戏原型应该有助于玩家理解什么是主程序以及操作活动在结束之后如何变得有意义。问一些关于游戏主程序的问题将引导你创造出第一个游戏原型, 也有助于你理解接下来的交互影响。

为了创造一个新的主程序, LOOP 项目在实验室中应运而生, 但其结果并没有给计算机游戏带来太多的影响: 玩家可以通过鼠标和键盘来表达自己的思维逻辑, 游戏本身则通过屏幕和声音来展示设计者的程序。决定进行干涉玩家投入水平的时候, 我们有个想法, 就是抛弃那种指向点击或者点击并拖动鼠标的互动, 而是更倾向于流动性的手势。



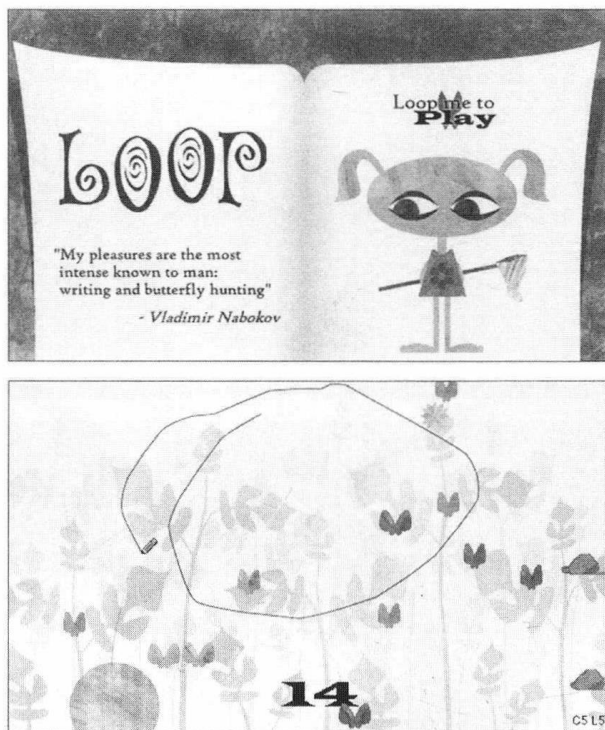
LOOP 的早期版本

181

最初的游戏原型只是测试核心交互影响,只允许玩家画线,除此之外再无其他,下一步游戏设计者将增加一些程序,比如检测一个封闭的圆环。在玩家试着去围住物体时增加一些收缩式消失的干扰源。

每款游戏的原型及参考系数都是经过玩家在游戏时调试过的,诸如线的长度和弧线上的细节都有可能变形,还有对象的数量,它们的速度和行为,以及一些其他的变量。当我们玩游戏时,我们可以试着找出不同的参数,并能立即感受到游戏是如何影响我们的体验的,当我们碰到不同种类的游戏时可以调整规则。这一项目的方法倾向于建构一种

通用的游戏设计工具,而在以后的游戏原型设计中能够反复使用。



LOOP 的最终版本

自从以蝴蝶为内容的这款游戏诞生以来,人们对其褒贬不一。整个屏幕是否能清楚地显示蝴蝶的位置? 玩家是否仅仅需要抓到一定数量的蝴蝶? 蝴蝶是逐渐地充满在整个屏幕上,还是保持一定的数量不变? 该游戏水平是互不相关的呢,还是到玩家在环境变化的时候进入游戏的时间因素是否会产生影响? 正是这些问题引出了核心程序原型,而这些问题只能在游戏中寻求解决的办法。

因为游戏的编码固定不变,在游戏运行时,游戏中许多可调节的参数会由可读文本替换为应用文本。从在游戏中捕捉到不同的蝴蝶数量而得到不同的分数这种行为方式,到游戏难度逐渐增加的趋势来看,这些参数控制着所有的操作。因此游戏设计者必须致力于游戏的变量和设计的水平,然而剩余的程序——屏幕转换和求助功能、高分系统以及

与主站点的融合都在构建之中。

LOOP 遵循了与 Sissy 游戏相似的测试模式,排除游戏设计者,包括了大量的玩家。在 LOOP 的发展过程中,游戏实验室创造了一个“游戏实验室老鼠”——我们官方的游戏测试“俱乐部”,以便简化测试和反馈的过程。最后,LOOP 可以实现那些我们一开始就期望得到的动态的互动过程。一款完整的游戏是由鼠标控制这个简单的想法发展而来的,这就是迭代设计的力量。

182

· 案例研究 3: 乐高 Junkbot

总结:乐高 Junkbot 是一种单人游戏,在这里玩家帮助机器人 Junkbot 清空整个工厂的垃圾桶。玩家不是直接控制 Junkbot,而是用鼠标移动屏幕四周的积木,用积木拆除和重建它周围的环境,建造楼梯和桥梁,帮助 Junkbot 到它需要去的地方。各种各样危险物体和机器人增加了游戏的多样性和复杂性。可以通过多种方式来达到 Junkbot 水平,游戏结构鼓励玩家回到先前已达到的水平,并且用不同的方法来完成游戏。

乐高 Junkbot 这个概念源自游戏实验室的用户 LEGO.com。乐高想要一款关于积木建造的游戏,其目标对象是 8—12 岁的男孩子,这款游戏同样可以由成年人来玩耍。我们也有挑战:游戏实验室一直致力于创造一款网络游戏,这款游戏中真实世界的乐高游戏是显而易见的参考对象。然而我们从没有办法希望重建一个辅助的互助性塑料乐高积木。我们怎样才能把乐高游戏变成数字游戏呢?

我们的第一步是采购和玩所有的乐高积木,这就是去分析和理解乐高游戏微妙之处的方法。然后,如同大多数的游戏实验室项目一样,我们通过确认项目的使用价值来开始设计。这些价值体现了乐高材料和经验的品质,也体现了乐高游戏哲学所拥有的文化气质,包括诸如模块化、开放性建设、创意设计、多样化问题解决方案、富有想象力的游戏和设计等多个概念。利用这些价值作为我们的限制参数,于是,我们对

一定数量的游戏概念进行了头脑风暴。

被选出来的 LEGO 概念叫作 LECOMAN(Junkbot 的角色和故事情节还没有出现),它一般在移动积木的附近,可以间接地帮助玩家通过游戏环境。第一个可玩的游戏原型是核心互动概念的最简单的可能性循环。玩家应该用鼠标在屏幕上移动砖块;有一个自动移动的主要角色,有一些可触摸的目标旗,还有需要避开的滚动车轮障碍。

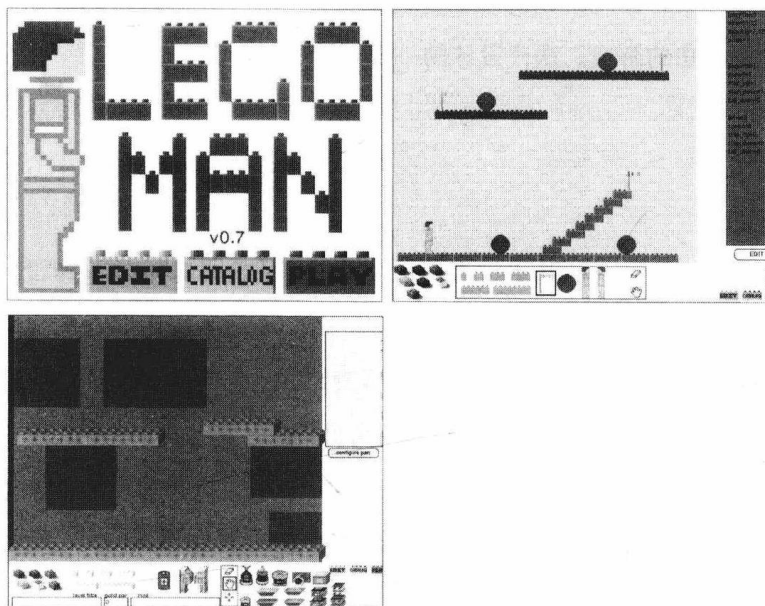
我们会试玩游戏原型,其实这也不是很有趣。因为游戏实验室项目常常试图发明新的游戏模型。有时发现我们最初的原型是不适合玩耍的。在这样一个循环设计过程的早期连接中,我们完全放弃了设计而且重新开始了新的建构,从不成功的原型中学会了具有洞察力,进一步推进研究。我们选择了坚持,并逐步增加游戏的元素,改善互动性,扩展水平的可能性,设置新类型的特殊砖块和危险机器人。

每一个新的元素都增加了在先前的原型经验中所缺乏的东西:一个接一个地移动砖块是枯燥无味的,因此,我们使用了一些可以使玩家堆砌砖块和作为团队移动砖块的代码。我们需要一种方法来移动主要角色,使其能垂直显示在屏幕上,因此我们增加了飘浮砖块,可以使 Junkbot 向上飘动。这个游戏的障碍让人觉得太固定,所以我们实时推出了 Junkbot 所面临的机器人障碍。这些互助装饰增强了游戏和角色的可玩性,以及有利于 Junkbot 故事情节和角色性格特征的展现。

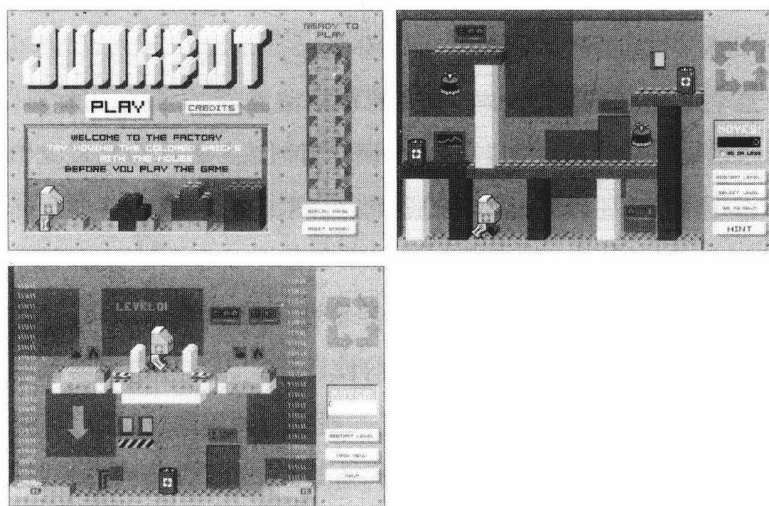
在整个设计过程中,我们使用一个关卡编辑器,这是一个视觉设计工具,可以让游戏设计师创建和保存游戏的等级。这个编辑器允许体验游戏元素和设计水平,改善整体经验和为下一次的原型循环编制特色。

游戏测试继续与“游戏实验室老鼠”保持联系,用基于网络的形式来收集和核对关于每个水平的难度和趣味性的测试数据。然而,我们主要关注的是基本的砖块构建核心设计理论能否被我们的目标用户理解,因此我们参观了一个小学的计算机课堂,让孩子们坐在电脑前不带任何感情地去玩这款游戏。这个测试是非常重要的,并证实了我们的恐惧:很多测试者难以理解这款游戏的基本概念,例如如何为 Junkbot

制造一个楼梯使它脱离砖块。这个测试直接影响了这款游戏的设计，我们减慢了总体的进度，设计最初阶段的几个游戏水平，以便更清楚地传达那些必不可少的互动性想法。



乐高的早期版本



上:乐高机器人的编辑工具
下:乐高机器人

对于循环测试来说,一个很好的法则就是在观察的过程中犯错,而不是引导。然而让你的手从鼠标上拿走或许很困难,我们需要坐下来去观察你的用户真正在干什么,而不是告诉他们这款游戏如何运行,这可能会很难。你观察到的东西有时会惨不忍睹,但是它却能帮助你设计出更成功的游戏。迭代设计的一部分就是学会如何倾听。

· 结论

迭代设计是一种基于过程的设计方法,但它同时也是一种设计研究的形式。在三个案例中,每一个所涉及的问题都是在设计的过程中出现的——疑问不是最初问题的一部分,但它是通过迭代设计和运行可以得到解答的。

设计一个游戏就是建立一套规则,但是游戏设计的关键是让玩家体验游戏而非规则。游戏设计是一个二阶段规则设计问题,其中,设计师是手工玩耍,但仅仅是间接的。当规则被玩家应用之后,游戏便由规则开始,并形成突发的行为模式、感觉和互动,这就是互动设计的必要过程。规则和游戏之间的精妙交互过程是一件太复杂的事情,事先安排脚本是非常重要的,也要求测试和原型才能提供的即兴平衡。

这个过程的原则很明显超越了有限的游戏领域,规则和游戏仅仅是为了结构和经验的游戏设计:一个设计者创造一种结构化系统(一种字体、一个建筑、一辆汽车),人们遇到、发现、探索和操作这个系统,并使用它、体验它、玩它。

在迭代设计中,有一种混合了设计者和使用者、创造者和玩家的混合物。它是一种通过重新游戏创造的设计形式。通过迭代设计,设计师创建系统并玩它们,但仅仅是为了发现它们的问题,使它们屈服,打破它们和重塑它们以形成新的东西。这是一个迭代过程,一个通过玩而进行设计的过程,一个发现问题答案的过程,甚至有些问题你根本不知道。这就是本书所要涉及的另一主题形式:设计研究。

创造一种设计研究的文化

埃里克·齐默尔曼(Eric Zimmerman)

本书用了大量篇幅说明设计研究会以多种形式出现,如从定量市场研究到经验设计探索的个体访谈。但设计研究远胜于一组战略或者程序。设计研究也说明了我们对待设计的一种特别的态度,一种对待特别项目的关注的意愿,一种在设计过程自身中来自外来世界的理念与洞见相互交织的开放性。在一个商业公司里,成功的设计研究需要一种公司文化的支持,这种文化是支持设计研究的。

这里的演示对游戏实验室中的一些战略进行了归纳,这个游戏开发工作室是我自己和彼得·李(Peter Lee)一起建立的,建立这个工作室的目的就是培育设计研究文化。我们的工作重心就是不间断地在公司的工作经验中增强文化氛围。不管公司设计的是什么东西,都要强调我们日常生活设计实践与公司文化墙上所强调的文化所指。

· 1. 创造一个激励设计研究的空间

游戏实验室设计、开发电脑游戏和我们所在的办公室空间,这些地

方都刷满了游戏、玩具以及其他游戏对象。鼓励公司职员每天花一定的时间去玩游戏,不管是在线游戏,还是在午餐时间玩棋盘游戏,或者在工作休息期间去参与这样的游戏研究,而一般说来一周内员工们都要花好几个小时在玩游戏。这一活动适合我们的多重目标,包括竞争性的市场分析、技术研究和一般的设计灵感。

任何一个办公室都是交流点子的联接处,在游戏实验室中,我们鼓励员工去分析别人关于非正式游戏研究的洞见。我们企业内部网有一个部分就是预留下来,为公布关于新游戏的想法的链接与地址所专用的。而且,办公室的外层开放空间,我们可以在那里看看发生了什么,在每个屏幕上看看项目进展如何。尽量减少“工作时玩游戏”的潜在误解,而是在员工们玩游戏时也鼓励他们多讨论。

· 2. 建立设计研究图书馆

在游戏实验室中,我们所承担的一个具体战略就是发展一个研究图书馆。我们的图书馆包括转述游戏名称、书籍和图标、DVD和磁带,还有杂志(我们订阅了许多)、黑板和卡片游戏,还有各类玩具。

图书馆所需要的资料出自一些特定的项目,多数都是由员工购买。每个月,都鼓励每个游戏实验室员工给研究图书馆奉献不超过50美金(当然是有偿还的)去给办公室购买玩具。这样一来,图书馆便成为员工们趣味和兴趣的反映,让他们有了一种表达自身的方法,并且从整体上也形成了公司的思想空间。

通过激励游戏实验室员工们去寻找文化对象,图书馆培育了研究的氛围,并将文化氛围从外面世界带进公司内部。当然了,图书馆自身也是一个正式或非正式研究调查的表达机会空间。有一个签署的册页,可以让员工查看从图书馆中运用到办公室里的条目。

· 3. 参与和创造活动

187

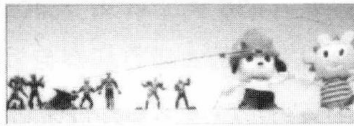
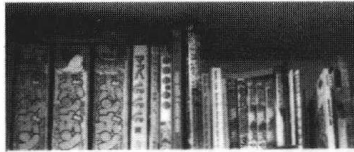
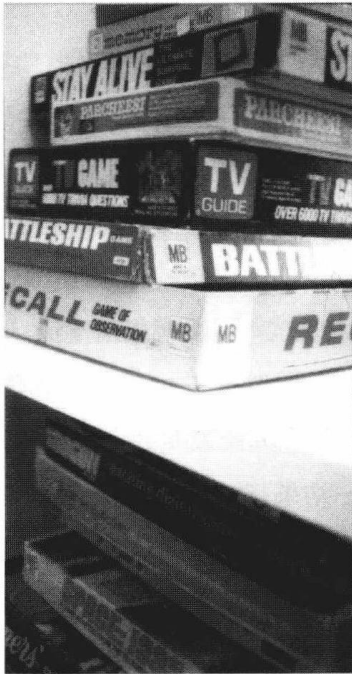
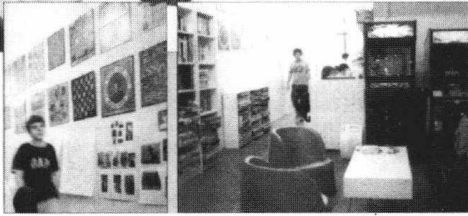
时刻关注着相关公司设计工作的文化事件。过去,游戏实验室参与电影、展览、会议和其他各种相关于游戏、设计和流行文化的活动。这些团体活动(永远都应该是由公司来进行选择和出钱开展的)有助于研究机遇和团队建设。我们一直时常去外面考察,以至于大家能够保持一定的状态。

另外,我们也组织设计研究活动。大约每个月,纽约城地区的游戏开发者都会来到游戏实验室开展活动,过一个啤酒、披萨、桌游之夜。他们集聚在一起,通过非电脑的游戏,不仅使员工学习到了许多基本的游戏设计原则,而且也有助于培育地域游戏社区,这使我们有机会形成一个网络,一起分享流言蜚语,讨论技术难题,甚至炫耀我们的游戏原型——这些都是设计研究的形式。

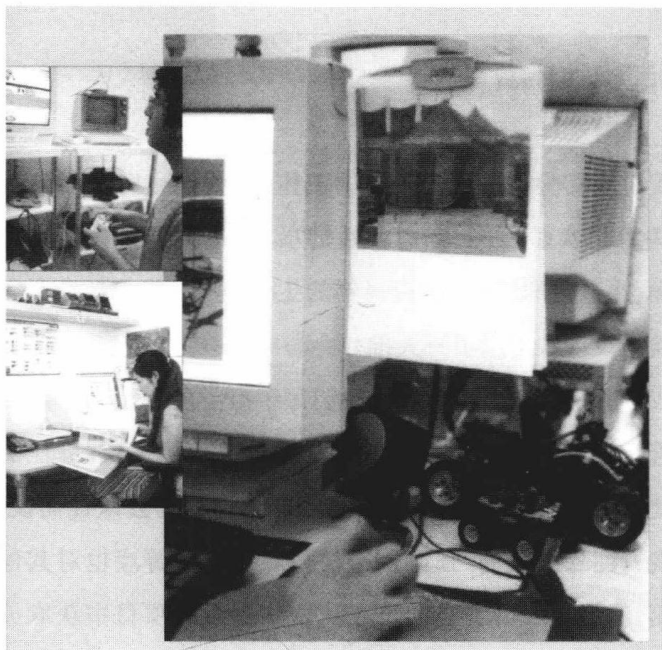
· 4. 自己教自己

游戏实验室的大多数都参与教学。彼得和我都鼓励他们去上课、参加批评、参与工作坊,举办讲座和工作室。讲授是相当有挑战性的事情,也是研究的有效形式。游戏实验室员工可以讲授任何事情,从游戏设计和游戏程序到硕士论文研讨和交互叙述设计。

让员工自己讲授,这在公司和区域学术社区间建立了一座桥梁。讲授建立了学生与员工之间的联系。结果,游戏实验室一直获得高质量的关注,有自由职业者和潜在的新员工加入的可能性,还有一些真诚的学生游戏实验者。我们的学术关系也培育了独特的项目机会,诸如帕森(Parson)设计学院的工作室班级,其中的学生们和游戏实验室一起进行研究,并设计和实践了一项体验性游戏。



创建一个可以激励设计研究的空间,建立一个设计研究图书馆



创造实验的环境

· 5. 激励侧面项目

我们激励员工追求个人项目。形式可以多种多样,有论文、散文和书籍(我们中的许多员工都是书的作者),有经验设计项目[我们的技术总监兰吉特(Ranjit Bhatnagar)不定期地展出机器人作品],以及非计算机游戏[像游戏实验室的游戏设计师尼克(Nick Fortugno)自己也出版了角色游戏]。

只要全职员工的这些项目没有与游戏实验室的核心商业游戏构成直接冲突,彼得和我激励员工在他们离开公司的工作中也应该有创造力,我们祝贺他们努力之下所取得的成就。游戏是文化,游戏实验室的集体成功取决于整体员工的文化氛围。在他们自己立场上鼓励文化生产力,我们的员工在公司里工作时也会在项目中使出全力和洞见。

· 6. 创造实验环境

尽管游戏实验室是一个商业的工作室,我们也时不时地创造机会让员工去承担实验性的、非商业性的项目,这就是设计研究的一种形式。例如,在过去的三年里,在每年的工业集会“游戏开发者大会”上,游戏实验室设计和运用了一大批社会游戏。线下的大量各类玩家都在这里,员工们也在这里进行试验,他们每年都会形式上有所变化。

尽管会议游戏的主要目的是研究社会游戏的形式,但他们也从中获得好处。对我们工业领域来说,游戏是为潜在的公众性而设计的,还有游戏发行商和出版商,强调创造性游戏。这些游戏也对其他方面的研究有用:我们许多员工当前正在从这些会议的项目中获取灵感而写一篇关于设计的文章。

192

总而言之,日常的设计研究总会有许多的方法和途径,因此,要培育一个公司包括研究的企业文化。上面这一非正式的概括,并不是意味着我们要取代更多的规定性的研究技术,而是在于培养一个公司的内涵与气质,这样的环境里,设计研究紧密地与设计实践融合在一起。一个愿意进行设计研究的公司,当机会来的时候,将更加开放地将研究带进具体的设计项目。

而所有这些设计研究活动将似乎花费了不少公司资源,实际上,培育设计研究文化的好处远远大于其费用支出。游戏实验室是一个小型的设计工作室,有12个人,如果我们可以这么做,您也可以做到。所有关键就是需要企业有一个开放自身的意愿,向着一种想象的复合型文化与内涵。设计改变着世界:我们不也是让世界改变着设计么?

跨学科设计研究

帕特里克·斯文森(Patrik Svensson)

193

· 交叉点

融合不同的领域的观点和经验变得越发重要。这一章是关于设计过程中的思想和行动交集的讨论,这些讨论你在任何书店书架上或通过搜索引擎都是找不到的。处于某个领域的前沿,意味着你不得不感受什么正在发生,新思想、产品和研究将在哪儿出现。对于设计师来说,这些尤为重要。在这一章中,我们把“设计研究”的交叉学科性作为设计过程和工具的一种。

让我们用一个相当具体的例子来表明交叉学科性设计研究的概念。我常常逛书店,并且经常思考书店事实上是如何反映这个世界的分类的。随着时间的推移,你也许会发现书目排列和组合的变化;举个例子,哪些新领域是如何渐渐插入已建立起的分类规划里的。另一个例子是认知科学,我们所知道的认知科学在形式上是19世纪80年代晚期建立的。认知科学包含了很多领域的研究,像语言学、生物学、神经系统学、计算科学和哲学。很长的一段时间里,相关的书籍充斥了整个书店,而且这个领域最容易被描述为交叉学科。在过去的10年里,很多

书店都开始引进认知科学分支。这些发展伴随着认知科学杂志、会议和专业组织的增长。至少在世界的某些地方,认知科学不仅从多学科向跨学科过渡,而且自身也变成一门独立的学科。下面,我们将更多关注一些新事物逐渐出现成型的确切阶段。而事实上,作为一个设计师,不仅应该受益于这个过程,也会对这个过程做出一定的贡献。

成为一门真正的交叉学科,这相当地不容易,因为它与已建立的分类有着混乱的界限,而且存在于这些分类之间。首先,我们得愿意打破学科原有的特定结构;正如我们所知,学科之间的隔阂并不仅仅存在于学术世界。第二,我们需要以包容的态度对待有不同思想和语言的人(比如说,不同的“语言”在这本书中第一和第二部分使用过)。作为结果,我们不得不改变我们对世界的看法和我们所做的事情。第三,为了接受新的可能性,我们也需要了解现有的主题、相关的领域和我们所在领域的人际关系。第四,我们必须保持住一种关于我们是谁和我们从哪儿来的强烈认同感。跨学科工作有时会有种变浅薄的趋势,因为它把那些对所有事情都一知半解的人聚集到了一起,我们应该注意在跨学科的过程中不迷失自己。但是,更重要的是保持对新领域开发的热情和不向标准答案妥协。

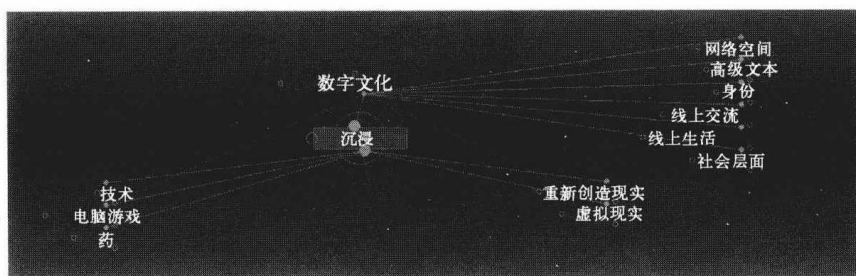
进行和使用交叉学科设计研究的过程,可能最好通过案例来描述,我们将讨论数字文化的两个研究案例。这些例子关注了技术问题和艺术文化内容,但其中基本观点也适用于其他的领域和内容。

我们大部分人在电脑、手机上花费了大量的时间,并且接触了很多电脑游戏、在线论坛和手机短信上的各种新型事物。这在一定程度上是个被“技术编制”的经纬世界,科学作为一种真正方法体现得并不多。这个领域里,文化的、社会的和商业的潜力是巨大的。两个研究案例关注了数字文化的特定方面:创新学习环境和文化断层。我们在这个项目里,看到学生们已经创造了视觉的虚拟世界,它代替了学习环境中的传统纸质论文。视觉虚拟环境为合作和创新空间提供了很大的可能

性,比如说,在工业中的终身学习要求。第二个案例研究是文化断层项目,这是关于逐渐扩张的信息潮和时间片段的研究项目。作为人类,在我们过去的进化中是如何处理复杂信息流的呢,比如电子邮件、论文、掌上电脑和博客?我们怎样才能设计出新的产品,以考虑让人类更容易应对出现的文化断层呢?

· 数字文化

今天,最为明确的交叉学科就是数字文化领域。在西方世界里,就是我们变得越来越数字化了,当然其他地区也在逐渐增多。这是一个真实的过程、活动和交流。很多人发现我们把自己生活中的大部分交给了电脑,而且电脑也已经开始走出灰色台式,转而以掌上电脑、移动技术和无线网络的形式进入我们的生活。因此,我们生活中的很多方面都变得虚拟化。很明显,这是交叉学科固有的本质,因为它包含了太多的不同的专业学科、工业制造和社会能量。在过去,很多工业活动是以技术为基础的,但逐渐我们普遍需要拥有多元能力和交叉学科知识的必要性。设计能力和交互设计、分享设计以及经验设计有着特别的关系,在这样的背景下,对整个领域进行概括是很有意义的。那我们怎么才能做到呢?



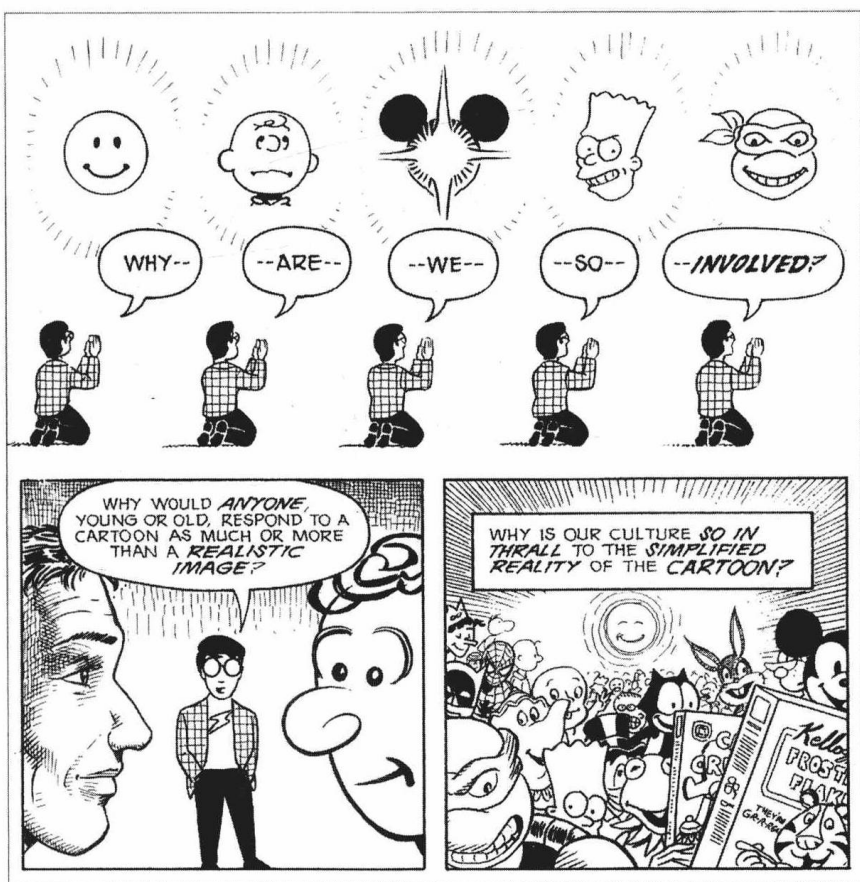
数字文化头脑

首先,最好是确认数字文化领域的那些重要部分。我个人认为包括:网际空间、空间设计、虚拟真实、在线交流、虚拟交流、在线环境,还有一些在线社会的方面,如具体化(或者其反面)、社会化、身份、名望、沉溺、交流、超文本、叙事、博客、数字艺术、电脑游戏以及新出现的事物。粗看起来,这是一个很长的名单,有些杂乱,但的确对我们了解这个领域有所帮助。仅仅看到这些方面中的一两项,这对于帮助理解我们所需要的是远远不够的。如果你要设计一款电脑游戏,你需要知道关于游戏世界的诸多社会层面,包括名望系统、身份和沉溺程度等(还有许多社会方面)。即使这样,这些问题对于数字媒介来说也许还显得新奇,我们很少找到这方面的案例。社会学家已经花了很长时间去关注社会行为,人类学家研究名望系统和社会结构,文学接受研究者们已经开始思考年轻人是怎么沉迷在那些文本所建立的世界里的。

我们通常并不对于交叉学科网络的所有交叉点给予同样的关注。我们倾向于便于开始的主题、项目或是问题。交叉学科工作的本质要求我们紧紧关注那些意外出现的相关事宜。这些事是不太容易学到的,但若有一个全面的理解和对“多元思想”的包容态度,这自然是很有帮助的。目前也有一些工具可以使你设想出思想结构和关联事物,这些对设置网络系统是很有帮助的。在上面的插图中,数字文化以这样一种平台呈现出来,并且在这儿更关注了“沉浸”。完整的网络图可以在 www.humlab.umu.se/brain/ 中找到,在这个网站中你可以找到我个人用一种联想的、相互作用的方式对数字文化的见解。

让我们更仔细地聚焦于“沉浸”这个交叉点。在技术工业化条件下,“沉浸”逐渐与昂贵技术联系得更加紧密,这些技术带给你一个充斥着电脑图表的广阔视觉世界,有时候会使用一些特殊的声音,它们通过“CAVE”环境或头戴式显示器播放出来。现在,人们对于视觉环境给予许多关注。那些进行3D视觉设计的设计师更在乎的是创造了电脑中的真实。我认识一些从事3D视觉和动画工作的人,他们时常沉迷于在电脑中制造出一种“真正”的水——这是一个绝对困扰的挑战 337 戴

维斯等。电脑游戏正在变得越来越真实，一项重要的设计总是更关注如何创造更好的沉迷环境。米歇尔·奈马克陈述到，整个的工业社会都是与这些问题相伴的，“目标就是少一些隐喻和诗意，同时也不会带来烦恼”。▶ 116 奈马克这也许会带来争论：制造沉浸已变得太与社会昂贵的高端视觉符号相关联了▶ 349 戴默。同时，人们很擅长从那些高保真的视觉虚拟展示区中发现错误。这些虚拟展示在本质上有一种变得毫无象征性的趋势，因为观众们被给予了一个仅是“填满了内容”的展示。沉浸不单单是虚拟的，当然，也许人们已经很好地沉浸在本文环境(诸如 MUDs)和文字之中了。



斯科特·麦克劳德的沉浸研究

从设计的角度看,这是一个有趣且有着高度关联性的领域,我们怎样才能创建一个真正的沉浸式环境呢?而什么特征又是重要的呢?我们应该依靠多少真实图表?我们能够发现真实的社会层面吗?证据和研究来自不同的领域。在这页的插图中,插图画家斯科特·麦克劳德(Scott McCloud)也将这样的氛围表达了出来。

对于一些关注创造沉浸环境的设计师来说,倾听麦克劳德这样的专家讲述关于视觉交流的观点,这是绝对有意义的。其他的资源可能包括一些3D图表的文字,参与、在线团体和交互设计等。也许同时值得看一些关于象征和奇异现实主义的文学,以及艺术中的“沉浸”。另外,兰格的著作《展望文学》也是很有帮助的,在这本书中,她提议说,在观念中构建世界,建立过程尤其要关注文学理解和文学结构。当然,这里可能有很多其他的资料和能力,这里我们不作深入阐释。主要观点也很简单,就是我们需要考虑更广泛的愿景,并且一件事常常导致另一件。出乎意料的关系是很罕见的,但很多具有潜在的有用性和开放性。最近,当我造访位于圣地亚哥的虚拟现实医疗中心时,我没有期望“沉浸”能成为讨论的主题,但结果是在使用虚拟现实技术治疗恐惧症时,布伦达·韦德霍德(Brenda K. Wiederhold)博士和她的团队做出了重要的观察总结。在媒体细节图表中,他们的整个概念运转得很好,这些图表可以让患者填充空白信息,“沉迷”象征水平再一次被证明是有意义的。

在现实的制造环境下,也许没有时间和金钱来负担昂贵的背景研究,因而最关键的问题是充分利用时间。同时,我们必须用一种有组织的方式来增加交叉学科设计研究的可感知的价值。我们不得不制作一个对于可能的产出,成本相对低的案例,我们时常关注可能的数量级回报,而这也是那些有前瞻性的工业去投资研究的责任。商业项目当然应该被关注,但是注重总体观念,把交叉领域联系起来也是非常重要的,并且在这个过程中应尽早考虑交叉学科的产出。

· 作为学习空间的虚拟世界

交叉学科是一种关于以创造性的方式进行人和思想碰撞的工作。现在,我们简单地看看教育项目,学生们在虚拟会议空间用一种交叉学科的主题进行全面细致的学习。这些学生是英国的学生,通常在写第三学期的学位论文(差不多 10 周的工作量)。他们在语言学、文化研究和文学方面进行选择,这些论文是基于文本的,而且通常以个人署名,而不是集体创作。在这里所描述的项目中,学生们所选择的主题将多个学科联系在一起,而并不是写一篇传统的论文。这项任务既是个体的也是集体合作的。来自外界的人员也可以参与整个过程。在这里,交叉学科的过程常发生在虚拟世界(世界之中)。

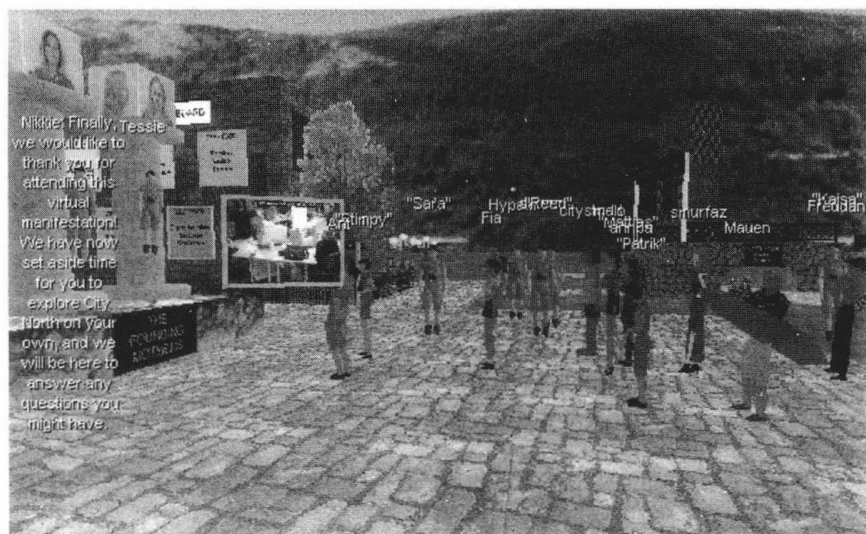
对于新设计来说,教育是一个有趣的领域。在过去的几年里,越来越强调灵活学习和使用新技术,但其结果是教室的数字化——把教室搬入电脑中,而不是探索一条提高学生自主权力、不同文化的交流、交叉学科工作、构建学习和游戏的道路。事实上,网络学习平台正在创建一种新的教室,这种教室在某种程度上与传统的教室有惊人的相似,教师变成信息的产出者,而学生是信息的接受者。教师在使用新媒体时比学生更具创造性,对于这一点有很多可讨论的地方,但是很明显,科学技术既是一个交叉学科的领域,也是需要设计研究的领域 304 詹金斯。

这个项目是属于学生的,是他们寻找、填充内容并书写评论分析的,这是一个逐渐充实的空间,那里可以提供不同种类的档案文件。在交叉学科主题当中,到目前为止使用较多的是“城市”和“重建现实”。学生工作可以呈现图形,丰富的超文本内容,国际群的虚拟显示的出现,以及学生、超文本和世界之间的广泛联系。这个项目基本上是关于发展交叉学科领域,在这些领域里,学生被鼓励积极地表达自己的观点,它也包括在起步阶段加入其他人参与创新过程。在很多条件下,这种分散性的虚拟环境对于处理复杂的交叉学科过程来说是比较理想的。

在图片中,我们看到了一个学生的作品。现在有来自世界各国的30个人,在左边,我们可以看到这个学生在—对柱子的支撑下呈现他们的作品。在这样设计环境中,我们需要考虑多方面问题。例如,怎么样把一个真实的展示内容转变成一个虚拟世界的事件?在虚拟的环境下我们怎么知道社会行为?构建学习理论是怎样帮助我们设计创造性的学习空间的?什么是传统文本的虚拟对等性?什么层次的图表细节是必须的?建立非真实空间有意义吗?在线交流与传统的口语、书面语有什么联系?参与感因何而生?

在这个项目中,人种研究已经被应用在学习经验的评估和分析,以及有争议性的学生工作结构之中。大体上,我们已经发现虚拟领域研究给予我们一条收集信息的渠道,这个渠道对于设计过程是非常有帮助的。比如说,在虚拟世界里,有很多方式去追踪所有的行动和分析有用的行为模式。这将很有用,不仅仅是用来研究人们在世界上的行为表达,而且可以收集关于学习、构建和合作过程中的长期数据。我们需要了解更多关于在虚拟空间中的设计问题,也需要了解如何创建空间和过程以便于新的互动和学习。

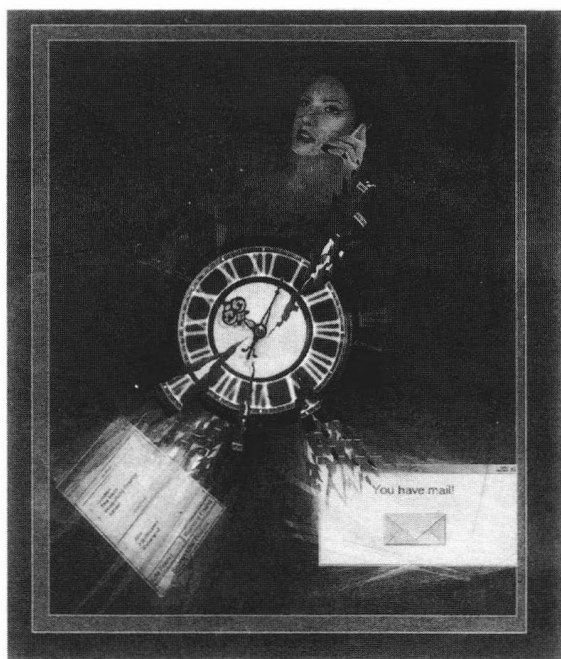
199



虚拟的学生表达

· 文化断层

没有一个简单的方法能够预测新兴的、有趣的事物的来源(看格拉德韦尔在 2000 年的一个有意义的讨论)。然而,往往思想和观点会同时交叉在一起出现。如果想象这样一种虚拟化的网络,这个网络是早期看到的,我们也许会在前后左右注意到一些节点来吸引出新的关联。这些可能是交叉点的关键和潜在的创新。在我自身的工作网络中,当前这样一个“热”点就是“文化断层”。



文化断层。HUM 实验室/琳达·贝里奎斯特

“文化断层”是逐步增加的交流技术和人类最基本的交际需要所派生的产物。20 世纪 90 年代,当短信第一次在欧洲出现时,它不是想让消费者间的交流更方便,而且没有人能够预料到这样的使用大爆炸——仅在瑞典,每天就有 13 亿的短信被发送(瑞典当时有 9 百万人

口)。伴随着多样的信息和交流渠道的出现,我们比以往很少有连续的时间,我们有固定电话、手机、短信、电子邮件、博客、虚拟世界、闲聊、来电显示,网络给予了我们新的要求。这些发展与逐渐增加的由压力带来的疾病步调是一致的。在瑞典,这已经被认为是一种主要的健康问题。再者,我们使用的交流工具并不是协调的,也不必要创新。拿电子邮件管理来做比方,它很大程度上是基于邮箱范式的,在同等意义性质上并没有真正的变化。

这是一个属于新思想和新思路的时代。我们正面临一个复杂的环境,并且在试图去设计新工具或互动可能性时会包含多个领域。有一种看似相关并在增长的文化趋势,它体现在:信息超载,相关的还有人类学方面的时间控制、“文化断层”的医学后果、交互设计、演变、信息与可视化等。在书店里,这个领域不是被完整地进行分类的,但同一现象的不同方面却有着千丝万缕的联系。我们也许不得不考虑新技术,比如说扩张的现实、软件代理和聚集工具。设计和研究的这些结果,可能对我们未来的生活有一种物质上的影响,当然随着人类的发展,也是技术承担责任的一种方式。我梦想着在我的邮件系统中有一种交互界面,我可以去管理大量的数据、主题和社会观点。现实中的文献和电子版能完美对应,经过滤后的适量信息可以进入我的视线。

· 结论

就像我一开始在本章中所指出的,交叉学科是相当难以总结的,而且很难在论文中说清楚。很明显这是一项基于经验的活动,本章目的就是通过这些例子和观察去探索交叉学科的设计研究。我想要完成的还有另外一个方面:对于交叉学科工作有建设性意义的策略。这些是个人观点,但希望有所帮助。

● 对临近学科采取开放的态度

- 绘制相关概念领域的图表
- 为发现那些出人意料的联系做准备
- 与那些与你不同的人交流
- 跨边界思考
- 确保在过程中早点引进交叉学科策略
- 使用交叉学科的设计研究,以确保人们掌握它。交叉学科研究对于创造出好思想和创新设计是很重要的
- 最重要的是,对结果充满激情

概念设计

捕捉和分享创意的最快途径

贝齐·福格(Bj Fogg)

· 头脑风暴是不够的

201

头脑风暴有可能是一种单纯的快乐。和一个富有创造性的团队在一起,新的想法就像海浪涌向沙滩般汹涌而来,一个接一个,为讨论的主题提供源源不断的观点。在这样富有创造性的意识流中,有多种观点冲刷着你的头脑,会使你精力充沛。但是就像海浪最终会在沙滩上消失一样,那些普通观点的活力,甚至那些优秀观点的活力,经常会随着头脑风暴的结束而结束。在发明创造的过程中经常会遇到这样的问题:设计者们缺乏一个有效的手段去获取或传达他们最好想法中的力量。

在这一章中,我希望通过展示如何去创设一种设计来解决这个问题。这个设计我叫它“概念设计”。我描述的这个过程会帮助你培养你的想象,并且将这些想象变为现实。

创设一个“概念设计”的过程是简单而快乐的,不到3个小时,你就会有一个初步的草案,便可以与你的客户、同事或老板分享了。

· 概念设计让你分享和提升理念

对于一个终端用户产品和服务的设计者来说,提早且经常交流思想是一把成功的钥匙。与你的目标用户分享理念将使你得到反馈,进而帮助提升你的观念。与你的同事分享将有助你确认小组里面每一个人都想法一致。与你的老板分享或者尽可能早地得到他的支持或是反馈,并了解他是否对你的观点反感,你就应该把你的注意力转移到一些更有潜力的东西上去。

自1996年起当我在“间隔研究”项目组工作时,我就一直在改进概念设计的安排方式。在卡西欧研究室的太阳微系统为各种客户创造新的产品和服务,自那时起对于我的专业工作,我就已经采用这种方法了。过去的7年里我在斯坦福大学工作,我还用这种方法指导了150名学生。在那段时间,我改进了“概念设计”的安排方式,用正确的顺序为那些不可缺少的部分总结了公式,并且为概念设计制作了一系列作为模板的幻灯片。

像大部分概念设计一样,这些幻灯片用一种逻辑顺序呈现了很多信息。最初,有一点无法确认,即概念设计框架的作用,它能在多大程度上帮设计者明确所要做的事。在这一章的结束,我希望你能重新认识“概念设计”在工作中的角色。

202

· 概念设计的元素

标准的概念设计有12个部分:

1. 标题页
2. 概况
3. 用户描述

4. 用户体验故事板
5. 样品
6. 特征性或者功能性
7. 设计评判(理论上和实践上)
8. 用户测评结果
9. 设计中的不足
10. 扩展——其它可能性
11. 设计进程中的下一个环节
12. 总结

上述概念设计的公式是在这些年间慢慢演变而来的,我还在此过程中改进了以上元素。就像这个公式现在呈现的样子,虽然使用者需要添加其他元素以便描述市场前景和收入模式,但是这 12 个元素已经能够满足大部分的需求了。

这几年,我还发现用 PPT 和其他呈现式的软件创建概念设计是很简单的。文字处理程序不是很有效,因为它没有强有力的视觉能力。我已经创建了一个可以帮助你发展概念设计的模板(可在 www.bjfogg.info/cd.html 上找到)。拥有这个模板,你不用考虑理念的顺序性或者是安排方式的问题。取而代之的是,你可以把注意力集中在用户群体、概念和观众等特定范围上。

举例子是示范这个模板如何使用的最简单的方法。在下面几页里,你可以发现我的模板紧挨着学生小组的最终概念,那些幻灯片一张接一张。我将给予解释,但是你仍然需要注意,学生们是怎样使用模板创建出他们自己可以使用的东西的。这一两人小组从头到尾用了 10 个小时的时间在这个项目上。

1. 标题页

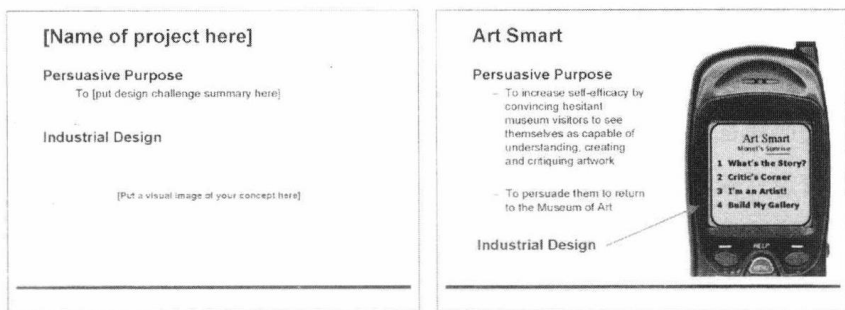
在这个概念设计公式里,概念在首页里被又快又好地提了出来。概

念的名称和创建者被显著地列了出来,并且这些图表又引发了人们的视觉兴趣,这些元素很自然地会对以后会出现什么产生了期待。



由于这个例子中的模板给设计带来了挑战,因此标题页上包括了设计简介和项目限制时间的概括。在团体合作的背景下,设计者不是去讲他们正努力对这个概念完成了什么(如“项目目标:在数码相机领域赢回市场份额”),而是应当指明到目前为止已经在这个项目上投入了多少时间。明确地陈述目标和时间投入,这将有助于设计团队和执行者决定是否值得跟进这个项目。

2. 概况



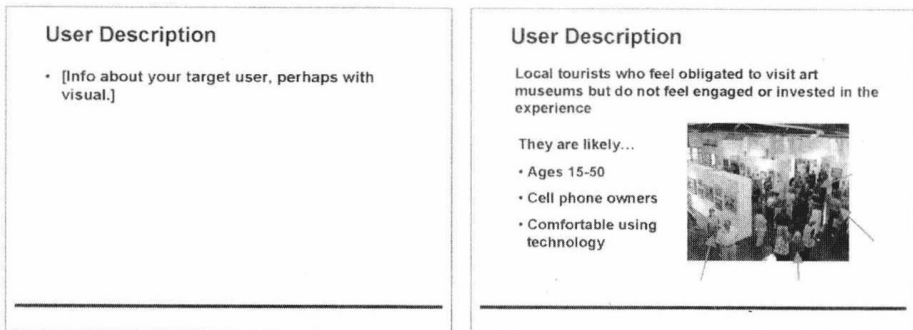
概况重申了项目名称并且扩展了项目目的。重复这些元素是非常有必要的,因为对于你的听众来说,那些概念也许是很陌生的。在这里,幻灯片中最重要的元素是工业设计的视觉方面,这是一个物理装置或者是一个界面。把这些可视的东西装入人们的脑子,有助于帮助他

们用具体的方式思考你提出的概念。

注意,在每一张幻灯片的底部有一个包含项目、数据、设计者等信息的注脚。如果有人在现场展示的过程中迟到,这些信息会尽快地帮助他熟悉这些概念。另外在很多情况下,展示者会向参与者发放纸质幻灯片,这些纸质幻灯片有可能会彼此分离,因此,把所有的信息写在每一张幻灯片上是很有必要的。

3. 用户描述

204



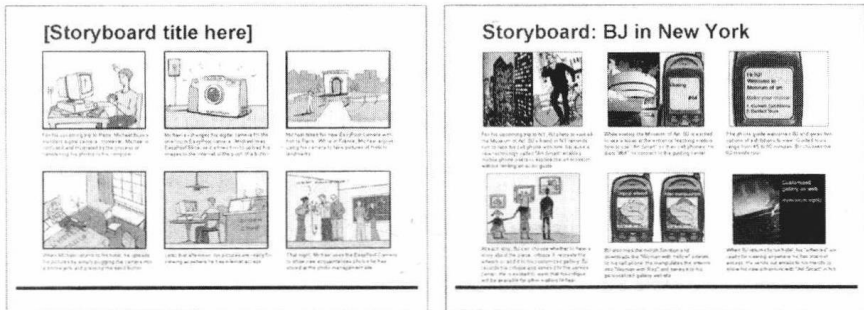
一定不能忽视用户描述,虽然有时候设计者已经假设了每个人都清楚目标用户。事实上,除非你限定了目标用户,否则那些刚刚接触你的概念的人将不清楚目标用户。

在你设计的过程中,也许没有涵盖太多关于目标用户的信息,但是你仍应该在幻灯片上写点什么,最理想的是用人的照片来帮助你的听众猜想目标用户。如果项目扩展了,概念设计这个领域也会显著扩展,与此同时,你将获得关于你的目标用户的更多理解。

4. 用户体验故事板

分享概念最有效的方式就是讲述一个故事,这个故事是关于特定用户的,将在你的目标指导下进行体验。在概念设计中的所有幻灯片里,经验故事板幻灯片拥有最强的交流潜力,并可以获取人心。如果你

只够时间分享一张幻灯片,那么这张最适合。



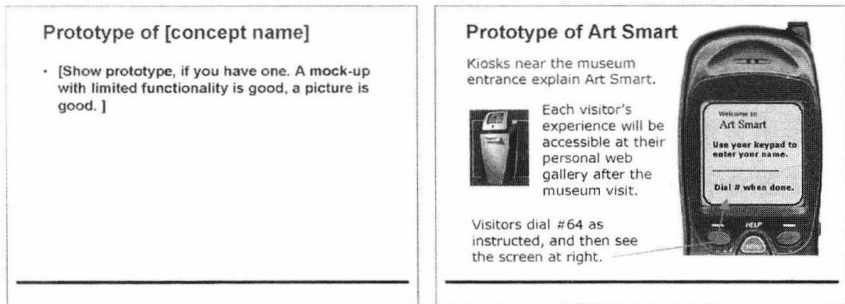
205

当然,执行者想要看到硬性数据以便做出务实的决定,但是,我发现他们也很难摆脱讲故事的方式。在设计的前期阶段,你没有时间收集齐所有的市场数据和技术要求,但是你应该花一定的时间来创造故事和创建一些可视的东西。当你向执行者和决策者展示一个故事板时,他们将很快明白你的想法。如果你的故事很有说服力,你就为自己赢得了更多的时间来收集关于管理步入正轨的数据。

故事板也是与你的目标用户分享一个概念的最好方式。展示一个故事板幻灯片就意味着以小组和面试的方式开始了一次有效的讨论。故事板会带给你与样机同样的高质量的反馈。

故事板同样是跨文化创新的一个有效的手段。在这3年里,我与一位英语水平不太高的日本执行者合作,我发现分享故事板有助于讲清我的想法,细致的图片展示可以克服语言的障碍。

5. 样品



我对“样品”的限定很宽泛,正如上面例子所表明的,样品是一个说明对象功能性的可以看得见的实体。它可以是纸制样品的图片,或是一个在几分钟内就创造出来的数码样本。在这些概念设计中,样品的完善程度取决于你在这个项目上花了多长时间。即使你仅有3个小时来进行概念设计,你也至少可以做一个样本草图。通常早期阶段的草图比那些看起来是高水平的解决方式要更有利,因为一个草图会引出对全部概念的评论,而一个高水平的解决方式也许只会为关注初级细节的用户和执行者带来麻烦。

当你分享一个概念时,有些人在确定项目目的、目标用户和使用内容(在故事板中展示)之前,就直接进入了展示样本的程序。急忙展示样品是错误的,用户们在不知道背景因素的前提下将不能正确理解你的概念以及评估你的样品。他们会猜测你的项目目的、目标用户和使用内容,而这些都是你不愿意看到的。

在我当副总的一年间,我听到许多企业家骄傲地炫耀他们的样品,而与此同时,我的工作小组也为此抓耳挠腮,一头雾水。有时候,我们对那些企业家所展示出的样品只是一知半解,这很让你沮丧。最后,我学会了让那些企业家闭嘴,以免浪费彼此的时间。我要求他们讲述一些用户使用创新产品之后的故事,既包括终端用户使用新产品的故事,也包括其他企业使用其录像压缩技术的故事。

6. 特征性/ 功能性

Features/Functionality	Features/Functionality
<ul style="list-style-type: none"> • [What does this do? Outline the features and functions.] 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitor comes to museum and uses his/her own cell phone (free minutes are co-sponsored by museum and phone company) • Dial number to access museum system • "Phone guide" helps visitors through exhibit • Visitor makes choices about what to see • Visitors can hear narrative about artwork, critique artwork as memo, save activities to their gallery and access the gallery online • Online gallery is accessible two weeks

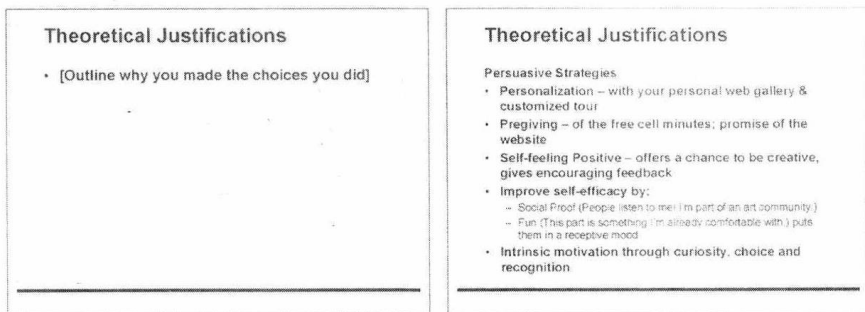
特征性和功能性的幻灯片让你有机会列出概念的细节,它包含了那些故事板和样品所无法传达的信息。这样的话,听众们就理解了大多的图片,而且做好了处理概念细节的准备。但是,别把所有的东西都写在这个幻灯片上。创建一个概念设计最难的,是要知道什么应该包括在你的概念里面,什么不应该包括在里面。这个模板图就包括了太多的特征和功能,千万别这么做!

为了不在特征性和功能性的幻灯片上增加过多的元素,我通常在做完一张幻灯片后补添新的幻灯片。这下你就可以把真正的想法写在上边,而把那些不合格的东西排除。

在工业环境下,在样品和特征/功能这个环节之后,你最终希望看到一个技术要求的概述或是一个系统图表。当我参与工业项目时,我会将这项工作交给工程人员。

207

7. 设计评判

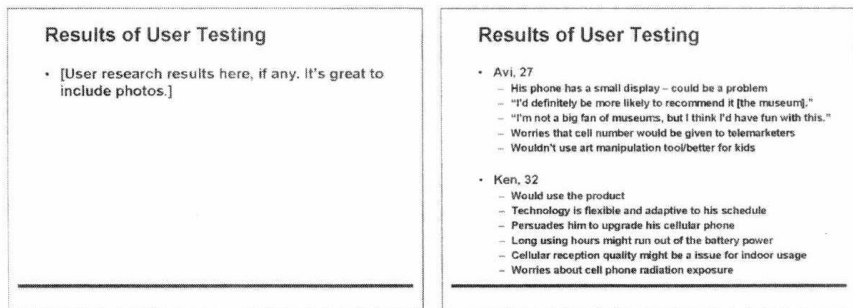


评判部分允许你解释设计决定背后的合理性。像上面所举的例子一样,设计者通过描述说服式或是强制的学术理论来评价自己的概念,而这些方式在我的技术课程上是很合适的。

但是,在工业制造环境下,你变得更加实际,因为消费者很难被学术理论说服。但理论支持会在企业里支撑你的想法,执行者想要看到实际的评估,诸如资金需求、市场规模、时间和投入方向,并且这些应该与公司的目标、风险和资质相适应。如果你清楚一个公司的市场和目

标,这些小细节是很容易列出来的。以我的经验,这张幻灯片的真实意义是开展一场讨论——不仅在创新小组中也在决策者之中——关于今后追求概念是否具有意义。

8. 用户测评



当设计者能够完成作为 10 小时项目一部分的用户研究时,我总是感到很高兴。虽然总有一些研究是不足以说明太多问题的(尽管有时候的确是这样),但是我想,做研究总是一种好习惯。

我把这一点归入标准模板来强调它的重要性:用户研究是非常重要的。事实上,这一幻灯片常以空白结束,并且有很好的理由以空白结束。准备资料 and 进行用户研究是需要花些时间的,如果你的时间很紧迫,你就不能用有效的结果和用户反馈来填充这个幻灯片,但是绝对不要把这个幻灯片留成空白或者是删除掉。在我的工作中,当我确实没有什么成果分享时,我就会用这些幻灯片为进一步研究列出一个大体计划。这些工作仅仅需要花费几分钟,并且可以说明你是认真地去推进这项工作的。

208

9. 不足

在我们这个“概念设计”公式中,所有的其他元素都指向积极的方面,而这部分则要指出问题,无论是在概念中还是已完成的工作中,刚起步的设计师认为这点不符合预期。但是,在工业背景下,让弱点变得清晰明确是很重要的,实际上这并不会造成任何伤害。

Shortcomings of Design

- [Outline weaknesses in your design]

Shortcomings of Design

- Not every visitor has a cell phone
- Difficult to convince wireless service providers to join the sponsorship
- During weekend, the signal traffic may be too busy for the network to run effectively
- Limited accessible time for personal gallery
- Reception may be fuzzy in museum
- May be too complicated for average user

与此相反,在概念设计中,当你指出关键性的缺点时,有效元素会变得更加有效。当你考虑到不足时,你所提出的概念将会变得更加实际而不像一个夸大的广告。通过表达为什么你的概念不可行这种意识来建立自己的可信度。

如果你没有向执行者提出你设计的不足,他们也会替你指出。事实上,这也许就是那些执行者的第一反应:逐条陈述你的想法不可行的原因。当你在执行者之前提出那些缺点,你就关注了随后整个项目的讨论方向,而不仅仅是问题。

当与目标用户分享不足时,他们会同意你的某些观点,但有时也会反驳,说某些问题根本就不是问题。打个比方,“ArtSmart”概念列出的第一项不足是所有的人都有移动电话。如果你与客户谈及这点不足,你也许会听到他们说你的想法是错误的,现在已经有很多人拥有移动电话,但这影响,这不能算是一个缺点。与目标用户分享缺点,这是了解用户们是否察觉同样缺点的一个很有效的办法,这一点展望很有用。

209

10. 扩展——还有别的什么可能性

Expansion - What else is possible?

- Other form factors or ID possibilities
– [expand here]
- Other features and interactions
– [expand here]

Expansion - What else is possible?

- Museum visitors' chat room
- Use phone to vote for favorite artwork
- Color star system for recognizing return visitors (shows up on website)
- Allows return users to access old critiques/art
- After two weeks, website displays a link to the museum calendar
- Based on Art Smart choices, phone alerts you to museum events of particular interest to you

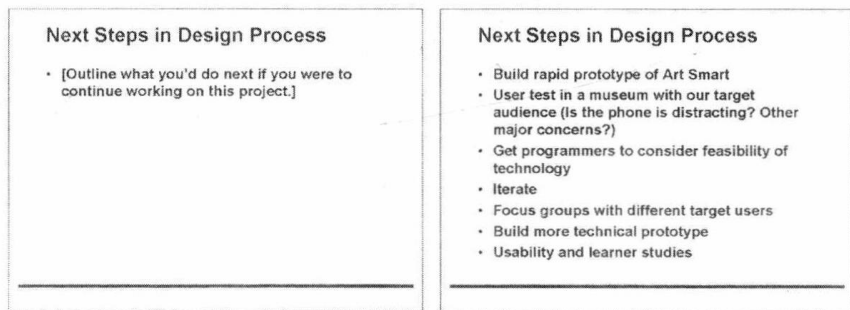
“扩展”这部分,会使你获得和分享更广泛的与概念相联系的概念。当然,不是所有因素和特征都可以成为一个独立的概念,你要做出决定该删除哪些理念。但有时候很多理念都是很好的,删除它们是一件很痛苦的事;有些理念或许属于下一步计划或是长远工程。基于以上原因,我发现“还有别的可能性”这一部分在概念设计模板中也是非常重要的。

当一个创新小组碰到一个棘手的问题,诸如什么该包括,什么该删除,就可以把一些喜欢的观点放入这张幻灯片(而不是将其作为一个关键的特征),这将有助于工作继续进行。

当与执行者分享概念设计时,你会发现他们很喜欢那些你列入拓展部分的观点。在一些具有代表性的情况下,向执行者展示“其它的可能性”能够让他们明白你已经考虑并且排除了其他有竞争性的选择。

与用户分享拓展部分,可以使他们快速地给予反馈,这些反馈信息可能是在项目中正在删除的观点。对于整个设计而言,你会发现这些删除的观点也许仅仅是你整个概念中的调味小菜。

11. 设计进程中的下一个环节



概念设计最新的一个信息就是要提供在设计过程中一系列的下一步方案和计划。

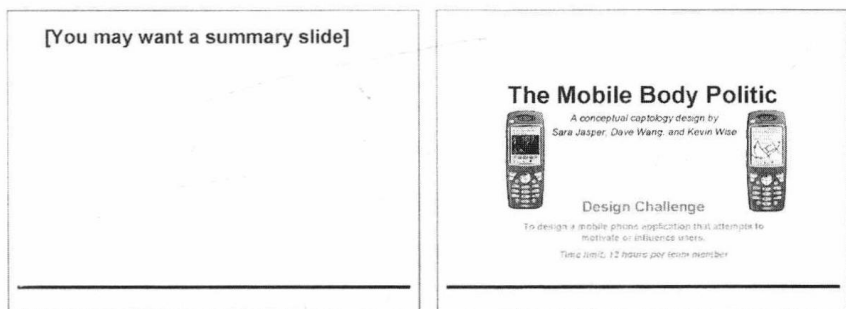
210

在工业设计案例中,明确提出下一步的方案和计划有利于创新团队讨论和确定下一步该干什么。这也有利于工作人员围绕着某个计划

进行组织和协调,即使这个计划只是暂定的计划,或者列出的计划提纲只有几小点。随着概念设计发展成熟起来,这部分看起来就更像个有目标的计划,因为这个计划还有详细的工作日程安排和交付日期安排。

我发现很多学生在关于他们下一步的方案和计划方面是不切实际的(或者说是天真的)。在网络的冲击下,甚至现在一些学生团队依旧列出同样的下一步计划:获得资金。这给了我一个机会,来帮助他们明白在概念设计的第一个草案之后如何走向下一步,这一步并不是获得资金。

12. 总结



概念设计的最后一步可以采取不同的形式。对项目进行总结则是一个错误的形式。你最好砍掉概括性东西而聚焦于“下一步”方面的结论,就像之前部分已经讨论过的。或者你可以涉及相关的工作。

在工业设计案例中,当要向决策者展示某个概念设计的时候,我通常在总结部分说:“这是我想从你那里听取意见的地方。”我经常把有争议的地方提出来并及时听取他们的反馈意见,这些反馈意见包括完成项目的财力和人力问题,包括项目的交付日期和最后期限问题。我喜欢在每一个问题上进行讨论再做决定,希望及时地解决问题,而不是等着将来某个会议再来讨论现有的问题。这是使项目能持续进行的最好办法。

即使决策者决定放弃这个项目,你也不至于太沮丧,因为你还没有

花数周或数月的时间在仅仅只是个概念的东西上,你所付出的不过只是几小时的劳动而已。但是如果决策者欣赏你提出的方案,你就可以很自信地进行你的方案,并且还获得了初步的反馈意见。早点得到团队和决策者的反馈,这会使你的工作更有效,而且你也会获得工作上的满足感。

· 概念设计初次成型之后将怎样

211

在你的概念设计的方案第一稿完成之后,你可以对其进行完善,再将其发展成为新的版本。

你可以在3小时内完成概念设计的初稿。一旦有了初稿,你可以在项目实施的过程中不断完善现有的文本。比如,在完成一个数码形象的创新项目时,我们的团队花了多于6个月的时间来扩展和完善概念设计。他们开始创作文本(比如技术要求或跟收入有关的电子表格),但是项目最核心的东西仍然处于概念设计的模式。最终我们形成了有大约70页内容的相关文本。当需要展示所完成的文本内容时,我们必须有选择性地从中挑选一些来给听众,对于有潜力有策略的搭档我们给出一套展示方案,对于有公司技术人员参与的会议我们则给出另外一套展示的方案。无论是针对哪种听众,也无论是出于何种目的,我们的展示都会融合用户描述和故事这两个板块。

一旦你开始使用概念设计模板,你会发现它是如此简单和有效。但有一些仍需警惕:首先,除非你有一个大家可以接受的理由,否则不要随意改变概念设计中思路的顺序。我曾经创造和评价多于300个的概念设计,我发现,如果人们改变了思路的顺序,他们通常会使其文本变为弱势文本。

然后,你也许有必要根据工作的实际情况,在概念设计中加入与商务或技术有关的问题。这对于所有的设计师和创新者不一定都奏效,但是我发现仅有天马行空的思路,没有更具体细节的说明也是不行的。

另外的提醒：你要意识到当你展示一个概念设计的时候，大多数人会认为你对这个设计非常有把握，认为你会有更进一步的打算，概念设计的框架就造成大多数人对很多工作的幻想。这也是我喜欢在标题页说明时间耗费情况的一个原因。如果你的听众猜想你已经花费了180小时在这个项目上，他们在一些复杂的问题上就期待你能给出圆满的回答。而当他们知道你只是花了8小时在这个项目上，则恐怕就没有那么高的期待。

最后，我需要你的帮助。如果你使用这个方法并试图通过一些方式改进现有的文本，我希望你能和我分享你的创新之处，这样我就可以不断改进和完善我已有的模板（这个模板你可以在此网址上随意浏览：www.bjfogg.info/cd.html）。现在呈现给你的这个模板也是汇集了不少人的想法和智慧。我希望通过让更多的人提出建议这样一个方式来不断改进和完善它。为了获得更进一步的反馈意见，融合最好的思路，并广泛地跟大家分享这个现有的概念设计模板，我觉得作为设计者和创新者，我们更应该不断提高工作的质量、效率和乐趣。

通过团队来推进理念

旁观者眼中最美

克里斯托夫·洛克(Christoph Loch)

212

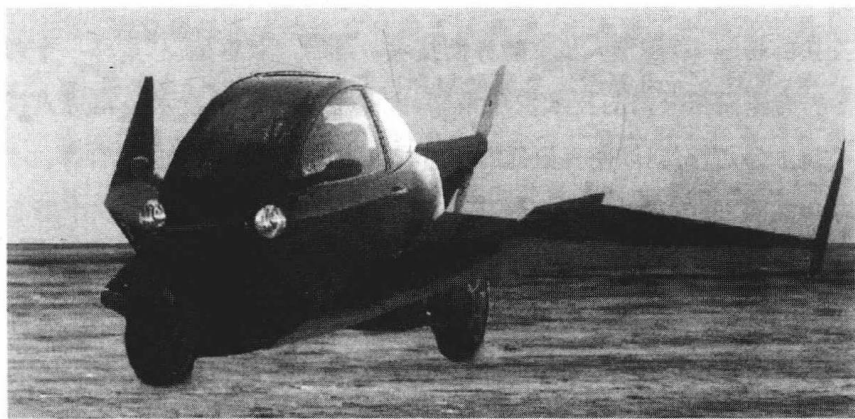
你已经想出了一个最好的设计方案。你知道这个设计方案会令产品工程师、工厂管理者、销售人员和消费者眼前一亮。但是你把这个设计呈现给管理层的时候，你的设计可能受到相当程度的质疑，他们有可能会有如下反应：这个想法太愚蠢了。并且这个设计和产品生产线根本不匹配，这是尽快占领产品有限利基市场最应该考虑的策略吗？谁告诉你要把这设计和产品混在一起，这应该是某某部门的责任。等等。

这种情况屡见不鲜——历史总是不缺乏英明的产品设计思想，尽管这些思想在某个团队内的任何地方都不一定奏效。通常，我们很难客观清楚地判断什么是最好的设计，那要取决于评价的标准。并且即使存在最好的设计，它也不是在任何地方都能奏效的。如果你想让设计成果能被人接受，你必须了解谁是这个团队的“操纵者”，“操纵者”的目的是什么，你还必须让他们觉得你是局内人，你参与其中，是他们的一员。这种“政治”策略的因素不是失败的必然征兆，但却能反映出重要产品决策时的模糊性。

· 引言：一个例子

好的设计也不能常常在团队组织内赢得认可，这听起来似乎有些悲观。诚然，好的设计对公司有很大帮助，但这些远不够。让我们看一个例子，然后来讨论一个不被决策者认可的设计者应该得到什么教训。这个例子描述的正是某汽车公司中的某一个很英明但最后被反驳的设计，该汽车公司是莱蒙德汽车公司。

2000年冬天的一天早上天阴沉沉的，有位私人发明家站在莱蒙德汽车公司新商业创新经理安东尼·阿尔萨斯的办公室门口。这位发明家同时也带着他的初步设计构想：会飞的汽车。这个想法也是安东尼·阿尔萨斯期待很久的，尽管只是他下意识的想法。“想象一下你现在正处于巨大的交通堵塞中，你可以装上翅膀，然后简单地摆脱交通堵塞！我们应该为此做些什么事情！”对于安东尼·阿尔萨斯这个构思，任何人的第一反应就是怀疑，同时也饱含热情。



“双重运动”项目原型。为了设计与厂家的机密性，图片是假的造型。真实的设计比这一款更加精致。

阿尔萨斯集合了一群能干的、持续地对这个项目有共同热情的专家们，组成了一个卓越的设计团队。以他们集体的才干，在外部合作人

员的帮助下,他们把这个半生不熟的想法转变成了可行的思路,这就是:他们要造一个带有翅膀和螺旋桨的机器。同一些外部的合作者商量之后,他们的预算很紧,并且包括外部合作者投入的私人时间,一开始就同时提出了三个概念设计。一年之后,最被看好的一个设计被选中并且持续进行下去,另外两个则终止了。最后的理念就是“双重运动”,这个理念的提出是基于现存的一台曲线倾斜的用于娱乐运动的试用三轮车。这个1:2.5规模的机器原型在2001年8月成功试飞,最终机器原型的首次飞行是在2002年6月2号完成的,其所有花费是250万欧元。

另外,为了开发新的利基市场,“双重运动”理念的提出者也给莱蒙德公司提供了战略上的好处,尽管这一市场从长远来讲是具有潜力的,不过同时也是有风险的。首先,有公关效益的价值存在,因为这是第一次形成的具有突破性的理念(了解过它的人都会印象很深刻)。其次,抛开市场是否成功不谈,一项新技术融入汽车行业发展,这将势在必行,就像“双重运动”所融合的三大新技术一样:划算的轻质量的碳纤维技术,飞行线控技术以及可以使汽车控制模式和飞行器控制模式迅速交换的新的3D图形人机交换界面技术。最后,“双重运动”这样一个理念符合莱蒙德公司的技术发展策略,就是要从一般的技术公司进入核心技术公司行列,以便有更强的能力与更多的外部合作者进行合作。

然而,公司发现他们正处在一个资源稀缺的时期。因为一个野心勃勃的投资计划和项目重组计划迫使公司的每个人都竭尽全力想完成当前的目标,在这种情况下,这个项目受到了来自团队的抵制。市场部认为整个计划都是让公司分心的事情。公司让首席设计师为莱蒙德公司打造“通俗的可接受的设计语言”,设计师则认为他的项目是不被授权的设计,有一种付出努力但不被认可的感觉。另外,那年新产品研发部门的预算还超支了。面对上述这些人群的反反对和抵制,设计师们开始担心更多人的反应:“我们没有多余的钱按时完成新汽车的介绍会,没有钱为这样的东西做介绍会,你说是吗?”这样一来,怀疑者变得多起

来了,尽管项目的总成本是极低的。

214

最后一波的压力则是因为外联部加入了这个计划。外联部按照他们的步骤行事,在2001年6月的时候让众多媒体为这次“大的宣传”保留整个版面,而这些并没有和阿尔萨斯有更进一步的沟通和协调。高层管理者听到这个计划之后,觉得他们被视而不见,在最后的时刻取消了外联部的计划,并在最后发邮件给各大媒体取消了宣传计划。最终,项目组受到了责备,受到责备的原因是他们没有和高管层进行很好的沟通。接下来的一周里,所有的外联活动被取消。“双重运动”项目只有在首次试飞后才能继续进行(项目还必须秘密进行,即便是对一些保护该项目的部门也要保密),接下来,项目被束之高阁了。

项目组的成员觉得很沮丧,不过他们更坚定了使“双重运动”机器飞起来的决心。为了让读者更加了解项目组成员做这个项目的积极性,以及完成这个项目要承担的风险,这里截取了三轮娱乐运动机器最初研发者和项目组核心成员让·皮尔·布雷顿在2002年接受采访时的一些片段:

在三轮娱乐运动机器的研发过程中,我遇到了一些小小的困难,因为我们的首席设计师拒绝继续研发三轮娱乐运动机器,所以我不得不和项目组外部的一个自由职业设计师合作来完成这个项目。项目组成员又开始围绕着首席设计师不断地努力工作,同时他也给各个部门的主管留言,禁止任何对三轮娱乐运动机器原型的展示和宣传(借口就是这个机器只有在2005年才能面世)。

为了“双重运动”项目能够存活,现在开始我必须对其他部门隐藏相关信息,防止他们扼杀这个项目。上周我犯了个错误,我去了内部保险公司申请机器模型试飞保险(按照法定要求)。事情是这样的,我打电话给保险公司,他们给我发了一封官方信件(我讨厌官方信件!),信上告诫我试飞的风险,告诉我要按照法律程序办事,还说他们需要我同制造机器模型的外部合作者的所有法律文件。

于是我把他们需要的文件给了他们,接下来我明白他们想要带有项目背景和项目发展历史的更具体的项目报告。此时,我意识到我犯错误了。我抽空安排了一次会议,但是我告诉保险员他不能从我这里得到文本的项目报告,于是他取消了会议。

后来,我去告诉我的老板所发生的一切。他问我是否可以从外部获得其他保险,可以替代内部保险公司提供的保险,因为这些保险的同事看起来似乎不太喜欢我们的项目。我说没有问题,我可以从外部获得其它保险。半小时后,我去内部保险部门取回了我所有的文件(他们看起来很错愕!)。接下来的事情就比较简单了,我打了个电话给安盛保险公司,我将项目可能遇到的风险描述传真给他们,并且打了个电话阐明了一些问题,接下来的周一我的老板就签署了飞机所有者和操作者的保险单。我们把保险单送到美国联邦航空局,一周后我们就得到了正式的许可,我们可以进行机器原型的一系列试飞活动。

但是事情变得有趣起来,就在今天,我收到了上头的文件,警告我不要在外面买保险,并且结尾是这么写的:“我们郑重要求你们把项目的全部信息呈现给我们。”我立即打电话给保险员,并且告诉他我们没有任何的试飞计划,所以也没有保险这一说,也不需要他们提供的服务。当然他们不会相信我,他们还说在我们采取进一步行动之前他们会给我最后的一封信,信里有上头的相关要求。我只好控制我自己的情绪,我说:“做你们该做的吧!”然后就挂了电话。

215

但这一事将是机器模型在6月试飞前我们遇到的最后障碍。机器即将试飞了,你可以预想的。如果公司团队拒绝支付保险费用也没有关系,我和我的同事会支付这880欧元的费用,我们仅能支付得起这个费用。这么做是为了保护我的老板,得保证他是局外人。这是我们使机器能够试飞的唯一方法,没有任何官僚的力量,并且让我们的计划秘密进行。

· 为什么好设计在企业内也有可能不被认可？

为什么“双重运动”这样有创意的设计项目在莱蒙德公司得不到认可和资金支持，尽管这个项目有很多值得开展的理由？让我们分析一下是什么挡住了这个项目前进的步伐。设计师应该记住，项目是否有机会进行下去可能受到四个层次的决策影响，任何一个决策都可以产生足够强的力量使项目流产。

战略	满足商业需求(“利润最大化”)
政治	决策者的利益,关系与影响网络
文化	“为什么这么做”,合理合适
情感	玩家如何满意,自我,互惠还是身份?

公司接受一个理念的四个方面的影响因素

最高层次的战略就是你的项目要和企业的商业侧重项目保持一致。很多人意识到了这一点，因为商业和经济的支撑点在这里。但是接下来的三个层次就经常被忽略了：政治团体的融入、团队文化（就是团队中潜在的游戏规则以及惩罚不按游戏规则办事的人）、员工的情感回应（包括自尊心受挫、不忠诚、被排除在集体外）。如果在这几个方面让他们觉得恼火，他们经常会放慢前进的步伐，如果有必要，还会给出不真实的理由。

· 战略和经济的原因

任何一个企业都可以追求自己的项目，前提是这些项目应该支持企业的优先发展事项。困难就在于，现实策略上的优先发展事项从未被实现过，这些优先事项通常涉及一些价值判断。换句话说，理性的人通常否认这些策略真正需要的东西，决策者之间的对话就显得非常有

必要了,最后他们会达成一个共同的判断标准 168 瑞亚。

这样的事情并没有发生在“双重运动”这个项目上。尽管这个项目的存在有很好的策略上的支点,但是这些策略上的支点或理由并没有很好地分享给大家。市场部方面认为这个项目偏离了企业的重点事项(认为应该加强现有的产品生产线,而不是开辟一个新的产品),并且生产机身的工人至今也没有看到碳纤维的潜力所在(除了一些力求发展先进机身的设计师们,而他们的设计理念又不是部门内的主流)。但是真正的交流并没有发生,例如,市场部在听了对项目的一小段描述后就否定了这个项目,甚至没有完全听完项目的整个策划。

216

然而,必须清楚地认识到莱蒙德公司搁置这个项目是正确的选择。因为在不对公司目前的项目构成威胁的前提下,不对现有项目进行重组的情况下,或许公司真的没有足够的资源来进一步研发“双重运动”这个项目(可惜的是决策者之间始终没有正面交流,主要是出于政治的原因,是一种相互的接受和妥协)。搁置这个项目对公司来说是有必要的,也是合理的,因为这样公司才能够集中全力做好现有的项目,设计师们应该认识到这点,并且接受这个事实,不应该带有太强的个人的情绪 168 瑞亚。

比如,在汽车行业展开概念设计竞选这个普通的事情上,在竞选中一半以上的汽车设计模型在同等水平情况下参展(黏土制的或木头制的,看起来跟真的一样)。接下来,高层管理者会选出最有前景的模型,然后投入生产。这是非常有必要的,毕竟人们无法通过之前的图稿判断某个概念设计的好坏,因为那是非常复杂的一件事情。那些模型没有被选中的设计师们在接下来的数月中会很沮丧。毋庸置疑的是,在竞选之前每个人的设计都有可能被选中,每个人的设计看起来都是很有希望的,所以这些没有被选中的设计师的努力也不是白费的(尽管他们觉得他们是白费力气)。这是商业设计中不可缺少的一个环节。

· 政治影响：不同利益和组织结构

从战略上讲,任何一个企业总是假装是一个整体——一个唯一的整体来做决定,从而增加行动成功的可能性。但是事实上在一些特殊情况下,他们真的做到了是一个整体(例如,当企业正在遭遇经济危机的时候)。大多数情况下,任何一个企业都是不同利益团体的联盟。每个部门的主管都在意自己的事业,在意自己的资源和影响力,所以在企业里必然有多种利益群体的存在,甚至有多变的利益群体存在。这些群体之间必然有利益之间的冲突,如果你跟某些群体的利益一致,你有可能得到很大的帮助,如果你挡住了某些利益群体的路,你的项目很有可能被摧毁。

如果设计师想让自己的设计被认可,这里就有两点值得关注:1. 了解哪些人会有利益牵扯进来,你的项目对不同的利益群体会产生什么影响。2. 任何企业都是一个工作网,在这个网络里面权力和影响力并不完全是按照等级的制度来划分的。你必须了解谁是谁的附庸,这样你就可以接近关键人物,而这个关键人物能帮助你,还能劝说别人支持你的工作。

利益团体

217 在莱蒙德公司,首席设计师觉得这个项目威胁到了他,如果这个项目成功,将会削弱他在公司的设计垄断地位。市场部同样也觉得受到了威胁,因为他们声称他们是判断利基市场的专家,所以如果这个项目成功了,这就意味着这些专家们忽略了一些东西。另外,其他的所有部门都希望限制工程部的权力,他们希望用超支的预算部分来做新的项目或工程(也就是“双重运动”项目),以取得成功。了解不同利益群体有利于判断阻力来自哪些方面,哪些理由或支撑点可以尽可能地减小阻力(比如,让市场部门分享开发一个新的和有潜力市场项目的好处)。

影响力结构

经理们并不是天马行空地做决定的，他们通常会寻求上级的指导和同级甚至下属的建议。当其他人依赖你提供的信息和建议，你就有了非正式的权力。非正式的权力通常会通过不同的方式失效，这点不同于等级制度赋予的权力——是的，你必须听从老板的意见，但是你可能向你的同行寻求相关的信息，这些信息甚至会左右你的决定。这样的影响力在一个公司的社会关系网里存在着。然而，只有少数人自然而然地注意到了这个影响力的力量，大多数人对社会关系网则没有给予足够的关注。了解谁是这个关系网的中心是非常有必要的，谁经常是被告知的对象，谁经常是聆听者。如果你能争取到这些人的支持，这个力量在无形中就增强了。

例如，在莱蒙德公司，高级工程部的经理就没有什么非正式的权力——公司已经习惯他的小动作并且视而不见。市场部、设计部和生产部的经理们就被认为跟上级保持步调一致，被划入高层的圈子。制造部的经理很自然地就被划为盟友——碳纤维技术跟他息息相关，他有公开的声望，对他进行特别展示有可能是一个很好的途径。

· 文化

文化的字面意思和引申意思都是“在这里事情是怎么做的”。它定义了什么是适宜的，什么是合法的。19世纪70年代，社会学家埃德加·施科因指出，文化是一个企业记录其明智规则的强有力的东西——如果每个雇员在每个转折点时都必须有意识地做个决定（而不是靠感觉自然而然地以为什么是合理的，什么是适宜的）——错误可能层出不穷，而且可能引发混乱。IBM公司的首席设计师克里斯·邦格和公司大范围的交流之后，呼吁公司的理念应该是设计流线型汽车。

当文化成既定的规则，人们也不再对文化进行反思时，一旦环境发

生变化,公司可能会面临文化落后和过时的危险。IBM公司第一任首席执行官托马斯·沃森·简在他的自传中所写的就正好是个例子。19世纪20年代,他定下了一条制度,即IBM公司的销售人员着装必须跟他们的顾客保持一致,就是跟银行和大公司的人员保持一致(主要是为了相互适应和增强信任感)。在第三代首席执行官之后,也就是19世纪80年代,这条制度使人们对IBM的销售人员停留在了“蓝套装和黄领带”这样一个刻板印象上。当IBM的销售人员以这样的着装与穿着休闲裤及凉鞋的高端客户在一起的时候显得格格不入,完全落伍。然而,当劳·杰斯特勒1994年宣布废弃着蓝色制服这条制度时(希望像沃森最初制定制度时一样奏效),保守人员则埋怨废除这条制度将威胁到IBM公司最核心的文化理念。

在莱蒙德公司,合理和适宜这两点影响着“双重运动”项目:谁有权力做一个像这样的项目?安东尼·阿尔萨斯的新业务开发部门在此之前曾经研究出一些策略并做了相关的展示,但从未将制造原型这件事纳入轨道。事实上,正规地来看这个项目应该属于一个相关的部门,并不属于阿尔萨斯部门,他若来干这个项目只是他的兼职工作。在公司里没有人希望这个部门里有这样的破例情况,这是令人感到可怕的事情。原型制作往往总是由高技术研发部门完成的。除非高技术研发部门愿意采纳这个项目,否则整个事情看起来是很不合理的(但是,高技术研发部门采纳这个项目后又会引起新的问题,这就是整个项目归功于谁)。

影响“双重运动”项目的第二个重要文化问题,就是展示项目的途径和连续授权问题。事实上,这个项目的运作像是“臭鼬工作”(这是工业上的行话,指项目的运作要孤立和秘密进行,不让公司其他人知道)。当一个项目明确下来,公司的习惯是很快地投入运作,先经过高管层,再到投资评议会,最后到首席执行官。但是“双重运动”项目没有经过这样的程序,“双重运动”项目运作过快,都没有告知首席执行官(基本上是被理解公司的团体冲突和阻碍的人所左右)。谣言说首席执行官

看到一些照片时做了一个表态：“我想我们不会再做这样的冒险的项目！”（但是这只是个谣言，“双重运动”项目组的成员都不知道这是真是假。）项目组被困住了，不敢向首席执行官汇报项目的进展，担心项目被官方禁止开展下去。最后，他们只能希望在第一次试飞时能获得点启示。

· 个体表达自我意识和情感的方式

除了策略、政治团体和文化习惯外，人们在危险的时候通常（不仅在商业组织内）会忽略他们表现出来的三种情感需求：友谊互惠、群体认可（你是我们中的一员吗？）和自我意识。在你接近决策者或支持者的时候，无论你是否考虑到这三点都会带来不同的结果，要么你得到支持，要么你被忽略，要么你是中立的，要么你被推到敌对的一方。

第一个情感是友谊和互惠。从积极方面来看，对待别人要给予足够的关注，要谦逊，待人要平等合理，要帮助别人，然后你会得到别人同样的对待，被称为“回报”。只是你自己处在这样的状态，如果你接近的这个设计是一个与你相处很长时间的较好的同事做的，从情感上讲，你很难告诉那个人这个设计对公司来说是很愚蠢的，是无法胜任的，是不合适的。你本能的偏向就是寻找你同事在做的设计的强项所在，只有在无可奈何的时候你才会表现出消极态度，否则你甚至觉得他做得很好。从消极方面来看，友谊会演变成敌意，如果一个应该值得信任的人觉得你徘徊不定。友谊意味着多种可能性，但是你为了保持好的关系，它也有可能限制你。

“双重运动”项目组和公司的其他人缺乏交流，他们没有很好地利用友谊关系。高两级的高层研发部门也应该这么做，但是这些研发部门的经理要么太谨慎（因为牵扯到利益群体问题），要么没有充分动员起来。缺乏情感交流使公司的其他人很容易就否定了这个概念。

第二个情感是一种叫作忠诚,让我们的团结(对抗他们)的感觉。在一些情况下,某个人可能会动员一个经理,只是简单告诉他:“你看,克莱斯勒在底特律汽车展上展示了道奇·托马霍克400马力的摩托车,这只是让公司的工作人员有更大压力的展示手法。你认为我们应该让他们看起来比我们更具创新能力吗?我们可以展示我们的‘双重运动’机器让他们措手不及啊!”

第三,人们都有他们自己深深的自我意识:他们所做的应该得到相应的回报,他们的能力应该得到赞扬,听取他们的意见,对事情有影响力。他们完全讨厌被忽略的感觉,甚至讨厌别人认为他的意见是错的或是没有意义的。地位越高,自我意识越强。你可以驾驭这种情况吗?你能给人家一些机会帮助你还让他觉得是有意义的吗?墨西哥一个乡村汽车公司的经理就给我讲述了一个幽默的例子。他需要巴结墨西哥城的零售商,以便对他们公司的设备升级(这个需要很大一笔投资)。他召集了这些零售商并告诉他们:“只有一个零售商,该零售商某某先生将被允许参与我们的升级项目,因为这是唯一的也是最好的。其他的还不能参与我们的项目,我会跟你们保持联系的。”现在其他的零售商都积极地想获得参与进来的权利(投资大量的钱),因为他们无法忍受他们不在“最好的零售商”之列。

· 教训: 列出决定影响层以推广设计

如果在一个大的企业里,你希望自己的设计能被认可,你可以列一张图表来展示这个设计的卖点,同时也列出你认为即将面临的潜在阻力。很显然,每个企业对每个层次术语准确的分类是不同的,对每个层次的相关侧重点也是不同的,但是决定你的设计是否被接纳的几个影响层次,只是那几个固定的分类。前两个部分描述的是可以支撑内容的有力论据。

220

层次一:策略

了解公司的商业侧重点,尊重别人,并指出你的项目能给他们带来

什么或者不能带来什么(这里包括资金的金额,质量上的提升,只要你能解释的你都可以列出)。比如,“双重运动”项目组在莱蒙德公司一开始就致力于“移动策略”,这也是最后说服公司接受这个项目的重要策略。

层次二:政治

列出关键人物,找出他们的利益所在,想想设计项目会牵扯到他们哪个人(谁会从项目中获益,谁会觉得项目会威胁到他们或者让他们边缘化?),想想谁是能够影响其他人的关键人物。这样做的话,你可以为项目蓄积力量找到方法。“双重运动”项目有一些固有的敌人,因为没有很好地团结这些人,这使他们在项目推进力上付出了较高的代价。

第三部分和第四部分描述的是你如何向公司兜售你的设计理念的一些方法。

层次三:文化

如何向公司介绍这个项目是合适的?谁是固有的资源?怎么样的交流方式是被认可的?权力在哪些人手上?他们对什么感兴趣?为什么他们对这些提议感兴趣?“双重运动”项目组就是其他人不希望出现的带有创新设计理念的资源,并且团队也被困在内部交流的禁区。同时,莱蒙德公司有一个很值得骄傲的历史,就是公司低层级的人组成的团队具有创新能力和自主能动性,“双重运动”项目组必然会唤起其他人对这个历史的共鸣。

层次四:情感需求

哪些话题会引起掌权者和中间人物的情感共鸣?不得不再说一次,每个人都是不同的,但是热门话题的类型总是相同的:渴望别人对自己的忠诚,注重群体认可不愿被排除在团体之外,自尊心渴望得到尊重。这个层次,就像第三条对“双重运动”项目组有反作用力:实际上他们是局外人(这是臭鼬工作组通常都有的普遍问题),另外,他们跟决策层的关系网很差。决定项目是否被接受的影响层相互影响着——项目组高层管理人员倾向妥协于政治利益愿意——所以,作为支持力量的

人际关系张力在“双重运动”项目中是缺失的。

“双重运动”项目这个例子展示给我们的是，一个好的设计理念在策略层次上有很强的说服力，但项目最终失败了，这是因为项目在其他三个决定项目是否被接纳的层次上做得不足。列出这些层次会帮助你诊断什么是你的强项，什么是你的弱项，这样有助于你制定出一套行动方案来最大程度上突出你的强项，同时弱化你的弱项。并且认识到，决定你的设计是否被采纳的这四个影响层次都是非常有必要的，它们可以为你在企业的设计工作导航。

气氛打造

软数据和尖锐洞见定性研究展望

绍米·金姆(Somi Kim)

当评估一件产品或者用户体验的时候,我们总是倾向于根据我们自己的经验来进行。在我们如何感知或者了解哪些对象方面,这容易建构一个关于消费者的资料综合库。但如果我们只是确信自身的创新或者相信自身可以引领潮流,那我们将错过许多机会,尤其是当目标用户是处在我们自身文化空间之外的时候。

221

在设计之外拓展了其产品服务,包括为像惠普公司和索尼电器这样的客户做了一些国际性的和区域性的定性研究。我们的研究扩大并蕴含了更多的实用性、购买过程或者研究创新精神。我们尤其看重文化内容、信息和体验创新的含义。

在聚焦于情感和日常体验的基础上,我们很喜欢使用深度访谈。之后,通过部分阐释过程,我们丰富了消费者的信息,将我们的发现集中在一起,以便客户创新部门或产品团队了解这些情况并进行产品实践。一次又一次,我们不断地被个体原型所激发和惊喜:人们所梦想的事情,人们所念叨的话,人们打发时间的方式。

我们对情感智商进行评估,试图将行为 and 需求的软驱动力编制集合在一起,我们同这些进行对话(情绪、情感)。这些思想和洞见将成为设计触发点的有效跳板——体验、产品、包装和沟通——必然

224

梦想

家庭主妇，38岁

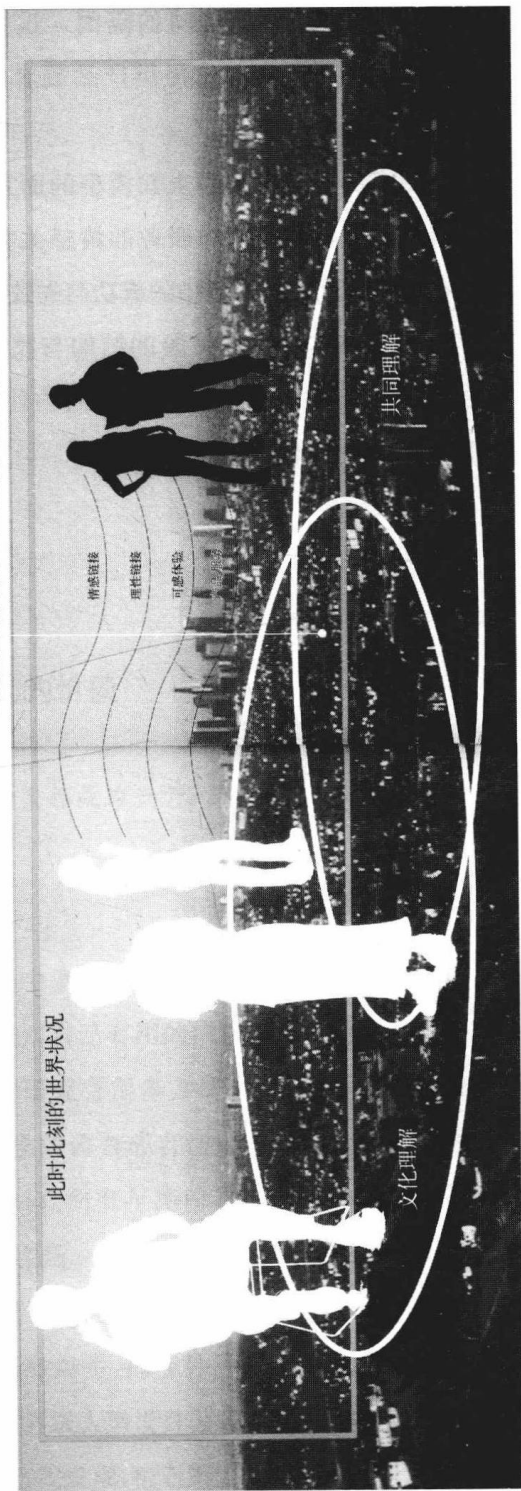
有时候我梦想成为飞行员或者乘上时空穿梭机

我们是超级变形相扑运动员

高年级学生，14岁

关键点：用户界面、产场信息、环境、体验
企业形象、产品名称、包装、渠道

当这些因素同在，公司的氛围是最高效的



现实

但作为母亲我可不想晚饭时间才能接电话

技术+人格独立

缩小那些存在于市场和产品部门之间的隔阂。这些有形的结果将立足于公司的交叉部门中,这些部门提供产品或者服务和终端用户实况。

研究将证实或揭穿那些假设或者未知模型的面具,将观点剖析进入其本质所在。研究也能捕获产品和服务的情感关联性,能够从终端用户那里发现存在于产品、信息、服务中的成功与失败。

研究有助于我们将个体和群体体验的结构与纹理统一在过程之中。去理解符号、制品、交易、记忆共鸣——以及为什么——向我们展示人类的生命个体如何转化技术,反之亦然。

特蕾西·姆恩 (Tracy Moon)

· 探寻前期研究的价值

我一直想成为一个大人物。现在我发现这个想法要再具体点。

——莉莉·汤姆林(Lily Tomlin)

在今天这样一个多媒体信息充斥的时代,你需要有一套自己的工具和方法从中挑选对自己有用的信息。

尽管开展设计研究有很多方法,但是 you 不得不放弃一开始你所设立的“学术的或科学的调查或者访谈”,而应该利用一些更有价值的知识。我发现,尤其是在研究早期阶段,训练你自身的聆听本领,总结经验以及学会观察,这是一个有效的收集信息的方法。无论 you 正在研究的是什么课题,这种早期准备将有助于 you 全副武装地开展课题研究,有助于你在竞争中智胜对手,拖垮对手,甚至实力超群。

经过多年对世界级大型设计公司的观察,并且采用定量和定性的方法对它们进行研究,我发现,精心策划的研究在设计这样一个充满创力的

过程中显得如此重要。在一些传统的对创新产品功能的研究中,通常把产品功能作为成功的保证。传统研究方法中线性的研究过程可以让那些门外汉都可以了解这个研究,可以让他们信任这个研究,用常规的办法(比如一些客户和账户管理人员)让他们觉得舒服,这还要取决于研究过程努力的程度。引用资深作家巴菲特·舒特的经典的话语(虽然是很久前的话语):“我不相信结论。但是我知道这并非易事,因为它有如此强大的诱惑力。我知道数据的吸引力,柱状图表的吸引力,它们可以把充满选择的复杂世界理清楚。”▶ 369 舒特。

作为一个设计师和创新策略者,在数年的经验中,我使用了无数的不同方法帮助我的顾客对他们的公司、产品或服务进行研究。令我惊讶的是,很多的顾客只准备听现成的东西,他们急于把自己变成很好的听众,很少有人用知识武装自己。

面对这样的现实,在更多的传统研究方法之前有必要帮助他们建立意识,这就是属于我自己公司的视觉识别。视觉识别,就像我所实践的,有助于帮助顾客通过发现他们的意向而形成专业的术语,能被别人理解和欣赏;简而言之,首先帮助公司分辨出他们是谁,其次帮助他们如何取得信任。

在准备阶段,我所采用的行之有效的方法,就是高度个人的并且几乎完全是质性的,很大程度上依赖顾客和我的直觉及本能。评价一个公司在很大程度上就像你评价一个人,你可以在更多的方面、更多内部进行必要的自我反省,因此,你也可以得到更独特的解决办法。就像这样,仔细的均衡的观察和直觉变成了设计研究有效、有价值的方式,尽管这个方式不是那么传统。

我们所能感觉到的比我们所知道的要重要得多,尤其在信息收集的关键时期。在世界上,甚至是一片土豆,车子的轮胎,导致死亡进行的灾害检查都被研究和分析,以确信这些是不是有正确的方式,正确的时间和正确的颜色,我发现我们放弃这些或者我们是否需要这些是很自然的事情。艺术正如我所理解的,也是帮助顾客学会研究和

分析。

解释怎么做是一件棘手的事。这是一个很深入的过程,就像发现人与人的不同一样复杂。唯一的共同线索也许就是不用数字、图表、电子表格、韦恩图表或者 PPT 来展示。而只是通过观察,直觉、本能、理解和没有风险的环境来了解(用这种最单纯的体验式研究也许是最原始的现实重现,能减少吹嘘的程度)。

就像那个在前屋玩跷跷板的小孩一样,我觉得我非一般的幸运,我有 50%时间在电脑上绘图设计,有 50%的时间做前期设计,这使我觉得跟电脑接触很舒服。我从德斯提吉尔那里受到了极大的鼓励,把这些和小说联系起来,你会得到一个很好的启示,然而一旦被束缚,看起来是为了自身而工作,尤其是当得出结论的时候。这里有一些我研究世界的方法可供大家参考:

提示 1 聆听

你真正能拥有的唯一的東西就是你自己——所以相信你的直觉。当我尝试着听取我内心深处的声音时,头脑里整天有个微弱的声音,即伍迪·艾伦般的声音跟我说话,告诉我放大细节,找出奇怪的地方,挖掘新的东西,忽略明显的东西,并且将内部的困惑集中起来。这使我能够尽可能地多角度来看待问题。质疑权威、树敌、审问嫌疑人、不抓任何囚犯。因为任何人都会尝试一些新的东西,尽管存在这样那样的捷径可走,但这并不意味着是最好的方法。哎,对答案的寻求并不是线性的。168 瑞亚。

提示 2 花点时间

听客户讲述时,有计划地进行记录,保存丰富笔记和准备好如何给客户反馈。相比之下,我可能通常是在涂鸦,胡乱书写一些单词。如果早点就规划着一些解决的办法,这是多么的明智! 这些就是答案! 我是个天才! 这通常是胡说!

但这是意外收获的一个部分——我从一开始就被深深吸引住了。不在乎我学习到了什么,而是让我在创作过程中有足够的时间去感受,

这是刺激我的最好方法,而所谓的正确的途径却达不到这样的效果。我的大多数想法通常来自我最原始的沉思,就在我紧皱眉头的时候。我鼓励我的客户也这么做,花一些时间想“如果这样会怎样?”“为什么不这样呢?”把他们训练成争分夺秒的人,我认为花费时间来思考的价值是不容低估的 097 克里斯普。

提示 3 随便聊天

和公司不同工作阶层的工作时间较长的员工随意交谈,这能帮助你从文化角度更好地了解这个公司。如果你想听到一些你在会议室或官方采访时听不到的东西,那么请和在那里工作了 20 年以上的秘书交谈。当雇员们和你谈论他们产品的时候,你得学会发现什么是令他们眼前一亮的东西,你会发现一个惊人的事实,几乎任何东西都会让某些人都充满幻想。一旦你发现什么东西能激起他们的热情,你就可以为你要做的事情着手准备了。

提示 4 战胜自己

在我的这套创造力如何产生的信念系统里,最核心的东西是真正的缺少信念。事实上,我通常说我真正的信念就是没有信念。当有信念挡路的时候,创造力将是最先的受害者。如果我发现我相信一件事情是“好”或“坏”或“不是为我”的时候,我下意识朝着相反的方向为之。玩魔鬼主张,让事情变得不可能并且容易刚愎自用,这样做有时候让我感到不舒服,但是我可以将自己的想法展示给更多的人。只要你尝试着接受所有的可能性,你就能智取创造力的扼杀者:心胸狭窄。我们被迫听取我们内心的声音,用菲尔博士的无法模仿的语言使之成真。这样会使我们放弃诡计而去拥有更广阔的创造力空间:人们通常喜欢说是有所了解,而不是不太了解,并且了解程度越高的人会结合一些不同的元素而创造出新的东西。

提示 5 融合

尽管像我这个工作领域的人通常被认为是“品位的仲裁者”,但我也不是设计的势利小人也不喜欢结交这种人。我的品位不比其他人

好,也不比其他人差,只是个人的偏好而已,而且同时也是很高兴和人分享的。(戴维德·加纳对创造力是这么定义的,创造力是高于其他东西的,“一直在容忍模棱两可的这样一个东西”。) 287 迦南。

作为一个渴望通过多媒体获取信息的信徒,我将自己埋进虚拟世界以获取各种各样的信息和交流机会。我渴望得到大量的信息,还渴望形成宽广的、兼收并蓄的品位。我工作室的 CD 不但有凡基·侯默塞普恩的(一个伟大的说唱词作家)、酷玩的(超流行)、爵·吉尔伯托的(和弦)、都那·萨默的(舞动节奏好),还有文德汉·希尔的(蓝调)和西格·罗斯的[类似冰岛比约克(Bjork)风格的民谣]。上个月我还看了“核心”“钢琴家”演出,还有悲喜交加的有关变性冲击的戏剧作品《海格薇和愤怒的英奇》。我还是“美国偶像”“传记”“探索频道”“西翼”“六十分钟”“娱乐今夜”和“CNN”的忠实粉丝。我喜欢听全国公共广播电视台、证券行情和频率 101.3 的音乐。我还订阅了 10 多种杂志,包括科学美国、人民、纽约时报的书评、男人、瓦特·玛莎斯图尔特生活、电视导航和大都市等。

我的观点?做研究的方法有很多种。早在某个我生活开始的地方我就是这种观点。

· 现实世界的大想法

找出是哪个公司,是哪种产品,并且把这些信息传达给外界。这里有两种不同的方法,任何一种都充满挑战和潜在机遇。

接下来的几页,我要举出一些现实的具体例子,来阐述这些年我是如何用前期研究的规则来为公司和顾客服务的。在每个案例中,可能有传统的设计研究,但是也有可能没有,我认为不存在传统设计研究的话结果会更好些。

太平洋电话卡无疑是最好的

不管是缺乏时间,缺乏金钱,缺乏理解,或者缺乏上述所有东西,一些伟大的结论都诞生于研究还不被列为某种选择的时候。



太平洋贝尔公司电话卡

这是关于 20 世纪 80 年代晚期太平洋电话卡的案例。美国电话电报公司关注了方方面面,却没有关注到塑料电话卡市场,那时太平洋电话公司一直提供卷角的传统纸张来做电话卡的替代品。给我们 10 000 美元和两周的时间来为他们制作硬的电话卡,设计肯定没有把注意力放在我们的客户上,而实际上客户需要的只是一个令他们更有面子,显得不落伍的实际物品,那就是塑料电话卡。

作为一个新的设计主管,这第一个任务并不那么振奋人心。一个麻木不仁的客户,没有钱,没有时间,也并没有真正的预算费用供新的设计人员使用。我所拥有的不过是一个有洞察力的主管,他知道这个任务最好教给一个设计师,并且这个设计师一开始不应该说“难道我们不应该做些设计研究吗?”——这在卡的制作中是显然不存在的 287

229

迦南。我是最合适对象——新手、稚嫩、时刻准备付诸行动。如果客户对这个项目不感冒的话,我会使项目让客户感到兴奋,这就是设计策略过程在吸引着我:有时候策略是看不见的,更别说是可实施的,直有当设计展示它的时候,它才能体现出来。

我要准备创造一个崭新的、时髦的、不同寻常的卡,要让人们都想要这种卡,而且人们还不会随便丢弃。这就是第一张全透明信用卡的诞生。如今的消费者很难决策应该保留哪种卡,毕竟钱包的插卡口袋有限:我的电影卡?我的加油卡?那张新的让人难忘的电话卡?视觉功用决定一张卡,这对我来说很有吸引力,因为它是打开交流的重要工具。

在不损失任何东西的情况下,我们的客户将丢掉一种卡,那么电话卡则取胜了。需要电话卡的人增加了80%。消费者们都想知道怎么得到这张卡,怎么使用这张卡,这就是设计带来的利益效果。

太平洋透明电话卡并不是靠其多有用而赢得在钱包里的一席之地,而是靠其有多酷赢得了在钱包里的一席之地。

后记

记录 1:3年后,太平洋电话公司来了位新的主管电话卡的产品经理,他的第一个决定就是给这种电话卡加入颜色使之变成白色的(不改变原有的设计),因为他认为这样能使用户很容易从钱包里找到这张卡。有时候我真希望这样的人做研究。

记录 2:在这种卡发行13年之后,我被一种骄傲和羡慕的心情充斥,当我开车行驶在美国西海岸地区的时候,我看见美国的高速公路上都有大的塑料广告牌来宣传这种卡——世界上最早的透明信用卡,这正是我想看到的。太平洋电话公司抢占了先机,但是做事情又太官僚了,以至于没有成功。我预言研究也许喜欢这样的方式。但是,即便在没有研究的情况下,直觉(一个漠不关心的客户)告诉我这个想法生逢其时。

1987年,这个国家第二大企业决定看看他们的企业标识,那是他们用了68年也不打算放弃的值得信赖的活字标志(尽管已经生锈)。尽管标志的作用不可忽视(它所体现的价值也不好衡量),但是它却是服务了别人,在长时间的雨打风吹中埋没了自己。

当一个高挑的金发女郎站在一群孱弱的70岁银发老者中,我告诉他们我真正信任的是什么时,我显得如此幼稚:从你的空间走出来停止道歉,去追寻它,做好它,抓住今天。正如我所看到的,这个世界上也有一些天才奇迹:拾荒者、下水道清理工、电话公司(那时只有一个)、邮件系统(那时也只有一个),还有些其他的。这些人能提供给我们的东西是我们自己不能轻易得到的,这些人是值得我们崇拜的,而不是同情的。美国电力供应公司不仅每时每刻提供电、热和安全,而且他们在自身无法控制的环境下工作,我们应该为他们的成就感到骄傲。



太平洋煤气电力公司的卡车

为了让他们所从事的工作能被人记住,在展示了几种新的形象方案之后,他们主张用最根本的最能体现他们的价值的方案。在没有任何后期设计研究的情况下,他们遵循之前的原则,天啊,我们值得骄傲,

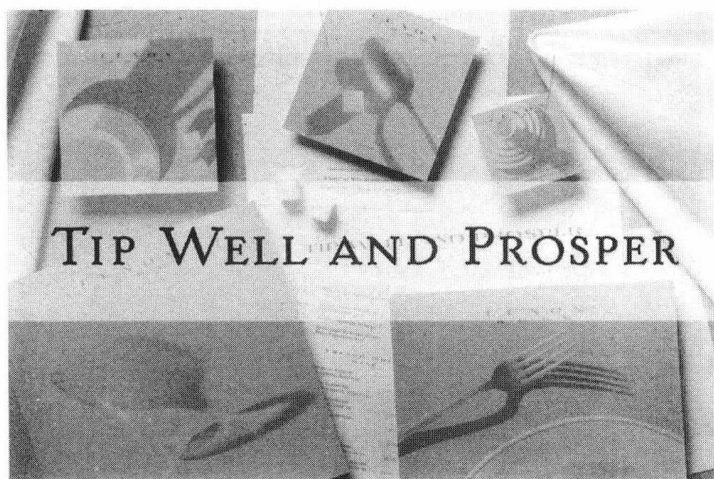
值得炫耀,最终他们采取了我们今天看到的美国电力供应公司的“聚光照明”这样的标志。

讨厌也好,喜欢也好。我相信美国电力供应公司仍然在使用这个标志,因为他们有勇气在竞争激烈的今天相信自己的直觉,并巩固自己的形象。我认为研究不应该制止冒险想法。从他们原有的形象来看,这跨出了重要的一步,原有的形象也是人们不愿意从这么大的传统的公司中看到的。

这是我职业生涯中看到的一个客户做出的最勇敢的决定。我对他们致敬。

雷诺克斯餐厅 不要吝啬您的小费

在曼哈顿开一家餐厅,只提供大量的食物和时髦的环境是不够的,你得有个吸引人的地方使你在烹饪方面脱颖而出。知名的厨师长查理·帕尔默冒险新开了一家餐厅,可谓重磅出击,我和我的搭档托尼·福特纳(谣言传说中他从未在第58大街以下的纽约上东区开餐厅)则等着看会发生什么事情。



雷诺克斯餐厅的设计

查理烹饪得很棒的食物和托尼的独特想法，只有在纽约式的经营模式中才会成功——如果餐厅能受到关注。他们需要的是顶尖的标语，是最好的充满自信的并带有纽约气息的。

“不要吝啬您的小费”这条标语看起来是无厘头的无关紧要的一句话，也体现了要尊敬周围的人和物。

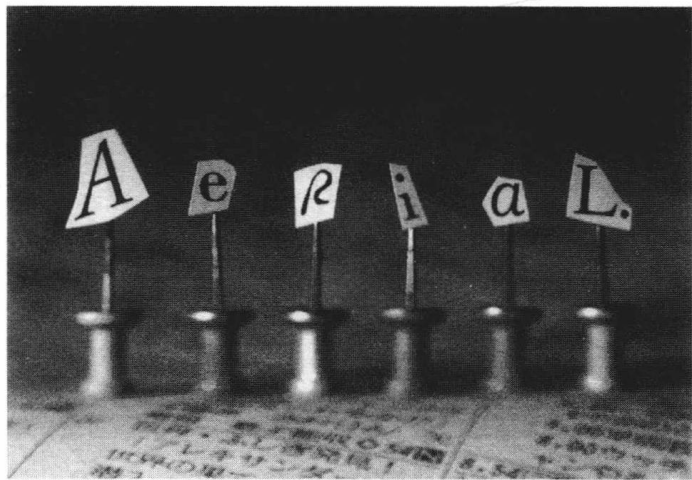
一开始这条标语附带被贴出的时候(认为这太厚颜无耻了,对我来说也是印象极为深刻的一条标语),当这条标语被赫然打印出来贴在墙上的时候,我对它另眼相看,确实它是如此地有个性,如此地有挑衅意味,如此地时髦,如此地实际和真实。“不要吝啬您的小费”是值得使用的标语。

我敢肯定的是在当时的纽约是会扼杀掉这条标语的。

但是在纽约的上东区这条标语却是可以被人们接受的。

· 医生 请先医好你自己

在 12 年前,我准备创立自己的公司时,我就意识到在某些情况下我的直觉和别人经历的实际是同样地有价值。那个时候我也意识到,用定量的方法来衡量事情未必是最好的(至少不是首先考虑的)赢得成功的办法。



Aerial,这是 15 张商业卡设计之一,每一种都代表着不同的视野

在我的公司成立 10 周年纪念的时候,我决定换掉自公司成立之日起就在使用的名字和视觉形象。首先我从个人和专业的角度重新审视对公司的感觉和理解,包括审视公司的名字,未来的服务计划。我发现客户通常想成为别人希望看到的他们,而害怕先成为他们自己。到目前为止我一直相信我的直觉,我仔细分析了我们的经验和教训,而且我开始思考公司发展下一步的最好计划应该是什么。

公司最初的名字是“Aerial”,这为公司的发展起到了很好的作用,能很好地为公司的形象服务。从一个很全面的角度反映了公司的形象发展过程,我们不再需要这样的标语来解释我们成立公司的原因。即便是最早的一系列的照片业务卡项目现在看来也是 20 世纪 90 年代的产物,尽管在当时很长一段时间它是我们奋斗的动力,但是对于新的千年来说它却显得如此地不真实。(另外,随着更多的人对拼写和解释 Aerial 感到吃力,它也不是根据迪斯尼的小美人鱼命名的,我很有把握地说是该有所改变了。)

为了找到一个新的专业名称和视觉形象,我得面对一些我个人的想法:

我创立公司的理念和初衷是“不仅仅是我”,但现在证明这个想法是幼稚的甚至是错误的。“Aerial”除了它最原始的意思之外,还包括我的哲学、我的思考角度和我的技巧。在公司成立 10 周年之际,我发现我越来越倾向这样的理念。以我的理念给公司命名看起来不再是放纵自己的做法,而看起来是更合适的做法。

232 在公司的第一个 10 年里,我作为经理,我的能力得到了很大提高。用新的名字和形象来反映公司的变化是迈出了积极的一步,对我,对我的雇员,对我的客户都是很重要的一步。我不再担心一个小公司能不能很好地处理这么多有性格迥异的人,我反而对经营公司越来越熟练,不感到害怕。新的名字和形象是公司发展过程中很重要的一个标志。我长大了,我更成熟了,我对公司事务的处理越来越游刃有余了。

尽管我建议客户每天尝试多接受一点关于公司新的形象的变化,

但我也从未经历过这样的特殊时期。我感觉到我有责任先经历这样的
一个过程,我也急切地一步一步向前迈进。我主导了一个形象设计师
才能担任的全面的实验,而且还开展我自己的形象工程。



姆恩 Studio Moon 设计的商业卡

回头看看公司的最初形象,你也许会说没有必要改变公司原来的形
象。但是,凭借着我自己的感觉,我义无反顾地向自己的方向前进。我花
了很多的时间了解自己,因此,我有很坚实的基础来建立新的公司形象。

结果不仅仅是视觉的改变——而且令公司的每个方面都看起来更
成熟。让我觉得自己变得更好,让我觉得我能给客户提供更多的服务。
尽管研究也许可能告诉我客户需要什么,但是只有我自己可以告诉人
们我是谁,告诉人们他们为什么会获利。姆恩工作室(Studio Moon)就
是形象转变带来的结果。

· 你的一个新观点

不管研究是怎么开展的,好的研究过程都是很值得的。在我的公
司,我鼓励客户寻找自己的兴趣,尤其是在一开始的时候。

对于他们的真实的有意义的问题,我们满怀希望地寻找答案,比如“我们每天为什么要思考?”“为什么在冒险中我们没有失败?”“如果每个人都能看到我们已经看到的,那将是什么样子?”对于这些问题,答案是很少的。但是在这些问题里你也许可以有更大的机会找到突破口,而你找到的突破口经过一段时间也许会发展成为成熟的机会。

走任何一条道路都需要冒险。知道前期研究和传统研究的分界线是至关重要的。建议客户对公司的形象、产品和服务做重大决定时,只依赖于直觉是设计读职的表现,至少是平庸愚蠢的。

设计研究的课题提出丰富的解释,正好说明在我们现在生活的世界里,单一的调查方法是不够的,是过时了的。

尤其一些在形象方面最有价值的研究,对我来说看起来似乎是傻瓜都知道的问题,而不是努力判断谁和其他事情希望他们这样,人们有必要先把注意力放在找出他们是谁这个问题上,然后才能找到更好的办法。如果你能这样做,事情就会变得容易多了。

这也许是比较困难的一条路,因为没有太多现成的路供你走,但是我相信这也将是你收获最大的一条路。就像生活一样,你是在路上走着,而不是你已经到达了某个地方,这就很好了。

· 总结与建议

- 研究:开展设计研究的方法有很多。尝试了解和欣赏每一种研究方法,尤其是你和你的客户关注的研究方法。
- 多参与你的前期研究:在传统研究之前,你要多和你的客户交流,帮助他们建立起好的基础,要知道他们关注的东西,要问一些适当的问题。
- 聆听:跟随你的直觉,这也许比跟随你的所见更明智。
- 花费时间:要乐意花费一些时间在某些事情上,毕竟创造不是一蹴而就的。

- 聊聊天:多和幕后的人交朋友。他们更了解真正好的雇员,并且他们不害怕交谈。

- 战胜你自己:不要把你自己看得很重要,但也不要其他任何人看得很重要。

- 融合:跳出固有的思维模式,开创新的思维模式。

- 现实世界的大智慧:要坚定自己的信念。新的想法很少。努力不要让现实世界扼杀了新的想法。

- 生活节奏要快,要开心,给人们展示一个很好的标识。

· 作为商品的设计

在过去,设计职业被相关的人们所关注,设计师把自己的想法变成可行的方案或产品。在印刷样式、产品、图案、模型制作、印刷和版面编排上,都有很高的技术要求,而且大多数的同行也是把注意力放在这些方面,还尽力追求艺术气息。毕业生是以学徒的身份来学习商业的可行技巧,一旦技术达到了一定程度,设计师们就把他们和别的毕业生区别开来,因为他们可以表现一定的外部形象和技术。如果有某个客户(或资助者)想利用与众不同的东西来为自己的业务或产品赢利,他也愿意为这种设计买单,还愿意推动独特的设计风格,那么设计师的生活就没有担忧了,他们只需要有创造力即可。

在过去的20年里,电子计算机技术的发展给设计行业带来了巨大的变革,使得以前用以区别设计者水平的技巧、产品和绘画技巧显得不那么重要了。这些原先作为进入设计领域的障碍如今已经不存在了,客户可以找到无限的资源为他们的交流提供更多视觉资源,设计的经

济效益也迅速体现在商品的价格上。

设计经济效益可以描述如下：

$$\text{成功} = \frac{\text{对利润的贡献} \times \text{客户的支付能力}}{\text{资源可能性}}$$

一切为了利益。是衡量一个设计成功影响企业的效益的方面。这里有个很真实的例子：健怡可乐在引入新的全球化统一的包装之后，第一年利润增长了 20 亿美元，家居装饰品零售商威廉·索拿马(Williams Sonoma)在重新设计了带有标记的属于自己的包装之后，其营业额增长了 4 倍，当丹尼(Denny)餐厅改变了原有的过时的标志，平均每天的收费单据增长 15%。

客户的支付能力。是设计的潜力所在。设计的影响力将受到推销、观众、利润差额和金融资源的局限。但是设计作为强有力的工具，只存在有限的局限，并且未开发的设计项目大多数都能从中受益。项目还有些其他的相关问题，包括资金不足、经营不善或信心不足(认为设计成功应该分配足够的资源来支持项目)等，这些都注定项目会失败。

235

可利用的资源。是设计成功的重要因素。随着可利用的资源越来越丰富，创造性服务的费用就降低了，设计和项目的预算就降低了。设计的竞争压力使得设计师们更注重他们影响这个行业经济效益的能力，并且他们认为应该更加注重“一切为了利益”的做法，因为如果他们渴望将来的成功，他们也不得不这么做。这意味着你要理解业务中蕴含的创造力，知道如何营销，如何提高商标的忠诚度，如何支持商业目的，如何吸引更多的客户。

这种意识已经得到了普遍的认可，传统的视觉设计公司越来越倾向于咨询工作而不是制作工作，并且传统的管理咨询公司，像麦肯锡公司、贝恩公司和亚瑟·安德森公司，他们正在开展活动，交流创造性的行为，并且向 MBA 公司借鉴创造力。“俗套”和“创造力”之间的界限是模糊的，正如真正成功的有创造力的专家认为他们的思维是分析性和

创造性思维。

考虑到所有这些因素,研究是开发创造力过程最重要的工具。作为一个设计师,我通常会有做研究的冲动,而这种冲动来自我想了解哪些人跟我对生活的看法有所不同。我想了解视觉上和口头上交流的价值所在,更重要的是,我想了解是哪些顾客首先关注了这种价值,并且什么东西能促使他们采取行动实现这种价值。他们对设计和规划的观点让我很感兴趣,我假设美学的责任在我身上(我也很乐意做一些使视觉得到享受的事情),但是我必须要了解我做些什么才能影响他们的行为,但“一切为了利益”的因素也是我不得不考虑的。

有见识的研究者了解这种研究跟仅仅靠收集不同意见的研究是不一样的。路易斯·切斯金就是这种研究的先行者。他凌驾于技巧性的意见收集之上,他关注对行为的评估,他利用间接的研究方法对创造力进行评估。“感觉转移”是切斯金实践最重要的部分,是评估一个基础的理念。我非常反感用技术来分析创造力,就像一群人把创造力的观点作为一个整体来讨论一样。群体的活力在于揭开不同的观点(比如电视存在的最大问题是有太多色情和暴力的东西),但却很少评价行为(色情和暴力的东西只是被人们在观看)。相反的是,我提倡单一的研究(每人只看一种东西)但是有很多的对比的東西(数量上的案例),这些东西都独立地反映同一个问题,并且唯一的变量是刺激创造力变化的东西。对设计的具体行为特征的研究可以拿来比较,也可以使创造力执行的决定得以实现。

· 创造力的特征

创造力源于直觉,是挑战逻辑的强有力的驱动力。创造力是令创造者有不同寻常的极度愉快心情的东西,并且创造力可以创造出不同一般的满足感。创造力是新理念的核心,是新产品、新设计的源头,同时也是你看世界的新角度。

创造力也经常被误解。创造力被认为是每个人出生的时候被赋予的,是一个不可预言的特征和神奇的天赋。学习成绩不良的小孩的父母通常会找这样的借口,“这是家里有创造力的一个了”。你可以在戏剧、音乐和美术课堂上看到老套的艺术形式,穿着很奇怪的肯定是不合群的,并且是学习不好的人。真正的“创造力”被认为是不俗套的、不合常规的、不可预言的。这种创造力通常是不经意间的,并且是不同于俗套的。有创造力的客户通常都比较有自制力,而且他们的商业行为也较少。“通宵族”也被认为是很正常的,这样不寻常的工作时间也被认为是可以接受的。

很多人认为他们没有什么创造力。如果你问他们一些问题,他们会缩手缩脚的并且说他们画不出直线,也没有新的想法。事实上,每个人都有属于自己的与众不同的卓越的创造力。开发这种创造力是一个实践的学习过程。

研究过程中,明显的逻辑和精确对创造力来说有些奇怪。设计者对一些研究是很敏锐的,这些研究就是他们的经验,设计师就是那些观察了很长时间并且对这些观察还一言不发的人。一些设计者在某些假设方面控制他们的创造力开发,因为好的思想有可能被研究所抵制。取得突破性思想的关键是要理解创造力的过程并且开展鼓励新思想的研究。

有创造力的人有三个共同的特点:1. 具备从不相关的因素中找到新的联系的能力;2. 愿意坚持自己的想法,即便知道这个想法最终会受到抵制;3. 可以忍受很长时间的模糊性。

研究应该如何支持这些特点就是本章要讨论的。

· 从不相关的元素中找到新联系

任何东西都不是人们创造出来的,而是人们重新组织了现有元素——这是对创造力的异端邪说,但这是事实。创造意味着可以看到新的信息之间的关系,意味着把先前的经验和现有的发展结合成一个

新的东西。创造力是一种态度,而不是奇怪的礼物。擅长从不相关的元素中发现新联系,这样的人无意识的记忆和有意识的潜力能使他们有新的想法。

创造力对每个人都是公平的,因为每个人都有一套完整的独特的经验可以利用。每个人都有属于自己的可以创造新联系的经验元素。

得到这些元素的能力就可以被认为是创造力所具备的特点。创造力的这个部分是可以学习的。但是,最后通过潜意识获得新的想法却是困难的。

对大脑的功能没有详细的描述,也没有描述右脑和左脑功能的不同,只需要说我们的思维结构是很复杂的就足够了。权威人士认为人类的大脑有很强的储存能力,并且人类的大脑只用了一小部分这种能力来管理自己的身体行为。剩下的一部分是用于更高级的地方,比如想象、自我意识和抽象思维。

从我的经历来看,有意识的思考过程时常还会受阻,但是对抽象思维、想象和自我意识这部分却有预想不到的运用。在我不是刻意思考某个问题的时候,通常“灵光一闪”的感觉冲击着我有意识的思考。这使我们的创造力面临着挑战。好的艺术家无意识的创造力通常让他们“等待灵感”或“进入状态”。比如,想要取得个人经验详细的目录时是非常不容易的,因为提升它们的任务马上就得完成。用药物的方法可以开启潜意识新思想的源头(通常情况下是可以的),但是这种方法开发出来的洞察力很快就会消失。催眠术不是自然的东西,但是可以使人本来可以表现出来的东西被控制住了,实际上也是无效的。

经验证明,焦虑可以持续有效地激发人的创造力。你越焦虑(如果明天早上你还没有准备好陈述的内容你将被解雇),就越能激发你的创造潜能(因此,通常“通宵工作者”随处可见)。但是,通常情况下,过于频繁的焦虑会导致你成为偏执狂,会导致你感到害怕和受挫折。我最好的客户和我的工作同伴,这些是我非常尊敬的人,但又是我非常害怕令他们失望的人,是那些我非常信任并愿意和他们一起为创造力进行

冒险的人。

惊人的创造力往往在固有的想法与不同的元素碰撞时产生,但是毫无限制的漫谈是不能开发出突破性创造动力的。

· 如何组织研究使得新的联系得以建立

因为我自身的创造力是建立在创作视觉关联性的基础上,我学到的是看到的比听到的好。一张图片确实值得上千的词语来解释。人们对产品感觉如何的书写报告,跟看到对手的作品、广告和相关的材料相比显得如此苍白无力。新产品也许完全没有直接的明显的对手,但所有的产品(真实存在的或想象的)被需要的时候,被人们使用这些特性的时候,它们被用到的地方都会有意想不到的效果。有很多观众的照片、购物通道、起居室和一些别的产品可能会被利用,就在新的产品作为发现新联系的有用工具的某个时间或某个地方,就在新产品作为创作过程的某个时间或某个地方。

在每个项目里,必须对可能出现的结果做前期假设。比较、类推、目标、脚本和商务计划都是在创造力演变为成果时用来描述项目本身的。包括创造者在内,早期研究都会给比较和类推的发展提供一些资源。在开展正式研究之前,对头脑中即将出现的产品要投入什么得很清楚,对用什么样的品牌跟预期的结果会相符合,这也要很清楚,这对于由不相关的元素组成基本的新的联系是很有意义的。

238

购物、使用软件和开车都是训练大脑飞速运转的工具。事实和形象在知识层次来讲都是有用的,但是在创作过程中却没有直觉效果好,是直觉的一种微弱替代品。在视觉交流中加入研究结果的研究者,会因为他们的洞察力得到较高的声望。项目负责人如果期望有突破性的想法,就必须和有创造性思维的同事合作,共同收集视觉的、现实的和情感的的数据点信息,用以丰富质性研究和量性研究的洞察力。

把不相关的元素聚集在一起变成新的资源是潜意识的(有适宜的

环境,“头脑风暴小组”对这种资源也是很重要的),是已有的经验(业内的专业技能此时显得非常有价值),是新的输入(相关原始数据的收集和共享),是有特定的目的的(任务的结果要达到的特定目的)。因为每个人都有自己的独特潜意识资源可以利用,所以每个人都可以为“思想库”提供有价值的东西。通常情况下,理解有创造力的人和其他人之间的差距阻止了他们的独特性。建立一个没有评判的环境对于分享所有的想法是很重要的。谁掌握了这个诀窍(比如迪斯尼的假想工程),谁就会在收集各种思想的时候跨出很大的一步。

· 即使知道最终遭到反对仍然坚持理念的意愿

创造的目的不是找到准确的答案,而是探索各种可能性。你的想法越丰富,越可能有所突破。

很多好的思想在开始的时候都经历了这样的阶段,“这是个愚蠢的思想,但是……”一个等待被呈现的想法是不会打开创造力之门的。在一个想法被呈现之前在脑海里构建这个想法会遏制突破性的创造,这是因为你只考虑这个想法是否合适,这样新的想法就没有机会抬头了。创造性的结果要求找到解决一个问题的多种可能性,而不是找到所谓的正确的那个答案。

在我们的生活中,我们都在学习寻找正确的答案。“牛在说些什么?”“猫这个单词怎么拼写?”“2加2等于几?”“谁是第十二任总统?”“比利时的东部是哪个国家?”在我们年幼的时候,我们就被教授这些东西,我们还得很准确地说出这些东西。说出正确的答案就会得到奖赏;说出错误的答案则让你充满挫败感。在我们年幼时候接受的学校教育中,很少鼓励我们跳出框框开拓我们的思维。孩子们宁可做白日梦,也不愿意听课,宁可涂鸦也不愿意学习规定好的、说教式的、孤立的知识。像爱迪生和福特这样有创造力的天才也没有接受过正式的教育,像莫奈和梵高也是早早离开学校去追求自己的绘画天赋,对此不必感到

惊讶。

追求创造力的过程与其说是学习，不如说是玩。这个过程要求思考、幽默、跳跃性思维和进入思考的死角。在创造力开发的过程中要想有突破性的思维，你必须在构思和选择最后的想法之前尽最大的可能想到多种解决问题的可能性。假如在这个过程中你失败了，你也会感到热情饱满，就像成功了一样，创造力往往由此开始。

· 研究怎样才能支持最终被反对的想法

喜欢利用数学准确性、量化研究的研究者们，在衡量创造力团队努力程度的时候是一个很艰难的时期，因为创造力团队追求的理念是公然违背他们的工作。当他们理解持续的不可预言的想法是一个需要酝酿的过程，他们就越对此给予支持。严格的参数会导致过早的构思想法，反而会中断有多种可能的创造力。在鼓励开拓创造力的时候，建立“创造力目标”比“工程监管”要有效得多。热情高昂的洞察力和接受无效率的思考方式，这有利于创造一个新的环境，这个环境有利于在既定事实的基础上发现新的想法。

从效率角度来说，你追求一个你最终会受到否定的想法，这是反直觉的做法，但是这对突破性思维是极为重要的。主张“玩玩”这样一个思想的公司不见得就没有什么优点。3M公司和索尼公司把这个原则作为他们业务的一个惯用原则。汽车行业已经宣布尝试在汽车展销会上展示“概念汽车”。实验剧场、有特定主题的展览和短片电影通常传递着特殊的想法，但通常都在脑海里都没有什么功利性目的。区别创造力的一个要点，就是他们愿意一开始经历这样的阶段，“这是一个愚蠢的想法，但是……”很多公司的观点是不适合这么做。当他们认为不适合这么做的时候，创造力就不得不退让。利用研究来给追求创造力目标途径下定义可以重构传统的效率，这种效率是最大程度的追求各种不同的可能性，而不囿于那些前期的实用数据。

· 能够忍受很长时间的模糊性

240 创造力的一个特点,就是你在得出最终的想法之前,可以对支离破碎的想法进行提炼,而这个过程对于别人来说也许就是受挫的一个过程。时间给洞察力很多无意识的空间,同时也可以从有意识的思维中解决问题。一个著名的设计师曾经告诉我,在他上大学的时候,他在他寝室门的背后贴上了他设计理念的小纸条,这样当他一进入寝室关上房门的时候,这个想法就会冲击他。几秒钟的没有任何预期的观察,可以让他对自己的想法有新的认识和见解。然后他再做相应的改进。

在一个项目完成之前,最好完全远离这个项目,这样可以鼓励突破性的思维,还可以给突破性的思维一些改进的空间。在追求和挑选多种理念的时候,时间上的保证是有必要的。项目规划会在具体时间内确定实际的分配。当答案悬而未决的时候,留给突破性思维的空间似乎很少。但是,在不鼓励有创造力的开发者对悬而未决的问题呈现自己想法的环境下,有突破性的思维不可避免地会遭到失败,这是因为在问题解决之前存在一个模糊性阶段是必然的。相信团队成员找寻成功的新思路的各种努力,而这些努力看起来又不是在解决问题,所以这个过程是需要耐心和信心的。但是这对形成好的创造力文化是十分重要的。

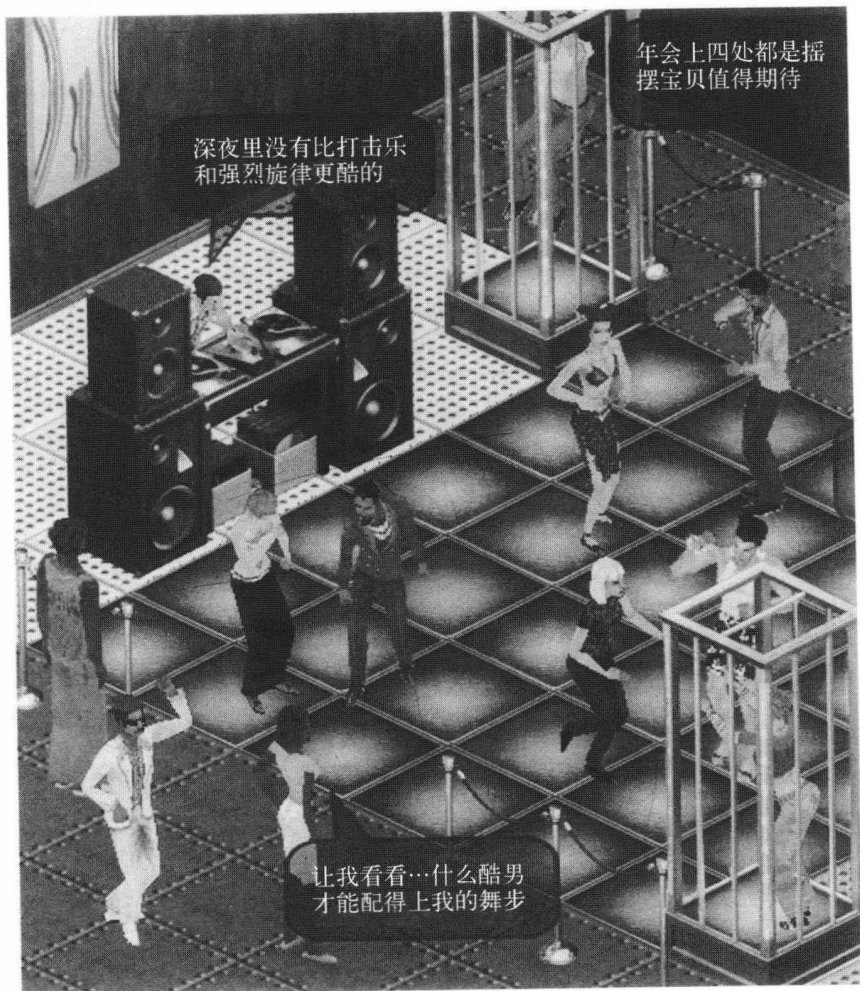
研究有一个共同的需求。在呈现一个完整的报告之前,尝试提供某研究领域的前沿的东西是提炼结论的好方法。了解这些信息和回头审视这些信息,对于从更广更宽的角度来理解它是很重要的。然后,在创造力开发的过程中,重新审视和理解某些东西是非常有必要的,这有助于你从不同的方式看待同样的数据,或者有助于你审视研究的结论,尽管这些结论在前期看起来也许是不对题的。

在寻求创造力思维的时候,找寻一个正确的答案是错误的目标。发散思维才是寻求创造力思维的正确途径。明智的公司在做出最后的

决定和执行决策之前,都会对多种原型进行评估。很长时间让问题处于悬而未决的状态,这也许会让很多人埋怨效率过低,但正是这种模糊性的存在激发了解决问题的潜能。研究多种不同思维的影响力是非常有用的,但研究可以慎重地对问题表征进行鉴别,而不是对解决方案进行鉴别。

创造力专家们希望影响客户的业务目标,并且希望在认为研究必要的诸多美学竞争者中脱颖而出,这么做是为了鼓励公司开发新业务。但是,有一种害怕心理也是存在的,这种害怕来自不被理解的研究,认为研究会导致很差的效果,这种害怕威胁到了工作的热情和“新鲜想法”。理解创造力开发的过程,分享创造力开发过程中每个步骤的方法,就是为了让研究变成创造力开发过程中的工具,这样才会得到更有效、更满意、更有影响力的解决方法。

另外,也许“俗套”和“创造力”之间传统的敌对关系会变成一种尊重和乐趣的关系。



年会上到处都是摇摆宝贝值得期待

深夜里没有比打击乐和强烈旋律更酷的

让我看看...什么酷男才能配得上我的舞步

第四部分 行 动

引言：来自该领域的报告

布伦达·劳雷尔

242

在本书“形式”这一部分中，作者的工作必然地同时体现出了过程和结果两个方面，究其根源，这两者在形式方面是不可分割的。尽管本书前面的部分中很多章节都囊括了与产品和服务设计有关的例子，但如果没有这些重点案例的研究，本书就不会完整。那么，这些设计行业的从业者是如何在产品、服务、品牌或受众的背景下，经历了设计研究中的实际执行和应用呢？这些设计方式又是如何产生结果的，而我们又应该怎样衡量它们的有效性呢？在结果产生的时候，是什么起到了作用？起作用的方法又是什么？我们应当怎样处理这一过程中的失败？又如何最终实现成功呢？

要实际地运用我们研究过的那些方法，尤其是在商业背景中运用，需要相当程度的勇气、奉献精神和应变能力 084 格罗科特，287 迦南。每一种设计背景都有自己的一系列障碍和限制因素。而市场（或者说管理部门）似乎也总处于困境中。设计研究准备要面对的，是未知——这对一个着眼于底线的主管，或是一位仅仅想维持现有品牌稳定的营销人员来说，都是一场很不舒适的旅程 256 洛克，168 瑞亚，273 姆恩。如同载人航天飞行一样，每一次失败都有助

于增强对研究中所涉及的风险、时间和费用的抵抗力。对于经理和主管们而言,他们无法接受事物不可预测。但对于设计研究人员来说,每一步都是预先可知的。正因为他们是在全新的领域当中探索航行,所以即使他们拥有最好的地图和指南针,也必须保持谨慎和灵活性。设计研究者们正是通过实践来学习的。他们的经验和思考帮助我们应对可能的困难。

本部分的许多章节将对电脑游戏的设计与发展进行讨论 304 詹金斯、斯夸尔谭, 317 莱特、劳雷尔, 337 戴维斯等, 328 拉波扎。造成这种关注的原因有很多:就目前来说,游戏是最新的技术领域中最富活力的一个部分。游戏必须要包含有关于人的知识,并且以巧妙交织的方式最终形成。新型的大型多玩家在线游戏(简称 MMOG)形式,不像很久之前的单机游戏那样只在一个小盒子中编码和推进。这些大型多人在线游戏有一个特点,那就是只有当某位玩家最终从互联网中抽离出来时,游戏才能“结束”,这些游戏响应的,往往是玩家们的行为,并且不断改变着大众文化的隐喻。正因为其技术特性,大型多人在线游戏为正在持续进行中的设计研究和利用这些贯穿研究始末的结果,提供了包括技术方法在内的大好机会。

这种游戏是关于表达和价值观的。在“研究美国军队”这一章中,作者记录了一个游戏产品的开发,这个产品既可以作为一种游戏,也可以作为一种介绍美国军队的教育产品 337 戴维斯等。因此,这款游戏融合了军队真实的语言和态度——而这种态度也是游戏开发者们所坚持的。与其他任何一种设计对象一样,总有些人可能会不认同这一项目的意图、基调、价值观或目标,但重要的是,我们知道上述这些东西是什么。我之所以选择这个游戏来说明问题,是因为它完成了一个独特的挑战,即设计出了一种关于存在于真实世界中事物的多层次表达。另一个原因是,在设计领域,这个游戏体现出一种在价值观和政治王国的极端旅行。我所希望的是,通过这个游戏提醒我们,价值观就隐含在我们所做的每一件事情中。《美国军队》这一游戏给我们提供了一个难

得的研究机会,在这个案例中,设计师和设计本身都对价值观进行了明确的表达。在戴默所写的“月球上的虚拟漫步”这一章节中,你将见识到一系列与现有认知完全不同的价值观——“间隔”价值,因为找不到更好的形容——因此作者赋予这个词满腔热情 349 戴默。

与电影和电视相关的内容也将出现在这一部分 369 舒特, 382 辛格。我提醒那些要回避与电影电视紧密相关的大众流行文化的批评理论学家,因为这种大众文化是被设计出来的,并且,其质量可能被作为一种衡量设计师的意愿能在多大程度上迎合公众品位的尺度。打个比方,就像在汤中游泳一样,大众文化能够设计出的一种可以产生巨大影响的干预措施。大众媒体展示的是一种特定的文化反馈机制:它们必须对大众品位的变化十分敏感,与此同时,它们也在塑造大众品位方面发挥着作用。游戏、电影、电视和其他大众文化的组成部分,都为我们提供了大量关于行动设计研究的熟悉且易接受的例子。

朴贤真(Jin Hyun Park)设计博物馆的经历(在“过程”这一部分中, BJ·福格对此也有所触及)(译者注:原文为“在‘人’这一部分中, BJ·福格对此也有所触及”,但据译者查证, BJ·福格的文章出现在“过程”这一部分中。)是与公众的另一种遭遇战 242 福格, 362 朴贤真。这里,设计的问题就在于使那些具有高度文化意义的东西更接近普通大众。设计师遭遇的挑战,不仅是要使博物馆中的内容对具有不同目标的独特个体有意义,并且,尽管是间接地,也要通过真实的空间设计出人的运动。而随着新的技术能力不断涌现,媒体设计和环境设计的交叉将越来越成为创造性探索的沃土。

最后,标识和品牌的设计体现了设计可以作为一种沟通方式,它将其他设计对象的价值通过交流传达给了产品的潜在客户和受众 382 辛格, 394 马斯滕。品牌/标识的设计包含了另外一种文化反馈循环,即品牌同时代表和影响着产品、服务和性能的设计。该部分的最后一章或许可以被视作一份元领域报告,在这份报告中,作者将设计遭遇战中品牌和标识设计浓缩为一种模式,这种模式既可以被视作描述性

的,也可以被视作规定性的▶ 394 马斯滕。我把它作为本书的最后一章,是因为在这篇文章中,戴维斯·马斯滕以一种对话式的语气,为他至关重要的描述带去了非凡的经验和智慧。

“你不许把这个游戏带到学校！”

超动力的设计过程

亨利·詹金斯(Henry Jenkins)

柯特·斯夸尔(Kurt Squire)

菲利普·谭(Philip Tan)

244

20世纪90年代中期,《杜恩斯比利》系列漫画(*The Doonesbury*)推出了一款模拟竞选游戏。在游戏中,玩家从100多位真实存在的政治人物中挑选几位候选人,一步步规划他们在各个州的竞选策略、投放广告、安排辩论和采访、处理丑闻,然后由总统选举团决定最终结果。我们一位研究人员的儿子刚一上手这个游戏,立刻联想到他父母收看的CNN节目,节目中曾提及两位总统候选人——杜尔和克林顿,都选择在关键选区停留。可当他把游戏带去学校想在中午玩时,却被学校的图书管理员制止了。管理员认为学校的电脑只能运行教育软件而不是游戏软件。“你不许把这个游戏带到学校!”一语惊醒梦中人。原来教育和流行文化并不能和谐共处。

在游戏行业,“寓教于乐”(edutainment)已经成了贬义词。它往往象征着刻板的审美、被剥夺的游戏快感以及糟糕的产品质量。普遍来说,教育性的游戏在商业和创意上都一塌糊涂。这类游戏很多仅仅是企图赋予练习的过程一些趣味性,但结果就好像是吃一份菠菜冰激凌:你既没有什么收获,也不享受这个过程。除了游戏爱好者,学习科学(Learning Science)的科学家们对这类游戏也一样深恶痛绝。这类游戏通常是基于与学习相关的理论,比如死记硬背或行为约束。但是这些

理论早已是陈腔滥调了。现在的学习科学将学习放置于社会和文化背景中,同时对学习过程的研究还依赖主动调查、实验和解读。

传统的寓教于乐型的游戏或许过于平庸单一了,而詹姆斯·保罗·吉(James Paul Gee)则在《电子游戏告诉我们如何学习》(*What Video Game Have to Teach Us About Learning*)一书中提出了解游戏玩家如何边玩边学对于教育者颇有益处。他解释道:“孩子在玩游戏的同时其实也是学习,而这种学习模式比课堂中的学习更有效。游戏中每一关的难度都略高于玩家的水平,这样玩家才会努力得分然后通关。”而为了达到这样的效果,游戏设计者需要精心安排游戏任务和顺序,确保玩家可以一点一滴地积累通关需要的技能。设计者还要保证任务的趣味性,这样才不至于让游戏任务变成学习任务。

245

“游戏教学”项目(The Games-to-Teach Project)是MIT和微软的一个合作项目。该项目开发了一系列概念游戏模块,并综合考虑了新媒体在教学法中的应用和游戏在流行文化中的角色。这个项目目前成果喜人:模拟游戏和建筑游戏让学生参与工程和建筑设计,角色扮演游戏令玩家真实体验医生、人类学家和科学家等角色,多玩家游戏鼓励学生想象被殖民时期的美国生活。但目前,这样拥有明确教育意义的游戏却屈指可数。不过通过观察市场上已有的游戏,像席德梅尔之新海盗(Sid Meier's Pirates)或文明系列(the Civilization)等,我们已经收获颇丰,比如学生玩家通过游戏开始思考历史上“如果当初……”这样的问题,或是通过掌握游戏中战场的信息学习地理。

我们的设计工作涵盖不同的游戏类型、学术领域、教学方法和策略,将游戏融入了课堂。在一些案例中,我们还着手设计了可以试玩的测试版游戏,以便进一步测试和阐述我们的观点。下文就是针对其中的一款游戏——超动力!(Supercharged!)所展开的案例分析。其中描述了我们的研究设计和研究过程,以及我们如何通过研究重新思考对于游戏、教育、研究以及流行文化的观念。

· 研究方法：实验设计

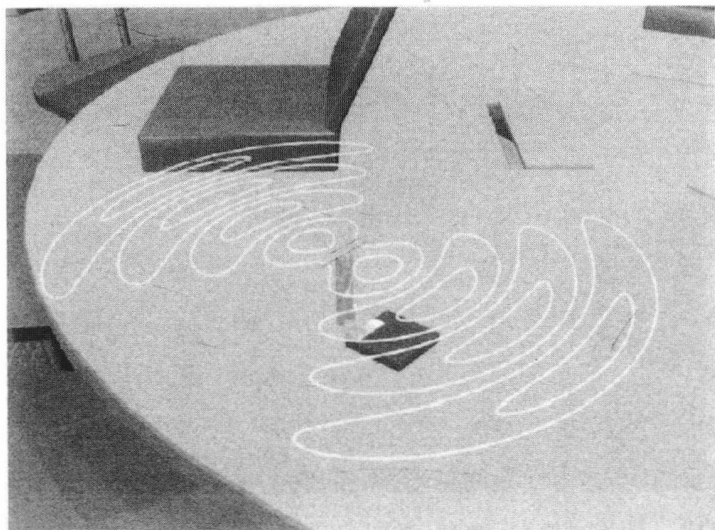
实际上,我们的研究对象是市面上目前还没发布或永远也不会发布的游戏。通过研究,我们想要进一步了解游戏在教学法中的潜在影响、促进或阻碍游戏发挥作用的因素、最终效果以及起到辅助作用的课堂活动等。在学习科学的范畴内,通过实验,我们使用创新材料,在丰富的社会情境中研究学习过程究竟有多复杂。自然式研究(naturalistic research)增进研究者对于世界的理解,实验式研究(experimental research)则围绕不同变量建模,而基于实验的设计研究(experiment-based design research)则致力于发展根本理论并带来社会实践的变革。复杂的研究目标通常需要研究者动用多种的研究方法,比如理论研究、人文研究、历史研究、定量研究、定性研究、自然式研究或实验式研究等。

· 初始模型：“超动力！”

“大家看到光晕了吗？实时的物理模拟真是妙不可言！”约翰·贝尔彻(John Belcher)慷慨激昂地评论道。他是 MIT 的天体物理学家,还曾两次摘得 NASA 杰出科学贡献奖牌。贝尔彻用动画帮助学生学习物理,他认为游戏或许可以增加展示动画的互动性。数字可视化可以让学生们观察和体验日常物品周围的电磁波,而电磁波在现实中通常都是不可见的。而贝尔彻认为,除了应付考试,学生学习这种可视化的物理现象其实还出于其他原因。游戏不仅仅让学生观察电磁波的工作原理,还通过互动帮助学生解决疑惑、克服障碍。电磁波游戏也许会让玩家以全新的角度思考他们所处的环境。玩家们越来越多的接触会改变我们认知的游戏,而这些游戏让我们站在不同的视角观察世界。我们是不是可以利用认知上的改变帮助学生观察

246

正常情况下肉眼不可见的磁场线并且预测它们的效应呢？



可视化的磁场线,来自约翰·贝尔彻

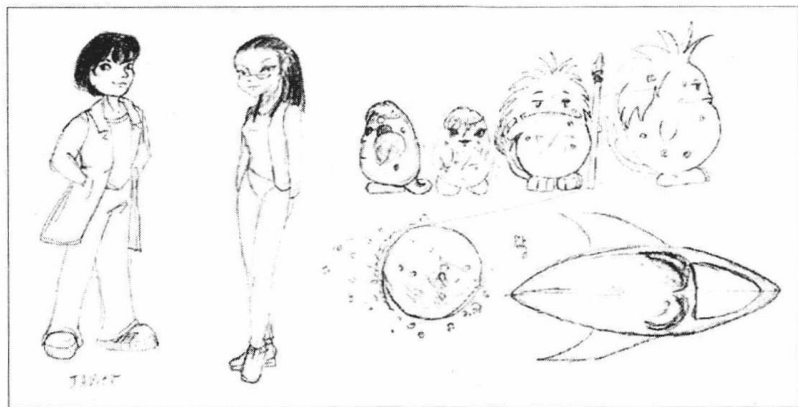
在我们的第一次测试中,我们设置了一位虚拟人物,她叫爱丽娜(Alina),是一名大学生,她坐在教室后排。爱丽娜在自己的座位底下发现了一本漫画书。这本彩色漫画书讲述了一位超级英雄,她的特殊眼镜让她可以看到静电力。在翻阅漫画书时,爱丽娜发现漫画书的最后有一副硬纸板做的眼镜。她戴上眼镜,想象自己是漫画主人公,正飞跃天空探索奇特的电磁世界。故事大纲解释了为什么爱丽娜有时看得到磁场线。而这样一位深谙物理知识的超级女英雄还可以帮助我们打破女生不擅长科学课程的刻板印象。为了添加戏剧性,我们为这位超级英雄设计了一位对手:爱丽娜邪恶的物理学教授。他想控制电磁场来实现自己的邪恶目的。我们还预期玩家可以利用电磁定律解决一系列的环境谜题。

我们在测试中也遇到了一些问题。如果把所有情境下的电场或磁场都用可视化的方式表现出来,包括地球的地磁核心和小的电流,运行游戏的电脑可能会不堪重负,而学生也会一头雾水。因此,我们将游戏进行了“特殊、单一实例化”的设定,虽然这样的设定可能会遭致激烈的

批评。新的设定严格地规定了玩家的动作和目标。当然,教育性游戏的目的之一就是给玩家一个安全的环境让他们实践自己的创意。我们不希望新的设定把我们的第一款游戏原型变成一个只需要动动鼠标的物理游戏。

当突然意识到这个可能性后,我们和 MIT 的一位校友亚历克斯·里戈博洛斯(Alex Rigopoulos)以及 Harmonix Music Systems 的 CEO 取得了联系。他们开发过两款 PS2 游戏, Frequency 和 Amplitude。里戈博洛斯建议我们采用更程式化的方式,研究生沃尔特·赫兰德(Walter Holland)认为很多电磁学的教学大纲其实可以拆解成一些定律(比如麦克斯韦尔方程)。这些定律将电磁知识用简单的数学等式表现出来,用来描述力导致的运动。之后我们在一场快速的头脑风暴中讨论开发一款相对简单、抽象,类似 Frequency 或 Rez 的游戏。游戏玩家将扮演带电粒子飞行在抽象的电磁世界中。在这个快节奏的游戏中,玩家就好像弹球游戏中的弹球,在迷宫中穿梭、为电荷充电、放置电荷和躲避障碍物。

247



超动力! 概念图



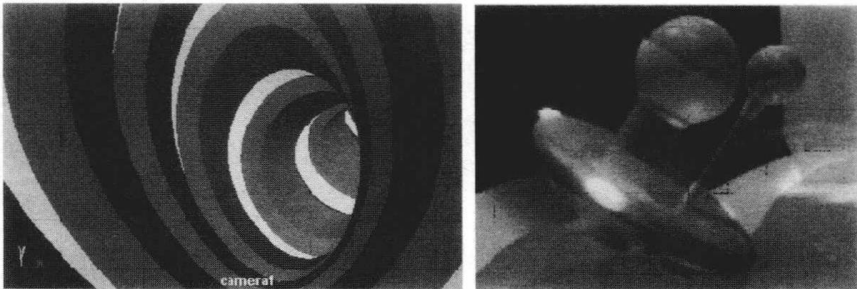
粒子移动拟三维演示

之后的一个月，三位研究生(Walter Holland, Elliot Targum and Robin Hauck)重新开发了“超动力!”这款游戏。在我们的设想中，玩家通过游戏手柄控制游戏：扣动扳机放置正负电荷；点击 X 和 Y 改变自身的电荷。不同的关卡中，玩家会遇到关于电磁学的重要概念，比如电磁力强度和距离呈负相关。我们还相应修改了背景故事：玩家还是那个勇敢的大学生，只是这次因为一场实验失误，玩家被吸入了离奇的电磁世界。这个世界中的主要生物是一种叫“Fizzgig”的小生物，玩家可以收集这种生物为自己提供能量然后通关。吉布斯学院的本科生们为这个项目提供了概念创意图，而 MIT 的本科生黛博拉·雷(Deborah Lui)则负责截图和制作分镜，以帮助我们交流游戏的基本创意。

· 前期制作结束

原始游戏的设计文件被批准通过后，我们集合了一位研究生和四位本科生成立了我们的团队。他们在 2002 年的夏天进行了游戏的开发

工作。“超动力!”预期将会成为教学游戏项目的旗舰游戏。它最终会以精美的 3D 动画呈现,并且配有旁白和音乐。我们希望这款游戏在形式和内容上都符合游戏商店会陈列在橱窗中的热门游戏的标准、而不至于沦落到被丢在商店角落,供学龄前儿童玩。



左:超动力! 3D概念图
右:超动力! 飞船概念图

这个预期也为我们带来了巨大挑战。商业游戏的开发需要数百万美元的投入,耗时两年甚至更久。而我们的预算才刚刚够支付 5 名学生 3 个月全职工作的工资。我们团队中的本科生(Robert Figueiredom, Timothy Heidel, Thomas Wilson, Megan Ginter)和研究生(Philip Tan),每个人都多才多艺,并且对游戏有不同的审美和喜好。多数成员都是狂热的游戏爱好者,还有着丰富的编程经验。当然,这几位成员此前从未合作过,也没有开发 3D 游戏的经历。

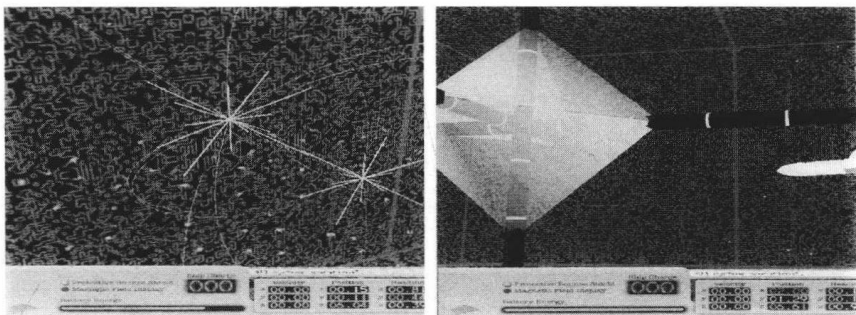
248

本科生们用几周的时间开发了一个可运行的脚本,叫作 p3dmouse。这个演示版本展现了一个充满几十个电荷的三维空间。在这个实时线框结构的 3D 引擎中,电荷会移动,而电荷之间的力互相作用。这组初步的代码呈现了如何在 3D 引擎中模拟电磁场和带电粒子在屏幕上的效果(以及带电粒子“视角”中的世界)。

之后我们又拜访了 Harmonix 公司,MIT 的校友同时也是 Harmonix 的创始人伊兰·伊戈奇(Eran Egozy)建议我们检测中间件。中间件是一组代码,它们可以实现商业游戏的运行。Criterion 软件公司免费为我们提供了 RenderWare Graphics 资料库的数据,以及一系列的

线上支持。当然,交换条件是他们可以负责这款游戏的发行。但是 Render Ware 的技术并没有那么好上手,我们也没有门外汉专用的说明书。鉴于我们时间紧任务重(在 60 天内开发一款 3D 模拟游戏),哪怕只是花费一天在 Render Ware 未被证实的参数修改上,都有可能让我们的努力付诸东流。

尽管 Render Ware 为我们弥补了艺术家和程序员在技术上的差距,我们仍然面临着其他困难。波士顿的“艺术家们”和远在剑桥的程序员们在空间上相去甚远,影响了设计的进程。原始设计中模棱两可的地方令本科生程序员们不得不用自己的理解拼凑,本科生们也毫不意外地按照自己的偏好开发着游戏。几周之后,游戏原本的故事结构已所剩无几,游戏目标也不再是拯救 Fizzigigs。但是,初始设定中第一人称视角射击的游戏界面却得以保留下来。最终,游戏音乐(Jerome Rosen 作曲的欢快的复古音乐)和游戏脚本一定程度上挽救了游戏的风格和原始设计预期的关注点。



左:超动力! 动态磁场线早期建模

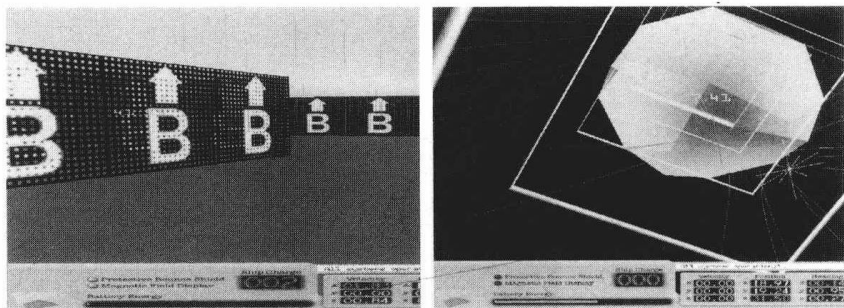
右:超动力! 隧道关卡截图,用于帮助玩家专注于目标

尽管游戏开发中有着各种冲突,我们还是得以在夏天完成了这款可操作、可扩充的游戏引擎。为了增加游戏的可玩性和挑战性,在秋天我们又设计了更多的关卡。游戏结合了飞行模拟游戏和第一人称设计游戏,令玩家直观的感受力在运动中和带电粒子的撞击。通过这个游戏,我们相信物理学学生将会把静电现象看作一种真实的物理现象,而非一组方程式。

· 初步试玩

2002年秋天,我们在大学生和高中生中测试了这款游戏,看玩家能否理解游戏的基本背景和目的,能否学会控制和驾驶飞船。鉴于这个游戏最终会被用于课堂,我们在测试中格外关注玩家是否能在几分钟之内了解游戏的目的。同时,我们希望确保游戏的色调和界面不会“赶走”非游戏爱好者和非科幻爱好者。

我们让12名大学生和高中生在实验室里随机试玩了游戏的三类关卡(迷宫、隧道和户外飞行)。所有玩家都更喜欢第一人称射击模式和迷宫的设定,认为他们更好地传达了游戏任务(成功逃出房间),以第一人称的视角进行控制也更加直观。玩家中很少有人接触过飞行游戏,多数玩家都觉得隧道的场景有些束手束脚。学习过电磁学的玩家则很快就能由游戏联想到物理概念。



左:超动力! 隧道关卡,用于帮助玩家专注于目标
右:超动力! 迷宫关卡,灵感来源于游戏“毁灭战士”

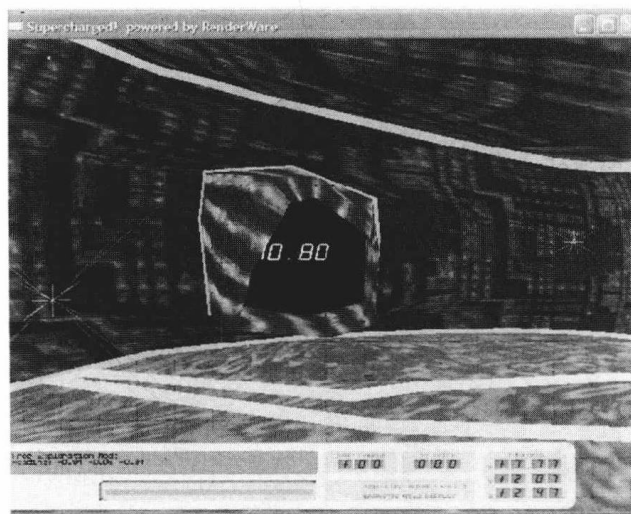
虽然所有试玩者都能驾驶飞船通关,也都了解游戏的基本操作方式,但多数玩家在游戏中仍难以找到自己的方向和出口。为了改善这一情况,我们剪辑了每一关的场景制作成了介绍环节。这个环节中,玩家可以预览关卡的通关任务,游戏人物还会解释一些科学概念。我们还增加了一个数码指针,在游戏中会一直指向目标,并显示目标和玩家

250

飞船之间的距离。

· 控制实验

2003 年春天,我们从 MIT 电磁学课程中招募了 8 名学生参加“超动力!”的实验室进行实验。我们发现参与者对于静电力有很多误解:熟悉库仑定律的学生却无法在游戏中预测带电粒子之间的相互作用,特别是在不同距离下的相互作用力。为了改变这一情况,我们特别新增了几个关卡。第四关主要围绕的就是两个带电粒子,这样学生就能意识到他们的飞船会被近处的粒子吸引过去,而不能直接飞向目标。测试中还有另一个类似的问题,大概一半的玩家认为只要他们的飞船带负电荷,他们就可以笔直地穿过两个带电粒子直达目标。但是在现实中,飞船的飞行轨迹是一条曲线,而且会飞向最近的带电粒子。通过控制实验,我们了解到设计关卡能解决学生对于电磁知识的误解,进而带来概念上的改变。学生也可以将新的理解用于解决之后出现的问题。



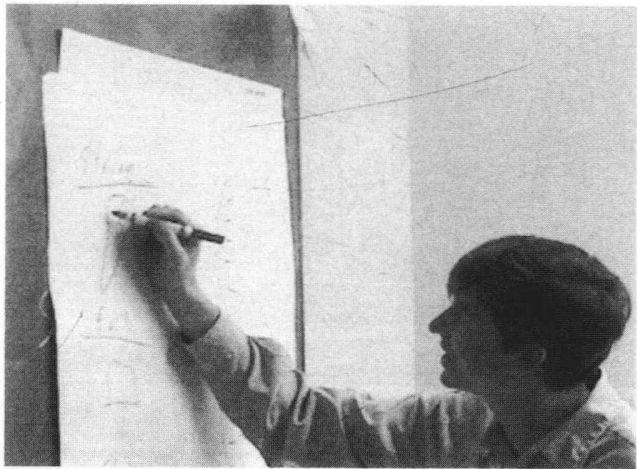
“超动力!”关卡,用于消除学生的错误认知

· 进入学校：实地测试

接下来,我们在高中测试了“超动力!”的试玩情况。我们的第一次实测是在一所以数学和科学见长的都市精英高中。在实验中,多数学生都耐心地观看了介绍环节,并了解了游戏的操作方式。之后他们便立马开始了试玩。只要通关成功,学生就会在教室里大喊,这也引起了学生之间的竞争。测试后的采访表明,少数学生没能将这款游戏和物理学知识联系在一起。显然,“超动力!”还需要变得更有指示性,才能成为一个实用的工具。

251

游戏的第二次实测来到了沃尔瑟姆(Waltham)中学,有125名中学生参与其中。我们开展了一个为期两周的课程,结合了游戏试玩、开展了有组织的探究活动和对电磁概念的讨论。学生们对于游戏的反响和第一次实测差不多。男生们专注于赢得游戏,而女生普遍对游戏没什么兴趣。当然,每个班总有四五个女生玩起游戏来比男生更专注和坚定。事后的采访证实女生更喜欢探索关卡、了解不同的概念和尝试不同的方式。



一名教师在绘制静电概念示意图

在测试中,每天一上课,老师会先用视频回顾游戏概念,并给学生设定两至三个目标。老师们还发放了反思表格,要求学生们自己制定目标、设计方案,设想他们带电荷的飞船如何移动以及结果如何。老师轮流观察每个小组的试玩情况并要求学生思考一些问题。课堂最后是针对某一关卡的展示和讨论。

这个研究也凸显了寓教于乐的过程中,游戏只是其中的一部分。游戏的作用是学生动手玩,进而由学生形成社会环境。实验环境对游戏的设定和教室环境不同。在实验环境中,学生以非常系统的方式接触游戏,并把游戏和实验前后的采访相关联。即使我们要求学生两个一组进行游戏,也很少看到过度竞争的现象。学生们知道自己在参与游戏测试,因此相应地规范了自己的言行。与之截然不同的是将游戏带入学校后,游戏的氛围也随之而来。很多男生都想要赢得游戏和对手,他们互相挑战,想要成为最快通关或最快上手的玩家。而多数接触游戏的女生则以更文静的方式探索游戏。

“超动力!”最后一次实测说明参与者会改变游戏环境,更好地实现寓教于乐。有组织的游戏活动,比如反思表格等辅助手段提供了很好的支持,鼓励学生和小组思考。老师也起着重要作用,令游戏变成了促进学习的工具。进行有教育意义的干涉并不仅仅指设计教育性的游戏,还包括制定战略以便更好的在教室中推广这些游戏。同时还要意识到,每个教室都是一个小小社会,而教师则会以自己的教育风格实现寓教于乐。

252

· 结论

目前,“超动力!”已经进行了一系列的实测。我们的研究也呈现了未来发展的几个走向。其他游戏类型的原型也在试验当中,比如采用卷轴射击游戏(side-scrolling)的模式让更多玩家了解静电场。我们早期的游戏设想主要是开发一款适用于家庭电脑的快速游戏。但当游戏

需要进入课堂时,我们的游戏逐渐成了一款节奏较缓慢的益智解谜游戏。这样教师也可以更好地通过游戏指导干预。

游戏体验在不同环境下的改变也让我们意识到教学材料和辅导方式并不能直接投入使用,而是需要因地制宜的修改。在《了解流行文化》(*Understanding Popular Culture*)一书中,约翰·菲斯科(John Fiske)对大众文化和流行文化进行了区分。前者是媒体的产物,而后者则是消费者基于自己的目的,结合自身身份、社会结构和社会符号对前者的再加工。同样地,设计一款教育游戏也需要结合设计者的身份、现存的游戏类型、题材和教学目的。随着游戏走入课堂,教师和学生之间还可能存在关于游戏的定义的争论:游戏到底是一项娱乐还是教育活动?游戏世界是虚幻的吗?游戏世界的规则适用于现实世界吗?我们在游戏中真的有时间思考游戏的意义吗?

随着研究的深入,我们还开发了给教师提供支持的材料和社群。教师可以参考范例更有效地利用游戏,向同行学习,并且更认真地反思自己的教学。通过这项研究,我们不仅希望可以带来更多有趣的想法,还希望通过改变产品、过程和社会网络最终改变我们的教育方法。基于约翰·杜威(John Dewey)的研究,我们认为最好的设计研究应当具有变革性。它的价值和有效性会经受住社会的检验,并且会为社会带来立竿见影的改变。我们所预期的并不仅仅是一款可以走进课堂的游戏,而是当这款游戏走进课堂时,教师知道如何更好地利用它。

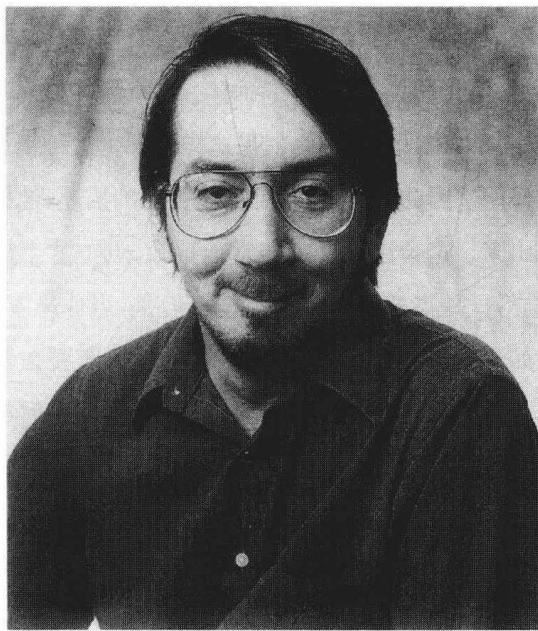
Sim Smarts

威尔·莱特(Will Wright)访谈

布伦达·劳雷尔

253

布伦达·劳雷尔(以下称“布”):这些年里我玩过你设计的游戏,从 Sim City 和 The Sims 之间的可用性这一点来讲,似乎有一个巨大的飞跃。我想知道的是,你是如何取得这样的飞跃的,这可是一个极大的突破。



威尔·莱特,Maxis 的创始人

威尔·莱特(以下称“威”):相比其他方面来讲,我认为这更多的在于程序方面。而且,奢侈地讲,现在我们有一些时间可以向后看。在投入一个新的游戏之前,几乎有一年的时间里,我们开始运行一个名叫 Kleenex 的程序来进行测试,测试需要花一个星期的时间。

布:你为什么把它称作 Kleenex 测试呢?

威:因为我们从此没有再次利用群体。一般我们使用他们,那就等于我们抛弃了他们。

布:我明白了。

威:我们选择了从未接触过这款游戏的进行测试。通常让他们一对一对地进行测试,无论他们是室友还是朋友,或者是夫妻。把两个人一起带到计算机前面,让游戏启动起来,同时也给他们一些最低限度的指导。我们对他们指定少量的游戏任务,比如“看你是否可以让这个小伙子做某件事情”,或者“看是否能够达到游戏的某个地点”。然后,我们只需要坐在后面,观察他们一段时间,比如两个小时左右。

布:他们之间交流吗?

威:喔,会吧,这也正是我们让两个人一起测试的原因。要是失败了,一个人坐在那里,但是两个人将会开始讨论,会将新的如何起作用的方法陈述出来。“不要不点击那个,因为如果这样会发生这种情况。”“不,我不认为这样会起作用。”因此,你可以听见他们自己的描述,他们会将方法的内在模型描述出来。这会让设计师非常地挫败,点击这个以达到某个目标,这时你会觉得这是很显而易见的事情。但是,当你坐下来,去观看某个人不知道该如何操作而为某个按钮费劲的时候,需要去做什么就整个地变得很清晰了。这一点是毫无疑问的。因此,我们每周都尝试做一个轮回,这样就可以反复地论证我们从前一周所学习的东西。

布:最初你是什么时候开始做 The Sim 的呢,从 Sim City 的观众那里可曾受到影响而你曾经改变过你的目标观众吗?

威:这方面不太明显,尽管最后有些突出,而我们一直在寻找观众的性别平衡。我们一直定位在相当宽的年龄范围。近段时间来,我们

关注更多的是一般玩者,我想我们更多地是在开始思考这方面的事情,这与女性统计学有关,但是没有直接关系。

布:那你从女性消费者那里学习到什么呢?这又给你的设计带来什么样的影响?

254

威:在测试中,我们发现女性在玩游戏时,有几个确定的方面她们会感到舒适。而并非都整个儿地因为是性别关系,在购物场所她们都会感到舒适,这一点主要是因为没有时间压力。我发现,一般而言,女性在有时间压力的任何游戏中都缺乏舒适感。她们更情愿坐下来思考她们下一步要做什么,并把计划制定出来,把所要做的事情在头脑里先过一遍,然后按照她们自己的速度和进程安排做完。而相反的却会是,“立刻做某事,不然就去死。”这反应得更多的是那些基于创造力的游戏中的很多方面,而比较少地去说明行动方面的问题。在 The Sims 游戏中,有 live mode、build mode、buy mode 等环节,在 live mode 中,女性只是需要点击而已,观察事情的变化和特征,如何行为与如何发生而已,每一个交互都是有趣的新的惊喜。一旦女性进入 buy mode 环节,她们就几乎全部理解了,并奠定了理解游戏剩余时间的基础。她们按照自己的想法去玩,一直到理解游戏结局的深层结构。

布:那么,于是你就认为大多数游戏玩家都理解了游戏结构的深层面吗?

威:是,是的,我认为这是很关键的方面。

布:他们是否认为这只是一个程序,或者他们会在其他的某些时候想起它?

威:我认为,他们在所有的阶段都在做反向工程——甚至是在最开始看到游戏盒子的时候起,因为这真的是游戏的一个简单解决方案的模型。当你看到游戏盒子的时候,你在头脑中就会运转起简单模式游戏模型来。当你打开游戏盒子并把它玩翻过来,那你的模型会呈现在细节之上。当然,如果模型仍然还是在你头脑中所想象的模型之中,这一模型也很有意思,实际上你或许会买下这个游戏。很多次都可以把

人们所舒适的隐喻带进去,可以使人们能够控制游戏。

布:比如说像桌面交互上的隐喻……

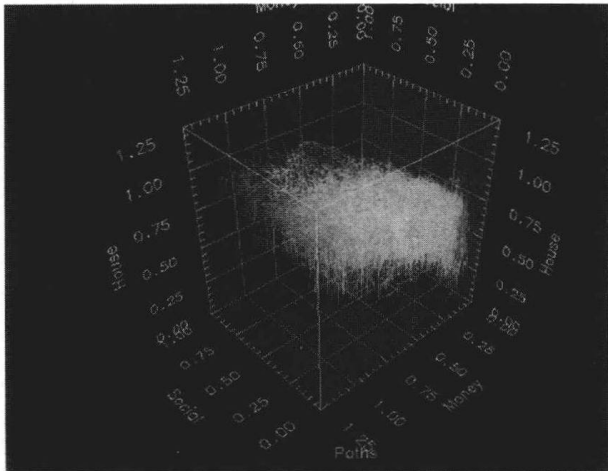
威:嗯——就像 Sim City 上面的,就好比一节火车车厢, The Sims 就像玩偶中的小家家。会自然而然地为人们提供一整套的关联和他们能够影射的期待,其中有些是正确的,而有些未必是。如果你能够找出它们内在的隐喻,那就能够促进对游戏的理解,而且对游戏的理解也会变得越来越深刻。因此,在所有的的事情中,我发现我所设计的每一款游戏就是我在设计一个盒子,在早一点也会在最开始的时候用在队伍里面。“这就是我关于游戏如何运行的模型。”

布:那你的游戏也反映了你在游戏方面的规格要求吗?

威:是的,这是游戏最低层次方法的模型。

布:你怎样下定决心去设计 Living Large 的?

威:这个实际上是更多的是一个实验,是想去看看我们是否能够让 The Sims 可以卖得更多一些。在那个时候,有很多基于用户的内容你可以免费地下载,由于我们知道该如何去处理这些方面,而让我们的市场达到一些更深的层次,我们可以给游戏整个地加上更加动态的东西。



获取玩家数据的 3D 表达

布:那在你最开始设计的时候,为什么会选择这一特定的方面呢?

威:所有的延伸都是主要地由游戏玩家来驱动——当然也来自我们看他们如何玩 The Sims Exchange,而这是他们所陈述的游戏的故事。我们观察这些故事,并观察他们在哪儿敲击砖墙。他们在自己的想象中能够去设计 Sims 的“X”和“Y”,尽管有时候不知什么原因游戏就是不支持:可能所点击之处并没有动态设计或者目标对象。因此,我们就这样观察游戏玩家如何在网页上叙说他们自身的故事,在早些时候,我们发现很多的人们都在促使游戏改善,把游戏带向一个更加美妙的世界。他们想看到不可思议的东西,也想看到可怕之物——这就是流行的种子或者基因,就像我们在电视中所看到的内容一样。这就是 Living Large 这款游戏的某些主题。

布:那你的游戏设计是受到游戏爱好者群体的推进的。

威:是的。市场拓展包装的方面,而实际上甚至是 The Sims 的下一个版本。

布:那 The Sims Exchange 的目的就是从游戏玩家那里获取信息吗? 这是否预示着未来的设计?

威:并不全是这样,稍后较晚的时候才会更加明显。再者,这是实验性的,是故事陈述的方面而已。人们从另外玩游戏的人群中寻找对手,他们在玩游戏的时候实际上也就是在相互地陈述故事,尽管其内容是十分滑稽的。

布:这恰好能为你所用吗?

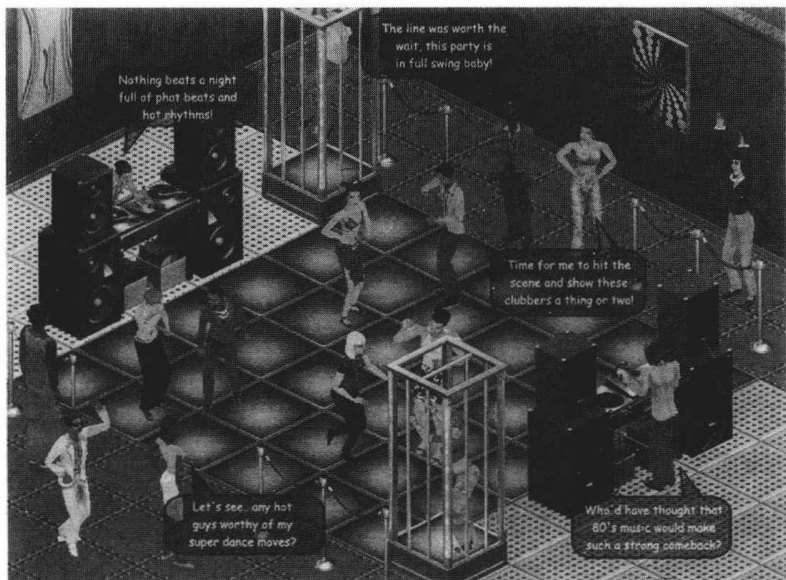
威:嗯,是的,有好多方法具备这个作用。关键的所在是,游戏玩家已经拥有足够的游戏,他们想进入下一个层次去,那会有更大的游戏供他们玩——他们可以在我们的网站上完成。他们自己可以确定故事的层次,在每层中都有他们的对手可以进行较量。我们现在拥有大概 50 000 种故事陈述的层次。这是非常巨大的数字! 其中有一些在细节上是非常有意思的,真的是设计得很不错。它们就像一些微型小说,而不是小的喜剧本子——嗯,它们有的其实也是小的喜剧,但是大多数实

际上很深刻,自然也有特定的人群比较喜欢玩一个系列。

布:那与此有关的“Sims 在线”是如何设计的呢?

威:对于“Sims 在线”,我们正在尝试做一些动态社区,在了解 Sims 线下的基础之上,我们重新把它们带到网络世界。一直以来,我们都在研究在线社区。这是很有意思的社区——大多数是女性,这和在线游戏是完全不一样的。结果是,社区中 55% 的女性与这个社区的 75% 的男性的做法不一样。这样的情况仍然在继续着,我们也还正在观察研究——就人们玩游戏的方法,我们获取了很多的数据。实际上,我们没有放过任何一个小的细节。我可以告诉你,人们过去是如何接吻的,今天又喜欢怎样接吻,或者与这些相关的事情。在故事的地点,嵌套在每一个故事之中的是同样的游戏,因而游戏玩家可以自己创造故事,任何人都可以读这个故事,如果他们喜欢里面的角色或场景的话,不管怎样,你可以下载并当作游戏来玩。在每一个既定故事的游戏里面,都有一个关于如何过来在 Sim 中的每一天的历史文件,或者在主要方面已经设置好了:有多少朋友,房子里有多少人,他们都有多少钱,他们所集中努力的地点。这些我都已经内在地对数据进行了研究。

256



布：你能做到这些真的是不可思议！

威：结果证明是非常简单的。在 Sim 中，通过观察成千的游戏玩家和他们穿越游戏的空间，实际上我们发现了一些有趣的游戏模型。也有一些事情，我想对于我们未来的推进也是有着关键性意义的，事实是我们的这种无止境的方法是相当廉价的。我们需要降低数据挖掘的成本，增加其相关性。现在我们不再像这 10 年的前 5 年那样了，可能使用一些分析性的设计工具。真的是太棒了！

布：你觉得自己把价值观带进这些游戏中去了吗？

威：实际上，我更有兴趣建立这样的—一个容器，可以让游戏玩家来表现他们自己的价值观。在 Sim City 中的信息板上，许多人就攻击我们在运输层次上的偏好。我认为这就非常地好，并不是他们不喜欢我们所假设运行的方式，而是因为他们不得不对他们自己的假设有一个清晰的判断。Sim City 就是一个很好的参考，一个里程碑，人们有清晰的判断，并讨论道：“喔，我认为这个城市收取税收的方式太过于自由了。”或者“我不这么认为，相比起我所居住的城市，我认为这种方式是现实的。”有人对你的模型比较好奇，他会将自己的假设具体化。人们聚集在一起的地方就形成了一个论坛，人们可以在一起讨论问题是什么，以及他们如何思考这些问题，这些问题与他们在现实中所遇到的情况有什么样的关联，以及他们在生活中是怎样经历的。游戏玩家可以把游戏当作与其他人进行沟通的一种工具。

布：从这些交流中你还学到其他什么了吗？

威：你是知道的，有件事情对于 Sim 来说有点讽刺，这件事情是这样的，很多人会玩一会，比如说 4 到 6 个小时，他们就走开了，可能会认为这个游戏有些质化。但是，如果一个能玩上 20 个小时，想法就会相反。如果你在 Sim 上买东西——每一个对象都有某种显著的特点——这件东西会用坏，或者断裂，需要修护，需要清洗。如果你坐着，建造一座大厦，没有经过检查就把所有的东西装进去，你会发现，当这些东西有可能为你节省时间的时候，结果它们却都一直塞在一起。因此，在字

面意义上,它们都是各种各样的定时炸弹。实际上,它们都是消费主义的荒谬的替代物,某些时候,这些东西会带走你的姓名。但是,由于其设计相当地精妙,你不得不花很长时间来玩这个游戏——有一半的玩家甚至都不能等到看出这是一个荒谬的替代物。他们这样认为:“喔,真的是消费主义者。”

布:你这样对人们进行观察让他们的内心慢慢点亮,这一定很有趣吧?

威:是啊,游戏中的一些地方确实挺有趣的。其中一个,他们玩 Sim 的地点是 Sim 所在之地,其中的很多个人物都是这样——或许他也正在玩游戏电子计算机而且一直玩到很晚吧——人们意识到他必须得早点上床睡觉或者明天的工作不可能做得很好。他们很在意一定要让 Sim 到床上去,而他却一个劲地待到很晚,他们突然意识到在早晨的三点就醒了来玩游戏。当他们意识到关心 Sim 比自己多的时候,很多玩家就得了偶发症。

布:在结束之前,我想你是否能让我了解一下你在约会方面的冒险故事,你为什么要这样做,从中又有什么收获呢?

威:我们一直在做这样的事情。我们在 Sims 上做在线调查,其中的一件事情就是,我们非常关心的是,在网络空间里人们的喜好以及如何建立自己的代表人物的。仅仅通过观察不同的观察地点,有意思的是你自己所描绘的不同尺度。这一时期内,其最扣人心弦的是你自己所感到荣耀的事情。

布:我曾经见过很多不同的约见地点,其中的一些采用不同的层次。我最喜欢的一个是 Hyper Match——它有各种不同解决方案,非常之酷。首先,你可以说出每一边所在的地点,接着是你心中理想的对象,也包括你是如何感觉他们的。因此,可以说这是一个多维度的神奇的小界面。他们有第一道关,这一道关或许有 20 个左右的问题——是非常第一层次的东西——接着他们又有第二层次也就是更加细节的问题,再接下来是第三层次的东西,这一层次的问题会让人觉得出乎意料

地详细。你进入“爱好”这一栏,可以看到其中的一个爱好就是“我玩 Sims”。那你就点击那里进入到里面去,在 5 分钟之内为你自己建立一个极其快速的注册号,不过,你可以先回来,等以后慢慢地进行完善。这时,你可以有一个简单的游戏框架,便可以开始玩了,但是在第二天,这个框架会变成丰富的图像,而不仅仅是素描了。

布:那你曾遇见过有趣的女性吗?

威:嗯……的确是他们曾送我到这些约会地点,但在那个时候我还不曾想过让任何人来……

258

布:你在约会事情上的研究真的对设计玩家人物有价值吗?

威:唔,对我们有帮助的,基本上都是我们对玩家所希望的,在他们自己所植入信息量的控制之下。我们不希望强迫他们使用一个固定的形式。他们或者可以跟随我们所设计的模板,或者按照任何他们希望的方式进行。有些人按照他们所写的诗或者他们最喜欢的引言来玩。打开这些游戏人物的时候,你最开始需要注意的是年龄,这也是最重要的划分方式。在网络上有更多的事情可以进行设计——他们能够拼写出单词吗,或者他们能写出“2U”吗?这些会让你知道他们是否小于 25 岁。接下来的层次是他们所谈论的事情。有些人想在上面找对象谈恋爱,也有些聪明的人想搞玩或者进行角色扮演。你可以通过查看他们的资料来轻易地知道这些。另外几件事情也很有趣。他们会把阿拉伯之类的数字符号具体化,并把这些数字符号用来进行相互之间的分类。我们在游戏里早期社区中最强大的是男同性恋与女同性恋者们,尽管之前我们也有很多其他的社区形式。这些人分散在世界各地,但都把点击“彩虹”作为标志一种符号。于是,就有了“彩虹俱乐部”或者“彩虹娱乐场”。而且,他们移动自己的“点位”而形成邻居。

布:前两天,一些记者给我打电话,问我关于 Sims 在线的有关事情,想知道我是怎么看到它的,我说我还没有好好玩过这个游戏,但是我希望玩家们已经玩过,现在你告诉我他们这样了。真的是很棒啊!

威:嗯,是的,它成为我们游戏里的最大社区了。

布:那你曾经作为一个玩家出现在游戏里吗?

威:是的,我一直在里面的,只是最近我删除了这个角色,因为我每次登录时,太多人知道我是谁,不过我在里面有 10 个角色。

布:那你走在街上不时地需要化妆吗?

威:现在一直是。

布:你在上面是个女孩?

威:我有一个女孩的,还有四个男人的。

布:作为玩家成为其中的一员,那你是否认为这真的是一种很有力的研究方法形式呢?

威:在这个游戏中,我交了 10 个左右的朋友,他们都知道我是谁。这些人中有一些不断地出现在社区的不同地方,他们有点像我的间谍似的,我会进入问他们最近的情况,玩家们都喜欢些什么?他们都在做些什么?采用这种方法,我们就可以整个地拥有不带任何偏见的数据库,这与进去问某个人的结果是完全不一样的,“现在人们真的是喜欢玩什么?”最热门的地方在哪里,最酷的动作是什么,或者玩得最兴奋的事情是什么,或者最喜欢谈论什么,或者人们最厌倦的事情是什么,而这些事情是你在测量方法中得不到的东西。

布:因此,这就是研究的三个层次。你可以把你个人体验与其他游戏玩家进行交流,也会获取评价尺度。

259

威:嗯,是的,我想尺度是系统中我们所正式描述的方面,这是我们可以测试的方面。那人们在这样的过程中会做些什么呢?走到周围去和人们谈话,这就是人们去游玩的动机。那人们为什么会这样做呢?为什么他们愿意花所有的时间在这个上面?接着你来回地和他们进行交谈,你就会发现他们的动机所在。“我真的是喜欢这样,是因为 X、Y 和 Z 原因”或者“我真的很喜欢去玩这个,是因为如何等等”。当前的倾向或者趣味是怎样的?所有这些人及其动机的集体交互是怎样的呢?他们在游戏上又增加了什么呢?

布:你对二次研究有很大的兴趣吗?

威:考虑他们之前所面对的领域和设计问题,我开始了问题的寻找,并考虑心理学或者其他的设计领域会有什么洞见,或者其他的像夏天浪潮一样的东西。你如何建构起一个游戏呢?在玩家的头脑里,实际的情况是怎样的呢?什么样的理念空间是玩家所拥有的呢?他们也会去处理动感性的商店、约会和调情吗?玩家们的思想空间,是什么样的目的激励着他们呢?——游戏玩家在打游戏的过程之中点击鼠标的时候,他们发现了什么有价值的东西呢?在玩游戏的过程中会发生什么让他们惊喜的东西吗?或者他们在其中有什么创造性的东西呢?其实有你可以通过很多什么不同的途径去发现这个问题信号。我们的每一个设计员工都会找到一个核心性的问题,并在五个不同的未来可能性方案上去解决这个问题。如果你以三角测量分化的方法去解决你的设计问题,那将会有得到这个问题任何不同的解决方案。因此,对于设计师而言,我能想象出来的已经最了不起的技巧,就是把任何独立的事物分开来,尽可能多地从不同的维度去观察。

设计的社会影响

为特定玩家的游戏风格定制游戏体验

达里安·拉波扎 (Darion Rapoza)

260

当我太太让我和她大学室友的丈夫还有电子游戏相处太久后,我们决定成立一家游戏公司,打造自己的专属游戏。我打算利用自己在药物滥用方面的研究背景说服政府投资开发一款防治药物滥用的游戏。我女儿出生时,我承诺要为她创造一个更美好的世界。因此,这款游戏成了我的人生使命,而我也满腔热诚地想要实现它。

第一步 目标已有

第二步 背景调研,开始于图书馆

站在巨人的肩膀上思考可以避免许多无用功。很多研究人员已经得出了一系列源于研究,基于实证的有效干预原理。它们可以直接用于设计有干预作用的电子游戏。这些原理包括:

- 干预应当以理论为基础。在预防药物滥用方面,最成功的研究往往来自那些从前人教训中汲取经验的人。
- 有效的干预需要参与和互动,而不是说教性的。电子游戏想要发挥有效的干预作用,一定要有趣!
- 改变态度(不仅仅是常识)应当是干预的目标之一。
- 应当传递对发展有益的信息。相比于遥远未来可能的后果,

儿童和青少年更乐于了解来自当下经历的确实信息。青壮年和成年人对于命令式干预的回应不如年纪更轻的人积极。而随着年龄的增长,成年人会越来越依赖可信度高的信息,并由此自主得出结论和做出选择。

- 应当增加社会抵抗力技巧训练。

- 自我效能这一概念应当得到重视。在一个特定的健康行为下,自我效能指相信一个人可以成功做出这一行为。

- 玩家应该在玩中学,而非借助指导或观察学习。

- 玩家在游戏中习得新技能时,这些技能应当以支架式教学的方式(scaffolding)提供给玩家。若新习得的知识立即被运用到之后的学习中,学习的成效会增加。

- 游戏应当有含有足够多的干预治疗内容,理想状态下,还应包括后续跟进。对社会有益、可玩性高的游戏让玩家可以在游戏中习得的技能,并将其用在不同情况下。发布系列游戏可以直接满足社会干预的需求,确保在初步干预后的一年甚至更久的时间内都有追踪数据。

- 操作心理学原理也应当用于游戏设计,特别应注意到条件强化、条件回避和泛化。简单来说,游戏中出现的预期行为可以通过游戏中的奖励加强。就预防来说,特定的危险行为会阻碍游戏进程,影响未来对于此类行为的回避。在游戏中尽可能真实地还原玩家现实生活的情境可以增加游戏中习得知识对现实生活和行为的影响。因此,游戏的可行度和真实性尤为重要。

- 避免对指令式学习的依赖。在这种模式中,指令(比如,研究对象通过直接观察间接习得知识,或通过词汇、书写或其他沟通符号学习知识)取代了第一手的学习体验。游戏指令加上和干预治疗不相关的游戏内容实际上会分散玩家对干预治疗内容的关注度。

- 玩家选择的游戏中人物应当有趣,并且像玩家本人。研究表明

儿童对于非常像自己的人物十分感兴趣,也更愿意接受这类形象出现在大众媒体中。如果儿童对一个榜样感兴趣,他们更有可能模仿一个和他们相似的榜样。例如,玩家的头像一般会契合玩家的性别、人种和种族背景。但这类例子只是有趣的佐证,其可信度还有待商榷。

● 干预行为应当采取多元的方式。如果电子游戏干预治疗是一个大的干预治疗项目的组成部分,干预的效果会更好。比如,游戏中可以出现相关网站的链接、专家咨询的布告板或受管理的聊天室,或者提供可以在教室和家里使用的材料和练习,方便患者在家长参与下完成。

调研中我还发现很多报告记载了基于理论开发的游戏的益处。例如,有关于哮喘的电子游戏以及有关于糖尿病的电子游戏对童年时期的健康行为有着深远影响。研究显示,相比于单纯的医疗指导,在电子游戏中加入医疗性的指导内容使得急诊发病率降低了70%。

但是阅读文献还远远不够,我还进行了第一手研究:玩游戏。我玩了很多游戏,把我能想到的游戏类型玩了个遍。然后,我向玩家、游戏设计者、风险投资人、发行方、父母、老师和预防专家问了许多问题。最终,我得出了以下结论:

● 如果一款游戏在药物滥用问题上过于咄咄逼人或太重视,会遭致青少年的反感和游戏的失败。

● 玩家的人物在游戏中需要一个滥用药物的“理由”,否则游戏中的干预治疗内容将毫无意义。

● 游戏不能要求玩家的人物滥用药物。迫使游戏人物滥用药物违背了干预治疗游戏的设计初衷,是糟糕的游戏设计。

● 玩家和发行方(相比于其他群体)对于仿制药滥用游戏是
否有市场以及如何推广持怀疑态度。

● 干预治疗专家则担心病患知道游戏的干预治疗目的后,可能

会产生逆反心理,拒绝接受游戏传递的信息。

第三步 模型概念化

迄今为止,我了解到的所有基于电子游戏的干预活动都是单人游戏。这也意味着有益于社会的大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)会是一个颇有前景的领域。MMORPG中让有关社会影响行为的理论有了用武之地,而这在缺少玩家间互动的单人游戏中是无法实现的。在多人模式下,设计者可以根据社会学习理论(social learning theory,认为向同伴学习决定行为),社会控制理论(social control theory,认为同伴领袖和社会规范控制行为)和同伴群体理论(peer cluster theory,认为朋友等最亲近的人对个体行为影响最大)设计干预活动。此外,干预治疗游戏可以借助多人游戏庞大的玩家群体触及玩家中特定的次群体。相似的方法在戒毒中心发挥了有效作用,在玩家群体中也许会同样有效。

而我决定用一种神不知鬼不觉的方法将药物干预治疗的内容放入游戏中。因为游戏发行方有可能不愿意发行一款用于干预治疗药物滥用的游戏,但却不会拒绝一款含有干预治疗内容的游戏。干预治疗专家认为过于直白的游戏内容会导致抵抗情绪。玩家和游戏设计者也认为在游戏中,是否滥用药物应该是可以选择的。因此,为了使药物干预治疗内容在游戏中的存在感尽可能地低,我希望将干预信息传递给那些药物滥用倾向最明显的玩家,为特定的玩家群体制定和传递符合他们性格的干预治疗内容。

想做到神不知鬼不觉很容易。我设计了一款经典的角色扮演游戏(RPG),游戏人物有属性和技能。人物属性就是大家熟知的生物特性,而游戏相关的技能则一定程度上取决于人物的当下的属性水平。比如,我把“智力”和“智慧”属性替换成了短期记忆、长期记忆、巩固记忆、注意力和情商。而“魅力”属性则被替换成了自信和外在吸引力。药物的作用也被如实反映在了游戏中。药物会直接影响人物属性和心理状

况,形成药物依赖,进而影响每个关卡的技能表现。这一点和现实生活毫无二致。游戏中,人物的“黑客技术”一定程度上依赖短时记忆和注意力,食用大麻则会降低这两项属性。人体的生理属性的改变会直接体现在用户界面(UI),包括药物的作用(例如,酒精中毒影响运动控制,在游戏中,则体现在玩家对游戏人物的控制受到影响)。当然,标准的用户界面或属性技能并不容易呈现药物的作用,新的游戏机制应运而生。当游戏人物药物成瘾并有强制性觅药行为时,界面会弹出相关信息(如“你现在可以抽一根烟”),而玩家若想继续游戏,必须要对弹窗内容做出选择。为了呈现兴奋剂对罹患中风概率的影响,根据真实数据,游戏中的人物每次使用药物都会伴随着小概率的死亡。

既然恐吓战术或单向的说教效果不理想,游戏中也呈现了药物的积极作用。例如低剂量摄入酒精可以抑制生理性手震颤,进而提高长距离武器的精准度;摄入兴奋剂可以增加耐力(虽然其作用只有在马拉松中才明显)。我还在游戏界面设计了一个“情绪仪表”,反映药物的情绪调节作用,同时反映游戏目标成功与否。这个设计可以真实再现药物对情绪调节的积极作用,避免了使用不够真实的游戏奖励,而且还能体现戒断中的情绪波动。

在我看来,这样的游戏机制既适合典型的 MMORPG 设计,还能直观、系统地向玩家呈现药物滥用的短期和长期后果。

当我进行内容设计时,有些设计会比其他方案简单。游戏背景需要设定在现代的科幻世界。可卡因和迷奸药会与精灵鬼怪的梦幻世界格格不入,这些当下街头上流通的药物在过去或许未来都不存在。作为一款关注社会的电子游戏,我们还需要考虑电子游戏导致的暴力行为。科幻主题意味着危险凶残的战斗可以由机器人战士代劳,而一系列非致命性武器则是人类战争的专属。游戏主人公是太空军校的杰出学员,是稍微年长于游戏受众的成就型人物。在科幻游戏的设定中,这种人物是非常值得信赖的楷模。玩家学习提前选定好的课程(随着游戏的发展,课程变成工作或学徒技能)帮助游戏人物成长。成长过程

中,人物不断积累技能,而人物的成长也与游戏进程相互联动(比如饮酒会损害记忆巩固,雇佣导师加速技能习得等)。游戏人物第一次接触药物的体验也并非来自街角的混混,而是来自其他学员。毕业典礼上的一支烟、恶作剧之后的几杯啤酒、成功执行任务后的一次小聚,这些庆祝场合都可能让游戏人物接触药物。而这些场合中的同伴压力才是这个游戏真正的关注点。这些场合中的非玩家角色也会记录玩家的选择,并在之后的游戏进程中相应地更改自己与玩家的互动。游戏的设计到目前都一切正常。但是我应该如何选择那些最有可能滥用药物的玩家呢?怎样的游戏设计又最适用于他们呢?

问题的答案在前人的研究中还未被提及,但是相关的背景已经足以以为之后的研究奠定基础。我引用了巴图(Bartle)经典的玩家分类分析,余(Yee)对人们选择MMORPG的因子分析以及朱克曼(Zukerman)的感觉寻求量表(Sensation Seeking Scale)。理查德·巴图(Richard Bartle)在多玩家游戏中分析了玩家行为,并将玩家划分为四个类型:成就型(achiever)、探索型(explorer)、社交型(socializer)和杀手型(imposer/player-killer)。成就型玩家会为自己设定并坚定地实现游戏目标。探索型玩家则愿意学习虚拟世界的一切事物,从描绘虚拟地图到揭秘控制人机互动的算法。社交型玩家充分利用游戏内的通信设备和游戏中所扮演的角色和其他同场玩家互动。杀手型玩家(PKers),按照巴图的说法,“用游戏中的工具给其他玩家制造麻烦(极少数情况下也会帮助他们)。这意味着在条件允许时,这种玩家会用武器兴致勃勃地对付其他玩家”。游戏开发者们大多也采纳了杀手型玩家这个概念,虽然还没有形成固定的术语。在杀手型玩家这个概念下,还有几个分类。玩家杀手(Player-Killers)(这个说法一直被保留了下来)通常指乐于在游戏中扮演恶棍或是单纯享受在游戏中打斗的玩家群体。恶意玩家(Grief Players)(在之后的讨论中也会提及)的动机则是尽可能地找其他玩家的麻烦,骚扰和杀害不顺眼的游戏人物,嘲讽和辱骂游戏玩家(而不是玩家的游戏人物)。总的来说,这个群体会破坏其他玩家的游

戏体验。

巴图的模型源于观察和猜想,而尼古拉斯·余则利用实验数据建立模型,分析玩家玩 MMORPG 的不同动机。余通过人格构建的一系列方法,论证了不同类型玩家的动机因子(关系、投入度、恶意、成就和领导力)与玩家性格的关联。玩家的性格大致分为:神经质、外向型、开明型、随和型以及谨慎型。余的实验印证了巴图玩家分类中的三个类型(杀手型/恶意因子、成就型/成就因子、社交型/关系因子),同时,还做出了一些修改。如果探索型玩家探索的是游戏环境(而非游戏规则),这种玩家则呼应了余实验中的投入度因子。在研究中,余发现“恶意因子”得分高的玩家性格随和度得分则较低,而且这类玩家通常都比较年轻。

以上介绍的每个玩家分类方法对优化游戏设计都有着不同启示。对于成就型玩家,游戏需要直接表明自己、同伴或所处社群的成员滥用药物都会影响游戏人物的成长。社交型玩家群体可能更适应通过观察学习:游戏中有名望的人物因滥用药物饱受折磨对于社交型玩家来说是很“好”的案例。因此,对于这两种玩家,当游戏鼓励玩家在游戏中形成小组、协会、部落后,群体中的个体出现药物滥用的情况会巩固社交型和成就型玩家对避免滥用药物的认知。探索型玩家非常愿意了解药物滥用的后果。在适当的游戏刺激下,这类玩家甚至会仔细研读游戏说明或游戏内的设施对药物滥用的解释,比如医学图书馆或电脑等。通过游戏设计,当玩家遭遇某些情况时,可以调动自己的知识解决问题,例如发现和救治其他服药过量的游戏人物。另一方面,在其余的研究中,投入度动因高的玩家(也可以被看作探索型玩家)更倾向于“边做边学”。这一行为可以用理性行为理论进行解释,和巴图的探索型玩家所基于的理论恰恰相反。杀手型玩家则是最令研究人员感兴趣的群体。在我阅读的文献中,有一个很好的假说证明了这个群体是干预治疗游戏最应该关注的群体,同时,实验证据也帮助我找到了最适合这个群体的游戏设计。

特定的性格特征被证实会导致或避免现实生活中的各种危险行为。朱克曼的感觉寻求量表(SSS)已经被证明是一个很好的调研工具,其可信度还通过其他性格量表进行了交叉验证。感觉寻求者(sensation seeker)依靠多样、新奇和复杂的刺激与体验保持自己的最佳状态。而这类人的最佳状态往往比不寻求刺激的人更高昂,当面对重复的事物时,会比其他人更快感到无聊和消极。他们对内在刺激更敏感,不遵守外在约束。与和善、配合、周到、热心、适应性强、值得信赖的外向者不同,SSS高的个体更可能具有主导、冲动、不拘一格的外向性格。感觉寻求者的SSS得分与年龄成反比。寻求刺激这一行为在生物学上也有迹可循。刺激需求高的人血小板中的单胺氧化酶浓度更低,睾丸素浓度更高。第三外显子中多巴胺D4神经递质受体的多态性和寻求新奇的性格特质相关联。所以高感觉寻求者更喜欢复杂的设计,更关注可以带来感官刺激的新奇、复杂、强烈、模糊、不落俗套、悬而未决、快节奏和情绪化的商业信息。SSS以及四个分量表中的三个都与药物滥用密切相关。

高感觉寻求玩家和杀手型玩家,特别是恶意玩家,这两个群体有着许多相似点。“喜欢追求速度与激情”,“倾向于非常规的生活方式,抗拒非理性权威和顺从”,“主导、冲动、不拘一格的外向性格”,这些用于形容高感觉寻求者的表述用来描写巴图的杀手型玩家,特别是本章介绍的恶意玩家似乎也合情合理。同理,恶意玩家在游戏中也很容易感到无聊,因此便将他们的乐趣建立在其他玩家的痛苦之上。与之一脉相承的余的研究也表明,恶意动因与善解人意的程度成负相关。年纪越轻,刺激寻求的水平越高,而在余的研究中,恶意动因高的玩家更年轻,更想扮演“有能力”或“邪恶”的角色。

根据感觉寻求者和杀手型玩家的相似之处,我推断杀手型玩家也是高感觉刺激寻求者。此外,我认为既然刺激寻求已经是一个众所周知的、药物试验中的有力预测指标,杀手型玩家便可能是药物干预治疗游戏的目标群体。游戏可以将地图的特定区域开放给杀手型玩家,便

于锁定这个群体。此外,还需要特殊的游戏设计来支持。在这些区域中,玩家需要和游戏互动才能继续推进游戏。这些玩家(现在是法外之徒了)也会遇到更多更有针对性的药物干预治疗相关的游戏环节。这些环节仍受到玩家的控制,因此,玩家需要先确认自己是杀手型玩家才能开启“杀人模式”(游戏中的角色也会有相应的回应,比如吸毒者或毒贩会更频繁地接触这类玩家的人物)。而这些环节还需基于特定的准则(例如人物的良心意味着人物不能攻击其他人类,除非是出于自卫或受到药物的影响)。这样的模式有真实的医学依据:为杀手型玩家,也只有这类玩家,创造在游戏中吸毒的“理由”。高感觉寻求者会积极地回应针对他们的预防药物滥用的信息。这意味着他们也许会更积极地回应专属于他们的游戏。和其他信息的传递一样,为高感觉寻求者打造的游戏需要新颖、快节奏、不重复、复杂、强烈、不落俗套,并且还要带着模糊性、不确定性和情绪化的意味。

第四步 形成和验证假说

目前,我正着手筹备一个实证研究,验证感觉寻求是否与杀手型玩家风格有关联。我还设计了一款干预治疗游戏的原型,囊括了我提到的各种干预方式。迭代开发也即将开始。我计划研究试玩者的游戏风格和他们对于游戏中不同干预措施的反应。为了解决游戏发行方和干预治疗专家对于游戏目的太过直接的担忧,两个实验组中的一组会被告知游戏的目的是预防药物滥用,另一组则不会。有了坚实的研究和一点点运气,我应该能够信守对女儿的承诺吧。

美国军队研究

玛格丽特·戴维斯(Margaret Davis) 拉塞尔(Russell Shilling)
亚历克斯·梅伯里(Alex Mayberry) 菲利普·博斯特(Phillip Bossant)
杰西·麦克里(Jesse Mccree) 斯科特·多塞特(Scott Dossett)
克里斯琴·布尔(Christian Buhl) 克里斯托弗·张(Christopher Chang)
埃文·钱普林(Evan Champlin) 特拉维斯·维格尔斯沃斯(Travis Wigglesworth) 迈克尔·钊易达(Michael Zyda)

268

越南战争期间,美国军队在年轻人心中失去了威望。曾经崇拜二战英雄的一代人改变了对武装部队的看法:最乐观的情况下,人们只是认为军队的表现很尴尬,反之则充满敌意。在过去30年里,虽然喊过很多招兵口号,如:“尽自己所能”“尽你所能,成就人生”“一个军队,一个梦想”等。但都以失败而终。因为他们再也没有用年轻人的语言来和这一代人对话。

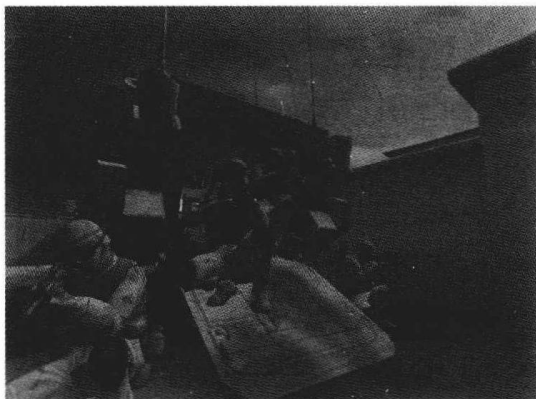
9·11恐怖袭击提高了美国人对恐怖主义的警觉意识,让他们意识到恐怖分子就在身边,而且随时可能接近自己。伊拉克靠着三脚猫的科技技术和让人同情的敢死队而获得解放,这瞬间引起了美国人对国防意识的好奇和国家防御的民族意识。电子游戏“美国军队”(简称AA)就是为满足此种好奇心而生。虽然关于这游戏的工作在9·11事件发生之前就开始了,但它作为构建军队和青少年玩家之间联系的桥梁,出现的时机刚好。通过让那些游戏里分布在伊拉克沙漠和城市里的美国士兵,以及深受年轻人喜爱的危险任务和酷炫装备来完善游戏,让游戏既充满趣味感,也保留了权威性。通过AA这个游戏,美国军队可以再次用青少年语言和他们对话了。

这个项目看似是不太可能的。很显然,军队为所有人提供免费

的、联网的、无 cookie 的线上游戏似乎是不太可信的。即使如此，我们只能面临在发布之前的几年甚至几个月内都看惯了的失败。因此当 AA 作为世界级的竞争者在 E3 2002 首次发布时，其身临其境的视觉感受，富含信息的故事情节，令人激动的体验感，对大部分玩家产生了不小的诱惑。在游戏里，“美国军队”在所有任务中的攻击表现都非常出色。

作为一个能带来上百万利润的巨大产业，人们可能认为 AA 是在概念和今日反对过度保护主义的争议方面做了充分的调研，并投入足够的资金和人力资源。其实并不是这样的。游戏概念是由西点军校教官，上校凯西·沃丁斯基在一个鸡尾酒宴会上提出的想法：为什么不建立帮助招兵的电子游戏呢？孩子们对军队一点都不了解，为什么不用孩子们喜欢的方式来教育他们呢？这有可能让他们对自我定位感兴趣吗？

269

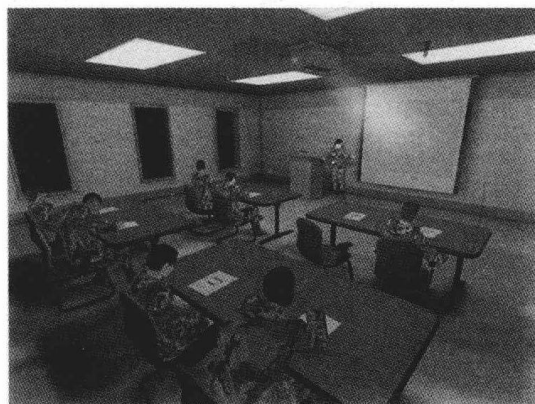


放下你的武器，游戏中的战斗场景

在加州蒙特雷的海军研究生院科学家也有同样的想法。迈克尔·钊易达教授在数字图像领域里已经进行了数十年的研究。而且他还认识很多军事、工业、学术领域里的很多人。他组建了有关建模和虚拟环境的 MOVES 研究所，来回应国家研究委员会对武器的号召。而且他热衷于这个很有价值的项目。一个 NPS 研究生把他们连在一起了，并

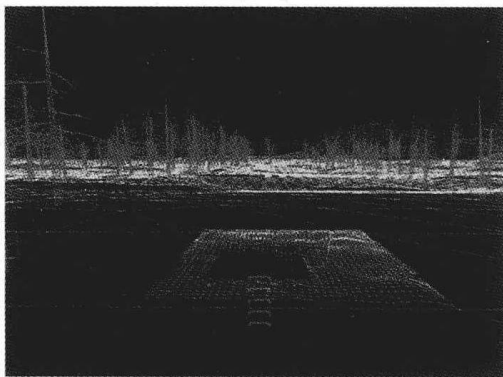
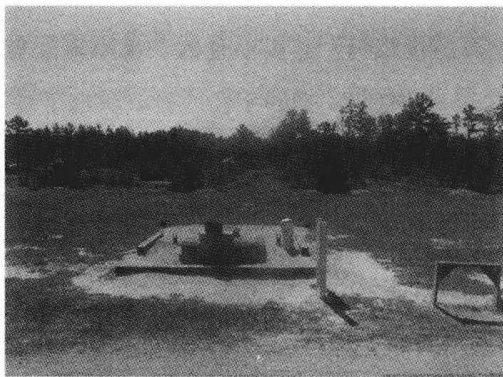
且双方一致地认为可以(应该)完成项目,也找到了投资。

弯曲这块铜真的很难吗?其实不是的。也不需要做大量的人口统计。每个人都知道18岁到24岁的年轻人喜欢玩电子游戏,而且他们为了成功地玩游戏,也必须学很多东西。把军事作为游戏环境已经被证明是正确的,而且多年以来一直被探索着。所以不需要重新发明铜轮子,但只需雇主轮匠。



上:执行任务战士的特殊武装
下:医学训练

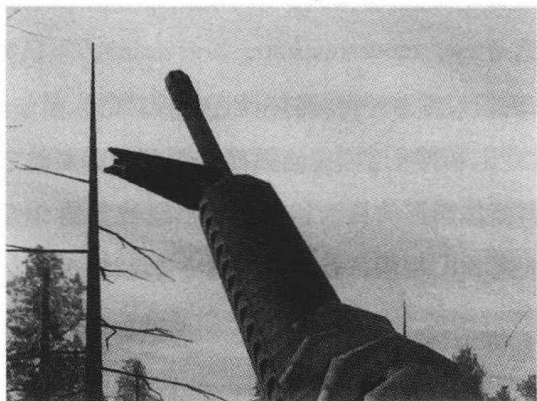
军队有一个要求:玩游戏一定要是坦诚的。尤其是关于道德、行为规范和职业前程方面他要是诚实军事服务的代表。并且要精确地描述等级制度、任务、装备、制服、环境、纪律、策略、军事程序。总而言之,这要是一款副排长也能顺利玩的游戏。



从图片到屏幕的步枪射程生产进程

这款广场设计游戏避开了通常的营销活动。首先游戏目的不是劝说,而是教育。不是只用来玩的,也不需要将一个傻瓜和他的金钱分开。其次,AA 是让玩家自我定位的——如果游戏给玩家提供步兵角色,他将在实际的任务、行为规范(包括违规后果)和少年评估制度的前

提下,成为队伍里的第一人称射手。



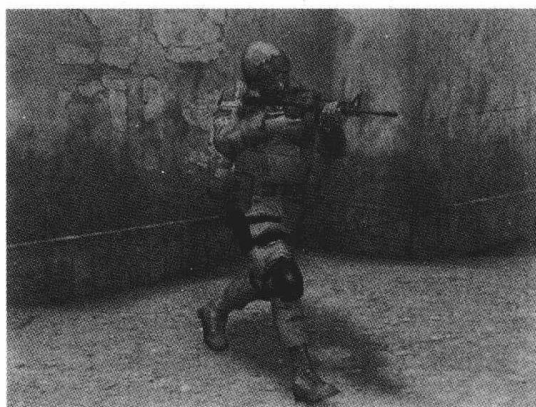
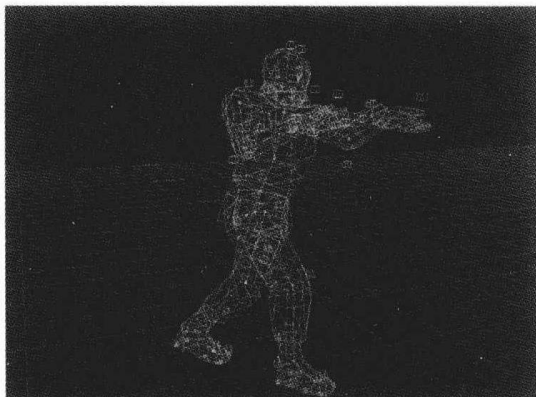
上:游戏中的射程是可见的
下:持枪战士视频

各方都明白,建立正确的氛围是避免社会风波的关键。军队不能被认为是一群以扣扳机为快乐的兰博们(电影主角),也不能因弄虚作假而感到愧疚,更不能迎合大众。但也要保持青少年的参与,避免侵略主义、催眠、大儒主义、陈腐思想、对青少年的剥削、煽动暴力或者其他上百种不正确的行为。根据这些约束条件军队明确表达了自己的目标,并且对开发人员的给予了信任,信任他们的真诚,以及理解。一个后现代的超越和游戏即将来临。

270

钊易达教授担任了技术方面的任务并监视一个团队。在这任务当中 AA 发现了很好的资源。亚历克斯·梅贝尔里是创意总监(也是后

来的制片执行人),也是在行内混了快8年的老兵。他知道如何建立游戏,还想要建立更好的游戏。为此,他精选出了一个具有比较好的协作能力的团队(见 www.movesinstitute.org/team)。军队把中校乔治作为设计顾问和现场对细节、外形和体验进行校对的人员。MOVES研究所提供了一批硕士和博士学生(他们都是军官),并且这些学生对新领域研究,包括对流线图形的算法和对浸没心理动力学,在游戏当中得到了应用。



上:图像数据编辑

下:穿好服装的正在行动的人物

项目刚开始时,沃丁斯基和设计师们把每个等级内容的框架勾勒出来了。而且他们在项目的真实性,技术上的可行性,娱乐性方面的看法是一致的。在拿下无线的任务当中,实际突击队为了使无线塔瘫痪,

很有可能爆炸掉它。但这种做法在游戏当中太快了。然而 AA 要求玩家找到队友,打败恐怖分子,在同行人员接管之前,还要保护外国志愿人员。

令玩家激动的,但军队认为不正规的因素被抛弃掉了。同时,军队想要的,但开发团队不满意的因素被搁置到后期了。比如:当跳伞时没有海滩着陆,因为在呈现水花和水流对硬件的强度的需求很大。同样地,动态的打结绳子和抛绳子是更麻烦的。但是 AA 在不断地改进和扩张,随着游戏引擎的进步和消费者设备的不断改进,将有可能使玩家及时爬进可监视周围和进行射击的装甲车和其他交通工具。而现在,它们走得太慢,看起来很粗糙,需要更大的背景。

AA 之所以成功,是因为它坚持一种正式的、教育的结构的同时,设法抓住了以行为为导向的群体。因为每个将军都是从新兵训练营开始的,所以在 AA 当中,你可以承担基础训练营里的责任来获取上线资格(所以军队体验是基于择优晋升制度)。通过高级训练班,你可以有资格当二等射手、跳伞兵。基本的教学会让你意识到军地的风格(千万不能射击教官),并在线上之前为你提供如何操作的学习空间。与其他射击类游戏做对照的特殊的游戏进度,提醒玩家军事规则不是游戏。

271

为了传达军队核心价值观(忠诚、承担责任、无私服务、荣誉、正直和个人勇气),AA 奖励了军人良好的行为,而惩罚了违规的行为。这是很有实际意义的,如:在基础训练当中你可以选择成为一名战斗救生者。这样做反映你的责任和无私的服务意识。因此你会得到积分和更多机会来通过基本训练。在执行任务时,你队友倒在你面前,你要是照顾他,你会因忠诚和荣誉得到积分。或者你可以继续跑,这样你的分数也会被扣掉。如果你停下来,你自己会成为目标,所以需要勇气。如果你被击中,你就会受伤,因此你需要正直和合理的判断来行动。就像是实际战场一样,当你尽你责任并且拯救你们俩的生命时,你会得到更多的分数。

为了在 2002 年 7 月发布,10 个级别被商定而且也制定了购物清

单。在2000年5月开始以来,开发团队访问了包括 Ft. 本宁(步枪射程)、Ft. Lewis(武器)、Ft. Polk(交通工具和清理操作)等19个军事基地。除拍摄建模和纹理参考,用来做动画的动作捕捉拍摄,还为了录制上千种声效,团队从塔上跳下来,遭受狗攻击,甚至在凌晨3点开黑鹰直升机,现场观看当炮弹撞击下面地形的火。这些第一人称体验给了这个团队一种那些库存影片和冷酷的数据给不了的热情和肯定。

回来之后,艺术家们将剧照和空镜头分类,并把最有可能性的放到网上,供关卡设计师们和建模师们参考。由军队再生品,仿造村庄和园林组成的虚拟环境以及公共和军事装备都是为了将现实转化为游戏而建立了。

角色的塑造是以这样的设定为开头的:玩家只能看到属于美国军队的自己和队友以及其他恐怖分子敌人。他们可以选择三种肤色(带有隐隐约约的面部特征)。但除此之外,角色是个年轻的、中等身材的男人,他们的普通且带有随机化肤色的敌人也是如此。女性角色也加入了游戏当中。玩家可以通过衣服、装备、武器来区分对方——美军穿制服、帆布背包、头盔,而恐怖分子穿褐色、黑色或者老虎条纹衣服,也许还会戴头巾或者帽子。双方都穿戴与他们战斗角色和武器相应的装备。虽身上没有了很多细节,但这也会让他们更好地观察。

不断地更新武器是AA的一个特点。逻辑和战略上应用了从和2000-多边形容量一样的精制的高清正交相片中建出武器模型;如果掷弹兵试图将自己表现得像狙击手的话,他战斗力会下降。同样,如果狙击手走来走去进行射击,战斗力也会下降。为了确保优势的平等性,在匹配敌对武器方面进行了很多研究。比如美军使用的M-t6突击步枪与敌人携带的AK-47的更大口径和发射率在现实当中是最接近的,这也在游戏中被充分地反映了。而且当你扔掉你的M6-16步枪时,对方会看到你扔了AK-47,而你看到一个像AK-47一样发火的M6-16。这并不是一个失误,即使拿到火力更大的敌人武器,但你看到的所有武器都会是美国武器。这也是在这种情况下,并不是一个失

272

误(bug)。

对于动画来说,士兵们被安装了动作捕捉传感器,并拍摄了常见的动作。按照这样原则,像立起三脚架,拉和掷手榴弹这样的程序是比较严格进行的。其实最终结果序列是辅助的,因为绝对仿真会使游戏很无聊(如:按实际速度跑或者清理阻碍),而这还在西点军校被验证过。动画团队通过裁剪和合理化来协调显示与持续兴奋之间的关系。通过一帧一帧地观察捕捉动作视频,来确定关键姿势,清除中间的多余动作。有时候为了将运动保持在屏幕里,人为地将动作范围约束强加到游戏里。如:在重装子弹时,武器会被放在人物角色胸前(而不会把中间部分扔掉),并且手臂不会在影响视野。在这种情况下,自由和流体扫掠的错觉取决于当时的约束。

通过广泛咨询娱乐公司顶级音响师和工程师,他在听觉精神物理学方面增强了 MOVES 研究所的研究。AA 音效设计师们(和海军队长)拉塞尔·希林设计了复杂的多层次的声音,以提高游戏逼真性。

为了确定音效在电子游戏和模拟环境中唤起情感,希林的研究生们对三个领域进行了研究。其中采取的措施依赖于目标,而不是对性能增强的主题观察。首先,为了确定声音在存在感和情感方面的直接作用,生理反应(心率、呼吸、皮电反应等)被进行了测量。通过对听觉的任务分析决定了在视频当中需要什么样的声音,以进行真实体验。最后结果显示,通过增强游戏中的情感,改良了记忆任务方面的表现。为了确定音效在游戏里的情感唤起方面的作用和情感唤起对于记忆、学习的关系,希林硕士学生在游戏里没有声音时,测量了肾上腺素水平和温度反应。并且研究了清理专家在 AA 里进行模拟清理,注意了他们对相对于现实的游戏音效的评价和对于关键声音和表达方式的决定。

通过运用音效、武器拟音、自己录制拟音或专业资料库提供的拟音,来实现提高音效混合和增强方面的专业技术的运用。如:武器动画伴有详细且准确的能冲击内脏的音效和真实感。脚步声、子弹撞击、粒

子效应、手榴弹和弹壳与材质音效相应,而且室内音效则通过创意试验所的 EAX 3.0 技术来实现。在典型的 AA 战斗当中,会有玩家听到耳边嗡嗡响的子弹,看到墙击在后墙之后弹出水泥和玻璃碎片。玩家会听到弹壳从后边木门甩开时的声音,并且砰地掉到水泥地上。同时,也会听到附近重新加子弹的咯吱声音。因耳鸣无法行动之前,玩家听到一个闪光的手榴弹掉到后边的地上爆炸。这严谨的音效得了多尔比 5.1 环认证并赢得了业界评论家的认可。

在编程领域里,通过细心关注游戏物理学来实现游戏逼真性。如:当射击的时候,武器随着玩家的呼吸挥动,再射出子弹时会被反弹,有时也会卡住。根据目标,材质(如:木材、土坯、污垢、玻璃或铁)、距离、武器口径、类型和火力子弹会穿透或弹飞。目标的材质也会影响穿透深度和子弹弹飞角度与距离。为了使游戏效果更自然,在一个逻辑范围之内,多个子弹留下的痕迹被随机化,以得到逼真的效果。

真实物理不可避免地也会影响玩家的决策。如:子弹弹飞是倾向于垂直表面运动,所以想要保持健康体力和高效的战斗力,玩家不能靠近墙壁。如果他想要保护视力和听力,他们也不能在太近的范围内引爆导致眩目和震耳的闪光弹。虽然四处乱射比较好玩,但是 AA 会给放大镜头并准确瞄准的行为加分,也会奖励射击时候的稳定姿势。如:蹲伏、俯卧等。在战斗中,有时候对友军的炮火也是不可避免的,而你也不能逃脱惩罚。

致命的伤害会在 AA 里边使生命力很快耗尽。如果你被击中了,50%健康生命力是有危险的:前 25%加上另外 25%在没有医疗帮助下将会流逝掉。如果你得到治疗,那么你的战斗力会上升,因为还是会有射击能力。

有些地方相对现实而言被妥协掉了。一般来说相对程序开发和字节开发而言,文字表达会给出很差的用户反馈。如:在快速发射 M-16 的情况下,直线矢量代替了发射轨道,因为人眼没跟上子弹轨迹。但对于榴弹发射器和其他大的缓慢的弹药来说,用虚拟重力来创造精确的

飞行轨迹,而且射手们必须要相应的瞄准。同样地,在甲装车火炮下,声音会降低逼真度。然而真实事件当中你不会听到枪声,而游戏里是会有音效的。

因为游戏里的地形一般比 Epic 引擎要大,所以进行了大量的与地形成形有关系的调查。但由于硬件的要求(工作限制或低效内存管理器),这些程序不适合系统。这些限制得以解决,因为为了给复杂的地形加入复杂的、多层次的地形细节,原始地形程序被进行了修改。这种方法导致了与投影纹理、透明纹理、多分辨率渲染相关的新的问题。为了解决这些问题,进行了具体问题具体分析方案。

性能测试显示,这个地形层次细节系统推进了显示时间,也实现了在交互式帧速率下的更复杂地形。带有简单地形环境渲染时间也提高了 40%。同时带有复杂地形的环境(km² 每一百万分辨率)表现更好。

随着项目的进展,军队意识到游戏有比最初设想更大的潜能。包括直升机的使用,不幸的是,第三人称直升机物理系统不在游戏引擎里,也不是 AA 最初的设计。MOVES 研究所学生使用 Unrealscript 来设计了一个物理系统。该系统与 Unreal 引擎连接并且给直升机性能和真实的表现之间的物理状态进行合理的篡改。在测试当中,53%的调查对象认为直升机物理系统很真实;72%的人认为,比那些商业化图形系统要好很多。在随后的研究当中,86%的参与者发现直升机物理系统等同于或好于那些商业化高质量 3D 直升机。

275

和所有的游戏一样,AA 也遭受一些玩家和黑客的报复性攻击。为了处理不好的行为,HomeLan 为军队承包了 24 小时服务管理器。通过该方法,用户可以提交投诉并且呼叫服务器管理员来处理不礼貌行为。在游戏里,主要的犯罪行为如下:射击平民或队友,或者在某些情况下炸掉你本该保卫的目标,对 Ft. Leaveworth 提出不可商量的意义。AA 程序员最初主要与黑客和骗子战斗,但下次更新会施放“朋克”软件,以不断地探测黑客入侵游戏文件,并将犯罪锁定。

随着游戏的发展,职业和人物的积累,AA 对美国军队的正确做法

的坚持意味着无限的潜能。AA 粉丝网站(www.americasArmy.com/community.php)对于跟真实军队有关系的游戏本质表现了浓厚的兴趣。这是一个令人鼓舞的信号,在未来版本中会有更多的人注册游戏。在线 AA 社区还有了将来能给科学家提供探究游戏个体和社会行为的维度和研究玩游戏,招兵和军队职业成功相关性的机会的资格。但请注意,这些研究已普遍接受了隐私伦理保障。所以 AA 也没有储存在用户本地终端上的数据(cookies),也不会窥探隐私。

· 致敬

说到团队,你会发现他们对在开发游戏的时候遇到的每个人的深深的敬意。正如艺术总监菲利普·博斯特所说:“我必须知道这些人们,通过更多的努力来向他们以及他们做的工作致敬。很多人帮助我们,为我们他们花了时间,而他们已经不在了。这游戏是我们对他们的最好的敬意。”

除了令人激动的品论和特征以外,AA 集团陆续获奖,包括埃克申·奥特(Action Vault)的年度最佳新游戏奖、年度最佳惊喜奖、年度最佳团队游戏奖。在 E3 无阻碍的最佳商业模式(开发人员)为第一视角角色的 IGN 编辑选择奖,游戏画面的最佳 PC 亚军,还有佩妮·阿德(Penny Acade)的最佳盗用纳税人钱称号、最佳战争节目、第一人称/战术射击者;2002 年 E3 的最佳娱乐奖、双击透视奖、荣誉奖、最佳多渠道营销奖、互动艺术与科学学院决赛选手、最佳 PC 第一人称动作游戏以及电脑游戏世界编辑奖。

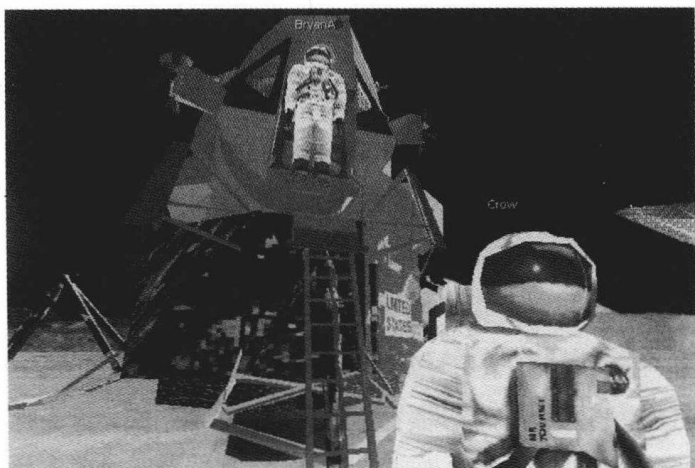
月球上的虚拟漫步

当网络空间邂逅外太空：新媒体的实验设计研究

布鲁斯·戴默(Bruce Damer)

276

新媒体的出现会在一段时间内促发一系列特殊的实验研究,以填补媒体可用的创造性空间。例如,随着电影镜头的发明,运用这一媒体的试验主义者涵盖了企业家、艺术家、爱好者、实业家和科学家。回首19世纪90年代到20世纪初的电影节目,我们会惊异其种类之繁多及倾力打造之纯粹。



20世纪70年代至90年代,一代又一代计算机工作站将实时2D和3D图形界面的概念带进现实。随后,1992年5月,游戏Wolfenstein

3D显示 3D实时图形可以让一个普通的家用电脑拥有身临其境的空间。1995年,一家旧金山初创公司,世界股份有限公司(Worlds Incorporated),打造了一个3D网络世界,游戏者身处空间站,在已设置的“寒武纪大爆发”实验网络虚拟世界中,以数字人物身份自由移动。这段时间内,我和合伙人共同成立了一个非营利性社团组织“接触联盟”(Contact Consortium),目的是成功开创及从事图形网络空间在线创作活动提供一个最佳实践平台。关于该联盟成员的实验研究详情,可参考组织相关网站 www.ccon.org,但在这里我们将讲述的只是其中的一个活动故事,“月球上的虚拟漫步”,作于1999年7月20日,距离尼尔·阿姆斯特朗第一次踏上月球,正好30年。这篇文章之所以值得一读,是因为我觉得我们第一次实现了真正的在线活动,并最终理解了活动成功背后所进行的最佳有效实践。鉴于多人在线游戏和其他虚拟世界网络的流行,这些实践方法变得越来越重要。

· 20世纪90年代,计算机一个虚拟世界的低分辨率剧场

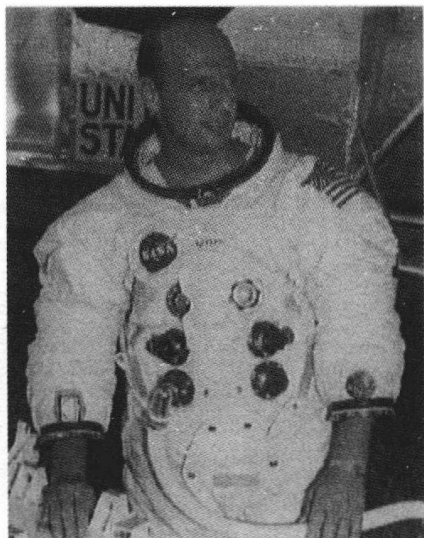
277

问:你如何通过微弱的网络连接一个小屏幕,在多边形低分辨率网络的粗制媒介内,重新实现人类历史上最鼓舞人心的创举?

答:让一个有影响力的演员讲述一个好故事来弥补所有的缺点。当然,正如布伦达·劳雷尔在《计算机剧院》中指出,这些还远远不够。在第一个在线虚拟现实,怎样才能真正体会到“存在”的意义呢?请读一读吧!

第一步 寻找完美演员

1999年3月1日,黎明时分,我从爱德华兹空军基地(传说中第一超音速飞机起飞地)附近的罗莎蒙德干湖沙漠灌木丛中醒来。那时我已经完成了旋转火箭的首次发射,这是一个私营企业在能力范围内努力打造的一次太空之旅。我来到沙漠寻找宇航员作为此次网络开创性活动的演员,综合网络空间和外太空,实现在月球上的一次虚拟散步。



左：火箭周围拥挤的人群
右：执行发射任务的宇航员

我被带到那儿离不开辛辛那提大学的本杰明·布里顿教授及其团队辛苦的努力，他们创立了“月宫”，一个在线的“共同现实”的艺术装置，关于该装置 CERHAS 月球网站(www.moon.uc.edu/) 有比较详实的说明。本需要在 1999 年 7 月 20 日，这个周年纪念的特殊时刻，为他的虚拟世界装置中举办一场活动，我接受了他的这一挑战邀请。

现在回到沙漠话题，故事继续发展，原型火箭从吊架上喷射而出，发出震耳欲聋的声音。在人群中，我被介绍给了李·韦佛，就在他向我谈起他与皮特·康拉德对 1973 年太空实验室空间站的救援工作产生了影响时，皮特·康拉德走了过来。

皮特与我握了握手，我可以感受一种力量和踏实，那是一个曾在 1969 年驾驶阿波罗十二号登月舱(LM)并精确着陆的男人所特有的。当他刚讲完自己如何将“阿波罗十二号”登月舱(LM)像婴儿一样小心翼翼地放在地面上时，我插嘴说，我们有个团队希望可以重演 7 月 20 日——月球着陆的网络版，有没有认识阿波罗队的其他队员，愿意成为此次活动的引导人？皮特很快推掉工作，觉得有点低级乏味，同时说：

“尼尔可能不会这么做，他很注重隐私。”他想了一会儿，然后说：“拉塞尔，拉塞尔·施韦卡特，他会很愿意的。”向皮特道了谢，随后他走入了人群中。



阿波罗四号飞行中的宇航员

拉塞尔·施韦卡特生于1935年，新泽西州的尼普顿，1963年被选入美国宇航局前曾是一名战斗机飞行员和研究科学家。拉塞尔，红极一生(他的名字与红色头发冲击力，很吻合)，曾担任阿波罗九号登月舱驾驶员，于1969年3月3~13日期间在太空生活了241小时。拉塞尔在此次飞行任务中负责核验登月舱及确认维持月球表面勘探寿命的包裹。拉塞尔在退出舱口46分钟的EVA(额外的车载活动)，进行了LM测试，同时在地球上空高轨道运行。短暂见面后，他同意为7月20日的活动担任向导。

第二步 训练宇航员在网络空间中飞行

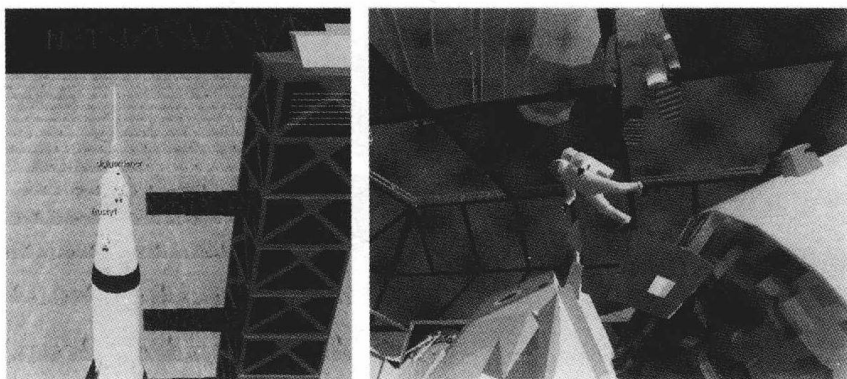
“月宫”队重新创造了一个“阿波罗九号”登月使命，以带着红色头盔的拉塞尔现身舱口表示任务完成。他们建立了一个着落在月球表面的阿波罗登月舱的重建模型。用这些道具，我编写了一个简单的三幕剧。

正如皮特所说，拉塞尔精通计算机，对聊天对话的微妙关系非常熟悉。我提供给他一个3D在线空间的导航训练，以此激发他的创造潜

能。我们在土星五号模型上的助力园区，而拉塞尔、吉姆麦克迪维特和戴夫司各特已经坐在自己的座位上等待发射。突然拉塞尔跳了下来，让虚拟世界的人造重力将他的化身放在火箭的一侧。他说，“看，这就好像观看火箭升空。”很明显，拉塞尔运用他飞行员的爱因斯坦式世界观内化了媒体的方方面面：一切都是相对的。

接下来，我介绍他了解一下阿波罗九号任务的重建，并示意跟随我进入飞船，测试他准确导航其化身的的能力。他继续使用宇航员和飞行员的术语，例如，询问他的“态度”是否正确。然后，我宣布他是经太空飞行认证，并反问道：“嘿，拉塞尔，你知道这很奇怪的，我训练你穿越太空，但30年前你真的在轨道上这样做吗？”

最后，编排完成了：“我们将从博物馆的大厅开始，与人们打招呼，然后飘移到你的任务区，在那里你将乘着阿波罗九号，谈论你的任务，接着我们将前往月球着陆点。”



训练宇航员在网络空间中飞行

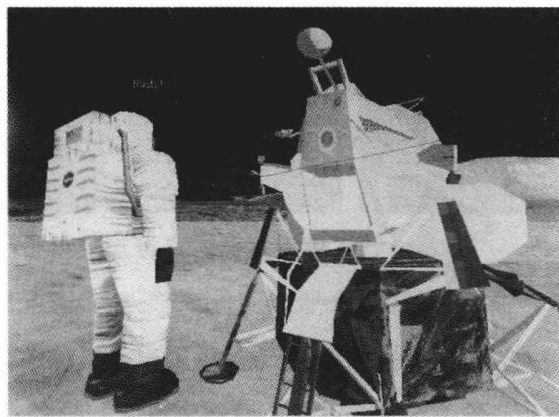
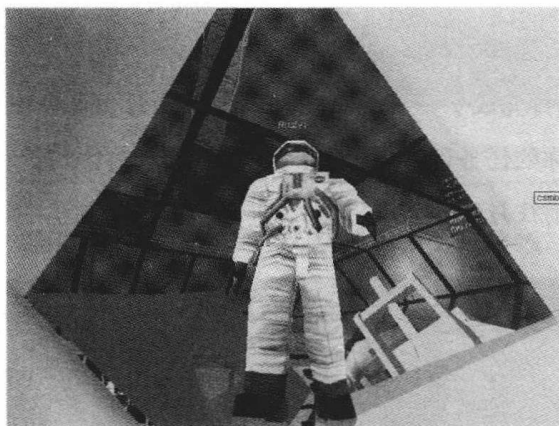
有一次，我走到他的虚拟化身后，注意到他飘浮着，望向下面的登月舱。拉塞尔是第一个体验真正太空病审议案例的人。我只能推测这会影响到他选择阿波罗登月任务。

坦率地说，我对登月着陆点并没有一个较为明确的规划，只是托尼和本要求我们去那里以重现在月球的第一步，确切地说是在那一天重

现 30 年后的今天。

第三步 着装准备,员工培训

由于只有几天的时间,现在是开始着装定型和训练员工的时候了。本和他的团队创造的空间构造非凡,导航设备完善,如已经存在的地图、标牌和“传送器”(“幻影收费站”,让你移动自己的头像一定距离,设点),然而我们没有足够的服装出席,我在网上找到了拉塞尔的图像,然后将其放在“世界”中的突出的表面,这种个性化的空间将有助于定位进入数字空间的线上访客。



虚拟阿波罗空间

志愿者自称“把关人”,同意当访客第一次到达时,帮助他们进行训练;而另一组“维和团”也同意帮忙应对可能出现的用户设置被破坏的

情况。工作人员分配了个人传声器,并授予拉塞尔纯文本公共发言人特权,帮助我们消除一般在线聊天活动的通话噪音。

第四步 活动推广

本和他的团队已经制作了一个完整的网站(www.moon.uc.edu/),为了添加这个网站,我记录了阿波罗 IX 和 XI 的任务以及我与拉塞尔的训练时间。然后我们意识到并兴奋地看到大众电子邮件以电影预告片的方式进行了公众活动宣传。

第五步 仅限参与者,观众无法享受虚拟化身时尚的乐趣

本和他的团队已经开发出了一批“股票”虚拟化身,以追随时代潮流,包括盛装打扮的 20 世纪 60 年代名人像,如理查德·尼克松、约翰·列侬、赫鲁晓夫总书记、小野洋子、戴立克和机器人罗比。像任何盛大的化装舞会一样,着装更能增强客人的参与感。

第六步 一切系统就位……紧张地实施一种新媒体

在互联网作为人类表达媒介的出现之际,我们已经有了足够的技术、艺术和设计,来给出一次令人信服的经历,重现 30 年前的首次太空飞行。1969 年 3 月拉塞尔的阿波罗九号是所有关于测试和验证新系统:在土星上踢轮胎、操作指令/服务舱和登月舱(LM)。同时,3 年来,这个网络活动将测试 4 年的在线虚拟世界平台媒介,在被视为艺术与准确的历史重建的公开公共空间内,也许这是人类最大胆的尝试。

第七步 帷幕升起之前,惊人的历史性收敛

就在我们开幕之前,拉塞尔打电话说他刚从华盛顿 DC 阿林顿国家仪式上参加完皮特·康拉德的葬礼。在莫哈韦沙漠与皮特握手后,两个月后他就失去了生命。另一个的历史命运的转折是,加斯·格里森的沉汞胶囊已经从三英里的大西洋下恢复。这两个人都与拉塞尔同时代,他们给了我们这样一种感觉:我们有幸成为日渐萎缩的 20 世纪 60 年代太空旅行先锋队伍中的幸存者。

· 表演开始

随着幕布的升起,我将拉塞尔和相关工作人员安置在月球博物馆大厅,迎接即将到来的游客。

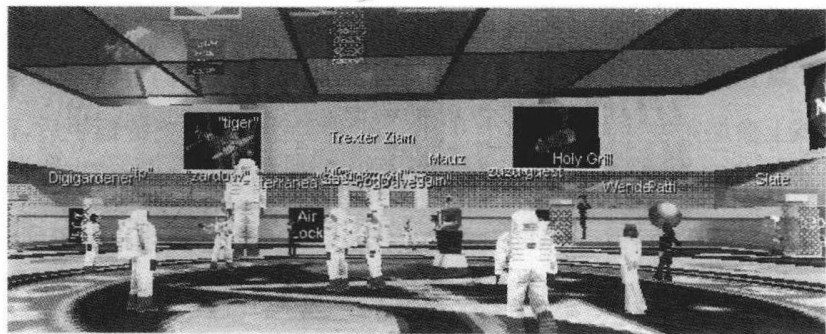
先让观众活跃起来

281

任何一个以名人或其他主要演员为焦点的在线活动,其中非常重要的组成部分是让此人迅速建立自己的真实性和权威性。拉塞尔用自我介绍(“对的……我是阿波罗九号月球飞行员”),将为您讲述一些故事作为舞台背景。故事是沉浸其中的关键,拉塞尔的“沉浸”故事围绕乘坐土星五号展开,这是最强大的载人工具:

拉塞尔:实际上,乘土星五号真的很刺激。升空后噪音很大,但几秒钟内就顺利了,之后你根本听不到火箭的声音。最令人惊讶的是第一阶段的火箭分离……它几乎把我们推向仪表盘,没有人知道突然切断的影响……我们放松了肩部的吊带以增加机动性。

接下来我们做了一个改变,飞跃“人群”到了更开放的目标空间画廊。一到那儿,我们与拉塞尔的编排就获得了回报。拉塞尔讲述自己在飞行中重现接近阿波罗九号的情景,并谈到了此次任务相关内容。



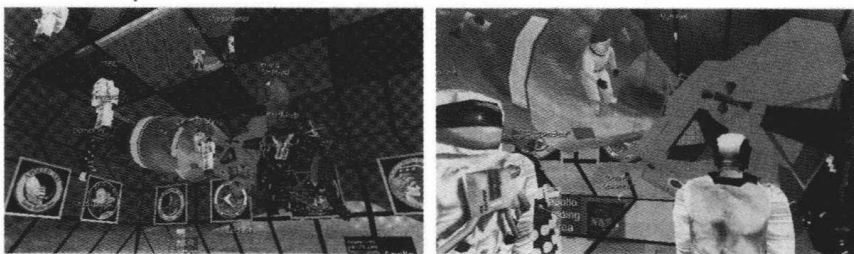
月球博物馆中的体验

最后行动,现在到了月球

我们到达月球着陆地点,接近阿波罗九号在“月球漫步”的第30周年的确切时间。然后,自然而然地,一位10岁的名叫朱莉的顾客传递给我一个私人的信息,问她是否真的可以尝试重新在月球上行走。拉塞尔指导她,如果驾驶自己的虚拟化身升空,然后进入登月舱的多边形,真人“消失不见”,然后虚拟的她会发现自己处在一个灰色的、一边有舱口的方形空间。向前移动通过舱口,拉塞尔说道,可以向下看,她会站在梯子的顶部,然后可以滑到表面,直到接触月球。

当朱莉的化身从登月舱出现时,拉塞尔立刻发信息告诉她:“停,朱莉,你犯错误了,你得向后倒退……你看,穿着登月服,我们不能先露头,应该从端口出来。”这时候,拉塞尔扭过身对着我,实际上正好,我们看见摄像头所转播的镜头是梯子而不是舱门。

有了正确的飞行员“态度”,朱莉滑下阶梯,到达了虚拟月球的表面,一群观众目睹了整个过程,并高呼“化身的一小步!”



在虚拟环境中指导参与者

有了先例之后,许多参与者也想体验重新开始月球上的第一步,于是就匆匆忙忙地登上了登月舱。拉塞尔和组织者来回移动指挥大家排队,用经验指导他们有序地重新制定。这时,朱莉把她的化身停在了登月舱内,所以当拉塞尔向前移动帮助指挥人群时,他径直来到她面前,然后他的化身穿过她的,他的多边形在屏幕上消失在她面前。就在这

时,我收到了朱莉的一封私人信件,她说:“我触碰到了阿波罗宇航员了!”我回答说:“不,你没有,朱莉,只是他的化身刚刚经过了你的虚拟化身。”她回来说:“不,你错了,我在我身上感觉到了,我被阿波罗宇航员触碰到了,我永远不会忘记这一点。”

就在这时,我发觉自己说错了话,突然闭上了嘴,并意识到经过多年的实验之后,我们终于实现了所追求的目标:在线虚拟空间中的深刻接触体验。所有参与者和他们的行为以及历史事件的奇妙组合都聚集在一起,为我们提供了互联网上虚拟世界中第一次真正受大众喜爱的活动之一。

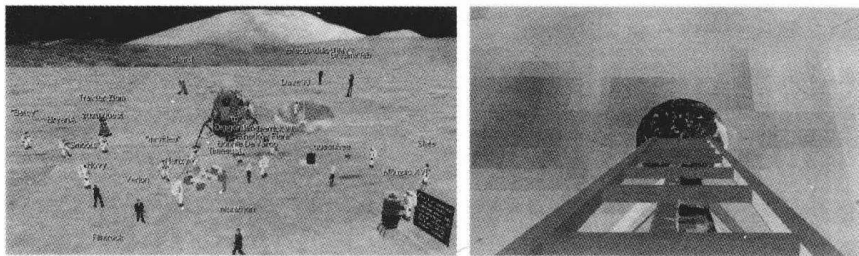
· 挖掘最佳实践

为了在这个空间开展一个引人注目的项目,你必须大量借用其他媒体,并采用以下做法:

表演者

283

你需要一个或多个好演员,否则在线活动就和巴士站对话一样有趣(阿甘期望的那样)。在即兴戏剧或单口相声喜剧,演员必须说服观众相信他们所言不假并且具有价值。这些演员精通新媒体技术,亲自来处理激烈的双向对话,当观众成为可见的演员时,适应其数量。



体验者登上月球

布景

你必须建立一个引人注目的视觉虚拟世界环境,同时要了解到每个人都会在你的装置内自由走动,创造自己的移动视角。与博物馆或主题公园不同,过于现实或生动的视觉效果会分散人们的注意力,即人们和他们的对话。代码足够地现实主义,甚至卡通表现足够好,留下一些想象。

故事

这个故事是不仅隐藏于虚拟世界的布景,还由话语(以及有限的化身“身体”运动和姿态”)所承载。冗长的演讲会使得互联网用户兴致寥寥,所以故事最好在可中断中流畅地呈现,观众也参与其中。为了创造广泛关注范围的网络电视剧,对话必须具有包容性。在莎士比亚的环球剧院,持怀疑态度的观众会将他们的对话插入剧本,甚至加入舞台上演员的行列中。

社会工程

虚拟世界活动需要精心培训工作人员,提高他们与狂欢节拉客者或保镖的会话水平,并使用许多其他技术来说服周围人群,让他们听你的指挥。

人流设计与控制

应当提供明显的寻路提示(传送器,标题),就像主题公园,应该让客人通过活动空间进行自我导引。

284

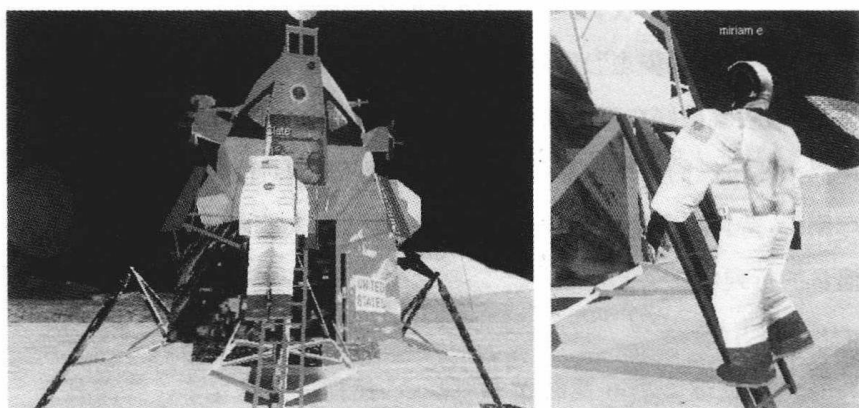
活动编排

移动观众之间的位置(3至5最大)完成剧院风格的设置变化。每

个方位观众要做的会维持他们的参与度(但不包括虚拟滑水骑,如果你想把它们列入你的活动安排)。演员和工作人员的排练是非常重要的,不断地告诉观众他们在哪里,他们在做什么。正如学校六年级学生的实地考察。

鼓励即兴或自发行为

允许一个自发的志愿演员“偷表演”是非常重要的。像最棒的虚拟活动火人节一样,也实现了让观众作为旁观者进行参与的理想。



虚拟环境体验者在月球上行走

讲述故事

指派某人捕捉屏幕图像和活动聊天日志,并分享这些类似于旅行报告,能有助于巩固活动的意义和记忆,这可能与每个参与者的观点有很大不同。月球漫步就是这样获取并呈现在网络 www.digitalspace.com/worlds/apollo/index.html 上的。

帷幕落下

月球上的虚拟漫步让我们了解到,通过巧妙地应用上述实践,可以引领观众走进虚拟世界的网络空间中。如同一个世纪前电影的诞生一样,我觉得我们期待着在不久的将来能看到一些轰动性的虚拟活动。

莫比姆 (MOBIUM)

作为说书人的博物馆

朴贤真(Jin Hyun Park)

“很久、很久以前……”在一个漫长的冬天的夜晚，我带着温暖的米糕，走了很久很久，像一个好奇的孩子进行探险样，这个故事的原型是我祖母的事故。

285

因为这个理念，我创建了莫比姆，这是一个系统，系统利用数字技术去讲故事，这些故事就像我祖母的故事一样地负责和让人兴奋。莫比姆是一个跨媒介的设计系统，这个系统可以通过创建综合的博物馆体验来讲故事。在我的研究过程之中，我提出了这些问题，“数字革命之前的博物馆已经建的很好了，那媒介设计怎样才能对博物馆进行转换呢？而我是否能够创建一个系统，让这个系统把博物馆的作品都组织起来，并同时向参观者传递一种前所未有的参与进去的体验呢？”莫比姆通过利用媒介来综合博物馆的租用，这些媒介包括很多，从无线标签到基于对象的信息盘，从特殊地点的信息店铺到手持设备(PADS)，从个性化设置的输入到在博物馆内外的可能性的网址。尽管经历了三年的研究工作，过程和计划去进行创作，但是莫比姆的体验不应该是复杂的。

我探索过各种研究领域，这些研究领域相关于人、空间和信息，这包括人们的心理和行为、建筑、信息建筑、数据结构、内容建构、故事讲

述和当前的移动技术。莫比姆是这个不同领域的研究方法的产物。主要的设计研究革新是莫比姆所采用的方法,莫比姆利用叙述作为参观者体验的组织原则。超媒介系统成为个性化之旅的向导,基于博物馆参观者所选择的故事,将创建一个个性化的博物馆游览。莫比姆在一场叙述的体验去移动参观者,让他们去体验博物馆和人的历史。

· 莫比姆如何开始

当最开始在设计学院艺术中心开始念研究生的时候,我确实不知道什么是自己想要的东西。我发起博物馆项目实际上也是一个巧合。我的工作开始于把彦阳(Onyang)博物馆当作一个品牌项目来推出我的研究。博物馆管理处让我以平面设计师的身份来改造他们的标志、名签、办公用品和商业卡片。在进行品牌重塑的过程之中,我开始思考去运用视觉色板,这一色板是我开发的,有更宽和更加多彩的主题。在这个过程之中,我尝试着各种的研究途径,我去过许多博物馆,收集过博物馆的出版物,访谈过博物馆的专业人员和韩国研究方面的教授,也读过关于韩国和韩国文化的新旧书籍。在这个过程中,我解决了我自己之前课程中的很多问题。通过品牌开发战略,我构想出博物馆的整体概念。这个博物馆是这个问题解决的一个有机途径。

这一系统是灵活而且可以改变调整的。这一概念来自阴阳理论和五行思想(水、火、木、金和土)。这五种元素的交互作用创造了一个基本的物质构架和博物馆的组织形式。这不仅适用于博物馆的外在组成部分,也适用于数字设施。

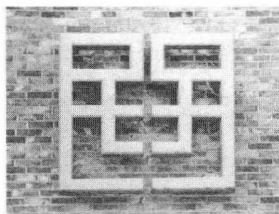
莫比姆来自对彦阳博物馆的品牌再造过程中的研究工作。在那时,我的个人兴趣是移动沟通。我通过适用于博物馆的手持PADs的界面问题来考虑我们即将开始的工作。我看机会不单是重新定位现存博物馆的信息基础设计,更重要的是创建一个新的叙述基础,这个叙述基础将围绕着建立一个超媒介的系统来转换参观者的

体验,这就是最重要之处。对我来说,这是设计研究的最本质的方面:更多地进行聚焦,而不只是关注页面或者屏幕的平面,去发现设计的新领域,去开发体验的门类,而不是单单注重产品的目录。

重新思考对彦阳博物馆的文化历史

莫比姆建立于1978年,它重新塑造了韩国彦阳博物馆的文化历史。它共有20 000多件工艺品,三个永久展览大厅,一个特别展览大厅,一个临时的展览大厅,也包括博物馆门外的展览。对于地方和国际来的参观者来说,彦阳博物馆代表了这个国家的文化遗产,博物馆为韩国未来几代人保存了过去的历史。但是,在博物馆建成和我决定重新建成这个博物馆的四分之一世纪的时间里,博物馆是我的论文研究方案,从我自己的参观,我发现博物馆体验与我儿童时代的旅行并没有什么区别,即使环境已经改变,现在已经完全现代化了。尽管博物馆藏有许多有趣的工艺品,但是展出却显得无趣且不合时宜。我开始想知道,是否可以通过概念找到方法来解决这些问题,这些概念是我在媒介设计中已经探索过的。

博物馆的内容是按照对象自身单独地进行组合的。当博物馆在1978年成立的时候,参观者和这些工艺品是有关联的,因为他们的父母和祖父母曾经在日常生活中使用过这些物品。年老的人帮助孩子们链接起他们与展览上展品之间的关系来。近来更多的参观者,尤其是到了上学年龄的孩子,韩国经济革新之后的孩子们生活在城市里,他们并不知道、了解他们在博物馆中所看到的工艺品。例如,学校来参观的孩子们平均花费15到30分钟的时候来博物馆参观。相比而言,与父母或者祖父母同来的孩子们要花费多于两个小时的时间来参观博物馆。



上:莫比姆的标志设计
 中上:老博物馆标志
 中下:新博物馆标志
 右:博物馆,户外展



上:博物馆展览大厅
 右:博物馆展览大厅,(上层)女性房间

对我来说,设计研究的本性就是去发现设计的新领域和体验的新种类……

莫比姆是一种媒介设计的系统,其目的在于使博物馆的艺术品有一个上下文的背景,这一过程是通过一种个性化和数字化驱动的叙述

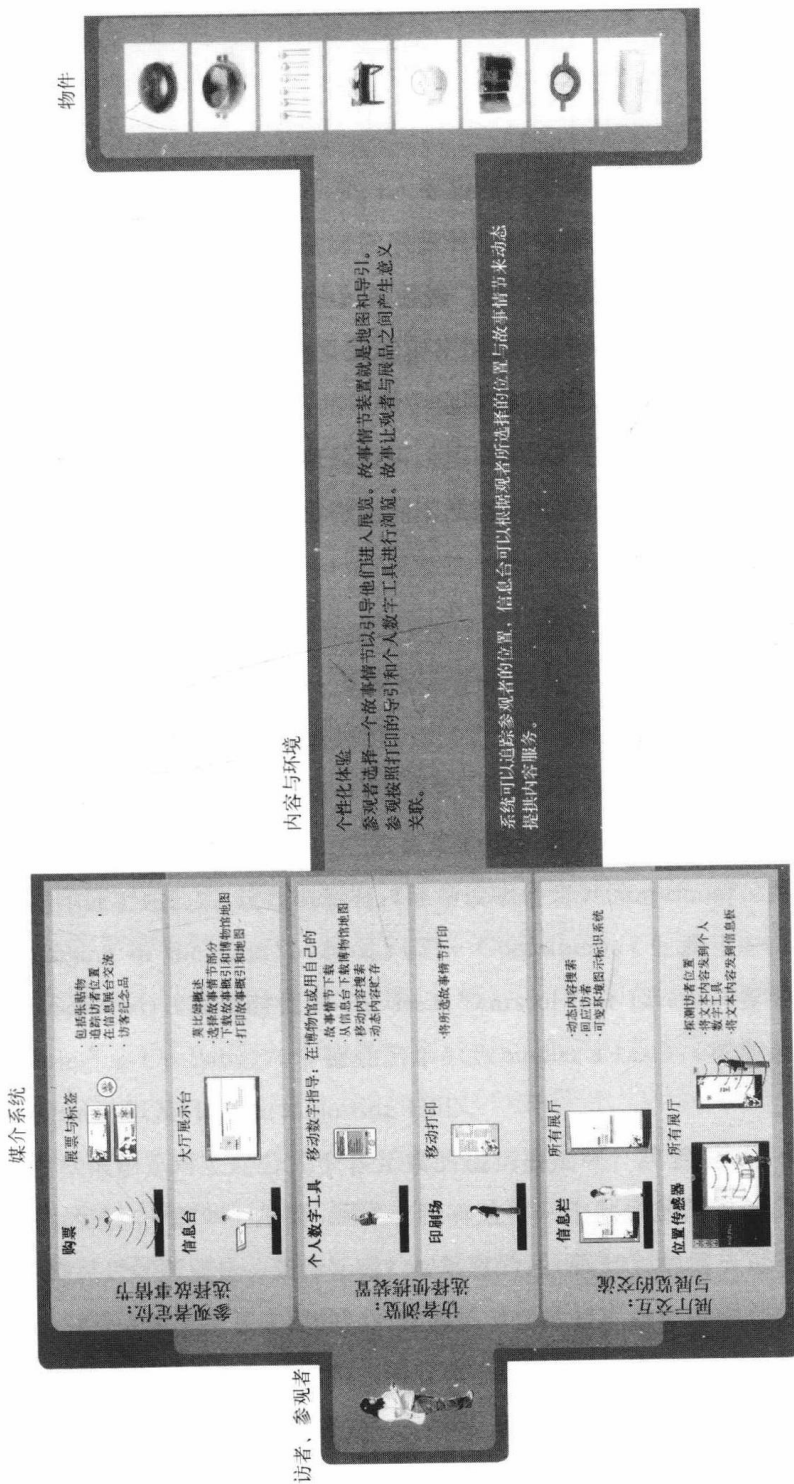
经验而完成的。这一综合性的超媒介设计系统可以通过博物馆战略策划而进行,博物馆的馆藏内容能够向观众有效地展示出来,这种展示所展现的是通过信息技术而采取的一种独特的形式。通过策划数字的无线交流技术,建立超媒介的设计战略,莫比姆从之前的永久性展览中得到许多启发,给博物馆的参观者一种个性化的叙述体验,因为系统可以提供故事陈述的功能,这种功能基于观众自己在参观中所发现的或者所慢慢发生的兴趣。

289

· 莫比姆的媒介形态

莫比姆是一种体验。在创建系统中,我首要兴趣点集中于移动装置,比如说 PADs 和利用无线网络工作的蜂窝式无线通信系统式的手机。我遇到过各种专家,他们回答了我的大多数技术问题,这些技术问题都是关于莫比姆如何综合当前一定移动技术,并把这个技术综合到参观者的体验中去的。然后,一个移动装置有其局限性。我想象着在特殊的地方提供一些内容和故事,这些实验点可以是一个比 PAD 屏幕更大的视觉尺寸。这一概念需要一个更加复杂的媒介结构。莫比姆的数据库融合了许多媒介形态,比如说收音机频率权限(RFID)标签、信息板、信息亭、手动装置(PAD)、个性化输出和网址。莫比姆支持其中心目标,对于博物馆参观者的叙述体验的开发,有着不同媒介形态的系统 and 综合交互。位置感官器追踪 RFID 标签,基于参观者位置信息板或者 PAD,博物馆数据库把合适的内容组织成流线型,所有辅助的印刷资料直接和博物馆参观者叙述相关,网站允许参观者在家里可以上网浏览,在家里就可以获得更多信息。所有这些都是由博物馆数据库来控制的,也有利于数据库的建设。莫比姆天衣无缝地综合了这一超媒介系统,以按照参观者的兴趣和期待来陈述故事。

292



· 结论

莫比姆是一个数字式的说事人。它不能替代祖父母们的故事,但可以成为博物馆设施中第二种最好的装备。我相信,莫比姆的设计研究方法和结果可以适用于更广阔的领域和学科。莫比姆陈述的焦点可以用来组织其他的博物馆、图书馆和文化仓库。这种超媒介途径的综合,可以运用到从高端零售到定位娱乐的任何事情上。莫比姆中所产生的设计研究具有广泛的适用性,可以处理很多不同情境中的问题,也是足够好用有力,可以产生截然不同的解决方案,这些方案取决于人们将要面临的环境。

设计研究与电影

巴菲·舒特(Buffy Shutt)

293

2003年5月14日,《洛杉矶时报》刊登了一位英国学者关于制造电影票房公式的发现。根据苏·克莱顿女士的研究,一部成功电影的轮廓如下:30%的动作,17%的喜剧性,13%的正邪相较,12%的情色或浪漫元素,10%的特效,10%的情节,以及8%的音乐。当时的我被这一研究震惊了。于是我迅速找出一些我喜欢的电影开始重新观看,想看看是否能印证上述公式,这些电影有:《匪帮说唱传奇》(Notorious),《雨中曲》(Singing in the Rain),《教父》(The Godfather),《七武士》(The Seven Samurai),《黄金时代》(The Best Years of Our Lives),《育婴奇谭》(Bringing Up Baby),《辛德勒名单》(Schindler's List),《花街杀人王》(Klute),以及《诺丁山》(Notting Hill)。

这些电影是对上述公式中各元素的适当叠加吗?或者说,是一种更精确的适当分解吗?毕竟,到底有没有这样一个制作热门电影的公式、一剂灵丹妙药或是一条指导呢?如果有的话,那10%的情节对于吸引大量观众来说真的是必要的吗?这种情节性的叙事在电影中真的比动作少20个百分点的重要性吗?情节和特效等量齐观的重要性又是否有道理呢?虽然这看起来似乎是一个令人开心的研究项目——这一研究专注于放映大量电影,并密切监测它们的上述七大特定属性——我

却并不信服她的这一发现。但同时我也能够理解这一研究结果的魅力。我理解数据的吸引力,列出一系列数字,可以帮助我们理解这个充斥着各种选择的复杂世界;数字,可以将一些微妙的东西转换为一种本质的东西;这些数据一方面承诺保护我们的金融资产,同时,另一方面,它们似乎还迎合了我们的艺术需求。

研究和电影之间向来就有一种同盟关系。近来——在过去的25年里——研究和电影之间的这种联盟经常被视作一种肮脏的小秘密,但好莱坞却一直期待着这种研究——它测试其产品(具体方式是点映),并且进行投票调查——这都是为了针对电影制作和市场的关键决策提出建议。

在所谓电影黄金年代的20世纪30和40年代,电影工作室经常预映它们的电影,以此评估观众的反应,并且,如果观众们可以被摆布,它们还会据此对电影做出改变。事实上,米高梅公司就曾多次预映过很多电影,托马斯·沙兹(Thomas Schatz)在其一本精彩的书,《系统天赋》(*The Genius of the System*)中告诉我们,太平洋电力公司开辟了一条专门通向米高梅公司的道路,所以高管们可以开着他们的私家车前往洛杉矶郊区,同观众们一起观看电影的粗剪版本。如果电影很好,他们会兴致勃勃地打牌或是在回家的路上小酌几杯;如果电影表现不佳,那么所有人都会沉默。今时不同往日,高管们都乘坐私人飞机去往其他郊区观看点映场,但是,他们或享受或沉默的观后表现,还依旧不变。据说,弗兰克·卡普拉(Frank Capra)为电影《群众》(*Meet John Doe*)拍摄了四个不同版本的结局,并且对它们一一进行了测试。而如我们今天所知,这部由加里·库珀(Gary Cooper)主演的伟大电影呈现在我们面前的最终结局,是第五个版本。如今,电影制作人和高管们不会再愿意(就算它发生了)为一部电影拍摄四个不同的结尾,紧随而来的,他们也不愿意因为一些负面压力或网络上的流言蜚语而数次地测试电影的不同结尾了。今天的好莱坞已经几乎公开地创造并精制其电影了。过去,好莱坞藏在荧幕背后工作——这也许是一个棘手的问题,但是他们

懂得如何猛烈地控制关于好莱坞明星和电影的信息，这是今天的高管们无法企及的。

或许，关于旧时的好莱坞，一个鲜为人知的事实是其利用观众调查协助电影放映，并且，在某些情况下，观众调查甚至决定了观众们想要看到哪种类型的电影。

在 20 世纪 40 年代末，好莱坞在电影制作方面经历了重大变化，随着这一变化，人们对制作什么样的电影开始产生了怀疑。罗伯特·斯克拉(Robert Sklar)的《美国电影制作》(*Movie Made America*)是一部关于电影的有趣且翔实的社会批判著作，在这部书中，作者表示米高梅电影公司针对观众们想看什么类型的电影做了调查。音乐喜剧的复兴即是其调查催生的结果之一。反之，西部片极其不被看好，被认为是最不受欢迎的体裁。尽管如此，米高梅依然制作了两部重要的西部片，《正午迷情》(*High Noon*)和《原野奇侠》(*Shane*)，这告诉了我们电影工作室与其研究结果之间存在着何种关系。

沙兹先生也告诉我们，史上最成功的制作人之一，大卫·O. 塞茨尼克(David O. Selznick)曾经在 1942 年要求盖勒普公司(Gallop Company)对美国航空航天研究公司进行调查，以在制作《简·爱》(*Jane Eyre*)的过程中测试多种明星组合的效果。盖勒普公司的工作人员大卫·奥格威(David Ogilvy)最终向塞茨尼克递交了一份内容翔实的报告，报告中详细列举了每一种观众相对应地最喜欢哪类明星。比如，沃尔特·皮金(Walter Pidgeon)在当时被归为迎合“新兴市场”的一位明星，这一市场尤其针对 18 岁以下的男性观众。这份报告完成得很出色，其中包含的组合方式不仅涵盖了知道勃朗特这本名著的受访者，也囊括了那些不知道这本书、但喜欢《简·爱》故事梗概的人。此外，如果受访者既不知道《简·爱》，也不喜欢这个故事，他们想要看到的演员阵容是罗纳德·科尔曼(Ronald Coleman)和奥莉薇亚·德哈维兰(Olivia DeHavilland)。最终，电影由琼·芳登(Joan Fontaine)和奥逊·威尔斯(Orson Welles)主演，尽管在当时，威尔斯先生曾是最不被看好的候选

人。并且,威尔斯先生似乎不仅以明星的身份出现在这部电影中,甚至还共同参与了电影的编写和导演(尽管只是没什么重要作用的联合制作人),看样子,威尔斯并没有完成一部成功电影中那 17% 的喜剧性。

关于电影营销调查研究的应用,出现在 20 世纪 70 年代早期电影开始发生深刻转变之后,这一深刻转变关乎电影如何发行——这一转变也同时出现在许多影院中——也涉及电影如何宣传——这一系列关于发行和宣传的转变都发生在电视媒体领域:具体来说,是网络电视,昂贵的网络电视。渐渐地,电影营销人员开始注意这种研究,以确定他们的广告测试效果如何,这一问题对于那些在电视上投放广告的其他领域高管人员来说也并不陌生。当然,广告产品之间的差异是十分赤裸的。电影是一种产品,但同时它也是一种艺术形式。

大多数电影都是赔钱的。重申一遍,大多数,电影,都是,赔钱的。根据美国电影协会的统计,在 2002 年,制作和营销一部专业的公映影片平均要花费 8 940 万美元,其中制作方面平均花费 5 870 美元(比 2001 年增长 3.3%),市场方面平均花费 3 060 万美元(比 2001 年稍有下降)(美国电影协会,2003 年数据)。现在,当你离开电影院的时候,或许不会那么严苛地抨击一部电影了。况且你要知道,8 940 万美元这个数字,还只是个平均值。一些电影的花费低于这个平均值(小范围发行的电影、独立电影以及艺术电影),而另一些电影的花费则远远超出平均值(所谓的特许经营电影,通常基于书本角色、漫画书中的英雄、电视的特性)。此时,精准地确定究竟是什么能将观众最大限度地吸引到影院的首映周末中,变成了至关重要的事。首映周末(周五、周六和周日的总称)决定了电影制片厂的成败。而这个“是什么”的答案,有一部分源于研究调查。考虑到上述一系列数字,你可能会以为调查研究会是制片厂的女王。但是,调查研究更多地充当着一个哨兵一般的身份——一个英俊的、口才极佳的哨兵,制服上还饰有特殊的金色条带——尽管如此,哨兵依然是哨兵。

电影制片人知道,研究调查这一哨兵是在顺带向他屈服,甚至有些

时候,是在用更加亲密且常常带有痛苦情感的方式与制片人进行交谈,而其他时候,他们与研究调查的交锋是令人愉快和满意的。大多数电影制作人与研究调查之间的关系可谓爱恨交加。尽管制作人们自己可能意识不到这一点,但这种关系确实让他们对我们喜爱有加。我们热爱研究的时候,这些研究调查是在说我们是正确的、聪明的,我们是与观众站在同一战线的。当我们憎恨研究的时候,它表达出的是直言不讳,是一些暗示电影不完美的东西。电影制作人们理解这一切,并且在很大程度上接受了这种研究的筛选过程。毕竟,好莱坞黄金时代的那些最受欢迎的电影都曾经历过这样的筛选审查。

更为复杂的,是市场营销研究领域。市场营销研究:它听起来确实对艺术家们很不友好,相较好莱坞大道风格,它更偏向麦迪逊大道风格;它更像阿玛尼的西服,象征着一列列数字,而不是一堆黑色T恤般的视觉冲击。但这一切都是在交流中的。或者说,大多数是在交流中产生的。一些电影制作人通常会对纸面上那些促成削减预算或减少镜头数量决定的数字予以尊重,但大多数制片人还是承认,对于一部电影来说,研究调查在成功地设计出市场营销活动这一艰巨的任务中,还是占有一席之地的。

下面简要基础地介绍一下大多数电影工作室在市场营销发展的过程中运用到的一些研究工具。这些工具大多数是数字驱动的。多年来,行业规范已经发展形成并在许多电影中加以使用。而营销人员则一直试图达到并且尽可能地越过这些规范。这些基本的研究工具是:历史和比较研究、追踪、在线调查、定位调查、广告物料试验以及焦点小组讨论。

历史和比较研究

历史和比较性的研究非常重要,但同时技术含量也很低,它只是从那些主要的电影工作室制作的所有电影中广泛收集可用信息。有诸多因素如发行日期和模式、分级、体裁、目标观众以及那个也许最能说明

问题的统计数字：票房表现。就这一系列因素而言，你判定出你的新电影与哪部老电影最为相似。然后，交叉对比自己工作室的电影，以及其它类似电影的广告物料。（很明显，每个工作室都不能接触到其他工作室作为机密的广告测试得分。）最后，你参考了那些你认为可以相比较的电影，并且，你有一些希求的东西。这些研究的形式与内容都与数字有关，一切都井然有序，有一些漂亮的图标，还有一些则是等级次序——而你的新电影，不可能胜过你挑选出来做比较的其他电影。环球影业的电影《小猪宝贝》(Babe)的营销活动，从一开始就是一个挑战。历史数据表明，除非有迪斯尼的标志加持，否则以动物作为重要角色的真人电影从未收获过3 000万以上的票房，对于《小猪宝贝》能做到什么程度，这个历史数据似乎成了一个上限。但《小猪宝贝》打破了这一票房魔咒。它足足收获了6 400万美元的票房。这些数据有助于营销活动的创造，直到首映前四周，这部电影都依然在跟踪拍摄，这种全行业的调查通常由NRG公司引导进行，正是这家公司开创了电影领域的相关研究调查。

追踪

追踪调查能带给高管和制片人们的信息，不仅包括他们自己的电影营销效果，也包括其竞争对手的市场营销效果。一位高级主管认为，追踪过程中的四个重要指标，都可以一一对应到市场营销小组中的某一特定部门具体负责。意识：由媒体部门负责。兴趣的确定：由广告创意部门负责（这个数字应与首次测试取得的结果又一定的相似之处）。首要选择：由经销部门负责（对比结合与其竞争的电影，选择正确的发布日期）。独立意识：由公众宣传部门负责。电影（或者说电影广告），是否在不被煽动的情况下，进入了电影人们不断变化的词典中呢？

在线调查

观众在离开电影院时会被询问对电影的满意度,并以此衡量哪些媒体工具对他们的购买决定最具影响。

定位调查

使用一个段落去描述一部可能没有电影框架、还尚未拍摄的电影,这种调查的目的是从你预计的观众中获得目标定位的优势和劣势。在这个过程中,你可能会发现这部电影本身的一些弱点,但是这并不是定位调查的目的。即使业已完成,产品开发的研究也是严格保密的。索尼公司(哥伦比亚三星电影集团公司)广告创意执行副总裁乔希·戈德斯坦(Josh Goldstine)认为,人们走进电影院的原因是“有那么一个想法吸引着他们。成功的市场营销,就是一个最终可以渗透并推动营销活动各个方面的想法”(来源于私人谈话)。这样一个想法是可以被测试的吗? 273 姆恩。

297

1998年冬天,当电影人看到关于环球影业出品的电影《木乃伊》(*The Mummy*)的相关报道时,他们的反应十分消极——这一题材是曾经测试过的十大最差概念之一——高管们交替轮流地“想要触及剃刀模式(译者注:一种商业经营模式。采用分离价格销售产品,对同一产品的一部分低价处理,对另一部分高价出售),采取弃船措施,寻找经济伙伴以分担风险。或者,仅仅是祈祷”。《木乃伊》被认为是一部“创收影片”,一部具有拍摄续集和跨商业潜力的特许经营电影。并且,这种看法在拍摄之前就产生了。所有的电影人和电影观众都知道这个名字。正如电影制片厂怀疑的那样,这个主题名字可以称得上是一种品牌,只不过,是个消极的品牌。环球影业的副主席,马克·施姆格(Marc Shmuger)曾表示,“早期定位研究的价值在于,理解围绕在标题周围的精神,这有助于澄清我们面前的挑战。我们并没有以严格的、字斟句酌

的方式处理信息。我们所看到的是电影人需要一套全新且不同的联想体系,这套体系在情感和智力上都比过去 60 年里围绕某一特定标题成长起来的联想要复杂得多”。

不论阅读多少次报告,或是进行了多少次调查研究,究竟如何解决那个摆在电影人们面前的棘手问题,还是依然毫无头绪。但定位调查为施姆格先生及其同事提供了很多东西:“有关于我们活动的一切——从为电影创造的影像和图像算起——到关于形状、色彩、宽度、长度、字体的每一个选择——我们了解到,我们必须要与过去的做法做一个彻底的决裂,这将是一次完整的重塑再造,而非一种谦逊的二次设计。我们满怀信心地接受了我们所知道的关于这一品牌形象的传达能力,并且,一旦我们重新塑造了其特性,就好比是制片人在胶片上如此壮观地重现它了,我们打开的,是一个令人难以置信的充满善意和兴趣的储蓄库。”《木乃伊》打破了 1999 年首映当年 5 月份的票房纪录,票房直逼 4 500 万美元,成了电影商业领域最成功的特许经营电影之一。

广告物料试验

对电影工作室进行的最基本的研究调查是对预告片的测试——也就是片前预映——以及电视广告,这些东西通常只有短短 30 秒。电影公司大约将其媒体费用的 60% 以各种形式应用在了电视上——不论是观众群庞大的电视节目,还是观众数量很小的电视节目,电影公司在其中投放广告都一视同仁,但是,哪些电视节目能帮助电影得到支持,这或许就至关重要了。而接受调查的人们,则不断地将电视作为促使他们看电影的主要动力。促使他们,这是十分重要的一点。营销人员必须创造一个出于本能的,甚至是近乎原始驱动的需求,以促使他们,在一个特殊的周五,去参加三四部新电影的首映式;去看五六部两到四周前就上映的电影,一部明确的电影,这一选择超过了其他所有的娱乐活动——不论是租张 DVD 回家看,还是去听一场音乐会,宅在家里看《黑道家族》(*The Sopranos*),生活中这些所有可做的事都远不及选择观看

一部特定的电影。重申一遍,在电影的广告营销中,大把大把的金钱孤注一掷地投入进去,而电影,只能戏剧性地开展一次。只有一次。这一次过后,电影营销中就再没有什么多余的新鲜东西了。

可以理解的是,我们不会在那些不经常看电影的人身上测试广告。那些看过《我盛大的希腊婚礼》(*My Big Fat Greek Wedding*)的人们,在此之前,就算没有几年,也起码有好几个月未曾走进过大影院了。把他们带进电影院的不靠电视广告,而靠口耳相传。

通过在商场中进行拦截而实现的地理上分散的定量调查,电视广告测试覆盖的人群不仅包含了焦点人群,也广泛地包含了更多大规模人群。该报告还反馈给销售人员,哪一种广告吸引了哪一范围的人群,尽管好莱坞清晰地迎合了非常具体、有时甚至是有些狭窄的目标,但依然存在四种主要的性别年龄划分,我们的存亡,都是围绕其中的:25岁以上和以下的男性;25岁以上和以下的女性。可悲的是,当一个女性开始庆祝自己26岁生日时,这意味着她或许已经老了。

受访者通常被要求观看两遍测试广告,然后回答一系列问题,这些问题都是经过设计的,旨在理解广告本身的吸引力(即观者对其的整体印象,以及一种近乎从编辑到编辑的反应),除此之外,这些问题还测试广告本身是怎样激发其潜在观众群体的。这个过程传达给市场营销人员的,将是电视广告能有多好的表现。并且,如果结果覆盖到受访人群的55%到60%(即,有55%的受访者表示他们一定会因为这支广告而去观看这部电影)或者超出标准值15或20分,那么营销人员会对此次营销活动的结果非常满意。当然,除非与你的电影目标人群重合且同天上映的电影拿到了75分的广告测试成绩,否则营销人员还是会对上述结果很开心的。正如戈德斯坦先生所说,“你的55分根本没用,它和35分也没什么区别”。

这种方法(购物中心拦截式调查)为营销人员提供了数字和开放式的意见,但营销人员通常主要与数字打交道。这里所说的数字,是在一个封闭、虚幻的环境中实现的。营销人员想要这种数字,这种迅速形成

的报告结果可以告诉你,你是否达到或超出了你的标准。数字是诚实的。它们没有计划,没有始作俑者,没有团队,也没有任何讨好谄媚的理由。它们就是数字。不管怎样,不论如何,数字依然是数字。作为数字,它们永远是不够的,并且只会越来越不够。

那么接下来呢?基于一些数字能够提供的可靠基础,你考虑着进入那个你的潜在客户生活的混乱的真实世界。猜猜怎样!你也一样生活在那里。现在,我们沉溺于那些攻击着我们每个人的对永恒意象的原始恐惧、爆炸的数据、唾手可得的一切事物,大到全球化的新闻,小到最后一对露西和伊塞尔(译者注:20世纪50年代肥皂剧《我爱露西》中的人物)盐和胡椒混合器正在易趣网上拍卖。这样看来,卡里·费舍尔(Carrie Fisher)在1989年迈克·尼古拉斯(Mike Nichols)导演的那部轰动一时的电影《来自边缘的明信片》(*Postcards from the Edge*)上似乎是有先见之明的,“迫切的满足感是很花时间的”。

“一切都变成了喧嚣,”施姆格先生如是说,“而好的销售需要做的,就是在这些喧嚣之外创造出动人的旋律。”想要做到这一点,唯一的方法是接受喧嚣、了解喧嚣。这也就是为什么,在现如今研究如何将思想付诸行动比以往任何时候都更加重要了——这一执行的方式就是广告物料——在现实生活里——我们要研究的,是在这样一个真实的环境中,人们最终如何与广告互动。“信息、环境与观众是密不可分的,但我们却总是分离它们”(私人谈话)。

299

保罗斯先生在他发人深省的著作《数学家读报》(*A Mathematician Reads the Newspaper*)中写道,“数学家可以帮助我们决定我们假设和价值观的结果,但是我们,尽管不具有那种数学般精确的神性,却是这些假设和价值观的来源”。那么!——现在就允许你,在这些数字中走几步,向着电影观众们、在他们的地盘上走几步,然后看看,人们的价值观有多强大,做出的那些假设又有多聪明 207 迪希。

当我们将焦点组中的典型电影观众混起来,或是将那种允许观众在自己私有的环境中给出测试反应的新型定量测试中的典型混起来

时,是否存在一种风险,即他们有可能会成为评论家或专家,而非电影爱好者呢?他们会成为那种在主持人几乎手舞足蹈一个小时试图控制场面的测试小组中高谈阔论的人吗?可能吧,但,我们的客户都是专家。不让他们参与其中,更是一种风险。广告在我们的顾客心中占据着独一无二的地位。他们了解广告。他们也了解市场 004 爱尔兰。

1991年,三星影业发行了电影《费城故事》(*Philadelphia*),这部电影在当时小有争议。洛杉矶和纽约的观众对其反响很好。电影本身是受到人们喜爱的。但在这个国家,人们会如何看待片中那位感染艾滋病,并在此过程中起诉了解雇自己的老板的主角呢?这没什么的。几天后,电影的试映会在美国中部地区——密苏里州独立城举行。电影的“演出”非常成功。调查的焦点组在电影放映后发表的第一条评论是,“这将是一次营销挑战”。营销挑战?洛杉矶和纽约城外的人们真的这么说吗?据说确实是这样的。如今,12年过去了,想象一下,现在的观众比起从前又有多精明,多妄自尊大,多令人难以置信呢?如果你没有在他们生活呼吸的地方同他们进行交谈,那么你就失去了这个过程中一个重要的联结环节。毕竟,市场营销本身就是要与观众建立一种强有力的联系。虽然史文·伯克兹(Sven Birkets)在有趣而奇妙的小说《古腾堡挽歌》(*Gutenberg Elegies*)中只是讲了一个故事,但他在其中表达的东西同样适用于电影以及电影聪明的传播者,即广告:“小说(电影)传递的信息,远远超过了其本身的情节和人物,它(们)传达的,是一种关于联通性的迷人假设”。

一些营销主管表示,他们并没有具体的方法或标准可以依靠。相反,施姆格表示,他“随时随地都在借鉴,从偷听别人说话,到浏览热门网站,参观影院并观看预告片放映,再到数字,以及定期调查的焦点小组”,直到,一个关于信息和感觉的社会环境模型展开来(私人谈话)。他正在从一个更加丰富的角度创造着营销,在这个角度中,他正在参与一场进行中的对话,对话的另一头,是他自己的直觉告诉他的事,是观众教给他的事,是他的创造力引导他去的地方 168 瑞亚。

创造一个活跃电影市场设计的研究项目,实在是一个艰巨的任务。不把婴儿连同洗澡水一起倒掉看起来固然重要,但我们更需要做的,或许是换掉洗澡水,留下婴儿,最重要的,一定要给她一个新浴缸。今天的观众在接受和检索图像和信息方面都不同于以往,且变得更加专业了。因此,调查研究必须找到一种方法,以更加全面深入地整合那种收集真实世界环境中的电影观众们印象的过程 004 爱尔兰。这么做的原因有以下几点。一、这个世界确实变得更加复杂了。我们都被绑在了同一张复杂到令人难以置信的网络中。凯文·贝肯(Kevin Bacon)的六度分离理论绝不仅仅是一个简单的室内小游戏。它象征着我们与观众之间无形的联系与联结。二、如今,对数字持续的依赖促使电影广告与之的抗争愈发千篇一律。施姆格先生表示,当“诸如强劲的音乐、巧妙且令人心跳加速的蒙太奇之类的创造性工具被用来刺激人的兴奋点”时,这种极度兴奋的表现往往能在测试中得到很高的分数,这很危险,我们正在逐渐创造出越来越多的噪音,越来越多呆板的千篇一律之物(私人谈话)。我们的观众发现,即使在2002年,他们源源不断地涌入影院,创造着票房和观影记录,他们看到的东西仍然是呆板的。到目前为止,正是这些观众对电影的热爱让我们摆脱了困境。但他们知道,广告应该避开那些乱七八糟的东西,而不是搅进去。而我们心里,也很清楚这一点。

“智慧,与事实的组织 and 收集毫无关系。智慧,就是看透事实。”营销人员是明智的,并且他们可以越来越明智。从研究中,我们不希望得不到信息:我们想要更多。我们想要作为这个世界的一部分生活于此,而不是仅仅作为一个个体。我们希望能够策划活动,创造出独特的广告,我们想要在这个真实的、崭新的、复杂的、喧嚣的、凌乱的,但却充满了真实的电影观众的现实世界,与我们的观众进行交流 014 普朗曼。在那样的世界中,调查研究将陪伴在我们身边,帮助我们,鼓励我们,批评我们,关注我们,甚至或许能将我们与自己更深层次的一面——也就是直觉的一面,近乎无意识思考的一面——联系在一起。

伯克兹先生提醒我们,想想弗吉尼亚·伍尔夫在《一个人的房间》中说过的话,“思想……会放任自己流淌。它摇摆着……沉沉浮浮,直到……一个小小的拉扯——那未曾预料到的思想之聚合,就突然出现在我们的边界”。当我们挣扎着与“思想突然的聚集”抗争时,研究调查可以像水一样,托着我们的思想浮沉,而那些“思想之聚合”,将把观众与电影制作人的视觉和想象,联系在一起。

为儿童的设计与研究

简·卡丽·辛格(Jan Carige Singer)

301

调查研究已经成为儿童产品设计与品牌战略中的基础。呼吁把儿童作为其首要服务目标的企业越来越成熟起来。他们尽可能地利用可以使用的工具和方法,在某些时候也会创造新的产品。大多数的设计、研发、品牌与市场方案从调查研究那里获得信息理念,这些理念是如何去吸引不同年龄的孩子以创建品牌、销售产品、获得观众的。

这一层次的战略以儿童研究为焦点,其实也并不周全。有一段时间,不存在“在两者之间”的情况。年龄范围大约在8岁到12岁之间,现在倾向于指“之间”,这在之前指的是比13岁更小一些的儿童。所有的儿童集合在一起被归类为“0到12岁的儿童”。如果孩子是3岁或者11岁,对于企业来说是不碍事的;孩子就是孩子。从牙膏到鞋子到玩具,小孩用的东西都被设计和市场定位于一个相当标准的定式:加糖,一个系列,在星期六早晨的卡通片上,携带一个或者两个有特征性的符号标志。如果你真的想做一点特别的事情,就用复合色彩写上“孩子”这个单词,或许甚至可以加上一道彩虹和放个奖品在里面。

儿童世界也是一个大的商业机会——成千上亿美元的商业赢利机会。这个目标观众是非常巨大的,他们现在甚至都有专门的电视网络、专门的网站和专门迎合他们的专卖店。儿童会影响家庭的消费,影响

他们的家人到哪里去度假,影响他们的父母所开的汽车,甚至影响他们选择在哪里居住。这前所未有的来自对孩子的考虑,而且变得越来越重要。

伴随着这一力量成长的是,人们意识到儿童实际上就是市场划分的对象。从被看待为同类市场对象到被精致地细化,其中的变化,有一个转变和形成的过程。现在,生产儿童产品的企业在年龄和性别方面相当敏感。他们发现儿童的深层次内在心理很重要,比如他们的心理活动、感知和在社会中的不同发展阶段。建立在这些新发现的微妙之处之上的产品层次,就是不同媒介的专业领地:电视、广播和网页。相比起在品牌、定位、包装、广告之中所投入的,对于发展来说什么都没有留下,因为这些都只是赌注。

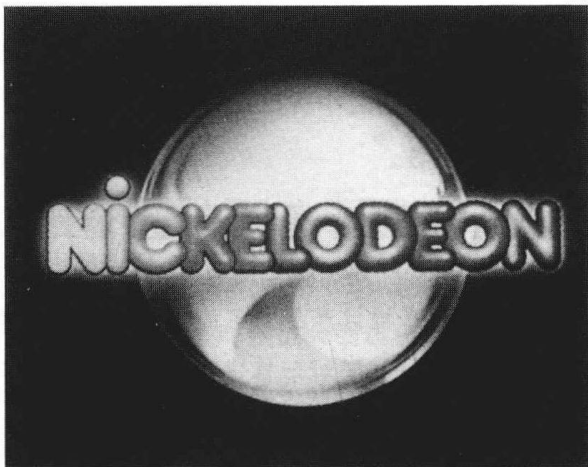
302

玩具企业中由工商管理硕士、美术硕士和博士成员组成的市场团队,并不常见。这样的团队只是在做调查研究,研究的内容包括对公司产品的定位,也包括如何来设计产品。工商管理硕士的市场研究者不得不描述出如何进行营业:如何对玩具进行销售。博士研究者们必须找出儿童是如何来进行玩耍的,为什么他们用自己的方式来进行玩耍,以及玩具工具当前的生产线会不会适应这些观众对象。工业设计师们带着不同的资料信息来到工作桌前,他们会首先创造一个概念来吻合这一需求。美术硕士们开始界定产品的特质与身份,设计其形象和对包装进行体验,看是否会吸引目标群体。调查研究确定好名称、色彩、材质和概念,这不仅要吸引儿童,而且还要让儿童想去购买。

调查研究最终是会影响到设计过程的,因为它会帮助界定未来的挑战。最好的设计永远都是对一个问题的最好的解决方法。这并不是说这一设计仅仅是这一问题的唯一解决方法。从长远来看,在下面案例里,我们可以学习的就是这样的例子,讲的就是不同的设计研究如何去界定问题、呈现新问题、提出问题并最后为成功方案创造路径。

· 尼克儿童频道 (Nickelodeon)

1992年,蓝色巨人(BIG BLUE DOT)正式成为致力于儿童产品的设计团队。但不久之后,我们就帮助建立了产品,这就是现在所认为的世界上最广为人知的儿童品牌之一,即尼克儿童频道。关于这一品牌的形成过程,不得不进行调查研究,而且不是一般意义上的调查。



尼克儿童频道的最初标志设计

在成为品牌之前,在其成为无处不在的橘黄色与棒打气球这样的造型之前,尼克儿童频道是一个无趣的令人沉闷的电视网络节目,其节目宗旨是为孩子们提供一个上电视空间,在这里,他们可以表现自己。在最开始的时候,这个节目具有其独特性和差异性,节目被划分为两个部分,分别是卡通“粉红美洲豹”与人们在电台中阅读戏剧剧本。一直到1997年其基本的内容都非常有趣。一直以来,电视在吸引孩子注意力方面的唯一竞争对手,只有星期六早晨的卡通片和PBS。在那个时候,人们粗暴地批评儿童商业电视充满了过长的商业性质的“明星”类的角色。佩吉·奇恩(Peggy Charren)和她的团队ACT游戏(儿童电视游戏)开始在华盛顿行动起来。

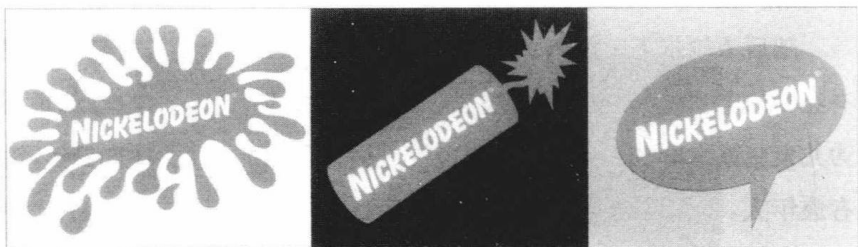
早些年里,尼克儿童频道没有什么活力,其尽力收集的、有点小名气的只不过是“good for you”服务台。至于为什么开始选择尼克儿童频道这个名字确实有点难以解释。有些人甚至认为尼克儿童频道这个名字有点滑稽。或许在他或者她自己年轻的时候的确如此吧。直到20世纪70年代,可以说周围几乎没有一个小孩能够说出尼克儿童频道是什么来。更糟糕的是,原创设计的形象是一个发光的弹球,上面有彩虹的色彩,拼写着产品的名称。

随后杰拉尔丁·雷布恩(Geraldine Laybiurne)到来了,这是一个很有经验的电视导演,她率领着年轻的团队前进。她有一个观点,就是认为儿童应该成为他们自己的一部分。没有家长陪同着,没有青少年,没有成年人,也没有老师在场。一种“我们 VS. 他们”的态度,其中“我们”,比如说儿童一直控制局面。就在这同一时期里,有一些很不道德的儿童节目出现在加拿大。有一档秀,名字叫作“你不能在电视中做那些”,做一些大人们的游戏,相比之下,看起来非常乏味。这场秀让儿童领队,做蜜糖、做毛茸茸的玩具、四处吐黏液、衣着不整,做他们喜欢做的任何事情。尼克儿童频道的经理认为这是一个重新开始一个新频道的机会,这个新频道将会以新的态度、新的节目秀和整个新的形象出现。

当概念设计安全到位的时候,“第一家儿童网络”需要变成现实了。尼克儿童频道的力量就是很聪明地意识到他们需要一些专业的帮助。他们雇用了 Fred/Allen 咨询所,这家公司以最早的 MTV 形象运动而闻名,公司招聘设计师和来自各个领域的创造者,来把他们的想法实现在 MTV 的标志如何进行表达上面。汤姆·科里(Tom Corey)和斯科特·纳什(Scott Nash)是蓝色巨人的创建者,他们两人让 Fred/Allen 以早期的 MTV 作品形象出现。他们多次帮助 MTV 姊妹网络。

作为一个老练的品牌/形象设计师,科里和纳什共享创建了企业标志、印刷小册子及其相关宣传物。为儿童创造新东西的理念是他们两人都积极努力的方面。Fred/Allen 和喜欢尼克儿童频道的人们需要建

立调查研究的项目来帮助他们决定什么是儿童所想要的,而这一观察立足于新的视野,仅仅是为了儿童着想。所有成年人的观念,在原创网络的成功方面,对于吸引男孩与女孩娱乐的方面来说贡献甚少。这一次,重要的是找到正确的资源——儿童。这是一个专门为儿童设计的网络,而不是为青少年的。尼克儿童频道的目标群体就是儿童。不管任何人去解释,这些儿童的年龄都在6岁到12岁之间。



左:重新设计过的尼克儿童频道标志
中与右:标志设计的偏好选择

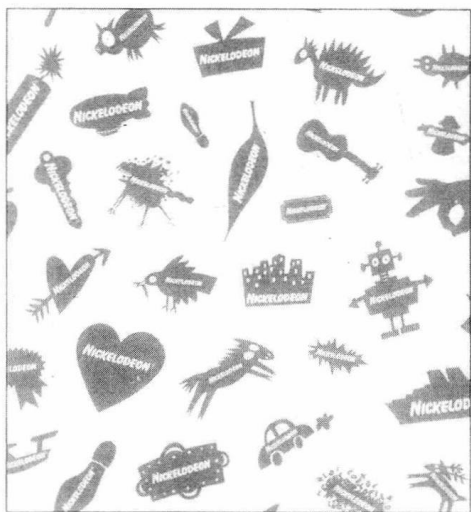
从名称开始,关于形象的任何方面都要被考虑进去。在创新团队中也有过争论的,对当前这一代的儿童来说,尼克儿童频道这个词没有什么意义,需要进行界定的品牌的其他方面是色板,色板确定好了,就可以有效地用在男孩和女孩身上了。独家的品质是非常重要的,企业的口头禅就是,“是儿童就加入!”

在20世纪80年代的早些时候,电视集中进行团体测试几乎都只是单独用在成年人身上,主要地用来帮助引导内容和进行非凡的选择。尼克儿童频道的聪明人创造了更多的电视节目。他们创造了“对女神诚实”这一品牌,这一品牌承载了他们所有的理念。他们已经做好许诺的准备,看是否可以走下去。而运用儿童电视网络的这一品牌战略是一种革新。

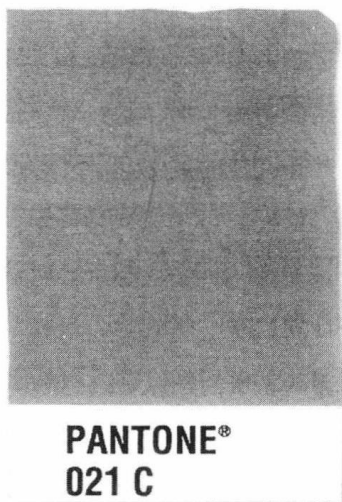
建立了群体聚焦,过程就开始了。“蓝色巨人”确信的是,尼克儿童频道这个名称来自儿童的异常反应,他肯定这个名字会带来旧时尚激发的意义,有趣的声音,而且也难以发音。更多的是惊奇,甚至一些气

馁,这个名称既没有贬义,也没有褒义。根据儿童们的反应,这个名字是中性的。这样一来,尼克儿童频道这个名字起了作用。少数可能选择走开来,更多的人会去玩。

接下来:色彩。由于名称的意义非常含糊,那么为了建立一个真正的品牌形象,在色板的制作上一定要用点功夫。以前,我们在建立一个品牌的时候,设计师可以期待取一个情感意义丰富的名字。但是这一次,在没有来自名字的固定意义的前提之下,创新团队开始了视觉的探索。再一次,儿童不再是直接影响设计的原因了,或者任何一种颜色,或者任何特色的色彩群。色彩的选择似乎沿着性别这条线分开来。女孩会被紫色和粉色吸引,而男孩喜欢比较深的颜色或者更喜欢金属样子的颜色。这一点给创新团队带来一个真正的机遇。网络的真实位置是给儿童建立一个绝对的独特空间。这里是没有任何偏见的,也没有炫耀。尼克儿童频道的理念需要更简单一些,即“是儿童就加入!”



左:尼克儿童频道标志设计样本
右:尼克儿童频道橘黄色



对6至12岁大的孩子这一目标群体的调查过程就在这个时候开始了。但是,几次实验之后,色板的方案仍然悬而未决。在第一次为数不

多的几个阶段里之后,经过对名字和色彩的研究之后,创新设计团队真的不知道该从哪里定位。但这也是经过聆听、记录、思考和对这些企业所有客户迎合之后的回馈。在几轮挫败的头脑风暴之后,科里和纳什获得了一丝灵感。

大多数公司都在形象上做工作,这一点也是较为传统的做法。出于考虑顾客的原因,很多“形式化的公司”幻想着改善面子上的形象问题。在做标志的色彩呈现研究时,几乎所有的企业客户都拒绝有关橘色和绿色的任何色彩配置。为了确定原因,科里和纳什回头去查了相关资料,看是否受直觉影响。可足以确定的是,以前没有一个客户选择这两种色彩。带着这个发现,我们进入到下一个层次的研究,他们断定企业客户讨厌橘色和绿色。这就是“我们与他们”信念的见证。

这就埋下了对以儿童为中心的形象设计的种子。尼克儿童频道以前的标志采用一个闪亮的弹球和彩虹色的字母。理智的设计师所犯下的经典错误是尝试把自己孩童时代的方案安在现代设计上来。今天所创造的必须得适应现在和未来。为孩子设计怀旧体验是不合适的,因为这没有相关性。这一现实成就了蓝色巨人。跟随着流行趋势,一直做儿童文化的学生,就可以为儿童很好地进行设计。

最初,MTV大兄弟网络(the big brother network)希望小姊妹网络(the little sister network)叫作NTV。尽管名字起的有点糟,初步的一些计划也有一些成功。最初的这些方案是参差不齐的、粗糙的和胆大妄为的。他们促进了反面的限制因素。全身心投入原创设计是有争议的。当我们在做事情的时候,当然都是知道自己在做什么的。标志设计帮助品牌自身进行界定。橘色和绿色这种大人所反对的色彩因为被丢弃而赢了,并不是儿童喜欢这些颜色。儿童实际上没有方法可以对这些进行反馈,但在这一新的儿童所主导的世界里,这些颜色对大人们说:“你们不喜欢,可是我行的。”

结果色板中的绿色成为主宰。它代表着黏性和黏糊的东西,所有

这些你在电视中是不可能去设计的,或者很多其他的方面也是不行的!于是,在实际的形象设计中,橘色便成为统治的色彩,这是完美的——完美是因为这是属于他们自己的。正如科里和纳什的前辈们在研究中所显示出来的,在20世纪80年代的早些年里,没有人使用橘色。

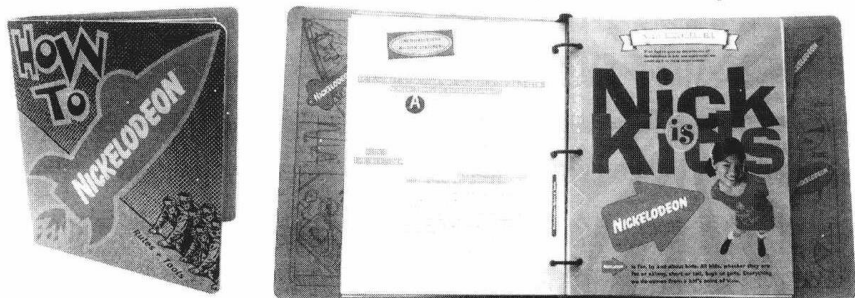
对于电视来说,橘色给人以坚硬、冰冷的感觉,很难去进行好的色彩配置,在印刷中也一样不好弄。

色板像其他的标志一样也成为一种定位的陈述的元素了。标志被一点一点地推进。它在品牌基调的确立方面真的有帮助作用。整个形象看来,最终还是有点不安分的感觉,而且有一点目中无人的感觉。但有必要进入到过程中去,还要走得远一点。

最后,尼克儿童频道的新形象以第一人称的视角自己对儿童言说,“所有这些都是我的!”特属的橘色把它的称号与其他人分别开来。原创设计的啾啾声成为连续的指代对象,即儿童的软泥和溅泼玩耍,于儿童将形成一种直觉,对他们有着强烈的吸引力。橘色的前所未有的柔韧性体现出来,形成了名称的特性,这将成为品牌战略革新和想象力的核心部分。

一直被设计成白色的向外突出的字母,并不是简单地被安置在橘色的背景之上。尼克儿童频道这个名字永远是白色的,在黑色的气球之上,字体经过加粗,名字的第一个“N”高出字母基线的五分之一,完美地镶嵌在橘色背景形状之上,因而成为一个单独的醒目的标志实体。

而恰到好处的字母与色彩搭配成为有争议的部分,因为这使标志变得具有柔韧性。每一个形状都不得不跟随一定的基本的原则,这些原则比如有:必须得真正地界定形状;使标志去陈述形状所使用的;形状作为固体轮廓来说,看起来应该好看,而PMS 021黄色加上第五种色彩并不适合形状整体。没有外形,没有让人不舒适的弧线,没有超出形状的字母。



左:尼克儿童频道的品牌与形式设计
右:尼克儿童频道的内部发散设计

所有的激进现在似乎都消失了,但当时却是非常激进的。正因为如此激进,作为设计师和品牌战略来说,可以创建一个资料库以帮助人们理解“尼克儿童频道是如何来的”。

从内部的创新团队到外部的销售,这对于每个接触尼克儿童频道的人来说,可以帮助我们去理解其品牌,因为这是重要的方面。原始资料的题目是“尼克儿童频道的规则和方法”与“尼克宣言”。

这些年来品牌的参与建设,立足于不算是意气风发的位置,从其“儿童 VS. 成人”的独家节目可以看出。品牌也被允许改变自己的定位,如果是站在儿童的立场上,因为第二代和第三代的6至12岁的儿童并不需要成为先行尝试者。他们在尼克儿童频道的电视世界里慢慢长大。

尼克儿童频道品牌创新的强势是建立在研究之上,特别是在一些不能直接回答的问题之上。进入儿童的资源领地进行群体聚焦研究,这是正确的开始。在尼克儿童频道这个案例里,让多年的设计体验来帮助重新形成问题所在,并引导不断地探索,这绝对是价值无穷的。

· 林灵马戏团和巴纳姆 & 贝利马戏团

在另外一项研究中,“蓝色巨人”被问及该如何评价一个品牌的广泛调查研究,这项研究是林灵兄弟(Ringling Bros)、巴纳姆和贝利马戏团(Barnum & Bailey Circus)委托的。这项工作是基于儿童及其家人的

需求来重新定位马戏。除了品牌战略之外，“蓝色巨人”被雇佣的任务是让现存的标志更加精致化，并为马戏重新确定一个独特的创新途径。

你将如何对美国的这个品牌进行更新呢？这个品牌是美国最为人知和历史最长的品牌之一。这个挑战也是很有诱惑力的。林灵兄弟、巴纳姆和贝利马戏团大概有 130 年的历史了，在美国是最长时间的节目秀了。但是，正如娱乐选择所显示的现象是，越来越少的家庭愿意选择马戏作为娱乐方式。林灵兄弟需要找到一个适应当下世界的方法，尤其是适应儿童世界的方法。

经过数月的定量和定性的研究，对聚焦群体、家庭和民族志进行了访谈，研究团队发现了一些极大的挑战和机遇，这些机遇可以让家庭尤其是儿童把马戏作为他们的娱乐选择。在积极的一面来说，林灵兄弟的品牌意识层次是非常高的，这与可口可乐、迪斯尼的许多方法是一样的。人们都是喜欢看马戏的林灵兄弟的观众与非洲人口统计的考虑有点接近。他们的承诺和标签是“地球上最棒的表演秀”，这是最持久最珍贵的品质属性。父母小时候也看马戏，而那时的人数则是现在观看马戏的小孩的两倍。大多数其实都不知道每年都有一场新的马戏表演，但是，如果孩子要求去看马戏表演的话，父母也很乐意陪孩子们去看。

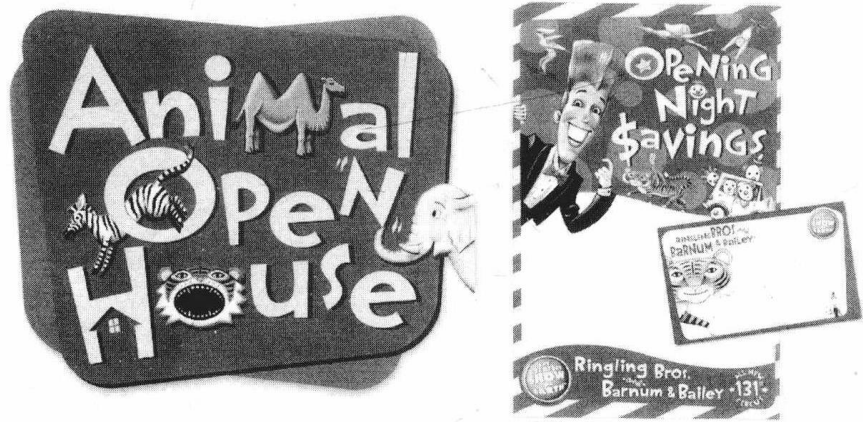


左：巴纳姆和贝利马戏团的印章设计
右：林灵兄弟的招贴设计

如果父母自己看马戏表演的话,对他们的身份来说,会有一些不好的信息传达出来。因此,去吸引家长们自己去马戏团的压力是越来越大的。除非孩子每年至少要去看一次马戏表演,否则马戏和家长们的生活将没有任何关系。而如果孩子不感兴趣,家长们也可能会抑制自己的喜好而不会带孩子们去看马戏表演的。由于潜在的快速变化,马戏团就有失去整个一代观众的危险。

因此,寻找一个途径去构建马戏与家庭的关联性,这是品牌重新定位的重中之重。如果孩子喜欢他们所见到的表演,他们就会叫大人们带着去。如果他们知道每年都有一场新的表演,这就会产生一种想要观看的紧迫之感。同时,品牌也需要一个转型,以吸引这些喜欢马戏表演变换的忠实观众们。

马戏团以前的形象与这一代的儿童没有什么联系。通过一个视觉的调查,我们发现了摄影和图像的不间断的融合是必要的。从标志开始,最需要变换的不是林灵兄弟马戏团的名称,而是“地球上最棒的表演”这一句口号。标志的形象简化到简单的圆形。标志的圆形在设计中获得极大的柔韧性,也体现在3-D和地球能量的倾斜以及图片的时代性。



左:有着第131版本亲近儿童特征的马戏团动物开放场所标志设计
右:马戏团第131版广告印刷设计样本

每个马戏团最真正值得做的探索是做海报,海报可以在一张独立的图像中综合宣传两个小时的表演秀。海报的核心艺术是为整个市场服务的,以建立起强大的营销对象。为了建立一个让儿童感到友好的转型形式,就应该选择儿童书上的图像。

克里斯·凡·达森(Chris Van Dusen)也立刻明白了这一挑战。他所创新的形式有一个卡通的元素,这也符合林灵兄弟马戏团的第130个版本的主题,因为与原则契合得比较好。他不仅创造了真实的角色,也创造了想象的角色,连同广告和教育性质的活动一起,这些角色主宰了整个节目市场。

林灵兄弟马戏团和巴纳姆马戏团的战略,是为了保持每一个版本节目的新鲜和人们的迫切性。艺术的表现形式每年都会改变,风格也会变换,表演当然也会变,但其目标都是成为地球上最好看的表演秀。

对于马戏团来说,一个新品牌的定位,这些定性和定量研究的大量数据都是无价的。最后,为儿童设计的过程中,当好的创造性方案出来的时候,调查研究为市场设立了一种标准,不过这些研究成为知识和创造性经验的积累,它们决定着品牌的释义。没有完全正确或者错误的回答,窍门是什么时候问问题,什么时候去体验,什么时候去找探索。

真正的品牌定位

戴维斯·马斯滕(David Masten)

· “360度”品牌

309

作为一个品牌,最困难的一点是将其内部文化与品牌本身的精髓结合在一起。一个公司想要一种差异化的本质、立场和观点,并且,公司希望这可以在市场上加以利用。为了有效且切实地做到这一点,公司需要用一套系统的说辞方式实现自我表达,这种方式通常被称为“360度”品牌。换句话说,在每一个合作互动点上,公司都有自己的支持者,这就需要一种一致的表达。这种表达需要适应媒体的制约,而媒体的本质就是进行表达。就比如,同某人面对面交谈,和通过邮件、语音邮箱或写信进行同样的交流是完全不同的类型。

公司总是致力于努力清晰地表达,因为这有助于员工达成一致的战略目标,并且在市场中对贸易行为和消费者群体起到杠杆作用。有越多的人形成内部联盟,他们就越能够组织其业务。当他们专注于表达的清晰性时,公司便可以提高效率的,并且,他们可以更有效地微调他们在“360度”品牌中使用的点组阵列边缘。

· 可靠的品牌

在过去的10年中,不仅只有“360度”品牌在市场和设计领域起了主导作用,品牌的可靠性这个概念也同时活跃其中。消费者期望的是真实的东西,而不是炒作。他们想要的是一种符合品牌承诺的体验,如果品牌没有做出承诺,他们想要了解品牌关系中的预期是什么。我们生活在一个时间被极度压缩的世界里,消费者对引诱他们购买高价商品的那种诱饵调包手法没有任何耐心。他们可能对被出售持开放态度——事实上,他们自己有时甚至想要被出售——但是他们始终坚持保持诚实的态度。他们想要知道商标上的人物,以及品牌借此要传达的内容。

消费者已经开始期望在每一个互动点——360度全方位地——品牌都会以一种清晰而可靠的方式展现出来。许多世界顶尖的设计师和市场营销者都在鼓吹,并且全心全意地接受了这一方式。但是,作为一个市场调查者、一个市场经理、一名设计与企业战略师,以及一名生意涉及世界上多个伟大品牌中的商人,我认为全方位的结盟是极度难以实现的。另一方面,我同时也认为,尽管这其中有许多变数和障碍需要克服,但对我们这些从事设计行业的人来说,只要我们愿意,我们还是能够发挥其中独特而宝贵的作用。为此,设计师必须做到对这些商业障碍了如指掌,不仅要了解如何克服这些障碍,还要知道如何保持这一过程,直到企业的内部文化真正实现结盟。这要求设计师在公司战略和执行中扮演一个新角色,许多人并不觉得这有什么吸引力,但对于那些听从号召且对公司动态变化有着更广泛了解的人来说,这很有可能将其公司和他们自己的事业推向一个全新的高度。

· 为了成功的新装扮

用一个简单的比喻来说明这个问题,一个成功的品牌,应当像一套完美的服饰——它应该像手套一样适合消费者,对其分销渠道有足够的吸引力,并且提供舒适度和熟悉感,以使企业文化中的每一个人都感觉他们穿着属于自己的衣服。说起来容易做起来难。就像我总是希望这能像我买一条新裤子那样简单,但事实却并非如此。所以,这其中的复杂因素是什么呢?

首先,在所谓的“360度”品牌领域里,没有什么万能适配的场合。虽然一致性是极度必要的,但当你采取过于实际的行动时,就像你在派对上盛装打扮一样——一不小心就会用力过猛。21世纪的品牌要求我们对与观众联系的工具保持敏感。斯坦福大学中由 B. J. 福格(B. J. Fogg)带领的“说服力技术实验室”(The Persuasive Technologies Lab),是基于不同的技术以不同方式说服人们为前提进行研究的;因此,对用于沟通的特定媒体/技术之优缺点具备敏感度是十分必要的。

· 有挑战性的行头

品牌的行头还面临其他挑战,比如代际间的企业文化和跨学科的团队。许多公司雇员的年龄范围从20岁到70岁。25岁以下雇员的需求方式几乎都与比他们年龄大的人不同。当他们达到25岁时,这些雇员通常会做出关于人生的决定。前几天,我和我最好朋友的儿子一起喝咖啡,为他做了一些职业前程咨询辅导。他今年21岁,对于到26岁时要下定决心做什么事,他颇感压力。直觉上,他理解年龄的动态性——一旦一个成年人做了这种人生抉择,他就会更专注于自己在做的事,并且,他为了达到这个目的也会真心付出。另一方面,一些50岁的雇员对于那些不管25岁这个年龄有多成熟就披着25岁衣服的人,感

到非常不适。他们对于目标、权威的反应,以及接受计算机的意愿或能力等方面的需求也有相同的感受。上述种种都是不简单的问题。

311

另一个主要问题,在于人生阶段。有些时候,对于问题和决定来说,比起你人生中一些特定条件来说,年龄实在于事无补。我仍然记得我妻子和我的初吻。在我生命中的那个时刻,主宰着我清醒的每一分钟,都是关于她的神奇之处。而当我的人生走到我成为切斯金调查机构(Cheskin)的首席执行官这一时间节点时,我有了很多专业方面的责任需要履行,这时,我个人的注意力便开始转向别处了。同时,我们也看到,人们总是在40多岁的时候认识到人生终将一死,并会在目睹自己双亲和朋友去世的时候质疑自己的人生目标。所以说,关键点在于抓住心事重重的人的注意力,这是公司里每周日常工作的一个挑战。

每个人的生活都愈发复杂和紧凑,因此,人们不仅会注意到,并且也会接受一个品牌的信息,这一观念是鲜少有机会成功的。信息需要一遍又一遍地重复。同样的信息总是需要穿着不同衣服反复出现才会被接受。理想情况下,人们可以与品牌“裁缝们”进行互动,以体验一个更适合他们的结果。即使如此,随着时间的推移,信息还是需要被更新。

· 为销售装扮

硅图公司(SGD)的全盛时期,我在其中一个工作站的新平台做定位调查工作。作为这次训练的一部分,我们会见了高层销售人员,让他们做电话销售模拟。他们三个人扮演客户,三个人代表销售团队。我们告知了“客户”组,他们代表的是什么样的公司,他们寻求的是什么,以及那些将要与销售人员见面的人是什么职位。销售人员则会被告知,他们是硅图公司、太阳微系统公司(SUN)或惠普公司(HP)的销售团队。他们表演了销售情景。在这个销售情景中,我会中断销售团队的工作,并询问他们会面的动态和政策等。这非常有趣——硅图公司的

家伙们坐着奇异的跑车呼啸而来，穿着非常随意，走路还有一点昂首阔步的架势。惠普公司的销售人员开着福特金牛座轿车，穿着十分职业化，浑身上下都体现着技术能力。不同的企业文化造就不同的态度，一个人的语言和穿着一定是其服装和肢体语言中态度的具体化表现。

· 跨学科着装标准

我认为，1986年在美国电话电报(AT&T)这样的大公司，是我第一次进入跨学科团队。如今，这样的团队是日常业务中常规组成部分，但在品牌领域，这还是很新奇的。我逐渐意识到，许多集团都拥有他们“自己的”品牌。传统意义上，市场营销驱动品牌。但我也与许多人力资源部门的人探讨过此事，他们认为，驱动品牌的不是市场营销，而是要拥有品牌的内部文化。同时，我认识的许多高级研发部门的人们认为，提供那些让客户感到开心并对品牌保持忠诚的真正利益的，是研发部门而非市场营销。依照我个人的经验，在这些群体早年的战略互动中，很少有设计师能被摆上台面。为了让一家公司编织出一套为其消费者服务的衣服，技术和企业文化都需要了解各自的弱点、优势和真正的贡献。以我看来，如果是财务或业务部门来装饰一家公司，那么它们很难吸引到足够多的新客户。如果人力资源部是一家公司的衣服，那它就太专注于内部了——虽然这对员工来说可能很好，但其外表却不足以被外界接受。如果市场营销部门作为公司唯一的门面，它或许能营造出一种客户喜爱的形象，但企业文化的内部就不一定会那么舒服了。而如今，最先进的团队都纳入了上述讨论到的所有主要学科以组成公司。

312

· 为什么要设计一套新衣服？

设计东西的人在这个话题中有一席话语权。你可以作为那种被告知衣服应该是什么样子的参与其中，或者你也可以为回答这一战略性的问题提供帮助：为什么首先要设计一套新衣服呢？设计师拥有一种独特的能力，他们能够想象未来，并且化无形为有形。有了设计研究的工具，他们就拥有了将多维线索和多种不同构成部分的需求结合在一起进而断言未来的能力。设计研究者们可以明确其选择，其方式不仅仅是形式上的“胡言乱语”，还包括通过帮助各组成部分把握机会的过程。

我目前正与一家估值数十亿美元的公司执行委员会合作。而一个品牌通常能代表它们市场估值中的最大份额。为了设计出上升的顶线增长^①，公司雇用了切斯金调查机构来领导设计研究过程。虽然我们运用了许多技术方法，但其中最具适用性的是将执委会成员纳入人种学研究。这些执行客户陪同我们的人种学团队一起，在整个美国范围内访问了大量家庭，并探索了他们的生活方式。这次出访调查的目的在于一起探索发现事实，这将为他们商业的基础经验带去新的启示。随着这一调查的发生，高级管理人员的职责是重组公司，以更好地迎合客户体验。这不仅会给公司带来巨大的顶线增长，还会引发公司内部沟通的增加，从而提高公司的效率。

每一个执委会成员都在这里，是因为他们都有一套独特的优势和弱势。我们设计出的研究过程旨在激发每一个参与者的创造力。期望这些参与者成为研究或设计方面的专家是非常不合适的。这个角色应该是属于我们调查团队的。事实上，我敢说他们这样做的原因是朝着公司的商业目标前进。如果还有其他看起来更好的与顾客没什么关系

^① 一种营收增长模式，反映了企业增长的速度。

的技术,公司毫无疑问会用其代替现有的这种调查技术。然而在我看来,最合适的方法是激发每一个人直觉理解的新高度,以便他们能够更好地推动业务向前发展。

在我的角色立场上,我需要与损益表、现金流、投资回报率、杠杆率以及私募股权基金等语言好好打交道,这样我才可以重新设计我们调查过程的结果,以便能够用我们的客户团队理解且能激励到他们的语言来推动他们前进。虽然我确实被当作“加州思想的家伙”,但其实我并不需要拥有什么创造性的成果。重要的是他们接受了这个过程,并建立他们自己的生意。他们的生意就像所有商业活动一样复杂——虽然我能帮助他们理解别人理解不了的东西并从中获取竞争优势,但我心里清楚,我并不是那个重建关于如何在重组公司过程中获取更好的折现现金流方式的人。

· 一套新思路

我们调查研究过程的目的之一,是定义一个品牌提供给市场的最重要的核心属性。这些属性共同组成一个品牌的定位,为竞争提供杠杆优势。同时,这些属性也将影响到那些越来越有影响力的相关宏观趋势。由于品牌属性总与这些宏观趋势的属性交织在一起,因此,品牌便被编排为主要的增长领域。我似乎从近三年的商业生涯中学到了些什么,如果只是因为要找一个积累财富更容易且利润通常更大的领域,那么就要去吸引那些高增长地区。

让我来解释一下,这种方式是稍有不同的。我们以品牌核心属性作为线索。这些属性作为一种主线思路,需要与其他东西结合在一起,以创造出一个良好的外衣,从而使品牌更具有迎合市场的魅力。这些属性线索交织在宏观趋势的结构中,逐渐成为丰富多彩而历久不衰的东西。换句话说,这套外衣要合身,要好到能穿好些年。

在内部统一联盟的过程中,充满地方管理特色的国外市场构成了另外一种挑战。在我事业生涯的早期,我认为自己作为一个有欧洲血统的加利福尼亚人是没什么大不了的事。毕竟,我是一个思想开放的人,在大学里还曾修过人类学和心理学课程。我的生活,是多么能使我们变得谦卑,让我们去了解自己的成见啊。现如今,能代表切斯金调查机构的人来自 22 个不同的文化地区。再举个例子,不久前,我参加了一个会议,在那个公司里,有 7 名高层管理人员都是女性。现在的我是个非常友好且精力充沛的家伙,但其实我刚刚结束一次环球旅行,因此与会时我还向他们致了歉意,向他们解释说我只是没有足够的精力以得体的方式一一问候他们每一个人。我知道,巴西人会因为没有拥抱他们而感觉自己没有得到应有的尊重,相反,中国人则会因为我拥抱了他们而感到自己被冒犯了。而其他地方的人对拥抱的态度则介于两者之间。我明白了,微妙的暗示在交流过程中是极其重要的。在一个多元文化的世界里,哪怕是一个简单的手势,也很容易造成误解。

区域化成了另一个挑战。我刚刚完成了一个技术型客户的项目,在这个项目中,我们参与管理的范围包括了十多个国家。这并不是公司总部象征性的努力,它们往往让各部门都参与其中,然后在最终决策阶段再忽略掉这些部门。客户了解到这种技术在美国之外的其他市场发展得远比在美国本土要好。在本文中,斯堪的纳维亚是世界无线实验领域的领导者。然而,美国却成了 802.11 无线网络技术的领导者。韩国和新加坡领导了世界的宽带连接技术。而日本则是世界上消费电子产品居于首位的领导者。印度和中国的消费者们对于他们能拥有 CDMA 手机感到非常兴奋,并且,他们中很多人都对此颇具见解。考虑到我们正在处理上述所有问题,这项技术产品的成功对于

倾听和理解当地市场开发团队,以及根据当地市场的情况为它们各自提供合适的服装都是至关重要的。所有的服装风格都脱胎于同一个品牌衣橱,但每一个品牌都会将各自的品牌属性编织到自己的当地结构中。

· 不要只穿黑色

为了在某种程度上参与到抓住品牌精髓并帮助推动战略的过程中,一个设计师必须学会如何以不同的方式融入其中——而不是万年不变地穿着一身黑。“你在说什么啊?!”你一定会发出这样的疑问。放轻松,我并不是说要完全舍弃黑色,我的意思是,要有选择地使用它。字面意义和比喻意义上来说都是如此。在你用来表达真实自我的品牌组合里,重要的事情在于你要有一个自己的“衣柜”,里面的衣服要能在各种情况下适当地代表你。同样的道理——当你为自己的天赋和贡献挣得尊敬时——你必须是一个认真对待每一天日常生活的人。客户需要确信你不仅有能力处理他们的问题,同时还会对作为普通人的他们有兴趣。如果你穿得像个局外人,那么你将会被视作“不是自己人”。你所模仿的群体以及你想与之一起参与战略决策过程的人,都有着不同的特点和个性。但要记住,他们更多的还是作为“总委员会”的一部分,而不是什么精英梯队。

大卫·利德尔(David Liddle)是一位成功的风险投资家,同时也是施乐帕罗奥多研究中心(Xerox PARC)和圣菲研究所(Santa Fe Institute)早年间的关键驱动者,他说得很好。在克莱门特·莫克(Clement Mok)和我主办的一次晚宴上,我们讨论了创意服务的崩溃问题,参与这次晚宴的还有艾迪欧公司(IDEO)的大卫·凯利(David Kelley)、未来研究所(Institute of the Future)的保罗·萨福(Paul Saffo)、耐克公司(Nike)的雷·莱利(Ray Riley)以及英特尔公司(Intel)的苏珊·罗克莱斯(Susan Rockrise),在这次晚宴中,大卫提出了他的

“绿色贝雷帽(译者注:绿色贝雷帽,是美国陆军特种部队的称号。)”假说。设计师们选择了着装和行为,好像因此他们就是特别的了,这正如“绿色贝雷帽”不知怎么就认为自己是优于周围其他人的一个群体,他们认为别人永远不能像自己一样,触及自己渴望的那种力量。军队的真正力量其实在于中央指挥部,而非特种部队里的成员。真正的策略正在脱离那些活得像绿色贝雷帽们一样的设计师们而被设计出来。这些绿色贝雷帽型设计师们的薪资待遇将会被降到很低,而行业中的大部分财富和名声则都滑向了该文化群中少数的一些明星设计师手里。因此,当你决定告诉别人,你是一个能推动企业内部变革的高级策略家的时候,请扪心自问,你是否能以一个核心战略团队中固定角色的身份被中心指挥部门接受呢?然后,请再回顾一下,过去的几个月中,你曾多少次穿得像个设计师,而不像一个具有强烈设计意识的普通管理人员。

315

- 持久而可靠的品牌来源于成功的领导。
- 好的领导能力意味着视野清晰,能明确知道自己的才能和局限。
- 认识到挑战任务是一个长线的过程。承诺与兑现承诺并行。
- 把目光放在切实可行之事上。可信于你的预期。如果你没有一个良好的计划和可持续的资源,就不要声称自己的品牌会改变文化。将高级管理纳入其中。
- 专注于消费者的体验,使公司内部员工的工作正常运行起来。接受他们的创造力并帮助他们看到其潜能。展现文化在体验式经济中是如何更有效地抓住机遇的。
- 欣赏和感激你与公司其他人、贸易与消费者之间的不同之处。这样做可以磨炼你的直觉,使你能够实现更有见地的飞跃。
- 深入倾听客户的复杂问题。这其中包含着许多文化、技术、政治和经济方面的动态问题,这些问题的深度很容易被低估。大

家都喜欢被认真倾听的感觉,尤其是当他们认为你可以对其问题做出真正贡献的时候。

- 保持亲切而不设防的状态。请记住,大多数管理人员心里清楚他们在很多时候都会出错。他们寻求的那种帮助,是有一个他们可以信赖的人能随着时间的推移从一而终地提供的。

- 构建具有短期收益的分段过程,这有助于向内部文化展示你有能力达到目标结果,不要只是说说而已。取得的结果越有形可见,风险就会越小。人们总是想要跟随赢家的。

- 对你擅长做的事要保持诚实。你是个优秀的设计师或研究者,并不意味着你是个策略家或首席执行官。

我们依然需要设计明星。事实上,在这个愈加复杂的时代里,我们比以往任何时候都更需要他们。但这些新兴的设计明星不应该是绿色贝雷帽式的群体;相反,他们一定是那种在日常生活中能够真正帮助公司推动有意义决策的人。如果你能面对这样的挑战,那么你就有了获得真正的品牌领导力的空间。

结语：美丽、智慧和勇气

布伦达·劳雷尔

316

呵，这可真是一场旅行，不是吗？如果你已经将本书从头到尾看到这里了，那么你可以看到，我们所探讨的“设计研究”，是一个充满了强大思想和流程的领域，其中许多方面都互不兼容。通过这些解释说明以及其中的案例研究，我希望你能开始了解具体研究方法是如何映射到特定的投资环境和行动目的中的。了解这些关系能够让设计师们具备选择适合他们手中任务的研究方法的能力。在一个人的职业生涯中，他不需要隶属于什么设计研究的“学派”；事实上，所谓的学院派很可能会带来单调乏味和死气沉沉的局面。一个充满活力的实践行动可以适当而灵活地利用研究方法。了解这种多样性的存在，能够挖掘接受更广泛调查的潜力。这使得你能将“如何做”与“为什么”匹配到一起。设计研究，即是如何将意图和才能引入到环境中。

我认为，设计出美的事物是我们共同的目标。《兰登书屋词典》(*The Random House Unabridged Dictionary*)中对“美”的定义是这样的：

美是一种在事物或人身上呈现出的品质，不管是由感官表现（如形状、颜色和声音等），还是由有意义的设计或图案或其他东西（比如表现出崇高精神品质的人格）引起的，都给人以强烈的愉悦

或深深的满足感。

我认为,这其中的关键在于“给人以强烈的愉悦或深深的满足感”。在促成本书完成的各位作者们的文章中,我们发现这种“喜悦”是大家都赞同的设计目的。不论是一个极有用的对象带来的(亚里士多德称之为“美德”)“愉悦”,还是极富感官体验的物体带来的快感,或是体现设计者优秀实践意识的愉悦感,前文所述的种种方法都在朝着这个目标前进。喜悦蕴含着一种惊喜,一种使我们惊叹于那些冲破天际之物的机敏。

诚如古老的格言所说,“美的东西总是肤浅的”,这一点同样适用于设计,因为它所指出的是设计者的意图、过程和工艺,正如这些要素在我们的作品中体现出来的那样。这种深刻的美感很大一部分产生于设计研究的实践中。在这个过程中,设计研究成了设计过程的“大脑”。同任何人的大脑一样,设计师们的大脑中也充满了精神、伦理、情感素质,以及抽象的、务实的和可操作的想法。关键点并不在于我们设计师式的大脑中有多少具体的“内容”,而在于如何使用它们。驱使本书成型的一个假设是,设计的质量与设计师对事物美丽表面下的东西进行深入探索的意愿之间,有着直接关系。本书中的每一位作者都接受了这一假设的挑战。

那么,“设计立场”又是什么意思呢?有些时候,这仅仅是一种胆大妄为的态度。基于设计立场的态度往往趋向于极端,它们的意义很快就淹没在动态文化深处的滚滚洪流中。一个更为持久的设计立场,是对它所在的洪流本身的理解,它寻求着新的流动以及与之合作的新方法,这也许改变着大趋势的力量和方向,又或者将自己完全引向新的潮流。要想如此深入地工作,就要有一定的勇气——而所谓勇气,即是甘愿冒险尝试,其中隐含的,是一个人对自己能胜任这项工作的明确表态。

所以呀同志们,就朝着设计之美、智、勇一往无前地迈进吧。为什么呢?因为是重申我们设计师地位的时候了。强壮的设计师们呀,当然可以理所当然地以设计之力去领先世界,去实现其所想,去显示其所能。

参考文献

(英文版参考文献一览)

SECTION ONE

8—15 LUNENFELD, PETER

Preface: The Design Cluster

- Adorno, Theodor W. "Functionalism Today," *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, Ed, Neil Leach. London: Routledge, 1997. pp. 5—19.
- De Winter, Koen. *Thoughts on Originality*.
www.mosne.lacab.it/art-design/dispense/ragazzo/Originality.html.
2002, cited 1 June, 2003.
- Dreyfuss, Henry. *Designing for People*. New York: Simon and Schuster, 1955.
- Eames, Charles and Ray. *Design Q&A*. Color film. 1972.
- Frayling, Christopher. "Research in Art and Design," *Royal College of Art Research Papers* 1, No. 1, (1993—1994).
- Kuhn, Thomas. *The Structure of Scientific Revolutions* 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1996(orig. 1962).
- Loewy, Raymond. *Never Leave Well Enough Alone: The Personal Record of an Industrial Designer*. New York: Simon and schuster, 1951.
- Lunenfeld, Peter. *Snap to Grid: a User's Guide to Digital Arts, Media, and Cultures*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- Mitchell, William J. , Alan S. Inouye, and Marjory S. Blumenthal, eds. *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation, and Creativity*. Washington, D. C. : The National Academies Press, 2003.
www7.nationalacademies.org/cstb/pub_creativity.html.
- Moholy-Nagy, László. *Painting, Photography, Film*. Cambridge, MA: MIT Press, 1969.

23—29 IRELAND, CHRISTOPHER

Qualitative Methods: From Boring to Brilliant

- Cooper, Alan. *The Inmates are Running the Asylum*. Indianapolis: SAMS, 1999.

30—38 PLOWMAN, TIM

Ethnography and Critical Design Practice

- Althusser, L. *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. New York: Monthly Review Press, 1972.
- Blomberg, J. , et al. "An Ethnographic Approach to Design." *The Human-Computer Interaction Handbook*. Eds. Julie Jacko and Andrews Sears, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.
- de Certeau, M. , Luce Giard, and Pierre Mayol. *The practice of Everyday Life, Volume 2: Living and Cooking*. Minneapolis: University of Minnesota, 1998.
- DaMatta, R. *Conta de Mentiroso; Sete Ensaios de Antropologia Brasileira*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- Dreyfuss, H. *Designing for People*. New York: Grossman Publishers, 1974.
- Dourish, P. *Where the Action is: the Foundations of Embodied Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- Fogg, BJ. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam, Boston: Morgan Kaufman Publishers, 2003.
- Geertz, C. *The Interpretation of Culture: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973.
- Malinowski, B. *Argonauts of the Western Pacific*. New York: E. P. Dutton, 1961 [1922].
- Margolin, V. *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- Miller, D. *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell: Oxford, 1987.
- Rabinow, P. *French DNA: Trouble in Purgatory*. University of Chicago Press: Chicago, 1999.
- Rothstein, P. "The Re-emergence of Ethnography in Industrial Design Today." *Chicago 99 Design Education Conference: Repeating the Future, Industrial Designers of America*. Chicago, 1999. pp. 163—177.
- Wentworth, R. *Making Do and Getting By: A Series of Everyday Encounters 1970—1985*. Video. The Lisson Gallery, London, 1985.

39—40 MCDANIEL JOHNSON, BONNIE

The Paradox of Design Research: The Role of Informance

Leonard, Dorothy, Jeffrey Rayport. "Sparking Innovation with Empathic Design." *Harvard Business Review* 75, No. 6(1997): pp. 103—115.

41—48 DISHMAN, ERIC

Designing for the New Old: Asking, Observing and Performing Future Elders

Burns, Colin, Eric Dishman, Bill Verplank, and Bud Lassiter. "Actors, Hair-dos and Videotape—Informance Design."

CHI'94 Conference Companion(1994): pp. 119—120.

Dishman, Eric, "Performative In(ter)ventions: Designing Future Technologies Through Synergetic Performance." *Teaching Performance Studies*. Ed. Nathan Stucky and Cynthia Wimmer, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 2002.

pp. 235—246.

Eagleton, Terry. *Literary Theory: An Introduction*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1983.

Laurel, Brenda. *Computers as Theatre*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

Meek, James. "The Future's Bright, the Future's Grey." *Guardian*.

August 2, 2001.

www.globalpolicy.org/soecon/global/0802elder.htm.

55—62 SANTOS, CARLOS

Hispanic Culture in Design Research: More than Language

2002 Yankelovich-Cheskin Hispanic Monitor.

secure.yankelovich.com/solutions/monitor/his_monitor.asp.

Acknowledgements

I would like to acknowledge the following Cheskin colleagues for sharing their insights and experience: Carolina Echeverria, Ricardo Flores, Lyle Personette, and Astrid Cruz.

70—80 DON, ABBE & PETRICK, JEFF

User Requirements: By Any Means Necessary

Brechin, Elain. "Reconciling Market Segments and Personas."

www.cooper.com/newsletters/2002_02/reconciling_market_segments_and_personas.htm, 2002.

Cooper, Alan. *The Inmates Are Running the Asylum*. Indianapolis, IN: SAMS, 1999.

Cooper, Alan and Robert Reimann. *About Face 2.0: The Essentials of In-*

- teraction Design*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, 2003.
- Goodwin, Kim. "Perfecting Your Personas." www.cooper.com/newsletters/2001_07/perfecting_your_personas.htm, 2001.
- Nielsen, Jakob. "How to Conduct a Heuristic Evaluation." www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_evaluation.html.
- Pruitt, John and Jonathan Grudin. "Personas: Practice and Theory." *DUX: Designing User Experiences Proceedings*. San Francisco, CA, June 5—7, 2003.

SECTION TWO

83—93 GROCOTT, LISA

Speculation, Serendipity and Studio Anybody

- Dilnot, C. "The Science of Uncertainty: the Potential Contribution of Design to Knowledge." *Proceedings of Doctoral Education in Design*. Ohio State University, 1998.
- Lave, J. and E. Wenger, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press, 1991.
- Marshall, T. and S. Newton, "Scholarly Design as a Paradigm for Practice-Based Research." *Proceedings of Research into Practice*. University of Hertfordshire, 2000.
- Rosenberg, T. "The Reservoir: Towards a Poetic Model of Research in Design." *Proceedings of Research into Practice*. University of Hertfordshire, 2000.
- Schön, D. A. *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books, 1983.
- Seago, A. and A. Dunne, "New Methodology in Art and Design Research: the Object as Discourse." *Design Issues: Special Issue Design Research*. Issue 2, 1999.

94—100 GONZALES CRISP, DENISE

Toward A Definition of the Decorational (In Real Time)

- Blake, P. *Form Follows Fiasco*. Boston: Little, Brown and Co., 1974.
- Foster, H. *Design and Crime*, London: Verso, 2002.
- Le Corbusier. *The Decorative Art of Today*. Trans, James I. Dunnett. Cambridge: MIT Press, 1987.
- Lindinger, H. ed. Britt, D., trans. *Ulm Design: The Morality of Objects*. Cambridge: MIT Press, 1987.

Loos, A. "Ornament and Crime." Ed. I. Frank, trans. D. Britt, *The Theory of Decorative Art: An Anthology of European and American Writings*. New Haven: Yale University Press, 2000(original 1908).

118—128 STRICKLAND, RACHEL

Spontaneous Cinema as Design Practice: How to Walk Without Watching Your Step

Cavell, Stanley. *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1971.

Davis, Marc. "Media Streams: Representing Video for Retrieval and Repurposing." Ph. D. Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 1995.

Godard, Jean-Luc. *Histoire(s) du Cinéma*. München, Germany: ECM Records, 1999.

Gombrich, E. H. *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. New York: Pantheon Books, 1960.

Gould, Eric and Rachel Strickland. "Method and Storage Device for Expanding and Contracting Continuous Play Media Seamlessly." U. S. Patent 6393158, 2002.

Hockings, Paul, ed. *Principles of Visual Anthropology*. The Hague: Mouton Publishers, 1975.

Klee, Paul. "Lecture Delivered on the Occasion of an Exhibition at the Jena Kustverein." *Paul Klee Notebooks: The Thinking Eye*. Ed. Jürg Spiller and trans. Ralph Manheim. London: Lund Humphries, 1961, pp. 81—82(original 1924).

MacDougall, David. *Transcultural Cinema*. Princeton: Princeton University Press, 1998.

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

Nichols, Bill. *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

Sobchack, Vivian. *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

Strickland, Rachel et al. "Portable Effects: A Survey of Nomadic Design Practice." www.portablefx.com, 2000.

Vaughan, Dai. *For Documentary: Twelve Essays*. Berkeley: University of California Press, 1999.

Whyte, William Holley. *City: Rediscovering the Center*. New York:

Doubleday, 1988.

Winston, Brian. *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited*.
London: British Film Institute, 1995.

135—144 TOW, ROB

Strategy, Tactics, and Heuristics for Research:

A Structuralist Approach

Coram, Robert. *Boyd: The Fighter Pilot Who Changed the Art of War*.
Little Brown & Company, 2002.

Culler, Jonathan. *On Deconstruction: Theory and Criticism After Structuralism*. Ithaca: Cornell University Press, 1983.

Darwin, Charles. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*.
London: John Murray, Albemarle Street, 1872.

See also Charles Darwin. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Introduction, Afterword and Commentaries by Paul Ekman.
New York: Oxford University Press, 1998.

Edwards, Paul N. *The Closed World: Computers and the Politics of Discourse in Cold War America (Inside Technology)*.
Cambridge: MIT Press, reprint edition 1997.

Hart, Basil Henry Liddell. *Strategy*. 2nd edition. New York: Meridian Books, 1991.

Laurel, Brenda, Rachel Strickland and Rob Tow. "Placeholder: Landscape and Narrative in Virtual Environments."

ACM Computer Graphics Quarterly 28, No. 2 (May 1994):

pp. 118—126. See also

www.tauzero.com/Rob_Tow/Placeholder/Placeholder.html.

McGrew, W. C. *Chimpanzee Material Culture: Implications for Human Evolution*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

Scheff, Mark, John Pinto, Kris Rahardia, Scott Snibbe, Rob Tow, "Experiences with Sparky, a Social Robot." *Proceedings of the Workshop on Interactive Robotics and Entertainment (WIRE)*, 2000.

Schivelbusch, Wolfgang. *Disenchanted Night: The Industrialization of Light in the Nineteenth Century*. Berkeley: University of California Press, 1995.

Sun Tzu. *The Art of War*. Trans. Brig. General Samuel Griffith, forward by B. Liddle Hart. Oxford: Oxford University Press, 1971.

Tow, Robert F. "Affect-based Robot Communication Methods and Systems." U. S. Patent No 5,832,189, November, 1998.

Tow, Robert F. "Methods and Means for Embedding Machine Readable Digital Data in Halftone Images." U. S. Patent 5,315,098, May 1994.

SECTION THREE

153—162 SHEDROFF, NATHAN

Research Methods for Designing Effective Experiences

Andersen, Kristina and Margot Jacobs, Laura Polazzi, "Playing Games in the Emotional Space." *Funology: From Usability to Enjoyment*, Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F. and Wright, P. C. Eds. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer, 2003.

See also www.ifonly.org.

Cepi, Giulio and Analia Cervini, Juan Kayser, and Mack Thomas.

"Mobile Embodiments." www.interaction-ivrea.it/en/academicprogramme/projects/index.asp#mobile.

Coupland, Douglas, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*.

New York: St. Martin's Press, 1994. See also

www.nathan.com/thoughts/storm/takeaways.html.

Miller, D. "Wrapt; Sound to Fit the Wearer."

people.interaction-ivrea.it/d.miller.

Ossevoort, Stijn. "Wearable Dreams." [stijn88@ife.ee.ethz.ch].

Reeves, Byron and Clifford Nass. *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. Stanford: CSLI Publications, 1996.

163—171 DONAHUE, SEAN

Research-Centered Design: Perspectives and Models for Design Research in Practice

Albers, Josef, *Interaction of Color*. New Haven: Yale University Press, 1963.

Blauvelt, Andrew. "In and Around: Cultures of Design and the Design of Cultures." *Emigre* 33, (1995): pp. 2—23.

Burdick, Anne. "Introduction/Inscription." *Emigre* 36, (1995).

Crisp, Denise Gonzales. "Ways of Looking Closer." *Emigre* 35, (1995).

Gaut, Berys and Dominic McIver Lopes, eds. *The Routledge Companion to Aesthetics*. London: Routledge, 2001.

Hofmann, A. and W. Weingart. "Thoughts on the Study and Making of Visual Signs." *Design Quarterly* 130(1985): pp. 1—20.

- Hollis, Richard. *Graphic Design a Concise History*. London: Thames & Hudson, 1994.
- Laurel, Brenda. *Utopian Entrepreneur*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- Lighthouse International. www.lighthouse.org. May 10, 2002.
- Maldonado, Tomàs. "Communication and Semiotics" *Ulm* 5(1958): pp. 69–78.
- McCoy, Katherine. "American Graphic Design Expression." *Design Quarterly* 148. (1990).
- Mermoz, Gerard. "Typography and Reference." *Emigre* 36 (1995).
- Pedrosa, Adriano. "Writing and Design and the Subject." *Emigre* 35(1995).
- Potter, Norman. *What Is a Designer*. London: Hyphen Press, 1969.
- Rand, Paul. *Design, Form, and Chaos*. New Haven: Yale University Press, 1993.
- Renner, Paul. *The Art of Typography*. New York: Princeton Architectural Press, 1998.
- Stumpf, Bill. *The Ice Palace That Melted Away*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
- Tschichold, Jan. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Trans. by Ruari McLean, introduction by Robin Kinross. CA: University of California Press, 1995.

176—184 ZIMMERMAN, ERIC

Play as Research: The Iterative Design Process

SiSSYFiGHT 2000. Word. com, 2000.

Project team: Marisa Bowe, Ranjit Bhatnagar, Tomas Clark, Michelle Golden, Lucas Gonze, Lem Jay Ignacio, Jason Mohr, Daron Murphy, Yoshi Sodeka, Wade Tinney, Eric Zimmerman

LOOP. gameLab, 2001, published by Shockwave. com

Project Team: Ranjit Bhatnagar, Peter Lee, Frank Lantz, Eric Zimmerman and Michael Sweet/Audiobrain

LEGO Junkbot. gameLab, 2001, published by LEGO. com

Project Team: Ranjit Bhatnagar, Nick Fortugno, Peter Lee, Frank Lantz, Eric Zimmerman and Michael Sweet/Audiobrain

Images of SiSSYFiGHT 2000 © 2000 Zapata

Images of LOOP © 2001 Shockwave. com

Images of LEGO Junkbot © 2002 LEGO

193—200 SVENSSON, PATRIK

Interdisciplinary Design Research

Börner, K. , R. Hazlewood, and S.-M. Lin. "Visualizing the Spatial and

- Temporal Distribution of User Interaction Data Collected in Three-Dimensional Virtual Worlds.” *Sixth International Conference on Information Visualization*. London, England, July 10—12. IEEE Press, 2002. pp. 25—31.
- Damer, Bruce. “Meeting by Interruption.” www.digitalspace.com/papers/interruptculturel.html. 2001.
- Fosnot, Catherine Twomey, ed. *Constructivism: Theory, Perspectives and Practice*. New York: Teachers College Press, 1996.
- Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. London: Abacus, 2000.
- Grau, Oliver, *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge: MIT Press, 2003.
- Ihde, Don. *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- Klein, Julie Thompson. *Crossing Boundaries: Knowledge, Disciplinarity, and Interdisciplinarity*. Charlottesville: University Press of Virginia, 1996.
- Langer, Judith A. *Envisioning Literature: Literary Understanding and Literature Instruction*. New York: Teachers College Press, 1995.
- McCloud, Scott, *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Harper Collins, 1993.
- Moore, Geoffrey A. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins, 2002.
- Nissani, Moti. “Ten Cheers for Interdisciplinarity: The Case for Interdisciplinary Knowledge and Research”. *Social Science Journal*, 34 (1997): 201—206.
- Walton, Kendall L. *Mimesis as Make-Believe: On the Foundations of the Representational Arts*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- Wiederhold, B. K. and M. D. Wiederhold. “Lessons Learned from 600 Virtual Reality Sessions.” *CyberPsychology & Behavior* 3, (2000): pp. 393—400.
- Wray, Richard. “First with the Message”. Interview with Cor Stutterheim. *The Guardian*, March 16, 2002.
- 212—220 LOCH, CHRISTOPH**
- Moving Your Idea Through Your Organization:
Beauty Is in the Eye of the Beholder**
- Ancona, Deborah, et al. “Three Lenses on Organizational Analysis and

- Action." Module 2 of *Managing for the Future: Organizational Behavior and Process* (2nd ed). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1999, pp. 1—75.
- Bangle, Christopher. "The Ultimate Creativity Machine: How BMW Turns Art into Profit." *Harvard Business Review* (January-February 2001): pp. 5—11.
- Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point*. Boston: Little Brown and Company, 2000.
- Loch, Christoph H., Michael Yaziji and Christian Langen. "The Fight for the Alpha Position: Channelling Status Competition in Organizations." *European Management Journal* 19 (2000): pp. 16—25.
- Loch, Christoph H. and Staffan Tapper. "Implementing a Strategy-Driven Performance Measurement System for an Applied Research Group." *Journal of Product Innovation Management* 19 (2002): pp. 185—198.
- Loch, Christoph H. and Svenja C. Sommer. "Vol de Nuit: the Dream of the Flying Car at Lemond Automobiles SA." INSEAD Case Study 02/2003 5086, 2003.
- Maney, Kevin. *The Maverick and His Machine: Thomas Watson Sr. and the Making of IBM*. New York: John Wiley and Sons, 2003.
- Rich, Ben R. *Skunk Works: A Personal Memoir of My Years at Lockheed*. Boston: Little Brown and Company, 1994.
- Schein, Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass, 1985.

SECTION FOUR

244—252 JENKINS, HENRY ET AL

"You Can't Bring that Game to School!": Designing Supercharged !

- Barab, S. A., M. G. Barnett, & K. Squire. "Building a Community of Teachers: Navigating the Essential Tensions in Practice." *Journal of The Learning Sciences* 11 : 3, 2003.
- Belcher, J., J. Murray, and M. Zahn. "Force Field: Using Animation in Teaching Electromagnetism." NSF Award Abstract # 9950380. Washington, DC: National Science Foundation, 1999. web.mit.edu/jbelcher/www/NSF.html.
- Brown, Ann. "Design Experiments: Theoretical and Methodological Challenges in Creating Complex Interventions in Classroom Settings." *Jour-*

- nal of the Learning Sciences* 2,(2002): pp. 141—178.
- Cobb, P. , et al. “Design Experiments in Educational Research.” *Educational Researcher*, 32(2003): pp. 9—13.
- Collins, Alan. “Toward a Design Science of Education.” Eds. E. Scanlon and T. O’Shea. *New Directions in Educational Technology*. New York: Springer-Verlag, 1992.
- Dewey, John. “The Pattern of Inquiry.” *Logic: The Theory of Inquiry*. New York: Holt, 1938, pp. 101 - 119. Rpt. in *Pragmatism: The Classic Writings*. H. S. Thayer, ed. Indianapolis: Hackett, 1982, pp. 316—334.
- Fiske, John. *Reading the Popular*. London and New York: Routledge, 1989.
- Games-to-Teach Design Team. “Designing Educational Games: Design Principles from the Games-to-Teach Project.” To appear in *Educational Technology*(September-October, 2003).
- Gee, James Paul. *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave, 2003.
- Holland, W. , H. Jenkins, and K. Squire. “Theory by Design.” *Video Game Theory*. Eds. B. Perron and M. Wolf. Routledge, in press.
- Jenkins, Henry and Kurt Squire. “The Art of Contested Spaces.” Lucien King, ed. *Game On: The History and Culture of Videogames*, London: Laurence King Publishing Ltd. , 2003.
- Squire, Kurt. “Game Analysis: Sid Meier’s Pirates!” www.joystick101.org/story/2000/10/30/7616/8742. May 30, 2003.

260—267 RAPOZA, DARION

Social Impact by Design: Tailoring Gameplay for At-Risk Players

- Bartholomew, L. K. , et al. “Watch, Discover, Think, and Act: Evaluation of Computer-Assisted Instruction to Improved Asthma Self-Management in Inner-City Children.” *Patient Education & Counseling* 39 (2000): pp. 269—80.
- Bartle, Richard A. “Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs.” *The Journal of Virtual Environments* 1, No. 1, 1997. <http://www.brandeis.edu/pubs/jove/HTML/v1/v1n1.html>. June 25, 2003
- Conrod, Patricia J. , et al. “Efficacy of Brief Coping Skills Interventions That Match Different Personality Profiles of Female Substance Abuse-

- rs." *Psychology of Addictive Behaviors* 14, No. 3(2000): pp. 231—242.
- Grossman, H. Y. , S. Brink, and S. T. Hauser. "Self-Efficacy in Adolescent Girls and Boys with Insulin-dependent Diabetes Mellitus." *Diabetes Care* 19(1987): pp. 324—329.
- Harrington, N. G. , and R. L. Donohew. "Jumpstart: a Targeted Substance Abuse Prevention Program." *Health Education & Behavior* 24, No. 5(1997): pp. 568—586.
- Homer, C. , O. Susskind, H. R. Alpert, M. Owusu, L. Schneider, L. A. Rappaport, D. H. Rubin. "An Evaluation of an Innovative Multimedia Software Program for Asthma Management: Report of a Randomized, Controlled Trial." *Pediatrics* 106 No. 1, Pt. 2 (July 2000): pp. 210—215.
- Johnston, J. and J. S. Ettema. "Using Television to Best Advantage: Research for Prosocial Television." *Perspectives on Media Effects*. Eds. J. Bryant and D. Zillman. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986.
- Lieberman, Debra A. "Health Education Videogames for Children and Adolescents: Theory, Design, and Research Findings." *Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Jerusalem, 1998.
- Malone, Thomas Wendell. "What Makes Things Fun to Learn? A Study of Intrinsically Motivating Computer Games." Ph. D. dissertation, Stanford University, 1980.
- McDermott, S. and B. Greenberg. "Parents, Peers and Television as Determinants of Black Children's Esteem." *Communication Yearbook* 8. Ed. R. Bostrom. Beverly Hills: Sage, 1985.
- Oei, T. P. S. and A. R. Baldwin. "Smoking Education and Prevention: a Developmental Model." *Journal of Drug Education* 22, No. 2 (1992): pp. 155—181.
- Rubin, D. , J. Leventhal, et al. "Educational Intervention by Computer in Childhood Asthma: A Randomized Clinical Trial Testing the Use of a New Teaching Intervention in Childhood Asthma." *Pediatrics*. 77 (1986): pp. 1—10.
- Yawn, B. P. et al. , "An in-school CD-ROM Asthma Education Program." *Journal of School Health* , 70, No. 4. (April 2000): pp. 153—159.
- Yee, Nicholas. "Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play

- MMORPG's." 2002. <http://www.nickyee.com/facets/home.html>.
- Yee, Nicholas. "Codename Blue: An Ongoing Study of MMORPG Players." April 2002.
<http://www.nickyee.com/codeblue/home.html>.
- Zukerman, M. et al. "What is the Sensation Seeker? Personality Trait and Experience Correlates of the Sensation-Seeking Scales." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 39 No. 2, (1972): pp. 308—321.
- 268—275 DAVIS, MARGARET ET AL**
Researching America's Army
- Greenwald, T. "An Analysis of Auditory Cues for Inclusion In a Virtual Close Quarters Combat Room Clearing Operation." Master's thesis. MOVES Institute, Naval Postgraduate School. Monterey: 2002.
- Perkins, K. "Implementing Realistic Helicopter Physics in 3D Game Environments." Master's thesis. MOVES Institute, Naval Postgraduate School. Monterey: 2002.
- Sanders, R., and Scorgie, R. "The Effect of Sound Delivery Methods on the User's Sense of Presence in a Virtual Environment." Master's thesis. MOVES Institute, Naval Postgraduate School. Monterey: 2002.
- Ulate, S. "The Impact of Emotional Arousal on Learning in Virtual Environments." Master's thesis. MOVES Institute, Naval Postgraduate School. Monterey: 2002.
- Shilling, R. "Contribution of Professional Sound Design Techniques to Performance and Presence in Virtual Environments; Objective Measures." *Proceedings of 47th Department of Defense Human Factors Engineering Technical Advisory Group Meeting*, San Diego, 2002.
- Shilling, R. "Entertainment Industry Sound Design Techniques to Improve Presence and Training Performance." In VE. European Simulation Interoperability Workshop, *MSIACM & S Journal*. London: 2002.
- Shilling, R., Zyda, M., Wardynski, C. "Introducing Emotion into Military Simulation and Videogame Design: America's Army: Operations and VIRTE." *Proceedings of the GameOn Conference*. London: 2002.
- Zyda, M., et al. "The MOVES Institute's America's Army: Operations Game." *Proceedings of ACM SIGGRAPH 2003 Symposium on Interactive 3D Graphics*. Monterey: 2003.
- Zyda, M., et al. "Entertainment R&D for Defense." *IEEE Computer Graphics and Applications* (January/February 2003).

276—284 DAMER, BRUCE

A Virtual Walk on the Moon: Experimental Design Research in a New Medium

- Robinson, D. *From Peepshow to Palace, The Birth of American Film*. New York: Columbia University Press, 1997.
- Damer, B. F. *DigiBarn Computer Museum, A History of the Graphical User Interface*, www.digibarn.com. 2001.
- Damer, B. F. *Avatars ! Exploring and Building Virtual Worlds on the Internet*. Berkeley: Peach Pit Press, 1997.
- Laurel, B. *Computers as Theatre*. Reading, MA: Addison Wesley, 1991.
- Britton, B. CERHAS Moon Project Home Page www.moon.uc.edu/. 1999.
- Damer, B. F. *Digital Space Commons Virtual Walk on the Moon* www.digitalspace.com/worlds/apollo/index.html. 1999.

293—300 SHUTT, BUFFY

Research and the Movies

- Birketts, Sven. *The Gutenberg Elegies*. Boston: Faber and Faber, 1994.
- Paulos, John Allen. *A Mathematician Reads the Newspaper*. New York: Basic Books, 1995.
- Reuters. "A Formula for Boffo Box Office?" *Los Angeles Times* [Los Angeles, CA], May 14, 2003.
- Schatz, Thomas. *The Genius of the System*. New York: Pantheon Books, 1988.
- Sklar, Robert. *Movie Made America*. New York: Vintage Books, 1994.
- Wolf, Virginia. *A Room of One's Own*. New York: Harcourt, Brace and World, 1957.

索 引

(英文版索引)

- ACT (Action for Children's Television), 302
- Adams, Douglas, 129
- Adorno, Theodor, 12
- Aesthetics, 11
- Aicher, Otl, 98
- Alkire, Bob, 117
- Allen, Paul, 140
- Alsace, Antoine, 212—214
- Althusser, Louis, 31
- American Army* game, 268—275
- Andersen, Kristina, 160
- Anthropology, 30—32. *See also* Ethnography happiness and, 37—38
- Apollo project, 276—284
- Apple Computers, 35
- Art Center College of Design, 16, 50
- Ask, Observe, Perform framework, 47—48
- Aspen Moviemap, 113
- Baby Boomers, 57
- Banff Centre for Arts, 137
- Barnum & Bailey Circus, 306—308
- Bartle, Richard, 264—265
- Basel School, 98—99
- Bauhaus, 11, 14, 16, 36, 98
- Belcher, John, 245
- Be Now Here, 114—115
- Big Blue Dot, 303—307
- Bilingualism, 55—60
- Bill, Max, 98
- Blake, Peter, 97
- Blindness, 164—171
- Bolter, Jay David, 101
- Bonsiepe, Guy, 98

Bossant, Phillip, 268—275, 331
Bourdieu, Pierre, 37
Brand identity, 17
 authentic, 309—310
 dress for success and, 310
 dressing for sales, 311
 foreign markets and, 313—314
 Green Beret hypothesis and, 314—315
 guidelines for, 315
 Hispanics and, 59—62
 interdisciplinary dress codes and, 311—312
 Nickelodeon and, 302—306
 overload and, 61
 Ringling Bros. and, 306—308
 segmentation and, 68—69
 360—degree, 309
Breton, Jean-Pierre, 214
Brown, John Seely, 14
Buhl, Christian, 268—275, 331
Burdick, Anne, 82, 101—108, 331
Business. *See* Markets

Canaan, David, 17, 234—240, 331
Carroll, Matthew, 52
Carse, James P., 129
Cavell, Stanley, 127
CAVEs, 196
Ceppi, Giulio, 156
Cervini, Analia, 156
Champlin, Evan, 268—275, 331
Chang, Christopher, 268—275, 331
Charren, Peggy, 302
Cheskin, Louis, 27, 35, 235, 312—313
Chung, Eun-Kyung, 52—53
Cinema, *See also* Movies
 actualities and, 124
 orientation and, 119—120

- Portable Effects* and, 120—123
 - as research, 124—126
 - spontaneous, 118—128
 - stylism and, 126—127
 - time-lapse, 118
- Clayton, Sue, 293
- Clients, 11
- design process and, 85—87
 - ElderSpace Project and, 41—44
 - Proactive Health Project and, 44—47
 - Studio Anybody and, 84—93
 - User requirements and, 54, 67, 70—80
- Coca Cola, 14
- Cognitive Decline Study, 45—47
- Cohen, Joel, 41
- Commercialism. *See* Markets
- Communication
- blindness and, 164—171
 - creativity and, 83—84
 - egoism and, 218—219
 - Hispanic markets and, 55—60
 - interviews, 24—26, 45—47, 74—75, 221—224, 253—259
 - management presentation and, 212—220
 - quantitative methods and, 65
 - Reverb and, 221—224
 - stakeholders and, 74—75
 - surveys, 296—297
 - Wright and, 253—259
- Compass Coat*, 160
- Computers, 14. *See also* Technology
- design writing and, 102—105
 - ElderSpace Project and, 41—44
 - experience design and, 155—163
 - GUIs and, 37
 - HCI and, 37
 - Interval Research and, 140—142
 - outer space and, 276—284

- supercharged !* and, 245—252
- supported co-operative work (CSCW), 37
- as theatre, 277—284
- Computers as Theater* (Laurel), 42, 277
- Conceptual design, 65
 - elements of, 202—211
 - idea sharing and, 201
 - rejection and, 238—239
 - storyboards, 204
 - technology for, 202
- Conrad, Pete, 277—278
- Consumers
 - brand identity and, 309—315 (*see also* Brand identity)
 - customer issues and, 17—18
 - ElderSpace Project and, 41—44
 - focus groups and, 24—26
 - Informance and, 39—40
 - Interrupt Culture and, 199—200
 - management issues and, 145—154
 - personas and, 75—80
 - qualitative design and, 23—29
 - user requirements and, 54, 70—79
- Cooper, Alan, 28, 75
- Corbusier, Le(Charles-Edouard Jeanneret), 94—99
- Corey, Tom, 303—304
- Coupland, Douglas, 156
- Creativity
 - advanced development and, 145—153
 - ambiguity and, 239—240
 - association and, 236—237
 - communication and, 83—84
 - concept generation and, 151—152
 - conceptual design and, 201—211
 - deadlines and, 83—84
 - divergent thinking and, 148—149
 - gameLab environment and, 185—192 (*see also* Games)
 - innovation and, 145—154

knowledge and, 225—233
La Lala La project and, 87—89
modeling and, 151—152
networking and, 216—217
ornamentation and, 94—100
play and, 87—89, 94—100, 176—192
quantitative methods and, 63—69
rejection and, 238—239
resources for, 234—240
self-knowledge and, 225—233
Sensation Transference and, 235
speculation and, 83—93
Studio Anybody and, 84—93
Crisp, Denise Gonzales, 94—100, 332
Culture, *See also* Ethnography
 children and, 301—308
 decorative art and, 94—100
 digital, 27, 194—199
 gameLab environment and, 185—192
 games and, 260—267 (*see also* Games)
 Hispanic, 55—62
 Interrupt Culture and, 199—200
 La Lala la project and, 87—89
 Mobium and, 285—292
 organizational networks and, 217—218
Damer, Bruce, 276—284, 331
Darger Henry, 179
Davis, Marc, 122
Davis, Margaret, 268—275, 331
Deadlines, 83—84
Deasy, Dorothy, 172—175, 331—332
de Certeau, Michel, 37—38
Decorative art, 94—95, 99—100
 functionalism and, 97—98
 modernism and, 97—98
 technology and, 96

- Decorative Arts of Today, The* (Corbusier), 95
- Deferential service model, 89
- De-humanization, 54
- Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan* (Koolhaas), 13
- Demographics. *See* Consumers
- Design
- client-led, 85—87
 - as commodity, 234—235
 - conceptual, 65, 201—211, 238—239
 - customer issues and, 17—18
 - deadlines and, 83—84
 - decorative art and, 94—100
 - definition of, 10
 - discovery-led, 91—93
 - diversity and, 22
 - egoism and, 218—219
 - ElderSpace Project and, 41—44
 - enabling, 164—171
 - engineering and, 14
 - environmental changes of, 17—19
 - ethnography and, 26—38
 - gameLab environment and, 185—192
 - improvisation and, 49—54
 - iterative, 176—184
 - La Lala La* project and, 87—89
 - management issues and, 145—154, 212—220
 - personal, 10
 - personas and, 28
 - play and, 87—89, 94—100, 176—192
 - pretending and, 39—40
 - Proactive Health Project, 44—47
 - purpose and, 15—17
 - social impact and, 260—267
 - speculation and, 84—93
 - storyboards, 204
 - Studio Anybody and, 84—93

- technology and, 10, 14 (*see also* Technology)
- writing and, 101—108
- Design Cluster, 10—15
- Design Continuum, 35
- Designing for People* (Dreyfuss), 11
- Design Research
 - advanced development and, 146—153
 - America's Army* and, 268—275
 - association and, 237—238
 - categorization of, 11—12
 - children and, 301—308
 - concept testing and, 65
 - creativity and, 234—240 (*see also* Creativity)
 - definition of, 11—12
 - demographics and, 70—80
 - Design Cluster and, 10—15
 - ethnography and, 26—38
 - focus groups and, 24—26
 - “fuzzy front end” and, 145—154
 - Gallop polls and, 294
 - globalization and, 13
 - Hispanic market and, 55—62
 - human-centered, 16—17
 - interdisciplinary, 193—200
 - key modes of, 11
 - movies and, 293—300
 - non-assumptive, 172—175
 - objection handling and, 76—77
 - outside input and, 22
 - paradox of, 39—40
 - personas and, 75—80
 - play and, 87—89, 94—100, 176—192
 - process definition and, 11
 - pure v. applied, 14
 - purpose and, 14—15
 - qualitative approaches to, 23—29
 - quantitative methods and, 63—69

- strategies for, 135—142
- Studio Anybody and, 84—93
- stylism and, 11
- usability and, 67
- user requirements and, 70—80
- DesignWriting
 - diagrammatic, 102—105
 - Die Fackel* and, 104—105
 - electronic book review* and, 102
 - exploded entry, 104
 - space design and, 101—106
 - visual-verbal quotations and, 106—107
 - weavemaps and, 102—103
- Development panels, 28
- Die Fackel* (Kraus), 104—105
- Digital ethnography, 27, 194—199
- Dilnot, Clive, 83
- Director, 12
- Dishman, Eric, 40—50, 332
- Displacements*, 111—112
- Doblin Group, The, 27
- Dome Projection*, 110—111
- Don, Abbe, 70—80, 332
- Donahue, Sean, 164—171, 332
- Dossett, Scott, 268—275, 332
- Dreams, 158—160
- Dreyfuss, Henry, 11, 36
- DuoSport, 212—220
- Dwiggins, W. A. , 99
- Dyads, 25

- Eames, Charles, 10, 12, 99
- Eames, Ray, 12, 99
- Education, 56
 - museums and, 285—292
 - Supercharged !* and, 244—252
- Egozy, Eran, 248

E-Lab, 27

ElderSpace Project, 41—44

Electronic book review (ebr), 102

Emotion

- intelligence and, 221—224
- James-Lange Theory of, 49—50
- technique acting and, 49—50

Enabling design, 164—171

Engineering, 14

English, 55—56

Environmental issues, 61

Ethnofuturism, 27

Ethnography, 16—17, 26, 38

- academic, 33—36
- anthropology and, 30—32
- blindness and, 164—171
- business and, 33—36
- defining, 32—33
- design paradox and, 39—40
- ElderSpace Project, 41—44
- Hispanic culture and, 55—62
- Informance and, 39—40
- non-assumptive design and, 172—175
- participation and, 28, 33—36
- performance, 39—40, 49—54
- photo, 27
- Proactive Health Project, 44—47
- social science and, 32—37
- technology and, 36—37
- theater and, 49—54 (*see also* Movies)
- urban, 32
- utility and, 30—31
- worker methods and, 52—54

Eureka! moment, 13

Experience, 30—31

- America's Army* and, 268—275
- CAVEs, 196

displacements, 111—112
dome projections, 110—111
dreams, 158—160
full spectrum research and, 163
games and, 160—161 (*see also* Games)
immersion and, 195—199
interactive, 115—117
interdisciplinary research and, 193—200
mediated, 109—117
Mobile Embodiments and, 156—158
moviemaps and, 112—116
MUDs, 196
new methods for, 155—156
ReVerb and, 221—224
self-knowledge and, 225—233
Sensation Seeking Scale (SSS), 264—266
Sensation Transference, 235
social science and, 32—37
space anomalies and, 110—112
taxonomies, 156—158
time anomalies and, 112—115
Virtual Reality and, 109 (*see also* Virtual Reality)
Experience Design Cards, 160—161

Fackel Wörterbuch, 104—105
Fanon, Franz, 37
Feature testing, 66
Field ethnography, 27
Fitch, 27
Flash, 12
Focus groups, 24—26
Fogg, B. J., 201—211, 332
Form, 18, 129—134
Frankfurt School, 12
Frayling, Christopher, 11
Functionalism, 12, 97—98

Gagnon, Serges, 10

Gallop polls, 294

gameLab, 185—192

Games, 160—161

- America's Army*, 268—275
- Experience Design Cards* and, 161—162
- forms, 129—134
- LEGO Junkbot*, 182—184
- LOOP*, 180—181
- MMORPGs, 262
- psychology of, 261—267
- scaffolding and, 260—261
- Sensation Seeking Scale and, 264—266
- Sims*, 253—259
- SiSSYFiGHT 2000*, 177—180
- Supercharged !*, 244—252
- tailoring of, 260—267
- Wright interview and, 253—259

Geertz, Clifford, 34

Gender, 59

General Market approach, 56—62

Generation X (Coupland), 156

Genius of the System (Schatz), 293

Germany, 36

Globalization, 13

Goudy, Fredrick, 99

Greiman, April, 99

Grocott, Lisa, 83—93, 332

GUIs, 37

Gutenberg Galaxy (Mc Luhan), 10

Hailing, 31

Harmonix, 248

Hart, Liddell, 135

Harvard Design School Guide to Shopping, The (Koolhaas), 13

Hayles, N. Katherine, 106

Herman Miller Research Corporation, 35—36

- Hispanic culture
- assimilation and, 57
 - brand identity and, 59—62
 - children and, 61—62
 - consumer behavior and, 60—62
 - education and, 56
 - gender issues and, 59
 - General Market approach and, 56—62
 - language issues and, 55—56
 - media and, 56
 - participant recruitment and, 58—59
- Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm, 36, 98—99
- Hofmann, Armin, 98
- Hollywood. *see* Movies
- Human behavior. *see* Ethnography
- Human computer interaction (HCI), 37
- Hypercard, 12
-
- IBM, 35
- IDEO, 27, 35, 314
- Ideology, 31
- Immersion, 195—199
- Imponderabilia, 31—32
- Improvisation, 39, 49—54
- Informance, 39—40
- ElderSpace Project and, 42—44
 - Proactive Health Project, 44—47
 - theater and, 49—54
- Information technology and creative practices (ITCP), 14
- Information technology (IT), 14, 25
- In-home placement, 28—29
- Inmates are Running the Asylum, The* (Cooper), 28, 75
- Innovation
- “fuzzy front end” and, 145—154
 - gameLab and, 185—192
 - modeling and, 151—152
 - Phases of, 153—154

- Studio Anybody and, 84—93
Supercharged ! and, 244—252
- Intel, 35, 44—47
- Interrupt Culture, 199—200
- Interval Research, 41—44, 50, 140—142
- Interviews, 24—26
Cognitive Decline Study, 45—47
ReVerb and, 221—224
stakeholder, 74—75
Wright, 253—259
- Ireland, Christopher, 22—29, 332—333
- Iterative approaches
La Lala La project and, 87—89
Studio Anybody and, 84—93
- Jacobs, Margot, 160
- James-Lange Theory of Emotion, 49—50
- Jenkins, Henry, 244—252, 333
- Johnson, Bonnie McDaniel, 39—40, 50, 333
- Juntiff, George, 270
- Karlsruhe Moviemap*, 115—116
- Kayser, Juan, 156
- Kelley, David, 314
- Kim, Somi, 221—224, 333
- Klee, Paul, 119—120
- Koolhaas, Rem, 13
- Kraus, Karl, 104—105
- Kunstgewerbeschule, 36
- La Lala La* project, 87—89
- Language, 55—60
Language of New Media, The(Manovich), 128
- Laurel, Brenda, 16—19, 144, 242—243, 316
Banff Centre for Arts and, 137—138
Computers as Theater and, 42, 277
CV of, 333

- strategies of, 139
- Wright interview and, 253—259
- Laybourne, Geraldine, 302—303
- Lee, Peter, 185, 188
- LEGO Junkbot*, 182—184
- Levin, Golan, 122
- Liddle, David, 140, 314
- Loch, Christoph, 212—220, 333
- Loewy, Raymond, 12
- LOOP*, 180—181
- Loos, Adolf, 96
- Lubalin, Herb, 99
- Lunenfeld, Peter, 10—15, 333

- McCree, Jesse, 268—275, 334
- McDivitt, Jim, 278
- McLuhan, Marshall, 10
- Making Do and Getting By* (Wentworth), 36
- Malinowski, Bronislaw, 31—32, 34
- Management
 - advanced development and, 146—153
 - egoism and, 218—219
 - “fuzzy front end” and, 145—154
 - gameLab and, 185—192
 - goals of, 145—146
 - idea acceptance and, 212—220
 - skunk work and, 218
 - Studio Anybody and, 84—93
- Manovich, Lev, 128
- Margolin, Victor, 37
- Marion, Ann, 111
- Markets, 11, 13
 - Baby Boomers and, 57
 - brand identity and, 309—315 (*see also* Brand identity)
 - children and, 301—308
 - Coca Cola, 14
 - concept testing and, 65

customer issues and, 17—18
discovery-led processes and, 91—93
divergence and, 22, 148—149
economic reasoning and, 215—216
ethnography and, 26—38
feature testing and, 66
focus groups and, 24—26
foreign, 313—314
Hispanic, 55—62
human-centered research and, 16—17
ideology and, 31
in-home placement and, 28—29
La Lala La project and, 87—89
management issues and, 145—154
mass production and, 38
movies and, 293—300
Nickelodeon and, 302—306
objection handling and, 76—77
organizational obstacles and, 212—220
participant observation and, 33—36
personas and, 75—80
play and, 87—89
purchase influencers and, 61—62
qualitative design and, 23—29
rapid changes in, 17—18
ReVerb and, 221—224
Ringling Bros. and, 306—308
segmentation and, 70—80
social science and, 33—37
speculation and, 84—87
stakeholder interviews and, 74—75
standardization and, 68
strategies for, 135—139
Studio Anybody and, 84—93
user requirements and, 70—80
U. S. homogeneity and, 22
validation and, 68

- World Wide Web, 17
- Marx, Karl, 30
- Masten, Davis, 309—315, 333
- Mattel, 50
- Mau, Bruce, 13
- Mayberry, Alex, 268—275, 333—334
- Media
- children and, 301—308
 - design writing and, 101—106
 - ethnography and, 27—28
 - experience and, 155—163 (*see also* Experience)
 - focus groups and, 24
 - Hispanics and, 56
 - interactive games and, 129—134
 - Mobium and, 285—292
 - movies and, 293—300
 - outer space and, 276—284
 - Portable Effects* project and, 36—37
 - Purple Moon and, 50
 - self knowledge and, 228
 - theater and, 49—54
- Media Equation, The: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places* (Nass & Reeves), 159
- Mediawork Pamphlet series, 106—107
- Melbourne Fashion Festival, 91—92
- Method Acting, 51
- Microsoft, 35
- Mies, Ludwig, 98
- Mills, C. Wright, 37
- Mini focus groups, 25
- MIT Press, 106
- MMORPGs (massively multiplayer online role-playing games), 262—265
- Mobile Embodiments* project, 156—158
- Mobium, 285—292
- Modernism, 12, 97—98
- Moholy-Nagy, László, 11

Mok, Clement, 314
Mooks Clothing Co. , 87—89
Moon, Tracy, 225—233, 334
Movie Made America (Sklar), 294
Movies
 advertising and, 297—300
 cinema and, 118—128
 cost of, 294—295
 formula for, 293
 Gallop polls and, 294
 Golden Age of, 293—294
 historical research on, 295—296
 moviemaps, 112—116
 multiple endings for, 293—294
 surveys and, 296—298
 tracking and, 296
MTV, 27, 303, 305
MUDs, 196
Museums, 285—292

Naimark, Michael, 109—117, 334
Nash, Scott, 303—304
Nass, Cliff, 159
Necker Cube, 111
Neurath, Otto, 14
Nichols, Bill, 127
Nickelodeon, 302—306
Norman, Don, 31
NTV, 305

Ogilvy, David, 294
Online discussion groups, 26
Onyang Museum of Cultural History, 285—288
OODA (Observation-Orientation-Decision-Action) loop, 138—139
Ornamentation, 94—100
Ossevoort, Stijn, 158—160

Park, Jin Hyun, 285—292, 334
 Participation, 28—29, 33—36
 Party groups, 26
 Performance ethnography, 39—40
 theater and, 49—54
 Personas, 28, 75—80
 Petrick, Jeff, 70—80, 334
 Photo ethnography, 27
 Placeholder project, 137—138
 Play, 87—89
 gameLab and, 185—192
 games and, 177—184 (*see also* Games)
 iteration and, 176—177
 need for, 176
 ornamentation and, 94—100
 Plowman, Tim. 27, 30—38, 334
 Polazzi, Laura, 160
 Polylinear construction, 128
Portable Effects project, 36—37, 120—123
 Proactive Health Project, 44—47
 Probst, Pobert, 36
 Products. *See also* Markets
 advanced development and, 146—153
 conceptual design and, 201—211
 ElderSpace Project and, 41—44
 experience and, 30—31
 “fuzzy front end” and, 145—154
 games and, 250—252 (*see also* Games)
 happiness and, 37—38
 improvisation and, 49—54
 innovation and, 145—154
 Proactive Health Project and, 44—47
 stakeholder interviews and, 74—75
 user requirements and, 67, 70—80
 utility and, 30—31
 Purple Moon, 50, 144
 Purpose, 14—16

Purpura, Stacey, 63—69, 334

Qualitative methods

- customer needs and, 23—24
- ethnography and, 26—38
- focus groups and, 24—26
- movie surveys and, 296—298
- participation and, 28—29
- ReVerb and, 221—224
- Studio Anybody and, 84—93

Quantitative methods

- brand experience and, 68—69
- communication and, 65
- concept testing and, 65
- feature testing and, 66
- research details and, 63—64
- segmentation and, 68—69
- standardization and, 68
- thought leaders and, 64—66
- usability and, 67
- validation and, 68

Questionnaires

- Experience Design Cards* and, 161—162
- Wearable Dreams* and, 158—160

Rabinow, Paul, 34

Rapoza, Darion, 260—267, 334—335

“Real world” enactments, 27—28

Reductivism, 12

Reeves, Byron, 159

ReVerb, 221—224

Rhea, Darrel, 145—154, 335

Riley, Ray, 314

Ringling Bros. , 306—308

Rockrise, Susan, 314

Rosenberg, Terrence, 83—84

Rotary Rocket, 277

Royal College of Arts, 11
Ruder, Emil, 98

S, M, L, XL(Koolhass & Mau), 13
Saffo, Paul, 314
Sanders, Liz, 28
Santa Fe Institute, 314
Santos, Carlos, 55—62, 335
Schatz, Thomas, 293
Scheeff, Mark, 141
Schweickart, Rusty, 278, 281—282
Scot, Dave, 278
Seamless Expansion, 122, 128
See Banff, 116
Segmentation, 68—69
 demographics and, 70—80
Selznick, David O., 294
Sensation Seeking Scale (SSS), 264—266
Sensation Transference, 235
Shedroff, Nathan, 155—163, 335
Shilling, Russell, 268—275, 335
Shutt, Buffy, 225, 293—300, 335
Sims games, 253—259
Singer, Jan Craige, 301—308, 335
SiSSYFiGHT 2000, 177—180
Sklar, Robert, 294
Skunk work, 218
Sobchack, Vivian, 126
Social science. *See* Ethnography
Sonic Rim, 28
Spanish, 55—62
Speculation, 83
 La Lala La project and, 87—89
 merit of, 89—90
 play and, 87—89
 Studio Anybody and, 84—93
 workplace education and, 85, 87

Squire, Kurt, 244—252, 335

Standardization, 68

Stanislavski, Constantin, 51

Storyboards, 204—205

Street Life Project, 118

Strickland, Rachel, 36—37, 118—128, 137, 335—336

Structuralism, 136—137

Studio Anybody

- La Lala La* project and, 87—89
- play and, 87—89
- speculation and, 84—93
- workplace education and, 85, 87

Stylism, 11

Sun Tzu, 136

Supercharged !, 244

- classroom environment and, 250—252
- initial testing of, 249—250
- prototype of, 245—247

Super groups, 25

Surveys, 296—297

Svensson, Patrik, 193—200, 336

Switzerland, 36

Tan, Philip, 244—252, 336

Taxonomies, 156—158, 161—162

Technique Acting, 49—54

Technology, 10, 63, 146

- computers, 14(*see also* Computers)
- conceptual design and, 201—211
- decorative art and, 96
- digital culture and, 27, 194—199
- ElderSpace Project and, 41—44
- enabling design and, 164—171
- ethnography and, 27—28, 36—37
- experience design and, 155—163
- games and, 268—275 (*see also* Games)
- HCI and, 37

- innovation studies and, 37
- Interrupt Culture and, 199—200
- Interval Research and, 140—142
- IT, 14, 25
- MMORPGs, 262—265
- outer space and, 276—284
- Proactive Health Project, 44—47
- rapid changes in, 17—18
- virtual reality and, 103, 137—139, 195—200, 276—284
 - wearable, 158—160
 - World Wide Web, 17
- Telecommunications, 17—18
- Television, 302—306
- Theater, 49—54
 - computers and, 277—284
- Thomas, Mack, 156
- Thoughts of Love*, 160
- Tow, Rob, 135—142, 336
- Triads, 25—26
- Trobriand Islands, 31—32

- United States
 - America's Army* and, 268—275
 - Hispanics and, 55
- Urban ethnography, 32
- User requirements, 54, 67. *See also* Consumers
 - demographics and, 70, 70—75
 - interviews and, 74—75
 - objection handling and, 76—77
 - personas and, 75—80
 - usability testing and, 74

- Validation, 68
- van Deursen, Linda, 89
- Vaughan, Dai, 124—126
- Vertov, Dziga, 124
- Virtual Reality, 109, 137—139
 - cultural effects and, 194—199

education and, 197—199
Interrupt Culture and, 199—200
outer space and, 276—284
Visual-verbal quotations, 106—107
Vogue, 97

Waste exhibition, 90—91
Wearable Dreams project, 158—160
Weavemaps, 102—103
Weaver, Lee, 277
Wentworth, Richard, 36
Westecott, Emma, 129—134, 336
Whyte, William, 118
Wiederhold, Brenda K., 197
Wiglesworth, Travis, 268—275, 336
Williams, Brian, 122
Wilson, Wes, 99
Workplace, *See* Management
World Wide Web, 17, 270
 Apollo project, 284
 design writing and, 102—105
 digital ethnography and, 27
 electronic bok review (ebr), 102
 Fogg and, 202
 Humlab, 195
 MIT Press, 106
 online discussion groups, 26
 Purple Moon, 50
 Sonic Rim, 28
Wright, Will, 253—259
Writing. *See* DesignWriting
Writing Machines (Hayles), 106

Xerox, 14, 35—37, 139—140, 314

Yeats, William Butler, 55
Yee, Nicholas, 264—265

Zero-Game manifesto, 130—134
Zimmerman, Eric, 176—192, 336
Zyda, Michael, 268—275, 336

译后记

这本书的翻译持续了5年,主要源于出版社更替与版权购买等客观原因,这些给译者带来了意想不到的困难与困扰。加上无法获得原文的电子版,翻译工作在艰难中进行。

专业文献的翻译是译者的重新创作,但是译者的这种贡献在很多时候是不被重视的,至少在我所在的科研绩效考核体系中翻译工作量分值微乎其微。不过,我相信,所有从事专业文献翻译的同仁们都不是为了现实功利目的,不然的话为何要花费以年为单位计算的和无数心血在这上面呢,换来的考核分还不如一篇刊登于报纸的3000字小文章?我也相信,这种付出是不求回报的,其背后有着更深层面的价值支撑:对专业的热爱和责任。

该书分为四部分:人、形式、过程、行动。每部分分别由多篇来源于不同领域作者的小论文组成,因此,在翻译中,对整体篇幅风格、语言把握等方面可能存在一些不到位的地方,这有待出版之后敬请读者批评指正,若有问题敬请联系 99954937@qq.com。

翻译工作后期,由于时间限制,以下几位同仁放下手头要事积极参与了本书翻译最后收尾工作,特此说明:

第四章的“月球上的虚拟散步”由四川美术学院教授李敏敏博士完成；

第四章的“美国军队研究”由北京服装艺术学院陈晓华博士翻译完成；

第二章的“作为设计原则的无意识电影”；第四章的“前言”“你不许把这个游戏带来学校”“设计的社会影响”“研究与电影”“真正的品牌定位”以及“美丽、智慧和勇气”由刘翕然翻译完成。

感谢清华大学美术学院李砚祖教授对本书的支持，他高瞻远瞩，早在我 2007—2008 年访学英国皇家艺术学院的时候就定下翻译设计研究丛书的任务，时至今日已成就系列。

感谢翻译后期同仁的鼎力支持，感谢所有支持本书翻译和出版的同志，不再一一列出！

陈红玉

2017 年 11 月 11 日北京

上架建议：设计理论

ISBN 978-7-5580-4542-4



9 787558 045424 >

定价：90.00元