

【设计前沿】

从用户体验到体验设计

辛向阳^{1,2}

(1.四川美术学院, 重庆 401331; 2.XXY Innovation, 无锡 214125)

摘要: **目的** 提出“体验作为设计对象”和“从用户体验到体验设计”范式转变的学术观点; 探讨体验的本质和体验属性模型; 围绕体验设计作为设计对象的学术观点, 建立体验设计的定位体系, 解析体验设计的范式转变。**方法** 通过叙事探究的方法, 结合文献对比分析建构理论模型。**结论** 体验设计作为设计对象, 包括 Expectation (期许)、Event (事件) 和 Impact (影响) 3 个有机部分; 期许是内因和外因相互作用下体验的开始, 事件既包括事件的进程, 又包括外部的环境条件和参与者自我创造的活动, 影响则是整个经历通过记忆沉淀、故事建构和意义形成等活动的收尾。从“影响范围 (个人-社会) 和时效 (即时-长期) 两个维度, 体验设计可以分为用户体验的设计、生活方式、流行趋势和文化建构 4 种不同的定位。从用户体验到体验设计的范式转变中, 体验从判断产品与服务的设计原则成为了设计对象, 设计从关注生活的手段转而关注生命的意义, 最后, 设计师也完成了从创造者到赋能者的角色转换。

关键词: 经历; 用户体验; 体验设计; EEI 体验模型

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)08-0060-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.08.010

From User Experience to Experience Design

XIN Xiang-yang^{1,2}

(1.Sichuan Academy of Fine Arts, Chongqing 401331, China; 2. XXY Innovation, Wuxi 214125, China)

ABSTRACT: This paper aims to propose the idea that experience as content of design rather than contexts of use to explore the nature and attributes of experiences; to look for different positions or opportunities for designing experiences, and, to explain the paradigm shift from user experience design to designing experiences. Comparative literature review and framework building were combined through narrative inquiry. Experience as content of design has three interconnected parts: expectation, event and impact. Expectation is the driving force of action. Event is the process of action that consists of conditions of action and a self-interpretive process of creation by the participants. And impact is the meaningful closure of an experience after activities such as memory precipitation, story construction and meaning forming. From perspective of scale(individual and social) and length(instant and long-term) of effect, positioning for experience design may include user experience design, designing life, trend and culture building. From user experience design and designing experiences, experience has shifted from principles of product and service design to the subject of change; and, designers have become enablers that created opportunities for participants to determine their own course of events and to discover meanings of their lives.

KEY WORDS: experience; user experience; experience design; EEI experience model

2014年, 笔者分别在 IXDC(国际体验设计大会) 和 UX Australia (澳大利亚用户体验大会) 上做了题为 "Attributes and Aesthetics of Experience Design" (体验设计的属性和美学) 的报告, 首先提出了把体验作

收稿日期: 2019-03-21

作者简介: 辛向阳 (1971—), 男, 安徽人, 博士, 四川美术学院特聘教授, 主要研究方向为交互设计、用户体验、服务设计、设计战略等。

为设计对象的学术观点；2015年，笔者以"Experience: A Purpose of Living"（体验：生活的目的）为题，从另一个角度诠释了体验本身作为研究和设计对象的可能性和意义；同一年在TEDx 漕河泾的活动上，以"From UX to EX"（从用户体验到体验设计）明确了用户体验和体验设计之间的本质差异，介绍了体验设计的EPI模型，该观点于2016年在芬兰赫尔辛基召开的国际交互设计大会教育峰会上作为开幕演讲发表，得到了较好的传播和一定范围内的认可。期间，笔者也有幸指导了一批硕士和博士研究生，围绕体验作为设计对象展开了六七年的研究，至此，从“用户体验到体验设计”的学术探究氛围和土壤基本形成。

1 对体验的关注

1.1 用户体验研究的兴起

一般认为，用户体验的概念由唐纳德·诺曼在20世纪90年代初提出和推广，随着信息技术和互联网产品的飞速发展，其内涵和框架不断扩充，涉及到越来越多的领域，如心理学、人机交互、可用性测试都被纳入用户体验的相关领域，不同学者开始从不同的角度尝试对用户体验进行不同的解读，其中Lucas Daniel对用户体验的定义有一定的代表性：使用者在操作或使用一件产品或一项服务时候的所做、所想和所感，涉及到通过产品和服务提供给使用者的理性价值与感性体验^[1]。

尽管用户体验在互联网时代才被广泛关注，然而究其根本，用户体验关注的是人与被作用对象之间的关系，正因如此，有科学管理之父之称的Frederick Winslow Taylor，由于其对提高人与机器相互作用效率的研究及探索，被认为是今天用户体验的先驱^[2]。20世纪50年代开始发展的从安全性和生理舒适性为主要关注点的人机工程学，是产品设计领域早期的用户体验研究，其中亨利·德雷福斯于1955年出版的《为人而设计》（*Designing for People*），是这一领域广为人知的代表著作。随着人机工程学的不断发展，有着更为广泛内涵的人因工程逐渐强调了安全性、舒适性、心理感受、使用场景、文化背景、社会语境，从个体到群体，从生理到情感等多方面的综合因素。80年代以用户为中心的设计理念兴起，以费奇为代表的一批新型设计咨询公司和卡耐基梅隆大学为代表的综合型大学，也纷纷提出和提倡“有用、好用、吸引人”等设计原则^[3]，大大推动了用户体验研究的发展。

营销领域在20世纪末开始关注客户体验，营销战略也从销售产品与服务转变为销售体验。著名营销学者Bernd H. Schmitt（1999年）在《体验式营销》（*Experience Marketing*）中指出，体验是遭遇或经历事件后产生的结果，体验式营销是站在消费者的角度，从感官（Sense）、情感（Feel）、思维（Think）、

行动（Act）、关联（Relate）5个维度，综合考虑顾客在消费前、消费中和消费后的感性和理性两方面的感受^[4]。

1.2 从关注“用户体验”到关注“体验”

当用户使用产品或服务的感受被讨论或评价的时候，用户体验是以用户为中心的设计理念的重要设计原则。诺曼的《情感化设计》是用户体验设计原则的代表，书中提出了体验的3个层次，即本能层、行为层和反思层。其中，本能层先于意识和思维，是外观要素和第一印象形成的基础；行为层是产品的使用过程，包含功能、性能和可用性多方面的内容，强调产品在性能上满足用户的需求，在使用中为用户带来乐趣；反思层开始关注产品体验对使用者意识、情感等更为高级的感受，包括这种感受带来的用户在思想和意义层面的反思^[5]。除诺曼之外，还有诸多学者从不同的角度对用户体验进行了不同的诠释。Alan Cooper的《交互设计精髓》虽然聚焦在交互设计领域，但是其中的设计原则都是围绕用户体验而展开的^[6]；Jesse James Garrett在《用户体验要素》一书中提出了包括战略层、范围层、结构层、框架层、表面层的用户体验五层次要素^[7]。

另一位重要的心理学家，米哈里·契克森米哈（Mihaly Csikszentmihalyi）认为，生命中最好的时刻是当人们用最大的努力主动完成了一项富有挑战性和意义的事情，而这一过程又是每个生命个体的自我创造。在《心流理论》（*Flow: The Psychology of Optimal Experience*）一书中，契克森米哈从积极心理学的角度，探讨了体验和体验过程中的愉悦感，提出了产生愉悦感的8个主要因素，首先是一个需要技巧和能力才能完成的具有挑战性的任务；其次是意识和行动的高度投入；第三和第四是任务有一个明确的目标和及时的反馈；第五是人们在深度而又轻松地沉浸于任务的同时，可以忘却生活里的烦恼与沮丧；第六是允许人们对自己的行为有很好的掌控；第七是在过程中忘我，过程结束时却又浮现出更强烈的自我意识；最后是对时间产生错觉，时间感觉快了或者慢了很多^[8]。

对比诺曼和契克森米哈的研究，可以发现两者对体验不同角度的关注，不仅仅是研究方法、案例选择和结论的差异，他们的差异在于在不同的语境下研究不同的对象。诺曼更多地关注用户体验，希望把良好的用户体验作为产品或服务的创新的重要原则，而契克森米哈则把体验或经历作为直接的研究对象，关注如何通过改变环境条件或者使用不同的方式与现有的环境条件进行互动，从而获得愉悦的生活经历和发现生命的意义。理查德·布坎南（Richard Buchanan）在著名的《Wicked Problems in Design Thinking》《设计思维中的诡异问题》中指出，针对行为和服务设计的研究，逐渐发展到关注设计思维如何支持在具体生

活情境中实现体验的心流,从而让体验更加智慧、有意义和令人满足^[9],这里的体验同样是作为独立存在的研究对象。

在营销领域的客户体验背后,体验经济作为时代的大背景由约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)在《体验经济》(The Experience Economy)一书中提出。Pine和Gilmore强调了在产品与服务日益同质化的背景下,企业以产品作为道具,服务作为舞台,为消费者创造个性化的体验,来形成新的差异化竞争优势。在这里体验不再是使用产品或服务的感受,而是不同的个体在互动过程中产生的事件,体验同样也成为了独立于百货商品和服务之外的新的商品形态^[10]。

2015年,赵婉茹发表了《基于互联网产品的用户体验要素研究》的设计学硕士学位论文,明确提出了“EPI: Expectation(预期:需求、第一印象、预测), Progression(进程:路径、反馈、呈现形式、互动方式、持续时间、目标), Impact(影响:记忆、情绪波动、自我改变、自我感觉)”的用户体验要素模型,论文虽然沿用了用户体验的概念,并且围绕互联网产品展开了模型建构和验证,但强调了体验过程中,心理预期、行为进程和影响之间不可分割的整体性,其研究目的是尝试把用户体验当作一段完整的人生经历来策划和影响^[11]。

2 体验的本质

2.1 当“体验(Experience)”成为“一段经历(An Experience)”

生活中,人们无时无刻、有意无意之间都在和周边的自然和社会环境进行互动,经历着不同的事件,但并非所有的经历都可以发展成为被意识到的、有意义的体验或者一段特殊的经历,就如无数次的一日三餐,只有很少数时候因为场景、人员、过程和结果的特殊性会留下记忆一样,大多数的就餐体验在循规蹈矩的生活日常中被忽略。著名美国哲学家、教育学家约翰·杜威就在他的著作《艺术即体验》中^[12],从哲学角度详尽地探讨了体验这个抽象、内涵复杂的概念。杜威认为,体验既非主体的主观认知和感受,又不是一般意义上的客观存在,它是人与环境相遇时动态的、连续的相互作用所产生的结果;环境中的事物成为了体验不断产生、不断发展的手段和媒介。每一个完整的体验(An experience)因为其过程和结果的独特性,都是一个值得重视的个体,是一个在某个特定的目的引导下的一个有着“开端、发展、完成”完整结构的动态组织^[12]。受个人生理、年龄、教育、文化等背景的影响,事件经历者有意无意地选择事件过程中他意识到的或者他认为相关的因素,结合目的,用情感作为粘合剂,给予事件中被选择的部分一个特殊

的构成结构和感性整体,让体验成为生活中一段特殊的经历和值得分享的记忆。

当体验成为一段特殊的经历,在任务效率和用户体验的基础上,用户将开始更多地关注这段经历的情感特征和意义,以及它如何发展成为有情感的记忆和值得分享的故事。笔者几年前注册支付宝账号的过程中,由于无法通过验证码验证,不得不放弃注册任务。如果只是偶尔的验证码输入错误,这将只是一个任务流程中可以接受的用户体验瑕疵,不会留下任何深刻的印象,但是,当连续几十次输入验证码,并且有其他用户协助的情况下,仍然无法顺利地完成任务,带给用户的就不只是一次失败的产品体验,还有对软件后台技术、诚信、网络信息安全、互联网游戏规则等不同话题的讨论和反思,这最终让一次用户体验成为了一段特殊的经历,一个可以分享的故事。当星巴克的员工礼貌地询问顾客姓名,并把它们写在杯子上以便饮品准备就绪时用姓氏尊称顾客的时候,一个从效率和功利主义的角度来看并不合理的设计,却让消费者感受到了尊重,甚至成为了部分消费者记忆和启发他们发现意义的触点^[13]。异国他乡旅行时,一句母语的问候带给顾客的不仅仅是友好的用户体验,它有可能在一瞬间激起部分体验者内心深处不曾在意的文化自豪感,从而成为旅行经历中一段特殊的记忆。由于个人背景和环境因素以及社会氛围的影响,不同的人,在相似的事件中可能获得不同的感悟,相似的经历可能演变成不同的故事。

2.2 体验EEI模型

体验发展成为一段特殊的经历,是体验者在特定目的引导和特定情感驱动下的选择与意义创造过程,体验者的期许(Expectation)、结果和预期之间的差异,投入的精力,付出或感受到的情感都影响着体验故事的创造。体验过程中,动机是由生理、心理、情感或社会需求触发的意图和目标,是期许的重要组成部分。事件经历者对体验的期许可能表现为3种目标:任务目标、用户体验目标以及和这段经历相关的潜意识里尚未明确的人生目标^[6]。目标的不同带来关注点和感受的不同,比如说,当移动应用被作为学习工具使用的时候,学习成效成为了检验体验的重要依据;当移动应用仅仅作为碎片化时间的休闲手段的时候,流畅的体验过程则是用户关注的重点。期望值是根据用户根据自身以往经验和个体需求,对产品确立的心理目标或标准^[14]。当用户带着高期望值去购买产品或服务的时候,用户体验中细微的不足都有可能被放大,从而降低体验质量;当期望值降低的时候,体验者对体验瑕疵的容忍度提高,并在原本未必理想的过程中感受到美好^[15]。动机、目标和期望值对体验的影响,是用户通过心理准备建构体验和创造故事的开始。

事件本身(Event)是体验的主体内容。事件目

标 (Purpose)、参与事件的人物 (People)、发生的场景 (Context) 以及实现任务的手段 (Means), 是体验的心理和物理条件^[16]。进程是事件发生、发展的过程。赵婉茹在《基于互联网产品的用户体验要素研究》中, 提出了用户体验进程的 6 个维度, 即路径、反馈、呈现形式、持续时间、互动方式和目标^[11], 这里的目标特指经历中实效性的任务目标。Steve Diller、Nathan Shedroff 和 Darrel Rhea 在《创造意义: 成功的商业如何传递有意义的客户体验》(Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences) 一书中, 用时长、情感强度、影响范围、交互、体验诱因和重要性 6 个维度来关注和创造体验, 这里的 6 个维度也都是体验进程中造就体验的独特性重要因素, 对理解体验的进程同样有重要的启发意义^[17]。参与事件时, 参与者在过程中与产品、环境、人, 以致与自己的互动是一个自我创造的过程, 这一过程是体验者对过程本身、对自我、对环境以及对客观对象的认知、思考的过程^[12]。

和这段经历相关的就不只是事件本身, 还有事件对体验者的影响 (Impact), 也就是体验的重要性的意义。事件对体验者的影响既包括现时性的情感冲击, 又包括事件回顾中的感悟、反思和从体验到故事的意义创造, 以及由此带来的长久记忆, 而意义和记忆是体验成为一段经历之后的有机组成部分。以观看电影这样一种沉浸式体验为例, 有的影片的情节和画面都能够给观众带来强烈的感官刺激; 有的影片通过塑造可以共鸣的角色让观众反思自己的日常; 还有一种影片可以启发观众发现生活中不曾看到的可能性, 发现生命新的意义, 重新认识自我。对观众而言, 感知意味着创造属于自己的独特体验^[12]。由于经历和经验的不同, 不同的人在相似的事件中会获得不同的感受与体验, 受到不同程度的影响。

综上所述, 体验 EEI 模型 (见图 1) 是把期许 (Expectation)、事件 (Event) 和影响 (Impact) 作为一段经历不可分割的部分。一方面, 期许触发和引导着事件的开端, 随着参与者被带入到事件中进行自我创造, 也进而影响着事件的进程, 成为理解事件、沉淀记忆和发现意义的重要起因; 另一方面, 只有当事件沉淀为记忆, 发展成为值得分享的故事, 才能真正意义上完成体验的建构, 为一段特殊的经历画上句号。

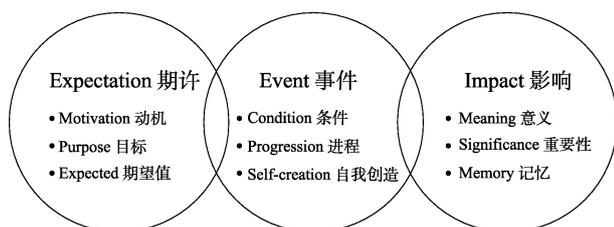


图 1 体验 EEI 模型
Fig.1 EEI experience model

图 1 的体验 EEI 模型和前文提到的赵婉茹的用户体验要素模型 "EPI" (Expectation, Progression and Impact) 有许多相似和重叠之处, 不同之处主要体现在 3 个方面: 首先是字面意义上, EEI 模型的中间用 "E" 替代了 EPI 模型的 "P", 强调事件进程中, 环境条件的重要性, 以及参与者自我创造活动的存在和对进程的影响; 其次, EPI 模型中的 Expectation 更多地在强调期望值对体验结果判断的影响, 而 EEI 中的 Expectation 在考虑了期望值对结果判断的影响之外, 还综合考虑了动机对事件开始的触发作用, 以及目标对过程的牵引作用; 最后, 由于 EPI 模型的探究仍旧在互联网语境下展开, 导致了其模型展开之后的二级目录和本文中探讨的 EEI 模型二级目录内容有整体的差异^[11]。

3 体验作为设计对象

3.1 从用户体验到人生经历

当体验成为设计对象, 被设计的是特定人群在特定场景的一段特殊经历。在服务领域, 由于被服务者在服务传递过程中的参与, 较为容易理解体验 EEI 模型在服务设计中的应用。目标引导、期望值设定、服务剧场模型、共同创造、制造惊喜、意义塑造都是服务设计中创造个性化体验的工具和方法, 这也和 EEI 模型中期许、事件和影响三方面因素共同构成一段经历的思路一致。例如, 当图书馆作为公共服务, 不再只是提供图书借阅服务, 而是成为了城市居民社交互动、社区建构和休闲的平台的时候, 图书馆用户从被动的媒介使用者变成了社会活动的主动参与者和内容创造者, 这就是芬兰赫尔辛基颂歌中央图书馆的设计理念^[18]。设计师并没有局限于提升图书馆的借阅体验 (用户体验), 而是改变了人们对图书馆的认知预期, 重新引导了进入图书馆的目标, 为以图书馆为载体参与社会互动的人们创造了一段特殊的经历 (体验设计), 并且让这段经历成为了启发更多设计师和社会大众的故事。

在互联网产品中, 常常由于任务目标明确、单一, 任务时间短, 不太容易体现体验的 EEI 整体架构。然而, 换一个角度看待这个问题, 把用户“从意识到某个互联网产品的存在 (Aware), 到接受该产品 (Accept)、用户习惯培养 (Build), 并逐渐因为受该产品影响而改变生活方式 (Change)”的 "a-ABC" 用户粘性形成过程作为一段完整的经历, 就可以很好地理解和运用体验设计的思维, 从触发点、动机和能力 3 个方面合理培养用户习惯, 引导粘性行为^[19], 从而从关注产品使用体验的用户体验思维转变为关注人的成长经历的广义体验设计思维。Michelle Berryman, 美国 THINK Interactive 公司的体验设计总监, 在 2014 年 UX Australia 大会报告 "Layers of Cadence" (节奏层

级)中,用实际案例描述了“一个短暂的界面动效如何诱发一次交互行为、一个完整的任务流程、形成产品使用习惯、规律性的使用、从新手到专家,以致成为生活的一部分”的从用户体验到人的经历成长的发展过程,这同样是用户体验思维到体验设计转变的尝试。

3.2 体验“U-L-T-C”定位

至此,关于体验的讨论大都聚焦在个人经历层面,包括个人使用产品或服务的即时用户体验,以及当用户粘性形成并固化成生活方式的时候,被影响和改变的个人生活。在宏观的语境下探讨用户体验的问题,当某个产品被大量用户接受的时候,一种风尚和趋势在形成,比如时下的抖音;当流行趋势逐渐稳定之后,趋势就有可能被固化成某个社会群体的文化习惯。从体验影响的范围(个人-社会)和影响的时效性(即时和长期)两个维度,体验设计可以有用户体验(U: User Experience)、生活方式(L: Lifestyle)、流行趋势(T: Trend)和文化(C: Culture)4种不同的定位,见图2。从流行的社交软件,逐渐渗透到社交、自媒体、教育、金融、支付生活的方方面面,微信改变的不仅仅是个体的生活方式,而是群体的社会习惯,包括生活内容和节奏、手段和工具、维系亲情的方式等^[20]。很难说微信从一开始就有社会文化建构的清晰路径,但不可否认的是,微信的确是当下社会习惯培养的重要触点,微信小程序的推出为其习惯的巩固和文化的建构提供了持续的动力。从流行趋势到文化建构的一个重要标志是新的价值观的形成,随着微信和抖音等新型社交工具和媒介的普及,虚拟世界不再虚幻,社会秩序被重新定义,人们对成功的理解,获得社会认同的方式的改变,都是新的价值体系形成的表现,也是设计影响文化建构的例证。

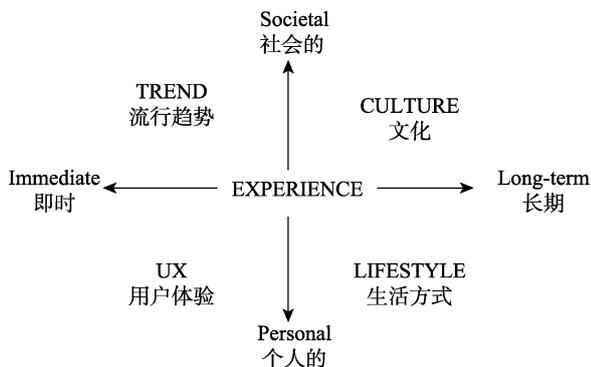


图2 体验“U-L-T-C”定位
Fig.2 “U-L-T-C” experience positioning

在实践层面,针对用户体验的方法和工具已经相当成熟,良好的用户体验和成功的渠道运营,都是个体用户体验发展成为流行趋势的重要因素。针对生活方式的研究,目前设计学领域大多以了解、描述生活方式为主,并以之作为产品或服务设计的用户语境准

则。把引导生活方式,或者说把生活方式作为设计对象的设计方法研究尚未形成气候,相应的实践案例也很少。笔者从2012年开始,用交互、体验、劝导式设计等理念和方法,指导研究生和企业设计师从用户习惯培养、粘性形成的角度出发,把生活方式作为被引导和改变的对象,其中一部分主要研究生活方式的属性和维度,另一部分则侧重于生活方式转变的机制研究^[21-26],生活方式转变机制模型^[21]见图3。在笔者指导的校企联合智能终端研发项目中,团队根据调研中洞察到的用户对未来生活场景的期许,确立了以塑造新的情感化、智能化生活方式为项目目标,围绕生活方式诱导、发展、固化的设计理念,团队改变了传统的智能终端设计中聚焦在“人机交互”的思路,系统地探索了其中“人-机”、“机-人”、“人-机-人”、“机-机”、“机-人-机”不同的连接方式,为智能冰箱作为外部条件触发生活方式改变提供了可能性和实施路径。该项目获得了用户和企业的一致好评,并被授予了当年的企业科技进步奖。

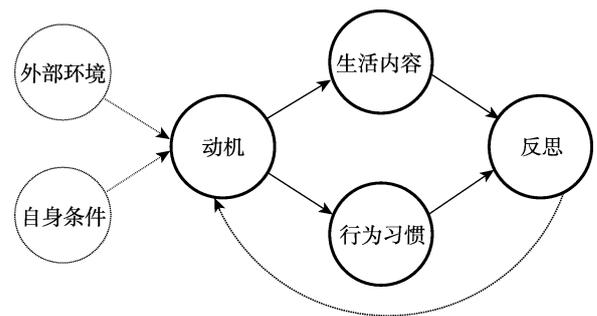


图3 生活方式转变机制模型
Fig.3 Lifestyle transition model

虽然可以从微信、智能手机、共享经济等产品或服务影响大众生活的角度,去理解设计对社会和文化建构的推动作用,但是由于社会和文化系统的主体不明确性,价值和利益诉求的多元化,以及漫长的发展过程,用设计驱动文化建构的实践与推广尚需时日。尽管如此,设计对文化环境建构作用的讨论却并不陌生。Buchanan教授认为,生活、工作、娱乐和学习的环境系统是设计的第四个层次,这其中包含了传统系统工程、建筑和规划领域中局部功能性和系统中局部关系协调的分析,但第四层次的设计研究,已经拓展到了研究任何统一整体的中心思想、价值和信仰,也就是开始关注设计对宏观生态、文化环境的建构作用,或者帮助人们更好地适应这些环境^[9]。近年来,Ezio Manzini积极推动的社会创新理论研究和社会实践,也都是设计主动参与文化建构的积极尝试^[27]。

无独有偶,经济学领域围绕制度和体制文化的研究,也经历了类似的理论难以付诸实践的困境。制度经济学公认的创始人托斯丹·凡勃伦(Thorsten Veblen)在《有闲阶级论》(The Theory of the Leisure

Class) 中, 首先开始了经济学领域对体制的讨论, 包括体制在价值观建立、美学和消费引导中应该发挥的作用^[28]。由于其理论的抽象性, 以及理论应用的困难, 凡勃伦的这一研究被归类于旧制度经济学, 而与之相对应的晚期制度经济学, 就开始把对制度和文化的讨论聚焦到了企业的生产组织, 也就是把企业作为一个微观制度环境, 通过研究企业和组织的创新, 提高其竞争力和由众多微观组织支撑的宏观生产力^[29]。如本文前面所提到的体验经济作为大背景对体验设计的启发一样, 制度经济学, 尤其晚期制度经济学在企业和组织层面的聚焦, 其实为近年来兴起的战略设计提供了很好的思路, Richard Buchanan、Richard Boland、

Jurgen Faust、Sabine Juninger 教授都是这一前沿话题的研究者, 他们作为重要参与者, 共同发起了“管理就是设计”的学术运动^[30]。组织设计的核心目标在于组织文化的建构, 包括使命、愿景、价值观的定位, 以及从产品到组织文化建构的路径规划。笔者从 2005 年开始讲授经济学课程, 2010 年开始正式参与了“管理就是设计”的学术运动, 就这一话题在国内外做了若干学术报告, 并把其中的部分学术理念付诸了实践。笔者带领团队为企业文化转型所做的策划并开始顺利实施的方案(局部), 见图 4, 其中, WinterHouse Pathways 是非公益组织 Winterhouse 开发的组织转型和战略路径规划工具。

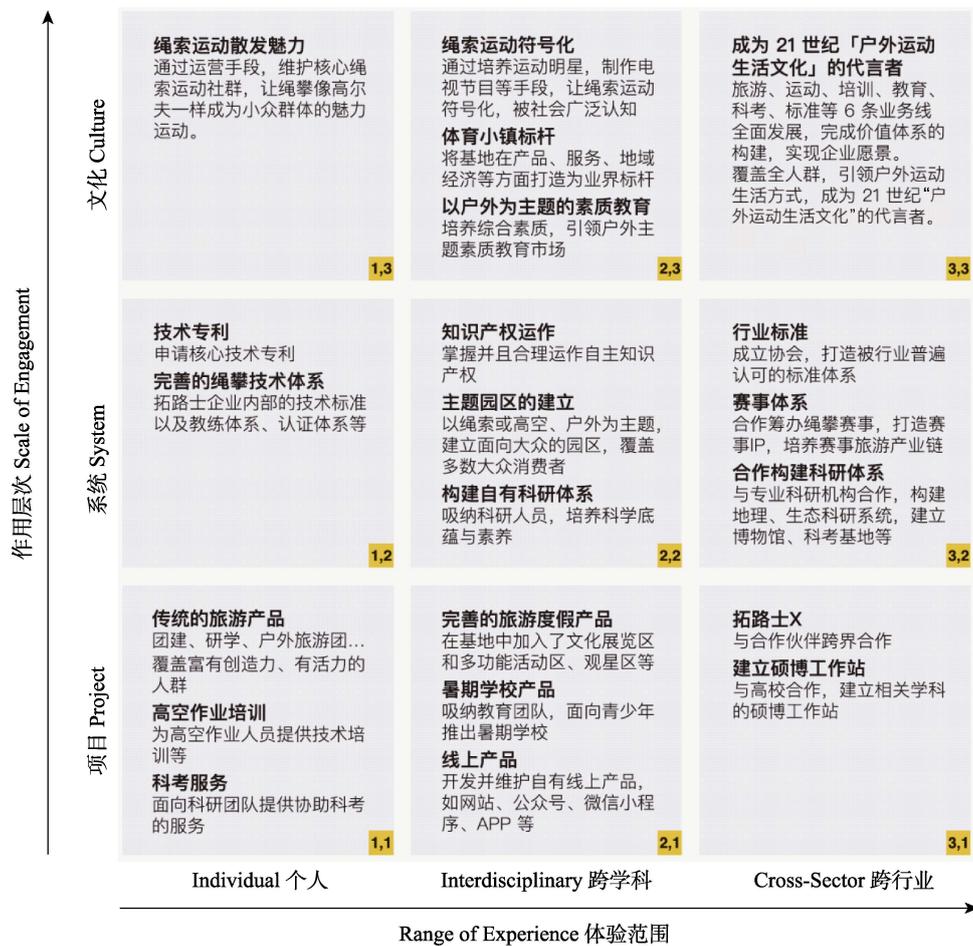


图 4 拓路士地理科技公司文化转型和组织战略路径规划
 Fig.4 "Winter House Pathways" for TAURUS

4 体验设计范式转变

从用户体验到体验设计的范式转变见图 5, 体验从设计准则转变成成为设计对象, 是设计范式的转变。从某种意义上说, 用户体验是产品、交互或服务设计研究的一部分, 它关注使用者在特定语境下, 操作或使用一件产品或一项服务, 完成特定任务时的所做、所想和感受。这时候, 设计更多地关注事件过程中的(用户)体验, 这种设计思路常见于大多数互联网和

传统服务产品的设计。另一方面, 体验设计开始跳出通常的预设语境, 从目标定位 (Expectation), 事件发展路径的选择 (Event), 以及对过程的回顾反思 (Impact), 邀请参与者主动创造属于自己的个性化经历, 并在回顾中感悟这段经历的意义, 建构体验的故事, 比如上文所说的芬兰赫尔辛基颂歌中央图书馆的体验再设计。由于有了属于自己的特定研究对象, 广义的一段人生经历, 所以体验设计可以说开辟了一个新的设计领域。

UX用户体验

体验作为设计准则

使用者在操作或使用一件产品或一项服务时的所做、所想和所感。

Users' emotions and attitudes about using a particular product, system or service.

- eEi 事件作为主体
- Means for living 关注生活手段
- Designer as Creator 设计师作为创造者



EX 体验设计

体验作为设计对象

在特定目标引导下,通过一系列有意义的事件实现的个人成长经历。

A course of personal development through a series of meaningful events, lead by a purpose.

- EEI 意愿-事件-影响
- Meanings of life 关注生命意义
- Designer as Enabler 设计师作为赋能者

图5 从用户体验到体验设计的范式转变

Fig.5 Normal shift from user experience to experience design

用体验设计的思维,把体验当作“经历”,并非否定用户体验的重要性,两者是在不同的语境里,从不同的角度关注人性的需求。需要购买的私人商品,政府提供的公共服务,都可以通过关注用户体验,来改善人们使用产品或服务的舒适性、流畅性、愉悦感,从而丰富和提升生活手段的效能,乃至让使用者在过程中感受到尊重。体验设计既需要在保证手段有效性的前提下,把具体的任务和事件置于人生经历的大背景中,思考如何合理引导动机,留下什么样的记忆,对人生产生什么样的影响,又需要让事件参与者在过程中通过自我创造发现新的生命意义。教育就是这样一个注重经历的抚养、培育和教养的过程^[31],教育的目的不仅仅在于知识和技能的传授,还在于创造利于人成长的环境,培养善于学习、具有积极价值观和独立人格的人^[32]。体验作为“经历”的设计理念,也有助于帮助理解 Cooper 在《交互设计精髓》中所提到的用户目标中抽象的“人生目标”的概念。

从用户体验到体验设计,还有一个重要的变化就是设计师从创造者到赋能者的角色转变。作为创造者和设计师,不管是在设计、工程、市场多领域交叉的设计团队里,还是在有用户参与到设计过程的时候,设计策划是一个相对独立的产品或服务的定义过程。在产品被使用和体验的时候,用户在相对稳定的环境里,通常会按照设计师预先设定好的路径完成任务的流程,比如说网上银行的转账和财富管理操作。体验设计中,设计师作为赋能者通过创造平台,营造环境,为成为参与者的用户提供表演、互动、感知、感受、响应、反思的各种可能性,允许他们在各种复杂的情形里根据个人喜好和需求做出自己的决策,定义个性化的任务流程和成长经历,为灵活满足不同的用户期许、行为习惯和意义发现提供了不同的可能性。赋能设计理念在服务设计和社会创新领域同样被广泛应用。

5 结语

当面对不断变化的消费群体,不断进步的技术手

段,不断出现的新的产品与服务,新的用户体验的挑战层出不穷,围绕用户体验展开的研究仍然有它不可替代的重要性。然而,随着用户体验研究领域的不断成熟,在研究内容和方法逐渐稳定的用户体验研究领域,寻找到一个不稳定的理论认知冲突,则是新的探究的开始^[33],也是该领域进步和拓展必须迈开的又一步。本文分享的体验 EEI 模型和“从用户体验到体验设计”的学术观点,即是尝试在相对稳定、成熟的用户体验领域中创造一个不稳定的情形,此所谓“不破不立”。由于相关的研究起步不久,实践经验也尚待积累,观点和理论的建构有如产品创新,需要迭代,这里仅愿为同仁知识建构和不断推陈出新做些基础的铺垫工作。

参考文献:

- [1] DANIEL L. Understanding User Experience[J]. Web Techniques, 2000, 5(8): 42—43.
- [2] WIKIPEDIA. User Experience[EB/OL]. [2019-04-02]. https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience.
- [3] CAGAN J, CRAIG V. 创造突破性产品[M]. 北京:机械工业出版社, 2004.
CAGAN J, CRAIG V. Creating Breakthrough Products[M]. Beijing: China Machine Press, 2004.
- [4] SCHMITT B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands[M]. New York: The Free Press, 1999.
- [5] NORMAN D A. Emotional Design[M]. New York: Basic Books, 2004.
- [6] ALAN C. About Face: the Essentials of Interaction Design[M]. 4th Edition. America: John Wiley & Sons, 2014.
- [7] JESSE J G. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond[M]. 2nd Edition. CA: New Riders, 2010.
- [8] MIHALY C. Flow: the Psychology of Optimal Experience[M]. New York: Harper & Row, 1990.

- [9] BUCHANAN R. Wicked Problems in Design Thinking[J]. Design Issues, 1992, 8(2): 5—21.
- [10] PINE II B J, GILMORE J H. The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [11] 赵婉茹. 基于互联网产品的用户体验要素研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
- ZHAO Wan-ru. Research on Attributes of User Experience Based on Internet Products[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [12] DEWEY J. Art as Experience[M]. New York: Perigee Books, 1980.
- [13] 辛向阳, 曹建中. 定位服务设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 43—49.
- XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Positioning Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 43—49.
- [14] 秦银, 李彬彬, 李世国. 产品体验中的用户期望研究[J]. 包装工程, 2010, 31(10): 106—108.
- QIN Yin, LI Bin-bin, LI Shi-guo. User Expectation in Product Experience[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(10): 106—108.
- [15] 辛向阳, 王晰. 服务设计中的共同创造和服务体验的不确定性[J]. 装饰, 2018(4): 74—76.
- XIN Xiang-yang, WANG Xi. Co-Creation and Uncertainties of Experiences in Service Design[J]. Zhuangshi, 2018(4): 74—76.
- [16] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58—62.
- XIN Xiang-yang. Interaction Design: from Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58—62.
- [17] STEVE D, NATHAN S, DARREL R. Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences[M]. CA: New Riders, 2005.
- [18] ALA A. 芬兰赫尔辛基颂歌中央图书馆[EB/OL]. (2019-01-17)[2019-04-10]. <http://www.treemode.com/case/3087>.
- [19] 刘柏松. 基于劝导式设计的 APP 粘性行为机制研究[D]. 无锡: 江南大学, 2017.
- LIU Bai-song. Research on Adhesive Behavior of APP Based on Persuasive Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2017.
- [20] 论文网. 微信文化的哲学透视[EB/OL]. (2018-03-30)[2019-04-12]. <https://www.lunwendata.com/thesis/2018/127666.html>.
- LenWenData.com. Philosophical Perspective of WeChat Culture[EB/OL]. (2018-03-30)[2019-04-12]. <https://www.lunwendata.com/thesis/2018/127666.html>.
- [21] 帅国安. 移动终端 APP 对生活方式重构的影响[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
- SHUAI Guo-an. The Influence of Mobile Applications on Reconstruction of Users' Lifestyles[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [22] 孟娇. 面向健康生活方式的劝导式设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
- MENG Jiao. Research on Persuasive Design Facing to Healthy Life Style[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [23] 武笑宇. 游戏化思维引导下的生活方式转型设计[D]. 无锡: 江南大学, 2017.
- WU Xiao-yu. Design on Life-Style Shift under the Guidance of Game-Lie Thinking[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2017.
- [24] 张慧敏. 基于生活方式转型的用户动态画像研究[D]. 无锡: 江南大学, 2018.
- ZHANG Hui-min. Research on Dynamic Image of Users Based on Shift of Basic Life-Style[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2018.
- [25] 敖雯瑜. 基于价值驱动的生活方式设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2018.
- AO Wen-yu. Research on Design of Life-Style Based by Value Driving[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2018.
- [26] 安娃. 基于体验视角的生活方式设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2019.
- AN Wa. Research on Design of Life-Style Based on Experience View[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2019.
- [27] EZIO M. Design, When Everyone Designs: an Introduction to Design for Social Innovation[M]. America: The MIT Press, 2015.
- [28] THORSTEN V. The Theory of the Leisure Class: an Economic Studies of Institutions[M]. New York: Penguin Books, 1994.
- [29] JOHN H. Design and the Creation of Value [M]. London: Bloomsbury Academic, 2017
- [30] RICHARD B J, FRED C. Managing as Designing[M]. CA: Stanford Business Books, 2003.
- [31] 杜威·约翰. 民主主义与教育[M]. 王承绪, 译. 北京: 人民教育出版社, 1990.
- DEWEY J. Democracy and Education[M]. WANG Cheng-xu, Translate. Beijing: People's Education Press, 1990.
- [32] 辛向阳. 设计教育改革中的 3C: 语境、内容和经历[J]. 装饰, 2016(7): 124—127.
- XIN Xiang-yang. Context, Content and Course in Design Education Reform[J]. Zhuangshi, 2016(7): 124—127.
- [33] DEWEY J. The Pattern of Inquiry from Logic: Theory of Inquiry[M]. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1938.