

STORYTELLING: GENERATING NEW CONCEPTS IN HUMAN CENTERED DESIGN

以人为本: 好故事与新概念

文 Article > 许伟舜 Xu Weishun

设计师如何以讲故事的方式提取出可利用的设计灵感, 并通过不断的深化共情作用重塑和推崇一种新的体验, 并最终使产品能够更好地为特殊用户群体服务, 已成为以人为本的设计探索的方向。



> IDEO员工用图像语言推敲产品细节和用户体验之间的关系 (供图: IDEO)

将用户体验结合到产品设计过程中, 甚至将用户体验设计置于产品设计之前, 已经在许多行业成为被广泛接受的产品开发新程序。设计程序的变化也使得产品本身越来越人性化; 这种对用户体验的重视而引发的以故事讲述 (storytelling) 为主的营销手段也越来越被市场接受和看好: 直接表达的有各种美容产品陈词滥调般请各种消费者讲述用户体验, 隐晦的则有诸如阿迪达斯“无兄弟不篮球”等口号般描述情感的短句。然而, 如何真正发挥故事的效力, 使之成为产生人性化产品概念的工具, 而不仅仅是为既成概念锦上添花的营销手段, 则是目前许多设计机构共同

探讨的话题。尤其是在无障碍设计和为弱势群体进行的设计中, 由于设计以人为本的出发点, 这种讲故事的方式对设计概念产生的影响非常显著。

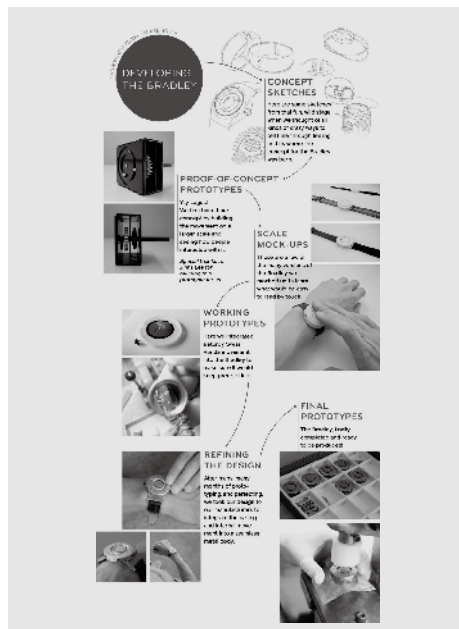
体验节点与产品介绍

事实上, 讲故事并不是一个新的设计手法。在许多公民组织以及社会公益活动中, 故事都被用来作为宣传抽象价值和概念的基本手段; 组织者和观众都早就意识到, 讲故事并不是简单地重复现实, 而是提取和加强表达者和观众之间情感共鸣的特殊方式。但是, 与公益活动中讲述者主观地通过共情作用描述体验不

同, 在以人为本的产品设计中, 设计师需要知道的是如何通过讲故事的方式系统而客观地提取出可以被利用的设计灵感。在这个方面, 设计咨询机构IDEO进行了深入的分析: 在确定人性化的主角之后, 设计师们往往先试图确定故事的时间和空间结构, 以寻找并确定最可能让主角陷入某种问题的时间点和环境; 将这些体验节点提炼之后, 设计师便能更专注地对关键事件进行具体描述和分析, 从而最有效地塑造用户体验。在对弱势群体的介入中, 由于目标用户往往面对长时间重复性的负面体验, 基于时间线的故事讲述能够帮助设计师确定产品发生作用的时间, 并将体验节点提前, 从



> “来得时之旅”新手包设计方案通过分页手册和图示的方式简化患者每天需要负担的信息量(供图: IDEO)



> EONE公司在Kickstarter众筹网站上和读者分享布拉德利手表的整个设计过程(供图: EONE Timepieces)

而改变通常的用户行为习惯,避免接下来一系列负面体验的发生。

图像故事: 描述与转译

举例而言,部分糖尿病患者需要日常为自己注射胰岛素类似物来控制血糖含量。虽然这个过程并不复杂,而且会渐渐变成这些患者的行为习惯,但是刚开始注射疗程的患者非常容易因面对未知的体验而产生消极情绪。基于这种现象,IDEO在美国市场为制药企业赛诺菲(Sanofi)旗下的来得时(Lantus)胰岛素类似物开发了一款名为“来得时之旅”(Lantus & You Journal)的“新手包”。IDEO首先通过图像语言和涂鸦的方式,绕过患者的理性思维,让患者和设计师对传统产

品设计中的负面体验通过绘画慢慢统一。通过设计过程中对患者体验的反复描绘,IDEO意识到,患者从医师那里得知自己需要长期注射药物时,往往还没有了解到自己将要面对的各类问题,而当患者拿到药物离开医生的那一瞬间,才是他们最感到无助和脆弱的时候。因此,这个新手包就意图从这个体验节点介入:它并不提供完全而复杂的医疗信息,试图告诉患者他们在今后必须知道的一切;相反,这个新手包试图以最少量的信息作为引导,通过展开一个故事般的方式慢慢建立患者的信心,然后通过逐步的流程描述提供最精简必要的信息,让患者尽快适应注射这个习惯;多余的详细信息阐述则被留给医生的复诊和后续的药物。这样,新手包就将自己与一般

说明书似的教程区别开来:它试图绕开患者对信息的选择和吸收过程,通过让患者成为故事主角的方式,直接建立患者的行为和体验。基于这个目的,与一般展开式的说明书以文字为中心,逻辑性的叙事不同,这款新手包的设计概念被按照信息结构系统地转译成理性的图像语言:注射的流程描述被整理成分页卡片的形式,每一个开页刚好对应一天的行事内容,而页面上则留有提醒,让患者避免提前翻开下一天的安排。这种类似故事章节的展开方式确保患者每天接受的信息不超出他们能够负担的程度。每一张卡片上的信息也被尽量分块处理,不同类型的信息间留有明显分隔,而操作步骤之间的关系则用加重的箭头划出,这样,患者每一次只需要处理一



> 布拉德利手表的圆形凹槽有助于视力受损人士感知几何形体和时间之间的联系 (供图: EONE Timepieces)

方面的信息,而且整个流程就如经典小说的主线般清晰明了,简化了患者的选择,也降低了他们对未知的恐惧。整个新手包的持续时间被设置为一周,因为这是美国患者通常的复诊间隔。这样,这个新手包就在一次诊疗和复诊之间用手把手的方式让患者介入并建立了自己的日常体验,达到了“让患者轻易地开始用药”的新手包目的。

重塑用户体验

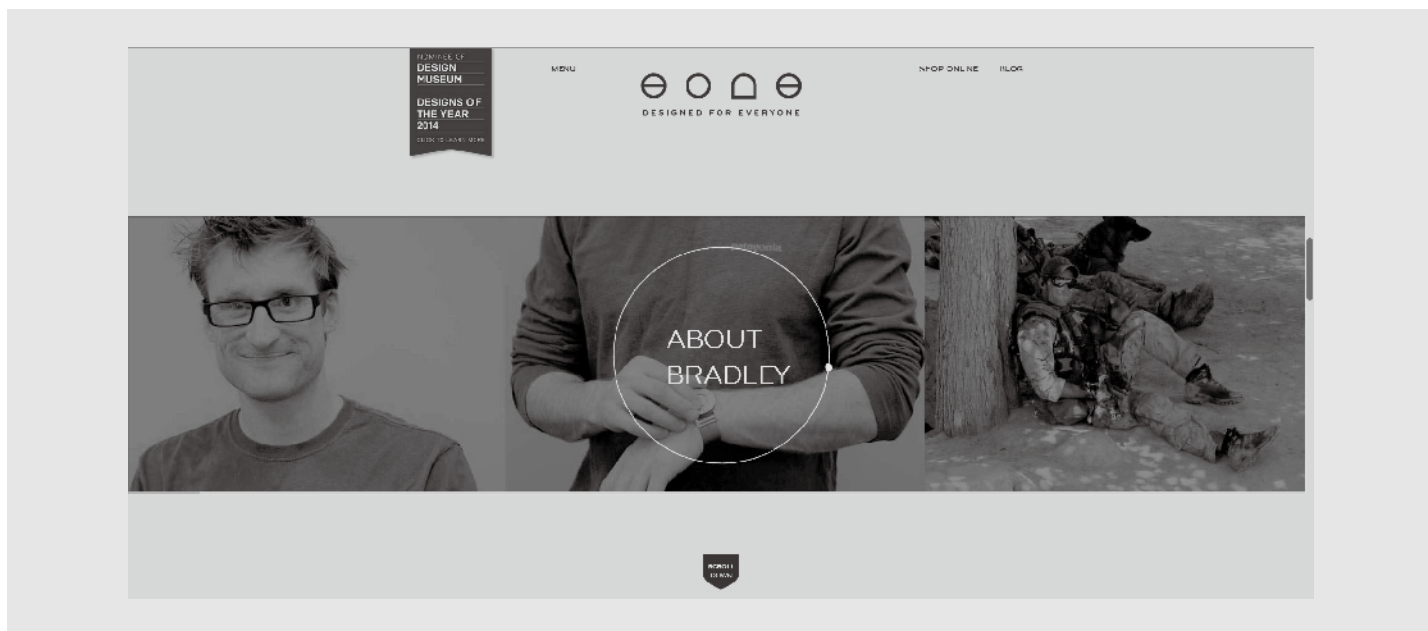
在一般针对弱势人群的故事讲述过程中,设计师需要发挥共情作用,将自己代入这一群体的体验中,然后有针对性地发现问题,找出适合设计产品进入的特殊时刻。但是,对有些特殊群体而言,他们的条件和体验让一般的

设计师难以采用这种办法。这时候,设计师有可能采取另外一种思路:如果将这部分用户的体验与正常人的体验衔接起来,又会怎样?与胰岛素新手包这类小切口、小范围的产品理念不同,这种问题往往要求产品向尽量大范围的用户提供统一的用户体验,而经过特殊设计的产品必须能同时满足正常人群和弱势群体的需要。这需要故事讲述者有另一种共情能力:发掘自身体验中的隐性元素,并将之与弱势人群的潜在体验相对应。

一家新兴的设计师手表公司,Eone Timepieces,试图在他们为视力缺陷人士以及普通人提供的布拉德利手表(The Bradley)设计中这一点做出回答。通过描述自己的体验,设计师敏锐地感觉到,普通人对指针手

表显示时间的感觉,不仅仅依赖于对指针所标示数字的阅读,更依赖于指针的位置和表盘几何形体之间的关系。换句话说,要使得视力缺陷人士对时间这个概念有尽量贴近普通人的认识,仅仅告诉他们时间是几点几分是不够的;必须在此之外建立一个时刻与代表此时刻的几何形体之间的联系,才能让视力缺陷人士对时间有直观的认识。这也是为什么Eone认为设计一个视力缺陷人士也能使用的“表盘-指针式手表”的意义要远大于设计一个可携带的语音报时系统。

基于这个认知,公司开始正式通过故事讲述来进行设计:他们邀请了在阿富汗战争中失去视力的老兵,残奥会游泳冠军布拉德利·斯奈尔(Bradley Snyder)作为首位用户,穿戴设



> 在滚动式的网站中，布拉德利·斯奈德被作为宣传手表新体验的焦点，教育普通用户时间与触觉之间的联系和手表的概念（供图：EONE Timepieces）

计中的手表雏形，并将这个设计过程实时公布，以获得更多的公众反馈——视力受损人士组成的用户群给了手表设计更多细节，而对这些信息的及时发布则形成越加有效的反馈正循环。通过布拉德利和网络关注者的反馈，公司证实，感知几何形体与时间的联系的确不需要视力，它可以通过反复的触摸来实现，并且在这点上普通人和视力缺陷人士有着同样的需要。可触摸的手表并不是在历史上没有，但是如此花功夫为了建立普通人和视力缺陷人士能共享的对时间的触觉，Eone可能是第一个：为了突出表盘的完整几何形，Eone的设计师在时针的轨迹上使用了圆形的凹槽来强调触摸感，而非一味地让球形指针

突出表面；单色的表盘和无质感钛合金的表面则尽量减低光感，让视觉元素的影响降到最低，以强调手表本身的通用性。此外，故事讲述不仅体现在公司的设计流程中，也体现在整个产品体验本身：公司的网站将各个功能标签的数量减到最少并置于一角，而鼓励用户一直向下滚动，在介绍产品的同时讲述了布拉德利手表的发展史和诉求，同时不断教育网页浏览者（普通用户）触觉对感知时间的重要性。换句话说，布拉德利手表并没有试图通过讲故事复述一种现成的用户体验，而是通过不断地深化共情作用重塑和推崇一种新的体验。接下来的滚动中，公司成员、成立故事等信息都在同一条主线上——呈现，

使公司能让自己的全部信息都进入同一个产品的塑造故事中。这样，等到这家美国公司发起Kickstarter众筹项目时，各个渠道的故事听众都已经拥有了统一的展望和愿景，在公司的近四千投资者中，有一半来自美国以外的地区。

弱势群体因为其各种特殊性，在以人为本的设计中一直是敏感的设计对象。而故事讲述能够通过共情的方式介入用户体验，而避免设计者一厢情愿地臆想或者过度简化问题。这种方式的潜力仍然有待开发，然而我们已经能够预见，它在未来产品设计对用户群体特殊性愈加重视的时代中将扮演更重要的角色。■

（编辑：孙源）