

Donald Norman: 新设计学

<http://www.sina.com.cn> 2005年08月11日 19:12 新浪科技

编者按: 中国正逐渐从“中国制造”走向“中国创造”。站在跻身为世界工厂的“中国制造”肩膀上，创造对中国来说既是机遇更是挑战。

创造的核心——说白了，就是一种广义的设计能力。纵观世界知名的顶尖品牌，无不以品牌经验与用户体验的设计能力作为核心竞争力。

我们试图通过本专题中与西方大师的对话交流中，了解他们心目中的设计理念。西方设计在技术和多国文化之间如何连结，学术界如何培育新兴市场需要的设计精英，预备颠覆明日世界设计哲学是什么，以及他们共同对正在崛起的中国市场的看法。

希望迈向中国品牌的路，能从这些设计大师的对话中找到一些启示。

人性化设计能带来商业上的成功，是吗？但唐纳德·诺曼却说：不一定。只注重设计的好坏，是不够的。这个令人耳目一新的观点出自这位《设计心理学》作者、美国西北大学计算机及心理学教授，他同时还创立了尼尔森-诺曼集团，一家专门帮助其它公司提供人性化产品和服务的管理类咨询公司。

Donald Norman的目标是帮助企业制造出不仅满足人们的理性需求，而且满足他们的情感需求的产品。他在很多公司和教育机构担任董事和理事，包括芝加哥设计学院。他是美国西北大学计算机和心理学教授，曾任苹果电脑公司先进技术部副总裁。他的著作包括《日常事务设计》(The Design of Everyday Things)、《心科技》(Things That Make Us Smart)和《看不见的计算机》(The Invisible Computer)。他的新书《情感化设计》(Emotional Design)强调情感在产品设计中的重要作用。详细介绍见www.jnd.org。

采访: 伊利诺理工大学 设计学院

翻译: 新浪翻译中心

Q: 看来您一直在对自己的设计方法进行反思。最近，商业周刊网站上刊登的文章说，

在问到您对好产品和了不起的产品之间的差别时，您回答说，了不起的产品“是由不多见的领导者主持设计的，这个人要同时具有凝聚力、执着精神和自己的风格。”您能解释一下吗？

A：设计是一个非常复杂的话题，在生产型企业里，设计活动所涵盖的范围很广。其中的一项就是制定商业计划。很多设计师都不想学这个东西，但其实他们应该掌握这方面的知识。我们拿 iPod 和 TiVo 这两样人人都说好的产品举个例子吧。

TiVo 家用录像机从根本上改变了人们看电视的方式。TiVo 设计得无可挑剔，用起来很方便。在设计上，他们囊括了所有最好的设计原则。但是，TiVo 却从来都没赚到钱。我担心 TiVo 再过一两年就会破产，因为他们的商业模式不对。他们在跟防御能力很强的服务提供商唱对台戏，像有线电视公司、广播公司、卫星电视公司等等。TiVo 是本身优秀但寿命不长的产品的代表。

第二个产品，iPod，它不仅仅是一个音乐播放器，因为如果没有苹果公司的 iTunes 网站和音乐行业的下载许可规定，就不会有 iPod 的存在。现在 iPod 加 iTunes 非常成功，因为它确实很好用，你很容易就可以找到自己想找的音乐，把它下载到你的 iPod 上。

最近，《华尔街日报》的专栏作家莫思伯格(Walter Mossberg)，还有《纽约时报》网络(Circuits)栏目里一篇署名罗斯曼(Wilson Rothman)的文章，都对新近推出的专门与苹果的音乐平台竞争的 Napster 进行了评论。两位作者都声称他们讨厌 Napster 系统，也讨厌跟这个系统配套使用的播放器。那个播放器很难用，用起来太复杂，他们在把乐曲传到播放器时都遇到了困难。不过，这两位评论者也说，他们觉得 Napster 的收费方式要比苹果公司的好的多。用 iTunes 加 iPod 下载音乐，每一首曲子是单独算钱的，而 Napster 只需每月付一次月费，就可以任意下载音乐。

开始时，你可能还弄不清楚自己会想要哪种播放器，不过正如两位作者所指出的，用苹果平台的话，你不会去一首首试听那些歌曲的。你不会去下载自己从来没听过的音乐，因为苹果公司的这个商业模式让你必须为所下载的每一首歌付钱。如果每个月你用 iPod 下载 10 首新歌试听的话，就要付 10 美元——而这是 Napster 一个月的月费。两位作者发现，由于给 Napster 付了固定的月费后，可以任意下载，他们自己尝试新歌的次数多了，听音乐的过程也变得更加愉快了。所以，虽然 Napster 的播放器可能不如 iPod 看上去那么酷，下载起来也不如后者那么方便，但真正的乐趣在于听音乐本身。

罗斯曼在文中说：“近来，我(不无惊恐地)发现，原来我没有 TiVo 也可以活下去。”事情是这样的，他所使用的有线电视公司向用户提供一种数字录像机，画质更清晰，价钱也更低，虽然“与 TiVo 比起来，这个新录像机的界面就像中世纪的牙医一样，太令人痛苦了，我

还是在用它，而且不准备回头……”在这个有点痛苦的发现之后，罗斯曼预测道：“诚然，iPod 是一个显示我有多酷的漂亮符号，但要给我做 iPod 切除术，在科学上也是能够实现的。”

我认为，以上故事表明，设计者如果只考虑怎样设计出一件精美的产品，就忽略了真正的要点。

Q：因此您现在关注的重点主要放在设计的商业前景方面？

A：我也思考了很多有关我们遵循的设计方法的问题：就是由芝加哥设计学院通过广泛的用户分析和民族人类学调查，确立并遵循的设计方法；这些方法是我一直在努力推广的，包括人性化设计以及研究人们使用互动式设计和测试工具等。

想想那些给我们的生活带来巨大变化、为世界各地人们所广泛使用的东西——如电话、收音机、电视机、照相机、汽车——你会发现，以上这些没有一样是运用上述哪条设计方法设计出来的。这些设备是由技术人员发明和制造出来的。在长期使用过程中，这些设备会慢慢发生变化，人们会试着改变它们的配置。于是，我们都对它们现在的这个样子很满意，用起来都很得心应手。

现代设计学有一个标准理念，那就是技术应该迁就人，而不是人去迁就技术。可是，如果你想成为画家的话，你需要花很长时间去学习使用油画笔、炭笔、铅笔、颜料、油等等。你要用很长时间来学习这些技术。同样的，如果你想成为音乐家，你要扭曲你的身体，以适应特定乐器的外形。因此，要技术迁就人的想法也许是不对的，也许人应该去迁就技术。终其一生，人都在迁就技术。

那么，到底应该怎么样呢？我想，首先是我们真的不需要以人为本的设计。我们需要的是以使用为本的设计，应该围绕你要用这件东西去做什么来设计，而不是围绕人。为人而设计也许反而会产生差劲的设计。

我说的那些设备——乐器、绘画工具、汽车、电话——世界各地的人都在使用这些东西。你为某一个人设计的东西，怎么能适合所有人？而上述这些东西在设计时，都是从具体的使用活动来考虑的。就算设计的结果是一项笨拙的技术，那又如何——人们不管怎样还是会用它。我认为最重要的是技术要让人觉得合理，要能让你明白自己为什么这么做。

比如说小提琴这种很难演奏的乐器吧。首先，为了抓稳它，你得歪着脖子，用下巴夹住它。然后，你得把左手向内勾，放在琴颈部位，才能按弦。但是小提琴真拉起来的话，就没那么复杂了。它有这么几根弦，弦与弦之间的关系和它们各自的音高很容易明白。

Q: 您认为设计师应该怎么做?

A: 我认为设计师可以做很多事情。我不是在宣扬不需要设计师。我想说的是，我们应该改变现在的关注焦点，包括我原来一直宣扬的一些东西。

首先，我们关注的焦点不应该是人，而是使用活动。理解具体的使用活动，会使我们设计出更好的产品。这样做有很多好处，特别是当你所设计的东西是以前没有的，没有人用过类似的东西时。要设计一样大家都没用过的东西，是很难的。但只要你把注意力放在产品的具体使用活动上，你的设计基础就会好很多。

第二点，在作设计研究时，除了关注使用活动和使用环境，你还应该关注商业前景。商业模式有多重要？定价有多重要？这都是作设计研究前应该弄明白的问题，而要弄明白这些问题，必须进行质化和量化的研究。

举个例子，经济学中说，在一堆同样的东西里，人们会选择比较便宜的东西，而不是比较贵的那种。但假如我把自来水灌在一个外形非常漂亮、非常昂贵的瓶子里，人们会很乐意多花些钱买这瓶水。你卖的是一种形象，一种表明“我追求高品质”的心态。但要获得这种认识，必不可少的是要进行设计研究。

此文见刊于 2005 美国芝加哥设计策略高峰会“设计。策略。观点 (Perspectives on Design & Strategy)”。由美国伊利诺理工大学设计学院授权新浪翻译转载。