

This document is a partial translation of the 1st Chapter of *Subject To Change: Creating Great Products & Services for an Uncertain World*, by Peter Merholz, Todd Wilkens, Brandon Schauer, David Verba

本篇節譯自美國設計公司 Adaptive Path 出版之「Subject to Change」一書的第一章「The Experience is the Product」:你創造的體驗，就是產品。

近年來「設計」在企業界中越來越受到矚目,多的是媒體和企業領導人在強調「設計的威力」,宣告一個具有神祕力量的企業新配方。設計顯然不是初來乍到的新秘方,但這個詞彙背負的種種意涵,確實多得有些混亂失準,讓大部分人摸不清「你說的設計是什麼意思?」

設計是美學?

最普遍流傳的觀點就是「設計讓東西好看,有美感」。美感固然有其價值,但是,把「設計」簡化成「美感」,長期下來使得設計無法在更重要、更有意義的事情上發揮它的威力。

設計就是設計師

設計和演戲很像,需要長期的刻苦學習,不斷訓練這個專才所需的技巧和敏銳度,天才是少有的。所以我們認為,做設計的人,就是繪畫、想像、跟工藝的專家,我們一般人在成長過程中,早就跟這些事漸行漸遠,所以我們不屬於設計這一行。這個邏輯讓所有的「非設計師」遇到設計就退怯或抗拒,但這非常可惜,因為正是「非設計師」有可能對設計流程作出獨特貢獻。

設計是產品

紐約當代美術館有一批以設計為主題的館藏,包含椅子、碗、打字機、胡椒鹽罐等等,有大賣的 Herman Miller Aeron Chair,也有蘋果電腦的 Apple G4 Cube 這種商業失敗作。重要的是,這個概念下的「設計」,指的只是可以放在玻璃櫥窗內展示的物品或產品。

設計是我們的救星!也是當紅巨星!

多翻幾本商業雜誌,或參加幾個提及「設計」的研討會,你可能馬上就搖身一變設計信徒。本季「最新經典」:設計。(Design is the new black.)要「設計」還是「創新」?似乎模稜兩可,但這方向絕對不會錯。跟著蘋果去設計準沒錯!

在 Adaptive Path 以及在本書中,我們所講的設計有點不同。我們深信設計是一個「行為」,是由下列元素組成的行為:

同理心(Empathy)

設計畢竟是人類服務人類的行為,所以你要設計就必須從人類的角度,了解人們會如何和你設計的東西互動。

解決問題(Problem solving)

設計可說是遇強則強。有些問題,結果難以預測、厲害關係很複雜、範圍界定也很模糊,這種複雜的難題,是設計可以真正發揮威力的場合。

構思與成形(Ideation and Prototyping)

設計有各式各樣的產出,有時是抽象的(如示意圖、計畫藍圖、線框圖、概念圖),有時是具體的(原型、模型等)。設計是創意性的行為,所以一定要以創造出某種東西為成果。

探索可能性(Finding alternatives)

與其分析現存的可能性,設計更著重於創造新的選項。有的時候,這可以是重新詮釋現存方法,有的時候是真的從頭打造新方法。一個有效的設計流程,會產生出多個解決問題的方案。

雖然有某一族群的人以這些行為為專長,比他人更專精、經驗更豐富,但是將這些思維歸類成「設計師」專屬的權限範圍,是非常狹隘的。本書將探討為什麼企業要成功,設計能力是不可或缺的一環。