

绪 论

体验预料到一种哲学，正如哲学只不过是一种被澄清了的体验。^[1]

——梅洛-庞蒂

现象学就是纯粹体验的描述性本质论。^[2]

——胡塞尔

我们以前只是设计一些“刺激”，而现在我们要与那种过去分道扬镳，用明亮的眼睛看待平常，得出设计的新思路。^[3]

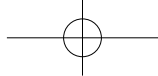
——原研哉

体验设计开启了设计研究的新范式。国内外研究者已经尝试从不同的角度对体验设计进行探索并取得了理论进展。本书试图从现象学的视角来研究体验设计，并以理论方式将其初步

[1] [法]莫里斯·梅洛-庞蒂：《知觉现象学》，姜志辉译，502页，北京，商务印书馆，2001。

[2] 倪梁康：《胡塞尔现象学概念通释(修订版)》，2版，142页，北京，生活·读书·新知三联书店，2007。

[3] [日]原研哉：《设计中的设计》，纪江红译，23页，桂林，广西师范大学出版社，2010。



建构为一个方法论。

为什么要从现象学视角研究设计？国内外研究者在这方面的研究进展如何？本书研究了哪些问题？本书采用的研究方法是什么？这是笔者在绪论部分要回答的问题。

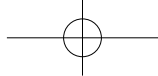
第一节 体验设计是设计现象学的入口

体验经济时代的到来，标志着人们对生活体验的重视。体验设计所关注的核心问题，就是改善人的体验。而现象学恰恰为我们研究人的体验提供了哲学基础。现象学的本质，就是要描述纯粹体验，以恢复生活世界的丰富意义。体验设计表征了现实中的时代，而现象学则表征了思想中的时代。前者反映出人的需求转向，而后者则反映出这一需求背后的精神逻辑。在这样的时代背景下，从现象学视角研究体验设计，不仅是可能的，而且是必然的。现象学为体验设计方法论或者说体验设计哲学提供了坚实的地基。

一、体验经济时代的核心诉求：人的体验

与传统社会的短缺经济相比，现代社会的物质丰裕程度大大提高，以至于被称为“消费社会”。人们在基本物质需求被满足之后，还要追求美好生活的体验。非物质社会、经济审美化、日常生活审美化等概念，都表达出对这一现象的关注。当体验经济概念出现后，人们发现这一概念很好地表达了时代的特点和趋势。

“体验”这个词有一种魔力，一说出来，人们都懂，几乎



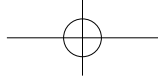
不用解释。人们凭自己的体验就可以理解“体验”这个词。特别是在汉语中，与英文 *experience* 对应的词，有经历、经验、体验等。汉语的这种细致区分，表达了我们文化心理中对于体验层次的敏锐把握。例如，一个人上过大学，他可以说“我有读大学的经历”，“我有读大学的经验”，“我有读大学的体验”。第一种说法表明了他具有大学学历，第二种说法则表达了他读大学期间获得了某种阅历和知识，第三种说法则表达了他“品尝”到大学的“滋味”，或者说领会了大学的意义。如果说，经历是一种客观过程，经验是一种主客观的结合，那么，体验更偏向于纯主观的感受。大家一起“经历”了共同的大学生活，但每个人积累的“经验”会有一些差别，而每个人“体验”到的大学则因人而异。每个人“体验”到的大学，都是真实的，但这种真实，不是客观的真实，而是主观的真实，是主观的价值判断，是每个人赋予大学的意义。

因此，体验设计，从字面上看，是为人的体验而设计；从内涵上看，是为了给人的生活以意义，让人体验到意义。设计对物的研究、对行为的研究，最终是要赋予人的生活世界以丰富的意义。如果说，在农业经济、工业经济时代，人们对体验的追求还是一件奢侈的事情，那么，在体验经济时代，对体验的追求则是一个正当的需求，设计关注的重点也从人工物转向人的体验。

二、现象学的基本目标：描述纯粹体验

体验设计所关注的体验，在哲学领域也早就受到关注。特别是在 20 世纪初，现代现象学哲学出现后，体验成为现象学的研究对象。

最早使用现象学这个词的是德国启蒙思想家 J. H. 拉姆贝



特 1764 年出版的《新工具》一书。在书中，作者将现象学看作研究假象的理论。德国哲学家康德 1770 年和 1772 年的书信中都提到“一般现象学”^[1]。康德把“现象”和“物自体”区分开了，一般现象学就是要划分人的经验界限，人所能认识的是现象界，至于现象后面的本质，那是“物自体”，是人所不能认识的。德国哲学家黑格尔于 1807 年出版的《精神现象学》，则是关于“意识的经验科学”，也就是意识的体验科学。康德、黑格尔的现象学对于现代现象学产生了重要影响。德国著名哲学家胡塞尔（Edmund Husserl）则是现代现象学的创立者。

在胡塞尔现象学看来，现象和本质不是分开的，从现象中就可以直观到本质。

那么，现象学与体验是什么关系呢？

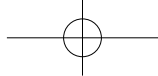
胡塞尔创立现象学的初衷，是为了帮助科学克服“危机”。这个危机就是，科学在近代以来朝着自然科学的工具理性方向片面发展，忽视人对生活的丰富体验，把意义这种价值理性排除在科学研究之外。科学研究的事实，竟然不包括人们生活中实际感受到的意义和价值这些事实。因此，胡塞尔提出“回到事情本身”，这被视为现象学的精神。

“事情本身”就是人们切身体验到的东西。人们体验到的东西，不能仅用自然科学的标准来衡量，相反，它应成为自然科学是否有意义的衡量标准。人所体验的意义是一种精神现象，真正严密的科学应该是包括精神科学在内的科学。现象学的出现，为从精神科学角度研究人的体验奠定了方法论基础。

胡塞尔说：“现象学就是纯粹体验的描述性本质论。”^[2]

[1] [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，王炳文、张金言译，ii-iv 页，北京，商务印书馆，2011。

[2] 倪梁康：《胡塞尔现象学概念通释（修订版）》，2 版，142 页，北京，生活·读书·新知三联书店，2007。



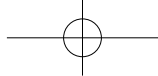
在他看来，体验的内容是人们意识中被给予的一切意向对象。现象学就是要描述人的体验。之所以说现象学是“纯粹体验的描述性本质论”，是因为它要研究的是体验的普遍性、本质性的结构。在此基础上，人们可以研究各种各样的体验。胡塞尔在《逻辑研究》中对体验的确切定义是：“在这个意义上，感知、想象意识和图像意识、概念思维的行为、猜测与怀疑、快乐与痛苦，希望与忧虑、愿望与要求，如此等等，只要它们在我们的意识中发生，便都是‘体验’或‘意识内容’。”^[1]因此，现象学诠释学的代表人物、德国哲学家伽达默尔（Hans-Georg Gadamer）说：“体验概念在胡塞尔那里就成了以意向性为本质特征的各类意识的一个包罗万象的称呼。”^[2]

的确，胡塞尔现象学把人的一切体验都纳入进来了。人的体验既包括可以用自然科学研究的内容，也包括无法用自然科学研究而应当用精神科学研究的内容。这样就恢复了科学的人性根基，使科学成为真正严密的科学。自然科学的严密，用在研究人的精神体验方面，则是不严密的；而现象学从人的精神体验本身来研究精神，反而是严密的。

值得一提的是，伽达默尔作为胡塞尔的学生海德格尔（Martin Heidegger）的学生，在其《诠释学：真理与方法》中，对德语中的“体验”（Erlebnis）一词的词源进行了细致的考证。他指出，体验这个词不像动词 *erleben*（经历）那样为人所熟悉，它是从 19 世纪 70 年代才成为常用的词，“在 18 世纪这个词还根本不存在，就连席勒和康德也不知道这个词。这个词最早

[1] 倪梁康：《胡塞尔现象学概念通释（修订版）》，2 版，143 页，北京，生活·读书·新知三联书店，2007。

[2] [德]伽达默尔：《诠释学 I、II：真理与方法》，洪汉鼎译，100 页，北京，商务印书馆，2010。



的出处似乎是黑格尔的一封信”^[1]。他说，是狄尔泰在《体验和诗》一书中首先赋予这个词以一种概念性的功能，之后就成为一个“受人喜爱的时新词，并且成为一个令人如此容易了解的价值概念的名称，以致许多欧洲语言都采用这个词作为外来词”^[2]。

伽达默尔认为，体验一词之所以受人喜爱且变得流行，是因为“被工业革命所改造的文明复杂系统的弊端所产生的体验缺乏和体验饥渴”^[3]。那么，体验的概念要表达什么？伽达默尔认为，它要表达“我们在精神科学中所遇到的意义构成物”^[4]，他说：“‘体验’这个词的形成是与一个浓缩着、强化着的意义相适应的。如果某物被称之为体验，或者作为一种体验被评价，那么该物通过它的意义而被聚集成一个统一的意义整体。”^[5]对于伽达默尔来说，它要以艺术中的真理问题，反对那种被（自然）科学弄得很狭窄的真理概念，探讨精神科学视域中的真理。这和胡塞尔、海德格尔的现象学思想是一脉相承的。

三、从现象学视角研究体验设计的重要性和必然性

通常说，哲学是时代精神的表征。现象学对体验的重视，反映了现代人对被自然科学的工具理性所压抑了的精神生活的强烈需求。

胡塞尔对体验的定义，伽达默尔对“体验缺乏”和“体验饥渴”的表述，实际上正是在哲学层面揭示了今天体验设计兴

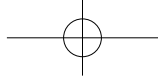
[1] [德]伽达默尔：《诠释学I、II：真理与方法》，洪汉鼎译，91页，北京，商务印书馆，2010。

[2] 同上书，93页。

[3] 同上书，98页。

[4] 同上书，99页。

[5] 同上书，100页。



起的原因。

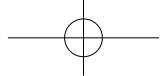
以“描述纯粹体验”为基本目标的现象学，对于研究体验设计具有重要作用。它使我们能够回到体验本身，洞察体验的本质结构，把人们在意识中发生的感知、情感、意志的各种现象都作为人的体验来考察。这就为体验设计奠定了坚实的哲学基础。

同时，由于现象学的态度反映的恰恰是人在本来意义上对待生活世界的态度。只不过这种态度受到近代自然科学工具理性的漠视，人们所体验到的世界得不到工具理性的认可，不被认为是“理性”的。胡塞尔则恢复了理性的本来含义即体验中的直观自明性。

因此，研究体验设计时，人的体验这一“事情本身”就必然要求研究者切换到现象学态度。尽管研究者不一定知道自己所持的是现象学态度，甚至他可能没有听说过现象学这个词，但他往往不自觉地以这个态度来洞察体验，并直观到设计问题。现象学为这种态度的合法性提供了理论支撑。

尽管“体验”这个词在今天戳中了人们的痛点，体验设计理念激起了包括生产商、设计师和消费者在内的广大人群的共鸣，似乎体验经济时代已经有了扎实的观念基础，其实不然。目前的用户体验研究、体验设计研究，绝大多数还是习惯性地按照自然科学的工具理性思维进行的，人们觉得只有这样做，才是“科学”的研究。

当研究者用数学、统计学、物理学、实证心理学的方法研究体验设计时，靠数据的严格性来说服自己和别人时，往往会过滤掉很多真实体验的细节。自然科学的思维方法在体验设计研究方面有用处，但还不够。当研究者意识到这个局限时，往往自然地、却不是自觉地用现象学方法来研究体验设计，然后把获得的洞见用工具理性的形式包装起来，以取得认识的“合



法性”。

而一旦设计师自觉地运用现象学方法，他就可以真切地面对生活世界，相信自己的体验，也相信别人的体验，并进而认识到一切人的体验的共通性，从而真正建立起为促进人类的美好生活体验而设计的信心。

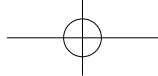
第二节 设计现象学研究现状

哲学领域的现象学研究已经非常深入，形成了现象学运动。胡塞尔针对西方近代以来的技术主义和唯科学主义导致人的生活片面化，导致知识掉转头来和自然物、人造物一起反对人自身的这个危机，提出“回到事情本身”，返回到理性之源（即人对生活的直接感受和理解），从而使哲学真正成为“严密的科学”即现象学，使人真正体验到充满人性意义的丰富世界即“生活世界”。他说现象学是“西方哲学的憧憬”。

设计学领域的体验设计研究也日益增长。体验设计概念虽然兴起很晚，却在很短的时间内深入人心。现在做设计必然要考虑人的体验，体验成为各类设计的共性追求。体验设计可以说是“设计学的憧憬”。

这两个“憧憬”的视野融合，展现象学方法引入设计学研究的广阔前景。

尽管目前从现象学角度研究设计，在国内外都很少，但土壤已经具备。欧洲国家、美国以及日本等设计发达国家在现象学研究方面有得天独厚的基础，设计研究者无形之中就会受其影响。在我国，一方面，体验设计的研究蓬勃发展，国外的体验设计著作一问世，很快就会被翻译为汉语，国内设计研究者



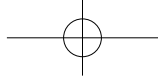
和设计师基本上可以同步分享体验设计研究成果；另一方面，国内近年在现象学文献的翻译上也有较多积累，特别是对胡塞尔、海德格尔、梅洛-庞蒂著作的翻译出版，已经很有规模，现象学研究也由原来的曲高和寡转变为“合唱团”。只不过，无论国内国外，目前的普遍现象是：设计学领域关注现象学的人比较少，而现象学领域关注设计学的人也很少。但这一现象必将会扭转，因为从根本上说，体验设计是设计学和现象学的交汇点。正如胡塞尔也谈到现象学直观与艺术直观相似、海德格尔以现象学视角思考建筑、伽达默尔以现象学方法思考艺术一样，设计学领域的研究者也必定能理解现象学，以此为自身的设计研究拓展新视野。

一、国外研究现状概述

目前，现象学介入设计学的研究已有萌芽，甚至在建筑设计理论方面已开辟出建筑现象学领域。体验设计作为设计研究的新兴领域，与现象学的结合也已初露端倪。

1. 现象学美学研究促进了设计理论的发展

现象学美学的研究为设计美学提供了最切近的资源。从胡塞尔现象学出发，德国的现象学美学形成了以盖革（Moritz Geiger）为代表的主观派和以英加登（Roman Ingarden）为代表的客观派；法国现象学美学家杜夫海纳（Mikel Dufrenne）试图使上述两派在感性的基础上达到一致，认为世界的美学意义既依赖于人对它的认识、再现，又依赖于人的情感自我体验和创造性想象。这些理论对包豪斯以来的设计流派和运动产生了直接和间接的影响。



2. 建筑现象学的研究已有显著进展

建筑现象学重视人类在日常生活中对场所、空间和环境的感知和体验。挪威当代国际知名建筑理论家诺伯舒兹 (Christian Norberg-Shulz) 所著的《建筑：存在、语言和场所》《场所精神：迈向建筑现象学》是这个领域的代表性作品。诺伯舒兹将胡塞尔、海德格尔、梅洛-庞蒂等现象学家的理论运用在建筑学中，产生了广泛影响。

3. 现象学方法开始应用于产品设计创新理论

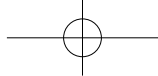
美国国家工程院院士，美国艺术与科学院院士唐纳德·A. 诺曼 (Donald A. Norman) 和意大利米兰理工大学创新管理学教授罗伯托·韦尔甘蒂 (Roberto Verganti) 在国际设计研究领域知名学术刊物《设计问题》(Design Issues) 2014 年第 1 期发表的论文《渐进性与激进性创新：设计研究与技术及意义变革》中，明确提出“意义驱动”这一概念。^[1] 这是现象学的生活世界意义理论的一种应用。

4. 现象学方法在交互与服务体验研究中有独特价值

荷兰代尔夫特理工大学的费尔南多·塞克曼迪 (Fernando Secomandi) 和埃因霍芬理工大学的德克·斯内尔德斯 (Dirk Snelders) 在《设计问题》2013 年第 1 期发表的论文《服务界面设计：后现象学方法》，运用海德格尔现象学、梅洛-庞蒂的知觉现象学和伊德的技术现象学理论，探讨了“用户—界面”的四种关系即具身关系、诠释关系、他异关系、背景关系。^[2]

[1] Donald A. Norman, Roberto Verganti. Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. *Design Issues* 2014, 30(1):78-96.

[2] Fernando Secomandi, Dirk Snelders. Interface Design in Services: A Postphenomenological Approach. *Design Issues*, 2013, 29(1): 3-15.



这篇论文展现了从现象学视角理解界面时所具有的独特优势。在习以为常的界面中，他们发现了人与界面交互时有四种类型的体验，它们之间有着细致的区分。如果没有现象学的视角，这种细致区分就可能停留在无意识的混沌状态。这也给体验设计研究提供了一种启发，即研究者一旦将现象学思想、观点或方法运用在交互与服务的体验中，就会看出深层次的问题，并且能找到恰当的术语来表述这些问题。

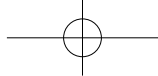
5. 将现象学与体验设计相结合的研究已见端倪

美国设计学者卡娅·托明·布坎南（Kaja Tooming Buchanan）认为，现象学为她的研究提供了初始框架，而且对调研中的观察方法很有帮助。她说她的纤维艺术设计作品的理论基础源自胡塞尔和梅洛-庞蒂。^[1]

丹麦设计学者加斯帕·L. 延森（Jesper L. Jensen）在《深层体验设计》一文中提出了体验的三个维度，这三个维度是从有形维度（工具维度）、流程/行动维度（使用维度）和意义维度（深层维度）来划分的，分别是工具性（Instrumental）、使用（Usage）、深层体验（Profound Experience）。他在文中运用了胡塞尔和海德格尔的现象学术语和思想，认为“海德格尔和胡塞尔等人所代表的现象学传统，主张将体验视为参与现实世界显现的自然过程。海德格尔认为，从体验中获得洞察力需要研究日常生活中的具体现象，因为在其中可以发现真正的意义”，“人们普遍认为体验是主观的，所以我们不能设计出一个体验的所有细节和情感效果，但我们可以‘为’一个体验而设计。个人体验（以及每个人在其中发现的主观意义）将在个人经历体验时形成，并且对每个人都是不同的”^[2]。

[1] Kaja Tooming Buchanan. Creative Practice and Critical Reflection: Productive Science in Design Research. *Design Issues*, 2013, 29(4): 17-30.

[2] Jesper L. Jensen. Designing for Profound Experiences. *Design Issues*, 2014, 30(3):39-52.



美国学者托马斯·温特(Thomas Wendt)2015年出版《为生活而设计:理解体验设计》(*Design for Dasein: Understanding the Design of Experience*),其中的Dasein是德文词,这个词在日常意义上被翻译为“生活”,在现象学术语中通常译为“此在”。温特具有设计学和现象学研究兴趣和相关知识,将现象学和设计学进行了较好的融合。尽管这本书篇幅不长,但仍然较为详细地探讨了胡塞尔、海德格尔等的现象学理论与体验设计的内在关联,也探讨了伊德的技术现象学理论对体验设计的启发。^[1]这标志着国外体验设计与现象学的交叉研究的最新进展。

二、国内研究现状概述

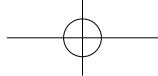
目前,国内的设计现象学研究可以概括为以下两个方面。

1. 技术现象学、建筑现象学、现象学美学、艺术现象学的研究已迈开步伐,并已形成一定的研究基础

主要研究有:技术现象学方面有杨庆峰著的《技术现象学初探》;建筑现象学方面有沈克宁著的《建筑现象学》;现象学美学方面有张云鹏著的《现象学方法与美学:从胡塞尔到杜夫海纳》、苏宏斌著的《现象学美学导论》、肖朗著的《海德格尔现象学美学研究》;艺术现象学方面有孙周兴著的《以创造抵御平庸:艺术现象学演讲录》、司徒立著的《终结与开端》、叶朗主编的《意象》(第四期)等。

2002年中国现象学哲学专业委员会与中国美术学院、浙

[1] Thomas Wendt. *Design for Dasein: Understanding the Design of Experiences*. New York: Createspace Independent Pub, 2015.



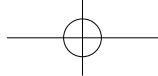
江大学共同举办了“现象学与艺术”国际研讨会，在这次会议上，国内现象学领域的著名学者倪梁康、孙周兴、陈嘉映、邓晓芒、王庆节、张庆熊、张祥龙、张志扬等人和国内艺术学领域的学者许江、范景中、曹意强、高士明、焦小健、张坚等人围绕艺术现象学撰写了专题论文。艺术现象学研究机构也开始建立，如中国美术学院建立了艺术现象学研究中心。这对于艺术学门类下的设计学中开拓出设计现象学研究方向，是一个很好的启发和推动。

2. 设计学领域的现象学研究尚处于萌芽阶段

虽然设计学是艺术学门类下的一级学科，但由于设计学科以往偏重设计实践而理论研究相对薄弱，与哲学思辨性更加疏远一些，这就导致现象学领域和设计领域的研究者很少有理论兴趣以及知识储备来关注和吸收对方的研究。这种情况下，将现象学和设计学交叉产生的研究成果极少。

从国内建筑现象学、现象学美学、艺术现象学研究的步伐来看，以体验设计为核心的设计现象学也必将迈出实质性的步伐。这方面，李清华所著《设计与体验：设计现象学研究》是一个好的开始。^[1]该书从现象学的角度切入体验设计，对人类生活世界诉诸设计所展开的意义创造和追寻实践进行了宏观描述，从哲学研究的角度把体验设计和现象学的关联作为一个学术问题提出来，体现出了学术研究的敏锐性，同时也预示着设计学和现象学结合的研究趋势。

[1] 李清华：《设计与体验：设计现象学研究》，北京，中国社会科学出版社，2016。



三、相关研究文献综述

按照现象学的方法，文献综述不能满足于文献的统计学罗列，而应当对文献的思路进行把握，从中看出研究者思维模式的本质规律，从而为新的研究提供一种坐标。

笔者尝试运用这种方法，对国内外的体验设计文献进行综述。

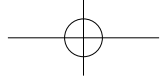
目前，体验设计研究可以分为三种类型，一是基于自然科学思维的体验设计研究；二是基于社会科学思维的体验设计研究；第三种类型已显出端倪，即基于精神科学思维的体验设计研究，本书即属于此种类型。

1. 基于自然科学思维的体验设计研究

基于自然科学思维的体验设计研究，是把用户体验当作自然客观对象，进行外在的观察、测量、归纳，从量化的数据分析中得出规律性的认识。这种研究的典型例子是美国学者图丽斯 (Tom Tullis)、艾博特 (Bill Albert) 所著的《用户体验度量：收集、分析与呈现》。他们从自然科学思维角度对“用户体验是什么”进行了这样的描述：

尽管很多用户体验专业人士对什么是“用户体验”都有自己的看法，但我们认为在定义用户体验时需要考虑到下面三个主要特征：

- 1) 有用户参与。
- 2) 用户与产品、系统或者有界面的任何物品进行交互。
- 3) 用户的体验是用户所关注的问题，并且是可观察的或可测量的。



4) 如果用户什么也没做, 我们可以只测量态度和喜好度, 例如, 选举投票或者调查你最爱什么口味的冰淇淋。

在自然科学思维模式下, 用户体验研究人员可以运用各种技术手段对用户体验进行度量, 并整理成数据。用户体验度量包括绩效度量(如任务完成程度和时间)、自我报告度量(如满意度测评)、可用性问题度量(如问题出现频率和优先级别), 有时还会从认知神经方面进行度量(如眼动追踪、情感反应及其他生理指标度量)。图丽斯等研究者对这种研究抱有自然科学主义的乐观: “我们认为, 任何产品或系统都能从用户体验的角度予以评估, 只要这种产品或系统与用户之间存在着某种形式的交互界面。我们难以想象会存在一种没有任何形式的人机交互界面的产品。我们认为这是一件好事, 这意味着我们可以从用户体验的角度来研究几乎所有的产品或系统。”^[1]

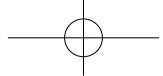
此外, 来自日本的产品可用性工程师樽本徹也, 在其所著的《用户体验与可用性测试》^[2]中, 也是着眼于从产品可用性工程学角度进行用户体验的可用性测试方法和流程。该著作是这一领域一部优秀的基础级读物。

的确, 任何产品或系统都能从用户体验的角度予以评估, 但数据测量这种自然科学的方法只是其中一种方法, 并且它有自身的限度。正如有研究者指出: “实证主义者的认识论会将研究者或顾问框定为所谓的‘专家’, 他们具有专门知识, 但‘他人’(如社区利益共享者)却无法接触到那些专门知识。”^[3]当

[1] [美]图丽斯、[美]艾博特:《用户体验度量: 收集、分析与呈现》, 2版, 周荣刚、秦宪刚译, 4页, 北京, 电子工业出版社, 2016。

[2] [日]樽本徹也:《用户体验与可用性测试》, 陈啸译, 北京, 人民邮电出版社, 2015。

[3] Marie K. Harder, Gemma Burford, Elona Hoover. What Is Participation? Design Leads the Way to a Cross-Disciplinary Framework. *Design Issues*, 2013, 29(4): 41-57.



用户研究变成专门的知识，需要专家来进行专业操作分析时，离用户的真实体验也就疏远了。由于人的体验并不是一个纯客观的、完全可被外在观察的界面操作活动，而是以界面操作中为中介的人与人的社会交往活动；因此，社会科学的思维方法就必然进入用户体验研究者的视野。

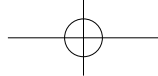
2. 基于社会科学思维的体验设计研究

尽管社会科学也是希望以自然科学的思维方式把社会现象研究变成科学，但毕竟社会现象不是自然对象，而是人的活动。因此，社会科学容纳了很多定性的、主客观相结合的、历史与逻辑相结合的方法。这显然达不到自然科学从量出发的精确，但它是另一种精确，即从质出发的精确。有研究者注意到：设计学作为新兴的学科，“在某些情况下属性和研究术语是从其他学科借用或改编的，特别是从社会科学”^[1]。这是必然的。

把体验设计研究从自然科学思维向社会科学思维过渡的一个代表性研究成果是美国学者古德曼（Elizabeth Goodman）等人所著的《洞察用户体验：方法与实践》。他们已经意识到自然科学的那种严格性对用户体验而言是不够的，因此他们声明：“我们的宗旨不是遵循严格的规程得出一个可预测的解决方案，而是定义和重新定义特定的问题和机遇，然后在此基础上作出创造性的反应。”^[2]他们也提出一套用户体验研究“工具”，但这个工具已经从技术性的测量工具过渡到理解人的方法了。这些工具除了通用的招募与访谈、问卷调查、使用性测试以外，还包括对话式技术、实地访问、日记研究、全球性研究与跨文

[1] Ian Lambert, Chris Speed. Making as Growth: Narratives in Materials and Process. *Design Issues*, 2017, 33(3): 104-109.

[2] [美]古德曼等：《洞察用户体验：方法与实践》，2版，刘吉昆等译，11页，北京，清华大学出版社，2015。



化研究、分析定性数据、打造以用户为中心的企业文化等。

主要运用社会科学思维进行体验设计研究的代表性成果，当属美国研究者哈雷·曼宁（Harley Manning）、凯丽·博丁（Kerry Bodine）所著的《体验为王：伟大产品与公司的创生逻辑》。书中指出，很多人并不了解用户（客户）体验：

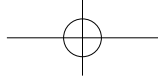
客户体验是一切的核心——它决定了你如何进行你的业务，你的员工在同客户和彼此之间互动时的行为方式，以及你所提供的价值。你着实不能忽略这个问题，因为你的客户在每一次接触到你的产品、你的服务以及你提供的帮助时就会留意到这个问题。

那为什么还有那么多商业领袖对如此重要的客户体验问题视而不见呢？主要是因为他们对自己的无知浑然不觉——从什么是“客户体验”开始。当然，大多数高管至少听过“客户体验”，但他们通常只认为这是“客户满意”的另一种说法罢了。

这种误解最终酿成了大祸。因为如果你不明白客户体验究竟为何物，不明白为什么客户体验如此重要，你就会面临丢掉客户的危机。^[1]

那么，究竟什么是客户体验呢？哈雷·曼宁等人首先澄清了人们长久以来的一些误解，指出客户体验不是温和和妥协，客户体验不是客户服务，客户体验不是可用性，然后提出他们的观点：

[1] [美]哈雷·曼宁、凯丽·博丁：《体验为王：伟大产品与公司的创生逻辑》，高洁译，6页，北京，中信出版社，2014。



客户体验是公司为客户提供的产品和服务，是如何管理自己的业务，以及你的品牌代表着什么。客户体验就是在客户试图去了解你的产品并进行评估、考虑购买产品、尝试使用以及遇到问题时所产生的思考。此外，客户体验也是他们在与你互动时的感受：激动、高兴、安心，或紧张、失望、沮丧。^[1]

最后总结为一句话：

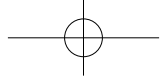
客户体验是客户如何看待与交易公司之间的互动。^[2]

可以说，这样的描述体现了对客户体验的洞察。它关注到了体验的主观性，将人们对客户体验的表面的、单一的认识引向较为全面的思考。但它仍然是一种经验描述，类似这样的描述还可以增加很多。他们所否定的“客户满意”“温柔妥协”“客户服务”“可用性”其实也都出现在这个描述中了。甚至，他们一方面认为把“客户体验”理解成“客户满意”是一个可能“酿成大祸”的“误解”，另一方面却在提出客户体验金字塔时将“客户满意”列入客户体验的最高层级（愉悦——“我对此颇感满意”）。读者读到这些内容，可能会有两种感觉，一是作者自相矛盾，二是作者的概括似乎也是大家熟知的，只不过包括得更多一些。

因此可以说，哈雷·曼宁等人的理解固然比那些简单化的理解强多了，但也只是量的增加，而缺少质的深入。所谓质的深入，就是从根源上阐明客户体验的形成机制，从而使人们能够以一驭万、自觉地发现客户体验的更多细节。这就需要进行方

[1] [美]哈雷·曼宁、凯丽·博丁：《体验为王：伟大产品与公司的创生逻辑》，高洁译，6页，北京，中信出版社，2014。

[2] 同上。



方法论层面的研究。当然，他们的长处在于案例经验，能做到这样的抽象概括，也表明一种朝向理论的努力。

此外，另一本著作也强烈地体现了社会科学的思维方法，这就是英国学者奎瑟贝利（W. Quesenbery）和美国学者布鲁克斯（K. Brooks）所著的《用户体验设计：讲故事的艺术》。作者意识到使用那种自然科学思维的工具和流程已经用掉了用户体验研究者的很多精力，再来一个“讲故事”的方法，似乎意味着更多的工作。他们特意说明，这不是增加新的任务，而是使原有的流程更加有效。他们说：“也许你会想：‘不要再给我增加任务了，按现在的流程事情已经够多得了。’别担心。如果你已经有了良好的用户体验流程，可能已经在收集和使用故事。这本书可以帮助你更有意识和更高效地来做这件事。”^[1]

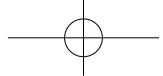
把用户体验设计视为“讲故事的艺术”，显示出与自然科学不同的思维方式，突出了体验设计研究的人文特征。作者说：“我们都会讲故事，这是最自然的信息交流方式之一。讲故事的历史与人类历史一样悠久。本书将介绍如何用新的方式使用我们已经拥有的技能：将讲故事这种古老手段应用于用户体验设计领域。”^[2]他们认为“故事是一种将对这些人（用户）的理解与设计流程联系起来的方法”^[3]。这就意味着，对用户体验的测量、分析只有在用户故事的情境中才能被更好地理解。国外有设计研究者就探讨“用户故事如何激励设计？”^[4]他们注意到要为设计师提供主观洞察的空间，以引出、描述和解释用户体验。用户故事必然涉及文化情境，

[1] [英]奎瑟贝利、[美]布鲁克斯：《用户体验设计：讲故事的艺术》，周隽译，4页，北京，清华大学出版社，2014。

[2] 同上。

[3] 同上。

[4] Ozge Merzali Celikoglu, Sebnem Timur Ogut, Klaus Krippendorff. How Do User Stories Inspire Design? A Study of Cultural Probes. *Design Issues*, 2017, 33(2): 84-98.



人种学（民族志）的方法就常常被采用。“在以用户为中心的设计中，人种学方法用于观察、交谈和理解用户，以将他们的观点纳入设计解决方案的评估和创建中。”^[1]

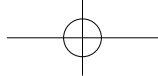
另外，还有两部研究著作也是运用社会科学思维研究用户体验设计。一部是来自美国的体验设计领域的专家加瑞特（Jesse James Garrett）所著的《用户体验要素：以用户为中心的产品设计》，书中将体验要素分为5个层面即表现层、框架层、结构层、范围层、战略层。这个体验要素的划分产生了较大的影响。^[2]另一部是来自美国的用户体验设计师卢克·米勒（Luke Miller）所著的《用户体验方法论》，书中介绍了“用户体验的核心是用户需求”“善于利用限制才能创造好的用户体验”“学会给用户讲故事”等方法 and 经验，提出了超预期用户体验五要素即易学、高效、易记、纠错力、愉悦度。^[3]该著作属于经验讲述型的著作。

体验是人的体验，人的属性在于其社会性。因此，对于用户体验研究来说，社会科学思维比自然科学思维更基础。研究者使用数据测量、仪器观察、统计分析等技术方法来研究用户体验时，往往觉得有些枯燥，好像和真实的用户体验隔了一层，仿佛有着一种“郑人买履”的意味（只信尺码，而不相信自己的脚）。而站在社会科学思维角度，研究者就进入了用户的生活情境，同理心可以得到充分发挥，从而对用户体验有一种贴近的、真切的感觉。而且这种感觉不会因与数据冲突而屈服，反而要根据这种感觉来纠正数据。

[1] [英]奎瑟贝利、[美]布鲁克斯：《用户体验设计：讲故事的艺术》，周隽译，4页，北京，清华大学出版社，2014。

[2] [美]加瑞特：《用户体验要素：以用户为中心的产品设计》，范晓燕译，北京，机械工业出版社，2012。

[3] [美]卢克·米勒：《用户体验方法论》，王雪鸽、田士毅译，北京，中信出版社，2016。



有学者意识到社会科学方法并不完全适用于对未来的设计研究,“长期以来,社会科学家一直在努力解决这样一个悖论,即他们的大部分数据都是历史数据,而其目的是描述未来和预测未来。当社会行为可供学习时,它们已经过了制定的时刻。这对设计的影响是显而易见的:‘无论预期发生什么,都不会像预期的那样发生’”^[1]。“从一开始就完全预测什么将改变或影响设计方向是不可能的”^[2]。因为未来不是由现在的数据决定,而是由精神的自由发展所决定。

由自然科学的思维方法深入到社会科学的思维方法,这是体验设计研究方法的重要发展。它为精神科学思维方法的运用开辟了道路。

3. 基于精神科学思维的体验设计研究

精神科学的概念是在哲学领域发展起来的。黑格尔把自然的本质归结为精神,因此,自然科学是为精神科学做准备的。马克思指出,完成了的自然主义就是人本主义,完成了的人本主义就是自然主义。恩格斯则把“思维着的精神”称为“地球上的最美的花朵”^[3](又译为“物质的最高精华”^[4])。

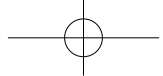
狄尔泰(Wilhelm Dilthey)认为自然现象和人文现象不同,前者可重复,后者则是独一无二的。研究人文现象需要内在体验和同情,这就超出了物质的领域而进入了精神的领域,因此他提出了与自然科学相对的“精神科学”。狄尔泰说:“所有

[1] Stuart Reeves, Murray Goulden, Robert Dingwall. The Future as a Design Problem. *Design Issues*, 2016, 32(3): 6-17.

[2] Barry Wylant. Design and Thoughtfulness. *Design Issues*, 2016, 32(1): 72-82.

[3] 恩格斯:《自然辩证法》,载《马克思恩格斯选集》,第3卷,462页,北京,人民出版社,1972。

[4] 恩格斯:《自然辩证法》(节选),载《马克思恩格斯文集》,第9卷,426页,北京,人民出版社,2009。



各种意图都完全存在于人类精神的领域当中,因为对于人来说,只有这个领域才真正是真实的。”^[1]胡塞尔在称赞狄尔泰为“最伟大的精神科学家之一”的同时,也进一步澄清了自然科学与精神科学的关系,即精神科学是自然科学的前提。

胡塞尔指出:“因为真正的自然按照其意义,按照自然科学的意义,是研究自然的那个精神的产物,所以它是以精神科学为前提的。”^[2]他说:“精神并不是在自然之中或在自然之旁的精神,而是自然本身被纳入精神领域。”^[3]

邓晓芒先生指出:“从人类数百万年特别是最近两千多年的历史发展来看,精神生活不光是人类进化和发展的最高花朵,还是自然界整个进化和发展的最高花朵。人类的精神生活代表了自然界的本质和精髓,形成了用来衡量宇宙发展水平的最高标准,体现了自然界最深刻的本质。”^[4]

用户体验作为人的体验,本质上是一种精神现象,因此只有在精神科学的层次上才能得到真正的把握。自然科学的方法也只有精神科学这一前提下才能得到恰当应用。

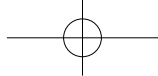
前面所述的基于社会科学思维的体验设计研究,实际上就已经朝着精神科学的方向靠近了。其实,现有的社会科学、人文科学都属于精神科学的范畴,只不过它们要么想像自然科学一样“科学”(社会科学),要么觉得自己不是科学而是学科(人文学科)。它们需要从精神科学角度达到自觉,即它们也是科学(关于人的科学),而且是为自然科学奠基的精神科学。有翻译者认为狄尔泰的“精神科学”一词的德文

[1] [德]狄尔泰:《精神科学引论》,第1卷,艾彦译,30页,南京,译林出版社,2014。

[2] [德]埃德蒙德·胡塞尔:《欧洲科学的危机与超越论的现象学》,王炳文译,418页,北京,商务印书馆,2001。

[3] 同上。

[4] 邓晓芒:《哲学史方法论十四讲》,247页,重庆,重庆大学出版社,2008。



Geisteswissenschaften 的英文对应词可以是 Human Sciences (中文为“人文科学”), 但是“Human Sciences 在这里从根本上并没有把 Geisteswissenschaften 所具有的含义表达出来”^[1]。

体验设计研究已经显现出精神科学的端倪。设计研究者意识到设计是要设定价值观, 提供一种价值服务。^[2] 这方面, 美国学者布鲁斯·莱夫勒 (Bruce Loeffler)、布莱恩·T. 丘奇 (Brian T. Church) 所著的《绝佳体验》表现最为明显。这本书不谈如何测量用户体验, 而是强调以同理心洞察用户体验, 书中提出的“I.C.A.R.E”五大原则即“印象、联系、态度、回应、绝佳特质”都是属于无法测量的精神原则。作者说: “我们相信, 现在是时候树立一种价值观并且发动一场关于体验的‘复兴运动’了。……这些伟大企业的共同之处之一就是它们一直在努力呈现一种绝佳体验, 并且相信它们的顾客值得最好的服务和生活体验。”^[3]

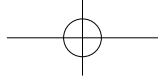
此外, 需要提到另一本书即《体验设计: 创意就为改变世界》。这是日本电通公司内部的跨部门创意团队“体验设计工作室” (Experience Design Studio) 2014 年 9 月至 11 月为中国的大学生授课内容的整理。^[4] 其文字虽不多, 但却是站在精神科学的视角研究用户体验设计。它特别重视设计师的精神创造力、想象力、与众不同的人生经历对于创造体验价值的重要性。书中许多像箴言一样简洁深刻的句子, 对于体验设计非常有启发。比如: “运用我们人类特有的想象力, 以及我们每

[1] [德] 狄尔泰:《精神科学引论》, 第1卷, 艾彦译, 5页, 南京, 译林出版社, 2014。

[2] Nassim JafariNaimi, Lisa Nathan, Ian Hargraves. Values as Hypotheses: Design, Inquiry, and the Service of Values. Design Issues, 2015, 31(4): 91-104

[3] [美] 布鲁斯·莱夫勒、布莱恩·T. 丘奇:《绝佳体验》, 高尚平译, 306页, 北京, 中信出版集团, 2018。

[4] [日] Experience Design Studio 工作室:《体验设计: 创意就为改变世界》, 赵新利译, 北京, 中国传媒大学出版社, 2015。



个人与众不同的人生经历，去从事能够发挥绝对创造性的工作。”^[1]“体验设计的关键是依靠成员独特的想象力，创造丰富多彩的 Experience。”^[2]“要从真实的用户视角看问题，重视自己作为用户时的看法和感受。这一点做不到，站在别人的立场上开展企划几乎是不可能的。”^[3]

胡塞尔说：“我确信，意向性的现象学第一次将精神作为精神变成了系统的经验与科学的领域，并由此而引起了认识任务的彻底改变。绝对精神的普遍性包括了所有的以绝对的历史性存在着的東西，自然作为精神的构成物而被归属于这种绝对的历史性。只有意向性的现象学，而且是超越论的现象学，才借助于它的出发点和它的方法，给人们带来了光明。”^[4]体验设计作为对精神事物的探究，也呼唤着现象学的介入。现象学的方法，同样也给体验设计的研究者带来了光明。

英国学者斯图尔特·沃克（Stuart Walker）就提出了设计要对人性中的精神性予以探究，“将精神性和个人伦理标准纳入我们对可持续的理解当中”，“当代可持续设计理念把‘内’功或者说精神发展与外在的德行以及对他人、对世界本身的怜悯联系在一起”^[5]，以建立与智慧经济相适应的物质文化。

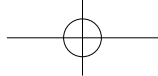
[1] [日] Experience Design Studio 工作室：《体验设计：创意就为改变世界》，赵新利译，10页，北京，中国传媒大学出版社，2015。

[2] 同上书，40页。

[3] 同上书，86页。

[4] [德] 埃德蒙德·胡塞尔：《欧洲科学的危机与超越论的现象学》，王炳文译，420页，北京：商务印书馆，2001。

[5] Stuart Walker. Design and Spirituality: Material Culture for a Wisdom Economy. *Design Issues*, 2013, 29(3): 89-107.



第三节 本书研究内容和研究方法

本书将现象学引入设计学研究，探究设计的技术性方法所赖以立足的方法论。设计方法论也就是设计哲学。

一、研究内容

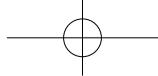
本书提出了基于现象学视角的体验设计方法论。这一理论首先从分析体验的历史和逻辑入手，接着论述了体验的形成机制和人性目标。在此基础上，按照时间、空间、人的活动、设计师的精神这一逻辑顺序，论述了内时间体验设计、现象空间体验设计、精神交互体验设计、设计师的精神操练的基本方法。最后，总结论述了现象学方法对设计思维的深化及对设计教育的启发。这些内容包括以下7个方面，分别对应于一至七章。

1. 体验设计的历史和逻辑

体验设计的诞生经历了四个阶段：从人机工学兴起之前的萌芽阶段，到人机工学开启的启蒙阶段，再经过用户体验的深入阶段，最终发展到体验设计概念的形成阶段。这一历史进程背后，是人与人工物关系从合一到异化、再到重新合一的逻辑进程。

2. 体验的形成机制与人性指向

体验的形成机制在于人的统觉。人通过统觉所具有的想象力自由变更活动，获得了超越具体时间和空间的体验。人们（包



括一切用户)在体验中所追求的各种具体满足,都可以归结为对人性的追求,其指向是人的自由、尊严、幸福。

3. 内时间体验设计方法论

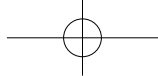
人们的体验是在现象时间和现象空间中进行的。内时间是胡塞尔现象学的术语。和自然科学的客观时间不同,现象学意义上的时间是一种“现象时间”,或者叫“内时间”。人的体验在空间维度主要表现为对空间事物的统觉。基于胡塞尔的内时间意识现象学理论,本书提出和论述了内时间体验设计方法论,包括“原印象体验”“回忆体验”“期望体验”三方面的体验设计原理。

4. 现象空间体验设计方法论

和时间维度相似,现象学意义上的空间也不同于自然科学的客观空间(物理空间),它是一种“现象空间”,或者叫“直观空间”“心理空间”。本书提出的现象空间体验设计方法论包括五个内容:一是受胡塞尔空间直观思想启发,提出了统觉界面体验设计思维方法(包括广义界面设计思维、全触点设计思维);二是受海德格尔的“诸空间”思想和“上手之物”思想的启发,提出了“上手”界面体验设计思维方法;三是受梅洛-庞蒂的知觉现象学思想的启发,提出具身性体验设计的方法;四是受伊德的技术现象学“人-技”关系模式的启发,探讨了非具身界面体验设计方法;五是从中国人的居住体验出发,解读了海德格尔《筑·居·思》一文中的建筑现象学思想及其对当代人居体验设计的启示。

5. 精神交互体验设计方法论

在现有的人机交互、人际交互基础上,本书提出了“精神



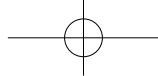
交互”概念，阐述了交互体验的三层次。基于马丁·布伯的“我－你”关系哲学思想，论述了精神交互体验设计的原理是与用户建立“我－你”关系。这一原理为同理心思维、全触点设计思维、“痛点”设计思维、“容错”设计思维、“允许例外”设计思维奠基。为了创造美好的精神交互体验，必然要求深化用户研究、变革组织模式。本书相应地提出了用户动态画像的创建方法，描述了组织变革的愿景特征。精神交互体验设计方法的提出，为人们深入理解用户体验的奥秘、优化用户体验提供了一种新的路径。

6. 设计师的精神操练

在体验设计范式下，设计师的内在体验是创造用户体验的基础。设计师角色的本质是“人为事物的立法者”。设计师必须以人性的普遍沟通为目标，发挥理性精神（包括努斯精神和逻各斯精神），激发想象力、深化感觉能力。这一部分进行了中西造物观的比较、布坎南和黑川雅之的设计修辞思想比较，并提出了设计实践的“道德律”。

7. 现象学方法对设计思维的深化及对设计教育的启发

运用现象学的“回到事情本身”与“本质直观”的方法，可以使我们深入理解设计的本质。设计是善的目的及其可视化表达，设计思维是指向“人的自由”的目的思维，设计思维的每个阶段都贯穿着人的自由。设计教育应立足于设计思维的本质，从设计判断力、设计表达力、设计创造力等方面培养学生的自由创造精神。



二、研究方法

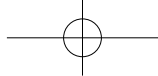
本书的研究方法主要是现象学还原方法、历史与逻辑相一致的方法。下面分别予以说明。

1. “现象学还原”方法

这是本书研究的基本方法。此方法是由现象学创立者胡塞尔提出的一个重要方法。

“现象学还原”是胡塞尔现象学中的一个方法论的核心概念。胡塞尔认为现代科学理性以及实证科学占据统治地位，把人的精神存在、人性、价值、意义等都变成了不属于科学的问题。而这些问题恰恰是与我们每个人最切身相关的问题。因此，他提出在研究人性和精神科学时，应当把实证科学的观点“悬置”起来，回到最直接的体验或者说直观，把我们意识到的东西描述出来。这种悬置就是对已有的成见“加括号”，以免它干扰我们的直观。现象学还原就是“回到事情本身”。邓晓芒先生对“现象学还原”方法做了一个清晰透彻的概括：

所谓的“现象学还原”是胡塞尔提出的一个方法论的核心概念。胡塞尔有感于现代科学理性及实证科学在一切与人性有关的领域中的霸权地位，使得科学本身在人的精神存在和历史性方面变得很不“科学”了，这种科学要求“将一切评价的态度，一切有关作为主题的人性的，以及人的文化构成物的理性与非理性问题全部排除掉”，以至于“理性总是变成胡闹，善行总是变成灾祸”。（胡塞尔：《欧洲科学的危机与超越论的现象学》，王炳文译，商务印书馆 2001 年，第 16 页）因而他提出在探讨与我们自己最切身相关的人性和精神科学问题时，应当首先把那些既

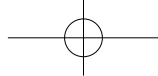


定的实证科学成见（如客观事物的存在、主客观的区分）放进括号里面，悬置起来存而不论，完全凭借直观来对我们所意识到的“意向对象”加以描述。这就叫作“现象学还原”，或者说“回到事情本身”，通俗地说，就是回到那种科学原理建立于其上的最直接的体验或直观，看看它们在未受实证科学规范之前本身具有什么样的本质结构。

这种本质结构是通过一种“本质还原”的方式获得的。胡塞尔进一步认为，这种被直观到的本质具有一种先验的确定性层次，所有那些变更都是这一本质的不同例证，而它本身则是永恒不变的，是这些例证得以可能显现出来的根据。同时，例如，看到的红色和听到的声音之间、闻到的气味之间、疼痛之间、爱恨等之间，显然也是有严格区分的，由此我们可以建立起一个基于直接体验之上的“可能世界”以及在这个世界中的“前谓词逻辑”。这种前谓词逻辑就是与人的生活世界直接相关并可以用来建构一门严格意义的人文科学或精神科学的方法论。在此基础上，我们再来考察自然科学或实证科学是如何建立起来的，对它们的适用范围加以限定，也就是通过“去括号”而显示出这些原来独霸一切的科学领域本身何以可能的“根”，这就足以消除它们对人文科学和精神科学所造成的片面化和干扰作用了。通过现象学还原，胡塞尔为我们理解和把握一切人性的领域打开了不受自然科学限制的广阔的视野，奠定了自然科学和人文科学的共同根基。^[1]

“体验”以及“体验设计”就属于“和我们自己最切身相关的人性和精神科学问题”，现象学还原方法尤其适合研究这

[1] 邓晓芒：《论中国传统文化的现象学还原》，载《哲学研究》，2016(9)，35页。



一类问题。

国外有设计研究者已经意识到：“设计师开始面临新的挑战。设计师、设计研究者和工业界都希望探索情感和情绪以及它们与设计解决方案的联系。这带来了对新的设计方法的兴趣，这些方法能够深入到更模糊的主题中，例如体验、日常实践的意义和情感，并将它们与创新的解决方案联系起来。”^[1]可以说，现象学方法正是新的设计方法之一。现象学对于探究日常生活中的体验、情绪、情感、意义这些对实证科学而言显得模糊的主题提供了清晰的思考方法。

实际上，在设计研究中已经有现象学还原方法的不自觉的应用。例如人们熟悉的赫伯特·A. 西蒙（Herbert Alexander Simon）在《人工科学》一书中对设计的经典论述：

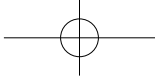
凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都在搞设计。生产物质性人工物的智力活动与为病人开药方或为公司制订新销售计划或为国家制定社会福利政策等这些智力活动并无根本不同。^[2]

西蒙实际上是运用了现象学还原方法。他把各种具体的专业设计活动放进括号，悬置起来存而不论，直观到了设计的本质是“将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案”。这就找到了现实中的各种专业设计活动的“根”。因此西蒙才说“如此解释的设计是所有专业训练的核心”。^[3]设计之所以能够跨学科，设计思维之所以能够在各个行业应用，就是设计

[1] Tuuli Mattelmäki, Kirsikka Vaajakallio, Ilpo Koskinen. What Happened to Empathic Design? *Design Issues*, 2014, 30(1): 67-77.

[2] [美]赫伯特·A. 西蒙：《人工科学》，武夷山译，111页，北京，商务印书馆，1987。

[3] [美]赫伯特·A. 西蒙：《人工科学》，武夷山译，111页，北京，商务印书馆，1987。



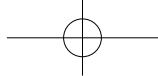
的本质使然。现在人们研究设计思维，并不区分是产品设计思维、视觉传达设计思维、环境设计思维还是其他专业的设计思维，而恰恰要把产品、视觉传达、环境等等这些词语放进括号，从而直观到设计思维的本质。这个本质是现存的和未来的各种设计专业所共有的普遍思维方法。

又如，服务设计专家桑普森（Scott E. Sampson）在探究“服务是什么”时，认为用列举服务行业如银行、接待、咨询、医疗、垃圾收集等来描述服务并不能得出服务的真正定义，因为“这样的定义方式缺乏其内涵的直观性”^[1]。他想追求服务概念内涵的“直观性”，这正是现象学的追求。不论桑普森是否自觉到自己在使用现象学方法，他的探究过程正是现象学还原方法的运用。在悬置了具体的行业、专业后，他在服务现象中直观到了服务的本质，从而为他的服务设计理论奠定了基石。尽管也有学者从历史发生的角度来探讨服务的本质，但桑普森的探究则是立足于现象学的直观原则的。表 0-1 就是对桑普森发现服务本质的过程的展示。

表 0-1 服务本质的现象学还原

服务的现象			
悬置	事情本身的结构	悬置	事物的本质
（手术）	过程作用于顾客的	（身体），	这是服务；
（汽车维修）	过程作用于顾客的	（汽车），	这是服务；
（课堂）	过程作用于顾客的	（头脑），	这是服务；
（税务记账）	过程作用于顾客的	（财务记录），	这是服务；
（商务咨询）	过程作用于顾客的	（商务问题），	这也是服务；
……	过程作用于顾客的	……	这都是服务。
服务活动的本质：服务过程作用于顾客所拥有的资源			

[1] [美]桑普森：《服务设计要法：用PCN方法开发高价值服务业务》，徐晓飞、王忠杰等译，7页，北京，清华大学出版社，2013。



日本设计家黑川雅之说：“在设计过程中，我们需要扔掉所有既有概念、成见，从零开始思考设计对象对于人类的价值。也就是说，我们根据人们的行为、需求而创造新的事物，在追求这个过程中所诞生的便是设计。”“在探寻事物应有的存在形式时，我们需要与事物本身对话。”^[1]他的这种“扔掉所有既有概念、成见”的做法就是现象学所说的“悬置”，他的“与事物本身对话”就是现象学所说的“回到事情本身”。只有悬置成见，才能还原出事情本身。

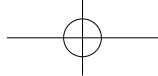
我国工业设计家柳冠中教授指出，设计是从设计“物”到设计“事”。他说：“体验经济、服务经济、信息经济的时代中，更多的设计是在创造‘事’，而不仅仅是‘物’。……设计，看起来是在造物，其实是在叙事，在抒情，也在讲理。”^[2]这也是一种现象学的还原，从“物”中直观到“事”，回到事情本身。

本书中，笔者运用现象学还原方法，深入探究体验设计的方法论。主要表现在：

- 1) 悬置用户体验概念，对体验进行了现象学还原，阐明体验的本质是人的统觉，体验追求的目标是人的自由、尊严、幸福。
- 2) 悬置时间中的体验的具体方式，还原出时间维度的体验本质是内时间体验，由此构建内时间体验设计方法论。
- 3) 悬置空间中的体验的具体方式，还原出空间维度的体验本质是直观空间体验，由此构建现象空间体验设计方法论。
- 4) 尤为重要的是，悬置人机交互、人际交互的各种接触方式，还原出交互体验的本质是精神交互，由此构建精神交互

[1] [日]黑川雅之：《设计修辞法》，张钰译，76页，石家庄，河北美术出版社，2014。

[2] 柳冠中：《事理学论纲》，长沙，中南大学出版社，2006。



体验设计方法论。这一方法论可以从更深层次上为体验设计思维奠基。

5) 悬置设计师的具体行业、职业,还原出设计师角色的本质是“人为事物的立法者”,由此探讨了体验设计范式下设计师的新定位。

6) 悬置设计师同理心的各种外在表现,还原出同理心的本质是设计师与世界建立的“我-你”关系。

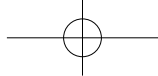
7) 悬置设计思维的流程性表述,还原出设计思维的本质是设计师自由的设计判断力。

2. 历史和逻辑相一致的方法

所谓“历史和逻辑相一致”,是指历史进程和逻辑规律相符合。这是黑格尔提出的、马克思也非常重视使用的科学研究方法。

关于对这个方法的理解,哲学家邓晓芒先生批判了一种“干瘪的解释”,即把“逻辑的和历史的一致”理解为是“史论结合”“夹叙夹议”。他说:“这种预先将两方面预制好再将其焊接起来的作法丝毫不解决问题。在最好的情况下,它也只是‘渊博’加‘偏见’而已,它冷寂地、漠不关心地、轻描淡写地对待一切信息资料,用不着花力气,只不过是使用一种现成的‘技术’。真正的逻辑的和历史的一致则要求研究者的‘投入’,要求研究者全身心地浸透于他的对象,要求从当代人高度发展了的意识形态水平去设身处地‘体验’历史人物和各种思想的内在冲动、意向和转向,不仅从概念上,而且从价值判断和情感感受上使历史生动地为自己所统摄。”^[1]

[1] 邓晓芒:《实践唯物论新解:开出现象学之维》(增订本),245页,北京,文津出版社,2019。



就设计学研究而言,在设计史中,可以洞察到设计的逻辑;同时,设计的逻辑也必然要在设计史中表现出来。设计领域的学者如果具有这样的方法意识,就能在纷繁复杂的设计现象中构建出真正的设计理论,而不是停留于外在的设计经验描述。

本书第一章就运用“历史和逻辑相一致”的方法,阐述了体验设计的历史和逻辑。为人们总体上理解了解体验设计的发生过程及蕴含于其中的规律,提供了便利。

此外,本书在每个章节提出理论观点的同时,都将设计现象(设计观点、案例)纳入视野,这不仅是论证过程的需要,也是历史和逻辑一致的需要,而且更是现象学所说的“去括号”方法的需要,即把悬置的内容在阐明本质的基础上再放出来,使这些“前见”变成有“根”的理解。

综上所述,通过现象学的方法,本书尝试将体验设计的研究层次从自然科学思维层次、社会科学思维层次提升到精神科学层次或者说哲学层次,为体验设计理论研究提供一种新的视野和方法的参考。现象学的思想深邃宽广,体验设计的理论异彩纷呈,笔者只是管窥蠡测,以一朵理论的小花来礼赞体验设计的春天。