

劇本式導引設計探討與發展之研究

第一章、緒論

“未來生活型態實驗室”是 Panasonic 公司為反應日本消費者的共同思考所創造出來的，希望能透過此實驗室來豐富人類未來生活。實驗室模擬人們 2005 年至 2010 年使用產品的情形與當時環境交互影響的生活情境。Panasonic 公司有鑑於今日資訊與社會的發展架構下，家人之間的聯繫卻日漸疏離，於是積極思考以尋求重新建構家人良好關係的方法，該實驗室運用上網功能連結家居生活的細節，並擴充許多新舊產品的運用範疇。藉由重建「新家庭關係」腳本規劃式的劇情導入設計，規劃出下列產品(見圖 1)，例如監視器與行動電話可以互相搭配組成保全系統。創造以維持原有廚房功能又能讓家人聚首的舒適空間的網路冰箱、烤箱及電鍋的整合櫃，至於清潔機器人 (Robotic Cleaner) 與溝通機器 (Communication Robot) 則是因應科技趨勢與新的生活型態腳本所規劃的「新家電用品」，於此同時位於荷蘭的飛利浦設計實驗中心提出了環室智能 (Ambient Intelligence) 的整合性生活概念，飛利浦設計中心總裁史丹伐諾·馬沙諾 Stefano Marzano 認為，未來十年的科技產品設計主流就是「簡單化」 Simplification 的一個過程。所謂的「簡單化」就是「人如何需求一項產品？」的概念實現過程，直指人心般的以「動態的用」為核心，一步一步解決並簡化使用者面對陌生器具時所衍生出的使用障礙。飛利浦的研究人員，建設了一個雙層、200 多平方米的實驗室，並隱藏佈置了 34 個攝影機和 24 個麥克風，以記錄人與技術是如何進行交互操作的。再利用這些觀察所得之資料，藉由腳本撰寫，演員設定而製作出精采的模擬未來生活的影片，並以此成為飛利浦設計未來相關產品時的修正原則。這種「以人為本」的核心價值不光

是日本與荷蘭不同設計人員的相同設計默契，當被研究的個案從「失去面孔的人」一個一個被賦予豐富的表情以及多樣的生活型態時，一種當代的設計思維正如火如荼的開展，這種將冰冷的資料數字透過說故事的方式產生的設計模式與 90 年代開始的使用者導向 (User-Oriented)，如 Donald A.Norman 由使用者心智建立產品系統模型的觀點，以及人本 (Human-centered Design) 設計等理念有著同工之趣，只是更容易理解並容易產生共鳴。



*網路冰箱烤箱及電視整合櫃



*自由烹飪桌



*Ergonomically Balanced Bed



*行動電話遠距操控



*清潔機器人



*溝通機器人

圖 1-1 新家庭關係之相關產品 (圖面資料來源：設計 DESIGN 雜誌 第 109 期 P20.21)

第一節、研究動機

「劇本導引」的好處是不管企劃者 (PM) 與設計者 (ID) 以及工程師 (RD)，都可以透過「劇本」來溝通，透過對不同情境 (Scenario) 的瞭解，發現潛在客戶的各種需求，再抽絲剝繭找到「核心需求」，根據「核心需求」重新撰寫劇本，透過劇本的導引，優秀的演員 (也就是設計師) 就能非常有感覺的將解決方案表現出來 (王介丘 民 90)。1990 年宏碁電腦 (Acer) 自美國 IDEO 設計公司引進劇本設計模式開始，至今已有十四年，期間經歷台灣高科技產業積極從 OEM 製造形態轉變至 ODM 設計形態，各種新的設計論述、方法探討，如雨後春筍般冒出，劇本式導引設計能夠廣為業界採用並以此為新產品開發時重要實行做法，想來有其獨到之處。探究其最主要的原因或許是因為藉由劇情展演的創意激發過程，來自各領域的不同專業人才開始有了相同溝通的語言或平台，再者「工業設計」的意義是：改善產品的溝通品質，這是一門集科學、技術、商業與藝術的奇妙課題，其展演具體成果的關鍵機制正是：人與生活。(官政能 民 89) 所以藉由劇本演練，深入的瞭解不同的人在不同的生活模式之下所產生的各種關聯與動態，並將這集合感性與理性的理解過程，透過「說故事」的形式深植於創意人員的心中，有效描摹新產品的可能樣貌，並體驗使用者使用新產品時的真實感受，為其優勝之處，因為人類基本心智本來就是偏向故事邏輯的思維狀態，加上圖像閱讀更易於文字閱讀，所以將劇本式導引設計運用作為能夠串聯各不同領域與專業的溝通平台並廣為企業接納自有其必然之勢，然而劇本式導引設計也不光是說幾個故事就可以完成的簡單做法 (最暢銷的劇作家就是最好的設計師?)，但是劇本式導引設計的確是一個說故事的過程，而且不只要說的有趣，還要說的合理，說的恰當，是故面對逐漸成形並廣為各大企業接納的劇本式導引設計實在有深入研析的必要。

第二節、研究目的

本研究之目的是藉由各種相關文獻探討以及案例分析來解讀並找出劇本式導引設計的實行做法與核心價值，以茲回饋為日後設計教育訓練之用。人類天性較偏向故事性邏輯思維，然而我們卻習以應付機器世界的數理推論來閱讀與發展我們生存的外在世界，此一將「故事生物，數理機器」誤解為「數理生物，數理機器」的心智習性(見圖 1-2)，導致今日現實生活中產生許多新產品與使用者之間不友善、冷漠的距離，因為設計者本身也是使用者，當設計者信賴一堆堆冰冷的數據資料並據此為創意開展的基地時，其實設計者正遠離那一點柔軟、合理並貼近使用者感同身受的設計創意，然而忽略市場調查與人因工程數據所導致的結果可能不光是商品賣不出去的挫敗，更甚者可能是整個品牌的消失，所以各大企業莫不重視於創意會議的探討並藉由團體合作的腦力激盪找出生存力強的新產品開發方向，在諸多實務案例當中我們可以看到表情豐富、個性鮮明的使用者在面對新產品時所遭遇的使用困境，與設計團隊為消費者找出的理想解決方案，藉由「文脈」的串聯不僅彌補了感性與理性的差距，也拉近了各不同領域專業人才在溝通上必然的鴻溝，由此可見劇本式導引設計的優勢，為了更深入了解劇本式導引設計的來龍去脈、應用範圍以及未來發展，本研究歸納幾個詳細的目的如下以茲作為日後準確的探討：

1. 瞭解現今劇本式導引設計形成的緣由與重要性。
2. 探究工業設計理論、設計方法與劇本式導引設計之間的關聯與影響。
3. 探討引用劇本式導引設計開展之諸多產品設計開發個案並進一步得知其應用的範圍與層面。

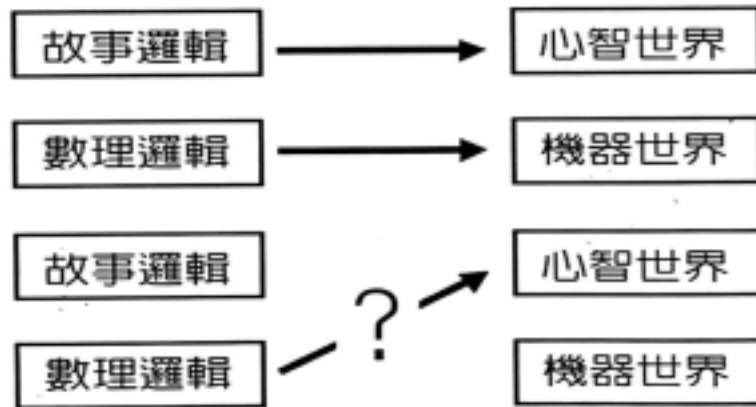


圖 1-2 心智習性 (余德彰 民 91)

第三節、研究範圍

藉由分析「劇本式導引設計」的來龍去脈可以深入瞭解現今創意人員構思產品時的腦力激盪過程，以及取捨之間的衡量方式，由於劇本式導引設計同時兼顧感性的論述與理性的歸納，實務界取之以茲應用層面廣泛，再者；礙於人力、物力侷限，為免散彈打鳥、失之粗略，本研究擬定以工業產品設計中的消費性電子產品為搜尋及研析主軸，其原由有三：

1. 進入資訊時代後，溝通是整個時代很重要的課題，許多相關研究都以資訊溝通為研究主軸，相關佐證資料較為詳盡。
2. 由於相容性大，所以就消費性電子產品為主要整合對象的物品繁多，以茲為研究主軸可融入較多的思考元素與要件。
3. 在工業產品設計領域裡與人最貼合、關係最大的就是消費性電子產品，以此為基點較能探討出「劇本式導引設計」之於人、機親合的優劣。

於此除了釐清研究範圍之主軸外，並概略說明文獻搜尋方向分別以使用者情境分析、生活型態應用分析、設計方法論述、工業設計範疇為四大範圍，其原因為本研究最終目的還是希望能夠整理出清晰的設計應用手法，是故必須從工業設計範疇搜尋開端繼而深入討論設計方法論述的要點，其次；情境分析、生活型態應用分析極為貼近「以人為本」的核心價值，更等同於早期「劇本式導引設計」的應用行為，所以用此四大範疇為相互比對與探索的範圍。期望透過本研究之論述，有助於學術界與實務界在面對「劇本式導引設計」的認知差異，又或能將之推廣與發展，以促進全體設計開發的質、量，而更能滿足未來生活的趨勢與需求。本研究主要研究範圍如下圖 1-3 所示：

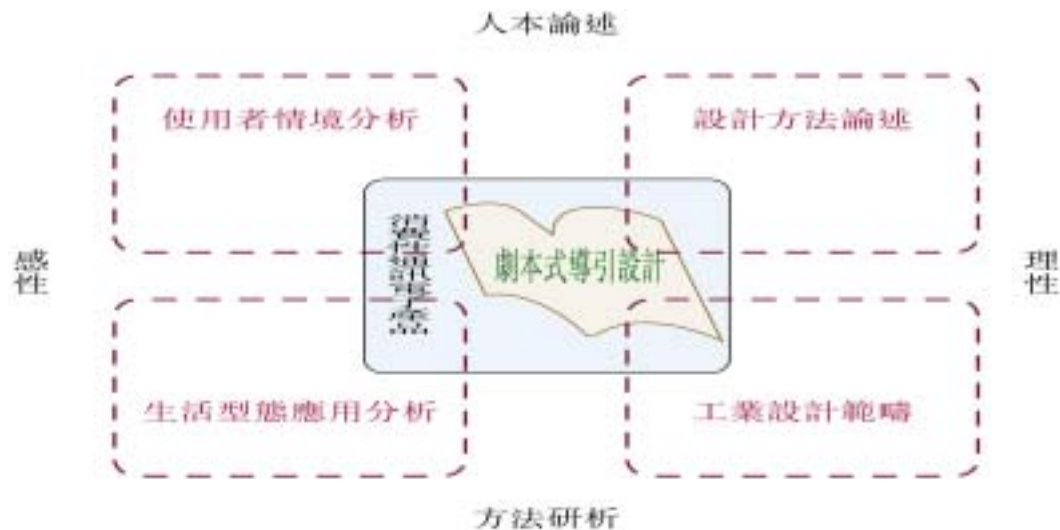


圖 1-3 研究範圍圖示

第四節、研究方法與研究流程架構圖

本研究由文獻分析法為先期的研究方法，在徹底探討「劇本式導引設計」之出處及形成的緣由後，針對上述幾個重要範疇做一整理與比較，以期能作為一概念上的釐清，其次；選取數個實務界消費性電子產品的案例，根據前項文獻資料所得之結論回饋分析比較相關案例中「劇

本式導引設計」應用手法之異同，以整理出相關規則，再者；運用此一規則、手法或較為清晰之概念作為回饋之理論並作為後案例設計之方法引用，並發覺新的問題與要素，以茲回饋日後相關之研究論述。見圖 1-4 研究流程架構如下：

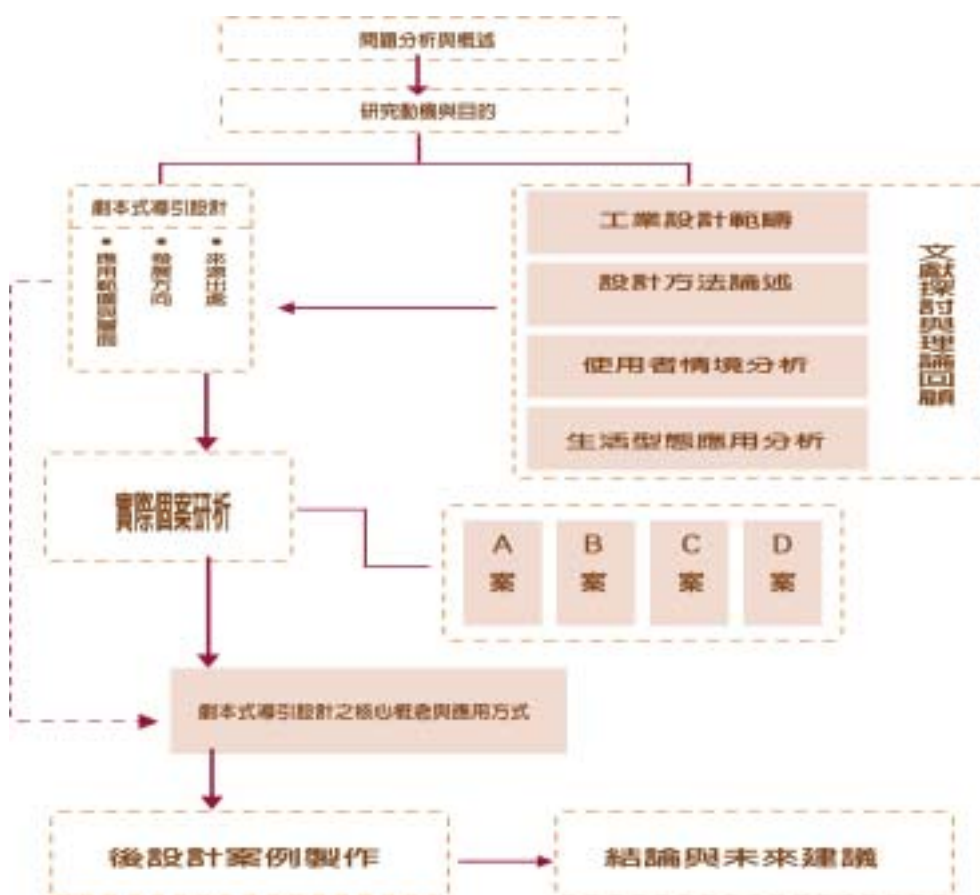
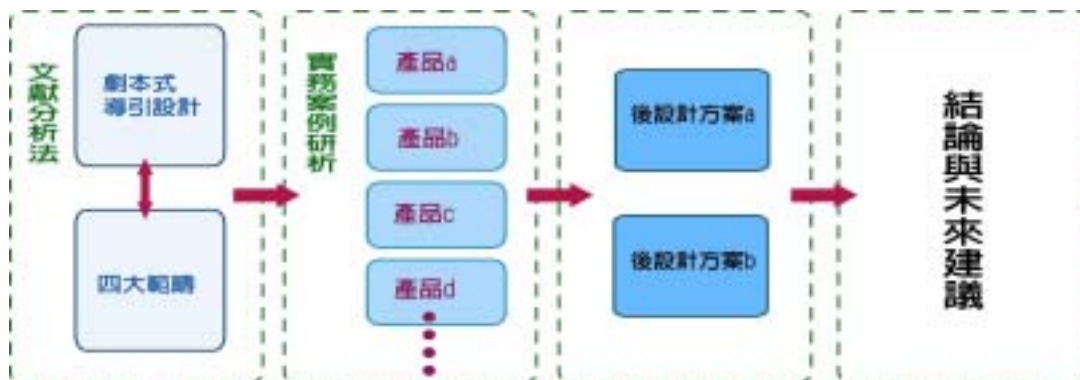


圖 1-4 研究流程架構圖