

## 第五章、 結論建議與後續研究

### 第一節、研究結論：

我國的工業設計發展將近四十年，政府的重視、業界的需求是其之所以蓬勃的原因，然而若沒有諸多學者大師與業界前輩的積極投入、不吝惜於分享經驗、做育人才，後繼的設計人員永遠只能作為世界設計潮流的追隨者。現代主義以降，一種朝向中下階層看齊，致力於照顧全體人類；烏托邦式的思維，組裝式的、規格化的、「國際化的天際線」是當時設計上的主題，所有壓抑的、理性的、少裝飾的、功能主義的調性是設計方法哲思上的依歸，現代主義之後所有設計上的反動不光是對逐漸消失的地方性美好的一種緬懷，還是承繼自文藝復興以後「個人」的價值的再次昂揚，許多強調裝飾的、獨特的、誇大的、地方性的種種設計風格成為當時「好設計」的規範，「形隨功能」還是「功能隨形」的爭論是設計師個人美學思維與設計經驗的辨證紀錄，當時即便是大量生產的相關產品，設計上考量的對象也不是使用者，而是設計師個人對未知產品獨特的解謎過程所得之結果，這種結果直到 1945 年，「工業設計」開始在發達國家中逐漸成為一門獨立的職業以後才有了改變，特別是到了六十年代，工業設計，或者稱為工業產品設計在美國、西歐成為企業運作的一個不可分割的有機組成部分之後，設計師個人獨特的解謎能力，已不足以帶領企業規劃整體新產品的方向，而在日本利用工業上新的設計方法開發新產品，並進入國際市場，逐步成為一個產品質、量優秀的貿易大國之後，工業設計的重要性與消費市場的主導權更加顯得明確。設計上的這個風格與那個派別其實都無法避免受到消費市場接受度的左右，許多強調省能、

符合工業程序的設計方法理論成為一時之選，極為理性的設計同等於極為感性的設計，都是為了獲取消費市場上最大的利益而變更產品的樣貌，設計方法理論也在市場趨向的帶領下，不斷的改良，進而逐漸走向以使用者為核心的議題敘事方式設計，然後才開始討論並瞭解生活型態的成形與差異。當大多數的設計人員與現代企業開始成為依存關係以後，設計的核心價值亦如風向球般也隨著企業關注的方向開始轉變，設計上的分工愈趨仔細與專業，工業設計也不再只是工業設計師可以獨立完成，依照產業與市場區塊的不同，設計上所涵蓋比重的意義也在機能與造型之間上下調整，這種種的現象都將設計活動推向不同專業團隊合作的趨勢走去，設計的本質起了很大的變動，好的設計不再只意味著兼具美感與高科技的設計，設計上的分工讓設計團隊在交融的過程中越趨繁雜。產品行銷學的導入是極為重要的變革，主導創意團隊的力量很明顯的落在行銷企劃人員的手上，銷售成為產品評鑑的重要準則，為了維持企業的競爭力，反應著消費市場趨向的市場調查成為企業開發新產品的聖經，大規模且嚴謹的市場調查化成一堆堆的數據困擾著創意團隊裏不同領域的專業人士，每個不同角度的解釋都增加了溝通的困難性，也侷限了創意發展的可能，更嚴重的還會造成規劃上的誤判，繼而造成企業巨大的損失。為了維持創意團隊的動能，與創意在質、量上的產能，行銷學中分析生活型態特性的敘述方法被導入到市場調查的結果呈現，以故事型態呈現新產品預想的消費族群，並將這些具有喜、怒、哀、樂，身分、地位、樣貌的使用者，使用該產品的情境預演出來，並找出問題與優勢，以作為新產品在設計開發上的規範，以起、承、轉、合的故事文脈，作為創意團隊在溝通上的工具，不僅有利於不同領域的專業成員，深入瞭解彼此專業上的訴求，以支援彼此的創意發想，更有利於解決新產品上市時因為使用上的陌生、困難，所增加的使用難度，進而使得消費者遠離該

產品，最後該產品便在消費市場上無疾而終。「使用者導向」、「使用者親近」、「人本設計」都是一種對生活型態的深入研究，深入瞭解某議題下該族群的所有消費、行為、使用模式及預演（預想）該使用情境，並運用說故事的方式來陳述這樣的資料蒐集、創意發想過程，「劇本式導引設計」（Scenario - Oriented Design）當然不光是以議題導向為核心的使用者生活型態研究設計的唯一表現手法，然而；無論以何種角度看待，「劇本式導引設計」（Scenario - Oriented Design）絕對是以議題導向為核心的使用者生活型態研究設計理念下很重要的一個設計方法。「劇本式導引設計」就像說故事一樣簡單，透過完善的起、陳、轉、合文脈的敘述，創意團隊找到了設計上的盲點、改進的空間以及貼近消費者的心裏感受，然而「劇本式導引設計」也不光像是說故事一般的簡單，它不能依賴杜撰、神來一筆或者空穴來風的靈感思維，有效的消費族群資料蒐集，新科技引用的準確性，完善的新產品基本資料，都是「劇本式導引設計」很重要的基礎結構，再配合生活型態特性的確立、社會議題變遷的觀察，才能夠開展貼近真實使用族群使用特性的有效劇本，並導引出完善的發展。故事說的好壞，劇情展演的順暢與否，則和設計人員的美感層次與設計實務經驗有很大的關係，程序手法可以藉由磨練而趨向成熟，然而個人獨特的美感經驗則需要依賴設計人員個體對於美的體認與看法，這是之所以即便使用同一種設計手法、設計主題，產品樣貌還是充滿了差異，這也是「劇本式導引設計」可以兼顧理性與感性的好處。以使用者為設計核心，對生活型態的深入研究與解讀，是當代設計很重要的課題，無論我們用怎樣的設計風格或方式來稱呼現代企業所進行的產品設計，大抵不能脫去上述以使用者生活議題為設計導向的真正意義，「劇本式導引設計」也是這樣思維下所產生的設計方式，誠如劇本導引一書作者余得彰先生所說：「使用劇本法，除了須具備足夠的基礎資訊，準確觀察社

會現象的聞嗅能力，還必須透過良好的劇本發展甚至團隊掌控技巧，才能確保產出品質。」

## 第二節、研究建議：

「劇本式導引設計」是近十年來一種比較新興的設計手法，然而它其實就是承接自當代以「使用者中心」為議題導向的生活型態設計之表現方式，本研究於研究期間除了致力找尋「劇本式導引設計」在設計發展上該有的定位與出處之外，還觀察到幾個重要的現象與建議，一併附之此處討論，期間或有個人見解與產業實際應用必然的落差，或有因資料蒐集來源不易所導致之誤判，欲盡其功，力猶未殆，然而若以學術界期望對於設計教育上的需求能夠做出微薄建議看待之，則吾人之研究觀察尚有其立論之處，本研究之建議可分為四項：

### 1. 產品行銷學導入設計教育的必需作為

工業設計的本質就是為了企業而設立的，企業的生存依靠的是商業利益所帶來的供養，而產品行銷學應用的最大效應則是促進企業能夠帶來最大商業利益（在不違法的情況下），所以研究出消費者需求，並供應消費的需求是行銷學很大的優勢，工業設計藉由設計上感性與理性的思維模式為全人類謀求最大的生活便利，本身便肩負著理解與告知的責任，與行銷學在作為上如出一轍，只是行銷學更容易貼近真實的使用族群，也更能深入了挖掘出使用需求，這對工業產品設計教育訓練在觀察消費行為與心理上的不足，有著極大的助益，其次；由於行銷學本身與市場緊密結合的特性，不僅能夠幫助設計人員學習如何觀察時事脈動，更能幫助突破思維上的侷限而開啟無限創意的可能，再者；行銷過程的研究方式理性、科學，這是傳統設計教育裏比較缺乏的區塊，藉由產品

行銷學的帶入整合，相信必能為台灣的設計教育帶來廣大的突破。

## 2. 議題導向的設計策略應用判斷

社會型態快速轉變，科技發展日新月異、自然環境消逝破壞、工業機械過度擴展，這種種不同關注的焦點，藉由相關研究的觀察形成一個又一個完整的大議題，在這些大議題的圈圍下又形成一個個相交且獨立的小議題，議題在本質上便是藉由對人類生活型態、行為模式的深入觀察所得之種種議論，它們共同的特性就是對當代社會持續發生的重要現象所做的紀錄與研究，所以；所謂的議題導向的設計策略，便是藉由對這些議題的瞭解與持續關注，用之於設計修正上的一種回饋，並期望為這些議題下的產品使用模式帶來合適、完善的使用問題解決方案，議題導向對於設計策略而言不只是範圍的界定，更是一種策略應用上的判斷標準，所以；以議題做為設計策略最初切入探討的核心理念，是再適當不過的事情。

## 3. 大規模的生活型態特性研究與建立

對於設計人員而言，「劇本式導引設計」的設計手法實施最困難的部分並不是生活型態行為模式、特性的解讀，而是對預設的產品使用族群特性資料的蒐集，現代企業常常將生活型態特性的調查視為公司的重要資產，不僅借閱不易，更遑論公開分享，然而對於將工業設計視之為重要產業的現代化國家而言，設計人才的培養不只著重於設計手法的完善訓練，更著重於新思維、新資訊的植入與培養，所以若缺少反應真實社會現象的各種生活型態、議題特性的研究資料，對於設計人才的培養與設計素質的增進，將排除於世界潮流之下並自絕於世界趨勢之外，損失不謂不大，為全面提升本國之設

計人才素質與設計產業品質能力，本研究建議應由政府與民間共資合作詳盡調查各種議題下生活型態的眾多特性，並公開為設計人才使用與研析，進而促進整體設計能力以及設計素質的優良化，更進一步的成為羅列現代化優良設計品質的國家之一。

#### 4. 溝通手法的創新與實驗精神

現代工業集體合作設計不僅是需求，更是必然的現象。由於各種科技的導入與附加功能的訴求，一件新產品的誕生，業益複雜，所牽涉的專業人才也極為龐大，不同專業之間無論在思維或是術語的應用上本來就差異甚多，再加上理念的分歧，溝通起來愈發不易，藉由故事與腳本的敘事方式使得創意人員站在同一個平台上使用相同的語言只是一個開端，更重要的是創意團隊還可以藉由這樣的溝通方式，確實瞭解新物件相關特性與使用狀態，並給予更近一步的，各不同領域的專業建議，就閱聽與理解的層面而言，圖像優先於文字，再來是聲光多媒體更優先於平面圖像，就好比看電影，雖然我們每個人對於某共同觀賞的電影會有不同的見解，然而對於故事的喜、怒感受都是相同的，所以整個「劇本式導引設計」的成功其實只是說明了，創意團隊之間需要更瞭解真實情境的輔助說明，拜現代進步科技之賜，設計人員可以提前使用模擬情境的輔助工具極多，故事分境架構只是說明「物之所為用」的意義，卻不是侷限「用」的用法，如果科技可以做到真實模擬使用族群的使用情境，哪絕對需要創意人員大膽嘗試並運用之，溝通的方式有很多種最有效的溝通方式，就是藉由各種方法不斷的保持良好溝通，不管是人對人、人對物或是物對人。

### 第三節、後續研究建議：

本研究礙於時間與專業知識不足的侷限，在研究中或有遺漏或有累述，幾經修訂恐仍有遺珠之憾，特於此提出數點供後續研究上的建議，並期望能夠具體幫助日後有志於研究生活型態設計下的「劇本式導引設計」之後學新進，並在大家共同的努力之下，共同為本國的設計環境盡綿薄之力。首先；由於國內關於生活型態論述的著作有若鳳毛麟角一般，搜尋彙整不易，零星或有國外相關翻譯或是文句引用，轉了幾手之後，其真正意思難免失真，然而若是以「使用者中心」或是「人本設計」的方式搜尋則與生活型態有關的設計探討則多如牛毛。設計風格或核心意義是否真的如此壁壘分明，或者只是湯藥互換，固然是值得研究的方向，然而更重要的是在與世界設計接軌的過程裏，國人往往將同一種設計手法附之予數種不同的翻譯名稱，若是能夠朝向當代設計名詞的整理與脈絡的梳理不斷努力，相信必能為整體的設計知識建立、素質提升帶來長足的效益，其次；行銷學與當代各種商業行為或多或少均有牽連，透過探討銷售模式以及對於技術、流程改良所帶來的經濟效益增進是有目共睹的，與現代企業息息相關且日益重要的工業設計也很難獨立於這樣的理論運用之外，所以在探討工業設計的相關設計手法時，建議可以朝向行銷學或是產品行銷的相關論述與設計的結合深入研析，相信除了可以為本國的設計環境帶來更開闊的視野之外，還能夠為既有的設計方法帶來有效的改善與創新，再者；由於社會生活型態不斷的改變與知識革命持續的進行，「劇本式導引設計」未來的發展勢必將與各種不同的議題結合，並適當地更改其設計方法或者流程，藉由對不同議題下「劇本式導引設計」運用的優劣以及手法異同的研究，必能建立符合當代設計潮流需求的相關方法，並能擴展至實際設計模式裏有效的運用。最後；溝通設計、設計溝通，

對於台灣當代的設計人才而言，好設計的產生絕無法光靠個人的力量，我們必須認知到我們所處的這個日趨多元的世界，以及這個消費行為日趨繁複的生活型態裏，自己真正的位置。團隊工作中溝通的好壞最為重要，唯有在良好溝通下的團隊合作才能製造出高水準的產品成果。對於當代而言，好設計的真正意義正是好溝通，溝通好的設計。