

[回到文章](#)

| 先鋒設計 |

探尋生活中的設計素養

2019/06/12

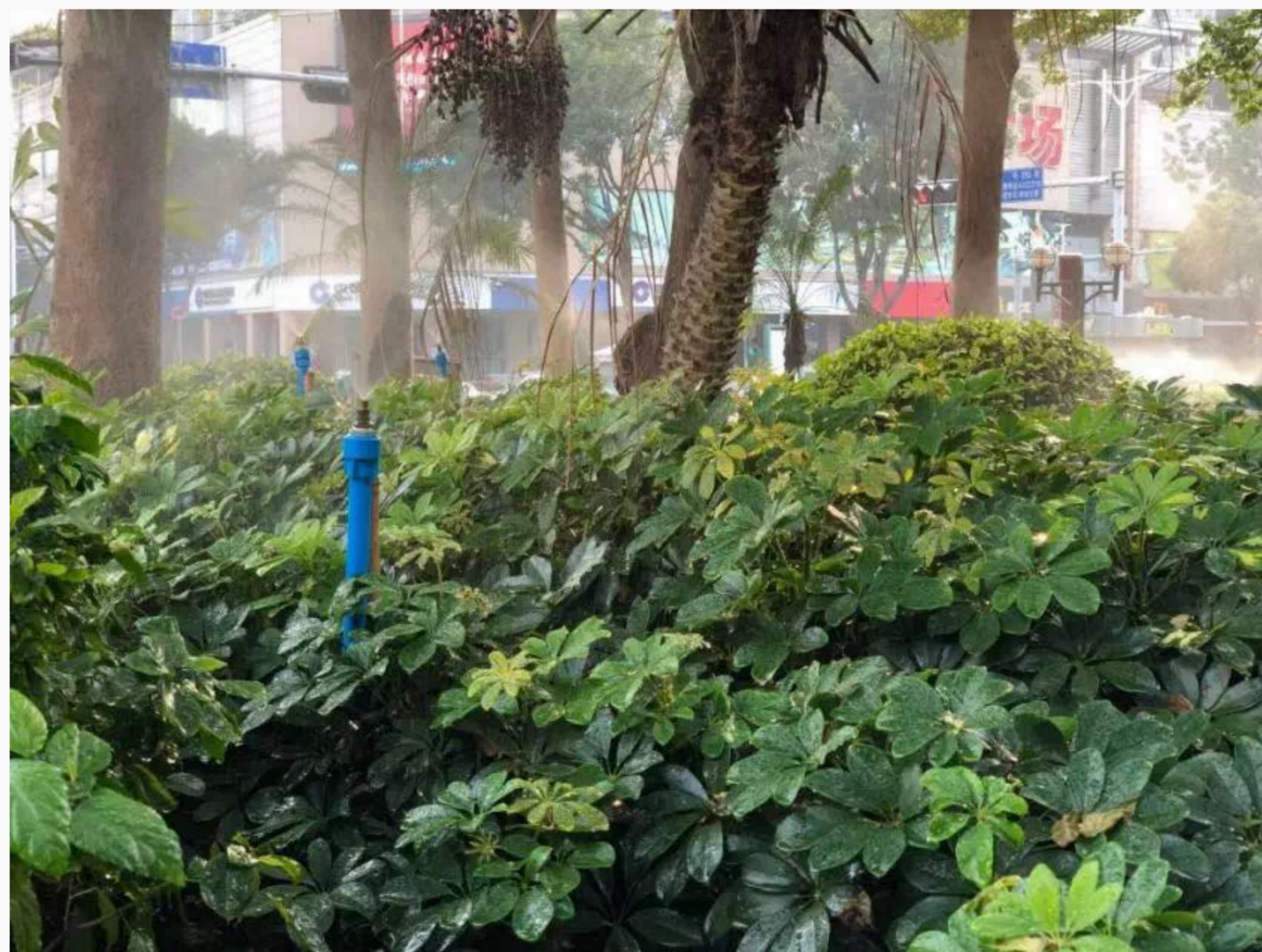


本文來自投稿 作者：李盛弘

設計師、創客、復旦大學上海視覺藝術學院副教授

生活中的設計素養

先前到廣州佛山出差，在路邊的小公園看到了公園內的數十個植物灑水器。我並不是刻意看到的，而是這些產品實在是非常明顯“萬綠叢中間一條藍”，特別是在植物密集的花叢內。我上前仔細看了一下，其實植物灑水器的設計訴求很單純，由用於輸送水的金屬管線再加上一個用於澆水的噴嘴構成。當下我就想，是否還有其他的方式達到同樣的設計需求？應該還是有的，可以更加細緻地處理這個設計，讓植物灑水器不只是達到視覺上與樹叢的和諧美觀，同時兼具實用性與意義性。生活中的設計素養可以從對產品設計上的訴求出發，逐漸擴展到人對生活需求，最終目標是使得全民具備健全設計意識，進而了解到真正生活中的設計素養的含義。



公園內的植物灑水裝置（像片：李盛弘提供）

另一個例子是我在健身房運動的小故事。一大早健身房通常很空曠，沒什麼人在健身。健身房會配置兩個保潔人員，一男一女，隨時待命做打掃。剛剛使用過的健身器材一旦空出，他們會馬上用抹布沾濕消毒酒精擦拭。從健身房運營部門角度出發，策略是最高效地利用保潔人員的精力與時間，希望提供最乾淨的健身器材，是非常合情合理的商業模式。乍看之下，我覺得是很好的“以人為本”設計。直到有一次一早在用跑步機時，四周圍都沒有人在用器材，保潔人員很自然地靠近，努力地擦拭器械。一瞬間，我聞到了非常濃的消毒水味，加上健身房的強力空調，室內產生了非常噁人的味道。



在健身房打掃的實潔人員（像片：李盛弘提供）

剛開始的時候我並沒有做太多的聯想，直到我拍下這張保潔人員在擦拭器械的像片，我看著手機內的這張像片反問自己，如果今天我是一名健身房的保潔人員，我會不會聞到消毒水的味道？我在不在乎正在健身房內使用者的感受？還是我只想有效與正確地完成我被指派的任務？健身房方面會不會考慮的使用者嗅覺方面的體驗感受？還是商業營利模式大於一切？可能正在看像片的你感受不到當天的場景與我的親身感悟。也可能正是因為這是非常細微的體驗環節，我們容易理所當然地接受，不去抱怨和察覺，但是恰巧這正是我想提及的“設計素養”與“設計”之間的差距。

何謂设计素养

一件設計作品的好與壞、成功與失敗，抑或實用性與裝飾性，皆可以初略區別在功能、型態、造型、材料等等具體的“物件上的改變”，摸得到和看得見。這是非常具象、直覺與線性邏輯的觀點。一件事物所包含的設計素養應該是著重在教育上、心靈上、意識上、體驗上等等較為抽象的“心態上的轉變”，摸不到與看不見。但是在細心和用心的前提下，用戶是能感受到細節的。多數人包含我自己，常常會不小心在產品外觀上與使用性上有過多的關注，這是很正常的表現，也是多數人們對於產品設計的第一印象。例如：我們購買Dyson的吸塵器，可能更注重設計酷炫、具備科技感、高效性能等等外觀與技術上的創新，而忽略了它產品無塵袋的設計背後可以減少碳足跡的創新企圖（creative intension），這恰恰是“設計素養”的體現。我們想要擁有的產品，其實需要能滿足具備好的“設計”與包含正面創新企圖的“設計素養”兩大要素。

先前提到的公園內植物灑水器的設計可以是一種設計素養的體現。設計師、規劃者的確滿足了灑水澆花的功能，同時灑水器在公園內的位置也是經過仔細計算，但是沒有考量到來公園遊客的整體視覺體驗、灑水器的外觀設計是否能融入綠植環境中、灑水器所發出的聲音是否打擾遊客等等。我們可以視而不見，當成無關痛癢的小問題，但是同時也代表我們對於設計、對於美學的素養還沒有到達需要在乎設計軟實力的階段。設計素養代表的是其中一種軟實力，同時也是一種美學素養。具有良好的設計素養無形間能夠提升我們對生活的觀察與對人的敏銳度。



星巴克咖啡大師熱情分享知識（像片：星巴克）

同樣在廣州佛山，我和同事們一同到一家粥店享用晚餐。用餐時已經接近餐廳打烊時間，服務員走近不苟言笑地說：“已經九點半，我要去打掃衛生，不能幫你們了。”說完之後迅速離開，留下滿臉狐疑與尷尬不已的我和同事們。我當下的感受是非常強烈的。店內所提供的服務與餐廳的名聲有甚大的差距。身為一個消費者，我們來餐廳是享受美食，這是一個與朋友或是家人聚會聊天的放鬆時刻。為了滿足消費者體驗需求，餐廳準備一道道衛生美味的餐點是最基本的要求。再更上一個層次的要求是更多的無形中的體驗設計。服務員所提供的服務即是其中一個接觸點（touch point）的體現，我們可以用星巴克的咖啡大師（coffee master）做為例子。

在星巴克臻選（Starbucks Reserve）店面中，穿著黑色圍裙的咖啡大師與專家們熱心地為客人們解說咖啡知識、調制咖啡、給予顧客們咖啡方面的教學課程。我們看似簡單的服務，背後的设计其實並不簡單。星巴克創造了一個嶄新與開放的平台，讓這些咖啡大師與專家們有動力分享自身的知識；同時也營造了一個充滿好奇心與創造力的環境，讓客戶從基本的喝咖啡，到細細品味咖啡，再到最終具有鑒賞咖啡的能力。科技在進步，社會在進步，消費者也是在進步的，不斷尋求消費者自我能力的提升與培養。能夠滿足

设计素养对于人性的理解

一年前很榮幸受邀成為Asia Designer Communication Platform (ADP)的資深會員。同時我也是許多設計協會的會員，我一直保持平常心的態度看待大部分的會員制度。會員制度可以簡單地理解為把一群可能愛好與興趣相投的人用一個團體規範或是制度聯繫在一起的社群組織，透過線上與線下活動彼此相互交流學習、激發靈感。大多數的會員制度理應皆能滿足上述最基本的需求，ADP也不例外。

最近收到ADP寄來的一盒名片，名片是用質感非常好的紙張製作，名片背面有著燙金的logo，並看到自己的名字印在上方且排列工整。這盒名片可以是打ADP廣告的會員宣傳物，宣傳物擁有設計精美的排版、燙上金邊logo的名片、打凸的半立體字的設計質感。但是ADP運用了很高明的“設計素養”企圖，將會員的名字印上後，馬上轉換成一盒屬於會員的“個人名片”。會員一下子感覺到是被ADP賦予正面的參與感 (participatory) 的創新企圖 (creative intension)。宣傳物的主角也不再是ADP，而是ADP會員。仍然清楚記得當時許多會員收到名片後，迫不及待的分享在自己個人的社交網站，他們分享收到個人名片的喜悅與那一份ADP所營造出的會員參與感。我很欣賞這個例子，因為ADP透過對於人性的瞭解，巧妙地運用具體的名片設計，不著痕跡地加強了隱形與抽象的“設計素養”在社會上或是社群中的影響力。



ADP 寄給會員的個人名片 (像片：李盛弘提供)

幸福感可以是藉由個人名片設計給予會員們充分的參與感與十足的信任感，幸福感可以是獲得餐廳服務員的一抹真心的微笑，幸福感必然也可以是純粹地透過產品設計，將植物灑水器能自然地融入到周遭樹叢環境中的小小改進。

下次我們在評論一個產品設計的優點與缺點、一項服務設計的成功與失敗、一次體驗設計的好與壞時，請記得同時思考這些不同類型的設計所帶來的設計素養是什麼？

本文来自投稿

转载请联系后台

[上一篇：你去看草间弥生和村上隆...](#)

[下一篇：隈研吾設計的甜甜圈店，是...](#)



Copyright © 2006-2015 Design360° All rights reserved

粵ICP備13021699號