

高校设计专题研究

服务设计视角下的虚拟展示设计研究

高嘉蔚

(北京工商大学, 北京 100048)

摘要: **目的** 从服务的角度探索虚拟展示的设计实践。**方法** 分析了虚拟展示作为信息服务的本质, 通过解读服务设计思考模式与研究方法, 结合虚拟展示的实际特点, 对虚拟展示的设计进行研究。**结论** 服务设计理论为虚拟展示设计的实践带来了新的启示, 以用户为中心提升用户服务体验、完善虚拟展示的过程设计和协同创新重新定义服务立场。

关键词: 服务设计; 信息服务; 虚拟展示; 体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0089-05

The Virtual Display Design Based on the Service Design Perspective

GAO Jia-wei

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

ABSTRACT: Objective From the perspective of services to enhance the virtual exhibition design practice. **Methods** Based on the analysis of the virtual exhibition as the nature of information services, through the analysis of the way of thinking and research methods of the service design, combined with the characteristics of virtual exhibition, it proposed the virtual exhibition design strategy guided by the service design. **Conclusion** Service design theory bring new design strategies and development ideas to the virtual exhibition design: user-centric services to enhance the user experience, improve the process design of virtual exhibition and collaborative innovation to redefine service position.

KEY WORDS: service design; information service; virtual display; experience

虚拟展示作为时代精神和数字化技术发展的产物,提供的是一种信息服务。目前,人们对于虚拟展示的认识多停留在以产品为导向的思维方式,更多地关注视觉、功能等展示技术和手段的应用;对于虚拟展示与人和环境的关系,人们的认识也多局限于物理层面的人机分析和使用环境,忽略了其作为信息服务的本质,因此,这里引入服务设计的设计理念重新审视虚拟展示。“服务设计”最早源起于英国,它是指通过有形或无形的手段来满足用户精神需求的一种系统设计,其核心内容是为完整的服务产品与服务提供

系统的有机组合^[1]。在我国,服务设计才刚刚起步,研究逐渐由宏观理论研究与服务设计的工具、方法的探讨转向与其他设计领域的融合。由此,笔者希望借助服务设计的相关理论能够为虚拟展示设计带来新的思路与启发。

1 作为信息服务的虚拟展示

谈及虚拟展示,人们最容易联想到炫目的高科技的展示效果,以及新奇的互动体验。虚拟展示的出现

收稿日期: 2014-02-17

基金项目: 教育部人文社科青年基金(13YJC760110); 北京工商大学青年教师科研启动基金项目(QNJJ2011-13)

作者简介: 高嘉蔚(1982—), 女, 山东人, 硕士, 中国传媒大学博士生, 北京工商大学讲师, 主要从事服务设计、数字媒体的教学与研究。

不仅是技术发展的结果,更是顺应了大数据时代公众获取信息的方式、文化价值观念以及认知诉求的改变^[2]。作为传统展示形式在数字化时代的延伸,虚拟展示将所要展示的信息集成在虚拟的产品及环境中。用户通过操作各种交互设备,对虚拟展示所传达出的信息进行主动地接受、认知和反馈。在此过程中,虚拟展示借助软硬件的交互产品,提供的是一种系统化的信息服务,它能够更好地体现人与物的关系,拓展参与社会、服务社会的功能。从此角度来看,对虚拟展示进行设计就是对信息服务进行设计,核心不仅在于外在的形式和表现手段,还在于如何通过设计,让用户获得更好的信息服务体验。

虚拟展示从展示空间和载体来看主要分为两种。一种是有博物馆、展览馆、城市公共空间等具体场所为载体的展示;另一种是以数字网络为载体,观众通过互联网、电视、手机等终端为平台的展示。这里主要讨论第一种虚拟展示^[3]。

2 服务设计的思考模式与研究方法

将服务和设计结合起来是设计学中比较新颖的课题,也是服务学和设计学中的一个交叉领域^[4],但毫无疑问的是服务设计有其自身的思考模式与研究方法贯穿其中。

2.1 以用户为中心

服务设计的根本目的就是要满足用户的需求。在设计过程中,由于团队是由跨领域成员组成,大家有着不同的背景与经历,因此“以用户为中心”的思考模式也是找出共通语言的方法。影子计划是常用的理解用户的方法,在“影子计划”中,研究人员必须融入消费者、第一线员工或者幕后工作人员的生活中,借以观察他们的行为,并通过观察,把发现的问题记录下来,有时候甚至能发现消费者与员工都没有认知到的问题^[5]。

2.2 共同创造

设计是为人服务的,然而,在服务设计中仅仅讨论用户是不够的,用户只是“人”中一个很小的部分。服务设计研究服务生成的全过程,需要将服务提供者以及其他相关人群的需求引入进来,进行“共同创造”^[6]。

对于虚拟展示来说,有参展商、展示设计者、会展服务人员、后台支持人员等的需求需要考虑。在服务设计过程中,设计师要尽可能地融入所有角色,让不同角色都参与到设计中来。在这种多样化的设计氛围下,设计师往往更容易产生创造力,同时发现已有的问题,予以改进。“利害关系人地图”是常用的研究工具,它将与服务相关的不同参与人,以视觉或有形的方式呈现出来,通过理清相关利害人之间的关联性以及彼此之间的互动性,找出服务中存在的问题以及潜在的机会^[7]。

2.3 服务的顺序性

这里所提到的“顺序”不仅是时间上的前后关系,更要考虑不同部分的特点,把握每一个环节的节奏。如服务可能包含几个阶段,不同阶段持续多长时间,如何连接到下一阶段等。就像一场好的话剧或是一部好的电影,完美的服务应该要了解用户的期待,不能给用户过大压力,力求通过令人愉悦的节奏,通过每一个服务的接触点,确保用户拥有愉快的情绪,从而传递服务真正的内涵给用户。用户旅程图作为服务设计特色的研究方法,发挥着重要作用。用户旅程图的根本功能在于为服务构建生动逼真、结构化的使用者经验资料,其通常会运用用户与服务互动的接触点,作为构建“旅程”的架构,以结构化地图的方式呈现出来,获得以使用者为中心的体验感受^[8]。

2.4 服务的实体化

实体化是指借助服务过程中的各种有形要素,如实物、数字、文字、音像、实景等可视方式,使无形的服务实体化,从而增强观众对服务的体验感。很多服务通常是在幕后发生的,实体化有助于彰显那些容易被忽视的幕后服务工作。同时,通过纪念品、服务手册、邮件等实体证据或物品也可以唤起观众对服务的记忆,构建情感的连结,从而强化用户对于所经历服务的正面印象。服务的实体化物品与证据也因而可以在实际经历服务的时间外,将服务延长到服务后阶段。

2.5 整体性

服务是一个完整的过程,它发生在一个大的环境下,用户可以通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等多种形式体验所有服务的表现形式。在设计时,必须尽量看到服务流程的全貌。在服务设计的过程中要充分考

各个接触点、环境、用户与整个服务之间的关系,分别起什么样的作用,只有这样才能充分把握服务的目标,增强整体的服务体验。这里同样会用到用户旅程图方法进行整体性研究。从用户旅程图中可以从使用者的角度,概括影响使用者服务经验的所有因素,找出所有正式与非正式的接触点,获得更多以使用者为中心的体验感受。理清关于创新的问题点与机会点,并针对特定的接触点做进一步分析。

3 服务设计理论对虚拟展示设计的启示

通过对服务设计思考模式与研究方法的解读,发现作为信息服务的虚拟展示有着更深层次、更为系统的设计内容,也为虚拟展示设计实践带来新的启示与发展思路。

3.1 以用户为中心提升用户服务体验

从虚拟展示作为信息服务的角度来看,它不仅为用户传递多感官的信息,更强调服务的体验性和自我认知过程。为满足这些更高的需求,在设计的过程中,应该强调“用户为中心”的思考模式与设计方法,采用情境访谈、影子计划此类非侵入式的实地调研方法来发现用户的真正需求,按照用户的认知与行为方式进行设计,而不是以希望他们应该有的行为来设计,降低用户的学习成本,激发用户参与的主动性,使信息的获取过程更加愉悦、高效和简单。2008年萨拉戈萨世博会的巴斯克馆意在用虚拟的形式表现从天而降的水,在大厅内悬挂着10余把伞,借用人们最熟悉、自然的打伞的行为方式,当人握住伞柄之后,就会有投影图象落在伞面上,形成写意的水,这就是一个典型的自然式交互设计。巴斯克馆大厅虚拟展示见图1。还可以将交互操作与现实生活相结合,唤起使用者对其文化及自然环境的记忆^[8]。比如人们看到球场,自然就会做出踢球的反应。足球虚拟展示见图2(图片摘自百度)。

3.2 完善虚拟展示的过程设计

虚拟展示是一个相互关联、完整的过程。在设计过程中,设计师运用用户旅程图方法,可以明确虚拟展示完整的环节链与其中各个接触点,笔者设计的虚拟展示的用户旅程图见图3。完整的虚拟展示环节包



图1 巴斯克馆大厅虚拟展示

Fig.1 Virtual display of the Basque Pavilion



图2 足球虚拟展示

Fig.2 Football virtual display

括:了解与选择环节、前往到达环节、展前引导环节、展示互动环节和展后反馈环节。这些环节与其中的接触点构成虚拟展示的整个过程。设计过程中要对每个环节中的接触点加以考虑,个别环节或者接触点设计的优劣会直接影响用户的体验及展示效果^[9]。例如,展前引导环节的缺失可能导致观众不知道去体验什么,怎么体验;长时间的排队,会造成观众没有时间或耐心完成体验。这就需要在展前引导环节充分考虑如何组织用户等待、如何让用户获得必要的展示信息等。比如通过语言讲解、热身表演等活动有效地引导观众。在上海世博会期间,澳大利亚国家馆就在展示引导环节进行了设计和安排。由于参观者排队等候的时间比较长,澳大利亚国家馆在排队等候区推出了有特色的斯纳福人偶剧团的表演,使得参观者在排队时就可以提早进入展示情境,又能够缓解排队造成的疲劳感,为后续展示互动环节提供有效的服务准备,见图4。在展示反馈环节,可以通过赠送贴纸、铭牌或者线上的微博、微信等活动使虚拟服务的体验实体化,加深用户的观展印象,并能够在展示后进一步引起用户的回忆与联想,进而增强观展感受。

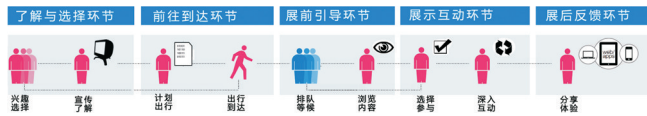


图3 虚拟展示的用户旅程图

Fig.3 Customer journey maps of virtual display



图4 澳大利亚国家馆人偶表演

Fig.4 Dolls performances of the Australian Pavilion

3.3 协同创新重新定义服务立场

虚拟展示作为一种信息服务,是将服务的多元价值或目标,通过独特的艺术创作手段及形式将设计有效传达给用户,服务过程中需要许多不同立场的角色参与。这就需要在设计过程中引入协同创新机制,将展示服务各方的利益与兴趣点结合起来,充分考虑服务价值与用户需求的最佳立场,通过虚拟展示的资源特点来实现目标。利害关系人地图是解决利害关系人角色相关问题的方法,可以用共同利益点将所有角色分类出来,让服务提供者在遇到问题以及拓展服务时,可以更有效地运用自身拥有的资源;也能以各个角色的重要性与影响力来做分类,很可能会发现之前不被重视的角色其实对其他角色有很大的影响力,进而重新思考这个角色的定位。在芝加哥的麦当劳,就曾以麦当劳的产品和人物设计了有趣的虚拟展示,考虑到在麦当劳就餐的用户通常都以家庭为单位,虚拟展示借助虚拟技术以及麦当劳原有的就餐环境,让每一张桌子都可以与周围的顾客进行互动,以此营造欢乐用餐的气氛。麦当劳执行长 Mike Ribreo 说:“这样的互动给了麦当劳的顾客与他的朋友再次造访麦当劳用餐的理由^[10]”。麦当劳桌面虚拟展示见图5。



图5 麦当劳桌面虚拟展示

Fig.5 McDonald' s desktop virtual display

4 结语

虚拟展示设计因其丰富的表现手段,人性化的互动体验方式,越来越多地引起人们的关注和兴趣。将服务设计的理念引入虚拟展示设计,旨在突破只关注虚拟展示产品的传统思维方式,进而考虑更多内容:环境、流程及其整个系统。通过全局化的设计方法,实现各个部分间的沟通,并综合各方面的资源更好地提高用户体验和服务质量,为虚拟展示的长远发展提供理论支持与参考。

参考文献:

- [1] 王同旭,曲志丽.非物质主义设计概念下的公共服务设计[J].理论观察,2012(2):56—57.
WANG Tong-xu, QU Zhi-li.Non-materialistic Design Concept of Public Service Design[J].Theoretic Observation, 2012 (2):56—57.
- [2] 于壮.谈博物馆文化展示数字应用与设计中的的一些问题[C].北京:2010科学与艺术国际研讨会论文集,2011.
YU Zhuang.Several Issues Concerning Applying Digital Technologies to Cultural Representation in Museums and Design of Related Programs[C].Beijing: Science & Art Meeting Collection in 2010, 2011.
- [3] 夏旭,黄海燕.数字展示设计中的交互形式和语言转换研究[J].包装工程,2013,34(4):24—27.
XIA Xu, HUANG Hai-yan.Study on Interactions and Language Conversion in Digital Display Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(4):24—27.
- [4] 倪鸣,张凌浩.从IDEO的成功来看服务设计的发展[J].商场现代化,2009,36(12):72—74.
NI Ming, ZHANG Ling-hao.The Success of View from IDEO Design Development Services[J].Market Modernization, 2009,

- 36(12):72—74.
- [5] MARC S, JAKOB S. This is Service Design Thinking[M]. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2011.
- [6] 吴琼. 信息时代的设计伦理[J]. 装饰, 2012(10):32—36.
WU Qiong. Design Ethics in Information Age[J]. Zhuangshi, 2012(10):32—36.
- [7] 饶永刚, 王国胜. 物联网与服务设计机会[C]. 北京: 2011 清华-DMI 国际设计管理大会论文集, 2011.
RAO Yong-gang, WANG Guo-sheng. Internet of Things and Service Design Opportunities[C]. Beijing: 2011 Tsinghua-DMI International Design Management Symposium, 2011.
- [8] 常海, 蒋晓. 交互设计中的用户控制感研究[J]. 包装工程, 2010, 31(2):29—31.
CHANG Hai, JIANG Xiao. Research on the Control Sense of User in the Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2):29—31.
- [9] 余乐, 李彬彬. 可持续视角下的产品服务设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(20):29—31.
YU Le, LI Bin-bin. Research on Product Service Design from the Perspective of Sustainability[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20):73—76.
- [10] 颜映如. 互动式广告运用在公共场域中讯息沟通模式之研究[D]. 新竹: 国立交通大学, 2006.
YAN Ying-ru. A Study of the Advertising Messages Communication Mode by Using Interactive Media in Public Spheres[D]. Xinzhu: National Chiao Tung University, 2006.

(上接第84页)

的课题在进行研究, 并且取得了丰硕的成果, 而专门针对老年人的无障碍设计已经渗透到老年人生活的各个方面。在我国, 产品细分和针对老年群体的无障碍设计依然停留在起步阶段, 产品细分不仅仅是一种盈利的手段, 也体现了社会的文明和进步, 还体现了产品设计师的社会责任感^[9]。老年卫浴产品的设计并不只是用于开拓市场, 也体现出了对老年人的人文关怀。老年人作为特殊的人群, 他们的生活应该得到更多的重视和关心。针对老年群体专门设计的卫浴产品, 不但能给老年人的生活带来便利, 还能提高他们对自身的认可程度, 让老年人感受到自己被人重视。产品细分能够提高老年人的生活质量, 带给他们更安全、便利、幸福的晚年生活。

参考文献:

- [1] 冯丽云, 李英爽, 任锡源. 差异化营销[M]. 北京: 经济管理出版社, 2006.
FENG Li-yun, LI Ying-shuang, REN Xi-yuan. Differentiated Marketing[M]. Beijing: Economic Management Press, 2006.
- [2] 胡中艳, 曹阳. 老年产品设计中的心理学因素[J]. 包装工程, 2008, 29(5):133—135.
HU Zhong-yan, CAO Yang. Psychological Factors in Design of Products for the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(5):133—135.
- [3] 宣伟. 老年卫浴设施的无障碍设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(2):39—42.
XUAN Wei. Study on Barrier-free Design of Bathroom Facilities for the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2):39—42.
- [4] 蔡克中, 施大治. 论情感性元素在产品人性化设计中的体现[J]. 包装工程, 2007, 28(5):109—111.
CAI Ke-zhong, SHI Da-zhi. On the Embodiment of Emotional Elements in Product User-friendly Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(5):109—111.
- [5] 桂寿平, 谌亮. 顾客细分模型在物流市场细分中的应用及实证研究[J]. 商业研究, 2008(11):49—52.
GUI Shou-ping, CHEN Liang. Application and Empirical Study of Customer Segmentation Model in the Logistics Market Segments[J]. Commercial Research, 2008(11):49—52.
- [6] 陈秋双, 邓向荣. 目标市场营销决策系统的研究与设计[J]. 计算机工程与应用, 2001(4):16—17.
CHEN Qiu-shuang, DENG Xiang-rong. Research and Design of Objective Marketing Decision System[J]. Computer Engineering and Applications, 2001(4):16—17.
- [7] 许世虎, 叶东海, 林立. 产品设计中语义传达的有效性研究[J]. 包装工程, 2007, 28(7):143—144.
XU Shi-hu, YE Dong-hai, LIN Li. Research on the Effectiveness of Semantic Expression in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(7):143—144.
- [8] 徐彬. 论产品创新设计的市场化因素[J]. 包装工程, 2007, 28(9):73—74.
XU Bin. On Market Factors in Product Innovation Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(9):73—74.
- [9] 黄群. 无障碍·通用设计[M]. 北京: 机械出版社, 2009.
HUANG Qun. Barrier-free, Universal Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2009.