

設計思考中的同理心： 老子之自然哲學與胡塞爾之現象學

吳彥*

摘要

「同理心」是一個心理學的概念，也可稱為共情、移情或共感。是換位思考的能力，站在對方的角度體會其感受、思維和立場，並站以其角度思考和處理問題。設計思考(Design Thinking)是一種「以人為本」的設計方法論，透過人的需求和感受，尋求解決各種議題的創新方案，同時也考量科技與商業運作的可能性。用戶訪談和問卷調查方法運用雖然在一定程度上可以瞭解用戶的想法，但是在一些情況下顧客並不能夠完整的表達其感受，卻也在一定程度上失去了找到設計突破的可能性。設計思考的「同理心」與「創造力」是運用設計思考方法的關鍵。本文旨在分析設計思考的同理心關鍵因素與流程，探討以同理心為導向的設計思考的同理心方法，評價以觀察為導向的同理心方法之成效。引用了老子自然哲學和胡塞爾的現象學觀念對同理心的關鍵進行論述，通過老子自然哲學的「正言若反」，胡塞爾的「存而不論」的哲學方法論及其「同理心」觀念的探討，找出設計思考中的「同理心」關鍵因素和流程。綜合設計思考「同理心」之本質與方法論的分析歸納，以及老子之自然哲學與胡塞爾現象學的哲學方法論研究之論述，設計思考方法中要真正做到「同理」，最重要的是先觀察，通過轉換「同理心」達到「換位思考」的效果，擷取關鍵的脈絡和洞見。

關鍵詞：設計思考、同理心、現象學、老子

投稿日期：2020/02/08；接受日期：2020/06/05

* 華僑大學美術學院產品設計講師

Empathy in design thinking: Natural philosophy from Taoism and phenomenology from Edmund Husserl

Wu Yan *

Abstract

Empathy is one conception in psychology, which can also be called common feelings, transference and sympathy. It refers to the ability to put yourself in others' shoes, experience others' feelings, thoughts and standpoints and think about and handle problems. Design thinking is one people-oriented design methodology. It pursues innovative schemes to handle various issues and considers the possibility of operating science and technology and business. Ways of users interview and questionnaire survey could help understand the thoughts of users to some extent. But users could not fully express their feelings in some situations, which loses the potential to find the breakthrough of design. The empathy and creativity of critical importance to thinking about ways with design. This paper is aimed at analyzing the key elements and procedures of designing the empathy thoughts, discussing the empathy methods with empathy-oriented design thoughts and evaluating the effect of observation-oriented empathy methods. This paper has quoted natural philosophy from Taoism and phenomenology views from Edmund Husserl to discuss the key of empathy. The key elements and procedures of empathy in design thinking are found after discussing "straight words seem crooked" in the natural philosophy from Taoism, the philosophical methodology of "leave the question open" from Edmund Husserl and the conception of "empathy". This paper analyzes and concludes the essence and methodology of designs thinking of "empathy" and then discusses the researches on the natural philosophy from Taoism and philosophical methodology of phenomenology views of Edmund Husserl. Author notes that it is of most importance to observe first, then shift empathy to reach the effect of putting yourself in others' shoes and finally grasp the critical sequence of thoughts and insight. In this way, the real empathy could be achieved in design thinking.

Keywords: Design thinking, empathy, phenomenology, Taoism

Submitted: 2020/02/08 ; Accepted: 2020/06/05

* Product design lecturer, Department of Art, Huaqiao University

壹、前言

「設計思考」是一個「以人為本」的，解決問題的方法論(Stickdorn, Schneider, Andrews, & Lawrence, 2011)，透過從人的需求出發，並創造更多的可能性，近年來被擴展運用到商業模式的設計、服務設計和社會創新設計等領域上。設計思考面臨的挑戰是如何能夠洞察到潛在的用戶需求，幫助人們說出潛藏在心裡、甚至自己也沒有覺察到的需求。用戶訪談和問卷調查方法運用雖然在一定程度上可以瞭解用戶的想法，但是在一些情況下顧客並不能夠完整的表達其感受，從而對於需求的語言描述便會不夠準確。因此一開始便進行用戶的「詢問」雖然能夠一定程度上瞭解客觀的用戶的想法，卻也在一定程度上失去了找到設計突破的可能性。近年來歐美的設計思考學者對於設計思考進行研究，如何以設計思考「同理心」為導向，以人為本並歸人文關懷是當今設計思考面臨的最大挑戰。

設計思考的關鍵在於實地的觀察並且親身的實踐，通過「同理心」來識別機會。透過對「同理心」在心理學、現象學、神經科學、設計學等領域的運用和評估，強調「同理心」在設計思考方法的關鍵作用。本研究以哲學的角度討論「同理心」的關鍵，藉由系統性的分析老子哲學和胡塞爾現象學對於「自然」的哲學方法論，探討以先「觀察」後「詢問」的設計思考「同理心」方法和關鍵。釐清設計思考的流程、方法和工具，指出設計思考中的「同理心」應用的可能貢獻和重要的準則。設計思考要真正做到「同理」，最重要的是先觀察，通過轉換「同理心」達到「換位思考」的效果，擷取關鍵的脈絡和洞見。

貳、文獻探討

「同理心」的研究已經有近百年的時間，主要在哲學、心理學、社會學、設計學等多個領域有著諸多的研究。「設計思考」是一種以人為本的、以原型為導向的創新過程。它不僅是一種設計方法，同時也是一種解決問題的辦法。

一、同理心的定義

「同理心」(Empathy)，也可稱為共情、移情、共感或者神入，包含了思維與身體感覺。最早由德國人創造了德語詞 *Einfühlung*，解釋為 *felling into* 「感覺到」(Gallese, 2003)。從英文上來分析，*pathy* 的字源來自于希臘文的 *empathia*，解釋為「情感」，德文及為「*Einfühlung*」。Em 等同於 En 做「進入」解，加上 *Pathy* 是由希臘文 *Pathos* 而來做「感受與承受」解。1999 年版本的《*Encyclopedia Britannica*》(大英百科全書)中對於同理心的解釋是「想像自己在另一個地方的能力，並瞭解對方的感受，慾望，想法和行動。這是 20 世紀初創造的一個術語，相當於德國的 *Einfühlung*，並以「同情」為模型。當代學術界關於「同理心」的系統思考，是從立普斯(Theodor Lipps, 1851-1941)開始的，該術語用於審美經驗的特殊(而非排他性)。最明顯的例子也許就是真正感覺到正在表演的演員或歌手。與其他藝術作品一樣，觀眾可以通過一種引人入勝的方式來感受自己所參與的觀察或思考」(Nolen, 2020)。

美國心理學家愛德華·佈雷福德·鐵奇納(Edward B. Titchener, 1867-1927)於1909年在《關於思維過程的實驗心理學講稿》中首次運用了德文中的「Einfühlung」，創造了英文詞 Empathy(意為“移情”)，在德國哲學界被理解為哲學美學的重要範疇。在《Lectures of the Experimental Psychology of Thought Processes》(關於思維過程的實驗心理學講稿)中，鐵奇納認為「同理心」是觀察者主動的想像自己處於他人的情境，建構與其主觀感覺的體驗，並非是對他人的直接直覺(Panksepp & Panksepp, 2013)。斯坦福大學設計學院的講師，Dexign LLC 創始人兼首席執行官埃米·柯拉沃萊(Emi Kolawole, 1981-)對於同理心的解釋是「同理心」是踩到別人的鞋的能力，瞭解他們的生活，並開始從他們的角度來解決問題」(IDEO, 2015)。直至今日，「同理心」的含意與使用方式發生數度轉變，例如鐵奇納的用法是認為人類豐富的心靈有能力產生任何藝術形式的審美欣賞。

二、設計思考的定義

「設計思考」是由英文的“Design Thinking”翻譯而來，也可翻譯成「設計思維」。「設計思考」是由知名設計公司 IDEO 和斯坦福大學所歸納統整出的一套流程，是一套「以人為本」的解決問題的方法論(Brown & Wyatt, 2010)，透過從人的需求出發並創造更多的可能性，近年來被擴展運用到商業模式的設計、服務設計和社會創新設計等領域上。一直到了最近幾年，對創新的需求隨著商業模式的變革以及設計意識的提高而增加，設計思考開始被企業及組織大量應用於解決商業與社會問題。IDEO 設計公司總裁蒂姆·布朗(Tim Brown, 1962-)曾在《Harvard Business review》(哈佛商業評論)中定義：「設計思考是以人為本的設計精神與方法，考慮人的需求、行為，也考量科技或商業的可行性」(Brown, 2008)。「設計思考」是在以人為本的前提下做出重要的創新，是讓創新得以實現和加速產生的一種方式(Buchanan, 1992；Johansson-Sköldberg, Woodilla, & Çetinkaya, 2013)。《美學經濟力》中總結了15位學者和專家對「設計思考」所下的定義(金宣我, 2011)，表明了運用「設計思考」創造以人為本的產品和服務在各個領域中正發揮著非常積極的作用。「設計思考」的方法還能夠應用於解決一些更加錯綜複雜的問題，創新並非以技術或產品為核心，還需要考慮到人的需求(Dorst, 2011)。設計思考是一種思考的模式，最為重要的是以人為本，充分的考慮到使用者本身的行為和感受，具備對整體大概的洞察力。要達到真正的創新，需要兼顧滿足人的需求、具有商業價值，以及技術可行性，這三大元素缺一不可。

「設計思考」的三大準則是：1、「可行性」；2、「存續性」；3、「需求性」。設計思考需要滿足人的需求，具有技術可行性與商業價值。維克多·巴巴納克(Victor Papanek, 1923-1998)在其《Design for the real world》(為真實的世界而設計)(Papanek, 1972)一書中提出設計倫理的重要性，倡導設計師必須對設計出的產品負責，不贊成製造只迎合消費主導的、不安全的、不以人為本的產品，設計擔負著社會責任並且對整個社會有很大的影響力，設計師需要考慮的是人的真實需要、人道主義、社會公平以及人與自然、社會之間的關係。設計思考並不是只有經驗老道的專業設計人員才擁有。相反的，設計思考指的是一些創新設計必要的社會特質：如同理心、

整合思維、樂觀主義、實驗主義與合作。這些特質在許多的機構與個人身上都能看得到(顏志翔譯, 2016)。

三、現今同理心之研究現況

「同理心」在心理學領域研究，有別於古典心理學派的精神分析學與行為學等相關領域，屬於「人本心理學」(Humanistic Psychology)的研究範疇。研究對象則是對於處於社會活動中的人們，其經驗感受、價值觀與等各種內在成因。「同理心」分為三個部分：1、「認知的同理心」，又稱心智化能力，意思是理解並推測他人心智狀態的能力，意即我們能藉由對方的臉部表情、語調、肢體動作來推測對方想法、意圖、感受的能力。2、「情緒的同理心」，又稱經驗分享能力感受，指的是心理共振及分享他人情緒的能力，意即當我們面對對方的情緒時，我們能感覺到她的情緒(感受)，也喚起自己同樣的情緒經驗(共振)，進而讓對方知道我們正在共享同樣的情緒經驗(分享)。3、「同理的動機」，又稱同情心或利社會動機，利用上述的同理心能力來幫助他人的動力(Zaki & Ochsner, 2012)。如果我們只有同理的動機，但上述情緒與認知的同理心不足，則會產生「空包彈」或「適得其反」的同理。心理學者希歐多爾·利普斯(Theodor Lipps, 1851-1914)則認為「同理心」即是一種「設身處地」的能力，人類能夠透過他人的身體語言和面部表情，辨識他人的情緒(Lipps & Einfühlung, 1903)。朱瑞玲的《觀看抑是窺視？研究者與被研究者的同理》中用心理學研究者的反省角度，討論了人在觀察與推論自己及他人行為時的偏誤，剖析同理心在自身與他者之間理解的仲介作用(朱瑞玲, 2014)。

「同理心」現象學領域中被更加具體地歸納出四個主要的面向：1、偶然地將我活著的身體與你活著身體，在感知與行動中結合或配對在一起。2、一種自我想像的運動或轉換置入你的所在。3、對我而言，詮釋你為一個他者，並且反之亦然。4、以倫理或道德的感知對你，如同當你是個人(Depraz, 2001)。「同理心」在神經科學領域中被視為一種生物現象，同理心所具有的認知能力被用來研究跨物種的生物現象。「同理心」是生物之間彼此共享「行為」與「情感」的本能，而這個共享行為的目的則來自生物原始的生存法則。神經科學領域的「同理心」在神經科學領域研究被延伸到社會學以及哲學等領域。「同理心」在設計學中被廣泛運用的是「馬斯洛需求理論」(Abraham Maslow hierarchy of needs)，作為「人本心理學」的典範，涵蓋了心理學的範疇。美國心理學家亞伯拉罕·哈羅德·馬斯洛(Abraham Harold Maslow, 1908-1970)在 1943 年的開創性文章中提出了著名的需求層次理論作為一種心理健康的理論(Maslow, 1943)。馬斯洛的需求層次結構是心理學中的一種動機理論，被廣泛的運用在設計學的研究中(McLeod, S. A., 2020)。例如在《情感持久的設計：對象，體驗和同理心》一書中探討在設計過程中如何運用「同理心」方法達到馬斯洛需求最高層次需求，促進用戶與其產品之間的同理心聯繫的機會(Chapman, 2015)。

參、設計思考中的同理心

設計方法的根本目的是為了商業化和大眾化的實現，「同理心」是運用設計思考方法的關鍵。設計思考是一個「以人為本」的解決問題的方法論，透過從人的需求出發，並創造更多的

可能性。「以人為本」的設計是基於「同理心」的想法，「同理心」工具的運用幫助設計師進行用戶體驗，走進用戶的真實世界，沉浸式的深入觀察用戶的真實經驗，並從中找尋到用戶需求缺口。

一、同理心是設計思考的關鍵

同理心與「以人為本」密不可分，例如在心理學中將「以人為本」的同理心方法作為治療手段並討論了現象學對精神治療的意義(Pienkos & Sass, 2012)，以及運用「以人為本」的設計方法鏈接馬斯洛的層次的需求和用戶需求，研究表明最佳設計的產品和服務源於對用戶需求的理解(Fernández-Silva, Echeverri-Jaramillo, & Vélez-Granda, 2018; Ingwer, 2017)。設計方法運用的根本，是為了商業化和大眾化的實現，而並非解決外觀的問題。「同理心」方法的運用，關係到設計思考是否具備對整體大概念的洞察力，以及解決方案是否具有商業創造性。馬德里 BBVA 創新實驗室教授的一門碩士設計課程指出了「創新」和「同理心」是設計思考的關鍵因素，並且指出「如果你想連結你的用戶，請深入他們的日常生活，並且用他們的思維去思考問題」(BBVA, 2015)。在《設計思維：整合創新、用戶體驗與品牌價值》一書中對建設組織的十項原則的定義的第一條就是「發展客戶同理心」：我們需要發展對客戶深切的同理心和理解，這能使我們發現他們未被闡明的需求。本質上從客戶的角度來想像世界，從而打敗假定相似性的問題。這就是我們「自然」的關懷趨勢，也就是我們的直覺。我們通過客戶的眼睛看到的和通過使用設計創造原型概念提高發現機遇的可能性(Lockwood, 2009)。設計思考的關鍵在於實地的「觀察」、親身的實踐，通過設計者通過「同理心」來識別機會。

奈傑爾·懷特裡(Nigel Whiteley, 1953-2010)在《為社會而設計》(Design for society)一書中引用了弗雷德瑞克·韓利·凱·漢瑞恩(Frederic Henri kay Henrion, 1914-1990)的觀點：「設計師在經濟中的地位極為重要，但他在社會裡的角色也毫不遜色」(Whiteley, 1997)。史丹佛大學普拉特納設計學院(D-School)提出設計思考中六個必須具備的精神，主張設計思考需要以人為本，用使用者一樣的角度看世界，作為「同理」他人，感同身體的去體驗：「以人為本」、「同理心」、「及早失敗」、「跨域團隊合作」、「做中學」、「快速原型製作」。設計思考的流程包含了五個個步驟：1、「同理心」(Empathy)；2、「需求定義」(Define)；3、「創意動腦」(Ideate)；4、「製作原型」(Prototype)；5、「實際測試」(Test) (Stickdorn et al., 2011)。「同理心」，是設計的第一法則，「以人為本」是設計思考的根本，是以用戶為中心的設計。常用的方法包括了參與式觀察、訪談、田野調查、問卷調查等，能夠幫助設計者以用戶的角度出發，瞭解用戶的需求和感受，找到關鍵的問題。

二、同理心是用戶體驗的需求

設計思考是用來幫助相關人員想像新使用者體驗的工具，設計思考的重點是重新組織問題。設計師不是著眼於世界的現狀，而是世界的可能樣貌。設計思考能協助創造出新的情景，讓人們於其中解決問題，他們尋找的不是某領域中的唯一解決方案，而是提出更好的問題(顏志翔譯, 2016)。用戶體驗的關鍵是「以人為本」，設計裡的「人」指的是「用戶本身」，IDEO 強調的就是以人為本，設計師需要透過「同理心」進行深刻而又系統的觀察和研究，來研究「用戶

本身」的使用習慣以及使用後對於其產生什麼影響，並且根據社會倫理來思考其所處的社會情境對環境或者社會產生的影響(Brown, 2009)。「人」的設計旨在使設計滿足用戶真正的需求，以正確的社會價值觀和設計倫理為導向，停止設計不良的產品，創新並創造一個更美好的世界。

哈佛大學心理學教授蘇珊·凱裡(Susan Carey, 1942)在《認知科學與科學教育》(Cognitive Science and Science Education)一書中提到人對於事情的思考過程是建構於不完整的事實、過去的經驗、甚至於直覺感知。設計師也是一樣，在進行設計案時會就自己過去的經驗來分析設計重點與切入方向，這與真實消費者需求可能有很大落差。換個角度來說，設計過程中有假設或臆測是正常的，不然設計案應該無法繼續下去，雖然如此，重要是要注意自己做了哪些臆測。另外，盡量讓自己接近目標族群的生理與心理狀態下來臆測，這會大大增加可信度，這也是同理心設計的目的(Carey, 1986)。

三、同理心工具的運用

設計思考的任務是將「觀察」萃取「洞見」，進而轉化成可以改善生活的產品和服務(Lockwood, 2009)。「同理心」是萃取洞察的關鍵，關係著觀察者是否可以透過被觀察者的經驗來瞭解世界，並且透過「感同身受」從而感受到被觀察者的情感。美國顧問公司 XPLAN 最先提出了「同理心地圖」(Empathy Map)，目的是在設計發想初期協助設計師快速逃離自我中心的框架，並開始進行對使用者「同理」的思考與分析。在使用「同理心地圖」(如图 1)之前，首先確認使用者的「情境」與「目的」。上半部分為四個內容，主要關注使用者所出處的環境或感受，幫助設計師釐清所接受到的訊息：1、「想法」與「態度」(Think & Feel)。2、「看見」(See)。3、「聽見」(Hear)。4、「語言」與「行為」(Say & Do)。下半部分主要是由上半部的歸納分類得出的兩點結論：1、「痛點」(Pain)。2、「需求」(Gain)(David J. Bland, 2019)。

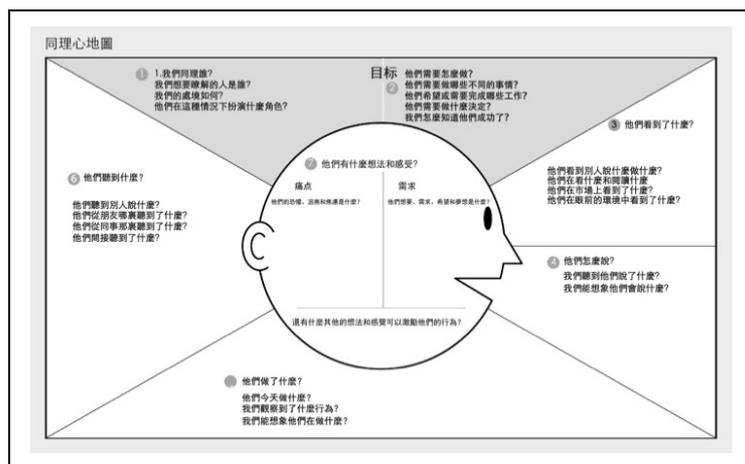


圖 1 同理心地圖

資料來源：<http://gamestorming.com/empathy>, 2019 年 4 月 17 日瀏覽

隨著「通用設計」(Friendly Investments)的發展，許多輔助用的同理心工具紛紛被研發出來。為了深入瞭解顧客的生活情境與感受，除了深入顧客的生活環境進行觀察之外，還可以運用體外的各式工具裝備，在研究人員與開發者的身上，用來模擬出類似的顧客狀態，協助其瞭解顧客之身心狀態、感受與需求。設計師或者是研發人員等可以依據產品或服務目標族群的狀況，穿戴適當的同理心工具，親身體會目標族群的感受與體驗(蕭淑玲，張呈璋，李昱辰，2012)。

肆、老子之自然哲學與胡塞爾之現象學

老子崇尚自然並認為自然高於一切，其「天人合一」的思想貫穿始終的即「自然」，所謂「自然」即是自然而然，即自己生成的樣子。老子之自然哲學源于其天道自然觀，主張萬物都有其的發展規律，使其處於本真的狀態。「無為而至」是為了達到「中和」的有為目的。胡塞爾的現象學方法是一套認識及描述現象的方法，「回到事物本身」讓對象自行呈現，採用的是「放入括弧」及「存而不論」。以下對老子之自然哲學和胡塞爾之現象學分別進行論述，並從「方法論」、「同理心觀念」以及「目的」三個面討論其二者的哲學觀念。

一、老子哲學中的自然觀

老子在《道德經》第二十五混成章中有云：「有物混成，先天地生。寂兮寥兮，獨立而不改，周行而不殆，可以為天下母。吾不知其名，字之曰道，強為之名曰大。大曰逝，逝曰遠，遠曰反。故道大、天大、地大、人亦大。域中有四大，而王居其一焉！人法地，地法天，天法道，道法自然」，老子把人與道、天、地共同作為宇宙中的四大，闡明了「人」的地位，表明了「人」有別於萬物卻超越萬物的優越性。老子崇尚自然並認為自然高於一切，其「天人合一」的思想貫穿始終的即「自然」，這裏所說的「自然」是一種法則，並非是一個實體。「自然」的觀念是「老子哲學的基本精神」，所謂「自然」即是自然而然，即自己生成的樣子(陳鼓應，1984)。「道」之觀念貫穿老子的思想中，「道」及規律本身(非經驗事象)，「道」即指萬有之規律，「周行而不殆」言此規律之運行遍於萬物而無終止。「反」及「道」之內容，在《道德經》四十四章中的原文為：「反者道之動，弱者道之用。天下萬物生於有，有生於無」，可理解為「道」的運行循環往復且周流不息，從而產生延綿不盡且千差萬別的宇宙萬物。事物運動變化的結果，往往使其向它的反面轉化。「道」的運行遵循其規律，其作用是柔弱而緩慢的，往往不易察覺。天下萬物生於「有」，而「有」是從「無」中產生的，因此「無」是道之體，「有」是道之用。「反者道之動」表明了「反」包含了循環交變的內容及「道」，也就是規律本身的內容。「反者道之動」的哲學命題指出了事物的發展必然向著相反的方向轉化，符合自然規律的運動法則。老子在《道德經》四十章中，提出了的“在中國哲學史上首次提出了否定原理，對中華民族產生了深遠的影響。《道德經》第三十七章中「道常無為而無不為」表明了「道」的「無為而無不為」，第五十一張章中「道之尊，德之貴，夫莫之命而常自然」表明「道」的價值表現為自然「無為」。「道法自然」克服了由「道」與「反」統合出了老子自然觀念的關鍵主張「無為」，所謂的「無為」即自覺心不溺陷於任何一外在的事物。老子自然觀念中的「無為」意味著「無為即自然」。

《道德經》第三十三章中有云「知人者智，自知者明。勝人者有力，自勝者強。知足者富。強行者有志」，其中「知人者智，自知者明」指的是：知道別人、瞭解別人，你是智慧；你知道自己、瞭解自己，這是高明。智，是自我之智。明，是心靈之明。「知人者」，知於外；「自知者」，明於道。智者，知人不知己，知外不知內；明者，知己知人，內外皆明。智是顯意識，形成於後天，來源於外部世界，是對表面現象的理解和認識，具有局限性和主觀片面性；明，是對世界本質的認識，具有無限性和客觀全面性。欲求真知灼見，必返求於道。只有自知之人，才是真正的覺悟者。「知人」和「自知」即能通過外事外物反省自己，從而體察到生命本來面目的人，十分明確生命本身的意義並了解自我和他人的關係。「同理心」指能夠站在對方立場設身處地思考、於人際交往過程中能夠體會他人的情緒和想法、理解他人的立場和感受，並站在他人的角度思考和理問題(Bellet & Maloney, 1991)，因此這裡的「知」與「同理心」的邏輯內涵是一致的。「知足者富」是指人應該順應「自然」，真正的富有是摒除私慾。人們在「觀察」具體事物時候，能夠最大程度的了解「自然」的軌跡，這都是「無為」的自覺心。「知人」、「自知」貫穿了老子的「自然」觀及「無為」的價值觀。

二、胡塞爾現象學中的同理心觀念

胡塞爾(Edmund Husserl, 1859-1938)是現象學運動的創始者，其現象學方法啟發了二十一世紀的西方哲學，並且廣泛的運用在人文社科、心理學等領域中。由於現象學為當代哲學提供了研究方法，因而胡塞爾被稱為現象學之父。他的現象學運動以《哲學及現象學年報》為核心，對西方思潮產生重大的影響。其代表作有《邏輯研究》、《觀念》、《笛卡爾沉思錄》等。胡塞爾的現象學符合了「嚴謹」與「涵蓋一切」兩個要件，「跨出主體範圍，認識外在世界，推而至於一切現象」。所謂的「現象」是指：「任何事物，不論是想像中的或是確實存在的、理想的或現實的，也不論以何種方式，只要能使它自身呈現於人的意識者，就是現象」(胡塞爾，1986)。現象學的目的是：「界定一種方法，使現象不受曲解，並在它出現時予以正確描述」(傅佩榮，2011)。

胡塞爾的現象學方法是一套認識及描述現象的方法，「回到事物本身」讓對象自行呈現，採用的是「放入括弧」及「存而不論」。「存而不論」的方法的運用前提是把現象與外在世界的一切關係都存而不論，對世界的一切都不做肯定或者否定，可與老子的自然哲學中的「無為」聯繫到一起。胡塞爾現象學的意向性概念源自布倫塔諾·布倫塔諾(Franz Clemens Brentano, 1838-1917)，在 1874 年的《從經驗的觀點看心理學》一書中，布倫塔諾首次將「意向性」(Intentionality)界定為一種對內容、對對象的內在指向性。胡塞爾的現象學方法是依靠「意識」使得現象的本質為人所見，「意識」的對象本身也就是「明證」，運用「回到事物本身」的方法做「直觀」(直接看到)描述現象以發現其本質。胡塞爾從「意向性」行為入手找到了現象學中最主要的方法——「現象學方法」，意向性行為是一種對象化的行為。現象學的第一種方法為「本質直觀」，即胡塞爾所提出的「面向事物本身」(Zurück zu den Sachen selbst)，就是用直觀來查知本質(直觀查知即沒有任何經驗預設假定的「觀察」事物本身)(倪梁康，1994)。胡塞爾認為，面向事物的本身需要做到兩點：首先是部分中止判斷，其次是先對個別事物進行直觀，最終讓

二者清楚的呈現。現象學的第二種方法為「先驗還原」，即不依賴任何經驗的研究事物的認識方式本身，在這裏存粹意向性進行事物的本質還原，這也是「同理心」的如何真實的認知事物的關鍵(胡塞爾，2014)。胡塞爾在《現象學觀念》第二冊中提出了「同理心」是一種對於他人的瞭解，「同理心」的行動作為「溝通行動」的實質要件，把溝通行動定位在人與其他人透過溝通行動進行社會生活意義的共同建構(胡塞爾，2014)。胡塞爾認為要建立嚴密科學的哲學，在最直接顯現的東西沒有得到澄清之前，不得設定任何間接的東西，所以現象學也就是對本質直觀的考察。胡塞爾主張的「生活世界」(Life World)的本質結構(Essential structure)，是透過意識活動(Conscious acts)瞭解世界如何被經驗以及現象與意識之間必然相關的給予方式(張汝倫，1997)。胡塞爾的現象學主張的「本質的還原」，用「同理心」可以幫助我們排除對客觀事物的判斷，利用感官回到最原初的直接感受。

三、老子之自然哲學與胡塞爾現象學

首先從「中心思想」上來分析：胡塞爾之現象學方法的任務是發展生活世界的純粹本質，並且過往的經驗，以「直觀」去看待事物的本身。「直觀」的觀念與老子之自然哲學中的「自然」之觀念不謀而合，「自然」及是自然而已(表 1)。其次從「方法論」的角度來分析，老子之自然哲學主張「正言若反」及「道法自然」，由「道」與「反」統合出了老子自然觀念的關鍵主張「無為」，所謂的「無為」即自覺心不溺陷於任何一外在的事物。老子自然觀念中的「無為」意味著「無為及自然」。胡塞爾之現象學方法及「存而不論」，可以歸納出四個方法：「還原」、「懸擱」、「存而不論」、「直觀」(胡塞爾，2017)。胡塞爾主張由事物「還原」到最原初的面貌開始，把該事物已經存有的理解進行「懸擱」，再透過「直觀」來瞭解該事物的本質。「存而不論」的主要目的是將科學內容假定和抽象概念化，通過最為直接了當的判斷，可以「直觀」的看清意識中事物本來的樣貌，並且感受到其最為原初的感受(李香蓮、馮淑萍，2007)。

表 1 老子之自然哲學與胡塞爾之現象學對比

	老子之自然哲學	胡塞爾之現象學
方法論	「正言若反」「道法自然」	「存而不論」，運用「意識」的「指向性」作用已求取事物的「本質」。
同理心觀念	「無為即自然」，所謂「自然」即是自然而然，即自己生成的樣子。	「同理心」是對於他人的瞭解，「同理心」的行動作為「溝通行動」的實質要件，把溝通行動定位在人與其他人透過溝通行動進行社會生活意義的共同建構。
目的	強調將自身溶入(felling into)	通過「同理心」瞭解其本質並加以改造

註：資料來源：本研究整理

伍、觀察力為始，同理心中介的設計思考理

設計思考面臨的挑戰是如何能夠洞察到潛在的用戶需求，傳統的用戶訪談和問卷調查方法不足以洞察出潛在的需求。設計思考的目標是，幫助人們說出潛藏在心裡、甚至自己也沒有覺

察到的需求。近年來來歐美的設計思考學者對於設計思考進行研究，主張以「觀察」(Observation)、「同理心」、「洞見」(Insight)這三項彼此強化的要素，作為設計思考前期的關鍵。

一、自然的同理是觀察

「自然」的觀念是老子哲學的基本精神，所謂「自然」即是自然而然，即自己生成的樣子。深澤植人曾在「無意識的設計」中提過：「若人們太依賴有形的、可被語言化與文字化的知識，反而是讓潛意識的知覺被強行提升到意識層面，讓一切活動皆處於一種不自然的狀態」(黃友玫譯，2008)。深澤植人所謂的「不自然」指的是一種意識先決的狀態。「回溯」或「描述」一段記憶或者經歷，會被意識主觀性的進行重構，從而忽略掉習慣的行為和感受。套用胡塞爾現象學理論，所謂的認識及描述「自然」的方法就是「回到事物本身」，讓對象自行呈現。謝勁鬆的《胡塞爾傳》對現象學的方法的研究即就是要去「看」，看的方法就是胡塞爾所強調的現象學的方法(謝勁松，2002)。在胡塞爾的《作為嚴格科學的哲學》一書中，現象學的方法就被他視作通向嚴格科學的一種方法：要注意那些沒有顯示出來的側面，要通過對象的顯現的考察引入對那些不可見的側面的關注(倪梁康譯，1999)。在進行同理心觀察的時候最為重要的就是先傾觀察，以用戶為中心走進用戶的真實世界。

「同理心」被運用在設計思考操作方式，應該是先透過「觀察」用戶在真實情境下的行為以後，再透過「訪談」或者「問卷」等工具對用戶行為進行分析調查。先「觀察」後「詢問」的「同理心」有別於目前大多數人的理解，以為只要通過「詢問」用戶需要或喜歡什麼，就能幫助設計者找到設計洞見。史蒂芬·保羅·賈伯斯(Steven Paul Jobs, 1955-2011)曾經說過：「大多數的情況下，人們不知道他們要的是什麼，直到你把東西展示在他們眼前」，表明了正是真正的「同理心」即是「觀察」永遠在「詢問」之前。在實際的操作初期，一開始就通過問卷或者訪談進行用戶調查，在一些情況下顧客並不能夠完整的表達其感受，從而對於需求的語言描述便會不夠準確。IDEO 公司創辦人大衛·凱利(David M. Kelley, 1951-)討論了觀察階段如何成為開發過程中最容易被忽視的部分，他們聘請社會科學家來觀察人們完成的任務，而不是問他們可用性問題(Camacho, 2016)。設計思考家們觀察人們如何行為，觀察產品和服務的體驗情境如何影響人們的反應。他們除了考慮物品的性能功效，也會思索它們的情感意義。他們企圖從這裡找出人們未曾明言的潛在需求，然後將這些需求化為機會。提姆·布朗(吳莉君譯，2010)指出設計思考家這種以人為中心的做法，可以讓新產品與顧客既有的行為產生連結，提高顧客的熟悉感和接受度。以同理心「觀察」優先再帶入「訪談」，能夠真的挖掘到用戶的真實需求。因此一開始便進行用戶的「詢問」雖然能夠一定程度上瞭解客觀的用戶的想法，卻也在一定程度上失去了找到設計突破的可能性。找到設計的關鍵缺口和用戶需求的關鍵隱藏在真實的生活世界中，這些信息包含在語言和意識無法清晰表達的日常生活中。只有通過以同理心「觀察」作為優先，再帶入「訪談」的驗證，在用戶的行為被觀察到，感受被體會到，設計師在用戶的角度評估設計目的是否解決了用戶問題。

二、同理心是用戶體驗的需求轉換同理心達到「換位思考」的效果

「同理心」因而在中文世界被稱為「換位思考」，指的即是「嘗試讓自己站在對方的立場，藉此瞭解對方的感受與看法」的能力，這已經是「同理心」作為一種操作方法後的語境轉換。JUMP ASSOCIATES 的首席執行官和創始人戴夫·帕特奈克(Patnaik)在《誰說商業直覺是天生的》(Wired to care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy)中指出了只有從本質上從客戶的角度出發來想像世界，才能讓企業超越自我，並且展示了如何創造一個更具有同理心、更成功的企業。設計思考學派提出的以同理心為關鍵的用戶洞察，需要走進用戶的真實世界，沉浸式的深入觀察用戶的真實經驗，並從中找尋到用戶需求缺口(Patnaik, 2009)。觀察我們周圍的世界，練習對趨勢的掌握都是非常重要的，識別和對趨勢做出反映包括了「觀察」、「學習」、「探索」和「執行」(Lockwood, 2009)。

「同理心」的關鍵是「設身處地」和「感同身受」。一個之從自己的立場和經驗法想推論的設計師，不會有太大的發展機會，工程師或者行銷人員也一樣。必須具備同理心，我們才不會把人當作實驗室的小白鼠，或統計數據裡面的標準差。如果我們要「借用」其他人的生命來啟發新構想，首先必須知道，他們那些看似難以理解的行為，同樣是為了應付生活中的混亂、複雜和矛盾，只是大家採取的策略不同而已。設計思考要努力透過別人的眼睛去看待這個世界，透過他們的經驗去理解這個世界，透過他們的情緒去感受這個世界(Lockwood, 2009)。在 2017 年最新一期的哈維商業評論中一篇名為《踢走客戶的服務》(Kick-Ass Customer Service)(Dixon, Ponomareff, & DeLisi, 2017)的文章中，分析了客戶自助服務的逐年下滑的原因，是由於客戶的需求是得到解決方案而並非道歉，通過「同理心」設身處地的觀察用戶，洞見用戶的真正需求才是關鍵。

三、同理心擷取關鍵的脈絡洞見

「洞見」是設計思考的關鍵根源之一，它通常不是來自於龐大的量化數據，因為那只能精確計算出我們已經擁有的東西，只能傳達我們已經知道的事情。設計思考的任務則是，將觀察轉譯成洞見，進而轉化成可以改善生活的產品和服務。人類使用吸塵器已超過一百年，1978 年英國人詹姆士·戴森(James Dyson, 1947-)觀察到很多用戶因為吸塵器的吸力日漸減弱而感到困擾，卻繼續在默默忍受著不好用的產品。他注意到球型手推車中的空氣濾網，在使用的過程中一直被粉末塞住。直到 1993 年他設計並製造了一個工業氣旋塔，藉著地心引力十萬倍的離心力分離粉末，改寫了吸塵器的歷史，是英國最暢銷的品牌。胡塞爾的「現象學」本質是幫助人類瞭解並定位自然，求得本質後再加以改造。從設計進化到設計思考的過程，也就是從創造產品進化到分析人和產品的關係，進而推展到分析人和人之間的關係。

「洞見」最好的起點是在進行觀察的同時，不僅需要觀察用戶在做什麼，傾聽用戶在說什麼，更為重要的是要觀察用戶不做什麼，尤其是觀察「極端使用者」。「極端使用者」是設計思考中進行同理心觀察找到機會缺口的關鍵，通過同理心觀察這類的使用者的行為習慣和生活方式，能夠找到未曾滿足用戶需求的用戶洞察。這有別於目前大多數人對「同理心」的誤解，認

為詢問用戶「需要」或「喜歡」什麼，就能找到設計洞見。然而事實上，由於人們並不能想像他們沒有見過的事物，因而先詢問用戶的想法，反而會限縮設計的可能性。能幫助設計師的訊息其實藏在人們沒有注意過，同時語言尚無法清晰表達的日常行為中，但必須透過「觀察」作為優先，再帶入「訪談」的驗證。用戶的行為被看見之後，設計師可以評估設計目的：將解決或優化的是用戶在「行為」上的問題，還是與行為相關聯的「情緒」問題。

陸、結語

設計思考是一個「以人為本」的解決問題的方法論，透過從人的需求出發，並創造更多的可能性。「同理心」是運用設計思考方法的關鍵，以「同理心」為關鍵的用戶洞察，需要走進用戶的真實世界，沉浸式的深入觀察用戶的真實經驗，並從中找尋到用戶需求缺口。用戶訪談和問卷調查方法運用雖然在一定程度上可以瞭解用戶的想法，但是在一些情況下顧客並不能夠完整的表達其感受，卻也在一定程度上失去了找到設計突破的可能性。老子之「自然哲學」和胡塞爾的「現象學」及其「同理心」的論述，表明了哲學對於「自然」的觀念與方法，「正言若反」和「存而不論」都是對「同理心」方法論證。老子道家的「自然」、「無為」、「知人」、「自知」與胡塞爾現象學中的「意向性」方法論的辯證統一，為設計思考的「同理心」方法提供了指導。設計思考要真正做到「同理」，最重要的是先觀察，通過轉換「同理心」達到「換位思考」的效果，擷取關鍵的脈絡和洞見。

參考文獻

- 陳鼓應(1984)。老子註譯及評介。中華書局。北京。
- 胡塞爾(1986)。現象學的觀念。上海譯文出版社。上海。
- 胡塞爾(2014)。存粹現象學通論：純粹現象學和現象哲學的觀念(第1卷)。中國人民大學出版社。北京。
- 胡塞爾(2017)。現象學的觀念：五篇講座稿。商務印書館。北京。
- 倪梁康譯，胡塞爾著(1999)。哲學作為嚴格的科學。商務印書館。北京。
- 傅佩榮(2011)。一本就通：西方哲學史。聯經出版公司。臺北。
- 黃友玫譯，佐後藤武，深澤直人著(2008)。不為設計而設計＝最好的設計－生態學的設計論。漫遊者文化出版。臺北。
- 倪梁康(1994)。現象學及其效應：胡塞爾與當代德國哲學。生活·讀書·新知三聯書店。北京。
- 李香蓮,馮淑萍(2007)。設計現象學。設計研究，7，107-114。
- 沈清松(2002)。對比外推與交談。五南圖書出版股份有限公司。臺北。
- 吳莉君譯，提姆·布朗(Tim Brown)著(2010)。設計思考改造世界。聯經出版事業股份有限公司。臺北。
- 謝勁松(2002)。胡塞爾傳。長江文藝出版社。武漢。

- 蕭淑玲，張呈璋，李昱辰(2012)。服務設計，跟著做：從洞察顧客到設計服務體驗。財團法人資訊工業策進會。臺北。
- 顏志翔譯。Wildevuur, S., Dijk, D. V., Hammer-Jakobsen, T., Bjerre, M., Ayvari, A., & Lund, J.著 (2016)。創造連結：用設計創造有同理心的社會。遠流出版事業股份有限公司。臺北。
- 張汝倫(1997)。現象學方法的多重含義。哲學雜誌，20，90-115。
- 朱瑞玲(2014)。觀看抑是窺視？研究者與被研究者的同理。中央研究院民族學研究所。臺北。
- Bellet, P. S., & Maloney, M. J. (1991). The importance of empathy as an interviewing skill in medicine. *Jama*, 266(13), 1831-1832.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Collins Business.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29-43.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- Camacho, M. (2016). David Kelley: From design to design thinking at Stanford and IDEO. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2(1), 88-101.
- Carey, S. (1986). Cognitive Science and Science Education. *American Psychologist*, 41(10), 1123-1130.
- Chapman, J. (2015). *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*: Routledge.
- David J. Bland, A. O. (2019). *Testing Business Ideas*. Wiley.
- Depraz, N. (2001). The Husserlian Theory of Intersubjectivity as alterology. Emergent theories and wisdom traditions in the light of genetic phenomenology. *Journal of Consciousness Studies*, 8 (5-6), 169-178.
- BBVA (2015). *Design Thinking*. Centro de Innovación BBVA.
- Dixon, M., Ponomareff, L., & DeLisi, S. T. (2017). Kick-Ass Customer Service. *Harvard Business Review*, 1, 112.
- Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), 521-532.
- Nolen, J. L. (2020). Empathy. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/empathy#Article-History>
- Fernández-Silva, C., Echeverri-Jaramillo, Á. M., & Vélez-Granda, S. M. (2018). Empathy and Design. Affective Participations for Clothing Design in Colombia. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 196-204). Springer, Cham.
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-centered Design: Design Kit*. IDEO.
- Gallese, V. (2003). The roots of empathy: the shared manifold hypothesis and the neural basis of intersubjectivity. *Psychopathology*, 36(4), 171-180.

- Ingwer, M. (2017). *Empathetic marketing: How to satisfy the 6 core emotional needs of your customers*. Springer.
- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and innovation management*, 22(2), 121-146.
- Lipps, T. (1903). Einfühlung, innere nachahmung und organenempfindungen. *Arch Psychol*, 1, 185-204.
- Lockwood, T. (2009). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience and brand value*. NewYork: Allworth Press.
- Maslow, A. H. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(1), 81.
- McLeod, S. A. (2020). *Maslow's hierarchy of needs*. Simply Psychology. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Panksepp, J., & Panksepp, J. B. (2013). Toward a cross-species understanding of empathy. *Trends in neurosciences*, 36(8), 489-496.
- Papanek, V. (1972). *Design For The Real World: Human Ecology And Social Change*. London: Thames & Hudson.
- Patnaik, D. (2009). *Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy*. FT Press.
- Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases* (Vol. 1). Hoboken, NJ: Wiley.
- Whiteley, N. (1997). *Design for society*. Reaktion books.
- Zaki, J., & Ochsner, K. (2012). The neuroscience of empathy: Progress, pitfalls, and promise. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(5), 675-680.

