

# [ 前言 ]

## 一切都從「好久好久以前…」開始

我成長於一個總是在說故事的家庭。我的父親 Ingvar 是一名作家，而閱讀和寫作是我兒時很重要的一部分。我記得父親坐在沙發上，我坐在父親旁邊，另一邊是我的一個兄弟。父親會讀《嚕嚕米》（*Moomin*）、《納尼亞傳奇》（*The Chronicles of Narnia*）、格林兄弟（the Brothers Grimm）、安徒生（Hans Christian Andersen）和林格倫（Astrid Lindgren）的書，然後我們全神貫注地坐在那裡聽。

他所讀的故事使我們踏上一個未知的旅程。藉由讓我們看到從未見過的事物，它們在我們的腦海中創造了另一個世界，並激發了我們的想像力。就像一個你不想從中醒來的夢一樣，我們從不希望這些閱讀時間停止。我們想知道接下來會發生什麼、一切是如何開始的、以及將如何結束。一晚又一晚，我們往終章不斷邁進，直到最後一頁，而此時就是時候開始新的章節，或是開始一本新書。

我們童年時代的許多經典童話故事，像是《白雪公主》、《名字古怪的小矮人兒》、《糖果屋》，都起始於其中一個世界上最廣為人知的句子：「好久好久以前…」。

根據《牛津英文字典》的說法，至少自 1380 年以來，這個句子就以各種形式，被使用作為

過去事件陳述的開頭，特別是在童話和民間故事中。在 1600 年代，它常被用作口語敘事的開頭，並常以「…且他們從此以後過著幸福快樂的生活」結束。

現在，各種現代變化版的「好久好久以前…」仍被使用，尤其是電影和電視上。其中一個最著名的是「很久以前，在一個遙遠的星系中…」，此句揭開了《星際大戰》電影的序幕。其他著名的變化版是電視連續劇《梅林》的開場白「在一個神話的世界，一個魔法的時代…」和電影《樂高生化戰士》的「有史以前…」。無論是經典的「好久好久以前…」還是其他現代變化版，這些起始語句都提示著是時候該坐下來了，因為不管內容是什麼，一個故事即將開始。本書就是一個講述說故事在產品設計中扮演一個角色的故事：對我們為之設計的人們和情境來說，用我們的作品說故事是不可或缺的。

## 說故事的藝術

說故事的藝術一直是一種受尊敬的技能，那些擅長說故事的人通常是他們社群中的關鍵人物。傑出的說故事者總是在溝通上特別有天分，他們以一種令人難忘和有效的方式溝通，不僅可以傳達一系列事件，還可以帶出聽眾的情緒感受。這是確保不管故事內容是什麼（戰爭、事蹟或事件），都不會被遺忘並且繼續傳頌的關鍵。如今，科技和印刷已經解決了如何傳遞資訊的難題，但是傑出的說故事者仍然像過去一樣是關鍵人物。

2014 年，《Raconteur》發表了一篇題為「世上最傑出的說故事者」的文章和圖解。這是一項調查的結果，該調查詢問了將近 500 名作家、記者、編輯、學生、媒體和行銷專業人士，關於他們所認為的傑出的說故事者。前五名包括莎士比亞（William Shakespeare）、J.K. 羅琳（J.K. Rowling）、羅爾德·達爾（Roald

Dahl)、狄更斯 (Charles Dickens) 和 史蒂芬·金 (Stephen King)，但是這些人被選中的背後原因有很大差異。這些回覆橫跨各大洲、類型、專業和媒介。有些人挑選的是自己領域有影響力的人。其他人則選擇了影響他們對寫作和歷史熱愛的家庭成員。還有一些人的選擇是基於自己對「傑出」的定義。但一致的是，以某種方式，這些人的故事家喻戶曉。<sup>1</sup>

這指出了一個好故事的一些關鍵。無論我們以何方式說或創造一個故事，所有好故事都會吸引觀眾的注意力並引發共鳴。有時它們使人著魔般，深深地吸引著我們，讓我們不禁要繼續翻頁以得知之後會發生什麼。又有時候，扣人心弦的故事與我們情感緊緊相繫，使我們激動不已，甚至發怒——「這怎麼對」、「他們怎麼能讓這種事發生？」所有好的說故事實例都涉及了一些魔法。陳敘者將觀眾帶入他們講述的故事世界中，並在一定程度上，藉由建構出對故事結局的盼望，使他們成為俘虜。

## 我為何寫本書

雖然電影、電視連續劇、戲劇、小說和書籍等許多故事，喜歡有快樂的結局，但說故事的形式正逐漸脫離其傳統。在 Google 上快速搜尋「說故事」和「經營」，會有約 1.22 億項結果，毫無疑問地，說故事在過去幾年中已成為企業界的流行語。但是，正如本書所說的，這不是沒有充分理由的。故事具有使我們看見事情、使我們情感上感動並行動的能力，也使我們能夠處理並記住事實。回應故事和說故事是成就我們之所以為人的其中一部分。

作為企業工具，說故事也非常重要。我們可能都有坐在台下、聽著讓我們想離開的可怕演講的經驗。但另一方面，我們大多數人

---

1 「世上最傑出的說故事者」，《*Raconteur*》，December 17, 2014。 [https://oreil.ly/K4\\_Gh](https://oreil.ly/K4_Gh)

都有被某些演講者打動過，他們出色的演講吸引了整個會場的注意力。如今，作為一名好的溝通者（其本質是一名好的說故事者），已成為越來越熱門的技能。無論進行日常對話、寫作還是發表精彩演講，這都影響著我們與客戶、團隊成員和內部利害關係者溝通的能力。做為好的說故事者會體現在我們的作品中。當我們尋求新角色時——從我們自己的個人品牌、到我們展示自己和作品或各種組合的方式，這一點也變得越來越重要。當談到工作，我們都能從知道如何講述一個好故事中受益。

那麼，什麼是一個傑出故事與一個普通故事，甚至是與一個好故事的區別呢？是什麼使《星際大戰》和《刺激 1995》等電影成為票房大熱門，而《哈利·波特》成為引人入勝的書呢？是什麼使某些 TED 演講一直是最常被觀看的？

是什麼造就了一個好故事的問題，是本書旅程的起始。當我在準備第一次關於說故事的演講時，這是我問父親的一個問題。除了開頭、中段和結尾外，我想找出是否有神奇的配方或公式可以遵循。當然我不期待「嗯，真的有神奇配方！」這樣的答案，但我父親的回應和它引發的研究比我想像的更有趣。無論你看哪裡，走到哪裡，都有一個故事可以講。我想透過本書向你講述的，正是「什麼會造就出色故事、及它如何與產品設計有關」的這個故事。

隨著我們為之設計的世界變得越來越複雜和自動化，它正改變我們作為 UX 設計師、產品負責人、策略者、創始人、行銷人員等所需要的能力。我們的 T 型（一種隱喻，用來描述至少在一個領域（I）具有專門知識，並且在相關領域（一）也有知識的跨技能人才）不僅需要延伸更廣一點，我們也承擔更大的責任。用產品設計師 Wilson Miner 的話來說：

我們不只製作漂亮的介面；我們正在為我們的餘生，建立一個我們將在此窮盡一生的環境的過程中。我們是設計師，我們亦是建造者——我們想要那環境的感覺是什麼？我們想要感覺什麼？<sup>2</sup>

為了建立和創造給使用者和企業的良好產品體驗，我們需要精通華特·迪士尼（Walt Disney）的能力，往對的大方向也包含各種小細節。我們還需要考慮越來越多的可能事件和運轉部件，需要對其進行定義和設計，以使它們全部融合在一起。就像一個好故事一樣。透過回頭審視傳統說故事，我們汲取其中工具、原理和方法來幫助我們——從角色發展（幫助識別和定義所有參與其中的演員，及時間、地點）、到敘事結構、主要情節、從屬情節，以用於定義和設計所有可能事件。快樂和不快樂的。然後，當然還有佈景、場景和鏡頭設計，這些可以幫助我們將產品或服務體驗的特定部分實現。所有這些都有助於確保那些正在或將要使用我們產品和服務的人們，將成為我們故事的英雄，以及體驗有關的對象。

## 本書架構

本書的目的，不是要提出新的工具和方法來代替我們和客戶所習慣使用的，而是要採用從傳統說故事汲取出的方法、工具和原則，運用它們來補充和強化我們已使用的工具。產品設計涉及各個學科和專業之間的重疊越來越多，每個團隊成員皆以不同的方式影響專案、產品和體驗。由於我們從事的產品和服務不再侷限於螢幕上的體驗，而更多會結合線下體驗，因此，我們可以從向外看更廣闊的領域而受益。這也是我們在此轉向傳統說故事，

---

2 Wilson Miner, “When We Build,” Build, Vimeo Video, Recorded at Build 2011, <https://vimeo.com/34017777>.

其可以提供見解、靈感和實用工具，以幫助我們以不同的方式思考和進行產品設計。

這本書分為三個部分。第一部分講述說故事的理論背景和情境、其與產品設計的相關性、以及我們需要考慮的數位體驗當前狀態和未來發展方向。這部分不那麼實用，且較具理論性，是架構本書的基礎。如果你對第一部分所涵蓋的內容已有部分或全部了解，請跳至第二部分。

## 第一章：說故事為何重要

在本章，我們將講述故事在整個歷史中的角色，其作為資訊傳遞和灌輸道德價值的手段，以及說故事如何被視為一種職業。我們還將看到說故事的媒介如何演進，以及說故事在我們日常生活中的作用，然後再談到現今說故事的作用和其與產品設計。

## 第二章：一個精彩故事的剖析

在此章，我們會看到精彩故事背後的一些理論，包括亞里斯多德的七個黃金法則、戲劇構作的藝術、亞里斯多德的三幕構成以及佛瑞塔格的金字塔。我們也將探討可以從戲劇構作中學到什麼樣的產品設計，然後再從各種說故事形式中總結出五個關鍵課程。

## 第三章：為產品設計說故事

在第三章，我們首先看到傳統說故事正發生變化的七個領域，包含改變成隨選、跨媒體說故事。此後，我們將重點轉移到不斷變化的產品設計領域以及這對相關人員意味著什麼。

在本書的第二部分中，我們明確地看我們可以從傳統說故事中學到什麼、以及如何將這些所學應用於產品設計。由於我是使用者體驗（UX）設計師，因此本書這一部分的每一章都涵蓋了與 UX

設計有關的關鍵部分，並與傳統說故事的原理、工具和方法進行比較。

## 第四章：產品設計的情感方面

一個好故事的關鍵在於它喚起了與觀眾的情感連結。沒有那樣情感上的連結，我們就不會把故事放在心上。這種連結也是說故事的說服力所在。在本章中，我們將探討為什麼設計中的情感變得越來越重要，以及我們可以從傳統說故事在讀者、聽眾和受眾身上喚起情感的方式中學到什麼。

## 第五章：用戲劇構作來定義和建構出體驗

正如任何好故事都需要一個好架構一樣，仔細考量的產品或服務也是如此。應用戲劇構作於我們所從事的產品和服務上，是一個簡單而有效的工具，可幫助我們同時分析事物的狀態和應如何進行。它幫助我們明確說明和定義所需的產品或服務體驗陳述。本章告訴你如何做到。

## 第六章：在產品設計中使用人物發展

人物與情節一起構成了所有好故事的關鍵。如果你無法使該人物令人信服，那麼故事將變得失敗。讓你的主要人物（主角）成為英雄，並同時留心所有其他人物的開展，你的故事更有可能達成目標。在本章中，我們將看到當要定義為誰建構產品或服務時，可以從傳統說故事中學到什麼。我們也會看到說故事如何幫助識別和定義所有其他人物和演員，而這些逐漸成為我們定義的產品和服務體驗的一部分；例如，bots 和 VUIs。

## 第七章：定義你產品故事的設定和情境

設定是傳統說故事的主要元素之一。在本章中，我們將探討設定和情境的含義、它們在傳統說故事中扮演的角色，以及如何將其轉譯為產品設計中的產品體驗環境和情境。

## 第八章：產品設計的故事板（分鏡）

故事板被廣泛用於電影和電視中，在某種程度上也用於產品設計中。在此章，我們將探討故事板以及如何將故事板融入產品設計流程。

## 第九章：視覺化你產品體驗的形狀

世界上大多數的故事都遵循其中一些眾所周知的故事線。在本章中，我們將看到典型故事的形狀和架構，可以帶給我們哪些跟產品設計有關的。畫出我們產品和服務體驗的視覺化形狀，不僅可以幫助我們定義和設計更好的產品，還可以確保增加對我們專案的贊同。

## 第十章：應用主要情節和從屬情節於使用者旅程和流程

在傳統說故事中，通常會以一個以上的情節貫穿其中來構成完整故事。在本章中，我們將探討主情節和從屬情節在傳統說故事中的機制，以及為什麼和如何將主情節和從屬情節應用於產品設計。

## 第十一章：產品設計中的主題和故事發展

在所有好故事中，事情的發生都是有原因的。使故事融合在一起的部分原因是其主題。在本章中，我們將探討主題與傳統說故事



的關聯性及其在產品設計中的角色。這也是我們研究如何發展你的故事的地方。

## 第十二章：多重結局冒險案例（CYOA）故事 和模組化設計

在多重結局冒險案例（CYOA）的故事中，讀者是主動參與者，可以決定故事如何展開。在本章中，我們將探討其與產品設計的相似之處，以及從 CYOA 中學到的模組化設計。

## 第十三章：應用場景結構於線框圖、設計和原型

書中的每一章以及電視節目中的每一集本身都是一個故事，我們設計的產品和服務中的頁面和視圖也是如此。在本章中，我們探討如何應用說故事的原理來幫助陳述各種裝置和尺寸的頁面和視圖的排版，以及如何使用前面各章中討論的工具將所有內容組合在一起。

第三部分是本書的最後一章，介紹了講述和呈現你的故事的重要性。

## 第十四章：呈現和分享你的故事

在上一章中，我們探討了有目的性說故事的角色。我們還將探討如何運用說故事來啟發靈感，確保我們獲得對產品和服務的贊同，並以此作為識別和說明數據資料背後正確故事的一種方式。此外，優秀的說故事者知道如何依據受眾調整他們的故事。對於想要在工作場所獲得影響力的我們，我們應該也要因應受眾去調整故事的呈現，不管是客戶、團隊成員和內部利害關係者。我們將討論如何進行，以及提供一些有關視覺和口語呈現的關鍵提示。

## 誰應讀此書

我開始寫作本書，是想寫給像我一樣的 UX 設計師和從業人員。雖然本書是特別寫給 UX 設計師的，但當今時代的專案和產品，是由許多人們和各種專業共同努力而來。不管我們的職稱上是否有「UX」，我們所有人都會對我們所從事的產品和服務的使用者體驗產生影響。本書稍後將明確說明，所有事物都是一種體驗，並且所涵蓋的工具、方法和理論對服務設計師、產品負責人、策略師、視覺設計師、開發人員、行銷人員和新創公司都非常有價值。實際上，它們對於任何形式的體驗都是有價值的，而不僅是數位的體驗。

這本書對於那些有幾年工作經驗的人特別有好處，但對於那些初階或剛接觸數位領域的人來說，本書及隨附的有用工具仍將是有價值的。藉由傳統的說故事搭配最新科技發展，希望本書對那些有興趣融合這兩個領域的人來說，也將是一本有趣的書。

## 如何閱讀本書

雖然各章建立在彼此之上，理想上應按順序閱讀，但這不必然不是你閱讀它們的方式；你可以直接進入滿足你當前工作或正在尋求的章節。

---

### 練習

此單元代表著練習。本書中的練習將你剛剛閱讀的內容與你經常使用或從事的產品和服務相連結。使用這些練習作為確認點，或作為完成和定義、確認或改善你的產品體驗的一種方式。

---

## [ 2 ]

# 一個精彩故事的剖析

## 以建築師類比說明使用者體驗

我撰寫並發表的第一篇部落格文章是「資訊架構師與一般建築師」<sup>1</sup>，在 2010 年寫成。在該文中，我藉由說明規劃房屋與規劃線上體驗和策略之間的相似之處來解釋我的工作。打從我還是個住在瑞典南部的小孩開始，我就一直很喜歡類比和隱喻，它們可以捕捉想像力並讓你看到某些東西，無論它是否實際出現在你的面前，或只是你腦海中的心像。

從我想要從生活中發生的事中汲取可類比事物、到我遇到的人和經歷，創造故事一直是我表達和連結事物的方式。我熱愛將事物拼湊在一起，而且我經常說道，作一個 UX 設計師有點像成為一隻蜘蛛。這種生物不是直接殺死一個獵物再吃掉它，而是會精心編織出錯綜複雜的網子、讓所有事物來到一起，並能掌握所有正在發生的一切：彼此如何連接、以及一端進行改變後會如何影響其他所有事情。

用蜘蛛來類比可能不是那麼普遍。但是，用資訊架構（或 UX 設計）與建造房屋來類比卻很普遍，我也絕不是第一個提出這種想法的人。雖然如此，但這是我常用的回應方式，也是當告

---

1 在 <https://oreil.ly/RzCgF> 上閱讀我部落格的第一篇文章。

訴別人我是 UX 設計師後而得到茫然眼神時，我會用來解釋的方式。雖然用房屋來類比通常會引起一些關於我實際在做什麼的後續問題，但我熱愛 UX 設計的一件事是，它與日常生活中有很多可類比之處，也與其他專業有很多可類比之處。

我們可以根據交談對象，輕易地調整對 UX 設計的解釋。這也是一個令人著迷的領域，有很多其他專業我們可去學習和借鑒，例如寫書（像我父親那樣）、當建築師、或像我兄弟 Johan 這樣的景觀設計師、又或像我另一半 D 是演員。

我們都從事不同方式的體驗，只是我們每個說故事者所處理的故事，其如何成形及被表現出來的方式不同。不管是我父親用文字把它寫下來、我的伴侶把他拿到的腳本演出來、我的兄弟規劃出一個實體空間，又或是我以線上和線下體驗的形式來定義故事的含義，我們每個人都從事於人物發展、實際敘事，以及最後的結局。對我父親而言，這是關於一個故事從第一頁到最後一頁的結構。對於 D 來說，這是關於他表演（線條、動作或手勢）從開始到最後。對於我的兄弟來說，這是關於實體體驗及其將在人們生活中扮演的角色，又對我而言，這是關於一切的起點在哪裡以及我希望使用者過程中及結尾（能夠）去進行的動作。

在我們各自的專業領域，我們都在努力使要發生的事情發生。我們希望以某種方式激勵著我們的受眾：不管是爸爸書籍的讀者、D 的觀眾、參觀我兄弟設計的空間的人們，還是使用我設計出的產品體驗的使用者。尤其是我和我的父親，負責將所有小片段拼湊在一起，並規劃出（或多或少地）故事的開始和結束。有時我們創建的是較簡單、較線性的故事和旅程。其他時候，則是會在這些那些事物上來來回回。這個過程看似混亂或任意，但其實都是精心編排過的，從大方向到小細節，這都使整個故事與眾不同。

是我父親在寫書時將所有片段拼湊在一起的著迷與熱情，及這與 UX 設計師工作的相似之處，激發了我演講的靈感，而後成為本書。正如那些久經考驗的原則、工具和流程，可以產出傑出的使用者體驗和產品設計作品和專案一樣，要寫出一個好故事不光只是拿出筆寫。

在本章中，我們將看到是什麼可成就一個偉大故事，包括如何架構故事、以及故事應該包含的元素，先從亞里斯多德的七個說故事的黃金法則開始。

## 亞里斯多德說故事的七個黃金法則

亞里斯多德（Aristotle）是第一位提出，我們說故事的方式與人類真實體驗到的，其之間的相互關聯是相似的。在西元前 300 年時，他就寫了一部名為《詩學》的作品，其探討了角色、動作、台詞、和戲劇引發觀眾反應之間的關係。透過他的作品，結論出說故事的七個黃金法則：

### 1. 情節

事件（動作）發生的安排

### 2. 人格 / 特性

戲劇的道德或倫理特性

### 3. 主題 / 思想 / 想法

說明人格 / 特性或故事背景的理由

### 4. 用語 / 台詞

角色之間及旁白者的對話

## 5. 歌曲 / 合唱

搭配故事的合唱和聲音

## 6. 裝飾 / 陳設

故事發生地點的設計

## 7. 奇觀

真的對聽眾造成影響且他們將記住的某事

雖然閱讀亞里斯多德的《詩學》不會提供你 BuzzFeed 風格的如何寫出精彩故事指南，但許多對他作品的闡釋使這七個黃金法則更容易被理解。根據被應用的產業別，這七個黃金法則的名稱略有不同。表 2-1 提供了兩個例子，說明了這七個法則的名稱如何被調整以更適於所討論的主題。

表 2-1 亞里斯多德的七個黃金法則被調整以適於電影和 UX 產業  
(資料來源：Jeroen Vaan Geel<sup>2,3</sup>)

原本說法	電影產業的說法	UX 的說法
1. 情節	情節	情節
2. 人格 / 特性	人物或明星	人物
3. 主題 / 思考 / 想法	想法	主題
4. 用語 / 台詞	對話	用字
5. 合唱	歌曲 / 音樂	旋律
6. 裝飾 / 陳設	製作設計 / 藝術指導	裝飾
7. 奇觀	特效	特殊事件

2 摘錄自 Jalal Jonroy 在指導電影和電視學院畢業論文時使用的筆記：紐約大學狄徐藝術學院，<https://oreil.ly/sHFiU>。

3 在 [https://oreil.ly/\\_nxiG](https://oreil.ly/_nxiG) 閱讀完整的 Johnny Holland 的說明。

雖然亞里斯多德的七法則主要用在希臘劇院，但仍適用於今，甚至被認為是寫出好電影劇本所不可或缺的。又亞里斯多德認為情節是最重要的要素，甚於人格 / 特性，但今天大多數的編劇會認為情節和人物是一體兩面。<sup>4</sup>

在本書中，我們將看到亞里斯多德說故事的七個黃金法則如何與產品和 UX 設計相關。但在那之前，我們先看一個好故事中還會有哪些其他內容。

## 故事的三個部分

除了說故事的七個黃金法則之外，亞里斯多德也探討故事整體，並將故事定義為「有一個開頭、一個中段和一個結局。」他進一步定義了何謂開頭、中段和結局，如下：

開頭是指本身並沒有因果必然地跟隨任何事物，但其後卻自然地存在或成為某種事物…。相反地，結局是其本身自然地跟隨在其他事物（因需要或作為規則）之後，但其後沒有跟隨其他事物…。中段則是遵循跟隨某事物之後，其後又有某事物存在著。

他的總體結論是：「因此，一個良好結構的情節，開頭和結局都不能雜亂無章，而必須遵循這些原則」，這意味著事件應依可能性彼此跟隨並具有因果關係。法國作家 / 導演、及法國新浪潮的先驅之一 Jean-Luc Godard 則表示：「電影應該要有一個開頭、一個中段和一個結局，但未必要按此順序！」<sup>5</sup> 在本章的後面以及整本書中，當涉及必須在多個裝置和接觸點上運作的數位產

---

4 “Character-Driven Vs. Plot Driven: Which is Best,” NY Book Editors (blog), <https://oreil.ly/ZD5JU>.

5 更多有關 Jean-Luc Godard 的引述，請見 IMDb (<https://oreil.ly/9u8xu>)。

品的故事講述時，各元素未必是線性的，但是這三個部分仍必然成立。

雖然亞里斯多德從未說過一部戲應該要有三幕，但這三個部分（開頭、中段和結尾）形成了許多傳統說故事中使用的三幕結構。

## 戲劇構作的藝術

將結構應用到故事上的過程稱為戲劇構作。《韋伯字典》將其定義為「戲劇作品和戲劇性表現的藝術或技術」。從廣義上講，戲劇構作藉由賦予作品一個結構、處理如何塑造一個故事成為可以被表現的形式。

戲劇構作是在 18 世紀由 Gotthold Ephraim Lessing 所發明，它是一門以實踐為基礎並以實踐主導的專業 / 學科，是以一種全面性的方式在審視戲劇的情境。此情境可能包含活動發生的環境（物理、社會、經濟、和政治）、角色的心理基礎、及戲劇的寫作方式（結構、節奏、流動和字詞選擇）。

這方面的專家稱為戲劇顧問（dramaturg），或在美國稱為製作戲劇顧問（production dramaturg）。這個角色經常參與製作的各個階段，影響著演出並為進行中的戲劇提供意見，其透過與導演和演員合作，來幫助形塑表演和故事往正確的方向走。

戲劇顧問這樣綜看全局的角色與一位領導者的角色並無太大差異。領導者的職責可能因組織而異。當我在數位代理商 Dare 工作時，體驗領導者要從 UX 觀點來服務一位客戶，確保專案整體的一致性、並為所有團隊成員提供對使用者和業務需求的清晰了解。體驗領導者還要負責了解整個大方向，包含特定專案的定位，以便所有與使用者體驗和業務相關的都有被考慮進來。像我



們這樣的體驗領導者也是資源分配、多數 UX、設計和技術評論的一部分，並與相關單位領導者密切合作以確保一切都能成功合作。

除了戲劇顧問的角色和領導者的角色之間的相似外，戲劇構作的藝術也對產品設計非常有幫助，因它專注於賦予作品一個結構。戲劇理論中最著名的兩部作品，是亞里斯多德的三幕結構和 Freytag 的金字塔。

## 亞里斯多德的三幕結構

亞里斯多德（Aristotle）的三幕結構由三個部分組成，包含一個起點，在這裡設定情節；中段，情節達到其高潮；最後是結尾，情節被解決的地方。時至今日，三幕結構仍是編劇中使用的模型，其將故事拆分為三個部分。

這三個部分（或幕）由兩個情節點（情節點指的是將故事轉到新方向的關鍵事件）相連結。如圖 2-1 所示，第一個情節點出現在第一幕的尾端，第二個情節點發生在第二幕的末尾端。

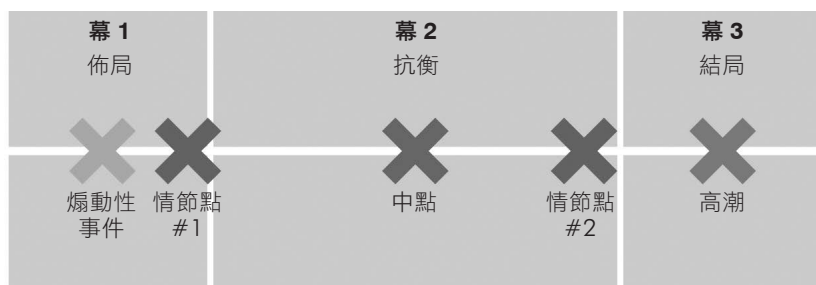


圖 2-1  
三幕結構

## 第一幕

第一幕，佈局，通常用於介紹說明。在第一幕，主要人物們、他們之間的關係，以及他們存在的世界被建立鋪陳出來。在第一幕的後半部分，發生了煽動性事件：主要人物（即主角）面臨著某些需要去解決的事物，導致了更為戲劇化的情況，即轉折點。第一個情節點標誌出第一幕的結束，並在這裡提出了一個戲劇性問題（例如，他們是否從此過著幸福的生活），以確保主角的生活永遠不會一樣。

## 第二幕

在第二幕，即抗衡，或上升行動，主角試圖解決由第一轉折點引發的問題。在這一幕中，主角常因還未擁有所需技能，或者不知道如何應對他們所面對的反派，而處於較糟的境地。

第二幕是人物發展或人物弧發生的地方。主角不僅需要學習新技能，而且還需要更意識到自己是怎樣的人和自己能做什麼，這通常也會改變他們自身。通常，這挑戰需要導師或共同主角的幫忙。

## 第三幕

在第三幕，結局，主要故事和所有子故事在此匯聚成高潮——最緊湊的場景或鏡頭，在此戲劇性問題被解答。在這幕，我們會知道男孩和女孩之後是否將過著幸福日子，以及主角和其他人物經常感覺重獲新生。<sup>6</sup>

---

6 “How to Write a Novel Using the Three Act Structure,” Reedsy (blog), June 15, 2018, <https://oreil.ly/KOGoQ>.

## 弗瑞塔格的金字塔和對三幕結構的批評

人們對傳統的二幕結構提出了一些批評，包括過於注重情節點而不是人物本身，而且它是為劇院所設計的。此外，三幕是制式的，不適合會有商業廣告時段的電視連續劇和電影。我們將在第五章「用戲劇構作來定義和建構出體驗」中，還會看到在幕及其情節點上有許多其他詮釋和進一步的作品。其中一個最重要的替代，是弗瑞塔格（Gustav Freytag）的作品（圖 2-2）。19 世紀末，他出版了《戲劇技巧》（*The Technique of the Drama*），被認為是第一部好萊塢編劇手冊的藍圖。與亞里斯多德的三幕相反，Freytag 將一個故事分成五個部分：介紹闡述、上升行動、高潮、下降行動和收場（亦稱為結局）。

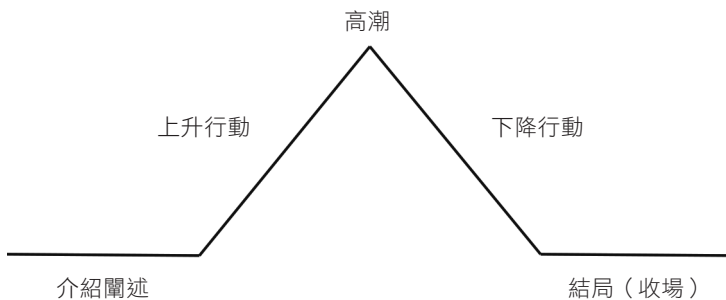


圖 2-2  
Freytag 的金字塔

### 介紹闡述

故事的這一部分介紹了重要的背景資訊，包括設定、角色的背景故事、以及在主要情節前發生的事件。這些資訊可以透過背景細節、倒敘、陳敘者講述背景故事、或透過對話或人物的思緒來傳達。

## 上升行動

在上升行動期間，一系列事件會在此發生，這些事件搭建朝著最大關注點——即高潮。這些事件在介紹闡述之後立即開始，並且通常是故事中最重要的一部分，因為整個情節都取決於它們。

## 高潮

高潮是故事中改變主角命運的轉折點。情節在此展開，可能是支持主角或支持對立者，而主角通常需要利用隱藏的力量。

## 下降行動

在下降行動期間，主角和對立者之間的衝突得以解決，而主角不是贏就是輸。

## 結局（收場）

相似於從上升行動達到高潮，結局的發生，也是從下降行動到達最終場景。衝突被解決了，且複雜的情節被「解開」，創造出人物的一種恢復常態感。

## 關於產品設計，戲劇構作教導我們什麼

亞里斯多德的三幕結構和 Freytag 的金字塔都告訴我們，一個故事會有幾幕：它開始、某事發生、然後再發生某事、然後結束。說到產品設計，我們太常過於注重細節，而忘記需要去定義整體敘事結構。正如亞里斯多德指出的那樣，說故事的方式同樣會影響真實人們的體驗。我們建構產品和服務體驗的方式，將形塑使用者的想法、感受和行為。

## 數位產品體驗的循環本質

雖然亞里斯多德的說好故事的七個法則、三幕結構和 Freytag 的五幕，設計用意於線性和有盡頭的故事，但現今在線上的大多數體驗都是相互連結的，沒有正式的起點或終點。事實上，應用說故事原則到產品設計上，只是把一個故事變成循環故事：每個圈圈與其他圈圈相連結，形成一個子故事鏈，其中一些是獨立的，而另一些則較緊密地相連。這既適用於一個體驗的各個部分，也適用於整個流程中交疊的各部分（無論是策略、UX 設計、視覺設計、或開發）並依賴彼此及各自獨特的工作領域。

至於產品體驗的各個部分是如何構成一個子故事鏈的，只要試想一下使用者進行購買的旅程中可能採取的行動。這種端到端的體驗類型，通常由多個相連結的較小體驗圈圈所組成。它可能始於使用者在社群媒體上發現產品、點擊連結，並結束於有該產品貼文的影響力者 / 意見領袖的部落格上。隨著使用者越熱衷於該產品，他們將進入更積極的研究階段：他們訪問銷售該產品的網站，並可能去其他網站尋找最優惠的價格、或查看與競爭產品的比較，或者兩者兼有之。價格越高和產品類型的不同，研究及最終的考慮階段（即選擇範圍縮小階段）的時間可能會越長。此階段還可能涉及更多的接觸點，包含線下的接觸點，像是與朋友和家人討論、和 / 或在線上購買前先前往實體店面。決定購買該產品之前，使用者可能會再看一次原本發現該產品的部落格文章，然後再最後重新研究一次。從本質上說，其存在相互依存並重疊，且很少有旅程可以一氣呵成完成，通常在第一步和最後一步之間會有中停。

## 多個開頭、中段和結尾

當我還是小孩的時候，我曾一度認為這個世界是平的，並存在於牛奶盒底部。我想這是源於我曾聽過的一張兒童專輯，這張專輯描述了世界像鬆餅一樣平。在我對牛奶盒底部平坦世界如何運作的想像中，這個牛奶盒屬於巨人的，而這些巨人有時會搖晃牛奶盒，我認為這就是造成海浪和地震的原因。

如果我們想像一個巨人搖晃我們的牛奶盒，而牛奶盒裡面充滿了交疊且錯綜相連的故事圈圈，然而隨著這些圈圈的錯動，有些會突然交疊並與新的或不同的故事相連。當然，現在的我已經知道，我們沒有生活在牛奶盒的底部，也不是巨人在晃動我們而造成自然災害的，但我們的線上體驗卻是不斷地搖動和攪動，某種程度上從而使我們脫離原本道路而進入新的路徑，即新的子故事開始之處。有時，我們會選擇在不同網站繼續旅程，或與朋友討論（圖 2-3）。而其他時候，產生這些變化的原因是較隨機的：可能是由我們在隨意瀏覽時發現的事物所引起；可能是由彈出的通知所引起的；或者是由我們看到我們的朋友、熟人或同儕也正在看的事物所引起的。

## 陳述出混亂

使用者旅程的混亂、和我們缺乏對使用者如何到達和體驗我們的產品和服務、以及在哪種媒介上的控制，讓說故事的角色變得如此重要。不管使用者旅程是從何處開始和結束，也不管它是如何相關的或偶然的，使用者仍在繼續其旅程。

不管他們身在旅程何處，也不管他們正在停在哪個頁面或視圖，作為 UX 設計師、產品負責人、行銷人員或新創公司創始人，我們都需要確保自己在對的時間地點、甚而其旅程的下一步，達成其需求。

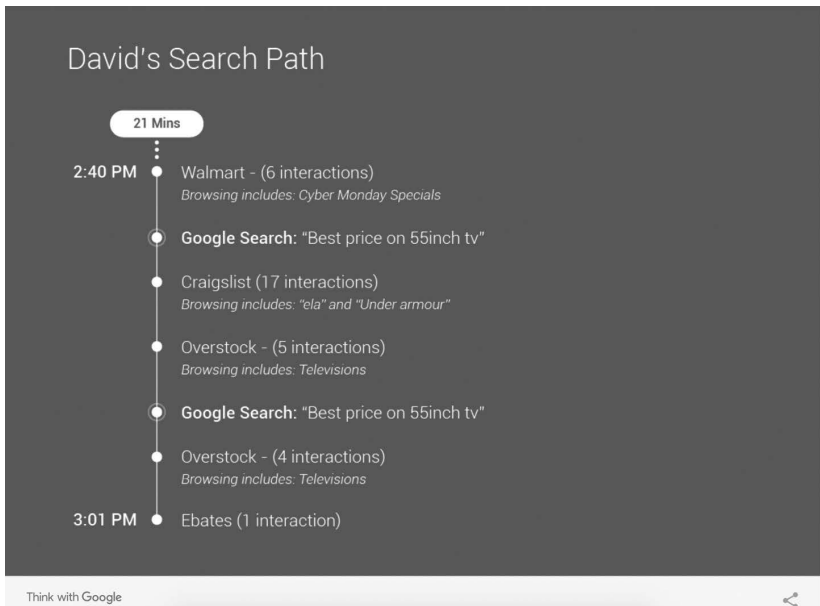


圖 2-3

一個例子，說明使用者在各種互動下、在不同網站上、複雜的線上購買路徑<sup>7</sup>

## 調整以適配旅程如何開始

這裡有個很好的比喻例子，是阿拉伯字母。阿拉伯語從右到左書寫；字母表中的每個字母都有一個略有不同的形式，具體取決於該字母出現在字詞的開頭、中間或結尾。並非所有字詞都可以與後一個字詞（左）相連，但是所有字詞都可以變成前一個字詞（右）。<sup>8</sup>

7 “How supershoppers use search to tackle the holiday season,” Think with Google, October 2016, [https://oreil.ly/Ndxa\\_](https://oreil.ly/Ndxa_).

8 “Arabic alphabet table 阿拉伯字母表,” The Guardian, Febraury 6, 2010, <https://oreil.ly/DcLuK>.

相同地，我們將永遠無法控制所設計出的產品和服務的旅程如何結束，但是我們總是可以確保盡我們最大的努力與使用者一起開始其旅程。不管是什麼、在哪裡都是如此。我們可以設計多個進入點，並就我們可以控制的，從頭到尾規劃該體驗。在第七章「定義你產品的設定和情境」中，我們將探討情境如何影響使用者的體驗，以及我們作為 UX 設計師，應如何根據該情境來考量和調整。接下來，我們將看看我們可以從其他說故事的形式中學到什麼。

## 五個關鍵的說故事經驗

一個好故事的力量，在於它與受眾建立的情感連結。沒有這樣情感上的連結，這故事就沒什麼好說的了。但，是什麼讓傑出故事有別於一般的、甚或是好的故事？是什麼讓《玩具總動員》、《怪獸電力公司》和《獅子王》這些電影變成票房熱門；以及讓《哈利·波特》、《暮光之城》系列和《千禧三部曲》等書籍成為暢銷書？

當你搜尋世界上最好的說故事者時，就會出現各式各樣的專業人士和人物。正如我們之前所提到的，其中一些是歷史人物、領導者或活動家。另一些人則是從字面上即可理解的說故事者，像是作家、劇作家、電影製片人、作曲家和攝影師。每種專業都採用略有不同的方式在說故事上，而我們都可以從他們身上學到某些東西。

## 傳統說故事和戲劇性問題

戲劇性問題聚焦在主角的中心衝突，也是傳統敘事的核心。寫作者的工作是以某種方式提出一個戲劇性問題，以讓讀者渴望得知其答案。然後，寫作者必須在敘事中建構出障礙，使讀者想繼續讀下去、或繼續看下去、或繼續聽下去，從而產生懸念。這個戲



劇性問題，再加上懸疑，讓《暮光之城》成為暢銷書，而不是一般小說。即使其餘文字平庸，但若能有效地使用戲劇性問題，並創造適當的懸念，人們通常仍會繼續閱讀所寫內容。

一個故事通常具有多個戲劇性問題，但其中最主要的或中心的戲劇性問題，是使我們不斷閱讀或觀看的理由。它關係到主角的主要目標，不是被動和內在的目標，而是主動和外在的目標。主角是否達成這個目標的問題，必須以是或否來回答，而一旦回答，故事就來到尾聲了。與我在上一章中提到的紅線相似，主要的戲劇性問題是從第一幕到高潮我們所依循的貫穿線。

以下是一些戲劇性問題的例子：

- 羅密歐與茱麗葉會在一起嗎？《羅密歐與茱麗葉》
- 奧德修斯會在特洛伊戰爭後回家嗎？《奧德賽》
- 郝思嘉會贏得衛希禮的心嗎？《飄／亂世佳人》
- 印第安納會獲得傳說的法櫃嗎？《法櫃奇兵》
- 誰／什麼是玫瑰花蕾？《大國民》
- 馬林會找到他的兒子尼莫嗎？《海底總動員》

在某些案例，像是《辛德勒的名單》，主要的戲劇性問題並不是百分百明確。但是即使在這種情況下，你仍然想知道接下來會發生什麼以及事情將如何結束。這種想知道故事結局的渴望，同樣適用於當你從一開始就很確定戲劇性問題的答案是什麼，或一開始就知道男孩和女孩以後很可能過著幸福生活時。

## 應用於產品設計

我們從事的大多數產品和服務，都存在主要和次要的戲劇性問題。就想想使用者的總體目標，以購買新電視為例。為實現該目標，使用者將必須執行幾項較小型的任務，例如研究不同的品

牌、找到最優惠的價格、找到一家出售該特定電視或可以將電視運送到使用者家中的商店。然後，如果使用者需要幫助，其他附加活動可能會發生，像是尋求其他人的意見或甚至與店內人員討論。

讓主要和次要的戲劇性問題變得明確，可以幫助確保我們始終專注於產品體驗的核心。同時，我們可以覺察整體端到端體驗中的各個方面。

---

## 練習：傳統說故事和戲劇性問題

挑選一個你最喜歡的小說或電影，並依以下分析：

- 有哪些戲劇性問題？
- 主要的戲劇性問題是什麼？
- 與造成懸念的重大戲劇性問題相關的三個主要障礙是什麼？

這個簡單的練習，可以讓你專注於那些發生在小說或電影上、會產生懸念並推動故事前進的、主要事件的關鍵部分。根據美國最大的成人寫作學校「Gotham Writers Workshop」的說法，找到你的主要戲劇性問題（MDQ）的方法，在於仔細思考主角的主要目標及阻礙你實現它的障礙。

而與目標共事，是我們在 UX 設計中非常習慣的事情，約略調整一下練習，就可以為我們設計的產品體驗提供一個簡單又有效的框架。挑選一個典型的線上體驗來分析：

- 這個體驗的目標是什麼？例如，找一個假期、預訂旅遊行程、儲存我的旅遊行程、將其傳送給我的旅伴。
- 體驗的主要目標是什麼？例如，預定旅遊行程。
- 可能影響實現目標的三個主要障礙或事件是什麼？例如，找不到想要的假期類型、想知道這是否是一個好飯店、無法選到合適的套裝產品。