

**TƯ DUY THIẾT KẾ
LẤY NGƯỜI DÙNG
LÀM TRUNG TÂM**

Cuốn sách này đã tạo ra sự thay đổi trong lĩnh vực thiết kế. Khi tốc độ đổi mới của công nghệ ngày càng gia tăng, các nguyên tắc trong cuốn sách cũng ngày càng trở nên quan trọng. Các ví dụ và ý tưởng mới về thiết kế và phát triển sản phẩm làm cho cuốn sách trở thành tài liệu tham khảo không thể thiếu.

- Patrick Whitney

Cựu Trưởng khoa Viện Thiết kế (ID), Viện Công nghệ Illinois (IIT)

Cách đây 25 năm, cuốn sách "Tư duy thiết kế lấy người dùng làm trung tâm" đã giúp định hướng cách tiếp cận thiết kế của tôi. Trong lần bản tái bản có cập nhật mở rộng này, Don Norman mang đến cho tôi nhiều ý tưởng mới để khám phá, đồng thời nhắc nhở tôi về các nguyên tắc cơ bản của một thiết kế tuyệt vời. Cuốn sách không chỉ là lời hướng dẫn dành cho các nhà thiết kế, mà còn là biểu ngữ về thiết kế hướng tới người tiêu dùng. Trong thời đại ngày nay, cuốn sách thậm chí còn có ý nghĩa lớn hơn so với thời gian đầu nó được xuất bản.

- Tim Brown

Tác giả Change by Design

"Tất cả chúng ta đều là nhà thiết kế", trong cuộc sống và trong công việc. Chúng ta sắp xếp cuộc sống của riêng ta, chọn lựa những thứ tốt nhất cho bản thân và gia đình, bố trí công việc phù hợp trong quỹ thời gian hạn chế, và sau tất cả, chúng ta mong muốn cung cấp những trải nghiệm tuyệt vời tới khách hàng của mình. Vì lẽ đó, cuốn sách này dành cho bạn, cho tôi và tất cả chúng ta.

- Nguyễn Thị Quỳnh Trang

Phó Chủ tịch CLB Giám đốc Sales và Marketing Việt Nam (CSMO)

Chuyên gia huấn luyện đào tạo Tư duy Thiết kế

THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS

Copyright © 2013 by Don Norman

This edition published by arrangement with Basic Books, an imprint of Perseus Books, LLC, a subsidiary of Hachette Book Group, Inc., New York, New York, USA. All rights reserved.

TƯ DUY THIẾT KẾ LẤY NGƯỜI DÙNG LÀM TRUNG TÂM

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2023

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Norman, Don

Tư duy thiết kế lấy người dùng làm trung tâm : Bí quyết tạo ra sản phẩm mọi khách hàng đều mong muốn / Don Norman ; Phương Lan dịch. - H. : Công Thương ; Công ty Sách Alpha, 2023. - 380 tr. ; 24 cm

Tên sách tiếng Anh: The design of everyday things

ISBN 978-604-481-039-3

1. Thiết kế 2. Sản phẩm 3. Tư duy

745.2 - dc23

COK0050p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

DESIGN

DON
NORMAN

THE DESIGN
OF EVERYDAY
THINGS

Phuong Lan dịch

**TƯ DUY THIẾT KẾ
LẤY NGƯỜI DÙNG
LÀM TRUNG TÂM**

Bí quyết tạo ra sản phẩm
mọi khách hàng đều
mong muốn

Better Knowledge, Better Success



NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Nông Vương Phi

CEO Công ty Phi&P

Bùi Kim Thùy - Đại diện Cấp cao của Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN

Đặng Thanh Vân

Chủ tịch HĐQT ThanhS

Đoàn Đức Thuận - Phó TGD về

Chiến lược và Marketing

- Kowil Fashion

Lê Quang Vũ

CEO Blue C

Lê Quốc Vinh

Chủ tịch Lebros

Nguyễn Anh Tú

Giám đốc NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Đình Thành

Đồng sáng lập Elite PR School

Nguyễn Minh Tuấn

CEO AFA Capital

Nguyễn T. Quỳnh Trang

Phó Chủ tịch CSMO

Võ Trí Thành - Viện trưởng Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế CIEM

Nguyễn Cảnh Bình

Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Đỗ Nguyệt Anh

Điều phối viên: Cẩm Nhung

Thiết kế bìa: Hồ Lê Anh Quân

Trình bày: Mỹ Mây

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn

Bản quyền: Thu Hương

Phụ trách marketing: Linh Hương.

Alpha Books không bán sách, chúng tôi bán những kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, quản trị hàng đầu thế giới.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Lời tựa cho ấn bản có sửa chữa¹

Trong phiên bản đầu tiên của cuốn sách này, *The Psychology of Everyday Things* (tạm dịch: *Tâm lý học trong những vật dụng hằng ngày*)², tôi đã mở đầu như sau: “Đây là cuốn sách tôi đã luôn muốn viết, chỉ có điều tôi không biết điều đó.” Giờ thì tôi đã biết và sẽ rút gọn câu mở đầu của mình thành “Đây là cuốn sách tôi đã luôn muốn viết.”

Cuốn sách này là bộ hướng dẫn đầu tiên dành cho việc thiết kế. Những độc giả từ chuyên gia kỹ thuật, các nhà thiết kế chuyên nghiệp và cả những người không làm việc trong lĩnh vực này đều có thể tìm thấy ở đây những thông tin hữu ích và thú vị. Cuốn sách giúp độc giả không chỉ có cái nhìn sắc sảo hơn trước những thiết kế tồi, thiếu hiệu quả, đặc biệt là các thiết kế liên quan tới các công nghệ hiện đại, mà còn có thể nhìn ra các thiết kế chất lượng của những nhà thiết kế dụng công và dụng tâm để có những sản phẩm thực sự hữu ích cho cuộc sống.

Nhận ra một thiết kế tốt thực ra còn khó hơn nhiều so với nhận ra một thiết kế tồi, một phần bởi các thiết kế tốt vẫn đáp ứng đủ các

1. Tên xuất bản lần đầu của cuốn sách này là *Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm*. Trong lần tái bản này, chúng tôi đổi tên thành *Tư duy thiết kế lấy người dùng làm trung tâm*.

2. Sau đây sẽ gọi tắt là POET.

nhu cầu của chúng ta đến nỗi nhược điểm của chúng dường như được bỏ qua dễ dàng. Các thiết kế tồi lại thường rất dễ bị nhận ra bởi sự khiếm khuyết của chúng dường như luôn đập vào mắt và làm chúng ta khó chịu.

Trong cuốn sách này, tôi sẽ đưa ra những nguyên tắc cơ bản cần thiết để loại bỏ rắc rối và biến các vật dụng trong đời sống hằng ngày trở nên thú vị, mang lại niềm vui và sự thoải mái cho người dùng. Sự kết hợp giữa kỹ năng quan sát sắc sảo và các nguyên tắc thiết kế đúng đắn sẽ tạo thành một công cụ đầy sức mạnh mà ai cũng có thể áp dụng chứ không nhất thiết là các nhà thiết kế chuyên nghiệp. Tại sao vậy? Bởi tất cả chúng ta đều là các nhà thiết kế, theo nghĩa rằng chúng ta cũng là người tổ chức cuộc sống, trang trí ngôi nhà hay sắp xếp mọi thứ. Chúng ta cũng tạo ra các giải pháp hay cách thức thay thế nhằm vượt qua những thiếu sót và hỏng hóc của các thiết bị mà chúng ta đang sử dụng. Vậy nên, một mục đích nữa của cuốn sách này là trao lại cho bạn quyền kiểm soát đối với các vật dụng hiện hữu trong cuộc sống: để bạn biết cách lựa chọn những thứ dễ hiểu và dễ dàng sử dụng đồng thời biết cách điều chỉnh những thứ không được như vậy.

Phiên bản đầu tiên của cuốn sách đã ra đời từ rất lâu và thu hút nhiều độc giả. Tên của nó nhanh chóng được đổi thành *Design of Everyday Things* (DOET) – *Thiết kế các vật dụng hằng ngày* (tên sách tiếng Việt chúng tôi xin được đặt là *Tư duy thiết kế lấy người dùng làm trung tâm*) để mang ít tính lý kỳ hơn và nhiều tính mô tả hơn. Nó đã trở thành học liệu của nhiều chương trình đào tạo và là tài liệu bắt buộc phải tham khảo tại nhiều công ty. Giờ đây, 20 năm sau lần xuất bản đầu tiên, cuốn sách vẫn còn là một ấn phẩm khá thông dụng. Tôi rất vui mừng trước những phản hồi và trước số lượng người đã liên hệ với tôi để nói về cuốn sách. Họ đã gửi cho tôi rất nhiều ví dụ về những thiết kế ngớ ngẩn và thiếu suy nghĩ, cộng với một vài ví dụ hiếm hoi về những thiết kế xuất sắc. Rất nhiều độc giả nói với tôi rằng cuốn sách đã thay đổi cuộc đời họ, khiến họ nhạy cảm hơn trước những vấn đề

của cuộc sống và nhu cầu của con người. Một vài người thậm chí còn đổi nghề và trở thành các nhà thiết kế vì cuốn sách này. Những phản hồi như vậy thật tuyệt vời đến kinh ngạc.

Tại sao cần phiên bản có sửa chữa này?

Trong vòng 20 năm kể từ khi phiên bản đầu tiên của cuốn sách ra đời, công nghệ đã có những thay đổi đáng kể. Khi tôi viết cuốn sách này thì cả điện thoại cầm tay và Internet đều chưa được phổ biến rộng rãi. Theo định luật Moore, cứ sau hai năm sức mạnh của các bộ vi xử lý máy tính lại tăng lên gấp đôi, có nghĩa là máy tính ngày nay mạnh gấp năm nghìn lần so với máy tính ở thời điểm tôi viết cuốn sách này.

Mặc dù các nguyên tắc căn bản được nhắc tới trong phiên bản trước vẫn còn đúng đắn và quan trọng nhưng các ví dụ trong đó đã khá lỗi thời. Hồi đó sinh viên của tôi còn hỏi: “Thưa thầy, máy chiếu phim dương bản¹ là gì ạ?” Vậy nên cho dù không có nội dung gì cần thay đổi thì các ví dụ cũng cần được cập nhật.

Hơn nữa, chính các nguyên tắc thiết kế hiệu quả cũng cần được cập nhật. Thiết kế lấy con người làm trung tâm (Human-centered design – HCD) đã xuất hiện từ phiên bản đầu tiên của cuốn sách, được khởi nguồn một phần từ chính nội dung của nó. Phiên bản này dành toàn bộ một chương để nói về nguyên tắc HCD trong phát triển sản phẩm. Trọng tâm của phiên bản đầu tiên của cuốn sách là khiến các sản phẩm trở nên dễ hiểu và dễ sử dụng. Nhưng toàn bộ trải nghiệm về một sản phẩm bao gồm rất nhiều yếu tố chứ không chỉ có tính khả dụng: thẩm mỹ, sự vui thích và thỏa mãn đều hết sức quan trọng. Vai trò của sự thỏa mãn, niềm vui thích hay cảm xúc đối với sản phẩm là điều không cần phải bàn cãi. Cảm xúc còn quan trọng tới mức tôi đã viết cả một cuốn sách về vai trò của nó trong thiết kế

1. Slide projector: Thiết bị phổ biến vào những năm 1950 nhưng ngày nay đã không còn được sử dụng rộng rãi.

Emotional Design (tạm dịch: *Thiết kế cảm xúc*). Toàn bộ các vấn đề vừa nêu đều có trong phiên bản mới này của cuốn sách.

Kinh nghiệm hoạt động trong ngành công nghiệp đã giúp tôi hiểu được sự phức tạp của thế giới hiện thực, tầm quan trọng của yếu tố chi phí và thời gian, sự cần thiết của tính cạnh tranh và tầm quan trọng của các đội thiết kế đa lĩnh vực. Tôi đã học được rằng sản phẩm thành công phải hấp dẫn được khách hàng, song các tiêu chuẩn mà họ dùng để đưa ra quyết định mua một sản phẩm nào đó lại có thể thiếu trùng khớp một cách đáng ngạc nhiên với những tiêu chuẩn áp dụng cho việc sử dụng nó. Các sản phẩm tốt nhất không phải lúc nào cũng thành công. Các công nghệ mới, tuyệt vời có thể chỉ được chấp nhận sau hàng thập kỷ. Để thấu hiểu các sản phẩm thì hiểu biết về thiết kế hay công nghệ không thôi là chưa đủ, cần phải hiểu cả các nguyên tắc kinh doanh nữa.

Phiên bản này đã thay đổi gì so với phiên bản trước?

Những nội dung đã thay đổi không nhiều lắm. Chỉ đơn giản là tất cả mọi thứ.

Khi bắt đầu, tôi đã cho rằng các nguyên tắc cơ bản vẫn đúng đắn, bởi vậy tất cả những gì tôi cần làm là cập nhật các ví dụ. Nhưng cuối cùng tôi đã viết lại hoàn toàn. Tại sao vậy? Bởi mặc dù tất cả các nguyên tắc vẫn còn áp dụng được nhưng trong vòng 20 năm kể từ khi phiên bản đầu tiên ra đời, tôi đã học được rất nhiều điều. Tôi đã xác định được những phần nào là khó và cần được giải thích thêm. Trong suốt quãng thời gian đó, tôi cũng đã viết rất nhiều bài báo và sáu cuốn sách về các chủ đề liên quan, trong đó có một số nội dung mà tôi cho là quan trọng và cần được đưa vào phiên bản này. Ví dụ, phiên bản đầu tiên không nhắc gì đến *trải nghiệm người dùng* (*user experience*) (tôi là một trong những người đầu tiên sử dụng thuật ngữ này, khi đó vào khoảng những năm 1990, nhóm chuyên gia do tôi đứng đầu tại Apple đã lấy tên là “Văn phòng kiến trúc sư trải nghiệm người dùng”). Nội dung này rất cần phải được bổ sung vào cuốn sách.

Cuối cùng, kinh nghiệm trong ngành công nghiệp cũng dạy tôi rất nhiều về cách thức phát triển và khai thác sản phẩm, vậy nên tôi đã bổ sung rất nhiều thông tin về tác động của ngân sách, thời gian và các áp lực cạnh tranh. Khi viết cuốn sách lần đầu tiên, tôi là một nhà nghiên cứu học thuật. Hiện nay, tôi là một nhà điều hành doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp (Apple, HP và một vài công ty khởi nghiệp), cố vấn và thành viên ban giám đốc của nhiều công ty nữa. Tôi cần phải đưa vào sách những điều tôi học được từ những kinh nghiệm đó.

Một đặc điểm không thể bỏ qua của phiên bản đầu tiên là ngắn gọn, súc tích. Cuốn sách có thể được đọc nhanh chóng giống như một bộ giới thiệu chung và căn bản. Tôi vẫn giữ nguyên đặc điểm đó trong phiên bản này. Tôi đã cố gắng cô đọng hết sức có thể để nó có dung lượng tương tự như phiên bản cũ (nhưng không thành công). Cuốn sách này chỉ nhằm mang lại cho bạn đọc một những giới thiệu ban đầu, các tranh luận kỹ càng và sâu sắc hơn cũng như các nội dung quan trọng và chi tiết hơn đã được gạn bỏ nhằm giữ lại sự cô đọng. Phiên bản trước tồn tại từ năm 1988 đến năm 2013. Nếu muốn phiên bản mới này cũng tồn tại lâu chừng ấy, từ năm 2013 đến năm 2038 thì tôi phải cẩn thận lựa chọn các ví dụ sao cho chúng không trở nên quá lỗi thời sau 25 năm nữa. Vì vậy, tôi đã cố gắng không đưa ra những ví dụ cụ thể về các công ty. Suy cho cùng, ai sẽ nhớ về các công ty của 25 năm trước? Ai có thể dự đoán được những doanh nghiệp mới nào sẽ xuất hiện, những doanh nghiệp hiện hữu nào sẽ biến mất và những công nghệ mới nào sẽ ra đời trong vòng 25 năm nữa? Chỉ có một điều tôi có thể dự đoán chắc chắn là các nguyên tắc về tâm lý học con người sẽ không thay đổi, nghĩa là các nguyên tắc thiết kế dựa trên tâm lý học và bản chất của nhận thức, cảm xúc, hành động và tương tác của con người với thế giới sẽ không thay đổi.

Sau đây là tóm tắt các nội dung thay đổi theo từng chương.

Chương 1: Sự bất thường của các vật dụng bình thường

Các công cụ chỉ dẫn là nội dung bổ sung quan trọng nhất của chương này. Khái niệm này được giới thiệu lần đầu tiên trong một cuốn sách khác của tôi có tên *Living with Complexity* (tạm dịch: *Sống với sự phức tạp*). Phiên bản đầu tiên tập trung vào các tính năng đáp ứng, nhưng dù các tính năng đáp ứng có ý nghĩa đối với quá trình tương tác với các vật thể vật lý, chúng lại gây nhầm lẫn trong tương tác với các vật thể ảo. Kết quả là, các tính năng đáp ứng giờ đây gây ra rất nhiều nhầm lẫn và rắc rối trong ngành thiết kế. Các tính năng đáp ứng định ra hành động nào có thể được thực hiện. Các công cụ chỉ dẫn hướng dẫn con người khám phá ra các khả năng hành động đó: công cụ chỉ dẫn là các tín hiệu, các tín hiệu có thể nhận biết được về những gì có thể được thực hiện. Vì vậy, nó là một công cụ mở rộng.

Tôi đã bổ sung một phần khá ngắn gọn về thiết kế lấy con người làm trung tâm – HCD, một thuật ngữ chưa tồn tại khi phiên bản đầu tiên của cuốn sách này ra đời, mặc dù bây giờ nhìn lại, chúng ta có thể thấy toàn bộ nội dung cuốn sách chính là về HCD.

Ngoài những nội dung đó ra, chương này không có gì thay đổi, toàn bộ các hình ảnh và sơ đồ đều mới nhưng các ví dụ về cơ bản vẫn giống phiên bản cũ.

Chương 2: Tâm lý học trong những hoạt động thường ngày

Chương này được bổ sung rất nhiều về mặt cảm xúc so với phiên bản đầu tiên. Mô hình bảy giai đoạn của hành động đã được chứng minh là có tầm ảnh hưởng rất lớn, cũng giống như mô hình xử lý ba cấp độ (được giới thiệu trong cuốn *Emotional Design* của tôi). Trong chương này, tôi chỉ ra mối tương quan giữa hai mô hình, rằng các cảm xúc khác nhau xuất hiện ở những giai đoạn khác nhau của hành động, và những bước nào nằm ở cấp độ nào trong quá trình xử lý (cấp độ nội tại – cấp độ cơ sở của nhận thức và vận động; cấp độ hành vi – cụ thể

hóa hành động và lý giải ban đầu kết quả đạt được; và cấp độ suy nghĩ – để phát triển các mục tiêu, kế hoạch và đánh giá kết quả đạt được).

Chương 3: Kiến thức trong đầu và kiến thức thực tế

Bên cạnh những ví dụ được cập nhật và hoàn thiện, bổ sung quan trọng nhất cho chương này là phần viết về văn hóa, yếu tố đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong thảo luận của tôi về “các sơ đồ tự nhiên”. Những thứ có vẻ tự nhiên trong nền văn hóa này có thể không tự nhiên đối với một nền văn hóa khác. Đoạn mô tả cách các nền văn hóa khác nhau nhìn nhận về thời gian có thể sẽ khiến bạn hết sức ngạc nhiên và thích thú.

Chương 4: Biết phải làm gì: Các giới hạn, khả năng có thể được khám phá và phản hồi

Chương này có rất nhiều thay đổi. Các ví dụ cụ thể, rõ ràng hơn. Chức năng bắt buộc được phân chia thành hai dạng: khóa xác nhận và khóa ngăn ngừa. Phần viết về các thang máy kiểm soát đích đến là minh họa cho việc thay đổi có thể làm cho con người, kể cả với các chuyên gia, trở nên hết sức bối rối, cho dù thay đổi đó là một cải tiến tích cực.

Chương 5: Lỗi của người dùng, không phải của thiết kế tồi

Nội dung cơ bản của chương này không thay đổi nhưng được chỉnh sửa rất nhiều. Tôi cập nhật phân loại lỗi cho phù hợp với các cải tiến kể từ lần xuất bản đầu tiên. Đặc biệt, tôi phân chia các lỗi thành hai nhóm chính – dựa trên hành động và do nhầm lẫn; và các sai lầm thành ba nhóm – dựa trên quy tắc, dựa trên hiểu biết và do trí nhớ nhầm lẫn. (Sự phân biệt này hiện nay đã trở nên phổ biến, nhưng tôi giới thiệu một cách tiếp cận hơi khác với vấn đề trí nhớ nhầm lẫn.)

Mặc dù nhiều cách phân loại các lỗi được đề cập trong lần xuất bản đầu tiên vẫn có giá trị, nhưng nhiều cách trong số đó chỉ có ít hoặc không có tác động tới quá trình thiết kế, nên chúng đã bị loại bỏ khỏi phiên bản này. Tôi cung cấp những ví dụ có liên quan đến thiết kế nhiều

hơn. Tôi chỉ ra mối quan hệ của việc phân loại lỗi và sai lầm với mô hình bảy giai đoạn của hành động, một điểm mới trong lần sửa chữa này.

Chương này kết thúc bằng một đoạn thảo luận ngắn về những khó khăn do quá trình tự động hóa gây ra (từ cuốn *The Design of Future Things* (tạm dịch: *Thiết kế các vật dụng cho tương lai*)) và những gì mà tôi coi là cách tiếp cận mới, tốt nhất để xử lý thiết kế sao cho lỗi của con người được giảm thiểu – thiết kế tăng khả năng chịu đựng.

Chương 6: Tư duy thiết kế

Chương này hoàn toàn mới. Trong đó tôi bàn về hai quan điểm trong thiết kế lấy con người làm trung tâm: mô hình kim cương đôi của Hội đồng Thiết kế Anh quốc và chu trình lập HCD truyền thống bao gồm quan sát, đưa ra ý tưởng, lập hình mẫu và thử nghiệm. Đầu tiên là phân kỳ, sau đó hội tụ các khả năng nhằm đưa ra vấn đề đúng đắn. Bước thứ hai là phân kỳ sau đó hội tụ nhằm đưa ra giải pháp đúng đắn. Tôi giới thiệu khái niệm thiết kế lấy hành động làm trung tâm với tư cách là biến thể phù hợp hơn của thiết kế lấy con người làm trung tâm trong rất nhiều hoàn cảnh. Các phần này đề cập tới các nội dung lý thuyết.

Sau đó là một sự chuyển hướng nhanh chóng, khởi đầu bằng đoạn có tựa đề “Tôi đã nói với anh rồi? Không làm theo cách đó được đâu.” Đây cũng là lúc tôi giới thiệu Định luật Norman: Từ khi quá trình phát triển sản phẩm bắt đầu, nó đã vượt quá thời hạn và ngân sách cho phép.

Tôi đề cập đến thách thức của việc thiết kế sản phẩm trong một doanh nghiệp, trong đó các yếu tố như thời gian, ngân sách và các yêu cầu trái ngược nhau từ phía các bộ phận khác nhau đều đặt ra những giới hạn khắt khe cho những việc có thể được thực hiện. Bạn đọc làm việc trong ngành công nghiệp đã nói với tôi rằng họ hoan nghênh nội dung của phần này, chúng phản ánh chân thực những áp lực đang đè nặng lên đôi vai họ.

Chương này kết thúc với một chút bàn luận về vai trò của các tiêu chuẩn (sửa chữa từ nội dung của phiên bản trước), cộng thêm một vài hướng dẫn chung cho hoạt động thiết kế.

Chương 7: Thiết kế trong thế giới kinh doanh

Chương này cũng hoàn toàn mới, nó tiếp tục nội dung của Chương 6 về thiết kế trong thế giới thực. Ở đây, tôi bàn về chứng “cuồng tính năng”, những thay đổi áp đặt lên chúng ta thông qua sự can thiệp của các công nghệ mới, và sự khác biệt giữa sáng kiến theo trình tự và sáng kiến nhảy vọt. Ai cũng muốn sáng kiến nhảy vọt, nhưng sự thực là, hầu hết các sáng kiến nhảy vọt đều thất bại, và ngay cả khi chúng thành công thì cũng phải mất nhiều thập kỷ chúng mới được chấp nhận rộng rãi. Vì vậy, sáng kiến nhảy vọt tương đối hy hữu, sáng kiến theo trình tự thì phổ biến hơn.

Các kỹ thuật HCD cũng phù hợp với sáng kiến theo trình tự, chúng không thể dẫn tới các sáng kiến nhảy vọt.

Chương này kết thúc bằng việc thảo luận về các xu hướng sắp tới, về tương lai của cuốn sách, trách nhiệm đạo đức của ngành thiết kế, sự xuất hiện của những thiết bị nhỏ bé và có khả năng hỗ trợ con người làm được nhiều việc đang bắt đầu cách mạng hóa phương thức nhận biết và giới thiệu các ý tưởng tới thị trường. Tôi gọi nó là “sự xuất hiện của những thứ bé nhỏ”.

Tóm tắt

Qua thời gian, tâm lý con người không thay đổi, nhưng các công cụ và vật dụng thì thay đổi. Văn hóa thay đổi. Công nghệ thay đổi. Các nguyên tắc thiết kế thì vẫn y nguyên nhưng cách áp dụng chúng thì cần được điều chỉnh cho phù hợp với các hoạt động mới, công nghệ mới, phương thức giao tiếp và tương tác mới. Phiên bản trước phù hợp cho thế kỷ 20, còn phiên bản này là để dành cho thế kỷ 21.

Don Norman

Thung lũng Silicon, California

www.jnd.org

Mục lục

Lời tựa cho ấn bản có sửa chữa	7
01. Sự bất thường của những vật dụng bình thường	19
02. Tâm lý học trong các hoạt động thường ngày	67
03. Kiến thức trong đầu và kiến thức thực tế.....	117
04. Biết phải làm gì: Các giới hạn, khả năng có thể được khám phá và phản hội	179
05. Lỗi của người dùng, không phải của thiết kế tồi?	229
06. Tư duy thiết kế	299
07. Thiết kế trong thế giới kinh doanh	351

