

DOI: 10.13957/j.cnki.tcx.2024.05.022

引文格式:

王智鸿, 李锋. 用户体验设计视域下的日用陶瓷创意策略研究[J]. 陶瓷学报, 2024, 45(5): 1060–1066.

WANG Zhihong, LI Feng. Creative strategies for daily ceramics from the perspective of user experience design [J]. Journal of Ceramics, 2024, 45(5): 1060–1066.

用户体验设计视域下的日用陶瓷创意策略研究

王智鸿¹, 李 锋²

(1. 景德镇学院 江西 景德镇 333400; 2. 景德镇陶瓷大学 江西 景德镇 333403)

摘 要: 用户体验设计是体验经济发展的产物。体验经济时代的日用陶瓷, 不仅仅是单独的日常生活用品, 还能与使用场景、用户环境深度融合, 共同营造出生活美学景观。日用陶瓷承载的情感日益增强, 文化消费成为重要目标。产品品质是日用陶瓷产业高质量发展与品牌塑造之核, 设计处于产业链前端。在用户体验设计理念下, 设计师由体验内容与目标反推设计创意, 通过营造视觉体验、行为交互体验、文化情感体验等, 建构日用陶瓷创意策略, 全面提升用户体验感, 引领日用陶瓷设计的多元化趋势。

关键词: 体验经济; 日用陶瓷; 用户体验设计; 创意策略

中图分类号: TQ174.74

文献标志码: A

文章编号: 1000-2278(2024)05-1060-07

Creative Strategies for Daily Ceramics from the Perspective of User Experience Design

WANG Zhihong¹, LI Feng²

(1. Jingdezhen University, Jingdezhen 333400, Jiangxi, China; 2. Jingdezhen Ceramic University, Jingdezhen 333403, Jiangxi, China)

Abstract: User experience design is a product of the experience economy. In the era of experiential economy, daily ceramics are no longer individual daily necessities, but are deeply integrated with usage scenarios and user environments to jointly create an aesthetic landscape of life. The emotions carried by daily ceramics are increasingly strengthened, while cultural consumption has become an important goal. Product quality is the core of high-quality development and brand building in the daily ceramic industry, while design is at the forefront of the industry chain. Under the concept of user experience design, designers deduce design creativity from experience content and goals and construct creative strategies for daily ceramics, by creating visual experiences, behavioral interaction experiences, cultural and emotional experiences and comprehensively enhancing user experience.

Key words: experience economy; daily ceramics; user experience design; creative strategy

0 引 言

体验经济是为满足人们体验感受的全新经济形态, 用户体验设计在其影响下应运而生。体验设计由设计师、产品和用户三方共同营造, 触发

产品用户个人的美好回忆与生活想象是体验设计的目标。体验设计的兴起, 也深刻影响到日用陶瓷产业变革。在高质量发展的时代浪潮中, 中国日用陶瓷产业正处于从量变到质变的关键期, 提升品牌价值与产品体验成为产业升级的两大关

收稿日期: 2024-04-22。

修订日期: 2024-06-27。

基金项目: 教育部人文社科规划课题(22YJA760036); 江西省社会科学“十四五”(2024年)基金(24YS10)。

通信联系人: 李 锋(1979-), 男, 博士, 副教授。

Received date: 2024-04-22.

Revised date: 2024-06-27.

Correspondent author: LI Feng (1979-), Male, Ph.D., Associate professor.

E-mail: 398168749@qq.com

键。用户是体验设计的中心,因此,设计师应思考如何促进日用陶瓷设计开发的多元化与个性化,提升产品核心竞争力。用户体验设计理念如今已深入人心,日用陶瓷不仅仅是单独的产品,还成为生活艺术化的审美观照对象,与使用对象、使用场景、用户环境深度融合,带给消费者全新的体验感受。

1 体验经济与体验设计

体验的拉丁文为“Experiencia”,即试验、探查。亚里士多德认为体验是由多次相同印象汇聚而成的经验总结。《现代汉语词典》释义体验是通过亲身经历来认识周围事物。《牛津英语词典》释义体验是从做、看或感觉事情的过程中获得知识或技能。可见中、西方文化对体验的认知相通。

在中国传统美学中,体验具有悠久历史。诗人,天地之心,诗之妙在于借助自然万象抒发情感,让读者仿佛亲临而回味无穷;书画创作与写生活活动同样是对生活的体验。体验贯穿于文艺创作全过程,文艺作品就是作者深度体验的结晶,文艺作品能否引发观众共鸣,成为艺术成就高低重要的评判标准。

人类社会历经农业经济、工业经济、服务经济等发展阶段。托夫勒^[1]断言:服务经济的下一步是走向体验经济,商家将靠提供体验服务取胜。产品有形,服务无形,体验难忘。2000年,派恩与吉尔摩^[2]在合作专著《体验经济》中,对体验经济进行了较为系统的研究总结,提出在体验经济时代,企业应积极接纳且时刻准备面对时代赋予的挑战。他们将体验经济定义为:企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为核心,创造出能够使消费者参与,值得消费者回忆的活动。在体验经济中,商品的主体地位被消费者取代,商品的情感性远超功能性。

体验经济的提出,直接促进了用户体验设计的兴起与蓬勃发展,带来了设计思维和创意理念的巨大革新。美国心理学家谢佐夫^[3]将体验设计定义为:将用户的参与融入设计中,当以服务为“舞台”,以产品为“道具”,以环境为“背景”,使消费者在事件过程中感受美好的体验过程。可见,体验设计强调的是体验前的期待与兴奋、体验中的新鲜与差异及体验后的美好与回忆,增强产品设计中的情感因子是体验设计的重要举措。体验设计的功能是营造愉悦的用户体验氛围,以提高消

费者对产品、服务或系统的满意度和忠诚度。

2 用户体验设计凸显创意价值

体验设计中,设计师站在用户立场,以规划体验内容与目标,反推设计过程,增强了人与产品的情感链接,实现了人—产品—场景的深度融合与体验优化升级。个性塑造成为日用陶瓷创意设计的重要目标。

2.1 个性塑造是用户体验设计的基石

个性化是当代消费文化的鲜明特征,个性化产品往往让人过目难忘,其秘诀就在于能引发用户的个性体验。当用户看到产品第一眼时,体验就产生了,并贯穿于产品使用的全过程。用户体验主要指用户在使用物质、非物质产品或享受服务的过程中,建立起来的心理感受与印象。从本质上来说,是多元化消费升级下的设计应对。体验设计包括产品、情节、服务、场景等因素,具有整体性与联系性,用户体验内容直接决定产品创意品质,给产品注入个性化基因,成为用户体验设计的重要内容。用户个性的多元化特征,必将引领产品设计的多元化趋势。

在体验设计中,用户不再是被动接受,而是主动参与设计,通过强化设计针对性,提升用户品质体验感。美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼^[4]将体验设计扩展到用户与产品的情感互动,并提出本能、行为、反思三个不同的情感层次:先天的部分,是本能层次;控制身体日常行为运作的部分,是行为层次;大脑思考部分,是反思层次。无疑,个性化产品的体验全过程让人印象深刻。

日用陶瓷作为生活用品,使用频率高,其使用体验贯穿于生活场景。在陈列时,可赏;在融入生活时,可用。唐纳德·A·诺曼^[4]认为,反思层的活动常常决定着一个人对某件产品的整体印象。将个性文化注入日用陶瓷,通过个性设计提升产品的使用体验,为用户营造值得回忆的新感受,成为未来创意方向。后工业社会,用户个性化消费愿望强烈,产品创新设计成为企业核心竞争力,这一切促使用户体验设计走向更深远的领域。“用户体验+产品创新”成为日用陶瓷设计发展的主要趋势,设计也逐步从功能化向个性化、情感化方向发展。设计以需求为导向,满足用户个性化需求,促进日用陶瓷的多元化设计趋势。能带给用户独特体验感的个性化日用陶瓷,往往在市场销售中独具优势。

2.2 创意设计是日用陶瓷个性体验的内容

创意俗称“点子”，是源自对现实事物的认知理解，经启发而得到的新思维、新行为。创意是国际通用词汇，英国学者威廉斯^[5]认为没有哪个词能像创意一样始终如一得到正面评价。在艺术领域，是否具有创意往往成为衡量艺术作品优劣的核心标准。饱含创意的产品总是深受用户青睐，成为市场热销产品。现代社会中生活方式发生巨大变化，随着人们各种生活需求迭代，创意设计运用领域日益扩大，创意价值充分凸显。创意并非天马行空，而是通过对已有元素的重新解构、重组与再创，营造出全新的体验感受，生活是创意不竭的源泉。

目前，中国日用陶瓷产业面临“大而不强”的发展现状。国外市场由于产品竞争乏力，我国外销日用瓷主要流通于中低端市场，品牌价值低导致利润有限；国内市场又高度饱和，日用瓷同质化现象严重^[6]。部分日用陶瓷设计滞后于现代消费理念，设计思想固化，产品迭代缓慢、缺乏核心竞争力。在现代社会高质量发展的时代浪潮中，日用陶瓷以质量提升代替数量增长刻不容缓，以个性化特色产品塑造品牌形象迫在眉睫，而创意成为增强产品核心竞争力、提升产品附加值的重要手段。人工智能时代，数字建模、3D 打印成型等技术突飞猛进，日用陶瓷造型、功能、装饰等创意设计内容尚有较大开发空间。在用户体验设计理论指导下，用创意为日用陶瓷设计注入个性化基因，不断突破日用陶瓷设计传统思维，提升日用陶瓷使用体验感，构建日用陶瓷与用户的情感链接，成为推动中国日用陶瓷由大变强的澎湃动力。

3 日用陶瓷体验设计的创意策略

3.1 视觉设计创意体验

景德镇陶瓷“白如玉、明如镜、薄如纸、声如磬”，用户接触日用陶瓷得到感官刺激，是最直接的本能体验。视觉、触觉、听觉体验具有独立性，而对陶瓷的嗅觉与味觉体验，则需要食物、饮品等配合，从而实现“器、色、香、味”综合体验。限于篇幅，本文以视觉设计体验为主，围绕造型与功能、釉色肌理、装饰纹样三方面展开。

3.1.1 造型功能设计体验

造型是日用陶瓷的首要属性，具有巧思的造型，往往令人眼前一亮、过目难忘。杨永善^[7]将造型定义为创造物体形态的活动或创造出来物体的具体形态。造型是日用陶瓷存在的基本形式，

是日用陶瓷功能的重要载体，没有造型就没有器物，这一点与装饰具有本质区别。仿生设计理论与产品语义学为日用陶瓷造型设计提供了理论支撑，世间万物均可实现对日用陶瓷的设计转化。以日用陶瓷讲好地方故事，深度挖掘地域文化基因，促进日用陶瓷多元化、个性化开发，打破陶瓷设计传统思维，成为未来日用陶瓷的设计趋势。功能设计是日用陶瓷造型设计的基石，往往孕育在造型设计之中，是日用陶瓷好用的前提。过分追求造型优美而抛弃功能的日用陶瓷，必将遭市场淘汰。传承而又不拘泥于功能的创新设计，要对日用陶瓷造型设计中的点、线、面、体和空间进行整体优化，实现用户生活需求与精神体验的共同满足。个性化造型设计是美学经济的体现，旨在满足用户求新求变的消费心理。

事实证明，个性化日用陶瓷造型，往往更容易吸引用户眼球，带给用户与众不同的惊喜体验感。芭蕾舞鞋与日用陶瓷貌似是风马牛不相及的两个事物，而设计师从产品语义学理论出发，在尊重产品功能的前提下，借助芭蕾舞文化，巧妙设计出具有“似与不似”体验内容的《芭蕾舞》陶瓷茶具(见图1)。壶、杯的尖底与齐平桌面的把手成为产品点睛之笔，隐喻芭蕾叙事主题，颠覆了用户对传统陶瓷茶具的认知，以别致的造型，带给用户全新的个性化视觉体验。



图1 《芭蕾舞》陶瓷茶具设计
Fig. 1 Design of Ballet ceramic tea

3.1.2 釉色肌理创意体验

远看色，近看景，是观赏日用陶瓷的一般规律。相同造型，不同釉色，往往带给用户不一样的心理体验。不同釉色具有不同意义，不同国家、不同民族对釉色的喜好大相径庭。色彩能够表达情感、唤醒情绪，甚至影响人们正常的心理感受。不同消费人群、不同使用场景，对釉色的需求迥然不同。当今色釉料技术突飞猛进，釉色万紫千红，同一色系的釉色也呈现出微妙差异，为日用陶瓷体验设计提供了更多可能。

釉色还能呈现出各种肌理效果，显现创意的

鬼斧神工，以釉色肌理贴合自然肌理，营造审美意境，给予用户丰富的体验。为追求日用陶瓷的自然天成与巧夺天工，塑造产品独特个性，釉色肌理在日用陶瓷中被屡屡运用，以增强作品的视觉效果，营造出大漠孤烟、彩云追月、雨过天晴、江南烟雨等万千气象，启发用户天人合一的联想体验。《武汉礼物》陶瓷茶具设计(见图 2)，针对长江经济带重要节点城市——武汉市开发设计。设计紧扣长江经济带国家重大战略和生态优先、绿色发展主题，以蓝绿色作为主色调，给人洁净清雅之感。该主题设计最鲜明的特征是色彩叙事以少胜多，喷发出强烈的视觉冲击力。纹样装饰上采用武汉市市花——梅花装饰，辅助釉色叙事，共同讲好武汉故事。



图 2 《武汉礼物》陶瓷茶具
Fig. 2 Wuhan Gift ceramic tea set

3.1.3 装饰纹样设计体验

言不尽意，立象以尽意。人是视觉动物，一幅图片胜过千言万语。装饰纹样是用户对日用陶瓷直接体验的部分，具有雅俗共赏特征。设计师基于地域文化进行二次创作，以视觉形象引发用户对文化记忆的迅速捕捉，塑造出产品独特的故事。西湖有三潭印月、苏堤春晓、断桥残雪等“西湖十景”，屡屡被成功应用到各设计领域。G20 杭州峰会国宴瓷《西湖盛宴》(见图 3)设计中，设计师以绿色为主色调，辅以描金装饰，传达出绿色可持续发展理念。以国画青绿山水艺术手法，对传统“西湖十景”进行二次创作，以全新纹样设计出陶瓷餐具装饰主体，融合西湖春夏秋冬四季的不同风貌，跨越时空，美不胜收。尊顶盖上半部纹样创意源自“满陇桂雨”，以杭州市花强化地域特色。以桥的形象为主要符号，象征国际合作，展现江南水乡的隽永灵秀，引发中外贵宾独特的江南风情体验。装饰纹样成为 G20 杭州峰会《西湖盛宴》国宴陶瓷餐具最大的创意亮点之一，凸显出杭州叙事主题。杭州 G20 国宴餐具设

计，精准地进行地域文化定位与挖掘，巧妙地以陶瓷餐具为载体进行二次设计转化，带给中外贵宾沉浸式东方美学体验。《西湖盛宴》国宴瓷设计属于国家级文创产品，是以日用陶瓷讲好中国故事的成功典范。



图 3 G20 杭州峰会《西湖盛宴》国宴陶瓷餐具
Fig. 3 Hangzhou G20 tableware West Lake Feast

3.2 行为交互创意体验

有限变异是日用陶瓷设计千年传承创新的普遍规律，造型变化往往滞后于装饰纹样变化。师傅带徒弟是古代陶瓷技艺的重要传承方式，久而久之，形成固定范式，陶瓷造型受成型技术影响较大。当代制瓷科技突飞猛进，在用户体验设计理论影响下，以日用陶瓷新功能升级开发为手段，增强用户在产品使用过程中的行为交互体验。

3.2.1 功能升级创意体验

日用陶瓷功能相对简单，对日用陶瓷使用体验进行特殊优化，同时充分考虑日用陶瓷对用户的反作用，达到产品更好用、用户体验感更强的目的。改变器物在人们脑海中的固有印象，创造出新功能。姜磊^[8]认为对于某些经典的陶瓷造型，能否通过再次优化与创造，与不同材质结合，改变或增加其使用功能。以新功能丰富固有功能，从而带给人们超出期望的惊喜体验。当下，文旅事业发展迅猛，越来越多的游客追求“诗和远方”。日用陶瓷设计师敏锐地察觉到人们在高铁上悠闲饮茶的需求，为解决传统日用陶瓷茶具数量多、不便携带的痛点，于是设计开发出组合灵活的旅行陶瓷茶具套装，其体积小、重量轻、分合灵活，便于携带。

在中国，葫芦与“福禄”谐音，具有吉祥如意，同时葫芦藤蔓绵延不绝，籽粒繁多，象征着福荫子孙、千秋万代。2020 年，景德镇瑞牛文创以清乾隆青花葫芦纹葫芦瓶为源文化，设计开发出首款景德镇城市礼物《福如意》陶瓷茶具(见图 4)，开则为器、合则为艺，收放自如。打开后则成为功能完整、器物多样的陶瓷茶具；合起来成

为独具美感的葫芦瓶造型，为生活增色，带给用户新奇的视觉体验与惊喜的交互使用体验，实现陶瓷茶具功能的新转化与新体验。

日用陶瓷具有模件化生产特征，一壶一嘴、一杯一把，已成为人们心中固定的范式。在用户体验设计理念下，通过创意增减日用陶瓷附件，改变传统日用陶瓷的固有造型与结构，如一杯双把、一盘两耳等创意，以满足特定目标人群或特定场合的使用需求。

3.2.2 交互创意体验

乔宇^[9]认为行为交互体验是用户在使用产品的行为中，获得创意体验的过程，是一种“人”“物”关系的互动行为，体现出体验设计产品与普通产品的不同。行为交互体验是一种双向交流，设计师要以用户身份换位思考，对使用对象的动作、心理反复揣摩。以日用陶瓷使用为步骤，讲述连续的主题故事，成为交互创意体验的重要内容。日用陶瓷与使用环境共同构成场景，塑造强烈的叙事主题，强化日用陶瓷使用过程中的不同阶段，形成使用者的整体认知体验。产品退居二线，成为场景的重要道具，设置与引导用户参与固定的使用行为，通过人与器的交互创意，让用户在使用过程中感受叙述主题。用户主动参加整体叙述事件，达到理解叙事主题的目的。其中，产品中预先设计好的交互行为步骤成为关键。

韩国首尔设计工作室 tale 设计的《MOON》陶瓷茶具(见图 5)，打破了传统陶瓷茶具的平底造型特征，将倾斜式的杯底创意引入体验主题，交互式体验设计是本套陶瓷茶具最大的特色。使用者在饮茶过程中，杯中景象随着水面高度的变化，

呈现出月亮“阴、晴、圆、缺”丰富的变化状态，带给用户全新体验感。设计师设置好体验情节，随着杯中水不断减少，水平面逐步降低，杯中部分隆起结构的玄机一一解开。这一体验过程与月圆月缺的叙事主题非常契合，每个变化匹配不同的叙事情节，引发用户不同的联想体验。对月亮阴、晴、圆、缺的体验感受，贯穿于客户的饮茶过程中。杯中茶水量变化的全过程，如果缺乏交互式体验设计的参与，其体验感受将变得静止而单一。

3.3 文化情感创意体验

马斯洛需求论归纳出人的需求具有从生理到情感的递进性，从第三层(归属与爱的需要)，至第五层(自我实现需要)属于人的情感化需求。后工业社会中，人代替物成为市场主体，文化情感体验设计潜力无限，以情动人成为未来日用陶瓷设计营销的重要途径。

3.3.1 幽默情感体验

幽默情感体验具有国际性，背后孕育着对人生哲理的深度思考。《九章·怀沙》记载：“煦兮查查，孔静幽默。”“幽默”本指幽静无声，如今幽默指一种令人发笑而带来愉悦的情感体验。幽默是一种能激发人类某种情感的智慧，是基于逻辑性调控后对现实的某种形式加工重构。王德峰^[10]认为：能改变我们生活情绪的便是一种名为幽默感的情感要素，它不仅能给产品带来“灵魂”，而且还赋予了枯燥生活一定的美好寓意。幽默最早应用于文学领域，后来与电影、广告、设计等艺术门类融合，形成独特的幽默学派，具有风趣、调侃等典型特征。幽默情感融入日用陶瓷文创产品设计，满足大众求新求乐的体验需求，塑造出产品新的灵魂。



图 4 景德镇城市礼物《福如意》陶瓷茶具
Fig. 4 Jingdezhen City gift Fu Ruyi ceramic tea set



图 5 《MOON》陶瓷茶具
Fig. 5 MOOM Ceramic tea set

幽默情感从语言到视觉符号的转向，分直叙与含蓄两大方式，体现在日用陶瓷文创产品的设计中，主要有造型、功能与纹样装饰三大载体。以动漫艺术形象融入日用陶瓷设计，是创造幽默体验的常用途径，给人带来焕然一新的心理体验。契合大众追求轻松、愉悦的消费需求，将动漫艺术故事赋予趣味色彩，寓教于乐，以产品讲好动漫主题故事。幽默感有利于产品情感化设计，它能调节社会群体的压力。故宫文创设计将后现代文化中的“诙谐”“无厘头”融入产品设计，以娱乐为切入点，以饱含时尚气息的方式对传统文化进行解构，开创出全新的戏谑美学，增强了文创产品的“萌”文化体验。

《鬼脸》陶瓷调味罐(见图 6)概括地刻画出鲜活生动的神态表情与调皮的角形象，将人物五官与调味罐调料出口完美融合，营造出幽默气氛，三个瓶罐高、矮、肥、瘦，神态各异，让人忍俊不禁。《表情包》陶瓷碗(见图 7)从动漫角色发愣、咧嘴、舔舌等搞笑表情出发，营造出具有幽默风格的体验设计，为儿童吃饭增添了乐趣，注定受到儿童追捧。很少有人会拒绝幽默，具有幽默情感体验的日用陶瓷设计不是让人一笑了之，而是从视觉—功能—情感体验中逐步升级，在幽默中传递情感主题、引发用户情感共鸣，回味无穷。幽默情感体验设计是治愈当代人心的一剂良药，未来在日用陶瓷设计中具有较大应用空间。

3.3.2 怀旧共鸣体验

怀旧是人之天性，是人们舒缓情感的解压方式。怀旧源于用户个人记忆或群体的共同记忆，引起用户的共鸣体验。将过去时代发展的典型文化符号进行二次创作，通过产品链接经历这一时期的群体，体现出怀旧体验设计的价值。怀旧体验设计，旨在唤醒消费者对过去美好时光的记忆，重新诠释产品外观、功能、模式，引导消费者回

忆过去并重新体验美好的旧时代。国潮品牌老树发新枝，就是怀旧共鸣体验的实践。国潮风是民间自发商业行为，也是对文化自觉、文化自信的主动践行。当今新国货不再是品质低劣的代名词，而是以精品面向大众，成为新时代的中国文化符号，带给人们怀旧共鸣体验。



图 6 《鬼脸》陶瓷调味罐
Fig. 6 Ghost Face ceramic seasoning jar



图 7 《表情包》陶瓷碗
Fig. 7 Emoji Pack ceramic bowl

怀旧情感显示出巨大的文化价值与经济价值，成为现代社会的消费时尚，在文创产业大潮中彰显出勃勃生机。怀旧消费具有鲜明的物化与符号特征，物化特征指消费有形的物品，而符号特征指消费带有美好记忆的文化体验与象征精神。将怀旧场景的造型、色彩、纹样装饰应用到陶瓷产品设计中，使具有特殊经历的消费群体引发情感共鸣，如军用水壶、搪瓷杯、伟人图案等，让人们从日用陶瓷中体会到个人归属感。由于场景与生活方式都发生了变化，怀旧情感体验中的符号不能照搬硬拿，而是要进行设计转译，以适应新的生活方式。

3.3.3 个性文化体验

IP 全称“Intellectual Property”，即知识产权。

知识产权是 IP 的初级阶段,而成长为文化符号是 IP 的升华与高级形态。文化 IP 是文化产品之间的连接融合,是有高辨识度、强变现穿透能力、长变现周期且自带流量的文化符号。文化 IP 定位是文化创意的起点。人们总是乐于对自己熟悉的文化买单,个性化是人类情感需求的高级阶段。

产品个性指不同于竞争对手的产品整体或局部特征,形成领先竞争对手的鲜明优势,带给消费者全方位的人文关怀。文化体验设计要对本土文化、民族文化充分挖掘,全球化思考,在地化设计,体现出地域文化的鲜明个性,显示出对区域文化的高度自信。以地域文化的多样性,塑造产品的多元化体验。使一部分消费者成为“产消者”,即以消费者的想法和意志主导生产,期待得到符合个人想法的产品。个性化消费成为文创经济时代的鲜明特征,需求是设计导向,因此个性化设计兴起,强调满足用户情感的差异化体验。

风格即人,设计亦如此。以千姿百态的地域文化 IP,激活传统文化基因,唤醒人们的民族自信心与自豪感,是创意设计的重要目的。卖产品就是卖文化,研究目标消费者的生活方式、民族习俗、文化特征等个性化消费要以消费者需求为导向,产品是否符合目标人群的审美需要,成为设计成败的关键。由贾璟设计、荣获 2017 年意大利 A'design 奖的东盟十国国礼《桂林山水诗意》陶瓷餐具设计(见图 8),文化 IP 就来源于风光秀美的桂林山水。“桂林山水甲天下,玉碧罗青意可参”。山形餐盘、水形餐碗、波浪底托、轻舟形筷架等,共同叙述着桂林山水主题故事,使用户犹如置身于青山绿水间,带给用户乐山乐水的情感体验,同时寓意东盟绿色、自由、和谐的生态发展观。

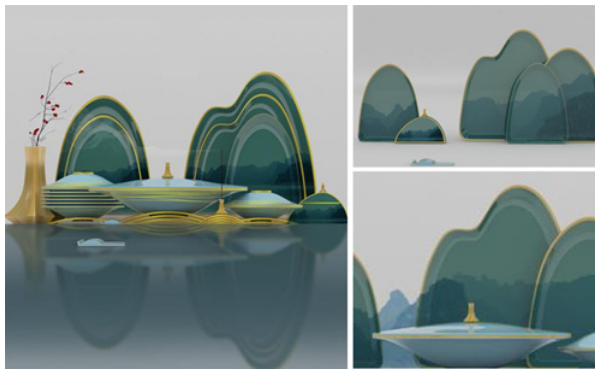


图 8 《桂林山水诗意》陶瓷餐具设计

Fig. 8 Guilin Landscape Poetic ceramic tableware design

4 结 语

体验经济催生体验设计,用户体验设计在日用陶瓷行业方兴未艾,成为日用陶瓷设计未来重要的发展趋势。用户体验设计的核心是人性化,体现出以人为本的设计理念,凸显出产品从视觉体验到文化情感体验的体验全过程。日用陶瓷体验设计创意策略研究,拓展了传统设计思维,丰富了现有设计理论。创意是最好的体验,将用户体验设计内容根据体验前一体验中一体验后的过程层层细分,以体验内容反推体验设计过程,为创意设计提供了清晰目标与不竭灵感。满足消费是设计生产的主要目标,面对日用陶瓷个性化、多元化的消费升级需求,创意策略的价值愈发凸显。日用陶瓷用户体验设计的自觉践行,必将促进地域个性特色文化的创造性转化与创新性发展,以文化的多样性,促进日用陶瓷创意设计开发的多元化。以创意设计提升日用陶瓷核心竞争力,推动中国日用陶瓷产业因地制宜地在高质量发展之路上前进。

参考文献:

- [1] 托夫勒. 第三次浪潮[M]. 黄明坚, 译. 北京: 中信出版集团, 2018.
- [2] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 毕崇毅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [3] 谢佐夫. 体验设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
- [4] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3: 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
- [5] 威廉斯. 漫长的革命[M]. 倪伟, 译. 上海: 上海人民出版社, 2022.
- [6] 王智鸿, 李锋. 品牌形象视域下的日用瓷家族化设计策略研究[J]. 陶瓷学报, 2024, 45(1): 205-211.
WANG Z H, LI F. Journal of Ceramics, 2024, 45(1): 205-211.
- [7] 杨永善. 陶瓷造型设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [8] 姜磊, 戴雨亭. 陶瓷创意设计[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2017.
- [9] 乔宇. 体验式饮食器具设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2019(1): 189-194.
QIAO Y. Journal of Nanjing University of the Arts (Fine Arts & Design), 2019(1): 189-194.
- [10] 王德峰. 艺术哲学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.

(编辑 梁华银)