

用户体验下的陶瓷产品设计

王爱红 赵玉婷

一直以来,陶瓷产品在日常生活中扮演着重要角色,它们在冷漠地完成由设计师的理性所赋予的“实用”任务的同时,却往往忽略了使用者的心理情感。而人们一直期待精美的陶瓷能够触动自己的心灵,带来心理的体验。因而,将以用户体验为中心的设计思路融入陶瓷产品设计具有重大意义。强调用户体验就是从人的感知、体验的角度研究使用者的深层需求、行为习惯、思想情感,以此来指导陶瓷产品的设计,生产出消费者有用、好用、愿意用的陶瓷产品。

1. 用户体验和体验设计

用户体验,就是指用户在使用某一产品或服务的过程中的纯主观心理感受。以个体为中心,每个用户的真实体验是不可能精确模拟和再现的,所以用户体验有很大的不确定性和复杂性。然而对于一个特定的用户或用户群体而言,用户体验却是可以被认识的。

体验设计,则是指以寻求用户的最佳主观心理感受为目标的设计活动,是消费者希望能够体现他们自身价值并丰富他们精神情感的设计需求,是刻意营造一种“情感触动点”,从单纯的以追求产品功能需求转向在整个使用过程中产生的感官体验,并形成产品与使用者情感交流。对于体验设计的理解,美国体验专家谢佐夫在《体验设计》中将其定义为:“它是将消费者的参与融入设计中,是企业把服务作为‘舞台’,产品作为‘道具’,环境作为‘布景’,使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程。”因此,在产品设计中融入用户体验的概念,从而恰当地处理人与产品的关系。

体验设计的分类从某种程度上也反映出其层次性。贝恩特·施密特把体验分为五种,即感官体验、情感体验、思考体验、行为体验、关联体验(参见贝恩特·施密特《体验式营销》)。

2. 用户情感体验的陶瓷产品设计

用户体验和使用者的情感是密不可分的。在心理学中,情感是人对一定事物或一定的现象形成的情绪态度(参见雅科布松《情感心理学》)。而体验则

被解释为“个人在亲心经历或亲身经历的基础上,通过情感评价,对事物关系进行价值判断的心理活动”(张相乐《论作为心理学概念的体验》)。在用户体验的过程中,情感是体验建立的评价标准,有什么样的情感,就会形成什么样的体验。而在日常生活中,我们以自己的情感来描述对某一产品的体验,如愉悦的体验、温馨的体验等。因此,用户体验在很大程度上可以理解为使用者对产品的情感评价。

用户体验下的陶瓷产品设计要注重使用者情感过程的体验和感受。在物质日益丰富的今天,陶瓷产品设计关注的重点不应仅仅停留在使用功能的优化之上,而应该兼顾满足人们更高层次的需要,将情感渗透到人类设计造物的活动中。陶瓷产品的设计应更加注重人的精神需要,这种需要能引起更适意的主观体验,使人产生更大的幸福感和精神生活的丰富感。而就目前陶瓷产品设计的现状来看,大多数陶瓷产品设计都是基于功能性的设计,仅在传统造型上应用各式纹样进行装饰,以增加产品美感,加深消费者对产品的印象,促进销量。如日用陶瓷餐具造型规矩,在实用性上极大地满足了人们的需求。而这种只注重实用功能的陶瓷设计,仅以满足人的生理和生存需要为目的,并不能满足物质丰裕时代人们的精神需求。设计师固然要注重实用功能,但应该更加注重陶瓷产品在形态上、使用方式上的创新。通过这样的创新,使产品能够引起使用者的情感共鸣。虽然纹样有其不可替代的装饰作用,能够唤起使用者的审美心理并激发一定的情感认同,但是装饰纹样并不能作为陶瓷产品设计情感体验的主要手段。许多日用陶瓷产品设计长期徘徊于“功能造型”加“各式图样”的设计定式中,这些单调功能加花哨装饰的产品造成了使用者逐渐对身边熟悉的日用陶瓷产品的审美淡化与情感体验的缺失。

陶瓷产品的情感体验,应从使用者的情感出发,探索充满情趣的新形式、新功能和新装饰,以达到对使用者情感和体验的充分唤起。人的情感是一个模糊、难以量化的概念,但它却是陶瓷产品设计师必须注重的因素。情感诉求作为现代产品设计中深层次

的追求,设计师应该为此作出巨大的努力,把情感需求融入日用陶瓷产品设计中。设计师要深入研究各种特定人群的情感需要,从用户的情感需求出发进行设计,让产品唤醒人们的情感,激发市场潜力。如“2007MACEF 陶瓷与早餐”主题设计大赛的获奖作品《飞溅的牛奶》,设计师巧妙地把食物落入牛奶而引起飞溅的瞬间融入这件陶瓷产品设计中,不仅给观者带来了顷刻间的惊喜,并带来了愉悦的感观体验。

3. 用户行为体验的陶瓷产品设计

行为体验是基于人的日常生活习惯及生活经验而形成的。斯金纳指出:“心理活动并不能产生行为,相反,它们都是环境刺激引起的行为样本。”(B.F.斯金纳《科学与人类行为》)合格的产品设计师,应对不同用户的使用行为进行调查研究。传统的陶瓷生产方式给使用者附加较为传统的使用方式,一切合目的的使用行为都被预设工匠精工细作、保证实用功能的程式化的陶瓷产品中,并辅之以各式各样的装饰图案,在功能、形态、使用方式、使用环境上极少有创新。

人的行为千姿百态,设计师以使用者行为体验为中心进行陶瓷产品设计,除了考虑功能设定外,还要具备更多的创新意识,从人们的日常生活中点点滴滴的使用习惯和行为方式入手,创造出新的使用方式,给人们对陶瓷产品的使用过程创造多种新的可能,使人们对产品产生满意评价。在唐纳德·A.诺曼提出人的本能的、行为的和反思的三种行为层次中,行为水平和反思水平是我们设计思考的重点。一般来说,体验行为越具互动性,使用者就越是乐于参与到行为互动中,越能创造难以忘怀的行为体验经历,便可以给体验者留下长久的印象。在“2007 MACEF 陶瓷与早餐”主题设计大赛的另一获奖作品《自动的多士炉》中,设计师灵活地应用了陶瓷材料导热的物理性能,结合西式早餐的习惯方式制作成电热炊具。这款多士炉根据中国现代青年忙碌、快节奏和西化的生活状态,巧妙地把烤炉与面包片架结合在一起,让使用者感受焦黄色的面包片给人带来的美妙口感,并享受到美好早餐所赐予的体验,开拓了陶瓷材料的应用领域。

4. 用户思维体验的陶瓷产品设计

用户思维体验有很广泛的涵义,它是指用户在

使用一件产品时,由产品的形式、功能或使用方式等引发的思维过程。它可以是对产品造型的联想,也可以是由产品使用体验引发的对旧时回忆等。它注重的是信息、文化以及产品的语意、效用等在使用者思维中的解释和再现。

思维是人脑活动的内在形式,主要由后天环境影响所致。思维方式也是一种认识过程。作为存在方式内化结果的思维方式既包含认知结构,又包含价值结构(如认知过程包含价值取向等)。正因如此,思维方式具有受个人性格、气质和经历等影响的特点(参见王天恩《存在方式、思维方式和行为方式的互动结构》)。此外,思维水平的用户体验还与文化背景、风俗习惯、个人经历等诸多主观和客观的因素有关。

一款陶瓷产品的设计,在使用者眼里是什么样子,或许只有使用者自己知道。人们会以自己习惯的方式来消费和使用陶瓷产品,以自己的情绪、心境和性格来诠释它是什么、像什么、怎么样,并通过这种方式来评价。

思维用户体验往往能够给使用者留下极其深刻的印象,激发强烈的购买欲望。如某些怀旧风格的产品设计,特别能引起有着相同时代经历的消费者的共鸣。某种怀旧的心理情节,可以作为陶瓷产品设计的切入点,使陶瓷产品与人产生沟通与交流,使用者假借产品设计的理念,享受物质带来的特定思维体验。如由德国 Kanera 公司推出的瓷脸盆,几何型线条体现打破传统同心对称式的造型,设计理念讲求“诗韵”,让人体验水所包含的诗意之美,把使用者带回到了山林间小溪流水的美好情境。把人美好的情感诉求拉回到曾经的记忆之中,并由单纯的感观体验上升到以行为体验为基础的思维体验。

将用户体验的设计观念融入陶瓷产品设计,将会给日用陶瓷产品的发展带来新的契机。从认知层面上研究人的思维、习惯、心理情感是体验设计的重要法则。“人”应是设计师需要研究的主体,也是创造的主体。

(作者单位 景德镇陶瓷学院设计艺术学院)

责任编辑 韦平