

基于情境构建法的茶室家具设计研究与应用实践

刘小路¹, 陈舒丰²

(1.福州大学, 厦门 361000; 2.福建农林大学 金山学院, 福州 350007)

摘要: **目的** 在茶室家具设计中引入情境构建法, 提升茶室家具功能适用性和文化创意性, 优化多维动态的茶事体验, 为茶室家具的创新设计提供方法与思路。**方法** 引入情境逻辑, 分解重构茶室家具情境要素, 提出情境预想、情境解构、情境重构与情境实现 4 个阶段, 以“方向引导—信息整合—转化生成—视觉呈现”为关键点, 将茶室目标用户的需求转化为实现茶室情境的多维创意表达的家具设计, 结合设计实践论证其理论可行性。**结论** 将情境构建法引入茶室家具设计, 有助于改变传统茶室家具围绕“物”的设计方式, 丰富现有茶室家具的呈现形式与文化内涵, 提升个性化、优质化、多维化的茶室家具使用体验, 也为现代茶室的经营和家具设计提供新的思路和想法。

关键词: 情境构建; 茶室家具; 产品情境; 多维体验; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0266-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.035

Research and Application of Teahouse Furniture Design Based on Situation Construction Method

LIU Xiao-lu¹, CHEN Shu-feng²

(1. Fuzhou University, Xiamen 361000, China; 2. Jinshan College, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350007, China)

ABSTRACT: This paper aims to introduce the situation construction method into the tea room furniture design to improve the functional applicability and cultural creativity of tea room furniture, optimize the multi-dimensional dynamic tea experience, and provide methods and ideas for the innovative design of tea room furniture. Context logic is introduced, the paper decomposes and reconstructs the situational elements of teahouse furniture, and puts forward four stages: scenario anticipation, situation deconstruction, situation reconstruction, and situation realization. Taking “direction guidance information integration transformation generation visual presentation” as the key point, the demand of tea room target users is transformed into furniture design to realize multi-dimensional creative expression of tea room situation. The theoretical feasibility is demonstrated by combining design practice. The introduction of situational construction method into tea house furniture design is helpful to change the traditional tea house furniture design method around “things”, enrich the present form and cultural connotation of tea room furniture, improve the personalized, high-quality and multidimensional tea room furniture use experience, and provide new ideas and ideas for modern tea house management and furniture design.

KEY WORDS: situation construction; teahouse furniture; product situation; multidimensional experience; design strategy

随着经济发展和物质水平的提高,人们开始注重精神层面的需求,茶室作为休闲社交的文化场域也愈发注重使用体验和文化情感。茶室家具是茶空间中的重要产品,承载着茶室特有的实用功能,也是茶室主

题的物质浓缩与具象体现。当前茶室家具设计研究多以造型材料或传统工艺为主,很少对茶室家具在整体茶空间中的体验情境进行系统研究。因此,如何通过设计使茶室家具与茶室情境契合,实现茶室家具的主

收稿日期: 2021-08-09

作者简介: 刘小路(1976—),女,四川人,博士,福州大学副教授,主要研究方向为产品创新设计理论与方法研究。

通信作者: 陈舒丰(1994—),女,福建人,硕士,福建农林大学金山学院助教,主要研究方向为设计学。

题化、优质化、情感化、多维化，让用户在茶室中获得舒适愉悦的“沉浸式”体验是茶室家具产业发展亟待思考的问题。本文将情境构建法引入茶室家具设计中，改变传统茶室家具围绕“物”的设计方式，重点关注多维商业茶室家具这个新兴类别，探讨茶室家具情境化设计的优化策略与逻辑流程，为茶室家具设计提供新的切入视角和设计思路。

1 情境构建方法在茶室家具设计中的引入

现代产品设计研究不再只是关注产品的基本物质属性。本节在情境化设计的视角下探讨茶室家具的产品特性，分析情境构建方法与现代茶室家具设计的内在关联与应用可行性，目的在于提升茶室家具的功能适用性和文化创意性。

1.1 情境理论与情境构建方法概述

情境理论起源于心理学，用来描述个体对具体客观环境的认知和情感反馈，关注人与整体作用环境之间的互动与转换是最为重要的特点^[1]。“情”为用户的主观体验与认知，“境”是客观世界存在的实际要素^[2]。IDEO 设计研究与咨询公司的情境理论引入产品设计领域，使产品通过独特的操作方式，在用户的情绪和精神上带来感动。产品设计领域中的情境，是指产品在特定时间和环境中与关联要素之间的互动关系集合，在物质丰富与产品同质化严重的时代背景下，以用户为中心，基于产品所处的现实情境或是预想情境进行设计求解，能够以独特操作方式满足用户真实需求，实现优质化的情感体验^[3]。

情境构建是从产品所处的情境出发，以用户为中心调研收集相关信息进行整合后，将产品原有复杂的产品情境逐个分解还原成最基本的要素单位，深入研究产品情境要素之间的交互关系，用可视化工具挖掘用户多方面需求获得引导目标后，重新构建具有引导化和愿景化的产品新情境并且生成对应解决方案^[4]。

设计师通过“目标用户—产品情境—设计师”情境转换产生综合影响，贴合目标用户的认知思维激发同理情绪和创意灵感，以体验概念进行理解和重新表达创造。情境构建概念模型解析见图 1。

1.2 情境视角下的茶室家具及其特性分析

茶室家具是茶室中供人坐卧支撑或供物展示存放的一系列器具与设备，具有特定的实用功能和文化审美^[5]。在情境化设计的视角下，茶室家具具有茶室场景依附性、体验时间层次性与多维文化融合性等特性。茶室家具的物质属性与茶室及品茗场景中的活动人物、所处环境、行为方式等情境要素息息相关。茶室家具兼容着诸多审美观的哲学思辨和文化理念，同时茶室家具贯穿茶事体验的全过程，通过表象特征和实用功能给用户带来审美感受和行为依赖，而人文内涵则会随着体验时间的推移，在用户心理与情感层面持续发挥作用带来愉悦和感动。如今茶室在体验经济的驱动下，出现以茶为载体，集产品销售、文化推广、服务体验等多维度经营于一体的商业文创空间，又被称为多维商业茶空间^[6]。此类茶空间中的家具设计具有前沿性和特殊性，涉及因素较多且情况复杂，同时更加注重主题文化的展现和意境氛围的营造，所包含的人文思维与演绎形式愈加多维生动。因此，现代茶室家具既要使用户能够轻松完成在茶室中的各类活动，又要在精神层面满足用户获得其文化魅力带来的情感体验。

1.3 将情境构建方法应用于茶室家具设计的可行性

情境构建的原理是分解与重构，情境要素的互动关系形成以用户为中心的“场域”，具有可拆分性和可整合性^[7]。用户使用茶室家具必然是处于特定的产品情境中，包含不同品类的茶室家具、茶室关联物品、不同的用户角色以及使用环境等要素集合。根据情境化视角下茶室家具的产品情境，将原有情境要素进行分解对应，以茶室家具、用户角色、茶室活动、使用

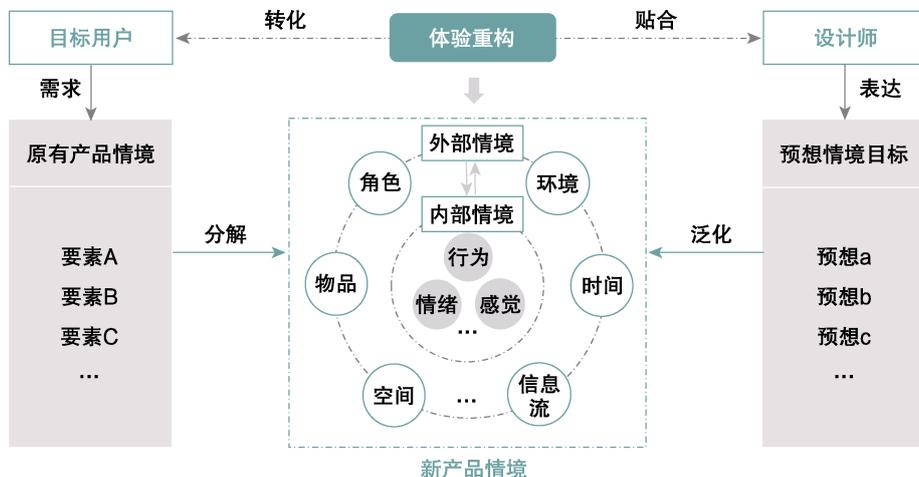


图 1 情境构建概念模型解析

Fig.1 Analysis of conceptual model of situation construction

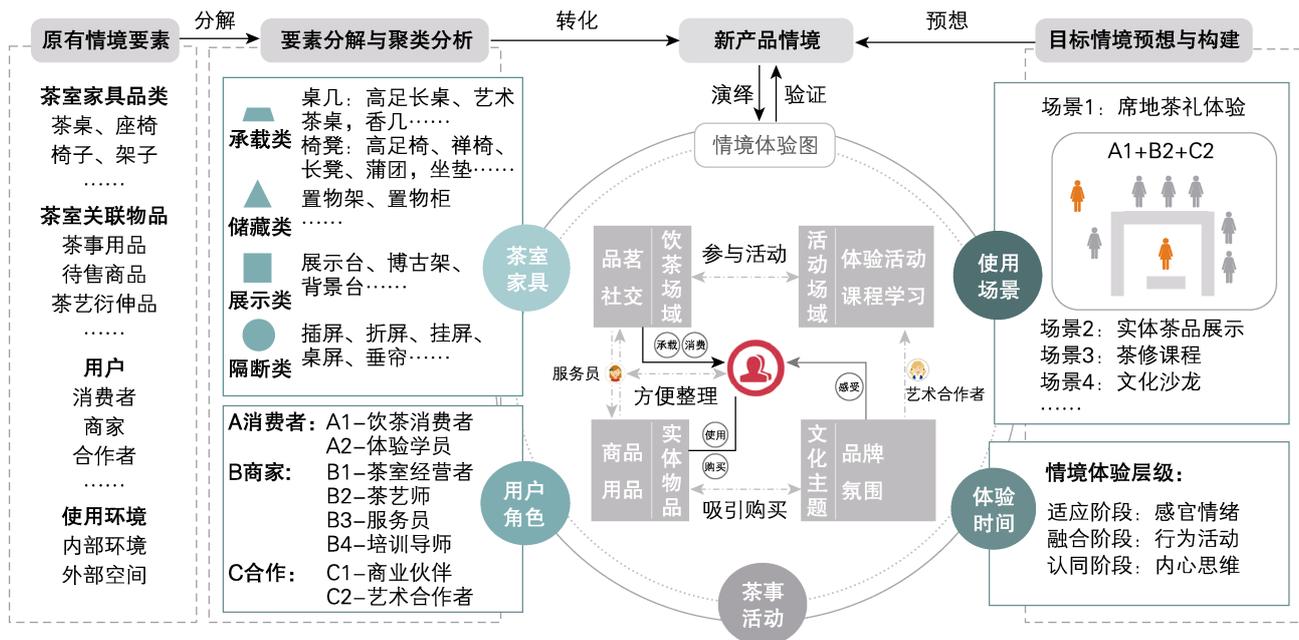


图2 情境构建方法与茶室家具的关联性分析
 Fig.2 Correlation analysis of situation construction method and teahouse furniture

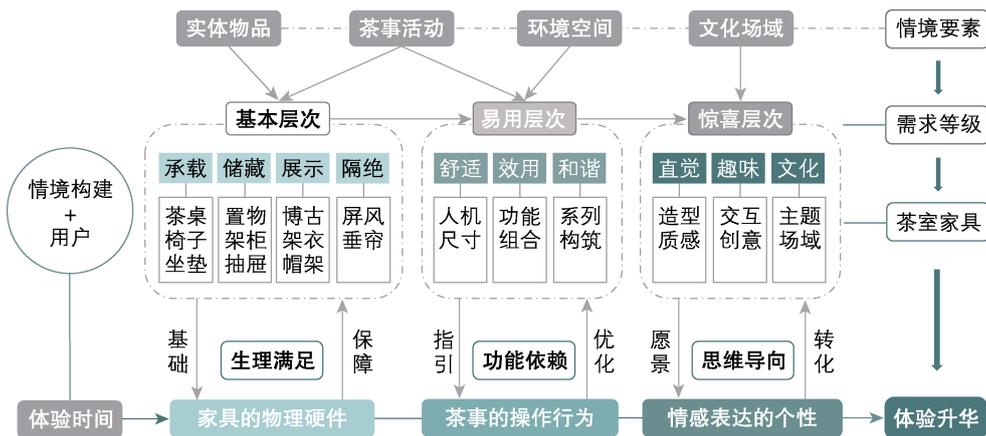


图3 茶室家具情境要素提取与转化
 Fig.3 Extraction and transformation of situational elements of tea room furniture

场景、体验时间等进行聚类分析，以影响因素最多的多维商业茶室家具为例，茶室家具情境中的用户角色有消费者、商家、合作者等，茶事行为与使用场景也需要分为饮茶体验、茶品销售、体验课程等子情境。引入目标情境预想，利用可视化工具表达情境体验概念，建立新的产品情境进行设计求解，实现茶室家具场域化与多维化的理解表达，而不仅仅只是围绕家具本身进行设计活动。情境构建方法指导茶室家具设计具备可行性，引入情境构建法的茶室家具设计，能够系统归纳茶室家具设计中的各种影响因素，分析不同要素之间的交互关系和作用规律。情境构建方法与茶室家具的关联性分析见图2。

2 茶室家具情境要素与情境构建过程解析

茶室家具的创新设计旨在实现用户的优质化生

活，承载舒适实用与情感互动的双重要素。将情境构建思维运用于茶室家具设计中，对其情境要素与体验予以解析，构建茶室家具情境化设计过程模型，为其提供具体可行的设计方法，实现家具与茶室用户的和谐交融。

2.1 茶室家具情境要素提取与体验转化

情境要素是产品真实体验情境的基本组成单元。茶室家具作为展现个性化和仪式感的物质媒介，情境要素的提取能够帮助设计师建立对茶室情境信息的新认知，有效把握多种茶室家具设计影响因素之间的关联与规律。茶室家具根据情境的特殊性，以实体物品、用户角色、茶事活动、环境空间、文化场域等要素将信息提取分类，以用户角色的需求层次和时间体验性为链接关键，茶室家具情境要素提取与转化见图3，将其转化为茶室家具的物质属性和设计因素，再由用户通过使用茶室家具进行综合解码，实现目标体验的

升华。在基本层次中围绕茶室基础功能，对家具物理硬件和具体功能品类进行设计思考，满足用户在情境中的实用需求；在易用层次中优化茶室家具部件间的组合方式和系列性构筑，实现舒适且有效的操作行为；在以创意和文化为主导的惊喜层次，以茶室家具的造型质感等有形属性进行优质化营造，表达文化情感中蕴含的理念、趣味、意境等人文内涵，使人产生具有象征意义的感知路径和感觉领域。茶室情境的体验转化是一个由形至情，逐步深入交融的过程，不是机械单向化的，最终目的是使用户在与茶室家具所形成的情境空间中，产生多维化关联的优质体验认知。

2.2 茶室家具情境构建过程思路

为实现茶室家具设计多维创意表达引入情境构建过程模型，模型工具的使用能够更为清晰完整地呈现情境化设计过程与思路，有助于提升个性化与情感化茶室家具使用体验。情境构建过程是理解信息集合和重塑用户体验的结构中介，在茶室家具设计过程中构建相应的模型是设计过程中反复定义和求解问题的活动特征^[8]。设计师能够使用情境模型，通过科学方法展示已存在的和面向未来的全新情境，构建贴近目标用户的行为认知，分析目标用户、产品、环境等要素特性，从而使情境思维始终贯穿在茶室家具设计开发的全过程中。茶室家具设计情境模型以前期调研

的目标预想为起点，基于要素与需求的分析提出情境概念，再将场域的概化表征分为子情境，动态构建用户新情境的体验认知。根据引导目标对情境中的关键信息点进行组合、完善和补充，从而构建新的茶室家具情境，最终转化输出茶室家具设计方案，实现在物质层面和情境层面构建多维茶室体验。预想、解构、重构和实现 4 个阶段之间是互相关联的，根据目标任务不同有对应的侧重点，因此在茶室家具体验形式的设计求解实践中可能会有重复和交叉。引入情境模型能使茶室家具的设计过程具有逻辑性和真实性，完成从原有茶室家具情境到产生交互式的创造性情境的转换。茶室家具情境模型构建思路见图 4。

3 情境构建框架下的茶室家具设计流程与设计要点

基于情境构建法的茶室家具设计通过情境预想、情境解构、情境重构和情境实现 4 个基本流程，构建茶室家具设计概念以优化重塑用户茶事体验，建立多维度的体验文化场域，促进茶室家具的功能适用与人文情感的优化提升。实现茶室家具设计的情境优化不是机械化的过程，而是具有逻辑性、引导性与创造性的交互营造。情境构建框架下的茶室家具设计流程与设计要点见图 5。

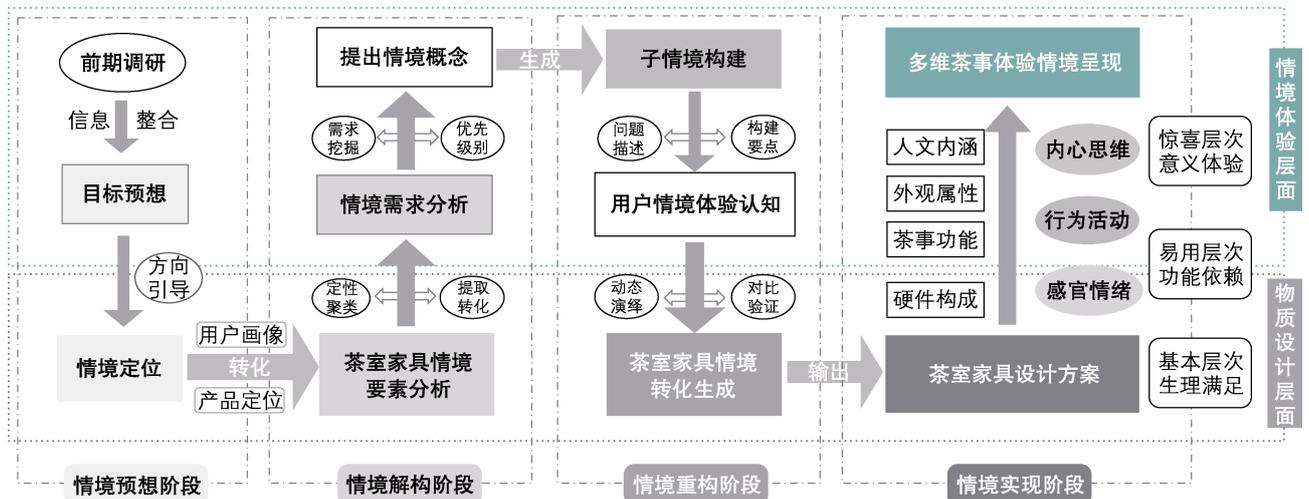


图 4 茶室家具情境模型构建思路

Fig.4 Scenario model construction of tea room furniture

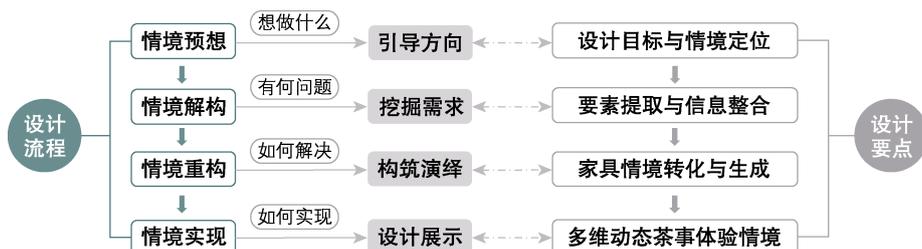


图 5 情境构建框架下的茶室家具设计流程与设计要点

Fig.5 Design process and key points of tearoom furniture under the framework of context construction

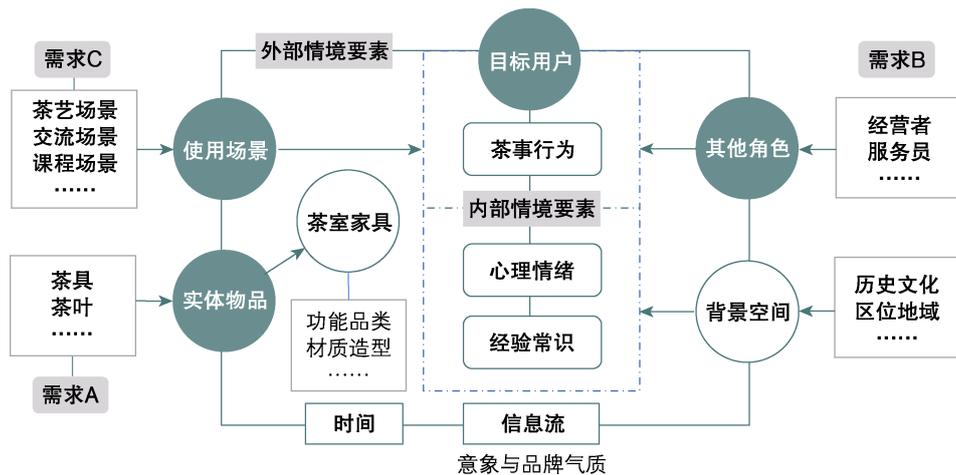


图6 茶室家具情境要素提取与信息整合

Fig.6 Situational elements extraction and information integration of tea room furniture

3.1 情境预想——设计目标引导与情境定位

以茶室家具创新设计为优化目标的用户体验是茶室家具情境构建的最终目的。情境预想在充分调研的基础上,以改善茶室家具使用功能和提升文化情感营造为目标,结合茶室整体或部分特性泛化家具概念,针对茶室家具提出具有一定愿景化属性的猜想和预期,从而把握后期情境体验构建的基调。该阶段需要把握茶室用户个性特征,形成茶室家具的情境定位,也就是明确茶室家具的目标用户是谁,想从茶事体验中获得什么。通过调研从宏观和微观两种角度,建立对茶室家具设计的认知框架,例如历史地域、文化主题、经营模式、用户特性等具体项目信息,以此进行探索性的设计思考,按照情境的不同维度使用定性词汇和语句进行概念式的描述,特别是在文化创意方面,为茶室家具的体验优化设计提供“灯塔式”的方向性引导。以目标预想为基础建立对茶室家具产品情境的科学认知后,提炼目标用户的生活形态、消费形态、社交形态等关键信息,明确主要用户的行为特征和茶室家具的产品定位。在现代茶室多维化、情感化、专业化、创意化的发展趋势下,设计师围绕情境思维进行茶室家具设计目标预想与定位,有效把握后期情境体验构建的侧重方面和基本框架。

3.2 情境解构——情境要素提取与信息整合

情境解构是提取和分解茶室家具场域构成,也是设计师对信息重新认知的阶段。茶室家具产品情境要素提取以目标用户为标准,分为内部情境要素与外部情境要素。内部情境要素主要包括目标用户的行为模式和思维认知,具体表现为人的茶事活动、经验常识、心理情绪等,现代茶室中存在多方位用户时,用户间的交互关系与参与程度也要考虑在内。外部情境要素主要包括实体物品(茶室家具与相关硬件产品)、使用场景(茶室场域环境)、时间和信息流(文化意象与商业气质)等客观因素。根据茶室家具情境要素进

行信息聚类分析,即将碎片化的原始信息围绕内外情境要素框架进行固有属性的聚类定性分析,针对茶室情境的不同类型和状态以相似性原则进行群组分类,概括每组信息的实际意义与内在特征,从而挖掘用户显性与隐性需求。在发掘茶室用户需求时需要根据预想目标寻找层次重点和多维需求的平衡点,将需求分层次进行关联整合,确定茶室体验的优先级别与侧重,获得茶室家具设计优化的探索机会点^[9]。例如商业会所类型的茶室家具较为注重易用舒适性,而文化茶空间中家具则更注重创意特色的惊喜展现等。在解构阶段以情境要素为框架进行需求挖掘,有效整合影响茶室家具设计的各类因素,动态把握要素信息之间的关联与规律,也便于对关键需求进行信息的补充和完善。茶室家具情境要素提取与信息整合见图6。

3.3 情境重构——茶室家具情境转化与体验生成

情境重构是基于解构情境挖掘需求后,通过子情境构建和动态演绎进行情境模拟,转化为相应的茶室家具体验概念与要点,即茶室家具设计如何实现茶事情境的体验优化目标,设计的用户体验是否合理有效。茶室家具的体验是融合了生理行为与心理活动的多维度综合认知,特别是对于涉及关联要素角度的多维商业茶室家具情境更为复杂多变,因此在重构时可以先以某个或某些情境要素为基准划分为若干有侧重方向的要素集合域。通过绘制情境地图或是情境关系图表,在目标需求的前提约束下将各影响因素间的关联或是缺失点进行描绘,科学总结情境中存在的实际问题,在此基础上尝试提出解决问题的方式,将其绘入关系图表与原先子情境进行推演对比。茶室情境动态演绎是融合了串联子情境构建中的设计思路与体验概念,把用户进入茶室的感官情绪、行为活动、内心思维看作是一个动态的完整的运作流程并进行深加工解读构建。设计师以文字图片或是漫画快照的形式,围绕人物角色以第一视角或是第三视角,融合

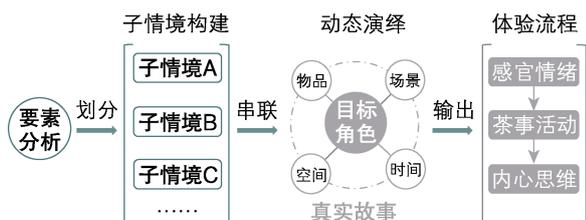


图 7 茶室家具情境转化与体验生成
Fig.7 Situation transformation and experience generation of tea room furniture

茶室实体物品、使用场景、时间、信息流、空间等讲述茶室“真实的故事”，也就是用户的认知体验流程，具象展现茶室家具原有情境的问题与新情境中的茶室家具体验优化概念。茶室家具情境转化与体验生成见图 7。特别是当茶室家具产品情境中文化体验作为引导方向时，情境的构建演绎要架构出足够的故事背景，通过角色的体验方式将文化情感反应在故事中，以此来探讨茶室家具的体验形式和过程是否能实现目标。

3.4 情境实现——多维动态茶事体验情境呈现

多维动态茶事体验情境呈现是将情境体验概念转化为茶室家具物质属性，在茶室环境中进行茶室家具设计情境化解码。茶室家具的用户体验大致分为效用体验和审美体验。浅层的感官情绪奠定了用户对家具直觉审美与生理满足的基础，然后在具体茶事活动中获得家具的效用反馈，最后将用户的行为活动与情感体验进行深度融合产生内心思维的深度认知。良好的视觉和触觉甚至是听觉等直觉印象来自茶室家具的外观属性，也就是色彩、造型、材质等有形物质的真实展现，而家具品类与构筑方式满足了用户的基础使用。随着茶事活动的开展，茶室家具组合方式、尺寸结构以及便捷功能等设计因素，能够影响用户的交互舒适度和操作的适应性。例如在面对聚会、展览、分享会等不同状态时，改变家具形态以适应场景，提升茶室家具在茶室多种场景中的适用性。而用户的深层情感是在使用过程中，通过家具的操作形式或感知方式，将直觉印象与内心认知记忆相互连接，产生亲切、熟悉、感动等深层次的情感认同。茶室家具设计通过文化主题性和互动创意性营造出丰富而全面的文化场域，让用户在体验中完成茶事体验情境的自我

构建与记忆沉淀。实现茶室情境体验不仅仅是家具本身，涉及茶室相关物品的系列设计也是动态情境的成果。多维动态茶事体验情境设计呈现见图 8。

4 茶室家具情境体验优化设计策略

茶室家具产品情境的优化设计是在目标需求的引导下，以真实化和视觉化的方式分析情境要素，生成个性化、主题化、情感化、优质化的多维度的茶事体验，从而实现对茶室家具使用模式的综合提升和文化创意的情感营造。

4.1 情境角色的真实性策略

茶室家具的目标用户是情境构建中的主要角色，也是情境分解与重构的核心。角色画像是在情境化语境中描述用户特征的有效手段，设计师在基于情境构建理论的茶室家具设计过程中，需要利用角色画像的手段，提炼目标用户的生活形态、消费形态、社交形态等关键信息，描述分析茶室用户行为活动和情感需要。这有利于贴近真实用户视角，充分考虑用户行为的自身规律、茶室家具与其整体真实情境之间的关系，而不再是仅仅单纯依靠设计师的智慧和灵感来完成茶室家具的设计活动。目标用户角色画像中的各种特征源于真实的调研结果，从每个真实的调研用户身上都能找到印证，方式根据具体案例而定，可以是典型具体的某个虚拟用户，也可以提出标签式的文字描述角色特征^[10]。在现代多维茶室情境中可能存在多种使用茶室家具的角色，例如经营者、艺术合作者、服务人员等，因此用户间的交互关系与参与程度也要考虑在内。通过情境角色的分析构建，能透过表象信息挖掘用户共性与特征，分析多种角色间的关联作用，为茶室家具设计提供有效帮助。情境角色的真实性策略见图 9。

4.2 时间体验的层级性策略

茶室家具的用户体验是综合生理行为与心理活动的认知集合，用户身处茶室情境中进行品茗、社交、休闲等茶事行为，通过茶室家具满足用户实用需求与感情需求^[11]。围绕茶室家具的用户体验生成是一个依时间逐步展开的过程，最终形成用户明确感受到的完

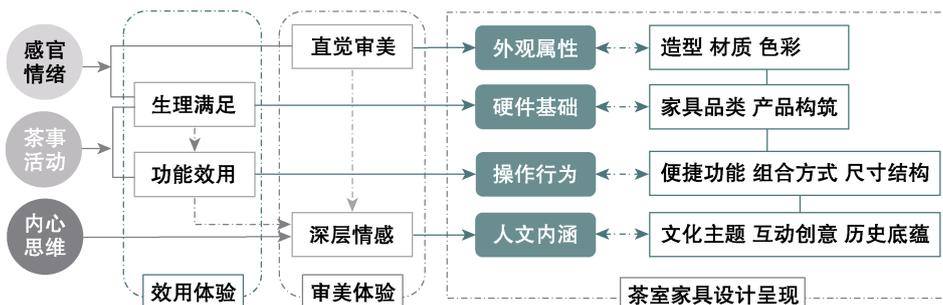
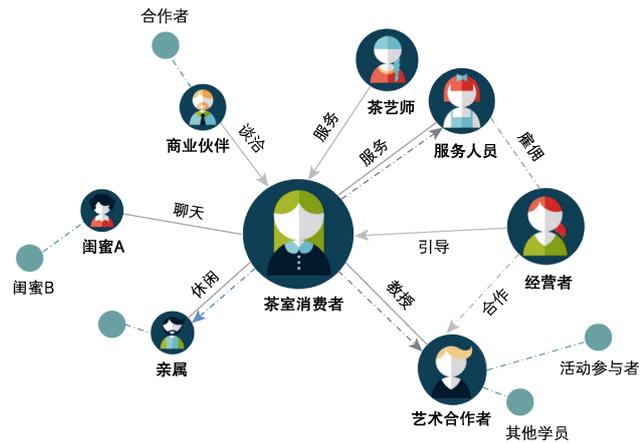


图 8 多维动态茶事体验情境设计呈现
Fig.8 Design and presentation of multidimensional dynamic tea experience



图9 情境角色的真实性策略

Fig.9 Authenticity strategy of situational roles



整认知,分为适应阶段、融合阶段和认同阶段^[12]。当用户进入茶室,茶室家具的表象特征通过感官直接传递给用户,让他们获得第一印象的审美感受。在融合阶段茶室家具满足实用需求生理舒适感受,用户对茶室家具的功能产生依赖感。随着时间的推移茶室家具中所蕴含的情感、理念、意境等这些非表象的人文内涵与意义,会在用户的心理与情感层面持续发挥作用,为其带来意义深刻的愉悦和感动。而这种基于时间流的每个阶段是彼此关联和相互作用的关系,因此在茶室家具的情境构建与设计实现中,设计师需要注重用户时间体验的认知特征与层级对应,再通过茶室家具物质设计进行解码表达,促使体验的多维实现与优化。

4.3 情境逻辑的视觉化演绎策略

情境逻辑的视觉化演绎是通过图片、漫画或视频等可视化方式具象阐述茶室体验概念,对茶室家具情境中的关联物品、使用环境、文化氛围、空间背景等诸多要素进行仿真模拟,以诉说故事的方式分析情境要素之间的互动关系,从而趣味而科学地建立与用户相同的真实体验感受,进行茶室家具设计的创新与修正。情境视觉化演绎具有逻辑化和模拟化的双重优势,在茶室家具设计初期具有很强的启发性和探索性,将情境要素之间的关联性按照预想方式运作,归纳故事议题与关键节点进行对比思考,使得设计过程更加贴近真实情境,激发趣味与同理心,有利于理解用户行为动机开辟设计思路,同时也让茶室家具的设计流程与方案评估变得更为科学理性。视觉化演绎能够让设计思维与创意清晰合理地进行展现和交流,有利于行业相关人员科学合理地参与到设计中,提高人员之间的交流效率,帮助修改和完善茶室家具的设计方案。

5 设计实践——以“极岩”茶室家具设计为例

5.1 设计背景

“极岩茶苑”是一家集茶室休闲、茶叶以及茶室

用品销售、文化活动策划和艺术培训于一体的茶室,位于福州鼓楼区弄堂老宅中,以山水竹林为空间主题,整体装修风格简洁雅致。茶室包含固定主题茶室和活动大厅两个部分。消费者能以小时为单位租用,进行品茗、聚会、洽谈等活动,活动大厅常年承接活动与展览,包括各类文艺座谈、茶修课程、文化体验节等。因此,茶室家具的设计需要能够有山和竹的元素,融入茶室环境构建置身于山间竹林的品茗体验,同时家具本身能够较好地适应该茶室的多种活动使用场景。

5.2 设计过程

基于情境构建法的茶室家具设计过程分为情境预想、分解、重构与实现4个阶段。在情境预想阶段,基于实地调研围绕设计目标进行情境预想。以茶为媒介的新中式美学生活的文化创意空间,涉及多种业务,因此茶室家具设计需要有较强的文化理念传达性和多维活动适应性,在精神层面上需要有效传达山与竹幽雅的文化形成文化主题场域,在使用层面上能够灵活适应该茶室空间中多种文化活动。在解析情境中,以用户、实体物品、使用场景和信息流进行定性聚类,以茶室家具为中心整合关联信息,挖掘个性主题、情感交互、适应活动、储藏整理4个茶室多维用户的侧重需求。然后在重构情境中根据需求划分文化主题域,功能适应域、商品展示域3个子情境,提取相关体验构建要点,并延伸完善为具体的极岩茶室家具设计概念,再以消费者与工作人员的角色画像代入情境进行故事模拟。茶室家具需要灵活适应茶室中座谈、花艺课程、同好分享会等多种文化活动,节省茶室空间,并能在展现不同的茶室商品特性的使用前提下,使用户能够与家具存在富有情趣的互动行为,沉浸参与到山与竹的文化场域中。在情境实现阶段,茶室家具设计提炼远山轮廓特征以正负形的形式融入家具全系列,竹材素雅触感天然,造型端正简洁,在视觉和触觉上营造良好的审美感受,屏风上的竹条象

征竹林，可旋转拨动如同在山间抚摸竹身，配合可更换的衬布产生虚实变化的美学意象，营造山间竹林一席茶的场域体验。在功能适应方面，矮桌和长凳桌的结构设计能实现自由置物和高矮足形式转换，坐垫方便堆叠，禅椅坐垫花色可更换。屏风最小单位为两扇一组，也能够根据场景需求灵活放置，适应不同的茶苑场景。“极岩”茶室家具情境构建与概念演绎见图 10。

5.3 产品方案展示

“山涧竹隐”多维商业茶空间系列家具设计方案，以山和竹为文化元素构建多维茶文化场域，通过家具组合、拆装、更换部件等方式，改变家具使用形式，以适用于商业茶空间多重场合的文化活动。用户能够抚摸转动竹条，改变形态呈现虚实变化的美学意向增加趣味性，在现代商业语境下营造出山林竹间一席茶的空灵意境。“极岩”茶室空间家具情境化设计方案展示见图 11。

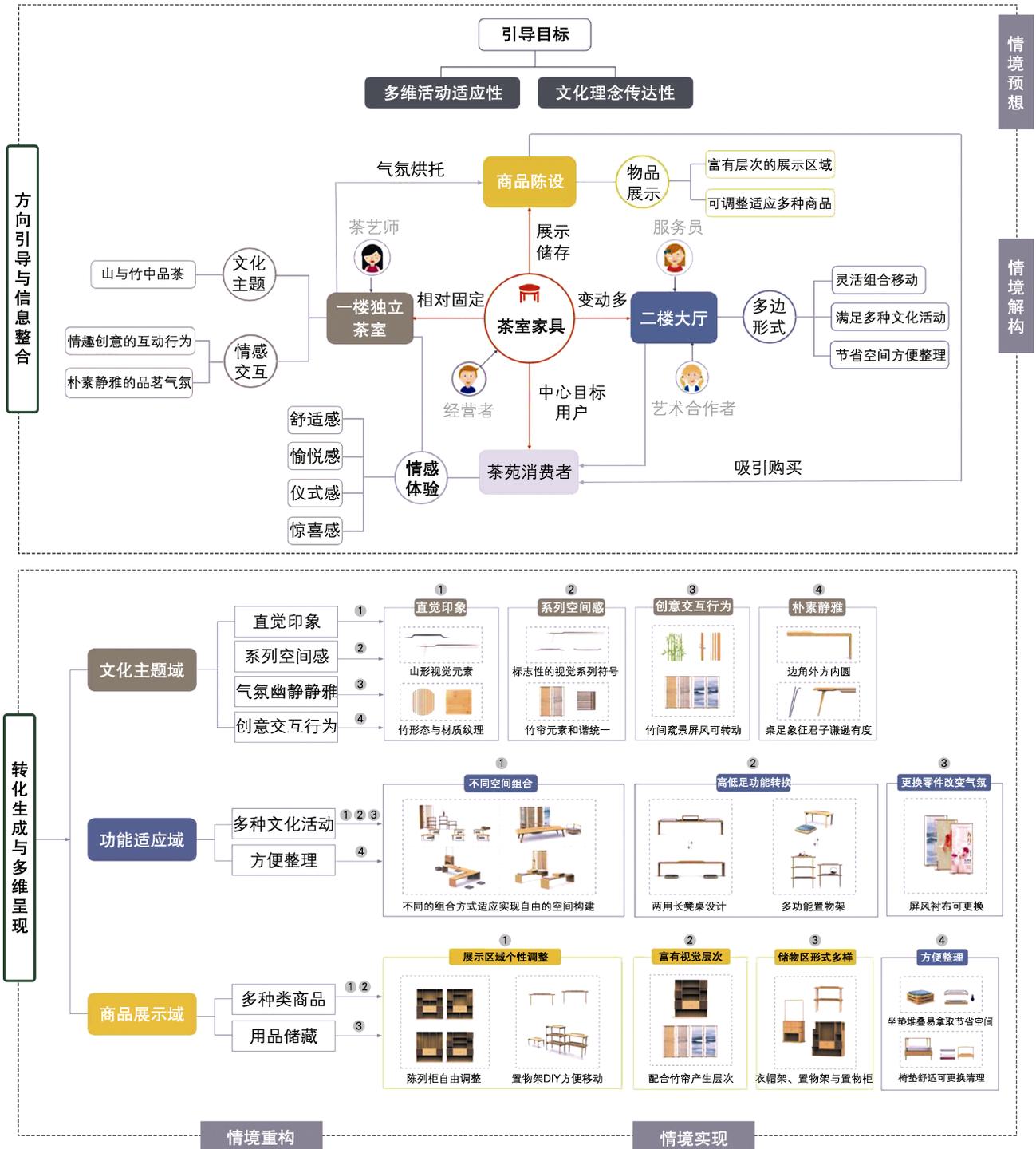


图 10 “极岩”茶室家具情境构建与概念演绎

Fig.10 Design process of JIYAN teahouse furniture based on context construction method



图 11 “极岩”茶室空间家具情境化设计方案展示
 Fig.11 Situational design generation and scheme display of “Jiyan” teahouse space furniture

6 结语

综上所述,在体验经济时代,茶室家具的个性化、优质化和多维化是创意驱动的未来趋势。茶室家具是实现茶事行为的功能工具也是人文情感的物质媒介。为了提升茶室家具体验的功能适用和文化创意价值,在设计研究中引入情境构建法,改变传统围绕家具物质层面属性的设计方式,注重空间性整体的交互体验,探索茶室家具设计的新思路和新模式。本文以情境思维视角对茶室家具的特性进行内在解析,将茶室家具产品与情境相关联,以情境要素分解重构为框架,情境的真实性与演绎性为手段,生成多维度茶室

体验情境优化策略。通过情境预想、情境解析、情境重构与情境实现 4 个阶段,以实现贴合茶室特性构建多维体验情境为目的,以“方向引导—信息整合—转化生成—视觉呈现”为关键点,分解现有茶室家具的模糊性认知,从感官体验与意识经验的层面上形成用户时间层级的体验感受,最终转化为茶室家具物质层面的因素融合表达。基于情境构建法的茶室家具设计能够使用户在茶室活动中获得便利与舒适的使用体验,同时触及用户的深度情感意识,使其达到内心的自我沉浸和自我升华。再者,情境构建法的引入不仅为茶室家具设计提供了新的思路和方法,丰富了茶室家具的呈现形式与文化内涵,对于保护和传承优秀的

中国传统文化、启发现代茶室的经营模式、提升茶空间和相关文创品牌价值乃至茶产业的创意升级都有积极的意义。

参考文献:

- [1] 王亚南. 情境心理学的若干问题[J]. 心理学动态, 1996(4): 34-38
WANG Ya-nan. Some Problems in Situational Psychology[J]. Psychological Trends, 1996(4): 34-38
- [2] 代尔夫特理工大学工业设计工程学院. 设计方法与策略 代尔夫特设计指南[M]. 倪裕伟, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.
Delft University of Technology. Design Methods and Strategies, Delft Design Guide[M]. NI Yu-wei Translation. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2017.
- [3] 谭浩, 徐迪. 基于情境的产品交互设计思维研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 12-16.
TAN-Hao, XU-Di. Research on Context Based Product Interaction Design Thinking[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 12-16.
- [4] 胡康, 许芳婷, 艾险峰. 基于情境构建法的消防头盔设计[J]. 包装工程, 2018(12): 155-158.
HU Kang, XU Fang-ting, AI Xian-feng. Design of Fire Helmet Based on Situational Construction Method[J]. Packaging Engineering, 2018(12): 155-158.
- [5] 李黎, 赵六珍, 杨英丽. 基于茶文化的茶室空间家具设计研究[J]. 福建茶叶, 2018, 201(9): 107.
LI Li, ZHAO Liu-zhen, YANG Ying-li. Study on Tea Room Space Furniture Design Based on Tea Culture[J]. Fujian Tea, 2018, 201(9): 107.
- [6] 张媛媛. 多维茶空间商业模式开发研究[J]. 中国茶叶加工, 2017(4): 28-31.
ZHANG Yuan-yuan. Development and Research of Business Model of Multidimensional Tea Space[J]. China Tea Processing, 2017(4): 28-31.
- [7] 周琳琅, 肖狄虎. 基于情境整合的文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2017(6): 252-257.
ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu. Cultural and Creative Product Design Based on Context Integration[J]. Packaging Engineering, 2017(6): 252-257.
- [8] 吴琼. 情境构建的设计方法[C]. 北京: 清华国际设计管理大会, 2009.
WU Qiong. Design Method of Context Construction[C]. Beijing: Tsinghua International Design Management Conference, 2009.
- [9] 曹国忠, 石开, 王昕. 基于多维感性的用户需求分析方法研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 131-139.
CAO Guo-zhong, SHI Kai, WANG Ting. User-Requirement Analysis Method Based on Multi-Dimensional Sensibility[J]. Packaging engineering, 2019, 40(6): 131-139.
- [10] 代福平, 辛向阳, 张慧敏. 用户动态画像: 描述用户就是创造用户[J]. 装饰, 2018, 299(3): 94-96.
DAI Fu-ping, XIN Xiang-yang, ZHANG Hui-min. User Dynamic Portrait: Describing Users is Creating Users[J]. Zhuangshi, 2018, 299(3): 94-96.
- [11] 兰育平. 茶室的创新性设计和空间美感研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(12): 82-83.
LAN Yu-ping. Study on Innovative Design and Spatial Aesthetic Feeling of Teahouse[J]. Fujian Tea, 2016, 38(12): 82-83.
- [12] 胡飞, 姜明宇. 体验设计研究: 问题情境、学科逻辑与理论动向[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 72-87.
HU Fei, JIANG Ming-yu. Experience Design Research: Problem Situation, Discipline Logic and Theoretical Trend[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 72-87.