

感质理论视野下紫砂旅行茶具设计策略与实践

汤宇萱, 张凌浩, 胡伟专
(江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122)

摘要: **目的** 当前国内紫砂旅行茶具存在外观同质化严重、文化内涵缺失等问题, 基于此将感质理论引入紫砂旅行茶具设计中, 唤醒用户与紫砂旅行茶具独特文化属性的深层情感共鸣, 实现移动饮茶新体验。**方法** 根据紫砂艺术与旅行茶具的特性创构紫砂旅行茶具的层次, 以传承紫砂文化、重塑饮茶体验、满足用户情感需求为出发点, 针对现阶段紫砂旅行茶具设计存在的问题, 将感质理论融入其中, 从感质产品的文化意象转译、感质传递的饮茶方式创新和感质体验的主客情感共鸣三个层面进行设计策略的探索, 最后以《半日闲》紫砂旅行茶具为例进行设计实践, 验证其可行性。**结论** 将感质理论运用于紫砂旅行茶具设计中, 有助于优化产品外观, 提升功能体验, 实现主客情感共鸣, 使之成为文化传播与用户情感的纽带, 从而唤起用户深层的感质体验, 增强紫砂文化的互动性, 为宜兴紫砂艺术行业赋能加核。**关键词:** 感质理论; 紫砂文化; 紫砂旅行茶具; 设计策略
中图分类号: TB472 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)04-0191-09
DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.020

Design Strategy and Practice of Purple Clay Traveling Teapot under the Vision of Sensibility Theory

TANG Yuxuan, ZHANG Linghao, HU Weizhuan
(School of Design, Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to improve the current Chinese purple clay traveling teapot with serious homogenization of appearance, lack of cultural connotation and other problems and introduce the sense of quality theory into the design of purple clay traveling teapot based on this, to awaken the deep emotional resonance between users and the unique cultural attributes of purple clay traveling teapot and realize the new experience of mobile tea-drinking. According to the characteristics of purple clay art and traveling teapot, the level of purple clay traveling teapot was created, with the starting point of inheriting purple clay culture, reshaping tea-drinking experience, and meeting users' emotional needs. In view of the problems existing in the design of purple clay traveling teapot at the present stage, the sense of the quality theory was integrated to explore the three levels of design strategy, namely, the translation of the cultural imagery of the sense product, the innovation of tea-drinking way of the sense transmission, and the resonance of the emotion of the host and the guest in the sense of the quality experience. Finally, "Half a Day's Leisure" Purple Clay Traveling Teapot was taken as an example for design practice to verify its feasibility. The application of the sense of quality theory to the design of purple clay traveling teapot helps optimize the product appearance, enhance the functional experience, and realize the emotional resonance of the host and the guest, making it a link between cultural dissemination and user's emotion, so as to arouse the deep sense-quality experience of the user, enhance the interactivity of the purple clay culture, and empower and vitalize the Yixing purple clay art industry.

KEY WORDS: sense of quality theory; purple clay culture; purple clay traveling teapot; design strategy

紫砂艺术产生于中国陶都宜兴, 兴盛于明清, 繁荣于当代, 精美器物与著名工匠的紧密结合是其重要

特征^[1]。作为非遗传承的重要领域, 紫砂艺术云集着“中国工艺美术大师”“中国陶瓷艺术大师”等高端

人才与青年紫砂艺术中坚力量,是宜兴的城市名片和文化符号,“宜兴紫砂陶制作技艺”也于2006年被列入首届国家级非物质文化遗产名录^[2]。而紫砂旅行茶具设计是因应当下文旅经济发展所伴生的新兴领域,是指专门设计用于方便携带和使用的紫砂茶具。2021年中共中央办公厅国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》的目标任务中提出文化创新创造力需显著提升,文化和旅游深度融合,要求丰富优质旅游供给,推动文化和旅游业态融合、产品融合、市场融合^[3]。随着国家积极推动文旅行业的发展,以当代社会的移动性特征为背景,旅行茶具行业不仅促进了茶叶和茶具市场的发展,也将茶文化融入移动生活中,激发了人们对于传统文化的认同和关注,为移动人群不断带来新茶具、新场景和新体验。紫砂艺术已在旅行茶具行业崭露头角,但目前多数商家以紫砂材质为仅有的卖点,对市场已有的爆款进行外观的模仿,忽略了紫砂本身深厚的文化属性,因而同质化的产品难以吸引用户,无法在旅行茶具市场占有一席之地。而历史上紫砂行业的繁荣并非仅得益于紫砂材质本身,而是陶都宜兴无数优秀工匠与文人共同努力促成的结果^[4]。因此,如何发挥紫砂的文化优势,唤起用户深层次的文化情感共鸣是目前设计师亟需思考的问题。本文通过创构紫砂旅行茶具的层次,融入感质理论,探究感质理论视野下的紫砂旅行茶具设计策略,以期提升紫砂旅行茶具的文化内涵和市场竞争能力提供一定的理论和实践指导。

1 紫砂旅行茶具的特性与层次创构

紫砂旅行茶具是紫砂艺术与旅行茶具的结合,既应表达旅行茶具的功能体验共性,又应兼顾紫砂艺术的文化个性,如此才能体现紫砂旅行茶具在旅行茶具市场的独特性。具有充满艺术性、地域性、文化性、人文性特征的文化产品,既能增强消费者的购买欲也能充分唤起消费者内心潜在的文化需求^[5]。

1.1 紫砂艺术特性

紫砂艺术是指使用江苏宜兴紫砂陶土制作茶具的艺术形式。紫砂陶器以其独特的材质、造型、色彩、工艺和文化内涵而闻名,常与茶道文化相结合。紫砂艺术除了具有较强的地域特性外,经过历史的沉淀也造成了其显性的、有形的物质特性;隐性的、无形的非物质特性。显性层面的物质特性是指紫砂艺术的外观,例如其精湛的造型、丰富的色彩、独特的材质、茶道文化的融合等。比如紫砂壶在制作时就具有良好的可塑性,适合制作各种形状尺寸。在烧成后仍具有独特的双气孔结构,空气对流顺畅,具有良好的透气性和吸水性,为茶水保持适宜的温度和口感提供了优良条件。隐性层面是指文化符号的象征、文人意境的表达、文化叙事及创新与时代变革。比如紫砂艺术中

的匠人文化体现了紫砂艺人对传统工艺的执着追求和精湛技艺的传承,而明代中期以后,紫砂艺人与文人共同创制紫砂壶逐渐成为常态,文人的介入提升了紫砂艺术的文化品位,使其成为文雅之物。文人把他们的审美趣味及生活态度带入紫砂茶器的创作中,才使宜兴紫砂艺术体现出更鲜明的中国文化特色^[6],使其成为一种集实用性与艺术性于一体的艺术珍品。

1.2 旅行茶具特性

旅行茶具是指专门设计用于方便携带和使用的茶具,以满足用户在旅行过程中随时享受优质茶品的需求。旅行茶具显性层面的物质特性主要体现在外观和功能方面,例如造型、材质、肌理、结构等。首先,旅行茶具通常采用紧凑型的造型设计,便于携带和储存;其次,旅行茶具的材质通常选择轻便、耐用的材料,如不锈钢、陶瓷或玻璃纤维等,既确保了茶具的品质,又方便后期养护;最后,旅行茶具注重实用性和便利性,采用模块化的结构设计,例如可以折叠、旋转或堆叠的零部件,以提供更好的使用体验。同时,旅行茶具以其个性化的隐性特性,赢得了饮茶爱好者的青睐。它不仅是一个功能性的饮茶工具,更是一种展示个人品味、追求内心平静和传承文化的方式。旅行茶具让茶艺融入生活的方方面面,并为旅行者带来一份独特的茶道体验。无论身在何处,都可以通过旅行茶具,畅快地泡一壶茶,感受当下片刻的美好。随着社交媒体的兴起,移动生活方式已成为当今社会的常态,如何借助经济价值、文化价值和情感价值来更好地设计旅行茶具,为用户带来独特而有意义的茶道体验和深层次的文化情感共鸣,紫砂艺术与旅行茶具的融合变得至关重要。

1.3 紫砂旅行茶具层次创构

香港理工大学助理教授梁町将文创产品设计由内而外分为物质层、行为层及精神层。外在的物质层指产品的视觉经验方面,如造型、色彩、材质、肌理等;中间的行为层包含功能、操作等要素;内在的精神层则指情感性、文化特质等内容。^[7]紫砂旅行茶具又属于文创产品范畴,综合紫砂艺术和旅行茶具的特性及层次,紫砂旅行茶具设计也可分为物质层,行为层和精神层。紫砂艺术与旅行茶具的层次结构融合解析,见图1。物质层是指产品的物像可视化表达,紫砂旅行茶具应注重造型外观的设计,材料的选择和颜色的合理运用。如运用自然意象进行造型设计,为文化故事场景的营造做铺垫,激发用户的联想与共鸣,在物质层,直观可见、易感知是其主要特点。行为层是指功能体验表达,通过用户的操作、与产品的互动,达到产品的功能性。紫砂旅行茶具设计除了关注材质、结构、工艺已达到基础的便携性、耐用性,也应该考虑茶道仪式和使用习惯,便捷而舒适的茶道体验更能帮助用户在旅途中获得更深层次的精神愉悦。而

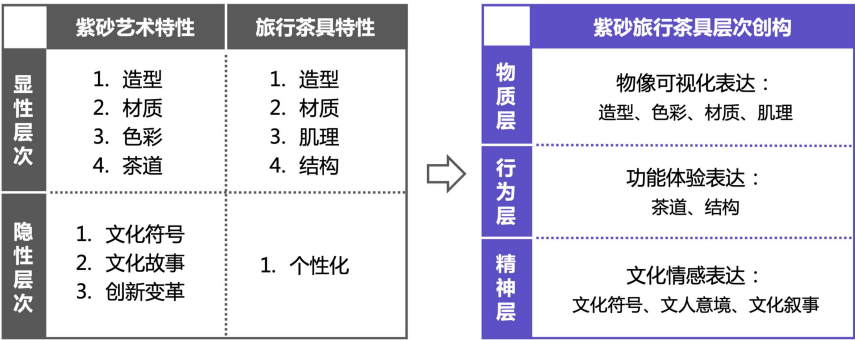


图 1 紫砂艺术与旅行茶具层次结构融合解析
Fig.1 Fusion analysis of purple clay art and the hierarchy of traveling tea sets

精神层是指文化情感表达，通过运用紫砂艺术的符号与文化故事，旅行茶具可以传递茶文化的价值观念和情感体验，激发用户对传统文化的认同和情感共鸣。它不仅是饮茶的工具，更是一种连接人与自然、人与人、人与历史的精神媒介。最终，用户在精神层的文化故事场景中实现主客情感共鸣及对我价值观的反思和升华。因此，分析归纳紫砂艺术及旅行茶具的特性，有助于创构紫砂旅行茶具的层次，为感质理论的融入提供框架基础。

2 感质理论与紫砂旅行茶具设计

2.1 感质理论构成与特性

“感质”的概念最初在哲学领域被提出，是一个用来描述经验者感受现象的词语，强调意识经验与感官的密切联系^[8]。结合皮尔士和刘易斯对“感质”的阐述，可以将感质理论归纳为以下 4 个特性：一是客观性，当“感质”一词用于视觉经验时，指对象对经验者而言所呈现出来的客观属性，即事物的外观性质^[9]；二是综合性，感质是多个感觉通道和认知过程的综合结果；三是即时性，感质是及时进行的过程，通过个体的亲身实践，可以直接获得的行为体验；四是主动性，感质是主体积极参与的过程。在产品设计领域，感质理论的四大特性一直沿用至今，感质特性通过用

户在视觉、行为和意识层面的经验，实现产品与用户之间的高效情感交流。

2003 年，日本索尼（SONY）前会长兼 CEO 出井伸之首次提出“感质理论”和“感质经济魅力”的概念，倡导产品设计需要创造感质及塑造生活经验层次的差异性^[10]。在产品设计领域，感质理论由感质产品、感质传递和感质体验构成，促进用户与产品之间建立情感共鸣，使产品达到深层次的体验。感质产品在提取感质意象的基础上结合感质五要素，即魅力、美感、创意、精致与工学来塑造产品外观，吸引用户关注，触发用户的注意力认知机制^[11]。在注意力认知机制下，用户通过功能操作与感质产品进行感质交互从而营造感质场域，用户在感质场域中获得的信息与自身内在知识相匹配，从而感受到产品外部信息和个人经验之间的感质传递，进而引发用户联想或唤醒某种情感记忆，实现了从外部到内部、从产品到用户之间的双向情感互动的感质体验。

结合感质理论的特性及其在产品设计中的构成要素，可知感质理论具有多层次的结构，且所属领域不同，感质理论的层次结构可随之调整、变化。笔者根据感质理论在产品设计领域的构成将感质理论特性进行匹配解析，以更清晰地将感质理论与紫砂旅行茶具设计的维度相匹配。感质理论特性与感质理论的产品表现融合分析见图 2。

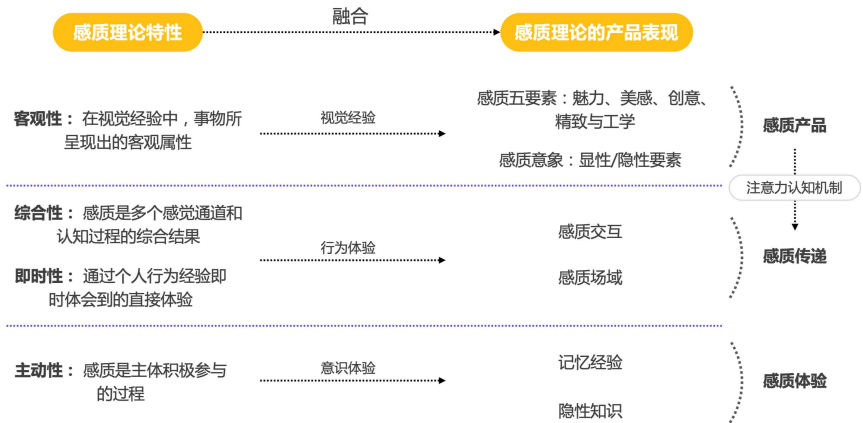


图 2 感质理论特性与感质理论的产品表现融合分析
Fig.2 Fusion analysis of sense of quality theory properties and product performance under sense of quality theory

2.2 感质理论融入紫砂旅行茶具设计的价值

Z 世代通常是指 1995 年至 2009 年出生的一代人,作为如今庞大的消费群体,所追求的不仅是商品的使用价值,还有商品所蕴含的个性特质、圈层文化、自我表达等象征性意义。^[12]而紫砂行茶具作为兼具实用价值与美学内涵的商品,符合 Z 世代的消费需求与品味。因此,为了探索紫砂旅行茶具的行业现状,本研究以“Z 世代”为主要目标人群,于 2023 年 7 月至 2023 年 9 月采用线上线下混合式发放调查问卷 210 份,问卷发放均是在确认身份并对方同意的情况下进行,线下地点两处:江苏省无锡市滨湖区星光广场及无锡江南大悦城。问卷内容包括三大部分:第一部分是人员的基本信息,包括年龄、性别、职业,其中年龄作为筛选 Z 世代的划分条件;第二部分是紫砂旅行茶具的使用经历、使用过程中遇到的问题、令人印象深刻的细节等;第三部分是开放性问题的,包括未来紫砂旅行茶具行业发展的建议与期待,是否愿意接受深

度访谈等。经过分析处理,得到有效问卷 180 份,其中 86.67%的受访人员表示在购买宜兴出品的紫砂旅行茶具后愿意去了解产品背后的紫砂文化,由此可见优秀的产品设计能助力文化传播。综合问卷调查及市场上紫砂旅行茶具分类调研显示,现有紫砂旅行茶具存在诸多问题:外观同质化、功能体验差、文化内涵弱、价格昂贵等,其中文化内涵弱为主要问题(见图 3)。为解决以上问题,了解紫砂旅行茶具用户的消费动机,挑选 15 名典型用户进行深入访谈,经过数据整理可知受访者的消费动机主要存在三大因素:一是产品的外观创意性;二是产品的操作便携性;三是产品的文化内涵性。这均与感质理论的三大产品表现相契合。

针对以上问题,以产品外观、功能体验、文化内涵为切入点,通过对感质理论与紫砂旅行茶具的维度匹配分析可以看到,感质理论对紫砂旅行茶具的产品外观构建、功能操作提升、文化情感共鸣均有利。感质理论与紫砂旅行茶具的维度匹配分析见图 4。



图 3 紫砂旅行茶具现有问题
Fig.3 Problems existing in purple clay traveling tea set

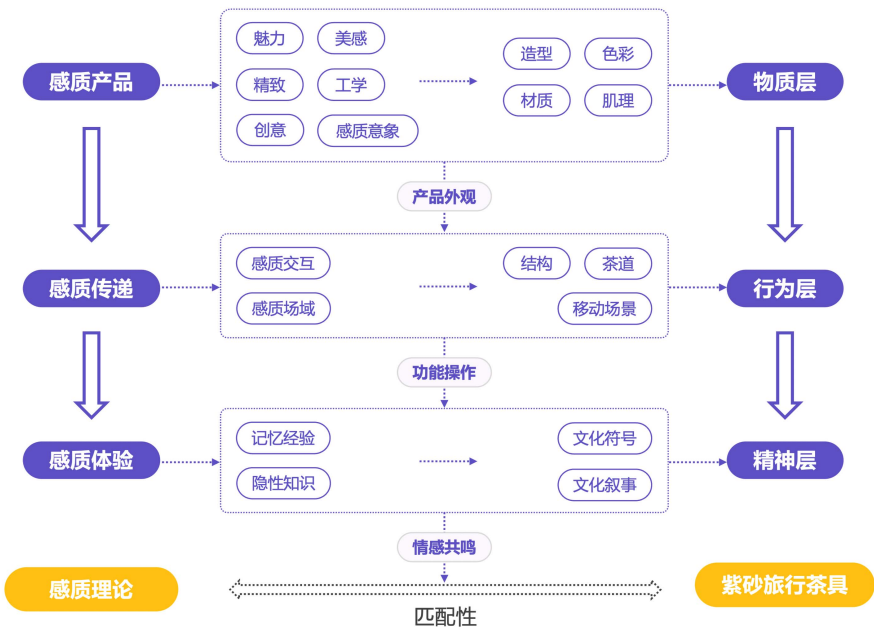


图 4 感质理论与紫砂旅行茶具的维度匹配分析
Fig.4 Dimensional matching analysis of sense of quality theory and purple clay traveling tea set

首先,感质理论在物质层为紫砂旅行茶具带来优美的产品外观。设计师可以将感质五要素与显性感质意象合理地融入产品的造型、材质、色彩和肌理的设计中,构建紫砂旅行茶具优美的产品外观,带给用户愉快的审美体验,激发用户的注意力机制。

其次,感质理论在行为层为紫砂旅行茶具注入更便捷、独特的功能体验,实现产品至用户的感质传递。设计师可以在显性感质意象形成后,将多感官、多通道的设计要素融入紫砂旅行茶具设计中,以具体的操作细节为载体,将茶道融入产品的结构中,使其功能性与文化性相结合,从而丰富感质交互,营造感质场域,为用户带来丰富的移动饮茶体验。

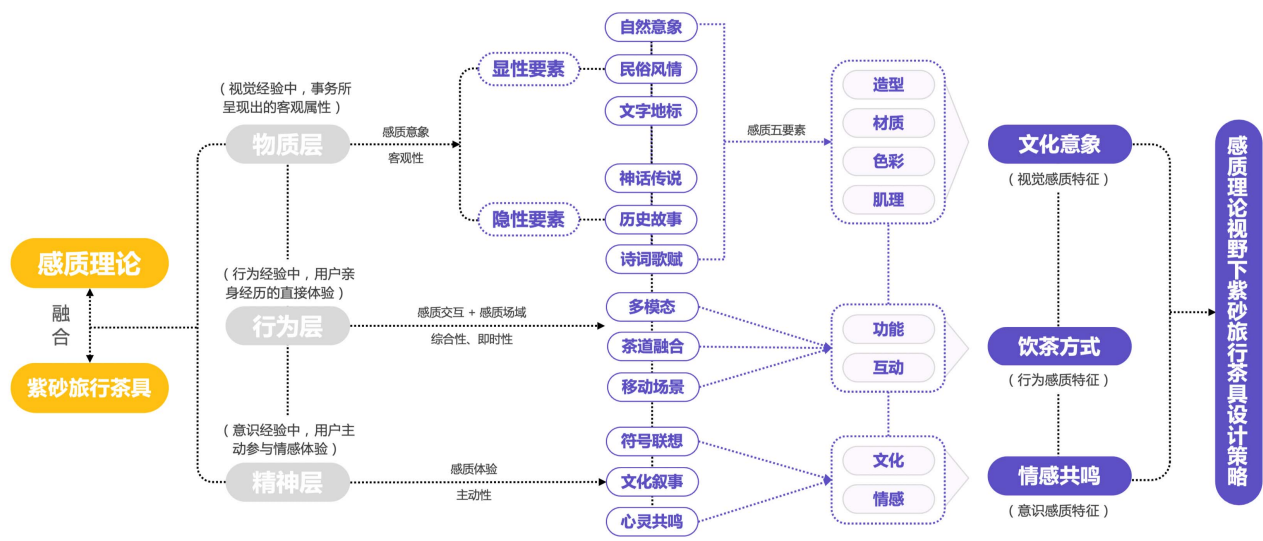
最后,感质理论在精神层还能够激发用户的情感共鸣与文化认同感,为用户带来深层的感质体验。设计师可以根据产品主题设计相应的文化符号,激发用户的注意力认知,用户在知识编码的过程中进行识记,同时在经验匹配的基础上对产品及其所处场域中传递的信息进行联想,在脑海中营造全新的文化故事场景,与产品缔结情感联系,实现用户与产品的主客文化情感共鸣。

综上所述,感质理论的融入为紫砂旅行茶具设计

带来了独特的价值,放大了紫砂旅行茶具这一细分品类的优点。通过优秀的外观设计、饮茶体验的升级与文化情感的共鸣,紫砂旅行茶具能够成为一件集美学、功能与文化为一体的产品。不仅满足了用户对于美感的追求和功能性的需求,同时也弘扬了紫砂文化的魅力,促进了茶文化的传播与发展。因此,将感质理论融入紫砂旅行茶具设计中具有重要的意义和实际价值。

3 感质理论视野下紫砂旅行茶具设计策略分析

感质理论视域下的紫砂旅行茶具设计策略可以帮助设计师在设计过程中更好地融入紫砂传统文化、考虑用户的感受、需求,打造具有丰富情感和内涵的文化产品。根据创构紫砂旅行茶具的三层次,融入感质理论的构成与特性,完成文化意象转译,创新移动饮茶方式,实现主客情感共鸣。旨在宣扬紫砂传统文化,重塑移动饮茶体验,为紫砂旅行茶具设计提供切实可行的设计策略。感质理论视野下紫砂旅行茶具设计策略见图 5。



3.1 物质层中感质产品的文化意象转译

感质理论视野下的紫砂旅行茶具在物质层中通过造型、材质、色彩、肌理等外观元素表达其文化内涵与审美品味,触发用户的注意力机制。设计师既要理解传统紫砂文化,又需要对旅行产品的特征有一定的了解,通过挖掘紫砂旅行茶具中的文化要素,根据显、隐性层次进行分析梳理,运用设计语言建立感质意象,并在魅力、美感、创意、精致与工学等感质五要素的指导下,进一步塑造产品外观,完成文化意象转译,为感质传递提供物质基础。

3.1.1 紫砂旅行茶具文化显性要素转译

提炼紫砂旅行茶具文化的显性特征,有助于产品呈现传统紫砂文化和旅行地域文化,使消费者通过有形的物质文化意象要素对产品本身产生兴趣。挖掘文化意象要素,提炼设计文化符号是一切文化旅行茶具产品设计开发的基础,这些符号能够引发用户对显性物质要素进行无形的文化联想。从旅行文化的角度上看,在产品上运用地域性符号是给用户留下产品印象的最直观方式,包括文字地标、民俗风情等。在产品上刻写或呈现特定地方的名称、地标等,以展示旅行

的目的地和文化特色;以当地的传统服饰、建筑风格、民间艺术等为设计灵感,表达旅行目的地的文化情感和独特魅力。从紫砂文化的角度上看,围绕自然意象的提取展现紫砂文化魅力。通过描绘山川湖泊、动物植物等具象或抽象的自然意象,呈现富有文化特性的产品外观。选择符合描述的显性意象,筛选提炼其文化符号,辅之造型、色彩、材质、肌理等处理,完成显性文化意象转译,是构建物质层次的基础。

3.1.2 紫砂旅行茶具文化隐性要素转译

在文化意象要素的提取与转译过程中,应当兼顾产品的构建和所选意象的契合度。对感质意象的提取除显性要素外,对于紫砂旅行茶具文化的隐性要素挖掘,需要从“事”的角度思考,探究其中所蕴含的文化特质,指的是紫砂旅行茶具文化的行为习惯和精神内涵。如我国历史悠久,神话传说众多,设计师可以从中选取具有代表性的人物或故事情节,并通过绘画、雕刻等手法将其表现在产品上。又如在特殊历史时发生过的能体现紫砂文化、茶道文化、地域文化的事件,这些故事也蕴含了丰富的文化内涵。设计师可以选择具有代表性的故事情境,将其转化为茶具的图案或者装饰元素。再如明清时期盛行的紫砂“文人壶”,文人雅士与紫砂艺人合作,将许多富有哲理和深厚情感的诗词歌赋融入紫砂茶具设计中,间接地共同反映文化旨趣,如壶身的铭文镌刻、图案刻绘等。若能从诗词歌赋的文字或意境中提取文化要素,通过重塑与组合进行物质符号的转译,抽象概念化为产品的具体形式,最终获得更适合应用的感质意象元素,则诗词歌赋的应用将不仅流于产品表面,也为“新文人壶”设计提供创作思路。通过融合紫砂文化、茶道文化及旅行地域文化,促进消费者对该紫砂旅行茶具这一品类的文化内涵重新认知,激发消费者的注意力与文化归属感。茶具不仅成为一件实用的工艺品,更成为了一种传递情感、诉说文化的媒介。紫砂旅行茶具文化意象转译见图 6。

3.2 行为层中感质传递的饮茶方式创新

行为层是感质传递的主要阶段,包括感质交互的

形成与感质场域的营造。在行为层中,感质传递以用户为中心,在用户与产品操作互动的过程中完成信息的有效传递,为用户带来美好的感受,阐述紫砂旅行茶具的使用方式。感质传递需要兼顾表层的物像属性与深层的情感属性,即既要关注产品的造型、色彩等外观特征,又要重视产品表达情感的方式和途径。认知心理学家唐纳德·A·诺曼认为,充满美感的物品常常以满足感官需求为特点,让使用者印象深刻,能切身感受到这些物品的吸引力,从而产生情感上的共鸣^[13]。因此,设计师需要运用感质理论中的综合性和及时性特征,通过多感官、多通道的即时体验,融入茶道文化,在移动场景下为用户带来更加便捷和丰富的使用感受,实现产品与用户的感质交互,营造富有文化特性的感质场域。

在具体的设计中,产品功能操作的便捷性是在移动场景下饮茶的第一要义,将用户的饮茶体验流程作为切入点,分别从行为、情感、想法描述用户体验,多维度描述用户饮茶行为,在痛点、机会点等维度上提出更明确的洞察信息。紫砂旅行茶具用户旅程图如图 5 所示,选取了饮茶流程的 8 个细分为节点,梳理挖掘出用户在使用产品过程中的 5 个痛点:产品外观同质化严重,在取出茶具时视觉吸引力不足;在投入茶叶时,用户无法根据茶漏容积准确计算放入茶叶的体量;在冲泡茶叶时,紫砂材质的不透明性无法清晰地观察茶叶及茶汤的色泽;单层茶杯防烫环的作用不显著;产品文化创意度不够,没有文化内涵,无法引发用户联想。针对以上痛点挖掘机会点后,通过多感官、多通道的操作互动使用户有更生动的感质交互过程,将茶道文化融入紫砂旅行茶具设计中,转为具象的设计语言。例如通过融合材料,设计泡茶时间短、观茶色更佳的结构,从而创新移动场景下的饮茶方式。进一步营造感质场域,完成感质传递,为深层的感质体验提供语境。优秀的产品设计是需要设置“语境”的,不仅需要满足用户的外观审美需求、功能使用需求,还需要引入特定的情境,在“事”的持续过程中让用户自主融入其中^[14]。符合语境的文化情感类

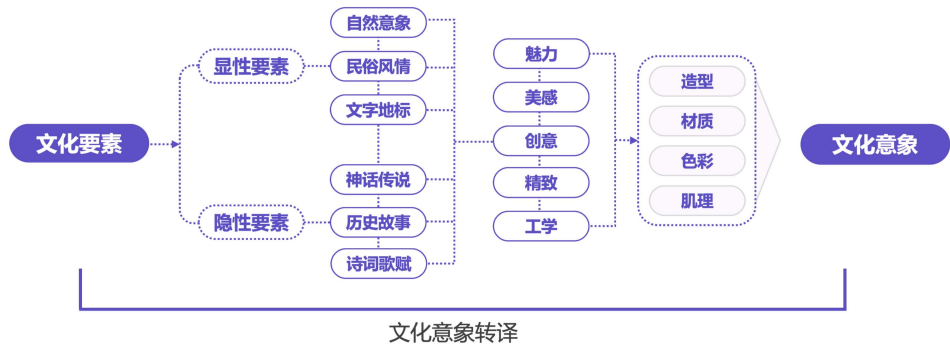


图 6 紫砂旅行茶具的文化意象转译
Fig.6 Translation of the cultural imagery of purple clay traveling tea set

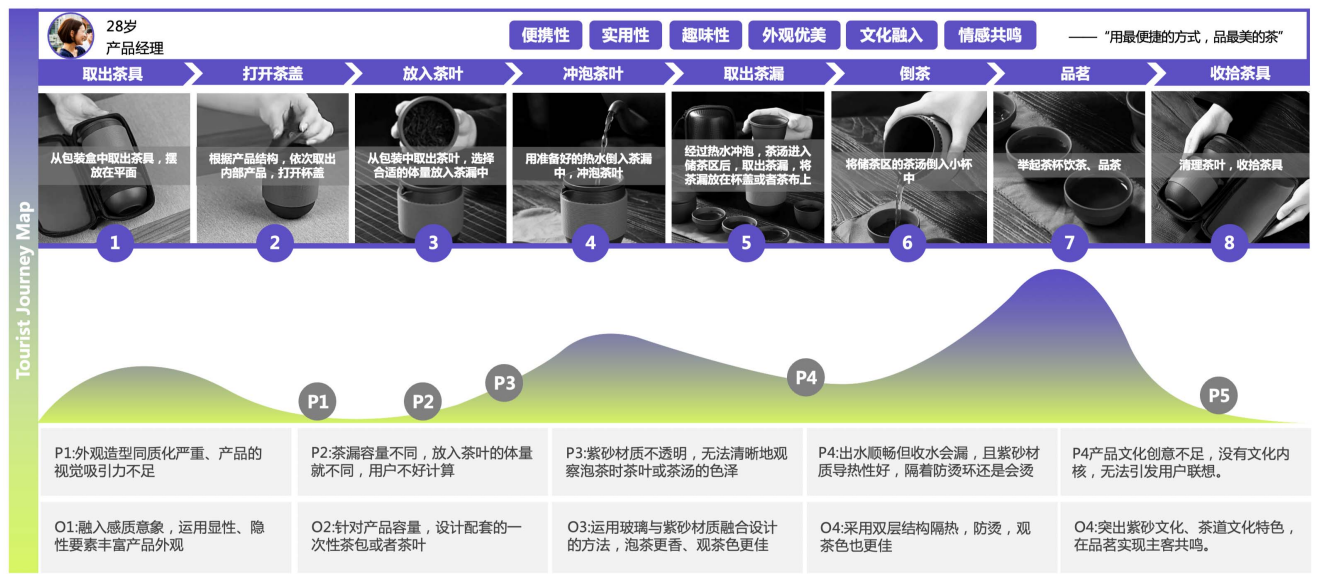


图 7 紫砂旅行茶具用户旅程图
Fig.7 User journey map of purple clay traveling tea set

产品才能唤起用户的深层记忆与情感共鸣，使用户获得综合性的沉浸体验。

3.3 精神层中感质体验的主客情感共鸣

基于精神层的感质体验旨在触动用户内心最深层的情感与记忆，为紫砂旅行茶具带来深层的文化内涵，是建立在消费者心理和精神层面上的意识形态结构。发挥感质理论的主动性特征，通过符号联想，情景交融和心灵共鸣等方式，实现主客情感共鸣，打造出更具情感内涵和意义的深层感质体验。

首先，符号联想是实现主客情感共鸣的基础。可以通过挖掘紫砂旅行茶具背后的故事和文化内涵，向用户传递更多的情感价值。例如，紫砂旅行茶具以古代诗词为题材，从诗句中的意境中提取感质意象，设计相对抽象的文化符号，通过刻画和装饰的方式引发用户的联想与想象，进一步展现诗词中的意境和情感。通过创意转化文化符号，将文化的温度转接于产品上，增强产品感染力的同时调动用户情绪，唤起用户的记忆与联想。如此，用户在使用茶具时不仅能够体验到产品的功能，还能感受到其中蕴含的文化情感，增加与产品的互动感，保证了自身的个体情感唤醒。

其次，情景交融也是实现主客情感共鸣的关键要素之一。通过将茶具的设计与使用场景紧密结合，创造出与移动场景相契合的体验，可以进一步增强用户的情感参与感。例如，在设计旅行茶具时，考虑到用户可能会在户外或旅途中使用，可以注重便携性与实用性，并针对户外环境的特点进行设计，如增加防滑功能、防摔设计等，提供更为安全和舒适的使用体验。这样，用户在户外使用茶具时，除了享受到泡茶的乐趣，还能感受到与自然融为一体的愉悦情境，从而增强与产品的情感共鸣。

最后，心灵共鸣是文化情感共鸣的核心要素之一。通过设计能够触动用户内心情感的元素，激发用户的情感共鸣。例如，可以在茶具的造型、材质或装饰上融入哲学元素，在结构设计中融入茶道元素，通过与用户的互动唤起内心的情感共鸣。同时，也可以通过智能技术的应用，提供个性化的服务和建议，让用户感受到产品的关怀，从而建立起更为深刻的心灵共鸣。

综上所述，精神层中感质体验的主客情感共鸣根据感质理论主动性特征，借助注意力认知、隐性知识识记等手段，包括符号联想、情景交融和心灵共鸣，以营造更具情感内涵和意义的感质体验。这些设计策略将引导用户在使用紫砂旅行茶具时产生更深层次的情感参与，并加深与产品之间的情感联系。从而提升用户的满意度和忠诚度，实现产品与用户之间的长期共生关系^[15]。

4 紫砂旅行茶具应用实践

为了充分体现紫砂旅行茶具“品质”与“文化”的特质，在设计过程中既需要美化产品外观，又需要产品功能体验的升级优化，更需要强烈的文化内涵。用户通过产品聆听文化故事的回响，在心中创造出一个恬静舒适的文化意境，产生情感共鸣，从而获得深层次的感质体验。

首先从物质层切入，《半日闲》紫砂旅行茶具从唐代著名诗人李涉的七言绝句《题鹤林寺僧舍》的意境中提取与其相关的文化意象，包括显性要素和隐性要素。其中显性要素提取自“忽闻春尽强登山”环境中可能存在的自然意象——松鼠、松果。而隐性要素

提取自“偷得浮生半日闲”中作者当时的心境，其寓意从烦闷、失意中解脱出来，到一个幽雅脱俗的地方，让身心得到修养。这与茶文化中宁静致远的意境，以及饮茶文化中的治愈相契合。这些自然意象与诗词歌赋的意境进行设计，将这些感质意象转化为紫砂旅行茶具中具有象征意义的物像，从而衍生出产品外观的造型、材质、色彩、肌理及品牌的 LOGO。《半日闲》紫砂旅行茶具物质层中文化意象的视觉转译见图 8。

行为层需要基于感质传递创新饮茶方式。针对策略部分中用户旅程图的痛点挖掘机会点后，再结合感质理论中层结构中多模态的方法完善设计。《半日闲》紫砂旅行茶具利用紫砂材质与玻璃材质结合的方式，观茶色更佳，泡茶更香；采用双层高硼硅玻璃的结构，防烫效果更显著。通过提升视觉、嗅觉、味觉、触觉的方法提高感质交互，又通过融入茶道文化，向移动人群传播茶文化，进一步营造感质场域。倡导在快节奏

奏的生活中偷得半日清闲，在移动场景中用最便捷的方式品最美的茶，通过饮茶疗愈。《半日闲》紫砂旅行茶具中层结构中用户体验的饮茶方式创新见图 9。

精神层力求用户在品茗过程中能够根据产品主题进行联想和想象，实现主客情感共鸣。《半日闲》紫砂旅行茶具将品牌 LOGO “半日闲”以点缀的形式植入杯身，用松鼠摘松果而不得的造型暗示闲适有趣的文化意境，设计文化符号吸引用户的注意力，使用户在品茗时联想到诗人李涉写诗时的心境及诗中优美的情景。即通过符号联想、心灵共鸣的方式让用户主动根据“半日闲”的主题联想到古人闲适自得的心境，仿佛置身其中，与古人对话。《半日闲》紫砂旅行茶具精神层中主客情感共鸣的分析表达见图 10。从物质层显性、隐性文化意象的转译至行为层饮茶方式的创新，再到精神层的主客情感共鸣，最终呈现为《半日闲》紫砂旅行茶具设计。《半日闲》品牌 LOGO 及紫砂旅行茶具产品设计效果见图 11~12。

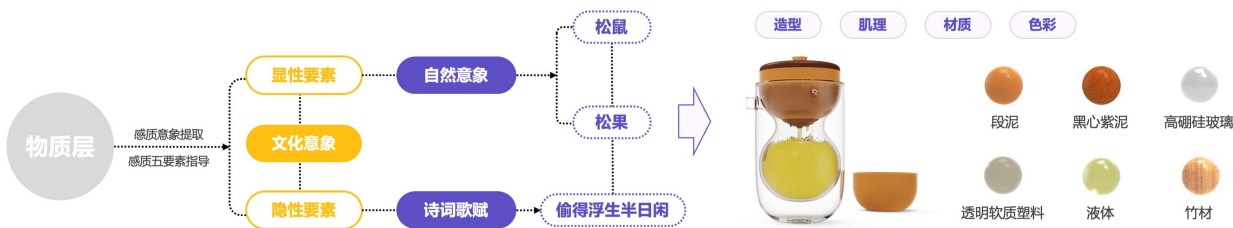


图 8 《半日闲》紫砂旅行茶具物质层中文化意象的视觉转译
Fig.8 Visual translation of cultural imagery in the material layers of the purple clay traveling tea set "Half a Day's Leisure"

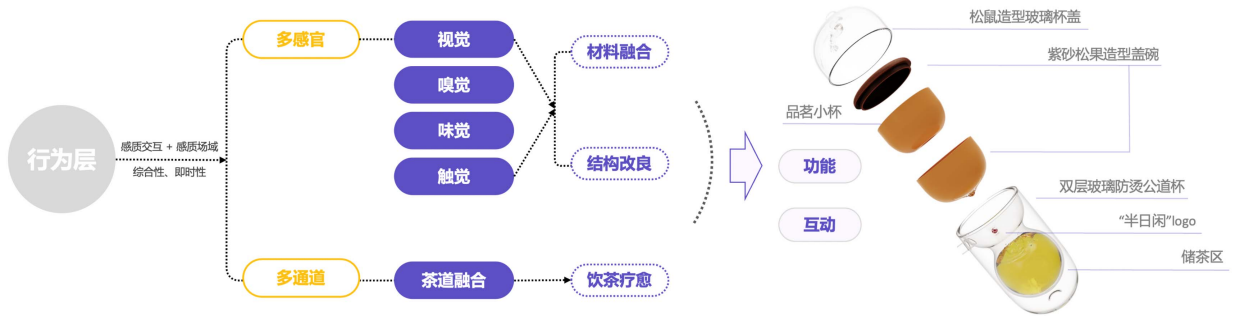


图 9 《半日闲》紫砂旅行茶具行为层中感质传递的饮茶方式创新
Fig.9 Tea drinking innovations delivered by sense of quality theory in the behavioral layer of purple clay traveling tea set "Half a Day's Leisure"



图 10 《半日闲》紫砂旅行茶具精神层中感质体验的主客情感共鸣
Fig.10 Emotional resonance of the host-guest experience in the spiritual layer of purple clay traveling tea set "Half a Day's Leisure"



图 11 《半日闲》品牌 LOGO 及紫砂旅行茶具效果
Fig.11 LOGO of "Half a Day's Leisure" and the effect of purple clay traveling tea set



图 12 《半日闲》紫砂旅行茶具细节效果
Fig.12 Effect of purple clay traveling tea set "Half a Day's Leisure"

5 结语

随着社会移动性特征逐渐成为常态, 移动人群需求的不断更新, 紫砂旅行茶具设计这一细分领域正处于良好的发展机遇中, 需要跟随时代语境不断提出新的设计方法论, 拓展新思路。本文从感质理论的特性及其产品表现的构成角度出发, 提出感质理论视野下的紫砂旅行茶具设计策略。在物质层中转译文化意象塑造产品外观; 在行为层中创新饮茶方式, 实现感质传递; 在精神层中完成主客情感共鸣, 实现深层感质体验。感质理论的融入为紫砂旅行茶具设计提供新思路、新方法, 也使传统文化可感可知, 向用户传递了更丰富的情感价值, 从而拉近消费者与传统文化的距离, 为紫砂文化、茶文化的传递与发展注入新的生机。

参考文献:

- [1] 高宪平, 王朔飞, 秦大树. 考古视野下紫砂研究综述[J]. 中原文物, 2022(6): 120-127.
GAO X P, WANG S F, QIN D S. A Summary of Purple

- Sand Research from the Perspective of Archaeology[J]. Cultural Relics of Central China, 2022(6): 120-127.
- [2] 孙琳. 传统人文思想的缩影——宜兴紫砂壶审美意蕴探微[J]. 美术观察, 2021(10): 73.
SUN L. The Epitome of Traditional Humanistic Thought—A Probe into the Aesthetic Implication of Yixing Teapot[J]. Art Observation, 2021(10): 73.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm.
The State Council the People's Republic of China. General Office of the CPC Central Committee General Office of the State Council Issues "14th Five-Year Plan for Cultural Development"[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm.
- [4] 周志. 陶都寻路, 问道紫砂——宜兴紫砂文化传承与产业发展之思考[J]. 装饰, 2017(8): 12-21.
ZHOU Z. Find Way in Pottery Capital, Seek Truth of Red Stoneware: Thinking about Cultural Inheritance and Industrial Development of Red Stoneware in Yixing[J]. Zhuangshi, 2017(8): 12-21.
- [5] 黄敏. 文旅融合背景下文创产品跨文化传播路径优化[J]. 社会科学家, 2023(5): 57-62.
HUANG M. Optimization of Cross-Cultural Communication Path of Creative Products under the Background of Integration of Literature and Tourism[J]. Social Scientist, 2023(5): 57-62.
- [6] 王辉. 明清宜兴紫砂茶器文人化艺术倾向的发展演进[J]. 装饰, 2018(1): 82-83.
WANG H. Development and Evolution of the Literati Trend of Yixing Red Stoneware in Ming and Qing Dynasties[J]. Zhuangshi, 2018(1): 82-83.
- [7] 何博. 基于山东民间故事的文化创意产品设计[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2019.
HE B. Cultural and Creative Product Design Based on Shan Dong Folk Stories[D]. Jinan: Qilu University of Technology, 2019.
- [8] 刘玲. “感受质”概念溯源[J]. 自然辩证法通讯, 2013, 35(3): 60-63.
LIU L. Tracing the Source of the Concept of "Perceptual Quality"[J]. Journal of Dialectics of Nature, 2013, 35(3): 60-63.
- [9] 刘维尚, 王泽艺, 孙炳明, 等. 基于感质层次的地域红色文化 IP 产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(4): 368-378.
LIU W S, WANG Z Y, SUN B M, et al. Design of Regional Red Cultural IP Product Based on Qualia Theory[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(4): 368-378.
- [10] 胡丽微, 韩鹏. 基于感质理论的敦煌文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2023(3): 26-28.
HU L W, HAN P. Research on Dunhuang Cultural Creative Product Design Based on Qualia Theory[J]. Industrial Design, 2023(3): 26-28.

(下转第 225 页)