

中国本土卫浴陶瓷行业在中国风格设计转化过程中的技术路径探究

赵超^{1*}, 王开天^{1,2}

(1.清华大学 美术学院, 北京 100084;

2.北方工业大学 机械与材料工程学院, 北京 100144)

摘要: 目的 面向中国本土卫浴陶瓷行业, 选取国内某龙头卫浴陶瓷企业的资深卫浴陶瓷设计师, 探究中国风格在本土卫浴陶瓷设计转化过程中的设计层级及具体设计转化路径。方法 在扎根理论的研究框架下, 通过半结构深度访谈的形式对 14 名一线设计专家展开深度访谈, 经过对原始资料的编码归纳、合并整理, 结合该企业曾发售过的中国风格卫浴陶瓷实际案例来展开中国风格设计转化路径探究。结果 最终得到包含中国风格卫浴陶瓷产品外观元素层、中国风格卫浴陶瓷产品及人的影响因素层、中国风格卫浴陶瓷产品深层文化观念层等三层设计转化路径, 各层级内又包含不同的中国风格卫浴陶瓷具体设计手法。结论 明确中国风格在卫浴陶瓷设计转化过程中的具体设计路径有助于本土卫浴陶瓷行业从更整体视角展开中国风格卫浴陶瓷的设计制造, 通过三层设计路径的联动配合, 进一步提升中国美学风格在卫浴陶瓷设计中的有效传达, 增强中国本土卫浴陶瓷的核心竞争力和文化辨识度。

关键词: 中国风格; 卫浴陶瓷; 扎根理论; 设计分析; 设计转化路径

中图分类号: TB472 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)08-0159-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.08.018

Exploration of Technical Path of the Chinese Local Sanitary Ceramics Industry in the Process of Chinese Style Design Transformation

ZHAO Chao^{1*}, WANG Kaitian^{1,2}

(1. Academy of Arts & Design, Tsinghua University, Beijing 100084, China;

2. School of Mechanics and Materials Engineering, North China University of Technology, Beijing 100144, China)

ABSTRACT: With regard to the Chinese local sanitary ceramics industry, the work aims to explore the design hierarchy and design transformation path of Chinese style in the transformation process of local sanitary ceramics design by selecting senior designers from a leading sanitary ceramics enterprise in China. In the grounded theory framework, 14 front-line designers were interviewed through semi-structured in-depth interviews. After coding and collation of the original data, the Chinese style design transformation path was explored in combination with the Chinese style sanitary ceramics cases the enterprise had launched. Finally, three layers of design transformation paths were obtained, including the exterior design layer of Chinese style sanitary ceramics, the Chinese style sanitary ceramics products and human influence factors layer, and the deep cultural concept layer of Chinese style sanitary ceramics, and each layer contained different design methods. Clarifying the specific design paths of the Chinese style in the process of sanitary ceramics design transformation helps the local ceramic industry to develop the design and manufacture of Chinese style sanitary ceramics from a more overall perspective. Further, it enhances the effective delivery of Chinese aesthetic style in sanitary ceramics design by linking the three design paths to improve the core competitiveness and cultural recognition of the local Chinese sani-

收稿日期: 2023-12-15

基金项目: 科技部国家重点研发计划 (2019YFB1405701)

*通信作者

tary ceramics industry.

KEY WORDS: Chinese style; sanitary ceramics; grounded theory; design analysis; design transformation path

随着时代和卫浴陶瓷行业的快速发展,卫浴陶瓷在我国已形成完整的产业体系^[1]。以马桶为代表的卫浴陶瓷正被越来越多的中国家庭所接纳和采用,在卫浴空间中扮演着重要角色。中国作为使用陶瓷历史最悠久的国家,卫浴陶瓷却是在近代由国外传入国内。时至今日,该“舶来品”的整体设计风格依旧以欧美审美风格为主。随着人们对中国经典文化及国潮等文化现象的日益关注,面向国内市场及用户,中国本土卫浴陶瓷行业如何通过在地化设计调整来适用于中国市场,以及中国本土卫浴陶瓷设计如何体现中国文化与中国风格已成为陶瓷卫浴设计师关注的焦点之一。

1 中国风格卫浴陶瓷发展现状

当下陶瓷卫浴产品的设计内涵已超出功能范畴,涉及审美、技术、文化、满足人复杂的情感需求等方面^[2]。在国内外文献方面,使用“中国风格”和“卫浴陶瓷”作为关键词在知网展开检索,仅有26篇相关文献,且其中仅4篇与设计直接相关。在Web of Science核心数据库中搜索关键词“Ceramics design”及“Chinese style”,仅18篇相关文献,且其中仅10篇与设计直接相关。因此,在国内外整体研究方面,中国风格卫浴陶瓷相关研究整体偏少。具体来看,在国内方面,张慧祺^[3]从时间线角度分析了我国卫浴陶瓷在几大时期的造型、功能、色彩等产品设计特征近40年的发展;刘斐^[4]分析了东方卫浴设计文化及中国古典符号在卫浴产品上的应用;Guo等^[5]描述了青花纹样元素在以浴室柜为代表的浴室产品中的应用和文化含义;Zhou等^[6]从颜色、意境、文化传承等角度探讨了将闽南传统元素应用到现代卫浴陶瓷设计中的系列策略。国际方面,从文化风格等视角聚焦于卫浴陶瓷领域的研究较少,从Bodenham^[7]、Jiang等^[8]、Liu等^[9]学者的研究中可知,现有从文化视角展开的陶瓷研究多数聚焦于日用陶瓷设计领域。综合来看,目前现有研究多数从产品外观设计方面展开分析和应用探讨,从中国风格等更深层次文化角度展开的研究偏少。

从设计风格来看,我国以马桶为代表的本土卫浴陶瓷产品基本对标欧美、日韩现代简约等设计风格,在设计上并未体现出中国本土设计特色。在全球经济增长放缓,我国卫浴陶瓷行业面向全球市场“走出去”的语境下,本土卫浴陶瓷设计缺乏自身独特的设计风格,产品主要通过低廉价格,在低端市场、低成本、低技术含量领域中寻求市场份额^[4]。面对这一系列问题,如何明晰中国风格卫浴陶瓷实现的设计维度和技

术路径,通过具有中国美学风格的卫浴设计来增强卫浴陶瓷的核心竞争力和文化辨识度,推动本土企业发展转型并与竞品差异化竞争,已成为我国卫浴陶瓷设计及相关行业关注的焦点。

2 研究方法

本研究面向于中国风格卫浴陶瓷行业,探究国内某龙头企业的卫浴陶瓷设计师如何具体运用设计手法来将中国风格元素融入卫浴产品中,以及中国风格元素在卫浴产品上的具体呈现方式。从研究技术路线上来看,研究将对国内龙头卫浴企业的一线设计专家及从业者展开半结构化深度访谈来获取一手数据资料,基于扎根理论的研究框架来对资料展开“中国风格卫浴陶瓷产品设计转化路径”的编码分析,同时结合该企业所生产的中国风格卫浴陶瓷代表性产品来展开设计阐述及分析,最终总结归纳设计师面向中国风格卫浴陶瓷的设计转化路径方法并提出设计结论。

2.1 理论研究框架

由于一线卫浴陶瓷从业人员的经验和认知大多数隶属于默会知识(Tacit Knowledge),设计师的感知、认知、理解大多归属于主观感受范畴,难以通过定量的方式收集数据来展开理论构建。因此,本研究主要采用定性研究方法。在定性研究理论框架中,Glaserh等^[10]提出的扎根理论(Grounded Theory)是一套成熟的质性研究方法论,该理论将实证研究和理论建构紧密结合,提供了一整套从原始资料中归纳建构理论的系统分析方法及步骤。整体来看,Straus等^[11]提出的程序化扎根理论主要包含三个步骤:首先,通过对访谈资料出现频次较高的重要词句或片段进行概念化、抽象化的标示及提取,以形成开放性编码(Open coding);其次,通过反复对比和分析概念之间的关系,理清各个概念及其相互之间的联系,进而整合出更高层次的抽象范畴,并明确这些范畴的特性和维度,形成主轴编码(Axial coding);最后,选择编码(Selective coding)阶段,研究者需要系统地处理这些范畴之间的关系,识别出核心范畴与次要范畴,进而形成基于范畴关系的扎根理论^[11-12]。同时,为确保访谈信息的完整性,编码之后使用约1/3左右预留的原始访谈资料进行理论饱和度检测(Theoretical Saturation Test)^[13]。在学术界,扎根理论在教育、管理学、社会学、心理学、经济学、设计学等多个领域的国内外学术研究中均得到了广泛应用^[14]。面对不同的研究领域,Akbar、Bahador、Limberg、Robert、Cheng、许泽君等学者^[14-19]均采用扎根理论构建了有

效模型和理论,并进行了部分应用与评价。

2.2 研究数据采集方法

访谈是定性研究的方法之一,具体是指一种访谈者通过向受访者提问来收集信息数据的方式。质性访谈按照结构可分为三类:结构化访谈、半结构化访谈和非结构化访谈^[20]。其中,半结构化访谈介于结构访谈和非结构访谈之间,访谈者提前草拟访谈问题提纲,但该提纲仅用于提示,研究者需根据具体情况来决定调整问题以深入挖掘有价值的回答^[21-22]。因此,在本研究数据收集流程上,考虑到受访者特点及半结构化访谈优势,本研究将以半结构式深度访谈的形式展开,围绕国内某知名卫浴陶瓷企业一线从业设计专家及研发人员展开访谈,针对“设计师在设计中国风格卫浴陶瓷产品时,通过哪些设计维度和技术路径来体现和传达中国风格元素?”为研究问题展开数据采集。在访谈过程中,经访谈者同意后全程对访谈过程进行录音及录像,后续由研究者将资料转译成文稿,以作为后续分析访谈的基础资料。

3 研究展开

3.1 半结构化深度访谈团队组成及访谈结构

设计研究团队由三名专业设计师及一名跨专业研究者组成,研究团队于 2022 年 03 月 05—13 日分组对 14 名被试者展开约 40~60 min 的一对一深度访谈。半结构访谈主题如下:(1)了解设计师的个人及工作背景;(2)了解设计师对中国文化及美学的认知;(3)了解设计师面向中国风格卫浴陶瓷设计时的灵感来源、设计路径、设计流程等;(4)了解设计师对中国风格卫浴陶瓷的发展展望。在访谈进行过程中,访谈问题将跟随访谈者的回答展开实时调整,以最大程度地挖掘一线设计师对“中国风格”的设计理解及设计转化路径。受疫情影响,访谈期间所有访谈均通过线上会议进行,在受访者同意的前提下对访谈过程全程录音录像。

3.2 研究被试者选取

为深入理解行业内一线设计师及从业人员对“中国美学风格”与卫浴陶瓷之间关系的认知、理解及具体转化技术路径,同时为确保数据的准确性和代表性,本研究筛选了来自国内卫浴陶瓷龙头企业的若干名一线设计师作为访谈对象。为确保研究数据的代表性及有效性,被试者筛选条件如下:(1)参与者应具有中国风格卫浴陶瓷及相关设计经验,并对陶瓷研发、设计和制造全流程较为熟悉;(2)设计师在卫浴陶瓷行业从业至少一年,且属于企业一线设计师或相关设计研发群体;(3)被试者具有良好的观察与反思总结能力。根据上述样本选取条件,经多轮筛选,最终邀请了 14 名一线设计专家作为本次研究的访谈被

试者,其中包含卫浴陶瓷工业设计师 10 名(内含 3 名兼职淋浴房/浴室柜设计师)、卫浴陶瓷 UI 设计师 1 名、卫浴陶瓷 CMF(颜色、材质、加工工艺)设计师 2 名、卫浴陶瓷五金设计师 1 名。

4 本土卫浴陶瓷企业的中国风格设计转化路径探析

在访谈被试者数据收集阶段完成后,研究团队于 2022 年 3 月 14 日~19 日对访谈内容展开转文本和人工精校处理。依据扎根理论的研究框架,将所有被试者访谈文本数据导入 Nvivo20 软件中,经过筛选整理后共整合 210 项该企业设计师在面向中国风格卫浴陶瓷设计时所使用的具体设计方法编码(开放编码),在此基础上将具有类似属性的设计编码进行概念化归类,整合得到 11 项影响中国风格卫浴陶瓷设计手法的关键因素编码(主轴编码),分别为:颜色、材质&加工工艺、纹样&纹理、外观造型、使用场景、加工制造、产品&受众、用户体验与使用方式、文化含义、文化审美及文化意境。在 11 项编码的研究基础上,根据各设计编码层级之间的编码特性和关系,对 11 项影响中国风格卫浴陶瓷设计手法的关键因素编码展开进一步的精炼和归纳,最终整合得到 3 类影响中国风格卫浴陶瓷产品设计层级编码(选择编码),见表 1,分别为:中国风格卫浴陶瓷产品外观元素、中国风格卫浴陶瓷产品及人的影响因素及中国风格卫浴陶瓷产品的深层文化观念。

在被访者数量上,本研究主要依据扎根理论的“理论饱和原则”(Theoretical Saturation),即当研究者发现从访谈中所得信息开始重复出现,并且不再出现用于澄清概念、确定范畴和构建理论的新的、关键的信息,此时可认为理论饱和已经达成,无需再进一步展开访谈^[12]。因此,在多级编码工作完成后,使用本研究预留的 2 份访谈样本对现有多级编码数据展开理论饱和度检验。经再次验证,暂未出现新的范畴与新编码,因此可认为本研究得到的多级编码数据基本达到饱和状态,可展开下一步研究分析。

4.1 中国风格卫浴陶瓷产品外观元素

产品外观元素是卫浴陶瓷产品被用户感知的首要维度,是“中国风格”传达符号语义的第一载体,也是设计师在卫浴陶瓷设计时将中国风格视觉化的重要方法。根据编码点数量,在中国风格卫浴陶瓷产品外观元素方面,设计师主要通过以下 4 个维度来将中国风格元素在卫浴产品设计中视觉转译:纹样&纹理、颜色、外观造型、材质。

从编码表中可知,纹样&纹理是该企业设计师在卫浴陶瓷产品外观设计时最常用的设计手法,通过编码分析可知,以传统瓷瓶和明式家具为代表的传统器物、以旗袍纹理和手工艺装饰纹理为代表的现实器

表 1 影响中国风格卫浴陶瓷产品设计元素编码汇总
Tab.1 Coding and summary of design elements that influence Chinese style sanitary ceramic products

影响中国风格卫浴陶瓷产品 设计层级编码（选择编码）	影响中国风格卫浴陶瓷设计手法的 关键因素编码（主轴编码）		中国风格卫浴陶瓷的具体设计方法编码 （开放编码）	
	编码分类	编码点	具体设计手法	编码点
中国风格卫浴陶瓷 产品外观元素	纹样&纹理	76	从传统器物中提取纹样元素	24
			从现实中提取纹样元素	9
			从中国传统绘画中提取纹样元素	21
			从中国传统建筑中提取纹样元素	22
	外观造型	24	从传统器物中借鉴造型元素	4
			从传统意向中借鉴造型元素	5
			从经典建筑中归纳造型曲线	8
			从造型线条寓意考虑	7
	颜色	18	借鉴传统建筑配色	9
			借鉴传统节日配色	5
			借鉴经典家具配色	1
			借鉴流行色彩趋势	3
			选择带有强烈文化寓意的色彩	9
	材质	7	搭配传统材质	6
			借鉴其他陶瓷领域材质用法	1
中国风格卫浴陶瓷 产品及人的影响因素	产品&受众	35	传统用户：古典的中国风格	22
			潜在用户：极简现代的中国风格	12
			商用渠道：经典 IP 合作	1
	用户体验与使用方式	7	关注不同受众的体验	5
			关注中国文化环境影响下的使用方式	2
	使用场景	3	家居场景和谐化	1
			关注中国人特有的产品使用场景习惯	2
	工艺制造	3	技术进步带来的形态变化	2
根据工艺限制选择中式设计手法			1	
中国风格陶瓷卫浴产品 深层文化观念	文化含义	16	产品的文化寓意表达	12
			运用传统理念来指导设计	4
	文化审美	6	传统审美在现代设计中的运用	3
			符合现代用户群审美	3
文化意境	6	重在意境营造	6	

物、以山水画和花鸟纹为代表的中国传统绘画、以故宫窗花和苏州园林建筑为代表的中国传统建筑,这四类为设计师最常选择的设计意向。在确定设计意向之后,设计师通常从目标意向中筛选最具代表性的局部纹样元素,并对这些元素进行适当简化和抽象处理,接着再重新排布元素以确定最终目标纹样,或将传统图案纹样元素重新排列组合,以形成更为复杂的图形纹理并将其应用于卫浴陶瓷表面设计之中。通过此类具有高辨识度的纹样来传达吉祥如意等设计含义,借助吉祥纹样与美好寓意的联想,来引导用户感觉到卫浴产品十分“中国”。图 1 为该企业 2021 年推出的“故宫潮庭套系”卫浴系列,设计师通过对故宫设计意向的定位,对传统官服刺绣中的水纹元素(见图 2)进行提取与简化(见图 3),通过抽象后水纹的重新排

列组合来使该马桶与中国风格纹样元素相关联,体现“图必有意,意必吉祥”的设计寓意,进而突出产品的中国韵味。



图 1 “故宫潮庭套系”卫浴系列^[23]
Fig.1 "Forbidden City" fashion series sanitary products^[23]



图 2 清康熙文官一品对鹤纹刺绣补
Fig.2 Crane pattern embroidery patched robe for the highest civil official in the Kangxi Period of the Qing Dynasty^[24]

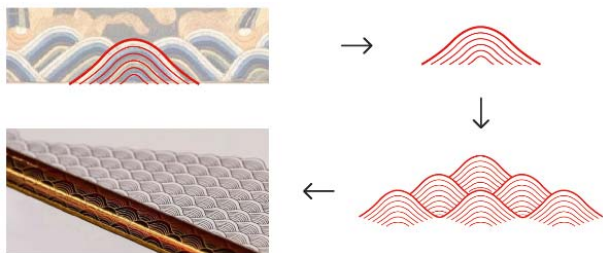


图 3 对传统官服刺绣中的水纹元素进行提取并展开卫浴陶瓷产品的纹理转化
Fig.3 Extraction of water pattern elements from traditional official embroidery and transfer of texture in sanitary ceramic products

颜色是 CMF 处理中的重要环节,也是在卫浴陶瓷产品上体现中国风格元素的重要设计手法。从编码分析来看,该企业设计师通常从以下五类配色中提取设计配色:传统建筑配色、传统节日配色、经典家具配色、流行色彩趋势,以及以中国红为代表的具有强烈文化情感的色彩。在设计手法上,设计师首先确定整套卫浴空间的中式主题理念及对应的主题配色,再依据主题配色来挑选各配件的设计配色。从访谈结果可知目前该企业卫浴陶瓷设计基本以白色为主体色,传统配色往往作为局部点缀来突出中式感。设计师常常将配色与中式纹样组合使用,利用两者相互配合来为产品增添“中式味道”。图 4 为 2020 年该企业发布的“颐和清风卫浴套系”。设计师在整体设计中汲取了颐和园经典建筑配色,并选用“蓝金”作为设计主题色。该主题配色为整套卫浴空间色彩基调奠定了基

础,其中陶瓷面盆采用了颐和蓝配色,以配合整体卫浴空间来体现中国风格的设计理念。

材质同样是 CMF 中的重要组成部分,不同材质的使用将影响卫浴陶瓷产品的外观特征。从编码分析中可知,该企业设计师在材质设计手法上,常通过在马桶盖板上搭配木纹等(经防水抗菌处理)传统材质的方式,来将传统中式感进行设计寓意转化,供用户形成“中式感”的设计理解,进而实现“中国风格”的意义传递。在设计方法上,设计师往往依据卫浴陶瓷的工艺限制和材料属性来选择具体的中式设计手法及元素。除传统材质替换和搭配外,设计师也常借鉴日用陶瓷或仿效古典家具等其他领域所使用的“铜木搭配”等材质组合方式,赋予卫浴产品中国美学韵味。从该企业产品来看,目前在材质上基本以陶瓷为主,由于陶瓷的加工特性和造型限制,设计师采取了将旋转轴配件的材质从塑料替换为金属的做法,从传统瓷瓶的白釉描金配色中抽取白金配色(见图 5),并结合水波纹纹理等设计元素,以此来展现卫浴产品的中国风格设计理念。图 6 为访谈中设计师提及竞品品牌推出的“抱璞”系列,设计师通过水转印的加工方式在马桶盖板上模拟红棕色木纹纹理,将传统红木家具中常出现的红棕木纹材质与现代陶瓷卫浴设计相结合,通过马桶的局部材质纹理与经典红木家具等中国风格原型产品材质的相似性,引导用户建立两者之间的联想,进而形成对该马桶具有中国风格特征的设计理解。

外观造型是影响中国风格呈现的另一个重要设计因素,由于陶瓷卫浴内部结构部件的约束及生产工艺的限制,在卫浴陶瓷外观造型上,该企业设计师往往通过外观线条的细节调整来体现中国美学风格。从造型线条的设计来源来看,以明清家具为代表的传统器物、以天圆地方为代表的传统意向、以故宫及徽派建筑为代表的经典建筑,为企业设计师常取样的设计意向。在设计意向确定后,抽象设计意向并提取设计线条,通过产品造型线条的控制来传达卫浴陶瓷温润如玉的中式韵味或简约大气等设计语义。综合来看,设计师在设计造型上常利用卫浴陶瓷局部造型线条的相似性来引导用户对中式经典元素产生联想,进



图 4 “颐和清风套系”卫浴系列^[25]
Fig.4 Summer Palace Gentle Breeze series sanitary products^[25]

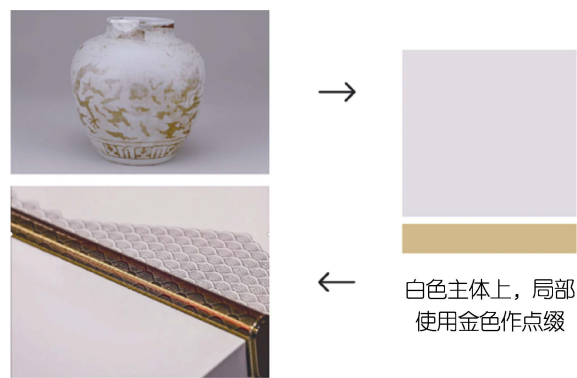


图 5 从传统瓷瓶的白釉描金中提取白金配色并应用于陶瓷卫浴产品设计^[23,26]
Fig.5 Extraction and application of the white-gold color scheme from the traditional white glaze of porcelain vases and to the design of ceramic sanitary products^[23,26]



图 6 马桶盖板上的木纹材质元素运用^[27-28]
Fig.6 Application of wood grain material elements on the toilet cover^[27-28]

而赋予陶瓷卫浴产品“中式感”。图 7 为该企业在 2019 年推出的新中式陶然系列，设计师通过对经典建筑屋檐的造型线条进行设计提取，经抽象简化后将其应用于陶瓷面盆的四周封边设计中（见图 8）。通过面盆造型线条与经典建筑线条元素的相似性，在保持极简设计风格的同时，也传递了传统中国美学的设计寓意。

4.2 中国风格卫浴陶瓷产品及人的影响因素

相比产品外观元素，产品及人的影响因素更关注人与产品之间的匹配定位、交互行为等更为隐形、内敛层面，以及产品的工艺制造因素等生产层面，产品及人的影响因素将直接影响产品外观元素的具体呈现，并与之相互呼应、互相影响。根据编码中的编码点数量，依据受众喜好确定产品中风格（产品及受众）、关注用户体验与使用方式、关注使用场景及工艺制造为该层次下影响中国风格卫浴陶瓷设计的三类关键因素。

市场&受众及两者之间的相互关系是影响中国风格卫浴陶瓷产品设计的重要影响因素，也是该企业设计师在设计之前重点考虑的因素之一，不同受众群



图 7 新中式陶然系列^[29]
Fig.7 New classical Chinese Taoran Series^[29]



图 8 对经典建筑的造型线条进行设计提取并应用于陶瓷面盆造型设计之中^[29-30]
Fig.8 Extraction and application of design of classic architectural lines to the ceramic washbasins design^[29-30]

体的审美品位及喜好偏向将直接影响中国风格卫浴陶瓷的设计手法及中国风格元素的呈现方式，因此，在中国风格卫浴陶瓷设计之前，充分了解设计受众，分析群体需求、审美偏好及设计接受度等因素，成为了设计过程中的重要步骤。从编码分析可知，该企业设计师主要面向三类受众，分别为：符合传统用户更偏古典审美的中国风格卫浴陶瓷、符合潜在用户更偏现代极简的中国风格卫浴陶瓷、通过与故宫等经典 IP 合作的商用渠道。

通过访谈结果可知，该企业设计师将传统用户定位为 50 岁及以上人群，设计师认为该群体用户经济能力较强，比较富有中国情怀且对传统国画等中国文化比较感兴趣、更喜欢红木家具等偏中式古典风格元素，是中国风格卫浴陶瓷的消费主力群体。针对此类用户特点，设计师在卫浴陶瓷设计上常提取古典建筑造型元素、采用较繁复的中国纹样及经典材质，通过这些产品外观元素的设计组合来呼应该类用户特点。在卫浴陶瓷造型风格上，该企业设计师主要从传统红木家具元素、古派建筑元素等经典器物造型中提取造型线条，同时局部通过装配深色木纹、金属配件等细节来烘托中式感。设计师利用产品造型、CMF 及纹理与经典红木家具、传统建筑等经典中国风格设计原

型的相似性,进而引导用户对产品形成具有中国风格特征的设计理解。图 9 为采访中设计师提及的竞品品牌推出的“奇韵东方艺术系列”,该系列面向传统用户,从 CMF 设计手法上对标志性的龙纹与青花元素进行设计元素提取与组合运用,通过中国经典图腾元素的组合运用来赋予陶瓷面盆“中式感”,进而符合传统用户群体的设计审美。

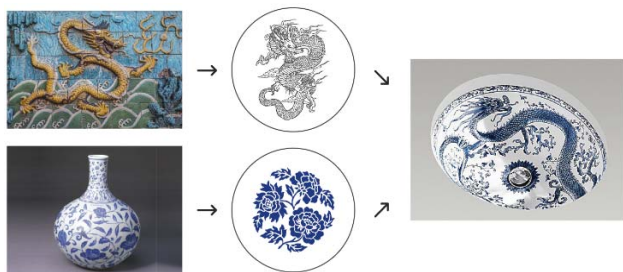


图 9 通过叠加中国经典图腾元素组合等设计手法来符合传统用户偏向古典的中国风格审美喜好^[31-33]

Fig.9 Combination of classic Chinese totem elements design approach in conformity with the traditional user preference for classical Chinese style aesthetics^[31-33]

第二类市场受众为中国风格的潜在新兴用户群体。从访谈分析来看,整个市场的购买人群出现年龄下降的发展趋势,同时国潮兴起带动了国内简约风格卫浴陶瓷的发展,也促使年轻人开始逐渐关注和接受中式风格。通过访谈总结可知,该类人群基本定位在 20、30 岁左右的年轻人。面向该类群体特点,该企业设计师主要采用 CMF 与简约造型的设计组合策略。产品的整体造型偏向简约风格,同时在保持现代简约风格的基础上,在卫浴陶瓷细节处加入局部金属、仿木纹等 CMF 中式元素,以引导用户联想到传统古法、传统工艺的传承。在 CMF 处理上,设计师往往简化传统繁复纹理,通过红蓝金等新国潮配色的局部组合方式来吸引年轻用户群体,进而营造出偏现代极简的中国风格。图 10 为该企业在 2020 年发布的“故宫潮庭套系”,该陶瓷面盆采用现代简约风格的



图 10 通过现代简约风格搭配局部白金配色的设计手法来符合潜在用户偏简约大方的中国风格审美喜好^[23 34]

Fig.10 Combination of design approach of modern minimalist style with local white-gold color scheme in conformity with the potential user preference for simple and generous China style aesthetics^[23 34]

设计思路,在设计手法上通过白色陶瓷主体点缀金色局部的方式来借鉴“白釉描金”传统水盂配色,以现代简约风格搭配传统配色的设计手法来符合潜在用户的审美喜好。第三类市场为面向故宫、颐和园等景点的特殊商用渠道。此类产品的设计主要通过 CMF 实施,采用与景点所在地相符的设计主题色和标志性纹理来呼应景点的传统文化特色,进而使产品融入传统文化氛围。

用户体验与使用方式构成了产品设计的核心因素。面对该因素,关注卫浴产品不同使用受众的审美偏好是该企业设计师的设计重点之一。从设计路径来看,设计师往往通过较为通用的卫浴造型、弱化纹理及 CMF 处理等方法来提升卫浴产品的多用户适配性。在设计前期,部分设计师会关注于中国文化环境影响下的使用方式,如不同用户生理尺寸对使用面盆的影响、不同洗漱习惯及洗漱物品的放置习惯、蹲便习惯等使用方式,探究蹲便角度、姿势时间等不同人群使用产品状态对家用卫浴陶瓷造型设计的影响,进而使产品符合中国文化影响下的使用习惯及方式,提升卫浴产品的用户体验。

使用场景及工艺制造是该企业设计师在此层级的另两项影响中国风格卫浴陶瓷设计的关键因素。从使用场景来看,中国风格卫浴陶瓷设计需回归到中国的产品使用场景,在外观设计上需对传统中式风格及纹样等元素进行抽象简化,以在 CMF、纹理和造型线条中实现中式设计感的平衡,进而在以现代风格为主的家庭环境中不过分突出中国风格元素,确保卫浴产品能较为和谐地融入现代中国用户的家居卫浴空间中。从工艺制造来看,加工制造工艺及方式直接决定最终卫浴产品的设计品质,加工制造的进步能在卫浴陶瓷上实现更少的结构分模线,卫浴产品形体设计将更整洁与完整,卫浴造型设计限制更小,也为实现中国风格的造型线条和造型元素提供了更多可能。

4.3 中国风格卫浴产品的深层文化观念

深层文化观念是塑造人们对世界、行为方式认知的底层逻辑,不同地域文化观念塑造出不同的民族特点与性格,深刻影响着人们的审美原则与对世界的理解和认知。因此,深层文化内涵的不同也是中国风格与其他文化风格的最大区分之一。深层文化观念经历史沉淀形成,是所有因素中最长久、稳定的因素之一,深刻地影响着人们对产品外观元素、产品及人之间的关系等判断和认知。从设计编码中可知,文化含义、文化审美及文化意境为该企业设计师最关注的影响中国风格卫浴陶瓷设计的深层文化因素。

文化含义是卫浴产品与设计背后文化寓意相联系的重要媒介。从设计师设计手法来看,主要通过选择传统建筑中具有美好吉祥寓意的设计纹样、传统家具和建筑中具有文化底蕴的传统配色、天圆地方等具有文化底蕴的传统造型语义等设计手法的组合使用,

来赋予卫浴产品各种传统美好寓意和理念,通过对经典中国风格设计原型与美好寓意的借鉴,来建立卫浴产品和文化理念的关系。通过经典中式理念隐喻,利用 CMF、造型等设计手法将传统理念视觉化“翻译呈现”,进而加强产品与文化含义的联系,突显中国风格的设计气质。

文化审美和文化意境是深层文化理念中另两项影响中国风格卫浴陶瓷设计的关键因素。从文化审美来看,以古典优雅及简约大方为代表的传统文化审美、以留白及禅意等为代表的传统文化意境、以沉稳含蓄为代表的传统民族性格是传统中国文化的重要特征,其不仅影响了设计师对 CMF、造型、纹样等产品外观设计手法的具体选择,也影响表现方式和使用方式、用户场景特点等产品及人的关系。从设计上看,现代陶瓷卫浴产品的受众为现代用户,因此设计师需要在传统经典的文化审美和现代用户审美之间寻找平衡,通过简化、抽象等设计方法来使传统审美特征符合并融入现代审美中,化繁为简,重在产品设计意境的营造,在现代简约的造型设计上通过局部点缀提炼过的纹理、材质等设计手法,使用简约的设计方式来巧妙地平衡传统文化审美及现代审美,从而突显产品的设计意境与文化内涵。

5 问题与讨论

通过对本土陶瓷卫浴企业的中国风格设计转化路径分析可知,目前中国本土卫浴陶瓷企业在三层设计层级的配合转化过程中存在若干问题。部分从业设计师在设计转化路径上仅关注于纹样、CMF 等表层设计外观元素的具体设计呈现,忽略外观元素背后所对应的文化理念及寓意传达等文化观念层因素。同时,在设计师使用频率最高的产品外观元素层设计转化路径上,存在忽略使用语境与文化审美,对古典造型意向及经典纹样元素进行不合宜的直接照搬、盲目组合与堆砌等现象。产生此类现象的原因多元且复杂,根据访谈结果,部分设计师由于非设计背景出身等,对中国风格的认知仍局限于对纹样和符号等表层元素的直接模仿。此外,据设计师们所述,某些厂商在追求市场份额和经济利益过程中,倾向于减少对新产品研发阶段的时间及财力投入,同时压缩设计开发周期,这种做法往往限制了设计师在阐释“中国风格”时的创造性,开发周期压缩也导致了设计师仅依赖于最具象化的纹理、图案、CMF 等表层元素的直接挪用来说符号化的“中国风格”,进而造成上述现象。因此,为应对现状问题,从业设计师在后续陶瓷卫浴产品设计研发过程中,在中国风格设计转化路径上首先应对深层文化观念层展开深入研究,在文化审美、文化意境等因素充分考究的前提下,展开文化观念影响下目标用户的行为特征及产品使用方式等行为关

系层探究。通过对产品外观元素背后起支撑作用的文化内涵及用户行为方式考究,来综合推敲中国风格卫浴陶瓷产品的设计外观转化路径及具体设计元素载体,以更立体的转换路径和更综合的设计视野来实现中国风格在陶瓷卫浴产品上的设计转化。

6 结语

中国风格卫浴陶瓷的三层设计转化路径是中国风格在陶瓷卫浴产品上实现文化转译的重要路径方法。从研究中可知,目前本土卫浴陶瓷行业在中国风格设计转化路径上共有三层设计层级:在中国风格卫浴陶瓷产品外观元素层,设计师的设计转化路径依次是:纹样&纹理、外观造型、颜色、材质&加工工艺;在中国风格卫浴陶瓷产品及人的影响因素层,影响设计转化路径的关键因素依次是:产品及受众的设计匹配、关注用户体验与使用方式、关注使用场景及加工制造;在中国风格卫浴陶瓷产品的深层文化观念层,影响设计转化路径的关键因素依次是:文化含义、文化审美及文化意境。三层设计层级动态关联,互相影响。通过三层设计路径的联动配合,有助于本土陶瓷卫浴行业从更立体的视角展开具有中国本土设计特色的卫浴陶瓷设计制造,增强本土卫浴陶瓷的核心竞争力和文化辨识度,推动本土企业发展转型并与国外竞品差异化竞争。

本研究面向中国风格卫浴陶瓷产品设计,探析中国风格转化过程中的技术路径。目前研究更聚焦于中国风格卫浴陶瓷在设计意义传达过程中的“设计编码”部分。未来研究工作将聚焦于目标消费者面对设计师的“设计编码”技术路径,是否能准确接收并进行“设计解码”,理解卫浴陶瓷表层元素背后的中国风格文化底蕴及设计师对中国用户行为方式的斟酌推敲,从而辅助验证中国风格技术转化路径的有效性,进一步提升本土陶瓷卫浴行业对中国美学风格设计的精准传达。

参考文献:

- [1] 王爱红,文雪.当代家用卫浴陶瓷功能设计发展探析[J].陶瓷学报,2022,43(4):713-718.
WANG A H, WEN X. Development in Functional Design of Household Sanitary Ware Ceramics since the Founding of New China[J]. Journal of Ceramics, 2022, 43(4): 713-718.
- [2] 郭惠尧.基于卫浴产品的体验性设计研究[J].装饰,2012(8):94-95.
GUO H Y. Experience Design Research Based on the Bathroom Product[J]. Zhuangshi, 2012(8): 94-95.
- [3] 张慧祺.改革开放以来中国卫浴陶瓷产品设计特征研究[D].景德镇:景德镇陶瓷大学,2022.
ZHANG H Q. A Study of the Design Characteristics of

- Chinese Bathroom Ceramics Products Since the Reform and Opening Up[D]. Jingdezhen: Jingdezhen Ceramics University, 2022.
- [4] 刘斐. 现代卫浴产品的设计研究[D]. 上海: 同济大学, 2006.
- LIU F. Study on the Design of Modern Sanitary Ware [D]. Shanghai: Tongji University, 2006.
- [5] GUO Y, DAI X. Applications of Traditional Blue and White Elements in Interior Decoration Design[J]. 2018 7th International Workshop on Arts, Culture, Literature, and Education (IWACLE 2018), 2019: 109-113.
- [6] ZHOU X P, LIAN X B, GUO H T. The Application of Minnan Architectural Pattern Elements in Ceramic Cultural Creation under the Background of Big Data[C]// 2020 International Conference on Big Data & Artificial Intelligence & Software Engineering (ICBASE). Bangkok, Thailand. IEEE, 2020: 39-44.
- [7] BODENHAM P. Ceramics and Locational Identity: Investigating the Symbolism of Material Culture in Relation to a Sense of Place[J]. Craft Research, 2018, 9(2): 287-310.
- [8] JIANG A F, SUN J B. The Desolation of Nihilism: Aesthetic Analysis of Japanese Domestic Ceramics from the Perspective of Japanese Zen Culture[J]. E3S Web of Conferences, 2020, 179: 02095.
- [9] LIU W M, ZHOU X R. On Applying the Beauty of Traditional Culture to Modern Ceramic Ornamental Design[J]. E3S Web of Conferences, 2020, 179: 02002.
- [10] GLASER B G, STRAUSS A L, STRUTZEL E. The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research[J]. Nursing Research, 1968, 17(4): 364.
- [11] CORBIN J M, STRAUSS A. Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria[J]. Qualitative Sociology, 1990, 13(1): 3-21.
- [12] 孙晓娥. 扎根理论在深度访谈研究中的实例探析[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2011, 31(6): 87-92.
- SUN X E. Grounded Theory: Theory-Development in In-Depth Interview Research[J]. Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences), 2011, 31(6): 87-92.
- [13] STRAUSS A. CORBIN J. 质性研究入门: 扎根理论研究方法[M]. 吴芝仪, 廖梅花, 译. 台北: 涛石出版社, 2001.
- STRAUSS A. CORBIN J. Introduction to Qualitative Research: Grounded Theory Research Method[M]. WU Z Y, LIAO M H, Translate. Taipei: Tao Shi, 2001.
- [14] 许泽君, 刘键, 邹锋. 基于扎根理论的用户惊喜感设计策略探究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 167-173.
- XU Z J, LIU J, ZOU F. Production Design Strategies for UXD of Surprise Based on Grounded Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 167-173.
- [15] ESLAMI AKBAR R, ELAHI N, MOHAMMADI E, et al. How do the Nurses Cope with Job Stress? a Study with Grounded Theory Approach[J]. Journal of Caring Sciences, 2017, 6(3): 199-211.
- [16] ZAMANI B, BABAEI E. A Critical Review of Grounded Theory Research in Urban Planning and Design[J]. Planning Practice & Research, 2021, 36(1): 77-90.
- [17] LIMBERG D, NEWTON T, NELSON K, et al. Research Identity Development of Counselor Education Doctoral Students: A Grounded Theory[J]. The Professional Counselor, 2020, 10(4): 488-500.
- [18] THORNBERG R, CHARMAS K. Grounded Theory and Theoretical Coding[M]// The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis. London: SAGE Publications, Inc., 2014: 153-169.
- [19] CHENG P Y, MUGGE R, DE BONT C. Smart Home System Is like a "Mother": The Potential and Risks of Product Metaphors to Influence Consumers' Comprehension of Really New Products (Rnps)[J]. International Journal of Design, 2019, 13(3): 1-19.
- [20] 孔霖激. XH 公司浙江区域生产企业的组织变革研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2019.
- KONG L J. Research on the Organizational Change of Xh Company's Zhejiang Regional Production Enterprises[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2019.
- [21] 梁尚宇. 风景园林符号学设计方法研究[D]. 北京: 清华大学, 2019.
- LIANG S Y. Research on Semiotic Design Method of Landscape Architecture[D]. Beijing: Tsinghua University, 2019.
- [22] 诺曼 K 邓津. 定性研究: 策略与艺术(第 2 卷)[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.
- DENZIN K N. Qualitative Research: Strategy and Art (Volume 2)[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2007.
- [23] 优居视界. 九牧卫浴潮庭套间系列[EB/OL]. (2021-02-07)[2023-12-05]. <http://www.jia360.com/new/161726.html>.
- Youju Vision. Jomu Bathroom Tide Courtyard Suite Series [EB/OL]. (2021-02-07) [2023-12-05]. <http://www.jia360.com/new/161726.html>.
- [24] PENNMUSEUM. Mandarin Square[EB/OL]. (2014-01-05) [2023-12-05]. <https://www.penn.museum/collections/object/398194>.
- [25] 中国日报中文网. 国潮崛起时代, 卫浴空间也成了中国画[EB/OL].(2022-03-25)[2023-12-05]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202203/25/WS623d4fd6a3101c3ee7acd611.html>.
- China Daily Chinese Net. In the Era of the Rise of the National Tide, The Bathroom Space Has Also Become a Chinese Painting[EB/OL]. (2022-03-25) [2023-12-05]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202203/25/WS623d4fd6a3101c3ee7acd611.html>.

- 数学教育学报, 2022, 31(6): 11-16, 59.
- DONG Y Y, DU X F, LIU J. Assessment Research on Open-Ended Test of Elementary School Statistics Based on SOLO Taxonomy: Large-Scale Test in D City[J]. Journal of Mathematics Education, 2022, 31(6): 11-16, 59.
- [21] 张书涛, 张凡, 王永照, 等. 基于形状文法与灰关联的施工升降机造型设计[J]. 机械设计, 2023, 40(7): 157-163.
- ZHANG S T, ZHANG F, WANG Y Z, et al. Modeling Design of Construction Hoist Based on Shape Grammar and Grey Correlation[J]. Journal of Machine Design, 2023, 40(7): 157-163.
- [22] 刘滢楠, 宋林晓, 张晓链. 我国体育产业与文化产业融合度研究——基于灰色关联和耦合协调度分析[J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(8): 60-67.
- LIU Y L, SONG L X, ZHANG X L. Integration Degree of China's Sports Industry and Cultural Industry Based on Grey Relational Analysis and Coupling Coordination Model[J]. Journal of Wuhan Sports University, 2022, 56(8): 60-67.
-
- (上接第 167 页)
- [26] 故宫博物院. 白釉描金云龙纹罐[EB/OL]. (2001-01-05) [2023-12-05]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202203/25/WS623d4fd6a3101c3ee7acd611.html>.
- The Palace Museum. White Glazed Gold Cloud Dragon Pattern Jar[EB/OL]. (2001-01-05) [2023-12-05]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202203/25/WS623d4fd6a3101c3ee7acd611.html>.
- [27] 故宫博物院. 剔红云龙纹床[EB/OL]. (2001-01-05) [2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/collection/gear/230965.html>.
- The Palace Museum. Ticking Red Cloud Dragon Pattern Bed [EB/OL]. (2001-01-05) [2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/collection/gear/230965.html>.
- [28] 优居视界. 箭牌卫浴携新品 2017 上海厨卫展[EB/OL]. (2017-05-31)[2023-12-05]. <https://www.jia360.com/new/6076.html>.
- Youju Vision. Arrow Sanitary Ware Brings New Products to 2017 Shanghai Kitchen and Bath Exhibition [EB/OL]. (2017-05-31) [2023-12-05]. <https://www.jia360.com/new/6076.html>.
- [29] JOMOO 九牧. JOMOO 新中式陶然系列浴室套餐 A1243-36355 [EB/OL]. (2013-01-05)[2023-12-05]. <http://ejomoo.com/item/AZ-TCA1243-36355.htm>.
- JOMOO JOMOO. JOMOO New Chinese Tao Ran Series Bathroom Package A1243-36355[EB/OL]. (2013-01-05) [2023-12-05]. <http://ejomoo.com/item/AZ-TCA1243-36355.htm>.
- [30] 故宫博物院. 太和殿[EB/OL]. (2001-01-15)[2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/explore/building/236465.html>.
- The Palace Museum. Taihe Temple[EB/OL]. (2001-01-15) [2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/explore/building/236465.html>.
- [31] KOHLER E-Shop. Imperial Blue 艺术系下嵌盆 帝国蓝[EB/OL].(2018-03-08)[2023-12-05]. <https://shop.kohler.com.tw/imperial-blue/>.
- KOHLER E-Shop. Imperial Blue Art Department Under the Basin Imperial Blue[EB/OL]. (2018-03-08)[2023-12-05]. <https://shop.kohler.com.tw/imperial-blue/>.
- [32] 搜狐. 中国龙纹之故宫九龙壁[EB/OL]. (2020-04-23) [2023-12-05]. https://www.sohu.com/a/390448274_120232810.
- Sohu. Nine Dragon Wall of the Forbidden City with Chinese Dragon Pattern[EB/OL]. (2020-04-23) [2023-12-05]. https://www.sohu.com/a/390448274_120232810.
- [33] 故宫博物院. 青花缠枝花纹天球瓶[EB/OL]. (2001-01-05)[2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/collection/ceramic/226869.html>.
- The Palace Museum. Blue and White Twig Pattern Celestial Globe Vase[EB/OL]. (2001-01-05) [2023-12-05]. <https://www.dpm.org.cn/collection/ceramic/226869.html>.
- [34] Pinterest. 清乾隆景德镇窑白釉描金折枝花卉纹蟠螭水盂[EB/OL]. (2008-01-10)[2023-12-05]. <https://www.pinterest.com/pin/426082814723785629/>.
- Pinterest. Qing Dynasty Qianlong Jingdezhen Kiln White Glaze Painted Gold Folded Branch Floral Pattern Pan Water Bowl[eb/Ol]. (2008-01-10)[2023-12-05]. <https://www.pinterest.com/pin/426082814723785629/>.