



给卫浴设计“披上外衣”，不只为了颜值

Lynn/文

在最近于上海落幕的中国国际厨卫展(KBC)上,中外卫浴设计品牌不约而同,争相为自家的新品添置了“外衣”。从萌系糖果色的钛钢瓷釉,到炫目华丽的施华洛世奇水晶、厚实奢华的真皮材质,再到新型的软包织物,甚至是泛着蓝光的“冰界蓝 PVD 复合技术”“外衣”,种类之多简直迷了人们的眼睛。

KBC 是亚洲规模最大的厨卫展,也是整个行业重要的设计趋势“风向标”。和很多同行一样,室内设计师赖亚楠每年也都会来这里“踩点打样”,捕捉最新的设计趋势。面对今年设计新品纷纷添加“外衣”的现象,赖亚楠并不是没有疑惑。“这个趋势突如其来,在去年的厨卫展上,我们一点端倪都没有发现。本来嘛,设计师在构思卫浴产品时,通常会考虑到保洁的问题。因为一直在潮湿的环境下使用,卫浴产品的基本功能就是要易于打理,耐腐蚀,防止水渍污垢和霉菌堆积,增加‘外衣’恰是设计大忌。但现在,众多设计同行却逆流而上,其中的原因值得玩味。”

实际上,和赖亚楠有着类似疑问的设计师、买家和观众不在少数。而关于卫浴设计竞相添加“外衣”背后原因的种种猜想也随之浮出了水面。是极简潮流走到了尽头,卫浴设计迫不及待调转方向,开始向繁复设计发力了? 还是中国社会的消费升级时代,人们需要打破常规的卫浴设计? 卫浴设计的葫芦里到底藏了什么药?

奢华“外衣”,从颜值到意境的升华

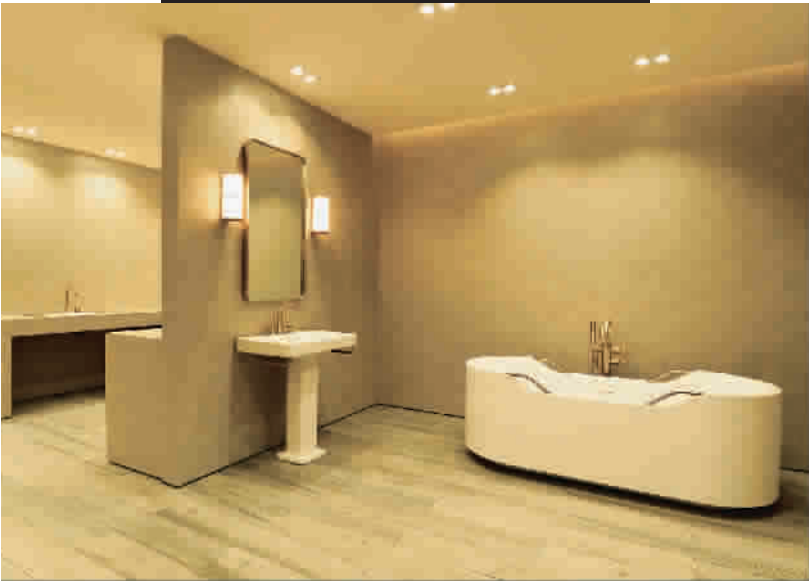
选择与中国香港大牌设计师梁志天合作,号称“卫浴界爱马仕”的唯宝,这一次将卫浴产品设计的奢华与繁复发挥到了极致。梁志天为其打造的“水晶系列”帝王之星洗面盆、斯卡罗贵雅浴缸,不但包裹了黑色的真皮外层,真皮上还镶嵌着三种直径、共5000颗奥地利原产的施华洛世奇玫瑰水晶,揭幕之时引来不少赞叹声。

不过,按照梁志天的说法,奢华只是设计的表面文章,他更在意的是设计之中的中式意境表达。尽管真皮镶嵌水晶这种“前无古人”的卫浴设计手法,更容易制造话题,但不可否认的是,“水晶系列”作品中蕴藏的中国写意山水意境,仍具有一定的辨识度。用梁志天的话来解释:“黑色真皮犹如画布,水晶等同于水墨。我是用奢华的西方设计元素,在卫浴空间中绘制了一幅水墨丹青。”据说,梁志天在数天的苦思冥想之下,根据水晶的特性,仿效了山水画中洒脱的散点透视法,着力用水晶勾画出山、水的轮廓。

另一家用奢华的皮革“外衣”大作设计文章的,是 Armani/Roca 系列。时装品牌和卫浴品牌两者联手,颇有将卫浴设计做成奢华时装的意思。设计师肆意地将金色系皮革铺满了整个洗漱台和浴缸外层,营造出卫浴整体空间摩登复古的格调。实际上,如果不仔细看,你只能感觉眼前是一片不刺眼的金色,而当你真正触摸这些皮革“外衣”会恍然大悟。原来,制造出这种不刺眼的复古金色光芒,是 Armani/Roca 表面经过磨砂处理独创的大象纹皮革。站在一旁的工作人员告诉媒体,就在 KBC 展览开幕当天,一些远道而来的日本买家因为感觉产品的触摸体验相当独特,甚至趁他们不注意,当场用化学品在这些卫浴台盆的皮革上做了耐腐蚀度的测试,还用刀片在表面刮擦,希望搞清楚这种皮革外层到底是什么材料。“这是秘密,所以他们都无功而返了。”这位负责为参观者讲解新品设计的员工话里明显有些得意,显然,奢华的皮革外层为他们的新设计赚足了关注度,前来咨



卫浴设计的对象从来都只是金属和陶瓷? 现在看起来,情况可能没那么简单了。除了追求流畅的线条外观,设计师开始热衷给卫浴产品的设计“披上外衣”。至于外衣的材质,用五花八门来形容也并不为过。



询的买家络绎不绝。

初次登陆 KBC 的德国卫浴品牌贝缇(Bette),则带来了全球第一款织物包裹的 BetteLuxOval Couture 钛钢浴缸和洗脸盆组合。根据贝缇国际销售总监桑塔·马瑞亚(Santa Maria)的介绍,BetteLuxOval Couture 的设计团队在打造这款新潮的产品时,的确是有破除卫浴传统设计的考虑。

之前的卫浴设计总是给人硬邦邦的感觉,如何在卫浴空间里增加一些柔性元素,成为不少产品设计师关注的焦点。桑塔这样诠释:“对于 BetteLuxOval Couture,设计师的灵感来源于如何将客厅和卧室的舒适感带入浴室,使人更加放松,同时也使得浴室更协调地融入日常的生活之中。”确实,仅从视觉上来看,这一层织物软包已经让卫浴空间多了几分“柔情”。而令人意想不到的,这些软包织物不仅有多重颜色可以选择,竟然还是可以整体拆下进行清洗的。这倒给了喜欢按季节随心更换软装,并且有洁癖的人士一个不错的解决方案。在桑塔他们的市场调查中,都市人群中,有这两种特性的人为数不少。

“隐形”外衣,高科技来保驾护航

设计诉求各有不同,各大品牌在卫浴“外衣”的设计上都下足了诸多功夫,但还没有任何一位设计师或者设计团队,会单纯地为提高产品的外观颜值而为卫浴产品设计“外衣”。“功能、外观、意境三者结合,才是卫浴设计成功的要诀,虽然西方设计师未必能解释清楚什么是意境,但从他们的设计作品中或多或少还是体现了意境的成分。”专业设计杂志编辑宋洋这样形容卫浴设计领域的“披外衣”风潮。“别小看了这一层‘外衣’,它让设计师在诠释卫浴空间的意境上有了更多发挥空间。”

从这一点来说,里凡(ZeVa)的“永恒冰界”卫浴新品,功能结合意境的设计做的相当到位。虽然,里凡的设计由一支各国设计师组成的国际团队捉刀,产品则由德国工厂的工匠全手工打造,但这并不影响他们利用产品的“外衣”营造“冰界”意境。

而事实上,里凡所赋予卫浴新品的“外衣”只有薄薄的一层,却代表了卫浴设计的另一种趋势——用高科技“隐形外衣”为日常的洗浴盥洗保驾护航。新品龙头上泛着如冰如玉光泽的蓝色“外衣”,其实是一层带有“冰界膜化科技”的冰界蓝 PVD 复合膜。

据里凡的设计团队介绍,这层复合膜技术赋予了他们全新的设计灵感。这种取代传统龙头覆膜工艺的颠覆性技术,其原理和北极圈冰晶凝结十分相似。龙头表面材质在膜化的过程中产生了物理性的改变,从而去除了材质表面本该存在的摩擦力。膜化后的龙头与液体接触的时候,水珠不会停留在龙头表面。这层复合膜不仅在外观上具有晶莹剔透却又不刺眼的观感,在功能上起到了永久性自洁、完全不会藏污纳垢的效果。所以,他们根据产品的技术特性,为新品定制了“永恒冰界”的设计主题。

也许,卫浴设计的“外衣”并不像很多设计师想象的那样,会成为污垢和水渍的“藏身处”。根据卫浴设计行业的年度报告,在未来,琉璃釉、钛钢瓷釉、仿真复合真皮等高科技会仍然在卫浴产品设计大行其道,成为其“外衣”的流行面料。今天的卫浴“外衣风”可能仅仅只是一个开头。当赖亚楠等设计师看到更多卫浴披上了“外衣”,大概也就不再会因为疑惑而发出惊讶的感叹了。