

城市家具的内涵及其功能性分析

匡富春, 吴智慧

(南京林业大学 家具与工业设计学院, 南京 210037)

摘要: 以城市家具的内涵为切入点, 结合相关调研资料和设计案例, 从城市家具与户外活动、城市家具与行为需求、城市家具与公共空间、城市家具与社会文化等方面, 阐述了产品的价值所在, 提出了城市家具功能性的深层涵义。

关键词: 城市家具; 城市公共空间; 功能性; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0039-04

Analysis of the Connotation and Functionality of Urban Furniture

KUANG Fu-chun, WU Zhi-hui

(College of Furniture and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

Abstract: Starting from the connotation of urban furniture, combined with relevant research data and design examples, it expounded the product's value from urban furniture and outdoor activities, urban furniture and the needs of user behavior, urban furniture and public space, urban furniture and social culture. Finally, it proposed the deep meaning of urban furniture's functions.

Key words: urban furniture; urban public space; functionality; product design

城市家具,顾名思义就是指在城市街道、广场、公园等公共空间中,为方便人们的户外生活而设置的一系列器具与设备,也就是人们常说的“城市公共设施”^[1]。之所以称为“城市家具”,这蕴含了人们对户外生活的向往和憧憬,希望在城市公共空间中也能享受到如家一般的温馨、舒适和便捷^[2]。城市家具是一个广义的概念,产品种类繁多,不仅包括人们日常生活中使用最为频繁的休闲产品、游乐产品、卫生产品,还包括便捷服务产品、信息标识产品、交通产品、照明产品等。

随着现代社会文明程度的不断提高,城市家具功能性设计的重心已不再是解决有形实体之间的冲突,而且越来越多地转移到如何综合处理产品的多元关系上,使之能够寻找到最佳的平衡点,既可以满足人们户外生活基本的物质功能需要,又通过艺术的表现形式实现人与人、人与产品、人与环境、人与社会之间的情感互动,产生一种归属感和城市主人意识。因

而,笔者将对城市家具的功能性进行系统分析。

1 城市家具是户外活动的承载者

人是城市公共空间的主体,是空间的创造者和感受者。城市公共空间为人们的户外生活提供了有别于个人私密性空间的开放环境,城市社会的各种组成部分在这个容器中持续进行着化合、反应,催生出多彩的城市精神生活^[3]。而对于城市公共空间重要组成部分的城市家具来说,它与建筑、景观等要素一样,需要承载、适应、满足人们户外生活的需要。

正如希腊学者道萨·蒂亚斯所言:“人类聚居是一种由独特的、复杂的生物个体构成的有机体”,这种复杂性决定了人们在不同时间与空间,受自身条件、外界环境等因素的影响,户外活动呈现多样性与差异性的特征。从宏观角度看,城市公共空间中人的户外活动可以简化分为必要性活动、自发性活动、社会性活

收稿日期: 2012-12-03

基金项目: 江苏省高校优势学科建设工程资助项目(PAPD); 江苏省普通高校研究生科研创新计划项目(CXLX13_528)

作者简介: 匡富春(1987—),男,山东人,南京林业大学博士生,主要研究方向为家具制造与工业工程。

通讯作者: 吴智慧(1963—),男,江苏人,南京林业大学教授、博士生导师,主要研究方向为家具设计与工程。

动3种类型,每一类活动对于城市家具的要求都大不相同^[4]。必要性活动,指在不同程度上行为主体都要参与的、有点不由主的活动,这些行为的发生很少受外界环境的影响,参与者没有选择的余地;自发性活动,则与必要性活动迥然不同,只有在行为主体有参与意愿且环境、气候等条件适宜的情况下才会发生;社会性活动,主要指有赖于不同行为主体共同参与才能发生的活动,此类活动大都是由前两项活动发展而来,或在各种条件都适宜的情况下而发生的。从微观角度看,每一类产品根据人的实际行为活动,也可划分为3种类型。

根据研究发现,城市家具功能性设计质量的好坏,与人们户外活动的发生存在必然联系。城市家具与户外活动的关系见表1,当城市家具整体水平较

表1 城市家具与户外活动的关系^[4]

Tab.1 The relationship between urban furniture and outdoor activities^[4]

户外活动 种类	城市家具的质量	
	差	好
必要性活动	●	●
自发性活动	·	●
社会性活动	●	●

好时,虽然必要活动发生的频率基本不变,但由于产品及其周边易于人们驻足、娱乐、游憩等,各种丰富多彩的自发性活动和社会性活动发生的频率也会随之增加;而当质量较差时,人们可能在完成必要性活动之后,只有零星的自发性或社会性活动发生便匆匆离去。因而,城市家具的功能性设计,首先应通过不同的实体形式满足人们必要性活动对于使用功能的需求,同时通过提高产品品质,促进行为主体自发性与社会性活动的发生,实现城市家具与人、社会、文化之间的纽带作用。

2 城市家具是用户行为需求的体现者

城市家具作为一种工业产品,其最终目的是将产品与人的关系形态化,即产品的效能通过人的使用充分体现;而人能否适应产品又取决于产品设计是否与人相匹配,因而人的行为需求是提高产品品质、促进

较高层次户外活动发生的根本途径。美国心理学家马斯洛认为,动机是驱使人进行各种活动的内部原因;而动机是由各种不同性质的需求构成,根据先后顺序和高低层次,他将人的需求分为5个层次,即生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求,当某一需求得到最低限度的满足时,才会追求更高级需求^[5]。在城市家具中,虽然产品的用户行为有所不同,但其背后的行为需求却与人类需求层次理论具有相似的特征,即按照一定的结构关联具有层次上的差异和递进关系。因此,城市家具的设计应充分考察人与产品之间的关系,发掘不同用户行为背后的潜在需求,并根据需求的层次关系对产品进行合理的功能配置,使之更好地体现用户的需求,而不应仅仅满足于能用就行。

人们在居住区使用城市家具休闲产品时,或一个人慵懒地坐在那里读书看报,享受午后阳光;或是与朋友家人游玩嬉戏、棋牌娱乐。通过对用户行为样本的需求分析,最终可以汇总出13种使用者的主要需求,见表2。在这其中有2种需求是必须满足的,

表2 居住区城市家具休闲产品的需求层次

Tab.2 The needs of leisure products in residential district

需求层次	各层次的需求内容	各层次的重要程度
乐于使用层次	审美需求、尊重需求、自我展示需求	选择性需求
便于使用层次	交往需求、娱乐需求、学习需求、聚集需求、舒适性需求、卫生需求、	可以满足
可以使用层次	存放需求、饮食需求、生理需求、安全需求	基础性需求必须满足

否则就可能导致产品无法使用,因而将其称为“可以使用层次”。其余11种需求不是必须要满足的,如果没有也可以勉强使用,但直接影响到人们自发性和社会性活动的发生;在这之中又有8种需求对用户娱乐、社交行为影响较大,将其称作“便于使用层次”,剩余3种是更高层次的需求,称作“乐于使用层次”,如果可以满足,用户将获得更多的精神享受和情感体验。通过上述研究分析,即可获知使用者不同需求之间的层次性结构关系及产品功能性设计应重点解决的问题,然后从产品的人机尺度、造型、材料及

配置形式等方面展开研究,满足使用者的不同需求。譬如在解决“便于使用层次”中的舒适性需求时,经过分析得知要想使人坐得舒服是一个很复杂的问题,一方面,与产品的坐高、坐深、坐宽、坐面倾斜角度等基本人机尺寸关系密切;另一方面,如坐面、扶手、靠背等与人体直接接触部位的表面材料,也是影响坐憩舒适性的重要因素。因而,产品的舒适性设计应利用人机工程学、材料学等理论,综合协调上述诸要素之间的关系。

3 城市家具是城市公共空间的塑造者

随着现代社会的发展和人们生活观念的变革,城市家具与城市公共空间的关系变得越发紧密,一方面城市家具更多地承担起组织与分割空间的作用;另一方面,也以不同的外在表现形式配合着空间整体氛围的营造。

3.1 城市家具组织与分割公共空间

城市公共空间是一种复杂的、多维度的空间形式,它不仅是满足人们进行休闲、娱乐与交往的公共性场所,而且也是彰显城市文化、城市个性的重要载体。近年来,随着人们越来越多地参与到户外生活中,城市公共空间也呈现出功能多样性的特点,其多种功能的实现并非以单一的空间形态存在于城市中,在使用中由于所处位置和功能的差别存在许多的重叠和弹性。因而,这就需要城市家具通过数量、形态、空间布置等方式合理地组织与分割空间,满足不同使用功能的要求。城市家具组织与分割空间,见图1,整个商业街公共空间通过休憩坐具、照明灯



图1 城市家具组织与分割空间

Fig.1 Organization and division space of urban furniture

具等城市家具的设置将空间分割开来,合理地组织了双向人流的步行路线;同时,又利用曲线休憩坐具

的设计在整个动态空间范围内,形成了相对独立的静态空间,便于休憩、社交等活动的实现。

3.2 城市家具丰富公共空间,配合整体氛围

城市家具作为城市景观构成元素之一,越来越多地参与到空间氛围的营造中,使之成为公共空间中具有基本性、环境性、装饰性的复合型产品。正如人们所看到的,许多城市在景观环境塑造时,通常将一定造型风格、色彩基调、材料质感和比例尺度关系的城市家具与其他景观构成要素相关联,共同起到丰富、点缀和烘托空间氛围的作用^[6]。青岛音乐广场张拉膜遮阳伞(篷)设计,见图2,产品造型自由、轻巧、柔美,

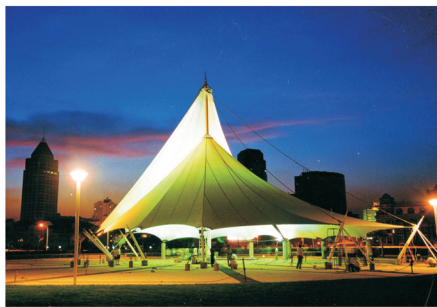


图2 城市家具配合整体氛围的营造

Fig.2 Urban furniture matching to the space's atmosphere

充满力量感,这既起到了烘托空间意境的作用,又与空间的主题交相辉映。

常言道:“人尽其才,物尽其用”。城市家具的设计只有满足所在空间的整体性要求,才能从真正意义上起到突出个性、烘托氛围的作用。而在实际项目中人们却忽视了这一点。产品的整体性设计成为各部门之间的“真空地带”,城市规划设计师关注的是道路两侧用地建筑容量的控制,景观设计师关注的是街道两边景观小品的造型和绿化,工业设计师关注的则是产品的功能、造型、色彩等方面能否满足用户的使用需求,最终导致产品的配置大都是在整体景观完成后草草了事,缺乏合理性,这也直接造成了许多城市家具犹如城市中一张散落的网,各自以孤立的相貌占据着独自的空间,缺乏整体的内在联系^[7]。

4 城市家具是社会文化的传承者

城市家具是一种丰富的信息载体,其不仅通过色彩、造型、材料等介质来向人们暗示产品基本的使用

功能,而且还往往带有一定的文化指向性,反映了不同时期的生活方式、社会物质文明水平、历史文化及不同民族的审美观念等,凝聚着深刻而丰富的社会文化特征。纵观城市家具的发展历史可以发现,早在产生初期就同社会文化的发展息息相关。在现代社会,随着物质生活水平的提高,人们逐渐开始注重追求内在的、精神层面的满足,期望在人与产品的交互过程中,能唤起对某些历史事件或传统民俗文化的记忆与怀念,从而引起丰富的联想。因而,只有将城市家具纳入社会文化的大环境中,尊重城市的传统文化与地域文化,才能唤起人们的记忆,增强产品的亲切感、归属感和文化认同感,延续文脉。

城市家具对于文化的传承方式多种多样。一方面,设计者可以从当地特有的建筑民居、历史遗迹、绘画雕塑等方面发掘灵感,通过直接模仿或隐喻表达的造型语言将文化信息传递给用户。苏州公交候车亭见图3,设计通过对中国传统园林的建筑形制及漏景、



图3 苏州公交候车亭

Fig.3 The bus shelters in Suzhou

借景、框景等造景手法的直接模仿,营造出一种浓郁的古典气息,人们置身其中即能深深地体味到传统园林“一步一景,移步换景”的造园精髓所在。另一方面,可以将具有地域文化和象征意义的纹样、图案、符号等元素,引入城市家具的装饰中。南京玄武湖视觉导向产品,见图4,设计将中国古代传说神兽中玄武的纹样通过现代的材料摹绘出来,与场所的内在精神相呼应。此外,城市家具还可采用就地取材的方法,将乡土材料结合设计,使人们看到熟悉的颜色,触摸到特有的质感,就能唤起对城市文化的记忆和联想^[8]。

5 结语

城市家具作为一种由室内延伸至户外的产品形



图4 南京玄武湖视觉导向产品

Fig.4 The road signs in Nanjing Xuanwu Lake

式,不仅需要服务于大众,满足城市居民进行休闲、娱乐、交往等户外生活的需求,而且在造型、色彩、装饰等要素上,需要起到界定空间性质、塑造空间氛围,甚至传承空间文化的作用。因而,城市家具的功能性设计应从整体上、全局上,把握人、产品、环境、文化等诸多要素之间的关系,使之处于一个动态的平衡状态,为人们提供一个高效、健康、舒适的户外生活环境。

参考文献:

- [1] 鲍诗度,王怀准,孙明华,等.城市家具系统设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2006.
BAO Shi-du, WANG Huai-zhun, SUN Ming-hua, et al. City Furniture System Design[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2006.
- [2] 李文嘉,孔晓燕,任梅.城市家具的情境空间设计研究[J].包装工程,2012,33(10):113—116.
LI Wen-jia, KONG Xiao-yan, REN Mei. Study on the Situation Environment Design of Urban Furniture[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 113—116.
- [3] 马路阳.现代城市公共空间系统研究[D].河南:郑州大学,2002.
MA Lu-yang. Study on the Public Space System[D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2002.
- [4] 杨·盖尔.交往与空间[M].何人可,译.北京:中国建筑工业出版社,2002.
JAN G. Life between Building[M]. HE Ren-ke, Translate. Beijing: China Building Industry Press, 2002.
- [5] MASLOW A H. Motivation and Personality[M]. New York: Harper and Row, 1954.
- [6] 李蓓,曲敏.创造人性化户外公共座椅设计研究[J].包装工程,2009,30(12):142—144.

(下转第85页)



图1 石家庄旅游商品系列主题形象

Fig.1 Theme images of Shijiazhuang souvenirs



图2 石家庄旅游商品形象在各商品中的应用

Fig.2 Applications of theme images in Shijiazhuang souvenirs

装分别标有这些主体形象标识,既促进了销售,又加强了石家庄的旅游形象,取得了很好的效果。

5 结语

社会学家与文化研究者认为,在人类逐渐由工业社会向后工业社会转变之际,生活在后现代社会趋强的时空环境的人,所具有的最基本的心理和行为特征就是形象消费方式与形象导向的思维模式。因此加强区域旅游商品主题形象的研究有助于促进旅游者形成对旅游目的地的文化认同,促进商品的设计、生产和销售。

参考文献:

[1] 何玲玲,徐宏.浅谈旅游商品在旅游业中的作用[J].现代商

业,2008(8):253—254.

HE Ling-ling, XU Hong.Roles of Tourist Goods in Tourism Industry[J].Modern Business,2008(8):253—254.

[2] 波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2008.

BAUDRILLARD J.The Consumer Society: Myths and Structures[M].Nanjing:Nanjing University Press,2008.

[3] 刘文萍.民族文化旅游商品的符号消费及价值研究[J].商业经济,2011(20):27—28.

LIU Wen-ping.Symbol Consumption and Value Study of Ethnic Cultural Tourist Goods[J].Business,2011(20):27—28.

[4] 周武忠,李义娜.论旅游商品设计中的文化资源整合[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2012(3):92—96.

ZHOU Wu-zhong, LI Yi-na.Integration of Cultural Resources in Designing Tourist Goods[J].Journal of Southeast University (Philosophy and Social Science),2012(3):92—96.

[5] 张健伟,杨波,王蕊.基于认知心理学解析普通商品向旅游商品的转换[J].包装工程,2011,32(10):61—64.

ZHANG Jian-wei, YANG Bo, WANG Rui.Analysis of the Change from Common Commodity to Tourism Product Based on Cognitive Psychology[J].Packaging Engineering,2011,32(10):61—64.

[6] 高力群,杨波,刘小龙.对河北地域文化符号在旅游商品转化方式上的思考[J].包装工程,2010,31(8):94—97.

GAO Li-qun, YANG Bo, LIU Xiao-long.Suggestions on Combining Cultural Symbols of Hebei into Regional Travel Goods Developing[J].Packaging Engineering,2010,31(8):94—97.

[7] 朱媛,刘丽菁,吴越.浅谈旅游纪念品包装设计文化定位[J].商场现代化,2009(7):198—199.

ZHU Yuan, LIU Li-jing, WU Yue.On the Cultural Positioning of Tourist Souvenir Package[J].Market Modernization,2009(7):198—199.

[8] 赵云龙,张义杰.省旅游协会增设商品分会强化资源整合,旅游商品期待叫响河北品牌[N].河北日报,2012-10-04(3).

ZHAO Yun-long, ZHANG Yi-jie.Hebei Province Expect Name Brand Tourist Goods[N].Hebei Daily,2012-10-04(3).

(上接第42页)

LI Ran, QU Min.Research on Humanized Out Doors Public Chair Design[J].Packaging Engineering,2009,30(12):142—144.

[7] 佟强.城市公共设施的工业设计改造[J].黑龙江交通科技,2006(5):115—117.

TONG Qiang.The Industrial Design Transformation of Urban Public Facilities[J].Communications Science and Technology Heilongjiang,2006(5):115—117.

[8] 皮永生.城市家具的地域性设计[J].装饰,2006(8):94.

PI Yong-sheng.The Regional Design of Urban Furniture[J].Zhuangshi,2006(8):94.