

## 中青年教师精粹

## 城市家具设计的策略、方法与实践

杨玲

(重庆工商大学, 重庆 400067)

**摘要:** **目的** 研究城市家具设计的策略与方法。**方法** 在分析城市家具设计现状与不足的基础上,提炼了城市家具设计的要点,提出了城市家具设计的策略与方法,并通过具体的设计案例进行了说明与验证。**结论** 城市家具设计应注重关爱性的功能、愉悦性的审美及反思性的象征三者的协调与融合,在设计中应构建新型开发设计模式,将典型的城市形象符号化,并将该符号应用于城市家具的创新设计中,通过分析阶段、整合阶段、设计阶段来实现城市家具的系统设计。

**关键词:** 城市家具; 城市形象; 设计策略; 设计实践

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)16-0040-04

## Strategy, Methods and Practice of Urban Furniture Design

YANG Ling

(Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the design strategy and methods of urban furniture in this paper. Based on the analysis of the current situation and drawbacks of urban furniture design, it summarizes the key elements of urban furniture design, proposes the design strategy and methods and verifies the theory via design practices. Urban furniture design should pay attention on the coordination and integration of the function of caring and concerning, aesthetic pleasure and reflective symbol, and construct new design pattern. The system design of urban furniture can be realized through the stages of analysis, integration and conception.

**KEY WORDS:** urban furniture; city image; design strategy; design practice

“城市家具”这一术语源于欧洲,其英文名称为“Urban Furniture”,指城市中的各种户外环境设施<sup>[1]</sup>。如果将城市比作家园,城市家具就像居室中的家具一样,不仅实用,而且还有装饰和美化环境的作用。城市家具是常用或常见的小尺度物质要素,它们形成街道和广场的环境特质,是城市功能和景观的重要组成部分。建筑师沙里宁曾说过:让我看看你的城市,我就能说出这个城市居民在文化上追求的是什么。作为城市的重要组成部分,城市家具自然成为了这一追求的重要载体,也是城市形象展示的重要环节,甚至是重要的点睛之笔。对于不同的景观形象,城市家具的造型语言很重要,既要能符合整体景观形象的要

求,又不能对城市整体的景观形象有所破坏<sup>[2]</sup>。

## 1 城市家具设计的现状与不足

随着中国经济的腾飞,城市建设取得了巨大的成就,各地高楼拔地而起,城市景观建设得到了显著改善,极大地提升了城市的整体形象,但多数城市家具设计在整体上与其城市整体形象不协调,主要表现在以下几个方面。

1) 缺乏人性化关怀。城市家具的人性化是指在人一机—环境系统中,考虑其独特的功能及情感意义:功能上需要满足人的使用习惯,注意形式与功能

收稿日期: 2016-01-06

基金项目: 重庆市高等教育教学改革研究项目(153093)

作者简介: 杨玲(1969—),女,重庆人,硕士,重庆工商大学讲师,主要研究方向为产品设计。

的匹配,推崇形式简单、操作方便与功能合理<sup>[3]</sup>。可见,城市家具设计不应局限在功能满足的层面上,在情感上也应该让人产生愉悦感和归属感。然而,目前大多数城市家具脱离了城市的具体背景,普遍采用批量化生产的设施设备,仅仅满足最基本的功能要求而毫无特色,没有深入考察人在城市空间中的行为方式,而且对生活便捷性的考虑也有所不足。

2) 缺乏视觉的延展性。我国幅员辽阔,气候、地形地貌各异,经济文化发展程度也不同,使得各城市显现出独特的城市精神及面貌。在近年来的国际化大都市建设中,城市的立体化交通,品质细腻与火辣热情逐步深入到城市的每一个角落,而这些城市的形象特征并没有在城市家具上得到有效延展,特别是在城市家具设计方面没有体现出整体的城市风貌,人们在欣赏美丽城市的同时,却被大批量化的平庸的城市家具所影响。各城市在大力提高城市形象之际,需要在城市家具设计中进行视觉延展性的研究。

3) 缺乏城市文脉的延续性。现代主义设计发展到极致的国际风格,使得整个世界呈现出高度的一致性,中国城市建设虽然高楼林立、车水马龙,但是城市固有的历史文脉正在被割断,原有的文化和生活方式正在逐渐消失。反思几十年的快速发展,在得到安逸舒适的城市生活的同时,也失去了承载地区自然、风土以及生态的特有文化。然而,地域文化及生活习俗作为一定地区的自然、风土、生态等的承载形式,是经过长时间的积淀而形成的特定产物,是一种“记忆”和“文脉”,受到各地区的高度重视。当前,人们重新审视世界文化与地域文化的关系,关注本社会、本民族所特有的历史文化内涵,并将其注入产品设计中,从而在器物层面上引起对过去生活方式的一种记忆<sup>[4]</sup>,因此在城市家具中,这些“文脉”也应得到体现和延续。

## 2 城市家具的设计要点

城市家具的形象必然来自于其所在城市的形象,成为城市形象的物质载体之一。而要恰当地将城市形象融入到城市家具的设计中,就需要对其所在城市的文化作深入研究。城市家具作为产品,其形态应该向人们传达美感、引导行为、体现文化等信息<sup>[5]</sup>。任何一个城市的文化都是一种活态的文化,包含着时代性和历史性两个方面。历史文化要求对历史文献进行深度研究,特别是城市所处地域的相关神话、传说、信仰等,抓住其中的精神实质并转化为形象要素。时代性文化主要是城市在现代发展过程中的新精神,是城市

新形象的代表。而要在传承历史性文化与延续时代性文化的结合点中塑造城市家具的形象,就必须深入到城市生活中进行调研,在生活层面和市民的行为层面中,将纵横的文化结合起来。设计师应通过对传统文化符号、设计手法甚至加工手段的深入发掘,在当代语境内赋予产品新的、可被当代人理解的文化信息<sup>[6]</sup>。对于现代城市而言,其家具设计要重视以下3个要点。

1) 关爱性的功能。任何一件城市家具都首先需要具有有用性,在人—机—环境的系统之内充分营造一种亲切、舒适的氛围。有用性主要指城市家具的操作要使大众易学会用,互动的过程需要带来舒适、愉悦的体验,功能配置要考虑城市的整体系统。其中,功能充分体现人性化的关怀是塑造城市形象的关键,这样的体验能够拉近城市与人之间的距离,只有接受才能进行体验进而产生认同。对于功能而言,只能从科学的意义上理解,明确地分析可能性而不是像诗一样去处理诗意的东西<sup>[7]</sup>。

2) 愉悦性的审美。审美的力量深深触及人心,无论是追求“羊大为美”的感官愉悦还是追求“精神共鸣”的精神愉悦,愉悦性对于城市家具设计而言,就是要为大众创造一个轻松的氛围,从而增强城市的亲切感。审美的愉悦主要来自于平整、明暗等感觉的领悟,对于童年、自然、欲望等联想的感情,以及对于形式、均衡、和谐等形式美法则的认知。通过这样使城市家具的设计不仅美观、好看,而且更重要的是适用、使用舒适、气氛愉悦<sup>[8]</sup>。城市家具的美学品质能体现出城市的形象,以城市形象为出发点来塑造城市家具的美感,能够增强其整体性和统一性。

3) 反思性的象征。城市文化的彰显是提升城市形象的途径之一,而城市文化主要通过符号化的手法融入到城市家具的设计之中,通过反思该地域的文化来促进城市家具中的象征意义,也是将城市形象中最为独特的一面体现在城市家具中的必由之路。除了功能与美感外,不同形态所承载的意义信息及文化内涵更应该为设计师所反思,从而更好地象征城市形象<sup>[9]</sup>。

## 3 城市家具的设计策略

目前我国城市家具的设计在人性关怀、视觉延展及文脉延续这3个方面尚显不足,而且未能将三者很好融合,不能为民众提供宜人的生活环境,从而导致城市家具难以发挥塑造城市整体形象这一基本功用。

策略是有目的、有计划地执行事先所制定的规划,从而实现某种构想的理念。设计策略就是为产品

设计活动提出前瞻性的、策略性的、系统的建议,从而为设计师提供实现既定目标的手段与方法,它通常表现为一种目标与手段的结合体。对于城市家具的设计策略而言,其目标就是克服目前城市家具设计中的不足,使其能体现人性关怀、视觉延展、文脉延续及三者的融合,并提出具体的设计方法与手段,即在构建新的产品开发设计模式下,通过城市形象符号化和城市符号的创新应用两个阶段使该设计策略得到落实。

1) 构建城市家具开发设计模式。在城市家具设计中,设计师的个人灵感因其具有不可预知和重复性,不便于推广应用;同时,将理论应用于具体的设计实践也需要通过一定的模式作为桥梁才能实现。在功能满足的前提下,设计开发凸显城市特色形象的城市家具是既定目标,即通过城市家具来唤起人们对城市的印象,从而达到对其的理解与体味。总体而言,在设计模式的构建中要注意城市文化自身的特质与市民审美偏好之间的统一,要注意理论性与可操作性的统一。城市家具开发设计的模式包括分析、整合、创新设计3个阶段。在分析阶段首先要分析城市家具所在地的地域文化、自然风貌、传统风俗等特征,通过对所在城市典型文化特征的分析,形成城市家具造型的设计定位,并从中提取典型的地域文化符号。在整合阶段,应从系统设计的角度去考虑城市家具的功能设置,把功能作为系统设计的核心,而方便操作、怡人且对环境友好则是其主要的价值取向。同时还应把握时代的审美脉搏,并结合本城市居民的审美价值取向,将典型的文化要素进行提炼、加工和符号化处理,在形式美法则的框架内进行设计组合<sup>[9]</sup>。在创新设计阶段,综合考虑所提取的典型城市符号、城市家具的功能、美学形式及象征意义,其目的是为了达到各设计要素之间的平衡与和谐,共同为城市的大众讲述一个关于城市形象的故事。

2) 形象的符号化。人们之间的信息交流、行动与反馈都是通过处理符号系统来实现的,研究这些符号的学说就被称为符号学,与产品设计关系最为密切的符号学研究内容为语义学,主要研究产品作为符号的意义。从产品语义学的角度来看,城市家具就应该作为一种符号向人们传达城市的本土文化、地域风情及人文传统,表现城市的独特人文环境。在设计实践中,首先应该对具有典型城市特色的文化符号进行分析与总结,并从中提取典型的线条、形体、色彩及其组合。例如,重庆有着大足石刻等优秀的非物质文化遗产,就应该应用符号学的原理和方法,将这些非物质文化遗产进行凝固化、片段化和符号化,并将其应用在城市家具的设计中,使其最终融入到城市的文脉之

中。具体的方法就是对大足石刻的典型元素系统整理与分析,并进行符号化的抽取。

3) 城市符号的创新设计应用。在抽取了典型的城市文化符号之后,就应该将这些符号作为设计要素应用于产品的创新设计。其中最常用的是“隐喻”的造型设计手法,通过分析与整合阶段所提取出来的“所指”,在地域文化框架内选择合适的“能指”作为家具造型的元素,在综合功能、审美、象征等因素的前提下,结合形式美的法则完成最后的造型设计。在具体的设计中可采用两种策略,其一是在现有城市家具的基础上,重点考察其文化、审美及功能的意义,以塑造城市形象为核心进行家具类型、使用范围上的扩展,形成形象鲜明的城市家具系列化特征;其二是巧妙地将城市文化形态与家具功能形态进行整合,创新设计新型的城市家具,其重点是城市文化形态的创新表达。总之,城市家具设计的基本要素是功能,没有功能城市家具将没有存在的理由,而城市家具的创新价值则更多地体现在其象征意义与文化形态上,如果不能融合城市的文化特性并彰显城市独特的形象,那么城市家具也将失去其精神面貌。

## 4 设计实践

通过以上分析,明确了城市家具设计在现阶段存在的主要问题以及解决问题的策略和方法,下面按分析、整合、设计3个阶段,以重庆市为例进行城市家具创新设计,以对该策略和方法进行说明与验证。

“生命之树”公共饮水设施设计见图1(图1-2均由笔者绘制),在功能上主要考虑到城市中不同群体饮水的需要,从普通大众到特殊人群再到小朋友,甚至居民宠物的饮水需求也被考虑在内,充分体现人性关怀。造型设计上以作为重庆市市树的黄桷树为原型,其本身就代表重庆人民具有的顽强的生命力,也暗示出重庆作为新兴直辖市的活力。借生命之树、生命之泉的隐喻,采用简洁的树干,质朴干净的造型,巧妙地引出了设计的主题,即生命之水。从系统设计的角度考虑城市家具的设计,把功能作为系统设计的核心,而方便操作、怡人且对环境友好则是其主要的价值取向。结合时代的审美脉搏与该城市原住居民的审美价值取向,将典型的文化要素进行提炼、加工和符号化处理,在形式美法则的框架内进行设计组合研究。

禅之小站设计见图2。重庆大足石刻与敦煌莫高窟、云冈石窟、龙门石窟、麦积山石窟等中国四大石窟齐名,是重庆闻名的非物质文化遗产代表,具有极高的

艺术、历史和科学价值,其佛教、道教、儒教造像,真实地反映了当时中国社会的哲学思想和风土人情,而其造型艺术和宗教哲学思想又对后世产生了重大影响。重庆大足宝顶山的大足卧佛是半身像,后半身隐于山石间,民间有此卧佛“身在大足,手摸巴县,脚踏泸州”的说法,有“佛大不可度量”的意思。这种意在画面之外的创作手法,于有限中产生无限联想,使卧佛成为大足石刻中的精品。为配合打造旅游城市形象而对大足石刻公交车站进行了再设计,在满足功能性需求的同时,提取了典型的地域文化符号,引入大足石刻中“睡佛”的造型元素对公交站指示牌、座椅进行了设计,在综合功能、审美、历史文脉等因素的前提下,结合形式美的法则完成了最后的造型设计。同时,该公交站设计兼具旅游名片、文化名片和形象名片的功用,有利于在城市中进行传播,激发本地居民的自豪感,同时也加深了城市外来人员对于重庆的良好印象。



图1 公共饮水设施设计

Fig.1 Public water facilities design

图2 禅之小站设计

Fig.2 Bus station design

## 5 结语

城市家具设计的同质化是当下一个亟待解决的问题,一个好的城市家具在设计之初就应该从功能、审美以及象征意义等方面作出深入系统的思考,力求在以下3个层面上达到统一:首先是关爱性的功能,没有功能就不是家具而失去现实意义;其次是愉悦性的审美,一个家庭的格调和品味很大程度上是通过客厅的陈设来加以体现,而城市家具正好是城市的陈设,能够很好地体现城市的文化格调和品位;最后是反思性的象征,一个城市需要通过反思去追寻自身的文脉,去把握自己的传统和习俗,而这些也正是一个城市有别于其他城市的形象所在。然而城市家具设计的这3个层次的境界不是针对某一个城市家具,而是针对城市家具系统,在城市家具这一系统中来实现城市家具3个层面的统一。同时,在城市家具设计中还应该考虑到场所功能、场地环境、建筑、人与时空等多方面的因素,从而设计更好的城市家具,为城市形象

的塑造和提升贡献一份力量。

## 参考文献:

- [1] 鲍诗度,王淮梁.城市家具系统化设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2006.  
BAO Shi-du, WANG Wei-liang. Systematic Design of City Furniture[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2006.
- [2] 张小开,孙媛媛.街道家具对城市景观形象的营造方式研究[J].包装工程,2011,32(8):36.  
ZHANG Xiao-kai, SUN Yuan-yuan. Study on the Symbiotic Mode of Street Furniture for Urban Landscape[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 36.
- [3] 王智勇,李洋.合理化设计观在产品创新设计中的应用[J].包装工程,2014,35(12):27.  
WANG Zhi-yong, LI Yang. Application of Rational Design Concept in Product Innovative Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 27.
- [4] 皮永生.产品语意设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2009.  
PI Yong-sheng. Product Semantics Design[M]. Chongqing: Southwest Normal University Press, 2009.
- [5] 任新宇,王倩.论产品设计中形态信息的继承性表达[J].包装工程,2014,35(12):22.  
REN Xin-yu, WANG Qian. Inheritable Expression of Morphological Information in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 22.
- [6] 卢济威,于奕.现代城市设计方法概论[J].城市规划,2009,33(2):66—71.  
LU Ji-wei, YU Yi. Modern Urban Design Method[J]. City Planning Review, 2009, 33(2): 66—71.
- [7] 班纳姆·雷纳.第一机械时代的理论与设计[M].丁亚雷,张筱膺,译.南京:江苏美术出版社,2009.  
BANHAM R. Theory and Design in the First Machine Age[M]. DING Ya-lei, ZHANG Xiao-ying, Translate. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2009.
- [8] 张焘.情感化设计给产品设计创新带来新的机遇[J].包装工程,2009,30(7):120.  
ZHANG Tao. The Emotional Design Brings New Opportunities for the Innovation in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(7): 120.
- [9] 吴绍兰.基于差别阈限的产品特征辨识的设计要素研究[J].工程图学学报,2009(4):146—149.  
WU Shao-lan. Design Factors of Product Features Identification Based on the Theory of Just Noticeable Difference[J]. Journal of Engineering Graphics, 2009(4): 146—149.
- [10] 蒋金晨,皮永生.产品设计程序与方法[M].重庆:西南师范大学出版社,2009.  
JIANG Jin-chen, PI Yong-sheng. Product Design Process and Methods[M]. Chongqing: Southwest Normal University Press, 2009.