

# 浅谈云南省高速公路服务设施-公共厕所设计

侯黎春

云南省交通规划设计研究院有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i12.5496

**[摘要]** 随着的“厕所革命”不断推进,高速公路服务设施公厕在功能、规模和质量上取得了较大的突破;然而,随着人们生活品质地不断提高,人们对如厕从基本的干净卫生逐渐上升到心理和精神层面,面对司乘人员需求的提高,高速公路服务设施公厕的空间设计已不能仅仅满足使用者的生理功能,还要满足的心理的隐私的空间需求。

**[关键词]** : 高速公路; 服务设施; 五感六觉; 公厕

## On the Design of Expressway Service Facilities–Public Toilet in Yunnan Province

Hou Lichun

Yunnan Transportation Planning and Design Research Institute Co., Ltd

**[Abstract]** With the "toilet revolution", the highway service facilities public toilets have made a great breakthrough in function, scale and quality; however, with the continuous improvement of the quality of people's life, people to the toilet from the basic clean hygiene to the mental and spiritual level, facing the improvement of personnel demand, the highway service facilities public toilets can not only meet the physiological function of users, but the psychological privacy needs.

**[Key words]** highway; service facilities; five senses and six senses; public toilet

### 一、背景

“厕所革命”是提升旅游业品质的务实之举重要,厕所问题不仅关系到旅游环境的改善,更是关乎提升群众生活品质已成公众共识。云南省高速公路以“交旅融合”为导向,沿线服务设施随着云南高速公路的飞速发展已取得了梯段性的进步,近两年高速公路服务设施提升改造,显著改善了云南高速公路服务设施规模和形象还极大提升了高速公路的服务档次和品质,为公路建设树立了崭新的篇章。

如厕虽小,提升生活品质事大;小公厕,一直为服务设施之掣肘,高速公路服务设施需要“厕所革命”,我省公路服务建设也积极响应“革命”号召,为过往司乘人员用上舒心、干净的厕所不断努力。

### 二、空间隐私需求

目前,司乘人员旅途行驶过程中如厕是不可避免的;在“公共空间”的公厕中,司乘的不同行为体现了他们对“公共”空间的不同反应,而公厕作为一种公共性的场所又潜移默化的影响着如厕个体;随着人们生活品质的提高,司乘人员不仅需要肌体释放,“私密、清洁、温馨”的空间更能让司乘人员身心得到缓解。



服务区公厕是“公共”与“私密”共同构成公共空间的矛盾场所。目前公厕设计中厕位多采用酚醛树脂板来划分将厕位,私密空间的尝试都略显牵强。“私密性”仍束缚与“公共性”的空间狭体中,公厕设计的目的是在空间的“公共”剥削之下争取“私密”给过往司乘如厕中提供满足自己个人化、私密化的需求。亚拉伯罕·马斯洛认为人有七个需求层次,各层需求之间不但有高低之分,而且有前后顺序之别;只有低一层需求获得满足之后,高一层的需求才会相继产生。司乘人群层次多样,在满足其基本的生理需求时,还应该在心理领域给予留下宾至如归的感觉;所以公厕的设施不只是庞大的规模、豪华的装修、高档的洁具,还需要设计师在不同地域环境中研究

不同使用人群的心理需求,使司乘人员如厕时得到精神上的私密,提升情感领域让司乘人员如厕舒心惬意。

### 三、公厕设计的应用表达

#### 3.1 “五感”的体验

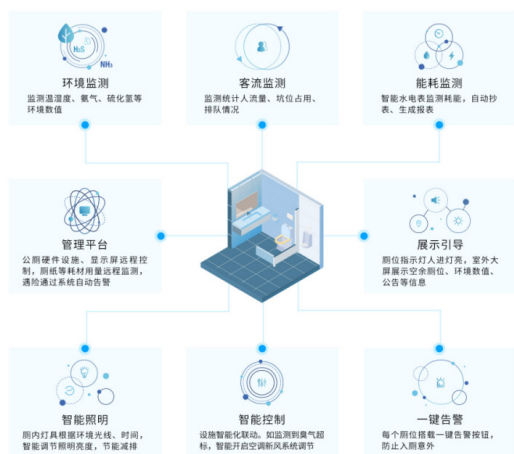
“五感”是指:尊重感、高贵感、安全感、舒适感、愉悦感。现在很多服务区中的厕所只单纯地解决了人们排泄和清洁的生理需求,对如厕者心理需求仍未到位。

##### 1. 尊重感

高速公路服务设施服务对象是过往的司乘人员,他们都渴望受到服务空间的尊重,这是所有司乘人员心理需求。除了服务区设施完善、施工精细外,我们的工作人员应面带微笑保持一种良好姿态,让司乘人员始终都用一种被尊重的感觉。让司乘人员有宾至如归的感觉。

##### 2. 高贵感

厕所装修要简介大方,洁具因采用非接触型器具,甚至可采用智能洁具让司乘人员通过手机APP在行驶途中提前掌握前方服务区厕所信息。



伴随着厕所革命的深入,智慧公厕运用互联网、物联网、云计算等创新手段来优化公共厕所管理和服务,包括厕所使用引导、环境监测、客流检测、设备管理、能耗管理、云端综合管理等技术手段。为公厕的环境卫生提供了科学、合理的管理手段,使环卫公厕管理业务更加高效、智能和有序。

##### 3. 安全感

高端产品都会有私人定制并为贵宾提供单独的VIP服务场所,这个场所温馨安静没有外界的干扰更加私密,贵宾会感觉到安全,全身得以放松。服务区不妨设立一部分独立的贵宾间,客人可以尽情地发泄、倾吐释放自己的压力,又不担心隐私被窥探。

##### 4. 舒适感

空间中的技术、产品、设施等是留住顾客的功能因素,不能让客人有一种舒适感是留住顾客的心理因素,厕所设计上要保证有一个宽敞的空间,高雅的氛围,以免使顾客产生压迫感以外,还要在休闲区、沐浴的、公共区布置及舒适度调整上下足功夫,使司乘如厕过程都能感到非常舒适和放松。

##### 5. 愉悦感

司乘人员愉悦感的获得可分为生理和心理两方面,司乘人员在数小时的乘车过程中身体局促在一个固定的座位上,身心都得不到有效的放松。场地布置时可以适当增长停车位至公厕的步行距离,途中增设可缓解视觉疲劳的绿化小品和利于脚底按摩的特色景观铺地,厕位增加趣味性广告等……趣味性的如厕过程不仅司乘身心得到暂时的放松,还可以增长如厕等候时间进而减缓集中如厕的概率。

#### 3.2 “六觉”的干扰

“六觉”是指:视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉、知觉(下意识)。视觉感受光影和色彩;听觉感受声环境;触觉感受材质触感;嗅觉感受气味环境;公厕避免影响服务设施餐厅司乘味觉感受;任何人如厕基本需求就是私密,如何从不同的感官来达到空间上的私密是设计人员认真思考的方向。

##### 1. 视觉干扰

视觉是感觉神经系统通过视觉器官受空间内的材料的不同属性所产生不同感觉的刺激反应。视觉是人步入环境中首先接收到讯息的感官系统,通过视觉系统人可以感受到空间的光影、明暗及色彩,公厕设计不仅要合理的利用光色影响司乘,还要通过视觉遮挡和干扰来避免不必要的视野。

人的视觉系统对环境的采光方式、强度、色温有敏感反应。公厕光环境设计采光尽量通过引入自然光,不仅可以起到节能、消毒、杀菌的作用,同时还可以在潮湿的厕所中也能给予人们融入自然从而产生生理以及心理上温暖,在保持私密性的同时,满足人们心理对安全感的需求;当自然光照度不能满足空间采光需求时可以通过人造光进行补充,在公厕中选择色温偏暖,照度适中给司乘人员在心理上带来温暖和亲切感。

建筑空间中的色彩对视觉感官系统也有着重要作用。建筑空间中按面域的大不可以分为背景色,装饰色,点缀色。公厕中背景色使用冷色可让空间显得干净整洁从而让司乘人员心理平静;为了缓解大面积冷色背景色“冷”的心理感受,装饰色辅以暖色让司乘人员在经过某个空间节点时心理有“暖意”;为了使空间形成序列组合防止空间过于活跃点缀色可以选择较重的深色,来稳固空间氛围。

##### 2. 听觉干扰

触觉是感觉神经系统通过听觉器官受空间内的声音的不同属性所产生不同感觉的刺激反应。公厕空间的声环境设计也可以从两方面着手,一是对外噪声过滤,二是对内环境营造。噪声会令人感到不安,对于公厕中的司乘人员而言,在心理上渴望内部的静谧性带来的领域感和私密感,另外希望如厕时的声音被掩盖不影响他人。

公厕对外部噪声的过滤可以从两方面入手:一是从平面整体的规划布局进行控制,将使用空间设置在远离噪音源的一侧,这样噪声会通过其他空间的衰弱再传入使用空间;二是从传播途径上进行控制,在公厕外围设置吸音物,例如植物或是构筑物,或是在建筑用料上,使用隔音效果好的混凝土或实心

砖等材料。通过规划布局和控制传播途径有效过滤掉噪声后,在公厕内部可以通过音响系统人为播放轻音乐或者体现当地文化的民族音乐,营造出轻松惬意和地域特色的内部声环境,即可让公厕中的司乘人员心情放松愉悦,又可掩盖如厕不雅的声音。

### 3. 触觉干扰

触觉是感觉神经系统通过触觉器官受空间内的材料的不同属性所产生不同感觉的刺激反应。公厕空间环境中的材料,依照在空间中使用的部位分为三类:空间主材(即空间中各个“面”的用料);家具主材及点缀材料。公厕的空间主材以瓷砖或石材为佳,冰冷的触感令“急切”的司乘人员心理平静,其有出色的耐久性,即耐污浊又便于清洁;家具主材,家具作为必须接触的材料可选择耐水木料这种在触摸时给予司乘人员心理温暖的材料,拉近人与空间的距离;点缀材料,即可选择柔软型材质,加强空间的亲近感,也可以选择金属材质点缀空间主题。

### 4. 嗅觉干扰

嗅觉是感觉神经系统通过嗅觉器官受空间内的气味的不同属性所产生不同感觉的刺激反应。对美好气味亲近,对臭气避而远之是人的本能反应,在舒适的嗅觉环境中,人的心理可以产生亲近感,拉近人与空间的距离;在恶臭的环境中,即使空间设计再华丽人们也不愿逗留。

公厕在历来是一个气味不太美好的场所,嗅觉环境在公厕室内空间环境营造中尤为重要。营造嗅觉空间有以下途径:一是增加通风,通过增设通风面积、新风系统等手段增加室内空气换气率;二是人工造香,通过可持续散发清香气味的设备人工造香,在室内创造出令人愉悦的气味场。三是增加风屏,为了避免影响服务区其它场所设置风屏障来阻断厕所内的味场随风向外扩散。

### 5. 味觉干扰

味觉是感觉神经系统通过味觉器官受空间内的气味的不同属性所产生不同感觉的刺激反应。人类的味觉是通过味蕾产生的,味觉是一个综合性的感官,味觉的体验形成除了依靠味蕾捕获的刺激,还需要依赖嗅觉和触觉等其他感官,综合信息传达做出的判读。服务区对司乘人员而言是集中解决就餐、如厕、休憩的,场地规划时厕所应位于就餐空间的下风口或者侧风向,并保持一定的距离,防止气味随风影响服务区就餐环境。

### 6. 知觉干扰

客人的第六感受,也是顾客的下意识,是所有感受的总和,顾客通过这种意识来判断一所服务区的设施标准高低。如果我们前面所述感觉上的刺激司乘人员都很满意,此处服务区的服务、环境、氛围等等潜意识中被认。

## 四、结语

厕所虽小,大有文章。云南省独特的立体气候使得建筑自身不应该是某一种特定形式,需要建筑师深入思考如厕者生理和心理需求,设计人员应该通过对地理环境的认真分析,设计公众舒心、愉悦的公厕空间。

### [参考文献]

- [1]陈蓓.论环境心理学在建筑设计中的运用[J].四川建材,2019.
- [2]夏季芳.从公厕看城市公共设施的人文关怀[J].工程与建设,2006.
- [3]尹怀博.基于环境心理学的城市公厕空间设计研究[J].规划与设计,2019.

### 作者简介:

侯黎春(1983-).河北邯郸人,硕士,高级工程师。