

# 基于SD法的步行街商业招牌分析

——以合肥市淮河路步行街为例

朱明智\*, 徐晓玥, 张雅馨, 李颖, 聂玮#

安徽建筑大学, 建筑与规划学院, 安徽 合肥

Email: 846681093@qq.com, #archway@qq.com

收稿日期: 2020年11月18日; 录用日期: 2020年12月1日; 发布日期: 2020年12月8日

## 摘要

近年来城市街道景观成为城市建设与发展过程中的一大研究热点, 招牌作为街道景观组成的一部分, 在提升景观质量和改善城市环境方面有着很大作用。本文以合肥市淮河路步行街的商业招牌为研究对象, 采用SD法对其长宽比、招牌颜色、字体颜色、字体样式、字体比例五个方面进行照片采集与整理, 并发放问卷对受访者进行心理测评, 定量与定性分析后得出结论, 提出合肥市淮河路步行街商业招牌的优化策略。

## 关键词

SD法, 商业招牌, 淮河路步行街

# Analysis of Commercial Signboard of Pedestrian Street Based on SD Method

—Taking Huaihe Road Pedestrian Street in Hefei as an Example

Mingzhi Zhu\*, Xiaoyue Xu, Yaxin Zhang, Ying Li, Wei Nie#

School of Architecture and Planning, Anhui Jianzhu University, Hefei Anhui

Email: 846681093@qq.com, #archway@qq.com

Received: Nov. 18<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 1<sup>st</sup>, 2020; published: Dec. 8<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

In recent years, urban street landscape has become a research hotspot in the process of urban construction and development. As a part of street landscape, signboards play a great role in im-

\*第一作者。

#通讯作者。

proving the quality of landscape and urban environment. Taking the commercial signboard of Huaihe Road Pedestrian Street in Hefei as the research object, this paper adopts SD method to collect and sort out the five aspects of its length width ratio, signboard color, font color, font style and font proportion, and issues a questionnaire to evaluate the interviewees' psychology. After quantitative and qualitative analysis, it comes to a conclusion and puts forward the optimization strategy of the commercial signboard of Huaihe Road Pedestrian Street in Hefei.

## Keywords

SD Method, Commercial Signboard, Huaihe Road Pedestrian Street

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究现状

随着我国经济的高速发展和改革开放的不断深入，城市化的进程在不断加快，各城市力求在建设城市空间、发展经济性产业的同时，做到通过城市景观来展现地域的精神面貌，这种城市的变化趋势带来的是作为城市重要活力源泉之一的街道需要面临适宜当下审美需求的更新模式的挑战。而招牌作为街道的组成部分之一，创新与改革是必要趋势。在这样的大环境下，商业街区的招牌改造需要更真实的民众反馈和改造的大致方向，尤其是正在或亟待升级的商业街道，招牌的优化策略对于推进整个街道的发展具有重要意义。目前，合肥商业街区招牌的设计者大多将目光落于招牌个体的艺术表达形式上。从艺术方面来看，除了招牌设计所赖以表现的材料之外，设计语言更为重要，是招牌设计的核心[1]。

## 2. 研究对象及方法

### 2.1. 研究对象

本论文研究的合肥市商业街区招牌的街区——淮河路步行街，位于合肥市庐阳区逍遥津街道，是中国著名的商业中心，拥有百年历史，是人文荟萃的老街，它体现了合肥晚清至民国期间的人文历史，是合肥最高端的商业集中区。淮河路步行街也是最能表现出合肥市商业街区招牌的街区，可借此研究合肥市商业招牌的共性问题。

### 2.2. SD 法(语义解析法)

SD 法，即 Semantic Differential 法，是奥斯顾德于 1957 年作为一种心理测定的方法而提出的。这种心理测定方法，是用言语尺度进行心理感受的测定，然后通过设定的等级规模和研究对象，将数据量化后进一步计算。前期 SD 法在心理学应用较多，到后来反而更多地被应用到建筑、景观、规划等相关专业[2]。

## 3. 研究过程

### 3.1. 样本采集

选择晴朗天气，在合肥市淮河路步行街对商业街区招牌进行照片样本采集。拍摄时间是 8:00~17:00，在相机参数及其它变量不变下，控制照片中行人、树木等干扰因素，共拍摄了 77 张招牌照片。拍摄的招牌照片中百货类 8 张、服饰鞋包类 48 张、金银饰类 12 张和其它类 9 张。

### 3.2. 评价因子选取

在进行实地考察和查阅相关资料后,根据招牌的特性确定了5对形容词对,建立招牌评价SD因子表(见表1)。

**Table 1.** Signboard SD factor  
**表 1.** 招牌 SD 因子

评价项目	评价因子
长宽比	称心的 - 别扭的
招牌颜色	丰富的 - 单一的
字体颜色	和谐的 - 突兀的
字体样式	活泼的 - 呆板的
字体比例	合适的 - 不当的

### 3.3. 评价尺度确认

评价标准为5级,好(2)、较好(1)、一般(0)、较差(-1)、差(-2),由评价标准可以获得问卷调查表(见表2)。

**Table 2.** Commercial signboard evaluation questionnaire  
**表 2.** 商业招牌评价调查问卷

序号	左侧形容词	好	较好	一般	较差	差	右侧形容词
		2	1	0	-1	-2	
1	长宽比称心的						长宽比别扭的
2	招牌颜色丰富的						招牌颜色单一的
3	字体颜色和谐的						字体颜色突兀的
4	字体样式活泼的						字体样式呆板的
5	字体比例合适的						字体比例不当的

### 3.4. 数据采集

问卷调查表中前2个问题为被调查者信息,后有4个必做题即让被调查者针对四个分类的招牌挑选出每个分类中满意度最高的招牌,然后根据被调查者对每个必做题的若干选择,进行子问题收集,即招牌的SD因子评价。问卷调查表共发放88份,收回88份,有效问卷88份,有效率100%。其中景观相关专业被调查者38人,占43.2%。调查时间2020年3月28日至30日。

## 4. 结果与分析

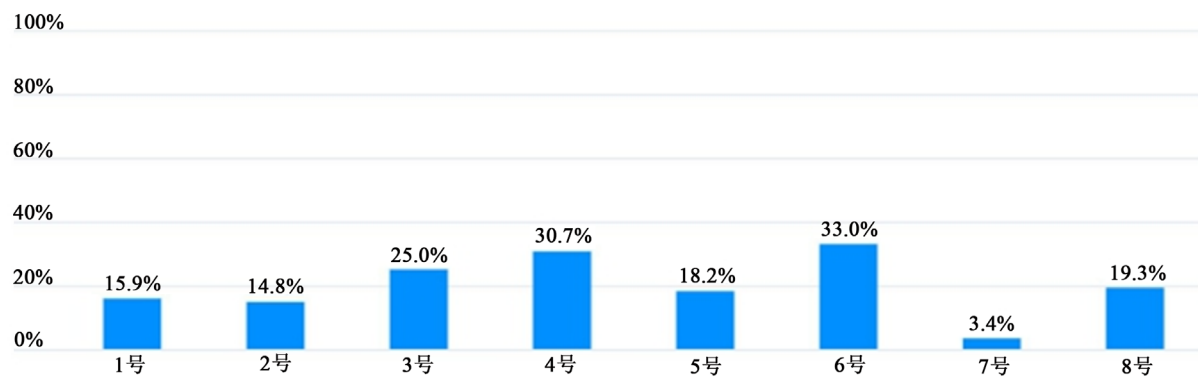
### 4.1. 金银饰类招牌

此次调查中收集到银楼招牌12个,综合因素选出8个具有代表性的金银饰类招牌组成样本(见表3),在调查问卷中进行编辑并发放,得到统计结果(见图1)。其中,3号、4号、6号招牌的满意度较高分别为25.0%、30.7%、33.0%;1号、2号、5号、8号的满意度较低,分别为15.9%、14.8%、18.2%、19.3%;7号招牌的满意度最低仅为3.4%。

**Table 3.** Pictures of eight gold and silver signs  
**表 3.** 8 个金银饰类招牌照片



图片来源：作者自摄。



**Figure 1.** Satisfaction results of gold and silver signboards (Source of the picture: Tencent questionnaire statistical results)  
**图 1.** 金银饰类招牌满意度结果(图片来源：腾讯问卷统计结果)

之后我们让选择了满意度较高的三个招牌样本的被调查者对其进行更深入的 5 项评价因子打分，剔除掉无效的问卷，处理有效的问卷调查结果后，取各因子得分的平均值在 Excel 中得到该招牌的 SD 法评价表格(见表 4)：

**Table 4.** Signboard evaluation form  
**表 4.** 招牌评价表

	3 号	4 号	6 号	平均值
长宽比	0.73	1.45	1.55	1.24
招牌颜色	0.77	1.27	1.59	1.21
字体颜色	1.41	1.27	1.86	1.51
字体样式	1.00	1.45	1.77	1.41
字体比例	1.09	1.41	1.68	1.39

结合招牌满意度结果(见图 1)和招牌评价表(见表 4)意外地发现 3 号招牌的满意度较高，但被调查者对于其单项评价因子并不十分满意，多项满意度低于均值，除字体颜色差值较大。6 号的招牌和字体颜色评价都比较高均高于平均值 0.3 左右。4 号招牌的两种主色相近，对比较轻，故对于应突出内容的字体颜色评价较低。

**Table 5.** Gold and silver decoration of the composition of signboards**表 5.** 金银饰类招牌的组成因素

	3号	4号	6号
长宽比	1.77	3.15	2.839
招牌颜色	赤金色	驼色	烟灰色
字体颜色	白色	桔黄色	白色
字体样式	打印体	手写体	手写体
字体比例	15.8%	20.8%	18.1%

注：长宽比为招牌长和宽之比、字体比例为字体占招牌整体的面积。

综合招牌的组成因素(见表 5)和评价得分表(见表 4)得出：金银饰类招牌多采用金色或银色系为招牌背景色，白色或黄色系为字体颜色；长宽比根据商铺规格而定；字体手写体居多；字体比例在 5.4%到 39.3%不等。设计满意度较高的金银饰类招牌长宽比在 2.8 到 3.1 之间；招牌颜色金色与银色系均有，字体颜色主要与招牌颜色为同一色系或对比强烈；字体多为打印体；字体比例位于 18%~20%。而设计满意度较低的金银饰招牌长宽比多在 2.8 以下或 3.1 以上；字体与招牌颜色受满意度较低的如 7 号招牌，其字体颜色与招牌颜色过于相近导致无法突出招牌主体；字体比例超出 20%的居多。由此可见，在金银饰类招牌的设计中，突出主体，比例合理是关键所在。

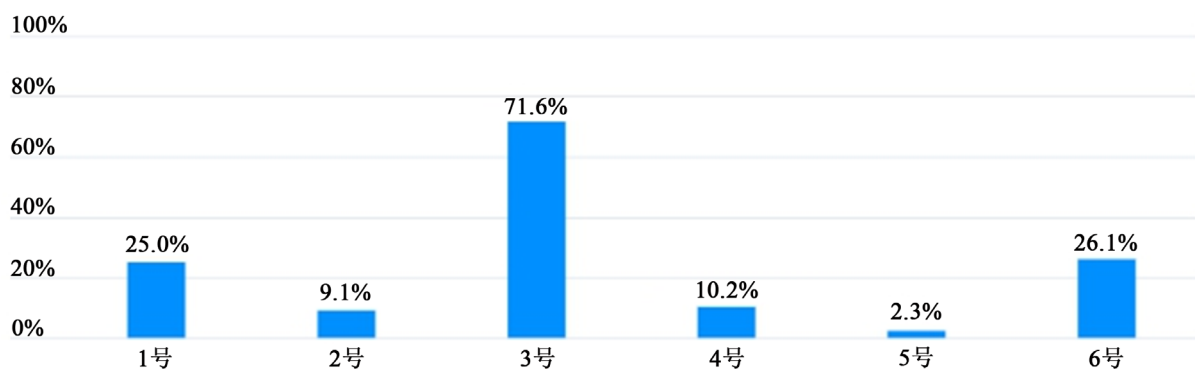
## 4.2. 百货类招牌

此次调查共收集到百货类招牌 8 个，经过综合考虑后，挑选出其中 6 个代表不同风格的招牌组成样本(见表 6)，在调查问卷中进行编辑并发放，得到以下结论(见图 2)。经过数据统计，在 6 个样本中，3 号招牌满意度最高，占总比的 71.6%；其次是 6 号招牌，其满意度达 26.1%；排名第三的是 1 号招牌，其满意度为 25%占总比的 1/4。而 5 号、2 号和 4 号招牌的满意度较低，分别为 2.3%、9.1%和 10.2%。

之后我们让选择了满意度较高的三个招牌样本的被调查者对其进行更深入的 5 项评价因子打分，剔除掉无效的问卷，处理有效的问卷调查结果后，取各因子得分的平均值在 Excel 中得到该招牌的 SD 法评价表格(见表 7)。

**Table 6.** Pictures of six department store signboards**表 6.** 6 个百货类招牌照片

图片来源：作者自摄。



**Figure 2.** Satisfaction results of department store signboards (Source of the picture: Tencent questionnaire statistical results)  
**图 2.** 百货类招牌满意度结果(图片来源: 腾讯问卷统计结果)

**Table 7.** Evaluation form of department store signboards  
**表 7.** 百货类招牌评价表

	3号	6号	1号	平均值
长宽比	0.87	0.78	1.18	0.94
招牌颜色	1.29	0.96	1.09	1.11
字体颜色	1.17	1.17	1.18	1.17
字体样式	1.06	1.04	1.09	1.06
字体比例	0.90	1.04	1.00	0.98

从表 7 中数据得知: 这三个招牌的得分接近, 都获得了较高的满意度。其中 3 号招牌有三个评价因子在平均值之上, 长宽比和字体比例未达到平均值; 6 号招牌只有字体样式和字体比例达到了平均值, 其余均在平均值之下; 1 号招牌仅有招牌颜色未达到平均值, 其余四个评价因子均在平均值以上。

**Table 8.** The components of department store signboards  
**表 8.** 百货类招牌的组成因素

	3号	6号	1号
长宽比	0.71	1.58	2.09
招牌颜色	漆黑色	白色	白色、大红色
字体颜色	白色	漆黑色	白色
字体样式	打印体	打印体	打印体
字体比例	12%	9.4%	8.1%

注: 长宽比为招牌长和宽之比、字体比例为字体占招牌整体的面积。

综合招牌的组成因素(见表 8)和评价得分表(见表 7)得出: 百货类招牌多以黑色、白色或其他鲜亮的纯色为招牌背景色, 白色为主要的字体颜色; 长宽比根据商铺规格而定; 为准确传达店铺信息, 字体多为打印字; 字体比例则在 8.1% 到 12% 区间内。设计满意度较高的百货类招牌长宽比在 0.71 到 2.09 之间; 招牌背景色以黑色为主, 搭配不同颜色的色块, 字体颜色则选用与黑色形成对比的白色; 字体是在招牌上占比 8.1% 到 9.4% 之间的打印字。设计满意度较低的百货类招牌长宽比多在 0.71 以下及 1.58 左右, 接近 3:2 的长宽比在日常生活中使用较多, 用于装饰则略显呆板; 招牌与字体颜色满意度较低的

一般是颜色搭配有误,以2号和5号为代表,前者整体颜色浅,字体不清晰,后者本身光线不足,颜色选用偏暗,白天观赏效果不佳。由此可见,同类别中招牌颜色主次变化且清晰明了的招牌能令行人产生愉悦的感觉。

### 4.3. 服饰鞋包类招牌

在服饰鞋包类招牌中进行综合考虑,挑选出其中16个各种风格的代表性招牌(见表9),在调查问卷中进行编辑并发放,得到统计结果(见图3)。其中我们发现15号、12号和8号的满意度较高,分别有36.4%、27.3%和26.1%;而5号、6号和10号的满意度较低,分别只有3.4%、4.5%和4.5%。

Table 9. Pictures of sixteen clothing, shoes and bags signboards

表9. 16个服饰鞋包类招牌照片



图片来源: 作者自摄。

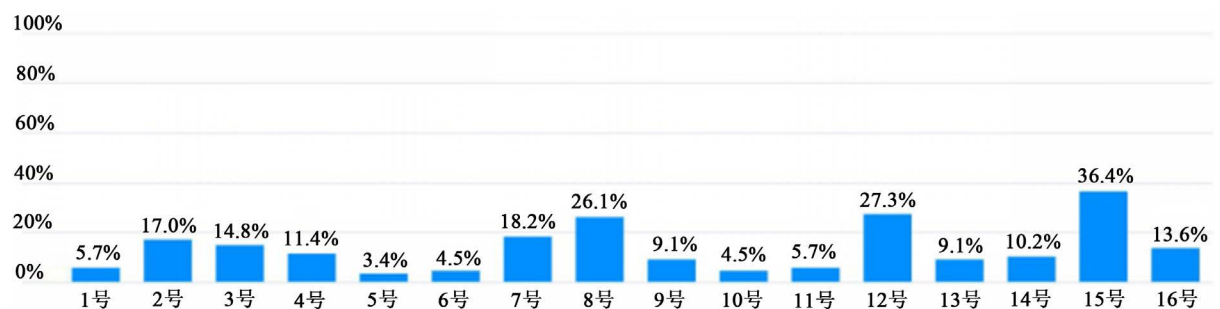


Figure 3. Satisfaction results of clothing, shoes and bags signboards (Source of the picture: Tencent questionnaire statistical results)

图3. 服饰鞋包类招牌满意度结果(图片来源: 腾讯问卷统计结果)

之后我们让被调查者对满意度较高的三个招牌样本进行评价因子打分,剔除掉无效的问卷,处理有效的问卷调查结果,取各因子的平均值在Excel中得到该招牌的SD法评价表格(见表10)。

**Table 10.** Evaluation form of clothing, shoes and bags signboards  
**表 10.** 服饰鞋包类招牌评价表

	15 号	12 号	8 号	平均值
长宽比	1.31	1.04	1.30	1.22
招牌颜色	1.41	1.21	1.22	1.28
字体颜色	1.25	1.37	1.22	1.28
字体样式	1.47	1.33	1.48	1.43
字体比例	1.25	1.12	1.22	1.20

从表 10 中可以看出：三个招牌的得分都比较高，招牌满意度高。15 号大部分评价因子都在平均值以上，只有字体颜色在平均值以下，招牌满意度最高，招牌感官最佳；8 号有三项评价因子在平均值以上，招牌颜色和字体颜色在平均值以下；12 号只有字体颜色在平均值以上，其他均在平均值以下。

**Table 11.** The components of clothing, shoes and bags signboards  
**表 11.** 服饰鞋包类招牌的组成因素

	15 号	12 号	8 号
长宽比	2.38	1.58	4.77
招牌颜色	蓝灰色	玄青色	漆黑色
字体颜色	靛蓝色	白色	白色
字体样式	打印体	手写体	打印体
字体比例	22%	28%	24%

注：长宽比为招牌长和宽之比、字体比例为字体占招牌整体的面积。

综合招牌的组成因素(见表 11)和评价得分表(见表 10)得出：在服饰鞋包类招牌中，招牌颜色依商铺的性质而定，如女装多为白色、粉色等亮色系而品牌服装多为黑色、灰色等暗色系；字体颜色多为招牌颜色的对比色或邻近色；字体为打印体居多；字体比例在 20%到 40%不等；长宽比具商铺规格而定。设计满意度较高的服饰鞋包类招牌长宽比在 2 以上最佳，如 15 号为 2.38、8 号为 4.77，比例过小会给顾客带来压迫感；招牌颜色为暗色系最佳，如 15 号的蓝灰色；字体颜色为亮色系最佳，如 12 号的白色；即招牌和字体颜色为对比色最佳，用于突出主体；字体样式以打印体最佳，如 15 号和 8 号；字体比例在 20%到 30%最佳，如 8 号的 24%。由此可见，在服饰鞋包类招牌的设计中，招牌颜色与字体颜色的对比，字体样式的选择和字体比例的合理是关键所在。

#### 4.4. 其它类招牌

淮河路步行街中除了银楼、百货、服饰鞋包这三大类招牌，还有一些难以分类的店铺，我们将其归为一个大类。其中有属于百货类分支的美容美妆店铺，美甲美发店铺以及娱乐中心。我们从此类招牌挑选了 9 个具有代表性的招牌(见表 12)，通过发放调查问卷得到了如下统计结果(见图 4)。其中，7 号、6 号、9 号和 5 号的满意度较高，分别为 54.5%、26.1%、21.6%和 17%，而 2 号、3 号和 8 号的满意度较低，分别只有 2.3%、2.3%和 4.5%。

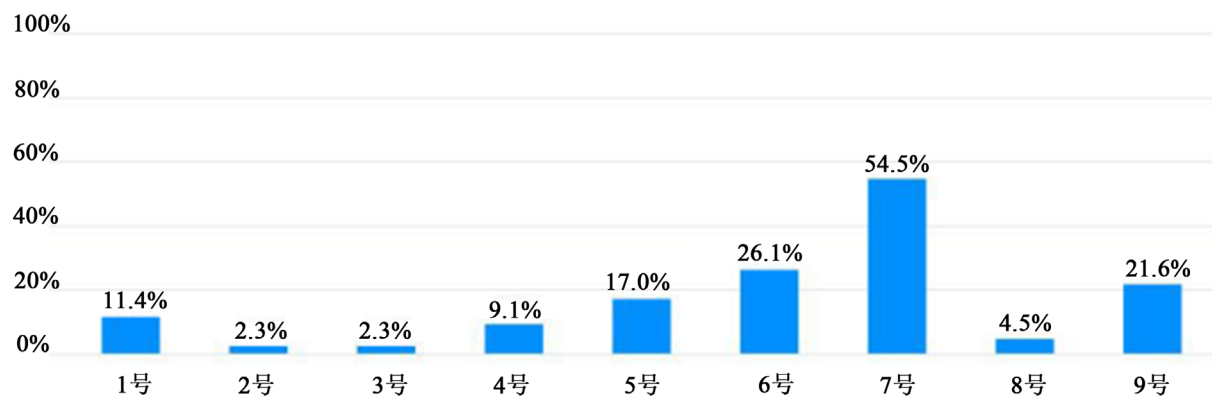
之后我们让被调查者对满意度较高的四个招牌样本进行评价因子打分，剔除掉无效的问卷，处理有效的问卷调查结果，取各因子的平均值在 Excel 中得到该招牌的 SD 法评价表格(见表 13)。



**Table 12.** Pictures of nine other signboards  
**表 12.** 9 个其它类招牌



图片来源：作者自摄。



**Figure 4.** Satisfaction results of other signboards (Source of the picture: Tencent questionnaire statistical results)

**图 4.** 其他类招牌满意度结果(图片来源：腾讯问卷统计结果)

**Table 13.** Evaluation form of other signboards

**表 13.** 其他类招牌评价表

	7号	6号	9号	5号	平均值
长宽比	1.41	1.22	1.26	1.00	1.22
招牌颜色	1.41	1.22	0.84	0.87	1.09
字体颜色	1.52	1.30	0.68	1.20	1.18
字体样式	1.58	1.30	0.84	1.07	1.20
字体比例	1.25	1.35	1.26	1.00	1.22

从表 13 中可以看出：在这四个满意度较高的招牌中，7 号与 6 号的评价因子都在平均值以上，其中 7 号各评价因子都相对高于平均值较多，招牌满意度最高，招牌感官最佳。9 号有两项评价因子在平均值以上，招牌颜色、字体颜色和招牌样式三项在平均值以下。6 号只有字体颜色在平均值以上，其它均在平均值以下。

**Table 14.** The components of other signboards**表 14.** 其它类招牌的组成因素

	7号	6号	9号	5号
长宽比	3.5	6.67	3.6	5.83
招牌颜色	深绿色	烟灰色	彩色	黑白相间
字体颜色	白色	白色	黄色	白色
字体样式	手写体	手写体	打印体	打印体
字体比例	11%	45%	32%	13%

注：长宽比为招牌长和宽之比、字体比例为字体占招牌整体的面积。

综合招牌的组成因素(见表 14)和评价得分表(见表 13)得出：其它类招牌多以黑色和白色为招牌底色，根据商铺的不同性质也会采用鲜艳明亮的色彩或饱和度较低的底色；白色为主要的字体颜色；字体打印体和手写体所占比例差不多，根据店铺风格而定；字体比例在 10%~50%不等；长宽比据商铺规格而定。设计满意度较高的其它类招牌长宽比在 3.5~7 之间为佳，如 7 号为 3.5，6 号为 6.67，过大或过小都容易产生视觉上的不协调；招牌颜色以暗色系、低饱和度为佳，如 7 号的深绿色和 6 号的烟灰色；字体颜色以亮色如白色为佳；字体样式以手写体为佳，原创设计更受人青睐。而设计满意度较低的其它类招牌长宽比多在 3 以下或 7 以上；字体与字体颜色满意度较低的如 2 号招牌，不同种明亮的颜色搭配在一起反而没有突出重点的效果，略显混乱；字体比例从 10%~50%不等。由此可见，在其它类招牌中，招牌颜色与字体颜色的搭配、字体样式的选择是关键所在，合适的招牌配色和原创设计是独立店铺的竞争优势。

## 5. 对策建议

### 5.1. 合肥淮河路步行街招牌优化目标

#### 1) 强化街道招牌上色彩整体协调性

消费者在商业街道中行走时，招牌的色彩往往是最先吸引人的存在，人们首先识别商业店铺的招牌和字体颜色，再认知店铺的店名、商标。从商业街整体来看，强化色彩整体协调性并不意味着采用统一而单调的颜色，如近几年被大众诟病的过于简单的黑底白字的招牌，虽然做到统一却忽视了每家店铺的特色，造成大众审美疲劳，也使街道丧失了其多元、包容的特性。在商业街招牌的色彩设计上，整体协调性应体现在同色系招牌的汇集、不同色系招牌的打乱与穿插上，统一中有变化，打造风格迥异却协调融合的彩色招牌环境。

#### 2) 提升商业空间的招牌活力与吸引力

淮河路步行街自 1998 年的政府改造后，成为了集购物、旅游、文化、休闲、餐饮等功能为一体的现代文化商业步行街[3]。除了商业街环境的规划更新与保护，提升商业店铺的招牌的吸引力也是保障整个淮河路步行街“回头客”活力的重要途径之一。除颜色外，招牌字体的合理设计也是发挥招牌广告功能的重要部分。一个拥有良好的颜色与字体设计的商标对于店铺的信息传递、形象设立、销售业绩和市场认知度都有着积极的作用[4]。不具有记忆点的样式是缺乏创新力和活力的。因此，更多新颖、原创的字体设计应被投入使用。能够建立和谐的商业街秩序，提升空间的活力和吸引力，增加商业街的景观价值，是对淮河路步行街招牌优化后的美好愿景。

#### 3) 建立和谐的街道招牌景观环境

合肥作为安徽的省会城市是徽文化向外传播和辐射的窗口，淮河路招牌的整体设计中可以赋予个别商铺招牌以简化的徽派建筑元素，如马头墙、小青瓦、石雕、砖雕等。这些元素的应用不仅凸显出鲜明

的地域特色,结合故居还可以体现深厚的历史底蕴。对于街道本身没有被统一规划的商铺,应自行注意招牌的尺寸,运用与商铺立面相适合的比例,设计出更加适合现状空间形态的特色招牌。主要通过增加店铺立面层次、增强街道招牌景观存在感、优化商铺招牌比例这三个方面,遵守地方街道招牌导则,建立和谐的商业街招牌景观环境。

## 5.2. 合肥淮河路步行街招牌优化策略

通过文章第四部分对四类招牌满意度的分析以及归纳总结及合肥淮河路步行街招牌优化目标的确立,现提出以下优化策略:

### 1) 强化街道招牌色彩整体协调性的优化策略

结合前文对合肥淮河路步行街招牌色彩满意度的分析和归纳总结可以看出,淮河路步行街有部分招牌存在很多颜色不适配现象,二者对比感弱或是整体明度不够,都使得招牌不能完好的传达商铺信息,进而产生识别度不高,影响街道整体的美观等问题。基于淮河路步行街招牌色彩环境的现状,对其提出以下优化策略:

a) 加强招牌背景与字体颜色的对比,如同色系暗与亮的对比或互补色的运用。突出强调字体能够很好的展示商铺的商业性质,加强顾客对商铺名称的记忆。

b) 注意背景建筑与招牌颜色的协调性,不宜为了过分追求对比明显而忽略美观感受。由于建筑群多呈灰、米等冷色系,招牌如多采用一些悦目明朗的色彩可以调动顾客的积极性,亮眼的色彩搭配对游客的吸引力也越大[5]。

c) 合理运用招牌色彩的丰富度,招牌颜色个数最好不要超过5个。适当的色彩丰富度可以使招牌风格更加活泼,但过多的颜色个数则会使招牌整体看起来杂乱、缺少重点。

d) 对于一些连锁企业的商业招牌,最好统一招牌色彩,重复可以加强记忆,从而使招牌有更高的辨识度,吸引更多的顾客。

### 2) 提升商业空间的招牌活力与吸引力的优化策略

将招牌字体粗略分为打印体和手写体两类,淮河路步行街的商铺中大部分招牌采用的是打印体,如黑体,正楷等,这样的字体端正规范,可以使招牌内容更加清晰明了,但方正的字样会降低对人们的吸引力。部分招牌合理运用能彰显个性的手写体,使其成为招牌的亮点,使得招牌更富有生命力。基于合肥淮河路步行街招牌现状,我们提出以下优化策略:

a) 根据商铺的风格决定字体样式,如在银楼的字体选择时,由于考虑到银楼本身“辉煌”的色彩,正式的字体体会使游客产生距离感,降低吸引力。对于银楼而言,手写体比打印体的效果更好。这与问卷结果的分析一致。

b) 手写体要突出字体设计的创意与独特性,在能清晰表达的前提下,迎合大众的审美,体现字体的韵律。这样可以顾客在接受信息的基础上同时获得视觉上的审美体验,留下深刻的印象[6],以此达到加强店铺宣传的效果。

### 3) 建立和谐的街道招牌景观环境优化策略

通过调研和分析我们发现淮河路步行街的招牌长宽比和字体比例大同小异,长宽比基本以商铺长度为招牌长度,再配以合适的宽度组成招牌。但也有少数招牌由于楼层等因素采取了特殊的长宽比,而这些特殊长宽比的招牌往往没有取得较好的满意度。基于淮河路步行街招牌景观环境的现状,对其提出以下优化策略:

a) 招牌长宽比不宜过大或过小。招牌长宽比和面积的不合理将非常影响美观。与街道宽度不相协调的招牌面积会使顾客在一定的视距范围内无法观赏到它的全貌,暗色还会带来压迫感。如表8中百货类的3号招牌。据数据分析,淮河路步行街商业招牌的长宽比在2至3.5之间最佳。

b) 招牌字体比例在 20%左右最佳, 字体虽是招牌的主体部分, 但所占版面也应有所控制。过大的字体比例使招牌看起来不够精致, 不符合当下人们的审美趋向。

c) 招牌字体自身的幅度应与招牌的长宽相适应。如常规的横版的招牌可采用常规比例的字体, 竖版的招牌即可调整字体的高度或排版, 优化顾客的视觉感受。

## 6. 总结

目前, 我国街道招牌景观还处在一个尚待规范化整理规划的阶段, 不同等级的商业街道都存在良莠不齐的招牌。了解普遍的街道招牌风貌后, 我们调查现状招牌的不足, 问卷调查人们的想法, 总结与分析, 提出了以合肥市淮河路步行街为例的招牌优化策略, 意在强调招牌设计的重要性与普通招牌应注意的设计原则, 提升商铺个体关于街道招牌景观的意识, 明确个体之于整体的意义重大。

国内特色街道招牌发展和优化中还存在很多不足。在学习模仿的时候, 有的学习小巧精美, 有的学习简练干脆, 有的学习设计繁杂的标识。但落于实践中, 我们还是应该理论与实践结合, 理想形式与现状结合。用理性的手法, 感性的方式去综合规划和控制一个具有美感的街道招牌景观。在未来的街道招牌规划中, 商铺招牌既要能够传达信息, 又要结合街道定位, 因时因地转变设计, 体现当地特色。要想建立更适应我国人民审美的招牌设计理论系统, 寻找色彩, 字体, 比例搭配模式, 还需要继续深入的研究。

## 基金项目

安徽省自然科学基金项目(1908085QE209); 安徽省高校自然科学研究重点项目(KJ2018A0505); 安徽建筑大学大学生创客实验室建设计划(2017dc01); 2019 年度安徽省大学生创新创业训练计划项目(201910878096)。

## 参考文献

- [1] 霍甜, 吴道义, 严茉. 合肥商业街的招牌设计研究[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2018, 39(3): 121-123.
- [2] 郭鹏磊. 基于 SD 和 FA 的北京旧城历史街区景观评价初探[C]//中国城市规划学会、贵阳市人民政府. 新常态: 传承与变革——2015 中国城市规划年会论文集(04 城市规划新技术应用). 2015: 532-545.
- [3] 张丽娜. 安徽城市商业步行街积极场所空间的塑造[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2007.
- [4] 唐钰婷. 新技术下的商业店铺招牌设计[D]: [硕士学位论文]. 新乡: 河南师范大学, 2014.
- [5] 杨海玉. 哈尔滨中华巴洛克街区商业建筑立面招牌的设计研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2016.
- [6] 李倩. 浅谈字体设计在招牌设计中的应用[J]. 艺术科技, 2018, 31(12): 202+225.