

# 洛阳历史街区商业招牌形象的改善设计研究

李梦黎

(洛阳理工学院, 洛阳 471000)

**摘要:** **目的** 梳理出商业招牌与历史街区之间的关系, 明确商业招牌形象改善的重要性; 构建历史街区商业招牌的改善设计理论, 为历史街区商业招牌形象的改善设计提供参考。**方法** 将视觉设计、环境设计、信息设计等理念交叉融合导入招牌形象设计中, 构筑招牌设计的基本要求; 以商业招牌的各视觉要素为研究对象, 通过相关的设计法则、法律规定、案例分析, 总结出各要素的设计准则; 以洛阳历史街区为例, 通过现场调研与问卷调查的方法对商业招牌现存的问题与改善方案进行讨论; 通过改善实例对理论架构进行论证, 并总结出历史街区商业招牌形象设计的原则。**结论** 商业招牌形象的改善要结合街区环境、商铺特征、受众审美3个层面, 符合功能、审美、场所、创意、景观5个特性, 通过对各要素的设计进行展现。

**关键词:** 商业招牌; 历史街区; 视觉形象; 改善设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0265-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.033

## Improved Improvement Design of Commercial Signboard Image in Luoyang Historical District

LI Meng-li

(Luoyang Institute of Science and Technology, Luoyang 471000, China)

**ABSTRACT:** Sort out the relationship between commercial signboards and historical districts. Make clear the importance of improving the image of commercial signboards. This paper constructs the theory of the commercial signboards' improved design in historical districts, and provides reference for it as well. The concepts of visual design, environmental design and information design are integrated into the signboard image design to build the basic requirements of signboard design. Taking the visual elements of commercial signboards as the research object, through the relevant design rules, legal provisions and case analysis, the design criteria of each element are summarized. Taking Luoyang historical district as an example, this paper discusses the existing problems and improvement schemes of commercial signboards through field investigation and questionnaire survey. This paper demonstrates the theoretical framework by improving examples, and summarizes the principles of commercial signboard image design in historical districts. The improvement of the image of commercial signboards should be combined with block environment, shop characteristics and audience aesthetics, be in line with function, aesthetics, place, creativity and landscape, and presented through the design of each element.

**KEY WORDS:** commercial signboard; historical district; visual image; improved design

历史街区见证着城市的发展, 保存着城市的空间肌理与过往记忆, 承载着浓厚的区域文化<sup>[1]</sup>。作为城市的名片, 其形象的提升对城市的发展有着很大的影

响, 对内, 良好的街区形象能够解决许多社会弊端, 如, 改善城市公共环境、提高市民的生活质量; 对外, 有助于城市形象的传播与推广, 能提升城市的附加价

**收稿日期:** 2021-06-09

**基金项目:** 2019年度洛阳理工学院高层次人才科研启动金项目“中原历史文化街区商业招牌形象改善设计研究”; 2020年度洛阳市社会科学规划项目“洛阳市历史文化街区视觉形象的改善设计研究”(2020B236)

**作者简介:** 李梦黎(1990—), 女, 河南人, 博士, 洛阳理工学院讲师, 主要研究方向为城市形象设计。

值<sup>[2]</sup>。历史街区形象的提升主要源自对街区构成要素形象的改善,本文选取街区中最为常见的商业招牌作为研究对象。

## 1 商业招牌与历史街区的关系

商业招牌的原始属性是商铺的ID,功能是用来传递商铺的基本信息,但是随着城市的不断发展与更新,商业招牌又被赋予了新的功能——城市户外空间的“装饰”符号,其视觉造型直接影响着街区的空间形象。

1) 商业招牌是历史街区中的“大比重”视觉要素。2016年3月—2017年5月,笔者对来自北京、上海、重庆、西安、杭州、南京、苏州、广州9座历史名城的119个历史街区的商业店铺的存在情况进行了调研,结果显示:62.2%的街区中有一半或一半以上的临街建筑被用作商业店铺;53%的街区成为了标准的商业街区,街区的两侧97%以上的建筑都是商业店铺。这119个街区只是一个缩影,代表着国内历史街区的现状——半数以上的历史街区都成为了综合旅游观光区,沿街建筑几乎都成了商铺。而每个商铺都会有招牌,且数量不等,那么根据历史街区中商铺所占的比重可以看出,商业招牌在街区的视觉要素中占据着较大的比重。

2) 商业招牌是影响街区形象的重要因子。商业招牌在城市公共空间的美观层面占据着重要的视觉地位。北京城市实验室BCL(2018年)关于北京五环以内的城市空间破败问题的调查结果显示,“招牌的老旧/混乱”问题在城市空间破败中占据了6.0%,居于第3位。日本风景道路战略协会(2003年)关于“人们最不想留下的景观物”的调查显示,招牌(户外广告、店铺招牌等)以25%的比例高居第2位。韩国《屋外广告物等管理法部分修订法律案(对案)》(2007年)中提到“韩国全国约有400多万户外招牌,其中有50%以上都是不符合《屋外广告物管理法》的违法招牌,对城市的视觉秩序造成了很大的干扰;但合格的户外招牌中,因为大部分使用的都是廉价的塑料防水布材质,对城市美观造成了很大的损害。”

商业招牌关系着人们对历史街区建筑外观的“第一印象”。历史文化街区多为老街道,街道的宽度都较窄,因此当人置身街道中时,眼睛与建筑之间的视觉距离(D)与建筑高度(H)之比通常小于1,即人无法一眼将建筑收于眼底,只能看到建筑的一部分;而招牌的面积远小于建筑立面的面积,眼睛与招牌之间的视觉距离(D)与招牌高度(H)之比大于1,即在人60°的视域范围内可以迅速地接收到招牌的整体形象<sup>[3]</sup>。换言之,在同一视域范围内,人们对招牌整体形象信息的接收要快于建筑的整体外立面,即商业招牌的美观度直接影响了人们对建筑的“第一印象”。

3) 商业招牌是展现街区文化的物化载体<sup>[4]</sup>。商业招牌展现的不仅仅是商业信息,更是一个公共文化的传播,从其文字内容、形态、色彩、材料等多个设计元素中展现出了一个区域范围内最基本的文化水准,具有明显的时代特征和地域特色,会折射出各种生活理念、价值取向以及审美意识等文化观念的影响<sup>[3]</sup>,是地域文化的载体。

## 2 商业招牌的视觉构成要素及设计要点

目前以历史街区商业招牌为主体的微观研究相对较少,因此从宏观视角出发,对商业招牌的主要视觉构成要素及其设计要点进行梳理。商业招牌的视觉构成要素主要包括形态、材料、色彩、文字与图形、尺寸与位置<sup>[5]</sup>。(1)形态。招牌的形态指的是其外在的基本造型,一般可分为,规则的四边形和不规则的多边形两种。不同的形态会给人们带来不同的视觉感受,因此在选择招牌形态时,要选择与店铺主题相呼应、与环境融合度较高的形态。(2)材料。招牌的制作材料种类繁多,它是招牌形象得以物化的重要媒介,也是协调店铺与建筑关系的“中介”。但不同的材料有着不同的肌理效果,因此要选择能够将建筑与商铺联系起来的材料<sup>[6]</sup>。(3)色彩。色彩是传递速度最快、冲击力最强的视觉要素,影响着招牌的“聚焦”效果和人们对招牌的第一印象;色彩还能诱发出人们的情绪反应,过于艳丽的色彩会给人们带来焦躁不安的情绪。因此色彩的选择需要兼顾街区环境色与受众视觉感受<sup>[7]</sup>。(4)文字与图形,这部分主要包括文字、图形、文字与图形的组合。文字:在此讨论的“文字”,指的是文字的造型,即字体。招牌中字体设计要注重以下几个特性,一是融合性,字体样式既要融于环境又要复合商铺的特征。二是可读性,招牌上的文字传递出了商铺的主要信息,因此字体要简洁明了,以便人们能快速识别。三是创意性,在字体设计中增加文化元素、趣味元素等,促进人与文字信息之间的视觉互动。图形:一是店铺自带的标志,此类信息的出现既丰富了视觉效果又增加了人们对店铺的信任度。二是装饰类的图形,如传统纹样、动植物图案等,主要是为了辅助文字、丰富视觉效果。图文信息的组合:是指在有限的招牌空间内对图文信息进行的排列组合。组合中要考虑场所性、创造性、可读性等基本条件,使招牌的各视觉元素相协调,保证人们的视觉舒适度。(5)尺寸与位置。尺寸指招牌的大小,位置指招牌在建筑外延的位置。北京的《屋外招牌规范(2017年9月30日京管发〔2017〕140号发布)》、东京的《东京都屋外广告物条例解说(改正9版)》、首尔的《户外广告物管理办法施行令(总统令第20741号)》对各类型的招牌与建筑外立面之间的比例关系,以及招牌在不同楼层、不同造型的建筑外延所能设置

的位置作出了详细的规定。招牌的尺寸的合适度取决于其与建筑之间的平衡关系，一般以不超过其所在建筑立面的 30% 为宜（除去门窗的面积）；招牌的位置要则根据建筑结构、街道环境以及人们的视觉习惯来布置，不能为了凸显个性而打破原有的建筑环境。总体而言，各要素的设计均要符合以下 3 个要求：与街区环境相融合、能够彰显店铺特征、要符合大众的审美。在此基础上，再通过设计调研、素材提取以及各种设计方法的应用，对各要素进行设计组合<sup>[8]</sup>，进而构建出商业招牌视觉形象构建系统，见图 1。

### 3 洛阳历史街区的商业招牌的现状

#### 3.1 研究空间范围的设定

洛阳市东南隅历史街区，距今已有 800 多年的历史，是洛阳市区内唯一尚存的历史街区。街区东西南北的 4 条界限依次为，新街以西、金业路以东、马市街—吕氏街、中州东路以南。本文的研究空间范围设定为东南隅的主干道——东西南北十字大街，《洛阳市东南隅历史文化街区(老城区)详细规划》研究空间见图 2。

#### 3.2 商业招牌现状

通过现场调查和问卷调查两种方法，对该街区商业招牌的问题及成因进行分析总结。2017 年 7 月 1 日—15 日，笔者通过现场调查的形式对该街区内招牌形象所存在的问题进行观察与总结；参考申尚识

《公共设计之屋外广告物的视觉表现研究——以光州户外招牌改造为例》、朴秀英《以提升观光地区品牌形象为目的的户外招牌视觉表现研究》、姜明惠《江南站商业街区招牌色彩设计改善方案研究》等多篇学术论文中对商业招牌形象调查所设计的问卷内容，结合笔者的现场调查结果，设置出针对洛阳历史文化街区招牌形象所存在问题的调查问卷；之后组织了 17 名（男 8 名、女 9 名、平均年龄 29.7 岁）从业经验在 5 年以上的专业设计师组成讨论小组，对初步成形的问卷进行讨论与修改，并制作出本次调查使用的最终问卷<sup>[9]</sup>，问卷样表见表 1。因为最终问卷针对的是该街区内的普通观光客，所以问卷的设置简单明了。

之后，在 1 周的时间内，随机对洛阳历史街区内的 100 名路人进行访问调查，其中男性 38 名、女性 62 名，年龄在 10~19 岁的人数有 12 人、20~29 岁的有 44 人、30~39 岁的有 18 人、40~49 岁的有 14 人、50 岁以上的有 12 人，洛阳本地人有 69 名、其他地区有 31 名。调查结果见表 2。

平均值的结果都在 3.0 以上，说明调查对象对问卷中的问题基本认可，通过对调查结果的分类总结，可提炼出两个主要问题<sup>[10]</sup>：问题一，招牌形象不仅美感不足而且与街区环境的融合度不高，严重影响了街区的美观；问题二，招牌的外形过于相似，既没有彰显地域特色，也没有展现店铺特征，反而给人们带来了严重的视觉疲劳。从设计层面出发，结合之前的现场调查结果，以商业招牌的视觉构成要素为分析对象，根据现场实地调研的情况，对现状的成因进行分析与总结，成因分析见表 3。

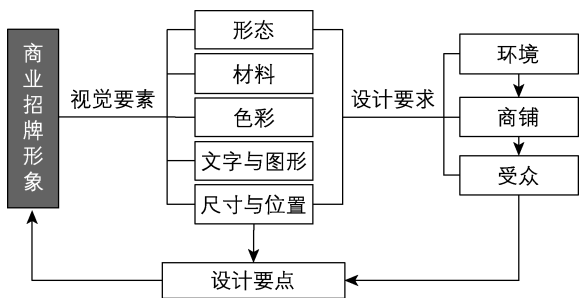


图 1 商业招牌视觉形象构建系统  
Fig.1 Commercial signboard visual image construction system

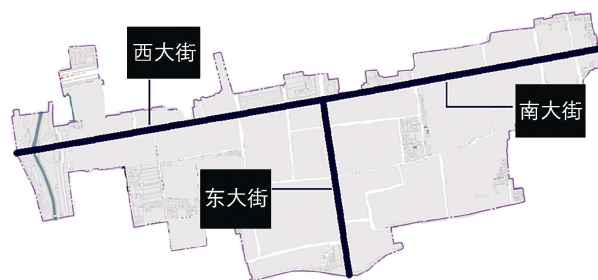


图 2 研究空间  
Fig.2 Research space

表 1 问卷样表  
Tab.1 Sample questionnaire

主题：您认为该街区商业招牌形象中所存在的主要问题是什么？						
序号	调查内容	十分不同意	不同意	一般	同意	十分同意
1	招牌的形象过于相似，特色不明显					
2	招牌的可读性不高					
3	招牌的位置摆放混乱					
4	招牌的色彩过于艳丽					
5	招牌与建筑环境的融合度不高					
6	招牌与地域文化的融合度不高					
7	招牌形象不够美观并影响了街区形象					

表2 调查结果  
Tab.2 Survey results

主题：您认为该街区商业招牌形象中所存在的主要问题是什么？							
序号	调查内容	十分不同意	不同意	一般	同意	十分同意	平均值
1	招牌的形象过于相似，特色不明显	0	2	12	40	46	4.30
2	招牌的可读性不高	0	2	11	29	58	4.43
3	招牌的位置摆放混乱	0	3	12	43	42	4.24
4	招牌的色彩过于艳丽	1	0	44	47	8	3.61
5	招牌与建筑环境的融合度不高	5	4	29	30	32	3.8
6	招牌与地域文化的融合度不高	14	7	38	20	21	3.27
7	招牌形象不够美观并影响了街区形象	5	4	29	30	32	3.8

表3 成因分析  
Tab.3 Cause analysis

问题	成因
问题一	<p>1) 面积过大：《牌匾标识设置规范》规定商业招牌的面积不宜超过它所在的建筑立面的20%，但现场调查结果显示，71%的商业招牌面积都大于建筑立面的30%，对建筑外立面造成了严重的遮挡，破坏街区原有的空间风貌与建筑之间的秩序之美。</p> <p>2) 数量过多：街区内共有609家店铺，1498块招牌，平均每家约有2.5块招牌。南大街和东大街的大部分店铺每家都是1~2块招牌，但是地处客流高峰的西大街，1/2的店铺拥有4块以上的招牌。</p> <p>3) 色彩过于艳丽：该街区招牌的色彩多为红黄色系，为了能够吸引顾客，这些招牌都选择是饱和度较高的颜色，但建筑主体色调为灰色，二者形成了强烈的色相冲突，也给人们带来了视觉上的躁动与不安。</p> <p>4) 位置的无序：街区内没有关于招牌设置位置统一的规定，店主们则利用一切可以利用的空间来布置招牌，上千块招牌随意摆放，使得街区的整体形象显得十分混乱。</p>
问题二	<p>1) 视觉元素过于相似。根据现场调研可知：造型方面，92.46%的招牌采用的是规则的四边形；材料方面，防水塑料布占51%，木材占22.78%，金属材料占13.73%，布占11.37%，其他类材料占1.12%；色彩方面，70%以上的色彩集中在MY色系中，以黑色、白色、黄色、红色为主；字体方面，黑体占37.7%，中圆字体占15.6%，宋体占10.77%，书法字体占35%，其他占0.93%。通过这一组数据统计结果可以看出，街区内商业招牌的创意性不足，相似的元素重复性地出现，很容易引起人们的视觉疲劳，影响整体视觉效果。</p> <p>2) 招牌内部的文字信息过多。因为街区内的业种重复率过高，各商铺为了使人们对自己有全面的了解，在招牌上除了店铺的名称之外，又添加了店铺所能提供的各种服务及售卖产品的信息等，并对这些文字信息进行了简单的排列，使其布满招牌的全局。根据现场统计结果，街区内共有1498块招牌，其中有1246块招牌使用的是这种以文字信息布满全局的排版方式。对于单个招牌而言，这样排版形式造成了视觉混乱，干预到了店铺的信息传递。对于整个街区而言，83%的商业招牌都拥有大量的文字信息，无形中给行人带来了视觉压力，降低了人们的视觉愉悦感和对街区形象的满意度。</p> <p>3) 特色不足。因为价格原因，很多店主都选择了价格便宜的招牌或者是供货商提供的免费招牌，这些招牌的模板固定，只需要更换一下商铺名称即可。这样的招牌不仅体现不出商铺的个性特征，还破坏了空间风格的整体性。</p>

### 3.3 改善建议

针对上述的问题及其成因的分析，从两个大方向提出改善建议：（1）设计逻辑的梳理<sup>[11]</sup>。结合商业招牌和历史街区的关系、商业招牌和城市形象的关系，从传播学、设计学、符号学3个层面出发，梳理出商业招牌设计的顶层逻辑。首先借助拉斯韦尔5W传播模式，把“传播者（Who）、信息（says What）、媒介（in Which channel）、受众（to Whom）、效果（with What effect）”5个W作为商业招牌设计流程中的重要节点，并对各节点所涵盖的关键信息进行分析，明晰最终目的是通过受众反馈效果；之后以设计学介入，分析传播者的需求—提炼传播信息—选择传

播媒介—透析受众心理—预估传播效果，将传播学理论与招牌形象设计的前期分析结合，梳理出设计的基本步骤；最后是借助符号学的方法，在满足上一步设计学分析过程中所提出的各类要求的基础上，对信息元素进行符号化处理，其中会运用到各类设计方法，最终使商业招牌的视觉形象达到最佳。逻辑关系的梳理有助于明晰商业招牌设计中，各要点在最终效果中所占据的比例关系，从而便于对整体设计的把控。（2）构成要素的改善设计。结合第二小节中所提出的设计要点，围绕环境融合、信息传递、形象美感以及地域文化4个维度，从整体环境和个体形象两个方面对商业招牌的改善设计提出建议<sup>[12]</sup>。

针对招牌形象与街区环境之间的问题，可以从以

下几个方面进行改善。风格定位<sup>[13]</sup>：对历史街区的形象风格及商铺的“性格特征”进行定位，而招牌形象的风格既要融入街区之中，又要体现商铺的特征，因此对各视觉元素的设计既要遵循街区风格，又要展现商铺特征。法律规范：按照《户外广告设施技术规范》（DB11/T 243-2014）和《牌匾标识设置规范》（DB11/T 1183-2015）的相关规定，结合主体建筑物的实际情况，对招牌的尺寸和数量进行缩减，对其摆放位置进行规整，进而突出建筑的主体地位。色彩调配：使用专业取色器或者色卡，对街区环境色和建筑基调色进行采集整理，根据商铺的属性与特色，借助色彩搭配的基本原则，确定招牌用色，进而确保色彩与环境的协调统一。

针对招牌形象过于相似的问题，主要从商铺和建筑入手。设计创作：要对商铺的基础信息进行一个详细的罗列，如业种、商铺的定位、品牌故事等，提炼出可用的设计素材，结合外部建筑的调研情况，借助符号化设计、趣味设计、隐喻设计等不同的设计方法，对各类设计元素进行重组。精简信息：要对不必要的信息要进行删减，做到“少即是多”，以最简练的“造型”，传递最准确的信息。

#### 4 改善设计案例

上述的改善建议是针对街区招牌形象所存在的问题成因，逐条提出的解决方法，相互之间的关联不够紧密。通过实践案例的形式，对上述的改善意见的可操作性进行论证，同时，对其进行拓展与延伸，构筑相对完整的系统化改善方法。

案例 1：传统餐饮店——汤馆

汤作为洛阳人钟爱的饮食之一，已经拥有了上千

年的历史，在该街区中汤馆的数量占据饮食店数量的三分之一，是数量较多的一类商铺，因此选择汤馆作为改善对象。

汤馆名称—顺兴园，是该街区内的老字号商户，位于西大街入口处。根据现场调查可知，目前存在的主要问题是招牌及其他广告物的数量过多、尺寸过大，对建筑物造成了严重的遮挡，且美感缺失、特色不足等。根据改善建议，针对这些问题，提出了解决方案：（1）根据户外广告法的规范，拆除违章广告物、删减招牌的数量、缩减招牌尺寸；（2）对招牌的色彩进行调节，使其既能融入建筑环境又能体现商铺特征；（3）招牌的形象改善设计，通过设计创作美化其视觉效果、增强其识别度。汤馆改善方案前后对比见图 3。

改善设计采用“街区风格定位—建筑环境分析—店铺特征分析—设计关键词提取—明确设计要素—采纳设计方法—绘制设计方案”的基本模式。汤馆改善方案分析见图 4，为了迎合街区的古风氛围，同时突显招牌的视觉效果，招牌的字体选择的是形态较为粗壮的 X-OTF Haolong 书法字体，并对视觉中心的“兴”做了一些设计，用汤勺的造型代替了偏旁部首中的“横”，既突显了饮食店的主题，又增加了视觉趣味性；以印章的形式，在右下角做了一个“汤”字的印章，既是对中式风格的强化，也是对汤馆特征的强调；另外为了增加招牌视觉效果的稳定性，提升繁体字的辨识度，在招牌的中心处用汉语拼音表示出了商铺的名称；最后，根据街道宽度、建筑高度（高 7 m、宽 3.75 m）、人的视域范围等比例关系，在建筑的一楼和二楼各设一块招牌，尺寸范围为 65 cm×150 cm 和 50 cm×90 cm，并在正门上方添加一排印有商铺主打饮食“汤”字的灯笼造型物。



图 3 汤馆改善方案前后对比

Fig.3 Before and after comparison of the improvement scheme of Tangguan

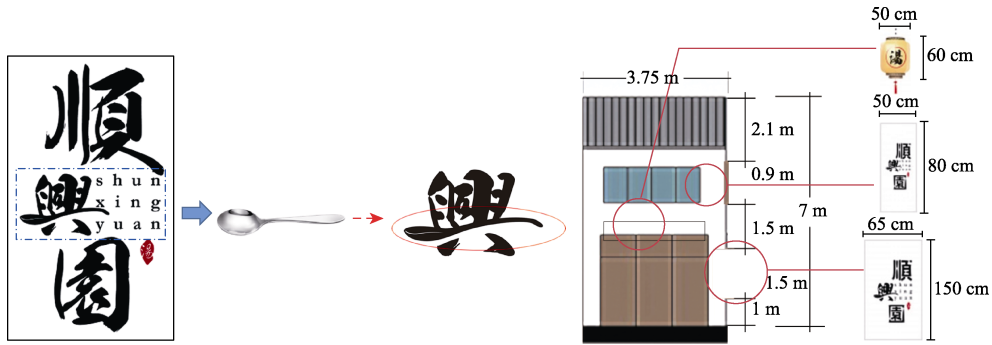


图4 汤馆改善方案分析

Fig.4 Analysis of the improvement scheme of Tangguan



图5 殷天章喉科改善方案分析

Fig.5 Analysis of the improvement scheme of Yin Tianzhang throat clinic



图6 殷天章喉科改善方案前后对比

Fig.6 Before and after comparison of the improvement scheme of Yin Tianzhang throat clinic

案例2：传统中医馆——殷天章喉科

殷天章喉科 2010 年被列为洛阳市非物质文化遗产，是极具地域特色的传统中医馆。该商铺招牌现存的主要问题是：招牌形象破旧，影响到了建筑外立面的形象；招牌的识别度不高，与其他的工艺品店、饮食店、装裱店的招牌形象相似，既没有彰显地域特色，也没有展现店铺特征。殷天章喉科改善方案分析见图 5，整体改善步骤如下：（1）对商铺所处的建筑结构、风格、色彩以及商铺的特征等进行一个系统的前期调研，明确出喉科、中医、老字号、非物质文化遗产等

一系列关键信息；（2）确定设计风格，因为是百年老字号的医馆，所以继续选择仿古形的招牌样式；（3）色彩的选定，主要是根据建筑的环境色以及中医馆的业种特征，选择木色和黑色作为主基调；（4）图文部分，在铅字的基础上进行再创作，先设计出商铺名称所使用的字体，然后再添加商铺的创建时间、名誉头衔等关键信息；（5）尺寸与位置，根据建筑立面的结构及尺寸（建筑共有两层，高 7.7 m、宽 3.2 m），确定招牌的位置（正门上方）及尺寸（180 cm×60 cm）。殷天章喉科改善方案前后对比见图 6。

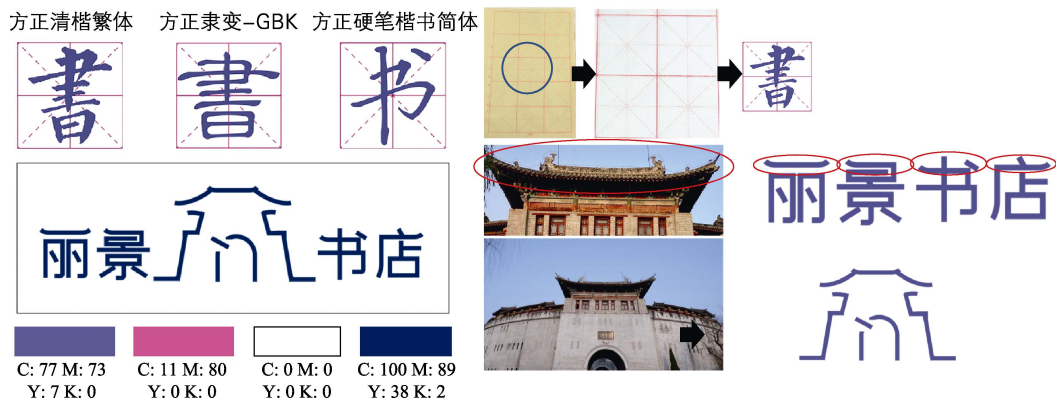


图 7 丽景门书店改善方案分析

Fig.7 Analysis of the improvement scheme of Lijingmen book store



图 8 丽景门书店改善方案前后对比

Fig.8 Before and after comparison of the improvement scheme of Lijingmen book store

### 案例 3：书店——丽景门书店

书店是该街区的 3 大业种之一，本节选择的改善对象是以地标建筑丽景门命名的“丽景门书店”。该街区招牌存在的主要问题有：形象破旧；特色不明显、识别度不高；主招牌与其他户外广告物之间的关联性不大，整体组合略显混乱。同上，提出解决方案：

(1) 色彩调整，删减不能融入建筑环境色的色彩元素；(2) 改善设计，将本地的特色元素融入招牌形象的设计中，增加招牌的地域特色。

书店不同于特色饮食店，其本身的地域特征不够明显，因此在招牌的形象设计中要尽可能地增加地域文化要素。本方案主要采取“提炼地域文化元素—确定地域元素与商铺的结合点—设计再创作”的模式<sup>[14]</sup>。根据商铺特征，制定该商铺招牌改善设计的重点—字体。丽景门书店改善方案分析见图 7，具体设计如下：(1) 城门元素的融入，使用符号学的简化设计法对城门的歇山式的屋顶进行形态提炼，对“丽景书店”的 4 个字符的顶部笔画“一”进行再设计；而中间的“门”字则直接使用了城门的简易造型。(2) 凸显商

铺主体，为了强调是书店，在入口处的左侧墙壁上设计了 3 个同等大小正方形亚克力招牌，3 个招牌分别使用了 3 种不同的字体的“书”字，依次为方正清楷繁体、方正隶变-GBK、方正硬笔楷书简体，从上到下 3 种字体的笔画由繁到简，无形中形成一种递减的视觉的节奏；另外为了增加趣味性，在招牌上添加了描红字帖的底纹样式。丽景门书店改善方案前后对比见图 8。

## 5 总结

综上所述，历史街区作为一个特殊的场所，其空间环境具有极强的地域特征和文化特性，因此商业招牌的形象设计与其他空间不同<sup>[15]</sup>。首先要确定街区、建筑、商铺、受众 4 个客观主体与商业招牌的关系。商业招牌从属于商铺，置于建筑外延，是街区形象的组成部分，最终视觉效果接收主体是受众。普通空间内招牌设计的首要目标是为了向大众传递商铺信息，其次是装饰建筑外延；但历史街区是不可移动的

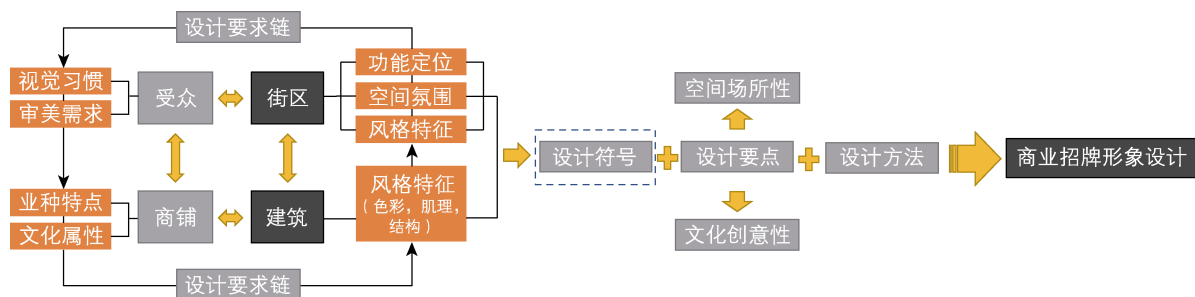


图9 设计方法总结示意图

Fig.9 Schematic diagram of design method summary

文化遗产,要保护街区的传统风貌,因此历史街区商业招牌的首要目标是尊重原有街区及建筑“原真性”,其次才是对商铺信息的传递。因此,对于历史街区的商业招牌的设计而言,街区风貌与建筑外观占主导地位。另外,还要结合大众审美,招牌形象的最终形式是要呈递给受众的,因此招牌的视觉形象设计一定要最大限度地满足大众的审美需求。设计方法总结示意图见图9。

首先分析4个客观主体梳理出相关重要信息,街区——功能定位、空间氛围、风格特征,建筑——风格特征(色彩、肌理、结构),商铺——业种特点、文化属性,受众——视觉习惯、审美需求;然后以结构组合的形式对这些关键信息进行串联形成设计的基本要求链。之后,以建筑和商铺两个主体为关键点,对已梳理出的重要信息进行抽丝剥茧,提炼出可用于视觉表现的设计符号,参照上文中提到的设计要点,借助各种设计方法对招牌形象进行创作。在此过程中一定要注意空间场所性与文化创意性<sup>[16]</sup>。空间场所性是指招牌与建筑环境的融合。街区形象由多种元素组成,各元素能相互融合,形成视觉平衡,会给人带来良好的视觉体验,因此招牌的视觉形象一定要与街区建筑相融合。文化创意性是对地域特色的体现<sup>[17]</sup>。历史街区的环境氛围比较独特,是一个城市的地标,因此招牌设计不仅要考虑建筑环境融合,还要考虑地域特色的表现,可以通过创意设计,把地域特色融入图文、造型、色彩等细节上,增加招牌的辨识度,避免招牌的过度相似化问题。

## 6 结语

商业招牌既是历史文化街区中的一部分,也是街区内的“装饰物”,其形象直接影响着街区的视觉风貌与空间体验效果。其设计要从传播学角度把握商业招牌与历史街区的关系、对城市形象的影响,从设计学角度梳理其设计原则及步骤,从符号学角度具象设计形象<sup>[18]</sup>。在尊重街区的原真性、符合空间的在地性、展现地域的差异性的基础之上,将其打造成街区微景观,让其成为老建筑外延最突出的“景观家具”。

## 参考文献:

- [1] 孙菲. 从空间生产到空间体验: 历史文化街区更新的逻辑考察[J]. 东岳论丛, 2020, 41(7): 149-155.  
SUN Fei. From Spatial Production to Spatial Experience: a Logical Review of the Renewal of Historical and Cultural Blocks[J]. Dongyue Essays, 2020, 41(7): 149-155.
- [2] 肖竞, 曹珂. 历史街区保护研究评述、技术方法与关键问题[J]. 城市规划学刊, 2017(3): 110-118.  
XIAO Jing, CAO Ke. Research Review, Technical Methods and Key Issues of Historical Block Protection[J]. Urban Planning Journal, 2017(3): 110-118.
- [3] 殷陈君. 人体工学[M]. 北京: 化学工业出版社, 2014.  
YIN Chen-jun. Ergonomics[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2014.
- [4] 李海霞. 城市公共设施设计的地域文化重构[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 221-224.  
LI Hai-xia. Regional Cultural Reconstruction of Urban Public Facilities Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 221-224.
- [5] 房庆丽, 彭麦福. 基于 CIS 的户外广告与城市形象建设的关系研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 116-119.  
FANG Qing-li, PENG Mai-fu. Research on the Relationship Between Outdoor Advertising and Urban Image Construction Based on CIS[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 116-119.
- [6] 付效梅. 户外广告设计与城市景观设计的协调[J]. 工业建筑, 2020, 50(3): 203-204.  
FU Xiao-mei. Coordination of Outdoor Advertising Design and Urban Landscape Design[J]. Industrial Architecture, 2020, 50(3): 203-204.
- [7] 张金勇, 刘齐, 李美, 等. 老年医院的色彩设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 109-113.  
ZANG Jin-yong, LIU Qi, LI Mei, et al. Research on Color Design of Geriatric Hospital[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 109-113.
- [8] 王伟伟, 胡宇坤, 金心, 等. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73-76.  
WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin, et al. Research and Application of Traditional Culture Design Element Extraction Model[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73-76.

(下转第323页)