

# 风貌保护道路户外招牌（牌匾）审美评价量化研究\* ——以上海市福州路为例

A Quantitative Study on the Aesthetic Appreciation of Outdoor Signs on Historical Streets: A Case Study of Fuzhou Road in Shanghai

张 辉 钱 锋 梁 夏 袁 铭 ZHANG Hui, QIAN Feng, LIANG Xia, YUAN Ming

**摘 要** 结合标识、引流和推广3个强度要素组成的“定序变量”，以及服务、位置和视距3个属性要素组成的“定类变量”，构建户外信息设施分类体系，区分户外招牌（牌匾）与其他户外信息设施的差异，明确其概念范畴。在分析地方法规和技术规范的基础上，提出以“一口一招”替代“一店一招”更适应城市风貌管控的要求。以上海市风貌保护道路福州路为例，通过问卷调查获得户外招牌美观度的评价数据，将标准化数据与户外招牌的22个量化指标进行相关性检验，发现美观度与是否为知名连锁店、背板长度、背板面积等6个量化指标显著正相关，与图文密度显著负相关。22个量化指标的多元回归分析表明通过提升背板色彩的品质和增大背板长度，可以有效提升户外招牌（牌匾）美观度。

**Abstract** Based on three intensity elements of identification, attraction and promotion, and three attribute elements of service, position and sight distance, this paper establishes the classification model of outdoor information facilities. It distinguishes the outdoor signboard from other outdoor information facilities and clarifies its definition. According to the analysis of local laws, regulations, and technical specifications, it is put forward that the principle of "one entrance one sign" instead of "one shop one sign" is more suitable for city image control. Taking Fuzhou Road in Shanghai as an example, this paper obtains the evaluation data of the aesthetics of outdoor signboards by questionnaire surveys and conducts regression analysis for the standardized data and 22 quantitative indexes of the outdoor signboard. The results show that the aesthetics is positively correlated with six indicators, namely "whether a famous chain store or not", "board length", "board area", "board color", "board material", and "graphic and text color", while being negatively correlated with "graph and text density". By improving the quality of "board color" and increasing the "backboard length", it is suggested that the aesthetics of outdoor signboards (plaques) can be effectively enhanced.

**关 键 词** 风貌保护道路；户外招牌；审美量化

**Key words** historical street; outdoor signs; aesthetic quantification

文章编号 1673-8985 (2020) 03-0123-06 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20200317

## 作者简介

张 辉

中铁上海设计院集团有限公司  
副总规划师，高级工程师，硕士  
钱 锋（通信作者）  
同济大学建筑与城市规划学院  
副教授，博士生导师

梁 夏

中铁上海设计院集团有限公司  
高级工程师，硕士

袁 铭

中铁上海设计院集团有限公司  
高级工程师，博士

## 0 引言

2017年11月，北京市开展以规范建筑物屋顶牌匾标识为主的专项治理。在这之前，上海市也于2015年开展了“五违四必”专项治理工作。这些整治工作的根本动因是公众对公共环境尤其是步行环境有更高的要求。地方政府为满足公众需求，在城市高质量发展目标的指引下，尝试通过各种途径改善城市面貌，其中户外广告和户外招牌（牌匾）是整治工作

的重点。

从行政管理角度来看，户外招牌（牌匾）一般不在规划管理部门主管的事权范围内。在上海市历史文化风貌区（含风貌保护道路）内的户外招牌管理中，规划管理部门仅有协同审查的职权<sup>①</sup>。此外，近几年为弥补基层工作人员美育水平的不足，一些城市实施了社区（责任）规划师制度。社区（责任）规划师利用城市设计方面的专业优势，为微观城市市

\*基金项目：国家自然科学基金项目“近代美国宾夕法尼亚大学建筑设计教育及其对中国的影响”（编号51778425）资助。

注释：①《上海市户外招牌设置管理办法》（2013年）中规定：市绿化市容部门是本市户外招牌设置管理的主管部门，负责户外招牌设置管理的组织、协调、指导和监督。市规划资源部门负责历史文化风貌区内户外招牌设置的协同审查工作。区规划资源部门可会同区绿化市容部门编制本辖区历史文化风貌区内户外招牌设置设计导则，并向社会公布。

容风貌管理提供建议<sup>②</sup>。

户外招牌（牌匾）通常被认为是微观的个体行为，行政管理上一般不在规划行政主管部门事权体系内。因此，规划学科领域几乎没有开展相关的研究。这类研究大多集中在传媒广告和人类文化等学科中。《中外广告发展史》中将招牌视作广告的一部分<sup>[1]</sup>。《匾额楹联》中将招牌作为“商匾”的一种类型<sup>[2]</sup>。有文字记载的户外招牌（牌匾）的历史渊源或可追溯到《营造法式》中关于“牌”的规制，“牌”是小木作中的一个类型，是古代建筑的有机组成部分<sup>[3]</sup>。《卷八·小木作制度三》在“牌”一节中规定了小木作必须遵从“造殿堂楼阁门亭等牌之制，长二尺至八尺……”的规程和原则。《卷二十一·小木作功限二》在“牌”一节中规定了小木作必须遵从的构件劳动定额和计算方式。此外，《营造法式》中还规定“令牌面下广，谓牌长五尺，即上广四尺……”，通过透视校正，达到牌匾较佳的视觉效果。综上所述，古代牌匾有相应的技术标准，并非使用者个人尺度的随意表达，同时除了遵循礼法和规制，对艺术性也有较高要求。

对街道空间量化体验和测度的研究多以街道空间综合性、整体性的实证类研究为主。龙瀛等<sup>[4]</sup>综述了国内外街道空间品质量化研究方法的进展，认为基于实地调查数据的测度是一种应用普遍且可靠的方法，但存在可采集范围小的缺点。陈泳等<sup>[5]</sup>以上海市淮海路为例，对商业街道的底层界面变量与步行逗留活动进行数据收集与模型推导，分析沿街建筑底层界面的形态特征对街道活动的影响。徐磊青等<sup>[6]</sup>以上海市南京西路为例，对商业性街道空间与底层建筑界面特征与步行停留活动的影响进行现场调查与分析，论证了城市级商业街建筑底层界面形态特征对街道活动的影响关系。谭少华等<sup>[7]</sup>以洛阳市老城区十字街为例，

借助非语言符号系统，构建基于使用者心理主观评价和认知地图客观评价的街道可读性评价体系，总结了街道可读性的主要因子。邓一凌等<sup>[8]</sup>以南京36条道路为例，采用探索因子分析方法建立考虑个人打分偏好的顺序选择模型。在街道专项设施研究方面，徐文杰<sup>[9]</sup>介绍了上海市架空线入地整治工作的主要特点及实施途径。

户外信息设施的种类繁多，行政管理和相关学科领域都尚处在不断细化分类的认知过程中。以上海市为例，2004年颁布的《上海市户外广告设施管理办法》中，户外招牌的名词解释中包含了招牌和标牌<sup>③</sup>；2010年版中户外广告的定义则不包括这两类设施<sup>④</sup>；直到2013年上海市颁布的第一部《上海市户外招牌设置管理办法》才明确了户外招牌的定义<sup>⑤</sup>，这标志着将户外招牌和各类标牌从户外广告中正式分离出来。

结合行政法规中相关定义及其变化过程，可知户外广告、户外招牌和各类标牌等户外信息设施在设置目的、功能和性质上存在很大差别，这种差别在本质上决定了其形式的不同。本文首先通过建立户外信息设施分类体系，区分户外招牌（牌匾）与其他户外信息设施的差异，精准确定其概念范畴。其次，在分析地方行政法规和技术规范的基础上，本文探讨户外招牌（牌匾）数量设置的优化原则。最后，通过对上海市风貌保护道路福州路户外招牌美观度量化和审美评价的相关性检验和回归分析，找到有效提升户外招牌（牌匾）美观度的途径。

## 1 户外信息设施分类体系

户外信息设施虽然广泛附着在建筑物外，持续对街道风貌产生影响，但较少有系统的分类和定义。本文通过对建筑附着户外信息设施的观察和分析构建其分类体系。根据其设

置目的和功能，确定的标识、引流和推广3个强度要素组成“定序变量”。“标识”功能是指信息设施作为符号或标志物，用于标示，便于识别；“引流”功能是指信息设施通过图文和符号等吸引步行者进入购买商品或服务；“推广”功能是指信息设施通过图文和符号扩大事物使用范围或作用范围的功能。上述3个变量均按照强弱程度分为5个等级并赋值如下：微弱（1）、较弱（2）、一般（3）、较强（4）、极强（5）。

结合设施的服务、位置（入口关系）和视距（观察者）3个属性要素确定“定类变量”。其中“服务”属性按照商业性和公共性强度分为3个类型并赋值如下：商业属性强（1）、均衡（3）、公共属性强（5）；“位置”属性按照与建筑物或院落出入口的紧密关系分为3个类型并赋值如下：与入口空间关系无关（1）、均衡（3）、与出入口空间关系紧密（5）；“视距”属性按照观察者与设施的距离关系分为3个类型并赋值如下：远距观察（1）、均衡（3）、近距观察（5）。

按照上述分类及其对应的赋值标准，可以将户外信息设施细分为户外广告、户外招牌（牌匾）、单位标牌、物业标牌、门牌、铭牌和宣传牌7类（见表1）。在对福州路的调研中发现，该分类体系可以涵盖除交通信息设施外几乎全部的户外信息设施，体现了该分类体系具有一定的普遍意义。

### （1）门牌

由公安机关固定在出入口附近标明街道名称和建筑物号码的牌子，门牌一般由公安机关根据相应的地方法规进行统一管理，概念清晰明确，标识强度为5，一般不具有引流和推广的功能。上海市地方法规规定：经依法确认为文物、优秀历史建筑、历史文化风貌保护区的建筑等特色建筑物，可以安装与其建筑风貌相

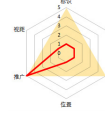
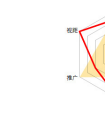
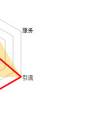
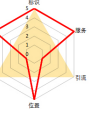
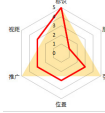
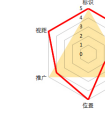
注释：② 2019年颁布的《徐汇区社区规划师制度实施办法》第二章第四条中提出，社区规划师的基本职责包括对街道（镇）内涉及绿化、灯光、店招店牌、街道设施等的项目及活动提供专业建议。

③ 2004年《上海市户外广告设施管理办法》中对户外广告设施的词语解释为：本办法所称的户外广告设施，是指利用公共、自有或者他人所有的建筑物、构筑物、场地、空间等设置的路牌、灯箱、霓虹灯、电子显示屏（屏）、招牌、标牌、实物造型等户外商业广告。

④ 2010年《上海市户外广告设施管理办法》中对户外广告设施的定义为：本办法所称户外广告设施是指利用建筑物、构筑物、场地设置的霓虹灯、展示牌、电子显示装置、灯箱、实物造型以及其他形式的向户外空间发布广告的设施。

⑤ 2013年《上海市户外招牌设置管理办法》对户外招牌的定义为：本办法所称的户外招牌，是指企事业单位和个体工商户，在自有或者租赁的建（构）筑物外墙及建筑用地界线范围内设置的，用于表明单位名称、字号、标识或者建筑物名称的牌、匾等相关设施。

表1 户外信息设施分类及对应赋值

| 变量类型     | 类别 | 门牌                                                                                | 户外广告                                                                              | 户外招牌（牌匾）                                                                          | 单位标牌                                                                              | 物业标牌                                                                                | 铭牌                                                                                  | 宣传牌                                                                                 |
|----------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 强度要素定序变量 | 标识 | 5                                                                                 | 1                                                                                 | 4                                                                                 | 5                                                                                 | 5                                                                                   | 5                                                                                   | 1                                                                                   |
|          | 引流 | 2                                                                                 | 1                                                                                 | 5                                                                                 | 1                                                                                 | 3                                                                                   | 2                                                                                   | 1                                                                                   |
|          | 推广 | 2                                                                                 | 5                                                                                 | 3                                                                                 | 1                                                                                 | 3                                                                                   | 4                                                                                   | 5                                                                                   |
| 属性要素定类变量 | 服务 | 5                                                                                 | 1                                                                                 | 1                                                                                 | 5                                                                                 | 1                                                                                   | 5                                                                                   | 5                                                                                   |
|          | 位置 | 5                                                                                 | 1                                                                                 | 5                                                                                 | 5                                                                                 | 3                                                                                   | 5                                                                                   | 1                                                                                   |
|          | 视距 | 5                                                                                 | 1                                                                                 | 5                                                                                 | 5                                                                                 | 3                                                                                   | 5                                                                                   | 5                                                                                   |
| 雷达图      |    |  |  |  |  |  |  |  |

资料来源：课题组制作。

协调的特殊样式的门弄号牌<sup>⑥</sup>。这可以看出，有些门牌也承担了引流和推广的作用，因此将该两项赋值调整为2。

(2) 户外广告

基本不具有识别和引流的功能，主要以商业盈利为目的，对商品或服务进行推广。与出入口关系不密切，以车行远距观察为主。

(3) 户外招牌（牌匾）

与出入口关系十分密切，以步行近距离观察为主，以商业盈利、吸引人流入店为目标，具有较强的标识和一定的推广作用。

(4) 单位标牌

标明各级党政群机关和具有独立法人资格的事业单位名称，一般位于建筑物或院落出入口一侧，悬挂于墙柱或附于墙面。没有引流和推广的功能，形式一般遵循惯例，个别地方政府曾制定标准<sup>⑦</sup>。

(5) 物业标牌

标明商业、办公、住宅区、工厂等物业名称的牌子，一般位于建筑物上部、院落出入口上部或一侧，挂于墙柱或附于墙面。物业标牌与单位标牌的主要区别在于前者的公共服务属性强，后者的商业服务属性强。商业和办公物业标牌有一定的引流和推广功能，形式无固定的惯例可循。使用物业标牌而不是建筑物标牌概念，主要是考虑到院落单位、居住小区、园区等包含有多幢建筑物的情况。

(6) 铭牌

标明单位、小区、建筑物的荣誉或属性的

牌子，多位于建筑物或院落的出入口两侧，例如优秀历史建筑、文物保护单位等铭牌。部分铭牌有引流的功能，具有较强传播文化特征的功能。

(7) 宣传牌

由精神文明管理单位悬挂或张贴标明宣传口号的牌子，多位于围墙外侧。无标识和引流的功能，是为行人近距离提供精神文明信息的公共服务。

通过建立户外信息设施分类体系，可以清晰地区分户外广告和户外招牌。按照2013年《上海市户外招牌设置管理办法》对户外招牌的定义<sup>⑧</sup>，户外招牌包括单位标牌和物业标牌。通过分类体系解析可以发现，户外招牌的强度要素和属性要素与单位标牌和物业标牌都存在较大差异，尤其是引流和服务两个要素，户外招牌表现出较单纯的商业盈利目的和很强的吸引人流入店功能，这种差异本质上决定了其形式的不同。本文美观度量化评价研究仅限于本文分类体系中的户外招牌，不包括利用“户外招牌”名义的户外广告，以及单位标牌和物业标牌。

2 户外招牌（牌匾）数量设置原则优化

户外招牌（牌匾）的美观度与其所依附建筑的功能、尺度、风格、色彩、材质等关系十分密切，其数量设置标准既是反映其与建筑关系的重要因素，也是美观度的重要原则之一。地方法规规范对户外招牌（牌匾）数量设置大多遵循“一店一招”的原则。《北京市牌匾标识设置管理规范》第九条规定，每个单位在

每处办公场所只能设置一处牌匾标识。《上海市户外招牌设置管理办法》第十三条规定，户外招牌设置数量原则上“一店一招”。

“一店一招”的原则可以较好地控制底层商铺（单位）“一店多招”和利用招牌发布广告的现象，但是对于二层以上需要设置招牌的商铺（单位），这一原则就可能导致街道风貌管控失效。在这一原则下，二层以上的商铺（单位）也有设立户外招牌（牌匾）的权利，而这些二层以上商铺（单位）沿街设置的招牌对街道风貌的消极影响往往更大。如图1所示，位于福州路221号的优秀历史建筑（原五洲大楼），在入口上方平行设置了3块招牌（广告），虽然符合“一店一招”的原则，但是给街道风貌造成了混乱。

结合户外招牌（牌匾）“与出入口关系密切，以吸引人流入店为目标”的特点，将数量设置原则从“一店一招”改为“一口一招”，这样二层以上商铺（单位）面向街道的“招



图1 二层以上设置招牌的街道远景  
资料来源：课题组拍摄。

注释：⑥ 见2009年颁布的《上海市门弄号牌管理办法》第十一条（特殊样式的门弄号牌）。  
⑦ 2011年，陕西省安康市机构编制委员会颁布的《关于进一步加强全市党政群机关事业单位标牌管理的通知》中制定了单位标牌的悬挂范围及方式、标牌制作、悬挂标准、管理程序等。  
⑧ 同注释⑤。



牌”不再有设置户外招牌的合法性,其临街设置的“招牌”只能按照户外广告处理。“一口一招”将招牌的“引流”功能从商铺使用者转向物业经营者,将调动物业经营者通过提高物业品质的方式实现原来招牌的作用,例如高端商业综合体鲜有户外招牌,从而大幅提高街道的整体风貌。

此外,“一口一招”也更加符合法律语言表达简练和清晰的原则。现行的地方法规规范显然也认为户外招牌(牌匾)与出入口有密切关联。因此,在同一条文内补充了出入口的多种情形,但法律语言表述较繁琐<sup>⑨</sup>。

### 3 量化指标测度与美观度评价

#### 3.1 福州路概述

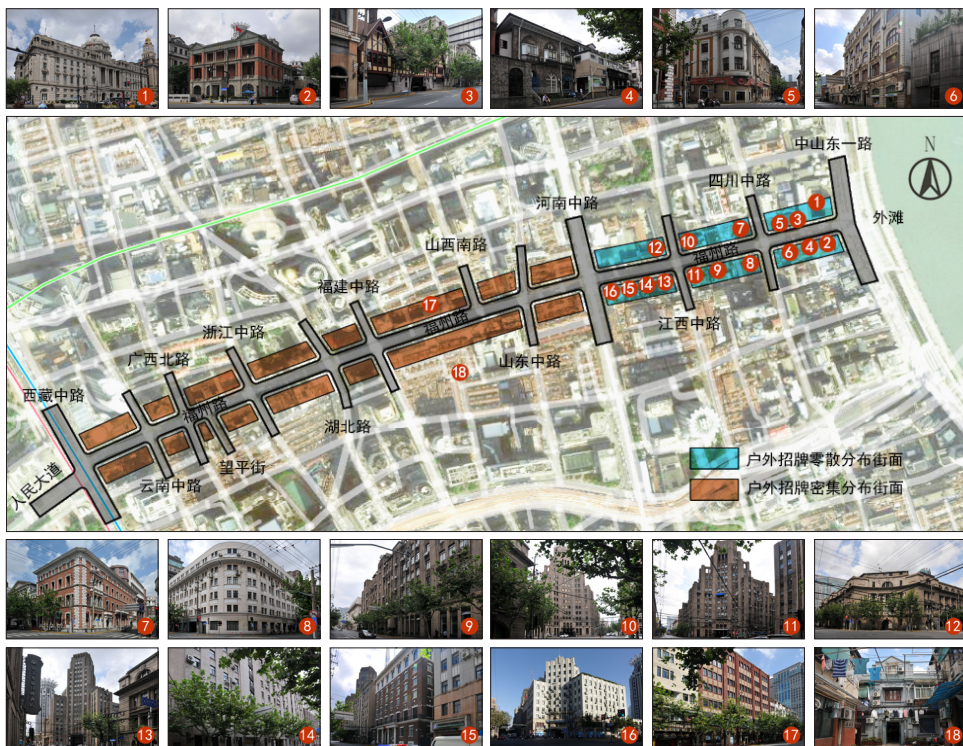
福州路东起中山东一路,与外滩相望,经四川中路、江西中路、河南中路、山东中路、山西南路、福建中路、湖北路、浙江中路、望平街、广西北路、云南中路,西至西藏中路与人民大道相接,全长1 453 m。共计22个街区,对应22个街道界面。

福州路东侧路段(河南中路—中山东一路)位于外滩历史文化风貌区内,属于一级风貌保护道路。历史文化风貌区和风貌保护道路都是国家层面上“历史文化街区”在地方规划管理的表现形式之一<sup>[10]</sup>,该路段户外招牌管理属于市区两级规划资源部门的事权范围。福州路两侧建筑功能包括行政、商务、商业、文化、居住和社区服务等6种类型。

道路沿线优秀历史建筑较多,共计18幢

(见图2)。以河南中路为界,东侧16幢,西侧2幢,空间分布呈“东密西疏”的特征。除了西侧的福州路279弄50号(原江苏旅社)位于街坊内,其余17幢均位于临街街面。沿街户外招牌共计175块,以河南中路为界,东侧为户外招牌零散分布街面,共计17块;西侧为户外招牌密集分布区,共计158块,空间分布特征为“西密东疏”。

福州路户外招牌空间分布“西密东疏”的现象,除了东西两段沿街建筑功能差异的原因之外,也反映了在户外招牌管理方面,由“历史文化风貌区—风貌保护道路—优秀历史建筑”构成的多层次风貌管理是积极有效的。结合2016年新增23条风貌保护道路位于历史文化风貌区外的案例<sup>⑩</sup>,将福州路全线参照风貌保护道路的标准进行管理或将大幅改善福州路西侧路段(西藏中路—河南中路)的街道风貌。



注:1. 中山东一路10号(原汇丰银行),2. 中山东一路9号(原轮船招商总局),3. 福州路44号(原正广和公司),4. 福州路17、19号(原旗昌洋行),5. 福州路17、19号(原旗昌洋行),6. 四川中路200号,福州路70号(原德国书信馆大楼),7. 四川中路175号(福州路106号,原三井物产公司上海支店),8. 福州路89号(原中兴银行),9. 福州路107—123号(单号)(原浙江实业银行大楼),10. 江西中路180号(原都城饭店),11. 江西中路170号(原汉弥尔登大楼),12. 汉口路193号(原公共租界工部局旧址),13. 江西中路181号(原建设大楼),14. 福州路185号(原中央巡捕房),15. 福州路209号(原美国花旗总会),16. 河南中路210—220号,福州路221号(原五洲大厦),17. 福州路390号(原世界书局),18. 福州路279弄50号(原江苏旅社)。

图2 福州路沿线优秀历史建筑分布及户外招牌现状布局图

资料来源:照片和图纸由课题组拍摄和制作。

#### 3.2 户外招牌(牌匾)量化指标测度

本文以福州路上40个户外招牌(牌匾)为样本,根据商铺性质、招牌背板和图文的尺寸、位置、相邻关系等特征选取了22个量化指标,其中背板长度、背板高度、背板面积等10个指标为数值型变量,通过实测和计算的方式测度;其他12个均为定序变量,通过实测或专业人员现场观测并判断的方式测度(见表2)。

#### 3.3 户外招牌(牌匾)美观度评价

选取福州路沿线40张招牌照片,照片的裁减除了突出招牌形象,清晰表达招牌与出入口的关系外,与“相邻关系”测度相对应,左右两侧招牌各保留10%—30%图像。招牌的美观度分为7个等级并赋值如下:包括极差(-3)、很差(-2)、差(-1)、一般(0)、美(1)、很美(2)、极美(3)。通过网络向建筑、城乡规划、艺术类专业学生或从业者发放问卷,共收回208份有效问卷。为了减少不同打分者之间的评判差异对结果产生的影响,对实际获得的美观度值采用z-score的方法进行数据标准

注释:⑨《北京市牌匾标识设置管理规范》第九条规定,每个单位在每处办公场所只能设置一处牌匾标识,但单位所在建筑有面向不同道路多个出入口的,可在每个出入口各设置一处该单位名称牌匾标识。商业老字号匾额可在符合以上标准的基础上予以保留。《上海市户外招牌设置管理办法》第十三条(数量要求)规定,户外招牌设置数量原则上“一店一招”。有下列情形的,在符合市容景观要求的前提下,可根据实际情况增设:(一)有多个出入口的商场、建筑,可以在不同出入口各设置一块;(二)位于道路转角两侧且属于同一经营主体的,可以分别设置一块;(三)同一经营主体有多个连续门面的,每个门面可以设置一块。

⑩见上海市人民政府关于同意上海市历史文化风貌区范围扩大名单的批复(沪府[2016]11号)。

表2 户外招牌（牌匾）量化指标及计算方法

| 序号 | 量化指标     | 单位             | 赋值标准                              | 测度说明           |
|----|----------|----------------|-----------------------------------|----------------|
| 1  | 是否为知名连锁店 | —              | 1: 不是; 2: 是                       | 实测             |
| 2  | 有无背板     | —              | 1: 有; 2: 没有                       | 实测             |
| 3  | 背板与门楣距离  | m              | 实测                                | 实测             |
| 4  | 背板高度     | m              | 实测                                | 实测、无背板按照附着墙面计算 |
| 5  | 背板长度     | m              | 实测                                | 实测、无背板按照附着墙面计算 |
| 6  | 背板高长比    | —              | 背板高度/背板长度                         | 计算             |
| 7  | 背板面积     | m <sup>2</sup> | 背板高度×背板长度                         | 计算             |
| 8  | 背板色彩     | —              | 1: 刺眼; 2: 单调; 3: 一般; 4: 舒适; 5: 美观 | 专业人员现场观测并判断    |
| 9  | 背板材质     | —              | 1: 低劣; 2: 粗糙; 3: 一般; 4: 舒适; 5: 美观 | 专业人员现场观测并判断    |
| 10 | 单元图文高度   | m              | 实测                                | 实测             |
| 11 | 单元图文长度   | m              | 实测                                | 实测             |
| 12 | 图文色彩     | —              | 1: 刺眼; 2: 单调; 3: 一般; 4: 舒适; 5: 美观 | 专业人员现场观测并判断    |
| 13 | 图文材质     | —              | 1: 低劣; 2: 粗糙; 3: 一般; 4: 舒适; 5: 美观 | 专业人员现场观测并判断    |
| 14 | 单元图文组数   | 组              | 实测                                | 实测             |
| 15 | 图文面积     | m <sup>2</sup> | 单元图文组数×单元图文高度×单元图文长度              | 计算             |
| 16 | 图文密度     | —              | 图文面积/背板面积                         | 计算             |
| 17 | 相邻关系     | —              | 1: 两侧无招牌; 2: 一侧有; 3: 两侧有          | 实测             |
| 18 | 相邻背板色彩   | —              | 1: 不一致; 2: 一侧一致; 3: 两侧一致          | 实测             |
| 19 | 相邻背板材质   | —              | 1: 不一致; 2: 一侧一致; 3: 两侧一致          | 实测             |
| 20 | 相邻图文色彩   | —              | 1: 不一致; 2: 一侧一致; 3: 两侧一致          | 实测             |
| 21 | 相邻图文材质   | —              | 1: 不一致; 2: 一侧一致; 3: 两侧一致          | 实测             |
| 22 | 相邻背板高度   | —              | 1: 不一致; 2: 一侧一致; 3: 两侧一致          | 实测             |

资料来源:笔者自制。

化处理。

4 量化指标与美观度的相关性检验及回归分析

4.1 相关性检验

相关性检验显示,是否为知名连锁店、背板长度、背板面积、背板色彩、背板材质和图文色彩这6个量化指标在0.01水平(双侧)显著正相关,背板高度和图文材质这2个量化指标在0.05水平(双侧)显著正相关,与“图文密度”量化指标在0.01水平(双侧)显著负相关。相关性检验将美观度标准化数据与22个量化指标进行一对一检验,为了考察指

标之间的相互影响,进一步使用回归分析探求量化指标对美观度的作用机制(见表3)。

4.2 回归分析

本文以美观度标准化数据为因变量,以22个量化指标为自变量做多元逐步回归分析,结果如表4所示。方差分析结果显示,因变量与自变量之间呈较强的线性关系(F=92.723,P=0.000)。模型中最小容差是0.862>0.2,最大VIF值是1.160<10,说明建立的回归模型不存在严重的共线性问题,同时结合显著度(Sig.)和t检验,说明此模型可靠。由表4可见,通过逐步线性回归分析,背板色彩和背板长度

2个量化指标进入模型后,调整的R<sup>2</sup>值表明,模型中的两个自变量可以解释因变量分数的82.5%。这说明背板色彩和背板长度2个量化指标是分数的可靠预测者,同时也说明要提高户外招牌的美观度,一方面要提升背板色彩的品质,另一方面要加大背板长度。

5 结论和结语

户外招牌(牌匾)的统一管理具有一定的历史渊源。传统建筑中的“牌”有相应的规程、原则、劳动定额和计算方式,不是使用者个人尺度的随意表达。古代牌匾除了遵循礼法,对艺术性也有较高要求。

通过“定序变量”和“定类变量”共同构建分类体系,发现户外招牌(牌匾)与出入口关系十分密切,以商业盈利和吸引人流入店为目标,具有较强的标识作用和一定的推广作用。以“一口一招”替代“一店一招”更适应城市风貌管控的要求,符合法律语言简练和清晰的原则。

通过对福州路户外招牌量化指标与美观度的相关性检验和回归分析,发现可以通过提升背板色彩的品质和加大背板长度,有效提升户外招牌(牌匾)美观度。同时,美观度与“是否为知名连锁店”有较高的相关性。知名连锁店的户外招牌多是精心设计、精良施工的结果,是街道风貌多样性的积极因素。可通过建立知名连锁店名录,简化甚至免予其户外招牌审批程序。

目前,整治工作中所采用的“加大背板长度,统一图文”的方式是有效提升街道风貌的手段之一,实现了从杂乱到统一的目标;进一步可通过提升背板色彩和背板材质的品质、降低图文密度的途径,实现街道风貌“统一到个性化”的更高目标。

未来越来越多的社区规划师将利用城市设计方面的专业优势,为微观城市市容风貌管理提供建议。目前,门牌、户外广告和户外招牌(牌匾)这3类设施的法规规范较完善。未来单位标牌和物业标牌可能从户外招牌(牌匾)管理中分离出来<sup>①</sup>,进一步建立关于

注释: ① 《北京市牌匾标识设置管理规范》中将单位名称牌匾标识和建筑物名称牌匾标识都纳入了该规范中。



表3 量化指标与美观度的相关性检验

| 序号 | 量化指标     | 相关系数     | 显著性（双侧） |
|----|----------|----------|---------|
| 1  | 是否为知名连锁店 | 0.658**  | 0.000   |
| 2  | 有无背板     | 0.177    | 0.275   |
| 3  | 背板与门楣距离  | 0.219    | 0.175   |
| 4  | 背板高度     | 0.359*   | 0.023   |
| 5  | 背板长度     | 0.587**  | 0.000   |
| 6  | 背板高长比    | -0.286   | 0.073   |
| 7  | 背板面积     | 0.582**  | 0.000   |
| 8  | 背板色彩     | 0.868**  | 0.000   |
| 9  | 背板材质     | 0.839**  | 0.000   |
| 10 | 单元图文高度   | 0.214    | 0.185   |
| 11 | 单元图文长度   | -0.108   | 0.505   |
| 12 | 图文色彩     | 0.813**  | 0.000   |
| 13 | 图文材质     | 0.373*   | 0.018   |
| 14 | 单元图文组数   | -0.015   | 0.926   |
| 15 | 图文面积     | 0.115    | 0.479   |
| 16 | 图文密度     | -0.455** | 0.003   |
| 17 | 相邻关系     | -0.244   | 0.129   |
| 18 | 相邻背板色彩   | -0.093   | 0.568   |
| 19 | 相邻背板材质   | -0.123   | 0.432   |
| 20 | 相邻图文色彩   | -0.127   | 0.436   |
| 21 | 相邻图文材质   | -0.135   | 0.406   |
| 22 | 相邻背板高度   | -0.156   | 0.336   |

注:\*\*表示在0.01级别（双侧）上显著相关;\*表示在0.05级别（双侧）上显著相关。

资料来源:笔者自制。

表4 量化指标与美观度的逐步线性回归分析

| 模型   | 非标准化系数 |       | 标准系数  | t       | Sig.  | 共线性统计量 |       |
|------|--------|-------|-------|---------|-------|--------|-------|
|      | B      | 标准误差  |       |         |       | 容差     | VIF   |
| 常量   | -1.045 | 0.085 | —     | -12.340 | 0.000 | —      | —     |
| 背板色彩 | 0.270  | 0.026 | 0.754 | 10.434  | 0.000 | 0.862  | 1.160 |
| 背板长度 | 0.032  | 0.008 | 0.307 | 4.245   | 0.000 | 0.862  | 1.160 |

注: R=0.913, R<sup>2</sup>=0.834, 调整的R<sup>2</sup>=0.825。

资料来源:笔者自制。

单位标牌、物业标牌、铭牌和宣传牌这4类设施的技术规范。另外,当前关于街道空间的综合性、整体性的研究较多,对于开展影响街道空间的附属设施的专项研究,未来仍有较大的空间。

(感谢课题组成员同济大学建筑与城市规划学院硕士研究生潘麗珂、罗元胜等,提供技术支持的上海师庆科技发展有限公司工程师田东迪以及上海市规划和自然资源局风貌管理处副处长戴明和高级工程师郑萍等。)

参考文献 References

[1] 夏文荣. 中外广告发展史[M]. 南京:南京大学出版社, 2009:9-18.  
XIA Wenrong. History of Chinese and foreign advertisement[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2009: 9-18.

[2] 张光奇. 匾额楹联[M]. 合肥:黄山书社, 2013:20-30.  
ZHANG Guangqi. Inscribed boards and couplets[M]. Hefei: Huangshan Publishing House, 2013: 20-30.

[3] 李诚. 营造法式[M]. 重庆:重庆出版社, 2018:211-212, 510.  
LI Jie. Yinzao Fashi[M]. Chongqing: Chongqing

Publishing Group, 2018: 211-212, 510.

[4] 龙瀛,唐婧娴. 城市街道空间品质大规模量化测度研究进展[J]. 城市规划, 2019 (6) :107-114.  
LONG Ying, TANG Jingxian. Large-scale quantitative measurement of the quality of urban street space: the research progress[J]. City Planning Review, 2019(6): 107-114.

[5] 陈泳,赵杏花. 基于步行者视角的街道底层界面研究——以上海市淮海路为例[J]. 城市规划, 2014(6): 24-31.  
CHEN Yong, ZHAO Xinghua. Research on ground-floor interface along streets from the perspective of pedestrians: a case study of Huaihai Road in Shanghai[J]. City Planning Review, 2014(6): 24-31.

[6] 徐磊青,康琦. 商业街的空间与界面特征对步行者停留活动的影响——以上海市南京西路为例[J]. 城市规划学刊, 2014 (3) :104-111.  
XU Leiqing, KANG Qi. The relationship between pedestrian behaviors and the spatial feature along the grand-floor commercial street: the case of West Nanjing Road in Shanghai[J]. Urban Planning Forum, 2014(3): 104-111.

[7] 谭少华,陈颇瑶. 基于非语言符号的街道可读性调查与评价——以洛阳老城区为例[J]. 西部人居环境学刊, 2019 (2) :63-73.  
TAN Shaohua, CHEN Luyao. Survey and evaluation of non-language symbol-based street readability—taking Luoyang Old City as an example[J]. Journal of Human Settlements in West China, 2019 (2): 63-73.

[8] 邓一凌,陈前虎,过秀成. 街道环境对行人步行体验的影响[J]. 城市问题, 2018 (6) :43-50.  
DENG Yiling, CHEN Qianhu, GUO Xiucheng. The influence of street environment on pedestrian walking experience[J]. Urban Problems, 2018(6): 43-50.

[9] 徐文杰. 城市精细化管理背景下的架空线综合整治实践探索[J]. 上海城市规划, 2019 (3) :63-67.  
XU Wenjie. Practical exploration of comprehensive overhead line renovation under the background of urban fine management[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2019(3): 63-67.

[10] 钱锋,张辉. 上海市风貌保护街坊精细化服务化管理探索——以徐汇区风貌保护街坊保护要素综合评价为例[J]. 城市规划, 2019 (10) :94-101.  
QIAN Feng, ZHANG Hui. Exploration on refined and service-oriented management of historic conservation neighborhood in Shanghai: a case study of comprehensive assessment on the conservation elements of historic conservation neighborhoods in Xuhui District, Shanghai[J]. City Planning Review, 2019(10): 94-101.