

他山之石

着眼美观性、安全性、特色性和规范性

借鉴世界经验，答好“店招治理”考题

■ 盛智明

小小店招，正是考验“绣花”功夫及治理智慧的一道难度系数颇高的综合题。

上海正加快推进户外店招店牌立法，力争年内完成《上海市户外招牌管理办法》的制定，同时大力开展店招店牌专项治理，开展特色店招（单体）、特色店招示范道路评选活动，希望由此涌现一批设计有创意、施工精湛的单体招牌和整体协调的户外招牌特色道路和区域。

文汇报版特刊发上海大学社会学院盛智明的文章，希望从更广阔的视角和维度来探讨城市店招及风貌的可塑性、安全性、整体性、美观性，正确处理市场活力和公共秩序的关系，让店招招致晕染出更美的上海。

—编者



东京印象：商业招牌密密麻麻地耸立在城里

一直以来，境外及我国香港地区关于规范店招牌有很多成功做法，本文旨在借鉴美国、日本、德国、法国、韩国等国家和我国香港地区户外招牌广告管理的成功经验和优秀案例，从城市户外广告招牌的美观性、安全性、特色性和规范性等维度出发，为政府相关部门制定户外招牌整治改造、设计规划方案提供参考和借鉴。

美观性

提升街面招牌的设计感

宏观层面上，政府相关部门应在专业设计机构和专业人员指导下，对城市进行整体规划，定下主基调，并对技术规范作具体要求。

在户外招牌综合管理方面的典范是日本。日本政府对于户外招牌广告的尺寸、位置和色彩都规定得极其细致。其中最严格的是京都，京都府于2014年9月1日施行《京都市户外广告物条例》，以法律规范的形式对招牌大小及颜色设限。对于违反规定拒不整改的业主，由政府相关部门予以通报甚至强制拆除，整改和拆除费用全部由业主承担，业主也将被处以最高50万日元（约合人民币3万元）的罚款。例如，京都市内全域禁止屋顶广告和闪烁式照明，政府对21个受限地区的招牌广告物面积、高度及颜色逐一制定详细规定，并设7年的整改过渡期。

据此，政府可以根据区域功能特点对店招牌的设置进行规划和规范，在充分尊重个性化的基础上，对店招牌设置的位置、尺寸、形状和色彩等提出具体而详细的要求，制定符合区域特质的指导标准，提

倡“百花齐放”，而不是过度追求“整齐划一”。

微观层次上，可以适当鼓励商家选择能够体现自身产品风格的字体及色彩搭配。

从商家的角度看，一个好的店面招牌设计不仅能直观展现经营商品的特点，还能有效传递企业理念，有利于招徕更多顾客。商家对店面招牌设计感的提升可以从招牌的配色、字体设计这两方面着手。配色要避免产生廉价感，合理安排设计元素。例如在泰国曼谷华街，大多数招牌虽使用亮色，但由于布局简洁克制，不但不觉得刺眼，反而能调和排版的严肃感，带来亲切的市井气息。而近似的设计风格也有助于街头招牌形成整体气质。这也是香港街头招牌单独一个并不好看，但放在一起却别有风味的

原因。字体，作为招牌中关键部分，日本经验同样值得借鉴。日本招牌赏心悦目，字体之美最为直观。在东京、大阪的街头，很难找到两块字体相同的招牌。适用于所有招牌的通用字体并不存在，选择字体的关键是能精准传达出店铺的品牌气质。因此，从商家利益出发，政府可以鼓励商家提升店面招牌设计感，在配色和字体设计上融合商家产品风格和经营理念。

安全性

加强户外招牌质量监管

首先，政府要制定户外招牌质量标准，质量不达标的户外招牌严禁上墙，并对违法商家予以重罚。在日本，1949年就制定了《屋外广告物法》，针对不断出现的违章行

为，“可采取简易强制手段”是一大特色。该法修正后的版本还创立了户外广告业注册制度。由于台风、地震频发，日本政府还对广告板和广告塔增加了安全性要求。2017年7月，日本芦屋市开始实施“日本第一严格”的《户外广告管理条例》，对室外广告的位置、类型、尺寸等作了详细规定。对于违反条例者，给予3-10年不等的修改期，如拒不执行，每位广告主将被处以50万日元以下罚款。

在法国，店面招牌只能挂在自家店铺，不能遮挡建筑物，对于招牌密度和尺寸都有所限制。且广告杆上只允许两块板背靠背放置，单位面积不得超过2平方米。

德国对一个店面广告灯箱的尺寸规格和设立高度等作出具体要求，使招牌不会对建筑产生干扰。其次，建议相关监管部门定期对户外招牌进行安全监督和审查，确保户外招牌钢架与墙面间锁紧，及时排查钢架腐朽老化、年久失修而致的隐患。例如，美国联邦政府、州政府和地方政府对于户外招牌的管理都有相关立法。联邦政府立法规定了户外广告的地点、尺寸和内容，还有严格的审批制度，无论什么形式的户外广告招牌，都要经历严格审批。政府一旦发现违规者，会马上通知当事人限期改正。过了期限仍未有改正的，将进行重罚甚至关门整顿。

此外，建议充分发挥社会和市场力量进行自律监管。

商家或广告协会的自律也十分重要。日本和美国的户外广告就受广告协会的管理监督，并且其自律要求非常高，政府监管工作量也会因此

而降低不少。多管齐下，才能从规划设计、安装、备案、管理、维护等各个环节减少安全事故的发生，消除繁荣街景背后隐藏的“不定时炸弹”。

特色性

展现城市风格和文化特征

要留住城市特色，对城市中既存的能够反映城市历史文化的优秀广告招牌进行保护继承，实现历史底蕴与现代文化的交融互动。

我国香港和日本在留住城市特色方面值得学习。香港的城市特色在霓虹灯的映衬下显得更为突出。霓虹招牌，象征了香港的鼎盛与繁荣，已经成为香港的一个文化符号。香港店铺招牌有着鲜明特色：尊重传统文化，有大量书法家的作品；因为拥挤的城市尺度，形成了大量的竖向招牌；因为娱乐业的繁荣，霓虹灯的五颜六色成为标志性元素，这些特色体现出香港融汇中西文化的城市特色。在日本，传统老字号企业特别多，因此日本有悬挂了数十年之久的户外招牌，早已与城市文化融为一体，甚至成为城市景点。日本虽然受到西方设计的影响，但同时保留了很多传统元素。巷子里的很多小招牌，都有古拙味道。配色上延续了浮世绘风格经典的红、黑、白、金等颜色，或是将书法和汉字元素融入设计中。招牌材料以粗糙的木板子、织布材料的幌子、立体的灯笼为主，刻意营造出年代感。店铺早就与店家个人风格融为一体，可以说“见牌如见人”。

再者，建议结合城市特色，合理规划户外招牌，融入城市现代文化，体现城市个性与精神。例如，美国纽约的户外招牌体现着时代流行元素。时代广场建筑底层的立面几乎被招牌覆盖，各种不断变换的LED、闪烁光芒的字母和符号，组成了喧闹的街区。而LED屏幕最大的特点就是变化速度快，传达了该城市的气质：新颖、独特、变化。而法国则将创新规划融入广告招牌的设计。法国城市设置的户外广告，多为3x4米的灯箱，灯箱画面多为整幅翻转式，翻转的广告画面不超过三幅，每幅翻转时间间隔在15秒左右。法国户外招牌广告设置的地点、间隔密度、大小比例，都充分考虑到了城市的周边环境和行人密度。以巴黎为例，该市能看到较多户外广告的地方，就是购物中心、商业街、地铁或机场商业区内，而且这些广告密度也都有控制，不会对城市景观造成“喧宾夺主”，而在一些重要建筑物上，很难见到户外广告招牌。法国的户外广告创意考究、制作精细，具有典型的欧洲风格，可称一景。

规范性

相关法规的慎制定和严格执行

城市管理离不开法律法规的保障，城市户外招牌的治理亦是如此。政府要明确立法保障的重要意义，法律法规的出台必须严谨，推行必须有力，监管必须持久到位。那些对户外招牌管理规范的国家和地区，很早就有关于户外广告招牌的立法规范，并且对已有法律一以贯之的同时，不断推出修正条例加以完善。日本于1949年颁布了《屋外广告物法》，详细地为招牌限制位置、尺寸、形状和色彩。京都在2007年修订广告招牌制定条例，花了7年时间调研，综合商家意见，直到2014年才正式发布，一旦发布即严格执行。麦当劳进驻京都时，也必须按照当地的规范把原本鲜亮的红色调暗。在历史风貌保护区，一些连锁品牌必须得重新调整配色，确保不会破坏整体环境视觉。

韩国于1962年制定了户外广告管理法，1990年进行了全面修订。广告公司由原来的申报制改为注册制，进行严格资格审批。严格审查户外广告的内容，对于影响城市美观、侵害公众利益和人们身心健康户外广告进行清理和惩罚。对于违反户外广告法的公司，根据情节轻重，罚款300万韩元（约1.8万人民币）至1000万韩元（约5.9万人民币），严重的判处一年以下徒刑，并吊销营业执照。

我国香港曾经也存在大量违例招牌，2010年12月31日，《建筑物（小型工程）规例》全面实施，香港屋宇署进行了一连串大规模清拆行动。8年多来，不安全霓虹招牌消失了，隐患减少了，户外招牌的安全性得到进一步提高。（作者为上海大学社会学院副教授）

快评

香港街头的招牌，单独一个并不好看，但放在一起却别有风味，人们口中浓浓的“港味”，也几乎成了“狮子山下”城市文化的标签。

日本的店招店牌，在整体设计、颜色字体、招牌材质上都十分用心考究，保留很多传统元素，既营造出年代感，更与店家风格融为一体，“见牌如见人”。

一块小小店招，如何折射商家风格、城市性格、人文风貌？

环顾身边，不少店招总以“众口难调”的尴尬形式存在，大马路、小弄堂，但凡涉及店招的动作，也常引发热议。

何因？心理学家这样剖析：城市店招，有其自身的历史沿革，占据了城市空间，见证了时事变迁，它们早已不单是视觉文化或文字风景，基于招牌的城市记忆会在人们脑海中不断累积，成为人们内心潜藏的情感载体。

正是这样的情感载体，应合了人们内心对于“丰富”“美好”自然而然的向往和追求。因此，暂且不论需不需要整齐划一，但至少要达到一种看似不经意，却又有“水村山郭酒旗风”的生活诗意。

而这，恰恰需要一种高阶审美。回望历史，不论哪个年代，招牌都很好地对生活进行了注解。

在中国古代，招牌就是酒家门口迎风飘扬的招幌，随着商业体系日益丰富成熟，各行业逐渐形成了约定俗成的视觉元素，从文字、图形到灯具等的使用；第二次工业革命后，强调光电、色彩的霓虹灯注解了“电器时代”而迅速扩散至世界各地，成为彼时工商业迅猛发展中资本和权力的符号指代。茅盾在《子夜》开篇，就曾对于上世纪30年代上海街头霓虹灯管广告有如此描述：Light, Heat, Power!

当下，当商业及现代文明进入更丰富多元时代，过于强调视觉冲击的霓虹灯逐步被淘汰，店招需要更多形式、更具内涵的丰富表达和情感传递。

与之无法完全同步的尴尬现状是：涉及大众的美育教育尚未完全普及，公众美学素养亟待提升；更为重要的是，城市管理者、规划设计师对于“店招如何带来美的享受，如何丰富表达，如何注解生活诗意”还未想得通透。

在城市管理的实际操作中，由于缺乏具体评判体系，“美的享受”“生活诗意”便成了最难的一道考题。在各种“模糊加码”的要求和考核下，为了确保“不出错”，“整齐划一”就变成了最简单实用的捷径。

当然，整齐划一并非一定等同于难看，但至少不足以表达一座国际化大都市应有的人文和诗意。有人说，城市中的各方都要对公共景观负责，如果缺乏这种能力，最好有人帮忙规划一下。更有专家走遍世界各地，借鉴他山之石，从店招的美观性、安全性、特色性和规范性等维度为上海的“店招表达”出谋划策。甚至，一些风貌区的小马路已通过自治委员会请来业内大咖探索守护一条马路最具烟火味的店招景致……前路漫漫，需要每一方都能迈出正确的一步。

让潜藏的情感载体更好回应生活的诗意

■ 顾一琼

一个有设计感、美观的招牌不仅仅能提升整个店面的格调，使品牌更具辨识度、传播度，也能迅速引起消费者的注意，产生推门而入的欲望

本版图片均为资料照片

