



不断探索如何“安放”好城市的广告招牌,让城市空间更加清爽、有韵味

青 岛：重塑城市“第二天际线”

□青岛日报/观海新闻记者 贾 臻

在城市化发展进程中，城市更新一直是最受关注的话题。作为城市的“第二天际线”，沿街大大小小的广告招牌，是城市留给人们的第一印象，也是城市更新的题中之意。

从某种程度上讲，广告招牌体现城市文化与特有的内在之美，往往会成为一个城市鲜明的印记。拉斯维加斯强烈符号的店招，成为拉斯维加斯的建筑语言；东京高低错落的店铺招牌，非但没有给城市带来杂乱的感觉，反而让东京变得更有“人情味”；直到现在，纽约时代广场还是最昂贵的广告地段，每年情人节、跨年夜等，这里都是最绚丽的地方。

在国内，越来越多的城市在更新与建设的过程中，也将目光投向了广告招牌。在确保安全的前提下，兼顾审美、个性、多元、与街区风貌协调，既各美其美，又美美与共，并不是一件容易的事情。

和许多城市一样，青岛也在不断探索如何“安放”好城市的广告招牌，让城市空间更加清爽、有韵味。

设置标准和底线

无规矩不成方圆。广告招牌设置虽然要个性、多元，但是也需要有共性的标准。在同济大学建筑系教授徐磊青看来，有些“标准”和“底线”是需要政府设置的。

“街边的广告招牌，得从步行者的角度来评判大小、颜色等与环境是否和谐。同时，要看它对城市天际线是否有影响，尤其一些大公司的大牌子，最好能从整体上规范，毕竟天际线是城市形象的重要组成部分。所以，政府不妨制定好底线，统一管理和定期检查，底线之上，鼓励放开。欧美城市对店招管得很细，摆放的位置、大小、高度范围等都有严格限定，但不会规定字体和颜色。”徐磊青说，关于广告招牌制定的政策规范要具体明确，不能简单地用“给人以美的享受”这样模糊的描述。

在日本，形形色色的广告招牌营造出繁华且有人情味的街头，并非是放任自由的结果。日本早在 1949 年就颁布《屋外广告物法》，详细规范了招牌安放的位置、尺寸、形状和色彩。京都在 2007 年修订招牌制定条例，花了 7 年调研，综合商家意见，2014 年才正式发布。一旦发布，所有入驻的商家都必须严格遵守。麦当劳进驻京都的时候，也按照当地的规范，把原本鲜亮的红色调暗。国内的长沙、成都等城市，也都出台了关于广告招牌设置的详细规定。

就在去年底，《青岛市户外广告和招牌设施设置技术规范》实施，为城区户外广告、招牌设置了标准和底线。

“新《规范》依据国家、省市有关法律法规，借鉴先进城市经验和做法，在广泛征求社会及各相关部门意见建议的基础上，结合我市实际修编而成。”市城市管理局市容景观处处长彭海峰介绍，新《规范》将安全放在管理目标首位，在确保“人民群众头顶上的安全”的同时，也明确了设计广告招牌的其他原则，包括色浅、淡雅、明快、协调等原则。

新《规范》对户外广告和招牌专项规划、详细规划编制方面提出了具体要求，明确了专项规划应符合市国土空间总体规划，详细规划应对城市商业街区、重点道路、重点区域户外广告设施设置位置、尺寸、形式等进行控制；增补楼宇幕墙、投影广告、品牌墙等 7 种设施的设置标准，填补管理空白；增加水源地、海河湖水库、隧道、人行天桥桥体、工地围挡及车体 LED 等禁设范围和情形，明确监管红线。

怎样推进广告招牌精美呈现、特色彰显？新《规范》突出视觉品质提升，将特色作为未来户外广告和招牌设施设置的引领方向，同美观要求同步提出；鼓励户外招牌设施颜色遵循“色浅、淡雅、明快、协调”的原则，相邻的门店招牌规格、色彩、形式应相协调，不宜使用高饱和度的红、黄、蓝色作为主色，不宜大面积使用红色或使用同一种颜色连片设置多家单位的招牌底板；倡导通过高端创意设计，体现户外广告和招牌设施设置多元化。

先治乱再提升，力求有惊喜有温情

据彭海峰介绍，2019 年至 2020 年，住建部在我市开展规范户外广告设施管理工作试点，户外广告“设置乱”的问题基本解决，“品质低”的问题得到整改，“易回潮”的问题有效控制，规划编制全面完成，标准体系已经建立。

根据试点任务，我市将香港路、海尔路两条贯穿市区的主要道路和市南区前海区域、崂山区金家岭金融聚集区两个重要区域纳入市级试点，同时要求其他 8 个区（市）分别选择一处区域作为区级试点。试点区域内未经



■ 精 美 的店招，往往蕴含了城市的品位与文 化。这是去年“店记青 岛·招 徕 岛 城”百佳店招征 选 活 动 中 评 选 出 来 的 优 秀 店 招。



审批擅自设置、不符合规划导则标准、存在安全隐患的户外广告设施全部清理拆除；符合规划，但规模、形式、材质、色彩等不符合规范导则要求的，全部规范；设施老化、样式陈旧，按照美化亮化标准全部提升。

经过两年的试点，已整改提升广告招牌 2885 处、3.78 万平方米，其中拆除 1.1 万平方米，规范 1.05 万平方米，提升 1.5 万平方米，形成了高标准的户外广告设施管理示范片区。没有试点任务的区域，则围绕主要道路、主要交通枢纽、主要商业街、主要风景区等开展户外广告设施整治提升。

街道是城市故事的发生地，街道是否具有趣味性、层次性、生活性，很大程度都与店招有关。广告招牌设置、整治的目光从主干道移向背街小巷，是城市更新中必须面对的问题。

当每个街道都有自己的店招色彩，这样的城市才会精彩。但要做好背街小巷广告招牌的更新，并不是一件容易的事情，有很多头绪需要理顺——背街小巷是城市的“里子”，也是通往居民生活区的“最后一公里”，小型便利店、水果店、餐馆等多选址于此。在方便居民生活的同时，大小

不一、材质不同、颜色纷乱的门店招牌乱象该怎么破？

为此，市城管办印发了《青岛市背街小巷广告招牌整治提升行动方案》，并在全市范围启动了背街小巷广告招牌整治提升行动，着力解决我市老城区、背街小巷户外广告招牌存在的突出问题。行动计划用两年时间对全市背街小巷广告招牌进行整治提升，2022 年采取先治乱、再提升的方式，于今年 2 月底前全面整治背街小巷广告招牌乱贴乱摆乱设问题，于今年年底前完成市南、市北、李沧三区及崂山、城阳主城区背街小巷广告招牌改造提升工作。2023 年组织其他区市开展改造提升，力争年底前完成全市千余条背街小巷广告招牌改造提升任务。

“从今年 3 月份开始，市城市管理局将结合老旧小区改造、美丽街区建设等工作，按照‘一街一标准、一店一特色’要求，在选材、造型、颜色、字体、照明等方面进行整体规划设计，改造提升一批背街小巷广告招牌。按照‘因地制宜、存优去劣’的原则，重点针对户外招牌存在的高矮不齐、材质低端、内容杂乱、色彩不协调、陈旧褪色等突出问题，逐个逐块检视、逐街逐巷提升，全面改造提升背街

小巷广告招牌设置品质。”彭海峰表示。

城市是一个有机体，一条适宜逛逛的小马路，趣味恰恰在于它有自己的生长过程，如此才有惊喜、有温情、有故事。而最终，还是回归城市的一个终极问题：街道，是谁的街道？是否让使用者自己改进自己的街道，才能觅得最优解？

中国工程院吴志强院士工作室主任规划师、驻青团队负责人袁晓秋说，广告招牌改造整治、美化提升的过程中，应加强公众参与，激发大家的积极能动性，权衡吸纳公众、广告与商户经营者、政府管理者与户外广告设置相关各方意见，激发社会力量参与共建共治。

还有一个现实问题是，背街小巷的商铺大多是小本经营，虽然店主有改造意愿，动辄几千元的改造费用对于小本经营的经营者来说，又比较昂贵。

青岛即将开展的“美在寻常巷陌间”店招公益更新活动，就是要解决上述难题。活动采取店主自愿报名的形式，同时征集设计公司、协会组织参与，通过奖金以及政府补贴的形式吸引店主自愿加入店招改进的行列中，让背街小巷广告招牌“各美其美”，可谓一举多得。

关键是“于细微处精耕细作”

长久以来，户外广告和招牌的存在已经成为城市物质空间和文化品质的关键要素，是城市美学修养的重要元素。

“上海的经验，值得借鉴。”袁晓秋长期以来关注并参与青岛的城市更新与建设，也经常会把上海与青岛两地的经验加以对比、借鉴。“漫步上海的巨鹿路、富民路、长乐路、新乐路等街巷，你会发现没有一个店招是一模一样的，但共同的风格是小巧、优雅，色调走中性简约路线，各具风情，都会吸引你想要驻足好好看一看，进去坐一坐。”袁晓秋说，2020 年和 2021 年，上海总计命名了 60 条市、区级户外招牌特色道路（街区），到 2025 年，市、区级户外招牌特色道路（街区）将超过 300 条。

“现在，各个城市都越来越重视户外广告和招牌的规划设计与建设管理，从专业学者甚至到身边的普通市民都越来越关注此事，而且主动提出自己的思考和想法，这其实是一个特别好的现象。”袁晓秋说，习近平总书记多次强调“城市管理要像绣花一样精细”，而户外广告和招牌的设计建设管理工作，正是“绣花功夫”的体现。

在袁晓秋看来，城市主干道以确保快速通行为主要功能，更多是为车行而服务，城市界面更多的是要考虑到连贯性、统一性、完整性，相对来说，广告招牌的设计从属性也更高，更讲究与整体界面形象的融入。当从主干道转入背街小巷，主体就从车行切换为步行，舒适的步行尺度，各式的停留空间，多样的商户小店，浓郁的生活休闲娱乐氛围，自然蕴藏着各种有趣的可能和机会，反倒是给广告招牌和店招提供了更多元的设计创作空间，成为点睛之笔。

位于市南区的上街里·银鱼巷，青岛本地知名品牌 Largo、南枝小馆均在此设有分店，二者均采用了非常简单低调但又极具品牌时尚特性的手法做了招牌设置，且很好地融入了街区的历史氛围感。银鱼巷 SFY（即宁夏路 17 号院康庆里），也已经完成了里院及入口门头标识的改造工作，呈现非常简约的高级感。这些都让袁晓秋感到惊喜。

青岛的广告招牌到底应该如何“安放”？袁晓秋给出了自己的看法：首先还是要考虑因地制宜，结合青岛不同街区的特性，挖掘文化特色，充分利用有限资金，发挥最大效能。可以根据街巷功能的定位、整体风貌的定性以及布点位置的重要性等，结合城市更新和城市建设三年攻坚行动，在《青岛市户外广告和招牌设置导则》的基础上，提出背街小巷广告和招牌整治提升分类实施的引导性标准，底线与弹性结合，有收有放，增强管理工作的针对性。“特别是青岛有很多具有历史感的街区，留下了很多故事，文化氛围特别浓厚，这类街区的广告招牌要着重注意与历史风貌的融合，不突兀，不破坏。”

其次，袁晓秋认为，户外广告和招牌不是孤立的存在，它的提升应该与道路整治、违章建筑拆除、架空线路入地、建筑立面涂装、环境绿化美化、城市家具整理等各类整治更新项目紧密结合，同步进行，强化综合性和协同性，避免重复建设，确保整治后的街巷环境品质整体提升。

“通过这些细微处的精耕细作，相信青岛也必定会走出富有自身海派文化特色的户外广告和招牌建设之路，打造一批具有热点效应且全国知名的特色街区，建设我们更美好的家园城市，塑造我们更幸福的生活。”袁晓秋说。

今年拆违治乱将实现“三个清零”

去年全市共计拆除各类违法建设 524 万平方米，拆除浮山、太平山、午山等 60 个山头公园内各类违建和毁绿占绿 6.8 万平方米

□青岛日报/观海新闻记者 贾 臻

本报 2 月 13 日讯 记者从市拆违治乱指挥部获悉，去年全市共计拆除各类违法建设 524 万平方米，超额完成 500 万平方米的既定任务；新生违建得到了有效遏制，基本实现动态清零。查处占路经营、露天烧烤、不文明养犬等问题 62 万余处，清理粉刷小广告 1400 余万张，全市公共区域小广告和地桩地锁动态清零，重点区域露天烧烤基本清零，占路经营等问题有效治理，城区市容秩序和环境品质明显提升。

在拆违治乱过程中，坚持拆违治乱服务城市建设

发展大局，通过拆除违建累计腾退建设用地 102 万平方米，助力了崂山区山东中医药大学附属医院、城阳区亚洲杯足球场、胶州市胶东南部商业区、平度市新经济产业园等 78 个项目落地，保障了市南区中山路改造、李沧区唐山路贯通等重点工程顺利推进，为全市产业发展作出了积极贡献。与此同时，全力保障山头公园规划建设，累计拆除浮山、太平山、午山等 60 个山头公园内各类违建和毁绿占绿 6.8 万平方米，推动山头公园品质改善提升。

我市还坚持拆改结合，充分改造利用拆后场地，规划

建设绿地、停车场、公园等公共休闲服务空间 91 处。市北区裕环路和劲松二路路口、李沧区上王埠“扰民市场”等违建拆后场地建成了公共停车场，西海岸新区唐岛湾全面整治、增品质提，城阳区黑龙江路桥下脏乱差重灾区变身城市绿廊，即墨区湘江一路马路市场拆违通路，平度市海州路等城市干道焕然一新，莱西市主城区市容秩序乱象彻底改观，城市环境更优美、形象更靓丽、功能更丰富。

聚焦市民群众的操心事、烦心事，全市累计办结热点难点问题违建问题 6700 余件，投诉举报数量同比下降 27%，

解决了市南区浙江路 6 号违建、市北区永吉路“三层小楼”违建、崂山区鹏利南华小区楼顶违建等一大批群众反映集中的热点难点问题。结合老旧小区改造，对居民楼院进行全面整治，打造违建治理示范楼院 202 个，市南区逍遥花园、二轻新村、平度市阳光花园等一批老旧楼院焕然一新，居民生活居住环境明显改善。

据了解，今年我市拆违治乱工作将向“三个清零”目标发起总攻，聚力实现存量违建“基本清零”、新生违建“动态清零”和“小广告”、地桩地锁、露天烧烤“持续清零”，深入推动问题大清理、环境大改善、品质大提升。