

青島“店招”：探尋“規範”與“個性”最优解

精细化管理让店铺招牌成为有辨识度的地域IP,展现出独特的城市文化底蕴和“烟火气”

□青岛日报/观海新闻记者 贾臻

广告招牌体现着一座城市的文化特色与城市美学,被称为城市“第二天际线”。

形形色色的广告招牌营造出繁华且有人情味的街头:香港街头的霓虹招牌,已经成了香港鲜明的文化符号;拉斯维加斯的店招,则成为拉斯维加斯的建筑语言;东京、奈良等地高低错落的店铺招牌,非但没有给城市带来杂乱的感觉,反而让街巷变得更有“人情味”。在这些地方,广告招牌已经突破了店铺标识属性上升为城市IP,成为一座城市鲜明的符号和印记。

随着城市更新建设的推进,青岛也将目光“精细化”地放在了广告招牌上——探索如何让广告招牌在规范、安全设置的同时,还能顺应时代发展和社会多元需求,凝聚城市审美共识,让城市既诗情画意,又烟火气升腾。



③位于青岛老城区银鱼巷的一家特色店铺,个性化的招牌为其增添了不少吸引力。

④在大鲍岛文化旅游休闲街区,新颖独特的店铺招牌随处可见。

⑤位于台东的遛儿街,霓虹闪烁的店招成为其独特的IP。



①在青岛中山路,店铺招牌不仅是商家的“门面”,更是历史街区整体文脉的组成部分。

②各具特色的店铺招牌营造出繁华且有人情味的街头氛围。

本版摄影 梁超(除署名外)

既立规矩也要多元

●早在2018年,青岛就颁布施行了《青岛市户外广告设置管理办法》;2023年,户外广告招牌总规、详规编制完成,自此,青岛在全国率先建立起条例、规划、办法、规范、标准、导则“六位一体”户外广告招牌设置“规矩体系”

●为了让规范更加具有可操作性,青岛出台的“规矩体系”明确了设计广告招牌的审美原则,包括色浅、淡雅、明快、协调等方面内容。与此同时,青岛还在全国率先上线了集咨询、登记、查询、设计于一体的门头招牌前置服务,开发“店招设计助手”提供六大常见业态108种店招模板、61组精品招牌案例和17种招牌禁设情景供用户设计参考

●针对背街小巷招牌整治,青岛市城管办印发了《青岛市背街小巷广告招牌整治提升行动方案》,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。还开展了店招公益大赛,免费对背街小巷陈旧破损、品质较低的店招实施公益更新

青岛中山路,一条百年老街,道路两侧的历史建筑群具有浓厚人文气息和地域特色,散落在建筑群间的广告招牌则是构成历史街区的重要元素。漫步中山路,举目回眸间,一处处精美别致、韵味无穷的招牌与两侧的历史建筑浑然一体、与百年老街相得益彰。

这些广告招牌,已经不再单纯是商家的“门面”,更是历史街区整体文脉的组成部分。置身其中,具有厚重年代感的广告招牌会带领市民和游客穿越时空,体验百年老街的独特魅力。据介绍,在中山路改造过程中,改造方坚持广告招牌与历史街区整体风貌相协调的总原则,运用简约的设计风格,大胆采用镂空、留白等表现手法,保证广告招牌与周边环境的协调。

“千年即墨,百年青岛”。即墨古城至今已有1400年的历史,是青岛历史演进的重要见证。即墨古城曾经是胶东地区商业中心,

商贾云集,招牌林立,一派繁荣景象。

位于古城南门的环秀街,道路总长度约390米,改造前,广告招牌杂乱无章、材质老旧等问题突出,与古城整体文化氛围不符。2023年,即墨区聘请专业设计团队,以突出古城文化特征为主基调对环秀街实施整体改造提升。为展示古城风韵,还专门邀请书法家为商家量身题写招牌。经过一番改造升级,更加规整协调的广告招牌,不仅颇具“古香、古色、古韵”的文化气息,也进一步凸显了古城浓厚的商业氛围。

夜经济是城市活力的重要体现。特色广告招牌在喧嚣夜市的改造升级中,更能起到画龙点睛的作用。

在青岛,如果打听哪里的夜市最值得一逛?台东夜市一定是大多数人的推荐之选。台东遛儿街是一条聚集了全国各地甚至国外美食的小吃街。华灯初上,霓虹閃

烁,人流如织的遛儿街无疑是台东商圈最具人气的所在。除了诱人的美食,一处处错落有致、风格各异的招牌,或简约大方,或华美精致,引得众多游客纷纷驻足打卡拍照。

与遛儿街的火热朝天相呼应,在西海岸新区的濠洼,络绎不绝的人群,琳琅满目的美食,鳞次栉比的招牌,点燃了一城烟火气。作为西海岸新区发源最早、品类最全的“老字号”夜市,经过系列改造升级后,按业态和街区整体定位重新规划设计的每处招牌都成为夜市营造氛围感的利器,让这里的烟火气更加浓郁。

新颖独特的广告招牌总会给消费者带来深刻的印象。经济活跃的地方,商家更容易聚集,广告招牌的商业附加值也就越高。所以,广告招牌在一定程度上也能反映地方经济的活跃度,可以作为直观判断地方经济活力的参考指标。

胶州市在对沽河里商业街实施改造提升时,商业街南侧门头吸取传统徽派“马头墙”造型特色,招牌也采用徽派风格,与白墙灰瓦呼应,明朗素雅。北侧商户之间采用古建筑风格的垂花柱间隔,招牌则融入时尚活泼的元素。

长岛路是莱西市的传统商圈。这里商家云集,店铺林立。在对长岛路商圈门头招牌实施整体改造提升过程中,莱西市结合地域文化特征,提炼出水的元素作为门头整体形象,将经过艺术加工的中国传统水纹图案作为装饰纹样,打造出“水集印象”独特标记,实现了传统书法艺术与时尚色彩元素的完美结合,优化提升了长岛路商圈的整体环境。

结合城市更新建设三年攻坚行动,青岛按照“一街一标准、一店一特色”原则,打造了45条广告招牌特色街,在重塑城市“第二天际线”的同时,使其成为地域特有IP。

45条广告招牌特色街“悄然成长”

在反复实践中不断探寻“平衡点”

正式发布。而一旦发布,所有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。

国内的上海、北京、深圳、长沙等城市,都出台了对外户外广告照片设置的相关规定。

早在2018年,《青岛市户外广告设置管理办法》就颁布施行,成为全市户外广告招牌设置的主要依据。随后几年,青岛又接续出台户外广告和招牌设置技术规范和城市容貌标准以及户外广告和招牌设置导则。2023年,户外广告招牌总规、详规编制完成,实现了户外广告招牌规划全域覆盖。自此,青岛在全国率先建立起条例、规划、办法、规范、标准、导则“六位一体”户外广告招牌设置“规矩体系”。

据青岛市城市管理局相关负责人介绍,

青岛的广告招牌从整体定位到功能区划分,从街区风格到经营业态,从版面设计到材质选择,每处广告招牌无一不是在“六位一体”的“规矩体系”下,由专业团队精心规划打造的。

仅仅保证了“规范安全”,是远远不够的。如何让户外广告招牌符合个性多元的审美需求,彰显出地域文化特色和底蕴,也需要下足功夫。

“审美是多元的,但不是抽象的。如果有关部门仅仅单纯要求店招‘符合审美’,这个概念太过模糊,会让商铺经营者无所适从。”徐磊青说。

为了让规范更加具有可操作性,青岛出台的“规矩体系”明确了设计广告招牌的审美原则,包括色浅、淡雅、明快、协调等方面内容。比如: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;倡导通过创意设计,体现户外广告和招牌设施设置多元美。

与此同时,青岛在全国率先上线了集咨询、登记、查询、设计于一体的门头招牌前置服务,开发“店招设计助手”提供由专业团队设计的零售、服务、娱乐等六大常见业态108种店招模板、61组精品招牌案例和17种招牌禁设情景供用户设计参考。商户可以在线上按分类快速浏览108种店招设计模板,找到“一见钟情”的典型案例,根据提示进行编辑调整,融入个性表达,自主设计出符合规范、独具特色的门头招牌设计方案。自小程序上线以来,已有近2万家商户通过线上指导设置了门头招牌。

让城市美学更多融入寻常街巷

全市范围启动了背街小巷广告招牌整治提升行动,着力解决青岛老城区、背街小巷户外广告招牌存在的突出问题。“我们按照‘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,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。”青岛市城市管理局相关负责人表示,目前已经完成全市千余条背街小巷广告招牌改造提升任务。

在中国工程院吴志强院士工作室主任规划师袁晓秋看来,广告招牌改造整治、美化提升的过程中,应加强公众参与,激发大家的积极性能动性,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。

青岛目前已经邀请国内专家、驻青高校教授、美学专家等,组建了青岛市市容景观管理专家智库,并探索试点“街区规划师”制度,将“外脑”“智囊团”作用落实到每处广告招牌设施上,从细处着眼、小处着手,让城市美学更多融入寻常巷陌。

在青岛,特色广告招牌不仅让百年老街和夜市焕发出勃勃生机,更让居民的生活区氤氲出浓浓的温情和生活情趣。走进李沧区上流佳苑社区,“幸福在你楼下”这块以莫奈蓝为底色的街标会第一时间闯入视野。作为社区配套打造的生活休闲服务街区,沿街几十家商铺的招牌就是在充分征求居民意见的基础上,由专业团队整体设计打造。这些店招大都选择清新柔和的色调,采用环保且有质感的材料,每家商铺门前配套设置雕塑、座椅等文化场景家具,让居民在休闲购物时可以停下脚步。

各个城市对于广告招牌到底有多用心用力?以上海为例,仅2020年和2021年,上海就命名了60条市级户外招牌特色道路(街区),到2025年,上海市级户外招牌特色道路(街区)将超过300条。

“上海的经验,很值得借鉴。”袁晓秋说,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。

在袁晓秋看来,当广告招牌的着力点从主干道转入背街小巷,主体就从车行切换为人行。“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,反倒是给广告牌和店招提供了更多元的设计创作空间,成为点睛之笔。”

