

## 本市首个街区道路店牌店招设计导则出炉

## 无需“式样一致” 但求“多样融合”

沿街的店牌店招，既不能搞得千篇一律，也不能做得“随心所欲”。那店牌店招到底该怎么设计？最近出台的徐家汇街道户外招牌设计导则为这个难题提供了解决路径。

根据这份导则，在徐家汇街道所属的历史风貌类、商业商务类、居住类等五类不同街区道路范围内，只要符合导则给出的“主色调、辅色调”和“最大字符”等相关招牌设立要求，店家就可以大胆地设计富有个性化的店牌店招，而无需“式样一致”。据悉，这是本市首个街区道路店牌店招设计导则。

青年报首席记者 范彦萍



整改后的户外招牌。  
小图为整改前的户外招牌。

青年报首席记者 范彦萍 摄  
受访者供图

## 列出负面清单 商家一目了然

昨天，记者率先看到了新鲜出炉的《徐家汇街道户外招牌服务导则》(0版)，这一版本的导则以卡通人物、漫画的形式，形象地从“安全”“内容”“色彩”“位置”“形式”“附属”六个方面开列了店招设计的负面清单。实例加图片，“Yes”和“No”，让大家一目了然。

值得一提的是，以往导则类的文件大多由政府相关部门拟定、颁发。这次徐家汇户外招牌导则却是由街道和政府相关部门与商家、设计单位、专家学者、市民共同参与调研、起草、拟定。“说实话，以前一些文件中规定的技术规则。我们自己有些也看不懂，这次导则实质是化繁为简，0版的《导则》，让人一看就明白。有了负面清单，商家在设计店招时就有了方向。”街道副主任吴洪良介绍说。

在这样的《导则》指导下，一些店家违规操作的店招在社区规划师的

纠偏下，终于打上了“及格分”，甚至还上了“优良榜”。

昨天，记者实地走访了斜土路南丹东路上的几个店家。其中，文峰与海友酒店一红一绿两个店招比邻而设，虽然红与绿是撞色，但两块店招在一起，并不显得突兀。文峰店的经理陈安山拿出手机里的照片，透露说，在整改前，以前店招的颜色是鲜艳的大红色，现在则显得更加柔和典雅，相对低调。以前是在店的侧面也多加了一块，现在则因为违规拆除了。“其实一开始让我们改的时候，我们有点想法，后来经过反复沟通协调，不仅店招变得更规范了，也更为美观。”

而海友酒店的经理王俊也透露说，此前的店招因为违规被吃了“黄牌”，不得不拆除。“现在的店招相比以前要美观，社区设计师协助我们设计。除了公司统一的字体、颜色、底

板等标识，外围尺寸等都做了调整，尽量使得一条街的店招看起来比较和谐。”王俊表示，如果《导则》早一点出炉，试错成本就会很低。

“在改造时，我们尽量减少政府统一改造，希望商家能自己更新，否则会觉得千篇一律。当然，在设计店招时需要《导则》来约法三章，否认很容易发生选荧光色、大红色等重色的情况。比如第一个店家用了大红色，第二家一看不能被比下去，用了橙色，第三家索性用荧光绿，第四家不仅要用紫色，还要放霓虹灯，甚至立柱也要包起来作为户外广告。因此，此次《导则》对店招的大小、形式、颜色等做了规范，比如主色调推荐砖红色，不推荐大红色、大橙色、大绿色等重色调，希望店招能设计得小、轻、薄、美。鼓励商家做没有钢结构的店招。”吴洪良说。

## 根据道路街区特点采用多样化设计

徐家汇街道办事处主任董文耀认为，店牌店招是徐家汇海派文化和商圈繁荣繁华的组成部分，推出这项导则，是要在规则的引导下，使商家在店招店牌设计上有更大的创意空间。比如注重区域间的多样化选择：“一个是米黄色，一个是多元化色彩”。

据其介绍，根据街道出台的店招店牌设计导则，区域范围内的“历史风貌类”“商业商务类”“特色商业类”“居住类”“行政文化类”等五个不同特点的道路街区，有不同的多样化设计引导。

比如历史风貌区的天平路、衡山路区域，导则就引导店招风格“应小

巧、雅致，鼓励个性化和富有文艺气息的设计”。对店招底板色彩给出的建议是“不宜采用大面积的底板色和过于鲜艳的色彩，色调以米黄色为主”。而对于商业服务类的天钥桥路中北段的店牌店招，导则给出的提示则是“鼓励商家使用多元化的色彩”，和“建议使用低饱和度的色彩”。不同的区域，导则会给出二个主色调和二一个辅色调作为基本色调供设计人员参考。

据了解，这几组不同区域的引导性店招色彩、字符，是在综合考量徐家汇各区域“文态”“业态”“生态”和“形态”特点后，在听取商家、设计单位、专家学者、监管部门意见的基础

上，获取的最大公约“基础色调”。在此次负责导则设计部分撰稿的社区规划师曹晖看来，“导则是开放的，在这些基本色调基础上，如果需要，还可添加其他色彩，以此为设计人员的创意提供条件。”

“我觉得，店招应该符合街区、建筑的整体氛围，起到画龙点睛的作用，而非损毁整个街区的美感。”据吴洪良介绍，目前街道辖区内有1500家门店，3000多块店招牌，每年新增量为150多块。目前，《导则》主要针对新做的店招。“打个比方，如果周围的店招都比较‘小清新’，居中的店家内心也会有所触动，可能自己也被感染后将原本的店招风格改掉了。”

## 社区规划师为店招设计出谋划策

记者了解到，为推动《导则》落地，徐家汇街道还成立了由商家、设计单位、专家学者、政府相关部门人员组成的徐家汇户外招牌咨询委员会，对在设立店牌店招方面有需求的商家提供咨询，给出建议。据吴洪良介绍，平时商家碰到店招设计的疑难杂症，可以请求协助。由咨询委员会的成员“会诊”，给出一个咨询意见。“一般一到两天会有一个咨询案例，

平均一个月20个左右。所有的店招设计都要经过社区规划师认可。当然，大品牌商家和连锁店，可以保留底色和LOGO。”

据悉，随着《导则》落地，主管部门将对户外招牌实行“建档立卡”，据徐汇区绿化市容局局长王纘透露，今后设想将依托区网格化管理平台的升级，加强对店招的智能化管

理，将对每块招牌设定一个二维码，将店牌店招的设置时间、材料以及企业责任人等基本信息输入其中，便于日后的服务和监管。吴洪良表示，目前徐家汇街道已经为500多家店家做了档案。

吴洪良介绍说，去年漕溪北路街区已经完成了“店招保卫战”，焕然一新，近期南丹路上的店招正在更新，马上南丹东路、宛平南路、天平路等马路上的店招也将迎来“美容手术”。

## 专访

只要与街区和谐  
招牌可以保留个性

记者专访徐家汇街道社区规划师、上海营邑城市规划设计股份有限公司总工程师曹晖：

记者：我看了下，虽然这些店招比以前要美观，但只能说达到了“及格线”，没有惊艳的感觉。

曹晖：此次出炉的本市首个街区道路店牌店招设计导则主要是起到负面清单的作用，告诉店家哪些设计是明令禁止的，哪些是合规的。《导则》的语言十分亲民，没有专业术语，通俗易懂。

在我们看来，店招只要和周围建筑、街区和谐一致，成为城市景观一部分即可。它们可以保留自己的多元化和专属的个性。当然，如果处于风貌区保护区的店招则另当别论。

记者：在设计时，如何确保审美呢？

曹晖：美这个东西不是我说了算，青菜萝卜各有所爱，审美角度各不相同。商家在设计店招时有自己的审美，但也从我们的角度考虑，觉得在审美上可以有改善的地方。这一过程，需要中和一下各自的观点，互相妥协。就拿斜土路南丹东路沿街商铺而言，因为归类于“行政文化类”，在设计店招时没有给商家很多发挥的余地。仅仅建议它们能做到“及格线”，不是追求百分百的最美。

记者：商家对《导则》推行的态度如何？

曹晖：很多小商家起初不太能理解这件事。其实，在没有《导则》前，技术文本的用词比较专业，我们和商家很难沟通。有了《导则》，他们比较容易知道哪些是合规的，哪些是违规的。在正式递交材料前，又有专业人士给出专业建议，何乐而不为。