

《上海市户外招牌设置管理办法》3月1日起施行

让36万块招牌兼顾安全与个性

户外招牌如何兼顾安全与个性?招牌的设置人和建筑物所有权人责任如何划分?街镇在招牌管理方面承担什么角色?统一颜色、样式、字体的一刀切做法如何改善?……上海目前登记在册的户外招牌有约36万块,这些招牌提升了城市商业活力,但也关系到市民“头顶上的安全”。今年3月1日起,《上海市户外招牌设置管理办法》(以下简称《办法》)将正式施行,今天,绿化市容部门对新规进行了解读。

明确市区街镇三级管理

记者注意到,《办法》共27条,规定由市绿化市容部门编制技术规范,并对招牌内容、设置位置、设计制作、施工安装、维护保养、安全检测等方面提出明确要求。同时,《办法》明确区绿化市容部门需编制本区的设置导则,针对的是在主要道路沿线和景观区域设置户外招牌,以及设置户外招牌涉及文物、历史风貌区和优秀历史建筑等情形。而街镇则应发挥属地优势,编制设置导则,为体现本地风貌、特色起到导向作用。技术规范 and 设置导则

的编制中,应广泛征求各方意见。

在管理模式上,《办法》实施“常规许可+告知承诺”的分类管理。对涉及历史风貌保护、文物保护、优秀历史建筑以及因招牌结构、体量、位置等因素可能影响公共安全的情形,继续采用常规许可方式。而对其他户外招牌设置,实行告知承诺。《办法》也明确了可能影响公共安全的具体情形,包括设置箱体式整体结构或者大型垂直外墙式户外招牌、高度大于2.5米的独立式户外招牌、超过建(构)筑物3层或者在建(构)筑物10米以上部位设置户外招牌等。

强化户外招牌设置安全

强化户外招牌设置安全,是《办法》的重要内容。招牌的设置人作为安全责任主体,设置人应当办理许可、做好日常维护保养和整修、采取措施消除安全隐患、委托专业检测单位对纳入常规许可范围的户外招牌进行定期安全检测等。同时,引入信用机制,实施失信惩戒,引导设置人承担依法设置、维护保养、检查检测、自行拆除废弃招牌等责任。

而设置人以外的其他社会主体,也有相应责任。设计、安装和检测单位,应承担质量和安全责任。建筑物所有权人负有督促责任,如果设置人终止办公、生产经营或搬迁导致招牌无人管理,所有权人应依法拆除招牌。

2013年,本市已出台过《上海市户外招牌设置管理办法》,相比之下,此次新规具有“全覆盖、全周期、全要素”的特点。市绿化市容局政策法规处处长王辉表示,新规是政府规章,从效率和权限来讲,要高于2013年的规范性文件,代表着行业立法更精细化。同时,新规的导向是规范设置与品质提升兼顾,“以往重在硬件,现在则关注要避免‘千店一面’,广告内容也要符合公序良俗。”王辉还表示,上海对户外招牌的设置正在探索设立特色道路,比如南昌路就编制了导则,部分基层也引入了自治组织,对招牌进行日常维护管理。

一些连锁品牌在上海“遍地开花”,有几百甚至上千块招牌,在新规下是否可以批量审批?对此,景观管理处副处长长乐嘉骅表示,考虑到建筑物各不相同,仍将采取“一店一审批”模式。对于目前存在的存量招牌,将提供

补办手续的服务,如果招牌与现有的技术规范有差异,将要求整改。针对“背街小巷”的小微企业招牌,相关部门将引导业主尽量不做体量大、结构复杂的招牌,日常监管工作也将进一步纳入网格化管理。

招牌管理纳入“一网统管”

市绿化市容局表示,年初以来已会同相关部门做好《办法》施行的各项准备,包括完成8项配套任务,完善市、区、街镇三级管理体系,同时建设纳入“一网统管”、涵盖事中事后监管的全流程信息平台,并于3月1日同步上线。此外,《上海市户外招牌设置技术规范(2021版)》正向社会公开征求意见。今年,本市还将评选40条市级特色道路(街区)。

下阶段,市绿化市容部门将加快制度规范建设,起草完成配套规范性文件、技术规范、设置导则、恶劣天气预案,公布具备户外招牌设计、施工安装、检测等相应能力的单位名录,完善户外招牌管理信息系统建设,调整“一网通办”许可办事指南。

本报记者 金旻矣

上海首家星巴克手语店昨开业,近一半员工是聋人咖啡师

“我们听不见,但很乐意为你服务”



聋人咖啡师许菲介绍自己创作的装饰画



聋人咖啡师正在制作咖啡 本报记者 孙云 摄

绿地缤纷城的这家手语店是星巴克在中国的第四家手语店、上海的首家,从首日营业状况来看,顾客们发现他们是聋人后虽有吃惊,但也能迅速“切换频道”,通过看图片打手势、在写字板上写字和利用智能语音助手帮助等方式,与咖啡师无障碍沟通,顺利点单取餐。有些客人还饶有兴致地学起了“谢谢”等简单手语,与咖啡师互动,店里洋溢着的暖意。

27岁的安徽男孩梅二子,因为疫情的关系,失去了曾经的平面设计师岗位。昨天,他有了新的身份:咖啡师。在昨天开业的上海首家星巴克手语店,他穿着印有手语图案的绿色围裙,熟练地为客人冲泡咖啡。遇到有客人点单,他会拿起面前的写字板让客人写下要求,或者通过智能语音提示器,“听懂”客人的需求,再通过语音助手说出“好的,一杯大杯热拿铁,这是你的收银条。”如果不是衬衫领口有特殊的手语图案作为标记,吧台前还有一块提示牌“我们听不见你的声音,但我们很乐意为你服务”,顾客们并不知道他有什么不一样——其实,他和他的四名小伙伴一样,都是这家手语店的聋人咖啡师,也是这家手语店的第一批员工。

在上海大街小巷的上万家咖啡馆里,残疾人员工的身影正越来越多,心智障碍和聋人咖啡师显示出这座城市的温度,也展示出残疾人创造出彩人生的无限可能。昨天,星巴克在黄浦区的绿地缤纷城里开出手语店,聋人咖啡师在员工中占比接近1/2,更是吸引了社会各界的目光,几周以来,不少聋人都自发在朋友圈里转发预热视频,为小伙伴们高兴。

昨天,专程来现场为首批聋人咖啡师加油打气的,除了从2019年发起倡议并全程支

持的上海市以及黄浦区残联工作人员,还有不少聋人。采访中,记者就遇到了专程从内蒙古闻讯赶来的一对聋人青年夫妇,他们想来应聘就职,积累经验回家乡创业,创办内蒙古第一家聋人经营的咖啡馆。还有一名外籍手语志愿者也陪着聋人朋友一起来探店,他们和咖啡师打着手语,交流得热火朝天。

说起工作感受,多才多艺还喜欢在网上发布自拍视频的梅二子在写字板上“滔滔不绝”地写了起来。他“说”,他很喜欢喝咖啡,平均一天喝四杯,而且,也很喜欢星巴克多元、平等、融合的文化,所以,听说有招聘消息,他就来报名了。

上岗前,他经过了几个月的内部培训,虽

然老师是第一次接触聋人,却很耐心,而且通过上海市残联的“千人手语培训计划”学会了手语,师徒交流起来方便许多。在学习中,梅二子觉得用英语背诵配方卡是最大挑战,不过,他从来没打过退堂鼓,因为,整个氛围都让他觉得很开心。他还幽默地在写字板上补充了一句:“每天去上班下班都快乐,因为我热爱。”

与梅二子一样,在这里工作的聋人都觉得很自在,也很自信,脸上总是带着笑容。在这里,他们可以制作咖啡,与同事和顾客平等交流,也可以学以致用,用自己的美术和剪纸作品装扮店堂,人生价值得到了更好实现。

本报记者 孙云

新民随笔

掐断「丧」苗头

马丹

自嘲“废柴”、只想“葛优躺”?近年来,一种所谓的“丧文化”悄然流行,且在网络上以带有颓废、绝望、悲观等情绪和色彩的语言、文字、图画等载体传播,而且越来越低龄化。

当原本应该蓬勃朝气的孩子们老气横秋地说着“当一条咸鱼也不错”,似懂非懂地发送着“丧文化”表情包,甚至“什么也不想干”只想沉溺在网络之中时,让人生出深深的隐忧。

当代青少年出生在网络时代,“断网”并不现实。随着寒假开启,在线教育在疫情防控新常态下兴起,让孩子们和网络有了更多亲密接触的机会,也让网络上包括丧文化在内的各类文化有了可乘之机。在这种状态下,为青少年营造一个清朗向上的网络文化空间迫在眉睫。

其实,近年来,政府的多个部门已经有所行动,早在2014年开始,我国就开启了“净网行动”,到了2019年,国家网信办又指导短视频平台设置“青少年模式”……但是,不少平台内容审核、实名认证存在漏洞,“青少年模式”欠缺长久更新或升级,这些问题仍然亟待解决。在笔者看来,要抵制“丧文化”对青少年的侵蚀,仍需堵和疏的“双管齐下”。

一方面,要从源头上切断“丧文化”的入侵,网络平台要有责任和担当,不断完善防沉迷的“青少年模式”,监管机构建立举报奖惩机制,阻隔充斥着负能量、暴力等元素的网游,减少“丧文化”主题的表情包、文章、视频的传播。另一方面,需要不断提升青少年自身的网络素养。尤其是和孩子最亲密的家长、老师,要注意多和孩子沟通,及时发现孩子身上的“丧”苗头,不要让孩子因为“精神空虚”而沉迷网络,成年人可以帮助孩子培养体育运动、阅读等健康的兴趣爱好,鼓励他们和身边的同学合理交流、共同成长。

每一段青春,都难免会遇到成长的烦恼。成年人别总觉得“少年不识愁滋味”,应该俯下身子,听一听孩子的青春秘密,多主动提供能引起他们共鸣的优秀文化产品,带着他们发现生活中的“小确幸”,才能让他们迎着阳光忘记“愁”。