

# 银行接待台语意设计研究

曹建中<sup>1,2</sup>, 辛向阳<sup>2</sup>, 祝莹<sup>1</sup>

(1.合肥工业大学, 合肥 230009; 2.江南大学, 无锡 214122)

**摘要:** **目的** 从产品语意的角度探讨银行接待台, 为优化银行前台服务体验、促进我国银行接待台的设计创新提供启示。**方法** 通过对银行接待台产品角色的划分, 对比分析了服务角色、形象角色和象征角色的语意特征, 借助案例研究阐述了银行接待台语意设计的思维、准则等。**结论** 归纳出银行接待台语意设计的三大要则, 即满足银行前台服务的互动祈求、融入银行品牌形象的符号基因和关注银行营业网点的使用情境, 提出了银行接待台语意设计的趋势。

**关键词:** 产品语意; 银行; 银行接待台; 服务; 互动

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0070-04

## Semantic Design of Bank Reception Desk

CAO Jian-zhong<sup>1,2</sup>, XIN Xiang-yang<sup>2</sup>, ZHU Ying<sup>1</sup>

(1.Hefei University of Technology, Hefei 230009, China; 2.Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the bank reception desk from the perspective of product semantic design, in order to provide thoughts about improving experience of bank reception service and design innovation of bank reception desk in China. It distinguishes product roles of bank reception desk, analyzes comparatively their semantic features of service role, image role and symbol role. By cases study, it also analyzes the rules and thoughts of semantic design for bank reception desk. It summarizes three semantic design rules of bank reception desk, which are meeting the need of bank reception service interaction, using symbol gene of bank brand image and paying attention to using scenario of bank service branch. At the end, it points out the semantic design trends of bank reception desk.

**KEY WORDS:** product semantics; bank; bank reception desk; service; interaction

产品语意自 20 世纪 80 年代产生以来不断充实、完善, 现已成为工业设计领域的重要理论之一, 影响着产品创新的思维和方法。国内对于产品语意的研究虽然比较多, 但是缺乏针对银行接待台语意设计的专门探讨, 银行界也缺乏对其语意价值的深入认知, 以至于在多数银行网点中接待台要么沦为摆设, 要么不能有效发挥作用。如今, 随着银行网点服务转型的大力推进, 解放前台、简化后台成为主要方向, 使得接待台的作用和价值也在发生转换。

以产品语意为视角, 分析银行接待台的产品角色及其语意特征, 关注接待台作为一符号系统的“所指”意义与设计传达, 一方面可为银行接待台的创新设计提供启示; 另一方面有助于优化银行前台服务体验, 促进顾客与银行之间更好地“互动”。

### 1 银行接待台的产品角色及其语意特征

美国学者巴特认为, 确立产品的目标、角色及

收稿日期: 2016-06-22

基金项目: 国家社会科学基金艺术学一般项目(12BG055); 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2015JDZD03); 教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJCZH286); 江南大学自主科研计划重点项目(JUSRP51326A)

作者简介: 曹建中(1980—), 男, 安徽人, 江南大学博士生, 合肥工业大学讲师, 主要研究方向为产品创新设计、体验与服务设计。

其语意特征清单是语意设计的重要前提<sup>[1]</sup>。银行接待台作为银行网点服务的基础设施之一，是迎送顾客并提供业务引导、咨询、分流等前台服务的工作台，其产品角色主要表现在3个方面，即服务角色、形象角色和象征角色，不同的产品角色其语意特征各有侧重。笔者绘制的银行接待台3种产品角色及其语意特征，见图1。

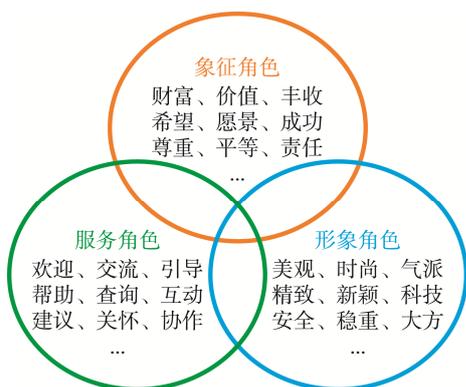


图1 银行接待台3种产品角色及其语意特征

Fig.1 Three product roles and their semantic features of bank reception desk

### 1.1 服务角色及其语意特征

物的意义很大程度上在于其使用性<sup>[2]</sup>。银行接待台的本质是服务媒介，离开了银行服务也就失去了其存在的意义和价值，因此，服务角色是其固有的产品角色。

服务角色具体表现为：第一，迎接顾客，缓解人们进入银行时的陌生、无措等情绪；第二，了解需求、指引业务、解答疑问，方便顾客快速获取所需服务，起到分流、疏导的帮扶作用；第三，处理纠纷与投诉，公平与公正地保障顾客权益。近年来，随着“银行本位”的服务向“顾客本位”的体验转型<sup>[3]</sup>，银行接待台越来越成为亲近顾客、了解需求、创造价值的窗口。与此同时，银行前台服务人员不再是传统观念中的“礼仪人员”或“保安”，而是服务意识强、业务能力全的“客户经理”，也称“大堂经理”<sup>[4]</sup>。

从产品语意的角度看，银行接待台的服务角色是由其自身机能和使用行为决定的，是显性、明示的语意表达目标，属于语意设计的外延层次。它强调通过形态、色彩、材质、装饰等可视要素，诠释接待台的服务功能、使用目的、使用方式等，所传达的语意通常表征为欢迎、交流、引导、帮助、查询、互动、建议、关怀、协作、主动、亲切、友好等。

### 1.2 形象角色及其语意特征

银行接待台是银行视觉形象识别系统的应用要

素之一，是银行网点形象的重要组成部分。形象角色是银行接待台的外在产品属性，是其赋予顾客的第一印象。多数银行对于接待台的最初认知便是形象角色，以至于在银行网点经常能看到体量庞大、造型独特的接待台立于显要位置，一个或几个形象气质好的员工坐于其中。不可否认，形象角色固然有助于增强银行的差异性、识别度，但若过分强调而不考虑实际需求，或标新立异只图形式，并不可取。

从产品语意的角度看，形象角色是银行品牌、文化、愿景等内容的视觉呈现，是以服务角色为前提的外在表征。一般来说，形象角色的塑造可采用对称、叠加、错位、旋转、阵列、对比等造型方法，通过色彩、材质、灯光、图案等视觉要素来表现。对于形象角色的语意特征，可用美观、时尚、气派、精致、新颖、科技、安全、稳重、大方、简约等意义来描述。

### 1.3 象征角色及其语意特征

象征角色是产品在使用情境中所呈现出的心理性、社会性和文化性等内在价值。如果说服务角色、形象角色是显性的，那么象征角色就是隐性的，它属于产品内涵语意的表达对象。顾客通过对接待台象征角色的语意解读和感知，建立起对银行的好感、信任乃至依赖。顾客在银行前台服务中的良好体验，一定程度上取决于接待台象征角色的意义传达所引发的情感共鸣。

产品语意打破了现代主义单一、僵化的设计方式，使产品更加人性化，并赋予产品丰富的意义<sup>[5]</sup>。近年来，随着顾客对于银行服务中人性关怀、情感满足、价值主张等体验要素的不断重视，象征角色及其语意的表达便成为银行接待台设计关注的重点。一般来说，银行接待台的象征角色可用财富、价值、丰收、希望、愿景、成功、尊重、平等、责任、信任等意义来表征。

综上所述，银行接待台三大产品角色的划分是基于产品语意外延与内涵的深层解读，是融合功能、形式、情感的系统认知。它们的语意特征虽然各有侧重，但是也互有交叉，很多意义在不同的产品角色中均有体现。设计过程中，应遵循系统思维，将三大产品角色及其语意特征作为银行接待台语意设计的基本依据。

## 2 银行接待台的语意设计要则

产品语意的本质是借助符号学原理，在满足功能

的前提下赋予产品“生命及意义”，实现人与产品更好地“交流”，从中获取信息促成对产品的亲切、信任乃至依赖<sup>[6]</sup>。银行接待台特殊的产品角色及其语意特征，使得其语意设计具有区别于其他产品的一般要则。

## 2.1 满足银行前台服务的互动祈求

银行接待台的服务角色表明，它虽然是服务之“物”但是目的在于服务之“事”，其设计关注的重心应从“物”转向“事”<sup>[7]</sup>。语意设计的宗旨是让顾客、银行前台工作人员和接待台三者之间更好地“交流”，以促成更流畅、更高效的服务互动。互动性是银行接待台语意设计的核心要素，互动的范围既包括银行接待台所在咨询引导区内顾客与接待台、前台服务人员与接待台之间的人机交互，以及顾客与前台服务人员之间的人际互动，又包括接待台与银行其他功能分区如封闭柜台区、开放柜台区、理财区、等候区之间人流、物流、信息流的频繁互动。互动效果的好坏一定程度上决定了顾客的满意度，以及由此引发的各项决策，比如是否开户办卡，是否购买理财产品，是否继续来此银行办理业务等，因此，满足互动祈求的语意设计对于银行接待台十分重要。实施过程中，应突破传统接待台的封闭样式，遵循银行前台服务的互动本质，以开放的造型、动态的模块、亲切的色彩引导顾客参与其中以获取所需服务。由笔者所在团队设计的具有互动语意特征的接待台见图2，单个模块的延伸台面极具功能暗示，而交错倾斜的触摸屏使操作更简单、舒适；整体上遵循了模块化设计的思路，可根据营业网点的空间条件自由组合，以满足多个顾客的服务互动。

## 2.2 融入银行品牌形象的符号基因

银行接待台的形象角色表明，其语意设计应重视对银行品牌形象的意象表达和内在传承。这种表达不是外观样式的“花哨”设计，而是从银行已有的品牌形象入手，提取具有较好识别性、应用性、延续性的符号基因加以重构，赋予其积极意义，通过接待台的物化形态予以呈现。对于银行品牌形象中符号基因的提取，应遵从系统思维、抽象解构，捕捉点、线、面、体及色彩的规律，演化为基本的设计要素。符号基因的有效呈现，有助于塑造银行接待台的差异化特征，强化形象角色及其语意特征的深刻记忆。

产品语意扩展了符号的设计应用，使产品形态更富意味和内涵，打破了单一、刻板、同化的接待

台设计现状。由笔者所在团队设计的吉林省农村信用社（简称吉林农信）的接待台，见图3，为了体现服务“三农”的形象内涵，结合其品牌标识，提取了具有个性特征和积极意义的视觉元素，即橙黄色、白色、半圆弧形。其中，橙黄色有热情、丰收、温暖、财富、希望、发达等意义，白色有淳朴、安静、清洁、简约、融合等意义，而半圆弧形则寓意聚合、圆满、和睦、吉祥、拥抱等。在此基础上，设计了具有吉林农信品牌基因的接待台，而其整体形态如同张嘴微笑的符号表情，展现了银行业的服务特征。



图2 具有互动语意特征的接待台设计

Fig.2 Bank reception desk with interactive semantic feature



图3 吉林省农村信用社的接待台设计

Fig.3 Bank reception desk of Jilin Province Rural Credit Union

## 2.3 关注银行营业网点的使用情境

使用情境的设定是语意设计的关键步骤，银行接待台在不同银行以及同一银行不同营业网点所依附的情境各不相同。某个具体使用情境的明确与界定，与银行的客户群体、业务性质、服务策略、地域文化、空间环境等因素密切相关。对使用情境深入、全面的认知，可确保语意的清晰表达，促成人与人、物、环境的和谐统一。

银行接待台的固定使用场所是营业网点，网点形式的多样化如普通网点、贵宾网点、城市网点、农村网点、国内网点、国外网点等，使得银行接待台的使用情境差异化较大。不同使用情境中，3种产品角色的主次关系及其语意倾向会发生细微改变，产品设计应相应地发生转变。比如，很多银行普通网点的接待台通常以浅色调为主，彩色点缀，体现清新、自然、简洁的形象特征，传达亲和、高效、便捷等意义；贵宾网点的接待台多以深色调为主，通过材质肌理、吉祥图案，传达尊贵、稳重、财富等意义。

综上所述，银行接待台语意设计的目的是赋予其更多的“内涵”，丰富其意义，在实现物理机能的同时，塑造强大的精神功能和人文价值。设计过程中既要遵循产品语意的一般原理，又需综合考虑银行网点服务的实际需求，两者的内在统一是语意设计的根本要求。

### 3 银行接待台的语意设计趋势

语意设计的实施应体现出对新技术的“关心”，一方面赋予技术更多的涵义，使顾客易于感知和接近；另一方面，使技术成为设计的手段，以丰富设计的符号体系<sup>[8]</sup>。互联网、智能终端等技术的快速发展，使得传统的银行营业网点无论是服务方式还是存在形式都在发生转变，集成化、综合化、智能化、体验化成为其发展的新方向<sup>[9]</sup>。

银行接待台作为连接顾客与银行各功能分区的纽带，多媒介的人机交互将逐步取代传统的人际互动，其语意设计的符号体系不再局限于视觉，而会拓展到触觉、听觉等更大的范围，多通道的语意模式将成为其设计的新趋势<sup>[10]</sup>。与此同时，其语意特征更倾向于开放、协作、分享、互动、体验、个性、多元等。在此背景下，准确、清晰的语意设计将极大地帮助顾客对于接待台多媒体信息的识别、判断、理解、记忆，进而在银行网点中快速完成所需服务。

例如，中国建设银行在 2015 年新推出的接待台，见图 4（图片摘自 2015 版的“中国建设银行营业网点视觉形象建设指引”），就反映了这种趋势。该设计融入了智能化、网络化的服务媒介，借助视觉、听觉、触觉等多元化的符号语言，诠释了新型网点中轻松、便捷、自助、互动等语意特征，满足了顾客基于物体、图片、文字、视频、语音等多通道的服务交互。此外，由笔者所在团队设计的中国农业银行新型网点接待台概念设计方案，见图 5，也体现了这种趋势。



图 4 中国建设银行新推出的接待台

Fig.4 The newest bank reception desk of China Construction Bank



图 5 农业银行新型网点接待台概念设计方案

Fig.5 Bank reception desk concept designed for the Agricultural Bank of China

### 4 结语

随着设计对象不断丰富与复杂化，以及设计参与经济、文化生活的不断深入，使得产品语意的内涵与外延也在不断拓展，并演化为体验经济时代产品创新的重要思维和方法。将产品语意理论应用于银行接待台的设计，提炼和总结更为具体的产品角色及其语意特征，强化了银行接待台在网点服务中意义、价值的正确认知；对于银行接待台语意设计要则、趋势及相关案例的深入分析，可望为银行其他服务设施的创新设计提供参考。

#### 参考文献：

- [1] 陈浩, 高筠, 肖金花. 语意的传达[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.  
CHEN Hao, GAO Jun, XIAO Jin-hua. Semantic Communication[M]. Beijing: China Building Industry Publishing House, 2005.
- [2] 吴雪松, 赵江洪. 意义导向的产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 21—24.  
WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong. The Product Design Methods Driven by the Meaning[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 21—24.
- [3] 董莉. 从 ATM 到 VTM 的银行蜕变[J]. IT 经理世界, 2012(17): 50—53.  
DONG Li. Bank Evolution from ATM to VTM [J]. IT Manager World, 2012(17): 50—53.
- [4] 王鸿发, 周芷梅. 银行客户服务理念与方法[M]. 北京: 经济管理出版社, 2011.  
WANG Hong-fa, ZHOU Zhi-mei. Bank Customer Service Concepts and Methods[M]. Beijing: Economic Management Press, 2011.
- [5] 张菲. 产品语意学在设计中的应用[J]. 包装工程, 2006, 27(1): 188—189.  
ZHANG Bei. Application of Product Semantics to Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(1): 188—189.
- [6] 胡飞, 杨瑞. 设计符号与产品语意[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2012.  
HU Fei, YANG Rui. Design Symbols and Product Semantic[M]. Beijing: China Building Industry Publishing House, 2012.
- [7] 柳冠中. 象外集[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2012.  
LIU Guan-zhong. Xiang Wai Collected Works[M]. Beijing: China Building Industry Publishing House, 2012.
- [8] DIANI M. The Immaterial Society: Design, Culture and Technology in the Postmodern World[M]. Prentice Hall, 1992.
- [9] 赵志宏. “银行 4.0”——开启公司综合金融服务超级体验[J]. 银行家, 2014(12): 66—69.  
ZHAO Zhi-hong. "Bank 4.0": Open the Super Experience of Comprehensive Financial Service[J]. The Chinese Banker, 2014(12): 66—69.
- [10] KING B. Bank 3.0: Why Banking is No Longer Somewhere You Go, But Something You Do[M]. Marshall Cavendish, 2013.