

基于服务设计创新思维下动态标识的研究与应用

肖培黎

曲阜师范大学美术学院, 山东 日照

收稿日期: 2023年3月15日; 录用日期: 2023年6月8日; 发布日期: 2023年6月15日

摘要

在新时代条件下, 设计虽然已经达到了服务质量, 然而服务的体验却没有得到充分的提升。随着时代与经济的发展, 服务设计没有跟上步伐, 在标识设计中依然存在诸多的体验弊病, 因此服务设计思维也成为了当下人们学习的重点领域。论文旨在从服务设计创新思维的基础上去探讨动态标识的发展, 了解服务设计创新思维与动态标志发展的关系, 通过国内案例分析, 为我国标识设计的发展提供一种新的思路和方法, 为设计师拓展思维。

关键词

服务设计创新, 信息化, 标识设计

Research and Application of Dynamic Logo Based on Innovative Thinking of Service Design

Peili Xiao

School of Arts, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: Mar. 15th, 2023; accepted: Jun. 8th, 2023; published: Jun. 15th, 2023

Abstract

In the new era, although design has achieved service quality, the service experience has not been fully improved. With the development of the times and economy, service design has not kept pace, and there are still many experience drawbacks in logo design. Therefore, service design thinking

文章引用: 肖培黎. 基于服务设计创新思维下动态标识的研究与应用[J]. 设计, 2023, 8(2): 250-256.

DOI: 10.12677/design.2023.82035

has become a key area for people to learn at present. The purpose of this paper is to explore the development of dynamic signage based on innovative thinking in service design, understand the relationship between innovative thinking in service design and the development of dynamic signage, and provide a new idea and method for the development of logo design in China through domestic case analysis, so as to expand the thinking of designers.

Keywords

Service Design Innovation, Promotion of Information Technology, Logo Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在对大量文献、资料和数据阅读分析之后，了解到目前我国对于标识服务设计的创新大多集中于表面的研究，对于创意表现手法不够深入了解和熟练的运用，这一点也是写这篇论文的创新点和突破口。这篇论文就是要从服务设计的概念、分类和发展方向出发探索标识动态的表现形式，并通过举例分析探索标识在各个方面是如何展现它的动态化的。进一步使人们能够灵活运用创意表现手法，最终对我国标志设计的发展提供良好的建议，同时阐明在中国的发展前景，能够为设计师拓展思维，增加设计师的独特见解。

2. 服务设计创新思维的产生与发展

在 20 世纪 80 到 90 年代，服务设计作为一种新型设计出现在大众的视野之中，随着设计师们的不断探索和研究，服务设计的应用领域也在逐步扩大，由原来的商业等领域转变到了公共领域。标识作为公共领域中出现最多的一种设计，它所表达的不仅仅是视觉上的舒适，更是一种心理上的体验。作为一种创新文化和实践，服务设计应该重新思考和关注大众的心理需求和心理体验。随着时代进入了 21 世纪，服务设计的公司也在世界各个国家相继成立，而英国在公共服务领域也成为开启服务设计的领头国家。

我们从事设计活动，用户和受众的心理体验是我们首先应该考虑的问题。如果我们的服务设计创新没有达到用户和受众的要求，那么所设计的不论是产品还是标识和包装都是失败的设计，心理体验和需求的重要性不言而喻，这也就直接表明了服务的首要目的就是满足用户的需求，当然，这些需求可能是视觉上的，也存在于心理上的需求。对于用户的要求和体验我们应该做站在他们的角度去思考设计的产品，尽量计算出使用这个服务的用户群有多大以及他们需要和希望获得什么样的产品性能等等，这样才能正确的计算。

服务设计是一种社会生产活动，服务业也成为了经济增长不可或缺的因素。服务设计与人们的生活紧密相连，甚至消费和生产都与它有关，那么如何在基本条件不变的情况下，降低费用而提高用户满意度呢？这就成为一个有重大意义的问题。为了解决这一问题，服务设计应运而生。服务设计是一个多学科交叉的设计方法，它是融合了不同学科的多样化的方法和工具的一种全新的思维方式，“服务设计是一种帮助发展和提供伟大服务的设计专长” [1]。用一句话来概括服务设计就是，旨在有效的提高服务力度和满意度，以最大程度地满足用户需求的设计思维。

3. 动态标识的发展与服务设计创新的关系分析

3.1. 标识的动态化发展

时代在进步科技在创新，设计师更需要将自己的设计理念与现代的网络和科技进行融合，这样就可以突破了传统静止平面的形式，使其呈现出动感。数字时代的动态标志设计体现在不同的环境和媒体中，既不存在单一的表现形式也不存在固定的静态形态与色彩，而是以动感展示出标志的灵活性和可扩展性。在当今时代，大部分设计师逐步采纳动态化的标志图形，采取这种形式来表达视觉形象的实质，体现了更强烈的视觉体验。

由原研哉设计的2020年东京奥运会及残奥会的标志虽未被采用，但这个标志的创意点与动态的形式感是值得学习的(如图1)。这个标志设计无论是在颜色上还是在设计的创意方面都是非常吸引人们的眼球的，能够让受众深刻的记住它，这就是这个标志设计成功的所在，同时它与我们的传统形式的标志恰恰相反，该标志设计运用的动态效果，采用了动态标志流动性特点，丰富了人们的视觉感受。并且标志会随着场景和角度的不同而发生形态的变化，这一点是最引人注目的。



Figure 1. Signs of the 2020 Tokyo Olympic and Paralympic Games
图1. 2020年东京奥运会及残奥会的标志^①

3.2. 标识的动态化发展优化服务设计

标识的初衷就是将生活的各个方面进行融合联系，以便更好的区分事物之间的关系[2]。标识作为一种符号，在我们生活中是最常见的一种，它分布在我们日常生活的各个方面，对我们有极大的传播作用。

了解到这些之后，我们才知道标志的存在意义是什么。首先，标志作为一种符号，必须要简单、简洁、形象；其次，在生活中也要容易进行识别，所以它也有识别的作用，它更具有有明显独特的形象；最后，符号是指事物的标识符号，因此它应该具有很强的辨识性和目的性，并且应该清楚地显示事物的特征以及它想要表达的内容和本质[3]。

标识设计包括标志以及图标的设计，是人们对企业公司以及其他场所文化价值传递的一种评价和认知。它可以附着在某个包装、某一企业的品牌、某个公共场所的指示图标上，它所存在的价值就是来自于每一位用户的评价性认知。每一位用户对标志和图标仍然具有自己独特的见解，比如说，一种公共场所的静态图标和一组动态图标相比，用户会倾向于动态图标给他们带来的体验。因此，标志和图标的设

计不仅仅只是一种简简单单的设计，究其本质，这种设计来源于大众对他所产生的心理体验，要更加的具有人情味。说到“用户体验”和“人情味”这两个词语，我们可以说“用户的体验”就是对人们服务的一种活动：即借助于某个图标和标志设计，给用户留下良好印象的活动。换一种角度来讲，如果把自己想象成用户，其体验是在使用一个标志或者图标的过程中所获得的心理感受。同样，“人情味”和“用户体验”是一样的，从字面意思来看，富有人情味更是考虑到了用户的要求，只不过“人情味”这个词语所涉及的范围更广泛而已。

用户或者受众在接受服务的过程中产生的良好的体验就会对这款标识或者图标的最大的认可，会对某个企业公司产生良好的信任。反之，则会产生不利于企业和公司的因素。因此，做好服务设计创新(符合受众的心理体验)是建立良好形象的有效途径。

在全球大环境下，伴随现代生活的节奏加快，动态化、信息化的标识能快速被识别和认可，也能够为服务设计创新提供向前发展的动力，优化服务设计创新。因此要求标志设计的主题更加简单明确、造型更加明朗简洁，只有这样才有利于满足人们的需要，更好的进行服务设计。在信息爆炸的时代，人们受到周围大量视觉形象的影响，所以有些标识不能够满足人们的心理上的满足。许多设计风格也逐渐的向符合大众的审美要求走去，这也体现了标志设计的人性化设计，也是“人情味”的设计。在新时代的引领下，设计需要多元的形式来满足人们的物质精神需要。

4. 标识的服务设计创新——以 2022 北京冬奥会图标为例

4.1. 图标标识的历史发展

讲到图标标识设计，在我们生活中到处可见，图标设计到底是指什么？图标设计是指一种具有简洁而不是简单、浓缩而不是空无特点的图形设计，它并不是一种简单的抽象图形设计，更是一种具体标识的图形设计。

在西方国家很早的出现了有关于图标的设计，那时的设计还不能称之为图标设计，可以称它为标记，时间来到十五六世纪，具有印刷性质和商业性质的标识称为了人们心中普遍所接受的对象。伴随着十九世纪的到来，图标设计也开始注重宣传性和美观性。二十世纪至今，美国为现代主义设计提供了良好的发展环境，风格简洁、强调人性化设计[4]。

在古代中国，图标设计的最早的表现形式出自于战国时期的陶器和青铜器上面，春秋战国时期，青铜器和陶器是人们最为重要的生活用品，在许多陶器上就开始有了印章的痕迹，印章也正是图标的雏形。往后随着朝代的更迭，不仅仅只是青铜器，甚至出现在瓷器，纺织品和造纸上，直至清朝后期，通商口岸的打开使得西方国家的产品输送进来，才慢慢学习了商标、图标的设计；到如今本世纪图标标志已经在世界普及。已经演化出富有多种含义功能的图标，应用范围极其广泛。

4.2. 北京冬奥会动态图标分析

时间来到 21 世纪中国北京冬奥会，冬奥会的图标设计深深的体现了中国文化丰富的内涵(如图 2)。这次冬奥会体育图标一共有 24 种，每一种都代表了体育竞技的其中一个项目，这次的设计采用的是中国汉字，表现形式则属于书法中的篆刻艺术，将冬奥会的运动的元素和中国优秀传统文化相结合，创造了一幅幅美丽而且动人的动态图标，即展现出了中国及其他国家运动健儿的勇于挑战自我、奋力向前的特点和精神，也彰显出中国作为东方大国所期待的愿景和理想。颜色采用了中国红，代表着中国人民热情，烘托出冬奥会的热情的气氛。图标采用了中国汉字点、折、线的特点，将他们组合在一起形成了体育动态图标。

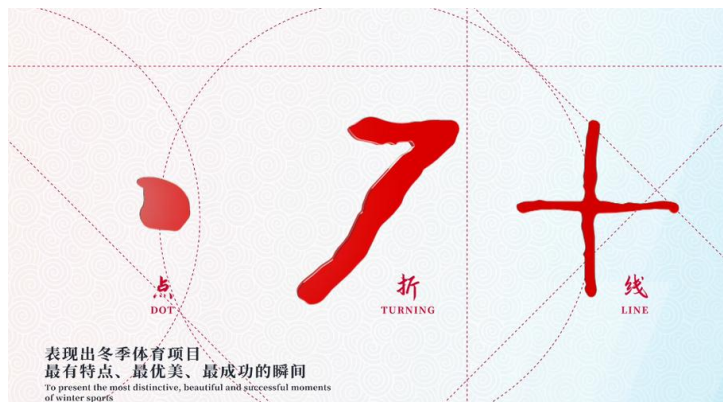


Figure 2. Dynamic icon analysis of Beijing Winter Olympic Games
图 2. 北京冬奥会动态图标分析[®]

4.3. 动态图标的人情味和服务性

对于人们现在对视觉设计中标识设计所产生心理体验，一些跨越性比较强大的图标设计可以满足受众和用户的心理需求。因为动态的图标设计能够更加生动和形象的传达给受众和用户准确的信息，能够对信息秩序进行一定规整引导，更不会因为难以识别产生不必要的矛盾。与静态图标相比动态图标更能够想象力通过动态夸张、拟人、比喻等表现增强的手法传递亲和性与幽默感，通过异形同构、动态转场、节奏变化等打破思维空间的使观者的体验感增添趣味，引起用户情感共鸣[5]。世界上的每个国家都会有超过一半的人会倾向于动态图标设计，这就证明了动态图标有自己的闪光点，能够把人们带入某种情景，证明了动态图标有着自己独特的优势来吸引用户。动态图标具有将信息更准确全面的传达给用户。比起静态图标，动态图标需要设计一套流畅的动画动作，需要动作循环往复衔接。要复合设计需求的理念，简洁直观。动态图标需要更加注意正负图形的虚实互补，通过图形之间的留白使其具有节奏感。动态图标要比传统静态图标更具有活力能够传达特定的情绪和感受，激起观者的兴趣。

北京冬奥会图标(如图3)在服务设计创新思维方面做到了完美的设计，首先在服务设计方面来讲，这套设计超越了所有的语言和文字，无论是来自世界各地的运动员和教练还是中国普通百姓都可以通过图标的形象表达，了解所代表的项目。并且图标设计不单单是体育图标设计，还是更好的指引标识，同样也是对世界各个国家展现我们文化的一种文化符号。其次，在“人情味”方面也具有强大的感染力，整个设计对中国早期甲骨文进行研究，经过多次的修改和整顿。使我们能够强烈的感受到冬奥会的神形兼备，中华文化的根与魂。



Figure 3. Beijing Winter Olympics icon
图 3. 北京冬奥会图标[®]

5. 对动态化标识服务设计的建议

在设计方面，我们要用“服务设计创新思维”的方法设计一系列的产品、包装、标志以及图标等等，对受众和用户负起相应的责任就要“像人与人交流一样”，了解用户和大众需要什么样的体验和要求，简单地说就是对于每件事去揣测它的服务设计的流程，哪个地方具有设计的机会，在策划并实施自己的解决方案。服务设计创新思维的价值就在于服务两个字，为人的利益而设计，一切以用户和受众为重[6]。无论是产品设计还是包装、标识设计，这些设计的核心思想仍然是以“人的利益”为出发点，只不过接收对象的称谓不同而已；在产品设计中可能称为用户；在包装和标识设计中，接收对象则称之为受众或者大众。因此要本着“以用户和受众体验为重”的设计理念去进行服务设计创新。

而作为人类文明的一部分，我们将离不开标志，所以标志设计这一行业也将会随着媒体和技术的进步而不断发展[7]。如今，新媒体的出现和科学技术的进步，要求标志设计追求国际视野，使图形符号具有一流的品质，并且要逐渐打破地域及文化的差异，开始融入全球环境并利用新媒体技术达到自己的设计目标。标识设计是超越艺术的产业，它包括创意艺术和商业产业，这是在制约条件下自由挣扎的艺术，它需要商业化和实用化。动态化标志能够在信息大爆炸时代让人记住，仅仅有形式美感是不够的，必须要有深刻的文化内涵达到情感上的诉求[8]，除了扩大内容外，我们还应该发挥自己所特有的特点，因此遇到这种困难，如果设计师过分关注企业的行业属性忽略自己的属性和特征，那么标志设计就失去了意义，它成为一种普通的图案。我们应该一致的去摆脱这些现象，同时我们应该在新的状态下，新的时代中去构建具有自己风格的标识建设和企业形象，突出自己独创的文化内涵。随着全球化的推进，不仅仅是动态化的标志受欢迎，中国传统的风格也备受关注。因此，中国文化仍然要进行发展，还有较大的提升空间。

虽然我国的标志设计已经走在世界的前列，但仍然还是有很多不足，我们应该去解决这些不足。在新时代下，标识设计不仅充分展示强大的吸引力，还要在这个信息化快速发展的时代，发扬自己的特点与世界同步。由于人类生活水平提高，人们更加看重心理上的体验感，人们的消费心理、消费观念以及消费认知也发生着潜移默化的转变，新的消费群体不断出现，对于标识设计消费者有了新的理解和要求，也更加倾向于服务型和具有人情味的标识设计的作品，这也就直接的证明了在新时代人们对标识设计的要求更高，标识设计也应当担当起为用户和受众服务的责任。

6. 结语

我们应该继续追求标识的服务设计和创新以及它更多的表现形式，更要实事求是地设计出符合受众的好设计。

消费者在物质消费的同时，精神消费需求上也大大增加，并且有时会产生精神需求大于物质需求的状况。而受众的消费能力在不断提升的同时，我们标志的独特特点也更多地涌现出来，从一开始的手绘图案到现在的多维化、个性化、多元化发展趋势，自然也就出现了各种形式的标志设计。

对于标识设计来说，受众首先选择的一定是影响力的设计，对于企业整体或者品牌来讲，人们的物质需求和精神需求已经在不断地提高，就需要设计师对不同受众群体进行分析。所以，我们要想创作出更具有时代性、民族性、多元化的形式，设计师必须提高自己的设计素养，提升设计理念。要融入更多对的文化元素，只有这样，标志设计才能在道路上越走越远。

注 释

①图 1 来源：<https://www.163.com/dy/article/ELBTPKA105348DEB.html>

②图 2 来源：http://k.sina.com.cn/article_3120226247_b9fadfc70270152r5.html

③图 3 来源：http://k.sina.com.cn/article_3120226247_b9fadfc70270152r5.html

参考文献

- [1] 李艳, 郭清云. 服务设计视角下的企业品牌形象塑造研究[J]. 工业设计, 2017(5): 125-126.
- [2] 徐琳. 标志设计的表现形式研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [3] 杨兰. 由静至动-融媒体时代下动态图标的研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2021.
- [4] 王孟孟, 曾凡桂. 服务设计思维激发设计创新学习方式的探讨[J]. 美术大观, 2016(5): 160.
- [5] 齐立稳. 服务设计视野下视觉传达设计思维创新链研究[J]. 艺术教育, 2022(11): 208-212.
- [6] 任建军. 服务设计范式下复杂问题解决的思维方法[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 5-10.
- [7] 屈敬岩. 标志的多维动态表现[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津美术学院, 2022.
- [8] 殷丹阳, 刘兵兵. 新媒体时代背景下标志动态化的探究[J]. 设计, 2021, 34(1): 117-119.