

基于CIS系统的动漫主题乐园设计探析

崔卉萱

(浙江科技学院, 杭州 310023)

摘要: **目的** 研究CIS系统在动漫主题乐园建设和运营中的应用方法。**方法** 以CIS设计理论为基础,通过对杭州动漫主题乐园的实地考察,从理念识别、行为识别、视觉识别、听觉识别、环境识别5个方面对三家具有典型特征的动漫主题乐园进行分析,并发现其中的不足。**结论** 用CIS系统来指导动漫主题乐园的建立和管理,可以成为一种规范化的衡量方法,同时使规划设计者、经营管理者 and 旅游参观者之间产生更为顺畅的沟通,有利于乐园更好的发展。

关键词: 动漫主题乐园; CIS; 杭州

中图分类号: J504 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)10-0121-04

Animation Theme Park Design Based on CIS System

CUI Hui-xuan

(Zhejiang University of Science & Technology, Hangzhou 310023, China)

ABSTRACT: It analyzes the application of CIS in the animation theme park construction and operation. Based on the theory of CIS, through the on-the-spot investigation of Hangzhou's animation theme parks, from five aspects including concept identification, behavior recognition, visual recognition, sound recognition, environment recognition, at last it analyzes and finds out the problems of three typical animation theme parks. By the CIS system for establishment and management guidance, animation theme parks can have a normalization method, also it is good for designers, managers and visitors which have a more smooth communication relationship.

KEY WORDS: animation theme parks; CIS; Hangzhou

CIS(Corporate Identity System)即企业形象识别系统,在其50余年的概念发展和实际运用中,从最早美国单一的CI(视觉)设计开始,逐步形成了完善的五大识别系统——理念识别、视觉识别、行为识别、听觉识别和环境识别。CIS作为建立企业形象的有效途径,它是一个完整的、科学的、可操作和可控制的系统化战略体系。通过实施CIS不仅能促进企业产品的销售和提高服务质量,而且还能提升企业整体形象和经营管理的水平^[1]。将CIS系统导入动漫主题乐园,用以建立自身形象和实施自我管理,使动漫主题乐园得到更

好的发展。

1 动漫主题乐园的CIS系统

和一般企业不同,动漫主题乐园作为一个为游客提供开放空间的场所,其CIS系统有着特殊的内涵。

1) 理念识别。主题乐园的理念识别是指在对乐园内外资源和环境进行周密分析的基础上,提炼出独特的主题,确立与众不同的经营哲学和理念,设计出生动形象的口号。理念识别好比乐园的心脏和灵魂,

收稿日期: 2014-12-04

基金项目: 2013年杭州市哲学社会科学重点研究基地浙江大学城市学院旅游发展与法制研究中心资助项目(2013JDF02)

作者简介: 崔卉萱(1982—),女,河北人,硕士,浙江科技学院讲师,主要从事动漫创作方面的研究。

也是整个CIS系统的核心部分^[2]。

2) 视觉识别。主题乐园的视觉识别系统主要分为三大类,即形象类、标识系统类、宣传推广类。形象类有logo设计、吉祥物、纪念品、工作人员服装等,这类标识犹如乐园的一张“脸”,能够形成游客对乐园的独特感受;标识系统类有路牌标识、导语标识、地图等,能够帮助游客更便捷和准确地进行游园体验;宣传推广类有海报招贴、网站、视频等,能够帮助主题乐园在外建立形象,更好地宣传自己,吸引更多的游客。

3) 行为识别。行为识别分为对内和对外两种。对内是建立完善的组织、管理、教育培训、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究等,进而增强企业内部的凝聚力和向心力;对外则是通过市场营销、产品开发、公共关系、工艺活动等传达企业的理念,从而提升企业形象和知名度^[3]。主题乐园的评价体系不仅取决于乐园的“硬件”设施,更取决于行为识别这一“软件”系统。

4) 听觉识别。主题乐园的听觉识别包括五大类:第一类是声音logo,像麦当劳的“我就喜欢”;第二类是乐园主题音乐;第三类是分区域的背景音乐,如旋转木马游艺区,所需的环境声音取决于游艺的性质;第四类是游戏活动和演员表演时的气氛音乐;第五类是工作人员的播音,内容包括迎宾词、寻人启事、节目预告、送宾词等。

5) 环境识别。主题乐园的环境识别从园外的交通配套、环境设施到园内的建筑景观、植被绿化、水系形态、消费场所、酒店餐厅等,林林总总包含了很多方面。这些都直接或间接决定着游客的游览过程,从而影响游客对于主题乐园的评价。

2 杭州动漫主题乐园CIS的调研

2.1 调研规划

针对CIS在动漫主题乐园的建立和运营,笔者进行了实地的考察调研。兼顾不同规模和类型,在对十余家动漫主题乐园考察的基础上,选取游客美誉度和客流量较大的三家主题乐园作为研究案例,它们分别是烂苹果动漫主题乐园(下文简称为烂苹果乐园)、农夫乐园、奥兰德海洋村。

调查时间为2013年10月至12月,研究方法为:

(1)实地考察,针对CIS系统的5方面进行资料的搜集和图片、文字的整理;(2)与主题乐园企划部及园内工作人员进行沟通,获取更为详细的资料;(3)结合游客的体验感受,采用问卷调查的方式,每个园区发放100

份,深度访问20位游客(7~9个家庭),问题涉及游客对于乐园CIS系统中的五大识别的体验认知。

2.2 现状分析与建议

2.2.1 理念识别

理念识别能够帮助有不同需求的游客在不同的时间选择游玩去向,更重要的是还能够传递独特的文化价值。在三家主题乐园对外所宣扬的“理念”中,都没有很好地将核心概念全面展现出来。事实上,它们在乐园的运营中都具有各自的特点,如烂苹果乐园每年暑期都会推出“我和宋城烂苹果乐园的18岁之约”的活动,突出“梦想与成长”;奥兰德海洋村通过微博向游客征集以“爱”为主题的照片,来传递海洋村“积极向善”的价值观;农夫乐园以“农夫天天乐”的特色表演及“农家三绝”的动物表演为特色,呼吁人类和自然界和谐相处。倘若将这些作为理念识别的内容,乐园将能更好地服务于游客。

2.2.2 视觉识别

视觉识别系统的设计以logo为核心,进而延伸到标识及其他的设计内容。三家乐园的标识均以卡通形象为载体,突出各自的文化特征,见图1(图片摘自百度)。视觉识别不仅仅是一种设计意识,更是一种设计能力,三家乐园的logo在美观度和整体性方面还存在着较大的提升空间。以农夫乐园为例,其主旨是要表现“乡村气息”,标识以两个农村儿童的形象为元素,但就游客的综合评价来看,大多数游客的反馈意见是“缺少美感”、“目光呆滞”。相对来说,以一个可爱的女孩子为形象的烂苹果乐园标识和小鲸鱼为形象的奥兰德乐园的标识,造型简洁、美观,很好地结合了乐园的主题,传递了比较全面的信息,并且结合了中英文标题,显得更胜一筹。



图1 三家乐园的标识

Fig.1 Three parks logo

除了logo设计以外,不得不提的是标识类识别,当游客畅游在一个空间中想要辨别位置、方向时,标识类识别作为动漫主题乐园视觉识别系统的重要内容就会发挥作用,其目的是令游客的体验更美好,并

且通过标识系统的设计能够更好地带入情境感^[4]。从这一点来看,烂苹果乐园做得比较出色,由logo形象设计延伸到整个标识系统中,除了准确的导引性外,还融入了许多有趣的元素。标识的设计不只是注重图形符号的美观性和艺术性那么简单,还需要从整个乐园的形象定位和人文特色出发,进行整体形象的规划和设计^[5]。

2.2.3 行为识别

在乐园的发展和运营中,首先应建立CIS系统的应用意识,其次再将游客需求作为导向进行培训,并设定合理的考核制度。在对内的员工培训管理中,奥兰德就做得比较全面、细致。培训的内容包括主持、手工、组织游戏、表演讲解、饲养动物、播音等,从效果来看员工服务的专业度更高,除了正常的工作,每个月还策划了不同主题的活动,将一些富有创意性的游戏穿插在一些特定时段。在农夫乐园的考察中发现,工作人员大多是附近的村民,文化程度普遍不高,缺乏系统的培训,工资待遇低,工作人员服务热情较差,加上很多项目都是被承包的,造成了工作人员的管理不受限制。烂苹果乐园由于其场馆较大,因此工作人员没有海洋村所具有的流动性,固定在某个工作岗位,一成不变的工作流程在一定程度上造成了员工情绪的乏味,也限制了员工的职业能力。

2.2.4 听觉识别

五类声音构成的听觉识别中存在几点共性问题。首先,所有的乐园都没有声音logo。其次,所选用的主题和背景音乐都不是原创,并且很多时候对于气氛的把握能力还是不够,比如在烂苹果乐园的游戏环节中,背景音乐选用了凤凰传奇的《最炫民俗风》,采用这首歌曲在亲子乐园进行播放,势必会造成儿童审美的单一化。即便不是原创,也要尽可能根据现场气氛选择契合主题的音乐,比如奥兰德“大海畅想”表演时的背景音乐,美人鱼出现时的配乐为陈慧琳的“Love Paradise”,潜水员的配套音乐是久石让的轻音乐“Summer”,这两首音乐能够较高程度地吻合现场气氛。最后在员工播音时可以注意一些细节,海洋村里面的播音模仿小朋友的语气,对工作人员的称呼是“海洋哥哥”、“海洋姐姐”;而在农夫乐园的“农夫三绝”表演中,主持人称呼指挥动物的人为“工作人员”,倘若改为“农民伯伯”就会更加符合情境,强化乐园主题。

2.2.5 环境识别

考察的三家主题乐园中,环境识别方面有几个突出问题。首先,公共交通的配套不够便捷,除了海洋

村位于市中心的城市综合体外,另外两家更适合自驾游,在交通枢纽方式上还没有得到有效衔接,建议设置接驳班车;其次,餐厅酒店不是由主题乐园统一管理的,导致在服务理念方面不能给游客带来整体的感受,收费也远远高于游客的心理底线。酒店体验也是旅游的重要组成部分,建议纳入乐园的整体设计及统一管理。

3 香港迪士尼乐园的CIS启示

目前世界上共有6家迪士尼乐园(含上海在内),经历半个多世纪的品牌发展,融合各地风俗习惯,在世界范围内已经形成相当成熟的品牌文化,并不断地将CIS理论融合于公园前期规划到运营扩张的方方面面。结合香港迪士尼乐园进行CIS分析,以更好地借鉴并应用其成功经验到国内主题乐园。

3.1 理念识别

迪士尼将“童话世界,梦想成真”作为其定位和口号,使之成为“成人寻找童年梦想”和“世界上最快乐的地方”^[6]。迪士尼秉承的这一理念贯彻在CIS的各个环节。

3.2 视觉识别

空间的大小、方向、形状、深度、质感、材料等都是人们的视觉器官所直接感知的基本要素,它们所营造的视觉环境及空间气氛会直接影响人们的情感体验和思维活动^[7]。香港迪士尼乐园分为7个主题区,每个区域从游戏的主题、建筑的风格、员工的服装、厕所的标识等各个细节都进行了主题区分,就连售货亭和垃圾桶都展现了独特的设计,视觉识别突出了乐园的整体性和区域的差异性。这种形象设计,能够帮助游客从局部到整体,也从整体到局部感知到乐园的理念,使人们对空间留下一定程度的整体印象。

3.3 听觉识别

通过声音形式与受众产生由听觉至意识感官上的共振与记忆,从而实现品牌理念的传播,树立企业形象^[8]。迪士尼乐园为了拥有自己的专属音乐来拉近和游客的距离,特地邀请十位知名的本土音乐人演唱了一批原创音乐,在2005年开幕盛典前推出了专辑《香港迪士尼乐园之奇妙音乐旅程》,其中包括张学友演唱的乐园官方主题曲《让奇妙飞翔》以及在迪士尼全城播放的陈慧琳、陈晓琪演唱的《他约我去

迪士尼》。此外,迪士尼本身拥有大量的动画音乐资源,也得到了充分应用。

3.4 行为识别

作为乐园的“软件”,不论是管理行为、员工培训、营销活动还是顾客服务和园内商业活动,迪士尼都具有较为成熟的思路。从服务顾客的角度来看,迪士尼可谓世界之最,达到了高度人性化,比如迪士尼的员工碰到小孩子问话,统统都要蹲下来,眼睛要和小孩的眼睛保持在同一高度,微笑着和他们说话。此外,他们除了提供借车、银行、取款机、失物招领、住宿联系等服务外,还提供婴儿更衣换尿布、宠物存放的服务,显得无微不至。这就是为什么迪士尼回头客会超过70%的原因,因为从设施到服务迪士尼都高度体现出以客人为本的理念^[9]。

3.5 环境识别

作为乐园的“硬件”,迪士尼乐园不论是交通配套,还是园区规划方面都尽可能地为游客创造便捷和乐趣,并且充分考虑和整体环境的协调关系,体现在环境规划上和设计上的科学性和合理性^[10]。以交通为例,虽然香港的迪士尼乐园远离市中心,但长远的路程并没有给游客带去消极的情绪,游客反而享受着迪士尼专列的氛围,见图2。



图2 迪斯尼专列

Fig.2 Disney train

4 结语

一个动漫主题乐园首先是经过了无数论证和市场考察调研,继而才会投入大量资金来建设的,CIS系统能够帮助主题乐园实现更强的可操作性。然而在主题乐园的发展过程中,想要保持可持续发展的生命力,不断延长生命周期,必须认识CIS是一项长期考核的指标体系,需要不断增强CIS的五大识别系统。对于CIS的研究不仅能够为杭州的动漫主题乐园的建设和发展提供可借鉴的经验,同时也为其他城市开发同类产品提供借鉴意义。

参考文献:

- [1] 叶登舞,江廷国.基于CIS的园林标识系统的功能研究[J].福建林业科技,2010,37(4):133—136.
YE Deng-wu, JIANG Ting-guo. The Function of Landscape Identification Based on CIS System[J]. Fujian Forestry Science and Technology, 2010, 37(4): 133—136.
- [2] 陈翼.迪士尼乐园对我国主题乐园CIS建设的启示[J].中国市场,2010(10):62—63.
CHEN Yi. The Enlightenment of Disneyland to the Construction of China Theme Park CIS[J]. Chinese Market, 2010(10): 62—63.
- [3] 吴灿,侯维.企业行为识别系统(BIS)的策划与执行[J].艺海,2011(7):107—108.
WU Can, HOU Wei. The Planning and Execution of Enterprise Behavior Recognition System (BIS) [J]. Art, 2011 (7): 107—108.
- [4] 王丽梅,裴西宏.基于旅游体验的旅游景区导视系统标准化设计探析[J].包装工程,2012,33(12):17—20.
WANG Li-mei, PEI Xi-hong. Standardized Signage Design in Tourist Spots Based on Travel Experiences[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 17—20.
- [5] 王丽梅.四川旅游景区导视系统特色化设计探析[J].包装工程,2013,34(2):1—4.
WANG Li-mei. The Analysis of Sichuan Tourism Signage System Design Features[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 1—4.
- [6] 杨晨晖.CIS战略与主题公园形象的塑造——迪士尼乐园形象塑造的启示[J].学园,2013(11):186—188.
YANG Chen-hui. CIS Strategy and Theme Park Image: The Enlightenment of Disney[J]. Academy, 2013(11): 186—188.
- [7] 王绍强.导视系统与空间整体关系的研究[J].装饰,2011(8):77—79.
WANG Shao-qiang. Study on the Relationship between Guidance System and Space[J]. Zhuangshi, 2011(8): 77—79.
- [8] DONG Ce, YANG Yong. The Emotional Study on Brand Auditory Image[C]. Shanghai: Proceedings of 2012 2nd International Conference on Applied Social Science, 2012.
- [9] 王大悟.主题乐园长盛不衰十大要素论析——以美国迪士尼世界为案例的实证研究[J].旅游学刊,2007(2):33—37.
WANG Da-wu. Ten Factors Analysis to Prosperous Theme Park: on the Case of America Disney[J]. Tourism Tribune, 2007(2): 33—37.
- [10] 郑朝辉.以日本为例谈环境识别系统与环境的和谐设计[J].装饰,2009(11):120—121.
ZHENG Zhao-hui. In the Case of Japan on the Environment Recognition System and the Environment Harmonious Design [J]. Zhuangshi, 2009(11): 120—121.