

# 智能媒介景观：美国主题公园的传播研究

赵艳明，张 雨

(北京交通大学语言与传播学院，北京 100044)

**摘 要：**在法国社会理论家鲍德里亚看来，当代社会进入了一个被各种模型和符号所建构的“仿真时代”，其“拟像”已取代了现实本身。后仿真时代则意味着更富有沉浸式、交互式体验的“拟像”的产生，其中体感技术、虚拟现实、增强现实等智能媒介发挥了重要作用。在数字化趋势下，美国主题公园充分利用智能媒介技术打造“拟像”空间，进行叙事转换，游客以全感官在场的方式消费故事，获得深刻的沉浸式体验。主题公园成为一道独特的智能媒介景观，在“拟像”空间、时空叙事、沉浸式传播等方面都显现出极具代表性的研究价值，为数字时代观察智能媒介传播新模式提供了极佳的研究样本。

**关键词：**拟像；主题公园；智能媒介；沉浸式传播

**中图分类号：**G206.2

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2021) 06-0068-07

法国社会理论家让·鲍德里亚 (Jean Baudrillard) 认为，当代社会进入了一个被各种模型和符号所建构的“仿真时代”，其现实的模型“拟像”已取代了现实本身。如果说鲍德里亚的思考是基于 20 世纪 90 年代纷繁复杂的电子媒介生态，那么近年来兴起的以移动设备、可穿戴设备、虚拟/增强/混合现实、3D/4D 电影等智能媒介技术，则深刻改变了媒介环境，推动了媒介的范式革命，也让人们更多地去反思人类与所处现实的关系。“后仿真时代”已然呈现，其标志性特征则是在数字、智能技术编制下的沉浸式、交互式体验的生成。

主题公园是现代旅游娱乐业的一个重要门类，当代美国主题公园堪称以智能媒介打造后仿真时代“拟像”空间的典范，在“拟像”空间、时空叙事、沉浸式传播等方面都显现出极具代表性的研究价值。迪士尼、环球影城等美国主题公园以电影流行文化符号作为母题搭建其游乐项目 (rides)，通过体感技术、VR 等智能媒体还原情境，打造“拟像”空间，模糊了虚拟与现实的边界，使观众获得了逃离现实、充满快感的沉浸式体验。为何美国主题公园对游客具有强大的吸引力？它们是如何构建沉浸式传播环境的？本文在鲍德里亚“拟像”理论视域下，探究数字时代美国主题公园如何利用媒介符号及智能媒介技术进行时空叙事，构建独特的、包围游客的“拟像”空间，进而营造更深层的沉浸式体验感。此外，探讨美国主题公园如何在构建智能媒介景观之中打造良好的沉浸式娱乐，也可为国内主题公园的发展提供若干借鉴。

## 一、作为“拟像”的主题公园

主题公园是拥有着特定主题游乐设施、表演、餐馆和景观的休闲娱乐目的地。它起源于早期的游乐场，其前身可以追溯到古希腊、古罗马的角斗场、竞技场，人们可以在那里参加如射猎、竞技等休闲活动。<sup>[1]</sup> 美国是现代主题公园的诞生地。通常认为，20 世纪初纽约康尼岛 (Coney Island) 是现代主题公园的原型，自 1955 年美国加州华特迪士尼乐园诞生后，主题公园开始迅速发展，20 世纪 80 年代后

风靡全球, 成为现代旅游业的重要组成部分。

由于经济和文化产业发达, 美国的主题公园业在世界上一一直领先并拥有主导地位。全球最成功、游客量最多的主题公园品牌, 当属美国迪士尼乐园<sup>①</sup>和环球影城<sup>②</sup>。它们立足于美国雄厚的电影文化产业, 充分运用最先进的数字高科技手段, 包装特定主题的游乐设施和表演, 打造可体验、可感受的虚拟现实, 引领当代主题公园营造沉浸式娱乐的潮流, 不断向其他国家输出品牌及旅游产品。

与一般休闲娱乐公园不同的是, 主题公园是一种成熟的、特别的空间和社会建筑形式, 它满足了人们某些最基本的需求, 反映着人们最受欢迎的幻想, 显示了深切有力的情感和认知模式, 成为世上最生动、同样也富有争议的表达形态。<sup>[2]</sup> 众多学者从意识形态、文化价值观、经济模式等角度对主题公园进行过探讨和分析。鲍德里亚在其名著《仿真与拟像》(1994) 中对迪士尼乐园做出分析, 认为迪士尼世界是一个仿真序列中最完美的样板, 它是体现美国生活方式、价值理念的“真实”世界, 当我们在迪士尼世界中流连忘返的时候, 我们能经历到现实生活中能够经历和不能够经历的一切。这时我们不再将乐园只看作是美国建构的一个游乐场, 美国反而成为注脚乐园的现实场所。超真实对真实实现了遮蔽, 成为超真实世界的意识形态运行方式。<sup>[3]</sup>

鲍德里亚为后现代文化设立了一个坐标系, 他提出了“拟像”(simulacrum) 概念并考察了拟像的“三种序列”——从文艺复兴到工业革命时期的“仿造”、工业时代的“生产”以及20世纪90年代的“仿真”。在拟像的“第三序列”中, 既不再有第一序列那种对原件的仿造, 也没有第二序列那种产品的系列化, 一切都是根据符号的差异原则复制出来的。从而, “仿真”成为从模型出发的复制, 代替了它们所原生的现实, 真实世界消失而成为新的现实, 这一过程构成了“超现实”(hyperreality)。

正如鲍德里亚所论述, 当代社会进入了一个充满符号建构的“仿真时代”。在这个“仿真时代”里, 依据模拟符号和模型所形成的计算机操作、信息处理、媒介、控制系统及社会机构已经取代了社会组织原则。模拟技术逻辑成为实质。换句话说, 在后现代的“仿真时代”里, 现实的模型——来自书本、电影或网络等, 取代了现实本身。作为批判社会学家, 鲍德里亚通过“拟像”的概念旨在揭示媒介符号价值是如何遮蔽当代人的真实情感, 扭曲人类社会关系, 并控诉了资本主义文化工业的种种罪行。

在鲍德里亚看来, 主题公园是通过基于符号和模型的仿真手段打造的乌托邦王国, 构成了所谓“拟像”的“第三序列”, 这意味着主题公园模拟的不是现实本身, 而是将无形的虚构作品进行仿真呈现; 被符号拟像取代的“真实”并不是真实世界, 而是充满想象力的影视文学作品。它有意将非现实、想象的内容变成有形的现实。从而, 主题公园的“拟像”世界取代了它所原生的文学、电影作品, 取代了我们生活的现实社会, 成为新的现实, 成为在同一世界里没有有形来源的“超现实”实体。

这一“超现实化”的过程是通过符号和模型的仿真实现的。主题公园用以建构“拟像”世界的符号和模型, 是连接人们现实经验的中介。最有代表性的美国迪士尼乐园和环球影城, 其符号中介则是上百年来积淀下来的人们耳熟能详的好莱坞知名电影版权(IP) 作品, 它们立足于人们结构化社会经验, 依托经典电影IP作品打造原型演出和游乐项目。这种基于结构化社会经验的符号和模型, 模糊了现实与拟像之间的区别。<sup>[4]</sup> 游客从小说、故事片、动画游戏及其他虚拟空间中获得经验与主题公园的“超

① 迪士尼乐园(Disneyland)是指迪士尼公司旗下主题乐园的总称, 1955年开园后就成为世界上最具知名度和人气的主题公园, 目前全世界有6家, 分别位于美国安纳海姆和奥兰多、法国巴黎、日本东京、中国香港和上海。

② 环球影城由美国环球制片公司于20世纪60年代初在洛杉矶好莱坞创建, 后来又在奥兰多、日本大阪、新加坡圣淘沙及中国北京建立了四家, 如今已发展成为世界上最大的以电影题材为主的主题公园。

现实”实体空间融为一体,获得不同于被动观看电影和戏剧、或静态享受电视和文字叙事的体验,即积极参与主题公园“拟像空间”时空叙事的沉浸式、交互式体验。

如何将虚构的幻想题材变成可体验和感知的现实,使游客获得感知交互和场景融合的沉浸式体验,这成为以迪士尼和环球影城为代表的现代主题公园自诞生之日起就在孜孜以求不断探索的目标。主题公园搭建了一个“融合媒介”的平台,提供了基于同一媒介文本的新诠释和提升。<sup>[5]</sup> 迪士尼世界和环球影城的众多游乐项目,如“潘多拉星球”“哈利·波特魔法世界”“辛普森一家”“星球大战”“小黄人”等,都形成了一个独特的时空体,实现文学/电影叙事向空间叙事的转换,并打造借用电影场景和特技的智能化高科技“拟像”空间,充分调动游客的所有感官。这个沉浸式的时空体既依托其蕴含的交互叙事的空间性呈现,也依托于游客的怀旧心理和过往经验的时间性纬度。<sup>[6]</sup>

如鲍德里亚所述:“在真实原则统治的世界里,想象是真实的托词。今天,在模拟原则统治的世界里,真实已经成为模型的托词。矛盾的是,真实已经成为我们真正的乌托邦的美梦,他是能够使人梦见已经失去之物的美梦。”<sup>[3](82)</sup> 他通过观察,指出了当代的乌托邦空间既是人们寻找理想化过往的感性产物,亦是虚构的超现实实体空间的仿真。审视主题公园的空间交互叙事以及时间线叙事,对于探究其运作机制及如何提供沉浸式体验就尤为必要。

## 二、智能媒介与空间叙事

主题公园作为一种流行文化景观,为人们提供了消费虚构故事的跨媒介平台。与读小说、看电影、打游戏等方式不同的是,它是一种空间叙事,要有一个能调动人们全身感官快感的物理实体,场景与景观即是这种物理实体的体现。与诉诸大脑和视听的文学/电影叙事不同,主题公园实现了从文学/电影叙事向空间叙事的具象转换,并激发人们视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等多感官活动,将故事世界具象化。近年来智能媒介在美国主题公园中广泛使用,使得文学/电影世界获得更加逼真的呈现,不仅打造静态“超现实”景观,还能设置交互情节,营造沉浸式效果,打造更深刻的“拟像”空间。

立足于经典电影 IP《阿凡达》,美国奥兰多迪士尼乐园与电影导演詹姆斯·卡梅隆(James Cameron)及制片方 20 世纪福克斯公司(20th Century Fox Film Corporation)历经多年洽谈合作,斥 4 亿美元打造了“潘多拉星球”项目。<sup>①</sup> 项目的权威性和本真性获得版权方的认可和参与,为项目所带来的沉浸式体验打下坚实基础。作为一部在电影技术和视觉特效上具有里程碑意义的作品,《阿凡达》以非凡的想象力、革命性的特效创造了一个美丽奇幻的“潘多拉星球”。迪士尼乐园根据电影场景,利用 3D 建模、数字光效技术还原电影中悬浮山、森林、荧光瀑布、发光植物等景观,通过图像绘制技术在游客的不同视点生成与电影相适配的场景画面,并设置了一些通过触摸和口语指令可实现发光、发声的交互环节,创造了美轮美奂的“潘多拉星球”主题区。它是基于虚构电影场景打造了实际存在的“拟像”,将存在于电影中的潘多拉星球以有形的方式进行呈现,将无形变为有形、虚构变为实质、不现实变为现实的具象化,给游客带来梦幻的视觉震撼体验。

环球影城的“哈利·波特魔法世界”项目也同样体现了文学/电影叙事向空间叙事的转换。“哈利·波特”系列小说及改编电影自 1997 年 6 月问世以来,就成为当代出版业、影视文化产业的一个现象级 IP。2010 年 6 月,“哈利·波特魔法世界”主题项目在美国奥兰多环球影城开幕,它对故事中描绘的一些重要地标如霍格沃茨城堡、霍格莫德村、国王十字车站、对角巷、古灵阁等进行实景呈现,场景的还原

① 电影《阿凡达》由 20 世纪福克斯公司出品,但 2017 年 12 月迪士尼公司对 20 世纪福克斯公司的电影业务等进行收购。“潘多拉星球”项目位于美国奥兰多迪士尼动物王国公园,2017 年夏天对外开放。



是一种“铺垫”,为游客积累沉浸感,开启沉浸感“由浅入深”的量变过程;利用智能媒介使魔法世界中的魔法特效成为现实,对小说中的众多重要细节如挑选魔杖、银行兑钱等进行仿真,核心的游玩体验项目为游客营造沉浸感高潮;通过真人扮演、餐饮服务、纪念品销售等营造氛围,实现沉浸感的延伸,一步步创造了模糊现实与魔幻的“拟像”。“哈迷”们不再只是依赖文字描述或电影的审美视觉,而是切实地步入了仅仅是一个虚构的魔幻世界。作为一种流行文化的展示区,这里通过技术手段和细节打造让游客获得充分的“在场感”体验——感觉哈利·波特的故事就发生在这里。<sup>[7]</sup>

除了通过微观实体景象、景观打造静态“拟像”空间,美国主题公园还充分利用各种数字、智能媒介技术实现与人的交互,充分调动游客多种感官,以营造良好的沉浸式体验。

迪士尼乐园的“潘多拉星球”项目通过精雕细琢的环境及灯光设计、交互式屏幕、增强现实(AR)及人工智能机器人,打造电影《阿凡达》里“纳美河”这一“拟像”空间,通过水上竹筏之旅,游客自然进入其设置的空间叙事。“阿凡达飞行之道”项目通过先进的3D增强现实飞行模拟器、全景屏幕等数字媒介技术,将视觉感受、位移感受进行具身性呈现,让游客享有在“真实”的潘多拉星球飘浮遨游的感觉。如果说游客在传统娱乐公园乘坐过山车、海盗船、碰碰车等项目可获得纯机械式惊险刺激的感官快感;那么迪士尼、环球影城等美国主题公园则在智能媒介搭建的屏幕及交互实景中创造“拟像”空间,打造逃离现实的梦幻乌托邦,游客通过消费空间叙事实现具身沉浸性和空间融合性的具身体验。

环球影城的“哈利·波特魔法世界”项目是另一个利用智能媒介景观打造成功的沉浸交互式体验的经典案例。游客可以进入“哈利·波特魔法世界”中的“魔法城堡”,城堡内处处都是电子屏幕及各种交互装置,并通过增强现实、全息影像等技术打造魔幻效果。身处其中,游客不仅仅是游览者,更是这一场景叙事中积极的参与者,游客可以通过触摸屏幕和发声等方式与其中的人物及物品进行交互。基于图像、语音识别的可感知视听交互实现了“魔法城堡”的空间叙事,游客作为故事角色融入场景之中,切实成为魔法世界的一部分——嵌入魔法现实,体验更多能动性和交互性。在“奥利凡德魔杖店”,游客还可以体验故事中魔杖的神奇魔力。游客通过挥舞带有数字芯片的魔杖,可跟一些感应器进行“施法”互动,完成移动物体、灯亮、声响、下雨、泼水等特效动作。游客成为整体场景的构成者,也是被消费的对象的一部分。他们身穿巫师袍、手持魔杖,参与到与各种数字装置进行的交互之中,体验了哈利·波特的冒险之旅,亦是他人探险之旅的背景和沉浸式元素,这使得现实与虚构之间的地带进一步模糊。游客与场景共同建构了拟像化的“超现实”世界,共同打造了融合了娱乐、消费等多种功能于一体的具有互文意义的跨媒体空间。它形成鲍德里亚所谓的“虚拟性”(virtuality)存在:它并没有比“现实”更“真实”,而是比“非现实”更真实。

在美国当代主题公园打造的超现实“拟像”空间背后,是虚拟现实、增强现实、人工智能、识别技术等智能媒介的广泛使用,实现了交互式奇幻效果;在可体验的游乐项目上,主题公园也广泛使用各种智能媒介,打造交互式实景、全息影像和环幕影像,并配合具有轨道或转轴的骑乘设施(ride),使游客充分调动全部的感官参与角色扮演、满足快感,以营造更为良好的沉浸交互体验。如果说鲍德里亚观察到的主题公园是以电子媒介为特征、通过各种符码建构的、使非现实内容成为实质的“拟像”空间1.0,那么当代主题公园则更多地依赖智能化、数字化媒体技术,实现了人、技术和场景三者互嵌并深度融合的“拟像”空间2.0。

### 三、电影IP、故事线与沉浸式传播

从早期家喻户晓的唐老鸭、米老鼠、白雪公主等经典卡通形象,到近年来“变形金刚”“狮子王”

“冰雪奇缘”“加勒比海盗”等影视动画作品，都是近百年美国乃至世界大众文化的重要组成部分，形成了人们共同的社会记忆和媒介使用经验。美国主题公园的形象传播正是依托这些经典版权（IP）作品，诉诸人们的媒介经验和社会记忆，构建其游乐项目的故事线，打造具有媒介互文性的时间叙事的“拟像”空间，使游客在角色扮演中完成时间线叙事的消费，从而营造具有快感的沉浸式体验，以不断增强其吸引力。

耶鲁大学心理学家保罗·布鲁姆（Paul Bloom）认为，人们最受欢迎的休闲活动应是沉浸在想象世界中的快感体验——不管是做自己的白日梦，还是通过读小说、看电影、打游戏的方式沉浸在他人创造的世界中。<sup>[8]</sup> 这种爱好是共通的，人们才如此着迷于对想象力的追求，其中就包括了生产和消费虚构故事。在布鲁克斯（Peter Brooks）看来，人们对叙事的欲求意味着消费情节冲突和激情的游戏心理，这同样也是人们经历叙事之后又产生的需求。<sup>[9]</sup> 这意味着要把内在的个人化的游戏需求带入到这个实体空间，这主要指人们以往的沉迷经验、怀旧心理和特别的家庭状态。<sup>[6] (152)</sup> 主题公园紧紧围绕着人们这一内在需求，通过对热门电影 IP 和迷群文化的有效利用，构建“拟像”世界的故事线，进而不断刺激游客在叙事情节化过程中进行角色扮演以探求意义，这与游客的内在需求保持一致——在一个与外部社会看似“隔绝”的乌托邦“拟像”世界中，寻找对愉快童年、纯真过往和田园般家庭生活的怀旧向往。主题公园成为人们在日常社会中的一个重要出口和消遣方式，游客得以暂时逃离日常问题，而在虚拟现实中获得沉浸、愉悦、着迷和刺激的体验。

美国主题公园的游乐项目并不仅仅是复制了经典 IP 作品的场景，更是立足于人们的过往经验及内在需求，通过搭建“拟像”空间完成具象转换，游客得以在故事世界通过角色扮演放飞想象力，并在游客文化记忆和心理需求的基础上，从各种叙事情境中不断唤起和挖掘观众的电影记忆及想象力，其目标则是为了打造身临其境的沉浸式体验。

超级 IP 电影《阿凡达》讲述了人类来到遥远的潘多拉星球，为了开采矿产资源，实施用人类思想控制外星人身体的“阿凡达计划”，后来与潘多拉居民进行争斗的故事。对于影迷来说，能够像影片主角一样有自己专属配对“阿凡达”，并体验梦幻外星球的神奇之处，是他们的幻想在故事世界的延续。

迪士尼乐园的体验项目“阿凡达飞行之道”根据电影情节设置了故事线，这一项目的叙事设计构建了游客认知事件的逻辑顺序。游客们经历这个冒险故事，按照设定好的剧本和逻辑前进，沉浸感的逐步提升让游客觉得自己就是冒险故事的主角。作为序幕，项目在等待区就开始搭建环境叙事，将电影中出现的刻有彩绘和象形文字的山洞、光怪陆离的神奇植物园、PCI 研究实验室等进行细致呈现。对于电影迷而言，这能唤起和挖掘他们的电影记忆及想象力，强化记忆。对于不了解电影的游客而言，这些场景为他们进行了信息铺垫及编码。在预演区，视频讲解及互动使游客提前进入角色，既起到了舒缓游客情绪的目的，又逐渐激活游客的感官体验。在正式体验环节，通过 3D 全景屏幕及增强现实飞行器，游客仿佛坐在飞鸟“斑溪兽”身上在潘多拉星球遨游，体验冲上天空、掠过水面、在梦幻森林穿梭的情节，实现全感官参与的故事消费，这成为体验项目的高潮。在延伸环节，游客可以购买衍生品或品尝故事中的同款美食，情感和沉浸感都得到充分的延伸。利用时间线叙事设计，主题公园实现了“潘多拉星球”故事世界的有效改编，使影迷成功实践了外星旅行和参与“阿凡达计划”的角色扮演，让他们的想象力汇入他们所热爱的文本之中，这也是当代影视旅游业的传播策略之一。<sup>[10]</sup>

环球影城的“哈利·波特魔法世界”同样采用了这种策略。影迷梦想能像哈利·波特那样，收到魔法学校的录取通知书，脱离平凡世界，进入魔法社会。这样的内在需求塑造了游客与游乐项目的互动方式。<sup>[7] (179-182)</sup> “魔法世界”与公园的其他部分有着明确的分界——一个英式建筑外观的门墙将其景

观进行遮挡,就好比原著故事里“魔法世界”和“麻瓜世界”的分隔一样。媒体报道描绘了游客第一次穿过门墙进入“魔法世界”的惊喜和激动——仿佛他们进入魔法世界的梦想实现了。体验项目“霍格沃茨列车”用小火车连接了不同的两个园区,并在火车“窗户”上播放短片描述幻想旅程,在整体情境配合下满足了影迷搭乘火车上魔法学校的幻想。在体验项目“哈利·波特和禁忌之旅”中,游客还可以乘坐小型室内过山车,通过3D全景屏幕,配合过山车的坠落、加速、震动、喷风、喷水等动作模拟,充分调动视觉、听觉、触觉的全感知系统,在虚拟与真实交织的“拟像”之中实现角色扮演。在这里,游客感觉到骑在飞天扫帚上跟随哈利·波特一起飞翔,飞跃城堡、禁林,一起打“魁地奇”球,直面迎面而来的摄魂怪、大蜘蛛、巨龙等情节叙事,身临其境地体验了哈利·波特的魔法生活。纵然知道这是虚构的故事,游客们却依然对此抱有情感投射和冥想——这是一种“反讽的想象力”,一种“双重意识”。<sup>[11]</sup> 作为“拟像”空间的主题公园成为一种令人信服的存在,虚拟与现实的边界进一步被模糊。

作为一种“拟像”空间,美国主题公园亦打造了一种具有故事线的时间叙事:将人们的过往经验和文化记忆融合到游乐项目的故事线设计上,借助智能媒介技术使游客的感官和身体在全面卷入中完成角色扮演,形成具有移情和具身的双重沉浸式体验。从先声夺人的铺垫到身临其境的高潮,再到回味无穷的延伸,构成了主题公园沉浸式传播的完整链条。<sup>[12]</sup> 游客以全感官在场的方式参与到故事线叙事之中,满足想象力需求,从而沉浸其中、不可自拔。

#### 四、结 语

20世纪90年代,鲍德里亚考察了“仿真”的历史谱系,提出被各种模型和符号所建构的“拟像”已取代了现实本身,当代社会成为由大众媒介营造的仿真社会。而在智能化、数字化媒介环境下,人、媒介及场景以前所未有的方式进一步融合,人与媒介的连接成为我们维持社会性的必然需求,“拟像”社会具有了更丰富的意涵。

作为一道独特的媒介文化景观,美国迪士尼、环球影城等主题公园在智能媒介的介入下具有更强烈的“拟像”色彩。智能媒介,特别是虚拟现实技术,突显了“再现”与“具象化”的魅力,进一步模糊真实与幻想,跨越时空限制,游客得以在观看与感知的基础上进一步实现内容互动。主题公园充分利用移动设备、可穿戴装置、体感技术、虚拟/增强/混合现实等智能媒介,打造动态交互式“超现实”景观,实现具象的空间叙事。另一方面,主题公园以电影流行文化符号作为母题搭建其游乐体验项目的故事线,游客在角色扮演中满足“幻想”,完成时间性叙事,由此主题公园打造更深刻的“拟像”空间,营造更良好的沉浸式体验。

智能媒介改变了人们感知现实的方式。从历史的维度看,媒介技术发展就是人类感官不断被分割、分化并加以延展的过程。从文字出现开始,视觉、听觉等感官就开始脱离人类触觉及感官整体性,漫游于身体原本无法企及的时空。法国思想家、导演,情境主义代表人物居伊·德波描绘了20世纪以“眼见为凭”的方式直接感知世界的“景观社会”,图像、影视奇观将人类视觉提升至比人类触觉更重要和更特殊的地位。而进入21世纪,媒介融合的发展促使分离的媒介重新整合,数字媒介、智能媒介不再诉诸人们单一感官的信息系统,使得人体多重感官与外界全面接合,人类重新回归多重感官感知现实的状态,并获得了崭新的意义,更导致文化模式、社会结构的变革。<sup>[13]</sup>

在美国主题公园的智能媒介景观之中,游客得以调动多重感官进行故事的消费,而不再是使用单一的视觉或听觉感知现实或消费叙事,这是沉浸式体验的本质。德国著名学者瓦尔特·本雅明(Walter

Benjamin) 在其名篇《讲故事的人》中突出了多重感官在交流中的重要性, 讨论了全感官在场的传播与感官被技术所分离的印刷媒介的区别, 其中最突出的因素是, 讲故事的人是全感官在场的, 他与受众的互动是亲身的经验。随着媒介技术的发展和媒介环境的变化, “讲故事的艺术行将消亡”<sup>[14]</sup>, “讲故事的人”被印刷媒介、电影电视的新形式所代替, 受众的感官随之被分裂并延展。而美国主题公园依托智能媒介进行“讲故事”, 创造了场景化、实践性、肉身化、日常化的“讲故事”新模式, 游客可以身临其境, 全感官在场, 以超越原始状态的新型感知方式进行故事消费。

美国主题公园提供了一个在数字时代观察智能媒介传播新模式、探讨身体感官与时空关系的极佳研究样本。随着 2021 年 5 月环球影城在北京开业, 美国主题公园正持续彰显其旅游吸引力。考察美国主题公园的智能媒介应用、“拟像”时空叙事及沉浸式传播设计, 对我国主题公园的发展也有重要启示。如何从中国优秀传统文化和社会记忆中挖掘主题元素, 以智能化、场景化形态讲好故事, 对于数字时代弘扬传统文化、提升我国文化产业竞争力具有重要意义。

### 参考文献:

- [1] 王欣. 国外主题公园发展成功经验对我国主题公园发展的启示 [D]. 大连: 辽宁师范大学, 2014.
- [2] Lukas, S. A. (2008). *Theme park*. London: Reaction Books Ltd.
- [3] Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- [4] Best, S. & Kellner, D. (1991). *Postmodern theory: Critical interrogations*. New York City: The Guilford Press.
- [5] Davis, S. G. (1996). The theme park: Global industry and culture form. *Media, Culture & Society*, 18 (3): 399-422.
- [6] Koren-Kuik, M. (2013). Desiring the tangible: Disneyland, fandom and spatial immersion. In Barton, K. B. & Lampley, J. M. (eds.). *Fan culture: Essays on participatory fandom in the 21st century*. McFarland: McFarland & Company Incorporated Publishers, 146-158.
- [7] Waysdorf, A. & Reijnders, S. (2018). Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the wizarding world of Harry Potter. *International Journal of Cultural Studies*, 21 (2): 173-188.
- [8] Bloom, P. (2012). Critical response I: Who cares about the evolution of stories? *Critical Inquiry*, 38 (2): 388-393.
- [9] Brooks, P. (2002). Narrative desire. In Richardson, B. (eds.). *Narrative dynamics: Essays on time, plot, closure and frame*. Columbus: Ohio State University Press, 130-137.
- [10] Hill, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- [11] Saler, M. (2012). *As-if: Modern enchantment and the literary prehistory of virtual reality*. New York City: Oxford University Press.
- [12] 穆子峰. 沉浸式设计在主题公园中的运用 [J]. 美与时代 (上), 2021 (4): 91-92.
- [13] 孙玮. 论感知的媒介——兼析媒介融合及新冠疫情期间的数字传播实践 [J]. 新闻记者, 2020 (10): 3-14.
- [14] [德] 瓦尔特·本雅明. 讲故事的人——论尼古拉·列斯克夫 [A]. [德] 汉娜·阿伦特. 启迪——本雅明文选 [C]. 张旭东, 王斑, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2008: 95-118.

[责任编辑: 高辛凡]