

1-2011

對歷史遺跡旅行經驗的虛擬消費：對深圳“世界之窗”主題公園的個案研究

Jiashen TIAN

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

田甲申 (2011)。對歷史遺跡旅行經驗的虛擬消費：對深圳“世界之窗”主題公園的個案研究。文化研究@嶺南，22。
檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol22/iss1/3/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

對歷史遺跡旅行經驗的虛擬消費

— 對深圳“世界之窗”主題公園的個案研究

田甲申

簡介

主題公園是一種靠營造某一特定主題的氣氛以及時空概念來提供給遊客人造經歷的商業場所，位於中國廣東省深圳的“世界之窗”就是這樣一種主題公園，它展現外國的風景名勝，特別是一些地標式的、具有代表性的建築或景觀，比如，埃及的金字塔，印度的泰姬陵，意大利的比薩斜塔等等，當然不是實景，而是微縮的模型。通過將不同國家最具代表性的歷史遺跡在一個公園內集中展示的方法，顧名思義“世界之窗”，在全球化的語境之下，給了中國的旅行者一種足不出戶也能認識世界、感受歷史的實體體驗。一方面，有對西方世界現代性的想像；另一方面，絕大多數的微縮景致都是歷史上著名的建築，因而也有對歷史的消費，只不過，這種“消費”，並非因為身臨其境，而是透過一種想像，因而是一種“虛擬的消費”(virtual consumption)。

受益於中國的改革開放政策，如果深圳可以被視為中國大陸之於外部世界的一個“窗口”，那麼，“世界之窗”公園或許也可被等同地視為吸引和娛樂那些嚮往西方

歷史以及西方現代性的遊客的“窗口”。正如“世界之窗”的口號是：您給我一天，我給您一個世界！有趣的是，遊客可以在一天之內看到全世界各地的歷史地標式景點，然而遊客的視野卻是被局限在一個人工的、微縮的公園之中。遊客可以通過觀賞微縮的景致而想像他們周遊了全世界，看遍了史上著名的歷史遺跡，但事實上他們根本真正到達其中的任何地方。他們對於周遊世界、以及歷史遺跡的認知，被局限在了一些人造的、微縮的建築以及地標或民族服飾之間，因而這種對歷史的旅行經驗成了虛擬的消費。

透過將深圳“世界之窗”主題公園放置在一個全球化和現代化的背景之內做個案研究，本文旨在探索這種旅行者對主題公園的虛擬消費的本質，以此試圖管中窺豹，檢視從旅行中可以透視出的現代人消費歷史遺跡、以及對歷史的認知。

背景

中國現代性的進程始於 1992 年鄧小平南巡之後，鄧小平指出了經濟建設和改革開放對於中國的重要性。從那時起，中國開始以開放的姿態面對世界，這不僅體現在商業以及貿易方面，還體現在對外的旅遊業開始興旺，這意味著有越來越多的中國人渴望去外國旅遊。事實上，直到 1997 年，中國公民赴海外旅遊都未發展得很好，那時，出境旅遊的目的地僅局限在泰國、新加坡、馬來西亞、菲律賓、香港、澳門等幾處地方¹。到 2005 年，出境旅遊的目的地已擴展到 64 個國家和地區，包括香港和澳門，30 個歐洲國家，18 個亞洲國家，10 個非洲國家，3 個

¹ Yatsko, Pamela and Tasker, Rodney (1998) “Outward Bound: Just in Tie, Ordinary Chinese Catch the Travel Bug”, *Far Easter Economic Review* (March 26): 66-67.

大洋洲國家，以及 1 個美洲國家²。出境旅遊的人數也從 1993 年的 3.74 億人增長至 2005 年的 31.03 億人次，而中國也超過日本，在 2005 年成爲旅客數量最多的來源國。這些數據意味著中國人開始有消費力量並且渴望用旅行的方式去了解外面的世界。

然而，除了出境旅遊人數的顯著增長，仍有許多的中國人沒有機會到國外旅遊，或是見過異域的歷史著名遺跡，而只能對外界產生一種“想像”，因此，針對滿足這部分需求的主題公園開始出現。主題公園是由多種多樣的因素構成的，例如建築、景色、穿著特定服裝的工作人員、娛樂的各種設施，以及活動器械、表演、食物供應、商品出售等等³。在中國，主題公園是一種新鮮的載體，中國第一家也是最初出名的主題公園是 1989 年建於深圳華僑城的“錦繡中華”，也是複製了中國各地各民族的人文風情的微縮。後來，另有三座主題公園在深圳華僑城相繼落成，它們是 1991 年開辦的“中國民俗文化村”，1994 年開辦的“世界之窗”，以及 1997 年開辦的“歡樂谷”。這些主題公園都在最初取得了成功，並且迅速成爲中國各地開設主題公園的模範。

至於內容上是世界性的主題公園，深圳的“世界之窗”還不是第一家，第一家是 1992 年開辦在天津的“楊村小世界”。中國的許多省市都有了類似的主題公園，

² Zhang, Qiu Hanqin and Jenkins, C.L. and Qu, Hailin (2003) “Mainland Chinese Outbound Travel to Hong Kong and Its Implications,” Alan A. Lew et al. (eds) *Tourism in China*, New York: Haworth Hospitality Press.

³ Scheurer, Roland (2004), “Theme Park Tourist Destinations: Creating an Experience Setting in Traditional Tourist Destinations with Staging Strategies of Theme Parks,” Klaus Weiermair and Christine Mathies (eds), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, New York: Haworth Hospitality Press.

其他出名的還有 1993 年開辦於北京的“世界公園”，以及 1997 年開辦的“長沙世界之窗”。所有這些背景都有助於討論旅行者對於歷史、時空、以及旅行經驗的虛擬消費。

深圳的“世界之窗”

開辦於 1994 年的“世界之窗”坐落於深圳華僑城一帶，匯聚了全世界各地的名勝、歷史景觀、以及自然風景的微縮模型。總共有 130 處景點，整個公園按區域邏輯分為八處景觀：世界廣場，亞洲區，大洋洲區，歐洲區，非洲區，美洲區，雕塑園，國際街。有許多旅行社會安排到深圳的旅行團去“世界之窗”，因為這裡已經成為了深圳一個具代表性的旅遊景點。“世界之窗”給了遊客一個經歷海外旅行卻不用離開中國的機會⁴，以及一個看到歷史古跡、卻不用身臨其境的機會。這是一種虛擬的經歷，而通常，在對旅行者的推廣中，“經歷”正是一個關鍵詞，“經歷”已經成為許多出門的旅行者追求的一個重要的核心價值。而對所有旅行者而言，到一個地方旅行，無論是一個主題公園抑或自然的景點，都是一種對於那個地方的消費，因為地域（place）都是與消費相關的⁵，地域正“逐漸被重構為消費的中心，在這個語境之內，商品和服務被進行著比較、衡量、買賣和使用”。地域也是意義和符號經歷的中心，而在“世界之窗”的公園內，遊客們做的最多的也確實是拍照、觀看演出和購買紀念品，這三種行為都可以被視為一種符號性的消費。

消費主題公園

⁴ Hendry, J. (2000), *The Orient Strikes Back: A Global View of Cultural Display*, Oxford: Berg.

⁵ Urry, John (1995), *Consuming Places*. London, New York: Routledge.

1. 消費背後的動機

在討論旅行者的消費行為之前，首先應該檢視旅行者來主題公園的原因，即許多旅行者並無機會離開中國去世界各地旅行，在中國，許多人的旅行是在國內省市之間的穿梭。另外，對於歷史的了解，一部分來自遺跡，而那些世界著名的歷史遺產的遺跡，卻分佈在世界各地，不是那麼容易就可以企及。然而透過“世界之窗”，卻可以見到那些歷史遺跡相似的面貌，儘管只是微縮的複製品，卻給了遊客一個世界地理的概念，以及對世界歷史遺跡的一種膚淺卻直觀的概念。至少，遊客可以從公園的景觀中明確知道名勝是在哪個大洲哪個國家，又是在哪個歷史年代、有怎樣的歷史背景，這些都構成了旅行消費的動機。

2. 旅行經驗的虛擬滿足

在檢視了對深圳“世界之窗”主題公園的消費動機之後，遊客又如何滿足自己從中得到的虛擬旅行經驗？首先，遊客在公園內世界著名歷史景觀微縮複製品前拍照留念，公園內的這些微縮景觀是經過選擇的，遊客在微縮複製品前的拍照，正體現了旅行過程的被滿足⁶。遊客在公園內大量地拍照留念，也正是一種虛擬經驗的體現，拍照是為了日後他們在重看這些照片、或是將這些照片展示給他人欣賞時，可以對他們當時在特定的景致下身份的重新確認，如此說來，遊客在“世界之窗”主題公園內，是完成了這個行為，而不是看見了真正的歷史遺跡。

“世界之窗”內的每個微縮景觀前，都有一塊板上寫著對這個歷史名勝的介紹說

⁶ Brown, Graham (1992), “Tourism and Symbolic Consumption,” Peter Johnson and Barry Thomas (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London; New York: Mansell.

明，然而遊客們來到這個微縮景觀前，做的多的是拍照，立刻拍照、然後再匆匆趕赴下一個景點，而鮮會去仔細閱讀那個有關歷史背景知識的介紹，在微縮景觀前的拍照成了比知曉這個景觀真實的知識更重要的事情。旅行變成了收集積累個人照片的有效途徑⁷。而在微縮景觀前的拍照，明知道並非真品，卻可以透過想像，而將其當作真的身臨其境。

“世界之窗”主題公園內另一種虛擬的消費行爲，是觀看演出。公園內有許多不同形式的演出，比如，在“東南亞水鄉”的東南亞歌舞表演，古城堡前的士兵儀式表演，“艾菲爾鐵塔”前的民族歌舞表演等等。包含了這樣內容的主題公園，把中國以外的其他世界帶給了國門之內的中國遊客⁸，對於未到過哪些國家的中國遊客而言，這些異域風情的表演帶給了他們體驗另一個世界的機會，滿足了他們想要了解外國、了解不同國家歷史文化的需求。“世界之窗”，正是將各個國家的歷史性景點以及世界知名的自然景色，與文化、民俗結合起來，在一個地點之內集中展示，從而，又有了文化旅行的意味。

文化旅行（cultural tourism）有許多定義，概括來講，就是旅行被導向爲對藝術、文化遺產、以及某個地域特質的經歷體驗⁹，並且，文化「成了一種身份，並且

⁷ Brown, Graham (1992), “Tourism and Symbolic Consumption,” Peter Johnson and Barry Thomas (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London; New York: Mansell.

⁸ Stanley, Nick (2002) “Chinese Theme Parks and National Identity,” In Terence Young and Robert Riley (eds) *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*, . Washington, D.C. : Dumbarton Oaks Research Library and Collection.

⁹ Ooi, Can-Seng (2002), *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

有這樣一種重要性，那就是個體的人們基於一個地方的特性，體現到地方的政府、教育機構、宗教團體、工作與娛樂」(Raj 3)。

第三種虛擬消費行為是在主題公園內購買紀念品，紀念品是對於地點和場合的記憶，它們與旅行經驗緊密關聯在一起，同時也與一種文化、或一個國家、地區的整體形象相關聯，它們是遊客旅行所到的一種標誌，也是他們到過什麼地方的一個切實的依據，這種功能與相片的功能接近，因此，紀念品成為旅行者必須得到的一個有價值的物件。“世界之窗”內就有大量的紀念品發售，有一種紀念品很能體現遊客對於西方的想像，那就是“深圳世界之窗通行證”，裏面包含了對 43 個國家或地區地理性位置、人口數量、國土面積、天氣、語言和經濟情況的概述性簡介，還有哪些國家的地標式景點和建築的圖片以及一些簡單的描述。另外，在這本紀念品小冊子上提到的國家，還均有紀念品郵票以及郵戳出售，而這些也滿足了遊客的虛擬旅行經驗。另一些紀念品則是名勝古跡的微縮模型，這如這個主題公園的形式一樣，比如微縮為可以擺放在桌子上的埃及金字塔模型、巴黎埃菲爾鐵塔模型等等。

綜上所述，這三種消費行為都可以被視作是對商品以及服務的消費，它們是與對於地域的消費相互關聯、相互依賴的。對於商品、服務、地域的相聯鎖的消費有著比較複雜的關係，將這些消費關係聯接在一起的，是在特定地域的社會生活組織模式¹⁰。而這樣的社會生活模式是在特定的地域中被相互修改的，旅行者在主

¹⁰ Urry, John (1995), *Consuming Places*. London, New York: Routledge.

題公園內通過消費商品和服務滿足了他們的虛擬經驗，也整合修正了文化與地域。這樣的旅行消費，不僅是虛擬的，既是在全球化語境下對全球化現代性的消費，也是在歷史軌跡中對歷史文化的消費。

對歷史遺跡的旅行經驗虛擬消費的形成

然而，遊客又為何會有如此的象徵性、符號性的虛擬消費？筆者認為，“世紀之窗”主題公園內的遊客的這種虛擬消費經歷的形成有其特定的歷史原因與文化傳統。

首先，對於主題公園內世界歷史名勝的虛擬消費，來源於中國古老的美學傳統。“微縮”是貫穿中國園林藝術歷史的核心概念。利用微縮的手法去表現宏大的景致是中國園林的傳統，這一點被運用到現代的主題公園內¹¹。這一點也能從中國經典的藝術形式中找到淵源，比如中國山水畫，盆景藝術，以及蘇州園林等等。例如盆景藝術，就是一種將中國山水畫以及園林藝術融合在一起的藝術，與“世界之窗”不禁有相同的特質，中國盆景是一種製作迷你的矮樹、灌木、花朵、草叢、石山、房屋、橋梁、亭閣樓臺置於一個容器內的手工裝飾，盆景藝術的理念，便是將真實世界中宏大的自然景觀，用微縮的方式，展現在一個微小的實體之內。又比如蘇州園林，會用人造的石山以及小瀑布模仿真實的自然景觀。

在“世界之窗”以及其他的中國主題公園中所體現出的，那些中國傳統的美學特質

¹¹ Stanley, Nick (2002) “Chinese Theme Parks and National Identity,” In Terence Young and Robert Riley (eds) *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*, Washington, D.C. : Dumbarton Oaks Research Library and Collection.

被運用為建造了全世界著名歷史名勝的微縮版本，成為其設計的理念。然而景點的安排邏輯被打亂順序，又體現了佈局安排上對地理意識的模糊。有數個完全不同的微縮景點都被拼貼聚合在了同一個結構內，比如，美國華盛頓的國會山、林肯紀念堂，卻與紐約曼哈頓的摩天大樓群放置在一個構圖內；又如，俄羅斯的克里姆林宮卻與英國的白金漢宮鄰得很近；印度的泰姬陵與深圳的摩登建築群放置在一個區域內——幾乎可被視為歷史與現代的混搭；法國的埃菲爾鐵塔，作為高聳在“世界之窗”公園內的標誌性建築，就幾乎可以與公園內任何一個景區內的景點放置在一個框架內。

“世界之窗”內大多數的微縮景觀都是按照與實物一定的比例建造的，平均說來是1:15的比例，比如泰國大王宮，日本皇宮，美國白宮等等。此外也有一些特例，比如，紐約曼哈頓的摩天建築群幾乎是按1:100的比例建造的，因為實物實在太過巨大的緣故；而墨西哥武士像就是按照1:1與原件真實比例的大小鑄造。從某種意義上來講，整個“世界之窗”就好像是一個承載了許多不同的迷你微縮體的、被放大的盆景。

從而，作為主題公園的“世界之窗”從一定的意義上不再是一個西方的理念，而在本質上有了一種中國文化的精神。它僅僅只是借用了西方的著名建築、地標、和景致，然後把這些組合包容在一個主題公園的設計框架內。所以，儘管這座主題公園意圖展現中國之外的西方世界，卻仍舊是一種中國式的旅遊模式，“世界之窗”的設計模式不是為了製造逼真感，而是在一個盆景般的主題公園內提供一個

對歷史遺跡複製的情境，以及一個拍照的盛宴¹²。

根植於中國古典美學傳統的微縮特質，導向了對歷史旅行經驗的虛擬消費，在一天的時間內遊覽遍世界著名歷史遺跡的微縮模型，遊客得到了觀光的經驗滿足，但是同時，他們並未去到過真正的地方，他們所觀光到的，只是模仿的微縮複製品。因此，這種通過消費主題公園而得來的旅行經驗是虛擬的、是象徵性、符號性的。

討論與結論：對歷史遺跡旅行經驗的虛擬消費的本質

綜上所述，對歷史遺跡的旅行經驗的虛擬消費的本質可大致總結為：

1. 虛擬

“世界之窗”式的主題公園並未提供給遊客真實的景觀，而只是微縮仿製的場境。

2. 快速

遊客僅僅用一天的時間來遊玩主題公園，好像快餐文化。

3. 浮誇

“世界之窗”式的主題公園並不要求遊客對一處歷史遺跡進行任何深入的探究，而只是隔靴搔癢式地點到為止，快速地得到一個印象，卻想像以為那個地方身臨其境地在那裏。

4. 大眾流行

自 20 世紀 90 年代以來，中國就興起了一股“主題公園熱”，當時的許多人已經

¹² Stanley, Nick (2002) “Chinese Theme Parks and National Identity,” In Terence Young and Robert Riley (eds) *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*, Washington, D.C. : Dumbarton Oaks Research Library and Collection.

接受以這樣一種虛擬的旅遊方式去認知和體驗真實的歷史遺跡。

通過對主題公園遊客目的的研究，Scheurer 將“經驗”定義為連續的或非連續的被感知，以及從而成為知識的客觀過程。旅行經驗是通過時間和空間的實景(real setting)的不斷積累而形成的，這種實在的旅行經驗應當由遊客在真實場境中獲得。而主題公園卻是通過商業地運作一個人造的世界來營造異域以及歷史的風情，事實上，“世界之窗”意欲營造的，是一個“經驗設置”（experience setting），而非經驗本身。

而虛擬旅行者意欲得到的，是現實的層面、呈現、以及通向外部世界的窗口，主題公園既有現實的層面，也有虛擬的層面，其中包含了對地域的修改以及仿經驗的要求。或許，旅行，是由逃離日常的、普通的存在，而在一個新的情境中感受不同時空的行為的經驗。歷史遺跡，成為了獲得這種經驗的目標性的改造載體。

中國的遊客用虛擬經驗的力量來消費古今中外的歷史遺跡，其表現載體就是“世界之窗”式的主題公園，在中國古典“盆景”式的現代載體中去消費全球化的歷史遺跡、以及包括了這些歷史遺跡中的歷史性、現代性、還有異域風情，這種對歷史遺跡的旅行經驗的消費，虛擬、快速、浮誇、卻流行，是特定的歷史發展中的時代印記。

參考書目：

Brown, Graham (1992), "Tourism and Symbolic Consumption," Peter Johnson and Barry Thomas (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London; New York: Mansell.

Hendry, J. (2000), *The Orient Strikes Back: A Global View of Cultural Display*, Oxford: Berg.

Ooi, Can-Seng (2002), *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Raj, Razaq (2003) "The Impact of Festivals on Cultural Tourism", paper presented in The 2nd DeHaan Tourism Management Conference, Nottingham (December 16th 2003).

Scheurer, Roland (2004), "Theme Park Tourist Destinations: Creating an Experience Setting in Traditional Tourist Destinations with Staging Strategies of Theme Parks," Klaus Weiermair and Christine Mathies (eds), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, New York: Haworth Hospitality Press.

Stanley, Nick (2002) "Chinese Theme Parks and National Identity," In Terence Young and Robert Riley (eds) *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*, Washington, D.C. : Dumbarton Oaks Research Library and Collection.

Urry, John (1995), *Consuming Places*, London, New York: Routledge.

Yatsko, Pamela and Tasker, Rodney (1998) "Outward Bound: Just in Tie, Ordinary Chinese Catch the Travel Bug", *Far Easter Economic Review* (March 26): 66-67.

Zhang, Qiu Hanqin and Jenkins, C.L. and Qu, Hailin (2003) "Mainland Chinese Outbound Travel to Hong Kong and Its Implications," Alan A. Lew et al. (eds) *Tourism in China*, New York: Haworth Hospitality Press.