

影像时代世博会展示媒介技术与国家形象建构

罗业云

(上海大学上海电影学院,上海 200072)

摘要:建构国家形象是国家参展世界博览会的目的之一。影像时代世博会的展示活动,除了运用文化符号对国家形象进行展示外,展示媒介技术本身也参与了国家形象的建构。论文在梳理世博会展示媒介技术类型的基础上,分析媒介技术对国家形象建构的途径,即国家形象的隐喻、媒介技术形成媒介事件、媒介技术表征国家科技形象、媒介技术对艺术性呈现国家形象的影响等。提出了展示媒介技术的应用策略:影像时代世博会国家形象的展示,应以高科技集成展示为主、实物展示为辅;变静态展示为动态展示;合理运用奇观展示。

关键词:世博会;媒介技术;国家形象;艺术呈现;影像时代

中图分类号: J525.9

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2017)01-0038-07

海德格尔在他的著作《世界图像时代》中说:“从本质上看,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。”^[1]“世界被把握为图像”,即借助各种媒介技术,如影像记录设备、数字技术、互联网技术等,让世界视觉化了。在影像时代,人们被图像信息所包围,欣赏习惯、思维方式、价值观念都发生了相应改变,人们越来越偏好直观的影像,而对文字等抽象信息则缺乏相应的耐心去解读。观众心理预期的改变,给世界博览会(世博会)展示活动带来了巨大的影响,原来静态的展示空间被影像空间所重构,由实物展示转变为强调主题意义的沟通,更加注重由高新技术带给观众震撼的感官体验。影像化的展示媒介技术主导了展示形式的变化,不仅影响了主题内容的呈现方式,还影响甚至决定了主题内容的取舍,使世博会国家形象的展示呈现出鲜明的影像特征。影像时代的世博会展示,应以观众为中心,除了选用合适的传统文化符号、并对其进行影像化转换外,还应对展示媒体技术进行合理运用、组合,才能更有效地建构和传播国家形象。

一、世博会的展示媒介技术

世博会展示技术有以下几种类型:实物展品展陈、影像展示、高新集成展示技术、互动展示技术。

(一)实物展品展陈

世博会的实物展品包括景观、文物、艺术品、商品、模型等,展馆中的实物展品是参展国精心挑选的、代表本国文化的符号,在搭建的展示空间里陈列各种实物展品,通过对展品空间的布置、视角的选取、语境的营造进行叙事,表达主题内容。展馆中的实物展品将实物本身作为符号进行信息的传播,接受者可以直接接触实物展品,通过直观的方式来接收信息。早期的世博会都采用实物展示方式,1851年伦敦水晶宫和其内的各种琳琅满目的展品(见图1),显示了各国文化、科技的发展水平,通过这些展品观众能够获得对参展国的直接感受。



图1 1851年伦敦世博会水晶宫内景^[2]

实物展品传达信息有其局限性。从现实世界中的物品到成为世博会展品的过程中,展品置于世博展馆特定的文化场域里,实物展品与其原生文化环境发生离散,去历史脉络化、去功能化、去时间化,离开了原有自然环境、社会历史文化背景。而世博会展示“物”的过程,是重新赋予、诠释其意义的过程,在通过展示行为而使“物”的意义达成与观众的沟通之前,还必须完成对于“物”的意义的还原或重构。^[3]1982年诺克斯维尔世博会中国馆展出了长城砖(见图2),在世博场馆,长城砖脱离了中国传统文化语境,外国观众很难理解蕴含在长城砖里的意义。还原实物展品展示的意义,需要情境再现与现象还原,需要产品的组合化展示。世博会展示是一个关系到国家形象的宏大命题,从实际操作层面看,采用实物展品完成世博会国家形象的展示,涉及到主题演绎、形式设计、展品征集、展品组合等方面的问题,而且需求数量多,组织、实施难度大。^[4]

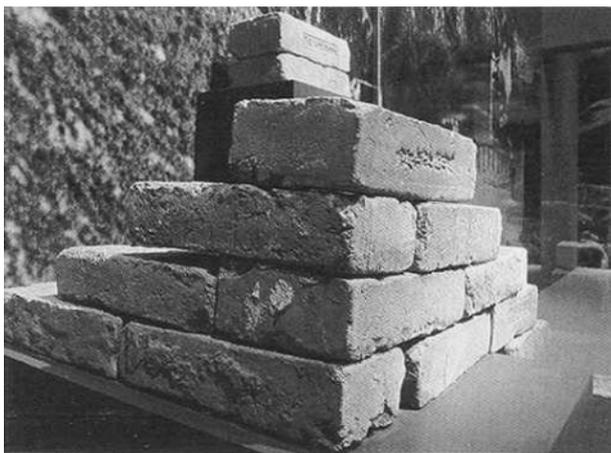


图2 1982年诺克斯维尔世博会中国馆展出长城砖^[5]

(二) 影像展示技术

影像在展示设计中具有较强的生命力与感染力,在世博展示中得到广泛应用,有静态影像与动态影像两种。静态影像是将国家、民族某个瞬间时空复制、再现在展馆内,有照片、图画、物体图案等形式。静态图像可以用高度概括的方式,充分利用现场不同物象的形象价值、物象之间的关系,并用选择取舍、以其对称或矛盾对立的表达方式展现事物,使画面的语言凝练,使平面静止的视觉空间呈现出深刻的含义,通过一个瞬间的点折射出一个整体事件的面,进而触及问题的本质,给予观众更多的思考时间与空间。而动态影像则通过多角度、全方位的视觉画面,结合声音要素,能将复杂的主题内容全面、完整地表达出来。

(三) 巨幕、沉浸式虚拟现实等高新集成展示技术

独立的国家展馆通常都有相对巨大的展示空间,在这样的空间里将各种高新视觉技术进行集成,将主题内容视觉化,营造虚拟的展示空间,呈现复杂的内容,让观众在体验中领悟展馆的主题理念。大型展演集成模式所需技术要求高,艺术感染力强,沉浸性体验感强烈,因此能够吸引观众的眼球,让观众产生深刻记忆。如上海世博会中国馆《清明上河图》集成了大屏幕投影技术、三维制作技术、音响设计技术、灯光控制技术,还原了宋代繁华的城市,引导观众进行古今对话。

(四) 互动展示技术

互动展示能够调动观众的积极性,让观众主动参与,获得个性化的体验感受,使得内容更加有趣、更具吸引力,迎合了人们对未知信息的探索心理,实现了观众与展品、设计者之间的沟通交流。上海世博会汇集了世界最新的各类互动展示科技,多点互动触摸系统、互动投影、体感式互动感应系统、触控式互动系统、投射光和动作感应系统、模拟仿真驾驶漫游系统等数字互动技术得到了较为广泛的应用,配合着声、光、电、雾等各类展示技术,使观展活动集沉浸感、互动体验和娱乐于一体,带给观众愉悦的体验。米兰世博会也使用了大量的互动展示设计,如德国馆观众手中的纸质平板可以与展馆内的装置进行互动,观众可以自由选择观看的内容,还可以通过转动伞柄来观察地球水资源的动态变化;在日本馆,观众能和身边的荷花进行互动,还能用筷子夹桌上虚拟的饭菜。

二、世博展示媒介技术对国家形象的建构

“媒介即信息”,麦克卢汉认为,媒介不仅仅是信息、知识、内容的载体,媒介还对信息具有强大的反作用力,它不是空洞的、消极的、静态的,而是积极的、能动的、变化的,它决定信息的组织形式与传递的清晰度。^[6]随着媒介技术的发展,在影像时代,世博会展示已从过去简单的实物展示模式,发展到今天大量运用图像展示、影像展示、网络多媒体展示以及互动体验展示等多元化的交流模式。特别是一些大型的虚拟现实、影像集成展项,利用当前最新的视听技术构造了亦真亦幻的体验时空,内容容量大,感官刺激强,汇集了当今视觉展示媒介的前沿高新技术,不仅传递着世博会的主题信息,其本身也是一种信息,在带给观众全新的视觉体验的同时,本身也在建构和传播着国家的形象。

(一) 视觉展示媒介: 国家形象的隐喻

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中,提出了媒介即隐喻的观点。所谓媒介即隐喻,是指媒介“用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界”。^[7]尼尔·波兹曼考察了媒介的变迁,认为每一种新的媒介技术都隐藏了一个意识形态上的偏倚和它的独特价值观和世界观。不同形式的媒介具有自身的结构和技术特点,具有自己独特的信息符号系统与传播方式,擅长呈现某种特定的内容,在传播过程中会对信息进行相应的筛选、加工,因此媒介技术的更迭,必然改变人们在旧有媒介时代所形成的思维方式,并形成新的思想、行为习惯,从而影响社会文化的演变方向。^[8]

相对于语言媒介,视听媒介以动态、真实、直观的视觉形象,以及优美动听的声音吸引了观众的注意力,特别是震撼人心的视听特效,使观众忽略了对主题、思想内容的思考,强化了对感官刺激的渴望,使观众的情感产生了偏向,价值判断出现了相应变化。电脑网络多媒体则暗示了一种新的与信息、工作、权力和自然本身之间的关系,并由此界定了这个时代平等、开放的特征。在数字影像时代,传统、保守、刻板的展示设计理念,简单依靠静态的文字或实物等符号编码手段,已经不能满足当代世博会国家形象的展示需要,也与观众的心理预期相去甚远。利用高新数字化技术带来的全方位的视听享受,使观众自觉体验、思考展馆展示的文化,是世博会国家形象展示的有效手段。这些高新技术不仅提升观众接受信息的意愿,其本身也是一个国家先进、现代、开放形象的直接呈现。

2010年上海世博会中国馆,层高49米的顶层特别放映厅,8分钟的《历程》影片,用数字环幕影像的力量展现了中国30年城市化进程,体现中国30年城市化建设带来的翻天覆地的变化,以及中国人建设家园积极乐观的精神。大空间里的数字环幕影像展示技术与主展影片相互彰显,震撼观众视觉,让观众对中国的发展变化留下深刻的印象,暗示了一个快速发展的大国形象。上海世博会中国馆《清明上河图》(见图3)将原图放大了几百倍,采用数字动画的形式,提取原图中很多细节作重点表述,不仅为观众展示了精美的意境,还借《清明上河图》表现了中国城市建设的智慧。《清明上河图》数字巨幕展示在形式、体量上震撼宏大,隐喻一个泱泱大国的气势。同时,中国馆通过照明、影像、互动等展示技术的运用,使展馆的灯光、色彩显得柔和,参观环境舒适、人性化,利用包容、平和、亲切的现代设计方式传达出一种平等交流的价值观,显示出一种开放的态度。

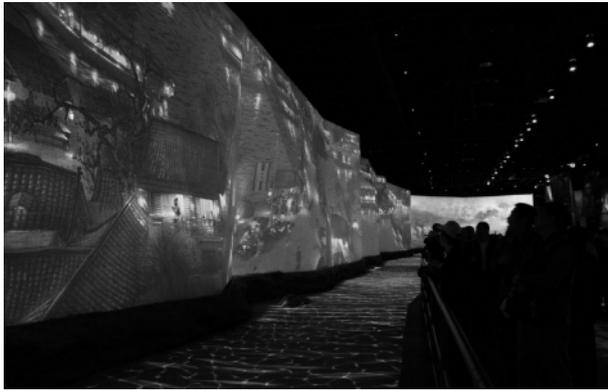


图3 上海世博会中国馆《清明上河图》^[9]

(二) 媒介技术形成媒介事件对国家形象的传播

上海世博会的媒介技术形成了各种景观。主要国家馆均以高新视觉展示技术为依托,结合自身的传统文化、地域特色,耗资巨大、流光溢彩,为观众展现了最新、最昂贵的视觉技术奇观。世博展示实际上也是与国家的实力相匹配的仪式,强化或改善了观众原有的对该国的国家形象认知。在世博园区科技、文化、经济的竞技舞台上,各个国家都不遗余力地营造视觉奇观,营造出似真似幻、令人目眩神迷的多维视觉效果,以期吸引更多观众的注意,争取更多媒体关注,将自己的国家形象进行充分展示。例如,西班牙馆长达50米的巨幕电影,沿着蜿蜒曲折的岩洞隧道进行布置,墙面高低起伏,加强了立体的视听效果。伴随万马奔腾、奔牛节等狂欢场景画面,震撼的音响响起,再配合地面的震动,观众完全沉浸其中。沙特馆拥有巨屏高清影院,银幕1600平方米,环幕覆盖了整个空间,观众漫步在透明的玻璃栈道上,四周、脚下都是动态的景物,仿佛置身于虚幻的现实空间之中。瑞士馆的巨幕电影呈现了阿尔卑斯山的自然景色。韩国馆的3D电影则向观众讲述了温情的故事。澳大利亚馆的旋转舞台电影,使世博观展成为影像震撼之旅。除了视听影像,互动设计也是各个场馆重要的展示方式,在德国、加拿大、意大利等国家场馆,观众可以通过触摸屏幕、发出声音、动作姿势等方式进行沉浸式的互动体验。

世博会期间全球媒体都对世博景观进行广泛而深入的报道,形成戴杨等人认为的“媒介事件”,也属于道格拉斯·凯尔纳所分析的“媒体奇观”。1992年,美国学者戴杨(Dayan)与卡茨(Katz)指出,“媒介事件,指的是关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件,尤其是具有仪式性的电视直播事件,并且主要是国家级层次的事件”。^[10]美国

传媒文化研究者道格拉斯·凯尔纳在法国理论家盖·德堡“奇观社会理论”基础上,通过对当代美国社会文化的透视分析,指出媒体奇观是“那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的传媒文化现象,它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件。”^[11]凯尔纳的“媒体奇观”理论与戴杨等人“媒介事件”理论有部分重合的地方,不同的是凯尔纳的“媒体奇观”所指的媒介事件更加广泛,强调了媒体奇观对于社会价值和个人生活方式的引导作用。上海世博会西班牙馆的岩洞隧道视听、沙特馆的影像巨幕等奇观被多家电视台、互联网、报纸进行了现场直播,将现场盛况全景展示在公众面前,吸引全球数亿人与现场观众一起经历紧张惊心动魄的时刻。媒体通过不断聚焦世博会高新展示技术,传播现场热烈的气氛,制造一个又一个热点话题,为受众描绘出一幅“奇观”式的景象,引发更多场外观众的关注,受众之间也会快速传递能引起他人“震惊”的信息,形成媒介事件。

传播媒介的多元并存,传播技术的快速成熟,对社会生活的影响越来越大,当繁荣的媒体生态遇到社会热点问题时,媒体奇观就会出现。媒体的不断聚焦与强化,使原来独立多元的信息传播很快升级为一种集体合力下的奇观效应。世博会媒体奇观以制造更华丽、精致的“景观”,取得更广泛、更深入、更惊人、更超乎想象的传播力,扩大了世博会主题传播的范围、普及了世博知识,加深和丰富了公众对世博会的认知。中国馆《清明上河图》借由现代展示科技打造的豪华视觉画面,经由媒体奇观的凸显,中国古代的城市智慧得到全球性传播,传统文化深厚而又现代开放的国家形象也因此在世界范围内不断被传递、被关注。

(三) 世博会展示媒介技术表征国家科技形象

在现代世博会展示中,高新数字展示媒介技术的运用是国家科技进步的象征。世博会大型影像集成装置、沉浸式虚拟现实等展示方式艺术性强,容易达到良好的传播效果,但是对内容的创意与制作、媒介展示技术的要求也高。世博展示的数字影像以数字技术为支撑,综合了动画、影像、互动、声音等多种技术创新形式,融合了先进的创意理念与最新的技术。上海世博会《清明上河图》影像中有将近700个神情、动作各异的人物形象以及许多的建筑、景物模型,从人物设计到三维模型,到动作设定,再到材质、灯光、渲染,需要大量高素质的动画制作人员参

与。动画影像制作完成,通过大屏幕投影技术将动画呈现给观众,共使用了12台投影设备将影像投射在巨幅凹凸波动的画卷上,画面间的拼接运用了几何变形矫正融合技术,画卷上的每一个面的过渡处理都没有痕迹,巨幅《清明上河图》画面完整、颜色饱和度高,没有瑕疵。展项的音响系统是一个23声道的、具有立体空间感的声音重放系统,播放背景音乐,模拟车马、流水、吆喝声等效果声音,以及人员疏散指导声音等,音响系统的建造需要具备重大工程的技术经验。《清明上河图》展项从策划到论证,再到执行和最终测试成功,用了2年多的时间。^①一个成功的世界博会展项往往是大型团队通力合作的结果,离不开前沿高新技术的应用,离不开大量工程师、艺术家的共同努力,反映了一个国家技术开发、应用的能力,团队组织管理协作能力,表征了国家的科技形象。

上海世博会主要场馆的展陈中,融合数字影像技术的交互展示已成为吸引观众的利器,法国馆的互动音频音箱让人置身音乐的海洋,捷克馆中的热力发电感应系统让人领略现代科技的魅力,奥地利馆的数字模拟冰块随着观众的脚步而碎裂。未来,互动技术会被更多地采用,以人为中心,自然、亲切和生动地交互,3D立体影像交互、动作表情交互、语音交互、“浅感觉”交互、体感交互等介入影像展示,让观众多感官、多媒介、全方位地审视、对话和体验人类的文明智慧,并参与到影像的叙事和创作中来,新的展示技术将为观众带来前所未有的视觉、情感体验,使观众在全新的视觉感受之中,形成了对国家科技实力的印象。

(四) 视觉展示媒介技术与国家形象的艺术呈现

世博展示艺术是形式与内容的结合,形式与内容密不可分,它们本身是一个整体,并非内容决定形式或者形式大于内容。世博展示艺术是内容、内涵的外在形式,是叙事技巧、空间布置、影像风格、声音处理等的主题化。采用实物展示的兵马俑与采用奇观式虚拟影像展示的《清明上河图》,虽然同为展示中国传统文化符号,但会让观众产生完全不同的感受,自然会形成不同的国家形象认知,前者只是让观众了解了中国的传统文化,后者由于与高科技相结合,观众会自觉与当代中国联系,形成当代中国的印象。

^① 资料来源:中国网。世博解读:中国馆《清明上河图》“动”态十足[EB/OL]. http://www.china.com.cn/culture/jianzhu/2010-05/27/content_20132633.htm.

展示媒介技术深刻地影响甚至决定着艺术的内容、形式。展示媒介承载的内容是主题,决定内容的呈现方式的媒介技术本身也是主题的重要组成部分,它决定着主题思想如何被传播与被接受,决定了内容的传播形式与观众的观看方式。^[12]媒介技术的改变,主题内容、艺术形式也会发生变化,选择不同的展示媒介技术,往往意味着需要选择不同的主题内容,及其演绎、呈现的形式。在数字影像展示艺术中,设计者在用光线、色彩、影调、运动、角度等各种展示技术手段建构意义、主题内涵的同时,这些技术手段中也隐含着设计者对民族文化、主题理念、情感脉络、叙事风格、隐喻象征等艺术内容的深刻思考,其中必然带着影像的印记、特征。在上海世博会西班牙展馆“历史”展区,强烈震撼性的视听效果将观众带入西班牙历史传统文化之中;而在“未来”展区,巨大而带着微笑的娃娃模型引导着观众对未来进行思考。两个展区采用完全不同的媒介,前者直接虚拟呈现历史,而后者则需要观众主动思考,媒介使两者的风格、内容完全不同,主题也各有侧重。数字媒介技术赋予各种艺术内容实现的巨大可能性,从展示艺术角度来看,“媒介即讯息”强调的是展示技术既影响着艺术的形式也影响着艺术的内容。

在影像时代,观众对某一国家形象的总体性认知,如国家实力、民族文化、国民素质等,往往不是来自于抽象的口号、数字、形而上的概念,而是来自于具体可感,能够唤起其身心反应的某些表征性、隐喻性的感性形象、意象和表象等。^[13]数字技术、投影技术、激光及全息技术、新材料技术的发展,带来了各种新的展示艺术形式,使得艺术的实现变得无所不能,无所不可。展示艺术的设计观念得到巨大的进步,艺术创作中制约艺术表现效果的已不再是制作技术,而是人们的想象力,是独特的创意与现代媒介技术相融合的能力。数字技术为观众创造了大量可直接感知的视觉形象,包括日常生活中可见与不可见的事物,观众在这些具体可感的形象中形成国家的总体印象。展示艺术形式与国家形象展示的主题理念形成完美的融合,展示媒介技术影响了展示的艺术形式,影响了国家形象呈现的特征与方式。

三、世博展示媒介技术的应用策略

影像时代,在数字艺术迅速发展的时代背景下,数字艺术的虚拟功能使观众能够轻易欣赏到各种精美绝伦的视觉效果,适应了各种视听特效的冲击、震撼。同时,网络广泛深入社会生活的各个方面,给人

们获取信息的方式造成深刻的影响,网络的平等性和互动性颠覆了传统媒介信息单向流动的传受关系,受众的权力和主动性不断提升,人们习惯于互动的交流方式。在这样的语境下,展示陈列的形式应该活泼多样,展项具有趣味性,观众才能在愉悦的环境氛围中探索展会主题。世博会国家形象的展示,需要特别关注现代中国、开放中国的特点,展馆和观众应当建立互为依存、相互尊重的关系,应以平等、亲近、体贴作为出发点,紧跟影像时代的设计理念,采用合适的展示媒介技术以及组织形式。

(一)以高科技集成展示为主、实物展示为辅

作为国家形象展示的舞台,观众在进入展馆前,都会保持较高的心理预期。高科技集成展示汇集了世界前沿的展示媒介技术,形式新颖、内容容量大、艺术性强,能够适应各种主题的展示。由其打造的艺术效果与环境氛围,非常符合图像时代观众的审美趣味,满足了他们的好奇心,在娱乐中获取知识,是现代观众乐于接受的展示方式。高科技集成展项不仅表现力强,其本身就是国家形象的直接表征。实物则是民族智慧、传统文化的直接见证,但是实物展示需要营造与之相适应的文化语境。在全球文化聚集的世博园区,观众身体在不同文化时空中穿梭,很难对某一特定文化进行深入理解,如果没有营造出身临其境的语境氛围,观众很难留下深刻记忆。因此在世博展示媒介技术的运用上,应以高科技集成展示为主、实物展示为辅。上海世博会德国馆“动力之源”展区,随着观众的呼叫金属球发生转动,精彩的集体互动形成德国馆的主展项,既是德国馆的压轴大戏,也是整个世博园区的关注焦点。同时,在德国馆还有很多代表德国科技、工业的实物展品,如钢制品、家具等“德国制造”,展馆让观众印象深刻,通过世博平台直接扩散了国家的形象符号。



图4 上海世博会德国馆“动力之源”^[14]

(二) 变静态展示为动态展示

将静态展示转换为动态展示主要包含两个方面:

第一,将静态的实物、图片变为动态的影像。与动态视频影像展示方式相比,静态图片因其画面少、角度单一而信息量少,不如动态影像那样能够快速吸引观众关注。动态影像在传达主题内容的同时,动态效果能带给观众强烈的视觉震撼,动态影像中的声音不但能大大增强视频影像的感染力,还能补充图像中表达不完全的信息。

第二,将简单的静态陈列变为互动展示。互动展示改变了静态陈列单向信息传递模式,观众由被动的信息接受者转变为主动地与展品进行双向交流的参与者,展馆与观众由此变成平等的关系,观众在体验中获得尊重,展品满足了观众的探索欲望,有利于世博主题信息的传播。米兰世博会日本馆中(见图 5),在浅蓝色动态纹理背景下,许多原本静态的美食图片像瀑布一样向下流动,在显示屏的下端,观众还可以将手机放入特定的孔槽内,用手把自己喜欢的图片往手机里拖动,图片就可以保存在自己手机里。这一装置不仅将原本静态的图片让它运动起来,还加入了互动环节,提高了观众的观展兴趣,激发了参与体验的热情,扩大了日本美食的吸引力。



图 5 米兰世博会日本馆^[15]

(三) 合理运用奇观展示

奇观展示指利用日常罕见的具有强烈视觉吸引力的影像,或者借助高科技展示技术创造出来的全新展示形式,对观众进行情感诉求,达到在震撼视听的过程中完成展会主题的传播,同时奇观展示易形成媒介事件,加速展馆主题的传播。在世博会展示中,媒介技术形成的视觉奇观主要有沉浸式的虚拟现实、大型影像集成等形式。虚拟现实技术利用计算机技术和影像,对展示对象进行数字化,形成虚拟的体验环境,使观众产生沉浸式的观展体验。例如,在 2015 年米兰世博会日本馆,观众仿佛置身于荷叶

池中,随着身体的动作,周围泛起涟漪,创造了亦真亦幻的虚拟空间。大型影像集成装置通过电子屏幕横向与竖向的重复,形成巨大的展示屏幕,或通过大屏幕的前后穿透、叠加形成强烈震撼的视觉奇观效果。上海世博会中国馆《清明上河图》,多媒体巨幕投影创造的视觉奇观,融合了高科技元素与民族符号,观众叹为观止,成为中国馆的镇馆之宝,每天吸引数万观众慕名前来观看。沙特馆 1600 平方米全景式影像《沙漠城市》,采用特制的巨大弧形屏幕,观众在传送带上移动,沉浸式体验异域的沙漠风情,产生强烈的视觉震撼。

四、结 语

展示媒介技术在世博会展示中发挥着重要的作用,通过国家形象的隐喻、形成媒介事件、表征国家科技形象、影响国家形象呈现的艺术性等途径建构国家形象。应用展示媒介技术时采取的策略有以高科技集成展示为主、实物展示为辅;变静态展示为动态展示;合理运用奇观展示等。世博会国家形象的建构是一项复杂的系统工程,需要组织者、设计者、工程师的通力合作,在确立展示技术及形式时,还需要创作与之相匹配的内容。影像时代的世博会,数字技术使内容的创作具有空前的自由度,创作者应将国家对时代、对未来的思考充分地、艺术化地表现出来,向观众展示国家的智慧。展示媒介技术与内容互相依存、相互彰显,观众才能对国家产生深刻而又积极正面的印象。

参考文献:

- [1] 海德格尔. 世界图像时代[M]//孙周兴,选编. 海德格尔选集. 上海:上海三联书店,1996:899.
- [2] 陈燮君. 世博会博物馆[M]. 上海:上海文艺出版社,2010:41.
- [3] 郑茜. 意义还原与价值传播:博物馆藏品实现沟通的两个向度[J]. 中国博物馆,2014(3):24-28.
- [4] 严建强. 论博物馆的传播与学习[J]. 东南文化,2009(6):100-105.
- [5] 网易. 人类现代文明始于世博会奥运辉煌也“沾了世博光”[EB/OL]. (2010-04-30)[2016-11-24]. http://news.163.com/10/0430/15/65HEKA65000146BC_2.html.
- [6] 何道宽. 加拿大传播学派的双星:伊尼斯与麦克卢汉[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2002,19(5):93-99.
- [7] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死:童年的消逝[M]. 桂林:广西师范大学出版社,2009:11.

- [8] 辛楠. “技术决定论”抑或“技术人文主义”? :波兹曼“媒介意识形态”理论探析[J]. 新闻界, 2014(1):17-22.
- [9] 昵图网. 上海世博会中国馆内景动画版清明上河图图片 [EB/OL]. [2016-11-24]. <http://www.nipic.com/show/3211198.html>.
- [10] 徐艳. 全球媒介事件中的国家形象传播研究[J]. 新闻知识, 2014(8):5-7.
- [11] 任雅仙. 媒体奇观下的新闻异化:以奥运体育新闻报道为例[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2008(12):180-182.
- [12] 隋岩. 媒介改变艺术:艺术研究的媒介视角[J]. 现代传播, 2007(6):52-55.
- [13] 刘丹凌. 图像时代国家形象视觉塑造的悖论[J]. 社会科学, 2013(5):190-195.
- [14] 中国石油新闻中心. 上海世博会展现世界对低碳经济的姿态 [EB/OL]. (2010-06-22) [2016-11-24]. <http://news.cnpc.com.cn/system/2010/06/22/001293778.shtml>.
- [15] 人民网. 米兰世博会:日本馆推介“和食”文化 [EB/OL]. (2015-06-12) [2016-11-24]. <http://travel.people.com.cn/n/2015/0612/c41570-27145729-6.html>.

Study on World Expo Display Media Technology and Construction of National Image in the Image Era

LUO Yeyun

(School of Film, Shanghai University, Shanghai 200072, China)

Abstract: Constructing the national image is one of the fundamental purposes of the expo display. Except displaying national image with cultural symbols, media technology also participates in national image construction in export display activities in the image era. Based on the analysis of media technology types, this paper analyzes the ways to construct the national image, that is, the metaphor of national image, the media events, the representation of national science and technology image, and the impact of medial technology on the art presentation. The article proposes the application strategy of media display technology: national image display in World Expo in the image era should be based on high-tech integration and supplemented by material object; static display should be changed to dynamic display; spectacle display should be applied rationally.

Key words: World Expo; media technology; national image; art presentation; image era

(责任编辑:任中峰)