

上海世博会对游客的国家形象认知效果研究

——基于议程设置视角

罗秋菊¹, 童娟娟²

(1. 中山大学旅游学院, 广东 广州 510275; 2. 浙江金融职业学院, 浙江 杭州 310018)

[摘要]现有传播研究缺少对大型事件本身作为媒介的关注。该研究聚焦于作为新型媒介的大型事件,在议程设置理论指导下,以国家形象为切入点,通过对2010年上海世博会法国馆、日本馆游客展开认知形象研究,试图探讨事件作为新媒介的传播效果。针对156名游客进行的事前、事中现场调研,文章主要研究结论如下:第一,世博会作为事件媒介载体在国家形象构建和传播过程中具有明显的议程设置特点。“议题”主要通过位置强调、面积和数量、规模(频次)重视、加框以及媒介语言的使用等途径进行凸显。第二,事前-事中对对比显示游客的国家形象认知变化是强化、弱化和建构并行;变化的发生与事件媒介议程设置有关。变化主要表现为:目标型游客事前认知中的部分积极成分被强化,部分消极成分被弱化;事前认知模糊或者缺乏认知的大众型游客在事后会迅速建构某些方面的形象认知。第三,认知变化与事件媒介议程设置有关,体验型媒介语言和实用性信息易获得高关注,事件加框效果不及常识加框。

[关键词]上海世博会;事件媒介;游客;国家形象认知;议程设置

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2014)06-0046-11

Doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2014.06.005

一、问题的提出

近年来,我国大型事件申办热情高涨,相继举办了2008北京奥运会、2010上海世博会、2010广州亚运会、2011深圳大运会等诸多大型事件。作为城

市触媒大型事件活动能够带来显著的经济效益、积极的政治影响以及广阔的发展机遇,已成为目的地市场营销的重要手段之一^[1]。世博会作为世界最大跨文化传播平台,它提供了塑造和提升国家形象的难得机遇^[2],因此,将其作为一种新型媒介进行事件传播效果研究具有现实意义。

围绕大型事件展开的传播效果研究属于媒介事件研究范畴,其核心是与事件相关的各类媒体而非事件本身。同时,其研究遵循传统的“推定效果”模式,即事先假定媒介信息会对受众产生影响,进而对媒介内容进行分析。总体来说,传播效果研究大体经历了由强效果向弱效果再到适度效果的研究趋势。其中,推崇适度效果论的学者对媒介传播效果的认识既没有盲目乐观,也没有过度悲观,而是理性的介于两者之间。在这一理论背景下,始于20世纪70年代的议程设置理论开创性地将媒介内容分析与民意调查相结合,以此来判定媒介信息与受众反应之间的关系,并因此成为媒介事件研究的经典理论之一^[3]。作为跨文化传播和国家展示平台的世博会本身是一种新型媒介,但其传播效果如何尚未得知。基于此,本文拟回答的研究问题为:作为新型传播媒介的大型事件,其议程设置是否影响游客的国家形象认知,如果存在则具体是如何影响的?该问题进一步细分为3个子问题:(1)作为事件媒介传播主体的展馆在展示期间设置了哪些议题,这些议题都是通过怎样的途径进行设置的;(2)不同类型的游客事前-事中的形象认知是否发生变化,发生了怎样变化;(3)游客事前-事中形象认知变化与议程设置之间是怎样的关系。

通过对以上研究问题的解答,一方面试图从事件申办方、供方和公众角度对大型事件的良性发展提供一些思考,另一方面为大型事件形象和传播研究提供一种新视角。

[基金项目]本研究受国家自然科学基金(40971071)资助。

[This study was supported by a grant from the National Natural Science Foundation of China(to LUO Qiuju)(No. 40971071).]

[收稿日期]2012-10-18; **[修订日期]**2013-02-05

[作者简介]罗秋菊(1968—),女,江西新余人,博士,教授,硕士生导师,研究方向为大型事件管理、会展经济管理、旅游规划, E-mail: bettyluoqiuju@126.com;童娟娟(1987—),女,安徽人,硕士,助教。

二、大型事件与国家形象传播研究

大型事件最突出的目标就是形象塑造^[4],事件本身获得的大量媒体关注和报道^[5-7],会对东道主国家和城市带来显著形象影响^[5,8],是一种有效的形象战略^[9-11]。然而,形象的无形性使其影响难以被评估^[8,12],相关的形象影响表述多是在经济和社会影响研究中被简单提及^[13,14],缺乏专门的实证研究。早期研究中,里奇和史密斯(Ritchie & Smith)对1988年卡尔加里冬奥会形象影响的研究较为突出。他们以欧美20个中心城市的居民为研究对象,将其对卡尔加里的感知形象进行了长达4年的跟踪,研究发现卡尔加里的国际认知度得到了大幅度提升,同时城市形象也持续得到巩固^[15]。

伴随1999世博会、2002世界杯、2004欧锦赛、2005美洲杯、2008奥运会、2010世博会以及2010世界杯等大型事件的举办,2005年以来,有关大型事件形象影响的实证研究逐渐增多。周常春和戴光全^[16]、戴光全和保继刚^[17]、金和莫里森(Kim & Morrision)^[18]、李等(Lee, et al.)^[19]、许春晓等^[20]、库斯德迪尔等(Custódio1, et al.)^[21]、福克曼(Falkheimer)^[22]分别针对以上大型事件展开了形象研究。目前,已知的实证研究主要分为两个方向:一是受访者的认知(感知)形象研究,包括游客和本地居民两个主体^[23,24],其主要研究范式就是通过受访者感知的前后变化来凸显事件的形象影响^[25]。金和莫里森就游客感知到的韩国国家形象进行的研究发现:2002年韩国世界杯的举办确实提升了韩国的国家形象^[18]。同样是以该届世界杯为研究对象,李等对游客感知形象建构过程进行了描述,他们发现吸引力(attraction dimension)、异国情调(exotic atmosphere)、舒适度(comfort)和物超所值(value for money)是游客所能感知到的目的地形象最为重要的4个维度,能够对游客的旅游决策、综合评价、现场体验以及行为意向产生不同程度的影响^[19]。二是针对媒体报道内容的文本分析展开的形象建构研究。大众媒体对事件的报道形式和内容曾一度是旅游营销商所关注的方面^[26,27],但随着互联网等媒体的全球普及,大型事件的曝光率越来越高,更多的学者进入形象与媒体报道的研究中来。库斯德迪尔等对2004欧锦赛期间到达葡萄牙的众多记者的赛事报道进行研究,旨在评估其对国家和目的

地形象的影响^[21]。同样是对媒体报道内容进行分析,福克曼以2005美洲杯为案例进行的研究指出:大众媒体与事件形象建构之间确实是存在一定关系,这种关系因媒体报道兴趣和媒体的覆盖率不同而呈现差异,具体表现为:大型事件在国家级别的大众媒体的报道中多以中立甚至积极形象出现;而地方或区域性的媒体在对大型事件进行报道时则往往趋向于负面形象建构,且主要集中在公共资金流向和社会福利等问题上的纠缠^[22]。

同样,大型事件作为一种国家级事件而不可避免地与国家形象发生关联,是渗透国家形象的渠道之一^[13,28],围绕其展开的国家形象传播研究通常是新闻管理研究的内容,其一般范式就是从媒介事件出发,对与大型事件相关的媒体报道内容进行分析^[29-31],以探讨媒介事件的传播特点和效果,其中,奥运会等大型体育赛事尤为受到关注。以2008北京奥运会为例,不少学者都试图对媒介事件在国家形象建构中的地位和作用进行解读^[32-34]。已有研究中也从议程设置角度进入的形象研究^[34-37]。其中,徐光晋、官贺就2008北京奥运会期间国家形象传播中的议程建构进行了探讨,重点介绍了国家形象传播的议程建构模型^[37]。

国内近几年有关世博会的传播研究增长迅速,已有研究大体可分为两类:一类是宏观价值^[38,39]和传播策略研究^[40,41];二是偏重于媒体报道对国家形象构建的分析研究^[42,43]。其中,郑欢和丁汀从上海世博会德国馆的体验设计和展示内容入手,将认知心理学的理论应用于国家形象的传播效果研究^[43]。总体来说,现有研究缺少对大型事件本身的关注,对此本研究聚焦事件本身,试图对事件媒介的传播效果进行探讨。

三、研究方法 with 样本情况

本研究在议程设置理论指导下结合媒介内容分析和民意调查展开。民意调查主要采用非结构化定性研究方法,具体包括半结构式访谈、参与式观察。

通过实地调研,考虑到研究价值和可进入性,本研究最终选定日本馆、法国馆作为案例馆。具体原因如下:(1)中国公众对法国和日本较为熟悉,而游客对目的地的熟悉度是旅游形象感知的基础^[44];(2)两馆排队等候时间相对合理,媒介接触程度高;(3)同为热门馆,针对两馆的研究一方面有利于共

性的发掘,另一方面也有利于横向对比。

本文研究对象包括两类:目标型游客和大众型游客。前者追求更深层次的文化体验,对形象认知更为强烈,故本研究目标型游客是指对两国形象认知明显的游客,其主要特征为:(1)展馆选择明确;(2)事先做了功课,有备而来;(3)初次游览法国馆和日本馆,不包括重复游览者,这样界定的目的在于剔除其游览经历对形象认知的影响^[45]。笔者分别于2010年8月23~29日、2010年9月18~24日、2010年10月19~27日3次进入世博园区进行现场调研,共访谈研究对象156人。其中,目标型游客55人(日本馆27人,法国馆28人);大众型游客101人(日本馆58人,法国馆43人)。

四、调研数据分析

1. 展馆的议题设置

议程设置理论的核心观点认为,“受众不仅能够获悉一个特定的议题,而且也通过该新闻的信息量和它的编发位置来判断该议题被赋予了何等程度的重要性——大众媒介可以决定什么是重要的

议题”^[46]。也就是说,受众能够根据“标题的大小、消息的篇幅和登载的版面”,电视中“报道的优先与否、新闻在播出时的位置和消息的长度”来对某些重要议题进行识别”^[6]。基于这个观点,库尔特·莱恩和格莱兹·莱恩(Lang K & Lang G E)提出传统媒体议题设置的6种途径:(1)通过新闻强调某些事件或活动,使其凸显;(2)不同议题依托不同种类和数量的新闻报道,以获得重视;(3)对成为关注焦点的事件和活动予以“加框”(framed)或者是给予一个意义范围;(4)传媒使用的叙述语言可影响受众对一个问题重要性的认知;(5)传媒将成为注意焦点的活动或事件与一定的政治符号相连接;(6)名人和信誉卓著的个人对问题的公开谈论会加速议题建立^[7]。随着媒介范围和议题范围的扩大,上述途径对事件媒体同样具有解释作用。因此,本文从展示内容、展示区域、展示手段和意义加框进行展馆议题设置分析(表1)。

从表1可看出,日本馆主要以科技、中日友好和环保为展示主题。“科技”主题内容项达13项,分布于现在和未来展区,重点包括佳能相机、伙伴机器人、生活墙(电视墙)以及日本汽车等高科技产品展

表1 上海世博会展馆议题设置途径概括

Tab. 1 The approaches of theme-setting in France and Japan pavilion of Shanghai Expoy

展馆 Pavilions	主题 (议题) Theme	展示内容 (议题载体) Display content	展示区域 (位置强调) Area	载体数量 Frequency	展示手段 (媒介语言使用) Media display	加框 主体 Framed
日本馆 Japan pavilion	科技 Science	机器人、电动车、汽车、相机、电视墙、水处理技术、用于保护文化遗产的精密复制技术、体验墙、发电地毯	展馆本身、现在展区、未来展区、小剧场	13	影像投影实物展示 现场表演	常识
	中日友好 Friendship	两国历史渊源电梯、西阵织、《桃花源记》视频、朱鹮、中日两国小学生互通贺卡墙、音乐剧、工作人员所穿的朱鹮服装和头饰	过去展区、现在展区、未来展区、小剧场	10	影像投影实物展示 现场表演	事件
	环保 Environment protection	污水处理技术、日本公民环保视频、低碳技术、零排放理念	展馆本身、现在展区、未来展区	5	影像投影实物展示	常识
法国馆 France pavilion	感性生活 Life	植物雕塑、小型喷泉表演、植物内墙、法式厨房展示、波多尔葡萄酒展区、展馆顶部餐厅	展馆中心位置、顶层区域、专门展厅、嗅觉、触觉展区	8	影像投影实物展示 情景模拟	常识
	时尚浪漫 Fashion	播放老电影片段的影像墙、LV树、时装展示镜、婚礼活动	视觉区域 全馆范围	7	影像投影实物展示 情景模拟	常识
	艺术 Art	《青铜时代》等7件国宝 ^②	展示回廊中心位置	7	真品展示	常识

资料来源:2010年上海世博会官方网站并结合调研总结得出^①。

① 表1中展示频次仅仅指其内容在一次展览活动中出现的次数,不包括世博会期间全部的表演次数。

② 此7件国宝分别为:罗丹《青铜时代》、塞尚《咖啡壶边的妇女》、博纳尔《化妆间》、梵高《阿尔的舞厅》、米勒《晚钟》、马勒《阳台》和高更《餐点》。

示,更多依托舞台表演来凸显,包括机器人演奏、演员现场表演以及互动活动。“中日友好”内容达 10 项,包括朱鹮、鉴真和尚东渡、遣唐使等影像投影组成的两国历史渊源观光电梯;西阵织、两国小学生互通卡片墙等实物展示;以及半年累计表演达 6400 多场的有关中日两国国民共同拯救朱鹮的音乐剧。“环保”主题以现代展区的展示为主,集中展示爱护自然的各种市民活动及其先进技术。法国馆主要展示主题包括“感性生活”“时尚浪漫”“艺术”。“感性生活”包括法式庭院、法式美食、法式厨房、葡萄酒、马赛克墙等,涉及城市生活各方面。“时尚浪漫”主要由 LV 树、时装展示、影像墙和浪漫婚礼活动构成;而“艺术”展示主要以 7 幅法国国宝为主。可见,两馆的主题展出具有明显的议题设置倾向,其设置途径各有侧重。其中,日本馆三类议题在设置上的主要差异体现在数量凸显的程度、展示方式和加框三方面,“科技”包含 13 项的信息载体,“中日友好”包含 10 类,“环保”仅包含 5 类;前两者展示方式包括实物展示、影像展示以及舞台化表演,而环保则主要以影像展示为主;科技和环保以常识加框为主,而中日友好更多依赖事件加框(具体将在下文阐述)。而法国馆的三类议题在位置强

调、数量凸显和加框上并无显著差异,唯一区别在于艺术议题是通过真品展示的媒介语言进行凸显。

2. 事先:游客事先对日本和法国持有的印象

形象是基于对象的情绪感知和对可获得资料的认识,通常那些被受访者高频率选择或使用的词汇就代表其心中最普遍而又引人注目的地形象^[8],且形象是先于游客亲临目的地而存在^[9],因此,本研究通过对受访者的国家形象描述词语进行形象建构分析。调研发现,大众型游客事前的形象认知模糊甚至不存在认知,因此,事前国家形象调研主要针对目标型游客进行(表 2)。

从表 2 可以看出,目标型游客事前对东京、富士山、樱花的认知度最高,分别达到 100%、93%、93%;此外,寿司、汽车、电子数码产品、靖国神社出现比例也较高。同具体形象载体感知不同,游客对日本形象缺乏一致认识,政治上包括“政权更迭频繁”“从美,无主张”等;经济上包括“强国”评价,但未有超过半数游客达成共识。尽管“严格谨慎”等正面评价词语达 13 个,但诸如“无耻”在内的负面词汇多达 16 个,包括武士道、军国主义、侵华、反华等敏感词汇。以上数据可以推断目标型游客事先对日本

表 2 开放式访谈获得的目标型游客事先形象统计

Tab. 2 Results of pre-event image of goal-oriented tourists by open-ended interview

项目 Items	日本 Japan			法国 France		
	代表词 Words	频数(人次) Frequency	比例(%) Proportion	代表词 Words	频数(人次) Frequency	比例(%) Proportion
景观建筑类 Tourism attractions	富士山 Mt. Fuji	25	93	埃菲尔铁塔 Eiffel Tower	27	96
	樱花 Sakura	25	93	卢浮宫 The Louvre	18	64
	北海道 Hokkaido	18	67	凯旋宫 Triumph Palace	16	57
	靖国神社 Yasukuni Shrine	16	59	巴黎圣母院 Notre Dame de Paris	16	57
城市类 City	东京 Tokyo	27	100	巴黎 Paris	28	100
	大阪 Osaka	14	52			
饮食类 Food	寿司 Sushi	22	82	葡萄酒/红酒 Wine	18	65
	生鱼片 Sashimi	16	59			
购物商品类 Shopping	汽车 Car	21	78	香水 Perfume	21	75
	电子数码产品类	20	74	时装 Fashion	17	61
	Digital electronic products			LV	15	55
人物类 Celebrity				拿破仑 Napoleon	17	61
总体印象类 General images	严格/谨慎(11 次, 占总比例的 41), 但负面词汇多达 16 个; 政权更迭频繁(12 次, 占总人数的 44); 强国(13 次, 占 48)			浪漫 Romance	20	71
				浪漫国度 Romantic country	28	100
	Lots of negative words below the semi proportion			奢华 Luxury	15	55

资料来源:根据事前调研整理所得^①。

① 在有关形象认知的构成项目中,本表只列出频次过半的词汇,空白栏即为该项未能有半数游客达成共识,以下表格不再进行注释。

的形象认知主要聚焦于东京、富士山、樱花、汽车、寿司、电子数码产品等主要载体上;同时,其整体形象认知分散,且负面感知多,与我们的民族仇恨关联较大。

目标型游客在对法国形象进行描述时对巴黎、埃菲尔铁塔的认知度最高,分别达到100%、96%,其次分别是香水、卢浮宫、时装、拿破仑、凯旋宫、巴黎圣母院、LV,其认知度均超过半数。此外,71%的游客倾向于对法国人进行“浪漫”描述,而将法国描述成“浪漫”“奢华”国度的游客比例分别占到了100%和55%。可见,法国事先印象尤以“浪漫”“奢华”为主,其中“浪漫”显然是法国最主要的刻板印象,同时,事先形象构成中正面成分偏多。

综上,目标型游客事前的形象认知表现为:“浪

漫”的法国,褒贬不一的日本。

尽管调研发现,大众型游客事前对两国形象缺乏系统认知,但与法国相比,多数游客对日本持有负面的情感认知,诸如“小日本”“战争”等词汇较多出现,少数游客更是语气强烈,出现了诸如“仇恨”“无耻”“变态”等敏感词汇。

3.事中:游客国家形象认知及其变化

受众与媒介接触阶段是媒介传播过程中最为重要的环节,那么展馆设置的议题中有哪些是游客参观游览时重点关注的。这些重点关注议题与形象认知之间的关系如何?围绕此展开的事中国家形象研究见表3。

表3 开放式访谈获得的游客事中形象要素统计

Tab. 3 Results of the during-event images of two kinds of tourists by open-ended interview

目标型游客(%) Goal oriented visitors		馆内载体关注 Display form	大众型游客(%) Mass visitors
日本馆	78	机器人 Robots	90
Japan	85	小剧场(音乐剧)Musicals	90
pavilion	70	电视墙 Video-wall	52
	56	朱鹮 Nippon	43
	48	汽车(丰田)Car(Toyota)	52
	56	相机(佳能)Camera(Canon)	60
		与议题相关表述 Image-related words	
	85	高科技 High-tech	77
	48	环保 Environment protection	40
	26	文明(礼貌)Civilization	29
	48	认真(较真)Conscientious	17
聪明(11次);积极(4次);现代、和谐 (各3次);狭隘的民族主义(1次);			佩服(9次);热情、先进、发达、厉害、现代化(各7次);友好、厉害(各4次);耍心机/狡猾(共3次)
法国馆		馆内载体关注 Display form	
France	93	国宝(油画雕塑)Treasure	84
pavilion	75	法式花园 French garden	74
	64	时装展示 Fashion show	72
	64	LV树 the LV tree	65
	61	影像墙 Video-wall	60
	71	厨房展示 French kitchen	60
	61	装饰墙(照片墙)Photo wall	35
	61	葡萄酒(红酒)Wine	33
		与议题相关表述 Image-related words	
	96	浪漫 Romance	77
	82	艺术(文艺)Art	63
	21	时尚奢侈 Fashion & luxury	42
热情(出现16次,占57%);震撼(9次);活力、感性、田园、现代(7次)			感性、时尚、情调(各9次);美食之都(8次);高贵、优雅、繁荣、亲切(各7次);散漫、田园、绅士(各2次);没印象、挺生活(1次)

从关注的载体来看,日本馆中的小剧场(音乐剧)、机器人、电视墙、佳能相机在两类游客中都获得了较高关注,两者在朱鹮、汽车上略有差异,但并不显著。在议题相关的描述中,85%和77%的两类游客都作出了“高科技”评价,同时“环保”“认真”的评价也较突出,接近半数的游客对此表示了肯定,而中日友好议题在游客认知中并没有突显(“友好”表述仅出现4次)。

法国馆中,两类游客对国宝、法式花园、时装展示、LV树、影像墙、厨房展示的关注度较高,目标型游客对装饰墙、葡萄酒的关注高于大众型游客。与议题相关的描述中,96%和77%的两类游客倾向选择“浪漫”,同时“艺术(文艺)”表述也较高,分别达到了82%和63%,负面评价少。

表2与表3对比发现,游客对日本的事中形象认知发生变化,主要变化为:目标型游客事先较多关注富士山等载体,而事中主要关注科技,与高科技相关的表述由事先的17%上升到事中的85%,可以说,“高科技”形象得到强化。此外“环保”“认真”等积极形象认知有所上升,负面形象认知下降明显,事前的16个负面词汇在本阶段减少为3个。大

众型游客事前多数持负面印象、少数没有认知,事中发生了很大变化,77%的受访者将日本描述为“高科技”国家,而诸如“佩服”“厉害”等正面评价的词语达到12个,负面词汇减少为2个。

同样,目标型游客事中对法国形象认知也发生变化:事前高频率出现的巴黎、埃菲尔铁塔、卢浮宫、拿破仑等形象载体在事中阶段被国宝、法式花园、时装展示、LV树、影像墙等代替。同时,尽管法国总体形象感知以“浪漫”为主,但“艺术(文艺)”取代“奢华”(事前仅出现2人次的艺术表述在本阶段达到23人次,比例高达82%),成为事中的第二类主要形象描述。此外,事先出现频率不高的“热情”在事中上升为第三类描述,相应的负面形象认知则在一定程度上被弱化。大众型游客事前对法国形象认知模糊甚至不存在认知,但事中游历时对载体关注与前者相似,而形象认知也由基本无认知到多数感知“浪漫”“艺术(文艺)”。

总之,事中得到强化的形象:日本馆——高科技;法国馆——浪漫、艺术;两国形象构成中的负面成分均有减少。

事中阶段得到较多游客关注的载体分别为:日本

表4 媒介语言使用与形象认知变化概括

Tab. 4 Results of the image related words before and after visiting the pavilions

展馆媒介 Pavilion	载体 Display form	事中关注 度 (%) During- event attention	事中认同 描述(人次) During-event agreed words (Count)	事中形象 认知描述 (人次) During-event image-related words (Count)	事前形象 认知描述 (人次) Pre-event image-related words (Count)	媒介语 言使用 Media display	加框 Framed	议程设置 特点 Features of agenda-setting
日本馆 Japan pavilion	机器人 Robot	78;90	值得(26)	高科技(68)	电子数码产品(20)	实物展示	科技	数量、位置凸 显;议题与现 代生活密切 相关;常识加 框;
	电视墙 Video-wall		精彩(17)	聪明(15)	高科技(6)	现场表演		
	相机(佳能) Camera (Canon)	70;52	震撼(17)	现代化(13)		影像展示		
			佩服(14)	先进(7)				
法国馆 France pavilion	厨房展示 French kitchen	56;60	厉害(7)	发达(7)			真实情景 感性生活 展现	现场表演(情 景再现)具有 体验性和娱 乐性
			独特(6)	厉害(7)				
			巧妙(6)					
			惊喜(6)					
法国馆 France pavilion	厨房展示 French kitchen	71;60	感性(16)	自由/随性(28)	法国美食(8)		真实情景 感性生活 展现	现场表演(情 景再现)具有 体验性和娱 乐性
			创意(8)	热情(16)	鱼子酱(6)			
				美食之都(8)	鹅肝、蜗牛(各5)			
				活力(7)	奶酪(3)			
法国馆 France pavilion	厨房展示 French kitchen	71;60		绅士(2)	牛排、香槟、披萨、松露(各2)		真实情景 感性生活 展现	现场表演(情 景再现)具有 体验性和娱 乐性
					通心粉、巧克力、法式面包、			
					罗宋汤(各1)			

馆——机器人、小剧场、电视墙;法国馆——艺术品、法式花园、LV树、时装展等(表3)。而两馆重点设置的议题分别为:日本馆——科技、中日友好、环保;法国馆——感性生活、艺术、时尚浪漫。将两者进行联系不难看出,游客对日本馆的“科技”、法国馆的“艺术”“浪漫”议题认同度较高,而诸如“中日友好”“环保”和“时尚”则未获得较多关注,本文将从媒介语言使用和加框角度来展开分析两者之间的关系。

4. 展馆议程设置与事前—事中认知变化之间是怎样关系?

(1) 媒介语言使用与形象认知关系

从表4可知,“机器人”在两类游客中的关注度分别高达78%和90%,法式厨房分别达到71%和44%。实际调研发现,上述两类载体受到高关注的原因取决于其传达信息内容。已有研究表明,受众关注媒介信息的主要动机是源于信息的实用价值,与受众生活密切相关的议题更容易获得持久关注^[10]。因而,佳能相机、丰田汽车、电视墙作为现代生活不可或缺的组成,其信息实用价值高,多数游客表示日常生活中常常与之发生接触,故多关注。同时,媒介所设议题与受众本身越相关,受众的关注程度就越高,媒体议程设置的效果也就越好^[14]。以日本馆为例,同事前的6人次相比(20人次对具体电子产品进行了描述),事中有68人次对“高科技”进行了描述,而诸如“聪明(15)”“现代化(13)”“先进(7)”“发达(7)”“厉害(7)”等正面词汇增加,可见游客对日本的科技形象认知得到强化。

不同媒介语言的使用对议题重要性的凸显度不同,能够引起受众的关注度也不同,其中,以受众体验性较高的互动表演为主的体验性媒介语言的使用能够使载体获得较高关注。除科技议题载体机器人外,“中日友好”议题载体之一的音乐剧在两类游客中的关注度分别高达85%和90%,朱鹮也分别达到56%和43%,而诸如两国历史渊源电梯(48%和47%)、工作人员所穿的朱鹮服装和头饰(仅出现6次)、《桃花源记》视频(仅出现2次)等载体则很少被关注。同样,以影像展示为主的“环保”议题载体所获关注也相对偏低,可见影像资料的展示较为单调,在体验性展示手段的冲击下,其对游客的吸引力较差。值得注意的是,体验性媒介语言的使用效果会受到受众与载体接触程度的影响。就法国馆而言,人流过多阻碍了受众与载体接触,不仅影响

到游客对感性生活议题的认同,甚至还出现了诸如“嘈杂”“散漫”等负面形象认知。同时,载体本身也会对其使用效果产生影响。以法式花园为例,事中只有11人次对法国形象做出了“田园”评价,载体本身缺乏独特性是其认同度不高的原因之一。实际上,世博园中不乏用绿色进行主题演绎的国家馆,这一点从游客的反应也可以看出。相反,尽管是以实物展示为主,但法国馆内展出的艺术品因其世界知名度和独一无二特性在众多载体中脱颖而出,备受游客关注,多数游客都表示对艺术品“慕名而来”,同时也以“值得(36人次)”“油画很美(17人次)”评价予以肯定。

综上,在满足载体特殊性和与受众接触程度条件下,议题内容与受众越贴近,载体使用的媒介语言体验性越高,则载体得到关注度越高,议题越易获得认同,对国家形象认知的影响也越显著。

(2) 加框与形象认知关系

所谓“加框”就是对所要讲述的问题赋予一定的意义和范围,进而提高受众对议题的认同度。两馆在议题设置时都运用了加框凸显,主要为常识加框和事件加框,前者主要是与载体相关的刻板印象,后者是展馆赋予载体的象征意义(表5)。

“中日友好”是日本馆重点设置的议题之一,其信息量和展示频次仅次于“高科技”议题(表1),与后者相似,前者除利用特定展出位置(专门的小剧场)和表演次数(共表演6400多场次)来凸显其重要性以外,议题本身也与受众密切相关,且媒介语言的使用主要以体验性高的表演为主,唯一不同就在于该议题是事件“加框”,其典型的“加框”行为就是对音乐剧和朱鹮设置了中日友好象征之“框”。

从表5可以看出,游客对音乐剧和朱鹮两个载体的关注度较高,按已有结论可推测“中日友好”议题设置效果不错,事实上伴随高关注而来的却是低情感认知。热情、友好等形象认知的总比例仅为15%,甚至还出现了诸如“谨小慎微”“自我封闭”“狭隘的民族主义”“耍心机”“狡猾”等负面评价。就音乐剧进一步访谈发现,游客对其高关注多源于表演形式本身的吸引而非对中日友好的认同,原因在于以下三点:一是事件所加之框的传达度有限。音乐剧表演中并无中日友好的说明,多数受访者表示难以理解。同样的,朱鹮作为中日友好象征的传达度也极为有限,受访者更倾向于从人与自然和谐相处角度对其进行解读。可见,有限传达下受众与信息

载体只能初步接触,难以上升为情感认同,因此,事件媒介作为主体进行加框的行为效果并不显著。二是两国近代的交战历史和现代政治上的摩擦导致游客在情感上对“中日友好”之“框”难以接受。三是展示细节的影响,突出表现在日本馆中日友好议题方面。访谈发现,不少游客对日本馆内处处可见的“禁止拍照”警示牌和相关禁止事项表现出了不满,少数游客更是因此对日本的国家形象作出了诸如“狭隘的民族主义”“自我封闭”等负面评价。

与事件加框不同,日本馆的“科技”“环保”,法国馆的“艺术”和“时尚浪漫”议题均采用常识加框。仅以法国馆为例,两类游客对法国“国宝”的关注度分别达到93%和84%,尽管有25人次游客表示“看不懂油画”,但并不影响其对油画作品产生的艺术联想,高达50人次的游客对法国“艺术(文艺)”形

象产生认同。可见,常识本身的高认可度使得常识加框加速受众对议题的认知和认同。

综上,事中获得高关注的载体具备以下特点:(1)载体具有独特性;(2)载体贴近受众生活,信息实用价值高;(3)所加之“框”应当在受众易于理解的范围内;(4)受众与载体的接触度高;(5)媒介语言的使用以体验化为主。然而,并非高关注载体都能带来议题认同,这主要受到议题加框有效性、信息传达性以及游客情感因素(刻板印象)的影响。

五、结论与讨论

本研究主要结论如下:第一,世博会这样的大型事件作为新媒介载体在国家形象构建和传播过程中具有明显的议程设置特点。“议题”主要通过位

表 5 议题加框与形象认知变化概括

Tab. 5 Results of the framed theme and changes of image cognition

展馆媒介 Pavilion	载体 Display form	事中关注度 (%) During-event Attention	事中认同 描述 (人次) During-event agreed words (Count)	事中形象 认知描述 (人次) During-event image-related words (Count)	事前与载体相关的形象认知 描述(人次) Pre-event display-form-related cognitive image words (Count)	媒介语言 Media display	加框 Framed	议程设置特点 Features of agenda-setting
日本馆 Japan pavilion	音乐剧 Musicals	85;90	感人(18) 看/听不懂(7) 眼花缭乱(6) 重复(3)	友好(4) 耍心机/狡猾(3) 虚伪、谨小慎微、 自我封闭、狭隘的 民族主义(各1)	无	真人表演	中日友好	数量、位置凸显; 事件加框; 真人表演和服装 模拟凸显
	朱鹮 Nippon	56;43	乱七八糟、 唯美(各1)					
	污水处理 低碳技术 Sewage treatment technology	26;21	和谐(3) 爱护自然(1)	环保(36)	整洁(1)	影像展示	环保	议题与生活密切 相关; 常识加框
法国馆 France pavilion	法式花园 French garden	75;74	漂亮(39) 舒服(39) 绿色(19) 噪杂/布景差(7) 无特别(1)	田园(9) 散漫(7)	无	情景模拟	感性生活	位置、面积凸显; 议题与生活密切 相关; 事件加框
	国宝 Treasure	93;84	值得(36) 看不懂(25) 油画很美(17)	艺术/文艺(50)	艺术(2) 人性(2)	实物展示 (真品展出)	艺术	数量、位置凸显; 常识加框; 载体独特
	时装展示 Fashion show	64;72	精致(27) 震撼(9)	奢侈(24) 时尚之都(9)	时装(17) LV(15) 奢华(15)	影像展示	时尚	位置凸显; 常识加框;
	LV 树 the LV tree	64;65	华丽(8) 大气(7) 梦幻(1)	情调(9) 繁荣(7) 高贵(7)	皮包(6) 时尚(4)	实物展示		时尚与生活密切 相关

置强调、面积和数量、规模(频次)重视、加框以及媒介语言的使用等途径进行凸显,不同途径在同一载体上可以叠加。第二,事前-事中对比显示游客的国家形象认知变化是强化、弱化和建构并行;变化的发生与事件媒介议程设置有关。变化主要表现为:目标型游客事前认知中的部分积极成分被强化,部分消极成分被弱化;事前认知模糊或者缺乏认知的大众型游客在事中会迅速建构某些方面的形象认知。第三,尽管位置强调、数量(面积、频次)重视、体验性媒介语言的使用以及信息的实用价值都能实现议题凸显,但并非都能引起游客形象认知变化,对比而言后两者的凸显效果尤为明显;事件加框和常识加框均能引导受众“怎么想”,但由于受到传达度、刻板印象的制约,事件加框效果不及常识加框。

同时,本文从展馆主题、展示内容和展示方式(手段)进行的解读,不仅能丰富媒介研究案例,还能对实践带来一些启示。第一,对于传播主体(参展方)而言,大众型游客和目标型游客普遍对体验类媒介语言和与受众贴近的载体关注度较高,这就要求实用信息展示的多样化、体验性和娱乐性。第二,相对于事件申办热潮而言,诸如世博会这种大型事件的形象影响力并不仅仅局限于东道主国家或城市,它对参展国的国家形象影响也相当显著,因此,大型事件作为一种有效的形象战略,其应用范围应当变得更为广泛。同申办大型事件所要承担的巨额成本相比^[11],国家和城市积极参与到这种大型事件中,通过有效的事前设计和事中管理,无须巨额成本也能够对其国家形象的传播起到事半功倍的效果,这也许能够对目前国内城市间的事件申办热潮带来一点启示。

参考文献(References)

- [1] Mules T, Faulkner B. An economic perspective on special events [J]. *Tourism Economics*, 1996, 2(2): 107-117.
- [2] Wang Xiaoyun. The World Expo and the city travelling: Climbing the peak by interaction[J]. *Tourism Tribune*, 2004, 19 (2): 70-75. [王晓云. 世界博览会与城市旅游: 互动中共创辉煌[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2): 70-75.]
- [3] Dale D, Katz E; Ma Zhengqi trans. *Media-event*[M]. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press, 2000. 30-32. [丹尼克·戴扬, 伊莱休·卡茨; 麻生旗译. 媒介事件[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000. 30-32.]
- [4] Ritchie J R B. Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues[J]. *Journal of Travel Research*,

- 1984, 23(1): 2-11.
- [5] Bramwell B. Strategic planning before and after a mega-event [J]. *Tourism Management*, 1997, 18(3): 167-176.
- [6] Chalip L, Green B C, Hill B. Effects of sport event media on destination image and intention to visit[J]. *Journal of Sport Management*, 2003, 17(3): 214-234.
- [7] Lang G E, Lang K. Watergate: an exploration of the agenda-building- process[J]. *Mass Communication Reivew Yearbook*, 1981, (2): 447-468.
- [8] Smith A. Conceptualizing city image change: The re-imaging of Barcelona[J]. *Tourism Geographies*. 2005, 7(4): 398-423.
- [9] Huang J Z, Li Mimi, Cai L P. A model of community-based festival image[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2): 254-260.
- [10] Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. *Journal of Travel Research*, 1975, 13(3): 1-7.
- [11] Jeong G H, Faulkner B. Resident perceptions of mega- event impacts: The Taejon International Exposition case[J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1996, 4(1): 3-11.
- [12] Fakeye P C, Crompton J L. Image differences between prospective, first- time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.
- [13] Jones C. Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2001, 3(3): 241-251.
- [14] John D, Manzenreiter H W. Accounting for mega- events: Forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the host countries Japan/Korea[J]. *International Review for the Sociology of Sport*, 2004, 39(2): 187-203.
- [15] Ritchie J R B, Smith B. The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 29(1): 3-10.
- [16] Zhou Changchun, Dai Guangquan. A study on image influence of mage- event: A case of Kunming World Expo[J]. *Human Geography*, 2005, (2): 38-42. [周常春, 戴光全. 大型活动的形象影响研究——以'99昆明世博会为例[J]. 人文地理, 2005, (2): 38-42.]
- [17] Dai Guangquan, Bao Jigang. A study on image influence of Kunming World Expo[J]. *Human Geography*, 2006, (2): 65-74. [戴光全, 保继刚. 世博会对昆明城市形象的影响研究[J]. 人文地理, 2006, (2): 65-74.]
- [18] Kim S S, Morrision M A. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(2): 233-247.
- [19] Lee C, Lee Y, Lee B. Korea's image formed by the 2002 World Cup[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 839-858.
- [20] Xu Chunxiao, Chai Xiaomin, Fu Shuli. A study of the change of the residents' cognition on mage-event: A case of World Leisure Expo[J]. *Tourism Tribune*. 2007, 22(11): 89-94. [许春晓, 柴晓敏, 付淑礼. 城市居民对重大事件的感知变化研究——2006杭州世界休闲博览会期间的纵向研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22

- (11): 89-94.]
- [21] Custódio M J F, Pedro M D, Gouveia C B. Evaluation of the cognitive image of country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2007, 9 (4): 285-296.
- [22] Falkheimer J. Events framed by the mass media: Media coverage and effects of America's Cup PREREGATTA in Sweden[J]. *Event Management*, 2007, 11(1/2): 81-88.
- [23] Kim S S, Petrick F J. Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 25-38.
- [24] Ritchie W B, Shipway R, Chien P M. The role of the media in influencing residents' support for the 2012 Olympic Games[J]. *International Journal of Event and Festival Management*, 2010, 1(2): 202-220.
- [25] Crompton L G, McKay L S. Motives of visitors attending festival events[J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 429-435.
- [26] Mercille J. Media effects on image: The case of Tibet[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 1039-1055.
- [27] Peel V, Steen A. Victims, hooligans and cashcows: Backpackers and media representation in Australia[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1057-1067.
- [28] Ma Zhengqi, Xu Yang. The text and meaning of sport live: The narrative pattern[J]. *Contemporary Communication*, 2006, (6): 66-68; 72. [麻争旗, 徐杨. 体育直播的文本和意义: 体育媒介事件的叙述模式[J]. 当代传播, 2006, (6): 66-68; 72].
- [29] Kim H J, Gursoy D, Lee S. The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post- games[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(1): 86-96.
- [30] Yan Mei, Li Yujie. The breakthrough and innovation of the reports on Beijing Olympics: The analysis basic on the media event[J]. *Journal of International Communication*, 2008, 169 (11): 71-76. [颜梅, 李玉洁. 论北京奥运会新闻报道的突破与创新: 基于新闻报道向媒介事件回归与跨越的分析[J]. 国际新闻界, 2008, 169(11): 71-76.]
- [31] Shi Zengzhi. The country image formation by medias on Beijing Olympic Games[J]. *International Communication*, 2008, (9): 28-30. [师曾志. 北京奥运会媒体公共空间下的国家形象塑造[J]. 对外传播. 2008, (9): 28-30.]
- [32] Etang L J. Public relations and sport in promotional culture[J]. *Public Relations Review*, 2006, 32(4): 386-394.
- [33] Feng Huiling, Hu Baijing. The culture image formation of China during the Beijing Olympic Games[J]. *Journal of Renmin University of China*, 2008, (4): 16-25. [冯惠玲, 胡百精. 北京奥运会与文化中国国家形象构建[J]. 中国人民大学学报, 2008, (4): 16-25.]
- [34] Tuo Jiguang, Huang Jibing. The gaming of China's image during the broadcasting of Beijing Olympic Games[J]. *Journal of Chengdu University*, 2008, 22(3): 1-4. [庾继光, 黄基秉. 北京奥运会信息传播中的中国国家形象博弈[J]. 成都大学学报, 2008, 22(3): 1-4.]
- [35] Zhou Qinghong. The issues of international medias on cities that have held Olympic Games: A study of the negative reports on the five host cities[J]. *News Front*, 2008, (7): 42-44. [周庆红. 国际传媒对奥运主办城市的报道议题选择——奥运会主办五城市媒体负面报道状况研究[J]. 新闻战线, 2008, (7): 42-44.]
- [36] Wan Xiaohong. The analysis of the relationship between the reports on Beijing Olympic Games and the formation of China's image[J]. *Journal of Capital Institute of Physical Education*, 2009, 21(6): 694-697. [万晓红. 北京奥运会报道与中国国家形象塑造的实证分析[J]. 首都体育学院学报, 2009, 21(6): 694-697.]
- [37] Xu Guangjin, Gong He. The country image broadcasting in Beijing Olympic Games under the agenda-setting theory[J]. *China Radio & TV Academic Journal*, 2008, (7): 6-7. [徐光晋, 宫贺. 北京奥运与国家形象传播中的议程建构[J]. 中国广播电视学刊, 2008, (7): 6-7.]
- [38] Guo Jurong, Su Hui. The change of propaganda model about several World Expos[J]. *Shanghai Management Science*, 2007, (6): 71-72. [过聚荣, 苏卉. 历届世博会宣传模式的演变及其对上海世博会的启示[J]. 上海管理科学, 2007, (6): 71-72.]
- [39] Wan Junbao. Culture marketing and soft cultural power forming of Shanghai World Expo[J]. *Urban Planning Forum*, 2006, (3): 64-69. [万君宝. 上海世博会的文化营销与软实力构建[J]. 城市规划学刊, 2006, (3): 64-69.]
- [40] Li Huaqiang. The strategy of image broadcasting of foreign country pavilions[J]. *International Communications*, 2010, (6): 11-13. [李华强. 上海世博会境外国家和地区场馆设计看形象传播策略[J]. 对外传播, 2010, (6): 11-13.]
- [41] Chen Kaihe. The change of country images and values of World Expo[J]. *International Communications*, 2010, (7): 42-43. [陈开和. 世博会的价值变迁与国家形象[J]. 对外传播, 2010, (7): 42-43.]
- [42] Zeng Jun. The formation of China image based on the Chinese elements in Shanghai World Expo[J]. *Academics in China*, 2010, (7): 5-14. [曾军. 上海世博的中国元素与中国国家形象的建构[J]. 学术界, 2010, (7): 5-14.]
- [43] Zheng Huan, Ding Ting. Constructing of the brand of the cities in the future: A case study on the best practice area in Shanghai Expo Garden(the foreign area)[J]. *Advertising Panorama*, 2010, 15(9): 131-142. [郑欢, 丁汀. 未来城市品牌的现实建构——对世博城市最佳实践区的考证(国外篇)[J]. 广告大观, 2010, 15 (9): 131-142.]
- [44] Getz D. Tourism event: Definition, evolution and research[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 409-419.
- [45] Deccio C, Baloglu S. Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts[J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 46-56.
- [46] Luo Qiuju. A study on the tourism image of the hosts of mage event [J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(2): 6-7. [罗秋菊. 大型事件活动提升举办地旅游形象评价研究[J]. 旅游学刊. 2009, 24 (2): 6-7.]

Research on the Communication Effect of Mega-events on National Image Cognition: Based on Agenda-setting Theory

LUO Qiuju¹, TONG Juanjuan²

(1. Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 2. Zhejiang Financial College, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The influence of the image projected by mega-events has been an ongoing source of debate in tourism research. In its role as a “media event”, the mega-event has been examined in detail in the field of communication research. From the perspective of communication, this study chose the French and Japanese Pavilions during Expo 2010 Shanghai China as research subjects, focusing on studying tourists’ cognitive image of France’s and Japan’s national images. Using agenda-setting theory, this study discusses the national image cognition of two tourist types (the goal-oriented visitors and the mass visitors) at three specific periods: pre-event (before entering the pavilion); during-event (visiting the pavilion); and post-event (from exiting the pavilion until the end of the expo). Methods used in this research included interview and participant observation. Moreover, content analysis was applied in analyzing the content and effect of the media.

The research questions addressed by this study are: Does the agenda-setting of a media event exert an influence on a tourist’s national image cognition? How does it work? Does it become part of the factors that affect the mega-event’s image? Are there differences between goal-oriented visitors and mass visitors? In detail, those questions could be further explored: 1) As the main communication body, what themes did the pavilion display during the expo and what was the media communication approach? 2) Why did both tourist types choose each of the two pavilions and to what extent did the media influence their choices? 3) Did the pre- and during-event national image cognition change for both tourist types, and if so how did it change? 4) How did the tourists’ during-event image cognition influence their post-event behavior? How did the influence exist and how long did the influence last?

To address these questions, the author visited the Shanghai Expo on three occasions in 2010. In total, 156 tourists were surveyed before and during the expo and 37 tourists were tracked after the expo. The main findings of the study include: 1) The pavilion, as a new media display form, had features of agenda-setting in national image-construction and image-communication, particularly in the theme and methods of display. 2) During the process of decision making, the mass media interacted with the media event agenda-setting to have a joint impact on tourist choices. Moreover, media event features also influenced tourist choices; hence, those features highlighted in the agenda setting were recognized by the visitors when deciding which pavilion to next visit. 3) The study indicated that tourists’ cognitive image of the specific country’s national image before and during the visit went through three changes, image-intensification, image-weakening and image-construction, which occurred in parallel. These changes were related to pavilion’s agenda-setting, the higher identified setting was more likely to lead to image-intensification and image-construction, while the lower settings were related to image-weakening. 4) The during-image formed by agenda-setting has a different impact on tourists. A high-recognized image formed during the event becomes a new existing stereotype in a tourist’s mind that can influence their future memory and behavior: such influences last even after the event. A low-recognized image formed during the event weakens when the expo ended and the pre-expo image returned.

Keywords: Shanghai World Expo; event-media; tourist; national image cognition; agenda-setting

[责任编辑: 吴巧红; 责任校对: 魏云洁]