

# 世界休閒之都——澳門媒體形象中 非博彩元素符號研究\*

吳 玫 趙 瑩

**[摘 要]** 本研究應用符號融合理論和幻想主題分析法，探究中英文媒體中關於澳門城市形象的非博彩元素，為澳門擺脫“賭城”形象，設計“世界休閒之都”品牌身份提供新的研究思路。本研究選取了報紙中的報導、旅遊局的旅遊手冊以及個人博客中關於澳門城市的描述，將其區分為賺得媒體、自有媒體和分享媒體，挖掘出關於澳門的與博彩無關的符號元素，並對比它們在各媒體中的分佈。研究發現在自有媒體、賺得媒體和分享媒體中相關非博彩幻想主題共有11個。但這些主題均沒有形成有歷史記憶的幻想類型和有價值的語意視野。不同的媒體呈現出關於澳門城市的意識圖景有所差異，呈現的符號現實多為表像的感官體驗和景觀描繪，並未有深層價值觀層面的符號想像。

**[關鍵詞]** 城市品牌 媒體類型 符號融合理論 幻想主題分析 澳門

## 一、緒論

澳門作為一個具有中西文化交融特色的小城，一直以來保留着中國傳統文化和歐陸風情的人文景觀和閒適的生活特色。自2008年，國務院在《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要（2008—2020年）》中首次提出澳門作為“世界旅遊休閒中心”的定位以來，<sup>①</sup> 博彩元素之外的經濟多元化發展成為了澳門城市建設的發展方向。澳門城市的形象如何在基於“亞洲拉斯維加斯”發展為“世界旅遊休閒中心”的過程中強化其城市品牌，成為一個重要課題。目前關於澳門城市品牌的研究大多數從澳門城市形象的方向探析，也有品牌定位、品牌塑造等方面的研究。而媒介作為品牌傳播的載體，通過符號的呈現激發受眾關於城市特點和形象的聯想，在城市形象的塑造和傳播過程中有着不可忽視的作用。因此，媒體如何呈現澳門在賭城形象之外的多元化形象，十分值得探討。

**作者簡介：**吳玫，澳門大學傳播系副教授；趙瑩，澳門大學碩士生。

\* 此文是國家社科基金重大項目“中華文化的海外傳播創新研究”（項目編號14ZDA056）的階段性研究成果。本文中的部分內容來自作者發表的英文論文：Wu Mei & Zhao Ying, “Symbolic Repertoires for City Branding Beyond Casinos: The Case of Macau,” in *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 11, No. 5 (2017), pp. 415-433. 感謝Taylor & Francis Group同意翻譯並在《澳門研究》發表這部分內容。

① 國家發展和改革委員會：《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要（2008—2020年）》，2008年12月，第52頁，<http://www.cuhk.edu.hk/oalc/doc/RiverPearl.pdf>。

本文將美國傳播學家歐尼斯特·鮑曼（Ernest Bormann）提出的符號融合理論（Symbolic Convergence Theory）和幻想主題分析法（Fantasy Theme Analysis）用於澳門城市品牌研究中，為此提供了一個新的具有操作性的理論和方法。主要目的是在訪澳旅客人數最多的國家和地區的媒體中，描繪並對比其對澳門所呈現的符號現實。本文選取了5個不同國家中的14份不同報紙，共22篇中文及英文報導，同時在澳門特區政府旅遊局網站中選取了7篇旅遊手冊及38篇個人博客作為分析樣本，找出幻想主題及其所延伸出的語義視野，描繪該文本所呈現的符號現實（意識圖景）。並對“自有媒體”、“賺得媒體”和“分享媒體”三種不同媒體中所呈現的關於澳門博彩元素之外的符號現實進行對比，從而總結出具針對性的傳播策略，為澳門城市品牌的多元化塑造與傳播提供相應建議。

本文希望解決的研究問題是：

1. 在不同媒體中有關澳門的非博彩形象的幻想主題是甚麼？
2. 這些幻想主題又聚合形成了怎樣的符號現實？
3. 在這樣的符號現實基礎上如何豐富多元化的澳門城市品牌形象？

## 二、文獻綜述

### （一）澳門城市品牌

本文將澳門非博彩元素的相關內容作為主要分析內容，通過文本所涉及的關於澳門的信息，挖掘非博彩元素的幻想主題，進一步描繪媒體所構建的澳門形象的符號圖景，並對比其在不同媒體類型中所形成的不同圖景。

美國杜克大學富奎商學院的凱勒（Ryan Kevin Keller）在《戰略品牌管理》一書中提到“像產品一樣，地理位置或某一空間區域也可以成為品牌”，即目的地品牌結合目的地所具備的系列因素的綜合應用，通過構建其積極正面的形象，使目的地具有一定的鑑別度和區分度。<sup>①</sup>目的地品牌的研究涉及到旅遊行銷、城市政策、產品和服務品牌，<sup>②</sup>基本的術語涵蓋了國家品牌、區域品牌和城市品牌，在戰略傳播和公共外交研究中被學者廣為重視。一些學者在對旅遊目的地品牌作文獻綜述時，<sup>③</sup>說明了如何將品牌從原來的產品品牌、城市政策和市場行銷三方面，發展為在深度（如品牌代言、品牌延伸、品牌資產、品牌架構、品牌識別）和廣度（國家品牌、區域品牌和城市品牌）兩方面。過去的研究主要限制於“正負資產”、<sup>④</sup>“有形和無形元素”、<sup>⑤</sup>物理環

<sup>①</sup> Cai, L. A., “Cooperative Branding for Rural Destinations,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue. 3 (2002), pp. 720-742; Govers, R. & Go, F., *Place Branding*, London: Palgrave Macmillan, 2009.

<sup>②</sup> Hankinson, G., “The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Issue. 7-8 (2012), pp. 974-999.

<sup>③</sup> Kasapi, I. & Cela, A., “Destination Branding: A Review of the City Branding Literature,” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 8, Issue. 4 (2017), pp. 129-142.

<sup>④</sup> Kerr, G. & Johnson, S., “A Review of a Brand Management Strategy for a Small Town – Lessons learnt!” *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, Issue. 4 (2005), pp. 373-387.

<sup>⑤</sup> Parkerson, B. & Saunders, J., “City Branding: Can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities?” *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, Issue. 3 (2004), pp. 242-264.

境、經濟條件、文化活動、心理元素等。<sup>①</sup>最近的研究從以下幾個方面總結了城市品牌的基本概念：（一）符號和意義層面：城市品牌與城市形象和城市認可度相關；（二）戰略傳播層面：城市品牌關注於傳播的策略過程；（三）商業維度：城市品牌旨在強化競爭力和經濟價值；（四）關係維度：城市品牌旨在發展品牌關係網絡。<sup>②</sup>這些維度使城市品牌成為了戰略傳播中的主流研究，首先，城市品牌的研究以目的性的組織行為開始，以加強城市競爭力和利益相關者權益為任務；第二，以建立積極的城市形象為主的系統性戰略傳播；第三，理解居民和訪客對城市的印象至關重要；第四，城市品牌涉及了所有的利益相關者。

大多數關於城市品牌的研究都基於地理位置可以被品牌化的思想，即“將某種形象和聯想與這個城市的存在自然聯想在一起”。<sup>③</sup>成功的城市品牌要能夠給公眾以美好的印象和聯想，此外，品牌是顧客對其價值和品質的感知，是對其聯想和感覺的集合。<sup>④</sup>城市品牌是存在於顧客頭腦中的理性與感性知覺的混合物，即受眾頭腦中形成的意識圖景構成了城市品牌的一部分。<sup>⑤</sup>

受眾對城市的感知受其與城市的互動程度影響，內部與外部的利益相關者對城市品牌的感知就有所不同，“內部利益相關者由於身居城市，其滿意度的形成主要是通過城市軟硬體環境的‘親身體驗’而形成；城市的外部利益相關者心目中的形象主要來自短暫的體驗、其他人的介紹、城市內部品牌和城市宣傳”。<sup>⑥</sup>即受眾對城市的知曉程度和滿意程度反映了城市品牌的外在形象，而媒介作為承接城市形象傳播的載體，通過信息符號在受眾頭腦中構建一定的意識圖景，使受眾對其產生了相應的聯想，這些聯想具備一定的城市特性，從而形成了對這個城市品牌的認知。澳門這一城市在旅客或其他體驗者頭腦中的形象構成了屬於澳門的獨特品牌，在走向“世界旅遊休閒中心”的過程中，挖掘其多元化的元素，以達至澳門城市品牌的更新十分重要。這可使公眾在感知到澳門的多元化的同時，在公眾頭腦中可以形成屬於澳門的獨特印象和聯想。

近年來，關於澳門城市的研究多為城市形象方面的探析，如針對澳門城市形象的歷史以及轉變過程的研究，即從最初的小漁村到葡萄牙居澳，再到澳門回歸至如今在內的整個歷史轉變過程中，探討澳門城市形象的轉變過程。<sup>⑦</sup>有研究探討澳門在體育影響方面的發展，探究通過體育盛

① Hankinson, G., “Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Issue. 2 (2004), pp. 109-121; Cheng, L. K. P. & Taylor, J., “Branding of Former Soviet Cities: The Case of Almaty,” *The ICFAI University Journal of Brand Management*, Vol. 4, Issue. 4 (2007), pp. 7-13; De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. & Morgan, N., “Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand,” *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, Issue. 1 (2009), pp. 8-22; Kasapi, I. & Cela, A., “Destination Branding: A Review of the City Branding Literature,” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 8, Issue. 4 (2017), pp. 129-142.

② Kasapi, I. & Cela, A., “Destination Branding: A Review of the City Branding Literature,” *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 8, Issue. 4 (2017), pp. 129-142.

③ 李光門：《提升城市品牌競爭力》，《標準生活》（北京）2006年第6期，第43—45頁。

④ Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J., “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?” *Place Branding*, Vol. 2, Issue. 3 (2006), pp. 183-194.

⑤ De Chernatony, L., “Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Issue. 1-3 (1999), pp. 157-179.

⑥ 張焱、張銳：《城市品牌理論研究綜述》，《商業研究》（重慶）2007年第11期，第80頁。

⑦ Hendrik, T., “Urban Image Construction in Macau in the First Decade after the ‘Handover’, 1999-2008,” *Journal of Current Chinese Affairs - China Aktuell*, Vol. 38, Issue. 1 (2009), pp. 49-72.

事的舉辦提升澳門的國際地位。<sup>①</sup>另有研究根據澳門經濟適度多元化發展的戰略指向，結合澳門的產業和文化資源優勢，探究澳門城市形象定位以及培育策略，提出應從產業發展、歷史文化、世界遺產的保護和利用，以及城市環境建設和景觀設計等方面培育澳門的新形象。<sup>②</sup>有些研究討論澳門城市形象中的旅遊業、博彩業、會展業等方面的發展，認為澳門應抓緊博彩旅遊業發展機遇，加強泛珠三角合作等。<sup>③</sup>其中，有研究專門從珠海多元傳媒信息體系的角度，探討珠海市民對澳門城市形象的印象。<sup>④</sup>關於澳珠共同發展的角度研究澳門城市形象的研究中，也有基於橫琴島及澳門產業資源優勢來探究澳門未來城市形象定位的研究。<sup>⑤</sup>

大多研究方法多從人際傳播的角度使用受眾調查的量化研究方法，也有研究以個案研究法進行澳門城市形象探究，而基於符號學、以符號融合理論為基礎，使用幻想主題分析法研究澳門城市品牌的則為少數，尤其是探討澳門博彩元素以外的元素構建於不同媒體類型中形成的語義圖景則為個例。本文以符號融合理論為基石，挖掘各類媒體上與博彩無關的澳門符號，從而為澳門城市品牌研究提供新的理論和方法探索。

## （二）媒體類型

隨着信息技術的發展，社交媒體逐漸走進人們的日常生活，並在傳播活動中發揮着重要的作用。在行銷領域中，多種不同的媒體類型被應用於品牌行銷和受眾關係建立的過程中，不同媒體因其線上和線下的不同的媒體活動，分為以下幾種類型：付費媒體、賺得媒體、自有媒體和分享媒體。<sup>⑥</sup>本文主要涉及的媒體類型為：賺得媒體，自有媒體和分享媒體。

### 自有媒體（owned media）

有學者從所有者的角度對其定義為，品牌自己所擁有並在其控制之下的媒體。<sup>⑦</sup>如官方網站、專屬頁面、品牌手冊及新聞通稿等。品牌所有者決定着該媒體所發佈的內容。自有媒體在操作上較其他媒體方便，尤其是在對受眾的目標指向性和傳播效果上，自有媒體都優於其他媒體類型。<sup>⑧</sup>本文中自有媒體主要為澳門特區政府旅遊局網站的旅遊手冊。

### 賺得媒體（earned media）

相比較於自有媒體，賺得媒體不受品牌的直接控制，<sup>⑨</sup>而是通過口碑傳播和新聞媒體的無償

① 梁洪波：《第四屆東亞運動會對澳門城市發展的影響》，《體育學刊》（廣州）2007年第1期，第36—39頁。

② 覃成林：《基於產業和文化資源優勢的澳門城市形象定位研究》，《城市發展研究》（北京）2009年第10期，第123—126頁。

③ Ruan, J., & Feng, B., "Macao City Image Analysis," *SAR Economy*, Vol. 5, No. 2 (2009), pp. 19-21.

④ 楊洸、陳懷林：《多元資訊環境中之受眾如何構建城市形象——從珠海看澳門》，《新聞學研究》（台北）2004年總第85期，第31—70頁。

⑤ 李嘉揚、劉志梅：《基於橫琴島開發下的澳門城市形象定位探討》，《中國城市經濟》（北京）2011年第14期，第7—8頁。

⑥ <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/>.

⑦ Stephen, A. T., & Galak, J., "The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5 (2012), pp. 624-639.

⑧ Baetzgen, A., & Tropp, J., "How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media," *The International Journal On Media Management*, Vol. 17, No. 3 (2015), pp. 135-155.

⑨ Stephen, A. T., & Galak, J., "The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5 (2012), pp. 624-639.

報導，以達到品牌宣傳的目的。<sup>①</sup>從行銷的角度來講，品牌需要贏得線上和線下的信息覆蓋，而不需要刻意有償購買廣告。<sup>②</sup>因此，賺得媒體是品牌行銷過程中想要達到的結果。賺得媒體主要指報紙、雜誌、電視等。本文中的賺得媒體為報紙。

#### 分享媒體 (shared media)

分享媒體是基於互動行為的媒體，也是一種社交媒體，由於社交媒體具有分享的互動屬性，使信息的傳播和擴散更加便捷且迅速。通過社交媒體實現信息在不同節點的傳播，分享的互動行為便在品牌與受眾之間產生。分享媒體已經成為媒體類型中最受歡迎的公共關係平台，包括臉書、推特、博客等。本文中的分享媒體為個人博客。

自有媒體、賺得媒體和分享媒體相互聯繫又相互區別。在媒體的領域中，它們並沒有清晰的界限，尤其是社交媒體可以在不同情況下成為這三種媒體中的任何一個。要依據媒體在品牌傳播中的角色進行判斷。在行銷領域，它們都為品牌行銷承擔各自的不同角色，自有媒體的可控性最強，在品牌傳播中起主導作用。賺得媒體是贏得受眾高度信任的媒體，在品牌行銷中是關鍵的角色，通常是良好的品牌行銷行為的結果。分享媒體可為自有媒體提供參考策略，啟發自有媒體如何才能獲得更好的傳播效果。有效應用不同的媒體類型是品牌行銷策略中的重要環節，本文探索並對比以上三種媒體類型對澳門城市品牌的構建情況，進而挖掘更優的符號元素和品牌設計策略。

### (三) 符號融合理論及幻想主題分析

符號融合理論源於1978年美國明尼蘇達大學的鮑爾曼 (Ernest Bormann) 關於群體決策的研究，主要強調群體成員如何通過賦予含義的敘事來構建現實。人們有分享故事來戲劇化個人經歷的偏好。這些故事即幻想主題，通過群體成員之間的符號互動而產生。互動行為主要表現為，分享與其他成員產生共鳴的內容，成員之間依次重複分享其內容並擴展開來，從而潛在地影響人們的思考和行為方式。<sup>③</sup>

符號融合理論可被理解為不同於傳統兩極傳播的多級傳播模式。<sup>④</sup>信息流在群體成員之間流通，形成一個互動網絡，以此構建共同的語意視野。群體成員在傳播活動中不斷提升他們之間的一致性，群體共識在這個過程中逐漸形成。這個理論基於兩個基本的假設：第一，符號現實在傳播過程中被創造出來。人們在互動交流的過程中，通過共用符號來感知外界環境。為此，人們創造並使用符號構建他們對現實的理解。這些符號將人們連接到一起。第二，人們為達到對他人更深層次的理解，在共用符號的同時共用符號的意義。將符號的內部聯繫注入群體共用的主題中，從而構建了可被接納的符號現實。<sup>⑤</sup>

① Burcher, N., "Facebook Usage Statistics by Country Dec 2008-Dec 2011," 2012, [www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html](http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html).

② Lee Odden, "Paid, Earned, Owned and Shared Media - What's Your Online Marketing Media Mix?" <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix>.

③ Bormann, E. G., "Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 58, Issue. 4 (1972), pp. 396-407.

④ Larzarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H., *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in A Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press, 1994.

⑤ Vaughan, D., "Symbolic Convergence Theory," in S. Littlejohn & K. Foss (eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*, Thousand Oaks, CA: SAGE, 2009, pp. 944-946.

群體幻想開始於共同的群體文化的創建，人們多被鼓勵以群體所接納的方式進行敘事，如故事、笑話或夢想等。<sup>①</sup>這裏的敘事是指人們對某種重要情境的描述，盡可能使他人感知到被描述的情境。為了傳達這些圖景，人們在情境中設定角色，並賦予角色一定的行為，創造了屬於他自己的敘事方式。若敘述具吸引力且被多次複誦，則會構建人們眼中的“現實”。

符號融合過程中涉及幾個不同的層次，包括戲劇化信息、幻想鏈條、幻想主題、幻想類型和語義視野。<sup>②</sup>戲劇化信息涉及敘事、寓言、類比、比喻、雙關語、幽默等形式的內容。一些戲劇化信息可引領其他人傳遞相似的信息，幻想鏈條隨即產生。當戲劇化信息在幻想鏈條中被反覆傳誦，幻想主題便形成了。幻想主題呈現了群體成員中的共有經歷，並培養了共用的觀念。<sup>③</sup>幻想主題可以是一個詞語、一句話或一個段落。作為分析的最基本單位，它所描述的不只局限於此時此地的事件，可以是想像性地描繪過去的經驗，也可以是對未來進行客觀的猜想或假設。<sup>④</sup>多個相同或類似的幻想主題聚集在一起，並產生連結時，幻想類型就形成了。語義視野是使符號融合成為可能的一種更嚴謹的結構，它是幻想主題和幻想類型聚合後形成的。語義視野實際上是研究對象在某個議題上的符號現實，是整個思維意識圖譜在該議題上的生動再現。<sup>⑤</sup>

符號融合理論解釋了文本信息中的符號如何構建了統一的話語環境，通過人們對過去、現在和將來的想像構建了一個共有的語義視野。幻想主題分析是與符號融合理論相配合的研究方法，它的主要任務是找出符號融合發生的證據，當類似的戲劇性信息在各種不同的語境中出現時，這樣的複誦就是符號融合的證據。<sup>⑥</sup>因此，幻想主題分析開始於戲劇性信息的鑑別，而幻想主題便是由戲劇性的元素——角色、場景、情節和正當性機制——組成。正當性機制指代某個價值系統，它是理想化的，也是感性的，為幻想鏈條中構建的社會現實被大眾所接受提供了說服力。<sup>⑦</sup>角色是具有某些人格特質或動機的人物，角色一般會被賦予一定的行動，而這個過程便構成了情節，其中行動所發生的場所或環境即為場景。

不同於人類的普通經驗，幻想主題具有組織性和藝術性特點，他們是對滿足心理和修辭需求的創造和想像。<sup>⑧</sup>幻想主題反映了社會或大眾對某一議題的看法及看法背後的價值觀念，它為進一步推理行為動機提供了有效的方法，通過這種方法可進一步理解社會共同經歷背後的含義和價值觀。<sup>⑨</sup>符號融合理論和幻想主題分析法使用文字資料的歸納檢查，以及音像材料和焦點小組訪

① Bormann, E. G., "Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 58, Issue. 4 (1972), pp. 396-407.

② Bormann, E. G., "Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation," *Journal of Communication*, Vol. 35, Issue. 4 (1985), pp. 128-138, <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02977.x>.

③ Cragan, J. F., "Rhetorical Strategy: A Dramatistic Interpretation and Application," *Central States Speech Journal*, Vol. 26, Issue. 1 (1975), pp. 4-11.

④ Foss, S. K., "Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory," in Hill, C. A. & Helmers, M. (eds.), *Defining Visual Rhetorics*, New York: Routledge, 2004, pp. 303-313.

⑤ Bormann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C., "In Defense of Symbolic Convergence Theory: A Look at the Theory and Its Criticism after Two Decades," *Communication Theory*, Vol. 4, Issue. 4 (1994), pp. 259-294.

⑥ Bormann, E. G., *The Force of Fantasy: Restoring the American Dream*, Carbondale, IL: SIU Press, 2000.

⑦ Alemán, M. W., "Embracing and Resisting Romantic Fantasies as the Rhetorical Vision on a Senior Net Discussion Board," *Journal of Communication*, Vol. 55, Issue. 1 (2005), pp. 5-21.

⑧ Bormann, E. G., "Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 58, Issue. 4 (1972), pp. 396-407.

⑨ Bormann, E. G., "Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 58, Issue. 4 (1972), pp. 396-407.

談。本文應用幻想主題分析法研究傳播媒介如何再現澳門城市形象，通過不同傳播媒介所構建的語義視野，為澳門多元化發展提供參考依據。

戰略傳播旨在將信息努力整合到一個連貫的意義系統中，符號融合理論和幻想主題分析法是識別意義系統內在一致性的重要手段，特別是符號在人類幻想中的結構性融合，這對於理解和管理圖像生成、圖像構建和圖像整合具有重要的意義。因此，學者可以利用現有的符號資源創造信息和品牌的戰略溝通方案，以保持意義的一致性。

### 三、研究方法

本研究應用幻想主題分析法找出中文和英文媒體對澳門的不同幻想主題，描繪並對比它們對澳門構建的語義視野。同時，對關於澳門的報導、宣傳和博客資料按不同媒體類型分別進行分析，得出三種不同媒體對澳門城市的不同幻想主題，描繪並對比它們對澳門構建的符號圖景。從這兩個維度中深入瞭解並挖掘澳門在博彩元素之外的多元化元素。

#### （一）研究抽樣

本文選取了五個不同國家中的14份不同報紙，共22篇中文及英文報導，同時在澳門特區政府旅遊局網站中選取了7份旅遊手冊及38篇個人博客作為分析樣本，並將樣本按賺得媒體、自有媒體和分享媒體進行分類。所選取的報導、旅遊手冊及博客均旨在展示澳門基於“賭城”形象之外的多元混合的文化。這些所選取的內容相較於其他內容而言有較強的故事性，更符合幻想主題分析的要求，從場景主題、人物主題、行動主題出發宣傳信息，符合信息戲劇化、符號化的要求。

賺得媒體：本研究選取2011—2015年的中文報紙與英文報紙中有關澳門的報導。共計22篇，中文報導為14篇，英文報導為8篇。

根據澳門特別行政區政府統計暨普查局（DSEC）入境旅客的統計資料，統計出近5年（2011年1月1日—2015年12月31日）不同國家及地區入境旅客資料，從32個不同國家及地區的入境旅客資料中，按照近5年不同國家及地區的入境旅客總數由多至少排名，選出前15名入境旅客較多的國家及地區，擁有中文或英文報紙的國家及地區為：中國大陸、香港、台灣、馬來西亞、新加坡、菲律賓、美國、印度、澳洲、加拿大。在這些國家及地區的報紙中選取關於澳門近5年（2011年1月1日—2015年12月31日）的新聞報導。

篩選中文報導：以關鍵字“澳門”在中文報紙的資料庫中進行搜索，時間段設為2011年1月1日—2015年12月31日，在此期間的有關報導為69,022篇。由於數目較大，為了提升樣本的代表性和研究價值，研究者根據報紙在當地的印刷量、閱讀率、及媒體使用率對報紙進行了篩選（表1）。

表1 中國大陸、香港、台灣地區前5名報紙信息表

| 中國大陸    | 香港      | 台灣     |
|---------|---------|--------|
| 《參考消息》  | 《蘋果日報》  | 《蘋果日報》 |
| 《人民日報》  | 《頭條日報》  | 《自由時報》 |
| 《南方都市報》 | 《東方日報》  | 《聯合報》  |
| 《揚子晚報》  | 《明報》    | 《中國時報》 |
| 《齊魯晚報》  | 《AM730》 | 《工商時報》 |

資料來源：《2010—2014年中國新聞出版統計資料匯編》（中國書籍出版社，2011—2015）、《Nielsen 2011-2015年媒體大調查》（尼爾森媒體研究，2016年）、《財團法人中華民國發行公信會2011—2015年報告》（財團法人中華民國傳媒稽核認證會，2016年）。

以關鍵字“澳門”在以上中文報紙資料庫中進行搜索，其中故事性較強、符合幻想主題分析的中文報導14篇（大陸地區4篇、香港地區5篇、台灣地區5篇）。分別來自以下中文報紙：《人民日報（海外版）》（中國大陸）、《明報》（香港）、《東方日報》（香港）、《聯合報》（台灣）、《自由時報》（台灣）、《台灣蘋果日報》（台灣）。

篩選英文報導：以關鍵字“Macau/Macao”在英文報紙的資料庫中進行搜索，其中故事性較強、符合幻想主題分析要求的新聞報導為8篇。分別來自於以下英文報紙：*China Daily*、*Wollondilly Advertiser*（澳大利亞）、*The Straits Times*（新加坡）、*Business World*（菲律賓）、*The Coffs Coast Advocate*（澳大利亞）、*The Daily Telegraph*（澳大利亞）、*DNA*（印度）、*New Indian Express*（印度）。

自有媒體：選取旅遊局官方網站上的旅遊小冊子作為分析樣本，因旅遊小冊子由澳門特區政府旅遊局制定，歸旅遊局所有，作為旅遊指引手冊主要為面向旅客的旅遊宣傳品。可最大化地分析旅遊局本身的自有媒體對澳門城市品牌構建的方向和內容。因旅遊手冊分為中英兩種語言，且兩種語言版本的内容完全一致，因此，自有媒體僅選擇了中文版本的旅遊手冊作為研究樣本。在自有媒體類型中，本文選取了來自澳門旅遊局網站中公佈的7本旅遊小冊子（截至2016年4月1日）。分別為：《Macau戶外景觀》、《論區行賞步行路線》、《澳門世界遺產》、《Macau廟宇》、《澳門博物館》、《Macau教堂》、《大三巴 天主教藝術博物館》。

分享媒體：在澳門旅遊局的官方網站中，博客精選區的博客內容為澳門旅遊局篩選的個人來澳體驗的分享，其博客內容的原創作者均為澳體驗旅遊的不同博主，針對其旅行經歷和感受進行描述並發表在不同的部落格和臉書當中，澳門旅遊局對其博客內容進行連結，將其展現在互動專區的博客專欄中。因旅遊局網站中所選取的博客內容指向性強，均與澳門旅遊內容相關，且視角為消費者及受眾對澳門城市的印象，所以選取這部分内容作為分享媒體的分析樣本，本文選取了澳門旅遊局網站博客專區公佈的來自不同博主的37篇中文個人博客及1個個人英文博客的網頁（截至2016年4月1日）。

## （二）研究步驟

1. 找出清楚的可分析文本，如報導、旅遊手冊和博客文章，並將文本按賺得媒體、自有媒體和分享媒體分類。
2. 在所選擇的文本上逐字細心地找出具有語義修辭的關鍵字。
3. 在文本中找出故事要素（角色、情節、背景），找出不斷重複、複誦的字詞句子，即媒體用於詮釋現實的戲劇化信息。
4. 嘗試找出幻想主題，再將重複的幻想主題歸納為幻想類型，進一步構建語義視野。
5. 描繪並對比不同類型媒體中所構建的關於澳門的語義視野。

本文嚴格按照以上幻想主題分析法步驟進行，用幻想主題分析法找出重複“複誦”的關鍵字句，描繪並對比不同媒體關於澳門博彩元素之外的多元化的幻想主題與語義視野。

## 四、研究結果——幻想主題描述

本文對關於澳門非博彩元素的相關報導、宣傳資料和博客進行幻想主題分析，並進行中文媒體和英文媒體所構建的語義視野對比，以及賺得媒體、自有媒體和分享媒體所構建的語義視野

進行對比。研究發現了關於澳門非博彩元素的11個幻想主題。分別為：“古韻新聲”、“中西合璧”、“歐陸風情”、“休閒勝地”、“節日盛世之都”、“中國風”、“人文風情”、“宗教聖地”、“藝文氣息”、“美食天堂”、“融合料理”（表2），這些幻想主題均為形成有歷史記憶的幻想類型和有索引價值的語意視野。

表2 幻想主題分佈總表

|    | 幻想主題   | 自有媒體 | 賺得媒體 |      | 分享媒體 |      |
|----|--------|------|------|------|------|------|
|    |        |      | 中文媒體 | 英文媒體 | 中文媒體 | 英文媒體 |
| 1  | 古韻新聲   | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    |
| 2  | 中西合璧   | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    |
| 3  | 休閒勝地   | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    |
| 4  | 歐陸風情   | ✓    | ✓    | ✓    | ✓    |      |
| 5  | 節日盛世之都 |      | ✓    | ✓    |      |      |
| 6  | 中國風    | ✓    | ✓    |      |      |      |
| 7  | 人文風情   |      | ✓    |      |      |      |
| 8  | 宗教聖地   | ✓    | ✓    |      | ✓    |      |
| 9  | 藝文氣息   | ✓    | ✓    |      | ✓    |      |
| 10 | 美食天堂   |      |      |      | ✓    |      |
| 11 | 融合料理   |      |      | ✓    |      |      |

#### 幻想主題一：古韻新聲

“古韻新聲”這一幻想主題在中英文媒體類型中均有出現，主要體現在澳門“舊區改造”、“都市更新”及新舊元素融合並存等特徵中，尤其在中文賺得媒體中較為明顯。澳門歷史城區的名人故居，雖然是具有年代性的古屋，但因被賦予了新的生命而全力活化。例如牛房倉庫將舊建築再利用，與前衛的當代藝術結合，被賦予新的內涵，如：“有些藝展空間則是將往昔的舊建築再利用，賦予藝文新面貌，例如名氣響亮的‘牛房倉庫’。”

此外，“古韻新聲”也體現在新穎奢華的現代化建築與古典窄巷之間的對比。媒體中反覆出現“古樸”、“傳統”、“現代”、“新內涵”等關鍵字，體現了澳門這座城市的“古意之中又有新風”（表3）。澳門在逐步走向“亞洲拉斯維加斯”的城市形象過程中，許多新的娛樂場及現代化酒店等也隨之逐步落成。但澳門歷史城區的古典建築仍然散發着歷史的味道，這便形成了新舊元素的鮮明對比與和諧共存的景象。媒體中反覆出現“新舊交融（old and new）”、“歷史古屋（historic houses）”、“傳統與現代結合”等，這些關鍵字描繪出一個新舊交融的澳門形象。在英文分享媒體中注重於中國傳統的節日氛圍和現代化的夜生活之間的對比。如：“澳門是趣味盎然的都市：有光燦奪目的新穎奢華飯店，也有韻致悠長的古典窄巷建物。”

中文分享媒體中的“古韻新聲”體現在美食老店中，如清平直街的老店杏香園仍然保持着古老的裝修風格，古老的美食口味，成為澳門的“懷舊之旅”中的特色。中文自有媒體中主要體現在澳門歷史城區的景觀、建築當中，如氹仔舊城區的街巷成為了澳門歷史城區的一大特色之處，媒體中反覆出現“舊城風光”，體現了氹仔城區的懷舊風韻，引發人們對懷舊的歷史想像。如：“官也街地處澳門氹仔居民聚居的中心地帶，走在街上，昔日氹仔舊區的風韻映入眼簾，兩旁一座座歷史悠久的食肆為老街引來絡繹不絕的遊客。”

表3 “古韻新聲”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |  | 關鍵字  |
|------|--|--|
| 中文媒體 | 自有媒體   | 古廟、古屋、教堂和現代化交通工具、新潮等廣告標誌融合一起，別具風味                                      |
|      |  | 傳統與現代相互結合、熱鬧氛圍   |
|      |  | 鑼鼓喧天、舊城風光  |
|      |  | 古老的小碎石、古樸優雅的文化環境   |
|      | 賺得媒體   | 歷史古韻蕩漾、充滿前衛感、為老建築注入美麗新生命   |
|      |  | 古意之中又有新風   |
|      |  | 有着狹窄馬路的老城區與佈滿珠寶店的時尚購物區在這裏並存  |
| 分享媒體 | 糅合傳統工藝和現代元素                                    |  |
|      | 有最時尚的購物商場，也有最傳統的懷舊老店。<br>小巧又令人無限着迷、悠閒、華麗、復古、時尚 |  |
| 英文媒體 | 賺得媒體   | Mélange of new world glamor and old world grit                         |
|      |  | Cotai Sands flicker brightly in contrast to the quaint colonial church |
|      |  | Old fishing village, a good place to go shopping                       |
|      | 分享媒體   | Traditional Chinese festivals, ultra-modern hotels and nightlife       |

### 幻想主題二：中西合璧

“中西合璧”這一主題在中英文媒體類型中均有出現（表4）。澳門的殖民歷史使其成為中西文化融合的城市，它們均描繪澳門的建築風格體現了中西文化融合的特色。自有媒體中反覆出現“混合中西特色”、“中西合璧”、“中葡文化”等關鍵字，如：“鄭家大屋是中國近代著名思想家鄭觀應故居，由其父親鄭文瑞籌建。建築外觀呈中式風格，內裏卻充滿中西結合的建築元素，彬文的字聯、精巧的灰塑，大家不妨親身來到鄭家大屋感受它的氣派。”

此外，自有媒體中也強調澳門在貿易和茶文化遺產中的地位，媒體反覆以“東西文化交匯點”和“通向世界的門戶”來體現澳門作為茶葉走向世界的門戶，留下了大量珍貴的茶文化遺產。同時，作為中外商品的集散地和東西方貿易的中繼港，氹仔島興建了澳門國際機場，使其再一次成為通向世界的門戶。

賺得媒體中多次出現“澳門歷史城區”、“中西建築共存”等關鍵字，強調“澳門歷史城區”被聯合國教科文組織列入《世界遺產名錄》，保持多項“中國之最”紀錄，突顯澳門的獨特性，如：“作為中國境內現存最古老、規模最大、保存最完整、最集中的中西特色建築共存的這片歷史城區，是中西文化交流互補、多元共存的結晶。”除了主要對中西建築並存的反覆描繪以外，媒體還提到澳門人的親和與包容的性格，如“澳門造就了澳門人包容東西方文化的性格”，此外，也反覆出現“歐風”、“中國味”等關鍵字對建築特點的描繪，如中式建築鄭家大屋的裝飾所體現的“東風西漸”，葡國建築何東圖書館所夾雜的中式元素，無不體現澳門這座城市的中西並具之美。

分享媒體類型中除了關注澳門中西結合的文物古跡外，也提到了澳門豐富多元的美食文化，如：“澳門豐富多元的美食文化，充滿葡萄牙風情的文物古跡，結合中西方特色，看似雜亂卻又很有澳門自己獨特的樣貌。”

英文媒體主要通過“中西文化交融（a combination of eastern and western cultures）”、“兩面性（two sides）”、“中葡（Portuguese-Chinese）”、“中西之風（Chinese and European-style）”等關鍵字來描繪澳門這個匯集並融合中西方特色的城市，體現在中西美食中如具中國風

格的杏仁餅和具葡國特色的濃縮奶昔；也體現在建築元素中，如有西方風格的博物館和前地，也有中國傳統藥房、茶館。如：“The Historic Centre of Macau, a world heritage site, is a living testimony to the co-existence of eastern and western cultures and civilizations over a unique chapter in history”。

表4 “中西合璧”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型      |      | 關鍵字  |
|-----------|------|--|
| 中文媒體      | 自有媒體 | 融中國傳統和葡國色彩於一爐  |
|           |      | 中西合璧、南歐風格、中國色彩、中西文化融合、中西茶情   |
|           |      | 富西方建築特色且糅合不少中式元素   |
|           |      | 東西文化交匯點  |
|           |      | 中外商品的集散地和進行東西方貿易的中繼港、通向世界的戶  |
|           | 賺得媒體 | 既能邂逅歐風，也能遇見中國味   |
|           |      | 中西特色建築共存的歷史城區，中西文化交流互補、多元共存的結晶   |
|           |      | 中西並具之美   |
|           |      | 西風東漸的成果  |
|           |      | 是中國境內保存最完整和最集中的中西建築互相輝映的歷史城區   |
|           | 分享媒體 | 結合中西方特色  |
| 中西合璧，人文價值 |      |  |
| 英文媒體      | 賺得媒體 | The marriage of east and west  |
|           |      | Two sides to Macau, four centuries of Portuguese and Chinese co-existence. |
|           |      | Chinatown with Portuguese street signs                                     |
|           | 分享媒體 | An important gateway through which western civilization entered China      |
|           |      | East meets west, unmistakable blend of eastern and western flavors         |

### 幻想主題三：休閒勝地

“休閒勝地”這一主題在中英文媒體類型中均有體現（表5），澳門因獨特的地理位置和自然風光，使澳門成為理想的休閒和度假勝地。除了優美的自然風光和新鮮的空氣外，公園、前地和圖書館等公共場所設施多元，均為居民和遊客提供了休閒的設施和環境。中文媒體中反覆出現“悠閒舒適”、“放鬆”等關鍵字，展現了澳門擁有很多可進行戶外活動的場所，如海灘、步行徑、公園等。喚起人們對休閒和放鬆的幻想，如：“路環島仍然保持着自然風光，山上遍植樹木，到處鬱鬱蔥蔥，鳥語花香，有海灘、天然海水浴場、步行徑、燒烤區等，已成為理想的休閒和度假勝地。”此外，澳門毗鄰香港，也是短暫度假的理想之地，英文媒體中出現關鍵字“理想之地（an ideal destination）”、“短途之旅（quick vacation）”體現了澳門是適宜旅行的“理想之地”。

英文媒體着重於娛樂方面，除賭場文化之外，也有其他多種娛樂項目，包括高爾夫球、溫泉、賽馬、賽狗以及豐富的夜生活。“國際級別的娛樂項目（with many world-class entertainment complexes）”的關鍵字體現了澳門除賭場外的多元的娛樂元素。南歐風格的文化和生活氛圍仍在這裏保存着其本來的活力，用“燈紅酒綠”、“夜生活”這樣的關鍵字突顯澳門豐富的南歐文化與生活氣息。

澳門旅遊塔作為澳門的地標建築之一，於2006年6月起推出全球最高的高飛跳，高達764英

尺，是為想尋求刺激的遊客而準備，也是一個欣賞美景的好地方。英文分享媒體中“活力四射的旅客（energetic tourist）”、“無與倫比的假期快照（unbeatable holiday snapshots）”及中文分享媒體中“刺激感”、“驚喜”等關鍵字喚起人們對高空彈跳和空中漫步的刺激之旅的想像。

表5 “休閒勝地”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型         |      | 關鍵字   |
|--------------|------|---|
| 中文媒體         | 自有媒體 | 理想的休閒和度假勝地  |
|              |      | 自然環境優美，消遣娛樂   |
|              |      | 戶外活動，欣賞大自然的美景、輕鬆一下疲憊的身心   |
|              |      | 地理環境優越、得天獨厚的天然海浴場   |
|              | 賺得媒體 | 親和包容、魅力獨特、精緻的小城   |
|              |      | 一個有故事的淳樸小城、一個融合中西方文化的浪漫小城、一個有無限發展空間的魅力小城  |
|              |      | 浪漫巷弄、質樸、色彩濃郁的優雅建築、隨處皆美  |
|              |      | 自然環境優美，氣候適宜、許多美食、流連忘返   |
|              | 分享媒體 | 時時有驚喜、樂趣  |
|              |      | 美麗建築、十分賞心悅目、黃昏的海面很平靜  |
| 高空彈跳和空中漫步刺激感 |      |   |
| 英文媒體         | 賺得媒體 | An ideal destination, a great destination for a spectacular and entertaining holiday! |
|              |      | the entertainment capital of Asia   |
|              |      | Another great place to stay, a great place for a romantic getaway                     |
|              |      | the picturesque city  |
|              |      | A relaxed, southern European atmosphere, vibrant and fascinating city                 |
|              | 分享媒體 | The panoramic views, unbeatable   |

#### 幻想主題四：歐陸風情

“歐陸風情”這一主題在中文的三種類型媒體及英文賺得媒體中均有出現（表6）。葡萄牙在澳門的殖民歷史，給澳門留下了不可磨滅的印記，這種影響深入的體現在文化、生活、建築等澳門的生活當中。中文的自有媒體中反覆出現“南歐風格”、“歐陸情調”、“巴羅克風格”、“葡萄牙風格”等關鍵字，主要通過描繪前地、教堂、博物館等建築和內部裝飾風格，展現了葡萄牙殖民期間留給澳門獨特的具西方特色的印記。例如：“議事亭前地一帶鋪設黑白色碎石地面，並砌成波浪形圖案，襯托周圍顏色鮮艷的文物建築，使前地一帶顯出濃濃的南歐風情。”

賺得媒體和分享媒體雖然沒有像自有媒體中對澳門的風景、街道和建築的細緻描繪，但在裝飾、壁畫、地景以及葡萄牙土風舞表演和美食的描述中，反覆出現了“葡萄牙風情”、“異國風情”等關鍵字。如“葡萄牙土風舞表演和民族服飾極具特色，十足展現濃濃的葡萄牙風情”、“用味覺感受葡萄牙風情”等。

英文媒體主要體現在澳門作為歐洲國家在亞洲的最後一個殖民地，保留了具西方特色的建築，如聖保祿大教堂遺址和澳門博物館，徒步漫遊是一種接觸並瞭解澳門歷史的方式，着重於對澳門獨特的西方印記的感受和體驗。

表6 “歐陸風情”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型                           |      | 關鍵字  |
|--------------------------------|------|--|
| 中文媒體                           | 自有媒體 | 清幽典雅、濃郁的歐陸情調   |
|                                |      | 南歐風情   |
|                                |      | 富葡萄牙風格、莊重平和  |
|                                |      | 美輪美奐、巴羅克風格   |
|                                |      | 歐陸特色   |
|                                | 賺得媒體 | 濃濃的葡萄牙風情   |
|                                |      | 道地的葡式風采  |
|                                |      | 像是來到了葡萄牙、鮮豔的、漂亮、風景如畫、增添了韻味   |
|                                |      | 殖民文化的巨幅縮影  |
|                                | 分享媒體 | 歐風建築、南歐海洋風情  |
|                                |      | 異國風情、葡萄牙風  |
|                                |      | 葡國風情色彩濃郁、歐陸風情、高雅、精美  |
| 衝突的美感、異國風情、神秘色彩、富麗堂皇、璀璨動人、令人嚮往 |      |  |
| 英文媒體                           | 賺得媒體 | The Portuguese left a very big thumbprint here   |
|                                |      | Colonial feel- walking in feels like a time warp   |
|                                |      | The busy town, ever-impressive, historic, takes one back to the times of the Portuguese rule |
|                                |      | European-style   |
|                                |      | Slices of Portugal   |

幻想主題五：節日盛世之都

這一主題在中文的賺得媒體和英文的賺得媒體中均有體現（表7）。澳門對於文化慶典的重視體現在其舉辦了較多的盛世活動，如每年舉辦的格蘭披治大賽車、美食節、娛樂展、音樂會等。中文媒體中反覆出現“文化交流”、“活動多”、“讚不絕口”等關鍵字，體現了澳門作為節日盛世之都的魅力。

英文媒體中主要以關鍵字如“五顏六色（various colorful events）”、“葡風色彩轉成鮮紅和亮金色（Portuguese colours to bright red and gold）”、“照亮了城市的天際線（brighten the city’s skyline）”等色彩鮮明、視覺衝擊力較強的詞描繪節日氛圍，體現生動壯觀的節日景象。例如：“Fun and fireworks will create a festive Macau for the rest of the year, with various colorful events spread throughout the calendar”。

表7 “節日盛世之都”媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字   |
|------|------|---|
| 中文媒體 | 賺得媒體 | 展現澳門這座節日盛事之都的魅力，美好歲月盡在其中  |
|      |      | 青春活力氣息，國際青年舞蹈節  |
|      |      | 非常熱鬧、氣氛推到最高點、緊張刺激、不亦樂乎，美食節  |
| 英文媒體 | 賺得媒體 | a festive Macau, various colorful events  |
|      |      | Chinese New Year in Macau is fantastic. Portuguese colours to bright red and gold |
|      |      | Brighten the city’s skyline with spectacular fireworks                            |

## 幻想主題六：中國風

“中國風”這一主題在中文的自有媒體、賺得媒體和分享媒體中均有體現（表8）。澳門作為一個有中國歷史淵源的城市，雖然經歷了一段被葡萄牙殖民的時期，但仍保留着濃厚的中國風格，這一幻想主題主要體現在建築、園林、廟宇等具有濃厚的中國風格上，媒體中反覆出現的關鍵字為“中國蘇州園林風格”、“中華傳統廟宇特色”、“中式大宅”等。着力體現澳門的歷史變遷及在經濟的發展過程中，仍然保留其傳統且富於中國文化特色的部分，如“盧家大屋是用厚青磚建造的中式兩層建築，是典型的中式大宅，也是晚清時期粵中民居溫婉纖細建築風格的典型”，媽祖廟“充分體現宗教和建築藝術有機結合的中華傳統傳統廟宇特色”等。

自有媒體中涉及了園林、建築及廟宇等具中國風格，而賺得媒體和分享媒體主要側重在建築和茶文化。其中分享媒體主要提及了茶文化這一部分。

表8 “中國風”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字                              |
|------|------|----------------------------------|
| 中文媒體 | 自有媒體 | 最具中國蘇州園林風格、令人陶醉、迂回、挺拔、幽靜、淙淙、有聲有色 |
|      |      | 規模恢巨、造工精美、中華傳統廟宇特色               |
|      |      | 典型的中式大宅、溫婉纖細                     |
|      |      | 古木參天、風光優美、富有中國文化特色的古建築、色彩斑斕      |
|      |      | 小巧別致、傳統的中式佈置、獨特的古色古香             |
|      | 賺得媒體 | 這座中式大宅屬於中國人隱於內的細膩繁複              |
|      |      | 中式建築、傳統工具和工藝技術                   |
|      |      | 洋溢中國風                            |
|      | 分享媒體 | 悠閒自在、完全中式風格、懷舊氛圍、濃郁清爽            |

## 幻想主題七：人文風情

“人文風情”這一主題在中文賺得媒體和分享媒體中均有出現，均以“風土人情”、“人文風情”、“溫暖”等關鍵字體現澳門本土的溫暖人情。賺得媒體主要描繪澳門人包容東西方文化的性格，以及容納不同民族生活方式的特點（表9）。例如：“幾天的步行澳門，給我突出的感覺是平和友善，無論遊客說外語、說普通話都能得到真誠的對待。在穿行狹窄的街巷時，澳門的司機主動禮讓行人先過。這點滴的小事情令遊客感到溫暖。”

分享媒體類型中對“人文風情”這一主題的體現仍然是通過與賭場的對比，呈現出一個賭場之外的不一樣的澳門，體現了澳門的靜態人文之美。

表9 “人文風情”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字                 |
|------|------|---------------------|
| 中文媒體 | 賺得媒體 | 低調角落和溫暖人情，令人回味      |
|      |      | 風土人情、平和友善           |
|      |      | 澳門人包容東西方文化的性格       |
|      | 分享媒體 | 人文風情、熱絡氣氛、充滿驚喜、文物風情 |
|      |      | 中西合璧，人文價值           |

幻想主題八：宗教聖地

“宗教聖地”這一主題在中文自有媒體和賺得媒體中均有出現（表10）。它們除了提及澳門的教堂數量多、歷史悠久，且對教堂的外觀等有所描繪以外，自有媒體中主要關注葡萄牙人在澳門建立了首個據點及貿易、商業中心，也帶來了宗教，使澳門成了天主教傳播之地。媒體反覆出現了“西方天主教的少林寺”、“天主教傳播之地”、“宗教聖地”等關鍵字，體現了澳門在教會人才培養和宗教傳播地位中的重要角色。例如：“聖若瑟修院聖堂曾被授予皇家修道院的稱號，培養了許多中國和東南亞各地的教會人才，被年長一輩的澳門人稱為西方天主教的少林寺。”

賺得媒體主要強調澳門作為第一個天主教城市，四百多年的葡萄牙統治的歷史，使得澳門受到了天主教的影響，因而耶誕節也成為了澳門延續至今的一個重要節日，媒體反覆出現“耶誕氣氛”、“裝飾”、“耶誕燈飾”等，此外，“澳門城內的教堂舉行子夜彌撒及報佳音活動，教堂的鐘聲及聖詩的歌聲響遍全城”，體現了澳門的宗教佳節氛圍濃厚。

表10 “宗教聖地”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字                           |
|------|------|-------------------------------|
| 中文媒體 | 自有媒體 | 天主教傳播之地、宗教聖地                  |
|      |      | 歷史悠久，外觀壯麗堂皇，凡本澳教會的大慶典，必在此舉行   |
|      |      | 氹仔唯一的天主教堂、風景優美、蜿蜒小徑、歐陸氣息、份外動人 |
|      |      | 西方天主教的少林寺                     |
|      | 賺得媒體 | 第一個中國天主教城市、聖誕氣氛特別濃厚           |
|      |      | 澳門天主教的中樞、氣氛特別莊嚴               |
|      |      | 中國所建的第一所教堂、富麗堂皇、典雅精緻          |
|      |      | 天主教深遠的影響、葡國耶誕風情               |
|      |      | 幸福的耶誕氣氛                       |
|      |      |                               |

幻想主題九：藝文氣息

這一主題在中文自有媒體和賺得媒體中均有出現（表11），自有媒體主要以景點為主體，如在文化方面較為典型的塔石藝文館，那裏匯聚了藝術展覽及不同的文化活動。媒體反覆出現“藝術文化”、“文化氛圍”等關鍵字，力圖體現澳門本身具備的獨特藝術文化氣息。例如：“有近百年歷史的葡式老房子，陽台、門窗、壁爐、石柱和旋轉樓梯營造出藝術意味，內部設有藝術教室、圖書室和展覽區，但規模較小。”

澳門的“藝文氣息”不僅體現在城市建築和街道巷弄之中，在當地文創產業的藝術家和生意人的帶動下，創意產業尤其是原創作品正形成一股文創新勢力，如個性鮮明的創意服飾、原創性文具、傢俱等。中文賺得媒體反覆出現“原創”、“創意”、“文創”等關鍵字，體現了澳門作為“創業產業空間”，它的文創產業正在發展進程中。

表11 “藝文氣息”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字                                 |
|------|------|-------------------------------------|
| 中文媒體 | 自有媒體 | 濃厚等歐洲新古典主義風格、獨特的藝術文化                |
|      |      | 藝術文化精粹、餘韻不絕、豐富的藝文旅程                 |
|      |      | 獨特肌理、空間及文化內涵、文化氛圍濃厚                 |
|      |      | 整體呈現出澳門的創意與活力                       |
|      | 賺得媒體 | 藝文氣息、逗趣的演出、聲光多元演出                   |
|      |      | 文創產品相當吸引人、多種趣味設計樣式                  |
|      |      | 文藝氣息濃郁、洋溢幸福滋味                       |
|      |      | 天馬行空的創作平台                           |
|      |      | 文化闖家歡                               |
|      |      | 獨特元素、多元的精彩展覽、幽默的原創品牌，正形成一股閃亮的文創新勢力。 |
|      |      | 創意產業空間，生活靈感源源不絕                     |
|      |      | 迷人的燈籠藝術                             |
|      |      | 個性鮮明的創意服飾                           |

#### 幻想主題十：美食天堂

“美食天堂”這一主題僅在中文媒體的分享媒體中出現（表12），而且篇幅較多，可見博主們來澳旅行過程中，關於美食的體驗是必不可少的環節，中西飲食文化的結合也成就了澳門獨特的美食特色，種類繁多，如傳統粵菜、異國料理等，除了金碧輝煌的米其林餐廳外，也有古樸道地的巷弄小店。關鍵字如“風味十足”、“品種繁多”、“美味”等反覆出現，體現美食種類繁多、口味獨特、風味十足的特點；“乾淨明亮”、“氣氛贊”、“服務好”等關鍵字體現了良好且獨特的就餐環境；此外，“令人驚喜”、“滿足”等關鍵字也體現了美食體驗過程中給人帶來的情感想像。例如：“澳門真是一個挖掘不盡的美食天堂，澳門大排檔的二樓整個豁然開朗，明亮寬敞的空間，和印象中的大排檔完全不一樣。鮮蝦雲吞湯頭很鮮美，喝下去整個胃都暖，有一種滿足的感覺。澳門夏天海鮮不多，但這裡的炒花甲卻很鮮甜肥美。”

表12 “美食天堂”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字                                |
|------|------|------------------------------------|
| 中文媒體 | 分享媒體 | 挖掘不盡的美食天堂、豁然開朗、明亮寬敞、鮮美、滿足、很鮮甜肥美    |
|      |      | 貼心、軟香可口、親切的桌邊服務、舒服                 |
|      |      | 金碧輝煌、驚豔、讓人印象深刻、形美、色澤真美、鮮香四溢        |
|      |      | 令人驚喜、葡國佳餚、中式精美菜色、大大滿足              |
|      |      | 歡欣開懷、氣勢磅礴、氣味好迷人、濃淡有致、友善熱情、放鬆心情     |
|      |      | 包羅萬象、傳統美味、葡萄牙風味、一次上癮               |
|      |      | 井然有序、乾淨整齊、乾淨明亮、咸淡適中、好吃             |
|      |      | 味道香醇、令人驚豔、令人讚不絕口、調味適宜、搭配極好、氣氛贊、服務好 |

#### 幻想主題十一：融合料理

澳門的殖民歷史使澳門成為了西方文化進入澳門的大門，其融合了歐洲、南美、印度和中國的多元因素，這種多元文化體現在澳門的飲食、文化、建築中，構建了澳門多元文化混合的獨特身份。這個主題沒有單獨強調中國文化和西方文化的混合，而是着重於多元性混合的特徵。這

一主題僅在英文賺得媒體中出現（表13），文中的關鍵字，如“融合料理（fusion cuisine）”、“文化融合的標誌（a symbiotic cultural exchange）”、“文化熔爐（a melting pot of cultures）”等，體現了澳門作為融合多元文化的“融合料理”。例如：“Its Portuguese heritage has created a fusion cuisine that combines European, African, Indian and Chinese elements”。

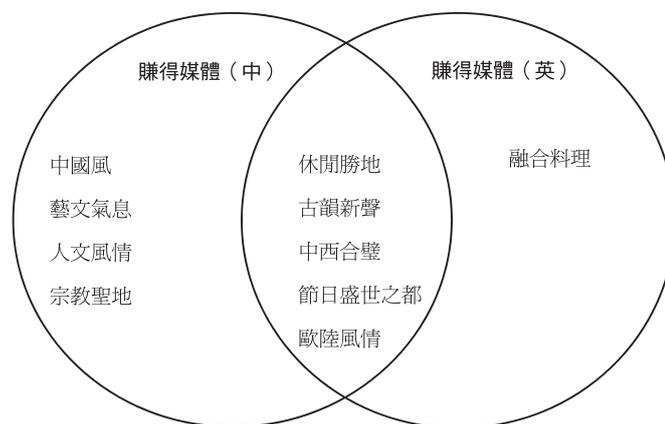
表13 “融合料理”的媒體類型分佈及相應關鍵字

| 媒體類型 |      | 關鍵字   |
|------|------|---|
| 英文媒體 | 賺得媒體 | A fusion cuisine that combines European, African, Indian and Chinese elements |
|      |      | Different dining experience   |
|      |      | Macau would become a cultural magnet of all things opulent                    |
|      |      | Food here is a melting pot of cultures  |

## 五、研究結果——各媒體類型所構建的符號現實比較分析

### （一）中英文媒體中“賺得媒體”類型所構建的符號圖景對比（圖1）

圖1 中英文賺得媒體類型所構建的符號圖景對比情況



中英文賺得媒體中共有的幻想主題為：“休閒勝地”、“古韻新聲”、“中西合璧”、“節日盛世之都”、“歐陸風情”。

“休閒勝地”——中英文媒體均有體現在澳門優厚的自然風光和美麗的景觀當中，但中文賺得媒體中着重於對浪漫、溫暖以及澳門之小巧、怡人方面，而英文媒體中着重於對娛樂項目繁多，以及強烈的刺激體驗和感受。

“古韻新聲”——英文媒體主要體現在現代化發展與古老街巷並存之景象，而中文媒體除了現代與傳統的對比之外，將新舊元素融合，如將舊建築活化利用，注入新內涵等。另外兩個主題“中國風”和“歐陸風情”則着力體現澳門當地的建築風格兼具中國特色與南歐風格。

“中西合璧”——中英文媒體對這一主題的描述差別不大，均體現在中西文化對澳門的建築、街巷、地景以及生活中的種種影響。

“節日盛世之都”——英文媒體主要通過節日中的色彩和強烈的視覺衝擊效果體現濃厚熱烈的節日氛圍，而中文媒體主要着重於介紹節日中的具體環節和細節。

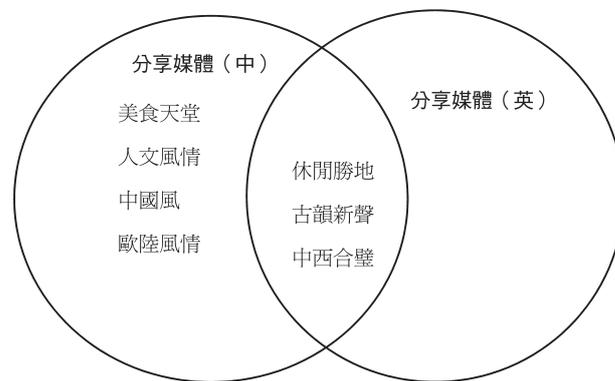
“歐陸風情”——英文媒體主要體現在葡萄牙對澳門的殖民影響，而中文媒體主要體現在歐式的建築和景觀中。

中文賺得媒體中獨有的幻想主題為：“中國風”、“藝文氣息”、“宗教聖地”、“人文風情”。中文賺得媒體主要體現了澳門在發展進程中仍然保留的中國氣息，這體現在中國傳統的園林風格、中國古典的建築以及其他中國風格的文化和生活方式中。中文媒體對澳門人因經歷了特殊的歷史時期，而形成的多元包容且容納多種民族生活方式的特徵也作出描繪。澳門的人文氣息和澳門人的包容、平和的性格特徵，這種隱隱於內的特徵也是中文媒體類型中對澳門的描繪。

英文媒體中獨有的幻想主題為“融合料理 (fusion cuisine)”。英文媒體中着重於澳門的兩面性和多元性，感情色彩較為鮮明、強烈。尤其多次提及澳門豐富多彩的夜生活和刺激的空中漫步、高空跳項目，主要體現其具有活力、刺激、娛樂方面的特點。同時，也着重於澳門的節日氛圍，如中國傳統節日——春節、賽龍舟等，主要表現出其五光十色、有趣、明亮、鮮豔的特徵。如“fusion cuisine”這個主題體現在澳門在建築、美食、文化方面的多元交融性特徵。英文媒體並未詳細描繪澳門的景色，但多以“迷人 (fascinating places)”、“風景如畫 (the picturesque city)”、“娛樂 (entertainment)”這樣的詞彙來描繪澳門城市，呈現了澳門個性鮮明、色彩亮麗的圖景。

## (二) 中英文媒體中“分享媒體”類型所構建的符號圖景對比 (圖2)

圖2 中英文分享媒體類型所構建的符號圖景對比情況



“休閒勝地”——中英文媒體對這一主題均體現在娛樂項目的刺激感體驗中，但中文媒體除此之外，對“休閒”的生活方式和自助遊方面均有所提及。

“古韻新聲”——中英文媒體對這一主題均體現在現代與傳統的對比中，英文媒體着重於中國傳統的生活方式和節日習俗與現代化的夜生活之間對比，中文媒體着重於澳門現代化發展進程中，對傳統和古老建築的保留，以形成的新舊元素交融之景。

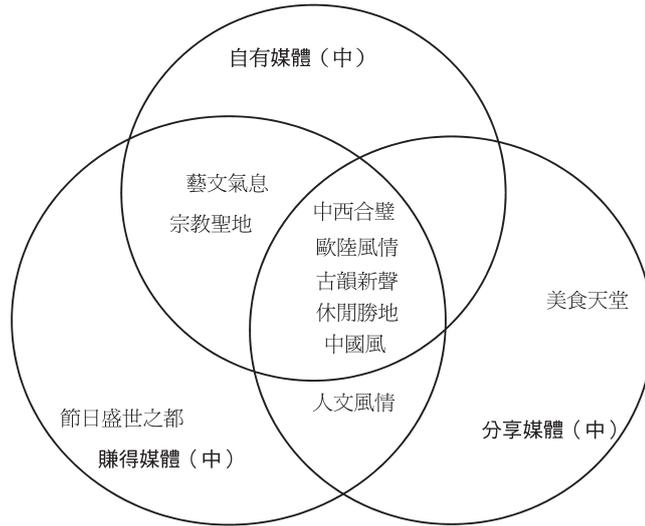
“中西合璧”——中英文媒體均有體現在中西建築風格並存之美中，但中文媒體除此之外，也有對中西並存的美食文化的體現。

中文分享媒體中獨有的幻想主題為“人文風情”和“美食天堂”。這兩個主題分別體現在澳門除賭場之外的靜態人文之美，以及匯聚了中西多元文化的美食體驗。

英文分享媒體類型中沒有獨有的幻想主題。可以看出英文媒體中的分享媒體的宣傳和推廣效果較差。

(三) 中文媒體中三種媒體類型內部所構建的符號圖景對比 (圖3)

圖3 中文媒體類型內部所構建的符號圖景對比情況



中文自有媒體、賺得媒體和分享媒體中，其共同擁有的相同幻想主題分別為“休閒勝地”、“中國風”、“歐陸風情”、“中西合璧”、“古韻新聲”。

共有的主題中，自有媒體中涉及的主題所涵蓋的比例明顯高於相同幻想主題在賺得媒體和分享媒體類型中的比例，但其中所包含的幻想主題類型卻較少。幻想主題多為對景觀、建築的表象描繪，以及表面的感官體驗。而缺少深層的價值內涵，因而也很難觸碰受眾對澳門的深層感受。如自有媒體對“休閒勝地”這一主題主要體現在澳門的建築風景和街區巷弄的景色描繪，賺得媒體中除了對自然環境的描述外，也強調澳門這座城市帶給人的浪漫感受，以及它自身潛在的發展空間。而分享媒體中主要體現在刺激動感的娛樂項目體驗以及遊客對煙花節等項目所感受到的浪漫感覺。

“中國風”這一幻想主題在自有媒體中體現在中國蘇州的園林風格、中華傳統廟宇特色以及典型的中式大宅，而在賺得媒體中除了提及中式建築外，也有對中國傳統飲茶文化有所體現，同時飲茶文化的內容也被分享媒體所體現。這說明自有媒體在“中國風”這一主題中缺乏對澳門貿易地位的涉及，賺得媒體和分享媒體所提及的飲茶文化為自有媒體提供了參考。

自有媒體中的“歐陸風情”體現在建築、地景、公園這幾方面，而賺得媒體和分享媒體中，雖然沒有自有媒體類型中所描繪的內容細緻，但也有部分提及。此外，賺得媒體和分享媒體中還提及了葡萄牙土風舞表演、酒店、餐廳和美食。可以看出自有媒體忽略了遊客對表演和美食方面的內容。

自有媒體除了有“中西合璧”這一幻想主題外，還體現了另外兩種媒體類型中所缺少的澳門在貿易和茶文化中的歷史地位。而賺得媒體中所體現的文化細節，如聖老楞佐教堂的中國化名稱——“風順堂”——是“東風西漸”的成果，這類細節也是自有媒體中所欠缺的，同時賺得媒體在中西元素融合的建築、街巷、博物館和公園以外，還提及了澳門人的生活方式，以及其親和與包容的性格，同時也強調“澳門歷史城區”被聯合國教科文組織列入《世界遺產名錄》、保持

多項“中國之最”紀錄這類體現澳門城市地位的內容。分享媒體類型主要突出對澳門美食文化的關注。

“古韻新聲”這一主題中，自有媒體着重於描繪澳門歷史城區的景觀，突顯舊城風韻和歷史氣息，而賺得媒體則強調“舊區改造”和“都市更新”分享媒體則關注美食老店。可以看出賺得媒體和分享媒體能夠緊跟社會變化趨勢，而且關注與受眾體驗，為自有媒體應做的適當改變和更新提供了參考依據。

自有媒體和賺得媒體中共有的是“藝文氣息”和“宗教聖地”。自有媒體對“藝文氣息”體現在地區、景點和建築的描繪當中，而賺得媒體在這一主題中表現較豐富，除了自有媒體中所提及的內容，也有體現在戲劇、音樂、舞蹈等藝術表演中。關於西方天主教的主題，自有媒體中的“宗教聖地”體現在建築特徵鮮明之外，還體現在貿易和商業中心、傳教之地，以及教會人才的培養，而賺得媒體中主要體現在教會活動及慶典中，強調西方宗教給澳門帶來的濃厚耶誕氣氛。

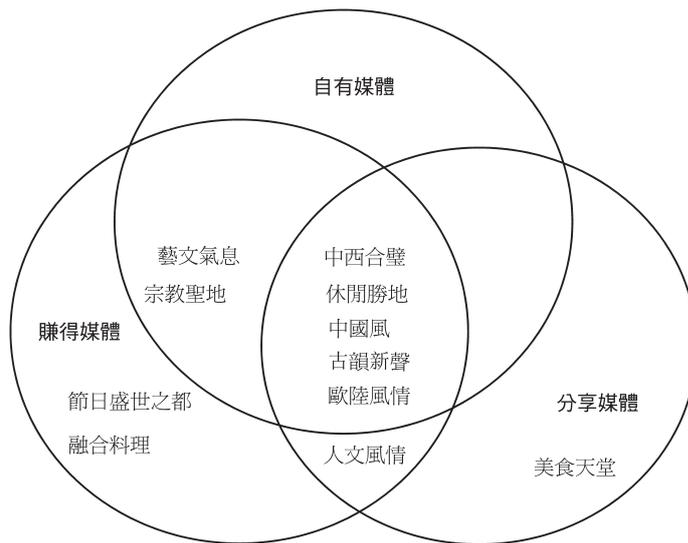
關於人文元素，賺得媒體中體現範圍較為寬泛，主要體現在澳門人所具備的包容性格和容納不同民族生活方式的特徵，而分享媒體主要體現在澳門在賭場之外的靜態之美和人文價值中。

賺得媒體中獨有的幻想主題為“節日盛世之都”，主要體現澳門對文化交流、文化慶典的重視。分享媒體中獨有的幻想主題為“美食天堂”，體現澳門的美食種類繁多、口味佳、環境好，對具體美食的外觀、口感有詳細的描繪。

綜上可知，自有媒體雖然控制制度較強，但在符號影響力上並未達到理想的狀態，除了對澳門的建築、街區、公園等基本的表層描繪之外，更深的語義影響力並沒有形成。對比賺得媒體和分享媒體，雖然相似主題所涵蓋的內容比例少於自有媒體，但這兩個媒體類型中所體現的人文感受和體驗方面的內容是自有媒體所欠缺的。受眾對城市的感知受到其與城市的互動程度影響，即受眾對城市的知曉度和滿意度也反映了城市品牌的外在形象。關於價值觀層面的深層內容、受眾體驗和人文感受方面內容的缺失造成了受眾對澳門這一城市品牌缺少深層的認知，因而缺少深層的歷史和文化共鳴，同時，也並未將澳門城市品牌在受眾頭腦中構建更深層的意識圖景。

(四) 中英文媒體中三種媒體類型內部所構建的符號圖景對比 (圖4)

圖4 中英文媒體內部所構建的符號圖景對比情況



中英文媒體中共有的幻想主題分別為“古韻新聲”、“中西合璧”、“歐陸風情”、“休閒勝地”、“節日盛世之都”。無論中文媒體還是英文媒體，均體現澳門東方元素與西方元素、新舊元素的結合。澳門在發展世界旅遊休閒中心的進程中，其作為“休閒勝地”的宜遊特點也均被體現。

中文媒體着重於對歷史和文化的表現，對澳門城市的中國元素與西方元素的描繪，主要體現莊重平和、古典懷舊、溫婉纖細以及小巧別致的特點。對於澳門城市中的建築、風景、節日的描繪較為細膩、內斂。

而中文媒體中的賺得媒體和分享媒體尤為突出受眾的體驗和感受，尤其是對美食方面的描述詳細具體到食物色澤、口味，如“美食天堂”是針對美食文化的主題。賺得媒體由於具有一定的新聞特性，因此澳門歷史城區被聯合國教科文組織列入《世界歷史遺產名錄》也被多次提及，體現了澳門城市的地位和歷史價值。

綜上可知，中文媒體類型中所呈現的主題較英文媒體要詳盡許多，同時，中文媒體中的表現形式多為內斂、平和，符合中國文化和語境特徵，對中式元素和西式元素分別進行了詳細的描繪。英文媒體中並未進行詳盡描繪，而是以多元混雜這樣的特徵寬泛概括。中文媒體中對歷史和文化的着重點體現在建築、人文和宗教當中，而英文媒體強調澳門作為歐洲在亞洲的殖民地來展現。英文媒體中的表現形式多為鮮明、強烈的感情色彩，符合西方的個體性特徵。此外，賺得媒體中的主題幻想性明顯強於分享媒體，感情色彩較為強烈。雖然分享媒體是媒體類型中最受歡迎的公共關係平台，但無論是中文媒體還是英文媒體，對分享媒體的使用效果都不佳。

## 結語

本研究通過對澳門城市在中文媒體與英文媒體中的呈現形式，分別在自有媒體、賺得媒體和分享媒體中總結出共11個幻想主題。分別為：“節日盛世之都”、“中西合璧”、“人文風情”、“美食天堂”、“古韻新聲”、“休閒勝地”、“宗教聖地”、“藝文氣息”、“中國風”、“歐陸風情”、“融合料理”。以上主題都是基於澳門城市的有關描述性文字信息，來自於澳門特區政府旅遊局官方網站的旅遊手冊、個人博客以及中英文報紙中的有關報導。但這些主題均沒有形成有歷史記憶的幻想類型和有索引價值的語意視野。

基於自有媒體、賺得媒體、分享媒體不同的媒體特徵，其呈現出的關於澳門城市的符號圖景也有所差異。自有媒體雖然掌握關於澳門城市品牌的主體信息，其對信息的控制度也強於其他兩個媒體類型，但自有媒體局限於對澳門城市建築、街道、前地、景色等實體物質的基本描述，雖然其幻想主題及相關內容的比例明顯高於賺得媒體和分享媒體，但因缺乏賺得媒體和分享媒體中對個人體驗和感受方面的內容，使自有媒體的語義缺乏與讀者親近交流的吸引力。此外，基於文中的媒體類型中呈現的符號現實多為表象的感官體驗和景觀描繪，並未觸及深層的價值觀層面，因此，對受眾的觸動能力和範圍十分受限，也很難形成有心靈震撼的符號圖景，對品牌構建也很難起到深層作用。賺得媒體中獨有的針對澳門節日、文化和活力更新方面的主題內容以及分享媒體中的刺激元素都為自有媒體提供了有價值的參考。同時，應充分利用社交平台，加強分享媒體的傳播效果。

本研究中各媒體所涉及的文化符號缺少有價值的情感態度，因此很難激發受眾的情感和深刻

的印象。凱樂 (Kevin Lane Keller) 指出成功的城市品牌必須能夠喚起公眾，創造強烈的聯想和想像。消費者對品牌的感受和認知來自於他們自身對價值觀和感覺的判斷。<sup>①</sup> 本研究中涉及的元素符號仍然流於表層的感官符號，如：“休閒勝地”這一主題中所涉及的澳門優美的自然風光、優越的地理環境、全面的公共設施和種類繁多的戶外活動等，但並沒有挖掘這些感官符號所代表的深層意義和價值元素，因此這些表層文化符號缺乏打動人心的力量，並不能給讀者留下長久的不可磨滅的印象。

中文媒體和英文媒體因其語義環境和文化氛圍的差異，也呈現出不一樣的澳門城市圖景。“中國人看重集體而輕視個人，固然會使個人的主體性引而不顯”，<sup>②</sup> 這種集體文化以及中國文明和歷史進程的長期穩定性，決定了中國以和諧、自然為主的文化特徵和語義環境，因此，中文媒體中多以內斂、平和、溫婉精緻的表現形式來呈現澳門城市的符號圖景，其中不僅是對澳門城市的建築和地景細節和裝飾的詳細描述，也有對歷史和文化的表現。相反，由於西方文化對個體性的發展和重視，使得英文媒體中多以個性鮮明、情感強烈的表現形式來呈現澳門的符號圖景。尤其是對生活方式、節日氛圍等方面的着重強調，也為澳門城市品牌針對英文媒體的宣傳策略提供了依據。

本研究通過描繪符號圖景並發掘城市品牌中的符號資源，試圖為品牌的戰略傳播提供新的嘗試，符號融合理論和幻想主題分析法為媒體中的符號圖譜提供了可信的解釋。<sup>③</sup> 通過分析幻想鏈條中的主題進一步挖掘語意視野、幻想機制和意義。<sup>④</sup> 從研究發現中可知，符號融合理論和幻想主題分析法在深度挖掘文化符號中具有重要意義，尤其是為澳門城市品牌的多元化發展提供了指引方向。

本研究中的樣本主要為文本，然而關於澳門城市的行銷推廣信息形式多樣，如食品和圖像等其他形式，此外，付費媒體也具有重要的研究意義。另外，焦點小組與文本分析相結合，也會為進一步理解遊客對澳門的體驗具有重要意義，進一步挖掘這些體驗如何整合進受眾的想像，可拓寬關於這座城市的文化想像。

[責任編輯 陳超敏]

① Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J., “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” *Place Branding*, Vol. 2, Issue. 3 (2006), pp. 183-194.

② 趙善軒：《中西大不同》，香港：匯智出版有限公司，2010年，第193頁。

③ Bormann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C., “Defending Symbolic Convergence Theory from An Imaginary Gunn,” *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 89, No. 4 (2003), pp. 366-372.

④ Bormann, E. G., “Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation,” *The Journal of Communication*, Vol. 35, Issue. 1 (1983b), pp. 128-138.