

官方旅遊項目宣傳建構的澳門旅遊形象

林雪儀 李秀珊

[摘要] 本文研究澳門旅遊形象在官方宣傳材料中的建構，以澳門的三個標誌性旅遊事件為案例，採用語料庫輔助的多模態方法來檢視政府新聞稿和宣傳影片的話語結構，以語言學的視角來分析官方在旅遊項目宣傳材料中對澳門旅遊形象的建構。本文重點關注文字和視覺資源之間的相互作用及它們對建構旅遊形象的作用，分析顯示官方旅遊宣傳材料透過不同類別的宣傳材料及兩者間的相互作用，把澳門從一個人所共知的博彩城市，建構成為一個充滿愛、歡樂和節日的歷史文化名城。

[關鍵詞] 多模態 城市形象 旅遊宣傳材料 話語分析 語料庫 澳門

一、研究框架

“澳門”，一個被視為世界上最大博彩中心的城市，隨着博彩業的蓬勃發展，在國際上的知名度不斷提高。澳門回歸後，隨着博彩業的開放，經濟發展繁榮。據澳門統計暨普查局數據，博彩稅在 2002 年佔政府財政收入的 40.2%，2006 年超過 70%，2018 年高達 80%。^①除了博彩業蓬勃發達外，澳門還擁有獨特的歷史和文化背景。作為前葡萄牙殖民地、中華人民共和國的一個特別行政區，以及近二十年來吸引外商投資的國際城市，澳門獨特的社會背景融合了東西方文化。澳門合法化的博彩元素所提供的吸引力，以及特殊的歷史文化背景，使澳門發展成為以博彩元素為主的旅遊城市。2008 年以來，在中央政府政策如《珠江三角洲地區改革發展規劃（綱要）》、中華人民共和國國民經濟和社會發展“十二五”和“十三五”規劃的支持下，澳門特區政府不遺餘力地將澳門建設成為世界旅遊休閒中心。在特區政府此發展方針的前提下，本文分析澳門的官方旅遊宣傳材料，以三項重要的旅遊項目為例，從話語分析的角度，檢視官方宣傳材料如何塑造澳門城市旅遊形象。官方旅遊宣傳材料眾多，本文選取兩項最重要及詳細的材料：1) 新聞發佈會（記者招待會）官方新聞稿；2) 澳門特區政府旅遊局的活動宣傳短片，以語料庫輔助多模態分析方法，詳細分析材料中的不同資源模式在澳門城市形象塑造中的作用。

作者簡介：林雪儀，澳門大學張崑崙書院駐院導師、博士；李秀珊，澳門大學傳播系碩士。

^①資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局、博彩監察暨協調局。

語料庫輔助分析 (corpus-assisted analysis) 早已在翻譯學界研究碩果纍纍，^①其為透過電腦程式，以量化方式，主要採集文字元素語料庫中具代表性的部分用以分析。^②隨着學術發展，研究者逐漸意識到，只聚焦在文字元素，會忽略研究材料中非文字元素對意義構成的影響，^③為此，分析語料中共同建構語義的不同符號模式的研究學說——多模態 (multimodality) 在語言學中盛行起來。^④然而，如何把多模態學說引入語料庫輔助分析中，以結合量化分析的相對客觀研究方法的利處，成為了學界的一個探究話題。為此，一些多模態語料庫被嘗試建構，如 Baldry 和 O'Halloran 的 MCA Web Browser、^⑤ Adolphs 和 Carter 的 Nottingham Multimodal Corpus，^⑥ 以及 Jimenez Hurtado 和 Soler Gallego 的 Taggetti。^⑦然而，這些多模態語料庫，均要求專業的技術以配合使用，存在設計及建立上的複雜性，為多模態語料庫的普及應用帶來了一定的限制。^⑧ 為把多模態分析融入語料庫語言學中，學界發展了其他不同的方法，例如以文字資源的語料庫分析的結果為多模態分析提供洞見。^⑨

認識到多模態語料庫的高門檻並參考現有的語料庫輔助的多模態話語研究的替代方法，本文試圖在彌補上述限制的情況下，提出一個框架。首先，為確保不同資源模式在分析過程中的一致性，筆者在不同的模式中借鑑了相同的理論基礎——系統功能語法 (systemic functional grammar)。^⑩具體步驟包括對文字資源進行初始語料庫輔助分析，以提供對視覺資源的後續多模態分析的洞見，揭示文字資源的信息是如何在不同的資源模

^① Baker, Mona. "Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications." *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*, edited by Mona Baker, Gill Francis and Elena Tognini-Bonelli, John Benjamins, 1993, pp. 233-250; Baker, Mona. "Towards a Methodology for Investigating the Style of a Literary Translator." *Target*, vol. 12, no. 2, 2000, pp. 241-266; Laviosa, Sara. *The English Comparable Corpus (ECC): A Resources and a Methodology for the Empirical Study of Translation*. 1996, The University of Manchester, PHD thesis; Laviosa, Sara. *Corpus-based Translation Studies: Theory, Findings, Applications*. Rodopi, 2002; Tymoczko, Maria. "Computerized Corpora and the Future of Translation Studies." *Meta: Journal des Traducteurs*, vol. 43, no. 4, 1998, <https://doi.org/10.7202/004515ar>.

^② Tuominen, Tinna, and Catalina Jiménez Hurtado, Anne Ketola. "Why Methods Matter: Approaching Multimodality in Translation Research." *Linguistica Antverpiensia, New Series-Themes in Translation Studies*, vol. 17, 2018, pp. 1-21.

^③ Baños, Rocío. "'That is so Cool': Investigating the Translation of Adverbial Intensifiers in English-Spanish Dubbing through a Parallel Corpus of Sitcoms." *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, vol. 21, no. 4, 2013, pp. 526-542.

^④ Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold, 2001.

^⑤ Baldry, Anthony, and Kay O'Halloran. "Research into the Annotation of a Multimodal Corpus of University Websites: An Illustration of Multimodal Corpus Linguistics." *Corpus Linguistics in Language Teaching*, edited by T. Harris, Peter Lang, 2010, pp. 177-210.

^⑥ Adolphs, Svenja, and Ronald Carter. *Spoken Corpus Linguistics: From Monomodal to Multimodal*. Routledge, 2015.

^⑦ Hurtado, C. Jimenez, and Silvia Soler Gallego. "Multimodality, Translation and Accessibility: A Corpus-based Study of Audio Description." *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, vol. 21, no. 4, 2013, pp. 577-594.

^⑧ Baños, Rocío, and Silvia Bruti, Serenella Zanotti. "Corpus Linguistics and Audiovisual Translation: In Search of an Integrated Approach." *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, vol. 21, no. 4, 2013, pp. 577-594.

^⑨ Salway, Andrew, and Mike Graham. "Extracting Information about Emotions in Films." *Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Multimedia*, 2003; Salway, Andrew. "A Corpus-based Analysis of Audio Description." *Media for All: Subtitling for the Deaf, Audio Description and Sign Language*, edited by Diaz-Cintas, J., and P. Orero, A. Remael, Rodopi, 2007, pp. 151-174.

^⑩ Halliday, Michael. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, 1985, 1994, 2004.

式中被再呈現，並探索不同資源模式之間的相互作用。其次，為了系統化分析中用以標籤的系統，系統功能語法的“過程”（process）被用於文字資源的分析，對影片的系統轉錄和分析則基於 Kress 和 Van Leeuwen 以系統功能語法為基礎建立的視覺語法（visual grammar）。^①在本文中，筆者通過一個案例來闡明我們的想法——使用上述語料庫輔助多模態方法，以探討澳門特區政府塑造的澳門旅遊形象的表現，旨在回答以下問題：1) 在選定的旅遊宣傳材料中，文字和非文字的資源在意義創造方面的功能是甚麼？2) 文字和視覺模式之間的相互作用是如何進行的？3) 語言和非語言的呈現對澳門的旅遊形象有何貢獻？

二、理論基礎及相關概念

（一）旅遊形象

旅遊研究中的“形象”（image）一詞通常被定義為基於各種來源的信息處理的一組信念和感覺。^②“目的地形象”（destination image）是旅遊研究中廣泛使用的術語，指的是隨着時間的推移對一個地方積累的印象、信念、理想、期望和感受的組合。通過收集一個地方的不同類型的信息並參與解釋這些信息的過程，消費者可以對旅遊該地方時的體驗產生心理描繪或原型。^③正如 Gunn 所建議的，這是目的地的“誘導形象”（induced image）。^④誘導形象很多時候是由市場引導的旅遊促銷影響形成的，例如旅遊組織提供的廣告材料和信息。那些有助於誘導目的地圖像形成的人被稱為誘導代理。

現有文獻表明，各種信息源可作為塑造目標圖像的誘導代理。信息來源包括旅行中介、旅行社和航空公司的專業建議；來自朋友、親戚和社交俱樂部的口耳相傳；印刷廣告和廣播媒體廣告；以及書籍、電影和新聞。^⑤綜合上述文獻的概念，本文所研究的旅遊形象，就是指遊客在前往目的地時對將經歷的旅程的期望，此期望可以通過旅遊材料中的語言和非語言元素來塑造。

^① Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

^② Choi, Soojin, and Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison. “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites.” *Tourism Management*, vol. 28, no. 1, 2007, pp. 118-129, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>.

^③ Tapachai, Nirundon, and Robert Waryszak. “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection.” *Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 1, 2000, pp. 37-44.

^④ Gunn, Clare A., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, 1972/1988.

^⑤ Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. “A Model of Destination Image Formation.” *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, 1999, pp. 868-897; Beerli, Asunciòn, and Josefa D. Martín. “Factors Influencing Destination Image.” *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, 2004, pp. 657-681; Hanlan, Janet, and Stephen J. Kelly. “Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination.” *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, no. 2, 2005, pp. 163-177; Mercille, Julien. “Media Effects on Image: The Case of Tibet.” *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 4, 2005, pp. 1039-1055; Stern, Eliahu, and Shaul Krakover. “The Formation of a Composite Urban Image.” *Geographical Analysis*, vol. 25, no. 2, 1993, pp. 130-146; Woodside, Arch G., and Steven Lysonski. “A General Model of Traveler Destination Choice.” *Journal of Travel Research*, vol. 27, no. 4, 1989.

(二) 系統功能路徑下的話語分析

“語言之所以如此，是因為它在社會結構中的功能，行為意義的組織應該能洞察其社會基礎”。^①系統功能語言學將話語思想與社會語境聯繫起來，為話語研究提供了一個系統的方案。Halliday 認為，語言具有三種功能：概念功能 (ideational)、人際功能 (interpersonal) 和文本功能 (textual)。當使用語言時，它總是同時用語言來表示世界，來描述所涉及的事件、狀態和實體 (概念)；創建、批准或協商傳播者的關係 (人際關係)；並以特定方式連接句子和想法，形成連貫一致的文本 (文本)。語言的這三個元功能會通過詞彙語法 (lexico-grammar) 進一步實現。為了表示世界，那被稱為概念功能的元功能，是我們對現實的體驗，它可根據詞語層面 (word level) 的詞語字面意義 (denotation)，以及從句層面 (clause level) 的及物系統 (transitivity) 來捕捉。“過程” (process) 和“參與者” (participant) 的配置是及物系統提供的解釋世界經驗的語法資源。“過程”是分為“物質”、“心理”、“言語”、“關係”、“存在”和“行為”的表徵的內容類型，它們在系統語法中被不同地命名，並且具有不同的參與者 (表 1)。^②

表 1 及物系統中過程的類型

過程	表徵	參與者
物質	位移或動作	動作者、目標
心理	關於情感、感知和認知	感知者、現象
言語	言說事件	說話者
關係	存在、擁有或成為	載體 (主導參與者)、屬性
存在	某事存在或發生	存在者
行為	生理或心理行為	行為者

資料來源：Halliday, Michael. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, 1985, 1994, 2004.

(三) 多模態話語分析

Kress 及 Van Leeuwen 從 Halliday 語言系統中的詞彙語法擴展，開發了用於分析視覺資源如何對話語元功能作出貢獻的視覺語法 (visual grammar)。^③通過概念功能 (ideational function)，視覺資源能夠代表人類所體驗的世界的各個方面；憑藉人際功能 (interpersonal function)，視覺資源能夠反映參與者之間特定的社會關係，包括所代表對象的生產者和觀看者以及對象本身；通過文本功能 (textual function)，視覺資源有能力形成文本——即符

^① Halliday, Michael. *Explorations in the Functions of Language*. Edward Arnold, 1973.

^② Halliday, Michael. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, 1985, 1994, 2004.

^③ Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

號的複合體，這些符號在內部和外部都與產生它們的上下文相關聯。Kress 及 Van Leeuwen 分別將這三個元功能稱為“再現”（representation）、“互動”（interaction）和“構圖”（composition）。

“再現”是通過兩種類型的過程來實現：敘事過程（narrative process）和概念過程（conceptual process）。前者針對行為動作的敘事意義，描述參與者正在做甚麼或執行一個或多個動作，類同 Halliday 的物質過程（material process）、心理過程（mental process）和言語過程（verbal process）；而後者從事物的永恆狀態和普遍真理方面重現世界，描述參與者的等級、結構或意義，類同 Halliday 的關係過程（relational process）及存在過程（existential process）。在敘事過程下，Kress 及 Van Leeuwen 的視覺語法細分為動作過程（action process）、反應過程（reaction process）、心理過程（mental process）和言語過程（verbal process）。而概念過程可細分為以下三種類型：分類過程（classification process）、分析過程（analytical process）和象徵過程（symbolizing process）。分類過程根據分類法將參與者彼此聯繫起來，以呈現層次結構，部分參與者將扮演相對於其他上級參與者的下屬角色；分析過程將參與者按照“部分—整體”結構聯繫起來，其中包括作為“整體”的載體和作為“部分”的所有屬性；象徵過程則是在視覺上，以一個載體代表了參與者是甚麼或參與者的意義，其意義或身份是在兩者的關係中建立。在所有這些過程中，表徵維度關注的是存在於世界和符號模式中的事物之間的關係。在視覺語法中，符號系統中表徵的人、地點和事物（包括抽象事物）被稱為表徵參與者（represented participants，RP）。以上各過程分別牽涉不同類型的表徵參與者。

除了參與者和過程之外，再現意義還包含着一次要參與者——“環境”（circumstance），其之為次要，是指“可以在不影響敘事模式實現的基本命題的情況下被排除在外，即使它們的刪除當然會導致信息丟失”。^①“環境”分為三種類型，包括設置（setting）、手段（means）和伴隨環境（accompaniment）。設置是指以較少細節繪製或以較柔和的焦點拍攝的元素，可通過顏色飽和度和前景與背景之間的整體暗度或明度的對比來識別。手段是執行動作的工具。伴隨環境是指與其他參與者沒有向量關係，不能解釋為象徵屬性的參與者。^②

除“再現”功能外，非文字資源亦作用於定位觀眾與資源中的表徵參與者的關係，此功能可透過參與者的凝視（gaze）、攝像機角度（angle）、社交距離（social distance）等視覺資源來呈現。^③凝視這個概念，在影片中所指的是，當影片中被描繪的人是看着觀眾的時候，如同在現實生活一樣，兩者之間便構成了眼神交流，使觀看者與“表徵參與者”

^① Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006, p. 72

^② Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

^③ Ledin, Per, and David Machin. *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury Academic, 2007.

之間存在着象徵性的“接觸”與“互動”。同樣地，角度所指的意義，如日常生活經驗一樣，當我們以不同角度望向一個對象時，是會影響着與這個對象之間的關係，例如從正面望向一個對象，形成面對面的效果，多數會比從側面望向一個對象來得關係更親近；而俯視一個對象，跟仰望一個對象，自然也構成不一樣的權力關係。故此，影片中拍攝表徵參與者的角度，也是會作用着表徵參與者觀眾間的關係的建構，當中隱含的意義跟我們在生活經驗中的看東西的位置的本體感覺是相關聯的。最後的社交距離，是另一個非語言資源建構影片內表徵參與者和觀眾之間的互動的指標，^①同樣地跟日常生活一樣，若我們想在關係上跟某對象更接近，自然會跟對象有更近的物理距離；反之，對沒有要建立關係的對象，自然地會保持物理距離。鏡頭內表徵參與者和觀眾之間的距離越近，兩者之間的關係就越親密和越個人化。

三、樣本分析和結果

為有效處理大量數據，本文選擇宣傳材料的標準為：1) 內容涵蓋旅遊局主辦或組織的活動；2) 僅涵蓋 2016 年至 2018 年間澳門特別行政區政府《施政報告》中強調的事件。按照上述標準，本文提取的廣告敘事涵蓋了“澳門光影節”、“新春大巡遊”和“澳門國際電影節暨頒獎典禮”三大活動。考慮到語言和非語言模式在旅遊宣傳敘事中的貢獻，所選擇的語料來自兩個來源，即 1) 事件新聞發佈會的官方中文新聞稿，均可在澳門特別行政區政府入口網站下載；2) 旅遊局在 YouTube 官方頻道上提供的官方宣傳在線影片。

表 2 本文所選文字語料

語料庫	詞元類符 (lemma types)	詞元形符 (lemma token)	新聞稿	字數
C2016	1,204	4,436	澳門國際電影節暨頒獎典禮 2016 記招新聞稿	1,516
			澳門光影節 2016 記招新聞稿	1,385
			新春大巡遊 2016 記招新聞稿	1,535
C2017	1,094	3,911	澳門國際電影節暨頒獎典禮 2017 記招新聞稿	968
			澳門光影節 2017 記招新聞稿	1,526
			新春大巡遊 2017 記招新聞稿	1,435
C2018	1,236	4,578	澳門國際電影節暨頒獎典禮 2018 記招新聞稿	1,486
			澳門光影節 2018 記招新聞稿	1,775
			新春大巡遊 2018 記招新聞稿	1,344

^① Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006, p. 141.

遵循上述的語料擇取標準，研究樣本包括九篇中文新聞稿（每件事件每年一篇），合共 12,970 個漢字，分別按年份整合成三個語料庫，稱為 C2016、C2017、C2018（表 2）。所選新聞稿都是對事件的詳細描述，闡述整個活動程序的設計，被認為是宣傳視頻所依據的預先存在的語言資源。就宣傳影片而言，研究樣本是於 2019 年 4 月使用免費影片下載器從旅遊局官方 YouTube 頻道中提取的 22 個影片。所選數據由十個中文語音及字幕、十個英文語音及字幕，和兩個沒有語音和字幕的視頻組成。提取的視頻總時長為 16 分 16 秒。

（一）新聞稿中文字資源的概念意義

本研究中的分析分為兩個部分：語言文本的分析和非語言文本的分析。對文本的分析，借助語料輔助軟件 AntConc 3.5.7 提供的研究工具，對文字資源進行了語料輔助分析。分析利用語料庫工具——詞表（word list），根據 Halliday 的系統功能語法，從詞語層面開始，以詞語的字面意義和內涵作分析；再到從句層面，使用語料庫工具——索引（concordance search）分析，所得的索引行（concordance lines）以另一研究軟件——NVivo12 Plus 進行編碼，對“及物系統”中各種類型的“過程”和“參與者”進行分類及統計，考察文本的概念結構。對比所有三個語料庫的詞表，C2016、C2017 和 C2018 的前 30 位中主要皆是代表着城市、三個選取旅遊事件、以及活動組織者的詞語，如“澳門”、“電影”、“光影”、“旅遊局”、“巡遊”、“活動”和“花車”。但是，我們還可以看到其他高頻詞，包括代表着活動特定主題的詞語，如 C2017 中的“愛”，以及代表着各活動本質的詞語，如 C2017 中的“創作”、“本地”、“美食”，以及 C2018 中的“新”（表 3）。結果揭示了被調查年份材料的共同點和不同點，表示“藝術文化元素”和“歡樂與活力”的高頻詞，三年的重點皆相同，而在表示“藝術文化元素”的高頻詞中，三年的具體重點則有所不同。

表 3 C2016、C2017、C2018 中的首 30 個高頻詞

詞義類別	C2016	C2017	C2018
地方及活動組織者名稱	澳門、旅遊局 (Macao, MGTO)		
藝術文化元素	影展、電影、光影、表演、花車、巡遊 (movie show, movie, light, show, float, parade)		
歡樂與活力	節、活動 (festival, activity)		
愛與關懷	/	愛 (love)	/
藝術文化元素	文化 (culture)	匯演、創作 (show, creation)	美食 (gastonomy)
商業相關	國際、典禮、旅遊、頒獎 (international, ceremony, travel, award)	國際、市民、旅客、本地 (international, citizen, traveler, local)	市民、旅客、新 (citizen, traveler, new)

分析進一步在從句層面進行，所選新聞稿的所有文字資源均使用 Halliday 的“及物系統”進行編碼。結果表明，在所選的三個語料庫的文字資源中，最常見的過程均是物質過程（material process），佔所有的 50% 以上，其次是關係過程（relational process），接近 20%，而心理過程（mental process）僅在 C2016 中佔 6%，C2017 中佔 13%，以及在 C2018 佔 11%（圖 1）。

在研究物質過程時，代表活動或活動元素的詞組是所有三個語料庫中最常見的行動者（actors）（圖 2）。如例 1 中，“今年的澳門光影節”、“多位影壇國際巨星新星和導演”、“澳門旅遊吉祥物‘麥麥’”等代表活動本身，或活動的其他元素的詞組，擔當物質過程中的具體動作的代理人（agent）的位置，並分別以“引入”、“加盟”、“出沒”等的動作，向公眾展示活動的內容。還有一點需要注意的是，所有這些表示活動和相關元素的詞組都是代表着藝術和文化元素。此外，如圖 2 所示，在三年隨時間的變化中，以觀眾作為過程行動者（actor）的頻率明顯降低，但以活動組織者作為過程中的行動者的頻率卻明顯升高。例 2 中，“觀眾”作為動作“塗鴉”的代理者，告訴觀眾在活動中可以做甚麼。例 3 中，“影展籌委會”作為“邀請”行動的代理人，展示了活動組織者在協調活動方面所做的工作（表 4）。

圖 1 本研究所選取新聞稿中的文字資源中的過程（process）

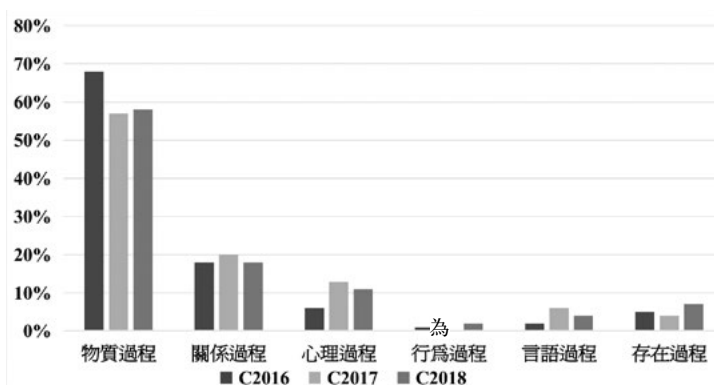
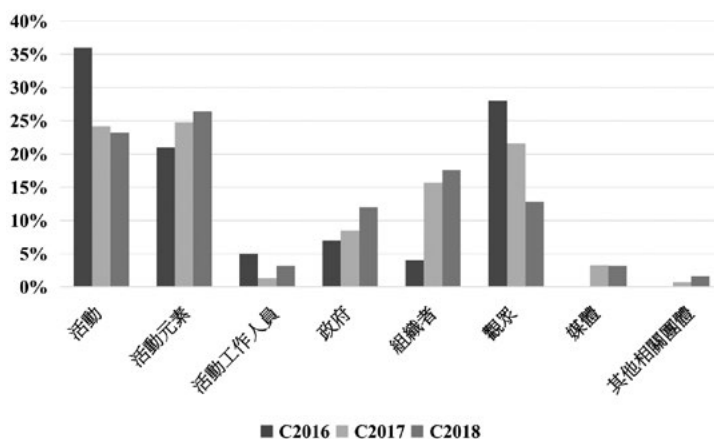


圖 2 本研究所選取新聞稿中的文字資源中物質過程的動作者（actor）



在研究關係過程時，我們發現，在結構中擔任“參與者”角色的所有詞組裏，表示活動元素的詞組的頻率是最高的，並與其他詞組的差距甚大（圖 3）。根據視覺語法，它們在關係過程中，都被命名為“載體”。如例 4 所示，“花車巡遊”、“第三年舉行的澳門光影節內容”、“美食夜市”等詞組分別代表不同的活動元素，作為形成和存在過程的參與者，展現活動的本質。而對活動元素此類參與者進行分類時，可見大部分都如例 4 中例子，是指代着與文化元素和創新娛樂相關的元素（表 4）。

在研究心理過程時，會發現參與者的使用更加多樣化。心理過程的參與者包括感受者 (sensor) 和現象 (phenomenon)。在 C2016 中，指代活動的詞組是最高頻的感受者；在 C2017 中，則變成組織者和觀眾，而在 C2018 中，觀眾成為最頻繁的感受者（圖 4）。如例 5 “華語微電影比賽”，表示活動本身的詞組作為“鼓勵”這個思維過程的感受者；“主辦單位”作為“期待”這個心理行為的感受者；“觀眾”作為“欣賞”這個心理行為的感受者（表 4）。

綜上所述，文字資源中所代表的參與者主要與以下主題相關：“藝術文化元素”、“創新娛樂”。此外，代表着活動受眾的參與者，多為泛指大眾的詞語如“觀眾”、“市民”、“旅客”等詞組，當中只有很少具體特指某一觀眾群體的例子，如“年青人”。

圖 3 本研究所選取新聞稿中的文字資源中關係過程的載體 (carrier/token)

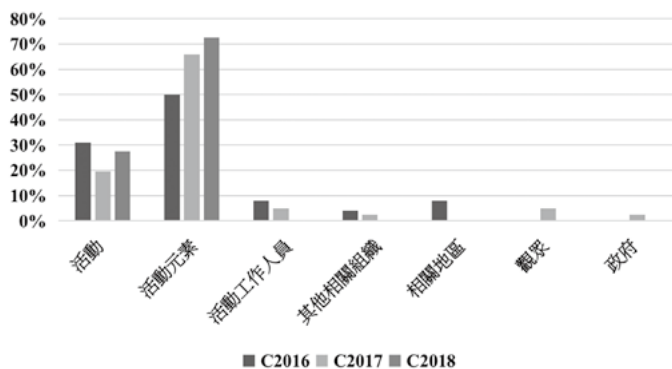


圖 4 本研究所選取新聞稿中的文字資源中心理過程的感受者 (sensor)

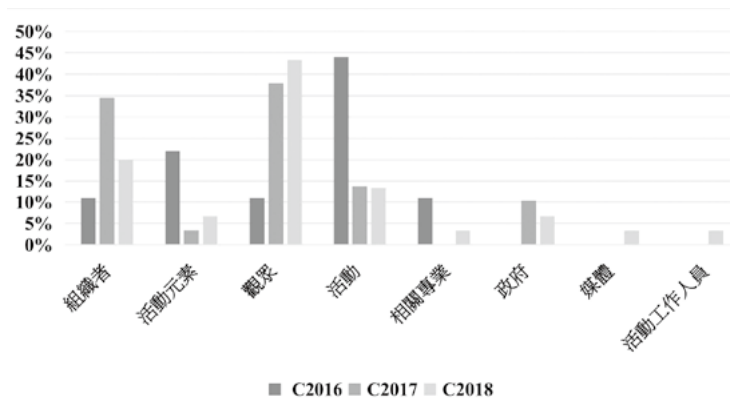


表 4 從句層面分析的例句

<p>例 1</p>	<p>C2016：今年的澳門光影節引入創新光影技術。</p> <p>C2017：多位影壇國際巨星新星和導演加盟影展。</p> <p>C2018：澳門旅遊吉祥物“麥麥”將以聖誕、廚師及美食形象合共 14 款造型，分別於 3 條光影路線“出沒”。</p>
<p>例 2</p>	<p>C2016：觀眾塗鴉屬於自己的光影作品。</p>
<p>例 3</p>	<p>C2018：影展籌委會邀請了幾位國際影壇巨星及新星。</p>
<p>例 4</p>	<p>C2016：花車巡遊已成為澳門具代表性的節慶活動之一。</p> <p>C2017：第三年舉行的澳門光影節內容創新豐富。</p> <p>C2018：美食夜市將設於北帝廟前地。</p>
<p>例 5</p>	<p>C2016：華語微電影比賽 — 鼓勵有興趣投身電影業界的年青人創作澳門元素的作品。</p> <p>C2017：主辦單位期待電影同業、媒體、市民及旅客於 12 月一起共享這次豐富的銀幕盛宴。 觀眾於日間也可欣賞光影藝術。</p> <p>C2018：觀眾體驗澳門人的童年樂趣。</p>

本部分對所選新聞稿的文字資源進行分析，揭示出新聞稿的文字配置指示了一個以“藝術文化元素”、“歡樂與活力”、“創新娛樂”為重點特色，主要面向普羅大眾而非特定觀眾族群的旅遊目的地。接下來，本文將根據所調查的新聞稿的語言資源表徵，為解讀宣傳影片中的非語言資源時提供洞見。

(二) 宣傳影片中的話語功能

擁有新聞稿文字資源的概念結構後，分析再推進至對宣傳影片的多模態分析。根據 Kress 及 Van Leeuwen 的視覺語法，通過研究視覺資源中參與建構“再現功能”的“過程”及參與建構“互動功能”的其他視覺資源，來調查非語言文本的概念功能結構及人際功能結構。

在多次查看影片後，所有檢索到的影片都在兩個層面上被轉錄：在微觀層面上，我們旨在盡可能詳細地保留影片中的符號模式信息，以避免信息丟失或引入差異；在宏觀層面上，我們試圖捕捉意義的形成過程，以及構成人工製品的元素（即影片本身）之間的相互作用。在技術方面，明尼蘇達大學（University of Minnesota）開發的基於網絡的影片註釋工具 Video Ant 被用於促進轉錄過程，然後以純文本格式導出影片剪輯的時間戳和註釋，以便在 NVivo 12 Plus 和 MS Excel 電子表格中進行進一步分析。

(1) 影片的再現功能

影片的概念功能透過敘事過程和概念過程來再現。敘事過程是指對“行動和事件、變化

過程以及短暫的空間安排”的描述。^①在宣傳影片中，動作過程和反應過程是最常採用的敘事過程類型，心理過程和語言過程則很少在被選取的宣傳影片中看到。

關於動作過程，我們在影片中發現，動作者的動作通常不是向着屏幕上的其他參與者，而是向着屏幕外的觀眾。在農曆新年遊行的不同宣傳影片中，吉祥物或舞者的幾個鏡頭，就可以找到幾個突出的例子（圖 5）。

圖 5 面向屏幕外的觀眾的鏡頭



圖片來源：澳門特別行政區旅遊局宣傳片。

關於反應過程，根據視覺語法，“參與者”包括“反應者”和“現象”。影片中顯示的反應動作的構成通常是從反應者對現象（即被動參與者）的視線方向中形成，當中的“現象”不一定是影片中的另一個人物角色，可以是一個物件或螢幕上正在發生的事件。例如，在 2017 年光影節的影片中，一位女士（反應者）向着動畫三角形（現象）微笑的鏡頭（澳門旅遊局 2017a，00：05），^②或兩個女士（反應者）以眼神回應一位男士的問候的鏡頭（澳門旅遊局 2018b，00：10），^③此等都是體現上述反應過程的具體例子。

在宣傳影片中還出現了一種反應過程，當中的反應動作從參與者發出，而沒有在單個鏡頭中指向現象（即視覺語法中的非事務性反應），相反，反應過程是通過使用多個鏡頭（multiple shots）或正反打鏡頭（shot-reverse shots）的視覺剪輯來實現的。例如，在第二屆澳門國際影展暨頒獎典禮（IFFAM）的宣傳片中，辮子小女孩與狗狗互動的鏡頭，便是一系列的反應過程（澳門旅遊局 2017b，01：04）。^④在一系列的正反打鏡頭中，反應動作首先從女孩（反應者）到小狗（現象）。這個鏡頭緊接着一個非事務性的過程，就是女孩和

^① Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

^② “Macao Light Festival 2017.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 28 Nov, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=ZmWy__c-mH8.

^③ “Macao Light Festival 2018.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 29 Nov, 2018, https://www.youtube.com/watch?v=TjnLmcZ_byw.

^④ “2nd International Film Festival & Awards. Macao.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 13 Oct, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7IG-bEpkqw>.

小狗兩個反應者的單獨特寫鏡頭，鏡頭中的現象均是被忽略的，可是，觀眾仍然透過這一系列的連續鏡頭感知到小狗看着螢幕外的小女孩以及小女孩看着螢幕外的小狗，這類便是正反打鏡頭實現的反應過程。

不同的是，概念過程不是呈現事件，而是展現參與者那些更普遍、更穩定和更永恆的本質，例如參與者的階級、結構或意義等。^①換句話說，概念過程是針對參與者被分類、分析或定義的畫面。^②在文字資源的分析中所見，活動信息都是在新聞稿中被清楚地告知，然而，在影片中，活動細節通常是透過使用上述的概念過程來再現的，例如，在影片中顯示事件的某些特徵或以一些象徵元素來呈現活動的本質。

一方面，在概念過程中，經常可以找到捕捉“部分—整體”結構的視覺元素的分析過程。例如，影片中，通過一系列標誌性建築的圖像，編織澳門的歷史、文化和商業的城市形象，如議事亭前地廣場（圖 6）、大三巴、文華樓和澳門金光大道上的澳門銀河（圖 7）。分析過程，通過放大建築物的獨特部分或特徵（所有屬性），描繪出城市（載體）的誘導旅遊形象。

圖 6 分析過程的例子 1（新馬路前地——歷史文化建築）



圖片來源：澳門特別行政區旅遊局宣傳片。

圖 7 分析過程的例子 2（金光大道上的銀河娛樂中心——商業建築）



圖片來源：澳門特別行政區旅遊局宣傳片。

^① Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

^② Tan, Hai Ly, and Chae, Kwan-Jung. “Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images.” *International Journal of Contents*, vol. 11, no. 2, 2015, pp. 50-56.

另一方面，在宣傳影片中也發現了屬於概念過程的象徵過程。例如，2018年光影節宣傳影片中，在金屬框架狀燈光裝置下，在暗處手捧一株綠色小植物的特寫，可以看作是一個象徵性的過程（澳門旅遊局 2018b，00：01）。^①多面體燈光裝置的復古細節象徵着一個假想的時間機器，人們可以用它透視城市的不同維度，而綠色植物則寓意着城市的生機與活力。此外，打開燈光裝置的動作可能暗示啟動時間機器以開始在城市中的時間旅行。因此，這個象徵性的過程有助於塑造活動的主題“時間旅行”。其他影片中的象徵過程，都是通過突出與象徵價值的慣常聯繫來建立，例如2017年光影節的影片中，以動畫線條，象徵人與人之間的聯結，與年度活動“愛”的主題相呼應（澳門政府旅遊局 2017a，00：10）。^②

此外，在某些情況下，我們在影片中發現，有些鏡頭是同時包含着概念和敘事結構。再次以第二屆澳門國際影展暨頒獎典禮宣傳片中的鏡頭為例（澳門旅遊局 2017b，01：00），^③敘事過程是通過描繪小女孩來實現的：小女孩靠在狗身邊，給他餵了一碗她之前從噴泉裏取來的水。這些動作強化了城市中關懷和非個人之愛的概念。這些鏡頭代表了關於經濟地位、種族和家庭構成的刻板印象。核心家庭由父母和一個中國血統的孩子組成；所有人都都善良、健康、穿着考究，與西方環境完美融合（即他們站在葡萄牙的 azulejos 牆前）。這些都體現了澳門一個普通中產家庭的特徵和中西文化的融合。

（2）觀眾與影片中表徵參與者的關係

下文以凝視和動作及位移、攝像機角度、社交距離三方面的視覺資源，描述宣傳影片中所代表的參與者和觀眾之間的關係。

凝視和動作及位移：揭示所選取影片的互動功能的一個重要指標是參與者直接注視觀眾。影片中有一些很常見的向量，是由參與者對影片觀眾的眼神構成的。例如在新春巡遊的影片中，吉祥物、生肖角色、表演者及舞者的眼神，以及在澳門國際影展暨頒獎典禮的影片中活動大使對觀眾的眼神；從中，在參與者和觀眾間建立了一種想像的聯繫。此外，其他鏡頭中所捕捉的參與者表情及動作，如表演者微笑、揮手、靠近鏡頭，甚至向觀眾送飛吻（圖 8），結合起來，暗示影片中參與者邀請觀眾與他們建立一種社會親和力。

拍攝角度：鏡頭角度的選擇可理解成拍攝者對表徵參與者的態度的暗示。在分析的影片中，攝像機角度可轉錄成兩個維度——水平和垂直。水平視角表明觀眾對影片中描述的動作或事件的參與或同理心的想法，當中正面的水平角度，提示着觀眾屬於鏡頭內容世界的一部分；相反，傾斜的水平角度提示着觀眾他們不屬於影像中世界，而是從外面的世界觀看着影像。分析顯示，在本文所選取的影片中，觀眾大部分的時間都被直接置放於所描繪世界前面的正面角度鏡頭中，企圖放大觀眾對事件的參與感（圖 5、8）。

^① “Macao Light Festival 2018.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 29 Nov, 2018, https://www.youtube.com/watch?v=TjnLmcZ_byw.

^② “Macao Light Festival 2017.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 28 Nov, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=ZmWy_c-mH8.

^③ “2nd International Film Festival & Awards. Macao.” *YouTube*, uploaded by Macao Government Tourism Office, 13 Oct, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7IG-bEpkqw>.

除水平視角外，垂直視角的仰視、平視和俯視分別體現表徵參與者與觀眾間的權勢關係。分析影片中，參與者大多數都是以中間角度描繪（即在視線水平的鏡頭），表明觀眾和所代表的參與者之間沒有權力差異（圖 8）。有趣的是，建築物卻多以低角度拍攝，從而強調建築的莊嚴和壯麗（圖 9）。

社交距離：通過不同的取鏡距離（包括特寫、中景或遠景等）而呈現的框架大小（size of frame），是另一個構建參與者和觀眾之間的互動的指標。表徵參與者和觀眾之間的距離越近，兩者之間的關係就越親密和越個人化。預料之內，宣傳影片的 268 個分析鏡頭中有 55% 都是中到非常近的鏡頭，企圖跟觀眾建立親近的個人關係，以此鼓勵觀眾參與所描述的事件（圖 5、8）。

圖 8 構建社會親和力的鏡頭例子



圖片來源：澳門特別行政區旅遊局宣傳片。

圖 9 展示建築莊嚴的低角度鏡頭例子



圖片來源：澳門特別行政區旅遊局宣傳片。

四、討論與結論

本研究重點展示語言和非語言的宣傳材料對澳門城市形象的作用中的相似性和差異，以及兩者之間的相互關係。綜上所述，在文本的概念功能方面，以對文字資料的語料庫輔助分析的結果為基礎，對影片以視覺語法中的“參與者”、“環境”及“過程”進行詳細分析及歸類後發現，其非文字資源透過符號的再現功能描述了以下的主題：“藝術文化元素”（如森巴舞者及中國傳統服飾表演者表演，以及大三巴和媽閣廟的場景等展現東西方融合的鏡頭；中國粵劇及舞獅舞龍表演，澳門中葡歷史建築的場景等呈現歷史文化的鏡頭）、“商業相關”（如著名藝人郭富城或Jeremy Renner的鏡頭，以及澳門銀河、威尼斯人、永利皇宮等渡假村的場景）、“專業”（如描述專業攝像機及攝製組拍攝的鏡頭，以及暗室和剪輯室等場景）、“歡樂和活力”（如舞者送飛吻及跳躍舞蹈表演的鏡頭，以及五彩紙屑或閃光躍向天際等的動畫場景鏡頭）、“愛和關懷”（家人、朋友和夫妻之間等場景，如描繪爺爺和孫女、身穿婚禮服的情侶或小女孩與小狗玩耍的鏡頭，以及戀愛巷及十月初五街等場景）。

本文的語料庫多模態分析結果指出，新聞稿的文字資源以及宣傳影片的非文字資源共同作用於澳門旅遊形象的建構。他們同樣建構的主題包括（表5）：“藝術文化元素”（通過語言和視覺資源，涉及相關事件、元素和職業，並解決城市的歷史和文化意義）、“歡樂和活力”（通過語言和視覺資源再現節日氣氛）、“愛和關懷”（語言和視覺資源代表相關主題，但在視覺資源中進行了闡述），以及“商業相關”（儘管影片中更主要出現在IFFAM活動中，語言和視覺資源都有表示城市的商業元素）。

表5 文字與非文字資源所建構的重點意義主題

主題	文字及非文字資源
地方及活動組織者	e.g. “澳門”
藝術文化元素	e.g. “影展”；東西方元素融合的鏡頭、歷史文化呈現的鏡頭
歡樂與活力	e.g. “節”、“活動”；跳舞及飛吻等鏡頭
愛與關懷	e.g. “愛”；家人、朋友、愛人及人與寵物間的和諧交流鏡頭
商業相關	e.g. “旅客”、“本地”；藝人的鏡頭、博彩渡假村的鏡頭
創新娛樂	e.g. “美食夜市”
專業	e.g. 描繪專業拍攝的場景

儘管語言和非語言實現中提取的主要主題彼此大致一致，但當中“參與者”的選擇和兩種模式之間採用的“過程”仍有細微的差異。在新聞稿文字資源中，活動名稱、活動要素（即活動的詳細信息，例如活動的時間、地點或表演者）或活動組織者是最常見的行為者或提供活動信息的載體，以此為讀者提供有關事件的原汁原味的信息。然而，在影片的視覺資源方面，除新春活動的影片以表演者的影像為主導外，其他兩項活動的主要參與者都是精心挑選的虛構演員或代言人，這些參與者大多是既定形象的角色或被賦予身份的角色，當觀眾透過影片與他們互動時，往往是包含一定的象徵意義。我們相信視覺資源的功能更多是情感上的感染，而不是傳播有關事件的單純信息。兩種模式在概念結構上的另一個顯著區別是“受眾”的描繪。在文字資源中，“觀眾”（帶有“遊客”、“旅行者”或“觀眾”等多種內涵）在字面上直接被提及並在文字上受到歡迎和邀請。然而，在視覺資源中，觀眾幾乎是“隱形”的，只有很少的鏡頭能捕捉到觀眾。

在人際功能方面，影片中更多運用多樣化的技巧來形成互動。例如，廣泛使用平視鏡頭、正面鏡頭和直視、微笑以及表演者對觀眾的邀請手勢，表明製作者和觀眾之間的關係平等。如上所提及，在視覺資源中，觀眾幾乎是“隱形”的，宣傳影片把對觀眾發出的活動邀請從新聞稿中直接提及觀眾參與各類“過程”，轉化成通過鏡頭中的表演者或角色透過使用直接凝視和誘人的動作，以及中距到非常近距離的拍攝鏡頭等的視覺資源，讓觀眾進入社交親和關係，鼓勵觀眾參與活動。

本研究借鑑 Halliday 系統功能語法^①和 Kress & Van Leeuwen 的視覺語法，^②對官方旅遊材料的語言符號和視覺符號進行分析，討論其如何相互運作以構建澳門的旅遊形象。分析結果顯示出，這兩種模式共同構成了具有共同主題的澳門，然而，語言符號較具信息性，而視覺符號則更具操作性，雖然在兩種模式的文本中發現了共同的表徵，但亦存在着作用於不同語篇功能的不同特徵。

雖然這兩種模式協同工作以提供城市形象的共同概念意義，可是，以不同符號資源為主的宣傳材料，其文本類型存在差異。分析表明，以文字資源為主的新聞稿本質上是信息性的，它用於提供與事件相關的事實和細節，例如觀眾類別、表演者、活動時間、地點等。然而，以視覺資源為主的宣傳影片恰恰相反，在本質上更具操作性的，它不僅包含事件的簡明事實，而且還融入了許多帶有情感訴求的鏡頭甚至故事，這些鏡頭甚至故事都包裹在審美形式中，以創造社會親和力、邀請觀眾參加活動。政府這種使用對比性傳播材料的方法是可以理解的，因為新聞稿的文字材料的目標受眾很受限，主要是新聞界或記者。而宣傳影片基本上是針對普通大眾、旅遊者或潛在遊客，他們的旅遊和參與活動的行為和意願，更有可能受具有情感訴求的宣傳材料影響。^③

^① Halliday, Michael. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, 1985, 1994, 2004.

^② Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2 ed., Routledge, 1996/2006.

^③ Li, Yi Min. “Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry.” *Sustainability*, vol. 6, no. 12, 2014, pp. 9387-9397.

就宣傳材料中的概念結構而言，藝術與文化、歡樂與活力、愛與關懷等都是所選語料中得到顯著體現的共同主題。宣傳影片中，通過表徵參與者和環境元素，以非文字的方式呈現了城市的東西方的融合及歷史文化，影片中以非文字資源更活靈活現地呈現澳門的藝術和文化品質。新聞稿與宣傳影片各自以文字和非文字的模式，共同將澳門打造成一座歷史悠久、東西方文化交融的藝術文化名城，同時是一個充滿歡樂與活力、愛與關懷，歡迎着世界各地的遊客的旅遊目的地。澳門這座城市並不只是一座以世界最大博彩中心而著名的城市，澳門也是一個擁有深厚文化底蘊的健康勝地。參照《澳門旅遊產業發展總體規劃》，澳門旅遊發展藍圖以針對“充分挖掘澳門歷史文化特色，致力打造豐富內涵的多元文化旅遊目的地”，“培育文化創意產業的發展”以發展文化旅遊，以及引進“豐富娛樂設施和休閒活動”以發展旅遊休閒產業等以上項目為原則。^①從研究的分析結果可見，官方的旅遊宣傳材料中的話語建設，是回應着特區政府對城市旅遊發展的戰略規劃。本文研究的語料是官方的聲音，自身帶着官方對澳門旅遊形象的話語權，對特定的受眾訴說這座城市是怎樣的，以及向外面的世界灌輸這座城市應該是怎樣的。因此，官方旅遊宣傳材料作為一種特殊的話語類型，不僅是反映城市特色品質的材料，而且作為一種政治實踐，來定義或塑造城市成當局期望外界認知的模樣。

儘管對澳門旅遊形象提出了一些見解，但本文僅關注特區政府在塑造澳門旅遊形象方面的宣傳材料，可能會低估其他利益相關者在此方面的作用。因此，在未來的研究中，可將樣本擴展到其他利益相關者的宣傳材料或甚至評論，以更全面地瞭解特定方面的話語建構。

[責任編輯 陳超敏]

[校對 王旭佳 黃耀岷 陳嘉欣]

^①澳門特別行政區政府旅遊局：《澳門旅遊業發展總體規劃——綜合報告》，2017年，頁14。