

本地与全球：中英文媒体与澳门城市形象——框架理论的视角

潘霁

摘要

媒体在较长时段会一贯地从特定角度向受众呈现城市形象。本文将城市形象在海量媒体文本中稳定的呈现方式概念化为媒体建构城市形象的框架。由此，研究比较了2013到2017年间全球主流英语媒体与中文媒体如何用不同框架分别向英语和中文受众建构澳门城市形象。分析发现主流中英文媒体皆强调受众与澳门通过博彩发生关联。相比之下，英语媒体框架突出澳门是全球金融投资和休闲娱乐目的地。中文媒体则更多将澳门刻画为居民安享本地美食休闲的日常生活之所。研究揭示出全球化环境中，媒体与城市本地生活语言的接近度会改变其对城市形象的呈现。“东方赌城”澳门作为全球资本网络节点和“大中华文化圈”本地日常生活之所同时与不同受众保持多重关系。

关键词

澳门、城市形象、大数据、比较研究

作者简介

潘霁，复旦大学新闻学院副教授，复旦大学信息与传播研究中心研究员，电邮：panji@fudan.edu.cn。

本文为教育部“研究阐释党的十九大精神专项任务项目：回归二十年：‘一国两制’实践中的澳门城市形象”的阶段性成果。

Between local and global: Macau's image in global media —From the framing perspective

PAN Ji

Abstract

In a longer time frame, global media follow some consistent rules in presenting the images of different cities to different audiences. This inquiry conceptualizes the stable principles that underlie a sea amount of media texts as media frame for the construction of city images. Drawing on this perspective, we compared the images of Macau as constructed by Chinese and English mainstream media all over the world from 2013 to 2017. Our analyses reveal that English media

describe Macau mostly as a destination for global investment and entertainment. In contrast, Chinese media accentuate that Macau is a place for locals to inhabit and to live on a daily basis. Findings show that in the era of globalization, the linguistic proximity of media to the everyday language of a city changes media's framing of city images. Macau maintains heterogeneous relations with different groups both as a node in the global network and as an inhabitable local place.

Keywords

Macau, Image-building, Big data Comparative analysis

Author

Pan Ji, Associate Professor of The School of Journalism, Fudan University. research fellow of The Center for Information and Communication Studies, Fudan University. E-mail:panji@fudan.edu.cn.

This article is result of a project for the Ministry of Education “Study and interpret the spirit of the Nineteenth Congress of the CCP Party :Twenty years: Macau's image in practicing one country, two systems”.

“东方赌城”是澳门最主要的全球形象。“东方赌城”形象在全球的显著度一定程度上规定了公众与澳门城市间最可能发生的关系：全球大量旅游者被吸引到澳门大小赌场中一试身手。但澳门城市形象除“东方赌城”外，还包括了“上帝圣明之城”、“葡萄牙殖民地城市”和一国两制的“中国行政特区”等多重面相（曾一果，2015）。作为历史上东西方文化交融碰撞的集结点，不同视角的历史叙事，媒介话语和日常生活体验在此彼此交织，叠加杂糅，从不同角度向人们呈现出复杂的澳门形象。各类媒体，尤其是全球主流媒体无疑于其中发挥了举足轻重的作用。

现有关于澳门形象的文献，多将媒体城市形象视为对“实际现实”之反映，并由此探究不同的“媒介反映”如何影响受众的理性认知，情感反应和消费决策等（e.g., Tang, Choi, Morrison & Lehto, 2007），但少有研究直接考察海量报道背后组织意义生产的元传播规则，即城市形象的框架原则。其实，恰是这样的“规则”支撑着媒体对于城市形象的理解。至于不同媒体，尤其是不同语言的媒体，因其针对受众不同，导致在建构澳门形象时，所依据和呈现的“框架规则”有何不同，似更不在研究的视野之内。其实，媒体语言差异与框架规则间的关联，似更能展示媒体报道与城市形象建构的深层次特点。正是由此，本文基于框架概念和城市空间的文献，利用大数据和数据库技术系统对近五年（2013到2017年）全球主流英语媒体与中文媒体对澳门城市形象的呈现，做一比较分析。

一、勾连城市空间与框架理论

如所周知,框架被定义为隐于大量显性文本或日常互动背后,相对稳定一贯的“原则或中心主题”(Goffman,1974)。框架其本身并不可见。但框架一方面提示读者该如何组织对信息的解释,帮助人们迅速“关注,找到和命名”日常生活中复杂的交往场景。另一方面框架也规定了作者在生产符号叙事或创建社会场景时必需的实践知识和文化能力。框架理论使我们研究重心从媒介城市形象报道的内容,转移到文本框架背后所隐含的“元传播”规则——文本的框架。

就现有的框架理论及其研究看,大致可分为两个路径:或将框架视为社会场景(social situation)所限定的人际交往之应然规范,如戈夫曼《框架分析》的脉络。或将其视为文本内容角度、主题、不同信息的来源及其组织方式(如Entman,2007)对文本与读者关系的设定。如Gamson和Lasch(1983)等学者就以媒体文本中反复出现的关键词、比喻、标语口号和典型案例等显性符号为据,揭示媒体采用的框架工具(framing devices)。这两条相对独立的理论脉络各有关注的重点,也正因此,城市空间、语意符号与日常交往在传播实践中的交集和纠缠,恰沿着他们研究的边缘悄无声息地溜走了。其实,现代城市开放灵活的交往时空与框架建构复杂的动态特征,本就是相辅相成的关系。人对城市的意义生成和基于意义与空间建立的关系,同时也塑造了人在空间中的交往实践(段义孚,2017)。

从城市空间角度考量,全球主流媒体中城市形象的呈现框架,对全球不同语言群体建构并维持关于城市空间的异质“想象”至关重要。城市空间的想象不仅构成了经验上已知而知识上不足的模糊区域(段义孚,2017),而且基于间接认知的城市空间想象,包含了长期以来综合多类信息来源形成的一整套关于城市空间的信念和主观感受(Tang et al.,2007)。想象空间为人们与地理空间建立便于理解的多重关联创造了前提条件。公众正是根据对城市空间的间接感受和想象,对自身与城市的关系以及此种关系的性质做出相应的预期(Tapachai & Waryszak,2000)。换言之,对城市的想象与预期设定了个人与城市之间经由实践可能发生什么性质的关联(Baloglu & McCleary,1999)——甚至影响个人事后如何理解和体验自身与城市已发生的“相遇”(Bigne Sanchez & Sanchez,2001)。由此意义上说,对城市形象的建构及其方式,背后蕴含了媒体及其符号“呈现”对人与城市空间关系的定序(re-ordering)。

本文通过比较中英文全球主流媒体建构澳门城市形象的框架,意图揭示媒体与城市本地生活语言的关联,以及这种关联如何影响媒体建构城市形象的方式。具体而言,本文对Factiva数据库中,来自中东、亚太、拉丁美洲、美国、欧洲、澳洲,

英国和非洲等不同国家和地区所有662个全球主要的新闻媒体，在2013年1月1日到2018年2月1日期间发表标题包含关键词“Macau”或“澳门”的共42099篇新闻报道（已从搜索结果排除了道琼斯和日本Nikkei发布的证券财经动态短讯），进行了全样本大数据分析。选择长达五年的跨度为了尽可能增加分析覆盖的文本量。由于框架是隐于大量文本背后相对稳定的统摄性规则，增加分析文本的样本数量，应该有利于增强框架分析结果的外在效度。在清理挖掘获取的数据后（剔除读者来信，广告和寻人启事等无关内容），我们将之导入按研究要求定制的计算机语义分析系统，并作进一步的统计分析。

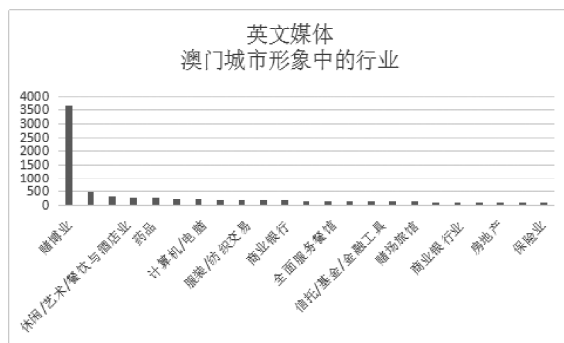
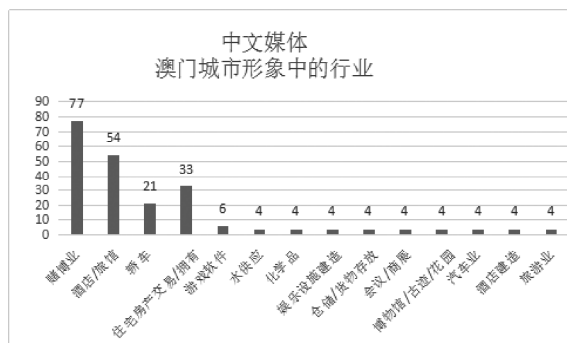
二、研究发现

（一）作为居住生活之所或投资对象的东方赌城

首先，研究分析了在五年时间中，全球主流的中英文媒体分别强调了澳门城市形象中哪些经济行业。现代城市社会中绝大多数的领域实现了专业化的劳动分工，形成了各种行业。行业分工牵涉媒体城市形象中最为主要的面向。不同性质的行业常常能定义城市空间所具有的意义（如石油城，汽车城，赌城之类），或提示人们在城市空间中应有的经济实践和行为举止。全球主流媒体在建构城市形象时，对各经济行业长期一贯的强调方式一则突出了城市的特定意义。同时媒体对不同经济行业的“框架”也设定了受众最有可能通过什么性质的实践活动与城市之间发生关联。

据表一所示，中英文媒体的澳门形象建构皆以浓墨重彩，反复突出博彩业在澳门经济形象中的压倒性地位。澳门在全球媒体建构中作为“东方赌城”的刻板印象根深蒂固。全球主流媒体对“东方赌城”的形象建构与其他大众文化机构文本（包括电影，戏剧，小说等）对于“赌场”的描绘共同发挥作用，强化了受众通过对“赌场”空间的想象“打开”澳门城市意义的方式。

表1比较中英文媒体澳门形象中的行业

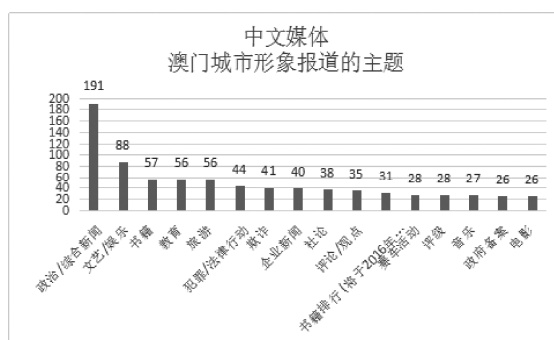
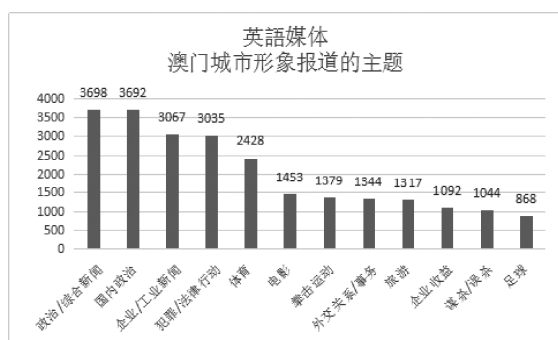


比较发现,在中文媒体建构的城市形象中,澳门最主要的经济行业涵盖了住宅房产,旅馆,轿车,用水供应,游戏软件,博物馆和名胜古迹等不同领域。中文媒体建构中突出的经济领域分别对应了普通居民在城市中居住栖息,旅游出行和休闲娱乐等日常的生活实践。这些活动多是必须居民身体在场的本地化实践。本地生活涉及的各个行业在博彩业之外,构成了中文媒体澳门城市形象中最具显著性的侧面。就中文媒体澳门形象中长期突出的经济行业看,媒体主要将澳门建构为受众作为普通市民可以居住并生活于斯的博彩之城。澳门被中文媒体定义为“本地日常居住与生活之所”。

英文媒体同样突出博彩业外,更多强调了澳门城市中休闲餐饮酒店业,药品贸易行业,计算机电子产品,纺织品交易,商业银行,信托基金和房产保险等行业的重要性。英语媒体城市形象中突出的或为吸引全球投资的特定产业,或是银行保险等现代金融服务业。其中,休闲艺术,餐饮酒店,药品贸易,房地产和纺织品交易等在媒体文本中大多被作为澳门吸引全球金融投资和国际贸易的领域加以呈现。商业银行和基金保险等更是与全球商业投资直接相关的现代金融服务机构。值得一提的是英语媒体提及的“休闲/艺术/餐饮与酒店业”与本地生活中日常美食消费性质不同。笔者对涉及该行业的文本深入阅读后发现,英文媒体强调的更多是餐饮娱乐和酒店休闲行业作为投资领域的属性。此外,行业标签将餐饮,休闲艺术和酒店业并列,也进一步印证了上述发现。英语媒体澳门形象中凸显的大多涉及全球范围的金融投资和资本运作。城市形象更多通过其在全球资本网络中的结构性位置而非居民日常的具身体验来获取意义。相比中文媒体,全球主流英语媒体呈现的澳门形象更多作为全球化“金融投资目的地”的博彩之城。

除经济行业外,中英文媒体澳门形象报道中长期反复出现的新闻主题也从不同角度验证了上述区分(见表2)。在澳门相关报道的新闻主题中,无论中英文媒体“政治与综合新闻”的主题都排名居首。这一类别设置本身决定了它可能覆盖较为

表2: 比较中英文媒体澳门形象报道的主题



宽泛的话题领域。但对排列其后的主题详加比较,可见中文媒体反复强调的包括了文艺娱乐,书籍阅读,教育入学,犯罪(尤其欺诈),赛车活动,音乐欣赏和政府公务流程等与本地居民日常生活紧密关联的主题。主题多牵涉居民在澳门的居住。在五年的时间跨度内,这些与城市本地化日常生活和娱乐休闲紧密相关的主题稳定地反复出现。中文媒体将澳门形象勾勒为向受众提供文娱,教育,体育和公共安全等公共资源的本地生活居留之地。

相比之下,英语媒体中反复出现的新闻主题虽也包含足球,电影和体育,但更多突出了城市形象中国内政治,工业企业,外交事务,外交关系和企业投资收益等方面。需留意的是英语媒体建构的澳门形象中,包括拳击和足球等泊来体育项目在内的竞技体育赛事占据了重要位置。各类主题背后隐含的行动者若非企业家,职业运动员便是政治外交人物。行动主体与城市间主要通过职业实践而非日常居住发生关联。英文媒体与中文媒体对澳门城市形象的框架方式形成了鲜明对比。全球主流英语媒体总体上将澳门建构为适合举办全球性体育赛事并吸引各类政治,外交和贸易投资活动的全球化城市。

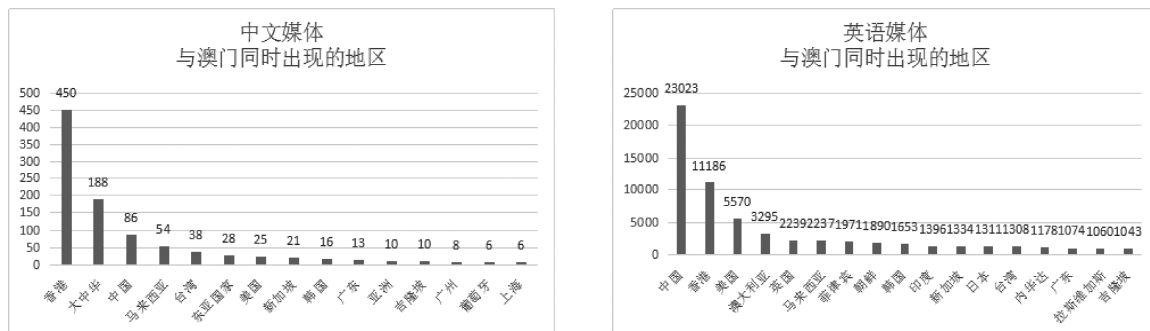
(二) 全球休闲娱乐与本地美食博彩

澳门自古便是东西方文化荟萃之地。澳门的多重城市形象中本就包含了全球与本地的辩证。为了揭示中英文媒体如何呈现澳门城市形象中全球和本地间的张力,本文比较了中英文媒体中频繁与澳门同时出现的地理位置(见表3)。澳门与各种地点在媒体文本中同时出现的频率多寡折射出澳门在媒体建构中与全球不同地点间象征性关联的紧密程度,以及城市与全球网络的连接方式。

表3显示无论中英文媒体,香港,澳门与中国等概念同时出现的频率都名列前茅。作为与香港同样实行“一国两制”的中国特别行政区,澳门常被媒体置于“民族国家—行政特区城市”的政治架构中生产意义。

在中文媒体建构的城市形象中,“大中华文化区”概念出现频率位列第二(仅

表3: 与澳门同时出现的全球地点



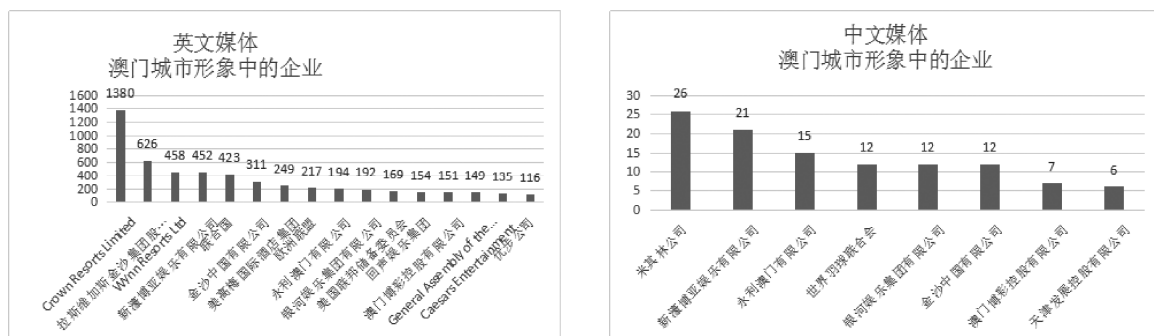
次于香港的出现频率)。中文媒体对“大中华”概念长期一贯的强调反映出澳门的城市形象常被中文媒体放置于跨越多个国家和地区的“大中华”语言文化网络内加以理解。澳门本身及中文受众作为大中华文化圈成员的文化身份认同得到了全球主流中文媒体的强化。

而英文媒体向受众建构澳门城市形象时更多将澳门与美国,澳大利亚和英国等西方发达国家关联。与澳门同时出现在媒体中的多为全球资本网络中举足轻重的经济体。实际地理位置离澳门更近的新加坡,菲律宾,马来西亚和韩国日本等东南亚国家和地区在英文媒体澳门相关报道中“出境”的频率反而略低。参照前文,可以推断英语媒体的形象建构着重突出了澳门作为全球金融贸易网络节点的形象。相比地理位置或语言文化的接近性,全球资本网络中的重要程度能更准确地预测全球其他地区与澳门在英语媒体符号建构中的关联强度。相比之下,中文媒体报道中与澳门频繁同时出现的是包括马来西亚,台湾,新加坡,韩国,广东,上海和吉隆坡等东南亚主要的城市 and 地区。唯一频繁出现的欧洲发达国家葡萄牙与澳门作为葡属殖民地的历史相关。中文媒体突出了澳门作为亚洲本地区尤其是大中华文化圈中重要城市的定位,也将经由媒体与澳门产生关系的受众设定在东南亚区域。

考虑到全球中英文媒体都着力强化澳门“东方赌城”的形象,本文还考察了中英文媒体澳门形象中分别突出哪些休闲娱乐企业。不同性质的休闲娱乐企业,其主营业务和全球化程度各有不同。媒体对休闲娱乐企业稳定的建构方式体现了受众群体通过娱乐博彩可能与城市产生何种性质的关系。

据表四数据,英语媒体更强调全球性娱乐博彩公司在澳门的重要地位。如 Crown Resorts Limited, 拉斯维加斯金沙集团, Wynn Resorts Ltd和美高梅公司等媒体报道中最具显著度的企业都是全球化经营的休闲娱乐集团。这些集团的主营业务集中在娱乐休闲和赌场经营。媒体将澳门形象建构为汇聚全球主要娱乐博彩集团,

表4: 比较中英文媒体澳门城市形象中的企业



能提供全球标准的娱乐服务的全球枢纽性“地方”。在英语媒体建构的城市形象中,受众主要通过消费全球博彩公司提供的休闲娱乐空间与澳门发生联系。受众在澳门当地的博彩行为借由大量全球性企业集团,也具有了全球意味。

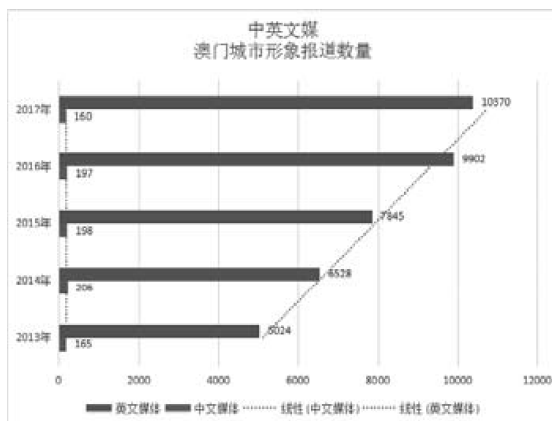
相比之下,中文媒体提及最频繁的是米其林公司。文本多围绕米其林公司推荐澳门本地特色的风味美食餐馆。对中文媒体读者而言,澳门本地的风味美食而非博彩公司,在中文媒体建构的城市形象中占了最显著的地位。米其林推荐的各类本地美食餐馆构成了受众理解澳门城市形象的关键。此外,研究还发现中文媒体强调的多是澳门本地的博彩娱乐公司。其中包括了新濠博亚,永利澳门,银河娱乐,澳门博彩控股有限公司等相对本地化的企业。全球性博彩娱乐公司只有金沙中国有限公司名列其中。中文媒体建构澳门形象时,一贯突出了澳门本地风味美食和本地的博彩娱乐公司。这种城市形象无论性质或全球化程度与英语媒体建构皆存在明显差异。

(三) 媒体澳门报道数量的历时变化

最后,研究对比了中英文媒体五年内澳门形象报道的数量变化。全球主流媒体的报道数量显示了澳门对不同受众群体的显著程度。显著度的变化塑造了澳门在受众全球空间想象中的可见度,并由此影响了受众通过多样化实践与城市产生进一步关联的可能性。

比较中英文媒体五年间澳门相关报道的数量变化(见表5),发现英语是全球主流媒体建构澳门形象最为主导的方式(英文报道42099篇,中文报道948篇)。英语语言构成了受众了解澳门城市形象并形成城市空间想象时,最重要的“符号中介”。换言之,英语作为建构澳门城市形象最主要的语言,同时规定了受众对澳门城市空间的想象方式被限制在英语语言能够中介生成的经验范围内。澳门本地居民中,日常使用中文(粤语)的人口比例实际已超过总人口的八成。但中文世界特有而英文语言无法“召唤”的城市空间体验在全球媒体建构的符号现实中正日渐微弱。

表5: 中英文媒体澳门城市形象报道量



表五显示全球中文媒体的澳门报道数量逐年稳中略降。而英语媒体对澳门的报道却在五年中持续稳定地逐年增加。澳门在英语受众对全球空间的想象中,可见度越来越高。受众与城市间经由英语符号建立的象征关系也越发紧密。结合前文讨论,表五的趋势同时意味着澳门通过全球资本投资和娱乐博彩集团与受众产生的关联日益重要。澳门越来越多在英语媒体建构中作为缠绕于全球网络的休闲娱乐枢纽和资本投资目的地而产生意义。全球资本网络中“东方赌城”的形象正不断被英语媒体强化放大。两相比较,中文媒体建构的澳门构成了与受众关系稳定的“地方”:城市形象在中文媒体占据了稳定的比例。澳门在中文媒体中作为“大中华”文化圈中本地生活居住之所的形象,其可见度在全球范围内逐年减弱。中文受众通过澳门本地衣食住行和休闲美食生成的生活体验和基于具身体验与城市形成的情感关联在全球主流媒体建构中渐渐销声匿迹。

三、总结

通过大数据分析,本文发现全球主流中英文媒体建构澳门城市形象时遵循了不同的框架规律。英文媒体将澳门建构为全球娱乐博彩集团汇聚的枢纽和全球资本投资的目的地。媒体将澳门置于全球资本网络中组织对城市意义的生产。中文媒体更侧重将澳门建构为普通市民日常居住其中,享受风味美食和休闲娱乐的本地生活之所。前者的形象建构在全球媒体建构中占绝对主导且可见度逐年上升。后者不仅可见度较低,更呈现稳中有降的趋势。

本文从框架理论切入,将研究聚焦从显性媒体文本如何“报道”城市转向媒体采用哪些稳定的框架向受众建构澳门形象。较长时段内海量媒体文本的背后隐含了全球媒体对澳门形象稳定一贯的框架规则。据框架理论,这些规则构成了不同媒体编辑部文化的核心,体现了媒体就特定报道话题的象征符号积淀。用大数据技术分析隐于海量报道文本背后抽象的框架规则,揭示了澳门城市形象建构不同的动态过程和方式。研究发现对理解中英文媒体编辑部文化中关于澳门形象已集聚起来的象征符号资源有重要的借鉴价值。

此外,研究发现媒体语言与城市本地生活语言的异同影响了媒体建构澳门形象的方式。全球主流媒体据语言和发行范围不同,针对不同语言文化圈的受众群体。不同语言的受众与城市的关系(如常住人口比例,集体记忆,或本地实践知识等)各有差异。中文构成了澳门多数本地居民日常生活实践中最重要的语言。本地市民多经由中文符号生成并体验城市空间的意义。据澳门政府2016中期的人口统

计数据, 澳门中国籍的常住居民占88.4%, 其中以粤语为日常用语的居住人口约占80.1%。相比之下, 能够流利使用英语的人口其实仅占2.8%。采用城市本地生活语言的媒体在建构澳门城市形象时更突出城市居民本地的日常生活实践和具身空间体验。虽然澳门大部分居民使用中文, 但以中文符号形态建构本地化生活实践和空间体验的主流媒体话语却正逐年减少。积极用英语作为全球通用语言放大自身在全球资本网络中的可见性成为澳门这座“东方赌城”当下经由全球主流媒体获得意义最为主要的策略。

(责任编辑: 束开荣)

参考文献 [References]

- 段义孚(2017)。《空间与地方: 经验的视角》(王志标译)。北京: 中国人民大学出版社。
- 澳门政府统计暨普查局2016年中期人口统计报告:<http://www.gcs.gov.mo/showCNNews.php?PageLang=C&DataUcn=111336>。
- 曾一果(2015)。去殖民以来“澳门形象”的媒介建构: 以《文化杂志》(中文版)为研究对象。黄旦(编)《城市传播: 基于中国城市的历史与现实》。上海: 上海交通大学出版社。
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Traveler's Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors', *Journal of Travel Research* 38(2): 144-52.
- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management* 22: 607-16.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion: A constructionist approach, *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gamson, W. A. & Lasch, L.S (1983). The political culture of social welfare policy, 397-415, in S.E Spiro and E. Yuchtman (eds), *Evaluating the welfare State*, New York: Academic Press.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis*. New York: Harper & Row.
- Tang L., Choi, S., Morrison, A.M., & Lehto, X. (2007). The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 79-94.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44.