

城市形象传播视域下澳门旅游食品包装设计研究

李逸轩, 王伯勋

(澳门城市大学 创新设计学院, 澳门 999078)

摘要: **目的** 旅游食品的包装设计往往能反映和提升城市的文化和内涵。澳门作为东西方文化交流的重镇, 城市形象尤为突出。以澳门旅游食品为研究主体, 探究城市形象在旅游食品包装设计中的途径与策略, 有利于增强旅游食品包装的独特性、地域性、文化性, 提升旅游食品的附加值, 传播城市形象。**方法** 以澳门旅游食品包装设计为出发点, 结合城市形象传播理论分析其旅游食品及旅游食品业的发展, 从文化遗产、民间手工艺、博彩、节庆赛事等经典城市形象入手, 引申出对旅游食品包装色彩、视觉符号、语言文字、设计风格的四个维度探讨, 明确旅游食品包装设计在城市形象传播中的定位和发展。**结论** 城市形象传播视域下的澳门旅游食品包装设计对于推广城市形象, 提升旅游食品的独特性和文化性, 促进旅游食品业的适度多元化发展, 具有重要意义。

关键词: 城市形象; 澳门; 旅游食品; 包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)24-0330-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.24.050

Packaging Design of Macau Tourism Food from the Perspective of City Image Communication

LI Yi-xuan, WANG Bo-xun

(Faculty of Innovation and Design, City University of Macau, Macau 999078, China)

ABSTRACT: The packaging design of tourism food can often reflect and enhance the culture and connotation of a city. As an important city for cultural exchanges between the East and the West, Macau has a particularly prominent city image. Taking Macau tourism food as the research subject, exploring the ways and strategies of city image in Macau tourism food packaging design will help enhance the uniqueness, regionality and culture of Macau tourism food packaging, enhance the added value of tourism food, and spread city image. Starting from the packaging design of Macau tourism food, combined with the theory of city image communication, the development of Macau tourism food and tourism food industry was analyzed. Starting from the classic city image of cultural heritage, folk handicrafts, casinos, festivals, etc., the four dimensions of food packaging color, visual symbols, language and writing, and design style were discussed to clarify the positioning and development of tourism food packaging design in the spread of the city image. The packaging design of Macau tourism food from the perspective of city image communication is of great significance to promote the city image, enhance the uniqueness and culture of tourism food, and promote the appropriate diversification of the tourism food industry.

KEY WORDS: city image; Macau; tourism food; packaging design

澳门作为中国最早对外开放的商贸港口, 在东西方文化交融过程中, 产生了许多有形的或无形的文化

资源, 形成了独具魅力的城市形象。回归后, 澳门特区政府一直致力于打造世界旅游休闲中心, 旅游食品

收稿日期: 2020-09-30

作者简介: 李逸轩(1998—), 男, 湖南人, 澳门城市大学硕士生, 主攻包装设计理论与实践。

通信作者: 王伯勋(1977—), 男, 中国台湾人, 博士, 澳门城市大学助理教授、博士生导师, 主要研究方向为视觉传达、设计文化、城市规划。

产业也随旅游的升级而迅速发展。再者，粤港澳大湾区的规划与建设为澳门带来了新的机遇，如何顺应形势，进一步推广城市形象，满足旅游者对城市文化的体验，提升旅游食品附加值，成为值得研究的问题。

1 城市形象传播与旅游食品包装设计的关系

1.1 城市形象是旅游食品包装设计的元素

城市形象是一种心理图像，它是城市内外部公众通过直接或间接的途径，在大脑中形成的对城市各要素的综合感知与评价，具有可识别性^[1]。对于城市而言，城市形象是城市重要的无形资产，象征着城市未来发展的定位和精神。

随着经济的发展，人们的精神文化需求日益旺盛，旅游业、服务业等第三产业成为城市发展的新引擎，许多产业结构单一的城市通过振兴旅游业、优化产业结构，实现了可持续发展。在旅游产业中，旅游食品具有独特的地位：它满足了旅游六要素中“食”与“购”两个要素，并被视为一种特殊的旅游纪念品或礼品^[2]。对于游客而言，购买旅游食品的目的有三：一是自己食用，二是馈赠亲友，三是成为旅行经历的象征。对于商家来说，旅游食品最大的卖点就是其旅游附加值——独特性和地域性。然而，目前普遍存在的问题是旅游食品的包装严重同质化，旅游食品的旅游目的地形象严重缺失，极大地降低了游客的购买欲望。

旅游食品作为地域文化的重要载体，人们对其包装的地域文化要求也在不断提高^[3]。从目标用户角度思考，旅游食品的包装设计需要围绕满足和引导游客进行消费。将城市形象传播作为包装的设计策略，在很大程度上能提升包装的地域性和文化性，既能满足游客个性化、差异化的消费需求，又可以作为一种有效的竞争手段。对于旅游食品包装而言，城市形象的设计并非停留于造型和功能层次的满足，而是为内容、意义和沟通的设计^[4]。

1.2 旅游食品包装是城市形象传播的媒介

城市形象传播是一座城市综合各种要素，并非一个单方面要素的体现，需要集合城市多个方面的形象^[5]。传播也是符号的传播，人们借由符号实现了对某一城市形象的表达和理解^[6]。城市形象的传播是城市要素符号化的过程。

从传播的角度来看，媒介是一种传递信息的介质或技术。在大众语境中，媒介一词一般指代网络、电视等大众传播媒体^[7]。产品本身及其包装很少被视为是一种传播媒介，这类媒介的隐性传播作用往往被忽视。从品牌传播的角度来看，包装不仅是承载产品的容器，而且是一个立体化的信息展示平台。包装精准地向消费者传达了产品的信息，影响了消费者对产品的认知与判断^[8]。

在城市形象传播过程中，旅游食品包装本身成为了广告的载体，既是自媒介又是他媒介。在旅游食品购买与享用、馈赠与受赠时，甚至被“第三人”看到时，都是一次有效的广告宣传。旅游食品包装设计通过视觉化的语言实现了对城市文化与内涵的显性表达，人们通过旅游食品包装完成了对旅游城市形象的审美感知。

2 澳门旅游食品业现状

2.1 澳门旅游食品

关于旅游食品的定义众说纷纭，多指游客在旅游过程中所购买的具有地域性、民族性的传统食品。在我国粤港澳地区，广泛使用“手信”一词代指旅游食品。据说澳门手信是源于20世纪往来于澳门与香港的客船，因为需要4个小时的漫长旅程，所以船客会购买点心在客船上食用，有些船客无意间会多买一些点心赠送给亲友，就此演化成澳门手信^[9]。

澳门手信作为一种在市场上销售、流通的旅游商品，主要指具有岭南特色或澳门特色的食品，如鸡仔饼、核桃酥、杏仁饼和肉干等^[10]。也包括了土生葡人的特色食品。土生葡人是澳门的一个特殊族群，主要是指在澳门出生，具有葡萄牙人血统的葡萄牙籍居民。土生葡人特色食品大多都是根据一些葡萄牙传统配方，结合澳门本地的材料制作而成的，如牛油糕、葡式蛋挞等。在一些特定的节假日里，它们甚至成为了土生葡人与华人之间联系沟通、表达情谊的媒介^[11]。多元的饮食文化造就了澳门手信的地域性、独特性和兼容性。这些风格迥异、独具匠心的手信食品，一直深受游客的喜爱，成为了澳门的城市形象之一。

2.2 澳门旅游食品业

早在20世纪初期，澳门就已经出现了饼店，如成立于1905年的晃记饼家。20世纪中期，澳门工商业以各客运码头形成了商业圈，内港码头和新马路一带成为商业、旅游和服务中心，酒楼、餐馆和饼店林立，街道上开始出现旅游食品的广告牌和店号流动广告。据《澳门宪报》记载，1944年，澳门政府规定对糖果店、饼店等照收入总额征收5%的特重税^[12]。这也从侧面反映出了当时旅游食品业的繁荣。

回归以后，特区政府从政策上扶持旅游食品业，表彰优秀旅游食品企业并授予旅游功绩勋章，推出“澳门特色老店”和“澳门诚信店”计划，加大对外推广及宣传的力度，将手信品牌背后的故事制作成《澳门人家》《巨轮》等电视连续剧，分别在中央电视台和香港TVB黄金时段播出，引起了巨大的反响，使得手信食品成为澳门旅游的金字招牌。

随着澳门博彩业和旅游业的发展，澳门旅游食品企业得以进一步成长，澳门饼食手信业商会在2002

表1 访澳旅客人均购物消费(单位:澳门元)
Tab.1 Per capita shopping consumption of tourists in Macau (Currency: MOP)

| 项目 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 年均 | 占比/% |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 成衣 | 127 | 113 | 108 | 123 | 72 | 108.6 | 13.51 |
| 珠宝手表 | 87 | 91 | 90 | 104 | 64 | 87.2 | 10.85 |
| 手信食品 | 224 | 219 | 252 | 248 | 219 | 232.4 | 28.91 |
| 化妆品及香水 | 143 | 157 | 230 | 280 | 255 | 213 | 26.49 |
| 手袋及鞋类 | 84 | 77 | 91 | 84 | 65 | 80.2 | 9.98 |
| 其他 | 98 | 87 | 84 | 78 | 66 | 82.6 | 10.27 |
| 购物合计 | 763 | 744 | 855 | 917 | 741 | 804 | 100 |

注:据澳门统计暨普查局2015~2019年数据整理

年成立,以商会的形式布置并参与各类会展宣传活动,2011年全球第一家手信博物馆在澳门诞生。据澳门统计暨普查局统计,在2015~2019年访澳游客的购物消费支出中,手信食品占了28.91%。以手信为主的旅游食品业作为澳门旅游业的高附加值产业,已然成为支柱产业。访澳旅客人均购物消费见表1。

3 澳门城市形象分析

在四百多年与不同民族的文化交流过程中,澳门在有形或无形产生了许多文化资源,包括建筑、节庆、风俗等。城市的文化底蕴和内涵成为了设计师在设计旅游食品包装时的灵感和来源。从媒介感知和游客认知的两个维度出发,可以将澳门城市形象分为博彩形象、世界遗产形象、节庆赛事形象、民间手工艺形象来进行分析与探讨。

3.1 博彩形象

长久以来,博彩形象是大众心目中最主要的澳门城市形象^[13]。博彩业的繁荣不仅为澳门带来了可观的经济收入,还为澳门赢得了“东方拉斯维加斯”的美誉。代表博彩业的大运河、葡京逐渐成为了被大众熟知的城市形象。

3.2 世界遗产形象

四百多年来,来自东西方不同文明的人们将自己的建筑传统带到澳门,形成了澳门建筑“东西融合,包罗万象”的景象。在澳门历史城区于2005年被列入联合国教科文组织的《世界遗产名录》后,澳门特区政府以此为契机,开始大力宣传、推广澳门文化遗产。大三巴牌坊、妈祖庙等历史建筑逐渐被大众所熟知,成为了最具代表性的澳门城市形象。

3.3 节庆赛事形象

受到东西方文化的影响,澳门的节庆不仅包含了中国传统节日和南方传统节日,也包括了西方宗教节日。鱼行醉龙节、花地玛圣母圣像出游都是澳门民间流行的节庆活动。鱼行醉龙节源自数百年前的香山县,由澳门鲜鱼行组织渔民沿街舞醉龙祈福;花地玛

圣母圣像出游则是为纪念1917年葡萄牙花地玛堂区“花地玛圣母显现”的宗教庆典。

近年来,澳门特区政府致力于打造“世界旅游休闲中心”品牌,大力组织举办各类展会和赛事活动。格兰披治大赛车是澳门最著名的体坛、车坛赛事,作为世界最古老的街道车赛,它主要是以现有的闹市街道为赛道,以其赛道的多弯、狭窄等因素而闻名于世。

节庆赛事活动的繁华成为了澳门旅游业的一大亮点,对其未来的适度多元化带来了积极的影响。

3.4 民间手工艺形象

澳门的民间手工艺种类繁多,包括葡萄牙瓷砖画制作工艺、葡挞制作技艺、杏仁饼制作技艺、神像雕刻技艺等。这些手工艺大多都曾是澳门的支柱产业,随着城市化进程的加快,逐渐式微或消失。近年来,澳门特区政府开始重视民间手工艺的传承和发展,将它们列入了非物质文化遗产清单,在政府的扶持和帮助下,民间手工艺逐渐得到复兴。

4 城市形象在澳门旅游食品包装中的应用

在澳门旅游食品包装中,色彩、视觉符号、语言文字等设计表现与城市形象高度耦合,博彩形象、文化遗产、民间技艺、运动赛事等城市形象元素更被大量使用,见表2。城市形象的应用和表达不但提升和美化了包装外观,还使得澳门旅游食品更具市场竞争优势。

4.1 多样的色彩

城市色彩作为一种特殊的空间语言,具有很强的识别和调解作用,传递着城市特有的形象内涵和人文情怀^[14]。在特殊的历史文化背景下,东西方建筑风格的碰撞交流造就了澳门城市色彩多元、开放、融合的形象。

色彩,毫无疑问是包装设计中最直接、最有力的视觉表达要素,它强调了包装的识别记忆功能和美化功能^[15]。在澳门旅游食品包装设计中,城市色彩的应用极为广泛。“澳门绿”作为澳门特别行政区区旗、区徽图案的底色,是最具代表性的城市色彩。例如钜

表 2 澳门旅游食品包装的城市形象设计题材
Tab.2 City image design theme of Macau tourism food packaging

| 澳门旅游食品包装 | 主要设计元素（题材） | 城市形象 |
|-------------------|-------------------|--------------|
| 钜记饼家椰丝花生软糖（机场限定版） | 澳门特别行政区区旗色彩 | 城市色彩 |
| 钜记饼家曲奇饼礼盒 | 澳门街道路牌装饰图形 | 城市色彩 |
| 澳门手信旅游纪念版杏仁饼 | 博彩娱乐物品（扑克牌、筹码）、酒店 | 博彩娱乐 |
| 钜记饼家灯塔礼盒 | 东望洋灯塔 | 文化遗产 |
| 咀香园饼家盐焗杏仁饼 | 澳门历史城区文物建筑 | 文化遗产 |
| 钜记饼家黑芝麻杏仁饼 | 传统制饼工艺 | 民间技艺 |
| 钜记饼家黑芝麻花生脆糖 | 文物建筑、车仔档 | 文化遗产 品牌历史 |
| 英记饼家史努比系列原味扭结糖 | 格林披治大赛车、卡通人物 | 运动赛事 |
| 安德鲁饼店手工核桃朱古力曲奇 | 文物建筑、文字 | 多元文化 |
| 礼记雪糕 | 手绘人物、老广告字体 | 港澳怀旧 |
| 万豪轩曲奇 | 葡萄牙土风舞 | 土葡文化 |



图 1 钜记饼家椰丝花生软糖（机场限定版）包装
Fig.1 Package of chewy peanut candy with coconut of Koi Kei Bakery



图 2 钜记饼家曲奇饼礼盒包装
Fig.2 Package of gift box of mixed cookies of Koi Kei Bakery



图 3 澳门手信旅游纪念版杏仁饼包装
Fig.3 Package of Macau souvenir travel commemorative edition almond cookies

记饼家的椰丝花生软糖包装，主色运用了“澳门绿”这一特殊色种，文字的色调则对应了区旗、区徽中星星图案的黄色，钜记饼家椰丝花生软糖（机场限定版）包装见图 1（图片来源钜记饼家官网）。

澳门的城市色彩还深受葡萄牙色彩体系的影响，如钜记饼家的罐装曲奇饼礼盒包装，见图 2（图片来源作者拍摄）。通过模拟澳门路牌造型，采用了以葡萄牙瓷砖画艺术为蓝本的澳门特色色彩搭配形式。这种白底蓝字的色彩搭配不仅强化了包装中具有代表性的装饰性图形、文字等视觉元素，而且体现了澳门文化艺术的多元化。

4.2 多维度的视觉符号

4.2.1 博彩形象的诠释

澳门被称为“东方赌城”，这也是一直以来大众对于澳门的刻板印象。近年来，青年设计师们开始尝试将博彩元素融入旅游食品包装设计中。例如澳门手信旅游纪念版杏仁饼包装，将代表澳门博彩业的新葡京、威尼斯人与常见的博彩元素，如扑克牌、骰子、筹码等进行解构、重组，通过模拟博彩元素的线条化设计和霓虹灯式，营造出灯火通明、夜夜笙歌的赌城形象，见图 3（图片来源站酷网）。

4.2.2 世界文化遗产元素的提取

特区政府着力将澳门塑造成“世界遗产城市”，颁布了《文化遗产保护法》，以立法的形式规定特区政府及居民维护与弘扬文化遗产的义务。澳门旅游食品包装设计中大量运用了文化遗产元素，物质文化遗产要素的提取大多采取直接提取方法^[16]。例如钜记饼家的灯塔礼盒包装，在造型上模拟了著名的历史建筑东望洋灯塔，见图 4（图片来源钜记饼家）。再如咀香园饼家的炭烧盐焗杏仁饼包装，巧妙地将大三巴、妈祖庙、民政总署等经典建筑文化遗产转换成了中国传统的工笔纹样形式，见图 5（图片来源作者拍摄）。

4.2.3 民间技艺与品牌历史的再现

澳门旅游食品品牌大多都具有悠久的历史，为了吸引游客购买，突出食品背后的文化性，其包装上大多复刻、再现了旅游食品的传统制作工艺，以及早期售卖的历史场景。例如钜记饼家的黑芝麻杏仁饼包装，就通过删繁就简、临摹白描、夸张变形的形式成功地再现了澳门传统的制饼工艺，见图 6（图片来源作者拍摄）。同样是钜记饼家的黑芝麻花生脆糖包装，则将澳门有名的建筑、街道与早期售卖食品的钜记“车仔档”结合，见图 7（图片来源作者拍摄）。



图4 钜记饼家灯塔
礼盒包装

Fig.4 Package of
lighthouse gift box of
Koi Kei Bakery



图5 咀香园饼家炭烧
盐焗杏仁饼包装

Fig.5 Package of charcoal
salt baked almond cakes of
Choi Heong Yuen bakery



图6 钜记饼家黑芝
麻杏仁饼包装

Fig.6 Package of almond
cookies with black sesame
of Koi Kei Bakery



图7 钜记饼家黑芝麻
花生脆糖包装

Fig.7 Package of chewy
peanut candy with black
sesame of Koi Kei Bakery



图8 英记饼家史努比系列
原味纽结糖包装

Fig.8 Package of Snoopy original
flavor nougat of Yeng Kee



图9 安德鲁饼店手做合桃
朱古力曲奇包装

Fig.9 Package of Andrew's
handmade chocolate chip cookies



图10 礼记雪糕包装

Fig.10 Package of Fai
Hei ice cream

4.2.4 节庆赛事的速写

对于旅游城市而言,节庆赛事的举办是提升城市影响力,传播城市文化品牌的重要方式。近年来,澳门组织了多种节庆赛事活动,如澳门鱼行醉龙节、格兰披治大赛车等,具有代表性的节庆赛事成为吸引游客的重要因素。澳门旅游食品品牌尝试将运动赛事形象与漫画元素结合进行再设计,如英记饼家史努比系列的原味纽结糖包装,其外观被设计成小巧迷你的手提箱,插画中的史努比正带领它的好朋友糊涂塌客为格兰披治大赛车这一重大赛事助兴,见图8(图片来源作者拍摄)。

4.3 多种流行的语言文字

澳门普遍流行多种语言文字,包括中文、葡文、英文等。多语言、多文字的生活环境造就了澳门设计师在文字使用和字体设计上的独到之处。从信息交流的角度看,语言文字是最重要的信息媒介。为了满足不同语言背景的受众,澳门设计师往往需要利用多种文字进行设计,在文字处理上,较多采用大小文字对比或“以字构图”的形式,给人以节奏与秩序、流动与规律等感性与理性相统一的感受^[17]。例如安德鲁饼店的曲奇包装,采用了中文与英文两种字体,并配合了葡萄牙风格的文物建筑,见图9(图片来源氹仔旧城区)。

4.4 多元文化融合的设计风格

澳门是一个开放、多元的港口城市,多元文化的交融使其设计风格呈现出多样化的局面。“港澳怀旧风”和“土葡风”等具有澳门特色的装饰性风格发展至今仍受到人们的喜爱,并延续到食品、药品、百货、日用品等衣食住行领域^[18]。

4.4.1 “港澳怀旧风”

在澳门的旅游食品包装设计中,具有复古、怀旧色彩的“港澳怀旧风”是设计的主流风格。受地缘、血脉的影响,岭南文化一直是澳门社会的主流文化,澳门文化继承了岭南文化的开放性与兼容性。“港澳怀旧风”通常包含年画风格的装饰性传统图案和象征吉祥如意的纹样符号,渲染出艳丽而丰富的色彩,并搭配夸张的中西文字体。例如礼记雪糕包装巧妙地通过致敬上世纪初老包装的设计,回归传统,唤起人们对乡土的回忆,引发触景生情的沉浸式消费体验,见图10(图片来源芒果TV)。

4.4.2 “土葡风”

长期以来,多元的文化、族群交融使得澳门的土生葡人有着不同于华人和远在母国的葡萄牙人的价值观和生活方式。土生葡人的设计风格与“粤港澳风”、葡萄牙艺术风格相比都存在着一定的差异性。虽然土生葡人的设计被冠以“葡式风”的标签,但是



图11 万豪轩曲奇包装
Fig.11 Package of Grand Plaza cookies

设计师倾向于用西方的设计语言来表现澳门的本土文化。例如万豪轩曲奇包装，用西方插画的技法，表现了身着葡萄牙传统服饰的青年男女在大三巴牌坊前跳舞的场景，见图11（图片来源痞客邦）。

4.5 城市形象传播视域下澳门旅游食品包装设计策略

4.5.1 适度与契合

澳门旅游食品包装中城市形象的应用较为广泛，但总体上偏重于对文化遗产形象的使用。城市形象的使用应遵循适度使用、量体裁衣的原则，要注重与旅游食品本身的契合度，数量上也并非越多越好，是整体使用还是局部使用，应反复斟酌、具体对待。

4.5.2 守正与创新

文化永远是城市的灵魂与核心。在澳门旅游食品包装设计中，应重视对城市文化的开发与表达，既要继承优秀的传统文化，又要尝试表现大众文化，如市井文化、网络文化等。要注重对城市形象的创新表达，无论是具象的还是抽象的、是原型的还是变型的、是简单的还是叠加的，都应将包装设计与城市文化内涵有机结合。

4.5.3 再造与延伸

包装作为隐性传播媒介，在一定程度上传递着城市的文化和内涵。然而包装传播功能的运用不仅仅局限于品牌信息的传递，而要建立起与消费者的互动。作为旅游休闲城市，澳门城市形象的传播呈现出新的变化，城市形象在旅游食品包装中的广泛应用，使得包装的媒介功能得以再造，从而进一步延伸了城市形象的传播途径。

5 结语

在多元文化碰撞和融合的新时代，旅游食品包装的城市形象应用理应成为包装设计差异化竞争的重要策略。澳门是多元文化融合的旅游城市，近年来特区政府致力于推广城市形象、发展旅游产业，对于以手信业为代表的旅游食品业更是大力扶持。将澳门城

市形象融入旅游食品包装设计，增强了其独特性、地域性、文化性，既提升了旅游食品的附加值，又广泛传播了澳门城市形象。

参考文献：

- [1] 杨旭明. 城市形象研究：路径、理论及其动向[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34(3): 159-163.
YANG Xu-ming. City Image: Path, Theory and Trend [J]. Journal of Southwest Minzu University(Humanities and Social Science), 2013, 34(3): 159-163.
- [2] 翟辅东. 旅游六要素的理论属性探讨[J]. 旅游学刊, 2006, 21(4): 18-22.
ZHAI Fu-dong. Probe into the Six Components in Tourism[J]. Tourism Tribune, 2006, 21(4): 18-22.
- [3] 王磊, 张莉娜, 王骏, 等. 基于地域文化转译的旅游食品包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 88-93.
WANG Lei, ZHANG Li-na, WANG Jun, et al. Tourism Food Packaging Design Based on Regional Cultural[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 88-93.
- [4] 陈守明. 以城市内容设计为主导的城市形象设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 38-41.
CHEN Shou-ming. City Image Design Guided by Urban Content Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 38-41.
- [5] 申雪凤, 季雅丽. 城市形象传播中的新媒体运用策略[J]. 传媒, 2018(13): 73-75.
SHEN Xue-feng, JI Ya-li. The Strategy of Using New Media in City Image Communication[J]. Media, 2018(13): 73-75.
- [6] 刘国贞. 文化符号学视域下城市形象的传播[J]. 青年记者, 2019(11): 77-79.
LIU Guo-zhen. The Spread of City Image from the Perspective of Cultural Semiotics[J]. Youth Journalist, 2019(11): 77-79.
- [7] 喻国明, 方可人. 传播媒介：理论认识的升级与迭代——一种以用户价值为逻辑起点的学术范式[J]. 新闻界, 2020(3): 34-41.
YU Guo-ming, FANG Ke-ren. The Update of the Concept of Media: a Paradigm Based on the Value Perception of Users[J]. Press Circles, 2020(3): 34-41.
- [8] 黄秋尘, 冯小玮. 社会化媒体语境下的饮料包装传播功能研究[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 224-227.
HUANG Qiu-chen, FENG Xiao-wei. Communication Function of Beverage Packaging in the Context of Social Media[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 224-227.
- [9] 任玉洁. 澳门手信食品业研究——品牌现象对消费者购买意愿的影响[M]. 北京：知识产权出版社, 2018.
REN Yu-jie. Macau Souvenir Food Industry: the Impact of Brand Phenomenon on Consumers' Purchase Intention[M]. Beijing: Intellectual Property Publishing House, 2018.

- [10] 李逸轩. 中国传统文化视野下澳门手信包装设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(1): 56-57.
LI Yi-xuan. Macau Souvenir Packaging Design from the Perspective of Chinese Traditional Culture[J]. Furniture & Interior Design, 2020(1): 56-57.
- [11] 邓思平. 澳门土生葡人[M]. 香港: 三联书店(香港)有限公司, 2009.
TANG Si-peng. Macaenses[M]. Hong Kong: Joint Publishing (Hong Kong) Company Limited, 2009.
- [12] 澳门政府. 1944年澳门政府第859号法令[N]. 澳门政府宪报, 1944-10-28(44).
Macau Government. Macau Government Decree No. 859 of 1944[N]. Macau Government Gazette, 1944-10-28(44).
- [13] 潘霁. 本地与全球: 中英文媒体与澳门城市形象——框架理论的视角[J]. 国际新闻界, 2018, 40(8): 156-165.
PAN Ji. Between Local and Global: Macau's Image in Global Media: from the Framing Perspective[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2018, 40(8): 156-165.
- [14] 宋梅梅. 城市色彩与城市形象视觉识别系统的构建——以葡萄牙波尔图的城市形象设计为例[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2015(4): 71-74.
SONG Mei-mei. The Construction of the Visual Recognition System of City Color and City Image: a Case Study from City Image Design of Porto, Portugal[J]. Art of Design (Journal of Shandong University of Art and Design), 2015(4): 71-74.
- [15] 周萌. 色彩情感在平面设计中的运用探析[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 298-300.
ZHOU Meng. Application of Color Emotion in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 298-300.
- [16] 王安霞, 王喆. 文化遗产的多元化视觉呈现研究[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 1-7.
WANG An-xia, WANG Zhe. Diversified Visual Presentation of Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 1-7.
- [17] 刘佳. 共存·融会: 澳门平面设计的文化格局[J]. 美术观察, 2019(8): 55-60.
LIU Jia. Coexistence and Fusion: the Cultural Pattern of Graphic Design in Macau[J]. Art Observation, 2019(8): 55-60.
- [18] 顾跃. 多元融合的当代澳门平面设计语言特征[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2017(1): 202-206.
GU Yue. Diversified Contemporary Features of Macau's Graphic Design Language[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2017(1): 202-206.

(上接第323页)

- [3] 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.
SUN Shao-jun. Brand Visual Image Design in China for 100 Years[D]. Suzhou: Suzhou University, 2013.
- [4] 葛松清. 基于社交媒体的公共图书馆品牌形象传播研究——以福建省图书馆为例[D]. 福州: 福建师范大学, 2017.
GE Song-qing. Brand Image Communication in Public Libraries Based on Social Media: Books in Fujian Province[D]. Fuzhou: Fujian Normal University, 2017.
- [5] 曹伟. 移动浪潮中的品牌形象设计趋势研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 5-8.
CAO Wei. Brand Design Trend in Mobile Wave[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 5-8.
- [6] 黄红华, 韩海涛. 高校图书馆品牌文化构建[J]. 图书馆建设, 2009(11): 108-111.
HUANG Hong-hua, HAN Hai-tao. Construction of University Library Brand Culture[J]. Library Construction, 2009(11): 108-111.
- [7] 喻文勇. 江西省图书馆新馆设计理念与功能布局功能刍议[J]. 图书馆研究, 2018, 48(4): 29.
YU Wen-yong. Discussion on the Design Concept and Functional Layout Function of the New Library of Jiangxi Province[J]. Library Research, 2018, 48(4): 29.
- [8] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 57-60.
PANG Guan. The Cultural Vision of Brand Design in the Big Data Era[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 57-60.
- [9] MIHALY C. Beyond Boredom and Anxiety[M]. San Francisco: Jossey Bass, 2000.
- [10] 罗维安. 探究多媒体交互技术下的展示设计[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 131-134.
LUO Wei-an. Exploration Design Based on Multimedia Interactive Technology[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 131-134.