

透過語料庫分析初探文化創意產業報導特徵：以 2002-2021《聯合報》、《中國時報》報導為例

楊鎡民⁵

摘要

2002 年，行政院首度將「文化創意產業」發展列入國家發展重點計畫，至今文化創意產業在台灣已發展 20 餘年，而大眾媒體在過程中或扮演宣導、或扮演建構議題的重要角色。因此本研究目的在於歷時性地觀察媒體如何再現文化創意產業。本研究以平面媒體《聯合報》、《中國時報》在 2002 至 2021 年期間的報導為例，並透過語料庫分析工具，輔助挖掘鉅量文本內容的報導趨勢。研究問題有三：（1）新聞媒體如何談文化創意產業？（2）具有哪些議題論述特徵？（3）議題論述特徵是否隨著時間經歷有所變化？根據初步分析結果，本研究指出三個後續研究方向，包括客家文化創意發展佔據初期媒體報導版面的原因、中國大陸文化創意產業發展作為台灣的參照對象之意義、文化創意產業發展從官方推動到企業推動自下而上的發展模式。

關鍵詞：文化創意產業、媒體再現、聯合報、中國時報、語料庫分析

⁵ 南華大學文化創意事業管理學系助理教授



壹、研究動機與目的

「文化創意產業」的出現最早可追溯至英國首相布萊爾在 1997 年代表工黨參選首相時提出的「創意產業」(Creative Industries)，並在 1998 年與 2001 年推出「創意產業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)，以具體精確的數字來建立創意產業相關的統計與分析資料(周鈺庭，2019；張耀文，2021)。到 2008 年，短短十年間創意產業發展已占英國全國 GDP 的 8.2%，平均年增長 5%(曹沂寧，2008)，英國發展創意產業的成功吸引世界各國模仿，帶起文化創意產業發展的熱潮。

2002 年，我國行政院正式將文化創意產業列入「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，有別於聯合國或其他國家以文化產業(Cultural Industries)或創意產業(Creative Industries)來界定這項產業，特別結合「文化」與「創意」，2003 年並確立文化創意產業(Cultural and Creative Industries)定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業。」(張耀文，2021)

2019 年台灣文創出口產值約 8 千 7 百萬，遠遜於每年超過 1 兆的英國文創出口產值(文化部，2020；台灣精品，2020 年 12 月 24 日)。同年 11 月我國正式成立的文化內容策進院，其目標便是急起直追他國發展：「以一年整備內容產業支持系統、建構有效策進機制；三年文化內容產製量提升；五年形塑內容品牌國際化、建置國際市場布局，完善中介組織專業角色為重要目標，透過資源整合、跨域合作與資金投入，催生出健全而完整的產業生態系從『國家隊』概念形成策略聯盟，形塑國家文化品牌」(<https://taicca.tw/page/vision>)。由此可見台灣文化創意產業的處境以及國家的重視。

「文創(文化)是一門好生意」這句話常出現在媒體報導、名人採訪與論壇評論，其背後顯現「文化創意」與「經濟發展」邏輯的緊密扣連。而根據過往研究發現，文化創意常被形容為文化沒落與產業瓶頸的救命草，「透過發展文化創



意產業來獲得商機，進一步使沒落產業繁榮新生」，該邏輯成為媒體報導中的主流論述特徵，然而針對美學、傳統與古蹟保存文化價值，與文創產業發展過程的議題批判跟反思等報導則相對薄弱（劉蕙苓，2021）。

由此本研究旨趣在於探討媒體如何報導文創產業，特別是該產業發展從行政院政策出台至今二十年，提供本研究一個場域來歷時性地觀察媒體如何再現文創產業，並列出以下三個研究問題：（1）新聞媒體如何談文化创意產業？（2）具有哪些議題論述特徵？（3）議題論述特徵是否隨著時間經歷有所變化？

本研究以平面媒體《聯合報》、《中國時報》在 2002 至 2021 年期間的報導為例，並透過語料庫分析工具，輔助挖掘鉅量新聞文本的報導內容趨勢。

貳、文化创意產業研究

文化创意產業（簡稱文創產業）的稱謂與定義在國家與組織之間具有差異，例如英國稱為「創意產業（Creative Industries）」，定義為「結合個體創意、技術及天賦的產業，透過智慧財產權的生成與利用，以創造財富和就業機會的產業」，而聯合國教科文組織定義「文化產業（Cultural Industries）」為：「結合創作、生產與商業內容，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」，至於台灣則將「文化创意產業（Cultural and Creative Industries）」指涉「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業」（張耀文，2021，頁 19）。

在文化创意產業研究回顧型論文中，蔡緒浩（2013）使「Cultural」與「Creative」作為關鍵字，檢索 Social Science Citation Index (SSCI) 資料庫，找到 1275 篇文獻進行整理，將文創產業文獻成長趨勢區分為三個時期，第一階段是 1997 年到 2000 年，文創產業研究開始萌芽；第二階段從 2001 年到 2005 年，文創產業研究數量



呈現逐年緩和成長；第三階段從 2006 年到 2012 年，文創產業研究數量則呈現陡峭成長。其中出版數量最多的國家為美國 416 篇（32.63%）、其次為英國 220 篇（17.26%）、第三為澳洲 140 篇（10.98%）。以及文創產業文獻出版學科類型，以心理學最多 199 篇（15.61%）；其次為商業經濟 161 篇（12.63%）；第三為地理學 158 篇（12.39%）。

文創產業文獻出版學科數量前三名有商業經濟，實可理解，因為文創產業經常被視為產業轉型的解藥而被重視與研究，然而前文對於做為出版數第一的心理學與第三的地理學則沒有更多解釋實屬可惜。這方面張硯涵（2014）的研究則有部分的補充，透過文獻分析，他觀察到歐洲、丹麥、台灣等地的編書方式著重創意產業中的管理、經濟與實踐，歐洲則偏向文本符號研究，惟英國特別重視政策研究。除此之外，作者指出 1980 年代為分水嶺的文化產業研究，形成兩支路線，一是向文化中的文本與符號研究；另一方向產業中的產製靠攏，並與其中文化產業中「文化」與「創意」的兩種研究內容大約相應。

王佳煌（2010）回顧國內對文創產業的相關研究，也發現多數集中於行銷分析、政策分析與實務討論，缺乏深度與批判性思考的著作。而回到現實文創產業的發展，王俐容（2005）指出 1990 年代末期文創產業政策的提出，代表著文化政策從傳統的國家、公民論述轉向經濟論述。王俐容認為「文化產業」與「文化創意產業」兩者觀念具有差異，較早推動的社區總體營造所標示的文化產業概念，偏向以傳統、鄉土、人類學式的生活內涵來思考文化的定位；而「文化創意產業」則模糊文化的邊界，將具有生產文化符號意義的產品都視為文化的展現。更指出在「文化產業」的背後具有高度地方關懷與社區認同的情調，並不完全從經濟價值來思考；相較之下「文化創意產業」更像一個產業政策（頁 186）。

雖然國內有關文創產業著作仍以政策管理與實務探討居多，但批判性研究也有明顯的增加（王志弘，2012；林文一，2015；邱淑宜、林文一，2019；邱淑宜、



林文一，2021；許瓊文、唐允中，2021；劉蕙苓，2017、2021）。其中探究媒體如何報導文化創意產業的相關研究更少，劉蕙苓（2017）分析 2002 年到 2012 年期間《中國時報》與《聯合報》有關文創產業的新聞，透過新聞框架分析，將報導區分成「展現文化」、「看好產業」、「關切發展」、「憂心後果」四類框架。分析結果以「展現文化」框架報導數量最多，其次為「關切發展」，第三為「看好產業」，而「憂心後果」框架則遠低前三者。整體而言文創產業的媒體再現有「日常化」、「展演化」、「重官方論述」等趨勢，媒體對文化議題偏向軟性處理，對於文創產業的核心內涵並沒有提供多元的討論空間。

劉蕙苓（2021）接著以 Van Gorp 框架包裹取徑分析 2010 年到 2016 年期間文創產業相關新聞，包括《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》、《中國時報》，首先佔最多比例的「展現文化」框架，主要論述文創產業可以帶來新的改變，做為傳統文化流失與地方沒落的解方；再者多報導活動與展演，將展演做為發展文創產業的重要成果，報導中經常提到參觀人數。佔第二高比例的「看好產業」論述台灣產業需要轉型，而向文創「轉型」、透過文創「加值」，則成為重要的商業化模式與解決方案，報導中經常提到產值、價格與成長率。佔第三高比例的「關注政策」報導，常以政府政策為主，呈現政策成果展示與美好願景，因此報導中也經常引用政府官員的發言、政策績效、放款餘額數字、法案內容等。

許瓊文、唐允中（2021）分析客家媒體（客家電視台）與非客家媒體（自由時報、中國時報、聯合報、蘋果日報）如何報導 2017 年行政院推動的「浪漫臺三線」政策，發現整體而言報導偏向政策宣導與觀光節慶活動，特別是非客家媒體缺乏對政策批評與反思，且兩類媒體都以官方消息來源為主。雖然該篇研究僅關注客家文創媒體報導，但研究發現與整體文創產業報導的特徵一致，媒體報導偏重於經濟發展之論述。

本研究擬以前述文獻為基礎加以延伸討論，蒐集文創產業相關報導，(1) 在時間觀察長度橫跨 2002-2021 年共二十年的報導，將文本依照前後十年區分，加



以比較文創產業相關報導的內容趨勢變化；(2) 在研究方法，則試圖透過語料庫分析，更加全面的分析所有相關報導內容，以期有更新的發現。

參、研究方法

本研究選擇《聯合報》、《中國時報》做為觀察對象，報導文本蒐集時間範圍涵蓋 2002 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，共 20 年。《聯合報》透過聯合知識庫搜尋關鍵字「文化創意產業」、「文創產業」，獲得 4416 則相關報導，《中國時報》透過知識贏家資料庫搜尋相同關鍵字，獲得 3400 則相關報導。在經由人工辨識後，刪除掉內容完全重複的報導，《聯合報》餘 4362 則、《中國時報》餘 3385 則，總共 7747 則。⁶ 再者，本研究以前後十年區別出文創產業報導的兩個階段進行比較，《聯合報》在 2002 年至 2011 年期間報導數量為 1840 則、2012 年至 2021 年期間報導數量為 2523 則，《中國時報》兩個階段的報導數量先後為 1802 則、1585 則，如表 1。

時間範圍	聯合報	中國時報
2002-2011	1840	1801
2012-2021	2522	1584
合計	4362	3385

在研究方法，本研究透過語料庫分析新聞文本內容，其分析方法包括：

1. 詞頻分析 (term frequency)：指詞頻出現次數分析。詞頻統計被認為是語料庫分析的起點，透過正確的「斷詞」建立詞頻列表，而列表中呈現詞彙之間

⁶ 兩報資料庫除了出現重複報導編輯問題，《中國時報》還出現部分文字之間多出「半形空格」，導致語料庫判斷詞彙的困難，本研究透過 Excel 的取代功能，將所有「半形空格」取代為「無空格」以解決問題，後續研究者應注意利用新聞資料庫所可能出現諸如以上，不利於語料庫辨識的問題。



的出現次數分布，提供研究者判定具有意義的分析詞彙，在具規模性的文本分析中建立初步的研究根據，以進行後續關鍵詞索引、搭配詞與顯著詞分析（郭文平，2015；闕河嘉、陳光華，2016）。在建立詞頻列表過程，庫博語料庫提供「自建詞典」與「停用詞」功能，前者使研究可以根據文本主題、特定環境而出現的詞彙進行補充，而「停用詞」則能夠過濾掉諸如標點符號、時間、語助詞等與研究主題無相關的詞彙。

2. 關鍵詞索引 (key word in context, KWIC): 藉由詞頻分析找到具有重要意義的詞彙後，再以這些關鍵詞彙為中心點，將詞彙左右出現的其他詞彙併陳，以呈現詞彙的上下文脈絡（闕河嘉、陳光華，2016）。庫博語料庫提供的「關鍵詞檢索」功能，可以選擇特定詞彙左右兩邊出現的詞彙字數，隨研究者需求而定。
3. 搭配詞分析 (collocation): 同樣藉由詞頻分析找到的關鍵詞彙後，再透過搭配詞分析來挖掘關鍵詞彙與某些詞彙搭配的頻率與意義。搭配詞分析除了可以理解文本生產者的語言使用偏好，更進一步地反映出特定詞彙所具有特定領域的文化意義（闕河嘉、陳光華，2016）。本研究採用 T 值 (T-score) 檢定作為搭配詞之間相關性的統計檢定，是透過比較特定搭配詞與其他搭配詞的平均數差異（詞彙 A 與詞彙 B vs. 詞彙 A 與詞彙 C、詞彙 A 與詞彙 D、詞彙 A 與詞彙 E.....）是否顯著，來判斷兩者之間的差異是否為真。T 值的高低主要取決於兩詞彙共同出現的次數，T 值愈高代表兩個詞彙出現的次數愈高，當 $T\text{-score} \geq 1.645$ 時，便達到統計上的水準 ($p < 0.05$)，證明兩個詞彙共同出現的情況比其餘字彙更為顯著。T 值檢定的優點在於將語料庫規模、詞彙出現次數列入考量，因此檢定結果比其他搭配詞檢定方法更值得信賴（李美賢、闕河嘉，2018；洪千惠，2011，頁 37；郭文平，2015，頁 107）。
4. 顯著詞分析 (keyness): 透過交叉分析不同的語料庫，以發現是否某些特定詞彙比較頻繁出現於其中一個語料庫，若是，則這些詞彙是該語料庫的「正



向顯著詞」。反之，若比較不常出現，則為該語料庫的「負向顯著詞」(闕河嘉、陳光華，2016)。本研究採用庫博語料庫「詞語顯著性」功能中的對數近似值檢定(log likelihood text, 簡稱 LL 值), LL 值用來比較某個詞彙在兩個語料庫裡出現的頻率差異是否達到統計顯著上的水準。以語料庫 A、語料庫 B 裡某一詞彙為例, 正向 LL 值(語料庫顯示為黑色字體), 意指跟語料庫 B 比較, 語料庫 A 裡該詞彙的出現頻率相對較多; 負向 LL 值(語料庫顯示為紅色字體) 則意指語料庫 A 裡該詞彙的出現頻率相對較少。當 LL 值 ≥ 3.8 時即達到統計顯著水準 ($p < 0.05$)。然而 LL 值的缺點是詞彙出現頻率過低, 則 LL 值較沒有參考意義(洪千惠, 2011, 頁 32-33)。

肆、分析結果

透過語料庫分析結果, 本研究整理兩報文創產業相關新聞最常出現的前 50 個詞彙, 排序如表 2、3:

表 2:《聯合報》文化產業相關新聞前 50 個頻率最高的詞彙

時期一：2002-2011				時期二：2012-2021			
Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq
台灣	3094	作品	665	台灣	4473	作品	954
文化	2489	創作	650	文創	4146	市場	926
產業	1904	生活	647	產業	2643	透過	909
發展	1802	學生	634	文化	2580	生活	893
說	1785	中心	631	發展	2432	提供	836
文化創意產業	1672	客家	626	說	2346	計畫	835
創意	1379	合作	614	文創產業	2265	特色	819
設計	1369	包括	609	設計	1785	品牌	813
昨天	1274	特色	582	園區	1486	推動	797
藝術	1176	園區	555	創意	1417	學生	791
活動	1118	指出	555	活動	1382	政府	790
文創產業	1005	台北	525	合作	1367	公司	789
	956	館	517	大陸	1185	創新	789
	919	提供	510	昨天	1185	創作	787
	888	目前	491	希望	1153	觀光	759
	854	地方	490	兩岸	1096	業者	739
	849		489		1068		734
	797		488		1056		725



政府	791	台	482	新	1056	中心	713
計畫	788	社區	479	台	1042	億	712
國際	780	商品	479	文化創意產業	1042	打造	703
舉辦	743	億	479	國際	1039	產品	702
未來	699	兩岸	479	民眾	1028	科技	702
希望	679	空間	470	未來	992	商品	700
文創	674	開發	470	藝術	983	投資	697
大陸		工藝		舉辦		指出	
推動		產品		企業		交流	
文建會							
觀光							
新							
民眾							

註：統計《聯合報》對文化創意產業相關報導內容，2002 年至 2011 年詞彙量合計 739,018 個；2012 至 2021 年合計 1,037,114 個，總計 1,776,132 個。

表 3：《中國時報》文創產業相關新聞前 50 個頻率最高的詞彙

時期一：2002-2011				時期二：2012-2021			
Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq
台灣	4379	希望	733	台灣	2650	兩岸	596
文化	3986	億	727	文創	2520	新	590
產業	2634	創作	725	文化	2116	空間	582
發展	2472	觀光	725	產業	1571	特色	566
文化創意產業	2228	政策	722	文創產業	1552	指出	563
創意	1651	地方	711	發展	1483	打造	544
設計	1525	民眾	704	說	1323	文化部	536
說	1460	包括	703	創意	992	投資	528
政府	1400	特色	702	園區	925	文化創意產業	517
藝術	1319	中心	699	設計	921	公司	497
國際	1195	台	693	活動	838	市場	490
活動	1116	舉辦	692	希望	778	推動	482
文建會	1086	指出	691	大陸	771	提供	478
計畫	1076	投資	643	未來	752	目前	474
推動	1026	合作	640	台	736	規畫	472
未來	993	空間	632	藝術	726	生活	469
新	940	經濟	628	合作	682	作品	468
	937	社區	611	民眾	676	創作	459
	859	國家	608	政府	659	包括	444
	836	工藝	599	計畫	657	業者	425
	812	文化產業	597	觀光	617	台北	423
	812	兩岸	595	透過	614	地方	413
	795		593		607		407
	765		590		605		401
	738		576		601		



生活 文創 文創產業 大陸 市場 電影 作品 目前		相關 許多 產品		億 國際 舉辦		政策 電影 城市	
--	--	----------------	--	---------------	--	----------------	--

註：統計《中國時報》對文化創意產業相關報導內容，2002 年至 2011 年詞彙量合計 889,176 個；2012 至 2021 年合計 627,114 個，總計 1,516,290 個。

本研究將詞彙按類別區分出六大類型，包括「經濟產業」、「文化藝術」、「地理區域」、「機構對象」、「時間用詞」、「行為用詞」，以探討文創產業相關報導中注重哪一層面？哪一地區？哪些人參與其中？做了什麼事？為閱讀方便，下文以時期一代稱 2002-2011 時期、時期二代稱 2012-2021 時期。

一、兩個時期的《聯合報》文創產業相關新聞詞彙比較

表 4：《聯合報》文創產業相關新聞詞彙分類

詞彙類別	實際運用詞彙	
	時期一：2002-2011	時期二：2012-2021
經濟產業	產業、發展、文化創意產業、活動、文創產業、計畫、觀光、億、產品	產業、發展、文創產業、活動、文化創意產業、市場、計畫、品牌、創新、觀光、億、產品、科技、商品
文化藝術	文化、創意、設計、藝術、文創、作品、創作、特色、工藝	文創、文化、設計、創意、藝術、作品、特色、創作
地理區域	台灣、國際、大陸、台北、地方、台、兩岸	台灣、大陸、兩岸、台、國際
機構對象	政府、文建會、民眾、學生、中心、客家、園區、台北、館、社區	園區、民眾、企業、學生、政府、公司、業者、中心
時間用詞	昨天、未來、目前	昨天、未來
行為用詞	說、舉辦、希望、推動、合作、包括、指出、提供、開發	說、合作、希望、舉辦、透過、提供、推動、打造、投資、指出、交流



首先在「經濟產業」詞彙類別，兩個時期都出現「產業」、「發展」、「文化創意產業」、「活動」、「文創產業」、「計畫」、「觀光」、「億」、「產品」，顯見無論在哪个時期，報導都相當重視文化創意的產業發展，特別在連帶推動觀光產業發展，並透過計畫扶助文創產業，重視活動與金額實質績效。例如透過共現分析，時期一「活動」經常與行為用詞「舉辦」同時出現 ($n=154, t=130.98, p<.005$)，「計畫」經常與行為用詞「推動」同時出現 ($n=71, t=69.77, p<.005$)，達顯著水準。兩個時期主要差異，則在時期二多出「市場」、「品牌」、「創新」、「科技」、「商品」，圍繞於商品開發與行銷相關的詞彙——市場的供需、品牌的建立、創新的思維、科技的融入以及轉化成商品。透過共現分析，「品牌」與行為用詞「打造」經常同時出現 ($n=38, t=49.20, p<.005$)，達顯著水準。

在「文化藝術」詞彙類別，則兩個時期詞彙幾乎相同，都出現「文化」、「創意」、「設計」、「藝術」、「文創」、「作品」、「創作」、「特色」詞彙，僅有時期一多出「工藝」詞彙。以文化部對文創產業的定義，「工藝產業」屬於十五項產業的其中一項。「地理區域」詞彙類別兩個時期詞彙相近，都出現「台灣」、「國際」、「大陸」、「台」、「兩岸」，僅有時期一多出「台北」與「地方」詞彙。彰顯《聯合報》報導文創產業時經常以國際與中國作為參照，惟透過共現分析，以時期一為例，提到「兩岸」更多的是與行為用詞「合作」($n=67, t=103.62, p<.005$)、「交流」($n=60, t=136.13, p<.005$) 同時出現，達顯著水準。此外，時期一則更多關注於報導在地。

在「機構對象」詞彙類別，兩個時期詞彙出現許多差異，都出現包括「政府」、「民眾」、「學生」、「中心」、「園區」，彰顯這幾個對象始終是發展文創產業重要角色，政府主導文創產業發展，並建立相關中心與文創園區。差異詞彙則在於時期一的「文建會」、「客家」、「館」、「社區」；時期二的「企業」、「公司」、「業者」。首先文建會於 2012 年升格為文化部，因此時期二的報導出現「文建會」的詞頻次數急遽降低 ($n=86$)。其次《聯合報》時期一多關注客家族群與地方社區文化



創意的發展，而時期二則開始出現私人企業，透過共現分析，「企業」(n=41, t=48.58, $p < .005$)、「公司」(n=34, t=44.99, $p < .005$) 經常與「投資」同時出現，達顯著水準。值得注意的是，與「投資」最常同時出現的機構對象為「台商」(n=49, t=101.12, $p < .005$)，達顯著水準。

在「時間用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙類別不多，都出現「昨天」、「未來」，而時期一多出「目前」。至於「行動用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙出現差異，同時出現的包括「說」、「舉辦」、「希望」、「推動」、「合作」、「指出」、「提供」。「說」跟「指出」作為消息來源用詞，彰顯文創產業相關報導大量引用外界的觀點。差異的是時期一多出「包括」、「開發」；時期二多出「透過」、「打造」、「投資」、「交流」，在共現分析結果參照前幾段敘述。

二、兩個時期的《中國時報》文創產業相關新聞詞彙比較

表 5：《中國時報》文創產業相關新聞詞彙分類

詞彙類別	實際運用詞彙	
	2002-2011	2012-2021
經濟產業	產業、發展、文化創意產業、活動、計畫、文創產業、市場、億、觀光、政策、經濟、文化產業、產品	產業、文創產業、發展、活動、計畫、觀光、億、文化創意產業、市場、政策
文化藝術	文化、創意、設計、藝術、文創、電影、作品、創作、特色、工藝	文化、文創、創意、設計、藝術、特色、作品、創作、電影
地理區域	台灣、國際、大陸、台、兩岸	台灣、大陸、台、兩岸、台北、地方、城市
機構對象	政府、文建會、地方、民眾、中心、社區、國家	園區、民眾、政府、國際、文化部、公司、業者
時間用詞	未來、目前	未來、目前
行為用詞	說、推動、希望、包括、舉辦、指出、投資、合作	說、希望、合作、透過、舉辦、指出、打造、投資、推動、提供、規畫、包括

首先在「經濟產業」詞彙類別，兩個時期的詞彙呈現比較一致的分布，都出現的詞彙包括「產業」、「發展」、「文化創意產業」、「活動」、「計畫」、「文創產業」、



「市場」、「億」、「觀光」、「政策」，「政策」詞彙彰顯《中國時報》有注重文創產業相關政策內容報導的傾向。透過共現分析，「活動」經常與「舉辦」同時出現 ($n = 131, t = 137.51, p < .005$)，「計畫」經常與「推動」同時出現 ($n = 105, t = 91.68, p < .005$)。兩個時期的詞彙差異，則時期一多出「經濟」、「文化產業」、「產品」。

在「文化藝術」詞彙類別，兩個時期詞彙幾乎相同，都出現「文化」、「創意」、「設計」、「藝術」、「文創」、「電影」、「作品」、「創作」、「特色」，其中《中國時報》在文創產業相關報導中注重電影產業在文創產業的發展。在兩個時期的詞彙差異，時期一多出「工藝」詞彙。

在「地理區域」詞彙類別，兩個時期詞彙呈現部分差異，兩時期都出現「台灣」、「國際」、「大陸」、「台」、「兩岸」，透過共現分析，以時期一為例，同樣的提到「兩岸」經常與行為用詞「合作」($n = 75, t = 112.22, p < .005$)、「交流」($n = 80, t = 148.63, p < .005$)同時出現，達顯著水準。在兩個時期的詞彙差異，惟時期二多出「台北」、「地方」、「城市」，關注地方與區域城市的報導。

在「機構對象」詞彙類別，兩個時期詞彙呈現許多差異，都出現「政府」、「地方」、「民眾」、「中心」、「社區」，而差異是時期一多出「文建會」、「國家」；時期二多出「園區」、「文化部」、「公司」、「業者」。透過共現分析，「公司」經常與「投資」同時出現 ($n = 24, t = 35.87, p < .005$)，達顯著水準。

在「時間用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙完全一致，同時出現「未來」、「目前」。「行為用詞」詞彙類別則兩個時期詞彙有許多差異，同時出現「說」、「推動」、「希望」、「包括」、「舉辦」、「指出」、「投資」、「合作」，從消息來源用詞「說」與「指出」可見《中國時報》報導內容也大量引用外界的觀點。惟時期二多出「透過」、「打造」、「提供」、「規畫」。在共現分析結果參照前幾段敘述。



伍、初步討論

經過語料庫初步分析，本研究嘗試回應三個研究問題。針對問題一「新聞媒體如何談文化創意產業？」與問題二「具有哪些議題論述特徵？」，研究結果呈現，(1) 無論是《聯合報》與《中國時報》在報導文創產業時，都更多的關切其經濟產業面向，都出現「產業」、「發展」、「活動」、「計畫」、「觀光」、「億」、「產品」等，涉及產業發展、產業推動、產業連結與產業實績的詞彙，與過往文獻成果相同。(2) 在文創產業發展的參照對象，兩報都提到「國際」與「大陸」，且中國大陸是作為台灣積極合作與交流的對象。(3) 在消息來源行為用詞，兩報都出現「說」與「指出」，彰顯在文創產業的建構大量採用外界的觀點，與過往文獻成果相同。

針對問題三「議題論述特徵是否隨時間經歷有所變化」，無論是同一家報紙不同時期的報導文本比較，抑或是兩家報紙的報導文本比較，都呈現出部分差異。(1) 在《聯合報》兩個時期的差異，在經濟產業面向，時期二出現「市場」、「品牌」、「創新」、「科技」、「商品」詞彙，彰顯關注文化創意商品化／品牌化的過程意味濃厚。在地理區域面向，時期一出現「台北」、「地方」涉及在地與城市的詞彙。在機構對象面向，時期一出現「客家」與「社區」詞彙，代表相比時期二，《聯合報》在時期一更關注客家族群與地方社區的文創產業發展；然而時期二則出現「企業」、「公司」、「業者」，標誌著文創產業發展不在只是由政府自上而下的推動，企業也開始「投資」推動產業發展。(2) 在《中國時報》兩個時期的差異，在地理區域面向，則時期二出現「台北」、「地方」、「城市」涉及在地與城市的詞彙，正好與《聯合報》相同詞彙出現的時期相反。有趣的是在機構對象面向，時期一出現「國家」詞彙，在時期二卻不見了。而時期二出現「公司」與「業者」詞彙，與《聯合報》相同詞彙出現的時期相同。

作為初探性研究，根據初步分析結果本文指出三個可能的研究方向，首先是客家文創發展佔據時期一（2002-2011）媒體報導版面的意義，客家文創是否為台



灣發展文創的試金石？其次，中國大陸文創產業發展作為台灣參照對象的意義為何？為什麼同時佔據《聯合報》與《中國時報》報導版面？第三，兩報時期二(2012-2021)同時出現「公司」、「業者」詞彙，是否代表著文創產業發展從官方推動到企業推動，自下而上的發展模式呢？本研究後續將透過關鍵詞脈絡索引，分析許多重要詞彙背後的上下文脈絡，例如「客家」、「社區」、「企業」、「公司」、「業者」、「兩岸」、「交流」等詞彙。並透過詞語顯著性分析，更進一步的比較不同時期不同報紙的報導差異。

參考文獻

1. 王志弘(2012)。
〈新文化治理體制與國家—社會關係：剝皮寮的襲產化〉，
《人文社會學報》，13: 31-70。
2. 王佳煌(2010)。
〈文化／創意產業、創意階級／城市論著的批判性檢視〉，
《思與言》，48(1): 131-190。
3. 王俐容(2005)。
〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉，
《文化研究》，1: 169-195。
4. 文化部(2020)。
《2020 臺灣文化創意產業發展年報》。台北市：文化內容策進院。
5. 李美賢、闕河嘉(2018)。
〈台灣「東南亞新二代」的形象建構〉，《傳播、文化與政治》，7: 133-174。
6. 林文一(2015)。
〈文化創意導向都市再生、「新」都市治理的實踐及缺憾：以迪化街區為例〉，《都市與計畫》，42(4): 423-454。
7. 周鈺庭(2019)。
《文創地圖：指引，一條文創的經營路徑》。台北市：華品文創。
8. 邱淑宜、林文一(2019)。
〈臺北市西門紅樓創意街區的真實性修補及其



- 治理》，《都市與計劃》，46(1): 1-31。
9. 邱淑宜、林文一 (2021)。〈邁向「和諧」文創園區的都市再生：以上海 2577 創意大院和 1933 老場房為例〉，《都市與計劃》，48(2): 167-204。
 10. 洪千惠 (2011)。〈從語料庫統計的觀點分析美國之音新聞被動句中文譯文〉，《編譯論叢》，4(2): 25-53。
 11. 曹沂寧 (2008)。〈英國創意產業創造新競爭力〉，《亞洲週刊》，41。取自 <https://reurl.cc/yk6yAy>
 12. 張硯涵 (2014)。〈文化創意產業溯源—研究取徑與概貌〉，《南藝學報》，9: 77-108。
 13. 張耀文 (2021)。《文化創意：產業、就業與創業》。新北市：全華圖書。
 14. 郭文平 (2015)。〈字彙實踐及媒介再現：語料庫分析方法在總體經濟新聞文本分析運用研究〉，125: 95-142。
 15. 許瓊文、唐允中 (2021)。〈「浪漫臺三線」與客家文化創意產業的媒體再現〉，《全球客家研究》，17: 183-230。
 16. 蔡緒浩 (2013)。〈從 SSCI 資料庫探討全球文創產業之研究方向〉，《致理學報》，33: 265-292。
 17. 劉蕙苓 (2017)。〈文化創意產業的媒體再現：2002~2012 歷時性框架分析〉，《新聞學研究》，130: 91-139。
 18. 劉蕙苓 (2021)。〈解析文化創意產業的媒體神話—Van Gorp 框架分析取徑〉，《傳播與社會學刊》，58: 99-133。
 19. 闕河嘉、陳光華 (2016)。〈庫博中文獨立語料庫分析工具之開發與應用〉，項潔編，《數位人文研究與技藝》(第六輯)，頁 285-313。臺北市：國立臺灣大學出版中心。
 20. 台灣精品 (2020 年 12 月 24 日)。〈全球文創產業蓬勃發展 臺灣軟實力崛起〉，取自 <https://howlife.cna.com.tw/local/20201224s001.aspx>

