

研究論文

客家象徵符碼「硬頸」之演變： 台灣報紙媒體縱剖面之分析

賴惠玲、劉昭麟

摘要

本文旨在探討反映客家族群意象之象徵符碼「硬頸」在台灣報紙媒體上之語意再現及使用範疇之延伸，分析其為何及如何演變。語料來自台灣四大報紙資料庫《聯合知識庫》、《知識贏家》、《自由新聞網》、《蘋果日報》之新聞文本，藉由語境擷取工具找出「硬頸」語料(共3,265筆)，進而分析年代及主題「硬頸」出現頻率。結果發現「硬頸」在台灣歷史社會文化脈絡下，由負面義翻轉成正面義成為指涉客家刻板印象之象徵符碼，指涉與客家概念相關的人事物，經報紙媒介之傳播再現及延伸使用範疇而成為媒體話語之「象似指涉」，藉助指涉擴充、轉喻與隱喻的機制，創新符號涵義並擴充使用範疇，從代表客家人性格之

賴惠玲，台灣國立政治大學英國語文學系特聘教授。研究興趣：詞彙語意學、語法化與構式語法、語言、認知與文化、隱喻與轉喻及其互動等理論，並以微觀及宏觀的角度建構台灣客語語法為目標。電郵：hllai@nccu.edu.tw

劉昭麟，台灣國立政治大學資訊科學系特聘教授。研究興趣：語文資訊的分析與計算智慧的研究，一般稱為「資料分析與知識探勘」、「數位人文」、「計算語言學」、「自動推理與模型建構」和「人工智慧」。電郵：chaolin@nccu.edu.tw

論文投稿日期：2015年7月13日。論文接受日期：2016年3月21日。

用法，擴充到非客家人及非人物之抽象指涉，並表達情感及態度。本研究之研究方法展示運用數位資料與數位科技進行新聞文本之語言學分析，結果凸顯語言符號的傳播及創新，媒體框架如何在歷史社會文化脈絡下形塑語言使用之演變及範疇之擴充，呈現媒體話語之語言使用與社會密不可分之關係。

關鍵詞：象徵符碼、象似指涉、社會文化框架、隱喻及轉喻、符號創新

Research Article

The Evolution of Hakka Symbolic Code *ngang giang* (“stiff neck”): A Longitudinal Analysis of Newspapers in Taiwan

Huei-Ling LAI, Chao-Lin LIU

Abstract

This study investigates the innovative development of a symbolic code *ngang giang* (“stiff neck”) into an iconographic reference, profiling its meaning representation and diffusion in media discourse. Employing text-analysis tools, the study retrieves 3,265 tokens from the four major newspapers in Taiwan, *Knowledge Management Winner*, *Udndata*, *Liberty Times Net*, and *Apple Daily*. The data are analyzed regarding their longitudinal distribution, theme distribution, and cross distribution across four dimensions. The main findings are as follows. First, the meaning of *ngang giang*, which used to have a negative connotation, has turned into a symbolic code with a positive connotation due to a historical event contingent on the socio-political

Huei-Ling LAI (Distinguished Professor). Department of English, National Chengchi University. Research interests: lexical and conceptual semantics, grammaticalization, construction grammar, metaphor, metonymy and their interactions, Hakka language from both micro- and macro perspectives (with an aim to establish Taiwan Hakka grammar in the multiple linguistic and cultural society in Taiwan).

Chao-Lin LIU (Distinguished Professor). Department of Computer Science, National Chengchi University. Research interests: linguistics and computational intelligence, including data analytics and knowledge mining, digital humanities, computational linguistics, automated reasoning and model construction, and artificial intelligence.

development in Taiwan. Even since, denoting Hakka character as perseverance, it has become a Hakka symbolic code stereotypically employed to depict Hakka-related matters—whether human and non-human—strongly indicating an ideological effect in media discourse toward Hakka groups. Its frequency highly correlates with major political events in Taiwan, with high peaks occurring 2 or 3 years before presidential elections. Second, its semiotic innovation continues to develop, extending from a prototypical Hakka frame to a Hakka non-human frame, a non-Hakka frame, and on to a non-Hakka non-human frame through mechanisms of denotational extensions, metonymy, and metaphor. With new ways of representing various themes ranging from international affairs, publicities in entertainment or sports, and technology to stock and money currency, *ngangiang* emerges as an iconographic reference representing a simplistic image with familiar judgment and values and carrying linguistic, semantic, affective, and pragmatic forces of the discourse situation reported in the news. This study demonstrates research integrating computational and corpus methods for linguistic analysis of news discourse. The findings profile the importance of placing semiotic innovation in its social, cultural, political, and historical contexts, highlighting the intertwining complexities between media discourse, communication, and society.

Keywords: symbolic code, iconographic reference, metaphor/metonymy, semiotic innovation, socio-cultural frames

Citation of this article: Lai, H.-L., & Liu, C.-L. (2017). The evolution of Hakka symbolic code *ngang giang* (“stiff neck”): A longitudinal analysis of newspapers in Taiwan. *Communication & Society*, 39, 29–60.

致謝

本文部分內容來自科技部多元族群整合型計畫之子計畫一 (MOST 104-2420-H-004-002-MY2)，作者感謝曾參與本計畫之研究助理協助語料的處理。作者也感謝兩位匿名審查者，他們提供中肯寶貴的意見使本文得以修正並以更完整的面貌呈現。倘若仍有未盡發現之瑕疵，本文作者負全權之責任。

前言

語言經常是載具社群意象最顯著的象徵符碼，而傳播媒介也經常使用語言再現社群意象(翁秀琪等，1999)，語言連結符號與概念來表達意義，傳播媒介將訊息轉換成符碼，大眾傳播媒體使用文化的慣例符號製造文本訊息來溝通，是種「再現」的過程，「再現」外在世界最重要的符號即是語言，透過語言符號及概念之連結產生有系統、可理解有意義的敘述(臧國仁，1999)。過去對客家意象的研究顯示「硬頸」是媒體再現客家意象經常使用的語言形式，李美華(2013)探討台灣主要報紙如何再現客家族群形象，分析1995年6月14日至2007年6月14日止，《中國時報》、《聯合報》及《自由時報》三個報紙報導客家新聞之類型、主題、方向、口氣等，研究結果顯示客家新聞報導在三大報紙有關文化形象的方向，均以正面或中立報導居多，其中「硬頸」是描繪客家人格特質比例最高的詞彙。彭文正(2008)針對2006年台灣主要報紙《自由時報》、《蘋果日報》、《中國時報》及《聯合報》客家意象多樣化研究，探討大眾傳播媒體的意象型塑功能，研究結果顯示台灣四大報紙當年報導客家新聞之比例大幅增加，其中「硬頸」是形容詞前四名，客家意象之型塑展現媒體框架效應，對客家族群之民族特性的描繪呈現刻板象形成的過程顯示客家意象的語言形式中，媒體最常使用也最具代表性的是「硬頸」。框架理論在新聞傳播學科被認為是重要的報導及解釋新聞報導的基礎，框架為新聞內容的中心組織概念，一方面提供新聞事件的脈絡及情境，一方面提供閱聽人議題的定義(彭懷恩，2005)。新聞媒體或新聞工作者受到所處的社會以及工作慣例，在將原始事件轉換為社會事件的報導過程中，一方面以自己的經驗將事件從原有情境中抽離，另一方面則將此事件與其他社會意義連結，產生新的情境意義(臧國仁，1998)。透過篩選記者所認知的新聞現實中某些觀點或角度，而在報導新聞中突顯該觀點，及產生媒體的框架效果(彭文正，2008)。以本文的議題為例，在報導相關的客家新聞時，常以「硬頸」代表客家族群的意象，文章內大量使用「硬頸」當作形容詞，也就是說這樣的客家族群刻板印象代表了新聞媒體觀察事物的方式，是一種媒體框架的表現，影響了社會大眾對於客家族群的印象。

事實上「硬頸」是客家話特殊用語，在台灣華語及台灣閩南語都沒有這個詞彙。查詢教育部《台灣客家話常用詞辭典》中會得到以下關於「硬頸」詞條的解釋：「原形容一個人個性強硬頑固，具貶義；後誤指人個性剛硬不屈服，具褒義。」¹有趣的問題是，原先在客家話是個帶負面義 (negative connotation) 的詞彙，後來在媒體話語的框架型塑效應下，轉變為帶正面義 (positive connotation) 的詞彙，成為描繪客家意象之象徵符碼 (symbolic code)，用來描繪客家人例如「鍾鐵民……擁有客家人的硬頸精神……」，這樣的意義演變在什麼樣的社會歷史情境脈絡下產生？更有趣的是，這個詞彙在媒體話語的使用呈現框架範疇的外溢效應 (spillover effect)，從指涉客家人的人格特質擴大到指涉非客家人的人格特質，甚至從描繪人格特質到非人物的特性或抽象概念。前者如《自由時報》2015年4月26日的影視新聞有則女星安吉莉娜裘莉的報導頭條「佛心裘莉硬頸挺難民 敘大使跳針讚皮囊」，後者如聯合知識庫2000年2月16日財經新聞報導「台泥登50元 水泥股硬頸」。顯然「硬頸」這個象徵符碼符號在新聞媒體話語的框架下，透過隱喻 (metaphor) 及轉喻 (metonymy) 機制不斷運作而發揮其隱含義，經歷符號創新 (semiotic innovation)，成為一個象似指涉 (iconographic reference)，這樣演變的機制如何運作，過程為何？

就上述兩個研究問題，本研究就年代及主題在台灣報紙資料庫「硬頸」出現頻率，探討「硬頸」在之語意為何演變，梳理其演變之歷史文化及社會脈絡，分析其創新使用之過程及動因。本文組織如下，前言之後，介紹符號创新的主要機制隱喻及轉喻，以及研究方法，接著分析及討論並結論。

符號創新之機制

「硬頸」詞彙的組成與人的身體經驗有關，其帶來的意象具有很高辨識度 (identifiable)、理解度 (understandable) 與體會度 (empathetic)，很容易建構意義 (sense making)，因應訊息傳播之需求，也很容易成為符號创新的來源。Van Leeuwen (2005: 26) 主張，社會的改變，因此需要新的符號來源以及創新再現既有的符號來闡述傳播社會現象。²社

會符號學 (social semiotics) 是符號學領域中探討人類在特定的文化、社會環境裡如何使用指示 (signifying) 符號，主要是要了解社會符號的使用和意思的傳遞，以及人類如何處理、釋義符號的過程。最早的符號學研究始於索緒爾 (Ferdinand de Saussure)，社會符號學延伸其理論探討語言中使用特定語碼 (codes) 溝通是經由社會處理的程序。亦即探討為達到溝通目的而形成的語言使用，如何經由符號生產管控機制，產生語言符號的選擇、組構與修飾。語言和文字是社會交往、互動的符號體系，語言使用的社會因素和社會功能與社會脈動息息相關，語言符號的創新及再現即是為了充分表達社會的存在及發展產生的作用，語言符號為適應社會發展的要求，也會隨著社會、族群意識、及文化融合而產生語言消失甚或語言轉移等現象 (黃宣範，2008)。從語言使用受情境及社會環境影響的角度，學科上也有語用符號學 (pragmatic semiotics) 的產生 (周慶華，2006)，此學說更細緻且整體性考量了語言行為的使用與符號運作背後的文化因素及意涵。上述理論朝科際整合的觀點，有別於傳統語法學、語音學及語意學，也比符號學關注的焦點更廣，其精神是各文化傳統皆可梳理出各自的語用象徵與符號變體鏈，換言之，把語言符號的使用與社會文化脈絡做更緊密的連結。

語言符號將訊息再現之方式最普遍的機制就是隱喻 (metaphor) 及轉喻 (metonymy)，根據巴特 (1977) 符號意義的兩個層次，符號意義的第一個層次是直接表現事物的表面意義，能夠直接被理解、存在於真實生活中的意義，且可直接經由文本的閱讀而得到。符號產製之隱含義表現符號使用者之主觀情感及態度是第二個層次，而表現隱含義的方式之一稱為象徵 (symbolic)，當習慣性用法拿來取代其他事物的意義時，即成為象徵。兩個層次之間的關係，內涵意義是把外延意義加以固定或凍結，將某個單一的、且經常是意識形態的意指加諸到意符之上，使第一個層次的意義得以擴充及延伸，這個過程中兩個層次的內涵意義都發生了一定的變化，再現的過程使兩者成為一個統一的外延意義，此刻潛藏著的內涵意義，可能不再是原來分離出來分析的樣貌。

隱喻及轉喻是認知語言學最重要的兩個研究範疇，也是用來理解抽象事物的最重要認知機制，傳統的研究認為隱喻及轉喻是修辭的手段，隱喻用來類比，而轉喻用來取代。在 Lakoff and Johnson (1980) 提

出概念隱喻的觀點之後，改變了過去對兩個觀念的看法，認知學派學者相繼進行更多的討論，也發現隱喻不只是一種語言修飾，而是無時無刻的存在日常生活中，認為概念隱喻 (conceptual metaphor) 及概念轉喻 (conceptual metonymy) 是人類思想的表現，是展現人類認知的重要機制 (Lakoff and Johnson, 1980; Lakoff, 1993)。

隱喻是一種具有系統性的思維機制，建立在字面意義和比喻意義之間的相似性概念基礎之上 (Ungerer and Schmid, 2006)。就是以一種事物去瞭解另一種抽象概念，這個過程往往根據自身的身體經驗而形成。人們用感官來經驗事物，體驗世界，而語言形式是人類經驗最顯著的體現。隱喻展現人類如何思考及行為，以一件事物來理解另一個概念，是透過來源域 (source domain) 去建構理解目標域 (target domain) 的過程，具有系統性、整體性及概念性。Lakoff and Johnson (1980) 提到人類在建構認知的概念隱喻皆是根據語言使用者的經驗，由具體意象至抽象概念進行聯結而形成。英文常常見到利用旅行的概念來理解愛情，Love is a journey (愛情是旅行)，例如「我們必須分道揚鑣了」表示有一方要提出分手，結束愛情關係了，又如「我們的婚姻觸礁了」表示婚姻關係出現危機。在這個概念隱喻中「旅程」是來源域，「愛情」是目標域，這兩個概念隱喻呈現系統性的映射聯結，如戀人是旅行者、戀愛過程是旅程 (Kövecses, 2002, pp. 6-7) 等。

轉喻也是認知機制很重要的體現，指的是同一認知領域內兩個不同事物相互連結的過程，其普遍性不亞於隱喻。Kövecses and Radden (1998) 提出的認知轉喻理論，認為轉喻是一種概念化的投射 (projection)，而在此投射中，以其中一個經驗域 (experiential domain) 去瞭解另一目標域，其投射原則跟隱喻是一樣的。例如「他很喜歡莎士比亞」，是以作家代表作品 (author for work) 的轉喻，兩者皆在同一個映射域裡。這種以部分代整體之轉喻非常普遍，例如「投手」運用身體部位來代表整個人，也是這種例子。轉喻也可以是整體代部分，例如「他馬上要去坐車了」指的可能是公車、捷運或者是計程車，以整體「車」代表主語可能會搭的任何交通工具；或部分代部分，例如「他闖了紅燈，是他撞倒我的」，以駕駛人來代表人所駕駛的汽車。

相對來說，來源域和目標域的互動，隱喻係「A 是 (is) B」；轉喻係「A 借代 (stands for) 為 B」。兩者較顯著的不同在於兩者的映射範圍，隱喻為域外 (domain-external) 的互動，轉喻為域內 (domain-internal)，目標域和來源域存在著連續性 (contiguity)、鄰近性 (nearness) 的關係。Ruiz de Mendoza (2000) 指出隱喻大部分皆有轉喻作為基礎，顯示隱喻及轉喻互動密切。以「人心節節高」為例，「節」是一個竹子的分類詞，透過轉喻讓所指的為「竹子」，因為人類通常會以具體事物來理解抽象概念，透過來源域的竹子我們可以理解這個諺語的隱喻目標域是比喻人的慾望。隱喻跨來源域及目標域的映射，屬符號學的典範分析面向 (a paradigmatic analysis of semiotics)，將兩個存在的符碼的意義做垂直比較或對比異同，例如用方位詞「上」代表心情好，而「下」代表心情低落，或者上述的愛情比喻為旅途，在比喻的過程有跨語意域的語意選擇、替代或類比的使用。而轉喻屬符號學的組合分析面向 (a syntagmatic analysis of semiotics)，由於兩個存在的符碼的鄰近性而將符號意義做平行的連結，例如用「新血」或「新臉孔」代表「新人」，即是運用人的重要身體部位或器官，連結到更大的情境脈絡，就是整個人，是部分代替全體的橫向連結。

概念隱喻著重人類思想運作的過程，所提出的來源域及目標域的映射，看起來均很對稱，但 Cameron and Deignan (2006, p. 673) 指出，如果檢視語料庫的實際語言使用，會發現有些語言行為並無法用系統性的概念映射來解釋，以 fire 這個語意範疇為例，英文的火焰複數形的 flames 多半用來隱喻生氣或愛情，然而單數形的 flame 卻是來隱喻信仰或理想；burning 用來隱喻慾望或野心，而 ignite 卻隱喻戰爭或暴動，顯示語言使用及語言形式呈現的不一致及不系統性的映射。該文也提出文化差異帶來的不同情感及態度，因此提出隱喻是思想及語言互動下的產物，隱喻研究應該要語言 (linguistic) 及思想 (conceptual) 雙向觀點並進，分析隱喻出現之言談內容及使用情境，同時納入文化脈絡及情感態度等的因素才能全面。

隨著語料庫的取得及應用使得隱喻理論的發展不僅強調人類藉由具體理解抽象之認知思維行為，也強調語言形式的使用情境，也就是

重申了文本分析及語言使用的文化及社會脈絡的重要性。訊息語意在文本再現之方式最普遍的機制就是隱喻及轉喻，藉由隱喻及轉喻形成之日常語言的意義，容易成為社會中想當然爾的常識，進而成為一種意識型態，甚至轉化為「意識型態的常識」(張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗等，1995)。Hawkins (2001, p. 32) 提出象似指涉 (iconographic reference) 是文本再現常用的形式，以單純化的象似圖像或語言指涉來再現人們的複雜經驗，再現過程中媒體話語之參與者不知不覺接受並贊同其隱藏之特定價值，其效用即是建構指涉物及某些特定價值判斷有力之概念連結。³ Dirven et al. (2003, p. 3) 指出，象似指涉就像是刻板印象的隱喻垂飾，對特定族群或特定觀點以單純化的表現展現熟悉的正面或負面的價值。⁴ 而象似指涉之所以能在文本中達到目的，隱喻及轉喻認知機制的運作扮演關鍵性的角色，使原本已為大眾熟悉的語言使用符號，在文本脈絡下創新及再現語意內涵。這樣的研究發現具說服力乃係因為語料庫為語言使用提供大量資料庫，反映實際語言使用之功能及情境，但大量的資料處理需要透過數位工具的協助來分析來產生數據。下面就介紹語料來源、建置、編碼及分析方法與程序。

研究方法

研究對象：語料來源

本研究之分析對象為報紙新聞內容，以台灣四大報：《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》以及《蘋果日報》為研究之語料，以各報系於網路所提供之新聞資料庫為主，分別為《聯合知識庫》、《知識贏家》、《自由新聞網》及《蘋果日報》，將每一則具有關鍵字「硬頸」之新聞來源收集並建置。⁵ 各報紙所提供的查詢新聞網年份不同列於表一，因此有不同時序之呈現，不影響本文之研究探討。

各報紙資料庫提供之新聞搜尋起始年代不同，聯合知識庫自1951年起，《知識贏家》自1994年起，《自由新聞網》僅提供2005年後之新聞檢索；《蘋果日報》收錄年份自2003年後之新聞。根據上述資料庫，我們蒐集之新聞報導共2,554篇，資料量接近兩百萬字。

表一 新聞資料蒐集之範圍

報紙資料庫	時間	新聞篇數	字數
《聯合知識庫》	1951/1/1-2015/3/20	1,155	853,285
《知識贏家》	1994/1/1-2015/3/20	1,005	788,691
《自由新聞網》	2005/1/1-2015/3/20	258	190,848
《蘋果日報》	2003/5/2-2015/3/20	136	139,765
合計		2,554	1,972,589

語料建置與編碼準則

I. 建置及後設資料

語料建置過程將所有「硬頸」出現之新聞從資料庫中一一選取並建立檔案，為後續程式分析之一致性，因此我們需要將語料以結構化方式整理，將有「硬頸」出現之每則新聞的生資料，依照每則新聞內容建立後設資料 (metadata)，其後設資料包括：標題、副標題、新聞主題、次主題與作者資訊，以其資訊給予語料一套標準且系統性的資料編制如表二所示。⁶ 資料處理過程由 10 位參與研究計畫之研究助理擔任編碼者參與編碼，這 10 位編碼者分別來自政大語言所、華語教學所、圖檔所、廣電系及英文系的研究生或大學部高年級學生，這 10 位助理均有語言學的學科背景，有語料判讀的訓練及經驗，有幾位曾有語言學相關研討會的發表經驗。編碼過程由本文作者先介紹此研究之知識背景及研究方法，然後由 10 位助理實際操作新聞編碼練習測試，人員互相討論確定語料判讀編碼準則並熟悉新聞之分類依據後，再進行編碼。完成第一次編碼後，為使判斷新聞內容主題分類一致，建置且編入後設資料後，10 位編碼者分成兩組交換語料做第二次的校對判讀，確保新聞分類編碼的之一致性及可信度。⁷

表二 語料之後設資料

輸入項目	
第一行	標題
第二行	副標題
第三行	主題
第四行	次主題
第五行	記者 / 作者

II. 新聞主題

陳勇任、林信成、蕭勝文(2003)指出,「新聞分類」乃將各類不同主題性質之新聞分門別類,分類方式目前並無共通的規範,大多是由新聞業者自訂,也因涉及新聞內容廣泛,主題多變,造成分類多樣性及模糊性,這也可從各報依據不同準則呈現之新聞主題分類相異看出,例如《自由新聞網》和《知識贏家》具有「政治」之類別,《聯合知識網》和《蘋果日報》則無;「國際新聞」分類上,《自由新聞網》、《聯合知識網》及《蘋果日報》皆有不同的分類名稱,《知識贏家》則無此主題類別;四報皆有體育新聞類別,但主題分類名稱皆不同,如「體育」、「體育新聞」和「體育風雲」。主題分類相異造成後設資訊之主題編碼上的歧異,為使後設資訊中之主題分類一致,我們依據新聞內容建立簡易且統一的新聞主題分類,做為主題編碼依據,分別為新聞常見之九大主題,包括:政治、社會、生活、教育科技、全球脈動、財經產業、體育、影視及藝文。⁶因應內容之需要,大主題之下可能產生之相關主題,另細分次主題,根據新聞內容所需編碼,其新聞分類之編碼依據,如表三所呈現。

表三 新聞主題分類

大主題	次主題
政治	中央、地方、政黨、人物
社會	地方建設、社區營造、社會大眾利益
生活	健康醫藥、家庭、休閒旅遊、氣候環境、人物
教育科技	教育新聞、科技新聞、人物
全球脈動	國際新聞、兩岸
財經產業	人物
體育	事件、人物
影視	事件、人物
藝文	人物

表三呈現新聞分類依據,如新聞內容屬「政治」分類,則會有中央政治、地方政治、政黨政治或政治人物之相關新聞議題,因而有大主題及次主題之存在。社會類因涉及事件廣泛,將地方建設、社區營造、社會大眾利益有關之社會事件等歸類為「社會」;由於人物報導在

新聞內容中常見，因此我們在多數大主題下建立「人物」次類別。生活方面之相關新聞報導涉及層面較廣，次主題包括健康醫藥、家庭、休閒旅遊、人物和氣候環境；教育科技則包含教育新聞、科技新聞與人物；國際新聞以及兩岸非政治議題之新聞歸納於「全球脈動」；財經新聞如股市、外匯、創業就業人物報導歸類為「財經產業」；藝文活動、音樂會、展覽、個人創作等歸類為「藝文」；體育、影視新聞有「事件」及「人物」次類別。

語料建置完成後，取得「硬頸」總筆數，共3,265筆，如表四所示，其中，《聯合知識庫》及《知識贏家》所提供新聞年份較早，因此兩資料庫所取得之筆數較多。

表四 「硬頸」在資料庫之筆數分佈

資料庫	筆數
《聯合知識庫》	1,503
《知識贏家》	1,299
《自由新聞》	317
《蘋果日報》	146
合計	3,265

III. 客家 / 非客家；人 / 非人編碼

語料建置編碼完成後，第二階段進行分析「硬頸」出現之該新聞報導是否與客家議題相關，及「硬頸」的使用是否用於描述人物特性 (human characteristics) 之判別。因此會有四個面向：客家 / 人，客家 / 非人，非客家 / 人，及非客家 / 非人。這個階段由4位(含3位語言所的研究生及一位華語文教學所的研究生)在第一階段參與新聞分類編碼之研究助理負責，這4位的研究經驗相對豐富，語言學訓練也比較紮實，進行客家 / 非客家以及人 / 非人編碼時，也是分兩組進行兩次語料分析，第一次分別進行，第二次交換確認與校定其編碼內容。本文作者則做最後的校對。

分析程序

分析工具主要依賴政大資料系劉昭麟教授提供(請參閱 Liu et al.,

2011)，在網路上公開之「台灣數位人文小小讚」，此分析工具提供數位人文相關領域之文本分析研究，利用所提供之程式及工具可做基本文本分析、統計與語境擷取。該網站目前所提供之分析功能包含關鍵詞彙之頻率分佈分析、關鍵詞語境資料之擷取、統計關鍵詞組共現頻率及關鍵詞共現詞組資料擷取。本研究運用其關鍵詞彙之頻率分佈分析、關鍵詞語境資料之兩項程式，分析頻率分佈、以及擷取語境資料以利判讀使用。除了上述網站所提供的分析工具之外，我們另外建置軟體工具，以便把個別檔案依照所要研究的取向做分類。我們可以把文件檔案依照報刊發行者來區分，例如以《知識贏家》或《聯合知識庫》來區分，我們也可以把文件檔案依照所屬的主題甚至次主題來區分。利用分析工具蒐集和計算基本的統計數據，也利用分析工具擷取相關的文字資料，之後再進行專業的判讀分析。

分析與結果

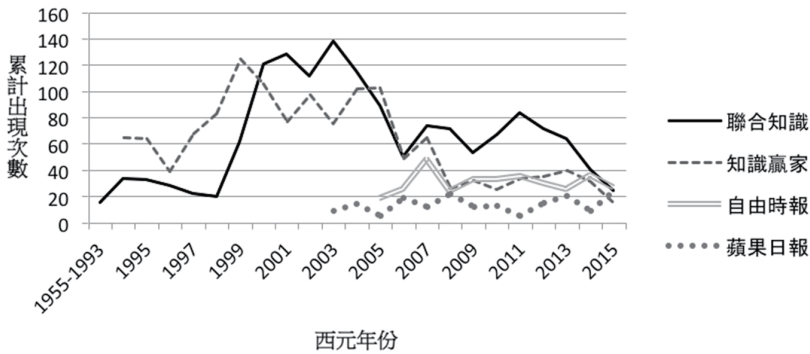
按照編碼順序，我們將其分析結果分為四部分：年代分佈、新聞主題分佈、客家相關與否及人格特質與否之交叉探討、及主題類別之擴散。

年代分布

將四資料庫之語料以年代分析，結果如圖一所示。

圖一將「硬頸」在四個資料庫的分布呈現，其中聯合知識庫自1955年起就有，資料最為完備，可提供最全面的使用情形，於1955年至1993年，共38年期間，只出現16筆。1993年至1994年使用頻率增加。於1998年至1999年，「硬頸」使用分布呈現陡增。2000年至2003年，「硬頸」使用頻率呈現最高峰。2004之後使用明顯往下降，2006至2007年期間又出現增加的趨勢，下一個增加的趨勢出現在2009至2011年，2011以後又呈現下降趨勢。《知識贏家》自1994年開始有資料，分布的類型與聯合知識庫相似。《自由新聞網》只能提供2005年之後的資料，也看出2005至2007的增加趨勢，以及2007至2008的減少趨勢。

圖一 「硬頸」在四個資料庫之年代分布



《蘋果日報》自2003年起有資料，整體分布比其他三個資料庫明顯少許多，可能與《蘋果日報》是從香港引進台灣之報紙有關。在其他三大資料庫「硬頸」使用頻率呈現約略一致之波動。

主題分布

「硬頸」在不同新聞主題之使用，有相異之表現分布，各資料庫「硬頸」之使用，使用頻率最高的是藝文類之純淨新聞，包含藝術文化活動、文藝創作、各項藝文展覽、介紹等報導；其次為政治新聞，包括中央、政黨、地方、政治人物等新聞報導；再其次為生活類報導，如休閒旅遊等生活新聞。「硬頸」於聯合知識庫出現在財經類報導相較於其他三個資料庫多。表五呈現「硬頸」在各主題之分布比例，前三名依序為藝文類(35%)，政治類(24%)，生活類報導(12%)，其他依序為財經產業(10%)、社會(6%)、體育(4%)、影視(4%)、教育科技(3%)及全球脈動(2%)。其中從表五看出，「硬頸」一詞在《聯合新聞網財經》的比例比其他3個資料庫多，換算成比例，財經在聯合知識庫的比例為12%，且在這之中有57%是和股票相關，可能的原因是，由於《聯合知識網》包含《經濟日報》，《經濟日報》是台灣首家財經專業報紙，提供工商業新聞、展覽、論壇、刊物等服務。另外三個資料庫則無包含專業財經報紙，所以「硬頸」在聯合知識庫的財經主題的筆數比較多，「硬頸」拿來比喻股票或貨幣的指數呈現穩定的情況。

表五 「硬頸」在四個資料庫之主題分布比例

	《聯合新聞網》	《知識贏家》	《自由新聞網》	《蘋果日報》	合計
全球脈動	33	28	6	8	75 (2%)
政治	308	339	120	28	795 (24%)
社會	90	99	11	9	209 (6%)
財經	185	84	21	22	312 (10%)
藝文	511	526	76	20	1,133 (35%)
教育科技	64	32	9	2	107 (3%)
生活	207	124	37	25	393 (12%)
影視	57	27	22	14	120 (4%)
體育	48	40	15	18	121 (4%)
總和	1,503	1,299	317	146	3,265 (100%)

客家 / 非客家及人 / 非人之交叉分佈

就「硬頸」使用之新聞內容是否報導客家議題，分為客家與非客家，其比例分別為65.86%與34.14%，就「硬頸」是否指涉人分為人與非人而言，其比例為65.76%與34.24%，面向間的交叉分佈如表六。卡方分析結果顯示：報導客家議題與否與議題指涉是否為人之間有顯著的交互作用 ($\chi^2 = 106.17, p < 0.01$)。進一步來看，若固定報導是否為客家議題，客家議題指涉為人與非人的比例為59.73%與40.27%；非客家議題指涉為人與非人的比例為77.62%與22.38%，顯示報導議題指涉人與非人比例的差異在非客家明顯的高於客家。從指涉是否為人而言，議題指涉為人在客家與非客家上的比例為59.74%與40.26%；非人在客家與非客家上的比例為77.75%與22.25%，顯示客家與非客家議題比例的差異在為非人的指涉上明顯高於人的指涉。此結果顯示語言符號創新過程之衍變有快慢及強弱，符合符號語意擴充及延伸仰賴之認知語意機制轉喻及隱喻之運作。將於下節討論。

表六 客家 / 非客家及人 / 非人交叉分佈

	客家	非客家	合計
人	1,282 (39.24%)	864 (26.52%)	2,146 (65.76%)
非人	870 (26.62%)	249 (7.62%)	1,119 (34.24%)
合計	2,146 (65.86%)	1,113 (34.14%)	3,265 (100%)

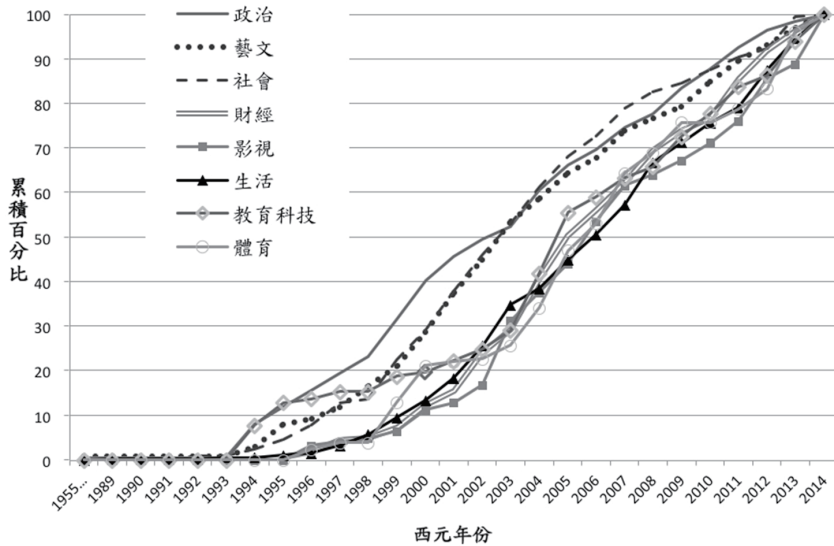
「硬頸」在主題類別之擴散

我們把提到「硬頸」的新聞報導，依照我們的分類標準，分成如表三所列的九大主題的文章。我們可以計算這幾大類文章在西元2014年(含)以前提到「硬頸」的總筆數；我們也可以進一步分析這幾大類文章每一年提到「硬頸」的次數。以這一些數據，我們可以發現「硬頸」是在不同時間開始普遍地出現在不同類別的文章。

在公式(1)中，我們以 $f_{c,x}$ 代表硬頸在西元 x 年於 c 類別的文章的年度頻率(frequency)。⁷⁸因此，公式(1)中的 $a_{c,y}$ 就是硬頸在西元1955年(含)到西元 y 年(含)之間於 c 類別的文章的出現總頻率(accumulated frequency)。

$$(1) a_{c,y} = \sum_{1955 \leq x \leq y} f_{c,x}$$

圖二 硬頸在各主題之擴散



基於以上的定義， $a_{c,2014}$ 就是硬頸在西元1955年(含)到2014年(含)之間於 c 類別的文章的出現總頻率；所以， $a_{政治,2014}$ 就是硬頸在西元1955年(含)到2014年(含)之間於政治類別的文章的出現總頻率。利用上述的定義，公式(2)中的 $p_{c,y}$ 即代表硬頸在西元 y 年(含)之前出現於 c 類別的文章的總頻率佔了2014年(含)以前我們在 c 類別的文章所觀

察到的硬頸的總和頻率的比率 (proportion)。不管 c 代表哪一類別， $p_{c,y}$ 這一個數量會隨著 y 的逐漸增大而增大，當 y 等於 2014 的時候，這一個數量就會變成 1。

$$(2) p_{c,y} = \sum_{1955 \leq x \leq y} \frac{f_{c,x}}{a_{c,2014}}$$

圖二是我們量化分析的結果。圖中橫軸是西元年份，縱軸是百分比，個別曲線是硬頸在不同主題的文章中出現的總和頻率的比率。從圖二個別區線的起始位置來看，「硬頸」在藝文類最早出現並持續使用，政治類在 1994 年起大幅出現，之後是教育科技和社會類，更之後才是財經、影視、生活和體育。這一部分的分析沒有考慮全球脈動類別，因為這一類的資料量相對小很多。雖然教育科技文章幾乎同時採用新的硬頸意義，但是教育類別的文章，並沒有如政治類文章那樣積極持續大量提到硬頸。於 1995 年之後，兩條曲線即分道揚鑣；最終，硬頸在教育科技類文章出現的狀況，即與在其他類別文章出現的狀況沒有明顯差異。在 1994–1995 年教育科技文章中的「硬頸」一詞，大多都是在講述客家文化，例如「探源客家人硬頸活著 1994/07/27」內容為講解客家諺語及其文化意涵，1995 年之後，偶而有關於母語教學的報導，但相較於政治類要少許多，這與台灣政治社會變化脈絡有極大的關連，下節討論。

討論

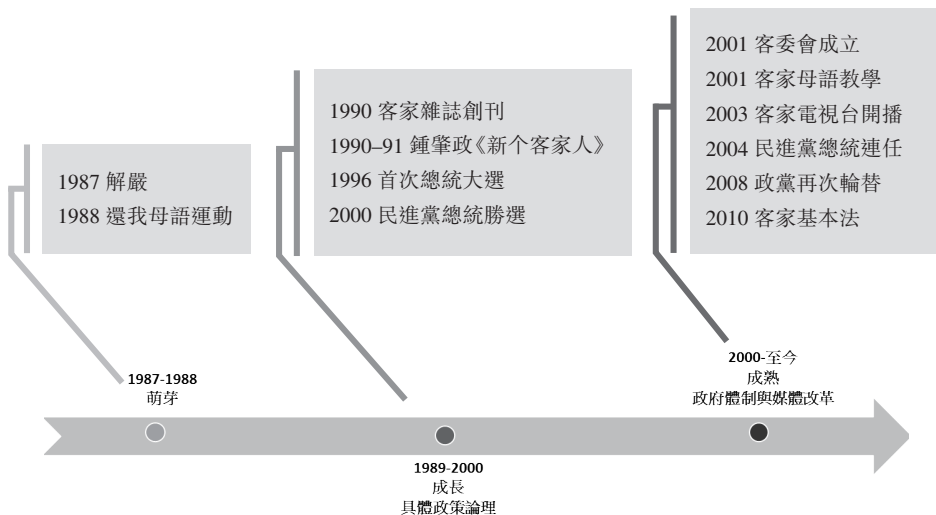
「硬頸」意義的演變：從負面義到正面義

從分析結果發現「硬頸」的大量使用與客家新聞的大幅度被報導之時間吻合，約是 1990 年左右開始，1994 年起持續增加，並出現陡增或下降波動情形。1994 年加入《知識贏家》的資料後，「硬頸」的總出現次數確實增加許多。不過，若只單看聯合知識資料庫的部分，1994 年一樣也有顯著的增加。首先，1955–1993 年共有 16 筆，其中以藝文主題比例最多 (6 筆)，內容主要為小說連載、鍾肇政的新聞報導。由於

1993年後完全開放廣播頻率和有線電視，台灣媒體業隨之急速發展，因此1994年後，「硬頸」在聯合知識資料庫的出現次數有34筆，且其中有23筆都是政治相關新聞(省長、里長選舉等)，這樣的分布如果深究台灣政治社會及歷史文化發展脈絡，可以發現密切相關並找到解釋。李美華(2013)提到客家新聞係台灣政治生態的產物，媒體與政黨藉新聞報導客家族群議題，而「硬頸精神」經常用來描述政治人物的人格特質。李美華(2013: 22)引述Hall(1997)的觀點，指出再現真實世界的過程可視為語言及社會的建構，建構的過程即產生媒體的框架效果，新聞傳播者對新聞現實的脈絡及情境有某些觀點或角度，因而在報導的內容中突顯該觀點，這種在特定社會文化脈絡下之主觀性，會涉及社會各個文化成員如何被歸類與命名，因而會將一部份人標籤化(labeling)，或刻板印象化(stereotyping)。本研究探討的第一個問題即是這樣的標籤是如何產生的？

羅烈師(2008: 3-4)於回顧台灣客家運動20年時，提到台灣客家運動可約略分為三期，1987-1988年的萌芽期，1989-2000年之成長期，2000年至今之成熟期，本文編修羅烈師(2008: 2, 表1)之台灣客家運動分期表，另標註每階段發生之重要相關事件呈現於圖三。

圖三 台灣客家運動階段



羅烈師(2008)指出，從客家運動的分期來看，核心在政治，但也強調客家運動雖以族群政治為外貌，但客家主體性應該還是語言與文化。蕭新煌、黃世明(2008)指出1988年客家族群發起之「還我母語運動」，係台灣1987年解嚴後啟動之政治民主轉型之其中一項，以建立客家族群語言使用權及文化之主體性為訴求，爭取公共資源之公平性，而其原因與當時政府長期壓抑客家族群有關。

客家運動萌芽在還我母語運動，之後的2至3年，有2個重要事件及1個重要人物凝聚了客家族群意識及力量：1990《客家雜誌》之創刊，1990/1 鍾肇政提出「新个客家人」，1990年寫了歌詞，同年台灣客家公共事務協會成立，鍾肇政為第一屆理事長，他並在成立大會以「客家話與客家精神」為題發表演講，鼓勵客家人要抬起頭說自己的客家話，1991年1月20日在《自立晚報》〈客家人語〉卷首語以「硬頸子弟，邁步向前」為題，其中文字節錄如下：

(1)……歷來，客家人多以「硬頸」自許、自傲。誠然，這是值得珍視、驕傲的客家人特性。如果你認為你也保有這份可貴的特性，那麼我要請你，從這一刻起再次挺起你硬鐵的頸骨，表示你是客家子弟，說你的母語，把你的母語傳給下一代……

「硬頸」在上述宣言指出客家人不屈不撓、堅忍不拔的正面意義，但檢視「硬頸」的原始意義會發現其原來是帶有負面意義的詞彙，如以下在《台灣客家語常用詞辭典》(試用版)找到這個詞條，是這樣註解的：「原形容一個人個性強硬頑固，具貶義，例如這儕人當硬頸，毋聽人講。(這個人個性很頑固，不聽人勸。)」。然而，鍾肇政的宣言無異為「硬頸」的符號創新使用身份定了調，使得原先只是客家話才有，表示強硬頑固具負面義(negative connotation)的特殊詞彙經歷語義提升(semantic elevation)從此「翻轉」成為表示不屈不撓、堅忍不拔具正面義(positive connotation)的詞彙，成了指涉客家人正向之人格特質之意象符碼。無獨有爾，這個歷史事件也喚醒客家人自我族群意識，有2個藝文團體即以「硬頸」命名，1991年由一群苗栗退休人員組成的「硬頸攝影群」，以拍照客家庄的地貌來記錄客家庄的地形及環境的改變，1994

由一群年輕的客家音樂創作者成立「硬頸暢流樂團」，創作及表演客家搖滾音樂。這兩個團體透過媒體被大幅報導，提高社會對客家藝術文化的瞭解及關注。而在當時台灣政治社會，由於政治選舉炒作客家議題，傳播媒體的推波助瀾使得「硬頸」經常出現在新聞報導，這些社會文化演變也解釋為何1994年前之38年只有16筆，而1994年起，「硬頸」之使用頻率增加，並逐漸成為台灣報紙媒體經常使用的詞彙。圖三顯示「硬頸」呈現在總統大選（1996、2000、2004及2008）前增加但選後減少之趨勢，總統大選期間，政治人物訴求客家族群認同來爭取選票，使得客家議題於總統大選前1、2年在新聞媒體報導增加，1998至1999兩年間呈現陡增，當時國民黨及民進黨兩黨選情激烈，選前兩黨均積極尋求客家族群的支持及選票，客家議題的報導也比較多。2000至2004年「硬頸」使用呈現最高峰，除了客家族群文化的逐漸受到社會大眾的認識及關注之外，政治的影響也不可小嘍。⁹ 2000首次政黨輪替，客家運動也進入政府體制與媒體改革階段，政府部門及客家政策的推動，包括2001年客委會成立及小學實施客家母語教學，2003年客家電視台開播，民進黨勝選除兌現對客家族群的政治承諾外，並積極爭取連任。

蕭新煌、黃世明（2008）指出客家運動之實踐與影響很重要的一環是媒體意象。「硬頸」意義之翻轉，正符合媒體框架型塑客家意象之需求，以下3則摘錄的新聞可見一斑，前2則內容對照許信良及吳伯雄兩位客籍之政治人物之行為，使用「硬頸」來指涉並表達對其行為之態度及價值判斷，第3則報導陳水扁在新竹客家義民節的談話，雖上下文並沒有內容足以稱為「硬頸」，由於客家議題常成為政治炒作之手段，運用客家正面意象訴諸客家族群認同之政治意味十足。

(2) 許信良……到義民廟上香……說他兩天來受到苗栗鄉親的熱情鼓勵，使他勇氣十足，越堅定要效法義民忠義精神，客家硬頸的骨氣，在參選的道路上戰死不退。（《知識贏家》，1999.09.08）

(3) 國民黨主席吳伯雄接受中國南京大學授予法學榮譽博士學位時，稱「去中國化」為「逆流」，對此立法院民進黨團昨痛批，吳伯

雄已經被統戰了，身為執政黨主席的吳伯雄，竟去認同中國共產黨，喪失客家人的「硬頸精神」，根本是一個立場錯亂的黨主席。(《自由新聞網》，2009.06.02)

(4) 陳水扁總統和副總統呂秀蓮，昨天連袂赴新竹參加義民廟義民節祭祀大典，陳水扁說：「我也是客家人，將與客家族群發揮硬頸精神，一起站起來，邁向民主、自由、民權之路。」(《聯合知識庫》，2002.08.29：政治)

「硬頸」意義之創新使用過程及機制：隱喻及轉喻

圖二顯示「硬頸」1994年起在政治類積極使用，「藝文類」則穩定成長，其他類別則是之後才逐漸擴散。「硬頸」意義之創新使用並未僅止於客家政治人物，凡與客家事物相關之人事物均可見其輕易的使用於媒體話語。重要的客家人物如鄧雨賢、鍾肇政，及代表客家意象之事物如桐花、藍衫，均會以這個「象似指涉」來描繪。參閱以下3則報導：

(5) 鄭文燦表示，鄧雨賢跟鍾肇政都是桃園的文化資產，是客家硬頸精神的代表，也是客家文學背後的精神支柱，尤其是畢生不畏威權政治，致力在文學上，追求自由民主的表現，未來4年任內，將成立鄧雨賢台灣音樂紀念館，讓客家影音圖像可以保存，也要成立鍾肇政台灣文學獎，獎勵肯創作的年輕學子。(《知識贏家》，2015.01.12：生活)

(6) 八十多年的藍衫創作，也曾經遭遇瓶頸，但老師傅咬牙苦撐，不輕言放棄。近年來復古風盛行，謝景來把傳統客家藍衫，融入客家人硬頸、平實、質樸的個性，展露出獨特的新藍衫，終於讓外界看見客家之美。(《自由新聞網》，2011.03.22：藝文)

(7) 黃玉振表示，油桐花除了是區域性的植物，也最能代表客家的「硬頸精神」，因為任何動植物都是在油盡燈枯的時候結束生命，但油桐花是在最美的時候凋零，象徵客家人刻苦耐勞不服輸的精神。(《聯合知識庫》，2012.04.09：生活)

本研究探討的第二個問題即是「硬頸」符號創新的機制及過程為何？從主題的多樣性，發現「硬頸」意義之創新使用藉由指涉擴充、轉喻及隱喻，在媒體話語持續擴充框架，成為引人注意的方便符碼(a handy attractor)，承載複雜但熟悉之價值及判斷，從指涉客家人物到非客家人物，到客家事物到非客家事物，指涉擴充、轉喻及隱喻不僅創造新思維也會創造新用法，從媒體話語的使用，「硬頸」的意涵不斷再現，指涉各項新聞內容的人物的堅忍不拔、堅持到底，指涉事物的堅定性或穩定性，請參閱以下幾則報導：

(8) 佛心裘莉硬頸挺難民 敘大使跳針讚皮囊(《自由新聞網》，2015.04.26：影視)

(9) 波士頓，如紅襪迷般硬頸

在波士頓發生這樣的悲劇後……正因如此，波士頓人著名的是頑強不屈的個性，這反應在對紅襪至死不渝的支持。(《知識贏家》，2013.04.19：全球脈動)

(10) 美國「說出三不」、俄國「寫出四不」後……東京還是如此硬頸 日本為何不說三道四？

頂著中共第一位國家元首訪日光環的江澤民，此次國事訪問並不平順，在歷史問題上，日本不肯在正式文書上使用「道歉」的字眼，在台灣問題上，日本的反應甚至不願超越美國總統所做的口頭「三不」說明。(《聯合知識庫》，1998.11.29：全球脈動)

(11) 傷兵不怕戰 尼克超硬頸(《聯合知識庫》，2000.06.03：體育)

(12) 美財長：人民幣硬頸 美擬報復 批中國匯率政策威脅全球經濟 將提申訴並施加關稅(《知識贏家》，2005.05.18：全球脈動)

(13) 台泥登50元 水泥股硬頸(《聯合知識庫》，2000.02.16：財經產業)

上述新聞可見指涉擴充、轉喻及隱喻運作下，符號創新及再現，檢視「硬頸」這個客家特殊詞彙，發現其自己本身是個蘊含身體經驗的

構詞組合，人的個性表現頑固不屈服時，經常會挺起頸子，用頸部僵硬起來的身體經驗代表一個人的個性，就是典型的轉喻，我們也經常運用自身的身體經驗(embodiment)來隱喻類化其他抽象事物，「硬頸」的指涉範疇透過指涉擴充、及轉喻隱喻機制擴充框架(frame shift)，從典型義指涉客家人的人格特質，擴充至描述非客家人人格特質或性格，如例(8)關於「裘莉挺難民」的行為表現報導。透過轉喻擴充至描述機構、地方或事件，指涉機構、地方或事件中的人物之人格特質或性格；如例(11)，「硬頸」透過「機構代表人」的轉喻(metonymy: institution for people)，用來指涉美國尼克隊的隊員；如例(9)，「硬頸」透過「地方代表事件代表人物」雙重轉喻(double metonymy: place for event for people)，指涉波士頓經歷爆炸事件的居民；例(10)，「硬頸」透過「地方代表機構代表人物」雙重轉喻(double metonymy: place for institution for people)，指涉日本政府高層決策者。另外，透過擬人化(personification)，「硬頸」體現類比式的隱喻(analogical metaphor)，用來類比植物、複雜物件或財經產品等，描繪其堅定性或穩定性，像有人的個性一般，不受外力影響，不輕易改變，如例(12)是「錢幣是人」的隱喻(metaphor: money currency is human)及例(13)是「股票是人」的隱喻(metaphor: stock is human)，分別指涉人民幣及水泥股的指數居高不下，像人一樣堅忍而屹立不搖。表七呈現「硬頸」在不同主題體現之指涉擴充、轉喻及隱喻。

表七 轉喻及隱喻使用之新聞主題分布

新聞主題	轉喻	隱喻
全球脈動	14 (1.54%)	8 (3.98%)
政治	14 (1.54%)	19 (9.45%)
社會	35 (3.84%)	3 (1.49%)
財經	13 (1.43%)	140 (69.65%)
藝文	683 (74.89%)	9 (4.48%)
教育科技	11 (1.21%)	2 (1.00%)
生活	118 (12.94%)	15 (7.46%)
影視	9 (0.99%)	2 (1.00%)
體育	15 (1.64%)	3 (1.49%)
合計	912 (100%)	201 (100%)

藝文主題使用轉喻的比例最高的主要原因是，藝文新聞主要為人物事件，根據資料顯示，「硬頸」多用來形容人遭遇困難、打壓等外力，或者身處艱困的環境中，仍然能夠堅忍不拔、堅持到底。例如：「八十多年的藍衫創作，也曾經遭遇瓶頸，但老師傅咬牙苦撐，不輕言放棄。近年來復古風盛行，謝景來把傳統客家藍衫，融入客家人硬頸、平實、質樸的個性，展露出獨特的新藍衫，終於讓外界看見客家之美。」（《自由新聞網》，2011.03.22：藝文）。另一方面，財經主題使用隱喻的比例最高，因為主題多為財經產品（股票、錢），透過類比式的隱喻來進行類比，描繪其堅定性或穩定性，像人的個性一般，不受外力影響、改變。如同例(12)「錢幣是人」的隱喻 (metaphor: money currency is human) 及例(13)「股票是人」的隱喻 (metaphor: stock is human)，分別指涉人民幣及水泥股的指數居高不下，像人一樣堅忍而屹立不搖。兩者間比例（藝文主題使用轉喻的比例與財經主題使用隱喻的比例）檢定沒有顯著的差異 ($Z = 1.532, p > 0.05$)。然而，上述卡方分析透露一個與認知過程吻合的結果，「硬頸」的典型核心語意為描述客家人之人格特質，從客家人擴充指涉對象到非客家人，相對來說是最簡單的認知過程，一旦「硬頸」的象徵意義在媒體建立，此詞彙所蘊含夾帶的資訊容易讓閱讀大眾理解吸收，而從客家人物延伸至客家事物或概念，雖意義比前項稍微要多點認知體會，因為共同具有的客家意涵，透過轉喻再現語意內涵也相對來說不會太困難；而非客家非人的使用就牽涉隱喻的映射，創新的過程要跨越來源域（指涉人）及目標域（指涉非人）兩個不同的語意域，認知過程自然相對最繁複。這也解釋了為什麼上述卡方分析中客家與非客家議題比例的差異在為非人的指涉上明顯高於人的指涉。

「硬頸」透過指涉擴充、轉喻及隱喻機制擴充框架，成為文本語意再現的「象似指涉」(iconographic reference)，並帶有豐富的情感及價值判斷。檢視上述例子的新聞內容，均可發現共同點，新聞事件或新聞主角，或遭遇災害、困難、打壓等外力，或處境艱困，但仍然堅忍不拔，堅持到底，例(11)尼克籃球隊報導的是隊員受傷累累，但仍堅持比賽；例(9)波士頓的新聞則是報導於2013年4月15日當地馬拉松賽

跑時的爆炸事件悲劇之後，當地居民如何堅挺應變；例(10)東京指涉日本政府如何堅持在歷史問題上不與中國妥協；例(12)及例(13)，均與外在重大事件發生，造成金融跌損的狀況下，預期貨幣或股票也會跟著跌降，而人民幣及水泥股表現的穩定性卻出乎預期的報導。

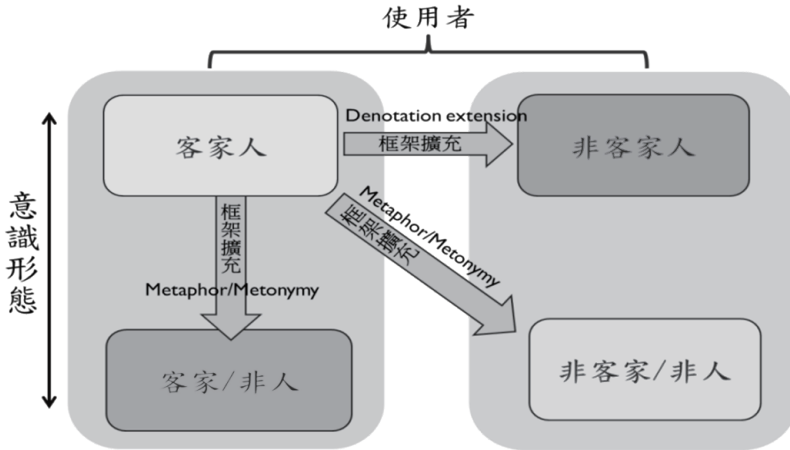
結論

本研究分析原屬於客家族群之特殊詞彙「硬頸」在台灣四大報紙資料庫《聯合知識庫》、《知識贏家》、《自由新聞網》、《蘋果日報》之新聞文本之使用，結合分析工具運用基本文本分析、統計與語境擷取工具等研究方法，共時與歷時的角度並進，探討象徵符碼「硬頸」之意義產製及創新過程，如何成為媒體話語之「象似指涉」，再現及延伸使用範疇。本文認為將語言使用放置於社會、政治、經濟及歷史文化脈絡下，即可清晰找到脈絡。

「硬頸」在客家話原為具負面義之詞彙，於1988年「還我母語運動」及1990/1991年鍾肇政先生之宣示下，使其從此翻轉為具正面義之客家象徵符碼，用來代表客家人性格的刻板印象，其中推波助瀾讓這個詞彙經常使用的動因與台灣政治的變化有密切關連，對照圖二及圖三，「硬頸」的語意隨時間逐漸演變，在政治類的蓬勃使用與幾次總統大選前客家議題之報導有關。在主題分類中藝文類使用最多，政治類佔第二，顯示在客家框架下，無論是客家人或客家事物，仍離不開意識型態之實踐，客家事物以純淨新聞等文化報導居多，而政治類則常用「硬頸」指涉政治人物，或與客家有關之事物，做為政治炒作之話題。「硬頸」這個詞彙本身就是轉喻及隱喻之產物，從字面組合代表頸子僵硬，在客家話詞彙化(lexicalized)為代表一個人性格及態度的頑固不靈及不服從。用身體的經驗轉喻為人的性格，再用身體自身經驗類化隱喻外在事物或抽象觀點，這兩個過程是常見的符號創新原則，使現有符號創造新的隱含義，在上述歷史社會脈絡的文化框架下，「硬頸」正符合這樣的意義產製及創新，透過媒體話語的傳播，經常使用後形成慣例，與使用者互動而被接受。圖四展現「硬頸」符號創新過程及機制。

透過指涉擴充，將其用來指涉非客家人，描述人物的個性或性格，而對客家的物與事的報導，透過轉喻「硬頸」更是能代表客家意識型態的方便符碼，「硬頸」的創新與再現持續發展，透過隱喻來類比非客家人物與物，進一步擴展更多範疇的創新使用。「硬頸」代表客家人性格的象徵意義十分凸顯，而這個詞彙承載豐富的歷史文化意涵，並蘊含情感及態度，透過報紙的反覆使用使得此詞彙成為慣性或約定成俗的符碼，其傳達的訊息具冗贅性及高度可預測性，有助於傳播與溝通，可使閱讀大眾易於解碼易於學習，因為處理的訊息量低，也有助於爭取異質性高的閱讀大眾的理解及認同。

圖四 「硬頸」符號創新過程及機制



張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗等譯(1995：14)提到傳播若視為意義的生產及交換，重視的即是文本的文化角色，解析訊息及文本如何與人互動並產生意義，主要的研究方法是意義與符號科學(semiotics)，研究意義的模式均包含三個重要元素：符號、符號的指涉及符號的使用者。Van Leeuwen (2005) 則提出社會符號學，認為共時與歷時的觀點應並重，不僅關注符號在某些情境下如何產製意義及與人們互動，且關注發現新的符號，或現有符號如何藉助隱喻及轉喻發展創新用法。符號無論是用來產製意義或創新意義，均是透過在傳播媒介的文本經常性的使用，在傳播過程中與使用者互動才能保存文化中

的隱含義。符號學或社會符號學經常在傳播學上應用於分析新聞文本或廣告圖片，而語言是重要的表意符號，能有效傳遞訊息，也能多元表現傳達的意義層次。本研究深究特定族群的特徵詞於媒體文本之使用演變，研究方法展示運用數位資料與數位科技進行新聞文本之符號學及社會符號學之語言學分析，研究結果凸顯語言符號的傳播及理解過程中，媒體框架在歷史社會文化脈絡下形塑語言使用之演變及範疇之擴充，呈現語言使用在媒體話語之符號意義及符號創新過程，傳播與社會密不可分之關係。

註釋

- 1 網址如下：<http://hakka.dict.edu.tw/hakkadict/index.html>。
- 2 原文如下：“As society changes, new semiotic resources and new ways of using existing semiotic resources may be needed.”
- 3 Hawkins (2001, p. 32) 之原文如下：“Iconographic reference is a common mode of textual representation which represents simplistic images of our experiences and does so in such a way as to underscore familiar values which interlocutors in a particular discourse are implicitly expected to endorse. The effect of iconographic reference is to establish a powerful conceptual link between the referent and a particular value judgment.”
- 4 Dirven et al. (2003, p. 9) 原文：“[Iconographic reference] can be understood as the metaphorical pendant of a stereotype in that it is a representation based on simplistic images of the targeted people, groups, or ideas, and associated with familiar values, either positive or negative ones.”
- 5 台灣社會變遷基本調查(2009)，台灣社會變遷基本調查計畫(第五期第四次大眾傳播組)，由張荳雲、廖培珊主編(中央研究院社會學研究所)。
- 6 本文之新聞分類參考四報主題分類，經編碼者兩次會議討論而定。
- 7 10位編碼者羅列如下(第二階段四位編碼者分別為陳奕蓁、許筱翎、徐韶君、胡雪澄)。

	人員	背景
1	陳奕蓁	政治大學華語文教學研究所 / 碩士
2	陳妍儒	政治大學華語文教學研究所 / 碩士
3	王勻芊	政治大學圖書與檔案管理研究所 / 碩士
4	陳怡婷	政治大學語言學研究所 / 碩士
5	徐韶君	政治大學語言學研究所 / 碩士
6	許筱翎	政治大學語言學研究所 / 碩士
7	胡雪滢	政治大學語言學研究所 / 碩士
8	王俊諺	政治大學英國語文學系 / 學士
9	葉佐志	政治大學英國語文學系 / 學士
10	王勻采	政治大學廣播電視學系 / 學士

- 8 在數學符號裡面，我們以 $\sum_{1 \leq x \leq 100}$ 這一類的符號來表示一序列的數字的加法運算，左邊這一個符號代表我們讓 x 從 1、2、3 逐漸變到 100，然後把每一個這樣的 x 加起來，所以 $\sum_{1 \leq x \leq 100} = 5050$ 。
- 9 有位審查人提到 2000–2004 年的高峰出現，審查人觀察到在 1998–1999 年期間，《知識贏家》及《聯合新聞網》的筆數分佈有落差，《知識贏家》有 80 筆，而《聯合新聞網》只有 20 筆。第一個高峰在正文中有討論，由於本文主要關切的是「硬頸」在報紙使用的整體出現趨勢分析，個別報紙確實是有分佈差異，但整體趨勢成長卻很雷同。這是本文關注的重點。個別報紙的立場及報導走向的分析確實也值得關注，但可能要等待後續研究。檢視《知識贏家》的分佈，藝文最多有 53 筆，佔全部的 64%，其中有 50 筆為「硬頸攝影群」及「硬頸暢流樂團」的新聞有關。另外，在聯合知識 20 的筆資料中，政治有 10 筆，藝文有 2 筆，一則是講客家移民，另一則是客家廣播主持人蔡平陽的新聞，另外 8 筆在其他主題。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 台灣客家公共事務協會 (1991)。《新个客家人》。台北：台原出版社。
- Taiwan kejjia gonggong shiwu xiehui (1991). *Xinge kejiaren*. Taipei: Taiyuan chubanshe.
- 李美華 (2013)。《台灣客家族群媒體與文化傳播：再現、效果、語藝傳播》。台北：時英出版社。
- Li Meihua (2013). *Taiwan kejjia zuqun meiti yu wenhua chuanbo: Zaixian, xiaoguo, yuyi chuanbo*. Taipei: Shiyang chubanshe.

- 周慶華(2006)。《語用符號學》。台北：唐山出版社。
- Zhou Qinghua (2006). *Yuyong fuhaoxue*. Taipei: Tangshan chubanshe.
- 陳勇任、林信茂、蕭勝文(2003年6月)。〈模糊理論與標示語言在電子新聞管理系統之應用〉，「2003資訊技術應用與發展研討會」論文，屏東。
- Chen Yongren, Lin Xinmao, Xiao Shengwen (June 2003). Mohu lilun yu biao shi yuyan zai dianzi xinwen guanli xitong zhi yingyong, 2003 zixun jishu yingyong yu fazhan yantaohui lunwen, Pingdong.
- 黃宣範(2008)。《語言社會與族群意識：台灣語言社會學的研究》。台灣：文鶴出版有限公司。
- Huang Xuanfan (2008). *Yuyan shehui yu zuqun yishi: Taiwan yuyan shehuixue de yanjiu*. Taiwan: Wenhe chuban youxian gongsi.
- 彭文正(2008)。〈台灣主要報紙客家意象多樣化研究〉。張維安、徐正光、羅烈師(編)，《多元族群與客家：台灣客家運動20年》(頁274-295)。新竹市：台灣客家研究學會。
- Peng Wenzheng (2008). Taiwan zhuyao baozhi keja yixiang duoyanghua yanjiu. Zhang Weian, Xu Zhengguang, Luo Lieshi (Eds.). *Duoyuan zuqun yu keja: Taiwan keja yundong 20nian* (pp. 274-295). Xinzhu shi: Taiwan keja yanjiu xuehui.
- 彭懷恩(2005)。《大眾傳播理論Q&A》。台北：風雲論壇。
- Peng Huaien (2005). *Dazhong chuanbo lilun Q&A*. Taipei: Fengyun luntan.
- 張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗等譯(1995)。《傳播符號學理論》。台北市：遠流出版社。
- Zhang Jinhua, Liu Rongmei, Sun Jiarui, Li Yali [trans.] (1995). *Chuanbo fuhaoxue lilun*. Taipei: Yuanliu chubanshe.
- 張荳雲、廖培珊(2009)。《台灣社會變遷基本調查計畫：第四次調查計畫執行報告·第五期》。台北市：中央研究院社會學研究所。
- Zhang Liyun, Liao Peishan (2009). *Taiwan shehui bianqian jiben diaocha jihua: Disici diaocha jihua zhixing baogao diwuqi*. Taipei: Zhongyang yanjiuyuan shehuixue yanjiusuo.
- 翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君(1999)。〈似假還真的新聞文本世界：新聞如何呈現超經驗事件〉。《新聞學研究》，第58期，頁59-83。
- Weng Xiuqi, Zhong Weiwen, Jian Miaoru, Qiu Chengjun (1999). Sijia huanzhen de xinwen wenben shijie: Xinwen ruhe chengxian chaojingyan shijian. *Xinwenxue yanjiu*, 58, 59-83.
- 羅烈師(2008)。〈導論：多元族群與客家〉。張維安、徐正光、羅烈師(編)，

- 《多元族群與客家：台灣客家運動20年》(頁1-7)。新竹市：台灣客家研究學會。
- Luo Lieshi (2008). Daolun: Duoyuan zuqun yu kejia. Zhang Weian, Xu Zhengguang, Luo Lieshi (Ed.). *Duoyuan zuqun yu kejia: Taiwan kejia yundong 20nian* (pp. 1-7). Xinzhushi: Taiwan kejia yanjiu xuehui.
- 臧國仁 (1998)。〈新聞報導與真實建構：新聞框架理論的觀點〉。《傳播研究集刊》，第3期，頁1-102。
- Zang Guoren (1998). Xinwen baodao yu zhenshi jiangou: Xinwen kuangjia lilun de guandian. *Chuanbo yanjiu jikan*, 3, 1-102.
- 臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- Zang Guoren (1999). *Xinwen meiti yu xiaoxi laiyuan: Meijie kuangjia yu zhenshi jiangou zhi lunshu*. Taipei: Sanmin.
- 蕭新煌、黃世明 (2008)。〈台灣政治轉型下的客家運動及其對地方社會的影響〉。張維安、徐正光、羅烈師(編)，《多元族群與客家：台灣客家運動20年》(頁157-182)。新竹市：台灣客家研究學會。
- Xiao Xinhuang, Huang Shiming (2008). Taiwan zhengzhi zhuanxingxia de kejia yundong jiqi dui difang shehui de yingxiang. Zhang Weian, Xu Zhengguang, Luo Lieshi (Ed.). *Duoyuan zuqun yu kejia: Taiwan kejia yundong 20nian* (pp. 157-182). Xinzhushi: Taiwan kejia yanjiu xuehui.

英文部分 (English Section)

- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology* (Annette Lavers & Colin Smith, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Cameron, L. & Deignan, A. (2006). The emergence of metaphor in discourse. *Applied linguistics*, 27(4), 671-690.
- Dirven, R., Frank, R., & Pütz, M. (2003). Introduction: Categories, cognitive models and ideologies. In R. Dirven, R. M. Frank, and M. Pütz (Eds.), *Cognitive models in language and thought: Ideology, metaphors and meanings* (pp. 1-21). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hawkins, B. (2001). Ideology, metaphor and iconographic reference. In R. Dirven, R. Frank, and C. Ilie (Eds.), *Language and ideology, volume II: Descriptive cognitive approaches* (pp. 27-50). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive linguistics*, 9, 37-77.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago press.
- Lakoff, G. (1993). *The Contemporary theory of metaphor*. In Andrew Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 202–251). Cambridge: Cambridge University Press.
- Liu, C.-L., Jin, G.-T., Liu, Q. F., Chiu, W.-Y., & Yu, Y.-S. (2011). Some chances and challenges in applying language technologies to historical studies in Chinese. *International Journal of Computational Linguistics and Chinese Language Processing*, 16(1–2), 27–46.
- Porto, M. D., & Romano, M. (2013). Newspaper metaphors: Reusing metaphors across media genres. *Metaphor and Symbol* 28, 60–73. Amsterdam: John Benjamins.
- Ruiz de Mendoza, F. J. (2000). The role of mappings and domains in understanding metonymy. In A. Barcelona (Ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads* (pp. 109–132). New York: Mouton de Gruyter.
- Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An introduction to cognitive linguistics*. London: Longman.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics: An introductory textbook*. London: Routledge.

本文引用格式

賴惠玲、劉昭麟(2017)。*〈客家象徵符碼「硬頸」之演變：台灣報紙媒體縱剖面之分析〉*。《傳播與社會學刊》，第39期，頁29–60。