

研究論文

解析文化創意產業的媒體神話 ——Van Gorp 框架化分析取徑

劉蕙苓

摘要

本研究以 Van Gorp「框架包裹」取徑分析 2010-2016 年之文化創意產業相關新聞，探究媒體框架隱含之社會文化現象，藉此反思媒體在文化公共領域的角色。在分析 3,445 則新聞發現，媒體透過不同的框架化過程，將社會主流的經濟價值嵌入新聞內容中，把文創產業建構成為台灣文化沒落與產業瓶頸的有效「解方」；呈現在新聞中的文化價值與經濟價值雖有拉鋸仍居弱勢。批判反思之對立框架雖然存在，但影響有限。透過經年累月的儀式性報導，媒體與社會文化交互影響，建構了文創產業的「神話」，也提供它成為社會流行的基礎。然而，本研究發現媒體相關論述乃強化主流意識形態，並未提供多元、理性溝通，媒體作為文化公共領域中介顯然不足。

關鍵詞：文化創意產業、框架化分析、框架包裹、意識形態、文化公共領域

劉蕙苓，國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所教授。研究興趣：數位匯流與新聞產製、新聞工作者研究、新聞框架、文化公共領域溝通。電郵：annictv@yahoo.com.tw

論文投稿日期：2019年6月6日。論文接受日期：2019年12月12日。

Communication and Society, 58 (2021), 99–133

Research Article

Exploring the Media Myth of Cultural and Creative Industries—Using Van Gorp’s Approach to Framing Analysis

Huei-Ling LIU

Abstract

Based on the media’s role in the cultural public sphere, this study explores the hidden social and cultural phenomena of media framing using Van Gorp’s approach to framing analysis to examine news about cultural and creative industries. The results of the analysis of 3,445 news items publicized between 2010 and 2016 showed that through various media framing processes, economic value, as the social mainstream, was embedded in news content, which served to construct cultural and creative industries. This economic value led to the revitalization of culture in Taiwan and provided an effective solution to the bottlenecks encountered in other industries. In the fluctuating emphases on cultural and economic values in news content, the latter were usually privileged. The counter frame of critical reflection existed, but its impact was limited. The findings also suggested that a myth of cultural and creative industries was constructed through the repetition of news disclosures and interactions between the media and social culture, thus preparing the ground for its popularity. The results indicate a lack of pluralistic and rational communication, although media discourses seemed to have strengthened the mainstream ideology. Thus,

Huei-Ling LIU (Professor). Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts. Research interests: digital convergence and news production, journalist research, news frame, cultural public sphere communication.

Exploring the Media Myth of Cultural and Creative Industries

the role of media as a public mediator in the cultural public sphere has not been satisfactory.

Keywords: cultural and creative industry, framing analysis, frame package, ideology, culture and public sphere

Citation of this article: Liu, H.-L. (2021). Exploring the media myth of cultural and creative industries—Using Van Gorp’s approach to framing analysis. *Communication and Society*, 58, 99–133.

致謝

本研究為台灣科技部「文化創意產業的媒體建構：新聞文本與記者報導框架化分析多元取徑初探」(MOST 105-2410-H-119-003) 部份研究成果，作者感謝評審寶貴意見，與研究助理群的協助。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

研究目的

傳播與文化密不可分，Carey (1992) 即以「作為文化的傳播」(communication as culture) 一詞來凸顯兩者的關係；然而，以傳播視角研究文化議題與文化政策(如古蹟保存、文化美學)仍亟待探索。近年來文化政策重視文化治理(cultural governance)，強調藉由公私部門、社會各個不同行動者的溝通、協商與參與，以達成文化公民社會的目的(Bang, 2004)。這和McGuigan (2012)認為文化政策研究應向「溝通轉向」的主張相似。基於此，社會各界不同論述的提出與溝通，可豐富文化場域中的人文思辯、文化反抗與協商，促進文化公共領域(cultural public sphere)的形塑(劉俊裕，2018)。

文化公共領域的民主參與及理性溝通，有助於文化政策的反思與文化公民權的實踐。其中，媒體在此扮演中介的角色，既提供公共論辯的場域，使各方意見得以發聲，形成社會論述；又是民眾獲得資訊、建構真實、評價議題的重要線索(McCombs & Shaw, 1972)，更涉及了各種意識形態的競逐(Hall, 1995)。觀察媒體對文化政策或文化議題的報導，可以了解各方意見如何透過媒體形成社會論述及意義建構；也可檢視媒體作為文化公共領域的角色。

1990年代起，「文化創意產業」或稱「創意產業」，是全球各國重視的文化政策，以作為回應晚期資本主義與後現代快速變遷的重要策略(Flew, 2012)。台灣亦不例外，2002年起推動至今已逾十五年，主張文化與經濟並非互斥，而能以文化轉化成具經濟價值的產業(行政院經濟建設委員會，2002)。

多年來「文創」一詞大家耳熟能詳，似乎事事都可以跟文創連上關係，在新聞報導中經常可以看到相關消息。舉例來說，冠上「文創」的「新北市文創觀光夜市」開幕，當天擠進五萬人潮(陳睿中，2016年11月12日)。老建築變身文創，展現老房子文化運動(廖珮好，2014年3月14日)。這些一方面顯示，文創產業過去十多年來深入社會後，與各層面生活扣連並產生影響，使文創儼然成為流行語；另一方面是否也顯示文創產業的媒體論述有其特別的社會文化意義？

Gamson及Modigliani (1989)認為，媒體論述經年歷月與社會互動後，以符號、隱喻及其他象徵性裝置(device)，形成媒介包裹(media

package)，提供社會議題一套詮釋與意義，影響民眾所思所想。研究指出，台灣施行文創產業政策以來，媒體報導量越來越多(劉蕙苓，2017)。那麼，文創相關新聞的論述是否有特定的敘事方式？它們和社會脈絡與文化意涵有何關聯？透過系統性研究，可以了解媒體提供何種詮釋與意義建構，影響民眾對文創的理解與評價，亦可了解為何文創在台灣社會如此流行。

要了解媒體論述，需仔細分析新聞文本，傳播領域中的文本分析方法眾多，其中框架化分析近年來被使用最廣泛，用以了解媒體如何用特定「鏡頭」框住社會現象、議題或人物，賦予意義、甚或形塑社會偏見與神話(臧國仁，1999；Van Gorp, 2010, 2012)。比利時傳播學者 Van Gorp (2010) 所發展的框架化分析取徑，以多層次架構來解析媒體內容，更重視框架所隱含的社會文化價值，是提供本研究深入分析的理論工具。據此，本研究目的為：透過分析新聞報導，了解媒體如何以特定框架化形式呈現文創產業？這些呈現所隱含的價值觀與意識形態為何？藉此，進一步反思媒體對文化公共領域的影響。

文獻探討

文創產業發展、內涵與反思

I. 文創產業發展與內涵

從年代發展來看，澳洲政府早在1994年就提出「創意國家」(creative nation) 政策，以文化作為促進經濟發展的重要策略(Flew, 2012)。外界較常提及文創產業的源起，是英國1997年推動之「創意產業」(creative industries) 政策，並指定藝術、廣電等13項產業為其範疇。每年定期出版相關報告，顯示英國推動創意產業後，使產業逐年產值提升，創造就業機會(DCMS, 2016)。自此，許多國家在1990到2000年前後相繼推出相關政策，有些以「創意產業」稱之，有些稱為「文化產業」或「文化創意產業」。

台灣的文創產業源自2002年行政院推出「挑戰2008：國家發展重點計劃(2002-2007)」的子計劃(行政院經濟建設委員會，2002)。自此，政府為推動文創產業，制定不少相關政策，也仿照英國每年出版

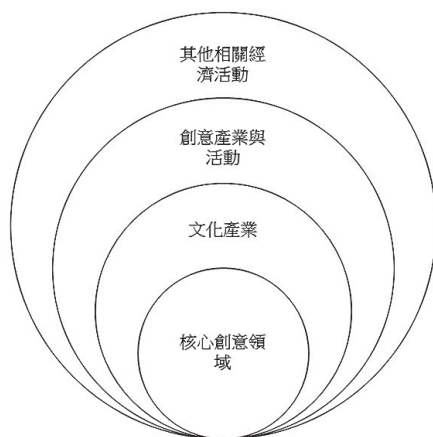
《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

文創產業發展現況調查。2010年完成《文化創意產業發展法》立法，明定廣電、藝文等「十五加一」項產業為其範疇，亦有相關條文鼓勵投資，作為推展之基礎，2019年更設立文化內容策進院。

從(文化)創意產業內涵來看，英國和台灣定義相似，都強調創意的重要，及「透過智慧財產權的形成與運用」，使其「具有創造財富與就業機會之潛力」(台灣文化部，2010；DCMS, 2001, p. 5)。由此可看出，文創產業強調個人的創意、商品的文化意涵及經濟發展(邱誌勇，2011)，不過，台灣的文創產業更凸顯「文化積累」。

晚近常用較廣的「創意經濟」(creative economy)來指涉創意產業。聯合國教科文組織(UNESCO, 2013)《創意經濟報告專刊》中指出：創意經濟可提供個人、地方與國家新的發展路徑。其中，特別介紹英國工作基金會(Work Foundation)提出的同心圓模式(如圖一)，來含括創意經濟的產業領域。此模式以核心創意領域的表現價值(expressive value)為核心，包括美學、社會精神、歷史、象徵性與本真性(authenticity)價值，其智慧財產權最需要被保護。由內而外逐步擴展各項產業領域(UNESCO, 2013, pp. 22-23)。此模式跳脫過去以產業分類的限制，釐清文化與創意兩類產業的關聯性，同時凸顯以表現價值所內含的文化核心意義。

圖一 工作基金會之創意經濟同心圓模式



資料來源：UNESCO (2013, p. 23)

II. 文創政策的反思

文創產業企圖在文化與經濟中找到相互為用的價值與功能。但英國官方卻將創意產業定為「重要經濟議題」(key economic issue)，藉以創造財富(Flew, 2012)。台灣的政策初衷也強調產業轉型與知識經濟的重要，希望藉此使就業人口與產值倍增(行政院經濟建設委員會，2002)。官方形塑了所謂「以文化創造經濟活動的產業」論述，使文化從過去與商業無涉，到現在成為與經濟發展扣連。

然而，這種論述亦引起不同的反思。Galloway及Dunlop(2007)批評，以知識經濟為基礎的創意產業，可能淡化文化內容，甚或忽略文化發展中最重要文化權力與文化多樣性價值。Banks及O'Connor(2009)提醒，在發展創意產業時，要更細緻地處理文化與經濟兩造，它們未必是毫無矛盾地結合。O'Connor(2016)更對英澳多年來的政策提出批判，他認為「創意」在進入政策之後，被迫與「增長」、「創新」和「經濟模式」等語彙構連，致使文化藝術的特殊性消失，甚至自我貶抑，創意產業成了膨脹的修辭。

王俐容(2005)研究發現，1990年代起台灣文化政策中的經濟論述不斷增強，原來所強調的美學價值逐漸轉向經濟價值。王志弘(2012)從治理的角度批判，認為這種文化經濟已成了當前官方文化治理的主要目標，文化領導權與意識形態並未消逝，反而透過所謂的經濟成長與「進步」意象，確立其穩固性與正當性，文化反成了資本主義的修補機制。劉俊裕(2018)的分析也發現，台灣社會雖存在著「經濟邏輯」(資本與商業獲益)與「文化邏輯」(美學價值與文化本真價值)，但經濟邏輯乃是主流論述，文化本質與美學價值相對弱勢。

Cho、Liu及Ho(2018)分析1996–2014年國際重要期刊中對於文創產業的研究，發現大量研究以產業與經濟領域為主(28.6%)，對文化研究的探究只有8.5%，傳播類為9.0%。王佳煌(2010)亦批評台灣相關研究以實用性導向(如行銷研究、產業研究)居多，批判反思性太少，不利社會發展。由此看來，從社會討論到學術研究都重經濟輕文化，這對文化政策的溝通的影響為何？值得進一步探討。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

公共領域與媒體角色

I. 公共領域與文化

民主社會中，政策執行必須不斷地與社會對話，公共領域是最具理想性的場域。Habermas在考察歷史發展中發現，18世紀後資本主義成長與歐洲中產階級興起，人們交換資訊的活動越來越多，形成市民社會(civil society)，他們開始聚集在沙龍、咖啡館、學會組織等地方，自由評論與交換看法，形成公共意見，公共領域才出現(哈伯瑪斯，2002)。Habermas的公共領域特質是，非強迫性、理性、自由，且具有公開辯論、理性溝通的場域(曾慶豹，1998)。他在晚期提出溝通行動理論(the theory of communication action)，強調溝通理性的有效性宣稱(validity claim)與理想言說情境(ideal speech situation)，經由互為主體的相互對話，達成理解與共識，亦進行批判與反思，此乃公共領域的重要目的(Habermas, 1985)。

Habermas的公共領域觀點提出之後，不少人批評它太過理想化；但公共領域及公共性概念，卻為民主社會的公民生活與公共參與，提供重要基礎。Fraser(2007)指出，公共領域被視為一種將公眾意見整編為政治力的工具，它使我們了解民主政治民意與溝通的重要。McGuigan(2012)將公共領域的概念運用在討論文化政策上，提出「文化公共領域」(culture and the public sphere)，主張文化政策需要理性批判的討論(rational-critical discussion)，在文化生產與消費過程中，應重視理性對話、公民論述與公眾意志(public will)的建構。

延續Habermas與McGuigan的思維，劉俊裕(2018)檢視台灣文化公共領域的結構，他強調社會論述乃文化公共領域的核心，藉由「溝通理性」才能達成文化公共參與，而媒體溝通乃中介角色，在權力分配、資本競逐與文化批判中至為重要(劉俊裕，2018)。不過，在這些文化政策向溝通轉向的討論中，傳播溝通的影響為何？尤其對於媒體在文化公共領域中如何影響公民論述、建構公民意見，相關的研究仍然不足。

II. 媒體論述與意識形態

Habermas曾經認為大眾媒體具有公共領域的理想雛型，可以作為公共論述的場域、提供民眾對話的依據(張錦華，1997)，從傳統新聞

解析文化創意產業的媒體神話

學理論觀之，媒體具有公共性，其表現應具公共利益與公共問責 (McQuail, 1992)。但 Habermas (哈伯瑪斯, 2002) 也指出，媒體商業化及政治力介入後，這種批判精神逐漸受侵害而被操縱。Hall (1995) 認為，媒體不只反映支持共識，更是協助社會產生共識與製造同意的機構，它透過再現的機制，既傳送意義，也使事物產生意義；Hall (1995) 更引用 Gramsci 對日常生活「常識」(common sense) 的概念，凸顯媒體論述深層結構中，意識形態運作特性，它會表現出理所當然且毫無預設的「真實」，此乃「自然化」(naturalize)，「自然化不是根植於自然，乃是產生了為這個真理作保證的自然」(Hall, 1995, p. 75)，使媒體作為主流論述場域再生產的支持者。

意識形態常被視為一套價值、信仰與意見體系 (張錦華, 1994)，協助人們進行價值判斷並定義社會。Mouffe (2014) 指出，社會中不只存在著一種價值觀，但有權力的階級常透過社會各機構，建構人們的生活意識及看世界的方式，視其一切為自然化、理所當然的價值觀，藉此主導社會秩序，社會主流文化於焉形成。相關的研究發現：媒體慣於引用官方與菁英成為消息來源，或藉由各種儀式性報導與框架化過程，不斷複製了既有的主流意識形態，以形塑社會主流價值 (鄭瑞城, 1991; Durham & Carpenter, 2015; Welch, Fenwick, & Roberts, 1998)。但新聞報導作為媒體機構與社會互動的產物 (Tuchman, 1980)，一方面反映了當代的主流文化價值與意識形態，另一方面也隨著社會變動而採取動態的論述 (Gamson & Modigliani, 1989; Van Gorp, 2005)。

以此觀之，媒體是否對公共領域的形塑與促進完全沒有貢獻呢？過去研究發現，媒體在特定的情境與議題上，仍是各方意見公共表達的重要管道 (Oliver & Myers, 1999)，有些非主流媒體對於公共領域中的意識形態抗爭具相當影響力 (Budarick & King, 2008)。Trenz (2004) 研究歐盟成立後，媒體對公共議題報導的框架與修辭，發現各國媒體在相互參照彼此影響下，逐漸形成具歐洲整體觀點的關照與討論，即便媒體各有立場，亦不能說其對公共領域沒有作用。但反思台灣的媒體，在特定的文化公共領域上，所扮演的中介角色為何？過去研究較少著墨，也成為本研究開展的價值所在。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

框架理論與媒體建構

I. 框架理論的核心概念

框架 (frame) 是人們理解外在世界、界定情境的重要機制 (Goffman, 1974)。Goffman (1974, p. 47) 更強調，框架具有定錨 (anchoring) 作用，成為社會真實的主要 (或唯一) 詮釋。

「框架」與「框架化」(framing) 的概念不同在於其動態過程，Entman (1993, p. 52) 認為框架化涉及在傳播文本中的選擇 (selection) 和凸顯 (salience) 兩個層面，以此方式促進問題界定、因果詮釋、道德評估及提出解決方案。Gitlin (1980) 指出不可忽略被「排除」(exclusion) 的部份；偏見則是框架化的必然結果 (臧國仁, 1999)。

Gamson 及 Modigliani (1989) 提出媒介包裹 (media packages) 概念，主張媒介內容由一組詮釋包裹賦予議題意義。一個包裹提供了濃縮象徵符號，可以看出其核心框架及立場，它包括了隱喻、標語，及其他的象徵裝置。兩位學者把包裹分成框架化裝置 (framing devices) 與推理裝置 (reasoning devices)，前者有：隱喻、例證、標語、敘述與視覺；後者則包含了因果、訴求原則或道德宣稱。他們認為，一組媒介包裹的形成與發展常會和其他媒介包裹競爭，要能在社會取得主導性，必須引起文化共鳴 (cultural resonances)。這也顯示框架根植於社會脈絡。

他們以此分析核能論述在美國的發展過程，結果發現：「進步」包裹在 1980 年以前一直是媒體的主導框架，核能象徵科技進步，為人類帶來方便；1980 年以後隨著核災事故相繼發生，社會對核安產生疑慮，「逃避」(runaway) 及「公共問責」(public accountability) 包裹興起，甚而有媒體將核子反應爐比喻為「沉默的殺手」(silent killer)。此乃因社會文化對核能觀念的改變與媒體報導交互影響，而產生框架轉移。接續以媒介包裹進行的研究相當多，涉及的議題也極廣泛 (Kruse, 2001; Solomon, 1992)。

比利時學者 Van Gorp (2007, 2010) 整合 Gamson 及 Modigliani (1989) 的媒介包裹概念，發展出配合不同框架的矩陣，將文化脈絡帶回框架分析中，是本研究採取的取徑。

II. Van Gorp 框架矩陣 (Frame Matrix)

Van Gorp (2007, p. 62) 強調文化的重要性，因為「框架是文化的一部份，透過各種方式被制度化」。在日常生活中，人們透過已經熟悉的文化連結新聞內容中框架裝置，以建立詮釋架構。因此，框架成為一種邀請 (invitation) 或誘因 (incentive)，引導人們自然地用一種特定的方式閱讀新聞 (Van Gorp, 2007)。

基於此，他認為記者常大量使用社會價值和原型 (archetype) 等文化元素嵌入內容中，於新聞中不自覺地套用、使用以及再製它們 (Van Gorp, 2010)。Van Gorp (2007, pp. 64–65) 捨棄 Gamson 及 Modigliani (1989) 的「媒介包裹」，而以「框架包裹」(frame package) 取代，前者指的是媒體每日實踐的成品，但後者強調的是與文化社會的關聯性，且應包括三個部份 (徐美苓等，2010：52；Van Gorp, 2007, pp. 64–65, 2010)：

1. 明顯的框架化裝置 (manifest framing devices)。包括字詞的選擇、口號、例證、描述、論據及視覺影像等。這些裝置都指向構成新聞文本最凸顯的核心概念。

2. 明顯或潛在的推理裝置 (manifest or latent reasoning devices)。對於正當化、因果的明顯或隱晦的陳述。這和過去文獻所提出的界定問題、因果詮釋、道德評估或建議方案等框架機制相關 (Entman, 1993, p. 52; Gamson & Modigliani, 1989)。

3. 隱含的文化現象 (implicit cultural phenomenon)。文化現象不是框架，但它提供媒體框架包裹的形成，也影響其結果。例如原型或刻板印象、神話人物 (mythical figure)、價值。

透過框架化裝置與推理裝置的整合，新聞內容中的文化現象才可以被呈現出來。Van Gorp (2005) 曾運用此架構研究比利時新聞如何再現難民和非法移民，他發現這些難民在新聞中被標示成「受害者」(victims) 或「入侵者」(intruders)。在「受害者」框架包裹中，媒體常以人道、同情來賦予價值，把難民視為「無助而焦慮的受害者」，並認為難民母國應負最大的責任；然而在「入侵者」框架包裹中，保障本國人利益、難民是危險的入侵者的論述常見，媒體則凸顯政府應負最大責任，不該如此放任。Van Gorp (2012) 後續又以此矩陣進行媒體對失智

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

症(dementia)的框架化分析，發現媒體對失智者常有正反不同框架，呈現對比強烈的價值觀；例如，將失智者比喻為身心靈分離的「空殼」(empty shell)或「被魔鬼入侵」，反面的對立框架(counter frame)經常是稀少或缺席的，相對提升了媒體對於失智症的負面報導，並對民眾傳遞該症的負面形象。

後續亦有學者使用其分析方法了解媒體對社會議題的框架化(Guo, Hsu, Holton, & Jeong, 2012; Sant & Mason, 2015)。例如，Sant及Mason(2015)分析溫哥華爭取冬季奧運的媒體論述，結果發現經濟影響(economic impact)是最常被使用的框架包裹，常與「成功」扣連，吹捧申奧代表繁榮。台灣則有徐美苓等人(2010)曾以此方法分析新聞中的台灣人口少子化論述。謝君蔚和徐美苓(2011)針對基因改造食品新聞所做的分析，也發現媒體初期以「進步」框架居多，其所涉及的生物科技常被描繪成「救世主」；新聞中最常出現的框架化裝置即是科學報告的描述。

不過，這些研究在框架化的文化價值層面，並沒有探究意識形態對框架化的影響，本研究認為意識形態乃是框架化的深層驅力，必須深入挖掘才能了解一個議題在社會日常化的原因與結果。

文化創意產業的媒體建構

框架研究常討論政策或社會議題，但在文化藝術議題上只有零星的研究(賴嘉宏，2016；劉矜鋆、劉蕙苓，2014)，劉蕙苓(2017)運用Tankard(2003)的框架清單方法檢視2002到2012年的文創產業相關新聞，發展出「展現文化」、「看好產業」、「關切發展」及「憂心後果」等四個主框架。

這個研究顯示：媒體報導以「展現文化」框架最多，與政策相關的「關切發展」次之，與產業相關的「看好產業」框架居第三位，「憂心後果」框架非常少。不同時間框架的使用也有顯著差異。在文創產業發展之初的「建制期」，媒體對政策的關心較多，因此「關切發展」占比最高，但到了2008年以後的「發展期」和「成長期」時，「關切發展」框架越來越

解析文化創意產業的媒體神話

少，「展現文化」框架反而持續大幅上升。這樣的報導偏向使得媒體中的文創產業漸漸「包山包海」、成為無所不在的「日常化」議題。這篇研究也顯示，這類新聞近50%仰賴政府官員的發言，其他消息來源在媒體發言的機會相對削弱。

消息來源分布不均可以推論媒體內容意見不夠多元，可能損及公共領域發展；但公共領域的溝通無法平等與多元，可能更涉及深層的社會主流價值與意識形態主導性太強。這篇研究並沒有進一步回答：為什麼文創會深入社會生活？如果新聞是媒體機構和社會文化互動的產物，那麼，新聞中的文創論述是否會經由某些特定的敘事方式，呈現隱含的文化價值與意識形態？這樣的結果對文化公共領域的影響為何？Van Gorp (2012)的框架矩陣既分析低層次的框架化裝置與推理裝置分析，更重視找出高層次的社會文化價值，藉以將文化帶回框架分析中，才能更深刻地看見框架化的結果。循此，可進一步檢視媒體在文化公共領域的角色。

基於此，本研究提出以下的研究問題：

- Q1：媒體對文化創意產業的報導框架中，使用何種推理裝置？
- Q2：媒體對文創產業的報導框架中，凸顯何種框架化裝置？
- Q3：在這些框架化的過程中，媒體對文創產業的建構呈現何種社會文化價值？
- Q4：媒體對文創產業報導的框架化情形對文化公共領域的影響為何？

研究方法

樣本選擇

2010年文創法通過乃台灣文創發展的重要里程碑，故本研究以2010–2016年為分析期間，選擇台灣發行量前四名之《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》與《中國時報》四家報紙，分別從相關新聞資料庫中，依「文化創意產業」、「文創產業」及「文創」等關鍵字搜尋，樣本新

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

聞的選擇參考框架研究之往例，定出三個原則：(1) 排除新聞字數250字以下者。(2) 排除出現在非新聞版面，且有廣編稿之嫌者。(3) 新聞內出現文化創意產業相關的內容，必須占全部新聞內容的一半以上，但如果新聞標題標示「文化創意產業」或「文創」，相關內容超過三分之一以上也一併納入。

最後共獲取13,758則新聞，由於每篇新聞必須花相當時間反覆閱讀，為使分析能更精緻，將每報每年的新聞予以編號，使用四抽一的方式抽取分析樣本。最後共抽取3,445則新聞，《聯合報》有1,555則，《中國時報》773則，《自由時報》968則，《蘋果日報》149則。

分析步驟

本研究依 Van Gorp (2010, pp. 90–102) 所訂之操作原則進行，其步驟如下：

I. 先找出相關元素重建框架包裹 (Reconstruction of Frame Packages)

在新聞文本中找出框架化裝置及邏輯推理裝置的整合結構 (integrated structure)。本研究以現象界定、因果、主責者、建議方案與內含價值觀為推理裝置；框架化裝置則為論據、語氣、特殊詞彙或隱喻。

II. 以歸納法形成框架矩陣

從文本中找尋的各種裝置元素，歸納成框架矩陣。此矩陣橫軸為框架包裹，縱軸則是推理裝置和框架化裝置，這個矩陣會在收集、編碼與分析的過程中逐漸成形。

III. 以演繹法測試框架矩陣效度

為使框架矩陣具效度，策略性選擇具代表性的樣本，檢視其適用性以達到普遍性。

最後，根據這個矩陣反覆比較，找出不同框架包裹間是否有相似處，或邏輯性的意義連結，再分析出主導文本的文化現象，亦即「文化

嵌入於文字」中的文化與社會價值，旨在找出主導新聞論述的意識形態或價值觀(徐美苓等，2010)。

必須說明的是：框架化裝置與推理裝置矩陣形成，乃由眾多不同新聞情境的文字描述，逐步抽象化收斂概念；唯一較難完成收斂的是「特殊詞彙或隱喻」，此部份則將不斷重複的字詞填入，不強制收斂。為求研究品質，五位編碼員歷經半年的反覆討論，始進行正式前測，於新聞中隨機抽取總樣本十分之一分析，五位編碼員在框架包裹界定方面平均同意度為0.8，信度達0.95，在細部的框架化裝置及推理裝置方面，平均同意度為0.51，信度則為0.84，均符合內容分析信度0.8以上之要求。

類目建構

本研究遵循框架研究步驟，編碼員經由閱讀文本反覆討論，尋找新聞框架。本研究認為劉蕙苓(2017)發展的「展現文化」與「看好產業」框架的定義，仍可適用；然而，其他兩個框架在本研究中仍待修訂；在審視文本後將其他框架分類為「關注政策」及較負面與其他框架對立的「憂心發展」。

所建構之框架說明如下：

I. 展現文化

報導文化主題，舉凡與文化藝術展演相關活動、涉及文化保存，或以文化優勢作為發展文創基礎等新聞均納入。

II. 看好產業

報導從產業或經濟角度出發，或提及發展文創促進產業繁榮、經營突破創新或業務創佳績等，均納入此框架中。

III. 關注政策

報導文創發展相關政策與配套，包括政府施政軟硬體的進展(例如法案通過、文創園區興建)、偏重在政策較中立或較樂觀的陳述。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

IV. 憂心發展

相關報導提及文創發展可能產生令人憂心的結果，包括政策執行不力、衍生弊案、文化主體性流失等。

資料分析

基本資料描述

在3,445則新聞中，框架的分布以「展現文化」框架最多，共有1,972則，占全體樣本的57.2%，其次為「看好產業」框架701則，占20.3%，「關注政策」框架共有393則，占11.4%，「憂心發展」框架最少，只有365則，占10.6%（見表一）。可見「展現文化」是主導媒體文化創意產業報導的主要框架。

表一 文創產業新聞報導框架分布

框架	展現文化	看好產業	關注政策	憂心發展	其他
N (%)	1,972 (57.2)	701 (20.4)	393 (11.4)	365 (10.6)	14 (0.4)

框架矩陣分析

為回答本研究問題一與問題二，將依 Van Gorp (2010) 的框架矩陣分析不同框架包裹的內涵。在此特別說明的是，Van Gorp 呈現的矩陣是橫跨各類框架包裹，以作為框架包裹間的比較，故本研究亦將四種包裹整合成表二。

解析文化創意產業的媒體神話

表二 文化創意產業新聞框架矩陣

框架包裹		展現文化		看好產業	關注政策	憂心發展
		翻轉現狀範本	展演範本			
推理裝置	現象界定	傳統文化或地方沒落	台灣各地的各類展覽或演出	<ul style="list-style-type: none"> 產業面臨瓶頸必須轉型或提升 新的投資方向 	政府推動各項文創發展政策	<ul style="list-style-type: none"> 政策執行不力 弊案爭議不斷 文化與商業失衡
	現象與因果	再不找到出路就將滅絕或消失	因為文創所以辦展演	產業下滑待轉型增加產值，或尋求新的業務	政策展示	<ul style="list-style-type: none"> 考慮不周 倉促上路 硬體建設發包執行失當 出現危機
	主責者	政府、地方居民	政府、藝文團體	政府、民間企業	各級政府	各級政府、商界
	建議解決方案/行動	發展文創產業尋找新的出路	大量舉辦展演活動	<ul style="list-style-type: none"> 創意作為加值工具 文創作為產業解決方案 	<ul style="list-style-type: none"> 扶助各類特區 擴大就業機會 產業輔導措施 	<ul style="list-style-type: none"> 立法 加強各項政策 重新審視文創價值，採取積極作為
	內含價值觀	<ul style="list-style-type: none"> 文化承傳使命 可帶來人潮與錢潮 可解決地方沒落 	<ul style="list-style-type: none"> 展演就是使地方繁榮 展演就是文創 	<ul style="list-style-type: none"> 文創乃產值 周邊效益高 文化與故事是加值元素 可帶來未來繁榮與美好 	政府全力發展文創前景樂觀	<ul style="list-style-type: none"> 文創只是口號 文創與經濟難以共存 文化主體流失
文化 VS 經濟價值	文化為主，經濟兼之	經濟為主，文化兼之	經濟為主	經濟為主	文化為主	
框架化裝置	論據	<ul style="list-style-type: none"> 文化故事 美學經驗創業故事 地方官員 文化界、地方人士 	<ul style="list-style-type: none"> 參觀人數 展演概況 地方官員 藝文組織 	<ul style="list-style-type: none"> 商機 產值 成長率 預計效益 獲國際肯定 政府官員 產業人士 	<ul style="list-style-type: none"> 政策績效 放款餘額數字 法案內容 政府官員 	<ul style="list-style-type: none"> 檢調調查 資金分配 民意代表 藝文界人士 學者專家
	詞彙語氣	正向、積極	正向描繪活動細節	正面	中立、正面、期待	負面批判
	特殊詞彙、隱喻	<ul style="list-style-type: none"> 文創賦予新生命 文創帶來能量 文創使XX「活了」 	<ul style="list-style-type: none"> 台灣文創生命力旺盛 展演等於文創 	<ul style="list-style-type: none"> 軟實力 新生活 加值也鍍金 化腐朽為神奇 	<ul style="list-style-type: none"> 地方價值 文創無限 文創力 文創是城市DNA 國家總動員 	<ul style="list-style-type: none"> 文創是失敗的經濟 文創已成為大泡沫 假文創

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

I. 展現文化包裹

本研究發現超過一半的文創新聞都使用此框架包裹，經反覆閱讀文本後，萃取出兩種主要的新聞敘事範本 (example)，分述如下：

1. 翻轉現狀範本

(1) 推理裝置

翻轉現狀範本中，新聞指出的核心議題是「文化創意產業可以帶來新的改變」。在推理裝置方面，經常將現象界定為：傳統建築沒落，例如老屋、古蹟或歷史建築毀壞、無人聞問；抑或傳統文化沒落，再不想辦法找出路就將滅絕、消失。因此在新聞中提出的解決方案即是：發展文創產業才能有新的出路。如：「金華街老屋文創 打造獄政館」(聯合報，2014年3月14日：B1)、「松菸小賣所 老建築迸文創活力」(聯合報，2016年6月13日：B2)。大多數的新聞直指政府該重視、該有適當的政策，民眾亦應響應。

在記者筆下隱含的價值觀是：發展文創具有文化承傳的使命，亦可以帶來人潮與錢潮，更可以解決傳統文化流失與地方沒落的問題。所報導的對象層面非常廣，包括傳統文化、工藝文化、原民文化、民俗文化，精緻藝術的則數反而較少。

(2) 框架化裝置

翻轉現狀新聞論述的最大特色是以環境、人文或相關故事，描述一個地區的文化歷史發生的轉變。最常使用的論據則是文化故事、文化美學、歷史傳說。新聞敘述透過文創方法改變現狀時，常使用正向、具有生命力的詞彙，如：將活化的老房子喻為「文創工作者的摘星圓夢天堂」。在字詞的使用上均呈現極度樂觀和正面的描述，「傳承」、「在地」、「記憶」等；並經常出現「活了」、「新生命」、「能量」等比喻，將「再生」、「改造」及「轉型」等字詞作為文創的功能，甚至把文化創意產業隱喻為振興傳統文化「解方」。

2. 展演範本

(1) 推理裝置

在「展現文化」框架中，另一個範本是著重描述活動或展演報導。例如：「世博台灣館推出風格自在節……許市長邀民眾體驗在地文創生命力」(自由時報，2013年5月1日：A14)。在文本中常會加上一句和文創相關的詞，例如「為了發展文創」而舉辦此展演；另一種類型則是表明，此展演足以彰顯文創產業的成果。因此，敘事中常把文創當成「原因」或「結果」。它沒有凸顯或診斷問題的企圖，內容中不會明顯表明「誰該負責」，「主責者」通常以地方政府、公部門經營之藝術文化場館居多。正由於文創是展演的原因或結果，因此，暗示了持續不斷舉辦文創展演，是促進地方繁榮的重要方法。

(2) 框架化裝置

文創成為展演的「加值」，在框架化裝置中，常以「參觀人數」為論據，正面樂觀地描繪活動情形，在字詞的使用常出現與展演相關各類稱呼，如「主題展」、「嘉年華」、「X X節」、「觀光」、「社區營造」；或強調「國際矚目」、「台灣優勢」。在林林總總的展演活動新聞中，呈現展演即文創，也是台灣在地文化生命力旺盛的象徵。

II. 看好產業框架包裹

媒體報導中的第二大框架是「看好產業」，占整體的20.4%。但與「展現文化」框架相較，只有它的一半不到。

1. 推理裝置

此類新聞的現象界定大都在於產業面臨升級需要，形成的原因多數指向近幾年台灣產業沒落急需轉型。因此，以文創「轉型」、「加值」成為重要的商業化模式，藉以「觀光化」或「創意化」，就成了新聞中所指出的解決方案或行動。新聞不斷出現「商品」、「伴手禮」、「贈品」、「紀念品」；例如，「白米變身文創品 精巧包裝吸睛」(中國時報，2013年6月5日：C2)。在內容中透露文創加值將帶來大筆商機，文創代表了產值與高周邊效益。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

2. 框架化裝置

在框架化裝置方面，經常使用的論據就是產值、價格與成長率。例如，「廢棄的稻草變工藝 創造了5千萬產值」(中國時報，2012年9月23日：A11)、「草編文創品 比種稻有賺頭……成功銷售日本」(聯合報，2014年6月11日：A10)，顯示這些產業發展文創後，已成功轉型與獲利。文中有不少數字，如：「希望創造每年25億元的產值」、「1萬5000到2萬觀光人次」、「一千萬人次使用」、「上百種客家文化產品」、「上百億元商機」。字詞則會使用「化腐朽為神奇」、「起死回生」、「加值也鍍金」、「文創夯」來描繪文創的加值功能；其語調均為積極正面，並用「軟實力」作為文創的比喻。

獲得國際訂單、國際肯定也會成為新聞的重要論據，較大型企業的投資或拓展海外市場常以此範本書寫，例如：「國片夯 商機大金控業瞄準文創 百億銀彈上膛」(中國時報，2011年8月28日：A18)；因此，企業集團、具金融背景的專業者常成為記者引用的論據。在文字的語調積極正面，字詞選擇則有「再創盛世」、「台灣經驗輸出」。

綜合而論，「看好產業」呈現一片榮景，且是具體可見的數字產值，藉著框架化裝置來襯托文創使台灣各產業得以改變與創新，進而贏得驕傲。

III. 關注政策框架包裹

「關注政策」框架占整體的11.4%，此類新聞與推動文創政策相關。

1. 推理裝置

這類報導常以政府政策為主，如文化部發展文創「補助旗艦劇3.1億」(蘋果日報，2014年4月25日：C12)；但地方政府的政策始終是大宗，如「將北苗打造成文化創意園區……形成產業鏈」(自由時報，2013年1月5日：A14)。全力發展文創產業，成了地方繁榮的重要解方，也代表地方的「價值」與「軟實力」。其現象界定與因果關係就是：政府為發展文創，推行相關措施。

這類新聞書寫呈現政策成果展示或美好願景。文中提出的解決方案即是：為發展文創，政府必須扶助各類的文創，擴大就業機會及強化輔導計劃、培養人才等等。

2. 框架化裝置

由於與政策相關，因此經常使用政府官員的談話、政策績效、放款餘額數字、法案內容作為論據。其語調為中立，或正面肯定與期待。在字詞的選擇上則可看出其敘事特色，首先，政策新聞經常以「突破」、「配套」、「好康」、「發展」、「啟動」、「加碼」等字詞來形容政府政策，或以數字或「大」格局來凸顯文創政策發展的重要指標性績效：「文創元年」、「文創大道」、「五大園區」、「千萬贊助」。例如，台南市政府宣佈要建「文創大道」，建立「文創首都格局」（中國時報，2013年12月28日：B2）。

其次，國際交流新聞則選用「國際接軌」、「跨國」、「首見」、「借鏡」等詞彙，凸顯台灣與國際並駕齊驅。內容經常出現文創帶來「XX價值」（如「雲林價值」）、文創就是國家總動員，政府當領頭羊「不只在產業，也在文化創意產業的軟實力展現……可從『拚文化』達到『拚經濟』的效果」（中國時報，2010年4月15日：C2）。

「關注政策」包裹看似較中性的報導，不過主要的消息來源大都是官員，透過他們的談話、提出願景，新聞敘事呈現文創的積極與正面性。

IV. 憂心發展框架包裹

這類新聞占10.6%，乃四大框架中則數最少的。

1. 推理裝置

在新聞中經常提出的現象界定是：政府施行文創政策的缺失和爭議，「執行不力」、「考慮不周」、「倉促上路」；有時也暗示「政府沒有盡到扶植責任，而只是大打文創口號」，只重視硬體不重視軟體等，或指政府發展文創配套太少，致使文創發展「卡關」、「難開花」、「留不住人才」，甚或產生弊案爭議疑雲。幾乎都以政府為究責對象，並提出重新審視或重視文創價值，政府應採取積極作為，或以立法規範、強化政策等作為解決方案的建議。

2. 框架化裝置

在框架化裝置部份，經常引用民意代表、藝文界、專家的批評與評論，甚而檢調調查亦成為重要論據。報導有些中立，但也有強烈負

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

面批判。使用的詞彙和其他框架不同，記者常用「政治干擾」、「限制」、「卡關」、「夭折」、「縮水」、「山寨」、「不足」、「爭議」等詞彙，來形容文創政策；有些內容中會有「前途未卜」、「看得到吃不到」等質疑性詞彙，強調文創與經濟難以共存、「文創是失敗的經濟」等負面字詞。

其隱含的價值觀是：文創產業只是政府喊的口號，政策努力不夠也不到位；文化與經濟無法平衡，使文化的主體性在經濟大旗之下，有逐漸流失或模糊之虞。

解析媒體中文化創意產業的文化現象

針對問題三，本研究根據框架矩陣尋找每個框架包裹所隱含的社會文化價值與意識形態，同時也分析框架包裹間是否有跨文本的共通性。以下分兩部份說明。

I. 跨框架的「翻轉/轉型敘事」

本研究發現在占比將近80%以上的兩個框架包裹（「展現文化」與「看好產業」）中，都有雷同的敘事：藉由文創產業來翻轉現狀或產業轉型，顯示：面對地方文化傳統存續或產業瓶頸突破，文創產業成為媒體報導中提供的解決方案。翻轉/轉型意味著改變與創新，從推理裝置及框架化裝置中提供的正向、積極的語氣與美好未來的敘述，不難發現文創產業被賦予高度期待。這和台灣發展文創產業的背景相關，1990年代台灣面對全球化與數位化的環境變遷，製造業失去競爭優勢，政府開始強調知識經濟的重要，文創產業於此成為重要產業政策（行政院經濟建設委員會，2002）；此外，自1990年代文化部門推動文化資產保存、社區營造等政策，社會對於文化保存意識覺醒（陳郁秀，2013），民眾面對文化承傳議題的出路仍然未明，文創產業在此提供一種可預期的解方，因此，這種翻轉/轉型的敘事在政府與民間有意與無意推動之下，成了媒體報導的範本。

此類敘事常以個人故事或產業個案來凸顯翻轉或轉型的（預期）成果。媒體大量選擇此種故事的原型，展示各行各業的素人英雄與追夢者；但失敗者的經驗幾乎未見。換言之，媒體報導較常形塑成功典範，對可能面臨的困難模糊處理。

II. 兩種價值的拉鋸與主導性

文創產業中最重要兩個概念：文化與經濟，在媒體論述中如何被呈現？這涉及媒體報導如何傳達與建構社會的主流意識形態。「展現文化」框架以文化為主題，此類新聞中展示各地企圖保存文化的行動與使命，類似的文化故事散見在各地方新聞中，內容中有一定篇幅提及文化的內涵、傳統與價值，例如：〈林百貨 乘著文創風重生〉（聯合報，2014年7月5日：G6）新聞指出，台南林百貨列為市定古蹟保存後委外經營重新開幕，有相當比例談及它是全台僅存最舊的百貨公司之歷史、建築之美，並將此定位為藉文創重生的「文創百貨」。然而在此類新聞中，亦可以看到文化價值與經濟價值的拉鋸，例如：〈草編文創品比種稻有賺頭〉（聯合報，2014年6月11日：A11），除了報導草編之於原住民的文化意義之外，有相當篇幅提及如何成功銷往日本，獲得商機，比種稻利潤更高。這些新聞或多或少都會以商機與人潮來作為文創的（預期）成果。

此框架中有較大比例（1,186則，占此框架之60.14%）的新聞屬「展演範本」，雖以廣義的文化展演報導為主，其框架化裝置與推理裝置均凸顯人潮、商機與地方繁榮，文化價值的比例遠不如對於活動的描述。例如：〈藍染文創「天穿日」光熱客家〉（中國時報，2015年3月11日：B1）中，提及「天穿日」的文化內涵只有一段話，藍染的文創意義並未提及，反而大篇幅地報導活動的熱鬧氣氛及人潮，展示地方繁榮，最後強調這是「有吃、有玩、更有看頭」的活動。

「看好產業」框架以產業發展為主，大量的報導均在強調創意加值所創造的產值及業績成長。經濟邏輯主導新聞敘事，文創或文化經常成為預設的「背景值」，輕描淡寫或存而不論，以文化/文創加值來「鍍金」、獲利乃是敘事核心。對照「關注政策」包裹的新聞框架化過程，大部份以展示政績為主，敘事策略與上述兩種包裹相似，甚而更與「展現文化」包裹中的「展演範本」異曲同工。媒體以就業機會提升、輔導產業成效良好作為政策的成果，這些成效經常跳過文化過程，直接扣連了「地方價值」、「文創力」。這不難理解，不論是澳洲、英國甚或台灣在推展文創政策時，都在文創產業定義中明定「創造財富」的經濟目的，甚而在每年的文創產業報告書中，以這些衡量經濟價值的數據作為指標，直接導引民間的價值觀，及媒體的報導偏向。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

整體而論，媒體中的文創產業框架化過程，是文化與經濟拉鋸，不同框架所呈現的拉鋸情形不盡相同。就比例來看，經濟主導的論述仍大幅度高於文化價值。形成這種主流論述的原因有二：其一，早期台灣的政治治理，首要目標是發展經濟，文化一直不是重點，影響所及一般大眾並不重視美學素養與文化品味。1994年社區營造政策啟動社會對本土文化的發掘與認同，2012年文化建設委員會改制升格為文化部，才逐漸擴大對文化政策的執行。但倡議文化價值的聲音終難和已深植社會的「拼經濟賺大錢」價值觀抗衡。其二，在發展文創時，台灣經濟發展已遲緩，根據中華民國統計資料網的數據，¹台灣經濟成長率2001年首度呈現負數為-1.26%，此後雖有成長，幅度已大不如前。失業率升高、年輕人薪資低均成為社會的重要議題，每遇選舉，候選人的政見均重視「錢潮」而少見文化。文創在此脈絡下被媒體框架成側重經濟論述，在框架化過程中不斷強調「前景樂觀」、「美好未來」、「利潤」、「就業機會」，亦是汲取社會「拼經濟」主流價值所致，正反映了台灣社會的「隱含文化現象」(Van Gorp, 2007, 2010)。

媒體框架與公共領域溝通

循此，本研究關心的最後一個問題：媒體的框架呈現如此特定偏向，對公共論述場域的影響為何？

Van Gorp (2012) 提醒，應重視新聞中的對立框架，它可以扭轉社會對某議題的刻板印象，有助於不同意見進入公共領域進行溝通。本研究在三千多則新聞中，亦發現「憂心發展」對立框架存在。媒體的敘事以批評政策執行不力為主，藉由專家與藝文界人士的發言，反思以經濟或成果論為主的主流論述後果，並強調文化價值在文創發展中的重要性。但占比非常低，整體觀之，其影響力不如其他框架。

值得一提的是2015年台北市松菸文創大樓爭議，是本研究分析樣本中憂心反思框架報導的代表性事件。此事件乃因台北市長柯文哲於2015年元月下令，調查有爭議的BOT開發案，松菸文創園區之台北文創大樓案乃其中之一。承攬業者富邦集團被外界指責以高價轉租松菸

解析文化創意產業的媒體神話

誠品，且櫃位租金甚高，使微型文創業者無力進駐。自此，台北市政府、富邦與誠品展開談判，至2015年九月市府與台北文創公司簽訂增補協議，松菸文創大樓每年繳交市府營運權利金由56萬調升到900萬，才告結束。此事件原為地方版新聞，多次被各媒體刊登上全國性新聞版，媒體除追蹤事件發展外，亦藉由採訪藝文界、專家及民意代表，提出對文創定位的憂心反思。

其間媒體的憂心框架敘事大致有兩個策略：其一，凸顯財團圖利與庶民對立，將松菸文創比喻為「精品文創」、「剝削微型文創」；甚而直接在新聞標題中指出「富邦經營松菸 不是文創像房仲」（自由時報，2015年5月5日：A5）。4月14日各報引述時任台北市都市發展局長林為洲的臉書貼文，批評這些「假文創」乃「無本求暴利」。媒體據此又展開了「財團利益」與「真假文創」的反思報導。此類敘事較站在微型文創業業者、藝文團體的角度凸顯財團有謀利及操控權力之嫌，意指假文創之名賺錢，使文創「走味」。而文創是什麼？在諸多報導中也引用官員、文化界人士說法，強調文化的核心價值。其中引用文化學者李乾朗教授的評論具代表性，他說：「文創確實需要商業功能，但若文創大樓裡都是高檔進口服飾，一晚要價一萬元的高級旅館，就與最初的文創精神背道而馳」（聯合報，2015年5月6日：A4）。

其二，對政府扶植文創產業發展的反思，這主要因松菸文創園區是依《促進民間參與公共建設法》辦理招商，但此辦法的適用性如何？未來文創發展的產業鏈如何建立？媒體援引各方意見提出討論與建議。這類的新聞敘事意在強調政府努力不足、思考不周，其中以引用前文建會主委陳郁秀看法為代表，強調「最大的問題是政府缺乏對（文創）產業整體配套政策，才會陷入瓶頸」（自由時報，2015年5月25日：D6）。

綜合而論，媒體藉此特殊個案凸顯政府與財團都是有權與有錢階層，應給予資源相對缺乏的微型文創業者更多支持，並意指如果不能有效管理，可能淪為假文創之名，使財團圖利走向「貴族文創」，庶民的文化生活與品味將無從轉換成文創產業，於此階級對立的情況更甚。

藉由松菸文創大樓爭議使媒體援引多元意見成為公共溝通平台，這種集中式的對立框架呈現，可提供民眾印象較深刻的反思，故具有

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

其影響力。但在本研究分析的七年間，這是僅有的因重要爭議事件引發系列反思的個案，這種集中的「力道」不足，提供社會的反省恐「後繼無力」。

結論

研究發現與討論

本研究的核心關切是媒體作為公共論述的場域，對於文化創意產業的報導，呈現何種特定的敘事方式？所涉及的意識形態為何？藉此反思媒體在公共領域的角色。本研究以 Van Gorp (2010) 的框架化分析法，發現媒體中的各框架包裹藉由不同的推理裝置與框架化裝置，再現文化創意產業。其間亦產生跨框架的雷同「翻轉/轉型」敘事型態，以文創作為翻轉與改變的解方。此外，在不同框架包裹的框架化過程，隱含的經濟價值邏輯遠高於文化價值內涵，媒體藉此展現經濟優先、文創可以提升就業、獲取利潤的主流價值。

這些研究發現進一步討論如下：

I. 重經濟主流意識形態的作用

本研究發現，媒體論述中呈現文化與經濟兩種價值。「展現文化」框架包裹中以保存或創新文化出發，強調美學藝術的重要；然而，文創本質脫離不了經濟目標，致使文化價值與經濟價值在此框架中拉鋸。且展演範本的比重大，使得此框架整體而言，經濟價值占優勢；居第二、三位的「看好產業」與「關注政策」框架包裹仍側重經濟價值。本研究亦顯示，美學、傳統與古蹟保存等文化價值，多年來在媒體的論述中未能取得優勢，主因在於台灣社會對於拼業績、爭人潮與獲利潤的主流價值所致；再加上文創產業政策提出時即被賦予以文化作為產業獲利的任務，在媒體與社會的交互作用下，使文創報導越來越展演化的同時，也越來越傾向經濟價值。這大體符合王俐容(2005)與劉俊裕(2018)對台灣社會中現存的「文化VS經濟」論述的研究發現，也與國外的研究有相似的結論(O'Connor, 2016)。Mouffe(2014)認為，

解析文化創意產業的媒體神話

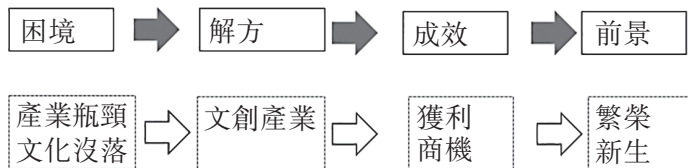
社會不同意識形態在競逐的過程，權力階級常取得優勢，經年累月地以「常識」的面貌進入日常生活，使人們視其為理所當然，因而形成主流意識形態。本研究發現，媒體重經濟的主流意識形態形成，大體上符合了政府官員對政策論述的調性，用以確立官方的文化領導權。

II. 文創的社會隱喻與神話

媒體以創造就業、促進經濟為主流論述，透過各種相似的框架化過程報導文創產業。具體呈現在前三類框架的框架化裝置上，經常使用各種正面詞彙，如「新生命」、「軟實力」、「新生活」、「地方價值」、「能量」、「化腐朽為神奇」；再配合大量以「人潮、產值、商機」正向描述的樂觀語調，形塑主流意識形態結構(如圖二)：文創產業成為文化沒落、產業瓶頸困境的新出路與有效解方，其成果即是獲利與商機，藉此可以帶來「美好榮景」與「新生」。於此，文創作為社會的隱喻，實乃具有「解方」之效。

過去研究顯示，媒體藉由經年累月地特定報導敘事製造神話(mythmaking) (Flood, 2002; Santa Ana, 2016)。本研究發現：媒體多年來大量地將這些重商邏輯價值嵌入新聞內容中，與社會「拼經濟賺大錢」的價值交互形成「文化共鳴」(Gamson & Modigliani, 1989)，且呈現動態的運作：社會主流價值影響媒體報導，媒體敘事又影響民衆的想法。如此交替循環「自然化」了文創產業的價值及其力量，也創造了文創的社會神話。

圖二 媒體論述中的文創產業主流意識形態結構



III. 媒體在文化公共領域角色反思

從文化公共領域的角度觀之，文化場域中的多元思辯與批判、平等理性溝通乃重要精神，因此，「憂心發展」作為對立框架，其反思性

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

相當重要。但比例甚低，使社會反省力道不足。對於文創產業施行所涉及的文化與經濟失衡、政治與社會權力資源的分配等議題，均難以藉由媒體獲得多元的討論，這與媒體作為公共論域的理想差距甚遠，卻也符合歷來相關研究，媒體藉由各種框架敘事製造社會議題的刻板印象或偏見(臧國仁，1999；Van Gorp, 2005)，媒體看似多元實則乃不平衡之多元(徐美苓等，2010)。

2015年台北市松菸文創大樓爭議作為「關鍵事件」，引發的真假文創討論，乃集中式的反省與辯論，亦可顯示媒體作為文化公共論域有其價值。過去研究指出，媒體在重要公共事件發生時，成為促進與形塑公共領域中的積極角色(Oliver & Myers, 1999)，此乃因媒體運作常規傾向遇到爭議事件以大篇幅討論，在本研究的松菸事件亦是如此。歷年來由文創政策爭議引起媒體重視者並不多見，爭議的強度高者亦少，故其多元反思、公共論辯的功能亦相對削弱、甚或後繼無力，使社會存在的「拼經濟」價值經年累月地「灌溉」，成為支撐文創新聞的主流意識形態。令人憂心的是，一旦媒體對文化政策論述從美學價值逐漸轉向經濟價值，對於文化本真性的討論也將逐漸淡化時，則文化公共領域溝通將難以有多元、平等的過程與結果，並不利於文化發展。

研究限制與未來研究建議

本研究分析資料量龐大，收斂過程難免有所疏漏，框架包裹的建構可能不盡完備，此為研究限制之一。框架的形成仍賴媒體工作者的採訪與報導，未來應探究影響記者報導文創新聞的因素為何？將能深入了解媒體框架建構的過程，以增進吾人對文化公共領域溝通效果的理解。

本文只納入記者所報導之純新聞，未將讀者投書及評論納入，此為研究限制之二，未來研究可分析這些非新聞單位產製的內容，是否更具多元意見？以達到擴大參與之公共性。文創產業進入台灣社會之初，傳統媒體對社會有相當之影響力，主導意義建構的能力強；隨著新媒體發展日益蓬勃，其社群化與分眾化特質，是否更具有文化公共領域溝通成效，免受主流新聞框架之限？值得未來深入探討。

結語

Van Gorp (2010) 指稱社會的神話建構了我們共有的價值與刻板印象；這種意識形態形成新聞框架中的符號意義，也喚起我們對於類似故事的經驗與辨識能力 (Hertog & McLeod, 2001)。本研究發現，新聞媒體經年累月的框架化過程，自不待言地使文化創意產業成為富含商機與獲利的「解方」，這即印證了 Goffman (1974) 所強調的框架定錨效果，媒體高度儀式化的報導偏向，將主導人們對文創的社會價值觀。不過，誠如 Van Gorp (2007) 所言，新聞框架乃根植於社會文化，使大眾自然地以主流價值來解讀文創、賦予其意義。因此，文創日趨「日常化」、成為流行，乃媒體與社會互動結果。「日常化」的結果，形成了台灣社會普遍挪用文創、言必稱文創的文化現象，如此不難理解為何夜市就其內涵不見得是文創，但卻要以文創命名；房屋建案跟文創無關但要冠上「緊臨文創區」；禮品不見得是文創，仍要以文創品稱之；各式各樣的「X+ 文創」遍布。因為文創已有其特定的社會文化意義，也增加了挪用它的正當性和便利性。自此，所謂「言必稱文創」的原因得以確立，因為其背後有著神話邏輯支撐。誠如 Hall (1995) 所言，意識形態在媒體論述中運作如常，既製造了共識，又以共識來形塑了大眾的同意 (consent)。

媒體神話在意見市場上會形成堅固的結構，影響其他意見進入溝通場域。如果神話的結果是：製造文創用來拼經濟的「共識」，而淡化文化的核心價值，要翻轉公共領域中意識形態競逐的優勝劣敗局勢，難度更高。文創作為文化政策的文化意義將更為模糊，媒體離理想的文化公共領域中介角色也將越來越遠。近年來，相關研究對主流媒體的公共領域角色已有不少批判，未來文化公共領域的公共溝通應思考如何擴展多元管道。新興網路社群媒體具有草根民主的特性，可打破主流媒體以官方觀點為主的偏向，產生多元的公共對話 (Gillmor, 2004)，它與傳統媒體的相互協作或可成為增進公共對話的重要機制。

註釋

1 引自中華民國統計資訊網 <https://www.stat.gov.tw/point.asp?index=1>。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 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〉。
《世新人文社會學報》，第13期，頁31-70。
- Wang Zhihong (2012). Xin wenhua zhili tizhi yu guojia—Shehui guanxi: Bopiliao de xichan hua. *Shixin renwen shehui xuebao*, 13, 31-70.
- 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》，第48卷第1期，頁131-190。
- Wang Jiahuang (2010). Wenhua/chuangyi chanye, chuangyi jieji/chengshi lunzhu de pipanxing jianshi. *Si yu yan*, 48(1), 131-190.
- 王俐容 (2005)。〈文化政策中的經驗論述：從菁英到文化經濟？〉。《文化研究》，第1期，頁169-195。
- Wang Lirong (2005). Wenhua zhengce zhong de jingyan lunshu: Cong jingying dao wenhua jingji? *Wenhua yanjiu*, 1, 169-195.
- 台灣文化部 (2010)。〈文化創意產業發展法〉。取自台灣文化部網站，https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html。
- Taiwan wenhua bu (2010). Wenhua chuangyi chanye fazhan fa. Taiwan wenhua bu wangzhan. Retrieved from https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html.
- 行政院經濟建設委員會 (2002)。《挑戰2008：國家發展重點計劃(2002-2007)》。台北：行政院經濟建設委員會。
- Xingzheng yuan jingji jianshe weiyuan hui (2002). *Tiaozhan 2008: Guojia fazhan zhongdian jihua (2002-2007)*. Taipei: Xingzheng yuan jingji jianshe weiyuanhui.
- 邱誌勇 (2011)。〈文化創意產業的發展與政策概觀〉。李天鐸 (編)，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》(頁33-56)。台北：遠流。
- Qiu Zhiyong (2011). Wenhua chuangyi chanye de fazhan yu zhengce gaiguan. In Li Tianduo (Ed.), *Wenhua chuangyi chanye duben: Chuangyi guanli yu wenhua jingji* (pp. 33-56). Taipei: Yuanliu.
- 哈伯瑪斯 (2002)。《公共領域的結構轉型》(曹衛東等譯)。台北：聯經。(原書 Habermas, J. [1962/1989]. *The structural transformation of public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.)
- Habomasi (2002). *Gonggong lingyu de jiegou zhuanxing* (Cao Weidong et al., Trans.). Taipei: Lianjing. (Original book: Habermas, J. [1962/1989]. *The structural transformation of public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.)

解析文化創意產業的媒體神話

- 徐美苓、熊培伶、吳姿嫻、施馨堯、賴若函 (2010)。〈台灣人口「問題」的建構：以少子化新聞框架為例〉。《新聞學研究》，第103期，頁43–82。
- Xu Meiling, Xiong Peiling, Wu Zixian, Shi Xinyao, Lai Ruohan (2010). Taiwan renkou “wenti” de jiangou: Yi shaozihua xinwen kuangjia weili. *Xinwenxue yanjiu*, 103, 43–82.
- 陳郁秀 (2013)。〈文化創意產業政策〉。陳郁秀、林會承、方瓊瑤，《文創大觀：台灣文創的第一堂課》(頁182–224)。台北：先覺。
- Chen Yuxiu (2013). Wenhua chuangyi chanye zhengce. In Chen Yuxiu, Lin Huicheng, Fang Qiongyao, *Wenchuang daguan: Taiwan wenchuang de di yi tang ke* (pp. 182–224). Taipei: Xianjue.
- 陳睿中 (2016年11月12日)。〈5萬人潮擠爆新北文創夜市 民眾疑惑：文創在哪？〉。取自《聯合報》網站，<http://udn.com/news/story/3/2101516>。
- Chen Ruizhong (2016, November 12). 5 wan renchao jibao Xinbei wenchuang yeshi, minzhong yihuo: Wenchuang zaina? *Lianhebao wangzhan*. Retrieved from <http://udn.com/news/story/3/2101516>.
- 張錦華 (1994)。《媒介文化、意識形態與女性》。台北：正中。
- Zhang Jinhua (1994). *Meijie wenhua, yishi xingtai yu nüxing*. Taipei: Zhengzhong.
- 張錦華 (1997)。〈從公共領域理論及多元化報導觀點探討我國選舉新聞報導：以78年、81年、以及84年選舉新聞中的統獨議題為例〉。《新聞學研究》，第55期，頁183–202。
- Zhang Jinhua (1997). Cong gonggong lingyu lilun ji duoyuanhua baodao guandian tantao woguo xuanju xinwen baodao: Yi 78nian, 81nian, yiji 84nian xuanju xinwen zhong de tongdu yiti weili. *Xinwenxue yanjiu*, 55, 183–202.
- 曾慶豹 (1998)。《哈伯瑪斯》。台北：生智。
- Zeng Qingbao (1998). *Habomasi*. Taipei: Shengzhi.
- 鄭瑞城 (1991)。〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉。《新聞學研究》，第45期，頁39–56。
- Zheng Ruicheng (1991). Cong xiaoxi lai yuan tujing quanshi jinyong meijiequan: Taiwan de yanzheng. *Xinwenxue yanjiu*, 45, 39–56.
- 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 lai yuan: Meijie kuangjia yu zhenshi jiangou zhi lunshu*. Taipei: Sanmin.
- 廖珮好 (2014年3月14日)。〈金華街老屋文創 打造獄政館〉。《聯合報》，第B1版。
- Liao Peiyu (2014, March 14). Jinhua jie laowu wenchuang, dazao yuzhengguan. *Lianhebao*, p. B1.

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

- 劉俊裕(2018)。《再東方化：文化政策與文化治理的東亞取徑》。高雄：巨流。
- Liu Junyu (2018). *Zai dongfanghua: Wenhua zhengce yu wenhua zhili de Dongya qujing*. Gaoxiong: Juliu.
- 劉矜鋤、劉蕙苓(2014)。〈爭議性藝文事件的媒體建構：建國百年搖滾音樂劇《夢想家》之個案研究〉。《藝術評論》，第26期，頁33-70。
- Liu Lingchun, Liu Huiling (2014). Zhengyixing yiwen shijian de meiti jiangou: Jianguo bainian yaogun yinyueju *Mengxiangjia zhi gean yanjiu*. *Yishu pinglun*, 26, 33-70.
- 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》，第130期，頁91-139。
- Liu Huiling (2017). Wenhua chuangyi changye de meiti zaixian: 2002-2012 lishixing kuangjia fenxi. *Xinwenxue yanjiu*, 130, 91-139.
- 賴嘉宏(2016)。《分析媒體如何建構國家級博物館之形象：以2009-2015〈聯合報〉及〈中國時報〉報導故宮南院為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- Lai Jiahong (2016). *Fenxi meiti ruhe jiangou guojiaji bowuguan zhi xingxiang: Yi 2009-2015 Lianhebao ji Zhongguo shibao baodao Gugong Nanyuan weili*. Danjiang daxue dazhong chuanbo xuexi shuoshi lunwen.
- 謝君蔚、徐美苓(2011)。〈媒體再現科技發展與風險的框架與演變：以基因改造食品新聞為例〉。《中華傳播學刊》，第20期，頁143-179。
- Xie Junwei, Xu Meiling (2011). Meiti zaixian keji fazhan yu fengxian de kuangjia yu yanbian: Yi jiyin gaizao shipin xinwen weili. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 20, 143-179.

英文部分 (English Section)

- Bang, H. P. (2004). Culture governance: Governing self-reflexive modernity. *Public Administration*, 82(1), 157-190.
- Banks, M., & O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *International Journal of Culture Policy*, 15(4), 365-373.
- Budarick, J., & King, D. (2008). Framing ideology in the niche media: The Koori Mail's construction of the Redfern riots. *Journal of Sociology*, 44(4), 355-371.
- Carey, J. W. (2008). *Communication as culture* (Rev. ed.). New York: Routledge.
- Cho, Liu, & Ho. (2018). What are the concerns? Looking back on 15 years of research in cultural and creative industries. *International Journal of Culture Policy*, 24(1), 25-44.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2001). *Creative industries mapping document*. HMSO, London. Retrieved December 2, 2015, from

解析文化創意產業的媒體神話

- https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2016). *Creative industries economic estimates - January 2016*. Retrieved December 2, 2015, from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2016.pdf.
- Durham, F. D., & Carpenter, J. C. (2015). The face of multiculturalism in Korea: Media ritual as framing in news coverage of Jasmine Lee. *Journalism, 16*(8), 975–992.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58.
- Flew, T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. London: Sage.
- Flood, C. (2002). *Political myth*. New York: Routledge.
- Fraser, N. (2007). Transnational public sphere: Transnationalizing the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world. *Theory, Culture & Society, 24*(4), 7–30.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy, 13*(1), 17–31.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1–37.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Guo, L., Hsu, S. H., Holton, A., & Jeong, S. H. (2012). A case study of the Foxconn suicides: An international perspective to framing the sweatshop issue. *The International Communication Gazette, 74*(5), 484–503.
- Habermas, J. (1985/1981). *The theory of communication action, vol. 1: Reason and rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon.
- Hall, S. (1995). The rediscovery of “ideology”: Return of the repressed in media studies. In O. M. Curevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollsvott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 30–55). London: Arnold.
- Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 139–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kruse, C. R. (2001). The movement and the media: Framing the debate over animal experimentation. *Political Communication, 18*(1), 67–87.

《傳播與社會學刊》·(總)第58期(2021)

- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McGuigan, J. (2012). *Culture and the public sphere*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Mouffe, C. (2014). Hegemony and ideology in Gramsci. In C. Mouffe (Ed.), *Gramsci and Marxist theory* (pp. 178–214). New York: Routledge.
- O'Connor, J. (2016). Why we need a cultural economy. *Platform Papers*, 47, 1–60.
- Oliver, P. E., & Myers, D. J. (1999). How events enter the public sphere: Conflict, location, and sponsorship in local newspaper coverage of public events. *American Journal of Sociology*, 105(1), 38–87.
- Sant, S. L., & Mason, D. S. (2015). Framing event legacy in a prospective host city: Managing Vancouver's Olympic bid. *Journal of Sport Management*, 29, 42–56.
- Santa Ana, O. (2016). The cowboy and the goddess: Television news mythmaking about immigrants. *Discourse & Society*, 27(1), 95–117.
- Solomon, W. S. (1992). News frames and media packages: Covering El Salvador. *Critical Studies in Media Communication*, 9(1), 56–74.
- Tankard, J. W. (2003). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trenz, H. J. (2004). Media coverage on European governance: Exploring the European public sphere in national quality newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3), 291–319.
- Tuchman, G. (1980). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- UNESCO (2013). *Creative economy report 2013 special edition: Widening local development pathways*. Retrieved May 10, 2019, from: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>.
- Van Gorp, B. (2005). Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484–507.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In Paul D'Angelo & Jim A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 84–109). New York: Routledge.
- Van Gorp, B. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 47, 1274–1281.
- Welch, M., Fenwick, M., & Roberts, M. (1998). State managers, intellectuals, and the media: A content analysis of ideology in experts' quotes in feature newspaper articles on crime. *Justice Quarterly*, 15(2), 219–241.

本文引用格式

劉蕙苓 (2021)。〈解析文化創意產業的媒體神話——Van Gorp 框架化分析取徑〉。《傳播與社會學刊》，第58期，頁99–133。