

國立臺灣師範大學設計學系

碩士論文

行動即時通訊軟體 LINE 貼圖設計創作研究

—以七〇~八〇年代流行歌手為主

A Study on Stickers Designed

by Mobile Instant Messaging Application LINE

-The Case of Popular Singers in The 1970s and 1980s



指導教授：廖偉民 教授

研究生：鄭雁菱

中華民國 106 年 2 月



# 謝誌

從踏入研究所到完成論文的這段日子，每當要交報告或是被論文牽絆時，總感覺時間不夠用，但這段過程的回憶卻滿滿的讓人感覺不只兩年多。大學畢業前沒想過會來念研究所，過去更沒想過自己也能寫完論文，這都要感謝我的指導教授廖偉民老師，幫我從專長中找到適合研究的題目，讓我能投入在主題中盡情發揮創作，每當寫到茫然或是卡關的時候找老師討論，都能立刻解惑得到正確的方向繼續前進，只要不怠惰的跟著老師的進度鐵定都能畢業。也謝謝系上各位老師和葉碧華助教的教導和經驗分享，尤其謝謝劉建成老師在二下的課程中，給予全班畢業展覽的建議，讓我的平面作品能有不同層次的展出。

在這裡認識了不同設計領域的同學和老師，大家一起參與各種活動，上課時可以很單純的當個學生，最紓壓的時刻是在課堂上歡樂的討論，或是聽課時沒時間去想到壓力和煩惱，是我在研究所最值得也最難忘的收穫。

感謝我的家人一路陪伴跟大幫手的協助，包容我把共處時光都拿來寫論文，總是在第一時間鼓勵我一定能順利完成論文，你們是我最大的力量，也感謝每個好朋友與同事們，豐富了我的人生每個階段。覺得自己是個幸運兒能夠擁有這麼多人的支持，謝謝大家的真心相待。

鄭雁菱 謹誌  
臺灣師範大學設計學系碩士班  
中華民國 106 年 2 月

## 摘要

智慧型手持行動裝置大行其道，多元化的應用程式使溝通不再受時間與空間限制。臺灣有八成民眾購買行動裝置，會安裝行動即時通訊軟體及選擇使用「LINE app」，軟體中的貼圖功能取代文字訊息，在表達情感的互動上增添豐富性，此通訊模式成為社交生活新趨勢。

然而人口逐漸高齡化的社會現象及延伸出的銀色產業，使中高齡族群在購買行動裝置的成長幅度較各年齡層顯著，這股未來潛力與成長空間將發展出新興行動通訊溝通模式。臺灣通訊市場獨大的「LINE app」，鮮少有專為中高齡族群所設計的貼圖，中高齡族群對於現代貼圖的流行與美感無法產生共鳴和連結，因此本研究將中高齡族群熟悉的七〇～八〇年代臺灣流行歌手為貼圖設計主題，由專家運用卡牌分類法進行專家效度分析將貼圖樣本做風格分類，再將分析結果採配對比較分析法設計問卷，探討中高齡族群使用貼圖之風格偏好與需求。依據本研究所搜集之樣本顯示，現行的人像貼圖中以寫實擬真、線段與色塊共三種表現技法為主，透過問卷統計了解中高齡族群偏好色塊表現的人像貼圖風格。本研究依據結果採用簡明扼要的色塊表現方式創作貼圖，對視力退化的中高齡者有訊息清晰及高辨識度之效果。

流行音樂與電視歌唱節目是七〇～八〇年代，當時正值青春時期的中高齡族群其生活娛樂重心，本研究根據「臺灣時代文化藝術基金會」文章所提及的知名歌手包括鳳飛飛、鄧麗君、劉文正、崔苔菁、尤雅、青山、費玉清、羅大佑，選擇上述八位流行歌手作為貼圖設計之對象，此類型的貼圖讓中高齡者不會被科技流行排除在外，對於這樣的回憶喚起 ( RECALL MEMORY ) 是本研究貼圖與其他貼圖最大的不同，也是中高齡族群數位生活研究之貢獻。

關鍵詞：LINE 貼圖設計、70~80 年代、中高齡族群。

# Abstract

Smart handheld devices are popular. Varieties of applications make communication unrestricted by the time and space. Taiwan has 80% of the people to buy handheld devices. Those people will install mobile instant messaging and choose to use "LINE app". The sticker functions in the application replace the text message and add richness in the expression of emotion. This communication model has become a new trend in social life.

Aging society extends elderly industry, middle-aged and older adults' growth rate of buying handheld devices is significantly higher than that of all ages. The potential and the prospect in future will develop a new communication model of mobile instant messaging. "LINE app" has few sticker designs for middle-aged and older adults. Middle-aged and older adults can't resonate in the fashion sticker. This research will design stickers of popular Taiwanese singers in the 1970s~1980s for middle-aged and older adults. The designers using card sorting method to study, then they use expert validity to classify variety of styles. Finally, the designer using paired comparison analysis design a questionnaire to explore middle-aged and older adults what they need and style preferences. In according to the samples collected in this study, the expression techniques design stickers is based on simulation, line segment and color swatch. This study based on the results chooses the expression techniques of color swatch to design stickers, it is higher readability for middle-aged and older adults who deteriorate of eyesight.

Popular music and TV singing programs were focus of life entertainment when they were teenagers in the 1970s~1980s.

"Taiwan style music" introduces : Fung Fei Fei, Teresa Teng, Liu Wen Zheng, Cui tai jing, Yu yar, Qing Shan, Fei Yu Qing and Luo Da You in the website. This study chooses the eight signers to design stickers. This kind of stickers lets middle-aged and older adults blend in with technology."Recall memory" in this study is different between other studies. This is a contribution to the study of the aging society' s digital life.

Keywords : LINE sticker, 1970s~1980s, middle-aged and older adults



# 目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	XI
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
1-1 研究動機.....	1
1-2 研究目的.....	2
1-3 研究範圍與限制.....	3
1-4 研究流程與架構.....	4
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>5</b>
2-1 行動即時通訊軟體.....	5
2-1.1 行動即時通訊軟體的定義.....	5
2-1.2 行動即時通訊軟體的現況.....	5
2-1.3 行動即時通訊軟體 LINE App.....	8
2-2 貼圖設計.....	11
2-2.1 圖像設計的概述.....	11
2-2.2 人物圖像設計的案例分析.....	14
2-2.3 貼圖設計的概述.....	27
2-2.4 LINE 貼圖的發展.....	28
2-2.5 各通訊軟體的貼圖特色分析.....	29
2-3 中高齡族群.....	30
2-3.1 中高齡族群的定義.....	30

# 目錄

2-3.2 中高齡族群的生活型態 .....	31
2-3.3 中高齡族群的社群文化 .....	31
2-4 七〇~八〇年代流行文化.....	32
2-4.1 時代背景 .....	32
2-4.2 流行文化 .....	33
2-4.3 社會發展 .....	33
2-4.4 七〇~八〇年代流行音樂.....	35
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>37</b>
3-1 專家效度分析 .....	37
3-2 問卷調查法.....	40
3-3 訪談實施與結果分析 .....	41
<b>第四章 設計創作.....</b>	<b>45</b>
4-1 創作主題與內容 .....	45
4-2 創作流程 .....	45
4-3 創作作品 .....	52
4-4 創作分析 .....	66
4-5 創作展出 .....	67
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>73</b>
5-1 研究結論 .....	73
5-2 後續建議 .....	74
<b>參考文獻.....</b>	<b>75</b>
附錄一 官方貼圖販售資訊.....	83
附錄二 個人原創貼圖販售資訊.....	86

# 圖目錄

圖 1.1 : 本研究之研究流程 .....	4
圖 2.1 : LINE 每月活躍者用者成長圖 .....	9
圖 2.2 : 古埃及的象形文字 .....	12
圖 2.3 : 古代雕版印刷圖像 .....	12
圖 2.4 : 圖像設計 .....	13
圖 2.5 : 歐巴馬 .....	14
圖 2.6 : 葛瑞絲凱莉 .....	15
圖 2.7 : 李小龍 .....	15
圖 2.8 : 九〇年代 NBA 球員 .....	16
圖 2.9 : 九〇年代後期 NBA 巨星 .....	16
圖 2.10 : NBA 生涯總得分排名前 11 名球員 .....	16
圖 2.11 : NBA 公牛隊 Michael Jordan 與勇士隊 Stephen Curry .....	17
圖 2.12 : NBA 雷霆隊 Kevin Durant 與勇士隊 Stephen Curry .....	17
圖 2.13 : NBA 勇士隊球星 Shaun Livingston .....	18
圖 2.14 : NBA 球員 Bismack Biyombo 與 Dikembe Mutombo .....	18
圖 2.15 : hisisnthappiness.com .....	19
圖 2.16 : Wall art that's all about girl power .....	19
圖 2.17 : kireei.com .....	20
圖 2.18 : Illustration for Ó! Fanzine .....	20
圖 2.19 : SKETCHBOOK PROJECT 2012 .....	21
圖 2.20 : Faces girls .....	21
圖 2.21 : Japanese Illustrator Daisuke Nimura .....	21
圖 2.22 : Pretty Punk .....	22
圖 2.23 : WIRED ITALY .....	22
圖 2.24 : Faces .....	22
圖 2.25 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 1 ) .....	23
圖 2.26 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 2 ) .....	23
圖 2.27 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 3 ) .....	24
圖 2.28 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 4 ) .....	24
圖 2.29 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 5 ) .....	24
圖 2.30 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 6 ) .....	25
圖 2.31 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 7 ) .....	25

# 圖目錄

圖 2.32 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 8 ) .....	26
圖 3.1 : 風格偏好問卷題目圖示選項.....	41
圖 4.1 : 鳳飛飛資料照片 .....	46
圖 4.2 : 鄧麗君資料照片 .....	47
圖 4.3 : 劉文正資料照片 .....	47
圖 4.4 : 崔苔菁資料照片 .....	48
圖 4.5 : 尤雅資料照片.....	48
圖 4.6 : 青山資料照片.....	49
圖 4.7 : 費玉清資料照片 .....	49
圖 4.8 : 羅大佑資料照片 .....	50
圖 4.9 : NSC 色相環.....	51
圖 4.10 : 鳳飛飛 .....	53
圖 4.11 : 鳳飛飛 - 感謝您 .....	53
圖 4.12 : 鳳飛飛 - 哈哈 .....	54
圖 4.13 : 鳳飛飛 - 吃飯了沒 .....	54
圖 4.14 : 鳳飛飛 - 我愛周末 周末愉快 .....	54
圖 4.15 : 鳳飛飛 - 掌聲響起來 .....	54
圖 4.16 : 劉文正 .....	55
圖 4.17 : 劉文正 - 閃亮的日子 願平安喜樂.....	55
圖 4.18 : 劉文正 - 小雨打在我的身上 記得帶傘 .....	55
圖 4.19 : 劉文正 - 恭喜恭喜 .....	55
圖 4.20 : 劉文正 - 熱線你和我 請回電 .....	56
圖 4.21 : 劉文正 - 天氣變涼了 出門多帶件衣服 .....	56
圖 4.22 : 費玉清 .....	57
圖 4.23 : 費玉清 - 迎春花處處開 幸呀 ~ 幸福來 .....	57
圖 4.24 : 費玉清 - 再說一聲 明天見.....	57
圖 4.25 : 費玉清 - 早點回家.....	57
圖 4.26 : 費玉清 - 花開富貴 新年快樂 .....	58
圖 4.27 : 費玉清 - 讓我們互道一聲晚安 .....	58
圖 4.28 : 崔苔菁 .....	58
圖 4.29 : 崔苔菁 - 在哪裡? 在哪裡? 不要隱藏你自己 .....	58
圖 4.30 : 崔苔菁 - 今天好天氣 .....	59

## 圖目錄

圖 4.31 : 崔苔菁 - 準備出門.....	59
圖 4.32 : 崔苔菁 - 嗨！親愛的.....	59
圖 4.33 : 崔苔菁 - 是誰呼喚我.....	59
圖 4.34 : 尤雅.....	60
圖 4.35 : 尤雅 - 在愛的世界裡有我就有你.....	60
圖 4.36 : 尤雅 - 等嘸人.....	60
圖 4.37 : 尤雅 - 往事只能回味.....	60
圖 4.38 : 尤雅 - 每當我的心裡想起你的時候.....	61
圖 4.39 : 尤雅 - 你知不知道再不來鳥兒也飛了.....	61
圖 4.40 : 青山.....	61
圖 4.41 : 青山 - 每一個人都有理想 只是理想不一樣.....	61
圖 4.42 : 青山 - 讚.....	62
圖 4.43 : 青山 - 祝福心想事成.....	62
圖 4.44 : 青山 - 把握人生的方向.....	62
圖 4.45 : 青山 - 今宵多珍重.....	62
圖 4.46 : 鄧麗君.....	63
圖 4.47 : 鄧麗君 - 平安喜樂.....	63
圖 4.48 : 鄧麗君 - 甜蜜蜜 你笑得甜蜜蜜.....	63
圖 4.49 : 鄧麗君 - 月亮代表我的心 中秋節快樂.....	63
圖 4.50 : 鄧麗君 - 何日君再來.....	64
圖 4.51 : 鄧麗君 - 我只在乎你.....	64
圖 4.52 : 羅大佑.....	64
圖 4.53 : 羅大佑 - 之乎者也.....	64
圖 4.54 : 羅大佑 - 加油.....	65
圖 4.55 : 羅大佑 - 先來去忙.....	65
圖 4.56 : 羅大佑 - 明天會更好.....	65
圖 4.57 : 羅大佑 - 早安.....	65
圖 4.58 : 展覽作品全景.....	67
圖 4.59 : 展覽現場側拍.....	68
圖 4.60 : 展覽作品正面近拍.....	68
圖 4.61 : 展覽作品側面照.....	69
圖 4.62 : 展覽現場之人像繪製作品 ( 一 ).....	69

## 圖目錄

圖 4.63：展覽現場之人像繪製作品（二） .....	70
圖 4.64：情境模擬 -1 .....	70
圖 4.65：情境模擬 -2 .....	71
圖 4.66：情境模擬 -3 .....	71
圖 4.67：情境模擬 -4 .....	72
圖 4.68：情境模擬 -5 .....	72



# 表目錄

表 2.1 : 數字化時代生活研究 ( Connected life ) 調查每日使用者比例 .....	7
表 2.2 : 國人常用四大行動即時通訊軟體分析 .....	10
表 2.3 : 案例分析 .....	27
表 3.1 : 2015 年 12 月份 LINE 知名人像貼圖分類 .....	38
表 3.2 : 專家 ( 一 ) 效度分析 .....	38
表 3.3 : 專家 ( 二 ) 效度分析 .....	39
表 3.4 : 專家 ( 三 ) 效度分析 .....	39
表 3.5 : 專家效度分析結果統計 .....	40
表 3.6 : 貼圖使用經驗問卷設定 .....	40
表 4.1 : 功能性顏色 ( Functional colors ) .....	51
表 4.2 : 顏色組合 ( Colour combinations ) .....	52
表 4.3 : 本創作研究色彩計畫之配色表 .....	52





# 第一章 緒論

## 1-1 研究動機

網路發達時代所創造的應用軟體不計其數，「行動即時通訊軟體」是使用者依賴性最深的一項，其平台與功能發展變化也最大，就硬體而言，行動即時通訊軟體從過去使用桌上型電腦，轉移至現代隨身攜帶的智慧型手持裝置 ( Smart Handheld Device )，如：智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦等；名詞也從最初的「即時通訊軟體」進化為「行動即時通訊軟體」。

使用者從首要接觸科技的年輕族群，順應高齡化社會現象而延伸至中高齡族群，中高齡者越來越熟悉操作與介面，更懂得如何在生活中運用軟體。身旁的中高齡者在為了聯繫與拉近距離，在同儕與親友相互影響下開始使用及主動學習製作「採用照片搭配問候語訊息、勵志小語、生活知識等文字的圖片」，並使用行動即時通訊軟體傳送圖片表達個人心意，此類型圖片被現代人稱之為「長輩圖」( TVBS, 2016 )。

在長輩圖的流行現象發現中高齡族群希望用傳送圖片的方式，來融入通訊技術演進而來的行動通訊溝通模式，臺灣人使用行動即時通訊軟體以 LINE App 為主流，但目前 LINE 貼圖極少針對中高齡族群心智與傳達內容之意義、目的做設計，因此本研究將為中高齡族群設計貼圖，融入現代行動通訊溝通模式出發點，進一步探討中高齡使用者對於貼圖的風格偏好與需求。

## 1-2 研究目的

時下熱門的貼圖設計無法代表中高齡族群的心智與傳達目的，中高齡者對於流行度高的貼圖感到陌生無法融入，卻又熱衷於使用即時通訊軟體或傳送長輩圖來融入通訊互動，因此本研究欲針對中高齡族群，傳送長輩圖表達關心的目的與溝通的涵義，設計屬於中高齡族群並符合其偏好的貼圖。

中高齡族群的年輕時代，正是民歌運動到流行音樂正風靡盛行的年代，臺灣在華語流行音樂佔有成熟穩定的優勢（馬岳琳，2014），隨著時光的腳步，從科技延伸的貼圖設計，卻少有專為懷舊華語流行音樂所設計的相關貼圖。在《臺灣碩博士論文知識加值系統》中並無以「華語流行音樂」與「中高齡族群」結合的相關研究議題。因此本研究綜合「高齡化社會與通訊軟體文化中特有的長輩圖現象」與「懷舊華語流行音樂」之關聯作為本研究之目的，為熟悉七〇～八〇年代的華語流行音樂的中高齡族群，探討與創作適合的貼圖主題。

研究目的歸納如下：

1. 運用文獻分析法，探討中高齡族群使用行動即時通訊軟體的經驗與需求。
2. 分析 LINE 貼圖中的人像設計風格，並透過訪談了解中高齡族群對於人像貼圖的風格偏好。
3. 透過資料蒐集分析七〇～八〇年代流行歌手之個人特質與代表作品等相關資訊，作為本研究人像貼圖之創作設計依據。

### 1-3 研究範圍與限制

依據行政院公報資訊網 ( 2015 ) 所定義之「中高齡族群為年滿 45 歲至 65 歲之國民」、「高齡族群為年逾 65 歲之國民」，本研究綜合上述兩者之中間值，將中高齡族群定義為 50 歲至 65 歲以上之國民。

七〇~八〇年代的音樂陪伴中高齡族群青春時期，是生活娛樂中的重要角色，本研究僅以臺灣地區為主，將中高齡族群所熟悉的七〇~八〇年代流行歌手，根據文獻資訊中選出最具代表性的八位歌手作為貼圖設計對象，並分析目前 LINE 人像貼圖的設計風格與特色，作為創作技法表現之主要方向。為了避免研究樣本過量，本研究限制為：

1. 考慮未來將適用於行動即時通訊軟體，選擇臺灣民眾使用率最高的 LINE App 為研究目標，對 LINE 貼圖中的知名人物作分析與探討。
2. 本研究位於臺灣搜尋 LINE 貼圖，所搜尋的樣本以亞洲區為主。取 2015 年 12 月 1 日至 2015 年 12 月 30 日期間，LINE 已上架的知名人像貼圖作為樣本，作為研究人像貼圖表現技法的範圍。
3. 配合研究對象為中高齡者與本研究目的，本研究創作貼圖設計對象選擇為臺灣七〇~八〇年代的流行歌手。
4. 「長輩圖」範圍廣大且來源不一，本研究將長輩圖所傳達之關心、勵志、警世、分享等目的，簡化其意義作為本研究創作貼圖所搭配之文字內容。

## 1-4 研究流程與架構

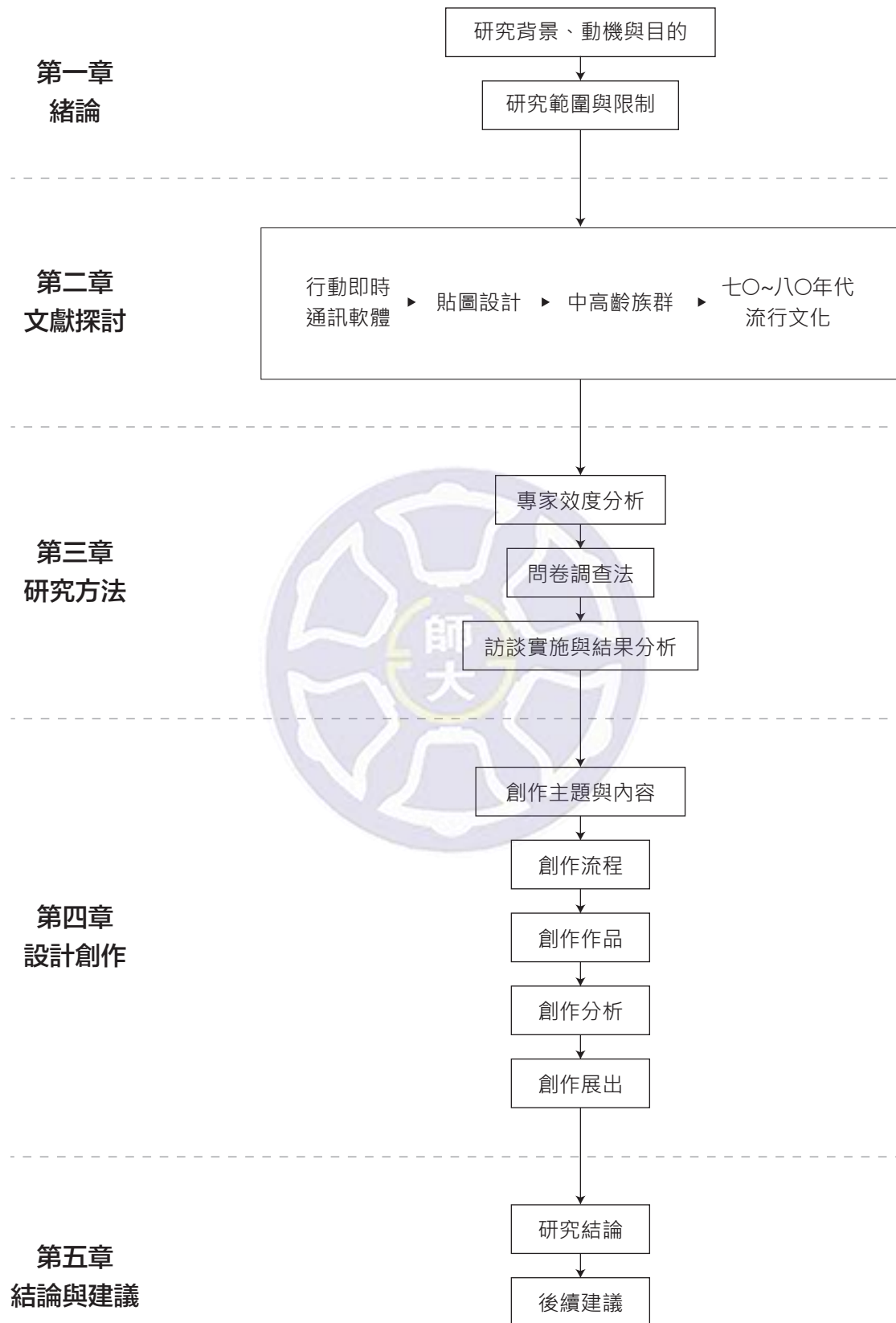


圖 1.1：本研究之研究流程

## 第二章 文獻探討

### 2-1 行動即時通訊軟體

科技時代打造網路生活化，使人類溝通形式不需再受限於距離。溝通 ( Communications ) 是人類訊息傳遞和反饋的過程，網路溝通 ( Internet Communication ) 的核心功能也能達到同樣意義，而「行動即時通訊軟體」是目前有效性最高，也是最多網路使用者採用的溝通管道。

#### 2-1.1 行動即時通訊軟體的定義

電腦與網路剛開始流行時，讓使用者溝通便利的「即時通訊軟體 ( Instant Messaging , IM ) 」以桌上型電腦為平台、文字訊息為主要應用功能，這樣的通訊模式受大眾青睞，原因是能拉近溝通上的距離，最初流行的 ICQ、即時通、MSN 陪伴著使用者許多歲月與回憶。

科技日漸發達與智慧型手機普及情況下，手機成為主要通訊裝置，即時通訊軟體因為智慧型手機的誕生讓長久依賴網路，卻讓只能用電腦聯繫的即時通訊軟體，演化為「行動即時通訊軟體 ( Mobile Instant Messaging , MIM ) 」，意指可在行動裝置上使用的即時通訊軟體，在應用功能方面從過去的單純交友與溝通，深化到工作討論、群組聯繫與視訊會議等不同領域。

#### 2-1.2 行動即時通訊軟體的現況

目前全球主流各個行動即時通訊軟體，功能性皆有所區隔，每一款軟體的功能大同小異，但是鎖定的使用族群與使用目的不同、各有其特色，美國的 Whatsapp、日本的 LINE、中國的 WeChat... 等行動即時通訊軟體，都是近期熱門軟體，其傳送功能有文字、圖片、影片、視訊、語音訊息、好友資料、個

人定位 ... 等，若設定帳號還能使用付款與購物功能。

使用者在擁有行動裝置後安裝的軟體，以能聯繫的通訊軟體為首選，東方線上（2015）數據資料，針對臺灣在 2012 年和 2014 年使用「行動通訊類應用軟體」之比較調查顯示：若持有行動裝置並安裝行動即時通訊軟體的比例極高。資策會產業情報研究所（MIC）在 2015 年的「行動 App 消費者調查（不包含平板電腦端）」分析中，得知臺灣的智慧型手機用戶平均會下載 16 個非內建的 App（Application），每個智慧型手機用戶，每週平均會使用其中 9 個 App、每日主動使用的 6 個 App 中有 4 個是自行下載（資策會產業情報研究所，2016）。從這些下載安裝數據可見，使用者對於行動即時通訊軟體有所偏好。

亞洲使用者在行動即時通訊軟體的使用率比例偏高，每日使用行動即時通訊軟體的使用者佔全球 55%，這數據中亞太地區使用者則佔 61%。臺灣有七成的網路使用者每天使用即時通訊軟體，相較 2014 年提升了 20%（科技報橘，2015）。報告中也顯示行動即時通訊軟體，在 2014 年的使用程度大幅增長，例如 WhatsApp、Facebook Messenger、WeChat，而歐美國家像是英國 39% 使用率與美國 35% 使用率，都不及亞洲使用率來的高，不過美國的社群軟體 Facebook 依舊穩坐冠軍位，在全球擁有三成的每日網路使用者，全球使用者比例比過去上升了 6%（自由時報，2015）。隸屬於全球最大之洞察與資訊的顧問集團—Kantar Group 的國際市場調查機構（TNS）根據數字化時代生活研究（Connected life）執行的調查，針對全球超過六萬名的網路使用者做研究，發現亞太地區的國家，民眾每日使用即時通訊軟體的比例最高的國家分別是：馬來西亞 77%、香港 73%、中國 69%、臺灣 69%，這些網路使用者每天會使用行動即時通訊軟體（蘋果日報，2015）。從以上數據得知，亞洲人對於使用行動即時通訊軟體，增加或取代溝通管道是正向且依賴的。

行動即時通訊軟體在 2015 年，受到全球使用者的歡迎，每日使用率的

12% 比社群平台提升較快，例如：Facebook 活躍用戶僅成長 6%。行動即時通訊軟體也跨界轉型「社群化」，企業也開始建立社群化的溝通平台，取代發散式溝通的電子郵件，讓溝通效率更利於管理（中時電子報，2016）。

數字化時代生活研究（Connected life）是個領先的全球性調查，遍佈 50 個國家的調查地區，及 60,500 名網路使用者，針對關於網路使用者行為及態度做調查，目的在分析科技如何影響著全球的消費者生活，提供數位生態系統及媒體重要的消費者洞察，由數字化時代生活研究（Connected life）的下表數據中，可得知消費者的網路溝通緊密度。

表 2.1：數字化時代生活研究（Connected life）調查每日使用者比例

地區	即時通訊軟體	社群網站
全球	55%	48%
亞太地區	61%	43%
澳洲	40%	50%
中國	79%	41%
香港	73%	67%
印度	38%	38%
印尼	48%	54%
日本	16%	24%
馬來西亞	77%	75%
紐西蘭	46%	56%
菲律賓	35%	28%
新加坡	76%	64%
南韓	61%	47%
臺灣	69%	69%
泰國	74%	78%
越南	49%	67%

資料來源：本研究整理

交通網路公司 Uber 的開發者體驗主管 Chris Messina ( 2016 ) 發表一篇對於通訊軟體未來發展與輪廓的文章，在先前他創造了「對話式商務 ( Conversational Commerce ) 」一詞，認為 2016 年將成為對話式商務的首年，程式機器人的應答會愈來愈像人類，到了那時候，程式機器人與使用者的互動模式會相同。此時，若程式機器人聽得懂人類的語言，2016 年就會是通訊軟體的商務新戰場 ( INSIDE , 2016 ) 。由 Chris Messina 所提及的通訊軟體未來發展可見，行動即時通訊軟體是科技發展的一大指標代表。

### 2-1.3 行動即時通訊軟體 LINE App

LINE App 是由 LINE 株式會社 ( LINE Corporation ) 2011 年 6 月發表的行動應用程式 ( Application , 簡稱 App ) 。LINE 株式會社是韓國最大的網際網路服務公司「Naver」，設立於日本的旗下的子公司，也因此許多使用者誤認 LINE 是日本開發的軟體。

在臺灣通訊市場獨大的 LINE 設計貼圖以取代文字，讓訊息表達添增趣味性，年輕族群是科技新知接觸為主流對象，也是貼圖設計的目標族群，然而中高齡族群為了拉近與親友間距離，也會安裝行動即時通訊軟體與使用貼圖功能，替人際互動製造交流話題，其族群在購買行動裝置之成長幅度也較各年齡層顯著，未來潛力和成長空間將能發展出新興的行動通訊溝通模式。

臺灣人使用熱門行動即時通訊軟體「LINE app」之普及率極高，在臺灣官方部落格 ( 2014 ) 公布消息表示：全球用戶高達四億多人之中，臺灣的註冊用戶數超過 1700 萬、每月活躍用戶數達 1.81 億。LINE 在日本 LINE Conference Tokyo 2016 年度大會中宣佈全球註冊用戶數已突破 10 億，每月活躍用戶達 2.15 億 ( 蘇文彬 , 2016 ) ，在臺灣官方部落格公布 ( 2014 ) 臺灣註冊用戶數超過 1700 萬、每月活躍用戶數達 1.81 億。亞洲地區以 LINE 為主要行動即時通訊的國家有臺灣、日本、泰國。

臺灣通訊市場由 LINE 獨大，創市際調查中國與臺灣使用智慧型手機下載行動即時通訊軟體的結果，臺灣下載率最高的前三名分別為：「LINE」、「Facebook Messenger」及「Skype」，其中 LINE 就佔了九成的使用者 (YAHOO 奇摩，2014)。

臺灣人偏好使用 LINE 的現象，可從 LINE 在臺灣官方部落格 (2014) 公布全球註冊用戶數已突破四億，其數量排序分別是，日本註冊用戶數約五千萬人，泰國兩千四百萬人，印尼兩千萬人，印度一千八百萬人，臺灣一千七百萬。用戶每日使用 LINE 收發的總訊息量已在 2014 年 5 月已突破 100 億次，貼圖收發也已超過 18 億次。LINE 在臺灣發行遊戲、貼圖廣告、貼圖商城、電子錢包和第三方支付，臺灣是 LINE 在全球穿透率最高的國家 (Jamie，2015)。下圖為 LINE 每月活躍使用者 (MAU：Monthly Active Users) 成長圖。

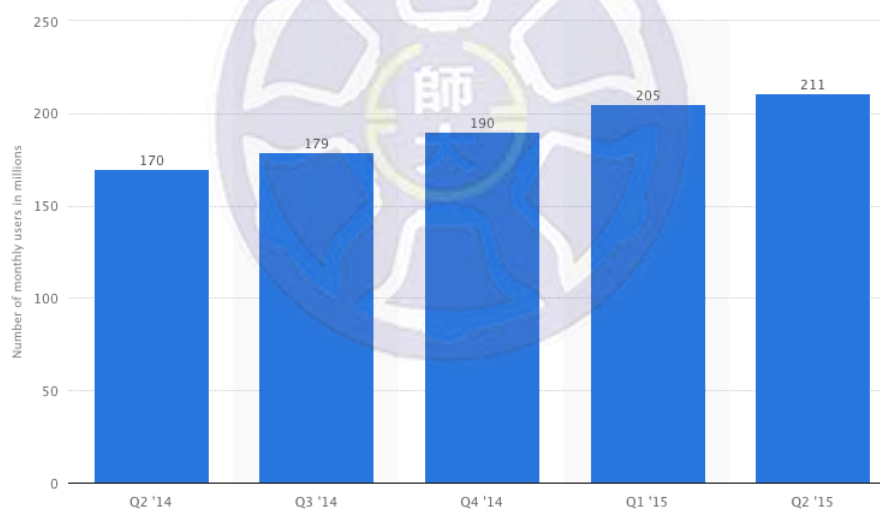


圖 2.1：LINE 每月活躍者用者成長圖

表 2.2：國人常用四大行動即時通訊軟體分析

軟體名稱	Messenger	LINE	We Chat	Whatsapp
開發國家	美國	韓國	中國	美國
開發者	Facebook	LINE Corporation	騰訊公司	WhatsApp Inc.
全球用戶數	7 億	5.6 億	12 億	10 億
月活躍用戶數	8 億	2.15 億	5.49 億	9 億
臺灣用戶數	---	1700 萬	732 萬	---
數據發布日期	2016/1	2016/1	2015/10	2016/1
資訊來源	Facebook	TVBS	騰訊公司	Facebook

資料來源：本研究整理

使用者選擇軟體的依據，不只是以軟體本身設計的功能為主，還會以周遭親友的高使用率做使用考量，擁有與人互動的行動即時通訊軟體才有其使用的意義 (Janus, 2013)。LINE 目前能在臺灣市佔率第一名的主因，是擁有豐富又有趣味性的表情貼圖，還有透過 LINE 帳號能連結他項 App 的服務 (阿翔的網路筆記本, 2014)。LINE 能夠在市場有一定的領導能力，不只是貼圖吸引人，還有由流行涉入程度高的使用者，帶動周遭親友間的溝通行為所造成的流行現象 (侯正裕, 2010)。數字化時代生活研究 (Connected life) 調查中還指出，臺灣網友試用率最高的社群平台為 Facebook 與 LINE，約有四分之三的網友每天會使用。App 應用程式每天也會吸引新的使用者註冊，尤其是想和少數特定的族群分享的年輕使用者居多，如：Snapchat、WeChat、Line 與 WhatsApp (中央通訊社, 2015)。LINE 不只是影響臺灣社會的通訊型態，所提供的非語言溝通行為的貼圖功能，使通訊互動在傳達情感上更顯貼切與豐富。而安裝行動即時通訊軟體的使用者不僅是年輕族群，順應潮流的中高齡族群使用者，為了拉近親友間距離，也會用通訊類應用軟體作為聯繫、增進感情的方式 (劉明珠, 2010)。

根據本節的數據得知臺灣使用者偏好使用 LINE 作為通訊首選，對於其應用軟體附加的貼圖功能也有所喜好並廣泛使用，因此本研究選擇以在臺灣普及率最高的 LINE 貼圖作為研究樣本。

## 2-2 貼圖設計

圖像設計 ( Graphic design ) 其應用範圍非常的廣，凡舉廣告、包裝設計、商標符號、海報宣傳、視覺傳達、企業識別形象、產品圖案、服飾花紋、展示看板及電腦繪圖等 ( 林崇宏，2007 )，而貼圖設計就是隸屬於其中的電腦繪圖部分，貼圖 ( Sticker ) 是近幾年由於 LINE 的開發而延伸出來的名詞，也是目前最能融入大眾生活的一種圖像設計。

### 2-2.1 圖像設計的概述

在「平面設計與圖像設計一定學的觀念和原理」( 王志俊，2011 ) 一書中提到，圖像是指任何能產生視覺圖像且傳達資訊的視覺符號，可由各種手段產生與傳達資訊的圖像記號，廣義是只要具備有造型、形象的都可稱作圖像，生活中最常見的有：圖案、圖表、繪畫、攝影、標誌、數位圖像等。

圖像起源於已有三萬年歷史的石器時代，先人們在洞穴中雕刻紀錄狩獵場景與生存的獵物，也是最初的圖像範例，後來也在西方文化裡也發現，圖像超越文字的敘述功能，是人類認知世界的基本方法之一 ( 如圖 2.3、圖 2.4 )。



圖 2.2：古埃及的象形文字



圖 2.3：古代雕版印刷圖像

圖像設計 ( Graphic design ) 這專門用語起源於 1992 年，中文又翻譯作「平面設計」，這是由一位傑出的美國設計師—威廉·愛德生·度津 ( William Addison Dwiggins ) 創始的。( Quentin Newark · 2003 )。圖像設計在設計領域的分類中屬於商業設計的一種 ( 潘東波，2007 )。圖像設計是設計課程中最基礎且重要的一環，任何圖像設計都需要以圖案、文字或符號來傳遞給消費者訊息 ( 林崇宏，2007 )。圖像的製作是對客體、位置及人物的簡單描述，也是象徵性的情感空間，除了表現與抽象的圖像之外，就是圖像需要嚴格的描述客體、場景、人物的真實性 ( 如圖：2.4 )，圖像讓文字有了視覺上的比對，甚至可以作為輔助解釋的圖示 ( Timothy Samara · 2016 )。



圖 2.4：圖像設計

文智 (2014) 在「插畫設計原理」提到圖像設計一部分的重要組成是插畫，也可以稱之為插圖，是一種現代設計中視覺傳達的形式，插畫設計的特性有：多樣、創造、审美、直觀及實用性，書中將插畫種類又分為以下兩點：

1. 書籍類插畫：

文學藝術類插畫、科幻類插畫、少兒讀物類插畫、時尚雜誌類插畫。

2. 商業類插畫：

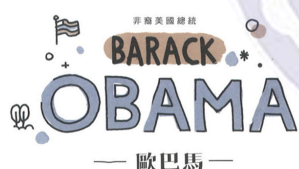
廣告插畫、報紙插畫、產品包裝插畫、動畫遊戲插畫、卡通插畫。

## 2-2.2 人物圖像設計的案例分析

插畫 ( Illustration ) 是一種將細節縝密編繪的活動，每一個小細節都是刻意繪製的，例如當我們在畫人像臉部時，都會由最明顯的特徵開始描繪並層層逐步將細節加入要素中，因此我們可以藉由插畫來檢視個人各自的觀點與態度 ( Quentin Newark · 2003 )。經由英國 Atelier Works 的平面設計師 Quentin Newark 這番話，在繪製人像插畫時，首要步驟在於「最明顯的特徵」。

### • 案例一：50 位當代名人與他們的那些小東西：看懂圖就看懂世界知名藝術家、作家、思想家與夢想家

本書作者詹姆士·格列佛·漢考克 ( James Gulliver Hancock ) 用簡單的線條與配色，繪製出手繪感的名人圖像，即使不需要文字也能立即辨別主角，旁邊運用圖解介紹名人的生活，輕鬆有趣的方式詮釋名人小傳。



歐巴馬喜歡看的小說是什麼？  
政務繁忙的美國總統，竟然不喝什麼東西？  
你知道歐巴馬曾得過哪項演藝界大獎？

2008年當選美國第44任總統，並於2012年獲選連任，歐巴馬是美國第一位非裔總統。1961年出生於夏威夷，父親是肯尼亞的經濟學家，母親是來自美國的人類學家。歐巴馬小時候居住過印尼，從小浸潤在多元文化的背景中，造就他風靡的世界觀。從政期間，他致力於促進各種族的合作與國際交流，並獲頒2009年諾貝爾和平獎。

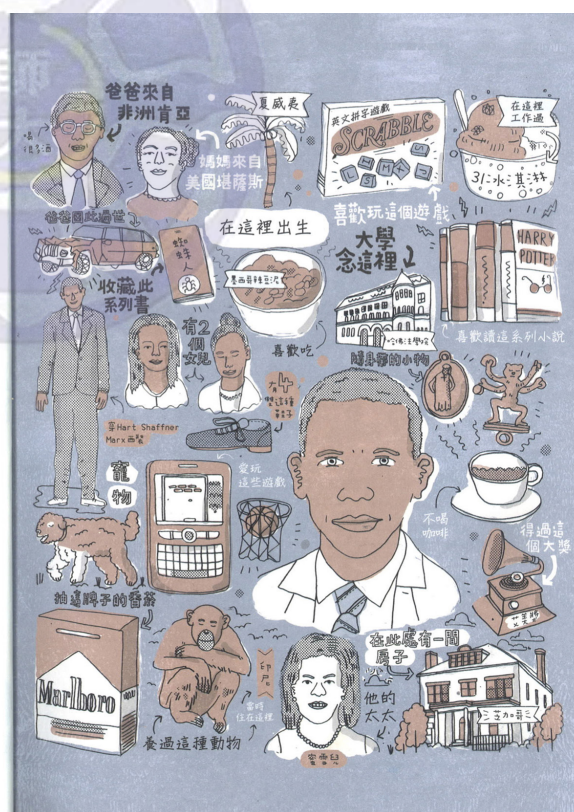


圖 2.5：歐巴馬

( 50 位當代名人與他們的那些小東西 · 2015 )



• 案例二：老崔愛叭嘆：鬥牛、球鞋、NBA，這些屬於老男孩的籃球共感

本書作者老崔（2016）繪製籃球圖文，除了畫出愛籃球的狂熱與大家共同的回憶外，也擅長繪製 NBA（美國國家籃球協會，National Basketball Association 的縮寫）球員的最新時事，寫實的人像插畫風格，強調招牌動作、服裝、隊徽、五官特色，不需要文字也能讓人認出所畫的是眾多球員中的哪位。

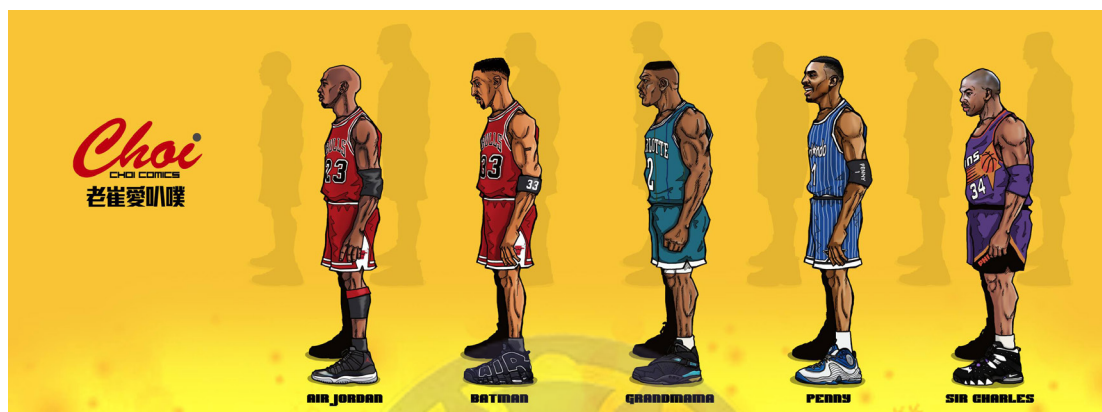


圖 2.8：九〇年代 NBA 球員  
(老崔愛叭嘆·2016)



圖 2.9：九〇年代後期 NBA 巨星  
(老崔愛叭嘆·2016)



圖 2.10：NBA 生涯總得分排名前 11 名球員  
(老崔愛叭嘆·2016)



圖 2.11 : NBA 公牛隊 Michael Jordan 與勇士隊 Stephen Curry  
(老崔愛叭嘍 · 2016)



圖 2.12 : NBA 雷霆隊 Kevin Durant 與勇士隊 Stephen Curry  
(老崔愛叭嘍 · 2016)

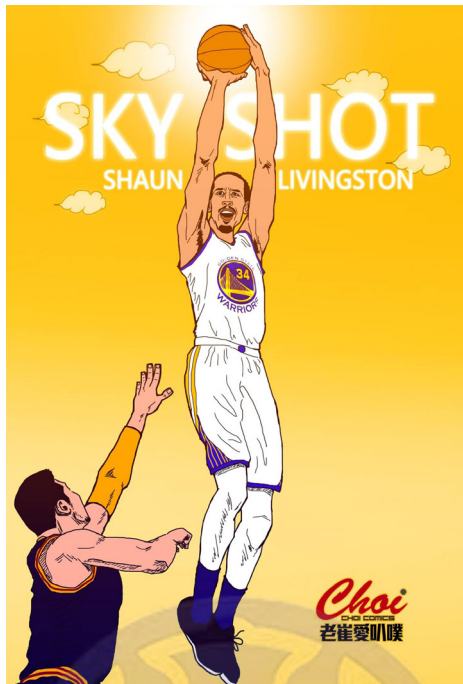


圖 2.13 : NBA 勇士隊球星 Shaun Livingston  
(老崔愛叭嘆 · 2016)

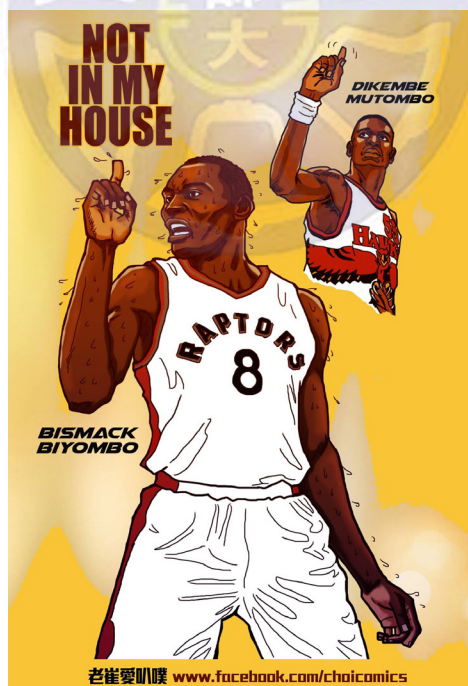


圖 2.14 : NBA 球員 Bismack Biyombo 與 Dikembe Mutombo  
(老崔愛叭嘆 · 2016)

### • 案例三：Pinterest

Pinterest 是一個專門讓使用者分享圖像的社群網站，每位使用者可以自行上傳、欣賞、轉貼、分享圖片，在 Pinterest 上可以管理自己的蒐藏、當作網路剪貼簿，運用使用者人像插畫設計轉貼與分享，作為案例分析與靈感來源。



圖 2.15 : hisisnthappiness.com  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.16 : Wall art that's all about girl power  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.17 : kireei.com  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.18 : Illustration for Ó! Fanzine  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.19 : SKETCHBOOK PROJECT 2012  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.20 : Faces girls  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.21 : Japanese Illustrator Daisuke Nimura  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.22 : Pretty Punk  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.23 : WIRED ITALY  
( 圖片來源 : pinterest )



圖 2.24 : Faces  
( 圖片來源 : pinterest )

#### • 案例四：Mads Berg

丹麥插畫家麥斯伯格 ( Mads Berg ) 專長是品牌插畫、視覺效果、壁畫、封面設計、插畫設計、海報設計，他的插畫將古典裝飾風格的海報融入現代感，運用不同色塊的堆積與排列技法，不需要強調細節，也能辨識出所繪製的是人像插畫與插畫對象。



圖 2.25：Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 1 )  
( 圖片來源：Mads Berg Illustration )



圖 2.26：Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 2 )  
( 圖片來源：Mads Berg Illustration )



圖 2.27 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 3 )  
 ( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )



圖 2.28 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 4 )  
 ( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )



圖 2.29 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 5 )  
 ( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )



圖 2.30 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 6 )  
( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )



圖 2.31 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 7 )  
( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )



圖 2.32 : Mads Berg 古典裝飾風格插畫 ( 8 )  
( 圖片來源 : Mads Berg Illustration )

綜合上述案例，本研究歸納發現人像的繪製大部分技法為運用線條作為輪廓基礎，搭配色塊或採用色塊去切割出人像的特徵，如表 2.3 的分析。

表 2.3：案例分析

	案例一	案例二	案例三	案例四
作者	James Gulliver Hancock	老崔 Choi	Pinterest	Mads Berg
資料來源	50 位當代名人與他們的那些小東西 (2015)	老崔愛叭嘍 (2016)	www.pinterest.com	Mads Berg Illustration
作品特色	運用線條繪製當代名人的人像五官特徵與髮型，色彩搭配採用單色色塊，讓畫面能著重在人像線條的描繪	寫實描繪的方式繪製 NBA 球員的人像，面部則強調臉部肌理與明暗度來貼切呈現人像真實性，也會搭配球員的招牌動作與服裝等，增加辨識度	不同的創作者皆運用線條或色塊，將人像的五官加以變形去凸顯面部特徵，讓人像增加趣味性卻又不失去人像的完整性	善用復古元素與海報印刷感，運用不同色塊的堆積排列技法切割出線條感，讓插畫不需繪製線條也能識別為人像
作品圖示				

資料來源：本研究整理

### 2-2.3 貼圖設計的概述

在 21 世紀中，圖像設計因科技與藝術的結合，而多了密切的傳播媒介發展，像是印刷、影像、電腦、數位媒體、材料等技術，也被應用在網頁設計、動畫、數位媒體等諸多領域 (王志俊，2011)。圖像設計跟隨科技發展，在即時通訊

軟體時期已延伸出仿造人類面部表情意義的「表情符號 ( Emoticon )」，英文原意是由情感 ( Emotion ) 和圖像符號 ( Icon ) 兩個單字組合而成，有助於使用者在文字溝通內增加情緒與心境的表達。

2011 年由 LINE 開發的「貼圖 ( Sticker )」，便是從延伸「表情符號 ( Emoticon )」演變而來，貼圖功能原先目的是讓女性使用者取代文字聯繫情感所設計的圖像，藉由貼圖功能在通訊時賦予個性與生動分享感受，貼圖是可利用行動即時通訊軟體，傳送給其他使用者的插圖或動畫，藉由貼圖可以在聊天時增加個性與更加生動的分享感受 LINE 把貼圖分門別類，有人物主題、情緒主題以及行為主題，使用者可以依照自己想要的主題，找尋喜愛的貼圖來表達情緒與加強溝通意義。

## 2-2.4 LINE 貼圖的發展

貼圖不只是年輕人的流行文化與共同語言，在 LINE 的營收也佔了舉足輕重的角色，LINE 除了自行開發貼圖，也開放在使用者創作自製設計貼圖，稱之為「個人原創貼圖」。

LINE 貼圖的數量已超過十萬組，LINE 總部創意中心 ( 2015 ) 公布全球前百大的原創貼圖中，有九組原創貼圖來自於臺灣，相等於全球熱門貼圖中，有將近一成的比例是由臺灣人設計的，LINE ( 2016 ) 的官方數據統計原創貼圖創意類別共有十九類。

數萬種貼圖中，女性貼圖有 12,000 多種，男性貼圖 11,000 種；另外數萬種的動物貼圖中，貓的貼圖也有 12,000 種，貼圖的龐大市場，吸引許多使用者投入創作設計來圓個人的畫家夢，LINE 官網市場調查原創貼圖的創作者年齡層：30 ~ 39 歲佔了 42%，25 ~ 29 歲佔了 25%，設計主題以可愛、女性、寵物、搞笑、無厘頭、流行語為主 ( 蘇郁涵、蕭雅娟，2016 )。

## 2-2.5 各通訊軟體的貼圖特色分析

從數據可得知臺灣人對於 LINE 的黏著度極高，因為臺灣人喜愛用貼圖，LINE ( 2015 ) 在臺灣舉行的原創貼圖講座中，公布全球前 100 名的貼圖，有 9 組來自臺灣，也就是全球有將近一成貼圖是由臺灣人設計的。

消費者喜愛用貼圖溝通的原因，研究結果為：減短對話時間、更貼切表達訴求。因此貼圖的特性，會是消費者購買貼圖的考量因素，如平常對話時，消費者著重在貼圖設計是否生動或可愛，特殊節日時，貼圖是否有應景功能，也有部分消費者是因為喜愛貼圖設計的主題而購買的 ( 林芷嫻，2015 )。臺灣的消費者也認同貼圖能增加彼此對話間的互動性，傾向收集相同系列的貼圖 ( 鄭湘琦，2015 )。

表 2.4：國人常用四大行動即時通訊軟體貼圖分析

軟體名稱	Messenger	LINE	We Chat	Whatsapp
貼圖特色	<ul style="list-style-type: none"><li>- 長按貼圖不放，會有動態放大效果</li><li>- 全部免費</li><li>- 常與動畫電影合作</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 具生活化與實用性</li><li>- 任何人皆可創作</li><li>- 選擇多</li><li>- 可販售</li><li>- 中文字多</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 授予使用者自訂與新增表情符號的權力</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 無貼圖，僅可用 Emoji keyboard app 匯入</li></ul>

資料來源：本研究整理

人們在網路上塑造理想自己，因此在網路上與人溝通時也不例外，會運用貼圖回應建立自我的印象與展現幽默感，也會運用貼圖填補沒有談話時的空檔，因為虛擬世界無法直接用眼神、肢體語言，所以貼圖角色可以代替自己達到行動，是管理互動最直接的例子 ( elaine，2014 )。鑽研科技與社會的美國麻省理工學院 ( Massachusetts Institute of Technology，MIT ) 教授—雪莉·

特克 ( Sherry Turkle ) ，在書中說虛擬的世界，會影響人類的自我認同，人們在網路上會創造另一個自己，沒有原則的轉換個性來豐富個人生命 ( Sherry Turkle ， 1998 ) 。 LINE 吸引使用者的主因，不只是貼圖的趣味性而產生吸引力，還包含流行涉入程度高的使用者，能用 LINE 貼圖影響朋友間的溝通行為，此行為稱為流行的現象之一 ( 侯正裕、陳靜枝、陳鴻基， 2010 ) 。然而現今流行的貼圖以年輕族群為目標對象，中高齡族群卻在使用貼圖上無法貼切代表其心智，卻又想融入科技流行中，因此才會有所謂的「長輩圖」的發源。

## 2-3 中高齡族群

所謂的中高齡族群 ( Middle-aged and Elder people ) 是 1946 年 ~ 1964 年間出生的嬰兒，此時期被稱為「戰後嬰兒潮世代 ( baby boomers ) 」，各文獻對於中高齡族群的年齡階段，各有不同的看法與定義劃分。藉由理學大師彼得·杜拉克 ( Peter Ferdinand Drucker ， 1909-2005 ) ，在《下一個社會》 ( 2002 ) 書中焦點特別關注全球未來的十年，可預知目前世界將面臨的社會人口急速老化現象。

### 2-3.1 中高齡族群的定義

yes123 求職網在 2015 年「中高齡勞工職場現況調查」中，將 45 歲以上人口，定義為熟齡族。聯合國世界衛生組織 ( WHO ) 將 65 歲以上人口定義為老年人 ( 黃邦平， 2015 ) 。勞基法於 2008 年已將原定的法定退休年齡 60 歲，修改增至 65 歲 ( 賴彥亨， 2008 ) 。由於本研究欲探討七〇 ~ 八〇年代偶像歌手的 LINE 貼圖創作，針對當時處身於七〇 ~ 八〇年代正值青壯年時期的人口作為實驗對象，因此本研究將中高齡者定義為 50 歲至 65 歲以上之族群。儘管對中高齡族群而言，關心身體、個人、家人生活型態、不同世代所代表文化等，勝過於對於年紀增長的感受 ( 村田裕之， 2015 ) 。

## 2-3.2 中高齡族群的生活型態

研究分析顯示 61~70 歲之族群，整體科技素養教育與各構面需求，較其他年齡層高（李昆憲、羅希哲、蔡慧音、石儒居，2012）。

蘇孟宗、張舜翔（2015）說明目前所謂的中高齡族群是出生於 1946 年至 1964 年間的戰後嬰兒潮世代（baby boomers），在 1990 年網際網路盛行時期，他們是第一批將資訊科技融入工作與生活的人，成長背景隨著資訊科技同時發展，沿襲過去的技能經驗，自然熟悉科技產品的操作。2012 年有使用社群習慣的 50 歲以上民眾從 11.6% 成長至 36.4%，之中有九成使用的社群服務為 Line 或 Facebook 等。

對於科技運用的接受度與獨立生活的認同度，擁有新個人思維的中高齡族群，已顛覆過往的刻板印象，也造就休閒活動豐富化。為了彌補歲月的缺憾，而開始從事運動或規劃休閒生活，樂於好康報知、揪團、旅遊、回憶管理、上社區大學交換資訊、建立人際關係、解決情感需求等，並會與兒孫、朋友分享自我證明的過程。

## 2-3.3 中高齡族群的社群文化

高齡化社會帶動了樂齡娛樂的需求，過去對於中高齡族群問題的印象與探討多著重於生活照料、健康保健、醫療照護等議題，但隨著生活資訊化，科技融入大眾生活領域，建立了密不可分的關係。

根據工業技術研究院（2015）的「未來的銀髮世界 4 個問題」中分析得知，九〇年代中期個人電腦互連因網際網路通訊協定制定而發達，這時的中高齡族群在那年代約 25 歲 ~ 50 歲之間，正值職場青壯年時期，對於新工具仍有學習能力，是融入資訊科技生活的首發者，這批同期的族群在 2020 年將成為 50 歲 ~ 70 歲的中高齡者。但 1950 年卻是一道數位分水嶺，早於此年出生的中高齡者，在科技興盛時期已居高位，對於電腦資訊失去學習動力。這類型的中高

齡族群對於社交平台介面設計，偏好簡單、易學、易用與外觀親切（羅中岳，2007）。針對中高齡族群對於手機圖示偏好研究結果顯示，因人類視覺退化現象，圖示尺寸大小與清晰度成正比，並認為圖示不需要過多裝飾（如：陰影等元素），但適度的補助線條能增加圖示理解度，而彩色模式又較單色模式受到喜愛（施怡如，2009）。

平價智慧型手機興起，讓中高齡族群為了與子女溝通，開始嘗試使用的比例大增，從 2013 的 53% 至 2014 年成長了兩成（吳沛真，2015）。工業研究院（2015）探討 55 歲以上使用智慧手機無線上網比例的「臺灣網際網路使用調查」，數據顯示從 2011 年的 16.8% 躍升至 2014 年的 67.9%，超過五成的中高齡者正在使用智慧手機上網，2014 年調查中也顯示 50 歲～75 歲的中高齡者近 45% 有上網習慣，其中有高達九成使用 Line 或是 Facebook 之類的社群服務（蘇孟宗、張舜翔，2015）。

中高齡族群使用 LINE 時，最喜愛的功能為：貼圖、群組與傳訊，持續使用的主因是樂於良好互動帶來的愉悅感及聯繫的便利性，LINE 貼圖功能所傳達的圖像能清楚表達的情意的因果關係，證實 LINE 貼圖能增進人際情感交流（胡惠君，2015）。由上述論文結果可得知，使用貼圖對中高齡族群而言，能從互動中帶來的愉悅感讓身心健康，情感支持也從溝通中獲得維繫。

## 2-4 七〇～八〇年代流行文化

### 2-4.1 時代背景

臺灣在七〇年代面臨國際糧價與油價暴漲而使產業成本上升，降低國內出口競爭力的雙重危機，政府的正統性為此受質疑，導致外資與民間投資意願低落，資金大量外流，政府為此推動十大建設，著重在基本建設、交通建設與重

工業發展，此時政治也向上改革，拓廣人民參政機會，也因此 1980 年代後，國內政治經濟自由化，觀念價值民主化的流通，形成多元化社會價值觀，對權威結構有所反動，臺灣順利轉型為民主政體，創造舉世矚目的「臺灣奇蹟」也奠定良好的產業基礎與經濟（傅雅伶，2005）。

## 2-4.2 流行文化

臺灣在國民黨宣布實施戰爭戒嚴的 1949 年 5 月 20 日開始，一直到 1987 年 7 月 15 日才結束，維持長達 38 年多的戰爭戒嚴法，創下全世界戒嚴最久的紀錄。社會大眾在解嚴後的過渡期，從音樂尋求被政治、文化與社會，長期禁錮壓抑及不滿的抒發。

1955 年至 1970 年這時期政府對臺語的打壓，使國語流行歌曲成主流。六〇年代「群星會」節目竄紅，帶動國語流行風潮，接著進入七〇年代，是校園民歌大躍進的全盛時期，許多青年用吉他彈奏及創作詞曲、愛國歌曲及瓊瑤電影主題曲的興起，此流行被稱之為「民歌運動時代」（卿敏良，2009），這階段一直到 1981 年起紛紛成立唱片公司，帶動華語流行音樂更加多元化。

## 2-4.3 社會發展

華語流行音樂的輝煌時期是在七〇年代至九〇年代，被稱之為「黃金十年」，現在的中高齡族群在當時正值青春年華時期，是唱片專輯的主要支持者，至今仍無可取代的「群星會」，是那年代民眾生活中的重要娛樂（卿敏良，2009）。

臺灣在六〇年代電視臺開播後，電視節目少卻是生活娛樂重心，當時歌唱節目《群星會》節目竄紅，加上此時期政府打壓臺語，使得國語流行歌曲成風潮。接著七〇年代校園民歌大躍進，許多青年用吉他彈奏、創作詞曲與愛國歌曲，以及瓊瑤電影主題曲興起，此全盛時期的流行被稱為「民歌運動時代」（林

瑛琪，2010)，這階段一直到 1981 年開始唱片公司紛紛成立，帶動華語流行音樂多元化，現在的中高齡族群在當時正值青春年華時期，是唱片專輯的主要支持者，至今仍無可取代的《群星會》是那年代生活娛樂的要角（卿敏良，2009）。

根據臺灣的音樂與音樂家(2010)書中所描述的臺灣流行音樂的發展歷史，要從三〇年代開始說起，當時 EMI 等唱片公司陸續於上海成立分公司，十里洋場的繁榮帶動了流行歌曲的發展。當時的代表性歌手有周璇、葛蘭、白光等人；代表性歌曲《夜上海》、《夜來香》、《何日君再來》、《鳳凰于飛》，至今仍為人熟知。

接著四〇年代末期戰亂，流行歌曲的作詞者、作曲者、演唱者，從上海走避香港，一部分移至臺灣，因此上海原本的「流行歌曲龍頭」一地位，就此被香港取而代之。而臺灣尚未生產本土的國語流行歌曲前，接受的是藉由香港電影發展，大量流行到臺灣的香港流行歌曲，歌曲也撫慰臺灣人民。一直到 1949 年後，國民政府遷至臺灣，提升全國整體經濟與農村經濟的發展，國人開始有娛樂消費能力也擴增了消費市場，加上國民政府積極推動國語政策、打壓日語與閩南語，逐漸使臺灣的國語流行歌曲成形且又獨尊的現象。當時國語流行歌曲主題，滿是懷念故鄉與反共意識。1955 年開始，臺灣唱片公司將上海與香港時代流行歌曲進行翻唱，卻遭到國民政府以「影響軍心士氣、不得附匪而歌」等為由而禁唱。

在 1962 年 11 月 8 日開播的臺灣電視公司「群星會」節目，每週播出兩集的現場直播節目，上節目的必須是實力派歌手，才能展現扎實的唱功，培養十多位受到歡迎的歌手，使臺灣擺脫上海、香港歌曲影響並流行到東南亞。

## 2-4.4 七〇~八〇年代流行音樂

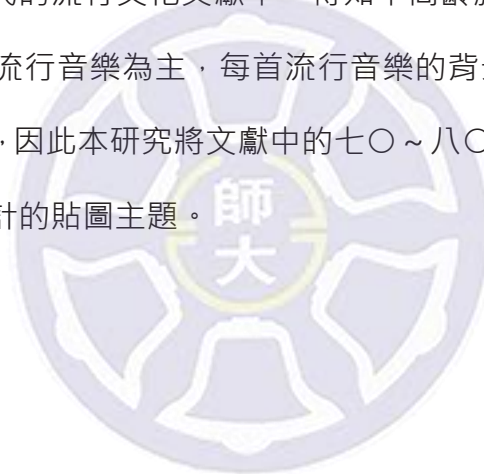
在七〇年代民歌進入大躍進的全盛時期，許多青年創作詞曲、用吉他彈奏個人音樂，這些創造流行音樂的愛好者，不僅在西餐廳、校園演唱、更出版歌曲，這階段一直到 1981 年為止，此流行被稱之為「民歌運動時代」（卿敏良，2009）。在這年代初期，臺灣的流行音樂也順勢發展為另一個高峰，許多女性流行音樂歌手在樂壇發光發熱，例如：鳳飛飛、尤雅、崔苔菁、鄧麗君等歌手，上述歌手都有著輝煌的經歷。

「鳳飛飛」在歌壇成績傲人，是臺灣國寶級歌后和國民歌后，不僅用歌聲寫下歷史，在華語歌壇佔有屹立不搖的重要地位，還身兼演員與綜藝主持人，是影、歌、視三棲的多重身份歌手，對演藝圈的有深遠影響。鳳飛飛是出生於大溪，是家裡唯一的女孩，有著體貼、親民、爽朗、純樸的個性，在演藝圈行事低調卻人緣極佳。而臺灣第一位玉女歌手的起源者，是本名林麗鴻的「尤雅」，甜美的長相與嗓音歌聲令人驚艷，也是獲譽為二十世紀臺灣樂壇教父「劉家昌」挖掘的第一位愛徒學生。秀場上的「一代妖姬」、唱片界「永遠的愛神」、主持界的「崔姬」，擁有出色稱號的崔苔菁，以性感打扮與律動感十足的舞蹈走紅，是臺灣第一代性感女神，更是演戲、廣告、主持、秀場、電影、唱歌的「六棲」全藝能紅星。知名度最歷久不衰的就是鄧麗君，有句名言「凡是有華人的地方，就會有鄧麗君的歌聲」，這就是二十世紀風靡全球華人的曠世歌后—鄧麗君，雖然她一生只有短暫的四十二歲，但所創造的無數暢銷金曲，造就華語樂壇無法超越的高峰，堪稱華語樂壇奇蹟。鄧麗君六歲就登台表演，精通十一種語言，天賦異稟的歌唱實力被稱為「臺灣美空雲雀」。

男性流行音樂歌手也在樂壇佔有重要角色，例如像是嶄露鋒芒的「劉文正」是七、八〇年代天王級華語巨星，帥氣斯文、風度翩翩的外型，被稱為永遠的白馬王子。能歌善舞的才華，獨有的山東唱腔與穿搭風格，像是偏好肩上掛著一條白圍巾，成為個人鮮明特色。有 40 餘年歌唱資歷的臺灣情歌王子「青山」

是七〇～八〇年代在全球華人集聚及港、臺、澳地區，紅透半片天的臺灣流行歌手，對國語流行音樂有重要的影響力。出道將近 40 年人稱「小哥」的「費玉清」是知名主持人「張菲」的弟弟，直到 2016 年公共場合打烊前，仍可聽到他的得獎歌曲《晚安曲》。費玉清注重個人外在儀表，凡登台皆會穿著正式西裝或中山裝，加上勤儉的美德與樸實的個性，也有人稱他為「演藝圈公務員」。距離現在時代最近的八〇年代初期，被稱之為「改變臺灣國語流行樂壇的原子彈」，有思想的創作歌手「羅大佑」在保守的年代被貼上抗議歌手的反叛標籤，卻在八〇年代的流行歌曲中扮演先驅的重要角色，讓當時的國語流行歌曲有了新的發展。

由七〇～八〇年代的流行文化文獻中，得知中高齡族群在其 20 歲～30 歲的階段，生活娛樂以流行音樂為主，每首流行音樂的背景與故事，都深深烙印在中高齡族群的心頭，因此本研究將文獻中的七〇～八〇年代的臺灣流行歌手，作為中高齡族群所設計的貼圖主題。



## 第三章 研究方法

透過前一章文獻探討，已了解 LINE 貼圖的發展、圖像設計的理論以及七〇～八〇年代偶像歌手的相關資料，在本研究方法上先針對人像貼圖的彙整，再透過專家運用卡牌分類進行風格分類，最後以問卷調查法了解中高齡族群對 LINE 貼圖的風格偏好。

### 3-1 專家效度分析

將已蒐集的人像貼圖採專家效度分析 ( Expert Validity )，進行貼圖風格分類的判定，並依分類結果做為問卷設計依據。本研究請三位不同領域設計師，針對 2015 年 12 月該月 LINE 所上架的知名人像貼圖進行蒐集 ( 如附錄一、附錄二所示 )。

透過臺灣 LINE STORE 所獲得的知名人像貼圖，在 2015 年 12 月該整個月份中，所搜集的知名人像貼圖樣本共 101 款，貼圖樣本在版權方面則分為「官方貼圖」與「個人原創貼圖」兩種。

貼圖樣本性別比例上男性較女性多，男性共 86 款，女性共 10 款，團體共 5 款 ( 同時包含男性與女性的貼圖 )。以區域分類則有臺灣、日本、韓國、泰國、美國。其中官方貼圖共計 19 款，個人原創貼圖共 82 款，顯示有許多創意者投入貼圖的流行市場，這與第二章文獻中提及的現代流行文化息息相關。

表 3.1：2015 年 12 月份 LINE 知名人像貼圖分類

分類項目	官方貼圖	個人原創貼圖
總數量	19	82
男性	14	72
女性	4	6
團體 (同時包含男性與女性)	1	4
臺灣	12	7
日本	0	71
韓國	5	1
泰國	0	2
美國	2	1

資料來源：本研究整理

專家效度分析測試由三位設計領域中的各類專家，運用卡牌分類法 ( Card Sorting ) 將貼圖進行風格概念的分類，彙整其測驗結果來定義貼圖分類的適當性，及藉此結果判斷問卷內容效度是否適切問卷目的。其專家效度判斷的準則，分類一致性越高的分類結果表示效度越佳，意指專家同意問卷內容的涵蓋範圍，也藉此確保問卷測驗結果可作預測研究目標的解釋。

表 3.2：專家 ( 一 ) 效度分析

目前職稱	產品設計師	設計資歷	6 年
表現技法概述說明			
與本人相似度高，但有再經過處理，例如：使用繪圖軟體置入照片後，再使用影像描圖功能，讓貼圖介於真實與圖像之間，或是用影像合成，讓身體縮小而具可愛感。			
綜合各種表現手法，例如：臉部陰影、細節的色塊處理，但又沒有照片的來的真實，都歸類在這類。色彩較少，只用幾個色調做呈現。			
沒有額外的外框線，或是外框線是有造型的。特別做框線，明暗面處理較少，主要在強調線條。			

資料來源：本研究整理

表 3.3：專家（二）效度分析

目前職稱	室內設計師	設計資歷	7 年
表現技法概述說明			
<p>有部分很明顯是由人物原來的照片進行修圖。把平面圖像畫得更加擬人化，模擬真人照片。</p> <p>另一種是用大面積的色塊拼湊，較為平面感。貼圖外框輪廓比較明顯，看起來是沒有立體感的圖像。</p> <p>最後一種是顏色有深淺與陰影，在平面圖像上做出立體感，而顏色調性較為單一。</p>			

資料來源：本研究整理

表 3.4：專家（三）效度分析

目前職稱	視覺設計師	設計資歷	5 年
表現技法概述說明			
<p>一部分是直接選擇照片本人，感覺是用畫的，但畫得很像真人。</p> <p>主要以線條勾勒，臉部色彩變化較少。</p> <p>其餘圖像主要以線條勾勒，臉部色彩變化較少。繪圖軟體描邊，有運用漸層網格工具或純單色。</p>			

資料來源：本研究整理

依據上述專家效度分析結果，本研究將貼圖樣本彙整與歸納出三種類型，分別為：

1. 臉部未經過特效處理，由照片直接製成人像貼圖的「寫實擬真表現」。
2. 運用線條將人像特徵描畫出具有漫畫感，又具辨識度的「線條表現」。
3. 運用填色或搭配線條具平面感的「色塊表現」。

表 3.5：專家效度分析結果統計

分類項目	專家 (一)	專家 (二)	專家 (三)
寫實擬真表現	21	36	28
線條表現	12	22	20
色塊表現	68	43	53

專家效度分析法所獲得的風格分類判定，做為問卷設計的依據，本研究問卷運用分類結果的「寫實擬真表現」、「線條表現」、「色塊表現」三種表現技法進行圖像繪製，作為受測者偏好之測試題目選項。

## 3-2 問卷調查法

藉由專家效度分析所得知三種貼圖風格的類型，以及文獻探討中得知中高齡族群使用 LINE 的習慣，本研究將用上述兩者的分析，進行繪製七〇~八〇年代流行歌手「劉文正」的人像貼圖，並作為風格偏好的測試。

首先由問卷調查法 ( Questionnaire Survey ) 了解中高齡族群對於貼圖使用的經驗與感受，問卷內容如表 3.6。

表 3.6：貼圖使用經驗問卷設定

題目順序	順序
1	請問有使用過 LINE 貼圖嗎？ ( 若有請接續作答，若無則結束問卷 )
2	請問您的年齡？ 50 歲 ~ 59 歲 60 歲 ~ 69 歲 70 歲以上
3	請問您的性別？ 男性 女性

4	最喜歡使用哪一類型的貼圖？(圖 3.1)
5	若以「70~80 年代歌手」為貼圖主題，會願意使用此貼圖嗎？

資料來源：本研究整理

再以配對比較分析法 ( Paired Comparison Analysis · PCA ) 來設計線上問卷題目，最後統計結果為中高齡族群對於貼圖的風格偏好，配對比較題目內容如：圖 3.1。



圖 3.1：風格偏好問卷題目圖示選項

本研究問卷調查法與配對分析法之受測對象年齡為 50 歲 ~65 歲以上，採用線上問卷方式作答，問卷數據結果顯示中高齡族群對貼圖風格喜愛度依序為：

1. 「C」色塊表現
2. 「A」寫實表現
3. 「B」線段表現

### 3-3 訪談實施與結果分析

邀請五位中高齡受訪者進行一對一訪談，訪談時間為 2015 年 5 月至 2015 年 6 月於西雅圖咖啡館，每位受訪時間約為 30 分鐘 ~ 50 分鐘，訪談採用語音

錄音與打字紀錄，訪談過程中會將本研究所設計之三種風格的「劉文正」貼圖，在不提醒的情況下，先讓受訪者猜是七〇年代的哪位流行歌手。

回推上述五位受訪者在七〇~八〇年代，當時年齡介於 10 歲~ 37 歲之間，正是對於流行音樂熱衷的年紀，對於本研究風格偏好設計之「劉文正貼圖」的感受與想法，經由上述偏好訪談結果得到以下三項重點：

### 1. 使用貼圖能簡單又快速表達傳達目的

複雜的貼圖設計對於中高齡者是種負擔，因應視力退化與閱讀習慣，希望行動裝置文字夠大，圖示能淺顯易懂，例如：訪談中的周媽媽（63 歲）提到喜歡顏色明亮、尺寸較大的貼圖，鄭太太（56 歲）對於風格選項，偏好有明顯線條及色彩的色塊乾淨的表現，李阿姨（67 歲）一眼就能認出劉文正的圍巾造型。

### 2. 中高齡族群對於人像興趣高於動物與其他圖像

特別是對於所熟悉的歌手使用意願更高，認為這系列貼圖能在朋友間產生共鳴，例如：鄭先生（57 歲）認為現代搞怪的貼圖太多，無法感受其幽默感，認為使用貼圖中的歌手能在年紀相仿的朋友對話中，引起同輩間的話題與增加互動性。

### 3. 溝通對象多為家人與朋友，使用貼圖以肯定正面的類型為主

在訪談中詢問貼圖適合搭配的文字，中高齡者多希望以問候祝福語、感謝、肯定句等為主，也會想要使用生活用語與俏皮類型貼圖，搭配明星口頭禪或名言，作為同儕間溝通互動的貼圖內容。若運用於七〇~八〇年代的貼圖，這點會是很重要的線索，例如：鳳飛飛的貼圖搭配「感謝您」的文字等。

本研究在文獻中了解目前貼圖設計以過去流行文化、音樂及歌手為主的貼圖極少，對於想融入科技年代又懷念過去時代的中高齡族群，在使用上顯得選擇性不足，這也成為他們願意使用七〇~八〇年代流行歌手貼圖的原因之一。

研究方法中也很明確得知中高齡族群樂意使用七〇~八〇年代流行歌手貼圖，並在生活中與人分享，本研究結論證實與胡惠君(2015)所述的中高齡族群樂於良好互動帶來的愉悅感及聯繫的便利性，LINE 貼圖能增進人際情感交流結論一致，也應證施怡如(2009)研究提及中高齡族群因人類視覺退化現象，對於圖像尺寸大小與清晰度成正比，圖像不需要過多裝飾，但適度的補助線條能增加圖示理解與辨識度，而彩色模式又較單色模式受到喜愛。





## 第四章 設計創作

根據前一章研究結果顯示，欲為中高齡族群所設計的人像 LINE 貼圖，必須先了解該年代歌手的背景及在一般媒體中所呈現的形象，緊接著第二階段從這些歌手中進行主題篩選，最後階段著分析歌手的特徵與個人特色。

### 4-1 創作主題與內容

研究中發現使用者會受到知覺有趣、知覺易用、知覺有用及態度的影響，進而提升使用貼圖對話的頻率與行為（林姿吟，2015）。中高齡族群在使用電腦與網際網路與人互動類型則有：互動頻率高的資訊搜尋型、拉近親子感情的家庭生活型、具身心活動的娛樂休閒型、提升工作效率的職場需求型共四種，並能藉此增進自覺的幸福感（劉明珠，2010）。

本研究創作將上述文獻中，所提到貼圖的趣味性、主題性、互動性等結論融合問卷調查結果，以七〇～八〇年代臺灣流行歌手為主題，來為中高齡族群設計貼圖，除了具有叮嚀、關心與問候親朋好友的意義，還能同時回憶年輕時的懷舊流行。

### 4-2 創作流程

#### 1. 資料蒐集整理

多數中高齡族群身心機能健康狀態，可自由支配個人時間，休閒偏好前五名為：親友聚會、聊天、看電視、散步及與兒孫玩樂（黃逸清，2011）。本研究依照中高齡族群生活型態與臺灣時代文化藝術基金會（2015）文章中提及七〇～八〇年代膾炙人口的「群星會」節目，培育出無數華語音樂歌曲與巨星，如青山與婉曲的「杏花溪之戀」，尤雅的「往事只能回味」，

以「小城故事」、「甜蜜蜜」紅遍兩岸三地的鄧麗君，「三月裡的小雨」的劉文正，「愛神」崔苔菁，以及擁有廣大「鳳迷」的鳳飛飛等，本研究以此文獻資料中取八位具有代表性的歌手作為創作主題，並分析外型特徵、個人特色作為創作參考。

#### • 代表人物：鳳飛飛

「帽子歌后」鳳飛飛外型清秀瘦高、打扮中性耀眼，時常露齒開懷爽朗的笑容，與總是搭配各式各樣的帽子，扶著帽緣與觀眾說「感謝您」的招牌動作成為個人特色。



圖 4.1：鳳飛飛資料照片  
( 圖片來源：鳳飛飛歌唱之旅 )

• 代表人物：鄧麗君

鄧麗君有女性溫柔婉約、清純可人的傳統外型，討喜的笑容、清澈的眼神、圓嫩的鴨蛋臉與小巧的嘴型，是可愛型女生的基本元素。



圖 4.2：鄧麗君資料照片  
( 圖片來源：鄧麗君文教基金會、永遠的鄧麗君 )

• 代表人物：劉文正

劉文正有著 179 公分的高挑外型與帥氣臉蛋，再加上憂鬱小生的氣質，舉手投足的優雅風範，在演藝事業當紅時決定隱退，被稱作「永遠白馬王子」、「永遠的傳奇」、「永遠的偶像」，個人造型特色是肩上掛條白圍巾登場。



圖 4.3：劉文正資料照片  
( 圖片來源：劉文正網站 )

• 代表人物：崔苔菁

崔苔菁當年的打扮時髦流行，特色造型是圓滾大眼睛、濃艷的妝容、澎澎大捲髮，有舞蹈實力所以拍照時常有動感姿勢，千嬌百媚的女神造型，被稱作「一代妖姬」。



圖 4.4：崔苔菁資料照片

( 圖片來源：百度吧貼 )

• 代表人物：尤雅

臺灣第一位玉女歌手尤雅，是劉家昌收的第一位正式學生，圓潤的雙頰又有著尖下巴，深邃雙眼皮、酒窩與甜美唇型，露齒笑容也是個人特色之一。



圖 4.5：尤雅資料照片

( 圖片來源：Yu Yar ( You Ya ) 尤雅粉絲專頁 )

• 代表人物：青山

在「群星會」年代裡最知名度的青山，英俊瀟灑的端正五官中，最明顯的是又深又厚的雙眼皮，還有風度翩翩、自信大器的笑容。



圖 4.6：青山資料照片  
(圖片來源：佳佳唱片、激動社區)

• 代表人物：費玉清

費玉清出道至今斯文優雅的容貌與氣質不變，五官清秀、眼形細長，招牌唱姿是脖子腰身向前伸、仰頭 45 度角，雙腳輕輕踏著，只看剪影也可以認出是費玉清的動作。



圖 4.7：費玉清資料照片  
(圖片來源：百度吧貼)

• 代表人物：羅大佑

當年的羅大佑，外型與 20 世紀的美國搖滾教父「鮑勃迪倫羅 ( Bob Dylan ) 」相似，一身黑衣與一頭捲髮還有全黑墨鏡，個人特色叛逆有型，在當時是反叛的強烈象徵。



圖 4.8：羅大佑資料照片

( 圖片來源：百度吧貼 )

2. 草稿繪製

彙整以上八位在文獻資料中具有代表性的歌手，作為貼圖創作主題角色，並分析外型特徵、個人特色、出道歷程、代表作品，作為繪製人像貼圖的草稿 ( Sketches ) 。

3. 色彩計畫

在 LINE 貼圖的色彩計畫比須考量到行動裝置的螢幕大小、貼圖於螢幕顯示的尺寸有限，與一般企業的色彩計畫不同。本研究引用博·柏格森 ( Bo Bergstrom, 2013 ) 在《視覺溝通的方法》書中將顏色組合 ( Colour combinations ) 分為細語顏色、對話顏色與喊叫顏色，指的是若設計師選擇色相環右上角象限的兩個顏色，會形成像是對彼此輕聲細語的和諧整體。正好符合本研究的貼圖設計是運用在行動即時通訊軟體的溝通對話中，因此本研究選擇彩度低、明度高的「細語顏色組合」為作品配色的色彩計畫。

表 4.1：功能性顏色 ( Functional colors )

吸引目光 Attract	顏色的強度會吸引與攫取觀者的目光，網站上強烈的色彩與對比的圖案元素也是如此。
製造氣氛 Create Atmosphere	顏色可有效創造與強化媒體氣氛，扮演著舉足輕重的象徵性意義，像是紅色會聯想到愛和熱情，顏色也會因為文化而有不同解讀。
傳達訊息 Inform	不同環境中，顏色也會傳達不同訊息。例如：在醫院裡黃色代表疾病和感染、紅色表示骯髒、藍色表示乾淨、綠色表示已消毒。
建立結構 Structure	顏色還能彰顯結構，例如：在重要的簡報中，不同的欄位標記不同顏色、設定表格或線條不同顏色做區隔。這些顏色可以裝飾整份簡報並協助讀者導覽。
協助教導 Teach	要讓教學更顯活潑增加效率，明亮的圖像或裝飾性的淺色調，有鼓勵閱讀的作用，顏色區塊則強調不同的內容，有助釐清教材特定部分。

資料來源：視覺溝通的方法，2013

色彩會因為環境而改變，因此背景環境是關鍵，在色相環 ( 圖 4.9 ) 裡可以分成三種組合 ( 表 4.2 )，其組合分別是：細語組合、對話組合、喊叫組合。

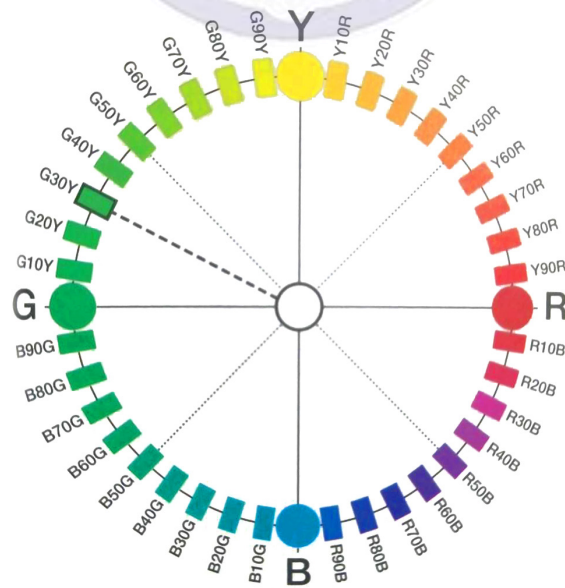





圖 4.9：NSC 色相環

( 圖片來源：視覺溝通的方法，2013 )







表 4.2：顏色組合 ( Colour combinations )

	細語顏色 Whispering colours	如果設計師選擇色相環右上角象限的兩個顏色，就會形成一個像是對彼此輕聲細語的和諧整體。
	對話顏色 Speaking colours	如果設計師選擇鄰近的象限內，兩到三種顏色，會得到對照鮮明的顏色組合，給予活力的印象，就像是顏色彼此會說話。
	喊叫顏色 Shouting colours	如果設計師最後選擇兩個對立象限中的顏色，就會創造出強烈大膽的對比色，這些顏色就像是在對彼此喊叫。

( 資料來源：視覺溝通的方法，2013 )

本研究根據上述的色彩資訊，決定選擇彩度低、明度高的「細語顏色組合」為本研究的作品配色，色彩計畫如圖 4.3。

表 4.3：本創作研究色彩計畫之配色表

						
色號	2C4160	BBD4EF	FBDAD1	FDEEEA	EBA5B4	FDE5B6
C	90 %	30 %	0 %	0 %	5 %	0 %
M	80 %	10 %	20 %	10 %	45 %	13 %
Y	50 %	0 %	15 %	7 %	15 %	33 %
K	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

( 資料來源：本研究，2016 )

### 4-3 創作作品

繪製完成後需檢視人像貼圖的辨識度，並與原始照片做比對，再進行細節調整與強調個人特徵來加強人像貼圖識別度。本研究參考小河原智子 ( 2008 ) 書中在五官圖鑑分析中說明：

1. 臉型：先觀察人像的臉頰與下巴線條，再決定要以哪個為底座。
2. 髮型：男性選擇短、中、長其中長度最相近的做調整；女性髮型千變萬化，可先分類為短髮、中短髮、綁髮與其他髮型再來做調整。
3. 眼睛：以基本的形狀加上瞳孔比例做延伸變化。
4. 眉毛：選對眉形之後，將角度上揚或下垂可以左右人像的相似度。
5. 鼻子：先分為圓鼻與有稜有角的鼻型，再做細微調整。

完稿後檢視貼圖與照片相似度，調整特徵與細節加強辨識度，文字設計則參考《黑膠憶聲情》（2009）書中所述的歌手成名曲與個人名言，完成之創作作品如下。

#### • 鳳飛飛貼圖



圖 4.10：鳳飛飛



圖 4.11：鳳飛飛 - 感謝您

鳳飛飛每次唱歌都會說：「各位觀眾大家好，感謝你的支持，感謝您」再搭配輕扶帽緣與露出上排牙齒的陽光燦笑，成為她的招牌動作。

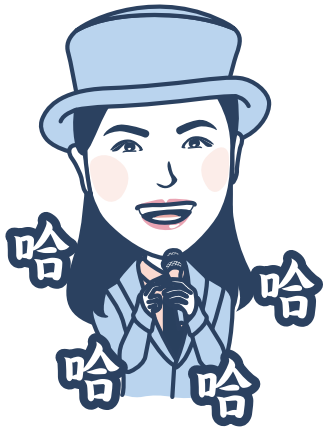


圖 4.12：鳳飛飛 - 哈哈

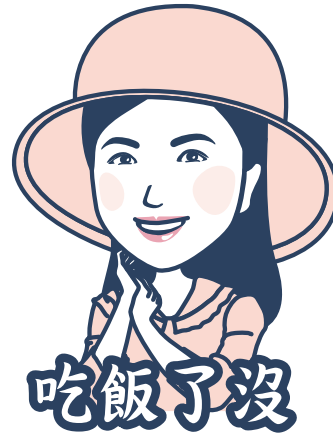


圖 4.13：鳳飛飛 - 吃飯了沒

個性男孩子氣、幽默愛笑的鳳飛飛，在節目裡非常容易就開心流露出爽朗自然的大笑，傳遞給周圍歡樂氣氛。

鳳飛飛的至理名言是：幫人幫在刀口上，最常聽到鳳飛飛的寒暄問候語是：「吃飯了沒？」還會請助理準備麵包、餅乾給忙碌的工作人員享用。

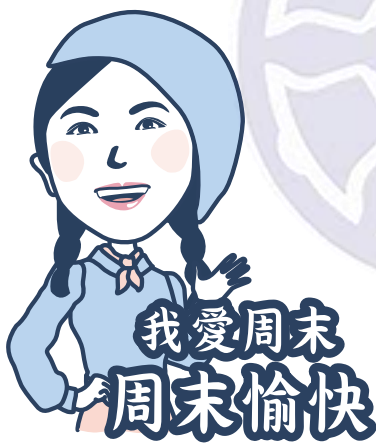


圖 4.14：鳳飛飛 - 我愛周末 周末愉快



圖 4.15：鳳飛飛 - 掌聲響起來

《我愛周末》是 1970 年代由鳳飛飛主持的臺灣電視公司知名綜藝節目，節目名稱恰好適合用於週休二日的現代人生活中。

鳳飛飛每次唱《掌聲響起》一定會掉淚，這首感性的歌曲是鳳飛飛 1986 年 9 月於歌林唱片的最後一張發行唱片專輯，也是在進入歌壇第十八個年頭的代表作。

• 劉文正



圖 4.16：劉文正



圖 4.17：劉文正 - 閃亮的日子 願平安喜樂

《閃亮的日子》是劉文正主演的同名電影主題曲，詞曲人是羅大佑，當時的羅大佑還沒進入歌壇，歌曲藉由當時人氣歌手劉文正演唱而大紅。



圖 4.18：劉文正 - 小雨打在我的身上  
記得帶傘

《小雨打在我身上》是劉文正的代表作之一，幾首關於「雨」的歌曲，讓劉文正成了雨的代言人，作為攜帶雨具的提醒功能貼圖。



圖 4.19：劉文正 - 恭喜恭喜

《恭喜恭喜》是劉文正的拜年專輯，歌曲目的在於送給大家欣喜與祝福，期盼人人新年好運，歌曲充滿著喜慶祥和氣息，專輯銷量高，受到歌迷的熱情喜愛。



圖 4.20：劉文正 - 熱線你和我 請回電

發行第一張專輯就轟動臺灣的劉文正，後續也有許多經典歌曲，其中《熱線你和我》就是 70 年代的經典暢銷金曲，直到近期仍被許多後輩歌手翻唱。



圖 4.21：劉文正 - 天氣變涼了 出門多帶件衣服

永遠的傳奇劉文正，外型斯文俊秀行事低調，在當時是臺灣最紅男歌手、瓊瑤電影的當紅小生，形象如同現代人所謂的「暖男」，給人溫暖紳士的印象，加上圍巾披肩的個人特色造型，適合搭配關心問候的貼圖文字。

• 費玉清貼圖



圖 4.22：費玉清



圖 4.23：費玉清 - 迎春花處處開 幸呀~  
幸福來

《迎春花》是過年的應景歌曲，歌詞內容充滿幸福與歡欣能量、旋律輕快又能朗朗上口，臺灣農曆新年大街小巷都能聽到這首歌。



圖 4.24：費玉清 - 再說一聲 明天見

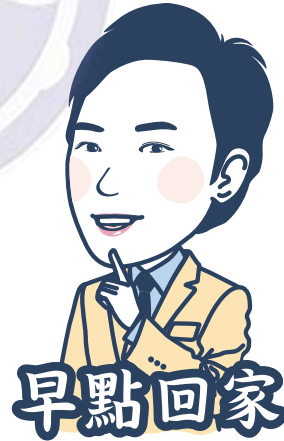


圖 4.25：費玉清 - 早點回家

劉家昌作詞作曲的《晚安曲》，最為人熟知的就是歌詞開頭第一句「讓我們互道一聲晚安」與最後一句「再說一聲明天見」，正好適合作為道別功能貼圖。

有著演藝圈公務人員的費玉清，永遠是西裝筆挺的造型現身，讓人覺得有紀律，適合作為「深夜問題多，平安回家最好」的提醒功能貼圖。



圖 4.26：費玉清 - 花開富貴 新年快樂

《花開富貴》、《拜大年》、《迎春花》這三首是過年必聽歌曲，歌曲熱鬧、歌詞喜氣，是長輩喜愛的風格歌曲。



圖 4.27：費玉清 - 讓我們互道一聲晚安

家喻戶曉、深植人心的《晚安曲》已在臺灣各大公共場所，作為每日營業結束的送客歌曲。費玉清招牌仰頭 45 度的歌唱動作，即使看剪影也能認出。

---

• 崔苔菁貼圖



圖 4.28：崔苔菁



圖 4.29：崔苔菁 - 在哪裡？在哪裡？不要隱藏你自己

崔苔菁 1977 年火紅歌曲之一的《愛神》，許多新生代歌手不停的重新詮釋與傳唱，甚至連 33 年後的「可樂果」電視廣告，都仍採用這首歌作為主題曲。



圖 4.30：崔苔菁 - 今天好天氣

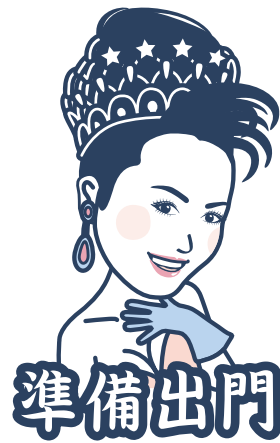


圖 4.31：崔苔菁 - 準備出門

崔苔菁的豔麗形象，最知名的造型就是「埃及艷后銀管裝」，在當時民風保守年代，非常大膽前衛又性感，將輕薄的穿著與天氣做聯想畫出此貼圖。

崔苔菁是臺灣西餐廳與大型秀場女王，舞台與造型上不停求新求變，每次出場總是驚豔演出，加上 1970 年主持臺灣第一個歌唱外景節目《翠笛銀箏》，將造型與戶外結合出“每次赴約都是巨星登場的自信感”貼圖。



圖 4.32：崔苔菁 - 嗨！親愛的

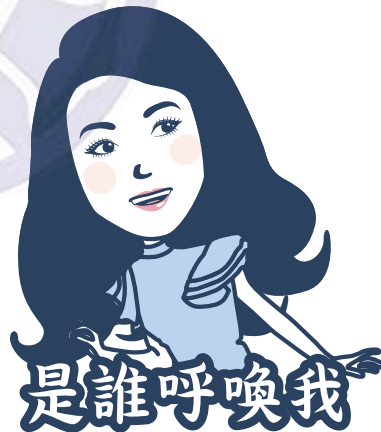


圖 4.33：崔苔菁 - 是誰呼喚我

電影《嗨！親愛的》主題曲《愛情像風兒一樣來》是由崔苔菁演唱，電影名稱適合作為貼圖的招呼語。

《是誰呼喚我》是首經典抒情國語歌曲，也是崔苔菁演唱的數多受歡迎歌曲之一。

• 尤雅貼圖



圖 4.34：尤雅



圖 4.35：尤雅 - 在愛的世界裡有我就有你

劉家昌除了為尤雅寫《往事只能回味》之外，還有不少著名歌曲如《有我就有你》等。

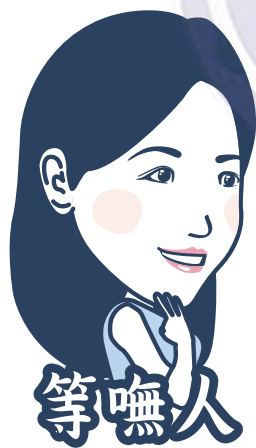


圖 4.36：尤雅 - 等無人



圖 4.37：尤雅 - 往事只能回味

《等無人》是尤雅重返歌壇的代表作，這首台語歌曲讓她再度紅片大街小巷。

尤雅是劉家昌的第一位正式學生，憑著《往事只能回味》一首歌，轟動了華人歌壇，成功塑造玉女歌星形象。



圖 4.38：尤雅 - 每當我的心裡想起你的時候

「每當我的心裡想起你的時候」是歌曲《我不知我愛你》的第一句，許多年輕一輩都聽過這首，卻不知道原唱人就是尤雅，這首也是她的代表作之一。



圖 4.39：尤雅 - 你知不知道再不來鳥兒也飛了

《為什麼春天要遲到》是尤雅的首本名曲，也被崔苔菁翻唱過，歌詞中有「你知不知道？你知不知道？再不來鳥兒也飛了」，描述等待的思念感受。

#### • 青山貼圖



圖 4.40：青山



圖 4.41：青山 - 每一個人都有理想只是理想不一樣

「每一個人都有理想，只是理想不一樣」是《把握人生方向》歌曲的第一句，也是最廣為人知的歌詞。

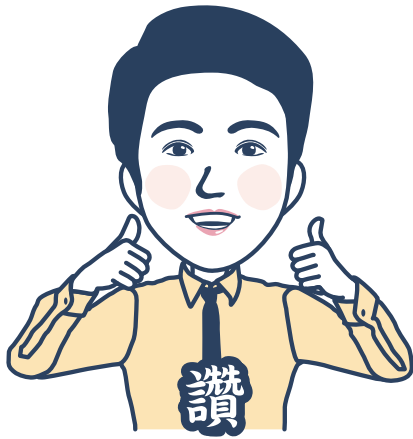


圖 4.42：青山 - 讚

深度訪談的結果顯示，正面肯定的「讚」是貼圖中最常使用的。

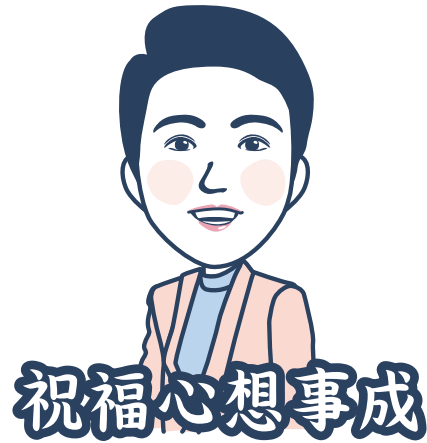


圖 4.43：青山 - 祝福心想事成

配合長輩圖的風格，選取最常出現的簡短句子作為貼圖文字。

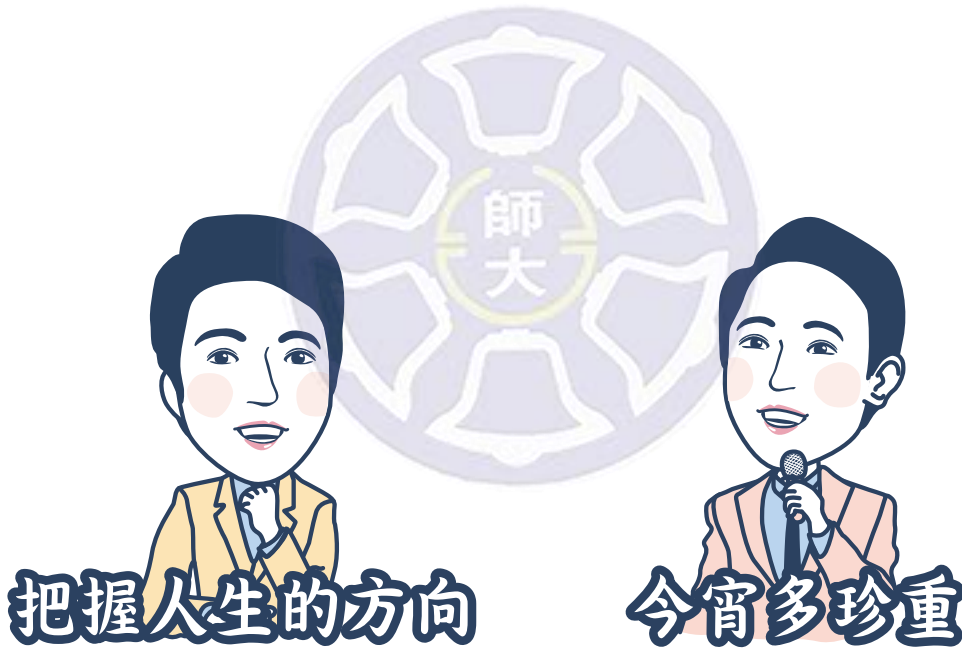


圖 4.44：青山 - 把握人生的方向

《把握人生方向》是青山的代表作之一，有勉勵的含義，適合作為加油打氣的貼圖。

圖 4.45：青山 - 今宵多珍重

《今宵多珍重》是經典國語老歌，許多人翻唱，青山則唱出了時代的標幟與深情氛圍。

• 鄧麗君貼圖



圖 4.46：鄧麗君



圖 4.47：鄧麗君 - 平安喜樂

給人優雅溫潤形象的鄧麗君，適合搭配長輩最常使用的正面能量貼圖文字。



圖 4.48：鄧麗君 - 甜蜜蜜 你笑得甜蜜蜜



圖 4.49：鄧麗君 - 月亮代表我的心中  
秋節快樂

《甜蜜蜜》原曲是印尼蘇門答臘的民謠，後來由鄧麗君主唱，不僅是鄧麗君的重要代表作之一，也是華人地區家喻戶曉的歌曲。

《月亮代表我的心》經過翻唱，最知名的是鄧麗君演唱的版本，更被華語金曲被評選為「30年華語經典歌曲第一名」，在全世界的華人心中佔有重要地位。



圖 4.50：鄧麗君 - 何日君再來



圖 4.51：鄧麗君 - 我只在乎你

鄧麗君在 1978 年重新翻唱《何日君再來》，讓此曲再度成為鄧麗君的代表作之一，也是翻唱中最經典的版本。

1986 年鄧麗君以單曲《任時光從身邊流逝》(中文歌名《我只在乎你》)，熱賣超過 200 萬張，締造連日本歌手也難以超越的雙冠軍三連霸紀錄。

• 羅大佑貼圖



圖 4.52：羅大佑



圖 4.53：羅大佑 - 之乎者也

《之乎者也》這張專輯批判與反省社會與時事，震撼華語流行歌壇，羅大佑有著“我命由我不由天”的態度，與當時戴著墨鏡、爆炸頭的搖滾造型，更是叛逆形象的象徵。



圖 4.54：羅大佑 - 加油

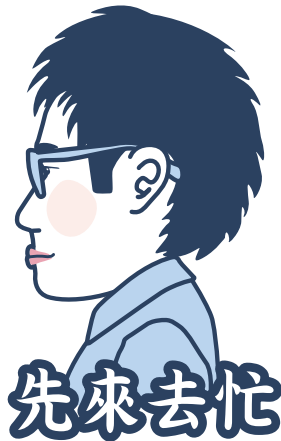


圖 4.55：羅大佑 - 先來去忙

羅大佑是醫學系畢業的高材生，部分作品屬於抒情勵志路線，適合用在為人打氣的貼圖功能。

給人反叛形象的羅大佑，冷酷的外表搭配轉身就走的姿勢，讓貼圖有急著要去忙自己事情的感覺。



圖 4.56：羅大佑 - 明天會更好



圖 4.57：羅大佑 - 早安

《明天會更好》是由羅大佑作曲，眾多歌手共同作詞，配合世界和平年的主題與紀念臺灣光復40週年，成為史上全球華語流行音樂最成功的公益單曲。

讓人覺得平易近人的羅大佑，卻在許多人心中是樂壇英雄人物，搭配早晨問候語，貼圖給人有朝氣的感覺。

## 4-4 創作分析

本研究第二章案例分析 (表 2.3) 中得知人像的繪製最主要是需要輪廓線條與色塊之搭配，及第三章研究方法所得的風格分類「寫實表現」、「線段表現」、「色塊表現」，與第四章的流行歌手資料照片搜集為創作主題，綜合上述資訊與結果進行創作分析。

LINE 貼圖的發展趨勢除了流行性以外，風格也是使用者的選擇目的之一，藉著風格分析法了解目前 LINE 人像貼圖的風格類型以外，另外分析繪製貼圖的考量因素，對於如何在使用者行動裝置上能清晰顯示，根據如呂東榮 (2016) 及本研究訪談調查，了解圖像設計簡化能讓複雜的描繪更加簡潔易懂，但簡化後的圖像需呈現特徵，以及色彩計畫的配色提升圖像清晰度，才能達到辨識的傳達目的，各種風格都有其細節需整合，在此研究中為日後創作人像貼圖的設計者，有價值並明確詳細的參考方針。

由文獻分析中，可得知中高齡族群對於貼圖的期待值，行動即時通訊軟體的貼圖，已成為現代喜好創作的網友趨之發展的一個新平台，使用者除了對於美感、畫風、意涵為考量之外，流行性也是一大主因，但中高齡族群的生活圈與年輕人不同，能夠有懷舊時代的回憶並於新時代的溝通模式中使用，對此族群使用者來說是充滿新鮮感與社會臨場感，期盼能提供給未來想要為中高齡族群創作貼圖的研究與設計者作為參考。

本研究深度訪談五位 56 歲至 69 歲的中高齡者，對於本研究創作作品的想法與使用貼圖之感受。訪談結果普遍認同本創作的色彩搭配適意，認為看到貼圖文字可聯想歌手的歌曲、口頭禪、特色。本研究也將使用者生活中對於親友的關心與互動用語融入貼圖所搭配的文字中，受訪者也認同其搭配文字的實用性能增加使用頻率，例如：本研究將劉文正的經典歌曲《小雨打在我身上》，搭配提醒親友「記得帶傘」的生活用語，貼切用於臺灣的氣候特徵。其中三位受者訪認為本研究創作貼圖適合與親友分享。而七〇年代與八〇年代後期歌手

與貼圖相似度則須留意細節，因隨著潮流轉變，歌手在造型上變化大，與貼圖較無法有直接聯想，例如：羅大佑出道時的髮型與反叛風格，與他近年來給民眾的印象大不相同，受訪者認為在貼圖上需要呈現更多歌手個人特色或採用文字作提點，才能增加對人像貼圖的辨識度。

## 4-5 創作展出

本創作研究之作品於民國 105 年 6 月 11 日至 105 年 6 月 16 日期間，於國立臺灣師範大學「德群畫廊」展出，展覽實景如下列現場照片所示：



圖 4.58：展覽作品全景



圖 4.59：展覽現場側拍



圖 4.60：展覽作品正面近拍



圖 4.61：展覽作品側面照



圖 4.62：展覽現場之人像繪製作品（一）



圖 4.63：展覽現場之人像繪製作品（二）

### • 使用的情境模擬

模擬本研究創作之貼圖，運用於行動即時通訊軟體時，手機所呈現之畫面。



情境說明：

#### 媽媽擔心子女深夜未歸

子女在外尚未回家，母親向孩子傳送崔苔菁《在哪裡？在哪裡？不要隱藏你自己》的貼圖，接著又傳《早點回家》的費玉清貼圖補充傳達目的，並告訴孩子「很晚了，快回家」。

圖 4.64：情境模擬 -1



圖 4.65：情境模擬 -2

情境說明：

### 兒子和父親的互動

兒子問：「爸～在嗎？」

爸爸回覆《是誰呼喚我》的崔苔菁貼圖做互動，女兒告知將在國家圖書館寫論文，晚上無法回家用餐。爸爸回覆羅大佑《加油》的鼓勵貼圖幫忙打氣。



圖 4.66：情境模擬 -3

情境說明：

### 外甥女與舅舅的祝福對話

外甥女用鄧麗君《月亮代表我的心，中秋節快樂》的貼圖，祝福舅舅中秋佳節愉快。

舅舅回覆「良宵念摯心；祝願佳節多好運，月圓人圓事事圓！」的文字做祝福。

外甥傳送鳳飛飛《感謝您》的貼圖回謝長輩的祝福。



圖 4.67：情境模擬 -4

情境說明：

#### 平輩朋友間的關心對話

淑芬在上午時間，用文字訊息告知朋友「週五冷氣團報到」、「注意保暖」，並搭配劉文正《天氣變涼了，出門多帶件衣服》的貼圖。

朋友稍後看到訊息即回傳「好，謝謝您~」，並不忘記提醒淑芬「要中午了，快去用餐吧」的關心回應。



圖 4.68：情境模擬 -5

情境說明：

#### 阿姨向姨甥女分享生活健康資訊

阿姨傳送了有關手機強光直射眼睛所造成傷害的生活健康資訊給姨甥女。

姨甥女傳送「謝謝分享~」的文字，並同時在貼圖預覽畫面中，找尋適合使用的貼圖來回覆阿姨的訊息。

## 第五章 結論與建議

### 5-1 研究結論

近年來科技發展飛快，人與人之間的聯繫方式更超乎生活領域中的想像，行動時即通訊模式不再是文字對談，使用貼圖能增加溝通趣味性，成為行動即時通訊軟體溝通的流行，但目前貼圖的設計以大宗的年輕人為主流設計對象，尤其又以過去年代流行音樂偶像歌手為主的貼圖更少，這對於想參與科技年代又對音樂有所偏好的中高齡族群，顯得使用上的豐富性不足。依據本創作研究分析後所得結論，本研究分析與歸納下列三點：

1. 中高齡族群生活型態與文獻中研究結果相同，使用 LINE 反映真實生活的互動方式，共同話題是貼圖設計的重要元素。
2. LINE 人像貼圖的表現技法大同小異，以能產生共鳴的貼圖最吸引使用者。透過訪談中高齡族群對於貼圖的偏好，得到對 LINE 貼圖設計的主要貢獻為：貼圖無需過多裝飾，簡明扼要的色塊表現法，對視力退化的中高齡有訊息傳達清晰及辨識度高的效果。
3. 本研究創作之作品對於貼圖所搭配的文字與當年流行話題，勾起中高齡族群七〇～八〇年代的懷舊記憶，中高齡者接受顏色乾淨俐配色，落勝過豐富性高的多彩配色。

上述三點對於日後貼圖設計者，即便不是為中高齡者而設計，也可了解 LINE 貼圖在人像特徵上會因主題而調整所搭配的文字，本研究分析當時每位歌手在民眾心中所留下的印象作為貼圖呈現的參考，不論是歌曲、電影、主持風格，這也是一般製作名人與歌手貼圖很重要的依據。

## 5-2 後續建議

全球先進國家人口老化，被動學習的中高齡族群對科技應用的接受度保持開放，行動即時通訊軟體是其中一部分，還有更多中高齡族群與生活科技、數位醫療、退休娛樂等議題，值得政府與產業投入發展與關注。

中高齡族群偏好使用的「長輩圖」，被年輕一代做成詼諧的貼圖，卻也可見其族群在分享長輩圖與使用行動即時通訊軟體的高黏著度，這樣的圖片分享現象讓現代人印象深刻，但對於懷舊年代的流行卻少被探討及關注，若能夠使用懷舊流行貼圖在新流行科技事物上，不僅能提升中高齡族群使用的愉悅感，更能透過此次創作研究了解中高齡者對於人像貼圖風格的喜好程度，有利於未來為此族群創作的設計者，能了解中高齡族群對於人像貼圖的偏好與設計要領。

部分歌手演藝生涯約為十年左右，本研究受訪者在年紀的跨距造成無法完全熟悉每位人物，例如：中齡受訪者對於「青山」不熟悉，或是部分受訪者對於「羅大佑」的剛出道的爆炸頭造型印象不深刻，因此在懷舊復古的人像上需要更多鮮明特色增加辨識度，可以融入舊時光的人、事、物等重要事件或當時年代的流行來加強時代印象，如：瓊瑤劇、黑膠時代、國語政策、愛國獎券、反共義士駕機來臺投奔自由等青春時期的共同回憶，翻揚起中高齡族群烙印心中的往日情懷。

## 參考文獻

### • 中文書籍 (依照出版年份排序)

1. Sherry Turkle (1998)。虛擬化身：網路世代的身份認同 (Life on The Screen) (譚天、吳佳真譯)。臺灣：遠流。
2. Peter F. Drucker (2002)。下一個社會 (Managing in the Next Society: Beyond the Information Revolution) (劉真如譯)。臺灣：商周出版。
3. Quentin Newark (2003)。什麼是平面設計。臺灣：視傳文化。
4. 潘東波 (2007)。設計基礎與基本構成。臺灣：視傳文化。
5. 林崇宏 (2007)。基礎設計 - 平面構成原理。臺灣：新文京。
6. 小河原智子 (2008)。動手畫似顏繪。臺灣：尖端出版社。
7. 卿敏良 (2009)。黑膠憶聲情：許誠先生捐贈黑膠唱片回顧展。臺北縣板橋市：臺北縣政府文化局。
8. 林瑛琪 (2010)。臺灣的音樂與音樂家。臺北：臺灣書房。
9. 王志俊 (2011)。平面設計與圖像設計一定學的觀念和原理。臺灣：博碩。
10. Bo Bergstrom (2013)。視覺溝通的方法 (Essentials of Visual Communication) (陳芳誼譯)。臺灣：原點。
11. 馬岳琳 (2014)。臺灣如何引領華語流行樂。臺灣：天下雜誌。
12. 阿祥·3C 布政司 (2015)。讓我們 LINE 在一起。臺灣：旗標。
13. 村田裕之 (2015)。超高齡社會的消費行為學：掌握中高齡族群心理，洞察銀髮市場新趨勢 (成功するシニアビジネスの教科書「超高齡社会」をビジネスチャンスにする技術) (黃雅慧譯)。臺灣：經濟新潮社。
14. James Gulliver Hancock (2015)。50 位當代名人與他們的那些小東西：看懂圖就看懂世界知名藝術家、作家、思想家與夢想家 (Artist, Writers, Thinkers, Dreamers: Portraits of Fifty Famous Folks & All Their Weird

Stuff) (葉瑋玲、裴胄杰 譯)。臺灣，EZ 叢書館。

15. 老崔 Choi (2016)。老崔愛叭嘆：鬥牛、球鞋、NBA，這些屬於老男孩的籃球共感。臺灣，尖端出版社。
16. Timothy Samara (2016)。必學！好設計的造型元素：美國視覺設計學校，這樣教！不只學造型元素的黃金定律，更要破解創意犯規 (Design Elements: A Graphic Style Manual: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them) (韋麗華、何清新、馮波 譯)。臺灣，原點。

• 論文、期刊 (依照年份排序)

1. 傅雅伶 (2005)。全球化下台灣民主轉型後之政經發展分析，《東海大學政治學系碩士論文》。臺中。
2. 羅中岳 (2007)。以社交生活型態為基礎之中高齡者部落格介面設計研究，《大同大學工業設計學系碩士論文》。臺北。
3. 賴彥亨 (2008)。勞動基準法強制退休年齡延後之淺見。《臺灣勞工季刊第 15 期》P12-17。臺北。
4. 施怡如 (2009)。中高齡使用者對手機主選單圖像色彩模式及大小偏好研究，《大同大學工業設計學系碩士論文》。臺北。
5. 侯正裕 (2010)。遷移到虛擬新世界：以人口遷徙理論探討社交網站的轉換。《國立臺灣大學資訊管理學研究所博士論文》。臺北。
6. 侯正裕、陳靜枝、陳鴻基 (2010)。為何人們使用社交網站？認知專注的觀點，《資訊管理學報第 17 卷 1 期》P97-116。臺北。
7. 劉明珠 (2010)。中高齡者使用網際網路與人際互動之研究，《元智大學社會暨政策科學學系碩士論文》。桃園。
8. 李昆憲、羅希哲、蔡慧音、石儒居 (2012)。中高齡族群之科技素養教育現況與展望，《科技與工程教育學刊》P35-53。臺北。

9. 黃逸清 ( 2013 ) 。南投縣草屯鎮銀髮族休閒偏好與休閒阻礙之研究，〈台灣經濟論衡月刊 第 11 期〉P83。臺北。
10. 林姿吟 ( 2015 ) 。行動通訊軟體貼圖之使用行為，〈國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文〉。高雄。
11. 胡惠君 ( 2015 ) 。察覺 App 使用者之心智模式—以即時通訊軟體 LINE 為例，〈設計學報 第 20 卷 2 期〉P25-42。臺北。
12. 林芷嫻 ( 2015 ) 。消費者購買 LINE 貼圖意願及其影響因素之研究。〈東吳大學企業管理學系碩士論文〉。臺北。
13. 鄭湘琦 ( 2015 ) 。台灣與印尼的 Line 使用者對貼圖的知覺價值與購買意願之研究。〈臺灣科技大學管理學院碩士論文〉。臺北。
14. 呂東榮 ( 2016 ) 。象形圖應用於青少年跆拳道運動推廣之創作研究，〈國立臺灣師範大學設計學系碩士論文〉。臺北。

#### • 網頁資料

1. 科技報橘 ( 2010 ) 。亞太地區網路使用者每天都使用即時通訊軟體。  
<http://buzzorange.com/techorange/2015/10/06/ppl-love-im-apps>
2. Janus ( 2013 ) 。行動即時通訊演進史，6 大行動通訊 App 你最愛哪款？  
<http://www.techbang.com/posts/12248-real-time-action-through-how-to-choose-6-app-recommended>
3. elaine ( 2014 ) 。貼圖的商機在於，它是一面反映理想自我的鏡子。  
<https://www.inside.com.tw/2014/03/12/stickers-personal-identity-n-taste>
4. YAHOO 奇摩 ( 2014 ) 。兩岸手機通訊市場有別！台灣一家獨大，大陸兩款瓜分  
<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/120510612931/tc2>

5. LINE 臺灣官方部落格 ( 2014 ) 。LINE 全球註冊用戶數突破四億。  
<http://official-blog.line.me/tw/archives/38020960.html>
6. 畫 LINE 貼圖是圓畫家夢的最短捷徑？  
<http://a.udn.com/focus/2016/02/15/17897>
7. LINE 臺灣官方部落格 ( 2014 ) 。【LINE 3 週年】LINE & LINE 周邊應用程式的全球下載數突破 10 億次！  
<http://official-blog.line.me/tw/archives/39522419.html>
8. 吳沛真 ( 2015 ) 。「台灣無線網路使用調查」結果公布。  
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20150202a.pdf>
9. 中央通訊社 ( 2015 ) 。社群新寵兒：即時通訊軟體全球使用率上升 12% ，更多網路使用者選擇使用非開放的社群平台。  
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/179665.aspx#.VvAfOVN9635>
10. 東方線上 ( 2015 ) 。LINE@ 生活圈：行動行銷的商機與挑戰！。  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/37843>
11. 自由時報 ( 2015 ) 。即時通訊軟體夯 臺灣 7 成民眾天天用。  
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1467290>
12. IEK 產業情報網 ( 2015 ) 。獨立生活 VS. 線上生活：未來的銀髮世界 4 個問題。  
<https://www.itri.org.tw/chi/Content/Newsletter/contents.aspx?SiteID=1&MmmID=5000&MSID=655400325416476073>
13. 科技橘報 ( 2015 ) 。軟體真的吃掉了世界！不打電話，全球過半人口每天都要打開 App 聊天打屁。

<http://buzzorange.com/techorange/2015/10/06/ppl-love-im-apps/>

14. 蘋果日報 ( 2015 ) 。你用我也用！ 7 成民眾每天用即時通訊軟體。

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151006/706192/>

15. 中時電子報 ( 2015 ) 。上看百億美元商機 2016 企業即時通訊 4 大趨勢。

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160115000346-260207>

16. 品牌癮 ( 2015 ) 。TNS 數位化時代生活研究：世界即時通訊及社群媒體使用情形分析。

<http://www.brandinlabs.com/2015/10/15/tns>

17. 黃邦平 ( 2015 ) 。yes123 調查：8 成中高齡勞工有職場焦慮。

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1482444>

18. 行政院公報資訊網 ( 2015 ) 。推動中高齡者職務再設計計畫。

[http://gazette.nat.gov.tw/EG\\_FileManager/eguploadpub/eg021111/ch08/type2/gov82/num35/Eg.htm](http://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg021111/ch08/type2/gov82/num35/Eg.htm)

19. Jamie ( 2015 ) 。LINE 的問題，太早開始全面 Monetize。

<http://mrjamie.cc/2015/08/20/line/>

20. 蘇孟宗、張舜翔 ( 2015 ) 。獨立生活 VS. 線上生活：未來的銀髮世界 4 個問題。

<https://www.itri.org.tw/chi/Content/Newsletter/contents.aspx?SiteID=1&MmmID=5000&MSID=655400325416476073>

21. 資策會產業情報研究所 ( 2016 ) 。《行動 App 消費者調查》臺灣手機用戶平均每人下載 16 個 App。

[https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=424](https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=424)

22. 硬塞的科技網誌 ( 2016 ) 。當機器聽得懂人話：2016 通訊軟體將成商務新戰場

<http://www.inside.com.tw/2016/01/22/2016>

23. 李柏鋒 ( 2016 ) 。INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察。

<http://www.inside.com.tw/2016/05/30/worldwide-messaging-apps>

24. 蘇郁涵、蕭雅娟 ( 2016 ) 。學畫 LINE 貼圖 圓了畫家夢。

<https://udn.com/news/story/7087/1501776>

25. 臺灣時代文化藝術基金會緣起 ( 2016 ) 。

<http://www.tpmw.org.tw>

26. 林耿賢 ( 2016 ) 。我做的！「長輩圖」瘋傳 86 歲老師製作。

<http://news.tvbs.com.tw/life/648872>

27. 蘇文彬 ( 2016 ) 。LINE 全球用戶突破 10 億大關，將跨足 MVNO 提供上網服務。

<http://www.ithome.com.tw/newstream/104896>

28. 鳳飛飛歌唱之旅 The Art Journey of Fong Fei Fei ( 2016 ) 。

[www.fongfeifei.com.tw](http://www.fongfeifei.com.tw)

29. 鄧麗君文教基金會 ( 2016 ) 。

[www.teresa-teng.org](http://www.teresa-teng.org)

30. 劉文正網站 ( 2016 ) 。

<http://www.liuwenzheng.com>

31. 百度吧貼：崔苔菁、費玉清、羅大佑 ( 2016 ) 。

<https://tieba.baidu.com>

32. Yu Yar (You Ya) 尤雅尤雅粉絲專頁 ( 2016 ) 。

<https://www.facebook.com/Yu-Yar-You-Ya-%E5%B0%A4%E9%9B%85-205847149432384>

33. 佳佳唱片：青山所有作品 ( 2016 ) 。

<https://www.ccr.com.tw/goods/326695>

34. 激動社區：青山專輯封面 ( 2016 ) 。

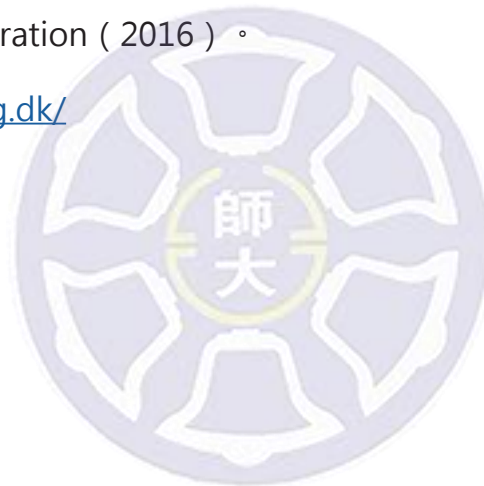
<http://www.52jdy.com>

35. Pinterest • The world's catalog of ideas ( 2016 ) 。

<https://www.pinterest.com>

36. Mads Berg Illustration ( 2016 ) 。

<http://madsberg.dk/>






## 附錄一 官方貼圖販售資訊

標題	情緒起伏很大的 B 阿七小 S	我的少女時代	蔡阿嘎跟你一起愛 臺灣 (有聲貼圖)
貼圖預覽			
創意人名稱	ELEPHANT STAR	玉春雷娛樂文創	大頭佛娛樂
版權	©ELEPHANT STAR LIMITED	Copyright©springthunder entertainment2015	©DA TOU FO CO.,LTD
標題	世間情	炎亞綸	東方神起
貼圖預覽			
創意人名稱	愛買客 iGood	華研國際音樂股份有限公司	S.M.Entertainment
版權	Copyright© Sanlih E-Television	Copyright©HIM International Music Inc.	© 2015 S.M.ENT. Co., Ltd. All Rights Reserved.
標題	Girls' Generation Special	蔡黃汝 豆花妹	Super Junior Special
貼圖預覽			
創意人名稱	S.M.Entertainment	歡唱片股份有限公司	S.M.Entertainment
版權	© 2015 S.M.ENT. Co., Ltd. All Rights Reserved.	Copyright©Enjoy Records Inc.	Copyright © S.M.Entertainment
標題	2NE1 特別版 第二 彈	SHINee Special	華視天王豬哥秀

貼圖預覽			
創意人名稱	YG Entertainment	S.M.Entertainment	中華電視公司
版權	Copyright © YG Entertainment	© 2014 S.M.ENT Co., Ltd. All Rights Reserved.	Copyright©CTS Inc.
標題	風水！有關係_神準大師灌頂囉	關鍵時刻_寶傑你怎麼說	會說話的保羅麥卡尼
貼圖預覽			
創意人名稱	緯來電視網綜合台 26 頻道	東森新聞	MPL Communications Ltd.
版權	©Videoland Inc.	©Eastern Broadcasting Co., Ltd.	© MPL Communications Ltd.
標題	NBA 傳奇球員	李小龍	林來瘋
貼圖預覽			
創意人名稱	NBA ( National Basketball Association )	Bruce Lee Enterprise,LLC.	JLIN Marketing LLC
版權	©NBA Media Ventures, LLC.US. ©NBA Properties, Inc.	©2014 Bruce Lee Enterprises, LLC.	Copyright©JLIN Marketing LLC
標題	小隊長盧廣仲 天然的最好！		

貼圖預覽	 A cartoon illustration of a person with black hair, wearing glasses and a pink shirt, making a peace sign with their right hand. The word "YEAH!" is written in a bold, black, sans-serif font above the character's head. The character has a wide, happy smile and is surrounded by motion lines, suggesting excitement or movement.
創意人名稱	添翼創越工作室
版權	©TEAM EAR MUSIC












## 附錄二 個人原創貼圖販售資訊

標題	SpeXial	左左右右	Let's Be Hot!
貼圖預覽			
創意人名稱	COMIC PRODUCTIONS CO., LTD.	新視麗娛樂創作有限公司	Forecast Communications Inc
版權	COMIC PRODUCTIONS CO., LTD.	New Vision Culture and Communication Development	©NMN
標題	SHOW AIKAWA the Best	Kazutoyo Koyabu ( Yoshimoto Shin Kigeki )	NAOKI NOKUBO
貼圖預覽			
創意人名稱	Gigno System Japan	Yoshimoto Creative Agency	BREAKPOINT
版權	©BINGO Company. /©GignoSystem Japan,Inc.	© YOSHIMOTO KOGYO CO.,LTD.	Management production company
標題	nature-jimon	Yoshihiko Takahashi	HikawaKiyoshi's Sticker
貼圖預覽			
創意人名稱	Gigno System Japan	ST&M, Inc.	( c ) NAGARAFAMILYCLUB
版權	©OHTA PRODUCTION Inc./©GignoSystem Japan,Inc.	©ST&M, Inc.	( c ) NAGARAFAMILYCLUB

標題	D-LITE ( from BIGBANG ) PARTY STICKERS	Riki Takeuchi	Riki Takeuchi
貼圖預覽			
創意人名稱	YGEX	RIKI PROJECT	RIKI PROJECT
版權	( C ) 2014 AVEV MUSIC CREATIVE INC.	©RIKI PROJECT	©RIKI PROJECT
標題	Riki Takeuchi 4	Tatsuo Umemiya	HANSHINTigers official01
貼圖預覽			
創意人名稱	RIKI PROJECT	MASARU HOURI	T-GATE
版權	©RIKI PROJECT	©GOOD-DAY CO., LTD.	©T-GATE / ©TIDA-WORKS
標題	Ladybeard Sticker	SHOKU NO GUNSHI	Kei-chan, a prince enka singer in Japan.
貼圖預覽			
創意人名稱	CAERUX	Gigno System Japan	CAERUX
版權	©OPALUS Co., Ltd. All rights reserved.	©MK,HI/N,SP ©Gigno System Japan,Inc.	copyright Keisuke Yamauchi All Rights Reserved.

標題	Shinya Niiro Stickers	Akio Seki	The original Giants closer "Sumi Mitsuo"
貼圖預覽			
創意人名稱	OSCARPROMOTION CO., LTD.	Yoshimoto Creative Agency	K-2 Co.,Ltd.
版權	OSCARPROMOTIONOSCARPROMOTIONOSCARPROMOTION	© YOSHIMOTO KOGYO CO.,LTD.	Copyright © K-2 Co.,Ltd. All Rights Reserved.
標題	Peter / Shinnosuke Ikehata	KIMIMARO STICKER	Introspection of Taizo Sugimura
貼圖預覽			
創意人名稱	OSCARPROMOTION CO., LTD.	CAERUX	Maruitex
版權	OSCARPROMOTION	© kimimaro	©MARUIORIMONO
標題	Mr.NAVITIME	Karaoke Sticker	Champion punch
貼圖預覽			
創意人名稱	NAVITIME JAPAN	tatsuhiko	Zakat
版權	© 2015 NAVITIME JAPAN.	pingpongdash	©Zakat_Taisa
標題	A neet character "Matekoroh."	Demon teacher CB	Worker digital

貼圖預覽			
創意人名稱	Zakat	Zakat	Zakat
版權	©Zakat_Taisa	©Zakat_Taisa	©Zakat_Taisa
標題	Merchant Kyogoku	Samurai Saitama of cold feet	Bird Science
貼圖預覽			
創意人名稱	Zakat	Zakat	Zakat
版權	©Zakat_Taisa	©Zakat_Taisa	©Zakat_Taisa
標題	Michy Chan & MC GATA vol.2	Hidetoshi Oka	Tamao Sato gets on the women nerves.
貼圖預覽			
創意人名稱	HOSHINO Design	Masakuraya	Light House
版權	©2015 hoshino	© Masakura Nobuhiro	Tamao Sato / POLYGON MAGIC,INC.


標題	KABA.chan	Niisato Channel	Mr.Stonehenge Inter 2016 Happy New year
貼圖預覽			
創意人名稱	Gigno System Japan	Ever.Design co.,LTD	surasith rugamonchai
版權	© PLATINUM PRODUCTION,INC./ cGignoSystem Japan,Inc.	© 2014 Ever.Design	surasith r
標題	ahq e-Sport Club ( S5 紀念版 )	我是蝶野～ 黑色魅力～	玉瑩社長
貼圖預覽			
創意人名稱	ahq e-Sport Club	DLE	顏玉瑩和興化工廠有限公司
版權	ahq e-Sport Club	DLE	Mr. Gan Geok Eng®
標題	TUBE official	Older brother of Kansai Part III	Older brother of Kansai Part I
貼圖預覽			
創意人名稱	WHITE MUSIC CO.,LTD.	Yukiya Kotegawa	Yukiya Kotegawa
版權	©WHITE MUSIC Co.,Ltd.	c 2015 Yukiya Kotegawa All Rights Reserved.	c 2015 Yukiya Kotegawa All Rights Reserved.

標題	Older brother of Kansai Part II	Creepy Brothers-1	Police United
貼圖預覽			
創意人名稱	Yukiya Kotegawa	U/Format	Police United
版權	c 2015 Yukiya Kotegawa All Rights Reserved.	U/Format	Police United
標題	BEC-TERO SASANA OFFICIAL STICKER	泛舟葛格來了！	四分衛樂團
貼圖預覽			
創意人名稱	BEC-TERO SASANA	ARAY	四分衛樂團
版權	Copyright© BEC-TERO SASANA	Copyright©ARAY	Quarterback
標題	FuruPowerZ	林進『飛醺卑鄙』	SHINJI MIYAKE Official Stamp
貼圖預覽			
創意人名稱	Furukawa Co., Ltd.	LI XINXUAN	SOSO
版權	Copyright (C) Furukawa Co., Ltd.	©LI XINXUAN	©SOSO

標題	Yoko Gushiken2	Ultra Idol producer YOHEY ( PaniCrew ) STAMP	Kenji Nagae
貼圖預覽			
創意人名稱	Gigno System Japan	Goodchoice Entertainment	Kenji Nagae
版權	©OHTA PRODUCTION Inc./©GignoSystem Japan,Inc.	Copyright © 2015 Goodchoice Entertainment	©A-link
標題	Akihiro Yano Stickers part 2	ET-KING	Stamp Sticker ( WORLD 99 )
貼圖預覽			
創意人名稱	Good Life OS Co.,Ltd.	ET-KING	mtorak
版權	Good Life OS	Copyright © BARIKI Inc. All Rights Reserved.	© mtorak
標題	<J-Stickers> Here comes Mr.Blonde!	RGKJ BROS	Hardboiled Shirakaba
貼圖預覽			
創意人名稱	Junction Inc.	JIROS	The BERICH
版權	©2015 Junction	©2014 JIRO'S Publication jiro saito	TheBERICH

標題	The happy days of KIZOKU-KUN	Trendy Angel	UN-JASH
貼圖預覽			
創意人名稱	HIREKATSU	Yoshimoto Creative Agency	KODANSHA
版權	HIREKATSU	© YOSHIMOTO KOGYO CO.,LTD.	UN-JASH
標題	HITOSHI OZAWA	ROCK 'n' ROLL THE JOE RANGER	NOMURA family
貼圖預覽			
創意人名稱	WMP CO., LTD	THE JOE RANGER	T-gate Corporation
版權	© 2015 WMP CO., LTD	©THE JOE RANGER	©T-gate Corporation
標題	oka-station news	閃亮三姐妹	The stickers of ladies and gentlemen
貼圖預覽			
創意人名稱	moto.1	QQ sister	Hige wink
版權	moto.1-works	QQ & PP	©2014 Hige wink

標題	Sticker movie theater	Add Carabao	KOHH & LIL KOHH LINE Sticker
貼圖預覽			
創意人名稱	Popolanosuke	Warramon Opakul	KOHH
版權	©Popolanosuke	Add Carabao	(C) 2015 BM inc   GOSPEL, All Rights Reserved.
標題	Yuichiro Hirata Sticker	The World of Shuji Terayama	Salesman Mr.okabe
貼圖預覽			
創意人名稱	Maruitemx	terayama world	Takion
版權	©MARUIORIMONO	terayama world	Copyright © Takion Co., Ltd.
標題	宇宙兄弟	GOLFSticker REALfacevr. GOLFStickerpac	陳亞蘭和你天天在一起
貼圖預覽			
創意人名稱	KODANSHA	ANNAMAN	陳亞蘭歌仔戲
版權	©Chuya Koyama / KODANSHA Ltd.	ANNAMAN	Copyright©Chen Ya Lan Taiwanese Opera Troupe

標題	NeoES-Team
貼圖預覽	
創意人名稱	Neolution E-Sport
版權	Neolution E-Sport Co.,LTD.

