


國立臺灣師範大學設計學系碩士班

碩士論文

以完形心理學理論

運用於臉部表情之創作研究

The Study and Creation of Geometric Face by using
Gestalt Psychology



指導教授：廖偉民

研究生：戚羽絲

中華民國 106 年 7 月

謝致

研究所兩年的學習生活匆匆而逝，在這兩年期間經過了論文主題的多次改變與修正，最終確定了此題目。能在兩年的時間完成碩士論文，首先衷心感謝我的導師廖偉民教授的悉心指導與耐心指正，特別在論文的後期，百忙之中的廖老師每隔幾天還特地抽時間來到學校與我進行論文的調整。老師廣博的學識與深厚的學術修養讓我終生受益。在學習生涯以及對未來的規劃中，廖老師給予的建議對我是莫大的鼓勵和支持，是我的良師益友。另外也感謝口試委員蘇文清教授、黃文宗教授在論文口試時給予的指導與建議，使得本論文更加嚴謹、完整。在此表達我對三位老師最深的敬意。

很開心自己能來到師大學習，感謝這兩年中在學業課程中所有教導過我的老師，和你們學到了很多東西，也開闊了視野、積累了很多經驗。感謝碧華助教在學習生活中不斷為我操心。與我一同學習與成長的同學們相互勉勵、陪伴是我在台灣兩年生活中不可或缺的一部分。特別感謝我的男友孫育章，在我和論文進行垂死掙扎時候一直陪在我身邊，不斷為我加油打氣。還有我來台灣認識的第一個人，我的室友兼好友吳毓凌，每次看到你有事沒事都在寫論文，無形間對我產生的壓力是我前進的動力。還有同為廖老師組的戰友們吳姿穎、江柏逸、吳亭亭在此期間的相互激勵、督促，一起談笑風生。還有所有我的同班同學與來台灣後認識的所有人，在此感謝各位。

感謝所有為我的問卷調查宣傳並填寫的可愛人們。

感謝我的筆電，你長期開著都很少休息真的辛苦了。

期間我的迷茫與困頓，幸獲諸位的鼓勵與鼓勵，幫助我在學習成長的道路上不斷的前行。

最後，最重要的是感謝我的父母和我的外公外婆、爺爺奶奶。感謝你們無條件的支持和陪伴。感謝爸爸媽媽不斷在設計方面給我各種書看，也給予我很多寶貴的建議。這兩年時間都不能經常回去看望我的爺爺奶奶、外公外婆，感謝你們的理解和支持。我畢業了我可以回去看你們了！爸爸媽媽再也不用幫我繳學費了！

摘要

隨著網路的無遠弗界，視覺性的語彙、圖案以及符號，成為全球性的溝通橋樑，它不受語言、種族、文化以及地域的限制，尤其在年輕人之間透過各種數位載體迅速交換視覺性的訊息。正如加拿大著名教育家、傳播理論家馬歇爾·麥克盧安所言：「現代社會已由文字文化轉換為圖形文化，我們已經進入了一個讀圖時代」。完形心理學是以視覺心理為理論基礎的設計基本原理，圖形的知覺會受人們過去經驗的影響，往往新的意象會被過去的記憶痕跡所影響，透過完形心理學中的「相似性」、「接近性」、「封閉性」與「連續性」等完形律分析研究臉部五官的辨識性。以 5cm × 5cm 的正方形力脊線視覺場放置 4 個黑色圓點，藉由位置差異得到 50 種不同的圖形。從 500 份問卷調查結果獲得 14 種具有臉部圖形。每個圖形如同一張可辨識的面貌，透過中文、日文與韓文，結合年輕人的流行語彙並透過拆解文字的結構，從筆劃與位置的設計應用在所得之 14 種臉部圖形，使之呈現具有表情的五官。如同其他視覺性的語彙、圖案和符號，本研究透過短袖服裝的印製作為溝通載體，讓人們穿著這些以文字作為臉部表情的衣服設計，得以最大化的視覺趣味以達到完形心理學的理论應用。

關鍵字：完形心理學、臉部表情、視覺場

Abstract

With the development of internet, the visual vocabularies, patterns, and symbols have become a communicated bridge of globalization , they are not affected by language, nation, culture and geographical restrictions. These visual vocabularies, patterns, and symbols could exchange visual message rapidly through a variety of digital carrier especially among young people. As a famous Canadian educator and media theorist, Marshall Mike, said ‘The modern society culture has transformed from literal culture into graphic culture, and we have entered an era of reading pictures’. The visual psychology is the theoretical foundation and design principle of Gestalt Psychology, the perception of Graphical can be affected by past experience. And the new images also can be affected by past memory traces, according to the Theory of Gestalt Law in Gestalt Psychology such as ‘Similarity’, ‘Proximity’, ‘Closure’ and ‘Continuity’, these theory can be utilized to analyzing the facial identification. For example, placing four black dots in a perceptual field at five centimeters by five centimeters, there are fifty different shapes due to the difference position of the four black spots, then, according to fourteen facial features were obtained by analyzing five hundred questionnaires and analyzing the Chinese, Japanese and Korean, the popular vocabulary of young people, text structure, and the design of stroke and position. Each figure as a recognizable face can be rendered expressive features. Similar to other visual vocabularies, patterns and symbols, through the printing of short sleeve clothing as communication carrier, this thesis aim to let people wearing these clothes design facial expressions to maximize visual appeal and apply Gestalt Psychology.

Keywords: *Gestalt Psychology, Facial expressions, Visual field.*

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究範疇與限制.....	5
1.4 研究流程與架構.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 完形心理學理論.....	7
2.2 臉部表情與辨識.....	12
2.3 表情符號.....	14
2.4 符號學.....	18
2.4.1 索緒爾的符號學說.....	20
2.4.1 皮爾斯的符號學說.....	23
2.5 T 恤.....	25
第三章 研究方法.....	31
3.1 受測對象.....	31
3.2 問卷設計.....	31
3.3 研究結果統計與分析.....	33
第四章 創作理論與內容.....	44
4.1 創作流程.....	44
4.2 創作理念.....	46

4.3 創作形式.....	48
4.4 創作分析.....	49
4.4.1 漢字部分.....	49
4.4.2 韓文.....	67
4.4.3 日文.....	79
4.4 作品展出.....	94
第五章 結論與建議.....	104
5.1 研究結論.....	104
5.2 建議.....	105
參考文獻.....	106
附錄一 問卷.....	110



圖目錄

圖 1.1：「I LOVE NY」T 恤.....	2
圖 1.2：電影<LILI>廣告宣傳.....	3
圖 1.3：微笑圖示.....	3
圖 1.4：CHOCOOLATE 與 SMILEY 聯名黃色笑臉衣服.....	4
圖 2.1：接近性.....	7
圖 2.2：相似性.....	8
圖 2.3：連續性.....	8
圖 2.4：封閉性.....	9
圖 2.5：視覺場.....	11
圖 2.8：由 EMOJI 表情組成的「花癡臉」.....	15
圖 2.9：OXFORD DICTIONARIES2015 年年度詞彙「笑 CRY」.....	16
圖 2.10：KATY PERRY<ROAR>(LYRIC VIDEO).....	17
圖 2.11：符號、意符和意指三者關係圖.....	21
圖 2.12：皮爾斯三位一體理論.....	23
圖 2.13：MR. NATURAL ROBERT CRUMB THE WHOLE UNIVERSE IS COMPLETELY INSANE RETRO COMIC T SHIRT.....	26
圖 2.14：POP SHOP.....	26
圖 2.15：KEITH HARING 與 UNIQLO 聯名款.....	27
圖 2.16：TAKASHI MURAKAMI 與 VANS 聯名款.....	27
圖 2.17：MOSCHINO 2016 秋冬系列.....	28
圖 2.18：DIOR 2017 早春系列.....	28
圖 2.19：PRABALGURUNG 2018 早春系列.....	29
圖 2.20：VETEMENTS 2018 秋冬系列.....	29
圖 3.1：視覺磁場.....	32
圖 3.2：視覺磁場上的點.....	32
圖 3.3：喜德 (SID).....	43
圖 4.1：「熱血」穿著效果.....	51

圖 4.2：「漢字」穿著效果.....	54
圖 4.3：「華人」穿著效果.....	57
圖 4.4：丑角形象.....	58
圖 4.5：「公開」穿著效果.....	60
圖 4.6：「凹凸不一」穿著效果.....	63
圖 4.7：「茶」穿著效果.....	66
圖 4.8：「오키도키」穿著效果.....	69
圖 4.9：「ㅇㄱㅇ」穿著效果.....	72
圖 4.10：「하태 하태」穿著效果.....	75
圖 4.11：「로스ㄱㅇ」穿著效果.....	78
圖 4.12：「おもろい」穿著效果.....	81
圖 4.13：「イラオコ」穿著效果.....	84
圖 4.14：「アモーレ」穿著效果.....	87
圖 4.15：「つらたん」穿著效果.....	90
圖 4.16：「やさしい」穿著效果.....	93
圖 4.17：論文介紹說明.....	94
圖 4.18：本研究創作展區一角.....	95
圖 4.19：本研究創作展區一角.....	95
圖 4.20：本研究創作展區一角.....	96
圖 4.21：本研究創作之部分衣服作品呈現.....	96
圖 4.22：本研究創作之「公開」和「로스ㄱㅇ」作品呈現.....	97
圖 4.23：本研究創作展區一角.....	98
圖 4.24：本研究創作之部分衣服作品呈現.....	99
圖 4.25：本研究創作之部分衣服作品呈現.....	100
圖 4.26：本研究創作之抱枕作品呈現.....	101
圖 4.27：本研究創作之部分衣服作品呈現.....	102
圖 4.28：本研究創作之衣服吊牌作品呈現.....	102
圖 4.29：本研究創作之手機殼作品呈現.....	103

表目錄

表 2.1: 符號學理論發展的代表人物及其主要理論	19
表 2.2: SIGNIFIER 和 SIGNIFIED 中文翻譯.....	20
表 3.1: 李克特 5 點尺度.....	32
表 3.2: 問卷調查研究結果.....	33
表 3.3: 可採用圖形數據結果	39
表 3.4: 不可採用圖形數據結果	39
表 3.5: 可採用曖昧圖形數據結果	42
表 4.1: 「熱血」	50
表 4.2: 「熱血」在符號學中的釋義.....	50
表 4.3: 「漢字」	53
表 4.4: 「漢字」在符號學中的釋義.....	53
表 4.5: 「華人」	56
表 4.6: 「華人」在符號學中的釋義.....	56
表 4.7: 「公開」穿著效果.....	59
表 4.8: 「公開」在符號學中的釋義.....	59
表 4.9: 「凹凸不一」	62
表 4.10: 「凹凸不一」在符號學中的釋義.....	62
表 4.11: 「茶」	65
表 4.12: 「茶」在符號學中的釋義.....	65
表 4.13: 「오키도키」	68
表 4.14: 「오키도키」在符號學中的釋義.....	68
表 4.15: 「ㅇㄱㅇ」	71
表 4.16: 「ㅇㄱㅇ」在符號學中的釋義.....	71
表 4.17: 「하태 핫태」	74
表 4.18: 「하태 핫태」在符號學中的釋義	74
表 4.19: 「로ㅌㅇ」	77

表 4.20: 「ロスㄋ〇」在符號學中的釋義.....	77
表 4.21: 「おもろい」	80
表 4.22: 「おもろい」在符號學中的釋義.....	80
表 4.23: 「イラオコ」	83
表 4.24: 「イラオコ」在符號學中的釋義.....	83
表 4.25: 「アモーレ」	86
表 4.26: 「アモーレ」在符號學中的釋義.....	86
表 4.27: 「つらたん」	89
表 4.28: 「つらたん」在符號學中的釋義.....	89
表 4.29: 「やさしい」	92
表 4.30: 「やさしい」在符號學中的釋義.....	92



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代的發展，網路世界無遠弗界，簡單性的圖形、符號、視覺語彙等成了全球的通用語言，它不受文化以及地域等的限制，可以迅速、順利交換訊息的優勢被世人所接受。尤其現今智慧型手機的使用更是每個人不可或缺的溝通工具。美國卡內基梅隆大學的教授法爾曼（Scott Fahlman，1948~）於 1982 年 9 月 19 日，在其校園內的網路告示版上第一次使用 :-) 和 :(，這兩個符號分別傳達了愉悅和悲傷的感情。法爾曼認為雖然 :-) 和 :(看似簡單的設計，但卻使人一目了然其代表的涵意，符合當今社會人們追求方便的特點。尤其當人人都用智慧型手機後，表情符號的使用率大幅度提升。

表情符號（emoticon）在美國《紐約每日新聞》上的解釋為通過符號和文字結合的方式以傳達心情。網路和行動電話簡訊快速發展後，它從最初的網路次文化逐漸發展為大眾易於使用的溝通形式。隨後代表心情的更為生動的小標識（icon）被越來越多的社交軟件使用。發展到 20 世紀末，新詞「Emoticon（表情符號）」出現在英文詞典中，它由 Emotion（情緒）與 icon（小標識）兩個詞相結合而生成。而在日語中，表情符號的中文寫法則是「顏文字」（日語：顏文字／かおもじ）。其中「顏」字代表面容。因它的簡潔並快速的表達方式，也深受華語地區年輕人所喜愛。加拿大著名的哲學家、原創媒介理論家、教育家馬歇爾·麥克盧漢（Marshall McLuhan，1911~1980）所言：「現代社會已由文字文化轉換為圖形文化，我們已經進入了一個讀圖時代」。將自己的想法通過各種設計形式予以視覺化表現，已經成為設計師們表達自己對生活體驗和感受的一種態度

(王榆捷，2008)。完形心理學是以視覺心理為理論基礎的設計基本原理，研究顯示，人們有 80%以上在對外界進行感知時所獲取的信息來自於視覺，可見視覺是人類認識並了解世界的基礎(彭雅莉，2006)。

年輕人穿著T恤的習慣自1960年代以後漸漸變成年輕人之間的潮流文化，它不僅讓穿著更輕鬆舒適自在，隨後70年代，龐克、搖滾等次文化的崛起，也使得T恤從簡單的設計加上文字與圖案後，使穿衣者更容易表達自己的想法，T恤也就成了自由表達理念的媒介。衣服上所呈現的圖案樣式與文字更直接地展現年輕人對於各種觀點的認同。T恤作為文化載體，除了藉由文字與顏色訴說故事外，隨著時間的轉變，T恤的圖案更標幟不同時代的意義。1976年，設計師Milton Glaser在T恤上印製「I LOVE NY」引發熱潮(如圖1.1)，從而迅速被相繼模仿，全球各個城市甚至各公司行號也如法泡製推出「I LOVE ...」的T恤。



圖 1.1 :「I LOVE NY」T 恤

(資料來源：pinterest)

1953年3月10日紐約先驅報講壇(New York Herald Tribune)的第20頁，第4至6欄一則電影《莉莉》(Lili)的報紙廣告中(如圖1.2)出現三種不同簡易表情的符號。



圖 1.2：電影<LILI>廣告宣傳

(資料來源：smiley.com)

隨著這部電影在全球上映，該則廣告亦為眾所皆知。1963年 Harvey Ball 設計師受美國麻薩諸塞州的一家保險公司（State Mutual Life Assurance Company）所委託，他設計帶有嘴角的黃色笑臉以鼓勵員工的獎章深受大眾喜愛（圖 1.3）。



圖 1.3：微笑圖示

(資料來源：smiley.com)

作為全球最快樂的品牌 SMILEY®，笑臉商標由一位法國記者 Franklin Loufrani 於 60 年代末至 70 年代初創辦。其初衷為試圖對當時充斥著令人沮喪的各種負面新聞的社會有所改變。他於 1971 年將笑臉商標 SMILEY®進行註冊，

隨後歐洲主流報紙得以授權，將 SMILEY®的笑臉形象滲入報紙裡，作為提亮新聞的襯托素材，突顯每一則好消息，希望讓讀者看到生活中美好的事情，充滿正能量地渡過每一天，並感到幸福。SMILEY®在藝術、時尚和文化潮流中以各種形式出現，其中包括衣服上面的圖案（如圖 1.4），時至今日，其已是全球具有標誌性的圖標。這張黃色笑臉在這之後無疑帶給大家許多歡樂。也因此激發了本研究對衣服上印製臉部表情圖案的探究。



圖 1.4：CHOCOOLATE 與 SMILEY 聯名黃色笑臉衣服

（資料來源：CHOCOOLATE 官網）

在強調個性化消費的當今社會，人人都想要變成不一樣的自己，在人群中強調自己的個性，就像每個人有獨特的一張臉。因此，本研究以年輕人日常生活習於穿著的 T 恤作為創作的載體，並結合視覺設計領域常引用的完形心理學作為本研究的理論基礎。

1.2 研究目的

本研究透過對完形心理學相關論點的整理探討，以完形心理學論述的觀點為基礎，探究視覺心理以視覺場不同位置的圓點作為臉部表情的表現形式，並運用於 T 恤設計中，以達到視覺的趣味及想像的表現效果。希望在競爭激烈的 T 恤設計中有著不一樣靈魂的設計理念與表現。依此，本研究之主要目的如下：

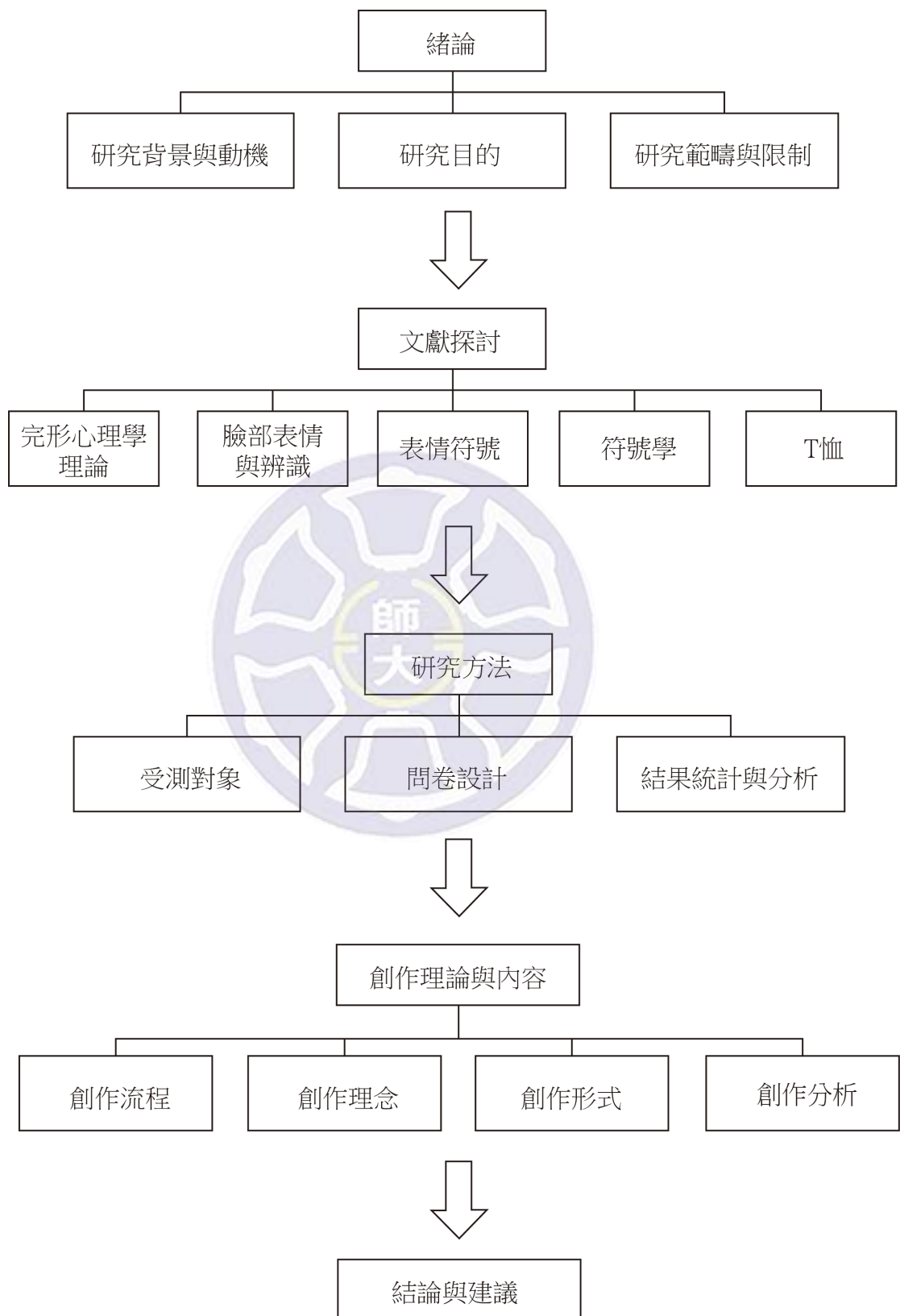
1. 歸納整理臉部與辨識和完形心理學，探究兩者之相關性。
2. 藉由完形心理學「視覺場」與臉部表情之對應，瞭解其之間的辨識性。
3. 透過符號學的理论，結合華人文化及日韓年輕人流行語，探究其符號具與符號意以脸部表情的形式運用於服飾的圖案設計。



1.3 研究範疇與限制

本創作研究以完形心理學理論中之「視覺場」作為限縮脸部表情的研究範圍，並以圓點分別連結眼睛、鼻子和嘴巴的位置，透過不同位置調查其脸部在完形心理學的「接近性」與「封閉性」的辨識結果。本研究以漢字與日、韓文字結合脸部表情呈現於 T 恤服飾，版型款式的流行與否則不在此研究範圍內。

1.4 研究流程與架構



第二章 文獻探討

本章節之重點在於探究如何透過完形心理學的論述，瞭解其視覺心理特性。因此本章節對於完形心理學理論、臉部表情與辨識和表情符號逐一分析與探討。

2.1 完形心理學理論

完形心理學（Gestalt Psychology）又譯為「格式塔心理學」，德語為「Gestalttheorie」，英文則譯為「Configurationistic Psychology」。作為完形心理學的創始者，德國心理學家維特默（Max Wertheimer，1880~1943）於1912年正式提出完形心理學理論。他認為完形是一個整體的特性，並不是通過每個獨立的視覺元素的特性所決定的，而是通過整體的內部特性所決定的（葉政鑫，2002）。這是人與生俱來的本能，而不是通過後天學習得到的。他提出了知覺組織律（perceptual organization），分別為接近性、相似性、連續性、封閉性。

（1）接近性：接近原則是當相類似的圖像相互接近時，觀者會傾向將相互接近的物體看成是同一個整體，因為量感對視覺產生的錯覺導致觀者對類似圖像群化時比獨立分開時更容易歸類。例如在圖2.1中，我們會傾向將左邊的一組圓形看成一個整體，而將右邊的圓形看成3組圓形。

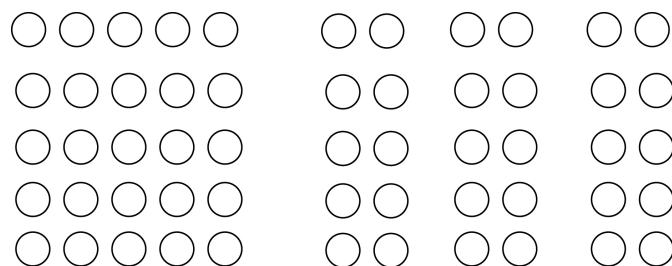


圖 2.1：接近性

（資料來源：本研究重新繪製）

(2) 相似性：我們會傾向把相似的事物看成一體，通常是相屬共聚及相似性群化的。例如在圖2.2中，我們會傾向看到三組空心的圓形與四組實心的圓形。

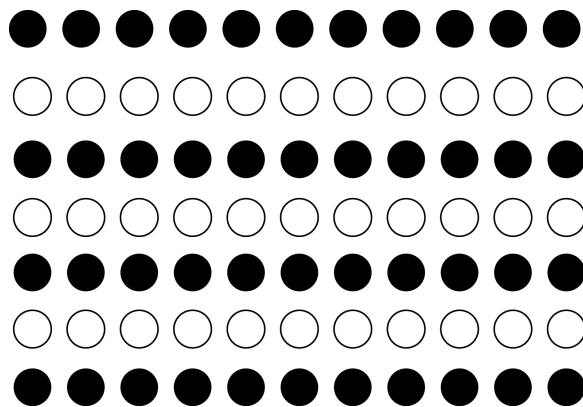


圖 2.2：相似性

(資料來源：本研究重新繪製)

(3) 連續性：當圖像或是群化圖像以具方向和看似連續的方式編排時所產生的連續性。例如在圖2.3中，我們看到圖像為均勻排列的曲線狀而造成的連續性。



圖 2.3：連續性

(資料來源：本研究重新繪製)

(4) 封閉性：如果物體之間沒有接續的關係，我們仍然會將外形及相近的類似形連結，傾向於看成一個整體。例如在圖2.4中，我們會看到一個矩形。



圖 2.4：封閉性

(資料來源：本研究重新繪製)

沃爾夫崗·科勒(Wolfgang Kohler, 1887~1967)、庫爾特·考夫卡(Kurt Koffka, 1898~1941)，和維特默的學生阿恩海姆(Rudolf Arnheim, 1904~2007)是完形心理學派的三位主要人物。他們普遍認為在觀察對象時，要透過現象看本質，不能只依據主觀認知，所以認為認知對象的最終面貌是整體的或完形的。阿恩海姆是完形心理學後期一個關鍵性人物，他進一步的推動了完形心理學的發展，將完形心理學系統性地運用於視覺藝術研究領域，並在1954年完成了一生中的經典巨作《藝術與視知覺》，在西方現代美學界中產生了重要影響(彭雅莉, 2005)。

保羅·魯克斯和簡·威爾森(Paul Rookes & Jane Willson (2000)認為人們觀察環境中事物的狀態似乎是通過視覺。而我們知覺的認知過程不是通過每個感知訊息的相加，而是有組織、有規律的一個認知過程，所認知到的一切遠大於眼睛僅僅看到的事物。完形心理學在對知覺與意識的研究實驗中認為整體不等於部分之和，意識不等於感覺元素，強調經驗和行為的整體性(Koffka, 2010)。他們對

於知覺經驗的解釋發展了一系列規則，形成一套的知覺理論（Paul Rookes & Jane Willson，2000）。

我們在日常生活中所觀察到的經驗，都帶有完形心理學的特點（Koffka，2010）。例如在挑選衣服上，我們最終的選擇並不是單看衣服的款式或是顏色，甚至布料等，而是綜合地看待選擇。這是視知覺的整體性。又例如，平時閱讀一段英文的時候，這裏以英文文章為例，首先看到的是由二十六個英文字母所組成的單詞，再通過每個單詞之間的關係和所構成的文法，串連成可以被認知的完整文字含義，而不是各自獨立的長長短短的符號或與之所產生的間隔。（蔣載榮，2011）。在完形學派的心理學家的實驗中反映出，當刺激物對各個部分有幾種組合的可能時，它傾向於依照構成符合人們經驗的良好圖形的原則被人們所感知。也就是所謂的知覺的完形化功能（高慶年，1988）。人們通過眼睛和大腦對事物具體的判斷，會因事物的特徵等各種變量因素形成不同的認知判斷，造成人們對圖形的視覺認知和現實狀態具有差異性，其一是因人們受過去經驗的記憶產生了影響。其二則是群化現象，當畫面上有同質的東西散居時，在其他條件相同時，事物間距離越近越容易形成一個群體。或當畫面上有相異的圖形時，若事物間具有性質上的類似，便易於群化，否則就會分離。有良好連續傾向的圖案容易組成圖形。人的視覺傾向於把具有良好連續的分離的圖形感知為統一的整體。每個部分組成的連續，在人的視覺感知中是一體的，即視感知覺會有一種整合傾向。（苗莉，王文革，2000）

通過近百年的發展歷程，完形心理學理論趨於成熟。完形心理學在有關視覺的整體性（wholeness）與人類的「視覺場」已有較為深入且特別的研究成果（劉思量，1989）。在超過百個的已研究知覺原則中，較為著名的理論有：「知覺組

織律」、「群化原則」、「整體與部分」、「場之理論」等（蔡芳姿，2004）。19世紀多位著名的物理學家提出了一個假設：基於物理世界的角度，所有元素存在於重力場、磁場與電場內，因為某種形式而互相產生吸引的力量（sympathetic force），每個元素之間也會受到相互的影響。它們之間不僅互相吸引並構成一個整體（grouping），還互相排斥且分別獨立存在（not grouping），並因每個元素的大小、位置、及距離等因素而受限。維特默對視覺的研究受此假設的影響，認為在人類的知覺世界也存在一個類似於物理世界的「場」一樣的「場」，並命名為「視覺場（visual field）」，而與人類的學習生活經歷有關的則命名為「知覺場（perceptual field）」。運用並結合於完形心理學理論的整體性概念，這一「場」的理論被稱為「場地論」（field theory）（劉思量，1989）。

每個元素在「視覺場」中因為不同的力量而組合成為一個完整且平衡的整體，任一元素的變化都會影響各部份以及整體的本質與特徵，因此整體大於或不等於部份之和（劉思量，1989）。完形心理學法則驗證了維特默的視覺觀點，他認為對象在「場」內的狀態決定了人們對其感知的形式。完形心理學中的認知理論，其根本在於描述如何形成對「視覺場」中整體（grouping）的認知（蔣載榮，2011）。

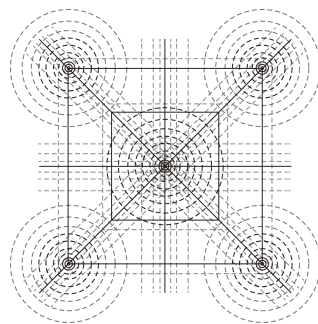


圖 2.5：視覺場

（資料來源：《藝術與視知覺》，本研究重新繪製）

2.2 臉部表情與辨識

臉部表情通常可以體現一個人的心理活動過程。林大有（2008）認為人類的第一情緒通常是由面部表情所體現。雖然人類想要掩飾內心感情，可是外在表現會透露出人類的情緒變化。

在全球數億眾多的不同語言文化中，「快樂」（happiness）、「悲傷」（sadness）、「憤怒」（anger）、「厭惡」（disgust）、「害怕」（fear）以及「驚訝」（surprise）作為全人類的共同語言早在 1872 年，查爾斯·達爾文（Charles Darwin）的著作《人與動物的情感表達》（The Expression of the Emotions in Man and Animals）裡被認為是人類與生俱來的基本情緒表達能力。心理學家保羅·艾克曼（Paul Ekman）在 1960-1980 年代證實了這一理論，他從巴布亞紐幾內亞（Papua New Guinea）等從未接觸西方文化的高地原住民收集大量照片，同時給他們看西方人的臉部表情，發現他們可以辨識西方人的臉部表情所體現的情緒。同樣之下，西方人亦能辨識偏遠高地原住民們的臉部表情所呈現的情緒（Giovanni Frazzetto，2014）。

和與生俱來的基本情緒不同的是，複雜情緒是由後天學習得到的。複雜情緒必須經由人們間的交流，或者一些特定的社會條件下才可以被學習到。常見的複雜情緒有：「驕傲」、「窘迫」、「害羞」、「內疚」。

「臉」在《漢典》中的本義為：兩頰的上部。「臉」字出現於魏晉時代，且僅代表面頰的上半部分。直到唐宋時代，「臉」的口語表達代表整個臉部。臉包括眼、鼻、頰、嘴、下巴，以及前額部分。「臉」又指情面、面子，及臉上的表情，臉色。「臉」還指某些物體的前部。臉的英文「face」翻譯成中文又有多重涵義。除了「臉」、「面孔」、「面容」、「神情」、「面子」之外的意思，還有表示（地

區、機構或活動領域的)外觀，面貌、(活動，信仰、制度等的)方面等含義。它不僅表達對人臉的辨識含義，還有代表對觀點、文化、種族或國家的形象的一種含義。

人類對於臉部的辨識是人類的視覺系統的一種特殊的能力。它是人類對於身分辨識的另一種選擇能力。隨著科技的發展，人臉的辨識技術也趨於成熟。利用形態學(morphology)的運算，估計眼睛的位置區域，並結合利用五官的幾何位置來進行識別。但是倘若是人類本身自己對面容的描述，卻有一定的困難度。人類可以用很短的時間辨識出一個人的面孔，即使在不同的表情下、不同的視角下及不同的環境下，還是可以輕易辨識出一個人。人類可以辨識一個人的性別，和是否與之認識，但卻無法精確詳細的描述對方的面容。這就好像普通目擊者描述嫌犯的長相是極其困難的事(McNeill, 1998)。人類對於臉部的辨識能力，早在剛出生不久的嬰兒身上就被發現了。人類可以在成百上千萬張的見過的面容裡，記起某張臉是否相見過(Goren, C., Sarty, M., & Wu, P, 1975)。

2.3 表情符號

Emotion（情緒）和icon（小標識）兩個詞所結合的新詞「Emoticon（表情符號）」意指使用文字和符號的組成表情或者圖案的方式以傳達撰寫者自身心情狀態。其日語以漢字「顏文字」（日語：顔文字／かおもじ）作為稱呼，其中「顏」字代表面容。「顏文字」最初作為一種網路上的次文化，常出現於網路社交聊天或是Email中，增加輕鬆愉悅的氣氛。隨著網路社交的發展普及，它可以通過簡潔的書寫形式以表達人們想法的這一優點，逐漸為大眾所喜愛並接受認可，華語地區的年輕人更常為使用。這種溝通方式不僅明確、直觀並富含趣味性，還極為適用於打字速度偏慢的或是不愛打字人，營造面對面溝通的場景（Jay Munro，2003）。

1982年9月19日，卡內基美隆大學電腦教授Scott Fahlman最初建議學校的電子告示板以:-)代表開玩笑，以:-(代表問題的嚴肅性，以防止網路溝通易發生的誤解。隨後表情符號迅速被廣泛使用。而現在 :-) 被賦予開心的含義，:-(表示難過的含義。網路表情符號分為「西式風格」和「東亞風格」。傳統的西式風格需偏轉90°角，並由上而下的垂直方式閱讀。例如「XD」表示開口大笑。（何兆偉，2007）。表情符號:-)在日本普及後，一種橫向的表情符號被日本人所創造，他們的微笑以「^_^」替代西式的:-)符號。這樣的表情符號避免了偏轉九十度角的閱讀方式。周鳳五（2006）認為造成這樣的閱讀差異性在於西式符號只有半形輸入法，而日式符號則有全形輸入法可以使用。西方的表情符號以嘴巴部分的不同來區分感情，而日式的重點在於眼睛部分的表達上。

網路表情符號的應用通常都會搭配文字出現，閱讀者除了對符號本身的解讀之外，文字的語意亦是促進理解表情符號的條件，當閱讀者理解語意、產生經驗，將心中的畫面與表情符號對照對理解會有很大的幫助（李義正，2005）。

現在更常被人們使用的更直觀具象的表情「emoji」（繪文字／えもじ），繼顏文字的受歡迎程度影響了整個日本乃至亞洲地區後，被日本人所發明，其最初作為視覺情感的符號在日本無線通訊中所使用。「繪」代表圖形，文字則隱喻圖形，以代表多種豐富的表情，如太陽代表晴天，笑臉代表開心，常使用於網頁和通訊聊天中。職於NTT DoCoMo公司i-mode的事業部的栗田穰崇（Shigetaka Kurita）於1999年發明了表情符號。他受到1964年東京奧林匹克運動會時期的指示圖與漫畫的啟發創造出首版表情符號，一共172個以12×12像素的標識，可以直接反映每個標識所代表的感情。2009年，蘋果期將引進日本市場，在和軟銀（Soft Bank）的合作下，軟銀希望將emoji也加入iPhone系統中，於是包括近500個的第一套商業化的Emoji表情符號誕生（圖2.8）。

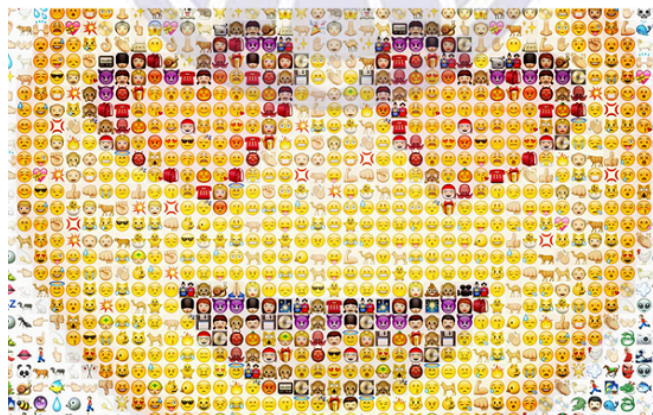


圖 2.8：由 EMOJI 表情組成的「花癡臉」

（資料來源：fastcodesign.com）

隨著Unicode 6.0版在2010年10月的發佈，繪文字編碼開始被收錄，Emoji的使用普及度大大提升，無論是日本手機或非日本手機都可以使用Emoji。2011年，

Emoji也被蘋果公司收錄於iOS 5的內置字元中，Emoji開始進軍世界，逐漸在網路世界擁有重要的地位。

現今「繪文字」在全球已通用普及，它最初是i-mode所發展的圖形符號，因此可以看到許多日本的文化特色。《紐約時報》在《美國需要自己的繪文字（America Needs Its Own Emojis）》一文中提及i-mode的「繪文字」中充斥著帶有日本文化和生活習慣的符號，例如連秋田犬、戴口罩的人臉、情侶旅館等，可是沒有專屬於美國文化的，例如火雞和墨西哥捲，甚至看不見美國人常用的豎中指符號。隨著智慧型手機的發展，近年來歐美各國使用手機的年輕人使用表情符號的頻率也不斷在攀升。2015年11月Oxford Dictionaries在其部落格上公布，「笑cry（喜極而泣的笑臉）」入選Oxford Dictionaries的2015年年度詞彙（圖2.9）。

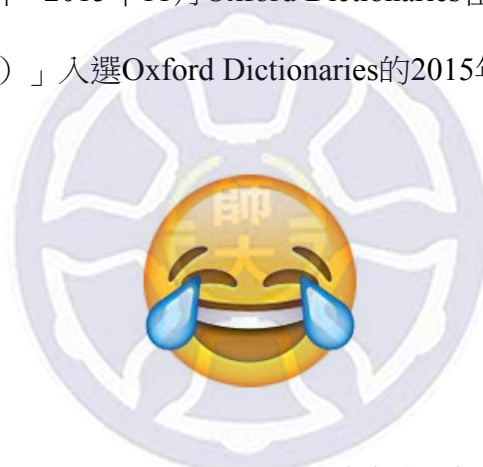


圖 2.9：OXFORD DICTIONARIES2015 年年度詞彙「笑 CRY」

（資料來源：APPLE）

2013年使用顏文字及繪文字的這股風潮也影響了影視產業。同年，美國歌手兼詞曲創作者佩芮(Katy Perry)運用大量的圖形符號以形成歌詞在其歌曲《Roar》的歌詞版MV中來呈現歌詞，引發熱議（如圖2.10）。

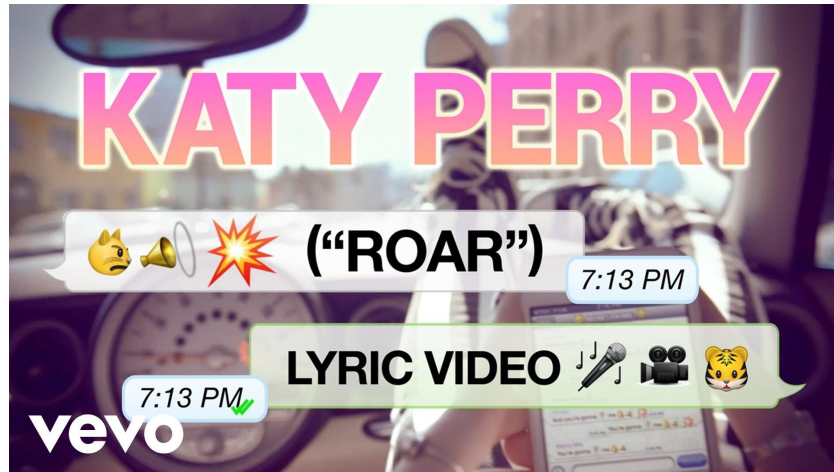


圖 2.10：KATY PERRY<ROAR>(LYRIC VIDEO)

(資料來源：Vevo-Katy Perry)

顏文字和繪文字間的主要區別在於，顏文字是以標點符號和英文字相結合以形成臉部圖形或場景；繪文字則是以圖形來表達心情、天氣、場景等。現今大部份人們常用的表情符號屬於繪文字，可人們的習慣表達上，並沒有把「顏文字」和「繪文字」做特別區分，都稱呼為「表情符號」。

2.4 符號學

「符號學」一詞來源於希臘文「*semeiotikos*」，意為符號的詮釋者。符號學與人類生活息息相關，在我們生活中無處不在，其包羅萬象的特性，使一切的溝通方式都包含著符號學，包括臉部表情、肢體語言、手勢、繪畫、音樂、廣告、電影、建築、衣著等。符號的重要性在於其具有代表除自身意義之外的含義。符號可以是其字面意思，又可是類比或隱喻其它的意思。例如電子產品的說明書其符號含義必須與其字面意思相符，否則會造成使用者的困惑或導致電子產品故障。而類比的描述手法則是將一套含義描述成為另一套，所產生的含義與字面意思不一樣，產生的兩個不同的含義具有一定的關聯性和相似性。例如購買新的產品的時候，卻認為其產生的價值不值其價格，這時是將這個產品（個體）與同類產品（類型）做類比。隱喻的描述手法與其他兩種描述手法完全不同，它將表面上不相關的事件、物品、想法、觀念、圖像、文字等連繫在一起。採用隱喻手法時，通常會反應出所處社會的某些特徵。例如在表達對抗疾病是「戰爭」的時候，這裏的「疾病」作為具體主題。而在描述抽象主題時，例如浪費時間、節省時間，將時間已消費的形式去做探討，像是財產的概念，而不是一種延展的過程（Sean Hall，2016）。

人類對於理解世界的意義上，許多人提出過很多不同的觀點。符號學的起源可追溯到古希臘哲學家柏拉圖（Plato，BC 427-BC 347）對語言組織的結構及理念思維的關注。在《理想國》中柏拉圖指出，當我們提及「馬」的時候是指任何一匹馬，不受限於特定的範圍內，是一種「概念」。但是若指定某一匹特定的、具體的馬，這匹馬是存在於世界中的，且是有形的，那麼它就具有生命的意義，會死亡或腐爛，這是一種「表象」（楊裕隆，2012）。在符號學理論的發展中幾位

代表人物各自的獨特見解與理論整理如下：

表 2.1：符號學理論發展的代表人物及其主要理論

代表人物	國籍	所屬領域	主要理論
亞里士多德 (Aristotle) (BC384-BC322)	希臘	哲學家	在語法學方面，主要探索詞彙在使用上的邏輯性。
黑格爾 (G. W. F. Hegel) (1770-1831)	德國	哲學家	把不同種藝術看成不同性質的符號。
索緒爾 (Ferdinand de Saussure) (1857-1913)	瑞士	語言學家	將符號分為符號具 (signifier)、符號義 (signified) 兩種概念。
皮爾斯 (Charles Sanders Santiago Peirce) (1839-1914)	美國	哲學家	探討符號和意識經驗之間的關係，並定義了三種符號類型「圖像 (icon)」、「標誌 (index)」、「象徵 (symbol)」。
羅蘭·巴特 (Roland Barthes) (1915-1980)	法國	文學家、社會學家、哲學和符號學家	進一步發展索緒爾的思想，提出了「表面義 (denotation)」和「延伸義 (connotation)」
恩斯特·卡西勒 (Ernst Cassirer) (1874-1945)	德國	哲學家	將意識哲學結合符號學的論述及轉化。
蘇珊·朗格 (Susanne Katherina Langer) (1895-1985)	美國	心靈哲學家、藝術哲學家	將藝術與符號學結合，提出人類情感符號形式創造了藝術。
查爾斯·莫里斯 (Charles William Morris) (1901-1979)	美國	符號學家、哲學家	認為符號包括和非語言。將符號學分為語用學 (pragmatics)、語義 (semantics)、語法 (syntax)

(本研究整理)

索緒爾因最早提出符號學的概念，故被譽為「符號學之父」，而皮爾斯將符號學確立為一個獨立的研究學科，為符號學的確定義奠定了基礎。兩者作為開創近代符號學的先驅，雖兩者對於符號學的研究角度不同，但後續研究者都在這兩位的理論基礎上進一步的研究和探討。故研究者在對於索緒爾和皮爾斯的相關文獻及研究進行進一步整理說明。

2.4.1 索緒爾的符號學說

注重歷史語言研究的索緒爾因不滿語言學家對語言探索的方法，因而提出一個完全不同的方式去研究語言，回歸語言的本質，並認為一種溝通系統（尤其是自然語言）的存在不僅是為了事物的分類和命名，其社會面向反映出如何建構語言，將語言視為一種符號系統，組成符號的兩大基本元素為「意符（signifier，Sr）」和「意指（signified，Sd）」，即「符號具」和「符號義」（如表 2.2）。

表 2.2：SIGNIFIER 和 SIGNIFIED 中文翻譯

Signifier	符號具	意符	符徵	能指
Signified	符號義	意指	符旨	所指

（本研究重新繪製）

兩者組成在一起，便產生了符號。（如圖 2.11）

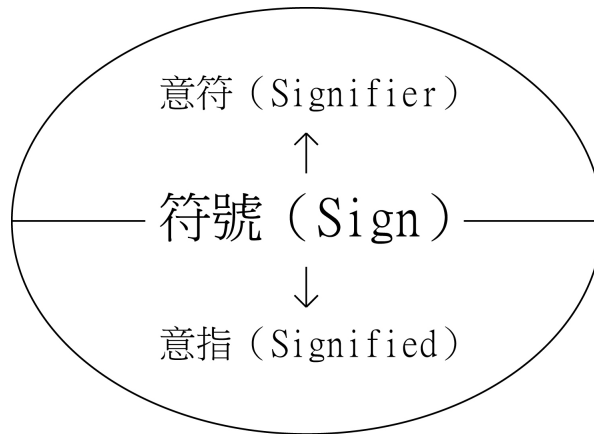


圖 2.11：符號、意符和意指三者關係圖

(資料來源：本研究整理所繪)

從小開始，我們便被教導意符與意指之間的關係，只是我們沒有清晰地意識到並去了解。但這層關係在語言結構中則是一個很重要的基礎。意符和意指代表著事物的兩個面，前者是指溝通時所承載的訊息部分，屬於感官知覺認知到的表層事物，並無具體含義。而後者則是指該事物與感官知覺產生聯繫後所傳達的含義或是更深層次的含義，不僅代表事物本身的內部性質，還因外部因素，如人類長久以來累積的社會經驗等而產生的更為複雜的含義。例如「紅色 (red)」這個詞，它不僅代表了紅色這個顏色，還可以延伸出「熱情」、「激動」等其他概念含義。但「意符」和「意指」兩者之間的聯繫並無關連性，在英語系國家中，「狗」被稱作「dog」，而在法語中則為「chien」，在西班牙語中為「perro」，在義大利語中為「cane」，在德語中為「hund」，由此可得，意符「狗」與意指兩者間的關係不為固定，是任意的 (arbitrary)。各種描述狗的語言與狗這個東西之間也無關連性，「狗」這個字也不會咬人，與「忠誠」這個詞也沒有關聯性。這種意義與形式之間的差異稱為「二元性 (duality)」。二元性使得概念本身與象徵意義互相分離，倘若一方發生了改變，也不會影響到另一方 (David Crow, 2016)。二元一位論的概念成為索緒爾語言學的理论核心。

索緒爾也提出語言並不是給事物或者概念任意選擇名稱加以解釋，語言存在的必要性之一在於一個群體對於某個事物可以代表另一件事物這個概念達成共識（agreement），這些共識有可能不同於其他群體的共識，所有的語言或方言皆然。某種語言對於某個對象的任意指定名稱，不能用另一種語言對它的取代。例如英文中的「key」的含義很多，包含「鑰匙」、「鍵盤按鍵」、「關鍵詞」等，這些所有的意思在英文中只需用「key」這個單詞就可以解決，而每個意思若翻譯成其他語言則會用各種不同的單詞所替代，就像現在用中文舉例述說「key」這個單詞的不同意思，用的也是不一樣的詞組所解釋。每個語言獨立存在於其他語言之外，擁有自己獨特的一套任意意符體制（David Crow，2016）。

索緒爾除了提出二元一位論，還提出了一個影響更為深遠的系譜軸（paradigm）和毗鄰軸（syntagm）的概念。他認為所有的語言符號都是由這兩個面向共同建立而成。系譜軸是所選用的符號所來自的一組符號，可以視為一個可以由各種同性質單一元素所組成的群體，在同一系譜軸裡的每個單元具有相似的特質。在系譜軸中的每一個單元必須與其他單元之間有所區別，才能更好的被分辨。毗鄰軸則是符號由各自的符號群組裡被選擇出後，彼此相結合的結果以形成意義。簡而意之，系譜軸用於選擇，毗鄰軸用於結合。例如在閱讀一句話的時候，每個單詞都是系譜軸的一部分，而通過所有單詞的組成結合而形成的句子則是毗鄰軸。又或者一天當中的一套穿著打扮為一體是毗鄰軸，而由衣服、褲子、鞋子、配飾等的這些單一物件是屬於系譜軸（李侑儒，2014）。

2.4.1 皮爾斯的符號學說

不同於專注於語言學的索緒爾，皮爾斯更關注人類對世界的理解方式。他認為人類活動的一切思想和經驗都可以歸為符號，從而提出了符號的三位一體理論，包含符號本身（representamen）、符號的使用對象（object），又稱為客體，以及「詮釋項（interpretant）」。三者關係呈三角形所構成（如圖 2.12），缺一不可，否則符號的概念無法成立。皮爾斯強調了這三者之間關係的重要性，它們之間彼此互動之時才能被理解。客體指涉其本身以外的某個其它事物，而且為某人所理解（蘇文清，嚴貞，李傳房，2007）。皮爾斯的「符號本身」與索緒爾的「意符」相似，都代表對事物的感官認知，僅限於表面。而皮爾斯所提出的「詮釋項」這一概念在索緒爾的「意指」概念上加以進化，它代表的不侷限於符號的意義，還有其心理概念，會通過使用者的不同經歷背景而不同，因此「詮釋項」並無固定解釋和單一意義（David Crow，2016）。

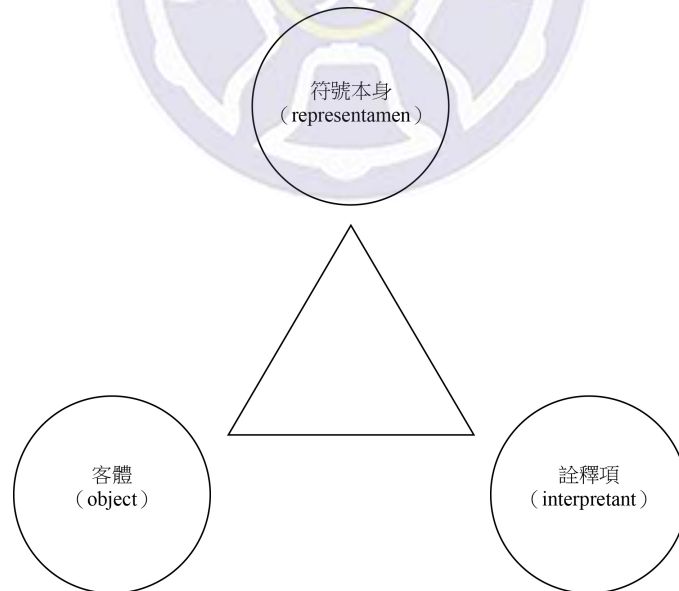


圖 2.12：皮爾斯三位一體理論

（資料來源：本研究重新繪製）

皮爾斯將符號類型定義為三種，分別為「圖像 (icon)」、「標誌 (index)」、「象徵 (symbol)」。「圖像」是指符號所代表的實際事物，且有相似的特質。「標誌」則代表了符號與事物的直接關聯性、聯繫關係或是因果關係，例如煙是火的標誌，交通標示也是標誌，與其被擺放的位置有直接的關聯性，像在交叉道路口擺放的交叉道警示標。而「象徵」指的是符號與其他事物沒有任何直接關係或相似度，需通過後天的學習和生活經驗才所能被認知。如紅色的十字架代表著救助的含義。字母同樣是「象徵」，它們的意義都必須通過學習才能得知。索緒爾作為語言學家，關注的重點在於文字。故他只將符號分為「像似符號 (iconic)」和「任意符號 (arbitrary)」兩類，近似於皮爾斯的分類法 (David Crow, 2016)。

皮爾斯進而將符號分為三個層次 (又稱三種性質)。這三種性質亦可逐一列入他的三角模型中。他將這三種性質分別稱為「第一性 (firstness)」、「第二性 (secondness)」、「第三性 (thirdness)」。第一性為某種感覺或是情形，第二性指一件事情與另一件事情的物質關係，即是事實的層次，如上述提到的交通標示。第三性則是心理上的層次，存在各種不同的規則，可將另外兩性也帶入其中以形成關聯。他最初定義的三種符號類型亦可歸入這些特性之中。

2.5 T 恤 (T-shirt)

衣服的功能不僅僅是保暖禦寒，還代表著階級文化的概念。從一個人穿什麼樣的衣服，以及對某一類型衣服的偏愛選擇，則反映出這個人給予外界對自己的認識、辨別以及身分的一個重要線索。

T 恤 (T-shirt) 作為時尚產業裡最基礎簡單的物件，早在第一次世界大戰和第二次世界大戰期間就被當作內衣來使用，自第二次世界大戰結束後開始以外衣的形式出現，直至 1955 年社會大眾開始接受這一服裝。它的流行也代表著各階級分野的逐漸瓦解崩潰，平民服飾與貴族衣著逐漸趨於一致。《韋伯英語詞典》於上個世紀 20 年代第一次收錄「T-Shirt」一詞。在 60 年代，T 恤作為西方潮流中的年輕人和搖滾樂愛好者的基本裝束後，T 恤以各種印刷方式進行進一步改良。隨著 70 年代龐克、流行等次文化的崛起，T 恤不再以單一的純色設計展現，加以文字、圖案或是照片，使得 T 恤變得不僅僅是一件衣服，還被賦予了設計師和穿著者的一種態度，成為了自我表達，甚至是宣傳的媒介，打破常規和各個階層的束縛，不再代表個人的身份階級，以個人喜歡為主，使得一切意義可以在其內流動貫通，藝術家們逐漸開始把 T-Shirt 作為自己發布作品的道具。被稱為反主流文化的美國漫畫大師羅伯特·克魯伯 (Robert Crumb, 1943~) 將自己的嬉皮卡通形像印在 T-Shirt 上 (如圖 2.13)。



圖 2.13：MR. NATURAL ROBERT CRUMB THE WHOLE UNIVERSE IS COMPLETELY INSANE
RETRO COMIC T SHIRT

(資料來源：ilovemesometshirts.com)

1986 年，美國普普藝術家凱斯·哈林 (Keith Haring, 1958-1990) 在紐約蘇活區創立了自己首家商店，名為「POP SHOP」(如圖 2.14)，大量將他的塗鴉作品及手寫文字作品印製在 T-Shirt 上並進行銷售獲得廣大年輕人的喜愛蔚為風潮 (如圖 2.15)。



圖 2.14：POP SHOP

(資料來源：theleadtime.com)



圖 2.15：KEITH HARING 與 UNIQLO 聯名款

(資料來源：UNIQLO 官網)

日本插畫家村上隆 (Takashi Murakami, 1962~) 不斷向全球推展日本的卡通漫畫及御宅族文化。他在 2003 年的時候發表《幼稚力宣言》，他定義自己的漫畫作品為「動漫的審美體驗是獨特的，它會打動你未泯的童心，激起你對童年的美好回憶」。之後開始與各大品牌聯名合作推廣自己的作品，包括與路易威登 (LOUIS VUITTON)，其中與 VANS 所合作並將他自己的作品圖像印製於 T-Shirt 上，結果大受歡迎 (如圖 2.16)。



圖 2.16：TAKASHI MURAKAMI 與 VANS 聯名款

(資料來源：VANS 官網)

擅長以諷刺文字運用在服裝上來表達自己的 Franco Moschino(1950-1994)，在 2016 年秋冬系列發售了一款 T 恤，上面印製「WARNING: QUITTING FASHION NOW GREATLY REDUCES SERIOUS RISKS TO YOUR HEALTH」，其中文意思是：「警告：立刻戒掉時尚將會大幅降低你的健康風險」（圖 2.17）。Franco Moschino 說過：「我深深相信襯衫與 T 恤是當代流行產業中，最天才的發明，它也是現今服飾造型的基礎」（方太初，2016）。

2017 年，Dior 的早春系列中的一款 T 恤，衣服上印製「WE SHOULD ALL BE FEMINISTS（我們都是女權主義者）」一上市便被一掃而空，在流行時尚中造成話題，特別受到女性消費者的歡迎（圖 2.18）。



圖 2.17：MOSCHINO 2016 秋冬系列

（資料來源：VOGUE）



圖 2.18：DIOR 2017 早春系列

（資料來源：VOGUE）

出生於新加坡的亞裔美國人 Prabal Gurung (1979~) 於 1999 年獲得帕森斯設計學院 (Parsons School of Design) 年度最佳設計師。他在 2018 年早春系列發售的幾款 T 恤均以具有社會議題性的標語印在 T 恤上,其中一款上面的文字是:「GIRLS JUST WANT TO HAVE FUNDAMENTAL RIGHTS (女孩只是想要擁有最基本的權利)」(圖 2.19)。

從 Moschino、Dior 到 Prabal Gurung,他們的 T 恤都關注社會議題,對於年輕人來說,T 恤是一種認同與發聲的載體。同樣的在 2014 年發跡,在時尚潮流界佔有一席之地深受年輕人所喜愛的 Vetements,也不斷推出具有話題性的標語或是一段文字作為服飾的主視覺圖案。2017 年秋冬系列 Vetements 發售的一款衣服上面印有「YOU FUCK'N ASSHOLE」,雖其意義不雅,但是卻很符合當下年輕人不羈的性格,深受年輕族群所喜愛(圖 2.20)。



圖 2.19 : PRABALGURUNG 2018 早春系列

(資料來源: Prabalgurung 官網)



圖 2.20 : VETEMENTS 2018 秋冬系列

(資料來源: Vetements 官網)

隨著這兩年帶有標語式的衣服如雨後春筍，不斷推陳出新，無論是將品牌名稱當作標語或是充滿挑釁意味的話題性文字，穿著這類衣服出門就直接表達了自己對社會、對環境、對這個世界的態度。T 恤正扮演著人們之間觀念溝通的載體。因此本研究嘗試從東北亞的中、日、韓三地的流行語或文字，找出具備有可以展現在衣服上的一種溝通模式的文字。加上完形心理學自發性組織的臉的畫面，使畫面不單單為純文字，而是一種文字臉，以形成一種玩味有趣的效果。創作內容及方向定位為“流行的臉”，創作內容的設定則是對現在衣服的基本款 T 恤元素為主的流行的基本探討，結合年輕人的快速的流行方式去展現對世界的一個態度及觀點。



第三章 研究方法

本研究方法通過量化研究進行，依據相關理論與文獻探討，進而擬定以網路問卷調查的方式進行資料蒐集。問卷以受測者真實的第一反應作為對幾何臉部辨識的考量因素。本章節將以問卷調查的結果為設計創作依據。

3.1 受測對象

本研究通過「Google 表單」及「問卷星」發放問卷，考量時間以及地域等因素，僅在網路上發放於中國大陸地區及台灣地區的人。受測者之年齡與性別並無限制，但受測之需以第一真實反應做答卷，才能保證問卷的真實性。

3.2 問卷設計

本問卷依據完形心理學之良好圖形律、連續性為基礎，在「視覺場」所產生的方形(圖 3.1)內創造所有可能性產生的圖形，以每個力脊所交匯的點為基本點位置，統一以上面兩個點，中間一個點，以及下面一個點，所能構成的各種可能性做創作圖形，上面的兩個點則不可以超過兩個小正方形框的範圍。排除對稱性的圖形外，每一個問題都是由 4 個相同的黑色圓點。分別代表眼睛、鼻子、嘴巴，透過不同的位置構成類似臉部的圖案(圖 3.2)，扣除重複對稱共得 50 個題目。每一個題目以李克特 5 點尺度評量各個圖形是否像臉的強度，由 1 代表最不接近臉部表情，至 5 代表最接近臉部表情的排列順序(表 3.1)。受測者分別在 50 道題目中以去做第一反應的判斷與選擇。測試時長經前後測試為 120-150 秒內為有效問卷。問卷設計結果參考附錄一。

表 3.1：李克特 5 點尺度

量尺數字	1	2	3	4	5
等級	最不接近	有點不接近	普通	有點接近	最接近

(本研究創作)

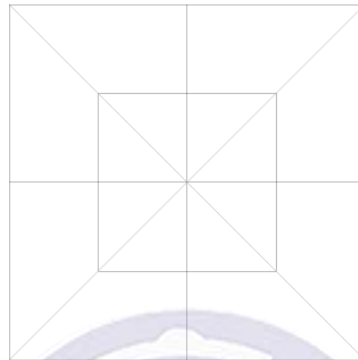


圖 3.1：視覺磁場

(本創作研究)



圖 3.2：視覺磁場上的點

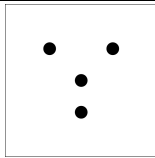
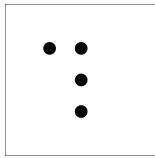
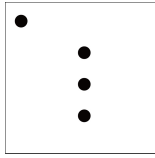
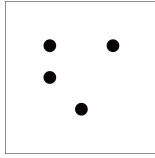
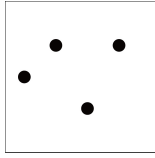
(本創作研究)

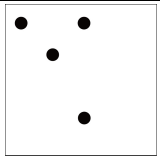
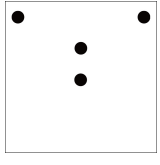
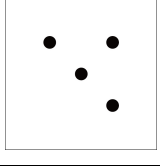
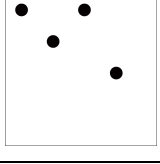
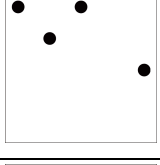
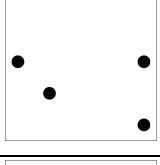
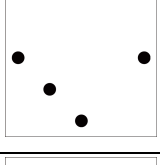
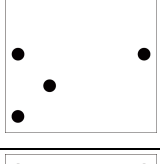
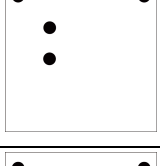
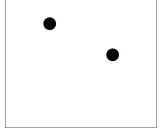
3.3 研究結果統計與分析

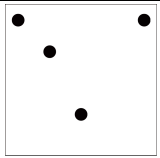
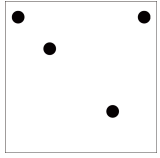
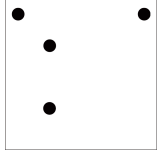
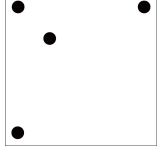
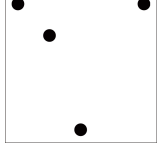
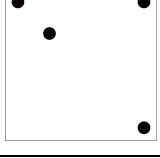
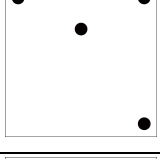
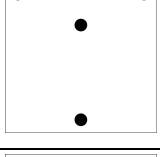
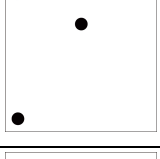
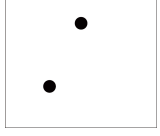
本研究問卷共收集到 530 份問卷，其中依據測試時長介於 120-150 秒時間內所判定為有效問卷為 501 份。依據研究目的，針對每張圖片以最高 5 分至最低 1 分，作為受測者判斷最像臉部五官的評價分數，再根據平均分高於 3.5 的自動視為可採用數據，低於 2.5 的為不可採用數據，介於 2.5（含）至 3.5 的為曖昧對象數據並可以採用。

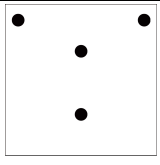
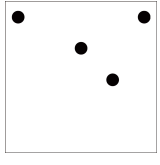
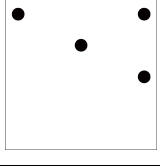
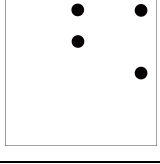
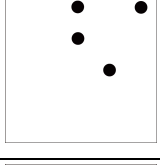
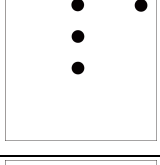
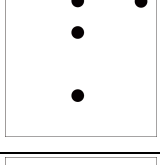
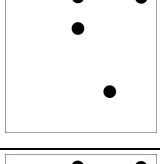
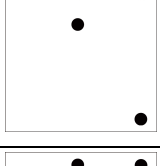
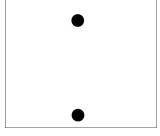
經由本研究整理後得出研究結果如下（表 3.2）：

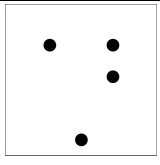
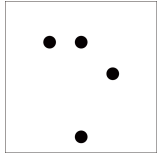
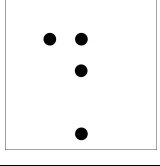
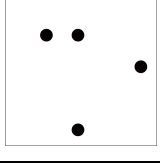
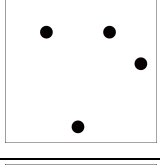
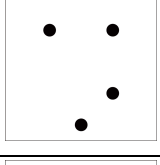
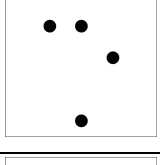
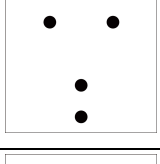
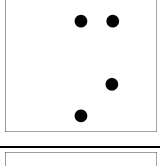
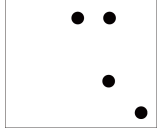
表 3.2：問卷調查研究結果

題號	圖形	平均分	5 分人數比	4 分人數比	3 分人數比	2 分人數比	1 分人數比
1		3.9	43.71%	22.75%	20.16%	6.19%	7.19%
2		2.2	7.58%	10.78%	16.77%	24.55%	40.32%
3		2.0	5.19%	7.39%	14.17%	23.35%	49.9%
4		2.3	7.98%	11.98%	21.36%	23.75%	34.93%
5		2.4	9.58%	12.97%	19.56%	22.16%	35.73%

題號	圖形	平均分	5分人數比	4分人數比	3分人數比	2分人數比	1分人數比
6		2.4	8.98%	12.77%	20.36%	21.36%	36.53%
7		3.7	32.53%	29.74%	20.16%	8.78%	8.78%
8		2.8	10.58%	18.76%	28.14%	20.76%	21.76%
9		2.3	6.19%	12.18%	22.95%	25.35%	33.33%
10		2.2	7.58%	10.78%	17.56%	23.75%	40.32%
11		1.9	5.99%	6.59%	13.77%	18.56%	55.09%
12		2.0	6.19%	7.39%	17.17%	23.95%	45.31%
13		2.1	8.38%	9.38%	15.17%	21.16%	45.91%
14		2.6	11.58%	15.57%	22.75%	21.96%	28.14%
15		2.2	6.79%	10.38%	17.76%	26.35%	38.72%

題號	圖形	平均分	5分人數比	4分人數比	3分人數比	2分人數比	1分人數比
16		2.4	8.58%	13.37%	18.76%	30.34%	28.94%
17		2.3	6.39%	12.57%	18.96%	27.54%	34.53%
18		2.5	8.98%	17.76%	20.56%	23.35%	29.34%
19		2.2	7.19%	10.78%	17.56%	24.95%	39.52%
20		2.4	9.18%	12.18%	23.15%	23.35%	32.14%
21		2.2	8.38%	8.78%	17.76%	24.55%	40.52%
22		2.6	9.98%	15.57%	25.35%	21.36%	27.74%
23		3.5	29.54%	26.15%	22.55%	9.98%	11.78%
24		2.5	9.78%	11.98%	26.35%	21.36%	30.54%
25		2.6	9.98%	14.37%	25.15%	26.35%	24.15%

題號	圖形	平均分	5分人數比	4分人數比	3分人數比	2分人數比	1分人數比
26		3.7	36.33%	23.15%	21.96%	12.18%	6.39%
27		2.7	8.38%	18.56%	27.15%	22.36%	23.55%
28		2.5	9.58%	12.97%	22.95%	25.55%	28.94%
29		2.1	7.98%	8.38%	15.77%	21.36%	46.51%
30		2.3	8.18%	11.38%	19.36%	19.96%	41.12%
31		2.1	6.59%	10.18%	15.97%	22.16%	45.11%
32		2.2	7.39%	9.58%	18.56%	21.76%	42.71%
33		2.2	6.99%	9.98%	16.77%	24.55%	41.72%
34		2.2	8.38%	9.18%	15.57%	22.75%	44.11%
35		2.2	6.79%	8.98%	18.56%	24.15%	41.52%

題號	圖形	平均分	5分人數比	4分人數比	3分人數比	2分人數比	1分人數比
36		2.4	7.98%	15.37%	19.96%	21.16%	35.53%
37		2.3	8.98%	10.98%	19.16%	21.96%	38.92%
38		2.3	8.58%	9.98%	20.16%	22.95%	38.32%
39		2.2	8.18%	10.78%	16.57%	22.36%	42.12%
40		2.4	9.18%	13.17%	21.16%	20.96%	35.53%
41		2.5	9.58%	14.57%	23.75%	19.36%	32.73%
42		2.3	7.78%	12.38%	21.36%	22.75%	35.73%
43		3.5	28.54%	23.35%	25.55%	12.38%	10.18%
44		2.4	9.38%	13.77%	19.36%	24.95%	32.53%
45		2.3	8.38%	11.58%	17.37%	26.15%	36.53%

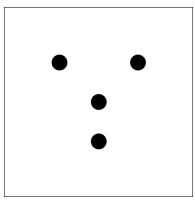
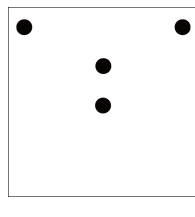
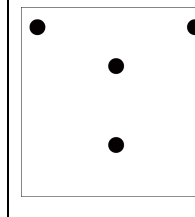
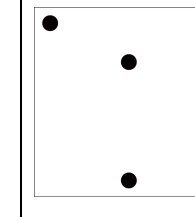
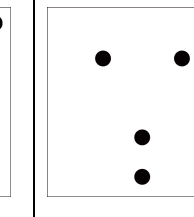
題號	圖形	平均分	5分人數比	4分人數比	3分人數比	2分人數比	1分人數比
46		2.2	8.38%	10.18%	15.77%	24.15%	41.52%
47		2.2	7.58%	10.38%	15.97%	21.96%	44.11%
48		2.1	8.38%	7.58%	15.97%	19.56%	48.5%
49		2.2	7.58%	11.78%	17.17%	24.15%	39.32%
50		2.2	8.58%	10.38%	15.37%	20.56%	45.11%

(本研究整理繪製)

根據調查的結果，從表 3.2 可以從三個部分作分析。一、平均數大於 3.5 以上的圖形符號有 5 個圖形；二、低於平均數為 2.5 未過半的圖形符號有 36 個圖形。三、介於平均數為 2.5 至 3 的圖形符號有 9 個圖形。

調查中被認為很接近臉部表情的圖形且平均分超過 3.5 的有題號 1、7、26、23、43。詳見表 3.3，選擇人數比例由高至低，從左到右排列。

表 3.3：可採用圖形數據結果

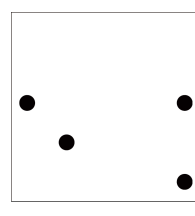
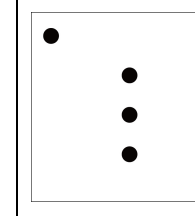
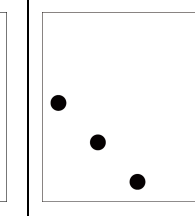
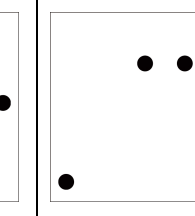
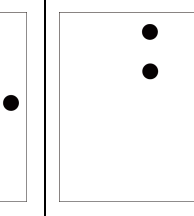
				
題號 1	題號 7	題號 26	題號 23	題號 43
3.9	3.7	3.7	3.5	3.5

(本創作研究)

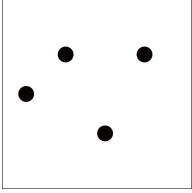
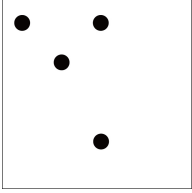
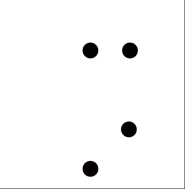
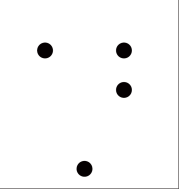
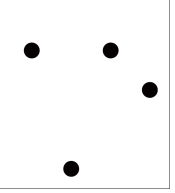
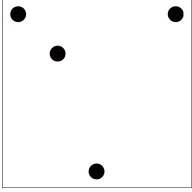
由表 3.3 可知，受測者對於對稱中規中矩的，有著明顯臉部特徵的圖形最容易被辨識。5 個圖形的基本特徵均為擬似鼻子與嘴巴的兩點呈垂直排列時，並位於上面擬似眼睛的兩點時，臉部特徵最為明顯。

視為無法辨識且不接近臉部表情不採用的圖形有題號 11、3、12、48、29、31、13、34、33、47、35、46、50、15、21、2、39、19、32、10、49、45、17、38、30、37、16、4、9、42、5、6、44、36、40、20。詳見表 3.4，選擇人數比例由高至低，從左到右排列。

表 3.4：不可採用圖形數據結果

				
題號 11	題號 3	題號 12	題號 48	題號 29
1.9	2.0	2.0	2.1	2.1

題號 31	題號 13	題號 34	題號 33	題號 47
2.1	2.1	2.2	2.2	2.2
題號 35	題號 46	題號 50	題號 15	題號 21
2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
題號 2	題號 39	題號 19	題號 32	題號 10
2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
題號 49	題號 45	題號 17	題號 38	題號 30
2.2	2.2	2.3	2.3	2.3
題號 37	題號 16	題號 4	題號 9	題號 42
2.3	2.4	2.3	2.3	2.3

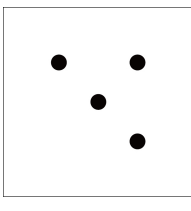
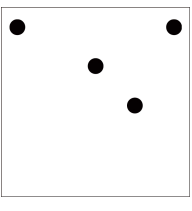
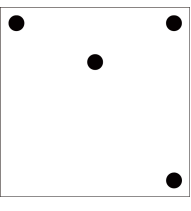
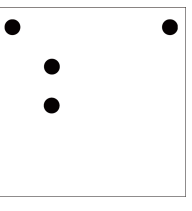
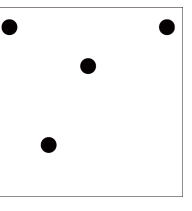
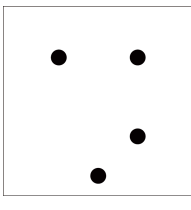
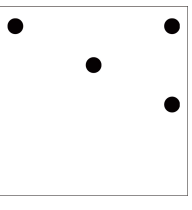
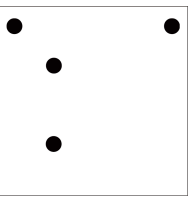
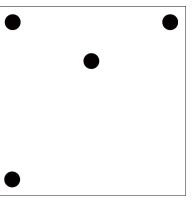
				
題號 5	題號 6	題號 44	題號 36	題號 40
2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
				
題號 20				
2.4				

(本創作研究)

由上表可知，當眼睛的位置為平行時，若兩點距離過近時，其臉部的辨識為最低(例如題 46、44)。當鼻子的位置於眼睛同一高度時，其臉部辨識較為困難，若鼻子的位置超出眼睛的位置邊界(例如題 37、49、5、39、40、42)。當眼睛其中一點於鼻子、嘴巴成為一條直線時，其臉部辨識也會降低(例如題 2、3、31、35、38、32)。當嘴巴的位置超出兩眼的範圍時，其辨識度同樣較低(例如題 45、50、10、48)。

值得討論的圖形其平均分介於 2.5~3.0 的有題號 8、27、22、14、25、41、28、18、24。詳見表 3.5，選擇人數比例有高至低，從左到右排列。

表 3.5：可採用曖昧圖形數據結果

				
題號 8	題號 27	題號 22	題號 14	題號 25
2.8	2.7	2.6	2.6	2.6
				
題號 41	題號 28	題號 18	題號 24	
2.5	2.5	2.5	2.5	

(本創作研究)

由上表可知，當眼睛的間距剛好分佈在視覺場的邊界時，其依然可以辨識為臉部，如此造型意象，在許多生物物種中可以看到（如青蛙、蜻蜓、甚至在迪士尼動畫「冰原歷險記」中的「喜德（Sid）」一角色中亦可以看到這樣的痕跡，如圖 3.3，即使嘴巴的位置與其中一個眼睛的位置垂直時，依然可以判斷為較像的臉部表情，如題 22、28、24。相較於平均分超過 3.5 的五個「標準表情」，這九個臉部表情圖形更為生動，主要來自於嘴巴的點並不完全對齊鼻子的位置，成為有趣的「活潑表情」。

上述平均數超過 3.5 的「標準表情」，以及平均分介於 2.5 至 3.0 的「活潑表情」，共計十四個的表情位置將作為後續創作的依據。

SID



圖 3.3：喜德（SID）

（資料來源：Pinterest）

本研究在對問卷的結果統計分析時發現，部分不可採用圖形中，有很多看似也呈曖昧特徵的圖形，但是由於比例較低仍為採用，因此推測受測者是否具有一定的藝術設計能力，對圖形是否具有臉部特徵的辨識度有一定的影響。但所有人仍是對規律分佈的點形成的臉部特徵有一定的肯定性。

第四章 創作理論與內容

藉由文獻的探討與整理，了解到完形心理學，再透過視覺場的力脊圖形形成的五官意象調查所得結果進行本章節的創作設計。因此在本章將分為創作流程、創作理念論述、以及創作形式的運用、和最後作品內容呈現與檢視。

4.1 創作流程

本研究創作流程一共分為如下四個階段：

階段 1、分析問卷結果

透過視覺場的力脊圖形所形成的臉部表情五官意象調查，所得到的結果：標準表情、活潑表情共計 14 種圖形進行創作設計。

階段 2、訂定概念，選定視覺元素

在此定位之下，結合問卷調查結果作為創作位置的結構體。以文字為概念主題，使得創作以有趣生動的視覺效果呈現。

階段 3、設計執行

將符號學的符號具與符號意納入考量進行設計，透過中、日、韓三地的流行語與文字以臉部表情圖案應用於 T 恤的服裝設計。

階段 4、完成作品檢視

檢查完成之創作是否符合前面章節所得出之設計原則。

分析問卷結果

透過力脊圖形形成的五官意象調查所得結果進行創作設計。



訂定概念， 選定視覺元素

在此定位之下，結合問卷調查結果作為創作位置的結構體。以文字為概念主題，使得創作以有趣生動的視覺效果呈現。



設計執行

將符號學納入考量進行設計，並運用於服裝設計及其衍生產品，以形成品牌概念。



完成作品檢視

檢查完成之創作是否符合前面章節所得出之設計原則。

4.2 創作理念

本創作主要以「臉」作為創作主題，透過前一章「視覺場」對於臉部表情的問卷調查結果，以中、日、韓三國年輕人之間的流行語及流行文化作為創作內容，以 T 恤作為創作載體。

臉是人們辨識彼此的最重要線索之一，它包含了眼睛、鼻子、嘴巴的面部，以及臉部表情，同時也是面貌、面容、面子等，更可引申為事物的外在形象，亦常被引用在種族、文化、國家等的形象含義。從文化的角度，本創作結合臉和文字的意象作為本創作之重點。

文字分為語素文字（即意音文字）與表音文字兩種類型。漢字作為世界上唯一一種仍被廣泛運用的語素文字，是歷史上發展程度成熟的文化代表。語素文字通常可拆解為獨立的字位。文字的本身表示著某些含義，亦或是意義、形狀或是聲音的部分。而與其相對的表音文字則是指一種語言在其表達內容之時，所記錄的符號和形狀，以語音、音標來標注文字，使其與其口語達成一定的吻合。

表音文字又分為音節文字和拼音文字。音節文字是由音拍和音節以構成詞的字位，通常一個音節符號對應一個字符。而字位則是由一個輔音（不一定需要）和一個在其後的一個元音組成，如日文所用的假名就是典型的例子。拼音文字則是一個字位代表著一個音節的一部分，拼音文字又分為：輔音音素文字、全音素文字、半音節文字、元音附標文字。半音節文字表示的語音單位是介於音位和音節之間的字位。輔音音素文字和元音附標文字則是一個字位代表一個音位，但是有輔音和元音的區分。全音素文字是以音素為單位，一個字位代表一個音位，和不標註出元音的輔音音素文字不同，用於表示語言中的元音，除了輔音字母，還有元音字母。例如常見的全音素文字有韓文。語素文字與表音文字相比之特色在

於，某些中文字可以通過部首、字旁、或是表面發現一些聯繫旁通的字意，在排列順序上，也不必遵循其它表音文字僅能固定一個方向閱讀，可由右而左、由左而右、由上而下排列。

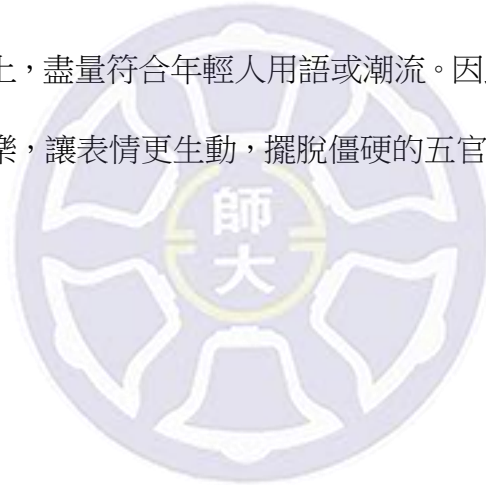
故特別以東北亞中國、韓國、日本三國的文字為例。從象形文字所衍生出的中文結構，再至韓文、日文。象形文字對於物體的描述所簡化轉化成圖形，使得現在的亞洲文字具有臉的特徵。



4.3 創作形式

從理論的角度，本研究創作動機是基於對完形心理學原理的好奇及研究，根據第二章文獻探討擬定出大致的創作架構。從完形心理學中對於臉的辨識，通過一個畫面中的力脊點的強度及位置，結合眼睛、鼻子、嘴巴所構成的四個點之間的關係以及距離是否形成臉部的意象，將完形心理學理念進行視覺化的呈現。從中得到 15 個臉部造型，包括明確的臉部、以及具備曖昧辨識的臉部，作為創作位置的結構體。再通過第三章研究方法彙整所得數據為創作基本準則，結合文字使得創作以有趣生動的視覺效果呈現。

在選擇內容文字上，盡量符合年輕人用語或潮流。因此在創作手法上盡量能夠展覽臉部的喜怒哀樂，讓表情更生動，擺脫僵硬的五官，希望是以活靈活現的表情存在。




4.4 創作分析

本研究創作以中文、韓文與日文三種文字結合完形心理學視覺場的位置，應用於 T 恤的設計。其中中文包含「熱血」、「漢字」、「華人」、「公開」、「凹凸不一」和「茶」共計 6 款；韓文包含「오키도키」、「ㅇㄱㅇㅇ」、「하태 핫태」和「로스ㄱㅇ」共計 4 款；日文包含「おもろい」、「イラオコ」、「アモーレ」、「つらたん」和「やさしい」共計 5 款。並就設計理念以及符號學釋義於下列一一說明。

4.4.1 漢字部分

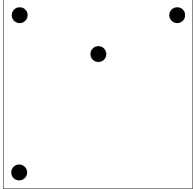
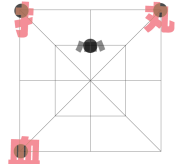

(1) 熱血

設計理念：



「熱血」（表 4.1 和表 4.2）所採用的力脊編號圖是編號 24。「熱血」在中文或日文常常會被看到，雖然「熱血」一詞似乎被冠以老生常談的刻板印象，年輕人經常被長輩教導做事要有熱情，但由於年輕人自身的好奇心理，對任何事物都報以一腔熱血的態度。因此將兩者結合，用代表激情的紅色給「熱血」一詞賦予整體感覺。「熱血」在字體的拆解原則上，因為「血」字無法被拆解，「熱」字由三個部分組成，符合力脊圖的前三個點的位置排列順序。再將其中的「灬」用黑色模擬鬍子的感覺，營造出一種長輩的權威。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，第四點靠左邊，所以有點嘴巴靠一邊的有趣生動詼諧感。

表 4.1：「熱血」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號24</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.5。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本研究繪製)

表 4.2：「熱血」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 24 活潑表情+「熱血」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合拆解過的「熱血」詞組，將其中的「灬」用模擬鬍子的感覺，以黑色表達，營造出一種長輩的才有的老成權勢。再將其他筆畫賦予代表熱情的紅色，以代表年輕人因自身好奇故對一切事物充滿滿腔熱血的態度。</p>

(本研究繪製)



圖 4.1：「熱血」穿著效果

(2) 漢字

設計理念：

「漢字」(表 4.3 和表 4.4) 所採用的力脊編號圖是編號 14。漢語作為我們的國語，是唯一一種長期以來沒有改變的語言文字形式，每當和外國人說起時或是教外國人學習漢字的時候，總有一種油然而生的自豪感。將「漢字」二字拆解開以形成一副自豪臉。「漢字」在字體的拆解原則上，「漢」字由左右兩個部分組成，符合力脊圖的前兩個點的位置的左右排列順序，因為是眼睛部分，所以為了在量體上平衡的一致性，「漢」的簡體字筆畫精簡，且此後的銷售範圍主要以中國大陸為主，故「漢」字選擇簡體字。「字」字由上下兩個部分組成，符合力脊圖的後兩個點的位置的上下排列順序。在顏色選擇上，藍色代表理性，紅色代表感性。漢字本身就是一個理性與感性相結合的語言，故選此兩色。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，第三點和第四點是靠左邊，有一種昂首的驕傲神情。

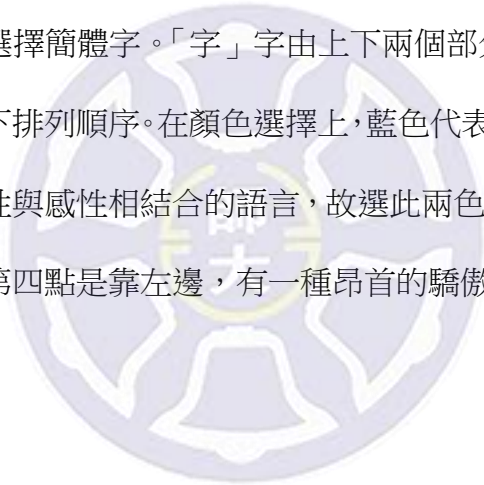
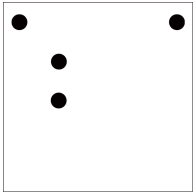
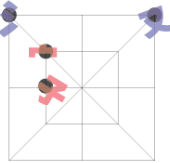

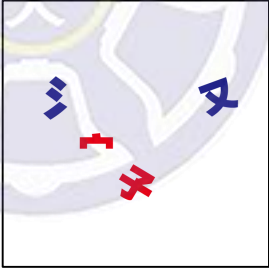


表 4.3：「漢字」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號14</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.6。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本研究繪製)

表 4.4：「漢字」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 14 活潑表情+「汉字」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合拆解過的「漢字」詞組，將其中「字」的下半部分稍微傾斜，好似當我們向外國人說起或者教導外國人學習我們的國語是的自豪臉。</p>

(本研究繪製)



圖 4.2：「漢字」穿著效果

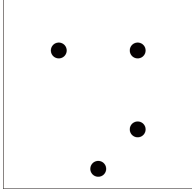
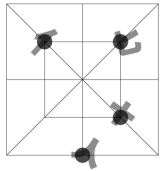

(3) 華人

設計理念：

「華人」(表 4.5 和表 4.6) 所採用的力脊編號圖是編號 41。華人骨子裡是保守傳統的，基本大多數華人都是靦腆害羞的。用一大片腮紅的感覺體現華人的靦腆，再拆解「華人」二字，微調各部首角度，體現現在年輕華人靦腆並活潑的態度。「華人」在字體的拆解原則上，因「華」的正體字較為複雜，故採用其簡體字，其簡體字拆解後符合力脊圖四個點的排列順序位置，且此後的銷售範圍主要以中國大陸為主。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，再微調每個筆畫的位置，使其整體感像害羞的神情。

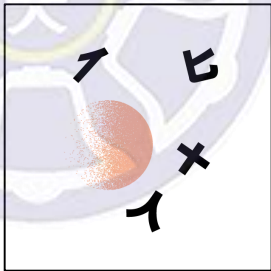


表 4.5：「華人」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號41</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.5。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.6：「華人」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 41 活潑表情+「華人」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合拆解過的「華人」詞組，將「華」字的上半部分「化」和下半部分「十」和「人」稍微傾斜，加上腮紅，好似保守的華人害羞靦腆的樣子。</p>

(本研究繪製)



圖 4.3：「華人」穿著效果

(4) 公開

設計理念：

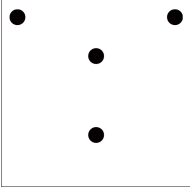
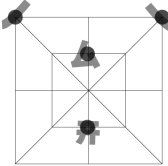

「公開」(表 4.7 和表 4.8) 所採用的力脊編號圖是編號 26。公開這件事情對於很多人說不一定是件好事。有些事情一旦被公開了，很多人是不開心的，像是藏匿許久的秘密被世人所發現。配色方面結合京劇丑角的黑白紅配色，「公開」的「公」字的兩撇好似丑角的八字眉，有一種淡淡的憂傷感。加以眼部紅色兩個點，使面部配色與丑角配色相近(參見圖 4.4)「公開」在字體的拆解原則上，「公」字由三個部分組成，符合力脊圖的前三個點的位置排列順序。因「開」的正體字較為複雜，故採用其簡體字，其簡體字筆畫簡單，形似幾何圖形，且此後的銷售範圍主要以中國大陸為主。此力脊圖的辨識屬於標準表情，使其整體感有種憂愁的感覺。



圖 4.4：丑角形象

(資料來源：pcccn.com)

表 4.7：「公開」穿著效果

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號26</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分3.7。所以它被列為標準表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.8：「公開」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 26 標準表情+「公开」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個标准臉型的視覺場內，結合拆解過的「公开」詞組，將「開」字完全按照力脊圖前三點位置拆解，且「公」字的兩撇筆畫神似丑角中的八字眉，有一種不開心、沮喪的感覺。畢竟秘密或是隱私，很多人們不想讓別人所知的事情一旦被公開，當事人是不會開心的。加以眼部紅色兩個點，使面部配色與丑角配色相近。</p>

(本研究繪製)



圖 4.5 :「公開」穿著效果

(5) 凹凸不一

設計理念：

「凹凸不一」(表 4.9 和表 4.10)所採用的力脊編號圖是編號 23。「凹凸不平」出自方志敏的典故《我從事革命鬥爭的略述》，其文內提及“道路是凹凸不平的，柴屑糞渣，零零散散地散佈在路上。”這股積極向上的話語十分鼓勵著年輕人們。

「凹凸不平」在字體的拆解原則上，「凹」、「凸」二字好似眼睛部分，符合力脊圖的前兩個點的位置排列順序。因「平」字結構與「不」字相似，所以最終採取「凹凸不平」的相近詞「凹凸不一」。在「一」字部分加以紅點，像是禁止符號的衍生，又像厚嘴唇或大紅唇，像是告誡年輕人要小心說話，小心行事，不要自己給自己在發展道路上丟了一塊絆腳石。此力脊圖的辨識屬於標準表情，使其整體感有種驚訝、警示的感覺。

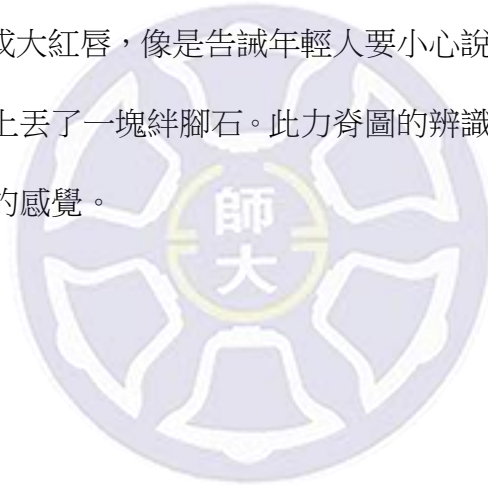
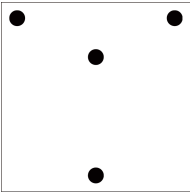
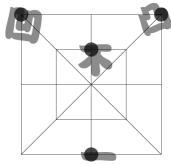



表 4.9：「凹凸不一」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號23</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分3.5。所以它被列為標準表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.10：「凹凸不一」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 23 標準表情+「凹凸不一」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個标准臉型的視覺場內，結合「凹凸不一」這個詞組在，「凹凸不」這三個字符合力脊圖中的前三點位置，「一」字部分和其底下的紅點呈現禁止符號的標示，又像厚嘴巴，提醒年輕人小心行事，小心說話。</p>

(本研究繪製)



圖 4.6：「凹凸不一」穿著效果

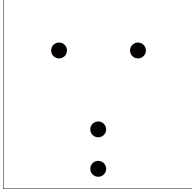
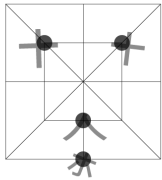

(6) 茶

設計理念：

「茶」(表 4.11 和表 4.12) 所採用的力脊編號圖是編號 43。在歷史上普遍認為，茶是起源於中國。茶在唐朝的時候在中國興盛，在十七世紀的時候，曾經遠銷歐洲，隨後傳遍全世界。而如今，喝茶這件事再也不是老年人所愛好的日常。特別是在台灣，無論是手搖杯或是冷泡茶，都是年輕人所喜愛的。「茶」在字體的拆解原則上，「茶」字由四個部分組成，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。又考慮到過度拆解的問題，擔心消費者看不清具體字體，故加以茶葉形狀以潤色。酷似表情，更能豐富表現人的面部表情的七情六慾。此力脊圖的辨識屬於標準表情，再加上茶葉的位於眼下位置，整體效果好似茶葉要被喝掉了，茶葉在難過的神情。



表 4.11 :「茶」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號43</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分3.5。所以它被列為標準表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.12 :「茶」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 43 標準表情+「茶」(簡體字)</p>
符號	
意指	<p>在一個标准臉型的視覺場內，結合拆解過的「茶」這一字，將「茶」的下半部分稍做傾斜調整，呈現有趣的表情。喝茶這件事逐漸被年輕人所接受並深受喜愛，加以茶葉的造型加以潤色。</p>

(本研究繪製)



圖 4.7：「茶」穿著效果

4.4.2 韓文

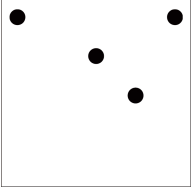
(1) 오키도키

設計理念：

「오키도키」(表 4.13 和表 4.14) 所採用的力脊編號圖是編號 27。韓文「오키도키」是「好的」或者「我知道了」的意思。源於澳洲年輕人的口語，比「OK」更帶有趣味性。現也被韓國年輕人轉化為更輕鬆的韓國口語。「오키도키」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，在「오」裡多加一個黑點，像是削皮的眼睛，在鼻子部分加上今年流行的橘色點，再微調嘴巴角度，好似一種吐舌頭的感覺，體現了年輕人的輕鬆幽默的態度。




表 4.13 : 「오키도키」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號27</p>	<p>此力脊圖經網路 調查問卷結果後 所得到的平均分 2.7。所以它被列 為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.14 : 「오키도키」在符號學中的釋義

意符	編號 27 活潑表情+ 「오키도키」
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合「오키도키」這句流行語，其意思為「好的」、「我知道了」，比「OK」更為輕鬆活潑。在眼睛和鼻子部位增加一些有趣的裝飾，再微調嘴巴的角度，像是俏皮吐舌頭的樣子，呈現年輕人輕鬆活潑的感覺。</p>

(本研究繪製)



圖 4.8 : 「오키도키」 穿著效果

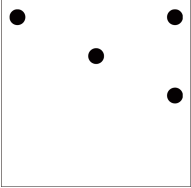
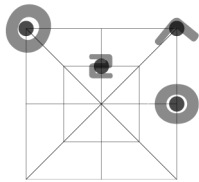

(2) ㅇ ㄱ ㄹ ㅇ

設計理念：

「ㅇ ㄱ ㄹ ㅇ」(表 4.15 和表 4.16) 所採用的力脊編號圖是編號 28。韓文「ㅇ ㄱ ㄹ ㅇ」代表「這是真的」的意思，是「이거레알」的初聲，是 2017 年韓國流行語之一。「ㅇ ㄱ ㄹ ㅇ」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，再微調眼睛部分「ㅇ」「ㄱ」的角度，好似一種俏皮眨眼睛的感覺，體現了年輕人的輕鬆幽默的態度。

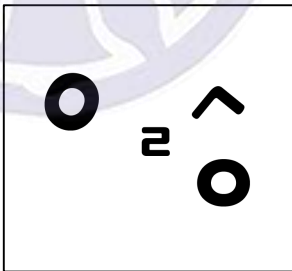


表 4.15 : 「ㅇㄱㅅㅇ」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號28</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.5。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.16 : 「ㅇㄱㅅㅇ」在符號學中的釋義

意符	編號 28 活潑表情+ 「ㅇㄱㅅㅇ」
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合「ㅇㄱㅅㅇ」這句流行語，其意思為「這是真的」，是「이거레알」的初聲，2017年韓國流行語之一。微調眼睛部分「ㅇ」「ㄱ」的角度呈現眨眼睛的感覺，體現年輕人幽默的說話風格。</p>

(本研究繪製)



圖 4.9:「〇七二〇」穿著效果

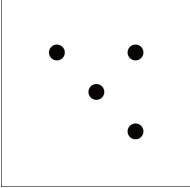
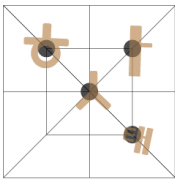

(3) 하태 핫태

設計理念：

「하태 핫태」(表 4.17 和表 4.18)所採用的力脊編號圖是編號 08。韓文「하태 핫태」是 2017 年夏天韓國最流行語。意思是 'it's very hot' 或 'it's super popular'、很有人氣的。因為「하태」、「핫태」的音相近，因字體拆解原則需要，選擇「핫태」來設計。因為「핫」的三個部分可以拆解成為符合力脊圖的前三個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，再微調「태」角度，有種酷酷的、「我最棒」的感覺，加上腮紅感覺更多了一份靦腆可愛。

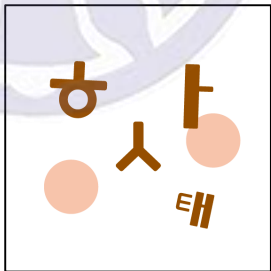


表 4.17 : 「하태 핫태」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p data-bbox="327 660 422 694">編號08</p>	<p data-bbox="502 436 734 470">此力脊圖經網路</p> <p data-bbox="502 537 734 571">調查問卷結果後</p> <p data-bbox="502 638 734 672">所得到的平均分</p> <p data-bbox="502 750 734 784">2.8。所以它被列</p> <p data-bbox="518 851 718 884">為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.18 : 「하태 핫태」在符號學中的釋義

意符	編號 08 活潑表情+ 「하태」
符號	
意指	<p data-bbox="438 1590 1348 1948">在一個活潑臉型的視覺場內,結合 2017 年夏天韓國最流行語「하태 핫태」,其意思為'it's very hot'或 'it's super popular'、很有人氣的。微調嘴巴部分「태」的角度,像是宣告天下「我最棒」的感覺,加上淡粉色腮紅更多了一份靦腆可愛。整體配色使用淡色暖色調,有軟綿綿的清爽夏天的感覺。</p>

(本研究繪製)



圖 4.10 : 「하태 하태」 穿著效果

(4) 로스ㄱㅇ

設計理念：

「로스ㄱㅇ」(表 4.19 和表 4.20) 所採用的力脊編號圖是編號 25。韓文「로스ㄱㅇ」是「못참겠어」的簡寫。意思是「無法忍受」。用三角形在鼻子部位再做強調，有種要咆哮的感覺。「로스ㄱㅇ」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，再微調「ㄱ」角度，有種稍微兇狠要發怒的感覺。

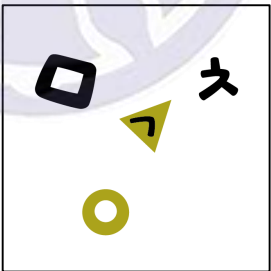


表 4.19 : 「로스ㄱㅇ」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號25</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.6。所以它被列為活潑表情。</p>		

(資料來源：本創作繪製)

表 4.20 : 「로스ㄱㅇ」在符號學中的釋義

意符	編號 25 活潑表情+ 「로스ㄱㅇ」
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合「로스ㄱㅇ」這句話，其意思為「無法忍受」，是「못참겠어」的簡寫。在鼻子部位加上三角形做強調，呈現兇狠的感覺，配合嘴巴部分的「ㅇ」，像是要咆哮怒吼的樣子。</p>

(本研究繪製)



圖 4.11 : 「ロスゴ」 穿著效果

4.4.3 日文

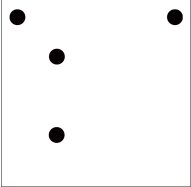
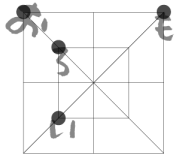

(1) おもしろい (平假名)

設計理念：

「おもしろい」(表 4.21 和表 4.22) 所採用的力脊編號圖是編號 18。日文「おもしろい」有著搞笑、吐舌頭的含義。是時下日本年輕人喜歡表達的日常用語。故用俏皮的手寫字體和跳躍的黃色來體現這一含義。「おもしろい」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，在「い」上加一道黃槓，有種齜牙開口笑的感覺。

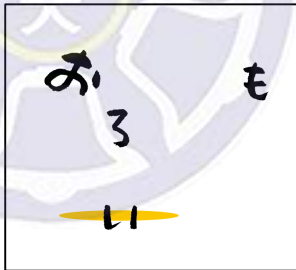


表 4.21 : 「おもしろい」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號18</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.5。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.22 : 「おもしろい」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 18 活潑表情+「おもしろい」</p>
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合時下日本年輕人喜歡表達的日常用語之一「おもしろい」，其有著搞笑、吐舌頭的含義。用俏皮的手寫字體和跳躍的黃色進一步體現這一含義，同時在「い」上加一道黃槓，有種齜牙開口笑的感覺，強調了其本身含義。</p>

(本研究繪製)



圖 4.12 : 「おもろい」 穿著效果

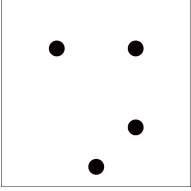
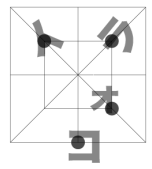

(2) イラオコ (片假名)

設計理念：

「イラオコ」(表 4.23 和表 4.24) 所採用的力脊編號圖是編號 41。日文「イラオコ」形容佯裝生氣，但是真的有點生氣的樣子。是時下日本年輕人喜歡表達的日常用語，特別多用於女生。故用紅色三角形反轉形成一種憤怒小惡魔要出現的感覺。「イラオコ」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情。




表 4.23 :「イラオコ」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號41</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.5。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.24 :「イラオコ」在符號學中的釋義

意符	編號 41 活潑表情+「イラオコ」
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合「イラオコ」這句話，其意思形容佯裝生氣，但是真的有點生氣的樣子，是時下日本年輕人喜歡使用的日常用語之一，女生更多為使用。用紅色三角形並反轉，結合放大的嘴部，形成一種憤怒小惡魔準備咆哮的感覺</p>

(本研究繪製)



圖 4.13 :「イラオコ」穿著效果

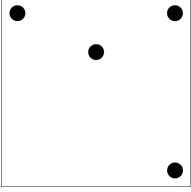
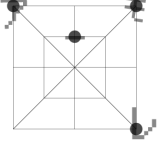

(3) アモーレ (片假名)

設計理念：

「アモーレ」(表 4.25 和表 4.26) 所採用的力脊編號圖是編號 22。日文「アモーレ」是來源於義大利語「Amore」(愛)的意思。在日本女高中生之間很流行，不過女高中生們則是把它用於對同性友人間的感謝上。因原意是「愛」的意思，故在其中一個眼睛部分加以愛心的形狀，也形似日本漫畫中女生眼睛犯愛心的感覺。「アモーレ」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於活潑表情，第四點歪在一邊，配上有著愛心的眼睛，如同可愛的日本女高中生俏皮可愛的形象。




表 4.25：「アモーレ」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號22</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分2.6。所以它被列為活潑表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.26：「アモーレ」在符號學中的釋義

意符	編號 22 活潑表情+「アモーレ」
符號	
意指	<p>在一個活潑臉型的視覺場內，結合「アモーレ」這句在日本女高中生之間很流行的話，其意思為來源於義大利語「Amore」(愛)，但日本女高中生們把它用於對同性友人間的感謝上。在其中一個眼睛部分加以愛心的形狀，模擬日本漫畫中女生花癡時眼睛變成愛心的形狀。</p>

(本研究繪製)



圖 4.14 :「アモーレ」穿著效果

(4) つらたん (平假名)

設計理念：

「つらたん」(表 4.27 和表 4.28) 所採用的力脊編號圖是編號 01。日文「つらたん」是日本年輕人的網路流行語。帶有撒嬌的口吻來表達自己難受的感情。在鼻子部位加上兩個紫紅色圓點，像是要哭的時候，鼻子微紅，鼻涕快要出來了的樣子。「つらたん」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於標準表情。




表 4.27：「つらたん」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號01</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分3.9。所以它被列為標準表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.28：「つらたん」在符號學中的釋義

意符	<p>編號 01 標準表情+「つらたん」</p>
符號	
意指	<p>在一個標準臉型的視覺場內，結合日本年輕人的網路流行語之一「つらたん」。其意思為以撒嬌的口吻來表達自己難受的心情。在鼻子部位加上兩個紫紅色的圓點，像是要哭的時候，鼻子微紅，鼻涕快要出來了的樣子。</p>

(本研究繪製)



圖 4.15 :「つらたん」穿著效果

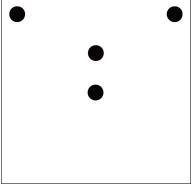
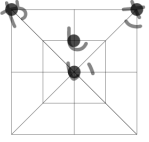
(5) やさしい (平假名)

設計理念：

「やさしい」(表 4.29 和表 4.30) 所採用的力脊編號圖是編號 07。日文「やさしい」的意思頗為豐富，不僅形容女人體貼入微，也形容男人，或是形容善解人意的長輩、或是形容老師的和藹可親和同事的熱情友好等。當被人誇獎的時候，自然就會眼睛一亮。「やさしい」在字體的拆解原則上，以每一個字位代表一個點的位置，可以拆解成為符合力脊圖的四個點的位置排列順序。此力脊圖的辨識屬於標準表情。




表 4.29 : 「やさしい」

視覺場力脊圖	統計結果	拆解字體	AI檔草圖
 <p>編號07</p>	<p>此力脊圖經網路調查問卷結果後所得到的平均分3.7。所以它被列為標準表情。</p>		

(本創作繪製)

表 4.30 : 「やさしい」在符號學中的釋義

意符	編號 07 標準表情+「やさしい」
符號	
意指	<p>在一個標準臉型的視覺場內，結合日本人常用語之一「やさしい」，其意思頗為豐富，不僅形容女人體貼入微，也形容男人，或是形容善解人意的長輩、或是形容老師的和藹可親和同事的熱情友好等。在其中一個眼部加上黃色的星星，比擬被人誇獎的時候，眼睛放光的感覺。</p>

(本研究繪製)



圖 4.16 :「やさしい」穿著效果

4.4 作品展出

本研究創作設計之十五款服飾作品於 2017 年 6 月 10 日至 2017 年 6 月 14 日期間，在臺北市青田十六展出，展覽現場如下圖 4-17 至圖 4-17：



圖 4.17：論文介紹說明



圖 4.18：本研究創作展區一角



圖 4.19：本研究創作展區一角



圖 4.20：本研究創作展區一角



圖 4.21：本研究創作之部分服裝作品呈現

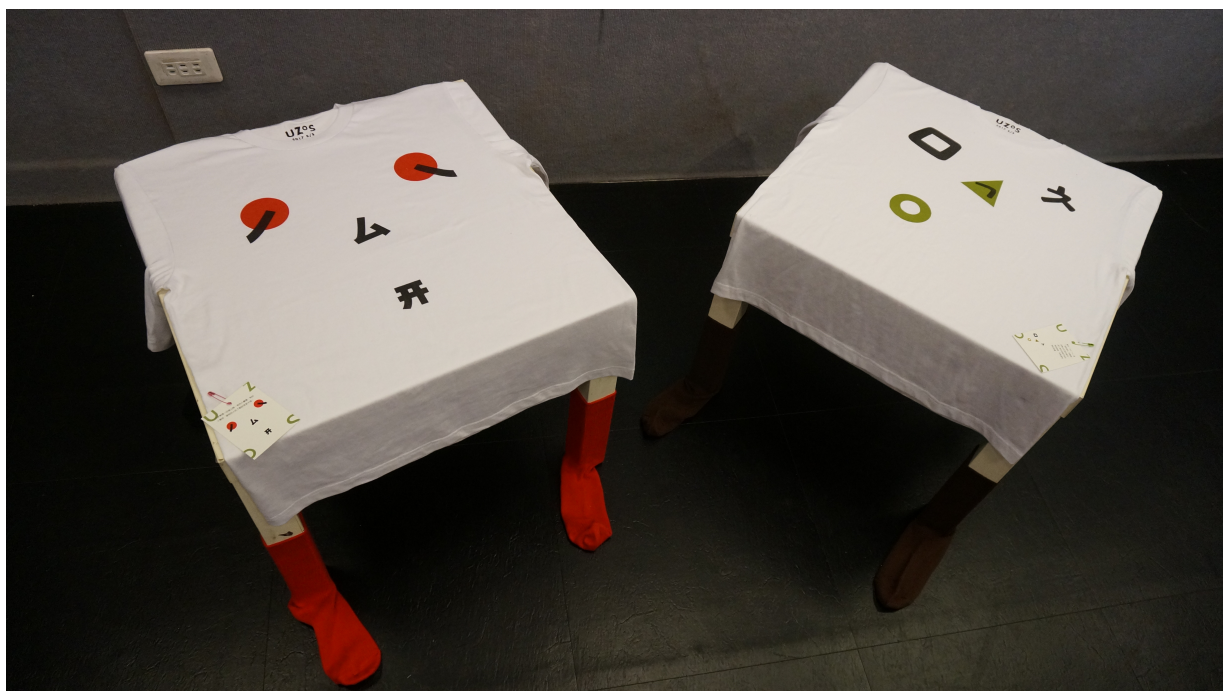


圖 4.22：本研究創作之「公開」和「ロネコロ」作品呈現





圖 4.23：本研究創作展區一角



圖 4.24：本研究創作之部分服裝作品呈現



圖 4.25：本研究創作之部分服裝作品呈現



圖 4.26：本研究創作之抱枕作品呈現



圖 4.27：本研究創作之部分服裝作品呈現



圖 4.28：本研究創作之衣服吊牌作品呈現

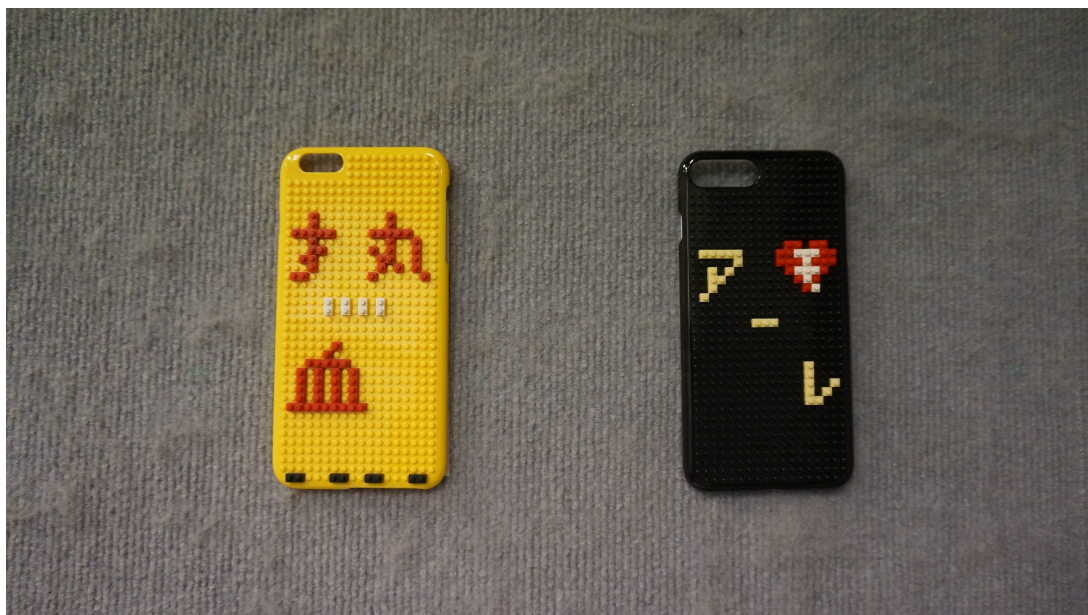


圖 4.29：本研究創作之手機殼作品呈現



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本創作研究經由一系列的探索和創作，從文獻探討中歸納出完形心理學之場之理論。在任意一個「視覺場」內，探究將其中部分的視覺元素連結起來的可能性，看成一個有組織的外觀輪廓，檢視每個元素間是否有某種關聯性存在於知覺上。再進一步了解臉部辨識與表情符號的理論後，研究出如何將兩者更好的結合，以及文字與臉部表情的結合如何更好地讓觀者了解到其表達的內容及情緒含義。

根據完形心理學的視覺場圖整理得出的五十種不同的臉部五官位置圖，以 5cm × 5cm 的正方形力脊線視覺場放置 4 個黑色圓點後，每個圖形如同一張可辨識的面孔，再結合文字與脸部表情符號，通過年輕人流行語彙拆解文字的結構，使得其呈現具有五官表情特徵的圖像。根據問卷調查的結果最終確定 14 種脸部圖形進行設計，得出 15 款的短袖 T 恤，其中以漢字為設計的款式有 6 款，以韓文為設計的款式有 4 款，以日文為設計的款式有 5 款。且此後的銷售範圍主要以中國大陸為主。最後對 15 種款式進行設計理念的逐一分析及展示上身效果。

基於上述，從視覺場整理出 50 種不同的脸部所呈現出的表情，再度可以印證完形心理學中的接近形、相似性的觀點。例如運用到接近性時，當眼睛、鼻子、嘴巴三者位置過於靠近時，便無法辨識脸部特徵，無法認為其是一個表情。由此可呼應完形心理學所提出的觀點。文字代表文化的一個載體，透過表音文字的拆解，所呈現的文字不僅是文字，還是一個表情，這同時也印證了符號學的意符和意指的概念。這是本研究最大的貢獻。

5.2 建議

本研究認為服裝與品牌設計的挑戰在於要賦予每件衣服甚至整個品牌概念一個生動的靈魂，以此吸引消費者。在文字與完形心理學理論的結合下，要使其成為一個臉部造型構造，在選擇文字上，要符合眼睛、鼻子、嘴巴四個點的基礎，找尋四個字的流行語或文字。特別在中文方面，若是以一個詞組進行設計，必須遵循一個字是左右結構，或者每個部首能構成三角形的結構；亦或者只有一個字，且可以拆分成四個不相同部分。而且每一個字不能太過於複雜，避免拆解後很難將其與面部表情聯想在一起。日文與韓文方面也是類似的道理。運用的設計與定位環環相扣，不可忽略。

期望本次的研究結果能有所貢獻，供後續研究及設計創作者參考。



參考文獻

中文書目：

1. Charles Wallschlaeger, Cynthia Busic-Snyder (1996)。 **設計基礎(下)**。呂靜修，翻譯。台北市，六合出版社。
2. David Crow (2016)。 **看得見的符號：154個設計藝術案例理解符號學基本知識**。羅亞琪，翻譯。台北市，城邦文化事業股份有限公司，麥浩斯出版。
3. Giovanni Frazzetto (2014)。 **其實大腦不懂你的心**。林肇賢、劉子菱，翻譯。台北市，商周出版。
4. Kurt·Kafka (2010)。 **格式塔心理學原理**。李維，翻譯。北京市，北京大學出版社。
5. Sean Hall (2016)。 **這就是符號學**。呂奕欣，翻譯。台北市，積木文化。
6. 方太初 (2016)。 **浮世物哀：時尚與多向度**。台北市，新銳文創。
7. 朱立元 (2000)。 **西方美學名著提要(第一版)**。台北市，昭明出版社。
8. 林大有 (2008)。 **情緒管理的第一堂課**。台北市，宇河文化出版有限公司。
9. 苗莉，王文革 (2000)。 **服裝心理學(第二版)**。北京市，中國紡織出版社。
10. 高慶年 (1988)。 **造型藝術心理學**。北京市，知識出版社。
11. 蔣載榮 (2011)。 **新觀念攝影：影像的視覺心理剖析**。台北市，世理雜誌出版有限公司。
12. 劉思量 (1989)。 **藝術與創造—藝術創作與欣賞之理論與實際**。台北市，藝術家出版社。

英文書目：

1. Goren, C., Sarty, M., & Wu, P. (1975), **Visual following and pattern discrimination of face-like stimuli by newborn infants**. *Pediatrics*, 56(4), 544-9.

2. McNeill, D. (1998), *The face: Little Brown and Company*.
3. Paul Rookes & Jane Willson (2000), *Perception: Theory, Development and Organisation(Routledge Modular Psychology Series)*.

論文期刊：

1. 王榆捷(2008)。*自創品牌之玩偶形象企劃與商品設計研究-以 Funny Nini 為例*。國立台灣師範大學設計研究所，台北。
2. 李義正(2005)。*網路人際互動之非言詞傳播研究—以臺灣地區網路圖形符號為例*。國立臺中技術學院，台中。
3. 林遠澤(2015)。*從符號形式到生命現象—論卡西勒符號形式哲學的文化哲學涵義*。*臺大文史哲學報*第八十三期。109-150。2016年7月23日搜尋於：
http://homepage.ntu.edu.tw/~bcla/e_book/83/8304.pdf
4. 彭雅莉(2006)。*格式塔心理學對圖形設計的影響*。南昌大學藝術與設計學院，南昌。
5. 葉政鑫(2002)。*運用完形心理學探討介面形態組織關係對注意力之影響*。國立雲林科技大學工業設計研究所，雲林。
6. 蔡芳姿(2004)。*完形心理學群化原則應用於數位影像設計的創作研究*。國立台灣師範大學設計研究所，台北。
7. 蘇文清，嚴貞，李傳房(2007)。*符號學與認知心理學基礎理論於視覺設計之運用研究——以「標誌設計」為例*。*人文暨社會科學期刊*第三卷第一期。95-104。2016年7月23日搜尋於：
<http://journal.dyu.edu.tw/dyujournal/document/hssjournal/h03-1-95-104.pdf>

網路：

1. ASCII。2017.6.6，搜尋自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/ASCII>

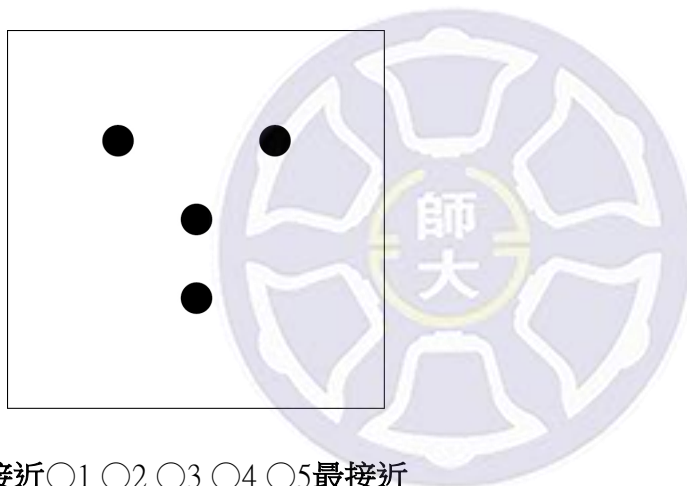
2. CHOCOOLATE與SMILEY聯名服飾。2017.8.1，搜尋自：
<http://www.chocolate.hk/collaborationDetail.php?collaborationID=115>
3. Dior 2017早春系列。2017.7.24，搜尋自：
<https://www.vogue.com.tw/collection/show-7374.html>
4. Emoji。2017.6.12，搜尋自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/繪文字>
5. EZ Interaction (Jay Munro)。2017.6.1，搜尋自：
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1401256,00.asp>
6. Katy Perry <Road> (Lyric Video)。2017.7.7，搜尋自：
<https://youtu.be/e9SeJIgWRPk>
7. Keith Haring與UNIQLO聯名款。2017.7.25，搜尋自：<http://www.uniqlo.com/tw/>
8. Moschino 2016秋冬系列。2017.7.24，搜尋自：
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#26>
9. Mr. Natural Robert Crumb The Whole Universe is Completely Insane Retro Comic T Shirt。2017.7.24，搜尋自：
<http://www.ilovemesomehirts.com/view/474/mr--natural-robert-crumb-the-whole-universe-is-completely-insane-retro-comic-t-shirt>
10. Oxford Dictionaries 2015 年年度詞彙「笑cry」。2017.6.8，搜尋自：
<https://www.apple.com/>
11. Pop Shop。2017.7.24，搜尋自：
<http://www.theleadtime.com/art-beat-pop-up/2014/11/23/in-search-of-the-perfect-pop-up>
12. Prabalgurung 2018早春系列。2017.7.24，搜尋自：
<https://prabalgurung.com/collections/t-shirt-series/products/girls-just-want-to-have-fundamental-rights-tee>
13. Takashi Murakami與Vans聯名款。2017.7.24，搜尋自：
<https://www.vans.com/murakami>

14. T恤。2017.7.1，搜尋自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/T%E6%81%A4>
15. Vetements 2018秋冬系列。2017.7.24，搜尋自：
<http://vetementswebsite.com/fashion-show/fall-2016/#collection>
16. 火星文的美麗與哀愁（周鳳五，2006）。2017.6.12，搜尋自：
http://www.taipei.gov.tw/public/MMO/TRAD/950804_home.ppt
17. 文字。2017.7.1，搜尋自：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%87%E5%AD%97>
18. 丑角形象。2017.3.23，搜尋自：<http://www.pcccn.com/丑角脸谱/>
19. 由emoji表情組成的「花癡臉」。2017.7.1，搜尋自：
<https://www.fastcodesign.com/3020937/the-first-all-emoji-art-show-announced>
20. 表音文字。2017.7.1，搜尋自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A1%A8%E9%9F%B3%E6%96%87%E5%AD%97>
21. 喜德（Sid）。2017.5.2，搜尋自：
<https://www.pinterest.com/pin/374924737712583725/>
22. 表情符號。2017.6.1，搜尋自：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/颜文字>
23. 微笑圖示。2017.6.12，搜尋自：<http://blog.smiley.com/sample-page/>
24. 電影<Lily>廣告宣傳。2017.6.12，搜尋自：<http://blog.smiley.com/sample-page/>
25. 漢字。2017.7.1，搜尋自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B1%89%E5%AD%97>
26. 語素文字。2017.7.1，搜尋自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%AF%AD%E7%B4%A0%E6%96%87%E5%AD%97>
27. 「I LOVE NY」T恤。2017.6.4，搜尋自：
<https://www.pinterest.com/pin/411023903476021113/>

LIKE A FACE?

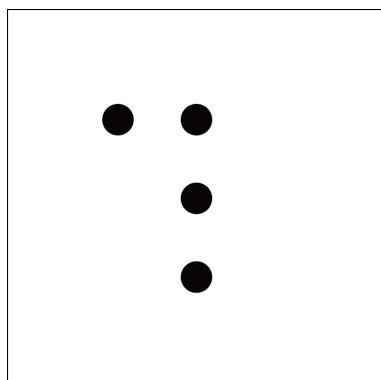
您好，我是臺灣師範大學設計系研究生，目前正進行一個有關幾何臉部辨識的研究。每一個問題都是由 4 個相同的黑色圓點，透過不同的位置構成類似臉部的圖案。請您分別在下列 50 道的題目中，由 1 至 5 從最不接近臉到最接近臉之間去做判斷（1 是最不接近，5 是最接近），無須認真思考，只要真實的第一反應即可。您填寫的資料僅供學術上的研究，並不涉及個人隱私。謝謝您撥冗填寫！

1. LIKE A FACE?



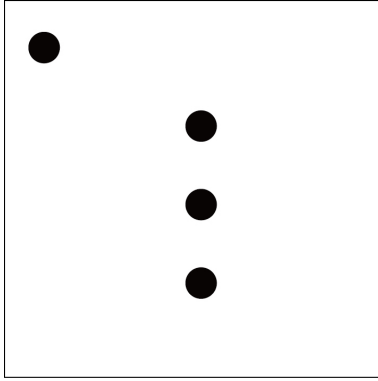
最不接近 1 2 3 4 5 最接近

2. LIKE A FACE?



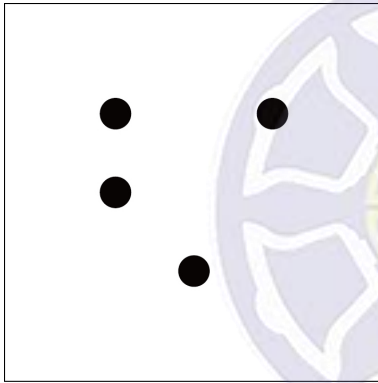
最不接近 1 2 3 4 5 最接近

3. LIKE A FACE?



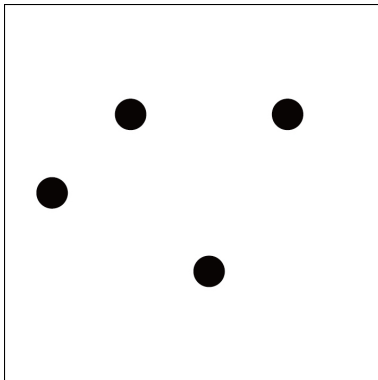
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

4. LIKE A FACE?



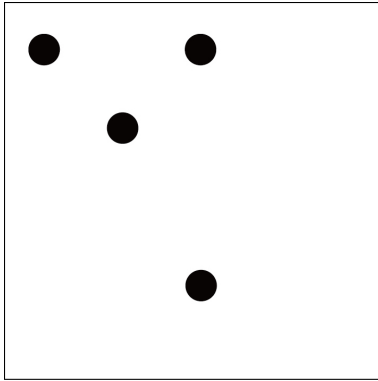
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

5. LIKE A FACE?



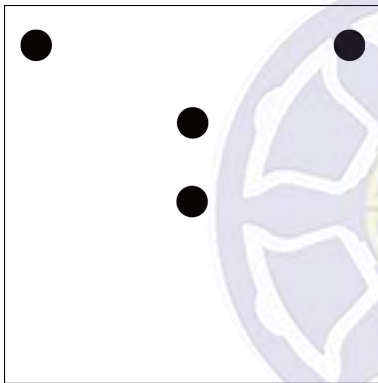
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

6. LIKE A FACE?



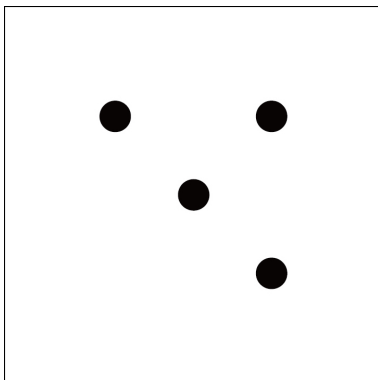
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

7. LIKE A FACE?



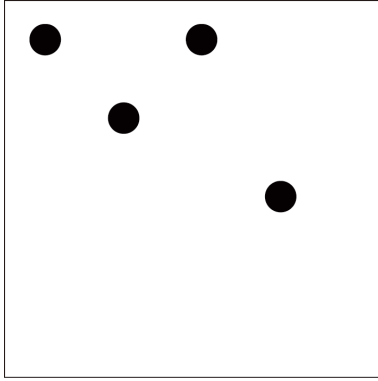
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

8. LIKE A FACE?



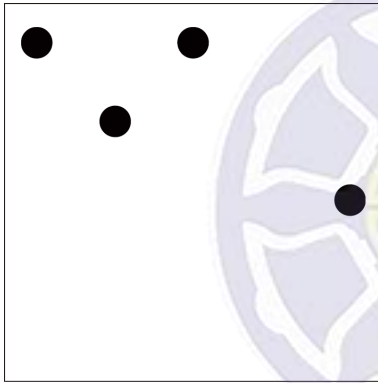
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

9. LIKE A FACE?



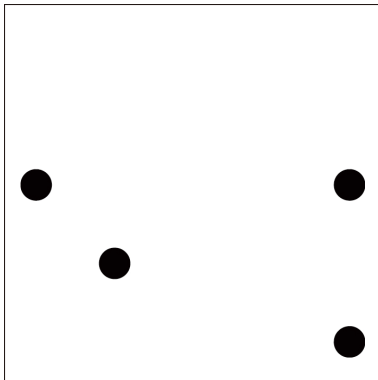
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

10. LIKE A FACE?



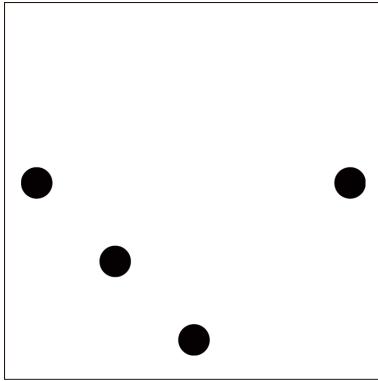
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

11. LIKE A FACE?



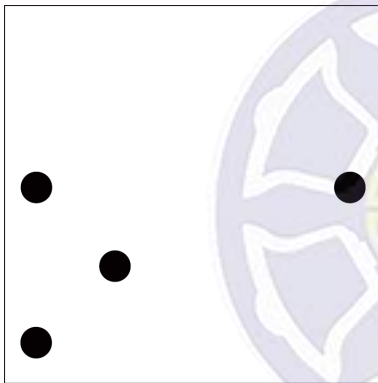
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

12. LIKE A FACE?



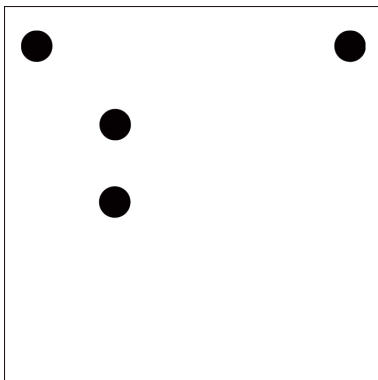
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

13. LIKE A FACE?



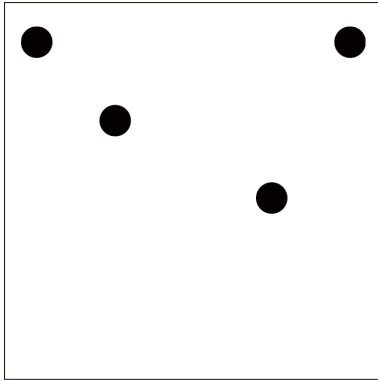
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

14. LIKE A FACE?



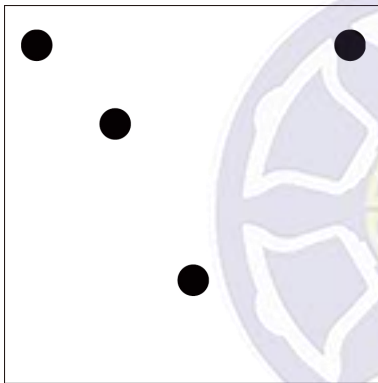
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

15. LIKE A FACE?



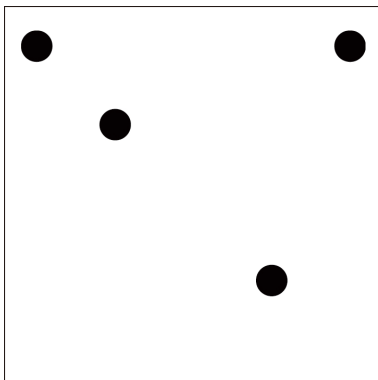
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

16. LIKE A FACE?



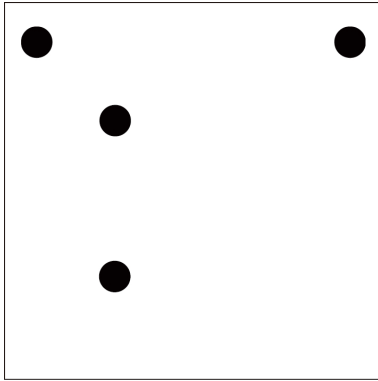
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

17. LIKE A FACE?



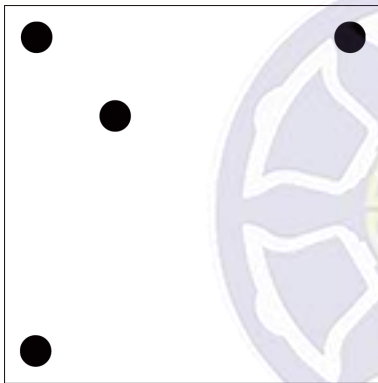
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

18. LIKE A FACE?



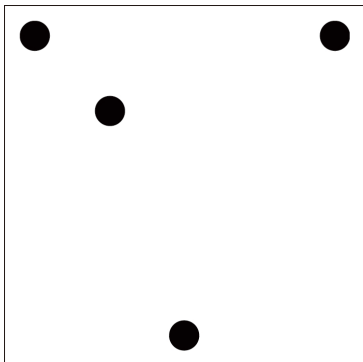
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

19. LIKE A FACE?



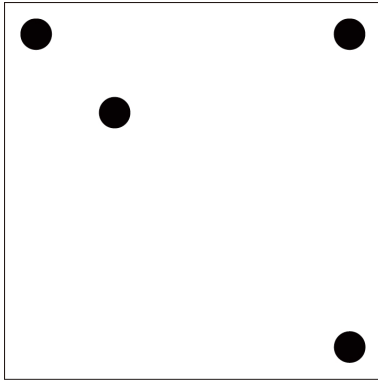
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

20. LIKE A FACE?



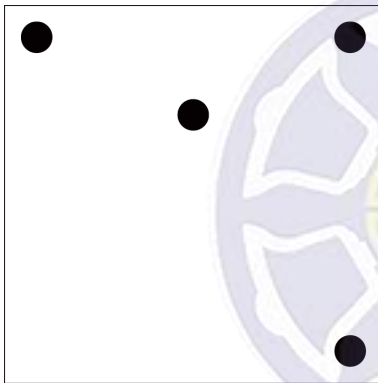
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

21. LIKE A FACE?



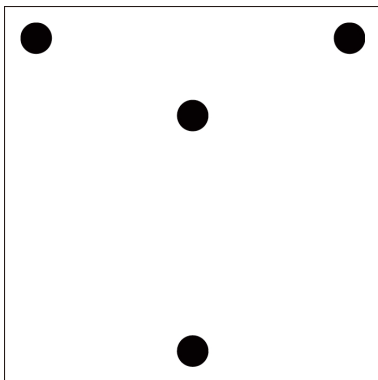
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

22. LIKE A FACE?



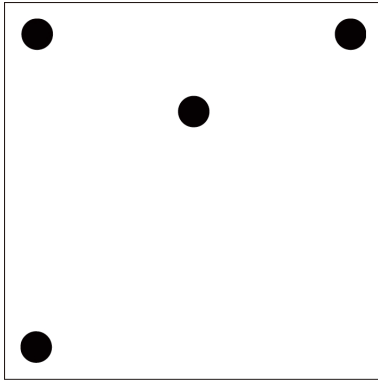
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

23. LIKE A FACE?



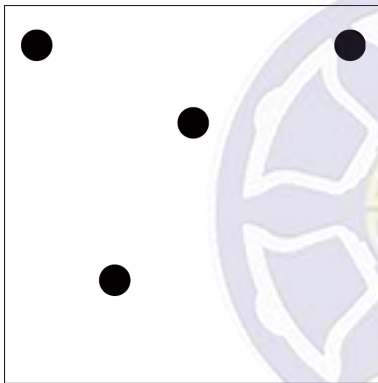
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

24. LIKE A FACE?



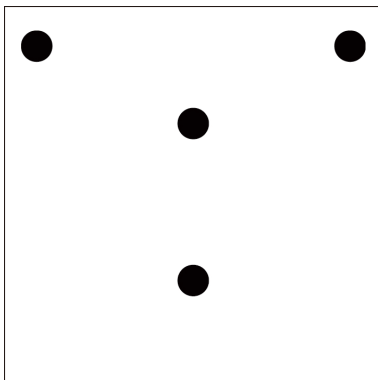
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

25. LIKE A FACE?



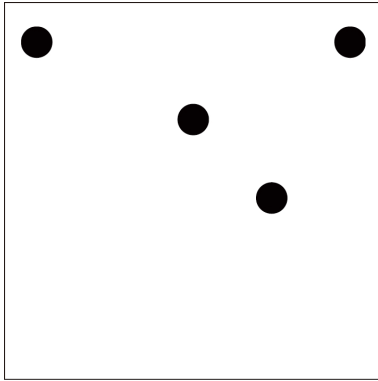
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

26. LIKE A FACE?



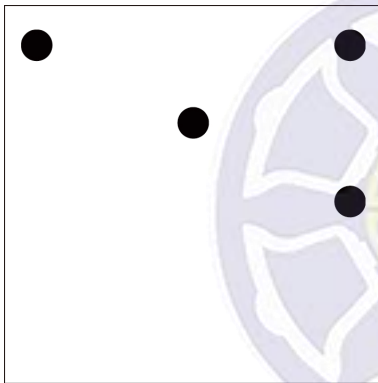
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

27. LIKE A FACE?



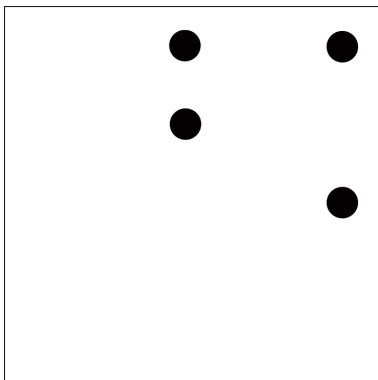
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

28. LIKE A FACE?



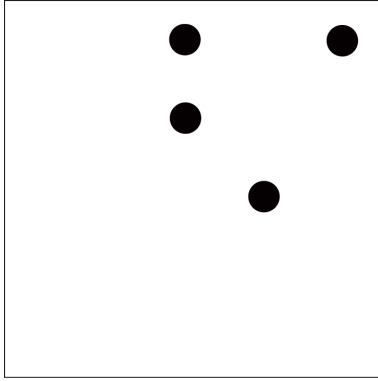
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

29. LIKE A FACE?



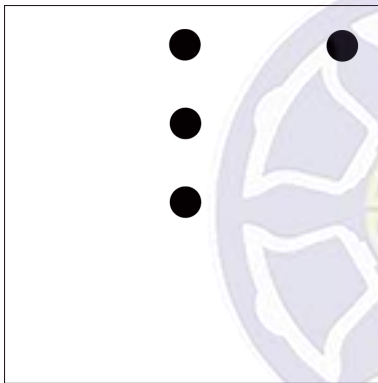
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

30. LIKE A FACE?



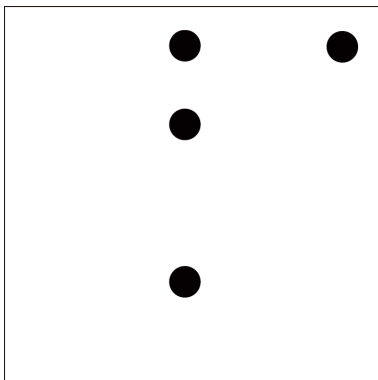
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

31. LIKE A FACE?



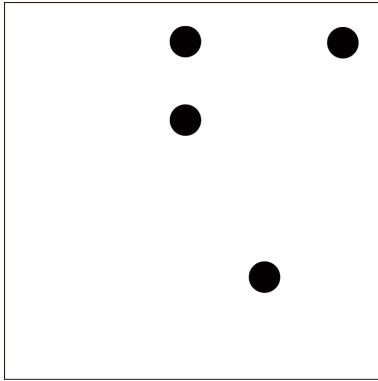
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

32. LIKE A FACE?



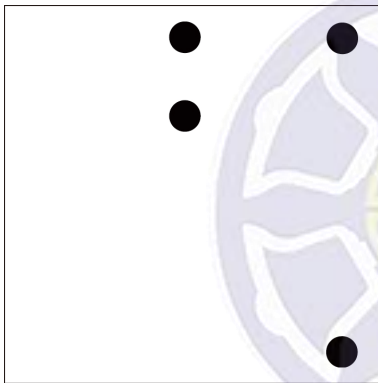
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

33. LIKE A FACE?



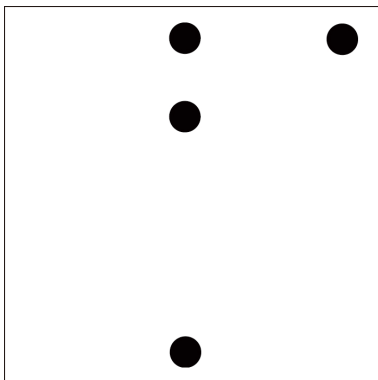
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

34. LIKE A FACE?



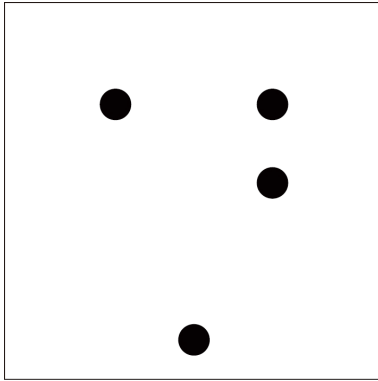
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

35. LIKE A FACE?



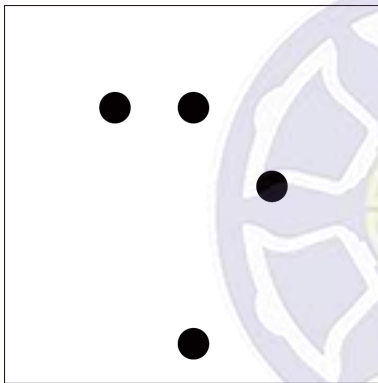
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

36. LIKE A FACE?



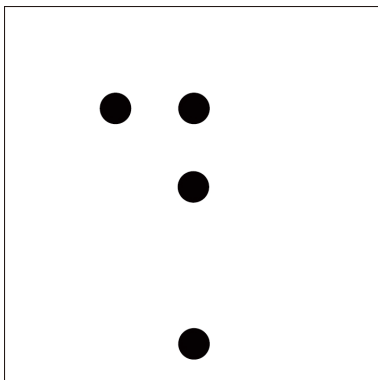
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

37. LIKE A FACE?



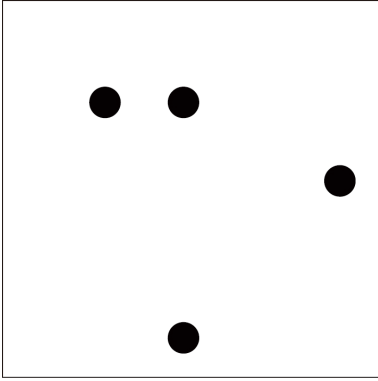
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

38. LIKE A FACE?



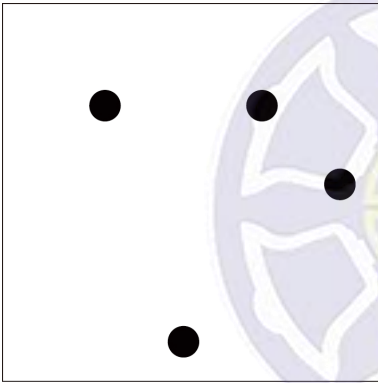
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

39. LIKE A FACE?



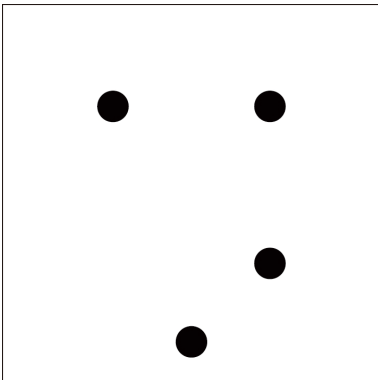
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

40. LIKE A FACE?



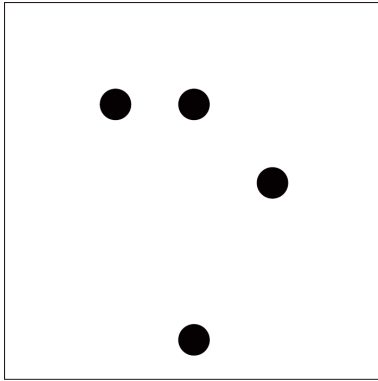
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

41. LIKE A FACE?



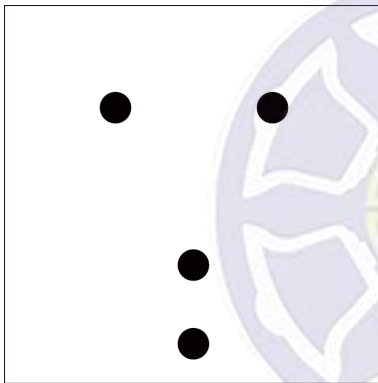
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

42. LIKE A FACE?



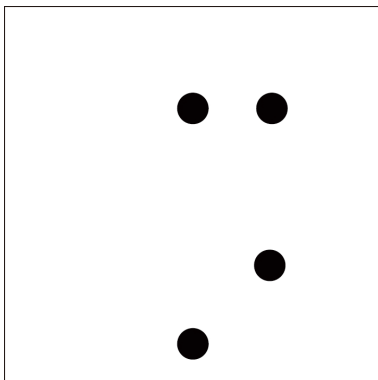
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

43. LIKE A FACE?



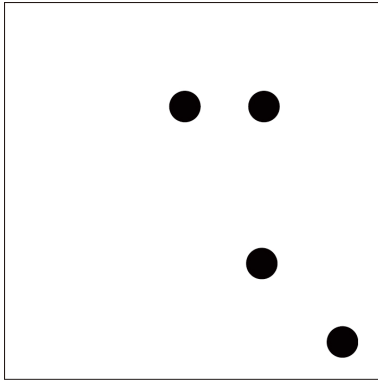
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

44. LIKE A FACE?



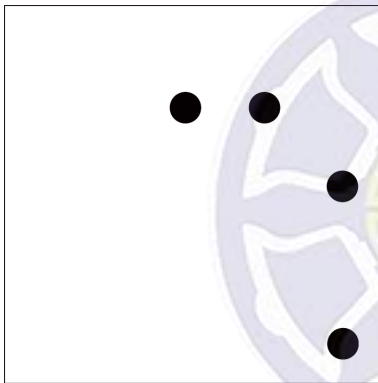
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

45. LIKE A FACE?



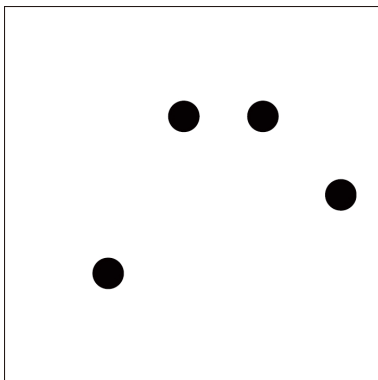
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

46. LIKE A FACE?



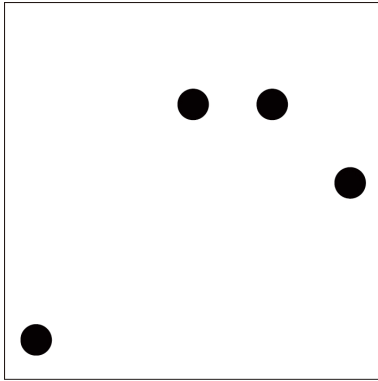
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

47. LIKE A FACE?



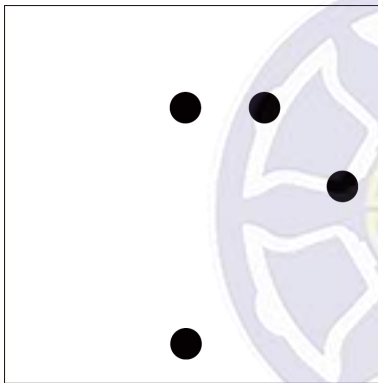
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

48. LIKE A FACE?



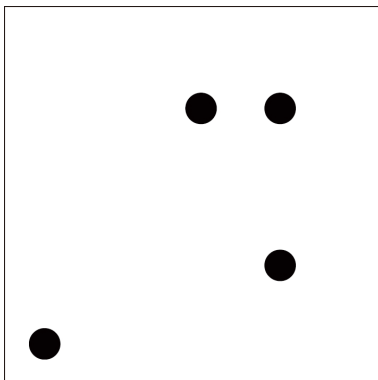
最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

49. LIKE A FACE?



最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

50. LIKE A FACE?



最不接近○1 ○2 ○3 ○4 ○5最接近

