

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

指導教授：吳筱玫 博士

Why So Serious ?

—LINE圖戰的溝通實踐分析  
The Communicative Practice of  
LINE Stickers

研究生：陳可嘉

中華民國一〇六年五月

## 謝辭

我經常貪婪地幻想，幻想哪天睜開眼就發現自己完成了一篇絕世佳作、幻想自己快樂的動筆寫謝辭，甚至幻想自己如願以償地瘦了下來。我就是太貪心了，總是不安於現狀，想要做到的事情太多、追求的目標太高，所以才會出現在這裡吧。

謝辭讓人覺得輕飄飄的，畢竟要走多少的路、繞過多少的彎才能見到這個盡頭？寫論文就像女人懷孕十個月到生產的過程，當我順利生出論文寶寶、卸除了龐大的壓力，經歷了只有自己能夠體會、品嚐的那些既痛苦且美好的日子，我以為我一定會文思泉湧，寫出賺人熱淚的謝辭。

不過當一切真的發生了，我卻緊緊盯著電腦發呆、沈默了好久好久，心裡的情緒很激昂，卻分不清楚是喜是憂，我心想：「原來這就是要畢業的心情啊，好複雜的感覺。」一種又愛又恨、又滿足又空虛的情緒填滿心底，回想過去三年，我一不小心掉進回憶的漩渦，就濕了眼眶。

當初報考研究所一方面是為了成全心中的傲氣與任性，另一方面也是因為深感自己的不足，希望能更加精進，經過了苦讀的日子，三年前的愚人節，我在政大傳院的錄取榜單上看到自己的名字，依稀記得當初的不可置信，甚至激動落淚，因為對我來說，考上政大傳院圓了自己的一個夢，也是個證明，證明我能夠超乎所有人的想像與期待，靠自己的努力達到目標。走進政大傳院的門並不容易，但我沒想到原來走出去更加艱難。

三年的碩士生活載浮載沉、連滾帶爬、血淚交織，尤其爸爸在我碩一的時候突然變成了天使，霎時，我的世界天搖地動，許多壓力接連而來，在一團渾沌之中，我清楚記得當時流的淚水嘗起來苦苦的，這就是成長的滋味吧，我想，成長就是學會承擔責任，以及對自己負責。

因此我更加努力認真，前兩年我幾乎是定居在研究室，即便如此，每天依舊有讀不完的論文、想不透的事、看不懂的書，我一直很困惑。開始寫論文之後，我的日子瞬間變得單調無比，除了讀書、工作以及兼顧家裡的事，似乎也沒有什麼重心，寫作之路是如此的孤單，一個人讀書、一個人思考、一個人消化情緒，我漂浮在文獻海與田野中，時而瘋癲、時而振奮，但更多更多的時候，是滿滿的悲傷絕望與無助，每日與文獻互瞪、相看兩討厭。

但是仔細想想，我還是非常幸運的，能夠將自己的生活經驗與心之所繫昇華成一篇有趣的論文，雖然過程非常煎熬，又受限於時間及能力，我走得踉蹌，不過我終究如期完成，對此我真的充滿感激。

走在這條看不見盡頭又灰濛濛的道路上，要感謝的人太多太多，首先要感謝的就是我敬重的吳筱玫老師，在我對於論文最徬徨無助的時候，老師如同一盞明燈，給我溫暖及希望，讓我知道我的題目是值得的、有意義的。儘管後來身體不適，卻依舊非常費心的修改、指導我的論文，忍受我的急性子與狀況百出的內容，一步一步指引我走在正確的道路上，並且在我情緒潰堤時，溫暖的伸出手將我拉

起，我能夠順利畢業真的非常感謝筱玖老師。

感謝在我碩士生涯中扮演重要角色的方念萱老師，老師在研究的路上帶給我很多的啟發與幫助，總是非常有耐心的帶領我思考，並在我茫然無助時，溫暖的幫助我、安慰我，那些與老師一起圖戰、聊天相處的日子都很開心、自在，這三年因為老師，我過得非常充實與滿足。

謝謝陳雅惠老師願意擔任我的口委，認真仔細地審閱我的論文，給了我非常多的意見，我才能夠將這本論文努力修改到最好。謝謝十三位受訪這願意接受我的訪問，謝謝你們不吝嗇分享自己的經驗，毫無保留地提供給我，甚至給我超出我想像的豐富資料，沒有你們就沒有這本論文，你們救了一位無助的研究生。

謝謝耳包團的每一位戰友，易詩、方瑀、勝淋、慧馨、紹伶、崇暉、奕雯、乃欣、小花、莘倫、嘉真、博臻，大家一起互相扶持與勉勵，讓我的碩士生活不至於這麼痛苦，有時候我總是太情緒化與焦慮，你們會用自己的方式關心我，陪我一起哭、一起笑，也會冷靜的分析事情，幫我想解決之道。真的非常謝謝你們的陪伴與鼓勵，你們都是我能堅持到今天的動力之一，能遇見你們真的是最幸運的事了，雖然大家都有自己的眉角，也不是真的這麼好相處，但是我還是愛你們。

感謝時不時關心我近況的朋友們，不管是遠或近，柔安、小紫、何佳蓉、芸緻、高中 305 以及大學的朋友……，就算我的社交能力趨近於零，變得無趣、自閉，依然沒有把我忘記，總是拖我偶爾出來聚一聚，你們的加油讓我充滿勇氣，覺得被愛著真好。

還有陪我度過所有好日子、壞日子的冠甫，這三年我忙於課業，沒有辦法一直陪你，當我壓力大的時候，我甚至將所有的情緒都轉移到你的身上，但是你依舊沒有任何怨言，默默在身邊用行動支持我、陪伴我，在我疲憊不堪的時候給我力量，用你的方式照顧著我，謝謝總是給我好日子的你。

最後要感謝我的家人，媽媽、妹妹、阿姨、姑姑以及我最愛的五隻狗，謝謝你們用愛包容我的一切，給我幸福快樂的家庭。謝謝親愛的媽媽一直以來總是給我最好的生活，對於我的選擇給予尊重與支持，不干涉也不限制我，讓我在偌大的天空自由翱翔，這三年來您真的辛苦了，往後我會更加努力的。

謝謝爸爸教我的人生課題，讓我更懂得珍惜身邊的人、把握當下，您永遠存在我的心中，這份論文也獻給您。

很喜歡柯裕棻老師的〈行路難〉，裡面有句話說：「二十幾歲時的人生課題相當複雜，既要迅速累積也要適時放手。」獻給即使身處複雜人生課題，卻依舊不輕言放棄的自己，謝謝自己的任性與毅力，相信不論走到人生哪個階段，這段旅程的豐收將是一輩子最美好的回憶，因為能夠純粹的讀書實在太幸福了。

勇氣可嘉  
2017 年 5 月 20 日

## 摘要

「一張圖勝過千言萬語」，這句話在 LINE 貼圖的使用上更是如此。貼圖在使用者互動的過程中不知不覺被「玩」出新意，一連串的貼圖不再只是雙方為了得到共識而進行的溝通，反而從中得到樂趣。這種「圖戰」的互動方式彰顯人類的遊戲（play）本質，以及長期在溝通中被人們所忽略的「遊戲」性質。

究竟貼圖圖戰為何讓圖戰玩家如此著迷？圖戰是如何鑲嵌在玩家的日常生活中？為何他們願意花費大量時間、金錢進行貼圖消費？本研究納入遊戲人（*homo ludens*）及 *de certeau* 的行人言談行動，研究者以 LINE 圖戰玩家為研究對象，採用深度訪談法、文本分析以及基本問卷來探究圖戰玩家如何玩貼圖，以及其圖戰的遊戲樣貌。

本研究的研究發現有三點，第一，圖戰玩家在圖戰的過程，完全就是「Just for fun」，LINE 的使用情形與圖戰規則流動多變，對話框的切換以及不同情境都會有所改變，不同群組的圖戰風格也截然不同。第二，儘管多數玩家都喜歡諷刺、戲謔型的貼圖，但在貼圖使用、消費面貌上還是展現殊異特性。第三，圖戰的展演屬於一種關係性展演。LINE 社群是奠基於現實世界的人際關係，互動對象會影響貼圖的使用以及圖戰的樣貌，使用者透過互動形構出自我，已經不單單是反身性或是自戀的問題。

關鍵詞：圖戰、貼圖、遊戲人、行人言談行動、液態現代性、溝通、遊戲

# 目錄

<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一節 研究動機.....</b>	<b>3</b>
<b>第二節 研究背景：LINE 與貼圖.....</b>	<b>4</b>
<b>第三節 研究目的.....</b>	<b>6</b>
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>9</b>
<b>第一節 溝通的遊戲性.....</b>	<b>9</b>
<b>一、理性人到遊戲人 .....</b>	<b>10</b>
<b>二、遊戲的特質.....</b>	<b>11</b>
<b>三、液態現代性下的遊戲.....</b>	<b>12</b>
<b>第二節 日常生活實踐.....</b>	<b>17</b>
<b>一、戰略與戰術.....</b>	<b>17</b>
<b>二、行人言談行動.....</b>	<b>18</b>
<b>第三節 觀展／表演典範.....</b>	<b>20</b>
<b>第四節 理論架構與分析架構.....</b>	<b>22</b>
<b>一、理論架構.....</b>	<b>22</b>
<b>二、分析架構.....</b>	<b>23</b>
<b>第五節 研究問題.....</b>	<b>24</b>
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>25</b>
<b>第一節 研究對象與場域.....</b>	<b>25</b>
<b>第二節 研究方法與步驟.....</b>	<b>25</b>
<b>一、文本分析 .....</b>	<b>25</b>
<b>二、基本問卷 .....</b>	<b>25</b>
<b>三、深度訪談.....</b>	<b>26</b>
<b>第四章 資料分析 .....</b>	<b>27</b>
<b>第一節 液態現代性下 LINE 貼圖的遊戲面貌.....</b>	<b>27</b>
<b>一、LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....</b>	<b>28</b>
<b>二、LINE 圖戰的遊戲樣貌 .....</b>	<b>46</b>
<b>第二節 鑲嵌在日常生活中的圖戰 .....</b>	<b>66</b>
<b>一、個人的展演：對話框及共時性 .....</b>	<b>66</b>
<b>二、個人的功利性：溝通的功利性 .....</b>	<b>72</b>
<b>三、社群的規則與默契.....</b>	<b>78</b>

<b>第五章 結論</b>	84
<b>第一節 研究發現</b>	84
一、 LINE 的使用情形與圖戰面貌	85
二、 關係性的展演	86
三、 時間破碎下的情感表達	87
四、 消費符碼替換快速	88
五、 命中注定就是你	89
六、 Just for Fun	90
七、 現實世界延伸到線上的魔法圈	90
<b>第二節 研究討論</b>	91
一、 權力關係	91
二、 貼圖的優位性	93
三、 圖像式溝通	94
四、 心理補償與流動的自我	95
五、 節奏	96
六、 個人方言 (idiolect)	97
<b>第三節 研究限制</b>	98
<b>第四節 未來研究建議</b>	99
<b>後記</b>	101
<b>參考文獻</b>	102
<b>附錄</b>	107

## 圖目錄

<b>圖一：LINE 貼圖圖戰範例</b>	.2
<b>圖二：情緒符號的演變</b>	.5
<b>圖三：LINE 貼圖圖戰範例</b>	.8
<b>圖四：LINE 群組示意圖</b>	.16
<b>圖五：擴散閱聽人的過程</b>	.21
<b>圖六：圖戰的分析架構</b>	.24
<b>圖七：E 組的遊戲式圖戰</b>	.65
<b>圖八：見招拆招示意圖</b>	.67
<b>圖九：「80」E4 的圖戰（由左至右）</b>	.80

圖十：E 組召喚的「蛋黃哥躲美乃滋」貼圖.....	80
圖十一：E 組召喚的「哆啦出來哭一下」貼圖.....	81
圖十二：發紅牌的浣熊.....	81
圖十三：嘴賤海豹君的「白目」分別由三張貼圖串成 .....	81
圖十四：哆啦 A 夢貼圖.....	82
圖十五：「鄙視哆啦」貼圖 .....	82

## 表目錄

表一：遊戲理論整理與詮釋 .....	13
表二：A1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	29
表三：A2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	30
表四：B1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌.....	32
表五：B2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌.....	33
表六：C1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌.....	35
表七：C2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	36
表八：D1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	38
表九：D2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	39
表十：E1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	41
表十一：E2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	42
表十二：E3 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	43
表十三：E4 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	44
表十四：E5 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌 .....	45
表十五：A 組受訪者的圖戰文本分析 .....	47
表十六：B 組受訪者的圖戰文本分析 .....	51
表十七：C 組受訪者的遊戲式圖戰文本分析 .....	54
表十八：C 組受訪者的對話式圖戰文本分析 .....	56
表十九：D 組受訪者的圖戰文本分析 .....	60
表二十：E 組受訪者的圖戰文本分析 .....	63

## 第一章 緒論

在 LINE 剛進入台灣市場時，我就是個貼圖愛用者，為了能夠獲得更多種類的貼圖，我會用各種方式獲得免費的貼圖，例如設定 VPN，翻牆到日本、泰國、美國下載當地的貼圖，因為我並不想花錢在貼圖上。

可是在過去這一年內，我總共買了 16 組付費貼圖，金額從台幣 50 元到 100 元都有，更誇張的是，我發現我周遭的人也紛紛在這一年內不斷花錢購買貼圖，例如我的朋友 C 女，短短一年半之間買了 29 組貼圖，I 男則買了 18 組，而貼圖的魅力不僅擄獲學生的心，就連我的老師亦十分熱衷，我們樂於炫耀彼此的貼圖，並且熱愛用貼圖對話，用貼圖圖戰<sup>1</sup>帶給我們莫大的樂趣（圖一）。

於是常常在想，為什麼我們要花那麼多錢購買貼圖？我從拒絕購買到對它上癮，這中間經歷了什麼轉變？為什麼我們不喜歡用打字玩樂，而是喜歡用各式各樣的貼圖互動？這種「圖戰」的行為之所以讓我和我朋友這麼開心，到底是因為貼圖有趣，還是朋友圈之間競爭性的花錢、互動有趣？基於「輸人不輸陣」的心情，他花錢買了貼圖跟我們互動，所以我也一定要花錢，才得以使用最新的貼圖對話？

諸如此類的問題盤踞在心中許久，引發我強烈的好奇心，因此決定以自身的日常生活經驗出發，釐清究竟是什麼東西會使我以及朋友，或是朋友與其他朋友在以貼圖互動時，帶來這麼大的樂趣，讓我們自願掏腰包且樂此不疲，享受這種透過不斷消費的「圖戰」行為所帶來的遊戲快感。

---

<sup>1</sup> 圖戰一詞來源無法追究，但在社群媒體中常看到此類報導，所謂的圖戰即為在對話框中，兩造用貼圖進行互動，就像玩遊戲一樣會有競爭性以及愉悅感（Dcard, 2016 年 11 月 1 日）。上網日期：2017 年 4 月 13 日，取自 <https://www.dcard.tw/f/funny/p/225103552>。

圖一：LINE 貼圖圖戰範例



## 第一節 研究動機

自從筆者擁有智慧型手機之後，便安裝了各式各樣的行動通訊軟體，如 What's App、微信、LINE 等等，其中最常使用的通訊軟體便是 LINE，從家人、朋友，甚至是老師、同事，不論公領域或私領域，筆者的線下生活圈幾乎與 LINE 同步，每天早上筆者第一件做的事情，就是打開 LINE 查看未讀訊息。

LINE 提供使用者許多溝通的方式，不僅囊括文字訊息，還包括語音功能、一對一即時通話、群組通話、表情符號與貼圖，其中最吸引筆者的就是貼圖。現實生活中，筆者在與人溝通時，就非常仰賴肢體動作以及表情等非語言線索，當溝通場域轉換到 LINE，筆者便將這個習慣轉移至貼圖上。

「他們貼圖就會一直傳、一直傳、一直傳，重點都是沒有意義的廢話，可是他們就聊了一個晚上」、「欸這貼圖很白癡，好想買！」……，筆者在生活中與親朋好友談天時，常常出現諸如此類的對話，就筆者平常使用貼圖溝通的經驗而言，在一個三個人的群組當中，彼此常常用貼圖進行溝通，聊天時傳貼圖，即便是很廢的貼圖，都會帶來無窮趣味。而且，選貼圖是很講究的，不僅要能夠切合當下的溝通情境，更重要的是，花錢買的貼圖必須能表現自己的風格與特色。

有趣的是，筆者與朋友購買貼圖有時候不僅比「看誰買得好」，還要比「看誰買得快」，先買到就一定要先傳給對方「示威」。在這個群組裡，除了進行嚴肅話題時一定會使用文字，大多時候如果是生活上的簡單溝通或是聊天，都會選擇使用貼圖來進行對話，儘管彼此用的不是同一組貼圖，卻能緊緊扣連在一起，圖跟圖之間也因為使用者的互動而有所意義。

早期的貼圖是 LINE 官方創造出來的角色，比起表情符號，多了肢體動作跟情境，譬如熊大正在吃飯的圖案、兔兔在騎腳踏車的圖案，此時的貼圖功能依舊停留在補充文字訊息，圖案上的元素組成相對單純。但是自從開放素人創作貼圖之後，貼圖種類的異質性提升，圖案上開始出現文字，一開始只是簡單的幾個字，如「再見」、「OK」，但是發展至今，貼圖上的文字長度越來越長，能夠表達的事情越來越多，如「阿不就好棒棒」、「我叫司機開快點」、「要吃什麼」等生活用語，配上素人自創圖案，生成不一樣的貼圖意義，呈現其多樣性與獨特性，此時的貼圖已經不只是回應或招呼，開始有聊天的功能。

美國心理學家 Albert Mehrabian (1981) 提出「麥拉賓法則」，指出當人們口語溝通的時候，一般言語溝通傳達給對方的訊息比重僅占了 7%，聲音語調占了 38%，肢體語言則占了 55%，也就是說，在人與人的溝通中，非語言線索佔的比例高達 93%，這在面對面溝通中並不是問題，若是將溝通場域拉到網路上，隔著螢幕、受限於文字表達，使用者無法感受到對方的聲音、語調甚至是肢體語言。因此，當我們在網路上進行溝通時，除了語音視訊通話，貼圖是目前為止最能將非語言線索完善表達出來的媒介。

貼圖的組成元素越來越複雜，表現形式也跳脫了基本的圖案與文字，並與聲音、動畫結合，曾經貼圖被視為替代文字的一種溝通方式，如今卻變成 LINE 主打的商品之一，從結構上可以發現，文字與圖片的主客體關係反轉，從以文字為

主、圖片為輔，轉換成圖片為主，文字為輔的現象，貼圖的使用讓使用者與親友的溝通和互動更為便利和趣味，取代冗長的文字敘述。

當貼圖進入我們的日常生活，提供使用者除了文字、語音之外的溝通方式，讓使用者在溝通中省去許多心力，成為重要且實用的溝通利器，很多情緒、話語都能用貼圖取代、表現之。原本它只是一個為了便利而創造出來的溝通功能，使用者卻在不知不覺中，開始「玩」貼圖，並在圖戰的過程中得到樂趣；由上述現象可知，貼圖其實具備「嬉戲」的成分，其功能與意義也經過流變。

綜觀目前國內對於貼圖的相關研究，大多著重在使用者購買貼圖、使用貼圖的動機，或是使用者使用貼圖與親密程度的關係。多數人在探討貼圖使用時，多半採用電腦中介傳播、媒介豐富度理論、黏著度、親密關係以及社會臨場感理論切入（Wang, S.S., 2016；張雅喬，2015；陳大為，2014；黃庭英，2014；萬芝安，2014；彭采薇，2013；蔡語慧，2013；彭大俊，2013），尚未有研究將視角放在貼圖所帶來的溝通本質的轉變，「玩」貼圖這個現象為大家所忽視。

再者，貼圖之於使用者而言，已不再只是一個工具，其已牢牢鑲嵌在日常生活中，緊貼著使用者，不只反映了使用者的生活脈絡，更建構了它。本研究希望瞭解使用者在什麼機緣下開始玩貼圖，這件事情是如何嵌入日常生活？對使用者的意義又是什麼？

## 第二節 研究背景：LINE 與貼圖

時代雜誌（Time）為了瞭解民眾使用智慧型手機方面的習慣，早在 2012 年就針對美國、英國、中國大陸、印度、南韓、南非、印尼與巴西等 8 國共 4700 位民眾進行調查，民調結果發現竟有約 44% 受訪者每天醒來第一件事及睡前的最後一件事都是檢查手機（江今葉，2012 年 8 月 17 日）。

科技演變至今，智慧型手機已完全融入日常生活，對我們的生活與人際關係造成影響，人們溝通、聯繫的方式已與從前截然不同。只要聽到熟悉的「叮咚」聲，不論是在搭乘大眾交通運輸工具、吃飯、與朋友聊天，甚至是走路的時候，大多數人都會立刻停下手邊動作，打開手機，一頭栽進手機的奇幻世界，化身為一個個的「低頭族」。

Deloitte (2016) 在一則關於手機用戶的調查中直言，現代人生活的必需品為食物、空氣、水以及智慧型手機，指出每人每天查看手機的次數高達 47 次，18 到 24 歲的使用者查看手機的次數更高達 82 次，更有 35% 的民眾每天起床後的第一件事情就是使用即時通訊軟體，足以證明手機已經完全成為現代人生活重要的一部分（Deloitte, 2016）。

小小的手機雜揉紙本、影音、圖像，亦將真實世界納入其中，讓你可以輕易聯繫到全世界，做你想做的任何事，不受時間、空間的限制，Zygmunt Bauman (2000) 曾經提到：「行動電話的來臨，或許將會是對空間依賴象徵性的最後一擊」(2000, p.11)。除了傳統手機的通訊功能外，它可做為照相機，讓你隨手拍下喜歡的光景；它是一台可攜式的多媒體播放器，在通勤時間或是閒暇時間可以戴

上耳機享受音樂；它是便於攜帶的電腦，你可以上網搜尋資訊、瀏覽電子郵件；它還可以是遊戲機，你可以下載自己喜歡的遊戲；它是功能強大的地圖，讓你不再擔心迷路；更重要的，是它將真實世界中的聯絡網納入，讓你的人際關係在虛擬世界中得以繼續延續，改變了你與親友的聯繫方式，載具的行動化導致溝通模式轉變，隨時社交成為常態，如社交網站、微網誌、部落格、討論區……等等（郭馨棻，2013）。

當我們透過螢幕、用敲打鍵盤得到的文字進行溝通，由於文字的媒介特性，表情與情緒等細微情感並不容易傳達，使用者總覺得表達不完整、少了些什麼，因此 Emoticon、Kaomoji、Emoji、貼圖（圖二）這類的符號便循此脈絡產生，用 LINE 貼圖互表心意，更成為台灣低頭族生活中的一部分。

由鍵盤上的標點符號所組成的 Emoticon，是最早的表情符號<sup>2</sup>，這種言簡意賅又具備情緒意涵的表情符號傳播到日本之後，成為所謂的顏文字（Kaomoji）<sup>3</sup>，被日本網友廣泛使用，直到 1999 年，日本人栗田穰崇（Shigetaka Kurita）將之改良，進一步發明了更為具象的表情符號——Emoji<sup>4</sup>。

圖二：情緒符號的演變

表情符號 (Emoticon)	LINE 貼圖討論串
: - )	
顔文字 (Kaomoji)	
、 ( ^A^ ) /	
繪文字 (Emoji)	
	
LINE 貼圖——熊大	

<sup>2</sup> 早在 19 世紀中期，摩斯密碼（Morse code）就曾出現表情符號（Emoticon）的使用，但是真正讓表情符號（Emoticon）迅速普及和使用的人，則是卡內基·梅隆大學的教授 Scott E. Fahlman，1982 年時，他在電腦科學社團中提議，使用表情符號（Emoticon）「:-」以及「:-O」來標示言論是否為笑話，以避免溝通上的誤會（Brita, 2011 年 9 月 19 日）。

<sup>3</sup> 日本人將顏文字的種類和形式變得更多樣、更生動，在網路上被更大規模地使用與傳散（ifanr, 2015 年 9 月 13 日）。

<sup>4</sup> Emoji 這個詞來源於日本語裡的繪（e = 圖片）文（mo = 寫）字（ji= 字符），使得表情符號不再是簡單的標點符號所構成，而是一個個彩色的圖案，並且更趨近於真實，Iphone 的介面設計亦結合了 Emoji，隨著 Iphone 的流行，全世界也越來越多人開始使用 Emoji（36kr, 2014 年 6 月 20 日）。

從表情符號的演變脈絡，可以發現隨著使用者的使用需求，表情符號不斷的演變與改良，其呈現方式逐漸走向具體化。如表情符號中的微笑符號，其發展可分為三個階段，首先為鍵盤上標點符號的組成，第二階段發展成描述臉部的彩色圖像，最後一個階段則為彩色的動態圖像（Salló, 2011）。

貼圖的發展與表情符號的演變脈絡不同，表現方式也不一樣，表情符號中最具象的 Emoji，呈現的都只是一個臉部的表情、情緒，而貼圖不僅含括了臉部表情、肢體動作，甚至是場景，相較之下，貼圖比起表情符號更為具體，傳遞的訊息也更加明確。

雖然在網路時代下，貼圖並非第一個補充非語言線索的符號，早期的表情符號便具備了相同概念，但是由於 LINE 貼圖透過具體圖像，細膩描繪出人們的日常生活，使用者也能透過其拉近距離，讓使用者輕易說出內心話，LINE 貼圖因此成為溝通的新媒介，亦掀起一波強大的貼圖經濟風潮。

LINE 於 2011 年推出時，就靠著 LINE 專屬貼圖的四大明星角色爆紅，包括饅頭人（Moon）、詹姆士（James）、熊大（Brown）、兔兔（Cony），各自都有鮮明的個性，透過他們可愛且生動的肢體動作與臉部表情，加上貼圖上的場地、情境，表達出多層次的情緒變化，因為開心程度的不同，有靦腆的笑容、捧腹大笑、微笑，文字無法精確表現不同程度的情緒強度，但是現在使用者能夠輕易插入貼圖，精準傳遞當下的情緒。

LINE 貼圖不論是角色或是形式，其發展經歷了不同階段的改變，根據資策會對於行動 App 消費者的調查報告顯示，台灣民眾在 LINE 內會花錢購買的商品，第一名為聊天貼圖，比例達 63%，顯現民眾對於貼圖的需求程度比以往大，已無法滿足於 LINE 原本的內建貼圖（劉佳萍，2016 年 1 月 8 日）。

隨著這波貼圖熱潮越炒越熱，使用者不再滿足於 LINE 專屬貼圖，於是 LINE 在 2014 年 4 月 17 日在官網宣布開放素人原創貼圖，消息一出引發熱烈迴響。根據 LINE 提供的最新數據，LINE 在全球提供的貼圖總數，截至 2016 年 2 月底達到 25.8 萬組以上，單日貼圖收發次數超過 24 億次。台灣為 LINE 全球第二大市場，用戶約有 1,700 萬人，最受歡迎的原創貼圖為療癒系、有趣／搞笑、方言流行語、獨特／醜怪等類別，吸金暢銷榜榜首「豆卡頻道—茶包&飯丸」，還曾進入全球貼圖暢銷榜第五名，受歡迎程度可見一斑（LINE 台灣官方 Blog，2014 年 4 月 17 日；吳家豪，2016 年 3 月 24 日；邱莉玲，2016 年 04 月 14 日）。

### 第三節 研究目的

Bauman (2000) 在《液態現代性》一書中，以「固態」與「液態」這兩種截然不同的狀態來隱喻社會的流變。他認為當前社會樣貌已由過往的固態 (solid)、厚重 (heavy) 與穩定轉為液態 (liquid)、輕盈 (light) 與多變，並以「液態現代性」一詞描繪當代社會特質，指出現在的生活型態與樣貌逐漸改變，以往的機制逐漸被打破、溶解，變成一個流動的、浮動的社會，新的生活模式還沒有誕生或

是尚未發展成熟，如同油漆未乾的狀態，正處在一個從固態到液態的「過渡期」（*interregnum*）（Bauman, 2000）。

在這個過渡期中，可以看到「時空關係轉變」及「生產者社會轉向消費社會」等特質，所有事情都講求速度、強調瞬時，空間意義隨著行動載具的蓬勃發展而消弭，我們的時空不再有界線與疆域，時間碎片化蔚為生活常態，流動性與速度成為當代社會最重要的核心概念。

此外，由於追求速度，當代社會已由生產者社會轉向消費者社會，液態現代性中的消費者消費不是為了生活需求，而是為了追求消費當下的瞬間慾望，生產者為了保持商品對消費者的吸引力，生產週期快速，商品特質也不再追求耐用，消費者購買當下得到的滿足感才是重點（Bauman, 2000）。

貼圖就是一例，其面貌、種類不斷更新，光是同一組貼圖就能夠推出好幾代，以 2015 年上線至今「白色的玩意」為例，短短一年間已推出到第十代，至今下載總次數高達 15 萬，可以看出當今社會的消費者對於消費的需求，導致貼圖生產與被消費的循環十分快速（蘋果日報，2016 年 11 月 12 日）。

透過各式各樣的科技產品，人們隨時隨地進行溝通，溝通不再為了某個重要時刻，也不再只是為了達成共識，而是隨心所欲。當人們溝通過於頻繁，總會覺得疲倦，貼圖應運而生，一張圖就可以交代你想表達的事情、情緒，進行最省心省力的互動。貼圖的出現與流行，意味著溝通本質正逐漸轉變，科技帶來圖像式的聊天或群聊，已經成了現代人每天的常規，在開放原創平台後，LINE 貼圖種類越來越多元，出現一些特定情境的貼圖種類，促使越來越多使用者開始習慣直接用「貼圖溝通」。

貼圖除了取代文字，變成一種溝通方式外，「玩」貼圖也開始成為一種日常生活實踐，使用者使用貼圖不僅僅是因為貼圖表面的意思，更是將之玩出新意，明明是不同種類的貼圖，圖上的文字或是意境卻意外的符合情境，一連串的貼圖對話串已經不再只是溝通，而是兩造或多個人間的有趣互動（如圖三）。

圖戰在日常生活中的實踐型態，和自創貼圖興起有著密切相關。早在 2013 年之前，LINE 專屬貼圖沒有任何文字及角色關係，只有肢體動作與表情，使用者必須靠想像編織情節，有網友將一系列的 LINE 專屬貼圖串成故事，網友自行賦予貼圖意義與情節，引起熱烈討論及迴響（呂怡萱、陳欽順，2013 年 10 月 11 日）。自創貼圖盛行後，因為多了文字敘述，表面上的意義比起以前的貼圖清楚許多，「玩」起來更有意思，也有許多弦外之音。有時候使用者互相傳送貼圖，欲表達的意思可能跟貼圖上文字、圖案本身的意思完全不同，譬如傳送一張拍手的圖案配上「你好棒」的字樣，表面上的意義看來是稱讚的，但是拉到整個脈絡視之，會發現可能是完全不一樣的意義。

圖三：LINE 貼圖圖戰範例



因此，讓我們依循 Bauman (2000) 對於現代社會的思維脈絡思考，在液態的現代性中，溝通的本質已與固態社會大不相同，遊戲的定義亦有改變，本研究希望了解玩貼圖這件事情，是如何鑲嵌在使用者的日常生活當中，並試圖以液態現代性的視角切入，與遊戲人與日常生活實踐理論相互對話。

首先，由於當代社會是一個理性主義彰顯的年代，「人生而有理性」這件事情總被當作理所當然，Johan Huizinga (1949) 則別開生面，提出遊戲 (play) 的概念，將當代的本體論從理性導向遊戲，「遊戲」<sup>5</sup>變成我們認識當代人的一個方向。再者，使用者在日常生活中使用貼圖，以貼圖進行溝通，它跟使用者的生活的確做了一些結合，如何研究貼圖嵌入日常生活這件事，本研究認為 Michel de Certeau (1984) 在《日常生活實踐》中關於「言談行動」(Speech Act) 之概念，適合用來詮釋貼圖使用情境，藉由「言談行動」去了解貼圖如何去嵌入，而非以馴化的角度視之。

簡言之，為了理解顛覆固態社會中溝通本質的圖戰行為，本文以「液態現代性」做為理論基礎，延伸討論液態現代性下人的本質，同時援引遊戲人以及行人

<sup>5</sup> 根據張玉珮(2010)的觀點，「玩樂(play)」與「遊戲(game)」並不等同。他指出玩樂的定義較為寬鬆、涵蓋的範圍較廣，比較接近人類本身的驅力，例如辦家家酒等角色扮演；而遊戲的定義較窄，有較為明確的形式結構，特別是規則性，隸屬於玩樂的次級層次。本研究指涉的遊戲為「玩樂(play)」的概念，而不是「遊戲(game)」，但因 Huizinga 提出的理論概念被翻譯為「遊戲人」(homo ludens)，本研究繼續遵循此一用法，將玩樂的概念以遊戲一詞表達。

言談行動的概念，深入探究圖戰行為是如何鑲嵌至使用者的日常生活中，而這樣的嵌入，對使用者的意義是什麼？

## 第二章 文獻探討

誠如第一章所述，從各種現象可以發現，我們已邁向 Bauman (2000) 口中所說的液態現代性。固態現代性與液態現代性本質不同，其最大的差別在固體具有一固定形狀，液體卻沒有，當社會正從固態現代性過渡到現代社會時，即意味著整體時空關係的轉變。

本文所欲探討的溝通，在當代即為流動的概念，並沒有時空的邊界，在液態現代性中，從液體的特性思考，液態是流動的、輕盈的、隨時改變、沒有固定形狀的，流動及易變的社會本質具體展現於整體社會及個體各層面的轉變，概念已與固態社會截然不同。

固態社會中的空間是固定的、有邊界的，他附著在一個物質上面，反觀液態現代性則沒有物質概念，它就是不斷川流不息、不斷流動，固態與液態之間的轉變十分明顯。黃厚銘、曹家榮 (2015) 就曾探討在液態現代性的社會中，行動電話普及帶來的影響，手機出現後導致時間碎片化、時空界線模糊，個人總是遊蕩在獨處以及與他人共存之間，當代的人際關係是流動的。

本章節將爬梳 Huizinga( 1949 )及 Caillois( 1961 )的遊戲概念，以及 de Certeau (1984) 的「言談動作」( Speech Act )，並以液態現代性的視角看待這些固態現代性時期產出的理論，並加以挪用、重新定義，以符合液態現代性最核心的流動概念。

### 第一節 溝通的遊戲性

時至今日，隨著科技的發展，人與科技之間的關係不斷改變，Sherry Turkle (2011) 曾在其著作中指出，現在大家即使身處同一個空間，仍隨時隨地透過科技「上線」，隨心所欲與他人連結，而溝通方式也因此產生改變，科技打破時間、空間限制的特性，讓我們除了以往面對面 ( face to face ) 聊天，還多了 CMC ( computer-mediated communication ) 的溝通方式，LINE 就是為了因應當代人的溝通樣態與習慣，而被創造出來的一個溝通平台。

在早期 CMC 研究中，面對面溝通所具備的在場情境因素，如眼神、手勢、語氣等非語言溝通線索 ( nonverbal communication )，在使用者只能透過文字進行溝通的狀況下的確受到限制 ( Garrison, Remley, Thomas, & Wierszewski, 2011; Riordan & Kreuz, 2010 )，不過為了因應使用者的溝通需求，開始出現足以替代非語言溝通線索的工具，如 Emoticon 、Emoji 等等，隨著時代推演，最新發展出來的工具即為 LINE 貼圖。

作為溝通工具，LINE 貼圖與早期的表情符號一樣，能夠補足文字較難傳達的情緒與意境，讓使用者的溝通情境更為生動、豐富。不過 LINE 貼圖除了輔助

文字溝通之外，亦具備獨立的語義（萬芝安，2014），使用者使用 LINE 貼圖圖戰，進而得到愉悅感。

由於 LINE 本身是一個溝通平台，即使研究者將使用者的圖戰樣態形容成「玩」，使用者在此場域內進行的貼圖互動是溝通而不是遊戲（game），只是正如 Huizinga (1949) 所說，人們的本質先天有著遊戲（play）的驅力，讓使用者玩起了本應屬於溝通工具的貼圖，正因為貼圖是一溝通工具，使用者使用貼圖時，背後或多或少都帶著溝通的目的，可能是敷衍、打發時間甚至是裝可愛，而這些目的正是溝通背後的功利性。

張玉珮（2010）曾經提到遊戲是作為溝通（communication）的形式之一，因此本研究將貼圖圖戰視為一種溝通的遊戲性。在本章節將將爬梳荷蘭學者 John Huizinga 以及法國人類學家 Roger Caillois 對於遊戲（play）的定義和看法，加以挪用到貼圖溝通的情境上做解釋。

## 一、理性人到遊戲人

「遊戲」在人類社會文明中存在已久，甚至比文化更古老，動物或是還不會說話的小孩，不需要別人教導，就已經懂得用他們的方式玩遊戲，而這意味著，遊戲先於文化，遊戲是種有意義的功能，我們透過如扮家家酒等各種遊戲，學習社會常規、實踐文化，遊戲在人類社會中扮演著重要角色（Huizinga, 1949; Castranova, 2005; Murray, 2006）。

Huizinga (1949) 在《遊戲人：對文化中遊戲因素的研究》( *Homo Ludens: A Study of the Play-element in Culture* )一書中提出其著名的遊戲人（Homo Ludens）概念，他指出在我們對於世界的認知中，我們將遊戲歸類為輕鬆的，只要一談到遊戲，就會認為是娛樂性的，是在閒暇之餘才會去玩遊戲。但是當我們談到宗教、儀式時，是非常神聖、莊嚴的，Huizinga 却發現這兩個本質、成分看似相悖的行為，意外地有許多雷同之處，因此他將遊戲與宗教、儀式的概念相互連結，進而探討遊戲在社會以及文化現象中的重要作用，並且針對遊戲與文化的關係做了驚人且有趣的論述：Huizinga 指出人是遊戲者，張揚並強調人的遊戲本質。

一般認為，儘管遊戲可追溯到動物那裡，但文明的產生卻不是出於人的遊戲本能，人們在追溯人類文明的起源時，提出了很多假設，但卻沒有一個是歸結為遊戲的，Huizinga 這一論述恰恰違反西方在人和人性理解上的理性主義傳統，他說認為文明是在遊戲中產生和發展起來的，Huizinga 能夠跳脫既有思維，提出開創性的想法，實為遊戲文化的研究先驅。

Huizinga (1949) 在作者序一開頭，便清楚告訴讀者：這本著作是一部關於人類本質的構想。從 Aristotle 年代，將人類稱為「智人」( *Homo Sapiens* )——意指人是理性的動物，到「製造人」( *Home Faber : Man the Maker* )——意指人是使用工具的動物，後來有第三種功能，可適用於人和動物的生活，其重要程度不亞於推理想和製作，那即為遊戲。他認為「人是遊戲者」的論點可與上述兩個命題鼎足而立，能補足上述命題對人類本質的片面論述。對 Huizinga 而言，「遊戲

人」(Homo Ludens) 與智人處於同一層次。

如 Huizinga 所述，人類社會中的那些偉大的原型活動從一開始就摻雜著遊戲，例如語言，在每一個抽象表達的後面，都埋著最大膽的比喻，每一個比喻都是文字遊戲，法律與秩序，商業與利益，工業與藝術等等，這所有力量都根植於原初的遊戲本能。若是把遊戲的概念帶到社會與文化現象中，發現遊戲充斥著社會的每個角落，進入生活的每一個層面，如台灣的選舉活動、棒球運動賽事等等，本研究以為，現今社會中無處不遊戲，而所謂遊戲，不單指「玩」這件事情，而是指出人的主體性慢慢是從理性轉向遊戲，「遊戲」變成我們認識當代人的一個方向，因為遊戲是先於文化就存在的，並不是後天被發展出來的產物。

此外，遊戲的類型已經不再侷限於大富翁或是線上電玩，現在我們的生活處處可見遊戲，新聞遊戲化、廣告遊戲化，就連公益活動都可以設計成遊戲，吳岱芸(2016)指出，遊戲以各種形式存在於日常，遊戲化並非一時的熱潮，遊戲與遊戲化的差異在於，遊戲化並不是透過毫無章法、隨興發揮的玩樂創造娛樂體驗，而是運用遊戲組件和機制設定明確的參與規則和目標，讓使用者有參與感，帶來遊戲性的樂趣，遊戲產業遂成為一個很重要的產業，「人在遊戲」的言論不是空穴來風，當代的本體論已從理性走向遊戲。

若以「液化」的概念思考「遊戲」，當時空關係轉變，固態社會中的空間概念必須附著於一物質，如過去玩遊戲必須大家聚集在同一個地方、在同一時間一起玩樂，手機等行動載具將身體從固著的空間中解放，亦讓我們打破線性的時間，碎片化的時間讓我們無須同時綁在一起玩遊戲，而是具備共時的特性，使用者想玩就玩、想用就用。

Huizinga (1949) 是少數將遊戲作為一種重要的文化現象的學者，他最大的貢獻在於指出遊戲在文化中的重要性，將遊戲的定位層次拉高，將之與文化範疇一起討論，「儘管惠欽格並不是第一位在解釋人類行為時發現遊戲價值的人，但卻是首位嘗試對遊戲定義，並將之加入於文化之中者」(Anchor, 2001:頁 63／轉引自周庚瑜，2012)。

## 二、遊戲的特質

Huizinga (1949) 標示出許多遊戲的特質，其對於遊戲的論述散見在書中的不同篇章，本研究加以爬梳及歸納後，可以看見其對於遊戲定義的大致樣貌。首先，遊戲是一種自由、自主與自願的活動，遵照命令或是被強迫的遊戲不能稱為遊戲；第二個，遊戲作為一特殊的活動，有著與其他日常活動不同的特質，因此遊戲不是「日常的」(ordinary)；第三，由於遊戲不同於日常生活，它是在日常生活之外所切割出來相對自主的時空，在固定的時空界限內進行著；第四，在這個有限的時空中，存在著一種絕對的、獨一的秩序，遊戲有固定的規則；第五，遊戲具備無功利性，意即當你在玩遊戲時，並不會有任何實質的、物質上的利益產生，遊戲者玩遊戲只是為了樂趣 (just for fun)；第六，遊戲者會構成獨特的社群，在此社群中會共享秘密及共同符號、語言。

Huizinga 針對遊戲本身的性質加以定義，在各個章節清楚解釋文明或文化當中遊戲扮演的重要地位，例如藝術、哲學、詩學，甚至法律制度與戰爭裡遊戲成分。他為遊戲研究打穩基礎，讓我們對遊戲及文化之間的關聯有更深入的瞭解，但是在其著作中可以發現，他並沒有將遊戲加以分類及詳細描述，於是 Caillois 奠基在 Huizinga 的基礎上，提出遊戲的定義及分類 (Caillois, 1961)。

Caillois (1961) 在《人、玩要與遊戲》(*Man, Play and Games*) 一書中，肯定 Huizinga 對於遊戲本質的闡釋以及展示遊戲在文化中扮演的角色及重要性，不過對於其的遊戲闡釋，Caillois 有兩點批評，其一，Caillois 認為 Huizinga 在書中對於遊戲的定義雖然非常有意義，同時卻「太過寬廣且狹隘」，遊戲和儀式等神秘的活動在本質上有其親密性，但這不是遊戲的定義；其二，Caillois 指出，由於 Huizinga 強調遊戲是沒有實質的物質利益的，因此在其定義中，可以發現他忽略了所有包含物質利益的遊戲，包括賭博、賽馬、樂透等，Caillois 認為遊戲的特質即在於不會創造出任何財富及商品，當人們進行賭博、賽馬等行為時，實際上只有財產交換的現象，並沒有實質的商品被產出，因此凱洛斯指出，像是賭博等賭注的遊戲，在日常生活中亦佔據一席之地。

Caillois 認為遊戲是一種純粹的浪費，包括時間的浪費、精力的浪費等，他指出遊戲有六項特質，第一，遊戲是自由且自願的 (free)，並且會帶來歡樂；第二，遊戲與其他生活是小心地分開的 (separate)，遊戲有著時間、空間的限制，時間部分即為遊戲有開始、結束，空間上則有限制的、受保護的「純粹空間」(pure space)，在此邊界外的任何一切都與遊戲毫不相關；第三，遊戲是不確定的 (uncertain)，遊戲者無法事先知道遊戲的結果；第四，遊戲是無生產性的活動 (unproductive)，它不能創造利益，也不能生成財富，遊戲不會產生新的元素；第五，遊戲受到規則的約束 (governed by rules)，在固定的空間、時間中，日常生活裡錯綜複雜的法律、規則被取代，取而代之的是令遊戲者滿意、且他們自願接受的遊戲規則；最後，遊戲是虛構的 (make-believe)，玩家伴隨著一種對於次級現實 (second reality) 或是自由的非現實 (free unreality) 的特殊知覺，而不是對於真實的日常生活的知覺 (Caillois, 1961)。

### 三、液態現代性下的遊戲

所謂的「液態現代性」如字面上的意思，即當代社會像液態一樣流動、多變化以及無邊界。在與固態現代性比較下，Bauman (2000) 點出了進入液態現代性時，整體社會及個體各層面的轉變，指出當代人們依賴的各種傳統、規則、慣例與互動模式正以無法控制之勢不斷液化與變化，遊戲亦是如此。而上述所爬梳的遊戲人理論以及 Caillois (1961) 的遊戲定義皆在固態社會時期提出，許多文化現象早已與以往大不相同，遂不能將其概念貿然套用以解釋今日玩貼圖的現象。

因此在液態性下，這些理論需要經過轉化才得以使用，研究者就 Huizinga (1949) 所提出的六點，包括自願的、非日常的、固定時空的、既定的規則、無功利的、獨特社群進行演繹分析（表一）。

表一：遊戲理論整理與詮釋

Huizinga	Caillois	本研究
遊戲是自由、自主與自願	遊戲是自由且自願的	玩貼圖是自願的活動
遊戲不是「日常的」	遊戲是虛構的，與其他生活是小心地分開的	液態現代性下，玩貼圖是鑲嵌在日常生活中的，遊戲者不斷進出 LINE 平台，使貼圖成為日常生活的一部分。
遊戲有固定的時空界限	遊戲有著時間、空間的限制，時間部分即為遊戲有開始、結束，空間上則有限制的、受保護的「純粹空間」	遊戲具備魔法圈特性，LINE 對話框為空間場域，具備即時的共時性。
遊戲有既定的規則	遊戲受到規則的約束 (governed by rules)	LINE 有規則，如已讀、群組設定以及貼圖，但沒有約束力
遊戲具備無功利性	遊戲是無生產性的活動 (unproductive)	玩貼圖的功利性隱藏在非功利的行為下
遊戲者會構成獨特的社群		玩貼圖不會創造社群，而是在既有社群中玩貼圖，並且使用者會玩出默契

資料來源：整合自 *Homo Ludens: A Study of the Play-element in Culture*, by J.Huizinga, 1949, Routledge & Kegan Paul; *Man, play, and games*, by R.Caillois and M. Barash, 1961, University of Illinois Press.

首先從自願性這點來看，不論是液態現代性或是固態現代性中，遊戲都是自願性的活動，人們可以自由地選擇要不要參與遊戲，也可以選擇暫停或結束，人們在遊戲時並不受到外在壓力強迫，遊戲的目的僅只是為了遊戲，並且會為玩家帶來歡愉感。使用者在 LINE 進行交流時，並沒有硬性規定一定要使用貼圖進行溝通，更沒有規定一定要花錢購買原創貼圖，使用貼圖這件事情是不能被強迫的，端看使用者的使用習慣與自由，另外，使用者在圖戰的過程中，會帶給他們歡樂，讓他們想一直玩下去。

第二，不論是 Huizinga 或是 Caillois 都強調，遊戲與日常生活是分開地，可是當今受益於科技的快速進步，遊戲的型態亦與從前不同，以前玩的任何遊戲，必須要大家聚集在同一個空間、在同一時段，正事都忙完之後，才會從事的休閒娛樂。

而現在多虧了智慧型手機、行動裝置以及社群網路的普及，「液態」之後，時間破碎化、流動化，遊戲得以以各種形式存在日常生活中，盤踞使用者的日常生活，像是在地性服務 (Located-Based Service, LBS) 以及擴增實境 (Augmented

Reality, AR ) 的技術發展，許多遊戲性 App 或是旅遊 App 都設計成讓使用者能夠在實體的環境與日常生活經驗的空間玩耍 ( Tony & Lee, 2014; Michael & Leighton, 2016 )。另外如造成全球狂熱的寶可夢 ( Pokemon Go )，AR 技術直接讓遊戲場域就是我們的生活場景，遊戲與日常界線因虛實融合而模糊，除了技術面，遊戲的玩法也依循使用者的生活脈絡，因此走在路上常常看到不論是上班時間、通勤時間或是休閒時間，玩家不論身在何處，只要科技技術條件符合，又有怪獸的出現，他們就能隨時隨地玩寶可夢，寶可夢甚至成為親子間共同參與、交流的活動。不論從遊戲的參與或是遊戲本身的設計，都可以發現當代遊戲不再與日常生活分隔，當代遊戲就是生活的一部分 ( Dorward, Mittermeier, Sandbrook & Spooner, 2016; Graells-Garrido, Ferres, & Bravo, 2016 )。

第三，固態現代性中，遊戲有著時間、空間的限制及其特定場域，可是當前流動的社會裡雖然還是有既定的空間與時間，但是比起固態現代性來說，空間與時間的邊界模糊且不固定。以空間限制來說，以往魔法圈多被認為是由「人造物質」所構成的藩籬，如傳統的電腦遊戲，電腦螢幕就是所謂的魔法圈界，遊戲世界與現實世界的區隔就在於那個「螢幕」，螢幕將日常生活切割出一塊屬於遊戲的世界，一旦遊戲結束，玩家離開螢幕之後，便會回歸日常生活。

隨著時代演進，魔法圈不再侷限於原本的定義，Salen 和 Zimmerman ( 2004 ) 在他們的遊戲設計的名著 *Rules of Play* 中，沿用 Huizinga 所提出「魔法圈」( magic circle ) 概念，並將之引入數位遊戲當中，將魔法圈界解讀為現實與遊戲之間「概念」上的區隔，也就是魔法圈界不再只是由肉眼可見的、有形的人造物質所構成，而是一旦開始玩遊戲後，玩家的意識就等於從現實生活中進入了一個由魔法圈所包圍建構出來的遊戲世界。

誠如上述學者所述，魔法圈概念的確讓遊戲變得獨特，本研究中所討論的魔法圈概念，已不再指涉肉眼可見的實體藩籬，新媒體的時代中，時空的物理特質被打破，時空界線是模糊的，而且也不再脫離日常生活。在本研究的研究場域中，LINE 的對話框可以被視為魔法圈場域，使用者可以隨時進出對話框並且進行對話，使用 LINE 的時間也是隨意的。

另外在時間限制方面，以往的遊戲具備同步性，但是到了當代社會，遊戲則具備即時性，意即使用者不一定要在固定時間與地點一起玩遊戲，而是隨心所欲地玩，想到就能玩一下，對現在的使用者來說，生活中無處不遊戲，本研究的圖戰便是以「片段的共時」展現在「手機 LINE 」這個空間上，而此空間隨著身體流動，使用者不用彼此相約一個固定的时间，出現在同一個對話框中，等待圖戰這個遊戲行為，而是隨時隨地看到訊息，想回覆就回覆，讓他們產生快感及樂趣的是來來回回的圖戰序列行為。

第四，Huizinga 所談到的遊戲規則，對於玩家是具有強制約束力的，就像是大富翁或是任何一線上遊戲，都有白紙黑字的規則，這張紙上所標示出的內容，則是恆定不變的，不管是任何時刻、任何地點，甚至是不同的玩家來玩，都必須嚴格遵守，不然遊戲就無法順利進行。

但是當代社會沒有固定的規則可言，液態現代性因為具備流動的特質，然而

這不代表現今社會沒有規則，反而因為流動性，我們擁有無數的秩序模式，但所有秩序僅在實踐中才有意義（Bauman, 2000）。

在本研究場域中，LINE其實也有規則，如「已讀」的標誌、群組設定、貼圖商店等等，都是以最基本的條件限制，也就是說，此平台提供給使用者這樣的規則，但是怎麼使用它就看每個人，因為這些規則對使用者而言是沒有任何強制的約束力。

例如LINE在對話框中提供「已讀」的標誌來提醒使用者，但是卻衍生出許多「已讀不回」的例子，甚至是貼圖這個內建功能，本身亦可看成LINE這個媒介提供給使用者的其中一個平台預設的使用規則，只是原本LINE的貼圖使用是固定的，是為了讓使用者方便回應而產生的功能，並不是應該被拿來「玩」的，但是本研究中的圖戰，就是使用者將貼圖的固定規則玩出不同的新意，因此，在LINE這個平台中，實際的使用規則是隱藏在個人的實踐行為下，必須透過實踐才有其意義，因此實際的規則並不是恆定不變，而是隨時流動的。

第五，在液態現代性中，社會本質已由生產者社會轉向消費者社會，換言之，生產就是消費，而且生產消費的輪替速度非常的快，不論是產品生命或是消費行為，其週期都非常快速且短暫。正如同貼圖消費，使用者常是為追求慾望的滿足而非生活的需求而消費，明明已經有貼圖可以使用，但卻總是不斷購買新的產品，新的產品也為了滿足消費者的慾望，產品不斷推陳出新，消費者因為滿足感總在消費當下消失，以致對滿足的追尋似無止盡，消費本身及為其目的（Bauman, 2000）。

因此在 LINE 平台上，很明顯是一個生產消費的循環，在貼圖小舖購買貼圖就是一種消費，只是在這個例子中，購買貼圖的人出發點不是為了賺錢，因此圖戰這個行為並不具備功利性。但我們仍無法忽視圖戰行為背後所隱藏的巨大生產消費的迴圈，我們可以說，圖戰的功利性質是被隱藏在無功利的行為之中。

最後，LINE 所形成的獨特社群是既有社群的延伸，並不是創造出來的社群，如本文一開始提到的案例（頁二），即為研究者與另外兩名好友的群組，這個三人群組並不是因為圖戰而形成的群體，而是先有這個群組，爾後才衍伸圖戰的行為。

以往的遊戲社群，像是「魔獸世界」或是 LOL 這種「巨量多人線上遊戲」（massively multi-player onLINE games, MMOG），他們的社會性非常強，會組織工會互相幫助，其運作方式與組織型態儼然就是一個微觀社會，只是組成份子是一群有著相同遊戲興趣、互不認識的玩家（孫春在，2013）。而 LINE 的社群組成結構，多半使用者線下既有社群的延伸，不完全是基於相同興趣所群聚的群體。與傳統單一型態的遊戲社群相比，液態現代性下的社群組織變動快速，社群關係沒有固定的形狀與數量，LINE 可以有無限個群組，使用者想創建幾個都可以<sup>6</sup>（圖四）。

---

<sup>6</sup> 研究者本身的 LINE 好友就有 536 人，群組更高達 45 組，人數從最少的 3 人到 106 人都有。

圖四：LINE 群組示意圖



由於 Huizinga (1949) 撰文的年代脈絡已與現代大不相同，他指出遊戲有扮演的成分，主要是在討論儀式，當儀式形成時，人們做的事情就是與日常生活不同，儀式是與日常生活有所區隔的。在他所處的時代下，所有事情的界線都很明確，當時的日常生活被認為是嚴謹的，人們能夠輕易將遊戲以及日常生活區隔開來，因此當他提出這個概念時，無法引起人們的共鳴。

若是將視角拉回注重遊戲的現今社會，對身處在液態現代中的我們來說，不論是上課、工作、運動，甚至是嚴肅的政治議題，當代社會的日常生活中無處不遊戲，遊戲與日常生活的界線已模糊，無法清楚地分開，Huizinga 在談的正是人的本質具備遊戲性，因此他的遊戲理論跟想法意外的適用於現代生活。

## 第二節 日常生活實踐

延續上述的討論脈絡，發現液態現代性中遊戲與日常生活密不可分，不過纏繞在本篇研究的「日常生活」概念究竟為何？在《分析日常生活與文化理論》(Ben Highmore, 2002／周群英譯，2009)一書中，開頭即針對「日常生活」本身加以關注探討，作者指出：

日常生活（中性地）指出生活中，我們一再重複的行為，一再遊歷的旅程，以及我們久住的空間。而日常生活所指出的這些特色，均確確實實地編織了我們一天又一天的生活（頁 1-2）。

日常生活即是由那些看似平常的日子中發生的平凡之事所構築而成，而埋伏在其中的特別之處，卻往往因為過於熟悉而被我們所忽視。不過近年來，日常生活研究在學術界蔚為風行，學者開始探討日常生活軌跡背後的深刻意涵，當代法國思想家 Michel de Certeau 即為重要學者之一。

對 de Certeau (1984) 而言，日常生活不斷流動、難以捉摸，進行中的活動在時空中穿梭，他對日常生活的研究著重在人們「如何實踐」，並且強調，人們使用產品的方式是日常生活的大眾文化 (de Certeau, 1984)。

de Certeau (1984) 在《日常生活實踐：1 · 實踐的藝術》中，以日常生活為軸線，提出日常生活的主要概念，並且定義了兩種行為，分別為戰略 (strategy) 與戰術 (tactic)，其觀點在學術界引起討論，只要研究日常生活，許多論文便以此概念為本 (Dey & Teasdale, 2016 ;Schmitt, 2016; Tony & Lee, 2014; Cveticanin, Spasic, & Gavrilovic, 2014; De Ridder, 2013)，此書遂成為日常生活實踐研究的重點。

因此，本研究為了瞭解玩貼圖的文化現象是如何鑲嵌在日常生活中，與日常生活脈絡又是如何交織而成，將爬梳 de Certeau 的日常生活研究概念，包括〈實踐：使用與戰術〉、〈行走於城市〉兩章節，並與遊戲人理論結合討論、對話。

### 一、 戰略與戰術

日常生活的實踐有耐心地、頑強地重建出一塊嬉戲的空間、一個自由的片刻、一種對強加在自己之上事物的抵抗 (de Certeau et.al., 1998，頁 255；轉引自萬毓澤，2007)。

在《日常生活實踐：1 · 實踐的藝術》(1984) 一書中，de Certeau 將當代社會視為是一個權力無所不在的「規訓社會」，可是他卻認為日常生活並非必然只能循著常規進行，人們面對權力時，會採用不同的方式進行抵抗，因此可將日常生活視為一抵抗的領域。

以此討論為基礎，de Certeau 在該書中提出戰略以及戰術兩種著名概念，他

指出所謂的「戰略」為：

我所謂的戰略是一種權力關係的計算或操弄，當一個有意志和權力的主體（企業、軍隊、都市、科學機構）被隔離出來時，某種計算或操弄便成為可能。戰略預設了一個屬於自己的地盤（place）當作基礎，能夠處理自己與外在的關係。……每一種戰略性質的合理化，首先要試圖將自己的場所，即自己的力量與意志的場所，與其環境區分開來（de Certeau, 頁 35-36）。

相對於戰略，戰術指的則是「缺乏專屬場所」的計算、操弄行動。受到戰略壓迫的民眾，則使用戰術抵制大環境，強勢者擁有地盤，弱勢者擁有空間（space），人們使用戰術並不是想要戰勝或是破壞戰略的壓迫，而是在權力體制下的小小掙扎，因此，戰術可以說是種弱者的技藝（de Certeau, 1984）。

循著此一概念思考，本研究中的貼圖圖戰亦可視為人們對於 LINE 平台權力的小小伎倆，是一種戰術的使用。LINE 這個通訊軟體是一商業化的企業，具備了資本與人力，在此平台上，LINE 有專屬的獨立地盤，在這個地盤中，存著權力關係的計算，LINE 是權力的一方，使用者僅能就其規則加以使用。

貼圖便是 LINE 開放給使用者的溝通功能，其呈現、提供的方式已限定了使用者的溝通模式。在呈現方式上，使用者一次只能傳送一張貼圖，而貼圖的大小以及範圍都是固定的；而貼圖的來源則必須通過 LINE 平台，用 LINE 代幣購買已通過其審核後上架的貼圖產品，不能隨意製作、複製、轉貼，這些都是 LINE 這個權力主體加諸在使用者的戰略。

而圖戰行為，則是在 LINE（強者）固定的權力體制下，由使用者（弱者）用各種間接的方式，自行繞過以戰略為基礎的支配性權力，將貼圖玩出自己的樂趣、讓自己快活的戰術。

## 二、行人言談行動

de Certeau (1984) 在〈行走於城市〉一章中，以他著名的日常生活實踐理論為思想基礎，加以分析城市規劃者所建立「可見的城市空間」，和生活在其規訓機制下的人們，透過步行在城市作為一日常生活實踐的方法，探究人與城市空間之間的流動關係（de Certeau, 1984）。

他描述在曼哈頓世貿中心的第 110 樓，俯瞰整個城市的感覺作為開頭，指出這時候的城市，感覺就像是一幅凝結、靜止的圖畫，從高處觀察城市為觀察者帶來強烈的快感，「因為他所處的高度將他轉換為窺視者」，此時觀察者彷彿擁有了太陽之眼（solar eye），可以看到全面性的結構。

但是 de Certeau 認為，以俯視的角度觀看都市會產生盲點，因為真正的日常生活應始於地面，真正的實踐是位處下方的步行者（Wandersmänner），站在高處的凝視僅能看到客觀性的整體，而不能看到結構內的個人實踐，透過個人步行，

能夠穿透結構、走進城市中，打破既定的城市秩序，模糊空間界線。

他將都市視為一文本，指出當行人行走於城市時，即為人們在城市中書寫的痕跡，步行者不停的書寫卻從不閱讀這個都市文本，而人們腳下的腳步建構出城市的意義，透過行走實踐出一個個人的空間，步行者將每個空間符號轉化為別的事物。

de Certeau (1984) 將城市系統中行人的步行動作與城市空間之間的流動，以「步行者說話動作」(Pedestrian Speech Acts，本研究簡化稱「行人言談行動」)和語言之間的關係作為比擬，指出「走路的動作是對空間的創造」，當人們在城市中穿梭、遊走、停留、逛櫥窗、抄捷徑等具體日常行為，在行走的過程中，被視為挪用了都市地理體系，正如說話者在言談行為中挪用語言，對於行動者而言不論是行走或是說話，都是透過戰術顛覆既有秩序的邏輯與實踐。奠基于言語行為的挪用，他進一步提出三個概念，分別為當下(present)、殊異(discrete)、寒暄(phatic)。

在其原文中的定義，當下指的是行人與城市環境進行當下互動後，會浮現的狀況，如走在街道上，遇到施工的路障。殊異指的是不連續的行人動作，de Certeau 認為空間是一種語言，有不同的符徵(signifier)，行人在這些符徵中會做出選擇，而每個行人選擇後的足跡都不一樣，這就形成了行人間的異質性。寒暄則是步行中的社交動作，在行走的過程中，一定會有他者的存在，而行人與空間的互動，諸如短暫的停留，與空間的連結，就如同話語裡的「哈囉」、「嘿」，這種對話具備其功能，而且多半為下意識的(de Certeau, 1984；吳筱玲，2016)。

對 de Certeau 而言，都市是一個經過建構而成的空間，且透過權力機構體系變成一規訓場域，而漫遊者在都市中散步這件事情，背後意味著都市中的人們避開了規訓，卻未因而流於規訓領域之外，在規訓場域中創立屬於自己的空間，這一點與使用者在 LINE 中圖戰的概念不謀而合，使用者在 LINE 這個體系中，避開了既有的貼圖使用規則，在不踰矩的情況下，透過圖戰的方式實踐、創造出自己的空間，使用者在對話框中使用貼圖產生的對話串，可以與行人行走於城市進行類比，視對話串為刻寫在 LINE 對話框的空間內的痕跡。

### 第三節 觀展／表演典範

不同的傳播研究典範對閱聽人會有不同的解讀意涵，隨著時代的變遷，閱聽人的本質亦有所改變，尤其在新科技媒介的衝擊之下，現今媒介無所不在，這樣的現象讓傳統閱聽人概念，已不足以解釋當代閱聽人所處的特殊情境，閱聽人本質有所轉變（張玉珮，2005）。

Abercrombie & Longhurst (1998) 指出，現代人生活在一個「媒介滲透」(media-drenched) 的社會中，人們大部分的時間都花費在不同形式的媒介，媒介影像消費的氾濫入侵日常生活，日常生活逐漸商品化，這樣的滲透建構了當代人的日常生活樣貌，使得人人隨時隨地成為閱聽人 (Abercrombie & Longhurst, 1998)。

因此，Abercrombie & Longhurst 在 1998 年提出觀展／表演典範 (Spectacle / Performance Paradigm，簡稱 SPP)，所謂「觀展」(spectacle)，其具有「看被看」與「觀看凝視／公開展示」之雙重意涵，同時是「作為主體的觀看」與「作為被展示觀看的客體」，所有人、事、物皆會被框架、注意、留意與監視，世界成為一種表演／展示，人類萬物都是為了被凝視而表演 (Abercrombie & Longhurst, 1998; 張玉珮，2005；陳澤瑋，2006)。

由於當代媒介景象日趨複雜，日常生活高度商品化與媒介影像消費的氾濫，不同於以往閱聽人研究，Abercrombie & Longhurst 將消費與認同的觀點納入閱聽人研究，他們認為閱聽人同時是消費者與生產者，不僅不再只是被動地觀看，同時也主動參與，並且強調閱聽人經驗 (audience-experience) 進入日常生活當中，重新定義閱聽人 (audience)，並以媒介形式提出擴散閱聽人 (the diffused audience) 概念，藉以跟直接閱聽人 (the simple audience)、「大眾閱聽人」(the mass audience) 區別。

擴散閱聽人具備四項要素：人們花大量的時間對媒介進行消費、媒介滲透到日常生活，人們無時無刻皆受到影響、當代社會是一個表演社會 (performative society)、擴散閱聽人是由觀展 (spectacle) 與自戀 (narcissism) 這兩個過程相互影響、相互增強以建構出的循環形塑而成 (Abercrombie & Longhurst, 1998)。

由於媒體無孔不入的滲透在日常生活的隙縫中，我們的社會是的公開展示 (spectacular) 的世界，所有人物都為了一個無所不在的鏡頭展演，每個人都是自戀的，並藉由公開表演來建構自己的認同位置，在這一個表演的社會，人們期待被觀看，並且為了被凝視而表演。

網路建構出媒介景象 (mediascape) 與日常生活結合，讓閱聽人浸淫在媒介中，每一個人都在網路場域中展演自己，這種現象正是 Abercrombie & Longhurst 所說的「活生生的表演」(lived performance)。Abercrombie & Longhurst 以足球運動為例，將擴散閱聽人的社會過程劃分為四個階段，分別為媒介滲透、日常生活、表演以及觀展／自戀（圖五），擴散閱聽人便在這四階段無限循環。

圖五：擴散閱聽人的過程



綜觀目前國內外的觀展／表演典範理論，多數研究主要著重在使用者使用社群媒體，比較明顯的線上與線下或是前台與後台之間的轉變。例如使用者透過臉書、Instagram等媒介時，用照片、影片或是自我書寫，達到圖五的循環過程，並且產生自我認同（Dijck, 2013；蔡嬪佳，2016；陳韋廷，2013；謝靜雯，2013）。

Abercrombie & Longhurst (1998) 認為，Giddens (1991) 提出的反身性 (reflexivity) 論點與自戀 (narcissism) 息息相關，Giddens指出，個體透過說故事的方式建構自我認同以及認識自我，而反身性與自戀不論是透過敘事或是單一圖像的方式，對自我的反射皆與他人想像中的自己有關，亦即透過互動而形構出來的自我。

雖然LINE作為一個溝通平台，人們不會像是在Facebook或是Instagram這類的社群媒體上，透過發文、留言、照片等方式進行展演，不過若是將LINE平台視為使用者的舞台，不同的溝通對象會有不同的LINE對話框，而每一個對話框都是一個舞台，使用者從購買貼圖到選擇貼圖，以及最終發送出去，這樣的貼圖表演都是希望自己的被觀看、注視，如果貼圖得到對方的正面回應，成功玩起圖戰，使用者便會陶醉在自戀的感受中，形成擴散閱聽人的循環過程。

## 第四節 理論架構與分析架構

### 一、理論架構

經過文獻爬梳及整理之後，可以發現 Huizinga (1949) 的核心論點其實探討的是「玩」(play) 這個行為，而不是討論「遊戲」(game) 這個文化結構。例如年紀很小的孩子一個人在玩玩具時，他似乎並沒有在玩一種我們普遍通認知的「遊戲」，可是他的行為的確是在「玩」的範疇裡，對於成人來說，像是轉筆這個行為，我們也不會將之看待成「遊戲」，可是卻毫無疑問地在「玩」，因此可以直觀地得出，「玩」這個行為是不依賴於「遊戲」這個存在的。

若承上述脈絡思考，研究者認為「圖戰」不是一個遊戲，可是使用者確實對其有「玩」的行為，因此，透過 Huizinga 的核心觀點恰能解釋這種並非奠基在遊戲基礎上的「玩」的行為。

貼圖除了「玩」的本質之外，亦不能忽視在當代社會中，「玩」已緊緊鑲嵌在日常生活的軌跡裡，但是這部分因 Huizinga 的論述背景甚遠，除了進行概念挪用之外，本研究將援引日常生活理論學者 de Certeau (1989) 的行人言談行動補充、解釋之。

基於行人言談行動的概念，de Certeau 指出，當行人行走在城市裡，城市空間內會有不同的風景，像是馬路、路燈、路障等等，他進而提出步行者行走在城市中的三大特性，吳筱玟 (2016) 的 Facebook 打卡研究是首次以此論述為分析架構，將之挪用到新媒體的研究上，她將當下、殊異、寒暄三個特性加以操作化定義，指出當下的定義為使用者打卡的慣習足跡，是由什麼時間、空間、機遇促成。殊異指的是使用者的異質足跡，可以展現使用者的個人興趣與欲望。最後，寒暄則是使用者運用 Facebook 各項機制所進行的招呼方式。

以此為鑑，研究者進一步挪用行人言談行動，本研究視 LINE 對話框為一個空間，每一個對話框因溝通對象的不同，對於使用者來說都有不同的背景與先決條件，就像每一個步行者走在城市中會遇到不同的風景，譬如使用者的家族對話框，一定會與朋友的對話框有所差異，貼圖使用樣貌也相差甚遠，若用 de Certeau 的概念來說，兩個對話框有著截然不同的街景，使用者行走在其中，與溝通對象的關係或是默契，都會影響使用者在對話框中的圖戰樣貌。當使用者進行圖戰時，會創造出互動軌跡，一來一往的互動與行人走路的動作一樣，就像使用者在對話框這個空間自由行走，只是將行走的動作類比於以圖戰的溝通實踐。

因此本研究認為可以將遊戲人理論以及行人言談行動融合與挪用，用以解釋 LINE 的圖戰溝通實踐。其中遊戲人理論中的「自願性」以及「日常生活的」為圖戰行為的基礎背景，研究者沒有將之操作化，並以遊戲人的「對話框及共時性」、「貼圖的功利性」、「社群的規則與默契」這三點，與行人言談行動的「當下」、「殊異」、「寒暄」組成架構，定義分別如下：

(一) 當下：使用者如何參與對話，如使用者在什麼主題、時機，以及對何種對象會使用貼圖，亦即使用者的貼圖使用慣習。使用者在使用貼圖時都有一

套自己的規則，從最常使用的貼圖中就可以觀察到，在什麼時間點、什麼空間，或是機遇下，會促成貼圖的使用。

- (二) 殊異：從貼圖的使用分析使用者如何建立自我特色，如使用者都使用哪一類型的貼圖，可以得知使用者的個人風格。每一個人使用的貼圖類型都不一樣，有些人喜歡可愛的卡通貼圖，有人喜歡戲謔性的，有人喜歡搞怪的貼圖，有人喜歡有聲貼圖……，光是貼圖的種類以及使用方式就會因為使用者的不同而有所差異。
- (三) 寒暄：使用者選擇哪些貼圖（修辭）對話，在什麼情境下對話。本研究一開始即指出使用者用貼圖圖戰是一件「輕鬆的溝通」，此概念與寒暄一樣，在台灣社會中，我們時常進行寒暄，生活中最常聽到的問候語，就是「吃飽了沒」，寒暄的溝通意涵為輕鬆的，我們互相寒暄並不是為了達成共識，這點與貼圖的溝通意涵相符。

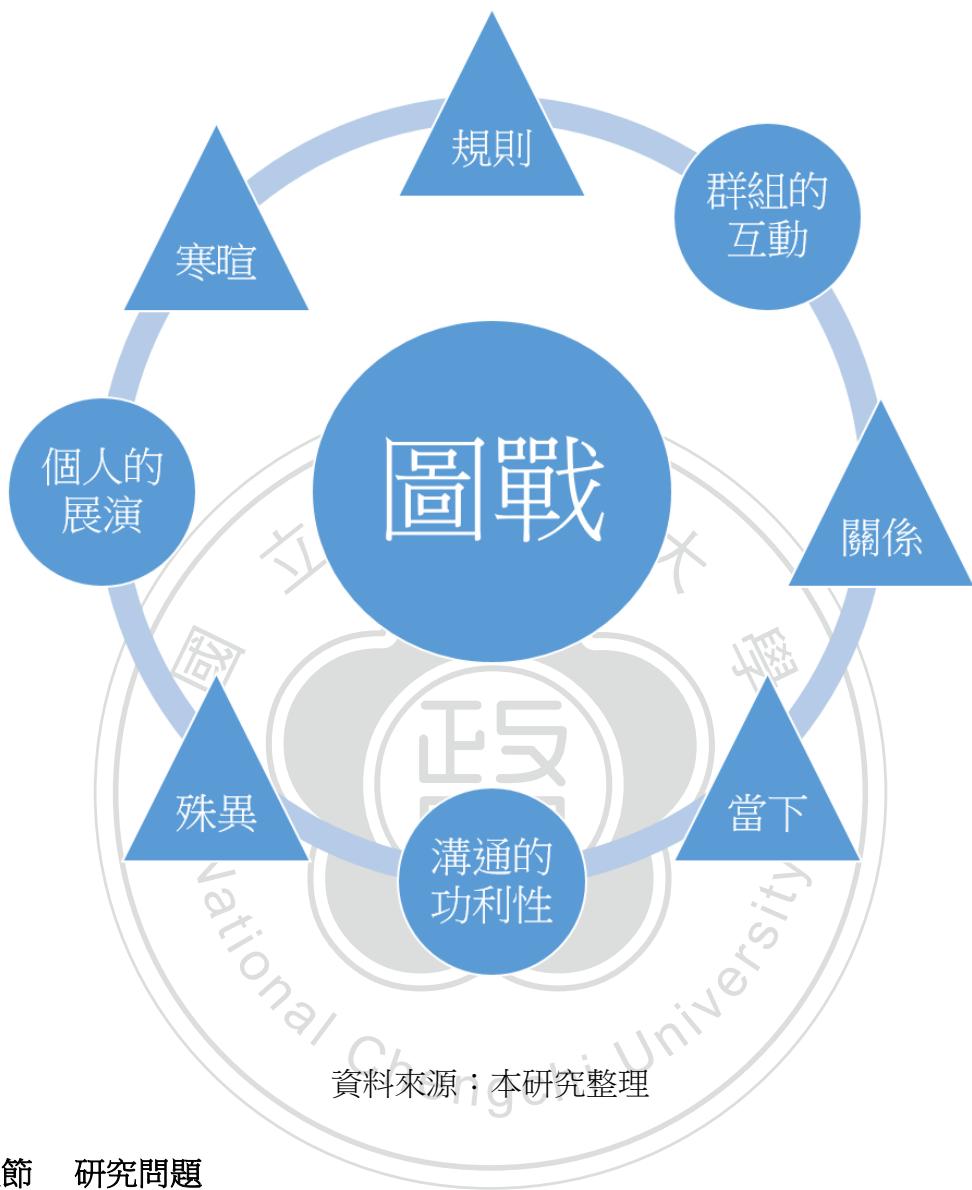
## 二、 分析架構

研究者從上述理論架構延伸出訪談問題與問卷內容，作為實際進入田野時的訪談依據。但因研究者發現，在液態現代性下的新媒體使用，非常難以歸類，彼此之間是流動的關係，為了更好的分析以及理解，研究者決定從上述的架構中抽繹出使用者圖戰的分析架構（如圖六），挪用遊戲人的概念與行人言談行動的主要論述，另外從「日常生活」以及「魔法圈」的概念，延伸出關係與規則，採取一較彈性與流動的架構進行分析。

其中，魔法圈衍生出來的關係，與 Huizinga (1949) 的概念不相同，這裡的關係為奠基于現實世界中的關係，而非因圖戰互動而創造出的新關係。另外規則的部分同樣異於 Huizinga 的遊戲規則，這裡的規則並不是恆定不變，而是隨著群體的互動而浮現出來。

此架構圖中，將圖戰放在中心位置以強調它是本篇研究的核心，而其他的概念則是以一種流動的狀態散落在圖戰的周遭，表示圖戰會受到這些概念的影響，彼此之間無法用層級或是從屬的邏輯思考之，因為概念與概念之間是相互影響且沒有恆定的狀態的，研究者將遊戲人的概念以圓形呈現，而行人言談的三大特點加上規則與關係則以三角形呈現。

圖六：圖戰的分析架構



## 第五節 研究問題

是故，本研究以液態現代性為基礎，將使用者圖戰的狀況，看作是使用者在 LINE 這個規訓場域中，以不違背 LINE 內建的貼圖規則與使用方式盡情地玩樂、玩出新意，創造出使用者的專屬空間；配上 de Certeau 提出的三大特性：當下、殊異及寒暄，以及遊戲人的嬉戲概念，進一步闡釋「圖戰」在日常生活中的樣貌。

綜合上述內容，本研究進一步整理出的研究問題如下：

- 一、液態現代性下 LINE 的使用情形與 LINE 貼圖的遊戲面貌？
- 二、「圖戰」如何鑲嵌在日常生活之中？
  - (一) 個人的展演：如何從對話框與共時性分析圖戰者的遊戲與展演？
  - (二) 溝通的功利性：圖戰者進行貼圖遊戲時，有哪些功利考量？
  - (三) 群組的互動：圖戰遊戲衍生出哪些群體默契，如何衍生出來？

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究對象與場域

本研究欲探討的是 LINE 貼圖的圖戰現象，因此研究場域很明確的鎖定在 LINE 平台中的對話框，對話框組成人數不限，可以是一對一的個人群組，也可以是多人群組。

研究者附上圖戰案例與描述，在個人 Facebook 上半公開招募受訪者，因 LINE 圖戰是新媒體的現象，又是一初探性研究，並沒有前人的經驗可以參考，研究者無法預測什麼是最好、最飽和的狀況，亦無法控制得到的結果。

因此研究對象沒有年齡、性別、職業等因素的特別限制，唯一要求為必須具備曾經使用貼圖圖戰的經驗，符合資格且有受訪意願的人，研究者再一一透過臉書、信件聯繫。最後本研究招募了五組受訪者，C 組與 D 組中的其中一人為研究者的朋友，A、B、E 組則是經研究者的朋友介紹，A 至 D 組都是兩人群組，最後一組則是一個五人群組，共十三人接受訪問。

### 第二節 研究方法與步驟

本研究的研究方法總共分為深度訪談、文本分析以及基本問卷。首先，在線上得到受訪者的同意之後，請他們提供圖戰文本，供研究者先行分析；再者，與受訪者約面對面訪談，讓受訪者當場填寫基本問卷之後，再進行深度訪談。

#### 一、 文本分析

研究者為了瞭解每一組受訪者的圖戰互動，在訪談前，以不侵犯受訪者隱私的前提下，事先向受訪者索取圖戰樣本，請他們提供認為彼此圖戰中最具代表性的內容進行分析。

拿取文本之後，初步篩選發現圖戰的時間長短不一，有些只有一分鐘，有些卻長達三分鐘，經研究者自行挑選後，每一組圖戰樣本都僅從中擷取部分內容進行分析。

文本分析主要著重在該圖戰中，受訪者所使用的貼圖特性，例如顏色、線條、文字、是否為動態等貼圖基本元素，以及貼圖本身的情境與情緒，此部分是研究者的解讀，並於訪談時與受訪者討論（見表十五至表二十）。

#### 二、 基本問卷

基本問卷主要分為兩個部分，第一個為受訪者的基本資料以及使用 LINE 的相關問題，第二個部分則著重在使用者使用貼圖與圖戰的基本問題。

第一部分主要是希望瞭解液態現代性中，使用者使用 LINE 的狀態為何，包

括使用時間、多久使用一次 LINE、透過何種工具，以及進行什麼溝通，透過開放性問卷的填答，讓研究者對受訪者的 LINE 使用情形能有基本了解。

第二部分為使用者使用貼圖與圖戰的樣態，包括貼圖風格、購買數量、購買頻率、平均一週發生圖戰的天數、圖戰發生的情境，以及圖戰的樣貌，這部分的問題讓受訪者在接受訪談之前，能透過問卷的方式，回顧自己的貼圖基本資訊，與圖戰的基本樣貌。

研究者將基本問卷得到的結果，以表格的方式呈現（見表二至表十四），詳細的問卷內容請見附錄。

### 三、深度訪談

研究者與受訪者相約在咖啡廳、速食店等公共場所，訪談時以一組為單位一起受訪，A 至 D 組為兩個人，E 組為五個人。

#### (一) 訪談方式

填寫完問卷之後，研究者向受訪者展示事先提供的截圖，並且要求受訪者還原該圖戰當下的情境與情緒，向研究者解釋圖戰背後的故事，之後便進入正式的訪談，在訪談中希望受訪者分享他們平常圖戰的經驗，包括日常生活中如何使用貼圖、購買貼圖的種類，以及其次也將詢問受訪者，如何看待、理解圖戰的行為，圖戰對他們的日常生活有何意義。

藉由訪談不同的圖戰使用者，研究者能夠在自身的經驗與觀察之外，從不一樣的角度去理解圖戰在使用者日常生活脈絡中的意義，並據以進行歸納、分析。

#### (二) 訪談大綱

##### 1. 對話框及共時性

- (1) 請問什麼樣的狀況下一定會使用貼圖而非文字或語音？請詳述。相反地，什麼情況下一定不使用貼圖？
- (2) 請問您為什麼喜歡這類型的貼圖？你覺得你的貼圖可以代表你自己嗎？為什麼？

##### 2. 溝通的功利性

- (1) 為什麼你想要用貼圖進行互動？
- (2) 什麼樣的誘因促使你去買貼圖？
- (3) 購買貼圖的花費佔你收入的多少？
- (4) 你有買錯貼圖嗎？
- (5) 什麼樣的誘因促使你去下載免費貼圖？
- (6) 免費下載的貼圖要具備哪些特型你才會願意下載？
- (7) 是什麼決定了你要用花錢購買的貼圖或是免費的貼圖與他人互動？
- (8) 你會期待新的貼圖嗎？目前是愈買愈多還是愈買愈少？就是你的購買頻率是增加還是減少，以前是一個月買一組 現在是一個月買兩組之類的

- (9) 購買貼圖花這些錢你覺得划算嗎？為什麼？
- (10) 貼圖對你而言有何功能（如句點功能、敷衍）？
- (11) 以前較少貼圖的時期，都用文字溝通的狀況下，跟現在貼圖盛行，你的使用經驗有何不同？
- (12) 不同的脈絡互動形式有什麼不同？譬如過年過節你會用貼圖嗎？嚴肅的議題會用貼圖溝通嗎？

### 3. 社群的規則與默契

- (1) 請問您平常如何開始圖戰，如何結束？玩貼圖的情形為何？請詳述。
- (2) 你是主動傳送貼圖的人還是被動的一方？
- (3) 當你使用貼圖與他人互動時，你會期待對方用貼圖回覆嗎？
- (4) 不同群組的成員傳送的貼圖種類會有所差異嗎？為什麼？請你詳述其中的差異（如家庭群組跟朋友群組用的貼圖類型有哪些不同）。
- (5) 在使用貼圖串聊天時，你自認和朋友之間有默契嗎？請舉實例。
- (6) 你如何思考貼圖對自我的意義？你會回顧自己使用過的貼圖來檢視自我嗎？

## 第四章 資料分析

本章節將回答上述所提出的研究問題，透過田野所得到的資料，包括問卷、深度訪談和受訪者提供的圖戰內容以及常用貼圖進行文本分析，第一節針對問卷內容以及常用貼圖的填答，進一步探討受訪者的LINE使用情形與貼圖風格，進而了解受訪者在對話框及共時性中的殊異及寒暄。

第二節首先將處理使用者的圖戰文本，亦即圖戰當下的情境，接著分析深度訪談內容，探討溝通的功利性以及社群的默契與規則，並細分當下、殊異與寒暄三個部分。

### 第一節 液態現代性下 LINE 貼圖的遊戲面貌

本研究在深度訪談前，請受訪者填寫一份開放性問卷，問卷內容分為兩個部分，第一個為受訪者的LINE使用情形，包括使用時間、地點、進行何種溝通，第二個為受訪者使用貼圖的基本問題，包括貼圖風格、數量、平均一週圖戰天數等等。

另外，本研究認為圖像的呈現能夠幫助了解每一位受訪者的貼圖風格，於是在訪談結束後，請受訪者提供個人常用貼圖的截圖，研究者將每張截圖剪下加以拼貼，整理成一張圖片，並且為了方便呈現，遂將問卷內容以及常用貼圖製作成表格以利理解與閱讀，表格中的內容皆為受訪者的話語與用詞，研究者並沒有添加自己的意見。

## 一、 LINE 使用情形與貼圖樣貌

本研究最後共訪問了五組，其中 A 到 D 組，每一組人數皆為兩位受訪者，第五組則是一五人群組。

### (一) A 組受訪者

受訪者 A1 與 A2 是一對熱戀中的情侶，同時也是同事關係，兩人都在同一個地方上班，但因為工作內容不同，能夠使用手機的時間也不一樣，A1 每二至三小時使用手機一次，反觀 A2 就比較常使用 LINE，因此他平均一週圖戰天數就比 A1 高，而兩位受訪者發生圖戰的情況，都是在「很閒」的時候，由此可知，圖戰對兩位受訪者來說，就是一個在閒暇之餘所從事的活動。

A2 是美術系學生，曾經在日本待過一年，因此都會接觸日本的貼圖小舖，貼圖種類並不多元，只會買固定系列的貼圖，如 Joke Bear、兔兔與 P 助等，A1 的圖戰對象只有 A2，其購入的貼圖也會專門選擇特別給熱戀情侶使用的系列。

A1 認識 A2 以前，只有花錢購買「胖咪 & 流浪貓」這組貼圖，因為他認為貼圖主角很像自己養的貓，很有親切感。除此之外，其他款都是因為認識了 A2 之後，才跟著購入 A2 已經擁有的貼圖，如 Joke Bear。

兩位受訪者在貼圖風格上並沒有明顯的不同，皆偏好可愛的療癒系貼圖，主要顏色多為彩色，線條亦比較簡單，就算貼圖是黑白顏色，貼圖的角色也是以可愛的動物為主，像是白熊、兔子、貓咪等動物，文字部分大多不走攻擊性，而是撒嬌或是裝可愛，這與他們的圖戰內容不謀而合，可以從他們提供的常用貼圖得之（見表二、表三）。

表二：A1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	工作、家人聯絡、情人聯絡、老朋友聯絡
隔多久使用一次 LINE	2-3 小時
用 LINE 進行什麼溝通	工作、分開兩地時的聯絡（情人）
購買貼圖的頻率	一年兩次
購買的貼圖組數	6 組
偏好的貼圖風格	療癒系
使用的貼圖特色	可愛、像我的貓
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 1 天（含）以下
發生圖戰的情況	很閒、溝通的內容較簡單時
圖戰對象	情人
圖戰的內容	嗆人、撒嬌、裝可愛
圖戰朋友的貼圖風格	同一種，可愛
常用的貼圖	

表三：A2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	通勤時間、下班後
隔多久使用一次 LINE	1 小時以內
用 LINE 進行什麼溝通	分享資訊、工作資訊、閒聊
購買貼圖的頻率	不一定
購買的貼圖組數	14 組
偏好的貼圖風格	療癒系
使用的貼圖特色	平常自己會使用的語氣或表情
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	2 到 3 次
平均一週圖戰天數	不一定
發生圖戰的情況	很閒的時候
圖戰對象	情人
圖戰的內容	嗆聲、撒嬌
圖戰朋友的貼圖風格	可愛療癒系
常用的貼圖	

## (二) B 組受訪者

受訪者 B1 與 B2 是同事關係，平常都會在同事的群組中圖戰，B1 隨時隨地都在用手機，是個低頭族，使用頻率比起 B2 高很多，這樣的頻率也反映在圖戰上，兩位受訪者皆因為懶得打字，而選擇使用貼圖進行互動，更重要的是，都是在吐槽、開玩笑的情境下，才使得圖戰情形更常發生。

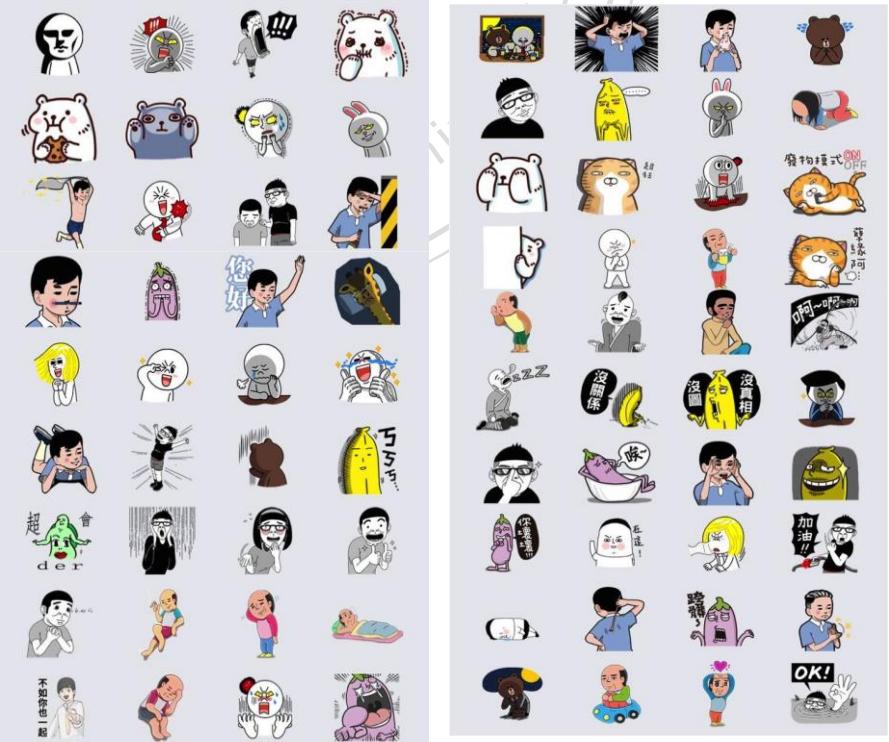
B1 是一個活潑的年輕男性，喜歡的貼圖風格很多元，有可愛的 LINE 明星系列，或是知名插畫家「當肯」的作品，甚至是走誇張、惡搞的「香蕉哥」，儘管受訪者 B1 擁有的貼圖看似風格迥異，但其實都有共同特色，例如貼圖都必須具備趣味性、惡搞性（見表四）。

不同於受訪者 B1 的多元性，受訪者 B2 是白爛貓的忠實粉絲，11 組貼圖全部都是白爛貓（見表五），對這個作家很有忠誠度，受訪者 B2 就提到，他覺得一組貼圖很好用，就會忍不住去買這個系列貼圖，「你就是認同那個作者他所創作出來的東西。」

由於受訪者 B2 只購買一個系列的貼圖，因此購買頻率端看該貼圖作者的創作時間，而受訪者 B1 則大約三個月購買一次貼圖。兩位受訪者相較起來，受訪者 B2 貼圖組數比受訪者 B1 少很多，也比較少圖戰。

B1 擁有的貼圖組數為 28 組，看似在貼圖上花了不少錢，不過他其實幾乎從不使用新台幣儲值購買，而是用時間與勞力換取 LINE 點數，他認為貼圖並沒有急迫的時效性，一直都會在架上，不急於一時，並說：「基本上我是不會想花錢在這上面，因為有替代方案。」

表四：B1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	隨時都在用，只要有訊息傳入然後有空的時候，通常晚上頻率較多
隔多久使用一次 LINE	1 小時以內
用 LINE 進行什麼溝通	聊天
購買貼圖的頻率	三個月
購買的貼圖組數	28 組
偏好的貼圖風格	LINE 卡通明星、獨特／醜怪、有趣／搞笑
使用的貼圖特色	有趣、有字、惡搞
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 2 到 3 天
發生圖戰的情況	1. 懶得用文字形容時 2. 對方開始使用貼圖攻擊 (通常發生在與群組對話和與朋友對話時)
圖戰對象	朋友、同事
圖戰的內容	針對某個事件
圖戰朋友的貼圖風格	惡搞有趣
常用的貼圖	

表五：B2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	工作、與朋友聯繫
隔多久使用一次 LINE	2-3 小時
用 LINE 進行什麼溝通	討論、閒聊
購買貼圖的頻率	不一定
購買的貼圖組數	11 組
偏好的貼圖風格	有趣／搞笑
使用的貼圖特色	有字
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週一天（含）以下
發生圖戰的情況	懶得打字但又想吐槽時
圖戰對象	同事
圖戰的內容	攻擊同事、開玩笑
圖戰朋友的貼圖風格	討人厭的醜怪類
常用的貼圖	

### (三) C 組受訪者

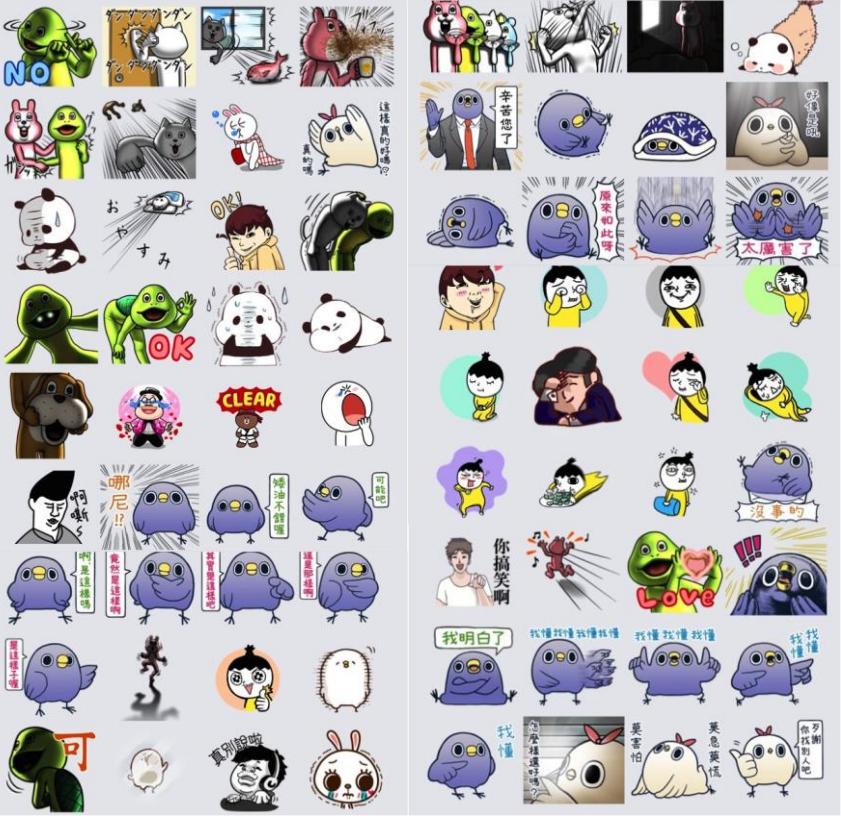
C 組受訪者是一對年紀相差一歲的兄弟，同樣能從使用 LINE 的頻率發現，C1 高出 C2 許多，因此 C1 圖戰的頻率也是高於 C2，而且誘發 C1 圖戰的條件非常容易，只要對話的另一方使用貼圖，就可能會引發圖戰，而 C2 會對應到當時的情境，如果正好是能夠用貼圖表達，就會開始圖戰。

兩個人對於貼圖的喜好差不多，貼圖風格的殊異並不明顯（見表六、表七），從表中可以看到兩位受訪者買的貼圖幾乎是同一系列，受訪者 C1 表示他看到受訪者 C2 使用「Dear Animal」系列貼圖，他認為非常有趣，進而購買該系列貼圖。

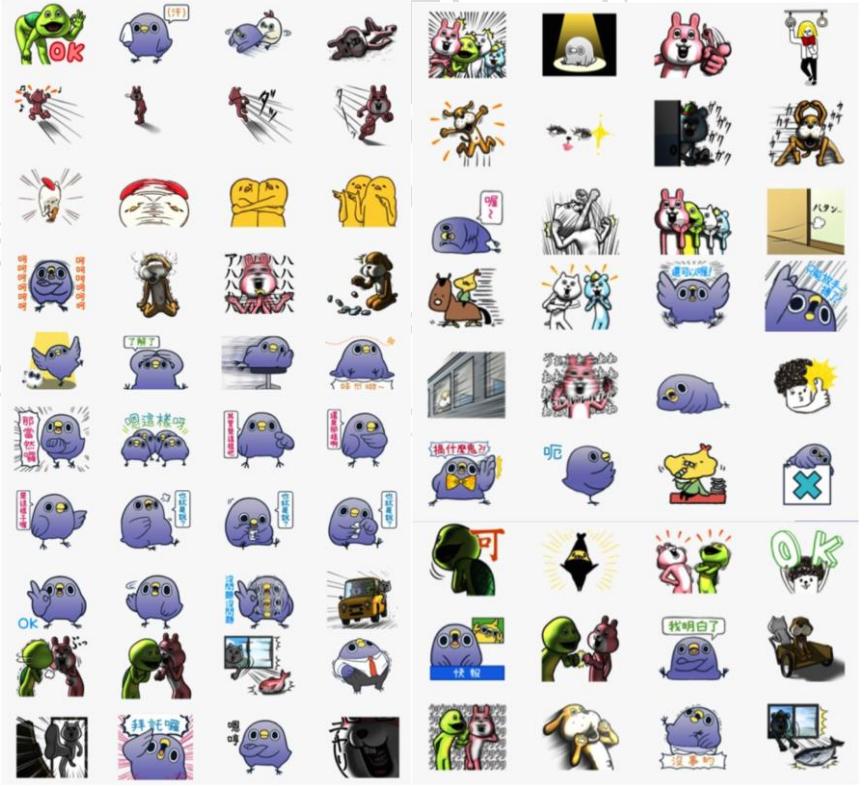
C 組受訪者除了「懶得鳥你」系列貼圖有文字之外，其餘貼圖基本上都沒有文字，他們認為沒有文字的貼圖可以用在任何情境，貼圖上的文字會限縮貼圖的想像空間以及詮釋方式，因此受訪者 C1 在訪談過程中不斷強調他的貼圖風格是「發人深省」以及「令人印象深刻」。



表六：C1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	手機有電的時候
隔多久使用一次 LINE	1 小時以內
用 LINE 進行什麼溝通	工作、私事都有
購買貼圖的頻率	想到就買，看到感興趣的就買
購買的貼圖組數	16 組
偏好的貼圖風格	獨特／醜怪、有趣／搞笑、方言流行語、其他 (Dear Animal)
使用的貼圖特色	萌（？），令人印象深刻
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	7 到 9 次
平均一週圖戰天數	每週 4 到 6 天
發生圖戰的情況	有人使用貼圖就可能開始
圖戰對象	朋友、同學、家人
圖戰的內容	什麼都可能，私事居多，閒聊
圖戰朋友的貼圖風格	獵奇、古怪、發人深省
常用的貼圖	

表七：C2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	LINE 響起、有事
隔多久使用一次 LINE	1-2 小時
用 LINE 進行什麼溝通	研究、預定規劃
購買貼圖的頻率	中意就買
購買的貼圖組數	18 組
偏好的貼圖風格	獨特／醜怪、有趣／搞笑、其他
使用的貼圖特色	有趣、神奇
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 2 到 3 天
發生圖戰的情況	情境剛好對應到貼圖
圖戰對象	朋友、同學、家人
圖戰的內容	梗接到就會開始，不確定的問題丟出來
圖戰朋友的貼圖風格	有趣，可用於日常對話
常用的貼圖	

#### (四) D 組受訪者

D 組受訪者為兩位大學生，因此平常能夠使用手機的時間較彈性，上課無聊以及通勤時是他們共同會使用 LINE 的時間，與前三組相同，LINE 的使用頻率會影響圖戰頻率，D 組受訪者與 B 組受訪者一樣，圖戰發生的情況多在「嗆人」的時候。

兩位受訪者是好朋友，個性雖然不大相同，但是貼圖風格的殊異性卻不明顯，兩位皆喜歡獨特／醜怪類的貼圖，使用的貼圖特色也都不喜歡過度可愛或充滿少女心的貼圖，必須要具備一點攻擊性，甚至是敷衍的文字，而且與受訪者 B2 一樣，兩位受訪者使用的貼圖一定要有文字（見表八、表九），受訪者 D1 甚至在訪談過程中表示：「有文字才好（圖）戰」，從表格中可以清楚得知，兩位受訪者對於貼圖的喜好相當一致。

受訪者 D2 是「白色的玩意」粉絲，她熱愛這系列貼圖，不僅與創作者合照過，還有其簽名，臉書也有追蹤粉絲專頁，隨時隨地掌握創作者的動向，因此只要「白色的玩意」出新作品，她一定會第一時間購買。而她本人也是原創貼圖的作者，目前已經出到第四代，其畫風也受到「白色的玩意」影響，都是簡單的線條，顏色也以黑白為主，因此她的圖戰常常會使用自己創作的貼圖。

受訪者 D1 花錢購買的貼圖除了「白色的玩意」之外，還有兩個系列都是自己身邊的親友創作的，分別是受訪者 D2 的「麒麟王」以及哥哥朋友的創作「Bone Body—強尼 18 號」，這兩組創作畫風不太相似，「麒麟王」的畫風以可愛的塗鴉為主，線條較為簡單，文字具備詼諧的攻擊性，而另外一組的文字則較為生活化。

表八：D1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	上廁所、搭車、走路、上課無聊時
隔多久使用一次 LINE	2-3 小時
用 LINE 進行什麼溝通	討論報告、活動、聊天
購買貼圖的頻率	二個月
購買的貼圖組數	15 組
偏好的貼圖風格	獨特／醜怪、有趣／搞笑、方言／流行語
使用的貼圖特色	有字，不能太可愛或少女，文字很生活化，隨時可以用，整套貼圖的實用性高，不能只有幾個好用
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 1 天(含)以下
發生圖戰的情況	<ol style="list-style-type: none"> <li>朋友嗆我或我想嗆朋友的時候</li> <li>懶得打字</li> <li>想炫耀自己貼圖很多，氣死對方</li> </ol>
圖戰對象	朋友、同學、家人、同事
圖戰的內容	互嗆
圖戰朋友的貼圖風格	醜怪、獨特，大多都醜醜的配上亂嗆人的文字
常用的貼圖	

表九：D2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	車上、在家、上課無聊時
隔多久使用一次 LINE	1 小時以內
用 LINE 進行什麼溝通	和家人報告近況、無聊和朋友聊天、討論公事
購買貼圖的頻率	一個月
購買的貼圖組數	29 組
偏好的貼圖風格	獨特／醜怪、方言／流行語
使用的貼圖特色	有字，不能可愛，越討人厭越好
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 2 到 3 天
發生圖戰的情況	1. 遇到沒話聊的時候，但又不想停止對話 2. 朋友剛好又回傳自己貼過去的貼圖做回應
圖戰對象	朋友、同學、家人
圖戰的內容	嗆人
圖戰朋友的貼圖風格	獨特／醜怪
常用的貼圖	

## (五) E 組受訪者

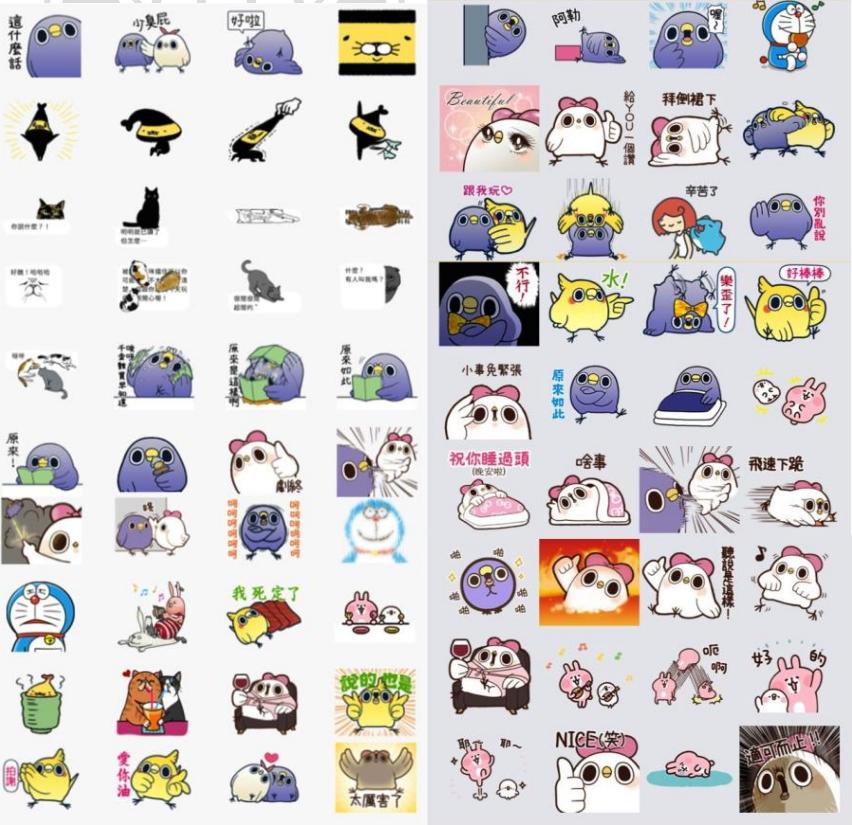
E 組受訪者為一五人群組，彼此是前同事關係，雖然目前已不在同一家公司上班，但還是保持緊密聯繫，並且常常用 LINE 圖戰，E1 與 E2 隨時都在使用 LINE，五位都是工作繁忙的上班族，由於工作不可能一直使用 LINE，因此大家的使用頻率幾乎都是 3 小時以上，只有 E5 比較頻繁的使用。

而一週平均圖戰天數的部分，除了 E2 是每天圖戰之外，其餘成員的每週圖戰天數高達 4 到 6 天，基本上每一位都算是重度玩家。五位受訪者發生圖戰的情況不一定，但多為嗆人、跟群組對話等原因，不過 E5 的情況卻很特別，他發生的圖戰的情況是：「為使普遍的閒聊更具趣味性。」

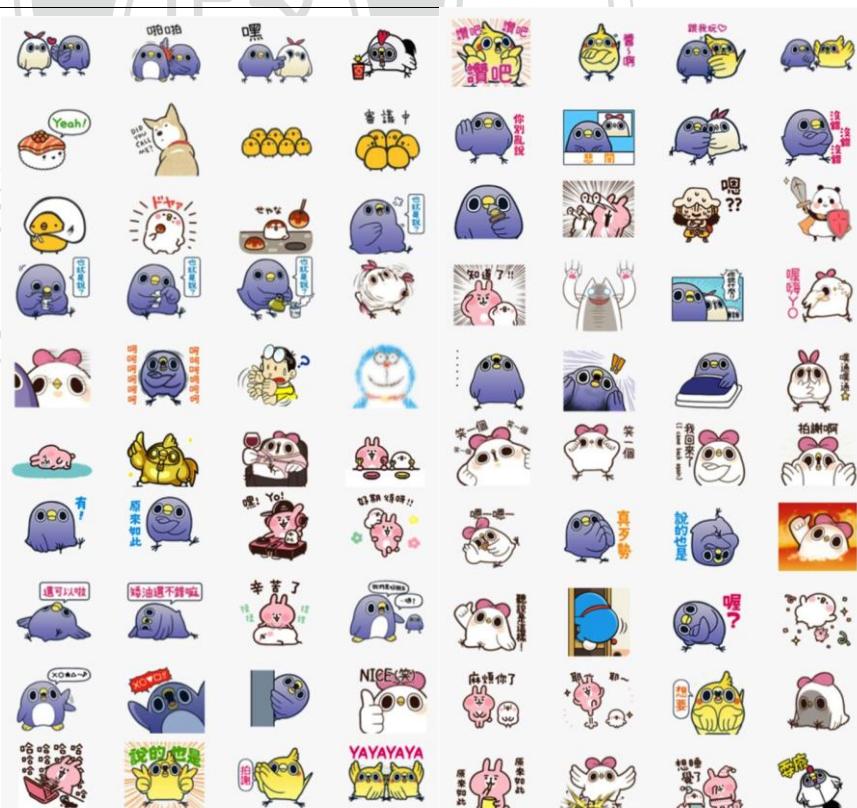
E 組五個人雖然彼此喜好不盡相同，每個人喜歡的動漫角色不一樣，或是有人特別偏好花栗鼠類的可愛動物，因此可以從貼圖就知道傳送的人是誰，但是五個人因為這個群組間的互相影響，每個人都是「懶得鳥你」的粉絲，可以從表十至表十四的常用貼圖看到，五人常常使用「懶得鳥你」系列貼圖，因此雖然彼此的貼圖風格有著部份殊異性，但是卻因為有一些共同的系列貼圖，讓彼此的貼圖風格看起來很相似。

除了受訪者 E5 的貼圖數量較少之外，其他四人的貼圖組數都有 40 組以上，受訪者 E1 購買的貼圖數量最多，竟高達 57 組，受訪者 E1 與受訪者 E4 都是花錢購買貼圖，而受訪者 E2 的 50 組貼圖、受訪者 E3 的 44 組貼圖都沒有花到任何一毛錢，都是用完成 LINE 的任務以換取 LINE 點數，再用此點數換取付費貼圖，與受訪者 B1 的方式一樣。

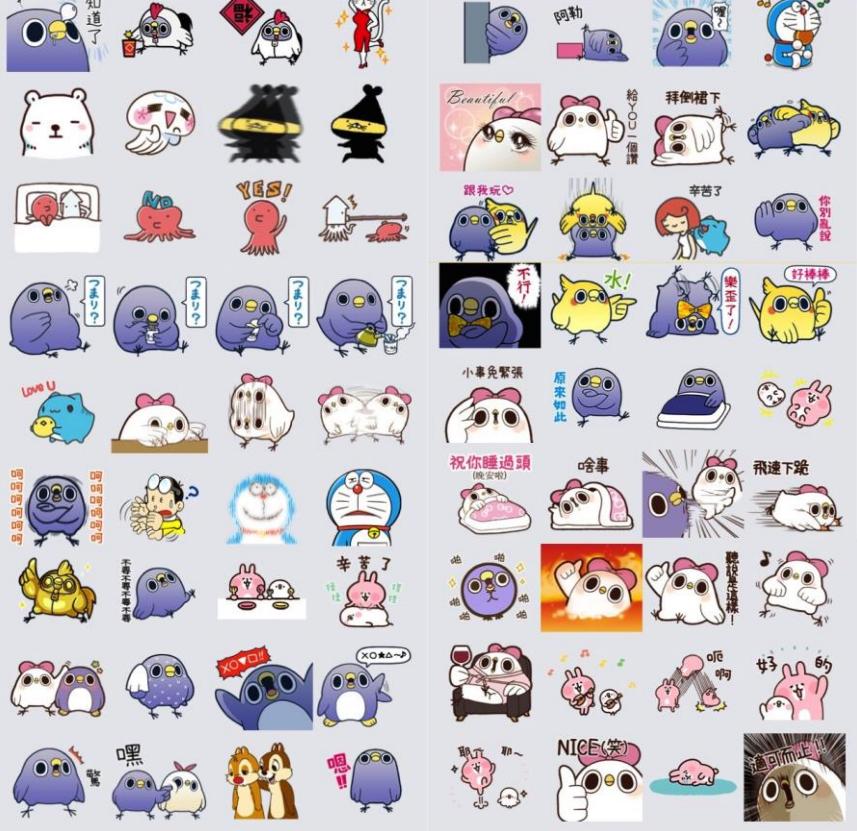
表十：E1 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	Anytime (醒著的時候)
隔多久使用一次 LINE	3 小時以上
用 LINE 進行什麼溝通	公務聯絡、聊天
購買貼圖的頻率	一至兩個月
購買的貼圖組數	57 組
偏好的貼圖風格	迪士尼、獨特／醜怪、漫畫
使用的貼圖特色	欠扁、言簡意賅、好笑、實用、敷衍、嘲諷
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 4 到 6 天
發生圖戰的情況	在群組對話時 1.80 成員 2.接龍 3.曬新貼圖
圖戰對象	朋友
圖戰的內容	霸凌成員、洗版
圖戰朋友的貼圖風格	欠揍、嘲諷
常用的貼圖	

表十一：E2 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	隨時（除睡覺外）
隔多久使用一次 LINE	3 小時以上
用 LINE 進行什麼溝通	聯絡、聊天、（神秘溝通（不））
購買貼圖的頻率	看出的貼圖吸不吸引人
購買的貼圖組數	50 組
偏好的貼圖風格	漫畫、獨特／醜怪、有趣／搞笑、療癒系
使用的貼圖特色	嘲諷、可愛
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每天
發生圖戰的情況	不小心就..... 每次.....
圖戰對象	朋友、同事、同學
圖戰的內容	哈拉、吐槽
圖戰朋友的貼圖風格	嘲諷、可愛
常用的貼圖	

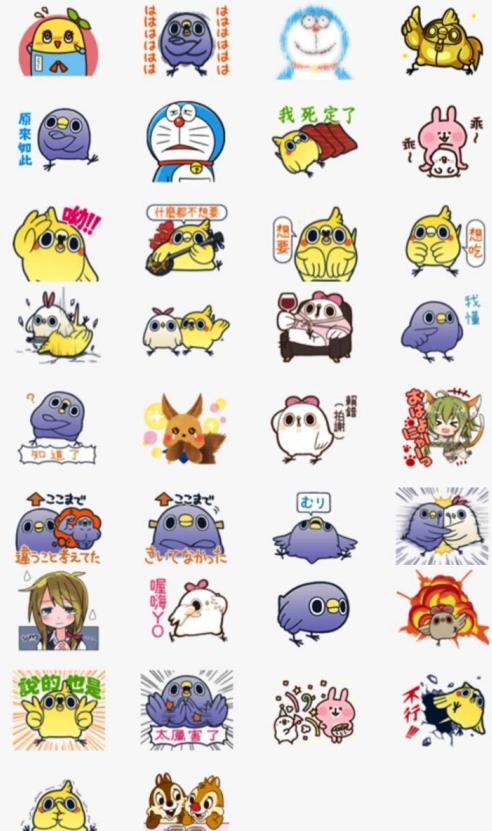
表十二：E3 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	日常、工作聯繫
隔多久使用一次 LINE	3 小時以上
用 LINE 進行什麼溝通	家人、朋友日常聯繫，工作事項交換、檔案傳遞等
購買貼圖的頻率	一至兩個月
購買的貼圖組數	44 組
偏好的貼圖風格	LINE 卡通明星、迪士尼、漫畫、獨特／醜怪
使用的貼圖特色	嘲諷
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 4 到 6 天
發生圖戰的情況	無聊的時候、跟風的時候、嗆聲的時候、秀恩愛的時候、上班時間最常，尤其有使用電腦的時候
圖戰對象	朋友、同學、家人、情人、同事
圖戰的內容	閒聊、聊工作、廢圖大賽
圖戰朋友的貼圖風格	動漫人物、可愛、惡搞、吐槽
常用的貼圖	

表十三：E4 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機、電腦
什麼時候會使用 LINE	通勤、工作
隔多久使用一次 LINE	1 小時以內
用 LINE 進行什麼溝通	工作、閒聊、家族交流
購買貼圖的頻率	一個月
購買的貼圖組數	47 組
偏好的貼圖風格	三麗鷗、漫畫、獨特／醜怪
使用的貼圖特色	負能量、嘲諷、懶散
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	每次都會使用
平均一週圖戰天數	每週 4 到 6 天
發生圖戰的情況	跟朋友有共同話題、共同情緒，又都有時間正在交談的時候
圖戰對象	朋友、同事
圖戰的內容	各種霸凌、共同的敵人（前老闆、前同事）
圖戰朋友的貼圖風格	嘲諷
常用的貼圖	

表十四：E5 的 LINE 使用情形與貼圖樣貌

平常使用 LINE 的工具	手機
什麼時候會使用 LINE	打發時間、溝通事情
隔多久使用一次 LINE	1-2 小時
用 LINE 進行什麼溝通	閒聊、工作通知
購買貼圖的頻率	一至兩個月
購買的貼圖組數	30 組
偏好的貼圖風格	迪士尼、獨特／醜怪、療癒系
使用的貼圖特色	療癒感，適用於圖戰或團體聊天，增加團體凝聚力
聊天使用貼圖的頻率 (每聊天十次)	7 到 9 次
平均一週圖戰天數	每週 4 到 6 天
發生圖戰的情況	為使普遍的閒聊更具趣味性
圖戰對象	朋友、同事
圖戰的內容	一起同仇敵愾，或針對群組內的欠嗆、炫富等話題做回應
圖戰朋友的貼圖風格	嘲諷
常用的貼圖	

## 二、LINE 圖戰的遊戲樣貌

由於貼圖圖戰著重在其互動性，因此為了更清楚呈現受訪者如何圖戰，本研究在不侵犯受訪者的隱私下，在深度訪談之前，請每一組受訪者選出代表性的圖戰內容，並針對此圖戰內容，進行簡易的文本分析，包括貼圖的顏色、文字，以及圖戰當下的情境以及情緒。

本研究認為情境的部分有三個層次，第一種是整個聊天的溝通情境，第二種是貼圖本身的情境，第三種是貼圖被使用的情境，本研究將透過文本分析探討貼圖本身的情境以及溝通情境，並利用深度訪談內容進一步處理貼圖使用時的情境。

### (一) A 組受訪者的圖戰文本分析

A 組受訪者是一對熱戀中的情侶，兩個人工作忙碌，閒暇時間不多，且在同個地方上班，見面時間頻繁，因此圖戰發生的次數並不多，如果真的要發生圖戰，通常發生在連假或是無法見到彼此的時候。

此圖戰的長度為一三分鐘圖戰，但本研究僅擷取圖戰其中一分鐘作文本分析（見表十五），他們圖戰的溝通情境為受訪者 A1 跟受訪者 A2 撒嬌、鬧脾氣，屬於很典型的情侶互動，表十五的圖戰起源於 A1 求 A2 告訴他某件事情，但是 A2 一直不說，A1 為了貼切地表達自己的不高興，在自己擁有的貼圖中，選擇了一張看起來最生氣的貼圖，a-1 因為有爆青筋的圖案，讓 A1 覺得它的生氣程度最高，因此就選擇使用它，兩人開始圖戰。

A 組受訪者平時的互動與權力關係跟圖戰的狀況差不多，只是因為此情境為 A1 有求於 A2，權力關係更加明顯，可以看到 A1 幾乎都處於弱勢，常常傳送多張貼圖希望引起 A2 的注意，或者是不斷裝可憐討拍，但是 A2 都是比較敷衍的回應，像是 a-3 這張貼圖，研究者初步分析認為此貼圖是在安慰 A1，沒想到在訪談中才得知，原來 A2 是透過這張貼圖表示 A1「討打」，A1 接連傳送四張不同的貼圖裝可憐（a-4 到 a-7），繼續苦苦哀求 A2，整個圖戰過程 A2 都是開玩笑地在敷衍 A1。

受訪者 A2 雖然會跟朋友、妹妹圖戰，但主要圖戰對象為受訪者 A1，受訪者 A2 甚至開玩笑的說：「這麼智障的行為不太會跟別人進行」，可以得知他的圖戰習慣大多是與非常親密的人才有的互動。

表十五：A組受訪者的圖戰文本分析

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
a-1	線條：簡單 色彩：黑白 文字：無 動態：否	情境：不高興 情緒：怒	
a-2	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：欺負人 情緒：跩	
a-3	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：安慰他人 情緒：和善	
a-4	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：失望落寞或是撒嬌 情緒：難過、傷心	
a-5	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：寂寞或是撒嬌 情緒：難過、傷心	
a-6	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：傷心或是撒嬌 情緒：難過	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
a-7	線條：簡單 色彩：黑白 + 藍 文字：無 動態：否	情境：傷心或是撒嬌 情緒：難過	
a-8	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：調侃他人 情緒：依情境而定	
a-9	線條：簡單 色彩：黑白 + 藍 文字：無 動態：否	情境：無言或無視 情緒：依情境而定	
a-10	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：無所謂、敷衍 情緒：不耐煩或是開玩笑	
a-11	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：嘲笑、揶揄他人 情緒：開玩笑	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
a-12	線條：簡單 色彩：黑白 文字：無 動態：否	情境：不高興、不順心、表達不滿 情緒：怒	
a-13	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：撒嬌、表達不滿 情緒：裝可愛	
a-14	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：覺得被耍 情緒：開玩笑、討拍	
a-15	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：調侃他人、開玩笑 情緒：生氣、開心	
a-16	線條：簡單 色彩：黑白 + 藍 文字：無 動態：否	情境：傷心或是撒嬌 情緒：難過	

## (二) B 組受訪者的圖戰文本分析

B 組的兩位受訪者是同事關係，當同事大約已兩年，但是圖戰互動卻從半年前開始，B2 表示因 B1 是可以開玩笑的人，就會很常使用貼圖鬥嘴，此外，他們認為會開始圖戰也是因為原創貼圖的出現，使得貼圖選擇變多，B1 表示：「而且能夠自由選擇自己喜歡的風格。」

他們與其他三位同事有一個 LINE 群組，在這五人群組中，只有他們兩個會有圖戰的互動，受訪者 B2 表示：「因為我們兩個貼圖比較多」，其他三位因為貼圖數量較少，通常多擔任觀眾的角色，只有偶爾一時興起會參與圖戰，本研究只擷取有受訪者 B1 與受訪者 B2 參與的圖戰內容。

表十六的圖戰情境為受訪者 B2 正在嗆受訪者 B1，當時五人群組正在閒聊，B2 即在群組中發言表示，他跟其他人聊天都會很正常，暗指只有與 B1 聊天時「很不正常」，隨即 B1 就用貼圖回應，開始用貼圖裝可憐，雙方展開圖戰，群組中其他三個人在當下的情境就會不說話，自然而然成為 B1 與 B2 圖戰的觀眾。

本研究擷取的部分（從 b-1 的貼圖開始），可以看到 B1 認為 B2 「太 over」，因此開始反擊，但是 B2 火力不減，持續用白爛貓系列貼圖出招，B1 只有用短短的四張貼圖反擊，b-7、b-8 兩張貼圖又開始裝可憐、投降，而 B2 則表示自己使用 b-9 那張貼圖是因為他覺得「意猶未盡，想要繼續玩下去。」

從表十六可以看到 B 組受訪者的圖戰情境中，B2 的地位都位居上方，頻頻出招，而 B1 則是處於弱勢，並且有個固定的「裝可憐—無力地反擊」循環，其餘三人在此圖戰中從沒出現過。

表十六：B組受訪者的圖戰文本分析

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
b-1	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：嫌棄、忍無可忍、鄙視、嗆人 情緒：開玩笑、無奈	
b-2	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：忍無可忍、嗆人 情緒：開玩笑、憤怒	
b-3	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：嗆人 情緒：開玩笑、無奈、忍無可忍	
b-4	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：嗆人 情緒：不耐煩、開玩笑	
b-5	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：嗆人、攻擊他人 情緒：不悅、不滿、開玩笑	
b-6	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：嗆人 情緒：不耐煩、開玩笑	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
b-7	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：投降 情緒：放棄	
b-8	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：投降示弱 情緒：求饒、悲傷	
b-9	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：與他人賭氣 情緒：開玩笑、不耐煩、不悅	
b-10	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：討拍 情緒：悲哀、裝可憐	
b-11	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：揶揄、與他人求好 情緒：開玩笑	
b-12	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：目瞪口呆 情緒：開玩笑	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
b-13	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：嗆人、唯我獨尊 情緒：開心	B2 
b-14	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：反抗、表達不滿 情緒：不開心、開玩笑	
b-15	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：反抗、表達不滿 情緒：不屈不撓、開玩笑	

### (三) C 組受訪者

C 組兄弟的圖戰分別為有文字的貼圖以及無文字的貼圖，因此本研究即納入兩種圖戰內容，進行文本分析與比較。

第一種圖戰風格，本研究稱為「遊戲式圖戰」，亦即使用無文字的貼圖進行圖戰，兩位受訪者主要選擇使用「Dear Animal」系列貼圖進行互動（見表十七），C1 與 C2 表示發生此圖戰時，並沒有特別在聊什麼內容，而是非常自然出現這樣的互動，尤其是 c-1、c-2 兩張圖，可以看到貼圖中的角色正在把魚往窗內扔，他們將這種圖稱之為「丟魚」，在表十七中只展示出「丟魚」的其中兩張貼圖而已。

在 C 組的圖戰經驗中，一旦他們使用「丟魚」的其中一張，一定要連續丟其他張貼圖出來，對他們來說這是一套組合，永遠不能只傳送一張「丟魚」，他們稱之為「combo 技」，而兩位受訪者也表示，「丟魚」非常好用，因為不管是何種溝通情境，都能使用這幾張貼圖，C1 就表示，驚嘆的時候、疑惑的時候、開心的時候，甚至是生氣的時候，他們都可以使用「丟魚」，也不會覺得違和。

表十七所展示的圖戰內容，本研究稱之為「遊戲式圖戰」，因為從兩位的使用方式可以得知，這種情境式圖戰並不受限於單一使用情境，而是可以套用在不同狀況，貼圖本身的情境與情緒亦是如此，例如可以用在開心的情境、生氣的情境等等，如何詮釋這些貼圖的意思端看接收者，即便接收者不理解或是誤解傳送者的意思也沒關係，C1 說：「猜錯也沒關係啊，八九不離十，貼圖就是這樣模稜兩可啊，我們就是這樣」，對 C 組受訪者而言，他們並不期待透過此圖戰達到任何實質的溝通目的，他們就是在玩，並從圖戰中得到遊戲的歡愉感。

表十七：C 組受訪者的遊戲式圖戰文本分析

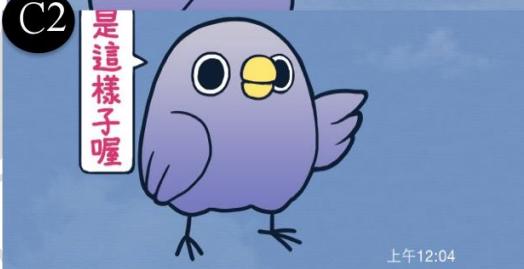
編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-1	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	 已讀 上午10:01
c-2	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	 已讀 上午10:01
c-3	線條：複雜 色彩：彩色 文字：否 動態：否	情境：用於生氣以及做錯事的狀況 情緒：生氣	 已讀 上午10:01
c-4	線條：簡單 色彩：彩色 文字：否 動態：否	情境：碎碎念 情緒：不耐煩	C2  下午12:35
c-5	線條：簡單 色彩：彩色 文字：否 動態：否	情境：罵人 情緒：不悅、不滿	C2  下午12:35
c-6		文字	已讀 下午12:35 Combo欸

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-7	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	C2  下午12:35
c-8	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	C2  下午12:35
c-9	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	C2  下午12:36
c-10	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：客氣表示「沒有啦」、客套 情緒：不好意思	C2  下午12:36

第二種圖戰風格，與 A 組、B 組的互動模式類似，本研究稱為對話式圖戰，使用有文字的貼圖進行互動，C 組的受訪者主要使用「懶得鳥你」系列貼圖（見表十八），但是在 C 組的圖戰文本中可以看到，就算是有文字的貼圖，其文字為比較中性的話語，適用的情境較為廣泛，符合 C 組受訪者的貼圖使用特性與習慣。

在此圖戰情境中，C1 與 C2 兩人正在協商某次聚會的時間，因為一直沒有定案，C2 就傳送了一連串的貼圖表達「你到底要不要講」的意思，連續五張的貼圖讓人感受到「咄咄逼人」的情緒，C1 一直到 c-17 才傳送了此圖戰中的第一張貼圖，以此圖表達自己的疑惑，因 C 組受訪者非常習慣連續傳送多張貼圖，而且都是傳送不一樣的貼圖，因為他們認為「貼同樣的就沒什麼意思了。」

表十八：C 組受訪者的對話式圖戰文本分析

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-11	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：表示疑問、敷衍、吃泡麵 情緒：困惑	 上午12:04
c-12	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：表示疑問、敷衍、吃跑面 情緒：困惑	 上午12:04
c-13	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：表示疑問、敷衍、吃飽 情緒：困惑	 上午12:04
c-14	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、恍然大悟	 上午12:04
c-15	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、困惑、恍然大悟	 上午12:04
c-16	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、恍然大悟、了然於心	 上午12:04

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-17	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、恍然大悟	已讀 上午12:04
c-18	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、困惑、恍然大悟	已讀 上午12:04
c-19	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題、了然於心 情緒：平靜	已讀 上午12:04
c-20	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、恍然大悟、震驚	已讀 上午12:04
c-21	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：尷尬的場合、流汗 情緒：緊張、覺得熱	C2 上午12:04
c-22	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、恍然大悟、震驚	已讀

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-23	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：平靜、諷刺	
c-24	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：開心、肯定	
c-25	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題、 模稜兩可的情況 情緒：平靜	
c-26	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：理解、收到訊息、 回覆問題、 情緒：不耐煩、平靜	
c-27	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：稱讚、揶揄 情緒：開心、肯定	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
c-28	線條：簡單 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：什麼情境都可以 情緒：什麼情緒都可以	
c-29	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：表達震驚、不可置信 情緒：驚嚇	

#### (四) D 組受訪者

D 組受訪者的圖戰風格為典型的對話式圖戰（見表十九），溝通情境都是互嗆、鬥嘴，觀察表十九的圖戰文本，會發現 D 組受訪者使用的貼圖上都有文字，而且貼圖與貼圖間，雖然不一定是同個系列，但卻可以承接上圖或是文字的脈絡，繼續延伸下去。

此圖戰發生的契機為 D2 認為某件事情是一件很棒的事，但是 D1 並不認同，因此 D2 才會貼出 d-1 嘁 D1 沒有腦子，認為他「怎麼會覺得這件事情不棒」，而 D 組的受訪者非常習慣與擅長使用對話式圖戰，D1 與 D2 看到對方丟出的貼圖，就會自然而然順著語意接下去。

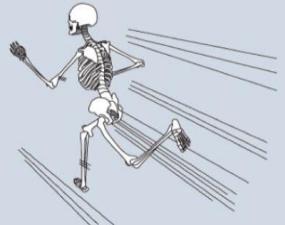
雙方來來回回互動，一直到 D2 傳送了 d-7 這張貼圖，他表示當時傳送這張貼圖，意味著不想再理 D1，試圖結束此圖戰，但是因為 D1 接著回覆 d-8、d-9，讓 D2 覺得 D1「接得很好」、「有接到梗」，因此得到趣味感，決定繼續圖戰下去。

比較特別的一點是，因為受訪者 D1 很常回了訊息之後就做別的事情，並不會一直圖戰到最後，像是 d-3 到 d-4 中間，兩張貼圖中間就隔了兩分鐘，d-7 到 d-8 隔了四分鐘，d-13 到 d-14 甚至相隔了半小時，兩個人在貼圖跟貼圖中間都沒有用任何文字進行溝通，受訪者 D2 都很有耐心的等到受訪者 D1 回覆，並表示：

「我已經習慣他晚讀了」，受訪者 D1 則說：「因為她知道我會回啊」，從兩人的回答中便可得知，D2 之所以能夠放心地等待 D1 的延遲回應，其實取決於兩人先前的互動經驗 (pre-history)，這種先備知識影響了兩人的圖戰互動，慢慢的在圖戰過程中演變成兩人的默契。

表十九：D組受訪者的圖戰文本分析

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
d-1	線條：簡單 色彩：黑白+咖啡色 文字：有 動態：否	情境：嫌棄、嗆人、開玩笑 情緒：疑惑、	D2  下午4:16
d-2	線條：複雜 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：開玩笑、回覆問題 情緒：平靜	 已讀 下午4:16
d-3	線條：簡單 色彩：黑白+咖啡色 文字：有 動態：否	情境：安撫、拍拍 情緒：開玩笑、心疼、寵愛、溺愛	D2  下午4:17
d-4	線條：複雜 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：嗆人、無奈、嫌棄 情緒：不耐煩、開玩笑	 已讀 下午4:19
d-5	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：他人有求於我時 情緒：開玩笑、跩	D2  下午4:20
d-6	線條：複雜 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：讚嘆、諷刺、開玩笑 情緒：開心、驚訝	 已讀 下午4:22

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
d-7	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：嗆人、開玩笑 情緒：不耐煩、搞笑	D2  下午4:22
d-8	線條：複雜 色彩：黑白 文字：無 動態：否	情境：奔跑中 情緒：依情境而定	 已讀 下午4:26
d-9	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：告別、回家 情緒：開心	 已讀 下午4:26
d-10	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：驚訝、回覆問題、敷衍 情緒：開心、諷刺	D2  下午4:26
d-11	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：回覆問題、敷衍 情緒：平靜、諷刺	D2  下午4:26
d-12	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：討拍、嗆人、難過時 情緒：傷心、諷刺	 已讀 下午4:27

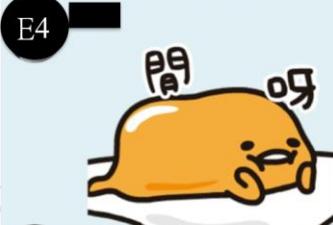
編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
d-13	線條：簡單 色彩：黑白+紅色 文字：有 動態：否	情境：敷衍、回覆問題 情緒：冷靜、諷刺	<p>D2 嗯 不意外啊 下午4:27</p>
d-14	線條：複雜 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：回覆問題、敷衍、不知所云 情緒：開心	<p>已讀 下午5:04 D2 這麼大</p>
d-15	線條：簡單 色彩：黑白 文字：有 動態：否	情境：感嘆、嗆人、開玩笑 情緒：無奈、諷刺、無助	<p>D2 哎 遇到傻逼 下午5:04</p>

### (五) E 組受訪者

此群組互動十分頻繁，每天都會聯繫以及圖戰，根據群組成員受訪的內容，本研究大致歸納，該群組的圖戰大約可分為四種類型：第一，以「霸凌」其中最年長也是唯一男性成員（E4）為主的圖戰；第二，廢圖大賽，亦即把平常很少用的貼圖都貼出來使用，但是彼此之間完全沒有上下文的關聯性；第三，主題式圖戰，成員們講到一個關鍵詞彙，就開始用關鍵字的方式搜尋，並把該關鍵字所跳出來的貼圖貼出，例如表二十的圖戰文本，就是該群組以「Free」為主題，貼出所有「Free」會跳出的貼圖，除了貼圖之外，有時候因貼圖不夠，也會使用手機內建的表情符號支援；第四，故事接龍式，此種類型的接龍比較偏向上述所指稱的對話式圖戰，但是又有點差異，該成員會使用「懶得鳥你」系列貼圖，有一些貼圖會有故事性，可以彼此連結，他們就會讓該貼圖的動作完成，例如吃泡麵，他們就會讓貼圖角色讓泡麵吃完。

在表二十的溝通情境中，E 組開始圖戰前，大家正在嘲諷自己是「邊邊」，亦即 E 組成員對於「邊緣人」的暱稱，此時 E1 突然傳送了一張貼圖（e-1），她在受訪時表示此時自己傳送這張只是因為：「我好像按錯張了」，儘管 E1 傳送的貼圖文不對題，該群組其他成員卻非常有默契的延續此貼圖的情境開啟圖戰，他們沒有人在對話框中宣告當下的圖戰情境是屬於哪一類型，但卻因為彼此堅定的默契以及先前的互動經驗（pre-history），每個人都知道該怎麼玩下去。

表二十：E 組受訪者的圖戰文本分析

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
e-1	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：悠閒 情緒：開心、悠哉、享受	
e-2	線條：簡單 色彩：彩色 文字：有 動態：是	情境：悠閒 情緒：開心、慵懶	 
e-3	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：悠閒 情緒：開心、悠哉、享受	
e-4	線條：簡單 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：表示開心的狀況 情緒：開心、興奮、雀躍	
e-5	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：悠閒、度假 情緒：開心、悠哉、享受	

編號	貼圖基本組成	貼圖本身的情境／情緒	貼圖串
e-6	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：正面的情況 情緒：開心	E5  下午4:11
e-7	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：表示開心 情緒：開心、享受	E3  下午4:11
e-8	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：悠閒、睡覺 情緒：開心、慵懶、享受	 下午4:11
e-9	線條：複雜 色彩：彩色 文字：有 動態：否	情境：悠閒、睡覺 情緒：開心、慵懶、享受	E2  下午4:11
e-10	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：悠閒、度假 情緒：開心、悠哉、享受	E2  下午4:11
e-11	線條：複雜 色彩：彩色 文字：無 動態：否	情境：悠閒、度假 情緒：開心、悠哉、享受	E3  下午4:11

## (六) 小結

綜合上述五組受訪者的圖戰文本以及問卷內容，本研究發現每個受訪者就算喜歡同一風格的貼圖，如可愛型，但可愛型有很多種，因此在貼圖的風格上還是有其殊異性。

另外，比較有趣的發現在於，五組受訪者中，C 組以及 E 組的受訪者都是「懶得鳥你」的粉絲，七位受訪者都購入許多此系列的貼圖，「懶得鳥你」系列貼圖有些有文字，有些只有動作。如表 20 中的 c-11 至 c-13 這三張貼圖，貼圖主角正在吃泡麵，並且搭配與泡麵不相關的文字，在 C 組的圖戰中，他們以這三張貼圖的文字為主進行圖戰，因此被本研究歸類為「對話式圖戰」；而 E 組的受訪者擁有的貼圖雖然是日文版，但是與 C 組擁有的是一樣的貼圖，在 E 組受訪者的圖戰中，則是著重在吃泡麵的動作（圖七），即為該群組的故事接龍式，也比較偏向本研究所認為的「遊戲式圖戰」，E3 在受訪時曾說，該群組會讓貼圖角色把泡麵吃完，不一定是同一個人延續故事，而是大家會一起讓貼圖角色完成動作。

圖七：E 組的遊戲式圖戰



這三張貼圖同時是本研究所指稱的「遊戲式圖戰」，也是「對話式圖戰」，由此可知，在 LINE 的圖戰現象中，即便是同一張貼圖，卻會因為不同使用者的偏好或是該群組的規則，呈現出不同的圖戰樣貌，而這樣界線模糊、流動性、多變的圖戰樣貌正符合液態現代性下的新媒體使用面貌。

本研究認為，從五組使用者的圖戰文本，發現無論是哪一類型的圖戰，其實都是著重在使用者彼此的互動，而非貼圖本身所乘載的符號意義，受訪者不管是有自覺的「玩貼圖」或是下意識地使用，更能相應本研究所述的當代社會的嬉戲本質。

## 第二節 鑲嵌在日常生活中的圖戰

本小節將分析深度訪談所得到的田野資料，以研究架構為基礎，進一步延伸出訪談問題，藉此探討受訪者的圖戰遊戲樣貌，以及圖戰如何鑲嵌於受訪者的日常生活。

Huinzinga (1949) 提出的遊戲人 (*homo ludens*) 概念，指出當時的遊戲 (*play*) 與日常生活是分開的，但是在液態現代性下，遊戲與日常生活緊密連結，成為當今社會人們生活的一部分，本研究中探討的圖戰現象，更是從溝通工具變成現在人們挪用貼圖的意義，進而發展成遊戲的例子。

本研究以一組受訪者為單位進行深度訪談，並在訪談過程中，觀察受訪者彼此間的互動與關係，同時請受訪者針對先前提供的圖戰文本進行情境還原，以了解受訪者在面對對話框及共時性的「當下」，會如何處理與反應。

### 一、個人的展演：對話框及共時性

正如研究者在前面章節不斷強調，圖戰為一互動活動，但因 LINE 這類的社交平台特性，讓使用者的共時性具備彈性，亦即使用者可以不用約定時間，雙方同時守在螢幕前進行圖戰，不過經實地田野訪談後發現，由於使用者圖戰時間都不長，多為一至兩分鐘而已，多數圖戰還是發生在對話雙方共時的情況下。

但是在短短幾分鐘的圖戰過程中，即蘊含豐富的個人展演訊息，包括第一節分析的第一層殊異，每位受訪者的貼圖風格、貼圖特色皆不同，以及此部分將探討受訪者在圖戰過程中，所面臨到的當下與寒暄，如何在該溝通情境中，做出符合此脈絡的貼圖反應，以及圖戰的對象與主題。

#### (一) 還原圖戰當下情境

研究者將圖戰文本拼湊成一張圖片，並將此圖片展示給受訪者看，請受訪者直接在研究者面前還原圖戰當時的狀況與脈絡，每一張貼圖、一句文字都循著脈絡詢問，就像研究者跟著受訪者一起圖戰，經歷他們的當下，包含「當時為什麼要使用這張貼圖」、「有別張同樣意思的貼圖，為何要使用這張」等問題。

## 1. 感覺對了，見招拆招

當研究者向受訪者展示他們的圖戰文本時，詢問每一位受訪者：「請問你為什麼在這裡要用這張貼圖？」、「接在這裡是什麼意思」，多數受訪者都會表現出愣住或是不知道該如何解釋的反應，受訪者 C1 表示：「我就覺得該說了，該丟這個圖了」，而受訪者 C2 也聳一聳肩說：「就，自然而然就會出來啦。」

可以發現，對於受訪者而言，在面對對話框及共時性的「當下」，他們覺得圖戰時，看到對方傳送過來的貼圖或文字，如何回應是一個自然而然的反應，受訪者 B2 也指出，當他看到別人丟出來的訊息，那一瞬間會不會使用貼圖回應，一切都是看感覺，他說：「看心情吧，就是感覺對了才會開始貼圖。」

當圖戰進行中，貼圖一來一往的序列，讓受訪者有種高手過招時，彼此見招拆招的概念，因為受訪者並不會知道對方要傳哪一張貼圖，或是對方傳哪一句話，可以讓他使用貼圖，一切都只能靠當時的情況即時反應（圖八）。

圖八：見招拆招示意圖



LIN E 這個溝通媒介因為緊緊融入我們生活中，使用者許多動作都是再自然不過的互動，但是其實不論是 C 組受訪者的「自然而然」，還是 B1 的「看感覺」，他們的行動都是奠基于有一定程度的先前互動經驗（pre-history）中，他們知道互動的彼端是可以「玩」的對象，平時也有圖戰的經驗，也知道對方有足夠的貼圖可以回應，深知對方對於玩圖戰的理解是與自己一致的，這些都是使用者在進行圖戰前的擁有的先備知識上。

也就是說圖戰的當下，使用者並不是真的這麼自然的丟出該張貼圖，儘管他們認為自己是不經意的動作，但其實每一張貼圖的選擇，都會因互動對象、溝通情境等狀態的不同而有所差異。

## 2. 使用者自訂的貼圖使用習慣

分析圖戰文本時不難發現，每一位受訪者都有專屬的貼圖使用習慣，有些受訪者賦予某一張貼圖只有他自己明白的「弦外之音」，有些對於傳貼圖的方式有自己的喜好與規則，更有些受訪者擁有自己固定的貼圖組合。

受訪者 A1 提到，他總是喜歡放很多同樣情緒的貼圖，假如想要表達難過的情緒，受訪者 A1 傳了一張哭泣表情，還會再尋找其他可以成功傳遞難過情緒的貼圖，想要引起受訪者 A2 的注意，不過傳送一樣情緒的貼圖還有前提，他說：「就是不能一直放一樣的，有時候會有點無聊，就會一直找類似情緒的圖。」

受訪者 A2 在使用貼圖時，則會固定使用同一系列或是相似外型的貼圖，他提到自己擁有的貼圖中，「joke bear」與「柔弱貓」長得很相似，「所以它們不太會有違和感，可是我就不會在這時候突然貼那個兔子或是狗的貼圖。」

C 組受訪者對於圖戰更有自己的規則，受訪者 C1 與受訪者 C2 喜歡一口氣連丟好幾張貼圖，但是跟受訪者 A1 的動機不一樣，他們並不是要傳相同的貼圖引起對方注意，而是他們認為有些貼圖，一定是「combo」，意即傳出這張圖之後，也要繼續傳送另外他們搭配好的貼圖，這樣才是完整的傳送，C1 自然地說：「我就放這張圖了，然後這個圖出來，下一張就要出來，再來就一定要丟第三個，就是一連串的，它是 combo 吧。」

受訪者 D2 是貼圖創作家，常常使用自己創作的貼圖圖戰，長頸鹿是他的貼圖角色，在表 20 中的 d-11，可以看到這張貼圖呈現的是一隻長頸鹿（主角）有著像大象一樣的長鼻子，搭配上耳熟能詳的兒歌歌詞「媽媽說鼻子長才是漂亮」，這張貼圖看似沒有什麼特別的意義，但在還原圖戰的過程中，才知道身為創作者也是使用者的他，有賦予該貼圖不同於表面的意義，他說：「這就是我句點用的貼圖，我畫這個就是為了用來句點。」

## (二) 貼圖使用時機

### 1. 情況嚴肅或是講正事時絕不使用貼圖

除了圖戰文本的「當下」之外，本研究也希望了解受訪者的貼圖使用時機，包括什麼時候一定會使用貼圖、什麼狀況絕對不使用貼圖。從第一節的基本資料

中的貼圖數量、每聊天十次使用貼圖的次數，以及圖戰頻率，就可以看出誰是貼圖愛用者（A1、B1、C1、C2、D1、D2、E 組全部人），受訪者 C1、C2、D2，以及 E 組，亦曾堅定的表示，如果當下的情況能用貼圖，他們就一定會使用貼圖，受訪者 C1 就說：「我看到我覺得可以用貼圖，我就一定會用貼圖。」

此外，對於「什麼狀況絕對不會使用貼圖」，每一位受訪者都異口同聲的表示，嚴肅的情境或是講正事的時候，絕對不會使用貼圖。

受訪者可以大略概分為學生族群與上班族群，以上班族群為例，他們認為在 LINE 上與上司、老闆或是工作上的夥伴溝通時，尤其是工作內容或是交代事項，這類嚴肅的事情絕對不會使用貼圖，如果使用貼圖的話，怕被對方認為不尊重或是態度輕浮，受訪者 D1 就指出：「因為那個情況是有點嚴肅的，你不會想要用貼圖，用貼圖人家就會覺得你的態度輕浮。」

受訪者 E5 指出，當他認為當時的狀況需要認真回應時，他說：「我會避免用貼圖讓人家認為，我沒有認真在聽，或是用貼圖打發他」，受訪者 E2 也附和，並指出：「我們還是有用文字去關心對方，並沒有淪為貼圖的敷衍。」

而受訪者 D2 也表示，像是之前需要辦系上活動時，當他要宣布事情，就絕對不會使用貼圖，「因為我在講重要的事，我不想把我的東西洗上去，轉移大家的注意力。」

從上述的言論可以得知，受訪者們認為「貼圖」是一具備休閒以及娛樂特質的媒介，大家自然而然地認為，嚴肅的場合不能使用貼圖，講正事的時候也不能使用貼圖，貼圖被使用者 E5 歸類為「在沒有那麼嚴重的狀況下使用的媒介」，對大家來說，貼圖就是一個輕鬆的溝通工具。

對受訪者 A1 與 D2 來說，在一個溝通情境下，如果談完正事或是聊完天，在句末加上貼圖是一緩和的作用，D2 指出：「我講完一段正事就會用貼圖，就是裝個可愛或是完結的意思。」

受訪者 E1 也覺得，使用貼圖回應對方，比起文字而言，來得更加俏皮可愛，他說：「貼圖可以紓解工作的緊張氣氛之類的，因為我自己還滿喜歡在一個群組裡面緩和氣氛。」

## 2. 懶得打字又想互動

有些受訪者表示，他們一定會使用貼圖的時候，就是當下的狀況不方便使用手機，如上班時間較長且無法時時查看手機的受訪者 A1 就表示：「就可能我在上班，我想回他（A2），但也沒有時間在那邊用手機啊，我就會迅速的按貼圖。」受訪者 D1 也說到：「譬如說我在走路，或是搭車，我只能單手用的時候，我就會覺得打字很麻煩，我就寧可用傳貼圖的。」

也有受訪者並不是因為當下狀況不方便打字，而是單純認為打字很麻煩，受訪者 E2 表示：「因為有些時候（貼圖）你不需要打字選字選半天」，相較起來，對使用者而言，傳送貼圖只需要按幾個動作，就能夠傳遞訊息或是回應他人，受訪者 C2 用一句話就明確表達出，文字與貼圖的媒介特質在本質上的不同，他說：「因為你打一串字要按可能二十下，我貼圖只要按三下。」

正因貼圖的媒介特性，讓使用者能夠用一張圖表達千言萬語，有時候能夠傳遞的訊息反而比文字更加豐富，受訪者 B2 認為傳送貼圖只是一個動作，「真的很方便，而且（貼圖）可能同時就幫你講完你想講的話，然後又可以代表你當時線下的狀況跟你的感想，就是非常符合整個情境的使用。」

對使用者而言，有些情緒跟情境是文字無法精準描繪的，貼圖在此時就扮演了重要的角色，受訪者 B1 提到，他認為：「文字要形容太多，就用貼圖，比較方便啊，還有有些情境是，你要用貼圖才比較好表達。」

### （三）貼圖對自身的意義

在本章第一節中，研究者使用表格整理，讓每一位受訪者的貼圖風格與特色一目了然，但是本研究的意圖不只是關注貼圖的風格，更希望探討貼圖與使用者之間更深層的意義，欲了解貼圖對使用者自身的意義，則必須透過深度訪談，從他們的言談中去釐清與發現。

#### 1. 情緒的表達與宣洩

本研究在第一章第二節中，整理出表情符號的流變與歷史，表情符號可以加強情緒訊息的交流，用來強調或澄清一個人的感覺，透過符號附加的非語言線索，可以得到的訊息遠超出在訊息文本中找到的。

由此可知，貼圖也是一種表情符號，跟以前的表情符號相比，貼圖的角色性、情緒、情境都更加完整，承載的意義更為豐富，使用者可以透過貼圖傳遞出想讓聊天對象了解的情緒，受訪者 E5 提到：「我可以透過貼圖更精準地表達自己的情緒」，受訪者 C1 也覺得貼圖可以幫助他的情緒表達，「我會覺得（使用）這個貼圖因為它可以生動表達我的情緒，它可以把我的情緒帶出來。」

另外，貼圖誇張的動作與表情，讓有些受訪者認為，使用貼圖也是一個良好的發洩情緒管道，E1 覺得有「紓壓的效果」，E3 則認為：

我覺得（貼圖）做情緒上面的發洩，因為你在現實生活中，你不會用揍人的方式來表達，可是你用貼圖，就是可以用一些比較誇張的方式表達，所以當你用貼圖揍人的時候，感覺效果還比較爽快一點。

（受訪者 E3）

根據媒體社論的觀點來看，貼圖其實是一種「友善敷衍」的工具，當使用者懶得回話又怕失禮，或是不想表露真實的情緒，就會用可愛的貼圖包裝自己的敷衍，「當想結束對話，我們不好意思拒絕時，總是用貼圖作結尾」，對作者而言，貼圖就是種漂亮地敷衍（陳皓嫵，2017 年 2 月 1 日）。

研究者認為，在某些情境下，貼圖使用的確具有一定程度的敷衍特質，畢竟敷衍也算是一種情緒發洩，而且就如本研究前述，貼圖就像日常生活中的打招呼，類似「嗨」、「吃飽了嗎」這種寒暄溝通，寒暄的本質本來就帶有一點敷衍的社交問候，受訪者 C2 提到，他的貼圖使用有著「敷衍他人」的意味：

因為可以拖延時間，因為它（貼圖）的內容是一種，跟它（貼圖）的開發的因素是一樣的，要敷衍用的，有時候講話都是一些廢話，所以我們當然用這種圖來敷衍一下，別人會覺得，喔你有在思考喔。

（受訪者 C2）

## 2. 代言人

元智大學國企系陳嬿伊教授指出，在物質不虞匱乏的現今社會，自我認同不再奠基於社會角色或者特定學校、家庭、公司等社會化機構，人們透過消費來建立自我認同，現代炫耀消費不再侷限於奢侈品，只要能夠引起公眾注意或向外彰顯的本質，因此亦包括了社交活動，自我認同成為不斷變換的表面(陳嬿伊，元智電子報)。

本研究的研究對象在種類繁多的貼圖中，花錢購買自己喜歡的或是能夠彰顯自己特色的貼圖，多數受訪者都認同花錢買的貼圖與自身之間有一定程度的關係，貼圖就像是可以代表他們的代言人，他們需要貼圖給予對方最佳的回應與印象、展現自己的幽默，也會運用貼圖填補對話的空檔，進行互動。

Sherry Turkle (1998) 提到，人們在網絡世界中擁有虛擬分身 (avatar)，使用者在 LINE 對話框的溝通，缺少眼神接觸、肢體語言，使用者即運用自己選購的貼圖代替自我，正如同線上遊戲中的虛擬分身 (avatar)，如受訪者 A2、B1、D1，他們都認為貼圖能夠在 LINE 這樣的線上虛擬平台代替自己：

有百分之五十以上符合我平常會講的話跟那個表情。(受訪者 A2)

其實有時候會感覺貼圖有點像自己，就是，像當肯系列吧，其實就是覺得那貼圖可以代表自己啊，用久了就覺得，這就是我。(受訪者 B1)

我覺得滿可以的，因為我覺得裡面的用語，因為我喜歡貼圖有字，就是是我平常也會講的東西，他有點代替我講話的感覺。(受訪者 D1)

此外，某些受訪者不單單認為貼圖能夠代替自己，而是更深層的去思考自身與貼圖的關係，這樣的行為就如同 Giddens (1991) 提出的反身性 (reflexivity) 論點，Giddens 指出，個體透過說故事的方式建構自我認同以及認識自我，譬如受訪者 B2，他就清楚知道他跟貼圖長得不像，也不是貼圖上的文字多貼切自身，而是一種「頻率」。受訪者 D2、E4 更將貼圖所呈現出的個性投射到自身形象，D2 認為貼圖呈現的樣子才是「真正的自己」，受訪者 E4 則覺得貼圖跟自己一樣廢：

我覺得會有欸，雖然我不承認我長得像它（貼圖），就是那種感覺，頻率對了。（受訪者 B2）

因為我覺得我內心是這樣的人。（受訪者 D2）

應該可以吧，一樣廢。（受訪者 E4）

不過也有受訪者將貼圖與自身區分得很清楚，認為貼圖只是表情符號的一種，能夠表達情緒，可是並不能代表自己，受訪者 E1 就說：「我覺得有部分的貼圖可能可以代表自己（的情緒），但是我覺得並不能完全的代表說這就是我這個人。」

## 二、個人的功利性：溝通的功利性

Huizinga 認為因為玩家透過遊戲只想得到愉悅感，而不會有實質的利益產出，因此遊戲並不具備功利性，但是以本研究的圖戰例子來說，從購買、使用到互動，貼圖本身有不同的層次，而不同的層次欲達到的目的性也不一樣，例如使用者購買貼圖的目的因人而異，有人單純喜歡此款貼圖，有人購買貼圖是為了追求團體認同的歸屬感。

因此，此部分將針對溝通的功利性，探討使用者在不同的貼圖使用層次上，背後所蘊含的目的與意義。

### （一）購買的功利性

自從 LINE 貼圖開放素人原創之後，原創市集提供創作者一個展現風格與實力的平台，根據報導指出，目前台灣有超 LINE 超過 6 萬名創作者、近 30 萬組貼圖販售，除了台灣的原創貼圖之外，還有 LINE 官方版的貼圖（蘋果日報，2017 年 1 月 16 日），貼圖選擇越來越多，讓使用者願意掏錢購買的原因，本研究整理出以下幾點。

#### 1. 補充戰力

本研究的問題意識，即認為圖戰包含著遊戲的意味，研究者在田野訪談時也發現，某些受訪者在言談之中，不經意地表現出圖戰的遊戲特質，譬如使用一些遊戲的用語，或是用遊戲的語言形容圖戰。

在線上遊戲的世界中，玩遊戲一定會有輸贏，玩家為了追求贏的感覺，會非常認真的投入其中，甚至會儲值購買裝備，受訪者 C2 就指出，因為自己的貼圖數量繁多，曾被朋友開玩笑地指出，他竟然連 LINE 貼圖都可以「課金」<sup>7</sup>。

<sup>7</sup> 課金一詞來自於日文詞彙，意即玩家為了節省遊戲時間、破關或是得到寶物，在遊戲中花錢增加資源，例如購買裝備、角色。

而 C 組受訪者都會玩線上遊戲，當 C1 與 C2 兩人提到圖戰的經驗，都會使用 LOL（英雄聯盟，League of Legends）的遊戲術語，例如在談到當有人傳送貼圖給他時，會覺得被對方「秀操作」<sup>8</sup>：

C1：就感覺被人家秀操作一樣啊 我就秀回去給你看啊  
C2：對啊 你秀我一波 我秀更大波給你看 不能克制不能克制

或是當 C1 提到當他傳送一張貼圖時，就代表他在約戰，就是遊戲中的「中路單挑」<sup>9</sup>：

就是我在跟你約戰，中路單挑，我丟了一個貼圖，你丟了一個貼圖，我覺得 ok 啊，就這樣好玩好玩就好。（受訪者 C1）

遊戲玩家若是想贏得勝利，除了花錢課金補充戰力之外，也是需要投入時間練習、練等，正所謂「熟能生巧」，受訪者 C2 把線上遊戲的經驗延伸至貼圖圖戰，他把圖戰當成遊戲一樣，需要花時間練習「手速」<sup>10</sup>。他曾為了手機遊戲，辦了兩個 LINE 帳號，有一次他發現，兩支手機、兩個 LINE 帳號可以讓他練習貼圖的速度與回話反應：

之前有時候玩遊戲是因為要用 LINE 來做連結，所以就有兩個帳號我們在一個群組大家一起玩這個遊戲，然後有時候，也不知道，就無聊吧，就變成說，我這個帳號講一句話，可是我反而用另一個帳號自己回自己的話，然後就變成有種說，自己在對話，有時候就自己這個帳號先打一串貼圖，再換另一邊打另一串貼圖回來，自己練習欸，然後自己在秀自己。（受訪者 C2）

圖戰除了需要花錢補充戰力與練習之外，使用的時機與動機也與玩遊戲相似，受訪者 D2 是個愛玩遊戲的人，最近他非常著迷於「遊戲王」手機遊戲，他與 D1 一致認同，當他們在圖戰中用不同的貼圖應戰，一來一往的貼圖互動，會有一種「過招感」：

就是過招感，順便想要炫耀自己有很多貼圖，就是想要嗆到人家用話跟你說，就是當他無法再用貼圖回你的時候，你就會覺得說，喔耶，贏了，很像玩遊戲王卡。（受訪者 D1）

<sup>8</sup> 遊戲玩家在對手面前展現優異的個人技巧，達到一種類似於「炫耀」、「炫技」的概念。

<sup>9</sup> 源自鬥塔(Dota)遊戲的地圖術語，意指捨棄遊戲原本的多人競技模式，改採一對一的單人對決，強調的是個別玩家在遊戲技術及知識上的比拚。

<sup>10</sup> 手速是指每分鐘操作的次數，意指玩家在電子競技過程中的反應速度和操控技巧。

D2 甚至拿「遊戲王」作為譬喻，他說：「就是反擊的概念，人家怪獸太強的時候，可能你一個反轉就贏了」，而受訪者 D1 更是言簡意賅地表示，購買貼圖「就是充實自己的戰力」，因此我們可以認為，受訪者將遊戲的經驗延伸到圖戰。

## 2. 貼圖很划算

LINE 貼圖每組金額不一定，基本款的原創貼圖，一組貼圖最低金額就是五十元代幣，但如果是官方版或是動態貼圖，就要價一百元代幣。一口氣加值一個金額，換算成代幣就有折扣，如果想要擁有兩百元代幣，只要花一百二十元台幣就可以達到相同價值，若是想要擁有五百元代幣，只要加值兩百四十元台幣，比起兩百元代幣，五百元代幣打得折數更低，似乎更加划算，因此許多使用者都會一口氣加值一筆錢，再慢慢購買。

正因為一組貼圖的定價不會太高，而且加值時又會打折，所以很多使用者在消費時，並沒有太大感覺，受訪者 A1 就說：「因為覺得這也不是什麼大錢，就會比較隨性。」此外，因在網路上購買貼圖，就像所有網拍購物一樣，只要幾個動作、按幾個按鈕，消費者不用真的掏錢出來，因此會沒有什麼花錢的「實體感」，受訪者 A2 說：「我是覺得沒有什麼花錢的實感，就是買這種東西，不會有真的買到東西的感覺，加上他又太便宜，就會覺得你好像根本沒有花錢一樣。」

有些受訪者甚至將貼圖的使用天數與貼圖金額做計算，發現相除之後，用一次也沒有多少錢，受訪者 E1 說：「還 ok 吧，因為覺得每一天都會用到阿，你這樣除一除就會覺得每天都會用到，也滿便宜的」，而受訪者 C1 則自行定價使用一次貼圖的金額，他說：「丟一次三塊的話，貼十次就回本了，不心疼，三十塊少一杯飲料，ok 的。」

使用者除了直接加值新台幣，還有另外一個換取代幣的途徑，不管是 Android 系統或是 Iphone，都可以透過某些 App 完成 LINE 的任務，例如看完 LINE 的宣傳影片，或是幫忙分享資訊，每一個任務的內容不一樣，得到的代幣數量也不一定，雖然不用花到實質的錢，但必須花時間與勞力，像是受訪者 B1、E2、E3 都是透過以勞力換取點數的方式購買貼圖，他們都認為這樣的方式非常划算。

有些受訪者觀看貼圖的角度很特別，他們將貼圖當作社交工具，並把每個月花在貼圖的費用都當作社交費，受訪者 E5 說：「算值得吧，因為我們這些人聚會時間越來越少，我覺得把它當交際費也是滿划算的，聯繫關係的交際費用」，比起大家一起在外面吃頓飯，每個人要花上五百元，受訪者認為貼圖這樣的交際費用好像更加划算，也更能凝聚大家的情感。

## 3. 實用性高

當然除了偶像崇拜的粉絲心態之外，受訪者還是會以理性的角度挑選自己的貼圖，因此雖然受訪者們都表示，一組貼圖的花費佔自己生活費非常少的比例，但是大家還是認為貼圖的「實用性」很重要，受訪者 D1 更是明確表示自己的花錢態度：「我的錢都是花在刀口上」，由此可見，受訪者們購買貼圖會經過理性選擇，並不會隨意亂買貼圖。

但是因為每個人口中的「實用性」並不一定相同，因此本研究整理歸納出以下幾點特質。首先，所謂的實用性就是貼圖要能夠呼應、表達使用者在日常生活中可能遇到的情境，受訪者 E3 就說：

我是有用處才會買貼圖，我不會因為說這個系列我很喜歡我就會一直買下去，我想說，看有些圖我會覺得這日常生活上可以用得到，或是某個群組可以用得到，我會覺得說那買這個貼圖用在這個情況下就有意義，就會去買。（受訪者 E3）

再者，貼圖的實用性還包括讓使用者用起來「得心應手」，這個概念比較相近於前述所提到的「代言人」特質，也就是使用者會覺得「我買了這個貼圖真的會使用，因為跟我平常說的話差不多」，受訪者 D2 就說：「要夠有趣，感覺可以把我一些，把平常一些比較不好表達的話給表達出來，就會買」，而 D1 也會看看貼圖有沒有符合自己的風格：

要看實用性，是不是那一組裡面每一個都可以用到，然後他的風格有沒有符合我喜歡的，因為像一組裡面有十幾二十個貼圖，可能有一些是真的不常用，那我就會考慮這組到底要不要買。（受訪者 D1）

另外，對於某些受訪者來說，貼圖的實用性必須具備「開放性」，也就是一張貼圖可以用在很多情境下，不會只限縮於某種情況，每一個人解讀的意思都不會相同，這類型的貼圖就是 C 組受訪者的遊戲式圖戰中會出現的種類，受訪者 C1 平常多是使用這類型的貼圖，因此對他而言，貼圖擁有廣泛的詮釋可能是非常重要的實用性，他說：

要這個貼圖我自己看到覺得很有意思，夠發人深省，就是這個貼圖你看到不會 因為有的貼圖你看到他很可愛，第一眼可能覺得他很新奇，但你看到就是，不耐看，有些辨識度很高但是不一定那麼有實用性，他的意思只有一個，像剛剛那個丟魚好了，你這個情境看到，和你下一個情境看到，或你未來某一個情境看到，可能三個意思是不一樣的，你現在看跟以後看可能意思解讀又不一樣，開放性貼圖啦。（受訪者 C1）

不同的脈絡也會有不同的貼圖使用主題，以逢年過節的情境來說，有些創作者會推出專門的節慶系列貼圖，有這類需求的受訪者就會買單，像是 B 組受訪者，用點數換取貼圖的 B1 就說：「過年過節會有一波出來，手上有點數就會去買」，而白爛貓的貼圖腦粉 B2 也表示：「白爛貓也有出年節系列，會買來用，很方便。」

#### 4. 追求群體認同，吸引別人注意（跟風）

貼圖除了自我投射的特性之外，使用者購買何種貼圖，其實與團體的重要他人以及歸屬感有關以 Abercrombie & Longhurst (1998) 的論點來看，因為我們的社會是公開展示（spectacular）的世界，所有人物都為了一個無所不在的鏡頭展演，每個人都是自戀的，並藉由公開表演來建構自己的認同位置，在這一個表演的社會，人們期待被觀看，並且為了被凝視而表演。

正如受訪者 D1 所說：「如果你跟朋友之間聊天，然後你用這種貼圖，人家就會覺得，喔你真的很白目欸，但你就會覺得很開心。」受訪者 E5 亦指出：「會覺得這個貼圖弄出去大家會覺得很有趣，大家會覺得很有共鳴，或是這個團體才知道的東西，我才會買。」

許多受訪者在訪談中提到，朋友會影響到貼圖的選擇與購買，受訪者 B1 表示：「有時候你看他用，就感覺好像滿好用」，受訪者 A2 也說：「通常就是別人貼了，然後覺得，欸這還滿可愛的，我就點進去看」，而受訪者 A1 正是因為與 A2 談戀愛之後，開始使用「Joke Bear」系列貼圖。

每個人對美、醜、可愛的標準都不一樣，你只會使用具備某些特性的貼圖，在貼圖使用的當下，除了溝通層面的意義之外，使用者也傳達對美、醜的看法，展現出自己的品味。由此可知，使用者為了融入團體或是想要在 LINE 對話框中用貼圖盡情表演、吸引他人注意，也可以說，貼圖使用有展演的性質。

使用者透過貼圖展示自我，在 LINE 對話框公開表演給對話成員看，正是在建構自己的認同位置，受訪者 E3 非常喜歡用「懶得鳥你」系列貼圖，他表示他的 LINE 群組中，有些群組跟他一樣喜歡用這系列的貼圖，有些人更是因為他開始使用，進而跟進購買，因此他覺得在這些群組使用這些貼圖，會有一種得到認同感的感覺，「就是感覺好像是我，受到我的影響所以他們也跟著買，然後大家一起用，感覺就是比較有凝聚力。」

Abercrombie & Longhurst (1998) 表示，觀展與表演形成一個循環，使用者為了想像中的觀眾表演自己、針對自我的凸顯。但是研究者發現，當使用者用貼圖進行展演、建構自我的認同時，是在奠基於現實關係的對話框中，用貼圖呈現自己，這種呈現必須得到彼端的欣賞，或是當使用者運用只有他們群組成員才能理解的群組規則，就是一種宣告，告知大家「我們的關係非比尋常」，「我們是可以互相圖戰的對象」，隨著不同的互動方式，使用者也會形構出不同的自我。因此本研究認為，圖戰延伸了原本的擴散閱聽人概念，自我不再只停留在個人層面的展演，而是一種關係性展演中，正如受訪者 E5 的經驗，他展現出來的樣態與群組的互動息息相關。

有些是只有我會使用的，其他群組裡的人沒有的，一看就知道這個圖是我會發的。（受訪者 E5）

## 5. 貼圖打中我心

一覽 LINE 貼圖小舖就知道，貼圖大致可分為官方與原創，官方的貼圖包含 LINE 明星系列（如熊大、兔兔、饅頭人），還有迪士尼、三麗鷗等大家都熟知的漫畫卡通人物，而原創貼圖就比較像是素人的創作、一些已在網路上有一定知名度的插畫家所創作的作品，或是以某些角色為主的貼圖，如貓咪、兔子，因此許多使用者購買貼圖的誘因，還有一種像是偶像崇拜的原因。

以 E 組受訪者為例，受訪者 E2 喜歡兔兔 P 助，所以他有完整的系列貼圖，而受訪者 E3 喜歡柯南，群組中也只有他有柯南的貼圖，E3 說：「我通常購買貼圖都是喜歡那個作品，有些可能是動畫或什麼」，而受訪者 E4 曾經是蛋黃哥的粉絲，他說：「像我有一陣子很喜歡蛋黃哥，所以就買了蛋黃哥的貼圖，可是後來不喜歡就沒再買過了，蛋黃哥就只有三組吧。」

某些受訪者非常喜歡某些原創貼圖的作家，他們不僅會主動追蹤創作者的粉絲專頁，只要創作者出新系列，就一定會花錢購買，受訪者 D2：「就是喜歡那個插畫家的畫風，白色玩意是一定會買啊。」而受訪者 E 組每一位都是「懶得鳥你」的腦粉，當「懶得鳥你」一在粉絲專頁上公告即將出新的貼圖，他們還會比賽看誰先買到最新貼圖，並且在群組中貼出來，受訪者 E4 笑著說：「新貼圖出來後第一個貼出來的就是很厲害的那個，那段時間大家每天都在點。」

而本研究訪問到最「忠誠」的腦粉，就是受訪者 B2，因為他其他貼圖都不買，只願意花錢購買「白爛貓」的貼圖，他在訪談中提到，他覺得「白爛貓」因貼圖表達生動、一針見血，能將他內心的小劇場演出來，深刻打中他的心：

我發現就是其實當你有一組貼圖，發現你會覺得他好用的時候，當他出新系列，你就會忍不住會去買，就應該也是說一個認同，你就是認同那個作者他所創作出來的東西，你就會覺得，欸他創作出來的東西比較符合你的喜好，就是你通常代表的心情什麼，他會有很深刻的刻畫，所以我大部份都會追系列貼圖。（受訪者 B2）

### （二）貼圖本身的功利性質

正如本研究第一章所述，貼圖作為一表情符號，有著補充電腦中介傳播不足的特性，能夠表達情緒、炫耀或是敷衍他人，使用者的貼圖在不同的對話框有著不同的功能，受訪者 D1 認為他的貼圖有幾個功能：「就是，我收到了，或是我想句點你，再來就是，可以表達我想表達的意思。」

在以工作為主的對話框中，貼圖的功能就是寒暄，具備「收到」、「敷衍」的意涵，而不是想要增加互動與交流，受訪者 A1 提到：「對工作而言的話，它是個句點，就是一個，你也沒辦法已讀不回，就是勉強的回應」，受訪者 A2 也說：「就是講謝謝、了解、知道了，就是一個回應。」

但是對於某些受訪者來說，像這種明確主題式的貼圖，其實不是那麼「實用」，因為只能在特定情境下使用，能用的情境不夠彈性，這種明確的溝通目的讓購買一組賀年貼圖的受訪者 E1 覺得有點可惜，他說：「我有買一組小浣熊的賀年貼

圖，但也只有那個時候可以用。」

非常重視貼圖詮釋性與實用性的 C1 就直言，在逢年過節時只會用文字打「新年快樂」，不會特定去買一組主題貼圖，他表示：

有的系列是專門拜年，我覺得不耐用，像我朋友之前有推薦我那個一組，只有過年，我很喜歡他那個貼圖，但是他只有過年有用，我就覺得沒有用，過年用完就沒有用了，我過年不多放幾次，虧。（受訪者 C1）

### 三、社群的規則與默契

遊戲會形成社群，就像以往的線上遊戲一樣，玩家在線下的現實生活中並不認識，而是因為共同的遊戲，讓彼此在線上成為一個社群，也就是 Huizinga(1949) 所說的魔法圈的概念，玩家會在圈內共享固定的規則。

本研究發現，與 Huizinga 提過的概念不一樣的地方是，圖戰並不會形成一個新的社群關係，而是從使用者現實生活中的既有社群延伸至線上場域，這個既有的社群會形成某種默契，這種默契進而成為該群組隱形的規則，會在無形之中制約該群組的成員，但是這種規則又不是 Huizinga 所提到的遊戲規則一樣明確且具有強制力。

#### （一）溝通對象決定貼圖使用

根據上述的分析已初步得知，每一位受訪者對於自己的貼圖使用有背後的分類機制，對不同的情境使用不同的貼圖，不同的溝通對象也有差異，有些受訪者會直接將整組系列貼圖分類，例如甲貼圖這一組只會跟朋友溝通時使用，乙貼圖這一組拿來敷衍工作，像是受訪者 A1 就是使用免費貼圖應付工作上的溝通而「Joke Bear」系列只會對 A2 使用。

而受訪者 E1 說在工作上只會使用「中性的」、「謹慎的」貼圖，B1 更是將這種溫和、能夠符合各種對話框情境的貼圖稱為「大眾貼圖」，顧名思義就是可以對每一個人使用的貼圖，此類型的貼圖功能為即為寒暄，他指出：

跟家人就是比較大眾的貼圖，大眾貼圖可能就是沒有文字的，或是你好啊、在幹嘛、ok 啊，然後還是在做什麼事情的貼圖之類的，就是一般打招呼、問候的，然後跟朋友就可以比較多元一點，就可以用比較惡搞、有趣一點的貼圖。（受訪者 B1）

有些受訪者不會以整組系列作為區分，例如只有白爛貓系列貼圖的受訪者 B2，他就不可能以整組貼圖作為分類，因為其特色與風格是一樣的，此時他就是以一張貼圖為單位分類，他說：「可能說這個圖比較溫和，就是專門 for 誰，然後這個就是嗆人專用的圖，就是自己會把它分類。」

此外，像 C 組受訪者是兄弟，當他們在圖戰時使用的貼圖，就不會傳送給爸媽，因為爸媽會「不理解」他們想要表達的意思，造成溝通不良、鬧出笑話：

C1：例如我對他（C2）吧，我就會丟那個魚的系列，但是我對我爸媽就不一定會丟魚的系列，因為，他可能不會看吧。

C2：因為有時候意思會搞錯。

C1：就大家理解會不一樣啊，就我對他（C2）丟丟魚，他會回我一串沒錯，但我媽可能會問我說：「要買魚嗎？」

C2：對對對，我爸就會說：「那今天幾點要買魚？」、「今天漁場幾點關？」

C1：他會說幾點要買魚啊，他可能看到有魚就剛好講這個，因為每個人解讀會不一樣。

C2：他們會太認真看這個東西。

從受訪者的言談之中可以發現，當他們在不同對話框中的切換，也是在切換不同的社會角色與身份，因為 LINE 群組的關係是奠基於現實世界中實際的網絡，因此對每一個對象所使用的貼圖都有自己的考量，貼圖的選擇有自己的規則，但是是具備彈性的界線。

這概念與上述曾提及過的先前互動經驗一樣，每一個對話框中的玩家都有先於圖戰的互動經驗，C 組受訪者之所以不會向爸媽「丟魚」，正如受訪者 C2 說的：「他們會太認真看這個東西」，他們不會理解這個貼圖的趣味性，除了誤解意思之外，C 組受訪者的爸媽也沒有這組貼圖可以回應他們，因此，圖戰的樣態確實會因人而異。

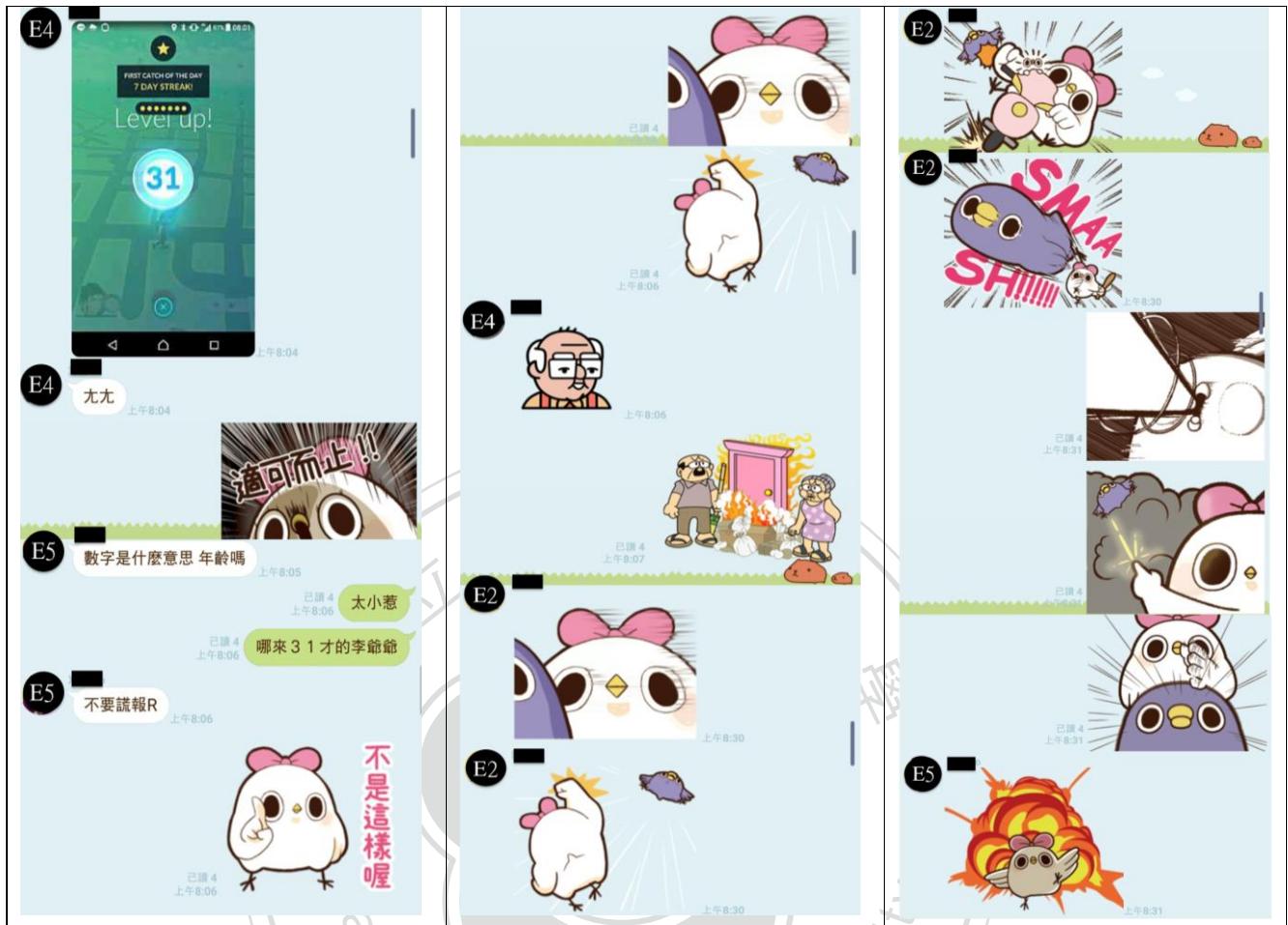
## （二）群組規則

每一種遊戲都有規則，圖戰也不例外，當使用者在對話框中進行圖戰，LINE 對話框就變身為一個個的魔法圈，在此魔法圈中，有該群組的玩家所共同遵循的固定規則與界線，就連圖戰類型都有區別。

以 E 組受訪者為例，他們的圖戰種類非常多元，會因為即時的「戰況」而轉變角色、改變隱藏規則，研究者在第二節的第二點就根據訪談內容整理出四點分類：第一，以「霸凌」（圖九）其中最年長也是唯一男性成員（E4）為主的圖戰，他們會稱霸凌為「80」；第二，廢圖大賽；第三，主題式的圖戰；第四，故事接龍式。

圖九就是 E 組的霸凌式圖戰，此圖戰的情境發生於，E4 正在向群組的成員炫燿自己的寶可夢升等，看到數字「31」，E5 便使用文字暗示 E4 的年齡，E1 也順著 E5 的語意，開始用貼圖表達「老」的意思，隨後使用「懶得鳥你」系列貼圖，傳送非常多張不同程度的生氣或是撲人的貼圖，對 E4 「施暴」。

圖九：「80」E4 的圖戰（由左至右）



此外，這個群組因為互動頻繁，時常用貼圖互動，他們對於彼此的貼圖瞭若指掌，有時候其中一人想表達某種情緒，但他沒有特定貼圖，就會請別的成員「支援」，就像是動漫遊戲中「召喚」怪獸一般：

或者是你自己沒有買，但你知道誰有，你就會說，蛋黃哥出來，就是躲一下美乃滋（如圖十），或是哆啦出來哭一下（如圖十一），那就是有的人就會出來接這個貼圖。（受訪者 E3）

圖十：E 組召喚的「蛋黃哥躲美乃滋」貼圖



圖十一：E 組召喚的「哆啦出來哭一下」貼圖



像譬如說要發紅牌的時候，就會請 E3 po 一個發紅牌的小浣熊（圖十二），或是 E2 有一個嘴賤海豹君，它會有什麼這個字怎麼念，怎麼念，連起來念完就是「白目」（圖十三）。（受訪者 E1）

圖十二：發紅牌的浣熊



圖十三：嘴賤海豹君的「白目」分別由三張貼圖串成

這是什麼顏色？



那這個怎麼念



連起來念念看♥



再者，他們會幫某些特定的貼圖取名字，或是對於某些貼圖有共同的定義，就像遊戲中的暗號一樣，只有這個魔法圈裡的玩家才會知道，譬如 E1 有一組哆啦 A 夢的貼圖，其中有一張是哆啦 A 夢有點透明的樣子（如圖十四），受訪者 E3 解釋說：「這張就是用來表示沒有存在感，或是諷刺大陸的霧霾，看不清楚的樣子。」

圖十四：哆啦 A 夢貼圖



E 組受訪者表示，到後來甚至因為太常需要用到這些貼圖，透過「支援」很麻煩，索性大家一起購買相同的貼圖，例如另外一張哆啦 A 夢瞇著眼睛的貼圖（如圖十五），他們認為此圖很適合用在鄙視他人的狀況下，尤其共享著共同的情境，讓該圖有很多發揮空間，本研究認為這張貼圖就是象徵該團體的「團體貼圖」。

圖十五：「鄙視哆啦」貼圖



等到每位成員都購入這組貼圖之後，他們的使用方式有固定的規則，最後演變成類似儀式的使用行為，受訪者 E1 解釋：「我們就會點一樣的然後洗版，譬如說鄙視哆啦第一個人先出來，我們就會每個人都點一隻鄙視哆啦，就是集體鄙視的概念」，受訪者 E3 補充說道：「就是鄙視完才會再有新的，但是大家都要先鄙視完一次。」

除了上述的魔法圈內的規則之外，C 組受訪者也享有屬於自己的規則，他們非常喜歡一次傳送多張貼圖，無論是想要完成貼圖的動作，或是吸引他人注意，

套句 C1 的說法：「只傳一張很可惜」，以他們魔法圈中的遊戲用語來說，就是「combo」，而且沒有固定的組合，彈性非常大，只有「丟魚」對他們而言，一定要三個一起丟，C1 說：「丟魚三個一起丟很有氣勢啊。」

C 群組的 combo 不像 E 組一樣是一種合作，他們喜歡自己接下去，而且貼圖串越長越好，如果溝通對象在此時以文字或是貼圖打斷他的貼圖串，C2 會覺得對方想要「斷他樓」，C1 說：

他要不要接不干我的事啊，因為有時候自己 combo 這樣接下去，你會覺得自己可以控制後續的走向，例如說懶得鳥你系列，「是這樣啊」、「這樣啊」，自己在那邊翻來翻去滾來滾去，之後再來一個晴天霹靂「阿難道！」，突然在驚嘆號之後，就可以收尾了。但是如果人家突然中間插一個，可能你的走向就變了，例如說這裡要轉折，他又把你接下去，你就要再拉到後面才能轉折回來，或是你要順下去他把你轉折掉，你就要重弄。（受訪者 C1）

以這兩組受訪者的經驗為例，可以發覺每一個群組都是一個魔法圈，受訪者在其中玩貼圖，圖戰的規則不是像大富翁或是其他線上遊戲一樣有書面的規則說明，而是透過圖戰玩家在彼此的互動中創造規則，這規則並不是定錨在對話框中，而是流動的、會隨時改變的，從群組的規則中也可以看出液態現代性下「無恆定規則」的特質。

### （三）堅不可摧的默契

LINE 的對話框就是一段段現實生活中的關係，正因為從現實生活中延伸，使用者與他們的溝通對象都是認識的人，而且都有先前的互動經驗( pre-history )，知道哪個對象可以這樣「玩」，彼此有著一定程度的默契，這種默契讓貼圖的一來一往更加順暢，使用者從中得到的快感也越多，受訪者 A2 就分享他與朋友的圖戰默契：

有一次我跟朋友在聊天，然後聊一聊之後，就是我們有一組就是互甩巴掌的，就是他傳了一個「揍」的貼圖，我就回扇他巴掌之類的，然後我就是在揍他之類的，就是打了一架。（受訪者 A2）

A2 與朋友的默契就像 D 組受訪者一樣，根據 D2 的說法：「我覺得有默契才會玩耶」，可以得知他認為默契才是成功圖戰的前提，而不是因為對話框的組成份子是現實世界中的朋友，不是因為互動而有默契，而是因為有默契才會玩貼圖。受訪者 D1 也表示：「就是我知道我丟圖他一定會回我啊。」

但也有受訪者抱著不同角度的看法，像受訪者 B1 認為，互動久了自然會有默契，他分享自己的經驗，說道：「在虧某一個朋友的時候，大家用的貼圖就很類似啊，就是很明顯在嗆他的貼圖，反正就是針對那個人的貼圖，大家就會傳類

似意思的貼圖攻擊那個人。」

而互動頻繁、團體意識堅固的 E 組，他們的絕佳默契無庸置疑。受訪者 E1 表示，因為聊天時間長，已經產生一些默契，通常圖戰都是其中一人先開始，大家就會很有默契的接下去，「譬如當鄙視哆啦出來我們就是一定會鄙視。」受訪者 E3 補充說道，若是在圖戰過程中有人換了話題，「例如有人開始抱怨工作，抱怨什麼，我們就會完全斷掉剛剛聊的東西，去參與新的話題。」

從 E 組受訪者的圖戰規則就可以發現，在這麼多人的群組中圖戰，真的需要默契，像是他們常玩的貼圖故事接龍，因為「懶得鳥你」系列貼圖中有很多連續動作的貼圖，有時候是主角吃泡麵，有時候是吃蒟蒻，受訪者 E1 就表示：「我們自己很習慣知道鳥鳥它第一張圖出來，後面會有什麼圖，我們就會跟著接。」

本研究認為，圖戰的互動性太高，所以不管是玩家先有默契才會圖戰，或是互動久了才有默契玩圖戰，重點在於群組成員並不是第一次互動，而是在長期的互動之下，也就是先前互動經驗（pre-history），累積了對彼此的認識，進而產生了默契，這個默契沒入了圖戰互動之中，轉變成隱形、不成文的規則，因此只有同個魔法圈中的玩家，才會知道該怎麼「玩」。

## 第五章 結論

### 第一節 研究發現

本研究以貼圖圖戰的行為與經驗，進一步探討在固態現代性中，長期被人們忽略的溝通的遊戲性。在液態現代性下，人們透過貼圖圖戰彰顯自身的遊戲（play）本質，分析角度分別從 Huizinga (1949) 的遊戲人、de Certeau (1984) 的行人言談行動切入，欲了解圖戰在 LINE 對話框中的世界與日常生活經驗如何接軌，呈現何種遊戲樣貌，以及貼圖對自我的意義為何。

回應本研究的研究問題，研究發現主要有以下幾個面向，其一，受訪者的使用情形與圖戰樣貌沒有固定的類型與規則，呈現一種液化狀態。受訪者使用 LINE 的情形很不固定，圖戰的遊戲樣貌也非常多元，他們並沒有公訂的規則與固定的類型，有的時候圖戰中間會夾雜文字，或是跳躍性的話題，隨時想開始就開始、想終止就終止，沒有一套固定的模式，使用狀況非常流動多變，這就是液態現代性與固態社會中很不一樣的地方。

再者，每一位受訪者都有自己特殊的貼圖風格，雖然風格與特色會有重疊，但實際上都截然不同。十三位受訪者共通的特點就是會一直購買貼圖，從問卷內容可以得知，有些受訪者會大約兩個月購入新的貼圖，有些則是看心情，更有些受訪者是某創作者的粉絲，購買新貼圖的時間取決於該創作者的創作時間，而每一個人購買新貼圖的原因五花八門，主要是因為在液態現代性中，物品的生命週期十分短暫，受訪者很容易對自己已經擁有的貼圖感到厭倦，不斷地想要購買新鮮的貼圖。

最後，因 LINE 的社群是奠基於現實世界的人際網絡，對話框與現實生活中

的互動關係並無太多差異。在真實世界中，每個人面對不同的對象都有扮演著不同的角色，社會腳本也會影響個人的行為與態度，同時本研究發現，受訪者在面對不同的對話框時，貼圖的使用與意義會有所差異，例如受訪者 A1 就表示在工作的對話框空間中使用的貼圖，與對家人、情人使用的不一樣，透過使用貼圖的不同，顯現出使用者透過貼圖進行展演，此刻的自我並不是使用者自身的想像，而是從互動過程中逐漸浮現出來，亦會隨著對話框的切換而流動。研究者將針對上述面向，細分為以下七大點詳述。

## 一、LINE 的使用情形與圖戰面貌

研究者從基本問卷的內容中發現，受訪者使用 LINE 的情形非常流動，使用 LINE 的時機分別為無聊時（D1、D2、E5）、通勤時（A2、D1、D2、E4）、工作或是需要聯繫時（A1、B1、B2、C2、E3、E4、E5）、LINE 響起時（C2）、手機有電時（C1）、只要是醒著的時間（E1、E2）。簡言之，受訪者就是隨時隨地，有溝通需要就會使用 LINE。

這樣多變且浮動的使用情形歸因於在現今社會中，科技的進步所帶來的時間破碎化現象，連帶影響使用者的溝通狀態，這樣的溝通型態改造了我們對人際關係的理解，每天數以百計的流動關係讓人們應接不暇。

流動的使用樣態也反映在圖戰的遊戲面貌。經過田野實地觀察與訪談之後，本研究發現，其實貼圖圖戰的遊戲樣貌有很多不同的類型，像是 A、B、D 組受訪者的「對話式圖戰」、C 組受訪者的「遊戲式圖戰」，和 E 組受訪者自行反思整理的「主題式圖戰」、「霸凌式圖戰」以及「故事接龍式圖戰」，而這些類型會因情境、話題、對象的不同，而隨時改變。

將貼圖圖戰與現實生活中的行為做比對，研究者發現多數圖戰的類型其實都會出現在現實生活場域裡，比方說「霸凌式圖戰」與「對話式圖戰」如果將該場域挪入現實生活中，該行為在「嬉戲」本質上並沒有什麼差異，只是在 LINE 的對話框場域中，使用者以貼圖取代了文字或肢體行為。

「接龍式圖戰」與「主題式圖戰」也能夠在我們的生活中找到足跡，例如「接龍式圖戰」若是出現在現實生活中，其實就是研究者很常與家人玩的遊戲，當溝通的雙方約定好此次接龍的概念，譬如說「以最後一個字為下一個詞的開頭」的規則，而另一方就遵循此規則繼續延續下去前人的字尾造詞，而「主題式圖戰」就是大家以固定主題為主聊天。

在這些圖戰類型中，唯獨「遊戲式圖戰」較難在日常生活中呈現。例如，C 組受訪者用貼圖「丟魚」，或是使用「combo」技，其實可以將之視為使用者用只有彼此能理解的表達方式進行溝通，但是換到現實生活中，這種雙方一來一往的對話，旁人卻不能理解，僅對溝通雙方有意義且只為了「有趣」的溝通，「遊戲式圖戰」的情境比較像是在現實生活中，群體內有某些人使用只有他們熟諳的某些「梗」或是「暗號」進行互動。

綜合本研究的發現與上述的討論，本研究認為，在任何一套固定的體系中，

最後都會演化出自己的生命力，其實圖戰是由現實生活的溝通延伸出來的一種互動方式，就連社群關係也是複製現實生活的真實關係，但是當場域移轉到 LINE、文字變成貼圖，卻生成出不同的使用樣態，「遊戲式圖戰」即為一例，成員間因為溝通工具的差異，像是貼圖就與文字不一樣，文字承載許多意義，但用貼圖溝通比較像是日常用語的聊天，因此使用者線上的互動的方式也會與現實生活不一樣。

## 二、關係性的展演

在第四節的分析中，可以發現 LINE 使用者透過玩貼圖，塑造並經營自己形象，他們經由選擇、購買貼圖認識自我，透過圖戰形構自己的自我認同，認為貼圖呈現的是貼近自己的樣子，譬如受訪者 E5 在訪談中表示：「有些是只有我會使用的，其他群組裡的人沒有的，一看就知道這個圖是我會發的。」言談之中明確標示出，即便對話框中使用的貼圖百百種，還是有屬於自己的一個樣態，這個樣態是從群組的關係性所延伸出來的，群組成員為何一看就知道某張貼圖是 E5 專用，這種默契其實是一種宣告，告訴大家「我們的關係非比尋常，我們是一個群體」。

也就是說，群體的關係深刻影響使用者的圖戰樣貌與貼圖使用，譬如使用者在購買貼圖的時候，就會納入群體關係的考量，受訪者 E1 表示：「或是這個群組，某個群組可以用得到，我會覺得說那買這個貼圖用在這個情況下就有意義，就會去買。」受訪者 E3 則補充說：「會覺得這個貼圖弄出去大家會覺得很有趣，大家會覺得很有共鳴，或是這個團體才知道的東西，我大部分才會買。」

因此，從受訪者的談話間，可以發現本研究指涉的「自我」概念，已不單單是個人的認同，而是在一個群組下面的關係性所衍伸出來，使用者的貼圖展演是要讓群組的成員觀看，而且這樣的觀看是即時性的互動，自我是在一來一往的互動中形構而成，並不是如傳統擴散閱聽人的概念，是自己單方面去揣測別人如何看待自己。

又或者，C組受訪者使用「丟魚」貼圖時，溝通對象會經過選擇，他們不會向爸媽或是其他不懂圖戰樂趣的人使用，因為這樣就無法順利圖戰，由此可知當使用者運用只有他們才能理解的群組規則，這種下意識的選擇，便清楚劃分此團與彼團的差異，使用者標示出彼此是可以互相圖戰的對象，彼此能夠理解彼此的笑點與默契。

因此本研究認為，本研究所談到的展演層面，與擴散閱聽人的概念不一樣，擴散閱聽人中的觀展跟表演，凸顯的是自我層面，自己想像別人會如何想像自己，但圖戰延伸了原本的擴散閱聽人概念，自我不再只停留在個人層面的展演，而是一種關係性展演中， LINE使用者的自我則是透過與不同群體的互動而產生，隨著不同的互動方式，使用者也會形構出不同的自我，而且在液態現代性下，閱聽人的互動是碎裂的、流動的，沒有固定的規則可言，其實這已與傳統的閱聽人觀念有所差異。

### 三、時間破碎下的情感表達

科技讓人們隨時隨地連線，LINE 提供使用者一個溝通的平台，在時間破碎化的狀態中，溝通頻率變得頻繁且非常講求速度，使用者時不時都要回一下 LINE 的訊息，彼此不斷地聯繫讓受訪者逐漸依賴一張能夠表達千言萬語的貼圖。

LINE 擁有貼圖的功能以及「已讀」的功能，讓人們當有著極度需要聯繫的需求，同時又有必須回應的壓力，此時按幾個按鈕就可以表達心意的貼圖成了文字的替代，為了不要產生已讀不回的尷尬場面，貼圖作為一個寒暄的功能，按一張圖就是一個回應，讓受訪者在頻繁聯繫的狀況下，能夠禮貌且友善的敷衍與回應。

根據受訪者們的陳述，貼圖其實是一種口語式的情感表達，亦即一般的口語聊天或是表達情緒的情境，都比較適合使用貼圖，像是情緒表達的精準性(E5)、帶出使用者當下的情緒(C1)以及用誇張的方式傳遞現實生活中無法表現的情緒(E3)。

但是若在嚴肅的情境或是為了達到某種明確目的性的溝通，例如開會、談正事、聊政治議題等等，諸如此類帶有一定程度嚴肅性質的溝通情境則非常不適合使用貼圖溝通；在嚴肅的情境下，貼圖連結了敷衍跟打發的意味，對 C2 來說，貼圖的開發因素就是為了敷衍。

貼圖在於言簡意賅，但是表達的情意其實一點都不簡單，因為貼圖的使用與選擇指涉了群組的差異，也就是說，從使用者使用的貼圖，就可以看出他與溝通對象之間的關係與情感程度，譬如受訪者 A1 對於自己貼圖有明確的指涉對象，Joke Bear 系列貼圖就是專門為了與 A2 互動，胖咪與流浪貓的貼圖就是對家人使用，另外對其他工作上或是聯繫廠商，則會使用免費的貼圖應對、寒暄。從使用者 A1 的經驗就會發現，即便在講求溝通速度的當代，用貼圖快速聯繫、回應的過程當中，使用者不知不覺透過不同的貼圖表現出不同的情感層次，呈現出的圖戰樣貌再一次默默強調彼此的關係。

若是從性別的角度切入視之，受到社會性別腳本的影響，男性與女性的情感表達在社會制約的過程中截然不同，即使轉移到虛擬的場域中，還是有所差異。在本研究中，與其說圖戰會受到生理男、生理女的情感表達影響，倒不如說，更多的影響是與該使用者在群組當中因互動而形塑出來的角色有關。

像是 C 組受訪者，因為兩位都是生理男性，性別因素在此並沒有太大的關係，當然會受到權力關係的影響，包含哥哥、弟弟的手足地位、在家庭的互動關係，不過更重要的是在圖戰互動中扮演的角色。C1 雖然是哥哥，在現實場域比起 C2 可能更有權力，但是在 LINE 對話框中，C2 因為長時間的練習手速及反應力，他的圖戰「技能」比起 C1 更加熟練，在訪談中 C1 便不斷的稱讚 C2：「他超快，真的，我按一個我要找第二個時候，他都放三個了，他的 combo 鍵很快。」C1 毫不吝嗇地在 LINE 對話框中直接用行動證明他對 C2 的賞識，藉由圖戰的互動，C 組受訪者的關係更加密切，維持良好的手足之情，也進一步驗證彼此是同一群的。

反觀 E 組受訪者，E4 身為唯一的男性成員，似乎很習慣其他成員對他的「霸

凌」，回應的貼圖也不會太有攻擊性，非常享受這樣的互動模式；又像是受訪者 B1 儘管在圖戰中飽受 B2 的貼圖攻擊，他也總是玩得不亦樂乎，試圖用貼圖反擊，就算失敗也無所謂。

打從受訪者決定圖戰溝通對象、形成魔法圈的那一刻起，每一個人的權力關係就注定不一樣，不論是性別、年紀等等，大家在這個空間中玩弄的規則也不一樣，從 B 組、E 組研究案例中看到，男生或許是基於禮貌、紳士風度甚至是其他社會制約的因素，又加上貼圖不是這麼嚴肅的溝通方式，貼圖可愛的模樣、俏皮的文字，都會讓他們選擇承受這些貼圖攻擊，反正無傷大雅，大家開心就好。

所以即使大家同處在一個對話框中，每位受訪者行走的城市風景本身就已截然不同，這些隱藏的使用規則以及先前互動經驗影響了使用者的情感表達，B 組因為有了 B1，B2 可以以嗆 B1 為主，自然的揭開圖戰的序幕；而 E 組也因為 E4 的存在，決定了該群組的互動方式，其中一個圖戰主題就是以「霸凌」E4 為主，從這兩個群組就可以明顯看出，因為 B1 與 E4 與群組成員的互動方式，決定該群組的走向與氣氛，也是他們傳遞情感的方式。

整體來說，現實關係會影響情感的表達，如性別、權力關係的社會腳本複製到對話框中，譬如在一個群體中，容易被開玩笑、奚落的都是男性成員，因為對男性來說，無傷大雅的玩笑似乎不會太在意，這個現象與現實生活中的社會腳本沒有太大差異，不過在 LINE 對話框中，這些概念亦同時進行了翻轉，比方男生與女生表達情感的方式不一樣，男生可能會比較傾向用開玩笑的互動表示彼此之間的友好，女生傾向用細膩的方式關心彼此，可是在圖戰中案例中，發現女生非常擅用玩笑的方式拉近距離、跟男性互動，像是 B 組受訪者一樣，值得注意的是，B2 就曾明確指出：「因為知道 B1 是可以開玩笑的對象，才會用貼圖攻擊他」，從他的回答可以得知，他與 B1 的圖戰模式並不是因為 B1 是生理男性，真正影響圖戰樣貌的其實是使用者在群組中的定位，而不是被社會制約的那些外在因素。

#### 四、消費符碼替換快速

根據液態現代性的概念，生產就是消費，產品生命週期十分短暫，正如同貼圖消費，使用者常是為追求慾望的滿足而非生活的需求而消費，明明已經有貼圖可以使用，使用者卻十分容易對常用的貼圖感到厭倦、膩煩，因此會不斷購買新的貼圖，才會有補充戰力的行為出現。

從前述分析中便可得知，幾乎每一位受訪者的貼圖數量都非常驚人，而且根據受訪者所述，其實貼圖的數量與殊異性才是圖戰的基本要件，當一個人的貼圖只有少數幾組，並不容易展開圖戰。

儘管一開始貼圖的功利性質並不是本研究所注重的重點，但因為貼圖背後隱藏著龐大的商業利益，從使用者選擇貼圖、購買貼圖到怎麼使用它，都是一個功利性的循環，每一個關於貼圖的動作都隱含著不同的目的，因此本研究稱之為「溝通的功利性」。

貼圖的生命週期指的不是官方認定的上架時間，而是使用者對於貼圖的使用

期限，因此對每一位使用者而言，貼圖的生命週期都是不一樣的。當使用者買了一組新的貼圖，一定會拼命地使用新鮮的貼圖，一旦用膩了這個貼圖，就像食物的保存期限一樣，使用者也會毫不猶豫地「放生」該貼圖，並且不太會再使用它了。

此外，在液態現代性的社會中，所有東西都流通得非常快，符碼其實是不斷的替換的。以貼圖產業來說，使用者一開始會在貼圖小舖或是看到別人使用某一組貼圖，因為被該貼圖的風格吸引，可能會去花錢購買，進而認識該貼圖的創作者，這是使用者因為作品而去認同作者。但是久而久之，使用者會因為「替換」的需求，需要擁有其他組貼圖，此時會因為已經認同了某個作者的風格，而一而再、再而三的掏錢去購買其作品。

不過貼圖的替換有個特色，即為在固定群組中的成員，都必須跟上這個替換，這是群組中一個共通的默契，就像是本研究的 E 組，當今天「懶得鳥你」出了新的貼圖，不論是花錢購買或是累積點數，大家都會跟上這個替換。

## 五、命中注定就是你

如果從表面檢視之，圖戰只不過是對話框中的使用者透過貼圖進行互動，圖戰的目的並不是為了達成深刻的溝通共識與意義，但是從遊戲人的角度出發研究 LINE 圖戰，發現人們圖戰的過程中，牽扯的使用者經驗與情緒非常複雜，不僅僅是使用者彼此傳送幾張貼圖就完成的，包括貼圖的殊異、社群的默契、人際關係與自我展演的互動過程。

本研究發現，每一個使用者的貼圖都有各自的殊異性，儘管都喜歡可愛型的貼圖，但是還是有些微差異，戲謔型的差異就更大了，某些人喜歡的是文字的諷刺風格，有些人喜歡醜醜的圖像，不管是哪種類型都會有人買單，某些受訪者對於貼圖更是有高度「忠誠度」，研究者認為這就是所謂的「命定」，對於自己鍾愛的貼圖，不管多少組、多少錢，使用者都會願意掏錢購買。

常常在互動的群組，可能會互相影響貼圖的風格，彼此有著類似特色的貼圖，但每個人還是有各自專屬的貼圖風格，即便貼圖之間沒有一致性，顏色、主角、文字都相差甚遠，但是貼圖跟貼圖之間還是能夠對話，使用者彼此之間還是能流暢的進行互動。

而受訪者們在不同的對話框中穿梭時，會選擇使用不同類型的貼圖，有些受訪者有自己「限定對象」的貼圖，例如 A1 在工作的對話框中，只會放一些免費的貼圖，對家人會使用貓咪貼圖；A2 也有專門的「應酬貼圖」，他所擁有的「Piske&Usagi」就是專門應酬、工作用的。除了不同組的貼圖劃分之外，也有在同一系列的貼圖中進行區分，有一些受訪者因為擁有的貼圖種類不多元，都是同一系列的貼圖，像是受訪者 B2 擁有的 11 組貼圖都是白爛貓系列貼圖，但是在這些貼圖中，還是有專門的幾張是應酬專用，有些比較溫和內容的貼圖則會對家人使用。

## 六、 Just for Fun

現今社會中遊戲得以以各種形式存在日常生活中，盤踞使用者的日常生活，使用者通勤時間、工作閒暇之餘，只要有智慧型手機或是電腦，都可以隨心所欲地使用 LINE，圖戰的時刻並不固定，只要想「玩」，隨時隨地都可以開戰，因此本研究認為當代遊戲不再與日常生活分隔，而是紮紮實實成為生活的一部分。

本研究探討的現象為「圖戰」，從字面上看來，雖然有個「戰」字，但卻與從前筆戰的意義不相同，筆戰是希望用文字講贏對方，輸贏的慾望比較強烈，但因為圖戰就像遊戲，貼圖來來回回的序列，比較像是對話框中的雙方丟接球一樣，就算一方沒有接得很好，但也沒有關係，輸贏感沒有像線上遊戲或是筆戰一樣強烈，一定要殺個你死我活，嬉戲的本質大於輸贏的競爭感，因此通篇文章中，只能清楚看見圖戰的嬉戲特質，並無法明顯看出「戰」的痕跡。

即使如此，遊戲還是有「贏」的優越感與愉悅感，搶快購買新的貼圖的競爭感也會為使用者帶來一定程度的快感，而某些使用者也會將圖戰當作線上遊戲一般，練習速度或是購買貼圖補充戰力，如果能夠丟出好球，讓對話框的另一端無法用貼圖回應，或是轉而用文字表達，該使用者就會覺得「yes！贏了！」，而本研究發現，這類使用者會將自己視為專業貼圖玩家，認為從「常用貼圖」選擇貼圖應對的使用者是「業餘」的，從此處可以明顯看出圖戰不是為了達成明確目的的溝通，而是使用者「Just for fun」的遊戲本質。

## 七、 現實世界延伸到線上的魔法圈

當前流動的社會中，還是有既定的時空概念，但是比起固態時代而言，時空的物理特質被打破，時空界線是模糊的，而且也不再是非日常生活的，過往的遊戲研究都認為魔法圈的存在確保著遊戲世界與現實世界之間的距離，使玩家進入非日常且為一個由想像建構而成的魔幻空間。

但是在本研究的研究場域中，研究者視 LINE 的對話框為魔法圈，不同的對話框就是不同的魔法圈，不同魔法圈就是一個不同的社群，在液態現代性下的社群，組織變動快速，你可以隨時創立、隨時加入、隨時退出。在每一個不同的社群中有著不同的寒暄以及不同的圖戰規則，而且就跟現實世界中一樣，切換對話框就是切換現實生活中的身份，每一個社群都有著屬於該群組的規則，使用者可以隨時進出對話框，也能夠在對話框這個空間上，以片段的共時圖戰。

使用者在 LINE 對話框中，用文字或是貼圖聊天互動都是維繫場域運作的基礎，當代社會擁有無數的秩序規則，其中貼圖圖戰是使用者利用 LINE 中既有的最小功能，在互動中創造出屬於該對話框的規則，使用者透過各自的使用經驗和使用脈絡，從實踐中將固定的貼圖規則玩出新意，重新詮釋了原本科技賦予的介面意涵，賦予貼圖新的使用意義。正如符號互動論所提及的概念，認為物的意義是由環境、人、事物三者互動形塑而來，Charon (1979) 指出符號有三種基本要素，其中之一正是他認為符號的定義以及如何運用並非一致的，而是透過使用者

互動而定。

本研究發現透過貼圖圖戰得到的遊戲愉悅感及群組歸屬感，是促使使用者持續圖戰的動力，使用者在觀看與回應的過程中，透過貼圖的傳播逐漸形成魔法圈，共享的溝通符碼和語言。

圖戰互動說起來似乎簡單，但其實使用者需要時間去摸清溝通對象的底細，包括貼圖風格、貼圖數量以及對於圖戰的理解與共識，也就是說，本研究中的五組受訪者，大家都不是第一次圖戰就上手，圖戰互動時間都至少三個月以上，在 LINE 平台中，並不是每個 LINE 好友都能圖戰，當對方不懂圖戰的樂趣，或是貼圖數量不夠，甚至是把貼圖當作一個寒暄的功能，就不是所謂的圖戰高手，自然而然也就戰不起來，因此這些默契與規則其實還有一個先決條件，即使用者雙方共享的先前互動經驗（*pre-history*）。

Farb (1993) 針對文字語言與團體的關係指出，每個語言團體都會規定何種說話場合可以談論那些話題、可以使用那些字眼、可以採取怎樣的語氣 (Farb, 1993／龔淑芳譯，1994)，但是文字語言與貼圖圖戰的群組成員不太一樣，其所遵守的「規則」亦有差異，文字語言的規則是為大眾所遵循，而圖戰的規則則取決於魔法圈，不同的魔法圈就有不同的規則，而且雖然說「文字會死」，但是文字規則的生命週期比較持久也較為恆定，反觀圖戰的規則，流動速度非常快，以 E 組受訪者的案例來看，他們的圖戰規則會隨著溝通情境而轉變，因此什麼時候要用什麼貼圖、如何使用貼圖，這種微妙的問題就像是本研究中的圖戰案例一樣，是取決於團體中不言自明的默契。

## 第二節 研究討論

本研究發現圖戰有許多值得延伸討論的地方，譬如圖戰呈現的樣貌其實取決於溝通對象的不同，亦即不同的對話框會有不同的樣貌，而這是因為圖戰鑲嵌在使用者的日常生活，對話框中的權力關係深刻影響圖戰。

又或是使用者在時間破碎下的情感表達，貼圖開始超越文字的地位，擁有了自己的自主性，貼圖進而被玩出獨特的規則與定義，像是 C 組受訪者非常喜歡的「丟魚」貼圖，使用者的玩法無法用文字的邏輯思考，現實生活中也不會出現「丟魚」這樣的動作形象。

因此，本節將會承接上節的研究結論與資料分析，進一步處理圖戰中蘊涵的更深層的傳播意義與關係。

### 一、 權力關係

智慧型手機科技的日新月異改變了人類的生活面貌，手機即時、不受情境限制的特性，讓使用者隨時隨地以低廉的成本與親友建立聯繫、取得資訊，對使用者來說，手機的社會型功能更讓他們得以維持關係，即有研究者提到一旦將手機放到華人社會的脈絡中，手機的功能就不再只是溝通，也成為日常生活中象徵「關

係」的符號（張素華，1999；轉引自黃玟娟）。

在人際溝通的範疇中，常常探討到親密性會影響人際互動，過去針對社交關係與表情符號的 Derks、Fischer 與 Bos (2008) 認為，談話者彼此的身份與關係會影響溝通過程中情緒的表達，研究結果顯示，表情符號通常會在朋友之間使用，而非陌生人。因此可以得知表情符號的使用、選擇，會因談話雙方的關係有所不同。

本研究中的研究對象共有五組，每一組的關係都截然不同，有情侶、同事、兄弟、同學以及前任同事，牽涉的層面觸及性別、家庭位置以及工作位置等權力機制，在他們的圖戰案例，可以清楚看見權力關係如何影響圖戰與互動，圖戰與人際關係息息相關，並且錯綜複雜。

因此，當現實生活中的真實關係與權力，幾乎原封不動的複製到LINE對話框的場域，「權力關係」深深地影響成員之間的溝通與圖戰互動，影響圖戰樣貌的不是貼圖本身所承載的訊息或是貼圖的風格，而是成員之間的關係與互動方式。

譬如 A 組受訪者是情侶關係，雙方現實生活中的互動復刻到 LINE 的對話框內，從圖戰可以看得出來 A1 是比較撒嬌的一方，A2 則是比較常安撫 A1 的一方，雙方在感情互動中的拉扯透過貼圖圖戰完美呈現。

C 組受訪者則是兄弟關係，牽扯到整個家庭的權力機制，兩位受訪者也清楚表示，只會跟彼此有這樣的互動，而不會跟自己的父母圖戰，因為父母不會瞭解他們的圖戰內容或是想要表達的意思。

而在性別層面，可以看到不論是 B 組或是 E 組受訪者，在群體內被貼圖霸凌的那方都是男性，但是被霸凌的那一方完全不在意自己遭受到的對待，因為圖戰就是在「玩」，而玩遊戲本身就有一點角色扮演的概念，圖戰中有一方是弱者，另一方則是強者，被霸凌者就算回擊顯得很無力也沒有關係，反而覺得這樣的互動型態很有趣，不論是被霸凌者或是施暴者都沒有意圖去追求輸贏感。

當日常生活的關係被複製到網路空間裡，許多社會的既定印象變得不再這麼嚴肅、可怕，人們不需要去抵抗它、改變它，反而在 LINE 對話框的場域中，亦即 Huizinga 所提到的魔法圈，大家在圈內都會清楚的知道，貼圖圖戰就是一種遊戲，關係在魔法圈中變得不嚴肅、不複雜，因為每一個人都在玩，這些關係或是社會印象反而成為遊戲中輕鬆互動的元素，人們會從中得到遊戲的愉悅感。

John Fiske曾在《傳播符號學理論》一書中提到：「訊息的意義並不內含在訊息本身，而是一種接收者和訊息之間互動和協調的結果。」(Fiske, 1982／張錦華譯，1995)，溝通的樣貌會因為溝通對象的不同，而有不同的狀態，也會有不同的溝通情境，因此圖戰的樣貌也可以被視為是協調後的結果。

貼圖與文字的本身的差異在於，文字有著固定、明確且具有普世的規則，但是貼圖的意義卻是在互動中被建立的，就像是在現實生活中的肢體行為、眼神等非語言線索，溝通的兩造之間的任何行為——交談、沈默、或打手勢(例如揮手)，一定是合乎該語言團體的某些規則或習慣，因此一個語言團體的成員必須同操一種語言，且在日常生活中互相影響，具有共同的語言規則，同時都能體認這些規

則的限制，不同情況之下，他們會依據規則而採取不同的說話方式，要說什麼、何時何地說它（Farb, 1993／龔淑芳譯，1994）。

從語意學的角度來看，倫敦大學的語言學家弗爾斯（John R. Firth）認為，所謂的情境泛指與話語有關的一切外部因素，包括說話的時間、地點、參與說話的人、對有關事物的知識以及社會文化習俗等等，他認為意義取決於情境（徐烈炯，1996）。

由此可知，不論從何種角度，我們都可以發現情境對於意義的解讀是至關重要的。貼圖這個符號代表的意義，是使用者和貼圖互動的過程，接收者如何解讀它，奠基於權力關係以及的社會、文化經驗的影響。

## 二、貼圖的優位性

科技帶來的便利性，讓速度與激情成為生活重心，現代人的耐心已被高速效率的洪流消磨殆盡。就連日常生活中的溝通也以「速度」為核心，就像 Turkle( 2012 ) 在書中描繪的現象，人們因為智慧型手機的出現，隨時隨地處於連線的狀態，明明以往不是需要聯繫的時刻，現代人卻依然保持互動、交流，因此研究者認為，現在人們的聯繫需求其實某部分來說，是被科技所塑造出來的，人們時時刻刻需要寒暄的社交，就像人們在 Facebook 、Instagram 等社交平台上，瀏覽他人的動態、按讚、留言一樣，都是一種聯繫、一種寒暄。

而當我們的聯繫需求如此龐大、快速，溝通變成一件很累人的事情，此時一目了然的圖像就在此需求跟社會脈絡下誕生，一張圖可以表達千言萬語，比起需要耐心的文字，圖片在速度社會中方便許多，現代人習慣於來自圖片的訊息溝通，比文字更具有刺激性和趣味性，年輕族群慣於從用圖像取代文字表達情緒和情感，進行溝通和互動，當代就是以圖像直覺思考的碎片化世代。

我們活在一個圖像化的時代，從傳播方式的改變便可窺知一二。各種行動通訊軟體亦越來越重視表情符號的使用，市場需求越來越大。2015 年，牛津詞典的年度風雲字不是一個字，而是一個表情符號，牛津辭典團隊表示，表情符號雖然已經出現很長一段時間，但是表情符號文化卻在過去一年才成為全球主流，並指出：「表情符號（Emoji）體現了數位時代世界的核心概念：注重視覺、情緒表達且速度極快」（張詠晴，2015 年 11 月 17 日），貼圖對視覺感官的刺激最為直接。

對於 LINE 這類以文字訊息為基礎的媒介形式來說，文字還是主要的溝通方式，但是研究者在訪談中，不斷被受訪者告知貼圖對他們的重要性，受訪者 C1 明確指出：「我覺得可以用貼圖就一定會用貼圖」，亦即對於使用者來說，只要在情境允許的情況下，他們就會優先使用貼圖，而不是使用文字。

這樣的現象悖離我們原先對於圖片與文字的認知，因為一直以來，我們都認為圖片是文字的輔佐，是為了補充文字的不足而出現，貼圖也是在這樣的認知下被創造的，正如本研究一開始所述，以往研究多將貼圖的功能視作文字的補充或是寒暄的工具。但是本研究卻在田野中發現，貼圖從一開始的定義與功能，逐漸

演變出不一樣的意義，在使用者的互動下，它們被玩出屬於自己的地位與定義，貼圖開始出現優位性（priority）。

於是當貼圖作為一個溝通形式，開始出現超越文字的地位，有著自己的自主性，貼圖成為一個主體而不是客體，不再是文字的附屬品，而是有能動性的行動者，但是這樣的優位性卻不是恆久、固定的，而是視情境而流動，因為貼圖優位性成立的前提必須在非嚴肅、非正式的情況下，為什麼嚴肅的時候文字有優位性，可是娛樂、輕鬆的時候，圖像就優於文字？

研究者認為，文字有著其傳播侷限，除了無法快速地傳達之外，在網路的溝通場域中也較容易產生誤會，而貼圖雖然能夠直接表達情緒，但是相對於文字，它承載信息的容量十分有限，貼圖簡化了許多事情，受訪者 E5 就說：「貼圖就是比較不認真的嘛」，因此它只能停留在一些簡便的溝通層面上，例如日常生活中的口語聊天，只能進行簡單的寒暄、簡單的對話。

本研究發現的現象可以進一步探討溝通本質的轉變，圖戰的溝通型態是不是代表當代的溝通變得比較簡化？而且不需要有任何明確的目的性？溝通本質在當代社會中是否正在悄悄轉變？還是貼圖這類圖像化的溝通會擺脫簡易的傳播，未來會朝向嚴肅的溝通（serious communication）發展？

### 三、圖像式溝通

本研究的研究結果彰顯出日常溝通的遊戲層面，雖然看起來是個新發現，但其實這種非正式的口語溝通一直存在在我們的日常生活中，只是液態現代性的虛擬場域中的非正式口語溝通是圖戰互動，在以前固態現代性的現實場域中，就是人們日常的嬉戲、鬥嘴，正因為這類互動過於稀鬆平常，多數人便自然忽略了這種「玩」的溝通。

一旦將溝通場域轉移到網路上，人們是如何溝通、如何玩，都會有實際的文字記錄，正所謂「凡走過必留下痕跡」，當使用者走在對話框的空間中，如何行走，或是如何互動，一字一句都會留下足跡。

承上述的貼圖優位性討論，發現圖像開始出現自主性，不過即便使用者用貼圖這類圖像互動，不論是接收端或是傳送端，都還是用我們習以為常的語言邏輯溝通，因此就算不是該圖戰中的玩家，沒有享有共同的情境與先備經驗，也能夠輕鬆理解此圖戰欲表達的意思，譬如本研究列舉的對話式圖戰，貼圖與貼圖之間承接的脈絡與文字對應，都是以語言的溝通邏輯呈現，只要觀看者熟悉中文，也可以初步理解。

不過從田野資料中卻發現，圖戰除了以語言的溝通邏輯互動之外，竟然出現了圖像式的溝通邏輯，譬如 C 組受訪者的「丟魚」combo，這幾張貼圖的意象都是角色從窗外朝窗內丟魚的動作，這個動作令人匪夷所思，從創作層面來看，這系列（Dear Animal）的貼圖創作者非常的無厘頭，因為在現實生活中多數人頂多會丟球，沒有人真的會這樣丟魚，丟魚的形象也沒有在任何一個遊戲、電影、動畫中出現過，貼圖本身的樣貌就顛覆了日常生活的思考邏輯。

從使用者的使用層面檢視之，從表十七的遊戲式圖戰文本中可以看到，受訪者 C1 在圖戰中連續傳送好幾張「丟魚」的貼圖，而 C2 接連傳送懶得鳥你系列的兩張無文字貼圖，以及 Dear Animal 系列中的丟炸彈、又跑掉的兩張貼圖，文本中的貼圖既沒有文字可解讀，貼圖呈現的動作也令人霧裡看花，他們的互動完全沒有辦法用一般的語言脈絡理解，這種仰賴圖像邏輯思考的互動，就是所謂的圖像式溝通。

#### 四、心理補償與流動的自我

經過圖戰文本分析與訪談，發現圖戰情境中多半充斥著暴力或是酸言酸語，受訪者在訪談時也曾表達，喜歡用貼圖嗆朋友、開开玩笑，多數受訪者也都曾購買戲謔性的貼圖，可以發現貼圖對於使用者來說，其實具備情緒宣洩以及心理補償作用，讓使用者能夠彌補現實生活中的匱乏。

C 組、D 組以及 E 組受訪者也曾表示，因為現實生活中不可能像貼圖呈現的內容一樣對朋友拳打腳踢，或是對朋友說這些攻擊的話語，貼圖此時就被視為是一種情緒的發洩，使用者透過貼圖完成一些生活中不可能做到的事。

Sherry Turkle (2012) 曾經提到，如果人們在現實生活中感到很孤單、無助，就會轉向在虛擬的網路世界中，展開線上的新生活，以補償 (compensate) 對於現實世界所感到的不足。

同理，貼圖也有具備同樣的心理補償特質，只是在本研究的場域中，使用者是在實名制的世界用貼圖進行補償，Turkle 所述的網路世界則是匿名的虛擬世界，但是本研究證實，人們並不是因為網路的匿名性而有心理補償的需求，而是實實在在的需要，並且在以真實世界為基礎的 LINE 平臺中，有情緒發洩的需求。

綜合上述討論，圖戰具備了遊戲的特質，它無疑就是一種遊戲，對話框或群組就是一個魔法圈，玩家在裡面擁有自己的規則與默契，在進行圖戰的當下得到快感與滿足。

若將 LINE 裡面一個一個的對話框與群組，視為使用者的舞台，在每一個對話框中，扮演的角色與立場都不一樣，在切換對話框的同時，使用者也在切換自我的角色，Turkle (1996) 在《虛擬化身》中以國外的 MUD 遊戲作為在網路空間中探索自我認同的代表，指出熱衷於網路角色扮演遊戲的使用者，將會逐漸把現實生活當成網路世界裡的另一個視窗，而藉由視窗切換的動作展現自我 (Turkle, 1996／譚天、吳佳真譯，1998)。

以往關於網路與自我認同的研究，大多將網路的匿名性與隔離性作為前提，指出人們在網路世界中可以暫時抹除真實世界的身分，卸除既有的關係與網絡，並藉著網路的連結功能，以一個新的自我與他人進行互動，並且可以重新決定自己呈現在他人面前的形象，透過新的人際關係形塑自己的身份認同 (Turkle, 1996／譚天、吳佳真譯，1998)。

但是本研究的研究場域，則是奠基于現實生活的人際網絡，進而延伸至線上的真實關係，在真實世界中，我們也都在不同的場合扮演著不同的角色，以局部

的人格與他人互動，就像貼圖的使用也會因為此對話框的對象不同而有所差異。

此外，對於貼圖本身與自我的關係，其實也能從受訪者的話看出端倪。本研究在第四章分析的部分，就指出貼圖具備「代言人」的特質，但是對於不同的受訪者而言，「代言人」的概念中卻有些微層次的不同。

會選擇哪一張貼圖、哪一種風格，其所呈現出來的樣貌或多或少是使用者自身的投射，也具備一定程度的自我展演，但因為個體透過貼圖認識自我的程度不一樣，造成認知上程度的不同。某些受訪者認為，貼圖只是一個情緒的抒發，能代替自我的部分只有情

緒，而不是真的「自我」，這部分就以 B2、E1、E3、C1、C2 為主，他們認為貼圖可以部分代表自己，但並不是「我這個人」。

另外有一部分的受訪者 (B1、D1、A2、E4) 則屬於「貼圖就是我」的類型，這些受訪者心中的貼圖與自我的連結比起上述的更加強烈，對他們而言，貼圖不僅是溝通工具，以 Sherry Turkle (1998) 的話來說，其實更像是在 LINE 這個網路場域中的一種分身 (avatar)，他們認為自己平常的樣子有一半以上都可以透過貼圖上的文字或是表情如實表達，他們將真實的自我投射到 LINE 貼圖上。

最後，本研究還發現另外一個特殊的案例，受訪者 D2 本身是貼圖創作者，他創造出來的貼圖角色以幽默、戲謔為特色，更重要的是，他的創作都很適合用來攻擊朋友、開開玩笑，可是他現實生活中卻是一個傻大姐，講話一點都不衝，也不會講出像他設計的貼圖，如「你的腦子呢」、「人呆看面就哉」、「乖，有病要吃藥」等等，具備強烈攻擊性，他在受訪時表示，因為他自己不是這樣的人，可是內心深處卻很想用這種方式說話，因此才會決定自己創造貼圖，將內心的渴望以貼圖的形式表現出來。

自我認同的形成總是在一定的社會脈絡之中，並且是與周遭的他人互動中逐漸發展出來，其意義非常深厚，但是不可否認的，在液態現代性下的社會，最大的特質即為流動，自我認同也有可能是流動的，正如本研究的研究發現所述，「自我」是在群組互動中逐漸被形構而成的，只是跟過往的經驗不一樣的是，LINE 使用者換一個群組就會換一種互動方式，而每一種互動方式又會形構出不一樣的自我，我們每刻都在自我建構，放棄現有的身份，獲取完全不同的身份，每刻都是個「新的開始」，自我甚至是透過不斷消費所產生的，對於貼圖的投射就是液態現代性下流動自我的一例。

## 五、 節奏

由於 LINE 的社群是既有社群的延伸，且成為日常的行為之一，意即圖戰的行為確實進入了使用者的日常生活脈絡，若以法國學者 Henri Lefebvre (2004) 的觀點來看，使用者重複玩貼圖的過程，可被視為是使用者的日常節奏。

對於 Lefebvre 來說，他認為日常生活是極其零碎的，意味著不斷的循環、持續的重複的過程，這種循環時間便是所有日常生活的基礎，而且人們是依照資本的節奏來生活 (盧嵐蘭，2007；Highmore, 2002／周群英譯，2009)。

在辭世之作《節奏分析：空間、時間與日常生活》（*Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*）（2004）中，Lefebvre 重新收束早年對空間的討論，將時間劃入討論範疇，認為時間並不能被簡單化約為鐘錶時間、生物時間，或是可計量的單位，因此提出「節奏」的概念進一步理解時間，並以節奏分析理解日常生活中空間與時間相互作用（Lefebvre, 2004）。

Lefebvre 所指稱的節奏並非僅是人們所想像的鐘錶、節拍器等機械式的泛音，而是基於時間和空間上重複的、往返的、可測量的、有機的感知經驗，也就是由時間、空間與能量消耗的交互關係。

在〈對事物的批判〉（The Critique of the Thing）中進一步闡明，物在生產過程中、於世流通之時即被帶入當代的節奏。換言之，當商品在進入市場時，便帶有自身的節奏感以及生命週期，同時也融入共享的社會時間與空間，因此，使用者圖戰的行為，是因為使用者的節奏與該技術的節奏相符，在生活中納入了手機、LINE 及貼圖等技術的節奏，致使彼此之間的相互作用成為和諧的狀態。

因此，總的來說，圖戰若是以節奏的觀點分析，就必須考量到玩家使用 LINE 這個媒介的本身的節奏，以及圖戰的節奏，最後還有當成員互動時磨合出來的圖戰默契，也會形成只屬於該群組的全新節奏。

以受訪者使用 LINE 的節奏，可以發現因為不同的受訪者有不同的生活習慣與背景，以 A 組受訪者來說，因為兩位的工作性質同時是服務業，工作時期不能一直用手機，因此他們使用 LINE 的時機就與他人不同，等到彼此都有空的時候，已經是晚上十一、十二點，而 A1 的工作時數又比 A2 長，兩個人也必須配合彼此的生理時鐘，在協調之後的結果進行圖戰，從問卷內容就可以看出雙方圖戰的頻率就比較低。

而 E 組受訪者大多為固定時間且坐在辦公室用電腦的上班族，大家共同有空的時間就是上班前與下班後的通勤時間，以及隨時都能夠連線的狀態，從鐘錶時間以及工作制度中型塑出來的節奏，讓彼此能夠互相配合，因此多數圖戰自然而然都發生在這些時機點。

反觀 D 組受訪者則因為是大學生，時間非常彈性，因此每個人使用 LINE 的節奏差異更大。像是 D1 只會在通勤時刻或是固定在一個地方時才會使用手機，圖戰時也不會一直處在對話框中等待對方回應，但是 D2 的即時性非常高，圖戰時也會一直守在對話框中，從他們提供的圖戰文本中可以看到，D1 在 D2 回應之後相隔兩分鐘才傳送新的貼圖，當 D1 回應之後，D2 也不會質疑他為何如此晚回應，而是非常自然的延續圖戰，繼續玩下去，當兩位受訪者帶著兩種截然不同的節奏進行圖戰時，長期互動而形成的默契，將會成為新的節奏。

## 六、 個人方言（idiolect）

經濟學人雜誌有一篇文章曾針對方言（dialect）以及語言（language）的概念進行比較，其中一段話指出：「如果兩個人彼此可以理解對方，那他們說的是相同的語言，但不一定是相同的方言」（R.L.G, 2014）。

從語言學的角度看來，「相互理解性」視為是判斷「方言」或「語言」時最重要的一個判準，若是由這角度切入舉例，我們可以視台灣的客家話為一種語言，但是各地的用法或是腔調都會有所不同，這就是方言。

當方言經過變體之後，就會逐漸演變成非常個人化的方言，也就是社會語言學中所謂的「個人方言 (idiolect)」。Kuhl (2003) 解釋，idiolect 這個字是希臘語 idios 與 lektos 的複合字，idios 意指「自己」，而 lektos 則是指「經由選擇的表達方式或文字」，idiolect 這個字最常被定義為，發言者的語言使用具有其特徵，其中必然包含個人各方面的說話習慣、模式和方式。而大英百科全書也對這個單字下了定義：

係指單一個體使用的方言 (dialect)，這個詞彙意味著沒有兩個人以完全相同的方式說話，每個人的方言都會不斷地改變，例如藉由吸收新的字詞，會完全一樣 (Ivic & Crystal, 1998)。

根據田野資料與研究發現，每個群組都有屬於自己的圖戰默契，對於某些貼圖會有特殊的用法與定義，這樣的概念就很像個人方言，不過跟以往研究不一樣的是，本研究中的個人方言並不是為單一個體所使用，而是以群組的概念為主，貼圖在此即可被視為是該群組的個人方言。

也就是說，貼圖這個溝通工具，一開始是創造出來給大眾使用，每一個人都看得懂貼圖上的文字與貼圖的動作，但是經過使用者的使用之後，某些貼圖在群組中就變成獨一無二的存在，像是 E 組受訪者對於哆啦 A 夢的貼圖有很多特殊定義，譬如用來鄙視人的「鄙視哆啦」，或是表示沒有存在感以及諷刺大陸霧霾的半透明哆啦 A 夢等等。

哆啦 A 夢是家喻戶曉的卡通，每一個人都知道這個角色，貼圖呈現出來的喜怒哀樂也很明顯，但是將半透明的哆啦 A 夢貼圖，用來比擬表示自己沒有存在感，或是諷刺大陸的霧霾狀況讓視線看不清楚，這些挪用就是原本的哆啦 A 夢貼圖經過 E 組的變體，便成了僅屬於該群組的「在地化」用法，也就是他們的個人方言。

### 第三節 研究限制

在研究對象的方面，因研究者能力有限，無法處理太多樣本，僅以五組對話框、共十三人為研究樣本，其中有兩人與研究者熟識，因此該組的另一人是由他們介紹，其他研究對象則是透過研究者私人臉書半公開招募得來。本研究認為，以熟悉的人作為研究對象有好處，因研究者曾經與他們圖戰過，因此進入他們的圖戰文本以及脈絡如魚得水，並能夠得到他們的信任，在受訪中得到更多其他人問不到的使用經驗。

但是另一方面，因貼圖圖戰是一嶄新的新媒體現象，研究者不知道會收集到什麼樣貌的圖戰，又加上本研究是初探型研究，無法明確得知要招募多少組受訪

者，也不知道要如何篩選受訪者，處於一種且戰且走的狀態，僅能在自己能力範圍盡量處理。

在研究設計上，因時間與金錢有限，研究者雖然有先與研究對象索取圖戰樣本，但是並沒有經過初步採訪加以篩選，就直接進入正式訪談，難以確保受訪者的圖戰差異性與樣態。而且因本研究希望透過訪談的方式，從中觀察研究對象的互動關係，藉此更深入了解圖戰的文本，因此研究方法採取的是以一個對話框為單位，同時採訪其中的成員，本研究的訪談基本人數為兩人，最多人數為五人，就因為是團體訪談，本研究發現在訪談過程中，研究對象在無形之中會影響彼此的答案與回答，較容易得到「我跟他一樣」的論點，若能設計出更好的研究方法，或許能得到更深度的內容與研究發現。

再者，因研究者也是圖戰的重度玩家，雖然能夠快速進入研究對象的脈絡與經驗，也能打開他們的心房，但是在訪問與分析時，較容易帶著自己的主觀角度進行詮釋，難以保持「空白」的心進入田野，對於研究客體多多少少會帶有預設的偏見。

液態現代性下的流動特質，讓新媒體研究有著一定程度的困難，像是使用者的使用樣貌非常多元、出乎意料，雖然田野資料豐富又有趣，但其實在整理與分析上遇到很大的困難，僅能盡力從眾多的行為中抽繹出背後更高層次的意義。

最後，因本研究著重在「遊戲」(play) 的圖戰互動，處理層面都在互動上，並沒有過多深究貼圖與自我的關係，以及貼圖的展演特質，期許未來研究可以朝向這個方向進行研究。

#### 第四節 未來研究建議

本研究為一初探性研究，無法預期從田野得到的資料為何、本篇研究最終會走向何處，因此研究者在處理資料時只能盡力而為，在本研究的案例中，其實有非常多值得更加深入探討的部分，不僅顛覆傳統研究的想像，甚至發現許多在固態現代性中看不到的現象，因此研究發現與研究討論的部分，研究者盡可能地提出豐富的面向，希望未來研究者能針對這部分所提出的觀點繼續深究、討論。

另外，奠基於上述的研究限制，研究者並沒有能力細分各個溝通情境的差異，在處理圖戰文本的情境上略顯粗糙，亦無法更細膩的處理圖戰玩家的差異，若是未來研究能夠著重在其中一個情境或是將本研究的分析架構再加以細分，必能得到更深入及全面的研究發現。

本研究僅將研究場域定錨在 LINE 的對話框中，但是在液態現代性下，人們將會運用科技媒體彰顯嬉戲的本質，人們玩的成分會大幅增加，所有行為背後的意義都只是「Just for fun」，因此建議未來研究可以擴展研究對象的類型以及研究場域，從多種科技使用的方式發掘各個遊戲樣貌。

像是以大陸市場為主的微信也有貼圖功能，而且也有類似貼圖圖戰的現象，他們稱之為「鬥圖」。只是微信中的貼圖不像 LINE 一樣有明確的系列，異質性非常高，而且也不需要花錢購買，使用者更可以發揮創意，自行設計、創作屬於

自己的貼圖。當貼圖不用花錢就可以取得，而且可以自行創作，此時的貼圖與自我及展演的關係如何？使用者又是如何看待這件事？未來研究可以著重在不同溝通軟體上，貼圖的使用有何不同，其背後的傳播意涵為何？

除了通訊軟體之外，貼圖圖戰的現象也在 Facebook 上短暫出現過，這隻名為「垃圾鴿」的鴿子，紫色的身體配上無厘頭的動作與充滿想像的詮釋空間席捲全世界，並引發互不認識的網友們在貼文下以垃圾鴿進行互動（Inside，2017 年 2 月 17 日）。

另外，以貼圖進行圖戰的群體大多聚集在年輕族群中，可是當每個人都有手機時，這種嬉戲的互動行為一定也存在在其他群體中，像是對於長輩而言，在 LINE 平台中他們更常使用「長輩圖」與他人進行互動，因此建議未來研究也可以著重在其他群體，因為當研究對象不再是年輕族群，他們使用的溝通工具也會與本研究不一樣，而這樣的不同會得到什麼樣的互動樣態與意義？

研究者從日常生活中的軌跡，將深埋在使用者每日頻繁互動中的圖戰現象抽繹出來，發現當代社會中人們的嬉戲本質與流動特質，但是本研究的研究發現僅是初步實證結果，其中許多內容與理論都能再加以討論與具體詳盡，期待未來研究能將此流動狀態與嬉戲特質更細膩表述與呈現。

本研究在處理圖戰的文本分析時，沒有特別針對圖戰的時間進行分析，若是貼圖與貼圖之間相隔超過一分鐘，本研究還是將之納入圖戰的文本分析，但是沒有將這個延遲的時間計算進該次圖戰的時間，本研究僅處理圖戰的共時概念。

若是從時間的觀點檢視圖戰，再加上上述討論的節奏觀點，每一個人的日常節奏都不一樣，像是年齡或是職業也會指涉每一位玩家所在的情境與節奏，當玩家或是參與者在進行圖戰的時候，有沒有足夠的個人資本，包括時間資本，即玩家有沒有辦法可以與對方處在共時的節奏中互動，或是有沒有足夠的貼圖可以運用，這些都可能影響圖戰的情況與涉入度，甚至是得到的快感程度，這是未來研究可以著墨的一個切入點。

## 後記

研究者會進行這個研究的契機，完全是因為本身是一個喜歡用貼圖跟朋友進行互動的人，並且從中得到極大的樂趣，也認為這個互動模式非常特別，很好奇他人是否也有這樣的互動，因此決定從自身的使用經驗出發，深入了解這個溝通形式。

起初在研究對象的招募上，由於本身是貼圖的玩家，因此自豪地認為對於研究場域有一定程度的理解與認識，研究對象的預設也一直鎖定在周遭的朋友，後來經過考量之後，決定走出自己的生活圈，在私人 Facebook 上半公開招募受訪者，透過朋友的引薦，很幸運的找到其他玩家願意跟研究者分享圖戰內容，並且接受採訪。

研究者不斷強調，此研究是初探研究，完全沒有可以參考的前人經驗，沒有辦法預測貼圖種類及樣貌，一切都是未知數，因此研究者索性不限制研究對象的背景，僅要求一定要有圖戰經驗而已，一步一步找尋研究對象。

讀者可能會猜測研究者背後有沒有預設研究對象的種類，但其實對於這樣新興的現象，研究者完全抱持著一個且戰且走的心態，完全沒有設定種類，因為研究者根本不可能事先預測到這些圖戰樣貌，只是非常幸運的，剛好招募到的五組成員，關係都不一樣，平常圖戰的樣貌也天差地遠，這是研究者從沒想到的結果，假設今天依舊決定透過滾雪球的方式，僅從自身的朋友開始，或許就沒有辦法得到這麼完美的研究對象，此研究驗證了半公開招募得到的田野資料，豐富程度遠超出滾雪球得到的樣本。

五組受訪者在採訪過程中分享他們的圖戰經驗，其中有許多研究者未曾想像過、未曾經驗過的圖戰過程，研究者才發現原來這個研究場域蘊含著豐富的資料，圖戰有這麼多的類型，使用者使用貼圖玩出這麼多的遊戲樣貌，不僅是研究者習慣的對話式圖戰，還有遊戲式、霸凌式、主題式……，這些資訊超出研究者一開始對圖戰的認知，受訪者們提供更多的線索，讓研究者進一步拼湊玩貼圖的多元樣貌。

此外最難得的是，LINE 上面的互動對受訪者來說，是再自然不過的，許多動作都是下意識的去玩、去用，平常鮮少思考背後的意義，不過本研究的受訪者，竟然為了此次訪問，在受訪前認真思考他們玩圖戰的動機以及圖戰種類，這就是使用者對於自身的反身性，也是研究者在研究場域中，遇到非常難能可貴的訪談經驗。

## 參考文獻

- 〈「LINE Creators Market」自創貼圖開放註冊！（預計販售日期為 5 月以後）〉  
(2014 年 4 月 17 日)。取自 LINE 台灣官方 Blog  
<http://official-blog.LINE.me/tw/archives/38307921.html>
- 〈LINE 績增四倍 貼圖幫大忙〉(2014 年 2 月 7 日)。《經濟日報》，頁 A8。
- 〈醜到靠北的貼圖 讓這個工程師紅到發紫〉(2016 年 11 月 12 日)。《蘋果日報》。取自 <http://www.nextmag.com.tw/breaking-news/people/20161109/45694197>
- 〈靠這款 LINE 貼圖 魯蛇翻身年收破千萬〉(2017 年 1 月 16 日)。蘋果日報。  
取自  
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170116/1036491/36kr> (2014 年 6 月 20 日)。〈Emoji 表情圖示來源掲秘〉，《科技新報》。取自  
<http://technews.tw/2014/06/20/where-the-emoji-from/>
- Brian Chen (2016 年 3 月 24 日)。〈【LINE 2016】開放平台資源吸引企業與開發者，目標成為用戶的「智慧入口」〉，《科技新報》。取自  
<http://technews.tw/2016/03/24/LINE-conference-tokyo-2016-summry/>
- iamweian420 (2013 年 7 月 24 日)。〈吸金大王！靠遊戲和貼圖，LINE 光是 2013 第一季就賺了 17 億台幣！〉，《科技報橘》。取自  
<http://buzzorrange.com/techorange/2013/07/24/come-and-see-LINE-a-messenger-app-has-200-million-users/>
- Ifanr (2015 年 9 月 13 日)。〈科技考古：顏文字、繪文字有何不同？小小表情符號背後的學問〉，T 客邦。取自 <http://www.techbang.com/posts/24878-scientific-archaeology-painted-colour-text-text>
- Mia (2017 年 2 月 17 日)。〈臉書貼圖「垃圾鴿」爆紅，台灣網友 3D 列印實體電動版〉，《Inside》。取自 <https://www.inside.com.tw/2017/02/17/trash-dove>
- 江今葉 (2012 年 8 月 17 日)。〈時代：手機與生活已不可分〉，《中央社》。取自  
<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201208170011-1.aspx>
- 呂怡萱、陳欽順 (2013 年 10 月 11 日)。〈網友創作 LINE 多角戀 兔兔劈腿被罵爆〉，《中時電子報》。取自 <http://tube.chinatimes.com/20131011002806-261402>
- 吳家豪 (2016 年 3 月 24 日)。〈LINE 新功能 Pop-up 動態貼圖占據全螢幕〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201603240235-1.aspx>
- 吳筱玖 (2016)。〈網上行走：Facebook 使用者之打卡戰術與地標實踐〉，新聞學研究，126：93-131。
- 吳岱芸 (2015)。〈從遊戲到遊戲化：行銷溝通遊戲化理論初探〉，《新聞學研究》，124：215-251。
- 邱莉玲 (2016 年 04 月 14 日)。〈素人創作夯－原創貼圖 一年為 LINE 賺進逾 75 億〉，《中時電子報》。取自  
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160414000346-260207>

- 周之鼎（2015年8月27日）。〈LINE推直播、影音廣告 新型態互動宣告強化B2B市場〉，《ETtoday雲論名人論壇》。取自  
[http://www.ettoday.net/news/20150827/555804.htm?feature=todaysforum&tab\\_id=268](http://www.ettoday.net/news/20150827/555804.htm?feature=todaysforum&tab_id=268)
- 周庚瑜（2012）。〈惠欽格（J. Huizinga）的【遊戲人】（Homo Ludens）人類圖像及其在教育上的蘊義〉。臺灣師範大學教育學系學位論文。
- 周群英譯（2009）。《分析日常生活與文化理論》，新北市：韋伯文化國際。（原書 Ben, H.[2002] *Everyday Life and Cultural Theory: an introduction.*）
- 孫春在（2013）。《遊戲式數位學習》。台北：高等教育出版社。
- 徐烈炯（1996）。《語意學》。五南圖書出版有限公司。
- 郭芝蓉（2014年7月1日）。〈LINE台灣原創貼圖佔比已達全球5%，下半年擴大行銷編制推新品〉，《數位時代》。取自  
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/32828>
- 陳大為（2014）。〈探討通訊軟體貼圖購買意圖影響因素之研究〉。國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士論文。
- 陳澤璋（2006）。〈以觀展／表演典範論女人我最大的閱聽人〉，「2006中華傳播學會年會論文」，臺北市。
- 陳為廷（2013）。〈Facebook社交網站的個人展演行為與印象管理之研究〉。交通大学傳播研究所碩士論文。
- 陳皓嫵（2017年2月1日）。〈友善敷衍〉，《聯合報Focus》。取自  
<http://a.udn.com/focus/2017/02/01/26990/index.html>
- 陳嬿伊（無日期）。〈你注意到我了嗎？談現代炫耀消費的本質〉，《元智電子報》。上網日期：2017年4月7日，取自  
[http://web2.yzu.edu.tw/e\\_news/605/10\\_new01.html](http://web2.yzu.edu.tw/e_news/605/10_new01.html)
- 郭馨棻（2013）。〈結合行動與社交—從智慧型手機看年輕世代社交溝通的轉變〉。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張玉珮（2005）。〈從媒體影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82: 41-85。
- 張玉珮（2010年7月）。〈媒體愉悅：數位遊戲之閱聽人經驗探索〉，「2010年中華傳播學會年會」，嘉義。
- 張錦華譯（1995）。《傳播符號學理論》，台北市：遠流。（原書 Fiske, J.[1982] *Introduction of Communication Studies.*）
- 張詠晴（2015年11月17日）。〈牛津年度風雲字：笑到飆淚表情符號〉，《天下雜誌》。取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5072489>
- 張雅喬（2015）。〈社交情境與人格特質對貼圖類型運用之影響-以LINE貼圖為例〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 曾懿（2016年10月19日）。〈1,700萬台灣人都在用！三張圖看LINE的使用者分析〉，《數位時代》。上網日期：2016年10月23日，取自  
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/41433>

- 曾家宏（2016年6月3日）。〈真實與虛擬：數位媒體發展與創新展望〉，上網日期：2016年10月22日。取自  
[http://mic.iii.org.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/aisp/reports/report\\_graphic\\_single.asp?pptno=PPT1050608-1&sid=0&iid=0&did=6430&smode=1](http://mic.iii.org.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/aisp/reports/report_graphic_single.asp?pptno=PPT1050608-1&sid=0&iid=0&did=6430&smode=1)
- 黃玟娟（2008）。〈老化能否跟上現代化—以日常生活技術產品為例〉，《2008年性別向度與高齡化社會研討會》。台北，台北市性別平等教育委員會。
- 黃厚銘（2016年8月23日）。〈Pokemon GO、擴增實境與遊戲的社會學意義〉。上網日期：2016年10月23日，取自「巷仔口社會學」  
<https://twstreetcorner.org/2016/08/23/huanghouming-4/>
- 黃厚銘、曹家榮（2015）。〈「流動的」手機：液態現代性的時空架構與群己關係〉，《新聞學研究》，124：39-81。
- 黃庭英（2014）。〈「貼」心品牌「圖」有其表？LINE 品牌貼圖外表吸引力對消費者行為意圖之影響〉。國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
- 彭采薇（2013）。〈一張貼圖勝過千言萬語？初探即時通訊應用程式 LINE 之貼圖的親密效果〉。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 彭大俊（2013）。〈非語言溝通在行動通訊軟體之應用—以LINE貼圖為例〉。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 萬芝安（2014年6月）。〈有“XD”就不怕生？表情符號與社交程度對溝通滿意度影響之研究〉，「2014年中華傳播學會年會」，台北。
- 萬毓澤（2007）。〈從日常戰術到“新革命主體”：論 de Certeau, Holloway 與 Negri 筆下的權力與抵抗〉，《政治與社會哲學評論》，20: 57-131。
- 蔡嬪佳（2016）。〈視覺人生大佈局—探討 Instagram 使用者如何運用相片呈現自我身份認同〉。中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
- 蔡語慧（2013）。〈貼圖在情緒感知與溝通涵義之研究——以Line為例〉。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文。
- 劉佳萍（2016年1月8日）。〈行動 App 消費者調查分析〉，《MIC AISp 產業情報顧問服務網》。上網日期：2016年5月22日。取自  
[http://mic.iii.org.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/aisp/reports/report\\_graphic.asp?pptno=PPT1050108-4](http://mic.iii.org.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/aisp/reports/report_graphic.asp?pptno=PPT1050108-4)
- 盧嵐蘭（2007）《閱聽人與日常生活》。台北：五南。
- 謝靜雯（2013）。〈從媒體中介到社群中介—名人和粉絲透過社群網站的觀展和想像〉。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 譚天、吳佳真譯（1998）。《虛擬化身——網路世代的身分認同》。台北：遠流。  
(原書 Turkle, S. [1996]. *Life on the screen: Identity in the age of the internet.* New York, NY: Simon & Schuster.)
- 龔淑芳譯（1994）。《語言遊戲》，台北市：遠流。(原書 Farb, P.[1993] *Word Play : what happens when people talk.*)
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audience: A sociological theory of performance and imagination.* London: Sage.

- Brita. (2011, September 19). Sept. 19, 1982: Can't You Take a Joke? :- ) . *Wired*. Retrieved from <http://www.wired.com/2011/09/0919fahlman-proposes-emoticons/>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Charon, J.M. (1979). *Symbolic Interactionism-An Introduction, An Interpretation, An Integration*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Caillois, R., & Barash, M. (1961). *Man, play, and games*. University of Illinois Press.
- Cveticanin, P. Spasic, I., & Gavrilovic, D. (2014). Strategies and tactics in social space: the case of Serbia'. *Social Science Information*, 53(2), 213–239.
- Dorward, L. J., Mittermeier, J. C., Sandbrook, C. & Spooner, F. (2016). Pokémon Go: Benefits, Costs, and Lessons for the Conservation Movement. *Conservation Letters*.
- Dey, P., & Teasdale, S. (2015). The tactical mimicry of social enterprise strategies: Acting 'as if' in the everyday life of third sector organizations. *Organization*, 23(4), 485-504.
- De Ridder, S. (2013). Are digital media institutions shaping youth's intimate stories? Strategies and tactics in the social networking site Netlog. *New Media & Society*, 17(3), 356-374.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Deloitte (2016). 2016 Global mobile consumer survey: US edition. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- Garrison, Anthony, Remley, Dirk, Thomas, Patrick, & Wierszewski, Emily. (2011). Conventional faces: Emoticons in instant messaging discourse. *Computers and Composition*, 28(2), 112-125.
- Graells-Garrido, E., Ferres, L. & Bravo, L. (2016). The Effect of Pokémon Go on The Pulse of the City: A Natural Experiment. *Computer Science*.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens: A Study of the Play-element in Culture*. Routledge & Kegan Paul.
- Ivic, P., & Crystal, D. (Eds. ). (1998). Dialect. In *Encyclopedia Britannica*. 2017, May 17 Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/dialect#ref1046707>.
- Kuhl, J. W. (2003). *The idiolect, chaos, and Language Custom far from equilibrium* ( Doctoral dissertation, uga).
- Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. London; New York: Continuum.
- Liao, T., & Humphreys, L. (2014). Layar-ed places: Using mobile augmented reality to tactically reengage, reproduce, and reappropriate public space. *New media & society*, 17(9), 1418-1435.
- Mehrabian (1981). "Silent Messages" -- A Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language) .Retrieved from <http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>

- Riordan, Monica A, & Kreuz, Roger J. (2010). Emotion encoding and interpretation in computer-mediated communication: Reasons for use. *Computers in human behavior*, 26(6), 1667-1673.
- R.L.G. (2014). *How a dialect differs from a language*. 2017, May 17 Retrieved from <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/02/economist-explains-8>
- Saker, M., & Evans, L. (2016). Everyday life and locative play: an exploration of Foursquare and playful engagements with space and place. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1169-1183.
- Schmitt, C. R. (2016). Mounting Tensions: Materializing Strategies and Tactics on National Park “Social Trails”. *Environmental Communication*, 10(4), 418-431.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Salló, S. (2011). The faces of messenger emoticons in the virtual communication. *Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis*, 1(2), 307.
- Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books.
- Wang, S.S. (2016). More Than Words? The Effect of LINE Character Sticker Use on Intimacy in the Mobile Communication Environment. *Social Science Computer Review*, 34(4) 456-478.

## 附錄

親愛的受訪者，您好，

我是政治大學傳播所的學生，非常感謝您撥冗協助完成此份問卷及訪問，這是一份學術調查，本研究旨在探討使用者玩貼圖的現象，以及貼圖對使用者自我的意義。

本研究訪問將分為兩個部分，分別為問卷及深度訪談，皆採取不記名方式，所有問卷及訪談內容僅供個人學術研究使用，絕對不對外公開，亦不轉為其他用途，請您放心並依自己的感覺及看法回答即可，謝謝。

敬祝您 萬事如意、事事順心

國立政治大學傳播研究所

指導教授：吳筱玲 博士

研究生：陳可嘉 敬上

連絡信箱：[kechia13@gmail.com](mailto:kechia13@gmail.com)

### 壹、問卷

此問卷希望瞭解您使用 Line 貼圖的頻率及偏好，請您依據個人實際使用狀況，在適當的空格內打「✓」，或是填寫您的經驗。

#### 一、基本資料

##### 1. 性別

男性 女性

##### 2. 年紀

20 歲以下 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 35-40 歲 40 歲以上

##### 3. 教育程度

國中及以下 高中職 大學（專） 碩士 博士

##### 4. 職業

學生 軍公教 服務業 金融業 資訊/科技 傳播/廣告/設計

藝文 自由業 醫療 製造業 農林漁牧 家管/退休 其他

##### 5. 月收入

1 萬以下 1 萬-2 萬 2 萬-4 萬 4 萬-6 萬 6 萬以上

## 二、使用 Line 的基本問題

1. 請問您什麼時候會使用 Line ?  
1 小時以內 1-2 小時 2-3 小時 3 小時以上 其他
2. 請問您使用 Line 的頻率為何 ?  
手機 電腦 平板
3. 請問您使用 Line 時都在進行什麼溝通 ?
4. 請問您通常透過什麼工具使用 Line ? ( 手機、電腦、平板等等 )  
手機 電腦 平板

## 三、使用貼圖的基本問題

1. 請問您已購買的 Line 貼圖數量為何 ?
2. 請問您平均多久買一次貼圖 ?
3. 請問您購買或平常偏好使用的貼圖風格為何 ? ( 依照 Line 貼圖小舖的分類, 可複選 )  
Line 卡通明星 ( 熊大、兔兔等等 )  
迪士尼 ( 史迪奇、小熊維尼等等 )  
三麗鷗 ( Hello Kitty 、蛋黃哥等等 )  
漫畫 ( 我們這一家、柯南、貓貓蟲咖波等等 )  
獨特 / 醜怪 ( 懶得鳥你、隔壁老王、厭世動物園、白色的玩意等等 )  
有趣 / 搞笑 ( 臭跩貓、小學課本的逆襲、廢物女友等等 )  
療癒系 ( □ Y ' 幾兔、手機女孩等等 )  
方言 / 流行語 ( 你用那什麼貼圖啊、你媽媽知道嗎、林北不說等等 )  
其他
4. 請問您使用的貼圖都有什麼特色 ( 例如一定要有字、有聲 ) ?
5. 請問在擁有的貼圖中，您最常使用的是哪一組、用多少次，其中最常用的是哪一張貼圖，為什麼 ?

6. 請問您每聊天 10 次，大約有幾次會使用貼圖？  
1 次（含）以下   2 到 3 次   4 到 6 次   7 到 9 次   每次都會使用
7. 請問您通常在什麼情況下比較容易發生圖戰？什麼時候？
8. 請問您每週圖戰的頻率為何？  
每天   每週 4 到 6 天   每週 2 到 3 天   每週 1 天（含）以下
9. 請問您通常圖戰的對象為何？（可複選）  
朋友   同學   家人   情人   同事   師長   其他
10. 請問您平常圖戰時，主要聊什麼內容？

11. 請問平常與您圖戰的朋友，其貼圖多為哪種風格？

