

模板塗鴉應用於T恤之研究

指導教授：廖珮玲 教授

研究學生：朱貫寧、柯奏任

陳思叡

摘要

「模板塗鴉」(Stencil Graffiti)發源於80年代的歐洲街頭，製作方法是將設計好的圖案做成模板，再使用噴漆噴製在物件上，為了方便製作模板，大多是使用紙板，固亦有人稱之為「模紙塗鴉」。其強烈的真實感、高反差的色彩是模版塗鴉最大的特色之一，在創作主題上多半以流行文化、時事議題或是作者自創的角色為主，並且以大量複製的方式席捲整個街頭。本研究以「模版塗鴉」風格應用於T恤上的圖像設計作為研究主題的主要依據，將街頭嘻哈塗鴉的強烈圖像訊息風格、符號性等表達塗鴉藝術中「反文化」的精神加以探討。

關鍵字：模板塗鴉、反文化、T恤、流行文化、消費文化

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來在台灣由於青少年流行次文化的潮流，興起一股塗鴉藝術的風潮，如ROYAL ELASTICS、K-SWISS等國際大品牌開始結合次文化藝術，在台灣舉辦一系列塗鴉大展、塗鴉比賽等，原本屬於街頭的塗鴉藝術，現在透過各種文化的經濟活動，轉移到商業領域，成唯一種新文化商品被消費。把塗鴉商品化的還包括一向標榜前衛、開放的著名展演空間－「華山文化園區」，也以園區內大量的塗鴉為賣點，舉行國際塗鴉大展，邀請了多位知名國際塗鴉藝術家進行展演創作，使民眾也開始得以有機會接觸這類型的藝術，但卻又對此種藝術不甚熟悉。

而國內目前也相當缺乏塗鴉藝術相關的研究論文，在關於塗鴉的文獻中更是多以社會學的角度在做學理的探討，鮮少有人就其形式、風格、表現手法去分析整理，故想藉由整理塗鴉藝術相關的文獻及案例，分析其圖象運用的手法及其表現形式，運用在本研究的主題當中。

選擇T恤研究的原因是認為T恤是最能表現自我個性的商品之一，在創作空間上也較能自由發揮，並且具有實用性價值，更由於國內越來越多人開始投入T恤自創品牌的行列，以及各種創意市集的活絡，可見T恤在商業設計領域上具有相當大的發展性，故選擇以T恤作為主要的研究媒材，在研究主題上則以「消費文化」相關議題為主軸，透過通俗的商業符碼作為研究元素，解析幽默、諷刺、權充等手法應用於模版塗鴉特有的批判性格與消費的結合文化，期盼發展具有獨具特色、具消費時代意義的系列創作。

二、研究目的

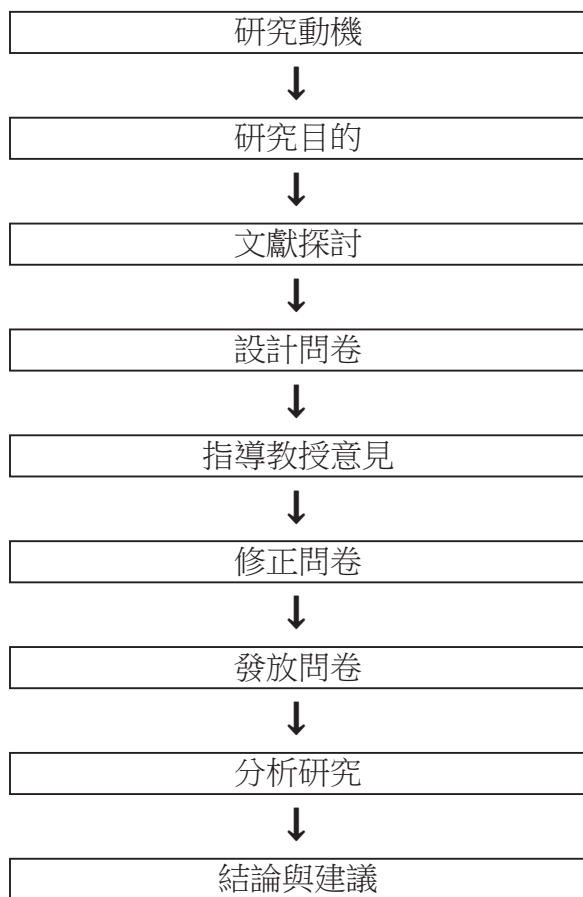
藉由分析模板塗鴉的街頭代表作品及其應用在平面設計上、T恤上的表現，探討其中的圖像風格及表現手法，作為運用在T恤創作上的參考。在研究主題上以消費與象徵作為研究方式的元素，利用大眾熟悉的通俗商業符碼，探討一系列消費文化相關議題之商品，讓大眾更了解街頭藝術及其文化背後的意涵。而由於街頭塗鴉受到法律的限制及電腦繪圖技術的成熟，有越來越多人開始投入塗鴉風格的數位創作，希望能藉由本研

究的結果提供給數位塗鴉創作者一個參考依據，以期能利用便利的數位工具推廣街頭文化，將街頭文化帶出數位時代全新的風貌。故本研究之具體目的如下：

- 1.整理分析模板塗鴉定義、歷史、風格、表現形式，進而歸納應用於T恤設計的元素。
- 2.研究模板塗鴉風格運用於數位圖像創作之可能性。
- 3.分析模板塗鴉透過T恤表達與消費文化議題結合之方法。

三、研究架構

四、研究範圍與限制



由於塗鴉藝術範圍牽涉過廣，從60年代發源於紐約街頭以來，光是塗鴉的字體就有許多表現形式，如泡泡字（throw up），狂野風格（wild style）、3D字型等，基於時間、能力及興趣的考量，主要只就80年代之後於歐洲興起的塗鴉藝術形式－「模板塗鴉」（stencil graffiti）做討論，並當作本研究的依據。本研究認為模板塗鴉最能表達塗

鴉藝術中「反文化」的精神，相較於紐約字體塗鴉，模板塗鴉強烈的圖像訊息風格、符號性更能讓人印象深刻，故選擇模板塗鴉做為研究的主要風格。而在研究媒材方面是以T恤為主，因研究生本身背景並非服裝設計專業領域，所以僅就T恤上的圖案設計做為主要的創作，並不考慮特別針對T恤結構或剪裁方面做研究。

五、研究假設

本研究之研究假設如下：

假設一:不同性別對於T恤各圖案設計要素之重要度看法有顯著差異。

假設二:不同年齡對於T恤各圖案設計要素之重要度看法有顯著差異。

假設三:不同居住地區對於T恤各圖案設計要素之重要度看法有顯著差異。

假設四:不同教育背景對於T恤各圖案設計要素之重要度看法有顯著差異。

六、名詞釋義

1.塗鴉藝術：「塗鴉」，原文graffiti，泛指塗寫在牆上的圖畫和文字，起源於60年代的紐約街頭，發展至今已成為一種街頭藝術，故稱之為塗鴉藝術。

2.模板塗鴉：原文為Stencil graffiti，屬於塗鴉藝術的表現形式之一，起源於80年代的法國，製作方法是將設計好的圖案做成模板，再用噴漆噴製在物件上，強烈的真實感、高反差的色彩是模板塗鴉最大的特色之一，為了方便製作模板，大多是使用紙板，故亦有人稱之為「紙模塗鴉」。

3.T恤：原文“T shirt”，短袖、圓領，長度及腰，一般無鈕釦、領子或口袋，“T”是指其攤開之後的外型，“恤”字是“shirt”字的音譯，「T恤」二字今日已成為中英文混用的俗稱。

貳、文獻探討

一、模板塗鴉的定義及歷史

模板塗鴉屬於塗鴉藝術的一種，在談模

板塗鴉之前必須先談塗鴉藝術，而塗鴉藝術之所以發展，與其所處的時代背景及社會現象息息相關。

塗鴉藝術起源於1960年代，正是「反文化運動」上演的時刻，1960年代的紐約市區是個充滿熱誠又講求快速步調的城市，居住環境的狹隘把生活拋露在街頭，加上社會的貧富差距懸殊，對於生活在此種社會壓力下的次文化社會邊緣人，已足以形構成所謂的反文化小團體。何況貧民區裡有一群被視為社會問題的失業、失學的西裔或黑人青年。他們在反種族歧視、反戰、反性壓抑、反權力壓抑的運動思潮中，觸及到生存環境所帶來的種族問題、貧窮、就業的束縛，形成一股地域性的反文化社會行為。塗鴉就起源於瀕臨毀滅的紐約社會邊緣，由一群可與當局挑戰的小孩將世俗文化再重新架築起來。

塗鴉的行為本身是一種對於權威的反叛，而塗鴉本身是一種表達的形式，藉由這樣的行為，很快地引起社會、政治界、媒體以及主流藝術界的注意，於是文字性的塗鴉逐漸減少，轉變成類似大型精緻插畫的模板圖像。學院派藝術家也跟進，於是專業塗鴉人開始出現，類似像聯盟的團體也紛紛出現了，之後塗鴉繪畫開始進駐藝廊，供人欣賞、收藏、買賣、投資等。世界各國便興起了一股塗鴉熱潮。於是塗鴉藝術的命運，跟同時期崛起的搖滾樂十分類似，一開始人們藉由這種創作型態反抗體制、表達不滿、發洩情緒、控訴社會，結果卻被整個資本體系收編，由原先的反文化成為藝術的主流。

在80年代以前的街頭塗鴉大致上承襲了紐約風格，多是塗寫Tag或羅馬字母等字體式的塗鴉，而與之不同的是80年代興起的模板塗鴉（Stencil Graffiti）則轉向了更強烈的圖像感，模板塗鴉是將設計好的圖案做成模板，再用噴漆噴製在物件上，強烈的真實感是模板塗鴉最大的特色之一，而古巴革命英雄切革瓦拉（Che Guevara）算是近年廣為人知的模板塗鴉畫像主角。早在80年代初期，第一個使用模板來創作塗鴉的人是法國的藝術家Blek le art，他被譽為歐洲模板塗鴉的先鋒。Blek le art在《塗鴉·城市糖果地圖 GRAFFITI—Urban WallPaper》這本書的序中提到：

「1981年時，我先在我所生活中的城市—巴黎，第一次嘗試我的創作，我選擇一個非常古老的方法，這種技巧就是模板（Stencil），這種古老的製圖方式在當時還未使用在處理製作塗鴉上。模板的道理是利用厚紙板或者用已具輪廓的紙張來進行複製的動作。在從前的時代裡，模板的技術是利用毛刷來上顏料。而我當時突發奇想地改用噴漆的現代媒材來取代舊有的技巧…」

模板塗鴉的靈感來自於古老的圖像複製方式，而在視覺上所遵循的是「版形風格」，兩者息息相關，只是一個具有破壞意味，一個具有建設性。版形風格和工業化社會的大量生產有相當關係，產品包裝上的打印文字、圖像、標語、警示標誌都是大家熟悉的應用。

版形風格最大的特色即是它為了方便切割噴製所留下來的邊緣空隙，版形風格文字的應用常見在路燈座、人行道、臨時施工的圍籬，甚至公共與部分的私人交通工具上，它幾乎無所不在，早期的台北市公車系統的車號編號與公司名稱即是採用版形字，一直到了割字普遍化之前，這種廉價、簡單以及具有指示性的簡單標語、圖案往往比製作精美的掛牌在視覺上更引人注意，並且具有相當的公共與權威性。板模塗鴉承襲版形風格在視覺上的特殊性，並且下意識反諷版形風格應用長久以來代表的公共權威意向。

二、模板塗鴉的藝術特質及表現手法

「模板塗鴉」的高反差色彩及圖像寫實感是它在形式上最大的特色之一，而在創作內容上則多半以流行文化、時事議題或是作者自創的角色為主，並且以紙模、自製海報、貼紙等大量複製的方式席捲整個街頭。在表現手法上，受到後現代主義藝術的影響，權充為其最常使用的手段之一，「權充」英文為appropriation，根據辭典它有兩種含義：一種意思是to take to or for oneself, take possession of，是“借用”或“佔用”的意思。另一種意思是to steal, esp. to commit petty theft，意思是“盜用”、“竊取”。在現代的藝術中「權充」又可稱為「挪用」、「借取」、「戲擬」、「並置」等手法，指的是一種將原有或過去的影像、圖片經過選擇、複製、借用、篡改的藝術或設計手法。

模板塗鴉藝術家不僅挪用傳統，而且還將西方現實生活中的圖像與資訊自由地挪用在自己的作品中，再結合新的圖像和媒材，加上自身的創意組合出新的作品。塗鴉藝術家可以說既是當下消費社會與大眾文化、圖像的消費者，同時又是運用這些圖像再產生新的圖像的製造者。他們通常以虛擬或戲謔的手法對大眾熟悉的「符號」進行仿製、修改，不但造成了原符號內涵意義的消解，使觀者產生新的視覺感受外，同時也讓觀者體會到一種與作品對話的快感，以一種輕鬆的方式解構了流行文化或消費文化。

事實上，權充的藝術自古以來一直都存在：古代繪製壁畫時的臨摹轉繪、中世紀的手抄本、銅雕的造模翻製、建築圖、整建古蹟修復圖、古物再製等，無不牽涉到權充與再製的過程。然而要談到對擅用權充手法的模板塗鴉有先導和深遠的影響，就不得不從達達主義和普普藝術的權充藝術特質開始談起，另外反動性強的龐克藝術亦與模板塗鴉有相當關聯。

三、T恤設計的歷史與趨勢

T恤（T-Shirt）源起於二十世紀初，很快就變成美國人的最愛。進入二十一世紀，人們對於T恤的喜愛有增無減，「T恤」始終是自由、舒適、休閒的同義字。

第一件T恤的出現一般是指在一次大戰期間，美國軍旅上歐洲戰場，在夏日潮濕的歐洲大地裡，美國軍人仍穿著毛織的內衣，汗濕淋漓，他們眼看著歐洲大兵們穿著舒適、質料較輕的棉質內衣，遠比他們來得清爽多了。於是，率先被設計成美國海軍的內衣，當時叫做「水兵服」，這種棉質內衣因為攤開來就像英文字母「T」形，因此被稱為T-Shirt，中文取其諧音「T恤」，一直沿革至今。

根據本研究觀察，最近T恤設計市場上吹出「潮流」二字，從品牌開始標榜所謂「潮流T恤」的設計，然而「潮流」究竟代表何意義？從字源學上它來自於拉丁文“facio”，指的是「歷經世代的改變」，以美日英三國為例，潮流涵蓋了當地人文、經濟、藝術、科技的一種生活型態。

而潮流中的源頭更可歸納於所有與專業

設計領域有關的專家而起，他們將所有現象的研究與觀察，加以匯整之後，透過各種媒介以展示、發表、製造的方式，慢慢的形成一股非常具有影響力的傳播力量。

近幾年更是形成流行產業不斷創新的刺激，讓生活型態中的文化意識融合在我們熟悉的音樂、公仔、服飾品牌之中，由於他們的存在，讓服飾品牌與公仔玩具彷彿有了生命般的喜怒哀樂，對於從事創新活動的設計師而言更可以稱之為潮流的靈魂。也正因如此國外對於一些設計師的聯名展、個人創作展、作品發表會都視為潮流盛事，且跨國際的設計師或者品牌合作也都略見成熟，潮流更可視為這新世紀文化創意產業中重要的溝通語言。

2006年，故宮博物院舉行「Old is New 時尚故宮—摩登T恤設計大賽」，以故宮文物之元素為主題，期望大家能表達古物之新意，將圖案應用於T恤上，以推廣文化創意，將傳統的博物館注入新的活力。另外，國內各種創意市集；生活藝術節等隨時可見年輕人在販售自己設計的T恤，可見T恤已不再只是一項傳統商品而已，它在設計上可以發揮的空間很大，並且可以結合文化、創意、生活等，T恤設計儼然已成為當今國內外的潮流趨勢。

參、研究方法

一、問卷設計

問卷內容共分為兩部分，第一部份分為A、B、C、D四大項，第二部分為人口統計變相之基本資料。茲分別說明如下：

【第一部份】

Part A：消費者購買行為

此部份係針對購買T恤時，消費者在選購習慣、偏好與對圖案設計的認知設計出六個問項，其中，1~4屬消費行為之問項，內容分別為：消費者購買T恤之頻率、喜好度、購買時的考慮因素、是否在意圖案設計；而5~6則針對消費者自身的購買經驗來了解其對於T恤圖案設計的認知，及透過受測者的填答從中得知消費者購買T恤的行為。

Part B：色票選擇

本部分是就消費者對T恤圖案色彩的適配性作聯想選擇，以色票(如圖3-1)列出11種色彩，請受測者依個人對T恤圖案設計的認知中選出可用於T恤圖案設計上的色彩，藉此瞭解受測者所選擇之色彩概況，並經由開放式的問項得知受測者更詳實的選擇原因。

Part C：T恤圖案樣本喜好度評量

本部分是藉由模板塗鴉之T恤圖案來了解消費者對於T恤圖案設計的整體感受。採Likert五點尺度量表，請受測者針對T恤圖案設計的喜歡程度依「非常不喜歡」、「不喜歡」、「普通」、「喜歡」、「非常喜歡」，分別給予1至5分，另外並藉由開放式問項讓受測者自由填答，進而獲得圖案設計上的修正方向。

Part D：T恤圖案設計要素重要度評估

本部分旨在探究受測者對於圖案設計要素重要度之看法；共計4個問項，採Likert五點尺度量表方式，請受測者依其對各問項之主觀看法，分別就「非常不重要(重要度0%)」、「不重要(重要度25%)」、「普通(重要度50%)」、「重要(重要度75%)」、「非常重要(重要度100%)」擇一勾選；計分方式則依重要程度之遞增而遞增，如：「非常不重要(重要度0%)」計1分、「不重要(重要度25%)」計2分、「普通(重要度50%)」計3分、「重要(重要度75%)」計4分、「非常重要(重要度100%)」計5分。

【第二部份：受測者基本資料】

本部分旨在了解T恤之消費人口統計變相等相關資料(如表4-4)，包含性別、年齡、居住地區與教育背景等變項，皆為單選。

二、施測對象與抽樣方式

1.施測對象

本研究所探討之T恤因其消費群的年齡層分佈相當廣泛，因此施測對象並不侷限於某一層級上；另外，由於色彩意象的理解會受到風俗文化之影響，因此施測對象限定生活在台灣地區的國人為主。

2.抽樣方法與施測時間

以人工發送方式進行問卷之調查。施測時間為2010年10月11日至28日共18天。

肆、研究結果與分析

一、樣本人口統計資料

本研究共發出350份問卷填答之邀請，計回收328份問卷，在經刪除回答不全或錯誤之問卷後，實得有效問卷312份，有效問卷回收率為89.14%。受測者的相關統計資料詳如下所示。

1.性別

在性別部分，受測者男性、女性約各佔半數，男性佔樣本比例49.7%，女性佔樣本比例50.3%，如表5-2所示。

受測者之性別分佈表

性別	人數 (N=312)	百分比
男	155	49.7%
女	157	50.3%

2.年齡

年齡分佈以20~29歲為最多，佔樣本比例64.4%，其次為30~39歲，佔樣本比例23.4%；整體而言，受測者之年齡集中於20~39歲，佔整體比例87.8%。

受測者之年齡分佈表

年齡	人數 (N=312)	百分比
19歲以下	12	3.8%
20~29歲	201	64.4%
30~39歲	73	23.4%
40~49歲	22	7.1%
50歲以上	4	1.3%

3.居住地區

依受測者的居住地區而言，以居住北部者居多，佔樣本比例98.4%，非北部則僅佔1.6%，如表5-4所示。

受測者之居住地區分佈表

居住地區	人數 (N=312)	百分比
北部	307	98.4%
非北部	5	1.6%

4.教育背景

以教育背景而言，受測者以不具有美術、藝術或設計背景者為多，佔樣本比例58.7%，而具有美術、藝術或設計背景者則為41.3%，如下表所示。

受測者之教育背景分佈表

教育背景	人數 (N=312)	百分比
具有美術、藝術或設計背景	129	41.3%
不具有美術、藝術或設計背景	183	58.7%

二、假設檢定結果

下頁表為「性別」、「年齡」、「居住地區」與「教育背景」四人口變項對於受測者對T恤圖像各設計要素重要度之看法的影響之假設檢定結果。由結果發現，僅「性別」對於「包裝設計上色彩配色的重要度」（假設1-1）之 p 值 <0.05 ，假設成立；其餘則均未達到顯著水準，假設不成立。

伍、結論與建議

一、研究結論

1.T恤的消費族群多為20~29歲之年輕族群，因此在設計方面，若無特別指定目標族群，在圖像設計上建議以女性族群之喜好來設計。

2.有超過七成的受測者購買T恤的頻率為普通以上，且超過九成受測者表示喜歡T恤，顯示T恤有一定程度的消費市場。

3.在影響受訪者購買T恤之因素上，以「風格」、「材質」、「價格」此三項因素較重要，在差異性低的情況下，圖像上的設計將成為商品差異化的指標，因此設計師於設計上應重視設計風格的區隔化，以避免自身產品與其他T恤商品風格過於類似之情形發生。

4.於T恤設計影響消費者的購買選擇上，有近

八成的受測者認為圖像設計會影響他們的購買選擇，因此服飾業者應更加重視圖像之整體設計，以提升消費者的購買選擇進而增加商品營收。

5.根據施測結果顯示，超過八成受測者表示「圖案設計」、「文字設計」與「意念傳達」為可引起其留意圖像設計的前三名因素，因此建議設計師於設計T恤圖像時應著重視覺元素的獨特性，以增加商品本身之受注目度。

6.能吸引T恤消費者注意的圖像設計風格為「線條與幾何等抽象圖案」，因此建議設計師可依此風格作為設計考量。

7.在消費者的認知中，可用來搭配設計T恤的圖像色彩主要為「黑色」，而「白色」與「藍色」亦有相當程度的認同；而之所以選擇上述色彩，則以「純粹依對顏色的喜好」為主要原因，此為設計師未來於圖像設計色彩規劃時所需參考並重視的。

8.在受測者對於T恤圖像設計要素之重要度之看法上，以「色彩配色」被認為最重要，其次為「圖案設計」，再其次為「文字設計」、「意念傳達」，因此色彩與圖案是設計師未來在設計上須較重視之要素。

9.由差異性分析結果顯示，「性別」、「居住地區」、「年齡」及「教育背景」對於受測者對圖像設計各要素重要度之看法均無顯著影響。然而，對於受測者對圖像設計上之各要素重要度看法仍有差別，因此建議業者依不同屬性推出商品販售，於圖像設計規劃時，也需留意該商品之各項設計要素搭配。

二、後續研究建議

1.本研究僅探討在模板塗鴉圖像之T恤，建議後續研究者可針對不同模板塗鴉類別之T恤進行研究，或與其他國家之模板塗鴉圖像T恤進行比較，藉此可得知設計上的優劣性與差異性並增加研究結果之豐富度。

2.本研究之受測對象以居住在台灣本島之北部者居多，較無法得知中部、南部及花東與外島地區消費者之認知情形，建議後續研究者可擴大研究母體以提升研究結果之完善性。

人口變項對於受測者對T恤圖像各設計要素的看法之影響之檢定結果

個人變項與假設研究項目	p值	拒絕/ 接受
性別		
1-1不同性別對於T恤圖像上色彩配色之重要度看法有顯著差異	0.00	拒絕
1-2不同性別對於T恤圖像上文字設計之重要度看法有顯著差異	0.92	拒絕
1-3不同性別對於T恤圖像上圖案設計之重要度看法有顯著差異	0.02	拒絕
1-4不同性別對於T恤圖像上意念傳達度之重要度看法有顯著差異	0.18	拒絕
年齡		
2-1不同年齡T恤圖像上色彩配色之重要度看法有顯著差異	0.99	拒絕
2-2不同年齡對於T恤圖像上文字設計之重要度看法有顯著差異	0.38	拒絕
2-3不同年齡對於T恤圖像上圖案設計之重要度看法有顯著差異	0.74	拒絕
2-4不同年齡對於T恤圖像上意念傳達度之重要度看法有顯著差異	0.87	拒絕
居住地區		
3-1不同居住地區對於T恤圖像上色彩配色之重要度看法有顯著差異	0.48	拒絕
3-2不同居住地區對於T恤圖像上文字設計之重要度看法有顯著差異	0.64	拒絕
3-3不同居住地區對於T恤圖像上圖案設計之重要度看法有顯著差異	0.70	拒絕
3-4不同居住地區對於T恤圖像上意念傳達度之重要度看法有顯著差異	0.57	拒絕
教育背景		
4-1不同教育背景對於T恤圖像上色彩配色之重要度看法有顯著差異	0.05	拒絕
4-2不同教育背景對於T恤圖像上文字設計之重要度看法有顯著差異	0.09	拒絕
4-3不同教育背景對於T恤圖像上圖案設計之重要度看法有顯著差異	0.63	拒絕
4-4不同教育背景對於T恤圖像上意念傳達度之重要度看法有顯著差異	0.07	拒絕

3.本研究僅針對消費者的看法進行探討，如能得知業者規劃商品的觀點或考量，則可提供設計師未來在設計上較綜合性的建議，因此後續研究者可將設計師一起納入受測對象，以提高研究結果的參考價值。

6.吳仁芳(1992)，色彩的理論與實際，台北：中華色研

7.吳明隆(2007)，SPSS 統計應用實務：問卷分析與應用統計，台北：松崗

二、論文

1.邱啟新，2001，《發現塗鴉：公共塗鴉的空間與文化意涵研究》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文

2.陳招良著，2003，《公共空間的私有地帶—台南市街頭塗鴉研究》，國立彰化師範大學進修推廣部碩士學位班在職進修專班藝術教育研究所碩士論文

3.陳碧燕，2005，《台灣青少年嘻哈文化的認同與實踐》，國立成功大學藝術研究所碩士論文

4.陳妍君，2001，《龐克研究—從英國的「性手槍」到台灣的「無政府」》，台北市立師範學院視覺藝術研究所碩士論文

5.楊佳峰，2005，《嬉皮文化的影像風格於視覺傳達設計之研究與應用》，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文

附錄、參考文獻

< 中文 >

一、期刊雜誌

1.李美蓉，2001，《反文化到藝術主流之一—紐約塗鴉藝術》，國立台灣藝術教育館，美育雜誌第123期，P.46~57

2.郭一勤，2006，《塗鴉·城市游擊與消遣》，典藏，今藝術雜誌1月，P.104~114

3.游崴，2006，《游擊行動尚未收山》，典藏，今藝術雜誌1月，P.115~117

4.《T-Shirt Story》，2006，誠品好讀67期，P.48~50

5.《T-Shirt A-Z》，2006，誠品好讀67期，P.62~69

6.賴漢照，2007，《塗鴉藝術應用於中國圖文之創作研究》，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文

7.鄭世安著，2003，《「璀璨的嬰孩」－凱斯哈林與塗鴉藝術研究》，國立台灣師範大學美術研究所碩士論文

8.鄭惠文，2000，《安迪沃荷藝術的研究》，台北市立師範學院視覺藝術研究所碩士論文

9.林清泉、陳光大(2001)，果汁飲料包裝色彩聯想適配性研究，技術學刊，第16卷，第1期，頁107~113

10.林群英(1988)，從青少年色彩形象的測試分析談之使用計劃，健行學報，

第6期，頁209~210

11.吳妮妮(2008)，服飾色彩偏好之影響因素-以粉紅色為例，輔仁大學織品服

裝學系碩士論文

12.胡文淵、陳俊宏(1996)，色彩聯想之研究，第11屆全國技術及職業教育研

討會論文集

13.洪嘉永(1999)，從語意認知觀點探討產品與色彩聯想之擴散模式，樹德科

技學報，第1期，頁135~149

14.陳俊宏(1988)，配色意象之調查與分析，台中商專學報，第20期，頁117~159

15.陳俊宏、黃雅卿(1996)，色彩嗜好調查研究報告，雲林技術學院學報，第5卷，第2期，頁95~105。

16.陳俊宏(1998)，國人色彩嗜好調查報告-1996 與1997 之調查結果與分析，1998國立台灣藝術教育館色彩與人生學術研討會論文集，頁84~105

17.賴瓊琦(1995)，色彩喜好及聯想調查研究，台北技術學院學報，第28卷，第1期，頁399~411。

<英文>

1.Helen Walters(2006),300%Cotton:More T-Shirt Graphics,Laurence King Publishing

2.Markus Mai(2004),Writing-Urban Calligraphy And Beyond,DieGestalten Verlag,Berlin

3.Tristan Manco(2002),Stencil graffiti,Thames and Hudson,London

4.Pilditch, J. (1973), The silent salesman, London: Business Books Ltd.

5.Robert G. Smith (1979), Color as a Marketing Tool, Color Research and Application,4(2), 78-82.

6.Torell,L.G.&Smith,W.J. (1990), Using Computer Color Effectively: An Illustrated Reference, NY: Prentice Hall Ptr.

7.White, R.T. (1988), Learning Science, NY: Basil Blackwell.

8. Lawson, B. (1983), How designers think, New Jersey: Eastview Editions.

9.Napolitano, R. (2002), Wrap products up in creativity, Marketing News, 36(23),16.