・新聞學研究・　第一三五期
2018 年 4 月　頁 139-191　研究論文

高中女生使用 Instagram 之日常美學：符擔性觀點*

蘇柔郡、吳筱玫**

投稿日期：106 年 3 月 3 日；通過日期：106 年 9 月 18 日。

* 本文為科技部專題研究計畫「尋找媒體創用者的數位足跡：社交媒體研究之新方法探索／手機打卡與日常生活實踐：跨領域取徑之使用戰術研究」（MOST 102-2420-H-004-046-MY3）之部分研究成果，修稿過程中兩位匿名評審皆提出寶貴建議，特此誌謝。

** 蘇柔郡為國立政治大學傳播學院新聞所研究生，e-mail: 102451021@nccu.edu.tw。
吳筱玫為國立政治大學傳播學院新聞系教授，e-mail: smwu@nccu.edu.tw。

本文引用格式：
蘇柔郡、吳筱玫（2018）。〈高中女生使用 Instagram 之日常美學：符擔性觀點〉，《新聞學研究》，135: 139-191。

DOI: 10.30386/MCR.201804_(135).0004

《摘要》

本研究以符擔性理論（Affordance Theory）為本，透過深度訪談與後製相片分析，探討高中女生如何感知 Instagram 的科技符擔性，如何與之互動，並在此互動中創造哪些新的實踐樣態。

研究發現，Instagram 以圖為本之特性，成為高中女生日常生活中展演自我的場域；在不同 Instagram 社群之各自協定下，女生們游移在複數藝術世界中。這顯示 Instagram 的介面設計，成功將使用者之相片分享導向品味與美感，從而促使她們蒐集更多 apps 進行相片後製，藉此建立自我秀異風格，凡此都讓美學成了一種日常生活實踐，她們已將美化的生活分享當成了實存。

關鍵詞：Instagram、符擔性、後製、協定、社群媒體、日常生活美學

壹、研究動機與目的

照相手機發明後，使用者得以用手機記錄日常生活。在進行一項關於手機社群媒體之研究計畫時，我們接觸到一群高中女生，年紀 17、18 歲，非常爽朗健談。基於計畫需求，女生們展示自己使用 Instagram 的情形，這一看瞠目結舌，因為她們張貼的相片，其細緻與考究超乎一般人想像。對研究者而言，所謂的相片後製，不外乎套用濾鏡、組圖、加入文字等簡單手法，這群高中女生卻展現非常不一樣的後製方式（圖一）。

圖一：一名高中女生在 Instagram 上發佈之相片

圖一可以發現，該相片經過多道後製手續，除添加濾鏡外，本身就是張組圖，由四張不同相片組成。重點是，使用者在拼貼時，有意識地讓左邊有較多留白，並壓上可愛卡通圖示與文字，而這些額外加上的圖案與文字，有些又直接覆蓋被組圖的相片。如此複雜的後製程序顯示，它已從單純的一張相片，蛻化成一幅帶有濃厚設計意味的作品。當相片不再只是相片，而是一可以把玩的科技物時，我們看到日常生活美學實作的現象。

以往對於日常生活美學的討論，多採社會學與大眾文化視角（Liu & Carter, 2014; Featherstone, 2007; Abercrombie & Longhurst, 1998），少數關注科技者（如 Bolter, MacIntyre, Gandy, & Schweitzer, 2006; Benjamin, 1968），多談論複製品對文化生產之影響，較少觸及日常生活之美學體驗。研究者以為，這個被忽略的科技觀點，值得我們進一步探究。智慧型手機之隨身特性，讓拍照與日常生活密不可分，而 Instagram 本身圖像導向的媒體特性，使用者必須有圖片才能發文，以及介面上「邀約」後製，導致使用者搜尋更好的後製 apps 等，都讓使用者不需專業技術，轉眼間就能將平凡無奇的相片，變成富有質感的設計作品（Wortham, 2011, June 3）。正如 Norman（1988, 2013）所言，好的設計讓使用者一眼就能明白如何使用，不須閱讀說明書就能感知，很顯然 Instagram 與後製 apps 做到了這點。

另外，Hutchby（2001）提出，科技雖會限制人的行動可能，使用者對這些限制（constraints）的回應，卻往往不是只有一種互動方式。從這群高中女生在 Instagram 上發佈的相片來看，她們總是同時使用多款 apps，來「完成」僅靠 Instagram 無法做到的、兼具設計感與美感的相片，再發佈到 Instagram 上與好友共享。這顯示，她們已突破 Instagram 的後製限制，延伸出屬於自己的後製。亦即，對 Instagram 科技物之掌

握，是在個人目的（aims）與 Instagram 介面之間交互而成的。

綜上所述，本研究擬從科技面向切入討論日常生活美學之實踐，我們以符擔性（Affordance）理論為本，詮釋高中女生如何感知 Instagram 符擔性？如何運用這些感知，將平凡無奇的生活轉化為美學作品？在與科技互動過程中，她們實踐出哪些新的互動方式？而當美的要求超越真，她們如何看待相片的功能與意義？

貳、文獻整理

本研究從符擔性理論出發，探討使用者如何在 Instagram 符擔性「限制」下進行「可能」的日常美學實作，是一周旋於科技決定與社會建構間的分析取徑。智慧型手機隨身、內建相機之特性，使用者得以隨時分享生活中大小瑣事。而在眾社群平台中，Instagram 更重視相片展示，其介面邀約使用者對相片進行後製，結果如 Rettberg（2014）所言，濾鏡將日常生活奇異化，讓我們看到與真實不太一致的世界，這確立了 Instagram 為一記錄日常生活的唯美社群。

一、日常生活美學化

Featherstone（2007）在《消費文化與後現代主義》一書中，對日常生活美學化之源流做了梳理，提出三條軸線：首先，它始於 1920 年代前後，被稱為達達主義的次文化藝術，目的在解放藝術與日常生活的邊界，這種前衛思想到了 60 年代日趨成熟，讓藝術不再是高高在上的「作品」，而是隨時、隨地可及的事物。其次，它指向把生活轉向成為藝術作品的各種努力，相信美好生活乃圍繞於自我慾望之膨脹，總是探

尋新的品味與熱情，此時自我存有就是一藝術作品（Lefebvre, 1971），透過與眾不同的生活風格展示自我優越性，也就是所謂的紈綺主義（Dandyism），此紈綺主義成就了消費文化的基底。

第三條軸線討論日常生活美學化後的各種現象（後果），將擬像（simulacrum）視為日常生活美學化的極致表現。如 Baudrillard（1983）所言，當代是符號與影像飽和的社會，在媒體與廣告推波助瀾下，人們對影像中夢想之物產生饑渴，不但讓日常生活成了展演場域（Abercrombie & Longhurst, 1998），更讓實存（Realty）或真實發生危機。原因是，擬像最初用來反映實存，被視為實存的摹本，但當影像源源不斷產出，人們忙著周旋其間，體驗的不再是實存本身，而是脫離實存的「擬像文化」。如此一來，擬像世界與閱聽人之間距離消蝕，內化成人們自我經驗的一部分，這個內化歷程最終讓擬真影像被當成了實存，變成去實存化、美學化的日常生活。

仔細盤點，Featherstone（2007）第一條軸線乃一翻轉流程，將美學世俗化，第二條帶有秀異（distinction）意圖，將已美學化的世俗再美學化，此二者玩的正是現代性解構、建構的把戲，相同處是皆在成就自我存有之秀異。第三條軸線被歸為後現代主義論述，挑戰的是真與美的界線，且多走批判路線。不論哪條軸線，都沉溺於西方二元對立（高／低、美／俗、真實／美學）之辯證，輕忽科技物在其間可能扮演的角色。一個簡單的提問是，為什麼同樣是分享平台，Instagram 相片相較於 Facebook 和 Twitter，有最多的日常美學實踐？美化相片更被視為吸引使用者的重要因素（Wortham, 2011, June 3）。這顯示著，Instagram 在設計時預設了一些特性，使用者可以感知這些特性，為了美化相片這個目的，使用者拍完照後不會立刻上傳，正是此時間差，讓使用者經歷了後設評述的美學歷程，當平台上的使用者都有此感知，便造就了

Instagram 與其他社群平台的差異。由此，我們可以看到科技與日常美學實作的交互影響。

二、符擔性理論

圖一就顯示，高中女生使用 Instagram 發佈相片，有一套複雜的互動策略，她們受限於科技協定（內建的功能與程序），但又能繞過此協定（套用外部 apps 等）、創造個人風格，使自己的相片在社群間與眾不同。這個人與科技物的遭遇，適合用符擔性理論加以詮釋。

（一）基本概念

符擔性乃生態心理學代表人物 Gibson（1979）創造之名詞，主張「物體」會告訴行動者該如何使用它們，即「符擔性（Affordance）」。符擔性比使用者需求更早存在，不會隨行動者需求而改變，不管行動者有無察覺它，符擔性都存在。例如，一個水平、近乎平坦、延伸且堅固的表面，將提供「支撐」的可能，可讓陸上動物站立、行走及奔跑，絕不會如在水面上一樣沉入水中，也因為如此，它無法「支撐」水生動物。要注意的是，所謂「水平、平坦、延伸及堅固」為物理特質，若以符擔性層面來看，需要以與動物之對應（relative to the animal）來理解這四項特質，它們是環境與動物對應下的一種「相對」特質。

此相對性意味著，不同行動者會因其本身的生理條件差異，認知到不同的符擔性，比如說，大人認知到的是「坐下」的椅子，對身形矮小的孩子來說，可能認知到的是「放置」的桌子。由此來看，符擔性是行動者以視覺感知到的（perceived visually），不受物體顏色及材質影響。行動者能默會（pick up）物體提供的知覺訊息與其行動可能，不須

再經過思考或內在心智反應（Gibson, 1979; Gaver, 1991; McGrenere & Ho, 2000）。

McGrenere 和 Ho（2000）認為，符擔性跨越了主觀與客觀界線。客觀層面上，符擔性存在不依賴價值、意義或詮釋，但主觀上符擔性仍需要行動者做參考架構。換句話說，符擔性不存在於行動者的主體經驗，而是其行動可能之中，行動者與環境之間的行動對應，有著不可分離的關係。符擔性呈現既是主體也是客體，既非主體亦非客體的一種共構共存狀態。

符擔性可以由多個動作組成，Gibson（1979）稱之為「巢式符擔性」（nested affordance），如蘋果提供「吃」的符擔性，但「吃」涉及「咬」、「咀嚼」、「吞嚥」等動作，這些動作都是蘋果的符擔性。Gaver（1991）另提出「次序符擔性」（sequential affordance），亦即行動者依據某符擔性動作，引領出不同的、新的符擔性，例如，人們看到門把，感知到「可以抓」的符擔性，當手抓住門把後，觸覺感知到門把可以「旋轉」，進而能夠「打開」門。次序符擔性顯示了符擔性如何隨著時間被揭露。

（二）感知符擔性

符擔性源於生態學，自 Gibson 以降都是處理動物與實體物的互動關係，這可以挪用至人與智慧型手機之互動上，但無法延伸至 Instagram 或後製 apps 的使用。亦即，當實體物置換成虛擬物時，生態詮釋容易產生困惑。為此，Norman（1988, 2013）以「能指」（signifier）為本，提出動物感知者乃物體之能指，而能指指向行動的所有可能，正式將符擔性概念導入人機介面（Human-Computer Interface）領域之中。

Norman（1988, p. 219）認為，符擔性源於「內心對外界事物之詮

釋，透過我們過往的知識與經驗，將之運用以達我們對該事物的知覺。」以此看，Norman 的符擔性與 Gibson 不甚相同，Gibson 主要專注於行動者「如何」感知外在環境，符擔性之存在與行動者的經驗與文化無關，這簡化了人與物互動的心智運用（翁書婷，2010）；Norman 則強調感知符擔性（perceived affordance）之設計，由能指負責傳達訊息。他相信任何人造物的符擔性，都涉及經驗或知識，重點是，此設計要能讓行動者看見，即所謂的「易視性」（visibility）。易視性讓行動者憑藉觀察，就能看出一件物體的使用方法，比如一扇沒有鎖的門，僅需一個手把或一個凹進去的地方，就能示意行動者如何開啟這扇門以及開啟的方向為何。Norman（1988, 2013）認為，妥善運用符擔性概念，就能讓使用者一眼知道如何操作，將符擔性運用到設計中，可藉強化想要的符擔性、弱化不需要的符擔性，以增進人造物的易用性（usability）。而符擔性理論最重要之處，在不單關注科技或使用者任一方，而是兩者之間的根本互動（Gaver, 1991）。

符擔性強調科技物的「限制」，Norman（1988, 2013）認為此「限制」具有強大力量，卻為多數人所忽略，Hutchby（2001）將之延伸，提出四個 Gibson 忽略的觀點：其一，符擔性有多種類型，使用者可能同時對應不同來源的符擔性，彼此交織而成一特定行動。其二，符擔性不是只有限制與可能的「功能」，也有因情境而異的「相對關係」，不能立刻感知的符擔性，會在使用者實作時顯現出來。其三，涉及人的經驗時，物的符擔性會與人如何使用它之傳統規則（conventional rules）密切相關，這讓符擔性有了社會常規面向。最後，引用 Norman 的看法，符擔性不僅只是科技物的自然特性，而是一種設計，可成功讓使用者感知、使用。

Hutchby（2001）謹慎遵循了限制與可能原則，並巧妙帶入科技、

社會與個人實踐的關連：以高中女生相片實踐來看，她們與 Instagram 介面的互動，並非以 Instagram 做為單一來源，而是廣泛運用手機相機與其他 apps 進行美學實作；她們偏好使用 Instagram 的哪些特性，乃一相對概念，植基於個人「目的」，此目的不可避免深受社會脈絡影響，像是好的構圖、約定俗成的美感、社群好友的品味等等，這些都可透過 Instagram 符擔性進行檢視。

三、新科技的藝術世界

依前段所述，符擔性為日常美學研究提供了嶄新的分析視角。以往探討新科技與相片之間的相關研究，並沒有太多符擔性的角色，但科技的「限制」與「可能」確實是有影響的，這部分文獻嘗試結合符擔性概念，分三塊來談：

（一）新科技、新名詞：從自拍到群拍

Bourdieu（1996）指出，攝影對象由外在社會決定。他曾給農夫看張葉子的相片，農夫卻認為每天所見之物不需拍攝；時至數位時代，這個「外在社會」有了天翻地覆的轉變，隨著設備私有化、成本大幅降低，日常生活中任何事物都可成為目標；智慧型手機前置鏡頭之符擔性，讓拍攝者成為自身拍攝的對象，「自拍」（selfie）風行草偃。此外，Instagram 圖片導向與社群分享之符擔性，讓許多如出遊、重要節日、與友人聚會等日常社交活動，成了當代人拍攝並發佈之對象（Sheldon & Bryant, 2016），尤其是女性，更願意在社群平台上自我揭露，並上傳各種主題影像如朋友、伴侶、家人、假日活動、學校或派對等（Bond, 2009）。

在大眾文化運作下，年輕女性總看到姣好外貌身材的女性相片，使其自拍照更容易聚焦在展現自身吸引力、美貌與性感（Wagner, Aguirre, & Sumner, 2016）。她們深知數位影像永恆存在，不論是自拍或是被拍，都會有意無意擺出自認為好看的特定角度入鏡，或是藉由後製工具，精細調整相片，讓自己在不脫離真實太多情況下，有更加完美、無瑕疵的外型，此時照出來的影像並非他人在實際生活中所看到的模樣，而是美學化後的自己（Shusterman, 2012）。而 Instagram 上的愛心數與追蹤人數，就成為衡量自己相片是否受歡迎、符合美的理想的工具（Chua & Chang, 2016）。

這顯示了，傳統某些規則影響著使用者與符擔性的互動，無怪乎網路相簿中的「正妹、帥哥照」呈現高同質性：相片幾乎皆以俯角拍攝。這種由上往下取景拍攝的相片，使頭部成為主要焦點，眼睛也有變大的錯覺，相片整體呈現出來的視覺效果就是可愛。為了不讓觀看者對千篇一律的臉部相片感到厭倦，使用者會加上各種表情、手勢、配件或改變拍照角度，讓相片呈現多樣性；Döring 等人研究發現，Instagram 上女性自拍照時常使用符合性別特徵的視覺符號，比如：眼神、躺臥、嘟嘴、衣著或無臉照（暗示焦點只有身體）等等（Döring, Reif, & Poeschl, 2016）。

這幾年，隨著社群媒體 Facebook 興起，社交功能成為重要符擔性，開始有「群拍」（usie or ussied）當道之現象（Keep, 2014；李寧怡，2014 年 8 月 1 日）。相較於自拍，群拍能捕捉與他人同在的當下，更具社交意義，漸漸地，使用者不再只重視自我外表，而更看重分享主題與人際關係（Associated Press, 2014, July 30）。然而，群拍是如何美學化的？使用者如何在群拍中美化自我？過去研究少有著墨。

（二）apps 後製下的品味

數位影像的液態（liquidity）特質，允許使用者解構、建構自我，使美化成了一反覆進行之流程。這其中最大的功臣，當屬後製 apps 問世，藉由套用 apps 提供的濾鏡、裁剪、增色、上妝等功能，人人皆能製作完美無瑕的相片，原本的專業成了普羅素養，個個都成了專業攝影師（Chandler & Livingston, 2012; Cruz & Meyer, 2012; Keep, 2014; Van Dijck, 2008）。

和其他媒體性質不同，Instagram 聚焦在圖片，不少人使用 Instagram 的動機之一便是「呈現創意」，也就是展現自身攝影技術以及後製相片的藝術天分（Sheldon & Bryant, 2016）。Petrusich（2012, April 25）指出，濾鏡並不單單是濾鏡，而是一種「後設評述、深思過的美感，更是敘事的選擇」。意思是，就像攝影師在拍攝時的構圖考量有其美感標準存在，每張相片的後製也是一種設計。換句話說，濾鏡的選擇與套用，其實是使用者對美感的選擇與理解。這也反映出當今人們選擇後製，實乃出於他們不再滿足純粹忠實呈現真實世界的相片，而是希望相片能傳達某種氛圍、某種意義，或個人想法與情緒（Chandler & Livingston, 2012; Crouch, 2012, April 10; Hunbert, 2012, April 14; Richten, 1999; Sontag, 1977）。在這裡面，Instagram 設置濾鏡的介面正是開啟使用者美學選擇與評述的符擔性，使用者的選擇與評述，則是美學歷程，這確切表達了科技與美學的可能關係。

在眾多相機後製濾鏡中，又以復古風（faux-vintage）最受歡迎。論者以為，在類比影像（analog image）時代，相機本身有物質性，不同相機底片材質拍攝出來的相片效果都不同，因此較之數位影像更具本真性（authenticity）。而 Instagram 的復古風濾鏡特效，模仿了底片相片的這種物質性，讓人們能夠輕鬆簡單地營造出「懷舊感」（nostalgia）

（Caoduro, 2014; Petrusich, 2012, April 25）。

然而，使用者並不是因為後製 apps 誕生，才突然喜歡上懷舊感，原本人就喜歡逝去的事物（Oliver, 2012, April 25），可能是文化加速、科技發展或手工製品式微所致，不論何種原因，人們都追求象徵過去美好時光之物，即使這些人從未曾經歷那段歲月，也沒想過真正活在那個時代。換言之，人們希望科技模仿過去，而非真實回到過去（Petrusich, 2012, April 25）。復古風讓相片更貼近以往的現實生活、更有質感。人們常將「老派」與「更好」聯想在一起，在添加時間感後，「我們自己」及「當下」都成為過去脈絡的一部份，而顯得彌足珍貴（Hunbert, 2012, April 14; Jurgenson, 2011, May 14; Sontag, 1977）。這顯示著，人們雖不再滿足於呈現真實世界，卻又希望自己的相片帶有真實品味，復古風濾鏡之所以盛行，便因其誕生於仍將老舊、本真性與類比科技視為有價珍藏的文化之中（Caoduro, 2014），它使平凡無奇的相片變得富有藝術感，卻不會脫離真實。

不過，智慧型手機普及後，相片濾鏡變得異常氾濫，不會應變的套用，將使個人品味消失無形（Caoduro, 2014）。於是，使用者必須相互較勁，維持自己相片的獨特品味，這呼應了使用者在選用濾鏡時，會經歷一連串的美學思考過程；可以說，美才是影響使用者修圖的最大因素。值得注意的是，Instagram 濾鏡雖是重要符擔性，但 Instagram 所在的手機平台，本身有不同 apps 之符擔性，導致使用者不會只有一種來源，他們的美學選擇，是各款後製 apps 交織下的行動。

（三）社群協定下的藝術世界

隨著 Facebook 在 2012 年收購 Instagram，套用濾鏡的相片充斥於 Facebook 上，一群以使用 iphone 手機為本，具有專業編修手法的攝影

族群，亟欲將自己與一般 Facebook 使用者區分出來，他們展開一連串「合法化（legitimation）」歷程，致力於開創一新的藝術世界，讓其攝影作品獲得較高文化評價，而非一般人隨手拍攝、套用濾鏡並分享的相片，稱之為「蘋果美學」（iphoneography；Halpern & Humphreys, 2014），這正是新科技下的「紈綺主義」。

所謂藝術世界（art world），乃 Becker 所提之概念。Becker（1982）認為，藝術作品須藉由合作才能完成。以畫作來說，除了畫家本人以外，畫家使用的器材、顏料，得向供應商購入，而同儕畫家之間的競爭、切磋也是讓畫作完成的一個要素，完成之畫作還得有畫商或畫廊願意展示畫作，讓一般觀眾與評論者可以欣賞，如此這幅畫才算完成。這些人之間的合作關係，通常不是絕對、永久的，但合作間會發展出某些合作規範，而參與合作關係的人也或多或少能清楚感受到規範的存在，這種參與者之間建立起來的連結與默契，Becker 稱之為「協定」（convention）。協定是創作者與觀眾間的聯繫，唯有雙方擁有共享的協定知識與經驗，藝術作品才能觸發彼此情感反應，不會淪為創作者的自說自話。因此，美感的標準是藉由參與者彼此間不斷練習、實踐、相互影響所建構而來的。

由於協定是參與者相互培養出來的方法，使用什麼工具、器材，也會連帶影響協定。換句話說，器材本身的使用方式，即含有某種協定，讓使用者依循。不過，創作者也會發揮想像，讓器材做到製造者沒有想到的事情，如攝影家在暗室中用不同手法洗出不同感覺的負片等。這顯示了，協定並非一成不變，創作者常會透過手邊工具與想像力，發展出屬於他們自身作品的協定（Becker, 1982）。

同理，高中女生使用智慧型手機拍照、修圖並發佈在 Instagram 上，也是一個協定歷程。社群平台的實名制及有誰看到這兩項符擔性，

都可能影響使用者上傳的相片內容，尤其對年輕女孩來說，同儕對美的偏好會影響她們如何修圖。從相片構圖與後製設計，可以看到社群如何協定出屬於彼此的藝術世界。亦即，攝影的文化意義並不只取決於科技發展，更受不斷演化的社會實踐影響（Wells, 2000／鄭玉菁譯，2005）。

四、研究問題

受限於篇幅，本研究只專注於 Instagram 符擔性之使用與對應，暫不討論智慧型手機本身之符擔性，研究問題如下：

（一）高中女生日常拍照情形為何？都拍些什麼內容？
（二）Instagram 提供什麼符擔性？高中女生如何感知與對應？
（三）高中女生如何轉化 Instagram 限制，產生不一樣的後製實踐？
（四）高中女生的藝術世界如何形成？她們後製相片與使用 Instagram 之意義為何？

參、研究方法

根據創市際一份調查顯示，臺灣 30 歲以下年輕世代擁有 Instagram 帳號的比例超過 50%，其中 19 歲以下更高達 59.7%，揭示了年輕世代比起其他年齡層更偏好使用 Instagram（創市際®市場研究顧問公司，2016 年 2 月 5 日）；雖然 Instagram 並非第一款後製 app，卻是第一款成功結合後製功能與風格建立的社群媒體，且是使用者發佈後製相片的主要場所。因此，本研究將研究場域設定為 Instagram。

在正式研究前，研究者進行一波初訪與觀察，發現至 2015 前，臺

灣大學生主要社群平台仍是 Facebook，高中生雖也有 Facebook，但更熱衷於 Instagram；這之中，女性使用者傾向美化相片，男性使用者之相片則較少修圖，導致受訪者相對難尋；由於本研究以 Instagram 日常美學實踐為主題，因此將對象限定於使用 Instagram 六個月以上，有固定拍照及後製習慣的高中女生。

本研究探討使用者如何感知科技物之符擔性及其後續互動，需要從日常生活中使用手機拍照、後製修圖、最後上傳 Instagram 等一連串實踐脈絡中去了解。因此，訪談設計採深度訪談中的「半結構訪談法」，事前擬好訪問大綱，依據訪談當下隨時調整問題內容、提問順序與追問題目。在訪談之前，研究者徵得受訪者同意，追蹤她們的 Instagram 帳號，一來確保研究對象符合研究所需的徵募條件，二來可藉由她們在 Instagram 上發佈的相片，做為「控制性投射」的工具，讓受訪者對相片做出自己的解釋（陳向明，2002）。

至 2016 年 3 月，本研究共訪談 10 位適當受訪者，使用時間最少六個月，最長四年，以 1-10 為編號。由於高中女生年紀尚輕，對此類研究難免抱持警戒，因此受訪者如為朋友，會一起訪談，以降低她們的不安，並藉對話驗證彼此經驗。

肆、研究發現

一、使用者的日常拍照實踐

過去人們只在特別節日或活動時才會拿出相機拍照，由於智慧型手機的親密性與可攜性，人們得以隨時隨地拍照。雖說受訪者當中，不少人較同儕更早持有手機，但多數都是在周遭人也擁有手機後，才養成無

時無刻想拍照的習慣。換言之，拍照真正成為眾人日常生活的一部分，與智慧型手機的普及有很大關連。

10 位受訪者中，多數都有自拍習慣。自拍對她們來說，是日常生活中無意識就想做的事。譬如，等不到公車感到生氣，或念書太累、考完試放鬆等時候，「想到就會拍」（受訪者 4）、「無時無刻都想自拍」（受訪者 2），換句話說，自拍已內化成高中女生平時生活的一部分。比較特別的是受訪者 6 和 7，受訪者 6「覺得自己不上相」、「完全不想露臉」，所以不自拍，也不讓別人拍她，受訪者 7 則是因「手機畫質太爛」，限制了拍照的慾望，這裡面畫質不好是科技物的符擔性，不夠上相則是人在面對科技物時，納入個人經驗與傳統規則的互動結果。受訪者 6 不是不了解後製 apps 可以讓自己變美，但選擇不讓別人有機會酸她：「說現在國高中女生拍照一定要怎樣四十五度角，不然就是美瞳，就是很多酸的東西，我也不想被 cue 到，就不拍。」

受訪者拍照目的多是送上社群平台分享，自然能感知到「社群」的重要。因此比起自拍照，她們更熱愛與他人一起群拍，尤其是同學，由於平日白天都與同學處在一起，高中女生有很多機會在上學期間拍照。

> 隨時都會跟朋友自拍，在學校也會，就可能上個廁所，有人手機拿出來，你就會過去。大部分都是吃飯啊出去玩，高中女生無底線，隨時都可以拍（受訪者 10）。

但若眾人皆忙、無心拍照時，高中女生也會喪失拍照慾望；受訪者 9 回憶準備學測那段時期，同學們下課都在補眠或讀書，即便她想找人拍照，也不知道該找誰：「一個人拍照很無聊，就不會想拍了。」這顯示，智慧型手機不經電腦直接分享的符擔性，是高中女生享受群拍的關鍵，但當她們不能群拍時，多少限制了自拍慾望。即便手機有各種拍照

功能，是否運用此功能卻是一相對關係，日常生活是否入鏡，還是受到當下氛圍影響，如「有人睡相很醜會拍下來」（受訪者 9）。

雖然學校生活可能是拍照對象，但對高中女生來說，非日常時刻（如出門聚餐、旅遊等）更為重要，那是她們得以脫離一成不變讀書生活的時間。如受訪者 6 看展覽一定拍照，不然「就覺得我都去了，不拍照不像我來過。」至於聚餐和食物，則是高中女生最想拍的事物，10 位受訪者 Instagram 上都有食物照或是餐廳群拍照。陳思琳（2015）訪談影像食物戀者（拍攝美食，分享到社群網站的使用者）發現，美食拍攝有兩大階段：一是記錄分享，二是炫耀分享。訪談中發現類似例子：愛吃冰淇淋的受訪者 6，會到處去嘗試、拍各種口味或國外來的特別冰淇淋，冰淇淋照占了食物照一半以上，儼然冰淇淋達人；受訪者 7 曾因「鯊魚咬吐司」餐廳在台北展店時蔚為風潮，而跟風去排隊拍照。換言之，高中女生除了記錄與朋友的相聚時刻，也會藉由美食照在社群上彰顯自身品味。

多數受訪者通常是在餐前或餐後拍攝，一來食物完整、擺盤好看，再來是因用餐中拍照麻煩，還會打斷彼此用餐興致。受訪者 8 舉例，逛夜市時不喜歡拍照，因為逛夜市都是邊走邊吃，拿平板出來很麻煩。受訪者 7 也補充，即便手機可以迅速捕捉當下影像，但最後在即時及方便之中，大家仍會選擇後者。亦即，雖然智慧型手機具有可攜與隨時隨地拍照的符擔性，拍照與否仍取決於使用者自身當下是否方便。

二、對 Instagram 的感知與互動

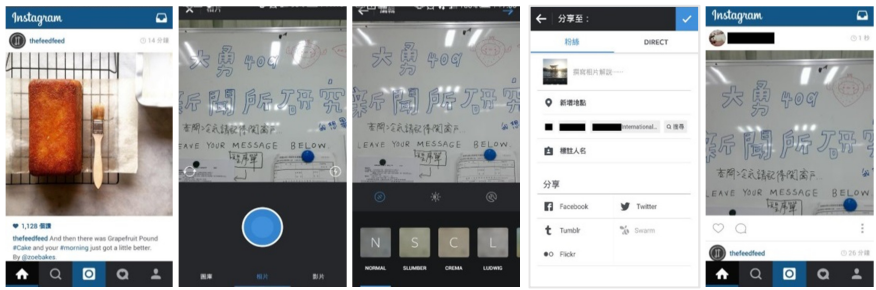
接下來討論使用者如何感知 Instagram 之符擔性？訪談發現，雖然 Instagram 介面易視性高，是青少年選擇其為主要社群媒體的原因，但

高中女生對裡面的各項功能卻不是照單全收，她們在與其互動過程中，會依據自身需求與經驗，發展出各式各樣的對應方式。

（一）次序符擔性的介面設計

先簡單來看 Instagram 的介面設計，首頁畫面（圖二）一開始便以正方形大小圖像來呈現動態，使用者第一眼就被相片吸引；受訪者 8 指出：「IG 畫面大，看比較方便」。而其遵守「圖上文下」單一呈現模式，沒有多餘或複雜的畫面擾亂視覺動線，加上搜尋設計、追蹤帳號、給予愛心（相當於 Facebook 的讚）與留言功能齊備，使用者容易上手，顯示 Instagram 介面設計相當成功，受訪者 10 便表示：「IG 好的就是頁面很簡單，要看的東西很清楚明瞭。」

圖二：Instagram 首頁、拍照、編輯後製、分享及發佈順序示意圖



在相片後製上，使用者可選擇自 Instagram 相機或相簿（圖庫）匯入相片。若由相簿選取相片，進入編輯畫面前，會經過裁切頁面，在 Instagram 尚未開放非正方形相片前，若所點選相片非 1：1 大小，則需在此裁切為正方形相片；隨著 Instagram 功能更新，已經開放讓使用者將相片縮小、回復原來的尺寸。

接著來到編輯介面，使用者能夠在此選擇要套用的濾鏡，或者其他

編輯、調整相片功能，如亮度、對比、結構、色溫或色調等等，這些功能都是針對整張相片調整，無法對局部區域做細微調整。

Instagram 發佈相片的一大特色，在一步一步帶領使用者前進。使用者不會在同一畫面，一次完成過多事情，各個頁面皆有各自功能，完成該頁面後，才會往下一頁面前進。這樣的揭露方式，便是 Gaver（1991）提出的「次序符擔性」，Instagram 發佈相片的符擔性會隨著時間披露給使用者。

（二）捨棄 Instagram 內建相機

雖然 Instagram 提供內建相機拍照，但易用性不高。受訪者皆表示，不會也不曾使用 Instagram 相機，主要因為 Instagram 拍照畫面為 1：1 的正方形大小，這樣的畫面尺寸原本是 Instagram 的復古風賣點（Connolly, 2015, August 29），但對多數高中女生來說，卻成為妨礙她們取景與構圖的限制。

其次，Instagram 每拍完一張照，就會進入編輯畫面，需要點擊返回才能重新回到拍照介面；受訪者 9 指出，這對於想要連續拍照的人來說相當不方便。受訪者 7 也說，若要使用 Instagram 拍照，首先要點開 app，再點選下方的相機符號才會進入拍照介面，「對我來說是兩個步驟」。過於麻煩且不具即時性，使 Instagram 的拍照功能完全不受高中女生青睞，可算是失敗的設計。相較之下，能夠快速開啟、直接拍攝，且具高畫質的手機相機，自然成為高中女生更常使用的工具。

（三）拍照注意構圖

Instagram 上發佈之相片具設計感，無形中形成另一種符擔性，使受訪者拍照時，不能免俗地進行美學實作，她們非常注意角度，想法子

讓自拍、群拍都能做出 Instagram 相片之質感。自拍的時候，多數人一定會找自己看起來較瘦、覺得好看的角度，受訪者 9 跟朋友群拍時，總是不當掌鏡人，因為掌鏡者無論怎麼調，臉都容易因為與手機距離近而較其他入鏡者的臉更大。

另外，要有好的相片，Instagram 符擔性並非唯一來源，而是與他物符擔性交織而成的行動。最明顯的例子是，受訪者相當注意拍照的光線，受訪者 5 在 KTV 會到比較亮的螢幕旁邊自拍，在朋友家也會走到窗戶旁借光拍照。受訪者 3 與 4 也表示，絕對不能背光拍，如果拍照時發現背光一定換位置、找光源再拍，否則拍起來臉會黑掉，不管事後怎麼修圖都沒有用。

背景也是高中女生看重的要素。自拍或群拍時，會盡可能將背景拍入，如果出去玩，受訪者 3 還會請人幫忙拍，「因為出去玩就是風景很重要。」有些受訪者會特地找白色牆壁當背景拍照，受訪者 5 認為白色背景為底的相片看起來具有立可拍相片感，受訪者 7 則指出，因為這樣的拍法能夠去除過雜的背景，能讓焦點集中在被拍攝的對象；受訪者 10 補充，一開始是模仿他人構圖，但拍久後也認同這樣的拍法更富美感。

（四）偏好使用其他 apps 後製

Instagram 雖提供後製功能，但絕大多數受訪者卻沒有使用 Instagram 濾鏡或編輯功能的習慣，主要原因為使用其他後製 apps 先於 Instagram，早已習慣其他 apps 的後製模式與功能，即便 Instagram 引以為特色的復古風濾鏡，也因其他 apps 能夠做到相似、甚至更多的效果，受訪者也不會想要用。在各 apps 相對符擔性的比較下，經驗、知識與 Instagram 具有的社交性，對受訪者的後製選擇產生具體影響。

多數受訪者同意，Instagram 的濾鏡或編輯功能選擇太少，各款濾鏡顏色差異大又被過度濫用，反而喪失其獨特性。受訪者 10 點出，Instagram 的編輯功能無法局部、只能整張調整，每次調她都覺得調太多，容易使相片顏色變太深、變得可怕。因此寧願下載朋友之間最熱門、最受推薦的 apps，如此才能知道大家處理相片的趨勢與方法。換言之，Instagram 所提供的後製功能，對多數受訪者來說未臻完美。

然而，在其他 apps 後製完上傳到 Instagram 時，若對相片呈現仍不滿意，還是有人會再用 Instagram 的濾鏡調整。如受訪者 9 指出，別人傳來的相片，因為想趕快發文，會直接用 Instagram 濾鏡後製，處理完就發佈。

受訪者 3、4 最早也認為 Instagram 濾鏡與編輯功能不夠好用，因而下載了多款後製 apps 來美化相片，不過近來也會使用 Instagram 的編修功能來後製相片。

> 因為它更新了（受訪者 3）。
>
> 現在變得很好用（受訪者 4）。
>
> 因為之前調了濾鏡就不能再調其他，但現在你調了濾鏡還可以再調光線和其他，或濾鏡本身也可以調，全部都可以調（受訪者 3）。

這也說明了，Instagram 不斷優化其自身功能，使用者感知到更新與進步，也會願意嘗試使用 Instagram 的編輯功能。

（五）與社群互動的符擔性

作為繼 Facebook 後熱門的社群平台，許多人在使用 Instagram 的心

態上，多少都還保留了使用 Facebook 的習慣；然而，Instagram 本身介面設計的導向，讓受訪者在分享動態時，也誕生了不一樣的實踐轉變。

1. 文字短多長少

Instagram 乃圖片導向，文字不必太多為使用者所感知，如受訪者 8 指出，在 Instagram 上，內容主要是相片而非文字，即使打的文字內容短少，也不會被忽視；受訪者 1 則指出，「打太多就好像……跟 FB 一樣」，可見，受訪者認知到 Instagram 與 Facebook 介面呈現上的差異，改變了她們的實踐方式。

除非有重大活動、生日及年末等特別時刻，內心有較多感觸時，受訪者才會有較長的感謝文或祝賀文，圖三便是本計畫初訪時，一位使用者為其偶像所發佈的追星文。這種狀況不常發生，因為一旦開啟這種文章型態，會陷入每逢活動結束或友人生日都須發文，並得一一回覆留言親友的循環窘境，對不少人來說，反而是種折磨。

圖三：長文字範例

這種通常都是成發的時候，感謝誰啊或者跟你相處怎樣……。

我也很少發這種活動感性文，因為發了的話就會沒完沒了（受訪者 7）。

有別於其他人，受訪者 10 不僅經常發長文，還時常打到超過字數上限，被 Instagram 阻止其發佈。對她來說，Instagram 重點仍是文字，圖是用以搭配文字內容的工具而非主角，這與受訪者 10 從小就寫日記、在網路寫東西的習慣與認知有關。也因為頻繁貼長文，當時又還沒有縮排功能，讓受訪者 10 被朋友嫌棄，「就叫我不要一直出現占版面。」這也顯示，手機打字辛苦，原就不利長篇大論，高中女生卻能輕輕鬆鬆打出數千文字，足見感知是一件事，實踐又是另一件事，而受訪者 10 沒有感知到 Instagram 的圖片導向，應與她習慣書寫的經驗有關。

2. 回饋機制吹皺一池春水

青少年於成長期，時常透過同儕支持確認自我價值。做為多數人選擇發佈平台的 Instagram，其本身所設計的愛心數（讚數）、留言以及粉絲人數等機制，也會影響人的自尊（Sheldon & Bryant, 2016）。訪談中發現，的確有些受訪者相當在意讚數與留言數，甚至會影響她們發文意願及後製的設計傾向；也有受訪者完全不在意，認為「不用因為讚數來提升我相片價值。」（受訪者 1）

受訪者 5 和 9 坦承，一旦發文，就會相當在意讚數，如果沒有超過她們所認定的數量，會感到自尊心受傷，以及不被人重視，下次發文前，會猶豫是否真的要發文，或者是否要發佈這張相片等。

我頭貼的讚我會很在意一定要破三十個，沒有我就會覺得很傷自尊心。po 文我也會一定要三十個。我之前有次 po 文，如果只有十個讚也沒有什麼人留言，下次 po 文我就會覺得我真的要 po 這個文嗎？就會想說會不會有人理我，或者有沒有讚

數。……因為我 po 這個如果只有一點人按讚，我就會思考我這張相片是不是不夠騙呢，或沒有引起大家共鳴。下次 po 文我就會拍的比較好看，或者跟以往的都不一樣（受訪者 5）。

受訪者 3、4 與 10 過去也都會在意讚數，受訪者 3 指出，「讚數很多就好像你很厲害」，這反映了某人的受歡迎程度。受訪者 10 也坦言，曾為了要讓相片能夠破百讚、符合大眾口味，會去研究網路紅人或身邊「百讚姊」的相片怎麼拍、要跟誰拍、或者文字內容要打什麼等。顯示藝術世界的協定，已經漸漸從藝術家與藝術商之手，轉向最能累積讚數的作品。

不過三人也意識到，有些人看到他人動態就給讚，並未認真看圖文內容，純粹僅是個「讚友」，又或者泰半的讚僅僅是「表示他看過，不是認同」（受訪者 10），因此不再在意讚數；如今發文主要目的都是為了讓朋友看到自己生活，不會為了獲得讚數而發文。

受訪者 6 與 8 則認為，大家不再像過往使用 Facebook 時，不論是否熟稔，看到認識的就加／接受好友；Instagram 上好友數量相較下本就不多，讚數較低也是理所當然，因此從不在意讚數或留言。

因為 IG 人比較少，FB 上人比較多，但 IG 用的人本來就比較少，他們也不一定都會按，會有固定咖。就像你可能追蹤一百個人，但不會這一百人都來按你讚是一樣的（受訪者 8）。

同理，跟過往視 Facebook 上有越多好友越厲害不同，受訪者並不在意自己帳號的粉絲數是否很多，有些人甚至在意隱私，而將帳號鎖起來，想要追蹤則必須通過當事人的同意才行。受訪者 1 指出，若現實生活沒有太多交集的人，她反而會去對方頁面退追蹤，這顯示了，受訪者認為 Instagram 上往來的對象，必須是現實生活中有足夠交情的人才

行。

受訪者不會在意自己粉絲人數，但仍會注意並在意追蹤數字減少的變化。一般社群平台無法查看誰刪好友或退追蹤的紀錄，不過受訪者 3、4 與 9 都有另外下載一款 app，可以查看誰退了自己的 Instagram 追蹤；她們指出，周邊的人基本上應該都有安裝具備這種功能的 apps。若發現是不熟的人退追蹤，會覺得沒關係、沒差，受訪者 9 更表示，遇到這樣的情況自己也會去退對方追蹤。但若發現是被熟識且有往來的朋友退追蹤，受訪者 3 和 4 表示，即使不在意數字、甚至會控管粉絲量不要太多，仍會想知道對方退追蹤的理由。

> 就想要知道誰退你追蹤就可以用（那個 app）。是不會很 care 那個數字，只是會想知道是誰（受訪者 3）。
>
> 如果是自己朋友，就會想為什麼要退啊（受訪者 4）。
>
> 我就會去問說欸為什麼退我追蹤，她就會說喔不小心按到，然後就追回來（受訪者 3）。

三、符擔性下的美學實作

Hutchby（2001）提出人與科技相遇後，會以其限制為基礎，延伸出新的互動方式，本節說明高中女生在 Instagram 符擔性限制下可能的美學實作。

（一）擬真的美學

Instagram 的濾鏡以復古風為主，但受訪者普遍對懷舊不感興趣，濾鏡的套用主要依據拍照場所的燈光決定，她們認為濾鏡是為襯托地點

氣氛，讓相片顏色更接近真實。受訪者 1 舉例，某次去擎天崗時，剛好遇上陰天，於是挑更灰的濾鏡去襯托陰天感；受訪者 6 套用濾鏡是為了讓景物顏色更加明確，更接近肉眼所看見的顏色。受訪者 8 也贊同表示，濾鏡可以打亮相片，讓相片物能被更清楚看見，而非讓相片超脫真實；受訪者 7 只在「自然」或「清晰」這兩款濾鏡做選擇，也是為了不讓相片太脫離真實。

換言之，高中女生慣於挑選能看清相片、自然呈現的濾鏡，不希望讓相片看起來濾鏡感太重（受訪者 9），即受訪者 2 所說的「不要太暗不要反光，剛剛好就好。」這點與 Instagram 的濾鏡風格不同，甚至可以說相反。或者說，高中女生套用濾鏡讓相片顏色更加明亮，實乃模仿單眼相機的專業攝影感。

受到大眾文化影響，後製 apps 提供的都是「變美」的濾鏡，受訪者更在意自己是否上相，但在社群協定之下，又不能美得不真實，因此選用美肌效果濾鏡及臉部局部修容時，會注意不要讓相片我與現實我差異太多（比如：臉部變白過頭而使臉只剩輪廓、眼睛過度放大或腿部線條過瘦等），以免落人口實。

> 因為會有人講，會說美膚太強，像是什麼美膚 12……就最強，拍照最強。就本來皮膚根本不是這樣……就覺得很不舒服啊……（受訪者 1）。

> 有時候會被講。有些特色會讓你看起來特別白，就會被說修圖啊美膚啊幹嘛的。……就可能男生通常會講……會說跟本人長得不一樣啊什麼的（受訪者 2）。

不僅會避免自己留給他人話柄，高中女生也會自己去「酸」人；受訪者 1 即坦承，當看到朋友的照片美化過度，她也會在動態下留言說

「吼～照騙」；反映出高中女生也會相互戳破對方後製太多的相片。

亦即，當涉及人的經驗時，物的符擔性會與人如何使用它之傳統規則密切相關，這裡我們看到微妙的性別意識潛入美學實作之中，對高中女生而言，美是一定要的，但美得不真實會被酸，不僅會被男生酸，同性之間也會互相酸。受訪者 1 與 2 不自覺說出的心理狀態，凸顯了異（同）性關係在青少女世界中的關鍵角色。

（二）內化的美學

Instagram 本身之符擔性有某些「限制」，如一次只能發一張相片[1]、只能上傳正方形相片[2] 等等，研究發現，高中女生對此限制發展出許多可能，如組圖、疊圖，以及保留長方形感等等。由於進行這些動作需要時間，一一調整以達完美編排，這也讓女孩們經歷了更多後設評述之歷程。

1. 組圖

組圖是使用者最常選擇的手法之一，當有多張相片想同時上傳，又不想洗版時，就會後製組圖。

多數受訪者表示，組圖都是套用 apps 模板，選好想要的模板後，直接拖曳群組相片進入模板內，就能自動產生排好的組圖，十分方便。組圖 apps 前三名為相片組合、拼立得與 line camera；選擇模板是一美學歷程，重視易用性、樣式多寡與設計感。雖然如此，多數受訪者皆在組圖當下才決定要選哪個模板，主要是該模板與組圖相片契合，可凸顯

[1] Instagram 已於 2017 年 2 月底開放一次可最多發 10 張相片（吳家豪，2017 年 2 月 23 日）。

[2] Instgram 於 2015 年 8 月底支援長方形圖片上傳（linli，2015 年 8 月 28 日）。

相片重點。如受訪者 8 提到，她不使用不規則造型的模板組人物照，因為不論自拍或群拍，不規則造型模板容易擋到人臉。

模板雖然方便，但款式雷同時，無法展現自己的功力（圖四），因此，受訪者會衍生出自我一套策略，受訪者 8 就喜歡將相片弄成一格格大小不一的正方形，再自行拼貼在一起；受訪者 3 與 4 更是箇中翹楚，她們會將相片去背做為素材組圖（圖五），甚至將去背後的相片，合成到其他相片中，營造參與感。對她們來說，如此複雜的後製方式，是種擅用技術的炫耀，設計風格也讓人耳目一新（如圖六）。而炫耀自己的設計，其實是非常花力氣的，組圖中各相片若色系不同，她們會花時間去一一調整，使整張組圖裡之相片呈現一致色調，受訪者 3 甚至連附加圖案也會一個個調整，這不僅是勤勞的問題，更展示她對後製的嫻熟程度，以及由此科技支撐的美感。

圖四：受訪者 6（左）與受訪者 8（右）不相識，但使用了同款模板

研究還發現，群拍照經常被拿來組圖，受訪者 10 指出，高中女生很在意自己有無出現在一同出門他人的相片當中，因此組圖時都會盡量

把與朋友的群拍照放入，而非用大合照，

> 因為有時候那種大家合照 NG 情況比較高，風險高，可能有人閉眼睛。而且會有個迷思，就覺得自拍出來的比較好看，角度可以直接抓（受訪者 10）。

圖五：受訪者 3 的組圖範例

圖六：受訪者 3 的組圖範例

此外，不論套用模板或自行組圖，觀察受訪者的相片都能發現，受訪者想要強調的對象，相片通常會是最大張，或處於最顯眼的位置。尤以群拍照最常這樣處理。這顯示了，對高中女生來說，社群是她們最為在意的對象。以圖七來看，受訪者 3 與高中最要好的朋友一起到宜蘭玩，從此張組圖可以發現，全體群拍照為最大張放在右上方，其他四周的正方形相片為桌菜及其他張與友人的相片，長方形是眾人排排站的合照，最下方則是受訪者 3 與不同友人的兩兩自拍照，以及一張受訪者 3 與風景的獨照。這樣的組圖方式，不僅將眾人都放入，也巧妙地將吃飯以及宜蘭景點玩耍時的合照也一併組合，而位於多數群拍照的掌鏡人位置以及右下角的獨照也揭示了這張組圖的主人是誰。

圖七：受訪者 3 與友人到宜蘭出遊組圖照

雖然技藝超群，研究卻發現組圖這件事深受社群協定影響，而協定對象之轉變，也影響其後製呈現。受訪者 3 與 4 上大學後，漸漸不組圖，而以整張相片為主。原因是因為高中時期身邊同學都愛組圖，上大學後，朋友圈都發整張，久而久之也就慣了：「不會想要變回那樣了。就也習慣整張完整了，就覺得比較好看。」（受訪者 4）

2. 疊圖

疊圖是另一種多張相片之表現手法，受訪者 1 原先也愛組圖，曾將 20 張以上相片放在一起（圖八），之後覺得組圖會使相片都變小，於是改以淡化相片，再依序疊相片上去的方式來呈現（圖九）。

答：因為我覺得一格一格的，相片變好小喔。而且我又想要記這些相片，然後我就會把它弄淡，然後把它們疊在一起。

問：這是用什麼 app 可以做到？

答：我示範一下喔。我現在有一張，我現在選…這是 line camera…（示範中）然後就會變淡，就可以疊很多張上去。

問：現在這個是示範，你應該不會把人像疊到後面去？

答：不會，我會把人像放主要，背景那些放後面，就是放在上面那一層，然後再一層一層疊上去（受訪者 1）。

從圖九來看，第一眼最先看到長髮女子、鬆餅以及優越等字樣，但若搭配其於 Instagram 所打的文字內容（圖十），則能發現文字揭示了鬆餅是哪家店，而優越等字樣其實是為了搭配她順利買到最後一瓶唇彩的得意感，要仔細看才會注意到，背景是受訪者 1 拿著唇彩自拍的畫面。

這樣的疊圖方式，只有最上層相片看得清楚，後面疊了什麼實在看不出來，這是否違背受訪者 1 想要讓相片都看清楚之初衷？受訪者 1 對此並不在意，認為大概知道放了什麼相片即可，因為是自己的 Instagram 版面與相片，自己看了開心就好，不在意其他人看到時的反應或想法。

圖八：受訪者 1 的組圖　**圖九：受訪者 1 的疊圖**　**圖十：疊圖文字**

3. 翻轉正方形相片尺寸

2016 年以前，Instagram 只接受正方形尺寸相片，導致不合比例之相片一定會被裁剪為正方形，而裁減過之相片，原先構圖設計經常會跑掉，甚至剪掉相片內容。為了對應這個限制，使用者會用其他 apps 先將相片留白，讓不同尺寸的相片也能上傳到 Instagram（如圖十一）。

圖十一：受訪者 4 相片留白範例

使用者以留白去回應 Instagram 之限制，但如何留白（上下、左右、四面）則是一連串的敘事選擇、一個美學的提問。觀察受訪者相片，可發現基本規則：風景照上下留白，全身照左右留白；亦即，留白位置視拍攝對象如何被呈現而定。

通常，以其他 apps 將相片縮小後，會自動產生背景，此背景顏色可以更換。訪談發現，多數人選擇與 Instagram 介面搭配的白色，這樣做相片「就會有凸顯的感覺」（受訪者 2），受訪者 10 也認為，有配合到底色的相片，看起來比較乾淨。這種留白設計乾淨俐落，不少人一

開始只是為了讓不同尺寸相片能夠不裁剪而上傳，久了卻發現這樣的設計反而是種風格，有些人甚至讓自己每張相片都固定留白，並嚴格限制白邊位置與寬度都一模一樣，成為另類的自我協定。

但也有人不喜歡相片背景跟 Instagram 底色完全一樣，受訪者 5 會依據心情更換顏色，受訪者 8 則會選擇偏白而非純白的顏色、使用其他顏色，或將相片模糊化後當作背景擺放。不論是哪種顏色，在相片縮小後，除了常見的將相片放在中間外，受訪者 5 會依據心情或興致，選擇將縮小後的相片擺放在角落。

> 問：像這張妳會想把相片放在右下角，像剛剛妳會把它放在中間？
>
> 答：喔這個講難聽點，因為我是在廁所拍的，靠著牆壁因為歪歪的感覺，放中間我覺得好像，沒有講到，因為我那天好像發生什麼事情吧，可能被老師罵吧！感覺就是邊邊角角比較符合我當時感覺。（受訪者 5）

表面上是自我的敘事選擇，但社群還是有影響的，受訪者 9 原本認為手機相片已經夠小張了，再縮小無法接受，相片皆以滿版居多。但在受訪完六個月後，她 Instagram 上的製圖風格突然改變，每張相片都留白邊（見圖十二）。這與她升上大學後，同儕團體不同有關，也可能如受訪者 3 與 4 指出的，自身審美觀會不斷進化，過去不能接受的風格，某天突然開始欣賞與仿效。

圖十二：受訪者 9 個人頁面，可以發現她從滿版到留白的後製風格改變

4. 裝飾相片

如果只有單張相片，高中女生會用模板或邊框來妝點、後製相片（圖十三），許多後製 apps 也提供可愛貼圖或文字方塊等，讓使用者可以自由添加以裝飾相片。而高中女生在選擇貼圖時，通常會注意不選與自己形象或相片感覺不符的設計，受訪者 5 與 10 表示會選擇簡約、線條簡單的貼圖，因為過於可愛或繽紛設計的貼圖「太突兀」，會搶走原先做為主角的相片風采。受訪者 10 認為，能夠使用較為卡通、Q 型可愛設計貼圖的人，大都是因為相片整體就呈現可愛風，貼圖再放上去才不顯得詭異。受訪者 8 則視貼圖為傳遞想法的工具，選用圖案都是「符合我想講的」，以貼近、加強傳遞整張相片的主題。

圖十三：受訪者 8 單張相片使用模板以及貼圖範例

貼圖的另一功能，是做為遮醜的工具。在群拍照當中，偶爾會發生某人拍起來不好看，顧慮當事人心情，於是後製時將當事人的臉用貼圖遮住。受訪者 3 與 4 高中時用過一款「animal face」的 app，在拍醜的當事人或者自己臉上蓋上動物的頭，不僅遮醜，也讓相片呈現另種風貌，變得更有質感（見圖十四）。

圖十四：受訪者 3 使用動物頭蓋在友人臉上之範例照

有些人說唉呦這張好醜，可是因為大家都拍很美，就會想用這

> 張，那可能就會很好心的幫她用個動物頭蓋住她的臉，但還是知道她是誰。……怕她說欸妳怎麼放我那麼醜的相片，那妳還不如讓它變得更有質感（受訪者 4）。

不過，使用動物頭遮醜的風格，雖曾在她們及朋友圈中流行，但一段時間後，她們就沒有再用過這樣的方式。受訪者 4 表示，大家多少仍在意自己臉有無露出，如果把朋友臉遮住，反而會被朋友唸。受訪者 9 也指出，會因為趣味性，在朋友臉上加上一副太陽眼鏡的貼圖，但如果將對方整張臉遮掉，「標記她好像就沒有什麼意思。」

之後，B612 等 apps 推出造型可愛的動物耳鼻貼圖，會偵測相片中的人臉，並在正確的五官位置上，貼上各種不同類型的動物耳鼻（圖十五），不少高中女生都有在自拍或群拍照上使用此功能（圖十六）。這種搞笑又可愛的風格，也成為許多人上傳 Instagram 的內容之一。受訪者 3 指出，尤其是跟朋友一起玩這類特效，更顯得趣味增生，不僅是種娛樂，也是回憶。在科技物推波助瀾下，高中女生已習於將美學帶入生活紀錄之中。

圖 15：B612 官方畫面示意圖

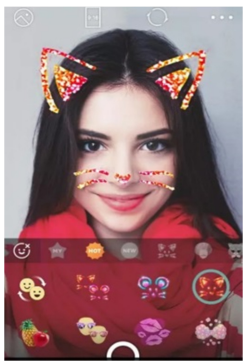
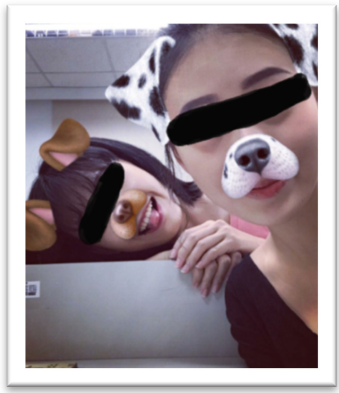


圖 16：受訪者 7 用 B612 之範例圖



而在相片上添加文字內容，通常有日期、地點、想說的話、相片主題等。受訪者 9 會在相片上標註社團照，以方便追蹤她 Instagram 的人看到相片，可以明白相片中其他人是誰（見圖十七）。受訪者 6 則將文字當作相片系列名稱，比如說：她曾更改某款文字方塊內容為：「Best Friend」，並將此款設計放在朋友旅行時，傳給她看的當地各處景點的相片上（如圖十八）。

圖十七：受訪者 9 於相片上加字以標註主題

圖十八：受訪者 5 的「Best Friend」系列

正如使用者在意貼圖與相片風格是否吻合，受訪者也都注意文字字型是否契合相片設計。受訪者 3、4 認為新細明體造型醜陋，會毀壞相片後製，因此她們會為了好看的字型，又去下載其他後製 apps，甚至下載日文版 apps 來使用；但若日文版 apps 所對應的漢字，沒有辦法打出想要的中文字，「再怎樣都要把它想成英文的」（受訪者 3），以套用該字型（圖十九）。若自身手寫字好看，也會自己在相片上手寫，受訪者 4 會一邊放大相片，用手指寫字，再縮小成原來相片大小確認字是否好看（圖二十）。這種置入文字的手法，相較他人更有設計概念，像是

做一份型錄或雜誌一般。

圖十九：受訪者 3 於相片上加字

圖二十：受訪者 4 手寫字範例

四、高中女生的藝術世界特色與協定

前兩節分析顯示，受訪者對於如何處理相片與發文有各自不同想法，不過基本認知仍有相似之處，她們無時無刻在拍照，但上傳之前卻有各式各樣的策略與手法，研究發現這些策略與手法不能免俗地，仍是基於社交考量。畢竟 Instagram 是社群媒體，使用者能立即感知社交符擔性。本節就日常生活中高中女生的相片實踐做討論，聚焦於後製與社交這兩個符擔性如何交織，成就高中女生的自我風格，Instagram 又形塑了怎樣的藝術世界。

（一）後製必要且重要

Becker（2016, January 26）指出，青少年使用 Instagram 時間主要為

睡前與睡醒時。訪談過程中也印證了，高中女生經常睡前後製與發佈相片，不會在拍完照的「當下」立刻處理相片並發文。會有如此時間落差，一來與科技限制有關，即使行動網路普及，大半受訪者的智慧型手機並未搭配行動網路，讓即時性受到了限制；二來與高中生生活步調有關，平日白天都在上課，看 Instagram 人不多，要到晚上 9 點至 11 點間，使用人數才會增加（吳筱玫，2016）。再者，也與高中女生相片內容多半是與朋友出門時所拍的相片有關，多數受訪者表示，拍照是把握當下，但拍完以後要享受看風景或與朋友相處、聊天的時光，後製相片比較像是回歸一個人，通勤路上或者睡前等等時刻才該做的事情；受訪者 7 補充，即使當下有網路也不會後製或發佈相片，寧願選擇回家再弄。受訪者 10 則說，因為高中女生都想要變好看，在眾人面前處理相片，就會被知道哪裡修過，因此會選擇一個人默默地修。

唯一有可能在朋友面前後製，是用餐後的休憩時間，大家邊喝飲料邊用餐廳網路互傳相片，並著手美化相片；受訪者普遍表示，後製相片平均來說 5 到 10 分鐘即可完成，因為經常後製，拍下某張相片後，就大概知道要如何處理。大家這時候吃飽聊足很悠哉，可以安靜下來進行同一件事，變成一個有默契的儀式。如果不慎忘記了，隔天再發也無所謂。

換言之，高中女生比起「當下」，更在意相片是否好看，每位受訪者都有 2 到 6 款常用的後製 apps，以對應 Instagram 本身的後製限制，對她們來說，相片是紀念一天的回憶，必須處理過、自己滿意才能發佈。可以說，智慧型手機與 Instagram 召喚使用者套用濾鏡，加上高中生規律的生活節奏與社群氛圍，讓後製美學進入了受訪者的日常生活。

（二）後製風格與形象呈現

研究發現，每位受訪者都有自己一套後製方式與美學標準，多數都

是依據後製當下的心情或想法，只要弄起來順眼、好看且喜歡，便拍板定案。受訪者 8 直言，後製時不會考慮什麼風格，也不會想要去模仿他人，因為即使看到覺得處理得好看的相片，「也不知道要怎麼跟人家一樣啊！」。

雖然多數人都說自己並未刻意形塑風格，但其實後製的每一個步驟，都反映了她們的自我個性，以及想要呈現給人的形象，也就是屬於個人的日常生活美學。受訪者 3 的相片基本上都反映她明亮的個性，呈現「花花的一整片」，較為花俏、繽紛；此外，她不在意將自己的臉合成到朋友相片中，或上傳用 apps 做的自拍搞笑影片，顯示她外向的特質。同樣地，受訪者 6 與 10 有意識地挑選具設計感的模板來處理相片；受訪者 1 會讓相片整體色調稍微偏向她喜歡的紫色，但又會注意顏色不能過頭，跟別人撞風格；受訪者 2 一旦注意到周圍人都在使用某款 app，會主動去尋找新的 app 來用等，這些都反映了她們對個人風格的要求。其他如，受訪者 5 與 10 絕不挑可愛風格，而會選簡約設計的圖案，覺得這樣的風格與自己認知的自身形象才搭調，這或許與兩人都有較為中性的外型有關，潛意識認為被視為女孩子的可愛風格，絕不在自己的選擇範圍內；受訪者 6 的相片通常沒有人臉或自拍照，也不喜歡選擇具有五官的貼圖，因為她不想被認為是喜歡自拍的「瞎妹」，所以討厭入鏡或自拍，而其相片也與他人不同，沒有群拍照，反映了她於高中沒有較談得來的朋友一事。此外，受訪者 4 與 7 不僅本身在意相片美感，也會觀察、模仿熱門相片的構圖或色調，讓自己的相片設計更具專業感；受訪者 7 若發現自己拍攝的相片即使後製後，依然不夠好看，會乾脆上網找專業圖片來發文。而受訪者 4 看到他人 Instagram 相片色調一致，覺得很好看，便開始模仿：

我現在都是，都只是調光線，因為我想讓相片看起來暗暗的，

> 全部都調差不多顏色，就自己把它調到差不多我要的顏色，就不用濾鏡（受訪者 4）。

觀察受訪者 4 的相片，不論構圖或後製，的確反映出她有別於他人的美學風格。雖然她有注意到這件事，但不認為自己這樣做是為了塑造特定的形象或風格，但事實上，因為具有較出眾的設計感，平日穿搭也很有概念，她的相片常被他人定調為「文青感」。

受訪者 5 在訪談中，承認自己有時會利用穿搭，刻意塑造相片上的形象，

> 有時候會，但不會每一張。我有幾張會穿這種衣服，因為我有在跳舞，我有時候就會穿這種衣服拍下來，讓別人覺得我今天要跳舞。或者是說像我剛剛有一張，我其實有露肩，我就想讓別人覺得我是文青（受訪者 5）。

可以看出，受訪者 5 喜歡展演自己，這與她喜歡自拍的個性有關；她也曾在與前男友分手那天，將水沾在臉上塑造流淚感，並將相片調成黑白色調，營造出憂鬱的氛圍。她樂於展示不同面貌的自己給人看，且熟知如何運用服飾等符號來強化欲展演的形象。

不過，受訪者 5 也強調，不會經常去刻意營造形象，這與她們的身分以及社群網站上的人際網絡有關，粉絲基本上都是班上或社團同學，平日上課都會見到、相處在一起，如果特別去塑造與真實世界不同的自己，一來很累，二來會被大家嘲弄「很假」，感覺很丟臉。她提到，班上過去有一女生喜歡在巷子拍文青或者 model 感的相片，並刻意擺姿勢，就被人視為做作。受訪者 1 也以班上同學為例，平時看起來很乖的人，發文卻會用髒話罵人，與眾人對他的認知有極大落差，結果平常相處時，大家會去「虧」他。

假設其他人對他做了什麼事，我們就會說小心他發文嗆妳喔。就故意講這種話酸他，但這是開玩笑的，不會真的覺得這人怎麼樣（受訪者 1）。

除了後製風格反映個性外，受訪者自己也意識到後製過程中的每個選擇，都與自己呈現的形象有關，因此或多或少都在意觀看者的存在，並有意無意地盡可能控管相片與真實世界形象一致，不讓兩者相差太遠。受訪者 6 直言，處理相片無形間，「自然就會有我的影子在上面。」不過，受訪者也有提到，即便過得不開心，也不會或盡量不發帶負面情緒的圖文，這代表著，選擇要發什麼內容，並未完全反映她們的真實生活。換言之，後製風格與她們呈現出的形象，多數受訪者都有意識到是在展演。

（三）社交影響力

Instagram 為一社群平台，高中女生皆能感知其社交符擔性，因此後製相片時，不但在意好友對相片的評價，更會聽取朋友意見與看法，做為後製的修正方向。根據訪談結果，在後製完畢發文之前，多數人不會問朋友意見，一來認為自己相片自己決定，二來則是因為在晚上後製，不方便打擾人詢問後製意見。不過若剛好與朋友在一起時後製，受訪者 6 與 10 表示，就會詢問朋友建議做參考。

受訪者 3 與 4 表示，偶爾因相片取景角度或後製風格，難以抉擇要發佈哪張時，會將相片上傳到 line 的群組，請大家投票選出最好看的一張：「對啊就問哪張哪張，快回答」（受訪者 4）、「一二三只能選一個，然後大家就在下面說一或二這樣」（受訪者 3）。受訪者 5 則會請教熟識的學長，她認為學長每次意見都很中肯，會依照其建議去修改後

製設計。

> 像我死黨沒有很在意拍起來好不好看，但我比較在乎，我就會問學長說這張相片用什麼背景比較好，要加貼紙嗎什麼的，他就會給建議，我就斟酌他的建議加上自己的想法，不過大部分都是照他建議去做，因為他選的都真的比較好看（受訪者 5）。

比起線上的評論或讚數，現實生活中熟識朋友的評價，對受訪者更為重要；訪談中多數受訪者坦承擔心「被講」，即便認為這是自己的相片，風格自己決定就好，一旦被人談論，還是很在意。雖然對受訪者而言，相片的紀念功能大於社交功能，用以紀念的創意與美感理當更重要，但實際上，美感如何呈現深受現實中友人或同學的評論左右；即便多數受訪者多次提到，自己的版面要放怎樣的相片全憑自己的意思與喜好，但從她們多少在意被異（同）性同儕的評價，而限縮或改變了後製手法來看，與異（同）性的關係仍在青少年心理發展中占據了重要的一塊；同時這也顯示了，Instagram 乃一美學與社交的展示場，其協定誕生與定義過程仍取決於現實生活中的人際互動。

（四）游移複數的藝術世界

前面談到，後製 apps 有眾多來源，後製策略乃不同來源符擔性交互作用之果；同理，受訪者的美感協定也是眾多來源，直接影響她們與 Instagram 的互動方式。研究發現，除了現實生活中人際互動外，在意後製風格與相片構圖的受訪者，也會去觀摩專業或優秀作品並嘗試仿效。受訪者 7 就表示，她不太在意 Instagram 上的相片，比較關心 Pinterest，會去模仿其構圖與風格；受訪者 10 過去在意讚數時，會去模

仿網美的相片風格與內容。兩人對相片雖具有相似的設計訴求，但學習對象並不相同；Pinterest 上的相片與 Instagram 上所謂的網美相片，受兩者社交平台定位與取向的不同，其相片設計、呈現風格也有差異。換句話說，受訪者 7 與 10 進入了不同的藝術世界，並受不同藝術世界的協定制約，我們看到了不同藝術世界相互穿梭、交融為一體的美學實踐。

此外，受訪者 10 還會觀看 Youtuber 介紹如何後製以及其所推薦的 apps，或下載同學之間熱門 apps 來用；隨著下載的 app 不同，相片也呈現不一樣的後製風格，顯示受訪者 10 游移在不同的藝術協定當中。這表示，高中女生每個人所在的藝術世界可以是複數存在，且於其中自由移動；透過討論彼此的相片，她們創立了屬於自己的世代風格，也就是她們的藝術世界，而此藝術世界，是由不同的社群及其風格協定而成，每個人都有獨特的面貌。

（五）後製相片的本真性

訪談發現，後製已成為高中女生對待相片的共通心態。不論過程繁複與否，皆認為相片一定要經過後製，受訪者 6 表示，即使是沒有要發佈、僅僅是放在手機相簿裡的相片，也會要求是已經處理過的相片，而做為「素材」的原始相片則會刪掉、不予保留。受訪者普遍表示，比起平凡樸素，或僅套用濾鏡的單調相片，精心後製的相片更讓她們心滿意足。

做為使用者的視覺相簿，Instagram 中的相片並非如以往相簿裡的平凡相片，而是使用者各自後製與設計過的影像。後製 apps 讓人的手與眼得以「介入」相片，促使受訪者努力創造、發展自我的後製風格，她們討厭模仿或被模仿，即便是同一張相片，每個人透過自己的修圖方

式，總讓相片帶有自己的影子。受訪者 10 舉例，同一張合照，每個人都希望相片中自己是最佳形象，但又不希望被旁人知道自己的相片有修圖，因此總是各自回家後才開始處理相片，並以自己外貌為後製重點，最後當所有人都分享同一張合照時，這張相片已經不是原來模樣，而具備了十幾種外貌。

> 就是因為大家都想要變瘦，但你又不能在公共場合把那張圖縮起來，就是一個很奇怪的心理，大家都想要變好看，但大家也都會想要那張圖是原始呈現，所以你不能讓人家知道說喔原來你那張圖有拉高、放大、或者哪個地方臉修了（受訪者 10）。

也因此，即使高中女生彼此會互通有無好用的 apps，她們仍努力在 apps 中追求帶個人色彩的設計方式。對當事人來說，這才是她們認可的相片應有樣貌，換言之，經過自己處理的相片才是真實。而對同時發佈此張相片的友人來說，彼此使用同一張原始相片象徵共同的回憶，對認識她們的人而言，則是見證了彼此的友誼與情感；在尋找她們相片後製痕跡中獲得的樂趣，也成了這些人的共同回憶。藉由後製美化這個符擔性，人與他人的連結，有了美學的回憶。後製過的相片成為人們重新將原創與本真性導入數位科技的方式（Halpern & Humphreys, 2014），相片再次具有獨一無二的特性；對高中女生而言，後製過的相片只有自己才擁有的這個獨特性，才具本真性，原始相片不過是未設計的毛片而已。這並非說本真性已然消逝，而是顯示出，在數位複製年代，對當代高中女生來說，她們認知的本真性已然轉化。

伍、討論與結論

本研究從科技物符擔性出發，關注 Instagram 在使用者日常美學中所扮演的角色。研究發現，同為當今熱門社群媒體，Facebook 在大學生以上世代通行，青少年則已轉向 Instagram，主因於 Facebook 加好友太過氾濫，且容易被父母追蹤，Instagram 則是知交的私密社群，可以對追蹤好友審查嚴格（只追蹤或被追蹤現實生活中有互動的朋友）、並在 Instagram 上開放私人想法，且絕不讓父母知曉。這種微妙的青少年心理，透過社群互動鞏固使用意願，加上介面易視性高，讓 Instagram 成功打入青少年日常生活。

Instagram 以圖為本的符擔性，造就唯美的相片社群，成為一不成文之社群協定。研究者自己有愛好攝影好友，上傳 Facebook 的相片很日常、很多張，傳到 Instagram 的則都很美、總是單張，經過特別處理，別具質感與設計感。換句話說，使用者能感知兩者差異，而有不同的對應實踐。同樣用智慧型手機操作，Facebook 強化的是日常生活的分享與紀錄，Instagram 則在分享與紀錄的同時，形成日常生活美學。這顯示著，科技符擔性之互動對風格、品味與否有相當影響，這是以往美學研究所忽略的角度。

以組圖為例，Instagram 邀約的是單張上傳，如果想放多張，就得有組圖動作，這並非使用者需求，事實上使用者可以連續上傳多張相片，但基於怕被說「洗板」，或是搜尋看到美麗範例等各種「社群」因素，組圖變成一種敘事選擇。重點是，在選擇組圖後，用什麼版型，選哪些相片，這些相片如何安排，個別套用什麼濾鏡，版面如何編輯，才能塑造相片的質感與品味，又是另一串的敘事選擇。這裡面，有符擔性

的限制（組圖 app 的版型）、有符擔性的回應（下載其他後製 apps），有大眾文化約定俗成的美感（相片構圖、排版），有想像閱聽人的涉入（這樣設計好友會給愛心嗎），更有社交考量（好友的意見與回饋），我們看到科技物（智慧型手機、Instagram 與後製 apps）與使用者遭遇時的後設評述歷程，而這個歷程卻只需要 5 至 10 分鐘，這也是本研究一開始談到的，美學已然成為一種日常實踐，且是一種加速的美學。

這種日常、加速的美學實踐，正是來自高中女生與科技互動下，長久以來累積的美感經驗。從她們動念拍照那瞬間起，如何取景、如何擺設背景、要使用哪個 app 或模板後製、怎樣的相片才會受到朋友稱讚等，就已經在腦海中運轉，有的受訪者先套好濾鏡才拍照，更有的是為了迎合某個模板樣式而拍照。由於高中女生無時無刻都想自拍／群拍與後製，顯示她們隨時都在經歷美學的後設評述歷程，長久下來她們越發熟稔如何將科技運用於此歷程，終使原本深思的後設評述，內化成了她們的日常實踐。

科技物提供符擔性，讓使用者知覺並與之對應，但它沒有決定任何事情。使用者捨棄使用 Instagram 相機及其復古風濾鏡，或是傾向發長文，甚至想把正方形相片轉回長方形，都與過去使用經驗有關。這樣講很安全，但太簡略，過去經驗之所以成形，無非受其他科技符擔性影響。智慧型手機相機更好用，所以揚棄 Instagram 內建相機；復古風不合年輕人口味，多的是其他風格濾鏡可以使用，這意味著人們身處科技交雜的環境，哪個科技好用或不好用，除了科技本身的易用性與易視性外，人際社群口碑也很重要。人們總是沒時間一個一個 app 去玩，科技讓使用者知覺其符擔性，往往還是受群體燃起之火所引動，這個由科技符擔性互動後支撐起的社群感，共構了日常美學。

從 Instagram 相片的後製實踐，映證了 Featherstone（2007）對日常

生活美學的三種說法。其一，隨時、隨地可及之事物都能成為高中女生的作品，小自同學聚會，大至畢業典禮，所有相片都要後製，設計已與日常生活密不可分，是再平凡不過的一件事，所差的只是設計天分。其二，做為最主要的社群平台，高中女生感受 Instagram 的美學召喚，將自己生活當成藝術作品，嘗試探詢、建立自我風格，讓日常生活成了展演的場域。最後，這些後製過的相片便是「實存」。這群高中女生成長的年代，不那麼在乎真實與後製的辯證。她們認為，經過處理的相片才具獨特性、才是真實，原件不過是真實的素材，這個認知已經內化、深植心中，把美與真融合為一，這呼應了影像氾濫下的去實存化現象，但對年輕一代而言，去實存化不那麼重要，反正那也是真的。

本研究有兩項研究限制，一是缺乏性別討論，事實上在青少年這個階段，性別議題相當重要，研究過程中也發現，高中女生在意同儕看法，喜歡去「酸」男（女）生，卻深怕自己修圖修太大，會反過來被男（女）生「酸」，這顯示兩性關係在高中女生的美學實作中扮演著關鍵角色，值得進一步釐清。此外，研究者觀察到部分受訪者升上大學後，後製手法與風格都有明顯轉變，卻囿於時間與資源，沒能對這些受訪者做進一步約訪，了解她們心境上的變化，以及環境改變對她們後製的影響，凡此都有待後續研究補強。

參考文獻

linli（2015 年 8 月 28 日）。〈告別方形圖！Instagram 支援長方形圖片上傳〉，《科技新報》。取自 http://technews.tw/2015/08/28/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/

李寧怡（2014 年 8 月 1 日）。〈集體自拍 usie 新詞夯〉，《蘋果日報》。取自 http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/international/20140801/35993865/

吳家豪（2017 年 2 月 23 日）。〈Instagram 貼文新玩法 1 次發 10 張照片〉，《中

央社》。取自 http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201702230097-1.aspx
吳筱玫（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。
卓耀宗譯（2000）。《設計心理學：以使用者為中心、安全易用的日常生活用品的設計原理》。台北：遠流。（原書 Norman, D. A. [1998]. *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.）
翁書婷（2010）。《人與 MSN 對話代理人的互動：一個符擔性的觀點》。政治大學新聞學所碩士論文。
陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南。
陳思琳（2015）。《影像食物戀者的行為演進研究》。政治大學傳播學院碩士在職專班論文。
創市際®市場研究顧問公司（2016 年 2 月 5 日）。〈社群網站 Instagram–使用行為調查〉，《創市際市場研究顧問》。取自 http://www.ixresearch.com/news/news_02_05_16
鄭玉菁譯（2005）。《攝影學批判導讀》。台北：韋伯。（原書 Wells, L. [2004]. *Photography: A critical introduction*. London: Psychology Press.）
Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London, UK: Sage.
Associated Press. (2014, July 30). Selfies are so over, Welcome to the era of the 'usie'. *New York Post.* Retrieved from http://nypost.com/2014/07/30/selfies-are-so-over-welcome-to-the-era-of-the-usie/
Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York, NY: Semiotext(e).
Becker, S. H. (1982). *Art worlds*. London, UK: University of Califorina Press.
Becker, T. (2016, January 26). How and why 13-24 year-olds use Instagram. *Social Media Week*. Retrieved from https://socialmediaweek.org/blog/2016/01/how-why-13-24-year-olds-use-instagram/
Benjamin, W. J. (1968). *Illuminations*. New York, NY: Schocken Books.
Bolter, J. D., MacIntyre, B., Gandy, M., & Schweitzer, P. (2006). New media and the permanent crisis of aura. *Convergence, 12*(1), 21-39.
Bond, J. B. (2009). He posted, she posted: Gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review, 6*(2)*,* 29-37.
Bourdieu, P. (1996). *Photography: A middle-brow art.* Cambridge, UK: Polity Press.
Caoduro, E. (2014). Photo filter apps: Understanding analogue nostalgia in the new media ecology. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 7*(2)*.* Retrieved from http://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiUq5jSg4LSAhUDjpQKHR3cAOoQFgglMAE&url=http%3A%2F%2Fojs.meccsa.org.uk%2Findex.php%2Fnetknow%2Farticle%2Fview%2F338%2F169&usg=AFQjCNGXM9qYAyY00DMH1_NvGPdBRucJZg&sig2=

Uvg9krFPNI0MXDOmnevtdg

Chandler, L. & Livingston, D. (2012). Reframing the authentic: Photography, mobile technologies and the visual language of digital imperfection. *Proceedings of the 6th Global Conference, Visual Literacies: Exploring Critical Issues,* 1-15. Retrieved from http://research.usc.edu.au/vital/access/manager/Repository/usc:10273

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190-197.

Connolly, A. (2015, August 29). Instagram is losing its identity by introducing new photo formats. *The Next Web*. Retrieved from http://thenextweb.com/opinion/2015/08/28/instagram-is-losing-its-identity-by-introducing-new-photo-formats/

Crouch, I. (2012, April 10). Instagram's instant nostalgia. *The New Yorker.* Retrieved from http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/instagrams-instant-nostalgia

Cruz, E. G., & Meyer, E. T. (2012). Creation and control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies, 5*(2), 203-221.

Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior, 55*, 955-962.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postemoderism*. Los Angeles, CA: Sage.

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception.* Boston, MA: Houghton Mifflin.

Gaver, W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System*, 79-84. Retrieved from http://www.it.hiof.no/interaction-design/papers/gaver1991ta.pdf

Halpern & Humphreys, L.M. (2014). Iphoneography as an emergent art world. *New Media & Society, 18*(1): 62-81. Retrieved from http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444814538632

Hunbert, H. (2012, April 14). The rise of faux vintage photography (with the help of Instagram). *Designer Daily.* Retrieved from http://www.designer-daily.com/the-rise-of-faux-vintage-photography-with-th

Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology, 35*(2), 441-456.

Jurgenson, N. (2011, May 14). The faux-vintage photo. *The Society Pages.* Retrieved from http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/14/the-faux-vintage-photo-full-essay-parts-i-ii-and-iii/

Keep, D. (2014). The liquid aesthetic of the cameraphone: Re-imagining photography in the mobile age [Special issue]. *The Journal of Creative Technologies, 4*. Retrieved from https://ctechjournal.aut.ac.nz/paper/liquid-aesthetic-cameraphone-re-imagining-photography-mobile-age/

Lefebvre, H. (1971). *Everyday life in the modern world*. London, UK: Allen Lane.

Liu, Y., & Carter, C. L. (2014). *Aesthetics of everyday life: East and West*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.

McGrenere, J., & Ho, W. (2000). Affordances: Clarifying and evolving a concept. *Proceedings of Graphics Interface,* 1-8. Retrieved from https://www.cs.ubc.ca/~joanna/papers/GI2000_McGrenere_Affordances.pdf

Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books.

Oliver, M. (2012, April 25). Much ado about Instagram, part 1. *Take Out Photo.* Retrieved from http://takeoutphoto.blogspot.tw/2012/04/much-ado-about-instagram-part-1.html

Petrusich, A. (2012, April 25). Instagram, the nostalgia of now and reckoning the future. *BuzzFeed News.* Retrieved from http://www.buzzfeed.com/petrusich/instagram-the-nostalgia-of-now-and-reckoning-the#.uhO03mBrN

Rettberg, J.W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves.* New York, NY: Palgrave Macmillan.

Richten, F. (1999). *In our own image: The coming revolution in photography.* New York, NY: Aperture.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.

Shusterman, R. (2012). Photography as performative process. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 70*(1), 67-78.

Sontag, S. (1977). *On photography*. New York, NY: Anchor Books.

Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication, 7*(1), 51-76.

Wagner, C., Aguirre, E., & Sumner, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday, 21*(9). Retrieved from http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6390/5620

Wortham, J. (2011, June 3). A stream of postcards, shot by phone. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/06/04/technology/04photosharing.html

High School Girls' Everyday Aesthetics on Instagram: The Affordance Approach

Jou-Chun Su, Hsiaomei Wu*

ABSTRACT

This study explores high school girls' Instagram aesthetic practices based on the affordance theory. We conduct in-depth interviews and photo analyses of 10 subjects to reveal how these girls interact with the app's interface, and what strategic practices they have developed to interact with the affordances preset by Instagram. The findings demonstrate that Instagram has become a realm for everyday aesthetics due to its design priority on photos. These high school girls navigate in plural art worlds as they share their reframed photos with a variety of social groups, of which each has its own discrete aesthetic convention. This indicates that Instagram's interface design has successfully associated itself with taste and beauty, eliciting these girls to collect more reframing apps in order to achieve their own distinction. As a result, aesthetics takes shape in everyday life, but they take their own aestheticized life as the real one.

Keywords: Instagram, Affordance, Reframing, Convention, Social Media, Everyday Life Aesthetics

---

* Jou-Chun Su is Graduate Student at the Department of Journalism, College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.
Hsiaomei Wu is Professor at the Department of Journalism, College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.