
年輕世代的行動攝影實踐與美感想像：
以 Instagram 使用者為例*

金麟**

摘要

本文採深度訪談法，以 Instagram 使用者為例，探討臺灣年輕世代的行動攝影實踐以及美感想像。本文發現，首先，Instagram 使用者的攝影實踐受到拍照工具以及生活型態的影響。其次，雖然行動手機的出現讓 Instagram 使用者無時無處皆能拍照，但使用者記錄的是日常生活中的特殊時刻。最後，Instagram 使用者的行動攝影實踐是一種美的創造，其意義主要表現為日常生活美學和藝術美學的交織。

關鍵詞：行動攝影、美學、業餘攝影者、實踐、Instagram

*本文初稿曾發表於中華傳播學會 2017 年會，作者感謝翁秀琪老師以及《傳播文化》兩位匿名評審之寶貴建議。

**金麟為國立政治大學傳播學院博士生。聯絡方式：jlinningbo@gmail.com

壹、前言

打開 Instagram 的相片牆，印入眼簾的是光影陸離、五彩繽紛的相片，令人垂涎的美食照，笑容滿面的個人自拍照，又或者只是城市空間中的一些細微場景。這些相片類型多樣，卻有一個共同特質：源自日常生活。對於年輕世代的 Instagram 使用者而言，生活中的一物一景都可能是個人願意拍攝以及分享的主題。智慧型手機融入了年輕世代的日常生活，行動攝影已然成為一種流行的生活方式。

Instagram 是一個相片分享型社群媒體，創立於後 Facebook 和後 iPhone 時期(Fallon, 2014)。相較於其他相片分享型社群媒體(如 Flickr)，Instagram 的最大特點在於，它是一款以智慧型手機為平台的行動應用程式，使用者透過智慧型手機即可實現拍攝、處理、分享相片的一體化活動。Instagram 是目前臺灣市場中唯一一款兼具社交、記錄生活和拍照修圖功能的數位工具，同時因為 Instagram 專注於相片分享，視覺衝擊力強，在使用上又較 Facebook 等其他社群媒體簡單，尤其受到年輕世代的喜愛。

不同於傳統攝影方式，行動攝影打破了時間與空間的限制。個人在任何時間任何地點都可以拍攝相片，攝影行為從固定走向移動，也日趨隱形。個體因而與相機緊密地聯繫在一起，或者說「我就是相機」(Rubinstein & Sluis, 2008: 21)。攝影不再是重要場合才會進行的活動，而成為日常生活的一部分(Grace, 2012)。正因為相機的無處不在，攝影的技術障礙也不復存在。拍照型手機的價格低廉且容易使用的特性使得拍照型手機成為捕捉個人以及集體經驗的理想工具(Keep, 2014: 15)。任何人都能夠擁有相機充當攝影師的角色，由此打破了專業／業餘攝影的分野，攝影師的概念被逐漸淡化(Lee, 2005；Okabe & Ito, 2003)。同時，攝影者也不再依賴相簿保存相片，Facebook、Instagram、Flickr 等社群媒體的發展讓攝影者得以透過智慧型手機將相片即時上傳並分享到社交平台上。

拍照型智慧型手機以及衍生的眾多相片編輯程式和社群媒體創造了一種與傳統攝影截然不同的攝影美學。「美學」即我們用來評斷一件藝術品的標準。這種標準基本上包含了一些正式的傳統手法(構圖、色調的平衡等等)(Wells, 2000／鄭玉菁譯, 2005: 415)。這些沒有經過專業攝影訓練的素人們在構圖、光線運用上或許不如專業攝影者，然而透過行動手機

裝置，業餘攝影者得以用平常人視角從日常生活中發掘生活之美，任何微不足道的小角落、小事物都可給予特別關注（張美陵，2010）。另一方面，相片分享型社交平台的發展也讓相片美學更具有社會性。Bourdieu（1965/1990）認為，相片美的判斷標準與其所處的社群有關，同時也不能脫離其拍攝時的社會場景。如果從社群媒體上的相片分享活動來看，相片的美不僅在於其可能的視覺價值，也在於其傳達的生活感、個人經驗以及互動的目的。攝影者將相片上傳至網路平台，與廣大的觀眾分享趣味的的生活經驗的同時（張美陵，2010），也建構著自我以及集體認同。網路（尤其是社交平台）「連結」的屬性拓寬了攝影美學的討論，美的社會功能日益受到重視。

本文關注行動攝影的美學面向，但本文認為，除了媒介特性以及生態外，將如今的「素人」攝影活動置於後現代的社會脈絡以更加全面地思考攝影美學也至為重要。Wells（2000／鄭玉菁譯，2005：22）認為，後現代的概念中有許多和攝影息息相關。首先，後現代主義的哲學定義是，包羅萬象的敘事之崩解與目擊歷史的終結。其次，擬像的中心概念，符號無限制地生產、再製與循環，造成原作與複製品之間真假難辨。最後，後現代時期的特徵，即是不斷地創造、循環、散佈與交換符號。此外，Instagram的行動性、濾鏡功能等亦強化了後現代片段性的個人敘事。故本文選擇以「後現代」為討論起點。

本文的研究問題是在後現代的社會脈絡下，Instagram使用者利用智慧型手機拍攝、處理以及分享相片的過程，以及此過程反映的美感經驗。本文將先從後現代的美學特質談起，說明日常生活與藝術界限消失的現象，再從媒介實踐取徑切入思考如何研究使用者的攝影活動。本文選擇媒介實踐取徑的原因在於，媒介實踐的概念連接了社會結構與攝影行為，得以更全面地捕捉業餘攝影的意義。最後，由於深度訪談法彰顯日常生活脈絡，有利於對接業餘攝影之美學觀點，故本文採行此法了解臺灣 Instagram 使用者的行動攝影實踐和美感想像。

貳、文獻探討

一、後現代的美學特質

本文決定從後現代的概念談起。後現代社會的美學包含雙重的運動過程：一是就後現代文化的基本轉向而言的「日常生活的美學化」；二是就後現代藝術的大致取向來說的「美學的日常生活化」（劉悅笛，2005：67）。雖然這兩種過程的運動方向和側重點不同，但是不管是日常生活的美學化還是美學的日常生活化，其目的都在於打破傳統意義上日常生活與美學的嚴格分界。

西方諸多學者從後現代文化的角度談論日常生活美學化的現象。Welsch（1997：2-5）認為當代社會的美學化過程表現在表面的美學化和深層的美學化兩個方面。表面的美學化是指在日常生活中我們可以察覺到的美學現象，其中最為明顯的即是現實社會的「美學化爆炸」。Welsch 指出，如今的都市空間充滿了美學化的場景，城市中心、購物區域，甚至連門把手這樣細微的事物都得到了美學上的裝飾，顯示出藝術的氣息，尤其是在廣告上。舉例來說，上世紀八十年代英國禁止香菸公司進行直接的廣告宣傳，香菸公司巧妙地發明了一種廣告形式，既不提及產品名稱，也不提及公司名稱，但在香菸的包裝上下足了美學上的工夫。Welsch 認為現實社會的美學化爆炸現象具有兩種意涵：一是從藝術的角度，傳統的藝術屬性被帶入到現實，日常生活中充滿了藝術特質。二是從經濟策略的角度，許多美學化的現象是為經濟目的服務，從這個意義上來說，美學氛圍成為消費者首要關心的東西，商品本身倒在其次。

Welsch 認為，在表象美學化的背後還存在著一種鮮少被注意的深層的美學化。這種深層的美學化表現在生產過程的轉變。擬像（simulation）作為一個在顯示屏上展開的美學過程，它不僅僅是模擬的，更具有生產的作用。生產是一種物質性的美學化，它勢必同時帶來非物質性的美學化，改變我們的意識和對真實的整體理解。同時在新科技和電視媒體的影響之下，真實變成一種有關美學的東西。「美學」在這裡並不是指漂亮，而是指虛擬性以及可操縱性。

由此而言，日常生活美學化的一個重要特徵即是真實意義的消融與改變。我們沈浸在充斥著廣告、攝影作品和影像的空間中，見證著許許多多、數不清的符號，這使得我們視之為理所當然的真實受到了挑戰。Baudrillard（1981／洪凌譯，1998）認為，這些不斷被創造出來的意象最初是真實的

投影，逐漸地這個意象遮蓋了真實，並使真實化為烏有，而如今「它和所謂的真實一點關係都沒有，它是自身最純粹的擬仿物」。Baudrillard(1983)將之稱為超真實，而當今社會則是一個擬像的超真實主義社會。就藝術與美學的關係上，Baudrillard(1990/1993: 16)認為在這個充滿了擬像的社會，不同文化形式的界限被抹平，換言之，人人都可以創造藝術：

透過藝術的形式、線條、色彩和美學概念的解放，同時也透過藝術對所有的文化和風格的混合，我們的社會呈現出一種普遍的美學化……藝術曾經在本質上是一種烏托邦，它最終無法實現，但是現在這種烏托邦實現了：得益於媒體、電腦科技以及視頻科技，每個人現在都是潛在的創造者。世界上所有的產業化機器都具備了美學面向。所有世界上不重要之物都透過美學化過程得到了美化。

這種「人人都可以創造藝術」的觀點也正印證了日常生活的另一個面向，即美學的日常生活化。藝術的第一次反動可以追溯至第一次世界大戰與1920年代。這一時期是達達藝術、超現實主義運動等藝術次文化蓬勃發展的時期，這些次文化試圖在他們的作品以及某些實際生活之中，消弭藝術與日常生活之間的界限(Featherstone, 2007/趙偉奴譯, 2009: 67)。譬如就超現實主義而言，雖然「一開始就宣稱自己是一場藝術運動，但它希望被看做是一種生活哲學……它打破傳統，摧毀表面的秩序，用使人驚奇的手段迫使我們注意」(劉悅笛, 2005: 84)。從這種意義上，達達藝術、超現實主義運動試圖使藝術創作回到日常生活，從日常生活重新審視藝術價值與美學。1960年代的後現代藝術則可被視為是藝術的第二次反動。這一時期興起的觀念藝術、行為藝術、裝置藝術等藝術形式以「反美學」之姿進一步打破了藝術與日常生活的邊界(劉悅笛, 2005: 86)。這一階段，多元性成為藝術作品的基本樣式。由於藝術在根本上的差異，藝術作品也需要不同的評價標準。Featherstone(2007/趙偉奴譯, 2009: 67)認為，現代藝術與後現代藝術的發展反映了藝術作品希望破除藝術的疆界，使藝術的神聖光環消逝，並挑戰博物館及學術機構等受人崇敬的場域現象。而這種現象的背後也隱藏著一項假設：無論位於何處、無論為何事物，都能是藝術。瑣碎的大眾文化、低俗的消費商品也能稱為藝術。

上述討論反映了美學向日常生活轉的趨勢，那麼，社群與網路文化的發展又對美學產生了何種影響？Tifentale & Manovich（2016）認為，對於許多 Instagram 使用者而言，他們分享相片的目標是為了獲得更多的「讚」，讓自己的相片受到歡迎，但是這類使用者既非高階藝術創造者，也非毫無視覺素養之人，他們所實踐的是另一種攝影概念：競爭攝影（competitive photography）。競爭攝影是一種透過同儕間的快速參照，顯性或隱性的競爭以博得支持的攝影方式。競爭攝影總是具有集體以及社會的本質，它最主要的特質在於贏得同儕以及更廣泛觀眾的喜愛，換言之，一張相片是否「美」在於它能否獲得社群的認可。Tifentale & Manovich 認為，競爭攝影與非競爭攝影並存於 Instagram 之上。

Manovich（2017）使用巨量資料分析的研究取徑，分析了全球多個城市的 Instagram 使用者的相片主題與風格，認為 Instagram 社群中的照片反映出一種混雜的原生美學：Instagramism（Instagram 主義）。Instagram 主義指的是 Instagram 上流行的經過設計的相片（designed photos），這些相片既不同於隨意拍攝的相片（casual photos），也不同於傳統的專業相片（professional photos），而是強調色調和氛圍的新相片類型。在 Manovich 看來，Instagram 主義並不截然反對商業或是主流的相片類型，例如生活風格類的相片，而是在主題、目的和呈現方式上與之保持了微妙的距離。相較於將文化區分為高階文化／低階文化、主流文化／次文化，Instagram 主義摒棄了此兩元對立的分類，代表一種另類的美學判準，Manovich 將此另類美學與 21 世紀以來的「追求簡約的日常美學」（normcore）運動聯繫起來，強調美的生活化與設計感。

Tifentale 和 Manovich 關於 Instagram 攝影文化的討論承接了後現代美學的脈絡，但是，他們又豐富了當代美學的意涵，尤其是他們關於社群媒體對美學之影響的論述，更是彰顯了網路文化的另類特質。然而，理論以及巨量資料分析雖可反映社會的整體趨勢，卻無法深入探討使用者的日常生活經驗與使用邏輯。因此，本文採用另一種研究取徑：以閱聽人的日常實踐為基礎，從微觀層面思考社群媒體、攝影與美的關係。

二、媒介實踐

過去傳播學界對於閱聽人的研究偏重閱聽人的主體經驗，雖打破了「被動閱聽人」的研究限制，卻也因過於強調閱聽人的主動性而被批評忽視了閱聽人行動背後的結構性因素（王宜燕，2010）。此主動／被動、集體／個體的二分式研究方法也存在於諸多的社會科學的研究中。Stern（2003: 185）在 *The Practical Turn* 一文中提出「實踐轉向」的研究取徑，認為實踐轉向能夠跳脫社會科學研究中難以迴避的諸多範疇，如主觀／客觀、再現／被再現、結構／行動、宏觀／微觀、整體／個體等等。Postill（2010）進而指出「實踐取徑」被認為能夠擺脫方法論的個人主義（從個人行為解釋社會現象）以及方法論的整體論（從結構或社會整體解釋社會現象），走出一條兼顧集體與個人的中間道路。

Stern 首先指出，有學者用「實踐理論」（practice theory）稱呼社會科學研究中的實踐轉向，但是迄今學界並沒有對「實踐」的概念做出明確界定，同時實踐作為一種「非理論性」的研究取徑，其實也無法被系統性的解釋。因此，Stern 推崇用「實踐轉向」（practical turn），而非較具爭議性的「實踐理論」。那麼什麼是實踐？簡而言之，實踐是個人有規律做的某件事。但是這種「規律」不只是某人表現出來的性情；實踐取決於個人所做的事，也取決於這些行動的意義以及行動發生的周遭環境（Stern, 2003: 186）。從這個角度來說，主張實踐的學者強調個人行為與其所處的位置密不可分。個人具有作用於世界以及改變世界的能力，同時他們也置身於錯綜複雜的社會脈絡之中（Postill, 2010）。

20 世紀 70 年代以降，諸多學者將實踐取徑運用到社會學、文化研究以及傳播科技的研究中，包括 Giddens 的「結構化理論」、Bourdieu 的習癖（habitus）概念、de Certeau 的戰略（strategy）與戰術（tactics）等等。但是這些理論較為偏向社會學研究，沒有詳細討論媒介使用的問題。檢視有關文獻之後，本文選擇「媒介實踐」（media practice）為研究取徑。Couldry（2004: 115-117）從英國的社會脈絡出發，認為過去閱聽人的研究受到符號學的影響多局限於文本。儘管從 20 世紀 90 年代以來，諸多學者提出了閱聽人研究的新典範，挑戰了舊有著眼於意識型態的收編／抵抗典範，但

是這類新典範仍有其盲點。如 Abercrombie & Longhurst (1998) 提出的觀／展典範被認為是第三代閱聽人典範的代表，觀／展典範強調閱聽人浸潤在一個媒介文化無處不在的環境中，自戀的閱聽人主動展現其形象以建構自我。Couldry 認為這樣的典範關注的焦點傾向於閱聽人一邊，難以理解閱聽人的複雜行為。

Couldry (2004: 120-122) 進而提出應該超越閱聽人本身，從實踐，尤其是媒介實踐的取徑理解閱聽人的行為。這種實踐不必然是閱聽人的實踐，而是媒介導向的實踐，具有鬆散和公開性，既包括媒介消費以及與媒介相關的活動，也包括逃避以及選擇媒介的一系列實踐。Couldry 引述 Swidler (2001) 話說，實踐理論的目的在於用兩種公開可觀察的過程類型取代舊有將文化視為內部觀念或者意義的概念。一是實踐本身不是一種有意識有選擇的活動，而是一種例行性活動，它具有無意識、自動、不假思索的特徵。二是論述不是任何人說的內容，而是允許他們說任何內容的意義系統。Couldry 認為將這種觀點用作媒介實踐的研究中有兩個具體的問題：人們做的有關媒介的事情的類型是什麼？人們說的有關媒介的事情的類型是什麼？在此基礎上，Couldry 進一步指出，當今社會充滿了媒介導向的實踐，研究者需要釐清特定實踐的多重意涵。

Couldry (2004: 125-126) 認為，如果我們要了解實踐就必須要了解對象以及時間。舉例而言，對於一個足球迷或者一個足球隊的支持者而言，觀看足球比賽是一種情緒性實踐，但是對於另一些人，比如說這個人的夥伴或者孩子，觀看足球比賽可能是一種義務或是分享喜悅的方式，對一些在公共場所看比賽的人而言，這也許是一種團體凝聚力實踐的一部分，當然還有第四種情況就是這個人看比賽單純是為了消磨時間。Couldry 指出媒介研究不能只研究閱聽人如何解讀足球比賽的文本，同時也不能只思考文本本身的結構，而是應該從兩個方面入手：一是觀看足球比賽行為衍生的一系列實踐；二是這些實踐之間的特質。

媒介實踐的觀點對於理解 Instagram 使用者的美感經驗的啟發在於，首先，作為一種日常生活方式，Instagram 使用者的攝影活動本身就是一種以媒介為導向的日常實踐。這又表現在三個方面：第一，攝影是一種實踐。實踐的簡單定義是個人有規律地做的某件事，而在日常生活中攝影已經成

為人人都能進行的一般活動。這種活動不是偶然的，它在每天都可能發生。第二，行動攝影依賴的媒介是智慧型手機，亦即個人透過智慧型手機能夠完成拍攝、處理以及分享的相片生產活動。拍攝、處理、分享的側重點各有不同，但彼此間是相互影響的，也都是攝影實踐的一部分。第三，行動攝影也與相片分享型社群媒體 Instagram 有關。對個人而言，相片不僅是他們行動攝影的產品，也是向他人展示的媒介物。而這種展示活動是透過 Instagram 完成的。換言之，個人的行動攝影實踐不是孤立的，而是與其他 Instagram 使用者緊密相連的。其次，媒介實踐與後現代美學遙相呼應。後現代的美學特質強調擺脫傳統形而上學的藩籬，回歸現實生活、經驗現象思考美學。媒介實踐的研究取徑著眼於日常生活的點點滴滴，它不是將媒介當成一種物件或是文本，而是將媒介與實踐聯繫起來，關心人們所處的日常生活脈絡以及人們在日常生活中用媒介所做之事。由媒介實踐取徑切入思考 Instagram 使用者的美感想像非常適合。

參、研究問題

行動攝影作為一種媒介實踐，它不僅反映文本、結構，還涉及個人使用 Instagram 的行為以及其所處的日常生活脈絡，如後現代的美學特質、智慧型手機、社群媒體等。同時，媒介實踐不是封閉的，實踐的過程以及不同的實踐之間如何協調都是開放性的問題。因此，從媒介實踐的取徑出發，本文將問題框架設計如下：

- 一、Instagram 使用者的行動攝影實踐為何？包括使用者的攝影流程、拍照時的時空環境、不同實踐之間的同質性與異質性等。
- 二、此實踐蘊含的美感經驗為何？

肆、研究方法

本文選擇以質化研究中的深度訪談法（in-depth interview）為主要的研究方法。作為訪談法的其中一個類型，深度訪談法有助於理解真實生活的成員與參與者在每日的活動、事、地等所持有的多元看法，也可以觀察其話語意識與行動意識等實踐如何在再生產出制度、結構面向的同時展示出

即興創意因時因地制宜的一面（王宜燕，2012：71；Johnson，2002，轉引自王仕圖、吳慧敏，2005：99）。

訪談以半結構式的（semistructured）方式進行，時長約一小時至二小時。訪談內容（見附錄）包括兩個部分：一是受訪者的相片拍攝、處理、分享的具體過程以及可能的影響因素。這是回應第一個關於媒介實踐的研究問題。Greenhalgh（2010：310）認為，研究者在研究媒介實踐時首先應釐清實踐、過程（process）以及流程（procedure）的差異。舉例而言，電影藝術實踐可以被視為一個人或角色所做之事的大概括。過程則是這個活動進行的狀態，譬如表演者的彩排過程、視覺化過程、創意過程等等，但這些過程仍然顯得晦澀難懂。流程則試圖幫助實踐者理解這個過程的要領。本文的訪談題項設計即是從「攝影流程」的面向試圖釐清受訪者的攝影過程，進而理解受訪者的攝影實踐（題項 1.1、1.2、1.3、1.6、2.1）。同時，訪談題項亦加入了有關媒介實踐重視的脈絡的問題（題項 1.4、1.5）。二是受訪者對攝影美學的想像。這是回應第二個研究問題。傳統意義上，攝影美學指的是構圖、色彩等評斷相片的標準。但是，後現代社會的來臨以及社群媒體的崛起使美學的諸多概念（如前述相片判準、真實性）備受挑戰。訪談題項 2.2、3.1 至 3.4 的設計目的是在受訪者的攝影實踐的基礎上，了解受訪者個人認知的攝影之美。

本文鎖定的訪談對象為臺灣 18 至 29 歲（年輕世代）的 Instagram 使用者。美國 Pew 公司的調查顯示，Instagram 在美國的主要使用者為 18 至 29 歲的年輕人（Duggan，2015）。臺灣方面，創市際（2014）的研究報告顯示，Instagram 是 15 至 24 歲的青少年唯一集中推薦的應用程式。而根據天下雜誌所做的調查，29 歲以下的使用者是 Instagram 的主要使用群體（羅之盈，2015）。由上所述，本文選擇 18 歲為研究對象的年齡下限。一般來說，年齡是否達到 18 歲被認為是判斷成年與否的標準。12 至 17 歲被視為是少年（Lenhart & Madden，2007），屬於未成年人。相較於成人，未成年人／少年會表現出與成年人不同的社交媒體使用方式和攝影實踐（boyd，2008；Tinkler，2010）。為避免成年／未成年的年齡劃分對本文造成複雜影響，本文排除未成年人群，將研究對象的年齡下限確定為 18 歲，但成年群體中年齡跨度很大，成年人中的不同世代在使用社交媒體時也差異明顯

(Harper, 2015.03.25; Madden, 2010)。為了控制研究對象的年齡跨度以及避免世代因素影響研究結果，考慮到 30 歲及以上的成年人並不是 Instagram 的主要使用群體，本文將研究對象的年齡上限確定為 29 歲，最終將研究對象鎖定為臺灣 18 至 29 歲（年輕世代）的 Instagram 一般使用者。

一般使用者（亦即使用者非公眾人或知名人士）的判斷標準有二：一是，使用者帳號是否具有 Instagram 提供的藍色認證標誌，或雖然沒有認證標誌，但該帳號可明確判斷為由公眾人物或知名人士經營。二是，使用者的粉絲是否超過一千人，若超過則認為該使用者已具知名人士性質，不列入一般使用者行列。此外，由於本文關切的是個人的行動攝影實踐，考慮到專業攝影者與業餘攝影者對相片的標準和要求存在顯著差異，為避免此因素之影響，本文選擇的研究對象均為業餘攝影者，即未將攝影作品當成謀生工具的攝影愛好者。

為求研究對象更具代表性，本文在選擇研究對象時考慮了諸多因素。首先是拍照頻率。本文選擇的受訪者都是攝影愛好者，雖拍照頻率不固定，但都有日常攝影的習慣，久則幾天，短則幾分鐘就會拍攝一張相片。¹ 其次，雖然 Instagram 是一個相片分享型社群媒體，但亦有使用者將之視為心情抒發、隱私分享的平台。對這部分使用者而言，文字的重要性大於相片品質。本文關注的是個人的攝影實踐以及相片之美，選擇的受訪者均重視相片的品質以及美感。最後，雖然性別、職業等因素不是本文分析的主要變項，但為了兼顧研究對象之同質性與異質性，本文仍將上述因素作為挑選受訪者的眾多考量的一部分。本文經過立意抽樣，選擇以下 7 位現在臺北地區（臺北市、新北市）生活的 Instagram 使用者。

¹這裡需要指出的是，Instagram 使用者的拍照頻率不等於分享頻率。拍照可以是一種例行性、自主的行為，不涉及隱私、形象管理等諸多因素。而分享是一項面對觀眾的活動，需要協商複雜的人際關係，也牽涉形象整飭。因此，一位 Instagram 使用者可以每天拍照多次，但卻一週才分享一張相片。

表 1：訪談對象基本資料

編號	年齡	性別	職業	訪談時間	個人背景
A	26	女	雜誌記者	2016/12/29	傳播科系研究所 畢；精品雜誌工作
B	25	女	自由工作者	2017/1/4	戲劇院校畢；編劇 兼外場梳化
C	22	男	大學生	2017/1/6	傳播科系在讀；電 視台工讀生
D	24	男	研究所學生	2017/1/12	心理諮商相關
E	22	男	大學生	2017/1/8	設計類科系；酒吧 工讀生
F	27	女	廣告公關	2017/1/7	傳播科系研究所 畢
G	28	女	研究所學生	2017/1/7	法律科系相關；出 版業校對、補教業 工讀

伍、研究結果

媒介實踐亦即以媒介為導向的實踐，它具有兩層含義：其一是實踐。實踐是個人有規律地做某件事。它既強調個人之創造力，具有改變甚至翻轉結構的可能，也強調個人實則置身於錯綜複雜的社會脈絡之中，受其影響。其二是媒介。媒介實踐強調的「實踐」是以媒介為導向的，它強調個人與媒介之間的互動以及構建的緊密關係。換言之，媒介實踐關注個人運用媒介所做之事。以下，本文將從 7 位受訪者的個人經驗出發，探討 Instagram 使用者的行動攝影實踐以及與之相連的美感想像。

一、智慧型手機與生活型態共同塑造的拍攝實踐

行動攝影是行動手機出現之後才有的現象，而智慧型手機的出現使得行動攝影在年輕世代中普及開來。在手機攝影尚未盛行的年代，個人需要

隨身攜帶底片或是數位相機才有可能實現隨時隨地拍照的夢想，但從現實層面而言，先不論底片相機對快門次數的要求，這一時期的攝影實踐有諸多限制，如要時刻攜帶相機，便利性不佳；相機售價高，對年輕人而言，不見得每個人都能擁有一台相機；相機操作繁瑣費時等。行動手機的出現打破上述的限制，低廉的價格、便利性佳、操作簡單等特質使每個人在任何地方都能夠拍照。這些特質滿足了攝影愛好者拍照的渴望，然而早期的行動手機也有性能、畫質不佳的弊端，使得手機僅是在沒有數位相機之時的備選工具。直到智慧型手機的出現，行動攝影才真正成為個人的例行性活動。智慧型手機不僅具有行動手機的拍照便利性，還結合了數位相機的高畫質，這意味著僅依靠智慧型手機，攝影者即能生產出一張色彩豔麗、構圖出色的高畫質相片。iPhone 手機的問世更將智慧型手機的相機功能發揮到極致 (Alshawaf, 2016)。

訪談發現，除了受訪者 A 表示手機性能不會明顯影響他拍照的意願之外，其他 6 位受訪者均認為智慧型手機的出現是他們頻繁拍照的重要原因。其中，受訪者 D 在訪談時說：

我本來就喜歡用手機拍照而不是相機，因為我更喜歡便利性。如果講到非智慧型手機的時候，當時拍照的意願就會低很多，因為使用體驗並不是那麼好，相對比較麻煩。我覺得智慧型手機的相機性能變好了，便利性也變得更高，走到路上你可以很自然地拍很多照片，以前手機性能不是很好的時候，你可能還要特別停下來找一個好的光線你才能拍的好，但是現在手機的性能的升級可以讓你隨便拍都還滿好看的。

受訪者 D 指出了影響他的攝影實踐的兩大原因：一是便利性；二是智慧型手機的性能。在受訪者 D 看來，相比非智慧型手機，智慧型手機的相機性能更加出色。較容易拍出理想的相片，成為他頻繁拍照的主要原因。

從智慧型手機誕生伊始，受訪者 D 使用的手機品牌就是 iPhone，因此，他對手機性能的認知主要在於 iPhone 手機與非智慧型手機的差距。對於同時使用過不同品牌智慧型手機的受訪者而言，擁有 iPhone 成為他們拍照行為轉變的關鍵。受訪者 C 表示，他在使用 iPhone 手機之前使用的是 Sony 手機，Sony 手機拍照速度很慢，呈現效果不好，所以他平常不常拍照。受訪者 F 表示，從使用 HTC 手機到 iPhone 7 影響最大的是夜拍。HTC 的夜拍效果

不好，所以遇到夜晚場景時，他都會放棄拍攝。這與使用 iPhone 手機的攝影實踐形成鮮明對比。

另一方面，Instagram 使用者的拍照實踐還受到生活型態的影響。雖然智慧型手機使個人獲得了隨時隨地拍照的技術條件，但是「何時想拍照」、「何時能拍照」仍受制於使用者的生活型態，亦即使用者有無全職或兼職工作，日常生活中是否有經常外出的機會，遇到的人事物等。受訪者 C、D、E、F、G 均表示，他們的生活型態固定，這限制了他們可接觸到的事物，進而影響到他們拍照的物體。受訪者 G 表示，他現在有兩份兼職，一份在出版社，一份在補習班。因為辦公室的生活固定且單調，所以他很少在工作場合拍照。受訪者 E 指出，他習慣下班後、或是週末去喝酒或吃美食。在他看來，這些事物都是美的表現，因而成為他經常拍攝的對象。對於生活固定的 Instagram 使用者而言，工作與休閒、公與私的生活型態之間的界限是明顯的，工作時的生活是單調乏味的，在這樣的環境下他們不會選擇拍照。相反，私下的休閒時刻為他們提供了拍照的靈感。

然而，受訪者 A、B 表示他們的工作與私人生活之間並沒有界限，由於他們每天的工作場所不甚固定，變動的工作環境反而為他們提供了豐富的拍照素材。受訪者 B 認為透過工作他收獲了許多題材：

我覺得這（指生活型態）是影響到我遇到的人事物，今天我拍什麼，去哪裡，去不一樣的地方，因為這些地方可能一般人不會去，或是我平常沒事也不會去，像小朋友爬桿子，我根本就不會去，那是因為工作我才會去到那個地方，我拍攝到這樣的畫面，而且那些人物跟黑人演員也是因為工作才會遇到這樣的組合。

受訪者 B 是受訪者中唯一一位有過不同工作經驗的人。他先前在手工皮具店打工，生活固定，現在他是專業的化妝師，有接案的時候跟著攝影團隊全台奔走，空閒的時候則由他自己安排行程。對他而言，工作與私人生活是一體的，因為他的工作也具有玩樂的性質。

二、流動的特殊時刻

生活型態影響使用者接觸的事物，但是「拍什麼」則取決於 Instagram 使用者對相片價值的判斷。訪談發現，使用者拍攝相片的標準是「特殊時

刻」。「特殊時刻」具有兩層含義：一是，相較於自己的日常生活而言，挑選出平日生活裡例行常規以外的例外，這些「例外」令他們心生拍攝並分享的念頭；二是，相較於他人分享的相片而言，使用者不想自己拍攝的內容與他人相仿，希望展示出相片之獨特性。因而，在拍攝相片之前，使用者會猜測相片可能具有的價值。

受訪者 C、D、E、F 均表示，精緻的食物是他們想要拍攝並分享的主題，因為對於他們而言，這代表了日常生活中的不平凡。受訪者 D 指出，無論是在家裡還是學校，他的生活都很規律、平凡，因此，偶爾離開學校到餐廳吃飯可以被視為不平凡的時刻。受訪者 E 則更加明確地說出了他認為可以拍照的標準：

餐點要夠好看的，如果是路邊攤不夠好看我不能就不會拍……你去餐廳吃跟路邊攤吃一定有差，路邊攤的東西沒有一個擺盤的模式，可是餐廳（的食物）一定會呈現出某個模式，所以整體上比較好看。而且餐廳的碗盤也比較乾淨，而路邊攤有些用久了，它下面的印花可能會糊掉。

在受訪者 E 看來，「好看」的食物的特殊性在於其所具有的商品價值以及符號意義。後現代社會的特徵之一是日常生活的美學化，亦即充斥日常生活的美學場景，例如，購物廣場的建築風格、廣告上的圖案以及消費品皆能成為審美對象。在如此美學化的社會中，美學氛圍成為了消費者關注的首要內容，商品本身的使用價值倒在其次。最明顯的例子即是奢侈品以及奢侈品背後的品位、身分、階級等符號意義。受訪者 E 強調的「餐點夠好看」、「擺盤模式」反映出部分 Instagram 使用者拍照時對事物美學價值的重視，這種美學價值取代了商品本身的價值和意義。

反映日常生活中例外的例子也不限於食物。受訪者 F 表示他會選擇在一些重要場合拍照，比如節慶、生日、出國旅行等，這些都是他認為較難遇到的場景或人。受訪者 G 則表示，對於拍攝對象，他沒有特定的偏好，全看當下環境是否值得紀念。G 分享了一張他認為稱得上特殊時刻的相片：

我完全沒有搭過天星小輪，那時候是從（香港的）海港城出發要到中環，（這張相片）算是遠遠地看到的景，而且那個時候（我）搭天星小輪的情緒是很興奮的，所以我覺得它是一個滿有紀念價值的東西。

另一方面，Instagram 使用者在拍照時還會從其他人的角度思考「特殊性」的意涵。受訪者 A 認為，「一般人不會去的地方」也可以被視為是值得拍照以及分享的場景：

有一些 show 它可能是會辦在飯店，因為你平常不會太去飯店樓上的 bar，所以如果偶爾去的話就會拍一下照片。因為那邊消費很高，它是比較少人能夠去的，那個 show 也是比較少人能夠看到的。

上述受訪者將「特殊性」視為拍照的標準，因此許多時候他們（除了受訪者 E）的拍照實踐是有計劃性的，比如個人前往知名餐廳拍照（受訪者 C、D），以拍照為目的的臺灣在地旅行（受訪者 F）等。然而，這種「特殊性」也並非一定要有明確的計畫才可得，受訪者均認為在某些不經意的瞬間他們也會有拍照的衝動。受訪者 G 提到，他曾有在板橋偶遇心儀的展覽，於是選擇拍照記錄的體驗。受訪者 B 則表示，通常他拍攝的滿意的內容都是轉瞬即逝之物，而旅行是他找到這些事物的重要途徑：

街景、人是一直在變的，有時候你沒有抓到它可能就沒有了。這張是在日本的咖啡廳拍的。有一個人在那邊，他是那邊的服務生。我覺得這個畫面很好看，但我不能說這個畫面什麼時候會出現，而是我剛好看到，就把它拍下來。

由上可知，雖然智慧型手機的發展為 Instagram 使用者創造了「隨時拍」的可能，使用者仍會根據自己的價值判斷發現並拍攝日常生活中的特殊時刻。這些特殊時刻的特殊性的意涵是個人根據自己的生活型態賦予的。例如受訪者 F 說他是坐在辦公室的上班族，所以只能利用週末的空閒時間尋找「重要場合」。受訪者 D 表示當他的學習生活忙碌到沒有辦法拍攝具有符號價值的相片（如食物）時，家裡的寵物成為了攝影對象的替代品。受訪者 A、B 則表示在外出工作的經歷中亦能發現生活的特殊之處。

但無論 Instagram 使用者如何表述特殊時刻的意涵，這些使用者遇見並拍攝的人事物從來都不是固定的，而是流動的。食物、景點、街頭巷弄皆能成為使用者拍照的素材。它們是使用者眼中的「特殊時刻」，但已然不再具有驚奇感或重要性：一方面，這些人事物具有美的價值（主要表現為商品的符號價值與生活場景的美學化）；另一方面，這些人事物卻又融入日常生活之中，細小且動態。正如 Sontag(1977／黃翰荻譯，1995:225-226)

所言，「世界上任何東西都是相機拍攝的材料……只要以足夠敏銳的眼睛，都可以在一切事物裡發現「美」——或者至少是有趣。」

三、美的完成

行動攝影具有兩大特徵：第一，行動攝影本質上是數位相片的生產活動。按下快門鍵，攝影者可以即刻在手機螢幕上看到拍攝內容。攝影者還可以利用圖片編輯軟體調整色彩、對比、曝光或是徹底改變相片呈現的效果。第二，個人利用智慧型手機可以實現拍照、處理、分享相片的一體化活動，而無須使用其他攝影工具。

要拍攝一張美的相片不容易。² Instagram 使用者雖然有明確的拍攝對象（即前述的特殊時刻），但如何將之呈現出來則是另一問題。訪談發現，在拍照過程中 Instagram 使用者已經形成了一套適合自己的攝影模式，而不同使用者之間有同也有異。相同之處在於受訪者均認為一張相片的品質與構圖有很大關係。³

受訪者 B 表示，手機攝影的許多呈現效果都可以在後製中調整，比如色彩、曝光等攝影元素，相對而言，構圖卻很難改變。在他看來，構圖是相片生產過程中最為關鍵的一步。受訪者 E 則說，學習經歷促使他運用商業性的拍攝方式記錄事物：

我會比較近地去拍酒或是食物。酒的話我從下往上拍，食物的話我會從斜側上方往食物拍。傾斜的拍法會讓東西放大，有拉長的效果和延伸的感覺。這些拍攝手法是我的習慣。因為我學設計的時候會學到一些構圖的技巧，（這些技巧）在拍照的時候一定會有所幫助。

同樣是強調構圖的重要性，受訪者 C、D 卻有不同的表述。受訪者 C、D 表示，在某些環境中，拍照時的構圖意味著「場景設計」，或者說是他們希望呈現的畫面效果。但是在現實生活中如此效果往往並不存在，使用者必須依靠個人想像營造出理想化的場景。例如受訪者 C 指出，他會設計場景以「完整」地呈現眼前的美食：

²本文如此論述不是因為預設每個人都會在 Instagram 上分享美的相片，而是以訪談資料為基礎的。訪談發現，使用者雖然堅持的美的標準是多元的，但是不會分享拍攝、編輯後「不美」的相片，即便個人的 Instagram 帳號設有嚴格的觀眾篩選機制。

³受訪者 A 自認在拍攝時不重視構圖，但她會從特定角度拍攝物體，以及以細小之物凸顯現場環境。前後矛盾表述讓本文做出「重視構圖」的判斷。

因為拍美食照片，當然不希望旁邊有太多的雜物一起入鏡，所以會先把桌上的衛生紙或是一些小雜物收到旁邊。店內如果有一個帶有 Logo 的小牌子或是小菜單的話，我就會特別把它放在要呈現的食物旁邊，稍微喬一下角度。有時候會試兩種角度，一種是從上面拍下來，因為它拍起來是平面，你可以把食物呈現的比較完整，不會拍到旁邊其他雜物。另外一種是從你看出去的視角拍，然後再看哪一張自己比較滿意。

事實上，傳統的攝影美學除了構圖之外，還包括色彩、光線、曝光等攝影元素，然而在 Instagram 使用者看來，拍照時重要的是構圖，其他包括色彩等攝影要素都可以透過 Instagram 內建的濾鏡調整。濾鏡是 Instagram 最受歡迎的處理功能，使用起來很方便。它可以直接套用，一鍵傻瓜式編輯相片且各有特色，有的可以使色彩變得更加飽和，有的可以使相片泛黃，呈現出上世紀 20、30 年代老相片的感覺，還有的可以表現出強烈的對比度。濾鏡賦權於業餘攝影者，使業餘攝影者可以輕鬆地美化個人拍攝的相片，創造出與專業攝影師相近的相片效果。例如受訪者 A 說，濾鏡可以彌補他在攝影技巧上的不足，在拍攝當下的環境以及拍攝工具不佳的條件下，成就一張具有美感的好相片：

（濾鏡）可以把照片變得更有意境，沒意境都會變得有意境。因為濾鏡有一些光影的變化，有時候會凸顯重點，讓照片變得有美感，然後修補攝影技巧上的拙劣部分。就像摩天大樓那個啊，它拍起來其實不好看，因為外面的天氣不好，霧霧的，而且你從裡面拍，鏡子有一點反光。可是透過黑白的濾鏡以及對比，你可以讓它變成一個好照片。

除了美化拍攝場景，受訪者 C、D、E、F、G 認為濾鏡的作用還表現在營造氛圍。這種氛圍的意涵是多樣的，它可以是一種個人特質的反映，例如受訪者 C 表示偏藍色的濾鏡意味著「孤獨」；也可指涉個人情緒，例如受訪者 D 用高飽和度的濾鏡傳達喜悅之情；亦或只是一種純粹的美的創造。正如受訪者 E 所言：

（濾鏡）可以調到我想要的氣氛。它可能是當下的感覺，有可能還要加入一些我想要的感覺。比如說當下的色調是暖的，可是我覺得不夠暖，所以我會用濾鏡加強它的色調。像這個餐廳它的光是黃的，佈置以木頭為

主，呈現的是暖色系，但它（的色彩）可能不夠飽和或是光線不夠強，我就用濾鏡加強整個溫暖的感覺。

上述針對濾鏡功能的描述反映出受訪者心中的「科技與相片真實性」的關係。後現代社會的美學的特質之一是「真實性」的瓦解，取而代之的是「超真實」的影像。Sontag（1977／黃翰荻譯，1995：62-63）亦提出，攝影是唯一天生就屬於超現實（真實）的藝術。這不是因為攝影運用了超現實主義的表現方式，而是因為超現實主義就是攝影的核心：在過去，對於現實的不滿足把它表現為一種對於另一世界的渴望；現代社會裡，一種對於現實的不滿，則以最縈擾於心的方式渴望把「這種感覺本身」——透過照片的固定——它便是真的「真的」（really real），那就是所謂的超現實（Sontag, 1977／黃翰荻譯，1995：92）。

從受訪者的攝影實踐觀之，雖然用濾鏡還原／創造的真實，已與受訪者用雙眼看到的真實的意義不同，但受訪者仍自認相片是真實的。對使用者而言，相片是否真實地反映拍攝當下的環境並不重要，重要的是相片營造出的真實的「氛圍」。這種氛圍雖不同於現實，卻給人以真實的感受。Toma & Hancock（2011: 44）說，網路中的相片帶給人逼真、接近現實生活的感覺，讓人感受到傳播科技形塑的真實。受訪者感受到的科技建構的真實感與 Sontag 所言的「超現實」十分相似。

四、美感想像

Bourdieu（1965/1990）指出，相片之所以被拍出來，至少是為了給別人看。利用智慧型手機處理完畢的相片最終將排入使用者分享的清單中，但使用者是否確實將相片上傳至 Instagram 上，則會考慮諸多因素，包括能否展示個人形象、是否符合他人期待、隱私揭露的影響等。訪談發現，7位受訪者分享相片時雖目的各有不同，但都認為只有「美」的相片才會讓他們有分享的衝動。

首先，受訪者認為這些美的相片與客觀真實沒有必然關連。受訪者 C、G 認為一張美的相片不一定要真實地還原當下場景。受訪者 B、D、E、F 表達出矛盾的觀點，一方面強調相片的呈現效果應盡量與肉眼看到的真實場景一致，另一方面卻又使用 Instagram 內建的濾鏡功能美化並創造個人想

像的氛圍。受訪者 A 則明確表示，一張相片之所以是美的，原因在於它給人以美學上的享受：

我不會把相片當成真實的東西看待，純粹只是看它美不美。我覺得美可以是隨性自然的美感，所以如果透過很多濾鏡達到的話，也是無所謂。因為它本身就算是一種影像，不是一個真實的東西，所以不用把它看成真實的東西，只要考慮到它是不是可以帶給你美的感受。

7 位受訪者都認為一張相片的美首先在於其具備或部分具備了出色的構圖、色彩、光線等攝影美學元素，這些元素使一張相片的呈現效果勝過使用者手機中的其他同場景的相片，但如果要將這種美稱之為「藝術美」，受訪者的態度則出現分歧。受訪者 A、C、F 表示，同時具備上述攝影元素的美即可以被稱之為「藝術美」。在他們的眼中，攝影的藝術美表現在純粹的美學感受上，無需其他附加條件。其他受訪者對相片的生產過程和攝影者提出了更高的要求。受訪者 G 認為，他拍攝的相片不是藝術作品，也沒有呈現出藝術美。「藝術」除了需要具備構圖、色彩等美學元素外，還需要在取材上下工夫，敘說「相片的故事」：

藝術創造的話……拍出來的照片是有故事的，而不是像我單純地記錄生活。當然我記錄生活背後也有它自己的目的或故事，但是我覺得故事性沒有所謂的藝術那麼強烈。我去（香港）九龍城寨的時候，我室友曾經給我看一本香港作家寫的有關九龍城寨的圖文集，我覺得他拍出來的照片跟我隨手亂拍的感覺差非常多。我覺得他是藝術創造，那我這個只能算是合影留念。因為他取的景、角度和書的設計使我能夠感受到照片背後的滄桑感，但是我的照片是沒有辦法去呈現這些東西的。

進而言之，受訪者 G 認為，他的相片傳達的是一種日常生活的美感，有趣且自然，但難以被稱作是藝術美：

我概念中的（藝術）美是傳統類型的，就算是拍日常，（呈現）也是很完美的。我傳達是日常的感覺，一般人生活中會遇到的東西，這個東西有時候非常自然，我覺得這種自然也算是一種美感吧。可是跟藝術完全是搭不上邊。

值得一提的是，受訪者 G 也表示，雖然它拍攝的相片不能算是日常的藝術，但日常與藝術是沒有界限的。「很多攝影作品拍的是日常，可是他

們拍的很有意境。」受訪者 B 認同這種說法，他也不覺得自己是一位藝術創造者，他只是在 Instagram 平台上分享一些美的事物。如果要將這些事物稱之為「藝術美」，它必然是需要有計劃性的、經過思考和設定的。

受訪者 D、E 觀念中的藝術美表現為個人情感的表達。受訪者 D 認為藝術是將個人情感具象化的一種方法。「是否能夠反映內心的情緒是決定我的照片是否是藝術創作的標準。」據此標準，食物照傳達的不是藝術美，因為相同的食物，每個人的呈現方式大致相同，無特殊情感，一些細小之物（如楓葉）則不然，每個人觀看的視角通常並不相同，呈現的效果不只是美，還有「情」：

我覺得「觸景生情」可以形容我拍這張照片的心情。當然我還是覺得這張照片很美，但是我最想要分享的是我的一些感受。這個感覺很強烈，可能是我這一陣子的生命狀態。這張照片裡的情是一年前跟一年後人際關係的變化——從有女朋友到沒有女朋友。這棵樹就在我上課大樓的窗外，我每天上課都會看到它的變化，剛好看到楓樹在秋天的明顯變化，然後我就感慨說去年看楓樹的時候身邊的人是我原本的女朋友，一年之後又到了這個楓葉掉落的季節，但是我身邊的人卻已經不在了。

藝術在後現代的脈絡中有其邊緣性，也就是對主流的戲謔與反抗。日常與大眾符碼的使用，代表了一種另類、差異化的經驗與位置。「瑣碎的大眾文化、低俗的消費商品也能稱為藝術。」所謂的瑣碎、低俗、大眾、消費，在後現代美學中都是手段或方法，而非低門檻。換言之，「大眾創造藝術」的論點指的是在後現代的脈絡中，大眾具有生產另類美學的可能性，但並不意味著任何作品都是藝術。受訪者 G 所言之「意圖」、受訪者 B 所言之「設計」，以及受訪者 D、E 所謂的「個人情感」都反映出 Instagram 使用者對日常生活／藝術美學「門檻」的認知。

綜合上述訪談內容可以發現，首先，諸如構圖、色彩、光線等傳統攝影元素仍影響 Instagram 使用者對美／藝術美的認知。一張相片要被稱之為「美」，離不開從上述角度思考，無論是在拍照還是處理過程中。其次，受訪者自認自己在藝術創作與記錄生活兩種不同目的之間、藝術美學與日常生活美學之間擺盪。也會表現出上述多種皆有之心態。最後，對多位受訪者（B、D、E、G）而言，相片可以被視為藝術作品的前提是相片凝聚

了攝影者的主觀意圖與個人情感，包括有計畫的取材活動、表達真實情緒等。

陸、討論與結論

本文將行動攝影置於後現代社會脈絡之中，從日常生活脈絡（科技、生活型態）、攝影對象、攝影流程等面向，分析 Instagram 使用者如何運用智慧型手機完成相片生產活動，並從此媒介實踐中探討 Instagram 使用者對攝影美學的想像。根據文獻，媒介實踐是以媒介為導向的實踐。一方面，它重視使用者與媒介間的關係；另一方面，它強調使用者置身於日常生活的社會脈絡中，但有改變甚至翻轉結構的創造力與可能性。本文發現，在行動攝影實踐方面，使用者與智慧型手機、社群網站等媒體間的關係確實十分密切。拍照、處理、分享等攝影活動都依靠智慧型手機（尤其是 iPhone）完成。智慧型手機無處不在的流動特質也改變了使用者的攝影實踐，使個人隨時隨地皆能生產相片。但從實踐本身觀之，Instagram 使用者並不企圖翻轉關於行動攝影以及美學的社會結構，而是根據個人經歷和生活型態生產並創造人工製品。此過程展現的不是規訓／反規訓、宰制／反抗、戰略／戰術等社會結構面的變化，而是嵌入日常生活的富有創意的相片生產活動。媒介實踐的核心問題是個人用媒介做些什麼事？一言以蔽之，Instagram 使用者利用智慧型手機生產相片，創造美。

本文的第一個問題是：Instagram 使用者的行動攝影實踐為何？研究發現，從巨觀角度看，Instagram 使用者的攝影活動受到拍照工具以及生活型態的共同影響。一是多數受訪者認為智慧型手機的出現是他們拍照次數增加的重要原因，而在擁有 iPhone 後這種變化更為明顯。二是生活型態影響受訪者遇到的人事物。在忙碌、固定的工作／學習脈絡中，受訪者的拍照可能性較低，在休閒、不固定的生活方式中，受訪者較常進行攝影活動。從微觀角度看，雖然相片生產活動隨時隨地皆可進行，但受訪者拍照的標準是「特殊時刻」。這種「特殊時刻」具體表現為個人日常生活中的例外以及與其他使用者不同的相片內容。同時，得益於智慧型手機，攝影成為了一種流動的實踐。「流動性」的意義在於 Instagram 使用者的攝影實踐是移動的，沒有固定的時間和地點。使用者從日常生活中發現特殊時刻，再

利用智慧型手機完成拍照、處理以及分享的活動。在具體拍攝過程方面，受訪者均認為拍照時應講究構圖。為此，受訪者會嘗試運用多角度拍照、設計場景等方式。色彩、光線等其他攝影元素則依靠以濾鏡為代表的相片編輯工具。在受訪者看來，濾鏡發揮了美化拍攝環境、營造氛圍等作用。

本文的第二個問題是：此實踐蘊含的美感經驗為何？受訪者表示，一張相片可以被稱為「美」，首先在於其具備或部分具備較佳的構圖、色彩、光線等攝影美學元素。但 4 位受訪者認為這些條件不足以達到「藝術美」的標準。若要稱相片為藝術（或言一張相片呈現出藝術美），還需將「題材」、「情感」納入考量。如果一張相片不具備上述額外條件，有「自然」、「有趣」等元素的話，雖不能稱的上是藝術美，但可以稱為「日常生活之美」（受訪者 B、G）。同時，藝術美與日常生活之美也並不衝突，一張相片可以具備一種美，可以兩者兼具，也可以純粹給人美的體驗（受訪者 A）。換言之，「美」是一個較大的概念，藝術美和日常生活之美是其中的一部分，兩者有同也有異，邊界難以明確區分。受訪者在日常行動攝影中創造的美的意義是多元的。在真實性方面，受訪者認為相片呈現的美感與客觀真實無必然之關係。

訪談發現，Instagram 使用者對攝影美學的認知是由多種因素造成，一是學習經歷、家庭環境等個人成長背景，每位受訪者都有提及。如受訪者 D 從事心理諮商工作，傾向於關注一個人的獨特之處，一些鮮為人知的心理狀態，因此他定義的藝術美重視相片流露出的情緒。受訪者 E 指出他雖不是專業／職業攝影師，但喜歡藝術，經常看展覽或戲劇，這些成長經歷形塑出他個人的美學判準。二是日常生活中的朋友（除受訪者 E）。例如受訪者 A 表示，他曾希望與朋友的攝影風格一致，但是隨著他生活圈的改變，離開原來的線上／線下社群，他也逐漸改變了對攝影美學的看法。另一個值得一提的因素是 Instagram 的機制以及線上社群。受訪者會根據讚／留言猜測觀眾喜歡的相片類型以及呈現方式以調整個人的攝影實踐（受訪者 F），也會利用 Instagram 的主題標籤（hashtag）功能（受訪者 C、F），

以及追蹤 Instagram 上專業攝影師的帳號學習專業攝影者的攝影模式。⁴這意味著，Instagram 的出現使受訪者的攝影實踐處於他人的目光之下，但也為受訪者帶來了更多攝影知識以及學習攝影技能的機會。傳統意義上，專業攝影師與業餘攝影師之間的界限是涇渭分明的，然而在 Instagram 上如此鴻溝正逐漸被填補。

上述 Instagram 使用者的美感想像與後現代美學頗為相似。後現代社會的美學特質表現為商品的符號意義、超真實以及日常生活與藝術界限的模糊。訪談發現，Instagram 使用者的行動攝影實踐受到消費社會的高度影響。這主要表現在使用者拍攝以及分享的較大部分相片類型是以美食為代表的商品。受訪者 C、D 更直言，商品本身的價值是他們拍攝的主要原因。就相片真實性的問題，受訪者 A 指出，相片做為影像，本身就已經沒有真實性而言。這樣的觀點頗為「後現代」。但其他受訪者對「超真實」的觀點仍持保留態度：相片無需反映現實，但也不能失真。這種心態在 Sontag 看來即是「超現實（真實）」的表現：用攝影的方式確認真實感。此外，在日常生活與藝術界限的問題上，受訪者的表述展現出矛盾以及複雜性：受訪者皆認日常生活與藝術並不設限，部分受訪者也提及日常生活之美與藝術美多有重疊（受訪者 B、C、D、E、F），但在受訪者看來一張相片要稱的上藝術，具有藝術美仍有較高門檻。除了有藝術背景的受訪者 B、E 能夠接受後現代藝術，其他受訪者對相片呈現的藝術美的想像仍偏向於精緻攝影的美學範疇，包括題材、情感等。

那麼，該如何定位臺灣年輕的 Instagram 使用者的美感表達？本文選取的受訪者為業餘攝影者，無論是傳統藝術素養，還是攝影技能皆無法與專業攝影者相比，他們所分享的大多數相片都不是專業的藝術作品。但另一方面，受訪者也並非毫無目的地隨意分享相片，他們在拍攝時經過了一定程度的思考，也重視後期的編輯與處理過程。例如，受訪者 B 提到商業性拍攝手法，受訪者 C、D 會設計場景，受訪者都會運用濾鏡以達到美化相片、營造氛圍的目的。Manovich（2017）認為，Instagram 上不僅有隨意拍

⁴主題標籤的形式為 # me。當 Instagram 使用者向分享的相片添加主題標籤後，其他使用者可檢索到公開的主題標籤，使用者點擊主題標籤也可以查看有此主題標籤的所有公開或其朋友（受隱私設定影響）上傳的相片。

攝的照片、傳統的專業相片，還有一種原生的照片型態：經過設計的相片。這些相片的內容為獨特的時刻、感覺以及存在的狀態，包括時空環境以及對拍攝者重要的人和物。Manovich 指出這些拍攝者並沒有要建立一種完全不同於主流文化的美學型態，反倒是很樂意擁抱當前盛行的簡約美學，並且從中創造出屬於個人社群的美學。這種被 Manovich 稱之為「Instagram 主義」的美學打破了藝術／商業、個人／公司、原圖／修圖的界線。本文的研究結果呼應了 Manovich 所說的「Instagram 主義」，受訪者自認日常生活美學與藝術美學並非截然對立，他們的美感表達時常游移在兩者之間。此認知反映出臺灣年輕的 Instagram 使用者對二元觀念之否定，企圖生產出一種既不完全屬於、又不完全脫離日常生活美學或藝術美學的另類美學。

本文以 Instagram 使用者為例，討論業餘攝影者的行動攝影實踐以及美感想像，不僅豐富了行動攝影之研究，也拓展了日常生活美學的意涵。「美學」從古典藝術起始，歷經杜威之實用主義，再延伸為日常生活美學。而近年關於日常生活美學的討論多聚焦於環境美學、生態美學等主題（Saito, 2007），較少著重科技面向。本文之訪談結果提及「日常生活中的特殊時刻」、「擺盤模式」、「個人界定的美學」，將相片分享型社群媒體納入美學之討論範疇，從使用者層面叩問了「何謂日常生活之美」、「日常生活美學與藝術美學之關係」等問題，反映出商業、消費、社群等因素對美的影響。本文認為未來學界還可從以下幾點切入就此主題做更加深入的探討。首先，在方法論層面，雖然研究者儘量讓受訪者舉例說明，但受訪者很難清晰表述攝影活動與美的定義。如若後續研究採深度訪談與民族誌並進的研究方法，資料則可更加豐富。其次，本文以媒介實踐的角度切入探討後現代美學，關切日常生活與美學的關係，涉及科技、社群、日常生活等諸多面向，但較少檢視科技的市場模式、資本鼓吹等政治經濟因素。誠如 Manovich（2017）所言，Instagram 主義與 21 世紀以來商業雜誌推崇的簡約美學密切相關。其他研究者可更深入地討論經濟對美學的影響力。最後，本文以業餘攝影者為研究對象。比較研究業餘攝影者與專業攝影者的攝影實踐，或是跳脫此素人與職業之區分，以不設限的視角探討攝影，或可成為未來的一個研究方向。

附錄

訪談大綱

1. 快拍與分享經驗

- 1.1 在什麼樣的時間、空間你會拍照？
- 1.2 怎麼拍出一張美的照片？
- 1.3 拍照有計畫性嗎？
- 1.4 手機對拍照是否有影響？
- 1.5 工作／生活經驗會不會影響你的拍照行為？
- 1.6 分享照片的標準為何？有無固定的時間和地點？

2. 濾鏡使用

- 2.1 你喜歡用哪些濾鏡？這些濾鏡對你照片的幫助是什麼？
- 2.2 你如何看待相片與真實性的關係？

3. 對攝影美學的認知

- 3.1 你認為你的攝影行為是一種藝術創造活動嗎？
- 3.2 你透過相片想要表達什麼？
- 3.3 你覺得你分享的相片傳達出怎樣的美？
- 3.4 哪些因素會影響到你對美的認識？

參考文獻

- 王仕圖、吳慧敏（2005）。〈深度訪談與案例演練〉，齊力、林本炫（編）《質性研究方法與資料分析》，頁 97-116。嘉義縣：南華大學教育社會學研究所。
- 王宜燕（2010）。《閱聽人研究實踐轉向初探》。國立政治大學新聞學系博士論文。
- 王宜燕（2012）。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，113：39-75。
- 洪凌譯（1998）。《擬仿物與擬像》。台北市：時報文化。（原書 Baudrillard, J. [1981]. *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.）
- 張美陵（2010）。〈日常生活的快拍攝影：從真實的臨在感，到數位生活的網絡影像〉，《藝術教育研究》，19：115-144。
- 創市際（2014）。〈2014 同學有事？青少年調查〉。上網日期：2017 年 1 月 1 日，取自 http://www.insightexplorer.com/news/news_11_27_14.html
- 黃翰荻譯（1997）。《論攝影》。台北市：唐山。（原書 Sontag, S. [1977]. *On photography*. New York: Aitken & Stone Limited.）
- 趙偉紋譯（2009）。《消費文化與後現代主義》。新北市：韋伯。（原書 Featherstone, M. [2007]. *Consumer culture and postmodern*. London: Sage.）
- 劉悅笛（2005）。《生活美學：現代性批判與重構審美精神》。合肥市：安徽教育出版社。
- 鄭玉菁譯（2005）。《攝影學批判導論》。新北市：韋伯。（原書 Wells, L. et al. [2000]. *Photography: A critical introduction (2nd ed.)*. London: Routledge.）
- 羅之盈（2015）。〈2015 數位生活大調查〉。上網日期：2017 年 1 月 1 日，取自 <http://topic.cw.com.tw/2015digitallife/>
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Alshawaf, E. (2016). *iPhoneography and new aesthetics: The emergence of a social visual communication through image-based social media*. Paper

- presented at the Design Research Society 50th Anniversary Conference, Brighton, United Kingdom.
- Baudrillard, J. (1983). The ecstasy of communication. In H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture* (pp. 126-134). Port Townsend, WA: Bay Press.
- Baudrillard, J. (1990/1993). *The transparency of evil: Essays on extreme phenomena* (J. Benedict, Trans.). New York: Verso.
- Bourdieu, P. (1965/1990). *Photography: A middle-brow art* (S. Whiteside, Trans.). Cambridge: Polity Press.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Unpublished doctoral dissertation. School of Information, University of California-Berkeley, Berkeley, CA.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*,14(2), 115-132.
- Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Fallon, K. (2014). *Streams of the self: The Instagram feed as narrative autobiography*. Paper presented at the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference, Toronto, Canada.
- Grace, H. (2012). The image and the intimate screen: Mobility and the everyday in camera phone pictures. *Communication & Society*, 21, 79-104.
- Greenhalgh, C. (2010). Cinematography and camera crew: Practice, process and procedure. In B. Bräuchler & J. Postill (Eds.), *Theorising media and practice* (pp. 303-324). New York: Berghahn Books.
- Harper, C. (2015.03.25). Social media technologies create socially awkward generation gaps. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.washington-times.com/news/2015/mar/25/christopher-harper-social-media-generation-gap-ano/>

- Johnson, J. M. (2002). In-depth Interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research: Context and method* (pp. 103-119). London: Sage.
- Keep, D. (2014). Artist with a camera-phone: A decade of mobile photography. In M. Berry & M. Schleser (Eds.), *Mobile media making in an age of smartphones* (pp.14-24). New York: Palgrave Macmillan.
- Lee, D. (2005). Women's creation of camera phone culture. Retrieved January 1, 2017, from [http:// six.fibreculturejournal.org/fcj-038-womens-creation-of-camera-phone-culture/](http://six.fibreculturejournal.org/fcj-038-womens-creation-of-camera-phone-culture/)
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy and online social networks. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Madden, M. (2010). Older adults and social media. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2010/08/27/older-adults-and-social-media/>
- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. Retrieved May 20, 2018, from http://manovich.net/content/04-projects/148-instagram-and-contemporaryimage/instagram_book_manovich.pdf
- Okabe, D., & Ito, M. (2003). Camera phones changing the definition of picture-worthy. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/ito3.pdf>
- Postill, J. (2010). Introduction. In B. Bräuchler & J. Postill (Eds.), *Theorising media and practice* (pp. 1-34). New York: Berghahn Books.
- Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A life more photographic. *Photographies*, 1(1), 9-28.
- Saito, Y. (2007). *Everyday aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Stern, D. (2003). The practical turn. In S. P. Turner & P. A. Roth (Eds.), *The blackwell guide to the philosophy of the social sciences* (pp. 185-206). Malden, MA: Blackwell.

- Swidler, A. (2001). What anchors cultural practices. In T. R. Schatzki, K. K. Cetina, & E. V. Savigny (Eds.), *The practice turn in contemporary theory* (pp. 83-101). London: Routledge.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2016). Competitive photography and the presentation of the self. Retrieved May 20, 2018, from http://manovich.net/content/04-projects/090-competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self/Instagram_article_at_lm_working_draft.pdf
- Tinkler, P. (2010). A fragmented picture: Reflections on the photographic practices of young people. *Visual Studies*, 23(3), 255-266.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2011). A New twist on love's labor: Self-presentation in online dating profiles. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 41-55). New York: Peter Lang Publishing.
- Welsch, W. (1997). *Undoing aesthetics* (A. Inkpin, Trans.). London: Sage.

The Practice of Mobile Photography and Aesthetic Experiences: Taking Young Instagrammer as an Example

Lin Jin

Abstract

Taking Instagrammer as an example, this study aims to explore the practice of mobile photography of young generation in Taiwan and their imagination of aesthetics through in-depth interview. The data analyzed in this study shows that Instagrammers' photographic practice are influenced by photography tools and personal experiences. What's more, although using mobile phone, Instagrammers are able to take pictures anywhere and at any time, they only document the special moments in everyday life. The key finding of this study is that the mobile photographic practice is a creation of beauty, which means that everyday aesthetics and art-centered aesthetics are intertwined.

Keywords: mobile photography, aesthetics, amateur photographer, practice,
Instagram

