

你 follow 她了嗎？ Instagram 網紅的人類學觀察*

劉雨涵**

楔子

「網紅」一詞，在這兩三年內迅速成為時下最火紅關鍵字。作者身為在社群平台 Instagram 上擁有八萬多粉絲的「網紅」，對於「膚淺」、「自戀」、「自我迷失」的問題感同深受。在本文中，延續網路人類學長期以來關注的議題，我從自身尋找四位跨及不同領域的高人氣網紅作為研究對象，試圖從 Instagram 的四大特點分析當代年輕人使用網路的現象。首先，豐富的「影像」加上濾鏡令使用者精心塑造網路我的同時，與真實樣貌產生落差。其次，Instagram 原初的理念是「即時性」的分享當下心情，然而，要成為網紅，持續輸出一致性的風格理念往往才是群聚粉絲的關鍵。再來，單向追蹤讓使用者輕易隱藏身份，與素不相識的陌生人互動交流，卻可能導致親暱又危險的追蹤關係，引發片面性的誤解與不實謠言。最後，Instagram 的特性完美結合當代商業趨勢，促成獨特的「網紅經濟」。為了維護 po 文的品質與真實性，網紅無不建立自己獨特的業配原則。總結而言，豐富的視覺效果、毫無延遲的立即性、社群連結感和商業效應，彰顯了 Instagram 崛起於眾多平台的優勢，卻因其本身伴隨的矛盾點導致一個個崩潰、逐漸迷失自我的年輕人，引起網路世代深思，解決途徑是使用者需經歷一個切割與調適的階段，才能重新建構出豐盛的多元混合生活。

* 本文為 106 年度科技部補助大專學生研究計畫之成果報告。

計畫名稱：Instagram 與人類學：影像、自我與網紅經濟

計畫編號：106-2813-C-002-037-H

** 臺灣大學人類學系畢業

一、前言

早晨一張開眼，我的第一件事是打開 Instagram，查看新貼文的讚數與留言，滑一下 Instagram 的熱門貼文，才起身盥洗，對著廁所鏡子，拍了數張擺弄身材的自拍照，選一張最好看的傳到「限時動態」，接著，我開始準備早餐，用心擺了漂亮的早餐盤，在自然光下，拍了近百張照片後，從中擇一並套用多個濾鏡，最後附上活潑生動的內容，分享在我的版面上。很快地，來自網友的「愛心」湧入，我一一回覆留言，享受在一股成就感與互動的喜悅當中。在接下來的一整天，我不時打開 Instagram 查看累積讚數以及新追蹤人數，一有空檔就回覆網友的訊息。到了晚上，關上房門，將手機放在拍攝腳架上，打開「直播」視訊，與來自世界各地的粉絲互動聊天。

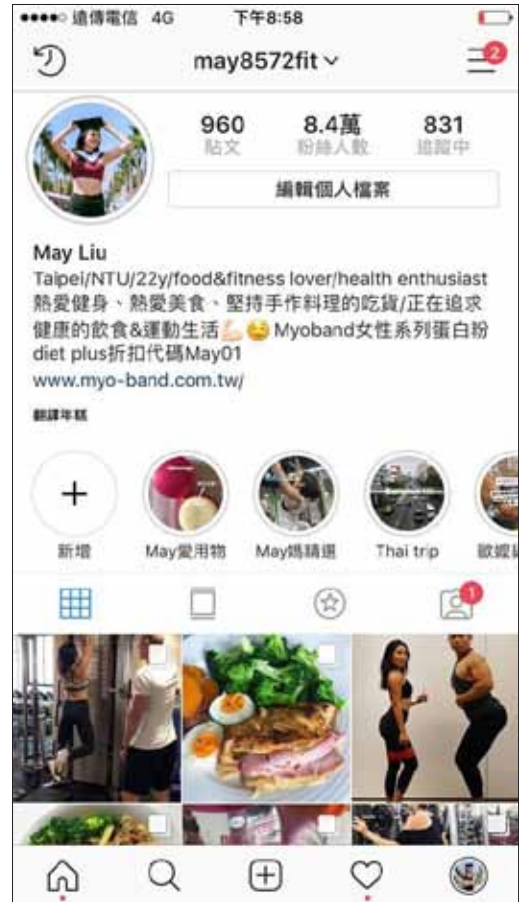


圖 1 筆者的 Instagram 帳號：may8572fit，目前追蹤人數達八萬以上（2018/10/6）（劉雨涵 攝）

這是我身為 Instagram 網紅的日常生活，自從我於 2016 年創立一個專門紀錄美食與運動生活帳號 may8572fit（圖 1），我的生活開始有了很大的轉變。不同於臉書，觀看、按讚的大多是認識的朋友，為了與更廣大的社群產生連結，我的 IG 帳號設為任何人都可以查看的公眾帳號。要如何製作出討喜的貼文，以引起不認識的人追蹤與按讚就是我整日思索的問題。於是，我開始花大量的時間拍照、製作出一張張不那麼真實的精美貼文，內容主要是實用的健康料理和運動歷程分享。慢慢經營調整下來，我的帳號成功獲得大量的關注，不到兩年，從平凡大學生躍升為高達六萬粉絲的 IG

「網紅」。

「網紅」一詞源自中國大陸，指的是粉絲達一定數量的網路紅人，他們可以是各領域的達人、高顏質的年輕男女和風格鮮明的意見領袖。他們擅長於社群平台上如 FB、Instagram、Youtube 以豐富的影像呈現自己，長時間下來累積大量粉絲追蹤成為素人明星。大眾普遍對於網紅的刻板印象有：顏質高、敢做自己、有個人特色、受廠商贊助等等。能做好玩的事、受粉絲的景仰，還伴隨滾滾而來的財源，是許多時下年輕人所夢寐以求的。

然而，在光鮮亮麗的表象背後，我們卻看到一個個網紅崩潰的例子，如 19 歲的澳洲女孩 Essena O'neil 在 Instagram 上擁有百萬粉絲，看似過著令人嚮往的美好生活的她，卻在一夕之間刪除了她多年經營下來的大量照片，並編輯剩餘 96 張照片的圖說，自我揭穿光鮮亮麗的假象以及影像背後的殘酷事實，「以同樣姿勢拍了上百張照片」、「為了讓小腹看起來完美，那天我什麼都沒吃」、「身上這件洋裝讓我獲利多少」。她同時上傳一部幾近崩潰指責生活遭社群網路扭曲吞噬的影片，批評社群媒體上許多「充斥各種造假和自我炫耀，讓人自戀或降低自尊心」的內容，影片最後，她呼籲網友跟隨她的腳步停止使用社群網路，回歸「真實生活」。

Essena O'neil 的例子提供了對於我同樣在 Instagram 上成名一個很好的借鏡。在經營初期，我沈浸在受到廣大認同的成就感以及永不孤單的社群連結感；然而，長期下來，我感到疲憊與空虛，在讚數與追蹤人數的角逐遊戲中，我漸漸感覺到我並不是在做真實的自己，而是大眾喜歡的自己。透過累積的影像，網紅呈現的是一個令人嚮往的生活方式；同時流露出網紅獨特的人格特徵，是具有「敢言、敢做自己的」領袖氣質，而引起大眾追隨。然而，在眾人觀看下，那是真實，但卻又不那麼真實，這一切是網紅精心呈現出來的自我。

關於自我的問題隨之浮現：「大眾喜歡的是真實的我嗎？」、「什麼才是真實的我？」我不禁思考：「為什麼同樣是社群網路，當場景從 Facebook 移至 Instagram 會產生如此大的「與真實生活脫節」的現象，Instagram 到底具有什麼樣的特性讓 Essena O'neil 一夕之間放棄多年來經營的名氣，它也一點一滴地讓我在成名的過程中有逐漸迷失自我的傾向？這是在這個研究中最想釐清的問題。

二、網路人類學與Instagram的崛起

追溯網路人類學的發展，隨著 1990 年代「網際網路」逐步進入人們的家庭與日常生活，網路世界因新的社交空間而發生變化。當時有聊天室、BBS 佈告欄，還有俗稱 MUD 的多使用者空間社交環境，新網路媒介提供了新的素材，人們在多人線上角色遊戲中，扮演了與真實生活平行的線上人生。人們可以建造一個表現自己某些面向、與真實世界違背的分身，設定條件、蓋房子、並按照自己的喜好裝潢，便可在人生的虛擬面向開創不同於現實體驗的第二人生。當時的研究者如 Hine (2000) 與 Castells (1996) 皆傾向將網路使用者隔絕於主體的實際日常生活經驗之外，將網路本身視為一種自成一格的文化。

到了 2000 年代，web2.0 的出現使得雙向交流與快速回覆成為可能，促成各式各樣的社交網站和社群網路崛起，成為現代人社交生活重要的一部分。最具代表性的是臉書。臉書的使用上，令人耳目一新的變革就是強調真實身分的交友圈，原本因地理、時空區隔的人群，因同一個虛擬平台產生連結：國小、國中、高中、大學同學，以及親戚、家人等全都在同一個使用者的臉書動態上相遇，在臉書上相互按讚關注。

人們在臉書上精心佈置自己的主頁，就像是某種程度的「家」，一個虛擬又真實的居所。此時，除了數位媒介的變革，2000 年代因行動裝置的普及化，人手一機，有別於過往，必須坐在電腦螢幕前才能進入虛擬空間。人們以行動裝置作為入口，可以隨時隨地進入虛擬世界，形成永不斷線的網路生活。真實與虛擬的界線變得混淆而難以區分，這時的學者也不再只關注虛擬與網路世界的分化，而是在多重混合的環境中，如何重塑自我與整體社會。（Boellstorf 2008；Miller and Horst 2012；Hine 2015；翟本瑞 2000；林瑋嬪 2016）

至於，在 2010 年代，Instagram 是如何在眾多社群平台中取代臉書（藍立晴 2018），獲得年輕人的青睞呢？以「影像」為主的頁面，帶來前所未有的視覺刺激，相較臉書以「文字」作為主軸、「照片」為輔。一打開 Instagram 的主頁，映入眼簾的是排列緊密的方正影像，一眼就能訴諸內容。在 Instagram 的世界裏，照片才是主角，文字淪為可有可無的配角。以手機排版為主的設計，方便人們搜尋有興趣的主題，並輕易過濾掉不想看到的內容（維基百科 2014；Chole 2016；Shanna 2016）。由下圖（如圖 2）可看到，在使用者的瀏覽頁面上，充斥著來自世界各地的豐富的影像，



圖 2 來自世界各地的人氣貼文出現在使用者的「探索」中，如圖分類於「時尚潮流」，使用者可以點選照片進行瀏覽追蹤片。劉雨涵截圖自 Instagram。

通常圍繞著流行、時尚、美食、旅遊、日常分享等主題。在「探索」中則會出現熱門的人氣貼文以及 Instagram 依據該用戶過去關注、按讚的貼文性質，顯示出相關或該用戶可能有興趣的貼文內容，讓用戶可以看見更多喜愛的內容，除了既有朋友圈的分享外，還有喜愛的名人、知名品牌、各式人氣主題帳號讓使用者瀏覽或進行追蹤。

另外，Instagram 最大的特徵就是 hashtag 主題標籤，它可以是一個名詞、如 # 美食，某種情緒如 #positive 等等，如同集體式的宣示，共同抒發人類共有的情感。排列式的 hashtag 象徵人們對於「連結」的渴望，全球各地所有使用同一的主題標籤的人群在同一個主頁上相遇，促成各式各樣興趣團體（interest group）的產生。

觀看與橫越的功能大大提升，人們不僅查看親友的動態，也能隨時掌握不認識的人如朋友的朋友、喜歡的偶像、遙不可及的名人的一舉一動。除了使用者的正式發文，非正式的隨手拍影像則被匯集至當日的限時動態，意即 24 小時後就會消失的動態，讓使用者從早到晚都能紀錄日常生活，並隨時在 Instagram 更新狀態。這種超越時間與地理空間的隔閡，透過不間斷的「影像」更新，創造出追蹤者有著對被追蹤者一般如同家人朋友的親密感。

在個人主頁的設計上，由堆疊的「影像」與個人自介所構成。針對不同使用需求，人們可以自由選擇公開與非公開。公開讓不認識的人直接追蹤你的主頁，生活暴露於公眾，非公開則需獲得本人同意才得以追蹤。亦即，如果說臉書是圍繞在真實社群的虛擬平台，Instagram 則是以「影像」作為交流主體的平台，是否給出真實身份並非核心問題，使用者可以「隱性埋名」只分享特定主題的內容，如家裡養的貓、蒐藏的美酒、推薦的美食等等，使用者的社交圖像因而被抹煞，取而代之的是豐富有趣、新奇好玩的影像。

這種深深抓住現代人喜愛拍照、喜愛分享的特性，Instagram 散發出其誘人的吸引力，讓這世代的年輕人棄臉書如屣（Boyd 2008）。紛紛轉向繽紛、總是充滿驚喜與新奇事物的 Instagram（圖 3）。這將會對社會造成什麼影響？對年輕人的心裡與自我層面有何改變？這是我身為 Instagram 重度使用者欲釐清的。

然而，在 Instagram 發明之前的人類學家對於「影像」並沒有太大著墨，在臉書初盛行年代，Heather Horst（2009）以一個故事告訴我們相同的品味與美學將帶來的新的社會關係：

Ann 是一個頻繁使用 myspace 的年輕女孩，如同自己臥室的主色調，她喜愛以自己偏好的色彩 - 棕色和粉色 - 佈置網上空間。Ann 之後迷上了 facebook，她在網上瀏覽新朋友的主頁，以尋找她上大學後的新室友。最後，在不斷的 facebook 搜索中，她驚喜地發現一名叫 Sarah 的女孩與她有相近的品味，「我的主色調是粉色和棕色，她的主色調是淡藍和棕色，很搭吧！」，Ann 認為相近的品味會帶來更和諧的關係。

由此可知，對 Ann 以及許多和她一樣的年輕人來說，在網路平台上相近的「品味」與「風格」往往成為人群互相連結的關鍵因素，讓他們得以在社交媒體上結交朋友、建構經營自己的社交生活，虛擬世界上的連結隨之影響真實的社會關係。然而，

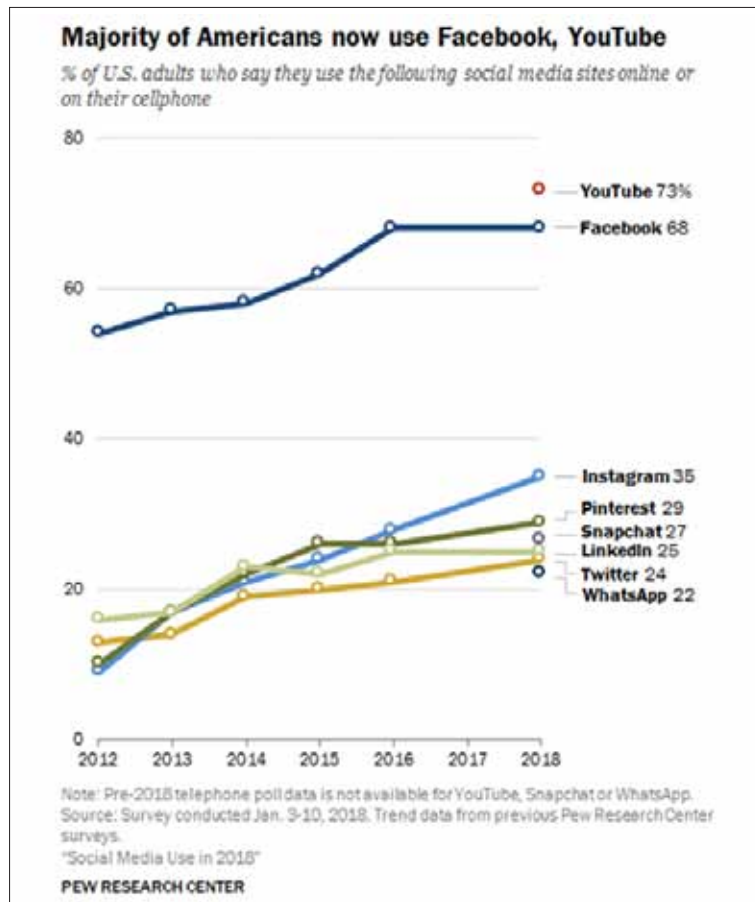


圖3 研調機構皮尤研究中心（Pew Research Center）發布了一項針對美國地區社群媒體使用情況的新報告，其中，facebook 旗下 Instagram 的表現相當亮眼，有近 35% 的美國成年人使用該社群媒體，成長率相當驚人，反而 Facebook 的成長率卻已經出現停滯。

圖片來源：藍立晴 2018

Horst 的例子並沒有凸顯出網路上的影像塑造與真實生活之間的差距伴隨而來的自我問題。而我認為，論及 Instagram，這是不得不去觸碰的核心問題。

原因在於 Instagram 在「影像塑造」的層次上又遠超過於臉書以及過往的社群媒介。在 Instagram 之前的社群網路並沒有連結「照相」、「濾鏡」、和「上傳」的三個動作。然而，Instagram 的 app（手機應用程式，或稱行動應用程式），就能處理所有功能，使用者不用頻繁切換程式，將眼睛所見、體驗到的美麗景致拍攝下來後，直

接進入濾鏡功能，套上喜好的濾鏡，增加相片的趣味性與美感，再立即分享至個人主頁。如此不僅極大化方便性，濾鏡效果更有助於個人獨特「品味」的呈現。

濾鏡效果、充斥影像的手機版型，使用者更能輕易的塑造理想的影像人生，秀身材的自拍照、出國玩的旅遊照、時尚的穿搭照……等等，一張張照片雖是於真實情境所拍，po（張貼）出去之後，卻又不那麼真實。在使用者的精心編排之下，它既是真我，又同時參雜他我（other-directedness）的成分。

我們該如何理解線上線下多元混雜的自我？這與 Instagram 的使用功能有何關聯？它又是如何導致一個個崩潰、生活失衡的網紅？為了更釐清這一系列問題，承接過往網路人類學的討論，我跳脫自己的經驗，以四位活躍於不同領域的台灣知名網紅為主要研究對象，以期能為網路人類學開創新的領域。

三、田野人物介紹

根據 Instagram 委託 Nielsen Media Research 的〈Instagram 台灣用戶行為調查〉（2015）I，發現 18-34 歲的年齡層是 Instagram 的活躍用戶，台灣用戶以女性為主的 Instagram，且從後台分析（2015）可得知 Instagram 在台灣的 Android 手機系統總用戶是 82 萬，如果取 18-24 歲的用戶，則是 47 萬（女 27 萬，男 20 萬）年輕女性用戶遠大於男性。（洪聖壹 2015）相較而言，臉書在台灣的 Android 手機系統總用戶數是 1100 萬，取 18-24 歲的用戶，則是 230 萬，男女比例約等（女 110 萬，男 120 萬）由此可知，Instagram 是年輕女性的社交場地，充斥著普遍女性關注的時尚潮流資訊的美麗影像，女性網紅當道，出現在你我的生活圈中。

這四位女性雖然皆是從筆者的生活圈找起，卻不失她們身為 KOL（key opinion leader）的代表性，呈現出這個世紀女性的共同追求 - 對於外表打扮、高質感生活與身心靈成長的重視。

（一）Maggie

Maggie 是一名喜愛健康生活的女孩（圖 4），她從小因身材自卑，在接觸健身與健康飲食後慢慢找到生活平衡，因而在 Instagram 創立帳號分享心路歷程，她希望能透過社群平台連結有同樣愛好的人群，除了分享運動心得、手作美食、美妝穿搭等

豐富題材，她也不吝於分享自身暴食又厭食的經驗，以提倡一個愛自己身體的正面風氣。剛從大學畢業後的她將主力放在 youtube，每天花大量時間構思內容、錄製與剪輯影片，內容圍繞於彩妝、旅遊、健康生活資訊等，成功累積數萬訂閱人數。在 Instagram 上也不吝於秀出她的生活美照和繽紛的美食照，有上萬人追蹤。



圖 4 將自己定位為 Lifestyle blogger（生活風格部落客）的 Maggie 喜愛分享穿搭與美食。（劉雨涵截圖自 Instagram 帳號 -mag_daily）

（二）Tiffany

Tiffany 是知名的美妝部落客（圖 5），目前同時經營 Instagram 和 youtube 等社群平台，圍繞在以美妝、穿搭、旅遊為主的日常分享，深受年輕女孩喜愛。她於 2015 年開始使用 Instagram，模仿歐美部落客的風格，穩定分享影像式的時尚圖文，以質感的冷色調和實用的產品資訊，累積一定數量粉絲後，轉戰 youtube。

比起分享相片，youtube 更能拉近與粉絲距離，Tiffany 開朗直白的講話風格親近人心，再加上清新外型，以美妝教學與生活影片慢慢累積人氣，尤其在她上傳「大骨架女孩穿搭」的系列影片後引起許多大骨架女孩的共鳴，令她快速爆紅。除了與知名彩妝品牌合作，時尚派對也少不了她。

大學唸廣告系的 Tiffany 相當擅長用大數據分析自己的經營狀況：首先將 IG 連結臉書商業帳號，就能看到 po 文的按讚人數、觸及率多寡、儲存次數等等，以此作為經營方向的參考依據。此外，她非常重視「黏著度」（與粉絲距離遠近）的參考價值。如果一張照片的按讚次數有達 IG 粉絲量除以十，代表黏著度很高。「喜歡你的粉絲都把它當作非常珍貴的機會」，不管多忙，訊息量有多大，只要她有空就會一一回覆來自粉絲的訊息。Tiffany 非常注重與粉絲的互動，如直播、回覆留言私訊等一對一的交流，都有助提升粉絲的參與度，增長人氣。在社群平台上，她所分享的內容時常參雜與大眾對話、互動的成分。她常常丟問題給粉絲，再從粉絲的留言回覆獲得靈感，做大家有興趣想看的主題，並以圖文的讚數高低調整經營方向。卻因此讓她常常需面臨分享「大眾喜歡」還是「自己喜歡」的困境。

然而，她形容自己是「最衰美妝部落客」，快速成名的後果不免令她被大眾討論，即使她在網路上分享的內容多是正向開朗的，仍有酸民刻意製造謠言，使她多次面臨情緒崩潰，在家人朋友粉絲的支持下，走出一次次的風波，朝更多追蹤與訂閱人數的目標邁進。



圖 5 高人氣美妝部落客 Tiffany
(劉雨涵截圖自 Instagram:weartoeatiff)

(三) 4foodie

4Foodie 是由四位喜愛美食且分別居住於日本、美國、台灣的女孩於 2015 年共同創立。都很愛拍攝美食的她們有天突然靈機一動：「何不共同經營一個 IG 美食帳號，輪流 po 出所在地的美食，並附上清晰易懂的美食資訊包含：菜名、價位、美味程度、整體衛生、服務態度、再訪意願、餐廳資訊等」，這成了許多人前往旅遊時的選擇餐廳之資訊來源。目前追蹤人數累積 20 幾萬，與多家餐廳、飯店和旅行社合作。

一開始只是出於四個人對食物的熱愛和其中一人的手繪興趣，其中一名成員 Eva 說：「完全沒有想過能在 Instagram 上引起這麼大的迴響。」對食物滿滿的熱忱就是他們的動力來源，然而，喜歡吃這件事有什麼特別？每個人都愛吃，要如何呈現出來



圖 6 每張誘人的照片涉及複雜的製作流程。
(劉雨涵截圖自 Instagram:4foodie)

才是關鍵。在 4foodie 的版面上，一張張誘人的美食照背後都有嚴密的流程，如何拍攝、如何修圖、調整光線都是一大學問。最後附上的白框手繪字是他們照片最大的特徵，是由一名成員利用軟體一筆一劃手繪出來的，如同品牌 logo，嚴禁他人模仿（如圖 6）。

能有現在的成就，她們自己也很訝異。商業性的合作邀約如雪花般飛來，四人逐漸發展出分工合作的機制，例如：誰負責禮拜幾發文、有人負責經營臉書，有人負責回覆粉絲訊息、廠商接洽、財務管理等等，並維持一週一次的線上開會，有利溝通協調，強調團隊合作的重要性。特別是涉及到巨大利益時，這些都是不容許出差錯的環節，為了排除商業上的紛爭，甚至還找律師擬定合作條約，建立雙方共識。

這都說明了 4foodie 的成功並非僥倖，從純粹的熱忱慢慢轉換成專業化的「工作」，她們希望未來有機會能推出與旅行社合作的套裝行程，打造自己的專屬品牌，利用短期的高人氣以發展未來的可持續性，以上皆影響著成員的生涯規劃。

（四）台德雞姐（圖 7）

肌姐旅居德國，輪廓深邃的異國面孔、健美的肌肉身材，與台味十足的正港台語腔調形成鮮明對比，再加上大膽嗆辣的 po 文風格，深受粉絲喜愛，不僅引起男性粉



圖 7 身材姣好的肌姐，是她以汗水換來的運動成果。
（劉雨涵截圖自 Instagram:katzologie）

絲垂涎，更是許多女性崇拜的對象。除了運動生活，也常分享異國生活體驗。目前 IG 達 3 萬多追蹤人數，成功從平凡素人躍升知名運動品牌大使，被大眾定位為「健身網紅」之一。旅居德國的雞姐隻身一人在國外打拼的她，自從在 IG 上獲得有相同愛好者的關注，她一有空閒就打開 IG 跨越時空與網友交流、開直播聊天，異地生活與運動皆變成不是一件孤單的事情，「得知有許多人，特別是台灣女孩，把我當成目標努力著，是一種相伴健身、相互激勵的感覺」對她來說，在被公眾檢視的壓力下不斷進步，是正面的雙向回饋。有攝影背景的她，拍照不假外人，多是在家中自己架腳架拍攝，有時穿著暴露，擺出引人遐想姿態，有時甚至一絲不掛以長髮遮住重點部位。外人可以解讀它為色情，但這卻是她一路從肥胖身軀透過苦練而來的自信成果，搭配個性鮮明的嗆辣內文，除了令男性粉絲垂涎，更鼓勵女性從運動中找到更好的自己，她是台灣女孩大力追捧的健身榜樣。

四、研究方法

網路人類學是一個新興的領域，建立在對於人類社會關係的理解之上，人類學的視角與質性的研究方法在眾多的社會網路與親密性的研究當中扮演了核心的解釋力量。（Anderson 1991; Miller 2012）然而，其研究方法的困難之處在於網際網路廣大無邊的田野範圍、日新月異的傳播媒介變革與不同個體存在的差異性。學者面臨的挑戰除了研究媒介本身的功能，更需從生活實踐的角度來探討人們如何將新興網路媒介融入於日常生活中。（Baym 2007; Jenkins 2013: 134-152）

在人人都能成為網紅的時代，網紅就存在於你我的生活圈中。這次找的四位網路田野人物皆是以我為中心，有些是我本來就認識的，有些是透過 Instagram 相互結識的，卻不失她們的代表性，每一位在網路上的追蹤人數皆達數萬以上，是被大眾熟知的網路紅人。她們在各自擅長的領域中，成功群聚大量粉絲，利用複數社群平台發揮各自的影響力。我以同樣身為網紅的同理心，長期進行 Instagram 的線上田野，觀察她們在網路上的影像創造、風格轉變、經營模式等等。另外，為瞭解她們真實生活的情境，我分別與他們進行深度訪談：視訊、面對面訪談、私訊回覆，才有此次網路田野觀察的產出。

從她們經營社群平台的心路歷程中，我們更可以從中觀察到這世代的年輕人使用

網路的普遍現象：新興 app 如何衍生出值得我們深思有關「迷失自我」和「生活失調」的嚴重議題？又如何以「影像」的特性改變社會的連結方式和個體的身份認同，形成模塑整體社會的一股新趨勢？有關「網路經濟」、「網紅」的書籍在坊間大肆流行（袁國寶 2016，張滄 2017），卻甚少有研究她們私下生活以及她們甚少向大眾透露的面向。身為一個就讀人類學的網紅，我希望能以這四年學得的人類學知識，試圖釐清自身以及整個年輕世代正在面臨的問題。尤其在慣用網路的 21 世紀，我認為這些面向不應受到忽視，它們帶著重要信息，值得整個世代進一步省思。

五、Instagram 的四大矛盾點

Instagram 以豐富的「影像」、毫無延遲的「立即性」、擴及全球的「觀看者」及無所不在的「商業力量」，使之快速崛起於眾多新興媒介，風靡年輕世代。然而，由於它本身存在的內部矛盾，讓使用者產生有關身份認同與生活失衡的問題，以下針對 Instagram 的四大特性一一分述：

（一）真實且虛擬

從成功的網紅例子中，我們可看到，大多數漂亮的相片及影像並不是隨手 po 出，照片生產背後其實涉及複雜的運作機制。由於一張照片可能產生的巨大影響力，「影像」能否在第一時間抓住大眾目光、有效傳遞風格理念是網紅的一大考驗。

相較過去流行部落格的年代，人們將文字附上圖片抒發心情與看法並分享在網路上。隨著如臉書與注重視覺的社群平台 Instagram 崛起，「影像」逐漸取代文字，並作為主要的交流載體。人與人之間的連結與否取決於視覺化的「品味」與「風格」，它可以是出於自身的興趣愛好、在同一領域內有相似的需求而關注，也可以是對生活的感悟和對時尚的理解比較契合胃口。

為了吸引粉絲追蹤，網紅非常注重版面的精美程度。例如，Maggie 相當堅持食物與人物交錯的版面風格，「一篇食物、一篇人，整體版面看起來才會好看。」就算照片非當日所拍，違背 Instagram 即時性的理念，她仍用心維護版面的一致性。

穿著漂亮的衣服，要求使用連拍抓到最自然的瞬間，再從上百張相片中挑選一張，並等待適當的 po 文時機才發文。「這時候台灣的大家應該醒來滑手機了」，身

在美國的 Maggie，考量到台灣與美國的時間差異，根據過往經驗，選擇在最多人滑手機的時間發文，以獲得最高讚數。

美妝部落客 Tiffany 為了拍出高質感的照片，會事先決定好穿搭、妝髮、拍攝地點與內容，以塑造她偏好的歐美風格。她甚至會使用特定能事先預覽 IG 版面的 app，以此決定她要先 po 哪張、後 po 哪張版面才會看起來最美，還會因為破壞版面的一致性刪掉之前的某張圖文。「在眾人的期待下，人生的每個選擇都不一樣」，Tiffany 語重心長的說。為了特定日期的貼文，她會先在腦中預想要 po 出什麼要的內容、身上穿的衣服是哪家廠商的、妝容是用什麼品牌完成的、餐廳的選擇、食物的選擇、拍照起來呈現的感覺……等等，都要經過一系列的考量，才能製作出看似不經意又完美無瑕的日常生活照。

旅居德國的肌姐對攝影頗有涉略，在工作閒暇之餘，她喜歡在家中架起攝影腳架，擺弄姿勢，拍攝無數張性感照再進行挑選於 IG 分享出來。在工作場合中精明幹練，網路上的形象卻是充滿女人味的居家樣貌。對肌姐而言，她不在乎網民的閒言閒語和有色眼光，她認為在 IG 上，她一直以來都是在紀錄運動以來的體態變化，並沒有刻意修自己的臉蛋和身材，塑造不實樣貌。然而，她也認同：「在虛擬世界中，不管你再怎麼強調是真實的，仍然是虛擬的！」

美食部落客就比較沒有涉及自我認同的問題，原因在於她們只 po 食物，從不 po 人。然而，要如何把原本看似不怎麼樣的食物變成吸引人心就是一大學問，成員之一 Eva，強調她所拍攝的每張照片皆是經過嚴密流程：首先以特寫、俯拍食物的拍攝技巧完美呈現食物的特點，再以固定使用的修圖軟體：foodie、line camera、snapseed 調整亮度、飽和度，強化細節讓食物看起來閃亮動人。

「影像」作為一個溝通與表達的媒介，尤在片面、短暫的當代網路文化中越顯其重要性，利用其一目了然的視覺效果串連真實生活中完全沒有交集的人群，這種弱連結關係僅維繫於單一媒介之上。一段視頻、一張相片、一個獨特「品味」、一種時尚「風格」，皆能創造人與人之間的聯繫，形成屬於這個世代獨特的人群連結方式。以「影像」為主的 Instagram 就像展現自我的小舞台，讓年輕人在上面發揮創意和想像力，與廣大的社群產生連結。然而，它的深度與實質的影響力卻引人省思，在近幾年間，我們可以更清楚地看到新興網路媒介衍生的新社會現象：適合拍照打卡上傳的景

點或餐廳迅速在網路上爆紅，成為現在最夯的「IG 熱門打卡景點」。個性化需求與影像式的自我展示成為趨勢，人們花上大量時間拍照、修圖，精心塑造網路形象，卻可能與真實樣貌產生巨大落差，引發膚淺、自戀以及自我迷失的問題。如網路人類學家 Turkle (2017) 所言：「培育自我的文化，將引誘自我以自戀的方式與世界建立關係」。

喜愛在網路上分享手作料理的 Maggie，與我分享她某天自己料理晚餐時，沒有拍照就直接吃。媽媽看了覺得反常問說：「不是平常都要拍嗎？為什麼今天不拍？」被如此一問，Maggie 不禁意識到被大眾觀看的生活已讓她的私下生活變調，最初她沈浸於高讚數的喜悅中，但「為了 po 文而去做」使她日益感到疲勞。在網路上，她大方分享她私下的飲食內容；可是，在觀看的壓力下，什麼才是真實？如果為了別人而去做還叫真實嗎？

IG 原初設計的理念是以「隨手分享」的方式，以照片或影片呈現當下心情，然而，多數網紅（包括我自己）慣於先拍下並儲存大量照片之後再套用濾鏡、選擇適當 po 文時機、考量到版面配置和廠商要求等多種因素再慢慢 po 出的方式經營。以使用者的立場來看，如此的經營模式才能維持一定的風格美感以吸引更多粉絲追蹤。然而，選擇性分享的後果是造成一定程度的虛假性，與真實脫離。當人一旦有時間撰寫、編輯和刪除，就有表演的空間，「真正的我」變得難以捉摸。長期下來，讓使用者落入迷失自我的圈套，像是：「我是誰？」、「大家喜歡的是真正的我嗎？」等問題。

成功的使用者能準確拿捏真實與虛擬交錯或共構的成分，適當的虛假性能營造美感，例如拍大量的照片、修圖和版面配置，以在第一時間抓攬大眾目光有助提升追蹤人數，這對於塑造鮮明的網路形象有其必要性。不過，以我所觀察的例子，「真實性」往往才是成功觸動眾人心弦的關鍵因素。例如：運動女孩 Maggie 翻出以前令他自卑的黑歷史，照片不太美觀，反而引起擁有同樣肉肉女孩的共鳴。作風直白的肌姊說話中肯、敢做自己，被許多女孩崇拜讚賞。喜歡與粉絲分享日常大小事的 Tiffany，總是不吝嗇於分享化妝與穿搭技巧、真心推薦她覺得好用的產品，Instagram 圖文內容不乏：分享素顏的樣子、新推出的彩妝、新購入的……、剛買了一杯好喝的飲料、今天男友說了甚麼甜蜜的話、今天遇到甚麼新奇的事等等，令粉絲感到親近人心，成功達到廣大的共鳴效果。

（二）立即又永久

「或許你認為他是很短暫的東西，但事實上它不僅影響你的一天，它甚至能影響你的一生。」

這句話非出自四位網紅口中，而是我某天與友人聊天時的有感而發：「我原本只是個平凡的大學生，因為 Instagram，一夕之間，學校的人都認識我了，知名廠商來找我代言、我甚至開始販售我自己設計的衣服、出版我的第一本食譜書……原本只是在隨意不過的“instant”（即時）的東西，卻讓剛畢業的我，獲得同年紀的人少有的機會，影響我的生涯規劃。」

同樣地，這也可以套用在其他網紅身上，Maggie 在學時，一邊唸書，一邊出國拍影片（受台灣雅虎旅遊頻道的贊助），畢業後，挑戰成為全方位的網紅。Tiffany 也因網紅事業，暫緩研究所的申請，花大量時間剪輯影片、出席活動等等。4foodie 暴紅後與多家餐廳、飯店合作，受多家媒體採訪，對於未來如何發展，他們希望能藉此機會闖出一番事業。肌姐則因人氣暴增，獲得許多知名運動廠商的贊助，不僅私下戀情備受關注，德國的家人同事看待她的眼光隨之改變。

「立即」是如何轉變為「長久」的？網路行銷專家袁國寶（2016）指出，成功的網紅必須以受眾立場，加強或收斂粉絲喜歡的內容，不斷調整經營方向，以源源不絕的創意才能群聚粉絲成為人人稱羨的網路紅人。他提出成為網紅的三個步驟：第一、用內容吸引調性相通的人，再從眾多人群中做出區分，便能很自然的從廣大粉絲範圍過渡到判斷粉絲屬性；二、製造內容引發評論，利用從眾心理群聚粉絲；三、製造出具有領袖屬性的內容，輸出的內容一定要帶有核心價值觀。這有助於在廣大粉絲範圍內，穩定輸出價值觀和內容，如此才能持續不斷的擴大粉絲範圍，把這種品牌形象加上社交目的的模式固定後，粉絲才能緊密的參與活動。

由此可知，要成為網紅，僅僅只是顏質高是不夠的，是否能成功創造出與大眾之間的聯繫並用心經營粉絲群，才是成為一名人氣網紅的關鍵因素。在我的網路田野中，我所觀察的網紅皆以穩定的影像風格來長期塑造出有清楚定位的網路人格，例如：美妝、時尚、運動、美食達人，等開始獲得關注後，他們努力的以更精緻的影像，創造觀眾群喜歡看的內容、並更努力的扮演他們原初設定的以及大眾期望他們成為的角色。因此，在社群平台上他們盡量維持風格的一致性，持續輸出不違背以往風

格的影像，同時又需不斷發揮創意，才能製造引起話題的內容。

換句話而言，強調「隨手成相」的 Instagram，「立即性」雖是它鮮明的特徵。然而，要成功群聚粉絲就必須持續、穩定、一貫的影像風格，縱使與私下認知的我存有矛盾，也不輕易違背先前的風格理念。Maggie 徬徨的與我分享：「如果別人喜歡妳做自己，可是當妳自己都做不了自己的時候，那別人到底是喜歡你什麼？」她一度崩潰大哭，害怕她正努力塑造出的網路形象與真實的她大相逕庭，眾人所喜愛的她並不是真正的她。喜歡秀身材的肌姐也 po 文訴說分享暴露照背後的遲疑，面對周遭家人與朋友的反對與越來越多不喜歡她大膽作風的網友，她調整自己的經營方向避免引起爭端。美食部落客 4foodie 也坦言一度遇到倦怠期，為了分享豐富圖文，成員一個禮拜見面五次都是在試吃，其結果是體重上升、胃不舒服、心態疲累。為了調整身心，她們有一個月都不接試吃，讓大家好好休息後再開始，身心才變得較健康平衡。

這種失去掌控權的感覺普遍存在於社群之中。早在 1950 年代中期，社會學大衛雷斯曼（Riesman 1950）寫到，受戰後個人主義風潮影響，美國從有自主性的自我意識轉變成受人支配的自我意識，最明顯的例子是現代郊區，個人都尋求他們鄰居的贊同，害怕被社群拋棄。這種生活方式產生了一種強制的影響，迫使人們拋棄對各自生活的「自我支配」，同時迫使人們接收社群的思維和目標。

過了半個世紀，哈佛教授 Gardner（2013：61-91）長期觀察年輕人使用網路的行為，他提出今日手機在手，現代的「他人支配」又與里斯曼的「他人支配」有所更新。現代的「他人支配」提升為更強大的力量。這來自時下流行的 app、永無止盡的觀看他人的人生、加上各種複雜因素組成。如 facebook 和 Instagram 的新媒介平台不斷在強調個人核心價值的展現，使人們在表面上努力打造美好形象，內心卻缺乏穩固而明確的目標遂轉向追求旁人的認同，逐漸養成不斷需要他人支持的脆弱人格。

從這個角度來看，影像的創造非毫不受限，而是依循著某種被決定好的方向發展。這也不禁令人思考，網路到底是給我們無拘無束的發展空間、釋放個人潛能？還是在不知不覺中剝奪了我們的思維與行動，讓我們動彈不得？看似「敢言」、「敢秀」的網紅在網路上「做自己」，但卻又處處受到限制。「已經不知道要分享什麼了……」的心情普遍存在於網紅中。背後原因在於網紅，即是由眾人支持的素人明星，透過在網路上長期累積的鮮明形象成為知名紅人。但隨著粉絲人數的增長，網紅更感受到持

續經營的壓力，須從粉絲角度思考什麼樣的內容比較受歡迎，才能獲得更多人氣。原本 Instagram 即時分享的理念，在觀看的壓力下，反成了長期的枷鎖，如果不能抓住大眾的胃口，就只能面對人氣下滑的恐懼，令美妝部落客 Tiffamy 無奈大嘆：「這條路已經回不去了！」（圖 8）



圖 8 從生活失衡的網紅案例中，我們可以看到新興網路媒介可能帶來的問題：疲憊、迷惘、不安等情形。如 Tiffamy 於 2018/1/10 在 Youtube 與粉絲分享她正經歷的低潮期。（劉雨涵截圖）

（三）親近又遙遠

「你 follow 她了嗎？」

「你有幾個 follower?」

「他開始 follow 我了！」

像這樣子的對話開始出現在年輕人的日常對話中，「follow」到底是什麼意思呢？在 IG 的個人頁面中，可以看到使用者的追蹤人數和被追蹤人數（粉絲）。只要你喜歡別人的版面，按下追蹤鍵，如果是公開的檔案，就能看到他日後的貼文，如果設定

是非公開，就須獲得對象的同意才能展開追蹤。擺脫了需雙方合意的「朋友」關係，Instagram 與臉書最大的不同就是以單向的追蹤（follow）取代臉書雙向的朋友關係。你不需要知道他的真實身份，他也不需要知道你的真實身份，無論是因為什麼原因（例如：圖片很賞心悅目、內容有實用價值等），只要是公開的帳號，按下追蹤，就能輕易的觀看他人的生活。

Ellison and Boyd (2013:152) 在社交網站研究的續篇提出：社交網站如臉書，就像一個人的社交關係網路的集合體，動態的公開展示使用者的交友狀態與活動的內容，讓使用者的社會關係網清晰可見，使得觀看（view）與橫越（traverse）的功能更為凸顯。又過了幾個年頭，相較於臉書即代表使用者的真實身份，以「影像」為主的分享工具 Instagram 依照用戶的偏好使用方式，可以是「社交網站」，讓使用者以「影像」作為交流的載體維繫既有朋友圈，另一方面，也可以作為建立於自身興趣之上的主題式分享。新崛起的 Instagram 於是被用來在臉書之外，以「影像」呈現自我風格，並以 hashtag 主題標籤瀏覽他人的頁面，建立超越自身朋友圈的互動交流，造成當代網路社群使用分化的現象（Miller 2012）。因此，相較 Ellison 和 Boyd 定義的社交網站，IG 使用者的「社交網路圖像」可能完全被抹煞，你可能完全不知道他是什麼身份、什麼來歷，更無法掌握他真實的朋友圈，只能藉由用戶挑選、上傳的「影像」了解其個人特質，令使用者能夠輕易地隱匿身份、過濾部分內容，藉由精心挑選的相片呈現出心目中的理想形象，並透過「追蹤」、「按愛心」、「留言」等方式與素不相識的網友互動交流。

這種單向的追蹤加強粉絲的群聚效應，粉絲能透過像是私訊、回覆動態、直播等即時性的功能，與自己喜愛的偶像一對一地互動，是「網紅」崛起的必要元素。然而，當人與人之間是如此輕易可觸及，且不需要任何實質上的情感基礎就能建立，就會引發某些問題。

Instagram 經營者都不陌生的共同經驗是，每日被各式各樣來自網友的私訊淹沒。依照我的觀察，大概分為三種類型的私訊，可能依照每個網紅選擇與大眾分享的內容有所不同：一、物質上的，例如：「食物看起來好好吃，餐廳店名是？」、「衣服好好看，跪求品牌？」；二、知識上的問題，發生在有專業形象的網紅身上，例如：「如何瘦身？」、「雞肉如何料理才好吃？」等等；第三、像朋友家人一樣的閒話家常，

例如：「吃飽飯了嗎」、「氣色看起來好差，要多休息！」。甚至有些人會與網紅分享他們私生活上的各種疑難雜症，像是：「和男友分手心情難過怎麼辦？」，令肌姊曾哭笑不得 po 文：「別把網紅當神！」

我不認識你，你不認識我，關係卻如此的近。網紅認為他們有義務回覆粉絲訊息，「我只要一有空，走路、搭捷運的時候，就會打開小盒子（私訊）回覆粉絲」Tiffany 說，繼續和我分析著：「一一回覆對建立與粉絲的黏著度幫助最大」。然而，另一方面，也有部分粉絲認為網紅有某種義務回覆粉絲的問題，不回是「耍大牌」。這令人不禁思考，「粉絲」的定義到底為何呢？在過往，當我們聽到「粉絲」，通常會與偶像歌手的忠實「粉絲」作為連結。然而，到了當代，所謂的偶像，充斥於我們的生活，人人都能成為偶像，成為網紅。人人都是人人的粉絲。由此角度觀之，成為某人的粉絲的門檻不再像過往一樣，必須購買偶像的海報、CD、到現場支持才能稱作粉絲。取而代之的是，只要打開手機 app，按下追蹤，喜愛他人的相片，鉅細彌遺的觀看他人的生活，就能稱作某人的「粉絲」。

網紅與粉絲之間存在著一種既親暱又遙遠的關係，奠基於沒有實際交集的不對稱基礎上。人類學家 Sahlins (1972) 分析，在初民社會經濟中，物質的流動和社會關係習習相關，同時透過交換來建立社會關係。且初民社會的交換可分為三種「互惠」的模式。第一種是利他的普遍式互惠 (generalized reciprocity)，強調不求回報的慷慨付出，通常出現在血緣關係近的親人之間；第二種是平等式互惠 (balanced reciprocity)，物質流動是雙向的，若沒有收到回報，彼此關係可能終結；第三種是「負面互惠」(negative reciprocity)，是最不具人情味，指的是雙方在盡量不付出的情況下彼此利益矛盾、各有所圖，為最具經濟計算的互惠交換。發生在沒有血緣關係或住得遠的，就是所謂的「陌生人」或「敵人」之間。當然，現代社會龐大複雜，與早期的社會差異甚大，我們每天都要跟陌生人接觸，各式各樣的社會規範與法律因應而生。

因此，由此角度觀之，網紅與粉絲之間在怎麼「情感交流」，說穿了，就是充滿緊張的「負面互惠」關係。粉絲可以透過網紅的每日分享了解網紅的日常生活，將之視為親暱的夥伴或效仿典範，形成一種「你知道我，我卻不知道你」的狀態。矛盾的是，這種連結的關係是如此的弱 (Granovetter 1973)，產生聯繫的關鍵可能僅來自

於一張相片、視頻，一種整體的風格、品味、理念，只要一看不順眼或感到「過度分享」，按下「取消追蹤」意味著兩人之間的關係從此斷裂。

它不但不是朋友，更可能是對你抱有敵意的危險陌生人。追蹤你，當你的「粉絲」，卻又在私下評論你、製造惡意言論，讓網紅各自訂定可以暴露，又必須拿捏好「不過度分享」的界線，肌姐特別意識到：「一天只盡量只 po 一文，po 太多會引起粉絲反感」。時常分享日常生活的 Tiffany 也向我訴說她的困擾，由於她時常讓男友、家人露臉，引起粉絲對她私生活的好奇。不僅男友 IG 粉絲人數隨之暴增，在美國的姊姊走在路上被認出來，連爸爸在哪家公司任職都被挖出來，令她意識到在與大眾無私分享私生活的同時，也要考慮到什麼是能分享的、什麼內容是要刻意避免的。她曾 po 出一篇圖文，內容擷取如下：

將各位當作朋友，可以理解來自各方的好奇、關心、評論。

我幾乎把自己人生半公開在網路上，網路上關於自己的評論沒少過。

針對自己的自己承擔，對家人造成困擾的話無法接受。

我仍會盡量分享，但還是有隱私的部分是想刻意保護的。

在 IG 上呈現的僅是部分生活，我不喜歡別人在不了解全盤狀況時評論。

由此可見，單向的追蹤關係令網路的「片面性」加劇。透過一張相片、一段影片，讓整體風格品味快速群聚粉絲，使素人爆紅，在引起廣泛討論的同時，也會導致有心人士斷章取義，刻意放大一字一句，製造不實謠言。令大多網紅都意識到劃清界線的欲望，選擇性的分享大眾喜愛的特定內容、保護必要的隱私，以作為生活被大眾觀看的自我調適。

（四）分享卻業配

論及網紅，多數人皆會同意，與「業配」脫離不了關係。在互聯網時代（The Internet Of Everything），人性的分享就等同於新型態的購買（Owyang 2014）。社群分享的影響力滲透於各個網路社交平台，當每個人的聯繫變得觸手可及，個人不再僅透過企業，而是能夠輕易的經由彼此獲得物品及服務，個人的「分享」就能創造商業

性的價值（Kramer 2016: 183-185; Miura 2015）。

探討 Instagram 的商業效應之所以優於臉書，在於無延遲的社群連結，又結合影像的視覺效果，使之完美結合當代商業行銷模式。第一、優化功能輕易群聚興趣社群（Interest group）。如前言所述，在 Instagram「探索」中會優先顯示出 Instagram 依據該用戶過去關注、按讚的貼文性質所篩選的內容。例如：曾經對健身相關 po 文按讚的人，更容易看到健身相關的 po 文，更容易追蹤健身達人，令喜愛健身的人群聚在一起，在同一個平台或帳號相遇；第二、「影像」式的分享有助商品呈現。比起文字，影像更能在第一時間凸顯產品的特性與內容，產品外型成為能否抓住顧客的一大關鍵。

廠商相中網紅商機，合作邀約如雪片般飛來，有些是免費試吃，免費產品試用。有的則以貼文計價，或提供「折扣代碼」使網紅可藉此分潤，作為「分享」的回饋。有人甚至自立品牌賣衣服、開直播行銷產品等等。不同於傳統的媒體傳播架構，網紅因擁有驚人的粉絲數量，其本身就是自成一格的「自媒體」。媒體專家張涓（2017）以兩張圖清楚比對過往與網紅時代的媒體傳播架構：相較過去的媒體產業被少數群體壟斷，只有上位的人才擁有高度自由傳播權，其他人只能被動接收資訊。見（圖9）。網紅打破傳統上對下的框架，在不同社群平台上各自為中心，以各自的經營模式群聚新興網路社群，此舉改變人與人之間的社會連結，進而促成當代的新經濟行銷模式（圖10）。

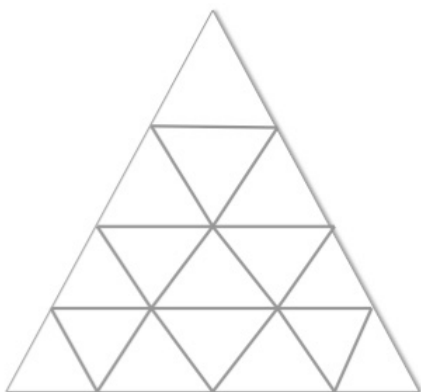


圖9 傳統媒體的金字塔架構



圖10 自媒體的金字塔架構

兩圖引自張涓（2017：86-87）

由此可知，網紅絕非僅是素人的粉絲經營，其本身就是具有商業行銷力量的自媒體（袁國寶 2016）。《2016 中國電商紅人大數據報告》指出驚人的數據，網紅倚靠社群網路所賺的錢甚至超過一些行業巨頭的年營業額（范曉 2016）。媒體資訊公司針對在全世界擁有超高人氣的美國小天后賽琳娜戈梅茲 Selena Gomez，指出其單篇發文照片價值高達 55 萬美元，相當於 1770 萬台幣，令人瞠目結舌。

在商業力量的介入下，原初無利益分享的精神在成名之後走樣了，「太多業配」、「年收、月入多少」、「紅了就變調了」，這是普遍網紅承受的罵名，親密度降低，人氣面臨下滑。然而，不少人也同意，「業配」也是吸引粉絲追蹤的一大因素，網紅的分享是許多人購買產品的流行指標，哪裡有美味的餐廳、好用的產品、平價好穿的衣服，只要一滑網紅的 Instagram 頁面，豐富的影像，即提供最一目了然的購買資訊。例如 4foodie 的帳號是許多人找餐廳、旅遊的好幫手，美味程度、整體評分、餐廳位置與聯絡方式等等，都在每張誘人美食圖的下方一一附上，按右下角的星星就能輕易存取圖片，成為客製化的美食清單。

然而，食物到底是真的美味？還是收了商家的錢才說美味？分享的價值因商業利益介入而遭到懷疑。4foodie 回應，為了保持貼文的真實性，她們不願因利益而改變對商家的評價，還特別請律師擬定了合約，內容主要是：一、首先讓商家了解他們的影響力數據、每週流覽率，且他們收取的費用包含時間、精力和車馬費，台北以外地區要收高鐵費；二、商家不能修改心得內容，不喜歡的話可以不發文，但不退費。以上兩點，商家同意雙方才會展開合作，這是 4foodie 四個女孩絕不動搖的共識。Eva 嚴肅的說：「收錢是很容易出錯的環節，收了錢如果食物難吃，怕造成問題，名聲不好就毀了。」Tiffany 講到業配時非常激動：「一定要有自己的原則，原則決定觀眾對你的信任。」她強調，網紅的名聲是一切，如果亂接業配、令粉絲買網紅推薦的產品結果不好用，或讓廠商改變說法或隱藏缺點害到的會是自己。因此，面對接不完的合作邀約，她訂定一個月只能接一定數量的業配，而且一定會確保是自己喜歡、大眾有興趣的產品，如此才能讓她在人氣攀升的狀態下，持續保持她和粉絲的親密度。

Instagram 是一個分享的天地，亦是利益爭奪的商場。每個人都有發聲機會，每個人都是影響力者。然而，從網紅各自訂定的「業配原則」也凸顯了「網紅經濟」最大的問題，即是缺乏明確的規範。從網紅各自訂立的原則可看出「分享」與「業配」之

間模稜兩可的曖昧關係，「可業配，又不能過度業配」的觀點普遍存在於每個網紅心中，原因在於網紅的網路人格是由他人（粉絲）所支持。大多網紅成名的原因都是因「分享」的「真實性」吸引粉絲追蹤。然而當「分享」涉及巨大的商業利益，成為有利可圖的「業配」時，原初的「真實性」受到質疑，貼文風格也可能因此改變。

因此，如何拿捏好「分享」與「業配」之間的界線？就是每個網紅在成名後遇到的挑戰。在無拘無束的情況下，人人成為自媒體的門檻太低，內容五花八門、良莠不齊，一篇圖文到底能帶來多少實質效益又是個難以衡量的問題，使得網紅在以個體身份與商家接洽時就需訂立原則，避免紛爭。透過嚴格篩選、原則的訂立以維護貼文的品質，在商業力量介入下，保持「分享」的人性化溫度，才能持續創造源源不絕的粉絲追蹤，「這不僅是為粉絲負責的行為，也是長久的經營模式。」肌姐語重心長的說。

六、自我的調適與平衡

新網路媒介日益更新的功能極大化，使得我們瀏覽他人生活與呈現自我的能力，間接影響了我們是如何看待自身。易言之，網路世代的 self 很大程度地被他人性（other-directedness）所影響，才會令許多網路經營者感覺到他們的所作所為是為他人而展演，而非真實的自我。

若把網路平台當作是一場戲劇展演，粉絲即為觀眾群。這樣的 self 並非新穎的概念，Goffman 的戲劇理論（1959）指出，自我受社會約束，為了獲得來自他人的好印象，必須按照社會角色的規範來行為，因此產生客我的觀念，而為了保持穩定的自我形象，人們必須為他的社會觀眾而表演，這就是所謂的戲劇論。進一步的，他把這個自我分為前台與後台，前台（fronts stage）即是面對那些觀眾的演出部分，包括了佈景及個人門面，外表和行為舉止。後台（back stage）則為前台所隱藏的事實，或是非正式的行為舉止。

隨著網路媒介的更迭，人們突破了社會的限制，在網路舞台上更盡情地演出自我的多元面向。在我的研究中，網紅將 Instagram 作為發展、探索自我的小空間，於「前台」精心展演，並選擇性的過濾掉不欲為人知的面貌（後台）。然而，有別於傳統的人際關係，人們遵循一種刻板的行為模式，以感覺自己是社會的一份子，網路使用者更自由的在不同視窗中切換身份、表達與模塑新的自我。這樣的自我連結了新的人際

關係，滲透使用者的真實生活，線上線下相互交替影響，改變年輕人看待自我的方式，若調適不成功，可能導致「崩潰」與「自我混淆」的問題。

情緒上的崩潰非短期造成，而是源自長期失去主導權的過程。當網路我日益膨脹，膨脹至與線下我出現隔閡，就會產生人格上的分裂，若線上我大過於另一方，膨脹至線下我無法負荷的程度時，導致生活失衡與情緒潰堤。我以自身為例，以三張簡圖示意一個從切割、崩潰到調適成功的流程。

（一）切割、建立

真實身份的我具有多重身份：大學生、女兒、朋友、愛人，興趣是健身與料理，為了獲得更多人的共鳴，我將一部分的我切割出來，在 IG 上建立以興趣（健身/美食）為主的帳號。當我在健身房運動流汗後，我拍了數張自拍，選一張 po 在 IG 上分享心情。平常料理時，隨手照下自己的創意手作 po 在網路上。

在這個階段，並不會有迷失的問題，因為線下我大於線上我。線上線下我並沒有太大差異，只是切割一部分出來，仍立基於真實生活的基礎上（箭頭往上，如圖 11）。

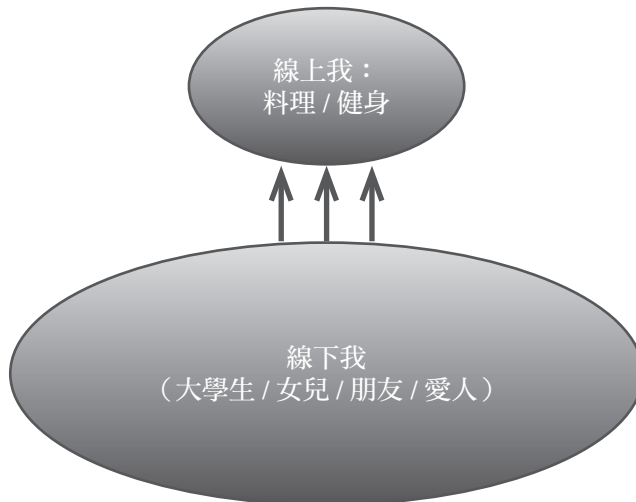


圖 11 第一階段：切割線下我的一部分，建立線上我。（劉雨涵 繪）

（二）膨脹、潰堤

在第二階段中，很明顯的線上我逐漸膨脹，甚至大過於線下我，這是什麼意思呢？意指我會為了打造線上我而去改變線下我的日常作息或思維。舉例而言：為了秀出沒有贅肉的肚子，我使用修圖軟體與濾鏡效果，營造出脫離真實的虛假樣貌。為了與網友分享美麗的早餐盤，我早起一個小時，擺上精緻擺盤，拍上百張照片，但實際上食物已經涼掉或根本不好吃。再來，為了幫廠商 po 業配文，我特別去健身房穿上被贊助的衣服拍照擺 pose，但實際上根本沒有認真運動。

膨脹的力量來自於透過網路拓展的交友圈，如觀看的陌生人（粉絲）、具有商業利益關係的廠商，皆是因線上我認識發展的。線上我累積粉絲，變成高人氣健身網紅，遂之成為我的真實身份的一部分圖中箭頭是往下（圖 12）。家人、朋友看待我的方式隨之改變，我看待自己的方式也因此改變，由上往下，由虛轉實，造成自我混淆，嚴重者崩潰。

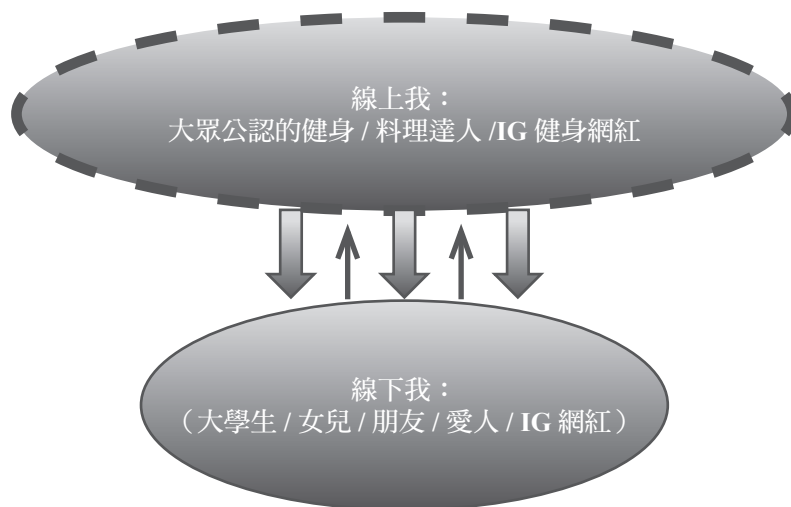


圖 12 第二階段：線上我快速膨脹至線下我無法負荷，導致崩潰。（劉雨涵 繪）

（三）調適、平衡

經歷了生活失衡、迷失自我的階段，網路使用者逐漸調適自己，調適的方式分為認知與執行層面。在認知層面上，意識並理解多元我的存在與特性，可以將網路我視作為 second self、或展演的自我、或不同專才的我，以達成情緒上的區隔。在實際執

行上，管理與分配線上線下我的時間，並把對線上生活過度的關注轉移並建立於實質的基礎上，讓線上我的膨脹度降低至小於或等於線下我，充實生活的內涵與帶有意義的實質接觸，才能確立自己的身份認同，圖中箭頭是雙向對等的（圖 13）線上線下我既是連結，又是隔離（黃厚銘 1999）形塑出網路世代的新多重身份與自我認同。

以上流程圖闡明的是一個網路經營者在打造網路身份時，可能經歷的三個階段。在此申明，並非每個 IG 使用者皆會面對，還要依照使用者的類型與需求有所不同。例如：將帳號設為非公開及極少使用 IG 者，不會衍生這些問題。此外，成功從第二階段至第三階段中，有可能還會重返第二階段失衡的處境，此時需要再度調適以獲得新平衡。

由於網路使用情況差異甚大，此流程並非適用於每個個案，但卻顯示一個不可忽視的擔憂。它反映出網路世代在新媒介的使用下，其可能面臨的嚴重議題，社群媒體如 Instagram 具有讓人輕易打造新身份、私人生活被大幅觀看，以及讓素人一夕之間躍升為公眾人物的巨大力量，這源自於它本身的四大矛盾特性，讓使用者容易陷入一個自我混淆與需要調適的過程，若調適成功，才能建構出平衡的生活。

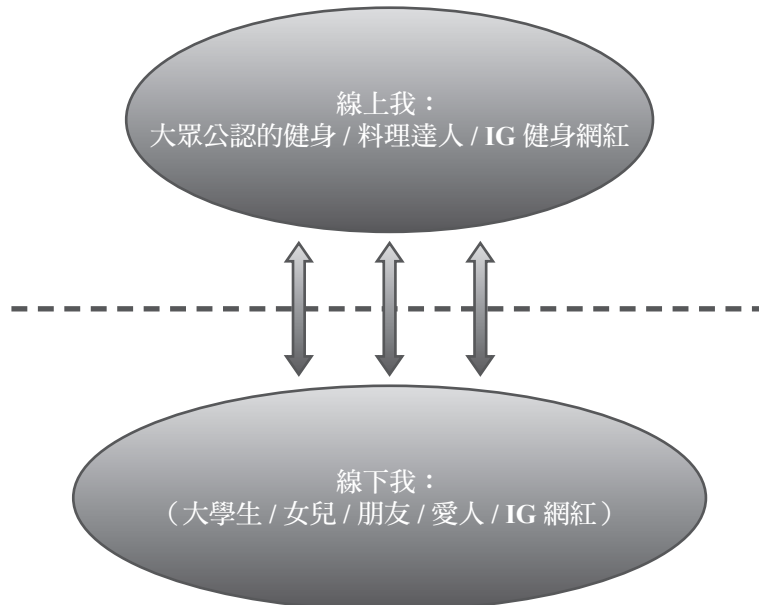


圖 13 第三階段：理解多元我的存在，在線上線下我之間取得生活平衡。（劉雨涵 繪）

七、結論

作為一個成功的 Instagram 經營者，我曾經迷失在頻繁的線上生活，為了釐清發生在我身上的問題，我以在大學四年學得的人類學知識，花了將近兩年的時間觀察不同案例，並試圖去理解這個世代的年輕人普遍在面臨什麼？與 Instagram 的特點有何關聯？新興媒介的採納又如何影響個人與社會？

在我的研究中，我根據多年使用臉書與 Instagram 的經驗，進一步的提出：當場景從臉書轉移至 Instagram 時，Instagram 對自我的影響力是更大的。原因出在於 Instagram 以「影像」為主所衍生的使用特性，讓自我展示成為時下趨勢，觀看與橫越的能力大幅提升，越發膨脹的線上生活令許多使用者產生情緒崩潰、生活失衡的狀況。我歸納出 Instagram 的四大特性，並試圖以人類學的視角剖析它可能伴隨的一系列問題：一、豐富的影像加上濾鏡令使用者精心塑造網路我的同時，產生與真實樣貌的落差；二、Instagram 原初的理念是即時性的分享當下心情，然而要成為網紅，持續輸出一致性的風格理念往往才是群聚粉絲的關鍵；三、單向追蹤讓使用者輕易隱藏身份，與素不相識的陌生人互動交流，卻可能導致親暱又危險的追蹤關係，引發片面性的誤解與不實謠言；四、Instagram 的特性完美結合當代商業趨勢，促成獨特的「網紅經濟」。為了維護 po 文的品質與真實性，網紅無不建立自己的業配原則，才能持續創造粉絲追蹤。以上這四特點是新媒介平台 Instagram 之所以能在眾多社群平台崛起並迅速普及的主要原因，以「立即性」、「視覺刺激」等特性征服使用者的心，並完美演繹當代主流的網路社交行為。然而，由於它內部伴隨的矛盾特性，使得「膚淺」、「自戀」、「虛偽」以及「自我迷失」等問題浮現，這正成為 21 世紀慣用手機的網路世代所必須面臨的挑戰。

不斷的連線、不斷的連結，意味著難以區分。能否在一個多元混合的環境下，達到線上線下生活的平衡成為一個令世代省思的問題。早在 1990 年代，Sherry Turkle 研究網際網路步入家庭生活對使用者的自我產生的影響，她歸結出結論為一個後現代的多元破碎的自我，在多元視窗中自由轉換，即構成多元混合的自我（Turkle 1998：108-114）。相隔 20 個年頭，隨著網路媒介不停的更迭，這個多元混合的 self 已經發展到了會嚴重危害人們生活的程度，讓 Turkle（2017）提出屬於這世代的憂慮：「科技真的讓我們的生活更美好嗎？」、「更多的連結、是否也意味著疏離？」等令人省

思的議題。

解釋現象發生的因素的下一步，即是尋找一個解救的途徑。論及線上生活的過度膨脹導致對真實生活的危害，在本質上假設了「它雖是混雜難分的，但也是可以區隔的」。因此，我們可以得出，「區隔」是一個解決之道、一個保護自我不崩潰的方式。最終，還是需要回歸到重視線下生活的豐富性，充實生活的內涵與帶有意義的實質接觸，才能持續建構出豐盛的線上我，並進而在多元混合的時代中生存、茁壯。

參考書目

林瑋嬪

2016 網路・人類學：網路、社群與想像。考古人類學刊 85:1-16。

洪聖壹

2015 Instagram 台灣使用數據公開！女性用戶比例高。網路資源，ETtoday 健康雲，<https://health.ettoday.net/news/586781>，2018/10/8。

范 曉

2016 中國電商紅人大數據報告2016網紅產值預計近580億。北京日報，網路版，1月15日。<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0525/c40606-28376677.html>，2016/1/15 上線。

袁國寶

2016 網紅經濟。台北：商周出版。

張 涓

2017 自媒體網紅聖經。台北：創見文化。

黃厚銘

1999 面具與人格認同 -- 網路的人際關係。網路資源，<http://cindy.cis.nctu.edu.tw/MUD/99/papers/huang1.Txt>，2016/01/25。

2001 虛擬社區中的身份認同與信任。台灣大學社會學研究所博士論文。

維基百科

2014 Instagram。網路資源，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Instagram>，2016年11月15日。

翟本瑞

2000 虛擬社區的社會學基礎：虛擬世界對現實生活的滲透。刊於教育與社會：迎接資訊時的社會學反省，頁223-243。台北：揚智文化。

藍立晴

- 2018 下一個 Facebook ? 超過 1/3 美國成年人使用 Instagram。網路資源, CNEWS 匯流新聞網, <https://cnews.com.tw/002180305a03/>, 2018/10/7。

Chole Hou

- 2016 全球超過 5 億用戶, Instagram 創辦人靠這 3 招抓住使用者的心。網路資源, 風傳媒, <http://www.storm.mg/lifestyle/204702>, 2016/12/11 上線。

Miura Atsushi 三浦展

- 2015 第 4 消費時代: 共享經濟, 讓人變幸福的大趨勢, 馬奈譯, 頁 139-140。台北: 時報出版。

Kramer, Bryan

- 2016 社群分享經濟的力量, 林宜萱譯。台北: 高寶國際。

Shanna

- 2016 用戶數突破 5 億, Instagram 做對這三件事, 你也可以學習。網路資源, 風傳媒, <http://www.storm.mg/lifestyle/204702>, 2016/12/18。

Turkle, Sherry

- 1998 虛擬化身: 網路世代的身分認同, 譚天、吳佳真譯。台北: 遠流。
2017 在一起孤獨。洪世民譯。台北: 時報出版公司。

Anderson, Benedict

- 1991[1983] *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Baym, Nancy

- 2007 *The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom First Moday Volume 12*.

Boyd, Danah

- 2008 Facebook's Privacy Trainwreck : Eexposure, Invasion and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into Media Technologies* 14(1):13-20.

Boellstorff, Tom

2008 *Coming of Age in Second Life : An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton University Press.

Castells, Manuel

1996 *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell.

Ellison, N. B. and Boyd, D.

Sociality through Social Network Sites. Oxford: Oxford University Press.

2013 *Sociality through Social Network Sites*. *In The Oxford Handbook of Internet Studies*. William Dutton, ed. Pp. 151-172. Oxford: Oxford University Press.

Granovetter, M. S.

1973 *The Strength of Weak Ties*. *The American Journal of Sociology* 78(6): 1360-1380.

Gardner, Howard and Katie Davis

2013 *The App Generation*. Yale University Press.

Hine, Christine

2000 *Virtual Ethnography*. London: Sage.

Horst, Heather

2009 *Aesthetics of the Self: Digital Mediations*. *In Anthropology and the Individual*, Daniel Miller, ed. Pp. 99-113. New York: Berg Publishers

Jenkins, Henry

2013 *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.

Miller, Daniel

2012 *Social Networking Sites*. *In Digital Anthropology*, Daniel Miller and Heather Horst, eds. Pp. 149-161. London: Bloomsbury.

Miller, Daniel and Heather Horst

2012 *Rethinking Digital Anthropology*. *In Digital Anthropology*, Daniel Miller and Heather Horst, eds. Pp. 39-60. London: Bloomsbury.

Owyang, Jeremiah

2014 Sharing is The New Buying: How To Win in The Collaborative Economy. The Crowd Companies.

Riesman, David, Nathan Glazer and Reuel Denney

1950 The Lonely Crowd. New Haven and London: Yale University Press.

Sahlins, Marshall

1972 Stone Age Economics. Chicago: Aldine-Atherton.

Turkle, Sherry

1997 [1995] Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Touchstone.