

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

社群媒體上的女性凝視：以 Instagram 為例



**The Female Gaze on Social Media:
Taking Instagram as The Example**

指導教授：康庭瑜 博士

研究生：黃家茹 撰

中華民國一〇八年十二月

謝誌

回想兩年多前帶著理想和焦慮的心情踏入政大傳院，在研讀各種文獻、思想碰撞的日常中同時覺得自己怎麼可能有寫出論文的一天，就這樣也終於到了寫謝辭的時刻。如今想來自己是何其幸運在一路上受到許多人的幫助。

萬分感謝康庭瑜老師，給予論文的指導及使我在擔任研究助理期間得到許多寶貴的知識、敲醒許多迷茫中的時刻，並在我無數反覆的叨擾後給予耐心的回饋，於我而言是仙女般的存在。感謝口試委員李明璫老師及柯裕棻老師在百忙之中願意擔任口委，並給予珍貴的意見，在兩次口試時都令我彷彿聽了一場迷人的講座，受益良多，也使我的論文臻於完善。此外，也感謝本論文的十一位受訪者，願意向我訴說你們的經驗和故事，並信任我、賦予我詮釋的權力。

書寫論文的過程有過許多迷茫、混沌及焦躁不安的時刻，在政大認識的好友們，一起經歷過各種爆炸的半夜時分與各種生活傾訴（還有各種腦粉時光）的賴禹安（尤其感謝每次委託閱讀的意見回饋）、Emma、蘇郁琇；初入政大時一起徬徨、一起努力的好戰友敏雅；還有給予許多鼓勵和幫助的Yomi、敏雄、內克、懷瑜；以及感謝在所辦很照顧我的梅芳助教、正華助教、靜媚助教。

還有一直以來身旁那些可愛的人們，小寶、李睿、Gee、秋懷、王治平跟32的大家，感謝陪我在枯燥的研究生活中一起健身、一起玩樂、一起面對長大後的煩惱，也為生活增添許多美好的期待；遠在海外但還是心事所向的孟平、均均；一直如此努力提醒我也要很努力的難友張琳；以及所有焦慮與不自信的安放之處Jerry。

最後我要感謝我的家人們，我的爸爸媽媽、我的阿公，雖然我總是任意妄為地做我自己，但你們還是包容我許多不在你們預期中的決定，並作為我的後盾。

這些相遇和支持太過於美好了，這份論文的完成還無以回報或證明些什麼，請容許我在未來的日子裡繼續努力、成為更好的人，謝謝你們。

2019年冬

摘要

網美經濟已成為顯著的消費現象，這種以女性為主要消費者的商業操作是在社群媒體時代的新興凝視框架下所形成的。本研究由凝視的角度出發，探究社群媒體上的女性凝視如何運作、其中的凝視與自己所協商出的意義如何展演在日常生活中及社群媒體上，以及何種權力關係蘊藏其中。本研究使用深度訪談法，探討女性在 Instagram 上的凝視與展演經驗。研究結果顯示，女性凝視確實存在於日常生活與社群媒體中，並與男性凝視有所差別。除此之外，女性凝視所建構出的認同是不同於過往大眾媒體時代的幻想功能，而是使女性閱聽人能投射在現實生活中並投入更多不同的情感。而在展演建構上，女性閱聽人除了受到凝視的客體影響，也會受到想像的觀眾及實際的觀眾回饋所塑造。女性在凝視與展演的過程中一直進行著作為主體與客體的掙扎，也因此不斷對自我與他人進行監控與協商。本研究發現了在新興世代中的年輕女性群體裡已有一種新的凝視標準，這種標準融合了部分的男性凝視標準、消費主義、後女性主義的理想女體等標準，並藉由在社群媒體上的凝視和展演進行監控。

關鍵字：女性凝視、社群媒體、展演、監控

Abstract

The economy of “internet beauty celebrity” (Wangmei) has become a significant consumer phenomenon. Compared to celebrity in the mass media era, internet beauty celebrity is subject to a new mode of gaze on social media. Drawing on the theories of gaze, this study explores how women gaze and are gazed upon on social media. In-depth interviews are conducted to explore women’s experience of gaze and performance on Instagram. The results show that female gaze is largely different from male gaze. Identities constructed through gaze on social media are different from those in the mass media era. On social media, female audiences project ideal images onto their real lives and invest more interpersonal emotions. Women’s performance of their daily lives on social media is shaped by the performance of internet beauty celebrity and by other imaginary and actual audience of their social media accounts. In the process of gazing and performing, women constantly switch between the position of being a subject and an object. They monitor themselves and other women. Overall this study finds that there is a new mode of gaze among women of younger generations. This mode of gaze integrates certain logics of conventional male gaze, consumerism, and ideal female body of post-feminism.

Key words: female gaze, social media, performance, surveillance

目錄

壹、	緒論.....	1
第一節	研究背景.....	1
第二節	問題意識.....	7
第三節	研究問題.....	10
貳、	文獻回顧.....	13
第一節	凝視.....	13
第二節	社群媒體上的女性審美與監視.....	24
參、	研究方法.....	28
第一節	研究方法.....	28
第二節	研究設計.....	29
第三節	研究對象.....	31
肆、	初步資料分析.....	33
第一節	女性審美.....	33
第二節	女性心目中的網美.....	39
第三節	小結.....	48
伍、	INSTAGRAM 上的女性凝視認同.....	50
第一節	凝視：認同的建構.....	51
第二節	凝視：情感距離.....	56
第三節	凝視：監視與協商.....	62
第四節	小結.....	67
陸、	凝視與展演實踐.....	69
第一節	媒介滲透.....	70

第二節 日常生活	71
第三節 認同展演	75
第四節 觀展與自戀	82
第五節 小結	88
柒、 結論	90
第一節 結論與研究發現	90
第二節 研究貢獻	95
第三節 研究限制與建議	96
捌、 參考文獻	99
附錄一、 深度訪談大綱	108



圖目錄

圖表 1: 女性對網美的情感級距.....	58
圖表 2: INSTAGRAM 介面的親疏實踐.....	61
圖表 3: JACKIE STACEY 與本研究的認同差異.....	68



表目錄

表格 1: 網美定義整理.....	4
表格 2: JACKIE STACEY 的認同觀影分類	17
表格 3: 訪談對象基本資料.....	32



Instagram 上的女性凝視

壹、緒論

第一節 研究背景

一、網美現象

網美風潮襲捲，不少業者看準人人都想當網美，開店也注重「裝潢設計」購物性同時還要好看好拍，利用上傳網路的龐大傳播力達到免費宣傳功效，不只生活用品業者搶商機就連百貨公司也受惠這股「網美經濟」。

(三立新聞網，2018 年 7 月 20 日)

在廣告文宣及新聞中不時可見「網美最愛」、「網美必備」等字眼吸引粉絲目光及消費，隨著社交網路的發展，「網紅經濟」與「網美經濟」大行其道，將粉絲視為市場的潛在消費者（商業週刊，2017 年 11 月 30 日）。這樣的現象揭示了現代人對於網紅、網美的追求與仿效，無論是在拍照風格、取景、擺設 Pose 等展演風格上都群起效尤。

媒體的使用權去中心化，人人都可透過自媒體及行動裝置輕鬆地發布內容並接觸觀眾及閱聽人。Hou (2018) 指出，在社群媒體的蓬勃下發展出了社群媒體名人的現象；Scenft 在《Camgirls:Celebrity and Community in the Age of Social Networks》一書中定義所謂的微名人 (micro-celebrity)，意指利用網路、視頻、音頻、部落格和社交網站來與閱聽人做聯繫並受到歡迎的人。在中國大陸與台灣以「網路紅人」指稱利用網路與社交媒體受到歡迎的人，賴明政與鄭厚謙 (2017) 指出，所謂的「網路紅人」指在現實或網路生活中因為某個事件或某個行為被民眾關注而走紅的人，其走紅因為自身的某種特質在網路作用下被放大，與民眾的審美、審醜、娛樂、刺激、偷窺、臆想等心理相契合。

在現今的網路社會脈絡中更以長相貌美、在社群平台上時常發佈自己的照片並以外貌獲得廣大的讚數及追蹤者的女性延伸出「網美」一詞。網美一詞出現在網路語境裡其實是網路美女的簡稱，自從 Web 2.0 發展以來，網路使用者都可以參與產生個人化的內容，網路相簿的出現，也促進使用者們在上面發表自己的相片，形成網路美女的討論。而在台灣的網路文化中，更是在無名小站的首頁功能¹中將網路美女一詞的發展推向高峰，網路美女在此時期單純指以姣好外貌因此在網路中發跡的女性，而隨著 Facebook、Instagram 的社交媒體的興起及行動式裝置的普及，攝影和分享成為生活的一部份，商業力量也在此時逐漸注意到了網路美女等帶有流量和影響力的意見領袖而逐漸滲透。在 2015 年前後，網美二字逐漸脫離網

¹ 無名小站是台灣社交服務網站，擁有電子佈告欄、部落格、電子相簿、留言版等功能。在無名小站網站首頁會有熱門的帥哥美女排行，時常引起話題、躍上媒體，成為當時大眾文化的一環。

路美女所泛指的意義，更成為一個在網路上討論的專有名詞，有著更集中的特性，在台灣大學生的社群網路平台 D card 中有多篇²討論網美一詞的定義與特色，研究者整理普遍共同特色包含「長得漂亮」、「有一定知名度」、「有接業配文」、「很多自拍照」、「很會修圖」、「很會經營自己」等特徵。

網美一詞亦容易與其他概念重疊，由於其核心概念為網路上有一定知名度的漂亮女性，而這樣的定義也容易與使用社群媒體之傳統名人中的漂亮女性、以其他特點在網路走紅但同時具有美貌條件的網紅等概念混淆亦是流動。因此，網美的指涉範圍並無一定的界線，關於網美一詞有許多不盡相同的理解。

然而，網美所指涉的概念未有統一的說法，除了邊界的流動性外，亦因為許多網美的行為在媒體上引起負面評價，使此名詞漸漸帶有負面的意涵，因此網美始終無法有清楚的定義。但近年來，關於網美一詞的運用更是躍上了主流媒體，無論是帶有影響力的網美微名人成為新聞主角、呼籲想要成為網美的閱聽人進行特定消費行動的對話式廣告都揭示了網美逐漸成為大眾流行文化的現象。

²資料來源：<https://reurl.cc/GklvkW> /<https://reurl.cc/pDV2db>/ <https://reurl.cc/gvE37L>

表格 1：網美定義整理

<p>說明</p>	<p>因外貌在網路走紅的微名人、或以修飾外貌的技能成為網路意見領袖。</p>	<p>以其他特點在網路走紅，但同時具有外貌優勢。</p>	<p>傳統名人，同時活躍於網路平台。</p>
<p>舉例</p>	<p>Meg Lu³、 Chiara Ferragni⁴</p>	<p>千千⁵、</p>	<p>Kendall Jenner⁶、 Gigi Hadid⁷</p>
<p>例圖</p>	 <p>(圖片來源：Meg Lu Instagram)</p>	 <p>(圖片來源：千千 Instagram)</p>	 <p>(圖片來源：Kendall Jenner Instagram)</p>
	 <p>(圖片來源：Chiara Ferragni Instagram)</p>		 <p>(圖片來源：Gigi Hadid Instagram)</p>

³ Meg Lu 為從 Youtube 發跡的網美，影片主題多以穿搭、美妝為主，目前 Youtube 訂閱人數為 42.7 萬；Instagram 追蹤人數為 10.4 萬(截至 2019 年 12 月)。

⁴ Chiara Ferragni 為義大利的網美，其從 2009 年開始在部落格 The Blonde Salad 分享時尚心得與穿搭技巧，於 2012 年創立同名品牌，Instagram 追蹤人數為 1796 萬(截至 2019 年 12 月)。

⁵ 千千為以食量大著稱的 Youtuber，亦因其亮麗外型引起關注，目前 Youtube 訂閱人數為 130 萬；Instagram 追蹤人數為 46.2 萬(截至 2019 年 12 月)。

⁶ Kendall Jenner 為一名電視名人及模特兒，其在 2015 年被《Harper's Bazaar》評選為「Social Media Modeling」，Instagram 追蹤人數為 1.2 億(截至 2019 年 12 月)。

⁷ Gigi Hadid 為一模特兒，同時活躍於社群平台，Instagram 追蹤人數為 5102 萬(截至 2019 年 12 月)。

張玉佩（2008）指出，商業操作和賦權塑造出對美貌崇拜的條件，美貌成為女人的生存要件，網路成為美貌女子誇耀自有財物之處。許多女性藉由經營網路社群來博得追蹤及被凝視的快感，甚至可以因為美貌帶來的商業操作而獲得實質的財富。在學術界中網美雖尚未有正式的定義，但已然成為網路上風行的現象。社群媒體的個人頁面成為展演自我及互動的場域，尤其以主打影像分享導向的 Instagram 為主要傳播媒介，使這種看與被看的行為已形成一個循環的生態圈。

二、Instagram

社群平台 Instagram 成立於 2010 年，其主打使用者在發布貼文時一定要搭配照片，在介面上也搭配了濾鏡和修圖功能，強調照片精美。Instagram 在短時間內吸引了許多用戶，2014 年 Facebook 收購了 Instagram，當時的活躍使用人數只有 4000 萬，但在 2017 年九月官方宣布了其每個月的活躍使用戶達到了 8 億；更在不過一年的 2018 年六月表示每個月的活躍用戶達到十億大關，（聯合新聞網，2018 年 6 月 21 日）。相較於全球最多用戶數的社群網站 Facebook，研究顯示因為 Facebook 上有許多家人、親友加入而使得用戶展演行為逐漸轉移到 Instagram（吳宇泓，2015）。創市際市場研究公司調查發現，台灣 Instagram 的月活躍用戶達到 740 萬人，而 15 到 24 歲的使用人口則佔了 6 成以上。（創市際市場研究顧問公司，2018 年 10 月）。足見 Instagram 在全世界與台灣的影響力，尤其是在青少年族群中，網美也從 Instagram 上蔚為風潮，成為入侵現代人生活的微名人現象。

Instagram 不同於其他社群軟體的特點在於主要以圖片或影片搭配文字為分享主體，甚至可不加文字只發佈相片或影片傳達訊息，更提供不同的濾鏡效果，使得此社群軟體的主要連結為視覺化的圖像，除了基本的相片影像貼文功能，Instagram 在 2016 年推出限時動態功能，亦主要讓用戶上傳相片及影片並在 24 小時後自動消失，在閱讀限時動態的過程也僅限 15 秒，因此圖像成為了 Instagram 世代的訊息刺激物，使用 Instagram 的用戶皆主要以圖像凝視接收訊息。2017 Instagram 推出直播功能，讓用戶可以分享當下的視訊並且即時與觀眾互動。2018 年 Instagram 又推出 IG TV 的功能，不同於原本貼文功能只能發布一分鐘的影片，IG TV 讓用戶能發布長達一小時的影片。

而從 Twitter 上開始盛行的 Hashtag 功能也被挪用到 Instagram 上，藉由標記 # 字號，可以使文字變成超連結。邵健、章成志、李蕾（2015）指出，Hashtag 具有標示主題及話題參與的功能，並能利用演算探索熱門話題。除了一般熱門 Hashtag，用戶也可以自創 Hashtag 主題。張蕙娟、李庭萱（2016）的研究中也發現 Hashtag 在 Instagram 的使用佔了 86%，甚至超越最先開始使用 Hashtag 的社群平台 Twitter（42%），可見 Hashtag 在 Instagram 的應用蔚為風潮。

在互動層面上，Instagram 是一個流線滑動介面，提供閱聽人的回饋方式有按愛心、留言，因此當用戶擔任閱聽人角色時，在觀看的行為依照涉入度由低至

高排序會有滑閱、停下查看、按愛心、留言等四種行為，另外也提供私訊的功能，讓閱聽人可以立即針對該則貼文給予展演者回饋及進行人際互動。

許多研究指出，社群媒體的使用是展現自我、建立關係及形成自我認同的重要空間（José van Dijck，2013；Peek，2014；Cramer，2017）。從文化產業的角度視之，認同是文化產製過程中被生產、消費、控制之後再現的產物，在社群媒體如 Instagram 與行動裝置的普及下，網美文化在現今的社會中已成為我們生活的一部份，她們生產出的影像、風格及文化現象甚至成為閱聽眾在參與社會和自我展演時的參考對象，在觀看和展演的過程中更隱含了認同的實踐，讓使用者從中找尋、面對自己的定位。值得注意的是，這種以女性身體作為客體化的消費行為並非僅以男性作為目標群眾，網美的粉絲有不少女性，在這種以觀看消費為主的研究中，過去總著重討論男性凝視，但是現象界卻一一顯示女性作為消費的主體性越來越明顯，針對陰性凝視的研究仍在少數，因此讓我不禁好奇，在以視覺為主要取向的社群媒體上，女性的凝視和實踐是如何運作的？在以圖像為主要刺激物的平台上，使用者與它們協商出什麼樣的意義？而那些意義又如何影響後續的實踐？

第二節 問題意識

網美涉及對於美貌的鑑賞，以凝視傳統來檢視審美，John Berger（1972）在《觀看的方式》一書中指出，女人在看自己時也內化了男人的眼光，將男人的審美也變成女人的審美，因此男人凝視女人，女人也凝視自己被男人凝視。

Laura Mulvey (1975) 試圖以女性主義的理論說明父權社會下的凝視，其認為女性在父權體制當中一直是被動的客體。在這樣的凝視研究傳統下，女性對於男性凝視及父權結構的對抗和協商總是被忽略，但 Jakie Stacey (1994) 在研究女性觀影的過程中發現女性對於女明星的認同也有獨特的陰性凝視，Stacey 指出，觀影者會依照性別差異而採取不同的立場與認同，認同的方式有兩種，一種是螢幕上的認同幻想 (cinematic identificatory fantasies)，意即對於該女明星的崇拜與喜愛，可付諸實踐到參與粉絲行動；另一種則是螢幕外的認同實踐 (extra-cinematic identificatory practices)，此種認同涉及了將自己與明星作連結，模仿其身份建構，跳脫自己的日常生活。Stacey 將這樣的陰性凝視為對父權凝視的抵抗。

本研究認為這樣的凝視研究也可使用在視覺中心主義的社群網路時代，現在電腦中介傳播及社群網路當道的社會中，網路和社群網站流動的訊息也內含著大量性化的訊息，並以身體作為展示的中介。

科技樂觀主義者認為網路有著去中心化的特性，對於過往僵滯的結構有著威脅性，行動式裝置與社群平台更是促成了自媒體的概念，使以往掌握在少數菁英手上的訊息產製權分散到眾人身上。Plant (1996) 認為，網路的發展鬆動了性別的僵固界線，過去的父權結構受到了挑戰。在網路帶來的性別流動結構現象中，特別在使用社群網路上有幾項改變：首先，女性主體性越趨明顯，Hacourt (1999) 指出，網路提供了一個發聲管道，為女性賦權，資訊空間中的女性比較能自由表達自己與參與社會。其次，「網美」一詞成為新的消費現象，女性追求的對象不再是大螢幕中遙遠的女明星，而是那些透過社群網路連

結、跨越傳統名人與粉絲的隔閡、並營造出同儕形象的與粉絲相同立場的網美們。

Stacey (1994) 從迷群研究的角度觀察女性觀影者的凝視女明星的過程發現了陰性凝視的存在，這樣的觀念尚未大量運用到社群網路時代中，研究者在前導研究中發現了女性在社群網路觀看女性，不僅止於 Stacey 提出之單純的崇拜與模仿實踐，同時還具有監控的成份，女性會將自己心目中的理想形象投射到被觀看者身上，然後作為監控自己的身體意象，此外，被觀看者也從名人轉化到微名人。Riley、Evans 與 Mackiewicz (2016) 研究女性之間的溝通協商指出，女性身體、外表及主體性是通過多種監管機制形成的，而女性之間有特殊的凝視方式，在觀看他人的同時會形成自我監控。

Brickell (2012) 認為，網路在後現代生活中日漸重要，權力作為網路展演的核心，應加以討論並理論化，其指出了網路性表現權力架構中的構成式權力 (regulatory)，運用 Bentham 環形監獄 (panopticon) 的概念作為現代性網路監督的隱喻，網路使用者會認為自己的表現被人所監看而內化凝視進行自我監管，使自我展演中遵循著一定的規範。網美的展演在許多討論上被認為具有一定的規律，甚至影響了粉絲，但背後的凝視權力架構及認同因素尚待釐清。

綜合上述，本研究試圖探討女性在社群網路上的觀看、審美、認同與實踐的過程，以及滲入其中規範與權力結構為何？如何作用？

第三節 研究問題

為了釐清在社群媒體中女性凝視的構成與影響，本研究欲探討在凝視過程權力關係的結構與作用。自網路空間發展以來，被賦予能去中心化、去性別化、給予使用者更加平等發聲權的媒介形象，被視為能夠顛覆傳統媒體傳播過程的霸權控制，但是網路是否能夠帶來性別的平等以及背後權力架構的運作仍受到激烈的討論。

Ross (2005) 指出，權力作為一種財產，可能存在於個人的改變形式，權力也反映了我們在網路上的性腳本。網美在網路上的展演（如拍照 Pose、濾鏡、文字風格……）時常被認為具有一定的規範，並且有群起效尤的作用，但為何會形成影響力，其背後的凝視權力架構及認同因素尚待進一步探究，因此，本研究問題意識包含以下兩個核心概念，分別為凝視下的觀看與展演，將以此概念延伸問題以聚焦本研究之問題意識。

一、 觀看

凝視是一種觀看方式，源自於 Lacan (1970) 研究兒童對鏡中之我建立認同的過程，其認為一個人的自我認同來自於認為別人怎麼看待自己，其中蘊含主體之於客體的關係，凝視一詞便有了權力運作的內涵。

而 Foucault (1975) 認為身體是涉及政治的場域，權力展現在身體上，並可

以標記它、訓練它、組織它、折磨它、強迫它行使某些功能。那究竟誰是凝視的主體？誰又應該被凝視？在這些凝視之下，誰可以決定和定義什麼是好的身體？什麼是美的身體呢？由上述研究背景可知，在凝視傳統中以男性凝視為主軸，雖已漸漸有了女性為主體的脈絡，但仍屬初探研究，尚未廣泛運用在社群媒體中。在台灣過去的實證研究中，張玉佩（2005）指出，網路相簿的女體再現並沒有破壞父權框架，反而強化男性凝視下的美貌詛咒。林宇玲（2000）分析了台灣女性網站的論述表現也發現了女性網站的生產和論述也是多由男性所經營或是受商業運作主宰，而非真正得到性別的解放。這些實證研究認為網路上的凝視並未掙脫男性凝視的牢籠，但隨著社群網路的發展，尤其是以視覺為主要訴求的 Instagram 上，凝視又是如何形成的呢？因此本概念將延伸出以下兩個研究問題：

- （一）女性在選擇追蹤喜歡的網美時，是怎樣的動機影響他們的凝視？又是如何選擇看誰？
- （二）女性又是如何凝視那些網美的？

二、展演

除了探知凝視的過程之外，日常生活及現代的網路空間提供了個人低門檻的展演空間，凝視過程中的實踐也是需要被討論的一個環節。Abercrombie 與 Longhurst（1998）更提出了擴散閱聽人的概念，不同於前期的閱聽人分析研究指出閱聽人為單方面接收訊息的個體，擴散閱聽人的概念認為閱聽人接收訊息

之後與文本協商出意義並再產製出訊息，更強調閱聽人的主動性，這過程中會因為閱聽人的觀展（spectacle）和自戀（narcissism）互相影響、互相增強建構出一個循環，觀展意指個體同時作為主體觀看與作為展示的客體，並自戀地表現出個體認為理想的形象，而閱聽人的自我認同會在這循環中不斷被建構及再建構。

Instagram 提供的功能使用戶不僅是閱聽人，也能是訊息的產製者，本研究試圖探閱聽人在觀看網美貼文的過程中，凝視、認同及展演三者之間的關係，因此延伸出以下兩個子題：

- （一）Instagram 的女性使用者以自己的凝視與網美的文本協商出什麼樣的意義？
- （二）這樣的意義如何影響自己在 Instagram 上的展演？

貳、 文獻回顧

為探究在社群媒體上的女性觀看與影響實踐，本研究在第一章已將架構分為凝視與展演兩個概念進行研究問題的設計，本章將針對凝視的概念進行進一步的探究。第一節先探討凝視與認同的關係，及關注凝視認同研究中的性別及權力，最後探究凝視與展演理論的關係，尤其關注在數位時代及景觀社會中 Abercrombie 與 Longhurst 的觀展理論是如何發展及運用。第二節將探究社群媒體上對於女性審美的實證性研究。

第一節 凝視

Jay (1988) 提出視覺中心主義 (ocularcentrism)，意指視覺經驗及影像產物在現在社會文明進程中扮演核心的驅動角色，視覺影像不只是日常生活的一部份，更異化成為了生活自身 (引自李明璁，2015)。在這樣的視覺中心主義下，人們習慣以圖像、照片作為印象來源或展演媒介，「看」與「被看」成為了我們生活中無處不進行的一種行動，尤其在 Instagram 上的活動便以凝視作為主要觸發的初始機制。凝視研究一直是文化研究的一支重要脈絡，Berger (1972) 指出凝視是一種涉及了選擇、支配、評價等權力作用的觀看方式。以下將就凝視的影響做進一步的討論。

一、 凝視與認同

凝視是一種界定自我和客體權力關係的觀看方式，Berger（1972）指出，我們接受所觀看的畫作（人事物），是因為那符合我們對於人物、姿勢、臉孔和習俗的觀察，並賦予被看事物與我們之間關係及以價值觀去評價之。簡而言之，正因為我們會依照我們過去生命經驗的認知與認同給予被觀看事物評價，因此才會形成了我們與被觀看客體的關係。

那什麼是認同呢？關於認同，有多種不盡相同的說法，更是社會學及心理學領域皆關注的核心問題（周曉虹，2008），在心理學領域，其核心概念是在時間、空間的作用下，個人藉由主觀了解及融入他人對主體的認識和描述所理解的自我（Giddens，1991；Jenkins，1996）。在社會學方面，又可依據所處和所面對的社會處境細分為性別、國族、種族、社會階層、宗教信仰等等認同，而促成我們社會角色的實踐。除此之外，認同還可以區分為自我認同與集體認同（Jenkins，1996），自我認同是一種對於自我身份的認定，集體認同是對於特定所屬團體的認可，提出我是誰/我們是誰的叩問。

精神分析學家 Lacan（1936）發表了《論鏡像階段》提出鏡像階段（the mirror stage）的概念，指出嬰兒藉由自身與自身之外（鏡子裡）形成自我的概念。Lacan 認為人們在嬰兒時期對於自我的概念是不完整的，成人抱著嬰兒站在鏡子前，嬰兒看見鏡子中的自我與大人並觀照現實中成人的形象與認可，因此可以從大人的觀點及他人的身份來觀看自己，甚至認為鏡子裡的那個自我更完美，將之視為理想化自我並形成自我認同。

Lacan 的鏡像期沿用 Freud 原欲（libido）的概念，認為人們會將原欲投射在

理想化自我的形象上並不斷追求和模仿，而且這個鏡像期的自我認同並不限於嬰兒時期和鏡子裡的自我，向外找到理想化自我的形象或他者皆可建立起這樣的凝視認同。

本研究將探討女性在 Instagram 上凝視及展演實踐的認同過程，當女性使用者在選擇看誰、展現什麼樣的照片的過程中，表達了自我的喜好及想要被看見的形象，因為涉及了身體的展演、自我角色的找尋，以及期望被他人定義的形象和位置，因此同時涉及了自我認同及集體認同，但 Freud 與 Lacan 的學說裡性別的角度及女性角度是缺席的，下一節將納人性別的角度談論凝視。

二、凝視與性別

Lacan (1978) 將凝視定義為內化他人看待自己的眼光後的再現，並用凝視來說明男性和女性之間的主體與客體關係。在此之前，John Berger (1972) 便以西方美術的觀點來討論男性主體與被觀看的女性客體，其認為畫中的女性的動作、姿態主要是為了滿足以男性為主的觀看者的凝視，即使是女性也將這樣的價值觀內化。Berger (1972) 指出：

女性受到審視，認為在審視過程中取得支配權，因此女性必

須控制這種審視，甚至把它內化。

女性在父權社會中習慣將自己作為一個被觀看的客體，也用男性凝視的價值觀

來要求自己的表現和定義身體，Berger 雖然也認為在現代媒體如廣告、電視、新聞等也不斷放送和複製傳統油畫觀看的態度與價值，但在電影、甚至網際網路世界以來，這樣的凝視仍然適用嗎？隨著女性主義的發展，女性的主體性位置也逐漸被關注。

Laura Mulvey 藉由 Freud 與 Lacan 的心理分析理論來分析電影，並加以女性主義的理論說明父權社會下的凝視，其在〈視覺快感與敘事電影〉一文提出了電影中的三種凝視，分別為攝影機的凝視（the cameramen's look）、角色間的凝視（the look within the film）、觀眾的凝視（the spectator's look），其中最重要的概念則是觀眾的凝視。Mulvey（1975）指出，觀眾的凝視受到其他兩個凝視影響，在當時的好萊塢電影產業中，掌鏡者多為男性，而男性角色也因為其具主體性的社會角色而使女性角色在互動及電影呈現中成為客體，因此在觀眾的凝視亦無法避免地以男性為主體。Mulvey 認為在觀影的凝視當中有偷窺欲（scopophilia）和自戀認同（narcissistic identification）兩個結構，偷窺欲是引自佛洛伊德的概念，其認為人們享受將他者視為被觀看的客體，並以凝視來主宰客體；而自戀認同則是延伸 Lacan 鏡像理論，認為人們會從他者的觀看來發展自我的概念。Mulvey 認為觀影者（通常以男性為主）會以凝視得到慾望的快感，而女性則從電影中的完美的陽剛形像延伸自我的認同，這就是觀看愉悅（visual pleasure）的來源，而好萊塢便是以這種凝視規範奉為拍片的宗旨，更進一步指出如果要解放女性，就必須摧毀這種現有的好萊塢拍片規範。

但這樣的概念似乎過於強調男性的主體性，忽略了女性對於男性凝視及父權結構的對抗和協商（Taylor，2011）。除此之外，亦忽略了同性戀、雙性戀等

非異性戀者的凝視位置。

在女性主體缺席的凝視傳統下，Jackie Stacey（1994）在《*Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*》一書中提出了陰性凝視的概念，其透過分析女性觀影者在觀影及凝視女明星的過程中發現女性在父權凝視之間的抵抗。Stacey 引用了佛洛伊德的認同作用，其認為認同是形成自我的一個重要機制，認同可以用來滿足自己達不到的慾望。因此 Stacey 指出，觀影者會依照性別差異而採取不同的立場與認同，認同的方式有兩種，一種是螢幕上的認同幻想（cinematic identificatory fantasies），意即對於該女明星的崇拜與喜愛，可付諸實踐到參與粉絲行動，此部分著重於凝視關係及認同幻想（fantasy）的過程，女明星促進了形象和身份的建構，Stacey 將其凝視關係分類為專注（devotion）、愛慕（adoration）、崇拜（worship）、超越（transcendence）、切望與啟發（aspiration and inspiration）；另一種則是螢幕外的認同實踐（extra-cinematic identificatory practices），此種認同涉及了將自己與明星作連結，不僅止於幻想，而是涉及變成明星一部份的認同，模仿其身份建構，跳脫自己的日常生活，並分類為假裝（pretending）、相似（resembling）、模仿（imitating）、複製（copying）。

表格 2：Jackie Stacey 的認同觀影分類

認同方式	情感分類	內涵
螢幕上的認同幻想	專注 Devotion	投入與女明星的關係中。
	愛慕 Adoration	以浪漫愛的敘述形容與女明星的關係。
	崇拜 Worship	神化女明星，極力闡述自己與偶像的不同與距離。

	超越 Transcendence	想像自己成為明星的角色和認同是愉悅的來源，並忘掉現實的不愉快，短暫地忘記自己。
	切望與啟發 Aspiration and inspiration	明星提供一個理想境界讓觀者幻想欲望的女性魅力。
螢幕外的認同實踐	假裝 Pretending 相似 resembling	沈浸於假裝自己是女明星的遊戲。以先前存在的相似點作為愉悅來源。
	模仿 imitating	模仿唱歌、跳舞、手勢、演講、個性等行為及活動。
	複製 copying	複製外型。

Stacey 的研究指出，閱聽人在螢幕和自我之間的認同是流動的，有時閱聽人會明確指出與女性偶像的相似處，有時亦會指出相異處，藉由相似處讓閱聽人認可自己已經擁有的事物，藉由相異處帶著閱聽人到一個夢想中的世界，而閱聽人對於自我的認同會在自己和偶像之間協商，進入幻想，逃離日常生活的不適及焦慮。

Stacey 的研究從閱聽人分析的角度出發，雖與 Mulvey 從精神分析的基準不同，但她給了凝視更多的樣貌，尤其是給了女性觀眾一個主體性的位置。不過女性的凝視就止步於模仿與認同而已嗎？

關注於後女性主義的學者們提出了更多的看法，Angela Partington (1991) 認為女性為了同時成為掌握凝視的主體與被觀看的客體而努力游移著，因為凝視是女性間分享愉悅的基礎。Winch (2013) 亦提出了女朋友式的凝視 (girlfriend gaze)，其認為這種凝視是融合女性社交文化及新媒體商業化而形成的。女人

和女孩在女性朋友之間尋找注視和認同並成為規訓，透過新媒體的推進，更讓向女性推銷的流行文化將完美的女性身體作為可消費的客體，這樣的文化在女性社交情境發展促使女性與女性之間的競爭情感，並以身體作為審查的手段。Riley、Evans 與 Mackiewicz（2016）研究女性之間的溝通協商更再一次指出了女性凝視的存在，他們認為女性的凝視會以外表為認同的載體，並產生無處不在的評價，因此在觀看他人的同時會形成自我監控、仔細審查自己。

性別在凝視中的角色逐漸多元化，但大部分的凝視研究皆聚焦在傳統的繪畫、電影、日常結構中，關於社群媒體的女性凝視討論仍佔少數，本研究將以這些理論作為分析架構，更進一步探討在能同時做為觀者及被觀者的社群媒體上女性凝視的位置。

三、凝視、權力與監控

本研究的權力概念分為兩個層次，第一層次是對於認同對於身體及行為上的規訓，再來則是社群媒體時代中主體如何積極參與監視。在上述的討論中，Berger（1972）亦提到在凝視上的權力架構與性別脫離不了關係。凝視同樣帶有權力的作用成分，一般認為凝視者作為權力的主體，而被凝視者則是客體，Foucault（1981）也指出，身體可以作為權力的客體。當身體作為凝視的對象，同時也受權力作用的影響，在 Instagram 上的照片不少是展演身體的圖像，身體作為被凝視的客體，同時也是自我中介的一部分，在此權力不可不被討論。

除了對身體的規訓外，社會行為亦同，Foucault（1978）亦曾提出微觀權力

(micro-power) 的概念，意指主體所受到權力脈絡的限制會灌輸到社會的每個角落，無所不在：

秩序藉由無所不在、無所不知的權力，規定了每個人的位置、肉體、病情、死亡和幸福。那種權力有規律地、連續地自我分權，以致能夠最終決定一個人，決定什麼是他的特點、什麼屬於他、什麼發生在他身上。

在現代生活中，權力不一定是具有強制執行力的限制和規定，可能化身成為各種不成文的習性規範著人們的生活和行為。Brickell (2012) 認為，網路在後現代生活中日漸重要，權力作為網路展演的核心，應加以討論並理論化，其指出了網路性表現權力架構中的構成式權力 (regulatory)，並運用 Foucault (1975) 與 Bentham 環形監獄 (panopticon) 的概念作為現代性網路監督的隱喻。環形監獄是一種凝視的權力機制--在一座環形建築中間有高聳的眺望塔，環形建築中被分隔為單間的囚室，而每間囚室只有兩扇窗戶，向外的窗戶是光源所在，另一個窗戶則是與眺望台相望，因此囚犯透過窗戶的光源只能看到眺望塔，因此認為自己被眺望塔的管理員監視著並內化這樣全景敞視凝視而規範自身行為表現，Foucault 認為這樣的凝視能確保權力會自動產生作用，讓被凝視者自發地生活在規訓當中。網路使用者會認為自己的表現被人所監看而內化凝視進行自我監管，使自我展演中遵循著一定的規範。

過去監控的概念主要專注於民族國家及資本主義對於個體的監視 (Lyon, 1996)，現在則轉向於日常生活中的數位足跡所留下的監視。隨著數位科技的

發展，發展出了數位監控，藉由監視器、數位大數據等等資料讓每個人都無可避免地留下數位足跡，其中更發展出社交監控（social surveillance），這種利用 Web2.0 的功能，讓每個人都可以查看生活周遭的社交對象所留下的數位足跡，是一種個人對個人的監控方式。隨著數位時代的發展，Bauman（2010）認為全景敞視的功能已逐漸弱化，取而代之的是共景監獄。隨處可見的監視器、網頁瀏覽紀錄等等都記錄著人們的痕跡，到處都是監視、所有人看著所有人。身處在這樣高度監視的社會中，人們積極主動參與試圖規範自己的監視和對他人的監視，個人接受了對應的社會腳本並實踐了符合該社會腳本的行為表現。

如 Foucault 所說，每個人在關係網絡的每一處都可施展權力。社群媒體成為建築關係的場域，網美的展演也被認為有固定的形式，成為了眾人爭相模仿的對象，是什麼因素促使這樣的展演產生？若是違背這樣的展演會發生什麼影響？目前的現象顯示背後的凝視權力架構不僅止於認同，還有權力的施展和監控。因此本研究尚須釐清在凝視過程中的監控是如何形成的、並具有什麼樣的
政治認同及權力框架。

四、凝視與展演

過去媒體的限制讓閱聽人為單方面接收訊息的一方，如今社群媒體的功能使用戶不僅是閱聽人，同時也能是訊息的產製者，當代社會是一個表演社會，許多活動都包含了表演的性質，包括在社群媒體上的展演。Instagram 提供了一個被觀看和展示的場域，除了基本的觀看和展演功能外，使用者也可以從觀看者（粉絲、追蹤者）的回應及按讚數中獲得迴響以建立自我評價及自我認同。

Goffman (1959) 利用舞台的概念來描述人們在日常生活中的的人際互動，他認為人們在大眾面前亦即在所謂的舞台上，會努力維持自我形象，而到了後台會有與前台不一致的行為表現，而在不同的對象面前則是處於不同的舞台，所表現出來的角色形象也會有所差異。那麼如何引發這些不同的角色言行呢？則是經由個人在各個生命階段、各群體、各生命經驗所形塑成的身份認同而引發。John Urry (2016) 在《觀光客的凝視》中認為觀光是以視覺經驗為主體的活動，藉由凝視與所處之地（觀光景點）產生關係。而在《觀光客的凝視 3.0》更進一步提到「展演轉向」的概念來回應外界對於前述凝視的批評：其利用 Goffman (1959) 的劇場理論來說明觀光行為，認為觀光景點具有舞台的性質，讓觀光客以身體體現，透過展演來實踐旅遊行為，尤其觀光本身與攝影脫離不了關係，在攝影數位化及 web2.0 的發展下更是讓照片變成即時文化、讓每張照片都成為「當下的展演」，而這樣的展演轉向賦予凝視的多樣性--透過以視覺作為身體化凝視的主導角色，讓各種身體經驗都納入整個凝視到展演的實踐過程。

雖然 Urry 以觀光作為理論發展的領域，但也連結到了數位時代與社群媒體環境的凝視行為的轉變。現代人的日常生活皆可成為一場展演，藉由 web2.0 提供的網路場域，人人皆可公開展示自己的照片及消費他人的影像。

關於展演，Abercrombie 與 Longhurst (1998) 提出擴散閱聽人的概念發展出展演理論。不同於前期的閱聽人分析研究指出閱聽人為單方面接收訊息的個體，他們將閱聽人分為三種，第一種閱聽人是直接閱聽人 (the simple

audience），以直接、面對面的方式進行溝通與傳播，由於方式和場地的限制，因此需要閱聽人的高度涉入感；第二種閱聽人是大眾閱聽人（the mass audience），自大眾媒介出現後，溝通這件事情可以是有距離的（時間、空間皆可），並且轉化成日常儀式性地接收，因此涉入感銳減；第三種是擴散閱聽人（the diffused audience），他們接受各式各樣、無論是直接或間接的表演和訊息內容，並花費大量時間進行媒介消費，媒介滲透到日常生活中，擴散閱聽人的概念更加強調閱聽人的主動性，當代社會是一個表演社會，閱聽人接收訊息之後與文本協商出意義並再產製出訊息，這過程中會因為閱聽人的觀展（spectacle）和自戀（narcissism）互相影響：觀展（spectacle）包含了作為主體凝視及作為客體被凝視的概念，而自戀（narcissism）意指媒體為閱聽眾提供的媒介素材成為投射慾望的中介，使得閱聽眾終日競逐那個幻想中的理想形象。而這兩個概念建構出一個觀展循環，當閱聽人使用媒介看與被看時，閱聽人的自我認同會在不斷地建構及主動進行展演，再依照他人的反饋進行修正形成循環。

五、小結

凝視理論與觀展理論雖然是探究閱聽人的行為，但在探究社群媒體上的性別化凝視現象實有接合之處，本研究更加以權力結構的討論，更能作為互補。

凝視理論觀照了閱聽人凝視與認同的一環，本研究援引了性別化的凝視理論證明女性凝視的存在及其特別之處，並加以討論權力結構對於凝視認同的影響，而觀展理論則說明了大眾媒體時代的閱聽人行為，賦予閱聽人更多的能動

性，並更周延地探討了閱聽人能夠作為展演的主體。隨著新媒體的演進及發展，行動式裝置讓閱聽人得以投入大量時間進行媒體滲透，而社群媒體時代提供了閱聽人更方便的展演空間，更加強化了展演理論的循環，也使權力結構更加複雜。展演理論橫貫觀看與展演的行為，因此觀看部分可與凝視理論相互呼應，更深刻地探究觀看行為，並解構其權力位置；而社群媒體讓日常生活與媒體的界線逐漸模糊，使展演無處不在，因此加以展演的討論能回應凝視理論應用在社群媒體上的實踐。

第二節 社群媒體上的女性審美與監視

在上一節中爬梳了凝視的相關概念，以作為本研究的理論框架，而本節將整理社群媒體上的實證研究。先定義本研究所指之社群媒體上的自我圖像，並探究過去研究社群媒體上女性審美的實證性研究。

一、 社群媒體上的自我圖像

Cohen (2015) 指出，年輕人會利用社交媒體來營造形象將自己商品化。自拍 (selfie) 更是一種由自我掌控鏡頭角度、篩選欲呈現的自我形象與圖像的一種行為。拍照本身是一種主體之於客體的關係，蘇珊·桑塔格 (1977) 在《論攝影》中提到，攝影是一種權力性的關係，他呈現了記錄者的選擇、決定如何呈現、反映了攝影者經驗的現實。但自拍的主體同時是客體，主體想像自己想要被看見的客體方式按下快門，並藉由數位時代社群媒體所提供的功能分享出

去及與社群對話，在數位社會中，自拍成為由圖像中介的人與人之間的社會關係。

Duffy 與 Chan (2019) 也說明了想像他人的監視並影響到社交媒體上的自我呈現。Lee (2005) 指出，自拍是一種視覺化的自我呈現，能增加女性對自我的監控；Tiidenberg 與 Cruz (2015) 女性會透過自拍與在社群網路上的分享經驗及檢查自己的身體，指出並從中發現了一些反社會大眾審美文化的論述，如孕婦及上了年紀的女性是透過自拍賦權、扭轉社會賦予的刻板印象，感受自己的主體性。

由於自拍可以自己掌握鏡頭和拍攝角度，因此自主性較高，但隨著修圖軟體、app 的普及使用技術門檻降低，人們對於影像的掌握度也增加，所以不僅僅是自拍，由他人掌鏡之圖片也能經由本人過濾、修飾之後展現出主體欲呈現之形象。McLean (2015) 指出，因為長期暴露於理想化的圖像之中，在社交媒體上的照片通常會被高度編輯及風格化。除了自拍以外，在 Instagram 上也出現了大量的非自拍個人，當使用者在選擇發佈什麼照片這個行為本身也是一種經過過濾及形象化的行為實踐，因此，無論是自拍照或是被拍攝的照片，這些經過挑選和設計的圖像皆成為自我表達及監控的中介工具。

二、 社群網路上的審美

蘇柔郡、吳筱玫 (2018) 的研究指出，隨著智慧型手機的普及與 Instagram 的介面設計讓女高中生把拍照與上傳到 Instagram 成為一種日常生活的美學實踐，但 Instagram 上的美學不僅僅是藝術上的審美，還有大眾文化的「審美」。

雖然隨著女性主義的發展，女性的主體性逐漸被重視，但是現代視覺文化及消費文化中廣告對女性身體意象的強調仍讓女性對於自己的身體意象永遠無法滿足，營造出一種特殊的女性主體，讓女性永遠處於追求自我完美的勞動中（Lamb & Brown，2006；Ringrose & Walkerdine，2008；McRobbie，2009）。過去許多研究亦發現在不同的領域及平台中如時尚雜誌、廣告文本、美容 app 及社群網站上對於女性審美意象的窄化，尤其是強調苗條的身材（Bordo，2003；Gill，2008；Elias & Gill；2018），女性也因此不斷追求身體意象的自我資本化而進行審美勞動。

近年來，呼籲多重審美觀的各種正面身體意象活動在商業廣告及網路中被提倡，如多芬（Dove）將女性主義話語與商業的策略結合，發布了一系列正視不完美的身體意象的廣告及商業活動；在網路上也發起了「Body Positive Movement」、「Self-Positive Hashtag」等活動。這些活動以女性主義提倡女性改善自我形象以及接納自己的不完美為主旨，以解決對美的不切實際的理想所產生的心理落差和社會束縛，但 Sastre（2014）分析了提倡正面身體意象的網站，發現即使強調推翻既有的審美標準，所謂的多樣性也有一套視覺和文本實踐規則。而這樣的活動也提供了一個比較的機會成為女性們勞動的動機（Cwynar-Horta，2016）。

第三節 小結

過去的文獻分析了在繪畫、觀影及日常生活等場域的凝視，然而隨著數位時代來臨，社群媒體成為日常生活不可或缺的一部分，Nurka（2013）指出，視覺文化與網路空間的演進使視覺自我呈現的現象蓬勃發展，尤其是女性身體的展示。在這樣的背景下，結合社群媒體衍生的文化以及性別觀點的凝視研究尚待更進一步的辯證和對話，而關於女性想像他人凝視進而監控自己身體意象及形象的概念更是需要更多的實證研究。

除此之外，雖然在自我影像（本研究擴及自拍及被拍的影像）的研究上有許多對於女性賦權正面的結果和推論，但也有一些研究批評了在社群媒體上的自拍並非真正表達自我思想及辯證的行為，Borgerson（2013）認為在景觀社會中，自我影響說明了個人如何被消費主義的權力所中介；Ringrose（2013）也提出女性在社群媒體上的性化影像也逃離不了傳統的性別框架，仍然籠罩在異性戀男性霸權的性化標準及道德束縛中。

故本研究將聚焦在以 Instagram 為例的社群媒體上，在衍生的網美文化及想像的監控下，女性使用者的凝視及展演行為。

參、 研究方法

人們談論事物的語言是一種拓展和重鑄意義的方式（Shankar，2006），本研究欲探究女性使用者在網美文化下的凝視及展演，雖涉及展演，但立基於凝視行為與背後之權力作用，為達到研究目的，將採用質性研究中的深度訪談法（in-depth interview），訪問受網美文化影響的 Instagram 女性使用者，透過深入了解個案，並讓受訪者自行闡述和解釋使用 Instagram 的凝視和展演意義探究其中的權力、認同架構。

第一節 研究方法

Instagram 的女性使用者在選擇自己喜歡追蹤的網美、在凝視時的互動、自己貼文的設計和架構上皆反映了認同和權力的影響，本研究立基於凝視的角度，欲探就凝視背後的權力作用及其意義與影響，雖然欲探討展演涉及圖像的分析，但透過深度訪談的面對面口頭敘述，能理解這些使用行為的情境、內在動機及意義脈絡，因此將採用深度訪談法，希望透過探究受訪者對自己凝視及展演行為的主體詮釋，更能臻於研究題旨。

深度訪談法乃根據特定主題進行深入描述事物、闡述意義對談（文崇一、楊國樞，2000；萬文隆，2004）。研究者可以藉由受訪者透過語言表述自我行為及想法，包含內在的價值觀、行為動機、心理狀態及自己對這些意義的闡釋。深度訪談法則又分為結構式訪談、非結構式訪談、半結構式訪談三種（陳向

明，2002；潘淑滿，2003）。結構性訪談意指透過固定的問題，依序向受訪者提問，彈性也較小；非結構式訪談是無事先特定的訪談程序，讓訪問者依照主題和訪談當下的情境自由訪談；而半結構式訪談為事先擬定訪綱，依照訪問過程及受訪者的回答適度調整訪問內容。

考量到抽樣的對象對於 Instagram 的使用模式和觀看方式不盡相同，本研究將採取半結構訪談（semi-structured interviews）進行，Bainbridge（1989）指出，在各種訪談方式中，半結構訪談較為適宜，因為半結構訪談相對彈性，依個案不同調整訪談方式及過程。本研究訪談將先擬定訪談大綱及相對應的訪談問題，在這些訪談問題之下保留彈性空間，在訪談當下根據情境及受訪者個案狀況適度進行追問，使受訪者的回答更能貼近本研究的問題意識。

第二節 研究設計

本研究欲探索研究對象在發布 instagram 貼文時的動機，剖析網美現象下的凝視與影響，因此研究方法以深度訪談法訪問研究對象，並以便利抽樣挑選出研究對象，透過受訪者再以滾雪球的方式介紹同樣受網美文化影響並常使用 Instagram 的女性使用者。關於質化研究中的可信賴性（credibility）及可驗證性（confirmability）問題，Bainbridge（1989）亦指出，儘管深度訪談的對象不多及抽樣的限制，但藉由訪問的深度及受訪者提供各式的可能回答，能使研究者掌握所有可能的反應，並從中發展出整合性的研究發現。由於本研究涉及審

美等主觀意識，不涉及所謂客觀性的分類方式，因此仍具有可信賴性即可驗證性。

然而單純從受訪者的口頭敘述難免有難以理解的狀況，在本研究的前導研究中，也發現僅從文字敘述，受訪者難以回憶 Instagram 貼文的凝視感受及展演的架構，而在人類學及社會學的研究脈絡中，物體研究可以作為啟發人們敘事和記憶的途徑（Hoskins，1988）。因此將會徵求受訪者的同意提供具代表性的追蹤對象帳號及自我產出的影像，包含在 Instagram 上所發佈的自拍、被拍之影像，請受訪者詮釋構建發文的意義脈絡。

本研究的訪綱一共分為下列兩個面向，第一部分請受訪者描述凝視的行為、選擇和經驗，並請受訪者提供影響自己最深的三位網美詮釋選擇的因素和凝視的過程；第二部分則請受訪者闡述自己如何展演，並請受訪者提供三則自己認為受到網美文化影響最深的貼文自我展示架構和意義。除此之外，更將社群媒體與過去大眾媒體最顯著的差異之互動概念融合在題綱中，試圖進一步探討並論證社群媒體時代的凝視及展演影響。使用以上概念作為訪綱之設計：第一部分請受訪者描述凝視的行為、選擇和經驗，第二部分則請受訪者闡述自己如何展演，並以此作為以下架構：第一，審美的定義；第二，如何選擇欲追蹤的網美；第三，如何凝視網美；第四，如何架構自己的 Instagram 貼文；第五，架構 Instagram 貼文的動機；第六，自己 Instagram 貼文的意義闡述和協商；第七，如何內化這些凝視和展演成為對自我的監控；第八，Instagram 提供的互動功能如何形塑認同。並以此發展出訪綱問題（見附錄一）。

第三節 研究對象

研究對象的挑選根據 2017 年國際市場調查機構 Kantar TNS 執行的 Connected Life 調查，台灣的 Instagram 使用率以年輕族群為主，其中 18-34 歲的年輕人更是高達 71%，本研究試圖探討女性凝視下的網美認同及展演現象，為符合研究題旨，故使用者須符合以下條件：

- (一) 年齡介於 18-34 歲的生理女性
- (二) 會使用 Instagram 追蹤網美並會使用 Instagram 貼文功能發文

在前導研究中，研究者訪談了五位女性使用者，雖未探討不同背景的女性對於陰性凝視及展演的差異，但是在訪談結果可以探究到不同背景、年齡、社會階段（如大學生、已就業者之分別）的受訪者對於網美的凝視還是不盡相同，因此本研究雖以便利抽樣為原則，但有意選取背景和年齡階段較為不同之受訪對象，徵求八到十位女性使用者進行正式訪談。

根據以上條件，本研究以便利抽樣及滾雪球的方式選取樣本挑出十一位訪談對象，訪談對象基本資料如下表：

表格 3：訪談對象基本資料

受訪者	年齡	職業	教育背景	訪談時間
A	25	國貿採購	大學（文學院）	2019/06/08
B	24	廣告業務	大學（傳播相關科系）	2019/06/10
C	25	學生	研究所（社會科學相關科系）	2019/06/17
D	23	學生	大學（運輸相關科系）	2019/06/22
E	25	自由業	大學（文學院）	2019/07/07
F	23	學生	大學（文學院）	2019/07/23
G	23	幼教	大學（教育相關科系）	2019/07/23
H	24	學生	研究所（傳播相關科系）	2019/07/24
I	25	金融業	研究所（商學院）	2019/07/24
J	25	醫療業	大學（醫療相關科系）	2019/07/26
K	27	社會工作	大學（社會工作）	2019/07/26

十一位受訪者皆為生理女性，由於採用滾雪球抽樣法，受訪者的年齡泰半相近，介於 23-27 歲之間，但這樣的年齡恰好處在脫離學生身份進入職場的變化階段，許多受訪者提到從學生階段進入職場階段改變了對於自我形象追求的方向和認同，因此也反映在選擇所追蹤的網美特質上。另外，其中有三名受訪者有過國外求學的經驗，在訪談中也提及到了西方國家生活對於過往審美認同的衝擊以及轉變。

肆、 初步資料分析

第一節 女性審美

在探究受訪者追蹤網美的動機和選擇取向時，會牽涉到受訪者對於審美的概念。閱聽人作為選擇追蹤網美的主體，因此要辨別閱聽人對於美的概念和女體的審美觀才能進一步探討其所選擇觀看的網路女體展現所對其造成的認同影響。本研究的受訪者皆是女性，也不約而同地指出男性審美與女性審美的差異在於男性單純注重於外表，而女性則會加以其他面向做為評判美的標準：

我覺得光是審美觀就不太一樣，男生可能就以露出身材跟臉蛋居多，我的經驗要是對於身材太好的女生並不會很羨慕，反而會有點敵意，女生比較會追蹤美感類的、生活美感類的那種。（受訪者 F）

像是打開 lamigirls 的哀居，就會發現都是男生，比較多在看臉跟身材，主要是看心情愉悅的，女生就比較需要其他資訊像是美妝、穿搭等等。（受訪者 J）

從受訪者 F 與 J 的回答可知，她們認為男性與女性的審美差異在於男性注重與性相關的視覺刺激，將女性客體視為慾望的對象，即重視的是物質化的身體；而女性則是需要其他面向的資訊，將女性客體視為理想成為或是學習的對象，除了物質化性質以外還需要參考其他面向。除了提及審美的不同之外，受訪者也會對男性審美作出評價，例如受訪者 C 便認為「男生幾乎只看臉跟身

材、胸部大小吧! 對於文字內容應該也不在意! 」從這些回答中，性別化的差異顯而易見，因此更加證明女性凝視的存在及與男性凝視的分別。

從十一位受訪者的回答中可發現他們對於女體的審美皆不僅限於外表，亦紛紛提及其他內在及行為因素，本研究根據受訪者的回答編碼後，歸納出女性審美涉及的幾個條件如下：「外貌條件」、「內在因素」、「能力」。

一、 外貌條件

在十一位的受訪者回答中，關於理想女體的論述，對外貌的描述其實是最少的，甚至要進一步追問才能夠探問到關於外貌的部分，但不約而同提到的是體態的部分：

我喜歡的女生是那種身材很好的，知性類有氣質，我覺得她應該要瘦瘦的，身材很好，我會看腿欸，我喜歡那種很直的腿，尤其以背影來說我就會注意到腿。(受訪者J)

受訪者J在關於理想美女的論述中大部分以非外貌作為重點，但是少數與外貌相關的描述就是美人的身材必須不可以太胖，尤其注重腿的線條。她認為可能是因為自己沒有這麼漂亮的腿，因此如果別人有他就會嚮往而多注意。無獨有偶，許多受訪者在回答中也提到「不可以太胖」（受訪者A）、「要瘦高、細腿，走路不可以很多贅肉在抖」（受訪者C）等對於瘦的要求。這些對於瘦的身材的追求，源自於自己對於理想身材的想像，因此是一種認同投射。

然而隨著健身風氣的興起，許多受訪者提出自己認為美的身材除了瘦以外，還「不可以太瘦」，有著更嚴苛的要求：

我很喜歡小賈的老婆，海歷鮑德溫，其實她的身材不是那種豐滿型的，她很高，有點扁身，但他不是凹凸有致的，他是超模，還是有點線條，因為他有在健身，所以還是很健康那種，我很不喜歡那種因為節食而瘦的女生。（受訪者H）

我喜歡有健身的、古銅色肌膚的，我追蹤的kol大部分比較是外國女生為主，我喜歡比較有線條感的，看起來比較健康。（受訪者I）

在上述兩個例子中，顯示了對於瘦之外更嚴格的體態要求，這種體態要求需要主體投入更多的時間與努力，甚至是金錢（專業器材、教練、飲食）等資源才能達到目的。林語芬（2016）指出，女人對身體意象的追求動機有許多面向，包含健康需求、自我管理、資本主義、商業媒體的影響等等。受訪者A有進一步指出，「瘦即是美」的印象是來自於覺得自己對於身體形象和健康有所管理，並代表自己有在過著有規律的生活。追求瘦和健美的過程中仍然隱含著個人性格的面向，因此在女性審美的概念下，追求身材並不是為求在父權環境下因為符合男性凝視而擁有的紅利，而是具有正面意義的主體個人特質，而其中與外貌最密切相關的定義是體型必須瘦、不能疏於自我身體意象的管理。

二、 內在因素

如上所述，受訪者們在回答理想女體時，幾乎都以非外貌特質作為主要回答，尤其不約而同以「有自信」、「有想法」、「有氣質」作為要素：

我覺得很有自信、有自己的想法的女生會是美的，一般女生講話或行為舉止有自信，然後有想法、有內涵不會讓你覺得腦袋空空的那種，像是很多網美如果腦袋空空但身材爆好我也不會覺得

她美。(受訪者 A)

我覺得美是有自己的專業、很有自信的地方，就是會有獨特的個人特質散發出來，但不會是長相。我覺得漂亮好難喔，因為我追蹤他不是因為漂亮，我覺得是有自己的風格，用「舒服」來形容，現實生活中覺得漂亮的女生也是要有自己風格，就是不肯盲從大家的那種感覺。(受訪者 E)

從受訪者 A 與 E 的回答中皆可發現她們對於理想女體的標準，在外貌之上的重要考量是該女性是否有特殊的內在條件，A 更指出若單純擁有令人稱羨的外貌而並沒有內涵或自信等其他內在因素加乘的話，也不會認為該女性是美的。美不單純只是外貌上的視覺影響，還有內在性格給予人的感受。也有其他受訪者認為，個性等內在因素的作用甚至會改變對於一個人的審美印象：

我覺得會認為一個女生美主要是個性使然，像是鍾瑤，我之前不覺得她美，但看完《姐的時代》，看到她劇中的獨立、自信的性格，在媒體上看到的她好像也是差不多形象，所以現在覺得美。
(受訪者 D)

對於為什麼會特別喜歡特殊內在條件的原因，從受訪者 E 和 G 的回答可以看到她們都將現實生活中希望自己成為的樣子投射到虛擬的理想女性主體上：

可能因為我自己也是比較喜歡這樣，崇尚自然，嚮往過簡單自然的生活，應該是受到身邊人的影響，在工作地方有喜歡的前輩都是這樣，他們也鼓勵我要有自己的風格，所以就會覺得那種有風格的女生很美。(受訪者 E)

我覺得有自信還滿重要的，如果我會喜歡的都是那種大喇喇的，常常在笑的人，長得美應該就很一般吧，但照片裡有大笑會覺得

不錯，很自然。我覺得可能跟我個性有關，我自己比較放不開，就覺得那種很大喇喇的女生很好、很嚮往。覺得跟她們相處起來應該很舒服，不用太在意細節。（受訪者G）

E提到自己受身邊的人影響，因此形成了一種某種嚮往的理想，所以她覺得美麗的女性必須達成那個理想狀態，而G則是指出了自己性格缺失的一部份，但是將理想的女體指為他者，是作為一個「可相處的對象」，而非「自己可能成為的主體」，以上兩者都確切反映了現實影響了主體的投射。

三、能力

除了外貌以及內在條件以外，能力也是受訪者們提到的一點，許多受訪者提到理想的女體一定要具備「穿搭」、「化妝」等打扮能力：

我覺得是要對自己很認識，我大部分是注重穿搭跟美妝，即便不是一般認定那種身材很好，但是他知道自己穿什麼衣服是好看，很認識自己，我很喜歡這種，但不是大家都可以做到的。（受訪者B）

我覺得要會穿搭，目前看來應該就是要特別會穿搭還有會運動的，其實我覺得穿搭很重要，會影響她散發出來的感覺。（受訪者F）

受訪者B認為要知道自己適合什麼是一種非人人皆擁有的能力，擁有這種能力並進一步精進適合自己穿搭和美妝技巧的人是自己理想的女體。此外，也有受訪者指出將生活過得好的能力：

我喜歡那種比較會穿一些比較精品類的、會用力打扮、認真化妝、認真穿搭的。我很喜歡那種 girl boss 的那種 vibe，就覺得把自己生活經營得有聲有色的人，工作有成就，但是又不會荒廢生活，我覺得這種人很漂亮。（受訪者 I）

我很喜歡 Chiara Ferragni、Olivia Palermo，她們兩個的共同點就是有商業頭腦，不像台灣賣一些小東西賺小錢，就是能企業化發展那樣，像是 Chiara 是法律系畢業的，跟前男友創立自己的品牌，我就覺得他本身是有腦袋的人，不只是外貌美，腦袋也美。（受訪者 C）

受訪者 I 所稱的能力泛指許多種能力，除了化妝、穿搭以外還涵括工作上的專業能力，以及能將日常生活打理好的能力，而這些能力加乘才能成為其心中理想的女體。而 C 則明確舉出事業上的能力，並且認為美不只能是加諸於外貌的形容詞，亦能使用在能力上。

從上述訪談中可以發現，女性對於美的概念不僅從外貌形象去判別，還會從其行為、個性，甚至是社群媒體或大眾傳播媒體傳達出的訊息去探究個人除了外貌以外的因素，綜合評比該者是否符合對於「美」的定義，女性對於美的評判不僅止於視覺層面，亦需符合其他感知層面的標準。針對性別化差異的凝視，受訪者 D 認為在現代社會中女性受到較為平等的教育和女性主義的薰陶，女性的主體性應該更為彰顯，「女生給自己的胖瘦會更嚴謹，也有可能是女性的審美影響到男性。女性看自己比男性更重要！我會覺得為了要好看而維持好的體態。」在這樣的回答中，可以發現女性的凝視被刻意地強調，但女性亦會

將女性作為客體，並有自己的評判標準，雖然受訪者D表面上是強調女性在凝視中的主體性，無形中也將自我主動客體化。不過可以確定的是，在女性的認知中，男性凝視與陰性凝視有所差別，凝視不完全受父權社會主宰，從受訪者回答可發現有些人甚至認為是女性領導了審美凝視。

第二節 女性心目中的網美

在釐清了受訪者的審美觀後，本研究進一步理解女性使用者如何定義及選擇社群網路上欲追蹤的網美。在本研究裡，受訪者認為的網美定義大致上可歸類為：「長得美」、「常發照片」、「具有商業行為」等三個條件，缺一不可：

我覺得網美就是會接業配吧，因為美被關注，然後會一直發產品文，或被邀請去公關場合，粉絲幾萬的那種，網美可能特別注重形象，不會PO太生活化的東西，會營造形象，過著有品質的生活。(受訪者B)

透過一直在社群平台的發照片，從中獲利，或是本身就是模特兒，透過社群媒體更宣傳自己。網美應該比較只限於普遍的價值下長得美的人，所謂普遍價值的美就是每年選美的那種美，五官很標緻，身材勻稱。(受訪者C)

網美，顧名思義就是要符合美的標準，上述兩位受訪者在訪談當中也強調美的重要性，但是如同C指出，那種美是「普遍的價值下」的美，並具體形容應該是長什麼樣子，但是那樣的美又與自己一開始認為理想女體的美不同。除此之外，網美效應帶來的商業影響也是不容小覷的一部份，正如本研究在研究背景所述，現代人對於網美的追求，成為了商業性的一環。

隨著社群網路的蓬勃發展，網美也招致許多負面評價並傳播。美貌可以成為一種資產被展演和獎賞，網美一詞原先是對於網路美女的稱讚，但是也有不少人認為這樣的女性善於經營自己在社群媒體上的形象，因此生活在扁平的圖像當中，網美過度的修圖、以拍照為理由干擾他人、小有名氣後商業性的「真心推薦文」等等行為產生了不尊重他人或是欺騙的負面觀感，因此現在「網美」一詞不再只是單純的稱讚，有時更是直接的諷刺意涵。在受訪者的回答中亦可看出這種將網美分類的情形，會認為自己所特別喜愛的網美是經過篩選：

我追蹤的幾乎很少是刻意的，應該說我覺得看起來不是刻意的，但她一定是刻意的，就是至少沒那麼誇張，就很多網美會拍很多燈光，過度精緻，但我追求的是比較平常的照片，我的追蹤經過我的篩選。（受訪者 F）

受訪者認為自己所喜愛的網美跟一般來說大眾所認為、追求的網美不一樣，他認為自己喜歡的網美經過自己的篩選，比較沒有負面特質。如何判別網美們在自己心目中的「等級」，則可以從文字中的自我揭露程度去探知：

我必須說我是一個會看文字的人，如果她今天照片很漂亮但圖文不符那種我就會退追。我喜歡那種文字有內容、有內涵、照片看起來舒服、文字看完讓我覺得有學習到或讓我覺得這個人很棒之類的。但偶爾也會看到照片就覺得這個女生很漂亮我就追蹤，可是這種通常一陣子就會退掉。（受訪者 J）

受訪者 J 認為從文字中較可以探知網美更多面向，因此文字是一個評選指標。除了基於網美的基本要件符合本章第一節所述的「美」以外，經由整理還必須符合以下要件：「能力」、「親密關係狀態」、「真實性」、「階級」。

一、能力

在本章第一節的女性審美即提到能力，受訪者列舉理想女體必須具有穿搭、美妝、工作及生活能力，但一將美女的範圍縮限到網美，她們有更多具體的能力條件：

她們照片真的都很漂亮，然後有些會教大家怎麼拍照，怎麼擺 POSE 都不會重複這樣，照片除了人以外，景物那些也都有進來。

（受訪者 J）

她們那種 POSE 我也擺不出來，我被拍照的時候也會覺得很尷尬，可是她們面對鏡頭都還是可以很泰然自若，很厲害！（受訪者 I）

上述回答皆提到在鏡頭前的身體展演能力，在行動裝置普遍之後，人人手中都至少有一個鏡頭，面對鏡頭的能力也是一種「去中心化」的指標能力，尤其在社群媒體時代下，這種展演能力更是同時身為閱聽人及展演者的主體所追求的，而除了身體展演能力之外，數位能力也很重要：

照片都拍得很漂亮，拍照會有擺飾，是那種錯落有致的畫面。（受訪者 E）

她們會知道怎麼修圖比較美、比較受大家歡迎，用哪些濾鏡比較適合當下的氣氛、或是怎麼修比較好看但又不會太假。（受訪者 J）

受訪者提到網美們的對於照片的修飾能力是很值得注意的部分，雖然這部分也招致一些批評，如「失真」、「太假」等等，但藉由他們的回答可知，一定程度的修改也是容許追求的，並且不同於大眾媒體時代，利用數位科技來修改身體影像會被視為是一種值得追求、並且應該具有的能力。

二、親密關係狀態

我覺得他跟他男友過得非常幸福，他跟他男友過得真的很好，常常去度假什麼的，主要是看他們情侶的相處模式。(受訪者 B)

她有一個很帥的老公，她分享的也不都是炫富，也會分享他的生活，跟她老公一起煮飯之類的。(受訪者 I)

有些受訪者提到，除了關注網美本人，在網美生活中出現的另一半也會成為關注焦點，如 B 所述，她關注該名網美的重點主要就是關注她與另一半的相處模式，反而不是以該網美的穿搭、化妝技術等其他面向為主。融洽的親密關係狀態亦是吸引女性閱聽人的條件之一。

三、真實性

網美時常被認為與商業行為掛鉤，一般認為他們推薦的產品背後有商業利益所以不一定為真心推薦，尤其是在未標明是否與廠商合作者會被認為遊走在模

糊地帶使閱聽人有受欺騙的感覺，因此如果有特意表明自己對於產品的評鑑標準，或是有正反意見相陳，會使閱聽人較為喜歡：

為什麼特別注意她？因為她很真實吧！就是不好用的東西她就會直接講出來。（受訪者 B）

她有發過一篇文說如果她說「真的超好用」就是推薦大家去，但是她如果說「好用喔」就是還好，她自己揭露發文的標準，跟粉絲建構默契，覺得還滿真誠的。（受訪者 E）

上面兩位受訪者透露如果網美在商品推薦上有不一樣的評價，會使他們感受到較高的真實性。Ohanian（1990）指出，當訊息來源與人相關時，該名人士的專業性、吸引力、值得信賴性三個維度會影響閱聽人的態度及行為。專業性指的是閱聽人認為該名人士在此訊息領域上的專業性；吸引力指該代言人對於閱聽人的吸引程度（可從社會地位、外貌各個構面去衡量）；值得信賴性則是指該名人士是否以真誠、公開的方式傳達訊息。網美揭露自己的評鑑標準，會使閱聽人對其產生較高的可信賴性，進而增加正面態度。

除了物質體驗的真實性之外，感知上的真實性亦很重要：

看他的直播感覺很親民，而且會分享他的小孩，覺得很可愛！

研究者：直播做了什麼讓你感覺親民？

回答網友的問題，回答的方式讓我覺得很親民，很愛開玩笑，感覺跟那種高高在上的網美不太一樣。（受訪者 D）

覺得她也是很真實，開始看她是她會直播、會跟大家聊他的彩妝、對於一些事的想法，直播也會跟小孩互動，但他小孩很不受控，常常會突然跑進來鏡頭，就可以看到她們的互動還有對話，

可是她的語氣像在跟朋友、同輩對話的感覺，不是以疊字那種硬要迎合小孩的口吻說話。（受訪者 E）

受訪者 D 和 E 不約而同提到直播對於探知真實性的影響，直播是一種互動性較高的線上行為，動態且即時的傳播會減少閱聽人與傳播者的隔閡感，受訪者認為在直播中看到的網美較生活化，相較於扁平的照片而言真實性較高。

四、階級

Instagram 提供了一個低障礙的平台，雖然有演算法的存在影響了所能見到的世界，但是仍是接觸外在世界的一個平台。受訪者 F 即提到：

「Instagram 讓我很容易去接觸到跟我不同文化、不同背景的人，只要按追蹤就能把他們的世界跟我的世界做連結。」然而，在這樣不同背景的連結當中，亦有階級性的存在，在閱聽者心目中屬於高物質及高文化資本的網美較易受到喜愛：

（一）物質資本

在社群媒體上盛行的注意力經濟（attention economy），將閱聽人的注意力視為一種有限的資源，並想辦法競逐進而達到訊息的傳播，Marwick（2015）的研究指出，Instagram 的傳播者會為了吸引注意力而使用各種方式達到目的，使用奢侈品便是方式之一。這樣的方式亦在受訪者的回答中看到呼應：

每天都穿很漂亮拿名牌，然後她在社群媒體上的收入讓她可以買房子、買跑車跟一堆名牌，她分享的也不都是炫富，也會分享她

的生活，還有她房子的擺設、裝潢，都很華麗很喜歡！（受訪者 I）

她就是出身於那種紐約上東區的有錢人，也會拍一些奢侈品品牌的照片，雖然自己現在還買不起但是就很喜歡看。（受訪者 C）

受訪者 I 與 C 皆提到自己非常喜歡看使用奢侈品的網美，I 認為自己本來就很喜歡那種浮誇奢華的風格，希望未來的自己也能擁有這樣的生活風格。而 C 則會將喜歡的網美使用的奢侈品記下來，「因為太貴了還買不起，但是會記下是哪一個產品，以後想買。」Marwick（2015）指出，Instagram 是各種文化力量的融合：數位狂熱、（微）名人文化、炫耀性消費，人們在上面藉由各種方式追求盛名，尤其炫耀性消費文化在社群媒體上營造夢幻般的消費主義狂歡，成為許多年輕人夢想目錄和夢想生活方式。並由此可見，奢侈品消費是成為理想女體的一種消費手段。

（二）文化資本

網美文化做為現今大眾流行文化的一環，在閱聽人的心目中仍會因再現的差異而被排序，因此形成文化位階（cultural hierarchy），其中西方—東方的文化再現更是明顯。自殖民時期以來，西方文化被視為主流文化，經由殖民的手段如國家機器及大眾媒體的傳播滲入各地，女體的美學文化亦不例外，在全球化及資本主義媒體的作用下，西化的理想女體亦成為各地的審美主流。康庭瑜（2007）指出，台灣的西方身體文化透過兩種路徑形成：一為歐美的時裝雜誌，二為透過與台灣文化親近性高且迷戀西方身體文化的日本轉譯而來。時至

今日，在大眾媒體上仍可見以歐美女性作為高端商品的主要使用者、或是以歐美時尚作為時尚的源頭，仍影響著現今的審美文化：

我對日韓那種女星比較沒興趣，歐美那種對於身材、穿搭的風格我比較喜歡，日韓的穿搭比較沒特色，連臉也都會很像，但在歐美的明星或網美比較有鑑別度。（受訪者H）

我之前在台灣也追蹤很多台灣部落客，後來出國就看比較多歐美的。我覺得以前在台灣，那時候也比較不懂化妝，就追蹤比較有名那幾個、比較日韓系的化妝風格，可是也沒有激起想要努力學化妝的動力，亞洲的風格就比較含蓄害羞保守一點，就不想當那種扭扭捏捏的女生，那種 lifestyle 就不是我喜歡的，我就喜歡那種很外放的感覺。（受訪者I）

受訪者 I 和 H 認為亞洲女性在女體的展現上較無特色、保守，歐美女性的女體展現則較為多元。在過去關於東—西方女體的文獻（Jung & Lee, 2006; Miller, 2006; Holliday, R& Elfvig-Hwang, 2012）中，亞洲女性被視為較順從、保守，歐美女性則被視為有自己的風格、外放，甚至引申為較為先進、文明的形象，因此而處在審美文化階序的上層。這種刻板印象也影響了女性在觀展時的選擇，女性的凝視裡，歐美風格及東方風格是有階級差異的，對她們而言，歐美文化是較具高文化資本的女體。值得注意的是，明確指出這些現象的受訪者皆有到在歐美國家求學的經驗，在她們的社會背景脈絡中，皆屬於中產階級並受過高等教育以上，因此在社會背景上較為單一。然而，同時亦有受訪者反省自己和大眾的審美：

無論是台灣或是整個亞洲，我覺得很大部分是受到歐美的影響，風格朝向統一化。例如我發現網美每一個人的房間佈置都長一

樣，就覺得好像有一個主流文化在帶領，像是有一個地點往外輻射出去的感覺。（受訪者 F）

受訪者 F 曾經有過半年到歐洲當交換學生的經驗，她認為在那段時間接觸了許多與原本文化大不相同的價值觀，因此覺得其實每種文化都有適合自己的樣子，雖然她的審美理想及所追蹤的網美也是偏向歐美文化，不過她發現到在觀看亞洲網美時的風格也都傾向歐美化的風格，並進行批判：

我之前追蹤她（某台灣網美）大家都說好有品味喔！但是我覺得就是很 copy 國外的風格，我看不出來她自己的風格，她也是一直在仿歐美的妝容，而且很多觀眾就會吹捧她說她可以當室內設計師，但我就覺得不過是擺一些軟性、模仿什麼北歐風呀之類的陳設，但他們可能就覺得這樣很好。我以前會覺得完全做得一模一樣的人很有品味，但現在就覺得極力模仿的人有點好笑。（受訪者 F）

F 的觀點與後殖民主義不謀而合，認為西化的理想女體及文化陳設等並不適用於各種文化。但這樣的觀念並不是原本東—西文化階序的概念，而是認為自己將自己的文化貶低而崇尚西方主流文化的文化是一種自我矮化的行為。

值得一提的是，近年來韓流席捲各地，韓劇、韓國偶像的影響無遠弗屆，根據韓國國際交流基金會（Korea Foundation）以及韓國外交部共同發表的報告（2015）中指出，自 2000 年到 2015 年 8 月為止即有超過六百部的韓劇在台上映。近年來線上串流平台的發展與普及讓台灣觀眾無需等待電視台官方引進及排程，更是讓收看韓劇的門檻降低，影響力擴大。在訪談中也有受訪者回答到受韓流的影響：

我比較喜歡韓系那種，我覺得有受韓劇的影響，因為我很喜歡看韓劇，看到他們的明星穿搭什麼的很好看，感覺現在很多亞洲國家都受到他們的影響，到現實生活中也會覺得我自己也想要（變成那樣）。

研究者：那為什麼像看陸劇、日劇、台劇之類的不會想要追求他們的風格？

不知道耶！就是覺得他們的搭配很好看、很值得學習，穿出去走在街上也比較跟得上流行吧！（受訪者K）

從受訪者 K 的回答可窺見除了東—西方的文化位階之外，其實在亞洲之內也有主流/非主流文化的差異，相對於西方文化之於東方文化是先進之於保守；韓流文化之於亞洲其他國家文化則是流行帶領者之於效仿者的關係。從受訪者的回答中可窺見美的文化階序及多元性，但台灣本土的審美仍缺席。

第三節 小結

統整前幾節，本章揭示了女性使用者在篩選 Instagram 網美並投以認同的大致樣貌，從日常審美凝視的角度切入，發現與男性凝視即有所差異，再將場域轉移到社群媒體上的網美文化，並將篩選機制分類，本研究發現女性使用者日常的審美條件包含：「外貌條件」、「內在因素」、「能力」，日常的審美條件相較於男性審美更多元化且嚴謹。進一步將審美對象限縮至網美，在網美的語境脈絡裡，同時具有正面的意義與負面的意涵，因此若要成為自己認同的網美必須有更具體的條件：「能力」、「親密關係狀態」、「真實性」、「階級」。

而受訪者們也在描述這些條件的論述中透露了自己的理想化狀態及認同的流動，Stacy（1994）的研究指出，女性的理想客體（在其研究裡以好萊塢女星作為客體）促進了主體的形象和身份建構。而在本研究發現女性閱聽人也會將社群媒體上的網美區分為符合一般大眾定義的「一般網美」、以及符合自己個人認同的「理想網美」，本研究將以此作為女性閱聽人對於社群媒體上網美位階的分類，一般網美與理想網美之間的關係，相對於 Jackie Stacey 研究大眾媒體裡一般明星與偶像之間的差別。本研究分析至此，認為理想客體的選擇與自我認同是相互構築的，因此在理解女性使用者們如何篩選出心目中的理想網美對象後，將在下一章分析她們如何在社群媒體上凝視心中的理想女性及認同是如何流動的，並且這樣的凝視如何影響她們的認同及展演實踐。



伍、 Instagram 上的女性凝視認同

第四章分析了受訪者們在篩選理想社群媒體對象的機制，從日常審美進一步探討在社群媒體上的審美條件，發現了女性的審美與男性審美在受訪者的認知裡確實有不同之處，在女性的理想審美裡，更寄託了自己想成為的理想模樣，透露了認同在這個審美過程的流動。本章討論認同的建構，在文獻回顧時曾提到 Jackie Stacey 的陰性凝視的凝視關係 (spectatorship) 分類，其中螢幕上的認同幻想 (cinematic identificatory fantasies) 著重探討凝視關係及幻想的過程，本章將立基於此，並運用 Jackie Stacy 的陰性凝視概念作為分析架構，探討在社群媒體時代的女性凝視與認同與大眾媒體時代有何異同。

本章討論凝視與認同，關切女性使用者如何看待所選擇的網美與自己的關係以及對於那個理想客體與自己的認同協商策略。關於網美與自己的關係，在 Stacey 的研究中，發現女性閱聽人對於理想客體的化身能指出與自己的相似處及相異處，且這些相似和相異必須同時存在，她們以相似處為立基點，而相異處的存在是能讓主體留有幻想 (Fantasy) 達到理想的空間。在本研究的受訪者回答中，亦有類似的論述，不少受訪者均指出在選擇自己最喜歡的網美或是影響自己最多的網美之時，皆會提到與自己的相似處作為連結，但除此之外，受訪者在觀看的過程中亦將這樣的凝視延伸為監控自己及他人的方式。因此第一節立基於 Stacey 研究中的凝視關係並整理 Instagram 上的網美凝視相呼應之處、第二節則討論閱聽人如何想像與網美的情感與關係，而第三節則是探討監視的作用。

第一節 凝視：認同的建構

本節討論以認同的建構，在文獻回顧時曾提到 Jackie Stacey 的陰性凝視關係分類，其中螢幕上的認同幻想（cinematic identificatory fantasies）將凝視關係詳細分類為五種，其分類架構基礎為閱聽人與偶像之間的相似連結與相異的幻想空間，Stacey 指出，閱聽人認為偶像必須與自己同時具有相似處及相異處，才能化身為一個能讓閱聽人投射並嘗試新的可能性的主體。本研究請受訪者們提出影響自己最深遠的網美，在受訪者的論述中，亦可窺見受訪者皆立基於與網美的相似性，但仍留有相異的空間，那相異處則是自己理想成為的模樣或生活方式，藉此將符合這些條件的網美作為投射的客體。

可能主要是因為他跟我們一樣大，所以才會有點想看他的生活，但是她已經有小孩了，然後他的教育方式是採放任小孩做任何事，跟他們相處也像是跟平輩一樣，就是我嚮往的一種生活。

（受訪者 E）

受訪者 E 說明，自己一開始會對這個網美感興趣是因為對方與自己年紀相近，基於這個理由，但是對方又過著與自己不盡相同的生活因此而有更深的情感投入，最後發現那樣的生活是自己所嚮往的，因此產生了與其他網美不同的情感。

他是一位健身的網美，現在外面也很多這種，但主要是背景吧！他也是台大畢業的，跟我們年紀也差不多，給人家很健康很有活力很樂觀，然後就覺得是我滿理想的生活方式。（受訪者 G）

他就是一個人生理想達到的狀態，就很漂亮，每天都在健身，有一個很帥的老公，每天都穿很漂亮拿名牌，可是自己事業也做得很好，不會讓你感覺只是愛慕虛榮的女生。（受訪者 I）

無獨有偶，受訪者 G 也提到了喜愛的網美與其他網美的不同之處在於與自己背景相似，但是對方的生活狀態又與自己有所差異，雖然與自己的生活狀態不符，但希望自己總有一天也能達到那樣的理想。受訪者 I 具體描述了自己理想的生活狀態，除了物質生活以外還有自己的生涯成就，與其的理想網美所展演出來的狀態不謀而合。上述的論述代表著受訪者們的凝視中，認可自己與網美之間的相似及相異處是一種集體經驗，Stacey 指出，閱聽人與偶像之間的認同指的是自己和他者（偶像）之間的關係協商，從中認可他們的異和同就是協商的核心：指證她們的相似處，可以讓主體認可自己已經擁有的事物，而指證她們的差異，將會帶他們到一個夢想中的世界。

「理想」這個詞在談論對自己影響最深的網美論述中時常出現，Stacey 的研究中利用幻想（Fantasy）一詞作為女性主體欲望達成但仍未達成的狀態，與受訪者論述中的「理想」不謀而合。在本研究裡，受訪者們並非將網美視為欲模仿或成為的客體，而是作為投射理想的對象，網美是一個認同的媒介，女性閱聽人先藉由與網美的共通點滿足對自我認同的需求，再利用相異處的幻想空間將理想轉化成一個實體化身，進而投以認同，並作為後續實踐的參照對象，本研究也以理想網美稱呼女性使用者認為最受影響、最喜歡的網美。

進一步討論受訪者們對於網美們的認同模式，Stacey 的將螢幕上的五種凝視關係分別為專注、愛慕、崇拜、超越、切望與啟發。由於 Stacey 的研究背景為大眾媒體時代下的認同經驗，在最後兩者的差異為閱聽人對於女明星在戲裡角

色與戲外角色不同的認同模式，考量與本研究的場域差異，研究者整理了受訪者的論述，修改 Stacey 的分類為：專注、愛慕、崇拜、啟發。

(一) 專注

Stacey 認為專注的凝視關係核心在於投入與網美的認同當中。本研究分類的專注是理想網美凝視中最初階的認同關係，女性閱聽人須先投入情感等資源建立與客體的關係場域中。

我就很喜歡看她的穿搭還有生活，看那些美甲呀、OOTD 什麼的，我有發現我真的會花很多時間去看，也有發現我自己這樣比較特別，朋友不會這麼誇張。我有朋友跟我說覺得這樣子太常關注別人的生活，浪費很多時間。(受訪者 A)

受訪者 A 自述自己付出許多時間資源在觀看喜歡的網美上，雖然自己有發現自己特別投入而有所反省，但是仍沒有改變認同的投入或是凝視的實踐。這樣大量時間的投入使女性使用者與理想客體間的連結越來越深，亦可能引發出更深厚的認同。

(二) 愛慕

Gigi 則是從 2016 的 met gala 被煞到，這一年真是太美了，我從這年正式愛上他，那時候看到真的是一見鍾情的感覺！Gigi 也會 P O 一些社會議題，就會知道現在發生什麼事，意見領袖，像是他們也會走上街頭抗議川普之類的。我覺得這滿重要的，也會讓我

更喜歡她。(受訪者 C)

在 Stacey (1990) 的研究及一些後女性主義的研究 (Winch, 2012; Riley et al., 2016) 中, 女性與女性之間的友誼也會有浪漫愛的論述產生。在受訪者 C 是一名異性戀者, 但在她的論述中, 用了「正式愛上」、「一見鍾情」這種浪漫愛論述來陳述對於理想客體的認同, 她清楚知道這種情感並非愛情, 但也認為沒有其他論述可形容那種感覺。由這個例子可證, 對於同性的喜愛與異性戀認同是可以同時存在並互相形塑的, 也與 Stacey 的論述不謀而合。

(三) 崇拜

我也是喜歡她的穿搭, 她跟前一個風格比較不一樣, 這個都是穿西裝套裝, 前面那個是比較度假風的洋裝, 可是你不覺得都超美的嗎? 就覺得很女神, 我也知道我平常生活中也不可能這樣穿, 但就很喜歡! (受訪者 I)

受訪者 I 陳述她對於理想網美的情感是一種好到脫離現實生活中的感覺, 並且以「女神」來形容之, 她強調了自己的日常生活與理想客體所實踐的差異, 雖然與理想客體的距離更遙遠了, 但是認同程度卻是更深。

(四) 啟發

Stacey 認為閱聽人會想像自己成為明星的角色來忘掉現實的不愉快、短暫地忘記自己, 並以閱聽人分別對於明星在電影裡及電影外的角色認同情感分類為

超越及切望與啟發兩種分類。本研究的研究場域中 Instagram 賦予網美的角色只有一個面向，因此本研究將 Stacey 的兩種情感分類結合。

我也希望我有一天可以像她這樣，用很多精品、住在有質感的家、有一個帥老公（笑），然後自己的職業也能兼顧得很好。但我不是想要模仿她、不是說一定要成為跟她一模一樣的人，應該是說她符合我想成為的樣子所以才喜歡她，然後看著她的生活想像我未來可以是怎麼樣的。（受訪者 I）

受訪者 I 說明自己對於理想客體的認同是游移的，她必須得先認可對方，並期待認可的模樣轉移到自己身上，但她並非想要成為與理想客體一模一樣的人，與 Stacey 的凝視關係與認同有所出入。在 Instagram 上的凝視認同是讓閱聽人有一個虛擬理想的化身可供想像自己未來的模樣，這種認同是流動的，認可理想客體後再將認同目標轉移到自己身上。

本研究發現，受訪者在回答中更加強調自己在這個過程中的主體性，閱聽人雖會對於所追蹤的網美在社群網路場域上的形象有認同，不過 Instagram 讓網美們展現的角色只有一種，不若大眾媒體中的明星擁有在作品上不同角色及個人的角色的面向，但是網美展現的角色是涉及現實的，因此女性閱聽人想像與她們的距離會更為接近。這樣的認同並非是以網美作為閱聽人跳脫日常生活的寄託媒介，而是認為理想客體的部分狀態是自己理想成為的樣子，將客體與日常連結。

(五) 小結

本節探討了女性閱聽人在進行網美凝視時的認同與 Stacey 互相呼應的部分，發現到她們利用與網美的相似處作為連結但同時保留一些相異處，但那些相異的特點便是自己理想成為的模樣。這些論述證明了在社群媒體上的陰性凝視認同是流動的，社群媒體將微名人與閱聽人的距離拉近，也因此認同能夠更容易地轉移到主體本身。論證這個協商的核心機制後，本研究也發現了在認同的過程中，女性閱聽人並不僅僅是認同/不認同，還投入了許多情感資源，並有著更複雜的情感作用，本研究將進一步探討網美認同情感。

第二節 凝視：情感距離

Jackie Stacey 探究大眾媒體時代女性閱聽人對於好萊塢女明星的凝視與認同，並將其凝視關係分類，但從 Instagram 上的網美凝視中，本研究發現在認同過程中不只是凝視模式的不同，女性閱聽人在過程中投入不同的情感，而這些投入是有等級差距的。

本研究整理受訪者所受影響最深的網美，發現除了一般網美與理想網美的分類之外，在理想網美的類別中，亦有級距的差異：

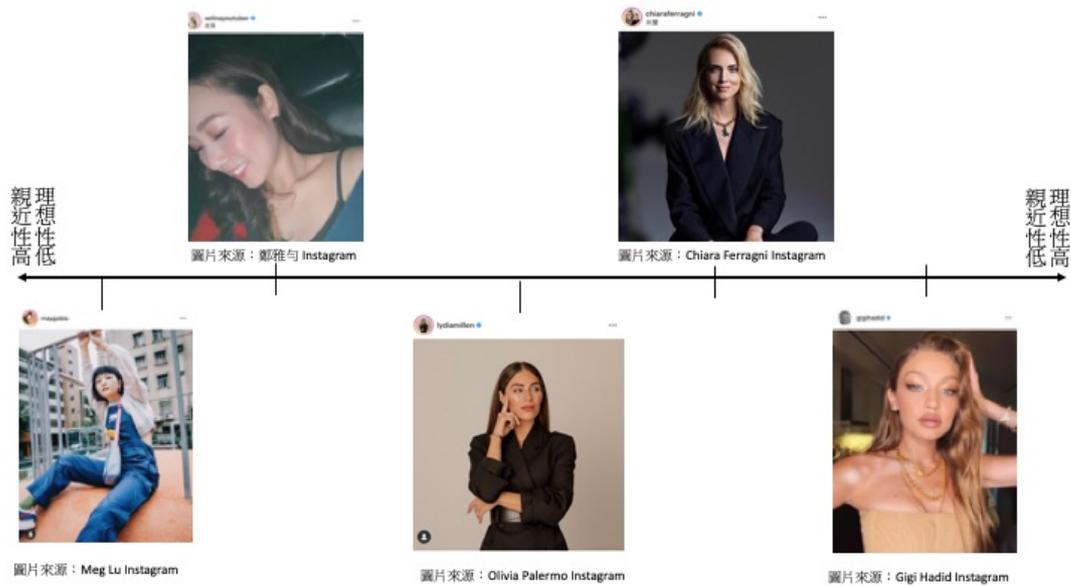
像我舉的這三個（古娃娃、Meg Lu、An9lina）分別代表我的不同面向，一個是有共同點，在生活中比較相近，一個是喜歡他的風格，覺得可以試試，一個是理想狀態。（受訪者 K）

受訪者K列舉三位影響自己最深的理想網美，但在這三位中，他又對其作出不同的情感投入，她自陳喜歡古娃娃是因為覺得自己在性格方面與她相較其他理想網美有更多的相似處；喜愛Meg Lu是由於她的穿衣風格，並認為可以套用在自己身上；而喜歡An9lina是將之視為完全理想的狀態進而投資情感。K依照自己生活的親近度將理想網美的距離分級，除此之外，文化及生理上的親近度也會影響不同的情感級距：

像這個是台灣的，她跟前兩個比較不一樣，前兩個是理想達到的狀態，但她就是分享我們生活中比較可能遇到的問題，像是大骨架女孩怎麼穿比較好，比較貼近自己。(受訪者 I)

受訪者I雖然較為喜愛歐美風格，也反映在特別喜歡的理想網美上，但是她仍然會關注一些與自己文化親近度較高的理想網美。總體而言，女性閱聽人在投資不同的情感級距時會依照親近性和理想性分類，其中更涉及與自己慣習上、文化上、生理上的相似程度。隨著女性使用者會對理想網美投資不同的情感，本研究依照報導人的舉例分類的情感級距光譜如下圖：

圖 1：女性對網美的情感級距



8

在 Jackie Stacey 研究的大眾媒體時代，女性閱聽人與女明星的距離是固定的，而社群媒介上有許多互動設計讓閱聽人及訊息發布者能有線上的互動，並鼓勵互動的發生，在 Instagram 的使用上可以運用滑動、按愛心 (Like)、貼文留言、私訊 (privacy message) 等方式讓閱聽人與訊息發布者互動，受訪者也以此作為認同與情感級距的實際體現，本研究依此順序視為涉入度由淺至深，探究受訪者與網美的情感關係。

一般來說都是很快滑過去，看到喜歡的圖才會停下來，還會放大看，更喜歡會按愛心，然後才會進一步看字。(受訪者 A)

⁸ 由左至右是親近性高的網路微名人 (以 Meg Lu 為例)、從網路微名人跨界成為傳統名人 (以雅勻為例，其於網路發跡後獲得正式的模特兒公司經紀約)、歐美的網美 (以 Olivia Palermo 為例)、歐美網美跨界傳統為名人 (以 Chiara Ferragni 為例)、歐美傳統名人 (以 Gigi Hadid 為例)。

受訪者 A 的回答明確指出了在觀看網美貼文時的情感涉入與付諸介面實踐的程度，但整體而言，本研究的受訪者皆表示大部分的付諸介面實踐回饋僅止於按愛心（like）的程度：

我不會留言耶，下面留言的人太多了，一般朋友我也不一定會留言跟按喜歡，網美的話就覺得他們也不一定會看到、也不一定會回，會留言就是期待對方會回，但他們就是發完文就不會再回來看看吧！就還是會有些距離感。（受訪者 J）

在許多回答中，受訪者認為會選擇使用 Instagram 的原因是因為較為親近的親友在使用而從原本使用的 Facebook 或是其他社群軟體轉移到 Instagram，而 Instagram 的版面上，熟識的朋友與網美同時存在於線性介面，但如同 J 所述，網美與自己的距離感仍是存在的，與一般朋友的情感不同，而且網美的追蹤者所帶來的群聚效應會讓想像自己之於網美的存在顯得渺小，只是閱聽人以單方面的傳播進行的擬社會互動（Horton & Wohl, 1956），而不會有進一步的互動。

朋友的話就是認識的，會有共通的生活話題，而網美就是單向的，你不認識他、她不認識你，你回他的只是很表面的東西，他回你的也是很表面的東西。（受訪者 G）

受訪者 G 有一位朋友是網美，她提到：「我覺得她們對外跟對內是兩個人，在大帳號跟小帳號不太一樣，講話的口氣和語氣不太一樣。」。因為有這樣子的情感經驗，讓她能清楚地比較對於網美的情感屬性，揭示網美雖然存在

於跟朋友平等的介面、甚至是同一個主體中，但是仍可以清楚的分辨該客體身為網美與身為朋友時的不同情感投射：對於網美的情感是較有距離感的，而當該主體以朋友身份示人時則是因為有更多的日常生活連結，因此而有較深厚的情感投射。這樣的距離感使得受訪者們對於網美的情感會止步於涉入度較淺的介面互動實踐，但也有少部分受訪者有更進一步的互動：

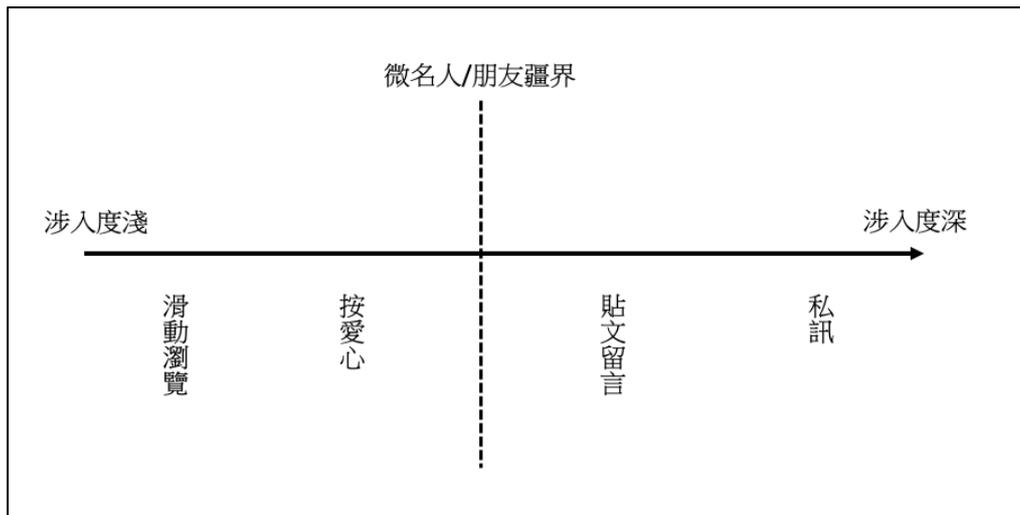
我會留言是因為他有說可不可以給我一點鼓勵的聲音，就是他有散發出這個需求，有明確指示可不可以留一點言，他有回我，我覺得就是感覺他更親切一點，拉近距離。但是一般網美發文就是分享完就結束了。(受訪者 E)

受訪者 E 表示她唯一與網美的互動是因為感受到對方的明確指示與需求因而給予留言，她認為這樣的人際互動能增進自己對於該網美情感的涉入度，但是仍指出對於跟其他網美互動的預設情感。但也有受訪者有不同的看法：

我只有一次在 Lydia 的直播上回覆，他就說他家裡的狀況，他說他老公很討厭家裡的沙發想丟掉，我就回他不要丟掉！超美的！他就說他也覺得。我也被回是很開心，但是我覺得 blogger 回答粉絲的留言就是 part of their job，只是看你的機率會不會被回到。(受訪者 I)

受訪者 I 在一次機緣的情況下跟網美有超越擬社會互動的互動，但是她認為這樣的互動並非因為與網美有更深的情感前提，亦不會影響她對於該網美的情感結果，先前預設的距離仍存在著。

圖 2：Instagram 介面的親疏實踐



微名人的定義雖然較傳統名人更親近閱聽人，藉由社群媒體的雙向介面讓雙方有更多機會可以接觸，本研究分析至此認為微名人與閱聽人雖然有更多的方式可以互動，但距離感仍存在於閱聽人心中，這部分可從報導人的言說中皆用「她們」/「我」的稱呼可明白一二，且報導人與網美們大部分的互動僅止於擬社會互動，即使是有人際互動仍無法完全消弭閱聽人心中的距離感。但是並非所有的受訪者皆以互動來表達認同，有些認同是情感上的認同而不具實際行為表現的，而被視為互動回饋機制的設計也可能有其他用途，例如受訪者 B 認為其只會對有抽獎的實用性貼文做回饋，但是心裡仍會對喜歡的網美和其貼文有一定的品評和情感產生。

不過相較於大眾媒體時代下與傳統名人的認同模式及凝視關係，從上述論述中可論證 Instagram 上的網美凝視提供了女性閱聽人更多情感投入及互動實踐的機制，使得女性閱聽人能夠對網美付出更多的情感資源並將之分級化，也藉此拉近距離將網美認同為自己可能成為的模樣，而不是跳脫日常生活的化身。

第三節 凝視：監視與協商

本研究發現陰性凝視的認同情感並不僅止於與 Stacey 相似的凝視關係與認同，仍證明了陰性凝視還有監視的情感與協商的過程，本節將繼續論證與分析社群媒體上陰性凝視的認同情感。

從上述論述和分析中可漸漸發現男性凝視的結構在凝視網美的過程中被認為已不再具有主導地位，主體的主導地位在女性受訪者的論述中被強調著。文獻回顧處提到了 Bentham 的環形監獄及 Bauman 的共景監獄作為現今 Web2.0 時代下主體積極參與對自己與他人監視的隱喻，本研究將加入性別化的觀點，討論女性主體在社群媒體上的監視作用。以下將分節整理監視的對象。

（一）對作為理想客體網美的監視

由於網美是主體投射理想的客體，因此網美亦必須符合主體的認同，在第四章已分析女性閱聽人對於網美的篩選，她們會根據一套篩選機制將網美分類為一般網美與理想網美，並投資不盡相同的凝視關係及情感距離。從女性閱聽人的論述中可以發現，她們對於作為理想客體網美有更加嚴格的監視：

其實我也會注意他們是不是變胖之類的，會猜說他們是不是生病了，會為他們想理由，可是他們真的就只有生病的時候會變胖啊！覺得她們應該不太可能是因為懶惰吧！（受訪者 C）

在受訪者 C 的認知當中，理想網美是一個完美的對象，若是有超出自己的理想狀態，則會幫他們找尋理由來說服自己，而那些理由通常會是人為無法控制的元素，這樣子的監視帶有同理的情感。

即使知道她們是 setting 好的我也很喜歡看，但是就覺得那你應該就要很完美，就算是廁所自拍那她的廁所也要非常漂亮那種。（受訪者 I）

而 I 的回答就揭露了對於理想網美的要求更加嚴格的一面，I 認為他所投射的理想客體由於經過自己的篩選達到理想的狀態，那麼對方對於自己所再現的一面必須更加精心設計。

總體而言，受訪者們認為自己所篩選過的網美應該要符合她們理想中的認同狀態，這樣監視的眼光存在於她們的每一次凝視當中。

（二）對一般網美監視

雖然受訪者們對於自己的理想投射有一套篩選機制，但她們承認自己還是會廣泛追蹤一些「一般大眾眼光裡的網美」。據她們所言，這些網美的共通點大約是「不符合自己的風格」、「只是長得美」、「過著很物質的生活」、「為了滿足男性凝視」，但受訪者追蹤她們的動機就是單純滿足愉悅感（pleasure），亦或是成為社交貨幣。由於這些一般網美並不完全符合受訪者的認同，因此受訪者們對於她們的監視眼光亦無法避免：

其實我一開始也追蹤很多大眾眼光中的網美，一開始可能就覺得漂亮所以追蹤一下，反正人都是想看美的事物嘛，可是後來越看越覺得怎麼那麼膚淺！有時候看到他們圖文不符什麼的就會很生氣噎！（受訪者 E）

我也會追蹤那些大眾眼中的網美，但我就覺得他不會是很影響我的那種，他們也至少要長得漂亮或照片好看，但那就不是我想要成為的樣子，所以我可能追一陣子發現她很假或怎麼樣就退追蹤了。（受訪者 J）

受訪者 E 和 J 的回答充分展現了監控的過程，從單純欣賞美形成的愉悅到作風不符合閱聽人心中的角色規範進而崩解愉悅感，揭示了閱聽人對於一般網美的規訓亦是無所不在。

除此之外，由於網美在社群媒體上的照片有不少是屬於性化的影像，自提倡女性主義以降，尤其是發展到後女性主義，許多女性認為性化的展演應當是為自我服務及自我賦權，因此是否為男性凝視服務的性化展演也成為女性使用者監控的項目之一：

像我追蹤的有一些，可能是很久以前還不懂事時就亂追的，就是會圖文不符，可能說他今天心情不好，可是放個超低胸照，或是修圖修得很誇張腿過分長的那種，但下面回的就都是男生。（受訪者 E）

受訪者 E 的例子說明了監控跟認同是有關係的，其不認同服膺於男性凝視下的網美，因此對其進行憤怒的監控，在批判時也帶著自己的認同及不認同。受訪者 E 以符合男性或女性凝視做為評判標準，將所有女性拉為同一陣線，如同蕩

婦羞辱那樣透過友誼網絡投射對不符合女性標準的網美作為仇恨對象的羞辱和憤怒（Ringrose，2013）。

社會上通常會以心理恥辱的方式來行使蕩婦羞辱（slut shaming），其概念意指攻擊女性性慾展現的行為，意圖使其受到規訓與懲罰（Tarte，2016）。但這樣的羞辱不僅只有男性會作為批評的主體，有時女性也會為了符合父權及性雙重標準的社會中對女性的約束而成為進行蕩婦羞辱的一員。受訪者的論述中對於服膺於男性凝視審美的批判，也揭示了蕩婦羞辱式的監控。

值得注意的是，對於一般網美的監視不同於對於理想網美的監視，當理想網美逾越閱聽人的規範時，閱聽人會為之找理由，投資的是同理的情感；但是當一般網美逾越閱聽人的規範時，閱聽人會付諸懲戒實踐，投資的是負面的情感。在這些監控凝視中，女性閱聽人為權力主體，尤其是對一般網美的監視，亦彷彿挪用了過去蕩婦羞辱對女性的二元分類法，將女性分為符合心目中價值/不符合心目中價值兩種類型並予以後者懲戒。

（三）對自己的監視

在網美的凝視中，凝視身體意象是很重要的一部份，從上一節中可知，女性閱聽人會將自己的理想投射到理想客體上，再將認同轉移到自己身上，而身體是可以被認同所規訓的，因此同時會透過一些手段來修改自己的身體與認同。本研究討論性別化對自己的規訓，即女性從女性的視角中如何建立自己的認同並規訓自己的身體，在本研究受訪者的論述中，亦看到許多監視自己的部分：

看他們的貼文就是會警惕自己不要過得那麼邋邋，因為有時候就會不想打扮就出門，但是就還是會覺得要打扮一下，必須說有時候話全妝會讓我比較有自信一點，看他們有點像生活動力，就希望自己是認真生活的感覺。(受訪者K)

受訪者們從凝視理想網美的生活及身體意象等各方面，透過她們具象化的再現，時時提醒自己應該往理想狀態前進，進行自我規訓。

她真的是生活狀態很好，因為我就很容易耍廢，看一看就有種激勵自己的感覺。(受訪者H)

看了就會覺得一定要好好打扮自己才能出現在 I G 上面，所以就覺得如果沒有那麼漂亮不要發，可能就覺得自己這麼胖啊，還是不要放上去好了，就是她們會讓我記得自己不能夠不注重自己的外表。(受訪者K)

受訪者 H 與 K 對於自己的現在的狀態並非十分滿意，H 坦言時常觀看理想網美的生活會覺得自己的現實生活很平庸，但是持續地觀看會提醒自己不能滿足於現實的平庸，認為有個理想模板會促使自己往更理想的方向前進。而 K 對於自己現在的身材並不滿意，在訪談中亦不時透露認為自己「胖」、「不完美」，她認為 Instagram 是一個只能接受完美形象的場域，而觀看網美能提醒自己這個「事實」，進而在外貌上進行符合自己審美的勞動，Winch (2013) 指出女性在社群媒體上受到社群媒體名人的影響，會模仿他們的行銷手段並自我品牌化。受訪者 K 期望在社群媒體上的完美形象亦是希望自己的社群媒體帳號能夠成為一個再現理想自我的平台。然而其中最讓本研究受訪者們強調的仍然是身體意象中的部分：

其實一開始是看到他運動那塊，有一陣子希望自己成為有肌肉的女孩所以有特別去關注他，她也不是PO運動教學，就是PO她的身體練的樣子，只是她有這種體態，就是讓我記得她這樣的身體狀況，我希望我也可以變成這樣，不能夠一直怠惰下去。（受訪者K）

在受訪者K的敘述中，其觀看理想中網美，並非觀看該網美對於理想狀態的教學，而是藉由凝視該網美的形象，進而監視自己、提醒自己應該達成的理想狀態。這樣的論述更加證明了監視作用在凝視網美過程中的存在，女性閱聽人並非從理想客體學習如何成為理想模樣，而是利用一個可凝視的客體作為監視自己達成理想狀態的媒介。

對我的影響應該是看了她們真的會認真減肥，以前手機桌面是Gigi，她的身材有馬甲線，就覺得自己一定要減肥，監視和管控自己的作用。（受訪者C）

受訪者C更是直接點出了將理想網美作為監視作用的心態和行為實踐，其將理想狀態的具體形象設定為手機桌面，讓自己能夠更常凝視理想狀態，進而監控自己。

關於這樣的凝視狀態，從受訪者的回答可以發現她們的凝視一面發展自我認同、也一面展現女性賦權，藉由新媒體接觸女性理想客體，雖然對方與現實生活中的社交對象仍有距離，但仍透過認同及監視來促使自己達成理想狀態，因此成為這種積極參與監視他人與自我的全景監獄動機之一。

第四節 小結

本章探討了女性使用者在社群媒體上的凝視與認同作用，發現了在社群媒體上的陰性凝視除了有認同的情感之外仍有監控的成份存在，本研究借用 Stacey 的情感架構重新分類，將女性閱聽人對於網美的凝視關係分類為專注、愛慕、崇拜與啟發，更另外討論了在 Instagram 上陰性凝視的情感投資、監控與其權力的施展。

在認同方面，女性閱聽人的認同是流動的，她們與理想客體藉由相似點連結，並留有幻想的空間，是將認同（identity）轉變為理想（fantasy）的過程，即從「我是什麼樣子」過渡到「我想成為什麼樣子」，並從中獲得愉悅。而監控部分，則是確認了女性認為自己在凝視過程中位於權力主體的位置，並進而規訓自己與網美的身體，積極共構了視線的牢籠。不同的是，Stacey 研究裡雖然也有提及女性閱聽人在日常生活中實踐認同的情感，但其目的是為了逃避現實，而在 Instagram 上的女性凝視實踐認同情感而是為了投入現實。這部分將在下一章繼續討論關於凝視後的認同實踐，探討女性在凝視過程中協商出的認同及理想後如何影響自己在社群媒體及日常生活中的展演及再現。

圖 3：Jackie Stacey 與本研究的認同差異



陸、凝視與展演實踐

除了探究凝視的過程與認同情感之外，社群媒體提供了人們更便利的展演空間，讓使用者得以展現與現實相近的自我，微名人也在其上展現非傳統大眾媒體的角色，進而使得社群媒體與現實生活的界線日趨模糊，而如何展演自己也成為值得探討的閱聽人行為，本研究報導人也紛紛表示在看了網美的發文之後也會透過一些日常生活中的行為及社群媒體的展演來實踐認同情感，因此本章將討論凝視如何影響展演。

第五章藉由 Jackie Stacey 的認同架構來分析女性粉絲的凝視與認同，其亦認為女性粉絲在螢幕外的現實生活中也會模仿女明星的身份建構作為認同的實踐。社群媒體問世後成為人們構建公共話語及揭露私人空間的場域，線上線下的界線逐漸模糊、相互滲透，使用者們常利用社群網路來展示私人生活並使閱聽者信以為網路上展示的形象為真實生活。在展演理論中，Abercrombie 與 Longhurst (1998) 歸整出擴散的閱聽人分為四個層次：一、花大量的時間對進行媒介消費。二、媒介滲透到日常生活，人們無時無刻皆受到影響。三、當代社會是一個表演社會，許多活動都包含了表演的性質。四、擴散閱聽人經由觀展與自戀的相互影響、相互增強以建構出的循環形塑而成，此為公開展示與自戀。上述四點也是擴散閱聽人的四個循環階段：「媒介滲透」(media drench)、「日常生活」(everyday life)、表演(performance)、觀展/自戀(spectacle/narcissism)。由於展演理論較 Jackie Stacey 的陰性凝視實踐認同更能探討社群媒體時代女性使用者在日常生活中及社群媒體上的展演行為，因此本章將依照觀展理論將實踐行為分為四個階段論述：第一節媒介滲透將整理報

導人對於 Instagram 觀看及展演行為的涉入程度；第二節及第三節則分節討論報導人在日常生活及社群網路上不同的展演實踐，第四節則討論展演的回饋影響如何影響認同，然而也發現這樣的影響同時也是一種監控，因此亦探討女性使用者對於在社群網站上的監控及權力作用如何反抗。

第一節 媒介滲透

閱聽人花費大量的時間投入媒介，根據雜誌《Magazine B》對於 Instagram 所做的專題（2019）揭露，25 歲以下年輕人平均一天花了 32 分鐘在 Instagram 上。本研究報導人自述自己的使用歷程，自覺花費更多時間在觀看 Instagram：

我一天應該有個六、七個小時，因為我上班時間也可以用手機，所以我幾乎有空都一直滑，一直刷新看誰發新的動態這樣。（受訪者 B）

發比較少，看比較多，一天至少兩個小時以上吧，通勤的時候或睡前，反正使用手機就會很習慣打開 IG 滑一滑。（受訪者 F）

行動裝置的普及使得閱聽人在時間允許的狀況下幾乎無時無刻都能夠近用 Instagram。其實 Instagram 在個人動態的頁面會顯示使用者個人每日平均使用時間，並每週傳送報表給使用者，在使用者自述自己的使用時間後，研究者請他們打開數據報表，發現雖然花費的時間雖然不至於使用者想像得多，但是本研究的報導人使用時間也大致分佈在四十分鐘至兩個小時之間，受訪者自認投入時間更多，亦可證媒介滲透的深度。

在使用過程中，Instagram 同時提供觀看及展演的功能，但受訪者認為自己投入觀看的時間遠遠超越社群展演，不過他們覺知在 Instagram 上的觀看並非每一次都是很投入地觀看，大部分為儀式性地觀看，「滑到自己想看的才會停下來比較看得比較細」（受訪者 A），本研究的報導人也指出，即使每一次觀看的涉入程度不一定高，但是大量地觀看及浸淫在這樣的場域下，在 Instagram 上的觀看的確影響到她們的認同及展演：

我就會比較想仿照自己比較常追蹤網美經營方式。還有她們可能會 P O 一些使用的器物，展現個人風格，我也會想建立起那樣子的感覺。而且我覺得好像大家都有一種朝向某一種風格的感覺，在生活中和社群網路上好像都有一些必須做到的事，我覺得整個社會風氣包含我自己都有被影響。（受訪者 E）

從上述的資料顯示，隨著行動裝置的近用，Instagram 滲入閱聽人的日常生活中，而這樣大量的凝視促進了認同及展演，認同的部分在上一章討論過 Instagram 上凝視認同的各種情感，本章討論展演實踐，將在第二節與第三節分為日常的實踐行動及社群網路上的認同展演加以討論。

第二節 日常生活

在展演理論的這個階段，閱聽人受到大量媒介的滲透，會在日常生活中採取實踐行為。在文獻回顧處論及 Jackie Stacey 認為女性閱聽人也會在日常生活中實踐對於女明星的認同，稱為螢幕外的認同實踐。其將這些實踐行為分類為假

裝 (Pretending)、相似 (resembling)、模仿 (imitating)、複製 (copying)。本研究亦發現了閱聽人在凝視 Instagram 上的理想網美強化了對於理想認同的過程中，除了原先認同的強化會影響自己的展演，亦有不少人直接承認雖然強調自己作為權力主體，但亦會受理想網美建構出的展演形象所影響，因而在日常生活行為中實踐，因此本節著重討論在透過凝視形塑認同之後，女性閱聽人們如何透過日常生活實踐來強化。

物質的身體實踐在本研究報導人的日常經驗中是最常被提及的。網美們在社群網站累積影響力之後，隨之而來的會有一些廠商邀請她們在貼文中置入廣告，而網美們多以外貌為收穫名聲的主要條件，因此合作的廠商通常會是與改變女性外貌相關的產品，在受訪者的經驗中，也會因此受影響而產生消費實踐：

因為她們分享的東西去買，衣服呀、保養品化妝品，這些我看到就會超級腦波弱！穿搭就會看他們穿的，無形中就會影響我也會那樣穿。(受訪者 B)

會模仿她們的穿搭，像是 Chiara 很喜歡戴很多條項鍊，我就會跑去買很多條項鍊、或是 (買) 她們的唇膏顏色等等，包包還買不起但會記下來以後想買，而且會特別注意他們代言那幾家品牌的東西。(受訪者 C)

像是我剛剛講到的 Meg，因為她每個月都會出當月愛用品，可能某個東西我本來想要買，一經過他的推薦我就一定會去買，而不是只有想而已，她說不好用就會整個滅火。(受訪者 K)

由上述可見，女性閱聽人在外貌上的實踐有許多種類，除了維持及增進先天的外貌條件--基礎保養以外，能夠額外增強原有外貌價值的化妝、穿搭等修改身體的手段也是女性閱聽人日常實踐的項目。

Foucault 的身體理論中，身體作為反映權力和認同作用的媒介；Giddens (1991) 也認為，透過修改自己的身體可以達成修改自己的認同。理想網美在此成為女性閱聽人的重要他人，在修改外貌的領域中作為意見領袖，進而讓女性閱聽人藉由消費她們所代言的產品及仿照她們所再現的形象進行日常的實際操演，也促進認同的實踐。由此可證，理想網美的再現會加深閱聽人對特殊商品及品牌的認同進而採取實際的消費行為。

而除了與外貌相關的日常生活身體實踐之外，網美透過 Instagram 所展現的不同日常樣貌，也能成為女性閱聽人日常生活實作的一部分：

Gigi 也會 PO 一些社會議題，像是他們也會走上街頭抗議川普之類的。我覺得這滿重要的，(我) 就會知道現在發生什麼事，對我而言有點像是意見領袖，也會讓我更喜歡他。(受訪者 C)

因為有網美出現就有很多打卡聖地，我就真的會去欸！就是要出去玩的時候會看她們都去哪裡玩或是吃什麼餐廳，而且去到那裡就會看他們怎麼拍(照)的我們就會怎麼拍。(受訪者 J)

她們如果推薦哪部電影或哪本書我就會去看，因為我本來就是覺得她們的品味跟我契合，所以就會去。也會想以她們的看書習慣為目標，她會分享她看到的書裡很好的文字，我也有曾經買過她推薦的書。(受訪者 D)

受訪者 C 與 J 皆提及在日常行為及常受網美的影響，將其列為重要參考對象並改變了自己的行為；而受訪者 D 再度強調了對於理想網美的認同是必須先符合自己的喜好，更加強調自己在這個實踐過程中的主體性，認為要「自己喜歡」、「自己認同」之後才会有進一步的模仿和實踐。除此之外，受訪者 I 在談及自己喜愛的理想網美時有提到理想網美之一有另一個專門展示她家的帳號，她也會將那些室內裝潢及房子的擺設、家具作為現實的參考；在訪問 K 的過程中，訪談地點約在咖啡廳裡，店員送飲料來之時 K 便要求訪問稍作暫停，因為她要將飲料拍照紀錄：「你看我現在拍照，就覺得好像一定要這樣做，但我也會 PO（在社群平台），就是會想拍，做個紀錄這樣。」網美的社群再現也規範了女性使用者的日常生活行為，不僅僅是社群媒體上的展演。但這些日常生活的實踐必須有個前提，那就是參照對象是理想網美，受訪者 A 對於這個前提有著具體的解釋：

因為就是會喜歡她們就是先認同她們的品味所以才會想要跟她們一樣吧！（受訪者 A）

雖然巨觀而言，受訪者在凝視實踐過程中的主體性一再被強調，但網路名人及網美在社群網站上曝光產品或是分享使用心得，也使這樣的業配文形式在網美的貼文中成為一種趨勢。這樣的趨勢雖然能讓網美與網路名人獲利，但是網美文化規範也受到了商業勢力的介入，這一點使閱聽人的主體性一再游移，關於這種現象的協商將在第五節做更詳細的討論。

但總體而言，從以上的論述中可以發現，女性閱聽人在日常生活的食、衣、住、行、育、樂都會受理想網美影響，但是與 Jackie Stacey 不同的是，本研究的閱聽人並非以其作為逃避現實生活的媒介，而是將對理想網美的認同融入到日常生活中，並進行實際操演，她們藉由生活的窺看進行可及的展演操作，視這些媒介形象為自己現在或是未來有可能達到的狀態，以證自己對於自我認同的主宰性提高，將網美的認同情感實踐視為投入現實的一部份。

第三節 認同展演

本節將探討女性閱聽人在社群媒體上如何進行展演實踐，並探究在 Instagram 上的陰性凝視與自我認同的協商如何影響她們的展演。吳筱玫與蘇柔郡

(2015) 研究高中女生的 Instagram 相片後製實踐，根據科技符擔性整理出展演的策略，本研究研究主旨在於女性使用者在展演過程中所受到的凝視如何影響展演及她們的策略，因此著重於協商與影響的部分。在前一節的日常生活場域中，由於女性使用者將現實生活中的理想狀態投射到理想網美身上，因此幾乎只以理想網美的認同及影響為主，然而社群媒體的展演上，由於是網美文化的起源地，因此本研究報導人認為在此場域受網美的影響更為廣泛，且認同協商和分化是不斷地在進行。根據第五章本研究將女性使用者對於網美的認同凝視關係分類成四種：專注、愛慕、崇拜、啟發，以及分析出女性使用者與網美的情感距離，本章節將繼續探討以上的認同如何構建她們的社群媒體展演實踐。

一、展演形式的意義

本研究報導人不約而同地表示，在 Instagram 上進行展演的部分雖然相較於觀看花費的時間少，但是卻投入較深：

每一次要發文都會覺得是一件很重要的事吧，就是覺得要細心編輯文字、照片，雖然別人可能滑一下就過去了，但是發文的準備其實也隆重。（受訪者K）

Instagram 提供的展演管道有貼文、限時動態、直播、IG TV 多種形式，但本研究報導人使用最多的形式以貼文及限時動態為主，因此集中討論這兩種展演形式，貼文及限時動態對於她們而言的意義也不盡相同：

如果想要記錄起來就會發貼文，不想記錄就會發限時，我也知道發限時會記錄下來，但就不會被大家看到呀！生活中覺得特別的事情就會發限時。（D）

我上次發貼文是在畢業的時候，比較重要的時候才會發貼文。我覺得有受到限時動態的影響，整體上社群貼文的方式就是越來越簡化，甚至有時候懶得發就不想發了。限時動態都是當下很有趣的，可能我去看 live house，就錄個三十秒影片，發一些文字和地點就發出去了，貼文的話就比較正式，要套濾鏡、想文字要怎麼寫，就很麻煩所以就越發越少。貼文的儀式感比較重，規矩也比較多。（受訪者H）

本研究報導人皆表示，限時動態對於她們而言，是記錄生活瑣事的一個管道，而貼文則是更值得紀錄的事情時才會使用的展演工具，這樣的區分是在限時動態功能發表以後，才更加明顯，報導人並提及過去並不會有這樣的區分，有限時動態以後會覺得限時動態的取材、排版可以較為輕鬆隨意，但貼文則是

繁複許多，更有儀式感，是一種紀念重要事件的媒介，並以此建構展演的舞台，在貼文中的展演也需要有更多的準備。

二、展演的建構

在展演的建構上，本研究發現女性使用者同時受到一般網美與理想網美的影響，但也不斷地在進行一般網美與理想網美的分化，並據此作為認同的協商，進而影響展演成果。在眾受訪者的回答中，她們一致地認為選取「最美的照片」是首要步驟，在獲得「最美的照片」之前他們可能經歷過了無數的操練：

在拍的時候同一系列會有幾百張然後只挑一張發。（受訪者 C）

先修照片，再選照片，我會一次選個好幾張修，然後選出修完之後最好看的。（受訪者 I）

為了選出最好、最美、最適合的照片，閱聽人們在當下會先進行重複的操演，在他們的認知中，拍照與修圖被視為同一步驟的事，拍照與修圖都完成之後才能將照片示人，否則照片不存在展演的意義。修改身體逐漸可以被現代社會中所接受，用科技來修改圖片亦是受訪者們認為十分常見的事，因此修圖也成為達成構建自己展演形象的重要手段之一，受訪者們也提到這樣的現象與凝視網美的文化有所關聯：

會想要呈現網美照啊、想效法他們，修圖色調會偏向明亮，大

概看了網美的圖片覺得這樣的風格滿不錯的所以就這樣。

研究者：那身體上的修圖呢？

身體上就不太會耶！偶爾偶爾會覺得照片拍起來很胖想要修瘦一點，但是也是會傾向自然，不會跟本人差很多。（受訪者D）

本研究報導人所謂的「網美照」是一種網路文化，由所有的網美及網美閱聽人共同構建出的文化循環，指向某種特定的風格，這種風格定義不一，傾向展演美麗的構圖、展現完美的身體及生活狀態。而為了完成這種網美照，報導人使用多種修圖工具應用在照片上，除了 Instagram 內建的濾鏡功能以外，也會使用其他應用程式的修圖功能，但是她們自陳大部分都是使用在光線、濾鏡及色調上。關於身體的修改，則呼應到前兩章閱聽人區隔一般網美及理想網美的部分，於此她們強調「真實性」，本研究報導人允許的是小部分的微調，她們不允許自己在修改身體上有與現實相去甚遠的實踐，認為自然是修圖過程中奉行的宗旨，過度修改身體的一般網美是她們監控、拒斥的對象，而適度修改身體的理想網美則是她們模仿、參照的對象。值得注意的是，不少報導人的論述中都提到「自然」一詞，在她們心目中，自我展演的好照片是與自己相去不遠的、去性化的，不是為男性凝視服務的，而是為了滿足自我的凝視。

除了挑選照片的規範外，在受訪者的回答當中，受訪者認為在建構展演貼文時，也會受到網美的影響，其中多半圍繞空間結構及照片風格。本研究所指的空間結構意指報導人在拍照的取材、構圖上會受網美們的影響：

他們在網路上 P O 過的照片，大家就會跟著去看這個展覽和模仿他們拍的照片，像是首爾有很多展示會，我就會在 hashtag 那裡打

展示會看看附近有什麼展覽，大家都會先上網用 hashtag 搜尋然後看他們的圖片再模仿他們拍照的方式。(受訪者 C)

Instagram 是以照片為主的社交媒介，附加 Hashtag 和地點搜尋的功能可以讓使用者找尋目標相片，受訪者 C 提及到會使用 Hashtag 作為搜尋功能，並由於認可了網美的照片美感和相信網美在這方面具有的專業優勢，因此會模仿她們的拍照行為。而這種搜尋目的地及照片構圖的行為無獨有偶：

到了一個地方之後就會看他們怎麼拍照，然後就會學他們，就是會看他們怎麼拍會把景拍的漂亮，人的動作要怎麼擺比較自然，事先有先搜尋他們在這個地方怎麼拍，就到了某個地方也會想留下美麗的照片，所以就會看別人漂亮照片怎麼拍。(受訪者 J)

還有食物照，也會看人家怎麼拍，到這家店就會搜尋一下看那些網美都怎麼拍的，然後看他們會在哪個角落拍，我就會去那裡拍。文字都還是打自己的，主要影響就是找地點跟構圖。(受訪者 B)

從挑選要去的地點及到該地拍照的空間構圖，網美已成為閱聽人作為再現參考的重要他人，對閱聽人而言，她們會幫閱聽人篩選適合拍照的地點、拍得自然的 POSE 及空間構圖，因此是值得效法的對象，除此之外，在器物上的擺設，也有一定的模式：

我有一則是買代購化妝品，就把它擺成好看的樣子，然後文字就在介紹那些東西，有點像開箱文這樣。(受訪者 H)

你看我這個展示美甲的貼文，濾鏡還有展示的 pose，也是看了很多網美這樣 PO 文、這樣展示，覺得很好看所以就也這樣。(受訪者 D)

受訪者 D、H 都有發現自己在建構展演貼文時，會傾向於展示某種東西的形式。器物的擺設也是空間構圖的一環，從上述論述可以發現，器物的擺設也是本研究報導人十分在意的部分，她們認為在 Instagram 上就是一種有意的展演，並有意識地向閱聽人展示照片。亦有受訪者認為，業配文的規範使得網美的貼文都是以展示某樣東西為主，造成一般人的貼文也都傾向發布由商業引導的展示性照片，並蔚為潮流。

但以上的展演建構在受訪者的論述中是屬於一般的網美凝視，經由大量、長期凝視網美文化的特定風格而影響了 Instagram 上的展演，而這些展演也被視為具有一致的風格和傾向。在第五章中，本研究發現了女性使用者凝視網美的認同有親疏遠近，也隨之影響他們的展演實踐，在能進一步表現自我風格的展演上，理想網美的影響更是深遠：

例如展示器物的樣子吧，雖然很多網美都會特別擺設，可是我覺得我喜歡的就會有特別的風格，我覺得那就是在形塑一種生活風格，我也會仿照他們擺設出我自己覺得是夢幻中（意指報導人夢想中，而非一般定義的夢幻）、有個性的生活…像是我特別喜歡的一些人可能就會分享一些看書的心得，可能就會特別模仿那些口吻之類的。(受訪者 E)

本研究發現，女性使用者在 Instagram 上的展演有所謂不成文的規範，那些規範規訓著她們應該要如何建構自己的貼文。由受訪者 E 的論述中可證明，女性

使用者是有意識地在社群媒體上構建自我形象（即受訪者論述中的自我風格），並且這種自我形象及構建的方式是受到理想網美的影響。理想網美在女性閱聽人的心目中已經是自己理想投射的載體，並且具有被效法的價值，藉由不斷地模仿、修改及操演，尤其是在社群媒體上留有讓女性使用者接觸理想載體及建構自我的空間，讓女性閱聽人可以從現實抑或是過去的不滿意的自我更接近理想自我。

而除了認同影響了女性使用者的展演之外，對一般網美的不認同亦會影響女性使用者展演/不展演：

我就很不喜歡圖文不符的那種網美，或者是那種每一張圖片看起來也都差不多，都是臉那種，沒有給我們什麼有用的資訊那種。所以我發文的話文字一定很重要，要有故事和紀念性，配上適合的圖片。我也會讓自己重複性不要太高欸，例如這一陣子都是自拍照，下一次就不會放，或是這陣子都是人的照片，下次就發個景。（受訪者J）

從J的例子中可以窺見，J是帶有批判的情感在敘述對於不認同的網美所演出來的形式，而她們的展演也會影響J如何設計自己的展演，有意識地選擇那麼展演或不那麼展演，再次證明了Instagram上的陰性凝視中認同對於展演的影響性。

總體而言，女性使用者在構築貼文時認同與監控仍不停地在過程中作用著，在普遍的規訓（如拍照取材、追求美好圖像等）是受到一般網美與閱聽人建構出的整體文化所影響，但是涉及展現自我風格及認同時，理想網美才是主要參

照對象。除此之外，對一般網美監控的「出格行為」亦會使女性使用者避免那樣的展演，在這三方作用下進而建構出最後的展演貼文。

第四節 觀展與自戀

根據 Abercrombie & Longhurst (1998) 在展演理論提出，展演者在觀展（即凝視與展演）的過程中（包含對於一般網美、理想網美、自我的凝視）所收到的回饋與感想，皆會促進他們對於自我認同的建構。社群媒體提供了展演和互動的場域，讓使用者的觀眾可以立即在展演成品下留下回饋，長此以往更在不斷的反饋及修飾中塑造出使用者的個人形象。

使用者在準備展演時便會有想像的觀眾意識，想像閱聽人會看到的是什麼樣的自己：

會想要讓人家覺得我 P O 的食物看起來特別好吃，或我的照片很漂亮。（受訪者 B）

我覺得就是想讓他們看到我跟朋友互動的樣子，讓大家覺得我是一個很外向的樣子，我就比較會分享跟朋友的照片，像是家人就比較不是我主要分享的東西。（受訪者 I）

如同 B 及 I 所言，她們在取材及選擇照片的時候即會考慮到在觀眾心中會形成什麼樣的形象，並依照自己想要呈現的形象打造貼文。而這種考量觀眾的心態對自我展演形成的自我要求，除了會影響其貼文內容以外，亦會影響使用者展演意願，如以下所述：

其實我昨天試圖想要發文，但昨天選完照片我就放棄了，因為覺得好麻煩喔，有很多東西想要寫，不想要只發照片，而且照片還要精心挑過跟修圖，因為我不想要讓人家看到我隨便發的文。（受訪者K）

自己照片的話就會希望挑到自己的角度是看起來比較瘦的、比較好看的，別人應該也都想看到好看的事物，我後來有發現我放在 IG 上的照片都是有化妝的。（受訪者H）

觀察受訪者 K 在訪談中所展示的貼文，的確在照片上有經過篩選、而文字也有不短的篇幅，是經過精心安排的展演。而受訪者 H 亦說明自己會希望在 Instagram 上呈現出來的形象是觀眾感受到體態及外貌的完美，也影響到其展演實踐。

從這些訪談中再度證明了女性使用者對自己的理想要求寄託在 Instagram 的自我展演上，並以這樣的自我認同作為標準要求自己。除了自己想像的觀眾以外，實際的觀眾互動也會促進認同的建構：

按讚數多的就會特別開心，以那則貼文做經營範本，互動也會留言很多的話也會有正向作用。我之前有篇貼文明明就在分享出去玩，但我同事就說頭髮怎麼長那樣，明明就不是在我分享的點上，我平常比較少發有自己照片的貼文，但是那張有並且引起共鳴，就會覺得說好像可以多發一些自己的照片。（受訪者E）

從 E 的例子中可以發現，展演過後的互動回饋，會影響展演者對於展演內容的調整以及對於自我展演的看法，正向的回饋會使展演者產生愉悅，但其他的意見型回饋則會讓使用者進行修改實踐。

我覺得我對我自己算滿有自信的，有正面的回饋會很開心，得到稱讚就會往那方向走，像我穿辣妹風大家就比較會稱讚，就會促使我朝向辣妹風前進，但負面的話這裡還好（受訪者 I）

I 說明，自己對自己的認同建構在於大家給予的正面回饋，會促使其修正或是增強自己某種類型的展演，而 I 所稱的「辣妹風」則也剛好符合在前面訪談過程中提到自己理想的形象及所追蹤的理想網美風格，因此在這樣雙重的建構下，更推向其走向理想中的自我。

我覺得現在 I G 很像一個人展現自己的品牌，就是大家會滿在意你怎麼表達你自己，這件事情有點源自於網美的影響，以前大家在臉書的發文都很隨意，但現在哀居每一張照片都代表你自己怎麼呈現你自己，都要很美，我自己覺得這個現象是到哀居才開始風行的。（受訪者 I）

I 更進一步說明，自己也有感受到這種在展演中建構自我認同的現象，並且指稱出是受到網美的影響，過去許多研究指出社群媒體能夠藉由互動形成自我認同（José van Dijck, 2013；Peek, 2014；Cramer, 2017）。本研究分析至此，發現女性使用者的認同建構是受到凝視理想網美及觀眾的展演回饋影響雙管齊下形塑而成。

關於這種觀展影響，除了協助女性主體構建認同，從另一層面來說亦是一種監控作用，藉由網美的建構及觀眾的參與形成了整個網美文化的展演規範，觀眾與自己同時在監控著自己和他人的展演。在第五章中，我們討論了以自己作為權力主體對他人的監視與協商，而在展演處，本研究也發現了女性使用者作為權力客體的協商。女性使用者雖然在論述中多次強調自己作為權力主體，但事實上在展演的過程中女性主體也被觀看，因此是同時身為凝視權力施展的主體與客體，而身處在社群媒體場域的女性使用者也有感受到來自於外界的權力

作用，亦可看到努力與外在權力協商的回應產生。首先，女性使用者在凝視網美時，便有發現了其他權力的介入；再來亦有針對監視自己的眼光的協商，以下將分節論述。

（一）與商業勢力的協商

展演理論認為閱聽人們在消費媒體時有自我選擇的意志，但事實上從訪談中受訪者的論述也發現她們也認為Instagram上的文化是受到商業的牽引。整理受訪者認為的網美貼文規範不外乎是：漂亮的濾鏡、專業的構圖、展現身材的姿勢、有目的的推薦文。受訪者皆把這些再現的結構性因素指向「業配文」規範：

就是很美的濾鏡、就是他們的發文是為了要吸引很多讚、很漂亮，或是推薦文，可能是業配，會帶一下。（受訪者D）

業配文是置入性行銷的一個種類，是社群網路時代上熱門的行銷方式，名人或網路名人在社群網站上讓產品曝光，以分享之名行廣告之實，而網美和網路名人則因為同儕形象而有較大的影響力，也使這樣的業配文形式成為一種趨勢。以學習穿搭作為觀看網美動機的受訪者 A 指出，網美在貼文下方都會標記廠商、提供購買管道。不過這樣的規範已經讓閱聽人有所警覺，受訪者 B 即表示「有時看到很明顯的業配就會不想看了，因為覺得不是他真心推薦，而是有收錢才這麼做的！」感受到商業勢力的介入，促使閱聽人對於網美的認同以及鎖再現的形象有真實性的疑慮，因次閱聽人會進行協商、修改自己對網美的看法和情感。

其實我一開始也追蹤很多大眾眼光中的網美，會分享穿搭彩妝，以前覺得不錯，現在經營到後來覺得太商業化，就慢慢退原本那些網美的追蹤。（受訪者E）

受訪者E更是進一步地做出了「退追蹤」的行為，試圖減少凝視過程中商業力量的影響作為反抗，雖然她們也認為消費的力量已經化身為各式各樣的再現中介在凝視過程中無形影響自己的認知，而反抗的力道仍屬輕微，但仍可證明過度的商業化會使得閱聽人有協商的行為和反抗意識。

（二）與對自己監視眼光的協商

本研究報導人在凝視和展演的過程中感受到整體Instagram文化上有既定的規範以及對於自我的監視，而這些對自我的監視除了正面影響她們對自我的看法及展演之外，也有些自我協商與拒斥這些眼光的意識或行為：

我覺得大家會一窩蜂跟著拍一樣的東西、去一樣的地方，有一陣子可能網美們都去什麼地方、都用什麼東西，好像你沒有就很落伍。但自己不會特別去，想發什麼就發什麼。（受訪者D）

受訪者D指出Instagram的網美文化規範了使用者的行為，在這個場域中的他者會告訴你應該做什麼，沒有做到會受到實際或者是想像中監視者的懲罰，D察覺到這樣的狀態，但其仍然認為自己在日常生活中的實踐及Instagram上的展演仍然是以自己喜歡的、理想的為出發點，並非完全接受這種文化產生的規範。

我比較少放自己的照片，但之前也有過拍自己，可是我覺得那張沒有很好看，大家都說很好看叫我多放自己的照片，價值觀就有點衝擊，但還是會尊重自己的價值觀，那張照片是大家覺得看起來長得很漂亮，可是那張照片就是亂拍的，我覺得一點風格都沒有。（受訪者 E）

受訪者 E 舉出實際的例子，在 Instagram 的展演後，閱聽人認為他應該要怎樣，但是在他的認知和行為裡皆拒絕了那些監視眼光給予的意見。其實這樣的意識和反抗行為並非一開始就存在報導人的凝視過程中，如 F 就說明自己意識到反抗的轉折：

前陣子我去很多地方玩，我想發很多別人知道我去哪裡玩的東西，但後來我發現這樣很不真實，我明明就喜歡比較小眾的景點，但是為什麼要人家覺得這樣、讓別人覺得我是怎麼樣的人。轉折應該是我後來發現很多東西都可以被營造出來的，很多我以前以為的事實但是親身經歷過後不是這麼回事，我知道很多東西都是被營造出來的。（受訪者 F）

在訪談中受訪者們提到了自己開始使用 Instagram 及網美文化開始風行到現在的使用歷程和態度，其中有許多不約而同的「轉折」論述，敘說她們從一開始完全相信社群媒體的真實性到發現再現的可捏造性之過程。這樣的轉折促使她們對於 Instagram 上的凝視開啟了防衛機制，因此也對於網美文化規範和社會監視有著抗拒的意識，並非全盤接受外在眼光給予自己的規訓，她們不斷地在外在眼光及自己的價值觀中自我協商，並從中努力維持著自己的主體性。

第五節 小結

本研究在本章分析了女性使用者在凝視協商後的展演實踐，並利用 Abercrombie & Longhurst (1998) 的展演理論作為分析框架。統整前幾節，本研究發現女性使用者會透過大量的媒介滲透影響到自己的展演，這部分如同前一章所分析的凝視情感，本研究認為女性使用者在凝視過程中協商出的意義是她們藉由凝視理想客體將從「我（過去、現在）是什麼樣子」進展到「我（現在、未來）將成為什麼樣子」，並從認同流動、游移的過程中獲得愉悅。

而那些情感認同皆促成在女性使用者們在日常生活中及社群媒體上的展演實踐：在日常生活中，她們藉著模仿理想網美及生活，在外貌及日常生活中進行操演；在社群媒體上亦受到整體網美文化的規訓與理想網美的深度影響試圖再現完美的理想形象、同時也受到不認同的網美展演形式規訓，讓自己不那麼展演，整體形成一定的規範作用，再度證明了認同對於展演的影響。值得注意的是，在展演過程中，認同與監視是不斷作用著，分化著一般網美及理想網美，讓女性使用者不斷地做出展演抉擇和修改。除此之外，展演過程中所收到的回饋及想像的監視也會不斷地規訓主體行動，進而讓主體建構認同。

而與展演理論不同的是，在認同協商及展演建構的過程中，女性使用者們的協商實踐更為明顯，她們並非全盤接受一般網美及理想網美所營造的文化影響、服從所有外在規訓，她們認知到在凝視和展演過程中確實有外在權力及眼光的介入，因此在自我協商中不斷進行辯證，並有些微反抗的意識與作為產生，由此可見女性使用者的自我主體性及與外在的積極對抗。

整體而言，女性使用者的展演受到了整體網美文化（包含理想網美及一般網美）以及觀眾（包含真實的觀眾回饋及想像的觀眾）共同形塑而成。從上一章分析女性使用者的凝視情感到本章的認同實踐，本研究發現女性凝視是確切存在的，並會影響自己在生活中的操演，且更明確指出女性在觀看女體的主體性，主體性不斷浮現與游移，女性使用者們將自己的理想投射到網美上，使理想具象化，並藉由模仿和操演理想網美逐漸接近自己的完美模樣。然而這其中也隱含著消費主義的陷阱，但女性使用者們仍努力試圖擺脫受虛假意識的操弄，並從中彰顯主體性。



柒、 結論

在社群媒體上的網美文化成為當代十分顯著的消費現象，本研究立基於此，旨在探討社群媒體上的陰性凝視是如何作用並影響女性使用者們的展演，及其中的認同。以此為核心，本研究將研究問題的概念以凝視及展演兩個部分分開討論，在凝視部分探討是什麼動機影響了女性使用者的凝視及如何凝視；在展演部分則探討從凝視網美的文本與自己的認同協商出什麼意義，並如何影響自己的展演，但在社群媒體時代中，這兩者概念不可完全區分，在上述論述中也可發現凝視和展演相互影響。本章將統整結論上述三章的研究發現，並討論本研究的貢獻、限制及對未來相關研究的建議。

第一節 結論與研究發現

本研究的資料中證實了社群媒體上陰性凝視及女性使用者的主體性與過往男性凝視的區別，及凝視過程中所不斷形構和修正的認同是會影響她們在日常生和社群媒體上的展演，因此發現女性使用者（閱聽人）的主體性相較於大眾媒體時代更是明顯。然而在她們的論述中可以發現，她們的能動性仍是面臨不少的挑戰：在社群媒體上的陰性凝視，面對許多權力中介（如商業力量、男性凝視）及外在因素（觀眾）使得凝視者在凝視與展演的過程中始終在規訓自我與保持自我風格的天秤上不斷進行協商，揭示了女性在社群媒體上的陰性凝視遭遇的困境。以下將分節敘述主要研究發現：

（一）從日常生活到社群媒體上的女性凝視

本研究的核心關懷在社群媒體上的女性凝視，但仍從日常生活中的凝視出發，即發現女性在日常生活中的凝視有不同於男性凝視之處。女性閱聽者認為男性凝視多注重於身體的物質性美學，如長相、身材，尤其是與性慾相關的再現，並對這樣的凝視及服從這樣凝視的女性嗤之以鼻，她們指出陰性凝視更注重其他附加因素，即身體的氣質性及文化性，如個性、氣質、生活態度等等，女性凝視的評斷標準較男性凝視更加多元化。

而在針對社群媒體的網美凝視中，本研究發現女性閱聽者亦非單純被動地崇尚男性凝視審美，在她們的認知中，符合女性凝視的標準是更嚴謹的，她們會從貼文的文字敘述或社群媒體傳達出的訊息作為判斷線索，並以能力、親密關係狀態、真實性、階級等面向評斷之，更以此作為審美的階序性。

在以上的證據中，本研究發現了在日常生活中及社群媒體上女性在凝視過程中位於權力主體的位置，甚至是女性對於男性凝視的反抗及協商。

（二）流動的認同與主體性

在前述的陰性凝視下，閱聽人的認同會實踐在社群網路上及現實生活中，更明確指出女性在凝視女體時的主體性，並影響女性使用者如何選擇自己所凝視的對象。

在社群媒體上的陰性凝視也與Jackie Stacey（1994）在大眾媒體時代的陰性凝視有巧妙的呼應：閱聽者與明星或理想網美的凝視關係建築在共通點上，並留有幻想的空間。本研究發現社群媒體上的凝視關係亦包含Stacey在大眾媒體時代中所觀察到的專注、愛慕、崇拜，並將超越及切望與啟發合併為啟發。但在Stacey研究的大眾媒體時代中，女性閱聽人與女明星的差異幻想空間是讓閱聽人作為逃脫現實日常的焦慮，而本研究所探討的社群媒體上，女性閱聽人與理想網美的幻想空間是閱聽人用來作為投射自己將成為的模樣、並努力在日常生活中實踐的化身。不過女性閱聽人的認同不僅停留於此，它是流動且貫穿的，認同影響了凝視的選擇之後，因為被凝視的客體（網美）並不是完全受凝視者控制，仍有其能動性，因此客體的展演又會反過來形塑主體的認同。

然而除了凝視關係之外，社群媒體的女性使用者面對被凝視的客體也會投予不同級距的情感，並付諸實踐於Instagram的介面設計，從涉入度淺至深分別為滑動瀏覽、按愛心、貼文留言、私訊。但是對於女性使用者而言，投射給網美的情感仍然保持著一定的距離感，不過相較於大眾媒體時代而言，凝視關係與情感更趨於多元化。

總體而言，這些凝視的依歸都是期待那些網美能夠符合自己心目中所想成為的理想模樣，因此可以說認同即在一開始便影響了女性篩選網美及進行凝視的過程，並對被凝視的客體投資了不同級距的情感及凝視關係。易言之，女性閱聽人的認同影響了如何選擇被凝視的客體，同時被凝視的客體也會修正女性閱聽人的認同，進而形成週而復始的循環。

（三）多方齊下的展演建構

女性使用者在凝視過程中不斷建構和修正認同，這樣的認同也會在展演方面產生影響，亦有不少人們認為會直接受到被凝視客體的影響，可分為日常生活及社群媒體兩個構面。

在日常生活中，尤以女性外貌相關的產品進行消費實踐為大宗，另外則是因為被凝視的理想網美已符合原先女性使用者的認同，因此經過理想網美展演認同的行為，進而強化女性使用者實踐的動力，並在日常生活中進行展演。

在社群媒體上，女性使用者的展演建構同時受到三方面的影響：一般網美、理想網美以及觀眾。一般網美影響了女性使用者展演的傾向，促使女性使用者追求完美，並在整個由網美及閱聽人共同建構的網美文化中樹立意見領袖之姿，帶領潮流；理想網美則由於女性閱聽人個人不盡相同但也投入更深的認同，因此在展現個人風格上的影響性更為顯著。此外，在凝視過程中的不認同亦會影響女性使用者不那麼展演，可證認同對於展演的影響。

影響展演的觀眾又分為兩種，一種是女性使用者自己想像的觀眾，一種是實際的觀眾回饋。女性使用者在構建貼文的過程中便會想像觀眾會想看到什麼樣的貼文、什麼樣的自己，以及其觀看的反應，並以此作為自己構建貼文的意願與方式。想像觀眾的意識在構建貼文的開始便已存在，甚至會影響女性使用者的展演動機。而實際的觀眾回饋，則是在展演完成後才會出現的，這些回饋影響的是女性使用者對於自我認同的協商，結果多是強化原有的認同，而非改造。

(四) 不斷掙扎的監控與協商

本研究欲探討的權力有兩個層次，第一層次是凝視過程中不斷建構和修正的認同對於身體及行為上的規訓；其次則是社群媒體時代中主體如何積極參與對自我及監視。前面的研究發現已證凝視過程中的認同會影響女性主體在日常生活中及社群媒體上的展演，並形成一種無形的文化規則來敦促自己符合規訓。而在參與監視的層面，本研究也從女性使用者作為權力主體和客體兩個面向來討論，當女性使用者作為凝視的權力主體，展現了對理想客體網美、一般網美及對自己的監視，理想網美的監視必須符合自己的認同，同時對他們的監視會帶有一絲同理的情感，因此當理想網美違反了規訓，女性主體會給予一定程度的寬容；而對一般網美的監視則是將一般網美分類為符合/不符合認同兩種類別，並會給予不符合認同的一般網美嚴厲的懲戒；對於自己的監視則是利用凝視理想網美所修建的認同來鞭策自己達成理想狀態。

而女性使用者亦發現在社群媒體的陰性凝視過程中所介入的權力不僅僅只有以自己為主體的監控，自己同時也身為外在權力的客體：整體網美文化受到商業勢力的介入，她們也懷疑這樣的商業力量是否同時也營造了女性對於自己主體性認知的錯誤和陰性凝視的假象、讓原本期待的性別解放又落入了新的權力牢籠中，因此而盡自己的綿薄之力予以反抗、有自己對於商業化程度的判別標準及反抗行為。另外，女性使用者也感受到外在監視眼光和規訓的存在，並進行著客體逆轉為主體的行動，在凝視和展演的過程中堅持著自我風格的建立。

(五) 結語

男性凝視處理了父權體制形塑的觀看方式，而本研究爬梳了女性凝視的框架，並加入了社群媒體的討論，發現社群媒體上的陰性凝視是由新媒體、女性主義、消費文化、女性同儕文化等因素影響了如何觀看，而這種觀看並非如 Jackie Stacey 的陰性凝視一樣是對於男性凝視的反抗，而是一種新標準的誕生：本研究的研究對象集中於年輕世代的女性，她們構建出新興的理想女性標準，這個標準吸收了部分過去男性凝視下的理想女性標準、女性主義裡的理想女性標準以及消費文化，並在女性同儕文化及社群媒體提供的科技物功能下使其坐入了監控彼此的牢籠，並藉由凝視及展演來進行無處不在監控，但她們同時也享受其中帶來的愉悅。

第二節 研究貢獻

本研究將陰性凝視的概念運用在社群媒體場域中，並援引了 Jackie Stacey (1994) 的陰性凝視理論來探討女性使用者在凝視時的認同關係，而討論展演時，運用了 Abercrombie & Longhurst (1998) 的觀展理論作為分析的架構。

在討論凝視關係時，由於 Jackie Stacey (1994) 探討的是大眾媒體時代下的女明星凝視，傳播較為單向、緩慢，因此凝視者與被凝視者的關係也較為單純，而本研究的研究場域為社群媒體，社群媒體提供了更為雙向、即時的傳播關係，所以在凝視關係上有所不同，因此本研究更改了 Jackie Stacey (1994) 的凝視關係架構為專注、愛慕、崇拜與啟發，雖然是簡化了分類，但是其中的

凝視關係卻因為涉及了互動及真實性而更使認同的循環更加複雜，也因此發現了女性使用者在凝視關係中投入了不同級距的情感。

而在觀展理論方面，Abercrombie & Longhurst（1998）認為認同在觀看和展演中不斷地重新形構，在本研究中發現在認同協商的過程中，女性使用者並不只是單純的自我對話協商，更有明顯與不認同的權力中介的對抗行為。

第三節 研究限制與建議

（一）研究對象

本研究一共訪談了十一位受訪者，皆為生理女性且符合本研究樣本條件：會使用 Instagram 追蹤網美並發表貼文，雖然本研究一開始有意選取背景較不相同的受訪者，但囿於便利抽樣及滾雪球的方式選取樣本以及時間資源的限制下，在社會背景條件下仍較為單一，從訪談中研究者發現受訪著群的審美觀也較為一致，建議未來可以階級、社會文化等面向針對社群媒體的陰性凝視做更深入的探討與分析。

值得注意的是，除了審美標準的相近性外，在十一位受訪者中，共有八位受訪者來自人文社科背景，且有一半以上受訪者受過傳播相關教育。本研究在訪問前的溝通即有告知研究主旨，因此受訪者作為受過人文社會及傳播相關的訓練者，可能預期本研究會達到的批判性而在回答內容上有所保留，形成回答問題的框架。

（二）研究方法

本研究使用深度訪談法作為主要研究方法，並請受訪者提供幾則自己認為受到網美影響的貼文搭配進行訪談，然而在訪談過程中研究者發現這樣的物質研究設計缺乏脈絡性。許多研究對象的論述中談到自己從開始接觸 Instagram、受到網美文化的影響、到近期開始有網美文化的污名化、甚至是自己人生歷程的轉變等等過程，自己的認同和所受的影響皆有所轉折，但由於資源有限，本研究無法取得每一位研究對象的所有貼文並由研究者進行文本分析，以及探究使用社群媒體及其人生歷程的前因後果，因此在分析上可能較缺乏脈絡性的結果。

（三）未來建議

本研究的資料顯示，雖然研究對象在論述中指出女性凝視的主體性，但她們仍然陷入自己的凝視是否陷入男性凝視的牢籠中以及是否成為資本主義的推手而不自知的自我懷疑，此外，許多後女性主義文獻亦指出，女性在日常生活中及社群媒體上追求完美的自我形象，其實是仍未脫離男性凝視的束縛，更是掉入了資本主義的陷阱（蕭蘋，2003；Ringrose,Harvey, Gill, & Livingstone, 2013）。另外，本研究發現一個正在形成的新理想女性特質已逐漸成為主流，大家依照這個主流標準去觀看和監控，這些源自於對男性凝視的反抗，目前成為一種標準並使大家服從，那麼又該如何解構這樣的服從進而尋找主體能動性？

研究者建議相關領域研究者可納入男性研究對象，讓男性審美與女性審美可以對話，更明確指出男性凝視與陰性凝視的差異，及非女性如何運用陰性凝視進行觀看？亦或是加入後女性主義探討，究竟社群媒體上女性凝視和展演是否是一種真正的賦權？若是，那麼男性凝視又因女性凝視的崛起和賦權而有何改變嗎？若非如此，那麼那些虛假意識是如何建構的及有如何破除的可能？期待後續更深入的研究。



捌、 參考文獻

中文部分

Meghan Murphy (2017)。〈非「蕩婦羞辱」,「仇女」是也〉。《基進女性之聲》。上網日期:2017年7月12日。取自:

<https://radfemtw.wordpress.com/2015/07/12/%E9%9D%9E%E3%80%8C%E8%95%A9%E5%A9%A6%E7%BE%9E%E8%BE%B1%E3%80%8D%E4%BC%8C%E3%80%8C%E4%BB%87%E5%A5%B3%E3%80%8D%E6%98%AF%E4%B9%9F%E3%80%80%E4%BC%8Fmeghan-murphy/>

Kantar (2016)。〈Instagram 在亞太地區及台灣使用率成長兩倍〉。《動腦雜誌》2016年10月13日。上網日期:2016年10月13日。取自:<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=43844>

方念萱(2004)。〈評介林宇玲:《網路與性別》〉。《女學學誌》。17: 243-250

王右君(2010)。〈網路交友平台上的女性自我敘事與性別展演〉。《女學學誌:婦女與性別研究》。27: 201-249

李明璫(2015)。〈韓國流行音樂的視覺性、身體化與性別展演:以「少女時代」的MV產製與消費挪用為例〉。《新聞學研究》。122: 37-78

吳宇泓(2015)。〈社群網站採用因素與自我揭露研究:從臉書到Instagram〉。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文

林宇玲(2010)。〈解讀全球資訊網上的台灣女性網站:由網路論述表現看

- 性別與科技之關係》。《婦女與兩性學刊》。11：1-33
- 林若吟（2012）。〈賽伯女性主義初探—以多人線上角色行為遊戲玩家為例〉。中國文化大學中山與中國大陸研究所碩士論文
- 林秀雲（譯）（2016）。社會科學研究方法（原作者：Earl Babbie）。台北市：雙葉書廊。（原著出版年：2015）
- 張新木（譯）（2017）。景觀社會（原作者：Guy Debord）。南京市：南京大學出版社。（原著出版年：1967）
- 陳佳婧（2003）。〈網路空間·人際關係：線上線下·生活世界〉。《資訊社會研究》。4：141-179
- 陳保年（2017）。〈運用劇場理論探討社群媒體使用者的自我呈現—以 Instagram 中的女性路跑活動為例〉。世新大學公共關係暨廣告學系碩士學位論文
- 敖鵬（2017）。〈「網紅」為什麼這樣紅？〉。《文化縱橫》2017年2月號。上網日期：2017年7月28日。取自：
<https://www.xcnnews.com/cul/146681.html>
- 張懷慈、胡克強（2018）。〈人人都是網美！店面裝潢好看又好拍 配件變身主角搶商機〉。三立新聞網。2018年7月20日。取自：
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=406232&From=Search&Key=%E7%B6%B2%E7%BE%8E>
- 康庭瑜（2007）。〈流動女體的跨國敘事：旅英台籍女性的身體美學與認同型構〉。台灣大學社會學系暨研究所碩士論文
- 曾武清（2004）。〈臥虎藏龍「藏」了什麼？從女性主義電影理論「男性凝視」觀點談武俠電影新類型〉。中華傳播學會2004年會論文

- 黃厚銘（2002）：網路上的身分認同。《資訊社會研究》。 2，226-228
- 黃海榮（2007）。〈「男性凝視」與色情〉。《文化研究@嶺南》
- 黃燦然（譯）（2010）。**論攝影**（原作者：Susan Sontag）。台北市：麥田。（原著出版年：1977）
- 黃宛瑜（譯）（2016）。**觀光客的凝視 3.0**（原作者：John Urry&Jonas Larsen）。台北市：書林出版有限公司。（原著出版年：2011）
- 張玉佩、葉孟儒（2008）。〈美貌的詛咒：男性凝視在網路相簿的權力探索〉。《資訊社會研究》。 15：249-274
- 盧沛樺、張玉佩（2010）。〈性別差異政治：女性運動員的媒體再現與認同糾葛〉。《中華傳播學刊》。 17：47-78
- 謝明珊（譯）（2010）。**身體與社會理論**（原作者：Turner Bryan S.）。新北市：韋伯文化國際。
- 賴明政、鄭厚謙（2017）。〈你相信網紅嗎？網紅推薦口碑說服效果〉。《CMR 行銷研究學術研討會》
- 譚天、吳佳真（譯）（1998）。**虛擬化身—網路世代的身分認同**（原作者：Sherry Turkle）。台北市：遠流。（原著出版年：1995）
- 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

英文部分

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). Audiences: A sociological theory of performance and imagination. London: Sage.

- Almazan,Bain. (2015) College students' perceptions of slut-shaming discourse on campus. *Research in Higher Education Journal*,28:1-9
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media & Society*.
- Berger, J., Dibb, M., & BBC Enterprises. (1972) . *Ways of seeing*. London: BBC Enterprises.
- Bordo, S. (2003) . *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. 10th anniversary ed. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Brickell, C. (2012) . Sexuality, power and the sociology of the internet. *Current Sociology*, 60 (1) , 28–44
- Brydges, T., & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 119–139.
- Cwynar-Horta,J. (2016) *The Commodification of the Body Positive Movement in Instagram*. *Culture/Politics/Technology*,8 (2) :36-56
- David Lyon. (2003) . *Surveillance as social sorting : privacy, risk, and digital discrimination*. London ; New York :Routledge.

- Dijck, J. (2013) 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2) :199-215
- Duffy, B.E., Chan, N.K. (2019) "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New media & Society* ,21:119-138
- Elias, A.S., Gill, R. (2018) Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21 (1) :59-77
- Fardouly, J., Holland, E. (2018) Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on woman's body image and mood. *New media & Society*, 20 (11) 4311-4328
- Gill, R. (2008) . Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18 (1) ,35-60
- Huppatz-K. (2009) .Reworking Bourdieu's "Capital": Feminine and female capitals in the field of paid caring work. *Sociology*, 43:45-66
- Hou. (2018) Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20

- Jung, J. and S.-H. Lee (2006) 'Cross-cultural Comparisons of Appearance Self-schema, Body Image, Self-esteem, and Dieting Behavior Between Korean and US Women', *Family and Consumer Sciences Research Journal* 34: 350–65.
- Keith Wilcox, Andrew T. Stephen, (2013) .Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, Volume 40:1: 90–103
- Lamb, S., Brown, L. M. (2006) . Packaging girlhood: Rescuing our daughters from marketers' schemes. New York: St. Martin's Press.
- Lupton, Deborah (2014) Quantified sex: a critical analysis of sexual and reproductive self-tracking using apps. *Culture, Health & Sexuality*, 17 (4) , pp. 440-453
- Lyon, D. (2017) . Surveillance culture:Engagement,Exposure,and Ethnics in Digital Modernity. *International Journal of Communication*,11, 824–842
- Mulvey, Laura. (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.
- McRobbie,A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender,Culture and Social Change*.London:Sage Publications

- Marwick, Boyd. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2) 139-158
- Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27:137-160
- North, L. (2009) .Rejecting the 'F-word' How 'feminism' and 'feminists' are understood in the newsroom. *Journalism*, 106:739-757
- Olszanowski, M. (2014) . Feminist self-imaging and instagram: Tactics of circumventing sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21 (2) , 83-95
- Park, Eunsung. (2019) . Instagram. *Magazine B*
- Peek, Holly. (2014) The selfie in the digital age: from social media to sexting. *Psychiatric Times*, 28
- Ringrose, R., Walkerdine, V (2008) Regulating The Abject, *Feminist Media Studies*, 8:3, 227-246
- Riley, S., Evans, A., Mackiewicz, A. (2016) It's just between girls: Negotiating the postfeminist gaze in women's 'looking talk'. *Feminism & Psychology*, 26 (1) 94-113

- Stacey, J. (1993) *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Routledge: London
- Scenft, M. (2008) *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang
- Schwartz, R., Halegoua, G. R. (2015) The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New media & Society*, 17 (10) 1643-1660
- Sastre . (2016) "Towards A Radical Body Positive: Reading The Online BodyPositive Movement". Publicly Accessible Penn Dissertations. 2569
- Slobe. (2018) *Style, stance, and social meaning in mock white girl*. Forthcomong in *Language in Society* 2018
- Tiidenberg, K., Cruz, E. G. (2015) Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, 21 (4) :77-102
- Winch. (2013) . *Girlfriend and postfeminist Sisterhood*. Basingstoke: Palgrave.
- Wendt, B. (2014) . *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures

Wang. (2017) .“We are Famous on the Internet?”: A Study of the Chinese Phenomenon of Wanghong. Master’s Thesis in Digital Culture, University of Bergen.



附錄一、深度訪談大綱

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗參與訪談，本研究旨在探討 Instagram 女性使用者的凝視與展演行為。為保障受訪者隱私及權益，本研究將以匿名方式呈現受訪者資料，訪談過程中將全程錄音以利後續資料整理，所有訪談內容僅供學術研究使用，謝謝。

國立政治大學傳播碩士學位學程

研究生 黃家茹 敬上

第一部分—基本資料

- 1-1. 簡單自我介紹（包含年齡、教育程度、職業類別等等）
- 1-2. 是否受過傳播相關教育？
- 1-3. 使用 Instagram 的概況
 - 1-3-1.使用目的
 - 1-3-2.是否有小帳號
 - 1-3-3.觀看和發文的頻率
 - 1-3-4. 會使用 Instagram 的介面設計來使自己的貼文更容易被看見或是有自己特殊的使用方式嗎？如何使用？

第二部分—凝視

- 2-1. 請問理想的女體為何？對你來說什麼樣的女生是美的？覺得這種美的價值觀是來自於哪裡？
- 2-2. 心目中的網美定義是什麼？
- 2-3. 追蹤了哪些網美？請問影響最深的三位是誰？為什麼？
- 2-4. 在看網美的時候是否會跟他們互動？如何互動？會跟你互動的網美讓你有什麼特殊的情感或影響嗎？
- 2-5. 在日常生活中及社群媒體上不同的場域，她們各自對你的影響是什麼？
- 2-6. 你覺得男生在看網美與女生在看網美有何不同？
- 2-7. 你覺得網美的展演有什麼特殊規範嗎？

第三部分—展演

- 3-1. 請問平常在 Instagram 發文的動機是什麼？
- 3-2. 在 Instagram 的發文有沒有遵循著什麼樣的習慣？
- 3-3. 在 Instagram 發文對你而言有什麼樣的意義？（與其他社群媒體不同的原因）
- 3-4. 覺得現代社會中的大眾和自己在 Instagram 的發文有受到網美文化的影響嗎？
- 3-5. 若第一部分回答有小帳號，在小帳號的貼文跟大帳號的貼文有什麼不一樣？為什麼？
- 3-6. 請提供三則覺得自己有受到影響的貼文（若有小帳則各提供三則），並解釋哪裡受到影響？

- 3-7. 那些照片和文字這樣編排的意義是什麼？
- 3-8. 如何想像觀眾或社會想看到你的樣子？覺得怎樣的自己是好看的？哪些照片會最受歡迎？
- 3-9. 對那些觀看自己展演後的社群互動與評論有什麼反應？

