

審美的崩壞？從頭解構Ins風

記者 [沈品姪](#) 報導

2019/12/15

你可能對這樣的場景很熟悉，不管是咖啡廳、藝文展覽甚至火鍋店，總有一面牆，或是一個角落，經過精心的布置，漆上柔和粉嫩的色彩，擺滿夢幻的元素，可能是獨角獸、馬卡龍、鮮花、雲朵或是翅膀。這樣的風格在近幾年大量出現，只要在搜尋引擎上打上「IG」、「網美」、「打卡」等關鍵字，就可以找到大量符合上述條件的照片。而這些吸睛的景象背後，藏著一個標籤：ins風。



BELLAVITA粉紅運動小市集。(圖片來源 / 臉書)

社群洗腦術 製造生活的美好濾鏡

社群媒體，是這股風潮的開端。社群軟體Instagram在2010年10月發布，以圖片、視訊的分享為主要功能，用戶數量的成長速度驚人，截至2018年，日活躍用戶已超越五億。根據美國民調機構皮尤研究中心 (Pew Research Center) 2019年的報告，有75%的Instagram用戶是18到24歲的青年。這群年輕人成長於網路興起的年代，幾乎人人都有智慧型手機，對他們來說，社群媒體是生活中不可或缺的一部分。

Instagram是以視覺為導向的社群媒體，當分享照片、與朋友在社群軟體上互動成為一種常態，使用者開始在意上傳的照片是否精美、在社群媒體上，自己的生活是否足夠豐富精采.....。最重要的是，自己看起來跟得上流行嗎？在這樣的社群焦慮之下，他們開始修圖、擺拍，注重美感更甚內容的真實。人們在Instagram上替自己的每一天套上濾鏡，比起自己剛起床的不修邊幅，他們更情願上傳一盤外表均衡精緻的早餐，一本英文小說配咖啡，或是一堵漆著漸層色的牆，試圖說服別人「我正在過著『有品味』的生活」。



Instagram的世界，連食物也要盡善盡「美」。(圖片來源 / [Instagram](#))

而現今網紅經濟當道，擁有Instagram粉絲的網紅們，在粉絲群間享有巨大的影響力，不亞於演藝界的偶像明星。他們發展出自己的「次文化」和溝通模式，當他們使用特定產品，或是照片裡帶有特定元素，容易造成粉絲效仿。無論是被視為ins風經典的火烈鳥，抑或無處不在的霓虹燈管裝飾，都是這樣的例子。重複的模仿形成僵化的審美，ins風在這樣的環境下逐漸壯大。

大量複製的符號，當美學變成消費

社群媒體又是如何定義所謂的「有品味」？ins風元素在社群媒體上出現後，越來越多人開始跟進，目標不是商品的實用功能，而是背後代表的意涵。一對普通的金屬耳環，可能無法吸引人入手，但當它被加上了「法式極簡」、「ins風」與

「幾何設計」，並出現在一個穿搭網紅的推薦名單上，這個商品就成功的被二次生產，賦予了不同意義，有了嶄新的符號價值。當消費者下單時，購買的不是商品本身，而是對於那些標籤的想像和希冀，這些想像與希冀，進而構成了一套現代網路使用者的價值體系，期待能透過消費行為，提升在這套體系內的社會地位。

當越來越多的網路使用者追逐同一種風格，穿戴一樣的衣飾，使用同樣的產品，商人也嗅到了這波商機。在蝦皮拍賣上鍵入ins風，會找到超過27萬筆結果，包含女性衣著與配件、居家裝飾、寢具、3C周邊產品和文具等，種類多樣。甚至有網路商家主打專賣ins風商品，展示照無不營造出簡約有質感的氛圍。大部分商家從統一的工廠批貨，自行加工包裝後販售，再被消費者購買，使用商品的照片被使用者或網紅分享到社群軟體上，有人看到後又去自行選購，形成一種周而復始的循環。



蝦皮搜尋ins風部分結果。(圖片來源 / 蝦皮搜尋截圖)

德國法蘭克福學派的學者阿多諾 (Theodor Adorno) 曾提出「文化工業」一詞，意指一些文化產物因為性質與生產模式與傳統文化相異，生產開始變質，往往從小規模產出、注重個人特質，演變成跨國與大規模統一生產，所有人共享一套價值標準。加上科技的飛速發展，資訊流通便利，文化漸漸地被「工業化」。ins風形成的過程也很類似，ins風本來只是對於Instagram上的照片進行模仿，但從一個人、一百個人，到所有人都在模仿時，結合網紅行銷與電商平台營運競爭，它不再只是單純的美學現象，而是一種複合式產物，結合商品美學、廣告心理與傳播科技使用於一身。

當潮流更迭 風向改變

流行永遠都是來來去去的，曾經紅極一時的LOMO攝影風俗，如今也元氣漸漸黯淡。ins風的熱潮頂峰過去後，有些網紅開始試著用一些普通、不刻意，甚至有點原始的照片來拉近與粉絲間的距離。Instagram上的「反ins風」現象，包含了新的貼文標籤「# Instagramvsreality」，裏頭的照片統一用Instagram上與現實形象的對比照來自嘲，表示對於真實、不造作的追求。



網紅Rianne Meijer的Instagram對比現實照片。(圖片來源 / [Instagram](#))

《大西洋》雜誌 (The Atlantic) 曾經發表一篇文章，宣稱「ins風已死」，描述當現在不修圖、不加濾鏡的照片更能博得網紅追蹤者的歡心。文中訪問數位網紅與Instagram普通用戶，他們表示，相比修飾過、不接近真實的美麗照片，他們更偏好那些坦承現實不完美的照片。一家網紅管理平台公司Fohr的CEO James Nord接受《大西洋》訪問時也承認，「以前對人們會買單的招數，現在已經行不通了」。

不管是哪一種風格，本質上都是對於「與眾不同」的渴望：當大家的照片都不精修時，用心設計的擺盤或姿態更容易獲取眾人目光與喜愛，但如果映入眼簾的貼文全都充斥著七彩的食物與渡假勝地的回眸一笑，那些大笑大哭與不整齊的髮型，更能打動大家的心。在社群媒體上、在現實生活中，我們持續跟隨心目中的「流行」，一次又一次，仰望並努力觸及自己夢想中的生活型態。

縮圖來源：[abc webdirectory](#)

關鍵字：ins風、Instagram、文化工業、社群焦慮、網紅



記者 沈品妤



編輯 曾弘碩