

7-1-2016

# 媒體如何鼓動影像消費：從 9GAG 流動應用程式說起

Ka Wai NGAI

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

## Recommended Citation

魏嘉慰 (2016)。媒體如何鼓動影像消費：從 9GAG 流動應用程式說起。文化研究@嶺南，53。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol53/iss1/8/>。

This 文化評論 Criticism is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

## 媒體如何鼓動影像消費——從 9GAG 流動應用程式說起

魏嘉慰

### 摘要

二零零八年由香港人創辦的有趣圖片分享網站 9GAG（取諧音自廣東話口語「搞 GAG」，意指製造笑話），以「Go Fun Yourself」為口號讓網上用戶上載自創或二次創作的有趣圖片、影片分享快樂，成為近年全球最大型的分享笑料的平台。根據網站及排名統計網頁 Alexa Internet，9GAG 的網站瀏覽量在全球徘徊在二百名，特別在歐美、印度等英文市場發展相當成功。

為數不少的 9GAGGERS（9GAG 用戶的統稱）都認為自己對平台上了癮，花費了太長時間使用平台卻又欲罷不能，而且 9GAG 平台內的使用經驗絕對是有別於 Facebook、Twitter、高登討論區等網絡社交平台。由二零一二年中開始發展的流動應用程式至今已有超過一千萬的安裝次數，而在 Facebook 及 Instagram 兩個大型社交平台開設的帳號分別也有高達二千八百萬和二千四百萬的追隨者。Silverstone（2015，頁 7）在“Why study the media?”一書中提到，媒體機構本身是不具意義，而是提供意義，那到底是甚麼因素能夠驅使 9GAG 用戶自發分享並不斷使用平台？9GAG 涉獵多個網絡平台，本文在此希望集中討論 9GAG 的流動應用程式（Mobile App），主要以個人在 9GAG 流動應用程式的影像消費經驗為切入點，分析流動應用程式如何在我們消費影像時提供意義。本文研究問題有二：一）9GAG 流動應用程式的使用經驗、二）當影像消費成為儀式，嘗試依據 Silverstone（2015）對媒體中介及媒體與消費的理論，針對 9GAG 這個平台及其用戶的媒體經驗，藉以探索平台除了分享快樂之外，在媒體中介下如何鼓動影像消費，探討甚麼使這類分享有趣圖片平台的用戶為之著迷。

## 引言

二零零八年由香港人創辦的有趣圖片分享網站 9GAG（取諧音自廣東話口語「搞 GAG」，意指製造笑話），<sup>1</sup>以「Go Fun Yourself」為口號讓網上用戶上載自創或二次創作的有趣圖片、影片分享快樂，成為近年全球最大型的分享笑料的平台。根據網站及排名統計網頁 Alexa Internet，<sup>2</sup>9GAG 的網站瀏覽量在全球徘徊在二百名，特別在歐美、印度等英文市場發展相當成功。

為數不少的 9GAGGERS（9GAG 用戶的統稱）都認為自己對平台上了癮，花費了太長時間使用平台卻又欲罷不能，而且 9GAG 平台內的使用經驗絕對是有別於 Facebook、Twitter、高登討論區等網絡社交平台。由二零一二年中開始發展的流動應用程式至今已有超過一千萬的安裝次數，<sup>3</sup>而在 Facebook 及 Instagram 兩個大型社交平台開設的帳號分別也有高達二千八百萬和二千四百萬的追隨者。Silverstone（2015，頁 7）在“Why study the media?”一書中提到，媒體機構本身是不具意義，而是提供意義，那到底是甚麼因素能夠驅使 9GAG 用戶自發分享並不斷使用平台？9GAG 涉獵多個網絡平台，本文在此希望集中討論 9GAG 的流動應用程式（Mobile App），主要以個人在 9GAG 流動應用程式的影像消費經驗為切入點，分析流動應用程式如何在我們消費影像時提供意義。本文研究問題有二：一）9GAG 流動應用程式的使用經驗、二）當影像消費成為儀式，嘗試依據 Silverstone（2015）對媒體中介及媒體與消費的理論，針對 9GAG 這個平台及其用戶的媒體經驗，藉以探索平台除了分享快樂之外，在媒體中介下如何鼓動影像消費，探討甚麼使這類分享有趣圖片平台的用戶為之著迷。

## 9GAG 流動應用程式的影像消費經驗

---

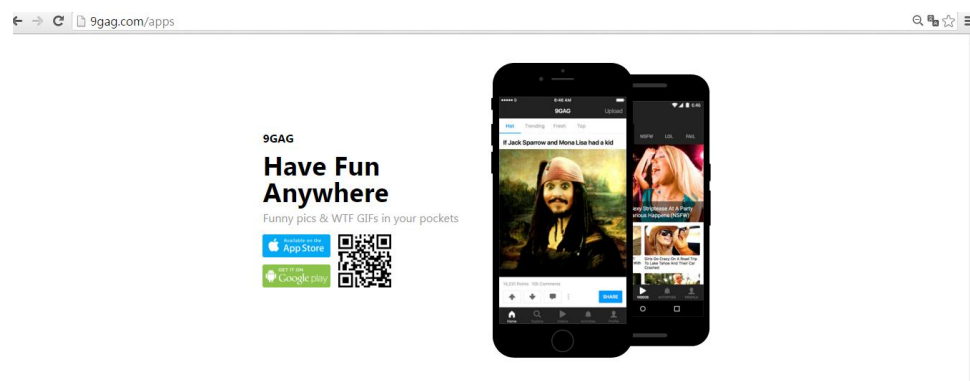
<sup>1</sup>林潔賢（監製）（2015 年 11 月 3 日）。陳展程。香港有你。香港：香港電台。

<sup>2</sup>9gag.com Site Overview (15 December 2015) <http://www.alexa.com/siteinfo/9GAG.COM>

<sup>3</sup>根據安卓（Android）應用程式平台 Google Play 內的安裝次數為 10,000,000 - 50,000,000。

打從傳統媒體廣播的時代已經有像經典美國電視節目《笑笑小電影》(America's Funniest Home Videos)，透過觀眾投稿滑稽有趣的家庭生活片段及少量照片而構成每集內容，使觀眾在影像消費過程中，本來被動的角色變為比較主動的參與者。到了互聯網時代，Youtube 成功開創由用戶生成內容 (User-generated content) 的影片分享網站，使更多一般人能夠參與影像製作及傳播。兩者的共通點是影片投稿人或多點擊率的 Youtuber 都有機會從中獲利。接下來會逐步探討 9GAG 在沒有特別的獎勵下，是如何維持用戶自發分享影像、參與和組成整個 9GAG 平台的影像消費行為。

### 媒體經驗—網站和流動應用程式



(圖片來源：<http://9gag.com/apps>)

在互聯網剛普及的時候，朋友之間一般都是利用電郵轉發有趣圖片、影片或短篇笑話，又或是在網站上看到後在朋友之間口耳相傳。這種以電郵發放或口耳相傳的方式擴散得比較慢，也比較集中在朋友圈子內。引用麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 的媒體理論，媒體即是訊息 (The medium is the message)，不同的盛載媒體給予使用者不同的媒體經驗，而影像以不同的傳播途徑也會產生不同的意義和影響。在智慧型手機、平板電腦等流動裝置和流動數據普及之後，消費影像不再像從前那麼多掣肘，何時何地都能通過流動裝置進入另一個時空。此外，於電腦或流動裝置瀏覽網頁和使用流動應用程式也是不一樣經驗，就如 9GAG 為自己

的流動應用程式宣傳字句一樣：在任何地方都能開心——在口袋中的有趣影像。

<sup>4</sup>由此可見，在不同的媒體觀看同一個平台，即使其內容是一模一樣的，但所經歷的媒體經驗卻大為不同。

### 智能手機的頁面設置



（圖片來源：由作者提供）

以筆者使用智能手機的經驗為例，在筆者得到了第一部智能手機之後（約在二零一二年年初），湊巧同年 9GAG 也發展流動應用程式，筆者已經忘記當初為何會得知 9GAG 網站，只覺得若空閒時看看有趣影像，既不會佔太多時間又可放鬆心情也不錯，所以當時毫不猶豫地下載了，亦自從第一次下載後每次更換手機時都會再次下載。下載了的流動應用程式可按喜好，放置它們於不同的手機頁面，例如一些較為常用的流動應用程式都會放在手機的首頁以便使用。9GAG 的程式慢慢從筆者手機的隱閉頁面遷至主頁，而 9GAG 也比只得網站的時候瀏覽量更高。

### 9GAG 流動應用程式的設計

---

<sup>4</sup>廣告原文為「Have fun anywhere. Funny pics & WTF GIFs in your pockets」



（圖片來源：由作者提供）

甫進 9GAG 首頁，置頂的是熱話（Hot）、關注上升中（Trending）及最新（Fresh）三個選項。一般來說，重新啟動程式進入的是熱話，版面上有最新的最熱門的貼圖；若用戶曾經瀏覽過熱話版面後離開了程式而沒有強制關閉程式的話，重開程式後則會在用戶上次最後一個瀏覽過的帖開始，方便用戶瀏覽而又不會錯過離開程式後的新增影像。另外，也可以在探索（Explore）中選擇一個分類<sup>5</sup>來看。平台亦設有正面評價（Upvote）、負面評價（Downvote），透過 9GAGGERS 之間的評價，每個帖都會有一個由正面評價減去負面評價的分數（Point），只有達到一定分數的帖才能出現在熱話頁面。另外，每個帖均設有評論（Comment）部分，而且有多達二十種方式分享（Share）帖子。9GAG 流動應用程式以滾動作瀏覽模式，只要動動手指，向上、下、左、右方向都能夠瀏覽影像，絕對是與以電郵方式或在網站按超連結不同的媒體經驗。

## 9GAG 的影像文化

---

<sup>5</sup>包括 Funny、NSFW（Not Safe for work）、WTF（What the fun）、GIF、Geeky、Meme、Cute Animals、Comic、Cosplay、Girl、Timely、Design 和因應節日或特別話題而設的分類。

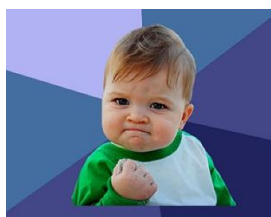
9GAG 內很大部分的圖片或動態圖<sup>6</sup>都是剛好與手機屏幕大小相乎的，並配以精簡的標題和句子，十分方便一張接一張快速的瀏覽。除了由用戶分享的第一手有趣的個人生活影像外，9GAG 亦是一個無限二次創作的 Meme<sup>7</sup>（音譯迷因或模因）場地。Meme 原指一些在文化傳承中流傳的文化理念或信仰系統，在 9GAG 或網絡上 Meme 是指在一些有趣的影像上加配文字，得以不斷被重覆使用並像病毒般擴散至不同平台的影像，這些 Meme 不斷被轉載、分享或再創作，成為 9GAG 其中最主要的影像分享途徑。



暴走漫畫中部分頭像

（圖片來源：

<http://blogs.ubc.ca/clayeung/files/2013/03/Screen-shot-2013-03-01-at-17.44.35.png>）



成功小孩

（圖片來源：<http://i.huffpost.com/gen/2838718/images/o-MEME-facebook.jpg>）

---

<sup>6</sup>GIF：Graphics Interchange Format

<sup>7</sup>更多可參考：<http://9gag.com/gag/3760194/explain-all-the-memes-at-least-a-bit>



### 尷尬的海豹

(圖片來源：[http://images-cdn.9gag.com/photo/aRg4GjQ\\_700b.jpg](http://images-cdn.9gag.com/photo/aRg4GjQ_700b.jpg))

9GAG 中經常出現的 Meme 包括有暴走漫畫 (Rage comics)、有趣的影視角色、真實中的人和有關人際社交上的尷尬事情。用戶除了可以自行創作新的圖像，使其成為新的流行 Meme，也可以在網上找到 Meme 生產器 (Meme Generator)，這些生產器有助用戶能夠更容易的進行二次、甚至更多次的創作。Meme 影像消費是一種網絡語言，這些影像的用處或意義，須理解、學習才會明白的，在不同平台中 Meme 的意義或多或少會有些微偏差。而在 9GAG 這個跨國影像分享平台，能夠成為網上瘋傳的影像大多都是一些大眾幽默 (Universal humour) 的影像或笑話，包括小孩、動物的趣事分享、日常生活中的趣事，亦有為數不少的是種族笑話、性別刻板印象、概括或簡化的觀點。不過，當用戶進入了 9GAG 時，就像踏進了一個特別的時空，這些帶有歧視的影像笑過了，甚至在討論中承認開玩笑是可以接受的。

### 9GAGGERS 的身份認同





（圖片來源：由作者提供）

在 9GAG 這個由不同國家、文化組成的公共空間，通過上述的影像消費經驗，構成共同的影像消費習慣和語言體系，建立了作為 9GAGGERS 的身份認同。這些由媒體給予的象徵符號使 9GAGGERS 成為一個社群的同時，9GAGGERS 亦會令 9GAG 這個平台不斷改變。例如，因應 9GAGGERS 的觀看習慣和提議不斷有一些新的影像分類或瀏覽方式。9GAG 更發展另一個聊天應用程式 9CHAT，使 9GAGGERS 可以在那裏通過一些像網上論壇般的話題認識彼此，也有 9GAGGERS 因此發展成為情侶，甚至結婚。更有些 9GAGGERS 會購買或製造一些有 9GAG Meme 的衣物、水杯或日常用品等，在線下表演自己作為 9GAGGER 一員，成為現實生活中連結線上的意義。

### 當影像消費成為儀式

引用 Silverstone 對媒體與消費關係的討論——即付費，遊戲，與展示（2015，頁 115）。換句話說，現在已變成「我所購買的東西說明我是個怎麼樣的人」(I am what I buy) 的世界。在今天每人手持一部智能手機看似是理所當然的事，各種型號、性能、屏幕大小等任君選擇。特別要指出一點是，根據 Perez（2014）智能手機

的應用程式是在現在最主要的數碼媒體消費渠道，智能手機或流動裝置在發達國家及地區已經是常態。在這裏暫不詳述購買甚麼品牌或那個型號手機的問題，更想指出的是當智能手機已成為日常生活的一部分，怎麼樣使用它也是遊戲和展示的一部分。

網上的影像消費很多時候都不須消費金錢，反而是消費時間。9GAG 流動應用程式雖然供免費下載，亦只有少量廣告，但在 9GAG 流動應用程式的影像消費中介了人們的時間、生活習慣、行為。在這個甚麼都講求快的時代，影像速食文化絕對不是近年才有的事。早年香港社會上已經熱烈討論過如蘋果動新聞、免費小報和「速食新聞」的事件懶人包速食文化。在網絡尋找影像愉悅有很多選擇，但 9GAG 這個平台所帶來的影像消費快感絕對是獨特的。快、精簡、重複、笑點愈大眾就能吸引更多的正面評價，在流動程式內影像、文字短句和留言都快速地被接收、散播和再創作及再分享。在慾望渴求更多慾望的驅使之下（desire desires desire），用戶會不斷尋求能夠帶來歡樂的影像，即使是一些涉及歧視或過分簡化的話題。

在這裏希望延伸 Silverstone 的消費概念，在影像消費的過程當中，不斷地製造個人意義。通過用戶消費影像及媒體消費用戶循環不息的運作，再通過線上的虛擬空間和線下的真實連結，這種虛擬與真實模糊不清的邊界，使分享生活影像或故事的影像消費中介了我們的生活。在 9GAG 永無休止的從真實世界帶入虛擬，再由虛擬帶回真實世界，鼓勵了影像消費的循環。當影像消費成為了我們日常生活的核心，整個 9GAG 影像消費的過程，中介了我們時間。持續的影像消費變得不單純是一個空閒活動而是一種日常工作，用戶不斷的透過影像消費進行個人實踐，建構個人及與群體的意義，完全體現一種被媒體中介的時間。到底是我們消費圖像和 9GAG 平台，或是 9GAG 利用我們的慾望消費了我們？

更弔詭的是，當普遍 9GAGGERS 不願意花太多時間在一個帖子，卻又會承認花費大量時間，不斷地在 9GAG 大量的影像中尋找一種刺中心臟的感覺。在影像消費中，9GAGGERS 須持續地在這個公共場域中遊戲與表演，模仿那些有高正面評價的影像，使影像消費不會因此中斷。因為一旦用戶失去了動力去遊戲和表演，他們不會再在這個社群內繼續消費，因為已經沒有塑造身份認同的意義和需求。

### 總結

9GAG 的流動應用程式比網站更有效地中介用戶的時間和影像消費，因智能手機及流動裝置的流動性及普遍性，在流動裝置上進行影像消費提供了特殊的媒體經驗和消費影像的意外。並且發現流動應用程式在媒體消費中加速了影像消費的頻密度和需求。媒體使用者在這裏由被動的閱聽人瞬間能夠變成參與創作的角色，也可變成評論者的角色，影像消費中的角色變得更加彈性。同時，流動應用程式提醒我們時時刻刻消費媒體，空閒時也好、即使在日常生活中也要記著發生過的趣事或拍下更多的有趣影像作分享。當中不是因為影像有趣而得到開心的感覺，而是渴求一種不斷重複卻又一閃即逝的愉悅，不論是創作影像或只是消費影像也好。影像消費不像其他消費，消費影像或許不需要金錢，在這些平台分享也不像投稿可以得到獎金。我們透過模仿、遊戲及表演在影像消費的過程中建構出的個人及群體意義。

參考資料：

1. Perez, S. (2014).Majority Of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps. 16 December 2015, from techcrunch  
<http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/>
2. Silverstone, R. (2015)。媒介概念十六講（陳玉箴，譯）。台北：韋伯文化出版社。（原著出版於 1999 年）
3. 9GAG。取自 <http://9gag.com/>
4. 林潔賢（監製）（2015 年 11 月 3 日）。陳展程。香港有你。香港：香港電台。