

產品設計及其使用者話語的類型化—以數位相機開箱文為例

陳敬森** 黃世輝*

*國立雲林科技大學設計學研究所

摘要

設計不只促成產品生產與消費，也引發一連串的意義賦予及傳播。設計物是媒介也是溝通的觸媒，不只設計師，包括使用者等眾多關係人，競相發展外在於產品的類型化話語形式，例如發表會、廣告、消費報導及消費儀式等，藉此賦予及傳播設計產品的意義。本研究爬梳類型理論，以數位相機開箱文為例，分析使用者如何透過這項新興的類型化話語，對數位相機進行分類，媒合數位相機的類型特徵與個人需求，從而賦予相機意義。本研究發現，台灣開箱文作為消費者新興話語類型，其特徵包括大量使用照片來呈現及比較含包裝在內的各項產品設計細節與差異，並透過個人化經驗賦予產品設計評價。開箱文呈現消費型相機的理想類型特質，集中在回應隨身記錄生活的需求，呈現輕巧易用全能的類型化發展趨勢。

關鍵詞：產品設計、使用者話語、類型、數位相機、開箱文

I. 研究動機

1.1 開箱文的文化情境—James與數位相機的故事

1975年出生的James在科技公司上班，兩年來，他藉以「維繫」部落格「必備的吃飯拍照」工具，那「超薄又是可愛亮紅的 EX-600 鏡頭掛了以後」，他決定再買一台相機，並在他的部落格中以開箱文為題，記錄他為兩台相機送舊迎新的情緒，文章還記錄了James第一次寫開箱文的經驗：

當公司的七年級妹妹撈出開箱文這種年輕人的專有名詞時，我還是愣了一下。也沒那麼艱澀啦，不過就是新品入荷（也是年輕同學常用語...）的開箱紀念，順道在網路上公告周知親朋好友，補償自己破費了的小小罪惡感，以及滿足一下好貨在手，眾人只有看著流口水的份的一種文章.....既然叫做開箱文，就表示一定要有一張還沒打開的箱子照片，然後，再加上一張打開摺，這樣就叫開箱文了吧。（案例2）

James直覺地指出了開箱文的功用，包括對消費設計產品的紀念與炫耀，並辨識了開箱文的基本格式與定義，即使用者透過網路與相機建構與分享開箱啟用產品的經驗。但開箱文還可以有更深入的理解。研究者認為資訊傳播科技促成的新話語類型—開箱文，已使得設計產品的消費紀念與炫耀得以在更廣泛的時間與空間展開來，具有改變使用者參與設計溝通模式的潛力，因此值得對設計溝通及設計文

化有興趣者注意。

1.2 開箱文：設計的跨文化話語類型

很多人可能跟James一樣，之前沒聽過什麼是開箱文，並質疑這些話語現象是否值得設計學者關心及研究。因為相較於新聞、小說、詩歌、海報、廣告及發表會等當代主流話語類型已經歷數千年到數十年的發展歷史，開箱文作為一種新興話語類型，其發展的時間並不長。根據研究者搜集到最早使用「開盒」作為文章標題，並從外盒開始介紹新購產品的文章，是在2006年8月11日kentknet發表的「[開盒分享&心得二連發] GR-Digital與我（已新增隨手拍含夜拍^^）」一文，無獨有偶，約莫同一時期，最早用unboxing為名在YouTube上發表開箱的影片¹出現在2006年6月12日的手機開箱影片。開箱文跨越東西文化、產品界限的話語現象引起研究者的注意。從數量來看，透過Google搜尋「開箱文」可以得到1600多萬則結果，數量跟新聞寫作中的「特稿」類型相當，遠超過新詩或現代詩的數倍²。另外，研究者觀察的文本中，有些文章有近7萬人次點閱，60餘條讀者回應，顯示這些文章有一定的讀者群。特別是這類型文本，描述了大量關於流行商品的消費過程，包括使用者怎麼媒合個人需求與產品特色。這些文本提供豐富的資訊，可供從使用者端理解設計溝通中的話語現象，及了解以設計產品為核心之一的當代文化。

II. 研究背景

**財團法人佛教慈濟綜合醫院大林分院教學部



2.1 發現設計溝通中喧譁的使用者

當代設計溝通研究有一部分是為了改善設計管理活動。在管理框架下的設計溝通研究，常把焦點放在以設計師為中心的溝通模式，並重視溝通策略如何影響產品從設計到生產的流程，這樣的設計溝通研究通常預設了一個從設計實踐的上游端向下游端或使用端傳輸訊息的模式。使用者成了被刺激的對象。例如，設計溝通經常援引「訊息傳輸模式」，或「刺激反應模式」理論，包含刺激接收端的反饋(feedback)，這暗示了一幅被動的使用者圖像。因此在設計溝通研究裡，關於使用者的研究常依附在設計/生產者的目的與需求來進行，即刺激會得到什麼反饋；較少從使用者端的角度來考察設計溝通。使用者如何集體創造溝通模式，表達對產品設計的看法、評價、賦予其意義，從而選擇符合需求的產品，甚至要求設計者回應使用者提出的需求，這些是設計溝通較少觸及的。

管理框架以外的設計溝通研究，則傾向視設計為語藝(rhetoric，這裡指的是說服人的藝術)，即透過設計產品呈現說服人的「論點」(argument) (Buchanan, 1989, p. 92; 1995, p. 26)，而不只是傳輸訊息。然而用論點來比擬設計，暗示了設計物傳播的意義不僅是精心安排，而且是明確、具體而連貫的。這是把設計直接當成是一種論述的載具。但設計物呈現的意義並非全是不辨自明、普世、靜止地反映自設計物本身。意義需要詮釋，需要結合在具體的文本(產品)使用情境及話語中。但設計語藝的傳統，仍常以設計製造者為中心來看待設計溝通；設計師仍是意義的生產中心，較少重視使用者如何主動地透過對設計物的使用及話語來賦予設計物意義。

另一方面，Krippendorff (Krippendorff, 2006, p. 2-64) 強調設計實踐的核心是意義生產，其過程涉及眾多利益關係人(stakeholder)的共識。為了修正「使用者中心」論，即為了方便工業時代的銷售，將使用者概念窄化成一系列具有統計意義的量化參數或「刻板印象」，Krippendorff主張「人類中心論」(human-center)以利益關係人網絡來取代「平均而言的個體」這樣的「使用者」概念。Krippendorff (Krippendorff, 2006, p. 65) 雖然重視設計物的意義來自使用與談論該設計物，但其將設計師以外利益關係人對設計物的理解，視為第二順序的理解。這不但無助於我們理解使用者如何積極的、主動的賦予及傳播設計產品的意義，反而可能使得一個主動活躍的使用者圖像淹沒在一群利益關係人網絡。

資訊傳播科技的推陳出新與應用，使得賦予及傳佈設計產品意義的方式愈來愈多元。除設計師與產銷經營者之外，

愈來愈多使用者知道如何利用資訊傳播科技，在網路形成大量類型化文本以交換產品使用經驗，以及就何謂理想產品設計等表示意見，這些文本類型既促成也局限了使用者參與設計溝通的方式。如果我們同意，使用者是設計溝通中重要的成員或關係人，那麼開箱文現象展現的可能是：網路及數位相機等影像科技的普及，已大幅提升使用者賦予及傳佈設計產品意義的能力。因此本研究認為有必要分析開箱文此一新興使用者話語類型，增進我們理解當代設計溝通的類型化趨勢，特別是使用者溝通的類型化，如何影響了設計產品意義的流通，及設計產品的類型化動能。

2.2 研究目的

本文視開箱文為設計產品使用者話語的類型化的現象，「使用者話語的類型化」指的是，使用者對產品使用經驗的談論方式，具有形成某種共同特徵的情形，其意義在於這樣的集體話語實方式，在回應外在文化情境之餘，可能影響了使用者集體賦予設計產品意義。理解設計使用者集體形成的話語實踐特徵，有助我們理解設計在人們日常生活所扮演角色。本文將以數位相機開箱文為例，以帶有結構化理論色彩的文化研究視角來分析：1. 使用者透過什麼樣的類型化話語，2. 如何對數位相機進行分類，描述數位相機的類型特徵與用途，從而賦予相機意義，及 3. 設計及其使用者話語的類型化，回應及再生了什麼樣的社會情境。所謂文化研究的視角，指的是要同時關注使用者關於設計物的生活經驗、話語及社會脈絡的相互作用 (Saukko, 2003, p. 12)。而所謂帶有結構化理論色彩指的是，著重生活、話語及社會脈絡的相互作用是如何透過類型化的話語實踐來中介，使得設計相關實踐方式在更廣泛的時間與空間中散佈開來，形成一種慣例。又個人的具體實踐如何受到話語及社會慣例或共識等結構性的影響，進而再生了話語及社會結構。研究者認為這樣的視角能幫助我們評估設計實踐在形塑當代文化的重要性，其中話語及設計產品的類型化是本研究關注的核心。因此研究者認為探討類型化的概念及其與社會情境的關係，有助於我們分析與詮釋開箱文做為一種設計溝通現象的重要性。

III. 文獻探討

3.1 類型學 (Typology)

我們可以從幾個類似的概念來理解類型化。其中Typology (類型學)，著重專家根據對文化、建築、語言、人格及古文物等可觀察的特徵，形成系統性或科學性的分類方式，例如利用統計方法對人事物的特徵加以分類 (Whallon, 1972)。但Typology並不強調這些被分類人事物的特徵是否為一般大眾所察覺，及其分類方式是否需要社會大眾的共



識。相反的Typology強調的是由專家藉由分析、分類與組織，形成一種屬於專業領域的知識體系或思考系統 (Casakin and Dai, 2002; Fleming, 1972, p. 5)，並能促進一個知識社群的溝通，例如建築的Typology具有分析及概念化的價值，可促進設計生產或學習 (Crowe, 1984, p. 10; Isling, 2004, p. 248; Muller and Pasman, 1996, p. 112; Tice, 1993, p. 163)。因此分類體系是否合宜也成為教育學術討論的內容之一 (Heckathorn and Maser, 1990, p. 1101)。

就本研究而言，上述Typology研究的局限在於，未能考察類型系統在專業社群以外，更廣泛的作用及重要性。設計物的類型體系，在一般人日常生活實踐也扮演重要分類參考系統角色。人們常依產品所屬類型來消費，例如有些人只喜歡在言情小說類別裡挑選要看的小說。另外，流行文化類型系統之所以形成，並非由少數人對所有被分類之文化產品的符號特質與差異，進行系統或科學性地考察而成。流行文化類型常是為了產銷溝通與實踐上的方便，對於重複使用的某種符號元素與用途，進行一種約定俗成的分類與命名方式。例如電影產銷系統，依據電影製作中常被重複使用的符號特質，將電影分成愛情文藝片、恐怖片等。這樣的文類系統具有語言約定俗成的特質，其形成無法只仰賴專家的分類，也需要類型的實踐者 (包括生產者及使用者) 的共識。而共識來自於對文本的生產與消費是否滿足集體的需要，且經常處於隨著時空脈絡轉移而演變的動態過程。因此我們需要一個能處理動態社會情境與社會共識的類型概念或理論。

3.2 類別中的理想型 (Ideal Type of a Category)

Krippendorff (Krippendorff, 2006, p. 95) 表示，設計師若要設計能讓別人辨識的產品，需要探索符合所屬產品類別的「理想型」。Krippendorff的類別辨識概念是放在使用者如何注意到設計產品「注意三模式」的框架上來討論。即設計物必須能引起使用者三種注意：辨識，探索，依賴。其中辨識指的是要讓使用者能辨別設計物是什麼東西，能做什麼用。這涉及了我們如何仰賴過去對東西的「理想型」(ideal type) 經驗，以此決定設計物的類別。他認為物品類別的「理想型」指的是一種認知建構，在這樣的「理想型」中「不存在意外的、不相關的屬性」(Krippendorff, 2006, p. 93)。

既然「理想型」是一種認知建構，在現實世界中並不存在 (Krippendorff, 2006, p. 93)，那麼如何形成「理想類別」(ideal type) 經驗呢？Krippendorff (2006, p. 89-90) 所舉的例子顯示，他指的「理想型」經驗似乎集中來自個人的物品使用經驗，特別是不好的使用經驗：disengagement,

discouragement，排除了這些意外、不相關的屬性，便是設計物的理想型。這有點類似語言建立在二元對立系統，理想型仰賴「它不該是什麼」來定義「它該是什麼」。但這樣一來至少有兩個涉及語言的問題需要解決，第一，人們的類別經驗不只限於自己與設計物互動的經驗，也受到別人主張或分享的類似經驗影響。這個情形在流行商品設計更為明顯，在使用者有自己的使用經驗之前，產品的類別隨著產品在什麼地方販售早已被分類。產品上市之前其市場定位已被決定，有時還透過廣告不斷的告知使用者這些東西能做什麼。因此集體類別的經驗如何透過廣告，或口耳傳播等表意實踐，影響個人的類別經驗，需要進一步討論。第二，既然理想型是一種建立在差異的認知建構，這些認知必須仰賴一種跟語言相關的分類系統，從結構主義的角度來看，意義來自於透過符號不斷對概念進行二元對立所產生的分類系統。因此語言分類系統的使用如何影響物品的分類，甚至定義了各分類系統的「理想型」，這個問題需探討。上述Typology或是Krippendorff的類別概念，均未能對類別透過語言系統及話語實踐，所形成的社會共識基礎提出足夠的解釋。因此我們需再爬梳其他關於類型的文獻。接下來我們要借用文類 (Genre) 的概念及理論，討論類型的要素、社會基礎、文類之間的交互影響，及文類與實踐之間的關係。

3.3 文類 (Genre)

3.3.1 文類的四要素：風格、結構、內容、情境

文類可定義為社會群體為回應共同的需求情境，集體創造具特定特徵的溝通形式。其溝通形式的特徵顯現在文類的組成，包括結構、內容、風格(即語言資源的擇用特徵，例如詞彙的選擇)、及其使用的情境 (Bakhtin, et al., 1994, p. 81)。Bakhtin (1994) 認為，文類是特定溝通領域sphere of communication (例如工作、軍事等) 相關的典型話語形式。典型話語形式來自話語中符號結構與元素的重複使用，或透過模仿內容主題而成。而且需求情境不一樣，不同文類的風格、結構，及其變異性也不一樣。Bakhtin指出某些文類能促成具有個別性風格的文本，例如藝術文學，但是有些文類提供給個別文本語言風格的空間是非常有限的，例如軍令、標準商業文件 (Bakhtin, et al., 1986, p. 63)。

3.3.2 文類的社會動能：語藝情境

一個社群之所以會透過模仿或重複使用某種表意風格、結構與內容，而形成具特定特徵的溝通形式，是因為社會情境經常要求某種語藝回應 (Bitzer, 1968, p. 5)。Bakhtin (Bakhtin, et al., 1994, p. 87) 也強調文類的形成與社會情境有關，他指出，每一項表意行動都對應著社會需求情境。



而日常生活某些自然或文化情境，總是重複的發生並產生類似的回應需求，特別是當人們要集體完成某項行動，來回應社會文化需求時，人們需要某種共識與期待，因此人們會引用過去別人遇到類似情境的表意方式，來降低不確定感。話語的類型就在這樣重複成功回應情境需要的集體經驗中建立了風格等特徵。因此Bitzer (Bitzer, 1968, p. 13) 認為，是 (重複的) 語藝情境決定了文類慣例，並具有局限人們如何回應類似語藝情境的效果。Miller (Miller, 1984, p. 156) 也將文類視為一種基於重複性情境需求下的典型化語藝行動。而且視文類不僅動態回應，也同時建構了經常發生的情境，這些情境在不同年代及不同社會群體有著不同的變遷。因此文類的組成並非一成不變，相反地文類總是隨著情境的社會脈絡變遷而演變。所以，Devitt (Devitt, 1993, p. 573) 認為文類是動態的人類經驗模式。

3.3.3 文類與互文性：文本之間的交互影響

文類與個別的文本文具交互影響，其關係類似語言結構與使用之間的關係，具有相互性：我們對於語言的使用，既受制又受惠於語言結構，同時透過語言的使用來維繫或改變語言的分類結構。文類也是，文類形成於過去的文本文類經驗，並指導著類似的話語實踐來回應類似的語藝情境需求，這些形成於文類的個別話語，也再產生了文類。因此文類顯示了當今的文本、過去的文本，與未來文本的交互關係。文類的互文性 (intertextuality, 這裡指的是本文的意義受到其它文本形塑) 還展現在文類的階層性，Bakhtin (Bakhtin, et al., 1994, p. 61) 把文類分為：第一級文類是指未經媒體中介的言說溝通 (初級文類)，第二級文類指的是像小說、戲劇等把第一級文類編織進來的複雜文類，例如小說中的對白。因此文類不只有新舊文本的交互關係，同時存在著不同層次文類的交互作用。Bakhtin (Bakhtin, et al., 1994, p. 62) 認為正是這些交互關係，及文類形成的歷史條件，我們才能理解言說的本質。這個本質研究者認為就是言說的社會性與歷史性，而這也是設計作為一種言說的本質。

3.3.4 文類與行動：文類與社會實踐的結構化

Bawarshi (Bawarshi, 2001, p. 71) 認為，每一種語藝情境中形成的文類，成了人們互動的文化生態系統，在這個生態系統中，相關成員該如何回應類似語藝情境的期望已被事先建立，人們認得這些期望，並根據這些期待或共識而互動，人們既被這樣的生態所形塑，人們的拒絕或接受文類的變異，也重構了所處的文化生態系統。因此文類不只協助也局限了我們回應，同時建構重複發生的社會文化情境。而且，生態會變遷或毀滅，文類的特徵也是如此，既在文化情境中形成，也在文化變遷中過時。

另外，許多流行文化具有類型化的傾向，例如服飾、音樂、書籍、電影、電視及消費產品等。在電視產業中，每種節目類型都建立了自己的規則和慣例，來與其他類型作區別。且電視的製作團隊或多或少都知道觀眾對不同類型的節目有著特定的期望，在創新之餘，他們也根據觀眾對類型的期待來製作節目，而形成某種常規 (趙旭東等譯，吉登斯著，2003, 頁582)。就文類的消費者而言，文類成了每日生活的重要分類系統，閱聽眾在類型文化形成的生態中，常根據他們喜歡的類型來挑選流行文本，並對這些文本該有什麼樣的形式特徵、什麼樣的內容結構、該滿足什麼樣的需要，都有一些基本期待。且觀眾判斷某一項文本是否成功，常取決於文本是否符合他們對其所屬文類的期待 (Taylor and Willis, 1999, p. 57)。這些理論都強調了類型既形成於、也範限了表意實踐，這裡的表意實踐同時指的是個別文本的生產與消費。

3.5 消費文化

既然情境是文類的要素，為分析相機及開箱文類型所要回應的社會情境，本文將援引Douglas (1982) 的觀點，原因是Douglas將設計物的消費視為一種溝通體系，符合研究者對使用者設計溝通研究的興趣。特別是她從人類學觀點指出，產品是人們用來進入一個傳播體系，並從中獲得參與這個體系所需要的資訊，來確保其社會地位。因此消費者不只為買東西而買東西，消費者具有企業家般的目標傾向，他們經常為了某種社會目的而買東西 (Douglas, 1982, p. 21)。這些產品被當成一種媒介用來動員消費者想要連結的社會歸屬。社會連結及社會歸屬之所以重要，是因為連結與歸屬能形成資訊網，使得社會成員獲得實質的經濟利益及可能的婚姻關係。因此Douglas (Douglas, p. 25) 主張：1. 所有的消費活動都是一種儀式的呈現及物品的分享，這些物品被合宜的分類到特定社會類別，這些類別就在消費活動的過程中被定義及分類。2. 個人消費的主要目標在於幫助個人在社會領域中找到一個值得讚揚的位置。3. 為了達成這樣的目標，消費者必須動員其他的消費同伴來提供認可的服務。4. 成功的消費必須在消費儀式中配置物品來極大化的動員其他消費者的認可服務。Douglas (Douglas, p. 28) 還認為消費產生的愉悅主要有兩種，其一是物質的消費所產生的愉悅。其二是分享產品所帶來的名聲而產生的愉悅。而每一項消費活動的名聲都有三個面向：區域大小、時間長短，及名聲好壞。有些消費活動可跨越很大的地理區域獲得名聲，有些名聲則可以延續很久的時間。Douglas的觀點將有助於研究者稍後分析，使用者為了極大化社會認可，如何透過開箱文等消費儀式來定義相機的類別與分享相機資訊。



3.6 文獻探討小結

上述文獻討論，指出話語實踐類型化的社會文化基礎：既被社會情境所形塑也再生產社會情境。但是上述的類型文獻對社會情境的討論，偏重話語層次，對情境的物質基礎討論較不足。對消費話語的類型研究而言，研究者認為Douglas的研究彌補了部分不足，因為她指出，物品的分類與展示，在消費儀式作為一種溝通活動中的重要性。但是物品不只在消費溝通活動中被分類展示，物品能影響儀式活動型態及影響溝通類型，這部分在文類理論中較少被討論。就文類的理論發展而言，宜再探討物質條件如何影響文類的演變，特別是如果要將文類理論應用到類似像數位相機這樣的實體設計產品的類型化，則需要進一步討論科技發展如何影響產品設計的類型化。因此本研究除了援引現有的文類理論，討論新興的用者話語類型，及使用者在這類話語類型中對產品設計類型的指認之外，並將借用Douglas的消費儀式概念，來解釋使用者話語類型與產品設計類型之間的關係，及這些話語與產品的類型化回應了什麼樣的社會文化情境，並留意科技在這樣的社會文化情境中扮演什麼樣的角色。

IV. 研究方法

4.1 話語分析方法

開箱文作為一種「動態、組合的、非線性」的超文本性質，很接近質性研究的過程 (Fielding, 2007, p. 462)。加上研究者的興趣在於設計的話語權，因此本研究採質性研究方法中帶有傅柯式批判取向的話語分析方法，即關注相機消費者透過什麼樣的新興話語類型，如何重新生產關於相機類型的知識，及話語與相機的類型化回應了什麼樣的社會文化脈絡，最終回到分析這樣的話語現象對設計話語權的可能影響。研究步驟方面，研究者參考Wordak (Wordak, 2004, p. 210)建議的話語分析研究步驟：搜集文本案例、分析文本類型、再搜集文本案例、形成問題意識、發展出研究問題、文獻探討、從問題及文本中形成編碼類屬、編碼及詮釋、以圖表呈現結果、針對研究問題詮釋分析的結果。

4.2 案例搜集

本研究選擇案例的原則，以能幫助研究者較大範圍地理解什麼是數位相機開箱文為主。例如，研究者希望了解較具有影響力的開箱文，因此研究者在2010年10-11月間使用台灣地區兩個主要的網路搜尋引擎，Yahoo!及Google，以數位相機開箱文為關鍵字，排除數位單眼相機，以排序較前的開箱文為優先研究對象，共搜集35篇。研究者認為排序較前的文章較常被搜尋到，因此可能較具影響力。研究者

考慮單眼與非單眼相機使用族群不大一樣，單眼相機大都為專業人士使用，使用者相對較少。因此研究者選擇非單眼這一組內部成分差異較大的相機類別來研究，以利研究者了解一般民眾如何透過開箱文來對數位相機賦予意義。研究者在初步分析完35篇數位相機開箱文後，逐步縮小研究範圍，決定，重心放在開箱文類型化與數位相機類型化之間的關係，及其類型化的社會意義。另外為讓選擇的案例所產生的研究結果，能最大程度地覆蓋研究現象中各種不同的情況，研究者接著又依可能影響文本類型差異的可能屬性，例如不同年代、不同社群平台、不同次類別（類單眼、防水、3D）、不同廠牌、或不同價位又搜集了67篇開箱文。研究者也特意搜集高資訊密度（含有大量的文字、圖片）和強度的案例（點閱及留言互動數高者），以便於理解開箱文內容的最大可能組成為何。另外研究者也列出效標條件來過濾案例。例如，因為分析對象為開箱文，作者沒有在文字或照片提及箱子的文章都被排除在外；又本研究的興趣在一般設計物使用者的話語實踐，因此，本次分析排除了專業的產品開箱測試作家的文章。

4.3 案例的自然文件特性

研究者搜集的開箱文資料是社會發展過程發展出的文件，不是為了研究目的生產的文件，因此較少受到研究者的直接干預，並能提供訪談和觀察所無法獲得的資訊，因此可能更真實可信 (陳向明, 2002, 頁361)。這些自然文件具有克服質性訪談研究中「問的局限」(limitations of asking) 的潛力。問的局限指的是，除了少數專家，人們大都無法純粹只用語言，在很短的時間內表達真正的想法 (Mariampolski, 2006, p. 21)。這些局限在開箱文中獲得改善，一來開箱文作者有較充裕的時間鋪陳設計產品消費紀錄，這可從開箱的主文、產品的實地測試、回應讀者的問題等紀錄，分佈在不同的時間點看得出來。另外開箱文使用照片來表意，也可協助克服語言表達的局限。

4.4 案例的照片資料特性

本研究搜集的文本案例中含有大量照片，照片的紀實性被認為是一種有價值的實物資料，具有研究「之前就給定的真實性」(Have, 2004, p. 93)，可以為研究提供豐富的資訊，包括場景、人物和事件的具體細節、攝影者的觀點 (陳向明, 2002, 頁356-357)。照片的紀實來自於相機逼真的機械複製影像能力，使照片有了作為根據或證據的效果。但更重要的紀實性來自照相加入的個人真實經驗，如此照片便有了基於情境經驗、曾在某人生活中發生過的真實性 (Hamilton, 1997, p. 83)。因此在分析開箱文大量的照片時，本研究將留意使用者如何在照片中特意或不經意的加入了



個別的情境經驗，以及這些個別經驗如何使得使用者的意義賦予更具有實徵性。

4.5 分析步驟

本研究的編碼分析步驟，採三階段編碼法，對先導性的35篇開箱文進行開放性編碼，獲得436個編碼 (code)。並根據開放編碼所探得的屬性，更系統性的收集開箱文本，來增加資料收集的多樣性，共收集到65篇。接著對全部收集到的102篇開箱文進行主軸編碼。主軸編碼架構建立在前導的35篇開放編碼的類屬 (category) 歸類，及文獻探討中所整理的類型理論及消費文化主要概念之上。包括開箱文作者的描述性編碼，像是關於開箱文作者對自己及相機的消費經驗的描述，如寫開箱文的動機、經驗，買相機的動機、經驗，產品的類型，產品的組成，配件，交易過程，決策條件，相機用途，開箱的過程等。作者自己的詮釋性代碼，例如，對開箱文的解釋與評價，對相機及消費經驗的評價等。研究者的詮釋性代碼，開箱文及相機的結構，風格，情緒，功能等。接著研究者在主軸編碼的基礎上，採用話語分析的觀點，著重分析開箱文的類型特徵，及其特徵如何促成或侷限使用者採取有目的話語行動。並對資料及概念進一步分類濃縮取得類型與意義賦予之間相互關係的主要概念，如分析與詮釋各節中所展示的圖表。在選擇編碼方面，研究者將開箱文中呈現的結構、內容、風格及情境等主要概念，置放在文類與消費文化理論的主要概念來詮釋：藉由科技促成的新文類進行消費儀式，來建構與分享消費經驗，以取得社會認可。

V. 分析與詮釋

文類特徵顯現在結構、內容、風格，及其所回應的社會情境脈絡，這些實為一整體，但為方便呈現研究結果，以下將分成四個部來呈現，即 1. 開箱文的結構內容特徵，2. 開箱文的風格內容特徵，3. 藉由上述的話語特徵，使用者所建構相機的類型特徵，及 4. 開箱文與數位相機類型化所回應的文化情境。其中會用較多的篇幅分析開箱文的結構內容與功能，因為這是理解這項新興的使者話語實踐的基礎，可以幫助讀者理解，使用者透過什麼樣的方式集體建構相機的類型與意義，及評估這樣的類型化文本對設計實踐與研究有何價值。102篇開箱文中，本文引用的案例共計33案，引用案例之題目與網址整理於文末附錄，以利連結與查閱案例原文。

5.1 開箱文文類特徵—結構內容及功能

開箱文結構與內容，基本上順著消費事件發生順序記載，可分為前言、開箱、附件、主體、效果、結語，及互動等

幾個部分，並具有話語儀式功能，整理如表1。

表1 開箱文結構內容特徵

結構	內容	功能 (共同：建構及分享消費知識，協商設計意義)
前言	文字 寫開箱文的動機與經驗，買相機的動機與經驗，決策及購買過程	設定訊息情境，引導關注作者希望獲得的認可
開箱	照片 開箱前後照片 文字 開箱的過程與心情，評論包裝的好壞與意義	標示消費儀式的起點，展現儀式高潮氣氛及臨場感
附件	照片 附件與贈品的排列照 文字 描述及評論附件與贈品	作為消費儀式另一波高潮的銜接
主體	照片 相機的外型與組成的細節與比較 圖說 相機外形，組成，與功能及評論	具體展現作者個人對產品設計細節的知識與偏好
效果	照片 各焦段變焦，各 ISO 值的成像粒子，特殊功能像是水中或夜間攝影 文字 說明及評論照片的攝影參數，情境，與效果	建構個人消費經驗的客觀性及參考價值，表現照相技術
結尾	文字 歸納產品的優缺點，提供對相機缺點的正面看法。	自我確認及說服讀者該次消費經驗的價值。
互動	文字 讀者的恭喜，讀者的認同，回覆讀者	連結消費同伴，接受讀者的認可

5.1.1 開箱文前言

前言的重要性，在於作者可藉此佈置一個讓消費同伴參與消費計畫的訊息環境。在面對面的消費儀式中，例如入厝儀式、生日宴會等，獲邀的同伴與儀式主人大都認識；但在網路上舉行的消費儀式，既然要極大化招徠認可者，作者可能遇到的是不認識的人，因此須在文章一開始揭露作者的消費目的及個人相關訊息，讓網路上招徠的同伴，在留言回應作者的消費計畫時有所參考，以導引讀者提供作者想要的認可。同時本研究顯示，開箱文作者意識到，也假設其他消費同伴能意識到，表達存在類型及慣例。為了讓這場消費儀式能把焦點集中在作者的計畫上，而非是否符合開箱文的「專業」格式 (案例23)，作者可能會自謙經驗不夠無法符合一般大家對開箱文的期待，或直接挑明不按照開箱文的某些慣例 (案例102)。

案例23：先說明，我這是不專業開箱文喔

案例102：既然是「不負責」開箱文 那我就廢話不多說不拍一些附件和外盒 因為介紹那個實在沒太大的意義 最主要的是要讓大家知道拍出來的成效比較更重要

案例102顯示，作者既要利用「開箱文」的類型來吸引消費同伴，又不滿意開箱文「拍一些附件和外盒」的慣例，因此她將文章標題設計為「不負責開箱文」，希望大家把焦點放在「拍出來的成效」，這是她想要的社會認可之一。另外，案例102既採用也拒絕了開箱文某些文類格式，這顯



示了開箱文的互文性特徵，即過去的文本類型既能促成也局限作者如何表達意義。但開箱文作為一種新興文類，並未像其他商業或法律文類有嚴謹的格式要求，因此結構內容風格的變異空間較大，例如102直接跳過「外箱」與「附件」。

5.1.2 開箱

雖然有像案例102不認為拍箱子照片有任何意義，但開箱文顧名思義，主要特徵之一就是記錄「開箱」過程。研究者搜集到的文本顯示，平均一篇開箱文約902字，照片約20張，其中約3張記錄開箱過程。且網友能區分使用心得與開箱文主要差異之一，就是有沒有箱子，沒有開箱圖片只能說是使用心得。但為什麼開箱這個動作值得記錄與分享？研究者認為主要是：

1. 箱子象徵購物欲望與實現之間的儀式界線，開箱具有將消費者從購買者轉變成使用者的跨界儀式象徵，因此研究者常可在開箱文中，看到使用者對欲望實現之重要時刻一開箱，所產生的期待、興奮的情緒。例如一位其他產品開箱文作者說：「開箱最爽的就是刀片割開箱子的感覺」³。案例16形容「盼」了好久的相機「終於」寄到。開箱是非常重要的時刻，且是「很過癮的」(案例19)，因此沒有人「敢」幫作者「拆」箱子(例案16)。案例31則為箱子的「破舊」「心情感覺很差」。

案例16：盼了一整個週末沒有盼到，今天終於寄到了，當然，大家都不敢幫我拆封(怕被我唸~)完整包裝未動呢！

案例19：二話不說趕快打開包裝，...把它狠狠地撕開也是很過癮的吧~

案例31：箱子外觀還有點破舊的感覺心情感覺很差(圖1右)

2. 箱子可展現產品狀態、等級、和廠商的用心等訊息。作者可以透過評論包裝及產品細節來建構及分享自己的消費經驗與知識，及協商產品的意義。例如，案例17認為「發泡丸」是用來「避震」，並因此給賣家「超有心」的評價。案例22能從箱子的「痕跡」，如代理商專用封箱膠帶是否有被撕過的痕跡等，來判斷相機是否為全新的狀態，是否為原廠「公司」貨。

案例17：賣家超有心的... 打開來看，發現一堆發泡紙、發泡丸，原來是避震用的呀!(圖1中)

案例22：溫馨小提示：收到包裹 如果這種公司膠帶 有被破壞過的痕跡 代表有人拆過箱嘍~(圖1左)



圖1 消費者從相機包裝來判別及呈現相機的狀態等訊息

5.1.3 附件

附件展示與評價可視為產品啟用儀式中，開箱及取出主產品兩波高潮的過渡。附件通常包括說明書、保證書等文件，及電池、相機包、記憶卡等，如圖2。有些作者不重視這一部分，例如案例79將圖(2中)的文件說是「我永遠不會去翻」。但有些作者仍努力的建構其意義，例如案例20則認為附件為「百寶盒」，或提出批評，例如案列7批評相機包「太大了」。

案例79：打開後第一層是一堆我永遠不會去翻~又不環保的東西~(圖2中)

案例20：左上方開始是他的sony h20相機包 接下來是保護貼 右上則是清潔工具 左下為試鏡布 sony原廠8G記憶卡 副電池 右下為小腳架 這都是保護和必備的百寶盒!(圖2左)

案例7：的確有太大了，又要加上自己原本的包包，一次出門要帶兩個包，也太麻煩了吧?(圖2右)



圖2 展示相機的附件

5.1.4 主產品

開箱文重頭戲之一是取出相機。作者藉由描述與評論相機的外型例如顏色、材質、字體、尺寸及重量等細節，來建構與分享對產品類型設計的個人偏好及知識。例如案31及案6分別認為Logo的設計「誘人」、「復古...真服了設計人員」，案31特寫鏡頭提醒讀者注意「同心圓髮絲紋」，案6照片用手顯示數位相機的吋類型特徵，並評論吋容易「掌握」。案47認為相機的「外型決定一切」。

案31：誘人的SONY LOGO (有看到粉紅色的同心圓髮絲紋嗎?) (圖3左)

案6：這是讓我可以一手掌握的.....相機!! (圖3中)

案11：I-10跟老相機一樣，採用傳統細、扁的PENTAX



商標字，而非今日的廠商標準字...I-10連PENTAX的商標都做復古，我真服了設計人員。(圖3右) 案例47：安妮將才不會管啥功能，重要的是：外型～外型！外型決定一切！



圖3 開箱文作者仔細比較與呈現相機外觀設計的細節

順著介紹相機的組成部分，開箱文作者也一併評論相機的光學功能，像是光學變焦、光圈、對焦、錄影等功能好用與否，及對作者而言意味著什麼。案例47以她遇到被照相的人「眼睛沒睜開」等個人化的經驗說明，為什麼「對焦時點畫面即時放大」的功能好用。使用者對產品設計的理解也受到產品「互文性」的影響，使用者用DV的類型特質來理解及詮釋數位相機。例如案7則賦予數位相機「小型DV」的產品類型意義。因為具有立體「錄影聲」的功能。

案例47：自動對焦點畫面即時放大...可以看到被拍的對象有沒有亂動或是眼睛沒睜開之類(安妮將在講苗栗的阿姨，她有夠會眼睛沒睜開。這個很好用)

案例7：錄影聲，是立體的哦！就是上圖中間那個STEREO MIC的地方，...等於是小型的DV了嘛～～

5.1.5 效果

展現產品效果這部分主要是利用圖文記錄實機測試結果，來為作者展現的相機知識增加實證的參考價值，並呈現作者的照相技術。照片主要是呈現光學功能，像是不同焦距、同ISO值的成像與影深效果(如圖4)，或是一些特殊功能像是防水或手持夜拍。(如圖5)。這些照片提供作者個人化的情境，例如居家的場景，寵物等，來跟廠商的官方資料等生產者的話語類型有所區隔，因此能對消費同伴提供額外的參考資訊。



圖4 左：案例7展示相機的光學變焦能力；中：案例26則展示不同ISO值的成像畫質；右：案例99展現不同攝影模式的景深效果



圖5 左及中：案例12為讀者測試防水功能及相機的夜拍效果；右：案例50展示「寵物攝影」模式

5.1.6 開箱文結尾

結尾以文字為主，包括整理相機的優缺點等成為相機擁有者之後的心得，我們可以視之為對設計預設的意義進行認可，反對，或協商。如案例59「歸納」相機的「優缺點」供其他消費者參考。但有些作者在維持一個正反並陳的理性客觀形象之餘，對相機呈現的缺點，會透過結尾提供較正面的看法來自我合理化，以緩解對相機設計未達理想的缺憾，並為一個還算瑕不掩瑜的消費活動定調。例如案例66認為「按鈕簡化」「有利有弊」，但他認為「隨身機」，就應該是相機「聰明」，操作簡單，因此按鈕少是「利多於弊」。

案例59：歸納以下優缺點：1. 外型很漂亮，按鍵的位置很恰當，機身很有質感。皮套也很漂亮，但是鏡面飾條容易沾手紋。2. 功能操作很直覺簡單，情境模式真的很傻瓜，開機ZOOM都非常快速而且安靜(zoom)，可惜沒有中文選單，只好選英文了。3. 有獨特的歪斜補正功能，可惜還不會用。4. 使用陶瓷鏡片作出超薄機身，但是光圈出奇的小。5. 電力據說很省電，可拍180張?(256MB SD) 有待實際使用了

案例66：按鈕簡化的部分雖然有利也有弊，但老頭個人認為利多於弊。畢竟就是要隨身機，按鈕越少越好，相機越聰明越好，就這樣～

5.1.7 互動

按Douglas的觀點，成功的消費儀式在於動員最大的社會認可，那麼與網友互動便是開箱文作者，在這場網路消費儀式的成果驗收。這有點像是喜宴儀式中安排賓客簽名、收受紅包與祝賀。讀者的留言主要是配合消費儀式中作者的表演，對作者表達認同、羨慕之情、恭喜作者、肯定相機、肯定作者、提供經驗等。例如案例9「恭喜」及表達對作的認可，因為他買同一家相機的「兄弟」機。案例2的讀者則表達受到作者的影響，來認可文章「很精彩」，因為看完文章他「也想買相機了」。

案例9：恭喜入手新相機呀～跟我幾個月前買的富士HS10長得幾乎一樣啊，應該是兄弟機吧～

案例2：看得我也想買相機了....(金害!!);開箱文很精彩嘞



5.2 開箱文的文類特徵—風格內容與功能

表2 開箱文風格內容特徵

風格	內容	功能
擬人說故事表演的	照片 加入玩偶配合演出 文字 具有出現問題到解決問題的故事結構，將相機擬人化、用文字模擬音效	藉由故事結構來呈現個人的消費知識，增加開箱文的可讀性，表達作者對相機的重視程度。增加網路消費儀式的臨場感
實徵的	照片 相機及各組成的細節，將相機疊在一起，或用硬幣等參照物來比較相機尺寸，呈現各項攝影參數的實際成像品質	生產與分享客觀的資訊，凝視相機細節來展現偏好與建構相機的知識
個人寫實的	照片 顯示個人所處的職場或居家環境 文字 透露個人的年齡、職業、個人化的使用經驗	顯示相機有別於官方資料的真實效果，藉由自我揭露建立與讀者較親密的關係，建構自我認同

5.2.1 擬人說故事表演的

開箱文具有說故事表演的風格，這個特質可從結構、擬人，及擬音三方面來分析。結構上，如上一節開箱文結構分析中的例子顯示，開箱文的作者先提及一個需要解決的問題（買相機的需求），採取行動（購買及開箱試用），最後檢驗行動方案是否解決了問題（測試照片效果），這使得開箱文具有故事的結構特質。且有些作者採用擬人法，來賦予相機「人」的主角地位，例如將相機擬作是「小嬰兒」（案例101），或用「爸爸」來形容與相機之間關係形同父子（案例93），或透過加入玩偶的角色來進行對話（案例1）。擬人手法增加開箱文的故事性，也用來賦予相機的對使用者的重要性。

案例101：這時的LX2還像小嬰兒般包的暖暖睡在安全的嬰兒床中，來～我要把它叫醒囉～（圖6右）

案例93：打開看看，阿阿原來是T900 來來來，快過來爸爸這邊

案例1：看那帽熊小胖迫不及待的眼神（圖6左）



圖6 玩偶加入儀式活動（左）及被形容成嬰兒床的相機包裝

另外，開箱文作者常用文字來模擬戲劇中的音效，例如：「噹噹」、「將將」、「咻」等擬音字來增添消費儀式中

的表演效果。

案例43：噹噹～ 巨砲現身了！

案例47：★將～將～將！OPEN！

案例94：咻～把熱縮膜拿掉後...

5.2.2 實徵的

使用大量照片是台灣開箱文主要特徵之一，開箱文照片內容約可分為四大類，分別是開箱、附件、主體、效果，其中產品主體照片約佔二分之一。構圖以全景為主，但介紹本機主體的照片中，約有五分之一利用特寫鏡頭來凝視相機的細節。並用具體的方式，例如使用硬幣等參照物來呈現相機尺寸（圖7左），或用「疊疊樂」的方式（圖7中），將相機疊起來比對產品的大小。透過「疊疊樂」展示所擁有的相機群，可用來暗示使用者具豐富相機經驗。作者提供的實徵資料還包括呈現相機各項攝影參數的實際成像效果（見4.15節）。這顯示開箱文作者偏愛用具體及親身經驗，而非抽象的尺寸或光學數據，來描述相機。

案例67：側面厚度和十元硬幣一樣（圖7左）

案例84：開箱一定要有的疊疊樂。（可不要是跌跌樂啊＝）（圖7中）

案例61：真不愧是GR Lens高反差的情況下依舊表現優異（圖7右）



圖7 開箱文作者透過照片，以具體的方式呈現與比較相機的外形與功能

5.2.3 個人化生活寫實的

開箱文一方面使用大量照片，以眼見為憑的方式來顯示資訊的客觀性，另一方面也注入個人化的情境經驗，例如藉由照片提供「過剩的資訊」（Ball and Smith, 2007, p. 308）透露許多使用者的生活細節及相機使用環境。像是居家或工作周圍環境、收藏品、親友、去過的地方、喜歡的美食、職業等。透過這些個人化的日常生活細節資訊，作者展現了部份的個人特質與認同建構。例如案例92認為「辦公桌很亂」符合他作為專業領域工程師的形象。而這也讓開箱文因提供類似日記的真實情境而能吸引人，並有助於作者與消費同伴建立起某種親密感。因此讀者也能注意並回應作者透露的個人生活情境。例如案例5的讀者能注意到相機螢幕裡呈現的過剩的資訊：台中放送局。



案例92：呼，新貨了~我的辦公桌很亂吧，身為一個FAE工程師的位子本來就不能太乾淨~~~ (左邊是志玲姊姊，每天上班都陪著我 cc)(圖8左)

案例5：Anne：請問Via倒數到三張照片的地點是？ Via：眼力很好喲！^__^ 觀察入微~呵！那是台中放送局，近期就會分享旅記囉~~~^__^(圖8右)



圖8 開箱文的照片呈現作者個人的生活情境

開箱文的寫實風格還呈現在照片很少利用攝影棚的燈光操作，也很少利用影像處理軟體來去背景、合成影像以形塑相機廣告中經常呈現的高科技或時尚的形象。開箱文的照片大多是接近生活寫實，未經加工。

5.3 相機類型特徵

表3 相機類型特徵

	數位相機	單眼相機
結構	鏡頭機身一體成形	鏡頭機身可分離的
功能	案例11：I-10 其實是 PENTAX auto 110 的復刻版，只不過 110 是史上最小可換鏡頭的單眼，而 I-10 是普通數位相機。 自動化、可以獨立應付各種場合、可以錄影的	可以手動、需要配件來應付不合的、同場合的
風格	千姿百態的、「輕便」的 案例23：Sony TX9 有出3款顏色，分別是桃紅及香檳金跟黑色，我選的是香檳金色，感覺很有時尚感 案例102：個人覺得買類單眼真的是超瞎，類單眼根本就是將單眼的笨重和DC的本質混合在一起然後完全喪失單眼的本質和DC的輕便	樣式較一致的、「笨重」的
情境	「生活的」、快速記錄「重要時刻」的 案例102 能夠在重要時刻捕捉感動的瞬間那比較重要嚕 案例65：往往最美的畫面就在那一瞬間錯過了就算擁有最好的機皇鏡皇也來不及了 案例84：出門都只有單眼...感覺有點麻煩不便！希望以後單眼是用在有主題的點。 案例5：會買這台，是想能隨時隨地，都能記錄些生活的鎖事有時出門，除非真的是去旅行，才會記得要揹單眼出門	專業的、「主題」式記錄的

台灣主要購物網站的產品分類，很一致地將相機類型二元分類成：單眼及非單眼。非單眼相機被主要網站直接稱之

為相機或數位相機⁴，開箱文中也呈現了對這兩類相機類型特徵的辨識，並賦予其意義如表3。

整體而言，開箱文作者認為數位相機，也就是非單眼相機的類型特徵為：結構一體成形、操作容易、樣式輕巧多元及方便隨時拍照。這些特徵指向的相機核心用途為隨身記錄，而非攝影藝術創作。因此部分網友也稱這類相機為隨身機。在方便隨身記錄的前提下，消費者也開始要求高望遠倍數、防水、手持夜拍、錄影等功能以應付各種場合，更高的畫素或更高貴鏡頭光學表現的要求還在其次。許多使用者強調需要錄影功能，更說明了相機的核心用途是記錄，照相及錄影都是為了能隨時記錄「重要時刻」。

4.4 開箱文及數位相機類型回應的社會文化情境

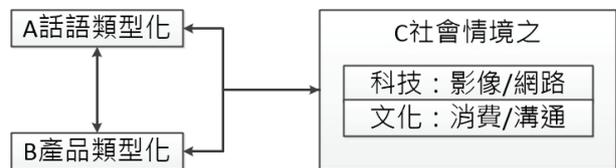


圖9 話語、產品類型化及社會情境因素的相互促成關係

本研究顯示話語類型、產品類型及社會情境因素之間具相互促成的關係 (如圖9)。開箱文類回應了Dogluis指出的社會情境，即透過消費來溝通。開箱文文類特質在結構內容上，描述消費動機、建構與分享消費知識，到檢視動機被滿足的過程。文類風格則以提供個人化、故事化，視覺化的實徵經驗來展現產品偏好與觀點。這些文類特質有助於作者把從廣告話語得到關於產品的抽象知識，轉化為符合自身情境需要的在地知識。因而有助作者從設計物購買者的身分，轉變成設計物的使用者。而成為一位使用者很重要，因為成了什麼東西的使用者，是人們用來協商社會角色與認同位置的重要方式之一。作為設計物的使用者，人們必須擁有關於設計物的在地知識。因此開箱文可視為作者藉此建構與分享個人認同及被個人化了的產品知識，並爭取消費同伴的認可。而作者透過網路招徠非同步在場的消費同伴、與使用者互動，並透過圖文講自己的消費故事，讓開箱文具有一種回應影像及網路技術普及而生成的新消費儀式特質，即使用者透過網路突破時間與空間的限制，用較小的成本在更廣泛的時空中展示與分享，對消費物類型設計細節的知識與意義賦與，使得網路世界成了人們展示消費文化的另一個舞台，因此不只虛擬世界也有物質文化 (Lehdonvirta, 2010, p. 886)，更是虛擬世界擴展了物質文化。這對於時尚產品的消費很重要，因為時尚很快就過時了，時尚的社會地位象徵性稍縱即逝，開箱文正好可記錄



下那榮耀的時刻，拓展2.4節Douglas指出的，名聲在時間與空間的向度。

而數位相機的類型化特徵—輕巧易用全能—也回應了極大化社會認可的消費社會脈絡。因為相機的重要性在於，相機已是其他消費儀式場合，經常藉由照相留影而被展示的物品之一。相機能記錄各種消費儀式，例如旅行、宴會，作為事後分享、動員不在場消費同伴、或再次動員當時在場同伴的認可之用。因此相機具有炫耀其他炫耀性消費的功能。所以在消費儀式場合中，高貴的單眼相機本身固然有比隨身型數位相機較高的展示價值，但是其不易攜帶及不易快速操作，則不利隨時記錄生活中大大小小的消費儀式。為了能隨時記錄各種消費儀式、極大化地動員社會認可，相機需輕巧、易隨身攜帶、容易使用，以利隨時捕捉重要的那一刻。而順著上述情境而來的進一步需求是，防水、手持夜拍、高倍變焦及錄影等功能，以應付各種天候場合與環境限制。

VI. 結 論

6.1 使用者的產品類型經驗建構與設計實踐

本研究展示了開箱文在結構、內容、風格上的類型化特徵，並說明了這些特徵幫助使用者用照片來凝視設計產品的結構、功能、風格等細節、以親身經驗評論及展示設計物的個人偏好，並與更廣泛時空的非同步在場者，透過對話交流產品設計的理想類型及其意義。這些開箱文展現了個人化千姿百態的使用情境，從而建立了不同於官方廣告的多重真實感，促成使用者與使用者之間的連結，也幫助設計物的使用者，公開審視及合理化自己把設計物融入生活的方式，及尋求認可。從而給了自己確認或重構自我認同的機會。本研究還展現了使用者透過開箱文對數位相機類型特徵的集體考察，即結構一體成形、操作容易、樣式輕巧多元及方便隨時拍照，這些集體考察賦予當代數位相機「隨身記錄生活」的意義。最後本研究結合文類理論及Douglas關於消費溝通的概念，來說明開箱文及數位相機的類型化特徵都回應了，影像與網路科技普及和人們透過消費來建構自我認同、尋求社會認可的文化情境。研究者認為這些研究成果可以供設計實踐參考之處包括，本研究顯示，人們會運既有的產品類型經驗來理解與詮釋一項設計產品。因此設計者在創新產品設計時，宜同時思考如何運用使用者對產品類型的集體共識，來幫助使用者理解產品設計。而開箱文中呈現使用者動機，情緒，好惡等豐富的產品使用情境故事，也可以供劇本導引設計方法 (Scenario-Oriented Design) 的實踐者參考。

6.2 重新思考設計的話語權力

在本文研究動機中，研究者對設計溝通研究中經常呈現一種被動的使用者圖像提出質疑。本研究則呈現了不同的使用者圖像版本，一種主動、多樣、具體，連結的形象。本研究顯示，在設計溝通的研究方法上，對使用者產出的自然文件進行話語分析，可以提供我們豐富的資訊來理解使用者如何主動賦予及傳佈設計產品類型意義，從而讓研究者可以重新檢視使用者在設計產品的意義建構中扮演的角色。例如，本研究顯示，設計物一旦離開設計師的手，進入使用者的生活，使用者已愈來愈有能力，用個人化的經驗來考察設計者預設的產品結構、功能與風格，並透過相機和網路展示及評論設計物與使用方式，與設計師及消費同伴協商設計物理想的類型特徵及意義，並將考察結果與更多人分享，成為一種跨越時空的集體考察。研究者認為這樣的使用者活語實踐具有確認或推翻產品設計者賦予產品原始意義的潛能。雖然研究者不至於天真的以為，使用者有了資訊傳播科技及類型化的話語模式，便可從此站在平衡的天平上，與設計師協商設計物應如何符合使用者的需要。但把使用者視為被動等待設計者的刺激反應，顯然也不切實際。因為開箱文顯示，設計的訊息刺激，不只來自設計師，也來自使用者自身與消費同伴的情境經驗與話語。開箱文的現象應有助於研究者重新思考設計話語權力的發展與設計實踐的關係。包括評估新興話語模式是否能促成設計者與使用者更平等地協商設計物的理想類型特徵及其意義。後續研究建議持續透過開箱文，關注使用者如何接受或拒絕產品設計的哪些細節及其意義，或使用者揭示了什麼樣的理想產品類型特質，等待設計生產者來實現。

註 釋

1. 請參考Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Unboxing>
2. 此數據為2011年9月22日查Google以下關鍵字得到的結果：開箱文1600萬條，新聞5億4500條，小說6990萬條，散文6120萬條，特稿1800萬條，新詩419萬條，現代詩138萬條。
3. 請參考 <http://www.wretch.cc/blog/gn02261688/8711409>
4. 大部分線上購物公司對相機進行單眼及非單眼的二分法分類，例如，PChome線上購物的分類：單眼及相機。Yahoo!奇摩購物中心：單眼相機，數位相機。PayEasy：數位單眼相機，數位相機。Mono富邦購物網：單眼相機，相機/DV。GOHAPPY快樂購物網：單眼相機，數位相機。

致 謝

特別感謝兩位匿名評審給予寶貴意見。另，本文承蒙賴佩



茹、余素維兩位好友提供意見及校稿，特此致謝。

參考文獻

- 趙旭東等譯，吉登斯 (Giddens, A.) 著，2003，社會學 (Sociology)，北京大學出版社，北京。
- 陳向明，2002，社會科學質的研究，五南圖書，台北。
- Bakhtin, M. M., et al., 1986, *Speech Genres and Other Late Essays*, University of Texas Press, Austin.
- Bakhtin, M. M., Voloshinov, V. N., Medvedev, P. N., and Morris, P., 1994, *The Bakhtin Reader: Selected Writings of Bakhtin, Medvedev, and Voloshinov (Eds.)*, Arnold, London; New York.
- Ball, M. and Smith, G., 2007, Technologies of realism? Ethnographic uses of photography and film, In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland and L. Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography*, Sage, London.
- Bawarshi, A., 2001, The ecology of genre, In C. R. Weisser and S. I. Dobrin (Eds.) *Ecocomposition: Theoretical and Pedagogical Approaches*, State University of New York Press, Albany.
- Bitzer, L. F., 1968, The Rhetorical Situation, *Philosophy and Rhetoric* Vol. 1, pp. 1-14.
- Buchanan, R., 1989, Declaration by design: rhetoric, argument, and demonstration in design practice, In *Design Discourse-History, Theory, Criticism*, V. Margolin (Eds), The University of Chicago, Chicago.
- Buchanan, R., 1995, Rhetorci, humanism, and design, In R. Buchanan and V. Margolin (Eds.), *Discovering Design*, The University of Chicago, Chicago.
- Casakin, H. and Dai, W., 2002, Visual typology in design: A computational view, *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing*, Vol. 16, pp. 3-21.
- Crowe, N., 1984, Studies in typology, *Journal of Architectural Education* (1984-), Vol. 38, No. 1, pp. 10-13.
- Devitt, A. J., 1993, Generalizing about genre: New conceptions of an old concept, *College Composition and Communication* Vol. 44, No. 4, pp. 573-586.
- Douglas, M., 1982, *In the Active Voice*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Fielding, N., 2007, Computer Applications in Qualitative Research, In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland and L. Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography*, Sage, London.
- Fleming, A., 1972, Vision and Design: Approaches to Ceremonial Monument Typology, *Man*, Vol. 7, No. 1, pp. 57-73.
- Gray, A., 2003, *Research Practice for Cultural Studies*, Sage, London.
- Hamilton, P., 1997, Representing the social: France and frenchness in post-war humanist photography, In S. Hall and Open University. (Eds.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London; Thousand Oaks, Calif.
- Have, P. T., 2004, *Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology*, SAGE, London.
- Heckathorn, D. D. and Maser, S. M., 1990, The contractual architecture of Public policy: A critical reconstruction of Lowi's typology, *The Journal of Politics*, Vol. 52, No. 4, pp. 1101-1123.
- Isling, B., 2004, A Typology for the Parks of Stockholm, *Garden History*, Vol. 32, No. 2, pp. 248-260.
- Krippendorff, K., 2006, *The semantic turn: A new foundation for design*, CRC/Taylor and Francis, Boca Raton.
- Lehdonvirta, V., 2010, Online space have material culture: Goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption, *Media Culture Society*, Vol. 32, No. 5, pp. 883-889.
- Mariampolski, H., 2006, *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*, Sage, Thousand Oaks.
- Miller, C. R., 1984, Genre as social action, *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 70, pp. 151-167.
- Muller, W. and Pasman, G., 1996, Typology and the organization of design knowledge, *Design Studies*, Vol. 17, No. 2, pp. 111-130.
- Saukko, P., 2003, *Doing Research in Cultural Studies*, Sage, London.
- Tice, J., 1993, Theme and variations: A typological approach to housing design, teaching, and research, *Journal of Architectural Education*, Vol. 46, No. 3, pp. 162-175.
- Taylor, L. and Willis, A., 1999, *Media Studies: Texts, Institutions and Audience*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Whallon, R., Jr., 1972, A new approach to pottery typology, *American Antiquity*, Vol. 37, No. 1, pp. 13-33.
- Wodak, R., 2004, Critical discourse analysis, In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium and D. Siverman (Eds.), *Qualitative Research Practice*, SAGE, London.

Received 7 October 2011
Revised 23 December 2011
Accepted 3 January 2012



附 錄

案例	題目	網址
1	Nikon Coolpix P90-巨砲相機開箱文	http://popoka.blog.ithome.com.tw/post/1601/24801
2	開箱文?!	http://blog.yam.com/jamesthought/article/15209103
5	【canon 數位相機】數位相機開箱文~Canon IXUS 110IS (粉)	http://viablog.okmall.tw/blogview.php?blogid=425
6	粉紅 CANON IXUS 110 IS 開箱+新添購超卡哇依的兔子相機包^^	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=538&t=1047573&p=1&cache=0
7	Panasonic FZ35/FZ38 廣角高變焦數位相機入手,不專業開箱文及試拍照分享(補完)	http://cashbox168.pixnet.net/blog/post/30147209
9	Fujifilm Finepix S1700 數位相機開箱文	http://tw.myblog.yahoo.com/js-hts/article?mid=11369&prev=11417&next=11311
11	就是可愛啦!我的白色 PENTAX Optio I-10	http://tw.myblog.yahoo.com/jw!qI3IDxyQBxLmwLOQYw--/article?mid=1564&prev=1607&next=1528&page=1&sc=1#yartcmt
12	【開箱文】富士 Z33WP 防水數位相機	http://www.wretch.cc/blog/chihhan215/18275999
16	Casio EX-Z33 數位相機入手-開箱文- 地圖日記	http://www.atlaspost.com/landmark-3656201.htm
17	VistaQuest VQ1015 Entry (LOMO 風數位相機) 開箱文	http://blog.xuite.net/beebesu/blog/30803017
19	Panasonic 防水數位相機 TS1 [開箱文]	http://blog.yam.com/takefive/article/22556846
20	Mobile01 光華數位 e 館自取 SONY H20 開箱文 go home 開盒 開箱 !!	http://5i01.com/topicdetail.php?f=254&t=1281788
22	CANON 95IS 開箱文	http://www.wretch.cc/blog/JoanNg/14260300
23	Sony TX9 數位相機開箱文 (推薦好物)	http://www.wretch.cc/blog/goldencandy/9714923
26	【開箱文】德國 Rollei DA7535 古典皮革數位相機	http://bbs.fstw.org/forum.php?mod=viewthread&tid=197
31	[開箱]NEW~~~SONY Cyber-shot W350 數位相機-歡迎光臨我的 Toys Story	http://tw.myblog.yahoo.com/spawn0915-joe/article?mid=1759&prev=1765&next=1711
43	[開箱文] Fujifilm S8000fd 簡單開箱分享	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=539&t=513377&p=1&cache=0
47	CANON IXUS 100IS (SD780IS) 數位相機 安妮將花大錢\$ 開箱文	http://blog.yam.com/loveannie0304/article/26526791
50	開箱文-CASIO EX FC100 初回版	http://momoms.wordpress.com/2009/10/28/%e9%96%8b%e7%ae%b1%e6%96%87-casio-ex-
59	[淑女機]Casio EX-S100 入手介紹	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=245&t=43389&last=322661
61	[測試報告]CASIO Z-40 不負責報告	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=245&t=36244&last=241731
65	[開箱分享&心得二連發] GR-Digital 與我 (已新增隨手拍含夜拍^^)	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=252&t=196282&last=9493836
66	[一勸再敗系]醜小鴨 Sony Cyber-shot W1 的美麗境界! (圖多文多)	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=254&t=38240&last=383803
67	[分享]SONY DSC-M1 入手介紹	http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=545&t=52473&last=3231698
79	SONY T900 開箱文	http://forum.u-car.com.tw/forumdetail.asp?forumid=104588
84	Casio EX-H10 開箱及簡易測試	http://forum.u-car.com.tw/forumdetail.asp?forumid=131444
92	【Noni】Canon SX10 IS 不負責任開箱文	http://blog.xuite.net/noni.jiang/blog/24050963
93	T900 開箱文 YO	http://blog.xuite.net/alexokbad/fhm/25600158
94	(開箱文) GRDIII	http://blog.xuite.net/snowparty/snowshow/29288502
99	CANON S95 不負責開箱文	http://blog.xuite.net/trbb1109/happy/38723019
101	Panasonic LUMIX DMC-LX2 開箱文	http://blog.xuite.net/htht215/life/10521362
102	【富士 F60】不負責開箱文	http://blog.xuite.net/trbb1109/happy/28661249



THE GENRE OF PRODUCT DESIGN AND USER DISCOURSE – AN ANALYSIS OF UNBOXING DIGITAL CAMERA

Ching-Sen Chen and Shyh-Huei Hwang

Graduate School of Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, 64002, Taiwan

ABSTRACT

Design enables artifact production and consumption and also triggers a series of meaning making practices on designed artifact. Product design is both as media and catalyst for related stakeholders including users, not just designers, to attach meanings on products by performing collectively developed discursive genre such as product exhibition show, advertisement, consumer report and consumption ritual. Drawing upon genre theories, the researchers analyze the online text of unboxing digital camera and demonstrate that, by performing the emerging discursive genre, users actively match personal usage and different generic product features to make sense of product design. The research finds that the genre features of Taiwanese unboxing texts rest on using plenty still images to display and compare the details of product design, and personalizing the comments on users' first encounter with their newly bought products. The analyzed unboxing text also shows that, from users' viewpoint, the important genre features of the digital camera, as opposed to digital single lens camera, includes light, easy-to-use, and versatile, which responses to a need of being ready for recording important of moments of life.

Keywords : genre, product design, user discourse, digital camera, unboxing

