

「卡嚓！」智能手機和社交網站興起後，近年愈來愈多人以手機打卡和自拍，林林總總的企業趁着熱潮，推出修圖軟件、自拍專用鏡頭等產品，店舖和商場亦特意裝修成「打卡熱點」，帶動「自拍經濟」冒起。另一方面，不少手機成癮的人亦渴望脫離社交平台，製造「體驗經濟」的另類商機。



■有咖啡店跟隨潮流，推出「自拍泡沫咖啡」。

倫敦牛津街一間咖啡店兩年前推出新產品「自拍泡沫咖啡」(Selfieccino)，顧客只需向店方預先傳送自拍照，便可在咖啡泡沫加入個人肖像，全程只需4分鐘。咖啡店東主舒里直言，在社交媒體年代下，飲食體驗已完全改變，「空有好食物和服務並不足夠，還要有上載至Instagram的價值。」

《衛報》評論文章形容，人們非常熱衷自拍，刺激自拍棍、唇膏以至「打卡位」等產品和服務需求。女性維他命丸生產商Ritual更對準需求，形容其產品「適用於Instagram」，可見社交平台對市場的影響力龐大。

自拍棍銷售額明年料達15.7億

數據分析企業IRI估計，單是社交平台帶動的化妝品需求，每年已為英國貢獻10億英鎊(約101億港元)經濟收益，自拍棍全球銷售額亦可望在2020年，增至逾2億美元(約15.7億港元)。

然而過於氾濫的網上平台生活，亦促使人們希望逃離互聯網，例如加拿大歌手Justin Bieber和美國Hip Hop歌手Kanye West均曾表示需短暫「斷網」，體驗現實世界，衍生名為「體驗經濟」的新需求，估計直至2023年，「體驗經濟」市場價值甚至將達120億美元(約939億港元)。

民調顯示，72%千禧世代願意投放金錢，進行各類現實世界體驗，包括接觸大自然，進行極限運動以感受肌肉痛楚，以及體感寒冷環境等。不過研究同時發現，部分人在體驗新鮮經歷後，往往會拍照上載至社交平台，使「現實體驗」重回互聯網，「體驗經濟」也變相成為「自拍經濟」的變種。

社交平台專家尤爾根松指出，人們只是在互聯網氾濫後，才把離線視為「真實生活」，但兩者其實不能簡單分割，而是應取得平衡。

■綜合報道



■智能手機和社交網站興起，吸引愈來愈多人打卡和自拍。

店舖新產品貼合需求「需有上載價值」

自拍經濟

「自拍經濟」範圍廣泛

化妝品

■隨着手機鏡頭解像度不斷提升，應對高清晰度的「高清晰」需求日增，化妝品企業因此推出新產品，可反射更多光線，令臉頰看來更明艷照人。

傳統相機

■傳統相機亦因應自拍需求改變，例如引入可反轉屏幕設計，方便用戶自拍，部分相機則可利用WiFi，即時把照片傳送至手機，讓用戶上載至社交平台。

自拍棍

■在智能手機年代急速冒起的發明，估計eBay網站每半分鐘便售出一支自拍棍。



■有環保人士在社交網站上載清理環境的照片。

步入「圖像時代」成主要交流媒介

自拍熱潮席捲全球，專家形容為一種「新語言」，反映社會已進入「圖像時代」，照片成為人與人之間交流的主要媒介，透過相片表達情緒，現實與網絡之間的界線逐漸模糊。符號學專家埃斯康德一戈基解釋，人們自拍是期望建立和鞏固與某一群體的聯繫，如明星與粉絲、政客與選民之間

等。自拍時可控制照片中所有元素，如選擇「高妙」、選用好看的角度、有意思的背景等，所有元素均有助加深自拍者的體驗記憶。不少人的自拍照均會將自己放於照片正中央，其實正反映人的自戀心理，作家兼哲學教授戈達爾指出，這反映出人們自負和自我評價過高的心態，竭盡

所能爭取更多讚好。埃斯康德一戈基提到，自拍照往往會帶有特定訊息，成為宣傳意識形態的工具，例如環保人士上載清潔海灘的前後對比照、支持母乳餵哺的媽媽分享授乳照等。商業上的例子亦多不勝數，例如名媛Kim Kardashian每次於Instagram上載裸照時，均會變成網絡熱話。■法新社

科企研新技術 AI提升照片質素

自拍已成為手機不可或缺的功能，科技企業因此積極研究更多新技術，例如運用人工智能(AI)開發自拍應用程式(app)，在改善鏡頭成像質素的同時，協助用家增加自拍樂趣。

結合AR技術增添趣味

不少科企近年在相機引入AI軟件，早期以聲控功能為主，讓用戶無需用手按下快門鍵，使拍攝更靈活，後來逐漸加強演算功能。

Google迷你相機Google Clips運用AI，辨認出可能成為難忘畫面的時刻，協助用戶挑選自拍時機，並可自動刪除對焦錯誤或被手指遮擋



三星推出「AR Emoji」功能為自拍增加趣味。

■綜合報道

鏡頭的照片。LG的V30S手機則借助AI，運算出最適合的快門速度、光圈和白平衡，改善拍攝效果。

坊間亦湧現大量引用AI技術的自拍app，例如曾紅極一時的「How-Old.net」網站，便是以AI推算照片中人年齡，近月興起的另一個app「ImageNet Roulette」，亦以AI分析用戶上載的自拍照，再以一個詞語形容用戶，例如「祖母」、「通緝犯」、「悲觀主義者」等，吸引大批網民試玩。

擴增實境(AR)也被用作配合自拍潮流，韓國三星去年推出的Galaxy S9手機，就加入「AR Emoji」功能，用戶可在自拍後按照個人形象，設計出獨一無二的表情包，亦可錄製動畫。

整容

■部分人為求上鏡時更好看，不惜整容，當中以割雙眼皮手術最受歡迎，流行程度僅次於隆胸。美國電視節目監製Triana Lavey曾自曝，她合共花了1.2萬美元(約9.4萬港元)整容，並直認社交平台流行，改變了她對自己容貌的看法。

即影即有印相機 (Photo Booth)

■早年以證件相機的形式出現，但社交平台興起後，不少人亦在婚禮租用自助印相機，並加入不同背景和道具，即場與親朋好友拍照，需求更已超越傳統婚禮攝影師。

「打卡位」

■社交平台亦使旅遊景點和商店的「打卡位」更受歡迎，例如瑞士山區的Villa Honegg酒店憑着景色優美的無邊際泳池，被譽為「網紅酒店」；巴黎文華東方酒店更配合旅客需求，為住客提供每位團費995歐元(約8,626港元)的「自拍團」。

手機

■不少手機製造商與傳統鏡頭製造商合作，提升手機鏡頭拍攝質素，例如華為旗艦手機鏡頭獲萊卡(Leica)認證，諾基亞旗艦機鏡頭則獲蔡司(Zeiss)認證。近年的智能手機更逐漸步向多鏡頭設計，滿足拍攝需求。

網紅

■不少化妝品品牌亦邀請網紅協助推廣，例如英國YouTuber詹納曾拍攝短片，示範在20分鐘內使用總值不足450英鎊(約4,559港元)的化妝品，迅速化出高貴妝容。

■綜合報道

冒險打卡釀悲劇 6年間259人死亡



■有網民為拍出獨特照片以身犯險。

自拍風氣蔓延全球，不少人不惜冒生命危險拍攝打卡照，以致悲劇時有發生。據統計顯示，因自拍致死的人數，甚至較被鯊魚咬死的人數出4倍。亦有部分人不分場合和時間自拍，對他人帶來不便及傷害。

印度《家庭醫學及基層醫療期刊》統計，在2011年至2017年間，全球最少259人因自拍導致死亡，包括跌死、溺斃，甚至在槍擊案現場自拍而遭流彈擊斃。而在同一時期，被鯊魚咬死的人數則有50人。雖然女性較男性更喜歡自拍，但年輕男性更願意冒生命危險自拍，佔整體死亡人數達3/4。

「自拍死」問題在印度尤其嚴重，在2011年至2017年間造成159人死亡，部分城市已劃出「不准自拍」區域，單在孟買便有16個。俄羅斯亦有16宗自拍致死案，包括從高處墮下、中槍等，當地警方於2015年為此發出《安全自拍》指引。

部分人的自拍方式雖沒有致命危險，卻自拍場合極不恰當，引起爭議，例如2014年一名巴西女子在總統候選人坎波斯前微笑自拍，招致網民怒轟。波蘭奧斯威辛前納粹集中營內亦有不少遊人自拍，職員若發現有人上載不恰當的自拍照，會主動聯絡相關人士。

若民居變成「打卡聖地」，更可能對居民帶來影響，香港鯉魚涌海山樓便是一例，目前已有住宅大廈貼出告示，表明禁止拍照。

■法新社