

南 華 大 學

美學與視覺藝術學系碩士班

碩士論文

婚紗攝影產業與消費者集體想像的「攝影再現」之研究

A Research on  
the Photographical Representation from Consumer's  
Collective Imaginary  
of Bridal Industries in Taiwan

研究生：蕭培勻

指導教授：蔡瑞霖 博士

中華民國九十七年十二月

# 南 華 大 學

美學與視覺藝術學系

碩 士 學 位 論 文

臺灣婚紗攝影產業影響消費者集體想像的「攝影再現」之研究

A Research on  
the Photographical Representation from Consumer' s  
Collective Imaginary  
Influenced by the Bridal Industries in Taiwan

研究生： 羅培訓

經考試合格特此證明

口試委員： 陳流身  
蔡瑞昇  
吳三國

指導教授： 蔡瑞昇

系主任(所長)： 羅雪峯

口試日期：中華民國九十七年十二月十八日

## 誌 謝

研究所的學習領域深遠又寬廣，開啓了筆者對藝術與美學的另一種認識，在美學理論及知識內涵上，豐富了學習與成長，將藝術與生活融合。經過研究所的洗禮，多方面的探索以及論文寫作的歷練，使筆者在心靈上有一個不同的展現及改變，內外兼具的整合，提升自我的多元思考樣貌，在浩瀚的學識裡，得以接受啓蒙，邁向另一個階段的茁壯與成長。

感謝陳泓易老師的啓發，在與他多次的討論中，關鍵性的引導了論文發想以及評判文章的觀點，激起筆者不斷湧現新的思考方向，對於婚紗產業有著更多不同面向的看法，進而影響成爲本文的基礎架構；明立國老師的鼓勵與指教，在論述的觀點上，適時給予修正，強化了文章理論的建構依據。更感謝指導教授蔡瑞霖老師每一個階段的輔助，提綱挈領的重點提示與細膩的指正，在論文的撰寫過程中，從議題的結構、敘事、分析、研究，有著全面性的關照以及深入精進的闡論，使筆者在知識的領域裡有著成長與深刻豐富的收穫，對於本論文的研究有一完整性的呈現。特別感謝同學淑雯、婉如的陪伴，參與討論，互相砥礪，得以在論文的完成有著豐碩的成果。另外感謝家人的支持與體諒，在求取知識的過程中，得以安心的徜徉在無盡的學海裡。

論文的完成，不是研究生涯的段落而是另一個學習的啓始，在求取知識的過程中，深度領悟，進而將人文內涵與美學哲學融入到生活的體現與經營，在個體與整體方面將有助益於生活文化上的提升，對個人而言學無止盡，生活就是不斷的突破與嘗試，朝著目標積極進取，增添生活色彩，豐富美妙的人生。

## 中文摘要

台灣婚紗攝影產業在經濟產值與文化產值上達到一個「生活風格」相應的發展條件。在流行時尚的虛假滿足下與傳統生命禮俗的價值意義，台灣婚紗攝影美學論述是貧乏的，隨著台灣工業化的歷程，由傳統演變至今的科技數位化，「婚紗攝影產業」(Bridal Photography Industries)，被視為一種「文化創意產業」。

就藝術觀點而言，婚紗攝影在台灣發展成為如此獨一無二的新興產業，是否仍舊具有傳統所稱的藝術價值呢？或者，它只是介於婚紗業與消費者之間的供需現象呢？目前台灣仍以專業分工與精緻設計為特色，除此之外在禮服和攝影創作上仍有自身獨立之發揮空間存在，以原創的精神取勝，將創意與設計相融於美學裡，滋養著原創的追求，創作的標新立異，產生無限的創意，湧現無數新意的產品，再現獨一無二的自我創作是無法取代。

本文在揭露婚紗攝影產業業者及消費者互動間運用各種資源，形成此一團體特殊運作生態，用以維繫自身存在的現象或過程中，他們會依自己的文化認同，產生集體意識，進而再現自己的文化。婚紗複製等共構某種平衡運作中，再現是有其生命的，在滿足消費者需求的包套模式架構中，仍企圖尋求創新與獨特，不斷生成變化展演凝聚。在整個攝影過程的行進間，消費者只想要表達此時此刻的自己，滿足現實生活中無從遭遇到的經驗，這種神話式的想像樂趣，並不需要傳統包袱，就某種層面而言，它與婚紗包套制的複製母體是脫離的，再現是另一個新的呈現，只做自己而非複製影像，而每一個獨立的攝影或消費經驗所組成的整體婚紗攝影產業，在當代社會中發揮微妙的秩序維持與平衡功能。

從婚紗的流行風格，拍攝技術與造型設計等，混合傳統與現代的變貌，從差異中顯出豐富的多元性色彩。現今婚紗攝影的文化市場，消費者的需求刺激著經營產業者，無論是主動或被動的角色，生產者跟消費者不再是鮮明的對偶性結構，而自然轉化出循環互動的、相互影響與需求的模式，攝影科技的不斷推陳出新、影視媒體傳播著消費的訊息，推波助瀾著產業的持續成長及創新經營。神話將結婚事件與婚紗產業結合，經過歷史演變自然的合理化，將互動環結演變成永續依存的婚紗創意產業。

關鍵字：婚紗攝影產業、攝影再現、生活風格、文化創意產業、設計、消費者、  
集體意識

# Abstract

In Taiwan, Bridal Photography Industries(B.P.I.) integrate their economical and cultural production value into the related development of "Life Style". Under the influence of vogueish self image satisfaction and the traditional meaning of wedding ceremonial value, the Taiwanese B.P.I. is still lack of esthetics essay and thesis. Taiwan, during the progress of industrialization, the traditional B.P.I. evolved into digitized technology business and turned out to be a category of "Cultural Creative Industries".

From an artistic point of view, as the B.P.I. developed into a unique new industry in Taiwan, will it still hold the traditional artistic value or it just a phenomenon of supply and demand between the industry and consumers? Taiwanese B.P.I. still emphasize on the coordination of specialties with their own intricate design, still the bridal costume and photography create their products independently. Base on the originality, to conjugate the idea and design into esthetics makes each production to be irreplaceable the one and only.

This essay is to reveal the chemical reaction between industries and consumers forming them into a group with unique life chain. In the process of maintaining business's sustainability, by culture identification into collective consciousness, each own identity reappears. To satisfy the package service demanded by the consumers, duplication and copying is inevitable, still reinventing and creativity are essential to the business. During photographing period, each individual consumer by their own imagination create the subtle variation that realizes each one's satisfaction, fun and fairy story telling, a brand new product is made her debut and away from duplicating the others. Each individual photographing and consuming experience gives the consumers and society to recuperate in peace by realizing own identity at point of photograph shooting.

From bridal photograph vogueish style, shooting techniques and make over design combines the traditional and contemporary styles representing multicolor rich variation products. The demand of consumers stimulate the B.P.I. actively or passively to use new technology and media informations for a better mutual benefits. The fairy stories integrate wedding event and B.P.I. into an industry with continuity and creativity; this is the logical evolution of business within time.

Keywords : Bridal Photography Industries 、Photographical Representation 、 Life Style 、 Cultural Creative Industries 、 design 、 consumers 、 collective consciousness

# 目次

誌謝.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目次.....	IV
圖目次.....	V
表目次.....	VI
第一章 導論.....	001
第一節 研究背景與動機.....	001
第二節 研究目的.....	002
第三節 文獻回顧.....	004
第四節 研究方法與步驟.....	007
第五節 研究範圍與限制.....	009
第六節 名詞解釋.....	010
第二章 台灣婚紗攝影產業的發展軌跡.....	015
第一節 台灣婚紗攝影的出現.....	015
第二節 台灣婚紗產業的演變.....	018
第三節 台灣婚紗攝影產業的現況.....	029
第三章 婚紗設計要素與攝影風格的轉換： 傳統與現代之延續與變遷.....	033
第一節 婚紗攝影產業的要素之概述.....	033
第二節 傳統婚紗紀錄照與紀念照的風格.....	047
第三節 現代藝術照的風格.....	056
第四節 混合運用的多元風格.....	061
第四章 消費者集體意識與「集體想像」的文化習性之形成.....	070
第一節 社會階層的消费區分.....	070

第二節	消費者行為與集體意識.....	073
第三節	婚紗產業行銷與廣告對消費者的影響.....	078
第五章	「攝影再現」的審美特性：台灣婚紗產業與消費習性之共生 .....	085
第一節	婚紗攝影的傳統與現代之審美特性.....	085
第二節	婚紗攝影產業之情節氛圍與消費者心理的神話敘事.....	089
第三節	婚紗攝影產業與消費者共生的攝影再現.....	093
第六章	結論.....	098
第一節	總結.....	099
第二節	觀察與想法.....	101
參考書目	.....	104
附錄	.....	110

## 圖目次

圖一	張庚崑夫婦結婚紀念照.....	016
圖二	林芳平夫婦結婚紀念照.....	016
圖三	王榮旺夫婦結婚紀念照.....	020
圖四	周秋月結婚照.....	020
圖五	蕭瑞文夫婦結婚紀念照.....	020
圖六	1970年代前結婚紀念照.....	020
圖七	王碧珠結婚照.....	022
圖八	王碧霞結婚照.....	022
圖九	蘇炳權夫婦結婚紀念照.....	022
圖十	王氏夫婦結婚紀念照.....	023
圖十一	呂瑞明夫婦結婚紀念照.....	025
圖十二	1986年後婚紗照.....	025
圖十三	1990年代婚紗照.....	027
圖十四	1990年代婚紗照.....	027
圖十五	2000年代婚紗照.....	029
圖十六	2000年代婚紗照.....	029
圖十七	傳統婚禮儀式.....	041
圖十八	傳統婚禮儀式.....	041
圖十九	傳統婚禮儀式.....	042
圖二十	傳統婚禮儀式與拍攝.....	042
圖二十一	傳統婚禮儀式與拍攝.....	042
圖二十二	傳統婚禮儀式與拍攝.....	043
圖二十三	傳統婚禮儀式與拍攝.....	043
圖二十四	傳統婚禮儀式與拍攝.....	043



圖二十五	傳統婚禮儀式與拍攝.....	044
圖二十六	吳三連夫婦結婚紀念照.....	053
圖二十七	朱江淮夫婦結婚紀念照.....	053
圖二十八	王榮旺夫婦結婚紀念照 .....	053
圖二十九	梁益範夫婦結婚紀念照 .....	054
圖三十	梁巖夫婦結婚紀念照 .....	054
圖三十一	蕭瑞文夫婦結婚紀念照 .....	054
圖三十二	梁博明夫婦結婚紀念照 .....	055
圖三十三	黃秋菊夫婦結婚紀念照 .....	055
圖三十四	梁宗哲夫婦結婚紀念照 .....	055
圖三十五	陳漢義夫婦結婚紀念照 .....	056
圖三十六	故事性婚紗紀念 .....	061
圖三十七	主題式婚紗攝影紀念 .....	061
圖三十八	多元風格的婚紗攝影照.....	069
圖三十九	多元風格的婚紗攝影照.....	069
圖四十	多元風格的婚紗攝影照.....	069

## 表目次

表一	研究流程架構表.....	009
表二	婚紗攝影工作流程.....	045
表三	受訪人員資料表.....	050

# 第一章 導論

## 第一節 研究背景與動機

台灣婚紗攝影產業，經過歷史洗滌，已成為台灣獨一無二的經濟產值很高的創意產業，亦可稱之為一項提升文化產值的創意產業。近二十年來，每個縣市幾乎都存在「婚紗街」的產業群聚現象(the clustering of bridal street)。此種產業群聚一方面受到地理環境、人口增加、消費潛能與經濟發展等多種因素而形成，另一方面也受到國際藝術流行時尚及數位科技之影響，造成生活風格與消費習性之改變，使得業者與消費者之間出現了新的溝通管道，面臨更多樣性的產品選擇，因而婚紗產業成為眾所矚目的新興產業。就婚紗產業現象可分為下列三個面向：

(一)就消費者能力而言，隨著經濟的高度成長，國民所得的提高以及消費能力的提升，對於產品品質更重視，並且因為需求量的增加，使得服務項目增多，產品選擇更豐富，價格驅透明化，傳統攝影消費被視為奢侈品，現在婚紗攝影被視為必須品，消費者反應市場需求，婚紗業者基於競爭條件，投資更多資本，以滿足消費者需求。

(二)就婚紗產業的經營模式而言，婚紗攝影產業由 1970 年代開始，整合了傳統模式中，以「照相館和禮服店分開經營」之模式，針對新婚服務而發展成為 1980 年代，提供所有與婚禮相關的服務並結合美容美髮、造型設計、結婚禮服、喜宴會場佈置及攝影而形成的一種新的主流模式。隨著新主流模式的發展，婚紗產業經濟價值提高，婚紗業者扮演著生產者的角色，在婚宴市場中也漸居於重要的位子，影響著消費者的消費模式。

(三)就婚紗攝影產品的設計風格而言，傳統婚紗業者各自為政，從獨立生產到加工，由訂製禮服、拍攝照片至產品完成，整個生產的過程模式，各種物件採取分工的角色，非短時間能具體展現。然在現代婚紗攝影產業的多元化結構，影響著消費者習性，同時婚紗業者製造浪漫想像，創造神奇故事，生產著一種制式結構化的生活風格，吸引著新人。這樣的神話故事從傳統婚禮文化中跳脫，藉由儀式的過程蘊含著某種象徵幸福的意義、製造的是一種想像的幸福產品。

如上所述，婚紗產業在大環境中有許多問題，譬如：婚紗攝影產品對消費者而言，是否是一種必要的結婚消費？婚紗攝影產業生產的產品是一種民生必需品嗎？結婚是世界公民應有的普世價值，但為何婚紗攝影產業只有在台灣出現此種與生活疏離的現象？婚紗與生活之間的斷裂及不相搭調之社會現象，造成婚紗產業的製造生產過程，是製造一種「再現」式複製？還是對於生活的一種過往紀念？或者它只是一種無形平凡的生活配件而已？何以在古希臘悲劇中集聚大眾意識及包含集體理想和生活渴望的這項再現藝術，竟演變成世界各國婚禮儀式的共同習性？為甚麼結婚新娘總是穿著白紗，而不是其他的服裝？為什麼會有此共通的視覺語言呢？此種共同符號究竟想表達些什麼共同的文化記憶？婚紗攝影的風格呈現到底想證明甚麼？有什麼特殊的象徵意義呢？為什麼通過穿白紗的婚紗攝影才能完成結婚的儀式，必獲得幸福滿足的感覺呢？婚紗產業者所製造的浪漫婚禮模式所產出的消費產值，是否也滿足了婚紗產業者在創新產業中的立足地位，讓人產生了一種聯結性的思考？是否這就是台灣創意性地製造出舉世認同的「想像產業」(imaginary industries)，甚至成爲一項成功的「幸福產業」(happy industries)呢？歸根究底，並非生活本身之現實需要，而是消費者的集體想像，才創造了這種將結婚的自我價值封存於「攝影再現」之婚紗產業呢？本研究將從這個疑問出發。

## 第二節 研究目的

本研究認爲，台灣婚紗攝影產業在經濟產值與文化產值上達到一個「生活風格」相應的發展條件。在流行時尚的虛假滿足下與傳統生命禮俗的價值意義，台灣婚紗攝影美學是貧乏的，特別是在消費社會的現實情境與市場生態上。

如前所述，「婚紗攝影產業」(Bridal photography industries)隨著台灣工業化的歷程，由傳統演變至今的科技數位化，被視爲一種「文化創意產業」。婚紗攝影產業的發展軌跡，由早期的分工演變到現在的包套制度，婚紗業者如同是製造「幸福產業」的象徵，在攝影的圖像上扮演著導演的角色，指導著消費者心理上的神話故事。傳統的婚紗產業者經過細部專業分工，已隨著經濟起飛與消費水準的提

高而轉型—將傳統婚禮及結婚照巧妙結合，建立成新的產業模式。依此，結婚拍攝照片即不再只是約定成俗的紀念照作用，而是蘊含著更多元的產業發展要素。婚紗業不只提供了拍照，也結合了所有婚禮相關的服務元素，藉由禮服、造型、配飾、美髮、彩妝、美體、會場及儀式等等多樣步驟，從原料生產與加工到成品製造的過程，已成為一項圖像複製的精緻產業。

然而，就藝術觀點而言，婚紗攝影之在台灣發展成為如此獨一無二的新興產業，是否仍舊具有傳統所稱的藝術價值呢？或者，它只是介於婚紗業與消費者之間的供需現象呢？在攝影棚內精心假造的景物與氛圍中，攝影師應用了數位拍攝人像，並利用高科技的後製技術來修片與輸出，經過美工修飾後的完成品總是套用多種樣式的樣板圖樣，難免帶上「媚俗性」或矯飾風格的一種應用藝術。科技數位化的結果，婚紗攝影拍攝的方法是否有藝術性，就像一幅裸體畫是色情或藝術只是一線間，到底是色情或藝術是主觀或客觀。如同攝影是一種留下來的傳家之寶紀念照或者是另一種滿足心理及視覺的目的性呢？婚紗攝影產業與消費者之間的關係從生產、銷售、到消費，婚紗業連結材料配套對消費者投其所好，製作套裝迎合利潤，就經濟層面而言，消費者其實無從選擇的，然就攝影美學面向、消費意識型態等仍具有討論空間，故本研究以此產業環境為背景，將整合分析及探討如下三個相關問題：

問題一：台灣婚紗產業經營類型的發展模式？有何發展的盲點及隱藏的難題？

問題二：台灣婚紗攝影市場中，生產者與消費者之間的利益綜效有何特殊性？對於婚紗攝影美學的建構與解構之關鍵為何？

問題三：業界自身宣稱，台灣婚紗產業已成為國際典範，因為日、韓及中國皆大量輸入使用台灣生產的婚紗相框物件等產品，這項推論如何成立？台灣婚紗產業的整體發展環境有何盲點？

針對第三個問題而言，台灣婚紗產業表面看是如此，但其實不然。日、韓攝影的風格與台灣迥異，如只因為採用套裝物件，如相框、相本等台灣產品系統，便認為建立了產業典範，顯然推論過度。其實，從區域經濟分工的角度來看，採購之台灣產品比起日韓國內者較為便宜，在硬體物材成本上相對較低，而且也只從一兩家之個別使用，並無關於產業經營典範之意義。本研究認為，他國之輸入

台灣的婚紗硬體物件也只是一種「境外代工」的現象而已。另外，婚紗業界廣告宣傳中，經常標榜其與歐美都會城市的時尚之同步流行，婚紗攝影風格皆與巴黎、紐約、東京等同步，其實反而處處想要借用國外婚紗產業的審美風格之餘緒，往往捕風捉影，用來自我美化及烘托市場行情而已。婚紗產業的週邊硬體由台灣生產輸出，主要的審美風格及藝術創意卻從國外輸入，經過再模仿、業界複製與媚俗化，這確實是台灣婚紗產業的盲點與難題之所在。本研究目的即在探討此現象之關鍵問題，也透過實際訪查分析，以提出相應見解、如何規範與解決產業發展盲點之建議。筆者認為在台灣的婚紗產業競爭激烈，複雜刺激著經濟問題，業者每每推陳出新，雖以相框、相本等台灣產品系統境外代工再生產，以標準作業流程應用複製其產品，但台灣仍以專業分工與精緻設計為特色，除此之外在禮服和攝影創作上仍有自身獨立之發揮空間存在，以原創的精神取勝，將創意與設計相融於美學裡，滋養著原創的追求，創作的標新立異，產生無限的創意，湧現無數新意的產品，再現獨一無二的自我創作是無法取代。

### 第三節 文獻回顧

關於婚紗攝影產業相關之研究，國內探討之文獻較為貧乏，邇近接續出現探討之論文，分別自社會學、女性意識、企業行銷、資訊管理、數位婚紗科技等不同層面切入，為了解婚紗產業之背景、歷史演變、產業生產鏈、文化創意產業、婚紗消費社會現象、攝影美學風格等，筆者依本文討論的幾個面向，選擇目前較有相關之文獻，做一廣泛性之歸類與綜論，以作為後續研究的理論開展。

從多篇婚紗攝影的論述中，多為婚紗產業之背景、歷史演變做一以時間為縱軸的發展分期，如李玉瑛〈妝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉<sup>1</sup>，將婚紗業視為文化產業，縱觀婚紗攝影在台灣昨日、今日的發展，從社會歷史的面向來剖析此一變遷過程是如何發展而來的，揭示現代婚紗文化產業是如何與人們的生活實踐和認知上做一支配與互動；邱文科《台北市婚紗攝影業經營策略之

---

<sup>1</sup> 李玉瑛，〈妝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民93.05。

研究》<sup>2</sup>依循前例之分期觀點，為當前之現況加入新的分期階段，重新賦予其上時代腳步的新意義，兩者為本文婚紗歷史分期之參考依據，然婚紗產業變貌甚速，現今產業已接近全面數位化，有關當時之論據恐難以含括整體產業之全貌發展。

就社會學相關之文獻論之，張媛玲《台北婚紗攝影的社會學研究》<sup>3</sup>從社會學的角度，針對婚紗攝影現象的「制度」、「行動者」與「作品」三個層面來理解，探索制度的形成過程與發展現況、生產與消費的型態，從反映出的社會意識與文化意涵來進行分析探討，並細膩討論負責人、攝影師、消費者三者之在婚紗體制的內在運作關係，最後由美學與符號學之觀點對婚紗照進行影像文本分析；羅慧卿《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析》<sup>4</sup>牽涉到影像的「再現」與「凝視」或注視等概念，由這些概念詮釋當代新人拍婚紗照的意義，作者著重「社會互動」探索在婚紗照的形成中，主客體互動與移位，對婚紗攝影社會現象提出新人與攝影師、親友進行多層次再現的辯證、回憶封存與開啓的辯證、個人史撰寫的辯證，以及婚紗攝影中主體性的辯證四種社會互動之研究論述；黃嘉雯的《記憶·流浪·扮裝－消費社會的婚紗攝影空間研究》<sup>5</sup>，從空間觀察的角度，提出「流浪」的主觀概念，從流浪身體所凝結的幸福影像探討，針對結婚新人遊蕩於城市中尋找攝影場景的行為，背後的象徵意涵；曹秀如《從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動》<sup>6</sup>對儀式的定義認為儀式是對某種意念的實踐行為，從社會互動模式中成為一套具體的、集體的儀式概念，從結婚的整體過程中發掘出拍照行動的目的和意義，而拍婚紗照在當代結婚儀式中對於個人生命轉換階段時的心理撫慰有助益，同時將個人帶領進入正式的儀式過程，使婚紗照拍攝行動成為個人展現自我的另一個表演場域。研究者觀注從新人拍攝婚紗照的行為，從傳統與現代的消費模式與攝影的角度，探討大眾心理意識層面，以及背後象徵的意義。

攝影美學風格及婚紗造型設計之部分，林淑菁《新娘時尚造型創意設計與研究》<sup>7</sup>作者期以掌握符合大眾市場之需求，發展具有台灣時尚特色的新娘造型，

<sup>2</sup> 邱文科，《臺北市婚紗攝影業經營策略之研究》，私立元智大學管理研究所碩士論文，2005。

<sup>3</sup> 張媛玲，《臺北婚紗攝影的社會學研究》，國立台灣大學社會學研究所，1997。

<sup>4</sup> 羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970年~）》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。

<sup>5</sup> 黃嘉雯，《記憶·流浪·扮裝-消費社會的婚紗攝影空間研究》，私立中原大學室內設計學系碩士論文，2000。

<sup>6</sup> 曹秀如，《從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動》，國立清華大學人類學研究所碩士論文，2004。

<sup>7</sup> 林淑菁，《新娘時尚造型創意設計與研究》，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，2005。

來提供消費者做為適切的新娘造型設計。以台灣時尚文化演進的新娘整體造型為創作目標，結合生活時尚風格與台灣新娘造型之文化意象，進而彰顯並分享其傳統文化之美，將外在形體與內在意涵作為元素之轉換，加以融合現代時尚簡約風格元素，於創作元素與媒材分析，進行系列作品的構思發展與最佳化選定，製作完成符合新娘時尚造型創作設計，呈現整體造型設計之新風貌；陳宜琪《婚紗照的商品化與攝影師的風格養成》<sup>8</sup>作者從特定制度下工作者身上，觀察出一套被建立的機制行動。透過婚紗工作者的行動，對整個產品製造場域、環境與工作流程的瞭解，透過動態的操作過程，突顯婚紗工業如何製造其產品，經由對婚紗產品形成的探討置入於大眾文化中，突顯影像的視覺美感與性別的再現問題，以及商業的操作手法。上述文獻中，風格的創作與其生活功能之美學探討，經由商業的手法展演出更多元的風格樣態，意味著大眾文化之創意樣貌呈現各式各樣的形

式。

從產業層面探討之文獻而言，邱文科《台北市婚紗攝影業經營策略之研究》<sup>9</sup>從業者經營策略之彙整著手，對婚紗攝影業之現況與消費者行為作探討分析，對其經營策略之選擇與擬定進行探討，建立全面之認識，從中找出其競爭優勢及關鍵的成功因素，對經營策略及未來走向提出見解，以作為婚紗攝影業之參考。徐欣玉《文化創意產業之空間群聚分析--以中山北路婚紗攝影業為例》<sup>10</sup>藉由婚紗產業為個案研究，分別研究產業本身經營策略，且研究婚紗產業空間群聚之特性，推論至文化創意產業，研究發現，產業之群聚現象與消費者相關，消費者願意支付之價格，代表消費者滿意度，而非成本之反應。其空間群聚效應因素包括：廠商創作之展現、消費者體驗與服務、面對面接觸、品牌形象建立、密切的網絡參與者互動及政府不需太多干預等，可透過空間群聚，結合各項因素，將發揮文化創意產業競爭力；陳曉鷗《以「婚紗產業」為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素》<sup>11</sup>作者以婚紗攝影經歷過產業生命週期的歷程為研究，探討其婚紗業關鍵成功因素由文化創意產業上的運用有：婚紗街的群聚效應、產業鏈垂直與水平整合現象創造更多產值、差異化使婚紗產業成為台灣特產、複製標準化、大量生產與模組化降低成本、科技趨勢的產業主流、拓展台灣外銷市場與觀光、個人

<sup>8</sup> 陳宜琪，《婚紗照的商品化與攝影師的風格養成》，東海大學社會學系碩士論文，2007。

<sup>9</sup> 邱文科，《臺北市婚紗攝影業經營策略之研究》，私立元智大學管理研究所碩士論文，2005。

<sup>10</sup> 徐欣玉，《文化創意產業之空間群聚分析-以中山北路婚紗攝影為例》，國立臺北大學地政學系碩士班論文，2004。

<sup>11</sup> 陳曉鷗，《以「婚紗產業」為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素》，國立中山大學企業管理學系碩士班論文，2006。



化時代的藍海策略、善用人力資源，創造高附加價值等，作為文化創意產業的經典模範與借鏡。

經由以上婚紗產業幾個面向之相關文獻探討，皆為重要觀照論點，提供研究者概念之出發與思考，婚紗攝影歷經時代的演變，至今的產業現況科技數位化，將訊息的快捷從傳統模式中注入新的創意元素，創作出各個面向的創意文化產業。台灣婚紗攝影產業在經濟產值與文化產值上達到一個「生活風格」相應的發展條件，本文關切之重點將多著墨於產業獨特性，對婚紗產品生產的圖像之再現與其創作風格的演變，以及消費行為意識之探討。

## 第四節 研究方法與步驟

### 一、研究方法

依研究主題，本研究主要使用質性研究立場，先進行文獻分析，設計相關的半結構式問題，初步訪談將透過專家評估與修正意見，再進行深度訪談，最後進行分析與綜合解釋，提出結論與建議。

依文獻分析部份的為例，本研究將針對台灣婚紗攝影產業發展的歷程及現況，婚紗攝影設計的要素及風格轉換等文獻資料，藉由整理、探討相關資料，形成初步的研究主題，分析其理論架構。田野資料收集及分析後，進行個案訪談，再根據訪談的內容，綜合彙整，以瞭解婚紗產業的現況生態。深度訪談與資訊蒐集中，將側重婚紗攝影圖像、攝影風格、審美特性、消費的集體意識、在視覺文化與消費現象之間的互動性問題，以求深入剖析婚紗攝影的「消費行為」現象，消費者跟隨產業製造的幻想，引導著集體消費意識，所以形成之內在的心理結構，和外在的社會結構。

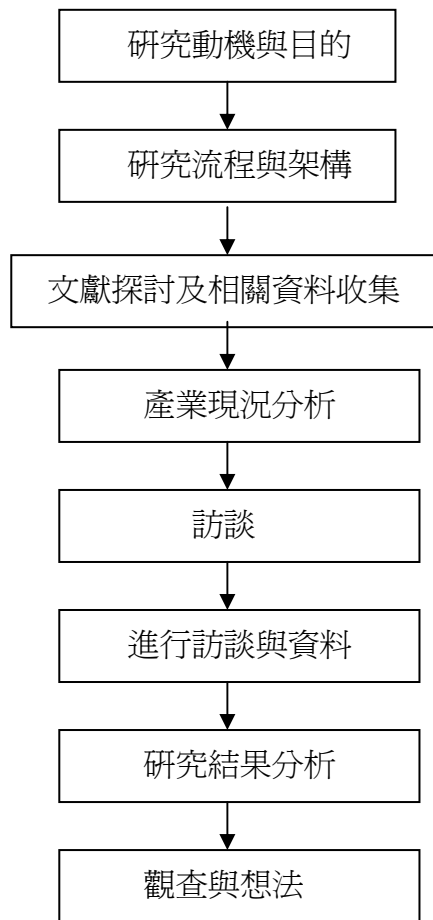
- (一)、質性研究法：質性研究的方法，對婚紗攝影產業發展歷程，演變的軌跡，對其歷史背景，進行業界經營個案之特殊現象的描述。

- (二)、文獻分析法：蒐集與資料分析，對於有關婚紗攝影產業的文獻，包含研究論文、著作、專書、期刊、雜誌、網路等，分析與解讀其構成要素與產業發展之社會、經濟與文化意義。
- (三)、田野調查與深度訪談法：筆者因以往之工作經歷，得以進入婚紗產業之田野，並且與婚紗業者及攝影、造形設計等專業人士，建立且維持研究者與研究對象的關係。依訪談個案進行，來得到本文的第一手資料。
- (四)、綜合批評法：針對台灣現況之婚紗產業做一整體現象之分析，提出產業現況所面臨之問題，並表達個人之觀察與想法。

## 二、研究步驟

爲了更清楚論述婚紗攝影產業經營的生態現況，本論文的研究步驟與具體方法如下：

- (一)、構想研究的動機與主題。
- (二)、擬定研究的主題，蒐集與閱讀主題相關之文獻。
- (三)、研究流程與架構形成。
- (四)、相關文獻研究：廣泛蒐集有關婚紗攝影產業、藝術、消費文化等相關文獻，參閱後撰寫成研究計畫書。
- (五)、根據相關的文獻，資料收集，編制本研究相關之訪談大綱，確定研究對象與訪談對象。
- (六)、依據訪談結果進行分析、解釋。
- (七)、研究報告撰寫、並提出觀察與想法。



表一 研究流程架構表

## 第五節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究的研究對象為婚紗攝影業者，包括與婚紗攝影業者相關的服務行業，（如禮服設計師、美容業界、婚禮顧問公司）廣告業者及消費者。再由歷年的文獻探討，資料收集分析，有關婚紗攝影產業與消費者之間的文化現象。

研究範圍則針對婚紗攝影公司，婚紗產業群聚的方式，業者創造產品套裝，創作不同的消費模式，掌握市場脈動，企圖改變消費者的習性，以期達成業者自身的利潤。另以婚紗攝影產業從業人員為訪談對象，調查婚紗攝影業者整體的經營策略及業者的特殊風格走向以及對消費者習性之判斷與數位化前後對於婚紗攝影產業的影響…等。至於攝影圖象，著重風格之演變與分析，而攝影器材、技巧等之討論不在本文所欲探討之範圍。

## 二、研究限制

研究限制針對婚紗產業受數位科技之影響產業變化急遽，其有關數位婚紗攝影的研究探討較少也非本文所牽涉之議題，因此略為提出可以待以後有相關研究的興趣者，作一深入之探討及專研。

因個案之研究涉及廣泛婚紗攝影之相關產業，因此對資訊蒐集受大眾之不同見解及意見相左者甚多，因此只能以業者及相關從業人員對此產業之概況作為主導，及整體架構之研擬，而無法一一針對消費者之個案作詳盡之分析。

## 第六節 名詞解釋

本文將借用學者的學說以及當今時下藝術論述所涉及的概念來觀照相關論述時，所運用的一些名詞做一說明，解釋這些名詞背後的來源或涵蓋之內涵及其在本文中代表之意義。

### 一、婚紗符號（Wedding sign）

在索緒爾的符號學裡，將符號分成意符（Signifier）和 意指（Signified）兩個互不從屬的部份。依本文婚紗攝影中婚紗符號（Wedding sign）有兩個領域：婚紗攝影照片中的符號系統，以及婚紗攝影產業之行銷的符號系統。在圖像詮釋上，前者是語義學為主的符號學分析，後者是語用學為主的記號學分析。一個是內在的系統，另一個是外在系統。

## 二、婚紗神話 (Wedding myths)

本文的婚紗神話是將羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 的神話引用敘事著品牌的符號化及置入個人理想的結婚情境，回歸到社會整體意識層面中，提出神話共構系統來解析當今消費文化所建構的神話系統的運作模式<sup>12</sup>。

## 三、懷古 (nostalgic)

班雅明 (Walter Benjamin) 對於藝術作品強調具有獨特性，意指傳統藝術作品的「獨一無二性」、「此時此地性」的特殊氛圍，原作藝術品的手工之美，令人產生崇敬之情，具有祭儀價值。在科技進步產生機械複製之後，複製作品雖失去了靈光，但其複製的特性成就了藝術的展覽價值，改變了藝術本身的觀念。但班雅明對複製藝術的潛在可能性進行分析，並不為其靈光消逝而感嘆，相反認為將有另一種新的面貌與契機。本文所提之懷古，即應用班雅明論述中對於原作藝術的懷舊心情。

## 四、置入性的行銷

依維基百科所示<sup>13</sup>，置入性行銷 (Placement marketing) 又名置入式行銷，或又稱為產品置入 (Product placement)，是指刻意將行銷事物運用巧妙的手法置入於媒體或媒介物中，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。行銷事物和既存媒體不一定相關，一般閱聽人也不一定能察覺其為一種行銷手段。

## 五、全球化均質性

全球化的趨勢始於 1980 年代，隨著新科技的發展，全球通訊成本也告大幅降低，影響所及，全球各地消費者的品味一致化，為標準化產品創造一個前所未有的規模之大的全球市場。意即，「全球化」的主張認為全世界的政治、經濟、價值觀、文化，在商業活動主導下，將出現商品物質均質化、趨於一致的傾向。

## 六、大眾文化 (mass culture)

依維基百科所示<sup>14</sup>，流行文化又稱普及文化、大眾文化、通俗文化，指在現代社會中盛行的地區上文化。流行文化的內容主要由散播文化製品的工業(傳媒)

<sup>12</sup> <http://blog.yam.com/lumi/article/867377>

<sup>13</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7>

<sup>14</sup> <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E7%9C%BE%E6%96%87%E5%8C%96>

來塑造並傳播，例如電影、電視、出版社等媒體。實際上，流行文化並不只是大眾傳媒的生產物，而是由大眾與傳媒間互動所產生的，即大眾影響傳媒，傳媒又反過來影響大眾。因此流行文化本身是雙向的、不斷更新成長的。

#### 七、次文化（subcultures）

次文化的展現多半會顯現在於面對事物的思想、態度、習慣、信仰、和生活方式，可以說是一種相對於主流文化的價值、信念，它也是伴隨著主流文化而產生的另一種特殊的價值觀念和行爲，像是在職業、宗教、教育、國家、社會階級、性別和年齡等不同性質的層面當中都會產生不同的次文化。每個社會都會有主流文化在面對次文化時所產生的衝擊和變化，這些次文化可能是對於主流文化積極的改進，或是作為對於主流文化消極的反抗。

#### 八、婚紗街

指的是產業形成的群聚現象（the clustering of bridal street），在同一個區域裡，形成同質性的婚紗業聚集一起的商店經營現象。

#### 九、再現（Representation）

本文的再現指的是攝影再現，即是台灣婚紗產業的業者，對消費者所築的一種現實的補償，攝影再現的「再現」是一種現實的補償，是夢想的、虛幻的、不真實的，未來的期待，攝影再現用來補償心理，所以是一種消費行爲。

#### 十、想像產業

本文的想像產業，是運用文化創意產業之概念，將其與婚紗產業結合，成爲理想情境的一種想像的思維。

#### 十一、幸福產業

本文的幸福產業亦是運用文化創意產業之概念，將其與婚紗產業結合，製造幸福滿足的感覺，成爲理想情境的一種想像的敘事思維。

#### 十二、境外代工

本文的境外代工即是委託生產，是一種“代工生產”的方式，其含義是品牌生產者不直接生產產品，而是利用自己掌握的“關鍵的核心技術”，負責設計和

開發新產品，控制銷售“管道”，具體的加工任務交給別的企業去做，承接這一加工任務的製造商就被稱為境外代工，其生產的產品就是代工產品。

### 十三、婚紗攝影圖像

本文的婚紗攝影圖像即是指婚紗照片。

### 十四、消費行爲

消費行爲是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動。

### 十五、婚禮顧問公司

本文的婚禮顧問公司，指的是從事結婚相關之事物，聯結所有附屬之婚紗產業，提供結婚相關資訊、禮俗諮詢、婚禮籌備、花藝設計、會場佈置、婚紗攝影、蜜月旅行...等成套的服務。

### 十六、摩令古

日治時期，結婚穿著之正式禮服，分爲二種，一是日間禮服（morning coat），依當時之唸音近似「摩令古」，爲一種外來語用法，用於新郎服裝。

### 十七、寫真館

寫真館提供結婚照服務，日本人將攝影稱做寫真，即是寫下真實紀錄的意思。

### 十八、主題式攝影

本文的主題式攝影，指現代攝影手法，以某一人、事、物爲主題的方式，具備強烈的個人風格，強調「故事性」、「主題式」的意義，呈現新人間認識的過程、感動的故事、浪漫的情懷、愛情的見證。

### 十九、婚紗產業

本文的婚紗產業，台灣婚紗攝影產業由一個以拍照爲主的相館成爲婚禮服務產業，其關鍵轉變即發生在 1970 年代以後，此時將禮服與攝影結合而成爲一種新興產業模式。

## 二十、集體意識 (collective consciousness)

本文引用榮格 (C.G.Jung) 與涂爾幹 (Emile Durkheim) 對集體意識的見解。榮格認為，集體潛意識具有基本的動力模式或原始法則，對我們個人和人類社會造成影響；涂爾幹的觀點則認為，大眾以共同持有的信仰或是情感的投射，形成一種有其群體的固有體制，這可稱之為集體意識。

## 二十一、少子化

少子化是人口自然增加率下降的現象，是全球先進國家之共同現象。

## 二十二、二消

在婚紗產業中，二消是指消費者於婚紗拍攝完成交件後，再次回到公司進行加挑組數或其他相關服務的第二次消費。

## 二十三、神話故事

本文的神話故事指業者營造夢幻的想像情境，讓消費者可以體驗多重角色故事的扮演，以各種形式的姿態，發揮強大力量，影響社會大眾的意識形態。

## 二十四、文化創意產業

依臺灣經濟研究對文化創意產業分為十六項類別<sup>15</sup>：(一)、出版。(二)、電影及錄影帶。(三)、手工藝品。(四)、古物、古董買賣。(五)、廣播。(六)、電視。(七)、表演藝術。(八)、音樂。(九)、社會教育 (博物館、美術館及文化設施)。(十)、廣告。(十一)、設計。(十二)、建築。(十三)、電腦軟體設計。(十四)、遊戲軟體設計。(十五)、文化觀光。(十六)、婚紗攝影。本文將婚紗攝影產業歸類為一個文化創意產業的應用藝術。

## 二十五、純藝術

純藝術是追求感覺的、純粹的、非實用的，是一種滿足美感經驗的技術表現。

---

<sup>15</sup> 分類內容來自於文建會官方網站 [http://www.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm](http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm)



## 第二章 台灣婚紗攝影產業的發展軌跡

由 photography 該字來看攝影的原始字意，「photo」是光，「graphy」則是書寫的意思。所以「攝影」，light-writing 所強調的是，一種藉由光和感光材料來產生圖像的特殊方式。我們對攝影的最宏觀定義就可以是：「一種光和感材間互動結果的消音持續圖像」<sup>16</sup>。事實上，影像的應用者、觀賞者，尤其是藝術性的創造者也唯獨在此寬廣的認知下，才有可能把另一種不靠拍照來成現影像的無形影像，給含納進創作的表現範疇內，以增益攝影的藝術性。

### 第一節 台灣婚紗攝影的出現

圖像的目的是紀念人類歷史上發生的事情，在攝影未發明之前繪畫也是一種紀錄，實是因為他沒有辦法複製，但自從攝影發明之後因為可以複製，所以被使用的比較普遍，並且可以為多種目的而使用，創造更多元的運用。其中婚禮的攝影便是一項，照片與婚禮有著什麼樣的關係，在拍結婚照和新娘禮服出租出現的同時，也影響到婚紗攝影產業模式在後來的發展。

#### 一、婚禮文化

依陳柔縉之著作<sup>17</sup>，提出台灣婚紗攝影的出現在清朝治台時期，結婚儀式中婚紗一直是依據傳統，1895 年日治時期，台灣受到日本的影響，並且當時日本模仿西方文明也有一段時間，又逢中國抗戰勝利，台灣接受中西方的腳步更為明顯。雖說結婚是人生重要的一件大事，結婚要拍攝紀念寫真的風氣日漸廣泛，但是在當時禮服是昂貴的消費品，更何況是穿著禮服拍攝照片，因此在當時只有經濟能力高的貴族、士紳才穿的起，一般的平民百姓是無法消費得起的人。此觀點的論述是受到消費能力之影響，要探討當時婚紗攝影的出現，在既有的攝影文獻中，與攝影直接相關的文獻實在是非常的有限。因此，我們從留存下來的老舊照片來回溯婚紗攝影的轉變。

中國傳統之新娘服飾為大紅的鳳冠霞帔，而傳統的西方新娘服飾則穿著白紗。在 1910 年到 1920 年代，婚禮中新人所穿著的服飾及頭紗，已經有些許的改

<sup>16</sup> 遊本寬，台灣近代廣告攝影的影像表現形式研究。中華民國廣告年鑑 no. 8(1995-6)

<sup>17</sup> 陳柔縉，《台灣喜事》，臺北市：東觀國際文化，2007。

變不再是火紅的衣裳，而已出現了淺淡的粉色系列，新娘頭上戴著頭紗的型貌，顯示出是受到日、西方的影響。1920 年到 1930 代台灣新娘頭戴著長長的頭紗，身上穿著蓋過膝的裙子，流露著中西合璧混合交流的影子，1930 年初期新娘禮服曾經流行過粉紅色，在當時的新娘有著中西式的風貌，婚紗禮服混合著搭配，在日治時期台灣都市朝向近代化之際，「日本人結婚時穿白紗禮服，台灣女孩也學穿著白紗禮服，祖母輩的人看了覺得很不吉利，出面干涉，所以只好買粉紅色的禮服，看起來非常土氣。」<sup>18</sup>由當時之照片可看出，這種中西混合式的新娘婚紗禮服或許即為一種轉型的過渡期與婚紗產業出現的始端。



圖一 張庚崑夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1936）新郎的打扮全盤西化，新娘則身穿廣身寬袖的漢式上衣，搭配直裾衫裙，頭上戴著及地的白色西式頭紗。（資料來源:文建會數位典藏）



圖二 林芳平夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1936）新娘穿著連身直筒長洋裝，搭配長袖短外套，白色的頭紗，新郎身著西服、西褲加上領帶。（資料來源:文建會數位典藏）

1930 年代中期之後，原來的中西式混合禮服隨即被西洋樣式的禮服取代。一直到 1970 年台灣上流社會的新娘穿著的禮服樣式，幾乎皆為穿著西洋樣式的白色長洋裝和白色頭紗的禮服。

<sup>18</sup> 陳柔縉，《台灣喜事》，臺北市：東觀國際文化，2007，P38。

相較於新娘禮服之轉變，新郎禮服也有相當之變化。清治時期大戶人家的新郎穿著依據中國傳統的長袍馬褂，樣式與官服相似；而一般平民新郎的禮服樣式較為簡單，大多穿著漢式藍色的衣服與褲子。日治時期，日人穿著西裝慢慢影響台灣仕紳，正式禮服分為二種，一是日間禮服 morning coat，依當時之唸音近似「摩令古」，用於新郎服裝；另一種即為燕尾服。1910 年代受到西服普遍化影響，新郎在婚禮的穿著逐漸改變，白天禮服通常穿著白色襯衫搭配直條紋長褲，領帶是以銀灰或白色的色系視為正式，同時搭配西洋黑色禮帽，是上流仕紳的時尚表徵。

今日婚紗店的禮服琳瑯滿目，強調設計概念、色系材質，跟國外的流行時尚緊密接合，搭配不同的場合需求以及新人的創意構想，白紗禮服、晚宴服、背心短裙小禮服、帶有特色的民族服飾…甚至為專人訂做的單品禮服，禮服市場已走出傳統創造多元風格。

## 二、台灣婚紗攝影發展

根據文獻之考據，婚紗攝影在清朝治台時期已開使萌芽，發展至日治時期中西文化交流，將西方婚紗風格引入，當時的臺灣就如同海棉一樣，不斷的吸收新知，接受高度外來文化，形成多元文化之融合。

1970年代為台灣經濟起飛時期，台灣由傳統農業社會轉型，藉由轉型的產業及辛勤的人工、純熟的生產技術為國外知名品牌代工，成為「世界的工廠」，不但提高了國民的所得而且走向生活富裕的社會。社會富裕帶動文化產品的需求逐漸增加，為台灣的文化產業創造成長空間，當國民所得提高，象徵性的消費產品融入生活文化中，即成為人們的基本消費需求，台灣婚紗攝影產業由一個以拍照為主的相館成為婚禮服務產業，其關鍵轉變即發生在此時。直到了1990年代更是邁向產業興旺的高峰。

經濟發展改變了台灣的經濟結構，從1990年代開始，服務業已躍升成為最大的經濟主流<sup>19</sup>。台灣目前進入後工業社會，服務業成為最主要的生產來源。在如此經濟成長之下，照相館原是純粹的提供攝影技術製造相片的行業，因應市場之

---

<sup>19</sup> 李玉瑛，〈妝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民 93.05，頁 183-217。

需求，逐漸擴大所有婚紗禮服與儀式的相關服務，提供婚禮所必備的商品和多重選擇的婚紗攝影供顧客選購。當平均生活水準提高，一般的消費者願意多花些錢在這種符號性的消費上，拍婚紗照的消費也隨著提高走向奢華風貌。

除了人們的消費能力增加以外，新的攝影技術為台灣的結婚照帶來了另一個轉變的契機，攝影科技的發達也決定了拍照的生產模式和消費。照相業的技術提昇和分工，這使得照片的生產效率及產能相對提高，因此造就出一個新興的攝影服務業之誕生。在1960年代末期到1970年代初期，彩色照片開始自日本和美國引進到台灣<sup>20</sup>，在當時是一個時尚新奇的產品，比較起黑白照片，彩色照片豐富的色彩更貼近現實生活，引起新人拍攝結婚照的樣式與張數開始攀升選擇，同時得助於勞力的專業分工，沖印公司大量生產照片，婚紗照在台灣因為生產、消費、經濟間彼此的對應關係等種種原因，成為一項屬於大眾化的消費。婚紗與攝影結合，形成了一股風潮，邁入產業化的經營。

## 第二節 台灣婚紗產業的演變

依張媛玲之研究<sup>21</sup>，將台灣婚紗攝影發展分為三個時期，第一階段由日據時期至1970年代為早期照相館的結婚攝影，1970年代末專業婚紗攝影公司的興起為第二階段，第三階段為婚紗包套制度的出現。另李玉瑛以婚紗發展的特色分析<sup>22</sup>，亦分三階段並給予相對應之年代：啓始期（約1970年代），轉型期（1980年代）和包套服務期（1990年代迄今）。邱文科<sup>23</sup>及羅慧卿<sup>24</sup>之論文另將2000年代後視為數位攝影及量身訂做期。筆者研究婚紗產業演變之心得以及對現今趨勢之觀察，佐以參考相關文獻資料，茲將婚紗攝影產業發展演變分期如下：

---

<sup>20</sup> 沈孟真，〈照相市場之戰〉，《生產力》，367期，1986，頁19-24。

<sup>21</sup> 張媛玲，《臺北婚紗攝影的社會學研究》，國立台灣大學社會學研究所，1997。

<sup>22</sup> 李玉瑛，〈妝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民93.05，頁183-217。

<sup>23</sup> 邱文科，《臺北市婚紗攝影業經營策略之研究》，私立元智大學管理研究所碩士論文，2005。

<sup>24</sup> 羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析(1970年~)》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。

## 一、1970年之前

日治時代起，便有日本人經營的「寫真館」提供結婚照服務，日本人將攝影稱做寫真，即是寫下真實紀錄的意思<sup>25</sup>。早期拍攝結婚照與婚禮儀式是一起的，傳統的婚禮儀式，新人們依據古禮，安排選擇決定結婚的日子，那時候結婚的日子幾乎排定在星期六、日，每逢結婚的好日子，傳統的照相館門口，眾多的新人排隊著等候拍照，在天氣炎熱的時候，新娘子滲透著汗水，容易把臉上的化妝給弄糊了。當時因為相機器材昂貴，普通人很少擁有相機，每逢在結婚旺季時期，或者農曆新年前，結婚者更是絡繹不絕的在傳統的照相館排隊等候拍攝照片，而且因為受到日本結婚需拍攝全家福照之影響，有些拍照的師傅也會帶著相機到新人家裡為其拍攝。

傳統照相館只是拍攝照片，而禮服店提供婚紗禮服的買賣租賃，美容美髮業者提供造型及化妝。這個時期的新郎新娘禮服與化妝都是新人自己打理的，一般新人的穿著都是便服，新娘子只要穿著紅色系衣服來象徵著結婚的喜氣就行了，接著到照相館照個相片。照片的變化不多，新人直視的盯著鏡頭前看，神情大多嚴肅。只有經濟條件較佳的人才會穿禮服，穿著的禮服以白紗與西裝為主，且舉行一個比較慎重的婚禮儀式，此時期的結婚造型都是結婚當天到美容師店裡化妝，中午或晚上喜宴結束時卸妝。在1950年代，大約有80%的新人會結婚拍照，到了1960、1970年代結婚要攝影的觀念才慢慢普及<sup>26</sup>。

---

<sup>25</sup> 黃嘉雯，《記憶流浪扮裝-消費社會的婚紗攝影空間研究》，私立中原大學室內設計學系碩士論文，2000。

<sup>26</sup> 張媛玲，《臺北婚紗攝影的社會學研究》，國立台灣大學社會學研究所，1997。



圖三 王榮旺夫婦結婚紀念照（拍攝時間：1958）只有經濟條件較佳的人，會舉行較重的婚禮儀式，穿著的禮服以白紗與西裝為主。（資料來源：受訪者 A-2 提供）



圖四 周秋月結婚照（拍攝時間：1960）早期拍攝結婚照，照片的變化不多，新人直視的盯著鏡頭前看，神情大多嚴肅。（資料來源：受訪者 A-2 提供）



圖五 蕭瑞文夫婦結婚紀念照（拍攝時間：1964）此時期已穿著提供出租的禮服，且請專業攝影師到家中為新人做攝影服務。（資料來源：蕭瑞文提供）



圖六 1970年代前結婚紀念照  
此時期穿著出租禮服，除請專業攝影師到家中為新人做攝影服務之外，此張照片已穿著禮服到照相館做拍攝，當時皆以素色為背景。（資料來源：亮晶晶旅行日記）

## 二、1970 年 婚紗攝影起步

此一階段主要發展特色，是結婚拍照與新娘禮服結合<sup>27</sup>。從過去到現在，台灣的新娘通常租借結婚禮服而不像美國的新娘們選購婚禮的衣服。對台灣人而言白紗禮服被視為儀式性的服裝，台灣的婚禮習俗並不把新娘禮服作為珍貴的收藏品，其目的僅只是為了舉行結婚大典時的穿著，並無法代表經濟的能力。在1970年代以前，照相館和禮服出租店是分開的。當時的傳統照相館一般都會準備一至兩套的結婚禮服備用，並不是提供租用，是方便供客人拍照所用。後來為了增加競爭力，傳統的照相館也開始向禮服製造廠選購較多樣的衣服，好讓客人租用來拍照和進行婚禮拍攝。即在同一時期，禮服出租店也開始雇用攝影師在店內為客人提供拍照服務，拍好之後送往沖印公司去完成其他工作。由於新娘通常都是先到禮服出租店去租禮服，再到照相館拍照，這便使得照相館意識到生意競爭帶來的生存危機。照相館逐漸地把禮服租借規劃為他們的服務項目，新娘穿著的婚紗禮服遂漸成為裝扮新娘和拍攝結婚照的一個重要角色。

當時正逢工業時代來臨，台灣產業經濟的快速成長，攝影業者充分的運用彩色底片的拍攝技術，豐富新穎的彩色相片使相片的需求量增加。更逢臺北中正紀念堂的落成，附近的照相館中，開始有業者啟動於這個景點提供外景拍攝的服務，戶外拍攝相片提高產品的多樣性，新人選擇的樣式增多，消費需求增加產品利潤。然而在拍攝完照片之後，新人在挑選照片的過程中，由於彩色相片對於相片上的色相銳利度高，色彩豐富明亮，因此在相片上非常真實地呈現出禮服的質感層次，若禮服質料不佳或樣式陳舊，將明顯產生不好的視覺效果。在一般人對於婚禮的價值觀上，認為結婚是一生一次的人生大事，必須要隆重的舉行，所以消費者對於禮服的品質慢慢的顯現重視，於是此時期對禮服的品質要求更勝於拍攝照片的技術。基於上述之原因，促成照相館朝著結合結婚攝影和新娘禮服的經營方式發展。

<sup>27</sup> 李玉瑛，〈妝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民 93.05，頁 183-217。





圖七 王碧珠結婚照（拍攝時間:1965）  
此時期結婚拍照與新娘禮服結合，照相館逐漸把禮服租借規劃為他們的服務項目。（資料來源:受訪者 B-2 提供）



圖八 王碧霞結婚照（拍攝時間:1968）  
一般結婚照，多由親友於結婚當天拍攝，新娘穿著的婚紗禮服為拍攝重點。（資料來源:受訪者 B-2 提供）



圖九 蘇炳權夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1974）  
照相館之拍攝，開始著重以人物特寫為鏡頭。（資料來源: 蘇炳權提供）





圖十 王氏夫婦結婚紀念照（拍攝時間：約 1977 年）  
此時期照相館已開始拍攝彩色照片，彩色照片的需求  
逐漸增加。（資料來源 [pai's blog](#)）

### 三、1980 年婚紗攝影轉型

1980 年，依李玉瑛之論述，把此時期作為轉型期，提供結婚照、新娘禮服、美髮、新娘彩妝服務等，基本的一組結婚照產品，包含室外拍照或在攝影棚內拍攝，這時期的關鍵特色，在於婚紗業者把拍攝照片的日期與舉行婚禮時期分開，並且集結所有相關的行業，增加服務項目，所以消費者可以花比較多的時間來拍照，另外就是拍照內容的多樣化，除了白紗禮服和西裝，加上了傳統的中式禮服以及其他樣式的禮服、晚宴服、日式和服等，而在造形方面則引進彩妝美髮業者駐店服務，提供攝影拍照，可以說是婚紗觀念與技術進步的一大突破。

在彩妝與美髮還未進駐於婚紗店時，結婚當日新娘必須先到美容院去做頭髮和化新娘妝，接著穿上結婚禮服到照相館拍照，這些婚禮儀式的流程通常是結婚典禮當天一早就必須準備好，每個環節步驟都是獨立完成的，時間考量非常急迫。然而到 1980 年代，有些新娘攝影禮服店家開始把新娘造型和彩妝也統合在自家的商店裡，從此新娘不必再大費周章到不同的店家去打理，只需要選定一個婚紗店就可以完成所有流程。這時期開始，攝影師強調拍攝婚紗照的重點在於表現

每一個新娘獨特的美麗與氣質，所以新娘的造型和攝影風格必須互相搭配彰顯特色，因此婚紗店需要有自己的彩妝造型師，這樣才能做出風格完整的設計。因此，婚紗攝影產業在此時開始初俱產業模式，婚紗店變成爲妝點新娘和拍攝結婚照片的專家。

在傳統的社會觀念，一般普遍大眾認爲結婚禮服不能穿戴兩次，因爲婚紗是具有神聖儀式的意義，代表著每個人一生只能結一次婚的意涵，所以只能夠在結婚當天穿戴婚紗。由於婚禮當天拍照有時間性的限制，拍攝照片的品質與數量受到相當的侷限。婚紗業者試圖解決這個傳統婚禮習俗所帶來的阻擾，建議新人把拍攝婚紗照的日子和結婚儀式的典禮分開。商業運作的力量改變了台灣長久的婚禮習俗，也讓婚紗攝影附有不同價值的意義，當分開拍照逐漸廣泛的被接受之後，婚紗攝影就不再只是單純的照相而已，而是要爲每一位客人量身訂造，展現個人形象之美和消費品味的價值觀。

婚紗照的製作系統是由類似工廠生產線的過程所製造出來的，婚紗攝影公司裡有幾個不同場景的攝影棚，各自搭配一組攝影工作人員，攝影棚通常是按照不同服裝造型來搭配場景做分類，而新人們則是依照所打扮的不同造型，進出不同場景的攝影棚拍攝照片。業者爲了充分利用所具設備及人力資源的運用，攝影師一天可以拍攝好幾對新人的結婚照。拍照的生產過程採用制度化方式，這和後來包套服務的時期有很大的差異性。



圖十一 呂瑞明夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1983）此時期業者將結婚日期與拍照日期分開，婚紗照營造之氛圍儼然形成藝術沙龍的趨向。佈景、造景逐漸有融合室內裝飾元素與室外風景之氛圍。（資料來源:史淑華提供）



圖十二 1986 年後婚紗照  
此時期婚紗產業已成熟，照片風格有著顯著轉變，拍攝婚紗照的重點在於表現新娘獨特的美麗與氣質，新娘的造型和攝影風格必須互相搭配彰顯完整的設計特色。（資料來源:凱悅婚紗）

#### 四、1990 年 婚紗套裝

婚紗攝影產業在此邁入成熟期，由於婚紗業者相互的競爭模式，促使產業的蓬勃發展，而婚紗業者為迎合商業利潤，符合經濟利益，把產品組合成套裝，在拍攝照片之前，依訂定契約之內容，針對消費者做攝影溝通，如一對一助理的貼身服務及一整天的拍照服務，包括外景拍攝及配合蜜月旅行攝影設計等一系列的服務項目。

在轉型期的攝影、禮服、彩妝、造型設計、相片的製作、加洗照片等，雖然在同一公司製作生產，但是價格的計算是分開的，婚紗攝影業者基於對行銷產品的商業利基推出「包套服務」的模式，包套服務可說是另一種新的商業策略手法，以此來鼓勵消費者購買套裝產品的服務，而不僅是單項消費的服務。包套制的產

品行銷方式，可依據不同的價格做區隔分類，設計多種包套制的產品提供消費者選擇，契約內容如訂婚的禮服、結婚當日的結婚禮服、新郎的西式禮服、造型設計、攝影的照片、美工相本的設計以及其他的細項，如邀請卡、謝卡、新娘捧花、簽名綢等等，準備多項結婚儀式的用品，提供給消費者多重選擇，而現代人生活忙碌，婚紗業者此種商業策略，可以減少消費者所需耗費準備的時間，讓拍攝婚紗的新人們在購買包套制產品服務的同時，還可以享受到獨特的個人服務。

包套契約制的服務是最能夠把婚紗攝影人力的資源運用到完善的一種方法，因此，婚紗攝影業者才能完全掌控「製造」新娘和婚紗照的產製過程與品質。自從1990年代之後，婚紗產業的包套制服務模式已漸趨成熟成形，在這期間集結了所有關於婚禮儀式的服務行業，如婚紗、男士禮服、美容彩妝、造型設計等等，而相關連結的有舉辦婚紗展的廣告公司、喜餅業者、婚禮顧問公司、新娘祕書、宴客飯店、相框相本製作、相片沖印等等，由於商業競爭的發展關係，隨著市場的需求及競爭，婚紗產業的整體產值提高，並受到時空、地域、人口、消費環境等等的因素影響，婚紗業者陸陸續續地集結在一起，形成了現今在台灣每個縣市幾乎都有的婚紗街景像，服務方式以包套的套裝模式，針對消費者的需求，做最貼身的服務。

其實就某種程度而言，包套制是一種「強制性」的消費，消費者購買的選擇是被市場的機制所規範，顧客無法有太多的選擇，消費的模式讓他們只能購買婚紗店所提供的服務樣式，所以對於婚紗照的包套制服務，消費者可以決定他們自己想要的內容是有限的。但是就另一個角度來看，包套制度也的確提供了消費整合的便利性。



圖十三 1990 年代婚紗照

此時期婚紗攝影、禮服、彩妝、造型設計等形成包套服務的模式，是新的商業策略手法。（資料來源:國際線上時尚 BBS）



圖十四 1990 年代婚紗照

包套制的内容可針對消費者做一對一的貼身服務，或一整天的跟拍，包括外景拍攝及配合蜜月旅行攝影設計等一系列的服務項目。（資料來源:百合婚禮社區）

## 五、2000 年 量身訂做期

台灣婚紗攝影業由傳統、演變到今日的現況，歷經萌芽、繁榮與成熟的產業歷練過程，也可說是台灣的婚紗攝影史的寫照。現代婚紗產業的市場，基於資訊流通快捷及高度的產業競爭力，對於產業環境和消費市場的動態關係，業者需要隨時掌握發展的趨勢和整體脈動，才能創造經濟利益。2000年的時期，婚紗攝影業者因為互相競爭的刺激關係，不斷的創新求變開拓市場，朝向全套與結婚多元化的服務取向邁進，不僅提供一個溫馨舒適的消費情境來討好顧客，更結合觀光

旅行業者，將台灣自行發展的婚紗攝影產業推向國際舞臺<sup>28</sup>。

此時期之婚紗攝影基本模式與1990年代大致相同，不同的是客製化打破原由婚紗公司設計好的包套制模式服務，包套制服務的內涵是制式的，而客製化服務則依據顧客的需求而訂定，專業婚紗禮服設計團隊、頂尖的彩妝造型師及資深攝影師，親切專業的服務和給顧客愉悅的感覺，到最後的美術設計完稿都是產品的內涵。在婚紗照整體之造型上，新郎的彩妝造型亦成爲另一精心塑造的對象，攝影業者運用情境故事包裝一對對美麗神話。加上數位科技及網路的發達，運用數位婚紗攝影所拍出來的婚紗，強調故事性創意獨特、具個人風格色彩。配合網絡環境的運用，突破時間空間限制，可大量快速複製、流通與分享，製造討論平臺。

婚紗攝影業者集製造與銷售於一身，同時影響大眾的消費模式。在競爭激烈的有限市場中，婚紗攝影業者承攬其他相關業務，結合婚禮顧問之服務，包含結婚諮詢、婚禮企劃與執行，晚宴場地佈置，全部流程皆可按照新人的想法，打造個性化婚禮，除了顯現獨特風格之外，更要讓參與婚禮的貴客留下深刻印象與感動，婚紗攝影業者成爲全方位結婚服務專家。

---

<sup>28</sup> 羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970年~）》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。





圖十五 2000 年代婚紗照

此時期婚紗攝影，不斷的創新求變開拓市場，朝向全套與結婚多元化的服務取向邁進。（資料來源: KUE181 的名片）



圖十六 2000 年代婚紗照

婚紗攝影不僅提供一個溫馨舒適的消費情境來討好顧客，更結合觀光旅行業者，發展多樣性的婚紗攝影產業朝向國際舞臺發展。（資料來源: 愛家新娘）

### 第三節 台灣婚紗攝影產業的現況

#### 一、婚紗攝影產業國際化

台灣有婚紗王國之稱，不同於國外婚紗在禮服、造型、攝影各自獨立為業，台灣婚紗攝影產業歷經數階段轉變，發展出自己的產業文化現象，幾乎成爲一種

典範，在國際間獨具特色，影響鄰近東南亞國家，甚至將技術、產業輸出至中國大陸帶動婚紗產業興革。

在台灣婚紗攝影發展成熟，價格相較於其他國家實惠，臺北的婚紗街常有外籍旅客或香港與新加坡等地華人，專程組團來參觀各婚紗店拍攝寫真集。相較於東南亞其他國家，台灣攝影水準具有相當高的品質，又提供完整服務，從造型到拍攝一次完成，因此藉由與旅遊業者結合，開發以婚紗為主題之旅遊團，搭配旅遊景點的行程，一趟行程下來，除了遊玩的經歷，更帶回具有紀念意義的攝影作品，獲得外籍旅客或海外華人青睞。在台灣政府有意發展臺灣的「婚紗觀光文化創意產業」推動下，許多婚紗業者與旅遊業合作，將旅遊景點、飯店加入包套內容中，渡假旅遊、美食、購物、婚紗攝影合而為一，為單純拍攝婚紗的市場，注入新商機。

在婚紗攝影業者及相關團隊的努力經營下，台灣的婚紗攝影產業邁向世界，於國際間的婚紗產業排名甚至超過歐美國家。婚紗攝影市場到達飽和階段後，不少台商投資經營的婚紗店紛紛向東南亞拓展，將台灣婚紗產業輸出到鄰近國家，而以台灣婚紗攝影經營模式為主的中小企業，其足跡更是遍及中國大陸、新加坡、香港、馬來西亞、印尼、甚至是日本韓國…等國家。大陸市場具有廣大資源以及與台灣相異的條件，中薪階層對於婚紗的消費，來自於對台灣婚紗攝影消費文化的模仿，在改革開放經濟起飛之後，有些規模大的婚紗攝影集團，深耕大陸市場數年，連鎖規模甚達數十家，現今我們可以看到大陸各省先進都市的主要商圈上，婚紗公司林立，彷彿台灣婚紗店的產業移植進化。

## 二、科技數位化之影響

數位科技的產品發明之後，數位相機與傳統相機創造不同的產能，數位相機提供了快速(Instant)、緊緻(Compact)、可複製(Duplicable)、可再利用(Reusable)、互動(Interactive)、智能化(Intelligent)、個人化(Personal)、私密性(Private)公開性(Public)規格化(Uniform)多樣化(Divers)等功能<sup>29</sup>，在攝影技術和後置技術的使用更為便捷。數位科技的引領之下，攝影的拍攝技術上運用比較多元廣泛，與傳統的模式在技術上呈現的方式不同，但是數位元相機與傳統軟片相機

<sup>29</sup> 陳介宇，高雄市立空中大學數位系統設計上課講義，2007年3月。



的技術原理是一樣的，利用感光物質吸收來自被攝物件的光源，以該感光物質所產生的變化捕捉記錄影像。然而，再以化學元素或電子感測的方法來放大或強化這些微細的變化，兩者之間主要的差別是傳統相機是使用會感光的軟片，而數位相機運用一個電子感測元件來感光，是由很多獨立的感光元件以棋盤格狀的陣列方式所組合而成。數位元相機可以獨立完成影像紀錄的主要程式，包括影像擷取、處理、儲存與輸出；而軟片相機只能進行擷取、處理與儲存的程式<sup>30</sup>。在現代人民所得提高，比較重視獨特性、自主性強，希望把相片處理的更個性化和精緻化，運用數位科技攝影將有更豐富的視覺影像及創意空間。

當數位元相機把影像變成數位元檔案之後，我們在處理影像時所具有的條件所能達到的精細度，其使用軟體包括：排版、影像設計、網頁、簡報製作等等，因此，數位元影像的運用就非常多樣化了。然而由於數位相機早期剛開始時需汰舊換新，花費設備及系統建立成本較高，婚紗業者拍攝相片的過程，有些仍是使用傳統方式，但是在後製技術上，對於相片的輸出與修片、相本的美編合成，皆採用數位化技術來製作。而現今婚紗業者在數位相機的使用上非常普遍，幾乎已完全取代傳統相機。目前業者所使用的數位婚紗方案能為他們提供更有變化的攝影作品、更創新的影像合成服務以及更加符合新人個性化的需求，提昇每對新人有不同的作品設計以及不同風格的差異程度，同時縮短取件時間，降低錯誤率等<sup>31</sup>。

數位元攝影在處理影像上，可以為我們帶來更便捷、更簡單、更方便。我們不需像傳統攝影沖印一樣要準備一間暗房，也不需要使用化學藥劑，並且在微亮紅光的照射下沖洗照片。現在只要打開電腦影像就呈現在銀幕上，只要簡單的一個動作，就可以把影像傳送到需要的地方。在婚紗攝影業者與沖印公司之間，專業數位婚紗所架構出的高效率工作流程，可有效幫助雙方提升高品質的服務機制、增加結婚新人挑選更多具有創意的照片產品，擴大利潤來源。傳統婚紗沖洗毛片的成本將可被電腦選片軟體以立即呈現拍攝影像的功能所取代。美工編輯、影像軟體的簡易操作功能取代傳統美工人員耗時費工的手工拼貼，或者是電腦美工軟體複雜的製作手續。美編人員在數位軟體輔助下能夠縮短每張相片的製作時

---

<sup>30</sup> Tom Ang 著，施威銘譯，《數位相機聖經》，臺北市：旗標，民 92。

<sup>31</sup> 婚紗市場新潮流-數位婚紗，<http://www.easymarry.com/married/digital.htm>。

間，提昇工作質量，為消費者設計更精美的相片。拜數位科技化之便，不論是婚紗攝影業者或是後置生產業者，可說為彼此之間創造了雙贏的價值。

## 第三章 婚紗攝影設計要素與風格的轉換： 傳統與現代之延續與變遷

婚紗攝影業者為維持競爭優勢，經營者需掌握行銷策略市場時尚、消費者品味與消費心理等，針對店面規劃設計、經營策略、銷售方式、產品包裝設計等作創新改善。創造新商機、新的消費需求，不但需要將商品包裝化也需要故事化，婚紗攝影的消費不單只是婚紗業者所包裝的種種商業利益，也牽涉到消費者的潛在欲望，使得婚紗攝影成為消費者主動投入的行為<sup>32</sup>。然而消費者對婚紗攝影仍掌有決定權，故對於業者提供之包套產品內容甚為在意，一般人選擇婚紗攝影公司的考量因素有：價格、照片品質、服務態度、婚紗攝影公司的品牌等<sup>33</sup>。

### 第一節 婚紗攝影產業的要素之概述

從婚紗攝影產業整體結構層面檢視，其相關支援性產業甚多，婚紗攝影產業之參與者，除了消費者本身外，有下列類型<sup>34</sup>：第一、婚紗攝影業本身，第一線面對消費者提供婚紗攝影之各項服務，如諮詢、造型、攝影、禮服、門市服務等；第二、相關上下游支援性產業，對婚紗攝影業提供產品上的支援或服務，如相本製作沖印、喜餅喜帖、新娘秘書、飯店及旅遊業、會議展覽業等；第三、制度性機構組織，如政府、學校、工會及研發機構等；第四，跨界連結與在地網絡，為對外連結之網絡與其他地區之婚紗業者，包含與台灣其他地區與國外業者之合作及互動。

就婚紗攝影產業本身之內部作業，依文獻資料之分析結合台灣現代婚紗攝影業之特性可歸納為以下幾個要素：

#### 一、新人與攝影師

<sup>32</sup> 林育嘉，《婚紗攝影. 寫真. 拍. 婚紗攝. 影》，國立清華大學社會人類學研究所碩士論文，1997。

<sup>33</sup> 李慧慧，《消費者對無形服務資訊搜尋行為之研究-以婚紗攝影為例》，國立政治大學企業管理學系碩士論文，1998。

<sup>34</sup> 徐欣玉，《文化創意產業之空間群聚分析-以中山北路婚紗攝影為例》，國立臺北大學地政學系碩士班論文，2004。

攝影可視為是一種視覺藝術的創作，攝影師將想法及創意透過鏡頭、燈光的應用及攝影技巧呈現於平面作品中，這行為的本身充滿著技術、理想和思考。而婚紗攝影為專業攝影中之一環，工作內涵是以製造婚姻神話為主題的紀念照片，在以「商業經濟」、「顧客需求」為導向的前提下，拍攝婚紗攝影是以一般民眾為主，而非藝術創作的模特兒，所以與藝術攝影的運作模式並不完全相同，追求不斷地創新並同時滿足顧客之品味需求，是成功之基本要件。

對婚紗照的攝影師而言，攝影技巧不再是唯一的要求，溝通的技巧也開始變得同等的重要，傳統的攝影師與客人間的接觸機會不多，僅止於拍照指導客人擺姿勢，那時攝影師態度嚴謹具有專業地位，大家所注重的是老師傅照相技巧和修片的真功夫。然而當攝影師要和新人共度一天的時光，他就必須主動、友善地和新人溝通，這樣才能捕捉到自然生動的「好鏡頭」。在邁向全方位服務的現今，攝影師也以服務人員自居，婚紗攝影不光只是拍照而已，而且要會營造現場氣氛、取悅顧客，這樣的能力反而是成為一位成功的師的必備條件，同時這也代表攝影師的溝通能力已經被視為服務的項目之一，同時更具有增加商品價值的影響力<sup>35</sup>。

## 二、禮服與造型彩妝

婚紗攝影記錄了流行時尚的形式價值，存在於消費者的心態中，製造了當代的流行神話。禮服與造型彩妝是婚紗攝影的設計要素之一，由設計師掌握了設計要素及風格，禮服是重要的主題，呈現設計師的一種思想，將構想具體呈現，引領著禮服的運作體系，供應給居於中間商的婚紗業者，將大量的生產與自有品牌的禮服服飾以需求進行製造，主導著經營者與消費者的心理。

禮服設計對婚紗攝影業之品牌相當重要，兩者間之互動很密切，某些大型業者會自行聘僱這些專業人員，甚至於投資設置禮服設計公司，一般中小型之婚紗業者與設計師採取特約之方式進行，對禮服設計師來說，與固定的婚紗攝影公司合作，可以穩定客源與業務量。對婚紗攝影公司而言，透過固定的禮服設計師合作關係，溝通方便及品質穩定而經營者與消費者的需求影響了設計師的設計風

---

<sup>35</sup> 李玉瑛，〈妝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民 93.05，頁 183-217。

格，其間設計師、經營者、消費者的相互需求，形成了一種製造禮服工業的形式。

婚紗業者配合禮服拍攝作業安排店內之造型彩妝師，新娘的造型彩妝和一般日常生活的化妝有很大的差異，爲了符合攝影打光下營造出具有戲劇性的鮮明的效果，搭配華麗服飾的妝容，新娘彩妝需要層層修飾，得以在鏡頭下呈現白皙質透妝感與立體分明的五官。上妝的程式相當繁複，上妝前須先做安瓶保濕等基礎保養，接著粉底乳、粉底、密粉…再針對眼、鼻、唇、眉毛、額頭、顴骨等逐一進行，直到完成的定妝，基本上造型彩妝師會尊重個人要求及特質，依據新娘偏好的色系、髮型、配飾，適度調整頭髮或對瑕疵做修整，也必須依拍攝禮服樣式設計不同風格造型。目前從事婚紗攝影的造型彩妝師幾乎都是女性，由於得在拍照的每個造型轉換間爲新娘換裝，或是必須在身體裸露的部分修飾，肢體的接觸多，因此較難跨越性別界線<sup>36</sup>。另對於新人婚禮多半結合新娘秘書，新娘秘書可依婚禮的進行，提供全程專人服務，於行進間給新娘補妝或調整，且化妝服務的範圍亦包含新郎、伴娘妝、花童或是親屬等。

### 三、儀式與拍攝製作

一個實際的儀式程式應不只涉及一種象徵，而是依其程式涉及一系列的象徵意義。這些象徵意義是多層次的，而非僅是儀式表面之型式般的簡單明確，其內容所包含之深層意義是繁複多元，可從儀式研究中揭露出象徵的本質。依結婚典禮的儀式，經由訪談者對儀式的敘述與提供樣本及依據結婚儀式資料<sup>37</sup>，輔以對大眾婚禮拍攝照片的過程所著重的重點與程序的觀察，彙整出下列幾種型式：

#### （一）傳統婚禮儀式與拍攝

傳統婚禮儀式<sup>38</sup>，新郎在戩穿石陪同下，攜著花球迎接新娘。抵達女方家後，第一關便是「入門」，在從姊妹接過開門利是後，從中取出百分之十至五十，完封回利是給男家兄弟，此即爲「姊妹茶點金」。開門後，新娘應由大妗姐或伴娘帶領出來交給其父親，再由父親交給新郎，這是行夫妻見面禮。新人先拜過天地

<sup>36</sup> 曹秀如，《從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動》，國立清華大學人類學研究所碩士論文，2004。

<sup>37</sup> <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608062601544>。

<sup>38</sup> <http://www.chungmx5.com/wedding/wed0101b.html#j>。

及祖先，再向雙親奉茶跪拜，另新娘需準備兩封利是，分別為威旺金及滿堂利是，在過門後交予家姑。

在露天地方，應由大妗姐或伴娘撐起紅傘護著新娘，有開枝散葉的意頭。大妗姐及眾姊妹還要邊行，邊向上空、傘頂及花車頂撒米，用來「餵金雞」。新娘由女家出門後正式踏入男家，拜見翁姑及男家其他長輩。新人步入男家後，翁姑便由房間出來大廳會見新人。新人先拜天地，再拜祖先，夫妻交拜，送入洞房即禮成。新人更衣之後再行向翁姑奉茶跪拜，及向其他長輩和親戚奉茶，向新郎的同輩兄弟、親友互相握手致意。新人可選擇在家中進行觀禮儀式，即簽結婚證書，或有設宴款待親朋好友的話，可於喜宴上進行觀禮儀式，亦可前往法院公證。

傳統婚禮從男家祭祖到迎娶過程以及婚宴禮成儀式，攝影著重拍攝照片的焦點如下所示<sup>39</sup>：

- 1、男方家祭祖，出門迎接新娘。
- 2、新郎發紅包。
- 3、新郎、媒人、儂相迎接新娘。
- 4、迎親禮車燃放鞭炮。
- 5、新娘吃姊妹桌。
- 6、新郎到達燃放炮，男童持盛滿橘子或瓜子糖果的茶盤恭迎新郎。
- 7、女方招待新郎及迎親賓客享用甜湯圓。
- 8、考驗新郎問題，給予紅包以見新娘，手持捧花至新娘房間。
- 9、拜祭告別，新娘母親把新娘頭紗放下，新娘父親或長輩燃香點燭，新人上香拜祭祖先，向父母行禮告別，新娘叩拜。
- 10、出嫁，新人及陪嫁姊妹一同上禮車。
- 11、禮車前方掛一棵青竹或甘蔗，繫著豬肉及紅包、蘿蔔，後方側掛畫有太極及八卦的米篩。
- 12、媒人婆牽著新娘上禮車，頭上以竹篩或黑傘遮蓋，生肖吉祥的小男孩持繫有紅包的扇子給新娘。
- 13、新娘上禮車，女方將一碗清水、稻穀及白米潑向新娘。
- 14、禮車起動，新娘擲扇子出窗外。
- 15、禮車到達，帶著兩個橘子的小孩迎接新人，由新娘輕摸橘子。

---

<sup>39</sup> <http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>。

- 16、新郎手持扇子在車頂打三下，腳踢車門三次，媒人婆持米篩或黑傘遮蓋新娘下車，引導新娘踩瓦片過火爐，進入男方家大廳跨過門檻。
- 17、敬茶上香拜祭神明祖先。
- 18、新人行禮拜天地、拜高堂、夫妻交拜、入洞房。
- 19、米篩放在床上，新人同坐在墊有新郎長褲的椅子上，新郎揭開新娘頭紗，飲交杯酒、喝甜湯。

## 〈二〉飯店婚禮儀式與拍攝

於飯店舉行婚禮，在台灣已經漸為普遍，年輕一代會比較喜歡在飯店舉行婚禮，於飯店舉行的婚禮，拍攝飯店婚禮從男方到飯店迎娶的過程，幾乎為動態故採錄影方式為多，到達飯店之後，拍照即開始，新娘母親替新娘把頭紗放下，新娘拜別父母，向父母行禮告別，即迎娶回男方家，待婚禮宴客時間再至飯店。另一迎娶方式自迎娶禮成後即從飯店到宴客場所舉辦婚宴。一般觀禮儀式都於喜宴一開始的時候舉行，新娘穿著白紗，以下是一般較為普遍的觀禮儀式，亦適用於餐廳及辦桌的喜宴上。

觀禮儀式及攝影著重需要拍攝照片的焦點如下所示<sup>40</sup>：

- 1、主持人宣告結婚典禮儀式正式開始，並奏樂鳴炮。
- 2、所有來賓、介紹人、證婚人、主婚人入席。
- 3、男女僮相引新娘新郎入席。
- 4、證婚人宣讀結婚證書。
- 5、新郎、新娘、介紹人、主婚人用印。
- 6、新郎新娘交換信物(如結婚戒指)。
- 7、新郎新娘相對行三鞠躬禮。
- 8、證婚人致詞。
- 9、介紹人、主婚人致詞。
- 10、來賓致詞。
- 11、新郎新娘謝證婚人、介紹人、主婚人，證婚人等退席。
- 12、新郎新娘謝來賓，由男女僮相引退席。
- 13、奏樂禮成。

---

<sup>40</sup> <http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>。

### 〈三〉公證結婚儀式與拍攝

公證結婚的儀式，流程由登記申請到行禮，都是在各地方法院進行。公證結婚雖然不及餐廳婚宴、辦桌或飯店婚禮熱鬧，但亦另有一種神聖莊嚴的感覺，而且在花費、時間及人力上，更經濟實惠亦為一般新人所喜愛。申請公證結婚的程式，登記時需由結婚人的其中一人至少於結婚日前三天，親自到各地方法院辦理登記，其他的作業程式依各地方法院之流程為主，公告為準。

儀式及攝影照片著重的焦點如下所示：

- 1、法院辦理登記。
- 2、公證官宣告公證結婚典禮儀式正式開始。
- 3、公證官宣讀結婚證書。
- 4、新郎、新娘用印。
- 5、新郎新娘交換信物。

### （四）佛教婚禮儀式與拍攝

由於文化的多元，佛教的結婚儀式，近來亦成為大家注重的焦點，一般以佛教形式進行婚禮，新娘可穿龍鳳褂，旗袍而新郎可穿中式長袍或一般西服。

以下是一般的儀式和程式，由於儀式幾乎在莊嚴的佛寺或佛堂舉行，因而攝影著重拍攝照片的焦點，依個人設計而定<sup>41</sup>。

- 1、婚禮開始，全體來賓入座。
- 2、新郎新娘下跪於證婚法師前，儀式準備開始。
- 3、親屬及來賓全體起立並合掌，佛前唱爐香讚。
- 4、證婚法師上香，新郎新娘隨後上香，唱香讚時，隨證婚法師拜佛問訊。
- 5、新人受禮，合掌恭聽證婚法師開示。
- 6、證婚法師為新人宣讀結婚證書。
- 7、新郎新娘面對面站立，新郎替新娘揭開面紗，交拜三鞠躬。
- 8、新郎新娘交換信物。
- 9、全體來賓起立，證婚法師為新人佛化及祝福。
- 10、簽署結婚證書，新郎新娘用印。

---

<sup>41</sup> <http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>。



- 11、證婚法師，主婚人及介紹人用印。
- 12、新郎新娘各向證婚法師一鞠躬答謝並上香敬佛。
- 13、介紹人及來賓致詞。
- 14、主婚人致謝詞。
- 15、新郎新娘順序向證婚法師，介紹人，來賓及主婚人一鞠躬謝禮。
- 16、唱佛化婚禮祝福歌。
- 17、禮成，可拍照留念。
- 18、一般會備有素餐招待來賓或晚宴。

#### （五）教堂婚禮儀式與拍攝

天主教或基督教教徒，可選擇於教堂或禮拜堂進行結婚典禮，在莊嚴神聖的宗教儀式下，由牧師或神父為新人證婚。要於教堂舉行結婚典禮，新人需要先向教堂登記。

以下是一般的教堂婚禮儀式及程式，而攝影著重拍攝照片的焦點，亦隨依個人喜好而定<sup>42</sup>。

- 1、觀禮來賓入座。
- 2、招待人員引導女方家長進入會場，新郎及伴郎在牧師或神父陪同下，從聖壇旁邊的房間進入會場走至聖壇，同時奏樂。
- 3、牧師或神父領唱，詩歌班進場，並宣告結婚典禮開始，全體來賓起立。
- 4、新娘由家長(一般為父親)陪同由大門進場，伴娘及花童一同進入會場。
- 5、家長把新娘帶到聖壇前，交給新郎，女方家長入座，全體來賓入座。
- 6、此時詩歌班會唱有關婚姻的歌曲。
- 7、牧師或神父詢問在座來賓有否反對這場婚禮，沒人反對後，便禱告，獻詩及證婚。
- 8、新人在神及來賓面前，宣告願意結為夫婦，不論疾病窮困，永結同心。
- 9、伴郎及伴娘捧上結婚戒指予新郎新娘，新郎新娘交換戒指。
- 10、新郎替新娘揭開頭紗，吻新娘子，新人彼此握著手，牧師或神父會把手握著雙手之上，為新人祝福。
- 11、獻詩及說些祝福語。
- 12、向雙方家長三鞠躬或獻花，再向來賓致謝。

---

<sup>42</sup> <http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>。

- 13、新郎，新娘，證婚人，主婚人及介紹人於結婚證書上用印及簽名，進行時新人的位置是女左男右，簽完後位置對調，即男左女右，伴郎伴娘亦跟隨位置。
- 14、奏樂，新郎站右邊，新娘左邊，一起走出禮堂，伴郎伴娘隨後，家屬及其他來賓亦隨後退場，禮成。
- 15、新娘可於教堂外拋花球及拍攝留念，一般會有茶會或晚宴。

#### （六）軍人婚禮儀式與拍攝

軍人需先向所屬軍事單位填寫結婚報告表申請，核准後才准予結婚。有部份相關單位，有提供舉辦軍人集體婚禮，新郎均需是未婚之官、士、兵或僱用人員。一般攝影需要拍攝的照片焦點，與傳統的結婚儀式大致相同，但特色著重在軍禮的儀式上。

#### （七）集體婚禮儀式與拍攝

集體結婚，通常由各省、市政府，團體或專業公司舉辦。婚禮儀式程式大致與公證結婚相同，活動氣氛更為熱鬧。由各縣市的公所民政課或縣市政府民政課負責，參加民政局舉辦的集體婚禮，首先要經審核，通過後才能參加婚禮，民政局將於婚期前，舉行新人座談會。

婚禮當日，按照舉辦單位之要求穿著合適的衣服禮服，一般新郎穿正式西服，新娘穿白紗，並攜帶身分證及印章提前 30 分鐘到場。集體婚禮儀式由政府民政課主辦較多，應邀的首長大部份擔任為主婚人，攝影拍攝著重的焦點在主辦單位邀請的來賓與安排的活動以及新人們的互動關係。

#### （八）創意婚禮儀式與拍攝

新人們想要與眾不同的婚禮，可以安排很特別很新鮮的創意，更可成爲世界焦點。以下列出一些比較與眾不同的婚禮。例如：空中彈跳、跳降落傘、潛水海底行禮、坐熱氣球空中行禮、到迪士尼進行童話世界婚禮騎馬行禮…等。

因創意婚禮多爲特殊地點或形式，需用之攝影器材設備較爲特殊，故依新人們對拍照的需求及喜好自行而定。

#### （九）聯婚婚禮儀式與拍攝

聯婚婚禮即把訂婚儀式簡化，於結婚儀式後，男女雙方一起舉行婚宴宴客，此種做法比較省事又簡單方便。一般聯婚都是雙方家族一起宴客，因此酒席的支付以及收禮的情況都要預先溝通，一般比較普遍的儀式程式如下及拍攝照片的焦點，依個人喜好而定<sup>43</sup>。

- 1、選好日子，擇日過禮及結婚。
- 2、婚期前約一至三個星期前過大禮。即男方由媒人及親屬陪同下，把所需聘禮聘金送至女方家，應備聘禮及回禮請至訂婚篇之雙方應備禮品參看，新娘要回避。
- 3、聯婚喜宴的部份，可於簽名處男女雙方各派 2、3 名代表招待賓客。
- 4、男女雙方預先預算好席數，男方以現金紅包(稱酒桌禮)預先給付。到婚宴完畢後，男女雙方各自付酒席費。禮品禮金方面，通常是各收各的。

本文依上述之儀式攝影著重點，經受訪攝影師提供照片樣本為依據，由傳統老照片轉演至現代彩色照片的過程，雖然經歷時代的改變，但攝影的儀式著重點，仍依尋傳統儀式模式，將不可或缺的程序化為永恆的焦點呈現。



圖十七 傳統婚禮儀式（拍攝時間:1958）  
新娘進入男方家，引導新娘踩瓦片過火  
爐。（資料來源: 受訪者 D-2 提供）



圖十八 傳統婚禮儀式（拍攝時間:1958）  
頭上以竹篩或黑傘遮蓋新娘，頭不能頂  
天見陽光。（資料來源: 受訪者 D-2 提供）

<sup>43</sup> <http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>。



圖十九 傳統婚禮儀式（拍攝時間:1962）  
新人在親友與來賓面前，由證婚人致詞行禮。  
（資料來源: 受訪者 D-2 提供）



圖二十 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間:1999）  
新郎迎娶禮車到達時燃炮，女方親友持盛橘子的茶盤恭迎新郎。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）



圖二十一 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間: 1999）  
新人敬茶上香拜祭神明祖先。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）



圖二十二 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間: 1999）

新娘父親把新娘頭紗放下，新娘向父母行禮告別，新娘叩拜。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）



圖二十三 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間: 1999）

將新娘迎娶回家後，新郎為新娘揭開頭紗。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）



圖二十四 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間: 1999）

新郎餵新娘吃由黑棗、花生、桂圓、蓮子等物所做成的甜湯，象徵早生貴子。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）





圖二十五 婚禮儀式與拍攝（拍攝時間: 1999）

由男方家輩份高之長者喝新娘的甜茶，並贈予紅包。（資料來源: 受訪者 E-2 提供）

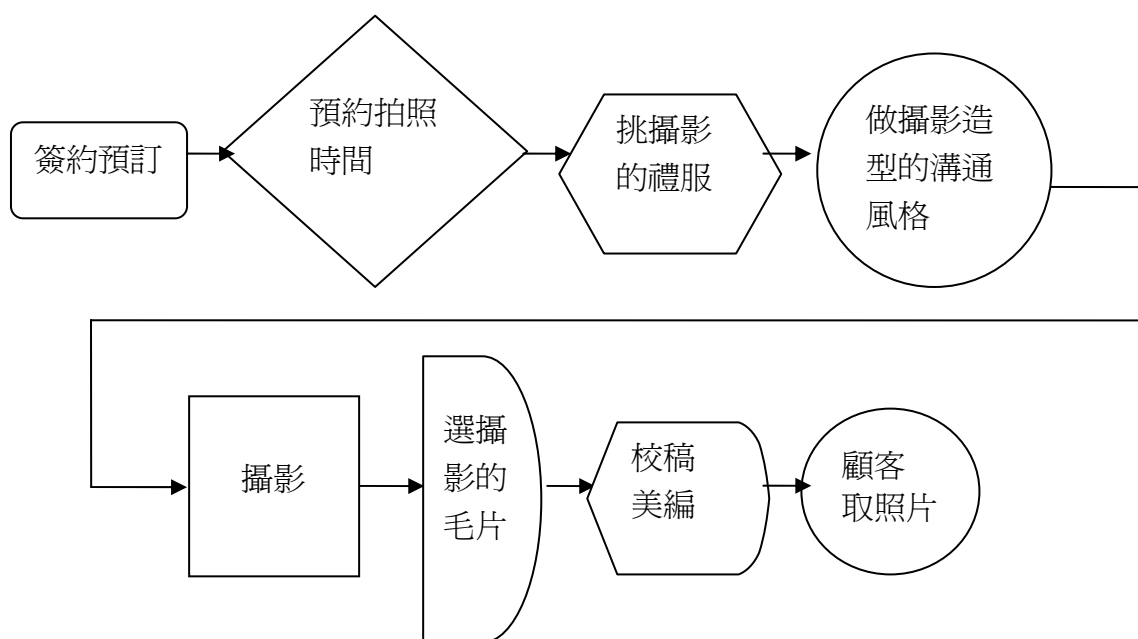
#### 四、業務流程及專業分工

婚紗攝影內部製作所牽涉到的專業分工極為廣泛細微，舉凡美容、美髮、禮服、造型等其業務流程約略如下：

- 1、門市服務員預約消費者簽約，此牽涉到婚紗攝影公司的行銷策略、服務員業務能力及溝通的技巧等。
- 2、預約拍照的時間，消費者需要專業造形設計師與攝影師提供相關之建議。
- 3、針對消費者特性與要求，挑選幾件合適禮服以供消費者試穿。
- 4、在造型方面將涉及造型師與新娘彩妝，依不同禮服樣式搭配不同的整體造型。
- 5、攝影過程中最重要的即是攝影師本身拍攝技巧與攝影助理的輔佐，期間與消費者的溝通、互動、情緒之掌握亦影響著拍攝成品與整體觀感。
- 6、挑照片的流程當中將牽涉到攝影師與消費者觀念溝通、照片修整沖印技巧及門市服務。
- 7、完件時，消費者前往婚紗攝影公司取件，與門市服務員協助檢視相片與美編校稿製作排定相簿版本。
- 8、此一流程已完成，消費者到公司取件。以及索取相關的結婚用品。
- 9、待婚禮完成回件，將租借的婚紗禮服歸還至公司，門市服務及禮服部門，清點物品。
- 10、有關婚攝顧問公司與新娘秘書屬於結婚當日的服務流程，也可透過門

市提供相關資訊或服務。

有關婚紗攝影禮服之業務服務流程，分如下表所示。



表二 婚紗攝影工作流程（資料來源：海洋微風廣場婚紗攝影禮服公司）

## 五、空間與區位需求

婚紗攝影業因以整合式服務之包套制為主流，服務項目包括婚紗、晚禮服、男士禮服、攝影、彩妝、造型配飾以及結婚相關用品等等，這些服務須在同一時間中提供，故婚紗店通常需要較大面積的建築物，以供產品存放展示及顧客服務。婚紗店的外觀給人的第一印象是很重要的，因為這代表消費者對業者經營理念認同的重要性。因此業者對於婚紗店的外觀和室內的設計都費盡心思，力求奢華與創意，除了明亮的玻璃櫥窗陳設最新款式的新娘禮服之外，建築外觀也嘗試營造浪漫異景，例如城堡、宮殿或其他設計鮮明的造型。

在者，整合式服務之經營模式，需要有許多不同專業者相互支援服務，造成因產品內涵及品質的差異，各相關產業間相互鄰近是一種較容易互動與降低交易成本之運作方式，故婚紗攝影公司不再呈現分散式分佈，漸漸出現群聚現象，設

置之區位以在都市中熱鬧的商業區為佳，目前台灣各縣市之婚紗街，例如臺北市中山北路地區之婚紗業，便是在這樣之條件下逐漸群聚發展而來。

婚紗街的形成，對婚紗業的發展有關鍵性的影響，其功能在於能有效的吸引大量消費者，刺激消費慾望。在同一條街上，同業競爭，因此大家必須推陳出新吸引消費者，不論是在禮服設計，攝影技術和服務品質方面都不能掉以輕心，從市場機能而言，可以提供經驗交流，帶動良性競爭。婚紗街造就消費者、婚紗攝影業者、相關業者共用整體利益<sup>44</sup>。

## 六、相關從業人員與週邊產業

婚紗攝影業相關從業人員多為廣告設計、服裝設計、造型彩妝及攝影師等具專業背景者，與公司的合作皆建立在彼此之信任上，以長期配合或專屬方式為主。創新能力與專業服務是婚紗攝影業者維持競爭優勢之來源，這種特質雖不是具體有形的產品，但是它卻實實在在地伴隨在婚紗攝影工作每個環節之間傳遞，從業人員的服務方式和態度、知識以及周遭環境，都影響消費者的觀感與評價。由於工作時間長、面對顧客群廣、互動頻率高，因而婚紗攝影產業相關從業人員，進入門檻未必很高，但需有高度之專業知識之吸收能力及學習之動力。

其他依附婚紗攝影業而存在的週邊產業，例如婚紗攝影照片的後設製作，攝影產品的製造需由相本製造商與相片沖印公司配合，公司多有長期合作的廠商，可讓創新產品獨家在市面銷售，維持市場的獨占性及品質水準，婚紗攝影公司與相本製造商呈現彼此依賴與共同維持的關係。至於喜餅喜帖與飯店業者，和相關結婚行業，這是婚紗攝影公司為滿足消費者之需求，而提供之附加服務，就消費者而言接受公司所提供的資訊及推薦，可節省時間及逐一比較之麻煩，兼顧品質保障或價格優惠。

---

<sup>44</sup> 徐欣玉，《文化創意產業之空間群聚分析-以中山北路婚紗攝影為例》，國立臺北大學地政學系碩士班論文，2004。



## 第二節 傳統婚紗紀錄照與紀念照的風格

「風格」(style)的形成可以是單指一位藝術家，也可以泛指一群有共識者他們所共有的「觀念」或「技藝」的特徵<sup>45</sup>。由於這些獨有的現象有時主導了某一個時期或一個運動的主流，因此所謂的風格實際上還可以區分為：個人風格、民族風格及時代風格等不同的層次，而風格的參與者可能是來自不同時代或不同種族區域者。由於風格的產生經常是指參與者、未參與者在此一特定現象中所歸納出的某種獨特性、恆常性，進而使它們所認定的特質成為可辨別的。

台灣之傳統婚紗攝影，早期運用鏡頭前的柔光鏡片，把人拍的朦朧唯美，像一般電影劇照。其後逐漸呈現紀實風格，許多人的攝影風格、題材、手法及外表，呈像銳利，反差清楚、線條明確、構圖意識無固定框架的。

筆者做的研究針對當前婚紗攝影產業的經營者及從業人員為主軸，訪談根據經濟部網站上資料查詢，目前營業項目有關婚紗攝影登記之婚紗攝影有限公司，包含核准設立及解散者，共321家<sup>46</sup>。由上述資料顯示，筆者以隨機抽樣方式，在業界中用深度訪談向經營者以及從業人員所作的半結構式訪問之研究，以此十五位參與訪談人員，從北、中、南部的婚紗業者經過資歷比對，其業者之經歷背景涵蓋婚紗攝影的各種經營樣態，如風荷時尚婚紗攝影公司之經營者，婚紗產業的經營模式由北部轉移到南部，而其個人之經驗經歷分佈於各個不同部門之職位，從外場門市到攝影師及經理人員，概括於婚紗攝影的各個職業角色。另一訪談從業人員，其造型設計師從北部之電視台、廣告公司、新娘雜誌、中部的婚紗攝影等行業應聘到南部作設計之工作，經歷多達十餘年，另外海洋微風婚紗攝影經營者本身從事造型師十八餘年，後與其攝影師資歷也達二十年合作，合夥經營此婚紗產業。這些婚紗業界及從業人員訪談資料雖為五家，然其訪談樣本之訂定，筆者由年資及經歷上篩選此十五位接受訪談人員，必須經歷過北、中、南部等地區的婚紗攝影公司，產業工作經驗必須達到五家以上，其年資須達十年以上作為訪談之調查基準，故樣本之代表實可涵蓋婚紗產業之紀錄。也可說經歷了台灣近十年來的傳統婚紗攝影，轉變為數位婚紗攝影之見證，並且從業範圍涉及各區域，故具有一定的代表性，其婚紗業者如何影響消費者的消費經驗，傳統與現代風格

<sup>45</sup> Otto G. Ocvirk, et al. (Eds.)(1994). Art Fundamentals. American: W. C. B Inc, 7th Edi.p.236。

<sup>46</sup> 經濟部商工行政入口網商工登記資料公示查詢系統

<http://gcis.nat.gov.tw/pub/comp/nameSearchListAction.do>(資料查詢 97 年 10 月)

轉換之問題分析，以下依各章節之主題提出綜合分析。筆者由訪談人員依照年代的時間點，對其風格所提供之照片樣本，作為分析參考之輔佐。

受訪者編號	攝影公司	姓名	職位	年資	經歷
A-1	KISS 婚紗攝影公司	孫秀英	總經理	十年	KISS 九九麗緻婚紗。
A-2		葉清中	攝影師 總監	十一年	KISS 九九麗緻婚紗、屏東紐約婚紗攝影、臺北紐約婚紗攝影、福爾摩沙婚紗攝影、寵愛工作室、英格蘭婚紗攝影、群麗婚紗攝影。
A-3		李靜雪	造型師	十五年	KISS 九九麗緻婚紗、米迪婚紗攝影禮服、英格蘭婚紗攝影禮服、街坊婚紗攝影禮服、國際影城婚紗攝影禮服、群麗婚紗攝影禮服、長田田川工作室、早稻田工作室、吉田妙靜工作室。
B-1	海洋微風婚紗攝影	楊鳳慈	店長	十八年	海洋微風婚紗攝影、上海米蘭婚紗攝影禮服、北京巴黎婚紗攝影禮服、印象婚紗攝影禮服、聖羅雅婚紗攝影禮服；長青婚紗攝影禮服、微風婚紗會館、美國第五街婚紗攝影禮服、薇薇新娘婚紗攝影禮服、曼都造型設計師。
B-2		歐裕昌 (32 歲)	攝影師 總監	十一年	海洋微風婚紗攝影、臺北薇薇新娘婚紗禮服、美國第五街婚紗攝影禮服、巴黎婚紗攝影禮服、法國臺北婚紗攝影禮服、造型家婚紗攝影禮服、風尚婚紗攝影禮服、倫敦婚紗攝影禮服、蒙娜麗莎婚紗攝影禮服。
B-3		美姿	造型師	十五年	海洋微風婚紗攝影、法國巴黎婚

					紗攝影禮服、高雄巴黎婚紗攝影禮服、珍琳蘇婚紗攝影禮服、臺北芭比婚紗攝影禮服、潔西卡婚紗攝影禮服、微風婚紗會館、臺北巴黎婚紗攝影禮服、米蘭婚紗攝影禮服。
C-1	夢萊茵皇室婚禮	王輝章	總經理	二十年	夢萊茵皇室婚禮、夢來龍攝影婚紗禮服、豪門婚紗攝影禮服、芝麻婚紗攝影禮服、華納影城婚紗攝影禮服、英格蘭婚紗攝影禮服。
C-2		吳育棟	經理 攝影師	十五年	夢萊茵皇室婚禮、上琳婚紗攝影禮服、浪漫精品婚紗工作室、老麥婚紗攝影禮服、好事達婚紗攝影禮服、飛鷹設計公司。
C-3		ANGEL	造型師	十二年	夢萊茵皇室婚禮、龍攝影婚紗禮服、蘆葦小品婚紗工作室、大陸造型設計巡迴教學、法頌婚紗攝影禮服。
D-1	風荷時尚婚紗	鐘傑	總經理	十年	臺北蘇菲亞婚紗、臺北風荷時尚婚紗、台南蘇菲亞婚紗、台南風荷時尚婚紗、薇薇新娘婚紗、左岸婚紗攝影禮服。
D-2		羅大衛	總監 攝影師	二十二年	台南風荷時尚婚紗、紅娘攝影禮服、台南春天婚紗攝影禮服、台南老麥婚紗攝影禮服、喬治亞婚紗攝影禮服。
D-3		JESSICA	造型師	十七年	台南風荷時尚婚紗、臺北蘇菲亞婚紗、臺北梅林婚紗禮服、臺北凱瑟琳婚紗禮服、臺北老麥婚紗攝影禮服、三立、八大、非凡電視台新聞主播造型設計。
E-1	TOUCH 婚紗	賴松輝			TOUCH 婚紗禮服、台中國王婚紗攝影禮服、松柏攝影工作室、

					杭州寫真心情工作室、台南照相工會理事。
E-2		麥克	攝影師	十二年	TOUCH 婚紗禮服、紅娘婚紗攝影禮服、台南蘇菲亞婚紗、台南風荷時尚婚紗、微風婚紗會館、美國第五街婚紗攝影禮服。
E-3		何怡慧	造型師	十年	代表性-台南風荷時尚婚紗、北京影樓婚紗攝影禮服、無錫巴黎米蘭婚紗、梅林婚紗攝影禮服、北京巴黎婚紗攝影禮服。

表三 受訪人員資料表 (資料來源：筆者整理)

在羅慧卿她的分析<sup>47</sup>中寫到有關蘇珊·宋姐 (Susan sontag)，在《攝影論》提到：「蒐集照片是蒐集世界」。照片提供證據，對已經發生的事實存有一種瞬間記錄、較為準確的關係。攝影師創造出令人難忘的照片作品，最主要是為了呈現「在那兒」(out there) 的事件、物件的紀錄。攝影最早的一般性用途，是家族為「紀念」某些個人成就的認可。在攝影行為的代表意義裡，面對相機代表莊嚴、坦白以及對象存在的顯露。這就是為什麼許多照片看起來似乎多屬於儀式性的照片，像婚禮、畢業典禮、運動會、祭典等。由於攝影能夠提供人們「參與」的存在性，攝影已經成為經驗某事的重要工具。婚紗攝影從傳統紀錄照與紀念照的风格表現上，由訪談的資料中可觀看其演變，筆者訪談業根據：

記錄照和紀念照的不同性，譬如說紀念照是紀念一個剎那而不是一個過程，而現在婚紗攝影的婚紗照是一種比較走記錄性的方式，我怎麼拍攝這婚紗照的過程記錄相遇的種種過程，如何拍攝兩個人如何相遇、相知、相惜的故事，是一種記錄的方式。現在的婚紗照就像是記錄照這樣的一個方式，敘事的背景是詮釋一則故事，呈現著與過去的紀念照不同。紀念照也可能是一種全家福之留念，紀念全家人在一起的時候，紀念照是一種紀念性的照片，紀念短暫的那一剎那，也許就只有按下快門的一兩秒。現在婚紗照比較是一種紀錄照。(A-2)

從他們認識的開始以及相處的種種過程，以及決定要結婚的開始，他們要

<sup>47</sup> 羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析 (1970 年~)》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。

紀念這個婚紗照，等於是說幫客人設計一個版本，再重複一次記錄他們的故事過程。(A-2)

紀念照感覺是一種單單純純的，是一種紀念的感覺和單純，只是在拍攝一張照片。(A-2)

傳統記錄照是錄影的方式，現在記錄照是會以記錄結婚當天攝影的過程，把男方要迎娶女方的過程全部攝影記錄起來，比較生活化一點。傳統的大頭照就像是紀念照的方式，像一般的家族照，大家排排站，新郎新娘坐在前面，男方女方的長輩對坐在兩旁。(B-2)

兩者風格當然不同，紀錄照是主動性的攝影，而紀念照是紀念那個剎那大家站得很整齊拍照。(B-2)

紀念照是一個像全家福或者家族照，是設定的時間例如團體照、畢業的時候、慶祝生日的時後。但其實現在這些蠻流行的是婚禮記錄，以前叫錄影現在像是記錄照，其實這個在國外很早就已經做了。但是現在記錄照開始慢慢流行了，從迎娶的過程、進房、吃飯及全體的合照，台灣現在慢慢走向這方面，錄影它是動態的跟靜態不一樣，一般來講以前這都有在拍攝，只是大部分都不是專業的人員，像朋友拿著傻瓜機或者是請親友來拍，現在都請專業的人來拍把它做成相本，不像以前可能是一張一張的。(C-2)

台灣的婚紗早期結婚那天會到照相館拍幾張穿白紗的結婚紀念照，現在的結婚照盛行提早半個月一個月前就拍好，到結婚那天相片已經放在前面，而婚禮紀錄跟這個的不相衝突，以前的方式是用錄影的方式去，而攝影的技巧不多，現在的婚禮紀錄從男方出發到女方迎娶的拍攝過程，同時也有可能是兩方進行，然後幫他的記錄照片作一彙整。(D-2)

未來趨勢婚禮紀錄，所謂紀念照例如說跟爸爸、媽媽、兒子、女兒、在某一個時間拍攝的全家福或者像結婚五週年的紀念或是某些紀念日，就是紀念照。...而未來的三年到五年婚禮的紀錄照會非常盛行，以前都是結婚錄影現在慢慢的轉變為婚禮紀錄。(D-2)

紀念照片像夫妻紀念周年照或者是全家福，比較強調現場的互動感覺。紀錄照以前是錄影的方式，現在大部份都是用攝影來做一種婚禮紀錄，是真實地

捕捉新人現場遺漏的畫面，與美感也有一定的關係，由攝影去捕捉氣氛、感覺，一方面是過程。都一樣的是細部的東西，做成 VCD、相冊的都有，也要經過客人的挑片。(E-2)

由上述訪談可歸納五位受訪者對傳統記錄照到紀念照的演變風格呈現，持有一致性的看法。如其所言我們可由下圖之照片顯示，觀看紀念照之儀態反映其時代背景文化之形成，在照片中的人物肢體與表情，就可以看出傳統紀念照攝影的方式皆由正面拍攝，人物肢體語言較為制式規矩，表情多顯隆重嚴肅，兩眼直視鏡頭。而傳統紀錄照多由親友拍攝留念或是錄影方式呈現。現在紀錄照是紀錄婚禮的整體過程，由專業攝影師以主題的方式拍攝製作，彙整為具故事性的紀念詮釋。婚紗攝影由傳統記錄照跟紀念照的角度看來，可以將它定義為紀實攝影的照片，婚紗攝影照片一方面是記錄一對夫妻結婚事實的紀實攝影作品，另一方面則成為保存記憶攝影的紀念。以下紀念照之樣本取樣依照訪談人員提供之老照片，歷經久遠年代彌足珍貴，對傳統記錄照到紀念照的演變風格，做一歸納整理，傳達歷時樣貌的呈現。



圖二十六 吳三連夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1927）  
傳統紀念照攝影的方式皆由正面拍攝，  
人物肢體語言反映其時代背景文化。（資料來源: 囍事台灣）



圖二十七 朱江淮夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1927）  
人物肢體語言較為制式規矩，表情多顯  
隆重嚴肅，兩眼直視鏡頭。（資料來源: 囍  
事台灣）



圖二十八 王榮旺夫婦結婚紀念  
照（拍攝時間:1958）  
紀念照感覺是一種單單純純的，是  
一種紀念的感覺和單純，只是在拍  
攝一張照片。（資料來源:受訪者  
A-2 提供）





圖二十九 梁益範夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1960）  
傳統的紀念照，像一般的家族照，大家排排站，新郎新娘坐在前面，男方女方的長輩對坐在兩旁。（資料來源:受訪者 B-2 提供）



圖三十 梁巖夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1962）  
紀念照是一個像全家福或者家族照，紀念特定的時間，例如結婚照。（資料來源:受訪者 C-2 提供）



圖三十一 蕭瑞文夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1964）  
婚紗紀念照是一種全家福之留念，一種紀念性的照片，紀念短暫的那一剎那。（資料來源:蕭瑞文提供）





圖三十二 梁博明夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1966）

早期結婚紀念照是結婚當天到照相館拍攝，或攝影師於現場幫新人及親友拍攝。（資料來源:受訪者 D-2 提供）



圖三十三 黃秋菊夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1974）

家族為紀念某些特定的日子所代表意義，顯露事件在攝影的圖像裡，面對相機快門按下的瞬間，保存著當時的回憶。（資料來源:黃秋菊提供）



圖三十四 梁宗哲夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1977）

紀念照片像夫妻結婚紀念照或者是全家福，強調現場的互動感覺。彩色照片問世後，紀念照由黑白照片轉為彩色照片，攝影師拍的角度也愈靈活自然。（資料來源:受訪者 C-2 提供）



圖三十五 陳漢義夫婦結婚紀念照（拍攝時間:1983）  
傳統家族紀念照呈現規矩僵硬  
但因應彩色照片的運用，顯現豐富色彩，人物也愈形生動活潑。  
（資料來源:受訪者 E-2 提供）

### 第三節 現代藝術照的風格

任何相片都可做為藝術表現，有著各種風格產生，由此各家族就可選擇其風格模式，從藝術觀點來看，藝術風格的確是「造成高質量作品的先決條件之一」<sup>48</sup>藝術中的風格不同於商場間的流行。不考慮時尚性、少有商業的意圖掌控，也沒有預設的回覆週期等要件，是藝術風格和大眾式商業流行間的最大差異，而婚紗攝影產業兼具藝術風格與商業性。除此之外，在絕大部份的藝術作品中，風格的形成是來自於作者自身長期間的哲理、情感與技藝成熟後的養成。換句話說，一般而言風格是一種藝術家個人的藝術思維及對媒材呈現方式的自然顯露。但是，針對某一個特定風格的形成，也可以是來自一位很有經驗的創作者運用從一種類似理性控制的介入，而來對各個足以影響風格形成元素間所做成的意識性結果。

一般而言，組成藝術風格的顯要因素是：物象有形的「外觀」（outlook）以及具體的「內容」（content）<sup>49</sup>。而以攝影而言，就可以是指對象的選擇和各種成像方式的製作結果。因此，同一件藝術品、一張照片之所以會造成讀者對風格認定上的差異，其原因除了是大部份來至於觀者對有形的「特徵模式」在選項上的不同外，還有就是個人從不同文化經驗所做的詮釋及評估的差異。

<sup>48</sup> 魯道夫·阿恩海姆(Rudolf Arnheim)著，郭小平、翟燦譯，《藝術心理學新論》，臺北市：台灣商務，1992，p. 374。

<sup>49</sup> Joshua C. Taylor, (1981). Learning to Look. Chicago & London: The University of Chicago Press, 2nd Ed. p.140。

人們將時尚流行奉為圭臬，順從傳統與設計師的威望，崇敬流行的觀點及婚紗業者的權威。而現代的新趨勢，人們朝向主動積極發展，不再依循傳統與被動模式，呈現表達自我與解放的一面。

婚紗攝影的風格表現及拍攝方法的技巧，是一種很特別的攝影表達方式。攝影師將攝影這件事漸漸地發展出自己的一個拍攝風格跟想法，並且將自己拍攝的手法以及自己特有的獨創性格及特色，在拍攝的一個技巧上面呈現作品的獨特性，在創作運用上是可以予人對藝術作品風格產生深刻的印象。由訪談資料佐證現代的藝術照發展風格：

藝術照現在會比較走著主體性故事風格，跟著時代的潮流走，像現在的年輕人他會想要拍的像 MV 畫面一樣的感覺，比較唯美的。像新人裡面譬如說他是個醫生或者是護士，那他會想說要加入他工作的場景進來，而現在藝術照會比較主張的那種風格就會比較有主題性，那就會比較明顯的讓人家知道，像這樣照片的拍攝，讓你知道說這個系列及這個主題是在做什麼。(A-2)

紀念照像剛剛所談的是比較死板的、規矩的，擺一個姿勢就固定在那裡，而藝術照比較活潑的一點，會依人的感覺下去拍，會比較好表現，肢體動作比較多也比較多元化，現在跟以前不一樣以前動作比較固定，拍照風格現在會表現的比較自然，而現在的藝術照也跟之前的不同，現在可以做很多像美編、合成的後製工作。但是也因人而異有些客人他比較喜歡傳統的感覺，那我們就會給他之前的那種，而有些人喜歡加入美編合成這些設計的東西，在後製的時候我們就可以加進來，現代比較多元化可以多很多的選擇。(B-2)

另一種經典性的攝影方法，是攝影記者報導式的(photo journalistic)婚紗攝影。攝影報導者所強調的是準確抓取新人們的情感表現，也掌握難得的瞬間片刻。他們所依賴的是正式的姿勢和正確補光，以及在可控制的光影下拍攝相片。相對比於彩色相片的光滑氣氛，此種即時報導的工作常使用在藝術的表現手法，其後延伸運用於現代婚紗攝影上，發展出主題式攝影風格。

主題式藝術攝影風格在現代婚紗攝影中是種主流，創新於多樣性的婚紗套裝風格組合中，其創作技巧可由拍攝手法、造型服裝的搭配，結合拍攝場景的元素，加上數位元後製的技巧，創造屬於消費者個人的故事敘述。

現在是主題式攝影拍攝方式，或是進行間的拍攝等多種，開始的時候我們會設計，比如說他們沒有那麼唯美的故事，... 我們會幫他加入一點，並做為一個結尾性，會因為客人所說的故事，幫他拍攝成一種想像故事。(A-2)

特色以客人的意見為主，如果是做主體性的拍攝，如小學找小學制服，這些都會配合攝影師來做拍攝，敘事背景以要拍攝的主題性故事為主，做造型及服裝的搭配。(A-3)

我們對故事性的敘述，最好是能還原當時的內容情形是最好，比如說以前有拍過客人他還有小學的制服、書包、紀念冊那會去他們的小學拍，會去他們的大學拍，這些一般人現代如果沒有保留著，也可以穿著白紗禮服到現場去拍，想像模擬當時的情境也就是可以還原當時，而去拍攝當時的情境。

(C-2)

選擇景點大都依客人喜好，比如說客人喜歡海邊那種浪漫沙灘的感覺，或者青翠草原的感覺，還是雄偉的建築物的感覺，會依照客人喜歡的選擇，其實一般客人都喜歡相片多樣化的感覺，像客人喜歡海邊的感覺、還有草原及建築物也要去啊！(C-2)

婚紗這個行業以新人為主，每季會以某一個地點為主題，例如像墾丁就會拍藍天白雲還有海邊，讓客人往這個方向去想去感覺上是怎麼樣，那必須要有作品給客人參考他想要的。另一個是以客人他會想要去的地點為主，比如說像成大，因為是他求學經驗的一個地方，榕樹、草皮、或是它的建築，這都是他以前待過幾年的地方，一輩子一次的結婚照，他會想去那個一輩子去過的地點。那通常我們在選擇景點我們會有不同的方向，那在我們自己做的樣本照片我們就會有很多的風格，向海邊、山景、夜景不同的風格來讓他們做區隔，這是一個以新人為主的訴求。那也有客人希望是自己的故事，從交往過程戀愛到結婚去過的景點拍攝，這是比較主題式的攝影，那我們會以他的需求場景來拍攝。... 每個攝影師著重的焦點不一樣，不同樣本會有不同風格，大都會用故事情節像浪漫式、抽象式很 MV 的方式就是比較意識形態的拍攝。(D-2)

我會去找一些巴洛克的建築物的餐廳，像它本身的裝潢比如沙發、地毯、桌椅等元素，整個餐廳的氣氛可以做重點的拍攝，再配合服裝由宮廷式的馬甲

披風，或比較特殊的蓬裙的感覺搭配的一個場景在整個整體造型上，會在一個整體的一個搭配跟場景。像一個宮廷式的服裝我們就不可能搭配陽明山的一個綠色的場景，就顯不出了這樣一個重點。我們會找一個像建築物或者餐廳是比較主題式的風格。如果由後製做出來場景那是不同的感覺，你人在那裡感覺的味道是不同的。(D-3)

主題式的攝影風格很重要的因素來自於當下流行文化，明星的崇拜、偶像劇帶動的潮流、各國影劇文化的輸入以及各種職場角色的扮演等，突破傳統的模式風格規則，為婚紗攝影現代藝術風格注入新的題材變化。消費者所追求的並非完全與明星相像，而是一種感覺嘗試與想像的滿足。

像這樣主題上的東西會比較強調它的歷史性跟故事性，比如說我們會想說如果這個主題是羅馬假期還有披頭四及 70 年代那個年代的一幅象徵，像穿著喇叭褲、高腰的，大家都梳了一個奧黛莉赫本頭，這個就牽扯到來自電影情節，會參考他的敘事情節並且會融入新的元素。但是主體性的東西佔百分之七十是他原來的元素，而百分之三十我覺得應該要創新加入新的元素，不然會成為仿古，就是仿冒以前的東西。而我的創新例如喇叭褲像今年流行羽毛的東西，那我就會在喇叭褲上縫羽毛，我把它舊的元素加上新的元素就會不一樣，讓它帶有以前的一個味道但有點創意。(C-3)

台灣的藝術照是以明星為一個走向，例如我們明星她拍了一本寫真集，她就會帶動那一段時間流行的風潮...。比如說有另外一個族群，是一個情侶照片或是紀念照片像某某明星拍了一本很流行的寫真集，那一般就會學他的攝影手法就變得流行，很多人就說要拍這樣的感覺，也會有些人他想要拍得跟某某明星一樣，我們會以場景跟造型，服裝來做感覺，像不像無所謂，但是他要的就是那種風格。那攝影師也會跟這些來拍照的做溝通，像我們拍結婚照一樣會先做一些溝通我們就是以客人為主，而攝影師也會傳達他的想法跟概念還有看對方的一個感覺。通常拍攝藝術照片他會說我想要拍像某明星的那個感覺，但不會要完全像明星一樣。現在的新人很多來拍攝大部份都知道自己的條件，他不會說一定要像誰，一定要他自己變成那樣子，數位是可以修的跟她一樣，但她個人會覺得她不像自己，如果要這樣我就去買她的照片就好啦，其實客人只是喜歡那種的感覺跟風格。(D-2)

像我們這最近就一些主題攝影，如模仿電影的情節，都是我們現在要走的一

些路線，比較唯美因為現在拍的都是一些比較生活化的東西，像現在經常拍一些便服的東西，以前也有在拍，可是因為最近消費者喜歡，所以以此為依據。比如說前一陣子韓國風很流行，很多的韓劇在播，這個我們都不會去設定攝影師的設計。(C-1)

軍人、空姐這些他們的職業較特殊的，我們也會建議它可以帶它的制服過來，像他是陸軍不見得要帶他的軍服，也可以帶海軍的或是空軍的制服，在溝通的時候我們就會請他帶來看，也有消防員的會把場景拉到消防隊去。

(D-3)

現在有些主題性的東西出來，韓劇流行的時候，就會有客人喜歡韓風，例如像大長今上演的時候，就會有它的場景出來，一個大環境一個階段會有一個主題，我們會準備或者客人帶來，或者他想要從小時候成長的一些場景。

(D-3)

早期藝術照受到日本的影響，大都是模仿日本時尚的雜誌，藝術照分為紀念與純想表現某些東西的照片，可能會自己帶東西來做她想要的風格，有如早期沙龍照搭配禮服，很意境的東西。(E-2)

其實現在的變化蠻大的，以前穿著便服梳著頭髮就拍了，而現代婚紗從禮服、彩妝和造型變化所提供的衣服也都不一樣，而這裡就他們拍的風格是變化非常多的，傳統是一個髮型或者幾件衣服，一個場景就可以拍很多張的，現在可以拍很多風格像是和風、韓風等，變化比較多。(C-2)





圖三十六 故事性婚紗紀念照

故事性的敘述，還原當時去過的景點，拍攝的內容模擬當時的情境，保留著交往的記憶。（資料來源：國貿家園論壇）



圖三十七 主題式婚紗攝影紀念照

主題式攝影風格從偶像劇帶動的潮流可窺看出端倪，照片中為模仿韓劇所拍攝的婚紗照。（資料來源：炫色繽紛攝影工作室）

## 第四節 混合運用的多元風格

依羅慧卿的分析中看臺灣婚紗攝影，台灣婚紗攝影從 1970 年代前「寫實主義」的紀實照片轉變到 1990 年代充滿「個人主義」的藝術攝影作品<sup>50</sup>。台灣在 1970 年代以前，新人結婚所拍的結婚照，多數都是寫實的，只有單純的紀念性質，而不介入其他的題材；1980 年左右的婚紗照是更早期的結婚照是真實的紀錄性質，沒有刻意型塑風格。但到了 1990 年代的婚紗攝影，新人拍的婚紗照，加入許多不同的題材，開始強調「風格的呈現」。發展到兩千年，婚紗攝影照片已被刻意攝製成藝術品，且具備強烈的個人風格，強調「故事性」、「主題式」的意義，呈現新人間認識的過程、感動的故事、浪漫的情懷、愛情的見證。從婚紗攝影作品

<sup>50</sup> 羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970 年~）》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。

中呈現的風格，可以看出不同時代呈現不同的涵意，婚紗照自二十一世紀開始，他們除了是對「結婚」事實的證明，更是呈現新人對於愛情的見證、創意與夢想的表現。

婚紗攝影的商業特質，也隨著攝影技術的發展而改變，而且越來越資本主義化。傳統婚紗攝影包括在沙龍工作室裡拍出的正式肖像，以及戶外攝影的景點選擇，如公園、海灘或風景地點，以及在婚禮那天的戶外風景。在宗教和民俗儀式裡，攝影師還要及時捕捉新人們於接待親友和茶宴之時的美麗身影。在傳統洗照片的時代，較傾向修出有豐富色彩的照片。在數位時代，對於負片的保留則越來越普遍，因為這可以獲取更多的圖像修飾，而且更能提供美好的輸出品。

婚紗攝影常作為婚禮計劃的一部分，新人先決定攝影風格和作品，以及相匹配的專業攝影師。通常要獲得想要的風格與攝影師品質的正確平衡，因此並非一位專業技術的攝影師就可以，也需瞭解新人們的真心願望。一般說來，婚紗攝影師出產「婚紗照相冊」給新娘。在傳統許多照相冊用珍貴的方法保存，並成為家庭祖傳的紀念物。專業攝影師一成不變地保留負片，然後再把沖印的成品賣給新婚夫婦。

而一張照片、一個攝影的報導式婚紗記錄現今被視為「主題性風格」攝影。然而「藝術表現性風格」或「商業及廣告性風格」之特色亦融入婚紗攝影，作品本身擁有的獨創性，抑或它在同時代中與其他攝影創作類似者，本身和其他創作風格的差異，以漸消彌於現今婚紗攝影的多元風格中。長久以來，台灣的婚紗攝影藝術一直都在傳統商業性手法的包裝下，成為一種套裝的消費風格，其中比較明顯、熟悉的例子是：古典風格、貴族風格、時尚風格、浪漫風格、典雅風格、東洋風格等，風格看似多元，然則已是被置入於固定模式中。相對於「傳統攝影」的僵滯，在婚紗攝影的當代，婚禮記錄攝影，由於在整個本質上並沒有脫離商業的意圖掌控，使得這些攝影藝術成品成為華麗表像下的置入式風格。然則消費的新人將個人獨特的故事情節與攝影師藝術理念結合，於想像和創作的獨特性展現出多元的混合風格，使消費者由婚紗產業的置入模式中解放。

客人是否有自己喜歡的風格，比如喜歡可愛的或者其他類型，儘量談出他的風格性，但是我還是會加入我自己想要拍的一個風格建議！造型老師整體的



設計，會根據造型老師所設計的造型，去做定妝，或者改變化妝。風格上比較不會去特定，來設計她的風格，會以新人的需求去走。...先找出適合她的一個風格，一步一步的去推她適合的風格，而去做這樣子屬於她的一個造型，最主要要符合客人的要求。...今天她穿著旗袍，就會搭配復古的場景，但是強調它的背景性穿得很復古搭配著復古的場景可以融入當時的時代。

(A-2)

設計風格：像運動婚禮，給人家的感覺不像婚紗照若是配合婚禮，運動風如何突顯，我的設計就會走俏皮、時尚的風格，景點需要與攝影師配合，攝影師決定要拍那個場景之後，再由設計師配合服裝，大部份走自然風格。(A-3)

不設定、不固定設計風格，通常先溝通看客人的意見，當天做溝通，服裝做不同造型，以他選定的衣服再來幫她設計造型風格。(B-3)

如果碰到的客人是比較沒有信心的，我會解釋給他聽，這樣的造型是甚麼樣的感覺...有時候整體造型我已經覺得非常好了，可是客人還是很猶豫，不曉得自己要什麼？不知道喜歡什麼風格？那我會給她新娘雜誌做參考，讓她找出她喜歡的風格。(B-3)

其實就做這麼多年的一個造型師，似是沒有最主要的設計風格，我覺得一個比較資深的造型師，有經驗上面可以知道流行什麼就要去符合客人的要求。(C-3)

表現風格會比較牽扯到攝影師的一個搭配連結，如果攝影師要拍比較大地的或大自然的，不外乎基本上我們的風格就是自然的，如果是建築物的話他有分時尚的建築物或是羅馬式的建築。(C-3)

一般婚紗公司都會有他既定的模式風格，我們走時尚風格，我們造型師每個月都會有六本以上的流行雜誌，不一定是婚紗的也有時尚的，他們必需每個月要去專研、研究下個月流行的走向，整個趨勢的走向，例如復古風、華麗風的方式走，這種風格的走向北部比較快。(D-1)

客人喜歡什麼樣的風格比如像冷豔的，或者是自然的。其實現在婚紗比較沒有早期那麼傳統，還有古服式的，拍攝風格會按照客人的需求來決定。(D-1)

現在的造型已經跳脫傳統，現在都會以整體來看像如何搭配，跳脫原始從彩

妝到攝影風格整體上面來講都因該在設計時的掌握之中，設計師包含到要瞭解攝影的部份比如說今天是拍什麼景點，配合什麼樣劇情的感受，或者是什麼樣的空間，她們做什麼樣攝影風格的味道，像化妝例如說是巴羅克風格啦！她可能包含所有的色彩，服裝包括禮服的挑選，這就是設計師要掌握的整體搭配。(D-3)

特殊風格近幾年比較沒有，我們走得比較多元化，會吸收各種層次的客人，婚紗對我們來講你走一種溫馨、自然、浪漫這些元素下去做搭配。客人都喜歡的，除非客人有指定的風格。如果市場有比較流行性的東西，我們會告訴客人，但是我們還是客人要的為主。會依客人的需求喜好，不會完全依流行風格。(E-1)

風格不限的，看衣服他想要呈現的感覺去設計，例如可愛的、華麗的服裝，我就會幫他們設計搭配這樣子風格。像是可愛的就會找可愛的飾品，華麗的就會找比較多比較亮麗的東西，可能時尚的看起來就很乾淨什麼都沒有，我會幫她加一副大耳環，比較誇張的。飾品是更加分的東西。(E-3)

訪談中可看出婚紗設計已走出制式的模式，顯得比較多元化，在眾多風格中，高度選擇性使得風格得以不受設限，以消費者的思維為導向，呼應現代人的生活方式，追求自我價質的主觀性，婚紗照的商品風格化身為各種消費符號，形成差異化的型態，使得婚紗照風格的審美觀更顯寬廣包容，這也支撐設計師形構創作發想時不斷的突破局限。從婚紗的流行風格，拍攝技術與造型設計等，混合傳統與現代的變貌，從差異中顯出豐富的多元性色彩。

白紗晚禮服第一個我當然會先取決於顏色，比如說她穿著紅色的晚禮服我會選擇搭配著綠葉，而粉紅色的禮服會搭配著海邊，或者這一套禮服比較典雅，或者多風格性，還是會依她的穿著能不能跟這場景融入符合。(A-2)

重點是一種流行，跟以前一定會有差別，彩妝上有稍微的調整過，但我在做設計風格的時候是跟流行走。(A-3)

以前傳統的拍法比較老式，他的拍攝不像現在攝影師的角度拍的靈活，那捕捉的角度也比較自然，例如動態的時候不會像以前叫你要站好，而專業攝影師他會用抓拍的方式，你在動作當中他就會擷取你的影像，所以你沒有感受到他在幫你拍照，你的表情也會比較自然，以前比較規矩僵硬現代比較自

然。(C-2)

技術面不外乎是提升不斷的去追求技術進步，及不斷的去嗅覺流行的東西，例如看今年的流行元素是什麼不斷的融入婚紗，每一年流行的東西它不見得適用於婚紗。你說婚紗它廣度也廣，你說它狹隘它也狹隘。因為婚紗的元素屬於是比較溫馨浪漫的。(C-3)

造型師如果只看流行雜誌或者時尚秀，我覺得這是比較狹隘的，有時候比如說我去看了一場電影，像九〇年代流行日本藝妓回憶錄那一年就非常流行和服的東西，另像二、三年前臥虎藏龍這部電影的時候，就很流行中國風及旗袍性的東西。一個東西會成功它就會塑造出很多價值性的東西來，包括鐵達尼號每一年都有每一年主題性的東西，所以目前來講它沒有一個很歷史性代表性的東西，我覺得每一個年代都有它強烈背景性，而這個靈感來自於媒體那裡，媒體就包含很多像書報、雜誌每年的金馬獎、金曲獎以及電影。(C-3)

以攝影、造型、禮服來講，攝影師會比較主觀像我這一套禮服，應該要怎麼互相搭配來拍攝這些不同的風格，例如像墾丁海邊有陽光、藍天、大海、禮服就要俏麗一點，所以不會用蓬裙會選擇比較窄擺的禮服，造型就不像在棚內會比較工整，而是比較自然一點。攝影的設計風格我會先找我的主體性出來，設計拍樣本的時候，我會先有構想然後告訴他們我想要什麼，會先跟廠商說我想要什麼樣的禮服，作什麼樣的造型，會設計我想要的風格。(D-2)

我喜歡走時尚、簡約風格。這可能跟我之前所待過的公司有關，基本上來講我喜歡比較不複雜的一些基本的元素。這一個強烈的感受比較喜歡乾淨的彩妝，裸妝他整體要給那種感覺豐厚的立體感。(D-3)

我們還是會根據每一個階段做不同的風格，比如說今年流行巴洛克式的，像今年在故宮有華麗的巴洛克的展覽，所以今年包括禮服、化妝整個就跟著華麗的巴羅克風在走，像巴洛克風的話就為比較是深綠、深紫、比較正紅色的顏色。所以比較強烈的色彩混搭它就會呈現出來在禮服上面，禮服設計師他就會推出質感上可能會比較絲絨絲鑽上面，所以在配件上也可能就會很多的亮片、鑽石出來。我們在選擇一個主題上就把這些東西列入一個考量，我們還是依照一個主題一個單元，尋找我們說需要的配飾，像今年就會找比較有

一點垂墜感，比較很多色彩的不是一個單一色彩的，而是一個多色彩的一個混搭。我還是覺得以現在的整個服務的流程來講，以服裝來說還是以客戶來決定，那其實一般還是由客人來選擇服裝，他一定會依他喜好選擇服裝，我們看到她所選擇的服裝，以我們的經驗根據瞭解客人的喜好，可能今天她選的服裝是比較可愛風格的，而像可愛的風格可能我們在溝通會比較簡單，而有了風格上的瞭解我們可能藉由藝人或者對他的瞭解，有可能像楊承琳比較甜美的感覺或者莎朗史東比較性感或者搖滾的感覺、或者有點搞怪的路線，我們有可能用這樣的方式來跟他做溝通。(D-3)

對於景點的選擇每位客人喜歡有多元化的需求。(E-2)

流行時尚跟整體環境社會環節是環環相扣的，流行具其變動的特性，在每一個時期可能表現出不同的流行樣貌，分析其自身的元素，可發現在變異中帶有循環性，例如不同時期的風格，流行的演變不同，但其創作的原理是從復古的抽離中變革，獲取其精神予以創新與突破於原創作中，形成自身獨述一格的新流行風格。

我們的設計師、攝影師會跟我們說今年是怎麼樣的一個的拍攝、造型風格，像攝影師告訴我們今年流行什麼的拍攝方式，而設計師也會在彩妝上呈現妝法、造型，我們部門是環環相扣。(A-1)

我對各國雜誌的吸收或個人來講的話每一季的換季的當下，我就會開始注意化妝品專櫃的彩妝，它的質感和色彩是怎麼樣？像今年的亮粉可能流行的是比較細緻一點，那她的裝扮呈現出來的可能會比較珍珠光澤，和他丟什麼樣的感覺，除了裝扮創意的不同這都是我們參考的依據。我們不斷的對流行的東西吸收以及對大環境社會的走向瞭解。例如電視上演的慾望城市，其一的女主角凱利，在一個流行的時尚雜誌她做一個代言，而當季和所穿的服裝、皮包、鞋子都成為種流行，她可以影響到大環境的走向，包括禮服和整個彩妝的一個流行這都是我參考的依據。(D-3)

每個年度會要求攝影師配合造型師每年要去拍攝樣本，從禮服的規劃到攝影師想拍攝的景點及風格，還包括造型師要做什麼造型風格，都會配合攝影師來做拍攝，這幾年變來變去的。(E-1)

另外我們攝影部和造型部他們會有自己的協調性，會針對客人要的風格做溝

通。(E-1)

必須要熟悉這個景點的季節性，像光線所呈現的感覺，百分之八十是一個人的需求 風格，百分之二十是創作。以人物為主題，景點在照片上呈現的融洽度，主要還是人物的表情跟心情。(E-2)

一般多配合客人，攝影要拍出自己想要的風格大都是拍樣本的時候，我都會先設計好我想要的感覺，這也需要造型師和禮服的整體搭配，在後製的部分也需要美工的配合，這部分也占了大概百分之三十左右。我會設計一個主題系列，有時候跟季節有關係，有時候會以當今的流行趨勢做主軸做出我的想法。(E-2)

功能就是美化上面，婚紗走入包裝的世界，造型師必須以髮型、服裝整體做搭配。每一套一套都要去搭配，像有的是可愛的、華麗的，另外比較奢華的要看他們喜歡的，然後設計髮型跟服裝，以客人喜好去設計。(E-3)

風格突顯如果以愛情故事為例，如早期都是用底片的特性來描述，以前用黑白的顏色敘事代表過去式，現在數位化更方便在改色的方面更容易去編排、美編去達到需求，用底片和美編來說風格。(D-2)

流行時尚的婚紗產業除了追求包裝設計唯美，同時需兼具個人化的特色突顯，唯美和個性，這兩種特質是帶有衝突性的對立，但又溫和地融入於時下，宣揚婚紗風格進入新世紀，不拘一格，張顯性格。專業設計師為婚紗新人創作一個新風格，帶著一分性感和嫵媚，並不忘為其打造新個性語言。

攝影師依消費者獨有的特色配合創作故事情節結合攝影技巧，把靜謐的傳統改變為炫目的流行風格，創造其獨有的個人風格。

景點需要與攝影師配合，攝影師決定要拍那個場景之後，再由設計師配合服裝，大部份走自然風，那與攝影師的取景跟角度也有關係，例如集團結婚以素雅典雅為主。主題性的活動，禮服要搭配所舉辦的活動為主，雖然依客人的訴求為主，但也會希望依照設計師的專業走。(A-3)

V I P 的禮服有固定的配件及佩飾是整體的設計，它是以量取勝很少量的。而一般的禮服沒有如此的設計，需要另外自己搭配。(A-3)

都會有想要跟明星一樣的，例如他們會說你有看到誰誰誰他穿什麼衣服在什

麼時候以及什麼造型，也都會想因為現在的新娘子都很夢幻，夢幻當中都會幻想著自己是甚麼樣子，像客人有時候她喜歡的很多種，自己想了很多，也不知道他適合哪一種？想要的是什麼？那這個部份裡面我們就可以去引導他，流行也可以改變成什麼樣子風格。(B-1)

製造一種想像夢幻的，有點跟臺灣的連續劇故事很相同，想像自己是甚麼，而且化妝也有很大的關係，可以做很多不同風格來滿足她。我們也可以由後續處理來滿足消費者。(B-2)

在現代的婚紗產業將多元風格的混合運用表露無疑，業者對流行的不斷吸收與擴張，以不同風格來滿足消費者，製造一種想像商品，試圖引導消費者在現代流行的潮流中解放自我，混合風格的形式概念，展現出新穎且活潑的演進，創造當今婚紗產業層層相疊的多元性產物，使消費者在婚紗照中擁有滿足的故事情境。



圖三十八 多元風格的婚紗攝影照  
新人決定攝影風格和作品,以及相匹配的專業攝影師。此張照片即以反串的風格為攝影主題,表達其想法,顯塑獨特風格。(資料來源: 婚紗照發展史\_Gemma'sHouse\_新浪博客)



圖三十九 多元風格的婚紗攝影照  
此張照片有著俏皮、誇張的表情,攝影風格的多樣性呈現新人對於愛情的見證、創意與夢想的表現。(資料來源:湯加麗藝術閣\_新浪博客)



圖四十 多元風格的婚紗攝影照  
新人將個人獨特的故事情節與攝影師藝術理念結合,於想像和創作的獨特性展現出多元的混合風格。(資料來源: 凱悅婚紗)

## 第四章 消費者集體意識與「集體想像」的文化習性之形成

在婚紗攝影及消費者互動的環境中，消費者是能主動思考和反應的，消費者並非處於被動地位，故分析消費者，並賦予意義給他們自己的消費行為，可以讓我們獲悉消費者和現實社會的互動關係。在資本主義全球化下，以消費為主導的「婚紗產業」，在後現代文化中，對視覺圖像的拼湊、挪用與混搭，是普遍的流行現象，攝影恰好是當中最關鍵的生產機制，它的產出過程混合了「生產、消費與再生產」的辯證環節，很具體地呈現了婚紗產業發展的必要內容。

婚紗攝影是一追求幸福永恆的圖像、拍攝婚紗照成爲一種集體且公開的經驗、婚紗照是傳統婚禮儀式中唯一讓新人可以不再具有儀式性的空間。

### 第一節 社會階層的消費區分

消費是一種社會與文化實踐，用以區隔不同族群間的差異。布迪厄（Pierre Bourdieu）認爲一個人的品味和消費偏好身受其職業與階級的影響。布迪厄分析了身分團體與階級團體如何藉著消費模式使他們自己和別人不同，而這種消費模式正有助於區別（distinguish）各種身分團體的生活方式<sup>51</sup>。因此，布迪厄的焦點便落在「區分」（disinction）這個複雜的社會過程中，並分析在這種過程中，品味的使用有多重要。

婚紗攝影經營者的主體自身，在企業的定位上非常強調區隔性。

如何把我們的品牌做跟其他的業者不一樣，時而互相抗衡，在品牌未建立之前，我便說要做高檔茅臺酒的一個內容，而我不要一個以二鍋頭的價位來賣，消費者如果肯定的話，我就是要做一個很好的品牌，如果覺得不是一個品牌，那很多客人來到這裡仍然會覺得是一個很普通的牌子，覺得沒有價值。因此就會隨便談價錢，所以我們是往做品牌這個方向來努力。（A-1）

婚紗業者以市場為依據，這家公司定位在那裡，是中低價位或以頂端市場為

<sup>51</sup> Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯，《消費》，臺北市：巨流，1996，P96。



目標。(C-1)

價格的套餐會以公司的定位為依據，也就是說公司的定位是如何？就訂定什麼樣的價格，如果說是三級的店不可能訂一級的價位出來，所以很明顯的會以公司的定位來訂價錢，所以當然以前我們本來是高價位，目前訂定在中高價位，因為南部的消費力很弱實在是很低，所以這是我們的考量，沒辦法訂出一個很高價位。(C-1)

婚紗本身有高價位、中價位、低價位，每一家都有它自己的賣點，我們制定的是不二價的路線，塑造我們的品牌，品牌一旦建立起來才會有客源。(D-1)

像有時候市場上的價錢，我們也會有業績的壓力，會去搶單可是婚紗的競爭很大，所以有時候也要大小通吃。雖然訂得價位跟同行有時候差一萬塊但是內容是一樣的，我也不會去調整我們的品牌這就是我們品牌的建立。(D-1)

在台灣婚紗攝影產業分為平價量販的婚紗攝影跟具有品牌（brand）的婚紗攝影，從公司一開始的定位區隔決定了品牌的建立、行銷策略、商品的獨特性與所吸引的顧客族群。消費不僅表達個人品味，更代表經濟差異，這種差異是透過消費者自主的經濟因素所建立。

消費牽涉到符號、象徵意義和價值觀，布迪厄將此一想法與社會身分的概念結合，說明特定身分的社會族群會形成特定的消費模式來呈顯自身生活方式的樣貌。經驗閱歷豐富的從業人員觀察客人的穿著與談吐，大概就拿捏的出他的消費價格範圍及對產品的選擇。有位設計師即表示，我看到新人的時候，我會看他的外表以及從談吐上面瞭解，他們是想要走年輕化一點的，或者是成熟一點的，因為從談吐上面會知道他們的環境。(A-2)

可以從客人喜歡的東西看出來，她特別喜歡什麼樣的東西，那我們會針對這個東西提供給她…滿足她的需求，可能客人很喜歡公主的東西，我們就會把她打扮的很像公主。如果很喜歡西方法國的東西我們就給古典的貴族的造型風格。(B-3)

我們看到她所選擇的服裝，以我們的經驗根據瞭解客人的喜好…而有了風格上的瞭解我們可能藉由藝人或者對他的瞭解…，我們有可能用這樣的方式來

跟他做溝通，那這樣子客人會比較瞭解我們要做的。(D-3)

客人我們都會先溝通知道他想要的東西，從攝影師和她溝通，幫她拍的照片風格，由他選擇什麼照片的風格，就知道是大概的方向。(E-3)

業者提供的消費刺激，藉由珍貴與新奇的物品，創造視覺上的消費。這些商品的差異即有所代表價格的區格，但影響消費的模式並不僅由金錢去衡量，還牽涉到文化或個人需求滿足等因素。有些年輕的新人族群經濟收入可能不及中上階級的消費者，然而對婚紗攝影保有浪漫憧憬，對產品的選擇接受度高，願意以較高的價格預算來獲得個人滿足。這種非功利的價值觀，同時出現在攝影師身上。

拍攝跟價位的內容性是沒有關係的，那跟對新人的一個感覺是不同的，我們雖是比較商業性的，但是我們的藝術性還是在。遇到比較有感覺的新人，也就比較不會置入性的拍攝方式，在拍攝手法是不同的，消費的價位跟攝影是沒有性關係的，拍攝照片跟我的專業理念有關係。(A-2)

就技術層面上來說可以從攝影、禮服這些讓客人覺得是物超所值的消費。只是婚紗不同的因素就是浪漫的，一個攝影師如果能跟新人之間的互動好，會把更美的感覺那個 Feel 傳達出來…其實也不是消費的高低問題。(D-2)

透過消費行為的文化現象，婚紗攝影消費與其說是基於實用物質的交換過程，商品如前所述，都是一種視覺消費與符號化商品，也是一種品牌的區隔與建立，無論是消費何種商品，消費行為進行著種種形式意義上的合理化，使得商品的選擇無論是業者所提供的或是個人主體性的選擇，都含蓋著一般大眾化的消費，無論高低價位的區分都是一種消費者自我認同的區隔。婚紗業者在經濟的大環境中，運用價格建立起有形無形的品味區隔，然而若作為有意義象徵交換的過程，攝影師提供業者的理想與消費者唯美的境界結合，配合行銷又傳達自我專業創作的理想，值得一提的現像是，藝術或是文化等元素的介入使得品味區隔不再明確，攝影師的創作可以自由遊走於各個品味階級間，攝影跟美可以提高生命力，這在以商業作為本質的婚紗攝影產業中，肯定了婚紗攝影仍具有藝術創作的價值。

## 第二節 消費者行爲與集體意識

台灣婚紗攝影產業從過去到現今經過的歷史沿革，婚紗業者與消費者如何在純藝術的形式發展中，使其成爲應用藝術的一種消費行爲，兩者之間的倚存現象，業者製成一套套裝的消費行爲，製造消費氛圍，讓消費者存在著一種擁有非真實的，浪漫的、幻想的、曾經存在的集體想像意識，進而創造了一種影像消費意識形態，專賣織夢工場。在工業革命之後的後現代文化，婚紗攝影產業業者創造商機，經濟與藝術要並存，生產著幸福造夢工場，透過婚紗攝影產業消費者如何集體地想像，正視婚紗產業業者製造的套裝與消費者的集體想像關係？

榮格認爲，集體潛意識具有基本的動力模式或原始法則，對我們個人和人類社會造成影響。婚紗消費行爲在台灣已成爲一種普遍經驗，在每個人潛意識，並不是消費者自己能夠決定的，而是消費者亦受到其他人的影響，不由自主的被集體潛意識能量主導。婚紗業者提及在適當的時機利用商品引導顧客接受，這在時代的潮流裡面，環境已經是這樣子形成了。(B-1)消費者的集體潛意識是婚紗產業提供的消費環境教育或形塑而成。

集體潛意識反映了婚紗業者及消費者從以往婚紗演變過程中的集體經驗。集體潛意識的影響爲消費者提供了決定知覺和行爲的選擇性，婚紗的產業環境已形成一套預先的消費模式，消費者很容易地透過此種方式感知到結婚與拍照是相互連結的並對它作出反應接收，婚紗攝影即是最初的訊息，集結成消費的意識，所有的消費模式與衍生而成的商業產品都是由此一發展而出。社會文化傳遞的訊息，包括創意、靈感、直覺等給消費者的潛意識是共通的思維，有著相互協調性，具有人類共同主體性所關注的焦點，產生於意識層面，存在於諸多的婚紗廣告意象中，進而形成消費者的集體潛意識。

而消費的集體想像根據涂爾幹集體意識的論點，是消費者以共同持有的信仰或是情感的投射，向外顯現形成一種有其群體的固有體制，這可稱之爲集體意識。涂爾幹關懷的核心理論，從歷史轉換過程中，經由個人與社會互動的關係，得以理解現代社會的現象事實，重而尋求現代社會的集體意識之基調。婚紗攝影藉由這種來自於集體意識的社會現象，才得以強化了產業於社會本身中的社會秩序。相應的各種產業的消費模式，把各種範疇和規範予其參與者，滲透著權力關係，如婚紗業者、攝影師、消費者等，與日常生活的實踐活動融合起來，成爲意識型態的思考、運轉和生產的「基礎」。從涂爾幹的觀點而論，婚紗攝影的模式

造就了社會消費行爲的整合，如同大眾文化消費，消費者的選擇是建構在似有選擇而無從選擇的基礎上，因此婚紗消費的集體意識，是業者從結婚事件的事實將攝影圖像與商業結合，由合理化邁向合法化的產業行爲。而婚紗攝影業者如何滿足消費者的集體想像？

在拍攝之前一定要做很好的溝通，我們才知道客人需要什麼？我想拍些故事性的感覺，那就要由攝影師自己去發揮囉！若消費者本身不是很有主見的，那我們就會比較從他的故事去找劇本。... 攝影師很辛苦，他不只要幫客人把照片拍好，還要為他們的需求去創造，隨客人需要的攝影，來滿足他們的需求。(A-1)

滿足消費者的需求以及想法從受訪者 A-1 的回答中，建立在雙方良好的溝通，若消費者主觀意識強烈有自己的主見，業者的包套制即可提供消費者多重選擇；倘若消費者的消費意識模糊，較無想法，業者會提供樣本讓消費者去想像。

受訪者 D-1 的陳述，他就會去想像，最後再談內容價格的東西，心理得到滿足就會比較容易接受。另外再拍一次也是一種可以滿足消費者想像的作法。(D-1)

滿足消費者是可以的，消費者在乎的第一點是價位元，第二是造型跟攝影，第三是你的禮服好不好，第四是服務流程的品質。(C-1)

綜合以上的受訪內容分析，溝通是婚紗照無形消費中相當重要環結，在消費文化中，業者創造情境與期待，提供無形的想像轉換成有形的消費，價格的適中則成爲滿足消費者的第二要素。消費的符號或象徵意義在於吸引消費者的注意，滿足既存的需求，新人在參與婚紗攝影的過程中，透過商品最後的呈現，創造並保持了一種普遍性的認同感。

台灣當前婚紗產業的消費意識，由業者的訪談可分析出以下各種現象：

包套的東西呢？就是需求不會那麼多了，以前挑片破百的市場是常有的事情，現在能夠破百是很少的事情。因為沒有辦法把自己畫的那麼漂亮，所以還沒有辦法自己做。還有經濟不景氣的關係也是有影響，因為在價格上就很明顯的降低價位，還有少子化也有關係。(A-1)

我覺的數位化沒有關係，跟少子化有關係，還有跟我們的政策有關係，像新移民跟外籍新娘也有關係，因為它們都會把價位壓低。因為現在娶很多的外

籍新娘，他們會把很多的預算砍掉，有可能就只拍幾張象徵性的就可以了。  
(A-1)

因為人口的減少，經濟不景氣及少子化，外籍新娘變多，而且現今台灣的女性意識抬頭不婚主意變多，... 少子化以及每位父母親對孩子的呵護都是無微不至的，像以前的小孩子很多那父母親就沒辦法照顧到那麼多，所以那個欲望是沒有辦法那麼高的。(B-1)

由於業者提到消費行為現象與少子化有關，筆者依內政部統計資料，以十年為一比較基準，民國 87 年之出生人口有 271,450 人，結婚對數為 145,976 對，粗結婚率為 6.69 (0/00)，民國 97 年 1 至 8 月累計出生人口有 162,718 人，結婚對數為 92,391 對，粗結婚率為 4.02 (0/00)<sup>52</sup>。台灣這十年間出生人口與結婚對數明顯降低，影響婚姻的行為，產生少子化現象，顯示台灣地區的婚紗消費隨著人口年齡與性別結構，以及文化習俗逐漸產生變化。

另一現象就消費者的消費性，消費意識現象對其商品的需求，由消費意識狀態下傳達刺激使業者衍伸出「二消」的商品行銷手法<sup>53</sup>，消費者的行為，另可藉由傳統的二次消費與數位化的二次消費現象來看出影響集體意識轉變的端倪。

我們在沒有數位化之前，消費在包套定價不見得要很高，因為有二消，會花很多錢在二次消費，因為傳統相機在第一次消費很低，但是在第二次回來選片的時後，還會花很多錢，附加在很多東西的消費上，但是在數位化之後呢？對相片的需求不高，二消明顯降低很多，所以現在在第一次消費包套的時候，我們訂價就得很高了。(A-1)

要有第二次消費的產品，婚紗市場的餅是固定的厚度，不可能因為什麼刺激那還不結婚而結婚的，餅固定但厚度要增加，我們要把餅做厚一點，現在的二次消費就會出來，以前傳統拍照第二次的消費是多拍一點，而現在很多像婚禮紀錄、婚禮祕書，婚禮顧問等很多項目，及婚禮小物，二次產品的多樣化就是要這樣子，如果不把餅做厚一點，大家平均分配後消費幾乎是沒什麼了。(C-1)

---

<sup>52</sup> 內政統計資訊服務網 <http://www.moi.gov.tw/stat/> (資料查詢 97 年 9 月)

<sup>53</sup> 在婚紗產業中，二消是指消費者於婚紗拍攝完成交件後，再次回到公司進行加挑組數或其他相關服務的第二次消費。

訂單基本的消費之外，婚紗還有所謂的二消，即是所謂的第二次消費，就是你的相片加上其他周遭的產品。(D-1)

還沒有數位化以前客人一次拍一百五十組，數位化以後一次拍二百五十組起跳，數量變的大很大，以前照片必須要去送洗還要成本費用。...客人會不會多選相片是在攝影師用不用心，每一家婚紗都會用很多種方式來做促銷，婚紗店的獲利在第二次的消費，等於客人多挑片，金額就更高，數位化以後剛開始學消費很高，景氣不好以後市場萎縮以後就下跌，以前的婚紗消費很高，現在婚紗的消費不高，新人會把這些預算花在蜜月旅行或者其他消費身上。(D-1)

業者對消費的刺激提供了二次的消費現象，此一經濟行爲，使商品轉化爲感性的訴求，對消費者提供更多樣的消費服務，影響消費者意識行爲，增加業者銷售產品的合理化。行銷的模式在傳統上，以包套價格成定位，配合二消的照片加洗，增加消費額度與利潤；商品數位化後，照片加洗的需求降低，套裝價格定位提高，業者的二消產品改以增加周邊相關商品的功能與獨特以及更便利的資訊與完善服務。

從婚紗攝影師與造型師的觀點而言，攝影師提供商品的多樣性及拍攝方式多重選擇，以刺激消費行爲。造型師則設計不同造型搭配飾品多樣選擇及 V I P 的禮服服務，來提高商品品味誘惑度的方式，從訪談的整理中有下列幾項做法。

因為婚紗攝影的攝影師一定都是比較走向商業化攝影的。但是攝影師也是一個技術工作者，藝術的靈魂還是在，當然有時會因為客人的需要，或者遇到比較有感覺的客人，我會表現的攝影手法比較多種，但一般我會走得比較大眾化一點，...每個新人的訴求的都是希望跟別人不一樣的，有獨特性的。那我們會想到給他不一樣的東西，也會得到他的認同，如果當他認同，相對的就會刺激到消費，消費就會比較高。...消費者他本身也很多主見，然後給他們做多重選擇的拍攝方式，讓他們做意願比較高的消費方式，也讓他們有更多的一個選擇。(A-2)

會用 V I P 的禮服來提高品味，當然價位會有所不同，這種禮服的設計是從頭到手的配件都會是一整套整體造型的設計，V I P 的禮服有固定的配件及佩飾是整體的設計，它是以量取勝很少量的。而一般的禮服沒有如此的設

計，需要另外自己搭配。(A-3)

我會幾多跑幾個地點，也許這不是他們原本選擇的地點，但我會多加一兩個，或者棚內多拍一些不同的背景，張數我會多拍，也會以他的消費方式做選擇，比如說他是高消費的，那他拍照的張數一定要能讓他選到足夠，當然說消費的方式我們是希望讓客人多消費，我們會帶客人跑更多的地點，會多很多的選擇讓他們滿足。(B-2)

先看她穿的衣服在看客人的造型，會由飾品、頭飾、大項鍊蠻特別的東西來突顯，這些在他結婚的時候也可以用的到。那像飾品的品質造型都要有特色，會讓客人有比較多的選擇，一般客人也喜歡多拍照片，可以做更多的搭配讓客人選擇。(B-3)

其實景點的變化是一種，那主題式的拍攝也是一種，因為它的故事性必須要連貫，那相對的故事性的那種畫面必須要連貫，所以它可以拍攝更多，因為客人不可能故事性的連貫畫面只選一張這樣。景點的變化及故事性都可以刺激消費。(C-2)

一般一位設計師打扮全身造型，加上寶石或者戒指是一個具有價值代表性的東西。當把你打扮的很亮眼搶眼的一位造型師，相對的客人也會比較信任這個造型師，如果不是說愛好名牌的意思，而是戴了一個比較好的錶，或者是一個比較好的鑽石或是眼鏡，這也是無形中提升到我們品味的誘惑。(C-3)

就技術層面上來說可以從攝影、禮服這些讓客人覺得是物超所值的消費。只是婚紗不同的因素就是浪漫的，…把相片生命化客人就很喜歡，會刺激他們願意消費，很多東西包裝也很重要，像一杯咖啡我喝星巴克的咖啡跟別人有什麼不一樣，會提升品味嗎？其實攝影也是包裝賦予他們生命力，像星巴克咖啡比一般坊間的咖啡還要貴，攝影溝通時的感覺，這個過程裡面他們兩個最知道他們的交往過程，…如果你能達到這種境界，那個照片的生命力就出來，他們兩個看照片其實不美也會變得很美，我們在生命的過程裡面有時候都會有這種感覺，像戀愛看電影很多的時候都會有這種感覺，而攝影跟美就會有這樣的感覺，那這樣才會刺激消費。(D-2)

我們基本上來講強調整體造型的部份，而飾品的部份在近年是一個很重要的重點，例如像禮服上面可能加上一些鑽飾或者花卉；那她可能感覺又不一樣

了，那像剛剛沒有聊到新郎的部份，這其實有時它們出現在同一個畫面，我也會重視它們兩者的搭配。(D-3)

在還沒有數位化之前都會多拍兩倍以上的照片，來讓客人挑選。數位化以後會在後製上，把照片做的不一樣的感覺，例如把森林變成櫻花，這些都可以刺激到消費，但是重點我覺得還是跟客人之間的互動。(E-2)

這兩年髮型線條較冷門很重要，對髮型輪闊線比較在乎，設計上要怎麼捲、怎麼蓬，像今年流行頭髮後面比較突，我做的蓬鬆度要有，這可能是我跟人家比較與眾不同的地方，線條要拉出來，由線條來看很明顯，我會去攝影棚看它的效果，就是要把髮型的線條角度拍出來，藉由設計上面的造型不同來增加誘惑度。(E-3)

涂爾幹認為集體意識是維繫社會運作的機制，依上述的幾項婚紗消費行為與所產生的集體意識現象，業者企圖引導理想消費，使消費者產生普遍性的消費觀，達到消費合理化與掌控市場的目的。在消費者的消費意識裡，不論是基於客觀理性或個人感性的訴求，都不是自己所能夠決定的，而是受到他人或社會訊息的影響，不自覺的被集體意識主導，在婚紗產業生態裡依循其模式，形成一種有其獨立生命的固有體制。而這種操弄的集體意識是具有凝聚力的再製文化，如同涂爾幹所言是一種善意的再製理論，社會感情的總和，使婚紗產業以及大環境的社會可以順利穩定運作。

### 第三節 婚紗產業行銷與廣告對消費者的影響

廣告是由社會文化的意識符號及商品物件的資訊符號共構而成。由婚紗廣告的兩個面向來探討，其一傳達的訊息由結婚攝影事件存在的必要性，需拍攝婚紗背景來探討，婚紗攝影的社會背景已深植每個人的心中，消費者對於拍攝婚紗的必要性已不再存疑，結婚拍照被視為一件必要的事件，這種消費文化被潛移默化地建築在結婚事件的脈絡上，形成一種普遍被接受的社會背景觀念，而非消費物品本身，而是其背後所隱藏的文化意涵，如同文化的作品一般，成為被消費的



意象。在此，廣告已非是視覺上消費拍照事件，其現象背後已穿越消費物品事件本身的實用價值，而形成消費者潛在意識的脈絡意象，此種消費文化現象獲得普遍社會的認同，藉此廣告本身已變貌為非消費的物品，潛伏在消費者心中，確立了婚紗攝影存在的地位。

其次，廣告是被消費的行銷物品，婚紗攝影本身透過視覺成爲一種圖像的符碼化，圖像訊息傳達商品的背景及產業生態現象，攝影透過文案、宣傳行銷的功能散播著虛幻的想像，表示攝影本身置入於實質的物品，而轉換成一種商業行銷的製造模式，業者產出的婚紗攝影消費商品有多重選擇，讓結婚新人專注於商品的挑選情境，進而成爲一種婚紗攝影的消費現象。廣告的文化意識符號及商品資訊符號，影響大眾的需求觀點，不僅包裝行銷商品亦成功的獲得消費者接受，婚紗產業行銷與廣告強化了消費的意象，突顯其文化的存在性，創造出新的文化創意產業樣貌。回顧台灣早期的婚紗攝影，只單純的將拍攝婚紗照作爲紀念保存，現今結婚和婚紗攝影結合成必然現象，結婚一定要拍照的觀念，歷經時代演化已清楚形構出新的社會意識，嚴然成爲一種婚紗消費的文化脈絡，婚紗禮服業者已不需要在誘導消費者來拍攝婚紗上做任何廣告，告訴消費者結婚一定要拍照，而是把其廣告的策略轉向如何吸引消費者，發展出各種不同類型的行銷手法，在眾多業者中彼此競爭，同時刺激消費價格與品質的提升。

如前所述，我們看出婚紗攝影是一種特殊的攝影形式。它符合時尚攝影的各種市場需求，所以也帶有商業的本質。婚紗攝影的這種商業特性，還提供了許多專業分工的攝影工作室。因爲人們對於婚紗攝影的要求，更加注重新娘的主觀要求，有時候會對照片施以極細膩的修飾工作，來滿足顧客。

婚紗攝影業者的經營模式、策略廣告由靜態觀查例如明星賈永婕婚紗<sup>54</sup>的經營模式有否與其知名度消費有關係，或者店家建立自己的一套經營模式，例如爲婚紗概念店、婚紗主題館等模式，以及百貨公司、世貿婚紗展等。而策略廣告由動態的層面觀之，例如皇家風、古典風、精緻風、哈日風、嘻哈風、外拍場所等等。

消費者對婚紗消費的選擇，以往判斷資訊由名人、朋友、攝影師等選擇，如無經驗的人找相信或者較有經驗的人介紹，第一次陌生行爲要如何判斷、消費？

---

<sup>54</sup> 台灣女藝人賈永婕與服裝設計總監黃淑琦於臺北所開設之經典婚紗店「C. H. WEDDING」，營業項目包含婚紗攝影、時尚藝術寫真、禮服量身訂作、全家福寫真等。

在傳統的立場以選擇套餐為主。然現在網路資訊發達，消費者在網路上可取得所需的基本知識，在行銷廣告策略上，從業者的經營角度、廣告行銷以及禮服包套的選擇，還有攝影師場景氛圍塑造的拍攝手法、設計師彩妝造型的搭配等，來分析廣告行銷如何影響消費者的消費行為。

而經營者提供多樣價格選擇及商品的加值以鼓勵增加消費，從以下的訪談顯現業者如何擬定價格策略、行銷企劃及活動以迎取利潤。

我們會以低價做價格戰，像在農曆七月的時候做促銷低價格的策略，例如像外拍不加價，如墾丁這些偏遠的行程，在這個月份拍照我們就不加價。或是用加值的部分來吸引它。(A-1)

淡季的時候我們會打價格戰，以低價位來取勝，農曆七月的時候是最淡的，我們會從七月份的時候，鼓勵客人來預約拍照，...。而在旺季的時候，因為本身就是旺季，因此不可能用很優惠的價格，在這時候我們會著重在品質上面，不喜歡這樣子打的一種低價格戰，我們用加值不加價與周邊特殊的產品增加價值，或者是量身訂作以及一兩套的限量禮服吸引顧客，以旺季用品質來取勝，淡季我們打價格戰。(A-1)

還有一點我覺得是很重要的，很引以為傲的，為取勝別人，我們一直積極參與對外的曝光行銷，例如我們與市政府配合辦理集團結婚，這也是廣告的一環，然後像我們要爭取跟政府辦這一些活動，他們也會看我們之前有跟誰合作過，有沒有能力辦這樣的一個活動。但這還不是我們非常注重的地方，主導這個曝光的原因是因為我們很重視企業形象，很多的活動會找我們配合，這讓我覺得對我們的企業形象上是很不錯的肯定。我們很贊助這些活動，尤其是公益活動，像有一些公關公司舉辦的特定性的主題曝光，例如舉辦一些主題式的婚禮，像台灣省的第一對熱氣球婚禮、陶藝婚禮、三輪車婚禮，這一類比較吸引人的活動，都會找我們配合。(A-1)

行銷計畫事實上都是考量現實面，都是做年度的預算，比如說一整年我的預算是多少，然後我做一整年的預算，以前的規劃都會留一些預算，像景氣及生意不好的時候，就會趕快來做一些行銷的手段，事實上從以前的時候我就會做一年的行銷計畫，當然有淡旺季，做年度大概是一個形象的廣告，行銷是潛移默化，讓人家長期以來都知道這樣的品牌，那至於說預算多少，預算

有多少我們就在這個行銷上花多少的需求，...如果我們沒有多的預算，我們一定會選擇最有效的媒體，當然行銷有活動行銷跟媒體行銷，...，所以我們會針對我們的預算，我們是有計畫性的在做。(C-1)

我們這年度預算的時候，就會有擬定淡季、旺季的行銷，但是現在的淡季、旺季不像以前那麼明顯，因為以前很固定一個店面式婚紗街，季節到什麼時候客人會出來看，就是說她的婚期以傳統的話，以前大概有兩個波段，一個是農曆七月以後到農曆過年前都是旺季，另外一個波段是春天以後會到了農曆七月前是小波段，...現在有很多的區段會出來，每個月每週都有展覽就會把客人給平均掉，淡、旺季不會很明顯，所以在淡季我們可能會安排一些百貨公司的聯展，像最近的一些婚紗展（農曆七月）。旺季的時候當然能我會以店頭的加強，促銷為主，旺季的時候會很多人出來逛婚紗街，所以客人會很明顯的出現，淡季會往外主動出擊，旺季的時候會以店頭的所藏店頭的價錢來做促銷。(C-1)

南部的消費者喜歡贈品並且直接的減價，不喜歡摸彩或者是預期要等待的，南部的消費者喜歡現實，你馬上可以算的優惠和便宜，送什麼東西給我，所以促銷活動變不出什麼新把戲。(C-1)

我們的淡季是農曆的六月開始，七月是我們的旺季我們會比別人提早，我們跟一般的店比較不一樣，我們會比別人早一個半月，我們沒打過廣告。只有在婚紗展的時候才打廣告，淡季只要把店裡的管理及服務做好就行了，婚紗的旺季不需要打廣告，消費量會出來不怕沒訂單，客人都是坐的滿滿的。  
(D-1)

價格一般在婚紗展活動的時候，我們才會做促銷，他都會有配套的方案措施，婚紗展就是人多因此著重在量，所以你的單價、配套就會定下來，會用量來制價所以價格會比較低，跟店頭比較不一樣，在店裡就要遵守遊戲規則，制定多少的價位要穩定。(D-1)

以現在整個市場來講套裝每家都是大同小異，一個重點有些客人他來會很有主導力的，連該怎麼做套裝也是沒有用，基本上的一些活動促銷我們都會搭配新的產品像是新的相本，結合一些外景的配合分個兩到三天拍攝，有些新人他不喜歡在本地拍攝，所以我們也會跨縣、市來拍攝。我會訴求的一些比

較細部的部份，針對拍照部份的一個走向，會比較客製化的一個方式。(E-1)

行銷的創意性在廣告中是重要的元素，業者不斷推陳出新，包括淡季、旺季的促銷、搭配新產品、贈品或減價、及配合機關團體的主題活動等，有計畫性的影響消費行爲。

而從業者以下的觀點亦透漏出，常態性的行銷活動已不是業者的行銷主軸，由下述的訪談資料，業者的觀點著重在服務的部分受到認同，他們認為最有效的行銷手法是建立消費者的口碑，藉由客人的消費經驗所傳達的廣告實質效益比起任何的廣告行銷來的有價值，突顯婚紗照消費過程的感覺經驗才是具關鍵性的無形廣告。業者以無價行銷，讓消費者做有價消費。

我們的行銷企劃都是採多元化，產業的結合是我們目前的主流，所謂的結合就是跟我們周邊的一些相關的商店結合，比如說像飯店業者、婚顧公司、喜餅業者、酒商等…這些業者我們會做跟他做結合，發揮創造雙贏，去那邊做特惠專案，因為他們也會有新人先預訂酒店的，而雙方互相有優惠價，那他們也會介紹客人來我們這邊拍照啊！（A-1）

業者的行銷部分例如在我們公司，內部的服務強調永續經營，客人帶客人，現在客人意見不同，他會比較價錢比較服務，譬如說是朋友介紹的就比較有優勢，因為他比我們在那邊打廣告還要重要，其實成本的部份都是固定的，業者大家都是一樣，而顧客也會知道的，羊毛出在羊身上。(B-1)

以這兩年我在看婚紗的促銷活動，每家的婚紗的淡、旺季都是一樣，所以也都是整年度的促銷活動也比較是活動性的，以我來講每半年會在外面辦婚紗展，但是對我而言覺得回客的部份還是比較重要的，也就是客人介紹客人。(E-1)

除了上述傳統行銷經驗，在數位科技帶來的便利性，網路廣告成爲極具潛力的一環，網站資訊取得的便利性、言論自由性與意見交換迅速性，衝擊整個廣告的行銷市場，網絡平臺的無形空間影響消費者的選擇，業者過往的經驗必須花費高額的廣告費用，現在網路的形成，由消費者的感覺經驗，一般要結婚的新人通常都會先上網去瞭解，看看單價、內容、作品及服務等，事實上業者亦對網路行銷的部份，從事積極的開發與規劃。

從事服務業，婚紗業者的從業者我覺得是最厲害的，他們必須面面俱到，每一個環節都不可以有疏失否則後果難以收拾，所以我都說只要從事過這一行的去找其他的工作肯定是沒問題的。再來就是網路行銷，現在上網搜尋率很高，因此呢，我們在網路這一塊很積極的在做開發。(A-1)

網路上的行銷很重要，我們在行銷的地方如果要取勝，一定是相片，第一個看到的一定是照片，她不要看你的團隊，再來就是造型、化妝、禮服，一般我們不會在網路上面把我們的價位曝光，最後來到店裡面在談？我們會因為客人的需求來做規劃，若說客人他想說要在網路上談價錢，談拍照組數，而全部都秀給他看了，那有得比較客人幾乎就不上門了，而做怎麼樣的方式，我們在網路上面並不做價格這樣子的變化，一定要到我公司來做諮詢，網站是在吸引客人的，客人才會有憧憬想像，像公主一樣漂亮呀？(A-1)

數位化以後我們網站網路的經營變得很重視，網站的後製與軟體系統的研發，而且網站的經營變得重要，因為現代數位化以後很多的攝影作品，會放置在網路上，一定要透過電腦來行銷製作。(C-1)

在婚紗這個行業每天都在促銷，因而每天都在接訂單，在接單子的時候會有週年慶、情人節、母親節、父親節等等很多的活動，在婚紗的領域裡面每天不斷的在翻新，以往都是媒體不斷的在翻新促銷，像報紙、收音機、招牌宣傳的廣告，現在的行銷方式是必須在網路上。(D-1)

在前幾年有網路的通路行銷，但建構尚未完整，公司大部分都只架設較簡單的網站，至於廣告方面，比如說關鍵字搜尋建構網路行銷，目前會著重在各個相關的網站作行銷的部份。(E-1)

目前台灣婚紗攝影討論網絡平臺逐漸增加，依訪談業者表示目前有兩個網站是客流量最多的，一個是婚禮情報-wed 168 網站<sup>55</sup>，另一個是「veryWed 非常婚禮」網站<sup>56</sup>，每一家婚紗公司都會把好的作品放上去並架設網路的留言，而攝影師也會成立自己的部落格，作為個人廣告的發表空間。根據業者表示網路行銷做的完善互動比電視廣告還好，筆者以此為據，由網站的查詢得知二者為全國最大的結婚社群及結婚入口網站，包含最龐大的資料庫、婚紗攝影禮服相簿藝廊、經

<sup>55</sup> [http://wed168.wed168.com.tw/j\\_tk/show\\_his.asp?Rid=95241](http://wed168.wed168.com.tw/j_tk/show_his.asp?Rid=95241) 婚禮情報-wed168。

<sup>56</sup> <http://verywed.com/> 「veryWed 非常婚禮」由數位人性科技股份有限公司創設。

驗談與討論區等的設置。爰此，運用網絡廣告行銷已成為一種新趨勢。而此種網路行銷的制度關係與價值已無需業者再做推展，網路的參與是消費社會實踐的行動條件，經由婚紗的消費議題討論，主導著消費者的選擇，而成為消費者與業者新的互動模式，網路行銷的活絡擴張傳統行銷的市場，結合成為文化創意產業的一環。

## 第五章 共生的審美特性：

### 台灣婚紗產業與消費習性的「攝影再現」

攝影藝術透過鏡頭重新詮釋世界，是一門有關影像之「再現」的技術美學。在攝影藝術中，以婚紗新人為攝取對象，將圖像聚焦在流行文化的訊息生產傳播上，攝影中具有豐富的象徵意義之攝影類別，是以婚紗禮俗儀式的攝影為最代表，就是「婚紗攝影」(photography of wedding)。

經營者的婚紗經營設計套裝內容和消費者著重的形式問題的感官與心理的神話形象都是個別的，但其分析歷史環境指經營者經營理念體系與生產或消費者產生理性、感性消費，而最終取決於兩者之相融性，而結合成一種相互依賴，經相互呼應作品真正問世，即是創作者加上表演者。

#### 第一節 婚紗攝影的傳統與現代之審美特性

婚紗攝影的基本影像組成，在以人像攝影為主的婚紗攝影中，包含有許多基本的影像要素及審美經驗。這些影像及其象徵必須放到它的符號系統中，才能獲得明確的意義，傳達審美底蘊。「婚紗攝影」通過這些符號系統所提供的符號象徵意義，也必須從不同的生活方式，以個別的文化傳統為背景，才能被人們所瞭解及運用。

基本上，婚紗攝影的影像組成所傳遞的審美特性，離不開幾項要素：

- (一) 新娘和新郎：這是兩性互補的人物形象，但女性在這個視覺文化的影像表現中是最凸出的主角，男性的影像地位是較為次要的。這和一般社會對性別價值判斷是相反的，它所塑造的夢境和現實之距離有存在的必要性。
- (二) 新娘裝扮，尤其是她的婚紗禮服和配件：新娘禮服的款式設計、材質觸感、視覺感受，敘事情節和場合安排，都是攝影考慮的重點。頭紗造形、花卉編排、珠寶首飾、彩妝美容等，都集中在新娘身上。為了呈現完美的新娘

影像而準備的工夫及時間，遠遠多過一般女性化妝時自己能掌握的複雜程度。

(三)新郎裝扮：對照於主體新娘來說，位於陪襯地位的新郎就簡單多了。裝扮的動機與影像呈現的目標，都是為了襯托出新娘的存在。

(四)背景、物件和空間的氛圍：在沙龍或工作室內，利用裝潢傢俱的視覺角度，營造空間氛圍。還有戶外景致的選擇，都可以突顯婚紗攝影的特色。

(五)家族成員的陪襯：禮俗上，婚姻是家族重要的事件。所以，家族成員進入攝影相片中成為影像構成的一份子，也是常態現象。居於此中，以雙方父母最為被重視，因此也常投射為前後世代的理想家庭之純真影像。

將這些運用在婚紗攝影的影像之研究上，正可以深入其背後的象徵審美意義。我們可以從攝影找出影像的許多象徵意義，照片上的影像語彙是多樣的，例如一張是室內沙龍人像照，一張是戶外美景婚紗照，他們的審美經驗、取景習性與表現風格是流行的，與當代眾多作品的商業趣味極為一致。

婚紗影像以消費者提供的故事為依據，經由攝影師與設計師的共同創造，業者的包套制度模式同時重新構築成新得審美經驗，在傳統的審美觀與現代的審美觀已形成諸多不同的意識形態，影像在人們的生活歷程中產生的審美觀點與審美特性，反映人們想像需求與欲望的體驗，影像的意識象徵著視覺的活動，開始趨向於消費者、攝影師與設計師的自我創造過程，三者互動結合成為複合的審美動態關係。從受訪的攝影師、設計師談論自己的審美觀點來看傳統與現代審美的感覺特性。

在過去攝影方式會比較注重在打光的部份，如何呈現它的立體感，像黑白的照片就會比較用陰陽光來表現，而攝影妝與宴客妝就需要設計師的配合，早期攝影棚內拍攝都會要求設計師的彩妝在鼻子的兩邊畫上鼻影增加立體感，皮膚的部分也會要求拍的白皙，而肢體的線條也非常重要，客人的審美觀從以前就不喜歡你把她拍的太胖，即使她自己本身本來就很胖，也是希望你幫她修飾的瘦一點，早期會用取景的角度來修飾肢體的線條，而現代數位相機的進步以及後製技巧的修飾，這些要求很容易達到，在以前臉上的斑點痘疤，都還要修片現在則是從電腦上面就可以修改你要的感覺，有時後客人還覺得修改的太多會不像自己，而最近的審美觀客人除了喜歡你拍的漂



漂亮亮之外，也不喜歡你拍的不像她自己。現代新人喜歡自然，並且情人眼裡出西施，有時候你看他們在挑照片的時候，會互相說這幾張好看或那些不好看，互相稱讚或挑侃，而彼此的眼神即使照片不美，對他們來說眼裡只要喜歡就好。(A-2)

早期的審美觀，對照片的要求比較不會那麼高，尤其是藝術照，客人喜歡在特寫的部份，拍的白白的、頭大大的，在包套以後，風格的部份選擇性較高，所以可以更符合客人的需求，從他的選擇就知道他喜歡什麼樣子，比較容易掌控，現代的新人審美觀主觀性很強，比較有主見有想法，所以在溝通時後就要依客人的意見做調整，大都喜歡跟他們生活有連結，喜歡自然的呈現。電腦修片也可以改變很多，胖瘦、眼睛的大小、頭髮都可以隨客人喜歡製作。以前的拍攝要注意很多，光線鏡頭角度、底片的運用、客人的表情，連氣候都要注意，拍片都要重複多拍幾張，每一個環節都不能錯誤，審美的觀念多少會受技術的影響，而現代的審美觀，環肥燕瘦隨客人而喜。(B-2)

上述攝影師對審美特性的看法，從審美的心理過程意識裡，可由感知或感動來主導心理反應，這種審美觀常受到社會文化薰陶的影響，大眾對攝影的審美特性也會有不同的認知與反應，而產生精神上的贊同，在個人觀感創造獨特的審美體驗。婚紗攝影作品的呈現，是攝影師審美經驗所創造出來的成果，在創作過程中，攝影師透過鏡頭詮釋自己的審美觀，審美意象也隨著時代的變遷，成爲一種陳述，本身參與製作及演出，因著時代性的不同，融入當代的審美元素的劇情，像電影元素潛在地提供每個時期流行文化的背景，例如鐵達尼號、臥虎藏龍、現代國片海角七號的流行，都可成爲攝影師創作的素材，同時也是顯現消費者潛意識的慾望，透過各種形式表現，達到創作與需求意識的平衡。

在設計師的審美觀點裡，也潛藏著大眾審美理想的經驗，而揭露出時代的不同性，結合兩者的審美特性，即興演出不同的造型作品。每個新人都是主角，設計師從新娘的想法、容貌、特性，妝點出美感，賦予新的角色。從設計師創作的造型經驗來看時代的審美特性。

每個人的審美觀不同，表現風格方式我會依客人的需求。我的點子的來源會從網路、報章雜誌這些，而個人審美一定先從模仿開始，從整體造型上來看，需要就改變自己的新的點子，會想一些客人的想法作爲新的設計元素，現在

的趨勢客人不喜歡假假的美，是比較崇尚自然的。(A-3)

早期的審美觀，裝飾品比較少，沒有那麼精緻，我們作的造型客人多半都會接受，改變的空間較小，又因為當時的風氣保守，較少有化妝的機會，所以畫起妝來就會顯的與平常特別不同，大家都會說很漂亮。現代題材很多，各式各樣的裝飾品以及有品牌的精品，運用在造型的設計上很多元，整體設計感更強烈，審美空間更大，只要客人提出的意見，就算另類或天馬行空，我們都會隨她的喜好去做。你看，像在唐朝的時候審美觀也不同呢！喜歡楊貴妃的豐腴而現代喜歡你把它拍的瘦阿，也喜歡身材拍的像模特兒一樣好看，所以審美觀也會隨著時代而改變。(B-3)

審美基本的要素，這幾年我覺得流行比較自然，一直很強調自然，可以表達他原來的自我，這幾年也流行花類的東西，也有一點走到像以前，但不像以前技術的層面還有發達性較低，在審美的表現運用很多的題材，現在沒有假花只有真花的花類的運用，像新娘花、百合花等以前用的花都比較有花語的象徵，比如用百合就是百年好合的象徵，而現在這幾年就比較比較崇尚自然，喜歡跟大自然結合其意義會比較大。(C-3)

這可能跟我之前所待過的公司有關，基本上來講我喜歡比較不複雜的一些基本的元素，也就是比較自然的審美觀。例如傳統的妝感在素材的運用上，早期比較單一，後來因攝影的光線妝感會比較厚重，需呈現強烈立體的感，現代比較喜歡乾淨的彩妝，裸妝她整體要給那種感覺豐厚的立體感，要觀察整體而不止要乾淨而已，並且要呈現自然，還要有它訴求的特點。(D-3)

審美觀我覺得客人自己喜歡很重要，有時候設計師會嘗試給新人較性感的打扮，但是她自己是比較保守的，就會比較放不開。我們在做設計的時候，會看到她喜歡什麼樣的風格，就知道她喜歡什麼樣的美，由她所挑選的禮服就知道她喜歡什麼樣的味，我們再根據她的味，從取景的角度來達成所想要的造型設計，在攝影妝跟以前也不同，以前圓臉的在臉頰要打上陰影，鼻影也要畫的立體，現在只要底妝打好，光線的問題都可以調整。審美觀則因人而異，會鼓勵客人喜歡多方面的嘗試，然後才做決定。(E-3)

審美特性在設計師的塑造下，現代的特性皆強調自然的觀點，運用自然的元素，已演變為多元形式，依著經驗與專業，加入各種不同的審美觀點賦予消費者

思維的改變，婚紗攝影是新人情感的投入，也是自我審美觀的傳達，婚紗攝影的創作過程即是各種形式的融合成爲視覺產品的呈現，影像的表現聯繫著思想與情感，顯示審美樣態的豐富性與差異性，不論是傳統或現代的審美特性都具有其社會文化背景的時代性，經歷漫長的歷史發展，演變出當代的流行美感，將照片這種視覺的媒介物，轉換爲消費大眾的審美認同感。婚紗攝影在創造之初，並非具有功能性的實用目的，而是一種紀念性質，由觀賞的價值進入各種不同的審美觀點，其審美觀點並非單一性，而是在時代潮流的集體表像下，消費者個人的自我表現，構築出當代審美的思維。

## 第二節 婚紗攝影產業之情節氛圍與消費者心理的神話敘事

婚紗攝影業者的經營過程，藉由設計製造消費氛圍環境，讓消費者的心理發揮想像力，融入情感創作爲一種神話故事，神話故事本身並未創造消費的有價行爲，而其氛圍卻影響著消費意象，意象是一種存於意識與無意識間的型態，對於婚紗攝影此一對象物的心象，婚紗攝影神話的對象物，由理性的思維判斷並非是清晰的事物，但卻透由影像商品呈現出明晰的樣貌，憑藉著想像將不存在的婚紗神話故事，幻化爲真實的對象物，使消費意象積蓄於我們深層的意識中，存取於記憶裡，當需要時而被讀取，影響大眾的消費行爲，當消費者無意識被灌輸了此一消費性的神話故事，意象產生喜愛的對象物，進而體感出認同的情感意識。

將這種婚紗的神話故事特質置換在消費者行爲中，不僅商品廣告、攝影作品、氛圍環境，連婚紗產業形象也烙印在消費者的消費意識裡，當產業形象形成，吸引著消費者意識的認同感，神話故事本質上雖爲非理性的敘事氛圍，實際上卻產生改變消費者行爲的力量。

在婚紗攝影的新娘妝扮及飾品配件選擇上，有些婚紗公司或專業沙龍會刻意採用品牌陪襯，提供顧客選擇搭配，以招攬消費者。如受訪者 C-3 談到可由知名品牌的獨特及限量誘惑消費者的品味。

而有些客人的質感不錯，也可以告訴客人他的層次可以到達那一個程度，恰巧公司來了限量的商品，像水晶是施華洛世奇的一個很夯的飾品，是很適合您的一個獨一無二的限量品，那相對的客人聽到這樣子的話語，他會覺得除了公司很有品味之外，他自己也很有品味，因為他跟別人不一樣，而強調它的獨特性。(C-3)

商品的品類則涉及產品外在與內容所代表的符號象徵性，符號象徵的涵意具有其符碼的運作系統，婚紗攝影把產品品牌符號化，讓我們對婚紗的符號象徵性產生相對的意義，不只是婚紗攝影的「編碼」(coding)而更是「解碼」(decoding)的問題，這就使我們進入神話故事「符號」的範疇。

婚紗攝影中婚紗符號有兩個領域：婚紗攝影照片中的符號系統，以及婚紗攝影產業之行銷的符號系統。在圖像詮釋上，前者是語義學為主的符號學分析，後者是語用學為主的記號學分析。一個是內在的系統，另一個是外在系統。我們可以用「語義層面」和「語用層面」來分析它。

一般說來，語法、語義和語音，是語言學研究中彼此相關的三個部門。符號不同於聲音，比較重視符號及圖像的視覺意義，這在「符號學」(semiotics)中就稍微排除了「語音」(phone)的重要性。依摩里斯(Carles Morris)的看法，他即將記號區分為三種層面，用語構學(syntactics)、語義學(semantics)、語用學(pragmatics)，形成為記號學的三支<sup>57</sup>。這三種層面既討論記號本身的問題，也討論記號與使用者之關係。研究記號的組成關係是語法學，研究記號所表達的意義是語意學，至於語用學則是研究記號之來源、用途，以及經由使用者所產生的效應。業者由商品的符號性來建立自我品牌的塑造，商品包裝的行銷氛圍，具有種種的消費情境想像，商品的消費依附在品牌故事性上，以下是業者藉由品牌的符號性建立消費的情境氛圍，合理化的行銷商品之訪談。

品牌的建立是我的目標，在採購禮服及週邊的產品時，我們都以國際間知名品牌為前提，藉由品牌的知名度來提高我們的商品行銷，好的名牌精品會引誘消費者的想法，所以我會用頂尖的商品營造出的好的氣氛，製造夢幻的想像給消費者，她才會認同因此才能滿足消費者。(A-1)

禮服是訂做的，那消費者會感覺是獨一無二，只能說我有你沒有這些攝影週

<sup>57</sup> <http://knight.fcu.edu.tw/~d8815900/SYMBOL.htm> 後現代建築與記號理論之相關性探討。

邊的東西，有些質感很好那當然很特別，如果說不是訂做的，那當然其他的區域也有可能會有。因為一家禮服公司會根據他的成本考量，所以不可能只做一件，因此只有訂做的禮服，才會跟人家不一樣顯示出不同，以此類推飾品及其他的產品也是一樣需要有獨有性。(C-1)

商品的創作及禮服的設計，造型和禮服的材質及週邊的產品都要不斷的開發，品牌是品質的保證，品牌的功能性要強，這樣才能滿足消費者、誘惑消費者。(C-1)

禮服的部份在現場也有獨家設計師的品牌讓她看，如果無法給她滿足的話，她可以去訂做，我們有幾家知名的禮服精品廠商，採購的禮服材質都是從歐洲進口的，跟世界有名的品牌來源是同等級的，也可以依她的喜好去做設計。(E-1)

婚紗攝影的本質特性，在「品牌」形象流行的當代消費社會中，神話故事產生的消費氛圍更是明顯。業者的企業形象藉由品牌的建立進入婚紗攝影，塑造了資本主義的婚紗產業消費神話。攝影幫忙塑造了品牌，也推動了品牌的行銷廣度和深度。在婚紗時尚流行風潮中，接受及消費品牌就是新時尚的領導。此中關鍵，在於婚紗攝影是品牌之圖像詮釋及行銷成效的主要手法。

品牌所具有的符號性質，依索緒爾(Ferdinand de Saussure)認為，符號學是一種集體再現之檢視，符號概括抽象化，符號等於圖像，圖像即象徵意義，婚紗攝影是再完成圖像的一部份，由符號通過圖像的概括，掌握其象徵意義，婚紗攝影，把圖像的象徵，由攝影的產物，代表一個攝影的掌握，完成這樣的象徵意義。

婚紗產業經營者製造情節氛圍予消費者，意識形態、廣告、攝影影像，這些傳播媒介，俯仰皆是「神話」，運用不同的形式展現影響大眾心理，消費者被暗示了「浪漫甜蜜的夢幻想像」的「概念」，使得「神話故事」本身以各種形式的姿態，發揮強大力量，影響社會大眾的意識形態。以下的訪談業者營造夢幻的想像情境讓消費者可以體驗多重角色故事的扮演。

而攝影像是要拍像林青霞那麼美，或者要像濱崎步<sup>58</sup>那種造形，都是一種想像，你可以製造這種情境讓他們去扮演，攝影師會依客人的想法拍出他們理

---

<sup>58</sup> 近年最著名的日本歌手之一，被譽為日本流行音樂樂壇天後，引領日本年輕世代流行潮流的時尚代表，並多次登上時尚雜誌的封面，她所衍生的各種商品也影響著日本社會上的經濟現象。

想的畫面。(A-1)

像現在比較代表性的明星例如林志玲<sup>59</sup>若是條件差很多，那我告訴他抓取她身上的優點來稱讚她，就不用焦點一直在她身上了，因為條件如果很不符合這樣的設計會找碴。你要不斷的鼓勵客人他的優點在那裡，欣賞自己的美在那裡，如果說他有這樣的想像，大概有兩點一個是理性的，比如說雖是心理的想像但是幫他拍得美美的就好，另外一點是非理性的，一定要一樣，那只好去找這個明星的特徵，例如像大大的眼睛我們在化妝上就強調他的眼睛，雖然不能相似但可以符合他的心理。除非是客人真的要求，否則本身我不喜歡做這樣的設計，純藝術方面的問題在台灣和商業很難結合。(C-3)

如果有客人想要做成像明星的樣子，我還是會依個人本身的條件讓她來想像，例如她可能希望像林志玲的甜美或者想到在身材上面像她，那其實這由服裝上面就可以改變，它可能是穿著一件比較爆乳的禮服但她是一個比較平胸的，那我們可以用化妝或墊胸來改變，我們會達到她想要的效果，這樣明星夢想的像也可以由化妝造型方面塑造，譬如說可以用假睫毛或把眼睛畫的眼睛圓一點，會把她的特色感覺給找出來由化妝技巧來改變。但儘量還是會以客人的特色為主。(D-3)

消費者的想像需求有些很廣，在人像攝影部分由服裝、彩妝、造型這些禮服跟著配件做一個他溝通時所想要的樣子，藉由這樣的想像在攝影的時候，我會依他們的感覺拍出他們想要的故事。(E-2)

婚紗照的角色扮演透過攝影滿足了消費者的各種想像，婚紗產業製造的神話故事，在形態上以廣告、攝影、造型彩妝用隱喻的形式，而獲得消費大眾的意識共鳴，其故事鋪陳意象，改變原貌豐富了結婚事件的內容，賦予消費者想像的遊走空間，脫離現實的觀念，實踐個人神話故事夢想的滿足。

婚紗神話敘事著品牌的符號化及置入個人理想的結婚情境，回歸到社會整體意識層面中，羅蘭·巴特提出神話共構系統來解析當今消費文化所建構的神話系統的運作模式<sup>60</sup>。

---

<sup>59</sup> 台灣著名模特兒、主持人、女演員，以甜美清麗的外貌、身高及姣好身材成為臺灣社會矚目的焦點，媒體冠以“台灣第一名模”的稱號。林志玲帶動模特兒的各種周邊商機，而其文化意義在於改變了以往只注重女人外在條件的表像，從而重視女性在內涵與學歷上的表現。

<sup>60</sup> <http://blog.yam.com/lumi/article/867377>。

羅蘭·巴特特別指出，神話言談的素材例如：語言本身、照片、圖畫、海報、儀式、物體等，無論剛開始差異多大，只要它們一受制於神話，就被簡化為一種純粹的意指功能<sup>61</sup>。但我們常惑於「形式」，接受了虛構的幻相「概念」為真，使得「神話」的設計者得遂其功。

羅蘭·巴特所言，神話是一種言談、是一種傳播體系、是一種訊息。它同時也是一種意指作用的方式與形式。神話的定義，並不來自其訊息對象，而是來自神話吐露此一訊息的方式<sup>62</sup>。神話並非是藉著神話訊息的客體來定義，反而是以它說出的這個訊息的方式來定義。婚紗產業的情結氛圍塑造，即是一種商業性的傳播系統，這種言論意義的產生與解讀並非業者單方面製造，而是跟據我們所處的社會環境和意識型態來形構。因此，神話敘事是傳達某種訊息的工具，除了「意指」之外，還存在「意涵」的訊息，意涵的訊息揭示出婚紗攝影情結隱涵的多重意義，這些延伸出來的多重意義，是文化及知識所無法涵括理解的。羅蘭·巴特論之此種神話意義遊走於存有與不存有之間，產生虛實、夢幻、迷離的情境感知世界，因此並沒有所謂的「實質上」的神話。

另外巴特流行體系一書所言<sup>63</sup>，提及對於流行服飾的符號系統之詳細解釋，是一個重要的參考理論，對於符號的集體意識與無意識的符號認同分析，有相對的參考價值，但對於婚紗產業的影響並不大。本文之重點不在婚紗服裝設計，而在於婚紗攝影再現，故對此不多做延伸探討。

### 第三節 婚紗攝影產業與消費者共生的攝影再現

索緒爾談及婚禮與儀式是兩性的神話，神話意涵家庭的神聖性，儀式成爲解碼再編碼，婚姻神話是兩性間之所以建立家庭神話的再次表演。

婚紗攝影產業與消費者代表過去的現象與未來的理想結合，例如一個待嫁給女兒心的專輯敘事結構，傳達的訊息是甜蜜、浪漫、純真、貞潔、真愛、光榮、優雅等故事性。攝影的後製技巧，都是輔助敘事故事的內容，例如剪影、疊影等。

<sup>61</sup> <http://blog.sina.com.tw/italosa/article.php?pbgid=10046&entryid=478>。

<sup>62</sup> 羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 著，許薔薔、許綺玲譯，《神話學》，臺北縣：桂冠，1998。

<sup>63</sup> 羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 著，教軍譯，《流行體系》，臺北縣：桂冠，1998。

婚紗攝影產業經營者的經營策略與迷失，業界本來可以在攝影方面保存純藝術，然而爲了要創造商機，所以把純藝術轉型變爲應用藝術，就是婚紗攝影設計，其手法利用消費者在結婚事件上，創造夢想虛幻的場景，進行補償作爲集體想像，創造商機以刺激消費。

婚紗攝影建立在結婚事件裡，其實不攝影拍照也是一樣照結婚，還是一樣有法律效用，而婚紗攝影給的是現實的夢幻補償，補償一種沒有增加減少的結婚事實。藉由穿白紗的婚紗攝影才能完成結婚的儀式，以獲得幸福滿足的心理感覺，在自我認同感的心理層面，那一對婚紗攝影建立在已結婚事實，通過婚紗攝影而進行補償心理，讓周遭親友來集體想像，雖然他不是真實，但是他可視爲代替結婚事件，完成一個消費行爲，稱爲攝影再現。

依班雅明的理論主張「藝術作品在原理上總是可以複製」<sup>64</sup>，例如他談及刻圖章的複製技術在發展過程上，特別強調「照相」的時代意義。簡單而言，由於照相技術的發明，使得複製技術精緻與迅速化，令複製藝術更有自由空間。

攝影在商業考量的時候多拍幾張是很務實的，但就是攝影師我的看法是比較浪漫，拍攝時一種瞬間的，攝影跟錄影不一樣它可能是百分之一秒或者千分之一秒，拍攝有時候是一張又一張連拍好幾張，拍完的時候連我們自己的眼睛看到都會不相信會有這樣的感覺，錄影跟攝影看到的都是有遠近的，而鏡頭連拍可以把他的動作像有時候他的手腳都不停地在動的時候，一直拍、拍、拍、就是要把最美的瞬間抓出來，有時候我們說一張照片她好像有聲音、有立體感爲什麼？那個神態跟韻律就是很生動？我都告訴新人不要擔心拍的好跟不好的問題？畢竟是你們兩個為主，你們兩個是主角，你們手牽手和對看的時候，那個感覺都出來了。別人看了這張照片覺得很溫馨、浪漫他們不知道爲什麼？但是卻流露出來有一種感動也說不出來，我們在拍攝就是在等待著一張，有時候拍個五張十張才能拍到這樣子的感覺。(D-2)

此位攝影師的談論內容提及拍攝最美的瞬間流露出來一種感動，將美好的感覺攝影成照片，留住短暫的瞬間將主角流露出來的感情，變成永恆的回憶，運作圖像販賣美好的記憶，保存當下時空的真實情境。而大眾文化把婚紗攝影業者自有一套商業模式的標準化作業程序，將之生產過程把婚紗做成消費的產品，其作

---

<sup>64</sup> 星野克美著，黃恆正譯，《符號社會的消費》，臺北市：遠流出版，1988，P168。



品皆可複製於資本主義操作之下，原創作已失去其原味，不斷的複製產品取而代之的是以商業操作手法迎取利潤，婚紗具有流行文化的特性，跟著潮流感以及傳統模式的發展，成為台灣一種獨特的大眾化商品，披著當下文化的彩衣予以改良、複製、創造，將產品量產複製大量的輸出成品，行走於當下的流行文化，婚紗產業則在大眾文化的相對需求之下，擴展廣大的市場，大眾文化大量的生產，討好大眾的喜好與品味，傾向於標準化、規格化，將文化生產的自主權操之於大眾的消費品味，以投其所好取得商業的經濟利益。

過去對於複製藝術的論述，一般皆強調藝術品的獨一無二性，藝術一旦失去這種特質便會崩解，但班雅明對於複製藝術的潛在可能性進行分析，認為與其「懷古」，更應正視時代樣態的變貌，他認為同樣是複製，手工與技術的複製品質卻有差距，就「原作」(original)而言，技術比手工的複製具有更高的獨立性。攝影技術可以將視覺捕捉不到的影像定格，器材的運用甚而可以拍攝出新的自然影像，這已不是單純的複製再現，而是產生了另一個新的現實再現。

現在拍攝照片的文化多元，藝術照會比較跟著潮流走，例如是MV，客人說他看過一段什麼樣畫面的感覺？一段故事或他所形容的某些的背景及場域，例如像：向左走像右走，轉角遇到愛。這些偶像劇及這些MV，我會想像重複一次這種MV拍攝的感覺，我會想像他有那幾個經典的畫面，也就是說現在婚紗照是一種敘事故事的複製，也許我們拍攝的時候故事跟他們很像，雖然是模仿，但是肢體語言還是會有一些不同，不會一模一樣。(A-2)

我會告訴客人，每個攝影師的拍攝方法不同，你有你的感覺，我會依你給我的感覺下去拍攝，會以他想要的東西來拍。製造一種想像夢幻的，有點跟臺灣的連續劇故事很相同，想像自己是什麼，要做劇中的任何主角都可以，我們可以幫她複製出想要的情節，而且化妝也有很大的關係，可以做很多不同風格來滿足她。我們也可以由後續處理來滿足消費者，我會以最好的技術來拍她做她想要的東西，或者會用背景的部分來改變滿足她想要的，以不同的東西來滿足她的想像。(B-2)

現在其實很少客人想拍的像明星一樣，現代客人都比較自我，都有自己的主張，可能你告訴她我幫你拍的像某明星一樣，她還覺得為什麼我要跟她一樣呢？我希望是我原來的樣子。(C-2)

攝影的東西是我們的專業，有時候新人看到朋友的婚紗照，或者雜誌上面看過，但沒有辦法確定說要是什麼樣的感覺，當然藉由攝影師以及門市的解說它會比較明確化，消費者的婚紗想像我的感覺有一半從我們的樣本上面的資訊、一半是從電視、網路上的資訊去拼湊出來，在等到跟攝影師溝通的時候那時候是比較明確的可以去完成他的想像。...最主要就是說把新人想要的感覺跟不想要的感覺，像他預約三十組我們會拍大約兩百組，會多五、六倍的照片，讓大部分新人想要的感覺讓他鋪陳出來，滿足他的許多想像讓他自己去選擇挑選，因為看到的照片上面整體的感覺，他就會很明確的知道想要什麼。(D-2)

現代主義反對「真實」能夠透過任何直接方式再現的想法。再現不是模仿或複製真實的行動，而是「真實」的美學表達或規則建構。在不確定且不斷變遷的情境中，現代主義學者認為其職責在找出能抓住世界上「深層真實」的表達方法。因此，對於美學自我意識的關注，透過攝影再現於建構意義時的重要性，在現代主義作品實驗取向的美學風格特色—企圖透過碎裂化來表達真實，即可獲得充分說明<sup>65</sup>。

將再現視為一種文化再製，從方美玲言及再製的觀點清楚分析二種層面意涵<sup>66</sup>：

再製這個概念所寓含的意義，就其表型式 (phenotypical) 的意義指的是：有關現代機械與技術的再次生產。最強烈的意義表現出原樣本的複製或重複；而最微弱的意義表現出一種仿造或肖似。另一方面就其基因式 (genotypical) 的意義是具有生產力的、革新與創造的正面意象。

就她認為機械複製的可能性高於藝術革新與創造。然本文在揭露婚紗攝影產業業者及消費者互動間運用各種資源，形成此一團體特殊運作生態，用以維繫自身存在的現象或過程中，他們會依自己的文化認同，產生集體意識，進而再現自己的文化。涂爾幹認同文化再現的必要性，能達成社會共識的一致性，若我們將婚紗攝影再現的焦點放在此一特質與現象在當代社會的功能上，筆者亦認為在婚紗複製等共構某種平衡運作中，再現是有其生命的，在滿足消費者需求的包套模

<sup>65</sup> Chris Barker 著，羅世宏譯，《文化研究：理論與實踐》，臺北市：五南，2004，P169。

<sup>66</sup> <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/15/15-6.htm> 漫談文化再製-方美玲。

式架構中，仍企圖尋求創新與獨特，不斷生成變化展演凝聚。在整個攝影過程的行進間，消費者只想要表達此時此刻的自己，滿足現實生活中無從遭遇到的經驗，這種神話式的想像樂趣，並不需要傳統包袱，就某種層面而言，它與婚紗包套制的複製母體是脫離的，再現是另一個新的呈現，只做自己而非複製影像，而每一個獨立的攝影或消費經驗所組成的整體婚紗攝影產業，在當代社會中發揮微妙的秩序維持與平衡功能。

## 第六章 結論

本研究論述的目的即是以台灣婚紗產業的業者，對消費者所築的一種現實的補償，攝影再現的「再現」是一種現實的補償，是夢想的、虛幻的、不真實的，未來的期待，攝影再現用來補償心理，所以具有一種集體意識特質的消費行爲。將攝影與故事情節結合即完成消費者婚姻想像的再生產，婚紗攝影產業與消費者間形成共生的文化創意產業生態。

依臺灣經濟研究對文化創意產業分爲十六項類別<sup>67</sup>：一、出版。二、電影及錄影帶。三、手工藝品。四、古物、古董買賣。五、廣播。六、電視。七、表演藝術。八、音樂。九、社會教育（博物館、美術館及文化設施）。十、廣告。十一、設計。十二、建築。十三、電腦軟體設計。十四、遊戲軟體設計。十五、文化觀光。十六、婚紗攝影。

在瞬息萬變的現代，婚紗攝影產業作爲一個文化創意產業的應用藝術，其經營者與消費者在雙方互動模式中，促使業者不斷開拓市場、創新風格，由傳統的照相館演變爲今日以婚紗攝影爲主題的商店，形成台灣特有的婚紗攝影文化產業現象，業者將禮服與攝影作成生意，由早期的分工集結成專業一體的產業現象，在產業的環結下影響著消費者的意識空間，神話故事的營造是架構婚紗攝影的要素，象徵的是一種「幸福產業」的隱喻，專作織夢工場，給予無限的幸福快樂想像意識，經營者看似扮演著主動的生產者，消費者扮演著被動的角色，存於婚紗攝影的文化市場，現今消費者的需求刺激著經營產業者，無論是主動或被動的角色，生產者跟消費者不再是鮮明的二元對立結構，而自然轉化出循環互動的、相互影響與需求的模式，攝影科技的不斷推陳出新、影視媒體傳播著消費的訊息，推波助瀾著產業的持續成長及創新經營。神話將結婚事件與婚紗產業結合，經過歷史演變自然的合理化，將互動環結演變成永續存在的婚紗創意產業。

---

<sup>67</sup> 分類內容來自於文建會官方網站 [http://www.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm](http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm)。

## 第一節 總結

依據本文研究之問題探討，台灣婚紗產業的經營類型已成爲既定的模式嗎？有何發展的盲點及隱藏的難題？台灣婚紗攝影市場中，生產者與消費者之間的利益綜效有何特殊性？對於婚紗攝影美學的建構與解構之關鍵爲何？

誠如陳曉鷗的論文裡<sup>68</sup>，針對婚紗產業個案詳細所分析，在婚慶產業的生態鏈中，婚紗攝影公司與其相關之上下游產業，如喜餅業者、婚宴業、婚禮顧問公司、以及個人攝影工作室、印刷輸出業者等，彼此間有著既競爭又合作的微妙關係，婚紗包套制與異業結盟在盡顯優勢之時，亦隱藏資金與人才不足危機，尤以產業外移現象爲顯著，另依本文訪談者之表示，台灣人口之少子化、科技數位化器材精密致使成本降低，個人工作室成立更多之種種現象。

然而台灣婚紗產業雖有上述產業發展之問題，單以產業外移現象來論，業者在亞洲地區雖極力擴張其版圖，尤以中國爲據，但旗艦店之設置皆留置於台灣，業者表示台灣雖然經濟市場不若中國具有優勢，但從台灣婚紗產業的發展軌跡來看，歷經出現、演變與現況，所孕育的美學養成的環境與接收國際流行時尚的訊息，以及細緻的禮服設計、精進的攝影技術等，其經驗與文化經過時間積累出豐厚的深度，仍然具有不可取代之重要地位。

另業界自身宣稱，台灣婚紗產業已成爲國際典範，因爲日、韓及中國皆大量輸入使用台灣生產的婚紗相框物件等產品，此一論點據筆者之觀點，日、韓的婚紗攝影文化與風格跟台灣迥異，只因採用軟體套裝物件，如相框、相本等台灣產品系統，然其因採購之台灣產品比起日韓國內者較爲便宜，品質設計精緻，從區域經濟分工的角度來看，在硬體物材成本上亦相對較低，而且也只要一兩家之個別使用，便認爲建立了產業典範，顯然有過度推論之嫌，並無關於產業經營典範之意義。就市場行銷的觀點，他國輸入台灣的婚紗硬體物件是一種境外代工的現象，本研究認爲在台灣的婚紗產業競爭激烈，複雜刺激著經濟消費，業者每每推陳出新，雖以相框、相本等台灣產品系統境外代工再生產，以標準作業流程應用複製其產品，但台灣仍以專業分工與精緻設計爲特色，除此之外在禮服和攝影創作上仍有自身獨立之發揮空間存在，以原創的精神取勝，將創意與設計相融於美

---

<sup>68</sup> 陳曉鷗，《以「婚紗產業」為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素》，國立中山大學企業管理學系碩士班論文，2006。

學裡，滋養著原創的追求，創作的標新立異，產生無限的創意，湧現無數新意產品，例如攝影風格的多元化，由主題式和偶像劇的拍攝流行來自於當下文化因素刺激著創新，以個人品牌故事為主題的攝影產品，經過包裝生產再現獨一無二的自我是無法取代。

當我們為婚紗產業成功的關鍵因素進行探討，婚紗產業透過自創品牌或與其他婚紗產業合併，同時與其他相關產業進行異業結盟，強化了產業鏈的結合效應。因數位科技的引進，發展出更多樣貌之包套制的標準模式，置入性的行銷套裝產品，又因照片的複製技術、模式組合方式與大量生產帶動產業的擴大與提升，運用差異化塑造個人獨特的風格，販賣著幸福的美好想像，婚紗產業者所製造的浪漫婚禮模式所產出的消費產值，滿足了婚紗產業者在創新產業中的立足地位；在公司經營面上，婚紗業者運用策略行銷的複製成功經驗，將公司品牌授權，移植經營之技術迅速擴張海外版圖，成功地使婚紗產業成為台灣特殊的文化創意產業，在面對全球化均質的時代，台灣婚紗產業的經營模式成為各國仿效之圭臬。

經由本文之探討，婚紗攝影經營者與消費者之間的互動模式，已非單向的生產與消費之行爲，由於數位科技的進步與取得資料資訊普遍，對於婚紗攝影業者之經營方式產生極大之轉變，就經濟層面而言傳統的婚紗套裝模式對消費者投其所好，消費者似有選擇其實無從選擇。現代的消費者主觀意識抬頭，對於婚紗的消費預算與傳統的價格認知已非過往，消費者在預定婚期之後，大多會利用網路資源做初步的探訪，規劃與選擇自己想要的消費型態，預算隨著消費者的喜好認知及經濟能力而有所提高或調整。

婚紗攝影的呈現到底想證明甚麼？有什麼特殊的象徵意義呢？誠如本論文所論述的，婚紗攝影產業已經變成社會消費模式之一種，一個典型的過程，既然很多人的認同感如今繫令他們的消費模式，而非僅是生活的必需品，但我們可以說資本主義的社會把攝影帶往到一個新的階段，這個新的階段和以前區分開來，使消費者的消費意識已經不是兩極化的觀點，取而代之是一種新思維的大眾文化消費現象，以往消費行爲的模式，對現在消費現象的詮釋並不適當，在現代資本主義的影響下，婚紗攝影的消費是一種獲得社會普遍認同的必要消費，業者從消費者的消費經驗不斷的推出包套模式，促使消費額提高，業者從傳統的結婚儀式推陳出新讓商品合理化為必需品，在全世界的婚紗攝影形態中，唯獨台灣有此現象，各種婚紗攝影的產品經過商業包裝，從業者的經驗製造夢幻的想像，專賣店

虛擬、輸出快樂幸福的虛擬產品，儘管有些消費者的批判，但還是無法改變結婚要拍照的事實想法，在這一個以資本主義為主的社會中，婚紗攝影的消費現象，對現代人來說結婚就是要拍照，獲得普遍的認同已是無庸置疑的，消費能力的高低，聯繫著拍照的多寡，而不是要不要拍攝照片。

在審美風格上，歐美都會城市的時尚流行，影響台灣的禮服設計風格，標榜著與巴黎、紐約、東京等同步，借用國外婚紗時尚的審美風格之餘緒，轉化為自有的創新設計，然其攝影風格與各國文化背景有關，吸取國外的婚禮經驗，以當日的婚禮儀式為主題拍攝，強調真實的歷程，此由台灣的紀錄式攝影風格可以窺探其發展過程，藉由婚紗攝影文化的吸取經驗，在交流過程中混入台灣審美文化，學習他人之創作品創造自我之創意風格。婚紗產業於攝影美學與行銷創意模式的生產複製經過再模仿是成功的，審美風格及藝術創意的創作美學經驗，不設定輸入業界的產業環結，消費刺激使產業朝自我品牌的創意市場發展，由台灣生產輸出婚紗產品，透過業界廣告宣傳，標榜自我品牌的獨立與差異性，得以在各國的婚紗攝影市場中領先，演變為獨有特殊婚紗創意產業。

## 第二節 觀察與想法

台灣創意性地製造出舉世認同的想像產業，甚至成爲一項成功的幸福產業，歸根究底，並非生活本身之現實需要，而是消費者的集體想像，生產者與消費者兩者之存在性，意識形態觀念和感性訴求，本質與生活上相互衝突矛盾卻又達成另一種和諧平衡，才創造了這種將結婚的自我價值封存於攝影再現之婚紗產業。

婚紗時尚產業能實現我們的幻想、滿足我們的心理需求、豐富我們的生活，並且爲人生增添各種瑰麗色彩。今天的消費者比起以往有更多元的資訊管道，也更能精打細算，他們有自己的想法，對消費的商品要求獨特與高附加價值，反映他們的生活，滿足其想像與期望。

越來越多的人用自己的審美觀、品味去決定，而非一昧的追逐流行，用名牌、金錢的高低來決定自己的價值，做最真實的自己，這才顯示每個人的獨特風格。

時尚潮流掌握在自己手上，流行的動力就在我們身上，以往消費者的被動性和業者主動性，是根據彼此的消費供給需求機制發出訊息，傳遞互動兩者的反應。現在的消費者是依照自己的喜好在做選擇，而不是被動的。他們所追求的是自我表現與認同，在婚紗攝影的氛圍下，模仿與標榜自我的獨特性，附予自我的再現。

依筆者之想法，這種婚紗攝影自我再現的現象，與當代的流行文化做一相關聯結之探討，例如設計師村上隆(Takashi Murakami)<sup>69</sup>對日本當下社會的觀察，從某個文化面向對於生活狀態和生活價值觀，它除了反映文化特質，呈現商業和娛樂的影響無所不在，更展現了在全球化時代，彼此交流世界各地的連繫和牽動，從眾多的專訪中，村上隆被視為是一位潮流開創者，在文化範疇裡的一種新美學，顯出一種含括了更寬廣的當代藝術觀點，於菁英與大眾文化之間。村上隆的作品反映日本消費世代的思維態度，人們因為消費而存在，藝術也具有商業性質，在他的創作具有研究態度，他的研究精神並未置放在傳統藝術，而是充滿爭議性的社會和文化議題。他將日本流行文化和次文化置入到藝術的範疇中來探討，試圖臆測著大眾藝術與純藝術間的分界，由藝術與商業之間找尋的新的融合關係，在此發現，只要觀眾喜歡才是最重要的，點出人類追求快樂的欲望。

另一位藝術家傑夫·昆斯(Jeff Koons)<sup>70</sup>從其作品表達他的另類觀點，他受資本主義之影響，將其藝術創作與日常生活結合，他把藝術當成生活用品作為創作手法，用現成物的俗艷美感，取代貴族式華麗的藝術，追求藝術品味的生活化，藉以顛覆精英與大眾文化之區別。從他的作品如《懸掛之心》<sup>71</sup>、《氣球花》<sup>72</sup>等，散發如糖果般豐富誘人的色澤，具有令人玩味的娛樂效果，可做為存於消費社會的另類手法，操弄著藝術的創作，其作品具有商業化的創作手法，是他對消費文明社會的觀察表達。

藝術的撼人之處在於它能表現出文化的力量觀點，消費者在當下婚紗消費的情境中，只要現在高興快樂就好了，不用溯及既往過去是如何，也不用想像未來又是如何，意識慾望是無法窮盡與滿足的，滿足象徵的慾望，例如消費者對巧克

---

<sup>69</sup> 日本藝術大師，跨足到時尚、設計、動畫等各領域，聲名於國際舞臺，被譽為日本「現代藝術新希望」

<sup>70</sup> 80年代崛起的美國藝術家，其藝術作品具俗艷美感，被稱為近代普普流派的代表人物之一。

<sup>71</sup> 傑夫·昆斯花費10年時間完成《懸掛之心》的創作，上方是金色的不鏽鋼條禮物緞帶，下方是鮮紅色的心型不鏽鋼雕塑，高達3公尺，重達1千6百公斤。

<sup>72</sup> 大型雕塑作品《氣球花》，在2008年7月倫敦佳士得拍賣會上，以2千5百萬美元，創造在世藝術家的最高拍賣紀錄。



力的意識形態，是象徵著某種欲望，實質的巧克力是替代品，要滿足的就是象徵的欲望，其消費導向就如同產業包裹著糖衣，引誘消費者的意識形態，而消費行為與婚紗文化產業鏈的交流，是對等的互動而非單向流動的關係。

婚紗攝影的歸屬在當代這個趨勢中已脫離傳統的角色，融入尋常生活中，再現個人的獨特風格，消費者有著自己的想法與風格品味，有著自己的觀點價值，婚紗攝影消費文化的社會認同與價值制度關係，於再現自我的同時，也形構一個新的集體意識觀點，相信自我，藉由業者與消費者之共同體的建構，鮮明的呈現與自己相似實現，再現自我真實的風格變貌，將模仿與再現的界限消弭，展現更為美好卓越深刻的意涵。

## 參考書目

### 一、中文資料

#### (一)學位論文

王嵩容，《臺北市婚宴市場消費者行爲之研究》，淡江大學商管學院高階主管管理研究所碩士論文，2002。

李慧慧，《消費者對無形服務資訊搜尋行爲之研究-以婚紗攝影爲例》，國立政治大學企業管理學系碩士論文，1998。

林芳戎，《階段性產品兩極化特性對行銷策略的影響》，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，2003年。

林育嘉，《婚紗攝影.寫真.拍.婚紗攝影》，國立清華大學社會人類學研究所碩士論文，1997。

邱文科，《臺北市婚紗攝影業經營策略之研究》，私立元智大學管理研究所碩士論文，2005。

徐欣玉，《文化創意產業之空間群聚分析-以中山北路婚紗攝影爲例》，國立臺北大學地政學系碩士班論文，2004。

許富鳳，《蒙太奇技法應用於婚紗影像之創作研究》，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文，2002。

陳宜琪，《婚紗照的商品化與攝影師的風格養成》，東海大學社會學系碩士論文，2007。

陳曉鷗，《以「婚紗產業」爲例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素》，國立中山大學企業管理學系碩士班論文，2006。

黃嘉雯，《記憶流浪扮裝-消費社會的婚紗攝影空間研究》，私立中原大學室內設計學系碩士論文，2000。

黃瑞銑，《高雄市民婚紗攝影消費行爲之研究》，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，1994。

曹秀如，《從儀式觀點脈絡化婚紗照拍攝行動》，國立清華大學人類學研究所碩士論文，2004。

張媛玲，《臺北婚紗攝影的社會學研究》，國立台灣大學社會學研究所，1997。

廖雅惠，《藝術照攝影消費行為之研究》，輔仁大學應用統計研究所碩士論文，民88。

羅慧卿，《見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970年~）》，元智大學資訊社會學研究所碩士，2005。

## (二)專書、專論及雜誌

### 專書

(日)電通行銷戰略研究會著，羅文坤、萬獻璋譯，《感性消費.理性消費》，臺北市：資源發展，1987。

Chris Barker 著，羅世宏譯，《文化研究：理論與實踐》，臺北市：五南，2004。

Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯，《消費》，臺北市：巨流，1996。

Tom Ang 著，施威銘譯，《數位相機聖經》，臺北市：旗標，民92。

仁木真理、仙後智囊團著，東正德譯，《女性市場新策略》，臺北市：遠流出版，1988。

王永旭，《專業人像：婚紗攝影.寫真藝術照》，臺北市：王永旭出版，1996。

星野克美著，黃恆正譯，《符號社會的消費》，臺北市：遠流出版，1988。

洪正士，《實用婚紗攝影與藝術攝影學》，高雄市：皇家出版社，1996。

胡台麗，《媳婦入門》，臺北市：時報出版社，1985。

疾夫，〈最真實的紀錄〉，《結婚照》（第二輯），台北市：文訊雜誌社，1992。

陳柔縉，《台灣囍事》，臺北市：東觀國際文化，2007。

費絲.波普康 (Faith Popcorn)、麗詩.瑪瑞格得 (Lys Marigold) 著，汪仲譯，《爆米花報告.Ⅲ：用價值行銷打動女人的心》，臺北市：時報文化，2001。

黃肇珩，〈永恆的銅環〉，《結婚照》（第二輯），台北市：文訊雜誌社，1992。

葉晉琚，《最新專業婚紗攝影成功之道》，臺北市：宏翰文化事業有限公司，1996。  
臺北市：台灣商務，1992。

劉維喆，《理解日常生活差異與過程的可能性-以劉振祥八〇年代臺北攝影為例》，臺北市：唐山出版社，2004。

魯道夫·阿恩海姆 (Rudolf Arnheim) 著，郭小平、翟燦譯，《藝術心理學新論》，謝東山，《藝術概論=Introduction to the art》，臺北市：華都文化，2008。

羅蘭.巴特 (Roland Barthes)著，敖軍譯，《流行體系》，臺北縣：桂冠，1998。

羅蘭.巴特 (Roland Barthes)著，許薔薔、許綺玲譯，《神話學》，臺北縣：桂冠，1998。

## 專論及雜誌

王荷麗，〈張旺泉改造中國婚紗攝影〉，《兩岸雙贏》，56期，2003年。

李玉瑛，〈女性凝視：婚紗照與自我影像之戲〉，《臺灣社會學刊》，33期，民93.12，頁1-49。

李玉瑛，〈妝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，《逢甲人文社會學報》，第八期，民93.05，頁183-217。

李玉瑛，〈實現你的明星夢－台灣婚紗照的消費文化分析〉，《台灣社會研究季刊》，36期，民88.12，頁147-186。

沈孟真，〈照相市場之戰〉，《生產力》，367期，1986，頁19-24。

陳介宇，高雄市立空中大學數位系統設計上課講義，2007年3月。

麥燦文&阮義忠，〈台灣婚紗攝影的昨日今日明日〉，《影像雜誌》，2，1994.05，頁6-17。

- 遊本寬，〈台灣近代廣告攝影的影像表現形式研究〉，《中華民國廣告年鑑》，no.8，1995-6。
- 蔡瑞霖，1993/5，〈不斷呈現的美感經驗，剎那即滅—簡介當代現象學美學的發展及特色〉，刊《炎黃藝術》月刊，第四十五集，頁19-31。
- 蔡瑞霖，1998/5，〈詩性的覺醒—試論中國文化中審美意識的迷失與復甦〉，刊《文學與美學論文集：中國文化中之審美意識》，第六集，文史哲出版社，頁191-212。
- 蔡瑞霖，1999/3，〈社區美學的理論與實務—從傳統空間美化、城鄉新風貌到社區文化的深層批判〉，刊《一九九九社區美學研討會論文集》，行政院文化建設委員會。
- 蔡瑞霖，2002/12，《藝術批評與藝術世界之構成》，「2002 華人國際藝評會議」，高雄市立美術館、國立台南藝術學院。
- 蔡瑞霖，2004/12，〈裝置藝術與空間現象學〉，刊《歷史建築與藝術空間國際學術研判會論文集》。
- 蔡瑞霖，2005/10，〈藝術市集：城市的集體記憶與行銷策略〉，刊《2005 年藝術與文化學術研討會：高雄、香港、上海·文化、創意、新城市》會議論文集。
- 蔡瑞霖，2008/5，〈數位美學與新媒體藝術〉，「人文與社會科學」學術研討會，義守大學
- 鄭正清，〈台灣婚紗攝影之消費者生活型態集群研究〉，《商議設計學報》，3，民88.07，頁 77-110。

### (三)網路資料

<http://www.moi.gov.tw/stat/>

內政部統計處（97年9月），資料來源：內政部戶政司。

<http://www.easymarry.com/married/digital.htm>

婚紗市場新潮流-數位婚紗

<http://www.edia.com.tw/TWwedding5.php>

<http://www.chungmx5.com/wedding/wed0101b.html#j>

<http://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/nameSearchListAction.do>

經濟部商工行政入口網商工登記資料公示查詢系統（97年10月）

[http://www.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm](http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm)

文建會官方網站

<http://knight.fcu.edu.tw/~d8815900/SYMBOL.E.htm>

後現代建築與記號理論之相關性探討

<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/15/15-6.htm>

漫談文化再製-方美玲

<http://blog.sina.com.tw/italosa/article.php?pbid=10046&entryid=478>

<http://blog.yam.com/lumi/article/867377>

[http://wed168.wed168.com.tw/j\\_tk/show\\_his.asp?Rid=95241](http://wed168.wed168.com.tw/j_tk/show_his.asp?Rid=95241)

婚禮情報-wed168

<http://verywed.com/>

veryWed 非常婚禮

[http://www.sinica.edu.tw/photo/subject/search/west01\\_pic02.html](http://www.sinica.edu.tw/photo/subject/search/west01_pic02.html)

張庚崑夫婦結婚紀念照-文建會數位典藏

[http://www.sinica.edu.tw/photo/subject/search/west01\\_pic03.html](http://www.sinica.edu.tw/photo/subject/search/west01_pic03.html)

林芳平夫婦結婚紀念照-文建會數位典藏

[http://bp0.blogger.com/\\_ZLkaY6a1MyA/RykvErITeQI/AAAAAAAAAZg/L6LN6IzA8qA/s1600-h/920819.JPG](http://bp0.blogger.com/_ZLkaY6a1MyA/RykvErITeQI/AAAAAAAAAZg/L6LN6IzA8qA/s1600-h/920819.JPG) 亮晶晶旅行日記

<http://www.flickr.com/photos/paiwang/358037905> pai' s blog

<http://photo.sina.com.cn/list/blogpic.php?pid=4abfba62ad6aba3f9f417&bid=4abfba6201000a4d> 湯加麗藝術閣\_新浪博客

<http://photo.sina.com.cn/list/blogpic.php?pid=59b372ebg53ec1b90f072&bid=59b372eb0100agsa> 婚紗照發展史\_Gemma'sHouse\_新浪博客

<http://www.ruvita.com/Forum/a-17721.htm> 凱悅婚紗

[http://images.ruvita.com/FileServer/UploadFile/2007-05-15%5C2007-05-15-10-40DSC\\_F1229\\_1.jpg](http://images.ruvita.com/FileServer/UploadFile/2007-05-15%5C2007-05-15-10-40DSC_F1229_1.jpg) 凱悅婚紗

[http://gb.cri.cn/15164/2008/05/11/2265@2053099\\_2.htm](http://gb.cri.cn/15164/2008/05/11/2265@2053099_2.htm) 國際線上時尚 BBS

<http://www.lilywed.cn/hssy/122.html> 百合婚禮社區

[http://my.youthwant.com.tw/showcard.php?id=51445\\_KUE181](http://my.youthwant.com.tw/showcard.php?id=51445_KUE181) 的名片

<http://ciet.dufe.edu.cn/gmbbs/dispbbs.asp?boardID=6&ID=113&page=1> 國貿家園論壇  
<http://bbs.ajhj.com.cn/thread-77748-1-1.html> 愛家新娘  
<http://www.zhaohunsha.com/photo/0781011951748DG.html> 炫色繽紛攝影工作室  
<http://photo.sina.com.cn/list/blogpic.php?pid=59b372ebg53ec1b90f072&bid=59b372eb0100agsa> 婚紗照發展史\_Gemma 'sHouse\_新浪博客  
<http://blog.yam.com/lumi/article/867377>  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7>  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E7%9C%BE%E6%96%87%E5%8C%96>  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608062601544>

## 二、外文資料

### (一)論文

Advertising Research , 34 ( July/August ) , pp.11-21 。  
Ehrenberg , A.S.C. , Kathy Hammond, and G.J. Goodhardt ( 1994 ) : ” The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions” , Journal of  
Joshua C. Taylor, ( 1981 ) .Learning to Look. Chicago & London: The University of  
Chicago Press, 2nd Edi. p.140  
Lichtenstein, Nancy M. Ridgway , and Richard G. Netemeyer ( 1993 ) : price perceptions and Consumer Shopping Behavior: A field Study, Journal of Marketing Research, Vol. 30 ( May ) ,pp.234-24 。  
Otto G. Ocvirk, et al. ( Eds. ) ( 1994 ) . Art Fundamentals. American: W. C. B Inc, 7th Edi. p.236 。  
Scott, A.J., ( 1997 ) .The cultural economy of cities. International Journal of Urban and Research 21 ( 2 ) ,323—340.  
Throsby, David ( 2001 ) .Economics and Culture. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

## 附 錄

### 一、本研究之訪談議題設計

婚紗攝影產業與消費者集體想像的「攝影再現」之研究訪談	
<b>【受訪者資料】</b>	
年 齡	
性 別	
學 歷	
資 歷	
經 歷	
訪談日期	
<b>【婚紗業者訪問大綱】</b>	
<p>(一)整體的經營策略</p> <p>經營者如何企劃整體的企業定位？</p> <p>經營者如何擬定行銷企劃？</p> <p>如何在淡季與及旺季做行銷活動？</p> <p>如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？</p> <p>(二)業者的個殊風格走向</p> <p>設計師如何設計拍攝者的風格？</p> <p>攝影師如何計畫拍攝的風格？</p> <p>(三)對消費者習性之判斷</p> <p>如何滿足消費者的集體想像？</p> <p>商品提供的品味誘惑度？</p> <p>刺激消費的方式有哪些？</p> <p>(四)數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？</p> <p>對於數位化前後的經營策略走向為何？</p>	



### 【攝影師訪問大綱】

如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？  
如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？  
如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？  
刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？  
傳統紀錄照與紀念照的風格有何不同？  
傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？  
婚紗攝影傳統與現代之審美特性為何？  
傳統婚禮儀式之流程與拍攝著重的焦點為何？  
數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？  
數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

### 【設計師訪問大綱】

您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？  
您有幾種主要的設計風格？如何表現這些風格？  
設計的審美基本要素為何？  
不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？  
如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？  
如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？  
婚紗攝影造型傳統與現代之審美特性為何？  
數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？  
如何滿足消費者的想像及消費者的心理？

## 二、本研究之訪談逐字稿

KISS 九九麗緻婚紗

### 【婚紗業者訪問大綱】

經營者：孫秀英(代表編號 A-1)

性 別：女性

年 資：十年

經 歷：KISS 九九麗緻婚紗

訪談日期：七月二十日

孫總經理：

婚紗所做的服務流程很長，而且只有台灣是比較特殊的現象，在中國跟香港大部份只有拍照，然後把相片整理出件好就可以了，可是這裡可不是如此，從訂婚到回門市挑禮服到結婚。即從客人見面第一次來預約，第二次與攝影師溝通，挑禮服然後拍照，拍照之後來挑照片，中間可能對禮服、造型、照片有意見，還需要再見面做進一步的溝通，又如從訂婚開始挑禮服，化訂婚妝做造型的溝通，以及之後還有結婚妝、回門妝、試穿禮服、拿喜帖、賀卡、捧花、挑照片以及照片的美編問題等等…所有服務的流程大約有十次，並且這十次的服務裡面得讓客人覺的很好，如果有一次讓客人了覺得不好的時候，就會把之前的好給推翻掉，因此婚紗禮服的工作是很繁瑣的。

### （一）整體的經營策略

問：就經營業者如何企劃整體的企業定位？

答：第一我們要永續經營，我們要員工在大目標上一定要夠專業，而且一定要有效益，並且要創新，員工要行動並要超越，我們一定要有專業的技術而且最有效率的服務，這就是「效益」。而要在婚紗業界立足，一定要經常創新，要超越同業也要超越自己，所有這些不是口號而是要行動。我也經常在說我們 kiss99 這個品牌，要做到最高級的品牌，如何把我們的品牌做跟其他的業者不一樣，時而互相抗衡，在品牌未建立之前，我便說要做高檔茅臺酒的一個內容，而我不要一個以二鍋頭的價位來賣，消費者如果肯定的話，我就是要做一個很好的品牌，如果覺得不是一個品牌，那很多客人來到這裏仍然會覺得是一個很普通的牌子，覺得沒有價值。因此就會隨便談價錢，所以我們是往做品牌這個方向來努力。

我們要永續經營，有很多婚紗業者他可能兩年三年就改一個名字，如果不是要永續經營，那我隨便騙人家，而我明天也就可以改名字啊！

品牌的建立是我的目標，在採購禮服及週邊的產品時，我們都以國際間知名品牌為前提，藉由品牌的知名度來提高我們的商品行銷，好的名牌精品會引誘消費者的想法，所以我會用頂尖的商品營造出的好的氣氛，製造夢幻的想像給消費者，她才會認同因此才能滿足消費者。

問：如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？

答：我們會以低價做價格戰，像在農曆七月的時候做促銷低價格的策略，例如像外拍不加價，如墾丁這些偏遠的行程，在這個月份拍照我們就不加價。或是用加值的部分來吸引它。

問：如何在淡季與及旺季做行銷活動？

答：淡季的時候我們會打價格戰，以低價位來取勝，農曆七月的時候是最淡的，我們會

從七月份的時候，鼓勵客人來預約拍照，如果客人不喜歡在這個月份來拍照，我們也會鼓勵他在這個月來做預約，客人不喜歡七月因為是俗稱的鬼月，有些客人有忌諱，所以會讓客人自己選擇或者在其他月份拍照，主要是吸引客人來，然後在做溝通的時候，我們會有彈性的調整。而在旺季的時候，因為本身就是旺季，因此不可能用很優惠的價格，在這時候我們會著重在品質上面，不喜歡這樣子打的一種低價格戰，我們用加值不加價與周邊特殊的產品增加價值，或者是量身訂作以及一兩套的限量禮服吸引顧客，以旺季用品質來取勝，淡季我們打價格戰。

問：經營者如何擬定行銷企劃？

答：我們的行銷企劃都是採多元化，產業的結合是我們目前的主流，所謂的結合就是跟我們周邊的一些相關的商店結合，比如說像飯店業者、婚顧公司、喜餅業者、酒商等…這些業者我們會做跟他做結合，發揮創造雙贏，去那邊做特惠專案，因為他們也會有新人先預訂酒店的，而雙方互相有優惠價，那他們也會介紹客人來我們這邊拍照啊！那互相有預定的我們行銷就多了，如常常也有推出週週贈送紅酒的方案。例如跟飯店合作，一般會先預訂飯店的，幾乎都是壹佰桌以上的，因為場地的問題，怕訂不到餐廳但那是很少的例子，否則從行銷來說一般客人都會先來我們這邊預約婚紗，之後才會決定去訂喜餅、餐廳等等…所需的結婚商品幾乎都是在我們後面才選定的。所以婚紗業者呢？我覺得是站在第一線，之後才會做其他的相關產品的服務，例如預定之後他們才會去買些家電、傢俱、或是喜餅等…那像喜餅有時候新人們結婚就會送我們吃，光一個月就收了很多不同家的產品，吃多了我們自然知道那一家比較好吃啊！從和客人的互動中建立了信任，客人相信我們，也會請我們幫他們推薦產品如喜餅、餐廳等…

而從事服務業，婚紗業者的從業者我覺得是最厲害的，他們必須面面俱到，每一個環節都不可以有疏失否則後果難以收拾，所以我都說只要從事過這一行的去找其他的工作肯定是沒問題的。

再來就是網路行銷，現在上網搜尋率很高，因此呢，我們在網路這一塊很積極的在做開發。

問：在網路上你覺得你們怎麼做比較好的行銷呢？如何建構呢？

答：現在知道網路上的行銷很重要，我們在行銷的地方如果要取勝，一定是相片，第一個看到的一定是照片，她不要看你的團隊，再來就是造型、化妝、禮服，一般我們不會在網路上面把我們的價位曝光，最後來到店裡面在談？我們會因為客人的需求來做規劃，若說客人他想說要在網路上談價錢，談拍照組數，而全部都秀給牠看了，那有得比較客人幾乎就不上門了，而做怎麼樣的方式，我們在網路上面並不做價格這樣子的變化，一定要到我公司來做諮詢，網站是在吸引客人的，客人才會有憧憬想像，像公主一

樣漂亮呀？

問：那多久你會更新網站呢？

答：一般我們會在三個月做一次更新，禮服、照片大約兩個月更新一次，那主打的照片大約三至四個月，我們有專人負責的。如果是客人或者攝影師他們都自己有一個部落格，他們經常會去更新。還有一點我覺得是很重要的，很引以為傲的，為取勝別人，我們一直積極參與對外的曝光行銷，例如我們與市政府配合辦理集團結婚，這也是廣告的一環，然後像我們要爭取跟政府辦這一些活動，他們也會看我們之前有跟誰合作過，有沒有能力辦這樣的一個活動。但這還不是我們非常注重的地方，主導這個曝光的原因是因為我們很重視企業形象，很多的活動會找我們配合，這讓我覺得對我們的企業形象上是很不錯的肯定。我們很贊助這些活動，尤其是公益活動，像有一些公關公司舉辦的特定性的主題曝光，例如舉辦一些主題式的婚禮，像台灣省的第一對熱氣球婚禮、陶藝婚禮、三輪車婚禮，這一類比較吸引人的活動，都會找我們配合。由於我們公司的形象資歷非常的不錯，那一些政府部門及一些大型的活動規劃，也會找我們來合作，辦這些主題式的婚禮活動，我很在乎我們公司的形象，所以我們在那些慈善活動贊助他們，我們針對公關公司，因為他知道我們有能力做這樣的活動，我覺的企業不是只有賺錢而已，也要兼顧做一些公益活動。也因為這樣子，所以像聯電、中鋼這些大型公司，就會找我們配合，我們也就成為特約商，因為特約的關係，就會有一個優惠的價格。

## (二)業者的特殊風格走向

問：設計師如何設計拍攝者的風格？攝影師如何計畫拍攝的風格？

答：我們的設計師、攝影師會跟我們說今年是怎麼樣的一個的拍攝、造型風格，像攝影師告訴我們今年流行什麼的拍攝方式，而設計師也會在彩妝上呈現妝法、造型，我們部門是環環相扣的，採購時也有關係，像今年流行的時尚是什麼？我們會去吸取並且會不斷的去學習，要走在前頭超越別人，不然就會淪為模仿，我們不做模仿，所有的資訊我們一定要第一手的，而我們是怎麼樣審核這些攝影師，我們要求攝影師一年一定要拍一本新的樣本，因為樣本是呈現他拍攝的風格，當他在做自己這套攝影風格的時候，他就需要與禮服部、造型師、設計師一起研討，缺一不可，因為我們是一個團隊，那當然我們會有一些攝影師有一些想法，想要拍攝自己要的風格，也會跟造型老師商量，如何去做搭配，用什麼樣的禮服來顯現。

問：在造型部份你們會研討今年的走向是什麼嗎？

我們的主管單位都會有定期會議，我們會提供今年的走向資訊，我們是要超越的，而不是模仿別人，希望永遠站在第一線，我們必須走在前頭才能超越別人，像一些專門在賣

婚紗樣本的，我們不買婚紗樣本，攝影師要自己拍樣本，我們都是自己的，因為有時候像這樣的情況，客人他會覺得拍出來的跟我們的樣本不一樣，會質疑這樣的感覺。有時候有一些店家他會說那個是因為你自己長得怎麼樣的。或者有一些婚紗連鎖店在臺北拍攝的樣本，拿到台中或者高雄，而這是他的東西，而客人指定要這個景時，那你有辦法嗎？

### (三)對消費者習性之判斷

問:如何滿足消費者的集體想像？

像現在消費者也都被教導到可以在網站上面去看去比較，都會有著自己的意識，也會有自己的看法，我們公司一直希望說，在拍攝之前一定要做很好的溝通，我們才能知道客人要什麼樣的感覺，什麼樣的東西，我們除了跟攝影師溝通之外，我們也要造型師跟客人溝通，我們才知道客人需要什麼？如有一些消費者他不曉得自己要怎麼說表達什麼？我想拍些故事性的感覺啦，那像天馬行空一樣，那就要由攝影師自己去發揮囉！若消費者本身不是很有主見的，那我們就會比較從他的故事去找劇本，例如他們是怎麼樣認識的，從那裡開始交往，例如從餐廳裡面認識啦！或是有什麼樣的定情之物呀！我們幫他們做一個規劃，幫她們做拍攝計劃，例如我們可以在愛情樹上綁些什麼樣的東西啦！那攝影師要去幫他們做劇本的設計，所以攝影師很辛苦，他不只要幫客人把照片拍好，還要為他們的需求去創造，隨客人需要的攝影，來滿足他們的需求。

問:商品提供的品味誘惑度？

答:我們所使用的相本，你看得到我們公司的相本，是你在別家公司看不到的，我們的相本是獨家的很獨特的，只有我們這一家才有。還有禮服我們有很多禮服是進口的，這是我跟大設計師取得的時候，他就是只有一套，或者北中南各一套，南部就只有我們一套，你穿了我們的這套禮服呢，不用擔心與別人撞衫，我們所配合的禮服公司他是有獨特性的，它只有幾套它不會說賣給你還要賣給別人，我們商品的誘惑就是我們的獨家，我們的價位呢？例如客人用中等的消費要拿到高等獨特的價位可能拿不到，但是如果是透過朋友介紹的，我們可能會給他好的價錢，這是比較彈性的做法。例如在旺季的時候，我們不會降價，但是我可能會用一、二套獨特性的禮服，讓客人升等那假如你是個很有潛力的客人，可能對我來講也是一種很好的投資，有可能幫我們介紹幾對新人。或者我們幫她拍的相片美美的，那個也是一個比較好的示範，投資客人身上也是很好的廣告，客人說一句話，比我們說上一百句還有用，有可能就可以省下百萬的廣告費。那談品味客人會選擇我們公司就是不想隨波逐流，它所看到的東西就是我們店的一個風格，我們是很獨特的，很多商品是進口的。沒有路邊攤的東西，所以會選擇我們就是我們的東西好，你看到我們的商品，像這些都是我們很好的東西，因為認同我們你才會選擇我們，

而客人品味，隨著我們的引導就能夠追上，或者品味很好的，他自然而然就選擇我們，而攝影像是要拍像林青霞那麼美，或者要像濱崎步那種造形，都是一種想像，你可以製造這種情境讓他們去扮演，攝影師會依客人的想法拍出他們理想的畫面。如果造型畫的像濱崎步但不怎麼美，這是無法改變的，可是你現在所看到的就是我的東西，就是最直接的，代表我們的公司，我的店格就是這樣子，這是沒有辦法改變的。但如果說我沒有的場景，像海邊我要把頭髮放下來，或者我要去黃山拍攝，這些都是可以和攝影師溝通的，但是如果你看到的是我們公司的東西，這就是我們的風格，喜歡我們所做的服務，你才會來這裡。

（四）數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？

問：對於數位化前後的經營策略走向為何？

答：有；有很大的影響。現在因為都已經是數位化了，要取得資料資訊以及相機的取得，已是太普遍了，一定要很能吸引人，如果不是很特別的東西，那客人會主動來找你是很少的。因為現在數位的東西是很棒的，我全部都可以用數位元來處理。數位化後對消費在二消（第二次的消費）的確有很大的影響，數位化以後的影響是很大的，例如我拍的也可能比攝影師拍的相片還好，因為自己喜歡這樣的一個樣子，或是我修的片子你不見得會滿意呢？太胖太瘦，他對自己修的會比較滿意。

問：那消費者就只來租禮服和買相本嗎？

答：不會，但包套的東西呢？就是需求不會那麼多了，以前挑片破百的市場是常有的事情，現在能夠破百是很少的事情。因為沒有辦法把自己畫的那麼漂亮，所以還沒有辦法自己做。還有經紀不景氣的關係也是有影響，因為在價格上就很明顯的降低價位，還有少子化也有關係，現在都不結婚，即使結了婚也不生小孩，那孩子也很少，很明顯的在這幾年真的很大的差別。

問：經營在數位以後的經營策略有沒有不同？

答：我們在沒有數位化之前，消費在包套定價不見得要很高，因為有二消，會花很多錢在二次消費，因為傳統相機在第一次消費很低，但是在第二次回來選片的時後，還會花很多錢，附加在很多東西的消費上，但是在數位化之後呢？對相片的需求不高，二消明顯降低很多，所以現在在第一次消費包套的時候，我們訂價就得很高了。

問：數位化前與數位化之後消費者的人口有明顯的降低嗎？

答：我覺的數位化沒有關係，跟少子化有關係，還有跟我們的政策有關係，像新移民跟外籍新娘也有關係，因為它們都會把價位壓低。跟鄰近國家台灣的水準還算蠻高的，若

與歐、美、日本這些國家比較，台灣還是比較便宜的，但跟越南、菲律賓這些國家比較有時候可能價位，會比較高一點，因為現在娶很多的外籍新娘，他們會把很多的預算砍掉，有可能就只拍幾張象徵性的就可以了。

問：那跟婚紗業者越開越多有沒有關係呢？

這是很大的衝擊，應該是說大家的獲利都降低了，可能在婚攝工作的人，裡面有一、二個攝影師跟造型師，他們就自己能開個小一點的攝影公司，有可能獲利比他們兩個在外面工作薪水還好，但是他們的開銷就比我們這種婚紗公司還小，所以對我們可能就產生很大的衝擊，數位的關係個人工作室變的比較多，因為相機設備容易取得也比較便宜，創業的話是比較簡單的，以前拍攝這個都要一些設備，但是現在有數位呢？幾乎都可以做了，一塊白板就把這些全部都搞定，像去義大利或到拉斯維加斯，這些都可以合成，可降低成本，但對我們來講造成很大影響。

數位創業容易，設備不多，而經濟不景氣，面臨最大的困難，消費價位就會有影響。

#### 【攝影師訪問大綱】

攝影師：葉清中(代表編號 A-2)

性 別：男性

學 歷：大專畢業建築科

年 資：十年

經 歷：KISS 九九麗緻婚紗、屏東紐約婚紗攝影、臺北紐約婚紗攝影、福爾摩沙婚紗攝影、寵愛工作室、英格蘭婚紗攝影、群麗婚紗攝影

訪談日期：七月二十日

問：如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？

一般拍照我會比較臨時性隨意性，比如說要拍海邊，那海邊我會把它設計為終點。但在中途忽然看到什麼場景，不是特定的一個場合場所，我也會停下來拍攝。

問：你會根據客人的要求跟場所作品配合嗎？

我會問客人你有沒有什麼喜歡的或特定場所選擇，或者我會問你們喜不喜歡海邊或者是建築物，如果客人沒有特別的要求場景，就是由個人喜好和特定的或曾經拍攝過的場合來安排路線。

問：你如何突顯這個風格？有何焦點？

一般我們技術工作者會根據拍攝者的條件，再來看他的工作環境，會不會緊張或是他的

條件，喜歡什麼樣的感覺，還會在進行溝通，會問客人是否有自己喜歡的風格，比如喜歡可愛的或者其他類型，儘量談出他的風格性所，但是我還是會加入我自己想要拍的一個風格建議！也許她自己覺得是適合可愛型的，但是呢？有時候我看到新人的樣子，會建議他們也許可以接受別的類型的，像美豔的、唯美的風格。但是很重要的造型老師整體的設計，會根據造型老師所設計的造型，去做定妝，或者改變化妝。風格上比較不會去特定，來設計她的風格，會以新人的需求去走。

她有怎樣的一個焦點你是根據她的外表回答嗎？

我看到新人的時候，我會看她的外表以及從談吐上面瞭解，他們是想要走年輕化一點的，或者是成熟一點的，因為從談吐上面會知道他們的環境，因為有一些年輕的她會跟著流行喜歡穿著細跟的高跟鞋或拖鞋以及像娃娃鞋等…但是不見得適合她，我也會給她不同的建議，適合怎麼樣風格的人。取決於我怎麼樣幫她拍攝，還有會看她的外表長相感覺，比如說它的外表是甜美型，我會有把握的先找出適合她的一個風格，一步一步的去推她適合的風格，而去做這樣子屬於她的一個造型，最主要要符合客人的要求，他不是喜歡這也很重要，要做到互相都滿意。

問：如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？基本要素？

比如從認知上面今天她穿著旗袍，就會搭配復古的場景，但是強調它的背景性穿得很復古搭配著復古的場景可以融入當時的時代，而如果穿著一件現代禮服，搭的是很復古的場景，禮服的特色並不是我在演明末清初的人，這樣可突顯出走在時代的尖端，但像白紗晚禮服第一個我當然會先取決於顏色，比如說她穿著紅色的晚禮服我會選擇搭配著綠葉，而粉紅色的禮服會搭配著海邊，或者這一套禮服比較典雅，或者多風格性，還是會依她的穿著能不能跟這場景融入符合。

問：這是由於過去的經驗或敏感度來做這些搭配嗎？

差不多我都是照著上面這些經驗這樣做的。

問：如何完成拍攝設計風格的以及敘事背景？

一個敘事背景，我的方式拍攝活動前會先採取合作的溝通方式，那我們會先瞭解他們的背景，譬如說他們是在網路認識的，或者是有人介紹的，相親的或路邊認識的這機會是比較小，或是朋友介紹的等等種種，我們都會去詢問他，現在是主題式攝影拍攝方式，或是進行間的拍攝等多種，開始的時候我們會設計，譬如他們是怎麼認識的開始，聊著一些他們的故事，幫他們做詮釋像小時候的種種成長過程，那比如說他們沒有那麼唯美的故事，我們會幫他加入一點，並做為一個結尾性，會因為客人所說的故事，幫他拍攝成一種想像故事。



問：刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？

因為婚紗攝影的攝影師一定都是比較走向商業化攝影的。但是攝影師也是一個技術工作者，藝術的靈魂還是在，當然有時會因為客人的需要，或者遇到比較有感覺的客人，我會表現的攝影手法比較多種，但一般我會走得比較大眾化一點，例如我會喜歡出現在色彩比較五彩繽紛的氣氛，我會做五六個不同的場景，比如說拍花、拍樹、拍欄竿、建築物、海邊等等種種，那如果很多的場景，我就會比較多變化及設計不同主題種種，每個新人的訴求的都是希望跟別人不一樣的，有獨特性的。那我們會想到給他不一樣的東西，也會得到他的認同，如果當他認同，相對的就會刺激到消費，消費就會比較高。給他多變化的方式，比如說給她浪漫的，或者可愛的風格，他就會看他是適合那種風格，因為我們也沒有辦法保證，他一定會喜歡這兩種風格，但是我們讓他很多種選擇，這樣子他也會比較有意願去做消費。

也就是說所有消費者他本身也很多主見，然後給他們做多重選擇的拍攝方式，讓他們做意願比較高的消費方式，也讓他們有更多的一個選擇。

問：傳統的記錄照與紀念照有什麼不同？

記錄照和紀念照的不同性，譬如說紀念照是紀念一個剎那而不是一個過程，而現在婚紗攝影的婚紗照是一種比較走記錄性的方式，我怎麼拍攝這婚紗照的過程記錄相遇的種種過程。如何拍攝就像上面所說的他們兩個人如何相遇、相知、相惜的故事，是一種記錄的方式。現在的婚紗照就像是記錄照這樣的一個方式，敘事的背景是詮釋一則故事，呈現著與過去的紀念照不同。

紀念照也可能是一種全家福之留念，紀念全家人在一起的時候，紀念照是一種紀念性的照片，紀念短暫的那一剎那，也許就只有按下快門的一兩秒。現在婚紗照比較是一種記錄照，而像過去傳統婚紗照，每一套與每一套之間比較沒有連結，例如說這一套白紗跟下一套晚禮服就比較沒有連結。下面這一套禮服的故事不會陳述上一套禮服故事性的連結。

問：記錄照如何發現的？

記錄照大概從五年前開始，開始的時候是發現許多新人的生態在改變，我們在做溝通的時候，感覺新人要求的越來越不同，越來越走向紀錄化一點。他們覺得結婚不是只有來婚紗店開始，以及拍攝結婚的過程和婚姻的種種，像結婚生小孩等，而是從他們認識的開始以及相處的種種過程，以及決定要結婚的開始，他們要記念這個婚紗照，也就是說當發覺這樣的時候呢？我就會幫客人設計一個版本，等於是說幫客人呢？再重複一次記錄他們的故事過程。

問：傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？

藝術照現在會比較走著主體性故事風格，跟著時代的潮流走，像現在的年輕人他會想要拍的像 MV 畫面一樣的感覺，比較唯美的。像現在的新人裡面譬如說他是個醫生或者是護士，那他會想說要加入他工作的場景進來，而現在藝術照會比較主張的那種風格就會比較有主題性，那就會比較明顯的讓人家知道，像這樣照片的拍攝，讓你知道說這個系列及這個主題是在做什麼，就不像紀念照，紀念照感覺是一種單單純純的，是一種紀念的感覺和單純，只是在拍攝一張照片。

問：婚紗攝影傳統與現代之審美特性為何？

在過去攝影方式會比較注重在打光的部份，如何呈現它的立體感，像黑白的照片就會比較有陰陽光來表現，而攝影妝與宴客妝就需要設計師的配合，早期攝影棚內拍攝都會要求設計師的彩妝在鼻子的兩邊畫上鼻影增加立體感，皮膚的部分也會要求拍的白皙，而肢體的線條也非常重要，客人的審美觀從以前就不喜歡你把她拍的太胖，即使她自己本身本來就很胖，也是希望你可以幫她修飾的瘦一點，早期會用取景的角度來修飾肢體的線條，而現代數位相機的進步以及後製技巧的修飾，這些要求很容易達到，在以前臉上的斑點痘疤，都還要修片現在則是從電腦上面就可以修改你要的感覺，有時後客人還覺得修改的太多會不像自己，而最近的審美觀客人除了喜歡你拍的漂漂亮亮之外，也不喜歡你拍的不像她自己。現代新人喜歡自然，並且情人眼裡出西施，有時候你看他們在挑照片的時候，會互相說這幾張好看或那些不好看，互相稱讚或挑侃，而彼此的眼神即使照片不美，對他們來說眼裡只要喜歡就好。

問：如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？拍攝主題性的照片如何定格？

現在拍攝照片的文化多元，藝術照會比較跟著潮流走，例如是 MV，客人說他看過一段什麼樣畫面的感覺？一段故事或他所形容的某些的背景及場域，例如像：向左走像右走，轉角遇到愛。這些偶像劇及這些 MV，我會想像重複一次這種 MV 拍攝的感覺，我會想像他有那幾個經典的畫面，也就是說現在婚紗照是一種敘事故事的複製，也許我們拍攝的時候故事跟他們很像，雖然是模仿，但是肢體語言還是會有一些不同，不會一模一樣。因為每個人的條件不同，我們會由構圖、燈光、背景這些技巧，而把它有的東西給表現出來。

問：這個拍攝跟消費價位有關係嗎？

這種拍攝跟價位的內容性是沒有關係的，那跟對新人的一個感覺是不同的，我們雖是比較商業性的，但是我們的藝術性還是在。遇到比較有感覺的新人，也就比較不會置入性的拍攝方式，在拍攝手法是不同的，消費的價位跟攝影是沒有性關係的，跟 VIP 價位是

沒有關聯的，拍攝照片跟我的專業理念有關係。

問：數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？

有影響，數位化以後對婚紗有影響，在數位化開始的時候，每個攝影師都要先去熟悉數位相機的使用，跟傳統相機是不同的。拍攝的差異並不是很大，但在數位相機的使用上就不同了，像他的曝光、取景，都會有些改變，跟傳統燈光的打法也不相同，那相同就選擇場景也就都一樣，但跟傳統攝影師拍攝角度就不同，廣角的採用及燈光也不同，但像場景也都一樣但跟傳統有點不同，例如一樣去海邊，也會拍攝海景、樹影、草地，拍攝的手法不會因為數位化之後改變，而是我們的技巧在改變及轉變，也就是拍攝的內容技巧在改變，並不會影響到選景的方式，而是使用方法不同，如技巧不同我們取光方式就不同了。

問：數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

最特殊的不同，數位跟傳統的最大差異，在對比度、燈光、色彩飽和度，這三點差異是最大的不同。因為現在數位相機已能克服早期數位相機的缺點，像之前顆粒比較粗的，現在可以在後製部份修飾，那像曝光的問題，以及拍攝的技巧方式是很重要的三個部份，現在幾乎都已經可以改變。

問：那比如說天氣的問題？由傳統跟數位有何不同？

每個攝影師的後製能力上有差別，有的攝影師他的前、後製能力都很強，我們都可以自己做，有些攝影師可能沒有辦法，像有些比較資深的攝影師呢？他們比較沒有意願去學習這些三C。在學習這些的時候，比較沒辦法，所以也比較靠著老經驗在拍，可能就比較沒有辦法在後製技術上發揮，由美編在製作。

問：那像有時候剛好在拍攝的時候下大雨？那對消費者會作如何的改變？如果跟那天的天氣是用合成的消費者接受度又如何？

數位化的東西雖然可以改變很多後製的東西？比如說像陰天可以改成藍天白雲，或者我可以把天空變得很白，或是灰灰的我可以改成很藍，不同的光線、與當天的天氣怎麼改變，照片雖然是一模一樣的，但是客人的感覺還是會不一樣。因此如果剛好碰到下雨，我可能就只有拍雨景，再用補拍的方式去挽救，有時會先回來拍室內的景，如果客人覺得這景有點假，那我會拉回來拍實景的方式去拍。外拍的感覺，手法的表現方式很重要，除非是必要，否則還是別用電腦去修改比較好，強調拍攝的技巧，背景的後製作則儘量不要使用。

問：消費者會不會在數位的後製部份要求，例如我要眼睛大一點，造型要不一樣，做其他的修飾呢？

在數位化以後，有很多都會要求在後製部份修飾，現在電腦使用也很普遍，大家都知道可以用電腦來修飾，所以大部份的人都會要求要修，例如我的雙下巴可否修一下，或者我的頭髮翹起來，還是我的鼻子會看到鼻孔都要修一下，近三年要求修片的新人增加。

問：那會不會要求要修得的明星一樣？

不會；那還不至於，我想拍的是我自己的婚紗，而不是像林志玲的婚紗，不會要求到這種程度，有時候會修的比較多，修的比較不像自己的程度之外，不會想要像明星一樣，這樣的修片是被拍攝者想要更美，如像眼睛不夠大，要修的大一點，臉太胖的要修瘦一點，或者其他等，他不要當別的明星，也許是想自己當另一個明星，他想要的那個樣子也就是自己是主角，除非修的不像自己。

問：傳統相機跟數位相機他的拍攝方式有不同嗎？

傳統相機與數位相機的不同，就感光的原件不同，傳統相機是採用底片的，數位相機則需做很多不同的設定。所有的曝光率都要改變，傳統相機跟數位相機的操作就不同，傳統相機的曝光可能半格就夠了，而數位相機可能是要一格，變成拍攝方式是不同的，傳統相機拍攝的技巧可能你的想像是如何就可以的，而數位相機的設計是不同的。

問：傳統相機跟數位相機何者是你認為最好的呈現？

我自認最好的呈現兩者都可接受，而現在我會選擇數位化，數位相機科技條件已走到尖端，已經不像剛開始的數位機器，比較沒有那麼粗糙，那像剛開始學的時候，很排斥數位化的，尤其數位相機這種東西。我從傳統相機換到數位相機到大概有四年，最大的轉變是我們剛開始時婚紗業用的是一二〇的相機，現在變成要用一三五的小型相機，而格式就不同，以前一二〇相機的格式大，現在用一三五的格式小，但所選擇的機身鏡頭都會有影響，雖然現在是一三五的格式，可是並不輸傳統。但是如大型的海報、看板，放大的比率上就有差別，因為底片太小，放的太大會失真，顆粒就比較粗，解析度就沒有那麼好，但如果是中型機，他要放著比較大，比較不會那麼模糊，因此現在的數位相機與傳統相機在比較上，數位相機比較好，因為可修改並且很輕巧而不易震動。像傳統的一二〇相機，必須要用腳架，否則有時候會震動，但數位相機不容易震動。

問：數位相機對近年婚紗攝影產業，就消費者消費有沒有影響？

從傳統相機到數位相機，以前傳統相機不易取得，而現在數位相機滿街是，照片價值變低，因為每個人都可以去買，自己拍，那價錢上仍舊沒有像以前中型機那麼貴，因為中

型機是使用底片的，而攝影師有婚紗攝影公司做後台，沖片費不用自己付錢，對於一些業餘拍攝者他的成本就比較高，像他要洗毛片印樣等，而現在轉到數位相機第一個他就省掉沖片費的成本，第二個是消費型的數位相機充斥市場比較便宜。攝影師拍出來的東西你也可以去拍，雖然沒有拍的那麼好，但是自己高興，例如一些業餘的及一些攝影學會的也拿著這種數位相機，雖然他的技巧性沒那麼好，但是也是會影響消費。

### 【設計師訪問大綱】

設計師：李靜雪(代表編號 A-3)

性 別：女性

年 資：十五年

學 歷：三民家商

經 歷：KISS 九九麗緻婚紗、米迪婚紗攝影禮服、英格蘭婚紗攝影禮服、街坊婚紗攝影禮服、國際影城婚紗攝影禮服、群麗婚紗攝影禮服、長田田川工作室、早稻田工作室、吉田妙靜工作室

訪談日期：七月二十日

問：您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？

功能：能讓新娘子有個漂亮的微笑，新娘子需要在長輩的要求找到平衡，給他們典雅、浪漫、新潮的設計，只要客人有需求就能接受。

問：您有幾種主要的設計風格？如何表現這些風格？

設計風格：像運動婚禮，給人家的感覺不像婚紗照若是配合婚禮，運動風如何突顯，我的設計就會走俏皮、時尚的風格，景點需要與攝影師配合，攝影師決定要拍那個場景之後，再由

設計師配合服裝，大部份走自然風格。

問：設計的審美基本要素為何？

像拍樣本的造型我就會做一些不同的設計，那有煙薰妝、拉丁風、花朵鏤空，馬甲上衣、加上蕾絲邊黑白色系這些設計的風格。而每個人的審美觀不同，表現風格方式我會依客人的需求。我的點子的來源會從網路、報章雜誌這些，而個人審美一定先從模仿開始，從整體造型上來看，需要就改變自己的新的點子，會想一些客人的想法作為新的設計元素，現在的趨勢客人不喜歡假假的美，是比較崇尚自然的。

問：不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？

在開始的時候就會跟客人溝通，特色以客人的意見為主，如果是做主體性的拍攝，如小學找小學制服，這些都會配合攝影師來做拍攝，敘事背景以要拍攝的主題性故事為主，做造型及服裝的搭配。

問：如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？

景點需要與攝影師配合，攝影師決定要拍那個場景之後，再由設計師配合服裝，大部份走自然風格，那與攝影師的取景跟角度也有關係，例如集團結婚以素雅典雅為主。主題性的活動，禮服要搭配所舉辦的活動為主，雖然依客人的訴求為主，但也會希望依照設計師的專業走，比如說有客人喜歡素雅與可愛的風格放在一起，那當然很不搭調。

問：如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？

會用 V I P 的禮服來提高品味，當然價位會有所不同，這種禮服的設計是從頭到手的配件都會是一整套整體造型的設計，V I P 的禮服有固定的配件及佩飾是整體的設計，它是以量取勝很少量的。而一般的禮服沒有如此的設計，需要另外自己搭配。

問：數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？

影響沒差，但是重點是一種流行，跟以前一定會有差別，彩妝上有稍微的調整過，但我在做設計風格的時候是跟流行走，覺得與數位沒有很大的差別。

## 海洋微風婚紗攝影

### 【婚紗業者訪問大綱】

經營者：楊鳳慈(代表編號 B-1)

性 別：女性

學 歷：高職家政科

資 歷：18 年

經 歷：代表性－海洋微風婚紗攝影、上海米蘭婚紗攝影禮服、北京巴黎婚紗攝影禮服、印象婚紗攝影禮服、聖羅雅婚紗攝影禮服；長青婚紗攝影禮服、微風婚紗會館、美國第五街婚紗禮服、薇薇新娘婚紗攝影禮服、曼都造型設計師

訪談日期：七月二十四日

### (一)整體的經營策略

問：經營者如何企劃整體的企業定位？

朝永續經營目標發展，但因為人口的減少，經濟不景氣及少子化，外籍新娘變多，而且現今台灣的女性意識抬頭不婚主意變多，使婚紗業者變得很多不同性質，多子化的時候，可能一個月的拍照量就很大，像以前每個月的婚紗照的量就很大，而像是像藝術照和小朋友的 baby 照就比較少量、而婚紗業者現在變成比較多元化的市場，例如包括全家福、baby 照片等都要服務。

問：經營者如何擬定行銷企劃？

其實在行銷的部份，打的都是噱頭，在業界這些都已經不是很強調搶眼的一個部份的行銷策略了，因為這些在婚紗業界已經是老套了，客人也不看了，像你看前面的那一家打的廣告兩萬九千八，三十組去墾丁外拍不加價，可是你看客人也很少呀！業者的行銷部分例如在我們公司，內部的服務強調永續經營，客人帶客人，現在客人意見不同，他會比較價錢比較服務，譬如說是朋友介紹的就比較有優勢，因為他比我們在那邊打廣告還要重要，其實成本的部份都是固定的，業者大家都是一樣，而顧客也會知道的，羊毛出在羊身上。你打這樣子的廣告，成本一定是會就不一樣的。

問：如何在淡季與及旺季做行銷活動？

我們公司跟別家的一個區隔性，使用的相本不一樣，是獨家的別人沒得比，而用相本來比較，因為像拍照的風格很難做評定，客人喜不喜歡你並不知道，像第一次的接洽也很重要，拍照風格難訂定，以客人眼前可以看到的，例如像相本、禮服規格屬獨家，這些都是在還沒有做服務的時候，他可以看到的客人就可以在這方面來做比較，我東西要拿的跟別人不一樣，那我的成本可能會比別人多一點點，那是可以接受的，可以跟別家有所區別。

問：如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？

### (二)業者的個殊風格走向

問：設計師如何設計拍攝者的風格？

其實現在這個拍攝的部分，比方說我們的攝影師的部份，一般的風格我們都會依客人的主觀意識為主，比較不會像以前拍攝的時候，我們會告訴她要作什麼？幫你拍什麼樣子的感覺，現在客人的主觀意識比較強，他會想要什麼？而不是要你給他什麼？就會變成說我們客人的部份，我們會順應顧客的要求，讓他得到他想要的東西，以客人為主。

問：在拍攝前會如何跟設計師溝通？

拍攝的風格一般正常的話在這個流行的趨勢裡面，客人的資訊會比我們強，因為他們婚期已經到了，她會一直注意在這個點上面，所以客人資訊會很多，而且客人都會跟我們做這個部份的研討，就像現在流行什麼？電子網路很發達他有什麼樣的資料，網路上完全都可以找得到這些資訊，我們一般跟客人溝通，也希望客人可以比較具體的提供資料給我們看，當然我們也可以請我們的攝影師做比較獨特的東西，有這樣子的理念，當然可以更獨特，也可以跟別人區別不同的，而在這個裏面同時也是給攝影師跟設計師不同的功課，每個人也都喜歡不同的特色，與眾不同的，客人的反應如果很好，這樣對他們來說也是一種突破。

問：攝影師如何計畫拍攝的風格？

我們曾經有嚐試過，比方說為我們一個禮拜一個主題，我們會拍自己的員工，禮服祕書全抓過來拍，那造型部份比如說我們會以一個主題像每日一星，把它做成像瑪丹娜或者一些主流的東西，預拍起來一開始的時候給客人看，像這個東西你可不可以接受，每天都有新的點子，我們會給他比較新的東西，看客人的反應會不會接受，因為這是比較反傳統的婚紗。那會跟外面拍起來的感覺不一樣，跟藝術造不同跟寫真照也不同，最大的特色是這每日一星主要還是模仿明星的，針對整體造型跟整個的感覺以及它拍起來的樣子。像我們雜誌上，你每次看的一些時尚雜誌或者是新娘雜誌，你會看他們拍的都很漂亮，有時候會你會想如果跟他拍的一樣就好了，而我們觀看雜誌拍的是什麼樣的感覺，有時候會新人也會想像要排跟他們一樣的。

問：那新人等的接受度高嗎？會不會想跟明星一樣呢？

都會有想要跟明星一樣的，例如他們會說你有看到誰誰誰他穿什麼衣服在什麼時候以及什麼造型，也都會想因為現在的新娘子都很夢幻，夢幻當中都會幻想著自己是甚麼樣子，像客人有時候她喜歡的很多種，自己想了很多，也不知道他適合哪一種？想要的是什麼？那這個部份裡面我們就可以去引導他，流行也可以改變成什麼樣子風格。

問：消費以前到現在有什麼樣的改變或者都是一樣嗎？

少子化以及每位父母親對孩子的呵護都是無微不至的，像以前的小孩子很多那父母親就沒辦法照顧到那麼多，所以那個欲望是沒有辦法那麼高的。那現在的小孩子有時候只有一個獨生子或是獨生女，那父母親給的東西多欲望就更高，有時候他們也會想要像明星一樣，林志玲或者其他人一樣，這些你就要滿足他的想法。

### (三)對消費者習性之判斷

問：如何滿足消費者的集體想像？



問：商品提供的品味誘惑度？

這是指商品的區別性，就像剛提過的我們公司所提供商品的獨特性，那才有辦法去誘惑到客人，另外就是服務因為人與人之間的交流，如果說只是提供商品的部份，那在服務的過程不是很 ok 即使給他再多的商品都是不夠的，在我們婚紗這個部份我覺的服務確實是很重要的。那如果我跟客人互動的時候很好，我所提供的商品客人的接受度會很高，因為他就會沒有距離感，他會很快就接受，這就像我們在釣魚一樣。

問：刺激消費的方式有哪些？

我覺得客人消費有的時候就是一種衝動，如果你提供的不是他想要的，當然消費的能力就會降低，覺的氣氛的營造也很重要，比方說在婚紗的其他部份消費有很多種，增加了很多都不一樣的消費，像是現在在外面很流行美甲的部份，很多很愛漂亮的新娘子他要去外面做指甲，那我們公司就有提供這樣的商品，我們在那一個的階段，適當的時機就會提供什麼的商品來讓客人做這樣地消費，這當然也是給客人教育，在這在時代的潮流裡面，他已經是這樣子的形成了。一個接受度到那裏也要去引導客人他接受，而不是問客人要不要接受，做服務的部份也是做消費呀！

問：數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？

數位化有影響但影響度不是那麼高，在我們這個行業裡面對攝影師跟門市的影響比較大，因為部門的不同，而就攝影師拿的相機就跟以前傳統不一樣，門市更不一樣還要會電腦的部份，以前我們對電腦部分就不大清楚，認知度不高而變成說你在這一方面就比較弱，現在的客人他對電腦是很強的，如果你的專業領域不到那裡的時候，你沒有辦法去應對客人，因為你沒有辦法把你的產品，公司的特色專業給說出來，等於說這個部分也要比客人的領域度高，才有辦法去對應客人這樣子的產品做介紹，那如果說是以這個部份來講的話跟大陸就差距，比如台灣跟大陸就有差別了，就數位相機事件的淘汰性而言，像我們公司的相機也都有可能拍兩年才做汰換，那你在大陸的話因為他們客量很多，所以他們在這個部份可能一年就需要換一部，因此在數位相機的部份，他們在更換的時候就會去研究檢討溝通，我需要什麼樣的畫數搭配我的鏡頭，拍起來才會漂亮，而在這個部份台灣很弱因為客量少，更新就比較慢所以沒有大陸進步的快。

問：對於數位化前後的經營策略走向為何？

會跟傳統經營的不一樣，因為每一家公司，因為以前使用傳統相機我們會用底片拍攝要沖樣，而現在都在電腦上面看片，那這個部份在公司裡面是可以節省成本起來的，因為不需要像傳統一樣沖樣洗照片的，但數位在機器設備的部份就必須要增加，例如相機、

電腦這些器材，所以會比較以大眾化的經營為走向。

### 【攝影師訪問大綱】

攝影師：歐裕昌(代表編號 B-2)

性 別：男性

學 歷：高苑工商美工科、東方技術學院大傳系

年 資：十一年

經 歷：代表性—海洋微風婚紗攝影、臺北薇薇新娘婚紗禮服、美國第五街婚紗攝影禮服、巴黎婚紗攝影禮服、法國臺北婚紗攝影禮服、造型家婚紗攝影禮服、風尚婚紗攝影禮服、倫敦婚紗攝影禮服、蒙娜麗莎婚紗攝影禮服。

訪談日期：七月二十四日

問：如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？

其實這個景點的選擇我會以客人為主，我會問他們有喜歡那幾個地點，在外縣市或者是在高雄市區，我們在拍照之前都會跟客人先溝通，或者是他喜歡什麼樣的風格再來設定，並不是說每個人都適合什麼樣的風格，因為每個人表現的方式不同，事實上對每個人不一樣，譬如說有的人笑跟不笑的差距是很大的，我們會依衣服的感覺來拍攝，例如白紗有白紗的感覺，復古有復古的感覺，像復古我們就會找復古的衣服來拍攝，雖然有溝通但是在溝通的時候，我們並不曉得他會選擇什麼樣的衣服，因此有時候我會看客人穿好衣服的感覺，大部份我會再做綜合性的整理及給我什麼的感覺，然後在決定要出去的攝影景點。會以看到新人今天穿的復古的那就會拍復古的感覺，會以新娘子當天穿禮服的感覺及造型，來選擇我要拍的景點，一般室內的景是不會更改的，如果地點有更改一般是在外景的選擇，如果天氣方面是陰天的話那就是陰天的效果，而若就天氣好有天氣好的效果。當然天氣不好效果就會比較不好，如果剛好是下雨天，我們就會延期或更改時間，如果連續一個星期都是下雨天，我就請他們回來補拍外景，如果是東邊的景點在下雨那我們當然是往著其他的方向拍攝。在溝通的時候我們就會跟客人說如果天候不佳或者其他臨時狀況，我們就會延期或者更改地點，客人也都會答應，因為天氣不是我能決定的，那像有時候客人說要拍夕陽，可是這個夕陽也不是每天都有，我會告訴客人如果有夕陽的話我一定會幫你拍，那如果沒有這也是沒辦法。

問：有何焦點？

拍攝的焦點因人而異，每個人我都會跟他做溝通，你真的想要拍攝的景點，我都會依客人的想法，比如說他想要拍八五大樓或者是中央公園，景點的選擇我都會以客人的想法

來設計，也都會符合他們的要求，以他們的選擇為主。

問：如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？

我們會以打燈光把他的設計表現出來，我們會以全燈以及特寫的方式來做拍攝表現，畢竟因為有經過設計，當然要以拍攝者為主，才能表現出他的感覺，會盡量表現它的特寫及由燈光的方式表現。

問：如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？

我會告訴客人，每個攝影師的拍攝方法不同，你有你的感覺，我會依你給我的感覺下去拍攝，會以他想要的東西來拍。製造一種想像夢幻的，有點跟臺灣的連續劇故事很相同，想像自己是什麼，要做劇中的任何主角都可以，我們可以幫她複製出想要的情節，而且化妝也有很大的關係，可以做很多不同風格來滿足她。我們也可以由後續處理來滿足消費者，我會以最好的技術來拍她做她想要的東西，或者會用背景的部分來改變滿足她想要的，以不同的東西來滿足她的想像。

問：刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？

這個部份我會幾多跑幾個地點，也許這不是他們原本選擇的地點，但我會多加一兩個，或者棚內多拍一些不同的背景，張數我會多拍，也會以他的消費方式做選擇，比如說他是高消費的，那他拍照的張數一定要能讓他選到足夠，當然說消費的方式我們是希望讓客人多消費，我們會帶客人跑更多的地點，會多很多的選擇讓他們滿足。

問：傳統紀錄照與紀念照的風格有何不同？

傳統紀錄照是錄影的方式，現在記錄照是會以記錄結婚當天攝影的過程，把男方要迎娶女方的過程全部攝影記錄起來，比較生活化一點。傳統的大頭照就像是紀念照的方式，像一般的家族照，大家排排站，新郎新娘坐在前面，男方女方的長輩對坐在兩旁。兩者風格當然不同，紀錄照是主動性的攝影，而紀念照是紀念那個剎那大家站得很整齊拍照。

問：傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？

紀念照像剛剛所談的是比較死板的、規矩的，擺一個姿勢就固定在那裡，而藝術照比較活潑的一點，會依人的感覺下去拍，會比較好表現，肢體動作比較多也比較多元化，現在跟以前不一樣以前動作比較固定，拍照風格現在會表現的比較自然，而現在的藝術照也跟之前的不同，現在可以做很多像美編、合成的後製工作。但是也因人而異有些客人他比較喜歡傳統的感覺，那我們就會給他之前的那種，而有些人喜歡加入美編合成這些

設計的東西，在後製的時候我們就可以加進來，現代比較多元化可以多很多的選擇。

問：婚紗攝影傳統與現代之審美特性為何？

早期的審美觀，對照片的要求比較不會那麼高，尤其是藝術照，客人喜歡在特寫的部份，拍的白白的、頭大大的，在包套以後，風格的部份選擇性較高，所以可以符合客人的需求，從他的選擇就知道他喜歡什麼樣子，比較容易掌控，現代的新人審美觀主觀性強，比較有主見有想法，所以在溝通時後就要依客人的意見做調整，大都喜歡跟他們生活有連結，喜歡自然的呈現。電腦修片也可以改變很多，胖瘦、眼睛的大小、頭髮都可以隨客人喜歡製作。以前的拍攝要注意很多，光線鏡頭角度、底片的運用、客人的表情，連氣候都要注意，拍片都要重複多拍幾張，每一個環節都不能錯誤，審美的觀念多少會受技術的影響，而現代的審美觀，環肥燕瘦隨客人而喜。

問：數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？

其實沒有什麼影響，但是數位化之後對我們拍攝比較輕鬆，景點方面的選擇不是重要的因素，但在後製的部分則是有很大的改變，像以前沒有辦法做到的就可以由電腦來做調整像是燈光、明暗，都可以很方便的修片，或者可以在景點上面合成設計成我們所要的風格。

問：數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

影響不大，數位化會比較方便，可以馬上拍馬上看，拍的不好的可以馬上重拍，而還沒有數位化之前，用傳統的相機下去拍，也要等到洗出照片出來之後才能看拍的好與壞，如果給客人看客人不喜歡還要重拍，在數位化以後馬上看是很方便的，也可以馬上給客人看，這跟客人有很大的互動在，可以看出他喜不喜歡，這樣的溝通可以讓關係變得更好。

看法：

我覺得感覺改變蠻大的，從剛開始到現在幾年當中，每年都有進步的空間，拍攝的東西也慢慢的改變，從第一年到第十年一定是有是不同的，拍照的表現方式變化蠻大的，再加上婚紗公司經營的不同，作法也大大的不相同，競爭很大因此大家都不斷的再進步。尤其在攝影上面因為數位的關係，最大的變化應該是網路，資訊快大家的接受度高，對我們影響很大，要拍照之前大家都會先作功課，很早之前都沒有這種事情發生，網路很方便大家上網都知道，客人告訴我要這種感覺或者那種感覺，帶照片過來或他看到的表達給我們那種感覺，有時候我也沒有辦法滿足他的想像。我會告訴客人每個攝影師的攝影手法不一樣，比如說要跟誰一樣的話，像某某明星，如果長相差距很大的，我也只能告

訴客人他也就是他，每個人不一樣，不可能會一模一樣，但是我會盡量拍的跟他很相像，像這樣子滿足客人的想像。

有些客人他會看到一些不同拍攝的風格像是臺北，告訴我們要拍像這樣子，但是高雄不可能會一樣，景點就不一樣，臺北有很多景點像陽明山、101 大樓，桃園農場的花海等等，高雄就沒有花海怎會一樣呢？但如果客人說要到臺北外拍這些景點，而經過公司的答應，我們就會去臺北外拍，但是大部份我們會以當地的地域性為主。

對客人都是一致的，不會因為它的消費不同做拍攝改變，對個客人一樣的拍攝手法，你要的東西我都要滿足你，不會因為他的消費高來就不同，我只負責攝影的部份攝影品質方面是一樣。相機的選擇依我自己使用習慣選擇相機，相機習性有更新的時候我就會去做更換。

### 【設計師訪問大綱】

設計師：美姿(代表編號 B-3)

性 別：女性

學 歷：高職

資 歷：十五年

經 歷：代表性—海洋微風婚紗攝影、法國巴黎婚紗攝影禮服、高雄巴黎婚紗攝影禮服、珍琳蘇婚紗攝影禮服、臺北芭比婚紗攝影禮服、潔西卡婚紗攝影禮服、微風婚紗會館、臺北巴黎婚紗攝影禮服、米蘭婚紗攝影禮服

訪談日期：七月二十四日

問：您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？

看新娘給我的感覺，憑感覺去做造型，久了就知道該怎麼拿捏。

問：您有幾種主要的設計風格？有那些基本要素？

不設定、不固定設計風格，通常先溝通看客人的意見，當天做溝通，服裝做不同造型，以他選定的衣服再來幫她設計造型風格，因為每套衣服給的感覺都不同，所以會以他所穿著的禮服來設計，每個人的感覺都不一樣，整體的感覺也不一樣。

依服裝、化妝做溝通，在聊天的時後會問客人想法，如果客人沒有什麼想法？或是想法不妥我會給他建議，如果不好，我們先聽客人的意見想法感覺是什麼？

問：如何表現這些風格？

我會告訴客人你穿這套衣服的感覺是甚麼？我想要幫你做甚麼樣的感覺會比較搭，我會

由經驗來設計客人的風格，以及聽取他的意見，先化妝開始做溝通，再試禮服，穿上禮服之後，我們會告訴她你穿這套禮服的感覺是什麼？以及化完妝後穿上禮服的整體感覺。通常剛開始拍照，第一套禮服會先穿的是白紗，因為是白紗化妝顏色會比較淡，也比較自然，第二套禮服開使顏色會比較深，會先從淡的再深的禮服。在換每一套禮服的時候我們也會幫他改妝。也就是說，我們從化妝開始跟客人溝通，穿上禮服然後做造型，最後再看整體的感覺。我從白紗禮服開始，就會想說要幫她做什麼樣的造型。

問：不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？

如果客人穿著比較可愛的，那當然我會做比較可愛的造型，那如果感覺比較酷穿著比較時尚，化妝顏色的調配也就不一樣，也會參考她之前填寫的溝通表格。

敘事背景？

看要拍什麼樣的感覺，先以客人的需求為主，看他要的是什麼，跟攝影師溝通。剛開始客人會和攝影師溝通，作完整體造型之後，會再次跟攝影師溝通。如果客人還是覺得不滿意，也會把溝通表格拿出再和客人溝通，會做到客人滿意為止。如果碰到的客人是比較沒有信心的，我會解釋給他聽，這樣的造型是甚麼樣的感覺，但若是客人會一直問你這樣好嗎？或者是問朋友好不好？有時候整體造型我已經覺得非常好了，可是客人還是很猶豫，不曉得自己要什麼？不知道喜歡什麼風格？那我會給她新娘雜誌做參考，讓她找出她喜歡的風格。

問：有客人想要化妝的像明星一樣嗎？或是有時候客人的臉型比較圓，他想要修飾瘦一點？

有時候，會藉由化妝來修飾她的臉型，但是如果真的與他要的明星造型差異很大也會告訴客人，比較沒有辦法做到他的要求。

問：如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？

像如果是海邊會設計比較飄逸的感覺，照片就是簡單的會比較耐看。如果是外拍會設計的自然，自然會比較好看。而焦點比如說剛剛所說的海邊，會比較飄逸的感覺，我就會把頭髮給放下來，化妝也不能太誇張，不是走時尚的感覺。如果是比較有歷史的建築物，就會搭配古裝，感覺就比較復古，復古可能就搭配旗袍，比較有復古風格。看場景去搭配服裝造型，攝影師如果告訴我們今天要去哪一個景點，我們就會有一個點子，知道要幫客人做什麼樣的造型，會根據景點來設計造型，例如去臺北一〇一這樣的建築造型，我就會設計的比較時尚。而看地方穿衣服。

問：如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？

先看她穿的衣服在看客人的造型，會由飾品、頭飾、大項鍊蠻特別的東西來凸顯，這些在他結婚的時候也可以用的到。那像飾品的品質造型都要有特色，會讓客人有比較多的選擇，一般客人也喜歡多拍照片，可以做更多的搭配讓客人選擇。

問：婚紗攝影造型傳統與現代之審美特性為何？

早期的審美觀，裝飾品比較少，沒有那麼精緻，我們作的造型客人多半都會接受，改變的空間較小，又因為當時的風氣保守，較少有化妝的機會，所以畫起妝來就會顯的與平常特別不同，大家都會說很漂亮。現代題材很多，各式各樣的裝飾品以及有品牌的精品，運用在造型的設計上很多元，整體設計感更強烈，審美空間更大，只要客人提出的意見，就算另類或天馬行空，我們都會隨她的喜好去做。你看，像在唐朝的時候審美觀也不同呢！喜歡楊貴妃的豐腴而現代喜歡你把它拍的瘦阿，也喜歡身材拍的像模特兒一樣好看，所以審美觀也會隨著時代而改變。

問：數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？

對造型上沒有改變沒有影響，數位化以後是比較好修片，而在化妝上面的明亮度會比較明顯，電腦上只修臉上的紋路、胖瘦，所以設計風格跟之前是一樣的。

問：如何滿足消費者的想像及消費者的心理？

可以從客人喜歡的東西看出來，她特別喜歡什麼樣的東西，那我們會針對這個東西提供給她，只要喜歡什麼就給更多，滿足她的需求，可能客人很喜歡公主的東西，我們就會把她打扮的很像公主。如果很喜歡西方法國的東西我們就給古典的貴族的造型風格。如果是不適合客人的，會用自己的想法整合意見給客人。

## **夢萊茵皇室婚禮**

### **【婚紗業者訪問大綱】**

經營者：王輝章(代表編號 C-1)

性 別：男性

學 歷：中原理工化工系，進修企管

資 歷：二十年

經 歷：夢萊茵皇室婚禮、龍攝影婚紗禮服、豪門婚紗攝影禮服、芝麻婚紗攝影禮服、華納影城婚紗攝影禮服、英格蘭婚紗攝影禮服

訪談日期：七月二十八日

### **(一)整體的經營策略**

問：經營者如何企劃整體的企業定位？

婚紗業者以市場為依據，這家公司定位在那裡，是中低價位或以頂端市場為目標，當然定位一開始是頂端，是訂珍貴的頂端市場，問題是這幾年下來高雄市的消費率不高，高雄市的消費第排名竟然是第六名，想像不到因為是院轄市，為什麼會是第六比台中市、台南市還差，所以企業定位一開始我們夢萊茵從龍攝影、豪門婚紗開始我們就做一個品牌的定位，當然我們是也以當初的市場為依據，認為有這樣的市場，那現在要重新定位，因為剛講過要以市場為依據還有機制，所以在整體企業我們是有調整的，因為在市場的定位這幾年從一開始我們是金字塔頂端，現在我們是下修到的廣泛一點，不能偏執那一個點，所以說我們的企業定位是依據市場，及我們軟硬體的設備，然後服務業的人員素質很重要，要找到很好的人員，如果說找到素質很不好的，那你說我們也是會修到定位的問題，剛開始我們的婚紗攝影是走連鎖的，到後來只有我們夢萊茵在高雄，其他的像龍攝影都已經移到大陸去，事實上很重要的婚紗攝影品牌在台灣有一個特性是不能太久，太久會使人覺得是婚紗老品牌，沒有吸引力。婚紗是要有創意的東西、新的東西及藝術的東西，你越老就顯得老氣，所以幾年之後一般都會取一個新的名字。

問：經營者如何擬定行銷企劃？

行銷計畫事實上都是考量現實面，都是做年度的預算，比如說一整年我的預算是多少，然後我做一整年的預算，以前的規劃都會留一些預算，像景氣及生意不好的時候，就會趕快來做一些行銷的手段，事實上從以前的時候我就會做一年的行銷計畫，當然有淡旺季，做年度大概是一個形象的廣告，行銷是潛移默化，讓人家長期以來都知道這樣的品牌，那至於說預算多少，預算有多少我們就在這個行銷上花多少的需求，但是媒體一定要選擇，媒體有很多的功效，有時候很多的媒體會打電話來，說我們這個媒體不錯，我說我們沒有否認，但是如果我們沒有多的預算，我們一定會選擇最有效的媒體，當然行銷有活動行銷跟媒體行銷，有很多的活動面，但大概就這樣子，所以我們會針對我們的預算，我們是有計畫性的在做。

問：如何在淡季與及旺季做行銷活動？

我們這年度預算的時候，就會有擬定淡季、旺季的行銷，但是現在的淡季、旺季不像以前那麼明顯，因為以前很固定一個店面式婚紗街，季節到什麼時候客人會出來看，就是說她的婚期以傳統的話，以前大概有兩個波段，一個是農曆七月以後到農曆過年前都是旺季，另外一個波段是春天以後會到了農曆七月前是小波段，前面一個是大波段，淡、旺季為什麼現在不明顯，剛剛我講說現在有很多外展，婚紗的聯展，及一些百貨公司的婚紗展，那這是其他的會場加入婚紗，也就是說現在有很多的場地在做婚紗展覽，消費者會被稀釋掉。而捷運也是一個主因之一。但是在之前其實就已經開始場地展覽現象



了，等於很多的消費者的就被稀釋掉了，因為本來是集中在這裡，現在有很多的區段會出來，每個月每週都有展覽就會把客人給平均掉，淡、旺季不會很明顯，所以在淡季我們可能會安排一些百貨公司的聯展，像最近的一些婚紗展（農曆七月）。旺季的時候當然我會以店頭的加強，促銷為主，旺季的時候會很多人出來逛婚紗街，所以客人會很明顯的出現，淡季會往外主動出擊，旺季的時候會以店頭的所藏店頭的價錢來做促銷。

問：如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？

價格的套餐會以公司的定位為依據，也就是說公司的定位是如何？就訂定什麼樣的價格，如果說是三級的店不可能訂一級的價位出來，所以很明顯的會以公司的定位來訂價錢，所以當然以前我們本來是高價位，目前訂定在中高價位，因為南部的消費力很弱實在是很低，所以這是我們的考量，沒辦法訂出一個很高價位，但還是有高的，因為本來我們店的在軟硬體的設備有具備，還是有VIP室，但是量不多了，南部的消費者喜歡贈品並且直接的減價，不喜歡摸彩或者是預期要等待的，南部的消費者喜歡現實，你馬上可以算的優惠和便宜，送什麼東西給我，所以促銷活動變不出什麼新把戲。

## (二)業者的特殊風格走向

問：設計師如何設計拍攝者的風格？攝影師如何計畫拍攝的風格？

我們採取的是有定期藝術創作研討會，這個是由我們造型部跟攝影部去組合，他們的原創自己要固定有發想出新題材，那另外一點在我們大陸的公司那邊也有很多資源，也會帶新的風格不同的東西回來作為參考，但是發現大陸那邊的風格還是有很多跟台灣不同的像拍攝的技術技巧，而差異在如果照本宣科的把大陸的拿來，人家一看就知道是大陸的調性，那這個無法去說出他的所以然來，像我們這最近就一些主題攝影，如模仿電影的情節，都是我們現在要走的一些路線，比較唯美因為現在拍的都是一些比較生活化的東西，像現在經常拍一些便服的東西，以前也有在拍，可是因為最近消費者喜歡，所以以此為依據，拍攝的比較活潑那當然消費者會喜愛，那我希望我們造型部和攝影部，也可以自己去按照目前整個流行的趨勢，像什麼話題性的東西，比如說前一陣子韓國風很流行，很多的韓劇在播，這個我們都不會去設定攝影師的設計。而大陸的東西我們也不可以忽略，雖然文化跟一些喜好不同不能共通，但是有些技巧上是可以去模仿的，因為在攝影的技巧和電腦是強過臺灣的。

## (三)對消費者習性之判斷

問：如何滿足消費者的集體想像？

事實上滿足消費者是可以的，消費者在乎的第一點是價位元，第二是造型跟攝影，第三

是你的禮服好不好，第四是服務流程的品質，在婚紗的消費者要著手他的它的重點，輔助的價位而為什麼會把價位放在前面，因為在南部高雄讓我們感覺對價錢很在乎，所以說我從這四點重點式來讓客人滿意，推出一個讓消費者可以接受的價位，可是我們的攝影有一個傳統的東西特質，是我們所具備的條件，而我們可以讓客人感覺物超所值，消費者才會來，尤其是我們的禮服的來源，目前來講這個禮服的品質使我們非常的強，禮服一定是帶頭的東西，所以非常的重要，在臺北的禮服常常升級，在一個禮服區域裡，我們一個套系裡面就只提供這樣的一件禮服，禮服你要看高級的他有時候就是只有一件或者是要訂做的，現在卻是越來越多這樣的設計，所以說這是個趨勢。禮服是很重要的可是攝影和造型也是很重，我覺得跟婚紗這個市場他們息息相關，但是攝影造型為什麼國外他們對於這是很稀少的，他們不會拍很多的照片，他們會以當天的婚禮過程來攝影為焦點，如果國家愈來愈進步，而國與國之間現在的交流很快愈來愈緊密，所以也會是一種趨勢，拍照也會愈拍愈少，不會再拍那麼多照片，那對他來說攝影不再是最重要的，而整體來講未來禮服應該是很重要的一個焦點，但是目前來講價格還是重點，而前面我所講的四點，服務流程的品質很重要，尤其是這個是人對人的服務，其中一個環節不對那就完了，如果說服務有九十九%的正確，那若有一%的錯誤，最後出了錯那就慘了，這個是很重要的。

問：商品提供的品味誘惑度？

商品的創作及禮服的設計，造型和禮服的材質及週邊的產品都要不斷的開發，品牌是品質的保證，品牌的功能性要強，這樣才能滿足消費者、誘惑消費者。很多消費者來說我們看到那一家有什麼東西，那你們有沒有呢？那你一定要具備到別人沒有我們一定要有獨有性、尤其是對婚紗的客人特殊性獨有性。這是指標也是我們的祕密武器，要消費者喜歡要滿足消費者。如果禮服是訂做的，那消費者會感覺是獨一無二，只能說我有你沒有這些攝影周邊的東西，有些質感很好那當然很特別，如果說不是訂做的，那當然其他的區域也有可能會有。因為一家禮服公司會根據他的成本考量，所以不可能只做一件，因此只有訂做的禮服，才會跟人家不一樣顯示出不同，以此類推飾品及其他的產品也是一樣需要有獨有性。

問：刺激消費的方式有哪些？

當然要有第二次消費的產品，婚紗市場的餅是固定的厚度，不可能因為什麼刺激那還不結婚而結婚的，餅固定但厚度要增加，我們要把餅做厚一點，現在的二次消費就會出來，以前傳統拍照第二次的消費是多拍一點，而現在很多像婚禮紀錄、婚禮祕書，婚禮顧問等很多項目，及婚禮小物，二次產品的多樣化就是要這樣子，如果不把餅做厚一點，大家平均分配後消費幾乎是沒什麼了。還有第二點業務的接單是非常重要的，第二次消費全員都要有業務的銷售概念，不是只有業務而是其他的人也要有銷售的概念，可以告訴客

人我們可以幫你拍婚禮紀錄，拍照花絮這些都是增加出來的，很多的造型師也是可以做很多的不同的服務。

問：數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？

數位化在前幾年就很熱門地在討論，一定有影響，它的影響就是你的腳步慢與快，因為當初很多業者很早就在談論，但是很多人不想換，因為這些設備都有了像傳統相機這些器材，為什麼馬上就要汰換，好像很可惜。可是我們很早就得到訊息，很快就轉型汰換，因為我自己從事過廣告公司，從美工人員用手繪圖開始然後用電腦，有很多的軟體，當初我們也是遇過這種轉型快與慢的問題？所以轉型一定要快，當初數位開始我們也是毅然決然汰舊換新，花很多錢可是這看你願不願意投資，因為舊器材你就必須閒置在那裡，而我們很早就數位化，我們很快的進入用電腦在看片、選片，管理控制的很快，所以我認為在後製或者電腦的問題引導，甚至有電腦的人才的入這個行列，在進一步把攝影師跟助理教會電腦的操作，電腦的特殊軟件，原先是這樣子攝影師的作品讓你去由電腦來操作，但現在最好是由攝影師自己來操作。而造型師的部分未來也可能可以先在電腦上面做一個試片，應該是說這個團隊大家都要學會，連年紀大一點的也都要懂。

問：對於數位化前後的經營策略走向為何？

數位化以後我們網站網路的經營變得很重視，網站的後製與軟體系統的研發，而且網站的經營變得重要，因為現代數位化以後很多的攝影作品，會放置在網路上，一定要透過電腦來行銷製作。還有我再說一個特殊點，數位化以後攝影師習性地改變，因為後製很容易去修片，所以就可以拍得很快不像以前，例如像燈光以前要調現在後製都可以用電腦來運作，而膚色可以改，胖瘦都可以減幾公斤以上，所以整個經營策略像是對電腦操作的人才培訓我很重視這一點，還有軟體系統的研發，所以軟體系統的研發現在大陸是非常強的，你看我們牆壁上面有一張九寨溝的照片，你看很單純只有一個背景，然後去定一個竹子的東西放在那裡，就有水滴還有倒影，掉到水裡面的感覺，這是大陸人研發出來的套上去就可以了，這種東西就是有獨特性但是一張兩張就可以了，客人覺得是新鮮的事，但是短時間就要有一些新的東西出來，婚紗就是追求一個新、創造，要以客人為出發點去作考量，婚紗也是一種創作，要超值的感覺給客人，以客人為出發點去作一些考量，應該是說對客人要很忠誠，不能欺騙片客人，這是大方向，完全是人對人因此服務很重要。

#### 【攝影師訪問大綱】

攝影師：吳育棟(代表編號 C-2)

性 別：男 性

資 歷：十五年

經 歷：夢萊茵皇室婚禮、上琳婚紗攝影禮服、浪漫精品婚紗工作室、老麥婚紗攝影禮服、好事達婚紗攝影禮服、飛鷹設計公司、

訪談日期：七月二十八日

問：如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？

選擇景點大都依客人喜好，比如說客人喜歡海邊那種浪漫沙灘的感覺，或者青翠草原的感覺，還是雄偉的建築物的感覺，會依照客人喜歡的選擇，其實一般客人都喜歡相片多樣化的感覺，像客人喜歡海邊的感覺、還有草原及建築物也要去啊！花草他也要拍到，有什麼景點客人都會喜歡全部都要拍到，我會因他們的喜愛來做拍攝。焦點我個人喜歡有故事性的拍法，可能不見得去的地方都是一些經常拍攝的地點，比如說他們剛剛認識時候的地點，你要結婚一定會有戀愛嗎？除非你是相親的，或者只是認識一兩個月那可能戀愛約會比較少地方，戀愛的過程都可以把它給入鏡來。我喜歡拍故事性的敘述，每個人的戀愛故事都不同，但如果攝影師安排都是一樣的，能比如說他們兩個是同一個銀行認識的同事，那我會從他們銀行開始拍，把她的工作拍到照片裡面去，那會是比较有意義的故事，那對他們看照片的時候是有一點內容性的，而不是說幫他們拍的只是一些景點的美麗而是沒有相關的。這樣比較有內容我覺得照片以後這樣看會是蠻強的。

問：如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？

其實一般人我們對故事性的敘述，最好是能還原當時的內容情形是最好，比如說以前有拍過客人他還有小學的制服、書包、紀念冊那會去他們的小學拍，會去他們的大學拍，這些一般人現代如果沒有保留著，也可以穿著白紗禮服到現場去拍，想像模擬當時的情境也就是可以還原當時，而去拍攝當時的情境。因為現在一般人例如說他本來是在公司上班，那現在已經是離職了，或是到別的公司，那制服已不可能留著了，其實沒有穿當時的制服也無所謂，我會引導他進入想像以前在這裡的情境，有拍攝到當時後的感覺就可以了。

婚紗不容易突顯風格，在客人要求之外，也會拍幾張攝影師自己想拍的。

問：如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？

其實現代數位化之後效果實在太多了，而且這種數位的效果可以天馬行空的呈現，但現代人對婚紗照的要求比較喜歡自然簡單一點，反而你效果加多了會減分他不喜歡，那效果在後製的部分他會比較喜歡，如果是前製拍攝的時候喜歡簡單的，客人來消費並不是希望你幫他做那麼多的數位效果回去，感覺太假了，他會不喜歡。結婚還是要把當時後

的一些過程留下來，而不是要買效果回去，如果要這樣那客人就拍攝簡單一點的，而全部都加入數位元的效果就好了。

有沒有人想要拍的跟明星一樣？

現在其實很少客人想拍的像明星一樣，現代客人都比較自我，都有自己的主張，可能你告訴她我幫你拍的像某明星一樣，她還覺得為什麼我要跟她一樣呢？我希望是我原來的樣子，其實要拍之前都會跟攝影師溝通，那攝影師都會問她你希不希望會拍到你以前的地方像國小、高中及公司等，如果客人告訴你不需要，我只想要拍攝我現在跟男朋友的美美的畫面，那相對的我就會去海邊、草地、建築物這些景點，這些當背景就比較簡單了。

有些客人她不是說要拍的像明星一樣，但她會想要拍的像濱崎步的眼睛又大又圓，那會叫她帶著放大的鏡片來拍照，化妝也會強調她大大的眼睛及睫毛，但是這種客人不多比較有特殊性。這種都是她比較想要像她心目中的偶像的一種想像，那我們也都會配合她，有時候也沒有辦法很像但是就要強調她偶像的重點特質出來就可以了。

問：刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？

其實景點的變化是一種，那主題式的拍攝也是一種，因為它的故事性必須要連貫，那相對的故事性的那種畫面必須要連貫，所以它可以拍攝更多，因為客人不可能故事性的連貫畫面只選一張這樣。景點的變化及故事性都可以刺激消費。

問：傳統紀錄照與紀念照的風格有何不同？

紀念照是一個像全家福或者家族照，是設定的時間例如團體照、畢業的時候、慶祝生日的時後。但其實現在這些蠻流行的是婚禮記錄，以前叫錄影現在像是記錄照，其實這個在國外很早就已經做了，例如美國他們請攝影師在結婚當天拍攝整個過程，有時候因為住得遠，親屬難得聚在一起，就會請攝影時幫他們拍攝一本結婚當天的紀念照，有時候並不是以結婚新人為主，而是以親人為主，與台灣的不一樣。但是現在記錄照開始慢慢流行了，從迎娶的過程、進房、吃飯及全體的合照，台灣現在慢慢走上這方面，錄影它是動態的跟靜態不一樣，一般來講以前這都有在拍攝，只是大部分都不是專業的人員，像朋友拿著傻瓜機或者是請親友來拍，現在都請專業的人來拍把它做成相本，不像以前可能是一張一張的。

問：傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？

以前傳統的拍法比較老式，他的拍攝不像現在攝影師的角度拍的靈活，那捕捉的角度也比較自然，例如動態的時候不會像以前叫你要站好，而專業攝影師他會用抓拍的方式，你在動作當中他就會擷取你的影像，所以你沒有感受到他在幫你拍照，你的表情也會比

較自然，以前比較規矩僵硬現代比較自然。

其實現在的變化蠻大的，以前穿著便服梳著頭髮就拍了，而現代婚紗從禮服、彩妝和造型變化所提供的衣服也都不一樣，而這裡就他們拍的風格是變化非常多的，傳統是一個髮型或者幾件衣服，一個場景就可以拍很多張的，現在可以拍很多風格像是和風、韓風等，變化比較多。

問：數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？

基本上是沒有，但像以前沒有辦法拍的景那現在都可以用合成的，數位可以做得出來，它的優點在這邊，以前沒有辦法去的地方，現在都可以把它表現出來。其實景點的選擇跟以前傳統沒有很大的差別，例如放一個 101 的大樓客人不見的喜歡，現在客人要求的比較真，他也知道數位的東西是虛擬的，客人喜歡真的照片，不喜歡假的，現在客人慢慢的比較走向歐美的情境，很多客人都不要我們幫他們修片，我覺得現在我們台灣的客人慢慢的會有這樣的趨勢，他也不希望你用數位幫他做得太多太假的東西。一般來講現在為什麼很多客人都要出外景，比以前更多，以前一套就很多了，現在客人都要求外景要三、四套禮服，因為他們希望是真的環境，雖然可以用數位把景做合成，但他們不要他們還是喜歡實際的東西。

問：數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

數位的東西它不過是個相機一個工具而已，對攝影並不是很大的影響，拍照只是從傳統相機改為數位相機，只是它拍攝技巧的效果及對影像的品質提高，拍照其實沒有跟以前傳統不一樣，但它在後製上面比較有差別，傳統以前是修底片修照片，拍完要等洗照片出來，而現在數位邊拍邊看，拍完之後還可以修片調顏色，拍照的變化不是很大但在後製的空間處理會比較大，像調顏色就很方便不像以前可能在拍的時候就要提防，否則最後拍完的時候處理就很麻煩的。相較傳統數位相機比較靈活、比較輕、比較小、鏡頭比較專業，雖然數位跟傳統的照片畫質比較起來，還是多少會不一樣的，但是現在幾乎全部是數位元，看多了比較就會習慣了。

#### 【設計師訪問大綱】

設計師：ANGEL(代表編號 C-3)

性別：女性

資歷：十二年

經歷：代表性-夢萊茵皇室婚禮、龍攝影婚紗禮服、蘆葦小品婚紗工作室、大陸造型設計巡迴教學、法頌婚紗攝影禮服

訪談日期：七月二十八日

問：您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？

功能性我覺得分為兩個部份，一個是技術性另一個是經營，那技術面不外乎是提升不斷的去追求技術進步，及不斷的去嗅覺流行的東西，例如看今年的流行元素是什麼不斷的去融入婚紗，每一年流行的東西它不見得適用於婚紗，你說婚紗它廣度也廣，你說它狹隘它也狹隘。因為婚紗的元素屬於是比較溫馨浪漫的，如果說今年的元素不太適合的話，我們會做然後想說利用辦法融合。

在經營的話，服務面牽扯到很多，以一個技術者來說，它不再是早期只要做好自己的技術面就好，對現在佔五十%以上服務面來講很重要，有些時候做技術性的東西就牽扯到服務的話，真會有點天馬行空般，因為其所面對比較有技巧性的在服務，有一個專業上的程度，比如說以前技術者做造型你給他什麼它就是什麼，現在比較普遍化的，也有自己的想法，可能服務要服務到客人的心理面的感覺，而不是技術上面了。除了服務之外另一是如何推銷自己，這幾年也非常流行新娘秘書這一塊，我們也是會不斷的培養下一代新的造型師這個傳承。

問：您有幾種主要的設計風格？如何表現這些風格？

其實就做這麼多年的一個造型師，似是沒有最主要的設計風格，我覺得一個比較資深的造型師，有經驗上面可以知道流行什麼就要去符合客人的要求。

表現風格會比較牽扯到攝影師的一個搭配連結，如果攝影師要拍比較大地的或大自然的，不外乎基本上我們的風格就是自然的，如果是建築物的話他有分時尚的建築物或是羅馬式的建築物，這個感覺就會知道如何做造型，像羅馬式的我就會設計的比較歐式一點，大部分都會以這樣子來區別。

問：設計的審美基本要素為何？

審美基本的要素，這幾年我覺得流行比較自然，一直很強調自然，可以表達他原來的自我，這幾年也流行花類的東西，也有一點走到像以前，但不像以前技術的層面還有發達性較低，在審美的表現運用很多的題材，現在沒有假花只有真花的花類的運用，像新娘花、百合花等以前用的花都比較有花語的象徵，比如用百合就是百年好合的象徵，而現在這幾年就比較比較崇尚自然，喜歡跟大自然結合其意義會比較大。

問：不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？

像這樣主題上的東西會比較強調它的歷史性跟故事性，比如說我們會想說如果這個主題

是羅馬假期還有披頭四及七〇年代那個年代的一幅象徵，像穿著喇叭褲、高腰的，大家都梳了一個奧黛莉赫本頭，這個就牽扯到來自電影情節，會參考他的敘事情節並且會融入新的元素。但是主體性的東西佔百分之七十是他原來的元素，而百分之三十我覺得應該要創新加入新的元素，不然會成為仿古，就是仿冒以前的東西。而我的創新例如喇叭褲像今年流行羽毛的東西，那我就會在喇叭褲上縫羽毛，我把它舊的元素加上新的元素就會不一樣，讓它帶有以前的一個味道但有點創意。

現在的媒體很發達話，像我們造型師如果只看流行雜誌或者時尚秀，我覺得這是比較狹隘的，有時候比如說我去看了一場電影，像九〇年代流行日本藝妓回憶錄那一年就非常流行和服的東西，另像二、三年前臥虎藏龍這部電影的時候，就很流行中國風及旗袍性的東西。一個東西會成功它就會塑造出很多價值性的東西來，包括鐵達尼號每一年都有每一年主題性的東西，所以目前來講它沒有一個很歷史性代表性的東西，我覺得每一個年代都有它強烈背景性，而這個靈感來自於媒體那裡，媒體就包含很多像書報、雜誌每年的金馬獎、金曲獎以及電影。

有客人會想要像明星，但是基本上如果條件差很多，我們還是會跟他溝通到美的東西，基本上雖是美的，但是有時候條件還是不能符合，我覺得這個也是溝通技巧的問題，意識性比較強。像現在比較代表性的明星例如林志玲若是條件差很多，那我告訴他抓取她身上的優點來稱讚她，就不用焦點一直在她身上了，因為條件如果很不符合這樣的設計會找碴。你要不斷的鼓勵客人他的優點在那裡，欣賞自己的美在那裡，如果說他有這樣的想像，大概有兩點一個是理性的，比如說雖是心理的想像但是幫他拍得美美的就好，另外一點是非理性的，一定要一樣，那只好去找這個明星的特徵，例如像大大的眼睛我們在化妝上就強調他的眼睛，雖然不能相似但可以符合他的心理。除非是客人真的要求，否則本身我不喜歡做這樣的設計，純藝術方面的問題在台灣和商業很難結合。

問：如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？

基本上的攝影景點都是由攝影師來主導，有一種狀況是這個人是素顏來的時候跟打扮完差異性相當大的，比如說他素顏的時候向鄰家的人，而打扮完的時候卻像侯佩岑，這個可以告訴他說他挑選的衣服及我們的造型設計有關，我們可以告訴攝影師說可以帶他去一些比較時尚的地點拍攝，因為他的味道比較搶眼，強烈性大一點，不要去一些大地的地方，沒有辦法突顯它的特色，因為大地會給人感覺比較溫馨、溫柔、甜美的感覺，而一般新娘子就很適合這個景點。其實現在很多條件各樣的東西跟他挑選的衣服有很大的關係，這差異是很大的，因為有些人雖然長得很美但是他的心禮面是很樸素的，他挑選衣服就很保守，我們就覺得很可惜。但有些人他可能沒有很美很美，但是他會告訴自己什麼都可以，所以他挑選禮服的時候就很大膽，經由我們幫她打扮的時候建議，她的可塑性就很強，經由這樣子塑造的時候，我們就可以告訴他我們拍出什麼樣的主題更有味



道，也會希望拍出不同的東西。

問：如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？

這個問題比較抽象，一般一位設計師打扮全身造型，加上寶石或者戒指是一個具有價值代表性的東西。當把你打扮的很亮眼搶眼的一位造型師，相對的客人也會比較信任這個造型師，如果不是說愛好名牌的意思，而是戴了一個比較好的錶，或者是一個比較好的鑽石或是眼鏡，這也是無形中提升到我們品味的誘惑。

而有些客人的質感不錯，也可以告訴客人他的層次可以到達那一個程度，恰巧公司來了限量的商品，像水晶是施華洛世奇的一個很夯的飾品，是很適合您的一個獨一無二的限量品，那相對的客人聽到這樣子的話語，他會覺得除了公司很有品味之外，他自己也很有品味，因為他跟別人不一樣，而強調它的獨特性他拿到這個東西也會很高興。

問：數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？

當然是有影響的，數位化以後它提升了我們的便利性，也可以達到很多我們達不到的一個境界，例如說這個人是方形臉，我們可以把它當作瓜子臉來畫，我們在所有的配件跟大型的設計就沒有局限，我可以在拍完之後做後製的處理，只是這個客人的接受程度到那裡，其實這個對造型師來說是一個很大很大的方便性。

數位化以後對它的解析度還原度還是有影響，但無法告訴你是傳統性好還是數位性好，因為是不一樣的，傳統性的東西它代表的是一個技術性，技術者的一個完成，專業度的一個資歷，但是數位化之後也有這個意味，如果把這個數改成是速度的速，它有一點同樣意思，現在是一個凡事講求快速的年代，數位化也有這個性質，它帶給我們便捷，我們沒有辦法這是不一樣的代表性的東西。

如果不是在後製來做的話，一般的東西也是有點改變的，數位化的妝感就差很多是不同的，數位化的妝感跟傳統妝感就不同。當初傳統的攝影妝我們就會考慮到攝影師打的是什麼光像紅光或者是黃光，底片地呈現出來的東西是要偏什麼顏色，還牽扯到使用的底片是富士還是柯達的底片或者是柯尼卡，它代表著底片的顏色不一樣，這差異性非常大，數位化不是色彩度的關係而是銳利度的東西，你拍什麼就是什麼，所以你要小心翼翼，出來是有差異的，數位化的東西還原性很強，像毛細孔都可以拍得出來，都是可以看得到的這個過程差異不很大，那傳統性的東西是個介面，要看最適當的什麼更能呈現出來的就不一樣，例如富士底片偏綠、科達偏黃、柯尼卡偏紅，底片也是重大改革，以前跟現在其實也是很相似的，就是打燈光的方式不同，造型上的東西比較沒有差異，感覺都一樣，發行也有關係，因為她還原性很強像髮線可以拍的出來，傳統它沒有辦法拍出這種程度，不是那麼強調這個東西，差異在妝感的感覺。

## 風荷時尚婚紗

### 【婚紗業者訪問大綱】

經營者：鐘傑(代表編號 D-1)

性 別：男性

資 歷：十年

經 歷：臺北蘇菲亞婚紗、臺北風荷時尚婚紗、台南蘇菲亞婚紗、台南風荷時尚婚紗、薇薇新娘婚紗、左岸婚紗攝影禮服

訪談日期：七月三十一日

### (一)整體的經營策略

鐘總經理：婚紗只是一家商店，你要有專業及如何去網羅人才技術者，也要有人脈通常如果缺人登報紙廣告一般的攝影師不會去看，這些專業人員的維持一般都是透過同行介紹。

問：經營者如何企劃整體的企業定位？

每家店都有它的定位，一個商品你要怎麼去推廣都要有它的定位，要訂出你的目標定位，像一套婚紗你要定多少錢的價位？一個市場在那裡？你的競爭者定多少價錢，是一個經營者要知道的。婚紗本身有高價位、中價位、低價位，每一家都有它自己的賣點，我們制定的是不二價的路線，塑造我們的品牌，品牌一旦建立起來才会有客源，像一般要結婚的在台南市都會知道我們這一家，我們公司的客人老師佔了三成，工程師佔了五成，他們也會介紹同事朋友，所以我們的價錢定價不能差太多。例如我們的單價在四萬五千塊左右只能上下三、四千塊錢的差異，做為市場的地位。像有時候市場上的價錢，我們也會有業績的壓力，會去搶單可是婚紗的競爭很大，所以有時候也要大小通吃。雖然訂得價位跟同行有時候差一萬塊但是內容是一樣的，我也不會去調整我們的品牌這就是我們品牌的建立。

問：經營者如何擬定行銷企劃？

在婚紗這個行業每天都在促銷，因而每天都在接訂單，在接單子的時候會有週年慶、情人節、母親節、父親節等等很多的活動，在婚紗的領域裡面每天不斷的在翻新，以往都是媒體不斷的在翻新促銷，像報紙、收音機、招牌宣傳的廣告，現在的行銷方式是必須在網路上。

問：如何在淡季與及旺季做行銷活動？

我們的淡季是農曆的六月開始，七月是我們的旺季我們會比別人提早，我們跟一般的店比較不一樣，我們會比別人早一個半月，我們沒打過廣告。只有在婚紗展的時候才打廣告，淡季只要把店裡的管理及服務做好就行了，婚紗的旺季不需要打廣告，消費量會出來不怕沒訂單，客人都是坐的滿滿的。

問：如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？

價格一般在婚紗展活動的時候，我們才會做促銷，他都會有配套的方案措施，婚紗展就是人多因此著重在量，所以你的單價、配套就會定下來，會用量來制價所以價格會比較低，跟店頭比較不一樣，在店裡就要遵守遊戲規則，制定多少的價位要穩定。

一般我們公司的單價都是很穩定的，現在網路的形成，一般要結婚的新人通常都會先上網去瞭解，看看單價、內容、作品及服務等，重點他們會看你們公司的口碑好不好，一般網路上面他們都會討論價錢、品質、服務那一家婚紗比較好？有兩個最大的婚紗討論網站，一個是一六八婚紗另一個是非常婚禮網站，目前這兩個網站是客流量最多的，你網路做的好比你在打電視廣告還好，我們會把好的作品放上去，會秀自己的東西但就價格部份會隱藏，每一家公司都會設網路的留言，而我們在網路上有網路小蜜蜂回答客人的問題，一般我們都會當天就回答，網路是互動的不是作廣告的，在上面做廣告行銷比不上客人所說的每一句話。

## (二)業者的特殊風格走向

問：設計師如何設計拍攝者的風格？

一般婚紗公司都會有他既定的模式風格，我們走時尚風格，我們造型師每個月都會有六本以上的流行雜誌，不一定是婚紗的也有時尚的，他們必需每個月要去專研、研究下個月流行的走向，整個趨勢的走向，例如復古風、華麗風的方式走，這種風格的走向北部比較快，南部大部份是跟著北部的調子在走，北部的流行比較快資訊比較多，像一些禮服的發表秀都在臺北，以前四年會做一次知名設計師的服裝表演展，現在景氣不好這些活動沒有了。

問：攝影師如何計畫拍攝的風格？

攝影在公司的走向上有公司要的，但作品一定要在水準之上，我們每個要拍照的客人都要跟攝影師溝通，讓攝影師想出她的需求度，看客人喜歡什麼樣的風格比如像冷豔的，或者是自然的。其實現在婚紗比較沒有早期那麼傳統，還有古服式的，

拍攝風格會按照客人的需求來決定。那公司的控管會要求攝影師的作品一定要符合水準

之上，要跟臺北四大品牌的攝影師一樣（蘇菲亞、茉莉亞、青樺、林麗婚紗公司）整個業界的高手都在裡面，消費單價上是非常高的。

### (三)對消費者習性之判斷

問：如何滿足消費者的集體想像？

一般我們會有樣本，在店裡我們會有一兩百對很以上的新人照片給客人作參考，而且會用最近拍的樣本來跟客人解說這種是最好的，由他所選擇的照片風格知道他的想像，照片OK之後，再讓客人去試禮服，幫他介紹之後知道禮服的走向，他就會去想像，最後再談內容價格的東西，心理得到滿足就會比較容易接受。另外再拍一次也是一種可以滿足消費者想像的作法，不一定是因為他拍的不好，一般拍結婚照的新人都是第一次，他們也講不清楚他們用的是什麼，剛開始無法明確說出自己的需求，有的時候是溝通上面的問題，婚紗是人的行業有時候攝影師、造型師也會有情緒性的問題，而可能新人也有吵架的時候，就沒有辦法拍攝下去，無法滿足消費者的需要及想法。所以我會再拍一次，把攝影師、造型師還有禮服全部都換掉，重新來一次。

問：商品提供的品味誘惑度？

第一我會用價位，第二是產品多元化，另外是小贈品。其實一般新人都不知道她要什麼、如何下定單，所以服務員必須引導客人下訂單，而這一方面就是要靠經驗才有辦法去達成。

問：刺激消費的方式有哪些？

除了訂單基本的消費之外，婚紗還有所謂的二消，即是所謂的第二次消費，就是你的相片加上其他周遭的產品，一般如果訂三十組相片之外，都會用更多的相片讓客人選擇就會增加第二次的消費。

問：數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？

數位化以後的衝擊性影響很大，在過去從事婚紗的從業人員從攝影師，造型師、到門市的小姐以及經營者不懂電腦的很多，必須要去瞭解數位化學電腦，對婚紗業者付出的代價很大，所謂的代價就是在設備成本上面支出很大，例如你不懂電腦你必須要投資在電腦設備及人才的培訓還有相機的改變，傳統的相機使用很久並且用底片，而數位相機的壽命不高大約兩年就必須換掉，而且相機的畫素影響售價，價格由三萬塊、十幾萬以上不等，那其實相機的好壞多寡，有時候一掉下去就壞掉，而傳統相機很久才會汰換，數位化之後相機及人員的訓練變為很大的成本。在消費上成本增加，早期的婚紗是暴利現在的是薄利多銷消費不高。

問：對於數位化前後的經營策略走向為何？

最大的改變就是拍攝的手法，還沒有數位化以前客人一次拍一百五十組，數位化以後一次拍二百五十組起跳，數量變的大很大，以前照片必須要去送洗還要成本費用。

在造型上改變不多，重點還是攝影師，客人會不會多選相片是在攝影師用不用心，每一家婚紗都會用很多種方式來做促銷，婚紗店的獲利在第二次的消費，等於客人多挑片，金額就更高，數位化以後剛開始學消費很高，景氣不好以後市場萎縮以後就下跌，以前的婚紗消費很高，現在婚紗的消費不高，新人會把這些預算花在蜜月旅行或者其他消費身上，網路上面好多都會討論婚紗照的價格，這都會影響，消費就不會那麼高。這都是由於網路的影響，以前沒有網路都是用想像的。

價錢。管理上是比較人性化，員工是主動的積極的。

在婚紗業換品牌是因為價位上的高低，婚紗分為量販的婚紗跟品牌的婚紗，換品牌因為獲利不高。量販的什麼單子都接獲利比較，換名字從新開始，建立一個品牌每個單子單價越拉越高。

#### 【攝影師訪問大綱】

攝影師：羅大衛(代表編號 D-2)

性 別：男性

資 歷：二十二年

經 歷：代表性-台南風荷時尚婚紗、紅娘攝影禮服、台南春天婚紗攝影禮服、台南老麥婚紗攝影禮服、喬治亞婚紗攝影禮服、

訪談日期：七月三十一日

問：如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？

婚紗這個行業以新人為主，每季會以某一個地點為主題，例如像墾丁就會拍藍天白雲還有海邊，讓客人往這個方向去想去感覺上是怎麼樣，那必須要有作品給客人參考他想要的。另一個是以客人他會想要去的地點為主，比如說像成大，因為是他求學經驗的一個地方，榕樹、草皮、或是它的建築，這都是他以前待過幾年的地方，一輩子一次的結婚照，他會想去那個一輩子去過的地點。那通常我們在選擇景點我們會有不同的方向，那在我們自己做的樣本照片我們就會有很多的風格，向海邊、山景、夜景不同的風格來讓他們做區隔，這是一個以新人為主的訴求。那也有客人希望是自己的故事，從交往過程戀愛到結婚去過的景點拍攝，這是比較主題式的攝影，那我們會以他的需求場景來拍攝。風格突顯如果以愛情故事為例，如早期都是用底片的特性來描述，以前用黑白的顏色敘事代表過去式，現在數位化更方便在改色的方面的更容易，去編排、美編去達到的需求，

用底片和美編來說風格。每個攝影師著重的焦點不一樣，不同樣本會有不同風格，大都會用故事情節像浪漫式、抽象式很 MV 的方式就是比較意識形態的拍攝，每個攝影師的風格不同敘事上就不同。

問：如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？

如果以攝影、造型、禮服來講，攝影師會比較主觀像我這一套禮服，應該要怎麼互相搭配來拍攝這些不同的風格，例如像墾丁海邊有陽光、藍天、大海、禮服就要俏麗一點，所以不會用蓬裙會選擇比較窄擺的禮服，造型就不像在棚內會比較工整，而是比較自然一點。攝影的設計風格我會先找我的主體性出來，除了攝影、造型、禮服還包含美編，那整個攝影的方向就會比較出來。我們先把自己的想法、構想告訴客人會作這樣子的拍攝，會有樣本參考然後當然再加上客人的想法一些意見。例如說有可能要去墾丁路上，雖是以墾丁為主沿路也會參考他們所想要的不同的路線。

設計拍樣本的時候，我會先有構想然後告訴他們我想要什麼，會先跟廠商說我想要什麼樣的禮服，作什麼樣的造型，會設計我想要的風格。

而除了自己設計的樣本之外，客人想要什麼風格的主導性比較少，通常客人都是第一次都會比較不瞭解，不知道結婚需要準備什麼東西，通常有我們專業人員來事先溝通內容，選擇性也很多像很多攝影師他可以選擇，禮服、造型的搭配他也可以選擇，如果他有一些想法再把他加進去。而攝影師也會在拍攝之前跟新人做一個溝通，把我們的構想告訴他如果新人沒有什麼意見，我們就會照著這樣走，那如果說新人有什麼一些特別的想法，攝影師會依直覺或天氣來做拍攝。那什麼樣的天氣穿什麼的禮服以及在拍什麼樣的景點，原則上我們都會經由溝通共同來安排，有時候攝影師的直覺也很快，看到新娘子做完造型的時候，覺得他的穿著很適合一些地方或者他曾夢想那一些地方，例如看到網路上的一些景點，而今天的天氣、光線又非常適合這個景點，也會改變景點拍攝。有所預期的安排是一個大概，拍攝當天天氣的條件也是一個重要的關鍵。

問：如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？

攝影的東西是我們的專業，有時候新人看到朋友的婚紗照，或者雜誌上面看過，但沒有辦法確定說要是什麼樣的感覺，當然藉由攝影師以及門市的解說它會比較明確化，消費者的婚紗想像我的感覺有一半從我們的樣本上面的資訊、一半是從電視、網路上的資訊去拼湊出來，在等到跟攝影師溝通的時候那時候是比較明確的可以去完成他的想像。另外通常我們溝通的時候新人如果沒有很明確的，我們會從大方向去引導，例如像我們拍攝內景會有一套白紗，外景也會有一套白紗，那晚禮服也會有四套，加起來也有六套呢？為什麼要拍攝這麼多，最主要就是說把新人想要的感覺跟不想要的感覺，像他預約三十組我們會拍大約兩百組，會多五、六倍的照片，讓大部分新人想要的感覺讓他鋪陳出來，

滿足他的許多想像讓他自己去選擇挑選，因為看到的照片上面整體的感覺，他就會很明確的知道想要什麼。

攝影在商業考量的時候多拍幾張是很務實的，但就是攝影師我的看法是比較浪漫，拍攝時一種瞬間的，攝影跟錄影不一樣它可能是百分之一秒或者千分之一秒，拍攝有時候是一張又一張連拍好幾張，拍完的時候連我們自己的眼睛看到都會不相信會有這樣的感覺，錄影跟攝影看到的都是有遠近的，而鏡頭連拍可以把他的動作像有時候他的手腳都不停地在動的時候，一直拍、拍、拍、就是要把最美的瞬間抓出來，有時候我們說一張照片她好像有聲音、有立體感為什麼？那個神態跟韻律就是很生動？我都告訴新人不要擔心拍的好跟不好的問題？畢竟是你們兩個為主，你們兩個是主角，你們手牽手和對看的時候，那個感覺都出來了。別人看了這張照片覺得很溫馨、浪漫他們不知道為什麼？但是卻流露出來有一種感動也說不出來，我們在拍攝就是在等待著一張，有時候拍個五張十張才能拍到這樣子的感覺。

問：刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？

如果就技術層面上來說可以從攝影、禮服這些讓客人覺得是物超所值的消費。只是婚紗不同的因素就是浪漫的，一個攝影師如果能跟新人之間的互動好，會把更美的感覺那個 Feel 傳達出來，不是攝影師自己的傳達而是因為你把新人內在的東西表達出來。所以有時候會建議新人要拍照之前，應先一起去看場電影有時候更新人溝通的時候，會叫新郎想想第一次牽新娘的手會不會有觸電的感覺，而大部份的人都會忘掉，那我就說現在呢還有這種感覺嗎？他們都會說沒有。我會說因為磁場已經被同化，在一起久了你們之間的電變得交流在一起了，我會把那個氣氛給帶起來，那自然而然他們的感覺又會回來，那就有 feel 那有了 feel 之後那拍照起來，就容易使相片有生命。把相片生命化客人就很喜歡，會刺激他們願意消費，很多東西包裝也很重要，像一杯咖啡我喝星巴克的咖啡跟別人有什麼不一樣，會提升品味嗎？其實攝影也是包裝賦予他們生命力，像星巴克咖啡比一般坊間的咖啡還要貴，這就是我給新人攝影溝通時的感覺，這個過程裡面他們兩個最知道他們的交往過程，那我們透過溝通的方式把他們開始從戀愛的時候，其實中間會有吵吵鬧鬧、分分合合把這種感覺帶到回歸他們熱戀的時候的感覺，正在熱戀中的感覺妳的眼中看不到其他的人，你們兩個對看會看不到其他的人，如果你能達到這種境界，那個照片的生命力就出來，他們兩個看照片其實不美也會變得很美，我們在生命的過程裡面有時候都會有這種感覺，像戀愛看電影很多的時候都會有這種感覺，而攝影跟美就會有這樣的感覺，那這樣才會刺激消費。其實也不是消費的高低問題，每個新人他的預算不同，他即使沒有消費很高但是他幫你介紹客人這也是提高消費的一種。

問：傳統紀錄照與紀念照的風格有何不同？

未來趨勢婚禮紀錄，所謂紀念照例如說跟爸爸、媽媽、兒子、女兒、在某一個時間拍攝的全家福或者像結婚五週年的紀念或是某些紀念日，就是紀念照。而紀錄照就是紀錄婚禮的過程，攝影師以專業的方式，所以主觀意識很強攝影師會用他專業去看結婚這件事請。像現在在訪談攝影師也會用他的眼睛去看，看要拍攝什麼出來比如說拍攝兩位或拍攝我，這也是記錄照，記錄著這一件事情的發生。未來的三年到五年婚禮的紀錄照會非常盛行，以前都是結婚錄影現在慢慢的會很說中婚禮紀錄。

台灣的婚紗早期結婚那天會到照相館拍幾張穿白紗的結婚紀念照，現在的結婚照盛行提早半個月一個月前就拍好，到結婚那天相片已經放在前面，而婚禮紀錄跟這個的不相衝突，以前的方式是用錄影的方式去，而攝影的技巧不多，像這一期的新新娘雜誌介紹(橋比心)這個人，他拍攝一場婚禮紀錄是三百萬元。現在的婚禮紀錄從男方出發到女方迎娶的拍攝過程，同時也有可能是兩方進行，然後幫他的記錄照片作一彙整。

問：傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？

其實台灣的藝術照是以明星為一個走向，例如我們明星她拍了一本寫真集，她就會帶動那一段時間流行的風潮，其實台灣的藝術照還是一些年輕的學生或是女生為主，因為常聽人家說二十歲了，要把自己變漂亮如何拍下來以後做紀念。比如說有另外一個族群，是一個情侶照片或是紀念照片像某某明星拍了一本很流行的寫真集，那一般就會學他的攝影手法就變得流行，很多人就說要拍這樣的感覺，也會有些人他想要拍得跟某某明星一樣，我們會以場景跟造型，服裝來做感覺，像不像無所謂，但是他要的就是那種風格。那攝影師也會跟這些來拍照的做溝通，像我們拍結婚照一樣會先做一些溝通我們就是以客人為主，而攝影師也會傳達他的想法跟概念還有看對方的一個感覺。通常拍攝藝術照片他會說我想要拍像某明星的那個感覺，但不會要完全像明星一樣。現在的新人很多來拍攝大部份都知道自己的條件，他不會說一定要像誰，一個要他自己變成那樣子，數位是可以修的跟她一樣，但她個人會覺得她不像自己，如果要這樣我就去買她的照片就好啦，其實客人只是喜歡那種的感覺跟風格。

問：傳統婚禮儀式之流程與拍攝著重的焦點為何？

有的人都會先以新人的八字配合決定床鋪要怎麼放，這叫安床，迎親時，會準備 12 道菜餚放在大廳的八仙桌上，選擇吉時出發，迎親的隊伍，一路燃放鞭炮，抵達女方家後，女方家祭拜祖先，向祖先及父母拜別，父母要幫她蓋頭紗，出門要走去禮車時要女性長輩持竹篩，頭不可以見陽光，新娘禮車前方要掛一棵青竹或甘蔗，繫著豬肉及紅包，後面掛著畫有太極及八卦的米篩，新娘一出門，女方家要在地上潑一瓢水，新娘上車離家不遠後，要將手中的紙扇丟掉。到達男方家，新郎在新娘下車前，要用腳踢車門三次，一名男童端著茶盤，茶盤中放著兩粒桔子，請新娘下轎，新娘拿一顆柑桔後，連同一個



紅包一起放回茶盤，再下車，這時候男方要請一位婦人拿竹篩子遮在新娘的頭上，進入男方家。新郎在回家時必需先過火爐，以避邪，而新娘不可以踩門檻，一定要跨過。新郎新娘要一拜天地、二拜高堂、夫妻交拜後送入洞房。

問：數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？

有影響，數位化對傳統的攝影影響很大，幾個方向來講像證照，以前乙級證照要數位化，而數位化以後著重在後製作，因為你在前面拍好的在後面就可以馬上呈現出來，電腦馬上就可以修改過來，記得以前老師在教我們攝影談攝影有三個境界，第一看到景不是景，例如拍照的時候，我們看到的這個景很漂亮可是為什麼我們拍起來就不是很漂亮。第二個階段像太陽拍太陽的時候的光線是逆光，攝影師要知道如何避免光線，然後去把它取的很漂亮。第三階段暗房的技巧把攝影的東西變成另外不同的味道。或者利用底片作紅外線攝影把正片變成負片的手法，濾鏡把平凡的景色變成超凡的景色，一張照片一個境界這是以前。那現在已經數位化後製都可以做得到。回歸到前面婚紗浪漫的感覺問題，雖然數位化後沒有去過的背景都可以把它做出來，但人還是要到現場才会有那種感覺表情，因為畢竟它不是演員，你還是要新人到那裡去感受那個氣氛感覺，不得已才會在後製修改。

數位化有它的優點，例如在於他的表情都可以來修改，對於底片的部分來說不用一片地更換，濾鏡也不需要更換不同，構圖不用擔心光線建築物四類的東西，可以專心於感覺的表現，在後製作可以做出了方便。

問：數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

傳統拍攝方式需要大約一、兩天才能知道，數位化以後馬上拍馬上調整他馬上可以呈現，在拍攝的時後比較有很多的時間去調整較，但是在今天景點拍完之後我們馬上就可以跟新人討論，哎！這個景點你的表情是怎麼樣，如果是原來的地方還可以再調整，有點像電影分鏡的拍攝方法，馬上可以看到照片可以剪接跟編輯。傳統攝影新人的話要用很多想像，場景沒有辦法馬上討論有立即性，所以他表情比較沒有像傳統攝影那種驚喜的感覺，傳統沖洗可能意外的出錯，特殊的問題有好或者是壞的，而數位化不會。

台灣的婚紗業是全世界最先進的，國外拍攝需要三天到七天的工作天，而台灣濃縮到一天就完成了。競爭力是最強的效率也是最高的，但是我希望能把攝影的照片拍有生命化一點，現在東南亞也到我們這邊學習，有些新人是旅遊順便拍婚紗。

#### 【設計師訪問大綱】

設計師：JESSICA (代表編號 D-3)

性別：女性

資 歷：十七年

經 歷：代表性-台南風荷時尚婚紗、臺北蘇菲亞婚紗、臺北梅林婚紗禮服、臺北凱瑟琳婚紗禮

服、臺北老麥婚紗攝影禮服、三立、八大、非凡電視台新聞主播造型設計

訪談日期：七月三十一日

問：您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？

一般會著重在整體造型上，髮型、化妝、和服裝的搭配，高中我是學服裝所以在整體搭配上與過去比較不同，現在的造型已經跳脫傳統，現在都會以整體來看像如何搭配，跳脫原始從彩妝到攝影風格整體上面來講都因該在設計時的掌握之中，設計師包含到要瞭解攝影的部份比如說今天是拍什麼景點，配合什麼樣劇情的感受，或者是什麼樣的空間，她們做什麼樣攝影風格的味道，像化妝例如說是巴洛克風格啦！她可能包含所有的色彩，服裝包括禮服的挑選，這就是設計師要掌握的整體搭配。

問：您有幾種主要的設計風格？如何表現這些風格？

除了婚紗外我之前曾經跨足過像電視台、雜誌的造型監製，像對包括他們整個專案企畫。我要自己去找到攝影師、造型師與其他配合的廠商，這些我都會去做一個企劃案，平面式的攝影他們所要求的就是底妝一定要非常的乾淨，要非常的透明、事實上我自己也非常注重這個部份，整個底妝的乾淨度，我喜歡走時尚、簡約風格。

問：設計的審美基本要素為何？

這可能跟我之前所待過的公司有關，基本上來講我喜歡比較不複雜的一些基本的元素，也就是比較自然的審美觀。例如傳統的妝感在素材的運用上，早期比較單一，後來因攝影的光線妝感會比較厚重，需呈現強烈立體的感受，現代比較喜歡乾淨的彩妝，裸妝她整體要給那種感覺豐厚的立體感，要觀察整體而不止要乾淨而已，並且要呈現自然，還要有它訴求的特點，比如他今天是一個模特兒，要從他臉上的立體感來表現及修飾。

問：不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？

我們還是會根據每一個階段做不同的風格，比如說今年流行巴洛克式的，像今年在故宮有華麗的巴羅克的展覽，所以今年包括禮服、化妝整個就跟著華麗的巴羅克風在走，像巴羅克風的話就為比較是深綠、深紫、比較正紅色的顏色。所以比較強烈的色彩混搭它就會呈現出來在禮服上面，禮服設計師他就會推出質感上可能會比較絲絨絲鑽上面，所以在配件上也可能就會很多的亮片、鑽石出來。我們在選擇一個主題上就把這些東西列入一個考量，我們還是依照一個主題一個單元，尋找我們說需要的配飾，像今年就會找

比較有一點垂墜感，比較很多色彩的不是一個單一色彩的，而是一個多色彩的一個混搭。我還是覺得以現在的整個服務的流程來講，以服裝來說還是以客戶來決定，那其實一般還是由客人來選擇服裝，他一定會依他喜好選擇服裝，我們看到她所選擇的服裝，以我們的經驗根據瞭解客人的喜好，可能今天她選的服裝是比較可愛風格的，而像可愛的風格可能我們在溝通會比較簡單，而有了風格上的瞭解我們可能藉由藝人或者對他的瞭解，有可能像楊承琳比較甜美的感覺或者莎朗史東比較性感或者搖滾的感覺、或者有點搞怪的路線，我們有可能用這樣的方式來跟他做溝通，那這樣子客人會比較瞭解我們要做的，比如說可愛我們可以用豐富的顏色來做，但是客人他不見得喜歡太多顏色，他可能只是喜歡髮型的改變，或者是自己肢體的動作，不喜歡誇張，像混搭加一點點元素進來，我們要讓他能接受的範圍內，重點還是要他能接受的程度，這就是我們所謂的溝通。

現在的消費者不大一樣，我們最終還是要依客人為主，因為這是他的表達而我們會加入意見來溝通，綜合結果出來。我們以客戶為主而不是以我們為主。

問：如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？

例如像我剛提的巴洛克式風格，我會去找一些巴洛克的建築物的餐廳，像它本身的裝潢比如沙發、地毯、桌椅等元素，整個餐廳的氣氛可以做重點的拍攝，再配合服裝由宮廷式的馬甲披風，或比較特殊的蓬裙的感覺搭配的一個場景在整個整體造型上，會在一個整體的一個搭配跟場景，像一個宮廷式的服裝我們就不可能搭配陽明山的一個綠色的場景，就顯不出了這樣一個重點。我們會找一個像建築物或者餐廳比較是主題式的風格。如果由後製做出來場景那是不同的感覺，你人在那裡感覺的味道是不同的。

如果有客人想要做成像明星的樣子，我還是會依個人本身的條件讓她來想像，例如她可能希望像林志玲的甜美或者想到在身材上面像她，那其實這由服裝上面就可以改變，它可能是穿著一件比較爆乳的禮服但她是一個比較平胸的，那我們可以用化妝或墊胸來改變，我們會達到她想要的效果，這樣明星夢想的像也可以由化妝造型方面塑造，譬如說可以用假睫毛或把眼睛畫的眼睛圓一點，會把她的特色感覺給找出來由化妝技巧來改變。但儘量還是會以客人的特色為主。

一般來講像我們在做更換造型彩妝也會跟著服裝在做改變，不管是那方面的改變我們會跟著攝影來做，大部份是由淡的妝開始慢慢往濃的加上，慢慢的增加甚至連假睫毛都會更換，不同的假睫毛有不同的形狀不同的長短他會營造出不同的妝感，這些都是當時改妝那個範圍內。

當我們在做造型之前都會有先溝通，然後在化妝一點一點的過程中，客人都看得到自己變成什麼樣子，那我們也會在造型前跟造型後做拍攝，所以我們用影像讓客人去瞭解，她感受或者落差在那裡，有影像會比較瞭解。那個生動部份就比較不會有那麼抽象的東

西。而比較像現在來講也希望客人回去做功課，我們不要太抽象的，如果有一個類似的圖片的東西，客人就會瞭解。所以前面在溝通的時候我們就會做一個比較完整的瞭解，因此不會在後面時候才讓一些問題發生。

問：如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？

我們基本上來講強調整體造型的部份，而飾品的部份在近年是一個很重要的重點，例如像禮服上面可能加上一些鑽飾或者花卉；那她可能感覺又不一样了，那像剛剛沒有聊到新郎的部份，這其實有時它們出現在同一個畫面，我也會重視它們兩者的搭配，例如新娘拿著手工花我可能會在新郎的肩膀上也搭配著手工花，新郎在服裝上的飾品也會搭配新娘的飾品，例如可能我就會在領帶上面繫一個很特別的領結，或者比較誇張的，或者加入一個水鑽或是水晶的一個別針，做一個服裝的搭配，和一個新娘子的整體感在畫面上，重點是可以看到是整個畫面出來的和諧。這都是我的考慮，一般新人很少考慮到兩個人搭配的和諧度，這部分我會比較提醒他們。包括新郎造型的設計部份，像髮型、服裝的不同那處理方式也會由不同的效果出來。比如像臉型太胖，那也可能由髮型來修飾，或者他很少穿著鮮豔的襯衫和領帶，那我們也可以經由一些不同的配飾，讓他跟平常看起來不一樣的精神感覺，會覺得男性也是很重要的他也是個男主角。

問：數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？

風格上沒有影響，因為數位化以後在攝影器材的改變，所以攝影師會去調整他的燈光，因此在化妝上對燈光的敏感度就不同了，以前可能用哈梭的相機，那他出來的就非常銳利，那可能我們的妝感一點點就會被拍出來就要畫白一點，數位化以後他的燈光就改變，這我們化妝上來說就有影響，我們在新娘化妝上對於臉型身材就會有不同，粉底的掌控、粉底的顏色之前總會比較粉色一點，數位化以後我們可能就把這粉色拿掉，我們會選擇比較偏黃一點，畢竟我們是東方人膚色是比較偏黃的，我們就在粉底上的色彩、為明度、深度做這個掌控，數位雖可以做後製的部分，但沒有辦法改變太細，像如果一個陰影有層次出來其實是沒有辦法改變的，但其實如果化妝得很細，像我們中可以做到百分之八十，那在後製部份其實是很簡單的，對皺紋一些比較能細膩的地方影響就不大，還是看不出來，現在化妝蓋斑都可以到九十%，皮膚的質感還是很細，不用像以前傳統有痣、斑這些要百分之百的遮掉，其實數位化以後就是在肌體的顏色調整會不太一樣，那是整體造型給人家的感受。

現在整體上整個消費的觀念不太一樣，從幾年前來講客層一直在改變，現在客戶的主觀意識比以前強，很多的要求都會比以前高，也會希望瞭解我自己做出來是什麼樣，我要的東西是什麼？這就跟之前我所談的就溝通這個部份，像現在很多客戶會做作業比如說它的造型很多都是長的捲髮，那我也會建議他做一點調整，或可以由不同的服裝和你這

樣子來搭配，但雷同性太強我就會幫他做一個跳脫，一個調整這就是我們專業的部份，我們在前面的溝通上會展現專業的意見，是要客人可以接受的一個建議，一個大家都可以配合的合作。

我們做過像軍人、空姐這些他們的職業較特殊的，我們也會建議它可以帶它的制服過來，向他是陸軍不見得要帶他的軍服，也可以帶海軍的或是空軍的制服，在溝通的時候我們就會請他帶來看，也有消防員的會把場景拉到消防隊去。

現在有些主題性的東西出來，韓劇流行的時候，就會有客人喜歡韓風，例如像大長今上演的時候，就會有它的場景出來，一個大環境一個階段會有一個主題，我們會準備或者客人帶來，或者他想要從小時候成長的一些場景，像他們是情侶或者是怎麼認識的，我們可能就去瞭解溝通配合做造型拍照。

我覺得流行性的東西跟整個大環境社會環節是環環相扣的，流行的東西都會有個循環，但在每一個時間可能表現出不同，她被拉出來的元素不同，例如一個馬甲在今年可能就是會加上亮亮的東西，或則是水鑽的感覺，會看到與之前不同時期的流行的演變。再來就是我對各國雜誌的吸收或個人來講的話每一季的換季的當下，我就會開始注意化妝品專櫃的彩妝，它的質感和色彩是怎麼樣？像今年的亮粉可能流行的是比較細緻一點，那她的裝扮呈現出來的可能會比較珍珠光澤，和他丟什麼樣的感覺，除了裝扮創意的不同這都是我們參考的依據。我們不斷的對流行的東西吸收以及對大環境社會的走向瞭解。例如電視上演的慾望城市，其一的女主角凱利，在一個流行的時尚雜誌她做一個代言，而當季和所穿的服裝、皮包、鞋子都成為種流行，她可以影響到大環境的走向，包括禮服和整個彩妝的一個流行這都是我參考的依據。

## **TOUCH 婚紗**

### **【婚紗業者訪問大綱】**

經營者：賴松輝(代表編號 E-1)

性 別：男性

資 歷：十五年

經 歷：代表性－TOUCH 婚紗禮服、台中國王婚紗攝影禮服、松柏攝影工作室、杭州寫真心情工作室、台南照相工會理事

訪談日期：八月二日

### **(一)整體的經營策略**

問：經營者如何企劃整體的企業定位？

婚紗我覺得是一個很區域性的行業，之前有人就是做連鎖性的，但我們不是屬於這樣重大的一個事業。我們隨著市場的變化性來做市場的調整，這幾年數位的轉換在資訊上個

人的知識會比較快，個人的需求婚紗是一個屬於比較個性化的東西，這幾年客人的需求變化變來變去，沒有對產品做一定的定位。

問：經營者如何擬定行銷企劃？

現階段目前我比較沒有做這樣子的一個計畫，在前幾年有網路的通路行銷，但建構尚未完整，公司大部分都只架設較簡單的網站，至於廣告方面，比如說關鍵字搜尋建構網路行銷，目前會著重在各個相關的網站作行銷的部份。

問：如何在淡季與及旺季做行銷活動？

以這兩年我在看婚紗的促銷活動，每家的婚紗的淡、旺季都是一樣，所以也都是整年度的促銷活動也比較是活動性的，以我來講每半年會在外面辦婚紗展，但是對我而言覺得回客的部份還是比較重要的，也就是客人介紹客人。

問：如何擬定價格策略的套裝以及促銷活動？

以現在整個市場來講套裝每家都是大同小異，一個重點有些客人他來會很有主導力的，連該怎麼做套裝也是沒有用，基本上的一些活動促銷我們都會搭配新的產品像是新的相本，結合一些外景的配合分個兩到三天拍攝，有些新人他不喜歡在本地拍攝，所以我們也會跨縣、市來拍攝。我會訴求的一些比較細部的部份，針對拍照部份的一個走向，會比較客製化的一個方式。

## (二)業者的個殊風格走向

問：設計師如何設計拍攝者的風格？

每個年度會要求攝影師配合造型師每年要去拍攝樣本，從禮服的規劃到攝影師想拍攝的景點及風格，還包括造型師要做什麼造型風格，都會配合攝影師來做拍攝，這幾年變來變去的，對我來講客人的訴求都會喜歡去郊外行之類的，更大的要求的可能會著重在拍攝。而在外景的拍攝重點有個紀念就好。他不會要求說要到那裡去拍。

問：攝影師如何計畫拍攝的風格？

特殊風格近幾年比較沒有，我們走得比較多元化，會吸收各種層次的客人，婚紗對我們來講你走一種溫馨、自然、浪漫這些元素下去做搭配，個人都喜歡的。除非客人有指定的風格。如果市場有比較流行性的東西，我們會告訴客人，但是我們還是客人要的為主。會依客人的需求喜好，不會完全依流行風格。

另外我們攝影部和造形部他們會有自己的協調性，會針對客人要的風格做溝通。

### (三)對消費者習性之判斷

問：如何滿足消費者的集體想像？

以現況來講，婚紗造型和禮服的部份，他看的時候是這兩大類，當然還有其他細部，對客人的導向我們還是會先有一個企劃，以景點的需求我們可以給他滿足，禮服的部份在現場也有獨家設計師的品牌讓她看，如果無法給她滿足的話，她可以去訂做，我們有幾家知名的禮服精品廠商，採購的禮服材質都是從歐洲進口的，跟世界有名的品牌來源是同等級的，也可以依她的喜好去做設計。

問：商品提供的品味誘惑度？

一般我覺得同業工作人員的溝通，跟他介紹的方式很重要，而硬體就看公司的裝潢及陳設的禮服，能不能引起客人的興趣，將一些設計師設計的禮服介紹給客人看，不覺得客人是看懂的，我會用人員的溝通或者拿雜誌介紹某些商品。

問：刺激消費的方式有哪些？

一般會做的搭配贈品類的，或者以升級的方式來送消費者。

問：數位化前後對於婚紗攝影產業的影響？

數位化有很大影響，七年前就轉數位化，數位化的現象像台南在去年婚紗業者就已經全部都轉數位化了。這是整個市場的一個轉變，一般在產業上的成本也比較節省，例如在底片的沖洗拍一對大概就可以省掉兩千塊的成本，再來在時間上也可以讓客人現拍、現看、現挑，像現在台灣的婚紗以區域性來看，量是萎縮的比較少了，以臺北、台中、台南、高雄來講，現在都要搶海外市場這一塊，其實這也是數位化帶來的一個方便性，對於成本也算是一種節省。

問：對於數位化前後的經營策略走向為何？

三年前就往網路方向走，現大部份都是這樣做的，以前兩個月就會做一次活動促銷，正常的客人量有這麼多，這幾年像我們在做活動的東西，每一家都有在做，對於客人來看都大同小異，而客人也可以透過網路，他們也會在網路上做功課，這些都很透明，我覺得現在做婚紗，要回歸面對客人，是要比較實在、坦然一點，不要說太多東西。我的觀察以消費者來說，消費者的立場來看那些客人，他可能看三、四家，可能對每家的印象就停在每家都有婚紗、攝影、門市小姐，其實那個小姐都很能言善道到。我覺得很重要的客人會不會選擇你這家店，最後還是在於接單的人，那個業務的人，對一家婚紗公司來講是最重要的。

### 【攝影師訪問大綱】

攝影師：麥克(代表編號 E-2)

性 別：男性

學 歷：大專畢業建築科

年 資：十二年

經 歷：代表性- TOUCH 婚紗禮服、紅娘婚紗攝影禮服、台南蘇菲亞婚紗、台南風荷時尚婚紗、微風婚紗會館、美國第五街婚紗攝影禮服

訪談日期：八月二日

問：如何選擇攝影景點？來突顯風格？有何焦點？

自己有熟悉的景點，分早上跟下午的光線，對於景點的選擇每位客人喜歡有多元化的需求。

必須要熟悉這個景點的季節性，像光線所呈現的感覺，百分之八十是一個人的需求風格，百分之二十是創作。

以人物為主題，景點在照片上呈現的融洽度，主要還是人物的表情跟心情

問：如何配合婚紗攝影設計風格來完成攝影？

一般多配合客人，攝影要拍出自己想要的風格大都是拍樣本的時候，我都會先設計好我想要的感覺，這也需要造型師和禮服的整體搭配，在後製的部分也需要美工的配合，這部分也占了大概百分之三十左右。我會設計一個主題系列，有時候跟季節有關係，有時候會以當今的流行趨勢做主軸做出我的想法。

問：如何藉由攝影來再現消費者的婚紗想像？

消費者的想像需求有些很廣，在人像攝影部分由服裝、彩妝、造型這些禮服跟著配件做一個他溝通時所想要的樣子，藉由這樣的想像在攝影的時候，我會依他們的感覺拍出他們想要的故事。在攝影方面，需注意採光的氣氛，人物的表情，這都可以拍出他們當初想過或者沒有想像到的樣子。

問：刺激婚紗消費方式的攝影手法有哪些？

在還沒有數位化之前都會多拍兩倍以上的照片，來讓客人挑選。數位化以後會在後製上，把照片做的不一樣的感覺，例如把森林變成櫻花，這些都可以刺激到消費，但是重點我覺得還是跟客人之間的互動。

問：傳統紀錄照與紀念照的風格有何不同？



紀念照片像夫妻紀念周年照或者是全家福，比較強調現場的互動感覺。紀錄照以前是錄影的方式，現在大部份都是用攝影來做一種婚禮紀錄，是真實地捕捉新人現場遺漏的畫面，與美感也有一定的關係，由攝影去捕捉氣氛、感覺，一方面是過程。都一樣的是細部的東西，做成 VCD、相冊的都有，也要經過客人的挑片。

問：傳統與現代由紀念照到藝術照的多元風格有何不同？

早期藝術照受到日本的影響，大都是模仿日本時尚的雜誌，藝術照分為紀念與純想表現某些東西的照片，可能會自己帶東西來做她想要的風格，有如早期沙龍照搭配禮服，很意境的東西。

問：傳統婚禮儀式之流程與拍攝著重的焦點為何？

迎娶的儀式，一般的流程都大同小異，我列出幾點，網站上儀式的資料也很多，但通常不外乎就是這幾個過程：

開始迎親時迎親車對應以雙數為佳，迎親車隊在途中要一路燃放鞭炮慶祝，禮車到女方家時，會有一男童持茶盤恭候新郎叫做迎喜禮，新郎下車應以紅包給予男童答禮，入門後告祖禮即是要向女方祖先上香祭告成婚大喜，拜別祖先，新郎新娘上香祭祖，新娘叩拜向父母道別，新郎鞠躬敬禮，然後新郎與新娘向女方父母行跪拜謝禮，女方父母要幫她蓋新娘紗，新娘出門要一位福份高的女性長輩持竹篩走去禮車，頭不能頂天見陽光，新娘禮車前方要掛一棵由根至葉的青竹或甘蔗，繫著豬肉及紅包，並且車頂側掛一棵由根到葉子的青竹或甘蔗，繫上蘿蔔，後面掛著畫有太極及八卦的米篩。新娘上禮車之前，要一名生肖吉祥的小男童持扇給新娘，新娘要回贈紅包答禮，不可以向女方家說再見，新娘上禮車後，女方家應將一碗清水，稻穀及白米潑向新娘，禮車開動時要擲扇，新娘子應將扇子丟出窗外。禮車到了，須由一位拿著兩個橘子的小孩來迎接新人，新娘要輕輕的摸一下橘子，然後給予紅包答禮，這兩個橘子要放到晚上，進入男家大廳時，腳要跨過門檻，不能踩踏。接著要過火盆、踩瓦片，迎娶回家後要祭祖，然後敬茶給男方家中之長輩，將新娘介紹給家人認識，最後新人拜天地，一拜天地，二拜高堂，夫妻相拜，送入洞房。

問：數位化後對於婚紗攝影景點選擇有何影響？

市場低迷以後我覺得景點選擇反而越跑越遠，因為市場的競爭，然後都要強調特色，原本數位化以後是可以後製改變的，不應該越跑越遠，但是現在客人網路上面看的很多，也希望可以這些地方，我們都會配合客人到這個地方，除非是真的有些地理因素無法去，其他我們都會依客人的需求為主，並且我覺得在攝影的時候，到那個景點拍攝他們的表情也比較有真實的感覺。

問：數位化後的婚紗攝影拍攝方式有何影響？

數位化以後拍攝以現拍、現看、現挑的方式，比較迅速快捷速度很快，能使客戶信任，也可以當天做補拍，而且在修片的程度，數位修片無所不能，對光線也沒有像傳統那麼的要求。

#### 【設計師訪問大綱】

造型師：何怡慧(代表編號 E-3)

性 別：女性

學 歷：高職服裝科、四技

資 歷：十年

經 歷：代表性-台南風荷時尚婚紗、北京影樓婚紗攝影禮服、無錫巴黎米蘭婚紗、梅林婚紗攝影禮服、北京巴黎婚紗攝影禮服。

訪談日期：八月二日

問：您認為婚紗攝影的總設計師之功能為何？

功能就是美化上面，婚紗走入包裝的世界，造型師必須以髮型、服裝整體做搭配。每一套一套都要去搭配，像有的是可愛的、華麗的，另外比較奢華的要看他們喜歡的，然後設計髮型跟服裝，以客人喜好去設計。

問：您有幾種主要的設計風格？有哪些基本要素？如何表現這些風格？

風格不限的，看衣服他想要呈現的感覺去設計，例如可愛的、華麗的服裝，我就會幫他們設計搭配這樣子風格。

像是可愛的就會找可愛的飾品，華麗的就會找比較多比較亮麗的東西，可能時尚的看起來就很乾淨什麼都沒有，我會幫她加一副大耳環，比較誇張的。飾品是更加分的東西。

問：不同風格的美容彩妝、服裝配飾、整體造型及敘事背景，其特色各為何？

客人我們都會先溝通知道他想要的東西，從攝影師和她溝通，幫她拍的照片風格，由他選擇什麼照片的風格，就知道是大概的方向。就她想要營造的味道，必須要造型師和攝影師一起配合，互相搭配出來成為是她要的。

問：如何選擇攝影景點來突顯風格？有何焦點？

攝影的景點大概都是攝影師決定，攝影師會跟客人溝通可能喜歡什麼的味道，像海邊、

樹林，攝影師的權利比較大，由攝影師決定，因為他拍照的打燈蠻重要的，那像我們如果知道今天要去的景點，會配合改變造型，像今天去墾丁風很大，我們的頭髮就儘量設計簡單，不要毛毛的就做的乾淨點。

我們會盡量配合溝通以天氣像風、陽光、光線都要注意到，陽光很強我們就盡量不要動了。

問：如何藉由設計來提高商品的品味誘惑度？

我覺得喔！這兩年髮型線條較冷門很重要，對髮型輪闊線比較在乎，設計上要怎麼捲、怎麼蓬，像今年流行頭髮後面比較突，我做的蓬鬆度要有，這可能是我跟人家比較與眾不同的地方，線條要拉出來，由線條來看很明顯，我會去攝影棚看它的效果，就是要把髮型的線條角度拍出來，藉由設計上面的造型不同來增加誘惑度。或飾品上也是當然很重要的，你買的飾品像垂墜類的這個東西很誇張，如羽毛的我就不大會用，雖然很漂亮我在飾品上會有所過濾。

問：婚紗攝影造型傳統與現代之審美特性為何？

審美觀我覺得客人自己喜歡很重要，有時候設計師會嘗試給新人較性感的打扮，但是她自己是比較保守的，就會比較放不開。我們在做設計的時候，會看到她喜歡什麼樣的風格，就知道她喜歡什麼樣的美，由她所挑選的禮服就知道她喜歡什麼樣的味道，我們再根據她的味道，從取景的角度來達成所想要的造型設計，在攝影妝跟以前也不同，以前圓臉的在臉頰要打上陰影，鼻影也要畫的立體，現在只要底妝打好，光線的問題都可以調整。審美觀則因人而異，會鼓勵客人喜歡多方面的嘗試，然後才做決定。

問：數位化後對於婚紗攝影設計風格有何影響？

在化妝的顏色有影響，會跟攝影師溝通上顏色有所不同，像眉毛的眉粉、粉底顏色都不一樣，還有數位的粉餅都可以改變，以前的粉底比較油現在比較粉。數位雖然能改還是比較麻煩，所以會先由化妝上面畫好。

客人喜歡跟人家不一樣，當然你的說詞也很重要，客人也會從雜誌上來研究，如飾品的曝光、髮型造型，這些很多雷同性，不要讓他重覆，所以會拿比較不一樣的。那如果比較接近的就拿一個比較誇張的會比較好一些。其實新人新娘子她喜歡的是獨特性的、特別的，有些客人想要某種風格拿圖片給我看，像是比較誇張的，我覺得不是很適合她，也會跟他溝通，像很簡單的赫本頭髮型很漂亮，但是有些人他就是覺得自己設計起來不是很好看，而現代消費者都會先做功課，他們都會拿圖片來看我要做這樣造型，髮型、化妝造型每年每年流行的都不同，我會從雜誌、電視、娛樂新聞或者影星的動向來看流行的趨勢。