

初探非主流攝影文創在網路社群之行銷成效

-以「羅墨の影」為例

鐘子智

華夏科技大學數位媒體設計系
clock@go.hwh.edu.tw

曾莉雅

華夏科技大學數位媒體設計系
lytseng@go.hwh.edu.tw

摘要

與其他藝術創作方式不同，攝影是藉由科技裝置進行創作，結合攝影師的主觀美學理念，攝影可以捕捉具有藝術涵養的瞬間美景，使其成為藝術創作或其他媒體之必備素材。其中 Lomography 便是一種非主流的攝影風潮，從 1960 年代開始延續到現在，以其不同於現代攝影或沙龍攝影主流的成像風格，如高飽和顏色或特殊色調，加上隨手即拍的直接攝影方式，已漸漸獲得國內學生族群的青睞。而在結合網路社群與行銷之後，是否更有利於攝影創作的推廣，便是本研究的重點。因此，我們將藉由實際操作不同種類相機進行攝影創作，結合已成立的網路社群粉絲團，著手研究在網路社群中網路行銷對於攝影文創作品的成效。

關鍵詞：攝影、社群、行銷、廣告

Abstract

Lomography is a special photography and it has been more and more popular since 1960s. The more colorful or hue shift images are the main characteristics of Lomography, and using the LOMO camera whenever you're alive have made the Lomography images are more different from the other images. We know photographers can publish own photos via internet community, such as Facebook. For this reason, this study is based on a photographs fan page of Facebook, and we have focused on marketing and digital advertising effectiveness of Lomography in the internet communities

Keywords: Photograph, Marketing, Digital Advertising, Internet community

1.前言

十九世紀時期，攝影緊緊追隨著傳統藝術美學，而到了二十世紀，攝影相機逐漸普及，越來越多攝影師想要擺脫傳統藝術美學的限制，進一步探究攝影可以發揮的表現手法，而在後現代的藝術風潮影響下，各種風格的攝影作品都可以納入藝術當中[10]，如國內攝影界普遍存在的沙龍攝影就是其中一種。沙龍攝影是一種唯美的影像呈現方式，著重於畫面構圖、色彩光影與其他技術性..等等，而且重視影像內調和美感和氣氛，如圖 1 所示，沙龍攝影風潮一直延續至今，因其唯美風格容易被一般大眾接受，所以越來越多攝影者在景物或人像的拍攝上也逐漸融入沙龍攝影的唯美呈現方式。



圖 1. 沙龍攝影作品 [4]

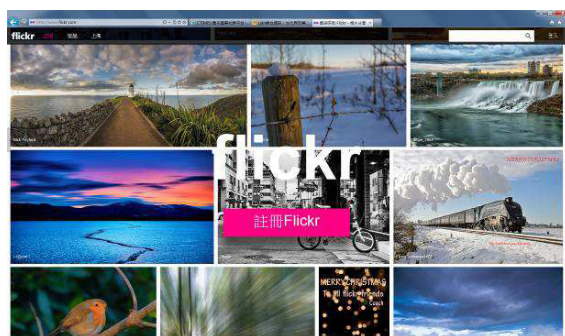
因為數位相機迅速普及，改變了人們對於影像拍攝的方式，也因此越來越多人習慣了數位攝影的拍攝，而這種科技發展也直接影響了行動電話(Mobile Phone)的功能設計，廠商開始在行動電話中設置小型數位相機，讓數位相機與行動電話整合成一個手持式裝置，這種發展也促使更多社會大眾開始養成攝影的習慣，至今更是很多人們生活中不可或缺的一部分。甚至連銀髮族年長者也開始習慣使用這類智慧型行動裝置的數位攝影功能記錄生活影像，然後透過無線通訊方式將拍攝之影像傳遞到網

路服務，如 Facebook...等等，與網路社群中的親友們即時分享，而這種結合科技發展的便利攝影方式，已改變傳統底片攝影相機的拍攝模式，使得生活記錄與分享更為重要 [2]。

前述的網路社群服務，如 Facebook 與 Flickr，都是擁有超過千萬名會員的網際網路服務(Web Service)，其中 Facebook 的全球會員人數已經超過上億人，成為目前最多人使用的網路社群。根據電子媒體報導指出，日本網路公司 Cereja Technology 針對亞洲地區的 Facebook 使用人數進行調查，印度、印尼、菲律賓、泰國、日本分別以 6386 萬、4813 萬、3057 萬、1866 萬、1353 萬名使用者列居 Facebook 使用者人數前五名，而台灣雖然只有 1320 萬使用者，排名第七，但若以國家人口總數平均來看，國內便有 56.7%的使用人口比例，成為亞洲國家排名第一 [15]。



(a)



(b)

圖 2. 網路社群之影像分享服務 (a) Facebook 社群相簿功能 (b)Flickr 網路相簿社群

在 Facebook 社群系統中進行搜尋，可以發現「攝影美學」是一個擁有超過 20 萬會員「按讚」的攝影類社群粉絲專頁，在 Facebook 的使用規則上，這代表有超過 20 萬個會員肯定該粉絲專頁公開分享的作品，並可能定期或不定期地瀏覽該專頁公開的攝影作品。而若瀏覽該

專頁的攝影作品後不難發現，該專頁分享的作品大部分是以沙龍攝影(Salon Photography)的手法進行拍攝的數位影像為主。而另一個以「網路相簿」功能為主要訴求的網路社群服務 Flickr (<https://www.flickr.com/>)，在其首頁的網頁設計中，也置入了會員上傳展示的攝影作品，不難發現這些作品也是以沙龍攝影居多，由此可見沙龍攝影是目前多數人們進行拍攝的手法，如圖 2 所示，這種風潮亦影響到數位相機出廠時的預設功能，使得更多拍攝者在使用數位相機時拍出沙龍風格的影像。

2. 玩具相機攝影(Lomography)

不論是 Facebook 與 Flickr 網路相簿服務中的攝影影像，都可以看出多數攝影者習慣以沙龍攝影的唯美表現方式去拍攝。但除了沙龍攝影的唯美拍攝手法之外，全球各地在多年前已漸漸興起另一股攝影潮流，這種非主流的攝影手法稱之為玩具相機攝影(Lomography)。

「Lomograph」一詞是源自於蘇聯的底片相機(Film Camera)製造廠商 LOMO Compact Automatic，他們在 1980 年代初期仿製當時的日本相機 Cosina CX-2 (圖 3. (a))，而製造出 LC-A 底片相機(圖 3. (b))在蘇聯境內販售[18]。



(a)



(b)

圖 3. Lomography 代表性相機(a) Cosina CX-2 底片相機[17], (b)LOMO LC-A 底片相機[18]

LOMO 是列寧格勒光學機械協會 Leningradskoje Optiko Mechanitscheskoje Objedinenie 的縮寫，因為當初蘇聯的民生工業技術並不發達，因此無法製造出良好效果的相機玻璃鏡頭，造成 LC-A 相機在拍攝時經常在鏡頭的四個角落產生偏暗的色差，這也就是所謂的「暗角」，如圖 4 所示。除此之外，也因為製造技術的不良，這部 LC-A 的玻璃鏡頭容易在拍攝時產生影像色偏，造成拍攝出來的成像色彩與一般底片相機有所差異(圖 4(b))，使得 LC-A 底片相機擁有與眾不同的特色。而在 1991 年，奧地利的學生 Wolfgang Stranzinge 與 Matthias Fiegl 因為到捷克旅行，因緣際會地購買了 LC-A 底片相機在旅途中拍攝，沖洗照片後發現極有特色，回國後公開發表展示，參觀民眾也被這種不同於一般相機的照片所吸引[14]。



圖 4. Lomography 作品[16]

為了推廣 Lomography，Wolfgang Stranzinge 與 Matthias Fiegl 兩人於 1992 年在維也納成立了 Lomographic Society 社群[3]，後來陸續有 Lomography 的愛好者加入，彼此分享作品與創作心得。而在 1996 年因為舊蘇聯共產政府解體，加上數位攝影相機逐漸上市，Leningradskoje Optiko Mechanitscheskoje Objedinenie 便打算停產 LC-A 底片相機。而為了不讓漸漸受到重視的 Lomography 風潮消失，於是 Lomographic Society 便派出代表與

Leningradskoje Optiko Mechanitscheskoje Objedinenie 提出合作計畫，希望繼續生產該款相機，而這計畫也獲得當時的市長 Vladimir Putin 支持，因此得以繼續生產 LC-A 底片相機，以支持日漸擴大的市場需求[20]。

因為 Lomographic Society 強調 Lomography 不只是一種利用 LOMO 相機拍攝的作品，而是一種融入生活，隨興拍攝的「記錄生活」理念，因此漸漸地受到不同國家人們的喜好，從 Lomographic Society International 的官方網站中可以發現，Lomographic Society International 已經有全球 16 種不同語言版本的網站。而在這些網站中除了販售各種 LOMO 相機與 Lomographic Society 研發的底片之外，也提供各地愛好者加入會員，進行攝影作品的交流與分享，如下圖所示。由此可知，Lomographic Society 與常見的數位相機廠商(如 SONY、Canon..等等)不同，除了進行相機的研發與販售之外，還研製相機使用的底片，更藉由數位服務提供 Lomography 攝影者交流的機會，如下圖所示。

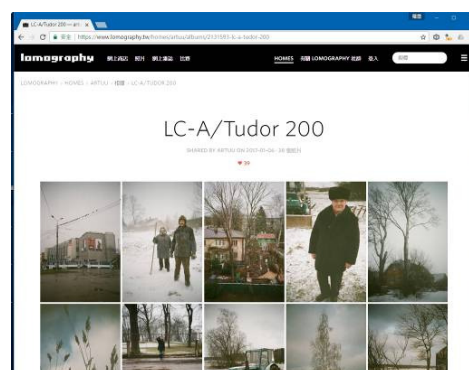


圖 5. Lomographic Society International 網站社群相簿

3. 相關研究

在國內對於 Lomography 的碩博士研究中，陳采瑛認為 Lomography 是源自於快照攝影，而且 Lomography 的美學來自於當代流行的科技電音、迷幻音樂文化以及藥物文化。模糊失焦，顏色偏離現實生活的照片是最能代表 Lomography 的照片[5]。但是本研究認為，Lomography 雖然強調是一種隨興生活的態度，但這種生活方式卻不一定與當代任何文化產生絕對的關連，畢竟 Lomography 是一種延續直接式攝影的拍攝手法，如 Lomography 在黃金十誡中所示：機不離手、不分晝夜隨時拍攝[1]。

從圖 4(a) 中可以發現，其 Lomography 作品的構圖仍具有藝術畫作的特色，與早期藝術攝影的最大差異在於顏色的表現，融入了 Lomography 的高飽和度成色特性，所以本研究從照片拍攝的構圖與情境上來比較，不難發現 Lomography 是一種延續直接式攝影的拍攝精神，甚至融入了欲背離的沙龍攝影用色手法，而在日常生活中落實於各種情境的隨手即拍，這正是與沙龍攝影的最大不同之處。

目前在國內針對 Lomography 的相關研究並很少，並且研究的方向較少著墨於實務創作相關之主題，而是以下列兩種類別居多：

- Lomography 相機消費者與其行為相關研究：如陳君毅是將 Lomo 相機視為個性化商品，再藉此研究購買者行為特性，並探究 Lomo 相機會被消費者所接受的原因[7]；而鍾璵萱則藉由觀察玩家們的投入情形與業者的行銷手法，探索數位時代中消費者所偏好的商品形式與消費面貌 [13]；至於陳致濂則是以符號消費理論為基礎，研究個性化、流行性商品之所以能在年輕消費族群中引爆銷售狂潮的主要形成因素[6]。
- 設計與藝術類學術研究：劉倩雯針對 Lomography 的特殊色調進行色彩特徵研究，試圖利用科學分析方式探究 Lomo 相片的成像顏色特性與一般數位相機照片之差異性，以了解 Lomography 照片吸引愛好者之原因[11]；而劉建泓則著眼於 Lomography 在當代影像、攝影機具以及拍攝行為中所代表的意義，並且探究 Lomography 對於當代視覺影像的衝擊，以及如何影響傳統對於攝影的認知與行為[10]；除此之外，陳安弦亦從美學主義的角度對進行評論與分析[8]。

從上述兩種關於 Lomography 的研究類別中可以發現，傳播領域研究者多以 Lomography 造成之社會風潮為主要重點，從而探究其愛好者之消費行為與市場分析；反觀在設計類領域，相關研究針對 Lomography 照片的特殊成色進行科學分析，或以藝術主義理論評析 Lomography 造成之當代影響，這都是偏重於理論的學術研究，而從上述相關研究內容中不難發現，其研究方法較少兼顧藝術創作之實務性，所以本人認為，應順應網路社群之潮流，在兼顧攝影創作的前提下，同時進行網路社群對於 Lomography 文創傳播的影響

前述學者在行銷領域是以 LOMO 相機行

銷與購買相機之消費者行為進行研究，但我們認為除了前述學者已完成的「商品行銷」研究之外，實也需要針對攝影文創作品的網路行銷進行研究，畢竟，對於藝術創作領域而言，有效的行銷方式可以提高創作者的聲譽之外，亦可賦予其作品該有之經濟價值，藉以減少創作者之經濟負擔，使其可以更專心於創作。因此本研究以網路社群為出發點，探究網路社群行銷對 Lomography 作品是否可以帶來正面成效。

4. 研究方法與結果

如前所述，因為我們任教於數位媒體設計系，為了加強個人在設計領域的專業能力，建立適當的專業形象，並累積日後在研究上可能需要的實驗樣本資料，我們已經於 2013 年 11 月以「羅墨の影」為名，在網路社群服務 Facebook 中建立粉絲專頁[16]，並且每隔二、三天會上傳分享不同種類相機拍攝作品與社群網友分享，如圖 6 所示。直到 2017 年 1 月 7 日為止，這個「羅墨の影」Facebook 粉絲專頁已累積 7294 位按讚粉絲會員，所以本研究便以此專頁為研究標的。



圖 6.「羅墨の影」Facebook 粉絲專頁

在「羅墨の影」粉絲專頁上，我們分享的攝影作品並不侷限於 Lomo 系列的攝影作品，而且並不是每一次的作品分享都會設定行銷廣告推廣，再加上粉絲專頁已經經營超過三年，累積行銷推廣的案例已經超過上百件，基於本研究為初期階段，因此在樣本的選擇上將以特定時間區段的各件行銷案例來做分析，最後選定以民國 105 年 5 月 1 日至 105 年 7 月 30 日之間的四件作品行銷案例作為研究分析的樣本。我們選定這四件作品的原因如下：

- 因為這四件作品分別為不同相機拍攝(數位相機與 LOMO 底片相機)，可做為不同相機作品的偏好類別研究基礎。
- LOMO 底片相機作品分別為不同風格底片拍攝而成，可藉此觀察底片可能影響的偏好。

- 這四件作品都以景物為攝影主題，在分析上可以合理忽略因照片內容不同而可能產生的影響。

本研究選定的四件作品分別如下所示：

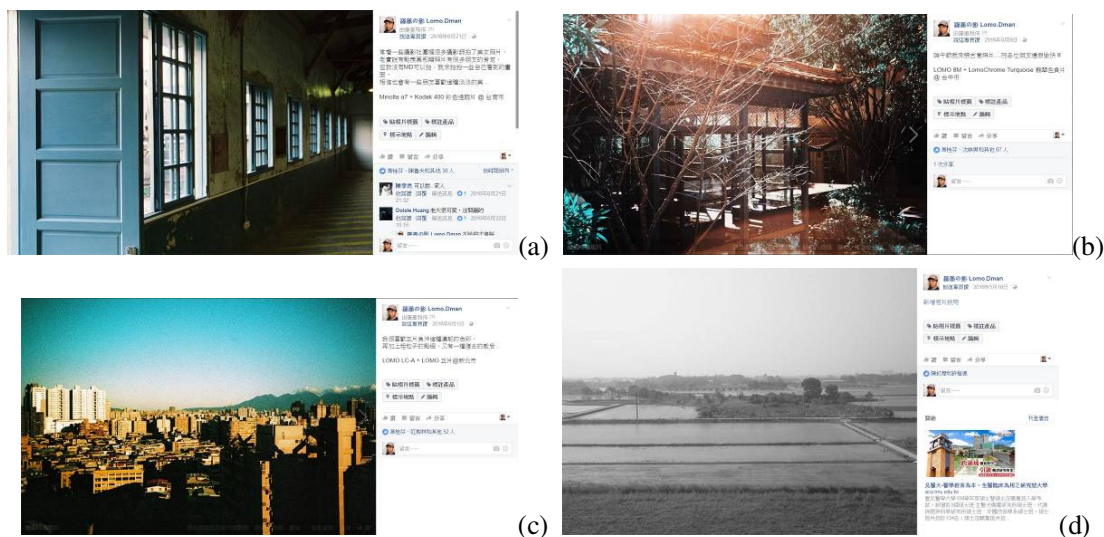


圖 7.本研究取自「羅墨の影」Facebook 粉絲專頁的作品案例

上述四件作品分別是由不同的相機，其中三部數位相機更結合了個不同的底片進行拍攝，整理如下：

表 1. 各案例作品使用相機與底片

編號	拍攝相機	使用底片
圖 7(a)	Minolta α7	Kodak 400 彩色過期底片
圖 7(b)	LOMO SMENA 8M	LomoChrome Turquoise XR
圖 7(c)	LOMO LC-A	Lomography XPro 200 (正片)
圖 7(d)	Canon EOS M	無

因為圖 7(a)、圖 7(b)、圖 7(c)三張作品為底片相機拍攝，所以必須搭配底片進行拍攝；而圖 7(d)是由數位微單眼相機拍攝，所以不需要搭配底片。而從圖 7 可以發現，不同底片呈現的照片顏色有各種明顯的特色，而這正是本研究選取這四張作品的原因之一。除此之外，為了提高本研究的實驗可信度，我們當初設定的每件作品行銷廣告費用、時間與地點如下：

- 廣告費用：60 元
- 廣告實施時間：2 天
- 群眾年齡性別：21 - 60 歲的男性與女性
- 廣告投放地區：台北市、新北市、新竹市、台中市、台南市共五縣市

而經過統計之後，本研究發現這四件作品的廣告推廣接觸的 Facebook 會員人數如表 2 所示：

表 2. 各案例作品行銷廣告接觸人數

編號	觸及人數	參與互動人數	互動比例
圖 7(a)	227	24	10.57%
圖 7(b)	297	29	9.76%
圖 7(c)	262	22	8.39%
圖 7(d)	563	73	12.97%

圖 7(b)是由 LOMO SMENA 8M 相機搭配 LomoChrome Turquoise XR 底片進行拍攝，因為 LomoChrome Turquoise XR 的底片成色屬於青紫色，所以沖洗完成的影像就會與一般底片的成色不同[9]，而這也是該底片最大的特色。而圖 7(c)是由 LOMO LC-A 相機搭配 Lomography XPro 200 正片底片拍攝而成[19]，但因為本件作品採用負片的藥水進行沖洗，因此在影像的成色上也與一般底片不同，而這也是這種「正片負沖」的照片特色。

根據表 2 的資料可以發現，圖 7(b)與圖 7(c)的參與互動人數比例較圖 7(a)與圖 7(d)為低，而圖 7(b)與圖 7(c)作品的成色的確也是由特殊

顏色的底片造成，與圖 7(a)的一般底片成色，或圖 7(d)的黑白照片成色明顯不同，因此本研究認為根據上述分析，可以假設在「羅墨の影」

Facebook 粉絲專頁中，粉絲朋友們對於常見的一般成色照片可能有較高的接受度。

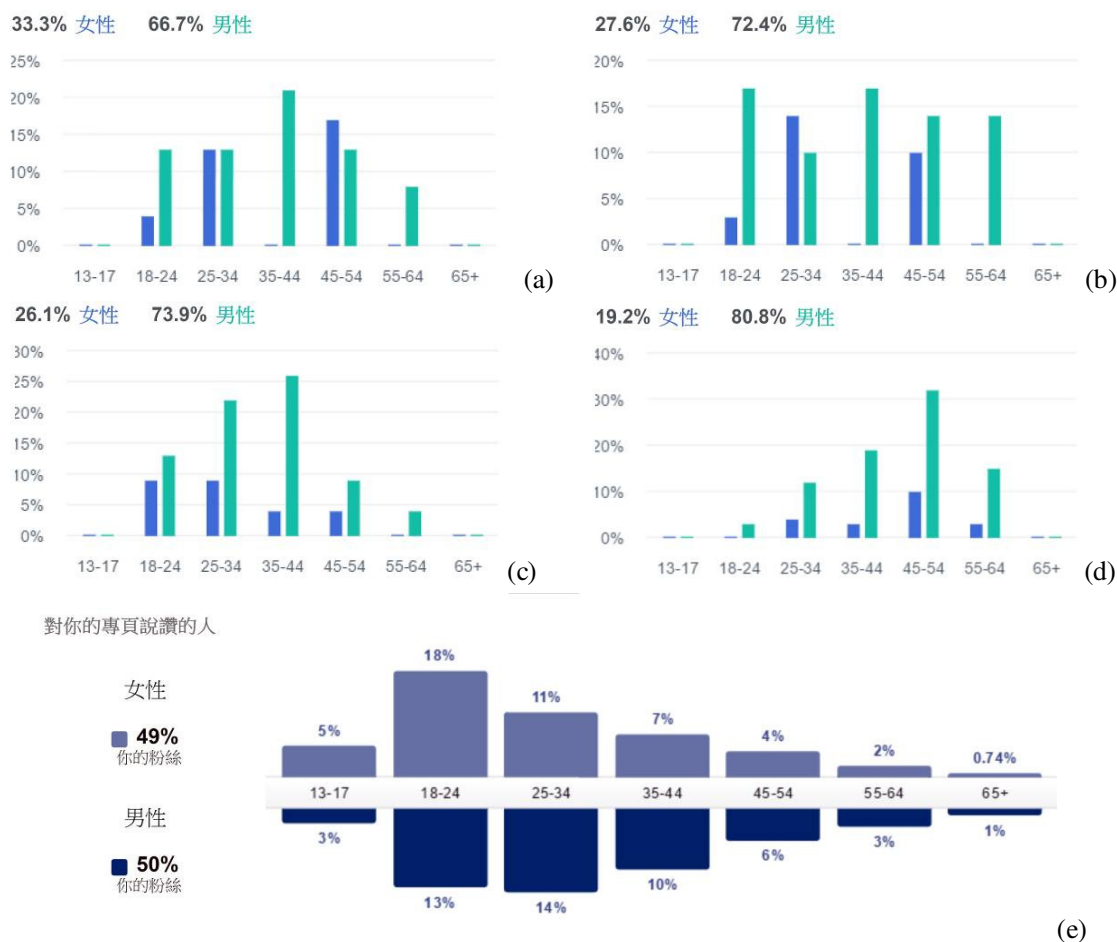


圖 8. 「羅墨の影」Facebook 粉絲專頁的行銷廣告成效圖

圖 8(e)為「羅墨の影」Facebook 粉絲專頁的追蹤粉絲會員年齡分佈，可以得知男性與女性的比例大約是 1:1，而以年齡區間來看的話，可以發現 73% 的粉絲會員年齡分佈在 18-44 之間，根據這個分布情況。而圖 8(a)分別是對應圖 7(a)，為粉絲會員對於圖 7(a)按讚的粉絲會員年齡分佈圖，以此類推圖 8(b)、圖 8(c)、圖 8(d)分別為圖 7(b)、圖 7(c)、圖 7(d)的按讚粉絲會員年齡分佈圖。

從上述各圖中可以觀察得知，下列幾項假設性結果：

- 黑白攝影作品較無法獲得女性粉絲會員的青睞：比較這四件攝影作品均獲得較多男性粉絲會員的喜好，而且從圖 8(d)中可以發現，女性粉絲會員似乎比較不喜歡黑

白攝影類的作品，因為按讚粉絲會員明顯低於其他三件作品

- 45 歲以上的粉絲會員對於色彩飽和度較高的作品接受度較低：因為圖 7(c)是正片負沖的攝影作品，其影像在成色上比一般照片擁有較高的色彩飽和度，相較於其他三張作品，從圖 8(c)可以明顯觀察得知 45 歲以上的粉絲會員對於圖 7(c)的按讚人數偏低。
- 從圖 8 的統計圖中可以得知，相較於男性粉絲會員，本研究選定的四張作品明顯不受到 35-44 歲女性粉絲會員的按讚肯定。

綜上所述，從這四件案例作品的社群廣告中可以歸納出幾項假設性結論，並做為日後進行進一步研究時的樣本設計參考：

- 女性粉絲會員對於黑白攝影作品的偏好是否少於彩色攝影作品？
- 年齡較高的粉絲會員是否對於色彩飽和度較高的作品接受度較低？
- 相較於一般照片成色，粉絲會員是否對於特殊成色的攝影作品有著較低的接受度。
- 針對各年齡層進行交叉資料分析，探究各年齡層粉絲專員偏好的照片成色。

5. 結論

在國內的臺灣博碩士論文知識加值系統中，以「攝影」與「行銷」為關鍵字查詢相關博碩士研究，可以發現目前僅有 10 篇論文是與此主題相關，而其中就有四篇是以婚紗攝影為研究主題，完全沒有以「Lomography」或「玩具相機攝影」為主題進行相關研究。所以我們認為若能運用資訊管理的研究方法，進行 Lomography 在社群行銷上的相關研究，除了可以豐富「攝影」人文領域的研究成果之外，更可以做為日後將資訊管理融入攝影文創領域研究的參考，如此一來，除可以豐富跨領域的研究成果之外，更可做為實際應用時的參考。

參考文獻

- [1] Chapter 2：Lomography 的黃金十誡，<https://www.lomography.tw/magazine/55754-the-ten-golden-rules-of-lomography-tw>，2016。
- [2] John Tao, "當阿嬤開始用 iPad 拍照的那一刻，世界就變了"，<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=5596>，2013。
- [3] 朴相姬，**大玩 LOMO 與玩具相機：個性、有趣、自由自在的風格攝影**，陳品芳譯，博碩文化股份有限公司出版，2011。
- [4] 周永傑，"餵飼和拍攝海鷗，樂趣無窮"，<http://winkiechau.blog.163.com/blog/static/1698262452011782397174/>，2011。
- [5] 陳采瑛，**The Lomo Way of Taking Pictures: Snapshot Photography and Culture Industry**，國立中央大學英美語文學研究所碩士論文，2002。
- [6] 陳致濂，**以符號消費探究個性化商品銷售成功因素-以 LOMO 攝像產品為例**，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2006。
- [7] 陳君毅，**LOMO 相機的消費者洞察個案研究**，世新大學傳播管理學研究所(含碩專班)碩士論文，2012。
- [8] 陳安弦，"LOMO 光影：後現代主義美學的時間經驗與實踐"，2011 文化研究年會，http://www.csat.org.tw/conference/Astracts.asp?C_ID=41，2011。
- [9] 綠寶石的魔法 - 全新 Lomochrome Turquoise 翡翠色負片登場！，<https://www.lomography.tw/magazine/295488-snap-up-this-incredible-invention-lomochrome-turquoise-film-tw>，2016。
- [10] 劉建泓，一閃即是/似/逝下的 LOMO，國立高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文，2004。
- [11] 劉倩雯，**LOMO 攝影特殊色調之色彩特徵研究**，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，2008。
- [12] 蔣旻勳，**攝影影像在視覺藝術中的運用**，屏東師範學院視覺藝術教育學系碩士論文，2003。
- [13] 鍾璵萱，**用數位玩類比—探討台灣 LOMO 風潮現象**，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2011。
- [14] 劉倩雯，**LOMO 攝影特殊色調之色彩特徵研究**，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，2008。
- [15] 顏理謙，"日網路公司公布 Facebook 亞洲用戶數調查，台灣奪下人口比冠軍"，<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/27267>，2013。
- [16] 羅墨の影，<https://www.facebook.com/dovob.lomo/?ref=bookmarks>，2016。
- [17] LOMO LC-A's Father: The Cosina CX-2，<https://www.lomography.com/magazine/92695-cosina-cx-2>，2016。
- [18] LOMO LC-A，https://camera-wiki.org/wiki/LOMO_LC-A，2016。
- [19] Lomography XPro 200 ISO 35mm，<https://shop.lomography.com/tw/lomography-xpro-200-iso-35mm-3-pack>
- [20] Securing the Future of the LOMO LC-A，<https://www.lomography.tw/about/history/>，2016。