

# 新娘彩妝視覺意象分析之研究： 以 2008~2012 年新新娘雜誌為例

林麗英<sup>\*,\*\*</sup> 邱上嘉<sup>\*\*</sup>

\* 中華醫事科技大學化妝品應用與管理系

lylin@mail.hwai.edu.tw

\*\* 國立雲林科技大學設計學研究所

chiouisc@yuntech.edu.tw

## 摘要

新娘雜誌對於新娘妝扮的流行傳播扮演關鍵的角色，同時也提供多樣化的參考範本。新娘雜誌文本中所揭露的彩妝視覺意象以及不同的女性消費族群對新娘彩妝偏好的異同，是本研究探討的議題。本研究取樣自 2008-2012 年 Young Bride (新新娘雜誌)，並蒐集新娘彩妝視覺意象語彙，藉由內容分析法統整各式彩妝圖像，同時利用問卷調查法分析女性消費族群對於新娘彩妝視覺意象之偏好。本研究建立符合色調情感效果之新娘彩妝共通形式特徵，並歸納出新娘雜誌建構的視覺意象語彙類型，包含自然淡雅、甜美俏麗、浪漫嬌媚、高貴典雅、華麗璀璨、前衛搖滾、性感艷麗、創意妝飾、復古懷舊、時尚風華共 10 種意象語彙，其中多數消費者偏好「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「高貴典雅」等三種風格意象。

關鍵詞：新娘彩妝、視覺意象、生活型態、新新娘雜誌

論文引用：林麗英、邱上嘉 (2014)。新娘彩妝視覺意象分析之研究：以 2008~2012 年新新娘雜誌為例。

*設計學報*, 19 (4), 57-80。

## 一、前言

隨著數位科技時代的來臨，臺灣設計產業的發展逐漸重視以「人性」為本，講求體驗與美感經驗的愉悅性設計 (林榮泰, 2009)，而婚紗攝影業服務型態的演變正符合此一趨勢。1980 年代後婚紗攝影從傳統家族式大合照逐步發展出以個人為導向的新娘婚紗照，並巧妙運用情境模擬呈現結婚新人的浪漫幸福感，以及透過新娘造型風格的表現展示美好的自我形象 (李玉瑛, 2004a)；消費者藉由婚紗照的拍攝，體驗並保存了愉悅的美感經驗。在求新求變的消費趨勢下，婚紗攝影除了提供美學體驗之外，注重結合現代科技並追求技術創新，最終促使臺灣獨特的婚紗攝影文化成為創意產業的一環 (羅惠卿, 2006)。

「新娘是女人一生中最美的時刻」這樣的論述，存在於婚俗文化當中 (李玉瑛, 1999)，而婚紗照具有獲得讚賞、公開展示與自我滿足等功能，因此，新娘妝扮所傳遞出的訊息不僅是視覺美感的呈現，

其中更包含了自我認同、情感投射以及社會價值觀等，其重要程度可見一般。除了婚紗禮服的式樣之外，新娘彩妝設計的高度表現性，將新娘妝扮的視覺觀感提升至最高點，也是影響整體意象的關鍵因素。坊間新娘雜誌文本提供最新流行以及多樣化的新娘妝扮範例，是彩妝設計師與消費者的參考範本，但消費者對新娘彩妝風格的偏好會隨自身的美感經驗、生活型態以及自我感知而有所差別，因而更增添了新娘彩妝設計的複雜度（熊好，2007）。新娘彩妝視覺意象是否有規則可循？不同的女性消費族群對新娘彩妝風格的偏好為何？以及新娘雜誌文本揭示之新娘彩妝流行趨勢為何？皆為本研究感興趣的議題。另一方面，新娘彩妝設計長久以來被視為是以「技術為導向」的專業領域，不僅未能建立具體的研究基礎，在學術領域中的相關論述亦相當匱乏，因此引發研究者之研究動機。

為建構具有文化及創意內涵之社會環境，臺灣在 2007 年 9 月 28 日第一次提出「文化創意產業發展法」草案，並於 2010 年正式頒布<sup>1</sup>，而文化創意產業政策的推動有助於臺灣經濟的轉型，同時也將對整個社會文化趨向造成影響（楊宜芬，2010）。由於社會文化的動態情勢會反應在流行風格意象當中（陳高生、李相穎，2012；鄭靜宜、林欣怡，2011）。因此，本研究以 2008 年為界，利用持續發行且同類雜誌中較具影響力（李玉瑛，2004b）之新新娘雜誌為研究平台，探討臺灣致力推動文創政策前後，新娘雜誌文本中彩妝視覺意象類型之流行趨勢並分析其形式特徵，同時利用問卷調查探討不同生活型態之女性消費族群對各式新娘彩妝視覺意象類型的偏好，作為一般消費者或相關從業人員之參考依據。茲將本研究之目的分述如下：

1. 分析 2008 年至 2012 年臺灣新新娘雜誌之彩妝圖像及其視覺意象語彙，並從中歸納出各種彩妝視覺意象類型之形式特徵。
2. 探討不同女性消費族群對新娘彩妝的偏好，並分析新娘雜誌文本揭示之流行趨勢。

## 二、文獻探討

### 2-1 時尚流行趨勢與新娘彩妝之發展關係

在十七世紀末「時尚」(fashion)首先被稱之為一種形式或方式，也是社會階級的象徵 (Veblen, 2008)。隨著時代的推進，時尚已普遍成為人們日常的一種生活態度和形式。然而，時尚流行具有快速轉換的生命周期 (Ghemawat & Nueno, 2006)，時尚流行類雜誌即是扮演流行文化傳播的角色，雜誌內容則成為女性讀者群起仿效的依據 (陳淑萍，2003)。因此，時尚流行類雜誌是女性進入時尚生活的參考 (Storey, 1999)，也是流行趨勢的指標。1980 年代正值婚紗產業的成熟期，1987 年臺灣地區即由青春達康文化事業公司發行第一本新娘雜誌-新新娘 (Young Bride)，其專為即將籌辦婚禮的準新娘和相關從業人員提供新娘造型範本與最新流行資訊 (李玉英，2004b；熊好，2001)。

隨著整體社會對個人形象的重視，時尚流行雜誌不僅提供服裝類的相關訊息，亦有美容、髮型、彩妝以及飾品等流行資訊 (蔡孟珈，2008)，充分滿足了女性追求時尚流行彩妝的美感需求，也促使流行彩妝逐漸普及於日常生活。時尚流行的本質是一種動態的社會歷程展演，而時尚流行產品是社會文化脈絡的實體映射，其體現了當時社會情境的時代精神 (Fiore & Kimle, 1997/魏易熙譯，2002)；1990 年代，臺灣經濟起飛，國人美感知覺提升，為服膺女性追求時尚流行彩妝的潮流，婚紗攝影業在商業競爭下，新娘彩妝日益呈現多變的風貌並逐漸向時尚流行文化靠攏。特別是消費者也期望透過新娘彩妝師的專業技術，能夠呈現符合個人特質並能趕上最新流行的彩妝風情 (吳佩玲，2009)，因此進而形成了新娘彩妝與時並進的發展趨勢。另一方面，時尚彩妝與新娘彩妝皆是透過彩妝品美化女性容貌，改善臉部

五官原有的「形」、「色」、「質」來提升視覺感受，以增添美感及形塑個人風格為主要訴求，兩者之間具有高同質性，因此新娘彩妝極易與時尚彩妝的流行趨勢接軌（吳銘娟、廖翌珊，2011）。

## 2-2 風格意象與流行語彙屬性

人們的消費價值觀會受到當代思潮和風格的影響，而當符合時代精神的「風格」被多數人接受並模仿時，便會形成一股趨勢，人們很難不受其左右（馮永華、楊裕富，2006）。風格（style）是一個多義且模糊的抽象術語（Ross, 1982），具有週期循環的特性（佐口七郎，1980／藝風堂譯，1991），其不僅呈現產品中複雜的審美關係也是一種視覺化的誘因。構成風格可視性的主要因素包含形態、結構、色彩和質感等（Chen, 1995），因此，如果能在一母群樣本中找出其相似異的形式特徵，就可以將其予以適當分類。換言之，風格的形成需要組合特定的形式特徵並且和內容必須彼此協調，方易於辨識（Atkin, 1974）。綜上可知，時間和空間為風格的背景因素，而產品的形式和內容則為其構成因素，此即為藝術和設計的價值所在（Ross, 1982）。

意象（image）是一種對事物的看法、評論、態度與喜好，係屬綜合性的感知反應，具有簡化與概括的特質（Boorstin, 1978）。意象也是人對一種事物體在外顯形式上所產生的人為印象或重現，旨在達傳設計師形塑產品時所賦予的情感特徵。為回應流行文化迅速變動的流行周期，時尚流行元素必須透過有效的訊息傳播，才能在短時間內被廣大消費者瞭解及接受（Kaiser, 1997），因此，圖像伴隨著「意象」語彙可有效率地傳達流行元素的特徵。綜合上述，產品透過相同形式特徵的組合形成特定風格，並藉由其外顯形式上的意象傳達引發消費者的感知進而產生共鳴。因此，在以人為本的設計基礎下，風格意象設計透過感性語彙的引導能夠激發人們內心情感的認同，進而形成某一時期或地區的時尚流行元素，消費者則是藉由感性意象消費來獲得更多的愉悅和滿足（Brown, 2009）。

時尚流行一般泛指服裝類的流行趨勢而言，但從形塑個人風格的角度來看，除了服裝形式可具體表現個人的風格屬性之外，在視覺意象上包含髮型、彩妝以及飾品等要素亦需呈現一致性（賴采澄、陳奕融、盧美娜，2013）。換言之，服裝、髮型、彩妝以及飾品類其在風格意象語彙的表達上有異工同曲之處。然而，目前流行時尚的相關研究以服裝類為主要，其分別從形態、結構、色彩和質感等形式特徵結合意象語彙進一步解析流行的趨勢。根據鄭靜宜與林欣怡（2011）以 1996 年至 2004 年 Vogue Taiwan 雜誌為例，分析女性服裝意象語彙之變遷，研究結果顯示女性服裝意象語彙類型包含民俗、華麗、中性、野性、浪漫、運動、率性、優雅、甜美、動感、性感、純真、復古、極簡共 14 種意象語彙。郁碧娟與鄭靜宜（2007）以 2000 年至 2002 年出版的流行雜誌 international textiles 與 textile view magazine 布料流行趨勢雜誌為研究樣本，分析布料規格與流行語彙之關聯性探討，研究結果顯示「古典的」、「民俗的」與「自然的」之象徵意象為主要與布料規格發生關聯性的流行語彙風格屬性。林家旭（2005）則以生活型態觀點探討服裝風格與意象認知差異，其篩選出 17 個服裝意象語彙形容詞包含休閒、帥勁、年輕、衝突、粗糙、可愛、庸俗、繁雜、複雜、豐富、厚重、沉靜、熱情、爽朗、獨特、叛逆、嬌柔。由上可見，受到全球化及快速科技傳播的影響，時尚流行反應在服裝上呈現豐富的多樣性。隨著服裝風格的多樣化，時尚彩妝的表現亦隨之不同，然而關於彩妝的相關研究卻付之闕如。因此，本研究即以特定的研究主體-新娘彩妝，作為探討的對象以為彩妝領域之基礎研究。

## 2-3 新娘造型語彙屬性

產品與文字語言產生密切的符號對應關係，加速了時尚流行風格的輪替與傳播，羅蘭巴特曾說：「雜誌用文字來描述某件衣服，不過是在傳遞一種資訊，其內容就是：流行」（Barthes, 1997／敖軍譯，2004）。文字語彙用來書寫風格意象，彌補了視覺上的不足，也強化設計師、消費者與產品三者之間的情感連結

(莊明振、高清漢, 1997), 而事實上人們更多的是在消費其背後的符號意義和象徵價值 (Barthes, 1997 / 敖軍譯, 2004)。因此, 透過造型語彙屬性的分析, 可以具體反映出整體社會的審美價值與情感走向。

新娘造型的風格呈現是指婚紗禮服、彩妝、髮型、頭飾等視覺意象的總和, 然而每個單一部分的應用形式、技術以及材質等不僅大異其趣, 亦分屬不同的技術專業領域, 因此是可以被獨立討論的 (謝清秀, 2005)。李京玲 (2010) 即蒐集 100 張西式新娘婚紗圖像, 依據專家建議將其歸納出 7 種風格, 分別為復古、奢華、高貴、浪漫、典雅、甜美、清純。吳銘娟與廖翌珊 (2011) 在西方創意新娘造型製作與探討中, 將西式婚紗區分為甜美、俏麗、簡約、古典、歐風及浪漫等風格, 並透過創作元素的轉換進行新娘造型創作。張嘉苓 (2010) 的研究也指出, 婚紗禮服的款式包含典雅、浪漫、可愛、華麗、高貴、古典等風格, 新娘彩妝則強調自然、典雅和時尚感, 其利用不同的髮妝技巧進行整體新娘造型設計。胡琪峻與杜瑞澤 (2013) 分析女性對於新娘頭飾飾品分別具有時尚流行、簡約獨特、復古典雅以及精緻亮麗型的感受態度。由上可見新娘裝扮與平常的穿著打扮有所不同, 因此甜美、浪漫、高貴、典雅、奢華、華麗、簡約及古典 (復古) 等傾向於女性化和憧憬性的風格意象充滿其中, 有別於前述女性服裝意象語彙類型 (鄭靜宜、林欣怡, 2011) 的中性、野性、運動、率性、動感等。

## 2-4 影響個人審美觀的主客觀因素

人的樣貌與生俱來, 根據研究顯示族群中理想的美麗樣貌是接近平均值的臉孔、五官對稱、膚色均勻以及擁有光滑的膚質 (Langlois1, & Roggman1, 1990; Matts, Fink, Grammer, & Burquest, 2007; Rhodes, Proffitt, Grady, & Sumich, 1998; Thornhill & Gangestad, 1999; Thornhill, & Moeller, 1997)。從生物學的角度來看, 這些健康年輕的特徵散發高繁殖力的氣息, 因此顯得具有吸引力。即使在不同的文化中這些生理因素對吸引力所造成的影響具有一致性 (Fink, Grammer, & Thornhill, 2001)。然而, 除了上述客觀條件之外, 事實上個人審美觀亦參雜了風俗文化、生活型態以及美感知覺等主觀因素 (Etcoff, 2000; 王受之, 2006)。

外在妝扮影響著個人吸引力並能使容貌五官產生形、色、質的微妙變化, 例如粉底膏的使用能修正泛黃膚色使其更顯清亮勻稱, 遮瑕產品則是能修飾痘疤、色斑及細紋等肌膚問題, 呈現膚質光滑細緻的視覺效果; 又如臉頰的腮紅及紅潤的唇色則能顯現美好的氣色和精神, 而豐澤的唇形則能展現女性的感性風情。彩妝設計師更可利用色彩膨脹收縮的原理修飾臉型, 或是藉由眼線粗細、色彩暈塗範圍大小, 讓左右不平衡的眼型、唇型具有視覺上的一致性 (熊好, 2001), 因此彩妝品的使用讓女性的容貌能夠更加切合審美的客觀標準。然而, 彩妝風格的展現則是依據臉型、五官以及個人特質的差異而有所不同。例如擁有娃娃臉特徵 (有著圓型臉、大眼睛、高額頭、短下巴) 容易呈現純真的感覺, 比成熟的臉龐更合適甜美風格、平時沒有化妝習慣的消費者宜先嘗試自然素雅的彩妝風格。此外, 具有強烈個人風格者, 可以透過無彩色或是高彩度的彩妝色調, 表現自我個性或展現性感風情。而中低彩度的眼妝, 配合細長眼型的描繪, 可表現成熟女性的典雅風格 (游絲棋, 2008)。

結婚是生活上的特殊事件, 這使得消費者對於新娘彩妝的重視程度, 更甚於平時所展現的化妝風格。根據李玉瑛 (1999) 的說法, 賓客及新娘本身對於美貌的轉變都抱持著期待, 而賓客「觀看」新娘的主要重點是: 「我想看她到底能有多漂亮?」。可見新娘妝扮始終是賓客目光的焦點, 同時消費者也期望透過專業的新娘彩妝設計, 使容貌能夠獲得盡善盡美的表現而成為「最美的新娘」。彩妝設計師除了透過專業技巧修飾消費者臉部瑕疵並突顯其優點之外, 尚需考量其平常的化妝習慣是以淡妝或濃妝為主? 對於流行品味的追求抱持著積極或消極的態度? 所具備的人格特質傾向於領導活躍或特立獨行? 消費價值觀偏重理性實用或看重感性的訴求? 以及對自我形象風格的認知或期待為何? 等因素 (吳佩玲,

2009)，彩妝設計師在與消費者進行充分溝通之後，進一步評估合適的新娘彩妝風格，同時提出建議並進行試妝，最後呈現出符合女性審美主客觀條件的新娘彩妝。

## 2-5 色彩情感與彩妝視覺意象之探討

色彩情感在心理層面的探討相當多元（歐立成，2011）。Kobayashi（1981）以「溫暖/寒冷」、「柔軟/堅硬」、「純淨/渾濁」建構三度色彩空間，其建立的「色彩意象量尺」（colour image scale）成為後來色彩情感研究的基礎。依據鄭國裕與林馨聳（2006）的說法，色彩與情感之間產生連結的具體關係為，在 12 色相環中以黃綠色和紫色兩個中性色為界，紅橙色調會使血液循環增加，反之，藍色會使其降低。因此，依據心理作用的關係，紅、橙、黃為暖色系，綠、藍綠、藍為冷色系，彩度越高越趨於暖和感，彩度越低，則反之。此外，若以物理學的熱量來解釋，淺色反射熱量，吸熱少，因此，高明度的色彩具有涼爽感；暗色則反之。可見色彩情感可從視覺感官、心理與物理學上進行分析，然而二元對立的歸類方式顯然不足以表達複雜多樣的色彩情感效果。

色相（hue）、明度（value）及彩度（chroma）顏色三屬性（three attributes color）為色彩的表達要素，但明確的色彩語彙係受環境、經濟及文化的影響而產生。日本色彩研究所於 1964 年發表 P.C.C.S.（practical color co-ordinate system）配色體系，以光譜色為基礎，紅（R）橙（O）黃（Y）綠（G）藍（B）紫（P）六色為主，再以視覺的「等感覺差」細分成 24 色相；明度（lightness）及彩度（saturation）各分 9 階（鄭國裕、林馨聳，2006）。P.C.C.S.表色系考慮了明度高低及彩度強弱，加入了色調（tone）的概念，使每一色相都有明、暗、深、淺等色調變化的名稱，無彩色分 5 色調，有彩度分為 12 色調，並整理為華麗（v、s）、樸素（ltg、g、l、d）、明亮（p、lt、b）、陰暗（dp、dk、dkg）等四大色彩意象，這使得 P.C.C.S.配色體系能夠更具體的傳達色彩，因而廣泛應用在繪畫及設計的領域上，例如詹惠晶、楊麗珮與胡學儷（2001）即依據 P.C.C.S.色彩理論，分析了其中 15 個色調的情感效果，如下頁表 3，進一步擴充了 P.C.C.S.色調情感的應用價值。

彩妝視覺意象分析之學術研究相當匱乏，目前僅有李秀蓮（1995）利用曼賽爾表色系做為化妝色彩運用的分析基礎，並以透明、粉質及明亮感三種整體彩妝形式為例，說明膚色、色彩配色的表現重點及其呈現的色彩意象與妝感，如下頁表 4。另外，施曉蕙（2010）以亞洲人 light、medium、dark 三種明度不同膚色做為代表，分別控制底妝、腮紅、鼻影、唇色四種變項，進行語意差異量表評分。研究結果發現化妝對提升膚色有顯著的效果，而膚色白皙的女性在健康、年輕、喜好程度獲得較高的評分。此外，橘色口紅對深膚色會造成扣色效果。鍾馨鑫（2004）則指出，依據學者 Robert Dorr（1905-1980）提出人類膚色底層具有含藍色或金黃色兩大色調的差別，不同的膚色底層決定不同的膚色屬性，Color Key I 為藍色基調，膚色略帶粉紅、紫紅的冷色調；Color Key II 為金黃色基調，膚色呈橙黃色的暖色調。利用電腦繪圖之臉部圖像為例，暖色色群與暖色的膚色放在一起時，視覺感比冷色膚色協調。深色的膚色要搭配色彩明度彩度色差大的顏色，色彩才會清晰，而越淺的膚色，越易表達色彩。反之，色彩的明度、彩度差距大對比性強，就越能表現膚色。

實務上，彩妝設計師除了應用彩妝色彩進行五官容貌的修飾之外，對於色彩的選擇尚需依據場合、身分、時間以及地點的差異而有所區隔，例如在丙、乙級的美容專業證照檢定項目中，即分別列有職業婦女妝、外出郊遊妝、（日間/夜間）宴會妝、（黑白/彩色）攝影妝、（大/小）舞臺妝以及（清純/華麗）新娘妝等 10 種不同式樣的彩妝技術測試項目（周香萍、游璇安，2012；施珮緹、廖秀瑩、黃嫻琪、劉宛菱，2011），對於化妝技巧、整體妝感、色彩搭配的適切與否各有其不同的評量標準（施珮緹、廖秀瑩、黃嫻琪、劉宛菱，2011）。然而，技能檢定的目的以彩妝技巧純熟與否為主要評分考量，因此其色彩搭配缺少變化不易將其推論到時尚流行彩妝的應用上（洪美玲，2008）。

上述研究皆以膚色為主要變因，對於彩妝重點造形、眼妝和唇妝色彩、整體妝感以及彩妝技法的探討，及其之間的搭配協調性甚少著墨，並且對於色彩的分類與描述顯得不足。此外，在彩妝實務上則是缺乏結合消費者偏好的具體論述。有鑑於此，本研究從新娘彩妝意象語彙的分析，進一步探討不同消費類群的偏好，以協助新娘彩妝視覺意象形式特徵的定位，並提供設計者進一步了解新娘彩妝的專業知識。

表 3. P.C.C.S 色調情感效果

| 英文名           | 中文名  | 情感效果                 | 色調記號 |
|---------------|------|----------------------|------|
| Vivid         | 鮮豔色調 | 亮麗 鮮豔 醒目 耀眼 活潑 華麗 鮮明 | v    |
| Bright        | 明色調  | 清澄 明亮 健康 活潑 華麗       | b    |
| Soft          | 柔和色調 | 柔軟 安定 朦朧             | sf   |
| Strong        | 強色調  | 強 過火 動態 熱情           | s    |
| Deep          | 深色調  | 濃 深 充實 傳統 厚實         | dp   |
| Light         | 淺色調  | 淺色 透明 稚氣 清爽 愉快 甜美 夢幻 | lt   |
| Dull          | 濁色調  | 悠閒 寂靜                | d    |
| Dark          | 暗色調  | 高格調 成熟 堅固 圓熟 穩定      | dk   |
| Pale          | 粉彩色調 | 淨純 柔和 女性化 年輕 溫柔 可愛   | p    |
| Light Grayish | 淺灰色  | 簡單 樸素 穩重 木訥 成熟       | ltg  |
| Grayish       | 灰色   | 樸素                   | g    |
| Dark Grayish  | 暗灰色  | 嚴肅 陰暗 強硬 男性化 厚重      | dkg  |
| White         | 白    | 清爽 現代性               | w    |
| Gray          | 灰    | 流行感 時髦 寂寞 穩定感        | gy   |
| Black         | 黑    | 高級 正式 素雅 時髦 堅硬 厚重    | bk   |

資料來源：本研究整理自詹惠晶、楊麗珮、胡學儷，2001，頁 20-21。

表 4. 曼賽爾表色系之色彩意象與妝感

| 彩妝形式 | 膚色             | 曼賽爾色調表             | 色彩意象                              | 彩妝配色                   | 妝感             |
|------|----------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------|
| 透明感  | 透明<br>光亮<br>潔淨 | 極淺<br>(very light) | 溫柔、清純、高雅、清爽、純真、<br>清愁、氣質、文靜、夢幻、幸福 | 腮紅：中間色<br>唇膏：帶光澤、淺色系   | 自然<br>透明<br>潔淨 |
| 粉質感  | 粉嫩             | 極粉<br>(very pale)  | 清爽、輕快、純真、恬雅、飄逸、<br>安詳、恬淡、清涼       | 腮紅：膚色加粉色調<br>唇膏：霧光、粉色感 | 細緻<br>粉嫩       |
| 明亮感  | 光潔<br>明亮       | 明色<br>(brilliant)  | 明朗、活潑、心情開朗、青春、<br>快樂、新鮮、年輕、朝氣     | 腮紅：小範圍<br>唇膏：珍珠質感、高亮度  | 質感美            |

資料來源：本研究整理自李秀蓮，1995，頁 126-132。

## 三、研究方法

### 3-1 研究設計

本研究透過內容分析法 (content analysis) 有系統的對新娘雜誌中所建構的意象語彙類型以及新娘彩妝圖像進行分析與研究。此外，利用調查研究法 (survey research methods) 以問卷或訪談等技術，蒐集研究所需資訊並進一步加以說明或詮釋 (劉鶴群、林秀雲、陳麗欣、胡正申、黃韻如，2010)。

本研究以 2008 年 3 月至 2012 年 3 月間發行之臺灣新新娘雜誌為研究文本，蒐集視覺意象語彙及新娘彩妝圖像以取得樣本資料，接著輔以專家訪談進行修正與分群歸類。進一步透過問卷調查探討不同女性消費族群對新娘彩妝圖像之風格偏好，並且依據不同生活型態之消費族群給予適當之命名。最後以不

同生活型態之消費族群對新娘彩妝圖像之風格偏好、專家效度與文本意象出現頻率進行比對分析，以獲得所需之研究結果。本研究架構如圖 1 所示。

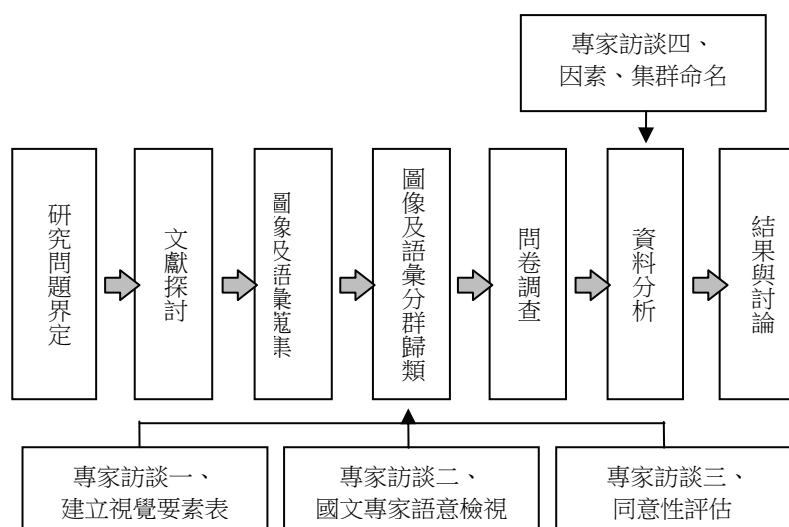


圖 1. 研究架構

## 3-2 研究步驟

### 3-2.1 新娘雜誌文本取樣

本研究以在市面持續發行且較具影響力的「新新娘」雜誌（李玉瑛，2004b）做為抽樣樣本，其發行區域遍及亞洲華人地區，例如香港、東南亞和北美。新新娘雜誌雜誌原為年刊，自 1993 年起改為半年刊，2010 年後再改為季刊。根據研究目的，本研究之新娘雜誌文本取樣範圍為 2008 年至 2012 年間發行（vol.85~94）資料<sup>2</sup>共計 10 冊作為抽樣母體。每季發行單本含廣告頁約 400 頁。

#### 1. 新娘彩妝圖像取樣

本研究旨在取得多樣化且具代表性之樣本，因此選取全冊並符合以下條件之臉部圖像樣本：（1）五官清晰可辨且呈現完整眼、唇、頰等部位妝感之完整彩妝圖像。（2）臉部正面或 3/4 以上側面之圖像。（3）每一彩妝意象語彙至少輔以 3 張以上之圖像。本研究共擷取 173 張之圖像，經剔除重複樣本（例如模特兒只更換髮型，未更換彩妝式樣）後，最終以 146 張圖像作為佐證樣本。研究者將形式相近的彩妝圖像，依據視覺意象語彙進行分群歸類，接著以專家效度進行檢定，並於不同視覺意象中挑選出 3 張具代表性圖像（附錄）。

為減少干擾受測者之判斷並擷取完整臉部之五官圖像，首先，利用繪圖軟體（photoshop 4.0 版）去除樣本圖像中髮型或頭飾等多餘部位之影像，其次，沖印成 3x6 彩色相片並製冊，以做為進行後續資料分析及問卷調查之樣本。

#### 2. 新娘彩妝視覺意象語彙萃取以及視覺設計要素表

本研究蒐集研究範圍內之新娘彩妝視覺意象形容詞語彙共 109 個詞條，刪除語意不清且不具代表性之贅詞，共綜整為 97 個詞條，為更能具體完整的表達彩妝視覺意象，最後依專家建議再歸納成 29 個形容詞語彙，並將同質性意象語彙歸類為 10 個分群及簡述其設計概念。最後結合 10 個分群之象徵性意象語彙和相對應的參考圖像，藉由專家訪談進行同意度之評估。同意度評估係採李克特氏五點量表（likert 5 points scale）方式加以衡量（非常同意 5 分、同意 4 分、尚可 3 分、不同意 2 分、非常不同意 1 分），

若不同意或非常不同意則請專家說明並給予適當之建議。專家同意度之評估結果為非常同意者占 39%、同意占 41%、尚可占 18%、不同意占 3%、非常不同意占 0 %。顯示研究者之分類和專家看法具一致性並獲認同。最後將評估樣本及最終代表性語彙，製成正式問卷並進行問卷調查及統計分析。

本研究經專家訪談建立彩妝視覺設計要素表，項目包含眼妝色彩、唇妝色彩、化妝技法、彩妝重點以及彩妝質感等，進一步彙整出 10 個分群的共通形式特徵，如表 6 所示。其中，眼妝及唇妝色彩係依據 P.C.C.S. 色彩理論，結合其 24 色相環以及色調的概念，將各分群運用之色彩表現加以整合，此外，實務上之眼妝色彩係以漸層方式加以表現，本研究為能進一步擷取各分群使用之主要色相與色調，係以各代表性樣本圖像之眼妝色彩中的主色做為參照標準，表中除了標示出上眼影之色彩表現面積之外，另分別指出各代表性樣本圖像使用之色相與色調。而化妝技法係指實務上使用的專業技巧；彩妝重點則為各分群之彩妝表現重點；彩妝質感是指全臉在視覺上整體的彩妝感覺。

### 3-2.2 專家訪談

共分四階段採半結構式問卷進行專家訪談，專家資歷簡介，如表 5 所示。

表 5. 專家資歷簡介

| 評量者 | 專業                    | 年資  | 職業                |
|-----|-----------------------|-----|-------------------|
| 專家一 | 色彩分析、彩妝設計、整體造型設計及人體彩繪 | 17年 | 專業彩妝公司教育總監及大學助理教授 |
| 專家二 | 彩妝設計、個人形象管理           | 12年 | 彩妝造型工作坊負責人及大學講師   |
| 專家三 | 視覺意象、形象設計、新娘彩妝暨造型設計   | 6年  | 婚紗攝影公司彩妝暨造型顧問     |
| 專家四 | 新娘彩妝暨造型設計             | 8年  | 新娘秘書及彩妝教育講師       |
| 專家五 | 美學                    | 13年 | 大學助理教授            |

### 3-2.3 問卷編制

本研究問卷共分為三大部分。第一部份為受訪者之基本資料。第二部份為生活型態問卷，內容以尤翠敏（2001）以及杜瑞澤與吳素娟（1998）所發展之生活型態 AIO 量表<sup>3</sup>問卷為基礎，再依本研究特性擷取近似之題型改編，最後參考專家意見彙整而成<sup>4</sup>。主要為個人特質、休閒生活喜好、新資訊關心程度、流行品味態度、消費價值觀等五大面向。第三部分為受試者根據 10 個分群的新娘彩妝視覺意象語彙以及圖像樣本，依偏好順序轉換相對應之分數（偏好 1 為 10 分~偏好 10 為 1 分）。

### 3-2.4 抽樣

本問卷旨在探討女性消費族群對新娘彩妝視覺意象的偏好，為提高判斷價值採立意抽樣法，立意抽樣是由研究者選擇對總體有代表性單位的非隨機抽樣法，適用於探索性研究（葉至誠、葉立誠，2011）。本研究以適婚女性為抽樣樣本，抽樣場域為臺南市。抽樣時間地點為 2012 年 5-7 月於臺南市立文化中心附近之一般民眾以及大學畢業生；本研究問卷共發出 120 份，回收有效問卷共 107 份。

## 3-3 數據分析

本研究係以 SPSS-17 軟體（SPSS Inc. Chicago III）進行數據分析，利用因素分析（factor analysis）精簡變項，藉以分析不同女性消費族群生活形態之關鍵因素；以主成份分析法（principle component analysis）進行因素抽取，並採最大變異法（varimax）進行轉軸以達到簡化之目的。此外，為進一步區別不同生活型態類群之消費者，利用受訪者之標準化因素分數（standardized factor scores）進行集群分析（cluster analysis），以 K 組平均數法（K-means）將受訪者分為不同特質類群之消費者。本研究採用分



數累計法分析不同特質類群消費者對各種新娘彩妝視覺意象之偏好程度。最後，採用次數分配法分析研究文本中視覺意象語彙的分布情況。

### 3-4 研究限制

本研究受限於地域因素僅取得台南地區之問卷調查樣本。此外，研究樣本的取得受到圖像拍攝角度和人像大小的影響而有所限制，是以無法獲得更全面性的樣本資料。

## 四、研究結果與討論

### 4-1 新娘彩妝視覺意象語彙與共通形式特徵

本研究共綜整出 29 個形容詞語彙群組，並將同質性語彙進一步歸類為自然淡雅、甜美俏麗、浪漫嬌媚、高貴典雅、華麗璀璨、前衛搖滾、性感艷麗、創意妝飾、復古懷舊以及時尚風華等 10 個分群。最後，將各分群之象徵性意象語彙及其相對應的參考圖像，依據專家建議之彩妝視覺設計要素以及運用 P.C.C.S. 色彩理論，彙整出文本中新娘彩妝的共通形式特徵，如下頁表 6。

研究結果顯示，根據各種色調的出現頻率，新娘彩妝使用之眼妝色調集中在粉色調、淺色調、柔色調以及明色調。相對來說鮮色調、強色調、暗色調、深色調、暗灰色調以及無彩色的應用是比較少的，並且分別以華麗璀璨、前衛搖滾、復古懷舊以及時尚風華等意象的表現為主。此外，在眼妝色彩中分別有不同色相的搭配與運用。唇妝色彩則是以粉色調、淺色調、柔色調、明色調以及強色調的使用為主，而鮮色調主要用以呈現性感艷麗的意象，深色調則是出現在復古懷舊意象，以及無彩色主要運用在前衛搖滾的意象當中。此外，唇妝色相的運用，除了前衛搖滾使用無彩色之外，其餘不離帶紅的紫色系（1：pR）、紅色系（2：R）、帶黃的紅色系（3：yR）、帶紅的橙色系（4：rO）以及紅紫色系（24：RP）的範圍。此外，各分群的彩妝重點係依據眼線的描繪方式、眼唇色彩的運用、裝飾品的使用或眉型的改變等條件之差異而有所不同。根據進一步的觀察，腮紅色調的分布主要以粉色調和淺色調為主，色相的運用範圍則與唇妝相同。使用的化妝技法以及彩妝質感則是分別依據不同的意象表現而有所差異。本研究依據 10 個分群之代表性圖像及其設計概念，分別梳理出不同新娘彩妝意象語彙所呈現的眼妝色彩、唇妝色彩、化妝技法、彩妝重點以及彩妝質感等面向之共通形式特徵。

### 4-2 女性消費者之新娘彩妝視覺意象偏好

本研究將評估樣本及最終代表性意象語彙製成正式問卷並進行問卷調查及統計分析，最後分析女性消費族群對新娘彩妝視覺意象之偏好。

#### 4-2.1 受訪者特性之描述

本研究共有 107 位女性受訪者，受訪者的年齡主要介於 20 歲至 45 歲之間（占 81.8%），多數為未婚（占 84.4%）、具大學學歷（占 85%），且有超過半數（占 77.1%）的受訪者居住在南部地區。

#### 4-2.2 女性消費者生活型態

本研究利用因素分析於 34 個消費者生活型態變項中，刪除因素負荷量（factor loading）在 0.5 以下的 11 個變項，之後再將 23 個變項縮減為 7 個因素群。其中，檢測受訪者生活型態因素信度  $\alpha$  值達 0.871；最終，解釋變異量分別為 24.01%、9.921%、6.95%、6.440%、5.134%、4.637%以及 4.478%，解釋總變

異量為 61.578% ，如表 7。7 個因素構面成分依據專家效度予以命名，茲將其主要包含之生活型態取向分別說明如下。

1. 因素一、「追求流行」

包含瞭解新趨勢並勇於嘗試，追求流行品味，具現代時尚感。

2. 因素二、「信任專業」

包含對專業的信任，肯定情感價值；能接受適度改變，例如婚紗攝影造型。

3. 因素三、「理性實用」

包含理性思考，重視實用性，追求物美價廉，例如貨比三家。

4. 因素四、「社交人際」

包含積極主動，具領導能力，並經常旅行或參加社交活動。

5. 因素五、「身分認同」

認為可以透過品牌提升身分地位，並使用新科技產品。

6. 因素六、「獨立自主」：

喜歡獨立作業，自主性高，並且重視家庭。

7. 因素七、「科技依附」：

經常使用電腦，較少的戶外活動及人際互動。

其中「追求流行」與「身分認同」因素可以解釋為新資訊關心程度以及流行品味態度；「信任專業」以及「理性實用」因素為消費價值觀；「社交人際」與「科技依附」因素說明休閒生活喜好；「獨立自主」因素可解釋為個人特質。

進一步區別不同生活型態取向之生活態度特徵類群構面，如下頁表 8 所示，分析結果如下。

1. 流行崇尚型

在「追求流行」以及「身分認同」之因素分數明顯高於其他三組，然而在「獨立自主」得分最低，表示此群消費者關注流行趨勢並展現極大的興趣，不過較缺乏自主性，故將其命名為「流行崇尚型」，此類群有最多的樣本數，共 50 位，佔有效樣本之 46.7%。

2. 領導創新型

在「信任專業」以及「社交人際」之因素分數最高，「身分認同」也偏高，但是在「理性實用」得分最低，故將其命名為「領導創新型」，此類共 27 位佔有效樣本之 25.1%。

3. 理性自我型

在「理性實用」之得分最高，然「追求流行」以及「社交人際」分數較其他三組來得低，故將其命名為「理性自我型」，此類共 19 位佔有效樣本之 18%。

4. 特立獨行型

在「獨立自主」以及「科技依賴」之因素分數最高，但是在「信任專業」以及「身分認同」得分最低，「社交人際」也偏低，故將其命名為「特立獨行型」，此類共 11 位佔有效樣本之 10.2%。

表 6. 新娘彩妝視覺意象之共通形式特徵

| 形容詞<br>語彙群組          | 意象<br>語彙 | 設計<br>概念                                | 眼妝<br>色彩*  | 唇妝<br>色彩*                                  | 化妝<br>技法                                    | 彩妝<br>重點  | 彩妝<br>質感   |
|----------------------|----------|---|--|--|---|---|------------|
| 自然素雅<br>晶瑩透亮         | 自然<br>淡雅 | 以呈現水嫩淡雅<br>及淨透無瑕的肌<br>膚質感為主             | 1/3上眼影<br>4:rO<br>p粉色調                                 | 3:yR/1:pR<br>p粉色調                          | 以薄透底妝呈<br>現自然乾淨的<br>膚質                      | 強化素淨膚質，僅<br>適度強調五官，例<br>如選用自然型假睫<br>毛                         | 清透感        |
| 可愛甜美<br>純真俏麗<br>青春活力 | 甜美<br>俏麗 | 展現純真甜美的<br>可愛少女風格，<br>充滿青春朝氣<br>的年輕化形象  | 1/2上眼影<br>24:RP/17:B<br>p粉色調<br>lt淺色調                  | 24:RP<br>lt淺色調                             | 加寬眼線描<br>繪，並使用長<br>的假睫毛與潤<br>澤的唇彩           | 強調圓又大的眼<br>型；少用暖色系，<br>眼唇以粉淺色調為<br>色彩表現重點                     | 甜美感        |
| 浪漫唯美<br>柔媚優雅<br>嬌媚柔美 | 浪漫<br>嬌媚 | 強調柔和浪漫的<br>風情，展現優雅<br>嬌媚的女性特質           | 2/3上眼影<br>9:gY/22:P/23:rP<br>sf柔色調<br>b明色調             | 3:yR/1:pR<br>/<br>24:RP<br>b明色調<br>sf柔色調   | 兩段式漸層或<br>單色漸層眼<br>妝；暈推粉嫩<br>腮紅及描繪飽<br>合唇色  | 加強細長眼型的描<br>繪；眼、唇及腮紅<br>之色彩應用強調協<br>調的柔和感                     | 柔和感        |
| 典雅端莊<br>高貴雅緻<br>精緻脫俗 | 高貴<br>典雅 | 突顯高貴典雅的<br>氣質，呈現雅緻<br>脫俗的妝容             | 1/3上眼影<br>3:yR/6:yO<br>lt淺色調                           | 2:R/4:rO/<br>1:pR<br>sf柔色調<br>s強色調         | 眼尾加寬、閉<br>合式眼線，單<br>色漸層眼妝及<br>飽和唇色          | 呈現肌膚質感，眼<br>妝以能展現深邃眼<br>神為主                                   | 雅緻感        |
| 富貴奢華<br>雍容華貴<br>璀璨華麗 | 華麗<br>璀璨 | 呈現華麗風采，<br>展現璀璨奢華的<br>象徵                | 2/3上眼影<br>13:bG/22:P/<br>10:YG/8:Y/5:O<br>v鮮色調<br>s強色調 | 2:R/24:RP<br>b明色調<br>s強色調                  | 單色或雙色漸<br>層眼妝及描繪<br>飽滿唇型                    | 強調高彩度的眼妝<br>及唇妝效果   | 華麗感<br>明亮感 |
| 前衛誇飾<br>龐克金屬<br>搖滾嬉皮 | 前衛<br>搖滾 | 主張與眾不同，<br>追求即興、特殊<br>及自由形式             | 2/3上眼影<br>17B/w/gy/bk<br>無彩色<br>金屬色**                  | w/gy/bk<br>無彩色<br>金屬色**                    | 偏白底妝及無<br>彩色或金屬色<br>漸層眼妝、唇<br>妝             | 以無彩色或金屬光<br>澤呈現非主流風格  | 金屬<br>光澤   |
| 成熟嫵媚<br>美艷性感<br>艷麗媚惑 | 性感<br>艷麗 | 富有誘惑力以及<br>女性美艷風情                       | 1/2上眼影<br>20:V/2:R/8:Y<br>lt淺色調<br>sf柔色調<br>b明色調       | 24:RP/4:r<br>O/2:R<br>v鮮色調                 | 描繪假雙眼皮<br>或上揚眼線、<br>唇型豐澤且唇<br>色飽滿紅豔         | 強調嫵媚眼妝效<br>果；加強豐潤的紅<br>唇妝感                                    | 美艷感<br>潤澤感 |
| 創新綴飾<br>異國風情<br>民族風格 | 創意<br>妝飾 | 以臉部裝飾呈現<br>特殊風情或異國<br>情調，例印度風           | 1/2上眼影<br>24:RP/23:rP<br>p粉色調                          | 24:RP/1:p<br>R<br>p粉色調                     | 多段式或單色<br>漸層眼妝。                             | 於臉上綴以創意飾<br>物或搭配服飾紋<br>樣，強化特定民族<br>之象徵意象                      | 特殊<br>創意   |
| 經典復古<br>古典懷舊<br>年代風情 | 復古<br>懷舊 | 再現年代人物特<br>徵或經典特質。<br>例奧黛麗赫本、<br>瑪麗蓮夢露等 | 1/2上眼影<br>3:yR/4:rO<br>dk暗色調                           | 3:yP/4:rO/<br>2:R<br>b明色調<br>s強色調<br>dp深色調 | 依經典特質而<br>有所不同                              | 角度眉、粗眉或經<br>典特徵   | 沉穩感<br>復古感 |
| 時尚簡約<br>現代摩登<br>名媛風華 | 時尚<br>風華 | 主要呈現時下流<br>行之彩妝化法                       | 1/3上眼影<br>4:rO/3:yR<br>dk暗色調<br>dp深色調<br>dkg暗灰色調       | 1:pR/3:yR<br>p粉色調                          | 漸層眼妝、加<br>強眼線的描<br>繪；濃密睫毛<br>及描繪自然唇<br>型、唇色 | 強化五官的立體<br>感，臉部無明顯之<br>色彩變化；強調放<br>大眼型並以低彩度<br>的眼妝和裸色唇妝<br>為主 | 簡約感        |

\*以「自然淡雅」為例，代表性樣本圖像中的眼影漸層範圍皆為 1/3 上眼瞼，眼影色彩主色為帶紅的橙色系(4:rO)，使用的色調以粉色調(p)為主。唇妝色彩則分別使用帶黃的紅色系(3:yR)以及帶紫的紅色系(1:pR)，表現的色調以粉色調(p)為主。

\*\*P.C.C.S. 色彩理論並未列出金屬色，然為能充分表達色彩屬性及其彩妝質感，故於此表特別加註之。

表 7. 消費者生活型態因素負荷表

| AIO<br>分項 | 生活型態問項                     | 因素負荷量       |       |       |       |       |        |        |        |
|-----------|----------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
|           |                            | 追求流行        | 信任專業  | 理性實用  | 社交人際  | 身分認同  | 獨立自主   | 科技依賴   |        |
| I         | 我經常提供朋友有關新產品消費趨勢的訊息        | 0.824       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 我一向注意電視、網路或報紙等媒體廣告         | 0.812       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 看見新的商品我會馬上想去購買或試用          | 0.800       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 我注重時尚品味                    | 0.660       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 我注重穿著的流行性                  | 0.659       |       |       |       |       |        |        |        |
| A         | 我常逛百貨公司或專賣店                | 0.633       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 在朋友眼中我是很時髦的人               | 0.579       |       |       |       |       |        |        |        |
| I         | 我喜歡與眾不同的妝扮風格               | 0.577       |       |       |       |       |        |        |        |
| O         | 我會請專業的攝影公司幫我拍攝婚紗照          |             | 0.835 |       |       |       |        |        |        |
| O         | 我認為婚紗照的紀念價值高於實用價值          |             | 0.786 |       |       |       |        |        |        |
| O         | 我拍婚紗照時會嘗試不同的彩妝風格           |             | 0.715 |       |       |       |        |        |        |
| A         | 我會選擇在大減價時購買東西              |             |       | 0.777 |       |       |        |        |        |
| O         | 買東西我一定先問價錢                 |             |       | 0.749 |       |       |        |        |        |
| O         | 我喜歡貨比三家不吃虧                 |             |       | 0.744 |       |       |        |        |        |
| O         | 流行與實用我比較重視實用性              |             |       | 0.625 |       |       |        |        |        |
| A         | 我經常當召集人舉辦活動                |             |       |       | 0.680 |       |        |        |        |
| A         | 我容易與初次見面的人談得很愉快            |             |       |       | 0.661 |       |        |        |        |
| A         | 我經常旅行或參加社交活動，每周 3 次以上      |             |       |       | 0.650 |       |        |        |        |
| O         | 我使用智慧型手機                   |             |       |       |       | 0.641 |        |        |        |
| O         | 我認為使用名牌可以提高身分地位            |             |       |       |       | 0.609 |        |        |        |
| A         | 我覺得與家人相處比工作賺錢重要            |             |       |       |       |       | 0.741  |        |        |
| O         | 我凡事喜歡自己來，不依賴別人             |             |       |       |       |       | 0.570  |        |        |
| A         | 除了工作或課業需要之外，我每天使用電腦超過 3 小時 |             |       |       |       |       |        | 0.635  |        |
|           |                            | 特徵值         | 7.685 | 3.175 | 2.225 | 1.643 | 1.484  | 1.433  | 2.061  |
|           |                            | 解釋變異量(%)    | 24.01 | 9.921 | 6.954 | 5.134 | 4.637  | 4.478  | 6.440  |
|           |                            | 累積解釋總變異量(%) | 24.01 | 33.94 | 40.89 | 47.33 | 52.462 | 57.099 | 61.578 |

註：N=107，KMO=0.719，Bartlett's 球形檢定值=1632.956；p=0.000 \*\*\*

表 8. 消費者生活態度特徵類群構面分析表

| 消費者<br>特徵類群 | 樣本數 | 生活型態構面 |        |        |        |        |        |        |
|-------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             |     | 追求流行   | 信任專業   | 理性實用   | 社交人際   | 身分認同   | 獨立自主   | 科技依賴   |
| 流行崇尚型       | 50  | 0.719  | -0.202 | 0.050  | 0.252  | 0.360  | -0.377 | 0.147  |
| 領導創新型       | 27  | -0.151 | 0.518  | -0.234 | 0.731  | 0.332  | 0.232  | -0.110 |
| 理性自我型       | 19  | -0.488 | -0.117 | 0.461  | -0.428 | 0.059  | 0.179  | 0.041  |
| 特立獨行型       | 11  | -0.159 | -0.258 | 0.384  | -0.424 | -0.344 | 0.582  | 0.397  |

### 4-2.3 新娘彩妝視覺意象偏好分析

本研究採用分數累計法分析不同生活態度特徵類群對各種新娘彩妝視覺意象之偏好程度，將每一意象獲得的分數換算為在該類群總分所占之百分比，如表 9 所示，亦即偏好程度越高者則所得總分越高，其所占比例也越高，如下頁圖 2 所示。研究結果顯示流行崇尚型前三大偏好<sup>5</sup>，分別是甜美俏麗、自然淡雅以及高貴典雅，共佔該類群總分比例 37.23%；領導創新型則是高貴典雅、時尚風華、自然淡雅共佔 37.9%；理性自我型為高貴典雅、自然淡雅、華麗璀璨共佔 35.89%；特立獨行型為時尚風華、浪漫嬌媚、高貴典雅共佔 37.02%。此外，在不同特徵類群中「前衛搖滾」意象皆為排序最後的偏好，其佔有比例分別為 6.76%、5.05%、5.74%以及 7.93%。總括來說，「高貴典雅」含括在各類群消費者的前三大偏好之中備受偏愛；其次「自然淡雅」受到特立獨行之外的其他三個類群的喜愛。然而「復古懷舊」、「前衛搖滾」等意象則普遍不受青睞。

專家依據經驗<sup>6</sup>，分析不同生活型態類群合適之新娘彩妝視覺意象，說明如下：

1. 流行崇尚型：具有流行品味，流行意識強烈並據此搭配服裝造型以及合適的彩妝顏色；注意並蒐集新資訊，喜歡逛街，即使工作忙碌也會定期保養皮膚，然而較缺乏自我意見，屬於一般追求流行的大眾。建議合適之新娘彩妝視覺意象為「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「創意妝飾」。
2. 領導創新型：崇尚名牌、注意流行時尚，追求自我獨立並尊重專業判斷；經常舉辦活動以及喜歡旅行和嘗試新鮮事物、人際關係良好；每日上妝保養，熟悉自己的優缺點，但不喜歡獨樹一格。建議合適之新娘彩妝視覺意象為「高貴典雅」、「時尚風華」以及「華麗璀璨」。
3. 理性自我型：不追求品牌但偶爾關心流行訊息，重視實用性與價格；不擅長處理人際關係，鮮少參加社交活動。個性內向保守，衣著以洋（套）裝為主，上班僅上粉底及口紅。建議合適之新娘彩妝視覺意象為「高貴典雅」、「自然淡雅」以及「華麗璀璨」。
4. 特立獨行型：認為工作不是生活的唯一，對電腦科技有高度依賴；自我意識強烈，認為自己是特殊的。平時即會強化化妝風格，不願與別人一樣，建議合適之新娘彩妝視覺意象為「時尚風華」、「性感艷麗」以及「前衛搖滾」。

表 9. 生活態度特徵類群對新娘彩妝視覺意象之偏好

| 消費者<br>特徵類群 |    | 自然淡雅   | 甜美俏麗   | 浪漫嬌媚   | 高貴典雅   | 華麗璀璨   | 前衛搖滾  | 性感艷麗   | 創意妝飾   | 復古懷舊  | 時尚風華   |
|-------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 流行崇尚型       | 比例 | 12.40% | 12.65% | 9.45%  | 12.18% | 8.84%  | 6.76% | 7.89%  | 9.93%  | 9.13% | 10.76% |
|             | 排序 | 2      | 1      | 6      | 3      | 8      | 10    | 9      | 5      | 7     | 4      |
| 領導創新型       | 比例 | 12.32% | 12.19% | 10.37% | 12.79% | 9.23%  | 5.05% | 8.96%  | 7.88%  | 8.42% | 12.79% |
|             | 排序 | 2      | 3      | 4      | 1      | 5      | 9     | 6      | 8      | 7     | 1      |
| 理性自我型       | 比例 | 12.06% | 10.81% | 9.09%  | 12.73% | 11.10% | 5.74% | 10.43% | 9.47%  | 8.71% | 9.86%  |
|             | 排序 | 2      | 4      | 8      | 1      | 3      | 10    | 5      | 7      | 9     | 6      |
| 特立獨行型       | 比例 | 7.93%  | 8.43%  | 11.90% | 11.40% | 9.75%  | 7.93% | 10.08% | 10.25% | 8.60% | 13.72% |
|             | 排序 | 9      | 8      | 2      | 3      | 6      | 9     | 5      | 4      | 7     | 1      |

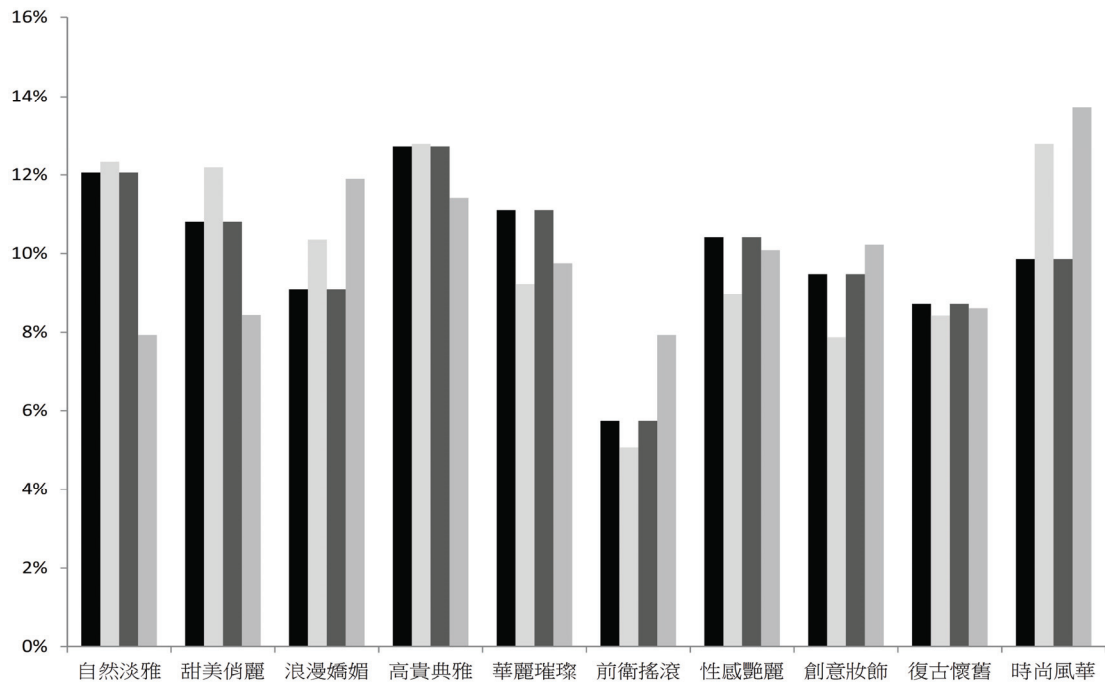


圖 2. 新娘彩妝視覺意象在各種生活態度特徵類群中偏好之差異

#### 4-2.4 新娘彩妝視覺意象流行趨勢分析

依據新娘彩妝視覺意象共通形式特徵，如表 6，分析抽樣母體樣本，結果顯示新娘彩妝視覺意象圖像出現之次數分配比例依序為甜美俏麗佔 15.82%、自然淡雅佔 13.92%、浪漫嬌媚佔 12.66%、前衛搖滾佔 12.03%、高貴典雅佔 10.13%、華麗璀璨佔 10.13%、時尚風華佔 8.23%、創意妝飾佔 6.33%、性感艷麗佔 5.7%、復古懷舊佔 5.06%，如圖 3。其中甜美俏麗、自然淡雅、浪漫嬌媚、前衛搖滾、高貴典雅以及華麗璀璨 6 種新娘彩妝視覺意象合計占 74.69%，表示此為 2008~2012 年新新娘雜誌文本引領之流行趨勢。最後，值得一提的是，雜誌文本特別於 vol.93 請專家示範介紹「前衛搖滾」意象之彩妝風格，以展示彩妝技巧與呈現藝術風格為主要訴求，可見雜誌文本展現新意揭示一個少見於新娘妝扮的前衛風格。

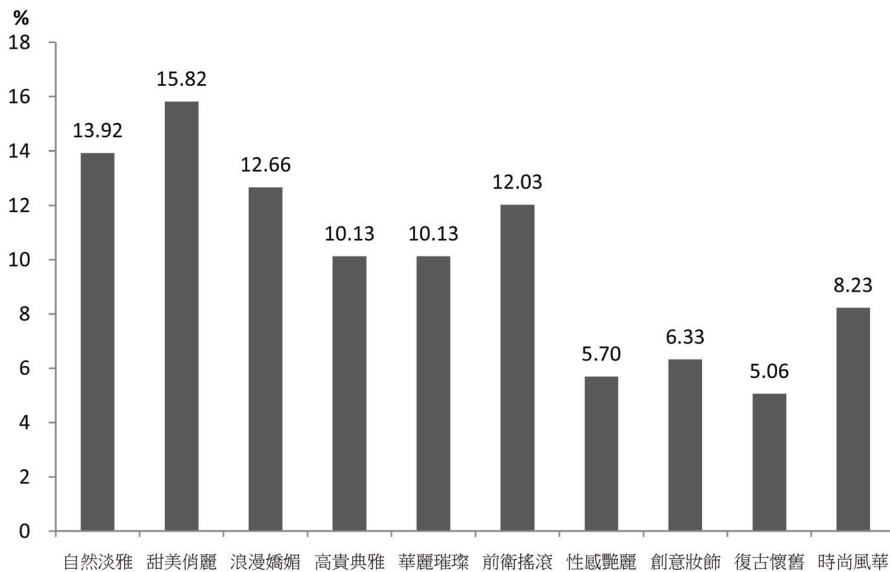


圖 3. 雜誌文本新娘彩妝視覺意象出現頻率分佈

女性消費者之新娘彩妝視覺意象偏好問卷調查結果，經與專家推薦之風格意象交叉比對，結果顯示流行崇尚型最合適「甜美俏麗」以及「自然淡雅」的視覺意象；領導創新型適合「時尚風華」以及「高貴典雅」；理性自我型則是適用「自然淡雅」以及「高貴典雅」；特立獨行型適合「時尚風華」。進一步比對前述各視覺意象在文本出現之頻率發現，其中「甜美俏麗」（15.82%）、「自然淡雅」（13.92%）以及「高貴典雅」（10.13%）等意象出現頻率偏高，且含括在 2008~2012 年新娘雜誌文本揭示之流行新娘彩妝趨勢之中。同時，在「流行崇尚型」中此亦為該類群的前三大偏好，而此類群之女性消費者佔有效樣本 46.7%。可見「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「高貴典雅」等意象的高曝光頻率在消費者偏好、專家推薦以及雜誌文本三者之間具有一致性。如此結果肯定了本研究解析消費者偏好以及專家推薦新娘彩妝視覺意象的推論價值。然而，受限於區域因素，本研究僅針對單一地區的受測者進行抽樣調查，因此研究結果具侷限性，相對難以進行全面性的推論。

## 五、結論

基於新娘彩妝視覺意象相關學術研究之匱乏，本研究以新娘雜誌文本為研究平台，結合專家經驗並透過時尚流行發展趨勢、風格意象分析、新娘造型語彙、審美觀點探討以及色彩情感等理論，藉由內容分析、專家訪談和生活態度量表問卷等研究方法，建構新娘彩妝視覺意象之基礎研究。整體而言，本研究所得之結論如下。

1. 新娘彩妝視覺意象與服裝建構的流行語彙具有關聯性，但新娘妝扮風格進一步映射出女性對自我形象的想像以及對美好生活的期待。

研究歸納之新娘彩妝視覺意象語彙經比對鄭靜宜與林欣怡（2011）、郁碧娟與鄭靜宜（2007）等人的研究發現「甜美」、「浪漫」、「華麗」、「性感」、「復古」、「優雅」、「古典」、「自然」等意象也出現在流行風格意象語彙當中，可見，新娘彩妝視覺意象與服裝建構的流行語彙一脈相承。Yuniya 表示（2005）時代風格的產生與其文化符碼有著極密切的關係，它表現出社會文化觀念與價值改變，因此，新娘彩妝設計的視覺意象自然也跳脫不了時尚流行的趨勢。此外，新娘彩妝藉由視覺意象中所賦予的象徵性意義、風格意象、色調情感等的呈現，間接形成一種與他者的溝通性語言，女性消費者因此得以展現出自我特質與內涵，此現象亦服膺女性自我意識覺醒的時代意義（李玉瑛，2004b）。但由於「新娘」是女性一生當中具有特殊身分的重要階段，此研究結果同時也顯示新娘妝扮風格側重突顯女性特質，並隱含女性對自我形象的投射以及對婚姻的憧憬。

2. 依據共通形式特徵的異同進行分類，共歸納出 10 種新娘雜誌建構的視覺意象語彙類型。

本研究系統化分析新娘彩妝圖像，歸納出包含自然淡雅、甜美俏麗、浪漫嬌媚、高貴典雅、華麗璀璨、前衛搖滾、性感艷麗、創意妝飾、復古懷舊、時尚風華等共 10 種視覺意象語彙類型。可見新娘彩妝視覺意象其形成因子可以透過共通形式特徵的歸納整理進一步被歸類和解析。換句話說，透過不同五官部位的色彩應用以及操控化妝技法等即可達到特定的彩妝視覺意象風格。此也回應吳銘娟與廖翌珊（2011）以及張嘉苓（2010）在新娘造型的創作中表示「利用創作元素的轉換與不同媒材的應用能呈現新娘造型新風貌」，以及「透過髮妝造型設計的變換對消費者視覺觀感上有明顯影響」的論述。

### 3. 依據 P.C.C.S 色調理論建立符合色調情感效果之新娘彩妝視覺意象語彙與共通形式特徵。

本研究之新娘彩妝視覺意象語彙與共通形式特徵中，眼妝以及唇妝色調的運用大致符合詹惠晶、楊麗珮與胡學儷（2001）之色調情感效果，特別是自然淡雅、甜美俏麗、浪漫嬌媚、華麗璀璨、前衛搖滾以及復古懷舊等意象語彙分群，在眼妝色彩中粉色調、淺色調、柔色調、明色調、鮮色調以及強色調的應用，能夠充分對應其情感效果的描述。然而，高貴典雅、性感艷麗、創意妝飾以及時尚風華意象則是由於彩妝重點的變化，或是唇妝色彩的配合使用而呈現不同的風貌，故不符合色調情感效果。然而，本研究結果仍充分包含李秀蓮（1995）的色彩意象與妝感，同時延伸研究範圍補其不足。

### 4. 新娘彩妝普遍應用帶有紅色的色彩，但已脫離傳統濃豔妝感轉而崇尚象徵年輕健康的紅潤淡雅色調。

從多數消費者偏好首重「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「高貴典雅」意象的研究結果得知，新娘彩妝受到時尚流行的影響，跳脫傳統的濃豔崇尚淡雅妝感。但另一方面，從「復古懷舊」、「前衛搖滾」意象不為消費者青睞的現象來看，顯示新娘彩妝的色彩應用仍受到傳統認知「紅色代表吉祥喜慶」的影響，而沒有完全悖離傳統文化對新娘化妝的審美認知。此外，臉頰以及唇妝色彩的應用不離帶紅的紫色系（1：pR）、紅色系（2：R）、帶黃的紅色系（3：yR）、帶紅的橙色系（4：rO）以及紅紫色系（24：RP）之範圍，呼應紅潤色澤能反映出身體健康、年輕狀態的生物學觀點（Fink, Grammer, & Thornhill, 2001），也因此可見紅色系在新娘彩妝設計中被廣泛的運用。

### 5. 不同生活形態的女性消費者對於新娘彩妝視覺意象的偏好確有差異。然而，多數消費者偏好「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「高貴典雅」等三種風格意象。

外在環境的變遷使得女性的生活型態起了嶄新的變化，同時，在女性社會地位較以前普遍提升的時代中，其對自我認同以及外在形象的展現有著更為鮮明的價值判斷。研究也顯示不同生活形態的女性消費者對於新娘彩妝視覺意象的偏好確有差異。不過由於婚紗攝影業者通常提供 3 種以上的新娘造型可供變換，消費者對於新娘彩妝風格意象可以有多样化的選擇。因此，若從多數消費者偏好、專家推薦以及雜誌文本的曝光頻率來看，「甜美俏麗」、「自然淡雅」以及「高貴典雅」等意象在三者之間具有一致性，並且與雜誌文本中流行的風格意象趨向於一致。可見新娘造型設計師而言，除了需具備專業技術之外，良好的溝通與洞察能力，以及保持對時尚流行的敏銳度等都是不可忽視的專業知能（陳明雅、黃建文、陳羽佳、陳美茹、吳秀君，2011）。特別是在臺灣推動文創政策之後，一般大眾對美感經驗和創新的追求更加迫切，因此切合時勢的消費者需求，更是值得新娘造型設計師多加注意。

本研究在不同生活態度特徵類群對新娘彩妝視覺意象之偏好分析的排序結果，表 9 與專家依據經驗進行分析的結果出現部分不一致的現象，此可能導因於專家訪談人數過少以致於產生經驗認知上的部分誤差。另一方面，特立獨行型的消費者本身即認為自己是特殊的，並具備特異獨行的特質，在取樣樣本分類上亦僅為 11 人，因此難以匯整出精準明確的偏好傾向，故此議題仍有待未來進一步的深入探討。最後，新娘造型設計師通常從新娘雜誌擷取最新的流行取向，之後再轉化為具體的設計（熊好，2001），然而流行時尚具有變動的特質，因此，女性消費者對於新娘彩妝視覺意象的偏好會不斷受到時間因素的調控而呈現一動態的過程，有鑑於此，本研究建議未來研究可納入時尚流行元素以及新娘造型風格意象屬性等範疇之分析，並擴充研究範圍針對長期性時尚流行的變動過程進一步加以探討。



## 誌謝

本論文承蒙中華醫事科技大學通識中心馮曉馨老師以及受訪專家們的協助，方得以順利完成，在此致謝。亦誠摯感謝匿名審查委員們的寶貴意見，在此一併致謝之。

## 註釋

- <sup>1</sup> 臺灣由行政院新聞局配合經濟部研議「文化創意產業發展法」，並自 2007 年 9 月 28 日起曾提出三次草案，最後於 2010 年正式頒布。依文化創意產業發展法第四條「本法所稱文化創意事業，所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業…」之內涵以及依中華民國 103 年 3 月 19 日文創字第 10330059511 號令修正發布之文化創意產業內容及範圍，本研究取材之樣本-新新娘雜誌係歸屬於出版產業中之雜誌業，婚紗攝影業者之攝影作品則較接近視覺傳達設計產業之平面視覺設計業，這些行業別所揭示的流行發展趨勢與新娘彩妝風格設計的變動具有連動關係。
- <sup>2</sup> 依據文本封面揭示，新新娘雜誌 Vol.85 至 Vol.94 分別為 2008 冬~春版 (Vol.85)；2009 春~夏版 (Vol.86)、夏~秋版 (Vol.87)；2010 早春版 (Vol.88)、仲夏版 (Vol.89)、秋冬版 (Vol.90)；2011 春天版 (Vol.91)、夏季版 (Vol.92)、秋冬版 (Vol.93)；2012 早春版 (Vol.94)。
- <sup>3</sup> 生活型態 (life style) 之概念，源自於心理學與社會學相關領域之研究。1960 年代後由 Lazer (1963) 結合心理學人格量表及社會學之動機研究，將其運用於行銷領域中，以探討消費者及購買行為。根據 Reynolds 和 Darden (1974) 的定義，生活型態主要以 AIO (activity, interests, opinion inventory) 量表作為衡量生活型態的指標。
- <sup>4</sup> 第一次考量信度低之題型，彙整增刪為 30 題，經 17 人前測；第二次依專家訪談建議增刪為 44 題，第三次考量受測時間之限制，過濾雷同及語意不清之題型，經 32 人前測、信度統計分析後，彙整增刪為 34 題。
- <sup>5</sup> 一般而言在婚紗攝影情境中彩妝設計師會因應不同的情境以及消費者偏好變換 2-3 種的新娘彩妝。
- <sup>6</sup> 專家係依據消費者上妝保養習慣、工作型態、主觀意識、流行品味、社交與人際關係、獨立自主性、興趣嗜好、服裝造型以及媒體導向等面向進行評估。

## 參考文獻

1. Atkin, R. H. (1974). *Mathematical structure in human affairs*. London, England: Heinemann Educational Books.
2. Boorstin, D. (1978). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Atheneum.
3. Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: HarperCollins.
4. Chen, K. (1995). *Form generation and style association* (Unpublished doctorate dissertation). Illinois Institute of Technology, Illinois.
5. Etcoff, N. (2000). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York, NY: Anchor.
6. Fink, B., Grammer, K., & Thornhill, R. (2001). Human (Homo sapiens) facial attractiveness in relation to skin texture and color. *Journal of Comparative Psychology*, 115(1), 92-99.

- doi: 10.1037/0735-7036.115.1.92
7. Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2006). *ZARA: Fast fashion. Case study*. Boston, MA: Harvard Business School.
  8. Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed. Revised). New York, NY: Fairchild.
  9. Kobayashi, S. (1981). The aim and method of the color image scale. *Color Res Application*, 31, 67-71.
  10. Langlois, H., J., & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1(2), 115-121.
  11. Matts, P. J., Fink, B., Grammer, K., & Burquest, M. (2007). Color homogeneity and visual perception of age, health, and attractiveness of female facial skin. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 57(6), 977-984.
  12. Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. M., & Sumich, A. (1998). Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(4), 659-669.
  13. Ross, S. D. (1982). *A theory of art: Inexhaustibility by contrast*. New York, NY: State University.
  14. Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London, England: Arnold.
  15. Thornhill, R., & Gangestad, S. W. (1999). Facial attractiveness. *Trends in Cognitive Sciences*, 3(12), 452-460.
  16. Thornhill, R., & Moeller, A. P. (1997). Developmental stability, disease and medicine. *Biological Reviews*, 72(4), 497-548.
  17. Veblen, T. (2008). *A theory of the leisure class*. New York, NY: Oxford University Press.
  18. Yuniya, K. (2005). *Fashion-ology*. New York, NY: New Century.
  19. 尤翠敏 (2001)。從女性上班族生活型態探討梳妝台家具之設計研究 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。  
Yu-Tsui, M. (2001). *Dresser furniture design for ladies employee from life style* (Unpublished master's thesis). Dayeh University, Changhua City, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
  20. 王受之 (2006)。時裝史。臺北市：藝術家。  
Wang, S. Z. (2006). *History of fashion*. Taipei: ArToday. [in Chinese, semantic translation]
  21. 藝風堂 (譯) (1991)。設計概論。(原作者：佐口七郎) 臺北市：藝風堂。(原著出版年 1980)  
Yi Fong Tang (trans.)(1991). *Introduction to design* (Original author: Zuo Kou Qi Lang). Taipei: Yi Fong Tang. (Original work published 1980) [in Chinese, semantic translation]
  22. 吳佩玲 (2009)。新娘秘書美容彩妝造型服務模式建構之研究。人文社會科學研究, 3(4), 35-60。  
Wu, P. L. (2009). A study of framework development in makeup and styling service provided by bridal secretary. *Humanities and Social Science Research*, 3(4), 35-60. [in Chinese, semantic translation]
  23. 吳銘娟、廖翌珊 (2011)。西方創意新娘製作與探討。美容科技學刊, 8(1), 129-158。  
Wu, M. C., & Liao, I. S. (2011). Western creativity bride manufacture and discussion. *Journal of International Esthetic Science*, 8(1), 129-158. [in Chinese, semantic translation]
  24. 李玉瑛 (1999)。「實現你的明星夢」：臺灣婚紗照的消費文化分析。臺灣社會研究季刊, 36, 147-186。  
Lee, Y. Y. (1999). "Dreams come true": Wedding photography in contemporary Taiwan. *Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies*, 36, 147-186. [in Chinese, semantic translation]

25. 李玉瑛 (2004a)。裝扮新娘：當代臺灣婚紗業的興起與發展。逢甲人文社會學報, 8, 183-217。  
Lee, Y. Y. (2004a). The bride maker: The formation and development of the bridal industry in Taiwan. *Feng Chia Journal of Humanities and Social Sciences*, 8, 183-217. [in Chinese, semantic translation]
26. 李玉瑛 (2004 b)。女性凝視：婚紗照與自我影像之戲。臺灣社會學學刊, 33, 1-49。  
Lee, Y. Y. (2004b). The female gaze: Playing with self-image and wedding photography. *Taiwanese Journal of Sociology*, 33, 1-49. [in Chinese, semantic translation]
27. 李秀蓮 (1995)。攝影彩妝。臺北市：揚智文化。  
Lee, S. L. (1995). *She Ying Cai Zhuang*. Taipei: Yang-Chih Book. [in Chinese, phonetic translation]
28. 李京玲 (2010)。西式新娘婚紗風格與消費者喜好之相關研究。第六屆化妝品應用與管理學術研討會論文集 (頁 35-38)。臺南：中華醫事科技大學。  
Lee, J. L. (2010). Xi Shi Xin Niang Hun Sha Feng Ge Yu Xiao Fei Zhe Xi Hao Zhi Xiang Guan Yan Jiu. In *Proceedings of 6th Hua Zhuang Pin Ying Yong Yu Guan Li Xue Shu Yan Tao Hui Lun Wen Ji* (pp. 35-38). Tainan: Chung Hwa University of Medical Technology. [in Chinese, phonetic translation]
29. 杜瑞澤、吳素娟 (1998)。生活型態中流行品味對產品外觀視覺設計之影響-以台灣輕型機車為例。銘傳大學邁向公元 2000 年學術研討會論文集 (頁 189-211)。臺北市：銘傳大學。  
Du, R. Z., & Wu, S. J. (1998). Sheng Huo Xing Tai Zhong Liu Xing Pin Wei Dui Chan Pin Wai Guan Shi Jue She Ji Zhi Ying Xiang: Yi Tai Wan Qing Xing Ji Che Wei Li. In *Proceedings of Ming Chuan Da Xue Mai Xiang 2000 Nian Xue Shu Yan Tao Hui Lun Wen Ji* (pp. 189-211). Taipei: Mai Xiang University. [in Chinese, phonetic translation]
30. 周香萍、游琬安 (2012)。美容丙級學科術科學習指導技能檢定用書。臺中市：天空數位圖書。  
Zhou, X. P., & You, X. A. (2012). *Mei Rong Bing Ji Xue Ke Shu Ke Xue Xi Zhi Dao Ji Neng Jian Ding Yong Shu*. Taipei: Tian Kong Shu Wei Tu Shu. [in Chinese, phonetic translation]
31. 林家旭 (2005)。以生活型態觀點探討服裝風格與意象認知差異之研究。台南女院學報, 24, 71-85。  
Lin, C. S. (2005). A study on differences of cognition between the fashion style and image from life style standpoint. *Annual of Tainan Woman's College of Arts & Technology*, 24, 71-85. [in Chinese, semantic translation]
32. 林榮泰 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報, 6(1), 72-84。  
Lin, R. T. (2009). A study of integrating culture and aesthetics to promote cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan College of Arts*, 6(1), 71-85. [in Chinese, semantic translation]
33. 施珮緹、廖秀瑩、黃瑩琪、劉宛菱 (2011)。美容乙級技術士技能檢定學術科突破。新北市：群英。  
Shi, P. T., Liao, X. Y., Huang, Y. Q., & Liu, W. L. (2011). *Mei Rong Yi Ji Ji Shu Shi Ji Neng Jian Ding Xue Shu Ke Tu Po*. New Taipei City: Qun Ying. [in Chinese, phonetic translation]
34. 施曉蕙 (2010)。膚色與彩妝策略探討關係之探討 (未出版碩士論文)。國立交通大學, 新竹市。  
Shi, X. H. (2010). *Skin color and cosmetics* (Unpublished master's thesis). National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
35. 洪美玲 (2008)。美容乙級技能檢定化妝形態與色彩選擇之研究。第四屆化妝品應用與管理學術研討會論文集 (頁 18-21)。臺南：中華醫事科技大學。  
Hong, M. L. (2008). Mei Rong Yi Ji Ji Neng Jian Ding Hua Zhuang Xing Tai Yu Se Cai Xuan Ze Zhi Yan

- Jiu. *Di Si Jie Hua Zhuang Pin Ying Yong Yu Guan Li Xue Shu Yan Tao Hui Lun Wen Ji* (pp. 18-21). Tainan: Chung Hwa University of Medical Technology. [in Chinese, phonetic translation]
36. 胡琪峻、杜瑞澤 (2013)。女性對新娘頭飾飾品造型意象之研究。《設計研究》，9，71-78。  
Hu, Q. L., & Du, R. Z. (2013). Nu Xing Dui Xin Niang Tou Shi Shi Pin Zao Xing Yi Xiang Zhi Yan Jiu. *The Journal of Design Research*, 9, 71-78. [in Chinese, phonetic translation]
37. 郁碧娟、鄭靜宜 (2007)。布料規格與流行語彙之關聯性探討。《設計研究學報》，1，22-39。  
Yu, P. C., & Cheng, C. Y. (2007). A study of correlation between fabric specification and fashion vocabulary. *Journal of Design Research*, 1, 22-39. [in Chinese, semantic translation]
38. 張嘉苓 (2010)。新娘造型設計的變換對消費者視覺感觀之影響性探討。《美容科技學刊》，7(4)，91-106。  
Chang, C. L. (2010). The influence of the transformation upon the consumer vision that inquires into a bride style design. *Journal of International Esthetic Science*, 7(4), 91-106. [in Chinese, semantic translation]
39. 莊明振、高清漢 (1997)。台灣產品形象定位之探討。《設計學報》，2(2)，37-53。  
Chuagn, M. C., & Kao, C. H. (1997). Exploring the image of products made in Taiwan. *Journal of Design*, 2(2), 37-53. [in Chinese, semantic translation]
40. 陳明雅、黃建文、陳羽佳、陳美茹、吳秀君 (2011)。新娘秘書應具備的專業能力評估。《美容科技學刊社會科學篇》，8(4)，131-148。  
Chen, M. Y., Huang, J. W., Chen, Y. J., Chen, M. R., & Wu, X. J. (2011). Estimate of professional abilities of bridal designers. *Journal of International Esthetic Science*, 8(4), 131-148. [in Chinese, semantic translation]
41. 陳高生、李相穎 (2012)。探討東方風潮再起之因素-以流行時尚角度論。《美容科技學刊》，9(4)，101-116。  
Chen, G. S., & Lee, X. Y. (2012). Investigation on factors of eastern-culture rise from the viewpoint of fashion. *Journal of International Esthetic Science*, 9(4), 101-116. [in Chinese, semantic translation]
42. 陳淑萍 (2003)。女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。  
Chen, S. P. (2003). *The influence of consumer life styles, degree of consumer purchase involvement and preferences for advertising appeals on the advertising effect—The women's magazine as an example* (Unpublished master's thesis). Nanhua University, Chiayi, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
43. 敖軍 (譯) (1998)。《流行體系(一)：符號學與服飾符號》(原作者：R. Barthes)。臺北市：桂冠。(原著出版年：1967)  
Ao, J. (trans.) (1998). *Liu Xing Ti Xi (Yi): Fu Hao Xue Yu Fu Shi Fu Hao* (Original author: Barthes, R.). Taipei: Laureate. (Original work published 1967) [in Chinese, phonetic translation]
44. 游絲棋 (2008)。《絲棋美學：彩妝維納斯》。臺北市：聯合文學。  
Yu, S. Q. (2008). *Si Qi Mei Xue: Ci Zhuang Wei Na Si*. Taipei: Uinitas. [in Chinese, phonetic translation]
45. 馮永華、楊裕富 (2006)。「設計風格」形成因素之研究。《設計學報》，11(3)，99-116。  
Feng, Y. H., & Yang, Y. F. (2006). The research of forming factors of the design styles. *Journal of Design*, 11(3), 99-116. [in Chinese, semantic translation]
46. 楊宜芬 (2010)。台灣文創產業地方發展新契機。《臺灣經濟研究月刊》，33(7)，77-85。

- Yang, Y. F. (2010). Tai Wan Wen Chuang Chan Ye Di Fang Fa Zhan Xin Qi Ji. *Taiwan Economic Research Monthly*, 33(7), 77-85. [in Chinese, phonetic translation]
47. 葉至誠、葉立誠 (2011)。研究方法與論文寫作。臺北市：商鼎。  
Ye, J. C., & Ye, L. C. (2000). *Yan Jiou Fang Fa Yu Lun Wun Sie Zuo*. Taipei: Shinning Culture. [in Chinese, phonetic translation]
48. 詹惠晶、楊麗珮、胡學儷 (2001)。溝通色彩學：四季基因色彩系統診斷。臺北市：大揚。  
Zhan, H. J., Yang, L. P., & Hu, X. L. (2001). *Gou Tong Se Cai Xue: Si Ji Ji Yin Se Cai Xi Tong Zhen Duan*. Taipei: Da Yang. [in Chinese, phonetic translation]
49. 熊好 (2001)。新娘造型。臺北市：漢笙。  
Xiong, Y. (2001). *Xin Niang Zao Xing*. Taipei: Han Sheng. [in Chinese, phonetic translation]
50. 熊好 (2007)。新娘美麗造型。臺北市：陽光工作室。  
Xiong, Y. (2007). *Xin Niang Mei Li Zao Xing*. Taipei: Yang Guang Gong Zuo Shi. [in Chinese, phonetic translation]
51. 劉鶴群、林秀雲、陳麗欣、胡正申、黃韻如 (2010)。社會科學研究方法。臺北市：雙葉書廊。  
Liu, H. Q., Lin, X. Y., Chen, L. X., Hu, Z. S., & Huang, Y. R. (2010). *The practice of social research*. Taipei: Yeh Yeh Book Gallery. [in Chinese, semantic translation]
52. 歐立成 (2011)。色彩情感與色彩調和研究的現況與展望。2011 國際色彩學研討會論文集 (頁 177-182)。臺北市：中國文化大學。  
Ou, L. C. (2011). Se Cai Qing Gan Yu Se Cai Diao He Yan Jiu De Xian Kuang Yu Zhan Wang. In *Proceedings of 2011 Guo Ji Se Cai Xue Yan Tao Hui Lun Wen Ji* (pp. 177-182). Taipei: Chinese Culture University. [in Chinese, phonetic translation]
53. 蔡孟珈 (2008)。台灣女性時尚雜誌內容、發展與現況研究 (未出版碩士論文)。世新大學，臺北市。  
Tsai, M. C. (2008). *A study of purchasing factors in woman's fashion magazines* (Unpublished master's thesis). Shih Hsin University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, phonetic translation]
54. 鄭國裕、林馨聳 (2006)。色彩計畫。臺北市：藝風堂。  
Zheng, G. Y., & Lin, P. S. (2006). *Se Cai Ji Hua*. Taipei: Yi Fong Tang Publisher. [in Chinese, phonetic translation]
55. 鄭靜宜、林欣怡 (2011)。解析女性服裝意象語彙之變遷—以 1996~2004 年 Vogue Taiwan 雜誌為例。設計學報, 16(2), 87-111。  
Zheng, J. Y., & Lin, X. Y. (2011). The aesthetic image transition of female dress- Vogue Taiwan from 1996 to 2004. *Journal of Design*, 16(2), 87-111. [in Chinese, semantic translation]
56. 賴采澐、陳奕融、盧美娜 (2013)。整體造型秘技：時尚晚宴篇。新北市：旗林文化。  
Lai, C. Y., Chen, Y. R., & Lu, M. N. (2013). *Zheng Ti Zao Xing M Ji: Shi Shang Wan Yan Pian*. New Taipei City: Qi Lin Wen Hua. [in Chinese, phonetic translation]
57. 謝清秀 (2005)。影響美髮時尚相關因素之初探。餐旅暨家政學刊, 1(3), 243-256。  
Hsieh, C. H. (2005). The effects of the modern world on the hair fashion industry. *Journal of Hospitality and Home Economics*, 1(3), 243-256. [in Chinese, semantic translation]
58. 鍾馨鑫 (2004)。臉部視覺美學造形。臺北市：新形象。  
Zhong, X. X. (2004). *Lian Bu Shi Jue Mei Xue Zao Xing*. New Taipei: Xin Xing Xiang. [in Chinese,

phonetic translation]

59. 魏易熙（譯）（2002）。*服飾業美學*（原作者：A. M. Fiore & P. A. Kimle）。臺北市：商鼎文化。  
（原著出版年：1997）

Wei, Y.-X. (trans.) (2002). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional* (Original author: Fiore, A. M., & Kimle, P. A.). Taipei: Shinning Culture. (Original work published 1997)  
[in Chinese, semantic translation]

60. 羅慧卿（2006）。*見證愛情-台灣當代婚紗攝影之社會學分析（1970 年~）*（未出版碩士論文）。  
元智大學，桃園市。

Lo, H. C. (2006). *Witnessing love: A sociological analysis of contemporary bridal photography in Taiwan (since 1970~)* (Unpublished master's thesis). Yuan Ze University, Taoyuan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

## 附錄：新娘彩妝意象示意圖



自然淡雅 Vol.93 p38/ Vol.90 p285/ Vol.92 p13

浪漫嬌媚 Vol.88 p243/ Vol.91 p44/ Vol.89 p51

華麗璀璨 Vol.90 p3/ Vol.91 p261/ Vol.94 p38

性感艷麗 Vol.93 p54/ Vol.91 p255/ Vol.87 p149

復古懷舊 Vol.92 p216/ Vol.92 p205/ Vol.88 p81

甜美俏麗 Vol.91 p8/ Vol.88 p38/ Vol.86 p37

高貴典雅 Vol.88 p238/ Vol.91 p258/ Vol.88 p230

前衛搖滾 Vol.89 p297/ Vol.90 p280/ Vol.93 p25

創意妝飾 Vol.91 p13/ Vol.92 p28/ Vol.85 p206

時尚風華 Vol.88 p185/ Vol.91 p38/ Vol.88 p96

註：新娘彩妝意象示意圖係依據新新娘雜誌中被選取的代表圖像範例，經重新編修而成。

# Analysis on the Visual Image of the Bride's Makeup: Young Bride's Case (2008-2012)

Li-Ying Lin\*      Shang-Chia Chiou\*\*

\* Chung Hwa University of Medical Technology, Department of Cosmetic Science  
lylin@mail.hwai.edu.tw

\*\* National Yunlin University of Science and Technology, Graduate School of Design  
chiousc@yuntech.edu.tw

## Abstract

Bride magazines play a key role in the prevalence and a variety of references for bride make-up. The paper probes the makeup visual image the bride magazine seeks to reveal, and differences of makeup preferences among female consumers. The sample of the paper comes is from Young Bride (a bride magazine in Taiwan) from 2008 to 2012. It also serves as the source for the visual image vocabulary for the bride make-up. The paper used the questionnaire to examine the visual preferences amid the different groups of female consumers through content analysis of the makeup images. The results of the analysis reveal ten major types of visual images constructed by the bride magazine. Among them, the “graceful” type of images attracts most consumers’ attention, followed by the “natural” type.

**Keywords:** Bride Make-up, Visual Image, Lifestyle, Young Bride Magazine.