

一張照片，改變了什麼？

尤松文 國立屏東大學行銷與流通管理學系助理教授
oilwarm2228@gmail.com

當我們拿起相機按下快門時，究竟是在記錄眼前的世界，還是在記錄自己看待世界的方式？

對大多數人而言，拍照似乎是一件再平凡不過的事情。手機裡每天新增幾十張照片，社群媒體上充斥著精心修飾的影像，商品攝影講求吸睛、人物攝影講求情感、旅遊攝影講求風景。然而，很少有人會停下來思考：一張照片除了傳遞資訊之外，它還代表了什麼？它會不會默默地塑造我們對某些人的印象？甚至決定了我們如何理解一個群體？

這個問題，在大學社會責任（University Social Responsibility, USR）的課程中，變得格外重要。

近年來，臺灣許多大學積極推動 USR，希望將大學從校園帶進社會，讓學生走進地方、走進社區，也走進各種真實的人生故事。許多人以為，USR 最重要的是服務，是協助弱勢，是解決地方問題；但真正參與過的人往往會發現，最大的改變，其實不是社區，而是學生自己。

真正的學習，往往發生在那些原本以為自己已經理解，卻突然發現其實從未真正看見的時刻。

這次的課程合作對象，是幾個服務身心障礙成人的社福機構。來自不同科系的學生，包括行銷、文化創意、社會發展、特殊教育等領域，共同投入產品行銷與品牌設計，希望協助機構提升商品形象與市場能見度。其中，看似最單純的一項工作，就是替機構拍攝產品照片。

如果只是一般商品攝影，學生早已十分熟悉。他們知道怎麼打光、怎麼構圖、怎麼修圖，也知道如何讓產品看起來更精緻、更有質感。然而，當拍攝對象換成庇護工場或社福機構所製作的產品時，事情開始變得不一樣。

一開始，許多學生很自然地認為：「既然是社福商品，就應該拍得溫馨一點。」有人想加入愛心元素，有人想讓畫面充滿溫暖的色調，有人甚至認為，只要讓消費者感受到「購買就是做愛心」，商品自然就比較容易賣出去。這樣的想法並不令人意外，因為多年來，我們所接觸到的大部分公益廣告、慈善募款活動，都是透過相似的方式運作。弱勢、同情、感動、愛心，似乎早已成為一組固定搭配的語言。

但是，這真的是最好的方式嗎？



圖 1 學生作品

課程開始後，老師並沒有急著教學生攝影技巧，而是帶著學生真正走進機構。學生開始看見一塊手工皂，是如何經過反覆測量、攪拌、成形、乾燥；看見一瓶精油，如何從天然材料一步步萃取；看見那些曾經被自己認為只是「社福產品」的商品，其實背後蘊含著大量專業技術、時間投入，以及製作者一遍又一遍不斷練習所累積出的成果。

有位學生後來回憶，當他看見身心障礙者專注地削著檸檬皮，每一圈都必須維持相同厚度時，他忽然意識到，那不是一種需要被同情的工作，而是一項需要耐心與技術的工藝。

另一位學生則說，在了解精油萃取流程之後，他第一次覺得，自己應該把它當成精品，而不是公益商品。

原來，真正改變的，不是產品，而是觀看的人。

攝影，從來不是客觀的紀錄。

鏡頭看向哪裡、不看哪裡；保留什麼、刪除什麼；選擇哪一個角度、使用哪一種色彩，每一個決定，其實都代表著拍攝者如何理解眼前的人與事。

如果攝影者心裡一直認為「這是一群需要幫助的人」，那麼再漂亮的照片，也可能無意間強化了社會對他們的刻板印象。

如果攝影者真正看見的是「這是一群努力工作的專業創作者」，照片所傳遞出來的訊息就完全不同。

也正因如此，這堂課真正學習的，其實不是攝影，而是觀看。

觀看，不只是眼睛看到什麼，而是心裡相信什麼。

一張照片，拍的不只是商品，更是一種價值觀；呈現的不只是品牌，更是一種社會態度。

這或許也是大學社會責任最重要的一件事——不是教學生如何去幫助別人，而是教學生重新學會如何看見別人。

大學社會責任，不只是服務，而是重新學習看見

談到大學社會責任，很多人第一時間想到的是偏鄉服務、志工活動、社區營造，或是陪伴弱勢族群。這些工作當然十分重要，但如果我們把 USR 的價值只停留在「服務別人」，或許反而低估了它真正的教育意義。

真正有價值的 USR，不只是把學生帶到社區，而是讓學生在真實的社會情境裡，重新認識自己。

大學生在校園裡學到許多專業知識。管理學教我們分析市場，設計學教我們如何表達，資訊科技教我們解決問題，行銷課教我們理解消費者。然而，真正走進社區之後，學生才會發現，現實世界並沒有標準答案。

同樣是一塊手工皂，市場上的品牌強調的是天然、有機、環保或香氣；而社福機構生產的產品，卻多了一層社會意義。

問題來了。

如果你是一位行銷人，你會如何介紹它？

你會告訴消費者：「請支持弱勢」嗎？

還是會告訴消費者：「這是一項值得信任的好產品」？

兩種說法看似都沒有錯，但背後代表的是完全不同的價值觀。

許多學生在課程初期，都習慣採用第一種方式。他們相信，只要讓消費者感受到公益價值，就能提高購買意願。然而，隨著一次次實地參訪、一次次與機構工作者及製作者互動，他們開始發現，自己其實一直忽略了一件重要的事情。這些產品之所以存在，不是因為它們需要被同情，而是因為它們值得被認可。當學生真正了解產品的原料來源、製作流程以及品質要求之後，他們開始重新檢視自己的拍攝方式。

有人放棄了原本柔焦、粉嫩的畫面風格，改用自然光呈現產品真實的紋理；有人取消刻意營造悲情氛圍的道具配置，改以專業商品攝影的方式呈現質感；也有人開始將鏡頭拉到與商品相同的高度，而不是使用俯視角度，因為他們發現，一個看似微小的拍攝角度，其實也反映著觀看者是否願意平等地對待眼前的作品。

更大的改變，發生在學生開始討論「故事」的時候。

過去，他們想說的是「這是一群需要大家幫助的人」。

後來，他們開始思考的是：「這是一群努力工作的職人。」

這兩種故事最大的差異，不在文字，而在主體。

前者，讓身心障礙者成為被照顧的對象；後者，則讓他們重新成為有能力創造價值的人。

於是，學生開始重新定義那些原本被視為缺點的地方。

手工留下的不規則紋理，不再是瑕疵，而是每件作品獨一無二的特色；回收檸檬製作精油，不只是降低成本，更代表循環經濟與環境永續；小批量製作，也不代表效率不足，而是手作工藝最珍貴的價值。

這些改變，看起來只是行銷策略的調整，其實更是一種觀看方式的改變。

真正的品牌，不一定來自完美，而可能來自真實。

真正的價值，也不一定來自同情，而可能來自尊重。

當學生開始以這樣的角度重新設計商品照片時，他們不再只是完成一份課堂作業，而是在學習一件未來進入任何職場都十分重要的能力——如何理解他人、如何尊重差異，以及如何運用自己的專業，讓社會變得更公平一些。

這正是大學教育最珍貴的地方。

知識可以在教室裡學習，技術可以透過練習熟悉，但價值觀的形成，往往只能在人與人的相遇之中慢慢建立。

USR 最終想培養的，或許從來都不是更多會拍照、會行銷、會設計的人，而是一群願意先理解，再表達；願意先傾聽，再創作；願意在專業能力之外，保留

一份對他人生命經驗的尊重與謙遜的人。



圖二 學生作品

當這樣的能力開始內化，學生未來無論成為行銷企劃、設計師、教師、公務員，甚至企業經營者，都將不只是做好一份工作，而是在每一次決策中，多問自己一句：「我所呈現的世界，是否真正看見了對方？」

這或許就是大學社會責任真正留下的影響。它不只是一次課程、一場服務，或一項計畫成果，而是一種會陪伴學生走向未來的觀看方式。

真正的同理，不是把別人變得和自己一樣，而是學會尊重彼此的不一樣

很多人認為，同理心就是「設身處地」。

這句話我們從小聽到大，也幾乎沒有懷疑過它的正確性。但當真正走進不同生命經驗的人群時，我們會慢慢發現，「設身處地」其實並沒有那麼容易。

我們真的能夠完全理解另一個人的人生嗎？

我們真的知道身心障礙者每天面對的是什麼嗎？

我們真的知道，一位庇護工場的工作者，希望別人如何看待自己的作品嗎？

答案往往是否定的。

因為每一個人的生命經驗，都來自不同的家庭背景、教育環境、文化價值與生活歷程。正因如此，我們不可能真正變成另一個人，也不可能完全複製別人的感受。

近年來許多教育工作者開始談論一個新的概念——**差異同理（Difference Empathy）**。

差異同理，不是努力把別人的人生想像成自己的，而是承認彼此本來就不一樣，並且願意在這樣的不一樣之中，理解、尊重與合作。

這聽起來只是文字上的差異，但放到教育現場，卻可能帶來完全不同的學習結果。

這次的課程裡，學生最大的收穫，並不是學會如何拍出漂亮的照片，而是開始意識到，自己一直以來習慣用「自己的眼睛」，替別人定義什麼叫做好。

例如，有學生原本認為，產品表面不夠光滑，就應該利用修圖把它變得更漂亮。

可是當他知道，每一道紋路都是手工完成，每一點細微的不規則，其實都代表製作者投入的時間與努力時，他開始猶豫了。

如果把這些痕跡全部修掉，留下來的，到底還是不是原本的作品？

又有學生原本想利用柔焦效果，把產品拍得更有溫度。

後來他發現，那樣做其實是在掩蓋產品原本的樣貌。

真正值得被看見的，不是經過修飾後的「完美」，而是真實存在的品質。

於是，他決定保留那些原本想刪除的細節。

另一位學生則分享，他原本很自然地想到「公益商品」四個字。

直到老師問了一句：「如果不知道這是社福機構製作的，你會怎麼介紹它？」

這個問題讓他愣住了。

因為他突然發現，自己一直不是在介紹商品，而是在介紹製作者的身份。

商品真正的特色、品質、設計理念，反而沒有被看見。

這些看似微小的轉變，其實代表著學生開始重新思考一件更深刻的事情。

到底，我們是在尊重一個人的能力？

還是在利用他的身份？

這兩者之間，只有一線之隔。

當學生開始思考這個問題之後，他們的作品也慢慢開始改變。

他們不再急著營造感動，而是努力呈現真實。

他們不再刻意強調「弱勢」，而是開始介紹產品本身的特色。

他們不再希望消費者因為同情而購買，而是希望消費者因為品質而選擇。

這樣的改變，也讓整個行銷策略開始產生新的方向。

過去，許多公益商品的宣傳，都希望喚起消費者的善意。

但是善意，往往只能維持一時。

今天因為感動買了一次，明天可能就忘了。

真正能夠支持一個品牌長久存在的，從來不是同情，而是信任。

而信任，建立在專業之上。

因此，學生開始把更多心力放在介紹產品本身。

天然原料有哪些？

製作流程如何？

產品為什麼值得購買？

每一項資訊，都比一句「支持弱勢」更有力量。

因為當消費者願意把這些商品放進自己的生活，不是因為施捨，而是因為認同它的品質，那才是真正的平等。

也正是在這個過程中，學生開始理解，差異同理並不是降低標準，而是用同樣的標準去尊重每一個人。

真正的尊重，不是因為對方需要幫助而降低期待，而是相信對方有能力與所有人站在同一個舞臺上。

這堂課沒有教學生如何變得更有愛心。

它教會學生的是，比愛心更重要的，是尊重。

因為愛心可能來自一時的情緒，而尊重，則是一種可以陪伴一生的價值觀。

大學真正培養的，不只是專業，而是一種面對世界的能力

如果有人問，大學教育最重要的是什麼？

有人會回答，是專業能力。

有人會說，是找到一份好工作。

也有人認為，是累積人脈、拓展視野。

這些答案都沒有錯，但經過這次 USR 課程之後，我更相信，大學真正重要的，不只是培養學生會做事情，而是培養學生**如何看待事情**。

因為未來真正改變世界的人，不一定是技術最好的人，而是那些能夠理解不同的人、不同文化、不同價值，並且願意找到共同合作方法的人。

今天，生成式 AI 可以快速完成文案，設計軟體可以自動修圖，甚至商品攝影都可以利用人工智慧生成。但有一件事情，AI 暫時無法取代，那就是人對人的理解。

當學生站在鏡頭後面時，他所做出的每一個決定，都來自他的價值判斷。

畫面要不要修飾？

故事要不要煽情？

商品要不要刻意包裝？

製作者應該站在什麼位置？

這些都沒有標準答案，但每一個選擇，都反映了一位創作者如何理解這個社會。

因此，USR 的價值，從來就不只是完成多少服務案件，也不是辦了多少活動，而是在一次又一次真實的互動之中，慢慢改變學生思考事情的方法。

許多人以為，大學把學生帶進社區，是希望學生去幫助社區。

但真正發生的，往往是社區改變了學生。

當學生真正認識一群身心障礙者之後，他開始重新理解什麼叫能力。

當學生真正參與產品製作之後，他開始重新理解什麼叫專業。

當學生真正思考一張照片可能造成的影響之後，他開始重新理解什麼叫責任。

這些改變，不一定會立刻反映在成績單上，也不一定能夠透過考試測量。

但是，它會慢慢影響一個人未來所有的決定。

未來，如果這位學生成為設計師，他可能會更加重視不同族群的使用需求。

如果成為企業主管，他可能會思考如何建立更公平、更包容的工作環境。

如果成為公務人員，他可能會在政策制定時，多考慮不同族群真正需要的是什麼。

如果成為創業者，他也可能相信，企業除了追求利潤之外，同樣可以創造社會價值。

這就是教育最深遠的影響。

它不是教會學生一套固定的方法，而是培養一種能夠持續學習、持續反思、持續修正自己的能力。

回頭來看，這堂課最重要的成果，其實不是完成了多少張商品照片。

真正留下來的，是學生開始懂得在按下快門之前，多問自己一句：「這張照片，真正想傳達的是什麼？」

它是在販售同情？

還是在傳遞尊重？

是在強化刻板印象？

還是在建立理解？

這些問題，沒有標準答案，卻值得每一位創作者反覆思考。

今天，我們生活在一個充滿影像的時代，每一天都有數以億計的照片被拍攝、分享與傳播。一張照片，可以塑造品牌，也可以塑造社會印象；可以讓人靠近彼此，也可能讓彼此更加遙遠。

因此，我們真正需要培養的，不只是攝影技巧，不只是行銷能力，更是一種面對影像的倫理，一種面對差異的態度，以及一種願意持續理解他人的能力。

或許，這也是大學社會責任最值得珍惜的地方。

它真正想培養的，不只是具有專業能力的人才，而是一群願意用自己的專業，讓這個社會變得更公平、更溫暖的人。

當學生學會的不再只是如何拍出一張漂亮的照片，而是如何透過一張照片，看見另一個人的生命價值，那麼，大學社會責任便已經超越了一門課、一項計畫，甚至超越了一所大學本身。

因為真正被改變的，不只是學生，也不只是社區，而是我們理解世界的方式。而當一個人的觀看方式改變了，他未來所創造的每一件作品、做出的每一個決策、影響的每一個人，都將因此而有所不同。

這或許就是教育最深刻的力量，也是大學社會責任最長遠的價值。