

# ——裝扮新娘——

## 當代台灣婚紗業的興起與發展歷史

李玉瑛\*

### 摘 要

本文把婚紗業視為一個隨著台灣工業化及後工業化的進程所誕生的文化產業 (cultural industry)。作為文化產業，婚紗業不但指導消費者甚至是整個社會該如何舉辦婚禮和拍照。它打破傳統將結婚照和婚禮分開的同時也建立了新的傳統，亦即在台灣結婚之前都應該先去拍攝「婚紗照」。拍婚紗照的儀式化，很清楚的顯示現代的文化產業是如何的支配人們的生活實踐和認知，它的成功在於它深深的依附在傳統的婚俗之上，而重新賦予它跟上時代腳步的新意義。作為一個文化產業，婚紗業在賦予結婚照一個新的視覺再現的同時，也讓婚紗照標準化了，它不但裝扮了台灣的新娘，而且也決定了當代台灣婚紗照的拍攝形式和內涵。本文認為婚紗照的製作者，也就是所謂的婚紗店扮演了一個關鍵性的角色，與傳統的照相館相比，婚紗店最特別的是它不只是拍照而已，它同時幾乎提供了所有與婚禮相關的服務，它結合了結婚禮服，美容美髮，造型設計和攝影而構成了一個「夢工廠」以專門製造「台灣新娘」和婚紗照。再者，婚紗店的特別之處在於它不但集生產和銷售於一身，而且同時影響了大眾消費模式。因此，本文的主旨就是要從社會歷史的面向來剖析這樣的變遷過程是如何發展而來的。

**關鍵詞：**結婚、婚紗照、婚紗業、消費、文化產業

---

\* 逢甲大學歷史與文物管理研究所專任副教授

## 壹、導論

在當今台灣的婚禮上幾乎都會陳列新人的婚紗照，就好像在英美國家的婚禮上一定會有結婚蛋糕一樣地不可或缺（Charsley 1992; Lewis 1994,1997），否則人們就會覺得好像少了些什麼似的不對勁。當絕大部分的台灣人們都把拍「美美的」婚紗照看做是習以為常，甚至是「傳統」時，身為台灣社會文化的研究者，我所好奇的是這樣的一個「傳統」是如何形成的？為何還沒結婚而結婚照已經拍好了？提前拍結婚照在 30 年前的台灣是不流行的，到底是什麼樣的社會因素使婚紗照的消費得以蓬勃發展？

台灣提前拍攝的婚紗照，可說是獨步全球的「台灣製造」（made in Taiwan）的現象。本文的重點是探討已經被公認為是台灣文化特色的婚紗照是如何被生產出來的。由結婚照生產過程的轉變，可以讓我們進而瞭解台灣婚俗的變遷、結婚照商品化的過程、以及一個文化創意產業的興起。根據統計，2001 年台灣的婚紗產業有 108 億的產值，穩居柯達軟片全球最大的進口國<sup>1</sup>。根據婚紗業者自己的形容，台灣的人口只有日本的十分之一，但是台灣每年消費的富士軟片和日本一樣多<sup>2</sup>。由此可見台灣的婚紗攝影是一個相當龐大的產業，更何況它還帶動其他周邊的產業，如沖印，相框相簿，印刷業（喜帖），禮服製造，新娘化妝，美容美髮，花卉業（新娘捧花，車飾，禮堂佈置），喜餅喜糖，蜜月旅行等。不容忽視的是，台灣婚紗產業還輸出到鄰近的東南亞國家，影響最大的莫過於在同文同種的中國大陸。

本文把婚紗業視為一個隨著台灣工業化及後工業化的進程所誕生的文化產業（cultural industry）。作為文化產業，婚紗業不但指導消費者甚至是整個社會該如何舉辦婚禮和拍照。它打破傳統將結婚照和婚禮分開的同時也建立了新的傳統，亦即在台灣結婚之前都應該先去拍攝「婚紗照」。拍婚紗照的儀式化，很清楚的顯示現代的文化產業是如何的支配人們的生活實踐和認知，它的成功在於它深深的依附在傳統的婚俗之上，而重新賦予它跟上時代腳步的新意義。作為一個文化產業，婚紗業在賦予結婚照一個新的視覺再現的同時，也讓婚紗照標準化了，它不但裝扮了台灣的新娘，而且也決定了當代台灣婚紗照的拍攝形式和內涵。本文認為婚紗照的製作者，也就是所謂的婚紗店扮演了一個關鍵性的角色，與傳統的照相館相比，婚紗店最特別的是它不只是拍照而已，它同時幾乎提供了所有與婚禮相關的服務，它結合了結婚禮服，美容美髮，造型設計和攝影而構成了一個「夢工廠」以專門製造「台灣新娘」和婚紗照。再者，婚紗店的特別之處在於它不但集生產和銷售於一身，而且同時影響了大眾消費模式。因此，本文的主旨

<sup>1</sup> 「把生活做成生意」，天下雜誌編輯部，天下雜誌第 257 期，2002 年 8 月 15 日。

<sup>2</sup> 訪談資料，中視新娘世界廖經理。

就是要從社會歷史的面向來剖析這樣的變遷過程是如何發展而來的。

## 貳、研究方法

關於台灣婚紗業的歷史文獻非常有限，因此本文使用多種研究方法來收集資料，在文獻閱讀方面包括相關書籍、新聞報導、新娘雜誌、電話簿商業廣告和電腦網站。為勾勒出台灣婚紗業發展的軌跡，本文深度訪談 5 位婚紗業的經理人員，選取的標準首先是在業界有知名度的經營者，如中視新娘世界有 20 年以上的歷史，它的經理人可以提供業界一路走來的第一手資料；而位於台中的林照相館有將近百年的歷史，它可以從歷史的縱身見證台灣結婚照的演變。此外，為了解婚紗攝影在不同階段的特色，還訪問了 13 位包括有男、女、資深、資淺的攝影師，為了解消費者拍婚紗照的經驗，我深度訪談了 25 位女性消費者和 5 對夫婦，訪談的進行時間是在 1996 年 10 月到 1997 年 1 月，以及 1997 年 6 月到 9 月。婚紗從業人員的訪談地點都是工作處，時間長達到 1-2 小時，全程都有錄音，訪談資料全都轉為逐字的文字稿。受訪的婚紗從業人員的詳細資料請參閱附錄。

要瞭解婚紗業的狀況，最重要的是實地觀察，我在從事本研究其間，持續地走訪觀察台北台中的婚紗店，婚紗街，不但儘可能參加在台北台中所舉辦的婚紗展，而且保持書寫田野筆記。從實地的觀察中，可以看到婚紗店的佈置和經營手法，也可以看到婚紗店的起落，有關門大吉的也有新起之秀，更重要的是掌握婚紗攝影的流行趨勢等等。

## 參、文化產業觀點

為了解釋婚紗照商品化的生產過程和這樣的消費現象，本文擬從消費文化和文化產業兩方面來分析之。在當代富裕的消費社會中，物品被消費主要不是在於它的實用價值，而是物品所象徵的符號意義。美國經濟社會學者韋伯倫 Veblen's (1899/1925) 關於「炫耀式的消費」(conspicuous consumption) 的經典之作早已指出，社會中有錢有閒階級喜好購買一些看似無用但又非常昂貴的東西來象徵他們的購買力和高人一等的地位。因此，被消費的物品是帶著溝通的訊息和區分社會階級的功用 (Douglas and Isherwood 1979; Bourdieu 1984)。法國學者布希亞 (Jean Baudrillard 1981) 則把這套符號消費的理論演繹得更細緻。他認為在消費社會中，使用價值 (use value) 和交換價值 (exchange value) 已不足以解釋商品的全貌，他認為還應該再加上一個符號價值 (sign value) 的概念才足以理解商品的價值。符號消費的意義是在傳達訊息，在當代的消費社會中，除了有形的物品 (tangible goods) 可供消費之外，更重要的是無形的物品 (intangible goods) 可能更具有銷售的價值，商品的附加/符號價值就是超越物品使用價值很多的東

西，如品牌，時髦、虛榮心、消費空間、美感，享受服務的尊榮等等。這代表的是感覺經驗都已經是成為具有市場價值的消費品（李玉瑛 1999）。由此觀之，現在所謂的「炫耀式的消費」已經普及到一般大眾，個人經由商品的獲取來建構自我的身份認同，在符號的價值體系中之中，能夠擁有高度象徵性的符號商品的人，他/她的社經地位也就相對的處於高位。

由這套商品/符號的體系觀之，台灣的新人拍幾十張，甚至上百張的婚紗照就很容易被理解。因為婚紗照和傳統的留在家裡供自己紀念而已的結婚照不大相同，婚紗照是要被公開展示的物品，在喜宴上供賓客觀賞，因此就像是婚禮的過程，喜酒的菜色一般是要被大眾評論檢驗的，這可是關乎主人的「面子」問題，大意不得。有些人刻意鋪張喜宴，打腫臉充胖子，那麼對於婚紗照的消費當然更是不能節省的。在新娘雜誌中，一篇編輯的話是這樣寫道：「台灣婚紗業一年有七億的市場，人們在其他方面能省，但是對於這種一生才一次的終生大事是不能掉以輕心的。」<sup>3</sup>在這樣的消費文化影響之下，婚紗業因此有恃無恐，不斷的増加婚紗攝影的附加價值，使之成為舉辦婚禮不可或缺的開銷。

對於大量複製的文化產品的消費的研究，首先是來自法蘭克福學派（Frankfurt School）的「批判理論」，當時正值美國 1940, 50 年代，當報紙、廣播、電影與電視興盛成為影響大眾文化消費的時候。法蘭克福學派的學者霍克海默和阿多諾（Horkheimer & Adorno 1944）以「文化工業」（cultural industry）的概念批判大眾文化的產品的生產過程標準化，以及分配、行銷的正當、合理化（Adorno 1975）。可被大量複製的文化工業產品消彌了精緻文化藝術和通俗文化之間的界線，以因此戕害了兩者。消費者被餵養高度同質性的產品而沒有反抗的能力，文化工業聲稱一切以顧客為主宰，但事實並非如此，消費者不是決定文化工業的主體，而是文化工業的對象。它的政治效應將是「危害民主自由」、「取消個體化」，而文化工業被視為是由上而下的社會控制與規訓的工具。（朱元鴻，2000：16）

然而從文化工業這個「負面」概念被提出以來，我們看到的是文化消費的產品日益興旺，廣告、電影、大眾報刊雜誌、音樂廣播、運動競賽、表演娛樂等已經成為日常生活中不可或缺的一環，隨著社會經濟的水準的提升，人們對文化產品的消費需求是有增無減。現在人們崇拜的不是英雄更不是政治家，所謂的「社會名流」是明星、歌手或是球員<sup>4</sup>。這代表我們需要對文化消費產品有不一樣的解釋。

<sup>3</sup> 新新娘，No.36, 1996:10

<sup>4</sup> 舉例而言，「富比士」中文版推出「二〇〇四年中國大陸名人榜」，前十名除籃球選手姚明外，其他都是演藝工作者；NBA 明星姚明名列第一，影星章子怡和趙薇分居第二和第三。雖然有網友不滿，認為中國的名人應該是楊利偉（首位飛上太空的大陸太空人）為首，鍾南山（SARS 防治專家）排第二。但是這種個人的意見是無法改變已經公布的「名人榜」單。2004/02/11 聯合報

從「文化工業」所衍生出來的研究，一是文化研究的領域，承認日常生活的文化現象的普遍性，並且開始探討大眾文化，例如閱讀羅曼史小說、觀看肥皂劇、婦女雜誌、電影等的文化消費研究（Radway 1987, Ang 1989, Rander 1995, Stacey 1994）。另外一條發展路線在文化經濟學中進行，專注於把文化（主要為藝術）的生產與消費當作經濟過程。在整體的經濟體系中，文化商品與服務的生產與消費活動都涉及經濟交易，他們可被稱作產業來加以分析（Throsby, 2001）。有創意的文化產業甚至可以脫穎而出成爲一地一國經濟體的潛在推動力，對都市的再生、觀光和貿易帶來貢獻，例如 2004 台灣花卉博覽會（1/17-3/14），彰化縣政府就是利用花卉藝術創造經濟價值。預期有一百萬人參觀，光是門票（每張 200 元）的收入就可達一億台幣，另外還可以帶動附近的觀光和其他餐飲業的收入。所以文化產業的經濟價值不容小覷，從經濟發展的角度而言，它還是有正面的意義。

與文化工業的批判理論不同的是，文化產業的概念注重的是如何開發創意來達到整體的經濟效應。站在企業發展與行銷的觀點而言，在不避諱講求資本家的利益之下，學者認爲，「只有企業才能在生產和經營文化產品的過程中，把追求利潤的最大化作爲目標，也只有企業會產生無窮無盡的發展衝動，追求最大限度的佔有文化市場，在創造巨大的商業利潤之同時，也給社會創造了大量的文化消費品。」（花建 2003：71）如何把創意用在文化產品的包裝，則是文化產業的致勝關鍵。所謂的「創意」，就是一種文化價值。它是以個人獨特的方式，把大眾心中渴望但又無法表達的感覺和感情，強烈地表現出來，從而獲得廣泛的共鳴（花建 2003：79）。這樣具有廣泛社會基礎的「創意」說明了流行文化產品，如歌曲，電視節目和電影受到歡迎的原因。創意的主體是觀察敏銳的文化人或是企業家們，他們能夠精確的掌握市場「利基」（market niche），大展宏圖。

本文將婚紗業放在文化產業的範疇來分析，主要是因爲婚紗照在台灣是一項屬於大眾化的消費。婚紗照也被很多人認爲是千篇一律制式化的產品，強迫式的消費，就像是法蘭克福學派聲稱人們生活方式都被文化工業所宰制一般。但不可諱言的是，婚紗照有其受到大眾接受的「創意」基礎，也就是說它提供了一個「公主與王子」結婚的想像空間，婚紗業者以服務爲舞台，以商品爲道具，爲消費者創造出最值得回憶的活動。在這樣的情境中，商品是有形的，服務是無形的，創造出來的「體驗」（experience）則是令人難忘的，這就是婚紗業的「利基」所在。

以下本文將指出，婚紗業作爲一個文化產業，它的經營者不斷的在「創新」、「求變」、擴大市場需求，從起初的照相館統整與婚禮相關的同業，開創出台灣特有的婚紗店。在追求商業利潤的同時，婚紗業還創造論述，改變傳統婚俗，也就是說拍結婚照與婚禮是可以分開實踐的兩種結婚儀式，婚紗攝影記錄精彩人生，把「生活做成生意」，此乃台灣的婚紗業之所以能持續成長永續經營的因素。

## 肆、從照相館轉型為婚紗店

本節擬由社會經濟和照相業生產技術的進步來說明台灣的婚紗店是如何從一個以拍照為主而轉變成以裝扮台灣新娘為主的服務業。基本而言，在台灣經濟發展的歷程中，照相館依序的把生產結婚照的必要服務納入營業項目，結果，本來是以拍照起家的照相館則轉型為拍婚紗照的「專家」。本節首先提供台灣經濟發展的相關數據，其次分析照相業的技術提昇和分工，這使得照片的生產效能提高，因此造就了一個新興的攝影服務業的誕生。

### 一、經濟發展與消費力的增加

一般學者咸認為 1970 年代可稱之為台灣的經濟起飛時期 (Amsden 1985; Gold 1986)，此後，台灣由一個低度開發的傳統農業社會轉型為「世界的工廠」，藉由純熟的生產技術為世界知名品牌代工，不但提高了國民的所得而且走向生活富裕的社會。由國民生產所得來看，1951 年的 GNP 只有 145 美元，在 1971 年上升為 443 美元，1981 年則增加為 2,669 美元，1987 年為 5,298 美元，跨過五千元關卡，而 1992 年則突破萬元大關，實際的數字是 10,506 美元。在 2003 年，台灣人的平均年所得是 13,167 美元。<sup>5</sup>在世界各國走向現代化的過程中，隨者財富的增加，人們對物質產品的需求的會逐漸減緩，而對於文化產品的需求則逐漸增大。在國民人均所得接近或跨越 5000 美元的時候，必然出現對文化消費的巨大需求，為文化產業創造了一個成長的空間 (花建 2003: 24)，而當國民人均所得超過一萬美元時，象徵性的消費則成為人們基本的消費需求。在本文第伍段將說明，台灣婚紗業最關鍵的轉變也就是發生在 1980 年代，到了 1990 年代則更是興旺。

持續的經濟發展改變了台灣的經濟結構，從 1990 年代開始，服務業已經躍升成為最大的經濟部門。1995 年服務業擁有 60.2% 的生產力，工業部門有 36.3% 而初級產業 (農林魚礦) 只佔 3.5% 而已。在 1978 年，初級產業還雇用 24.92% 的人力，但在 1996 年縮減至 10.12%。同時期，相對的工業部門雇用人員是由 39.47% 減少為 37.49%，而服務業人力資源則由 35.61% 驟增為 53.39%。顯而易見的是目前台灣已經算是進入後工業社會，也就是說服務業是最主要的生產部門。也就是在如此經濟成長之下，台灣照相館也由一個純粹提供攝影技術的行業轉變為裝扮新娘服務業，它提供婚禮的必備商品和豪華的結婚照供人們選購。

當人民生活水準提高，拍結婚照的消費也跟著奢華。一位資深的攝影師彭先生從 1950 就開始在台北執業人像攝影，他的觀察如下：

---

<sup>5</sup> 行政院主計處，國民重要經濟指標 <http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs5/quarter/table1.xls>

我非常清楚的記得在 1975 年起，突然之間，大家都變得很有錢。當人們口袋裡有多餘的錢時，自然地就想多花點錢在一生一次的終身大事上。所以拍結婚照的數目就增加到 10 張, 20 張, 甚至 30 張 ( Photo 2:1 )

作為一個攝影師，彭先生目睹在台灣經濟富裕之下，人們願意多花些錢在儀式性的消費 (ceremonial consumption)，他的觀察和某些消費行為的研究相符。美國的研究 (Lowery & Otnes 1994) 指出人們樂於花錢在儀式性的消費，例如聖誕節和感恩節等等，那麼至於婚禮，勿庸贅言，理當是值得大力投資，因為婚禮普遍被認定「一生」只有「一次」而已，不在婚禮上風光一場，更待何時！此外，有關台灣農村變遷的人類學研究也指出，在 1970 年代，農村生活水準普遍提高，當農家有錢時，父母就比較願意多花點錢來辦理女兒的婚禮 (胡台麗 1985)，依此類推，可想而知兒子的婚禮相對的可以辦得更奢華了。

除了人們的消費力增加以外，攝影科技的發達也決定了拍照的生產模式和消費。在 1960 年代末期到 1970 年代初期，彩色照片開始自日本和美國介紹到台灣 (沈孟真 1986: 19) 這一新的攝影技術為台灣的結婚照帶來了另一個轉變的契機，彩色照片在 1970 年代是一個時髦的產品，它比黑白照片更接近現實，彩色照片引進台灣的同時，結婚照的張數也開始攀升，詳論如下。

## 二、攝影業的分工

結婚照可以大量生產立基於攝影業本身推陳出新的技術和有效的分工。在膠捲底片尚未出現以前，照相師必須用匣式的底片，每拍一張就得抽換。話說傳統的照相館拍攝黑白照片時，相片的生產是在照相館內完成。一位照相師傅的基本訓練包含：對焦距，按快門，光線控制 (俗稱「打燈」)，構圖及設計被拍攝者的姿勢，暗房沖洗技術以及修底片/照片的技術。這些全部都由手工操作所以照片的生產費時而且產量不可能很高。

膠捲底片改進了拍照的速度，也提高了照片的生產量。從 1970 年代開始，高品質的膠捲 (120 mm) 上市，每一卷有 12 張底片，如果照相師拍 3 到 4 捲底片，他/她就可以沖洗出 30 或 40 張照片。照相師為顧客多拍照則客人就有可能多買，加上經濟的繁榮同時也提供顧客增加購買照片的可能性。

機械化的生產和勞力分工是工業現代化和大量生產的必備條件，對攝影業而

言，也是相同的道理。以彩色照片而言，他所牽涉的不只是攝影的技術而且包含機器。彩色照片使用新的化學藥劑和新的沖映機器，這是一套不同於黑白照的沖洗技術。由於傳統的小型照相館無法購買彩色沖映的機器，他們只能把拍好的底片送到沖映公司去洗出照片（沈孟真 1986：19）。大型的彩色沖映公司紛紛成立，到了 1970 年代末期，拍照和沖洗照片成了兩種不同行業。如此一來，就減低了照相師的工作量，所以他們可以花比較多的心思來拍照，提高了照片的質與量。以結婚照為例，照相館只要做一件事即可，那就是拍照。然後把底片交由沖印公司去完成其餘的工作。沖印公司會先將毛片送交照相館，因此客人可以來挑選滿意的影像，之後經過修片去除瑕疵，才將放大的照片沖洗出來，這些送回照相館等著客人領取。

以上詳述攝影技術的改變，主要的目的是為了彰顯結婚照攝影師的去技術化（deskilling）和再技術化（re-skilling）的過程。在這樣的改變之中，傳統拍結婚照的攝影師（photographer）轉型為影像製造者（image maker），他們不必熟悉暗房沖印技術或是修底片的技術。但是他們卻必須深諳如何去造景擺姿勢，也就是所謂拍照的「創意」，婚紗照的攝影師最需具備的能力是溝通技巧和製造愉悅的拍照情境，我將在第伍段再深入說明。在這樣的情況之下，時髦的婚紗照攝影師被某些自認為是「攝影師」的人評定為沒攝影技術可言，因為「他們只要知道如何聚焦和按快門就好了！」<sup>6</sup>然而能為一對新人安排情境拍一百多張的照片畢竟也需要一定成度的「創意」。

1970 年代開始大量生產照片得助於勞動分工，沖印公司提供了第一階段的勞力分工。但是在整個婚紗業中，拍攝結婚照還牽扯其他的不同階段，例如，禮服工廠製造結婚禮服，新娘化妝，髮廊等。攝影師也只能算是生產結婚照的一個階段而已。而婚紗店的功能就是把以上所有和拍結婚照相關的服務全部納入單一的店面，此乃婚紗業「創意」的開始。

### 三、統合結婚照相關服務

台灣拍結婚照從 1950 到 1970 之間並沒有多大的改變，通常有兩種拍照的方式，一種是新人在結婚當天挪出一段時間到照相館拍照，另一種方式是僱請攝影師到婚禮的現場拍照，通常是到男方家，在這種情況下，客人會覺得這是一個很體面的婚禮，因為在 1950 年代請專業攝影師到府服務是很昂貴的，所以在婚禮中有攝影的服務算是很奢侈的（疾夫，1992：35）。通常在婚禮中拍攝的結婚照除了新人之外，都會包括其他家族成員，伴郎伴娘和花童。在這種照片中，新娘穿白紗禮服而新郎穿西服，他們的表情通常都很嚴肅，因為這類的結婚照中結婚

<sup>6</sup> 我在田野訪談時遇見老一輩的攝影師，有的看不起新興的婚紗攝影師，認為他們「根本沒技術可言」，但是也有少數佩服婚紗攝影師的創造力。



典禮的意義大於個人，結婚照的功能是神聖化那個結婚典禮（Bourdieu,1990）。

但是當結婚照的數目逐漸增加時，唯有「新娘」開始有個人的獨照，而不是「新郎」的獨照，這個現象必須由女性與婚禮的關係來解釋。事實上，不只在台灣，在很多同樣是父系社會文化的國家，結婚典禮向來被視為是新娘的大日子，因為女性將要離開自小熟悉的家庭而變成夫家的新成員。例如英國女性主義攝影藝術創造者 Jo Spence（1986:28）說道：「對多數女人而言，他們的婚禮是他們一輩子中最重要的大事件，新娘將被精心的打扮穿戴，被眾人觀看而且一定要拍照。」她自己在 1970 年代當商業攝影師時的經驗是認為拍結婚照最制式的工作，但是收入卻是最高的。幾乎也就是在同時，一個利潤豐厚的新娘事業即將要在台灣登陸。

在 1970 年之前，拍結婚照和新娘禮服出租是兩個不同的行業。以一位資深攝影師鐘先生的評論佐證如下：

現在的新娘真是太懶惰了，她只要走進一家婚紗店就可以把她從頭到

腳包裝成一個新娘。以前可不是這樣的！以前新娘必須自己先去髮廊

做頭髮，去美容院化新娘妝，再去禮服店租新娘禮服，然後才來照相

館拍結婚照。（photo 12）

顯然鐘先生所回想起的是傳統照相館的時代，那時候照相館不對新娘提供任何照相以外的服務。而婚紗店則不只提供新娘攝影，還負責打扮包裝新娘和新郎。就是因為婚紗店已經把必要的服務都統合在一個店面之中，因此準新人就不必花時間作個別服務的採購。到底婚紗店是如何變成製作新娘和拍婚紗造的專門代理機構？以下是對婚紗店的形成做歷史軌跡的探索。

## 伍、婚紗店的蛻變軌跡

台灣拍攝結婚照的轉變是從 1970 年代開始，然而這樣的轉變在台灣各地方的發展步驟並不一致，大體而言是由城市開始轉型再傳到鄉村地區<sup>7</sup>。為了解釋轉型的歷程，我把它分成三個時期，並且給予一個大約相對應的年代：啓始期（約

---

<sup>7</sup> 我的一位女友在 1980 年結婚時特地到台北去拍結婚照，而當時台中還沒有那種包括美髮化妝和攝影於一店的服務。另一位住在南投鹿谷的朋友的則說在他家鄉沒有婚紗店，一直要到 1986 年才有來自附近城市的宣傳車到村莊中做廣告宣傳。

1970 年代)<sup>8</sup>，轉型期（1980 年代）和包套服務期（1990 年代迄今）。在此要說明的是，在同一年代當中，台灣不同的地方可能各有不同發展階段，所以必須以發展的特色來區分會比較的準確。

三個階段的發展特色簡單說明如下。在啟始期，照相館開始結合新娘禮服的租賃而成爲一種新娘服務業。在轉型期間，婚紗店的雛形出現，此一新行業結合了拍結婚照、供應新娘禮服、提供新娘化妝造型於同一店家，爲了要提升服務品質和爭取較長的時間拍照，因此婚紗業者提倡拍照與結婚典禮分開，從此拍婚紗照需要特別約定一個日期，不論是拍照的過程或是結婚照片本身都開始有巨大的轉變。到了包套服務期，婚紗店的發展已經非常的成熟，他們儼然成爲台灣的新娘製造者和拍婚紗照的專家。消費者不僅是購買一個精緻的包套產品，而且能夠享受專業的服務。在這個階段，一位婚紗攝影師一天只拍攝一對新人，而且拍照之前會事先溝通，讓攝影師和美容師瞭解客人的喜好。我把各階段的特色列在下表而各階段的發展將於下一節詳細討論。

台灣婚紗店發展的三個階段

分期階段	主要發展特色
啟始期1970s	結婚拍照與新娘禮服結合
轉型期1980s	提供結婚照、新娘禮服、美髮、新娘化妝服務但分別計價，簡易套裝結婚照產品，室外拍照與攝影棚內拍皆有，拍照日期與婚期分開，婚紗店開始初俱雛形
包套服務期1990s	包套產品，拍照前的溝通，一對一以及一整個工作天拍照服務，風景區外拍，婚紗街成型

## 一、啟始期（1970s）

從過去到現在，台灣的新娘通常租結婚禮服而不像美國的新娘們選購禮服，而且可能作爲傳家寶傳給女兒（Lowery & Otnes, 1994; Ingraham, 1999）。對台灣人而言，白紗禮服被視爲儀式性的服裝，其目的就是爲了行結婚大典。與經濟能力無關，購買一件新娘禮服作爲珍貴的收藏品到目前都還不是台灣的婚俗<sup>9</sup>。在這一時期，照相館開始和禮服出租合併在同一個商店。事實上，老式的照相館一般都會準備一兩套的結婚禮服以供客人拍照所用，但是他們不是用來出租的。爲了增加利潤，老式的照相館也開始向禮服工廠選購多一些禮服好讓客人租用來拍照和行婚禮。因爲也就是在同一時期，禮服出租店也開始雇用攝影師在店內來

<sup>8</sup> 我把 1970 年代當作時啟始期乃是因爲在台北兩個具指標性的婚紗店都是在這一時期創立的。一個是中視新娘攝影（1971），另一個是芝麻婚姻廣場（1975）。

<sup>9</sup> 雖然目前有些富有的新娘肯花大錢量身定做婚紗，但是擁有自己的婚紗在台灣還不是普遍的行為。

為客人拍照，拍好之後送往沖印公司去完成其他的工作。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，這使得照相館意識到生存危機。一位資深攝影師彭先生提出他的看法：

如果客人可以在禮服店租禮服和拍照，這麼一來我們就要失業了，因為沒人來照相館了。所以我的照相館在 1970 年代的早期，就開始把禮服出租的服務納入我們的經營項目了。( Photo 2:3 )

因應喪失生意的危機，照相館很自然地把禮服租賃納入他們的營業項目。所以約在 1970 年代開始，照相館的發展趨勢就是結合結婚攝影和新娘禮服的經營方式。逐漸地，新娘禮服在裝扮新娘和拍結婚照成爲一個關鍵的影響角色。

在 1970 年代，新娘的白紗禮服和新郎的西裝是結婚照的基本服裝。在黑白照片中，不管禮服是新的或是舊的都沒啥關係，但是這些差異在彩色攝影中就容易顯像。再加上當有些新娘具有經濟能力時，他們就會開始在乎白紗禮服的品質和樣式。所以女性對白紗禮服的要求是和經濟消費力的成長息息相關的。舉例而言，前監察委員黃肇珩在民國 50 年結婚，她回憶起她的婚禮：

我堅持結婚禮服雖然用租的，但要全新的、要量身訂做，那些絲緞、白紗全要外國進口的，新娘禮服租金八百元，...那時候，我的中央社記者月薪是一千二百元。( 黃肇珩，1992：104 )

黃肇珩女士願意花三分之二的月薪來「租」全新的禮服，她還特別強調要「外國進口」的布料，這個不僅標示了全球物資的流通，也將她的結婚禮服的特殊性和本地工廠出產的禮服區分開來。她寧願花高價「租」一套全新的結婚禮服，但是她卻在珠寶店裡選了「最便宜的，也是最平凡的」一對 14K 的婚戒。由此可見，她重視她的女兒外表形象更勝於婚禮的珠寶。黃肇珩女士對婚紗的要求可被視爲女性對結婚禮服態度的指標。因爲結婚禮服不再只被認爲是儀式性的服裝而已，結婚禮服開始被賦予新的功能，也就是新娘禮服是用來展現新娘的個人品味與特質。那麼，很容易理解的是，當越來越多的女性是有薪階級而且容易獲得時裝資

訊時，在可以選擇的情況之下，她們可能就不願意再去穿「老舊」或是已經「退流行」的婚紗了。

當女性對婚紗態度改變之際，這個新興的行業當然會賣力提供新式的禮服讓客人做選擇；相對而言，這也鼓舞了女性有更多的想像力和對禮服更高品質的要求。這時候，新娘禮服不再只具有結婚禮服這樣的符號功能而已，它已經被增值其他的符號價值，亦即展示個人的品味和消費能力。所以從提升商品的符號價值而言，新娘禮服是一個值得被投資的商品。

在 1970 年代，儘管有些照相館提供禮服，但是它們視拍照為主業，有些照相館以人像攝影稱著，客人是衝著有名的攝影師而來。但是也有些店家認為攝影技巧和時髦的禮服同樣的重要，而且禮服可能還比攝影技巧更重要，因為新式設計得禮服可以為店家帶來更多得顧客。因此有些店家就順應潮流來經營這個新興的行業，因此它們就和傳統的照相館的經營方式開始分道揚鑣。例如，中視新娘世界在 1976 年開始投資自己的禮服工廠，而且這為他們帶來可觀的利潤。中視新娘世界的經理廖先生以驕傲的口吻說道：

民國六十五年我們就設立禮服工廠，自己設計生產，那是國內第一次

把攝影和禮服結合，因為在品質和技術上的口碑都不錯，所以生意非

常的好，...當時創造業界的先例，我們是第一家，當時全省幾乎還是傳

統的拍攝法。( manager 1:1 )

估不論廖先生聲明自己是開路先鋒的準確度。重點是把新娘禮服和結婚攝影的結合在婚紗業的發展史上的確是一個關鍵的創意 (innovation)。

## 二、轉型期 (1980s)

婚紗店在轉型期的關鍵特色包括拍照日期和結婚典禮是分開的，所以消費者可以花比較多的時間來拍照，隨之而來的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，西式晚禮服，日本和服等，有攝影棚內也有外景拍照。為了準備新娘多種造型以供拍照，婚紗店開始把美容美髮也開始納入它的營業項目之中了。

在美容美髮尚未進駐婚紗店時，新娘必須先到美容院去做頭髮和化新娘妝，接著才穿上結婚禮服到照相館拍照，通常那也就是結婚典禮的當天，所以新娘必

須把自己給打扮好。然而在 1980 年代，有些新娘攝影禮服店家開始把新娘造型也統合在同一家商店內，這時候它們也開始給自己一個新的名稱，如「新娘世界」或是「婚姻廣場」，從此新娘不必再費事到不同的店家去打點自己，她只要選定一個婚紗店就可以把她打扮成新娘了。

1983 年，中視新娘世界開設了自己的美容沙龍，這被廖經理視為婚紗業界的另一個重大的發明，他說：「從此以後，婚紗店的雛形初具規模，那種舊的攝影公司已經被淘汰了。所以整個攝影界已經翻成這種面貌。」重點是在於，新娘理當是拍結婚照的重心所在，爲了增加結婚照的附加價值，毫無疑問的就是要提供完善的新娘造型設計。當婚紗店把所有拍結婚照的必要程序都統合在一個店面之下，他們爲了給自己新的經營型態製造新的商業論述，因此就有這樣的一番說詞：「展現新娘整體的美」。廖經理強調婚紗照的重點就是要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是要互相搭配的，因此婚紗店一定要有自己的美容造型師，這樣才能做出完整一套的設計。因此，婚紗店不但能和其它的美容院競爭，也可以招攬自己的顧客。這樣的結果是，婚紗店終於成爲「製造」新娘和結婚照專家。

在這個時期，結婚照是由類似生產線的過程所製造出來的。像在大型的新娘世界或是結婚廣場，他們有幾個不同的攝影棚各自搭配有一組攝影工作人員，通常攝影棚是按照不同服裝造型來分類的。資深的攝影師負責白紗禮服的拍攝工作，而剛剛出道的攝影師則拍古裝或是晚禮服。這樣的安排，可見白紗禮服是被認爲是最「正統」的結婚照，所以要以最有經驗的攝影師來掌鏡。而客人們則是依照所被打扮不同造型先後進出不同的攝影棚。這麼一來，店家一天可以拍好幾對新人，而且充分利用了設備和人力資源。以上的敘述主要是爲了來凸顯拍照的生產過程，這和後來在包套服務的時期的拍照是有很大的差異，包套服務期以客爲尊，一位攝影師一天只拍一對新人。

大約在 1980 年代的後期，傳統的照相館不再能夠和新興的新娘禮服攝影業競爭了。這代表了婚紗店的全盛時期來到。婚紗店掌控了結婚照的市場，而「婚紗」和「婚紗照」也逐漸成爲台灣的日常生活用語。在此我認爲有必要對「婚紗」這名詞的由來作一番考證。

### （一）「婚紗」考古學

到底「婚紗」這一語詞是怎麼而來？它又是何時成爲流行語的？我的田野訪談中，那些資深攝影師並沒能夠提供答案。爲了要瞭解「婚紗」此一名詞的起源，我就從電話簿中的商業登記開始著手整理。<sup>10</sup>

<sup>10</sup> 由於過去的電話本圖書館都不收藏，所以並不容易獲得。我親自到台中電信局話簿科的庫藏中找到一些區域電話簿。由於找到的台北地區的電話簿年份比較齊全，可以看出歷史的變化，所

首先由電話簿的分類可以看出婚紗業被認定為一特別的行業的程度，事實上，婚紗店到現在都還沒有自己特別的分類別，它一直是被歸類在攝影類的名下。1980 年代在攝影類的名下是再區分為「照相館」和「照相器材」兩種。這樣的分類一直沿用到 1986 年才改變為於攝影類下區分為「照相館、禮服出租」和「照相器材」。這就代表攝影和禮服結合的趨勢已經被認可，所以才會有這樣的改變。接著到 1999 年攝影類被「聲光影視類」的名稱所取代，下分為「鐘錶—零售及修理」，「攝影器材及用品—零售」，「攝影器材修理」，「攝影—人像、結婚、集會」。這樣的分類很清楚的把攝影和結婚鍊接在一起，說明了結婚工業的形成，但是婚紗店還是沒有自己的單獨分類別。然而回顧歷史的進程，還是可以顯現出婚紗業發展的軌跡。

本來一般的照相館都有拍結婚照的服務，但是從 1980 開始當照相和禮服結合在一起的時候，我們看到商業登既有了改變。以前的名稱是「XX 攝影社」，或是「XX 照相館」。而後出現了「XX 攝影禮服社」或是「XX 禮服攝影社」，明顯的這是宣示名稱和服務內容改變的開始。漸漸的又有不同的名稱出現，如「芝麻設計攝影」，「羅門攝影設計」，或是「喜悅整體攝影禮服行」，「緣定一生造型設計攝影」，這樣的名稱又代表此一行業服務和攝影性質的改變，也就是說拍照不再只是專業的攝影按快門而已，它還包括造型設計，當然也代表拍結婚照不只是穿白紗「拍照紀念」而已，還包含換裝，換造型。這些和前面我所分析婚紗店的發展過程是搖相呼應的。

在 1970 年代後期到 1980 年代時，有的在店家名稱根本不冠上「攝影」而是名為「中視新娘世界」，「來來婚姻廣場」，「哈佛結婚廣場」等等，這代表所謂的照相館和這些拍結婚照的攝影社已經是兩種不同的行業了。後者傾心致力於打扮「新娘」和拍「結婚照」，當然也是想從這種「一生一次」的喜事中，不斷的增添附加價值而財源滾滾，同時也把自己塑造成「新娘專家」，或是「婚事通」的婚禮事業。這可以呼應中視新娘世界廖經理所形容的：「傳統照相館已經被淘汰」的事實。一般消費者都知道拍結婚照找誰最在行，而照相館只能提供證件照的拍攝服務。

我們現在所熟悉的「婚紗」這一稱呼，於 1989 年首次出現在台北市的電話簿中的商業登記中，這家店名為「現代經典婚紗攝影」，次年則有四家掛上「婚紗」二字，這時全省其他地區則都沒有出現「婚紗」的字樣，大都還是沿用「禮服攝影」的名稱。然而從 1991 年「婚紗」開始出現在台北以外的地區，如新竹市有 4 家，而在羅東，竹山，彰化縣，雲林縣，台南縣，則有一到二商家登錄為「婚紗攝影」，可見「婚紗」一詞開始由台北流行到外縣市了。從 1989 年台北出

---

以就以台北地區作為母體分析；另一個因素也是因為台灣婚紗業的發展是由都會區開始再逐步影響到其他的地區。再者，由可以追溯的文字資料而言，如新娘雜誌也是刊載台北婚紗店的廣告居多，因此這一方面的資訊比較豐富。雖然由這些資料所做的推論是不能完全代表「台灣」各地區婚紗業的發展史，但也能夠提供相當重要的部份以供參考。

現「婚紗」店開始，到了 1999 年則增加到了 47 店家都冠上了「婚紗」二字，而全台灣各地區則多到不勝枚舉。雖然並不是每一家店都使用「婚紗」二字，但是在 1990 年代婚紗店已經是一個公眾認可的名詞了。

以往的照相館習慣用照相師的姓名或是所處城市的地名來命名之，但是從 1980 年代中期開始，婚紗店的名稱卻趨向異國情調，而這些婚紗的店名可以很容易的歸類成三種類型，第一是她們的名稱有著濃厚的異國風味，例如「亞瑟婚紗攝影禮服」，「克麗絲汀婚紗攝影」，「依莉莎婚紗攝影」，「凱撒婚紗攝影」，「蘇菲雅婚紗攝影」，第二是浪漫唯美的名稱，如「邱比特婚紗攝影店」，「最愛婚紗攝影」，「愛諾婚紗」，「緣坊婚紗攝影」，「緣與圓婚紗攝影」。第三就是高貴的品味象徵，如「古典婚紗攝影」，「名流婚紗攝影名店」，「現代經點婚紗攝影」。由這些名稱，我們可以發現一個新的潮流正在形成。這一潮流把拍結婚照帶到另一個新紀元，也就是說「拍婚紗」是新的流行，而拍婚紗不是純粹的照相而已，這一個「商品」消費意味著消費者的品味和想像的空間。

不只是婚紗店的名稱意涵幻想的空間，婚紗店的外型設計也刻意搭配之，同時外景拍攝的結婚照片，在婚紗業俗稱為「外拍」，也是再加強那種幻想空間的延伸。

相對於早期結婚照在人工裝飾的攝影棚內拍攝照片，婚紗照的一大特色是讓新人在自然的環境中拍出「浪漫」的鏡頭。站在帆布所畫出的布景前面所拍出的照片不夠真實，明顯地跳脫不了裝模作樣，然而外拍的婚紗照的場景則意涵休閒與奢華。新娘和新郎不是站在日常生活的空間，而是處於風光明媚的「自然」景觀，就像是新人們去休閒渡蜜月的地方。這些外拍的影像和傳統的結婚照的影像明顯地相差很大。

問題是一對新人在結婚當天必須履行諸多儀式，他們怎麼能夠有充裕的時間來拍攝影棚內的正式照片和戶外拍攝自然浪漫的外拍照片？要回答這個問題，在此必須說明這個時期的另一個關鍵轉變，就是把拍結婚照從結婚典禮當天分離出來。這麼一來，就給攝影師有很多的時間來創造許多不同的影像，同時也改變了影像的形式和拍照的方式。更重要的是，在台灣的拍結婚照轉變成一個很特別的經驗，也就是說在結婚典禮之前，結婚照已經先拍好了。接下來，我從生產者的角度來談這個轉變的歷史過程。

## （二）拍結婚照與婚禮分離

在 1980 年代，新興的商業力量把古老在結婚當天拍結婚照的婚俗提前到婚禮之前。由於在台灣舉行婚禮是要「看日子」的，因此在同一時期舉行婚禮的新人，幾乎都會挑選相同的「好日子」，那麼他們就有可能都會在同一天集中去拍照。店家為了解決實際的難題，也就是說要在「好日子」服務太多的客人，所以

他們就構想出提前拍照的建議。然而婚禮包含有太多的婚俗與禁忌，所以要驟然改變它並非易事。不過我們倒是看到台灣的婚紗業在運作提前拍結婚照這方面是成功的。

結婚看日子，進門看時辰，婚禮儀式時間都需按照「黃曆」來進行，這在台灣是普遍的風俗習慣，因此新人在婚禮當天要能夠勻出一段時間來拍照，是有時間壓力的。例如一位富士軟片的經理黃先生比較自己二十多年前拍結婚照的經驗和時下拍婚紗照的拍照方式如下：

我在 1976 年結婚，當時我們都深信結婚禮服是不能穿兩次的。所以我們是在婚禮當天才拍結婚照的。可是在那一天必須去女方家迎娶新娘，然後舉辦結婚酒席，我只能夠空出兩小時的時間來拍照，這還包括來回照相館的交通時間。因此根本不可能拍很多照片，所有的照片都是在照相館的攝影棚內拍的，攝影師教我們擺姿勢，有時換換布景而已，就這樣。

以上黃先生的說法提供了消費者的親身經驗，他的敘述中提到一個當時的社會大眾普遍相信的觀念，那就是結婚禮服和新娘頭紗是不能穿戴兩次的，這代表每個人一生只能結一次婚，所以只能夠在結婚當天穿戴婚紗，因此婚紗是具有神聖儀式的意義。由於拍照的時間有限，照片的質與量都受到相當的限制。這樣的情況可以由婚紗業者的訪談中得到相似的經驗。中視新娘世界的廖經理形容他的事業從 1976 開始大好，在所謂的「好日子」，他的店一天要拍到六十對的新人，在這種情況下，是不太可能讓每一位顧客都得到滿意的服務。在「好日子」的時候，所有的店內的員工都是處於緊張的狀態。廖經理說出一段生動的敘述如下：

旺日結婚時一天有為五，六十幾對拍照，那時昆明街又只有一個攝影棚，怎們拍都拍不完，當時客人會吵架啦，相罵啦！嘿，趕時間啊！弄得雞飛狗跳的，弄得大家緊張兮兮的。( manager 1:7 )



廖經理敘述著在 1980 年代早期婚紗店內的盛況，代表不論消費者或是提供服務者都不是在特別好的心情狀態中「拍攝」結婚照。在那樣的情況下，店家的員工大都是按照既定的規矩服務客人，所以顧客也不太可能享受到周到的呵護。事實上，在早期並沒有太多的商家可以提供完善的造型設計與攝影的服務，以致於消費者多集中於少數幾家知名的店。以台北為例，在 1980 年代早期，中視新娘世界和芝麻攝影廣場兩家店就高達 50% 的市場佔有率（張媛玲 1997：24）。因此，有很多的消費者都集中在某些「好日子」結婚拍照的可能性相當大，給他們自己和商家都帶來壓力。

婚紗業界迫切想解決這個傳統的婚俗所帶給他們的困擾，也就是說在「好日子」忙得要死，而在所謂的「壞日子」則沒生意上門。因此，在婚紗業界中他們開始散播一個新的論述，試圖把拍結婚照與結婚典禮分開，拍照訂在不同一天，那麼就可以拍出「更好」的照片。中視新娘世界的廖經理是這麼說服他的客人：

拍結婚照哪，就是要留下你們結婚的儷影，就這樣。只要能把你們穿禮服的樣子拍起來，哪一天都可以，不見得要結婚當天拍，因為你當天會非常的忙碌，光是往返的時間等等。你提前拍的話，不但你心情輕鬆，自然呵，又可以得到服務的時間較長，品質也比較好。技術也較好。( manager 1:7 )

上面是一則很重要的宣示，它把結婚照和結婚典禮分開了。商業論述認為拍結婚照與「看日子」無關，哪一天都可以，而且它強調要把「更好」影像呈現出來才是重點。如果顧客選擇提前拍照，婚紗店也願意提出更好的服務和高品質的產品來回饋他們。但是一剛開始，這樣的提議很少被接受，芝麻攝影的陳天浩在 1970 年代後期到 1980 年代早期就開始提出這樣的構想，他提供拍照當天的免費化妝，與鮮花來當新娘頭飾，以避免新娘頭紗不得帶兩次的忌諱，然而一開始，「百分之九十九的顧客都不願意接受！」（阮義中，麥燦文，1994：10）

縱使婚紗業提出了提前拍照的構想，還必須要有其他社會與文化的力量來支撐這樣的轉變，工業化是一項重要的推力。從 1970 年代開始，許多來自台灣不同鄉鎮地區的年輕人紛紛來到到都市求學或是工作，這些年輕男女很容易在學校或是工廠認識相戀而談論婚嫁。為了解決實際的問題，他們有可能選擇先在城市

裡拍完結婚照，在返回家鄉去舉行傳統結婚迎娶的儀式。尤其是有些新人婆家和娘家相距遙遠，光是迎娶就要花去很長的時間，根本不可能再有時間安排來拍照，在這樣的情況之下，他們接受婚紗店所建議提前拍的可能性大增。

此外，大約從 1987 年開始，另一個婚禮時尚就是把拍好放大加框的婚紗照放在喜宴的入口讓賓客們欣賞。逐漸地，這樣擺飾幾乎成了婚宴中不可或缺的元素，而且一般人還把它視為「傳統」。這麼一來，新人在行婚禮之前，也就不得不把婚紗照相準備好。所以我們看到台灣婚紗照的發展過程中，拍婚紗照和婚禮已經分離為兩個不同的儀式了。

這樣的發展趨勢使得結婚照對女性開始別具意義。因為新娘可以在選定的一天，準備好心情來拍照。例如林太太形容他自身的經驗如下：

我在結婚當天非常的緊張，因為所有的人都在看著你。而且，我在早

上離開娘家的時候才哭過，一進夫家的門，面對那麼多的陌生人，我

的心情怎麼會好嘛！（couple 1）

顯然地，林太太在結婚當天的情緒很焦慮，他覺得自己像是「禮物」一樣的被別人端詳。在台灣的父系社會中，新娘在結婚當天的心情是極端的複雜，一方面她為離開生長的家而難過，另一方面是要面臨無法預知的新生活。尤其是她必須像個木偶一樣行禮如儀，在眾目睽睽之下，她是不太可能在拍照時展露個人魅力的，這正可以解釋為何早期的結婚照的畫面中，新娘往往是面無表情的或是表情肅穆。相反地，在拍婚紗照的時候「只有我們兩個人而且是非常愉快的時光。」對林太太而言，結婚當天的親身經驗不構成愉快的回憶，反之，拍婚紗照那天的經驗倒是挺不錯。在前者的情況中她是處於一個「實際生活」而在後者，她是處於婚紗店所製造出來的幻境之中。

簡而言之，婚紗店是一個關鍵角色，它推動把拍婚紗照和結婚典禮分離，如果說，結婚是個一生一次無法重複的事件，則拍婚紗照也是被等同看待，而後者可被視為是由商業所創造出來的儀式而消費者必須履行之。所以婚紗照的功能不再只是神聖化結婚儀式的照片，而是要來展現一對令人稱羨的璧人。婚紗店因此花費很大的心思為消費者提供華麗的禮服和令人渴望的景觀來拍照。同時，婚紗店也把自己本身裝潢成爲一個賞心悅目的參觀場所，在各個城市的婚紗店和婚紗街構成了一個看得見的炫耀式消費的實踐場域。不論是婚紗店的外觀、在公共空間拍外景或是把婚紗照陳列在喜宴的大廳，在在都顯示出婚紗照廣邀大眾關注的眼神。

婚紗店因此可以被視為一個新興的產業，它以新的方式來拍結婚照，它結合攝影，禮服和造型設計於一身而提供高品質的產品。然而如果人們拍照的習慣不改變，只靠婚紗店完善的設備是不足以帶動社會變遷的。可以這麼來說，婚紗店建議把拍照時間和結婚典禮的時間分離，這的確給拍結婚照帶來可觀的改變，當分開拍照逐漸被接受之後，拍照就不再只是單純的照相，而是要為每一位客人量身打造，展現個人形象和消費品味。新娘們被說服相信經由精心挑選搭配出來的禮服和造型設計可以將她們的個人特質表露無遺。

### 三、包套服務期（1990 年代）

在 1990 年代，婚紗業的市場進入高度競爭期，有業者形容是「戰國時代」。這時期婚紗店的數目增加，以台灣地區的電話簿為例<sup>11</sup>，1998 年登記為婚紗攝影禮服社的總數是 442 家<sup>12</sup>，但是每一年台灣結婚的人數都相差不多（約 16 萬對，而且是在遞減中），也就是說市場畢竟是有限的，為了吸引客人上門，每家婚紗店都渾身解數使出新的發明來招攬顧客，此時除了高品質的攝影技術之外，創新的管理技術和溫馨的服務開始成為新的市場利基（market niche）

#### （一）包套服務

婚紗店雖然早已開始提供攝影，禮服和造型設計的服務，但他們都是分開計費的。很快地，婚紗店發展出新的計費方式，那就是「包套服務」，婚紗店訂出幾個包套服務的價碼，其中的差別在於照片和造型的多寡以及贈送其他相關產品的數量等。一個包套服務的基本內容包含有：1）訂婚，結婚禮服：一套白紗和兩套晚禮服以及新郎的西式禮服（tuxedo）。2）造型設計：在拍照當天提供至少五個不同的換裝造型和搭配的珠寶頭飾。3）攝影照片：內拍和外拍，篩選的婚紗照（18 吋，20 吋）放在一本豪華典藏像簿，再加上娘家本和毛片本，數張放大加框的照片（24 吋到 40 吋），有時照片可以印在帆布或是鏡子上面。4）雜物：新娘捧花、邀請卡、謝卡、車彩、簽名紅綢、禮炮等等。

由上面看來，婚紗店所提供的包套服務為新人準備了許多結婚必備的東西，它不只是提供拍照的服務而已，在這樣的情況下，顧客在購買攝影服務的同時，還可以享受到一系列的個人服務，所以拍婚紗照的消費經驗和傳統拍結婚照可真

<sup>11</sup> 我所檢閱的區域電話簿是 1998-1999 年份，其中沒有查閱到的是基隆，桃園，彰化和南投（不在台中電信總局查閱台），但是包含金門，馬祖和澎湖地區。

<sup>12</sup> 由於婚紗攝影在電話簿中沒有獨立的分類，它還是和其他一般人像攝影，工商攝影歸為一類。因此這個數字是指那些在店名很清楚的寫著「禮服攝影」或是「婚紗攝影」的才納入統計。所以它並不能代表台灣婚紗店的真正「總數」。另外根據 2004 年台灣省照相同業公會所提供的資料，依營業項目登記為攝影及禮服出租者等約為 480 家。

是大大的不同。

包套服務可說是婚紗店發明的另一種商業策略，以此來鼓勵顧客購買套裝的服務而不是單項的服務，如租禮服或是拍照而已。由於婚紗店同時雇用攝影師和美容造型師，包套的服務是最能夠把人力資源運用到極致的一種方法因此，而且婚紗店才能完全掌控「製造」新娘和婚紗照的產製過程。一位台中婚紗店的徐經理解釋包套服務是如何被推銷的：

對，不拍結婚照的話，好像沒有辦法結婚的感覺。現在已經形成這麼強烈的那種感覺。而且攝影公司的訴求也是滿重要的。等於說結婚的型態擺脫不了一定要穿禮服嘛。那妳到一家店去租禮服的話，那些業者一定會說服妳來做包套的。這比較便宜，比較划算。單租衣服的話，那客人會覺得划不來，所以就這樣子趕鴨子上架。哈哈。( manager 2:7 )

訪談末尾他那得意的笑聲代表著婚紗業者是如何細緻地引誘消費者接受購買包套的服務。商家可以把租禮服的價錢開得跟包套的價錢差不多，因此「強迫」消費者去選擇包套。在某種程度而言，包套是一種「強制性」消費，消費者的購買行為是被市場的供應商所規範。就像是在超商的盒裝食品，它們的份量已經由製造廠商所決定，消費者不能夠像是在傳統的雜貨鋪中自己決定要買幾個蛋，或是幾顆糖。所以對於婚紗照包套服務的內涵，消費者可以決定他們「自己的」包套內容是有限的。

消費者願意花錢拍婚紗照的基礎還是在於大多數的人普遍相信結婚是「一生一次」的大事，所以婚紗業可以很容易的從中獲取利潤，難怪一位婚紗店的李經理露骨的說：「只要台灣結婚的方式不變，我們婚紗店就立於不敗之地，一定有錢賺！」

李經理的評論顯示包套的強制性的另一面向，亦即在台灣結婚還是很普遍的社會規範，這使得婚紗店可以持續地在他們的產品上增添附加價值。而顧客反倒沒有太多的選擇，他們只能購買婚紗店所提供的服務。但是另一個角度而言，包套也的確提供了便利，尤其現代人都忙於工作而沒有時間，也不知道如何去籌備婚禮，於是他們可以依賴婚紗店所提供的邀請卡，謝卡，車彩等等婚禮的必須品。

現在，要結婚的人都會去婚紗店選購包套服務，只要他們選定一家婚紗店，它就會負責打點把他們裝扮成新娘和新郎，雖然包套剝奪了新人自由創造型像的能力，但是它所提供的回饋是：一種期待的興奮。尤其對眾多新娘而言，他們期待的是「化腐朽為神奇」的美貌展現。

除了包套之外，這一階段另一個新發明是「一對一」的服務，以提供更周到的服務來吸引顧客。一對一的拍照服務不但對照片的製作過程和婚紗店的內部組織帶來改變，同時也要求攝影師具備拍照之外的其他專業能力。

## （二）「一對一」的服務

在 1990 年代，婚紗店的市場處於供過於求，為了生存，婚紗店必須提供比別家好的服務來吸引顧客。因此「一對一」的服務開始出現，也就是說一位攝影師一天只拍一對新人。事實上這包括一組的工作人員：一位攝影師，一位攝影助理，一位造型師為一對新人服務拍照一整天。

拍結婚照一定要新人主動地參與拍照過程，因為他們是「主角」必須在鏡頭前擺姿勢。攝影師現在被要求要花更多的時間於顧客相處，以便建立良好的互動關係，這樣才能為顧客拍出「自然美好」的照片。這樣的安排是要營造出一種工作環境好讓顧客感覺到是一位「朋友」而非「陌生人」在幫他們拍照。這項舉動把婚紗照帶入一個新境界，那就是現在婚紗店不僅是打點新人外型的裝扮，而且還要掌控他們的心理狀態，如此來保證生產出高品質的產品。

由此看來，包套的婚紗照不只是提供具體的商品，他同時還銷售看不見的商品—經驗感覺。誠如英國消費社會學者 Alan Warde (1992) 提出，很多的消費實踐要求消費者參與享受由供應者所提供的服務，這麼一來，傳遞服務的階段和消費經驗在時間和空間上相遇重疊。一對一的服務提供貼身的服務，它服務品質保證，同時也帶給消費者一種特別的經驗。很多顧客都明顯的感覺到這種特別的經歷。例如一位女性受訪者茱莉指出：「在拍照那天我好快樂呦！他們（指婚紗店的員工）就像對待大明星一樣地服侍我。」

在稍早的時候（1970 和 1980 年代）茱莉和其它的新娘們不太可能被當成大明星來對待，他們遇到的情況應該是這樣的：

以前不是，一進來就拍啦。管你要什麼，我自拍之。七十八年以前都

是如此啦。嘿，免啦！以前進來拍都來不及了，哪還有時間溝通！

( manager 1:10 )

明顯地，上面所形容的是生產線的拍照模式，當時是消費者依所裝扮的造型移動於不同的攝影棚之間。當時的攝影師在攝影棚內一天要拍很多對新人，他們沒有時間也沒有興致與顧客溝通，他們與客人保持距離，依照師傅教給他們的嚴謹態度，小心翼翼地為客人照相。再加上客人所拍的照片不多，每一張都必須謹慎的選取鏡頭。但是相對而言，現在拍婚紗照就成為比較好玩的活動。一對一的服務比輸送帶的拍照模式有彈性，拍出來的影像活潑多元化，質與量都大大的提升，伴隨而來的就是攝影師角色的轉變。

### (三) 攝影師角色的轉變

傳統的攝影師除了指導客人擺姿勢之外，其他說話的機會不多，但是當攝影師要和新人共度一天的時光，他就必須主動地，友善地和客人溝通。最好是講些笑話製造愉快的氣氛，這樣才能捕捉到「好鏡頭」。誠如一位攝影助理小黃的經驗：

我們攝影師必須在一面按快門的同時，還要說笑話給客人聽，好讓他

們露出笑容，不然要花一整天和客人在一起會很無聊。老實說，所謂

好的相片是由攝影師和客人良好的互動中拍出來的。( photo 13 )

看來現在攝影師不光只是拍照而已，而且要會營造浪漫的氣氛，導引新人去擺出親密愉悅的姿勢來拍照。這樣的能力反而是成為一位成功的婚紗攝影師的必備條件，如果他/她不具備這樣的能力，那麼他/她必須培訓出這樣的本領。例如，一位女性受訪者傲美對拍照那天的印象良好，就好像是去郊遊一樣，傲美形容她的攝影師能言善道而且風趣幽默。然而她的攝影師在聊天時透露他原本是個很害羞的人，但是為了吃這行飯，他「不得不」強迫自己成為一位能言善道的人。

這樣的轉變帶表示攝影師會訓練他們自己成為一個溝通高手，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，而且還具有增加商品價值的影響力。就像是一位女經理瑪麗評論說：「坦白說，服務業不能有閃失，我當然要讓我的客人樂意花這個錢。」

以上的評論實際的揭露出服務業最根本之道，也就是說所謂的「快樂」可以用金錢買得到的。當消費者付的金錢越多，所期待能購買到的服務也就相對的增加。「服務」乃是一種付費商品，在這種情況之下，提供服務的那個人就成為關

鍵的因素。在實際操作上，「服務的時間越長，親密貼身的服務越多，對消費者而言，服務的品質則備受要求。」(Urry 1990:69) 所以，商家中提供服務的人員都被視為一種有價商品。弔詭的是，服務不是具體有形的，它不被看做是一種生產品 (product)，但是它卻實實在在地伴隨在生產品的產製和傳遞之間，提供服務者的方式和態度、知識以及傳遞服務的周遭環境之中。(Callan 1989:245) 在商場上，服務業者花費大筆的銀子來訓練員工，以便保證他們可以竭誠地歡迎顧客，讓他們感受到溫馨的服務。例如，航空公司的空服員要訓練如何保持迷人的笑容，而旅館的工作人員被要求去記住每一位房客的名字，提供賓至如歸之感。(Hochschild 1983;Callan 1989)

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，一位婚紗照攝影師，大衛，在婚紗大展中告訴我他是如何被訓練的：「我的師傅告訴我要具備有三項能力之後，我才能出師，第一是溝通技巧，第二是要有型，也就是自己的衣著風格，第三是攝影技巧。」由此看來攝影師的外型都比攝影技巧還排在前面，婚紗照攝影師從攝影的角度而言是被減低了技術，但是他們被加強了其他的技術，也就是說他們在拍照的過程中知道如何去取悅討好顧客 (manage the heart of consumers)。而且他們必須要陪新人「玩」一整天。如何去評判一位婚紗攝影師的好壞也隨之改變了，例如，中視新娘世界的廖經理強調，婚紗攝影師必須學習如何去讓客人滿意：

我常跟攝影師說，在商言商啦，人客滿意攔來是大師傅。(台語：成不成大師傅決定於客人喜不喜歡你的作品。) 舉例來說，有個攝影，煙、酒、檳榔都來啦，頭髮還留得長長的，但是他的作品就是很好呵，客人就是很喜歡挑。啊，那你怎麼說要從什麼角度去看哩，對不對。所以我勉勵我的從業人員不要太主觀，我知道你可以拍如何的作品，但儘量要達到要看客人的喜好。(manager 1:10)

爲了讓攝影師多瞭解他們的客人，婚紗店又推出一個新的程序，名爲拍照前的「溝通」，讓攝影師聽聽客人想拍怎樣的相片，也讓客人相認識他們的攝影師。從商業的角度而言，「溝通」的終極目的當然是要增加婚紗照的附加價值。

#### (四) 溝通

婚紗照因服裝造型，拍照的手法的差異可被分成許多類型，例如：傳統，典雅，現代，懷舊，活潑，狂野，保守，自然，搞笑等等。在和攝影師的溝通時，客人可以從這些影像的曲目中去挑選他們想要的風格，有些婚紗店會提供顧客意見調查表讓客人填寫，其中要新人勾選喜歡的顏色，服飾造型和攝影風格等，這提供給攝影師一些概念去瞭解客人的要求。

事實上，每一位攝影師都有他們自己的拍照程式，然後因面對顧客的差異而做些許修改，溝通可以提供顧客的基本喜好以供他們參考。有些攝影師認為溝通對他們拍照有幫助，但也有些攝影師持反對的看法。以下是兩位女攝影師不同的看法。淨月是持肯定的觀點：「我們會儘量去聊解客人的職業啦，各方面啦，層次啦，年齡啦，從閒聊中得知。」然而雲娟就不這麼看，她說：

溝通只是讓客人覺得公司很重視你，你選擇這家就對的。其實溝通對客人有安定的作用，對我們而言，幫助不大。這麼多年的經驗，沒有一個後來挑出來的照片跟他當初溝通時說得一樣的，幾乎很少。因為客人挑片的時候可能也把它先前溝通的都忘光了。...像我麼拍之前有溝通。會拿很多相本給客人看，不同味道的給他選，他可能看了什麼都喜歡，然後大部分的人都跟你講他喜歡有意境的。因為這麼說好現象表示你自己水準高一點吧！或是說比較自然一點的。可是事實上你如果照她的方式拍出來的話，通常他都不會挑，他都挑那種看起來漂漂亮亮的，很多都這樣子。( Photo 8:1 )

由雲娟的評論可以發現，溝通對於商家，攝影師和消費者有著不同的意義，雲娟的看法是客人根本不知道他們自己要什麼，「他/她只是看這張漂亮我選，這張臉看不清楚，不要。」但是，由消費者的訪談中，受訪者表示攝影師通常都是依照制式的方式來拍照，根本忘了消費者在溝通時所說的話。不論如何，溝通可被視



為婚紗店的另一個以顧客導向的商業策略。

到了這個階段，婚紗店成了新娘服務業而不是攝影業了。包套的服務，一對一的服務和拍照前的溝通，這些服務都是在生產製造影像的過程中，一步步地來提高並且保證產品的品質。在市場上，消費者尋找一家可以滿足他們需求的婚紗店。為了吸引顧客，婚紗店不斷地在禮服、造型、影像和行銷手法上推陳出新，不同消費者的收入所得，品味喜好都可以找到自己的婚紗店。當然，奢華的消費不斷地提升包套的內容。例如，有店家推出量身訂製的禮服，費用可以高達百萬新台幣；而有些新人選擇到國外度假拍照，東南亞的海島是熱門景點；有的則推出「無限包套」，也就是說新人可以穿店內所有的禮服，在兩個工作天之內無限的拍照，最後婚紗店會製造兩本豪華相本收納近百張的婚紗照。

總而言之，台灣從 1970 年以來的經濟成長，生活品質的提升，攝影器材和技術的改進都是推動台灣婚紗業的助手。攝影工業內的分工促成結婚攝影的轉型，當沖印公司把單調費時的工作承包之後，新興的新娘服務業才有可能去加強創作生產婚紗照來吸引顧客。在發展的過程中，婚紗店逐步地把生產婚紗照的必要程序收納在同一店加之內，這些包括，款式新穎的新娘禮服，新娘整體造型設計，以及高品質的攝影，而且要提供一個溫馨舒適的消費情境來討好顧客。由於消費者購買的是包套服務，親切的服務和愉悅的感覺也都算是購買的商品內涵。結果是，傳統的照相館和婚紗店就成了兩種不同的行業了。

下面我以表格列出傳統結婚照和當代婚紗照的生產過程和消費模式的差異。此表明白的顯示，婚紗店具有關鍵性的地位，這個製造場域影響了接下來的各階段，其功能內涵都因它而引起改變。

消費階段	結婚照（1980之前）	婚紗照（1980始）
製造場域	照相館，新娘禮服租賃，美髮美容院	婚紗店
通路	消費者必須在上述不同的商家採購所需的商品及服務	從婚紗街或是婚紗攝影禮服展覽秀場挑選一婚紗店買組包套產品
服務	鬆散的供給/需求的買賣關係	消費者/服務人員之間有親切緊密的關係
消費經驗	花時間採購，費時且不方便	體驗以客為尊的全方位服務品質，省時方便

## 陸、婚紗照成為社會景觀（social spectacle）

前文曾提出，在包套時期，婚紗業是供過於求，處於高度競爭期，每家婚紗店都想盡辦法推出新產品，但不論是新的產品或是新的行銷策略都很快的會被別的婚紗店模仿，久而久之，在市場上，包套的服務內容就標準化了。在婚紗業茁壯的過程中，至少有三項因數要列入考量，第一是，在城市中的婚紗街景構成一個很特別的消費空間，它為消費者提供了一個夢幻空間；第二，婚紗大展是由婚紗業創造出的一個新市場，讓消費者在嘉年華會的氣氛中選購婚紗照的包套。第三，新娘雜誌浪漫化婚禮儀式並強調新娘的角色經驗。以上三個力量導引人們對婚紗照的認識與期待，同時也助長婚紗產業在社會中的能見度，詳論如下。

### 一、婚紗街

為何在城市裡會有那麼多的婚紗店聚集在同一條街上？簡單地說，因為婚紗業是服務業，它必須開在都市中熱鬧的商業區，便於消費者很容易就可以找到他們。此外，婚紗街的形成與婚紗業的發展過程是相關連的。

在 1980 年代中期以前，只有少數幾家有規模的婚紗店佇立在城市。1980 年代後期，當傳統的照相館已經不在拍結婚照時，很多在頗具規模的大型婚紗店工作的員工，例如攝影師，美容師或是門市，他們已經習得如何經營婚紗店（know-how），就離開自行創業，因此，中小型的婚紗店紛紛成立，意圖搶佔市場分食大餅。這些人當然會傾向選在他們已經熟悉的地方，而且已經建立社會網路的地方開店，因此，越來就有越多的婚紗店出現在同一條街，或是同一區的鄰近街道。例如，在台北市有兩個有名的婚紗區：中山北路和愛國東路，在台中市則是三民路，而在高雄市乃是中山一路。這些都是全省有名的婚紗街。在台中市三民路開婚紗店的徐經理對婚紗街的成形的觀察如下：

我開的時候比較像樣的攝影公司有 8 家左右，那不一定都是在三民路

上，我指的是全台中市。演變成到目前全台中有 60 家左右。三民路就佔了 2/3.等於有 40 幾家在三民路上。應該是在 1991 年。三民路的婚紗街就成型了。( manager 2:1 )

在婚紗街開店有好處也有不利之處。好處是可以節省廣告宣傳的經費，因為人們會來逛婚紗街，自然就會來到各個婚紗店看看，所以比起位於他處的婚紗店，有些地利之便。但是在婚紗街的競爭也相對的提高，因為消費者很容易一家一家的比價，徐經理的經驗是：

譬如，她/他在一家已經下訂單了，她/他還是在三民路逛，可能是不放心，不放心怕被騙，所以已繳定金了，有時間的話她/他還是要比較。

( manager 2:2 )

徐經理的說法並未誇張，一位受訪者陳太太 (couple 4) 的經驗正是如此，她本來已經在某一婚紗店簽下契約書，但是還繼續在婚紗街逛，後來找到另一家她覺得更好，於是她就回到先前的店家想要取消合約。然而這家的經理不同意取消，為了說服她留下來，於是主動地提供更好的服務，也就是指定店內最有名的攝影師為拍照而不另加收費，還多送其他一些周邊的小禮物。在這樣的情況之下，她當然打消更換的念頭，同時還覺得自己很幸運得到了意外的收穫。

有此看來，婚紗街的形成，對婚紗業的發展有關鍵性的影響，在同一條街上，同行競爭，因此大家非得拿出看家本領吸引消費者，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，這會帶動良性競爭，婚紗街能夠造就「消費者、先行業者、後進業者」三者皆能獲利的「三贏」局面。不但如此，婚紗街的功能也在於：一、有效的吸引大量消費者集中一地，進行消費。二、提高業的求新求變的競爭能力，有效刺激（提高）消費欲望。三、因此達成「開發更新、更大的市場規模」的最高目標。(吳嘉寶，1999)

除了上述的市場機能之外，婚紗街最特別的應該是它所提供的視覺效果。為了招徠顧客，每個婚紗店的外觀設計都力求奢華與創意，除了明亮的玻璃櫥窗之外，有的外觀造型是城堡，豪宅或是宮殿。事實而言，室內裝潢可算是台灣消費文化的一項特色，台灣地小人稠，大部分的人口都集中在西海岸的都市，大部分

的都市居住環境可說是擁擠混亂吵雜。雖然公共環境混亂，但是每一個家戶內的私人空間卻都井井有條，室內裝潢絕對是必要的花費。這也就是為甚麼婚紗店很在乎外觀和室內的設計，因為這代表消費者對空間表現的認同的重要性。

外觀設計和室內裝潢是婚紗店最大的開銷，中視新娘世界的廖經理回應他父親的詢問：「我們賺的錢都到哪去啦？」他說：

這幾年來賺的錢，都在壁紙上，那都是一千塊，一千塊貼上去的。去

年我五間公司才花了我六百萬的裝潢費。那沒辦法，因為每一家公司

都在裝潢，都在拼「格調」。這個消費者哪就喜歡觀看比較每一家的

格調啊，制服的格調等等，這些都是成本。( Manger 1:6 )

依照廖經理的說法是認為消費者很挑剔婚紗店的室內外設計。矛盾的是，有些客人卻不太敢去看裝潢新穎氣派的婚紗店，因為擔心店內的消費額會很「貴」，他們可能會「付不起」！看來消費者似乎都知道應該去挑選與他們的社會身份、經濟所得相當的婚紗店來消費。例如林太太表示：

我們從來都沒有想過要去逛中山北路，因為那裡的包套都好貴。所以

一開始我們就只在愛國東路逛，這裡的價錢比較不貴。( Couple 1 )

不論如何，婚紗店的外觀給人的第一印象還是很重要的。徐經理表是它每三年一定會改變裝潢，因為「客人喜歡逛新店！」根據我的田野觀察，1996 年徐經理在台中三民路有三家店面，1997 年重新裝潢，三家併成了兩家。2001 年我看到他的婚紗店又改頭換面了，而且掛起了廣告紅布條寫著：「開幕誌喜，特價優惠」。2003 年他的婚紗店不但又改變外觀而且有了新名稱。顯然在競爭激烈的市場上，推陳出新是很重要的，所以，有的婚紗店會改名字或是重新裝潢以便吸引顧客上門，這些都是婚紗店自己主導的「假事件」( pseudo-event ) 以便宣傳行銷 ( Broonstine, 1977 )。

由於婚紗店的爭奇鬥豔，使得婚紗街變成都會區內一個景觀，那裡充滿異國情調和想像的空間，為逛婚紗街帶來一種奇特的視覺經驗，逐漸地，婚紗街成為

市區的地標而且還能成為觀光景點<sup>13</sup>。有些地方性的文化活動也會選擇在婚紗街舉辦，例如，2000年12月台中文化局在三民路舉辦國際婚禮藝術節。

婚紗店通常都會在店門口擺設放大的婚紗照，櫥窗裡陳設最新款式的新娘禮服，由於很多婚紗店集中在婚紗街，構成了可觀的景像。尤其婚紗店喜用大型的玻璃櫥窗當門面，店內的一舉一動讓人一目了然，例如店內的木質直地板，講究的家具，客人正在化妝或是試穿禮服，洽談生意等等。這樣「透明」的門面，無非是要讓過往的人們都可以「看見」也「知道」婚紗店是都在做什麼，對潛在的顧客而言，他們可以在心裡盤算當自己要結婚時，可以去哪一家婚紗店看看。在城市中，婚紗街的確是代表一個具體看得見富麗堂皇的消費空間。

## 二、婚紗展

從1990年開始，例行的年度婚紗攝影大展都會在各個城市舉行，通常為期五到七天。起初，是以展示新的攝影器材和攝影技術交流為主，到後來推銷婚紗照和展示新式樣的婚紗禮服反而成為主角。通常婚紗攝影展示由婚紗攝影工會所主辦，但是後來也可能由廣播業、報社、雜誌社、百貨公司、旅行社、銀行、喜餅業、餐飲業、保險公司等聯合舉辦。展覽的場地大多是在世貿中心，有的則是在百貨公司。每一次展覽主辦單位都會花很多的經費來做宣傳，例如廣播，報紙廣告，公車廣告等。為了吸引參觀的人潮，還要提供禮物抽獎，特別的表演秀。婚紗秀是最常見的，但後來演變出女性內衣秀，猛男秀，甚至還有中國古代情色文物大展。<sup>14</sup>

為了提高銷售量，不論是主辦單位或是參展的婚紗店都會提供超低的優惠價格和特別的禮物，例如，免費的國外蜜月假期，純金打造的結婚證書等。剛開始，在婚紗大展上銷售包套婚紗是一種創新之舉，因為它是一個婚紗業本身所另闢一個新的戰場，來做促銷活動。也就是說，婚紗業有明顯的淡季和旺季，在鬼月（農曆七月）生意清淡，因此婚紗業舉辦一個商業嘉年華會來推銷婚紗照。從1987年開始，每年八月在台北世貿中心所舉行的「台北國際婚紗攝影禮服大展」已成為台北婚紗業不可忽視的一件大事。業者利用這個大好機會來宣傳婚紗業的最新流行訊息，很多婚紗店願意參展而且把展覽攤位布置得美輪美奐，婚紗展覽會場就像是一個小型的婚紗街。

對消費者而言，婚紗展提供一個好機會來比價，比包套服務的內容，比攝影的技術風格。同時也是一個討價還價的好時機。但是它卻不是一個挑禮服的好場所，因為展覽攤位並不是很大，不能有試穿禮服的空間。所以謹慎的消費者會親

<sup>13</sup> 台灣觀光局1996年底開始把婚紗街列入觀光景點的介紹。（工商時報，11月25日，1996）

<sup>14</sup> 1998年10月2-6日於台中的世貿中心。在那次的婚紗展有很多男士參觀者，「他們不是來看婚紗而是來看情色圖片的，」參展的婚紗業者這麼跟我說。

自去婚紗店看禮服的式樣和材質，店內的規模之後才做決定。也有消費者並不馬上結婚，但卻想趁著婚紗展的機會挑選一個物美價廉的包套。就像是徐經理的分析：

其實應該這樣講比較快，就是把結婚日期久一點的挑出來做。以前展

示性質必較濃啊，到後來演變成做生意的性比較濃。發覺潛在的客

人，刺激消費。( manager 2:4 )

起初，人們覺得婚紗展很新鮮，看的人很多。然而漸漸地新鮮感沒了，反而成了削價求售的戰場。因為有些婚紗店的經理人認為消費者不見得都懂得區分攝影品質的好壞，但是消費者卻很懂得「如何去比較價錢！」結果是，有些消費者抱怨所期待的和所得到服務和產品相差很大，商業糾紛時有所聞，這對婚紗業的信譽損害很大。

1990 年代早期的婚紗展對推廣婚紗有正面的幫助，但是到了 1990 年代晚期則喪失了吸引力，有的消費者在網站上「警告」網友不要去看婚紗展，以免被銷售員圍繞著強行推銷。有些「正派的」婚紗店因此拒絕參展。在 1998 年的 11 月，台北有近五十家的婚紗店簽下切結書，保證三年之內不參展，否則將損失五萬元的保證金<sup>15</sup>。對於婚紗展所給人負面的映象，徐經理對我吐苦水說，「現在參展根本賺不到什麼錢。」<sup>16</sup>他也不打算再參展了。但是在這個對話之後，我還是在其他的婚紗展的會場看到他所屬婚紗店的攤位，他連忙跟我解釋：「雖然現在賺不到什麼錢，但還是要來，來見見人和打廣告。而且也要讓人家知道我這間店還開著，呵，呵，呵。」他的笑代表著複雜的心情。業者的心態是不去就沒有生意，不去不行，但去了也會後悔，很矛盾。但是參展至少讓其他同業知道在激烈競爭的市場上，他的店還存活的很好。其實，婚紗展也是讓新開張的店來介紹和宣傳自己的好時機，當然婚紗展也是讓每家婚紗店展示自己和互相模仿的場所。為了爭取客戶，每一家店都得提供差不多相同的包套，這也是為何台灣婚紗照已經有固定的服務項目了。

### 三、新娘雜誌

新娘雜誌是推銷婚紗照以及促使婚紗照標準化的一項因素，在台灣不同時期

<sup>15</sup> 中國時報，34 版 11 月 5 日，1998。

<sup>16</sup> 他說參展五天的攤位租金是 22 萬元，但做不到 20 對生意，所賺得錢都還不夠付租金。

發刊的婚紗雜誌不少，但本節只討論在市面持續發行而且比較有影響力的幾本新娘雜誌<sup>17</sup>。這些新娘雜誌不只在台灣發行，他們還都行銷到海外華人地區，例如香港、東南亞和北美。第一本是「新新娘」，起初在 1987 年是一年發行一次，但是在 1993 年改爲季刊。第二本是 1992 年開始發行的季刊「薇薇新娘」，第三本是在 2001 年發行的雙月刊「新娘物語」，另一本是半年刊的'Sposa'，發行於 1991 年。由這些雜誌的創刊時間，明顯地可以看到都是處於婚紗業的成熟期，商業的論述已然形成，所有與結婚相關的事業已經有能力來支持這樣的雜誌，尤其重要的是，新娘雜誌可以被看成是婚紗業的視覺形式的代理人。

在 2000 年之前，新新娘和薇薇新娘是兩本最主要的新娘雜誌，每一期都有近 400 頁的厚度，而其中有一半的頁數是屬於全省婚紗店的廣告，但又以台北的婚紗店居多。在 3 到 5 頁的廣告中，每家婚紗店會展示出他們自認爲最好的產品來吸引顧客，同時也把他們的經營理念付諸文字，隨著新娘雜誌的流通，有關婚紗的最新訊息也隨之傳播到全台各地，甚至是大陸地區和東南亞。'Sposa'一年僅發行兩期而且只有 120 頁的內容。這本雜誌的特色是它偏好用外國模特兒，不論是用在封面或是內頁。它強調自己是走「歐洲風格」，以此和前面所提到兩本「日本風格」的雜誌在市場中做區隔<sup>18</sup>。新娘物語由「物語」這兩個字也可以知道是受東洋文化的影響，它發行於千禧年之後，所強調的是 e 世紀戀愛結婚誌，每期有 230 頁的內容。這些新娘雜誌從外觀來看，他們都有一個共通點，也就是都有英文刊名與中文名稱並列，例如新娘物語 是 I do wedding,而新新娘這本雜誌的封面把英文字'Bride'擺在刊頭，比中文刊頭還大。

新娘雜誌的功能之一是被婚紗攝影師當成「工具書」來使用，因爲它提供了很多婚紗照的範例以供新手參考。對婚紗業的從業人員，新娘雜誌是必須閱讀的刊物。因爲新娘雜誌是瞭解流行趨勢的一個重要的來源，同時也可以從中汲取拍照構圖的靈感，有些經驗老到的攝影師從其他不同的刊物擷取創作的靈感，他們可以不依賴新娘雜誌來當教科書，但不論如何，每一期還是要翻閱一番來收集相關資訊，例如明子這麼說：「我會想要看看其他的店在做什麼。」然而從消費者的訪談中發現，新娘雜誌並不是一本流行的閱讀刊物，有很多女性表示他們是在要準備結婚時才開始看新娘雜誌的，目的是要知道最新流行的訊息，有些是在婚紗店做溝通時，攝影師以新娘雜誌中的婚紗照來做範例說明時，才第一次看到新娘雜誌。婚禮之後，很少有人會在去看新娘雜誌了。

新娘雜誌中，除了婚紗店的廣告之外，也都會提供一些婚紗店的名冊，包含婚紗店的住址、電話、包套內容和價位表。所以讀者可以從中獲得有關婚紗店的一般資訊，可以依照自己的品味和消費能力去選擇適當的婚紗店。再者，雜誌中都有附帶一本「結婚手冊」，它提供了籌備婚禮的相關資訊，介紹婚俗和提供結

<sup>17</sup> 例如，由藝人曹啟泰所經營的「結婚報報」在 1995-1997 發行不到十期雜誌。

<sup>18</sup> 這樣的形容詞是出自 Sposa 的女編輯。電話訪談，1 月 7 日，2001。

婚計畫表提醒讀者在何時該準備做好哪些事物。它就像是一個有關婚禮的指導手冊讓讀者參考使用。

仔細的研究新娘雜誌的廣告和所刊載的文章發現他們的基調是主張把婚禮形容成「美夢成真」。在薇薇新娘的創刊號（1992）的主題文章的標題是：「結婚是爲了圓一場華麗的美夢」。而新娘物語在 2003 年 7 月出刊的雜誌主題文章是「如何辦一場永生難忘的婚禮」。這樣的標題充分反映了台灣的主流意識型態認爲結婚是「喜事」，好像對女性而言，結婚是一個「夢寐以求」的歸宿。新娘雜誌的功能正是爲婚禮和新娘打造建構夢幻王國。在這樣的情況之下，婚紗店的角色順理成章的就是能夠讓所謂的「美夢成真」的最佳代理人。

新娘雜誌扮演的功能是在導引女性該如何去想像成爲一爲最美麗的新娘，以及「期待」一個盛大的婚禮，讀者被「教導」如何做才是正確的。新新娘雜誌的「編者的話」勸導女性讀者一定要抓住結婚的這個機會花錢打扮，讓自己成婚禮中的焦點：「妳翻翻『新新娘』就知道，那些白紗禮服多麼美麗高貴，不穿豈不辜負了自己這一生的曼妙！」這位編輯把新娘的美麗只和白紗禮服連在一起，也就是認爲只有「新娘是美的代言者」，同時還強調沒有機會穿白紗是將會抱憾終身。新娘雜誌似乎把所有的女人都同質化了，而認爲所有新娘的期待都是相同一致的。女性被要求必須懂得去選擇婚紗款式，同時也必須知道要拍什麼風格的婚紗照。

總而言之，本節的重點是指出婚紗街在各個城市展現視覺景觀，婚紗展和新娘雜誌則大力倡導拍婚紗照是生活中最令人嚮往和最重要的時刻。因此我們看到婚紗照是被社會建構成一個添加幻想成分的消費文化，而婚紗業則是讓這些美夢成真的加工製造廠。

## 柒、結論

本文已清楚的呈現婚紗業在發展成爲文化產業的過程中如何的創新求變，首先，攝影技術的提升和有效的分工，促成照片生產效能的提高，當攝影師不用花勞力於單純的相片沖印工作時，因此他們才有可能花更多的心思於攝影的創作。從產業的經營面來看，最先的創意是結合結婚攝影和禮服出租，市場的利基在於新娘禮服不只有儀式化的功能，而是具有高度符號價值的商品。緊接著是把新娘化妝和造型設計也納入營業項目，因此婚紗店能夠完全掌握製造新娘和拍攝婚紗照的所有流程，而婚紗店也自稱爲拍結婚照的「專家」。除了看得見的生產過程之外，婚紗店還要掌握消費的情境，因此，商店的名稱，商店的外觀和室內裝潢，無非都是要營造出「浪漫的」氣氛，而體貼的服務，如一對一的拍照服務和拍照前所安排的溝通，就是要讓消費者體驗「尊貴」的消費經驗。這些都在在顯示符號消費的實際效能。



婚紗產業的另一項創意就是以市場和商業的力量重新型塑台灣的結婚文化。作為文化產業，婚紗店的轉型過程中，最大的關鍵是把拍照和婚禮分開。行婚禮要看日子，但是拍照卻不必，因此可以花更多的拍照時間來「製造」影像，如此不但改變了結婚照的質與量，而拍照本身也變成一項獨立於婚禮之外的一個新興的消費儀式。所以，我們看到拍婚紗產業把傳統的婚俗現代化了，亦即婚紗業可以不受傳統「看日子」的限制，而讓婚紗店在行銷上可以靈活施展。這麼一來，拍婚紗照，它的主要功能是製造「美麗的」新娘和「浪漫的」婚紗照永留保存。

總之，在今日台灣，結婚的人幾乎是免不了要和婚紗店打交道的。本文已經回答了台灣的婚紗照是如何被生產，而且清楚的呈現婚紗店的形成與轉變的過程。婚紗店是台灣的新娘製造者也是拍婚紗照的專門服務業，婚紗照是以包套的方式出售，由於婚紗店在市場上的獨佔角色，因此他們可以說是決定了如何來「製造」新娘和婚紗照的形式，而逛婚紗街和參觀婚紗展提供了一個很特別的消費場所，加上新娘雜誌協助宣傳，拍婚紗照因此已經成為台灣日常生活中習以為常的文化實踐了。

## 附錄

### 受訪攝影師詳細資料

代號	名稱	性別	年齡	工作年資	教育程度	婚姻狀況
Photo1	傑克	男	33	13	職校	
Photo2	彭先生	男	70	50		已婚
Photo3	陳女士	女	70	50	專科	單身
Photo4	蔡先生	男	50	35		已婚
Photo5	尼娜	女	25	6	職校	單身
Photo6	翁先生	男	34	17	職校	已婚
Photo7	茱狄	女	36	13	職校	已婚
Photo8	雲娟	女	28	5	職校	單身
Photo9	淨月	女	31	10	職校	已婚
Photo10	明子	女	28	9	職校	已婚
Photo11	東尼	男	30	10		
Photo12	鐘先生	男	40	20		已婚
Photo13 (assistant)	小黃	男	24	2	職校	單身

### 受訪經理詳細資料

代號	名稱	性別	年齡	婚姻狀態	婚紗店
Manager 1	廖先生	男	40		中視新娘世界（台北）
Manager 2	徐先生	男	39	已婚	東帝士婚紗攝影（台中）
Manager 3	李先生	男	35		比莉嫉妒（台中）
Manager 4	林先生	男	38		林照相館（台中最老字號的照相館，創始於 1901 年）
Manager5 (Beautician)	瑪麗	女	35	已婚	台北。西班牙（台中）

## 參考文獻

### 中文資料

- 朱元鴻 (2000)〈文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念〉，出自張荳雲編《文化產業：文化生產結構分析》，台北，遠流。
- 吳嘉寶 (1999)「台北婚紗攝影禮服大展」與台灣商法，  
<http://www.fotosoft.com.tw/book/papers/library-1-4030.htm>
- 吳潛誠 編校 (1997)《文化與社會》，台北：立緒出版社。
- 李玉瑛 (1999)〈「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》，第 36 期，1999 年，12 月。
- 沈孟真 (1986)〈照相市場之戰〉，《生產力》，367 期，19-24 頁。
- 阮義中，麥燦文 (1994)〈台灣婚紗攝影的昨日，今日，明日〉，《影像》，卷二，6-17 頁。
- 花建 (2003)《文化+創意=財富》，台北：帝國文化出版社
- 胡台麗 (1985)《媳婦入門》，台北：時報出版社。
- 疾夫 (1992)〈最真實的紀錄〉，收錄於《結婚照》(第二輯)，台北：文訊雜誌社。
- 張媛玲 (1997) 台北婚紗攝影的社會學研究，台灣大學社會學碩士論文。
- 黃肇珩 (1992)〈永恆的銅環〉，收錄於《結婚照》(第二輯)，台北：文訊雜誌社。

### 英文資料

- Adorno, Theodor W & Horkheimer, Max (1944) *Dialectic of Enlightenment*, New York: The continuum publishing company.
- Adorno, Theodor W. (1975) "Culture Industry reconsidered," *New German Critique* 6:12-19. 中譯版收入在《文化與社會》，318-328 頁。
- Amsden, Alice (1985) *The State and Taiwan's Economic Development*, in Peter Evans, et. al. eds. *Bringing the State Back In*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London; Methuen.
- Baudrillard, Jean (1981) *For a Critique of The Political Economy of The Sign*, Telos Press.
- Boorstin, Daninel J. (1987) *The Image: A guide to pseudo-event in America*, 25th anniversary edition, New York: Atheneum.

- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre et al. (1990) *Photography: A Middle-brow Art*, Trans. by Shaun Whiteside, Polity Press.
- Callan, R. (1989) Small country hotels and hotel award schemes as a measurement of service quality, *Service Industry Journal*, Vol. 9:223-46.
- Charsley, Simon R. (1992) *Wedding Cakes and Cultural History*, London: Routledge.
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Allen Lane.
- Gold, Thomas (1986) *State and Society in the Taiwan Miracle*, New York: M.E. Sharpe.
- Hochschild, Arlie Russell (1983) *The managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Ingraham, Chrys (1999) *White Weddings: Romancing Heterosexuality in popular culture*, New York & London: Routledge.
- Jacoby, Neil (1966) *U.S. Aid to Taiwan*, New York: Praeger.
- Lewis, Charles Wesley (1994) *Working The Ritual: Wedding Photography as Social Process*, PH.D Dissertation of University of Minnesota, Ann Arbor, MI.; University Microfilms international.
- Lewis, Charles (1997) Hegemony in the ideal: wedding photography, consumerism, and patriarchy, *Women's Studies in Communication*, Vol. 20, No. 2, Fall 1997:167-187.
- Lowrey, Tina M. & Otnes, Cele (1994) Construction of a Meaningful Wedding: Differences in the Priorities of Brides and Grooms, in Janeen A. Costa ed. *Gender Issues and Consumer Behavior*, London: Sage. pp. 164-183.
- Radner, Hilary (1995) *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*, London: Routledge.
- Radway, Janice A. (1984) *Reading the Romance: women, patriarchy, and popular literature*, The university of North Carolina Press.
- Spence, Jo (1986) *Putting Myself in The Picture*, London: Camden Press.
- Stacey, Jackie (1994) *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London; Routledge.
- Throsby, David (2001) *Economics and culture*, Cambridge UK, New York: Cambridge University Press.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.

Veblen, Thorstein (1899/1925) *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, London: Allen & Unwin.

Warde, Alan (1992) Notes on the Relationship between Production and Consumption, in R. Burrows and C. Marsh eds. *Consumption and Class: Divisions and Change*, London: Macmillan. pp 15-31.

# The Bride Maker: The Formation and Development of the Bridal Industry in Taiwan

*Yu-Ying Lee\**

## **Abstract**

The main purpose of this paper is to investigate how and why the bridal industry has emerged in Taiwan. The bridal industry in Taiwan has been transformed from a simple photo studio into a cultural industry with bridal shop fulfilling multiple functions. It is argued that the bridal shop plays a pivotal role in packaging the bride and effectively creates spectacular wedding photography in contemporary Taiwan. What is special about the bridal shop is that it not only takes pictures but also offers almost all other services a couple may need, including wedding gown and formal dress rental services, bridal make-up design and hairdressing services. Furthermore, what is distinctive about the bridal industry is the way it encompasses production, distribution, retailing, and in effect, consumption patterns as well.

**Keywords:** wedding, wedding photography, bridal industry, consumption, cultural industry

---

\* Associate professor, Graduate Institute of History and Historical Relics, Feng Chia University