

# 締造完美的婚禮： 從婚慶行業看香港華人的婚禮

高朗賢<sup>1</sup>

## 摘要

在許多社會文化中，結婚也是一項重要的「過渡儀禮」（Turner 1974），標示社會身份的轉移，步向成人。香港的婚禮更與消費主義掛勾，婚慶市場成為香港經濟發展的重要支柱。新人在婚慶行業和相關媒體的渲染下，相信可以透過婚禮消費來展現自我。本文旨在透過研究與婚禮有關的各行各業對消費文化和個人主義的影響：婚慶市場怎樣建構「人生人一次」和「獨一無二」的消費想像、摩登大妗姐的興起與兩代角力，最終個人主義在後現代社會卻墜入消費市場的圈套。

我在本研究一共訪問了六對新人及婚慶市場從業員、也在不同形式的婚禮和婚展博覽會進行參與考察、並從婚禮資訊和媒體中搜集資料。為了使是次研究的焦點更清晰，除「香港華人婚禮」外，其他族群的婚禮則不作探討。此外，本文集中討論本地婚慶消費，旅行結婚和海外註冊的婚禮形式也非研究範圍之內。

---

<sup>1</sup> KO Long Yin is a graduate of the Department of Anthropology, The Chinese University of Hong Kong. She can be reached at her e-mail, kiko\_0522@yahoo.com.hk

## 引言

在很多社會文化中，結婚是一件「人生大事」，香港也不例外。雖然近年香港有遲婚或奉行單身的趨勢，但根據政府統計署（2009）的數字顯示，每年香港結婚人數大約有四萬多對，近幾年結婚的人數更是上升，至 2009 年年底，結婚人數更有 4.2% 的升幅。此外，我們可從結婚的消費數字進一步了解香港華人對婚禮的重視程度，根據婚禮資訊媒體網站「生活易」進行的《2010 年全港結婚消費調查》，香港華人結婚平均開支為港幣\$244,121 元，以 2009 年本港擁有 51,200 對新人註冊結婚作推算，估計香港整個結婚消費市場總值為港幣\$125 億元（新報 2010）。由此可見，婚禮行業已經成為香港經濟發展的一項重要支柱。

Boden (2003)對婚禮行業(wedding industry)的定義是提供有關滿足顧客對婚禮的服務<sup>2</sup>。香港日益蓬勃的婚慶市場支撐了相關行業的發展，這些行業正符合Boden的定義提供不同的婚禮服務。除了傳統的婚宴酒席、婚紗攝影化妝外，近年更有新興的婚禮行業應允而生：例如負責中式婚嫁禮儀的摩登大妗姐、安排婚禮各項細節的婚禮統籌師、包羅結婚資訊的雜誌和網站等宣傳媒體，當中婚慶行業的「重頭戲」——大大小小的婚展博覽會（下文簡稱「婚展會」）更是一年舉行九次（新報 2010）。這些舖天蓋地的宣傳和市場政策略反映了背後的消費文化。

本文嘗試以香港婚慶行業來檢視香港華人婚禮的情況，標明「香港華人」的用意是使本研究的討論重點更清晰，其他族群的婚禮則不在本文探討之內。我希望藉著這次的報告，探討促使香港婚慶消費文化的因素，更重要的是了解香港華人願意大量消費在婚禮上的原因。一位婚禮統籌師指「結婚是人生大事，為了締造心目中的完美婚禮，新人願意並捨得花費於不同的婚禮籌備項目上。」（新報 2010），行內人說話可能有所偏頗，但仍值得我們深思：什麼是「完美婚禮」？「人生大事」與消費的關係是什麼？

其實，婚禮消費一直存在。傳統婚禮的消費意義主要是為了取得社會認同；今天婚禮的消費價值則在於個人主義，精心設計個人的「夢想婚禮」也是為了彰顯個人身分。身份認同是人類學研究的範疇之一，結婚是生命事件中的一項，是建構身分的重要一環。當婚禮的意義隨社會變遷而變化，由從前的社會確認到現在追求個人主義，值得從人類學的角度去檢視。消費主義和個人主義是一對並存的社會現象，各種各樣的婚慶行業也因此應允而生，這便成為了本研究的主題。

## 研究方法

對於研究婚慶行業與消費及個人主義的關係，我透過以下幾種方法來獲取相關資料。

---

<sup>2</sup> “I use the term ‘wedding industry’ to denote the opportunities on offer to consumers to achieve the wedding they desire as well as the the methods used to generate these desires in the first places” (Boden, 2003: 53).

## 1. 文獻回顧

回顧學者的研究成果可為我提供研究的理論框架。不同學科的著作，能讓我以不同切入點來思考婚慶的消費文化。日本、台灣和美國婚禮的例子可與今天香港婚禮作比較。有關華人傳統婚禮的研究也能讓我了解到今天婚禮的轉變。

## 2. 錄像資料

錄像資料從視聽上補充了文本的局限，對婚禮研究上有很高的參考價值。有關摩登大妗姐和婚禮統籌師的介紹引起我對研究香港婚慶行業的興趣；有些錄像節目則詳細記錄了華人傳統婚禮的歷史，提供了香港婚禮演變的脈絡，大大豐富了本研究的歷史資料。

## 3. 婚慶行業及媒體

婚慶行業的宣傳品是研究其市場策略最直接的方法，從婚展會和婚紗廣場搜集到的小冊子提供了很豐富的研究材料。各種有關婚禮資訊的媒體，例如婚禮雜誌和網站，也在塑造婚禮消費上擔任了重要角色。因此，研究婚慶行業及相關媒體是不可缺少的一環。

## 4. 深入訪問

在是次研究中，我一共訪問了六對新人，準備結婚和新婚的受訪者各佔三對，所有訪問均是以情侶為單位，不局限於某一性別，男女受訪者均可自由回答任何問題。「準備結婚」的受訪者是指有初步共識或已在籌備婚禮的情侶，每對受訪者的籌備時間、計劃也有所不同；「新婚」的受訪者是指剛在過去一年（二零零九至二零一零年）結婚的新人。兩組受訪者的訪問形式大致一樣，就婚禮的安排、影響婚禮構思的因素及對中式婚禮的認識展開訪談。

## 5. 參與觀察

過去出席不同酒樓、酒店和到場証婚的婚禮引起我對現代婚禮的興趣。為了更了解各種婚禮形式的安排及新人在結婚當日的情緒感受，我於二零一零年九月下旬參與了受訪者於教堂舉行的婚禮，這增加了我對婚禮在宗教層面上的認識。

此外，我曾參與三次不同規模的婚展會（於九龍灣國際展貿中心舉行的第三和第五屆婚展會及在香港會議展覽中心舉行香港婚紗暨結婚禮品博覽），旨在了解不同的婚慶行業，如場地佈置、菜式和攝影套餐等。我在參觀的過程中，有機會跟行內從業員對話，例如婚禮統籌師和摩登大妗姐，認識他們工作性質和市場角色。此外，我更與其中一對準備結婚的受訪者一同前往婚展會，以一個觀察者的身份去了解他們對婚禮各項事務的反應和消費態度。

最後，我也到旺角始創中心、太子金都廣場及愛都婚紗中心實地了解各婚慶行業的日常運作，對門市職員進行簡單訪談和觀察市場情況。

## 文獻回顧

在以下章節，我一方面藉回顧過去的文獻來了解婚慶消費主義的理論框架，另一方面借以往研究來與今天香港的婚禮作一比較：從有關華人傳統婚禮的研究來檢視今天婚禮的轉變；以日本和台灣的例子來探討香港的婚慶消費文化。

根據 Campbell (1987) 對現代消費主義的定義，現代個人已不再滿足於產品本身，個人滿足感不再局限於購買、選擇和使用產品，而是透過參與和自我想像得到快樂，因此他提出「想像的快樂主義」(self-illusory hedonism)：消費不僅是一種商品，更是一種體驗。這個定義有助我們理解婚禮的消費意義：我們在消費一件「人生大事」，渴望從婚禮的過程中得到快樂。

現代消費主義強調個人的想像和滿足，這種精神推動了資本主義的市場運行。事實上，消費主義的循環「渴求-獲得-使用-幻想破滅-更新渴求」(Boden 2003: 154) 正反映了個人慾求與無止境消費的關係。那麼，消費是為了滿足什麼慾求呢？Veblen (1925) 的「炫耀性消費」(conspicuous consumption) 理論為我們提供了部份答案：透過消費有目的地展現財富、社會地位和自我性格。台灣的例子 (Adrian 2003) 引証了現代婚禮具有炫耀性消費的特徵。婚紗攝影對消費者和行內人也是一場「競爭性消費」(competitive consumption)。對消費者來說，婚紗攝影是一個必要項目，婚紗照成為了朋友間一個較量地位的工具，婚紗照的數量和排場反映了身份地位的優越。對新娘來說，婚紗攝影花費的多少反映了準夫婿對自己的愛 (devotion)，使新娘在友儕間更有面子，這印証了 Bosco (2005) 指「別人的熱愛也是一種炫耀性消費」的論點；對行內人而言，隨著台灣婚紗攝影業自九十年代蓬勃發展，市場競爭愈來愈大，行內以標榜「最新」婚紗攝影技術作招徠，也形成另一場競爭消費。相對台灣，香港的婚慶行業的競爭和宣傳策略怎樣刺激消費呢？這點我將在「市場導向的婚禮套餐」中詳細探討。

此外，Goffman (1959) 的理論也有助我們理解消費個人身分的慾求。他以劇場概念說明自我表現對建構個人身份的重要性，個人渴望在台前向觀眾呈現最佳印象。婚禮顯然是表現自我的絕佳舞台，個人在婚禮中以消費實現理想中的自我形象。他們成為了婚禮的主角，表現個人主義。

個人主義的表現在後現代社會中愈加明顯。Beck (1992) 指出後現代社會是一個「高風險的社會」(risk society)，因為傳統權威受到資訊科技挑戰，個人身處其中需要有高度的反思 (reflexivity)。身份認同也因此受到衝擊，當個人從傳統權威規範中釋放，人們便享有選擇身份的自主性，個人主義便因此抬頭。浪漫愛與個人主義有著密不可分的關係，使現代婚禮愈來愈受重視。Beck 總結道，在現今強調個體性的社會下，個人從傳統大家庭中脫離出來，需要從小家庭和伴侶的親密 (intimacy) 中取得支持。因此，浪漫愛在後現代社會中逐漸取代傳統大家庭成為賦予個人身份的基礎，使見證愛情的婚禮受到高度重視，被視為突破傳統、展現個人的舞台。然而，台灣的情況不同於 Beck 「浪漫愛和個人主義地位高於原生家庭」的結論，原生家庭的壓力會使新人難以表現自我。婚紗攝影的競爭消費關乎全家人的面子。Adrian (2003) 指出，儘管新人想婚禮以簡單的形式進行，但家庭的意願也構成壓力，新人在婚禮的自主權其實有限。究竟香港的原生家庭對現代婚禮有多大影響呢？這點我將在下文「婚禮的角力」中詳細分析。

個人在婚禮中投入大量個人幻想來成就「完美」婚禮，這個夢想 (fantasy) 帶出了 Boden (2003) 「浪漫倫理」(romantic ethic) 與消費主義的關係，理性 (reason) 與情感 (emotion) 是「共同構成」(mutually constitutive) 而非互相排斥的。大量

消費於婚禮是理性地成就情感的表現，因為理性地想婚禮完美，便投放大量情感去籌備婚禮，以消費來實現夢想。台灣的婚紗攝影是引證婚禮充滿個人夢想的好例子。Adrian (2003) 指經燈光、化妝及後期電腦加工的婚紗照並非反映新人的日常生活，而是反映一個幻想。不單記錄理想化的自我，也記托了青春、美麗、甜蜜的象徵意義，婚禮因此成為了一個體驗夢想的過程。我認為 Boden 用上「童話故事」(fairly-tale) 及「施魔法」(enchantment) 兩個字眼很有意思，不少人渴望「童話式」的婚禮，其實是渴求「施魔法」般的轉變，成為一夜的王子和公主。難怪 Otnes 和 Lowrey (Boden 2003: 50) 指美國婚禮是一個「消費導向過度的儀禮」(consumption-oriented rite of passage)，婚禮中的魔法棒便是消費。

毫無疑問，媒體在鼓吹消費中擔任了重要角色。Adrian (2003) 以「浪漫、美麗和幻想的製造者」來形容台灣的婚慶行業。婚禮雜誌、明星化妝攝影形象理想化地示範「完美婚禮」，這種單一的新娘形象和婚禮的「真實性」(authenticity) 引起了新人的焦慮，只有通過模仿婚禮雜誌才能排解。這樣無止境追隨媒體的潮流，使他們墮入「消費主義的循環」的圈套。很多關於現代婚禮的研究集中在女性(新娘)身上，Boden (2003) 也不例外。「超級新娘」(superbrides) 的出現與媒體有直接的關係。在「浪漫倫理」的基礎下，媒體建構了新娘的二重身份：理性與情感。新娘既是婚禮計劃的統籌者，積極從媒體中搜集婚禮資訊；又是童話故事的幻想者，對婚禮充滿憧憬。實際上，媒體建構「超級新娘」的形象，也是為了鼓吹消費。

另外，我們可借現代婚禮來了解全球化的趨勢。日本和台灣的例子可讓我們思考香港婚禮的情況。外國潮流對台灣婚紗攝影業有重大影響(Adrian 2003)。台灣婚紗照的造型有模仿外國名牌服裝模特兒姿態的傾向，又以西方建築作背景。可見，台灣的婚紗攝影市場受外國因素影響，屬於「全球消費者資本主義」(consumer global capitalism)。當然，Adrian 指台灣婚紗攝影業的全球化並非單向的西化，而是有著本地色彩，呈「全球本土化」(glocalization) 的現象。

日本的全球化情況也相像。Golden-Gidonia (1997) 以全球化來思考日本人的身份認同問題。在八十年代，日本現代化結合「傳統日本」(traditional Japanese) 與「現代西方」(modern Western)，建立「現代東方」(modern Oriental) 的國家身份認同。她引用「發明傳統」(invention of tradition) 來形容日本婚禮，說明日本人的身份認同與國家有關。Mathews (2000: 1) 指有兩股基本的動力去模造文化，一是國家(state)，二是市場(market)。Golden-Gidonia 的例子反映日本受國家影響，香港亦是如此。從我的研究所得，香港的現代婚禮有復興中式傳統的趨勢，這說明了市場與「發明傳統」的關係。

最後，我們可從過去研究華人傳統婚禮的文獻來了解香港婚禮的變遷。Freedman (1970) 總結華人社會以家庭導向，傳統婚姻的主要目的繁衍子孫、壯大家族和提高家聲，所以婚姻的意義是在於家族娶媳婦而非個人娶妻子，這是一件家庭要事而非個人私事。因此衍生出「三書六禮」的禮節儀式和文書來保障婚姻的效力，更重要的是強化和實踐「父母之命」、「門當戶對」和「明媒正娶」等倫理觀念。可見在過去華人社會中，個人倚附家庭來獲取身份認同。我希望在這個報告中以婚禮作切入點來檢視這個觀念在今天香港社會的變遷。

學者在台灣和日本的研究中主要以行內人的角度來看現代婚禮的發展<sup>3</sup>。為了更全面探討香港華人婚禮背後的消費主義和個人主義，我嘗試以雙向的角度搜集資料，

<sup>3</sup> Boden 在台灣一間婚紗攝影公司當兼職服務員。Golden-Gidonia 則在日本一間新娘美容店當兼職助理服裝員。

分別對消費者（結婚的新人）和供應者（婚慶行業從業員）進行訪問及觀察，希望以一個較全面的角度來了解婚慶行業如何影響香港華人社會。

## 受訪者介紹

在是次報告中，六對新人是我的主要受訪者，準備結婚和新婚的受訪者各佔一半。由於這份報告以這六對新人為主軸，輔以研究婚慶行業及有關媒體，在此我有必要先交代這六對受訪者的背景資料，以說明他們的代表性。為保障私隱，所有受訪者的姓名均被修改。

第一對受訪者是新婚的文輝和美儀，他們是虔誠的基督教教徒，在剛過去的九月於教堂舉行婚禮。他們的訪問在準備行禮前於教堂進行。三十多歲任職護士的文輝和二十多歲從事文職的美儀於教會認識，由相戀以至結婚均與宗教有關。因此，宗教是他們籌備婚禮的首要考慮，由預訂教堂起計，他們用了大概兩年時間籌備婚禮。

第二對受訪者是在大半年前結婚的新海和潔如。二十八歲的潔如與丈夫相差十年。從事室內設計的潔如是婚禮主要的統籌，丈夫參與的意見較少。雖然有較穩定的財政基礎，但潔如在訪問過程中一再強調他們奉行「簡約主義」和「現實主義」，只是用了大半年時間來籌備婚禮。我曾參與他們晚上在酒樓舉行的婚禮，婚禮現場的佈置也較樸實。他們表示不受媒體影響鼓吹婚禮消費，反而更願意把金錢和注意力投放在婚後的生活上。他們表示幸好雙方父母也同意「簡約主義」，所以在兩代在婚禮的衝突不大。

第三對受訪者是在去年十一月結婚的少杰和思琳。他們跟奉行「簡約主義」的新海和潔如不同。二十六歲的思琳表示自己是「享受型」，回想自己用一年時間努力籌備一個「夢幻婚禮」，他們非常享受當天成為「王子」、「公主」的成果。我曾參與他們晚上在酒店舉行的婚禮，場面明顯奢華。嚮往西式婚禮的少杰和思琳承認當初與「傳統」的父母在婚禮籌備上出現頗大分歧。他們多次在訪問中提到「兄弟姊妹」（協助新郎和新娘籌備婚禮的好友），感謝他們的協助。

第四對受訪者是計劃在來年九月結婚的沛倫和珍珠。沛倫和珍珠同是信奉基督教，與教會各弟兄姊妹關係密切，婚禮也邀請弟兄姊妹負責司琴和詩班的工作。除了宗教考慮影響外，珍珠更花大量時間搜集資訊和籌備婚禮，小至回禮禮物、大至婚紗攝影和場地的佈置都一絲不苟。她更在訪問當天向我展示一張從婚禮雜誌前剪下的籌備清單，羅列出數十項準備事宜。為了使婚禮極盡完美及更具個人意義，他們的婚禮日子更兩度改期。

第五對受訪者是即將在來年一月結婚的成軒和敬茵。他們不但是虔誠的基督教信徒，成軒的職業更是傳道人。成軒表示在教堂舉行婚禮對教徒來說是非常重要的，有見證恩典的意義。由於要遷就成軒的母親，他們的婚禮日期要被迫提早，敬茵在訪問中也坦言因婚禮這「人生大事」要倉促籌備而感到有點不快，二人對於現在籌備婚禮的進度未欠理想而感到惆悵。

最後一對受訪者是初步有結婚打算的明昌和麗娜，他們的婚禮籌備仍處於起步階段。我便邀請他們一同前往第五屆婚展會，由於這是他們第一次參觀婚禮博覽，因此在參觀的過程中，他們對各婚慶服務和禮儀大感興趣。雖然二人同樣渴望擁有真正自己作主的婚禮，然而，表示自己崇尚「自由」的哲學系研究生明昌與順從父母的麗娜卻有不少分歧。適逢參觀當天是二零一零年十月十日，在當天結婚有「十全十美」之意，明昌和麗娜也對當天會場的特備求婚表演感到浪漫和雀躍，對未來的婚禮滿有憧憬，但後來二人均對籌備婚禮驚人的花費感到驚訝。

雖然在是次報告中，我只訪問了六組受訪者，在數據上或有所欠缺，但他們卻反映了香港新人對婚禮不同的看法，有以個人感受為先的、聽從父母意願的、宗教導向的、「享樂型」的、「簡約主義」的等等。縱然大部份受訪者是二至三十多歲的「香港人」，但不同的背景和價值觀使得他們花在籌備婚禮的時間和金錢也有所出入。而且，婚禮的籌備進度也影響新人對婚禮的憧憬，例如滿有計劃的珍珠享受籌備的過程、被迫提早婚禮的敬茵卻感到無奈、尚未開始籌備婚禮的明昌和麗娜則充滿幻想。即使新人對婚禮有不同的想法，但有著一共通點，便是他們非常重視自己的婚禮，努力在能力範圍內使婚禮盡善盡美，為自己留下一個美麗的回憶。

在以下章節，我將會描述傳統和今日香港華人的婚禮情況，有助了解婚慶事業與個人和消費主義的關係。

## 今日香港華人的婚禮

從上文的「受訪者介紹」中，可見今天香港婚禮在很大程度上是新人主導的。在詳述現代婚禮的情況之前，有必要先了解以長輩導向、為新人尋求社會確認的傳統婚禮。

### 本地傳統婚禮概況

本地華人以「三書六禮」作為傳統婚禮的大綱。「三書」是指締結婚姻需要的三項文書；「六禮」則是六項婚姻儀式。「三書」包括在訂婚時互相交換的「聘書」、過大禮和送禮金時交換的「禮書」及親迎時男家送給女家「迎書」；「六禮」則指「納采」、「納名」、「納吉」、「納徵」、「請期」和「親迎」（香港市政局 1991: 15）。本節概略了本地華人的傳統婚禮，香港各族群或因地方特色而加入不同的習俗禮儀。

傳統婚禮程序包括提親、訂婚、婚前準備及婚禮四大部分，主要是由家長主導。提親是婚禮的第一步，由雙方家長為子女擇偶，當雙方也認為對方子女可作合適的婚嫁對象時，男家便遣媒人到女家索取閨女年庚，與準新郎合算來「排八字」。命格相襯後便安排相親儀式。

婚禮的第二步是訂親。雙方家長先「交換庚譜」，由於辦婚禮是家族大事，因此「庚譜」不但包括準新娘新郎的時辰八字，更需要兩家三代的資料。之後是「過文定」，即決定結婚典禮日期和議定聘禮數目。接著便是「過大禮」的儀式，喜餅和禮金是兩件重要的訂婚禮品。研究新加坡華人的 Freedman (1970) 指男家將印有「囍」字的紅紙包著喜餅送到女家，再由新娘家人分送親友，宣佈女兒訂婚；禮金則作為女家失去女兒的彌補，也用來幫助新娘添置嫁妝。根據香港本地圍村的傳統，禮盒載滿龍鳳禮餅、椰子和茶葉等聘禮，雙數禮盒數目由二十四至四十八盒不等，視乎經濟能力而定（鄧 2008）。然後女家也將嫁妝送到男家，嫁妝數目是女家炫耀財富地位的機會和顯示疼愛女兒的程度。在「過文定」時決定了剪裁嫁衣的日期後，女家便用禮金租賃禮服，上海街繡莊東主表示在七十年代平均一天能租出一百至一百三十套裙褂（香港電台 2002）。

雙方在婚前均有大量儀式需要準備，男家有「安床」儀式，由三代同堂的「好命婆」安床，預祝新入門的媳婦能助男家開枝散葉。女家則有「上閣」和「開歎情」，圍村姑娘更唱「哭嫁歌」來表示對新娘的不捨。「好命婆」分別為準新娘在出嫁前一晚及為準新郎在婚禮當天進行「上頭」— 象徵進入成人階段的儀式。

婚禮當天更是忙錄。男家的迎親隊伍在大清早便到女家迎親（Freedman 指傳統「花轎迎親」在六十年代已被汽車取代），「陪嫁姆」（俗稱「大妗婆」）便背負新娘上轎，並進行「過門」儀式（跨過女家放上火盤的門檻）。新娘到達男家後便開始「拜堂」和「敬茶」儀式，Freedman（1970）詳細記錄了一對新人「拜堂」的儀式：依次先拜天地、再拜祖宗和三拜新郎的長輩。婚禮當晚舉行的婚宴，一般包括魚翅湯、燕窩湯、乳豬和魚等「八」道主菜，取其「發」音吉祥之意（周 2005）。根據 Freedman 觀察，婚宴客人跟新郎新娘並不相熟，更有人完全不知道自己和新人有怎樣的親戚關係，只是廣義的「親人」（Freedman 1970: 160）。

Freedman 的描述可以用來總結傳統華人婚禮的情況：「在整個婚禮過程，新人完全是被動的」（Freeman 1970: 157）。傳統婚禮稱作「嫁娶」，反映這是關乎兩家之事，有「合乎二姓之好」的意義。現代婚禮則稱作「結婚」，強調個人自主。今天，部份傳統婚禮儀式在父母的堅持下仍繼承沿襲，也有部分因適應社會變遷而被「改良」簡化，使摩登大妗姐的職業應允而生。下文將探討今天婚禮的情況。

### 今天的香港婚禮

今天香港的婚禮不再是只講求「父母之命」、「媒酌之言」。現在傳媒和社會一般以「新人」來稱呼即將結婚的情侶，肯定結婚當事人的自主性。現代婚禮的形式五花八門，配合不同的選擇，有在婚姻註冊處進行註冊及婚禮的、也有在酒樓或酒店設自助午餐和晚宴的、有信仰的人士會選擇在教堂或其他宗教地點舉行婚禮、也有因個人意願而選擇齋宴（鄧 2008）。近年律師証婚的服務更孕育出不少特色婚禮，如主題公園婚禮、潛水婚禮等。不少人更涵蓋幾種形式，如早上在教堂行禮、晚上則在酒店舉行婚宴，又有人將婚禮分開幾天進行。此外，也有人選擇旅行結婚和海外註冊，但不在本文探討本地消費的婚禮形式之內。

在婚禮舉行日子（指舉行酒席當天）方面，無宗教信仰的新人多根據傳統通勝「宜嫁娶」的吉日，配合天干地支擇日。一些具「意頭」的結婚日子也深受新人歡迎，例如二零一零年十月十日有「十全十美」之意，報導指當日婚宴預訂「全線爆滿」（都市日報 2010）；二零一一年十一月十一日則有「一生一世」之意，有酒樓表示該天婚宴預訂率已達 90%（都市日報 2010）。另外，近年也有新人在具個人意義的日子結婚，例如「相識紀念日」。

富有個人特色的婚禮花費不菲，籌備耗時。根據「生活易」網站的調查顯示（新報 2010），港人結婚平均開支約為二十四萬港元，當中在婚宴酒席花費最多，蜜月旅行和婚紗攝影則佔開支的第二及三位，三大項目是總開支的 76%。港人平均也用上一年半的時間來籌備婚禮，主要是遷就酒樓、婚姻註冊處的檔期和安排各項婚慶服務，可見港人對婚禮極其重視。

佔婚禮開支最大部分的是飲宴酒席，平均花費約十四萬（新報 2010）。在婚展會中的一位酒樓宴會及活動籌備經理黃先生表示，一般晚宴包括魚翅、海魚和鮑魚等上價海鮮。值得注意的是該酒樓同時也推出「環保海鮮婚宴菜單」，聲稱菜單是根據世界自然基金會香港會的「海鮮選擇指引」設計。專門負責推廣該菜單的職員表示，除以花膠或同樣價錢的食物代替魚翅外，更會選用「可持續生產」的海鮮來響應環保。然而黃經理指出，只有大約兩至三成的年青人會選用「環保菜單」，他表示魚翅、海魚和鮑魚等晚宴菜式取其「意頭」（名貴海鮮彰顯身份地位，也有「生生猛猛」的吉祥意思），他預測至少三幾十年才會改變這傳統觀念。其實，婚宴酒席的花費除食物外，還有場地佈置的開支。即使婚禮沒有選用，受訪者也能隨便舉出各式各樣的主題



效果，例如花車進場、煙霧效果、現場樂隊、宴會司儀、成長片段錄影、新人遊戲和表演等，可見婚宴花費不但只在食物酒水上來表示排場派頭，不同花款的場地佈置也彰顯了個人主義。

另外，部分受訪者表示婚禮上的瑣碎食物花費也會一併計算在婚宴預算上，例如放在宴會桌上的回禮小禮物、結婚蛋糕和禮餅等。根據一婚禮雜誌佔十四頁的回禮禮品專題，「回禮是代表您們（準新人）對親友們的一份心意，同時亦是你們（準新人）婚宴美好回憶的見證。」（新婚通訊 2010：307），可見贈予來賓的禮物也是表現個人主義的一部分。不少回禮禮物如象徵一雙一對的筷子會刻上新人的名字；雖然結婚蛋糕只在開席前分派給親友，但受訪者對結婚蛋糕的要求仍是一絲不苟，對層數和頂端的裝飾公仔皆有不同意見。禮餅方面，婚展會的餅店檔位職員表示，很多人也同時購買中式及西式餅券，面額較大的唐餅餅券贈送長輩以顯尊重、西式餅券則送給朋友。有趣的是有餅家推出「個人婚紗肖像餅券」，顧客可將個人婚紗照印在餅券上，印有婚紗照的票尾可供親友保存留念，與反映個人特色的回禮禮物同出一轍。此外，新興的雪糕餅券和婚宴雪糕也在會場上有不少宣傳。

準新人平均花費兩萬在同樣以個人主義作賣點的婚紗攝影上，調查顯示幾乎所有新人（99%）都會拍攝婚紗照，十分之一人會拍攝超過三輯婚紗照（新報 2010）。婚紗攝影的開支一般包括新娘和新郎的髮型設計、禮服、化妝、首飾、道具和鞋子。除本地大大小小的婚紗攝影中心外，近年有新人到內地婚紗城及海外拍攝婚紗照的趨勢。在三次的婚展會上，我觀察到有愈來愈多海外婚紗攝影公司擺設檔位，例如日本、台灣、新加坡、澳門等。「生活易」的網上調查顯示，海外婚紗攝影地點以日本最受歡迎。此外，有旅行社與婚紗公司合辦「一條龍」海外婚嫁服務，包括蜜月旅行和海外婚紗攝影。可見這兩項消費的重要性。他們分別也成為了婚禮總開支的第二、三位。

結婚首飾的開支跟接婚紗攝影，約一萬五千元（新報 2010）。雖然很多婚紗禮服公司有租借首飾服務，但仍有不少人會購買金飾。因近年金價大幅上漲，使結婚首飾的開支也有所增加。

### 與現代婚禮有關的各行各業

從上文可見，香港人願意花大量的時間和金錢來籌備自己的婚禮，這巨大的消費力使不少與婚禮有關的行業應允而生，協助新人籌備「完美婚禮」。

首先，婚展會和婚紗廣場是婚慶行業的集中點。婚展會在二零零五年首次舉辦，其後發展迅速，大大小小的婚展會在二零零九年共舉行九次之多（新報 2010）。婚展會中，參展單位種類繁多，包括酒樓酒店、婚紗禮服及裙褂、婚紗攝影、新娘化妝、婚禮統籌及大妗、証婚服務、婚禮佈署、囍帖、新婚理財和証婚服務等等。婚展會由零六年只有三間珠寶店參展到零九年已多達十四間，可見其發展潛力。入場人數在零九年更由年初的 6.8 萬人上升至年底的 8 萬人（新報 2010），可見婚展會極具市場價值。從我的訪問可知，除剛有結婚打算的明昌和麗娜外，所有受訪者均至少參觀過一次婚展會。對籌備婚禮而言，少杰和思琳指婚展會是「一個節省時間的好去處」；珍珠則認為婚展會集中了同類的檔位，方便「格價」，可見婚展會對新人籌備婚禮的重要性。

此外，位於旺角的三個婚紗廣場也深受準新人歡迎，除有婚紗裙褂和與服裝有關的租售服務外，更有禮餅洋酒和租車服務等等。愛都婚紗廣場的一個婚紗攝影公司職員比較了婚展會和不同婚紗廣場的價格，她指旺角婚紗廣場稍售種類多和大眾化；尖沙嘴的金百利婚紗中心規模較小（售買服飾為主）但檔次較高；婚展會則有大集團

參展，以即場預訂的折扣優惠作招徠及新人能觀摩到最新的婚紗款式。因此，婚展會和婚紗廣場可算是婚慶行業的集散地，吸引不同需要的新人。

各式各樣的婚禮套餐支持了不同婚慶行業的發展。化妝服務除包括新娘和新郎外，更擴展至伴娘、姊妹和雙方母親。有設計公司「廣告級」水準的婚禮攝錄影套餐，突顯個人化特性（新婚通訊 2010: 82）。也有包括鮮花、燈光和道具的會場佈置套餐。近年更有主題公園推出主題婚禮套餐，例如香港迪士尼公園的「童話式婚禮」和昂坪 360 纜車公司的「星級婚禮」等，以具特別意義的主題場景來表現個人主義。

此外，婚慶行業也包括媒體，例如婚禮雜誌和網站。雜誌《新婚通訊》以齊備的內容作賣點，平均一本超過四百頁，內容除了婚紗攝影廣告，也包含了各種「婚禮消息」、「化妝貼士」和「讀者分享」（新婚通婚 2010）。有婚禮雜誌專訪婚慶行業，如婚禮統籌師和婚嫁攝影協會（Marry Me 2010）。也有雜誌配合婚紗廣場，以「優惠情報」作招徠（婚悅時刻 2010）。其中以《新婚通訊》最受本研究之受訪者歡迎，因此成為本論文在雜誌分析方面的主要資料來源。然而，不少受訪者均表示曾購買婚禮雜誌，但其後認為這對籌備婚禮的幫助不大，思琳指她最初也會購買一、兩期，但後來發覺全是大同小異的廣告，婚後不明白自己為何當初同期雜誌也要買兩三本。

至於婚禮網站更是愈來愈多，有的網站是純粹包羅婚禮資訊（如滿婚會和大日子），有的則是網上購物平台的婚禮專線（如生活易），六對受訪者也曾瀏覽過各婚禮資訊網站。我曾訪問「生活易」網站婚禮資訊部主編，她表示「生活易」的婚禮專線在婚禮資訊行業上已成立十年，是婚禮網站的「一哥」，「新人結婚不少得林林總總的花費」，婚禮專線的角色便是以傳媒的角度去報導及搜羅婚禮資訊。她指婚禮資訊部是公司最高利潤的部門，主要收入來自封面故事和客戶廣告費，一方面透過社交網站的連結來增加瀏覽量，另一方面也有推廣人員拉攏客戶。

此外，婚慶服務也衍生了不少職業，例如婚姻監禮人。自 2006 年政府推出婚姻監禮人制度後，新人可在政府的婚姻註冊處之外註冊。現在香港有不少婚姻見證服務公司提供不同場地的見證服務，新人也可聘請律師到婚禮現場証婚。相比越見普遍的律師証婚服務，選擇到婚姻註冊處註冊的新人持續減少（新報 2010）。此外，婚禮統籌師近年在香港興起，根據婚展會的一個婚禮統籌檔位職員表示，這個行業來自美國，基於外國地方太大，婚禮物資分散在不同地方，新人需要協助選購婚禮用品。婚禮統籌師在香港主要負責為新人與不同單位聯絡，由準備禮服、新娘化妝到預訂婚宴場地和立程序表，以至擔任「中間人」角色去調解新人之間及與家人的分歧（Marry Me 2010: 71）。

最後，不得不提的是摩登大妗姐這個新興行業。一位自稱是摩登大妗姐始創人的陳女士（化名）定義此工作是「將傳統大妗姐及西式婚禮統籌師結合」，要同時精通中式婚嫁習俗和西方禮儀。在一個錄像節目中，她指香港近年對中式婚禮的需求增加，內地、澳門和東南亞摩登大妗姐的市場也愈來愈大（張 2008）。我在婚展會中與該女士交談數句，她表示有意拓展內地市場。可見，傳統婚禮有復興的趨勢，我會在下文分析部分詳細探討中式婚禮和摩登大妗姐的興起。

## 婚禮的傳統意義：社會確認

婚禮具有社會確認的意義，社會確認包括家庭成員和社會的肯定。

上文提過，傳統華人婚禮是一件關乎宗族繼承權的家族大事，所以必須得到宗族成員的肯定。各項婚禮習俗，例如三朝回門和派禮餅等，便是一種通知親友家屬的形式。有計劃結婚的麗娜對這項社會功能（social function）深表認同，她舉例「擺酒」

（舉辦婚宴酒席）便是一個通知親朋戚友「我結婚了，成為夫家的人」的儀式。由此可見，婚禮對新娘來說絕對不是私事，除了成為丈夫的太太外，更重要的是成為了夫家的媳婦。明昌指從前結婚的目的就是「為父親娶媳婦」，因此從前酒席間「玩新娘」的活動也是一些「家務式」的遊戲（鄧 2008），例如點煙、剝橙皮、斟茶等小考驗，確認新加入家長的女性之家族責任和服務對象（老爺、奶奶等）。因此，Edwards 對日本七十年代的婚禮之總結也適用於本地華人的傳統婚禮中：「婚姻不單是個人之事，還包含不可缺少的社會名望（social respectability）」（Edwards 1989: 5）。

此外，社會確認更包括了社會對個人身分轉變的肯定，「過渡儀禮」（rite of passage）便是一個途徑。Turner（1974）指「過渡儀禮」是個人從儀式中得到一個轉變（transformation），例如成人禮等生命環節。Edwards（1989）指婚禮也是一項過渡儀禮，在不同文化中的一系列儀式，是讓一個組別由一個社會身份轉移到另一個社會身份的過渡。社會賦予婚禮儀式社會意義，例如婚姻註冊制度。1971年由婚姻註冊處簽發的婚姻證明書成為主要的合法婚約（何 2002），使新人也內化了身份轉變的意識。潔如和思琳也認同婚姻註冊是其中一個過渡儀禮，潔如指註冊「簽紙」（簽署婚姻證明書）的一刻使她感到自己成為「新娘」，「多了一個身份」；思琳也認同是在酒店婚宴上，由婚姻監禮人主持、在眾多親朋戚友見證下「簽紙」的一刻最令她「覺得自己是新娘，並很快成為別人的妻子」，可見社會責任被賦予在婚禮這個過渡儀禮之上。宗教更將「過渡」的儀式具體化，基督徒文輝認為「早上在中式敬茶禮中也没有強烈的感覺，直至『剛才』（中午在教堂採排行禮）走入教堂的那刻便覺得自己是新郎，也多了一份責任」。在文輝婚禮當天可見，文輝在神父前等候宣誓，當美儀挽著父親步入教堂、走在紅地毯走廊的那一刻，他已感動得流淚。長長的走廊將「過渡」的意義具體化，穿過走廊的過程令人們更能「感覺」到個人身份和責任的變化。

顯然，結婚是一項重要的生命事件，標誌著新人在生命歷程中由「青年」過渡至「成人」階段。少杰對此深有體會，他由計劃向思琳求婚開始，逐漸感覺自己「大個仔」，可見成家立室、照顧妻兒是過渡為成人的「成長任務」（Wyn and White 1997: 46）。相比之下，婚禮是在過渡儀禮中的「一剎感覺」（例如簽署婚姻證明書、走紅地毯的時刻），但婚禮正是剛「蛻變」為成人的新人展示自主權的舞台，因此與父母在婚禮上的爭執可視為爭取成人自主權的表現，社會確認卻引起了兩代之間的矛盾，這成為下文一個討論重點。

此外，Boden（2003）更將消費主義加到過渡儀禮，指美國婚禮是一個「消費導向的過渡儀禮」（consumption-oriented rite of passage）。Turner（1974）指個人在朝聖之旅的過渡儀禮中由世俗（profane）步向神聖（sacred）。Boden 提到在消費市場上不少婚慶物品被賦上世俗和神聖的標籤，例如婚戒、婚紗和結婚進行曲等「超越物件本身力量的」是「神聖」的（Boden 2003: 50）；與日常用品相近、「缺少自我超越（self-transcending）能力」的便是「世俗」，例如用完即棄的鮮花和擺放婚戒的小枕頭（Boden 2003: 50）。問到婚慶用品與其象徵意義的關係，珍珠的說話好像印証了 Boden 的分類。她指「無缺口的婚戒象徵完美，是婚姻的信物，帶上它令人感到身份的轉變」，又指「可愛純真的小花女如小天使般純潔，好像『我』的婚禮帶來天使的祝福」。至於婚紗更是重點，「即使現在時興色彩繽紛的晚禮服和小婚紗（little white dress），但傳統長長白色的婚紗是必備的」，婚紗的「神聖力量」大概是來自新娘對浪漫婚禮的憧憬，婚紗將新娘轉化成「童話故事中的公主」（Boden 2003: 50）。雖然我認為 Boden 對婚慶用品的分類方法較為抽象，但在浪漫和消費包裝下的過渡儀禮卻帶出了下文研究婚慶消費和個人主義的重點。

## 婚禮的現代意義：消費主義和個人主義

現代婚禮透過消費來滿足自我對婚禮的浪漫憧憬。婚慶行業便利用日益氾濫的個人主義來鼓吹新人消費，這個互動關係成就了婚禮的現代意義。不少行內人、傳媒廣告和受訪者也以「一生人一次」來形容婚禮，姑勿論現代婚禮是否真的一生只有一次，但這個形容卻鼓動了新人消費，是一個婚慶消費的理由。

### 現代消費主義

工業化社會下，人們透過消費來滿足需要。物質層面上，可用馬克斯的商品拜物主義（fetishism of commodities）（Rubin 1990: 5）來理解各種被賦予意義的婚慶用品。上文提到婚戒象徵完美婚姻，珍珠更指堅硬無比的鑽石象徵忠貞不二的愛情，因此鑽石指環成為了婚禮的「必需品」，婚慶用品的消費在於其象徵意義。

現代消費主義還會超越物質層面，從經驗和自我想像中得到快樂和滿足感（Campbell 1987），婚慶消費便是一個例子。有婚宴中各項場地佈置，例如主題音樂和乘載新人進場的哥爾夫球車不是新人能「擁有」的物件，但整個主題婚禮的佈置能帶給珍珠浪漫的感覺，尚未結婚的珍珠已可從幻想的婚禮經驗中得到快樂。美儀的例子也可引証現代消費主義追求由想像堆砌的快樂經驗。「哈韓族」<sup>4</sup>的美儀選擇「韓式風格」<sup>5</sup>的婚紗攝影，她從婚慶獲得的喜悅並非單單來自婚紗照，更重要是其拍攝過程，因為「她能體驗韓國文化」。想像、經驗與消費的關係也可應用在男性身上，明昌嚮往「古典式婚紗攝影」，他覺得穿上禮服在城堡下拍攝婚紗照令他有化身「國王」的感覺，因此對婚展會上「台中老英格蘭城堡民宿」的海外婚紗攝影深感興趣。由此可見，現代消費主義在消費非物質的想像和經驗，例如婚紗攝影和會場佈置所營造的氣氛和感覺。

而且，現代婚禮在消費主義的包裝下成為了一個「節日」，鼓吹要盡情慶祝和消費。Robbins（2011）指現代消費將時間的觀念重塑（reconfiguration），以節慶作為時間的記號，由於節日是日常工作外難得的假期，便鼓吹要狂歡慶祝。現代婚禮在婚慶市場和媒體的包裝下也成為了一個值得大肆消費的「節日」，邀請親戚朋友一起慶祝這個「大日子」。崇尚「簡約主義」的潔如表示一些朋友的婚宴有如「台慶」（電視台慶祝每年開台的日子）的感覺，既有抽獎，又設有獎問答遊戲。她總結近年婚禮有「化簡為繁」的趨勢，「十年前婚禮統籌師、成長片段等還未在香港流行，只是近年各婚禮公司、傳媒廣告為了賺新人錢，便塑造結婚是要大肆慶祝的『人生大事』。」更甚者，婚慶消費已蔓延至婚後，所有受訪者都表示會在婚後「好好」慶祝每年的「結婚周年紀念日」。可見在這個層面上，婚慶消費是節日消費的延伸。

當然，婚嫁行業在推動婚慶消費上擔任了很重要的角色。據我觀察，「一生人一次」是在婚展會上最常聽到的婚禮形容詞，展覽中各行業的職員均以此來游說客人要將婚禮辦得「一世難忘」，並承諾能為客人舉辦一個「完美婚禮」，隨即排出一本本相冊和攝影套餐，相冊中模特兒的「示範」很有效地引起準新娘的興趣。各項的消費項目令人目不暇給，推陳出新的服務和廣告更引起新人無窮的物慾。新加坡海外婚紗攝影服務在第三次婚展會中才出現，即使價格較本地及內地高昂，但仍有不少新人選擇。前文提到，婚展會是婚慶行業最主要的消費市場，場內客人平均消費三至四萬

<sup>4</sup>「哈韓族」是指追捧韓國文化的人，尤指流行文化。

<sup>5</sup>美儀形容「韓式風格」的婚紗攝影：「比較活潑生動的拍攝手法，以戶外自然實景為主。」

(新報 2010)，優惠技倆最吸引客人消費，例如思琳和沛倫便曾因即場下訂的折扣優惠而在攝影套餐上花費二萬元。而且，由於婚展會上競爭激烈，新人很容易便在「花多眼亂」下消費更多，很多化妝公司也提供「即場試妝」服務，回贈的多寡和試妝次數成正比，因此不少準新娘也會到不同的化妝檔位試妝作比較。在婚慶公司的優惠利誘和選擇下，新人在婚展會上的花費，成為了整個婚慶消費市場的基石。

### 個人主義和浪漫憧憬

現代婚禮是新人主導的婚禮，以「一生人一次」的理由強調要個人自主。鐘愛攝影的明昌表示，「婚紗照是非常『個人』的，所以希望將來自己『一手一腳』來為婚紗照作後期加工，想真正表達到『我』的感覺。」可見婚禮是新人以消費堆砌成的個人舞台，希望向來賓呈現自我。正如 Goffman 的劇場理論：“前台”是新人努力塑造的自我形象的地方。新人重視婚禮主導權，明昌強調婚禮的大前提是「我『話事』，我討厭結婚好像布偶般『任人擺佈』」，他總結現代人著重表達自我，忠於自己。思琳也以個人意願作為計劃的首位，她總結「從前結婚是為了滿足父母和長輩才做場『大龍鳳』，現代人的婚禮是為了滿足自己」。新人要創造一個與別不同的婚禮，來表現自我身份。明昌提到「結婚一生人一次，很希望可以儘量嘗試不同的效果，例如穿上燕尾禮服等，我抗拒『倒模式、一式一樣』的婚禮」。然而，婚禮能否如明昌所願來表現他指的「獨特性」呢？對此我從文輝和美儀的婚禮上得到一些啟示。婚禮當天，我對他們一張以「LOVE」雕塑為背景的婚紗照感到十分眼熟，發覺它正是一間香港著名婚紗攝影公司的道具；我也曾在婚展會的相冊中看到那架「攝影師特地為他們張羅」、令美儀引以為傲的粉紅色甲蟲車。台灣的婚紗攝影業只能表現有限的個人主義，Adrian (2003) 指台灣婚紗攝影看似很個人化，但結婚的當事人的自主權其實受到攝影公司限制。不過，儘管在婚慶公司的框框下，新人仍盡力在婚禮上表現自我。

新人對「浪漫」有不同定義，但浪漫的憧憬成為了現代婚禮的特質。珍珠希望會場能營造一個很溫暖的感覺，使婚禮當天很浪漫；思琳將童話故事與浪漫劃上等號，她回憶「自己在結婚當天好像成為了『公主』一樣浪漫地出嫁」；基督徒成軒則認為「與神所安排的伴侶彼此委身，在教堂行禮來見證神的恩典是很浪漫」。值得一提的是，成軒認為婚姻監禮人的生意與浪漫憧憬有關。他引述一名嚮往在教堂行禮的非教徒之註冊選擇，「由於註冊處行禮趕急和「機械化」，所租借禮堂來進行註冊儀式，因為覺得比較浪漫和擁有屬於自己的小天地」。可見，浪漫是婚禮的要素，更是新人消費的動力。

因此，婚慶公司為鼓吹消費，努力滿足新人對個人化和浪漫的追求。一名本來從事廣告設計的婚禮統籌公司負責人強調婚禮的個人化，婚紗相是「只屬於兩個人的珍貴回憶，一定要與眾不同」（新婚通訊 2010: 82）。他表示廣告設計的特色能扣緊浪漫主題和突顯「個人化的特性」（新婚通訊 2010: 83）。獨特性和浪漫顯然是公司的賣點，也是很多新人願意大量消費在婚禮上的原因。

綜合而言，現代婚禮的消費可套用 Mathews (2009) 「互相欺騙」(mutual bluff) 的理論。一方面新人相信可以透過消費來「購買」個人化和浪漫感覺，思琳甚至覺得消費可將自己「轉化」成為公主。另一方面，婚慶公司則「販賣」一個夢想和體驗，明昌希望以不同造型出現在婚禮上來全面呈現「真我」。儘管新人知道婚慶公司局限了個人主義，但大同小異的婚禮套餐卻仍深受客人青睞，這引發了下文對「市場導向的婚禮套餐」的討論。

## 市場導向的婚禮套餐

上文提到，婚嫁行業在推動婚慶消費上擔任了很重要的角色。本章主要從市場策略上深入分析婚慶行業怎樣建構新人形象來鼓吹消費。

Adrian (2003) 提到「美麗」、「浪漫」和「幻想」是台灣婚紗攝影業三個主要市場策略，我認為香港的婚慶行業也以此為宣傳方向。婚慶市場透過媒體建構新娘的形象，婚慶雜誌和廣告被奉為「完美婚禮」的金科玉律，一方面激發起準新娘對個人婚禮的幻想，另一方面也催生了她們對婚禮「不符合」婚慶市場塑造的「完美婚禮」標準的不安。因此，在幻想和不安交織下，市場便建構了「超級新娘的單一消費形象」(superbride's homogeneous consumer identity) (Boden 2003: 66)。

我認為香港婚慶雜誌積極塑造婚禮市場「浪漫權威」(romantic authenticity) (Boden 2003: 71) 的地位。婚慶雜誌的一期專題介紹是「『十大必到』婚紗攝影地點」(新婚通訊 2010: 29)，充滿權威的字眼令讀者感到跟從的必要性，因此很多茫無經驗的準新娘會參考婚慶雜誌的建議，即使是自稱「簡約主義者」的潔如也在籌備初期買了五至十本同類雜誌。有些雜誌又會不時推出各種婚禮「貼士」，例如「婚之攝小冊」(Wedding Bible 2010)、「婚禮物資一覽表」(婚悅時刻 2010)、「完美婚禮錦囊 100 個」(Marry Me, 2010) 等，珠寶更在訪問期間展示她從婚慶雜誌剪下的「物資清單」。可見，婚慶雜誌成為了準新娘籌備婚禮的權威指引，遵從預設的市場模式消費。

在婚禮市場的「浪漫權威」下，不同的婚慶行業成功利用準新娘的雙重心理來鼓吹消費：一方面引起準新娘對婚禮的幻想，憧憬擁有一個市場塑造的「完美婚禮」；另一方面也激發她們對「失敗婚禮」的不安。例如婚禮音樂公司一方面以童話式的字眼來增加準新娘對「夢幻婚禮」的憧憬，指「婚禮音樂有著不可思議的魔力……動人的音符能帶領大家走進幸好美好的國度裡」(新婚通訊 2010: 68)；另一方面又以「警告」的方式來激發準新娘的恐懼，「音樂絕對是宴會上的靈魂，專業的樂手和現場負責人是決定整場宴會好與壞的關鍵」(新婚通訊 2010: 69)。由此，「浪漫權威」建構了新娘和婚禮單一的形象，使一系列的婚慶行業，例如纖體、美白、化妝、造型和攝影公司等蓬勃發展，預設了一套既定的市場消費模式，也成就了婚慶行業內所謂「一條龍」式服務的賣點。

婚慶市場引導新娘以模仿市場塑造的「完美婚禮」來排解「浪漫權威」引起的幻想和焦慮。Adrian (2003) 指台灣的婚紗攝影業會從國際品牌和海外時裝雜誌中汲取佈置背景的靈感及指導新人模仿模特兒的動作。香港的婚紗攝影業亦有此趨勢，我曾在中環一名牌手袋店門口看到攝影隊伍為新人拍攝婚紗照，他們的姿勢也仿照該品牌的模特兒動作。此外，以明星代言的婚紗廣告也是「浪漫權威」的指標，各式的動作、背景和拍攝地點成為了新人模仿的對象。思琳表示，他們的婚紗照是參考某明星代言的婚紗攝影套餐。珍珠也認同「明星效應」，她的朋友選用了某大品牌婚紗攝影公司，更指定要佩戴那廣告中混血模特兒的皇冠，她雖認為明星代言的攝影套餐太昂貴，但認同這是「比較漂亮」。值得注意的是，受訪者均表示她們並非該明星的追隨者，但思琳指「按著大牌子(婚紗攝影公司)的動作拍攝，常人雖然沒有明星般標緻的面孔，但至少也能達到『預期的效果』」。可見，「品牌效應」能給予新娘一定程度的信心來實現市場塑造的「浪漫權威」。

然而，新娘卻掙扎於模仿和個人化之間。一方面，她們期望從模仿中實現憧憬和排解焦慮，另一方面卻因社會高舉個人主義而抗拒倒模式的婚禮套餐，希望展現獨特性。婚慶行業為協調新娘矛盾的心理，便推出標榜個人特色的「主題婚禮套餐」。

例如以「享受獨一無二的甜蜜溫馨時刻」為宣傳口號的昂坪 360 主題婚禮套餐和強調「璀璨浪漫、一生難忘」的迪士尼樂園童話式婚禮套餐等。美儀認為主題婚禮套餐雖然昂貴，但這是一個販賣「個人情義結」的「綽頭」，還提議如果曾在那裡有很深刻回憶的情侶不妨考慮。一些「主題婚禮套餐」更強調為新人「度身訂造」來「編織只屬於兩個人的婚禮故事」（*新婚通訊* 2010: 86）。婚禮雜誌的讀者來信表示她因在海洋公園的萬聖節派對認識她的丈夫，所以攝影公司提議在主題公園裡拍攝部分婚紗照（*新婚通訊* 2010: 90）。麗娜也表示由於她的一對新人朋友在中學時期相戀，為了使他們的婚禮更有「個人特色」，婚禮統籌師便建議他們回中學拍攝婚紗照、邀請校長証婚和中學同學擔任「兄弟姊妹」，婚禮統籌師更向他們展示過往「校園婚禮」的「樣板」。可見，主題婚禮套餐是婚禮市場建構在模仿和個人化之間的出路，使新娘沉醉在自主幻象下更樂於以市場模式消費。

其實，婚慶市場建構的新人形象不只限於新娘，還預設了新郎的形象。我在婚展會中觀察到職員主力游說準新娘，也很常聽到職員對準新娘說「你的男朋友真好，完全順從你（準新娘）意」。上文提到，婚慶行業被定位為「幻想工業」，以販賣「浪漫憧憬」為市場策略。被社會建構成較「理性」的男性因而被婚慶行業剔出「目標對象」（*target group*）之列。所以，「你（準新娘）話事」成為了婚展會中大部分男士的「口頭禪」，也被視為疼愛女朋友的表現。在市場預設的形象壓力下，男受訪者表示會將婚禮主導權交給女性（明昌除外），大部分準新娘也很樂意主力統籌她們極為重視的人生大事。因此，男性在婚慶市場上的缺席（儘管他們往往是婚禮的主要支付者），使婚慶行業以女性顧客為主。

綜合而言，婚慶市場「浪漫權威」的地位成功建構了婚禮消費模式和新娘的單一形象，在憧憬和不安、模仿和個人化之間，使新人完全投入在婚慶消費的圈套中。

## 婚禮的角力：父母 VS 子女與摩登大妗姐的興起

儘管現代社會愈來愈強調個人主義，但父母的意見在婚禮安排上仍有一定程度的影響力，因此新人父母在婚慶市場上也是一個重要的「目標對象」。然而，渴望自主的新人難免與上一代產生意見分歧，摩登大妗姐便在父母壓力和近年中式禮儀復興下應允而生。她們在婚禮安排上擔任協調角色，也為新人打點一切中式婚嫁的禮儀。

### 父母與子女的角力

Adrian（2003）指台灣新人在婚紗攝影上受到父母的限制，儘管新人對拍攝婚紗照的興趣不大，但父母卻堅持要在婚禮上展示大量在婚紗攝影公司拍攝的全家福。從我的訪問可知，香港新人所面對的父母壓力不只限於婚紗攝影，更伸延至整個婚禮安排。

在訪問中，我發現受訪者普遍因為「中式禮儀」而與父母出現意見分歧，但各人以不同的態度來回應父母壓力。愛好浪漫的思琳在童話式婚禮外加入中式禮儀來「盡量迎合愛好傳統的父母和老人家（祖父母）」，她表示「要不是想敬茶時老人家開開心心，我才不會穿上熱得要命的中式裙褂及內面的紅色睡衣。」思琳面對長輩壓力時，她會盡量平衡個人意願和父母意見，她指「自己當然喜歡西式，但最重要的是做一些傳統儀式來迎合老人家」，因此她以將西餅禮券贈給朋友外，也會準備唐餅餅券讓母親送贈長輩親友。

父母與子女在宗教上的分歧也影響到婚禮的安排。由於基督徒成軒的母親是佛教徒，所以特地在婚宴菜式上安排幾圍齋菜。他為表聽從母親意見，以天干地支來擇日，將婚禮推前了四個月舉行，計劃有變使他表示「暫時婚禮籌備進度未達理想」。

父母在籌備婚禮上的意見有時更會影響情侶的關係，崇尚個人主義的明昌與順從父母的麗娜卻就父母壓力而引起衝突。麗娜雖然覺得中式裙褂「老土和太隆重」、「只有嫁入圍村、入祠堂拜堂的新娘才需要穿上，但如果老人家喜歡中式，也會為哄哄他們而順其意思。」相反身旁的明昌卻不認同女友並表示「我完全不理父母的意願」，他認為「結婚是兩個人的事，沒想過要聽父母『旨意』，如果一時興起，我絕對接受外地旅行結婚。」對於結婚酒席，明昌不認同麗娜的社會確認作用，「擺酒」對他來說是基於個人好處，「除功利上可賺取『人情』，更有情感上的好處，難得有一個機會可以表現自己和跟大群朋友飲酒作樂」。由此可見，情侶之間面對父母壓力的回應也有所分歧。

新人也面對對方父母的壓力。珍珠表示由於父母「不在」（離世），沒有需要穿裙褂和「過大禮」。舉行日子由準丈夫的父母決定，本來她希望將婚禮和「受浸紀念日」、「拍拖紀念日」結合在同一天舉行來表達個人意義，但準丈夫的父母依通勝擇日表示當天並不吉利。她指有些朋友更因禮金問題與父母引起更大的衝突。「有些父母表面說禮金多少『沒所謂』，但後來卻厭棄數目太少，最後新人更連酒席收到的『人情』也全數交給父母」。因此，父母均離世的珍珠也總結父母對婚禮的安排影響很大

然而，婚禮的角力也非完全破壞子女與父母的關係。奉行「簡約主義」的潔如指「老人家愛熱鬧，所以不能缺少婚禮酒席」。潔如的父親雖然是風水師傅，精通玄學，但父女卻能協調對中式禮儀的意見。她表示父親有配合天干地、雙方父母、新人出生八字、風水及紅白二事來擇日。除以「批章」<sup>6</sup>來記錄吉時、出門和入門時間外，其他禮節也一切從簡，讓新人自己安排。潔如指她因為不想延遲開席，要親戚久等，所以免除了酒席前逐一敬茶和輪流拍照的環節。她憶述「婚禮不用即日回門，婚禮當天也很舒服，不像一般新人那麼忙碌」但節儉的她卻因知道奶奶希望她穿裙褂，而在婚禮計劃中加一項開支。可見，子女與父母需要在婚禮的安排互相協調。

婚慶行業的人士也指父母與子女在婚禮安排的分歧是十分常見的。婚展會中推廣「環保婚宴海鮮菜單」的酒樓經理表示，大約兩至三成的年青人會選用「環保菜單」，但他們需要與傳統講求意頭和氣派的父母協調。酒樓和子女一般是以「意頭」、而非「環保」的好處來游說父母。例如選用可持續生產的海鮮有「永永遠遠」的意思，喻意新人白頭到老。菜式也用上吉祥的名字，例如「蒜子玉環瑤柱甫」冠上「添子」的意頭（「添子玉環瑤柱甫」）。由此可見，婚慶行業也有相應的市場策略來協調子女與父母的矛盾。

總之，新人與父母在婚禮安排上存在矛盾，但訪者面對父母壓力有不同的反應。然而，父母是決意左右子女的安排，還是子女既定了父母對婚禮的壓力呢？我相信訪問新人的父母可以為問題提供答案，這也是本研究尚未涉及的地方。

### 摩登大妗姐的興起

上文提到，新人常因中式禮儀與父母產生意見分歧，對禮儀一知半解的新人面對長輩壓力時，摩登大妗姐便有其市場價值，協助新人安排禮儀習俗。例如對「過大禮」一竅不通的思琳表示「（指過大禮的套裝）其實我不太清楚裡面有什麼物品，只

<sup>6</sup>根據潔如表示，「批章」是她的父親用粉紅色 A4 紙記錄吉時、出門和入門時間的文件。



知道在金都商場可以買到男女兩家過禮和回禮的物品，其實過大禮只是為滿足『上頭』意願。」即使父母離世的珍珠也指「如果父母提議加入中式禮儀，我一定會請摩登大妗姐全盤幫忙，不用自己白忙一通。」可見摩登大妗姐的興起與父母壓力有關。

日漸蓬勃的摩登大妗姐行業可說是在九十年代初開始萌芽的，根據一位自稱是摩登大妗姐始創人的陳女士表示（張 2008），本身開設公關公司的她在一九九三年開設了香港首間婚禮顧問公司，包辦中式禮儀服務，欲擴展事業的她更直指「市場需求大，人才供不應求」。她表示一般在婚禮舉行前半年至九個月前便要聯絡摩登大妗姐。可見，摩登大妗姐在婚慶行業中有一定地位。

在探討摩登大妗姐的發展前，先要了解何謂「大妗姐」。有關大妗姐的記載首見於未朝人孟元老的《東京夢華錄》，已有九百多年歷史，是「送嫁姆」的意思（張 2008）。鄭心墀（2000）指由於廣東人多以權威的舅母擔任「送嫁姆」，他們對舅母稱呼「妗母」，因此便稱婚嫁長輩為「大妗」。後來改為聘請外人擔任大妗的工作，便加上「姐」字，強調僱傭關係（張 2008）。她們負責由婚禮前夕起陪伴新娘、主持上頭儀式、指導新娘的行止、直到新娘與新郎上床才完成整個送嫁儀式，有的甚至將新娘在三朝回門後送返夫家才算完成工作（鄭 2000）。

隨著現代婚禮講求中西儀式並重，摩登大妗姐最重要的職責便是擔任中間人的角色。她們不單要精通傳統中式習俗，更要了解西式婚嫁禮儀。自稱始創人的陳女士指摩登大妗姐便是將「傳統大妗姐與西式婚禮策劃人結合，達致中西合璧、與時共進」（張 2008）。摩登大妗姐除了要協調中西儀式，更要調停家庭紛爭，例如「傳統奶奶與新潮媳婦因裙褂而起衝突」（張 2008）；一名在金都婚紗廣場開店的摩登大妗姐也舉例當男女家信仰不同時，她們便發揮調解作用。因此在講求新人自主的現代婚禮中，協調角色使她們能在婚慶市場中佔一席位。

精通中式禮儀的象徵意義是摩登大妗姐的專業，也是新人在實務上需要她們的原因。根據金都廣場的摩登大妗姐舉例，男家過禮物品有象徵「有爺有子」的椰子、象徵新郎「桃椰樹一條心」的檳榔、象徵「此致不渝」的茶葉（因茶葉不能移植代表忠貞不移）等；女家回禮則有象徵「佳偶天成」的蓮藕一對、象徵榴花結子的石榴一對等。雖然社會已簡化了不少婚嫁習俗，但新人對複雜的中式禮品和象徵意義仍是一知半解，所以除了有摩登大妗姐為新人張羅禮品外，也有公司代辦過大禮用品，推出一對男女家的禮品套餐，為了滿足父母意願卻對過大禮一竅不通的思琳便購買了這些禮品套餐。中式禮儀在強調便利的現代社會下充滿商機。

上文提到，摩登大妗姐強調「與時共進」，「摩登大妗姐始創人」陳女士在婚展會中有關中式婚嫁習俗的講座上強調「為配合時代進步，現代人生活節奏急促，工作繁忙」，所以她推出高效率的「快速擇日」和「即日回門」服務。她又大力宣傳具專利權、「可讓非教徒的新郎新娘行禮」的教堂，將中西儀式結合，配合現代人需要。中式禮儀在消費文化包裝下起了變化，引起了下文對「發明傳統」的討論。

「港式婚禮」顯然是一項受市場影響的「發明傳統」（*inventing tradition*）。婚展會一間中式禮儀公司推出「港式婚禮」的摩登大妗姐服務。根據宣傳刊物和職員介紹，「港式婚禮」的中式禮儀包括「過大禮，搬嫁妝，安床，上頭，出門、入門及回門」六個步驟。Mathews（2000：1）指有兩股基本的動力去模造文化，一是國家（*state*），二是市場（*market*）。香港婚慶潮流反映了香港文化和身份認同是受這兩股動力影響，但我相信市場的影響力較大。上文提到摩登大妗姐行業在九十年代初開始發展，我認為回歸前的身份危機催生了其行業出現，人們希望透過文化習俗來尋求身份認同，中式禮儀的復興肯定了摩登大妗姐市場價值。後來摩登大妗姐發展愈來愈成熟，了解到全套繁複的中式禮儀不太適用於講求「高效率」的香港，便推出標榜

「撇除繁文縟節、三天完成」的「港式婚禮」套餐。可見，摩登大妗姐的出現與「國家身份認同」(national identity)有關，但後來卻受市場影響來從新包裝中式禮儀，建構了「發明傳統」。值得注意的是，這項「發明傳統」並無粉飾「真實性」(authenticity)，而是強調「與時並進」。根據宣傳刊物，「(港式婚禮)主張優化固有亦要新舊兼容」，可見「港式婚禮」的基調是呼應「『發明傳統』的出現往往是因舊制不再適用，而非舊制崩毀」(Hobsbawm 1983: 8)的結論。另一方面，明昌和麗娜在參觀婚展會後的訪談中均表示最對「港式婚禮」印象深刻，可見「港式婚禮」對新人來說有一定噱頭。

摩登大妗姐的行業有各種傳承渠道，有的在婚紗廣場經營的小型公司是家族生意，潔如的姐姐便是繼承父親的風水生意再另闢蹊徑。她既是摩登大妗姐，也擔任喪禮統籌師的工作，巧妙地游走在兩個截然不同的身分之間。部份具名氣的婚禮顧問公司更開設課程，設有初、高級班和實習課，日趨商業化(張 2008)。然而，一名在金都廣場設店的摩登大妗姐總結口碑是招徠生意的關鍵，行內不論大小型公司的生意也要與客人打好關係，靠客人推介親戚朋友來擴充生意。

## 全球化與後現代主義

上文從各婚慶行業的例子了解到香港華人對夢想婚禮的追求和角力，本章集中在理論上探討全球化和後現代主義對現代婚禮意義的影響。

全球化一方面使婚禮趨向商業化，主題婚禮、海外攝影等成為潮流，使更多市場導向的婚慶套餐應允而生。另一方面，全球化的文化意義是身份認同向市場開放，個人身份有更多選擇可能性、更多樣化。

「市場為本的身份認同」的重要性是反映個人有選擇的權利。從八十年代西式婚禮(AM 730 2010)開始受社會歡迎，年輕新人崇尚婚紗，到今天中式婚禮有復興的趨勢，這個婚禮潮流的演變正正是選擇自由的表演。現代婚禮追求表現自我，從八十年代打破中式傳統是年輕新人「自由」的表現，到今天縱然部分新人是因家長壓力才選擇中式婚禮，中式婚禮也是個人身份的表現。全套中式婚嫁習俗，包括聘請「專業」摩登大妗姐和進行各項儀式花費高昂，不少社會上流人士(例如香港行政長官曾蔭權娶媳婦和富商鄭裕彤的孫女兒出嫁)透過在西式婚禮外再舉行中式婚俗來表現個人地位，表示有能力在文化市場上尋求個人身份認同。可見，「市場為本的身份認同」的重要性是表達個人的選擇自由。

Beck (1992)提到科技和知識挑戰了傳統權威，使後現代社會成為一個高風險社會，高度的反思和批判能力是新時代的習性。後現代社會強調個人主義，個人從傳統社會中得到解放和選擇的權利。但另一方面，個人要為空前的自由來獨立承擔選擇的後果，正如文輝以「賭一舖」來形容籌備婚禮的過程。在風險社會中，個人要獨立承擔選擇的壓力，因此個人往往在不安中跟從潮流來「表現自我」。婚慶市場向新人不斷滲透各種消費模式，新人便要努力「達標」來追求無止境的「完美婚禮」。例如台灣婚紗攝影(Adrian 2003)看似很個人化，但個人自主權其實不大，大部分新人也只在攝影師的指導下用上近乎一式一樣的動作、地點、道具來拍攝婚紗攝影套餐。在後現代主義的社會下，個人在「自主」(autonomy)和「操縱」(manipulate)中不斷掙扎。

總言之，強調反思性的後現代社會卻吊詭地助長了盲從消費主義的風氣。新人在選擇的焦慮下，最終反而將自由交給婚慶市場操控。

## 總結

香港婚慶市場發展蓬勃，婚禮形式也日趨多樣化。本文從探討婚慶行業和新人籌備婚禮的過程，總結香港華人的婚禮表現消費主義和個人主義。

過去婚禮由父母統籌演變到現代婚禮崇尚新人自主，但社會確認的傳統意義仍然受到重視，現代婚禮的各項過渡儀禮具體地肯定了新人身份的轉變，走向人生的另一階段。此外，現代婚禮多了一個表現個人自主的意義。新人透過消費來建造一個「獨一無二」的婚禮，以消費來「購買」一個的浪漫體驗。因此，「締造夢想婚禮」往往成為婚慶行業的宣傳口號，「一生人一次」往往成為婚禮大肆消費的理由。

推陳出新的婚禮套餐使新人墜入市場預設的消費模式。婚慶行業除鼓動新人對個人化和浪漫的追求外，也挑起新人對婚禮失誤的不安。在渴求和恐懼下，新人便跟從婚禮套餐來實現「完美婚禮」的標準，強化了婚慶市場權威性的地位。

新人和父母在籌備婚禮的角力助長了摩登大妗姐的發展。中式婚禮復興使摩登大妗姐成為協調中西禮儀和兩代關係的中間人，商業化的「港式婚禮」使傳統家庭為本的中式禮儀趨向市場導向。

全球化使身份認同向市場開放及賦予個人有更多選擇的可能性，然而個人在選擇的焦慮下將自由交給婚慶市場操控。個人主義在後現代主義社會下成為迷思，人人都追求與眾不同，但最後卻一同墜入大同小異的婚禮消費模式。

總括而言，現代婚禮充滿矛盾，包括中西禮儀的結合、父母子女的衝突、市場操縱與個人主義的掙扎，消費往往被推崇為解決一切的方法。放眼今天婚禮大肆消費的情況，發現新人有重視婚禮多於婚姻的趨勢。婚禮在婚慶市場塑造下成為一個大費周張的「節日」，但新人卻忽視對漫長婚姻生活的準備。新人如何在婚禮消費和婚後生活中取得平衡呢？鋪張的婚禮對婚後生活有什麼意義呢？我相信這是一個具研究價值的課題。

## 參考資料

- 何曙禧. 2002. 《談婚論嫁》。香港：香港電台電視部。
- 香港市政局. 1991. 《本地華人傳統婚禮》。香港：本地華人傳統婚禮。頁 15。
- 香港政府統計署. 2010. “香港統計資料：人口及生命事件”。載  
[http://www.censtatd.gov.hk/hong\\_kong\\_statistics/statistics\\_by\\_subject/index\\_tc.jsp?subjectID=1&charsetID=2&displayMode=T](http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/statistics_by_subject/index_tc.jsp?subjectID=1&charsetID=2&displayMode=T)。於 2010 年 10 月 18 日登入。
- 都市日報. 2010. “十全十美日結婚創新高”。10 月 11 日，頁 6。
- 梁文道. 2010. “婚禮是自由的表演”。載《AM 730》，5 月 7 日，頁 56。
- 張炳基. 2008. 《婚中需你》。香港：亞洲電視本港台。
- 婚悅時刻. 2010. 香港：滿婚會。
- 婚之攝小冊. 2010. 香港：頤雅出版有限公司。
- 新報. 2010. “內地新人成婚紗展豪客”。2 月 20 日，頁 A4。
- 新報. 2010. “難忘婚禮平均開支 24 萬”。12 月 1 日，頁 A8。
- 新婚通訊. 2010. 香港：頤雅出版有限公司。
- 鄧慧玲. 2008. 《父母之命》。香港：香港電台電視部。
- 鄭心墀. 2000. 《趣談今昔香港》。香港：萬里機構。頁 289。

- Adrian, Bonnie. 2003. *Framing the Bride: Globalizing Beauty and Romance in Taiwan's Bridal Industry*. Berkeley: University of California Press.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society---Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Bosco, Joseph. 2001. "The McDonald's Snoopy Craze in Hong Kong." In Gordon Mathews and Tai Lok Luk, eds. *Consuming Hong Kong*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Freedman, Maurice. 1970. *Chinese Marriage in Singapore*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Allen Lane.
- Goldstein-Gidonia, Ofra. 1997. *Packaged Japaneseness: Weddings, Business and Brides*. Richmond: Curzon Press.
- Hobsbawm, Eric. 1983. "Introduction". In Hobsbawm, Eric and T. Ranger, eds., *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marry Me*. 2010. Hong Kong: Match 4 Communications.
- Matthews, Gordon. 2000. *Global Culture/ Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*. London: Routledge.
- Rubin. 1990. *Essays on Rubin's Theory of Value*. Montreal: Black Rose Books. Pp.5
- Sharon Boden. 2003. *Consumerism, Romance, and the Wedding Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Turner, Victor. 1974. *Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Acton in Human Society*. Ithaca: Cornell University Press.
- Walter, Edwards. 1986. *Ritual in the Commercial World: Japanese Society through its Weddings*. Ann Arbor: University Microfilms International.
- Wyn, Joanna, and Rob White. 1997. *Rethinking Youth*. London: Sage Publications.