

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

浪漫愛的展演與消費：臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐與認同

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：MOST 104-2410-H-263-003-

執行期間：104年08月01日至105年07月31日

執行單位：致理學校財團法人致理科技大學休閒遊憩管理系

計畫主持人：姜穎

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：蕭喬云

大專生-兼任助理人員：王韻婷

大專生-兼任助理人員：黃昱臻

報告附件：出席國際學術會議心得報告

中華民國 105 年 09 月 28 日

中文摘要：蜜月旅行為西方現代性中異性戀浪漫愛/婚姻的重要文化儀式之一，是消費主義與性別認同展演的場域。本研究採取質性典範的方法論立場，透過運動/休閒社會學的視角，強調以社會各種傳統及社會體制為分析的基礎，利用多重、彈性研究方法建構臺灣社會的蜜月旅行系譜，達成「旅行研究的批判性轉向 (the critical turn in tourism studies)」企圖，這種分析方法有助理解與休閒/旅行相關的權力網絡與認同模式。本研究耙梳了1990至2010年間臺灣蜜月旅行論述。發現臺灣社會透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份。透過主流媒體論述的再生產，蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性構連，被再現為以女人為核心的婚禮實踐，成為異性戀浪漫愛的物質證據，並生產出各種與性別規範與期待論述。

中文關鍵詞：休閒與性別、運動社會學、休閒社會學、消費主義

英文摘要：The honeymoon travel is not only an important ritual for the heterosexual newlyweds but also a symbol of romantic love in modern society. It is a significant field for individuals to display identities and reproduce the dominant consumerism and gender ideologies. A contextual, gendered and historical research of honeymoon is very important for the understanding of concepts of gender and leisure in Taiwan. The aim of the research is to achieve a “critical turn in tourism studies”. In doing so, multiple genres of texts will be collected. Critical discourse analysis will be adopted in attempt to build the contour of the collective memory and practices of honeymoon in Taiwanese society.

英文關鍵詞：leisure and gender, sociology of sport, sociology of leisure, consumerism

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

浪漫愛的展演與消費：臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐與認同

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 104-2410-H-263-003-

執行期間：104年08月01日至105年07月31日

執行機構及系所：致理科技大學休閒遊憩管理系

計畫主持人：姜穎

共同主持人：

計畫參與人員：蕭喬云、王韻婷、黃昱臻

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

出國參訪及考察心得報告

中 華 民 國 105 年 10 月 30 日

目錄

中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
科技部補助專題研究計畫成果報告.....	1
參考文獻.....	35
科技部補助專題研究計畫成果自評表.....	42

中文摘要

蜜月旅行為西方現代性中異性戀浪漫愛/婚姻的重要文化儀式之一，是消費主義與性別認同展演的場域。本研究採取質性典範的方法論立場，透過運動/休閒社會學的視角，強調以社會各種傳統及社會體制為分析的基礎，利用多重、彈性研究方法建構臺灣社會的蜜月旅行系譜，達成「旅行研究的批判性轉向（the critical turn in tourism studies）」企圖，這種分析方法有助理解與休閒/旅行相關的權力網絡與認同模式。本研究耙梳了1990至2010年間臺灣蜜月旅行論述。發現臺灣社會透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份。透過主流媒體論述的再生產，蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性構連，被再現為以女人為核心的婚禮實踐，成為異性戀浪漫愛的物質證據，並生產出各種與性別規範與期待論述。本研究耙梳了1990至2010年間臺灣蜜月旅行論述。發現臺灣社會透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份。透過主流媒體論述的再生產，蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性構連，被再現為以女人為核心的婚禮實踐，成為異性戀浪漫愛的物質證據，並生產出各種與性別規範與期待論述。

關鍵字：休閒與性別、運動社會學、休閒社會學、消費主義

Abstract

The honeymoon travel is not only an important ritual for the heterosexual newlyweds but also a symbol of romantic love in modern society. It is a significant field for individuals to display identities and reproduce the dominant consumerism and gender ideologies. A contextual, gendered and historical research of honeymoon is very important for the understanding of concepts of gender and leisure in Taiwan. The aim of the research is to achieve a “critical turn in tourism studies”. In doing so, multiple genres of texts will be collected. Critical discourse analysis will be adopted in attempt to build the contour of the collective memory and practices of honeymoon in Taiwanese society.

Key Words: leisure and gender, sociology of sport, sociology of leisure, consumerism

科技部補助專題研究計畫成果報告
浪漫愛的展演與消費：臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐與認同
The display and consumption of romantic love: the imaginations, practices
and identities of honeymoon in Taiwan

壹、問題意識

由始自終，浪漫就是同時由「真實」的情感（authentic emotion）以及其商品化（commodification）所定義。（Sharon Broden, 2003: 152）

由 2012 年開始，內政部組成「現代國民婚禮研究改進專案小組」進行研議，今（2014）年 12 月 2 日，出版《現代國民婚禮：平等結合·互助包容》一書，倡議一種超越「家長做主、性別刻板分工、重男輕女、傳宗接代價值」的婚禮想像與實踐方式，主張「現代的婚姻是以兩情相悅、獨立互助、平等結合及協商溝通為結合基礎」。顯示臺灣社會主流（官方）論述對於現代婚姻具有超越西方現代性浪漫愛（romantic love）的想像，企圖主張以 Anthony Giddens（周素鳳，2001，頁 65）在 1990 年代提出之「匯流愛」（confluent love）的概念去重新言說臺灣社會的婚禮/婚姻的理想型。Giddens 主張的匯流愛強調「感情的付出和接納必須平等」，這和浪漫愛「相信兩人的關係不必建立在社會條件上，而可以來自兩人感情的相繫」卻產製出異性戀關係內部與外部多重宰制與不平等的兩性關係/婚姻模式有所不同。然而，內蘊「匯流愛」精神的《現代國民婚禮：平等結合·互助包容》對於「婚禮」的想像上，卻無法在臺灣社會內部引起共鳴，媒體紛紛以「吃米不知米價」來形容這本「現代國民婚禮守則」在婚禮消費上與多數（異性戀）民眾對於婚禮消費的期待與實踐差距甚遠。媒體以「結婚只要 26 萬，蜜月限國內，婚戒沒有」（王家俊、郭建伸，2014 年 05 月 11 日）為標題，強調此婚禮守則與真實臺灣人（異性戀）婚禮消費的差異。其中，有關「蜜月旅行」是論述的焦點，官方論述對於「蜜月國內旅遊，預算三萬元」的規劃，受到質疑「蜜月旅行通常遠則歐洲，近則小島日本，國內旅遊真的有點搞笑，新人痛批，哪有人婚禮這樣過的」（東森新聞，2014 年 5 月 11 日）。這揭示了臺灣媒體再現出的「理想婚禮模式」，其中包含了臺灣社會對於蜜月（旅行）的集體想像與可能實踐形式。如同文章前頭處 Sharon Broden（2013: 150）的引文，誕生於西方 18 世紀浪漫愛與「蜜月」（honeymoon）此一文化實踐關係密切，今日當我們思考婚姻/婚禮/蜜月時，必須深刻意識其中的消費主義意涵。Broden 提醒「性別意識型態是婚禮經驗的核心」。亦即透過理解「蜜月旅行」此一跨界儀式/消費的想像與實踐，可以理解特定脈絡內部的性別意識型態。

在思考台灣社會的蜜月旅行實踐之前，若檢視臺灣社會的「國外旅遊」性別現況，臺灣自 1978 年 12 月 30 日開放國人出國觀光，依據中華民國交通部觀光局歷年統計資料查詢系統，其中「歷年國人出國按性別分析」(表一)顯示，1984 年(民國 73 年)的國人出國人數約 75 萬 404 人次，其中男性比例超過 5 成；1990 年(民國 79 年)，國人出國的人次上升至 294 萬 2316 人次，男性仍佔超過半數(53.88%)；歷經下一個十年，2000 年(民國 89 年)732 萬 8784 人次的出國旅客中，男性的比例依然接近六成(58.07%)；依據 2013 年的統計資料，臺灣國人每年出國人次已經高達 1105 萬 1908 人次，但男性(53.04%)的比例仍超越女性(46.95%)。換言之，在所需之經濟與社會資本遠高於國內旅行的國外旅行中，臺灣男性依然比臺灣女人擁有更大的「移動」可能性。然而，如同本人 102 年科技部專題研究計畫「女遊史：臺灣女人的旅行再現、實踐與認同(1980-2000)」(案號：103-2410-H-263-006)的論述，量化數字雖能提供國人旅遊經驗的輪廓，但差異、分殊的旅遊經驗必須透過更為細緻的研究予以釐清。以本研究關注的「蜜月旅行」為例，根據國內研究者的論述，「蜜月旅行的地點往往是(異性戀夫妻中)女性最想去的地方」，然而，男性卻往往是蜜月的旅行的付款者(詹定宇、彭西鄉，2010，頁 21)。顯示了出「蜜月」作為一種特殊的旅遊實踐形式，透過各種社會規範、迷思與性別分工建構特定社會脈絡中的性別意涵。

表一：歷年國人出國按性別分析

年度 Year	合計 Total	男		女	
		人數	佔合計百分比	人數	佔合計百分比
1984	750,404	385,083	51.31	346,651	46.19
1989	2,107,813	1,116,469	52.96	945,403	44.85
1990	2,942,316	1,585,482	53.88	1,355,301	46.06
1994	4,744,434	2,670,349	56.28	2,074,085	43.72
2000	7,328,784	4,255,656	58.07	3,073,128	41.93
2005	8,208,125	4,761,492	58.01	3,446,633	41.99
2010	9,415,074	5,222,821	55.47	4,192,253	44.53
2012	10,239,760	5,547,161	54.17	4,693,599	45.83
2013	11,052,908	5,863,157	53.04	5,189,751	46.95

資料來源：中華民國交通部觀光局歷年統計資料查詢系統

單位：人

因此，瞭解臺灣社會對於(異性戀新婚夫妻)蜜月旅行的集體期待與實踐，將是透過當代休閒經驗重新言說臺灣社會異性戀情愛關係與性別認同、性別分工的另一新途。更有甚者，這對於非西方社會的研究者而言，亦是思考西方現代性、消費主義於在地的性別意識型態再生產的重要線索。

根據 L. H. Lai 與 A. R. Graefe (2000)、C. F. Huang、H. I. Chen 與 C. W. Chiang (2010: 691) 的研究，臺灣人的蜜月旅行「偏好出國」，進一步檢視國人的蜜月旅行實踐（期待），依據國際旅遊網站 Agoda.com 在 2014 年 2 月 12 日公布的調查，在全球超過 1 萬 5000 位的網路受訪者訪問中，若要他們選出「心目中的夢幻蜜月聖地」，超越兩成的受訪者選擇位於印度洋上的「馬爾地夫」，而馬爾地夫同時是北美、歐洲以及亞洲受訪者的首選。調查單位的新聞稿指出「臺灣人心目中的蜜月冠亞軍和全球排行榜相同」，接近兩成的臺灣受訪者選擇「馬爾地夫」作為首選，其次是歐洲的「希臘」以及「義大利」。根據同一份統計資料，多數的亞洲受訪者期望蜜月旅行的地點「不在亞洲」。然而，依據交通部觀光局 2013 年國人出國目的地人數的統計（表二），在 1105 萬 1908 人次的出國人口中，有高達 93.99% 的比例聚集在亞洲地區。換言之，由目的地/地理空間的選擇來看「蜜月旅行」對於臺灣人而言具有特殊的意涵，蜜月旅行並非單純/日常的出國旅行，蜜月「離家必須更遠」、「要更富有異國情調」。在此脈絡下，理解臺灣社會在全球消費主義文化之下如何想像與實踐蜜月旅遊，除了得以藉此釐清臺灣社會內部的異性戀情愛關係與性別認同之外，亦是理解臺灣社會與外在世界、西方世界互動建構在地認同的重要途徑。

表二：2013 年中華民國國民出國目的地人數統計

出國目的地	人數	佔總計百分比
亞洲合計	10,388,937	93.99
美洲合計	446,595	4.04
歐洲合計	119,800	1.08
大洋洲合計	97,120	0.87
非洲合計	14	
其他地區	442	
總計	11,052,908	
較 2012 年之成長率 (2012 年之國民出國 目的地人數統計總計 為 10,239,760 人)	7.94 %	

資料來源：中華民國交通部觀光局歷年統計資料查詢系統

最後，本研究的旨趣亦符合了 Irena Ateljevic、Morgan Nigel 與 Annette Pritchard (2012) 提出的「旅行研究的批判性轉向」(the critical turn in tourism studies) 論述，強調全球資本主義下的旅行經驗有其研究的必要性。探究在全球性的資本主義邏輯中，象徵（異性戀）浪漫愛/婚姻的重要跨界儀式--蜜月旅行，反映出哪些順應、協商或是抵抗的在地實踐與認同形式，正是本研究的重

要目標之一。整體而言，本研究企圖勾勒臺灣社會的蜜月旅行的系譜，論述「蜜月」在臺灣社會內部於1990年代與2000年代的集體詮釋與實踐模式，接著透過質性深度訪談方式，勾勒真實社會場景中的蜜月旅行實踐圖像。本研究採運動/休閒社會學的視角，強調以社會的各種傳統及社會體制為分析的基礎。這種分析方法有助理解與休閒/旅行相關的權力網絡與認同模式。

貳、文獻回顧：

一、蜜月的西方現代工具性起源與浪漫化

耙梳對於「蜜月」的既有西方論述，研究者普遍主張存在一種「浪漫化」歷程（Bulcroft, Smeins & Bulcroft, 1999；Ingraham, 2008；Illouz, 2012）。亦即在「蜜月」出現的最初始階段，當今蜜月所指涉的浪漫、熱情尚未是蜜月的象徵意義，相反地，蜜月具有高度理性化的工具性價值。根據 Kris Bulcroft、Linda Smeins 與 Richard Bulcroft（1999: xiii）的論述，蜜月一詞，最早出現在16世紀，但當時其所指涉的是「婚姻生活的初始階段」而非任何特定的有關婚禮、婚姻的風俗。和「如今定義所謂『蜜月』指的是新婚夫妻從既有社會人際網絡中暫時退出，投入於熱情和性慾的行為，在這個過程中成為一體」並不相同。

蜜月的「浪漫化」過程在20世紀初期的西方社會逐漸展開，但在初期仍有濃厚的工具性意義。依據 Bulcroft 等人（1999: 6）的論述，在有關婚姻與家庭的教科書中，最早出現有關「蜜月」的論述，是1968年 Norman Bell 與 Ezra Vogel 所編輯的《家庭的當代介紹》（*A Modern Introduction to the Family*），Bell 與 Vogel 採用了 Slater（1963）的論述，強調「蜜月乃是新婚夫妻用來儲蓄彼此間的性慾（libido）」作為對於未來婚姻生活可能帶來之耗損的預備。除此之外，蜜月讓新婚夫妻暫時從所屬社區中獨立出來，這是他們建立團結與婚姻（conjugal）認同的重要手段。在這個階段，達成異性戀婚姻中「性」的和諧是蜜月旅行重要的工具性功能。在 Rapoport 與 Rapoport（1960）的研究中，蜜月旅行作為婚姻的第一個階段，以達成「性」的和諧與滿足為首要目標。Simone de Beauvoir（邱瑞鑾，2013，頁773）在1949年的《第二性》（*Le Deuxieme Sexe*）中也描述「蜜月旅行部分用意是為了掩飾種種慌亂不安的心理」，顯示蜜月旅行對於異性戀婚姻形成初期的工具性意義。整個1960年代美國大學婚姻與家庭的教科書論述，都宣稱蜜月旅行具實用的工具性功能（Bulcroft etc, 1999）。時至1970年代，Robert Blood（1972）仍主張，蜜月旅行強化了進入婚姻產生的角色轉變，包含了個人層面與性慣習的調整。Blood 甚至認為蜜月旅行的重要性影響了離婚的機率，足以顯示蜜月旅行作為婚姻跨界儀式的重要工具性功能。Bulcroft 等人（1999: 12）發現，1950年代末期的一份統計資料顯示，在該研究中從事蜜月的新婚夫妻，其中87%未曾進行婚前性行為；而僅有47%在婚前已有性行為的新婚夫妻會從事蜜月旅行。然而，Bulcroft 等人認為，這和當今的蜜月旅行實踐差異甚大。「蜜月」對於夫妻以及所屬社會網絡產生了

新的意義。和「性」的關連減弱，而越發與「幻象 (fantasy)」有關。當代的蜜月儀式和社會諸多變遷有關，特別是性別關係的轉變以及「自我」在現代婚姻中的形塑有關。換言之，隨著時代的變遷，「性協調與滿足」、「婚姻心理適應」的工具性功能逐漸不再是蜜月旅行的唯一功能，「浪漫化」的蜜月旅行想像與實踐逐漸出現。

二、蜜月的性別意涵與性別再製

新娘子是美麗的、婚禮是你一生中最重要的那一天、這天是特別的日子、穿著白紗的新娘、鑽石恆久遠、是你童話般浪漫的完美句點、是你美夢成真的日子、你一輩子都在策劃這件事、完美、完美、完美…凡事必須完美！ (Ingraham, 2008: 120)

承前所述，儘管整個 1960 乃至 1970 年代，蜜月的工具性功能都是學術界論述的重點。然而，蜜月的「浪漫愛」特性在 17、18 世紀就逐漸開展出來與其工具性的意義結合。依據 Thomas Blount (1656) 的論述，蜜月指涉的是一種婚姻初始階段的心理狀態，強調夫妻新婚時愛的濃烈，但隨著時間這分濃烈的愛會逐漸消退，如同月有陰晴圓缺。蜜月與浪漫愛的想像逐漸構連。到了 18 世紀 (1755 年)，由 Samuel Johnson 編撰的《英國語言字典》(A dictionary of English Language) 已描述蜜月為婚姻的第一個月，充滿著「溫柔與愉悅」。Helena Michie (2006) 的研究分析維多利亞時代 (1837-1901) 的蜜月時提出，若婚禮是異性戀男女締結婚姻的法律上的過度 (legal transformation)，那蜜月作為一種延續的儀式，更是完整 (consummate)、實現 (realize) 了婚姻帶來的改變。如果蜜月成功的話，將順利地將新婚夫妻依據維多利亞時代的親密與性的理想型完成兩人結盟。依據 Bulcroft 等人 (1999: 15) 的研究，到了 19 世紀，蜜月的現代意義逐漸成形，也就是新婚配偶的旅行。檢視整個 1940 到 1980 的研究，蜜月被認為對新婚夫妻的性生活協調有著重要且主要的功能，但僅從功能論的角色去思考蜜月旅行似乎已不合時宜。研究者亦開始反思，為何歷經了功能轉變，蜜月旅行仍普遍存在於人類社會 (Adams, 1980; Whyte, 1990)；此外，蜜月對於不同社會階級、年齡的夫妻；或是對於兩性產生的差異應建構更分殊的論述。

近年西方學界對於 (異性戀) 婚姻/婚禮的論述與「浪漫愛」密切構連。Bulcroft (1999: xiii) 認為當今對於蜜月的定義包含了情感與性的意涵，為現代婚姻增添了夢幻 (fantasy)、異國情調 (exotic) 與浪漫的印象。Chrys Ingraham (2008) 提出美國社會的標準婚禮形式「白色婚禮 (White Wedding)」包含了「穿著白紗的新娘、出席見證的賓客、宗教儀式、婚宴和蜜月」。Ingraham 強調，和現代婚禮有關的實踐，是一個讓人理解當代社會異性戀組織的重要文化

場域，其中內蘊的社會、經濟與文化範例，提供了異性戀「制度化」豐厚的滋養。其論述亦彰顯了蜜月旅行在現代社會中對（異性戀）性別意識型態的再現能力。Ingraham（2008）在論述異性戀的理想婚禮形式時，以「浪漫化那被複製的形式（romancing the clone）」來指涉異性戀婚禮的想像與實踐是如何複製了異性戀的意識型態與兩性關係。Ingraham（2008: 115）有關「理想婚禮」的想像，「貫徹了家務與家庭乃是女性領地的迷思，以及確保女性自認應依賴男性讓家庭得以存續」性別想像與分工。

這正是本研究欲以思考「蜜月旅行」實踐的性別層面意涵，Bulcroft 等人（1999: 13）主張，歷經時代變遷，蜜月旅行不再是為了性的協調，但蜜月旅行「以新娘為主（bride-centered）」的特質依然存在。如同前述詹定宇、彭西鄉（2010）研究中，蜜月地點往往是「新娘夢想中的地點」，並將性別分工綜論為「價格與地點、理性與感性，男女各有分工」。「蜜月」作為異性戀婚禮/婚姻/情愛想像的重要實踐，對於女性而言顯然具有格外重要的象徵性意涵，深刻反映出了浪漫愛的性別邏輯。如同 Giddens 論述那些 20 世紀「對羅曼史上了癮」的年輕女孩，認為有一個「追尋的羅曼史」是女孩積極介入她們人生未來的過程（周素鳳，2001，頁 27）。Ingraham（2008: 4）強調「沒有人生來就是新娘或是懷抱成為新娘的慾望」，但有關「白色婚禮」的想像卻普遍性的深植在西方現代性所觸及的社會脈絡裡，（異性戀）女人是這種想像的重要鞏固與再生產者。進一步檢視，Ingraham（2008: 118-119）認為，浪漫愛白色婚禮的迷思透過各種時尚工業、大眾流行文化傳散與根植，「女性從兒童時期就開始為『生命中最快樂的一天』做準備」，「顯然地，婚禮結束後，一切都將走下坡」。在此同時「男性，則被教導在這樣的社會化機制中缺席他們有著『其他』的任務」。Ingraham 提出一種「婚禮的意識型態複合體（wedding ideological complex）」存在於美國的流行文化中。這個複合體透過兒童玩具廣告、廣告、電影、網路、新娘雜誌、笑話、卡通與音樂所形成的整體，創造出許多被視為理所當然的有關婚禮的信仰、價值與假定」。在這套迷思之中，蜜月是重要的儀式之一。當代的蜜月反映社會中共享對於異國情調、熱情的文化迷思，並且自動成為婚姻關係的一部分，透過蜜月，象徵性的將新婚夫妻從所屬的群體中分隔出來。蜜月強化了核心家庭和兩人團體（dyad）的重要性（Bulcroft, 1999: xiii）。

de Beauvoir（邱瑞鑾，2013，頁 773）描述蜜月旅行，在脫離日常生活的幾個禮拜裡，和社會的種種聯繫都暫時中斷，這會讓剛步入婚姻的女性在時間、空間、現實中失去了定位。「不過她遲早還是得回到丈夫家裡，一回到這個新家，必然會讓她深感焦慮」，揭示了蜜月旅行在浪漫愛的包裝裡，鞏固了異性戀的婚姻制度與兩性分工模式，讓既有的性別意識型態與壓迫形式得以維繫。如 Ingraham（2008: 124）定義浪漫愛：通常被認為是一種私密、個人的情緒，以「化學作用」、「迷戀」或是「墜入愛河」等方式神奇的顯現出來。然而，實

際上「浪漫愛的意識型態是一種信仰，相信這種社會關係和真實的生存狀態無涉」，許多的矛盾與衝突都被其隱藏。「父權制度的異性戀利用浪漫愛的意識型態鞏固男性宰制與資本主義。強化異性戀性別分工方式，讓女性順服於男性慾望，順服於異性戀的想像」。

換言之，當代蜜月旅行的「浪漫愛」特徵是父權制度鞏固異性戀婚戀模式的重要成分，揭示蜜月旅行的詮釋、實踐與認同形式是理解特定社會內部性別權力關係的重要途徑。然而，Eva Illouz (2012: 9) 的論述亦揭示了「浪漫愛」迷思拆解的特殊（困難）之處，她認為，西方現代性中存在著一種「浪漫愛悲劇」(romantic misery)，這是現代主義制度性 (institutional) 的後果。然而，Illouz 強調，浪漫愛所傳遞的強大支配力卻又令人不能僅將其帶來的力量以「虛假意識」(false consciousness) 來解釋。她強調「愛」之所以主宰人們幸福感與認同的原因是「愛」所涉及自我與認同在現代性中是制度性的產物。在現代性文化中普遍保存甚至誇大「愛的力量得以超越日常生活」的理想。

整體而言「蜜月旅行」作為當代社會異性戀婚愛的重要儀式，探究蜜月旅行是理解特定社會如何想像、定義、實踐異性戀和婚姻的重要文化形式。「蜜月是生產與再生產制度化異性戀的重要場域」，是普遍且具有豐富象徵意義的異性戀實踐與儀式，更是一種特殊的休閒/旅行模式。然而，對於「蜜月」的重視直到近期的研究才受到重視 (Ingraham, 2008)。如同 Bulcroft (1999: 3) 的論述，對於蜜月的期望，在婚姻的某個階段，與異性戀新婚夫妻對於親密、異國情調和浪漫的夢想與幻想一致。然而，這個廣為實踐的行為，卻鮮少受到關注，在理論、紀錄上都處於真空的狀態。

除了是異性戀婚姻的重要儀式之外，蜜月旅行亦是休閒的一種形式，然而，何謂休閒？Chris Rojek (2000) 認為，每個社會裡都存有剩餘精力 (energy) 和未被使用的資源，「休閒」便是這種利用這些剩餘。在傳統的部落社會中，剩餘資源的使用總是和神秘祭儀和宗教儀式構連。Rojek 更認為，古代的宗教儀式，便是現代人日常生活中的旅行和休閒，這是一個從儀式 (ritual) 文化發展為展演 (performative) 文化的過程。對現代人而言，旅行和休閒是逃離日常生活的方式。休閒和旅行代表一種「逃離經驗」(escape experience)，其中具有「半宗教意涵」(semi-religious)，例如我們時常在旅行中使用「朝聖」(pilgrimages) 這樣的字眼來描述旅程 (Rojek, 2000)。對 Rojek 而言，「逃離」是旅行或休閒的關鍵意義。而這種傳統上屬儀式 (ritual) 的文化則轉變為具展演 (performative) 的性質，旅行/休閒成為一種展演的活動，有一套展演的劇本 (scripts)。Michie (2006) 則認為，作為一種休閒形式，蜜月儀式有著一種「強制性」(enforced leisure)，社會期待「蜜月旅行」能完成一些艱難的文化工作 (cultural work)，也就是將新婚夫妻由原生家庭、社區和婚前的

同儕抽離，使新婚配偶將彼此視為社會與情感認同的主要來源。融合 Rojek 與 Michie 對於旅行及蜜月的分析，蜜月旅行在異性戀婚姻締結的歷史中扮演了重要的儀式性角色，由「婚姻的日常生活」中脫離，具有工具性與象徵的多重意義，更在當代形成了一種展演的文化。此種展演的特性無疑在當代蜜月實踐的消費主義特性中展現。

三、浪漫愛風格：蜜月的消費主義思辯

婚禮工業形塑了浪漫消費的經驗與展演，透過模糊眾所周知歷史的、文藝的浪漫主義與現代消費主義下的浪漫之間的界線。(Brodén, 2003: 153)

以美國為例，蜜月的高度商業化與大眾行銷明顯成長於 1960 至 1970 年代。有關蜜月的周邊商機熱絡起來，這恰好和聖誕節、婚禮以及葬禮在等「與家庭相關」的風俗高度商業化發展同時出現 (Gills, 1996)。檢視蜜月商品化發展蓬勃的成因，Gersury (1970) 認為，蜜月旅行興盛且大眾化發展的原因是後工業社會中勞動分工越發細緻的結果。此外，「浪漫的語言 (language of romance)」誘使新婚夫妻依據文化上共享的蜜月修辭與蜜月劇本來選擇蜜月旅行的目的地。他認為，蜜月廣告行銷的主要對象是「新娘」，因為新娘總是傾向那些浪漫的橋段/劇本，她們也比較容易被說服去選擇那些代表著浪漫的蜜月地點 (例如，心型的床鋪、庭園風景、月光皎潔的沙灘)。承前所述，西方現代浪漫愛的「女性化」特性亦彰顯在與浪漫化的蜜月詮釋與實踐上。女性無疑是浪漫蜜月的主要「幻想者」及消費者。Peter Stoneley (2012) 論述女性的休閒消費時曾經挪用 Thorstein Veblen 的論述，強調 19 世紀美國的上流社會，作為一個有閒階級，女人同時是消費者也是被消費的商品，對她們而言最重要的交易就是婚姻，她們的教育程度是讓她們在婚姻市場上獲得成功的象徵資本。Stoneley 認為，也就是從這個時期開始，女孩 (girl) 成為美國社會消費文化中很重要的一個角色。這正是 Ingraham (2008) 所論述的，透過文化工業建構出每個女孩從小的夢想-浪漫完美的婚禮，蜜月則是其中不可或缺的一部分。

更進一步，Sharon Boden (2003: 150) 透過媒體再現的理想婚禮形式，論述當代婚禮與消費主義、自我認同的關係。她認為「婚禮消費 (wedding consumption) 讓夫妻思考與確定婚禮對他們的意義。性別意識型態是婚禮經驗的核心，影響新郎、新娘對於婚禮的態度以及作為消費者的行為」。婚禮 (包含蜜月旅行) 乃是高度商業化的浪漫場域。Boden 在論述中提及作為一種浪漫消費，婚禮消費有著「習得的、詮釋性的導向 (learned interpretive orientation)」。亦即在特定社會脈絡裡的人，會依據特定社會消費文化中的價值與考量來形塑他們的消費。儘管婚禮、蜜月通常是展演情緒的極致公開場域，但從婚禮這樣

浪漫的人際關係中很難不發現商品的意義與功能。Boden (2003: 152) 甚至主張「由始自終，浪漫就是同時由『真實』的情感 (authentic emotion) 以及其商品化 (commodification) 所定義」。這正是 Illouz (2012) 的論點，「異性戀浪漫愛」是研究西方現代性矛盾的重要場域。因為在過去 40 年間異性戀浪漫愛出現了 21 世紀重要的文化革新，亦即「生活風格的個人主義化」與「情感生命議題的強化 (emotional life projects)」及「社會關係的經濟化」，經濟模式普遍地形塑了自我以及各種情感。性與性慾與道德規範脫鉤，混入了個人化的生活風格與生命主題，在此同時，資本主義的文化文法 (capitalist cultural grammar) 深入了異性戀浪漫關係的疆域。當代蜜月旅行彰顯的浪漫愛與消費主義交融實踐，正是體現 Illouz 論點的場域。至於兩性對於婚禮、蜜月乃至浪漫愛的差異期待與實踐模式。Boden 認為，「性別差異存在於婚禮幻想之前，但有關浪漫與消費者論述也是這些差異的重要成分。婚禮似乎會將這些差異放大，這些『差異』被夫妻本身以及婚禮工業給『自然化』」。婚禮消費不僅描繪情感表達，亦促進了性別化行為的刻板印象，強調男性氣概與女性特質的高度異質性及兩者間的關係。

承上所述，浪漫愛與當代蜜月旅行緊密結合，除了實際功能亦是生活風格的展演。「浪漫的倫理準則」(romantic ethic) (Boden, 2003) 規範了個體對於蜜月的想望與實踐，彰顯了蜜月旅行在消費主義層面的重要特性。論及當代的消費主義，Robert Bocoock (張君玫、黃鵬仁，1995，頁 155) 認為，從 1980 年代以後，西方學界開始關注消費的意義。在消費主義的時代，消費的過程乃是一種獨特的社會、文化與象徵活動。消費並非受制於物質需求的滿足而是符號/象徵的戲法，「慾望」在這個過程中至關緊要。

談到消費，John Fiske (1989) 則認為，這個時代的商品，不僅是經濟交換的物，而是讓人思考、使人說話的東西。換言之，「蜜月」作為一種休閒形式，在當前具有高度的商品價值，蜜月的消費/實踐具有重要的象徵意義，而不僅僅是工具性的滿足。如同 John Urry 論述當代觀光旅遊，提及，「白日夢」對於觀光消費的重要性，因為「個人追求的滿足並不是來自於產品或實際的選擇、購買與使用。其實，滿足感是出自期待與充滿想像的追求過程」，「人們真正追求的，是親身經歷他們的想像世界裡已經上演過多回的愉快劇情」(葉浩，2007，頁 39)。而在蜜月旅行的實踐中，個體追求想望的無疑是「浪漫愛式的白日夢」。透過對於蜜月旅行的想望與實踐、分工形式得以理解特定社會脈絡內性別與休閒的構連形式。蜜月旅行亦是當代重要的旅行形式，如同 Urry 的主張「蜜月旅行在最近幾年不再是『中介迷離』的象徵。『蜜月旅行』就是旅行，一個不具實質意義的婚姻相關語彙」，換言之，當蜜月在異性戀婚姻中的實際工具性功能減退 (如性生活的調適、新婚心理的適應)，蜜月作為一種旅行實踐的重要性成為思考蜜月旅行的重點，不僅仍得以勾勒特定社會內部的性別意識型態亦是

建構分殊化休閒/旅行論述的重要對象。

整體而言，蜜月旅行，承載了西方現代浪漫愛的歷史質性，是「性別認同展演的辯論場域」，隨著「性別平等 (gender equality)」與「性自主 (sexual freedom)」這兩個政治理念被置放在親密關係的核心時，就揭示了「愛」作為「屈從的儀式 (rituals of deference)」及其秘義 (aura) 的削弱。以 Illouz (2012: 9) 的論點，「愛由聖轉俗」世人開始面對女性真實的生命處境。蜜月旅行，一個被浪漫愛與消費主義包裹的文化實踐，也需要重新予以檢視，這正是本研究的初衷。更甚者，有關休閒與性別的研究，西方社會由 1980 年代開始開展出對於性別與休閒議題的重視，孕育出新文化地理學 (new cultural geographies) 的視角 Aitchison (2003) 認為，新文化地理學在當代理論觀點中較能覺察出休閒地理的多樣性和流動性。地景 (landscape) 和性 (sexuality) 是新文化地理學在休閒地理中所關注的面向。新文化地理學的討論，乃是藉著概念化性別的空間和性的空間化 (spatialized sexuality) 來進行。對其而言，休閒/旅行的空間、地景、地方並非處於固定的狀態，而持續不斷地進行權力、抗爭的協商鬥爭。在休閒/旅行的研究場域中，融合社會學和文化研究，關切休閒和旅行中的行為、意義、消費和認同 (Aitchison, 1999)。這亦是本研究論述的另一重點，亦即透過個體的蜜月旅行目的地/空間的詮釋與實踐，開展出的各種生活風格的展演與競逐反映出何種性別與休閒的意涵。最後，作為非西方的研究者，更必須理解建構在地經驗的重要性，如同李玉瑛 (1999) 探究臺灣婚紗文化時的提問，「雖然婚紗照是如假包換的臺灣經驗，但為何西式白紗禮服與晚禮服能夠成為臺灣婚紗照的主角？」蜜月旅行是如何進入臺灣社會的異性戀婚姻/婚禮理想型中，構連出何種在地的意涵？臺灣社會的蜜月旅行詮釋與實踐反映出哪些認同形式？臺灣社會的性別意識型態如何在蜜月旅行的實踐上展演，消費主義與浪漫愛在臺灣社會共構出何種在地特性，這均是本研究意欲探究的重點。

更進一步，「蜜月」作為浪漫愛的產物，隨著西方現代性的傳散影響了西方社會以外的廣大地區，臺灣社會基於繼承的現代性 (姜穎, 2014)，同樣承載了西方現代性的歷史質性 (historicity)。如同 Lee、Huang 與 Chen (2010: 677) 論及「蜜月旅行作為西方社會的重要傳統，但是在亞洲國家也是極為普遍的現象」，更進一步，其論述主張「蜜月旅行是臺灣旅遊業中最賺錢的部分之一」 (Lee、Huang & Chen, 2010: 689)，顯示蜜月旅行乃是理解臺灣社會休閒/旅行的重要文化實踐之一。然而，在此脈絡下，檢視針對臺灣蜜月實踐進行的既有論述，仍未受到學術界廣泛的重視；方法論層面，既有論述多半採取實證主義量化典範，聚焦在蜜月旅行的消費行為模式上。如同 L. H. Lai 與 A. R. Graefe (2000) 研究臺灣社會的海外旅遊潛在市場與目的地的選擇因素時 (Identifying market potential and destination choice factors of Taiwanese overseas traveler)，指

出臺灣人的蜜月旅遊有著「偏好出國」的傾向。Lee、Huang 與 Chen (2010) 的研究〈蜜月旅行地點選擇決定因素：以臺灣為例〉(The determinants of honeymoon destination choice-the case of Taiwan) 發現了同樣的結果。「偏好出國」的蜜月旅行目的地選擇成為既有論述的主要重點之一，林水松 (2010) 同樣探究臺灣人選擇海外蜜月旅行套裝行程及旅行社的因素，發現受訪者蜜月旅行地點有五成以上在歐洲 (29.1%) 以及美加 (19.9%) 地區，除此之外，林水松發現海外蜜月的主要實踐者為「中產階級、高等教育學歷」的臺灣人。詹定宇、彭西鄉 (2010, 頁 20) 的研究則稍進一步勾勒了臺灣社會對於蜜月旅行的想像與期待，其研究發現除了調適身心、休閒之外，「對於參加蜜月旅行的夫妻而言『追求幸福浪漫』是蜜月旅行旅行的主要價值目標」。其研究點出了國內既有論述的另一重點，就是發現蜜月旅行在臺灣社會的分工模式，亦即一個「男性負責旅遊預算」、「女性在地區考量的強度高於男性」(女性決定旅遊地點) 的性別分工模式 (詹定宇、彭西鄉, 2010, 頁 21)。近期，莊幃婷 (2011) 的研究論述臺灣處於一個東亞地區集體的「亞洲儒家式戀愛/婚姻再現與建構」中，蜜月旅行是這種浪漫愛婚姻關係初始階段的重要儀式之一。

整體而言，本研究企圖勾勒當代臺灣社會的蜜月旅行詮釋、實踐與認同圖像，基於臺灣特殊的歷史狀態，1978 年 (民國 67 年) 12 月，臺灣社會經濟發展，人民出國限制放寬，整體而言始開放出國觀光。1979 年 (民國 68 年) 1 月，政府正式核發第一本「觀光護照」，臺灣的出國旅遊人口才開始逐年增加 (陳室如, 2002; 何琬琦, 2007)。根據交通部觀光局的統計資料 (歷年中華民國國民出國人數統計)，臺灣人每年出國人數由 1980 年的 48 萬 4,901 人，1990 年成長至 294 萬 316 人，2000 年時整年出國人數達 732 萬 8,784 人，到了 2010 年數字成長至 941 萬 5,074 人。楊芳枝、蕭蘋 (2014) 的論述指出，臺灣社會從 1980 年代末期進入消費社會本研究將以 1990 年代為論述的起始點，透過批判的論述分析 (critical discourse analysis) 與深度訪談建構臺灣社會迄今的蜜月旅行論述與實踐系譜，揭示權力與認同的行使與建構軌跡。整體而言，本研究的研究問題主要分為兩個構面 (一) 臺灣社會的蜜月旅行論述 (二) 臺灣社會的蜜月旅行實踐與認同，詳細的研究問題如下：

(一)、臺灣社會的蜜月旅行論述：透過多元形式的文本 (文學、新聞、廣告、旅遊雜誌等)，建構有關臺灣社會蜜月旅行的論述為何？這些論述在何種社會脈絡中生成？迄今歷經何種變遷，反映出何種性別意識型態以及在地認同形式的再生產？

(二)、臺灣社會的蜜月旅行實踐與認同：透過深度訪談，理解當今臺灣社會的蜜月旅行實踐圖像？臺灣 (異性戀) 新婚夫妻如何詮釋、消費、實踐蜜月旅行，並且從中產製出哪些性別權力關係與認同形式？

參、研究方法

本研究採質性典範，透過運動/休閒社會學的視角，探究 1980 年代前後迄今的臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐圖像，並且勾勒其中多元的認同矩陣。社會學的視角乃是強調以社會的各種傳統及社會體制為分析的基礎。這種分析方法有助理解與運動/休閒場域的性別權力關係，探究其文化意義，以及造成各種宰制與不平等的結構性因素（Green et al., 1990）。這個研究是臺灣蜜月旅行系譜言說與重構，蜜月不僅是休閒商品與行為，更是重要的社會主流性別價值生產與再生產的場域。

Klus Bruhn Jensen（陳玉箴，2005，頁 413）認為，質性研究關懷「意義」的概念，以及意義在社會行動中的展現與導向。各種文化產品（例如：蜜月）提供人們認同感、建立主體的位置，並且讓個體在互動中找到自我的定位。「質性研究者也進行抽樣，不過抽取的樣本是文化機制、社群、資料提供者、某個地區、某段時間以及活動。研究者會把理論概念轉化為經驗性概念、可研究的對象」。Jensen 強調，質性研究和量化研究的差異在於，對量化研究而言，只有在層次分明、樣本具有代表性的狀況下，才能對現象進行詮釋。質性研究則可以進行全球性、連續性的詮釋活動，對「行動中的意義」進行詮釋。整體而言，質性研究重視多元、彈性，富創造性，並關注研究現象（對象）的多樣性，反映出一種強調社會脈絡的批判主義精神（胡幼慧，1996，頁 3）。本研究主要透過多元歷史資料的蒐集，回溯歷史，建立一個脈絡化、在地化討論臺灣社會蜜月旅行實踐的基礎。如同英國運動社會學者 Alan Bairner（2012）及臺灣運動社會學者陳子軒（2013）近期都提出「建構社會/」集體記憶」的方法論創新（methodologically innovative）。置放在本研究的脈絡中，就是關注臺灣社會中有關蜜月旅行的「記憶社會學」（sociology of memory）。所謂社會/集體記憶，乃是和特定歷史、地理脈絡的情感與意識型態連結（Johnson, 2004）。Bairner 認為，對於「集體記憶」的重視與關切，不僅是一個方法論上的行動，更是一個看待歷史的知識論問題。換言之，當我們看待臺灣社會的蜜月歷史時，關注的範疇必須擴大，不僅是官方或是商業統計資料所勾勒的蜜月圖像，包含有關蜜月遊記甚至虛構、半虛構的文本以及建構那個被「永懷」（monumentalize）的有關蜜月旅行的集體記憶。不僅那些被「寫定」的官方歷史具有意義，新聞、大眾文本、閱聽人的記憶、陳述與書寫都具有意義。本研究大量蒐集了 1990-2010 共 20 年間臺灣主流平面媒體如《聯合報》、《中國時報》、《中央日報》之綜合性報紙，以及定位為生活消費新聞性報紙的《民生報》與《大成報》及《旅報》等刊物，跨版面以「蜜月旅行」為搜尋關鍵字，廣泛建構平面媒體中的蜜月論述圖像。

肆、研究發現

一、西方現代性的繼受：異性戀浪漫愛與蜜月旅行在臺灣

就休閒概念在臺灣生成的社會與文化脈絡而言，休閒無疑是近代工業化後的產物並且和西方的現代性息息相關（Tsai, 2006；蘇碩斌，2011）。Chiung-Tzu Tsai（2006）認為，基於儒家文化中「業精於勤荒於嬉」的傳統價值，休閒的概念在過去的臺灣社會中並不存在，而是受到西方文明的影響。根據蘇碩斌（2011，頁 622）的研究，華人的社會視「休閒」為一種生活型態，是中華民國創立後才出現的。因此，休閒概念作為西方現代性的一環，臺灣社會作為一個繼受西方現代性的他者（姜穎，2014），在諸多休閒實踐中，承前所述，「出國旅行，對於臺灣社會集體而言乃是一個在 1980 年代後始逐漸成形的休閒實踐模式。在此之前，臺灣觀光社會乃處於「對外開放但對內禁錮」的狀態（蘇碩斌，2011，頁 634）。這個階段，相較於作為出國旅行的行動者，臺灣人/社會乃是「被觀光」的對象/空間，這由日本殖民時期一直延續到 1940、1950 年代以後的國民黨政府統治時代。就蜜月旅行而言，同樣存在著「被觀光」的歷史。臺灣社會在 1970 年代都是日本旅遊業者推廣海外蜜月旅遊的勝地。依據杉本房代（2001）分析戰後臺灣與日本的經濟發展史，1975 年 4 月臺灣觀光協會日本辦事處以「臺灣是蜜月旅行的勝地」向日本徵求男女情侶到臺灣舉行婚禮及蜜月旅行。由日本各地近千對情侶中選定一對來臺灣舉行結婚儀式及環島蜜月旅行。整個過程被電視台記錄下來，在當時的電視節目「女性天國·歡樂的臺灣」節目中播放。1975 年的日本可以看見各種「招待新婚夫婦來臺歡度蜜月的活動」。根據杉本房代的論述，在當時日本社會的國外旅遊論述中，臺灣是「女性旅客樂園」。因此，在這個階段，臺灣乃是日本社會認知的「海外蜜月勝地」。然而，對於臺灣社會而言，異性戀新婚夫妻的「海外蜜月」旅行形式仍未發展出來。國內蜜月旅行是當時臺灣社會的主要蜜月形式，日月潭國家風景區管理處在 2006 年出版了《我的蜜月·我的愛·親愛的·日月潭》一書，書中透過多對夫妻蜜月的故事與歷史照片，紀錄日月潭，這個曾被稱為「蜜月潭」的旅行空間在 1950 至 1980 年代作為臺灣人蜜月旅遊勝地的歷史，書中描繪；

海誓山盟一直都是男女戀人互許終身，情愛久久長長的一種形容，藉由山水作為見證，情侶們情愛的承諾也有了山水一般的堅毅、柔美以及永恆。日月潭由於它的麗質天生、浪漫綺旎，一直都是戀人情侶們互託終身，共許盟誓的最好地方，很早以前這裡就一直是眾多新婚夫婦度蜜月時的最愛以及第一選擇。（日月潭國家風景管理處，2006，頁 16）

由此書的記錄可以窺見，雖然海外旅遊的風氣尚未普遍，臺灣社會至少由 1950 年代開始就有新婚夫妻度蜜月的習慣，「蜜月」在 1950 年代的臺灣社會中已經與異性戀婚姻/婚禮產生構連。臺灣社會對於「蜜月」的集體想像，無論是「海誓山盟」、「互託終身」均映照出前述西方現代性中浪漫愛式異性戀婚姻的想像與期待。

從時間點上來看，臺灣社會在繼受西方現代性的同時接納了浪漫愛的情愛與婚姻關係。依據 William J. Goode (1963) 的論述，相較於傳統的戀愛與擇偶（婚配）方式，源自於 18 世紀英國的自由戀愛、自由擇偶的觀念與實踐，在 20 世紀時對於西歐及北美以外的地方（如同亞洲）形成了革命性的風潮，根本性地改變了這些社會裡的家庭想像與人際關係。夫妻配偶關係成為家庭關係的核心，家庭成員間地位平等的理想型產生。而浪漫愛的想像與實踐又是異性戀婚姻關係締結（時）的重要成分。林芳玫（1995，頁 62）的研究探究臺灣所屬的文化系統（由國民黨政府來臺前的中國到臺灣）內部的「浪漫愛的興起與傳播」，她認為浪漫愛在中國社會興起，時間點上與「清末民初」知識份子改革同時，「浪漫愛也就不只是個人的情感表現，而成了象徵個人自由及個人主義的現代意識型態，代表前衛與進步，也成為五四文學的重要主題」，「浪漫愛代表著自由與解放，釋放出久受壓抑的熱情與活力」。根據林芳玫的論述，這場「浪漫愛的革命」在 1940 年代的中國都市中產階級身上已經成熟。然而，「五四運動對當時受日本殖民統治的臺灣並無太大影響，從日本殖民政府到國民政府的統治，臺灣一直沒有大規模的政治、社會運動」（林芳玫，1995，頁 65），因此「浪漫愛與臺灣社會」的關係乃是屬於漸進式的社會變遷。根據 Arlan Thorton (1984) 等人的研究，檢視臺灣社會的異性戀婚姻締結模式，整個 1960 年代仍有接近五成的比例婚姻是由父母所決定的；1970 年代開始自我決定的比例逐漸成長，但「與父母共同決定」仍然是最主要的婚姻形方式。

林芳玫（1995）的論述由作家瓊瑤的小說文本為分析對象，探究臺灣社會的浪漫愛發展歷程。根據其論述，1970 年代後臺灣社會中的「家庭」理想型已是現代核心小家庭的樣態，以及強調溫暖、情感避風港而非壓迫與束縛的來源。林芳玫引用了 Edward Shorter 在 1975 年的論述（the making of the modern family），描述臺灣社會出現「感性革命」（sentimental revolution），對於婚姻與擇偶出現「一種重新安排人生目標的意願，情感連結在諸多人生目標中享有優先次序，而較傳統的目標其重要性降低」，「『感性』的作用最先顯現於擇偶目標及方法」，反映出「情感式個人主義」（affective individualism）的特色（林芳玫，1995，頁 132）。換言之，傳統家庭/家長作主的婚姻形成模式在 1970 年代的臺灣社會逐漸轉變，改以（異性戀）浪漫愛做為婚姻的基礎之理想型也逐漸在整個 1980 年代成形且鞏固。

而各種屬於（異性戀）浪漫愛的情愛/婚姻文化與性別分工也逐漸透過大眾娛樂文本與婚姻工業建構起來。如同瓊瑤小說在 1970 年代描繪的「夜總會、舞池、咖啡館、西餐廳、郊遊」勾勒出理想的約會文化（林芳玫，1995）。蜜月旅行，隨著浪漫愛在臺灣社會的鞏固，逐漸成為異性戀婚姻初期重要的儀式，並充滿著濃厚的浪漫愛想像與期待。如前文中描述的《我的蜜月·我的愛·親愛

的·日月潭》一書，描繪出 1970 及 1980 年代的蜜月旅行圖像：

民國四、五十年代，新婚夫婦來日月潭度蜜月，大多搭公路局的班車前來…通常新郎穿著定情的西裝，打著瀟灑的領帶，穿著亮晶晶的皮鞋，而新娘穿著時髦的服飾，頸項上縛著絲巾，穿著高跟鞋，挽著手提包，戴著墨鏡，像是一位貴婦。而體面十足的新郎牽著嬌羞的新娘，漫步於日月潭畔…民國六、七十年代，新婚的夫婦來到日月潭…他們大都騎機車前來，特別是偉士牌。是最時髦的交通工具，這可能是新娘的嫁妝，是一部愛情的信物。(日月潭國家風景管理處，2006，頁 16)

「山盟海誓」、「一生纏綿」(日月潭國家風景管理處，2006，頁 16) 描述出 1980 年代蜜月作為異性戀婚姻締結初始階段的重要儀式性意義與浪漫愛象徵意義。到了 1990 年代，伴隨著婚禮工業的發展，婚禮消費成為臺灣社會異性戀婚姻與情愛關係的重要實現。檢視臺灣結婚攝影的歷史，1970 年代就出現照相館(原中視攝影沙龍)結合禮服服務(中視攝影禮服公司)並於 1980 年代持續納入美容美髮等相關服務，並將消費者聚焦在欲結婚的「新娘」成為「中視新娘世界」。業者亦於 1980 年代出版雜誌刊物(中視新娘世界雜誌)被視為當時異性戀婚禮的重要「資訊來源與教育寶典」(謝鈺倫，2015)。李玉瑛(1999) 論述臺灣婚紗照的消費文化模式，強調婚紗照是 1990 年代晚期臺灣社會「影像化的浪漫愛情」的再現，是異性戀婚姻/婚禮理想型的一部份。李玉瑛的論述反思婚禮工業蘊含的西方消費主義思維。莊幃婷(2011，頁 102) 則透過大眾娛樂文本(綜藝節目)揭示臺灣社會的理想婚姻典範形式，其論述主張對臺灣女性(閱聽人)而言，「婚姻，認為是唯一合法化的愛情終點」；此外，在浪漫愛商品化的過程中，存在著一套以「婚紗照、蜜月旅行與驚喜」為浪漫愛理想婚禮成分的理想型。蜜月在其中扮演有別「日常婚姻生活」的暫時天堂狀態。臺灣蜜月旅行的發展歷史與西方消費主義在臺灣社會的發展密切構連。楊芳枝、蕭蘋(2014) 的論述指出，臺灣社會從 1980 年代末期進入消費社會，「在女性離開傳統家庭成為經濟生產主力的同時，經濟的成長也靠著女性的消費歷來支撐。女性被建構成消費的主力」。

延續楊芳枝、蕭蘋的論述，本研究發現，1992 年 12 月臺灣早期婚禮雜誌《薇薇新娘》創刊，該刊自我定位為「針對適婚年齡的未婚女性所量身訂做的結婚工具書」(薇薇新娘，2014，第 83 期) 揭示了「新娘」乃臺灣社會異性戀婚禮消費中的「主角」。隨後出版的相關刊物名稱都顯示了同樣的思維(例如 1987 年創刊的《新新娘》及 2001 年創刊的《新娘物語》)。除了平面雜誌，2000 年「veryWed 非常婚禮」(<http://verywed.com>) 婚禮網站創立，主打協助新婚夫妻完成「一生一次的夢想婚禮」，該網站成為美國 Alexa.com 統計 2014 年 12 月時臺灣地區第 68 名的熱門搜尋網站。婚禮工業在臺灣社會勾勒出一個

(異性戀)浪漫愛的婚姻理想範式，婚禮/蜜月不僅是「一生一次」也是「夢想」，女性在這個「築夢」的過程中扮演了重要的角色。承前所述，「蜜月」作為現代異性戀婚禮理想型的一部份，構連出性別化的想像與實踐模式，形成性別分工。女性成為浪漫愛婚禮/蜜月消費的主要對象(儘管她們通常不自行負擔旅費)，蜜月地點、蜜月主題的設定往往是由女性決定的。楊芳枝、蕭蘋

(2014)在《臺灣婦女處境白皮書：2014年》中論述臺灣社會的後女性主義場景，儘管倡議女性獨立自主的選擇權，但這個選擇權往往侷限在消費場域，她們主張「後女性主義是資本主義以女人的身體與性作為主要運作場域所產生的消費文化」。在此脈絡下，當臺灣女性「看似」蜜月旅行的主體/主要決策者時，不應過度樂觀地解讀成女性經濟或是情感、慾望自主的象徵，蜜月內蘊的性別意識型態與產製出的分工類型，是理解當代臺灣社會異性戀婚姻的重要途徑。如同根 Giddens 在論述現代社會的親密關係時，提到「浪漫愛」誕生於18世紀末，由浪漫愛發展之初始，就架構出兩性對於浪漫愛的差異構連方式，「男人認定女人有別於男人，而且難以理解-她們關心的世界對男人而言是陌生的」，所以 Giddens 主張「浪漫愛本質上就是女性化的愛情」(周素鳳，2001，頁26-27)。這揭示了浪漫愛內蘊的性別想像所產製出的性別分工模式，而這種分工同樣體現在蜜月旅行上。本研究將由1990年代臺灣蜜月旅行的各種論述文本出發，建構1990年代臺灣蜜月旅行的論述與實踐圖像。

二、1990年代臺灣蜜月旅行論述與實踐圖像

(一) 全球化消費主義與蜜月：蜜月旅行的學習與女性構連

承前所述，臺灣社會到了1980年代才算進入了消費社會的階段，時至1990年代臺灣社會始進入全球化消費的階段(章英華，2011)。臺灣的西方現代性繼受主要來自日本的殖民統治，1990年代全球化式的消費主義浪潮中，日本社會的婚禮與「蜜月旅行」現象是當時平面媒體再現蜜月旅行時的內容之一。1990年代初期臺灣《民生報》戶外活動版可見日本社會有關蜜月旅行的外電報導，例如日人最喜歡度蜜月的地點(1992年3月26日，民生報，第7版)以及日本社會蜜月旅行消費現象：

(路透社外電)日本一家旅行社最近為準新郎推出「蜜月旅行須知」課程，教導他們在國外作蜜月旅行時，如何叫菜、吃法國食物和說基本的英語。(林秀清，1991年5月3日，民生報，第7版)

在當時的媒體版面中，若「戶外生活版」將蜜月旅行視為一種(浪漫愛)休閒消費實踐，那「婦女版」中的蜜月旅行再現則是將蜜月旅行與女性主要連結起來，論述蜜月旅行在婚姻過程中可能具備的心靈功能與相關困境。1990年《民生報》的婦女版就可以看到有關日本蜜月與異性戀婚姻經營的相關討論，如同〈異國家園：日本年輕人結婚難〉(吳佳君，1990年7月10日，民生報，第22

版) 描述日本社會「遠赴外國蜜月旅行是時下的流行」並提及「締結連理、組織家庭，在日本的基本費用是 7 百 50 萬日圓」。(異國家園：結婚難，離婚更難)(吳佳君，1990 年 7 月 17 日，民生報，第 22 版) 則描述許多日本女性「打腫臉充胖子的去歐洲蜜月旅行」面對經濟、夫妻相處等多重困擾而感到後悔的現象；以及日本社會當時流行的「成田離婚」現象。

最近，日本更出現了驚世駭俗的「成田離婚」熱況。所謂「成田離婚」指的是一對新婚夫妻，出國度蜜月歸來後，速成之快讓人感覺好像在看一齣連戲劇，而且還是齣不拖拉、不拉的戲。(大成報，1990 年 10 月 15 日，第 14 版)

顯示 1900 年代初期，臺灣社會「海外」蜜月旅行的風氣持續在日本社會的蜜月現象中被建構，然後蜜月也非純然的浪漫與美好，海外蜜月在經濟等「現實婚姻」層面為異性戀夫妻關係帶來的挑戰也透過日本社會的再現被建構起來。至於透過報紙版面的分工，也可以看見「戶外生活」等生消版面與「婦女」版面分別由不同角度形塑一個與女性密切/主要相關的當代浪漫愛休閒消費的範式。

承前所述，1980 年代就出現照相館（攝影沙龍）逐漸轉型成為結婚禮服攝影公司的情形，到了 1990 年代結婚攝影的公司的服務項目逐漸增加，與婚禮相關的商品與服務也被納入結婚攝影公司的服務內容：

由一家結婚攝影公司成立支店「新婚情報」，顧名思義，經營業務完全圍繞新婚所需，從新郎、新娘禮服、首飾、喜帖、飯店資訊、蜜月旅行資訊，到新房所需的室內設計、家具、用品等，都可以為新人提供整體包裝服務、或單項資訊服務。該店開張一個月來，據業者慕少萍表示，仍以禮服租賃較熱門，其他周邊項目則尚在培養客層中。(華曉玫，1990 年 10 月 8 日，民生報，第 19 版)

雖然仍側重婚紗攝影，但蜜月旅行已經被吸納入 1990 年代臺灣社會的婚禮工業/消費之中，蜜月成為 1990 年代臺灣社會婚禮儀式的一部份，這在 1990 年代初期許多婚禮相關銷售活動的廣編報導中可以發現。例如 1991 年 5 月底臺北市明曜百貨就舉行「6 月新人、歡喜結緣」活動，百貨公司 11 樓被設計名為「婚姻廣場」將百貨公司不同部分販售的商品可用於婚禮（成家）的合併銷售，並安排「婚友諮詢講座、感性蜜月之旅及國內外旅遊諮詢」(1991 年 5 月 25 日，民生報，第 36 版)。而常見的「六月新娘」也在 1990 年代初期就已經出現，這個被視為源自於羅馬神話中女性、婚姻、母性之神的西方節慶傳統隨著全球化消費主義下白色婚禮的消費儀式成為臺灣社會（去脈絡的）有關婚禮的概念/典範（恰好六月又避開了臺灣社會農曆七月的傳統民俗月份，亦符合春季至初夏的

氣候)。此外，而由當時的婚紗攝影公司的促銷活動可以發現，抽獎送「蜜月旅行」已是常見的促銷手段：

中視新娘世界從即日起至四月三十日止將舉辦一項別開生面的「新婚外遇禮」活動，每天提供二萬四千元禮金給預約結婚整體美的新人。參加抽獎，獎項包括凱撒飯店全套蜜月之旅一名、富士高級全功能自動相機十名。(1900年3月13日，大成報，第14版)

另外，1982年10月30日(1993年10月9日播出最後一集)臺灣電視公司首播的臺灣第一個電視交友節目《我愛紅娘》(馬慧娟，2016)舉行第2次電視婚禮，節目贈送給成婚新人的禮物是「南韓5天4夜旅遊」作為蜜月(王祖壽，1900年4月8日，民生報，第11版)。整體而言，在1990年代初期，蜜月已經被視為異性戀夫妻結婚儀式與結婚消費的一環，有關蜜月的各總知識與規範透過各種商業論述被建構起來，而蜜月與異性戀婚姻、浪漫愛的關係在同一個過程中與女性構連，臺灣女人逐漸成為蜜月的重要消費者，蜜月消費/儀式對於異性戀女性感知其婚姻與浪漫愛關係扮演了重要的意義。

(二) 蜜月與初夜：蜜月的工具性意義持續存在

承前文獻回顧所述，西方社會時至1960年代仍認為蜜月對於異性戀夫妻具有(為未來婚姻可能帶來的耗損)儲存性慾以及建立團結認同的工具性意義(Slater, 1963)。但Bulcroft等人(1999)等人在1990年代末期的觀點則認為，這種工具性的功能和當今的蜜月旅行實踐差異甚大。他認為「蜜月」對於夫妻以及所屬社會網絡產生了新的意義，和「性」的關連減弱，而越發與「幻象(fantasy)」有關。

但在1900年代的臺灣蜜月論述中可以發現，蜜月被視為對於異性戀婚姻在締結初期仍然具有許多重要的工具性意義，其中「性」的適應與和諧是蜜月很重要的功能。各種有關「蜜月與性」的「教戰守則」在1990年代的蜜月論述中時常可以發現，醫療專家成為重要的專家知識來源：

六月新娘蜜月何處去?台北市立婦幼醫院社會服務室主任王莉莉建議：蜜月的環境一定要安排在浪漫或無熟人的地方，才能盡情歡樂，為未來婚姻生活留下甜蜜的回憶。王莉莉表示，結婚在人生中只有一次，不要因為省錢，而破壞蜜月氣氛。尤其是結婚第一晚，最好不要在家中，因為往往不方便，雙方在初夜時放不開，而留下不愉快甚至是痛苦的第一次，從而也影響了對未來婚姻的信心。另外在無熟人的環境，夫妻在蜜月親熱時，比較不覺得靦腆，或發生尷尬場面。王莉莉並建議，不一定要觀光，如趕場似的旅遊才算是度蜜月，可選一定點，自由在地度過四、五天，或許更

覺得甜美。(1990年6月3日，大成報，第15版)

新娘在度蜜月因為技巧生疏，性行為頻繁，再加上蜜月旅遊期間行程緊湊、少喝水、憋尿情形多，使得陰道和陰部細菌會經由性生活侵入尿道與膀胱，三分之一的人會因此感染急性膀胱炎，又稱為「蜜月膀胱炎」。(林儒廷，1999年6月15日，民生報，第7版)

1990年代對於蜜月與性的論述中，新人（或新娘）通常被再現為性技巧生疏、靦腆或尷尬的，「結婚第一夜」仍和「初夜」構連，蜜月的功能之一是克服異性戀夫妻間初期的性陌生與緊張，為未來的婚姻生活建立和諧的基礎。如1990年10月6日《民生報》家庭版就出現「難以面對光溜溜的他，新婚夫妻及早溝通以免隔閡」(林蕙瑛，1990)的文章；《中國時報》則在蜜月旅行的報導中配稿搭配了〈第一次性接觸：多多愛撫，創造愛的情境〉一文，訪問婦產科醫生說明蜜月「初次的性接觸」指南(于模珉，1990)。新婚夫妻的性被再現為生疏與緊張的互動，蜜月的地點與行程規劃如何幫助新婚夫妻的「蜜月性」得以順利亦是有關蜜月旅行的準則。

(三) 蜜月作為生活風格的展演與在地性認同

如同前述，當代蜜月隨著時代的變遷，「性協調與滿足」、「婚姻心理適應」的工具性功能逐漸不再是蜜月旅行的唯一功能，「浪漫化」的蜜月旅行想像與實踐逐漸出現(Bulcroft et al., 1999)。在1990年代初期，臺灣平面媒體就可以見到蜜月旅行經驗的分享，1993年開始到1996年《民生報》「觀光話題」版面都可以見蜜月經驗的讀者投書。被選中刊登的文章絕大多數為「海外蜜月旅遊」，〈頭殼壞去，選擇尼泊爾健行〉(方明哲，1993)、〈馬爾地夫熱帶魚當電燈泡〉(陳瑞玲，1993)、〈蜜月遊歐雙人行〉(徐子，1996)、〈交流道：難忘羅馬那朵借來的玫瑰〉(蔡素琴，1996)。蜜月旅行的經驗在1990年代初期就成為一般人/讀者言說的主題，透過蜜月旅行中的見聞，展示述說個人對於異性戀婚姻與浪漫愛的態度與價值。到了1996年，開始出現網際網路的言說平台，1996年6月10日《民生報》介紹一個名為「愛、婚姻、生活」的全中文化網站：

「愛、婚姻、生活」是個全中文化的網站，有關訂婚結婚禮俗、拍攝婚紗照、婚前健康檢查、婚宴的籌備時間表、蜜月旅行的建議、結婚預算的訂定、婚前減重的秘訣等各重資訊，這裡都找得到。更令人感動的事，「愛、婚姻、生活」裡有「愛的宣言」服務區，想把愛讓全世界都知道的人，不妨大聲的說，讓對方感動得心甘情願和你結婚。(史榮恩，1996年6月10日，民生報，第27版)

這個網站除了再次顯示蜜月旅行已經納入1990年代臺灣婚禮工業之中，蜜月已

經是婚禮儀式的一部份，除此之外，浪漫愛的言說與公眾展示也成為此時臺灣社會異性戀婚禮/蜜月的實踐的一部份，是浪漫愛的明證。而正因為有了蜜月旅行，臺灣人對於異性戀浪漫關係的在地性言說也得以在出國/跨界的過程中生成：

在歐洲旅行的時候，經常遇到來自世界各地正在度蜜月的夫妻，通常來自西方的新婚夫婦都是熱情洋溢，不管在車上、船上、路上，都會旁若無人的擁抱、親吻。來自東方的夫妻則是含蓄靦腆，有時在公共場合牽著手，都會像觸電一樣，面紅耳赤。可是含蓄觸電的東方夫婦，給人的感覺有時比擁抱親吻的西方夫婦還要深刻。（林清玄，1990年2月8日，民生報，第22版）

蜜月旅行中，臺灣與西方在「性」相關的親密互動上被視為二元的實踐模式，臺灣（東方）是含蓄靦腆，西方則是熱情洋溢，當蜜月旅行的移動帶來的觀察，發展出有關自身/東方異性戀夫妻互動模式的在地性認同。整體而言，1990年代隨著蜜月逐漸成為蜜月工業中重要甚至必要的商品，蜜月經驗的言說也和消費主義時代的消費一般，逐漸成為不斷被言說、再生產的知識，反映個體對於異性戀夫妻關係、浪漫愛乃至於性的詮釋與認同，並且開始透過網際網路平台言說。

（四）1990年代臺灣蜜月旅行的範式

文獻回顧中曾經討論到，美國社會蜜月的高度商業化與大眾行銷明顯成長於1960至1970年代，恰好和聖誕節、婚禮以及葬禮在等「與家庭相關」的風俗高度商業化發展同時出現（Gills, 1996）。蜜月蓬勃的商品化以及大眾化發展，被認為與後工業社會中勞動分工越發細緻有關（Gersury, 1970）。Bulcroft（1999）認為當今蜜月包含了情感與性的意涵，為現代婚姻增添有關夢幻、異國情調與浪漫的印象。Ingraham（2008）描述的（美國）標準「白色婚禮（White Wedding）」則包含了「穿著白紗的新娘、出席見證的賓客、宗教儀式、婚宴和蜜月」，蜜月在白色婚禮的想像中成為婚禮的一部份。更進一步，這些涉異性戀婚禮的想像與實踐複製了異性戀的意識型態、兩性關係與性別分工

透過文本分析，我們可以發現1990年代臺灣社會有關「蜜月旅行」的各種範式/理想型也逐漸在蜜月旅行的大眾化/商品化發展中被生產出來。首先，1990年代中期後一個有關（正確/完整）「婚禮」的內涵與規範被生產出來，並且透過婚禮工業的論述被再三確認與鞏固。由當時初興的結婚顧問公司之服務內容就可以看見蜜月旅行與婚紗攝影、印製喜帖以及核算八字等傳統/既有臺灣社會婚禮風俗/儀式並列。

最近國內自美、日引進有年的結婚顧問公司，提供從核算八字的古禮婚禮

至簡單西式婚禮的諮詢服務，甚至包括結婚預算的組合，協助新人辦理銀行的結婚貸款。婚禮的準備工作相當繁瑣，結婚顧問公司就是主打「婚禮一次購足」。如一對新人可能為了訂婚喜餅、印製喜帖、婚紗攝影、宴客廳餐廳及蜜月旅行的安排。在台灣，結婚顧問公司由於仍處市場開創期，目前一切的諮詢顧問並不索費。諮詢的服務從結婚經費的安排作起。張邦肱表示，根據去年該公司的調查資料，每對新人平均結婚花費為六十六萬至七十萬。而其中有三分之二花在結婚宴席，實是一筆不小的支出。(林翠娟，1994年6月20日，民生報，第31版)

和信集團旗下的「玉盟婚禮顧問股份有限公司」昨日成立，便是以收取顧問費的方式，為新人代辦婚姻大事，提供「一次購足」的服務，從訂喜餅、喜宴、健康檢查、家庭醫師計畫、安排婚紗攝影、花藝設計、化妝造型、珠寶選購、結婚蛋糕、禮車租賀選場地到蜜月行程規劃，顧問公司都可為新人打點一切。(民生報，1995年9月19日，第25版)

根據這則報導 1990 年代中期臺灣每對異性戀夫妻的結婚經費需要 66 至 70 萬元新台幣。當時平面媒體也舉行活動或出版專題與書籍，提供新人有關婚禮籌備各環節的資訊。《民生報》做為臺灣社會 1990 年代重要的生活消費媒體，就曾策劃「新嫁娘」專題，結合婚紗業者提供婚紗禮服挑選、婚紗攝影、新房家具裝潢與珠寶婚戒與蜜月旅行安排的建議，足見旅行業已然在 1990 年代成為臺灣婚禮工業的一環(民生報，1995年9月08日，第47版)。1990 年代，越來越多的「商品」被納入臺灣社會婚禮元素之中，婚禮工業蓬勃成長。1995 年《民生報》將發行 10 多年的《家庭手冊》一分為二，另出一冊篇幅為 116 頁的《結婚事典》(兩書合計 392 頁)。到了 1996 年底，該報社宣布 1997 年將出版《家庭手冊》與《成家寶典》(原《結婚事典》)兩本消費訊息手冊(民生報，1996年9月16日，第30版)；

在「成家寶典」部分，從結婚前如選擇婚紗攝影、對表、婚戒、很適合度蜜月的國內十大旅遊路線，到成立新家，如何布置規劃新家、選擇小家庭用車、選購家電、以及新人如何做家庭的理財規劃、如何選擇健身中心等實用的內容、一應俱全。(民生報，1996年9月16日，第30版)

承前所述，婚禮(與蜜月旅行)在異性戀婚姻中往往與「婚姻的日常生活」脫離，由《民生報》將《家庭手冊》中另分出《結婚事典/成家寶典》可見婚禮工業在 1990 年代中期的臺灣社會已經發展日趨完備，透過這些論述，有關婚禮的想像與規範被逐漸生產出來，蜜月旅行既然是婚禮儀式/商品的一部份，自然也在過程中發展出異性戀新婚夫妻期待/遵守的蜜月想像。

1. 蜜月旅行的理想型來自與婚姻日常的二元對立

1990年代的論述中，蜜月旅行被再現為「有別於其他旅行的旅行」形式：

專辦蜜月旅行的凱立旅行社課長張百文表示，蜜月旅行不同於觀光團，應使新人有輕鬆的心情，兩個人能盡情說悄悄話，有隱密性的相處，因此行程的安排要有彈性，並留給新人較大空間。(1990年1月19日，大成報，第14版)

對於想要享受兩人世界的甜蜜時光，不受其他人打擾的新人而言，也是一個不錯的度蜜月地點。(林逸雯，1997年11月13日，大成報，第15版)

這個「特別」旅行中，理想的狀態必須在旅遊空間與行程規劃上給予參與者親密、隱密的互動可能，前述有關於白色婚禮的元素如「夢幻、浪漫、甜蜜」也是蜜月旅行作為「人生最美回憶」的理想成分。

由於每對新人都希望以「蜜月旅行」作為人生最美的回憶，當您決定到海外度月時，有關蜜月旅行地點的選擇、天數、預算、交通、食宿、行程的安排，都應有完善的計畫。1.地點：不妨選擇休閒度假區做為蜜月旅行的地點，一方面可和緩先前準備婚禮時的繁忙與緊張情緒，也可利用此時的相處機會，以適應對方的生活方式。有鑑於此，坊間旅行社紛紛推出二人即可成行的蜜月團，既出沒團體旅遊的束縛性，又可自由支配旅遊時間，輕鬆自在地享受海外甜蜜假期。(1990年11月13日，大成報，第16版)

忙完婚禮之後的新人，實在很需要找一個兩人能夠獨處的地方，暫時避開「相愛是兩個人的事，結婚則是兩個家族的事」的壓力，為婚姻之始留下一個好印象。(吳必之，1994年1日，中央日報)

換言之，西方白色婚禮理想型下的蜜月旅行，不僅與「日常旅行」區分，同時也與「婚姻的日常」區分，更甚者與「婚禮」本身區隔開來。生產出一種婚姻生活/婚禮等於現實、繁忙、緊張與眾人相關；蜜月則等同於夢幻、輕鬆、沒有束縛以及私密的二元特性。蜜月除了作為異性戀夫妻感情與性的營造，更是儲存/抒解婚姻/婚禮緊張的工具性休閒實踐。因此，各種有關蜜月的「指南」共同建構有關蜜月理想型的想像。

2. 浪漫的異國：海外蜜月旅行逐漸發展

除了夢幻、甜蜜之外，如前述「異國情調」是西方白色婚禮論述中對於蜜月旅行主要期待之一。檢視1990年代臺灣社會的蜜月旅行，雖然已可見「度蜜月不出國，對現代的小倆口而言，似乎一定會被嘲笑『你落伍啦』」、「到海外度

蜜月，是現代新婚佳偶的夢想」(吳必之，1994年1月1日，中央日報，第15版)等論述，臺灣社會的蜜月旅行想像/期待似乎已經必須是「異國」的，然而，同一篇報導之所以強調新人需要「出國度蜜月」其理由在於「事實上，以出國旅行度蜜月，確實是最佳選擇。忙完婚禮之後的新人，實在很需要找一個兩人能夠獨處的地方」，仍然是延續前述蜜月作為一種與婚姻日常二分的工具性因素。1995年10月臺灣舉辦了「第一屆公教集團結婚」，當時人事局安排的蜜月度假活動地點包含宜蘭縣棲蘭森林遊樂園、台中縣武陵農場、嘉義縣嘉義農場及臺東線東河休閒農場，均為國內蜜月旅遊(徐佩君，1995年10月10日，中央日報)。1996年《民生報》頭版公布「臺灣新12名勝」票選結果，溪頭位居第三，媒體報導仍以「蜜月聖地」來介紹溪頭(民生報，1996年11月16日，第1版)。1990年代臺灣人的海外蜜月旅行透過媒體再現可以看出仍處於發展中的階段。

由於收入增加，台幣升值，前往國外蜜月的人數有日漸增多的趨勢，且多趨向純雙人團的蜜月方式。島內蜜月以三天二夜和四天三夜最受歡迎，一對新人約莫花上一萬多至三萬不等。據估計，國外度蜜月的比例目前約占二、三成，且有日益增多趨勢。最普遍的是日本七日遊和泰港八日遊。旅行業掌握，只好放棄特別為新人設計的浪漫甜心之旅。(1990年1月19日，大成報，第14版)

蜜月旅遊市場成為航空公司套裝行程重點訴求之一。這個市場雖然所佔比例不高，但潛力普遍被看好。(黃彩絹，1997年3月19日，民生報，第33版)

1990年代初期的新聞報導描述臺灣海外蜜月的比例為二至三成「比例不高」，但有增加的趨勢，媒體論述均強調蜜月的市場具有發展潛力。檢視當時臺灣社會的出國風氣，承前所述已由1980年每年出國48萬4,901人成長至1990年的294萬316人。1990年年底《民生報》報導法國旅遊局港台代表(Suzy Li)訪台，表示1991出版的法國指南(Key to France)將以中英文印刷：

法航也計畫明年初推出7天個別出發遊程，以年輕上班族、蜜月旅客為主要訴求，價格將在5萬元以下。法航指出，這是初步的市場試探，相信國人赴法旅遊潛力值得開發。(黃彩絹，1990年12月14日，民生報，第6版)

臺灣社會1990年代海外蜜月旅行的發展無疑是臺灣人海外旅遊發展的一部份。在1990年代中期媒體報導中，就可以看到當年宣布開放海外觀光的政府官員(行政院長孫運璿)退休後至歐洲旅行的報導：

觀光，對國家來說，是國力的宣示，對個人而言，是增廣見聞、截除壓力的健康活動。台灣自民國六十八年由當時的行政院長孫運璿開放觀光後，拜經濟成長之賜，國民出國人潮逐年高幅度成長，但政府首長卻自絕於這股潮流之外，即使順利出國，也皆以公幹或外交為首要目的，觀光休閒對他們而言，似乎是難以達成的夢想。現任總統資政的孫運璿一直到今年五月，才開始她八十一年歲月的第一次出國旅遊-到歐洲。他對此行的感受是「不虛此行」(吳學銘，1994年7月13日，民生報，第7版)。

1990年代國民的海外旅遊對於國家具有國力展示的功能之外，對於個人的見聞增廣與心靈健康被視為具有重要的意義。整體而言，整個1990年代初期到中期的海外旅遊論述中，臺灣人被再現為深具潛力的市場，對海外躍躍欲試，海外蜜月旅行也在這股風氣中逐漸成長。

以上順旅行社為例，十月份法國地區大約每週出一團，人數雖比暑假少，但是十月份每一團都有二至三對度蜜月的新人。曾珮欽表示，不少台灣民眾都很嚮往巴黎的浪漫，是心目中理想的蜜月旅遊地。(夏嘉，1996年10月27日，中央日報，第28版)

根據媒體報導，目前臺灣社會常見的「蜜月旅行團」在1990年代的旅遊商品中尚未成熟，但已可海外團體旅遊成員是來「度蜜月的」。1995年2月21日起，美國在臺協會開始核發機器可判讀的簽證，根據22日的媒體報導就是由「一對欲度蜜月新人喜獲『頭獎』」(黃彩娟，1995年2月22日，民生報，第7版)。而在1990年代的蜜月旅行行銷論述中，歐洲以及其他被視為「浪漫、異國」的旅遊目的地，逐漸開始被再現成為臺灣人蜜月旅行的理想地點(儘管風氣尚未普及)。無論是被臺灣社會文化高度「浪漫化」的西歐(如法國)以及1980年代紅極一時的電影「藍色珊瑚礁(The Blue Lagoon)」拍攝地點「著名於世，充滿浪漫原始島嶼風情的馬爾地夫共和國」(張永靖，1992年3月22日，大成報，第8版)以及紐西蘭也因「寧靜而浪漫的氣氛是值得去體驗」(黃彩娟，1997年3月6日，民生報，第18版)成為1990年代臺灣社會有關海外蜜月旅行的理想目的地之一。至於蜜月旅行常見的預算，1997年的媒體報導航空公司針對蜜月主題進行的市場評估顯示「一般蜜月旅行最能接受的價位是四萬元左右」(黃彩娟，1997年3月6日，民生報，第18版)

1995年10月，《大成報》與正聲廣播公司等單位合辦了一場「1995蜜月旅行十大熱門地點票選活動」，由1萬多張明信片選票選出「十大國內外蜜月旅遊地點」，儘管投票的蜜月地點包含國內外，但前十名為「夏威夷、巴里島、法國巴黎、瑞士、馬爾地夫、荷蘭、關島、東京、台東知本和普吉島」，僅有台東

知本一地為國內旅遊目的地：

正聲廣播電台主持人張鳳凰表示，這些地點和原先預估的大致相同，但是也不乏黑馬入圍。例如瑞士、巴黎、荷蘭等這些國家和都市，這些高價位地點其實國人前往旅遊的機率並不高，但是在蜜月旅行以「浪漫」為前提的選擇標準下，紛紛出現進榜。朋達旅行社總經理林志建指出，夏威夷一向是國人蜜月旅行的首選地區，但是不只價位比較高而已，美國簽證不但辦理不易，一次辦不過要再重辦就更困難。於是在不少新人退而求其次的情況下，倒是馬爾地夫、峇里島、關島等東亞地區，實際成行的人次要叫一些「名列前茅」的地區要多得多。(1995年10月8日，大成報，消費與生活版)

此票選顯示1990年代中期臺灣社會蜜月旅行的理想型/理想目的地是「異國」且「浪漫」，這些目的地往往是「高價」的旅遊產品，但因為是「蜜月旅遊」而成為理想旅遊目的地，而受限於經濟資本與簽證等外在因素「折衷、妥協」也時常發生在1990年代中期的蜜月旅行理想型與實際實踐之間。蜜月旅行在1990年代已經成為臺灣社會婚禮儀式/消費中重要的一部份，而「異國浪漫蜜月旅行」為理想型的模式在1990年代臺灣的蜜月論述中業已成型了。1990年代中期就可以看見臺灣平面媒體的海外蜜月旅行「5W」教學報導：

有人說，如膠似漆的感情在「結婚」時必定面臨重大考驗。因為繁瑣的婚禮將使你們情緒不安，而來自雙方家長的意見又會使人左右為難，意見分歧，有時甚至會吵到其中一方揚言：「那不要結婚算了！」海外蜜月旅行也是如此，原本兩人高高興興的出國度假，若沒做好心理協調，可能會敗興而返。以下有幾點，在籌畫出國前，一定要做好心理準備，好好溝通：**WHERE?** 要去哪裡?地點一定要依兩人個性先協調好去處，行前也最好買一本導遊書，好好將重點參觀項目盤算清楚。不過，對剛忙完婚禮的新人而言，找一個地方徹底鬆弛身心，享受屬於兩人的快樂時光很重要，最好還是選擇航程不是太遠的地點。到了該地，旅遊點距離也不宜太遠，一般來說，選擇休閒渡假區做定點旅遊是較明智的。**HOW?** 選擇什麼樣的旅遊方式?個性較具依賴性，又沒出過國的人的新婚夫妻，比較適合跟團，但得忍受「帶著一車電燈泡」的窘況，早起晚回，可能回來直喊累得要命。**WHAT?** 什麼時候要出國，宜提早規劃，否則你可能會碰到忘記，一票難求。及早預約，才能及時成行。**WHICH?** 選哪一個旅行社?最好多方打聽，找信貸良好的旅行社託付終身可能只有一次的蜜月旅行，才不會面臨「放鴿子」、「導遊惡劣」或「大失所望」的情形。**WEAR?** 若選半自助蜜月行程，地點多在豪華的休閒區，晚餐時不妨各自準備一套較正式的晚禮服，白天即使穿休閒服，也不可以讓人有邋塌感。當然預算也是很

重要的，通常的蜜月旅行行程，並不包括大部分午、晚餐及當地交通、入場券費用；為了避免因「血拚」而造成夫妻反目，也最好將購物預算列入控制。(吳必之，1994年11月1日，中央日報，第15版)

由於海外蜜月旅行的旅遊空間並非日常的生活空間同時涉及更多經濟資本的投入，使得1990年代象徵了「浪漫」以及「有別婚姻日常/現實」的海外蜜月旅行對於異性戀新婚夫妻而言實際上涉及了更多「現實」的考量、折衷與權衡，旅遊目的地選擇、行程規劃、經費預算均與蜜月旅行的成敗以及婚姻/感情關係的成敗密切關連。因此，1990年代已經可以看見如前文的各種蜜月旅行「教戰」守則，蜜月旅行並非日常休閒實踐，蜜月旅行做為異性戀(新婚)夫妻情愛關係的證據、象徵也在1990年代的海外蜜月旅行實踐論述中產生，有關蜜月旅行的規範延續了異性戀浪漫愛的性別規範同時也再生產出相關的規訓論述。

3. 1990年代臺灣海外蜜月旅行規訓及其性別意涵

甜蜜的白紗情節：準嫁娘的心情，是集歡喜、愉快、期待，在結婚前夕，想像自己披著一襲白紗，明亮耀眼、惹人疼愛的模樣，就足以令你陶醉半天了，然而，終身大事可不是只要披上白紗就了事的，許多妳該留意的細節，千萬馬虎不得。結婚前所有的事都打點好，把自己的心情放鬆，情緒起伏不要太極端，以平常心、溫柔心和熱情的心情來迎接自己的幸福，美麗的新娘子將是多麼動人啊！（大成報，1991年12月18日）

承前所述，Ingraham (2008) 主張「現代婚禮有關的實踐，是一個讓人理解當代社會異性戀組織的重要文化場域」，內涵的社會、經濟與文化規範性論述乃是維繫異性戀組織的重要養分。簡言之，蜜月旅行的詮釋與實踐某種程度上「再現」了異性戀性別意識型態與兩性關係。蜜月旅行作為「理想婚禮」的一部份，「貫徹了家務與家庭乃是女性領地的迷思，以及確保女性自認應依賴男性讓家庭得以存續」性別想像與分工 (Ingraham, 2008: 115)。在1990年代臺灣的蜜月旅行論述中，我們可以看見「蜜月旅行」論述與「女性」密切連結的情形，並且發展出相應的性別規範與期待。

每一位即將披白紗的準新娘，該如何規劃自己的婚姻大事，以期當個從容自在的新娘子？結婚前一個月：1 印喜帖、謝帖和準備禮堂文具、2 安排蜜月旅行計畫、3 準備蜜月事宜...。(邱芯玲，1992年9月26日，大成報，第14版)

蜜月旅行作為婚禮籌備的一部份，女性在媒體論述中時常被再現為「主要」

的婚禮（蜜月）策劃者，相關論述時常在「婦女版」面中出現，1995年5月1日《民生報》婦女版就刊登〈籌備婚禮孰先孰後：擬出工作進度表萬無一失〉（胡引玉，1995）一文，蜜月旅行和婚紗照、婚戒、布置新家、宴客一樣，成為臺灣1990年代婚禮儀式的一部份，而這個論述由所置之新聞版面可見與女性構連的意義。除了「準新娘」要「負責」準備/在意蜜月旅行之外，更進一步，有關「新娘」在蜜月時的行為舉止與規範也被生產出來。媒體再現上，這類論述同樣不僅侷限於生活消費、戶外活動的版面，而擴及至以女性讀者為閱讀對象的家庭版面。1995年12月《民生報》家庭版就刊登有〈新娘巧用飾品度蜜月延續美麗和喜氣〉的報導：

不少新人經過婚禮和喜宴，往往已經累得不得了，就等著度蜜月時好好放鬆。可是放鬆並不等於邈邈。尤其是新娘子，不妨把美麗和喜氣延續到蜜月。讓識與不識的人，皆能同享喜悅。何況如果蜜月不是單純的度假，還想順道拜訪長輩，衣著裝扮就得稍微注意。尤其時新娘子首次拜訪先生那邊的親友，總希望能給對方最好的第一印象，就得多費心思。（黃尹青，1995年12月3日，民生報，第30版）

「蜜月內衣」的商品廣告亦是消費主義與蜜月旅行實踐構連的例證，是有關女性在異性戀蜜月旅行中有關身體與性之規範論述的一部份。1991年8月15日《大成報》第14版就有「蜜月內衣」商品廣告，描述「換上『蜜月內衣』生活將永保新鮮情趣，夜晚也將蘊含新奇甜蜜的喜悅」。1996年5月23日《中國時報》的一則〈新嫁娘妳準備幾套內衣應戰〉生活消費報導中也強調，新娘應「天天蜜月天天變花樣，準教新郎官眼睛發亮」（稅素梵，1996）。在白色婚禮的蜜月旅行論述中，蜜月的「性」在1990年代已是媒體論述聚焦的一部份，商品化論述將蜜月性描述成新奇甜蜜，然而女性在這個過程中也是被凝視的客體，同時身具在蜜月性中為未來的婚姻（性）生活保有「新鮮情趣」的責任。

除了有關蜜月籌備、蜜月旅行的身體等性別分工與規訓論述外，1990年代「婦女」版面中的蜜月旅行也時常被再現為女性自我與傳統婚姻（婆媳問題）困境的場域。前文中所描述，當時臺灣媒體在報導蜜月旅行時，時常提及日本「成田離婚」的現象（《中國時報》1996年6月1日的趣味休閒版面中「輕鬆學日語」單元即介紹了「成田離婚」一詞。）描述新婚異性戀夫妻因蜜月相處而迅速離離，1990年代的臺灣蜜月論述中有出現有關「中正機場離婚記」的論述，然而無論是婆媳問題或是蜜月離婚，這類論述都可見對於理想女性在婚姻（或婆媳關係中）的角色期待與規範：

（中華民國觀光旅隊協會理事長凌龍）台灣近年來，女性出國自助旅行的比例也高達七成以上，其熱中旅遊的程度絕不下日本女性。凌瓏認為，台

灣年輕女性熱愛出國旅行的理由，可能也和日本女性一樣，都是為了追求心靈的解放，以及那種自在的感覺。至於台灣的新婚夫婦出國蜜月旅行，會不會發生類似「中正機場離婚記」的窘況呢？凌瓏笑著說：說不定喔！不過近幾年來，台灣女性自我成長的速度驚人，種種表現皆令人刮目相看，是不爭的事實。例如台灣女性開始懂得享受旅行的樂趣、以出國探險增廣見聞，即是一件值得讚許、喝采的現象。但相對的，台灣女性的成長，已造成男性的心理壓力，多少影響了兩性相處的品質。（小草講堂負責人）楊玟瑗表示，現代男性該如何接納女性的改變，趕上女性成長的腳步，甚至欣賞女性的優點，將是解決兩性衝突、擁有高品質婚姻生活的關鍵。（陶福媛，1995年6月12日，民生報，第31版）

1995年這篇刊登於「婦女版」的文章，描述1990年代臺灣女性熱愛旅遊，將旅遊與女性自主連結在一起，然而這種旅遊實踐與自我成長的連結卻同時被視為「造成男性的心理壓力，多少影響了兩性相處的品質」。更進一步，蜜月旅行亦為異性戀婚姻中「婆媳問題」的場域，女性（新娘）亦被期待成為這個問題的「解鈴人」。1997年1月23日，女性作家陳幸蕙在《民生報》描述一位女性讀者描述「婆婆說要跟我們一起去度蜜月的時候，我還是覺得隱私權被侵犯了」：

年輕女孩的婆婆想與兒共度蜜月，不是不尊重媳婦的隱私權，而是生活在一個並無隱私權的年代，她毫無隱私權觀念可言！為了包容、體恤且同情過去的女人所享有的婚姻自由與權力是那麼地少，那麼，能否慷慨地邀她共度一個意義深長的假期，然後再私下與丈夫策畫、預約未來的二度蜜月之旅呢？若身為婆婆，當然我們要有不一樣的作法，但現階段，解除婆媳心結的重任，看來，主要還是落在媳婦身上。（陳幸蕙，1997年1月23日，民生報，第30版）

將蜜月旅行的糾紛與「婆媳問題」構連，媳婦與婆婆成為這類糾紛中的主角，重要他者如「兒子」（同樣也是蜜月旅行的實踐者）在婆媳問題的論述中被抹去，雖不再以傳統的長幼倫常以及家戶內的婆媳權力關係去論述此蜜月糾紛，但強調「理解」婆婆生命經驗之後，仍然期待媳婦在這個過程中妥協，順應傳統的性別角色期待與權力關係模式。

整體而言，1990年代臺灣社會的蜜月旅行論述主要透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，蜜月旅行程為臺灣婚禮儀式/消費的一部份在1990年代已經被建構起來，海外蜜月也在1990年代逐漸成為一種趨勢。除此之外，蜜月旅行的性別意義也在1990年代的媒體論述中不斷被再生產，蜜月旅行除了是影劇新聞、生活消費新聞的主題亦是婦女、家庭等新聞版

面的議題，蜜月旅行主要與異性戀婚姻中的女性連結起來，被再現為女人重視、女人策劃的婚禮實踐之一，並且生產出各種與性別規範與期待論述。蜜月旅行不僅是一般的休閒實踐與消費，而映照出臺灣社會對於異性戀浪漫愛、異性戀婚姻與婚禮的價值與規訓論述。如文獻探討中 Michie (2006) 的論述，蜜月儀式有著一種「強制性」(enforced leisure)，社會期待「蜜月旅行」能完成一些艱難的文化工作 (cultural work)，也就是將新婚夫妻由原生家庭、社區和婚前的同儕抽離，使新婚配偶將彼此視為社會與情感認同的主要來源。更甚者，蜜月旅行的成敗被視為與婚姻/感情關係的成敗有所關連，生產出 1990 年代各種有關蜜月旅行的「教戰/消費」守則，蜜月旅行並非日常休閒實踐，扮演了異性戀 (新婚) 伴侶浪漫愛的證明，蜜月的展演也是浪漫愛關係展示的一部份。

三、2000 年代臺灣海外蜜月旅行的實踐與規範

(一) 中產階級：海外蜜月旅行形式的確立

承前所述，「海外」蜜月旅行的風氣在 1990 年代的臺灣社會中逐漸醞釀生成，然而基於成本的考量，海外蜜月旅行相對而言是一種 (可能被折衷、妥協的)「理想型」。然而，時至 2000 年代，「海外蜜月旅行」在媒體論述上已經逐漸成為臺灣社會異性戀蜜月旅行的典型。許多在 1990 年代之前臺灣人度蜜月的旅遊景點，在 1990 年代的媒體論述中時常被描述成「過去是蜜月聖地」(林秀芬，2000)。2007 年 5 月，臺灣鐵路管理局成立 120 年的相關活動，就將搭火車環島蜜月描述成民國 50、60 年代的蜜月旅行方式，強調「民國五、六十年代，搭乘火車環島蜜月旅行是相當時髦的事，火車更是不少人邂逅的『定情地』」，而倡議的活動也不是「搭火車度蜜月」而是「臺灣鐵路二度蜜月之旅」(蔡蕙萍，2007)。

2000 年，聯合報的「深度旅遊週報」中的「旅遊哈拉族留言板」中出現了「蜜月旅行勁爆內幕」的話題，並且開始募集讀者的「我最嚮往的蜜月地點」(林珍良，2000 年 6 月 9 日)。透過這次活動，可以發現蜜月旅行的「展演」也從 1990 年代及之前的主要以名人蜜月經驗擴為主及到讀者投書，進而進入了網路留言板的方式，蜜月旅行經驗的言說更加普及。然而，主流的平面媒體 (及其網路平台) 仍然是蜜月旅行經驗言說的主要再現空間。投稿結果陸續在該年 6 月的三個星期中連載，峇里島、荷蘭、布拉格、阿拉斯加、(夏威夷) 歐胡島是被「最嚮往的蜜月地點」，本次活動再現的蜜月地點清一色是異國的旅遊空間，顯示在 2000 年代初期，海外蜜月旅行已經是臺灣蜜月旅行的基本模式。2001 年總統陳水扁的女兒陳幸妤於該年 9 月結婚，時任副總統的呂秀蓮在 4 月份的一場日月潭視察活動中建議「這對佳偶到日月潭度蜜月」以期讓日月潭延續為「蜜月潭」(陳正喜，2001)。然而，同年 10 月，媒體報導陳幸妤偕同新婚丈夫赴日度蜜月的新聞：

陳幸妤昨天上午偕同新婚夫婿趙建銘前往日本大阪展蜜月之旅。前後預計七天，主要行程除暢遊溫泉及古蹟，也將欣賞日本楓葉，返程並將前往東京好好「血拚」一番。陳幸妤與趙建銘蜜月之旅首站為大阪，遊畢大阪後，小倆口將繼續前往京都、奈良觀賞日本名勝古蹟，接著再前往以溫泉馳名的伊豆半島、箱根，在浪漫欣賞楓葉之餘，也要入境隨俗嘗試泡泡溫泉。(彭威晶、陳嘉寧，2001年10月2日，聯合報，第8版)

承前所述，蜜月旅行作為白色婚禮消費/儀式的一環具有「強制性」，彰顯蜜月旅行的特殊性與非一般休閒/旅行特性，2001年《旅報》即報導蜜月旅行是罪不受景氣影響的旅遊市場(駱亭伶，2001)。

在目前員工旅遊、闔家出遊以及個人旅遊都減少的情況下，蜜月旅行恐怕是影響較小的市場，「畢竟再怎麼不景氣，婚還是要結，既然要結婚，蜜月可以打折扣，卻不能省略...」。(駱亭伶，2001)

2003年，由中國開始至全球爆發嚴重疾病呼吸道症候群(SARS)疫情，影響了臺灣人的海外旅遊意願。然而，當時媒體卻報導了「蜜月團一枝獨秀」的狀況(蕭敏慧，2003)。在這樣的海外蜜月旅行風氣中，傳統旅行團體中成雙成對的異性戀夫妻比例逐漸增高，相較於前文中所描述1990年代中段，每個團體中有2-3對的度蜜月新婚夫妻，到了2000年代可以看見「蜜月團」或是幾乎所由團員都是「度蜜月」參團的情形。

SARS風暴阻擋了不少旅人出國的腳步，市場上蜜月團倒一枝獨秀，短程以日本最紅，長程線以澳洲最受歡迎。專營日本線的天喜旅行社經理陳淑樺說，目前出團的客人說，有時一整團全是度蜜月的新人。(蕭敏慧，2003年4月13日，聯合報，A11版)。

結婚熱季不少新人出國度蜜月，雄獅旅行社最近出了一個歐洲團，十三對團員中有十一對新人，其中八對還同一天結婚，新人還因而結為好朋友，約定每年要聚會，雄獅旅行社認為很難得，團員未來再參加旅行社的團都將給予優惠。從義大利前往瑞士的途中，才發現十三對新人中，竟然有十一對是新人，更巧的是其中八對還是同一天結婚。都是「六年級」的這一對新人，來自全省各縣市，有認識十年以上的青梅竹馬，而選擇到歐洲度蜜月，是因為歐洲很浪漫，尤其是巴黎是他們最嚮往的地方。新人並來了一段「真情告白」，新婚妻子最想告訴老公大多是希望「兩人長長久久」、「賺很多錢一年出國一次」，老公最想告訴妻子的分別有「希望多幫忙做家事」、「生個兒子」。(許正雄，2003年12月12日，

透過文本可以發現，蜜月旅行逐漸成為臺灣海外旅遊市場的一部份，而因為海外（團體）旅遊消費者的年齡層逐漸降低到適婚年齡，這群消費者也被業者視為是國內的「e 世代市場」（王筠蘋，2002）。而 30 至 40 歲的中產階級是海外蜜月旅行或是海外婚禮的主要消費者（王筠蘋，2002；許斐莉，2004）。這些蜜月旅行消費者被描述成「重視品牌」（王筠蘋，2002）並且嚮往歐洲的異國風情，更甚者蜜月旅行不僅是「一生一次」的重要海外旅行，更理想的狀況是「一年出國一次」，海外旅行已然成為中產階級異性戀婚姻中休閒的理想型。而對於蜜月旅行的態度，前文中妻子期待「兩人長長久久」、「賺很多錢一年出國一次」，呼應了在中產階級異性戀浪漫愛關係的商品化發展過程中，女性無疑是浪漫（蜜月）消費的主要「幻想者」及消費者。而「老公最想告訴妻子」的「希望多幫忙做家事」、「生個兒子」則反應蜜月旅行作為白色婚禮的一環，仍具有鞏固主流異性戀家戶內性別分工與性別角色的功能。

隨著海外旅行的蓬勃，《聯合報》2004 年 12 月 7 日的新聞報導臺灣旅客赴日旅遊突破百萬人，在日本成田機場的慶祝儀式上「第一百萬旅客」的得主即是從台灣到東京度蜜月的新婚夫婦鄭道隆與劉秀葆（陳世昌，2004）。根據日本 JTB 調查，2005 年的破百萬旅客中有兩千對是前往度蜜月的新人（林秀芳，2006）。

（二）一生一次的浪漫：海外蜜月旅行的消費主義內涵與浪漫愛論述

貫穿整個 2000 年第一個 10 年的海外蜜月旅行論述中，都將蜜月旅行與浪漫、異國、私密、一生一次等符號連結，形成了臺灣社會對於蜜月旅行的集體想像乃至實踐方式。2002 年《旅報》描述「蜜月是一個人一生最重要的旅行」（吳育光，2002）。此類論述貫穿整個 2000 年代直到 2010 年代初期仍然可以看到這樣的論述：

這個族群連同結婚約有一個星期左右的婚假，安排五天左右的蜜月行程相當適合。另一方面，婚宴的進帳使新婚夫婦有出遊的預算，再加上一生難得一次的考量，使它成為較不受景氣影響的族群。（黃彥瑜，2001，頁 24）

對大多數人而言，結婚是一生一次，蜜月旅行當然也僅此一次，通常對於預算不會太拮据，也成為旅行社相當重要的一塊市場大餅，比較成熟的蜜月旅行市場，如島嶼型的峇里島、關島、帛琉甚至是高價位的馬爾地夫，都屬於比較好操作。（黃志偉、楊舒方、王宣喬、鄭純如，2011，頁 24）

根據媒體論述可以發現，正基於蜜月旅行「一生一次」的浪漫愛意涵與重要性，消費者「通常對於預算不會太樞」進而成為旅行業的重要市場。如同文獻回顧中提及 Boden (2003) 的論述，蜜月旅行作為一種「浪漫消費」反映了人們如何依據中產階級浪漫愛有關白色婚禮的想像來進行消費。當「高預算/高價位」的海外蜜月旅行作為蜜月旅行的終極理想形式時，即證成了 Boden (2003: 152) 所主張的「由始自終，浪漫就是同時由『真實』的情感以及其商品化所定義」。2001 年第 278 期《旅報》的報導（第 25 頁）中一則 Club Med 度假村的促銷廣告，描述若憑藉三個月內的結婚證書，搭乘華航由台北出發前往 Club Med 峇里島、普吉島或民丹島 6 天 5 夜以上或全包行程，即可免費升等商務艙。廣告詞寫著「愛情升級，甜蜜到不行。結婚是愛情的升級，在決定攜手共度人生的開始」，將航空商品（艙等）的「升級」與愛情的「升級」類比，亦是當代蜜月旅行所反映出的浪漫愛商品化景象。在此脈絡下，海外蜜月旅行的消費者在 2000 年代第一個 10 年中被業者視為是具有較高消費能力的消費者

不同於一般旅遊習慣，結婚與蜜月旅行通常會提前 2~3 各月開始規劃。以鴻大為例，近年來若以 1 團 13 對 26 人的團體來看，就有高達 8~10 對屬於蜜月夫妻，故建議業者可朝蜜月者、科技新貴等消費能力高的客戶著手。（邱世駿，2006，頁 44）

（三）海外蜜月旅行：女人的夢想與浪漫愛的展演

承前所述，在 2000 年代的蜜月旅行論述中，女性被再現為蜜月旅行的夢想者與消費者，但這並不代表蜜月旅行的支出由女性負責，女性與男性在異性戀蜜月旅行詮釋與實踐中存在著性別分工。文獻整理中提及 Gersury (1970) 的論點，強調蜜月廣告行銷的主要對象是「新娘」，因為新娘總是傾向那些浪漫的橋段/劇本，這是整個 2000 年代臺灣相關論述的主要模式。

不知從和開始，蜜月旅行程為新婚夫妻必須完成的一件重大事情，特別是渴望擁有浪漫蜜月旅行的女生，如果男生沒什麼興致，男生的下場可能會很淒慘吧！（黃志偉、楊舒方、王宣喬、鄭純如，2011，頁 24）

同一篇文章中強調「渴望浪漫的蜜月形式大多數女生的夢想」因此「名人效應加持、浪漫取向國家」（頁 25）成為新人選擇蜜月旅行地點與方式的參考準則。因此，在蜜月旅行程為一種消費主義下浪漫愛的證明/展演之後，亦同樣承襲當代消費主義的特色也就是消費成為生活風格的展演，「與眾不同」的追求被生產出來。2006 年《旅報》的一則報導描述臺灣人赴紐西蘭蜜月（當時每年赴紐西蘭旅遊人口中約 20% 為蜜月旅行者）的實況，訪問了時任紐西蘭觀光局臺灣區經理的劉碧珍，她認為「基於消費市場轉變，獨特、與眾不同的蜜月行程深具市場賣點吸引消費者青睞」（莊士賢，2006，頁 28）。蜜月旅行「移動」的

空間，透過觀察受矚目的蜜月經驗可以發現已逐漸擴大，不僅侷限在浪漫、隱密等符號上，前文中描述之《旅報》報導的紐西蘭蜜月旅行就以「浪漫、刺激兼具」（莊士賢，2006，頁 28），顯示蜜月旅行的消費主義符號預期說侷限於過去的「浪漫」更強調一種「與眾不同」的展演意義。承前，2000 年代初期臺灣平面媒體出現了網路平台作為（蜜月）旅行經驗言說的空間。2003 年《聯合報》報導了〈南極蜜月之旅網討論熱〉一文：

卅三歲的執業律師裘佩恩，今年元月底帶著新婚妻子郭雯靖，花了五十二萬元、十四天造訪南極。裘佩恩夫婦元月廿八日從台北出發洛杉磯，再從巴拿馬轉機到阿根廷布宜諾斯艾利斯，花了卅幾個小時抵達南美的最南端火地島，參觀號稱世界盡頭的烏秀雅小鎮，接著搭乘目前航行在南極海域噸位最大的馬可李羅號，七天後終於登陸旅程中的最高潮英國科學站洛克羅伊島。裘佩恩最近才完成五千多字的「夢想之地-南極蜜月之旅」，和照片一起貼在網路上，成為旅人間最 HOT 的話題。（王瑞伶，2003 年 9 月 10 日，聯合報，B4 版）

蜜月旅行的空間已經不僅侷限於浪漫的歐洲、海島，2000 年代平面媒體中再現的中產階級以上者的蜜月旅行，開始出現移動距離更遙遠、「更異國」、時間更長、所需經濟資本更多的秀異型蜜月旅行經驗論述，如執業律師的南極蜜月、國防部官員林中斌的冰川國家公園健行蜜月（黃靖雅，2003）等。談及展演，蜜月旅行在 2000 年代已經成為現代臺灣婚禮的一環，而蜜月旅行的相關事宜亦成為「婚訊」的一部份，2008 年代《聯合報》地方新聞版面時常刊登地方人士（如公家單位人員等）的婚訊，故事主人翁的蜜月計畫總是婚訊的一部份，成為婚姻展演的一環。（林秀芳，2008；王燕華，2008；吳淑君，2008；王慧瑛，2008；）

（三）臺灣 2000 年代蜜月工具性意涵之轉變

承前文，1990 年代臺灣社會的蜜月旅行論述中蜜月被認為具異性戀婚姻「性」適應的工具性功能，直到 2000 年都仍可見「新鮮人性鮮事：蜜月尖叫」的媒體論述（婷婷，2000）。

「婚前無性行為、婚後無性外遇」是我奉行的最高指導原則。日本蜜月旅行中，對於彼此的第一次，更是既期待又怕是傷害，男友的尊重使得我在先生面前，得以完整的奉獻（雖然對象都是同一人）；柔美的燈光、美麗的夜景、溫柔的眼神……，卻在重要時刻聽到一陣淒厲的叫聲。（婷婷，2000 年 9 月 9 日，聯合報，第 34 版）

然而 1990 年代中期開始出現「何不先蜜月後結婚」(吳淡如, 1995) 的媒體論述開始出現, 到了 2000 年板橋地方法院集團公證結婚的地方新聞報導中「一名廿歲女孩挺著大肚子參加婚禮, 在親友的祝福下完成終身大事」(雷鳴, 2001) 的描述也成為 2000 年代常見的媒體再現內容。蜜月和「初次性」的關連漸弱, 蜜月的「性生活調適」功能在媒體論述中逐漸淡化, 但仍具備「新婚心理適應」的功能。而蜜月旅行的再現仍然與「性/孕事」緊密連結。以文獻耙梳中論及 Urry「蜜月旅行在最近幾年不再是『中介迷離』的象徵」觀點為據, 臺灣社會到了 2000 年代蜜月(旅行)作為新結合之異性戀夫妻(特別是性方面)的適應性工具角色弱化。但整個 2000 年代臺灣社會對於蜜月旅行的想像/消費中存在的性別分工以及性別角色的期待, 我們仍然可見蜜月旅行作為一種旅行實踐深切具備了用以理解、勾勒臺灣社會內部性別意識形態的重要性。

伍、結論

本研究耙梳了 1990 至 2010 年間 2 個 10 年的臺灣蜜月旅行媒體論述。研究發現, 1990 年代臺灣社會的蜜月旅行論述主要透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例, 蜜月旅行成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份在 1990 年代已經被建構起來透過主流媒體論述的再生產, 蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性連結起來, 被再現為女人重視、女人策劃的婚禮實踐之一, 成為異性戀浪漫愛的物質證據之一, 並且生產出各種與性別規範與期待論述。2000 年代臺灣社會中產階級以海外蜜月旅行為主要(理想)蜜月旅行形式已經形成並且穩定下來, 海外蜜月旅行成為臺灣社會中產階級異性戀新婚夫妻婚禮儀式/實踐的一部份, 除了名人的蜜月旅行經驗言說外, 2000 年代透過主流媒體及其所屬之電子平台, 一般中產階級開始了蜜月旅行言說/分享的實踐, 更進一步, 差異化、秀異的蜜月旅行實踐開始成為媒體再現的焦點, 蜜月旅行的空間不僅是浪漫、異國, 而是移動與實踐可能性更遠更廣的「與眾不同」形式。最後, 蜜月作為異性戀男女「性適應」的工具性角色逐漸弱化, 但對於蜜月的性別分工仍然延續了 1990 年代的論述, 女性是蜜月旅行的幻想者/主要期待者, 男性則有「義務」完成其夢想, 進而交換/延續未來婚姻生活中傳統的性別分工模式(如「生個男孩」)。

承前所述, 既有針對臺灣社會蜜月實踐的論述主要透過量化研究方法描繪臺灣人蜜月旅行的消費行為模式。「偏好出國」、「浪漫愛的期待」與「性別分工」乃是臺灣社會蜜月實踐的幾個特性, 然而, 如同 Vikki Bell (1998) 的主張, 「婚禮」是某些文化知覺與文化認同晶析及儀式化的重要時刻。有各種規則和避忌, 婚禮讓人真正成為「文化的存有」(cultural beings)。「蜜月旅行」作為(異性戀)浪漫愛婚禮的重要儀式, 鑲嵌了理解特定社會對於異性戀情愛、婚姻、休閒與性別的多重意涵。建構更細緻、分殊且在地的論述, 理解蜜月旅行在臺灣社會的想像與實踐, 晶析出何種性別意涵與全球化下的諸種認同形式有

其重要性，亦是深化既有運動/休閒社會學重要進程，這恰好亦是前述「旅行研究的批判性轉向」的重要彰顯。蜜月旅行不再僅是休閒消費行為，而是臺灣社會休閒與（性別）認同複製與再生產的重要場域，而本研究透過大量的文本分析，建構出臺灣社會 2 個 10 年的蜜月旅行論述圖像，拆解其中的性別認同與消費主義意義變遷。

參考文獻

- 大成報（1990 年 3 月 13 日）。中視新娘世界舉辦活動，猜股價可幸運中獎。大成報，第 14 版。
- 大成報（1990 年 10 月 15 日）。婚姻輓歌急急如令？！大成報，第 14 版。
- 大成報（1990 年 6 月 3 日）。避免家變，步上紅毯前冷靜細思量。大成報，第 15 版。
- 大成報（1990 年 11 月 13 日）。享受輕鬆自在的浪漫假期。大成報，第 16 版。
閱。民生報，第 24 版。（家庭）
- 大成報（1991 年 8 月 15 日）。丹莉詩「蜜月內衣系列」百種新款上市郵購目錄備索。大成報，第 14 版。
- 大成報（1991 年 12 月 18 日）。待嫁女兒心。大成報。
- 大成報，（1995 年 10 月 8 日）。十大蜜月勝地夏威夷眾望所歸奪魁。大成報，消費與生活。
- 不知米價？內政部手冊：婚禮只要 26.6 萬，2014 年 5 月 11 日，東森新聞。網址：<http://news.ebc.net.tw/apps/newsList.aspx?id=1399785090>
- 內政部，（2014）。*現代國民婚禮：平等結合·互助包容*。臺北：奇創形象策略有限公司
- 日月潭國家風景區管理處（2006）。*我的蜜月，我的愛，親愛的，日月潭*。臺北市：交通部觀光局。
- 方明哲（1993 年 5 月 19 日）。頭殼壞去，選擇尼泊爾健行。民生報，第 29 版。（觀光話題）
- 于模珉（1990 年 12 月 30 日）。第一次性接觸：多多愛撫，創造愛的情境。中國時報，第 28 版。
- 王祖壽（1990 年 4 月 8 日）。第 200 對佳偶禮成。民生報，第 11 版。
- 王筠蘋（2002）。永盛大獨家引領歐洲風潮。旅報，303：49。
- 王瑞伶（2003 年 9 月 10 日）。南極蜜月之旅網討論熱。聯合報，B4 版。
- 王燕華（2008 年 1 月 19 日）。張錦華陳欣怡蜜月度過今步紅毯。聯合報，C2 版。
- 王慧瑛（2008 年 5 月 1 日）。薛麗姿&賴國欣修電腦修成良緣。聯合報，C2 版。
- 王家俊、郭建伸（2014 年 05 月 11 日）。內政部瞎估·結婚只要 26 萬·蜜月限

- 國內·婚戒沒有·挨轟「吃米不知米價」。蘋果日報。網址：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140511/35824597/>
- 民生報（1991年5月25日）。百貨花車。民生報，第36版。（現代男士）
- 民生報（1992年3月26日）。日人度蜜月，澳洲成最愛。民生報，第7版。
- 民生報（1995年9月08日）。新嫁娘雙喜臨門 嫁妝好風光。民生報，第47版。
- 民生報（1995年9月19日）。婚禮顧問公司代勞 新人只管當主角。民生報，第25版。
- 民生報（1996年9月16日）。家庭手冊成家寶典實用可讀。民生報，第30版。家庭
- 民生報（1996年11月16日）。台灣新12名勝出爐：太魯閣居首。民生報，第1版。
- 史榮恩（1996年6月10日）。穿越五路：千里姻緣網路牽。民生報，第27版。消費
- 吳佳君（1990年7月10日）。異國家園：日本年輕人結婚難。民生報，第22版。（婦女）
- 吳佳君（1990年7月17日）。異國家園：結婚難，離婚更難。民生報，第22版。（婦女）
- 吳必之（1994年11月1日）。蜜月半自助快樂一籬筐。中央日報。第15版。
- 吳必之（1994年11月1日）。蜜月旅行5W。中央日報，第15版。
- 吳學銘（1994年7月13日）。孫資政歐洲遊償宿願。民生報，第7版。
- 吳育光（2002）。度假村、海島行程任君選。旅報，307：62。
- 吳淑君（2008年1月24日）。陳錫平林雯涵同事結連理。聯合報，C2版。
- 吳淡如（1995年11月19日）。為免將來後悔何不先蜜月後結婚。中國時報，第43版。
- 何琬琦（2007）。臺灣女性與旅遊的對話——臺灣女遊書寫研究（1949～2007）。國立臺灣師範大學未出版碩士論文。
- 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。
- 杉本房代（2004）。戰後台日經濟發展史-以日本旅客結構變化為例。政治大學經濟學研究所碩士論文。
- 林秀清（1991年5月3日）。讓成田離婚成為過去式。蜜月旅行須知，準新郎先修課程。民生報，第7版。戶外活動
- 林清玄（1990年2月8日）。她：印度新娘。民生報，第22版。（婦女）
- 林翠娟（1994年6月20日）。婚禮不再「打帶跑」。民生報，第31版。
- 林逸雯（1997年11月13日）。澳洲島嶼魅力搶灘。大成報，第15版。
- 林儒廷（1999年6月15日）。度蜜月別讓膀胱掃興。民生報，第7版。
- 林蕙瑛（1990年10月6日）。難以面對光溜溜的他，新婚夫妻及早溝通以免隔

邱芯玲 (1992 年 9 月 26 日)。做個從容的新娘子。大成報，第 14 版。

林秀芳 (2000 年 5 月 26 日)。遇見超美溪頭。聯合報，第 43 版。

林秀芳 (2006 年 3 月 15 日)。北海道白色婚禮 30 萬有找。聯合報，E8 版。

林珍良 (2000 年 6 月 9 日)。我最嚮往的蜜月地點。聯合報，第 42 版。

林珍良 (2000 年 6 月 16 日)。蜜月團拉車越久越好，聯合報，第 42 版。

林珍良 (2000 年 6 月 30 日)。聯合報，第 42 版。

林秀芳 (2008 年 1 月 11 日)。街友娶新娘歡喜要成家。聯合報，C1 版。

邱世駿 (2006)。鴻大紐西蘭純南島新鮮上市。旅報，423：44。

林芳玫 (1995)。解讀瓊瑤愛情王國。臺北市：時報文化。

林水松 (2010)。臺灣旅客選擇海外蜜月旅行套裝行程及旅行社因素之研究。銘傳大學觀光事業學系碩士論文。

林宇玲 (2007)。偏遠地區學童的電玩實踐與性別建構-以臺北縣烏來地區某國小年級學童為例，*新聞學研究*，90，頁 43-99。

胡引玉 (1995 年 5 月 1 日)。籌備婚禮孰先孰後：擬出工作進度表萬無一失。民生報，第 31 版。(婦女)

青春達康 (2014) *新新娘秋季號*，第 102 期，臺北市：青春達康出版社。

美麗婚禮 (2014 年 10 月 17 日)，第 25 期。臺北市：甜甜圈出版社。

姜穎，(2014)。繼受的他者：臺灣的運動與國族主義焦慮。*臺灣社會研究季刊*，100：3-52。

陶福媛 (1995 年 6 月 12 日)。懂得溝通、體諒才不致期望落空：度蜜月多用一分心。民生報，第 31 版。婦女

馬慧娟 (2016 年 8 月 28 日)。節目配對 30 年 紅娘牽線佳偶甜蜜如昔。華視新聞網，取自：
<http://news.cts.com.tw/cts/entertain/201608/201608281791208.html#.V8PY8P197IU>

徐子 (1994 年 6 月 15 日)。蜜月遊歐雙人行。民生報，第 39 版。

夏嘉 (1996 年 10 月 27 日)。法國最浪漫的蜜月地點，專業導遊讓旅行更豐富。中央日報，第 28 版。

徐珮君(1995 年 10 月 10 日)。首屆公教集團結婚春節前舉辦。中央日報。

陳威任 (2016 年 4 月 9 日)。浪漫到融化 10 大熱門特色蜜月景點。連聯合新聞網。網址：<http://udn.com/news/story/9099/1610984>

陳瑞玲 (1993 年 5 月 19 日)。馬爾地夫熱帶魚當電燈泡。民生報，第 29 版。

陳幸蕙 (1997 年 1 月 23 日)。《樂在婚姻》樂在婚姻不是結論 而是一個未完成的理想 婆媳心結兩千年 (下)。民生報，第 30 版。

陳正喜 (2001 年 4 月 19 日)。總統千金蜜月地點副總統提意見。聯合報，第 20 版。

陳世昌 (2004 年 12 月 7 日)。我今年遊日旅客破 100 萬人次。聯合報，A6 版。

陳室如 (2007)。文為心聲—現代散文評論集。彰化市：彰化縣文化局。

- 陳子軒 (2013) 。邁向批判運動社會學/身體文化研究。體育學報，45(4)，267-278。
- 許正雄 (2003 年 12 月 12 日)。13 對遊歐團 11 對「喜」洋洋。聯合報，B2 版。
- 許斐莉 (2004 年 8 月 25 日)。親愛的我們出國結婚吧！聯合報，C2 版。玩遍天下
- 莊士賢 (2006)。紐西蘭蜜月假期：獨特浪漫、刺激兼具。旅報，406：28。
- 莊幃婷，(2011)。「偶像假結婚」作為理想浪漫婚姻典範-韓國實境綜藝節目《我們結婚了》之臺灣女性閱聽人分析。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 痞客邦 (2014 年 11 月 3 日)。「PIXNET 網路關鍵報告」我們結婚了！2014 臺灣人最愛海外婚紗聖地是。網址來源：遠見雜誌
http://www.gvm.com.tw/webonly_content_3656.html
- 黃志偉、楊舒方、王宣喬、鄭純如 (2011)。翻滾吧！！蜜月。旅報：695：24-27。
- 黃彥瑜 (2001)。一生難得一次，不受景氣影響，村內活動彈性動靜皆宜，適合蜜月。焦點話題。旅報，278：24-25。
- 黃靖雅 (2003 年 12 月 6 日)。「小」老婆。聯合報，E22 版。
- 婷婷 (2000 年 9 月 9 日)。新鮮人性鮮事：蜜月尖叫。聯合報，第 34 版。健康
- 華曉玫 (1990 年 10 月 8 日)。結婚攝影公司，發展周邊服務。民生報，第 19 版。(家庭)
- 黃彩絹 (1990 年 12 月 14 日)。法國 7 天遊，寶島探路。民生報，第 6 版。
- 黃彩絹 (1995 年 2 月 22 日)。國人申請美簽 3.1 起年滿 50 歲免面談。民生報，第 7 版。
- 黃尹青 (1995 年 12 月 3 日)。新娘巧用飾品度蜜月延續美麗和喜氣。民生報，第 30 版。(家庭)
- 黃彩絹 (1997 年 3 月 19 日)。蜜月旅遊 續紛熱鬧。民生報，第 33 版。
- 張永靖 (1992 年 3 月 22 日)。馬爾地夫浪漫珊瑚之旅。大成報，第 8 版。
- 彭威晶、陳嘉寧 (2001 年 10 月 2 日)。陳幸好趙建銘赴日度蜜月。聯合報，第 8 版。
- 稅素梵 (1996 年 5 月 23 日)。新嫁娘妳準備幾套內衣應戰。中國時報，第 34 版。
- 新娘物語 (2014 年 11、12 月)，第 72 期。臺北市：新娘物語出版社。
- 新娘物語出版社 (2013)。海外一本就 GO 伴婚旅特刊。臺北：新娘物語出版社。
- 新娘物語出版社 (2014)。幸福通關海外婚旅浪漫手札特刊。臺北：新娘物語出版社。
- 雷鳴 (2001 年 1 月 12 日)。集團結婚 12 對佳偶喜洋洋。聯合報，第 19 版。
- 詹定宇、彭西鄉，(2010)。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。戶

- 外遊憩研究，23 (1)：1-25。
- 楊芳枝、蕭蘋 (2014)。後女性主義媒體文化的性別再現政治，載於陳瑤華 (編)，*臺灣婦女處境白皮書：2014 年*，445-482 頁。臺北：女書。
- 臺北市政府 (2015)。支持多元家庭開辦自由婚禮 臺北市政府的祝福不打折。取自 <http://ca.gov.taipei/ct.asp?xItem=100097091&ctNode=38630&mp=10200115>
- 章英華 (2011)。總論，載於中華民國發展史：社會發展 (上冊) (頁 1-26)。臺北：國立政治大學。
- 蔡素琴 (1996 年 4 月 24 日)。交流道：難忘羅馬那朵借來的玫瑰。第 39 版。
- 蔡惠萍 (2007 年 5 月 19 日)。台鐵 120 歲，徵求 60 對鐵道情緣。聯合報，A8 版。
- 駱亭伶 (2001)。再不景氣也要結婚！主推蜜月與青年旅遊市場。旅報，284：8。
- 蕭敏慧 (2003 年 4 月 13 日)。蜜月團一枝獨秀。聯合報，A11 版。
- 謝鈺倫 (2015)。台北市婚紗造型產業行銷策略之研究 - 以艾葳婚紗公司為研究案例。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所未出版碩士論文。
- 薇薇新娘雜誌社 (2014)。薇薇新娘秋季號，第 83 期。臺北市：薇薇雜誌社。
- 蘇碩斌 (2011)。休閒、運動與觀光，載於章應華等著，*中華民國發展史-社會發展 (下冊)*，頁 621-653。
- Adams, W. (1980, Spring). Honeymoon expectations of university students enrolled in marriage course: what do they reveal? *Canadian Home Economics Journal*: 43-58.
- Anthony Giddens (1992)，周素鳳譯，(2001)。親密關係的轉變：現代社會的性、愛、慾。臺北市：巨流。
- Ateljevic, T., Morgan, N., & Pritchard, A. (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an academy of hope*. Oxon, UK: Routledge.
- Aitchison, C. (1999). New Cultural Geographies: The spatiality of leisure, gender and sexuality. In Page, S. & Connell, J. (Eds.), *Leisure Studies, Volume 1*. UK: Routledge
- Aitchison, C. (2004). From policy to place: theoretical explorations of gender-leisure relations in everyday life. In Mitchell, W. & Bunton, R. & Green, E. (Eds.), *Young People, Risk and Leisure*. UK: Palgrave Macmillan
- Aitchison, C. (2003). *Gender and Leisure: Social and cultural perspectives*. UK: Routledge.
- Bairner, A. (2012). For a sociology of sport. *Sociology of Sport Journal*, 29, 102-117.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Bell, V. (1998). Taking her hand: Becoming, Time and the Culture Politics of the White Wedding. *Culture Values*, 2(4): 463-84.
- Blood, R. (1972). *The Family*. New York: Free Press.

- Blount, T. (1656). *Glossographia*. Menston: Scholar Press.
- Bocock, R. (1993), 張君玫、黃鵬仁譯 (1995)。消費。臺北：巨流。
- Bulcroft, K., Smeins, L. & Bulcroft, R. (1999). *Romancing the honeymoon: consummating marriage in modern society* London, UK: Sage.
- de Beauvoir, S. (1949), 邱瑞鑾譯 (2013)。第二性。臺北市：貓頭鷹出版。
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Boston, US: Unwin Hyman.
- Gills, J. (1996). Making time for the family: the invention of family time(s) and the reinvention of family history. *Journal of Family History*, 21: 4-21.
- Gersury, C. (1970). The honeymoon Industry: Rhetoric and bureaucratization of status passage. *The Family Coordinator*: 260-266.
- Goode, W. J. (1963). *World revolution and family patterns*. Glencoe, IL: Free Press.
- Ingraham, C. (2008)(2ed Ed). *White Weddings: romancing heterosexuality in popular culture*. New York, NY: Routledge.
- Green, E., Hebron, S. and Woodward, D. (1990). *Women's Leisure, What Leisure?* Basingstoke, UK : Macmillan.
- Illouz, E. (2012). *Why Love hurts: a sociological explanation*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Jensen K. B. (2002), 陳玉箴譯 (2005)。媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論。臺北：韋伯文化。
- Johns, M. (2004). Putting the history into sport: on sport history and sport studies in the UK. *Journal of Sport History*, 13(2), 145-160.
- Jenkins, R. (1996), 王志弘、許妍飛譯 (2006)。社會認同。臺北：巨流。
- Landis, J., & Landis, M. (1963). *Building a successful marriage* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice-the case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 676-693.
- Lai, L. H., & Graefe, A. R. (2000). Identifying market potential and destination choice factors of Taiwanese overseas traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(4): 45-65.
- Michie, H (2006). *Victorian Honeymoons: journeys of conjugal*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rapoport, R. & Rapoport, R. (1964). New Light on the honeymoon. *Human Relations*, 17: 33-56.
- Stoneley, P. (2012). The Leisurely consumption of girls. *Woman's Studies*, 41:1-17.
- Slater, p. (1963). On social regression. *American Sociological Review*, 28: 339-364.
- Whyte, M. K. (1990). *Dating, mating and marriage* New York: Aldine de Gruyter.
- Sardone, B. S. (Jun, 27, 2014). *Wedding & Honeymoon Facts & Figures: Statistics*

about Engagement, Wedding and Honeymoon Events. From:
<http://honeymoons.about.com/cs/eurogen1/a/weddingstats.htm>

Smith, B. & Caddick, N. (2012). Qualitative methods in sport: a concise overview for guiding social scientific sport research. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 1(1), 59-73.

Thornton, A., Chang, M. C., and Sun, T. H. (1984). Social and Economic Change, Intergenerational Relationships, and Family Formation in Taiwan. *Demography*, 21(4): 475- 499.

Tsai, Chiung-Tzu L. (2006). The Influence of Confucianism on Women's Leisure in Taiwan. *Leisure, Studies*, 25(4): 469-476.

Urry, J. (2002), 葉浩譯 (2007)。觀光客的凝視。臺北：書林

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形(請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊)

論文：已發表未發表之文稿 撰寫中 無

專利：已獲得申請中 無

技轉：已技轉洽談中

無

其他：103 年度科技部專題研究計畫《女遊史：臺灣女人的旅行再現、實踐與認同（1980-2000）（103-2410-H-263-006-）》之研究成果投稿論文亦已於今年 8 月通過 TSSCI 期刊《傳播與社會學刊》接受。近期將本次計畫之研究成果投稿 TSSCI 期刊《女學學誌》。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以 500 字為限）。

蜜月旅行為西方現代性中異性戀浪漫愛/婚姻的重要文化儀式之一，是消費主義與性別認同展演的場域。本研究採取質性典範的方法論立場，透過運動/休閒社會學的視角，強調以社會各種傳統及社會體制為分析的基礎，利用多重、彈性研究方法建構臺灣社會的蜜月旅行系譜，達成「旅行研究的批判性轉向（the critical turn in tourism studies）」企圖，透夠蒐集的大量文本資料，建立了厚描的 1990、2000 年代臺灣社會的蜜月旅行論述，有助理解與休閒/旅行相關的權力網絡與認同模式同時亦有別於國內相關研究量化、管理學門為主要討論視角的主流模式。整體而言，本研究為一個臺灣社會的蜜月旅行系譜，符合了近期西方學者提出的「旅行研究的批判性轉向」（Ateljevic etc, 2012）的呼籲，強調全球資本主義下的在地旅行經驗研究必要性。本研究之價值與重要性在於在地性、政治性與批判性論述的建構，乃是深化既有研究、開展未來論述的關鍵。本研究計畫之前身為本人 103 年度科技部專題研究計畫《女遊史：臺灣女人的旅行再現、實踐與認同（1980-2000）（103-2410-H-263-006-）》之研究成果投稿論文亦已於今年 8 月通過 TSSCI 期刊《傳播與社會學刊》接受。

4.

5. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關_____（勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關）

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：(以 150 字為限)

本研究耙梳了 1990 至 2010 年間臺灣蜜月旅行論述。發現臺灣社會透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份。透過主流媒體論述的再生產，蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性構連，被再現為以女人為核心的婚禮實踐，成為異性戀浪漫愛的物質證據，並生產出各種與性別規範與期待論述。

參加國外學術研討會成果報告表

日期： 年 月 日

姓名	姜穎	單位	致理科技大學 休閒遊憩管理系	職稱	助理教授
研討會名稱	ISSA, 51 st World Congress of Sociology of Sport 國際運動社會學研討會 匈牙利，布達佩斯		研討會期間	自 2016 年 06 月 08 日 至 2016 年 06 月 12 日止	

研討會心得報告

本次研討會為國際運動社會學會（ISSA）第 51 屆年會，會議舉行地點匈牙利布達佩斯，研討會主題為 Sport, Global Development and Social Change. 本此會議之專題演講來自 Dalhousie University 的 David Black 教授，講題為 Never the Twain Shall Meet? The challenge of articulation top-down and bottom-up development through sport. 演講內容談及全球化運動發展過程中可能對於第三世界等邊陲（非西方）國家產生在於基礎建設與文化、心靈層面的發展可能。然而，此講題所收到之主要評論仍然在於運動做為西方現代性的一環，如何在向非西方社會「發展」的過程中，意識並且正視其中的權力問題，亦即各種因為運動發展、促進包含大型體育賽事的舉行對於在地運動人才、運動閱聽、運動發展乃至文化主體性、政治主體性可能產生的剝削與壓迫。

本此研討會議程豐富，Younghyuk Kim 為英國 Loughborough University 的博士候選人，其研究乃是聚焦運動如何在英國社會成為北韓移民之北韓國族認同凝聚的重要實踐（工具）。Marco Bettine 的研究則是以巴西世界杯的媒體再現出發，探究西方主流媒體與巴西在地媒體差異化的再現方式。Agnes Elling 的研究則是探究「運動與健康」的論述，反思運動在論述層次的「健康」意義，對於不同身體健康狀態與不同疾病的患者的身體實踐與自我認同方式產生了哪些影響。其研究對於擴及日常運動實踐與現代健康論述之間的構連，對於不同年齡、性別、性傾向產生的意義與可能的壓迫性是非常好的啟發，也是未來用以開展臺灣社會運動與健康論述探究的文獻基礎。

研討會安排的議程中，亦包含國際紀錄片（Forever Pure）的首映活動製片 Geoff Arbourne 親赴現場，此紀錄片描述了以色列耶路撒冷重要足球隊在 2012-2013 球季發生的種族主義/種族歧視事件，內容深刻描述了宗教、種族、文化、政治如何與運動實踐交織，此片已經受到國際媒體如日舞影展、BBC 等主流媒體注意，回臺灣後亦思考透過金馬影展邀請該片參展的可能聯繫。

另，本人發表論文名稱為 “Our sisters in law: the media presentations and gendered implications of baseball players’ wives and girlfriends”. 為研討會中「運動與性別」主題中口頭發表，來自 Loughborough University 的 Alan Bairner 對於本文提出有關傳統中國文化、日本殖民與西方現代

性在臺灣運動與構連過程中分別的意義，Cristine Mennesson 則對本研究提出不同文化資本的 Wags 是否存在不同的實踐方式，本人以臺灣社會的 Super Wag 的特殊再現模式回應其提問。另外，本組討論中 Cristine Mennesson 則描述法國社會不同社經地位與性別價值的家庭對於子女運動行為學習與選擇的差異，反應文化與經濟資本在運動與性別的想像是具備的意義。研討會議程最後一日為參訪 Ferenc Puskas Soccer Academy and Stadium，參訪匈牙利最重要足球員及以其為名的匈牙利重要足球人才培育基地，瞭解匈牙利當代歷史、政治與運動的構連歷史。最後，由於 2017 年 ISSA 研討會將首度於臺灣舉行，本人為 LOC（在地籌備小組）成員，本次研討會亦是學習大型國際研討會規劃與承辦的重要場域。

科技部補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2016/09/28

科技部補助計畫	計畫名稱: 浪漫愛的展演與消費: 臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐與認同
	計畫主持人: 姜穎
	計畫編號: 104-2410-H-263-003- 學門領域: 運動社會學
無研發成果推廣資料	

104年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：姜穎			計畫編號：104-2410-H-263-003-			
計畫名稱：浪漫愛的展演與消費：臺灣社會蜜月旅行的想像、實踐與認同						
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)		
國內	學術性論文	期刊論文	2	篇	1. 103年度之研究成果寫成「臺灣女性旅人的媒體再現與性別意涵(1980-2000)」一文。2016年8月獲「傳播與社會學刊(TSSCI)」接受。	
		研討會論文	0		2. 103年度補助之國外學術研討會寫成「2014巴西世界盃臺灣平面媒體的女性再現與性別意涵(C079)」一文。2016年4月獲「體育學報(TSSCI)」期刊接受，預計2017年見刊。	
		專書	0		本	
		專書論文	0		章	
		技術報告	0		篇	
		其他	0		篇	
	智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	
				已獲得	0	
				新型/設計專利	0	
			商標權	0		
			營業秘密	0	件	
			積體電路電路布局權	0		
			著作權	0		
			品種權	0		
			其他	0		
	技術移轉	件數	0	件		
		收入	0	千元		
	國外	學術性論文	期刊論文	0	篇	Ying Chiang (2016). Our "sisters in law": The media representations and gendered implications of baseball players' wives and girlfriends in Taiwan. World Congress for the sociology of Sport, 2016, Budapest, Hungary. 發表於2016匈牙利國際運動社會學會年度研討會。
			研討會論文	1		
專書			0	本		
專書論文			0	章		

		技術報告		0	篇	
		其他		0	篇	
智慧財產權 及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
			已獲得	0		
		新型/設計專利		0		
	商標權		0			
	營業秘密		0			
	積體電路電路布局權		0			
	著作權		0			
	品種權		0			
	其他		0			
	技術移轉	件數		0		件
收入		0	千元			
參與計畫 人力	本國籍	大專生		2	人次	
		碩士生		1		碩士生助理蕭喬云在研究期間同時完成其碩士論文：出國旅行的消費與認同：以廉航搭乘者為例 = An analysis of consumer recognition and motivation for traveling abroad and low-cost carrier / 蕭喬云撰。
		博士生		0		
		博士後研究員		0		
		專任助理		0		
	非本國籍	大專生		0		
		碩士生		0		
		博士生		0		
		博士後研究員		0		
		專任助理		0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)				本研究在撰寫過程中，研究者繼完成臺北市政府體育局刊物《臺北體育》第21期(2015年8月出版)中之專題報導「從體育促進妳/你我的性別友善城市」五千字專文後，已於今年9月再度接受體育局邀稿，完成〈由體育局105年策略地圖之「健康市民、卓越競技、運動城市」思考臺北城運動實踐的性別主流化議題論述運動、休閒在城市中的性別意義〉一文，計畫於隨後之《臺北體育》見刊。		

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以100字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形（請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊）

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以200字為限）

103年度科技部專題研究計畫《女遊史：臺灣女人的旅行再現、實踐與認同（1980-2000）（103-2410-H-263-006-）》之研究成果投稿論文亦已於今年8月通過TSSCI期刊《傳播與社會學刊》接受。近期將本次計畫之研究成果投稿TSSCI期刊《女學學誌》。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以500字為限）

蜜月旅行為西方現代性中異性戀浪漫愛/婚姻的重要文化儀式之一，是消費主義與性別認同展演的場域。本研究透過運動/休閒社會學的視角，強調以社會各種傳統及社會體制為分析的基礎，建構臺灣社會的蜜月旅行系譜，達成「旅行研究的批判性轉向企圖，以大量文本資料建立厚描的1990、2000年代臺灣社會的蜜月旅行論述，有助理解與休閒/旅行相關的權力網絡與認同模式同時亦有別於國內相關研究量化、管理學門為主要討論視角的主流模式。整體而言，本研究為一個臺灣社會的蜜月旅行系譜，符合了近期西方學者提出的「旅行研究的批判性轉向」（Ateljevic etc, 2012）的呼籲，強調全球資本主義下的在地旅行經驗研究必要性。本研究之價值與重要性在於在地性、政治性與批判性論述的建構，乃是深化既有研究、開展未來論述的關鍵。本研究計畫之前身為本人103年度科技部專題研究計畫《女遊史：臺灣女人的旅行再現、實踐與認同（1980-2000）（103-2410-H-263-006-）》之研究成果投稿論文亦已於今年8月通過TSSCI期刊《傳播與社會學刊》接受。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：(以150字為限)

本研究耙梳了1990至2010年間臺灣蜜月旅行論述。發現臺灣社會透過生活消費新聞建立了有關蜜月旅行的消費主義論述與實踐範例，成為臺灣婚禮儀式/消費的一部份。蜜月旅行與異性戀婚姻中的女性構連，被再現為以女人為核心的婚禮實踐，為異性戀浪漫愛的物質證據，並生產出性別規範與期待論述。