

臺灣社會學刊，2004年12月
第33期，頁1-49

研究論文

女性凝視：婚紗照與自我影像之戲*

李玉瑛

* 李玉瑛 逢甲大學歷史與文物管理研究所副教授 (yylee@fcu.edu.tw)。本文在寫作與修改過程，感謝王振寰教授提供寶貴的意見。同時作者感謝學刊的二位評審仔細地閱讀與審查論文。本文的部分內容出自於「女性凝視：影像和自我認同」，該文曾宣讀於《意識、認同、實踐—2003年女性主義學術研討會》，清華大學，2003年9月27-28日。

收稿日期：2004/4/8，接受刊登：2004/10/14。

中文摘要

在既有攝影研究的領域中，令人驚訝的是，很少有研究討論關於女性豐富且複雜的經驗如何牽絆在照片的生產與消費之中。到底照片的擁有者，尤其是女性，是如何地觀看自己的影像？本文質疑在視覺文化中預設女性的影像只是餵養男性凝視的被動物品，這樣的視覺理論不足以解釋女性如何從觀看自己或是其他女性的影像中得到視覺愉悅。舉例而言，當代台灣的婚紗照特別展現新娘的美貌和個人風情，然而女性而非男性一再翻閱婚紗照。在這樣的情況下，如何能說所有女性的影像都是為了取悅男性凝視？作者認為男性凝視的概念以男性為主體來討論男性觀看的愉悅，因此不能夠解釋在影像消費時代，女性觀眾的觀看經驗和女性想要製作自己形象的渴望。以台灣婚紗照消費的實證資料探討女性的觀看經驗，以及剖析視覺影像解讀的複雜性，本文認為在當代影像消費社會中，「被看」不是一定與被動／弱勢聯想在一塊，反而應該被看成是一種展示權（power of display）的體驗。影像的消費可以被理解為人們／消費者自主的參與一場「可見性的政治」（politics of visibility）的假扮遊戲。肖像攝影是人們自主性的消費行為，其目的是為了展示自我所認同／認可的自我影像／形象（image），而這個影像／形象不可避免地會受所處社會的意識型態或是審美觀的影響。自我影像與認同的關係乃是依賴觀者在學習「看」、「被看」與「自我展示」的複雜辯證的過程中所建構出來的。

關鍵詞：男性凝視、肖像攝影、視覺文化、婚紗照、認同

Taiwanese Journal of Sociology, Dec. 2004, 33: 1-49

The Female Gaze: Playing with Self-Image and Wedding Photography

Yu Ying Lee

Institute of History and Historical Relics, Feng Chia University

Abstract

The author criticizes the assumption that all images of women are made for men — that is, they are supposed to flatter the male gaze. According to feminist critiques, women's appearances are coded for strong visual and erotic impact that connotes 'to-be-looked-at-ness.' Empirical data on the consumption practices of Taiwanese wedding photographs suggest that women can act as the lookers. Women not only gain pleasure in seeing their own images, but also from their desire to be seen. That women want to be the visual center indicates that they seek to display a 'social being' to be admired by others. Accordingly, women create images that are not meant to please male gazes so much as to create their own pleasure. The author also argues that female subjectivity is acquired through learning-to-look as well as learning-to-be-looked at.

Key Words: male gaze, portrait photography, wedding photography, visual culture, identity

4 臺灣社會學刊

以前我們看新娘照呀，就是說很漂亮，很漂亮，但是實際上有時會覺得跟本人差異滿多呀！…我喔，我就不是很漂亮，可是我照出來就是要像我的這樣子，我不要被裝飾得真的很漂亮的新娘，可是覺得不像我。（汝美，Bride 1: 2）¹

我如何能知道自己「像」自己？我所知道的「像」乃是根據我所有的其他相片，而這是無窮無限的：人其實什麼都不是，人只不過是複製品的複製罷了，實質或是心理的層面皆如此。

（Barthes 1981: 102）

一、導論

肖像攝影從十九世紀中葉開始就受到歐洲大眾的歡迎，因為只要花一些錢，平民百姓都可以擁有一張「自己的」肖像。而在攝影術發明之前，只有貴族才能供養得起畫師來為自己的樣子留下畫像（Freund 1980; Hirsch 1981）。影像的消費在現代社會則是越顯昌盛，不只有專業照相館的肖像攝影，還有立即顯影的快照和大頭貼，以及私人照相機、手機、網路攝影機（俗稱網眼）所拍出的各種人像。而在當代台灣最令人矚目的影像消費則是婚紗照和藝術照。從1980年代開始，台灣拍婚紗照和婚禮已經是分開的兩個儀式，不必在結婚當天照，也不必等結婚就可以穿白紗禮服。婚紗照的背景不是結婚禮堂也不是自宅的庭院門口，而是在和婚禮完全無關的地點，例如海邊、公園、風景區、城市街景。消費者進入婚紗店，藉由服飾裝扮和攝影機的幫助，人人都可以裝扮成紳士淑女、王子公主。台灣的婚紗店最特別的是，它不只是拍照而已，

¹ 汝美是訪談者的假名。訪談資料來源請詳見本文第三節。

它同時提供了所有與婚禮相關的服務。婚紗店結合了結婚禮服租賃、美容美髮、造型設計和結婚攝影，構成了一個「夢工廠」，以專門製造「台灣新娘」和婚紗照（李玉瑛 2004）。婚紗照跨越時間／空間／地域的限制，創造出無限的影像空間。翻開台灣當代的佳偶們為婚禮而拍製的「典藏本」婚紗照，映入眼簾的是一對對新人穿梭於古今中外不同的時間和空間。他們時而穿白紗和西式禮服徜徉於林間、海邊、草原或是山坡，時而穿日本和服流露出東洋風情，然後時空又轉到英國維多利亞式的古典書房或是法國巴洛可式豪華宮廷，當然不可或缺的是要回到中國古式的鳳冠霞帔和長袍馬褂，近來流行的則有民國初年的軍裝和旗袍以及時裝便服等等。然而在商業化、大量生產的機制之下，婚紗照很容易就可以歸納出幾種類型，那不外就是西式有錢有閒階級的生活品味：露肩晚禮服、燕尾服、香檳、古董車、度假別墅等等（李玉瑛 1999）。

這種在攝影棚中由「專業」的攝影工作者所拍攝出的沙龍攝影，和一般大眾攝影最大的不同在於被拍攝者以女性為主，而且她們都經過「刻意」的打扮，所以它所呈現出來的影像可說是被「營造」出來的，這些照片通常都呈現一個經過「美化」的影像，也就是說達到社會的美貌標準，讓她們在照相機前面看起來「好看」。有很多人批評那樣的影像看起來「很假」，更不了解為何女性消費者趨之若鶩，為何她們要那種不像自己的照片呢？其實所謂的「像」或「不像」，是觀看的角度和方式的差異，而且照片的擁有者和旁觀者的觀看也大相逕庭。到底人們是如何觀看影像？又是如何從精雕細琢修飾過的影像中「認出」自己？肖像照片會影響人們對自我的認知嗎？

就像是文章需要讀者來閱讀，照片也需要觀者來觀賞。雖然拍照的用途和目的很多，但是「被觀看」應該是最主要的重點。在眾多關於攝影的研究中，已經有太多的研究去探討「偉大」的攝影師和她／他們的

6 臺灣社會學刊

作品 (Sontag 1978; Clarke 1992, 1997; Burgin 1982; Kozloff 1994; Rosenblum 1984; Sekula 1982)，但是一般大眾是如何地觀看照片的研究並不多見 (Barthes 1981; Spence and Holland 1991; King 1984)，尤其是探討女性和攝影的關係。雖然有些許關於女性影像的研究 (Berger 1972; Kuhn 1985; Coward 1984; Mulvey 1989)，但是卻少有關於女性觀者如何觀看自己影像的研究。而在西方的視覺研究中，「男性凝視」(male gaze) 一直主導著關於女性影像的論述。男性凝視的基本觀點立基於性別的權力關係，男性掌控看的權力，而女性是居於被看的弱勢。這樣的論述是否適用於所有的影像分析？

本文認為男性凝視的概念是以男性為主體來討論男性觀看的愉悅，因此不足以解釋在影像消費時代女性觀眾的觀看經驗和女性想要製作自己形象的渴望。本文以台灣婚紗照消費的實證資料探討女性的觀看，以及剖析視覺影像解讀的複雜性。本文認為在當代影像消費社會中，「被看」不是一定與被動 / 弱勢聯想在一起，反而它應該是一種展示權 (power of display) 的體驗。影像的消費可以被理解為人們 / 消費者自主地參與一場「可見性的政治」(politics of visibility) 的假扮遊戲，肖像攝影是人們自主性地消費行為，其目的是為了展示自我所認同 / 認可的自我影像 / 形象 (image)，而這個影像 / 形象不可避免地會受所處社會的意識型態或是審美觀的影響。自我影像與認同的關係乃是依賴觀者在學習「看」、「被看」與「自我展示」的複雜辯證的過程中所建構出來的。

二、理論觀點：從男性凝視到女性觀眾

觀看是一種權力的形式，而被看相對是處於弱勢，這樣的說法是把

看與被看扣連著主動和被動的關係 (Mulvey 1989; Berger 1972)。如此一來，觀看者是具有主動權而被看的則是屬於被動的。有些女性主義的論述認為女性相對於男性的不平等關係是和外貌相關的，因為女性的外貌已經被加上很強的視覺和色慾的符碼，所以女人意涵有「被觀賞」(to-be-looked-at-ness) 符號值 (Mulvey 1989)。傳統而言，是女人的身體，而非男人的身體，在廣告和傳播媒體中被當成性感偶像 (sexual object)。女性文化研究學者 Annette Kuhn (1985: 10-11) 指出：「當我們在觀看繪畫、雕像和攝影影像中的女性時，千萬別忘了提醒我們自己，女性的影像自傳統以來都是屬於男性的領土和財產。」以上的說法是認為女性被男性眼光定義為「渴望的對象」。這樣把女性定義為「被看」(the seen) 而非「觀者」(the seers) 的性別化觀看行為是可以從西方藝術史中找到軌跡。如同 John Berger (1972) 已經提出，在歐洲，女性裸體油畫被歸類為高尚文化 (high culture)，這些畫作的特質定義了西方美學的內涵。依據 Berger (1972: 63) 的看法：「在歐洲女性裸體油畫的藝術形式中，畫家和觀眾 / 擁有者通常都是男性，而被當成觀賞物的通常是女性。」以這樣的方式來呈現女性的身體在當代的視覺影像中一點也沒有改變。Berger (1972: 64) 指出：

描繪女性與描繪男性的方式是大不相同的，這並非男女氣質有別，而是「理想的」觀者通常是男性，而女性的影像則是用來討好男人的。

以上的觀點用來解釋視覺影像，如古典油畫和色情雜誌是行得通的 (Pollock 1988; Kuhn 1985; Betterton 1987)，但是並不能用來解釋所有的女性照片。因為並不是所有的女性影像都是為了滿足男性觀眾，有些女

8 臺灣社會學刊

性影像是特別為女性觀眾所製作的。例如，有研究顯示，已故英國黛安娜王妃在傳播媒體上的照片，絕大部分是針對女性觀眾而發行的（Mirzoeff 1999: 242）。再者，Richard Dyer（1989: 202）也提出模特兒展示她／他們的身體被觀賞、藝術家和攝影師建構一個被觀賞的影像時，這些行動都和順從與被動的概念無關。本文認為台灣的婚紗照可以是另一個專門為女性觀賞而製造影像的例子。事實上，女性是觀賞婚紗照最主要的觀者，²雖然她們同時也是被觀賞的對象。在這樣的情況之下，我們應該如何分析女性觀者的視覺愉悅？

女性主義的電影理論援引心理分析已經發表許多關於男性凝視和女性觀眾的研究分析（Mulvey 1989; Kaplan 1983; Stacey 1994; Partington 1991）。在Laura Mulvey（1989）一篇具影響力的文章中，她以男性凝視的概念來剖析觀看電影的快感，指出電影敘述的視覺快感包含有兩種觀看，一種是把影像客體化的窺視的快感（voyeuristic pleasure）。在這樣的情況之下，觀者的觀看是主動的而且被認為是具有控制權。而另一種則是認同影像的自戀的快感（narcissistic pleasure）。Mulvey指出，在好萊塢的經典電影中的敘述，攝影工作和剪接都是完全依循男性觀點所製造出窺視的快感，在戲院裡的觀眾因此是經由男性角色的眼睛來觀賞電影的。觀眾被引導去認同影片中完美的英雄，也就是男主角，而不是那位被「扭曲形象」的女主角。根據Mulvey的說法，女性觀眾也不自覺地接收了影片中男性地凝視觀點。

但是，Mulvey說法的缺點在於她忽視了女性觀眾對觀看女性產生

² 我的田野研究經驗是，很多女性把婚紗照當成她們的所有物或是「寶貝」，而她們的丈夫根本不會再把結婚照相簿從收藏櫃中拿出來看看。我在婚紗店遇見很多男性，他們表示「都是妳們女人愛拍婚紗照！」，對大多數男性而言那是可有可無的東西。

認同的可能性。Jackie Stacey (1994) 透過問卷和女性影迷寫給她的信，分析 1940-50 年代的英國女性觀眾觀看好萊塢電影的經驗 / 回憶。她的研究發現，女性觀眾不是被動地接收訊息，而是一群有意識的主動觀看者。她們把喜愛的女星當成崇拜的偶像，女性觀眾表示好萊塢的女明星提供了另類的女性特質，讓她們可以去對抗當時英國社會對僵化的賢妻良母女性特質的限定。而女同性戀和黑人批評者 (black critics) 也指出 Mulvey 男性凝視的概念忽視了女人之間的差異性 (Gaines 1988; Gamman and Marshment 1988; Pribram 1988; Smelik 1993; Young 1996)。

另外，Kaja Silverman (1986: 143) 也認為，男性凝視過度化約主體 / 客體的二元論述的觀看是值得深思的。她強調由內而外的凝視結構，認為展示 (exhibitionism) 與窺視 (voyeurism) 並不是相互排斥，而是相互依賴的，不論對男性或是女性都一樣，雖然有其不同的方式。所以談及客體化 (objectification) 的概念應該包含看的人和被看的人雙重面向。同樣的，Angela Partington (1991: 54) 認為女性應該嫻熟地操練看與被看的技巧，她們必須成為掌握窺視的主體，同時也自戀地認同成為男性凝視下被看的客體。因此客體之所以被裝備為女性 (femininity)，倒不是因為她們邀請男性窺視的凝視，而是因為「看著她們」是女人們之間分享知識和愉悅的基礎。因此，女性的主體性是尋求學著看 (learning-to-look) 同時也是學著被看 (learning-to-be-looked-at) 所建構出來的，而後者是依賴前者才能成立的。

為了要理解女性觀眾對看的好奇和「被看」的渴望，本文將從視覺文化的三個面向建構女性觀眾和自我影像認同的理論架構，分別是：肖像與可見性的政治、觀看照片的方法，以及自我影像與認同。

(一) 肖像與可見性的政治

就像是西方的肖像畫象徵著社會地位，肖像攝影也有著同樣的社會功能。很多關於攝影的研究都指出，在十九世紀中葉的法國，擁有自己的肖像攝影是正在興起的中產階級展現他們的社會能見度的一種個人形式（Hirsch 1981; Berger 1972; Tagg 1988; Freund 1980）。John Tagg（1988: 37）認為肖像是一種符號，「它的目的有二，一是對個人外觀的描繪，二是社會身份的印記。但是同時，它也是一種商品，一種奢華和一種裝飾。擁有它就是確認身份地位。」要特別強調的是，Tagg 清楚地指出肖像攝影的一個特質，那就是去拍攝肖像乃是一個商業性的活動，人們是自主性地去消費 / 購買自己的影像以便符合自己的利益需求。

Julia Hirsch 研究西方的家庭照片指出，攝影是讓每個人都可以擁有「視覺不朽的禮物」。攝影打破了西方自中世紀到文藝復興時代的二元對立觀念，那就是窮人代表的是社會的不穩定性，而富人則是代表著秩序，因為照相館拍出來的家庭照片中每個人看起來都是循規蹈矩、彬彬有禮、尊貴有教養（Hirsch 1981: 45）。顯然攝影在十九世紀的西方社會讓影像普羅化。攝影讓貧窮的人們也有機會看到自己的影像被保存下來，她 / 他們也可以像貴族一樣擁有視覺的歷史。以前只有富豪才有能力請畫師繪製肖像畫，並且掛在大廳的牆壁，讓後代子子孫孫都能看到祖先的模樣。而攝影讓一般人都可以獲得影像，她 / 他們可以看到自己的過去，也可以想像子孫後代將可以觀看到她 / 他們的容顏。這可說是攝影術對十九世紀最重要的社會貢獻。由此觀之，對大多數人而言，照片是自我的延伸。雖然被框限住的平面照片有它的侷限性，但是端詳一張自己的照片可以提供另一種「認知」自我的方法，難以否認照片是一種把「我」用影像的形式呈現出來的方法。在十九世紀中葉當攝影術剛開始普遍化時，肖像攝影很快地就風靡了大眾，正是人們主動地熱切擁

抱攝影的證明。

研究指出十九世紀巴黎的照相館就像是劇院一樣（Hirsch 1981; Freund 1980），有各種不同的布景道具和服飾，消費者／被拍攝者可以選擇自己想要的場景和角色，照相館都能滿足消費者願望：從古典希臘到異國情調的東方，從海邊休憩到非洲打獵，無所不包。雖然看起來琳瑯滿目，有很多的選項，其實它所提供的只是上流階級的生活方式，因為只有她／他們才有錢有閒出國旅行，而下層階級和工人階級必須不斷地工作才得以溫飽。然而從照相館中拍出來的照片，看起來人人都是一個樣，似乎沒有階級的差異。但諷刺的是，這樣反而說明了，肖像照片不能展現社會的現實，而是展現出眾人「渴望」的「理想」狀態而已。

舉個例子來看，有位攝影師在海拔 1,500 公尺的阿爾卑斯山區和一位牧牛的老人共處了一週，臨走前，攝影師為他拍照。拍照的當天，老人穿上一件乾淨的、燙得平整的黑襯衫，他把頭髮梳得整整齊齊，鬍子也刮得很乾淨。然後，他把手在腰間比畫一下，表示只要拍上半身即可。在他所比畫的那條線之下，他還是穿著工作褲和沾滿牛糞的靴子！當他看到依他所願所拍出的照片時，老人如釋重負地說：「這下子我的曾孫就可以知道我是個長得怎樣的人了。」（Berger and Mohr 1995: 36-37）

Pierre Bourdieu（1990b: 80）研究攝影的社會實踐指出，絕大部分的人面對照相機時都會「自動地」擺起姿勢，穿上最好的衣服，她／他們並不希望自己平常在工作的樣子被拍下來，所以「擺姿勢意味著自我尊重同時也要求被尊敬。」在此要強調的是，肖像畫和肖像攝影表現出的是公開的自我，標記著社會通俗的符號系統的符碼（Lalvani 1996: 68）。肖像攝影並不「自然」，因為它內含自覺地（self-awareness）安排，而照片看起來卻「很自然」，乃是因為它符合了社會美學（social

aesthetic) 的模式，也就是「每個人想要表現或是應該要表現出的樣子」(Bourdieu 1990b: 81)。肖像攝影的目的乃是表現出被拍攝者端正的相貌和優雅的姿態，或是被拍攝者自己想要保存下來的模樣，否則她／他們不會自願付費購買之。因此，被拍攝者不但「相信」自己就是那樣子，而且把它展示出來，就是希望能被別人「看到」那個模樣。

然而並不是每個人都有這樣自我展示的機會。開銷花費當然是一個原因，另一個重要的理由是，社會的判斷已經決定誰可以擁有肖像，誰是可被看得見的，而且是以何種方式來呈現出來。Bourdieu (1990a: 22) 在 1960 年代研究法國鄉村的攝影實踐指出，在小農家庭所有的照片中，從 1945 年之後，孩童的相片佔了一半的數量。但是在 1939 年之前的相片收藏中，孩童的相片卻一張也沒有。Bourdieu 認為孩童照片的出現顯示她／他們在家庭中開始扮演一個很重要的角色。孩童的照片代表著「被發明」出來的童年，也代表著家庭結構的轉變趨向於核心家庭和強調成員之間的親密關係。Bourdieu 的觀點是：當孩童在家庭中的地位變得重要時，那麼她／他們被看得見和擁有肖像的拍照機會也就相對增加，這樣的推論是和肖像的社會價值遙相呼應的。

根據以上的論述，讓我們回頭來談談台灣的婚紗照。傳統的結婚照是家族大合照，再加上新郎和新娘的合照，新娘很少有機會獨照，但是現代的婚紗照的相簿中家族大合照不見了，新娘的獨照卻大大地增加了。這樣的影像轉變一方面代表著台灣的婚姻著重在夫妻的關係 (conjugal relationship) 漸漸高過於把一位媳婦娶進門。另一方面也代表台灣的女性在消費市場和家庭中都佔有影響力的角色，因此她們擁有新娘獨照的比例也就越來越多了，當然也代表著她們可以「選擇」如何地展示自己。

(二) 觀看照片的方法

在討論攝影時，我們一定要考慮觀者，畢竟她／他們是觀看照片的主體，照片也必須依賴觀者賦予意義。即便是觀者的一瞥，也能暖化平面死寂的照片。就像是Roland Barthes (1981: 84) 指出，「我便是所有相片的定位者 (reference)，相片亦是因此而令我驚訝，對我提出如下基本問題：爲甚麼我活在此時此地？」藝評家Susan Sontag (1978: 16) 也這麼說過：「照片是幻想的煽動物」。照片的目的就是要讓觀者充滿活力，這也是照片的迷人之處。

觀看照片是一個高度自由控制的行爲，觀者可以決定只要瞥一眼，或是鉅細靡遺反覆地端詳，觀看的速度或是方式都可以由觀者自己掌控。因此觀者不但可以行使觀看的權力，同時也可以得到看的愉悅。Kuhn (1985) 提出看照片可能轉換成凝視靜觀 (contemplation) 或是轉變成窺視。窺視者的快感來自於被觀看的客體根本看不到觀者，因此，「在某種程度而言，那是一種握有權力的快感，對於觀看的掌控」(Kuhn 1985: 28)。觀者可以恣意地觀看，要看多久就看多久，如此這般的暢快並不會被任何的「回眸」(returned look) 所打斷。以上Kuhn所提及的窺視的快感是用來討論男性的觀者如何閱讀色情圖片的情況，但我認爲她對於窺視的快感的分析也適用於理解男女大眾是如何地觀賞照片。因爲在觀賞照片時，女性是以觀賞的主體來行使觀看的權力。她們可以觀看照片中的人和物，不管是純粹欣賞或是評頭論足，都可以提供觀賞的愉悅。

雖然觀者在觀賞照片時可以控制看的方式，但是她／他們觀看的方式依然是受限於既有的社會文化條件。誠如Berger (1972: 8) 提醒的：「我們看的方法是受到我們的知識和信仰的影響，我們只看見我們看到的，觀看是一種有選擇的行動。」這所謂的選擇不但和個人品味有關，

而且和個人所擁有的社會文化的知識有關。因此，我們必須從個人的和社會的兩方面來分析觀看照片的方式。以下，本文將引用 Barthes (1981) 所提出刺點 (punctum) 與知面 (studium) 的概念來幫助理解如何從個人與社會脈絡兩方面來觀看照片。

Barthes (1981) 生前的最後一本著作《明室》(*Camera Lucida*) 把研究重點集中於觀者觀看照片的討論，在攝影研究的領域中，該書的特色在於強調「觀者積極主動地參與創造照片的意義和感染力」(Burgin 1986: 89)。這樣具有關鍵性的元素在既有的攝影理論中已經被忽視很久了。Barthes (1981) 把觀看照片區分為兩個層面：知面與刺點，這都是以拉丁文命名。知面，是一種延伸面，一個場或畫面的擴展，根據觀者的知識文化背景可以駕輕就熟地掌握。正是由於知面，使觀者對許多相片產生興趣，或者將其視作政治見證，或者當成美好的史實畫來欣賞：因為觀者是以文化的觀點來體會這些人物的神情、姿態、布景和劇情。知面與觀者的文化知識相關，而且影響著我們如何去了解一張照片，Barthes 認為知面引導觀者去接收照片中的訊息，認同之或是被挑起慾望，這些都是和觀者所處的社會價值觀相符合的。

相對而言，刺點是一種細緻而複雜的元素，它在觀者觀看的剎那就捕捉到觀者的眼神而且激起有意義的火花，並非觀者去尋找它，「而是它從景象中，彷彿箭一般地飛來，射中了我」，Barthes 是這樣形容的：「這個騷擾知面的第二元素，我稱之為刺點，因為此文字又有：針刺、小洞、小斑點、小裂痕，還有擲骰子、碰運氣的意思。相片中的刺點，便是其中刺痛我（同時謀刺我，刺殺我）的這一危險機遇」（許綺玲 1997：36-37）。Barthes (1981: 55) 說，刺點是不可能從照片中找到，刺點是觀者自己帶入照片中的。刺點是「一個添加物，那是我把它加在照片上的，而它本來是根本不存在那裡的」。因此我們可以這麼來解

釋，知面是觀者解讀照片表面符碼的本能，觀者因此能收集影像資訊，而刺點是一個包含在照片中無形的力量，它會激起觀者某些特別的情緒或是心理狀態。

刺點能激起觀者的心理意象 (mental images)，但並不是每一張照片都有同樣的張力，只有某些照片可以持續地吸引眾多觀者的目光。法國攝影師布列松 (Henri Cartier-Bresson) 的理論「決定性的瞬間」(decisive moment) 可以幫助理解那種不容易解釋的現象。例如，為何某些照片的影像吸引我們？為何某些攝影師的作品可以比別人更有名？那是因為那些照片具有觸動觀者心靈的能力，同時他們都是在決定性的瞬間所獵取到的鏡頭。同樣地，Victor Burgin (1982: 152) 也提出一張好的照片具有「好的構圖它可以延伸照片想像的能量。」

這麼看來，照片的影像具有影響視覺的張力，那麼刺點就應該是和觀者的想像能力連在一起來探討的。Barthes (1981: 57) 把刺點和「盲域」(blind field) 做一類比，盲域不存在於照片影像之中，它存在於相框之外，是被刺點激起的想像空間。他舉例說，在色情的影像 (pornographic images) 中沒有刺點，相對而言，愛慾的照片 (erotic photographs) 並不把性器官放在影像的中心焦點，反而能夠讓觀者在照片之外開拓出一個想像的空間。提到觀看和想像的關連性，女性讀者在閱讀羅曼史小說時展現了類似的情況 (Radway 1984)。許多女性讀者提到她們並不喜歡閱讀那種把性愛場景描寫得很露骨的小說，她們喜歡閱讀的情節是那種能夠激起她們用自己的方式去幻想親密關係的文字敘述。就像是在閱讀時會產生出來的想像空間，每一張照片也都隱含有一個盲域等待觀者去開拓。

總而言之，照片的意義是存在於生產者和觀者彼此都認同的社會價值觀點，知面和刺點的概念可以用來幫助解釋分析台灣的消費者如何看

婚紗照和挑選婚紗照。消費者要從上百張的毛片中挑出30張左右的照片製成結婚相簿，這些影像必須是合乎社會美學對於結婚照的標準。在此情況之下，知面可以幫助我們理解什麼樣的婚紗照是被公認為「美美的」照片。它們當然是和社會正面的形象相符一致，也就是所謂的典雅、高尚和端莊有禮。但到底哪些相片是消費者的最愛，而且會一看再看、愛不釋手的影像，則要靠刺點的概念來理解了。這也意味著當觀看個人最喜愛的影像時，一個心理意象伴隨產生，而且會給觀者帶來觀賞的喜悅。刺點從許多不同的面向影響觀者，這也可以說明為什麼人們有這麼不一樣而且多元的方式來「看」照片，同時也可以解釋為何人們是那麼陶醉地欣賞自己的婚紗照。

（三）自我影像與認同

由於人們常常把一些特殊的感情投射於某些照片，因此我們必須思考想像與建構照片意義的關連性。Barthes說：「一旦我察覺自己被鏡頭盯著，一切都變了！我會自動『擺起姿勢』，轉瞬間為自己製造另一個身子，率先變成了『影像』」（許綺玲 1997：20）。Barthes對於把自己的影像客體化的過程提出了一個生動的反思，他說當他被拍照時：「多麼奇怪的舉動：我竟不斷在模仿我自己…想像中，攝影代表一極微妙的時刻，真確言之，在此刻我既非主體亦非客體，我經歷了一次死亡（放入括弧）的微縮經驗：我真的變成了幽靈」（許綺玲 1997：22-23）。這是Barthes形容自己與自我影像的強烈疏離感。攝影帶來的是：「我，有如他人，即認同意識的扭曲分化」（許綺玲 1997：22）。他認為攝影肖像為一個封閉的眾力之場。有四種想像在此交會，互相對峙，互相扭曲。面對鏡頭，「我同時是：我自以為的我，我希望別人以為的我，攝影師眼中的我，還有他藉以展現技藝的我」（許綺玲 1997：22）。但是，到

底是哪一個「我」被呈現出來，就像是迷團一樣。攝影師、被拍攝者和旁觀者看到的可能將是不一樣的「我」。由此看來，自我影像和自我認同之間是一種想像的關係，是不確定的，同時也是不一致的，是浮動的而且是具有多種面向的。自我影像可能是「鏡中的我」，也可能是一種「他人眼中的我」，或者是我們所「願意讓別人見到的一種我」。

當 Barthes 觀看十九世紀末巴黎肖像攝影師納達（Nadar）為當時的社會名流所拍的肖像時，雖然 Barthes 無緣面見被拍攝者本尊，但是他可以直率地說他們都「很像」，因為他們符合 Barthes 對他們期待的模樣。例如「大仲馬（Dumas）橫肥、豪放，因我曉得他自負而多產；奧芬巴哈（Offenbach）很像，因為我知道他的音樂（聽說）機智風趣；羅西尼（Rossini）看起來做作而苛刻（像是如此，所以相像）」（許綺玲 1997：119）。經過一番細思，他不禁自問：「相像」的定義為何？到底是誰像誰？他自覺是個不確定，無迷思的主體，「我怎能覺得自己很像？我像的只是我其他的相片，如此沒有終了：每個人都只是一個拷貝的拷貝，真實的或心智的拷貝（我頂多只能說，我能忍受相片中的自己全依我是否覺得它符合我希望予人的印象）」（許綺玲 1997：119-120）。以上的敘述印證了在攝影的實踐過程，肖像是處於一個複雜的交會點，包括美學的、文化的、意識型態的、社會的和心理的等面向。所以，刻意地要從自己的照片影像中來找尋那所謂的「相像」，無疑會墜入五里霧中。但不可忽略的是，「它符合我希望予人的印象」這句話有畫龍點睛的力道。

論及自我影像與認同，關於美國赫赫有名的金融家 J.P. Morgan（1837-1913）的一張肖像值得拿出來討論。1903 年 Morgan 到紐約有名的攝影師 Edward Steichen 處拍攝肖像。Morgan 本人的特色是他臉上有個大大的酒糟鼻。攝影師 Steichen 記得他看過其他攝影師為 Morgan 所拍

的肖像，都把他的鼻子美化成爲一個乾淨又漂亮的羅馬鼻子。面對底片時，他做了兩種選擇，一張他竭盡所能地美化那個酒糟鼻，一張他則只略微修飾地除掉鼻子上的斑點並且把鼻子弄得稍微模糊一點。當 Morgan 看到第一張的毛片時，很滿意，而且訂製了一打；但是當他看到第二張毛片時，說了一句話「糟透了」，而且順手把相片給撕碎了。Steichen 後來把第二張未經美化的照片放大洗出來，交給另一位攝影師 Alfred Stieglitz 的藝廊展覽。所有看到 Morgan 這張肖像照的觀眾，都認爲拍得像極了，因爲那張相片把 Morgan 嚴厲和積極進取的氣質表露無遺 (Homberger 1992: 118)。這張相片把「他人眼中」的 Morgan 表現出來，但是 Morgan 自己卻不願意認同之，不正代表被拍攝者眼中的我和攝影師眼中的我，以及旁觀者眼中的我之間的差異。

根據以上的分析，肖像攝影是自主性的消費行爲，其目的是爲了展示自我所認同 / 認可的自我影像 / 形象給大家觀看。在這樣的脈絡之中，「被看」不必然被理解爲毫無權力的弱勢，而是消費者利用影像的消費來製作 / 展示自我的存有 (being) 的一種方式。進一步而言，「看」與「被看」也是主體建構自我認同的必要過程，自我認同是在與自我影像之間陷入「是我」、「不是我」、和「這是我嗎」所經歷的認同與疏離的錯綜複雜情節。必須提出的是肖像攝影的影像 / 形象不可避免地會受到所處社會的意識型態或是審美觀的影響，觀看受到社會文化的影響，但是也會被個人主觀的意念左右。總之，「男性凝視」的概念不足以解釋觀看照片的種種經驗，尤其是不能解釋觀者對自我影像凝視的複雜性。以下則以台灣婚紗照的消費者觀賞自己的影像來申論女性的觀看經驗和觀看的複雜性。

三、資料來源

爲了解觀者是如何觀看影像，本研究首先以焦點團體的訪談方式收集廣泛的相關資料。作者先後與三個不同的團體討論，其中有兩個團體都是已婚者，結婚的時間有長有短，從15年到新婚不久的都有。訪談時都請受訪者提供婚紗照，因此討論是從觀看各個成員的照片開始，所以氣氛很容易熱絡起來。第三個團體則包括已婚和未婚的女性，因此可以得知尚未拍照的人對婚紗照的觀感。經由團體的討論之後，我才開始設計個別深度訪談的對象以及訪談的提要。訪談對象的設計是要訪問新婚者、結婚10年和20年以上的人，藉此想了解在女性生命不同的週期中，她們對於看「自己」的影像是否會有差別。同時我也訪談離婚的婦女，是爲了要理解當婚姻關係終結後，她們是如何觀看／對待自己的結婚照。此外還特別訪問拍結婚週年照的女性，以得知二度去消費婚紗照者，拍照對她們的吸引力何在。雖然婚紗照的主角是女性，但這畢竟是包括新娘和新郎的結婚照，所以我認爲夫妻訪談也很重要，同時還可以收集男性對婚紗照片的觀感，以作爲性別比照的資訊。結果以滾雪球的方式，深度訪談了25位女性和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。訪談的地點是在受訪者的家中或是工作場所。訪談的時間一到二個小時，全程錄音。由於是採開放性的深度訪談方式，所以每一個受訪個案可以從訪談提要中的任一個題目作發揮，訪談時要求受訪者攜帶自己的婚紗照，所以訪談過程隨時都可以觀看到影像。

本研究除了訪談消費者之外，也涉及照片的生產者，意圖了解婚紗攝影師如何製造影像，和婚紗店如何行銷婚紗照。本研究深度訪談5位婚紗業的經理人員，選取的標準是在業界有歷史和具有知名度的經營

者，它的經理人可以提供業界一路走來的第一手資料；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。所有的訪談都轉為逐字的文字稿，並給予編號，而受訪者都給予假名。本文依受訪者的身份給予文字稿不同的代號，Bride代表拍婚紗照的女性消費者，Couple是接受訪談的夫妻檔，Manager指的是婚紗店的經理人，Photo代表拍婚紗照的攝影師。舉例而言，「Bride 1: 2」代表編號一號女性消費者，訪談文字稿第二頁。

四、研究結果分析

本節將以經驗資料來探討消費者是如何觀看自己的婚紗照。從深入訪談的資料中發現觀者與自我影像之間處於一種辯證和協商的互動關係，這些複雜的觀看經驗有可能會是同時存在，有的則是加入旁觀者以及時空的變化而產生不同的觀看經驗。以下將詳論五種觀看自我影像的不同的經驗：（一）展示自我影像，讓自己變成眾所矚目的焦點，展示並觀看刻意製造出的理想自我影像；（二）自我凝視，每一個人都熱切地在照片中找尋自己的影像，這是關於主觀性的觀看經驗；（三）認同自我影像，相信那些「完美」的影像就是「我」的樣子；（四）與自我影像產生疏離感，游離於「是我」但又「不像我」反覆辯證之中的觀看經驗；（五）拒絕認同自我影像。

（一）展示自我：引人注目的焦點

放大加框的婚紗照和結婚相簿，是現今結婚典禮會場上的必要展示。其中新娘是視覺的焦點，她既是觀看的主體，同時也是被看的客體。新娘是一個主體因為她看著自己的婚紗照，同時也看到別人看著她

的婚紗照。放大的新娘照片本身就代表著一個象徵性的符號，也就是讓自己清楚地被看見。照片可以從很多不同的角度攝取鏡頭，提供不一樣的影像，有些是我們從鏡子中所看不到的。藍太太是這麼說的：

我覺得它照出來每一張都很好看呀。[呵呵笑]因為有打光呀，皮膚都是很好的呀，攝影師他都會取角度，因為那角度都不是你平常自己照鏡子能照出來的角度啦。其實他們照出來就會讓你覺得每一張都很好看啊。就是很順，賞心悅目那樣子。

(Couple 2: 5)

由以上的敘述可以看出藍太太對她的婚紗照是百分之百地滿意。她所定義的「好看」特別提到「膚色」很好，也就是說她的臉看起來像絲緞一般地光滑，看不見皺紋也沒有任何斑點，就像是雜誌上封面女郎一樣。更何況照相機扮演著「發現者」的角色，讓她瞧見了鏡子中不曾看見過的自己。因此，這些影像讓她自己「驚豔」，同時也提供她從不同的角度來「認識」自己。

事實上，婚紗店對每一位女性許下美麗的承諾：經由專業美容師的打點和攝影師的掌鏡，一個「美麗的新娘」就可以誕生了！婚紗攝影就是撩撥女性去發掘她們「美麗的臉龐」的慾望。例如，某婚紗店的廖經理在接受訪談時，一直強調「我們是把新娘美麗的本質給表現出來，引導出她們『未發現的美』，讓美自然流露。」當然他很自豪地認為「我們是新娘專家，我們是美的代理人。」從他的觀點而言，婚紗店所拍出的婚紗照，不但有能力去揭示消費者「未發現的美」，甚至是要比當事人「更了解」她們自己，廖經理說：

其實每一個人一定有一個角度是她最美麗的。只是她／他平常沒有發現，而我們站在專業人員的角度，我們必須要有這樣的素養去發現她／他什麼角度最美麗呵，側面、鼻子、眼睛、頭髮、嘴，是哪個角度最美麗。（Manager 1: 8）

廖經理的解釋指出了婚紗店的專業就是能夠讓消費者從照片中「看起來」好看，也就是所謂的「上相」。「上相就是照相機所獻給美／美貌的語言」（Lakoff and Scherr 1984: 74），「上相」講的是一種專業化的美，也就是經過專業美容、專業攝影師和燈光效果所能達到的「美麗」狀態。這也意味著「現代的維納斯不是從海水的泡沫中誕生的，她們是由照相機的鏡頭所製造出來的」（Lakoff and Scherr 1984: 69）。

Lakoff 及 Scherr（1984）研究時尚雜誌 *Vogue*，發現攝影術這個現代科技發明已經使得美／美貌（beauty）可以被再現（representable）。在照相機還沒有被發明之前，人們只能夠使用語言和文字來形容美／美貌，再不然就是利用繪畫肖像來呈現美／美貌，到如今「美女」出現在每一本女性雜誌上。「攝影術的精確度已經改寫了我們的審美觀，餵養我們的社會著迷於一種美的信念，那就是經由照相機所認證，任何人都可以變成大美女」（Lakoff and Scherr 1984: 73）。在這樣的脈絡之下，對我訪談的女性而言，拍婚紗照正是一個有用的工具，它可以讓美／美貌看得見而且成爲可能。因爲照相機已經教導人們「一個觀看美／美貌的新方法，同時也教導美／美貌應該如何來呈現它們自己讓他人知道」（Lakoff and Scherr 1984: 73）。藍太太滿意自己的每一張照片都好看，那是因爲在當代的文化脈絡中她已經知道甚麼叫做「好看」，照片中「知面」的元素讓她得到觀賞的愉悅。在以下其他的訪談中所提及的「好看」以及「美貌」都是在攝影所呈現的社會審美觀來定義的。雖然由訪談的

例子來看，這些女性「好像」都陷入「美貌的迷思」而缺乏反省的能力。本文不願意以「盲從」這樣過於簡單化的批評來看待女性消費者，而是從肖像攝影在展現「理想」的自我形象的理論切入，女性可能藉由影像消費的實踐，策略性假扮（masquerade）出社會美學建構女性「應該」表現出的樣子來「展示」自己。³

另一位受訪者紫靈表示：

拍婚紗照好像是把自己弄得像明星一樣，因為平常你不可能去照這麼大的相片呀，…對，只是平常拍相片，不是這樣拍的。我覺得可能我自己滿害羞的，不太敢說——把自己當主體。
(Bride 7: 8)

紫靈自述從小就對自己的外貌沒信心，根本排斥照相，因為並不想仔細地看清楚自己。但是她期待拍婚紗照時「能幫我拍漂亮一點！」由此看來，她和其他台灣的很多女性消費者一樣，她們策略性地運用拍婚紗照的機會把自己放在照片中引人注目的焦點位置，展示社會美學的模式中「美女」所「應該」要表現出的樣子。由她的敘述可以得知，明星的形象的確是她自己想像成為視覺中心的參考來源，她也想像自己能像明星一樣可以有個人的獨照特寫。這種把自己放在照片中心的意識不但是為了要引人注目，而且關乎要花相當的時間與金錢來製造自己的形象。把自己打扮好以便讓人觀賞，包含有宣誓個體的獨特性和展示她 /

³ 在此假扮（masquerade）意涵主動地展現女性氣質的形象，這樣的假扮尋求一個主動的、渴望的觀看來解碼和駕馭這樣的形象，同步地依賴他者的觀看建構起一個自我影像（Partington 1991: 68）。也就是說假扮的主體是很嫻熟地操弄社會符碼去扮演「美女」以迎合大眾的目光。

他的社會認同。

有位拍過兩次婚紗照的受訪者彩滿明確地提出，她之所以去拍週年婚紗照就是爲了要再一次享受「把自己放在眾所矚目的焦點！」她就是要爲自己製造一些賞心悅目的影像，這是爲了取悅她本人，因此她積極地說服先生和家人陪她一起照相。她利用拍週年婚紗照的機會去達成自己想要被看得見，引人注目的夢想，她主動把照片展示給他人觀看，意味著一種含意，也就是說「被羨慕的快樂就是一種魅力」(Berger 1972: 47)。影像中彩滿可被羨慕的是：美貌、看得見的浪漫，以及和樂融融的家庭大合照。事實上，我訪談的資料中，去拍週年照的女性通常都有類似的想法。玉寶說平常在家裡都是她拿著照相機爲家人拍照，特別是爲孩子們照相，然而只有在拍結婚週年照的機會才可以把自己變成「最佳女主角！」只有利用這個時機才能夠把「自己」放在中心焦點讓大家都看得見，縱使這是短暫的。但不論如何，我們可以看到女性把自己變成「最佳女主角」不僅是代表著把自己「變漂亮了」，而且代表一個象徵性的符號，那就是一個主動性的舉動把自己放在視線的焦點。女性可以挪用消費實踐來呈現被「看得見」的權利，「看」我可以變得「美麗」的各種面貌。

(二) 自我凝視：主觀性的觀看

上面所討論的是展示「社會的我」，照片中「知面」的元素讓觀者得到觀看的愉悅。同樣的，照片中的另一個觀看的元素「刺點」，也有可能讓觀者凝視自己「好看」的影像轉化成觀看的愉悅。以下是一段我與訪談者筱安的對話，其中清楚地顯示自我影像物化的過程以及自我窺視的愉悅是如何產生的：

問：妳最喜歡那一張？為什麼？

筱安：[翻閱一張低頭沈思的照片]低頭沈思好像有很多東西可以想。（呵呵笑）[想什麼呢？]想對未來的一些不可思議的事。感覺上是這樣子啦！從拍完就是喜歡這一張，我送人也是送這一張。

問：可是你的眼睛是下垂的？

筱安：對，就是不要看鏡頭，因為其他都是對著鏡頭看的。

問：妳不喜歡眼睛看鏡頭？

筱安：也不是不喜歡，而是覺得這張比較特別。

問：是不是跟你想像中的自己比較像？

筱安：跟想像中的比較不像！噯，對，對，因為妳不太常看自己這個樣子。嗯，妳照鏡子也是看著。不太常看得到自己有這樣的神情。尤其上了粧之後感覺特別漂亮。（Bride 15: 5）

當我聽到筱安說她最喜歡看自己低頭沈思的那張相片時，這令我重新思考起男性凝視的這個概念。女性低頭沈思的影像正符合典型的被動式影像的論述，因為這樣的影像恰好就是「被觀賞」的姿勢。儘管如此，筱安自己卻也從其中得到最多的觀賞的愉悅。她以欣賞的眼光看著自己被物化的影像。她感到高興是因為在她自己的眼中，她已變成「美女」，而這是她自己無法從鏡子中看得到的影像。與其去爭論說那樣的影像意謂迎合男性凝視，倒不如仔細地探討女性複雜的觀看經驗。

從影像的文本分析角度而言，女性低頭，或是把目光移轉開來都可以被看作是自溝通的狀態中退縮的象徵（Goffman 1959: 62）。以筱安的例子說來，她的頭低下而眼神垂視，觀者可以恣意地觀看而不會受到回眸逼視的威脅，觀者握有觀賞權，觀看而不至於被看。當筱安看著這張

照片時，她和其他觀者共同分享了這種偷窺式的觀看，她觀看著自己完美的影像而這也讓「她」本人得到愉悅。而且這還帶給了她一些「驚奇」，因為照相機讓她看見到了鏡子中看不到的「她」。

筱安自己最喜歡的照片並非她想像中理想的自我形象，應該算是 Barthes (1981) 所形容的「攝影師眼中的我」，而這張照片就成了攝影師「展現技藝的我」。對其他觀者而言，筱安的這張相片可能算是一張用心地拍出來「好看」的影像罷了，但為何筱安本人卻深深地被這張照片所吸引？一來可能是因為這張影像符合了世俗的審美觀點，但是另一個重要的因素應該是她對這張照片產生了心靈意象。誠如筱安所說的「它很特別」，代表這張照片影像給她帶來一種新奇的視覺經驗。好比是現代追求享樂的消費者 (Campbell 1987)，筱安經由消費實踐來找尋一些新鮮的經驗，至於她個人主觀性的觀看經驗則只能由「刺點」的概念來理解了。

另一位訪談者夏荷坦言她從小就是個自戀的人，「我覺得我很喜歡我這張臉呀，我很喜歡看我自己的照片」，她是這樣形容看自己的婚紗照：

問：當妳看相片時，妳在「看」什麼？

夏荷：看我自己呀，我都不會看他啊！[指的是先生] 都是看我自己而已，他，我從來不看。

問：看妳自己，那妳在想些什麼？

夏荷：很舒服呀，就覺得很漂亮呀，沒有太多的想法唉。就是覺得很漂亮啊！看起來很舒服呀！

問：有沒有想別人怎樣看妳哪？

夏荷：沒有。因為我之所以挑這些照片出來就是這個東西是我

要的東西，那我要的東西，我自己滿意就好了。（Bride 6: 8）

很顯然地夏荷自戀地沈醉於觀看她自己「漂亮的臉蛋兒」而且從中汲取視覺的愉悅。依照社會的審美觀和她個人的喜好，她可以容易地區分出「好看的」和「難看的」照片。她有意地只「選擇」看自己的影像而忽略了她先生的影像，而且只在乎自己的喜好，顯示她充分地駕馭觀看的權力。從以上的敘述中，一個關於觀看的有趣論點值得再思考：如果人們在觀看時都只把目光焦點集中在自己而根本忽視他人的影像，那麼還有必要在乎他人的眼光嗎？

在此，我將引用一段比較長的訪談對話來討論個人主觀性的眼光和社會性的觀看之間的辯證關係。這是一段我與一對夫妻的訪談，從中也可以得知男性如何看婚紗照：

問：你們最喜歡哪一張？為什麼？

答：[翻閱，一起指出] 這一張。

妻：你 [指丈夫] 也是喔！[顯得有些意外]

問：為什麼？

妻：嗯。不知道耶！我的感覺這張很好。

夫：它這個是黑白，然後去彩繪的，感覺上滿特殊的。而且兩個人的pose和感覺都滿好的。

妻：其實我們本來想放大這一張，可是它是黑白的，被認為不好。怕家長會忌諱呀！要不然很想放大這一張。

問：你們兩個人都喜歡這張？

妻：對。我滿喜歡這張的。

夫：它那個感覺、pose我覺得都很好啦！景呀！

妻：可能是黑白的感覺比較有復古的感覺。

問：還是說你們互相認為對方的表情是你最喜歡看的？

妻：沒有。

夫：沒有。我反而會覺得我自己這一張是最帥的。哈哈...

妻：[笑著說]我也是覺得這是我自己最好看的一張。哈哈...

(Couple 4: 8)

以上的訪談摘要中顯示直到接受訪談時，這對夫婦才知道原來她／他們倆最喜歡的是同一張照片，可見她／他們在這之前並沒有對婚紗照仔細地交換過彼此的觀感。剛開始妻子並不能解釋為何她喜歡這張照片，然而先生卻可以很清楚地說明那張照片的製作特色，以及他喜歡的原因。接著，妻子提到當她／他們在選婚紗照做決定時，她／他們並不是只按照自己的喜好行事，而必須考慮到社會習俗和他人的看法，尤其是父母親長輩的想法。雖然她／他們的家長並不在場也沒有提供意見，但是這對夫妻很「自動地」把長輩的想法列入她／他們選擇的標準，她／他們的決定顯示她／他們知道自己必須遵循相當的社會規範。其他的訪談者也有類似的敘述，例如若仙是一位國中老師，她就不會去挑選一些把自己拍得很「性感」的照片，她解釋說：「我的照片影像必須符合我的社會地位，因為那是要給別人看的。」可見人們在看毛片挑選婚紗照的時候，「他人眼中的我」會自動地被列入考量，人們在選擇呈現自我影像時，雖然有主觀的喜好，但是依然不能夠棄社會的眼光不顧。

關於上面的訪談摘要，還有一個重要的論點要深論。雖然這一對夫婦都喜歡同一張照片，但是兩人各自有特別的、不同的仔細觀看方式。起先我以為她／他們喜歡這張照片是因為被對方的影像所吸引，但我的預設是錯誤的。就像很多其他的訪談紀錄顯示，這對夫婦只對「自己」

的影像有觀看的興趣，而且各自有自己觀看的焦點和樂趣。另一位男性受訪者藍先生（Couple 2: 6）也表示：「每一次我看我們的結婚相簿，我都只注意看我的影像，哈哈！」縱使他的笑聲有些自我調侃的意味，但是仍然能讀出自我欣賞的驕傲。顯然地，不論是男性或是女性都會沈醉於自己的影像，並沒有顯著的性別差異。再者，不論男女都會陷入自戀式的幻想。當女性幻想著自己迷人的影像就像是大明星一般時，男性也可能把自己想像成某個「大人物」。例如，孫先生說：「有一張我穿和服，我很滿意。因為我留學日本，我知道他們日本中年人穿和服該有的氣度和氣質，我覺得那張我看起來好像是文部省的部長的樣子（大笑！）」（Couple 5: 6）。好比藍先生看著照片說：「看我那時候多麼英俊呀，哪像現在這麼胖！」雖然藍先生的身材已經走樣了，他的婚紗照呈現一個過去美好的視覺影像，多少提供了些「我曾經是」的實質證據。

類似的心理補償作用也發生在其他的訪談者，去拍二十週年婚紗照的梅蘭（Bride 22）指著她最喜歡的一張照片說：

我看起來一點也不老，我看起來還好年輕唷！其實我已經45歲了說，可是照片看起來還像是二十幾歲，哈哈。[大笑]

她的笑聲充滿了喜悅而一點也不含蓄，因為照片「神奇地」把她變年輕了！在這樣的脈絡下，我們可以看到消費者會投射不同的情緒在自己的婚紗照上，並賦予意義。這樣主觀性的觀看構成了觀看的愉悅，如花（Bride 2: 3）形容：「唷，我怎麼可以拍這麼美呀！好像還不錯喔！」含煙則說：

[笑] 我覺得這張真的拍得感覺很好，我很滿意這張。[訪談時，她就是注視那張相片，一副很甜蜜，很陶醉的感覺] 不曉得，看這張就覺得很舒服。也很高興，她[相片]笑，我也笑。就是很喜歡啦！（Bride 4: 7）

在含煙的眼中，自我與他者 / 影像已經合而為一，她的笑靨代表的是自我虛榮的自戀情節，然而在此同時，一股疏離的情緒也正升起。畢竟，這個並不是「我」而是「她」的影像。關鍵點是那張照片就像是一面「魔鏡」般地反映出一個「好看」的影像給含煙。這樣的觀看經驗不同於觀看鏡子中的自己，也異於觀看雜誌廣告上的美女。因為，在這裡，女性同時是最佳女主角也是主要的觀眾，她們把自己放在相框的中心，並且好整以暇地觀賞之。在此，本文要強調的是，自戀式地觀看自己的婚紗照和觀看迷人的偶像明星的照片影像是大相逕庭的，因為婚紗照是把女性「自己」放在相框之中，終究那是「自己的」影像而不是「他人的」影像。

（三）認同自我影像：那是我

肖像中最具關鍵的就是臉面表情，無論攝影技巧多好，如果臉的容顏不能把當事人的靈性（soul）秀出來，就是一張毫無價值的肖像。因為據稱人的面容是依照上帝的形象所製造，同時也是所有表達工具中最完美的（Hirsch 1981: 89）。事實上，在攝影術公諸於世的初期，很多人反對肖像攝影，因為她 / 他們相信人類是依上帝的形象塑造出來的，而攝影術不應該去複製上帝的影像（Benjamin 1970）。不論如何，在此要指出的重點是肖像攝影中，臉部表情是觀者注目的焦點。由訪談資料中顯示，在看婚紗照時，觀者首先一定是看「臉」，衣服和景觀則屬次

要。例如，夏荷說：

表情很醜唉，或是造型看起來很彆扭啊，或是畫面看起來不怎麼協調的。…那整個畫面的感覺很不喜歡，就是你第一眼就知道這不是我要的東西，這樣子。…我不喜歡只看到風景，然後人小小的，根本不知道新娘是誰？所以我有滿多那種大頭照。

(Bride 6: 3)

以上的敘述顯示，臉是辨認一個人最關鍵的地方，要讓一個人「看得見」就是要把人的臉清晰地呈現出來。再者，看婚紗照毛片時的挑選動作是一種排除法，亦即觀看的主體排除她／他認為與本人不相容的影像，而不是去找尋她／他是啥樣子。當然夏荷的心裡很清楚地知道所謂的「好看」是甚麼樣子，那就是有最好的臉部表情，流露甜美的笑容和愉悅的心情。若仙則是在照片中找尋她自己「漂亮的臉」：

我通常是看我自己漂不漂亮，對，通常都是這樣子，看這一張裡面「我」照得好不好看，我通常都不在意我先生照得好不好看，哈哈。…我覺得最重要的是看臉吧。都會看臉，因為拍照強調的也是臉。大部份都是臉。(Bride 16: 4)

若仙一點也不在乎她先生的影像如何，卻很仔細地找尋自己漂亮的臉龐，她很清楚地說出看著相片找出「我」，看「我」好不好看。這樣的舉動和上面其他受訪者的觀看相吻和，也就是說：「我的眼中只有我」的觀看。若仙是在20年前拍結婚照的，那還是屬於時尚婚紗照的早期，當時新娘禮服並沒有太多的選擇，所以她表示臉部表情是篩選照片的重

要依據。到如今新娘禮服款式新穎變化多，但是臉部表情依然是目光的焦點。這反映了肖像攝影的原始目的，那就是個人的「智慧、性情與人格特質可以經由臉部的描繪表達出來」（Rosenblum 1984: 39）。女攝影師雲娟就指出，不管她多麼地用心在表達照片的藝術氣息，通常客人都還是只關心她／他們的臉部表情：

其實客人看照片，她／他都只看自己的臉，她／他不會去看整個的感覺。對。…其實每個女孩她化妝起來，拍照其實都滿漂亮的啦！沒有化妝和有化妝其實差滿多的。照片的燈光再打下去，其實不用怎麼構圖，照起來就很漂亮。一般那種相片，女孩子的挑片率是百分之百。像你給她拍特寫啦，只要拍個幾張，不要太多啦，她都會要。（Photo 8: 1）

雲娟對於客人不懂得欣賞她嘔心瀝血的藝術創作而感到失望，她認為客人看不出照片的好壞，也看不出照片的質感，客人最在乎的是：「她／他只會看自己漂不漂亮。她／他們沒有在攝影棚拍過，她／他們都喜歡人大大的。她／他就會挑那種大大的，清清楚楚的，漂漂亮亮的。」很多我所接觸的攝影師也都表達過類似的評論。他們會說大部分的人根本不知道如何分辨照片的好與壞，因為他們「不懂得攝影」。在這樣的脈絡之下，消費者，尤其是女性被視為不理性、自戀狂，只想被拍得「美美的」！矛盾的是，婚紗業的商業論述乃是自我宣傳為「美的代理人」，他們是「新娘專家」，而且說「沒有新娘是不漂亮的」。所以拍婚紗照這個舉動已經啟動女性的想像，而且提供了一個機會讓女性去體驗美貌的蛻變。然而這個過程當然也包含了失敗的風險，也就是說其結果也許是超乎想像的好，也可能是面目全非。所以在這樣的一個美貌

的蛻變過程中包含有兩個互相矛盾衝突的標準，一個是「像我」，另一個則是「美麗」，這在觀看照片和自我影像認同發揮了複雜的辯證關係。顯然地，消費者在用排除法篩選婚紗照時，她／他們是在找尋的一張「看起來」像自己的完美影像。

在什麼樣的情況之下消費者對她／他們的婚紗照感到滿意？而甚麼樣的圖片被認為是拍得成功的照片？請先看以下一段對話：

問：所謂好看是如何界定的？

妻：把本人美化了，就是好看。

問：所以就是理想中的自我。

妻：是理想外的自我。

夫：不可能達到的。

妻：從來不覺得平常自己可以到達拍得這麼好看的時候。

夫：這只是表現最美好的一面。平常不是這樣，因為這個好花時間，好花錢。（Couple 1: 5）

從以上我與這對林姓夫妻的對談可以發現自我影像與認同不只是關於我是誰的問題，而且還包括我想像變成什麼的幻想。在觀賞婚紗照的過程中，基於相似和差異分辨，在認同與誤認的複雜情節中，自我和影像有時緊密地湊合在一起，而有時卻是呈現分離的狀態。林先生夫婦可以從影像中認出是她／他們自己，與此同時，她／他們也感覺到自我與影像之間有很大的距離。因為經過化妝和燈光「神奇地」處理後的影像，表現出難以置信的完美。然而，她／他們買下這影像而且把它展現給他人觀賞，就表示她／他們接受這個「完美的」自我影像轉而強化自我認同，相信那就是「我」。

拍婚紗照其實就是一種自我的展演，在此引用現代西方文化中認同與再現的理論，以助於進一步地分析上面所引用的訪談摘要。Peggy Phelan 研究西方的表演藝術，例如攝影、繪畫、電影與戲劇，她指出：

只有透過與他者的關係，認同才有可能被意識得到。也就是說，那是一種對他者的抗拒和宣稱主權，澄清自我與他者融合或是離異的界線範圍在哪裡。在這種宣示身份和認同的過程中，總是存有迷失，不能夠成為他者的迷失，然而卻又必須依賴那個他者來看見到自己，自己的存在（Phelan 1993: 13）

以上 Phelan 的敘述充分地說明自我認同與他者之間的拉扯妥協的互動關係，可以被借用來分析台灣的消費者如何從婚紗照中認同於自己的影像。當林先生說那樣完美的影像在日常生活中是「不可能達到的」，他與影像的認同是失敗的，因為他「不像」那樣子，那「完美」的樣子只存在想像中。但是，照片中的影像卻比想像的理想自我形象更「超乎的好」。同樣的，林太太也承認平常根本不可能達到那麼完美的樣子。然而，婚紗照以影像具體再現了她／他們想像中「完美的」形象。觀看照片時，她／他們同步地表達了認同與疏離的複雜情緒，經由認同影像的辯證過程，她／他們決定接受這影像就是「我」，這個「我」因此也構成多重自我的一部份。誠如林先生特別指出說明的，這個影像只是表現個人「最美好的一面」，而這個「我」並不能每天都「秀」出來，因為必須花「錢和時間」來呈現這個「我」。但重點是，這張照片終究證明了我「能夠」有好看的相貌。另一位訪談者，如花也表達了相似的自己認同的複雜情節：

大家也都知道那有點假，可是還接受呀，因為還像自己呀！自己還能畫出這樣子，還滿像自己的。對自己能裝扮成那樣子都還蠻滿意的。（Bride 2: 8）

明顯地，如花對於自己能夠「裝扮」成那樣子是感到滿意的。她用「裝扮」這兩個字清楚地表達了那是一場展演（performance）而不是一個實際的狀態，她形容自己「還能畫出這樣子」表達了她對照片的滿意程度，其實這裡面也隱含了冒有失敗風險的味道。滿意的程度是來自「那樣子」看起來還「像」自己，所以是在可以接受的範圍之內，而且與自己想像中的「好看」是相符合的，因此她陶醉於自戀式的觀賞而且從中得到自我滿足感。當她看婚紗照時，在她心中所昇起的心理意象與視覺影像合而為一構成了一個真正的自我。接下來再看另一對孫姓夫妻的訪談摘要。

問：婚紗照的你就是你嗎？

夫：那個影像有一半是人工合成的。有些地方修飾啦！但是基本上你如果沒有那樣的輪廓，那樣的氣質的話，怎麼修飾都還修飾不出來。所以它們告訴我自己我還有這樣的氣質，所以你該表現的時候，就大膽的表現出來。它有鼓舞的作用。

妻：所以看到照片之後，我更有信心。[笑]

夫：對，更有信心的產生。因為照片就是我嘛！（Couple 5: 7）

縱使她們夫妻從觀看婚紗照中獲得自信是補償性的，但的確具有關鍵性的意義。從觀賞自我完美的影像中可以產生關於個人存有（being）的一個新面向，就像是孫先生所說的，人工塑造的美是從他自身所既有

的條件中創造出來的，因此，修飾後的好看形象反而鼓勵他自己去了解並相信自己的存有。同樣的道理，孫太太也從拍婚紗照的過程中獲得了前所未有的自信。誠如 Barthes (1981: 112) 問著：「一個具有睿智氣質的人如何可能不想著任何睿智的事？」他認為氣質就像是一道光明的影子伴隨著身體。一張照片如果不能顯現個體的氣質，被拍攝者就萬劫不復了。因此，當觀者觀看自我影像時，他們會傾向認同那個「好看」的我，就像是孫先生毫不猶豫地說：「照片就是我嘛！」這時，照片的我顯示出「我」可能表現出的「完美」形象。

(四) 與自我影像疏離：那是我嗎？

如花和孫姓夫婦能夠從照片影像中更加的了解自我，夏荷的觀感則和她們大相逕庭，她把婚紗照看成是一個自我疏離的物：

(別人)看了這個就會說：哎呀。拍得不錯呀。嗯，我就會有沾沾——也不是沾沾自喜，就覺得很滿足的感覺。嘿，大部份人都說拍得不錯啦！不是說妳很漂亮啦，那我就覺得花那個錢值得了，因為我花得很貴。…其實他們不是容貌上的稱讚，而是說拍得不錯。稱讚這本，這個產品，而不是稱讚我這個人。對，我是我的看法。…我在想，對這個東西，覺得拍出來的效果還不錯。(Bride 6: 10)

夏荷不像是如花和孫姓夫婦直接把自我認同投射於照片的影像，夏荷把「我」和婚紗照的影像分得很清楚，「我」作為一個主體和我的物化影像是不同的，雖然她也能夠從觀看自己的視覺影像中獲得愉悅，但是「商品化的我」還是給她帶來困擾。她表達出疏離的情緒，因為她明

白地表示別人的讚美是針對美麗的照片而不是她本人，疏離的感覺是來自於她能夠分辨自我和我的影像是不一樣的事實。有趣的是，讓夏荷感到自豪的倒不是「好看」的我，而是她覺得她所花的錢「值得」。也就是說她在婚紗市場中做了一個很好的選擇與判斷，沒有白花錢還得受冤枉氣。她之所以感到滿意是因為她成功地運用消費資訊，而圓滿地達成了一項消費實踐（Baudrillard 1988）。她的婚紗照是一個成功的商業產品，它不但把夏荷轉變為影像美女，同時也和她當初的消費期待是等值的。因此，讓夏荷感到開心的不只是美化的自我影像，而且還來自消費實踐本身。其他的訪談者也談到與自我影像感到疏離的情況，例如若仙在看結婚照片中的自己時用「他者」來形容之，她說：「啊，你看自己變成另外一個人。」她用「另外一個人」來表達影像和自我疏離的程度，雖然她知道那是她自己「變成」的另一個人，她的用字遣詞清楚地表達出自我和影像之間的斷裂關係。同時地，那影像既「是」她但又「不是」她：

我會覺得說跟我某一部份滿像的。可是它美化了。當然我希望人家看的時候都看到這一張。知道說：喔，我在相片中很漂亮。可是又擔心：耶，我自己沒那麼漂亮。怎麼希望人家看到我這麼漂亮。哈哈，滿矛盾的。（Bride 16: 12）

與上一節林姓夫婦的觀看經驗類似，若仙一方面對「超乎完美」的自我的影像感到自滿和喜悅，與此同時，她又對於自己平常的樣子和完美的照片影像之間相差太大而感到焦慮緊張，因此而產生一個潛在的認同危機。Stuart Ewen（1988）認為，肖像把人放置在一種對自己的影像長期有效的觀者的位置，一種自我窺視的觀看，由完美的自我影像的觀

賞中得到樂趣或者是痛苦。他以好萊塢女影星 Marlene Dietrich 觀看電視上播放她所主演的「藍天使」為例，來說明觀賞自我影像的矛盾心情：

我看著電視的螢幕上我的臉，我仍然記得我的每一顆牙齒都被 [染劑] 覆蓋，我臉部和頸部上的每一吋肌膚都被染色和整型，僅僅如此，我還是靠背坐著而且告訴自己，「那真是我這輩子看過最美麗的東西了」。(Ewen 1988: 89)

Dietrich 可以從觀賞自己變成他者的影像中得到看的樂趣，另一位影歌星 Lanie Kazan 就沒有那麼幸運了，Kazan 有七年足不出戶，因為她被宣傳照片上自己的完美影像所束縛住，她表示：「我不敢出門，直等到我看起來和我的照片一樣的完美」(Ewen 1988: 89)。她可說是被自我完美影像控制的受害者。顯而易見的是 Kazan 因為不能夠成為「他者」而倍感失落，她陷入照片的影像認同而無法開脫。類似負面的情況也發生於觀看婚紗照，但是我的訪談者卻自有方法來化解照片影像和本人差距超大的尷尬。傲美的經驗就是必須面對觀者的質疑，因為她本人和照片影像相距太遙遠了。

問：朋友來看的反應是？

傲美：他們的反應是：這是你嗎？哈哈！不像耶！照片裡的人怎麼這麼漂亮？

問：那妳的反應是？

傲美：我說：你們好爛唉！我說，這是我啊，我覺得很像啊！
…因為我平常不太注重打扮，所以人家看到我的照片跟看到我的人，常會說：是你嗎？那種驚訝。但是我自己非常清楚，我

化起妝來就是這個樣子。（Bride 5: 3）

傲美很有自信，所以她並沒有被她自己美麗的照片影像所迷惑糾纏，她很清楚地知道自己化妝後會變得「美艷動人」。這樣的敘述也代表著傲美熟悉有多重自我的存在，而她可以選擇去認同其中的任何一個，例如「這是化過妝的我」。然而旁觀的人注意到的只是她平常的樣子和照片影像之間的差異，所以才會說照片看起來「不像」本人，或是看起來「有點像」而已。有時觀賞者會認為那不是本人，而是其他某個親戚的照片吧！例如，若仙表示她的孩子們都認不出來她在結婚照片中化了妝的樣子，孩子們說：「那個人不是媽媽，那個阿姨好漂亮。」有時同儕看朋友的婚紗照時，會故意調侃當事人，例如藍太太（Couple 2）的經驗是她的學長曾這樣評論她的婚紗照：「這個是你妹妹嗎？她看起來好優雅喲！」反諷的是，上面那句話也正好指出，旁觀者要等到觀看婚紗照時才猛然識得當事人的「美麗」。看來，經由拍婚紗照的確可以去「發現」一個人隱形潛在「看不見的美」。由另一個角度而言，照片在此發揮的功能似乎是在開發千變萬化的自我影像。

（五）拒絕認同：那不是我

我的受訪談者幾乎都帶著自己的婚紗照接受訪問，倒是有位團體訪談的成員露西堅持不把婚紗照給人看。因為她對自己的婚紗照一點也不滿意，照完之後就把它放進儲藏室，不讓任何人看到，「那個看起來好難看，比我自己還醜！」她抱怨地說。露西認為她的婚紗照非但不像她，而且也沒有達到美化的功能，她自己無法與之認同，更不要讓他人觀看。而如花的妹妹因為沒有堅持，而讓造型師依造一般的標準把單眼皮化妝成雙眼皮，結果是面目全非：

像我就看到我妹妹的，她就是化得不像她自己。嘿，她也覺得滿失望的，一拿給我們兄弟姐妹看，我們都覺得不太像她，非常不像。她自己也覺得不太像，怎們會畫成這個樣子？（Bride 2: 6）

由美容師的觀點而言，她／他們並不在乎「像」或「不像」客人自己的問題，她／他們所在乎的是「像」一個社會文化所認定的美貌標準而已。尤其是大多數的消費者都期待拍婚紗照有著「化腐朽為神奇」的功能，因此都很相信「專業」的把自己交給美容師和攝影師，他們當然就是按照社會普遍認定的「標準配方」去炮製影像。

第四節曾指出了在觀看照片時，被拍攝者和旁觀者的觀看方式是不同的，這一節則將說明在生命週期的不同階段，觀看自己婚紗照時也會出現不同的觀看經驗。縱使照片會泛黃變舊，時間在影像中是凝結不動的。影像中的人物已經年華消逝，但是她／他們在照片中的影像卻依然年輕。在不同的時間點，當人們再次觀看她／他自己的影像時，將會產生不同的心理意象。比方說，當藍先生噸位增加時，他特別眷戀他照片中以前俊俏的形象。當寶兒再次看到自己的婚紗照時則帶著些許哀傷，因為那些影像提醒著她時光已逝：「哎呀，我們再也不可能回到——回到那個年輕的時候。」同樣的，袁太太自我解嘲地表示：「你越老看就越難過，就是不能跟當時比。哈哈！」在這樣的情況之下，婚紗照片上的「美麗」影像變成了一種代表失落的視覺符號。這樣的影像將不可能再帶給當事人觀賞的愉悅。諷刺地，它們反而成為提供「那不是我」的證物。也有的人會從另一個角度來觀看，例如若仙就把她的結婚照當作是一種「藝術品」來欣賞，完全的和自我認同分離開來：

剛結婚的時候覺得：哇！我好漂亮，因為那是我。我現在覺得那個人很漂亮。那個照的人也照得很好，那個燈光打得很好，粧化得很好。可是我不會把它跟我連結得那麼緊密了。大概我覺得我比較喜歡現在的我。…現在可以把它隔開，就覺得那只是一張很好的照片。嘿，那作品很成功，可是我不覺得它跟我有什麼密切的相關。（Bride 16: 10）

上面的敘述中，若仙的話語可以讀出她對自我影像認同的轉變，從「我好漂亮」變成「那個人很漂亮」。與剛照完結婚照時相比，她現在已經很清楚地把照片定義為「物」，一個成功的商業產品。她沒有像寶兒一樣有感傷的情緒，也沒有很大的失落感，因為她對自我的認同已經超越了依賴影像的關係。「我」的存有是可以用其他的方式來定義，她對於自我的認同不必等同於外貌「我看起來如何」。由此看來，一張照片的意義並非是一成不變的，重點是在乎觀者如何賦予它們意義。

總之，照片意義的建構是依靠觀者和影像之間的互動關係，觀看照片的方式是很錯綜複雜的，如何解讀照片中的訊息，每一位觀者都有特殊不一的觀點。為了分析觀看的複雜面向，本文引用知面和刺點的概念來幫助解讀照片符碼的社會文化觀點和個人的心理狀態。旁觀者和照片本人觀看照片的方式是不同的，旁觀者和照片本人之間的關係也會影響觀看，因為觀看本身包含了個人情緒的成分。再者，照片的本人在不同的生命週期會產生不一樣的觀看。在本文中有趣的發現是大多數的人眼裡只有自己，而對他人的影像不會很挑剔。矛盾的是，每一個人還是願意大費周章來製造「完美」的影像來引人注目。總而言之，個人影像的生產有賴觀看來賦予意義。不可否認的，我們的觀看有很大部分是內化了社會文化中既有的規範，而有自我設限的意味。從一方面來說，肖像

提供了多重的自我影像，同時也提供了不同的潛在的認同。從另一方面而言，肖像也讓被拍攝者感到焦慮與迷惘，有很多的訪談者把他者 / 影像視為自己，經由和影像的認同而得到自信，然而也有人與那個物化的我 / 影像保持距離。當把時間的因素列入，自我和影像之間的疏離斷裂則會越顯著。

五、結論

本文的主旨是以經驗研究來充實關於女性影像的研究。首先，本文提出長期以來「男性凝視」的概念主宰了對女性影像的論述，但是在影像的消費時代，觀看照片的種種經驗，觀者，尤其是女性，對自我影像凝視的複雜性則是「男性凝視」主 / 客二元的論述無法解釋清楚的。男性凝視的概念說明了男性主體觀看的愉悅，那麼，該如何去理解女性觀眾觀看的經驗和女性主體觀看的複雜情節？就以觀看照片為例，女性可以成為觀看的主體，掌握觀看的權力。她們可以決定如何地觀看照片，例如：觀看 / 翻閱的速度、凝視目光停留的時間長久、凝視的焦點、獨自欣賞，或是呼朋引伴一起對照片中的影像品頭論足一番等等，這些都可以為女性觀者帶來觀看的愉悅。接著，本文論證男性凝視的主體 / 客體二元論述不足以解釋看與被看之間辯證的關係。觀看是自我認知與建立主體性的一種方式，女性主義學者提出，女性主體有賴於學習看和學習被看的互動過程中所建構的。由經驗資料顯示，女性消費者與自我影像的認同是一種辯證與協商的過程，觀者可以從自我影像中得到正面的肯定，「相信」自己就是如同照片中一樣「完美」，從而加強自信，並且體驗觀看的愉悅。但是自我影像也會給觀者帶來焦慮，徘徊在「像我」及「不像我」之間尋找「我」。最後，本文強調在消費社會中，女人

「被看」不應該只能理解為被動的弱勢，反而可以從「假扮」的觀點來解釋，也就是說女性是主動地駕馭觀看的符碼來「展示」自我影像。自我影像的消費實踐，提供了一個場域，讓女性去體驗自我影像變化無窮的可能性。這種好玩的（playful）假扮遊戲乃是在影像的消費時代誘人的一項消費經驗。

處於影像消費的當代社會，不論男性、女性都可以主動地製造形像而且建構出讓自己賞心悅目的影像。以婚紗照的消費實踐為例，它提供給消費者一個自我陶醉的片刻時光，這是一種真實的感覺經驗而不是什麼「錯誤的意識」。女性從中可以得到自尊自信，而不是讓自己成為男性凝視的禁臠。面對自我影像，通常她們首先體驗到了驚訝，繼而是愉悅的觀看，轉而自我了解。在當代以形象掛帥的社會中，自我影像的消費應該是一種展示權的體驗，誠如 Mike Featherstone（1991: 187-193）所辯稱的，在現代消費社會中，一個關於自我的新觀念已經產生，那就是，「我是一個表演者，這是關乎加強外型，如何展示自己讓人印象深刻。」這也呼應了 Ewen（1988: 85）對影像時代的觀察：「在高度流動的社會中，第一印象是很重要的，如何把自己推銷出去是一種高度的培育『技巧』，外表的建構越來越迫切。」因此，影像的消費的重要意義在於培植建構個人的外型的技巧。這也就是說，在當代台灣女性經由婚紗影像的消費正可以達到自我展示、自我認同，以及體驗製造多重自我影像的遊戲。擁有婚紗照和觀看照片因此提供給台灣女性一種滿足情緒的景／觀（site/sight）。

總之，看與被看是建構自我重要的元素，經由影像的消費，女性可以演練如何觀看，同時決定如何被看，這就是女性凝視可以被開拓的基點。再者，目前的台灣社會中，女性影像的消費越來越顯著，例如寫真集、大頭貼和網路自拍等。這些都是女性消費者自主性的行動，此乃男

性凝視關於被動女性的概念所無法解釋的，是可以再作延伸的研究。另外，觀看女性「美麗」的影像，這當中理應思考「美貌迷思」和女人一定要化妝才會「美麗」的問題。至於美貌標準是如何受到父權體系和資本主義所操縱而左右人們的觀看經驗，也是值得再深入剖析的。

作者簡介

李玉瑛，逢甲大學歷史與文物管理研究所副教授。主要的研究領域包括視覺文化、消費文化、女性主義與性別研究。近期的研究主題是廣告與文化再現，性別與消費，shopping 文化與台灣的消費史研究。

參考書目

- 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》36: 147-186。
- 李玉瑛，2004，〈裝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史〉，
《逢甲人文社會學報》8: 183-217。
- Barthes, Roland 著、許綺玲譯，1997，《明室》。台北：台灣攝影工作室。
- Barthes, Roland, 1981, *Camera Lucida: Reflections on Photograph*,
translated by Richard Howard. New York: Hill & Wang.
- Baudrillard, Jean, 1988, “Consumer Society.” Pp. 29-56 in *Selected Writings*, edited by Mark Poster. London: Polity Press.
- Benjamin, Walter, 1970, *Illuminations*, translated by Harry Zohn. London: Fontana.
- Berger, John, 1972, *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin.
- Berger, John and Jean Mohr, 1995, *Another Way of Telling*. New York: Vintage International.
- Betterton, Rosemary, ed., 1987, *Looking On: Image of Femininity in the Visual Arts and Media*. London: Pandora Press.
- Bourdieu, Pierre, 1990a, “The Cult of Unity and Cultivated Differences.” Pp. 13-72 in *Photography: A Middle-brow Art*, edited by Pierre Bourdieu, translated by Shaun Whiteside. London: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre, 1990b, “The Social Definition of Photography.” Pp. 73-98 in *Photography: A Middle-brow Art*, edited by Pierre Bourdieu,

- translated by Shaun Whiteside. London: Polity Press.
- Burgin, Victor, 1982, "Looking at Photographs." Pp.142-153 in *Thinking Photography*, edited by Victor Burgin. London: Macmillan:
- Burgin, Victor, 1986, "Re-read Camera Lucida." in *The End of Art Theory: Criticism and Postmodernity*, edited by Victor Burgin. London: Macmillan.
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Basil Blackwell.
- Clarke, Graham, ed., 1992, *The Portrait in Photography*. London: Reaktion Books.
- Clarke, Graham, 1997, *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press.
- Coward, Rosalind, 1984, *Female Desire*. London: Paladin Grafton Books.
- Dyer, Richard, 1989, "Don't Look Now." Pp. 198-207 in *Zoot Suits and Second-Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*, edited by Angela McRobbie. London: Macmillan.
- Ewen, Stuart, 1988, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Featherstone, Mike, 1991, "The Body in Consumer Culture." Pp. 170-196 in *The Body: Social Process and Cultural Theory*, edited by Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner. London: Sage Publications.
- Freund, Gisele, 1980, *Photography and Society*. London: Gordon Fraser.
- Gaines, Jane, 1988, "White Privilege and Looking Relations: Race and Gender in Feminist Film Theory." *Screen* 29(4): 12-27.
- Gamman, Loraine and Margaret Marshment, eds., 1988, *The Female Gaze:*

- Women as Viewers of Popular Culture*. London: The Women's Press.
- Goffman, Erving, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Hirsch, Julia, 1981, *Family Photographs: Content, Meaning and Effect*. New York: Oxford University Press.
- Homberger, Eric, 1992, "J.P. Morgan's Nose: Photographer and Subject in American Portrait Photography." Pp.115-215 in *The Portrait in Photography*, edited by Graham Clarke. London: Reaktion Books.
- Kaplan, Ann, 1983, *Women and Film: Both Sides of the Camera*. New York and London: Methuen.
- King, Graham, 1984, *Say "Cheese"! : Looking at Snapshots in a New Way*. New York: Dodd, Mead & Company.
- Kozloff, Max, 1994, *Lone Visions, Crowded Frames: Essays on Photography*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Kuhn, Annette, 1985, 'Lawless Seeing', *The Power of the Image: Essays on Representation and Sexuality*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Lakoff, Robin Tolmach and Raquel L. Scherr, 1984, *Face Value: The Politics of Beauty*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Lalvani, Suren 1996, *Photography, Vision, and the Production of Modern Bodies*. Albany: State University of New York Press.
- Mirzoeff, Nicholas, 1999, *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura, 1989, "Visual Pleasure and Narrative Cinema." Pp.14-26 in *Visual and Other Pleasures*. London: Macmillan.
- Partington, Angela, 1991, "Melodrama's Gendered Audience." Pp.49-68 in

- Off-Centre: Feminism and Cultural Studies*, edited by Sarah Franklin, Celia Lury and Jackie Stacey. London: Harper Collins Academic.
- Phelan, Peggy, 1993, *Unmarked: Politics of Performance*. New York: Routledge.
- Pollock, Griselda, 1988, *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*. London: Routledge.
- Pribram, E. Deidre, ed., 1988, *Female Spectators: Looking at Film and Television*. London and New York: Verso.
- Radway, Janice A., 1984, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rosenblum, Naomi, 1984, *A World History of Photography*. New York: Abbeville Press.
- Sekula, Allan, 1982, "On the Invention of Photographic Meaning." Pp. 84-109 in *Thinking Photography*, edited by Victor Burgin. London: Macmillan.
- Silverman, Kaja, 1986, "Fragments of a Fashionable Discourse." Pp.139-152 in *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, edited by Tania Modleski. Bloomington: Indiana University Press.
- Smelik, Anneke, 1993, "What Meets the Eye: Feminist Film Studies." Pp. 66-81 in *Womens Studies and Culture: A Feminist Introduction*, edited by Rosemarie Buikema and Anneke Smelik. London and New Jersey: Zed Books.
- Sontag, Susan, 1978, *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Spence, Jo and Patricia Holland, 1991, *Family Snaps: The Meaning of Domestic Photography*. London: Virago Press.

Stacey, Jackie, 1994, *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.

Tagg, John, 1988, *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. London: Macmillan.

Young, Lola, 1996, *Fear of The Dark: Race, Gender and Sexuality in the Cinema*. London: Routledge.