



小小瓶身 封存美好瞬間

2015-05-10 記者 陳怡均 文

8+1

站在熙來攘往的街頭，試著閉上眼睛一會兒，用鼻尖探索周遭，你會發現空氣中濃郁的小麥香正向行人昭示著麵包的出爐時刻；隨著熱氣蒸騰而起的塵土味，則告訴你剛才曾下了場午後陣雨——即使並非親眼所見，嗅覺仍可藉由與過往經驗間的緊密連結，為我們在腦海中重新拼湊出世界的樣貌。

在平日慣用的視覺無法觸及之處，氣味正為人們悄然構築的，是一個同樣極具畫面感，卻更貼近精神、更容易喚起記憶的空間，而以重現芳香為主要目標的香水與各式香氛，可說是開啟這片領域的鑰匙。

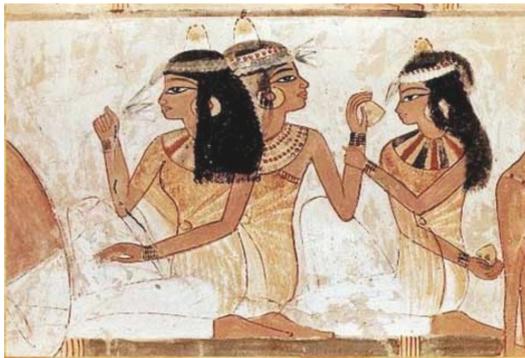


嗅覺，在五感之中最容易被忽略，卻也蘊藏著極大的渲染力。

(圖片來源/askmen)

香水之路 從宗教到時尚

香水的起源，最早可追溯至西元前三千年的古埃及。炎熱乾燥的沙漠氣候使生物易於腐敗，也促使當時的人們更悉心於鑽研香草、藥草方面的知識。由動植物萃取的珍貴液體起先用於宗教儀式，技術發展漸趨成熟後，古埃及人開始在日常生活中，頻繁地使用香膏與香水以掩飾體味。其後，這樣的風氣更透過對外貿易傳至羅馬、希臘半島以及近東地區。隨著十字軍東征，這項發明也由東方傳入歐洲社會，更自此紮根、逐漸發展為較接近今日型態的香水。



古埃及壁畫據實描繪出當時婦女們使用香水的情景。

(圖片來源/womenintheancientworld)

而提及現代香水，巴黎是絕大多數人會首先聯想到的城市。香水工業在法國的發展已歷經了數個世紀，可事實上，香水的主要發源地並非巴黎，而是位於氣候濕暖的南法小城格拉斯。得天獨厚的地理條件造就了格拉斯適宜培育鮮花的環境，但令人難以想像的是，最芬芳的香水產業，卻是源自於當地加工過程中，經常產生濃烈臭氣的傳統皮革工業。

當時，格拉斯的皮匠們為了掩蓋皮革成品濃重難聞的氣味，有時也兼而製造香精，而經過浸泡工序的香水皮手套，卻意外地風靡於當時的上流階級間。其後，皮匠們索性轉而投入製作香精，成了法國香水製造業的鼻祖。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 友善環境 清大綠市集
- 高空傳奇 鋼索上的夢想
- 二手書 消費行為大剖析

總編輯的話 / 張薇



本期為喀報二一四期，共有19篇稿件，共計電視專題一篇，新聞圖表四篇，文字八篇，動畫一則，以及五則廣播。

本期頭題王 / 陳思寧



哈囉，我是陳思寧。生活緊湊，難免追隨著消逝的時間，在所有辛勞過後，我喜歡以自己的步調認真享受，多看、多觀察身邊的人事物，戴上一副耳機、輕便的小包包，隨著心情，讓閒情逸致的散步變成豐富的個人小旅行。

本期疾速王 / 王彥琪



我 王彥琪，綽號 Abby~！最近想要減肥，但是這樣就不能盡興的吃媽媽煮的飯，所以我還是決定當個胖子，把握每一次媽媽煮的飯！喜歡和大家一起的感覺，和一群人一起做熱愛的事情，然後勇往直前，然...

本期熱門排行



人為的迫害 石虎絕種危機
王彥琪 / 文化現象



建設纜車 找出核心價值
陳思寧 / 文化現象



游出興趣 泳奪交大首金
許鴻財 / 人物

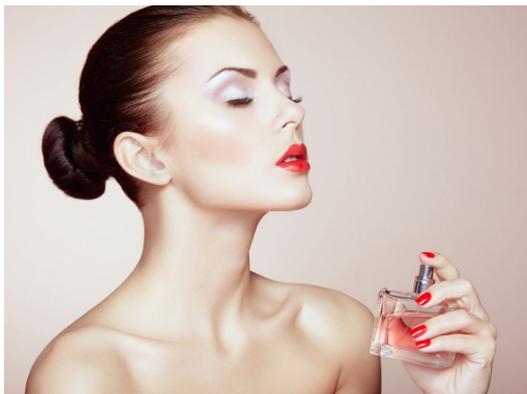


勇往直前 和菓子女孩
簡品心 / 人物



國片票房 誰來買單
沈祖廷 / 文化現象

香水由單純用於掩蓋皮革臭氣的消耗品，被注重外在形象的法國上流階層賦予了「穿衣風格的一部份」這層意義後，搖身一變，成為一門獨具特色的時尚工藝。各有特色的香調、成份比重不一的前、中、後味，在調香師精心配製下，都可能營造出全然不同的氛圍。使用者若能依據個性與場合選擇氣味，噴灑後，也將對提升個人風格的整體性有所助益。

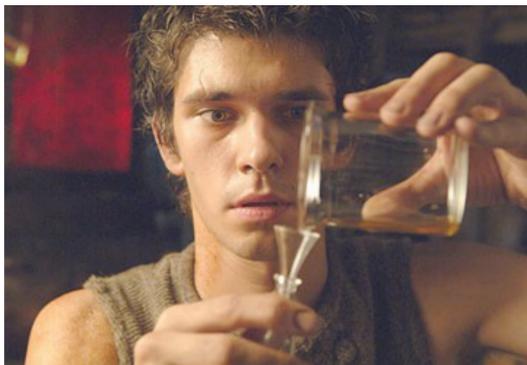


在眾多香調與濃度中，依據場合噴上適合自己的香水，是塑造個人風格的一大步。

(圖片來源/forHER)

嗅覺行銷 善用香氛魔力

德國小說家徐四金撰寫的魔幻寫實主義小說《香水》(Das Parfum)與其同名電影，以出生於惡臭魚市、卻對香氣有著極深執念的青年葛奴乙為主角，描述他為了補足自身沒有體味的缺陷，意圖製造出絕妙香氣，進而犯下一連串殺人罪行、最終招致死亡的悲劇。這樣的虛構劇情看來驚世駭俗，卻確實反映出「氣味」對於人類精神層面所能產生的影響。葛奴乙近乎著魔的行為，藉反面案例訴說著氣味的重要影響力。事實上，香氣蘊含的力量在商業、醫療等領域都有得以大展身手的空間。



徐四金的小說與同名電影《香水》，描述天生具有敏銳嗅覺的青年葛奴乙，因對香味的執念犯下了多起謀殺罪行、最終遭致滅亡。(圖片來源/Referati)

商業領域方面，在艾佛瑞·吉伯特(Avery Gilbert)的著作《異香》中曾提出「嗅覺行銷」一詞，特指運用氣味影響消費者的心理。目前也已有不少品牌成功導入嗅覺行銷的手法，其中一個較為人知的案例，正是受到時下臺灣年輕族群喜愛的美國知名品牌Abercrombie&Fitch(簡稱A&F)。

美國知名服飾業者A&F以在商品與店舖內噴灑品牌自有香水聞名，具標誌性的香氣在潛移默化中，有助於提升消費者的品牌忠誠度。二〇〇三年的《Journal of Business Research》也有數據指出，帶有宜人氣味的購物商場，會提升民眾對商品質感的印象，進而刺激消費行為。由此可見，相較於明瞭、易於被受眾察覺的視覺行銷，從氣味著手的作法，似乎更能在無形間攻破消費者的心防。

氣味重現 留住摯愛時光

日前，一名法國女子卡提亞(Katia Apalategui)為了留住已逝父親身上熟悉的氣息，決定與勒哈佛大學(University of Le Havre)合作，研發一款得以重現父親味道的香水。儘管已睽違七年，透過父親衣物上殘留的氣息，實驗室仍成功為卡提亞重現出記憶中的香味，未來也不排除將這項服務推向市場。除了緬懷親人之用，更可做為情人間互贈的禮品，舒緩因遠距離產生的思念之苦。

卡提亞指出，氣味能產生近似於「睹物思人」的效果，並藉此達到嗅覺撫慰。儘管這款特殊香水在接受度方面仍有待市場考驗，但無可否認的是，透過氣味與記憶之間的強烈連結，結合人們想留住美好瞬間的心態，這項手法將有望為趨於規格化與品牌掛帥的近代香水製造業，匯入一絲回歸客製化的商機。



對父親的緬懷，促使卡提亞發想出能留住人們身上真實氣味的香水。

(圖片來源/ETtoday)

紙本、典籍的電子化加速了實體書的沒落；影音媒體的盛行則使我們容易忘卻親臨現場的悸動，科技發展至此，仍無法透過電子訊號向冰冷螢幕前的人們傳遞氣味、同步分享伴隨氣味而來的感受。如此難以複製的嗅覺體驗，使香水相關產業能在科技發展的洪流下，始終保有不容撼動的特殊性。小小的玻璃瓶身，除了封裝著植物、動物經歷粹煉的永恆芳香，更將持續守護著數千年來，人類儲藏在嗅覺記憶中無可取代的感動。



創業找資源 政府方案多

近年來學生創業興起，除了校內外各式各樣的機構，政府也提供許多資金補助。

球迷 或許是這樣子



一個球迷的價值觀，或許會因為一場球賽，或一名喜歡的球員，而有所改變。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0