淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：徐鵬飛 博士

從香水廣告看消費社會中的文化意象

Une étude des images culturelles de la société de consommation

à travers la publicité des parfums

研究生：莊台伶 撰

中華民國 109 年 6 月

誌謝

謹以此論文獻給我所有的家人，

謝謝你們讓我感受到被愛有多幸福。

Tu es toujours plus forte que ce que tu penses.

Courage !

中文摘要

論文名稱：從香水廣告看消費社會中的文化意象

校系(所)組別：淡江大學法國語文學系碩士班　　**頁數：**73

畢業時間及提要別：108 學年度第二學期學位論文提要

研究生：莊台伶　　**指導教授：**徐鵬飛博士

論文提要內容：

廣告在我們日常生活中無所不在，甚至在無形中融入我們的生活，而為了抓住消費者的目光，其內容更是五花八門、包羅萬象，現今有許多廣告如果不看到最後，都不知道它要賣的是什麼商品。我們對香水廣告的印象，大多是裸露的女性身體搭配上香水瓶，這樣的畫面亦難逃物化女性的說法，但隨著時代的變遷與人們的媒體識讀能力提高後，香水廣告也開始迎合社會大眾之意，改變對女性形象的呈現內容。本研究以 CHANEL 摩登 COCO 香水廣告為研究樣本，以香水歷史、奢侈品、符號學、女性形象之相關文獻資料及碩博士論文為優先資料，廣告行銷理論類書籍為輔助，再結合文獻分析法及廣告文本分析法，分析香水廣告中的符號意象與女性形象，試探在資本主義下的消費社會中，香水廣告、消費符號與女性之連結，以期了解香水廣告是否物化女性，抑或是凸顯女性本身價值。而本研究發現：

一、　香水廣告的主角是香水 ，但品牌和其符號對閱聽人來說亦是重要。

二、　香水廣告呈現新女性形象的同時，雖然已經大幅減少對女性裸露的畫面，但仍存在著對女性性感的表現。

三、　現今的女性香水廣告是偏向彰顯女性之美，但仍無法跳脫出美貌迷失的框架，更可能因為過分強調女性之美與性感，而使消費者在直觀下，有物化女性或是性別刻板印象之感受。

關鍵字：奢侈品牌、消費社會、女性形象、符號學、香水廣告

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。　　表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

Abstract

Title of Thesis: A study of the cultural images in the consumer society through the analysis of perfume advertisement

Total pages: 73

Key word: Luxury brands, Consumer society, Female images, Symbolic analysis, Perfume advertising

Name of Institute: Department of French, Master program

Graduate date: June 2020 **Degree conferred:** Master of French

Name of student: Tai-Ling CHUANG **Advisor:** Gilles Boileau

莊台伶 徐鵬飛

Abstract:

Advertisement is everywhere, it slips and is integrated into our daily life. Contents and types of advertisement is being more and more varied in order to attract the attention of their consumers. If the consumers do not watch the clip until the end, they would be difficult to realize what commodities are released by the company. The perfume advertisement is a classic example of presenting the stereotype of sexual objectification of women. The advertisements usually seem to inevitable display the image of female nudity. With the progression in technology, however, media literacy and education are also improved, gender impression is subverted and it leads the companies need to change the strategy to cater the mainstream.

In this study, CHANEL's modern COCO perfume advertisement is selected as the key material; relative records such as thesis and dissertations, history of perfume, symbolic consumption, and advertising theory in marketing are also analyzed to support the material. The purpose of the study is exploring the relation among perfume, advertisements and female images, trying to infer the advertisements whether conveyed a stereotype of women. And the result of the study shows that:

1. “Perfume” is its own protagonist in the advertisement, but brand and symbol are important factors for consumers’ decision as well.

2. Even though the nudity scene has sharply reduced from the advertisements for presenting a new image of women, the image of sexy women still exists.

3. In the author’s perspective, advertisements of perfume usually tend to highlight the independence of female, but it seems that the image of overemphasized beauty and sexy for women is hardly eradicated, and it eventually makes consumers an intuitive sense of objectification.

According to “TKU Personal Information Management Policy Declaration“, the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-02

Résumé

Une étude des images culturelles de la société de consommation

à travers la publicité des parfums.

Tai-Ling CHUANG

Introduction

La publicité existe dans notre vie quotidienne et s'intègre dans notre vie de manière invisible. Afin d'attirer l'attention des consommateurs, le contenu des publicités est varié. Si on ne voit pas tout le film de publicités, on ne peut pas comprendre quels produits sont vendus.

La publicité de parfum associe souvent un corps féminin et un parfum dans notre mémoire. Ce genre d'image peut sembler une narration objectivante des femmes. Cependant, avec les changements d'époque et l'amélioration de l'éducation aux médias des consommateurs, les publicités des parfums commençaient à modifier les images des femmes pour satisfaire un public plus exigeant et informe.

Cette étude utilise la publicité de parfum CHANEL Moderne Coco comme matériel de recherche. J'espère que grâce à l'analyse du texte et du contenu de la publicité, nous pourrons explorer davantage les symboles et les images féminines de la publicité selon les trois points suivants :

1. Le rôle principal des publicités du parfum est-il un parfum, une marque ou une image de femme ?

2. Les publicités du parfum montrent-ils autre chose qu'une image sexy des femmes ? Comment les différentes marques interprètent-elles la nouvelle image féminine de différentes manières ?

3. Les publicités sur les parfums féminins mettent-elles en valeur les femmes ? Ou s'agit-il d'objectification d'une image féminine ?

TAMKANG UNIVERSITY

PREMIERE PARTIE

Le premier chapitre est consacré à la recherche sur l'histoire du parfum et des senteurs et à la publicité parfumée et sensorielle. D’abord, on va introduire l'origine et l’histoire du parfum pour explorer le sens de la consommation de parfum et son changement de "position" d'avant à maintenant.

Et puis, nous étudierons certains rapports entre odeurs et les œuvres littéraires, car cela nous permettra d'avoir une compréhension plus complète et plus riche des temps passés.

Finalement, nous utilisons des études sur la publicité pour analyser la relation entre les publicités des parfums et les sens, auxquels nous ajouterons nos remarques.

TAMKANG UNIVERSITY

DEUXIEME PARTIE

On se concentre sur le lien entre la publicité du parfum et trois aspects connexes : les symboles de consommation, la consommation de luxe et les images féminines dans deuxième chapitre. La première section s'appuiera sur Jean Baudrillard et sa « société de consommation » et autres livres sur les symboles de consommation, pour discuter de la théorie de la consommation et de la consommation symbolique.

La deuxième section explorera la relation entre les produits de luxe, le marque et les symboles de consommation. En utilisant la définition des produits de luxe comme point d'entrée, et le rôle des produits de luxe et des marques de luxe dans la société de consommation, nous tenterons de répondre à la question : que signifie le luxe pour les consommateurs ?

La troisième section analysera les matériaux connexes, et étudiera les publicités des stéréotypes féminins et les nouvelles images féminines. Nous pouvons trouver des images féminines dans les publicités, des images conservatrices et traditionnelles dans le passé. En raison du développement de la culture moderne, les images féminines sont devenues de plus en plus sexualisées. Cependant, avec le mouvement féministe et la prise de conscience croissante des femmes, les publicités ont commencé à respecter les femmes et à créer des publicités avec l'image libre et indépendante que les femmes aiment.

TROISIEME PARTIE

Le troisième chapitre se concentre sur l'exploration du lien entre les publicités de parfum et les images féminines. La première section analysera l'image des femmes dans les publicités sur les parfums de femme. On utilise CHANEL Modern Coco comme matériel de recherche pour explorer l’image nouvelle des femmes présentées dans les publicités. Et, on discutera des trois niveaux d’interprétation avec la narration de contenu publicitaire, l'analyse des symboles et l'analyse de l'image féminine.

Dans la deuxième section, afin de discuter de la façon dont les différentes marques présentent de nouvelles images féminines, on ajoute et analyse les publicités sur les parfums de deux autres marques. Les différentes marques présentent-elles des différences avec celles des publicités CHANEL ?

Dans la troisième section, nous tenterons de comprendre si la publicité "veut mettre l’accent sur la valeur des femmes" ou "continue de les objectiver".

CONCLUSION

Les publicités présentent souvent leur contenu à travers une histoire, car une histoire est le moyen le plus simple et le plus direct pour les consommateurs de comprendre le contenu. Le plus important est que les publicités accordent à présent plus d'attention à la signification cachée dans les symboles dans les publicités. Les publicités de parfum affichent non seulement des images féminines et des parfums, mais aussi veulent imprimer dans la mémoire des consommateurs la marque pour permettre aux consommateurs d'y penser toujours quand ils achètent du parfum.

Qu'il s'agisse d'un message dans un téléphone mobile ou d'une publicité dans un téléviseur, tous les médias stimulent nos sens et nous encouragent à consommer. Le comportement de consommation ne consiste plus seulement à consommer et à dépenser de l'argent, il y a de nombreuses significations cachées derrière cela. Notre consommation est liée à nos préférences et à notre expérience de vie. Un fait remarquable est la relation entre le parfum et la marque, parce que le parfum présente une expression personnelle du style de vie, et même un signe de "consommation", la consommation de parfums de luxe est devenue une démonstration de "classe sociale", donc, on consomme le symbole connu est devenue la raison pour laquelle les produits de luxe ont une place dans la société.

Pour la publicité du parfum, le protagoniste le plus important reste le parfum, mais le symbole de la marque est également important pour le public. À partir des cinq textes de recherche, nous avons constaté que ces dernières années, les publicités sur les parfums ont présenté leur contenu à travers la narration. La publicité espère transmettre au public un sentiment plus spécifique à travers l'histoire, afin que le

public puisse avoir une profonde expérience. Le moyen principal de la publicité du parfum est d'utiliser les femmes comme protagonistes, afin que les consommateurs puissent s'imaginer comme les protagonistes des publicités pour que les consommateurs puissent avoir une bonne ambiance de shopping.

En analysant cinq publicités des parfums, l'auteur estime que les publicités du parfum présentent une nouvelle image féminine, en même temps, elles ont considérablement réduit l'affichage des images sexuelles de la femme. Aujourd'hui, les publicités du parfum "répondent" aux attentes du public et des femmes contemporaines en matière de publicités, et elles ont exprimé de nouvelles images de l'indépendance, de l'autonomie et de la liberté des femmes. Mais, l'auteur trouve qu'il y a toujours une présentation sexy des femmes en montrant l'image de nouvelles femmes, car la nudité du corps des femmes est devenue une partie de la culture publicitaire. Les deux sont devenues une et ne peuvent pas être séparées. Par conséquent, il est impossible de renoncer à montrer le corps féminin et l'apparence sexy dans l'affichage de contenu publicitaire.

Enfin, l'auteur estime que les publicités du parfum féminin d'aujourd'hui ont tendance à mettre en valeur des femmes indépendantes, mais qu'elles ne peuvent toujours pas échapper au "cadre" de la beauté. C'est pourquoi elles peuvent également reproduire les stéréotypes de genre en raison de l'importance excessive accordée à la beauté des femmes. Parce que les lignes de la poitrine, des jambes, de la taille, des fesses sont les plus grandes différences entre la structure physiologique des femmes et les hommes, ces lignes du corps font elles-mêmes partie de la beauté des femmes. En bref, il y a encore des photos de corps nus de femmes dans les publicités, mais ces affichages ne sont pas délibérément sexuels ou objectivants. Ces

images sexy de femmes sont le moyen des publicités pour exprimer la beauté de femme. Cependant, sous la représentation et la narration des médias, de telles images féminines jouent souvent avec les codes traditionnels de l'image sexy des femmes.

TAMKANG UNIVERSITY

目　錄

緒論.....1

Ⅰ. 研究動機與背景.....1

Ⅱ. 研究問題.....3

Ⅲ. 研究方法.....4

Ⅳ. 論文架構.....5

第一章 解讀香水及其象徵意涵.....7

第一節　香水的歷史與消費意義.....7

第二節　歐洲社會的氣味.....14

第三節　香水廣告與五感官.....17

第二章 廣告中的奢侈消費與女性形象轉變.....23

第一節　布希亞的消費理論與符號.....23

第二節　奢侈品、奢侈品品牌與其消費意涵.....28

第三節　廣告中的女性刻板形象與轉變.....32

第三章 從香水廣告解讀女性形象.....36

第一節　女性香水廣告之分析——以 CHANEL 摩登 COCO 香水為例 36

第二節　三款香水廣告之比較.....53

第三節　女性形象之彰顯或物化?.....63

結論 67

參考書目 69

圖 目 錄

［圖一］論文大綱架構圖.....6

［圖二］2018 年 CHANEL COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense 香水廣告片段.....19

［圖三］奢侈、奢侈品和奢侈品牌互相關係..... 33

［圖四］維珍妮香菸 1970 年代的廣告圖.....34

［圖五］2002 年凱特・摩絲平面照.....37

［圖六］2007 年綺拉奈特莉平面照.....37

［圖七］2007 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水敘事內容.....40

［圖八］2011 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水敘事內容.....46

［圖九］2014 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水－She’s not there 敘事內容....51

［圖十］LANCÔME Idôle 香水廣告敘事內容.....55

［圖十一］GUERLAIN Mon Guerlain 香水廣告敘事內容.....59

緒論

Ⅰ. 研究動機與背景

小至手機裡的簡訊，大如電視裡的影片，廣告充滿了我們的生活，但對於廣告，我們看得多，了解及認識得卻很少。在大量生產與大量消費的社會裡，為了吸引閱聽人的目光，廣告的內容越來越五花八門，常會有些廣告讓我們摸不清楚頭緒，不知道它究竟要幫什麼商品打廣告，筆者認為香水廣告就是一個例子。對於香水廣告的內容，我們可能什麼都記不得，但是卻會記得廣告裡有一位女性、品牌名字、香水名字或者一句短短的口號或是廣告台詞，這讓筆者不禁好奇：香水廣告究竟是想賣給我們什麼？香水廣告是想要傳遞一些特別的訊息給消費者嗎？

馬歇爾・普魯斯特（Marcel Proust）在《追憶似水年華》（À La Recherche du Temps Perdu）裡用了整整四頁的篇幅，描述瑪德蓮蛋糕的氣味所帶給他兒時記憶；嗅覺，就這樣把普魯斯特帶回童年。當我們拿任何物品與氣味作對比時，不難發現，大部分的物品都是有形的、是實體的，例如香水和香水廣告，人們可以經由視覺看見它們；而隨之延伸的香氣、氣味卻是無形的，人無法「看見」氣味。儘管人們無法看見氣味，但當我們看到香水廣告中的影像及其建構的畫面或文字時，影像所傳遞的訊息，就會引導我們的大腦聯想到某些我們熟知的氣味，讓我們知道，這個香味和我們曾經感受過的氣味有關聯，間接觸發消費者想購買香水產品的動機和慾望，換言之，香水廣告可以說是香水銷售的幕後推手與功臣。

當筆者進入研究領域後，在觀看廣告時，筆者更加注意到了廣告裡的女性形象。現今的廣告取向，目的大多是增加購買率，所以廣告常會打著促銷、特價的訊息，並具體地直接呈現在廣告裡，例如汽車廣告就會明確說出汽車最低的購買價格；衣服品牌廣告也會提出降價價格或者折扣策略，用來增加商品的售出率。而在香水廣告裡，我們看不到也聽不見價格、低價的訊息，反之，

當我們看見香水廣告，我們總能與高貴、優雅和奢華等等帶有讚美、高級意味的詞彙連結，當我們再更仔細地觀察香水廣告呈現出來的畫面，可以發現，香水廣告總是以女性為主角，也利用女性的身體在傳遞廣告訊息以及行銷商品，廣告中的圖像總是帶有負面意涵及性別刻板印象，儘管隨著閱聽人的媒體識讀能力進步，廣告內容也開始有所改變，但仍免不了裸露女性胸部、腿部等部位，但是，香水廣告真的物化了女性嗎？香水廣告中的女性都特別裸露嗎？綜合上述，筆者認為香水廣告值得深入探究，故令筆者想以此為研究主題。

TAMKANG UNIVERSITY

Ⅱ. 研究問題

根據研究動機與背景，筆者想以女性香水廣告為研究樣本，探究以下三個問題：

一、香水廣告的主角是香水、品牌還是女性？

二、香水廣告是否呈現出新女性形象？不同品牌對新女性形象的呈現有不同之處嗎？

三、女性香水廣告是彰顯女性價值？亦或是物化女性形象？

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

Ⅲ. 研究方法

本論文的研究重心以 CHANEL 摩登 COCO 香水為研究樣本，探討女性香水廣告中的符號意象及女性形象。透過閱讀香水歷史、奢侈品、符號學、女性形象之相關碩博士論文及文獻資料為優先，廣告行銷理論類書籍為輔助，接著結合文獻分析法及廣告文本分析法，分析香水廣告中的符號意象與女性形象，試探資本主義之下的消費社會，香水廣告與消費符號和女性之連結，以期了解香水廣告是否物化女性，抑或是凸顯女性本身價值。

本論文採文獻理論分析法及廣告文本分析法，以香水廣告影片作為分析依據，重要的廣告畫面將以截圖方式呈現，再加上相關的理論、研究論文及書籍作為佐證，將使本論文的架構更加完整和豐富。

TAMKANG UNIVERSITY

Ⅳ. 論文架構

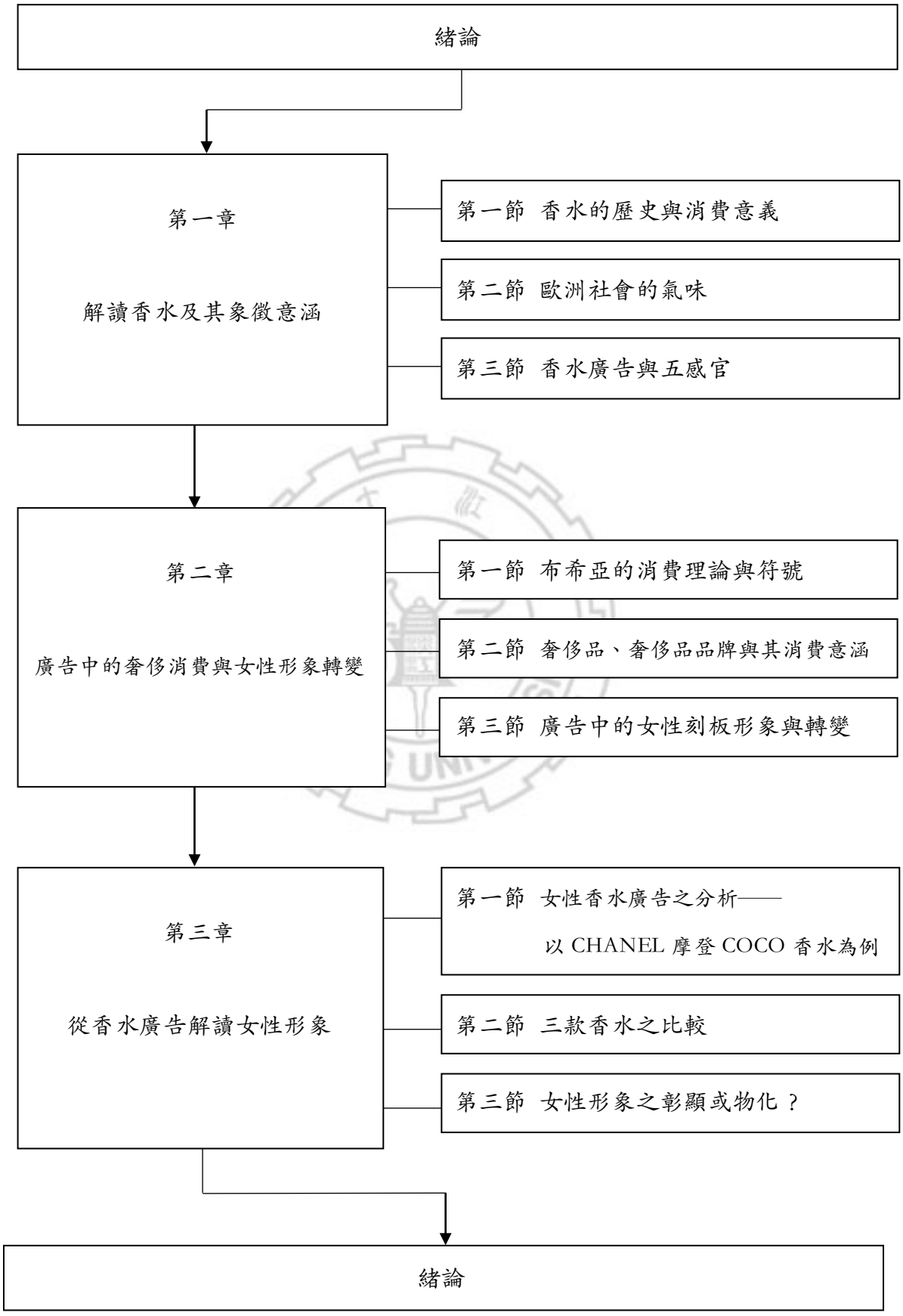
本論文共分為三個章節，分別是第一章解讀香水及其象徵意涵、第二章廣告中的奢侈消費與女性形象轉變、第三章從香水廣告解讀女性形象，[圖一]的論文大綱架構圖可得知流程關係。

第一章著重在香水與氣味歷史及香水廣告與感官之研究。第一小節從香水起源與歷史出發，接續探究消費香水背後的意涵與其在歷史上的「地位」轉變。在第二小節的部分，將研究歐洲關於氣味的歷史與回溯當時期的文學作品，因為這能讓我們對過去的時代有更完整、更豐富的認識，透過文學作品的角度，解讀歐洲社會對味道、氣味的看法。第三小節以相關聯之論文研究及廣告類書籍為文本，分析香水廣告與感官間的關係，並討論筆者在相關書籍與香水廣告中的觀察。

第二章的重點在於將香水廣告與有關聯性的三個面向——消費符號、奢侈品消費與女性形象，作連結與討論。第一節以 Baudrillard 的《消費社會》及 John Fiske 的《符號傳播學理論》二書作為主要的資料參考來源，討論消費符號理論與符號。第二節深入研究奢侈品與消費符號的關係，以奢侈品的定義為切入點，再討論奢侈品及奢侈品品牌在消費社會中扮演的地位，更進一步探究消費奢侈品對人們的意義為何。第三節以分析相關文獻資料、研究論文為主，探究廣告中的女性，從刻板印象到轉變的後的新女性形象和發展。

第三章重點在探究香水廣告和女性形象間的連結。第一節重於女性香水廣告之女性形象分析，以廣告文本分析法去討論歷年的 CHANEL 摩登 COCO 香水廣告，探究香水廣告所呈現的新女性形象與符號。第二節加入另外兩個品牌的香水廣告進行比較，用以探究不同品牌對新女性形象的呈現手法與品牌的廣告特色。第三節以觀看女性的角度切入，以期解讀廣告是「彰顯女性價值」還是「物化女性」。

［圖一］論文大綱架構圖


緒論
第一章
解讀香水及其象徵意涵
第一節 香水的歷史與消費意義
第二節 歐洲社會的氣味
第三節 香水廣告與五感官
第二章
廣告中的奢侈消費與女性形象轉變
第一節 布希亞的消費理論與符號
第二節 奢侈品、奢侈品品牌與其消費意涵
第三節 廣告中的女性刻板形象與轉變
第三章
從香水廣告解讀女性形象
第一節 女性香水廣告之分析——
以 CHANEL 摩登 COCO 香水為例
第二節 三款香水之比較
第三節 女性形象之彰顯或物化？
緒論

第一章　解讀香水與其象徵意涵

第一節　香水的歷史與消費意義

一、香水的歷史[1]

香水從古埃及發展至今已有千年歷史，在古代文明裡，由於當時的技術不發達，香氣是被搗碎、壓碎，並經過混合及長時間煮沸後取得的，因此很難被辨別是哪些成分組成的。這個時期的香水成分不含酒精，香水型態多為油膏狀，或是可以燃燒產生香味的型態。

「若埃德富神廟牆壁上刻有古埃及文“kyphi“的香水秘方，那就表示這座神廟是調香室，而調香師就是祭司們」[2]、「香氣及漫長複雜的防腐儀式能夠使亡者不腐爛，最後亡者可使成為具有『香味』的神」，[3]從文獻資料裡，可以發現，香水的發展與宗教和文化習俗息息相關。中世紀時，隨著羅馬帝國沒落，香水發展也歷經了衰落期，此時，在神父的「帶領」下，人們認為香氣是異教世界輕浮的象徵，開始譴責氣味。[4]，但是在十一世紀十字軍東征後，化妝品和香氣流傳至歐洲，加上阿拉伯人發明了蒸餾器與蛇形管，使得香水的製造技法更加進步，可以進行酒精蒸餾，更為現代化香水奠定了基礎。「第一款含有酒精的香水出現在十四世紀的歐洲——匈牙利皇后之水，這款香水在當時被視為

---

[1] 香水歷史的參考資料來源：La Société Française des Parfumeurs——Histoire du parfum：https://www.parfumeurs-createurs.org/fr/filiere-parfum/histoire-du-parfum-99 （上網日期：2019/12/20），中文均為筆者自譯。

[2] 原文為 Si la formule du "kyphi", à l'odeur florale et sucrée, est gravée en caractères hiéroglyphiques sur les murs du temple d'Edfou, c'est que les temples renfermaient dans leurs enceintes des laboratoires dont les parfumeurs étaient des prêtres.

[3] 原文為 En empêchant la putréfaction du défunt et en lui communiquant une bonne odeur, les rituels d'embaumement, longs et complexes, sont destinés à faire de lui un "Parfumé", un dieu.

[4] 原文為 A l'époque médiévale, la parfumerie connaît en Occident un recul certain. Depuis que Rome s'est écroulée, au Ve siècle après J.C., sous les coups des barbares, l'art du parfum s'est réfugié dans l'empire byzantin. De plus, à la suite des Pères de l'Eglise, l'usage profane des senteurs, symbole de la frivolité du monde païen, est condamné.

靈丹妙藥，可以保護人們免除病痛，甚至是驅離瘟疫。」[5]此時的香水用途，從古埃及宗教和文化習俗的用香，發展成藥品的一種。

文藝復興時期，義大利在香料貿易中是龍頭的角色，因此成為了當時人們購買香水時的第一選擇，十六世紀末，在荷蘭、英國和法國船隻的相互競爭下，法國取代了義大利在香水界排名第一的地位。

香水從古埃及發展至十六世紀，從一開始香料珍稀、難以提煉，再加上產量稀少，只有地位尊貴或是有錢者能夠取得，因為產量少、使用對象多是高貴之人，而被歸為奢侈品，但隨著提煉技術的進步，以及沐浴方式改變之下，使得香水的使用對象開始遍佈各個階級，並慢慢發展成一項較為平價、人人皆購買得起的商品。十六世紀開始，人民開始拒絕任何與水的接觸，因為歐洲傳統醫學認為疾病是通過沐浴或洗澡用水傳染的，經過皮膚毛細孔進入人體使其得病，因為如此，人們開始以噴香水取代洗浴。[6]

在中古歐洲，法國格拉斯地區（法語：Grasse）就已是繁華的商業之都，因水源豐沛，在十二世紀時就可以盛行皮革工業，在文藝復興時期，義大利與西班牙流行「香水手套」，格拉斯地區的師傅們也嗅到這股商機，便紛紛開始製造手套。[7]此時期，香水型態從古埃及的油膏狀，到中世紀的酒精型態香水，再到這個時期，香水開始與衣著配件結合：「在當時的凡爾賽宮裡，可以透過

---

[5] 原文為 Le premier produit parfumé à substrat alcoolique apparaît en Europe au XIV e siècle : c'est la célèbre "Eau de la Reine de Hongrie", à base d'esprit de vin et de romarin. Considérée comme une véritable panacée, elle protège de tout, même de la peste.

[6] Klaus Kramer，《歐洲沐浴文化史》（Das private Hausbad 1850-1950 Und die Entwicklung des Sanitarhandwerks），江帆等譯，海口：海南出版社，2001 年，頁 49-52。（原著出版年：1997）

[7] Oliver Mittelbach，《香水之旅——暢遊徐四金的氣味世界》（Auf den Suuren von Patrick Süskinds "Das Parfum"），李怡志譯，台北市：時報文化，2006 年，頁 79。

購買多種香氣配件的方式取得香水，例如，小袋子、扇子、手帕、衣服、假髮、念珠和香薰手套等等，更可以藉此畫分出明顯的社會地位差別。」[8]

路易十五（Louis XV）執政的十八世紀是香水盛行的年代，其皇宮更被稱為香水皇宮（la cour parfumée）。同時，生活在科隆（Köln）的德國人 Jean-Marie Farina 創造了第一瓶香水，名為科隆之水（Eau de Cologne），隨後引起一股模仿風潮，Yardley 在倫敦創立了「English Fine Cologne」香水、Mülhens 生產了著名的「4711」香水，和 Louis-Toussaint Piver 以他的科隆香水「A la Reine des Fleurs」聞名世界。

談到香水，就要提及幾位和香水有著密不可分關係的幾位法國歷史人物。法國亨利二世（Henri II）的皇后凱薩琳夫人（Catherine de Médicis）帶著她的香水調配師來到法國，開設了第一家香水店，使得熱愛服裝和化妝品的法國人，對香水趨之若鶩。大名鼎鼎的「太陽王」路易十四更是嗜香水成癖，成了「愛香水的皇帝」。路易十五時代的龐畢度夫人（Madame de Pompadour）和杜巴莉夫人（Jeanne Bécu, Comtesse du Barry）對香水的喜愛使得皇宮內的所有人紛紛效仿，於是每個人的飾品、服飾及整個宮廷都香氣四溢，被稱為「香水之宮」，巴黎也成了「香水之都」。路易十六（Louis XVI）的皇后瑪麗・安托瓦內特（Marie Antoinette）尤其喜歡一種以堇菜、薔薇為主要原料的香水，後因瑪麗・安托瓦內特在法國大革命期間被處以絞刑而死，故而得名「絞刑之精」。另外，拿破崙（Napoléon Bonaparte）也是香水迷，征戰期間，他一天用掉 12 公斤香水，當他被放逐到島上時，便自創薄荷製造香水。

十九世紀是歷史上香水重要的一個轉折點，因為新的提煉技術出現——揮發性溶劑取代了蒸餾法，再加上工業革命，使得製造手法更加純熟，也使得香水瓶外觀更多樣化。有些香水在可以大量生產的情況下，價格平價；而有些香

[8] 原文為 A Versailles où règne l'étiquette la plus rigoureuse, le parfum qui se décline à travers de multiples accessoires odoriférants (sachets, éventails, mouchoirs, vêtements, perruques, chapelets et gants parfumés) a évidemment pour fonction de manifester le rang social.

水因原物料昂貴或是因其受到品牌影響仍屬於奢侈品。隨著有機化學的出現，在十九世紀下半葉，香水開始能將人工氣味與自然香料結合，研發出更多元的香氣。1837 年，巴黎香水製造商 Jean-Vincent Bully，更成為巴爾札克（Honoré de Balzac）筆下《人間喜劇》(La Comédie humaine）中《Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau》這篇香水故事的靈感來源。1921 年，首款帶有標誌性的香水—Chanel NO.5 誕生，緊接著法國化妝品公司 Guerlain，也推出首款東方香型的香水。直到第二次世界大戰使得法屬印度和東印度群島及其他香料供應國因為戰爭而中斷生產，因而刺激起商人自製香料，香水工業由此開始壯大鼎盛。到了二十世紀，香水開始和時裝結合，Christian Dior 於 1947 年搭配「New Look」系列服裝所推出的Miss Dior 香水就是最佳例子。至今，香水的香味種類越來越多元，亦有工作坊推出訂製個人香水的服務。

而香水的使用也與貴族有緊密連結，在十八世紀的法國，氣味與社會階級相關，好聞的氣味是貴族階級的優雅、權力的象徵；惡臭則代表貧窮、犯罪、卑鄙等負面意涵。當時的人們十分注重外表，這時代的香氣代表著「外表和優雅的美學」、「聞起來乾淨就是乾淨的」。[9]

二、香水的消費意義

在中世紀的歐洲，因當時沒有沐浴觀念及衛生設備尚未完善興建，惡臭的氣味和疾病盛行，當時的沐浴及衛生設備僅限於貴族或尊貴階層使用，故能用「氣味」辨別出社會階層，如同 Annick Le Guérer 在其《氣味》一書中寫道：

[9] 賴麗文，《超越界線:徐四金小說《香水》中的嗅覺、(對抗)空間、和主體性》，國立台灣師範大學英語學系碩士論文，2010 年，頁 20-23。

同一種氣味，標誌著某一個體隸屬某一群體，有助於該個體融入，也表示該個體與其他群體之間形成一道隔閡。因此，氣味也就成了種族歧視、社會階級，甚至是道德批判的工具和證明，簡單地說，氣味是一種標誌。[10]

中世紀的製造技術不發達，一瓶小小的香水，需要花費許多人力與成本才能被提煉出來，因此在當時是屬於較高社會階層、身份尊貴的人才能負擔的商品。香水是一種「生產成本」與「獲得商品量」成「反比」的商品，也因此造就它的昂貴售價，但因為生產技術進步，香水被大量生產後，其價格慢慢趨於平價，甚至也因為原物料、成分的不同，出現兩極化的香水價格。

學者 Annick Le Guérer 認為，「**氣味有助於種族種族和階級劃分。在這種情況下，除臭自然可以看作一種融合手段。**」[11]因香水的售價大多與原物料的品質成正比，因此價格昂貴的香水氣味往往會比較好，人們開始「以氣味識人」，藉由氣味判斷一個人的品味、社會階層、消費力等等。為了打破氣味所造成的種族和階級劃分，低下階層的人和平民也開始購買香水來掩飾自己的味道，但因香水的售價及種類繁多，通常他們會傾向購買廉價香水，但上流階層的人使用的是昂貴的香水，這樣更加凸顯了階級的差別。[12]我們可以得知，人們有時候消費香水，多是為了消弭與他人的身份不同或是品味不同而有的行為。

香水被發明至今，從只有貴族、身份尊貴的人才能使用的商品，隨著工業革命，香水工業繁榮，香水被大量製造、被大量生產，以及人們消費力的提升後，香水成了人人皆可以負擔得起的商品。我們可以知道香水不是一項人人都

---

[10] Annick Le Guérer，《氣味》（Les pouvoirs de l'odeur）（黃忠榮譯），台北市：邊城，2005年，頁 29、31。

[11] 同上引書，頁 35。

[12] 同上引書，頁 36。

需要以及願意去消費它的商品，但比起其他奢侈品，如皮包、服飾、鞋子，很多人仍願意去購買它，原因不外乎是因為它的售價較為平價，簡單來說，縱使不是所有的香水都售價不菲，但購買奢侈品品牌的香水，即使它的售價並不是非常昂貴，但卻能讓你覺得你接觸到了一個奢侈品品牌，或者是成為有能力消費奢侈品的群體中的一個人，而這也是香水被歸類於奢侈品的原因之一。

另外，對許多消費者來說，香水是項個人化商品，可以透過香味來表達自我特色；亦可以展現是個人風格或品味。當我們觀看香水廣告時，似乎也會期待和幻想自己噴上香水後，就如同廣告中的主角般有自信或是成為眾所矚目的焦點。雖然我們無法透過視覺性廣告去嗅出香味，但通過廣告的描述，將香味形象化、具體化後，帶給人們的期待與想像，就能讓人們從這些廣告中獲得一些「使用後效果」，進而提升消費的慾望。而我們的每個消費選擇，都和我們自身的想法、信念和價值觀等等息息相關，當我們選擇消費昂貴或是消費奢侈品品牌的香水時，而不是一般平價香水時，這又何嘗不是某種生活方式展現、自我表現，或是自我實現呢？正如以下的想法：

> **消費的選擇實際上也是對某種生活方式的選擇，而消費文化的本質也代表著一種生活價值觀，是一種自我塑造和社會認同的活動。因此，對於品牌建立者而言，如何定位商品的社會與文化價值，以及如何恰如其分地去使用這種價值就是相當重要的問題。品牌傳播承載著這樣一個重要的任務，透過解讀商品進而顯示出使用者在社會上所代表的身分與地位。例如:透過廣告圖像、聲音和文字等符號展現特定的情節與意境，以這樣的方式表達出一種夢想及渴望，而這些環節相扣連後成為商品消費過程中的「風格」、「文化」和「地位」，塑造成一種生活方式。**[13]

[13] 李杰，《奢侈品品牌管理─方法與實踐》，北京：北大出版社，2010 年，頁 68。

消費香水的同時也消費了香水附加的品牌價值，換句話說，選擇什麼樣氣味的香水和消費哪個品牌的香水，等同於選擇了什麼風格、文化、特色和地位。綜合香水的歷史，我們可以知道，時至今日，香水消費不再只是嗅覺上的喜好或是區分種族、社會階層的依據，延伸的是，展現消費者對商品、商品品牌的認同與個人風格、品味的展示。

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

第二節　歐洲社會的氣味

十六世紀的法國作家蒙田（Michel de Montaigne）在《蒙田隨筆》(Les Essais)中發表他對氣味的看法：「要說最潔淨的氣味好聞，無非是沒有任何異味，比如健康兒童的氣息。」[14]蒙田認為沒有氣味是最好聞。而蒙田也認為香水本身的作用是為了掩蓋臭味，但實際上可能還是很臭：「對於那些異常的香味，我們有理由懷疑，有些人使用它，是為了掩蓋他們身上原有的某種怪味，這樣就有了古代詩人的這句俏皮話，叫做：香即是臭。」[15]這使筆者聯想到體香劑，市面上大多的體香劑皆利用「以香抑臭」的原理去遮掩身體的異味，有時候就會造成「香即是臭」的窘境，因為需要大量、濃厚的香氣才能達成體香劑利用香味掩蓋異味的目的，當香氣太過濃郁時，身旁的人就會知道你使用了體香劑，造成欲蓋彌彰的情況。另外，蒙田更認為：「不同的氣味會使情緒產生變化，故其贊成教堂裡焚香的做法，因為他認爲這種氣味是可以愉悅、喚醒和淨化人的感官，使人更好地靜修。」[16]

十八世紀的巴黎公共空間充滿惡臭，在 Alain Corbin 《Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles》一書中提及巴黎當時是巴黎是科學、藝術、流行和「氣味」的中心，[17]：

---

[14] Montaigne, Michel de，《蒙田隨筆全集》上卷，潘麗珍、王論躍、丁步洲譯，臺北市：台灣商務，1997 年。Montaigne, Michel de , Les Essais, Paris :Robert Laffont, 2019, p.300. 原文為 La douceur même des haleins les plus pures n'a rein plus parfait que d'être sans aucune odeur qui nous offense, comme le sont celles enfants bien portants.

[15] 同上引書，原文為 Et les bonne senteurs étrangerès, on a raison de les tenir pour suspects chez ceux qui s'en servent et d'estimer qu'elles sont employees pour couvrir quelque défaut natural de ce côté-là. D'où naissent ces jeux de mots des poètes anciens: c'est puer que de sentir bon.

[16] 同上引書，原文為 Les medecins pourroient, je crois, tirer des odeurs, plus d'usage qu'ils ne font, car j'ai souvent aperçu qu'elles me changent et qu'elles agissent sur mes esprits selon ce qu'elles sont. Ce qui me fait approuver ce qu'on dit que l'invention des encens et parfums dans les églises, si ancienne et si répandue dans toutes les nations et toues les religions, vise à nous resjouir, à nous éveiller et à nous purifier le sens pour nous rendre plus propres à la contemplation.

[17] Alain Corbin, Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles, Paris : Aubier Montaigne, 1982, p.31. 原文為：Paris, « centre des sciences, des arts, des modes et du goût » s'impose comme « le centre de la puanteur »

在巴黎司法宮、羅浮宮、杜樂麗宮、博物館甚至歌劇院，「我們被廁所臭氣薰天的氣味所折磨。」在皇家宮花園中，「在夏天的時候，我們不知道可以在哪裡休息，因為到處都能聞到尿味。」碼頭也瀰漫著氣味，排泄物散佈在街道上、繫船柱腳下和駕駛室中。[18]

德國作家徐四金（Patrick Süskind）的著作《香水》（Das Parfüm）中也描述出十八世紀的巴黎的氣味：街上有著馬糞狗屎味和尿騷味、屠宰場瀰漫著血腥味、人們的身上更有著汗酸味；黏在人們身上的髒亂衣服更發出陳年乳酪、牛奶酸掉般的氣味；無論是河裡、教堂、廣場、橋樑，連皇宮都飄著臭味；而最臭的地方莫過於是亂葬岡。[19]

十八世紀的巴黎，惡臭都是因為細菌發酵而來的，糞便、人和動物的屍體未經處理即堆置，加上不段增加的人口使垃圾越來越多，而糟糕的衛生條件和排污設施使得這座城市的氣味更加惡化，由於下水道設備不完善，人們便把剩飯剩菜扔到大街上；把糞便留在房屋中。[20]一直到十九世紀巴黎一直是如此，直到 1853 年奧斯曼（George-Eugène Haussmann）進行巴黎改造工程，巴黎的城市建設和街道才有所改變。十九世紀以前的人們很排斥洗澡，主因仍是因為給水系統不完善，甚至認為水接觸皮膚會染病，清潔觀念是等到十九世紀末自來水、下水道等設備完善後才流行。隨著路易十四（Louis XIV）、路易十六（Louis XVI）的皇后瑪麗・安東奈特（Marie Antoinette）、拿破崙（Napoléon Bonapart）和約瑟芬皇后（Joséphine de Beauharnais）的香水故事廣為流傳

---

[18] Alain Corbin, Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles, Paris : Aubier Montaigne, 1982, p.31. 中文為筆者自譯，原文為：《Au Palais de Justice, au Louvre, aux Tuileries, au Museum et jusqu'à l'Opéra, « on est poursuivi par la mauvaise odeur et l'infection des cabinets d'aisances ». Dans les jardins du Palais-Royal, « on ne sait, en été, où se reposer, sans y respirer l'odeur de l'urine croupie ». Les quais révoltent l'odorat; l'excrément s'étale partout, dans les allées, au pied des bornes, dans les fiacres.》

[19] Patrick Süskind，《香水》（Das Parfüm），黃有德譯，台北市：皇冠，1992 年（原著出版年：1985），頁 15、16。

[20] 賴麗文，《超越界線:徐四金小說《香水》中的嗅覺、(對抗)空間、和主體性》，國立台灣師範大學英語學系碩士論文，2010 年，頁 17、18。

下，發臭的身體不再討人喜歡，人們也開始使用香水，不過不是直接使用香水，是使用帶有香氛的配件，例如手套、扇子和小手帕。[21]

在十八世紀中產階級因科學知識的普及，使人們對氣味的觀念有了轉變，也是城市氣味改變的原因之一，當時的人們開始認為骯髒就是罪惡，清潔就是善良；香是好的，臭是惡的。此時，上流階級更將惡臭認為是致病之因，紛紛離開惡氣沖天的巴黎，與此同時，在英國重視「自然美」(Picturesque) 的觀念影響下，人們開始重視感官的氣味與花香，更因為有了自戀 (Narcissisme) 的想法，而開始意識到自己的體味。這種「嗅覺中產階級」的想法、觀念，除了使自身的生活更美好外，也使得城市的市容更加進步。[22]

人們對氣味的喜好，在人類的歷史中隨著知識普及一起改變，而人們對氣味的看法和觀念更延續至今，今日的我們似乎也承襲了「香氣、整齊乾淨是好的、正面的代表；惡臭、髒亂是負面的」的嗅覺看法。

TAMKANG UNIVERSITY 淡江大學

[21] 鹿島茂，《巴黎時間旅行》，吳怡文譯，臺北市：果實出版：家庭傳媒發行，2005 年，頁 120、121、122。

[22] 同上引書，頁 123、124。

第三節　香水廣告與五感官

商品透過廣告向大眾傳遞商品訊息，廣告的出現是在工業時代，商品大量生產後，為了銷售商品而產生的。廣告最大的目的就是說服你接受商品，並引發閱聽人對商品產生需求感，而這種需求可透過消費商品得到滿足。人們是依賴視覺、嗅覺、聽覺、觸覺和味覺這五感官，體驗世界及滿足自身的需求和渴望。人的五感官之間存在著「連覺」的現象，即各種感官產生互相作用，舉例來說，視覺中的色彩可以刺激人們的味覺和聽覺，例如，奶黃色給人香甜的感覺，因此麵包店、蛋糕店常使用這個顏色。[23]

艾佛瑞・吉伯特（Avery Gilbert）在《異香-嗅覺的異想世界》（What the Nose Knows）書中提到人類五官中除了視覺，嗅覺其實才是最重要的。另外，氣味對動物來說也是極為重要的，例如，氣味會使動物們被干擾，而某些氣味更可以使牠們彼此之間知道誰是已經交配過的。[24]動物也會使用氣味辨識是否為同種類的動物。氣味研究學家 Annick Le Guérer 更在其著作《氣味》（Les pouvoirs de l’odeur）一書中提及：嗅覺在人類首要關係中發揮著重要作用。像是嬰兒在出生兩天後便能辨別自己母親的味道，這種嗅覺依戀，具有安定嬰兒的功效。[25]這些例子皆表示氣味無論在何處，都扮演著極為重要的角色。

在五個感官中，嗅覺是所有感官中最早發育完全的，當胎兒在十二週大小時，就具備完整的嗅覺感知；而視覺卻是在胎兒出生好幾年後才慢慢成熟。[26]但視覺是我們生活中最常使用的感官，我們的所見都以視覺的方式不斷地進入

---

[23] 艾進、李先春主編，《體驗經濟下的廣告與新媒體管理》，臺北市：財經錢線文化有限公司，2019 年，頁 21。

[24]Avery Gilbert，《異香：嗅覺的異想世界》（What the Nose Knows），張雨青譯，台北市：遠流，2009 年，頁 65。

[25] Annick Le Guérer，《氣味》（Les pouvoirs de l’odeur），黃忠榮譯，台北市：邊城，2005 年，頁 28。

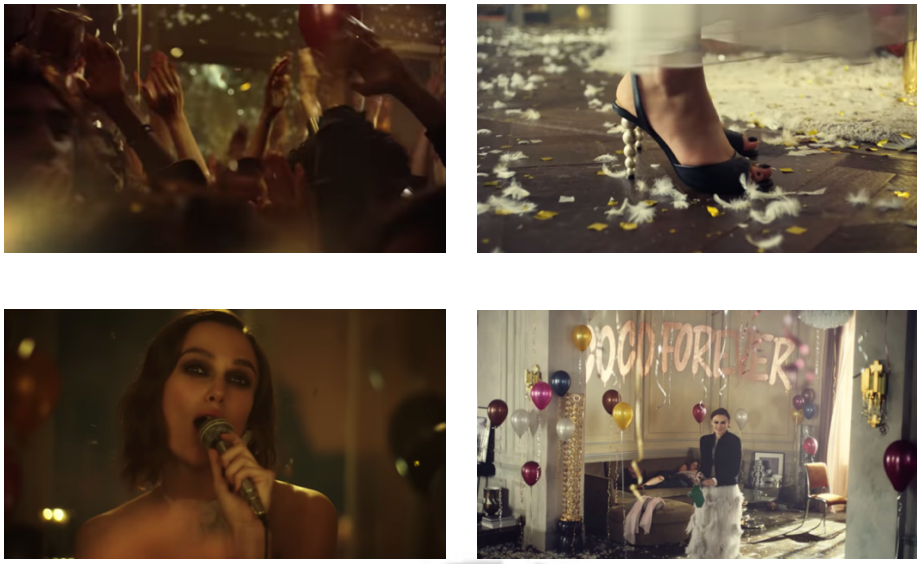
[26] Rachel Herz，《氣味之謎：主宰人類現在與未來生存的神祕感官》，李曉筠譯，台北：方言文化出版，2009 年，頁 56。

我們的大腦，任何擁有外觀的商品，包括服裝、食品、汽車等等，都在商品設計上用盡心思，希望可以創造出一個獨一無二的特色，吸引消費者的注視。

電視廣告以視覺和聽覺傳遞訊息給觀眾，然而，單調的畫面與配樂很難完整地去表達一些較抽象的訊息、意象，這也是香水廣告的困難之處——如何去描述氣味。氣味是無形的，加上每個人對氣味的解讀不盡相同，更加深了香水廣告具象化香水氣味的難度，因此香水廣告會加入一些廣告對白、口號及故事，去製造更多記憶點給予閱聽人；除了廣告口號、故事外，廣告商也常使用代言人的形象與商品品牌的標誌，來加深閱聽人對香水廣告的印象。在《感官品牌》一書中提到：「**你能將品牌植入越多的感官通道，你給人們留下的回憶就會越立體豐滿。**」[27]

對於廣告來說，廣告商品、台詞、品牌是最重要的廣告內容，目前的香水廣告多是運用視覺搭配聽覺作為主要的廣告手法，但也有個拿掉廣告台詞，利用音效來增強品牌元素的廣告，例如，CHANEL 在 2018 年推出的 COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense 香水廣告，即是特別的廣告案例。影片中的音效元素都被設計成與品牌創辦人名字 Coco 般的兩個音節的聲響。影片開頭，參加派對的人們舉手雙手鼓掌，掌聲只拍了兩下，隨後女主角在回想昨天把包包放在哪與尋找時，踏了高跟鞋兩下並彈指兩次。後來女主角又拿起麥克風唱歌，卻只唱了聲 Coco。最後，女主角騎車離開，男主角跑到陽台大聲地呼喊：Coco。整部影片除了背景音樂及使用其他效果做出的「Coco」聲響外，沒有任何的台詞。這樣的廣告手法與大多數強調台詞、口號的廣告有極大的區別，十分創新，除了能吸引人們的注意外，更給人耳目一新的感覺，無形之中也加深了人們對品牌符號的印象。

[27] Martin Lindström，《感官品牌》（Brand Sense），趙萌萌譯，天津：天津教育出版社，2011 年。



［圖二］2018 年 CHANEL COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense 香水廣告片段

圖片來源：https://youtu.be/vkKROkzYdXs（上網日期：2020/2/20）

艾佛瑞・吉伯特（Avery Gilbert）在《異香-嗅覺的異想世界》一書中提及，香水的廣告手法主要分為兩種——成分訴求和意象訴求；成分訴求簡單來說就是說明香水製造的成分有哪些、香味是哪種，但總體來說，對消費者的幫助不多，因為大部分的人不了解香水成分，亦無法透過廣告畫面聞到氣味；意象訴求則是只強調一個重點——完全著重於氣氛的營造，廣告常把形容詞與較為專門的術語、用詞連接起來，並以感性的措辭去包裝這些專業術語、香水成分，締造美好氣氛。[28]但筆者的認為，人們並非無法將成分與氣味作連結，若將香水的成分與人們熟悉和常見的氣味作連結，如：玫瑰花香、柑橘類、熱帶

[28] Avery Gilbert，《異香：嗅覺的異想世界》（What the Nose Knows），張雨青譯，台北市：遠流，2009 年，頁 30-32。

果香等等，若在廣告中提及這瓶香水的香調有玫瑰，那大部分的人，就能夠將記憶中的玫瑰香氣與這瓶香水作聯想，就可以大概知道這瓶香水的氣味。

值得注意的是，廣告內容也會著重在描述、營造香水特性或是適合什麼樣的個性特質的人，例如，「想讓人一生難忘的女人」、「和 Coco Chanel 一樣優雅的女性」、「如同瑪麗蓮夢露般性感」等等。這樣的敘述手法，使得閱聽人對性感、優雅、奢華、美麗等等字詞的感受較為敏銳，廣告商便開始在廣告中大量製造這些「符號」，在廣告日復一日的宣傳下，閱聽人除了對商品的渴望外，也迷失在廣告中的這些「符號」中，使得這類型的廣告不斷地出現。閱聽人與廣告兩者間的關係，正如同 Goldman 表示的：

> **把商品的符號意義與社會關係連結，目的就是要讓消費者產生透過消費商品，就能獲得廣告中所訴求的完美關係或形象，換句話說，廣告中所呈現的形象正是社會大眾所認可、渴求的目標。**[29]

嗅覺的運作方式是當氣體進入鼻腔時，氣味的分子吸附在鼻子內的粘膜上，然後傳到嗅覺傳感器，傳感器接著將信號傳遞到大腦，我們便能「解讀」氣味。特別有趣的是，有些氣味只有透過鼻子的輔助才能辨別，單靠味覺是無法辨識的，例如，當捏住鼻子，我們無法分辨肉桂皮、辣椒粉和胡椒粉的差別。[30]從心理學的角度來看，人類對氣味的反應非常直接與迅速，是在接受到氣味的瞬間立刻對氣味進行喜惡判斷。[31]我們每個人對於同種氣味的喜歡或厭惡，皆與個人自身的生活背景、歷史文化有著緊密關聯，這表示我們也會被氣

---

[29] 轉引自郭靜儀、邊明道，〈女人香－從香水廣告看香水文化中的性別刻板形象〉，性別平等教育季刊，53 期，2011 年，頁 128。原著 Goldman, *Reading Ads Socially*, London: Routledge, 1992.

[30] 艾進、李先春主編，《體驗經濟下的廣告與新媒體管理》，臺北市：財經錢線文化有限公司，2019 年，頁 27。

[31] Rachel Herz，《氣味之謎：主宰人類現在與未來生存的神祕感官》，李曉筠譯，台北：方言文化出版，2009 年，頁 37。

味影響而決定我們的消費行為，當我們聞到喜歡的氣味時而感到開心時，心情也被正面地影響了，所以便會購買該產品。

盧梭曾說：「嗅覺是記憶和欲望的感官」。代表著，氣味的存在是無蹤跡的，但卻可以刺激人類的其他感官，可以帶領人們回想起一些記憶與畫面。當我們經過一家餐廳時聞到飯菜香時，會將這種氣味稱之為「媽媽的味道」，這就是氣味引發我們腦海中相關的記憶，我們自動聯想到熟悉、貼切的詞彙來形容氣味。普魯斯特（Marcel Proust）最經典的小說內容就和氣味與記憶有關連，他在《追憶似水年華》（À La Recherche du Temps Perdu）第一卷「在斯萬家那邊」（Du côté de chez Swann）中的小說片段：

> 「有一年冬天，我回到家裡，媽媽見我全身發冷，說還是讓人給我煮點茶吧，雖說平時我沒有喝茶的習慣。我起先不要，後來不知怎麼改變了主意。她讓人端上一塊點心，這種名叫小瑪德蓮的，小小的，圓嘟嘟的甜點心，那模樣就像是用扇貝殼瓣的凹槽做模子烤出來的。被百無聊賴的今天和前景黯淡的明天所心灰意懶的我不由分說，機械地把一匙浸了一塊小馬德萊娜的茶水送到嘴邊。可就在這一匙混有點心屑的熱茶碰到上顎的一瞬間，我冷不丁打了個顫，注意到自己身上正在發生奇異的變化。我感受到一種美妙的愉悅感，它無依無傍，倏然而至，其中的緣由無法滲透。這種愉悅感，頓時使我的覺得人生的悲歡離合算不了什麼，人生的苦難也無須縈懷，人生的短促更是幻覺而已。我就像墜入了情網，周身上下充盈著一股精氣神：或者確切的說，這股精氣神並非在我身上，它就是我，我不再覺得自己平庸、凡俗、微不足道了。」[32]

---

[32] Proust, Marcel，《追憶逝水年華第一卷：去斯萬家那邊第一部貢布雷》（À la recherche du temps perdu I: Du côté de chez Swann），周克希譯，臺北市：時報出版社，2004 年。Proust,

聞到熟悉的氣味，我們的大腦會自動喚起某些記憶和回憶，並自動將相關連的影像傳到腦海中，而被氣味所喚起的記憶常又稱作為「普氏記憶」（Proustian memories），或是「普氏現象」（Proust phenomenon）。

嗅覺能喚起我們的記憶，而聞到的氣味也能影響我們的心情，許多業者便「嗅到了」氣味與商品結合的商機，開始利用香味搭配商品，增強消費者對商品的認同感，或是藉著氣味建立一個新的品牌記憶點，利用嗅覺刺激行銷，因此，所謂的「氣味行銷」就出現了，許多品牌都會利用香氛為品牌打造氣味形象，例如：紐約時代廣場（Time Square）的 Hershey's 巧克力公司，將巧克力味排至空氣中，讓你聞到巧克力的香味的同時，就看見該品牌的商品，進而吸引路過的人們來消費；威斯汀飯店（Westin Hotel）則在大廳使用「白茶」氣味作為飯店的識別香氣，希望能為品牌加分。

TAMKANG UNIVERSITY

Marcel, *À la recherche du temps perdu, Tadié, Jean-Yves, publishing director.* Paris : Gallimard, 2011, p44, 45. 原文為：Il y avait déjà bien des années que, de Combray, tout ce qui n'était pas le théâtre et la drame de mon coucher n'existait plus pour moi, quand un jour d'hiver, comme je rentrais à la maison, ma mère, voyant que j'avais froid, me proposa de me faire prendre, contre mon habitude, un peu de thé. Je refusai d'abord et, je ne sais pourquoi, me ravisai.Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines qui semblent avoir été moulés dans la valve rainurée d'une coquille de Saint-Jacques. Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillerée du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine.Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. Il m'avait aussitôt rendu les vicissitudes de la vie indifférentes, ses désastres inoffensifs, sa brièveté illusoire, de la même façon qu'opère l'amour, en me remplissant d'une essence précieuse : ou plutôt cette essence n'était pas en moi, elle était moi.

第二章　廣告中的奢侈消費與女性形象轉變

第一節　布希亞的消費理論與符號

一、布希亞的消費理論

第二次世界大戰結束後，西方社會進入了經濟蓬勃發展時期，高速的生產帶動了經濟的發展——大量生產、大量消費，消費社會就此誕生。馬克思（Karl Max）在《資本論》一書裡，將資本主義下的商品價值分為「使用價值」（valeur d'usage）和「交換價值」（valeur d'échange）。「使用價值」是指商品對於消費者的實質用途，也就是商品本身的價值與效用，而「交換價值」是指商品在市場上被販售的價格。舉個簡單的例子，房屋的「使用價值」是對人們來說可以遮風避雨、安心生活，同時房屋亦可以成為財富、富有的象徵；而房屋的「交換價值」簡單來說就是消費者付出多少金錢購得房屋，但真正的交換價值是建構房屋背後的原料和勞力成本，和建築的成本。根據 Peter Corrigan 敘述的馬克思看法：

> **如果商品能夠說話，它們會這麼說：我們的使用價值或許讓人們感到興趣，但它並不讓我們變成物品，而是交換價值才讓我們變為物品。我們作為商品如何交流可以證明此點。我們各自看到對方的只是交換價值而已。**[33]

[33] Peter Corrigan，《消費社會學》（The sociology of consumption : an introduction），王宏仁譯，台北市：群學，2010 年，頁：45。

對馬克思而言，「**商品的秘密在於勞動力：當X商品交換n個Y商品時，所交換的是等價的勞動力。**」[34]從馬克思的角度出發，人們最看重的是商品的交換價值，然而，馬克思的觀點只看見物品本身的使用價值和交換價值，但是，當資本主義不斷擴張發展時，物品的生產也不再只是因為使用價值，這時，布希亞提出物品的「符號價值」看法。

學者季桂保在其著作《布希亞＝Jean Baudrillard》一書中提到，布希亞認為「物」和「消費」是當代資本主義的重心，因此只要分析「物與消費的社會意識形態體系」就能夠理解日常生活的結構。布希亞在《物體系》一書中的理論是：所有的社會成員都是透過物的生產、安排、使用和消費活動來組織其日常生活的。在這樣的概念下，布希亞使用了「氛圍」（ambiance）一詞解釋說明「物體系」。對人們來說，「物」顯然是日常生活中不可缺少的要素，但同時它又和其他的東西關聯在一起，形成一種認同體系，故圍繞著「物」建立的社會環境或「氛圍」已經形成一種符號體系。[35]從此開始，布希亞的討論重心便環繞在「符號」概念之中。

「**布希亞主張：要成為消費對象，『物』必須先成為『符號』**」。[36]在商品眾多的社會裡，若商品只是單純的「有用物」，只能給予其本身品質、功能及性能的價值時，消費者面對龐大可以選擇的「有用物」難以分辨商品的差異，因此商品不得不改變其本身，變成具有「符號價值」的商品，也就是說，商品必須被符號化，才能夠使消費者更加清楚地辨認它。商品的品牌標誌就是最好的例子，每個品牌都會建立其獨特的標誌，以便消費者更能夠辨識。而奢侈品品牌更是凸顯了他們的品牌標誌，他們不斷地在廣告上加強展示品牌標誌、特色與符號，其目的就是為了讓消費者能對品牌有更多關注，這也間接激發了人

[34] 同上引書，頁 45。

[35] 季桂保，《布希亞＝Jean Baudrillard》，台北市：生智，2002 年，頁 40-44。

[36] 同上引書，頁 48。

們戀物的心理。廣告利用人們戀物、拜物的心理來行銷商品，舉例來說，許多人購買奢侈品品牌的皮包，並對品牌表現出極度喜愛，並不是因為皮包的品質或是功能，而是因為對奢侈品品牌的追求。這些奢侈品品牌的皮包之所以得到他們的青睞，是因為皮包上的品牌標誌，也就是品牌 LOGO，因為購買奢侈品品牌的皮包，透過皮包上的符號——品牌標誌，就會讓人們知道自己是富有財富的階級。消費奢侈品本身就是符號消費的一種，而奢侈品不斷地強化品牌標誌的地位，使得商品原本的功能價值、實用價值不再是最重要的，更使人們迷失在「符號價值」裡，所有的消費都以品牌標誌為優先。

> **當我們在消費物品的時候，我們就是在消費符號，同時在這個過程中界定我們自己。物品的種類可被視為個人的生產種類。通過各種物品，每個個體和每個群體都在都在尋找著他或她自己的一種秩序中的位置，始終嘗試著根據一個人的生活軌跡競爭這種秩序……為了將每個人都保持在一個確定的位置裡。換句話說，人們（在很大程度上）就是他們所消費的東西，人們就是以他們所消費的物品為基礎而將自己與其他類型的人相區別。**[37]

正如同布希亞所說的，「物」（objet）成為符號，人們消費「物」（objet）後，進一步實現自我認同。布希亞認為，符號Ａ和符號Ｂ之間建立了「差異」，在人們消費不同的「物」（objet）後，確定了彼此之間的差異，這是消費的用途之一。故布希亞提出：「**現代消費的本質不是物的客觀性，而是差異的建構**」[38]，也就是說，人們利用消費去區別自己與別人的不同之處。而消費奢侈品牌香水，正是一種符號差異的消費。各個奢侈品品牌，如 Chanel、

---

[37] 姚建平，《消費認同》，北京：社會科學文獻出版社，2006 年，頁 109。

[38] 同上引書，頁 110。

Christion Dior、Louis Vuitton 等皆推出香水系列產品，這些品牌的香水因歷史久遠，再加上廣告不停地推銷，使它的辨識度更廣為人知，當一位女性使用了香奈兒五號香水經過你身旁時，你很難不知道這是香奈兒五號。因為氣味具有獨特性，可以建構出每個人的氣味「差異」；擦上什麼味道的香水也能表現出人與人之間「差異」——品味、消費力、喜好。

二、符號

要研究是什麼使得文字、圖像或聲音變成訊息，就必須研究符號；而研究符號與符號的運作的學問就是符號學（Semiotics or Semiology）。[39]除了布希亞的符號消費理論外，我們將進一步以符號學探究符號，但符號學的範圍甚廣，以下將以索緒爾（Ferdinand de Saussure）和羅蘭・巴特（Roland Barthes）兩人的符號研究去概述符號學理論。

身為語言學家的索緒爾，他將焦點放在「符號」本身，索緒爾認為符號是由符號具與符號義兩者，所組成的二元論符號學理論。在《符號傳播學理論》一書中，對索緒爾的符號具與符號義是如此解釋：符號具是符號的形象（image）、外在樣貌；符號義是指符號涉指的概念，是符號所代表的意義，在同一個文化內、使用同種語言的人們，會有大致相同的概念，而索緒爾不注重符號具和符號義兩者與「物體」或外在的關係，他稱這層關係為指意（signification），指意是指符號義與真實世界的關係。[40]

索緒爾認為，符號的意義是符號與符號間相互作用的產物，而符號的組成則是由系譜軸（paradigms）與毗鄰軸（syntagmatic）來決定。系譜軸就是某個

---

[39] John Fiske，《符號傳播學理論》（Introduction to Communication Studies），張錦華譯，台北市：遠流，1995 年，頁 60。

[40] 同上引書，頁 65、66、75。

一個類別，其中有不同型態的物件，例如，帽子的種類有毛帽、鴨舌帽、棒球帽、遮陽帽等等，都是屬於「帽子」這個系譜軸。而我們可以把毗鄰軸想像成某一個主題，是由許多元素組成的，這些元素就是毗鄰軸，例如主題是房間，房間裡的床、桌子、窗戶、壁畫這些元素就是毗鄰軸。[41]

索緒爾的追隨者——羅蘭・巴特的「符號」（signe）概念，包含了符徵（signifié，能指），即符號外在的聲音、文字、影像，以及符指（significant，所指），即聲音、文字、影像所引發的意義或意思。[42]而「**符號的產生是建立在社會、歷史和文化脈絡上的。**」[43]在不同的文化背景裡，對同一個符號的解讀就有所不同，例如：6 這個數字，在華人文化裡，6 是平安、順利、吉祥之意，如六六大順、六畜興旺等俗語，皆展現 6 的美好寓意；但是在西方，6 卻是不完美的數字，因為在聖經《新約啟示錄》一書中，「6」這個數字與魔鬼聯繫在一起的，故多數西方人不喜歡 6。另一個例子是數字「4」，數字 4 在華人文化裡，因為發音與「死」相同，因此多數華人會將 4 視為不吉利的數字，盡量避免使用。[44]

---

[41] 《符號傳播學理論》一書中，頁 82-83 對系譜軸和毗鄰軸的說明：系譜軸是一個可以選擇各種元素的地方，而系譜軸必須具備兩個特徵：一、同一個系譜軸裡各個元素，必須有共同之處；二、在系譜軸裡，每一個元素必須和其他單元清楚區隔。毗鄰軸則是一個元素從系譜軸裡被選出時，會與其他元素組合，例如，我們的衣著就是一連串選擇的毗鄰軸，而在毗鄰軸裡的各個元素會互相影響其所代表的意義，例如，黑領結、黑西裝、白襯衫，代表著是晚宴的客人；但是同樣的領結配燕尾上衣、白襯衫，代表的卻是侍者。

[42] Marita Sturken、Lisa Cartwright，《觀看的實踐:給所有影像世代的視覺文化導論》（Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture, Second Edition)，陳品秀、吳莉君譯，2013年，頁 49。

[43] 同上引書，頁 49。

[44] 而對於西方人來說，13 則是他們的不吉利號碼，因為迷信、宗教等等因素，使他們認為「13」是一個可以給人帶來災難的恐怖數字。但近年來隨著購物社會興起，13 號星期五變成大打折扣的購物日。

第二節　奢侈品、奢侈品品牌與其消費意涵

什麼是奢侈品[45]？什麼是奢侈品品牌？奢侈品有什麼特色？消費奢侈品又有什麼意涵？我們先從奢侈品這個名詞談起：

> **「奢侈品」這名詞源自於西方古羅馬時代，英文「luxury」，法文為「produits de luxe」。在西方文化中屬於褒意詞。它源自於拉丁文「luxus」字義指的是「極強的繁殖力」或「超乎尋常的創造力」意涵等同於「lux」光的意思。**[46]

筆者認為，奢侈品給人的印象多是奢侈、奢華、高貴、平常人無法負擔等等，這樣的想法往往和奢侈品的高昂售價有關。以售價和成本來說，奢侈商品的製作原料、過程、手法等遠比平價的商品投入更多的生產力，因此這些成本也顯現在售價上，藉由售價凸顯奢侈品的珍貴性和價值。

奢侈品除了是富有、珍貴的象徵與形象外，奢侈品也能看出不同的國家、文化及時代，例如，**「糖」在十六世紀以前是奢侈品**[47]，在台灣的日治時期也是

---

[45] 關於奢侈品與精品的定義，由著作《名牌學 V1》及中國文化大學「BBM 時尚與創意產業品牌建構與經營學程」的石靈慧教授曾表示，在消費者端，「奢侈品」與「精品」最大的不同，在於購買「精品」時會在意要有打折，而「奢侈品」的顧客最在意的是「買不買得到？」。現在大約只有台灣用「精品」取代「奢侈」作為 Luxury Goods 的等義詞，猜測可能是為了減少消費者的「罪惡感」。以上擷取自網路：換日線 CROSSING 的專訪內容（篇名：「時尚教主」石靈慧：別再將「精品」與「奢侈品」混為一談──寫給台灣學生的產業入行指南），網址：https://crossing.cw.com.tw/article/10351。（上網日期：2020/4/20）

[46] 李杰，《奢侈品品牌管理─方法與實踐》，北京：北大出版社，2010 年，頁 13。

[47] Fernard braudel，《15 至 18 世紀的物質文明、經濟和資本主義——日常生活的結構：可能和不可能（卷一）》，施康強、顧良譯，台北縣：左岸文化，2006 年，頁 240。

極為珍貴的原物料之一。奢侈品並非是個名詞或者代稱，其與當時代的社會背景和政治經濟密不可分，隨著時代社會的變遷，每個人皆有自己對於奢侈品的定義及看法，而工業革命後，大量生產的技術更讓曾經是小眾的商品大眾化，使得今天的奢侈品並非就是明天的奢侈品。例如，古代的人們以馬匹代步，只有貴族或達官顯貴才能夠買得起馬匹，因此馬匹屬於奢侈品，若是擁有了名駒，更間接地象徵了擁有者崇高的社會地位與財富，今日，人們使用汽車代步，現今的奢侈品是汽車與價格不菲的名車。但馬匹在今時今日就不是奢侈品嗎？若在馬術運動方面，馬匹仍可被歸類為奢侈品，因爲不是人人皆可以購買得起馬匹與有財力可以飼養牠。

在不同的領域、角度上，對於奢侈品的概念，即使是同一種物品也有不同的解讀。這種想法也應證在香水上，香水從古至今，從原物料珍貴的奢侈品，到十八世紀後慢慢普及，變成大眾化商品，到今日，人們依據香水品牌與價格去區分它是否是奢侈品。

現今，人們大多將奢侈品定義成：超出人們生存與發展需要範圍的生活必需品，具有獨特性、稀少性、珍奇性等特點。而對於奢侈品定義的見解，在不同的觀點上，就會有不一樣的解讀，謝佳鈺（2017）從消費者與品牌方兩個角度定義奢侈品：

> **奢侈品可以從兩個方向去定義：從消費者的觀點，以及從品牌本身的觀點。若以消費者的觀點來看，Gutsatz（1996）認為奢侈品包含物質和心理層面的作用，就物質面來說，包含了對商品和品牌的歷史等特殊知識的了解；心理層面的影響則常被社會環境或者品牌的價值所左右。另一方面從品牌的層面來看奢侈品，Jackson（2004）認為奢侈品品牌主要是透過結**

合排他性、溢價，品牌形象和身份地位等，來創造消費者想獲得它們的渴望。[48]

也就是說，無論是在消費者或品牌方立場，奢侈品與奢侈品品牌這兩者密不可分，對消費者來說不僅僅是消費商品，其更想要的是該商品的附加價值——例如，商品的品牌價值，或是因商品而被「認同」的感覺；而品牌方也是，不僅是希望消費者購買一項商品，更希望能將品牌元素及品牌價值賦予商品，帶來更廣的商機。

在 1950 年以前，人們並未重視品牌的概念，直到 1950 年廣告大師大衛・奧格威（David Ogilvy）[49]提出品牌概念後，人們開始進入品牌消費的時代。學者聞靜表示，無論身處於哪種社會階層，人們皆追求較好的生理與心理需求滿足，這種「追求」的慾望使得品牌消費奢侈化出現了，但這裡的奢侈化除了指消費者開始趨向消費高檔品牌、奢侈品牌外，更包含了品牌的產品服務和包裝奢侈化。[50]而隨著商品品牌化、傳播全球化和人們的經濟能力大幅提升，更是推動了奢侈消費的快速發展；而奢侈品品牌方為了吸引客群和促進購買力，也因應推出各項售價相對較低的商品，例如化妝品、香水、小皮件等等，現今的奢侈品品牌消費已開始普及化，人人皆可以負擔得起奢侈品——透過購買奢侈品品牌售價低的商品，進入奢侈品世界。彭傳新（2010）的研究結果指出，奢

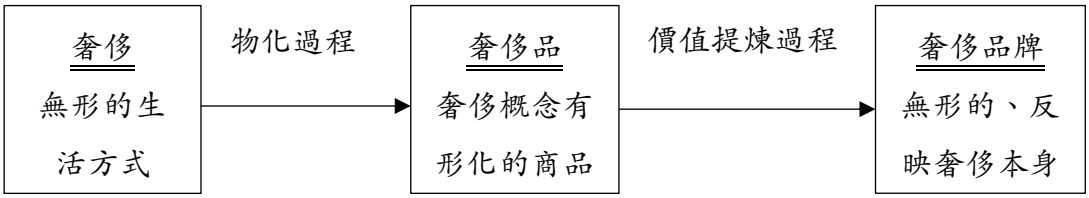
---

[48] 林佳鈺，《奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例》，淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，2018 年，頁 7。

[49] 大衛・麥肯茲・奧格威（David MacKenzie Ogilvy，1911 年－1999 年）舉世聞名的「廣告教父」（The Father of Advertising），其創辦的奧美廣告公司今天已成為世界上最大的廣告公司之一。其著作《奧格威談廣告》（Ogilvy on Advertising），在全球被作為廣告人的基本教材之一。

[50] 聞靜，〈消費遊戲潛規則——品牌消費奢侈化＆奢侈消費大眾化〉，商場現代化，2010：29 期，45-46。

侈、奢侈品、奢侈品品牌三者間具有緊密的關聯，奢侈是種價值觀念；奢侈品是奢侈一詞被實體化、商品化；奢侈品牌則是精神層面的感受。[51]



［圖三］奢侈、奢侈品和奢侈品牌互相關係

資料來源：彭傳新（2010)

從其研究結果，我們可以知道：奢侈、奢侈品及奢侈品品牌三者是「共生」的關係，奢侈僅是一種無形的概念、想法；奢侈品是「奢侈」被商品化、被有形化，成為人們可以「表達奢侈」的方式之一；奢侈品牌則是奢侈品的延伸。奢侈品的消費意涵，除了消費商品外，在心理層面上更被商品承載的品牌名聲、形象與價值所影響，這也是人們為何追求奢侈品商品的要因之一——滿足心理需求。奢侈品與奢侈品牌間的關係密不可分，品牌對奢侈品，尤其是售價相對低的奢侈品商品來說，更為重要，因為這是人們進入奢侈品世界的通道與起點。如同筆者提過的，香水發展至今已是消費社會裡的一項商品，那為何香水被貼上奢侈品標籤呢？原因正是因為其背後的奢侈品品牌與香水的售價，才使得香水變成奢侈品。

[51] 彭傳新，〈奢侈品品牌文化研究〉，中國軟科學，2，69-77，2010。

第三節　廣告中的女性刻板形象與轉變

在消費社會裡，廣告幾乎是所有商品不可缺少的背後推手，一個具吸引力的廣告，可以創造無限商機，但廣告裡的性別角色呈現，無疑是指出了性別刻板印象和女性被物化、被商品化，以及女性是如何被觀看的等等問題。在過去的電視廣告中，女性多出現在家庭用品和女性商品廣告中，呈現的形象大多是偏傳統、家庭主婦，符合俗語——男主外，女主內的刻板形象，正如同學者 Jhally 的所說，性別是現代廣告利用的最為頻繁的社會資源。[52]而國內學者曾指出香水廣告中有著性別刻板印象，學者黃合琇的研究表示，在香水雜誌廣告呈現男性和女性形象時，仍未突破性別刻板印象，且舊廣告中的衣著情況來看，廣告喜歡以裸露的女性形象來增強廣告效果。[53]而學者曹維升的研究發現，在香水廣告中，以女體呈現女香時，強調女性的胸部、腿、長髮，製造出性感、甜美的刻板印象。[54]

從上述的研究，我們可以知道，性別刻板印象仍存在於廣告中，媒體也不斷地以性別印象再製來吸引閱聽人，因為我們從小就生活在一個不停地建造性別符號的社會裡，社會價值觀不斷地把性別印象再製在日常生活中，例如，女生會喜歡玩洋娃娃；男生喜歡玩機械式玩具，女生會穿粉紅色的衣服；男生會穿藍色系的衣服，就連俗語也成為性別刻板印象的表達方式，如男兒有淚不輕彈、女子無才便是德等等。對大眾媒體來說，根深蒂固的性別刻板印象就是最簡單，也是最快速能讓大眾理解並記住的符號。

---

[52] Jhally, Sut，《廣告符碼》（The Codes of Advertising），馮建三譯，臺北市：遠流，1992 年，頁 199。

[53] 黃合琇，《香水廣告中的別角色分析——以雜誌廣告為例》，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文，1995 年。

[54] 曹維升，《男人味？女人香？香水廣告中的性別「體」現》，世新大學傳播研究所碩士論文，2017 年。

大部分的香水廣告，因為想販售的對象是女性，故以廣告主角常以女性為主，希望能傳遞一種「噴上香水後，妳就是主角」的氛圍給女性，讓閱聽人沈浸在噴上香水後，就能化身廣告中女主角般的美好想像中，換個角度來看，廣告，就是說故事，如何說出一個引人入勝的故事，就是廣告最重要的重點；而廣告中的影像就是故事的賣點，「廣告中的他或她」因為購買或使用了這個商品，而使自己變得更完美或者正享受著美好的生活，正是如此，廣告提供了一種想像給閱聽人，滿足閱聽人的內心期待。大部分的香水廣告，為了要促進商機、增加購買渴望度及吸引閱聽人更多的注視，女性的外貌和身體常成為廣告內容的主述，廣告利用女性的身體、眼神及動作來塑造女性形象，大部分的廣告都難逃將女性塑造成完美女神、性感女神的模式。

綜觀東西方女性在廣告中形象的轉變，西方自從 1970 年代開始，廣告越來越常以女性的腿部、胸部、嘴唇這些被物化的部位，來再製女性形象[55]，而約是在 1990 年代初期，受到西方文化的衝擊下，東方女性在廣告中的形象才開始變得的性感[56]。但是，隨著女性主義思潮的演變和女權運動的興起，再加上女性的教育程度和經濟能力的提升，20 世紀後半葉女性開始走出家庭去工作，並積極參與自身及以外事情的各種公眾社會事務，同時，人們也開始改變對女性的看法，相信女性也和男性一樣有的能力，勝任相同的事情。而過去在資本主義推動下的商品化女性廣告，或是含有女性刻板印象意象的廣告，也大幅減少出現在螢光幕上，廣告商開始「尊重」女性，並改變廣告中描繪女性形象的方式，改以迎合現代女性所希望的形象或意識，來創作廣告與行銷，於是，我們看到了獨立、自信等等不同面貌的女性，出現在廣告中。

---

[55] Marita Sturken、Lisa Cartwright，《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》（Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture, Second Edition），陳品秀、吳莉君譯，2009 年，頁 243。

[56] 黨芳莉，編著，《性別·廣告·文化:跨文化傳播視野下女性廣告的多維考察》，中國：陝西人民出版社，2010 年，頁 210-212。

《羅貝爾字典》（Dictionnaire Robert）對 Le Féminisme 的定義是：「主張男女平等和提倡婦女在社會中的角色與權利」。[57]Le Féminisme 通常譯為女權主義，指的是女性追求性別平等、消除性別刻板印象及觀念、爭取女性與男性擁有相同權力等等議題、活動與想法，偏重在凸顯女性思想、權益及意識的層面。最有名除去女性刻板印象的廣告例子是 Virginia Slims[58]（維珍妮牌）香菸，它是最早的女性香菸品牌之一。1929 年公關大師柏納斯（Edward Bernays）受美國菸草（American Tobacco）公司之邀，希望能提倡女性抽菸，隨後，維珍妮牌香菸於七〇年代末創作一系列針對女性的廣告，廣告主角多為新時代的職業女性，訴求是「女權一路走來不易」（You’ve Come A Long Way, Baby），將女性吸菸這個行為與摩登、解放自我及新時代女性劃上等號，鼓吹女性也應該如同男性般擁有、享受抽菸的權利，自此，女性吸菸成為了象徵女性獲得自由的一種方式。

［圖四］維珍妮香菸 1970 年代的廣告圖

圖片來源：https://plasticmick.com/feature/the-advertising-and-marketing-campaigns-of-tobacco-industry/、http://paradigmshift.manishin.com/?p=826（上網日期 2020/4/15）

---

[57] 中文為筆者自譯，原文為：Doctrine qui préconise l'égalité entre l'homme et la femme, et l'extension du rôle de la femme dans la société.
（資料來源:https://dictionnaire.lerobert.com/definition/feminisme，上網日期：2020/6/20）

[58] 英語：Slim 在中文的意思是「瘦的」，用來形容人的體態、外表。品牌名稱選擇使用這個字彙，將吸菸與瘦的形象作連結，暗指吸菸會讓人變瘦的意涵。由此可知，無論任何一種語言，廣告的用字遣詞皆十分重要。

國內的碩士論文研究也有針對香水廣告中的性別形象改變作探討的題材，如學者林佳鈺以廣告文本及女性意識分析研究 Miss Dior 香水的結果表示，從 Miss Dior 香水廣告可以得知，廣告除了利用女性對於愛情的想像，去傳遞品牌的精神外，同時也建立女性更獨立自主的形象。[59]學者黃翎喬的研究發現，在近年的香水廣告中，女性有呈現出自信滿滿的、狂野奔放的、不受拘束的等等的新形象，但因為多以電影明星為廣告主角，可能暗喻著女性需要擁有如同明星般美艷、迷人、身材姣好的特質，仍無法跳脫女性的外在美貌框架。[60]

而到了 2000 年左右，此時的廣告開始強調女性的自身美麗，我們可以看到許多品牌開始將女性可以做自己、女性可以有決定權等想法注入廣告之中，以台灣的廣告為例，2000 年時，網路購物品牌 Payeasy 將「新女性 新價值」、「勇敢活出自己的女人就是名牌」、「女性獨立自主」概念加入廣告中，希望強化廣告中現代女性的樣子，並引起消費者共鳴。

從廣告中的女性形象轉變，我們可以看見，廣告也是反映當代文化、社會及價值觀的鏡子之一。到 2019 年為止，我們可以發現廣告中的女性形象，從過去保守的、傳統的形象，到因為商業發展而崛起的性感姿態，後來，又隨著女權運動、女性意識高漲，廣告開始尊重女性，以女性喜歡的自由、獨立形象去創作廣告，而在女性意識高漲下，女性香水廣告作出了哪些改變呢？這部分我們將在第三章進行討論。

---

[59] 林佳鈺，《奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例》，淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，2018 年。

[60] 黃翎喬，《電視香水廣告中的性別意涵》，國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文，2009 年。

第三章　從香水廣告解讀女性形象

第一節　女性香水廣告之分析——以 CHANEL 摩登 COCO 女性香水為例

本論文的探討目標，是透過分析香水廣告，加以找出香水廣告所塑造的新女性形象，故選擇香水風格主打自由、率性為特色的香奈兒摩登 COCO 女性香水作為主要研究資料。以 CHANEL 摩登 COCO 女性香水歷年（2007 年-2014 年），共三支香水廣告，分別以廣告內容敘述、符號分析與女性形象分析，進行三個層次的討論，以期了解廣告中所隱藏的女性印象再造與意識。

一、CHANEL 香水及 CHANEL 摩登 COCO 女性香水簡介

CHANEL 香水自 1921 年推出第一瓶香水——NO.5 後，至今已有近百年香水歷史，CHANEL No.5 更成為香水界的經典代表之一。性感女神瑪麗蓮夢露（Marilyn Monroe）在一次採訪中面對記者不斷地追問她：「妳都穿什麼衣服睡覺呢？」，她回答：「我通常只擦上幾滴 CHANEL No.5 的香水。」因此成就了 CHANEL 香水與 CHANEL No.5 在女性及香水界之間不可撼動的地位，也造就了香水給人等同於奢侈品的既定印象。為了鞏固不同喜好的消費族群，CHANEL 也在這數十年內推出許多不同風格的香水，根據官方網站，截至 2019 年 CHANEL 共有 12 款女性香水。

2000 年時，香奈兒的調香大師賈克．波巨（Jacques Polge）創造了帶有柑苔花香調香氛的香水，卻因為香奈兒 Coco 香水早已聞名遐邇，如果又把這瓶香水稱為香奈兒 Coco，就無法展現出其特別之處，最後，賈克．波巨（Jacques Polge）將這瓶香水命名為：「Coco Mademoiselle」，集結了香奈兒創辦人的小

名「Coco」，以及「女士」這個詞，藉以展現這瓶香氣猶如香奈兒女士既優雅又大膽不羈的風格。以下是 CHANEL 官方網站對於香奈兒摩登 COCO 香水產品說明：香奈兒摩登 COCO 香水，獻給大膽無謂、自由獨立的女性。一款充滿女性魅力的東方香調，散發強烈的自我風格，迸發令人驚喜的清新質感。（香奈兒官網，2020 年 3 月）

2002 年 Chanel 正式推出香奈兒摩登 COCO 香水，一開始只使用平面圖像廣告來行銷這瓶香水，代言人為凱特・摩絲（Kate Moss）。直到 2007 年，在綺拉奈特莉（Keira Knightley）成為代言人的同時，CHANEL 更推出電視廣告來具象化香奈兒摩登 COCO 香水迷人自信的意象。

［圖五］2002 年凱特・摩絲平面照　　［圖六］2007 年綺拉奈特莉平面照

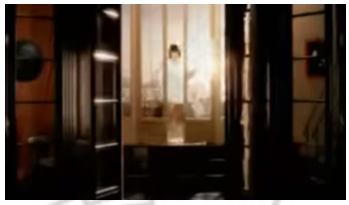
圖片來源：http://paradigmshift.manishin.com/?p=826（上網日期 2020/4/22）

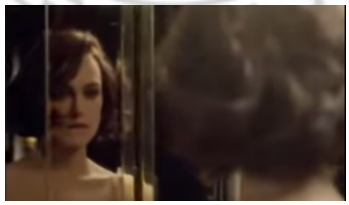
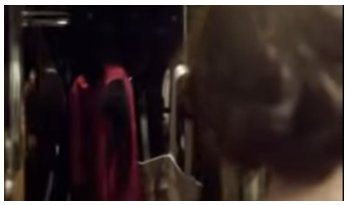
圖片來源：https://www.vogue.com.tw/beauty/content-38994（上網日期 2020/4/22）

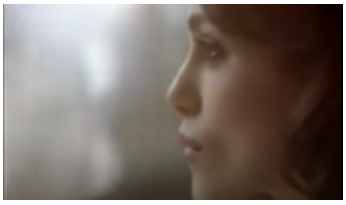
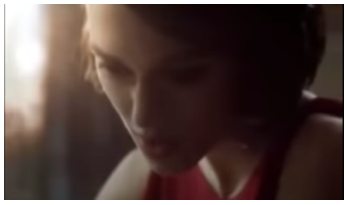
二、2007 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水分析

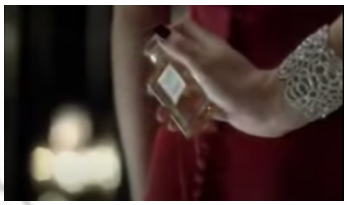
（一）廣告內容敘述：

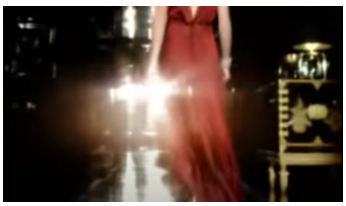
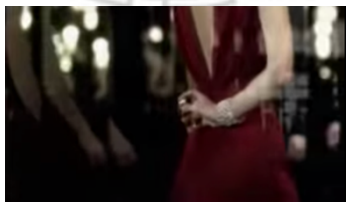
這支廣告是 2007 年由綺拉奈特莉所拍攝的，廣告長度 1 分鐘。廣告內容是一位女性正在妝扮自己，準備要去一場宴會，到了宴會場地後，女主角與一位男性相識並互相擁抱，但就在兩人要接吻時，女主角卻突然推開男性，只用擦了香水的手指沾了一下男性的鎖骨中央，就轉身大笑離開男性。下［圖七］是廣告敘事內容，呈現方式是將此廣告的畫面以 21 個連續分鏡圖來表示，並於每個分鏡圖下方說明敘事內容。

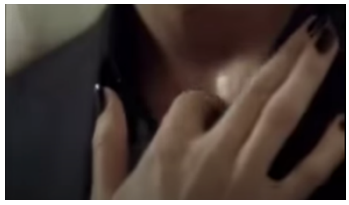
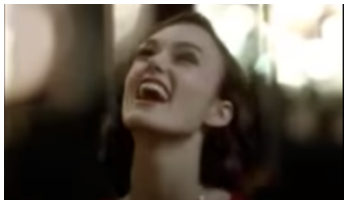
		
只能看見女主角的未著鞋子的雙足從樓梯和欄杆上走下來。	後來看見是一位身穿白襯衫、頭戴帽子的女主角，推開一扇門走下台階。	女主角邊解襯衫扣子，邊走下小台階，白襯衫落在地上。

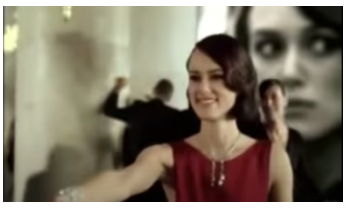
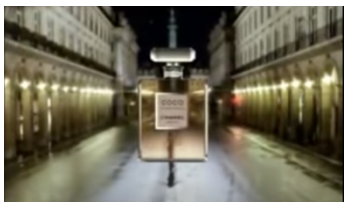
		
接著，女主角把帽子隨手一丟，帽子剛好掉在桌上的花瓶旁的空瓶子上。	女主角帶著自信的臉走到鏡子前。	女主角打開鏡子後，在鏡子後面是衣櫥，衣櫥裡有件紅色洋裝，隨後穿上它。

		
女主角似乎正在挑選衣服並帶著些微笑容。	接著，挑選了一條腳鍊，並且為自己戴上。	此時，女主角似乎是想起什麼了，一臉若有所思。

		
女主角似乎想到一位男性，畫面裡出現一位男性，兩人似乎要接吻。	接著，女主角又拿起項鍊為自己戴上。	女主角拿起香水放於背後。

		
接著大步走出更衣室。	走出更衣室的同時，女主角把香水藏在背後。	女主角走到一位男性面前，作勢要親吻他。

		
隨後女主角沾了沾藏在背後的香水。	輕巧地將香水點在男性的鎖骨間。	隨後大笑，轉身離開男性。

		
然後走到一個宴會場地，同時與其他人打招呼。	接著女主角步下樓梯，走到大街上。	在女主角隻身走到大街後，廣告畫面出現了香水瓶的樣式。

［圖七］2007 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水敘事內容

圖片來源：https://youtu.be/PbMNjSx-L-Q（上網日期 2020/2/26）

（二）符號分析

在這支廣告的場景中可見女性一人隻身赴了一場宴會，並獨自一人大步走路的場景。走路的姿態可以展現一個人的心理狀態，並給予觀眾相對應的感受，例如：若一個人畏畏縮縮地小步行走，給人一種小心翼翼的感覺；如果一個人狂奔，則給人急忙、著急的感覺。在這則廣告裡，女主角從頭到尾都大步昂首地走著，可知這位女性是十分有自信、獨立的。

在場景的開頭，女性脫下白襯衫後，換上了紅色洋裝。從色彩學作分析，白色給人純淨、純潔、乾淨的感受；紅色則是熱情、大方、奔放。但可以注意

到的是，在廣告開頭時，女性只穿了一件白襯衫，並無衣著下半身，因此容易給人遐想的空間。但是，當女性脫下白襯衫換上紅色洋裝時，也隱含著她在行為動作及個人心理狀態上的轉變，隱含女性想從單純個性的人轉變成為一為成熟、熱情女性。

（三）女性形象分析

首先，女性的鞋履，亦能表現出女性特質，高跟鞋象徵著時髦、時尚和女人味；而女性通常不會隨便赤腳，只會在家中或較具有隱私性的場所，才會裸足，因此裸足常給人一種較為親近的感覺，另外裸足時也更加凸顯腿部線條，比起穿鞋，裸足的女性更容易給人性感的感覺。

在廣告中，女主角一開始是戴著帽子，似乎是把 Coco Chanel 女士的身影，投射到女主角身上，因為 CHANEL 是以帽子起家，Coco Chanel 女士將當時的帽子改良成平頂帽，讓帽子變得更舒適、簡潔。

女主角在這支廣告中，曾正視地看著鏡中的自己。鏡子是反射影像的媒介，凝視鏡中的自己，可以解釋成正在自我反省、自我懷疑或是誠實面對自己三個面向，而廣告中的女主角是帶著自信、堅定以及隱含性感意涵的抿唇動作，看著鏡中的自己，足以表示她是屬於誠實面對自己的面相，並且對自己很有自信。

廣告中的女性，在結尾時獨自一人走在晚上的都市街道上，表示廣告在塑形現代都會女子的勇氣、大膽、獨立的形象，在黑夜中也能獨自一人行走。廣告中的女性，從場景的設定（女性獨自走下階梯和欄杆）及服裝打扮的選擇和改變（戴上飾品、白襯衫換成紅色洋裝、脫掉帽子），可以看出女性的大膽與勇敢特質，是個能為自己做決定，有勇敢改變的女性，更顯示女性是可以掌握、控制自己的一切，並不需要去迎合他人。但是，從女主角衣著的白襯衫、後來換上的露後背深 V 剪裁的紅色洋裝，以及女主角裝扮自己這件事，這些廣告中所設定的女性衣著與動作，皆是強調女性的性感、身材姣好及美麗的外

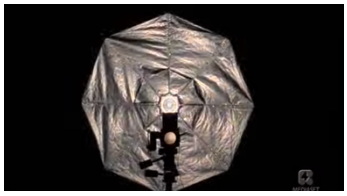
貌，即使露後背的紅色洋裝，沒有凸顯女性的性徵——胸部，但仍是隱晦地展露了女性的性感樣貌。

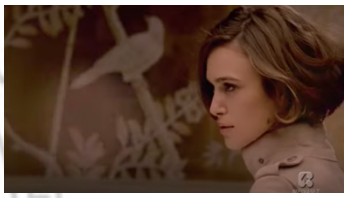
三、2011 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水分析

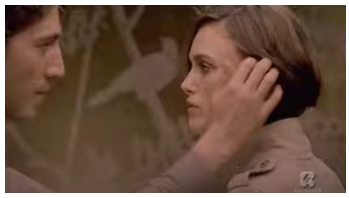
（一）廣告內容敘述

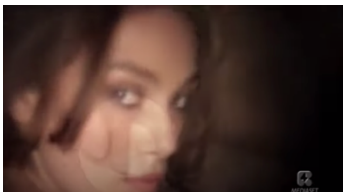
這是 2011 年的廣告，女主角是綺拉奈特莉，廣告長度是 30 秒。廣告內容是一位從事模特兒工作的女性，騎著重型機車來到拍攝場地，進行拍攝工作，同時，她與攝影師相兩人互有好感，想進一步發展，但最後女主角在攝影師去鎖上房門時不告而別。下［圖八］是廣告敘事內容，呈現方式是將此廣告的畫面以 31 個連續分鏡圖來表示，並於每個分鏡圖下方說明敘事內容。

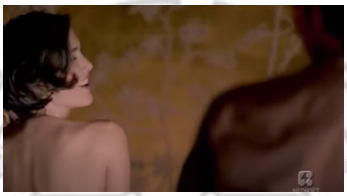
女主角大步前行，走到廣場上騎上重型機車。	女主角帥氣地騎上重型機車。	在重型機車上的女主角帶著堅定、有自信的眼神看著前方。

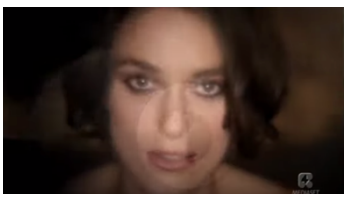
		
隨後，女主角騎進一條小巷。	畫面跳轉，女主角到一個掛滿衣服的場景，在女主角上頭的是整排的衣服，隨著鏡頭移動升起。	一盞攝影燈表示女主角是到了一個攝影場地。

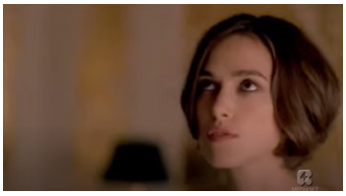
		
女主角開始進行拍攝工作。	女主角一開始進行拍攝工作時是身穿整套衣服的，現場也有許多人在場。	拍攝時，女主角眼神直視攝影師。

		
攝影師亦以直視眼神回應，兩人互相有好感。	攝影師幫女主角整理頭髮。	在攝影師幫女主角整理頭髮的同時，也看見她胸口的項鍊。

		
女主角一直以眼神說話，告訴攝影師她對他好感。	攝影師亦以眼神回應女主角的眼神。	女主角開始進行需要脫衣服的拍攝內容。

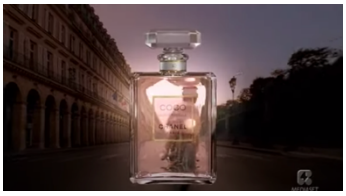
		
當女主角脫下衣服後，只剩下他們兩人在攝影棚，故男主角也擔任起燈光師工作。	女主角開始進行裸身的拍攝。	隨後，女主角裹了床單，從床上走向男性攝影師。

		
攝影師正在看拍攝的照片，下一秒就對上女主角的眼神。	女主角看攝影師的眼神。	此時，兩人眼裡都只有對方，似乎也都確定對對方有好感。

		
女主角直視攝影師，眼神有所欲求。	兩人俯身要接吻，但攝影師用手指擋住兩人的嘴唇。	隨後，攝影師起身，前去鎖上門鎖。

攝影師鎖好門，回頭看女主角。	發現現場空無一人，女主角不知去向。	但後來發現，女主角是從窗戶離開。

攝影師衝忙跑到窗邊找尋女主角。	女主角一個回頭，帶著笑意看著攝影師。	接著把香水瓶放入胸口。


畫面的最後，女主角騎上重型機車離開，並出現香水瓶的圖。

［圖八］2011 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水敘事內容

圖片來源： https://youtu.be/AlorxgwETtM（上網日期 2020/3/10）

（二）符號分析

首先，在這廣告中，使用了「戲中戲」（法語：Mise en abyme）技巧，廣告本身就是廣告，而在廣告裡又同時進行著拍攝廣告的動作。再來，女性在廣告中穿著褲子是不常見的，因為在女性服裝史上，二戰以前女性穿著褲子，是有失禮儀且不合法的，因為褲子會凸顯出女性腿部的線條，讓臀部等性感的地方曲線畢現，直到二戰後，女性開始投入生產工作，為了工作的安全性及方便性，女性開始穿著褲子。談到這裡，筆者認為十分有趣，若廣告是想改變女性只著裙裝的女性印象，那廣告中的女主角穿著褲子就是非常正確的設定，不過，換個角度看，有沒有可能在這則廣告裡，讓女主角著貼身的褲裝，其實是想使女性看起來更加性感呢？

一般來說，騎乘重型機車，在刻板印象就是孔武有力的男性才能做到的事，但是現今也有很多重型機車的女騎士，若今天把女主角的交通工具改成腳踏車的話，就會營造出截然不同的女性形象，在這裡，重機帶給女性的形象屬於較為男性化的，若換成腳踏車的話，就可能給人柔美、溫順的女性特質。另外一提的是，在台灣，流行用語「馬路三寶」就是指女人、老人、老女人，被認為馬路上最會造成危險的三種人，通常泛指造成道路危險的人，因此往往發

生車禍事故時，人們很容易認為駕駛者是女性，這個詞帶有些微性別刻板印象與歧視，認為女性的駕駛能力普遍比較不好，在廣告中讓女性騎乘機車，也隱含著性別刻板印象翻轉的用意。

（三）女性形象分析

首先，這則廣告跳脫了以往女性樣貌的呈現方式，從一開始就讓女主角騎乘重型機車，在衣著方面更是沒有絲毫裸露，皆是廣告力圖改變女性印象的展現。而在廣告中，女主角下了重型機車，抵達攝影棚後，隨即展開拍攝的工作，並無照鏡子或對自己的外貌和妝容進行整理，由此可見，這位女主角深信自己是美麗的，也並不在意他人的眼光。

但是，可惜的是，從廣告開頭就展現獨立、自主、煥然一新的女性形象，似乎還是逃脫不了性別刻板印象的框架，從廣告的中後段開始，女主角依舊脫下衣服並開始出現一些勾引、誘惑的眼神與動作，開始有了性感的畫面。

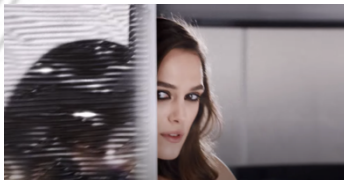
這則廣告是利用男女間的愛情遊戲，去呈現女性形象，但仍隱晦著帶有負面意味的角度在敘述女性，從女主角裸露身體拍照，展現自己的身材給男性觀看，就顯示著女性就是一個被凝視的個體，令人難以去除物化女性的想法。而女主角身體裹著床單地走向男性的畫面，可以有正面也可以有負面的解讀，以正面來說，整個畫面可以顯示女性在愛情中也可以是主動的一方，不須中處在被動地位，但由於呈現手法的關係，也讓人覺得是在敘述女性對性保持著比較開放的態度，甚至是主動出擊的一方，讓人感覺上就有點「批判」女性對性保持開放態度的隱含。

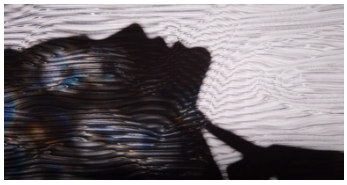
四、2014 年 CHANEL 摩登 COCO 女性香水分析

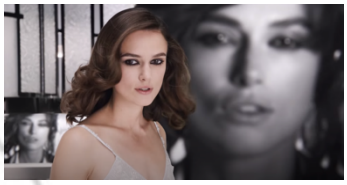
（一）廣告內容敘述

這是 2014 年的香水廣告，依舊由綺拉奈特莉擔任女主角，廣告長度是 1 分鐘。廣告內容是在描述一位女性和男性在派對上相遇後，兩人想互相認識，但女性突然消失，隨後又開著遊艇出現在河岸上，男性無法將他的眼光從女主角身上移開。下［圖九］是廣告敘事內容，呈現方式是將此廣告的畫面以 31 個連續分鏡圖來表示，並於每個分鏡圖下方說明敘事內容。

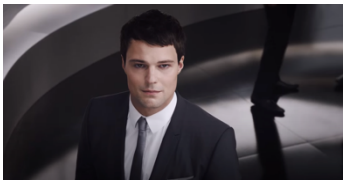
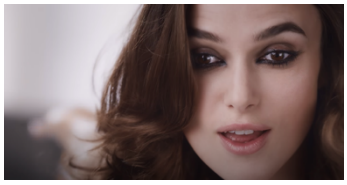
廣告的開頭是一隻閉著的女性眼睛慢慢睜開，同時鏡頭慢慢拉進，進入瞳孔。	在鏡頭進入瞳孔後，出現一個歡樂的派對畫面，最後面有張女性打開雙手的海報。	接著一位從容地男性走入派對。

		
有攝影師開始爭先恐後地拍攝男性。	此時，女主角正以臥躺姿勢觀看著男性和聚會中的人們的舉動。	隨後女主角隱身於一塊能看見黑白影像的布簾後。

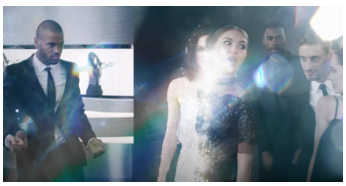
		
男性步入派對，並觀察這場聚會。	畫面轉至隱身在布簾後的女主角，她拿起香水，並使用手沾取香水。	接著女主角將香水從下巴開始塗抹至鎖骨位置。

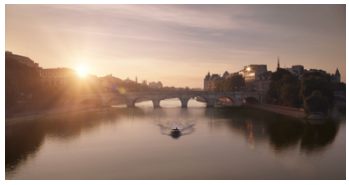
		
在女主角塗抹香水的同時，男性觀看著她。	接著，女主教從樓梯上走下。	此時的她是帶著微笑，並踩著從容不及的步伐。

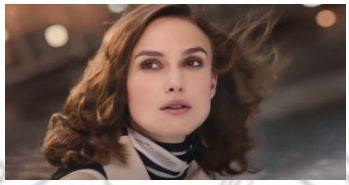
在女主角走下樓梯的同時，她也正俯瞰著男性。	接著，女主角邊看著男性邊走到舞台中央。	女主角舉起香水瓶，似乎要做些什麼。

		
男性接收到女主角的訊息，臉上帶著一抹若有似無的微笑。	女主角拿起香水瓶，展示給男性看。	在女主角拿起香水瓶後，她以嘴型吸引男性的注意。

女主角站在舞台上，將原本拿在手上的香水瓶往後一丟。	男性快步上前接住香水瓶，並仔細觀察香水瓶。	在男性接住香水後便轉頭尋找女主角的身影。

		
當兩人互相往對方的方向走去時，女主角開始慢慢消失。	男性一臉難以置信眼前所發生的事情。	突然出現一位女性拳擊手，打出一拳到攝影鏡頭上。

		
隨後男性抬頭，如夢初醒，置身在舞台（品牌標誌）的中央。	畫面跳轉到河岸旁，有個遊艇正行駛在河中。	男性此時正邊講電話變步行在橋上，同時看見遊艇。

		
隨後男性從橋上往橋下一看，發現是女主角開著遊艇正要經過橋下。	畫面轉至女主角身上，女主角帶著自信的眼神開著遊艇。	當女主角經過橋下時，男性小步奔跑至橋的另一側尋找女主角。

畫面的最後出現了香水瓶的樣式與品牌標誌。

［圖九］2014 年香奈兒摩登 COCO 女性香水－She’s not there 敘事內容

圖片來源：https://youtu.be/_ZAZD3ylG6Y（上網日期 2020/3/10）

（二）符號分析

在廣告中，女主角穿著一條銀色、白色相間的連身裙，男性穿著西裝，服裝可以代表場景與人的職業或地位，由此顯示出這是場派對或是正式場合。而女主角是自己操控遊艇的，通常自己駕駛交通工具就是想自己掌握事情的象徵，更展現出她喜歡自我操控一切，不願受人擺佈的性格。

在廣告的中後段，女主角開著遊艇的地方是一般的河流，河流表面上是平靜的，顯示出一種寧靜感，但水的流速卻因女主角開著遊艇而有所改變，再加上遊艇行駛時激起的水花，搭配上男性始終離不開女主角的眼神，我們可以解讀成，男性的臉上雖然如河流般平靜，但內心可能已經被女主角激起一片漣漪和波濤駭浪，女主角已經在男性的心中占了一個位置。

（三）女性形象分析

一個人的視線與眼神更可以透露出內心活動和情感，女主角從一開始俯瞰男性時，一直投以注視、專注的眼光，代表著她也十分關注這位男性，但後來當她開遊艇時，不時望向遠方而不看著男性時，表示她已經不關心男性了，男性的舉動再也不是她關心的重點。女主角居於高位，能夠一直俯瞰男性，男性則需抬頭仰望女性，加上男性的目光始終停在女主角身上，觀察著女主角的一舉一動，皆隱含著這兩性間的主導權是在女性手中。

這則廣告雖然展現了女性充分掌握主導權，試圖想要表現兩性間的關係，能夠由女性主導，但在女主角的衣著上，仍逃離不了對女性性感的表露，女主角身著銀白色的細肩帶長洋裝，但是卻透明到能夠看見女主角的雙腿（女主角一開始斜臥躺時），給人一種若隱若現的誘惑、勾引感受。

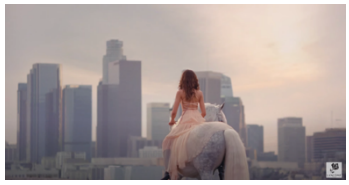
第二節　三款香水廣告之比較

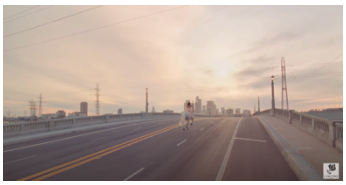
因香奈兒摩登 COCO 女性香水的廣告訴求主打「大膽、自由、獨立」，故此小節加入另外兩個廣告訴求相近的香水廣告——LANCÔME Idôle 香水和 GUERLAIN Mon Guerlain 香水，先將這兩支廣告以廣告內容敘述、符號分析和女性形象分析三層次作討論，再綜合第三章第一節的研究，進行分析比較，藉此探究不同品牌所呈現的新女性形象。

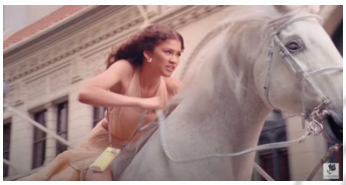
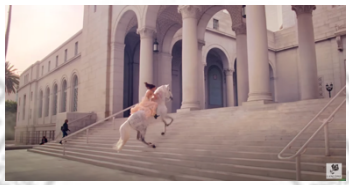
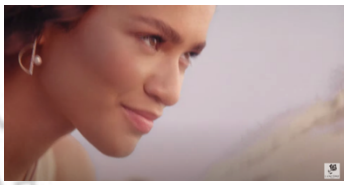
一、LANCÔME Idôle 香水廣告分析

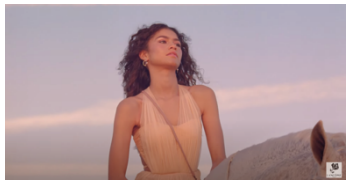
（一）廣告內容敘述

這是 2014 年的香水廣告，由千黛亞・科爾曼（Zendaya Coleman）擔任女主角，廣告長度是 20 秒。廣告內容是一位女性騎著白馬到城市中，似乎正在找尋東西，隨後她策馬狂奔，抵達山頂，身居高處俯瞰整座城市，並同時高舉香水瓶。以下［圖十］是廣告敘事內容，呈現方式是將此廣告的畫面以 15 個連續分鏡圖來表示，並於每個分鏡圖下方說明敘事內容。

		
出現品牌名稱和一匹白馬。	廣告的場景是設定在紐約，從背景圖可以看到曼哈頓的大樓。此時出現女主角騎著白馬的背影。	女主角往遠方看去，似乎正在找尋些什麼。

		
接著，女主角騎著白馬狂奔在公路上。	女主角身騎白馬，出現在人來人往的紐約市市區裡。	鏡頭跳到女主角的臉龐，她似乎正在看些什麼或找尋什麼。

		
突然，女主角快馬加鞭得全速前進。	女主角騎著白馬，騎進一棟類似博物館的建築。	此時，畫面特寫女主角臉部表情，可以看到她帶著一抹微笑並且炎神直視前方。

		
接著，畫面跳轉到女主角著白馬上到一個山坡。	此時的女主角臉上的神情感覺很輕鬆自然。	女主角騎著白馬抵達山頂的背影，她正看著遠方的日落。

接著，她拿出香水瓶，並使用右手高舉起香水瓶。	鏡頭又特寫了女主角的臉部表情，此時的她只是靜靜地直視鏡頭。	畫面出現香水瓶、香水名字和品牌字樣。

［圖十］LANCÔME Idôle 香水廣告敘述內容

圖片來源：https://www.youtube.com/watch?v=ohPBHq9XDSU（上網日期 2020/3/17）

（二）符號分析

馬匹，是活力、速度、青春、生命力的象徵，在這個廣告裡，女主角騎著白馬，給予人一種有活力的感受，再加上馬匹總給人性格溫馴、聽話乖巧的印象，似乎也是藉著馬匹在隱含表現女性溫柔的特質。而這支廣告的片頭，仿照美國影集《陰屍路》（英語：The Walking Dead）第一季的內容，男主角在受傷後，騎馬進城尋找妻兒的畫面。在這則廣告裡，主角的動作與行為皆相似，但性別從男性換成女性，似乎是想傳遞女性也可以拯救世界，成為英雄的想法。

廣告的背景城市是紐約，這樣的選擇也十分引人注意，在紐約這個大熔爐裡，每天都會碰到不一樣的人，發生不一樣的事情，遇見不一樣的文化衝突，總是給人一種意想不到、永遠年輕、有活力的感覺。在紐約，似乎騎著一匹馬在路上也不是很特別的事情，但如果把背景城市換成花都巴黎的話，就會顯得格格不入，因為巴黎給人一種浪漫的意象。

（三）女性形象分析

廣告中的女主角留著一頭波浪捲髮，騎馬時，風吹著頭髮輕輕飄盪，展現女性長髮之美，除此之外女主角身穿的淡粉色露背的雪紡洋裝，粉色與洋裝也是女性化的象徵，這則廣告中的女主角造型設定，加上廣告當中整體畫面所營造出來的淡粉色調，透過這些設定，顯示廣告將希望將女主角塑造成較女性化的形象表現。

這支香水的廣告標語是：I can, we will.，呼應了香水名 Idôle，Idôle 是法語，譯為偶像、崇拜的人。這支香水的廣告訴求是給有夢想的新一代：有能力、大膽、鼓舞人心的女性。[61]這樣的概念，也在廣告的最後呈現，在廣告的最後，女主角騎著馬到山頂，右手高舉香水，俯瞰城市，這個動作神似拿著火炬的自由女神，隱含著女性自由、女性也能成為女神的意涵。

二、GUERLAIN Mon Guerlain 香水廣告分析

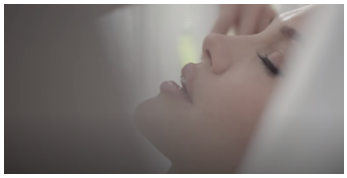
（一）廣告內容敘述

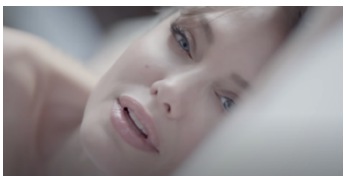
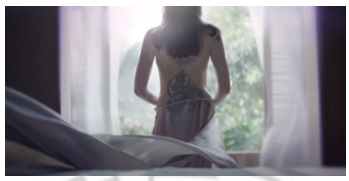
這是 2020 年 GUERLAIN Mon Guerlain 香水廣告，廣告訴求是獻給現代女性堅強、自在、感性的妳[62]由安潔莉納・裘莉（Angelina Jolie）擔任女主角，廣告長度是 31 秒。廣告內容是女主角在床上醒來，裸著身體走到窗戶旁看著窗外的陽光和樹林，隨後噴上香水，開始想像自己如同淋了一場大雨般舒暢。以下［圖十一］是廣告敘事內容，呈現方式是將此廣告的畫面以 26 個連續分鏡圖來表示，並於每個分鏡圖下方說明敘事內容。

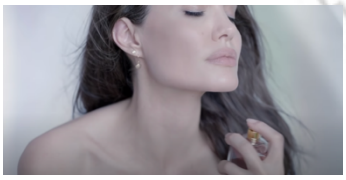
---

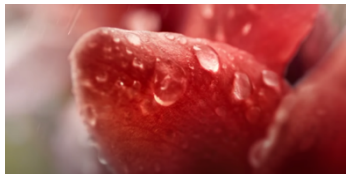
[61] LANCÔME Idôle 香水介紹：原文為 Le parfum des femmes qui vivent leurs rêves en grand. Une nouvelle génération de femmes conquérantes, audacieuses et inspirantes. 資料來源：https://www.lancome.fr/parfum/idole/A01707-LAC.html（上網日期 2020/4/23）

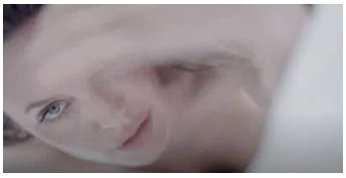
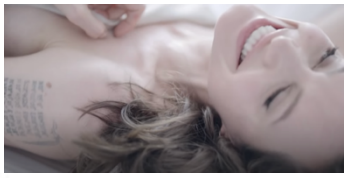
[62] Mon Guerlain 香水介紹資料來源：https://www.guerlain.com/tw/zh-tw/fragrance/womens-fragrances/mon-guerlain（上網日期 2020/4/23）

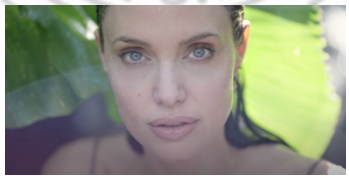
		
廣告的開頭是山谷間有條河流。	女主角背對攝影機，女主角的背後有刺青。	女主角轉過身，平躺床上，閉著眼睛。

		
女主角又轉過身，側身面對著鏡頭。	接著女主角全裸地起身，並拉著薄紗遮掩著屁股走到窗邊。	女主角兩手中拉著一件薄紗，窗外的陽光灑落在女主角頭上。

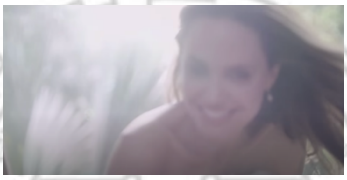
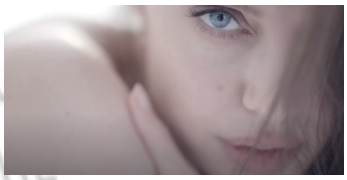
		
鏡頭跳轉到女主角閉著雙眼噴香水。	在女主角噴完香水後，香水有如水珠般灑出，畫面轉為紅色、粉紅色、白色、金色等顏色的光線交織。	畫面出現許多紅色玫瑰花漂浮在水面上，並同時被水珠滴著。

		
鏡頭又回到女主角身上，她穿著細肩帶背心，在樹林裡淋著雨。	換面出現被水珠滴到且尚未綻放的玫瑰花。	鏡頭又回到女主角身上，這次她一樣享受雨水並撫摸頭髮。

		
女主角使用單手擋住部分鏡頭。	接著她開始撫摸自己，從大腿開始。	女主角從撫摸到胸口，並拉起衣物遮掩自己為著衣服的身體。

		
女主角拉著衣服微笑，並用一隻手把衣服的一角遮蓋住鏡頭。	女主角在樹林中直視鏡頭。	玫瑰花再次出現在鏡頭前，這次是已綻放的蘭花。

女主角閉著雙眼，平躺在床上，雙手向上伸展。	鏡頭拉近畫面，聚焦在女主角的臉龐，女主角雙眼緊閉但嘴巴微微張開，似乎在想什麼事情。	畫面回到女主角在淋雨的場景，此時的女主角張開雙手，享受大雨。

		
在女主角淋雨的同時，她舉起雙手舞蹈著。	女主角依舊身處樹林，看著鏡頭，同時微笑。	女主角環抱自己並直視鏡頭。

玫瑰花上有滴水珠正從花瓣上低落。	畫面出現香水瓶和品牌名字。

［圖十一］GUERLAIN Mon Guerlain 香水廣告敘事內容

圖片來源：https://www.youtube.com/watch?v=3xEvwkLQVHM（上網日期 2020/3/17）

（二）符號分析

大自然的叢林往往給人一種充滿生意、綠樹盎然的感受，假如將廣告的場景換成匆忙、人來人往的都市街頭，或是吵鬧的夜市，給閱聽人的感受便會截然不同外，更無法營造出放鬆、自然怡得的感覺。由此可知這個廣告是要藉著大自然給人的感受，營造出一種放鬆、舒適的氛圍。

如同筆者在第二章第三小節提過的，女性形象經常與花朵連結，而玫瑰花除了是女性香水常見的香味外，也是最常被拿來比喻成女性的花朵，例如，我們會說美麗但有個性的女生像是一朵帶著刺的玫瑰。另外，在張愛玲的《紅玫瑰與白玫瑰》短篇小說中，她將不同性格的女性比喻成一朵端莊矜持的白玫瑰和一朵性感冶豔的紅玫瑰。而不同顏色的玫瑰花，也有這不同的含義，如在這則廣告中的紅玫瑰代表著熱情、濃烈的愛意；白玫瑰代表著純潔、天真；粉紅色的玫瑰花則有初戀的意思。

（三）女性形象分析

這枝香水的主香調是玫瑰，在廣告中可以看到女性和紅色玫瑰互相交錯的畫面，再加上大自然的綠樹、綠葉連結，給人充滿熱情又生氣蓬勃的感受。在女性形象的呈現上，透過從玫瑰花含苞待放到盛開的過程，搭配女主角在綠樹林中淋雨舞蹈，讓人感覺女性和大自然融為一體，並營造出女性如花朵般綻放美麗、性感的特質，也展現出女性形象能如花朵般生機蓬勃和多變。而在這裡，藉著花朵綻放的過程，可能暗喻著男女歡愛、性暗示的情節。

然而，這則廣告值得讓人深思，在廣告中將女性與花朵連結在一起，凸顯女性的性感與自然之美，而在生活裡也常有將女性與花連結的語詞，例如比喻女子品格純潔——蘭質蕙心；形容美麗、清新的女性——出水芙蓉；或是將女性形容成嬌艷但卻帶刺的玫瑰，換個角度思考，花朵往往給人脆弱、嬌嫩、不堪一擊的形象，似乎隱含將女性刻化成嬌弱且需要細心呵護的樣子，是否有再次複製了性別刻板印象的可能存在呢？

另外，從鏡頭的運用上可以看出，在這個廣告中女性是一個被觀看的客體，因為她不斷地直視鏡頭，從眼神裡透露出似乎知道有人正在看著她。鏡頭有很多時候都近距離的特寫，著重在女性的臉部表情和手部動作上，特別是女性自我撫摸時，也傳遞出女性自我喜愛、自戀的訊息。我們可以注意到，在片頭女主角側身躺著的時候，背部有著一大片刺青，近年來刺青已經成為一種流行文化，而這也是翻轉女性形象的表示，表示女性的身體也能自己作主，決定自己的美。

三、比較 CHANEL 摩登 COCO 女性香水、LANCÔME Idôle 香水和 GUERLAIN Mon Guerlain 香水中之女性形象與廣告呈現內容

首先，在這五個廣告之中，我們可以看見 GUERLAIN Mon Guerlain 香水與其他廣告特別不同，在衣著方面，女主角大多時間都是裹著床單、薄紗的，多為裸露身體畫面，在女性形象上，更是藉著花朵被雨水淋濕的樣子，呈現出性暗示的意涵，而廣告中的女主角更是毫不避諱地直視鏡頭、挑逗鏡頭，彷彿她的面前有什麼事物是她極度渴望的，再加上女主角是安潔莉納・裘莉，她本人給社會大眾的印象就是比較性感的女性，整體來說，除了廣告內容與拍攝手法外，這支廣告更藉由女主角本身的形象，讓人們在觀賞廣告時，能獲取更多女性性感的感受，而這種性感跟物化女性的性感不同，是女性自願地表露她的性感。

從這五個廣告，我們可以發現在女性衣著上，依然偏向女性化的選擇，無論是深 V 領洋裝，還是粉色紗裙，皆是女性化表徵，但在女性動作及行為上就有所不同，CHANEL 摩登 COCO 女性香水的三個廣告結尾，女主角皆不告而別，力圖展現女性不受拘束、自由來去的形象；LANCÔME Idôle 香水則是藉由模仿自由女神的動作，及女神本身即是偶像的一種的隱含意，傳遞與香水廣告詞「I will, we can.——我們都是偶像」相符的訊息；GUERLAIN Mon

Guerlain 香水則是把重點放在女性的臉部表情和動作上，從觀看者的角度去拍攝女性，而鏡頭裡的女性也時刻展現自己的性感美。

這三個品牌的廣告內容皆有展現新女性形象，最大的共通點就是：女性能夠自己獨當一面的生活。從 CHANEL 的三個廣告，我們可以看到，女性雖然在廣告中與男性有互動，但在最後她都離開了男性，表達出女性可以不用依附男性生活，自由獨立的樣子。而 LANCÔME 的廣告則是沒有男性出現，但藉著如同自由女神的動作，以及模仿影集《陰屍路》的片段，暗指著女性如同男性般有潛力，也有能力，成為女英雄，可以主宰自己與世界。而 GUERLAIN 的廣告最為特別，廣告中沒有出現男性，只看到一位女性在大自然裡舞蹈與自我撫摸，這則廣告只使用女性，更將女性與大自然作連結，隱喻女性是從大自然衍生而來的意涵，更代表大自然的繁殖力，與女性的誘惑與美麗並存。在這裡，這位女性只是想凸顯女性的本質與性感，藉此吸引其他女性。

另外，在這三個品牌中，品牌名稱和標誌的出現也有所不同，CHANEL 以知名的品牌標誌「外雙 C」取代品牌名字；而 LANCÔME 和 GUERLAIN 則是只在廣告片尾出現品牌名字。而這五個廣告的共通點是，香水瓶皆在廣告中就出現，不會到片尾才出現香水瓶樣式。在廣告特色上，CHANEL 似乎喜歡以「說故事」方式去營造內容；LANCÔME 則是強調女性動作及行為，以展現女性力量為主；GUERLAIN 則是強調女性本身之美與性感。

第三節　女性形象之彰顯或物化?

我們以視覺觀看廣告，也是使用視覺接收廣告訊息，因此我們怎麼看廣告、從哪個角度看廣告，就變成解讀廣告最重要的依據，而我們的知識、生活背景、價值觀以及所身處的當下環境都會影響我們對事物的看法及評斷，正如同英國藝術評論家約翰・伯格（John Burger）在他的著作《觀看的方式》（Ways of Seeing）中提到的：

> **影像(image)是一種再造或複製的景象。每一個影像都具現了一種觀看的方式。不過，雖然每個影像都具現了一種觀看方式，但是我們對影像的感知和欣賞，同樣也取決於我們自己的觀看方式。**[63]

約翰・伯格（John Burger）也在這本書中提到，觀看女性的方式及使用女性影像的目的，依然沒變，因為在我們的文化中，依然把觀看者設定成男性，女性的影像則是用來取悅男人，因此女性在大部分的媒體中——廣告、新聞、電視中，仍是屬於被觀看者。[64]這樣的想法更加肯定了，無論過去或現在，在藝術裡、廣告裡、還是日常生活中，女性的角色定位大多都是一個被觀看的客體。對於女性，我們常以主觀角度去看待女性該是什麼樣子，或者試圖去定義女性外貌的美麗，但美麗本身就是非常主觀的想法，卻仍被我們設定出一個明確的規則與範圍。人們對美麗的既定看法，即使時代更迭，仍不斷地被保留在廣告之中：

---

[63] John Berger，《觀看的方式》（Ways of Seeing），吳莉君譯，台北市：麥田出版，2005年，頁 12、13。

[64] 同上引書，頁 79。

在整體的廣告文本背後，是這個社會文化中我們所共同的「美貌迷失」，讓我們可以在看到這則廣告時，立即接收到廣告所要傳達的意義，而廣告所一再傳達的一致、有限的美貌定義，也維護了社會既定得性別秩序。[65]

20 世紀的大眾流行文化是以「情色文化」為主，美國文化的崛起就是最佳例子，例如，知名雜誌《花花公子》（英語：Playboy）的封面女郎就是情色文化的標誌性符號。[66]在流行文化的影響下，我們在不知不覺中把女性的美麗和外貌定義成性感和誘惑，於是，廣告中的女性永遠無法擺脫性感與誘惑的展現模式，女性性感形象開始結合各種商品販售，甚至有些性感的女性代言人更成為商品本身。而廣告媒體更是大肆鼓吹女性的苗條身材和美麗、性感的外貌，並盡其所能地將這些外在條件塑造成女性應有的樣子，使得女性對於自身的美麗也陷入迷思與執著，許多女性開始想盡方法讓自己的身材如同廣告中女性般的纖細、苗條、性感等等，女性開始藉著大眾媒體所設定的標準來評判自己，掉進社會所建造的美貌迷思裡。

學者陳瓊花表示，物化女性大致上分為兩個面向，一為「去人性化」，二為「性的表徵」。「去人性化」是指將女性的身體或形象以商品狀態呈現，將女性與商品畫上等號，具有被使用與被動地等著被消費的傾向。而「性的表徵」是指女性形象在廣告中總與產品連結，並非由女性的形象來呈現產品的特殊性質，而是以女性的形象來具體化色與性，引起性相關連的聯想，成為「性的表徵」。[67]學者劉菊認為，從社會性別角度作分析，電視廣告是以男性角度敘事，去滿足男性對女性的期待。在以男性為主的社會中，女性和其身體就是喚

---

[65] 黃淑玲、游美惠主編，《性別向度與台灣社會》，台北市：巨流，2007 年，頁 84。

[66] 殷國明，《女性誘惑與大眾流行文化》，中國：華東師範大學出版社，2008 年，頁 12。

[67] 陳瓊花，〈性別與廣告─性別與廣告之交織〉，載於潘慧玲主編，《性別議題導論》，臺北市：高等教育，2003 年，頁 359-382。

起男性本能慾望的對象，所以廣告總是塑造出符合男性期待的女性形象，並以此吸引觀眾目光。[68]學者 Liz Wells 解釋了何謂「物化」（objectification）：

> **廣告、行銷畫面及色情影像將女性身體情慾化，讓女性變成男性凝視下的客體，這種過程即稱為「客體化」（objectification）。**[69]

所謂的「物化」是建立在男性觀看女性與女性被男性觀看這兩個面向上，女性身體成為男性觀看的物品之一，於是，女性的身體發展成了一種廣告手法，而廣告中的女性性感畫面大多是刻意被營造的，不是因為產品形象需求，是因為人們的注意力會更聚焦於這樣的畫面，能為廣告及商品吸引更多的注意，於是大眾媒體開始依照這樣的方式去敘事及製作廣告。而在媒體的宣傳下，以及人們觀看女性的角度始終以女性身體為主，不知不覺中，使得女性性感的身體和美麗的樣貌不斷地被再現於廣告中，於是形成「物化女性」的呈現。

尚未進入研究領域前，筆者認為，香水廣告總是不斷地強調女性裸露的身體、纖細完美的身材比例、潔白無瑕的肌膚等等的女性刻板印象，這些廣告畫面的表現皆是對女性的美貌迷失與物化女性，但是，在進入研究領域後，筆者漸漸發現，或許廣告原本的用意是想正面地強調女性魅力與美麗，但是在不知不覺中又「符合」了社會大眾對女性裸露、性感的看法，甚至被解釋成物化女性。以女性香水廣告為例子，廣告中的女主角總是有著完美比例的身材和精緻的臉蛋，廣告的焦點更是放在女性的身體上，強調胸部、腿部的裸露，展現出

---

[68] 劉菊，〈廣告中的性別鏡像〉，中國：阿壩師範高等專科學校學報，2008 年，25 卷 3 期，頁 105-108。

[69] Liz Wells，《攝影學批判導讀》（Photography：A Critical Introduction），鄭玉菁譯，臺北市：韋伯，2005 年，頁 263。

女性天生身體上的美麗，再加上女性噴上香水，原本用意是想表示噴上香水能讓女性的美麗更增添一筆，但是在廣告故事的催化下，女性噴上香水後可能更可以吸引男性目光，於是，無形中反轉了原本的用意，原先對女性身體及其美麗的描繪，被解讀成裸露女性身體，以及再現女性刻板印象。

TAMKANG UNIVERSITY

結論

廣告經常以故事手法呈現廣告內容，因為故事是最簡易也最直接可以讓閱聽人了解廣告內容的方式。重要的是，廣告所呈現的事情，不只表現在實際層面，往往更重視廣告中的符號所隱藏的意義。香水廣告顯示的不只是女性形象和香水產品，更多的時候是藉由故事敘述法，加深消費者對品牌的記憶點，讓消費者要做出一個消費行為時，能夠第一時間想起品牌。

在日常生活中，小至手機簡訊，大如電視廣告，所有的媒介都在刺激著我們的感官，鼓勵我們消費，而我們的消費都和我們喜好、生活經驗等有所關聯，而每個消費行為，不再只是單純的消費與花費金錢，其背後更隱藏著許多的含義和意義，例如，消費奢侈品香水，變成了一種「社會階級」的展示。值得注意的是，香水和品牌間的關係，因爲消費香水成為個人展現自我風格，甚至是「消費力」的表徵，因此，消費眾所皆知的「符號」——奢侈品品牌香水，即成為當今消費社會中的重點，這也促成了奢侈品在當代社會裡佔有一席之地。

對香水廣告來說，最重要的主角仍是香水，但品牌符號對消費者來說，亦有其重要性。從五個研究文本中，我們發現近年來的香水廣告皆以說故事方式呈現廣告內容，廣告希望藉由故事，去傳遞一個更具體、立體的感受給予消費者，讓消費者能有深如其境的體驗。而廣告以女性作為主角，最主要的目的就是讓女性消費者能夠把自己想像成廣告中的主角，讓女性消費者能夠藉著視覺即擁有絕佳的購物氛圍。

廣告會利用廣告手法去包裝女性被物化的畫面，因為大部分的女性會拒絕觀賞這類型的廣告的，因此廣告可能盡力去美化物化女性的描述。而透過分析五個香水廣告，筆者認為，香水廣告呈現新女性形象的同時，已大幅減少對女

性性感的展現。當今的香水廣告皆迎合了社會大眾及當代女性對廣告的期待，紛紛表現女性獨立、自主、自由等新形象，在香水的廣告訴求與廣告標語是也是相對應的口號，但筆者認為在展現新女性形象的同時，香水廣告仍有著對女性性感的展現，因為女性身體的裸露在流行文化的洗禮下，已經成為流行文化的一部分，這兩者已經融為一體，無法分割，因此，在廣告內容的呈現上，無法捨去展現女性的身體與女性性感的樣子。

最後，筆者認為現今的女性香水廣告是偏向彰顯女性之美，但仍無法跳脫出美貌迷失的框架，也可能因為過分強調女性之美，而再現了性別刻板印象。因為胸部、腿部、腰部、臀部這種線條，就是女性在生理構造上與男性最大的不同，這些身體線條本身就是女性美麗的一部分。整體來說，在廣告中仍有女性裸露身體的畫面，但這些展現並非刻意裸露女性身體，或是去物化女性，而是，這些女性性感的展現，是廣告的畫龍點睛之處，用意是表現女性本身生理特徵的美麗，但是在大眾媒體的描繪、敘述下，這樣的畫面與女性形象常常會讓人有直觀的物化女性感受。

參考書目

一、網路參考資料

Apprendre l'histoire du parfum：http://pratique.leparisien.fr/beaute/parfum/histoire-parfum/apprendre-l-histoire-du-parfum-1500008598 （上網日期：2019/12/20）

「讓散發摩登 COCO 香氣~變成一股嚮往！」看綺拉奈特莉如何完美詮釋 CHANEL 女士的迷人樣貌：https://www.vogue.com.tw/beauty/content-38994 （上網日期 2020/2/20）

謝謝你抽菸，菸商會感謝你。告訴你菸商誘拐你抽菸、讓你成癮的產業內幕：https://plasticmick.com/feature/the-advertising-and-marketing-campaigns-of-tobacco-industry/ （上網日期 2020/1/24）

二、中文書目：

Ackerman,D.，《感官之旅》，莊安祺譯，台北：時報文化出版，2007 年。

Andrée Michel 著，《女權主義》，張南星譯，臺北市：遠流，1989 年。

Annick Le Guérer，《氣味》（Les pouvoirs de l'odeur），黃忠榮譯，台北市：邊城，2005 年。

Avery Gilbert，《異香：嗅覺的異想世界》（What the Nose Knows），張雨青譯，台北市：遠流，2009 年。

Baudrillard, Jean，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學出版社，2008 年。

Baudrillard, Jean，《符號政治經濟學批判》（Pour une critique de l'économie politique du signe），夏瑩譯，南京：南京大學出版社，2009 年。

Fernard braudel，《15 至 18 世紀的物質文明、經濟和資本主義——日常生活的結構：可能和不可能（卷一）》，施康強、顧良譯，台北縣：左岸文化，2006 年。

Fiske John，《解讀大眾文化》，劉全強譯，南京市：南京大学出版社，2001 年。

Jhally, Sut，《廣告符碼》（The Codes of Advertising），馮建三譯，臺北市：遠流，1992 年。

John Berger，《觀看的方式》（Ways of Seeing），吳莉君譯，台北市：麥田出版，2005 年。

John Fiske，《符號傳播學理論》（Introduction to Communication Studies），張錦華譯，台北市：遠流，1995 年。

Klaus Kramer，《歐洲沐浴文化史》（Das private Hausbad 1850-1950 Und die Entwicklung des Sanitarhandwerks），江帆等譯，海口：海南出版社，2001 年（原著出版年：1997）。

Liz Wells，《攝影學批判導讀》（Photography：A Critical Introduction），鄭玉菁譯，臺北市：韋伯，2005 年。

Marita Sturken、Lisa Cartwright，《觀看的實踐:給所有影像世代的視覺文化導論》(Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture, Second Edition)，陳品秀、吳莉君譯，2009 年。

Martin Lindström，《感官品牌》（Brand Sense），趙萌萌譯，天津：天津教育出版社，2011 年。

Montaigne, Michel de，《蒙田隨筆全集》上卷，潘麗珍、王論躍、丁步洲譯，臺北市：台灣商務，1997 年。

Oliver Mittelbach，《香水之旅——暢遊徐四金的氣味世界》（Auf den Suuren von Patrick Süskinds “Das Parfum”），李怡志譯，台北市：時報文化，2006 年。

Patrick Süskind，《香水》（Das Parfüm），黃有德譯，台北市：皇冠，1992 年（原著出版年：1985）。

Peter Corrigan，《消費社會學》（The sociology of consumption : an introduction），王宏仁譯，台北市：群學，2010 年。

Piet A. Vroon、Anton van Amerongen、Hans de Vries，《嗅覺符碼》（Verborgen verleider : Psychologie van de reuk），洪慧娟譯，台北市：商周出版：城邦文化發行，2001 年。

Proust, Marcel，《追憶逝水年華第一卷：去斯萬家那邊第一部貢布雷》（À la recherche du temps perdu I: Du côté de chez Swann），周克希譯，臺北市：時報出版社，2004 年。

Rachel Herz，《氣味之謎：主宰人類現在與未來生存的神祕感官》，李曉筠譯，台北：方言文化出版，2009 年。

Rosemarie Tong，《女性主義思潮》，刁筱華譯，臺北市：時報文化，1996 年。

Van Zoonen, Liesbet，《女性主義媒介研究》（Feminist Media Studies. London: Sage.），張錦華、劉容玫譯，台北：遠流，2001 年。

Vincent Bastien, Jean-Noel Kapferer，《奢侈品策略：讓你的品牌，成為所有人奢求的夢想》，謝綺紅譯，臺北市：商周出版，2010 年。

弘兼憲史，《馬克思經濟學入門》，李毓昭譯，台中市：晨星，2010 年。

艾進、李先春主編，《體驗經濟下的廣告與新媒體管理》，臺北市：財經錢線文化有限公司，2019 年。

李杰，《奢侈品品牌管理—方法與實踐》，北京：北大出版社，2010 年。

季桂保，《布希亞＝Jean Baudrillard》，台北市：生智，2002 年。

姚建平，《消費認同》，北京：社會科學文獻出版社，2006 年。

宮下規久朗，《這幅畫，原來要看這裡》（モチーフで読む美術史），楊明綺譯，台北市：新經典文化，2015 年。

宮下規久朗，《這幅畫，還可以看這裡》（モチーフで読む美術史 2），楊明綺譯，台北市：新經典文化，2016 年。

殷國明，《女性誘惑與大眾流行文化》，中國：華東師範大學出版社，2008 年。

馬克思、久桓啟一，《圖解資本論經濟學，這輩子非徹底弄懂一次不可》，劉明揚譯，臺北市：漫遊者文化出版，2011 年。

陳瓊花，〈性別與廣告─性別與廣告之交織〉，載於潘慧玲主編，《性別議題導論》，臺北市：高等教育，2003 年。

黃淑玲、游美惠主編，《性別向度與台灣社會》，台北市：巨流，2007 年。

黨芳莉，編著，《性別·廣告·文化:跨文化傳播視野下女性廣告的多維考察》，中國：陝西人民出版社，2010 年。

三、西文書目

Corbin, Alain*, Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe-XIXe siècles,* Paris : Aubier Montaigne, 1982.

Ellena, Jean-Claude, *Le parfum*, Paris : Presses Universitaires de France, 2017.

Erman, Michel, *Les 100 mots de Proust,* Paris : Presses Universitaires de France, 2016.

Proust, Marcel, *À la recherche du temps perdu, Tadié, Jean-Yves, publishing director.* Paris : Gallimard, 2011.

Montaigne, Michel de, *Les Essais*, Paris:Robert Laffont, 2019.

四、碩士論文

林君玲，《身體佈署與主體化：以 Éminence 男性香水平面廣告(1975)為例》，淡江大學法國語文學系碩士班碩士論文，2012 年。

林佳鈺，《奢侈品牌之廣告文本分析－以 Miss Dior 香水為例》，淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文，2018 年。

張簡景鈴，《「物化」與「反物化」女性身體影像之研究》，國立屏東教育大學視覺藝術學系碩士論文，2013 年。

曹維升，《男人味？女人香？香水廣告中的性別「體」現》，世新大學新聞學系碩士論文，2017 年。

陳思耕，《徐四金的《香水》中的權力關係》，淡江大學英文學系碩士班碩士論文，2017 年。

陳秋琴，《牛仔褲廣告與性別再現》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，2009 年。

曾芝穎，《香水平面廣告視覺意象與香調之研究－以男性香水為例》，國立臺中科技大學商業設計系碩士班碩士論文，2012 年。

程靜如，《解讀廣告建構的法國文化：以 Chanel 與 Dior 電視香水廣告為例》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文，2009 年。

黃合琇，《香水廣告中的性別角色分析：以雜誌廣告為例》，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文，1995 年。

黃翎喬，《電視香水廣告中的性別意涵》，國立高雄師範大學性別教育研究所碩士論文，2009 年。

賴麗文，《超越界線:徐四金小說《香水》中的嗅覺、(對抗)空間、和主體性》，國立臺灣師範大學英語學系碩士論文， 2010 年。

魏巍，《徐四金小說「香水」中的嗅覺題材》，輔仁大學德國語文學系碩士論文，2006 年。

蘇文采，《魅惑：CHANEL NO.5 嗅覺敘事》，玄奘大學大眾傳播學系碩士論文，2012 年。

五、期刊

彭傳新，〈奢侈品品牌文化研究〉，中國軟科學，2，2010 年，頁 69-77。

郭靜儀、邊明道，〈女人香－從香水廣告看香水文化中的性別刻板形象〉，性別平等教育季刊，53 期，2011 年，頁 124-129。

聞靜，〈消費遊戲潛規則——品牌消費奢侈化＆奢侈消費大眾化〉，商場現代化，2010 年，29 期，頁 45-46。

劉菊，〈廣告中的性別鏡像〉，中國：阿壩師範高等專科學校學報，2008 年，25 卷 3 期，頁 105-108。