

perfumes

香水指南

LUCA TURIN
TANIA SANCHEZ

〔意〕卢卡·图林 著
〔美〕塔妮娅·桑切茨

万之逸 译

南海出版公司

perfumes

香水指南

LUCA TURIN
TANIA SANCHEZ

〔意〕卢卡·图林 著
〔美〕塔妮娅·桑切茨

万之逸 译

南海出版公司

图书在版编目(CIP)数据

香水指南 / [意] 图林, [美] 桑切茨著; 万之逸译. —海口: 南海出版公司, 2013. 5
ISBN 978-7-5442-6445-7

I. ①香… II. ①图…②桑…③万… III. ①香水—介绍—世界 IV. ①TQ658.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第289507号

著作权合同登记号 图字: 30-2010-058

PERFUMES: The Guide by Luca Turin and Tania Sanchez
Copyright © Luca Turin, 2008
This edition published by arrangement with Viking, a member of Penguin Group (USA) Inc.
through Bardon-Chinese Media Agency.
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

香水指南

[意] 卢卡·图林

[美] 塔妮娅·桑切茨 著

万之逸 译

出 版 南海出版公司 (0898)66568511
海口市海秀中路51号星华大厦五楼 邮编 570206
发 行 新经典文化有限公司
电话(010)68423599 邮箱 editor@readinglife.com
经 销 新华书店

责任编辑 崔莲花
特邀编辑 余雯婧 吴 楚
装帧设计 韩 笑
内文插图 张丽捷
内文制作 博远文化

印 刷 北京汇林印务有限公司
开 本 640毫米×960毫米 1/16
印 张 29.5
字 数 500千
版 次 2013年5月第1版
2013年5月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5442-6445-7
定 价 49.80元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

新经典文化有限公司

www.readinglife.com

出品

目 录

perfumes

- 香水评论引介 /1
- 如何将鼻子与大脑连接起来 /1
- 女士香水 /7
- 美女与蜜蜂 /7
- 经典与浪漫 /17
- 男士香水 /21
- 优雅男香，闻起来像什么 /21
- 蛮荒之地 /28
- 化学与艺术 /33
- 香水简史 /33
- 香水常见问题解答 /41
- 香水评鉴 /51
- 香水术语 /461
- 致 谢 /465

香水评论引介

如何将鼻子与大脑连接起来

塔妮娅·桑切茨

一个晚春的下午，卢卡和我来到哈罗兹（Harrods）公司的香水展厅，他在这里为其子女学校的家长会成员做导览，这些家长因为出资赞助，所以能优先参加学校基金会举办的活动。他们只是充满好奇心的普通人，没有一个是香水迷。我们带他们去了雅诗兰黛（Estée Lauder）、娇兰（Guerlain）、爱马仕（Hermès）、香奈尔（Chanel）、卡朗（Caron）等品牌的专柜，为他们解释闻到的是什麼，观察他们的反应。有的他们喜欢，有的他们讨厌；有时他们努力寻找能描绘自己感觉的词语，有时思维被困，深感紧张。当卢卡将川久保玲（Rei Kawakubo）创立的品牌 Comme des Garçons（简称 CdG）的第一款香水喷向空中，并解释说它开创了典型东方调香水的潮流时，一位衣着考究、高大睿智的男士质疑：“一种气味怎能引领时尚？”对提问者而言，香水是无形的，难以归入某种模式和范畴。像香水这种没有固定形态，瞬息万变并且很快就消失的东西，怎么会拥有历史和文化？

人们有这些疑惑的原因很多，其中一个原因是，在现代香水产业兴起的 19 世纪末之前，香水的发展大大受限，只不过是混合了本地原料的天然提取物，偶尔才加入一些从遥远国度高价进口来的异域树脂与植物。数个世纪以来，最伟大的香水创意可能是古龙水。

然而，整个 20 世纪变成了香水的世界，香水产业颇为繁荣，像时装、音乐和设计等所有伟大的大众艺术一样，各种创意层出不穷，为每个人每天的生活带来越来越多美的元素。但是，香水可能是最难被人理解、又最不被人欣赏的艺术品。它只是女人的玩意儿。

美食与美酒，同样拥有美妙的气味，可以作为艺术品被记录、保存和理解，能在报纸上获得大篇的版面，能在书店里做满墙的宣传，能为他们的明星从业者赢得在电视节目中露脸的机会和声誉。但大多数的调香师只能在黑暗中默默无闻地辛勤劳动。即使有对他们工作和创意的稀疏报道，也不外乎两方面：其一是广告写手那些晦涩难懂的软文，其二是芳香理疗师们故作正经的伪科学。前者的一个典型例子是博客“开始嗅觉盛宴 (Now Smell)” 上 2007 年 11 月的一篇博文：“乌米吉和格拉夫香水公司 (Humiecki and Graef) 请克里斯托弗·劳达米尔 (Christopher Laudamiel) 创造一款能捕捉住‘男人哭泣’状态的香水——充满爆发力与肉体感觉。斯拉夫文化处理忧郁与幸福的方式成了灵感的源泉。这款香水融合了刺痛般的爆发、感官的力量、忧郁的温暖、深沉的神秘。”而后者的典型例子之一登载在《今日心理学》(*Psychology Today*) 2000 年 1 月刊上：“芳香疗法似乎能让人深度放松，从而改变人体对疼痛的感知。精油也能影响海马体反应、记忆的能力，影响控制情绪的扁桃体。吸入精油能让我们产生愉快的联想、缓解紧张情绪。”可想而知，这两方面都不能增加香水的文化深度。

嗅觉是人类最原始的本能感觉（如果我是这一领域的女王，我就会禁止使用“最原始的本能感觉”和“最神秘莫测的感觉”这样的词汇去描写嗅觉），进化心理学家的结论支持了我们的观点。扫过所有书架上的非小说类书籍，你会发现大量虚构作品：流行心理学书籍让我们相信，人类并不比小狗高明（不要介意，狗比我们想象的聪明许多），我们的一切行为都是动物最本能的反应，唯一不同的只是着装。男人们总喜欢孔雀开屏式的骄傲自满与炫耀，尽最大可能播撒自己的遗传物质，而女人们又像喜欢凑热闹的母鸡一样互相

攀比，以此吸引伟岸异性的注意。心理学家们似乎特别关注性对人类的每一个选择和行为的控制作用，气味被认为跟性有关，被埋藏在记忆深处，它超越一切理智，挫败所有语言的描述，跃过一切思维直接进入神经连接——例如，它会迫使你不由自主地被篮球运动员的汗味儿吸引，地板蜡的气味又自然而然地让你产生童年的幻觉。每一个香水公司都分外天真地希望心理学家们是对的，希望人类像狗一样互相闻闻就算打了招呼，依靠嗅觉就能分辨出谁去了哪里、曾和谁在一起。心理学被认为是一种科学，而科学能预测利润。

对追求利润的香水公司来说，香水还真是一门艺术，不是科学。罗莎（Rochas）“幸运（Tocade）”之所以是一款比迪奥（Dior）“魅惑（Addict）”更好的香水，不是因为它更像有生育能力的雌性散发出的气味，而是因为它更美丽。艺术的美存在多样性，不能用动物性比拟，亦不可言喻。有人认为这是内涵与技术能解决的问题。香水有思想：它拥有令人惊奇的质地和丰富的情绪，能互相调和，能与其他事物共存。香水的重量和大小似乎各不相同，拥有不同的个性，穿着不同的服装，敬仰不同的神灵。有的香水配方简单，有的复杂；有的具象，有的抽象。总之，有的就是比其他的好。

同样，香水研究有诸多障碍。第一，如果它不消散，你就闻不到它。欣赏照片时，不会消耗照片，它依旧在那里，不会有什么改变。但要欣赏香水，每次你都得拔出香水瓶塞让它挥发，挥发出来的那部分才是你欣赏的部分，闻过之后，你又不能把它重新放回瓶中。每个人都只能眼睁睁地看着自己最喜爱的香水一点点消散，也会因为香水资源有限而深感苦恼。因此，保存和欣赏似乎不可兼得。第二，一旦你打开瓶盖让香水暴露在空气中，瓶中的香水就会随着时间推移而改变。从某种程度上说，香水有些像数字版权的音乐格式一样，一旦点击播放，就是它失效的开始。你欣赏的永远不可能是同一瓶香水。第三，直接经验才是唯一经验。你不能在书本中重塑气味，也不能使其数字化。第四，长久以来，香水工业一直保持着自我贬低的传统，竭尽全力避免被当作艺术。通常，香水公司不会

保留其香水档案。他们更改配方，却从不告诉顾客；他们也从不沿用经典；他们就内容物撒谎；他们藏起负责开发产品的调香师和艺术总监；他们无耻地捏造伟大创意的复制版，还希望不被人发现。一旦有杂志刊登文章批评其产品，他们就取消广告合作。第五，人们总是将香水与化妆品和其他无用的装饰品混为一谈，因此，香水总是藏匿在希望与谎言的面纱之后，并与所有化妆品一样，将妙曼身姿藏于各式瓶瓶罐罐之中。第六，从未有人告诉过我们“香水”一词的真正含义。它的原料很奇怪，大多是我们花园或橱柜中的东西。于是我们发现，这些原料的形态比绘儿乐牌（Crayola）画笔盒中的颜色更加纷繁复杂，要说出它们的名字真是一件困难的事。实际上，新手要想指出香水的一两个特点，需要花一番工夫。如果有人告诉我们两款香水均是玫瑰香，但它们完全不同，我们通常很难解释其具体缘由，这需要一段时间适应。

直到最近，明智地将香水视为艺术才成为可能。而突然之间，香水的艺术性又成了必然。是什么引起了这一变化？显而易见：互联网。在网上，你能得到香水的历史和技术信息，能找到已停售或已被遗忘的香水，能订购一些原料的样品闻一闻，满足自己的好奇心。更重要的是，你能找到一群拥有同样喜好、痴迷香水的人。我的香水知识一半来源于妆容小径（Makeup Alley）香水委员会举办的24小时睡衣派对。参加这个派对的成员给我介绍了许多从未听过的香水品牌，为我解释香气的分类法，帮我从纷繁复杂的不同事物中整理出一条清晰的思路来，还为我的书出主意。因为不担心失去广告，人们在网络上敢于批判任何一款香水，大家可以直言不讳地评论，这个糟透了，那个惹人爱，其他的一般般；而这一点普通杂志做不到。如今，香水博客的数量远远超过了我桌上堆积的书和杂志：每天都有许许多多聪明的男男女女坐在那里，思考香水、评论香水。

很快，香水行业会习惯这些评判。像红酒、电影、音乐和书籍一样，公开而公正的批评讨论能保持公众的兴趣。如果我们不能讨论电影，不知道一部电影是否好看，还会经常去看电影吗？评判让

我们在掏钱买票时感觉更舒服，也激发了我们的兴趣，引导我们每周都去查看排期，朋友之间的探讨永远不会停止。香水也一样：谈论的人越多，买的人也就越多。问题在于香水业还没有发现放松控制的好处。据我所知，有一位著名的博客写手曾经因为严厉批评某款香水，而被该香水公司恐吓。他们说要得到她的家庭住址以便寄发律师函。还有一个阔绰的奢侈品公司曾发动律师团去对付一位住在郊区的妈妈，只因她不喜欢他们公司新出品的香水。我们知道世道变了。曾经，廉价原料制成的劣质香水，因为有明星代言，强买强卖也能脱销，如今，只有高品质的产品才能胜出。比起人们认为香水毫无价值的时代，现在香水要得到公众的真正热爱，生意才会发展得更好。

香水的确是值得钟情的东西。除去最俗气、最流行的主调，任何香水都有令人愉悦的基调。哪怕是最便宜最没内涵的香水，也比没有香水强。它令每一天都五彩缤纷，让你觉得连空气的颜色都变了。你挑选的香水宛如你选中的由管弦乐队演奏的乐曲一样，时刻萦绕在身边。当烘干机中翻腾着柔顺剂的芳香时，你感觉伟大而奇妙。有人认为，愉悦会毁了香水。但并非如此。有多少事情能像美味大餐一样，享用后回味无穷，还能联想起别的大餐并计划下一顿美食呢？我们发现，写这本关于香水的书，能得到这样的美妙体验，所有愉快的感觉都连在一起。在失望与满足再失望又满足之间循环往复，这恰恰就是生活的乐趣所在。还有什么更值得我们如此尽兴讨论呢？

女士香水

美女与蜜蜂

塔妮娅·桑切茨

女人们在选香水时最常问的一个问题是：“哪种味道能让男人疯狂？”经过多年的调查，我们得到的确切答案是：培根。开玩笑，言归正传，我们回到香水这个有趣的话题。

女人常常犯一个错误，认为用了香水就对异性有不可抗拒的吸引力。但卢卡说，许多年轻女子喜欢在夜间穿着这种不受温度影响的特殊紧身衣，在娱乐场所徘徊，而她们希望男人们在六杯啤酒下肚后还记得她们。如此说来，诸如露脐装、波浪头、弥漫在空气中艳俗而又甜蜜的香气、日暮时的体味、酒吧地板上偶见的呕吐物、装扮几乎一模一样的女子身上雷同的香味，等等，都是简化版的性暗示。然而，如果你想靠这些来“撒网”，捞到的“大鱼”可能还没有拖上来的旧靴子多。

第二个错误在某种程度上是吸引注意力的嗅觉战略的误导：她们认为用香水的目的在于创造出花床的感觉。假如你的目标是吸引蜜蜂，这当然是非常棒的策略。而如果目的不在于此，用别的方法你可能会做得更好。鲜花的确很好闻。鲜艳夺目的色彩和斑驳陆离的花瓣纹理在紫外线的作用下传达出“诱人美味”的信息。此外，鲜花还能释放出混合着各种易挥发芳香引诱剂的气味，就像前文提到的酒吧美女，怀着相同的坚定目的，只为引人注目。我们将这称

为“有性生殖”。

是的。人人都爱新鲜玫瑰花的清香，哪怕玫瑰多刺扎手；人们也爱一簇簇的温暖茉莉，犹如满天繁星衬绿叶。但说实话，鲜花不是香水，以单一花香调出名的那些香水，代表了某种单一的原料或花朵，虽然也不错，但与最好的香水相比，不免逊色。因为鲜花跟调香师不同，它们对人类不感兴趣，不是为引起人类关注而存在的。我听过无数对这样那样的花朵——忍冬、含羞草、栀子花、玫瑰、菩提花、幽谷百合，以及其他你能在花园里找到的所有鲜花——热情洋溢的赞誉之词。在确认没有蚊虫叮咬、蜜蜂蜇人的时候，我也会把脸深深地埋进花丛中，呼吸花的芬芳。大多数花朵闻起来沁人心脾。偶尔也有些花的气味令人失望：要么粗糙、要么单一、要么留香不持久、要么清淡缥缈、要么辛辣、要么甜腻。还有的花，气味更是不可思议的有趣：混合着杏仁泥的恶臭、被猪草水浸泡过的脚气味挥之不去、或者飘荡着用柠檬水冲洗过的泳池怪味，如此等等。我喜欢随便闻一闻花香，不喜欢插一朵花在身上。哪怕我想让自己闻起来像一朵鲜花也不容易。鲜花更像通电的空气清新剂，而不太像香水。鲜花总是散发出一股一成不变的气味，飘散在空中，你隔得老远也能闻见，接着又飘远了，如此不断反复，空气中充满着这种鲜花的气味。而香水不同。除非你是狂热的香水迷，每个小时都在喷香水、换香水，让自己成为公司电梯间最不受欢迎的那个人。否则，只要你把香水喷在皮肤上，它就开始挥发，然后变质，最后消散。因此，让我们远离花园，把美丽留给它，再正确地谈论香水：女士香水的目的何在？是什么让它如此美好、伟大，或沉闷无趣？

香水是门艺术；自古以来，艺术的目的就是一个话题，有古希腊人为证，他们曾在乳酪课上一边调情，一边讨论艺术的意义；人们认为，在不同时期其目的不同，其中包括说教、引导宣泄、分散注意力、污染、提升、神化、亵渎、或仅仅只是一种存在而毫无目的。艺术以不同的方式呈现，以迎合我们的不同感官。如果你想深

究此事，建议你多读沃特·佩特^①的文章。但现在，我们只得说，跟所有其他艺术作品一样，香水先勾起你的期待，然后以一种比你希望的更好的、不同的方式满足你。

一门艺术诞生伊始，没人能预知未来，你见到的只是茫茫无际，每位艺术家都是拓荒者。后来者常常习惯性地选择已知的道路，而很少做出新的、不同的探索。每个人都会抱怨新香水闻起来总是同一种气味。但是一旦有人碰巧尝试了新的变化，就立刻获得一场变革，将香水业往前推进一步。伟大的艺术发展常常受到技术发展的鼓舞：吉他有了电子的；普鲁士蓝颜料终于突破了价格瓶颈，可以用来大幅描绘天空了；而女士们也能在有闲情逸致的时候让自己闻起来像颗水蜜桃了。正如卢卡所说，娇兰“蝴蝶夫人（Mitsouko）”是以考迪（Coty）的里程碑香水“西普（Chypre）^②”为基础加入了桃醛。但“蝴蝶夫人”闻起来并不像是由两种截然不同的物质胡乱混合而成的产物。相反，它闻起来的确是个新事物，而且被称为“蝴蝶夫人”：带有浓浓的秋意、忧伤的旋律、圆润而饱满，它似曾相识，犹如期盼已久的故人。

实际上，我们真正谈论的是香水业的抽象艺术：创造具有自身优异品质的新气味，而不是高度模仿已知的东西。如何能做到这点？魔术。例如，我认识一位聪慧又风趣的优雅女子，她曾为消失的“鸢尾花之女（Iris Gris）”感到纳闷，问道：“为何按照一定的比例、经过一连串神秘的混合之后，鸢尾花和水蜜桃的气味就能创造出第三种完全不同于鸢尾花和水蜜桃的香气，萦绕心间挥之不去？”她为自己不懂创造的科学原理深表歉意。但那不是科学，而是艺术，但是科学和艺术都强烈依赖灵感和快乐的偶然结合。一天晚上，我在一位朋友家喝酒（他是业余调香师，纯粹是出于热爱，而不是为赚

^①沃特·佩特（Walter Pater），英国19世纪散文家和小说家，唯美主义理论家，“为艺术而艺术”信条的倡导者。作品有《文艺复兴研究》《虚像画》等。

^②西普（Chypre），在法语里意为“塞浦路斯”，它起源于考迪公司于1917年调配的一款名为Chypre的香水，因为是佛手柑（或广藿香）与苔藓混合，所以也叫柑苔调。

钱)。为了以一种雅致又简洁的方法证明并描绘上面提到的独特想法，我采用了卢卡先前的建议，将一些桃醛，一滴一滴地滴进手边最近的一个小玻璃瓶子中，与鸢尾凝脂，以及塞尔日·卢丹诗（Serge Lutens）创作的精品香水“银雾鸢尾（Iris Silver Mist）”混在一起。魔力总是最让人惊讶，尤其是它那么小，而你又与它那样接近。刚开始，我们只闻到鸢尾花的芳香，一会儿又闻到了鸢尾花和水蜜桃的香味。在我们快要为这无聊的游戏感到厌倦的时候，最后一滴桃醛滴了进去，一瞬间就将混合物推入了一种不可名状的境界。现在，鸢尾花和水蜜桃的气味都不再独立存在。小瓶中翻腾着第三种香味，这是一种新生成的梦幻产物，来自鸢尾花根的清涼感和内酯的浓烈李子味：这就是真真实实的“鸢尾花之女”，让你知道它的存在，方法很简单，但是找到它、认出它来又不是那么简单。你无法预测伟大而美丽的香水业接下来会如何发展，正如你无法预测接下来的旋律究竟是什么一样，除非亲眼所见，亲耳所闻。

现在，你可能在想，既然香水如此依赖意外，那么制造香水就是一件异常简单的事。但想要得到这种愉快的意外，要具备三个条件：首先，需要有人狂热于此，勇于探索，不怕失败，不断修正，找到并实践新的方法；其次，要有人独具慧眼，能从一堆无用的方法中发现好点子；最后，还需要有人掌握完全释放这种好方法的潜能。不是只要有优质的原料就能得到一款美妙的香水。想象一下，将一只最新鲜的龙虾、一块顶级卡芒贝尔奶酪^①和一斤顶级糕点师制作的委内瑞拉巧克力放进汽锅中，在沙特勒兹修道院里用温火慢慢地蒸煮，从星期一忙到星期三，你能得到什么？真好吃，是吗？但还是造不出香水来。通常，培训出一位调香师需要数年时间。而且，哪怕是天才调香师，也要跟出色的评估人员以及客户一起工作，才能创造出美好的香水。

^①卡芒贝尔奶酪（Camembert），一种软的法国白霉圆饼形奶酪，以法国诺曼底奥恩省的村庄卡芒贝尔命名。

各有所好

你说，一切都跟品位有关。没错，那些被评为优质或伟大的香水中，有的就是比其他的更能打动你，有的让你感到寒冷，甚至恶心。因为它们要么不能说出你想要听到的，要么就说些你永远都不想再听到的。只要将香水视为一种艺术，做得够好，就可能受人尊崇、被人欣赏。

如果你已经闻过几款香水，就知道事情并不是这么简单。许多合成物在刚开始的几分钟内闻起来不错，后来就很快消逝，如优美的乐音戛然而止，转为令人不快的“嗡嗡”低语或“轰轰”低鸣，那种烦心的感觉久久挥之不去。有的让你一见钟情，像是碎冰锥敲碎了冰冷的心房。有的闻起来不错，中调能维持一个小时，但前调和后调索然无味。有的会变得十分甜腻，令人不适。有的裂为碎片，化为许多不同的部分悬浮在空中，相互之间完全不能配合，很难发挥应有的作用。你可能因为某人的一项特质就爱上他，哪怕他有无数缺点，同样，你也可能在某个特定的时刻或因为某种作用而爱上某款香水，尽管剩下的都是废物。现存的成千上万种香水中，有的能天衣无缝地表达自己的思想，从头到尾打动人心，从任何一个角度看都美丽绝伦。这些香水的某些衍生产品也很珍奇，即便你天天接触，也会觉得它们总在讲述新奇而有趣的故事。这样的香水才能称之为伟大。按照这种标准，任何人都可以欣赏香水，而不必热爱它。爱，当然，是个人问题。

我以前很喜欢摆弄香水，但没有想太多，直到17岁那年在纽约萨克斯第五大道发现了娇兰的香水柜台。那次我之所以走近娇兰的香水柜台，是因为室友疯狂地喜欢他们生产的一款叫作“圣莎拉轮回 (Samsara)”的香水。这款香水很霸道，我不想用它，但它的确比我常用的那些香水更好，级别更高。我最先尝试的是他们新近发布的“香榭丽舍 (Champs Elysées)”，它被放在最耀眼的位置。我几乎崩溃——这是一款花香调香水，尖锐又肤浅。如果你敢喷它，配上一双有机玻璃高跟鞋，再加上一串神经兮兮的尖利狂笑，周围的

人绝对会叫保安来把你轰出去。不过，不知什么原因，在掉头回家之前，我又在柜台前巡视了一番，忍不住停在了“蓝调时光 (L'Heure Bleue)”面前。这款淡香水当时用的是粗短的鲁特琴形状的香水瓶，透明的瓶身印有黑色的衬线体铅字，像是印刷时某种失误的结果，而硕大的塑料帽塞是仿镀金材料制成的——丑陋无比。但就在这个糟糕的瓶子中，我发现了我闻到过的最美妙的东西。我立即买下了它，并将那个愚蠢的瓶子放进一个暗柜中，这样我就不用总看见它。我很少用它，每次都决不开张，因为我买不起第二瓶。我也从未告诉别人这是什么香水，因为它的名字带有非常特别的法式喉音 r 和撇嘴音 eu，人们很难接受美国人发出这两个音，很怪异。而一旦发音正确了，给人的感觉就是，我对它的热爱附上了一层神秘的色彩。

我第二次爱上香水的故事就没这么复杂了。大学毕业时，“蓝调时光”香水瓶中只剩下半英寸香水了。我毫无计划地试了丝芙兰 (Sephora) 销售的所有女士香水，发现有几十款不错，但没有哪款真正打动我，直到发现一个小小的黑色橡胶圆盘。你可以查看卢卡对宝格丽 (Bulgari) “黑茶 (Black)” 的评论，然后买一瓶试试，就知道我的意思了。我爱上的第一款香水拥有简洁的美丽，而第二款既美丽又有趣。我开始有了各种各样的问题。

从那之后，我遇到过许多和我一样的香水狂热者。我相信自己能清晰地简要描述我们在接近香水时经历过的轨迹。我承认这个轨迹可能不适合所有甚至大部分情形，但如果你发现自己或你爱的某人跟我说的一样，那就对了。

阶段一：母亲的浴室

早期的香水探索通常都是关上浴室的门偷偷地喷一喷妈妈的“一千零一夜 (Shalimar)”、“香奈尔 5 号 (Chanel No.5)”、“迪奥小姐 (Miss Dior)”、“禁忌 (Tabu)”、“追忆 (Your-Memory-Here)”。相信“火红帆船 (Old Spice)”、“百露 (Brut)”、“英国皮革 (English Leather)” 这些气味自然是上帝赐给父亲的，这些是他在刮完胡子之