

时尚品位丛书

SHISHANGPINWEICONGSHU

石红梅 / 编著

X I A N G S H U I

香水

心醉神迷的故事

Xiangshui



.9

昆仑出版社

[-767.9
55-6

香 水

心醉神迷的故事

石红梅 编著

昆仑出版社

责任编辑：姜念光

封面设计：李法明

版面设计、制作：

雅典工作室

责任校对：吴 汇

图书在版编目(CIP)数据

香水：心醉神迷的故事 / 石红梅编著

—北京：昆仑出版社

2001. 1

(时尚品位丛书)

ISBN 7-80040-557-5

I. 香… II. 石… III. 香水—通俗读物

IV. TQ658.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 78471 号

香水——心醉神迷的故事

昆仑出版社出版发行

(北京海淀区中关村南大街 28 号)

邮编：100081 电话：62183683

<http://5033.peoplespace.net>

E-mail: jfjwycbs@public.bta.net.cn

经销：新华书店发行所

印刷：农业出版社印刷厂

2001 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印数：1-5000

开本：A5 印张：5

ISBN 7-80040-557-5/G·80

定价：36·00 元



怎样的香气可以穿越时空的隧道，岁月流转仍然摄人心魄？

怎样的芬芳能够凝固生命的感动，万水千山依旧徜徉不已？

香水是有生命的。一只小小的瓶子可以包容那么多事物的精华与尊严。

香水是有灵魂的。在香氛的弥漫中轮回着人类的离合散聚。

香水是有性格的。惟有缘之人方能参悟个中情怀。

从这里，我们开启众香国度的神秘大门……

主编：黄国荣

副主编：项小米

策划：黄国荣 项小米 马东旭

I-767.9
55-6

香 水

心醉神迷的故事

石红梅 编著

昆仑出版社

名牌告诉你

今天，人们的手里有了几个余钱，于是开始留心修饰自己。随着消费时代的逐渐到来，也为希望修饰自己的人们提供了这种可能。于是你常常会看到这样的情形：一位女士指着自已心爱的T恤告诉同事“这是鳄鱼牌的”；一位母亲和女儿去逛商场，母亲指着一件看似普通的“范思哲”毛衣大叫：“这毛衣和其他的毛衣有什么不同？要一万块！”羞得满面通红的女儿拉着母亲落荒而逃。这种尴尬场面的出现皆在于人们对于什么是名牌所知甚少，对于名牌所代表和象征的时尚所知甚少。这几本书，就是要告诉你什么是名牌或名牌是什么。

“这里孕育着世界上最美的人和最美的事物。”一个顶尖的时尚品牌曾经这样描述自己的工作。如果你仔细了解其中的奥秘，就会发现，它其实并不是语出骄狂。真正的名品总是包含了很多有关时代、人文和艺术的信息，而且极端精美，让钟情它们的人惊叹不已。它们是如何产生的？它们是可以使用的吗？为什么一件寻常用物，能如此赏心悦目，呈现出难以言传的高贵和优雅？面对心仪不已的名牌佳品，你大约也会有诸如此类的好奇问题。

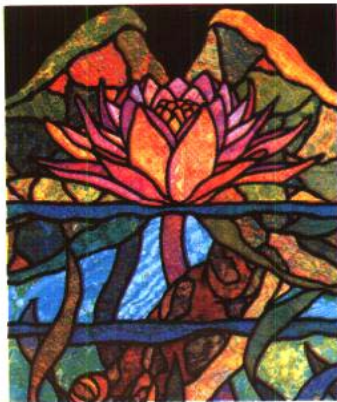
时尚文化专家告诉我们，名牌是建立在人们对生活的憧憬和期待之上的事物，它通过具体的材料、色彩、线条和造型，凝结有关社会潮流、时代风气、艺术成果、戏剧风格等元素，用一种恰当的形式，把美好的梦想实现给我们看。生活的常识告诉我们，时间和市场会挑选出真正的好东西。而有关时尚的基本知识告诉我们，那些广为人们称道的品牌，其声名决非轻易得来，必定因为他们确是时尚潮流中最精彩、最具代表性、同时又最有价值的部分。那么，从这个意义上说，了解了他们，也就算知道了名牌是什么，理解了他们的作品，也就得到了时尚生活的精髓与法则。

基于以上考虑，我们编写了这套以解读名牌为主要内容的“时尚品位丛书”。各分册集合了数个行业的世界顶尖品牌，以图文并茂的方式，记述它们

的创立与生长历史，讲述它们传奇般的发展过程和有关的名人故事，检索它们的代表作品、设计理念和消费品项，解析它们的商业品格和精神气质，并以此为基础，介绍与人们生活息息相关的鉴赏和使用知识。

通过这些图片和文字，人们会明白，为什么有的仅是怡人的、昙花一现的美丽，而有的则可以成为不朽的佳作；人们会理解，时尚名牌是既现代又经典的东西，它不但是独立于那偏激大脑的古怪主意，也是人类共同理想的结晶；人们会知道，这些美轮美奂之物，并非一挥而就的结果，而是凝聚着大师们诗人的想像、哲学的沉思、科学的计算和教徒般虔诚、神秘的感悟。经过这样的阅读与体会，掌握和积累丰富的时尚名牌知识，培养起出众的鉴赏力和判断力，从而以超卓的品位把握生活，也就是一件顺理成章的事了。

当然，本丛书不是名牌大全，有些也还值得一提的品牌没有收入其中，但是并不需要为此遗憾。经验让我们明白，人的一生不必也不可能什么都知道，只知道最好的就已经足够。相对大多数人而言，消费顶级名牌还显得奢侈，本丛书也不刻意充作购物地图和商品指南。说到底，时尚品位更多地体现为精神气质和文化修养，就如同生活的优雅是一件高尚的事情，它关乎智慧，可以不需要太多的钱，这不但是一个趣味问题，更是一个准则问题。由此不难理解，为什么有的人穿上一身昂贵的名牌却像一个讽刺，而有的人则能把简便的衣服穿得不同凡响。金钱仅可以买到产品，只能让人占有它的物质形式，而能理解和欣赏它的人才才是真正的拥有者。



目 录

序：名牌告诉你	4
---------------	---

引言	9
----------	---

品牌篇

Guerlain 娇兰	11
Chanel 夏奈尔	17
Christian Dior 克里斯汀·迪奥	21
Estée Lauder 雅诗·兰黛	25
Nina Ricci 莲娜·丽姿	29
Cacharel 卡夏尔	33
Amouage 爱慕	37
Jean Patou 让·帕度	39
Rochas 罗卡斯	41
Yves Saint Laurent 伊夫·圣·洛朗	45
Lancôme 兰蔻	49
Givenchy 纪梵希	51
Paloma Picasso 帕洛玛·毕加索	54
Salvador Dali 萨尔瓦多·达利	57
Jean-Paul Gaultier 让·保罗·戈蒂埃	59
Grès 格蕾丝	61
Hermès 爱马仕	63
Calvin Klein 卡尔文·克莱恩	67
Giorgio Beverly Hills 乔治欧·比弗利山	71
Ralph Lauren 拉尔夫·劳伦	75



Elizabeth Arden 伊丽莎白·雅顿	77
Clinique 倩碧	79
Boucheron 倍思浓	81
Escada 爱斯卡达	83
Cartier 卡地亚	85
Tiffany 蒂凡内	88
Bvlgari 毕格瑞	89
Armani 阿玛尼	90
Gucci 古奇	93
Versace 范思哲	96
Dolce & Gabbana D&G	101
Fendi 芬迪	103
Kenzo 高田贤三	105
Issey Miyake 三宅一生	109
Shiseido 资生堂	110

识见篇

香水传奇	113
香水泉眼	119
香水韵律	125

使用篇

留香魔法书	129
芬芳四溢的女人	135
男人的香味	151



香水发展和演变的历史，其实就是一个极具浪漫色彩的传奇故事。

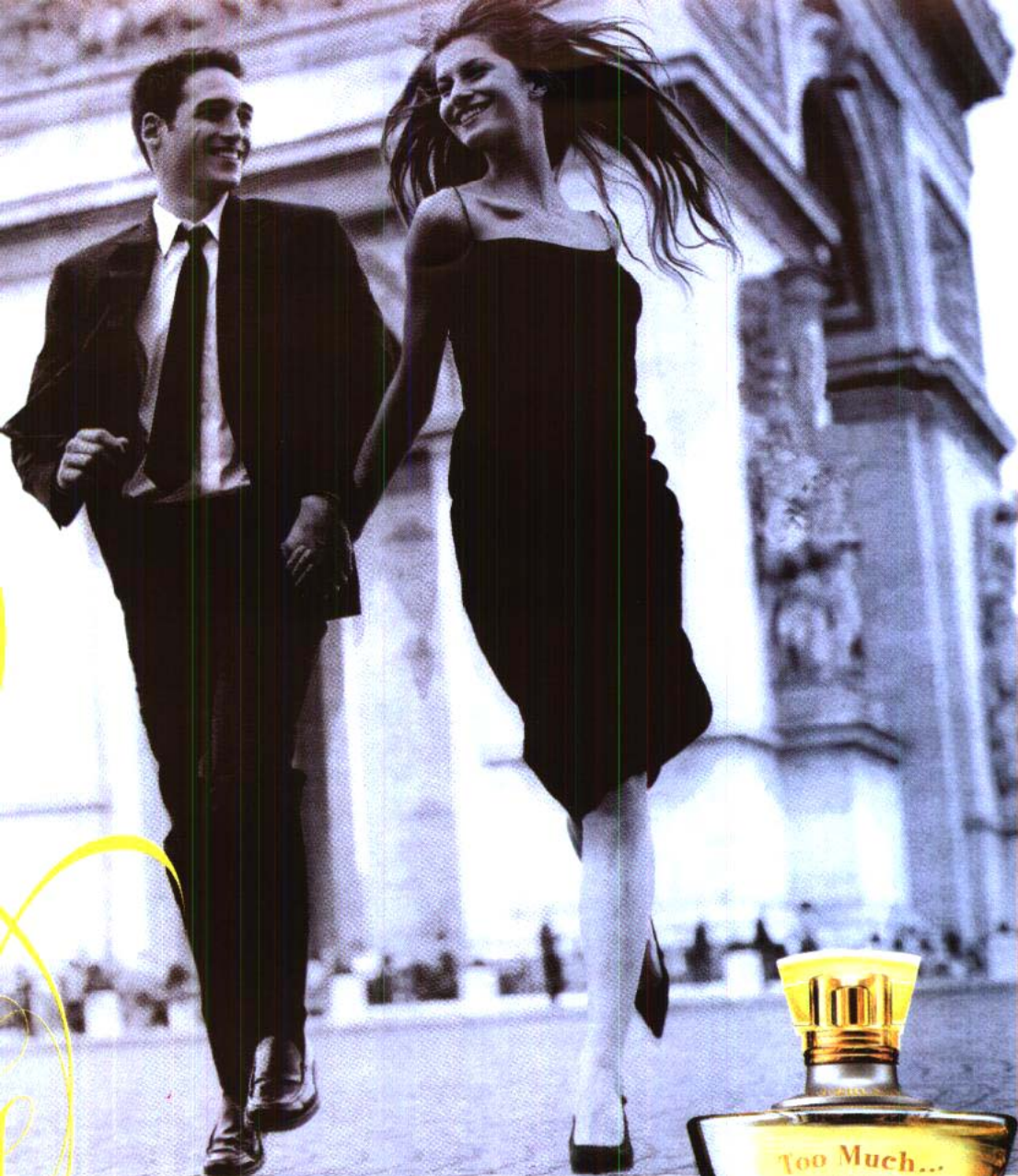
许多个世纪以前，当埃及艳后克里奥佩特拉（Cleopatra）让人用香水浸泡她的船帆时，她可能怎么也没有预想到，香水有一天会从古老的神庙走向现代的辉煌，并且从一种仅仅用来引发男性欲望的阴谋手段，发展成为一个堪与时装、珠宝、化妆品等行业媲美的庞大工业。

香水的诱惑是致命的。拜倒在克里奥佩特拉石榴裙下的恺撒和安东尼，为了那一个个芬芳的销魂时刻，付出了权力、地位乃至生命的代价。德国小说家帕特里克·苏斯金德（Patrick Suskind）在小说《香水》（Das Parfum）中，更是将香水的神奇力量描写到了极致。嗅觉天才杰恩巴普提斯特格雷诺依勒为了追随“如海风般清新，如坚油果般甜美，如杏花般柔嫩”的香气，残杀了25名最美丽的巴黎少女，利用她们的味道调制出了一款能够倾国倾城的香水。每个人都被这种香水感动、震撼甚至降服。虽然这位疯狂的香味掠夺者是令人恐惧的文学虚构，但却再生动不过地反映出了香水使人灵魂堕入深渊的迷幻作用。

人类的嗅觉有着复杂的机制，它的敏锐而又丰富的感受性，可以让人的心灵凭空体验到自由、怀念或激情。

香水依靠它所具有的控制香料的能力，可以渲染出各种情调：浪漫、忧郁、荣耀以及纯粹的愉悦，从而能够通过嗅觉，以一种不可思议的神秘方式影响人们之间的相互关系。

于是，每款香水的背后，都有了或者将有一个令人目眩神迷的故事。本书将在下面的篇幅中，将香水的历史、工艺、品牌、使用等一一道来。




GUERLAIN
PARIS

Guerlain

娇兰

法兰西是香水的王国，有着100多年历史的娇兰香水，更是香水王国中的帝王。在所有的香水大师里，娇兰世家可以算是最为浪漫的了。娇兰香水的创始人皮耶·娇兰(Pierre Guerlain)是拿破仑三世的皇后尤金尼最为喜爱的香水师。传说拿破仑三世迎娶西班牙美女尤金尼的当晚，送给了她一小瓶包装精美的香水。尤金尼稍启瓶盖，一股神秘的芳香令她如痴如醉。尤金尼芳心大悦，亲自写信给娇兰公司的老板表示赞许，并赐给娇兰香水一个名字——帝王(Eau de Imperiale)。这瓶香水瓶身的特殊标志——蜜蜂，也是尤金尼皇后的恩赐。

从此，娇兰公司抓住这个动人的故事和法国人对历史人物的崇尚心理，通过大量的广告宣传，树立起自己的品牌形象。100多年来，娇兰公司一共研究开发出130多种香水，为欧洲超过半数的王室人员提供香水。公司的座右铭是：“制作优质的香水，质量上毫不松懈，构思上崇尚单纯，表现上力求细致。”

姬琪(Jicky)是皮耶·娇兰1889年以爱子杰克·娇兰之名推出的著名香水，



非常时髦，非常完美，是世界上第一款所谓的现代香水，而且是最伟大的经典之作。香味基调为东方神秘香与清新绿草香的结合，被界定为半东方调的馥奇族香水，它使调性的分层得以实现，第一次运用了综合方法来架构香料的排列。香水瓶模仿了古典化学试瓶的样子，瓶塞很像是香槟酒瓶塞，象征着香水所代表的快乐和幸福。

后来杰克继承了娇兰家族天赋的鼻子，继续调制新的香水。他们发展和建立了更大的工厂，1906年杰克·娇兰的手中诞生了另一款经典香水——“水波 (Après L' Ondée)”，跟着推出花香调东方香型的“蓝色时光 (L' Heure Bleue)”，这是杰克献给爱妻的礼物，也是对考迪公司推出的“牛至”香水在商业上的回应。

传说“一战”爆发前夕的一个傍晚，杰克·娇兰驻足于塞纳河畔，灿烂的落日余晖勾起了他的愁思，时局的动荡不安加深了他对和平的渴望。为了纪念这一刻的感受，杰克于1912年推出了“蓝色时光”，前调以佛手柑为主，中调以康乃馨和茉莉为主，尾调则是鸢尾和麝香。

对富有阶层来说，“二战”之前的日子每天都像是庆典。娇兰公司于1921年推出“蝴蝶夫人 (Mitsouko)”，这是一款日本风格的香水，一直流行至今。据





说这款香水是纪念一位因战争而和情人分离的日本女子，洋溢着浓郁的东瀛风情。

后来又推出了“莎乐美(Shalimar)”，“Shalimar”也可译为“一千零一夜”，在梵语中的原意为“爱的神殿”，名字来自印度王沙杰汉为其爱妃泰姬修建的一座美丽花园。在这个美丽浪漫的传说中，国王与泰姬经常漫步于这座花园中，互诉衷肠。娇兰从这个故事里找到了灵感，于是诞生了散发着野性、性感与成熟韵味的“莎乐美(Shalimar)”，也使国王与泰姬的爱情永远地保存了下来。



“柳儿(Liu)”则是以歌剧《图兰朵》中为王子而死的女仆命名。接着是向电影界献礼的“夜间飞行(Vol de Nuit)”，代表了一种兴奋和冒险的精神，香水瓶身的装饰物正是法国空军的军旗。在香港通俗女作家亦舒的小说中，使用该款香水的女性，多为酷爱情感冒险之尤物。

现在娇兰家族的掌门人为保罗，他继承了娇兰家族敏锐的嗅觉，人称“神鼻(The Nose)”，在1969年为娇兰香水家族增加了新成员“迷醉(Chamade)”，它使人联想到战时的鼓声、心跳声以及投降的场面，又于1974年出品了清新温柔的“娇兰香露(Eau de Guerlain)”；1975年出品了柏调香的“盛装(Parure)”等。

1979年出品了歌咏玫瑰的“娜希玛(Nahema)”，名字来自于《一千零一夜》中的一对孪生姐妹，她们的名字都叫娜希玛，但一个性烈如火，而另一个却温婉如水。这样的双重性格，恰如其分地表现出这款香水浓烈而纤细、性感而纯真的气质。香水瓶的特色在于水滴形的瓶身设计，而且瓶内还有一个水晶小水滴。

接下来是花香调的“香园(Jardins de Bagattile)”，灵感来自托斯坎(Tuscan)的音乐。然后是花香调东方香型的“圣莎拉(Samsara)”。

娇兰公司于1989年出品，是娇兰在香水界沉寂多年之后的惊人之作，以檀香和茉莉花等天然香精为主要原料。据传保罗花费了整整11年的时间研制“圣莎拉”香水，以纪念他一生中最爱的女子，为保罗赢得了1990年度意大利学院香水大





奖。瓶身以东方的浮屠和宝塔为设计灵感，以浓重的红色和金黄色为主色调，造型和色彩都有着浓重的东方色彩。

“圣莎拉”香水的特别之处在于将檀香的芬芳混合于茉莉花的清香之中，在80年代女超人的观念之后，为顺应90年代的精神魅力研制而成，更为强调成熟女性高雅妩媚的气质。梵文中的“Samsara”为“轮回”之意，以佛教的宗教观和参悟的喜悦诠释神秘东方传奇，藉由轮回再生的意念，使女性在宁静祥和中找到永恒的方向，在喧闹的大千世界中保持个人的哲学，以现代独立自主的女性为诉求对象。

象。

继“圣莎拉”之后，娇兰公司又推出了更为清新淡雅的“飘逸圣莎拉(Un Air De Samsara)”，以适应90年代中后期的淡香水潮流，瓶身包装也改为淡黄色与白色的主色调，柔和而清雅，瓶身整体也更为修长、朴素。

1996年，迄今为止由保罗出品的香水中最卓越的一款“香榭丽舍(Champs-elysees)”问世。这款香水是为了纪念娇兰公司在巴黎香榭丽舍大道上开张的旗舰商店，它的最大特色是以含羞草、玫瑰和醉鱼草为主调的花香闪烁型。其瓶身由法国著名雕塑家罗伯特·格拉奈(Robert Granai)设计，由法国香榭丽舍大道附近的著名建筑巧妙组合而成，底部呈三角的锥体瓶身象征卢浮宫前的玻璃金字塔，一直延伸至协和广场；瓶身上的斜线则象征由香榭丽舍大道至凯旋门的道路，凯旋门则被抽象为香水的瓶盖部分。拥有这样的香水的女性，简直会有一种置身香榭丽舍大道、尽享花都浪漫与优雅的错觉。



广告短片选用法国著名影星、地道的巴黎姑娘苏菲·玛索(Sophie Marceau)出任主角。片中浪漫性感的女主角，手捧大束红玫瑰，步行于华灯初上的香榭丽舍大街。以这样的形象和方式来诠释代表现代巴黎浪漫青春的女性气息的香榭丽舍，简直是再合适不过了。以“随兴的人生才是最精彩的”为哲学，“香榭丽舍”吸引了无数追求自由自主风格的新女性。