

时尚原理丛书之一

欲做
时尚先锋
先知
时尚原理

香水文化及适用性指南

水之魅

伊影◎编著

金城出版社

没有了香水的存在，
时尚就像没有上发条的钟，
将永远停滞不前。

水之魅



时尚原理丛书之一

香水文化及适用性指南

伊影◎编著



金城出版社

水之魅



香水并不是简单的日用品，而是一个人身份和地位的象征。正因为如此，香水在历史上拥有至高无上的地位，同时成为名贵贵流的宠爱之物，演绎出多少不可思议却又合情合理的情感故事。这就是香水的魅力，致使你闭上双目膜拜这种魅力之所在！

瑞士香水调剂师科波多尔·豪门

女人不仅能够从感性上把香水看的非常浪漫，仿佛一首围绕自己的抒情曲，而且，她们还能从理性上给香水一种客观的说法，或者说给香水注入一种人格的文化力量。这就是“香水主义”。

法国香水大师让·保罗·阿伦

没有了香水的存在，时尚就像没有上发条的钟，将永远停滞不前。

埃及社会学家罗莎加蒂

女人本身就是香味甜甜的，因为这是上帝对她们的照顾。可是雅典娜女神仍然觉得还不够香甜，就使出魔法把奥林匹斯山的圣水变成了一碗香水，洒向人间大地。这样，世界就成了女人拥有香水的乐园。

美国女性问题历史学家乔治·特鲁埃

ISBN 7-80084-295-9



9 787800 842955 >

ISBN 7-80084-295-9/T·1

定价：22.00元

前 言

香水被称为“液体钻石”，无论何时，都是女人的狂热宠物。也许如此，香水女人成为一种极具魅力的文化时尚标志，让女人自己和男人都觉得美丽是诱人的、动人的。毫无疑问，香水使女人变得香甜，使女人变得珍贵，同时也使每一位渴望美丽的女人变成了“香水秀”！

香水是一个神奇迷幻的世界，其色泽斑斓，其造型别致，尤其是不同的女人使用不同的香水技法多样、兴趣不一，但是都在这个晶莹剔透的世界里如痴如醉，甚至因为自己拥有一份香水的情怀而自鸣得意起来，也会为一路飘香而窃喜不已。的确，爱美的女人都嗜好香水，因为香水能使女人的身体和精神都芳香起来。你看一看，世界上有多少名牌香水招摇着女人的心灵，如夏奈尔、迪奥、倍思浓、古驰、娇兰、资生堂、兰蔻、科蒂等，都被视为影响女人生命的名牌，激荡起无数的女人香水之梦！难怪，玛丽莲·梦露把香水看作上帝的圣

水呢！

香水是温馨的，因为其清香本身就充满美感。而且这种美感是别的化妆品所不能替代的，或者说是不能重复的。假如一个女人没有香水，那么她肯定会失去许多生活的美丽，甚至不能成为名符其实的时尚女人；反之，一个女人就会勃发出生命的律动，洋溢着青春的活力和激情，而在时尚中其乐融融。这就是说，香水之美丽，只能有女人本身来证明——香水是体现女人万种风情的最佳手段，只要是女人，没有谁不爱香气袭人的感觉的，不要笑，男人也常是这样。同时，香水也是有其品味和个性的，只有适合你的香水才能完全烘托出你独特的美丽和韵味。

也许，每个女人比任何一个人都能明白香水的功能，甚至发挥得淋漓尽致，让人羡慕。但是，我们要思考的问题是：香水与女人之间那种亲密而微妙的文化关系是什么？或者说，一个有时尚个性和品味的女人如何享用香水文化？

什么是现代女人崇尚的香水文化？美国香水大师托特·安东在《香水与文化品味》一书中说：“香水文化的含义不仅表现在实用功能上，而且也表现在精神感知上。当一个女人面对一瓶精美、优雅的香水时，能够发现自己需要它的文化观念和进行这种观念的表现技能，

那么就真正从文化的层次上占有了香水，而且这是一种优越于别人的象征。也就是说，在文化的层次上享有香水，是一种具有品味的人生体验。”的确，一个女人会用香水和一个女人在怎样的文化层次上享用香水，反映了女人不同的身份地位和文化内涵。正因为如此，现代时尚的审美标准是：一个香水女人应该是这样的：把自己的美丽及优雅，借着曼妙的香气暗暗传送，展现出独特的个性魅力和文化形象。否则，你就很难成为一个引人瞩目的时尚女人。事实上，香水发展的历史告诉我们：真正的一代名女，都是享用和传播香水文化的天使，试图融浪漫与自立气质于一体，选取富有女性韵味的香水彰显自己与众不同的文化魅力。

现代社会已被文化浸泡着，同样香水文化引人关注。假如我们能够带着一种富有诗意的情怀，进入香水文化的世界，在其中体验香水的独特意味与格调、寻找香水的历史面貌和轶闻趣事、发现女人占有香水的欲望和心理、区分男女两性关于香水的不同观点和态度、探讨香水的品牌和操作，都有助于使自己真正在文化层次上理解香水和享用香水，而且是一次促使你对香水理念发生质变的机会。令人遗憾的是，在国内的时尚书籍中，尚无一本完全深入反映香水文化的精品。为此，我们以最亲近时尚的体验、最引人入胜的观点，启蒙每一

位热爱香水的女人（包括男人）的观念和智慧，将是一次对现代香水革命的尝试。愿你从中获得几十倍的知识收益！

好了，请开始你的香水之旅吧！

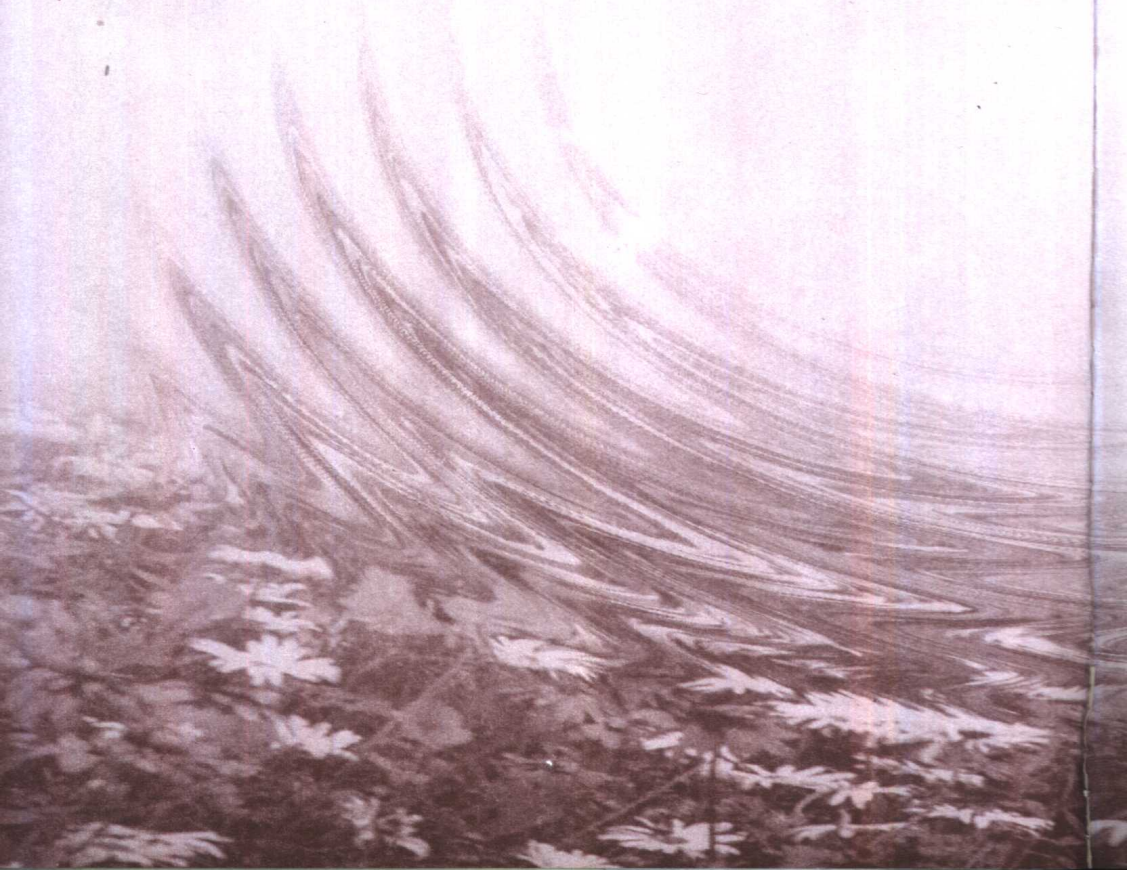
编 者

2000.6

水之魅

当一个女人面对一瓶精美、优雅的香水时，能够发现自己需要它的文化观念和进行这种观念的表现技能，那么就真正从文化的层次上占有了香水，而且这是一种优越于别人的象征。的确，一个女人会用香水和一个女人在怎样的文化层次上享用香水，反映了女人不同的身份地位和文化内涵。

没有了香水的存在，
时尚就像没有上发条的钟，
将永远停滞不前。



水 之 魅

一、亲近时尚：	
体验香水的独特意味与格调	1
1. 谁为香水着迷	2
2. 香水的个性描述	5
3. 香水的气味与品位	16
4. 性感幽香似水柔情	31
5. 香水成为身体革命的一种绝佳手段	42
6. 香水的时尚效应	45
二、“液体钻石”：	
寻找香水的历史遗迹与面貌	47
1. 给香水一种贴切的说法	48
2. 香水的滋生过程	51
3. 香水在不同民族与地域之中的生活扮相	54
4. 西式香水的变异	58
5. 东方香水的嬗变	65
6. “香水国际化”是一种“身体需要”的表现	68
7. 今天流行的香水理念：追逐美丽风格	71

水 之 魅

三、绝对不能少：	
女人占有香水的欲望与心理	75
1. 女人钟情香水的强烈逻辑	76
2. 女人一定要用香水喷洒生活姿态	80
3. 不同女人的共性：让香水成为美丽的招数	88
4. 女人欲扮“香水秀”的心理	94
5. 女人心目中的“香水主义”	98
6. 香水文化的缔造者	101
四、另类判断：	
男人接受香水的眼神与行为	112
1. 男人并不情愿夸张香水的魅力	113
2. 男人关注香水的“另一半思考”	117
3. 另类保守的男人真能拒绝香水吗？	121
4. 男人在香烟、啤酒等之外选择香水的意图	127
5. 男人是制造香水文化的真正大师	135
五、身体革命：	
男女香水文化探讨	140

水 之 魅

1. 两性面对香水的异同 141
2. 用香水预约心情 148
3. 香水与星座的魔幻对应 152
4. 个人偏好香水气味的文化意义 164
5. 情侣香水大派对 171
6. 浪漫姻缘香 178

六、特别记事：

香水轶闻报道 184

1. 闻香识女人 185
2. 非常美女与香水 187
3. 平常女人与香水 192
4. 香水情正浓 197
5. 名牌香水的故事 204
6. 作品中的香水片段 213

七、风景独好：

香水品牌闪亮出场 217

1. 香水品牌的实用策略 218
2. 媒体传播香水品牌的浪漫情调 231

水 之 魅

3. 世界排名前 10 位的香水 241
4. 选择香水的感官欣赏 244
5. 香水气味的秘密作用 249
6. 香水瓶的造型观念 256
7. 香水命名的营销文化 265

八、适度原则：

香水功能的操作方案 268

1. 如何成为选择香水的技师 269
2. 掌握因人而异的香水技法 274
3. 擅长因地制宜的香水手段 280
4. 专家忠告：请勿滥施香水 290
5. 成功的名人究竟怎样用香水传达自我 294
6. 蹩脚的俗人到底如何用香水矫饰肉身 296

九、浏览精要：

香水实用知识沙龙 298

1. 有关香水的化学知识 299
2. 香水的成分和工序 309
3. 香水的主要香料和香油 313

水 之 魅

- | | |
|----------------|-----|
| 4. 香水分类和类型 | 318 |
| 5. 香水的制作过程和生产商 | 324 |
| 6. 香水科学 | 329 |
| 7. 香水用法 | 340 |

一、亲近时尚： 体验香水的独特意味与格调

☪ 女人本身就是香味甜甜的，因为这是上帝对她们的照顾。可是雅典娜女神仍然觉得女人还不够香甜，就使出魔法把奥林匹斯山的圣水变成了一碗香水，洒向人间大地。这样，世界就成为女人拥有香水的乐园。

——美国女性问题历史学家乔治·特鲁埃《香水神话》 ☪

1. 谁为香水着迷

☞ 香水是一门倍受大众青睐的芳香艺术。

——美国著名香水大师波·芙莉女士
《请热衷香水》 ☞

当 我们试图用如同香水一样飘逸的文笔，来描述香水文化时，始终感觉到我们正在呼吸着香水的芬芳，仿佛快乐时光激荡着我们的身心。的确，香水是柔媚的，是因为它过于柔情，过于细腻，而且以一种特有的热情包裹着我们的生活，给我们的身体创造许多香飘四溢的感觉和故事。真的，每一个关于香水的感觉和故事都是香甜的，都可以在十足的体验中找到文化的韵味。

自古以来，爱美的女人都喜欢用香水。香水与女人之间，一直存有亲密而微妙的文化关系，女人的美丽及优雅，借着曼妙的香气暗暗传送，展现独特的个性魅力。女人都非常懂得用气味来完善和丰富自己的文化形象，一个气味芬芳的女人一定是人们乐于接近和赞美的对象。因此，从古至今女人一直没有放弃对香水的追求。公元前1500年，埃及艳后克娄巴特拉（Cleopatra）就经常使用15种不同气味的香水和香油来洗澡，甚至还用香水来浸泡她的船帆；中国唐代大美女杨贵妃也喜欢擦麝香或薰香，还喜欢吃“荔枝”这种香甜的水果，口中也经常含着沉香或丁香，古代女性对香味的追求可见一斑。

15世纪至19世纪末，意大利人开始广泛使用香水。凯瑟琳夫人带着她的香水调配师来到法国，开设了第一家香水店。法国

人对香水表现异乎寻常的文化热情，法国宫内贵妇对香水的喜好甚至超过了对服装的兴趣，每个人的服饰，乃至整个宫廷都香气四溢，被称为“香水之宫”，整个巴黎也成了“香水之都”。

20世纪初的欧洲弥漫着一片自由和独立的文化风气，那个时代的女人融浪漫与自立气质于一体，她们选取富有女性韵味的花香彰显自己与众不同的文化魅力。随时代演变，妇女走向社会并逐渐拓宽了眼界，于是香水也少了几分浓郁的甜美，而混合了干苔温馨古雅的香气。20年代，妇女的服饰、形象都发生了从古典走向现代的变化。法国时装大师夏奈尔功不可没，她创造了世界上第一款加入乙醛的香水——夏奈尔5号（Chanel No.5），这款经典香水飘散着清爽淡雅的芬芳，体现出新时代女性的自立和理性，使身着职业装的妇女更加庄重而迷人。随着妇女社会活动地域的扩大，妇女开始在不同场合使用不同的香水。

50年代，饱受战争之苦的人们重获和平，和平使妇女们从战时的工作中重返家庭，时尚生活再度成为妇女们关注的文化主题。女人们开始重温精致的女性魅力，追求优雅、古典气质，味道浓郁芬芳的香水，代表的有纪梵希献给其最亲密的朋友奥黛丽·赫本的礼物“禁锢”（L'Interdit）。

经过60、70年代的平静之后，80年代的香水业是个充满传奇和喧嚣的文化年代，设计师杰西卡·麦克林洛克（Jessica McClintock）指出：“无论什么场合下，香水都是女性最终的选择。”这时的女性大胆开放，开始使用强烈味道的香水。

进入90年代以后，香水文化的概念发生了重大变化，香水被赋予更丰富的时尚内涵。追求浓情艳丽的女性、喜爱清新优雅的女性都能找到属于自己的香水。女性追求自我个性的特征在香水的设计品位中一览无遗。

90年代中期，女权精神深入文化领域，无性别之差的趋势