



## 当西方香水遇上东方文化

编者按：

夏风草木熏，生机自欣欣

小立池塘侧，荷香隔岸闻

夏风中草木长得茂盛，一派生机勃勃，空气中弥漫着栀子花、茉莉花、桂花的香味儿。提到花香难离香水，西方香水受之影响于东方。

早在上世纪70年代，东方文化便影响了香水的设计。Jean Patou 1000的香水瓶设计，来自中国鼻烟壶；在此后香水发展的数十年中，东方文化一直是香水产业的灵感来源之一，西方调香师从未停止过对东方文化的探寻与演绎。

香水中有个香型的大类，称为“东方香调”（oriental），由此可见东方文化在香水中的重要性。此处“东方”，实则指中东印度一带。这些国家自古盛产香料，在辛香、檀香，尤其树脂、香脂类的香料使用上，有着源远流长的技术与文化。

于是在香水中，把运用到大量起源于中东等地的香料的香水，称为“东方香”。东方香大多浓郁醇厚，让人联想起浓墨重彩的阿拉伯风情。

近两年，“沉香木”（oud wood）则是在中东市场备受欢迎的香材，而这股香水潮流，正在风靡全球香水行业。

天然沉香油气味丰富而厚重，是带有动物气息的木香，同时伴随些许树脂香气。

尽管香材本身已经富有层次感，

但调香师不满足于此，他们以沉香为主题，发挥出不同的风格，或摩登或神秘，或华丽厚重或妩媚妖娆。

成为潮流的好处之一，便是让沉香这种昂贵的香材，也出现在商业品牌中。

除了昂贵的沙龙香水，消费者也可以在价格适中的商业香水中掀开沉香神秘的面纱。

消费者可以在巴黎凡登广场的Mancera沙龙香水店中，品味Voyage en Arabie Gold Intensive Aoud玫瑰麝香交织的柔情派沉香；也可以在香港连卡佛的Creed香氛店中，细闻Royal Oud伴随干燥雪松与辛辣胡椒的硬朗派沉香；也可以在Valentino专柜，感受Valentina Oud Assoluto皮革气息十足的暗黑沉香，仿佛面纱后各有风情的中东女。

### 东亚文化：香水的新灵感

同为亚洲国家，中国、日本等东亚国家虽不像中东向香水产业输出大量的香材，但文化方面对香水设计的影响也不容小觑。汉茶、桂花、竹子等植物，已经出现在不少香水中；甚至禅宗、漆木屏风、牡丹亭、龙王这些概念，也曾被调香师作为灵感来源。

不过，调香师用于诠释东亚文化的气味，与东亚消费者的嗅觉认知与嗅觉审美之间，依旧处于“磨合期”。

服装品牌上海滩的“玉龙雪山”（Jade Dragon）香水，则是不错的尝试，充满植物气息的柑橘与罗勒，温暖沉稳的雪松与琥珀，分别象征着祥和的“玉”与具有力量的“龙”。上海家化的双妹“夜上海”香水，采用复古的素心兰香调，追寻1930年代东方名媛的典雅气质。法国沙龙香水品牌By Kilian的“亚洲神话”香水系列，则借用了更为古老的神话传说或文化，从“桃花源记”到宣纸上的水墨画，是更为大胆却细腻的创作。

如何把抽象的文化元素用具象的气味去演绎，并被主观的嗅觉所接受，这或许是一个跨艺术领域的课题，因此我们有理由去期待一位对东亚文化非常了解的调香师在未来有更多的创作，让我们从嗅觉这一全新的角度去品味古老的文化。

### 中国消费者的嗅觉审美

相比于欧洲人，东亚消费者对香水的了解与接触虽然比较晚，但也形成了独特的审美观。以中国为例，儒



家思想讲究内敛、含蓄、秀雅，这形成了中国消费者斯文淡雅的嗅觉审美倾向。消费者在购买香水时，甚至会把“是否会对旁人造成干扰”“是否适合商务场合”等考虑的重要性等同于“是否彰显出自我个性”。

目前，已有不少香水在东亚市场上大获成功，其中最著名的，便是具有日本血统的三宅一生（Issey Miyake）与高田贤三（Kenzo）。三宅一生的“一生之水”（L' Eau d' Issey）作为水生花香调的开创者，问世至今在知名度与销量上一直名列东亚市场前茅。高田贤三的“水之恋”女士香水，更以睡莲为主角，营造出纯洁清澈的淡雅水香。对应的男士香水“风之恋”，同样以清澈水香为主调，成为许多男性消费者入门香水首选。

若是观察市场上其他的热门香水，不难发现东亚消费者对香水的喜好标准。例如在中国男士香水销量排行榜上，大卫杜夫冷水、阿玛尼寄情水，甚至是迪奥1966年问世的清新之水，都深受消费者喜欢。可见相对于欧美男性，中国男性在香水的选择上较为谨慎和低调，首

选清新自然的淡香水。以至许多销售员面对男性消费者推销香水时，常常用“闻起来像沐浴后的自然体香”来形容。

而在中国女士香水榜单上，除了常年位居第一的香奈儿五号之外，则是香奈儿邂逅绿色气息、雅顿绿茶、小雏菊等。相对于香水常用到的“性感火辣”“张扬自我”等广告宣称，中国女性对于诗意淡雅的概念有着更多的兴趣，并认为若隐若现的暗香，才是优雅得体的表现。

爱马仕的花园系列，正是以高品质的用料，中性简约、自然清新的风格，在中国市场上有着良好的销量，也成为许多消费者在商务场合使用香水的最佳选择。

在过去，香水是上流社会的专属奢侈品，而在现今，香水是为日常生活增添美感的事物。随着越来越多的香水品牌进驻中国，消费者对香水的了解也将越来越全面。随着资讯全球化，东方文化也不再是西方调香师无法触及的遥远领域。东西方文化碰撞下，未来的香水，将是更加缤纷与多元化。

——转自知乎香水专栏