



■ 韓式化妝
大受歡迎。
網上圖片

一試上癮 化妝男吸千萬粉絲

近年愈來愈多男性透過社交網站分享化妝影片，搖身一變成爲網絡紅人，粉絲動輒數百萬甚至逾千萬。現年19歲的美國網紅查爾斯 (James Charles)自2015年起，自拍化妝影片上載至YouTube的個人頻道，他的Instagram專頁至今累積逾1,500萬名粉絲，也是化妝品品牌CoverGirl的首名男性代言人。



查爾斯

查爾斯透露，他某次替一名女性朋友化妝後，獲得不少讚賞，他數周後嘗試也為自己化妝，結果一試上癮，坦言喜歡透過化妝，實踐一些瘋狂念頭。查爾斯表示，網紅的誠信非常重要，故他只會推薦真心喜愛的產品。

另一名化妝界網紅湯普森表示，他起初化妝是因為不喜歡自己的黑皮膚，但其後愛上化妝後的感覺。身為同性戀者的湯普森表示，化妝是性小眾的重要表達方式，社會對化妝的男性亦由起初投以異樣目光，漸漸轉變為接受。 ■綜合報道

■ 綜合報道



「化妝」一詞在傳統上，被視為難以與「男子氣概」扯上關係，但近來愈多男性開始化妝，追求更佳外表，網上更湧現大量男性化妝的教學片，多個時尚品牌亦紛紛推出男士專用的化妝品，反映世人對「型男」的理解或正逐步改變，不施脂粉的形象已非「男人味」的唯一定義。



■不少男士希望化妝後變得更俊俏。 網上圖片

觀念逐漸改變 化妝愛不釋手

淡妝 多元 男人 煥 費 姿



■有化妝愛好者獲邀教授男性化妝技巧

著有《韓國男性氣質及流行文化》一書的孫鐘(譯音)博士指出，「花美男」不能單純形容為「女性化」，例如演員宋仲基外貌雖是「花美男」，有自己一套護膚心得，但於電視劇《太陽的後裔》中則飾演一名軍人。馬利安凱亦提到，不少韓國人亦已不會再視男性化妝為女性化表現。

■ 綜合報道

男 性 名 字 粉 底

一畫上臉如剃鬚

隨着男性化妝逐漸主流化，不少大型化妝品牌近年積極開發男性市場，紛紛推出男士專用化妝品。在全球各地中，亞洲地區男士護膚品銷量佔全球逾60%，使其成為各品牌推廣重點，Chanel的男性彩妝系列Boy de Chanel去年率先在韓國上市，並找來韓國男星李棟旭擔任代言人。

市場調查機構Euromonitor數字顯示，前年全球男士護膚品市場規模達3.45億美元(約27億港元)，按年增長11%，其中亞洲銷量佔全球超過60%。相反，剃鬚

用品銷量雖然仍達 28 億美元(約 220 億港元)，市場規模卻以每年約 1% 的速度萎縮。