



多元男人味

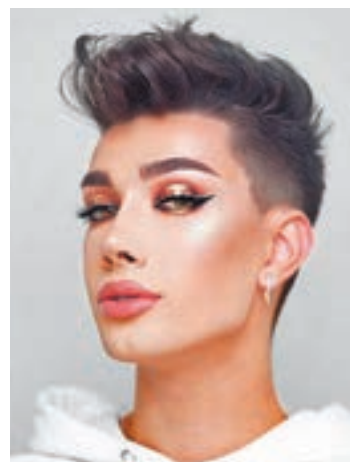
淡妝煥英姿

觀念逐漸改變
化妝愛不釋手

觀念逐漸改變 化妝愛不釋手

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，搖身一變成為網絡紅人，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

近年韓國男性對護膚的接受程度，明顯較西方國家高，千禧世代的韓國男性中，58%受訪者表示每間美容或美髮。專家分析是流行文化帶來的影響，

澳洲國立大學韓國研究所主任馬利安凱指出，韓國在1997年金融風暴爆發後，女性失業情況明顯較嚴重，職場上的性別不平等，令韓國出現大量質疑性別形象的文學或電影作品，亦促使女性追捧相對陰柔和弱勢的男性形象，「以使自己感覺更強」。以2001年大熱的韓國電影《我的野蠻女友》為例，男主角車太鉉便飾演一名弱勢男友。

在1980至1990年代，黑社會或警匪片等仍是韓國演藝圈主流，不少男主角以硬朗陽剛形象示人，但自1990年代中期起，「徐太志和孩子們」等偶像團體興起，大幅改變韓國演藝圈生態，並漸漸發展至今日的「花美男」形象。



著有《韓國男性氣質及流行文化》一書的孫鐘譯(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。

男 性 名 字 粉 底

一畫上臉如剃鬚

隨著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%，使其成為各品牌推广重點，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。

歐萊雅(L'Oréal)於2016年首次聘用男模特兒為粉底拍廣告，並推出男性專用BB霜。日本Pola Orbis旗下品牌Acro則在去年9月，一口氣推出15種不同色調的男士專用粉底，並以「Crispin」或「Joaquin」等男性名字為粉底色號命名，其中一款粉底棒以使用方便作招徠，男士只需如剃鬚般把粉底畫上臉即可。

●路透社

