



当男人爱上美妆

美妆博主同样涌现，粉丝数量都在几十万到几百万。有的还自创了护肤品，博文常配有护肤指导的视频。这些干货满满的美妆教学，不仅吸引了大批女性的关注，也令不少男同胞们跃跃欲试，纷纷掉入彩妆的“坑”。

从男性成为拥有百万粉丝的美妆时尚博主，到日益增多的男性化妆话题，年轻一代对男性化妆接受度明显提升。而男生敷上面膜，拿起化妆刷，也似乎正在挑战人们曾经对于“男人味”的定义。

复旦大学社会发展与公共政策学院心理学教授吴国宏在接受《新民周刊》采访时表示，男性爱上美妆的根本原因是因为社会生产方式的转变和社会经济的发展。

“一直以来，对于两性的审美，一直都是女性阴柔，男性阳刚。阴柔自然就是纤细、柔美，更指的是女子在社会性建构方面，最终形成传统社会所推崇的温婉、体贴，富有同理心和支持；阳刚不仅指外表方面的强健、刚毅，更是指传统社会期待的男性能坚强、进取、富于竞争。”吴国宏表示，在对男性传统性别社会化的构建过程中，往往要求男性要坚强，要有担当，想要获得成功就必须事业有成，通过同性别之间的竞争来实现自我认同，在其成长过程中拒绝任何“娘”的东西，“当然，以前男性之间还存在‘同性恐怖’，如果与同性之间有过多接触，怕被人误会”。

吴国宏认为，互联网时代恰恰强调的是人与人之间的连接，对男性社会化性别的构建也在发生转变，“不再是单打独斗，也需要合作。男性想要被知道、被看见，这是一

颜值效应达到新高度，各年龄段人群均在近10年感受到颜值压力，其中98%的“00后”从出生就感到颜值压力。

种时代造成的自然而然的改变”。

除了美妆博主的带动，娱乐产业的发达也让互联网在这方面的传播更加顺畅。不论是在综艺节目上，还是在影视剧中以及品牌的宣传片都在强化“男性颜值经济”这个概念，男性偶像明星偏中性的气质和精致的妆容被认为代表了当下潮流。

白净清秀带有阴柔气息的“小鲜肉”“小奶狗”人设，取代了满身肌肉的硬汉、大叔、霸道总裁等男性形象成为女性新宠。

“男性想要获得财富、配偶，更多的认同，不得不潜移默化地改变自己的着装和面妆，以此满足异

性社交层面的需求。”吴国宏表示，女性愿意为男性化妆后的行为买账，男人也希望通过简单化妆、皮肤管理来得到俊秀的面庞，从而在各个市场上获取资源，占据优势。

“看脸的时代”看似只是人们的调侃，但著名的劳动力经济学家丹尼尔·荷马仕在《颜值与劳动力市场》中这样描述：颜值和终生劳动力总收入呈较强的正相关性：剔除其他变量干扰，颜值相对较低的人群平均收入显著低于颜值较高者，这个差额可以看做是市场征收的“颜值罚金”。同理，颜值较高的人群平均收入会显著高于颜值较低者的

下图：2016-2019年，中国内地男性护肤品及化妆品市场的零售额平均年增长13.5%，比全球的5.8%要高。

