

金裝佛裝 不如給我「韓」裝

許可晴 文

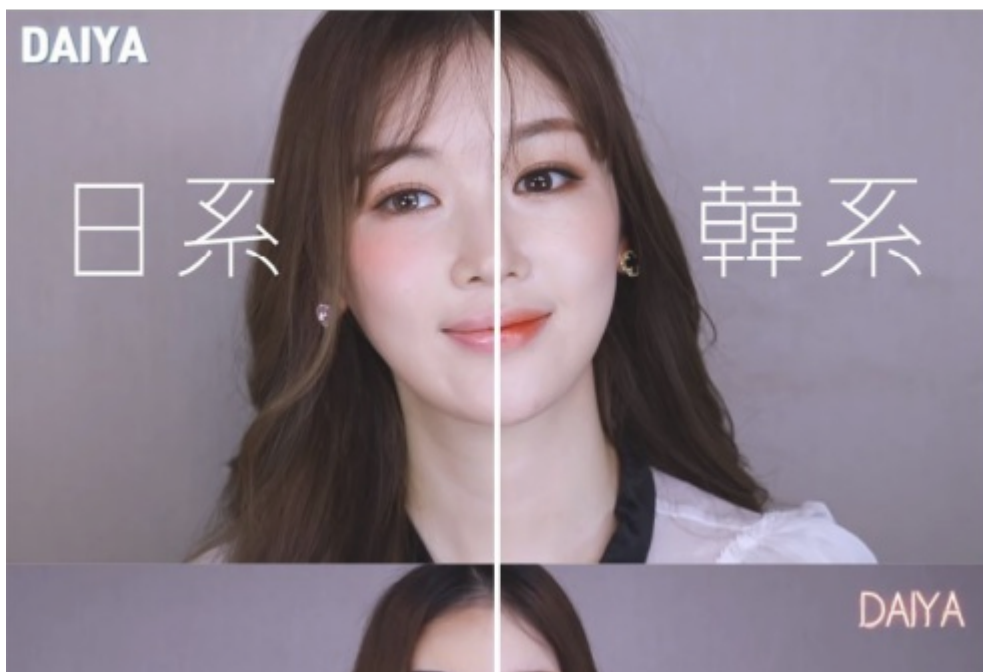
2019/04/07

「你今天看起來很韓耶！」隨著韓國電視劇、歌曲的流行，「韓」成為了一個形容詞，形容人們的穿著、妝感有著韓國的味道，除了「歐美風」和「日系」，「韓系」儼然成為了台灣近年來的時尚新趨勢。

有種風格叫「韓系」

在網路上搜尋化妝的關鍵字，可以發現台灣常見的妝容大約分成三個派別，分別為「歐美」、「日系」及「韓系」，歐美妝容偏向人們口中的「大濃妝」，強調高存在感的眼影、眼線及飽滿的唇色，修容也是發揮到極致，以突顯出臉的立體感，營造出氣勢；日系妝容則清淡許多，霧面底妝，配上清淡的眼影、自然的唇色，妝容的亮點在於明顯的腮紅、濃密的睫毛，以呈現出清新可愛的感覺。

而韓系妝容就介於歐美妝容及日系妝容之間，通常使用偏白的水潤型底妝，搭配纖長的睫毛，且較著重臥蠶（位於眼睛下方，微微隆起的肌肉）打亮和高顯色的唇妝，這樣的特色讓韓妝獨樹一格，成為了彩妝新趨勢，甚至「K-Beauty」成為了專有名詞，專門指從韓國發跡的化妝、保養風格。





韓國YouTuber——Daiya (다탈) 示範韓系、日系、歐美妝容的差別。
(圖片來源 / 截圖自 [YouTube](#))

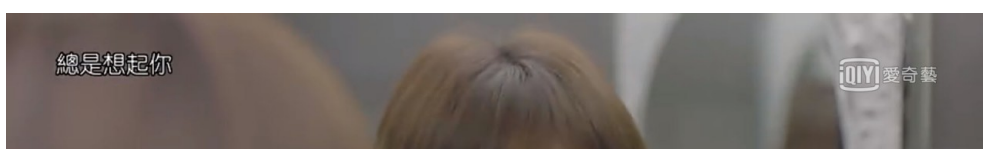
不如日系妝容般輕淡、可愛，卻也不會像歐美妝容一般招搖、厚重，「K-Beauty」也在台灣造成旋風，根據台灣時尚美妝網站「Fashion Guide」2017年的問券調查，在1000多名受訪者中，有76.6%的受訪者表示喜歡韓系風格的妝容，打敗日系、歐美及其他風格的妝容，另外，一些韓式化妝手法像是「平眉」、「咬唇妝」、「染唇妝」，也因為極具特色，在台灣造成一陣模仿風潮。

不只是「K-Beauty」，韓系穿搭形成的「K-fashion」也是近年的流行趨勢，走在街頭或是實體店面，常可以看到標榜「韓風」、「韓國空運來台」的服飾或配件，有些店面甚至把韓國明星當成活招牌，銷售與明星同款式或相似的衣著。除了服裝，「韓風」也延伸至人們的造型當中，像是「空氣瀏海」、「逗號瀏海」就是由韓國明星帶起的髮型風潮，「韓系」好像變成了一種招牌，代表著流行與受歡迎。

「韓風」怎麼吹來的？

無論是「K-Beauty」還是「K-fashion」的流行，都與韓劇的走紅有很大的關係，韓劇可以說是「窗口效應」運用的極致，「窗口效應」是指運用單一素材，產生多種商機。韓劇原本為單一素材，但從劇中衍生出來的食品、玩偶、化妝品、家電用品和服飾等等，都可以成為向外延伸的商品，除了可以激起額外的商業價值，更可以將韓國文化藉戲劇宣傳至海外。

近年最經典的案例莫非是2016年的韓劇《太陽的後裔》所帶起的口紅熱潮，劇中飾演女主角的宋慧喬身為品牌代言人，曾在劇中多次使用某韓國知名品牌的雙色唇膏，而《太陽的後裔》在台灣挾著平均收視2.24收尾的高人氣，使戲中宋慧喬使用的同款商品持續熱賣。





《太陽的後裔》第一集，宋慧喬塗上自身代言的口紅，準備赴約男主角。
(圖片來源 / 截圖自愛奇藝)

韓劇就像是一本動態的型錄，劇中男、女主角使用的化妝品和服裝造型，每一個都有可能是未來的趨勢，可別以為這樣的案例只適用於女性，2018年初席捲全亞洲的《孤獨又燦爛的神——鬼怪》的男主角孔劉就帶起了一波「中分」風潮，成為當時熱門的男性髮型。

除了韓劇的加持，韓國偶像明星的造型及代言也為韓系的美妝及服裝品牌增色不少，偶像們擁有精緻臉蛋、良好體態和大批粉絲，絕對是最佳代言人。以韓國三大經紀公司中的SM娛樂 (SM Entertainment) 為例，此公司旗下的藝人有少女時代、Super Junior、EXO等在台灣擁有高知名度的偶像團體，演唱會門票快速售罄，挾著高人氣，因此他們代言的化妝品、服飾品牌在台灣吸引了廣大消費者的注意和討論。

台人自營頻道 助長「韓風」

「韓風」熱潮並非只靠電視螢幕中的明星、偶像塑造。在台灣，越來越多人用文字或影音的方式經營自媒體，分享自己的生活 and 觀察，像是嫁到韓國的人妻所經營的部落格《太咪瘋韓國》，用文字和圖片記錄了她長期居住韓國的真實經驗，其中也不乏許多關於韓劇穿搭、韓國美妝推薦的文章；另外，也有些YouTuber往返台、韓兩地，整理並向觀眾介紹韓國時下流行的穿搭及妝容，像是YouTube頻道《一隻阿圓 I am CIRCLE》和《愛莉莎莎 Alisasa》，兩人皆曾於韓國留學，目前結束學業後仍定期前往韓國拍攝相關影片，影片點閱率動輒破30萬，留言次數也逼近一萬，可見大眾對於韓國時尚及流行的高討論度及關心度。





【韓國紅什麼#3】今年韓國竟然開始流行「台灣風」？首爾街頭直擊2019春季版！ft.劉力穎 | 愛莉莎莎Alisasa

愛莉莎莎至韓國街頭拍攝影片，介紹最新的流行趨勢。（圖片來源 / 截圖自YouTube）

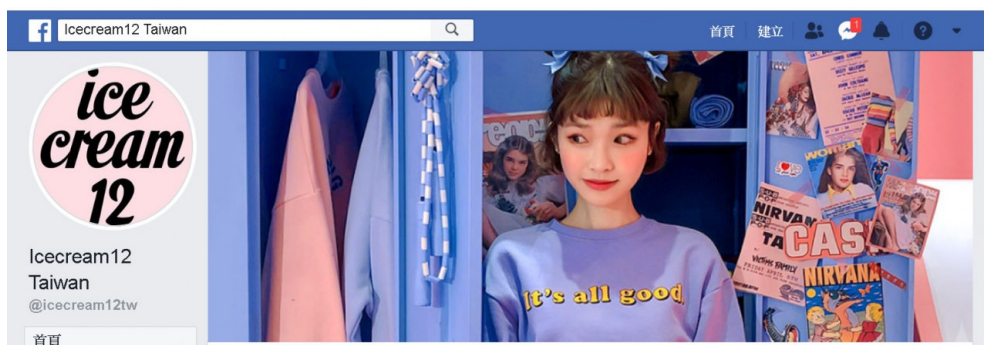
雖然影響力不如光鮮亮麗的偶像明星一樣強大，但台灣的YouTuber和部落客以更貼近日常生活的姿態，觀察韓國現今的流行趨勢，並用大眾熟悉的中文製作內容，著實刺激了觀眾對「韓風」的買單程度，同時也讓韓商嗅到台灣市場的可能性。

代購時代已過？ 韓牌紛紛進駐

在韓國戲劇、偶像還沒在台灣興起時，進駐台灣的韓國品牌並不多，想要購買韓國化妝品和服飾大多是靠網路代購，或請在韓國的友人將想要的商品帶回，而現在多項商品皆可以在台灣輕易購買，且價差並不大，讓人不禁懷疑代購商在產業鏈中的現況。

隨著越來越多台灣人瘋韓劇、韓星，這波「韓風」也吸引了韓國品牌進軍，近年來可以看到許多韓系美妝產品陸續進駐台灣，從百貨公司的專櫃、美妝店的開架區，到專門店面都有韓國品牌。以美妝品牌Etude House為例，該品牌於2009年進駐台灣，原本由台灣公司代理經營，但在2018年轉由韓國母公司 - 愛茉莉太平洋 (AMORE PACIFIC) 直接經營，至今除了原本的8家專門店，將持續向百貨公司、線上購物網等方向擴展版圖，而少了代理商居中，該品牌的價格也比之前親民許多。

在服飾品牌方面，也有平價韓系品牌進駐台灣，像是SPAO和H:CONNECT，除了實體店，許多韓國網路服飾品牌也積極拓展台灣客戶，例如icecream12和Sonyunara等網站就推出繁體中文版的購物頁面，讓台灣顧客可以輕鬆消費。





韓國網路服飾品牌不只提供中文版的購買頁面，還專為台灣經營了臉書粉絲專頁，吸引人氣。(圖片來源 / 截圖自Facebook)

雖然至今韓風當道，從醫美、化妝、髮型到穿搭都流行韓國風格，但可以停下來思考的是，究竟「韓」真的百分百適合台灣嗎？以曾造成流行的長版羽絨衣為例，對於韓國冬天動輒零度以下的氣候來說，長版羽絨衣是絕佳的保暖聖品又可兼顧修飾身材的效果，但台灣的冬天基本都在零度以上，長版羽絨衣在台灣真的實穿嗎？「韓」為何成為了一個正面形容詞，抑或是它只是個噱頭，以吸引人們購買，這無疑是值得深思的問題。

文章縮圖：許可晴製



記者 許可晴



編輯 蔡佳妤