

精品 20 年 时尚生活秀

美妆潮

精品购物指南® 编著
LIFE STYLE

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

精品 20 年 时尚生活秀

常州大学图书馆
藏书章

美妆潮

精品购物指南[®] 编著
LIFE STYLE

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

美妆潮 / 精品购物指南报社编. — 北京 : 华夏出版社, 2013.1
(精品 20 年 时尚生活秀)

ISBN 978-7-5080-7371-2

I . ①美… II . ①精… III . ①化妆 IV . ① TS974.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 301604 号

美妆潮

作 者 精品购物指南报社

特约编辑 邱卉

责任编辑 杜潇伟

装帧设计 吕人捷

出版发行 华夏出版社

经 销 新华书店

印 刷 北京华宇信诺印刷有限公司

装 订 三河市万龙印装有限公司

版 次 2013 年 1 月北京第 1 版 2013 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 1/16 开

印 张 13.25

字 数 300 千字

定 价 39.80 元

华夏出版社 网址: www.hxph.com.cn 地址: 北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028

若发现本版图书有印装质量问题, 请与我社营销中心联系调换。电话: (010) 64663331 (转)

里程碑

@张书新：久不作文，天天微博，已经不会写超过140字的文章了。此次受托写序，竟无从下笔，颇感困难，可见靠码字吃饭之不易，对编辑、记者特别是“精品奖”得主的敬佩之情油然而生！从2002年开始的《精品》逆市成长之路，留下的并不仅仅是一条好看的曲线，一串漂亮的数字，背后是全体精品人的智慧和汗水！

#《精品》是什么# 《精品》是什么？其实很难用几句话说清楚。从创刊初期的购物指南，到都市读本、时尚圣经，它不仅仅是一张都市时尚生活报，它更是一个整合营销平台，一个时尚人的舞台；它不仅仅为读者提供生活时尚资讯，它更是时尚生活方式的传播者、倡导者和推手。

#读者是谁# 谁能找到目标读者，准确地描述读者状态，了解读者的阅读习惯，研究读者的生活形态，把握读者的消费行为，谁就占据了主动。

#读者需要什么# 每个人的需求是多方面、多层次的，百万读者更是众口难调。怎么在千变万化繁复庞杂的需求中提炼出有代表性、有价值的选题，是要下点功夫的！这就要求编辑有高度的市场感觉和时尚意识，走在读者之前，成为策划高手、行业专家，真正成为读者的时尚参考、生活顾问！

#文章有人看吗# 同样是做选题、做报道，有的栏目越做越好，对读者和品牌的影响越来越大，不断被引用，常常被转载；有的版块却了无新意，无关痛痒，抄网文编公关稿，远离时尚，脱离市场，读者越来越少，栏目被淘汰。你知道你的文章有人看吗？有多少人喜欢？为什么喜欢？要思考要总结啊！

#报道有用吗# 实用是《精品》的灵魂，是《精品》的基因，是《精品》的核心竞争力。《精品》近20年发展创新之路，始终以实用为中心。实用并不是多么深奥的概念，实用就是指导性、可操作、可消费、可体验、可互动的程度。失去了实用，《精品》就失去了生命。

#整合了吗# 编辑方针和经营方针的统一是《精品》的运营模式和特色。整合营销是实现这种统一的最佳工具和手段。脱离品牌、脱离市场、脱离读者需求的文章或选题，对读者无用，对品牌无助，对经营无力，传播效果会大打折扣。《精品》的编辑、记者绝不能只有文字功夫，应该既是市场调查员、资讯传播者、时尚生活家，同时也应是报社整合营销组合中的第一销售。

@张书新：岁末年初，在探讨产品创新和发展转型的重要时机，以微博的形式，对媒体的一些基本问题做简单的思考。抛砖引玉，贻笑大方。权当为序！



张书新

《精品购物指南》报社总编辑

张书新



王明亮

《精品购物指南》报社常务副总编辑

支点

献给为实现《精品购物指南》V型反转作出贡献的所有同仁

古希腊科学家阿基米德有这样一句流传千古的名言：“给我一个支点，我就能撬起地球！”

设立“精品奖”的初衷始于2003年。非典，萧条，迷茫，是这一年《精品购物指南》报社上上下下的心态。曾经创造报业辉煌成为全国报业十强的《精品购物指南》，由于种种原因2002年发行量、广告额、社会影响力都走到历史最低，非典的不期而至更是雪上加霜！报社邀请报业专家开了个研讨会，专家的结论是：生活服务类报纸已经完成它的历史使命了。

精品人不信邪，当然，我们也没法信邪，因为还要吃饭。所以报社的社领导与中层干部带领所有员工开始了艰难的二次创业！这其中，最重要的就是报纸的质量与影响力。《精品购物指南》是否还能成为引领北京乃至中国的时尚生活媒体，报纸的编辑方针至关重要，而能否在每一期报纸、每一个版面、每一篇文章中贯彻既定的编辑方针，这需要科学的方法与保障，“精品奖”出现了。

首先，“精品奖”强调落实既定的编辑方针。我们的编辑方针根据读者需求与市场需求每年进行调整，每次强调的都是编辑方针与经营方针的高度统一；其次，创新是“精品奖”不变的鼓励方向，无论是内容创新还是形式创新都值得表扬；第三，时尚与明星影响力是逐渐加强的主线；第四，专刊、别册从创新产品到常规运作成为报纸结构变化的主要形式，在拉动广告的同时也成为读者最为便捷的手册；第五，为进一步与市场结合，从2003年开始，报社在编辑部设立了以广告经营为目标的事业部，所以在奖励中还注重了版面报道质量与广告业绩的互动奖励。

春华秋实，《精品购物指南》在经营上实现了亿元平台上的翻两番增长。报纸影响力与社会知名度都极大提高。在今天这个多媒体时代，精品传媒（集团）已成为包括“五报、八刊、一网+移动数字终端产品群”在内的全媒体时尚传媒集团。但是《精品购物指南》依然是集团影响力最大、效益最好的报纸，同时为所有的子媒提供了人才等各方面的支持。

回顾20年的历程，精品人付出很多，很多同事把人生最美好的时光都贡献给了《精品购物指南》！即使，有同事离开了《精品购物指南》，相信在他们的记忆中，《精品购物指南》的经历是他们永远值得珍藏的！

“精品奖”记载了精品人二次创业的历程，值得我们珍藏，也希望能对精品传媒（集团）业务的发展有所借鉴。在一年多的编撰时间里，很多同事又为此作出了贡献，谢谢你们！

“精品奖”是《精品购物指南》及精品传媒（集团）发展的一个支点，而这个支点是全体精品人建立与把握的。在此向所有为《精品》作出贡献的同仁、朋友表示衷心感谢！表达崇高的敬意！

是为序。

王明亮

也是一种纪念

时值大暑,闷热的天气让人烦躁。然而,动笔时,却浮想联翩。此篇所录之文,时跨近十年,不禁感叹:又一个十年从指间溜走了,弹指一挥间。

旧文重赏,旧事重提,心中总是莫名地升起一丝淡淡的忧伤。是对逝去时光的留恋?抑或对未来岁月的惶恐?也许兼而有之吧。不过,把大家过去的一些文章集锦成册,也算是对大家共同走过的一段岁月的纪念,回望过去是为了更好地前行,从这个意义上说,是件好事,我当然乐见其成,于是,欣然受命下笔,是为一序。

“精品”,或者“精品人”能有今天的局面,我冒昧地认为,是源于精品人有一种信仰,那就是我们相信:只要我们坚守并实践《精品》的媒体价值,我们就能过上自己倡导的有品质的生活!我们的成功,来自于精品人乐此不疲。

对于一个媒体的核心产品,为文亦如此。刘勰的《文心雕龙》中说:“文场笔苑,有术有门……思无定契,理有恒存。”写文著章,没有一定的固定格式,但又有规律可循,二者不可偏废。

特别是“精品之文”(在此专指《精品》的好文、美文),吾以为,必须符合如下几个逻辑:

首先,是对《精品》编辑方针的透彻理解和准确把握之文。也就是坚持我们独特的新闻价值观。《精品》的媒体哲学是:“我们倡导一种时尚的生活方式,然后,给定这种生活方式的物质实现手段。”通过这种完整价值链的构建和实现,我们完成《精品》作为媒体的从社会效益到经济效益的价值实现。从这个逻辑出发,我们要求的好选题、好策划、好文章,首先要考量的是对时尚生活方式的阐述和构建有用,同时对时尚生活的参与者有用,这是我们生产《精品》的首之要义,动摇不得。

其次,是对媒体传播规律的自觉尊重和有效执行。《精品》虽然是特例,仍是媒体。基本的传播规律,我们依然要遵循。诸如:新闻价值观“读者感兴趣的、新近发生的事实的报道”、符合读者阅读及审美偏好、抓住“意见领袖”、“重要、显著、及时、贴近”、有效消除“信息不对称性”、“信息是否具有直接使用价值”、“新闻性、实用性、读者立场”……我们的采编人员是否具备传媒人的专业素质,以及对传播规律的认知程度与执行水准,不仅决定了我们有没有好文章、好策划、好选题,更决定了我们媒体的品质和影响力。

第三,才是术的方面,即写作技巧,这是作为合格媒体人的基础和前提,正所谓“靠手中的笔吃饭”,所以无须赘述。这里,我要强调的是,我们有的人“好为小术,不识大体”。有基本技能,但大局观不强,前两项素质和意识不够,照样满足不了我们媒体的要求。文章写得文采飞扬,于读者无用,岂不可惜?我们应谨记,《精品》的报道是让读者拿去用的,而不是单纯的美文欣赏。能获得中国新闻一等奖的报道,对于《精品》来说,未必是好文章,没办法,价值取向不同。

作为参与者,我很幸运。

当然,由于文疏才浅,文中见解难免粗陋,引君思之,便已欣然;若诸君觉得有些思想能遵之循之,善莫大焉。

郭有祥



郭有祥

《精品购物指南》报社副总编辑

春之水

中国风美妆	3
上世纪 20~80 年代 妆容回春	6
三大新底妆主义 席卷美潮	11
美 就在一眸风水	16
优雅女人 无惧岁月	21
7 种手腕 让他忍不住跟你搭讪	29
向榜样看齐 享瘦好春光	32
半长发改良运动	36

夏之香

酷暑畅饮 美一夏	46
拨拉美丽 别样自己	49
6 招绕行夏日香尴尬	54
6 款应季粉饼 谁是夏日肌肤新宠	57
回到唇女人时代	60
五月新娘 20 天美肌计划书	67
在美白世界遇见保养熟客	73
今冬护肤 要多美“油”多美	76
肌肤坚强圆你看海梦	80
护肤也有激情点	84



秋之润

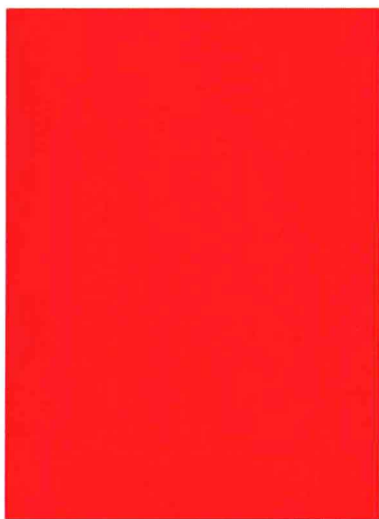
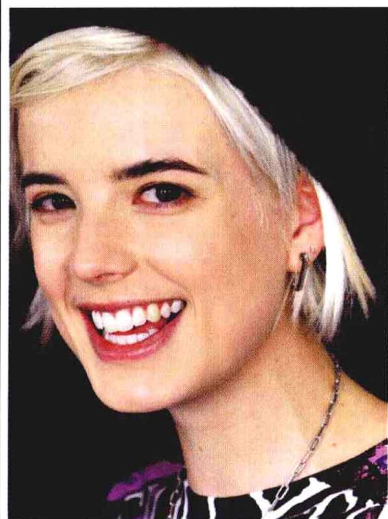
用脸庞做画布 写意秋天斑斓风景	88
妆出镜头好感 美丽不用 PS	95
绝妙腮红 微醺甜蜜	100
3 类多色腮红 实用技巧全攻略	105
聪明减掉你的视觉年龄	112
保养中间派 搞定肌肤中坚力量	115
敷面膜 每一秒都是好时光	119
31's 精华人生	123
化妆师 最不想被偷师的秘技	126

冬之色

圣妆入梦	132
零度以下 最是自然性感时	141
圣诞季 别样妖娆去狂欢	144
美妆如衣别样暖	152
破译 50 个男人的爱情费洛蒙	159
别让你的表情出卖你	171
身体末端主义	174
微雕美肌 TOP7 超微整形保养叮嘱	177
新格调中性范儿帅气登场	185
80 后容颜的而立之年	189
后记	195

春之水

SPRING





STYLE

中国风美妆

撰文 / 张瑰宝 李懿靓 李卓芮

中国的女人,总有一种让人心折和心悸的美丽。中国式美丽,总有让人惊鸿一瞥、回味无穷的韵味。中国风美妆,总有几分优雅、几分妩媚、几分迷离、几分纯真和几分张扬。水墨画般的画面感,黑红两色的结合与晕染……低调沉稳却个性依旧、鲜活张扬又不失传统,正是中国风美妆的真谛所在。

别样妩媚

IF YOU LIKE HER :

脸部轮廓分明,不用晕染过多的色彩,只需用线条来突出重点。如果你也是轮廓较为分明的美女,细眉细眼的中国美妆很适合你,不会让脸部显得平淡。

KEY POINT :

一根细细的黑色眼线也很中国

只是一根飞扬的眼线,非常中国。关键处在于:眼线要在眼珠上方有一定的宽度,然后在眼角上挑,才能显得流畅而不单薄。

HOW TO MATCH :

卷发 + 红色叶眉 = 中国式性感

1. 微卷的头发给模特增加了一点点的年龄感,以烘托妩媚的风情。

2. 中国风的红别致地用在眉毛上。红色叶眉、黑色眼线,是中国女性柔美与妩媚的最好注释。

YOU COULD LEARN : ★★★★★

眼线上扬来改变眼型,是很多美女都已经在用的化妆方式,但如果你将那流畅的黑色线条再加长一点、上扬的角度再明显一点,就会很中国风。

简约气质

IF YOU LIKE HER :

如果你具有大方典雅的中国气质,黑色的粗眉加以刻画,配上黑色头发的线条感,中国味很浓。如果你也是



浓眉美女，一定要借中国风的妆容发挥自己的优势。

KEY POINT :

英气十足的浓眉

化妆师只是简单地将眉毛描绘得粗、黑，再配合黑色的宽眼线，在眼角处加重。虽然简洁，但刻意突出了眉眼的妆容。

HOW TO MATCH :

长发辫 + 裸妆 = 清新脱俗

1. 为了搭配眉毛和眼线，我们设计了长辫子。比起垂发，辫子感觉更干净。

2. 要知道，“裸妆”同样是中国风美妆的灵魂词汇。眉、眼、发都保持一致的黑色，配合肤白如雪，分外引人眼球。

YOU COULD LEARN : ★★★

眉毛在生活妆中不能如此强调，但如果眉形不错，就不要刻意把眉毛修细，只需稍加修剪，粗眉型继续保留，才更有味道。

经典东方

IF YOU LIKE HER :

如果你留着一头极具美感的流畅长发，将其拉直整理，中国味道十足。如果你也是长直发美女，不尝试中国风的妆容，怎么对得起这样的秀发？

KEY POINT :

饱满红唇为点睛之笔

小却丰盈的嘴唇，最适宜用中国红体现美感。化妆师特别选择了哑光的红色唇膏，因为唇蜜并不适合。用浅一色号的唇线笔进行勾勒，让唇形更完美。

HOW TO MATCH :

红绿对撞 + 长发 = 中国风韵

1. 用绿色眼影淡淡晕染，即使是单眼皮也很适合，着重强调眼头就不会显眼睛肿，而且绿色很适合夏天尝试。

2. 直直的长发并不是那么好打理，必须借助直发板和造型产品，但是为了十足的中国风，辛苦一点儿也值得。

YOU COULD LEARN : ★★★★★

生活中你可以照搬这妆容，不用正红色那么浓烈，橙红或桃红的唇膏，同样可以让所有人的目光被你吸引。性感饱满的红唇固然很美，但如果你的嘴唇没有那么丰盈，并不代表你就不可以尝试。

肆意乖张

IF YOU LIKE HER :

如果你的面孔小小扁扁的，五官也很有个性，妆容渲染得可以很夸张，因为中国风美妆不是只有清淡和古典，也有张扬的一面。

KEY POINT :

重心全部放在脸的上方

大块的红在额头处晕染开来，与黑色头发相结合，



极具视觉冲击力和浓烈的中国风格。大面积色块的晕染,是中国美妆的别样演绎。细眉和烟熏眼的结合,奇异而和谐。整个妆容的重心全部放在脸部的上方,让人过目难忘。

HOW TO MATCH :

变异发髻 + 裸色双唇 = 视觉冲击

1. 虽然是发髻,但不必中规中矩,眼线也更强调眼睛下方,这就是搭配张扬妆容的法则。

2. 因为重心已经放在脸的上半部分,所以自眼睛以下,妆容都越淡越好。裸色的双唇、健康的肤色,才不会让整个妆容觉得难以接受。

YOU COULD LEARN :★★★★

大面积的色块在生活中真的很难照搬,但蓬松的发髻加上晕染的眼妆,完全可以实践一下。只是生活中,眼妆还需再干净一点儿,否则难免会觉得有些邋遢。

中国娃娃

IF YOU LIKE HER :

小圆脸和一头整齐的短发,像个中国娃娃。瓜子脸固然讨巧,圆脸美女也并非和中国风绝缘,要知道,娇憨喜气的模样,亦是美丽的一大标准。

KEY POINT :

演变京剧妆的大块腮红

为了强化“中国娃娃”的娇憨感觉,所以化妆师运用了大面积的中国红画在腮红处。从笑肌的最高点,一

直晕染到额头。

HOW TO MATCH :

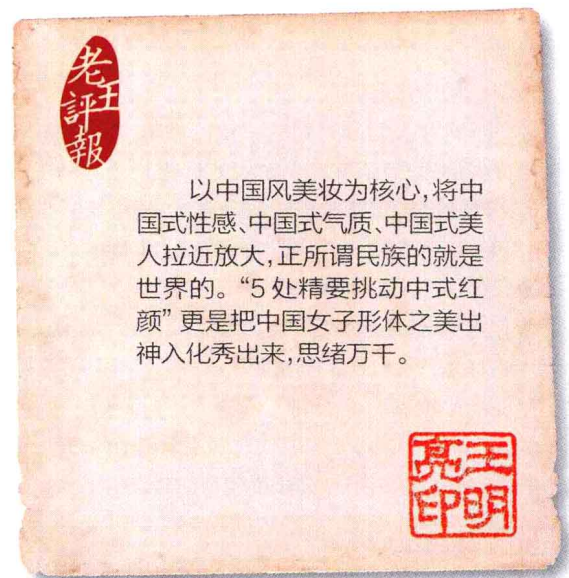
“妹妹头” + 微晕眼妆 = 天真喜相

1. 最具“中国特色”的“妹妹头”是这款造型的另一个亮点。

2. 为了不让腮红显得单薄,化妆师还将眉毛和眼线都采用了上扬的晕染方式,将模特的圆眼睛适当拉长。

YOU COULD LEARN :★★★★

生活中你自然不能用这么正的红色晕染,但换做是肉粉色、深橘色的腮红,就可以由两颊到额头晕染,会立刻显脸小!



上世纪 20~80 年代 妆容回春

撰文 / 张瑰宝

时尚 T 台和化妆品牌每年揭示的彩妆流行风潮,注定是新锐与复古交织、未来与经典重叠的回归。四大时装周的 T 台秀与各大化妆品牌会放射出强烈讯息:从服装到配饰、从发型到妆容,纷纷回归典雅精致并具有完美视觉印象的时尚精神。不妨重温一下那些曾经让上个世纪的人们迷醉不已的美丽。不管多少美可以重来,女人们永远愿意等待。

20世纪20~30s

时代简介

上个世纪二三十年代永远是一个时尚、艺术界取之不尽的灵感金矿。战争结束之后,爵士风格弥漫在大街小巷,而 Jazz Age 带来了女性精神和外表上真正的独立,她们变得敢于展示自己,敢于追求美丽。可以说,真正意义上的化妆时尚,是自这个时期开始。

代表人物

葛丽泰·嘉宝 费雯丽 可可·香奈儿

历史回溯

1. 口红和粉饼的时代

这个时期女人们最时尚的化妆行为是:用口红和粉饼,新型的螺旋型口红是这个时代的标志。当时的著名化妆品牌蒙黛推出了擦脸香粉和著名的“中国红”口红系列,大受欢迎。但是密斯佛陀作为 20 年代的化妆品巨头,仍是风头无二,他用适合银幕与日常生活的化妆品征服了 20 年代所有好莱坞女明星,其“和谐颜色”的化妆品系列也因此卖到了全世界。

2. 现代化妆品纷纷出现

自这个时期开始,很多现代化妆品和理念都开始登上历史舞台:比如三合一的彩妆包、比如妆前组合。美宝莲研制出新的睫毛膏,露华浓推出与指甲油颜色相搭

配的唇膏,创立了唇膏与指甲油相匹配的概念。伊丽莎白雅顿则在 1932 年推出六只装不同颜色的系列口红,提出口红、眼影要和服装颜色相和谐的概念。

3. 所有颜色都被尝试

到了 30 年代,一切颜色都在被尝试。这个时期的女明星使用的化妆品颜色很夸张,充满了实验性,丝毫不逊色于如今在西单街头看到的年轻小女生。比如,当时的明星会用到:黑色指甲油、橙色唇膏和绿色眼影,简直是张扬到不行。此时期还有所谓“接吻压力机”的测试仪器,用来测试唇膏在多大的“接吻压力”下能保持不褪色。

T 台示范

中分的发型,光洁的额头,搭配着颜色异常鲜艳的双唇,很有三十年代影星的味道。

眼眸的低调与红唇的高调相应和,比旧时的妆容更符合现代审美,且不失优雅。不仅娇艳的唇色是二三十年代的标志,轮廓分明的眉眼和嘴唇更是极具代表性。

20世纪40~50s

时代简介

四十年代经历着战争的洗礼,女人对美丽的追求不得不一度降低标准,但是因为美丽的容貌能够给士气和民心带来正面影响,因此化妆品行业得以在战争年代幸



存下来。战后,化妆品在 50 年代成为了女人的必需品,随着经济的复苏,化妆品市场得到了全面飞跃。

代表人物

英格丽·褒曼 奥黛丽·赫本 玛丽莲·梦露

历史回溯

1. 眼妆时代来临

假睫毛、眼线液、眼线膏、眼影笔、眼影霜、眼部卸妆产品、睫毛夹……几乎是一夜之间,所有和眼妆有关的产品都第一次出现在人们的眼前,而且沿用至今。以浓重眼线为主要特征的“埃及艳后”风格是这个时期出现的新潮流,也许不是每个人都会尝试,但至少女人们都把更多的化妆重点放在了眼部,因此,眼影和睫毛膏的销量不断攀升。

2. 化妆更青春自然

从 40 年代后期开始,化妆开始趋于年轻化,一种被叫做“青春自然妆”的趋势开始流行,妆容重点是:加重眼部化妆,口红的色系则开始变淡变浅,眉毛也变得更细长。很多品牌如露华浓、蜜丝佛陀等都推出了品质更好的粉底,让女人们的肤质变得更加自然清润。

3. 女人爱上香水

迪奥先生在此时成立了他的香水公司,推出了 Miss Dior 香水,这瓶香水直到今天都是很受欢迎的经典香水之一。雅诗兰黛在此时期推出一款叫做“Youth Dew”的香水,并且告诉女人们:香水不是奢侈品,应该



是日用品。听到“白色香肩”这样美妙的香水名字,你就会了解:四五十年代,化妆品已经变得越来越浪漫动人,带着优雅的女性气质。

T台示范

编发能够充分展露模特的女人味,这一点与五十年代的柔美风格不谋而合。

假睫毛的运用在今季更加出神入化,不失为对五十年代的致敬,你完全可以效仿。

复古和优雅的眼线自四五十年代起,就一直是化妆师的最爱,但是过于夸张不适合生活妆照搬。

20世纪60s

时代简介

20世纪60年代对于整个世界的时尚行业都有着不可忽略的影响,因为摇滚、嬉皮士、波普艺术……都出现在这个时代,传统的价值观在60年代面临着冲击和挑战。年轻人以独立的姿态创造着自己的音乐和服装风格,当然,他们对美丽的标准也自此有了转变。

代表人物

Twiggy、Edie Sedgwick

历史回溯

1. 摇滚风席卷妆容

苍白色的皮肤、苍粉色的性感双唇和黑而长的假睫毛,是60年代最时尚的搭配。为了打造出年轻且具有摇滚风格的烟熏眼妆,假睫毛变成了化妆界的新宠。到了60年代,假睫毛已经可以在睫毛上保持一周,而且各种颜色一应俱全。

2. 化妆品变得更有趣

精致的眼影组合、小小的粉盒、一次性的唇膏,都出现在60年代,有趣可爱的包装让人爱不释手。此时,有光泽的颜色开始受到人们的追捧,不管是眼影还是指甲油,颜色越来越丰富,而且多闪烁着光泽。此外,由于迷你裙的出现,女人们开始露出双腿,倩碧在此时推出了用于腿部的多种护肤品:护肤油、护肤霜和护肤粉,都是为了让双腿更有光泽。

T台示范

小男孩一样的中性风格自60年代开始风靡,T台还是处处可见。

苍白到无色的嘴唇和脸颊,也是60年代的一大妆容风格。

配合紫色的烟熏妆,更具有神秘感,比单纯的黑色更吸引人的目光。

蓬乱的头发搭配浓重的眼妆,60年代的摇滚风格



呼之欲出。

20世纪70s

时代简介

有人说这个年代充满了幻想,也有人说这个年代充满了幻灭。不管怎样,在这个有点儿动荡的年代里,迪斯科装和朋克风为我们带来了更多的经典装扮。有人认为是摇滚歌手在此时期将彩妆推向了高潮,此时期,浓墨重彩、古铜风格的妆容更为流行。

代表人物

简·方达

历史回溯

1. 古铜色开始盛行

70年代的化妆界开始强调轮廓感,运用高光和阴影来打造脸部的线条。“加利福尼亚”妆容是当时最为流行的一种妆容:闪烁着古铜色光泽的皮肤,颜色鲜艳明亮的嘴唇。到了70年代末,还很流行在眉骨以下勾勒一条彩色或白色的线条。美女们都希望自己能拥有加利福尼亚海滩上晒出般的古铜色肌肤,因此,打造古铜肌肤的美黑霜开始风靡起来。

2. 虹彩风暴席卷

迪斯科的热潮引发了虹彩风暴,关键词就是:炫目、鲜艳、戏剧化。这一时期,以面向青少年为主的“博姿17”提出了“颜色让我美丽”的广告词,这一宣言充分代表了70年代的彩妆趋势。不仅仅是颜色更加丰富,此外,妆容的细节也更加讲究细致了,鲜艳或有贴花的假指甲应运而生。

T台示范

娇艳的红唇和鲜艳的眼线组合,变成T台上一场70年代的“虹彩风暴”。

稍显硬朗的脸部线条配合古铜色的肌肤,是70年代新女性的特征,也是T台比比皆是风格。

脸部高光和眼妆色彩的完美运用和搭配,自70年代开始成熟。今年的T台上,这类组合显然比30多年前完美得多了。

20世纪80s

时代简介

上世纪80年代出现了前所未有的繁荣景象,雅皮士出现,青年人开始迷恋物质至上,想要过上更好的生活。这个时代的“物质女孩”们有了更多寻找美丽的途