



## “可爱”与“性感”

20世纪, 女性服饰表现的美的意识中, 一定有“女色”。这并不是单纯地凸显肉体的性的魅力, 而是包括气质在内的, 能够吸引异性的所有魅力的表露。

到了21世纪, 可能是“女色”已经进入了一种饱和状态, 它的地位开始动摇。取而代之登上舞台的是“可爱”和“性感”。

对“可爱”的需求, 通过漫画、少女、原宿、洛丽塔、哥特、朋克、视觉化等没有边界的文化融合与扩散, 而获得全世界憧憬的目光。连从来都是日本人崇拜对象的西方成熟女性, 也都致力于模仿“可爱”。来到原宿的外国女性, 画着少女妆, 身穿制服或洛丽塔服装, 连连惊呼着“卡哇伊”大肆购物。

而“性感”源自2000年代初GUCCI和Yves Saint Laurent的“性感”广告频频亮相(男人脱下女人的内衣; 将阴毛修整成G字形的G点广告; YSL“OPIUM”香水的全裸广告等) 因大牌的推动, 堂而皇之地登上了流行舞台。又加之, 在日本, 因为“性感的帅气”这个形容词走红的歌手幸田来未的活跃, “性感”被当作是很棒的代名词, 快速被大众接受。除了“性感的帅气之外”“性感休闲”“性感度假”等与性感相关的多种变化词汇激增, 让“性感”更加炙手可热了。

“可爱”和“性感”乍一看, 感觉目的就是直接吸引男性好感度, 但实际上在这里根本与男人目光无关, 而且与“女色”也有大不同。“性感”多少包含着在异性眼中受喜爱的成分, 想用不能给他们看的部分, 刺激异性的想像力, 来展现女性的魅力。

但是, 无论是“可爱”还是“性感”都是为了表现自己的喜好。希望借助服装的梦幻, 而获得超越现实的力量女性们, 都会以一种狂热的、近乎求道似的精神, 倾注能量装扮自己。于是, “可爱”的领域得以扩展。对于极度追求可爱的女性们, 很多男性是敬而远之的。同样, 对于追求“性感”美的女性, 男性即使会远远地看, 到一定距离时也总是无法接近。而女性本身, 虽然露着乳沟或露脐, 但注意到男性观看的视线时, 会瞪一眼对方, 眼神好像在说“看什么看”(笑)。追求“性感”之美的女性们, 不在乎男性的想法, 按着自己的路前进下去。

相比“女色”是考虑到异性的欢迎度, 在21世纪上位的“可爱”和“性感”是为了自己喜欢或者女性朋友喜欢而产生的, 从这种美的意识的变化中, 我们能感受到, “决定兴趣的主体最终还是自己”这样一种强烈(或者说过于强烈)的自立之心。

# 中野香织 de时尚专栏

## Fashion Eye Vol.5



中野香织

中野香织, 1962年出生, 日本服装史学家, 专栏作家。曾获东京大学文学部、教养学部双学位, 尔后取得东京大学综合文化研究科博士课程学分, 并于1989年担任英国剑桥大学客座研究员。著有《绅士风尚》、《被爱的方式》、《时尚方程式》《西装神话》, 译有《英国社会史》《香奈儿: 火与冰的女人》和《时装·性·男女》等。

●执行/李岸 ●特约作者/中野香织 ●特别鸣谢: 日本リーズ公司



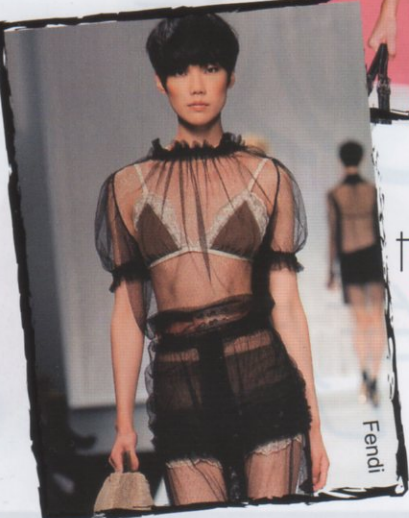
—D&G2010年春夏时装大玩少女感西部风。



粉色×层叠荷叶边, 少女气息中不失小性感



moschino cheap&chic



若隐若现的透明感是2010年春夏潮流



Dior



Dior

Kasari Nakano