

# メッセージとして機能する化粧

——現代女性はいま何を伝えたいのか——

藤 垣 祐 香

## 1 はじめに

「化粧」という行為は、多くの日本人女性がほぼ毎日している行為だろう。ポーラ文化研究所の調査（2017）によると、現在化粧を行っている人の割合（「毎日」「ほぼ毎日」「ときどき」行っていると回答した人の合計）は、83.1%であった。しかし、同調査によると、「一日のはじめに化粧にかける時間」は平均 15.1 分、「メイクアップ化粧品の 1 カ月投資額」の平均投資額は 2156 円であり、年間計算すると、1 年に 92 時間の時間と 2 万 6000 円のお金をかけていることがわかる。人は何のために、これほどお金や時間、労力を割いてまで化粧をするのであろうか。また、現在の私たちは、自分の好みに合わせて自由に化粧品を選び化粧をしていると思っており、それが国や文化や社会情勢、時代の価値基準に左右されていることを意識していない。しかし、実際には、化粧は私たちを取り巻く社会によって様々な意味を与えられてきた。過去の化粧文化とそれに伴う日本社会の変化を追うとともに、化粧、ひいては他者の外見や背後にある意味を考えていきたい。

## 2 「化粧」とは何か

### 2-1 「化粧」の定義

「化粧」とは何か。広辞苑では、化粧を以下のように定義している。

- ①紅・白粉（おしろい）などをつけて顔をよそおい飾ること。美しく見えるよう、表面を磨いたり飾ったりすること。おつくり。けそう。〈下学集〉。「美しく一する」
- ②（名詞に冠して）美しく飾った、体裁をつくろった、形式的な、などの意を表す語。「一金具」

---

\* 放送大学教養学部 大橋理枝准教授の指導の下に作成された。

- ③〔建〕外から見えるところ。外面にあらわれている部分。「—垂木（だるき）」⇔野（の）。

一般的には、このように理解されている。本稿においては、狭義の意味で、広辞苑が定義する「顔に紅や白粉などを塗る行為」を化粧と捉え、入れ墨や癍痕文身などの身体加工、ヘアケアや首から下のボディケアなど顔以外の部位に施す化粧、美容整形などは取り上げていない。また、「化粧」の類義語として、「メイク」「メイクアップ」という言葉があるが、本稿ではそれらは同義なものとして使用する。

社会心理学の研究領域では、化粧は身体装飾（personal adornment）の一つとも考えられている。身体装飾は、身体を装飾したり身体を変形したりする何らかの形態のことであり、化粧以外にも衣服やペイントが含まれる。装飾とは、通常美学と結びついた広い概念であり、既知のあらゆる文化圏の人々が常に自らを装飾している（カイザー, 1993a, p. 6）。

広辞苑で定義されている「顔を美しく見えるようにする」という目的は、「望ましい印象を他者に伝える」ということである。この過程は印象操作（impression management）として知られている。パターソン（2014）は印象操作を「他人に望み通りの印象を与え、特別なイメージやアイデアを作り出す非言語表出を含むもの」（p. 163）と定義している。これは即ち社会的相互作用を通じて他者に伝達される外見に関連した印象を統制するということを意味している（カイザー, 1991a, p. 20）。他人に特定の印象を抱かせることは、自分が望む目的を達成するための手段にもなり得る。では、現代女性が化粧をすることで達成したい目的は、いったい何なのだろうか。

## 2-2 化粧の起源

化粧の起源は、約 40 万年前の旧石器時代中期にさかのぼる。ネアンデルタール人の埋葬遺跡から、天然染料や顔料が発見されている。この時代において、人々は狩猟の儀式の一貫として体にペインティングを施していたと言われている。また、赤い色は身を守る色として信じられており、呪術的な意味を持っていたとする説もある（春山, 1988）。

山村（2016）は日本における化粧の起源について次のように述べている。現在確認されている中では、3 世紀頃の中国の史書『魏志倭人伝』に、入れ墨とお歯黒の話が出てくるのが日本人の化粧についての最古の記録とされている。人間が災いを起こすのは邪霊が体に入ってくるからだと考えられていたので、それを防ぐ魔よけのような意味があったと言われている。当時における化粧は、現代のようなおしゃれメイク感覚の化粧ではなく、このような呪術的な意味が強いと推測する。

いわゆるおしゃれメイクが始まったのは、6 世紀後半の飛鳥時代であり、日本から遣隋使が大陸に派遣され、近隣諸国から紅や白粉、香といった化粧品を輸入し始めたことがきっかけだとされている。その後、平安時代には、口紅や頬紅の赤・白粉の白・お歯黒と眉

化粧の黒の三色からなる伝統化粧の基礎が築かれ、それらの化粧を施す宮廷女性が登場する。しかし、この頃化粧品は高価なものであり、手に入れられるのは一部の特権階級の人々だけであったため、化粧をしていることがステイタスシンボルでもあった。平安後期から鎌倉・室町時代には公家の男性にも化粧が広がったが、戦乱の世が続くこの時代には、女性の生活そのものが男性の舞台に隠れて表舞台に出てこなくなった。

庶民の女性の化粧が文献や絵画から明らかになるのは、世が安定した江戸時代になってからである。赤・白・黒の伝統化粧が継承されている中で、江戸時代独自の発展をしたのは「黒の化粧」である。例えば、庶民の女性において、「歯が白く眉があるのは未婚、お歯黒をしていれば既婚、眉をそっていれば子持ち」というように「黒の化粧」を見れば、誰でもその人がどのような立場の人なのかある程度分かった。江戸時代は身分秩序を重んじる封建社会であり、化粧も身分や階級、未既婚などの区別をあらわす慣習として社会システムに取り込まれていたのである。しかし、明治時代になり、西洋文明が日本に入ると、江戸時代まで当たり前だったお歯黒や眉そりが一転して否定された。白い歯が美しいと考える西洋人にとってお歯黒と眉そりは受け入れられなかったのである。政府は風俗の西洋化を目指し、お歯黒禁止令を出し、やがて庶民女性の化粧も西洋文明を模倣したものへと変化していった。

現代のように庶民の女性が日常生活において「顔を美しく見せるために」化粧をするようになったのは、実は比較的歴史が浅い。石上（1999）によると、そもそも、「化粧は神性に近づくためのハレ（晴、祭りなどの改まった特別な日・場所）のものであった。源平・鎌倉時代の武士は、出陣の時に薄化粧をしたが、これもいわゆるケ（褻、日常生活）の状態から、出陣という特別な状態に自分を転換されるためのものであった」（p. 7）。そのハレのものだった化粧が現在のようにケのものになったのは、かつて特別な日のマインドセットとして「自分のために」していたものが、「他人によく見られたい」という他人の目を気にした「他人のために」するものへと意識が変わったからではないだろうか。まさに、印象操作の要素がより顕著に機能しているのが現代の化粧なのだと考える。

### 3 近代における化粧

#### 3-1 イノベーション普及の理論

昔から化粧には時代ごとに慣習や流行があり、それは近現代においても同様である。では、そのような慣習や流行はどのように人々に受容され、採用されているのであろうか。近年、流行受容のサイクルに関しては、実に数多くの研究がなされているが、ここではロジャーズ（2007）に沿って、イノベーションの普及と採用のされ方について論じたい。

同じ社会システムに属する人たちすべてが同時にイノベーションを採用するわけではな

く、時間が経過するにつれて採用するので、人々を採用者カテゴリーに区分できる。新しいアイデアの使用を開始した時期に基づいて、採用者は①イノベーター、②初期採用者、③初期多数派、④後期多数派、⑤ラガードの5つのカテゴリーに分類できる。ここではこれらの採用者カテゴリーの詳細な説明は割愛するが、人々がイノベーションの採用を確信する際には、対人ネットワークを通じた情報交換が大きく影響している。新たなアイデアに対する評価情報を得ることで、イノベーションに対する不確実性が減少し人々は採用を確信するのである。この過程において、「オピニオン・リーダーシップ」の概念が重要である。「オピニオン・リーダーシップ」とは、比較的頻繁に人が他の人の態度や行動に対して非公式に影響を及ぼして、その人を望ましい方向に向かわせる度合いのことである。そして、オピニオンリーダーとは、他の人の意見に主導的に影響を及ぼす人のことである。彼らの行動は、社会システムでのイノベーション採用の決定に重要な役割を果たす。

化粧の流行の普及過程においても、このオピニオンリーダーが存在しており、人々に大きく影響を及ぼしているのだ。

### 3-2 20世紀の化粧の変化（1920～1990年代初期まで）

時代ごとに目的は大きく異なるものの、古来より化粧は存在していることがわかった。では、近現代の一般女性が主に「顔を美しく見せるために」する化粧はどのように変化してきたのであろうか。鈴木（2014）に基づき、1920年代から1990年代初期までの流れを表1にまとめた。

過去の社会・景気動向と化粧の関係をみると、景気が良くなると明るい色の口紅や太眉が主流となり、凛とした元気な化粧が流行する傾向がある。逆に景気が悪くなると、眉が細くなるなど、頼りなげな冷めた表情の化粧が流行する。その他、天災や情勢不安がある、化粧がナチュラル回帰するなどの傾向がみられる（鈴木、2014）。化粧を含む身体装飾は、社会や文化にとって象徴的なものであり、それらは社会文化現象であるため、化粧の慣習や流行が社会の発展段階や景気に影響されることもあるのだ（カイザー、1993b, p. 116）。

時代ごとに大きく異なるものの、戦時下の1940年代などを除き、基本的に常にオピニオンリーダーが存在し、その人が「可愛い」「美しい」という共通認識の下、その人を真似した化粧が流行し、一般の人々はある種型にはまり似通った化粧をしていたと考えられる。

このように、社会情勢に合わせて、人々が似通った化粧をすることは、集合行動の概念に当てはまる。カイザー（1993b）は「この概念は、一人ひとりの個人ではなく、人々の集団の特質に関係している。すなわち集合行動の概念は、環境における共通の事象に多くの個人が反応することによって発生する、相互依存的ではあるが相対的に構造化されてい

表1 20世紀の化粧の変化（1920年代～1990年代初期まで）

年代	特徴	時代背景	オビニオンリーダー
1920	・垂れ下がった細眉 ・目尻にシャドー ・薄いおちょぼ口 ・耳隠しヘア	・大正デモクラシー ・帝国主義 ・工業化 ・職業婦人やモダンガールの誕生	
1930	・アーチ形につりあがった眉 ・アウトカーブで大きめに描いた唇	・宝塚の初演 ・女性パーマの流行 ・スター女優の誕生 ・エロ・グロ・ナンセンス文化	原節子
1940	・ヘアスタイル、メイク共に非常にシンプル ・色なし	・第二次世界大戦（1939年～） ・敗戦（1945年）	
1950	・角型の太眉 ・アイラインでキリッとしてあげた目元 ・3原色 ・まちこまき	・戦後復興期 ・高度経済成長期 ・岩戸景気	オーディリー・ヘプバーン ソフィア・ローレン 岸恵子
1960	・3原色からの離脱 ・日焼け肌 ・淡い口紅 ・大げさなつけまつ毛 ・眉は薄目	・第一次ディスコブーム ・黄金の1960年代（Golden Sixties） ・いざなぎ景気	奥村チヨ トゥイッギー
1970 前期	・目の下にシャドー ・薄く細い眉	・石油ショック（1973年） ・工業化による公害問題	浜美枝
1970 後期	・欧米志向を脱却 ・日本人固有の美の追求 ・切れ長な目元 ・おかっぱ頭	・日本人デザイナーがパリコレクションで活躍	山口小夜子 真行寺君枝 夏目雅子
1980 初期～中期	・太眉	・キャリアウーマンブーム ・ジャパンアズナンバーワン ・男女雇用機会均等法の制定（1985年）	松田聖子 マーゴ・ヘミングウェイ
1980 後期～1990 初期	・口紅以外の化粧は薄目に	・バブル景気 ・ワンレン、ボディコンの流行	浅野温子 浅野ゆう子

い行動の形態を指している。」（p. 115）と述べている。少数の、あるいは多数の人々の集団によって共有されている外見の象徴は、そのなかの個々人に類似の反応を生起させ、結果として共通の行為を出現させると言える（カイザー, 1993b, p. 115）。

## 4 現代における化粧

### 4-1 化粧の多様化

前節では、化粧の起源から 20 世紀における化粧文化の変遷（1920～1990 年代初期）について見た。時代ごとに特徴は変化してきたものの、基本的にある特定の化粧が美しいと見なされ、流行していたことがわかった。しかし、安定成長を続けた 1970 年代、バブル景気や円高の影響で消費ブームが巻き起こった 1980 年代を経ると、1990 年代には「大量生産・大量消費」の時代は終わり、「多様化・個性化」への希求が始まった（山村, 2016）。この期間は、人々が「多様化・個性化」を求めた結果、同じ時代に複数のタイプの化粧が同時に流行したことが特徴である。鈴木（2014）に基づき、1990 年代後期から 2014 年までの化粧文化の変遷を表 2 にまとめた。

表 2 20 世紀の化粧の変化（1990 年代後期～2014 年まで）

年代	特徴	時代背景	オビニオンリーダー
1990 後期 ～2000 初期	・茶髪ブーム ・細眉 ・小顔メイク	・バブル崩壊 ・「失われた 10 年」 ・消費税が 5% に（1997 年） ・インターネットサービスの誕生	安室奈美恵 浜崎あゆみ モーニング娘。
	・ガングロメイク ・日焼け肌 ・メッシュを入れたヘアカラー ・青系のアイシャドウ		
2000 中期	・盛り髪、盛化粧 ・ヘアエクステ ・まつ毛パーマ、エクステ ・カラーコンタクト	・世界金融危機（2007 年） ・郵政民営化（2007 年） ・イラク戦争（2003 年） ・パソコンの普及 ・国内における iPhone の発売開始	蛭原友里 押切もえ
	・色味のないリップ ・アイラインで目を強調 ・巻き髪 ・ページュ系アイシャドウ		雑誌「小悪魔 ageha」のモデル
2010	・ナチュラルメイク	・にわか好景気 ・バブルリバイバル	石原さとみ
2011 3.11 以降	・涙袋メイク ・湯上りのほせチーク	・東日本大震災（2011 年） ・第二次安倍内閣 ・女性活躍推進法の制定（2016 年）	
	・ロリータメイク		益若つばさ きゃりーぱみゅぱみゅ

鈴木（2014）によると、1990 年代後半からファッションの流行が変化していく。それに伴い、化粧もギャル層、OL エレガント層、裏原系など、多様化へと向かった。2000 年代の女性たちは、ヘアエクステ、まつ毛パーマ、まつ毛エクステ、黒目強調コンタクト、ジェルネイルなど、化粧品だけでは表現できない領域の、美容表現にまで手を広げ、空前の



美容ブームが到来した。「ガングロメイク」「ギャルメイク」「原宿系ロリータ」といった奇抜な化粧や、「オルチャンメイク」「外国人風メイク」といったナチュラルメイクからは離れた新たな化粧も一時的に流行した。なぜ現代における化粧はこれほどまでに多様化したのだろうか。

#### 4-2 ギャル文化

現代における化粧の多様化を紐解くには、なぜ社会的に受容されない奇抜な化粧を自ら好んでする人々が現れたのか、その心理と経緯を知る必要がある。そのため、本節では、ギャル文化の歴史について詳しく見ていきたい。

そもそも、「ギャル」という言葉自体は、1970年代から使われていたが、一般化したのは80年代だと言われている。当時は広辞苑に掲載されているような、「女の子、若くて活発な娘」といった一般的な意味を有していたが、1980年代になると、ブランド品を好む拝金的で非社会性と幼児性をあわせもった若い女性という意味を持ち始めた（山根, 1991, p. 30）。松谷（2012）を参考に、ギャル文化の歴史について表3にまとめた。

表3 ギャル文化の歴史

年	概要
1980	バブル絶頂期にボディコンと呼ばれるタイトでボディラインを強調したワンピース、あるいはスーツに身を包んだ女性が登場。
1995	安室奈美恵を真似したファッションが流行し、「アムラー」と呼ばれる人たちが増殖。
1997	渋谷109の店員が「カリスマ店員」として注目される。
1998	ガングロ化粧や部分的なメッシュを特徴とする「ヤマンバギャル」が登場。
2000	浜崎あゆみのファッションやメイクを真似た白ギャルが登場。白い肌にブリーチによって金髪に近い色にした髪が特徴。
2001	ギャルからお姉系への移行を目的としたニッチなジャンルとしてお姉ギャル（オネギャル）が誕生。
2005	姫ロリと呼ばれるファッションの原点であるロマンティック系とマンバを融合させた「ロマンバ」が登場。
2005	倅田来未のファッションやメイクを真似たこうだ嬢が登場。バストや美脚を意識した露出度の高いエロかつこいいファッションが流行。
2006	ファッション雑誌『小悪魔 ageha』が創刊とともにアゲ嬢が登場。キャバ嬢のような盛り髪、巻き髪、目力を強調した洗練されたメイクが特徴。
2007	益若つばさのファッションやメイクを真似た姫ロリが登場。ロマンティック系と呼ばれていたファッションから派生したもので姫ギャルとも呼ばれる。

オピニオンリーダーにより発信されたある特定の顔を美と捉え、社会的に受容される化粧を真似してきた1980年代以前に比べ、ギャルは仲間内での評価や価値観を重視し、仲間内で独自のファッションや文化を生み出してきた。時にその奇抜さゆえに世間から厳し

い目を向けられるギャル文化だが、松谷（2012）は、例えばガングロは単に外見を過剰にして周りと差異化していただけないと述べている。ガングロスタイルには大きく2つの効果がある。第一に、自己を強く表す、帰属意識に基づく表現的化粧としての側面だ。ギャルコミュニティにおいて、同じような奇抜な化粧とファッションをすることで「あなたと私は同じタイプ」ということを過度に強調するのと同時に、「あの子と私は違うタイプ」ということもそれまで以上に明確に主張される。コミュニティの結束を強めるだけでなく、外部との境界をより明確にすることも意味していたのだ。第二に、アンチ・セクシュアルとしての側面だ。ガングロは、その奇抜なスタイルで性的なまなごしをほぼ無効化しており、本人たちもそのことを十分に自覚していた。異性との交友よりも、同性の友人たちとの関係を重視していたことは、ギャルサーと呼ばれる同性のダンスサークルが誕生したことからもうかがえる。

このギャル文化は下位文化（subculture）の一つであると言える。下位文化とは、社会的に容認されている集団もしくは規範から集合的に逸脱している集団の文化を指す（カイザー、1993b）。また、密接に結合した集団もしくは下位文化が上位の文化から逸脱している状況は、文化的多元性（cultural pluralism）という概念に当てはまる。カイザー（1993b）は、文化的多元性に関して、「敵意すなわち社会的な基準に同調する人々に衝撃を与えたいという願望から生じるようであるが、規範から集合的に逸脱している下位集団ではそれ以外の動機も存在する場合がある。例えば少数民族やほかの少数派の異質な文化を持つ集団が共存出来ていて、社会の主流に同化する必要がない、という場合である。仲間うちのあいだで気楽さがあるので、社会的見地からすれば、このような形の“差異（difference）”は個人にとっては気ままなものである」（p. 164）と指摘している。自分たちが社会的に容認される美の基準に逸脱していることを自覚しながら、差異も受け入れていたギャル文化は、日本の化粧文化の中でも非常に特徴的なものなのである。

#### 4-3 「化粧をしない」という選択

ナチュラルメイクが流行し続ける一方で、ギャルメイクなどの奇抜な化粧が登場し、化粧の形が多様化した現代においては、「化粧をしない」という選択をする人も少なからず存在する。ポーラ文化研究所（2017）によると、「メイク自体を全く行っていない」「特別な時にしかメイクをしたことがない」「普段の生活でメイクを行なったことはあるが、現在は全く行っていない」と回答した人の合計は17%にのぼる。菅原（2001）によると、普段化粧をしない人の「化粧をしない理由」は4つある。①「面倒だから」という心理的コスト、②「すぐ落ちてしまう」「効果がない」などの効果への疑問、③「息苦しい」「肌荒れ、炎症」などのマイナス効果、④「化粧をした時の人の反応が気になる」「自分が自意識過剰になってしまう」などといった評価懸念の理由、である。①～③の理由は、化粧



に対する明らかな否定的態度と言えるが、④は必ずしも化粧が嫌いということの意味するものではない。化粧した自分が他者からどう思われるか、どう評価されるかが気になって、気後れや負担感を感じるということだ。濃い目の化粧は魅力度や女性的なイメージを増大させると同時に、道徳的なイメージが損なわれるとされており、こうした社会的印象に自己がついていけない女性は緊張感や不安感を抱いてしまうのかもしれない。一般に化粧と言えば、他者への印象を意図的に操作し、他者への印象を意図的にコントロールし、何らかの利益を獲得するという戦略的側面が強調されてきた（菅原, 2001, p. 109）。しばしば、それは「見栄」や「虚構」といった言葉を連想させてしまうのだろう。評価懸念の理由で化粧をしない人にとっては、化粧行為は「偽りの自己を提示する行為」のように感じるのかもしれない。

## 5 なぜ人は化粧をするのか

### 5-1 現代女性が化粧をする目的

現代の化粧は多様化してきていることがわかった。たしかに一見様々なスタイルがあるように思えるが、ナチュラルメイクが流行し続けていることから、ある特定の外見が一般的には好ましいとされていることがうかがえ、社会的に固定化された美の基準があることも事実である。過去の日本社会において、化粧は宗教的・呪術的な目的を持つこともあれば、特定の集団への帰属、身分や階級、年齢、未婚などを区別する社会的な表示機能を持つこともあった。では、改めて現代女性が化粧をする意味は何なのか。

化粧の内容や出来によって認知の具体的な内容は異なるものの、化粧をすることで身体的な魅力が増すと一般に期待され、信じられている。大坊（2001）によると、それは①直接的な創造行為を介しての自己効用、②満足感と対人的な効用と言える役割遂行、③自己呈示を通じての自尊心の向上、④他者からの評価の向上による満足感、にまとめられる。①は化粧をすることによって適度な緊張が生じ、気持ちの切り替えがしやすくなることで、内省的傾向を高める効果があること、②は自己の満足感を高めて対人的積極性を増し、対人関係を円滑にすること、③は自分の意図するイメージを他者に方向付けることにより自尊心を高めること、④は化粧した姿に向けられる他者からの言語的フィードバックをもらうことで満足感を得ること、を意味する。したがって化粧は、「自分」のためと「他者」のためと基本的には2通りのルートによって行われる。他者との関係を前提した化粧であっても、「自分」の価値を高めることを目指した化粧であっても、その効果は互いに循環して関連するものだ。ただし、この「自分」のための化粧と「他者」のための化粧は必ずしも一致するものではないと考える。他者との関係を重視した化粧は、カイザー（1993b）も指摘している通り、個人は他者からの承認を得ようとして、周りの期待と一致

した仕方で装うものである。一般に個人は、社会的状況の中でどの程度同調が要求されているかの見地から、相互作用状況を評価しがちである（カイザー、1993b）。

では、化粧をする現代女性が「他者」として捉えているのは誰なのか、「他者」として化粧をした女性を評価するのは誰なのだろうか。

## 5-2 「他者」である男性

自然界において、多くの動物は、メスとオスで形態は異なっており、生涯のどこかのタイミングで繁殖期を迎え交尾相手を探す。種によっては体の色が綺麗になったり、角や尾羽などの飾りが発達したりと、異性に好まれる容貌や飾り、あるいはそれと同じ働きがある行動などが見られるようになる。異性の多数派に好まれる容貌があった場合、例えばそれが生きる上で不利であっても、その容貌に合わせることは少なくない。例えば、クジャクのオスは繁殖期になると、大きく華美な尾羽を生やすが、それは機敏な運動には邪魔になり不利益である。自然界の一員として、人間の女性が手間暇かけて化粧をし、異性に好まれる容姿に近づけることも、例外ではないのだ（蔵、2001）。だからこそ、前節で述べたギャルメイクがアンチ・セクシュアルの側面を持つことは、非常に特徴的なことなのである。

また、女性の社会進出が進むにつれ、その社会においても女性を評価しているのは男性であることが多い。厚生労働省の雇用機会均等基本調査によると、平成29年度における女性管理職（係長相当職以上）の割合は12.8%であった。女性管理職の割合は年々増えているものの、管理職などは伝統的に男性の役割とされており、今でもその割合は男性の方が圧倒的に高い。したがって、女性が社会に出て働く中で、評価されるのも男性によってであることが多いのだ。今まで述べてきたように、魅力による影響は、異性に好意を抱かれるなど概して肯定的なものであるが、少数の例外がある。まさに、例えば女性が男性優位の仕事を求める場合には、魅力的な女性はあまりに「女性らしい」とみられてしまうので、不利かもしれない（カイザー、1993b, p. 111）。この場合、女性が働く上での自己実現を叶えられるような化粧は非常に自由度が低く、多様性は見られないだろう。暗い髪色に白い肌、血色の良い唇などが特徴の清楚なナチュラルメイクが近年流行し続けるのも、実は女性が好んでいるからではなく、彼女たちを評価する男性に、そして社会に、求められているからなのかもしれない。結局、女性の社会進出が進んだ現代においても、男性優位の権力構造は残っており、その中で女性は社会的に認められる外見を維持しようと努めているのだと考える。社会に出て働く現代女性が施す化粧は、「自己実現という目的を達成するために、化粧を通して印象操作を行い、権力を持つ男性上司に承認されるために行うもの」とも言っても過言ではないだろう。

## 6 おわりに

本稿では、人は何のために化粧をするのか、日本社会の変化を追うとともに考察してきた。化粧の在り方も、化粧行為の動機も、時代によって大きく変化しており、現代においては場面や人によって化粧も異なることがわかった。しかし、多様化している現代の化粧にも、共通点があると考えられる。それは、全ての化粧は「自分はどのような外見が他人に好感を持たれるかをわかっています」というメッセージとして機能しているのではないかということだ。化粧を通して「自分をどう見せるか」は、つまり「他者にどう見られたいか」ということである。

「他者」は場合によって異なり、例えばギャルの場合はギャル仲間であり、働く女性の場合は職場の上司にあたる。当然、ギャル仲間と職場の上司とでは好感を持たれる外見は異なるため、化粧も変わるだろう。また、オピニオンリーダーに追随する化粧も、「今の時代に何が流行しているかをわかっています」というメッセージである。化粧をしない選択をする人々についても触れたが、その選択も「世の中で求められていることはわかっているが、あえて迎合しません」というメッセージの表れなのではないか。

このような現代の化粧は、あるコミュニティ内で他者と良い関係を築いていくための手段でしかなく、うわべにすぎないという批判的な意見もあるだろう。それでも時には「虚構」であり「うわべにすぎない」化粧をうまく使いこなして、自分自身を認めてもらい、社会で活躍している女性も多くいる。また、例え本来自分が望む化粧ができなくても、そしてなりたい自分の姿とは異なっている、「虚構」に過ぎないからこそ、自分自身の核となる部分が変わらないことも「虚構」としての化粧が持つ良さだと考える。このことを考えると、「他者」のための化粧は即ち「自分」のための化粧でもあることに気づかされる。大坊（2001）も指摘している通り、「他者」との関係を前提した化粧であっても、「自分」の価値を高めることを目指した化粧であっても、その効果は互いに循環して関連するものなのだ。

一見批判的に思われる側面でさえも生かすことで、現代女性は、化粧を通してメッセージを発信し続けているのである。言葉ではなく、自分自身が意図的に外見を装飾すること、もしくはしないことによって、特定の他者とコミュニケーションしているのである。そこには、言葉では言えないこと、言いたくないことも含まれているのではないだろうか。今後、社会の変化に応じて化粧の在り方も変わるだろう。しかし、ただその時々化粧の流行に追随するのではなく、その化粧にはどのようなメッセージが含まれているのか、そのメッセージの背景にあるものは何か、更に私自身はどのような選択をするのか、問い続けていきたい。

## 引用文献

- [1] 石上七輔 (1999) 『化粧の民俗』 蒼洋社
- [2] カイザー, S. B. (1993a) 『被服と身体装飾の社会心理学—装いのところを科学する—』 上巻 北大路書房
- [3] カイザー, S. B. (1993b) 『被服と身体装飾の社会心理学—装いのところを科学する—』 下巻 北大路書房
- [4] 蔵琢也 (2001) 『動物に見る美の進化』 高木修 (監修) 『化粧行動の社会心理学』 第4章、北大路書房
- [5] 「化粧」『広辞苑 第六版』 電子版 岩波書店
- [6] 厚生労働省『平成29年度雇用機会均等基本調査 企業調査』 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-29r/02.pdf> (アクセス 2018/12/10)
- [7] 菅原健介 (2001) 「化粧による自己表現」 高木修 (監修) 『化粧行動の社会心理学』 第8章、北大路書房
- [8] 鈴木節子 (2014) 「化粧は時代を映し出す—日本女性の化粧の変遷—」『資生堂ビューティートレンド研究』
- [9] 大坊郁夫 (2001) 『化粧と顔の美意識』 高木修 (監修) 『化粧行動の社会心理学』 第2章、北大路書房
- [10] バターソン, M. L. (2014) 『ことばにできない想いを伝える—非言語コミュニケーションの心理学—』 誠信書房
- [11] 春山行夫 (1988) 『おしゃれの文化史1—化粧—』 平凡社
- [12] ポーラ文化研究所 (2017) 『女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 メーク篇』 <https://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/pdf/20171120make2017.pdf> (アクセス 2018/12/10)
- [13] 松谷創一郎 (2012) 『ギャルと不思議ちゃん論—女の子たちの三十年戦争—』 原書房
- [14] 山根一眞 (1991) 『「ギャル」の構造—情報化社会と女性パワー—』 世界文化社
- [15] 山村博美 (2016) 『化粧の日本史—美意識の移りかわり—』 吉川弘文館
- [16] ロジャーズ, E. (2007) 『イノベーションの普及』 翔泳社