



Title	コミュニケーションとしての化粧 : 「化粧センス」とは何か
Author(s)	米澤, 泉
Citation	大阪大学言語文化学. 2001, 10, p. 257-271
Version Type	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/78008">https://hdl.handle.net/11094/78008</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## コミュニケーションとしての化粧

—「化粧センス」とは何か— \*

米澤 泉 \*\*

As the social concern with cosmetics and make-up has been growing for the last decade, young women began to have no hesitation in disguising their faces and exhibit their processes of make-up in public.

Why did it change from private affairs to public ones? In the beginning we must refer to situational background in cosmetics, that is, the emergence of “make-up artists’ cosmetics” (the cosmetics produced by make-up artists) and “self make-up corner” (a space in which consumers can try new cosmetics), in order to explain the change. This drove consumers to the question how to “wear” cosmetics.

Since consumers wanted to know how to “wear” cosmetics, new beauty magazines such as *VOCE* and *KIREININARITAI* were published. These magazines featured cosmetic issues in which “cosmetic sense” has been created. In addition to cosmetic knowledge and technique, “cosmetic sense” needs cosmetic capacity to control self-image on the face. Accordingly, acquiring “cosmetic sense” is equivalent to enhancing cosmetic knowledge, technique and capacity.

As a result, the meanings of make-up converted from making up for their faults to expressing subjective image. Now, people want to talk about their processes of make-up to exhibit their “cosmetic sense”. The rise of new communication, talking about their processes of make-up in the web sites, indicates that it has been consummatory communication.

### はじめに —隠すものから公開するものへ

近年、化粧品が市場を賑わしている。ドラッグ・ストアやコンビニなどの新たな流通の経路ができあがったことに加え、デパートの化粧品売り場にも、シーズンごとに新し

---

\* Cosmetics as Communication : What is “Cosmetic Sense” ?

\*\* 言語文化研究科博士後期課程

いブランドの化粧品が登場する。例えば、三越百貨店は1999年の春に、銀座店の化粧品売り場を従来の300平方メートルから、7割増の500平方メートルに拡大し、新たに12のブランドを投入した。また同年には、様々なブランドを取り扱う化粧品の大型セレクト・ショップもオープンしている<sup>1)</sup>。さらには新製品が発売される際に、新聞の全面を使った大掛かりな広告が行なわれるなど、経済効果を含めた化粧品の社会的な影響力は看過できないものとなっている。

そのような状況のなかで、カリスマ美容師という言葉が流行語となり、メーキャップ・アーティストが持て囃され、プロ並の化粧の知識をもつ女性たちが急増した<sup>2)</sup>。今や若い女性に支持されるのも、美容や化粧法を積極的に公開するタレントである。

こういった化粧への関心の高まりは、若い女性を中心に化粧に対する意識の変化をもたらした。彼女たちは、所かまわず化粧をするようになったのである。公共の場、とりわけ電車内での化粧行為は、しばしば槍玉に挙げられ、その羞恥心の欠如を非難されている。「いい度胸してるな、と感心してしまいました。電車のなかでのお化粧、恥ずかしくないのかしら。だれにも迷惑をかけないといっても」<sup>3)</sup>。確かに、彼女たちの衒いのない堂々とした態度から羞恥心を窺うことは難しい。むしろ彼女たちには、化粧行為が恥ずかしいものであるという認識がないように見受けられる。

1997年のポーラ文化研究所の調査<sup>4)</sup>によれば、以前に比べて化粧をする理由として社会的エチケットと答える人は減少し、代わって美しく見せたいから、気分が引きしまるからと答える人が増加している。同時に、化粧行為の際に、鏡台やドレッサーを使用する人が減り、代わりに小型の鏡やコンパクトを使う人が増えていると調査結果は伝えている。この結果が示しているのは、化粧行為が、社会的なエチケットのために人知れず「本来の自分」を偽るといったプライベートなものから、「自分が自分に納得する」(三浦、1999:89)のために場所を問わず行なうパブリックなものへと移行しているということである。それは欠点を補い、隠すというメーキャップ本来の字義どおりの意味合いでのネガティブな化粧観が払拭されていることのひとつの現れであろう。

<sup>1)</sup> '99年7月東京は原宿に英国出身の「ブーツ」が、8月には臨海副都心・青海のファッション・モール「ヴィーナス・フォート」に国内最大級の「オティモ ヴィボ」が、そして11月には銀座にフランス出身で、世界に200店舗近くを展開している「セフォラ」がそれぞれオープンしている。

<sup>2)</sup> 『現代用語の基礎知識'99』(自由国民社、1998年)による。

<sup>3)</sup> 朝日新聞(大阪本社発行)'00年10月5日付家庭欄の投書コーナーに寄せられた主婦(60歳)の意見。電車内での化粧については「視線平気症と若者の羞恥心」(菅原、2000年)や『平然と車内で化粧する脳』(澤口・南、2000年)などで論じられている。

<sup>4)</sup> 「メイクアップをする理由」・美しく見せたい26%('91年)→36%('97年)・気分が引きしまる29%('91年)→33%('97年)・社会的エチケット33%('91年)→22%('97年)「化粧するときの鏡」・鏡台・ドレッサー49%('91年)→35%('97年)・小型の鏡21%('91年)→27%('97年)(村澤博人・高谷誠一「データから見た女性のおしゃれ意識の10年」『化粧文化38』)

また、若い女性たちが支持するタレントが化粧への関心や興味を強調し、自らの化粧行為を進んで公開していることも注視するべきである。これは、10年前に人気を博したタレントの多くが、現状を肯定したあるがままの美しさを誇示したのとは対照的である<sup>5)</sup>。現在では何もしていない「ナチュラル」な美しさではなく、努力によって獲得された美こそが評価の対象となっている。そこから、若い女性たちの化粧意識が、施していることを隠すものからむしろ誇示し、公開するものへと変化していることが見て取れるのであり、「美は一日にして成らず」をモットーに美容や化粧に励む様を見せ、商品として成り立たせている叶姉妹はまさにそういった意味で「現代の肖像」<sup>6)</sup>と言えるのだ。

ではいつ頃から化粧に対する後ろめたさが払拭され始めたのだろうか？ファッション誌において顕著なのは、'96年7月号の『JJ』<sup>7)</sup>で松田聖子が見せた「ハーフ眉写真」である。このインタビュー記事で彼女は、自らの化粧行為を公開し、形を自由自在に変えるために眉を故意に半分剃り落としていると述べたうえで、眉の半分ない顔を晒している。化粧によって完成された顔ではなく、化粧行為のプロセスの顔を堂々と見せる。これこそ化粧行為に纏わりついていた負の部分の払拭であり、化粧行為における意識の変化を象徴していると思われる。

しかし、何故化粧行為は隠すものから積極的に公開するものへと変化したのだろうか。本稿では、このような問題関心に基つきながら、'90年代に10代後半から20代女性を対象とした雑誌<sup>8)</sup>において化粧をめぐるどのような言説や概念が展開されてきたのか、またそれらは化粧行為の意味や行為の担い手である主体の構成にどう作用してきたのかについて考察する。

## 1) 化粧品モード化

化粧をめぐる意識の変化は'90年代に、化粧品とそれを取り巻く環境が変容したことを抜きに論じることはできない。そこで意識の変化の背景とも言える化粧品のモード化、

<sup>5)</sup> 例えば、'80年代半ばから'90年代初めにかけて人気を博した「W浅野」こと浅野温子と浅野ゆう子はいずれもありのままの「ナチュラル」さにこだわったが、現在若い女性が注目する藤原紀香、叶姉妹などは美への関心を強調し、美容法や化粧法を積極的に公開している。

<sup>6)</sup> 週刊誌『AERA』'00年10月9日号（朝日新聞社）で「現代の肖像—俗悪の中の『聖なるもの』」として取り上げられた。

<sup>7)</sup> 光文社、1975年創刊。公称発行部数、77万部。女子大生、20代前半のOLを中心に高い人気を得ている「読者モデル」起用型の代表的なファッション誌。尚、雑誌の発行部数はすべて『'99年版雑誌・新聞総かたろぐ』による。

<sup>8)</sup> 本稿において取り上げるのは、いずれも10代後半から20代の女性を対象としたファッション誌、化粧情報誌である。ファッション誌に関しては、化粧情報が充実していること、発行されて10年以上経過していること、10年間の公称発行部数が一定以上あること（30万部を目安とした。）を基準として、『JJ』（10代後半から20代前半）『25ans』（20代後半）を中心に分析を行った。

すなわちメーキャップ・アーティストコスメ（ティック）とセルフメイク・コーナーの出現について詳しく見ていくことから始めたい。

M・A・C（マック。MAKE UP ART COSMETICS Ltd.の略。）という名の化粧品がある。'91年にNYでメーキャップ・アーティスト、フランク・トスカンによって生み出されたM・A・Cは、従来の大手メーカーの化粧品とは異なり、本来はモードのコレクションやモード誌の撮影時に、プロにより使用される化粧品であった。故にそれらはメーキャップ・アーティストの表現手段としての性格を色濃く持ち、メッセージ性に満ちていた。S・ホール（1980）の「encoding-decodingモデル」<sup>9)</sup>を援用し、モードをファッション・デザイナーがコード化した記号であると捉えるならば、M・A・Cはまさに送り手であるメーキャップ・アーティストのメッセージがコード化されたモードとしての口紅であり、リップグロスなのであった。

M・A・Cは「スーパーモデル」と呼ばれるトップ・モデルとともに登場した。『JJ』'91年6月号で「スーパーモデル」の愛用品として初めて紹介されるや否や、雑誌が作り上げた「スーパーモデル・ブーム」<sup>10)</sup>も手伝って、瞬く間に一般の消費者に受け入れられたのである。またM・A・Cの大流行を受けて、LORAC、RMK、Stilaなど他にもさまざまなアーティスト・コスメが出現したが、これらの化粧品はいずれもM・A・Cと同じく、アーティストによる明確なメッセージが記号化されたものだった<sup>11)</sup>。そしてこの傾向は、シャネルなどのファッション・ブランドの化粧品や日本の化粧品メーカーにも波及し<sup>12)</sup>、その後の化粧品のあり方に影響を与えたのである。

こうして化粧品は、メーキャップ・アーティストによる表現手段となり、メッセージの送り手であるアーティストはメッセージをコード化し、化粧品というモードとして呈示するようになったのであり、口紅はスカートやワンピースやバッグと同列のアイテム

<sup>9)</sup> S・ホール（1980）によれば、コミュニケーションとはメッセージの送り手がメッセージをコード化し記号として呈示する一方で、受け手がその記号を解読するプロセスである。受け手は記号を皆同じように解読するとは限らず、「優先的読み」「対抗的読み」「交渉的読み」の3つの「読み」の可能性のなかで、意味を生産していく。

<sup>10)</sup> 『JJ』以外に代表的なものとしては『SPUR』（集英社、1989年創刊公称発行部数、16万部。）が挙げられる。同誌は、'93年から'95年にかけて「スーパーモデルのおしゃれ術に学ぶ！」（'93年7月号）「スーパーモデルのリアル・ファッション」（'95年1月号）など毎号にわたって、「スーパーモデル」関連の記事を特集し、ブームを煽った。

<sup>11)</sup> アーティスト・ブランド、RMKはパンフレットで次のように語りかける。「世界のトレンド発信地ニューヨークを舞台に活躍する日本人メイクアップ・アーティスト RUMIKO。彼女のプロデュースによる化粧品がRMKです。常にナチュラルな美しさにこだわりながら、ヴォーグ誌などの表紙を飾る新しい顔をつくってきた彼女のさわだった感性に、どうぞあなたも触れてください」。

<sup>12)</sup> ファッション・ブランドの化粧品は、それまで洋服のコレクションを補完するものとして存在していたが、この頃からシャネルを中心として化粧品そのものが独自のモードとして記号化されるようになり、売り切れるほどの人気を博している。また、資生堂やカネボウなど国内メーカーの化粧品もボリューム・ゾーンのブランドにアーティスト・コスメの要素を取り入れるようになった。

として存在するようになった。

化粧品がモード化しその特質を変えるに従い、売り場形態もまた歩調を合わせるかのように変化した。’97年の化粧品の再販制の撤廃など、規制緩和の動きも影響して、この頃から消費者が自由に化粧品を手に取り試することができるいわゆるセルフメイク・コーナーを備えた売り場が続々と登場したのである。セルフメイク・コーナーは従来の売り場に備え付けられていたテスターとは異なり、規模が大きく空間的にも開かれているので、その場に消費者が立ち止まってもすぐに販売員が声をかけることはない。こうして、デパートや街の化粧品店でのいわゆる対面販売—カウンターを挟んで美容部員から情報を一方的に与えられて化粧品を買わされる—ではなく、セルフメイク・コーナーを備えた売り場で化粧品をこころゆくまで試してから、「ビューティ・コミュニケーター」(RMK)などと称される販売員と情報を交換して、化粧品を選択できるようになった。

さらに’99年にオープンしたセフォラに代表される化粧品の大型のセレクト・ショップでは、自分に似合う口紅一本を何百種類もの色、質感、ブランドから自分で選択することが可能だ。それは図書館で自分の読みたい本を探す行為に似ている。「セフォラへようこそ！」と呼びかける販売員は、一方的に情報を与える美容部員ではなく、必要な時に必要な手助けをしてくれるリファレンス係のようなものである<sup>13)</sup>。

アーティスト・コスメとセルフメイク・コーナーの出現による化粧品のモード化は、化粧品をめぐるコミュニケーションにおける消費者の態度に変化を促した。従来の化粧品売り場では、消費者の受動的なコミュニケーションが主流であり、消費者は美容部員の薦めに従って一方通行的に情報を与えられていた。しかもそこで扱われる化粧品はスカートやバッグと等価なモードではなく、化粧のための道具にすぎなかった。しかしアーティスト・コスメとセルフメイク・コーナーという、送り手のメッセージがコード化された化粧品とさまざまなアーティストによる記号をダイレクトに受け止める場が与えられたことで、消費者はモードという記号の積極的な受け手となることを求められる。つまりモードとしての化粧品を解読したうえで、自分なりに解釈し、「着こなす」ことが要請されるのである。このように化粧品をめぐる消費者の積極的な受け手(=読み手)としてのコミュニケーションが求められるなかで、いかにモードとしての化粧品を「着こなす」のかということが問われるようになったのである。

<sup>13)</sup> ’00年秋、伊勢丹新宿店の化粧品売り場に日本初の職業とのふれ込みで登場する「ボーテ・コンシェルジュ」も同じような役割を担う。彼女たちは売り場のすべてのブランドの化粧品に対する知識を持ち、消費者の求めに応じてアドバイスをこなす。

## 2) メディアによる「着こなし」の呈示

セルフメイク・コーナーで多種多様なモードとしての化粧品にダイレクトに接した女性たちのすべてが、自らの力でのみ、そのモードを解説し、「着こなし」たのではなかった。彼女たちの多くは、洋服のときと同じように、雑誌のなかに「着こなし」の手がかりを求め、雑誌の化粧記事を重視した。それは'90年代中頃からファッション誌において化粧の特集記事が増加したこと<sup>14)</sup>や、『きれいになりたい』<sup>15)</sup>、『VoCE』<sup>16)</sup>など20代の女性をターゲットとした化粧情報専門の雑誌が相次いで創刊されたことから窺い知ることができるであろう。

とりわけイタリア語で声、噂を意味する『VoCE』（ヴォーチェ）は、化粧情報をファッション情報の上位にすえた、いわば初の「化粧流行誌」であった。それまでファッション誌というカテゴリーのなかに括られていた化粧情報を独立させ、雑誌における化粧とファッションの関係を逆転させただけでなく、新製品のカタログや化粧法、化粧にまつわるエッセイなど従来の化粧情報に加えて、洋服と同じように化粧品を「着こなし」という視点を明確に打ち出したことが画期的であると言えよう。例えば、「厳選優秀コスメで“着まわし”スタート！」（'00年11月号）という見出しのもとに特集が生まれ、限られたアイテムの化粧品をいかにして組み合わせ、毎日着まわしていくのかという具体例が、ファッションさながらに伝授されている。

このような『VoCE』に代表される雑誌の記事において、「着こなし」の指南役として重宝されたのが、メーカー・アーティストであり、美容ジャーナリストである。とりわけメーカー・アーティストは様々な化粧品を独自に組み合わせ、「スタイリング」して見せたので、彼らは新たな「着こなし」の提案者として評価されるようになった。嶋田ちあきや藤原美智子らがメディア上でスター化され、「最初で最後！嶋田ちあきメイクブック！」（『VoCE』'99年9月号）、「『藤原美智子』顔が美しい理由」（『25ans』'99年6月号）というように、記事においても誰かがメーカーを手掛けているのが重要視されるようになった。それは彼らの化粧法が身だしなみ的なものではなく、彼ら独自のモードの「着こなし」である所以である。よって彼らは以前に女性誌で活躍していたメーカー・アーティストとは区別されるべきであろう。

またメーカー・アーティストとともに指南役として重宝されたのが、美容ジャー

<sup>14)</sup> 具体例を挙げれば、毎号ひとつのテーマに沿って編集される女性誌『FRaU』（講談社、1991年創刊。公称発行部数、18万部）では、創刊間もない'92年には年間24号中、化粧特集は3回にすぎなかったが、5年後の'97年には5回に増えておりその後も年間5、6回が定着している。'98年の『VoCE』の創刊も化粧特集号の増加をうけてのことである。

<sup>15)</sup> オレンジページ、1995年創刊。公称発行部数、30万部。

<sup>16)</sup> 講談社、1998年創刊。公称発行部数、30万部。

ナリストである。『VoCE』などの創刊による「美容ジャーナリズム」の成熟に伴って、ファッション誌の美容担当記者たちが美容ジャーナリストとして表舞台で活躍するようになった。彼女たちは、ファッション・ジャーナリストたちがコレクションをレポートするように新たに発表される化粧品を批評し、年間の「ベスト・コスメ」を選定することにより、メーカー・アーティストによる視覚的な「着こなし」を言葉によって補ったのである。

これらの指南役たちの視覚的あるいは言語的な「着こなし」が、モードの支配的な「着こなし」(解釈)としての力を持ち、結果的には権威となり、読者がモードの受け手として自由な「着こなし」を作り出していくのを阻んでしまう可能性も大いに存在する。実際、彼らが推奨する化粧品が大ヒットし、街に同じような「着こなし」が氾濫していることは否めない。

だが、『VoCE』のようなメディアは権威を作り上げ、「着こなし」を画一化することのみ機能しているのではなく、化粧品というモードを解説して「着こなす」とはいかなることかということ、そのプロセスも含めて読者に知らしめた功績は大きい。また、メディアがモードの積極的な受け手として台頭してきた素人ではあるが化粧品に熱心な女性たちをクローズアップしたことも考慮すべきである。とりわけ『25ans』<sup>17)</sup>では、'93年からコスメ・フリークと呼ばれるそれらの女性を誌上で募り、彼女たちに化粧品の「着こなし」を公開させ始めた。さらに'97年頃からは彼女たちに「スーパー・コスメ読者」という称号を与え、「着こなし」について視覚的にも言語的にも語る場を与えたので、「スーパー・コスメ読者」は化粧のリーダーとして誌上で評価されるようになり、後に他のメディアに波及して影響力をもつ存在となった叶姉妹を生み出すに至った。つまり、『VoCE』や『25ans』などの雑誌は、一部の指南役による支配的な「着こなし」を固定化する一方で、モードの積極的な受け手たちの様々な「着こなし」を受け入れる場としても機能していたと言えよう。

### 3) ファッション・センスと「化粧センス」

モードを着こなすにはファッション・センスが不可欠である。ファッション・センスが備わっている人物、近年アメリカのファッション・メディアを賑わしている言葉で言うならファッションistaは、どれを買うべきか、何が欲しいのか、どれが流行の最先端かを、すぐに見分けられると言う。すなわち、「おしゃれな商品を手に入れるためには、

<sup>17)</sup> アシェット婦人画報社、1985年創刊。公称発行部数、27.1万部。雑誌名の25歳を意味するフランス語が示す通り、20代半ばから、20代後半を中心とした読者層のファッション誌。ブランドと美容情報に定評がある。

たとえばなにが『本当の』おしゃれなのか、スタイルにはどんな順序や秩序があるのか、なにがふさわしいのかなどの関連知識が必要とされる」(J・フィンケルシュタイン、1998:138) のであり、ファッション・センスの有無は、この意味においての知識の格差によって決まると言えよう。だがファッション・センスは身体化するのに非常に長い年月を要し、各人の置かれた環境によっても左右されるために、P・ブルデュー(1979)によれば趣味(テイスト)という、文化資本の一形式として定義されている。では、化粧品というモードの「着こなし」においても、同様に知識としての「センス」が鍵を握っているのだろうか。またそうだとすれば、その知識はどのような類いのものなのか。メディア上で「化粧センス」はどのような概念として扱われているのだろうか。

まずは、化粧のリーダーとして『25ans』誌上で評価されている「スーパー・コスメ読者」たちが自らの「着こなし」について語る記事を手がかりに、「化粧センス」を探ってみよう。化粧を施した「スーパー・コスメ読者」のポートレイト。まわりには彼女が愛用する化粧品がちりばめられ、さらにその傍らには次のような文面が添えられている。

「この日のメイクはツヤ感のある唇がポイント。バーバリーブルーレーベルの5番にハードキャンディのグロス、そしてM・A・CのB-CUPを重ねています。眉もハードキャンディのライトヘアーガールで整え、目もとはM・A・Cのスマールアイシャドウエレクトラ、トゥーフェイスのOOH & AAH、スマッシュボックスのシングルベビーピンクを重ねて。アルビオンのステイブルアイライナーでまつ毛の内側にラインを入れます。」(『25ans』'00年9月号)

このように、「スーパー・コスメ読者」たちはファンデーション、口紅、アイシャドウなど、それぞれのアイテムごとに、状況に応じて自らが選び取った化粧品の名前を具体的に列挙していく。それら化粧品のブランド名の羅列はまさに化粧品への幅広い知識無しには理解することができない文章となっている。つまり、ファッション・センスと同じく、どれを買うべきか、何が欲しいのか、何が流行の最先端かを瞬時にして判別できる知識が必須であると言えよう。ただそれは長い時間をかけて蓄積される趣味としての知識ではない。化粧品がモード化されてからまだ僅かの時間しか経ておらず、なおかつ衣服に比べて消費期限が短い化粧品はヴィンテージとして価値が高まることも少なく、受け継がれ、時を経ることで蓄積されていく知識は必要とされない。それよりも短期間にどれだけの新たな知識を得ているか、いわば情報としての知識が求められるのである。それは『VoCE』などで「あなたのメイク試し・能力実力100問」('00年2月号)といったテスト形式でその知識を問う特集が繰り返し組まれていることから明らかである。要するに、化粧品の「着こなし」に求められる知識は、短期間に獲得でき、明確に査定できる知識なのである。従って、化粧品を「着こなし」するためには何よりもまず、化粧品

を選び取り組み合わせるための、化粧品に対する幅広い情報としての知識を獲得することが必要とされるのだ。

しかしながら、選んだ衣服にそのまま袖を通すのとは異なり、化粧の「着こなし」は選んだ化粧品をそのまま身につけるだけで完成されるわけではない。選び取った化粧品をさらに自分の顔に乗せるという作業が残っているからである。その意味では美容ジャーナリストの斎藤薫がエッセイで述べているように、「化粧品が大切なんじゃない、化粧品を“どう使うか”が大切」（斎藤、1998：388）なのであり、「おしゃれな化粧品」を選び取れる知識というのは、「化粧センス」の一部にすぎない。

そこで再び重視されるのが、メーキャップ・アーティストたちである。彼らは化粧品の纏い方をプロセスに従って、事細かに指導する。最初にメイクアップ・ベースを塗り、次にファンデーション、それからコンシーラーで部分的に補正をした後、パウダーでハイライトを施す、といったベース・メーキャップの仕方から、今年の眉の書き方、ラメ入りマスカラの綺麗な塗り方まで、そのテクニックを惜しげも無く伝授する。

読者たちは教科書通りに一から化粧品を纏うことによって、自らのテクニックを磨くことができる。しかし、アーティストの教えに従って、化粧をする読者の前には二つの問題が立ちださるのだ。すなわち化粧品を纏う自分の顔はお手本となるモデルの顔とは異なっているということ、そしてその顔は日々変化し、同じ「着こなし」を二度繰り返すことが極めて困難であるということである。雑誌の知識と技術を鵜呑みにしてそれらを体得したとしても、問題が解決されるわけではない。ここで、化粧行為の担い手は、自分の顔とより深く向き合うことを余儀なくされるのである。化粧行為において自分の顔と対峙するという一化粧品を「着こなす」のに不可欠な作業について次章で考察する。

#### 4) フェイス・コミュニケーション

化粧行為において自らの顔と対峙するということを考えるにあたり、メディア上で最も「化粧センス」がある女性と見なされている女優の山咲千里の化粧行為を取り上げた。山咲には「美肌そのものがファッションの一部になるという声も頷ける人」（『VoCE』'99年6月号）といった賛辞が寄せられ、「彼女の美肌やボディに対する基本姿勢」がコスメ・フリークと呼ばれる化粧に関心の高い女性たちによって支持されている。いわば、彼女はコスメ・フリークが目標とする「化粧センス」の持ち主であり、美容ジャーナリストの斎藤薫によれば、「美容の天才」<sup>18)</sup>なのである。実際、山咲は女優活動に加えて、

<sup>18)</sup> 斎藤（1998）は、『FRaU』誌上で連載していた化粧をめぐるエッセイ「美容の天才」において、山咲千里こそ「美容の天才」であると位置付けその「化粧センス」を高く評価している。

多くの化粧に関する著書や連載をもち、『VoCE』の創刊号においてもその「着こなし」を呈示している。そこで、山咲の著書や連載記事から、彼女が化粧行為においてどのようにして顔と向き合い、扱っているのかを探ってみることにする。

「眉毛のカーブをゆるやかにして自分の眉より 1.5cm ほど延長して描いた。眉のイメージはウィッグをつけてから決めた。眉を長く描いた理由は、ウィッグの前髪がくちびるが隠れるほど長かったのでそのムードに合わせた

ウィッグに合う衣装として同色系のニットのベストを素肌に着た

口元にグリッターを塗り、ニットのスパンコールの光り方に近付けてみる

これは何度も塗らないとなかなかラメが密集してみえなかった」(山咲、1998：35)

メイクを施した山咲のポートレイトの本人による描写である。唇の色を変え、睫毛の長さを変え、眉の角度を変え、髪を変えて、あるときはコケティッシュに、あるときはマニッシュに同一人物とは思えない姿を呈示していく彼女にとっては、ウィッグを付けることも、ニットのベストを着ることも、口元にグリッターを塗ることも同じ「着こなし」という行為であることがわかる。その化粧行為について山咲は次のように述べている。

『私のこと、どうせこういうイメージだと思ってんのよね』と、それに反する顔をつくるのだ。私に裏切られた人たちは、この世にたくさんいたりするが、その人たちは喜んでくれるといいなあ。その辺がメイクをしていてとてもドキドキする。」(山咲、1998：30)

「似合うという状態は、メイクやファッションのイメージと自分の気持ちを合わせることだと思います。……アドバイスももちろん大切です。しかし、あなた自身が発見した自分であることが、心の穏やかさを保つために必要なのです。」(「ビューティ・チャンネル」『ミス家庭画報』'99年4月号)

上記のメイクの描写と化粧に関する発言から、化粧を施すことによって様々なイメージの顔をつくりあげようとする山咲の姿勢がまず読み取れよう。そして、彼女にとって似合う、すなわち「着こなし」という状態は、イメージが自分の気持ちと一致することを指し、他者の期待に一致させることではない。それは、化粧行為において他者のイメージよりも自己のイメージを優先するということである。さらに彼女は、「着こなし」た

めには、化粧行為の積み重ねにより、最終的には自分の顔をモノにすることが必要だと言う。

〔(化粧という) この積み重ねの行為によって、5年後10年後に、明らかな差がつくのは当たり前。雑誌を見てやってみようかしらとテクニックを真似ても、うまくできないと簡単に失望しない女性だけが、遊び感覚で自分の顔をモノにしていく……これに尽きる。〕(山咲、2000:79)

山咲の化粧行為を整理してみよう。彼女にとっての化粧行為とは、自己のイメージを他者のイメージよりも優先して顔をつくりあげていくことであり、「自分の顔をモノにする」行為である。

では「自分の顔をモノにする」とはいったいどういうことなのか。加藤まどか(1995)は、現代の女性の身体というものは、「他者の視線を折り返して自分の身体を眺める自己の視線を現出させる」構造により位置付けられている、と言う。つまり我々は、他者の視線の力を借りることなしに自分の顔と向きあうことができず、自分の顔でありながら、自分のモノとして扱うことができないという不自由さを常に感じさせられている。では、我々の顔とは、常に他者によってまなざされ、他者の視線によってのみ意味付けされ、いわば他者によって所有されるものとしてのみ存在するのだろうか。

少なくとも山咲は化粧行為の積み重ねによって顔を自分のモノにしていくという。それは顔を自分のモノとして取り戻し、再所有する<sup>19)</sup>ということであり、その意味では山咲にとっての化粧行為は顔の再所有のプロセスなのである。自分のモノにする—それは自分の顔を自由に扱うための「戦術」である。山咲は他者に眺められる自己を、他者に意味付けされる自分の顔というものを認識し、それを十分に踏まえたうえで、自己を客観的なまなざしで眺めている。むしろ自己を対象化し、他者が扱うように顔をモノとして扱うことで、自己と他者における「見る、見られる」という関係、すなわち北山晴一(1999)のこたばで言うメディア化という名の視線の力学において、自らが優位に立ちとうとしているのだ。他者の視線を奪い取ることによって<sup>20)</sup>。

つまり山咲は、他者に見られる存在ではなく、他者の視線を奪い取る、他者に見せる存在になろうとしているのだ。顔を意味付けされるのではなく、自らによって意味付け

<sup>19)</sup> 三浦(1999)は自分の身体を引き受けるという意思表示が身体加工(化粧)であり、それは身体をはっきりと自分のものであると感じる、すなわち再所有するための仕掛けなのだと述べている。

<sup>20)</sup> G・ジンメル(1950)は他者の視線を奪い取ることによって、ファッションは日常生活に権力関係を作り出すと述べているが、山咲が化粧行為によって行なおうとしていることも同様に捉えられるであろう。

しようと試みているのである。「他者のイメージに反する顔をつくる」ということは、見られる自己を意識して、見せる自己をつくりあげることであり、H・ブルーマー（1969）を援用すれば、「自分自身との相互作用」<sup>21)</sup>を通して「見られる自己」（他者のイメージ）を「表示」（意味付け）し、さらにそれを「解釈」（捉え直し）て「見せる自己」（自己のイメージ）に変容させるということである。山咲は化粧行為の積み重ねによって自分自身の顔を知覚し、認識し、自分自身の顔とコミュニケーションした。それは自分自身の顔と向き合い、自分の顔を自分のモノとして手に入れるという作業でもあったのだ。そして「自分自身が発見した自分」の顔をメディアとして扱い意味付けする手段を、他者に向けて、自己のイメージを顔において発信する手段を獲得しようとしたのである。換言するならば、彼女は化粧行為を他者のイメージに沿ってメーキャップする行為から他者に積極的に働きかける主体的な行為、すなわち彼女のことばで言う「フェイス・コミュニケーション」に変えるよう試みるのである。

それ故に、山咲が身体化している「化粧センス」とは、化粧品を選び取る知識と化粧の具体的なテクニックに加え、「自分自身との相互作用」によって、顔を自らの情報を運ぶメディアとして扱える能力であり、自己の顔の情報を自らがコントロールすることができる能力を指す。この能力があるからこそ、彼女はどのような化粧品でも、自由自在に「着こなせる」のであり、顔を他者に意味付けされることなく、自分のモノとして意味付けし、見せることができるのだ。「化粧センス」を身体化することによって、自らが顔の情報の主体的な発信者となり、化粧行為の意味を他者に積極的に働きかける「フェイス・コミュニケーション」に変えることが可能となるのである。

### むすびにかえて

化粧品のモード化により、化粧品を解読し、いかに「着こなす」のかということが問われるようになった。そこで以前にもまして化粧情報に対する需要が高まり、『VoCE』などの新雑誌を始めとするメディアにおいて、さまざまなモードの「着こなし」が呈示された。メーキャップ・アーティストや美容ジャーナリストあるいは「スーパー・コスメ読者」らが、「化粧センス」をもつモードの解釈者として「着こなし」を呈示し、そのなかでメディアによって「着こなし」の鍵を握る「化粧センス」という概念が展開されていった。「化粧センス」はおしゃれな化粧品を見分けることができる化粧品に対する幅広い知識とそれを顔に乗せる具体的なテクニックに加えて、「自分自身との相互作用

<sup>21)</sup> H・ブルーマー（1969）によれば、人間は自分自身を知覚し、自分自身についての認識を持ち、自分自身とコミュニケーションし、そして自分自身に向けて行為することができる。このことによって人間は自分自身と相互作用するための手段を得るのである。

用」によって、自分の顔をモノとして扱えるようになることであり、自己の顔を情報を発信するメディアとして扱える能力を意味する。だから「化粧センス」を身につけるといことは、化粧品への造詣を深め、化粧のテクニックを磨くと同時に、自らの顔をメディアとして扱い、顔の情報を送り手としてコントロールする能力を高めることを指すのだというように。

その結果、化粧行為は他者のイメージ（期待）に沿って欠点を隠す（メーキャップする）ものから、主体的に自己のイメージ（情報）を発信し得る行為へと移行し、他者に積極的に働きかける「フェイス・コミュニケーション」として捉えることも可能になった。そのことによって、J・フィンケルシュタイン（1991）が言うように、身体を成形することが自己を成形することに結びつくのであり、化粧行為が自己成形としての意味をもつが故に、公衆の面前では隠すものでありプライベートに行なうものだった化粧行為は、後ろめたさを払拭され、パブリックな場で語るに値するものへとその価値が上昇したのである。だからこそ女性たちは何の衒いもなく自らの化粧行為を公開し、語りたがり、「化粧センス」を競い合うようになり、時には電車のなかを始めとする公共の場でもそれらは行なわれるようになったのだ。すなわち、化粧行為を公開することは「化粧センス」の誇示を意味するようになったのであり、自己を成形する過程を見せることでもあるからだ。もはや化粧行為を隠さなければならない理由はない。

もちろん、「化粧センス」を競い合い化粧行為を公開したがる女性たちが皆、山咲のように顔をモノにし、他者に働きかける「フェイス・コミュニケーション」を行なえているとは言えず、必ずしも身体が自己の成形に結びついているとは言えない。そもそも彼女たちの多くは山咲のように視覚的な表現を行なえる特権的な場を与えられていない。また雑誌上で「着こなし」を呈示する機会を与えられるのも、一部の恵まれたコスメ・フリークであり、すべての女性に対して開かれているとは言い難い。

だが、女性たちはインターネットなどの新たなメディアを通して化粧を語ることに熱中している。それらは『VoCE』のサイト (<http://www.kodansha.co.jp/voce/>) のような雑誌主導型のものや、女性たちの手による個人的なサイトも含めて急激に増加しつつある。例えば、「アットコスメ」(<http://www.cosme.net.>) という著名なサイトには、一日に300件以上もの口コミ情報が寄せられる。お薦めの化粧品、オリジナルな使用法、組み合わせ方など、化粧品の「着こなし」をめぐるおしゃべりは尽きることがない。

そしてこれらのサイトでは、視覚的なコミュニケーションとしての化粧行為ではなく、むしろ化粧行為を語ることによってコミュニケーションが展開されている。つまり彼女たちにとっては、化粧行為をお互いに語り合うことそのものが新たなコミュニケーションなのだ。この現象は、化粧行為が美しくなるための手段からむしろそれ自身が自己目

的化した、コンサーマトリーなコミュニケーションへと広がりを見せていることの現れである。何故、このような視覚的な化粧行為ではない、化粧行為を語り合うというコンサーマトリーなコミュニケーションが浮上してきたのか。それには「化粧センス」という概念のもつ特質が大いに関係しているだろう。ファッション・センスが長い時間をかけて受け継がれる趣味として環境的に多くを規定されてしまう知識であるのに対し、「化粧センス」は比較的明確に査定できる知識、技術に加えて、「自分自身との相互作用」により顔をメディアとして扱える能力を指し、短期間に獲得可能であるからだ。それが化粧行為を語り合うことによって「化粧センス」を競う方向へと女性たちを駆り立てている一因なのではないか。いずれにせよ、化粧行為における視覚的な「フェイス・コミュニケーション」と言葉によるコンサーマトリーなコミュニケーションの関連については、一層熟考されねばならないだろう。

#### <主要参考文献>

- ・ Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism : Perspective and Method*, New Jersey, Prentice-Hall, 1969. (後藤将之訳『シンボリック相互作用論』勁草書房、1991年)
- ・ Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Edition de Minuit, 1979. (石井洋次郎訳『ディスタクシオン』藤原書店、1990年)
- ・ Craik, Jenifer. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, London, Routledge, 1994.
- ・ de Certeau, Michel. *The Practices of Everyday Life*, California, University of California Press, 1984. (山田登世子訳『日常実践のポイエティック』国文社、1987年)
- ・ Finkelstein, Joanne. *The fashioned Self*, Oxford, Polity, 1991.
- ・ Finkelstein, Joanne. *After a Fashion, Victoria*, Melbourne University Press, 1996. (成美弘至訳『ファッションの文化社会学』せりか書房、1998年)
- ・ Hall, Stuart. 'Encoding / Decoding', S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980.
- ・ Simmel, Georg. 'Adornment' in *The Sociology of Georg Simmel*, New York: Free Press, 1950. (円子修平・大久保健治訳『著作集 文化の哲学』白水社、1976年)
- ・ 今村仁司監修『TRAVERSES / 1 化粧』リポート、1986年
- ・ 加藤まどか『『きれいな体』の快樂—女性誌が編み上げる女性身体』『岩波現代社会学 11 / ジェンダーの社会学』岩波書店、1995年
- ・ 北山晴一『衣服は肉体になにを与えたか』朝日新聞社、1999年
- ・ 斎藤薫『美容の天才』講談社、1998年
- ・ 澤口俊之・南伸坊『車内で平然と化粧する脳』扶桑社、2000年

- ・菅原健介「視線平気症と若者の羞恥心」『化粧文化 40』ポーラ文化研究所、2000年
- ・水尾順一『化粧品のブランド史』中央公論新社、1998年
- ・三浦雅士『考える身体』NTT出版、1999年
- ・村澤博人・高谷誠一「データから見た女性のおしゃれ意識の10年」『化粧文化 38』  
ポーラ文化研究所、1998年
- ・山咲千里『ビューティ・メイカーズ』スコラ、1998年
- ・山咲千里『22枚の女の切り札』講談社、2000年
- ・鷺田清一『顔の現象学』講談社学術文庫、1998年
- ・『'99年度版雑誌・新聞総かたろぐ』メディア・リサーチセンター、1999年
- ・『現代用語の基礎知識'99』自由国民社、1998年
- ・『AERA』朝日新聞社 1988年創刊
- ・『25ans』婦人画報社 1975年創刊
- ・『VoCE』講談社 1998年創刊
- ・『きれいになりたい』オレンジページ 1995年創刊
- ・『JJ』光文社 1975年創刊
- ・『SPUR』集英社 1989年創刊
- ・『FRaU』講談社 1991年創刊
- ・『ミス家庭画報』（2000年より『MISS』に誌名変更）世界文化社 1989年創刊