

化粧行動からみる相互意思伝  
達の考察

～日本文化と濃い化粧の所以  
～

A study to personal  
relations and  
communication seen from  
Japanese make up culture

1. 論文タイトル：

化粧行動からみる相互意思伝達の考察  
～日本の文化と濃い化粧の所以～

2. 論文タイトル（英語）：

A study to the personal relations and communication seen from  
Japanese make up culture

3. キーワード：

化粧 非言語コミュニケーション 公的自意識 若者文化

#### 4. 論文要旨

化粧とは何のために存在し、どのように発展してきたのだろうか。その定義は様々であるが、顔に顔料等を塗る行為とするならば、それは今から4、5万年以上前から存在した。「化粧」はその意味や対象を変えながらも、いまでは私たちの生活に自然に溶け込んでいる。「化粧」の意味や対象は、文化や信仰、経済等の外部環境の影響を受けやすく、甚だしい流動性を持っている。しかしそれは逆説的に、化粧の変化から、その時代の外部環境を読み解けるということである。

日本人女性の化粧は海外、特に欧米人を中心として「濃い」と多く認識されているということが、日本在住の留学生のアンケートや文献研究を通じて明らかになった。またそれを表すかのように、日本は「ギャル」に代表されるような、独自の化粧文化を生み出してきた。

本論文では、「化粧」の流動性の中の、特に現代の若い女性の化粧行動について焦点をあて、自我の形成および対人関係の構成に「化粧」が貢献していることを、「公的自意識」と「非言語コミュニケーション」の二つの観点から明らかにする。

## 【目次】

### 第1章 化粧とは

- 1.1 化粧の定義
- 1.2 化粧の分類
- 1.3 性別と化粧の意義

### 第2章 日本の化粧の歴史

- 2.1 化粧のはじまり
- 2.2 欧米からの化粧の流入
- 2.3 日本国内の独自の発展

### 第3章 対人関係における化粧

- 3.1 コミュニケーションと顔
- 3.2 日本人女性と言語コミュニケーション

### 第4章 自意識の分類と若者の化粧行動

- 4.1 自意識とは
- 4.2 公的自意識とコミュニケーション

### 第5章 まとめ

### 参考文献・データ出典

## 第1章 化粧とは

### 1.1 化粧の定義

「化粧」とは、広辞苑<sup>1</sup>によると、紅、白粉（おしろい）などをつけて顔を装い飾ること。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。と定義される。一方で外国では、メイキャップ、マキアージュ、コスメティック等、日本で私たちが「化粧」と認識している語に類似する言葉は多く、それらが指す対象や概念は文化や時代によって異なり、決して一義的に定義することはできない。そのため、いくつかの文献を参考にし、共通するもの、かつ、もっとも現代の私たち日本人が用いる「化粧」という語に近いと考えられるものを、本論文での「化粧」の定義とする。

まず「化粧」をその目的について分類する。樋口清之によると「化粧」の目的は、呪術、禁忌、信仰過程の標示、信仰集団の標示等を含む信仰的目的、性的本能（性別、性欲、婚否の標示、性的誘惑等）快感本能（美の演出、快感享受等）を含む本能的目的、部族集団、年級、経歴、経験、武勇、能力、勲功、年齢、職業、姓氏、階級、演出能力などの表示を含む表示的目的、保温、皮膚や毛の保護、攻撃能力の増強、隠蔽、カムフラージュ等を含む実用的目的の4つに分類される。<sup>2</sup> これらの目的を一つ、あるいは複数重複して持ち、人間の顔の表面に顔料や艶材を塗布したりして色彩を変化させることを、本論文での「化粧」の定義とする。

### 1.2 化粧の分類

本論文ではわたしたちは化粧をその特徴により、文化的化粧と表現

<sup>1</sup> 広辞苑第6版

<sup>2</sup> 樋口清之、『化粧文化』,ポラ文化研究所,1979年,p2

的化粧という言葉で2つに分類する。文化的化粧とは、身分を示し、礼儀作法や慣習、身だしなみとしてある程度社会的に強いられる化粧を指す。これは対人相互作用場面において、相手に対して正の評価を与えるというよりは、負の評価を回避することを目的とし、もたらず化粧である。例えば、江戸時代のお歯黒や白粉化粧や、それ以前の呪術的な意味合いを持つ赤化粧等についてはこれに該当する。一方、表現的化粧とは文化的化粧以外で、かつ基本的に文化的化粧を基礎とし、それに付加する形で自己を表現するような化粧とする。これは対人相互場面において、自己についての情報を補足し、帰属意識を示すなど、相手との関係形成を促進する効果を持つものとする。この原因や過程の詳細については3章、及び4章で後述する。西欧からの化粧品品の流入や、お歯黒禁止令、また歴史的に化粧行動の呪術的な意味合いが衰退し、ある程度自由な自己表現の媒体として化粧が認識され始めたことなどを受け、表現化粧は発展した。歴史的な化粧の意義、変遷については2章で詳しく後述する。

現代の日本では人前にすっぴんで外出することはタブーとされ、なおかつ他から逸脱した化粧は認められず、「していないように見える化粧」が望ましいとされる。そういった文化の中で、文化として根付いていない、一過性の流行を化粧に反映させ、異性を誘惑する目的を持ちつつ行った化粧などは、ここでは表現的化粧とする。

### 1.3 性役割と化粧の意義

近年では、男性についても化粧の概念が徐々に浸透し、それに付随して化粧行動を行う男性も増加傾向ではあるが、やはり依然として化粧＝女性のイメージは強い。化粧や外見に関する文献を研究するにあたって、その対象を女性としているものが、非常に多く見受けられ

た。それではなぜ、化粧は女性のものになってしまったのだろうか。平松隆円（2009）は化粧をする者・しない者が性役割によって決まると考え、それはその人の生活する社会がどんな社会であるかが深く関わっているのだと述べている。女性だけが化粧をするのは、女性が男性に従属しているからであり、逆に男性が女性に従属している社会では男性が化粧をすると述べている。また、「高い文化階段の民族、とくにすべての文化民族においては、ほとんど例外なく男子は婦人に媚びない、むしろ婦人が男子に媚びる」<sup>3</sup>という内容が紹介されていた。アウグスト・ベーベル（1971）は虚栄心が社会経済的原因に基づくものであると指摘し、低い文化階段の民族には母権社会が続き、ポリネシアンやマダガスカルのような島々の民族では男性の虚栄心が強いが、父権社会では男性が女性に媚びる必要がないことから女性のように着飾らないのだ<sup>4</sup>と述べる。また、マーガレット・ミード(1949)は、ニューギニアの原住民であるチャンブリ族を取り上げ、他の地域の多くの文化において男性の役割・女性の役割とされている事柄が反対になっている<sup>5</sup>と報告している。このチャンブリ民族については批判が多いものの、この報告から性別によって期待される役割である〈性役割〉が社会や文化によって後天的に教育されて形成されるということの意味している、と平松（2009）は述べている。これらの先行研究をふまえ、平松（2009）は美しく装い、化粧をするのが男性か女性かというのは、その人が所属する社会が母権社会か父権社会かによると述べる。

果たして日本が父権社会であるか、日本人女性に従属意識があったかは定かではないし、あえてこの場で断定することはしないが、夫が戦へ繰り出し、妻が家や家庭を守っていた時代を踏まえると、この状況が現代の化粧概念の成立になんらかの影響を与えたことは十分に推測されうる。2012年12月18日発行の朝日新聞では、「男は外、女は

<sup>3</sup> 平松隆円,『化粧にみる日本文化』,水曜社,2009年,p85

<sup>4</sup> アウグスト・ベーベル,草間平作訳,『婦人論：上』,岩波書店,1971年,p209-210

<sup>5</sup> マーガレット・ミード,田中寿美子・加藤秀俊訳,『男性と女性』,東京創元社,1961年,p108

内」つまり、「女性は過程にとどまり家事や育児に専念し、男性は外に出て働くべき」という概念を「伝統的な考え」と表現し、これに賛成する人は、回答者全体の 51.6%に達するとした。また国政に対する女性の選挙権がなかった時代もあり、1947年に男女平等を保障した日本国憲法が施行されるなど、現に男性と女性の社会的な立場は異なっていた歴史がある。近年、女性が社会進出を果たすにつれ、化粧を行う男性も増加した。この二つの事象の相関は明らかではないが、社会と化粧行動の関連を認めるならば、この二つの相関関係の可能性もうかがえる。デズモンド・モリスは、化粧が積極的に異性に惹きつける〈性的ディスプレイ〉の役割を果たしている<sup>6</sup>と指摘している。動物界で鳥類のオスが繁殖期になると美しい生殖羽を生やして求愛行動を行うのと同じように、人間界でも男性が社会的に弱者の立場である世界では、男性が美しく粧(よそお)い、女性が弱者の社会では女性が美しく装うのだ、と平松(2009)は述べる。よって、化粧という手段は経済的弱者が強者に対して優位に選択されるために存在しているとし、化粧行動と社会経済が深く関係しているとまとめている。

前述した先行研究や意見は、化粧の社会性や性役割について偏ったものであるかもしれないが、歴史の中で男性と女性は異なる部分を有し、化粧はそういった中で性により異なる発展を遂げてきたのは明らかである。その差異により化粧＝女性の概念が成立してしまったのだろう。

私たちの論文の対象は化粧を行う者であるが、日本の経済や社会、及び化粧を行う行為者の歴史的な変遷を踏まえ、今後はその対象を化粧行動を行う女性へ焦点を当て、論を展開する。また行為者の変遷、化粧の歴史については二章で後述する。

---

<sup>6</sup> デズモンド・モリス, 藤田統訳, 『マンウォッチング』, 小学館文庫, 2007, p236

## 第2章 日本の化粧の歴史～はじまりと目的の変化～

### 2.1 化粧のはじまり

化粧の起源として有力なのは、石器時代に赤い顔料で顔や体に塗ったものである、とする説だ。その後古墳時代になると、紅の隈取りのような化粧になる。赤い色は悪いものから身を守るという魔除けを中心とする呪術的な意味があると推測され、樋口（1982）による定義における信仰的目的に該当する。つまり当時の化粧は私たちの現在のおしゃれを目的としたものとは異なるものであった。また、化粧のはじまりは男性であったとされ、その化粧を女性が真似するようになり、女性の化粧の歴史が始まった。

飛鳥時代から奈良時代、日本の化粧は古代からの名残もあり、「赤化粧」の時代であった。しかし古代とは異なり、「樹下美人図」にも見られるように、基本は白塗りであるが脛から頬にかけて強調しすぎているのではないかと思うほど、赤くしていることがわかる。そのころ大陸では隋が中国を統一し、日本からは遣隋使が派遣され、その中で大陸から紅や白粉（おしろい）、香といった化粧品が輸入されたのである。そのため宮廷女官は顔に白粉を塗り、太眉を描き、紅を使ってふっくらとした唇を描いている。そして隋が滅び、唐になると、紅で眉間に様々な紋様を描く「花鈿（かでん）」「花子（かし）」、唇の両側に黒点や緑点を描く「靨鈿（ようでん）」「粧靨（しようよう）」が特徴的な化粧として生まれ、それらも日本に伝わった<sup>7</sup>。

国風文化が興った平安時代になると遣唐使が廃止され唐の影響下から脱し、化粧においても「赤化粧」から「白化粧」へと変化した。こ

<sup>7</sup> ポーラ文化研究所編著、『日本の化粧・道具と心模様-』,ポーラ文化研究所,1989年,p75

の「白化粧」になった要因は主に建築様式の変化であると考えられており、寝殿造になって、建物の庇<sup>8</sup>（ひさし）が長くなり昼間でも室内が薄暗くなったため、白く塗らなければ顔がよく見えない、また、何枚もの美しい衣を重ねた十二単に長く伸ばした黒髪、これが宮廷女性にとってこの上ない「美」の象徴であり、こうしたボリュームのある装いに映えるのが顔を白く塗って強調するため化粧を行っていた。化粧は黒（眉墨・お歯黒）、白（白粉）と赤（紅）が基本であり、この日本独自の化粧法が貴族社会で新たな国風文化の美しさとして認知され、公家など上流階級の権威の象徴や高貴な身分を示す目的、つまり表示的目的があったと言える。この化粧を我々は、前章で定義づけした文化的化粧として当てはめることとする。現代では、豊かな表情が魅力的とされるが、この時代では「高貴な人は表情をあからさまにしない」ことから、女性が表情を露わにすることは品がないとされていた。眉墨やお歯黒も、こうした意識が表れた化粧と考えることができる。実際に口元に手をやって口を隠しながら話したり笑ったりする女性がごく普通に見られた。<sup>9</sup>

12世紀頃になると、貴族だけでなく武士が権力を持つようになり、源氏と平氏が繁栄した。この時代の化粧の特徴は、白粉や頬の紅を薄くし、眉を抜いて上方に黛（まゆずみ）で眉をつくり、鉄漿<sup>10</sup>（かね）をつけるようになったことである。衣服も髪型も化粧も軽く、活動的によそおった武家の女性が登場した。特に眉化粧はこの時代になると、宮廷や貴族階級から、社家、巫女さらに武家の女性、遊女にまで行われるようになる。平安時代までは、眉化粧は権威の象徴、身分、階級などを誇示するものであったのが、公家を真似て武家階級も眉化粧をするようになり<sup>11</sup>、それらおしゃれ目的の化粧が次第に下の階級へと広が

<sup>8</sup> 窓や出入り口につけられる小さな屋根のこと。

<sup>9</sup> 石田かおり、『化粧せずにはいられない人間の歴史』,講談社現代新書,2000年,p128

<sup>10</sup> お歯黒に用いる液のこと。

<sup>11</sup> 村澤博人,津田紀代,村田孝子,『化粧史文献資料年表』,ポーラ文化研究所,2001年,p76

る先駆けとなったと考えられる。

長い戦国の世が終わり、江戸時代になると商工業が発達し、都市部の人々の生活が向上した一方で、武家の質実剛健な気風や封建的身分制度が残っていたため、公家文化を模範としながらつくられた武家文化では、武家の女性は、生活慣習、作法、化粧、装いなどは身分・家柄に応じたものでなければならなかった。白粉・紅の化粧、お歯黒、眉作り・眉剃りなど身嗜みとしての化粧は、身分や年齢、未婚、既婚を表すためのもので、ルールや定められた様式にそった、武家の女性と庶民の女性との身分の違いを見ただ目でわかるようにするためであった。

こうした意識のもとで、お歯黒をして半元服、眉を剃り落として本元服という成人女性となる通過儀礼から、結婚する年頃になると歯を染め、出産すると眉を剃り落とすのが習慣となり、そして日々の身嗜みも常に化粧を施し、素顔のままはもちろんのこと薄化粧であることも許されないのが作法とされた<sup>12</sup>社会的に強いられた化粧であったと言える。

江戸時代中期以降、生産業・流通・商業が発達し、町人文化が栄えるようになると『女重宝記』という化粧や言葉遣いなど女性のたしなみや作法の書かれた教訓書が出され町人の間でも美を意識した化粧が流行りだした。この頃女性たちの美の象徴は歌舞伎役者や遊女たちであった。化粧そのものは白粉を塗り、眉墨で眉を書き、唇には紅をつけるという基本は変化しないが、時代によって特徴あるスタイルが流行した。例えば、江戸時代後期に遊女の化粧から流行した笹色紅という化粧法で、紅を何度も重ねづけし、唇を緑色に光らせる化粧である。<sup>13</sup>江戸時代の化粧は社会的身分を表すために強いられて行う文化的化粧であった一方、流行を気にしながらおしゃれとして行う表現的化粧

---

<sup>12</sup>村澤博人、『顔の文化史』,講談社学術文庫,2007年,p44-58

<sup>13</sup>村澤博人、『顔の文化史』,講談社学術文庫,2007年,p73

の2つの面があったと推測できる。

## 2.2 欧米からの化粧の流入

1968年、元号が明治に変わり文明開化が起こると、明治政府は西洋の技術を取り入れようと海外から専門家を招いた。その際、肌がきれいできれいな日本女性は概して評判が高かったが、眉を剃り落とし、お歯黒をした日本女性の顔の不気味さや異様さが指摘された。そこで1870年、政府から皇族・貴族に対してお歯黒禁止令<sup>14</sup>が出され、皇后自ら率先してお歯黒を止めることで徐々に広まり、お歯黒をはじめとして、身分を表す記号としての化粧が終わりを告げた。その一方で強いられる化粧をしなくなり、化粧にある程度自由が生まれたことと、外国人が日本に入るようになり、その姿に影響を受けたことがこの後徐々に表現的化粧が広まるきっかけになったのではないだろうか。

また、少なからず男性も江戸時代までは化粧行為行ってきたとされるが、明治政府による富国強兵政策により、化粧をするのは軟弱という意識から男性が化粧をすることがタブーとされた。そもそも、石器時代から古墳時代までの墳墓などからの出土品を調査すると、なんらかの化粧をしている物の数は男性のほうが多い。これは世界各地で見られる共通現象でもある。平安時代、貴族の男たちは眉の毛を抜き白粉を塗り、鉄漿をしていた。しかし鎌倉時代以降武士が活躍するようになると化粧をする男性は徐々に減りはじめる。一方、江戸時代にはそれまで化粧には無縁だった町人のあいだにも、化粧行為が浸透したと言われている。<sup>15</sup>

明治の中頃になると、化粧品 of 広告が新聞紙面に目立ち始める。ま

<sup>14</sup> 「太政官布告」にて「齒ヲ染メ眉ヲ掃」くことを止める禁止令が出された。

<sup>15</sup> 前田和男、『なぜ男は化粧をしたがるのか』,集英社新書,2009年,p33-66

た、欧米からクリームが輸入され、スキンケアとしてだけでなく、化粧下地としても普及していった。当時の最新の化粧は、クリームを下地としてつけ、粉白粉をはたき薄化粧のベースをつくり、眉は自然な太眉に。紅は中央におちよぼ口に書くメイクであった。大正時代になると働く女性が増加し、社会性を意識した化粧を施すようになり、化粧道具もリップスティックやアイシャドーや付けまつ毛が輸入され、アイメイクをする女性が少ないながらも登場した。このように化粧道具が増え、おしゃれが多様化することで、自己を表現するツールとして化粧が多く用いられるようになった。ところが昭和になり、第二次世界大戦が起こると国家総動員法により物資統制がされるようになり、化粧も規制を受け、おしゃれが自粛させられるようになった。終戦後間もない頃も物不足や貧困から化粧どころではなかったという<sup>16</sup>。

### 2.3 日本国内の独自の発展

そんな中で戦後の日本に欧米の文化が入ると、日本人の化粧文化はまずアメリカの「光る化粧」の模倣から始まる。下地に油性のコールドクリームを塗り、その上に粉をはたいて艶を出し、真っ赤な口紅、黒や茶色のアイシャドーを使った化粧である。昭和30年代には下地のいらぬファンデーションなど、忙しく働く女性も簡単に化粧ができるようになる。その後もアイシャドーやマスカラ、付けまつ毛などのアイメイクを一般女性も使うようになり、海外の人や文化が多く入るとともに日本人の化粧も変化していった。<sup>17</sup>

昭和50年代以降は、厚塗りをせずに素肌のように見せる化粧、ナチュラルメイクが流行する。眉毛も自然な太眉、アイシャドーも肌色

<sup>16</sup> ポーラ文化研究所編『モダン化粧史-粧いの80年-』,ポーラ文化研究所,1986,p14-40

<sup>17</sup> 村澤博人,『顔の文化史』,講談社学術文庫,2007,p173-184

に合う茶色が好まれ、現代になってもその流行が続いている。さらに「ギャル」という日本独自の特殊なメイクをする流行が若者中心に発達してきた。1980年代のバブル期にボディコンと呼ばれる非常にタイトなワンピースを着る女性、1990年代に入ると「コギャル」、2000年代には「ヤマンバ」と時代を経るごとにその意味は多様に変化している。特に「コギャル」「ヤマンバ」の化粧は特徴的で、真っ黒な肌に、色の濃いアイラインやマスカラ、つけまつげでアイメイクを施し、その周りを白で縁取る。また、鼻筋や唇も白でラインを描く化粧で、これまで長い歴史をかけて発達した化粧とは全く異なるものだ。この化粧を行う女性はほとんどが10～20代でこれらの女性は同じような「ギャルメイク」をした仲間同士で「ギャルサー」と呼ばれる同じコミュニティに属した。彼女たちはこの、特徴的な化粧をすることでそのコミュニティの一員となることができ、「ギャルメイク」そのものが自己を強く表す表現的化粧であるのではないかと私たちは予想する。

### 第3章 化粧とコミュニケーション

#### 3.1 コミュニケーションと顔

本論文では、人間の間で行われる知覚・感情・思考の伝達とそれを行う手段・過程のことをコミュニケーションと定義する。コミュニケーションはその方法により大きく二つに分類される。ここでは、手紙などを含む、言語を用いるものを言語コミュニケーション、表情・視線・姿勢・しぐさなど、言語的情報以外を使って行われるものを非言語コミュニケーションとする。Mehrabian(1968)によると、伝達手段全体の印象を100%とした場合、言語内容の占める割合は7%、音声と音質の占める割合は38%、表情としぐさの占める割合は55%である。この場合、音声や音質と表情やしぐさはどちらも非言語に分

類される。この法則から、コミュニケーションの成立の成否について、言語内容自体の影響はごくわずかで、その要因のほとんどが非言語分野であることがわかる。その中でも特に顔については、性別や年齢といった生物的属性、口の動きが示す発言情報、人物の社会的属性、情動・意図・関心等の心理的状态、などといった非常に多くの情報が表れている。人間は非常に多くの情報を意識的、無意的に顔から得ているのだ。Ekman&Friesen (1971)らは、西洋文化圏にほとんど関わりをもたないニューギニア高地の人々が、欧米人の表情を正しく弁別可能かどうかを調査した。被験者に、ある情動を示した文章を読ませた後に、3種類の異なる情動を表出した表情写真を呈示し、もっとも文章の内容にふさわしい写真を選ばせるという方法で実験は行われた。その結果、ほとんどの表情について有意に正答率が高いということが明らかとなった。この結果より、多くの情報を顔から得ていることがわかり、表情という非言語コミュニケーションが大変多く使われることがわかる。

表現的化粧による外見の修正や変更は、本人がどのような人間であるかを発信するための情報を補強、強化するものであり、コミュニケーションにおいて重要な役割を担っていると考えられる。実際に表現的化粧を行う日本の女性が、どのような意識で化粧をしているのかを明らかにするために、200人の10代から20代までの女性を対象としてアンケートを実施した。アンケートではある質問に対して、当てはまる・少し当てはまる・どちらとも言えない、あまり当てはまらない・全く当てはまらない、の5つの選択肢からいずれか一つを選択するもので、インターネットを用いて調査を行った。質問と回答は以下の通りである。

アンケートを元にグラフ（図 1）を作成

<化粧とコミュニケーションに関するアンケート>

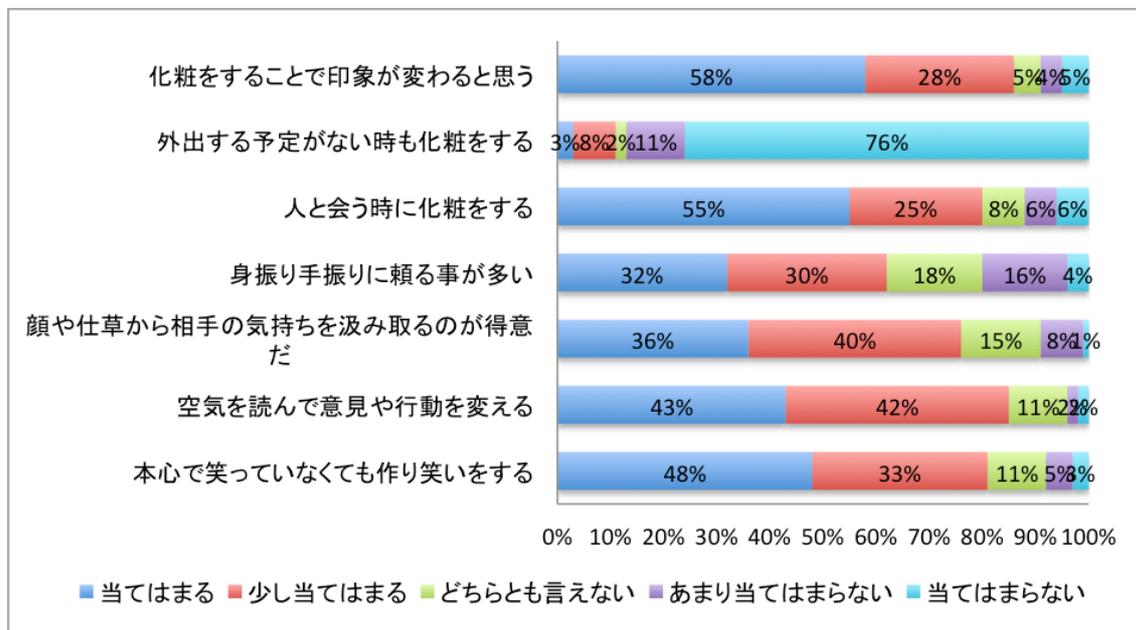


図 1

人と会う時に化粧をするという項目に、当てはまる・少し当てはまるの、どちらかの回答をした人は全体の 80% をも占める。一方外出する予定がないときに化粧をする人は全体の 11% しかない。このことから現代の若い女性の化粧行動の背景には、ほとんども場合他者が介在し、他者に対して化粧行為をしていると読み取れる。

またコミュニケーションをとる際、身振り手振りに頼る、空気を読む、顔や仕草から感情を察するというような非言語コミュニケーションに対して、当てはまる・少し当てはまる、のどちらかに回答をした人は、いずれも全体の 80% 前後を占め、その上でほとんどの人が作り笑いをよくし、化粧が印象に及ぼすなど、コミュニケーション内の“顔”の重要性について自覚しているという結果が出た。

化粧は複層的であり、相手にあわせたり、流行にあわせたり、個性をあえて消すような抑制的なものなど様々な種類がある。日本人女性はこれらを意識的、あるいは無意識的に組み合わせ、コミュニケーション

ョンを円滑に進めようとする傾向が強いことが見て取れる。化粧は、女性がこれから出会うであろう他者のために社会的自己を構築するものである。

「対人相互作用場面における化粧の役割に関する研究」で嶋はるみは次のように述べている。

私たちは対人関係の初期段階において、外見的魅力を重要な規定因として用いている。他者と知り合ったばかりの頃は二人の関係の間に十分な相互作用は生じていないため、相手の内面に関する情報が乏しい。したがって、比較的入手しやすい相手の外見的魅力の評価をもとに、表面的な印象の形成や、内面的特徴の推測を行う。特に顔は、構造が容易に変化しないため安定性が高く、その人らしさを十分に映し出す部位として重要視される。顔がそれだけ注目される部位であるために、人はより自分の魅力をアピールするために、自分の顔に人工的に手を加え、飾ろうとする。そのような手段の一つとして、一般的に化粧が用いられる

また、嶋は対人相互作用場面における内的状態とコミュニケーション行動に与える影響について次のような実験を行った。

女子大生に対してまずすっぴんの状態で男性と会話をさせる。そして肯定的・否定的なフィードバックを与えた後に化粧を施して2回目の会話を行わせる。さらに、実験開始時とフィードバック後、化粧後で状態不安質問紙への回答を求め、内的状態の測定を行った。すると、否定的な評価を受けた場合に化粧時間が長くなることが示された。これは、相手から否定的な評価を受けた場合、化粧を入念に行うことによって自分の魅力を高め、相手の持つ悪い印象を回復しようとしていることを示唆する。逆に肯定的なフィードバックを受けた場合は、化粧後のコミュニケーション行動がより肯定的になり他者への働きかけが増加することが示された。つまり化粧はコミュニケーションの促進効果をもち、化粧を行うことで他者に対して積極的に行動できるよう

になることが示唆された。

この嶋の研究から、化粧の対人的効果が確認されたが、その内容は他者から受ける評価によって変化することだ。実際に我々が行ったアンケートでは化粧をすることで印象が変わると思っていて、かつ自分を明るく見せたいと答えた人が大多数である。

化粧はそのひとのアイデンティティ及び、それに付随し伝達される情報を補完するものであり、これから外に出て、だれかに会う女性の気持ちを前向きにし、他者との交流を促進し、コミュニケーションを活発化させる手段である

### 3.2 日本人女性の言語コミュニケーション

では、反対に日本人女性の言語コミュニケーションはどうだろうか。アンケートを行った結果（図2）、日本人女性は言語コミュニケーションが苦手なことがわかる。なおこのアンケートの対象、方式は、前述したアンケートと同様である。

例えば、論理的に話したり簡潔に話したりするのが得意だという項目に、当てはまる、少し当てはまる、のどちらかに回答した人は全体の30%程度であり、反対に言いたい言葉がとっさに出てこない、一つの表現に頼ってしまうという項目に対しては全体の約三分の二程度が当てはまる・少し当てはまると回答している。言語コミュニケーションにおいて、もっとも正の回答者が多かった、「敬語を正しく使うことができる」という項目でさえ、幾分かでも当てはまったのは全体の47%で、過半数を超えなかった。

<若者の言語コミュニケーションの現状>

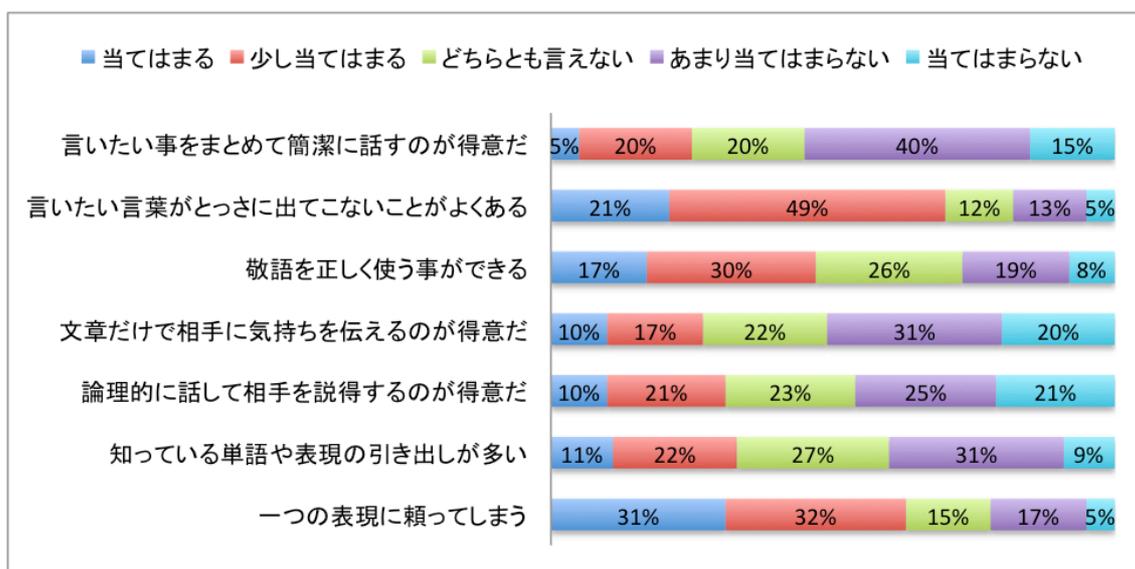


図 2

以上のような現代の若い女性の言語コミュニケーションの現状を踏まえ、これまでの言語コミュニケーションの変遷について考察する。

マジョリー・F・ヴァーガスによれば、そもそも日本人は自制心が強く、自分の本当の気持ちを人に見られないようにすることを教え込まれている。日本人は子どもの頃から、友だちや近所の人たちには、苦しみや悲しみを隠して楽しそうな顔をして見せるようにしつけられる。よって自分の感情をコントロールできないことは、教養ある日本人の間ではひどい恥辱とされている。<sup>18</sup>また、「非主張性研究の現状と課題」で高濱・沢崎は以下のように述べている。

斎藤（1993）は、日本人は自己表現をする機会が少なく、その方法も知らぬままに、ただ「下手だ」という強い先入観のもとに引っ込み思案になっており、自己表現する機会を妨げる要因として、主体性の無さと自意識過剰をあげている。また、“自己表現をしないことが美德であるといった因習は、話さなくても分かる、話さなくてはならないようでは駄目だといった概念”が日本にあったことを指摘し、そのため

<sup>18</sup> マジョリー・F・ヴァーガス『非言語コミュニケーション』,新潮社,1987,p64

に自分自身で考えない習慣や人前で恥をかきたくないという態度へと繋がっていくことを示唆している。中山（1989）は、日本人のイエス・ノーをはっきり言わない、断定した表現を避ける、表現を両義的・多義的なものにするといった特徴を持つ曖昧でぼかしたコミュニケーションを「ぼかし」コミュニケーションとし、“日本人のコミュニケーションの基本は、相互の一体感を得るために自他の感情の動きに最大限の配慮を払”っていると指摘している。また、中山（1989）の指摘する「ぼかし」コミュニケーションは、相互協調的自己観とも関連しているとの指摘がなされている（玉瀬・馬場，2003）。高田・大本・清家（1996）は、相互協調性とは、個人は互いに結びついていて個別的ではなく、様々な人間関係の一部になりきることが大切だとする考え方で、他者への配慮や意識は日本文化では常に“評価懸念”として認識されるほど特別なものであると指摘している。以上のことから、“不一致をぼかして一致を仮構して後は以心伝心で調和を保っていこうとするストラテジー”（中山，1989）である日本の文化は、調和を重んじ、互いに理解しあいながら、明確な言及を避けることで葛藤を回避し、他者との関係を維持する文化であることが理解される。すなわち、日本語の主張には否定的な意味が含まれている（柴橋，1998）ということは、日本では個として主張をしないことが良しとされ、集団に適応的であると考えられている。<sup>19</sup>

以上をまとめると、日本には古来より自己主張を避け、慎ましさを良しとする文化が存在し、その結果「ぼかし」コミュニケーションというような、巧みな言語コミュニケーションが根付いていた。

3.1 で述べたように表現的化粧による外見の修正や変更には、その人のアイデンティティ形成、また、気持ちを前向きにさせる効果があり、本人がどのような人間であるかを発信するための情報を補強、強化す

<sup>19</sup> 高濱怜美・沢崎達夫「非主張性研究の現状と課題」、『目白大学心理学研究 8号』,2012,p63-72

るものであり、コミュニケーションにおいて重要な役割を担っていると考えられる。イエス・ノーをはっきり言わない、断定した表現を避ける、表現を両義的・多義的なものにするなどといった特徴を持つ日本の繊細かつ高度な言語コミュニケーションであるが、化粧行動の導入による非言語によるコミュニケーションの比重が大きくなったことで、特に化粧を多く行う若者においてこの言語コミュニケーションが衰退したと考えられる。この言語コミュニケーションの弱さを非言語、つまり化粧行動によって補うといった行為そのものが、さらに自らの言語コミュニケーションを弱めているのである。

## 第4章 自意識の分類と若者の化粧行動

### 4.1 自意識とは

人間の自意識は、公的自意識と私的自意識の二つに分類される<sup>20</sup>。そもそも自意識とは、外界ではなく自分自身に向けられる意識のことであり、この自意識を2つの側面から見て分けたものが公的自意識と私的自意識となる。公的自意識とは、他者が観察できる自己の外側（容姿や振る舞い方など）に向けられる自己意識のことだ。一方、私的自意識とは他者から観察できない自己の内側（感情・思考・感覚）に向けられる自己意識のことである。フランスの精神分析家・哲学者であるジャック＝ラカンの著書『エクリ』では鏡像段階論が唱えられている。すなわちこれは、生後6か月～18か月までの幼児というものは鏡に映った自分に対して自我<sup>21</sup>を見出すと指摘している。自分という存在が何なのか全く判らず、不安を感じている自分が鏡を初めて見ることで、「ここにいるのが自分である」と認識する。つまり、鏡を見る

<sup>20</sup> フランスの哲学者、精神科医、精神分析家であったジャック＝ラカンの理論の元より。  
<sup>21</sup> 批判哲学、および超越論哲学では、自己を対象とした認識作用のことを自我という。そして、哲学における自我は、自意識ともいう。

中で初めて自分を見出し、自分という存在を認識するとしている。さらにジャック＝ラカンは、「人間はいつまでも鏡像段階に留まることは許されず、成長するにしたがって、やがて自己同一性や主体性を持ち、それを自ら認識しなければならない。」としている。このことから、人間は幼児のうちから自意識が芽生え、主体性をもちながら私的自意識と公的自意識を確立してきたといえる。<sup>22</sup>これら2つの自意識が化粧行動にどのように関連しているのだろうか。

公的自意識と化粧をする目的の関連性としては、身だしなみ、同調、異性への意識、魅力向上などの他者から見られる自分を意識することに関する目的に対しては強い関連性を示す。私的自意識は、気持ちの切り替えなど自分の内面に関する目的と強く関連する。化粧の目的及び自意識の相関関係における先行研究からは、年齢が若いほど公的自意識が高いとされている。<sup>23</sup>中学生や高校生の青年期、15歳くらいから公的自意識は最も高まっていく。<sup>24</sup>そして加齢と共に低くなっていくのだ。庄山・石川・栃原・中川(2004)は、女子学生の化粧する目的について、異性の気を引きたいということが挙げられている。そしてその割合は高齢女性の2倍以上になっていることを指摘している。さらに、宇山・鈴木・互(1990)の研究においても、化粧行動によって「人に会いたくなる」「積極的になる」という回答は、20歳代に多くみられたことが報告されている。つまり、年齢が若い女性ほど同性への意識や同調、異性への意識や魅力向上を目的として化粧を施している。そして、公的自意識の高い者ほど、他者に対する高い意識をもって化粧を行っていることが相関関係の結果から明らかである。<sup>25</sup>

<sup>22</sup> 新宮一成、『ラカンの精神分析』,講談社現代新書,1995年,p50-56

<sup>23</sup> 柳沢唯,安永明智,青柳宏,野口京子「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」,『文化学園大学紀要,人文・社会科学研究』,22,2014年,p27-34

<sup>24</sup> 堀井俊章「青年における対人不安意識の発達的变化(続報)」,『山形大学紀要第13巻』,第1号,2002,p79-84

<sup>25</sup> 平松隆円,牛田聡子「大学生の化粧意識の構造解明と化粧行動との関連性」,『繊維製品消費科学』,45,2004年,p53-62より引用。

	対象者の基本的属性と化粧の目的及び自意識の関連					
	同性への意識・同調			異性への意識・魅力向上		
	$\beta$	$\tau$ 値	$\rho$ 値	$\beta$	$\tau$ 値	$\rho$ 値
基本的属性						
年齢	-0.08	-1.27	0.20	-0.13	-2.12	0.04
職業	-0.14	-2.36	0.02	-0.01	-0.14	0.89
婚姻状況	0.00	-0.01	0.99	-0.06	-1.04	0.30
自由に使える金額	0.13	2.47	0.01	0.15	2.71	0.01
自意識						
公的自意識	0.42	<b>6.87</b>	0.00	0.40	<b>6.34</b>	0.00
私的自意識	0.13	2.24	0.03	-0.04	-0.67	0.50
R <sup>2</sup>		0.29			0.24	
$\rho < 0.1, \rho < 0.05$						

(柳沢唯,安永明智,青柳宏,野口京子「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」,『文化学園大学紀要,人文・社会科学研究』,22,2014年,p33調査結果から。相関分析、重回帰分析を行ったもの。)

この結果から、公的自意識は私的自意識よりもはるかに高いことが分かる。公的自意識の高い女性は、化粧をする際に、他者を意識した目的で化粧を行う傾向が強いことが示されている。他者を意識した化粧行動が、非言語コミュニケーションを補うための表現的な化粧であるといえるのだ。

#### 4.2 公的自意識とコミュニケーションの関係

前の節で述べたように、公的自意識が高い日本人女性の若者は他者に対する高い意識を持って化粧行動をしていることがわかった。つまり、このような化粧行動をすることで、より他者に対して積極的な行動をとることが出来る。非言語コミュニケーションの一部として化粧が役に立ち、他者とのコミュニケーションを促進する手立てとなっている。<sup>26</sup>

また、青年期における公的自意識の影響としては自己のアイデンティティを模索している時期でもあることから、周囲に合わせたい、周

<sup>26</sup>嶋はるみ,「対人相互作用場面における化粧の役割に関する研究」より引用。

りの目が気になる、浮きたくない、というような気持ちが非常に強くなる。そして、同調の意識が高まっていく。多くは心理的なことといえるが、化粧行動にも比例していると言えよう。<sup>27</sup>とくに日本人の女性は周りと同じような化粧をして、みんな同じような顔をしているように見えるというのが外国人留学生からみた日本人の現状である。<sup>28</sup>このような化粧行動は、自分の本当の気持ちを表現することを避け、ひたすら周囲に合わせようとしている傾向ではないだろうか。公的自意識が高い若者ほどこのような傾向にあることが多い。<sup>29</sup>またこれは、仲間意識、帰属意識<sup>30</sup>と考えることもできる。近年日本で流行した「ギャル」や最近話題となっている「量産型女子大生<sup>31</sup>」などもこの化粧行動による仲間意識や帰属意識の表れではないだろうか。公的自意識が高いことで結果的に化粧行動によって一部非言語コミュニケーションは促進されているといえるが、それと共に同調の意識も同時に高くなり、日本は周りの目を気にする若者が多いことも現状としてある。

現代の日本人の若い女性たちの化粧行動は日本の歴史的・文化的な背景、そして非言語コミュニケーションにおける化粧の重要性にあると考えることが出来る。私たち日本人にとって化粧は大切なコミュニケーションツールの1つだ。しかし、日本人と比べてはるかに表情が豊かでありボディランゲージも多い欧米諸国の人たちは、非言語コミュニケーションを補うための化粧行動は必要ないのである。私たち日本人の化粧が「濃い」と言われる所以はここにあるといえる。

<sup>27</sup>齊藤弥輝・横田正夫「公的自意識、社会的感受性と対人恐怖心性との関連」,2006年、『日心第70回大会』。公的自意識が高いことにより、社会的感受性が高まり、それにより引き起こされる事象について。

<sup>28</sup>欧米諸国、中国、韓国の外国人留学生への事前アンケート結果に基づいたもの。

<sup>29</sup>遠藤健治,「現代青年の他者指向性」,『青山スタンダード論集』,第7号,2009年,p125-133

<sup>30</sup>ここでの、仲間意識や帰属意識とは他者に対して表現的な化粧行動による表れとする。

<sup>31</sup>2000年代より突如広まった女子大生たち。皆同じような化粧、洋服、アイテムを身に着けている女子大生の総称

## 第5章 まとめ

日本では石器時代から今の化粧の元になるものが始まったとされ、様々な日本文化が発達していく中で化粧の仕方や意味が、呪術的意味合いからおしゃれとして、また身分制度の中での社会的記号として、そして欧米文化が入ることでおしゃれやコミュニケーションの一つとして変化したという経緯がある。

日本は海に閉ざされた島国であることや、慎ましさをよしとする国民性から、単一言語によるコミュニケーションを発達させてきた。しかしコミュニケーション全体を見ると、伝達手段として言語による伝達は7%、音声や音質が38%、表情やしぐさが55%と言われるように、非言語分野がそのほとんどを占めている。

実際にアンケート調査では、人間関係の構築の際、非言語分野を重要視している人が多く、反対に言語によるコミュニケーションを苦手とする人が特に若者を中心に多く見られた。

これが、私たちが「日本人の特に若い化粧は濃い」要因であると考察する。つまり、乏しいリアクションやボディランゲージであったり、衰退した言語コミュニケーションを化粧をすることで補い、その表情を素顔よりも豊かに見せ、より円滑な人間関係の構築を図っているのである。また年齢が若いほど公的自意識が高いとされ、他者の目を気にして行動する傾向にある。一方で若者は公的自意識が高いからこそ、他者との関わりを多く持ち、自我を形成しようとする。化粧は他者への積極的な接触を促し、ある団体や集団への帰属意識を示したり、自己の個性を主張したりなど、化粧はマナーや身だしなみとしての側面だけではなく、日本人の大切なコミュニケーションツールの一つとして、私たちの人間関係を支えている。

参考文献・データ出典

- 樋口清之,『化粧の文化史』,国際商業出版,1982年,p13
- 平松隆円,『化粧にみる日本文化』,水曜社,2009年,p85
- アウグスト・ベーベル,草間平作訳,『婦人論：上』,岩波書店,1971年,p209-210
- マーガレット・ミード,田中寿美子・加藤秀俊訳,『男性と女性』,東京創元社,1961年,p108
- デズモンド・モリス,藤田統訳,『マンウォッチング』,小学館文庫,2007,p236
- ポーラ文化研究所編著,『日本の化粧-道具と心模様-』,ポーラ文化研究所,1989年,p75
- 石田かおり,『化粧せずにはいられない人間の歴史』,講談社現代新書,2000年,p128
- 村澤博人,津田紀代,村田孝子,『化粧史文献資料年表』,ポーラ文化研究所,2001年,p76
- 村澤博人,『顔の文化史』,講談社学術文庫,2007年,p44-58,p73,p173-184
- 前田和男,『なぜ男は化粧をしたがるのか』,集英社新書,2009年,p33-66
- ポーラ文化研究所編『モダン化粧史-粧いの80年-』,ポーラ文化研究所,1986,p14-40
- マジョリー・F・ヴァーガス『非言語コミュニケーション』,新潮社,1987,p64
- 高濱怜美・沢崎達夫「非主張性研究の現状と課題」,『目白大学心理学研究8号』,2012,p63-72
- Jacques-Marie-Émile Lacan『Écrits』,1966年,p267-335
- 新宮一成,『ラカンの精神分析』,講談社現代新書,1995年,p50-56
- 柳沢唯,安永明智,青柳宏,野口京子「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」,『文化学園大学紀要,人文・社会科学研究』,22,2014年,p27-34

堀井俊章「青年における対人不安意識の発達的变化（続報）」、『山形大学紀要第13巻』,第1号,2002,p79-84

平松隆円,牛田聡子「大学生の化粧意識の構造解明と化粧行動との関連性」,『繊維製品消費科学』,45,2004年,p53-62

嶋はるみ,「対人相互作用場面における化粧の役割に関する研究」

斉藤弥輝・横田正夫「公的自己意識、社会的感受性と対人恐怖心性との関連」,『日心第70回大会』,2006年,

遠藤健治,「現代青年の他者指向性」,『青山スタンダード論集』,第7号,2009年,p125-147