

1. 研究の動機と目的と方法

近年化粧年齢の低下が目立つようになり、女子高校生はもとより、女子中学生や女子小学生まで化粧をするようになった。化粧年齢の低下は 1990 年代後半から始まり、それと同時に児童・生徒の化粧表現の画一化も進展する傾向が見られる。しかし、児童・生徒の化粧に違和感を覚えながらも、大人が適切に指導する風景はあまり見られない。そこで、児童・生徒の化粧の現状を把握し、それに対する違和感の源を哲学的方法で探り、その結果明らかになった化粧の社会的意味の歴史的変遷と、現在の日本社会における化粧の意味と地位、さらには化粧の特質を踏まえて、最終的には児童・生徒を含めた広く社会の構成員に対する化粧教育を提案することにした。

問題分析の方法と、その結果を価値観のあるべき姿を洗い出す方法として、ここでは現象学的方法を用いる。とくに、児童・生徒の化粧の位置づけと、児童・生徒の化粧が現実に則っている美的価値を明らかにするためにこの方法を用いる。その理由は、現象学的方法は、問題の本質を見極め、さらにあるべき姿を見極めるために有効であるだけでなく、哲学のみならず多方面の学問にも応用されて一定の成果を挙げているためである。

2. わが国における化粧の社会的意味と児童・生徒の化粧の社会的意味

「国風文化」期以降の貴族、中世から近世にかけての武家政権時代の武家と、近世の町衆において、さらには明治以降太平洋戦争後の 1970 年代頃まで、わが国において化粧の主要な意味は、成人としての身嗜みであった。この意味における化粧は、化粧をする本人が社会の規範に則った社会の一員であることを示すため、化粧は個人のためにするものではなく、社会のためにするものであったと言えよう。ところがこうした化粧の意味を大きく変える出来事が起こる。それは 1980 年代前半、アメリカから流入した「ボディコンシャス」の概念と流行である。ここから体型は自己責任という意識がわが国に根付いた。これ以降、化粧の主要な意味が礼儀という社会的なものから個人の嗜好あるいは個人の利益へと変わり始め、今日に至っている。

児童・生徒に化粧が広まった背景には、上記のような化粧の個人化が存在しているが、児童・生徒が化粧を始めた直接の契機は、1995 年から始まった「女子高生ブーム」と呼ばれる現象である。「女子高生ブーム」とは、女子高校生独特のファッションや行動や言葉をマスコミがしきりに取り上げることで、女子高校生がファッションや化粧において他の世代をリードするととらえられるようになった現象である。それに加えて、紫外線の健康と美容に対する害悪の発見、化粧が免疫機能を高めることによって病気予防や治療に役立つ知見の普及によって、1990 年代を通じて化粧の社会的地位が急激に上昇したことがこの流れを加速化した。化粧は個人の心と体の健康のためにするものだという意識が定着し、化粧の意義の社会性は薄まり、化粧の個人化が大きく促進され、そのことが児童・生徒の化粧の条件を整える結果になったと考えられる。

3. 化粧における美的価値基準の現状

児童・生徒の化粧の現状を各種調査から把握すると、小学校高学年以上ではスキンケアが日常的行為であるが、メーキャップは中学生から高校生の中に始める者が多いことがわかる。大人（とくに保護者）もスキンケアは肌の健康のために必要と考えて認める傾向が見られるが、メーキャップに対しては意見が分かれている。

児童・生徒が化粧（メーキャップ）をするときの意識は、多くは好奇心と美への欲求であるが、自分の容貌に劣等感を抱き、学校生活等における人間関係をうまく続けられなくなっている現状を回復するためというものも少なくない。「ふつうになりたい」というものだ。ここには大人の女性の化粧意識や美容整形意識の反映が見られる。従って、児童・生徒の化粧に対する提案のためには、大人の女性の化粧に見られる問題を考えることが不可欠である。そこで次に児童・生徒の化粧の議論と助言や指示のための判断根拠となる価値観の確立のために、わが国における大人の女性の化粧における問題点と美的価値基準のあるべき姿を明確にする。

現在は、年齢・性別を問わず外見で選別される社会と言えよう。外見格差がそのまま社会的格差につながるため、加齢という自然現象が社会的弱者への大きな要因になっている。そのために、美容と健康産業の全体で急激な伸長を遂げているものはアンチエイジング（若返り・抗老化）である。若さと健康は美しさにとってなくてはならないものという現実がある。

若さと健康と美の一体化は近代化によって始まった。西洋ではフランス革命、わが国では明治維新である。「富国強兵」というスローガンに象徴されるような経済大国と軍事大国を実現する国家目標のために、健康政策が実施され、若くて健康な身体が国民個人の道徳的責任に帰せられた。哲学者メルロ＝ポンティの概念「眼差し」を使って分析すれば、①文化的価値を比較する眼差し、②他人と自分とを価値の点で比較する眼差し、③自意識の眼差し、という3種の眼差しが絡み合って、美と健康と若さの一体化が進んだことがわかる。

さらに20世紀に始まったスピード化が、若さと健康と美の一体化をさらに強固なものにした。スピード化時代の始まりである1920～30年代は、従来の美的価値基準とは反対の若く痩せた身体が美的価値基準として浮上し、それ以降コルセットに頼らず自助努力によってこうした身体を維持・獲得しなければならなくなった。そのためにダイエットが普及したが、これは後の「ボディコンシャス」に続く、体型は自己責任という意識の発端でもある。

また、身体近代化は身体画一化を招いた。近代社会にとって必要な身体とは、匿名の部品である、交換可能な、役割だけで把握しうる身体である。身体画一化は近代化の大きな推進力になったが、美的価値基準画一化ももたらした。こうして年齢・性別を問わず大多数の人が化粧や美容でめざす理想の顔と身体が画一的なものになった。その画一的な基準は時代によって変わるものの、常に若さと健康が含まれる。画一的な美的価値とは、個人にとっては価値基準の外在化である。そして、美的価値基準の個人外在化は自己評価の低下を招く。化粧をするのは欠点修正が第一の理由であるという意識はこうして生じ、児童・生徒の化粧動機にまで及んでいる。

では、こうした現状の問題を解決するには、どのような価値基準にわれわれは立てばよいのだろうか。

4. 化粧品における美的価値基準のあるべき姿：「スロービューティー」

現在のわれわれが依拠している美的価値基準を「ファストビューティー」と名づける。「ファストビューティー」は、若さと健康、効果と即効性、画一的美的価値を至上とする。現在の美容産業も健康産業もこの価値基準に則ったものである。そして、「ファストビューティー」の問題点を解決するための価値基準として、ここで「スロービューティー」を提案する。「スロービューティー」は定量化も効率化も重視しない。「人それぞれ・年それぞれの美しさ」を表現しながら、結果よりも過程を重視して年を重ねて行くものである。「人それぞれの美しさ」とは、社会内部での美的価値基準の多様化を指す。「年それぞれの美しさ」とは、個人内部での美的価値基準の多様化を指す。「スロービューティー」によって、美の基準が自分の中に存在するようになるため、低い自己評価と欠点修正型の美容から脱することができる。加齢は問題ではなくなり、若作りの必要もなく、老いを恐怖と感ずることもなく、年を重ねないと得られない美が評価されるために、年を重ねることが楽しみになると考えられる。

5. 問題解決策としての化粧品教育の具体的提案

最終章ではどのようにして「スロービューティー」を普及・定着させるかを考えてみよう。それが「化粧品教育」である。ここでは化粧品教育の内容と、その組織的・戦略的な方法を考えた。

差し当たりの化粧品教育の対象である児童・生徒に対しては、「スロービューティー」の普及だけを目的とするのではなく、ほとんど野放しになっている児童・生徒の化粧品に対する一定の価値基準に基づいた対処も目的としている。さらには、児童・生徒に対する化粧品教育は、それを担う側である大人にも同時に化粧の意味や役割を考える機会と必要性をもたらす。このことが、近年社会問題としてよく話題に上る電車内化粧やTPOをわきまえない化粧品に対しての自覚と反省を促す効果もあると考えられる。

化粧品教育の内容には、少なくとも3種類のものが必要と考えられる。それは、A科学的基礎知識、B社会的基礎知識、C道徳的判断基準である。A科学的基礎知識教育は、消費者として知っておく必要のある事柄の伝授を主たる目的とする。B社会的基礎知識教育は、自分自身がなぜ化粧をするのか、どのような化粧が自身の社会的地位や人間関係においてふさわしいものであるのかについて、自ら考える態度を養い、判断基準を養うことを目的とする。わが国における化粧の歴史的・民俗的意味を知り、化粧を始めとする身体加工に人は耽溺し、エスカレートし、自己目的化しがちなことを知ることここにも盛り込む必要があると考えられる。C道徳的判断基準教育では、化粧の哲学的・倫理的意味を知ることと、それらについて考える姿勢を身に着けることを目的とする。BとCは、他人による己の身体的特徴に関する発言の受け止め方を考え、日々大量に浴びる美容情報に批判的に接する態度を養うことをその重要な役割の1つとする。ここに、筆者が試験的に実施し測定した駒沢女子大学授業での化粧品教育の効果も付記する。この結果は化粧品教育の必要性と効果を物語っている。また、資生堂「サクセスフルエイジング」活動と駒沢女子大学授業

において筆者が実施した経験を基に、発展としての大人を中心対象にした化粧教育の方法と内容も考えてみた。

最後に、美容に関連する企業活動に対しても提案した。顧客が「スロービューティー」を創造してゆく手伝いをするときは、企業の力が大いに発揮できるチャンスであり、近年相次ぐ企業の不祥事発覚による企業不信の時代に、よき企業であることを社会に印象付け、社会的信頼を得ることで、顧客獲得とその結果利益に結びつく効果が期待される。それだけでなく、これまでの筆者の経験から痛感される研究者個人による価値基準の普及活動の大いなる限界も、企業と協同して行なうことで解決できるものと期待されるので、意義あるものと考えられる。