

化粧の比較文化史 紅筆からリップスティックまで

聖心女子大学文学部歴史社会学科人間関係専攻 志賀恵子

(2003年度卒)

はじめに

私は、小さい頃から化粧品やメイクについて強い関心がある。小学生の時には、毎日鏡台に向かって化粧をする母の姿を見て羨ましいと思っていた。中学生頃から基礎化粧品で肌のお手入れを始めて、高校生になると休日にメイクをするのが楽しみになった。大学生になると、ますますエスカレートして、美容雑誌を読みあさったり、新製品が出ると必ず試したり、週に1度はデパートの化粧品コーナーに足を運び、大学の3年間で250人以上の美容部員さんと話をしたりした。私は、メイクをするとすごく楽しくて明るく前向きな気持ちになることができ、化粧が大好きで素晴らしいものだと思っている。化粧品カウンターの美容部員さんも私と同じように化粧品が大好きな人たちばかりで、そんな多くの美容部員さんたちと接するうちに、私の化粧に対する熱い思いはどんどん強くなっていった。それと同時に、大学で比較文化宗教学を専攻するようになって、化粧というものを学問の立場からとらえることができるのではないかと考えるようになった。

先行研究

化粧に関する本は数多く出版されている。具体的には化粧の歴史について書かれているものが一般的であるが、その他にも化粧の心理についてのものや、化粧品の害について書かれているものなどがある。

1972年に出版され、1982年に翻訳された Corson Richard の『メイクアップの歴史 西洋化粧文化の流れ』は、主に古代から1970年代までの西洋の化粧の歴史について書かれている。この本は、男性や女性がどのようにして化粧をしてきたのかということについて、写真や芸術作品などの図版を数多く使うことで、読者に化粧の歴史の重要性を伝えることを目的に書かれている。欧米諸国の人々がどのような化粧をしてきたのか、その化粧に対して、人々がどのような思いを抱いてきたのかということについて細かく記されている。また、各時代の化粧法や化粧品の紹介だけでなく、容貌に対する美意識や、化粧という行為に対する是非論についても述べられている。そして、Corson は、人々が長い歴史の中で道徳的風潮によって、化粧が社会に認められなかった時や戦時中에서도化粧をやめることはなく、いつの時代も化粧をしてきたということを主張している。

また、次に1999年に出版された石井美樹子の『美女の歴史』でも、世界の美女といわれたマリリン・モンローやダイアナ妃を例に挙げながら、西洋の化粧の歴史について述べられている。そして、真の美しさとは何なのかということを読者に問いかけている。

そして、2000年に出版された石田かおりの『化粧せずには生きられない人間の歴史』では、日本と西洋の化粧に関する歴史のエピソードを比較することで、人は化粧せずには生きられないのだと主張している。

Corson も石井も石田も共通して、化粧はかつて社会的な意味で存在していたものが、歴史とともに変遷して、現代のように個性的な美意識や好みが優先されるようになったと主張している。このように、化粧についての文献を読み進めるうちに、現代社会において化粧はどのような意味をもっているのかという疑問が生まれた。そこで私は世界と日本の

化粧の歴史を学ぶとともに、口紅の変遷も追うことで、日本の現代社会における化粧の意味や機能について考えていきたい。また、本章で口紅を取り上げたのは以下の理由による。口紅は人々の暮らしの中で次第にコンパクトなものになっていき、かつて紅皿を使用していた本紅からリップスティックといわれる現在の口紅に変化し、携帯することが容易になり口紅を塗るという行為が女性の中で日常化してきた。口紅は、こうした日常化という流れの中で女性にとって最も身近な存在になったからである。第二に、口紅の機能性に関して近年技術的に進歩してきているため、時代による変化が見えやすいと考えたからである。第三に、口紅は古くからあり、女性自身を象徴するものであると考えられるからである。古くから私たちは、口紅の紅という赤を連想するであろう。トイレを例にとってみても男性は青で女性は赤というイメージである。このように考えると、口紅は女性を象徴するものであり、女性とは切っても切れないものであると考えられるのである。

この論文は全4章で構成されている。この論文の展開を簡単に説明していきたい。まず、第1章では世界の化粧と口紅の歴史について触れることで、世界の化粧品や化粧の技術がどのようにして日本に影響を与えたのかということについて考察していきたい。次に、第2章では日本の化粧と口紅の歴史について触れ、女性はなぜ化粧をするのかということについて考えていきたい。古代から現代までの日本の化粧の歴史について学ぶことで、日本の化粧のもつ意味がどのように変化してきたのかを理解することが目的である。特に日本は文化というものについて、明治時代以降、世界の影響を多大に受けていることは知られているが、それが化粧というものにおいてどの程度当てはまるのか、日本独自の伝統を守り続けていた化粧文化に世界の化粧文化がどのように融合してきたの

だろうか。その変化について歴史をふまえながら検証し、考察していきたいと考えている。そして、第 3 章では日本と西洋の口紅の過去 10 年分の宣伝広告を分析することにした。口紅の宣伝広告を利用して、現代の女性と口紅の関わりを分析することで、日本の現代社会における化粧のもつ意味が見出せるのではないかと考えたからである。口紅の宣伝広告は、女性誌に多く掲載されており、現代の女性と密接に関わりをもっているため、現代の女性像についてとらえやすいのではないかと考えたからである。宣伝広告のデザインや、広告に登場するモデルの表情や職種などに注目して分析することで、現代の女性と口紅の関わりについて考えていくことにする。最後に第 4 章を結論として、第 1 章から第 3 章の成果をふまえた考察を行うことにする。

第1章 世界の化粧の歴史と口紅の変遷

世界の化粧の歴史について触れて、世界の化粧法はどのようにして生み出されたものなのか、また、その化粧法がどのように日本に影響を与えたのかということについて考える。ここでは、古代、中世、17 世紀、18 世紀、19 世紀、20 世紀という区切りで特に 20 世紀以降に焦点をあてて考察したい。また、それと同時に口紅の変遷も追うことにする。

(考察の結果)

西洋の化粧は 3 段階のプロセスを踏んで、今日に至っているということになる。少なくとも紀元前 3000 年頃から、古代エジプトやローマなどで呪術的な意味合いをもって行われるようになり、1 世紀頃まで呪術的な意味での化粧が続いていた。また、紀元前 3000 年頃から装飾的な意味合いも併せもって化粧が行われていた。しかし、完全に装飾的な意味合いで化粧が行われるようになったのは、13 世紀頃から 19 世紀まで

である。そして、20世紀になると化粧が日常化して、化粧品業界が産業化されて、現在に至ると考えられる。

口紅に関しても古代には顔に紅を塗るという呪術的な意味で使われていたものが、中世に入ると様々な色の紅が登場するようになり、多くの人たちが口紅を使うようになる。そして近代になり、携帯に便利なリップスティックが登場して、口紅の塗り方や色に関しても流行が生まれるようになる。さらに1970年代から女性誌などに口紅の宣伝広告が掲載されるようになり、消費者に影響を与えるようになり、今日に至っている。

第2章 日本の化粧の歴史と口紅の変遷

この章では、日本人が化粧とどのように関わってきたのかということについて、古代から現代まで幅広く歴史の流れとともにみていく。それと同時に、口紅の変遷についても追うことにする。

(考察の結果)

古代から現代にいたるまでの化粧の歴史の変遷から、化粧のもつ意味がその時代ごとに変化していることがわかった。古代の化粧は現代のような装飾的な意味あいよりも、宗教上の儀礼的、呪術的な意味合いをもって行われた。そして、平安時代から江戸時代後半まで身分を表すものとして機能するようになる。そして、明治時代になると、西洋の影響を受け、装飾的なものへと変化して今日にいたる。

口紅も時代とともに、本紅からリップスティックへと変化したことで女性たちも手軽に口紅を塗ることができるようになった。その結果、口紅が次第に一般化して使いやすくなり化粧の中で最も日常生活に近い部分になった。

第3章 口紅の宣伝広告の分析

第2章でみてきたように、口紅と女性との間には強い結びつきがあることがわかった。そこで、本章では女性の生活とあり方が口紅を通じて知ることができるのではないかと考え、過去10年分の口紅広告の分析をすることにした。日本の口紅広告に関しては、過去10年分の『JJ』や『non-no』などの女性ファッション誌に掲載されている大手国産化粧品メーカーの広告を集め、ブランドごとにまとめてその変遷を追う。西洋についても日本同様の手段で行いたかったが、日本のブランドに比べ、資料の収集が難しかったため、出来る限り触れていくことにした。

(考察の結果)

日本と西洋の口紅の広告を比較すると一つ大きな違いがあることに気付く。日本の化粧品会社は全てメーカーであるのに対して、西洋の化粧品会社はブランドとメーカーという2つのスタイルに分かれている。ここで、メーカーとブランドの違いについて述べておきたい。メーカーとは製造業者のことで、より多くの人たちに購入されることを目的とされているものである。それに対して、ブランドとは銘柄のことで統一的な商品イメージを象徴することである。

過去10年分の口紅の宣伝広告を見ると、口紅の特徴として重視されている要素は4つあるということがわかる。

一つ目としては落ちない口紅であるということである。落ちない口紅が求められた93年頃、女性は社会進出にある程度成功していることがうかがえる。女性の社会進出が進むと、接客中に口紅が落ちないかどうか、常に気にしなくてはならず、また化粧をした直後も歯に口紅が付いていないか気にするといった具合である。これは化粧が好きな女性にと

っては苦にならないことであるが、そうではない女性にとっては常に完璧な化粧を保つようプレッシャーが与えられていることを意味する。したがって、落ちない口紅は、そのプレッシャーを軽減することになるため、落ちない口紅が支持されたのだと考えられる。

二つ目としては、うるおいを与えることができる口紅であるということである。うるおいを与えることができる口紅が支持された理由は、次のように考えることができる。うるおいというのは、自然というイメージがあり、自分の体への配慮やいたわりにつながるものである。1990年代から現在にかけては、バブル経済の崩壊による慢性的な不況が続いている。そのため、会社で働く女性にとっては仕事量も増えて、そのことによってストレスも増える。このような社会の影響でも受けて、1990年代には「癒し」という言葉が流行して、癒しを求める人たちが急増した。そのため、多くの女性たちは、自然というイメージがあり、自分の身体をいたわることができるうるおう口紅を支持するようになった。いわば、仕事を頑張っている女性たちにとって、自分へのご褒美である。これまでの落ちない口紅というのは自分の身体と一体化することができるけれど、どこか人工的であったため、自然というイメージのうるおう口紅が支持されたのである。そして、口紅が女性の身体と一体化して、しだいに女性性を象徴するようになってきたと考えられる。

三つ目としては、自分らしさを表現できる口紅であるということである。自分らしさを表現できる口紅が支持されるということは、次のような理由が考えられる。ストレス社会を生きる女性は、自分を見失いがちになってしまう。そうした社会の動きの中で自分探しの時代が始まったと考えられる。その結果、女性たちは口紅に多様性を求めるようになり、自分らしいファッションや、自分らしいメイクをしたいという気持ちが

強くなっていった。その結果、口紅にも自分らしさを表現できるという機能が加わり、女性たちからも支持されるようになった。

四つ目として、性的アピールをすることができる口紅であるということである。最後に性的アピールをすることができる口紅が支持されるようになったのは次のような理由が考えられる。1990年代前半までは女性が、性的な魅力をアピールするという行為は、男性へ媚を売る行為であるとか、いやらしい行為であるという見方をされていた。つまり、当時は、セクシャル過ぎる女性は同性から嫌われていた。しかし、時代が進むに連れて、女性たちもキャリアを意識した社会の中で生活しながら、少しずつ性的な魅力をアピールすることを認めるようになってきているのである。つまりキャリア志向というタテマエと理想の男性を捕まえるというホンネとの間で揺れ動くようになってきた。そうした中で、性的な魅力をアピールする1つの手段として、口紅が支持されるようになったのである。なぜなら、唇は女性の身体・輝き・膨らみ・キスなどを連想することができる、女性にとって性的な魅力を発揮できる武器になるからである。

このようなことから、90年代の女性を取り巻く環境が極めて困難な状況であるということがいえる。

第4章 結論(全体のまとめ)

私はこの研究を行うまでは、女性というものはみな、装飾的な意味で化粧を捉えており、お洒落として化粧をしているのだと思い込んでいた。しかし、実際はそれだけではないということがわかった。今回、第3章で口紅広告の分析をしたことで、現代の化粧には美的表現としての化粧と社会的義務としての化粧という2つのパターンがあることがわかった。

美的表現としての化粧とは、化粧を装飾的なものにとらえて、女性が積極的に行う化粧のことである。また、美的表現としての化粧には、自己表現と自己隠蔽という２種類の機能があると思われる。いつもとは違う本当の自分になろうとして化粧をする行為を自己表現といい、自分の欠点を人に隠すために化粧をする行為を自己隠蔽という。日本においては、平安時代から現在まで行われている白粉化粧で肌の色を明るく見せるといった行為が行われたり、現在では目を大きく見せるためや顔を小さく見せるために自己表現として化粧が行われる場合が多いのではないだろうか。しかし、ここで注意しておきたい点がある。それは、自己表現の機能は、言い換えると自己隠蔽とも表現できると考えられる。つまり、化粧には自己表現と自己隠蔽という二面性があるということになる。

次に、社会的義務としての化粧について考えてみよう。社会的義務としての化粧とは、社会人の身だしなみとして、しなくてはならないという社会からの圧力によって、女性が仕方なく消極的に行う化粧のことである。

第 3 章で分析をした 1990 年代の落ちない口紅は、社会的義務としての化粧にあたる。会社の接待で、口紅が落ちないように落ちにくい口紅をつけて、常に自分の唇に気を配っていなければならないからである。このようなプレッシャーを軽減するために仕方なく化粧をしたり、そのプレッシャーに腹を立てている女性も多いということを忘れてはならない。1990 年代後半に登場した自分らしさを表現する口紅や 2000 年代に登場した性的魅力を表現する口紅は美的表現としての化粧であると考えられる。つまり、1990 年代前半は、社会的義務として行われている傾向が強かったと考えられるが、1990 年代後半からは、美的表現として行われるように、変化してきたのだと考えることができる。現代の女性

たちは、この社会的義務としての化粧と美的表現としての化粧の間で揺れ動いているのである。このようにして、キャリアと変遷と女性のストーリーを分析できたことになる。

口紅は女性の象徴

では次に、日本に古くからある白粉と口紅を比較してみたい。すると白粉は古くから色の白いは七難隠すなどといわれるように、隠す機能が強いものであることがわかる。一方で、口紅は隠すためのものではなく、何かを表現しようとするためのものであると読み取ることができないだろうか。このように考えると、口紅から3つの重要なことを読み取ることができる。1つ目としては、第1章から第3章でも触れたように、口紅は古くから存在しているということである。2つ目として口紅は、化粧の最低限の要素であるにとらえられている点である。よく「せめて口紅ぐらいはつけなさい」という言葉を耳にするのもそのためである。そして、3つ目として、口紅は女性自身の象徴であるという点である。古くから、私たちは、口紅の紅という赤を連想するであろう。トイレを例にとってみても男性は青で女性は赤というイメージである。このように口紅は女性を象徴するものであり、女性とは切っても切れないものなのである。

口紅は、紅筆から始まり、最初は呪術的な意味をもっていたものが、やがて装飾的な意味をもったものになっていくという歴史的な流れをみてきた。こうして、口紅は女性の生活に密着することになった。次に、第3章でみた広告分析で、女性が託すイメージをみたことで、女性が置かれている社会的な状況を読み取ることができた。