

就職活動経験者の化粧観

学籍番号 12002013

氏名 平木 千絵

指導教員 立木 茂雄 先生

要約

現代の女性にとって化粧は非常に関心の高いものである。化粧を開始する年齢は低年齢化し、まだ子どもとしかいえないような少女までもが化粧を施す時代になった。このように化粧は、いまや、年齢を問わず多くの女性から必要とされ、関心の的である。女性にとって化粧は、たしなみであり、マナーであり、そして自己を表現する手段として必要不可欠なものである。日本の化粧文化は古くから存続し、化粧をする意味合いは変化してきているが、「より美しくなるため」という基本的動機は、今もなお残っている。

現在の日本においては、ナチュラルメイクが主流で、多くの女性がナチュラルメイクを意識し、化粧している。しかし、その「ナチュラル」とは、日本の古くからの文化が影響し、欧米とは異なった意味を持つ、日本独特の感覚なのである。この「ナチュラル」感とは、就職活動を行う女子学生が施す化粧にも意識されているもので、女性の最も関心の高い化粧法ともいえるのである。

また化粧はさまざまな役割を果たし、それを施した自己、そしてその自己の周りにいる他者に大きな影響を与えると同時に、その自己、他者から影響を受けるものである。化粧をすることで自己の内面に変化が生じ、それを見た他者にも変化が生じる。また、自己の気持ちや気分、そして自己が身を投じる状況や場面によって化粧が変化を受けるのである。この相互作用を就職活動をする女子大学生の化粧の仕方の中でみていく中で、そこにどのような要因が関係しているのかを明らかにしていきたい。

このさまざまな要因と影響しあう化粧と、さまざまな影響を受けやすい立場にある、就職活動をする女子大学生との関係性を調査してゆくことは、社会学見地から調査するのに価値があることであり、興味ぶかいことである。

第 1 章

序論

大学 3 回生の秋になると、多くの大学生が就職活動を始める。黒、紺、グレーなど地味目な色のリクルートスーツに見を固め、普段は明るく染めている髪の毛も落ち着いた黒色に染め直されて、いわゆるリクルートスタイルに変身して、多くの企業を訪問するのである。その他にも、黒い鞆を持ち、黒い靴を履くなど様々な、暗黙の了解とでもいうようなリクルートスタイルが学生の間では定着しているようだ。普段の服装とは少し様子が違うように思われる。就職活動をする学生にとって、身だしなみを整えることは、関心の高いことのように見える。

とりわけ、女子生徒にとって服装を変えるのと同じように、普段から何気なくしている化粧品にも変化があるのではないかとと思われる。大学時代における化粧品とは、アクセサリのような遊びの要素を持っているが、就職を控え、いわば社会人になろうとする過渡期である大学 3、4 回生にとって化粧品とは、服装と同様、社会人としての身だしなみ、つまり社会的行為の一つとして考えているのではないだろうか。

化粧品は社会的行為であり、その基本的動機は、他者に対する自己の魅力を高めることにある(日比野 2000)と考えられている。またそれと同時に、自己を形成する手段でもあるのだ。たとえば、自分が化粧した姿を客観的に見て、その客観的に見た自分の特徴を理解するとか、自分自身で化粧を変えることにより、自分に対する印象を変えるということである。大坊(1996)によれば、「化粧品は、他者との関係を前提としながらも『自己』の価値を高めることをめざした動機による行動結果の『満足』、役割による化粧行動によって他者を介しての『満足』づくりの手段ともいえよう」とある。このように化粧品には、自己と他者が深く関わっており、社会学的に考察するのにふさわしいものである。

以前の研究からも、化粧の心理的効果には、化粧を施した本人に生じる効果と、その化粧をした人に接する他者に生じる効果の 2 つがある(日比野 2000)。つまり、対自効果と対他効果である。化粧が自己と他者に影響を与えるのであるから、反対にそれらに影響されるという考えもできるはずである。そこで、栗駒(2002)のいう、状況が化粧を規定する場合、化粧が状況を規定する場合、自己像が化粧を規定する場合、化粧が自己像を規定する場合という 4 つの項目に分類して化粧と状況、自己像を見ていくことにする。

これまで、化粧品に関する研究は数多くされてきているが、今回の調査では、就職活動を

する女子大学生に的を絞り、普通の化粧と活動中の化粧との違いをインタビューすることにした。就職活動を行うということは、その期間中、活動する者は様々な影響を受けるということである。この時期は、学生としての自分から社会人としての自分への過渡期であり、新しい社会を目の前にし、社会人としての自分というまだ見ぬ「自己像」を追いかけるものである。このように様々な状況や自己像に影響を受ける人たちを調査対象とし、化粧を研究することは、社会学的見地からも興味深く、研究する価値が高いと思われる。

そこで、就職活動を行う女子大学生は、面接などに行く場合に施す化粧と、普段している化粧とは意識的に異なった化粧をし、化粧を施す際の心境も違うのではないかという仮説をたてた。

社会人になることを目の前にし、就職活動をする女子大学生にとって、面接前の化粧の方法や、化粧をするときの心境、化粧に期待する心理効果は少なからず、就職活動を行う前のそれとは違っているはずである。そこで、就職活動を経験した女子大学生 16 人にインタビューを行い、就職活動をしていた時期の化粧と普通の化粧との違いや、どのような心理効果を期待し、化粧を施していたのかを調査してみた。そして、化粧をする際に、先述の、状況が化粧を規定する場合、化粧が状況を規定する場合、自己像が化粧を規定する場合、化粧が自己像を規定する場合、という 4 つに分類された項目のうちどの効果を意識してなされているのかを調査した、ここでいう化粧とは、第 2 章で述べる「身体変工」と「ペインティング」を基準にした。

第 2 章

1, 化粧の定義づけと化粧文化の歴史

現代における、女性の大半が化粧をしているが、その化粧とは、人類学で定義されている分類によると、「身体変工」「色調生成」「ペインティング」の 3 つにわかれる。

「身体変工」とは、文字通りからだの一部に手を加えて形を変えるものであり、たとえば、髪を切る、抜く、縮らす（パーマ）、ヘアスタイルを整える、歯を抜く、削る、指を切る、爪を切る、腰を細くする、足を変形させる、唇・鼻や耳に穴を開けるなどである。「色調生成」とは、皮膚に永久的に色や文様を加える行為で、日本でも昔からある刺青や、最

近の流行でもある、タトゥーがこれに該当する。「ペインティング」とは、皮膚に色や艶を添える行為で洗い落として元の状態に戻すことが出来るものである。これが、我々が一般的に認識する化粧である。先述したように、調査では、化粧の定義を「身体変更」と「ペインティング」に限定して行うことにした。

では、なぜ人は化粧を施すのであろうか。高木（1996）を参考にして、日本の化粧の歴史をみると、古代では、鎮魂や魔よけ、呪術等など、直接人間の力の及ばない対象に対するメッセージ、あるいは他の集団に対して自分たちの所属を明示してその違いを見せる表示目的で化粧が行われていたようだ。平安時代中期の時代では、眉や口紅などを変化させることで、身分や階級の違いを表したというのだ。たとえば、貴族の女性が成人した際に、それを示すために、眉においては、自分の生えている眉を抜き、その上に楕円の眉を描き、歯においては、歯を黒く塗る、いわゆる「お歯黒」というものがあった。江戸時代では、眉においては、すべて抜くことで、既婚で子持ちの女性だということを示したのである。また、口紅の濃淡でも、遊女や武家階級の女性を区別することができたのだ。とくに武家階級の女性にとって、嫁いだ先の親や夫の前でさえ、素顔を見せてはいけない、必ず白粉を塗って化粧するのが女性のたしなみとしつけられてきて、化粧はしないとされないと言われていたが、厚化粧には批判的で、薄化粧が好まれたようである。このように、人は化粧をすることで自分が社会においてどのような人間で、どの階級に所属するのかを自覚することができ、他者はその化粧した姿を見て相手が社会的にどのような身分であり、どの階級に所属するのかを、目で認識したのであった。つまり、化粧が視覚的なメッセージを発信する役割を担っていたのである。

この化粧で階級などを表す行為は、間身体的行為における「印象操作」にあたる（Goffman 1959）。この「印象操作」とは、他者たちが自己について抱く印象、つまり他者が自分をどのような人間と捉えるかを、どのように操り、それを伝達するかということである（安川 1991）。例えば、お葬式に喪服を着るという行為は、決まりごとのように考えるが、「自分はその人の死に対して喪に服している」ということを呈示する、印象操作という意味合いもあるのではないだろうか。またわれわれは、多くの他者と共に生活する中で、意識する、しないに関わらず、自分の存在自体が、他者に自分がどういう人間であるかについての印象を呈示しているものなのである。これは、諸個人の身体自身がそこに存在するということが、その場にいる他者に意味を与えていくということである。身体自体が視覚的な意味の伝達手段であるということである。ゴフマン（1959）によれば、言葉を発さずとも、身体

がそこに存在するだけで、そこにはコミュニケーションが成立するという。つまり、身体自体が視覚的な意味づけを他者におこなっているのである。すなわち、言葉を発するのと同様に、人間の身体は、その存在自体が意味を有したコミュニケーション手段であり、自己表出の役割を果たしているのである。したがって、その人間に施される化粧もまた、他者に対して発せられる、自己表出の役割を果たしているといえるのである。この「印象操作」においては第2章の2で詳しく述べることにする。

その批判からも化粧の視覚的効果である「表す隠す」ことを窺い知ることができる。高木（2001）によれば、化粧のはたらきは、基本的に、「隠す」と「見せる」の2つの要素から成り立っているという。「隠す」というのは、自分の欠点をカバーして見せないようにすることで、隠すことは自分を守り、自分しか知らない部分を保つことでもある。また、「見せる」というのは、自分の特徴を強調して示すことである。見せることは自己表現であり、自分自身で自分に期待されるイメージを掲げる事でもある。

しかし、そのような中で、1970年代から80年代にかけて大きな変化があった。それは、江戸時代以来の伝統的な化粧意識がここにきて一挙に崩れていったことである。

栗駒（2001）によると、日本の伝統的な化粧意識には、武家階級の女性が夫にさえ素顔を見せることができなかつたのと同じように、後世でも、家の外にゴミを出しに行く、あるいは近所に出かける時でも、化粧をしないで他人に素顔を見せることはエチケットに反し、非常に失礼なことだという社会性の強い傾向があったのだ。女性は化粧をして当たり前、化粧をした「顔」がその人であると認められるのである。しかし、1970年代初頭に「男女雇用機会均等法」が制定された後、男女平等、女性解放を謳って女性差別を反対する運動が多く起こった。女性運動家の装いは、女性らしさを欠いた、飾り気を拒否したものが中心であった。たとえば、ノーメイクにGパンスタイルといったものである。着飾る事は男性への媚びであり、男性らしい姿をすることで、男性に頼らずとも生活できる、男性と平等なんだという女性の独立を強調したのである。当時は単に着飾ることに対する拒否であったかもしれないが、結果的には日本の伝統的な素顔に対する意識を変えていったようである。それまでは、近くに出かけるだけにしても白粉を塗って口紅をさすのが当たり前であった。化粧をすることは当然のことであり、化粧をしないのは女のたしなみをわきまえていないという意味で大変失礼なこととされた。極端にいうと、化粧をしない女性はその存在さえ拒否されかねないといえたかもしれない。最初は女性解放運動に参加した人々から素顔が登場し、しだいに女性の社会進出にともない社会的地位が向上していくにした

がい、かつてほどの素顔に対する社会の嫌悪感は無くなり、しだいに素顔が社会的に認められるようになっていった。この素顔の登場とは、従来の伝統的な顔を隠す意識が減少しはじめたことを意味する。夫にさえ、素顔を隠してきた社会が、仕事場などの他人の前で素顔を見せることが許される社会へと変化したのである。そういった社会の強制から解放されて、化粧をするも、しないもその人のアイデンティティは保証されるようになったのである。その中で、化粧はしなくてはいけないものではなく、自分の表現の一つとして考えられ、また徐々に化粧を取り入れる人たちが増えてきた。その結果、顔の表現の幅、つまり自分の表現の幅が素顔の自分からメイクアップした自分にまで広がり、女性は、自分の表現方法が自分で選択できるようになったのである。

90年代には茶髪が流行した。かつては髪を脱色したりして茶色に染めるのは一部の限られた職業の人たちだけといわれてきた。日本人の女性にとっては、昔から「髪は女の命」といわれ、黒い瞳で、黒い髪が尊ばれてきたものである。それが茶髪の流行で「日本人は黒い髪で黒い瞳」という伝統的な価値観を完全に壊してしまったのである。図1からすると、高校生から40代前半、すなわち、白髪を染める必要がない世代において90年代はじめと末を比較してみると、数倍に増加しており、60%以上の女性たちが髪を染めていることが分かった。現代の女性達にとっては「黒い髪」は「命」ではなく、化粧をと同様、自分を表現する選択肢の一つになってしまったのである。

先述したようにかつては、化粧はその社会性が高く、身分や階級、あるいは未婚であるか既婚であるか、そして子どもの有無までを示していたのだ。それが20世紀末には社会性が薄れ、男性の化粧品が発売されたり、小学生が化粧をするという、男女、大人子どもの境界さえ不鮮明になってしまった。言い換えると、外見におけるパーソナル・アイデンティティは社会が決めてくれた時代から自分が決める時代になってきていることを意味するのである。そのような時代になったからこそ、化粧という外見を操作できる手段が、自分を表現する手段として、今まで以上に重要になってきたのである。

1990年代の女性の染毛率の変化

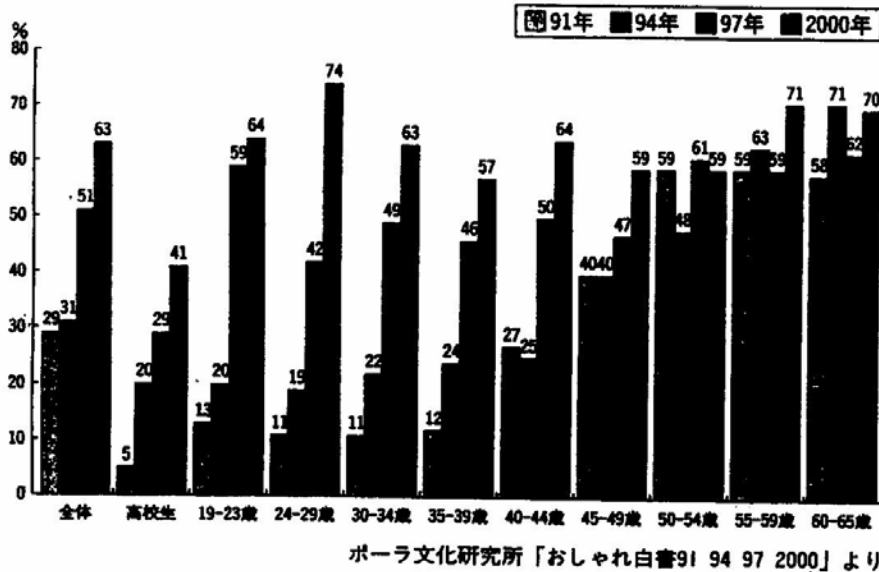


図 1

2、「印象操作」としての化粧

先述したように、われわれが言葉を発するのと同様、化粧を施すということはそれ自体が他者に意味づけをしているのである。安川（1991）は、化粧は、ゴフマン（1959）のいう「身体イディオム」といえるとする。この身体イディオムは、居合わせる個人がどのような人で社会的にどの層に属するのか、また自己観・他者観・状況観に関する情報を伝達するのに適した記号（ゴフマン 1959）であるのだ。共在にある諸個人は、意識する、しないに関わらず、そこに存在するだけで自分がどのような人間であるかを他者に伝え、顯示していることになるのである。また、その諸個人に居合わせた他者たちは、その個人について、その個人がどのような人物であるのかということを知覚するために、なんらかの情報を獲得しようとしている。それと同時にその個人についてすでに認識している情報を活用し、他者自身の行動に意味づけをおこなっているのである。その他者たちが、身体イディオムを通じて獲得した情報が、われわれがその個人に抱く「印象」ということになる。このようにしてうけとった印象から、その個人が社会において、どのような人間で、どのような層に属しているのかを理解し、そこに居合わせた他者たちはその個人にたいして、どのように接し、対応するかを決めているのだ。つまり、自己から発せられた情報（働きか

け)が、自己と共在する他者たちに影響を与え、その他者は自己との関係や状況を把握する。この状況の把握が他者自らの行動に影響を与えるのである。身体イディオムによって獲得された自己情報としての印象が、まずは他者が状況を把握するための主要な情報源なのである。

このことから、化粧を施すということは、自己と他者のかかわりが強く、自分の顔に施すにしても、他者たちにさまざまな印象、影響を与える。つまり、他者に自己呈示する手段の1つといえるであろう。たとえば、派手目な化粧を施し、自分は華やかで明るい性格の持ち主であると、アピールしてみたり、逆に、地味目な化粧を施し、おとなしく、落ち着いた印象を与えようとしたりすることで、他者への自分の印象を操作するのである。

3, 化粧の対自的効用と対他的効用

では、化粧することによって当人自身に引き起こされる効果とはどのようなものであるのだろうか。化粧の心理的効果は、化粧する人自身に生じる効果と、化粧された顔に接する他者に生じる効果の2つがあるという(日比野 2000)。

まず、前者の対自的効用として、宇山・鈴木・互(1990)によると、ノーメイクの時とメイクしている時の心理的变化を比較すると、対人的な活動への意欲の高まりである、「積極性の上昇」、「リラクゼーション」、「気分の高揚(対外)」、「気分の高揚(対自)」、「安心」の5因子あるという。「積極性の上昇」とは、メイクをすると、外に出たくなる、人に会いたくなる、といったもので、当人の自信度や満足度が上昇するということである。さらに、化粧することによって、気分が引き締まる、適度な緊張感が生じ、気持ちの切り替えができる、など、鏡に向かい、自分の顔を眺めることによって、自己意識を高めるという効果もみられる。

この化粧の心理的効果を応用したものに、「化粧療法」というものがある。「化粧療法」とは、精神的なりハビリテーションとして、病院や施設で患者さんに対して化粧をするというものである。たとえば、回復期にある入院患者を対象としたプログラムで、日常生活への復帰を目的として行われている「美容ケア療法」というものがある。入院している間、患者は病気療養に専念するあまり、外見のことなど省みる必要がない生活に慣れてしまいがちである。そこで、外見に注意をはらい、手を加える機会を病院内で提供する。本来、このプログラムは、身なりを整えることで社会的適応をうながすという、生活面における

リハビリテーションに主眼がおかれていたが、対象者自信の自尊感情の回復と自己像の改善にもおおいに寄与したのである。またうつ病者や痴呆症者のように心理臨床的に問題を抱えている者に対して、彼らの情動にはたらきかけるような刺激を用いることで、情動状態や、意欲面における改善を図ろうと化粧と用いている。このように、さまざまな臨床場面で、さまざまな対象者に対し、化粧を用いた精神的なリハビリテーションが実施されている。これらに共通しているのは、対象者自身の満足感を満たし、自己評価の改善につながるという対自的効果をしめしているということである。

次に後者の対他的効用として、グラハムとファーンハム（Graham and Furnham 1981）によると、同じ女性が素颜のときより化粧を施しているときのほうが、より女性的で、心地よく、身体的魅力があり、成熟していると他者からみなされ、また人格的には誠実で、社交的で、自信があり、努力する人だと認知されるというのだ。一般的にも、化粧することによって身体的魅力が増すと期待され、信じられているようだ。これは化粧をする動機の1つが、基本的に対人的関与度を高めるためであることを示している。

このことから、就職活動をしている女子大学生は、就職面接などの場合に、その面接官に良い印象をつけようという思いから、普段のメイクより意識的に異なったメイクをして自分をアピールしているに違いない。しかし、コックスとグリック（Cox and Glick 1986）によれば、化粧の入念さは、女性性を示すことにはなるが、その化粧をしている女性が求職志願者であるような場合には、秘書職には適しているとは認知されがたく、また、経理職の場合には化粧度は関連しないとみなされることを示している。すなわち、化粧によって身体的な面での魅力は高まるものの、仕事の能力という点になると、外見の魅力が期待されるような職種であれば、むしろ仕事の能力は低いと思われる可能性が高いことを示している。その上司にとってステータス・シンボリックにみなされやすく、それは「仕事のできることとは別」と区分けされてしまいやすいもののようなのである。したがって、もともと容色とは別と考えられている職種については、化粧の程度は仕事のデキとは切り離されて受け取られているようだ。これが男性の場合はどうであろうか。男性の求職志願者については、意思決定の作業が主たる管理職であっても事務職であっても、外見的に魅力的であると仕事の能力があると評価される傾向がある（Heilman and Saruwatari 1979）。女性の求職志願者は、事務職については、男性と同様、外見的に魅力的であると仕事の能力があると評価される傾向があるが、管理職については、魅力的であることは、仕事の能力については否定的にみなされてきたのである（図 2）魅力的な男性と魅力的でない女性は、判断力が

あり、仕事への動機も高いと見なされたのである。このことは、女性については、知的な能力は外見とは別という固定観念が広く浸透していることの表れであろう。

そうすると、就職活動をした女子大学生は、普段よりも入念に化粧をするといっても、その職種に合ったメイクをし、事務職の面接ではきちりメイクをし、男性同様の営業などの職種ではナチュラルメイクで、派手にならないような知的なメイクを施すような努力をしたのだろうか。しかし、就職活動において積極的に化粧をすることは、必ずしも、他者にマイナスなイメージを与えるばかりではなく、対自的効果から考えると、むしろ積極的な化粧をすることで、自分に自信を持てるようになり、したがって他者との関係をも柔軟に処理していける余裕が出てくるという考えかたもできる。この意味においては、面接前などに、入念に化粧することも、否定できない。つまり、他人との関係を前提にした化粧であっても、自己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、互いに循環しているといえるであろう。これは第5章で明らかにしていくことにする。

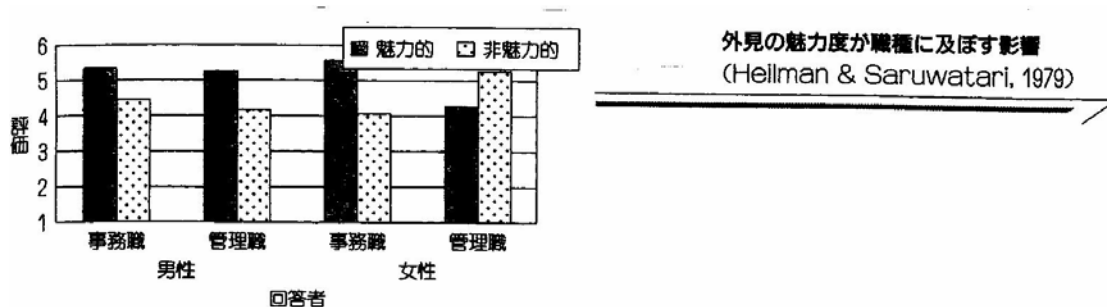


図 2

4 化粧の意味

化粧には基本的に2つの意味がある。「変身する」と「手直し」という意味である。前者の「変身する」とは、一般的に演劇や舞台における衣装や化粧によって、その役を演じることに典型をみることができる。つまり、その劇の役や自分とは異なった人への変身である。素顔に色彩を施し、眉を描きなおしたり、まつげを長くするなどして顔の特徴を操作し

て、顔の印象を変えようとする意図が込められている。髪型を変えるのもそうである。日常の自分と特別な自分との切り替え、気分転換、日々の自分から抜け出す、変身することによって抑制されている自分の別の部分をさらけ出す。そうして柔軟で、さまざまな自分を作ろうとするのである。

後者の「手直し」というのは、いつもの自分に手を加えて、美しくするという改善行為のことである。これは、自分の特徴を強調させたり、魅力を増すためにチークを塗ったり、口紅をひいたり、ファンデーションを塗ることで肌色を明るく見せたりすることによって、日々の自分の見え方や見られ方を管理しようとするものである。

「変身」、「手直し」どちらにせよ基本的な動機は、自分を他者に「このように認めて欲しい」という承認欲求の期待の表れであるのだ。このことは、化粧をすることで自分に自信を持ち、他者との関係をも柔軟に処理していける余裕を持つことで、対人的な関係の円滑さを図るためになされる「印象操作」というはたらきなのである。

5 日本人の化粧

先述したように、日本では昔から「厚化粧」に対して批判的であった。武家階級の女性は化粧をしないとイケないとされていたが、厚く化粧をすることは好まれなかった。厚く塗ることは素顔を隠す、あるいは自然ではないことを示すものであり批判されてきたのだ。これは、現代でも一般的に「自然な感じ」のメイク、いわゆる「ナチュラルメイク」が好まれているように、自然に見せるということが昔から現代に至るまで、ポピュラーで一番関心が注ぎ込まれてきたようである。現在の日本でも、実際、学校、会社、街などで見かける女性のほとんどがナチュラルメイクをしているように思われる。では、「自然な感じ」とはどのようなものなのであろうか。

欧米人に日本人の第一印象を聞くと、「日本の女性のメイクは厚い」というのだそうだ。その理由を聞いてみると、顔全体にファンデーションを塗っていることが「厚い」と感じたからだそうだ。日本の多くの女性が、「自然な感じ」を目指して、化粧しているはずであるが、欧米人のいう「自然な感じ」とは、少し、感覚が違っているようである。だからといって、欧米の人が化粧をしないというわけではなく、人によって異なるであろうが、欧米人女性にとって普段の場でのメイクは、素肌に目や口を強調させるポイントメイクが多い。

目や口は人間の顔の中でも最も表情を表す部位であり、そこを強調させるメイクは自己を主張したメイクと考えられる。意図的で人工的なメイクと考えることができるだろう。それに比べて、日本の女性は、ファンデーションと口紅がどの人にも共通して使われている必須アイテムのようである。「自然な感じ」のメイクといっても欧米人とわれわれ日本人のあいだには、大きな違いがあるようだ。

ではなぜ、日本人はファンデーションが欠かせないのだろうか。これに関して、石川(1995)の1992年に、15から69歳の女性を対象としたメイクに関して行った意識調査を参考に考察していくとする。「メイクで美しく見せたいと思う顔の部分はどこですか」という質問に対して、その回答は、目、肌、口という順番になった(図3)。欧米の自己主張のメイクならば、目の次に口がくるはずであるが、第2位に肌がきている。ここが日本人の特徴と考えられるであろう。次に、「他の女性のメイクを見るときに、どこをポイントに見ていることが多いか」という質問に対して、約半数の人が肌の状態にずいぶん注意をそそいで見ていることがわかる(図4)メイクの当事者である女性のあいだでは、肌の状態がきわめて重要視されていることがわかる。われわれの普段の生活においても、「A子は最近肌の調子がいいね」という話が出ると、どこの化粧品を使っているとか、サプリメントは何を飲んでいるだとかの話題で持ちきりになり、女性の肌に対する関心は非常に高いように思われる。女性が他の女性を見るときは、それだけ厳しく肌を見ているものである。女性の「美しさ」にとって「肌の美しさ」がどれだけ大きな部分を占めているか伺えるであろう。このことが化粧をするときの女性の意識に大きく影響を与えているのである。

では、美しい肌とはどのような肌のことであるのか。日本人にとって肌の美しさには2大要素がある。それはキメの細かさと色の白さである。これは日本の化粧品のCMを見ても、「キメ」「美白」という言葉が良く使われていることからわかるであろう。ファンデーションに求められる機能も、「透明感」「カバー力」という正反対の要素である。これは、しみなどをきれいに隠し、なおかつ自然な仕上がりで透明感のある肌に仕上げたいという思いからである。メイクによる肌づくりは、キメ細かい、均一でなめらかな肌の状態を作ることに大きな注意と努力が傾けられている。たとえば、ほくろやそばかすといったものは、日本以外の他の文化圏では、よくチャームポイントとして評価されるが、日本ではそれらを肯定的に評価することはほとんどない。また、日本人は、色白の肌を好む。たとえば、ファンデーションを選ぶ時に自分の肌の色よりも1トーン明るい色を選びがちである。一時期、「ガン黒」という小麦色の肌が流行したが、それもつかの間、その後にはすぐにまた

美白ブームが訪れた。これは肌を明るく健康的に見せたいという思いと、「女は色白がよい」という伝統的な美意識からきているのだろう。この色白に対する美意識は、すでに平安時代から存在し、清少納言は『枕草子』の中で、色の白い肌を高く評価し、浅黒い肌を低く評価している。白い肌は洗練されていて、労働の必要のない身分の高い証拠でもあったのだ。それは、労働をしなければならない身には、どんなに憧れても白い肌は維持も獲得もできないものだったからである。このように、日本には古くから「キメ」のある「白い」美しい肌を愛でる文化があったのである。

日本人は「自然な感じ」のメイクをする一方で、色白でキメ細かい肌を作るためにスキンケアに力を注ぎ、丹念に肌づくりを行うという一見矛盾する意識をもっている。日本の女性は、熱心にスキンケアに取り組み、その磨きあげ整えられた肌に、丁寧にメイクをし、肌作りをする。しかし、そういった多くの努力をしたことを表面に出さず、極力手を加えずにそうなったと感じられることを目指すのだ。欧米的な感覚では、手を加えないのが自然であり、いったん手を加えれば人工ということになる。また、手を加えたのならば、それを隠さず効果的に呈示しようとする。ここでも、日本人と欧米人の肌作りにおける意識の違いが見受けられるだろう。つまり、日本人の「自然な感じ」のナチュラルメイクとは、スキンケアで磨き上げ整えられた肌に、ファンデーションなどできれいに肌作りをし、しかも、そういったスキンケアや肌作りをしていることを表面に出さず、あたかも何も手を加えず、「自然に」そうなったかのように見えることを理想とする、これがナチュラルメイクに求められる「自然」なのである。こういった意味で、日本人のナチュラルメイクとは、「人事の限りをつくして作った自然」ということができるだろう。

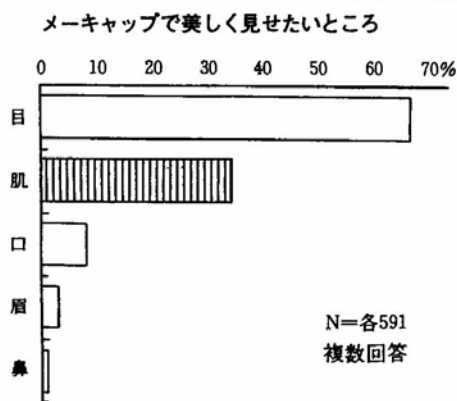


図 3

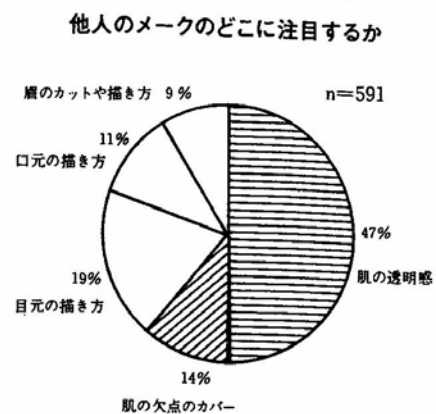


図 4

第3章

方法

この章では、就職活動を経験した女子大学生に、普段からしている化粧の仕方と就職活動をしていた時期の化粧の仕方の違いや、化粧をする時の心理的变化を聞き取り調査し、就職活動という特有の時期に、化粧の仕方が変化するには、どういったことが影響しているかみていくことを目的とするものである。対象者は、就職活動を経験し、様々な企業や職種を受けた女子大学生16名とした。彼女らは、著者が会ってインタビューを行うことが可能な友人・知人たちで、在学する大学はさまざまである。内定先はそれぞれ、証券会社、銀行、保険会社、旅行会社、アパレル系とさまざまである。彼女たちは、普段から化粧する習慣があり、ごく一般的な女子大学生である。調査の形式は、フォーマルインタビューで、1人あたり約2,30分の所要時間とした。調査期間は、2003年12月の初頭で、彼女たちはみな、就職活動を終了していた。インタビューに使用した用具は、回答を書き留める鉛筆とノートである。

聞き取り調査の手順としては、まず、就職活動をしているときの化粧と普段の化粧と意識して変えた点、気をつけた点について聞き、またその理由も聞いてみた。より詳しい情報を得るために、化粧の技術的なことや化粧品の種類など、できるだけ具体的に話してもらった。そして、その化粧を施すときの心境を、栗駒(2002)のいう、状況が化粧を規定する場合、化粧が状況を規定する場合、自己像が化粧を規定する場合、化粧が自己像を規定する場合をそれぞれ、A、B、C、Dとし、その4項目のうち、どの項目に当てはまるかを聞いてみた。ちなみに、複数回答してもよいことにした。そして、「身体変工」としての化粧において、髪型や、ピアスなどのアクセサリ等、そしてマニキュアなどについてもインタビューしてみた。

第4章

結果

インタビューは化粧における「身体変工」と「ペインティング」に的を絞って行った。

まずは、「ペインティング」についての報告である。インタビューの結果、大きく 2 つの正反対の意見に分かれた。そして、興味深いのが、ある 1 つの共通した意見を得ることができたことである。

まず大きく分かれた意見とは、「濃くならないようにナチュラルメイクにする」と、「しっかりときっちりしたメイクをする」の両極端な意見の 2 つである。主にこの意見の的は、目、口、眉などポイントメイクの場所に焦点を当てた意見であった。

前者の意見の補足として、ほぼ全員にみられた意見は、「マスカラをうすくつける」であった。この理由としては、マスカラを塗りすぎると、まるで容色の仕事のようにケバくなり、知的には見えなくなるからという意見が多かった。中には、普段は、まつげのボリュームを出す種類のマスカラを使っているが、面接のときでも目を強調したいために、ボツテリしないように、長さを強調するマスカラに変えて使用している人もいた。他には、「チークはつけすぎないようにする」という意見があった。この理由としては、派手に見えたり、子どもっぽい印象を与えてしまうので、社会人には不向きであるという意見であった。いつもは、ピンクのチークを塗っていたが、落ち着いた雰囲気のパージュに変えたという人もいた。他には、「グロスは塗らない」という意見があった。この理由としては、妙な色気が出てしまい、ふわふわした雰囲気になり、しっかりした雰囲気には見えないからという意見であった。

後者の意見の補足としては、「口紅をしっかりつける」という意見である。普段は、口紅をつけない人も、面接のときは、しっかりつけたようだ。中には、口紅に輪郭をつけ、より、しっかり強調させたという人もいた。この理由としては、知的で大人な印象を与えたかったからという意見が多かった。他には、「アイシャドウを茶系にかえた」であった。普段は、ピンク、緑、紫という華やかな色を使っているが、面接のときは、肌の色に近い茶系やゴールドのアイシャドウにかえたという人が多かった。この理由としては、スーツに合わせて落ち着いた雰囲気にした。や、大人っぽく見せるためという意見が多かった。その他には、「眉をキリッと描く」という意見があった。この理由としては、しっかりした印象を与えるためという意見であった。

このように、「ナチュラルメイク」と「しっかりメイク」という反対な 2 つにわかれた意見であるが、どれも目、口、眉に関するポイントメイクを焦点にしたものばかりであった。

次に、非常に興味深い、1 つの共通した意見があった。それは、「肌をきれいに見せる」というものであった。この意見に関しては、化粧の方法だけでなく、「肌の調子を整えてお

く」という意見も、肌をきれいに見せるための前段階として考え見てみると、ほぼ全員が肌に気を遣っているという意見を得たのだ。たとえば、クマ、ニキビやそばかすなどをコンシーラーを使って隠すという意見があった。しかし、隠すために圧塗りするのではなく、あくまでも仕上がりはナチュラルになるように気を遣ったという。そのためにも、肌本来がきれいであるために、それらができないように、睡眠をとり、栄養剤を飲むなどの対策をしていた。そのほかにも、面接のある前日は、肌の調子を良く見せるために、睡眠前に美容パックをするという意見もあった。「肌をきれいにみせる」ことの原因としては、明るく、元気で、やる気のある印象を与えるためという意見が多かった。クマやニキビは疲れの象徴であり、マイナスなイメージを与えてしまう。そして、それらは、自己管理ができないと受け取られかねないという考えからの意見である。

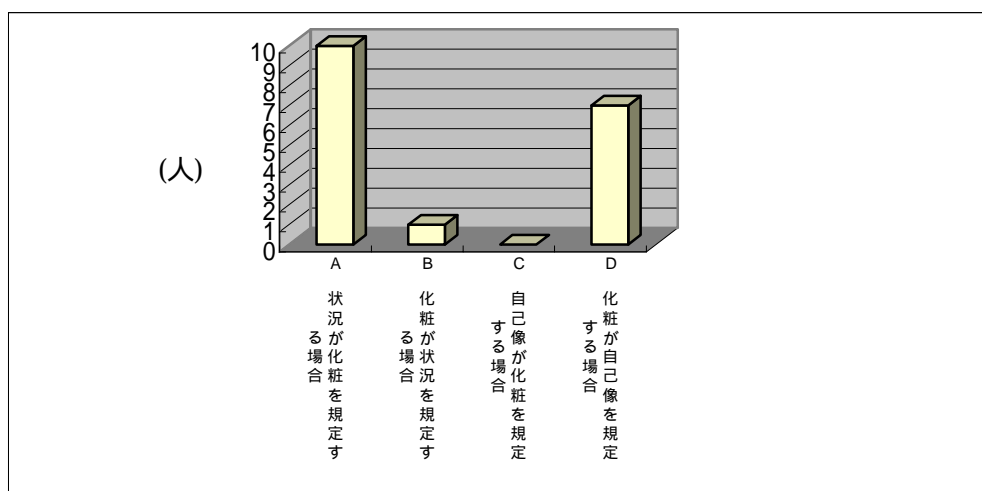
この共通した「肌をきれいにみせる」という意見は、普段から女性なら気を遣う点であるが、面接や初対面の人に出会うという特別な場面では、とりわけ焦点の当てられる項目であるようだ。

その他にも、面接の直前に化粧室などに行き、化粧直しをするという意見もあり、すこしでも化粧くずれしないよう、化粧をした後も、その維持に気を配ったという意見も多かった。この理由としては、性差は関係なくとも、やはり女性である以上、きれいな方が有利だと思ったからという意見であった。

そして、化粧を施すときの心境が A) 状況が化粧を規定する場合、B) 化粧が状況を規定する場合、C) 自己像が化粧を規定する場合、D) 化粧が自己像を規定する場合、の 4 項目のうちどれにあてはまるか調査した結果は、図 2 のとおりである。A を選んだのは 10 人、B を選んだのは、1 人、C を選んだ人は 0 人、D を選んだ人は 7 人であった。全体の半数以上の人、A の状況が化粧を規定するという項目に当てはまると答えたのである。今回の場合は、面接を受ける、試験を受けに行く、会社の人に会うという状況に化粧が影響されたということになる。A を選んだ理由は、普段行くことのない会社に行ったり、面接を受けたりするという特別な状況に、自分も馴染むことができる格好をしようと思ったからだという意見であった。B の化粧が状況を規定するという項目に当てはまると答えたのは、1 人だけであった。B を選んだ理由は、自分が明るいメイクをして、面接の場を明るく、雰囲気の良いものにしたかったからだという意見である。C の自己像が化粧を規定するという項目に当てはまると答えた人は全くいなかった。つまり、面接に行く日の自分の気分やテンションが、化粧に影響すると考えた人がいなかったということである。D の化粧が自己像を

規定するという項目に当てはまると答えたのは、7人で、全体の4割ちかくが該当した。Dを選んだ理由は、面接のために気合いを入れるためであったり、その会社の求める人物像に自分を近づけ、なりきるためという意見であった。大まかに、AとDに意見が分かれた。その中で、AかD、もしくは両方を選んだ人の約3割が、訪問する企業によって化粧の仕方を変えたのだという。たとえば、銀行や証券会社などイメージの堅い業種や職種の際は、落ち着いたメイクをして行き、アパレルや化粧品会社などのイメージの華やかな業種や職業の際は、前者のときよりは少し、華やかなメイクをしていったのだという。これは、Aを意識しての行動であり、訪問先の企業それぞれを「状況」と考えたといえるだろう。また、今回は複数回答を可としたので、複数の回答をする人もいた。面白いことに、複数の回答をした人のほとんどが、AとDを選択したのである。

表 1 化粧の4類型



次に、「身体変工」についての報告である

が、得た情報の中で、全員に共通したことは、髪に関する事で、髪は黒色に染め、ストレートヘアにしていたことであった。髪が長い人は束ねることが多かったようだ。ストレートヘアにし、髪を束ねることによって、清潔感をだしたという意見があった。パーマヘアだと、少し不真面目な印象を与えてしまいかねないという意見や、髪を下ろしていると、だらしく見えるからだという意見もあった。髪に関しては、邪魔にならないように、顔まわりをすっきり見せるようにきっちりスタイルにするという共通した意見が見受けられた。また、ピアスなどのアクセサリや、マニキュアなどもほぼ全員がつけなかったと一致した意見であった。しかし、中には、ピアスやマニキュアをつけるときもあれば、つけないときもあったという人もいた。ピアスは飾りが揺れるタイプではなく、シンプルな

ものを選び、マニキュアは、薄いピンクなど肌に近い、大人しめの色を選んだという。では、つけるときとつけないときの理由の違いはと聞くと、これもまた、訪問する企業によって使い分けたのだという。ここでも状況が化粧を規定する A の特性が大きく関係したようだ。まとめると、「身体変工」においては、全体的に、「きちり、すっきり」したスタイルをイメージして化粧を施したようである。

第 5 章

考察

まずは、「ペインティング」についての「濃くならないようにナチュラルメイクにする」と、「しっかりときっちりしたメイクをする」の両極端な大きな 2 つの意見であるが、意見した当事者をインタビューの時にみた印象からすると、前者の意見をした人を見ると、普段からしっかりメイクをしており、目、口、眉というポイントメイクも強調されたメイクをしており、それとは反対に、後者の意見をした人を見ると、普段はそれほどしっかりとメイクしている印象は受けず、口紅はあまりつけない、アイラインは引かないというような、ポイントメイクに力を入れない、薄化粧であった（図 2）。これは普段の「学生」としての自分とは違った「社会人」として、ふさわしい自分を演出しようという表れであろう。普段からしっかりメイクしている人は、マスカラをゴテゴテに塗りたくり、これでもかというほど目や口を強調しているが、それらをシャープに見せ、落ち着いた自分を作りあげたのだ。反対に普段それほどしっかりとメイクをしない人は、目、眉、口をきりりと強調させ、しっかりとした印象の自分を作り上げたのだ。

大きく意見が分かれたのには、普段からのメイクが深く関係しているようだ。普段からしているメイクは「学生」としての自分のメイクであり、就職活動を行っている時期には、「学生としてではなく、社会人としての自分になりきる」といったある種の「成りたい願望」（宮原 1999）が生まれるのである。いわば、学生である自分から社会人にふさわしい自分への変身であり、普段のメイクとは異なったメイクをし、自分なりに「社会人としての自分」を他者（企業）に、認めてほしいという社会的な承認欲求の表れなのである。これは、ゴフマン（Goffman 1959）のいう間身体的行為における「印象操作」にあたる。他者である企業の人たちが自己について抱く印象をどのように誘導し、制御するのか、つまり状況

内でどのように企業に対して自己表現・自己呈示をおこなうのかということであり、「社会人」としての自分を表現・呈示しているのである。

次に、「肌をきれいに见せる」という意見についてであるが、やはり女性として、美しい肌を保つことは昔も今も変わらず、共通した関心事のようである。就職活動の時期には、いくつもの企業を1日に何社も訪問しなければならず、試験や面接で知らず知らずのうちにもストレスが溜まり、疲れが顔に出てしまいがちである。女性の肌は精神的なストレスなどに敏感で、すぐに肌荒れを起こしてしまいがちである。クマやニキビは疲れの象徴であり、元気で明るいイメージとはかけ離れてしまいマイナスのイメージを与えてしまう。そればかりでなく、「この子は自己管理ができない子だ」と受け取られかねない。また女性にとって肌の調子が悪い日は、化粧をする気になれなかったり、化粧しても満足がいかなかったり、さらに、誰かに会うことすら億劫になるものである。化粧が思い通りに行かない日は自分に自信がもてないものである。まして、面接では初対面の人と、自信をもって自分のことを話さなければならない。そのような日に肌の調子が悪く、満足いく化粧ができなかったならば、面接は台無しになるであろう。女性は肌を美しく保つことで他者に良いイメージを与えることができ、さらに自分に対して、自信を持つことができるのである。就職活動をしている時期は特に、自分を良く見せたいという気持ちが高いはずである。その時期に自分が自信を持って、他者に良い印象を与えることができる状態にいることは、非常に重要なことなのである。すなわち、女性にとって美しい肌を保ち、化粧によって美しい肌を作り上げることは非常に重要なことであるといえよう。

次に、化粧を施すときの心境をA)状況が化粧を規定する場合、B)化粧が状況を規定する場合、C)自己像が化粧を規定する場合、D)化粧が自己像を規定する場合、の4項目に分類した調査について、Aという意見が一番多かったのは、やはり「今日は面接を受けるため会社に行く」という状況に影響されて、化粧をする人が多かったことを示している。就職活動において自己をアピールすることは非常に大切なことである。だからといって、いつものGパンにスニーカーというスタイルで面接に行く人はいないだろう。スーツにパンプスが一般的である。これは会社に行くにふさわしい格好として、スーツとパンプスを着用するのである。これと同様、化粧も会社に行くにふさわしい化粧を施すということになる。自己をアピールするのも、「会社に行く」という状況がまず前提にあって、その範囲内で行われるものなのであるか、まさに「会社」という状況が化粧を規定しているのである。

BとCの意見については、Bが1人だけでCは0人であった。Bは自分がした化粧が周

りに影響を与えるというもので、また C は自分の気分や気持ちが化粧に反映するというものである。B も C も自己の化粧、自己の気分という自己が、周りに影響を与えるのである。就職活動をする者にとって、先述の通り、自己をアピールすることは非常に大切なことであるが、「自分から周りを変えてやろう」というような自分を起点とした考えは少なかったようである。やはり、景気も反映してか、われわれ学生はいまや、企業を選ぶ時代ではなく、企業に選ばれる時代なのだ。この考えが化粧にも反映しているのであろうか、企業を選ぶような、自分を起点とした化粧をするよりも、企業から選ばれるような化粧をする人が多くなったのかもしれない。すなわち、就職活動をする女性にとって、自己を起点とした意識で化粧する人は少ないということがいえる。

次に、2 番目に多かった D という意見については、やはり「今日は面接なのだから気合いを入れる」という意識で化粧を施す人が多かったようだ。就職面接という場面は、大げさかもしれないが、これから自分の将来をかける場面であり、連日他のテストや面接が続いて疲れているからといって、その日の面接を棒に振るわけにはいかない。そのためにも、自分がその一日を乗り切るためにも、自分に気合いをいれるために化粧をするのである。これは第 2 章の 3 で述べた化粧の効果のうちの 1 つ、対自的効果である。化粧をすると「気持ちが引き締まる」や「ほどよい緊張感を持つことができる」といった自己の内面に生じる変化がそうである。確かに、家でノーメイクでいるときは、気分もダラッとし、表情まで緩んでしまうが、何も面接のような特別な用事でなく普通に外に出かけるために、化粧をするだけで、気持ちも引き締まり、表情もシャキッとするものである。女性にとって化粧は、気持ちや表情の「ON」、「OFF」のスイッチの役割を果たすのである。就職活動をする女性にとって、化粧というスイッチは重要な役割を果たし、欠かせないものなのである。

次に髪型やピアスといった「身体変工」の調査について、髪型については、ほぼ全員が黒色にストレートという意見だった。就職活動をする際には、「髪は黒でストレートが良い」という暗黙の「優等生スタイル」が存在する。皆「黒にするのは嫌だ」「せっかくパーマをかけたのに・・・」と渋々「優等生スタイル」にするのである。しかし、これに該当しないからといって門前払いされるわけでもなく、面接を受けさせてくれないわけでもない。実際、少数ではあるが、私は、面接の際に茶髪の人やパーマをかけている人を数人見かけた。しかし少数である。では、今回の調査でも分かるように、なぜ大半の人が「優等生スタイル」にするのであろうか。これは日本人特有の集団意識ではないだろうか。我々は集団において、他の成員とは別の存在として自己を示したいという独自性欲求と、他者から 1 人だけ

異なっていると認識されたくないという同調性欲求をもっている(高木 1996)。前者の欲求を満たしたいならば、個性的な化粧や髪型をし、衣服を身にまたとえばよいし、後者の欲求を満たしたいならば、まわりの人と似たような化粧や髪型をし、衣服を身にまたとえばよいのだ。しかし、個性を強調することは、度を過ぎると「逸脱」と見なされる。就職活動をしているとき、茶髪やパーマを見ると目を引くものである。周りにいる人々はそのような髪型を見て「逸脱」というラベルを貼るのである。髪型や見た目の「逸脱」は社会的行動や態度においても逸脱していると思われやすい。就職活動をしている者にとってこの「逸脱」のラベルは非常にマイナスである。日本人は欧米人と比べて、同調性欲求が強い。欧米人は「逸脱」を個性と肯定的な評価をする一方、日本人は「逸脱」を否定的に評価し、良しとしないのである。このような日本人の特性からして、多くの人が暗黙の「優等生スタイル」に従い、「逸脱」を逃れようとするのである。

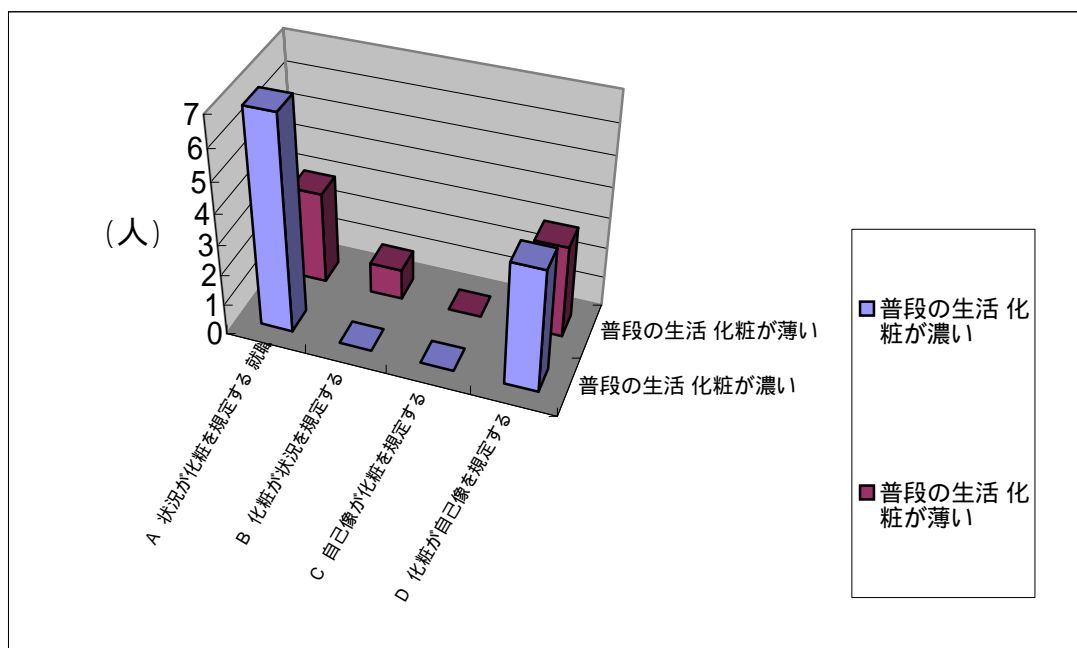


図 2

結論

今回、化粧と就職活動の関係性を調査した結果、仮説を立てた時点では予想することができなかった結果がでた。それは今回の調査対象者ほぼ全員から得ることができた意見で、大変興味深いものである。それは就職活動中において化粧の変化について、そして化粧に関してどのようなことに注意を払ったかという質問に対して、「肌をきれいに見せる」という答えであった。やはり、女性にとって「肌を美しく保つ、見せる」というのは時代や場面に関係なく、いつでもどこでも非常に関心の高いことのようなのである。それは就職活動をする彼女たちも例外ではなかったのだ。

そして、A項目への分類では、就職活動をする彼女たちは、自己を起点にした考えよりも、会社や周りを意識して化粧を施したことがわかった。社会へ馴染もうとする意識を窺い知ることができた。また、化粧を自分の気持ちや表情の「ON」、「OFF」スイッチとして施している人も多いようである。面接に行く前に化粧をすることにより、自分の気持ちを「ON」にし、最良の表情で自己呈示するのである。

髪型とピアスなどのアクセサリーについては、日本人らしい集団からの「逸脱」を嫌う意識を読み取ることができた。見た目の「逸脱」が社会的行動や態度においても逸脱していると見なされ、社会からの「逸脱者」とみなされかねない。それが就職活動をしている者にとっては非常にマイナスであり、よって髪型という見た目を周りから「逸脱」しないように、そして社会人として「逸脱」しないように黒くするのである。

女性にとって、普段から何気なくしている化粧であるが、就職活動をしている時期には、学生としての自分から脱却して、社会人としての自分へ近づくために化粧をしたり、また自己の内面に起こる気持ちの変化を期待して化粧をしたり、理由は様々であるが、様々な状況や要因に影響を受けていることがわかった。

引用・参考文献

- 安川 一, 1991, 『ゴフマン世界の再構成』, 世界思想社 .
- 高木 修, 1996, 『被服と化粧の社会心理学』, 北大路書房 .
- 高木 修, 2001, 『化粧行動の社会心理学』, 北大路書房 .
- 石田かおり, 1995, 『おしゃれの哲学』, 理想社 .
- 栗駒美木子, 2002, 『働く女性における化粧観, 化粧意識の分析』 .
- 村澤博人, 2001, 『「化粧」という文化』 .
- 杉山真理, 1996, 『女子大学生・母親・女子社員間の化粧の心理効果』, 日本繊維機械学会 .