

# 現代日本女性の目化粧に見られる美的感覚に関する一考察 — 「めぢから」の使い方についての比較文化論的仮説—

石 田 かおり\*

## An Essay on Esthetic Sense of Contemporary Japanese Women's Eye Make-Up —A Cross Cultural Hypothesis on the Usage of Eye Power—

Kaori ISHIDA\*

### 1. 研究の動機と目的

化粧という行為の中でも代表的なものは、顔を彩るメーキャップである(注1)。そして、メーキャップの中でも代表的なもの1つに、目の化粧が挙げられる。目の化粧に使用する化粧品の中でも代表的なものは、マスカラ、アイライン、アイシャドー、付け睫毛である。化粧品メーカーが春と秋の年2回一斉に発売するメーキャップの新商品とその宣伝活動を見ると、目元の化粧品と口元の化粧品と肌作りのための化粧品の3種に絞られていることから、目の化粧がメーキャップの中でも最重要視されているものの1つであることがわかる。また、女性誌の美容記事や女子大学生の行動や意識からも、メーキャップにおいて目の化粧がとくに重視されている現状がある。なぜ日本女性は化粧の中でも目の化粧を重視するのか。それはいつから始まりどのような展開をたどったのか。現在に至る日本女性の目の化粧に潜む意識の文化的背景は何か。この論文ではこうしたことを明らかにしたいと思う。

研究の方法は、前述の目的が達せられるような文献を使用する方法を取ることにする。

なお、本題に入る前に、言葉遣いについて断っておきたい。以下に登場する「目化粧」「目の化粧」「目元の化粧」「アイメーキャップ」はすべて同じ行為を示す。これらの語が指し示す範囲は、マスカラ、アイライン、アイシャドー、付け睫毛の少なくともいずれか1品を用いた化粧を指すことにする。

### 2. 「めぢから」の登場

「目力」または「めぢから」「目ヂカラ」などと表記される言葉がある(本論文の表題および以下は「めぢから」と記す)。化粧品の宣伝や美容雑誌、女性ファッション誌、化粧に関するテレビ番組などでは衆人周知のごとく登場する言葉である。実際女性の多く、とくに60代以下の女性の多数にはよく知られている語である。これらの語は流行語大賞にノミネートされたわけでもなく、国語辞典にも載っておらず、調査しても目ぼしい定義も見当たらない。化粧品の宣伝や雑誌、そして日常会話から察するに、この言葉が意味するものは、メーキャップによって目の印象を強くし、他人が自分の顔を見たときに最初に目の力強さを感じて印象に残るよう

\*人文学部 人間関係学科

にした状態を示している。「めぢから」はあくまで美容用語として用いられまた受け止められていて、「眼力」「眼光」などの洞察力といった人間の内面的な能力とは無縁である<sup>(注2)</sup>。

「めぢから」という語が世間に流布し始めたのは1990年代が終わる頃のことだ。美容専門女性誌や女性ファッション誌の化粧に関する記事に使われ始めた。しかし、この語が定着した大きなきっかけには、2000年5月に株式会社コーセーが「ダイナミック パワーアイズ」という商品の宣伝に「目力」という語を使い、2001年に表記法も含めてこの語の特許を申請したことが存在すると考えられる<sup>(注3)</sup>。その後も同社の宣伝に「目力」は継続的に使用され、現在も続くメーキャップ専門ブランドの「ヴィゼ」(VISÉEと表記する)に目立って使用されている。このブランドは1994年に登場し、ブランドコンセプトは「セクシャル＝モダンティ」で、「常に時代をリードするカッコイイ身近なリーダー的女性」とされている<sup>(注4)</sup>。そのため、その時期の人気タレントや人気女優など、10代後半から20代前半の女性のファッションリーダー的有名人を使って宣伝している。こうしたブランドが登場し、今日まで数十年続いているのも、ブランドターゲット世代の女性に支持されているからであり、それはとりもなおさず「めぢから」が重視されつづけていることの証左と考えられる。

### 3. 「目が大きくなればかわいくない」という意識に至る道のり

それでは、現代日本女性の多くが化粧にとって目化粧が重要だと考え、その背景にある目を大きく見せることでかわいく美しく見えるという意識は、いつから始まったのだろうか。このことを考えるには、西洋式の化粧を始めてからの日本における目化粧の概要を見ておかなければならない。

西洋式の化粧法と化粧品は、明治維新の西洋化に伴って日本に入ってきた。しかし、女性のあいだに洋装が日常的に普及するのは大正時代になってからであったため、西洋式の化粧法や化粧品の使用も明治時代はあまり普及しなかった。このように、化粧品と化粧法は変化しなかったが、他方、美人観は明治時代に大きく変化した。

それまでの美人、すなわち明治時代になる前の美人は、時代や地域による変化はあるが、それらを考慮しても変わらない条件があった。それは、平安時代中期から明治維新を迎えるまでのおよそ千年間続いたものである。その条件は、次のようなものだ。色白できめ細かく滑らかな肌、一重瞼で切れ長の目元、小さな口、きれいな歯並び、鼻筋を通った鼻、黒く長くまっすぐで艶のある豊かな髪。

美女になりたければ、目を瞞ってはならず、「目八分」にしなければならぬ、ということが江戸時代の美容書に書かれている<sup>(注5)</sup>。「目八分」とは正面を見据えた視線を10分とした場合の8分のことで、すなわち2割視線を落とすことである。その方法としては、立ったときは爪先から一間先を見て、座ったときは膝頭から半間先を見るようにと記されている<sup>(注6)</sup>。誰でも少し伏し目がちにすると、目は切れ長に見える。歌麿の大首絵を見てもたしかに一重瞼で切れ長の目の女性が描かれているので、そういう目が美人の条件だったことがわかる。これに対して明治後期の美人写真を見ると、歌麿のような目の女性もいるが、眼がくりくりと丸く二重瞼の人も多く見られる。さらに、眉がかなり太いという特徴も挙げられる。明治41年(1908年)アメリカの新聞社が世界の新聞社に呼びかけて実施した写真による世界美女コンテスト<sup>(注7)</sup>で、日本人女性が世界6位に入賞した。その写真の女性も、二重瞼で丸い目で、眉が太い。世界入

賞を果たしたということは、こうした美女の条件が日本だけのものでなく、世界的に通用するものであったと考えられる。それはすなわち、当時、美人観の西洋化が定着していたということになる。

明治時代には今日のような美容外科手術も始まったが、明治から現在まで、顔の美容外科手術で最も件数の多いものは二重瞼と隆鼻術であり続けている。幕末から明治初期に数多く刷られた錦絵の西洋人の顔を見ると、天狗のような鼻をして、歌舞伎役者がポーズを取ったかのように目を見開いているかのような目をしている。これは、当時の日本人が西洋人を見たときの印象を素直に表したものである。西洋人は鼻が高く目が大きい。そこが日本人とは大きく違うと感じていたと、読み取ることができる。そして、美の基準が西洋人の身体にあり、日本人が美容外科手術で西洋人に近づこうとした結果、二重瞼手術と隆鼻術を受ける人が多くなり、それが現在まで続いていると考えることができる。

しかし、最近に至るまで美容外科手術を受ける者はきわめて少数で、それだけで日本女性の化粧動向を語ることは到底できない。目化粧が登場するにはもう少し時代の進展を待たねばならない。

西洋式の化粧法と化粧品が一般的になったのは、大正時代末から太平洋戦争前の昭和の間のことである。ちょうどその頃、パリ・コレクションが始まり、映画というメディアの普及で海外の情報が目に見える形で生活の中に入ってきた時期でもある。そのため、世界のモードが一体化を始めた時代でもあった。

この当時、化粧における革命的な出来事が2つ起きた。1つは歴史上初めて女性のショートヘアが登場したこと。もう1つは、白粉に白以外のものが登場したことである。白粉の色は純

白から次第に肌に近い色になり始め、さらにコントロールカラーを使って肌の色を調整できるようになった<sup>(注8)</sup>。パリから始まったこれらの化粧は、ほどなく日本にも入ってきて定着した。

同時期に服装でも革命的な出来事が起きていた。長年西洋の女性の体型作りに欠かすことのできなかったコルセットを着用しない服が発表された。最初は賛否の評価が割れたものの、間もなく絶大な支持を得て、コルセットのない服の時代が始まった。また、スカート丈が歴史上初めて脚が見える長さになる、すなわち床から上がって短くなり始めた。こうした服装も映画によってすぐに日本人が知るところとなり、流行の先端層はそうした恰好をした<sup>(注9)</sup>。

このように常識破りのファッションと化粧が急速に普及して行ったが、目化粧に関しては西洋も日本も保守的だった。アイシャドーやアイラインは西洋から輸入されるだけでなく、国産のものも出始めたが<sup>(注10)</sup>、映画や舞台用の化粧などの特殊なメーキャップにしか使われず、日常的なものにはならなかった。流行の本家である西洋の化粧においても、アイシャドー、アイライン、マスカラ、付け睫毛が主として映画のために開発され、その後商品化されていたにもかかわらず、舞台化粧や水商売用の化粧のほかには上流階級の夜会用にしか使用されず、日常的なものになってはいなかった。

このようにファッションの隆盛と流行の大衆化が始まった矢先、第二次世界大戦によってその流れが中断した。そして戦後、人類の歴史上最大の世界的かつ大衆的なファッション化の時代が始まった。ここに至って初めて目化粧が日常化する。

2度の世界大戦により欧州の、とくにフランスの文化的影響力が弱くなり、代わって台頭を始めたのがアメリカであった。ハイファッションに始まりリアルクローズに至るまで、モード

の中心は現在もパリにあり、それは先述のパリ・コレクションの開始当初から戦略的に仕組まれた結果であるが、それとは別に、若者のファッションや日常どこにでも目にする生活に密着したファッションに対する影響の源流は、1950～60年代のあいだはフランス映画とハリウッド映画が鎬を削り合い、やがてハリウッドが勝者となって抜きん出た。その過程でハリウッド映画は日本の目化粧品に多大な影響を残してきた。たとえば、オードリー・ヘップバーンをその代表的な例として挙げることができる。彼女が映画の中で着用した服や靴が大流行し、映画の中で長い髪を切って作った髪形も「ヘップバーンカット」の名とともに国民的流行と言っても過言ではないくらいの流行現象になった。それと同時に、目尻を上げて描いた太いアイラインと、眉山を明確にした眉尻の上がった太い眉も、多くの日本女性の手本になった。こうしてアイラインが日常生活の中に普及して行った。

1960年代になると、アイラインに加えてアイシャドーも流行した。そのきっかけは、アメリカの化粧品会社が打ち出した、青いアイシャドーと青みのピンクの口紅を組み合わせたメーキャップにある<sup>(注11)</sup>。戦後アメリカの豊かな生活に憧れ、それを目標にして努力してきた日本人にとって、そうしたメーキャップは夢に一歩近づく手段という印象を受けたのではないだろうか。日本の化粧品会社や服飾メーカーの宣伝のモデルに、西洋人または西洋人と日本人との混血が目立って多かった時代である。そうしたモデルは当時の日本人が理想として追い求めた顔と体型を物語っていると考えられる。日本人が青い目になることはできないが、青いアイシャドーでそれに近づいた印象を作り出すことができるという心情もあったのではないか。実際、流行の最先端層には、コーカソイドのよう

にアイホールが窪んでいるように見せかけるために、本来アイラインを引く位置である上瞼の際に加えてもう1本アイホールの淵にもアイラインを引く「ダブルライン」が流行した。付け睫毛を使って目を大きく見せることで欧米人に近づこうとした人もいた。ダブルラインと付け睫毛は流行の最先端層であるごく一部の人の化粧にとどまったが、アイシャドーは1960年代に日常化を始めた。

やがて流行が変化し、アイラインを強調する時期や、アイラインをせずアイシャドーで影をつけたり彩ったりすることを重視する時期など、流行によって様々な化粧法が登場する。いずれにしても、日本の女性にとってアイラインとアイシャドーはメーキャップ化粧品の代表的なものとして定着し続けた。そこに大きな変化が起こるのは、1995年である。

1990年代の前半は、バブル経済が終了したことによる人心の落ち込みもあって、化粧が次第に薄くなる一方であった。1994年には眉をカットして形を整え、メーキャップはファンデーションと口紅だけ。髪型もパーマもかけずカットもたまにしかしない最もお金のかからないストレートでワンレングスのロングヘアが流行していた。ところが、1995年から突然化粧がV字回復を始め、現在のような多方面に作りこんだ化粧表現に至るのだが、その契機になったのは、1995年の「女子高生ブーム」と呼ばれる社会現象である。渋谷や原宿など都心の繁華街に集まる女子高校生が独特の服装・髪型・化粧・行動・言葉遣いをしているのにマスコミが目を着け、大々的に全国に報じたことで、女子高生の中でもごく一部の層で実施されていたことが全国規模の流行になった。この化粧は、パールやラメなどの光る白いアイシャドーで瞼を彩り、アイラッシュカーラーで睫毛を上向きにカールした後でマスカラを塗り、リップグロスで唇を



濡れたように艶やかに光らせ、髪はヘアカラーや脱色で色を変えるというものだった。それまでの長い間、化粧を始めるのは高校卒業した時点という人が9割以上であり続けたが、女子高生ブームを契機に化粧開始年齢は低下の一途を辿り始めた。また、こうした女子高生メイクは次第にエスカレートして行った。付け睫毛を使い、その付け睫毛が黒だけでなくさまざまな色のものになった。ラインストーンや造花の花びらを睫毛の先や目の周りに貼り付ける者も現れた。やがて目の周りをアイラインで黒く太く縁取る化粧が一般的になった。日焼けサロンで肌を焼き、その色も次第に黒さを増して行った。髪の色を薄くすることも始め、次第に薄くする度合いが進み、ついには白髪のように白くする者も現れた。真っ黒に日焼けした肌に黒い目化粧では目立たないので、白いアイシャドーやアイラインを使って目を彩った。こうした型破りな姿をした女子高生は、その姿から連想される日本古来の伝説からとった名称の「ヤマンバ」と呼ばれた。化粧だけでなく服装も「傾いて」異様で目立ったことで、海外ファッションデザイナーや海外メディアも注目するほどになった。

女子高生ブームの化粧は年代と性別の垣根を超えた影響力を持つものだった。おしゃれのためのヘアカラーは全年代の男女にすぐに普及し、ヘアカラーによって茶色になった髪を意味する「茶髪（ちゃぱつ）」という語が一般化した。眉を細く整えることも女子高生から彼女たちとほぼ同年代の男性に伝播し、いまや男性の間では50代まで広まっている。女性もそれまで遠慮がちに目立たない形で眉を整えていたが、女子高生ブーム以降は遠目にもはっきりとわかるような形作りをするようになった。そして、本論文の主題である目化粧だが、マスカラが次第に世代の垣根を越えて広まり始め、現在では50代女性までは日常のメーキャップの範疇に入ってい

る。それと同時に、マスカラの使用には事前にアイラッシュカラーの使用が前提となって定着している。

現在では、10代～20代の女性の間で付け睫毛も日常化しつつある。筆者が勤務する大学の学生が、少数派とは言い難い形で日常的に着け睫毛をするようになったのは、筆者の記憶では3年前からのことだ。付け睫毛が日常化した1つのきっかけは、キャバクラ嬢を模範としたギャルの化粧である「アゲハメイク」の流行が考えられる。2008～2009年に全盛を迎えた流行で、毛先をカールさせ、頭頂部は逆毛を立てて盛り上げた、半分アップヘアの「盛（も）りヘア」<sup>(注12)</sup>、アイラインで目を縁取り付け睫毛を着けてからアイラッシュカラーとマスカラを使うことで、元の目の2～3倍大きくなったように見せる「デカ目メイク」、アイシャドーは色を追究するのではなく目元を立体的に見せるように使い、美白とスキンケアに励んだ肌を決して厚塗りに見えないようファンデーションを塗り、白く透き通って見えるよう作りこんだ肌、ぷるぷるとして肉感的で艶やかに見せるようリップグロスを塗った唇。このように、全体的に高度なテクニックを要する作りこんだ顔である。

目化粧の動向はこのようなものだが、「めぢから」を誰しも求めるようになった背景には、生活様式と美意識の西洋化が定着したという単純な理由だけに留まらぬ、さらなる別の要因が存在するのではないかと考えられる。

2005年に大きく変化したのは化粧だけではなく、大衆化してからの化粧は、時代意識とも言うのだろうか、その時代の空気や風潮を明確に反映している。mode という語が「流行」すなわち「多数派」の意味と同時に「様態」を意味していることが象徴的であるが、化粧や服

装の流行はその時代の様態、その時代の空気や風潮といった、目に見えず明確に掴みにくいがかし感じ取ることができるものを、具現化した表現形である。

1995年にコダック株式会社のレンズ付カメラ「スナップキッズ」のテレビコマーシャルに「見た目で選んで何が悪い！」というキャッチコピーが使われた。この表現が2005年の流行語大賞<sup>(注13)</sup>トップ10に入賞したことから、多くの人にこのフレーズが時代を象徴する表現と受け取られたことがわかる。それまで本音と建前の二本立てが存在し、建前を立てることが保たれてきたが、そうすることは無駄で必要のないことだと思われるようになり、本音だけの身も蓋もないあからさまな表現が社会の表に続々と登場し始めた頃だった。たとえば、それまでは、姿形は恰好悪くても、仕事ができたら人柄がよいことで社会的に評価され、仕事も順調に進み結婚もできるという社会であったが、これ以降は、姿形が悪いなりにもそうした容姿を改善する努力をし、そうした努力をしていることが、その人を全く知らない通りすがりの他人でも一目でわかるようにしていなければ、仕事にも支障を生じ、結婚もできないような社会になり始めた。その人物を初めて目にした人の誰もが、一目で「これは仕事ができる」「人柄がよい」「結婚に値する信頼できる人だ」とみなされるような外見をしていなければ、仕事や結婚などの社会生活を送る上で著しく不利になる社会に変わり始めた。その人物の評価はすべて、わかりやすい外見で一瞬のうちに判断・選別される。そうした社会を拙著で「見た目依存社会」と名づけた<sup>(注14)</sup>。2005年に発売され数年間ベストセラーを保ち続けた書物に『人は見た目が9割』という題名のものである<sup>(注15)</sup>。これに続いて2006年には『女は見た目が10割』<sup>(注16)</sup>という題名の本も刊行された。『人は見た目が9割』がベストセ

ラーになったということは、題名に共感して対策を打たねばならないと思った人がかなりの数に上ったことを示している。この本の内容は、見た目依存社会だからセルフプロデュースをなさいという趣旨であった。イメージで仕事をする芸能人でもない一般の素人までもがセルフプロデュースを考える時代を迎えるようになり、いまではそれが当たり前のことになっている。そうした社会風潮の中で、目化粧は、女性にとってセルフプロデュースによる自己印象の向上に欠かせないものとして位置づけられている。

顔に関して、手を加えるともっとも効果的に印象が変わる場所は、目元である。顔の中で表情筋が発達し、もっとも表情がよく動くのは、目の周囲と口の周囲である。さらに、相手の顔のどこに着目しているか、視線を動線で記録するカメラを使った調査によると、顔でもっともよく注目されている場所は目の周囲と口の周囲である。「目は口ほどに物を言い」という慣用句があるが、目と口は顔の表情にとって最大の貢献をしている箇所である。このことから、化粧を施して効果的に顔の印象を変えるには、目元と口元が最適であることになる。実際、古代から人類は目元と口元を中心に顔を彩ってきた。では、目元と口元のどちらがより美的印象を上昇するのに効果的か。答えは目である。このことを経験的に知っているため、目化粧がメーキャップにおけるセルフプロデュースの最重要かつ不可欠なものとして位置づけられたと考えられる。

#### 4. めぢからの使い方

現在の「めぢから」全盛は社会と価値観の西洋化に端を発することが明らかになったが、「めぢから」の使い方に着目してみると、新たなことが判明する。

目には人智を超えた特別な力があるという考

え方は、人類共通に古くから存在する。たとえば古代エジプトにも見られる。古代エジプト人は魂の存在を認めていた。死者の魂は黄泉の国に行き、いつか魂が肉体に戻って来ると考えられていたため、王などの権力者は自分の遺体をミイラにしてピラミッドに安置させた。古代エジプトには太陽神信仰が存在し、王権は太陽神が与えたもので、人間の魂を司るのも神とされた。そして、絶対的な最高の神のシンボルを目で表現していた<sup>(注17)</sup>。天体の中での太陽に相当する人体の部分は目で、それゆえ目は人体の中でも特別なもので、魂の出入り口と考えられていた。古代エジプト人は性別を問わず皆コールやマラカイトで目の周りを彩ったことが壁画などからわかるが、それは、単に美的効果を狙っただけでなく、それ以上に、目が体の中でもっとも重要で神聖な場所であるため、神を祀ることと重要な目を守ることを目的にして目を彩ったと考えられる。

古代から世界的に「邪視」または「邪眼」（英語では evil eye）<sup>(注18)</sup> という考え方が存在する。人が病気になったり災害や不幸に見舞われたり死んだりするのは、だれかの邪悪な視線のせいだ、という考え方である。化粧の起源は魔除けだという説は、邪視説と表裏一体である。邪視が体内に入るのを防ぐために人体の開口部に魔



図1 ホルスの目（2010年8月31日 眼科の装飾を筆者が撮影）

除けの力を持つ色を塗る（赤く彩ることが世界共通で特に多く見られる）というのだ。トルコにナザール・ボンジュウ<sup>(注19)</sup>という目玉の形をしたガラス製の伝統的なお守りがある。家の玄関や部屋の入口に飾ったり、ネックレスやブレスレットなどにして身に着けて使用する。これは、目の力で邪視を跳ね返そうという発想である。

古代ギリシャの神話には邪視を形にしたような怪物が存在する。メドゥーサである。髪の毛の一本一本がすべて蛇になっていて、それゆえ頭部に無数の目があり、その目と視線が合ったら一瞬で石にされると恐れられた。ペルセウスが鏡のように磨き上げた盾を使ってその目を直接見ることなく退治した話は、ギリシャ神話の中でも有名なエピソードである。

神話や邪視という概念のように、目に特別な力があるという考え方が存在すると、目の力をどのように使うかという問題が生じてくる。そこに文化による差異が見られる。西洋の諸文化には、目に力があるからこそ目の力を最大限に活用する、という性質が見られる。古代エジプトのメーキャップ以来、西洋と中東においては目を縁取って強調する化粧が行われてきた。イ



図2 ナザール ボンジュウ（2010年9月9日 筆者所有物を筆者が撮影）

ンドから西のアジアと中東から北アフリカにかけてのイスラーム諸国では、現在でもコールで目を縁取することは女性にとって最低限不可欠の化粧である。ちなみに、女性の装飾表現に対するイスラーム教の規範による制約は、国や宗派・民族等によりさまざまだが、どんなに顔を隠している地域でも、貧しくておしゃれができない社会層を除いて、覆いの下は美しく着飾って化粧をしている。西洋では、古代ローマの貴婦人たちもクレオパトラのように目の周りを彩ったり、ルネッサンスのフィレンツェでは神経麻痺作用のある猛毒の点眼薬を使って瞳孔を開くことで、潤んだ魅力的な目を演出することも行われた。キリスト教の教義を厳格に実行し、その規範に従って生活の隅々まで規制された中世を除いて、西欧の化粧は基本的に目元を重視してきた。ただし、贅を尽くした生活の反感を買って市民革命で権力を奪われた王侯貴族と明確に区別するために、市民社会が確立した19世紀から先述の20世紀半ばまでは、善良な市民の表現として、良家の子女は目立った化粧をしてはならないという暗黙の規範が厳然と存在していた。そのため、この間の目化粧は、娼婦や舞台化粧に限られていた。

西洋では、女性を賛美する詩歌などの文学作品を見ても、女性の美しさや魅力を表現するのに瞳に言及することが欠かせない。

また、希少価値ゆえに青い瞳が最上とされてきた。この伝統は今日も根強く残っている。これを上手に使うスターダムにのし上がった女性の例として、歌手のマドンナが挙げられる。南イタリア系移民のマドンナは、元は髪も瞳も黒かった。金髪に染めコンタクトなどで瞳の色を変え、マリリン・モンローのイメージを人々が自分に重ね合わせるように外見を改造することで変化の効果を倍増させて、売れないモデルを脱して歌手としてヒットチャートを一気に駆

け上った。セルフプロデュースで成功した例である。マドンナはそれまでのスターと違って、スターになるために多大な努力をし、セルフプロデュースをしたことを隠さずに公表した。それがさらに大衆の支持を得る要因にもなったことが、時代の変化を物語っている。現在の日本のアイドルも、アイドルになるための、そしてアイドルの地位を保ち続けるための過程をすべて公開することで、アイドルとして支持を集めている。3章末で見た現代社会の特性である。

一方、日本でも、目に力があると古代から考えられていたが、力があるがゆえに滅多に用いることはせず、ここぞというときにその力を使うことで最大限の効果をj得る方向に文化が進んだと考えられる。

天狗や鬼といった存在は、自分たちの集落の周辺に住んでいて、機会があると集落に来て人間にとって不利益な行為を働くものとされてきた。それらの存在は、人間が対抗できないような大きな力を持っているものとして怖れられてきた。天狗や鬼の顔は、どの資料を見ても、眼を剥いたような顔をしている。その目に睨まれると足がすくみ恐怖で身動きができなくなるとされた。日本では伝統的に、見開いた目は異形の相として畏れられてきた。一方、そうした恐ろしい存在から人間を救ってくれるのは神や仏だ。神像に関しては、実在の人物を神として祀った天神のような一部の神のほかは少なく、日本人にとってあまりなじみがないが、仏像は近所の寺院にも数多く存在し、馴染み深い。私たちが救い安寧を与えてくれる仏像の顔は、瞑想しているかのような穏やかな表情をし、目は開いているのかいないのかわからないくらい細い。救いの顔は目の力を隠した顔と言える。天神像にはさまざまなものがあるが、目を見開いているものが少なくない。これは、政争の結果菅原道真を流刑にし、流刑先で死亡したための恨み



によって都に天災が起きたと考えて、道真を神として祀ったため、天神像に異形の相が与えられたからだ。恨みの目は邪視である。このほかにも、仏像の不動明王像が目を剥いている。これは悪鬼を退ける仏法の迫力を形にしたものであるため、強さを表す意味で目を見開いていると考えられる。

日本では伝統的に、人と目を合わせることは特別視されてきた。とくに身分の高い階層ほどそうした意識が高く、明治維新で西洋の社交規範が導入されるまでは、目を合わせることにことさら意味を持たせた文化を維持し続けてきた。たとえば天皇や征夷大將軍の場合、身の回りの世話をする使用人か、彼らの指示を仰いで実際に政治を執行する役目の側近でもない限り、顔を見て声を聞くことは困難だった。他の人は、特別の理由があって許可された場合だけ天皇や將軍に会うのだが、それも多くは御簾越しの対面で、声は直接聞えるが顔を見ることはできなかった。御簾を上げて直接顔を見るのが許される「お目見え」は特別に名誉なことだった。現在、正月や天皇誕生日など年に数回、天皇と皇族が国民に姿を見せて手を振る行事がある。こうした行事は太平洋戦争が終結して、かつて神とされた天皇が人間であるという宣言をし、主権が国民に移行した真の民主主義国家になってから始められたことである。それまでの日本社会では、天皇が誰とも分からぬ大衆に顔を曝すことはまったく考えられないことだった。行幸の際も、出迎えた人々は土下座をしていなければならない、天皇が通り過ぎてから顔を上げて、大勢の取り巻きたちの間から天皇の後姿が少しでも見られれば幸運という有様だった。

目下の者は目上の者の許可がなければ目上の者と視線を合わせてはならない。その掟を破ることはたいへんなマナー違反で、勝手に目を合わせたことで怒った目上の者に殺害されても仕

方のないことだった。この「目上」「目下」という語は、身分違いの者どうしの対面方法をよく物語っている。文字通り、二人のうちの身分の高い者が物理的に高い位置にいて、身分の低い物を下に見る、まさに「見下す」ようにして会うのが、礼儀に適った人と人との対面方法だった。

恋愛においても目を合わせることは相手と特別な関係になることを許し、契りを結ぶことに他ならないとされてきた。平安貴族の恋愛は、幾重かに御簾が張られた部屋の奥にいる姫君と歌を交わし、歌を交わしながら御簾一張りずつ中を通ることを許されて、最後に姫と同じ部屋に入って姫の姿を見ることが許される。そのことはとりもなおさず婚姻関係<sup>(注20)</sup>を結ぶことが許されたのと同じことだった。性的交わりを意味する「まぐわう」という語が「目合う」と表記されるのも、こうしたことに由来する。この名残が江戸時代の見合いにも残っていた。花婿候補は水茶屋の軒先で花嫁候補が通りかかるのを待つ。通りかかった花嫁候補は帽子や扇子で顔を隠しながらも、目でしっかりと花婿候補を見るため、結果として流し目を送ることになる。先述の「目八分」は美容の観点から実行されるだけでない。年頃の女性は慎み深くあれという社会規範が強かったため滅多に異性と目を合わせなかった時代だからこそ、見合うことによる目の力の強さと見合うことの重大さが生まれる。目を合わせるこの意味がどれほどのものであったかは、性的魅力があからさまに表現されることが日常的になった社会に生きる現代日本人には想像もつかないことだろう。ふだん視線を合わせず目の力を極力隠しているからこそ目の力の効果が大きくなるという使い方で、現在まで残っているものは、大衆演劇の人気役者が流し目で客席の女性を夢中にさせる例くらいだろう。

「めぢから」を求める化粧は、自分の魅力をあからさまに誰にでもわかる形で見せびらかすものである。効果があるものは活用しなければ損、自分の資質は最大限に伸ばして誰が見ても一目でわかるように示す、という効率を重視した意識である。それは、今見てきたような日本の伝統的な目の力の使い方とは正反対のものである。

目に力があるからそれを最大限に活用する方法と、目に力があるからこそふだんは隠しておいて、ここぞというときに使うことで、絶大な効果を発揮する方法。化粧とは美を求める人の技であるとするなら、そのどちらがより文化的に高度な技術で美的な目の使い方なのだろうか。

## 注

- 1 各種の国語辞典に共通している「化粧」の意味は、女性が白粉や紅で顔を彩ること、というもので、それは現在よく使われる表現あるいは化粧品メーカー各社に共通する表記では「メーキャップ」に相当する。
- 2 株式会社任天堂のゲームソフトに「DS眼力（メヂカラ）トレーニング」というものがある（2007年5月発売）。製品の解説によると、ここでの「眼力」とは次のようなもので、美容とは一切関りない。「眼には健康診断で測定する『視力』、すなわち『止まっている小さなものの形を見分ける力』以外にも、さまざまな力があります。本ソフトではそれらを『眼力＝メヂカラ』と呼び、トレーニングによって『眼力』を向上させることを目的としています。その結果、動いているものをはっきり見ることができるようになったり、仕事で眼が疲れにくくなったりするなど、日常生活での効用を感じるきっかけになります。」しかし、ゲームソフトの名称に「めぢから」という語が使われていることは、美容用語として登場した「めぢから」が普及していることを利用して、新発売商品の存在を消費者に覚えてもらう意図があるものと考えられる。「めぢから」という語が広く知られ定着している証左と考えられる。
- 3 正確には「ダイナミック パワーアイズ」は株式会社コーセーのグループ企業であるコーセーコスメニエンスから発売された。この商品は、マスカラを使う前に睫毛に塗ってマスカラの効果を高めるマスカラベースである。このときの表記は「目力」で、「めぢから」のルビを振っている。この語は同社社員によって発案されたとのことである。また、「目力」の商標登録日は2001年3月2日のことである。以上のことはコーセー広報部に問い合わせ、2010年9月10日と13日に届いた回答に基づく。
- 4 VISÉE（ヴィゼ）のめぢから路線はここで言及した時期以来続いており、現在もパンフレットや店頭、ホームページ等で次のような宣伝をしている。2010年夏のアイメーキャップ製品のキャッチコピーは「目幅最大級！惚れる満開EYE。」その説明は次のようなものである。「それは、一瞬で心を奪う気高き花のように。この夏、VISEEがつくるのはロマンティックでセクシーな満開EYE。ディープな目尻で誘い、濃密なまつげで惑わせる。その目幅最大級の思わせぶりなまなざしは、どんな妖艶な花さえも嫉妬するほどグラマラス。さあ、魅惑の視線に惹かれてやってくる蝶たちをとことん魅了して。」使用モデルは浜崎あゆみ。http://www.visee.jp/2010年8月24日参照。
- 5 佐山半七丸『女子愛敬都風俗化粧伝』、高橋雅夫校注、平凡社、1997年、87～88ページ。
- 6 目八分が記されている箇所の見出しは「目の大なるをほそく見する伝」である。本書に

は続いて「目の小さきを常のごとき目にする伝」が記載されている（佐山半七丸『女子愛敬都風俗化粧伝』、高橋雅夫校注、平凡社、1997年、89～92ページ）。そこに記されているのは、極めて目が細く目が開いていないかのように見える状態を通常の大さの目に見せる方法であり、人並み以上に目を大きく見せる方法は記載されていない。このことから当時の目に関する美意識を読み取ることができる。

- 7 発端は明治40年（1907年）9月、アメリカの新聞社シカゴ・トリビューン紙が企画した「ミス・ワールド・コンテスト」である。日本では時事新報社が日本予選を明治41年（1908年）3月5日掲載の「日本美人写真募集」の記事で出場者を募集した。その記事によると、「芸妓・女優・職業モデルなどは参加不可、自薦他薦は問わない」という。それまで美人コンテストの出場者は主として芸妓などの美貌を売り物にした玄人女性であったため、主催者の趣旨に従うためにこのような条件をつけた。日本で1位となり、世界入賞を果たしたのは末広ヒロ子（16歳）で、新聞記事を見た義兄が本人に無断で写真を送り、入賞の知らせで本人は初めてその事実を知ったという経緯があった。ヒロ子は当時女子学習院（女学校）に在学中で、後に貴族院議員夫人となった。学習院は平安時代の公家の教育機関に始まる伝統校で、少し前まで女子学習院は「華族女学校」であったことからわかるように、この時代は良家の子女しか通うことができなかった。
- 8 大正6年（1917年）に資生堂から「七色粉白粉」が発売された。同じデザインの容器に入った白粉が7色、一斉に発売された。7色とは、発売当時の表現を使えば、白、黄色、肉黄色（薄い橙色）、ばら（明るい桃色）、ぼ

たん（赤みの強い濃い桃色）、緑（青みの明るい緑）、紫（藤色）。当時の製品目録には「其人の顔に応じて、顔を調和させ、且派手に見せ」とある。たとえば、顔の赤みが気になる人は白と緑と淡い桃色を買い適度な割合で混ぜて使い、青白い顔を血よく見せたい人は白と橙を買って適度な割合で混ぜて使うなど、日本で初めてコントロールカラーの発想で作られた白粉であった。

- 9 こうした女性はモダンガール、略してモガと呼ばれた。彼女たちの服装・髪型・メーカーキャップのお手本は西洋（主としてフランス）映画の女優であった。モガは東京の中でも銀座に多く集まった。
- 10 1933年（昭和8年）に資生堂が発売した「グリースシャドー」が初の国産アイシャドーであるが、アイシャドーと言っても実際には鼻の陰に使うよう説明されているので、ノーズシャドーである。ジャー容器入りの練り状のものであった。まだほとんどの女性はアイシャドーを使わない化粧をしていたので、あまり売れなかった模様だ。ちなみに、同年、世界的に人気のあった女優マレーネ・ディートリッヒが来日した折に資生堂は広告写真を撮影し、それを宣伝に使った。ディートリッヒは、脚線美と並んで長い睫毛で目尻に陰のある神秘的な目元を売り物にしていたが、その目はハリウッド専属メーカーアーチストであったマックス・ファクター1世が彼女のために考案した付け睫毛で作りに出していたという。
- 11 注10のマックス・ファクター1世が立ち上げた化粧品会社のマックス・ファクターがアメリカから世界に流行らせたメーカーキャップ。現在マックス・ファクターはプロダクター・アンド・ギャンブル社に吸収され、ブランド名として残っている。

12 こうした髪型は自分で作ることが難しいので美容室で作ってもらうことが多いが、その中からこのような髪型専門の美容師「アゲ師」も登場した。「アゲ師」に髪を形作ってもらうのはキャバクラ嬢だけでなく素人女性も少なからぬお客である。また、こうした恰好をした女性を「アゲ嬢」とも言う。アゲ嬢ファッションのバイブル的雑誌は『小悪魔 ageha』、インフォレスト、2006年創刊（月刊）で、「アゲ嬢」という名称はここに由来する。主たる読者層は10～20代女性。この雑誌は「今よりもっとかわいくなりたい美人 GAL のための魔性 & 欲望 BOOK」というキャッチコピーを掲げている。「もっときれいになりたい」「もっとお金持ちになりたい」「もっと愛されたい」と人生の欲望に積極的な女性をターゲットにしている。

13 現在の名称は、自由国民社「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞。この当時は自由国民社が単独で選定していたが、後の事業提携により名称も変えられた。ちなみに、テレビコマーシャルに登場してこの語を言ったのは女優の瀬戸朝香である。

14 石井政行・石田かおり『「見た目依存」の時代』、原書房、2005年。

15 著者は竹内一郎、出版社は新潮社（新書）。出版社による解説は次のようなものである。「喋りはうまいのに信用できない人と、無口でも説得力にあふれた人の差はどこにあるのか。女性の嘘を見破りにくい理由とは何か。すべてを左右しているのは「見た目」だった！顔つき、仕草、目つき、匂い、色、温度、距離等々、私たちを取り巻く言葉以外の膨大な情報が持つ意味を考える。心理学、社会学からマンガ、演劇まであらゆるジャンルの知識を駆使した「日本人のための非言語コミュニケーション」入門。」（同書カバーおよび新潮

社ホームページ等に掲載）

16 著者は鈴木由加里、出版社は平凡社（新書）。こちらも参考までに出版社による解説を記しておく。「見た目至上主義時代の今、男も美容に気遣うことは普通になった。だが、「見た目」のシバリがきついのはやはり女である。女たちは熱心に化粧をし、「キレイ」を目指す。それは大きな楽しみであると同時に、苦しみでもある。誰のため、何のため、女は「キレイ」になろうとするのか。男が首をかしげ、女も戸惑う、化粧と「キレイ」の真実がここにある。」（同書カバーおよび平凡社ホームページ等に掲載）

なお、これに前後して似た題名と内容の本が続々と刊行された。たとえば次のようなものである。

矢澤史子『仕事は見た目』、あさ出版、2006年

竹内一郎『女も見た目が9割』、マガジンハウス、2008年

江木園貴『人の印象は3メートルと30秒で決まる—自己演出で作るパーソナルブランド—』、祥伝社新書、2008年

岡野宏『トップ1%のプロフェッショナルが実践する「見た目」の流儀』、ダイヤモンド社、2008年

このようにビジネス書に数多く登場したことから、外見が仕事の結果を左右するという風潮が社会に定着していることがわかる。

17 「ホルスの目」と呼ばれるシンボルマークである。眉毛を伴う目の形の下に脚が2本生えたような図柄（図1参照）。ホルスは太陽と天空の神。ハヤブサの頭を持ち、右目は太陽を、左目は月を象徴していたと言われる。古代エジプトでは王ファラオはホルスの化身と考えられていた。ホルスの目は「ウジャト」と呼ばれてお守りとして用いられていたこと



から、現在のエジプトでもお土産物としてホルスの目が販売されている。

- 18 「邪視」という邦訳は南方熊楠の造語であり、熊楠もいくつかの研究論文を著している。以下を参照。

南方熊楠「蛇に関する民俗と伝説」、『十二支考』上巻、岩波書店、1994年

南方熊楠「悪眼（イヴル・アイ）の話」、『熊楠漫筆』、八坂書房、1991年

清水芳見「邪視研究の動向」、『民族学研究』48巻1号、1983年

- 19 nazar boncuk（英文表記）のこと。nazar は「邪視」、boncuk は「ビーズ」の意味。まさに邪視を除けるためのガラス製のビーズのこと。図2参照。

- 20 この時代は通い婚（妻問い婚）であり、正妻以外にも妻を持つことができ、そのほかに妻という名称ではない女性と何人でも関係を持つことができた社会であった。そのため現代とは婚姻の意味が違うことを考慮に入れなければならない。