

〈インタビュー〉

イラスト：ハギー K、構成：服部円

資生堂の研究者・高野ルリ子さんに訊く

取材：飯沢未央、細谷祥央、切江志龍、服部円

ハレとケを生み出す「化粧」の歴史と未来



Figure 1. 高野さんと「化粧」と「怪獣」のイメージ画。

ヒトが「化粧」をするのはなぜなのか。「化粧」によって顔の印象はどのように変化するのか。「化粧」をした自分は、本当の自分なのだろうか。日本を代表する化粧品メーカーである資生堂で長年、「化粧」や顔の印象について研究をおこなってきた研究者の高野ルリ子さんにヒトと「化粧」の関わりについて訊いた。

「化粧」に必要な理論と技術

——ご自身の「化粧」に関する研究について教えてください。

現在はアート関係の部署にありますが、かつては顔の認知や魅力に関する研究をしていました。顔・表情と「化粧」の研究で心理学分野

で博士号を取得しました。資生堂に入社した当初からは、ストレス研究を中心に“「化粧」が心や体にどのような影響を及ぼすのか”について調べていました。例えば、スキンケアをした前後にホルモン値を測定してどのような変化がおきるかといった実験やメーキャップの背景理論について研究しておりました。「化粧」により目が大きくみえることを理論化したり、ヒトの顔の印象

を見分けるメカニズムを学術的に明らかにし、理論として応用しようとしていました。大学で「化粧」に関する心理学の講義を受け持っていたこともあります。現在も、自身の柱として顔の形態や印象の研究を続けています。

——「化粧」の研究と、顔や表情についての研究は、別々におこなっていたのですか？

いえ、むしろふたつの分野を重ねあわせて研究していました。企業の研究職に就いていたのでシームレスにできたのだと思います。当時、私の在籍していた部署は研究者とメーキャップアーティストが共に在籍していました。メーキャップアーティストは、やさしい印象といわれると“目が丸くて頬がふっくらしている”という「化粧」を経験則で作ることができます。でも、その「化粧」が一般的に展開できる共通の考えなのかはわかりません。そこで、私のような研究者が入り、実は顔を見るということにはルールがあり、平均顔に照らしあわせて、このヒトは目が大きいとか顔が長いと比較判断をしていると理論化する。その背景をもとに、やさしい印象やクールにみせるための法則が作れると考えました。物理的に顔の形態を大きく変えることのハードルはとても高いけれど、「化粧」は錯視を利用できます。錯視を利用すれば、眉山の位置を変えるだけでも顔の長さの見え方を変えることができる。陰影の付け方やほお紅の入れ方によって、2D と 3D で見せ方を変えていくということを、メーキャップアーティストとともにテクニックを含めて理論化していったんです。

——面白いですね。「化粧」はヒトの知覚であ

る錯視を利用していると。

脳を騙しているともいえますね（笑）。

——なるほど。ヒトが顔をどう認識するかという知見が、「化粧」のテクニカルな部分に繋がっているんですね。

例えば、顔を長く見せるというのは高度な技術なんです。単に色を塗っていくことは1年目でもできます。でも、3D 的なメイクをしていくことやバランスをとるには熟練が必要で、そこで理論がわかっていると技術の習得が早くなりレベルもあがっていくんです。

——資生堂のメーキャップアーティスト [1] は顔に関する心理学的な理論を学んでいますね。

はい、しっかりと教育をしています。顔の印象には、2つの要素が大きく関わっています。ひとつめは顔の長さです。子どもから大人に成長するにつれて、顔の長さが変わりますよね。子どもは額が広く顎が短いベビースキーマ [2] と呼ばれる保護を誘因すると言われる可愛い特徴を持っています。一方、大人はほおや顎が長い。顔の長さの変化に伴って、パーツの配置バランスも変わります。ふたつめは、曲線的か直線的かといったフォルムになります。つきつめていくと、これは表情の成分になります。ポジティブな表情は、笑顔に代表されるように、口元は弧を描き、眉は下がり、輪郭は円形に近くなります。この曲線的な要素はかわいらしさや温かみを感じさせる。つまりポジティブな表情にリンクしているんです。私たちは研究によって、これ

ら2つの要素の掛け合わせで基本的な印象を規定できること、そして形態を判断する際には「平均顔」と比較していることを導きました。さらに顔の形態特徴を「化粧」で操作し、仮説どおりに特定の印象を演出できることを確かめました。「化粧」というのは決してテクニックの上手い下手だけではなく、ヒトが持っている認知や経験によって学んだことを利用しているんです。



Figure 2. 古代都市テーベのフレスコ画 Matthias Seidel, Abdel Ghaffar Shedid: Das Grab des Nacht. Kunst und Geschichte eines Beamtengrabes der 18. Dynastie in Theben-West, von Zabern, Mainz 1991 ISBN 3805313322
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tomb_of_Nakht.jpg

「化粧」に必要な理論と技術

——そもそもなぜ「化粧」をするのですか？

「化粧」の起源について調べようとしても、「化粧」は体表にするものなので化石などと異なり痕跡が残りにくいため、例えば日本でいうと埴輪など、現在残っているものから推測するしかありません。文化史家の春山行夫が書いた『化粧 おしゃれの文化史』[3]で、彼は人類の発生とともに「化粧」は始まったのではないかと推測しています。また、絶滅した旧人類であるネ

アンデルタール人も顔や身体に色を塗るという行為をしていたと考えられています。どんな色を塗っていたのかというと、例えば北海道の柏木遺跡からは赤く塗られた墓穴が発掘されています[4]。日本だけでなく、多くの文化でもみられることですが、赤は血の色や火の色としてパワーがあり、赤色を身につけることによって守られたり力になったりすると考えられています。

——現代の「化粧」とは意味が違いますよね。

まさに、目的が違っていた可能性があります。例えば、自然の風景に紛れるよう身体をカムフラージュするために色を塗ったり、逆に赤のような目立つ色は、動物など敵を威嚇し自分の生命を守るために塗っていたのではないかと考えられます。現代でも、スーダンのディンカ族は、狩りに出る際に動物の力強いパワーを自分に宿すため水牛の角のようなメイクをします。また、呪術や信仰、儀式のための「化粧」もありました。今でも、祭りの時に特別な「化粧」をすることがありますね。日本だけでなく、世界各国の民族で見られる現象です。ハレ（非日常）とケ（日常）があったら、「化粧」はケからハレにトランスフォームするために必要だったのでしょうか。

——ではいつから「化粧」という行為を始めたのでしょうか？

最古の「化粧」が確認しているのは古代エジプトで、古代都市テーベのフレスコ画に「化粧」をした姿が描かれています (Figure2)[5]。当時の「化粧」の目的は、体表のメンテナンスと美の演出、そして身分の象徴という意味がありま

た。メンテナンスとは、直射日光や砂塵から保護するために香油を塗ったり、眼病予防や虫除けのため眼のまわりに方鉛鉱から作成したコール墨や孔雀石の粉を塗っていたようです。美の演出としては、瞳を大きくしたり目元を印象的にしたりする。これは現在のメーキャップにも通じます。ちなみに、ルネッサンス期には瞳を大きくするためにベラドンナ [6] という有毒な薬草を点眼することもあったそうです。ヒトの「化粧」の歴史をみていくと、身体に負荷がかかってまでも美しさを優先していたという事例が少なくありません。そこが、ヒトがヒトたる所以というか、ヒトが社会の中で生きていく上での欲求を現している感じがしますね。古代エジプトでは、位によってする「化粧」が異なっていて、「化粧」が身分の象徴ともなっていたようです。日本でも平安時代に冠位十二階というのがありましたが、冠の色をみただけで位がわかりますよね。この時代の日本で「化粧」をしていたのは貴族で、「化粧」も富貴な身分を象徴するものでした。

——なぜ古代の人たちが「化粧」をしていたことがわかったのでしょうか？

古代エジプトやギリシアの遺跡から、香油壺などが発掘されたことでわかりました。動物を模していたり、すごく凝ったデザインの容器が出土しています。

——なるほど、では現代の一般的な「化粧」になるまでどう変化してきたのですか？

古代ギリシアでも現代と同じような「化粧」がされていたという記述があります。当時はスキ

ンケアと、メーキャップが明確にわけられていました。身体の手入れをおこなうコスメティク・テクネが今でいうスキンケアにあたる行為で、主に油を使用していました。また身体への装飾はコモティク・テクネといわれていました。ただ、古代ギリシアで重視されていたのは身体の手入れです。神に与えられた身体を過度に装飾するのはよくないという、認識の影響があったのかもしれませんが。彼らは身体を鍛えることに注力しており、カラカラ浴場という 2300 人以上が入浴可能な施設 (Figure3)、今でいうスポーツジムとエステが一緒になった場所で、身体を鍛えたり手入れをしていたそうです。

一方、装飾であるコモティク・テクネは、商売として、遊女や娼婦が男性の気をひくためにするという、あまりよい印象では捉えられていなかったという説があります [5]。



Figure 3. カラカラ浴場 《The Baths at Caracalla》1899 年
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Baths_at_Caracalla.jpg

——確かに、ギリシャ彫刻をみると生身の筋肉美が重要視されていたことは理解できます。

西洋の「化粧」の歴史でいうと、手を加えることは悪といわれていた一方で、過剰な装飾が流行ることもあったんですね。例えば、14～15世紀になるとコルセットが流行り、ウエストが細いという価値観が重視されていました。あばら骨を追ってまでウエストを細くするようになるなど、装飾は時にエスカレートしていきことがあります。これは今の時代も同じで、美容整形なども同じだと思います。

動物もスキンケアをする!?

——そういう過剰な装飾はヒトだけの特異性なのでしょうか？

いえ、動物にも見られます。1993年に資生堂ビューティーサイエンス研究所（当時）が発行した『化粧心理学』[7]の中で、上野動物園の園長だった中川志郎さんが動物の「化粧」について執筆しています。「化粧」はスキンケアとメイキャップのふたつに分けられますが、スキンケアは健やかな身体を保つためにおこないます。そう考えると、動物も水浴びやグルーミングをするのでスキンケアをやっているのではないかと。身体についた虫やゴミなどを払う目的もありますが、鳥は羽根に油がついていてその油がしっかりと整っていないと飛べない。またゾウは体表を守るために、泥を塗って体温を調節したりしますよね。これらは私たちのやっているスキンケアと同じです。動物も生きていく上で必須なものとしてスキンケアをしていると解釈できるんですよ。



Figure 4. 水浴びするメジロ。これもスキンケアの一種かもしれない。

——その視点は全くありませんでした！

動物の体表における装飾は、サインとしての意味があると考えられます。例えば、属している種類や性別、年齢などが外観の装いに現れます。種の識別のサインは、群れの構成に不可欠であったり、異種間の交配を防止する意味がある。また性別は、ペアリングの前提条件で、オスとメスを区別するディスプレイがみられます。さらに年齢の識別サインともなります。幼形特徴は親の保護欲求のトリガーとして、一方、成熟した個体にとっては生殖可能年齢のサインになります。例えば、鳥類でいうとトキの黒灰色への変化は婚姻色と言われ、繁殖可能期を示したり、クジャクの大きな羽は健康な個体である証とも言われています。哺乳類でも、サルのお尻が婚姻できる時期になると赤くなったり、ライオンのタテガミも成熟性のサインとして機能しています。また生物にとって左右対称性というのは健常で適応性があることを意味しており、生命力に直結するサインだといえます。

——ヒトと動物はスキンケアの面では同じ目的で行っているようにみえますが、ヒトにおけるメイキャップの目的は少し異なりますよね。

確かに違います。これは以前からさまざまな場所で何度も問いかけている質問なのですが“もしあなたが無人島に1人でいったとして、「化粧」をしますか?”と。

——うーん、しないでしょね（笑）。

それはなぜですか？

——やはり相手がいてこそ、ヒトとヒトとの相互作用があった上で「化粧」というものが機能しているからでしょうか。

まさにおっしゃる通りです。会社の先輩や私が調べた限り、9割程度の方が“無人島では「化粧」はしない”と回答します [8]。理由は、誰もいないし誰にも会わないから。これは、私たちヒトが社会的な生き物だからかもしれません。社会的なコミュニケーションをする上で、相手にどうみられたいか、相手にどうみせたいか、社会性を意識するというのが前提にあり、そのために「化粧」をするのです。

——その社会的なコミュニケーションというのは文化的な営みのことですか？

文化というと、「化粧」には自分を演出することと礼儀やマナーといったふたつの側面があると思います。ヒトに会う際、服装を整えるのと同様に「化粧」や香りを意識する。これはよりよいコミュニケーションを築くため、社会的な一員として帰属することを示します。自分に有利な結果をもたらすための自己演出も含まれます。

——生物として有利な結果というと繁殖を成功させるためとも考えられますが、一方で現代ではヒトは単に生殖のために「化粧」をしているわけでもなさそうですね？

そうなんです。センシティブな話ではありますが、根本的には私たちも生物です。自分をよく見せたい、相手に選ばれたいという欲望のもと「化粧」をすることと、生殖につながる動物のディスプレイとには、少なからず共通するものがあるのではないかと個人的には考えています。でも、それ以上にメーキャップの意味は広がってきているのも事実です。例えば、「化粧」が自分のアイデンティティを示すモノになっていたり、相手への思いやりを示していたり。外に出てヒトに会う時に、失礼のないように綺麗にしていこうと思うわけです。その中に「化粧」も含まれていて、これは相手に対する思いやりやコミュニケーションを円滑にするための準備です。また、ヒトは「化粧」に対する付加価値を見出していて、心や身体に対するポジティブな効果が「化粧」にはあり、積極的に生活の中に取り入れています。これが1番の違いかもしれません。

美しさと魅力の違い

——文化によって美しさの基準は違うと思いますが、いわゆる「化粧」における“美しさ”はどのように定められているのでしょうか。

定まっていません。むしろ個性の時代ですよ。ただ8割くらいのヒトが共通して美しいと思う顔はあります。それは、バランスが整っている顔です。

——なるほど。でも、平均顔は魅力がないと聞いたことがあります。モーフィング技術 [9] を使って美しいとされる女優の顔を合成して平均的な美しい顔をつくと愛嬌がないというか、ヒトを惹きつけないというか。美しく感じるには、バランス以外の要素もありそうですね？

平均顔は魅力的だけれど、最も魅力的な顔は平均的ではないという論文 “Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average” [10] があります。これは、1980 から 90 年代に魅力顔について研究していた研究者らが執筆した論文です。

それより前の論文で彼らが抽出した魅力的な顔の要素は 3 つあります。幼形 (neoteny-feature) と成熟 (mature feature)、そして表情 (expressive feature) です。無表情よりも、笑ったり笑顔になったりすると魅力が増してくる。魅力には、動的な成分も関わっているのです。平均顔を作成すると無表情になりますが、顔の印象調査をすると、必ず魅力評価の上位にランクインします。ですがより魅力を感じもっとコミュニケーションをもちたいと思うかどうかは、先程の 3 つの要素に加えて文化による差なども影響してきます。最近は変わってきていますが、日本では、子どもっぽい可愛らしいアイドルのような顔が人気が高い傾向があります。

——確かに、活躍している女優を見比べても、日本人は目が大きい可愛らしいヒトが多いですが、欧州では大人びたマチュアな印象の人が多いです。個性の時代と言われて、美しさの基準がひとつではなくなってきたものの、共通する美しいと感じる基準が背景にあると。

共通性があるというか、普遍的な美に対する印象は変わりません。文化や時代に依存しない、ある一定のヒトたちが同時に美しい・魅力的であると感じる顔です。一方で、可変的な美に対する印象は、文化や時代の影響を受け、また文脈によっても大きく変化します。



Figure 5. 1993年に日本人女性20代40名の顔写真を撮影しそれをモーフィングした写真。提供：資生堂。

本当の自分とは

——古代ギリシアのように鍛えられた肉体美が美しいとされていた時代もあったとのことですが、「化粧」をして美しくなったとして、それは果たしてヒトとしての自然な姿といえるのでしょうか。「化粧」をしている自分が本来の自分だというヒトもいます。すっぴんな自分と「化粧」をした自分、どちらが本来の姿なのでしょう？

難しい質問ですね。これは私の個人的な考え

ですが、以前に弊社でどちらが自分らしいかという調査をしたことがあります（1995年、日本人女性591名）。結果は、54%の人がどちらも自分だと認識していました。素顔の自分はもちろん好きだけれど、メイクアップは自分のアイデンティティやステイタスを表現する手段であり、成りたい自分に近づけるので好き。両方あって、両方行き来しているということがそもそも自分であるという認識です。すっぴんか「化粧」をした顔かの二択ではなく、連続性があるんです。

——なるほど。よく「化粧」をすると話し方まで変わったりする場合がありますよね。そういう「化粧」によって変わった自分も自分であり、どこかで切り分けられることはできないというのは理解できます。お祭りで「化粧」をする時、ハレとケを行き来するのも同じでしょうか？

自分自身がどうかということが着目されはじめたのは1990年代以降、「化粧」の心理的研究が広がった、ごく最近のことだと思います。日本でいうと、例えば平安時代や江戸時代の場合、成人した大人の女性はマナーとして「化粧」をしなければいけなかった。また明治時代の女学校における教育でも、「化粧」は女性の嗜みとして必須であるとされていました。社会に出ていく顔は、「化粧」をした顔がデフォルトであったんです。また男性が「化粧」をしなくなったのも明治政府の方針でした。「化粧」がここまで庶民に広まっていったのは日本独自の文化です。「化粧」はもともと貴族の文化だったわけです。平安時代ではおしろいなども貴重なモノとして高価で行き渡ってなかった。皇族や貴族が「化粧」をし、そこから武家に波及し、町人に波及

していったのです。

——90年代に素顔の自分も自分であるとなったきっかけは何かあったのですか？

研究による影響が少なからずあるのではないかと思います。「化粧」の研究によって、「化粧」の効果があるとわかったからです。「化粧」には“化ける”という当て字が入っているので、「化粧」=化けることと考えられがちです。「化粧」は素顔を隠す装った顔であると言われていましたが、そこに研究視点が入り、「化粧」の価値が広がりました。オンとオフの境目をはっきりさせる効果や、自分らしさと「化粧」の関係が研究され、素顔の価値が表にでてきたんです。

画面の中の「化粧」

——自分の顔をよく見る時代になったことによる影響はありますか？

オンラインミーティングなどで、自分の動いている顔を見るようになったのはここ3年のことですよ。より自分の顔への意識が高まっているというのはあると思います。

——常に自分の顔を見続けるようになって、「化粧」の傾向は変化したのでしょうか？

オンライン上の見え方でいえば、より健康的でナチュラルな顔が好まれています。血色をよくしたり、明るくなるフィルターで飛ばしたり。血色は好感度を増し、明るさは美しさを増します。これはデフォルトとしてやっている方が多いと思

います。まだ演出的なメーキャップのトレンドは出ていないと思います。弊社でもオンラインで使えるメーキャップとして、演出性の高いものも提案したことがありました [11]。例えば、商談の時に使えるキリッとしてクールな印象のメーキャップなども組み込みましたが、自身との乖離があるようでした。実際はすっぴんなのに、画面の中の顔だけに演出されていることがバレないかと不安になってしまうんですね。

——画面の中では奇抜なメイクでも挑戦できそうですが、ナチュラル志向なのは意外です。

バーチャルでもそうですが、日常でもマスクをするようになり、アイメイクが強くなるかと思っただけでもなかった。コロナ禍では緊張したり、騒ぐのがよくないという風潮があり、周りとの調和するような、心地よさを求めるナチュラルで自然体な「化粧」が多かったと思います。

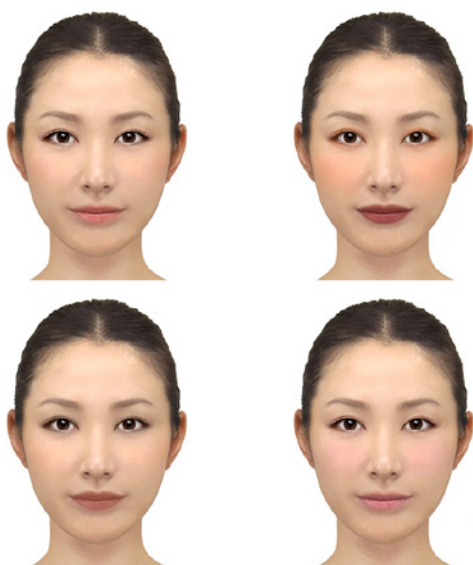


Figure 6. 資生堂が開発したオンライン会議時の自動メークアプリ「TeleBeauty (テレビューティー)」による「化粧」した顔。左上から右回りに Natural (自然なメーク)、Trend (2016 年の流行)、Feminine (かわいらしい)、Cool (シャープ)。ちなみにこの女性はモーフィングで作成された実在しない平均顔女性。

——「化粧」の効果として、自分を高めるための「化粧」もありますよね？

はい。「化粧」には癒しと励みという効果があります。主にスキンケアはリラックスの効果があり、メーキャップはエナジエティックな効果がある。気持ちにハリがでて明るくなると多くのヒトが感じています。

——なぜ「化粧」をすると気持ちが変わるのでしょうか？

「化粧」をした時、自分の顔の変化を認識するからでしょう。整形に比べて、一見そこまで大きな変化はないように思えますが、ファンデーションを塗ると肌の色が均質化されます。すると目や口などのパーツと肌のコントラストがはっきりとして、パーツが際立ちます。またコンプレックスとして、シワやくまが多く挙げられますが、これらネガティブな要素が消されることの安心感もあります。自分の顔を見た時、満足ができ自信を持つことができるようになるんです。

——コスプレも同じだと思いますか？

コスプレまでいくと別の要素が絡んできます。自己隠蔽というか、自分が誰だかわからないことによる自由度が高まります。今は自分にフィットした「化粧」が主流ですが、90年代に流行ったヤマンバメイクは自己隠蔽に近いと思います。

なりたい顔と似合う「化粧」

——自分のなりたい顔に近づけるというのが

「化粧」の手段かと思いますが、客観的に似合う「化粧」と自分が求めている「化粧」のギャップがあったりもしますよね。

難しいところです。お客様の声を聞いていると、明確になりたいイメージを持っているヒトは少ないんです。むしろ肌を綺麗にしたいとか眉毛がきれいに描けないというような、悩みを解決したいと考えている。大半の方が、「化粧」に期待していることは整えたいということです。例えば、あなたは活発な印象があるからキリッと見せるために眉を短めにアイラインもひいてみましょうとおすすめしますが、いきなり階段を飛ばすことはできないんですね。これは年齢問わず、メーキャップアーティストがその方に似合う「化粧」をさせていただいたとしても、普段の自分とかけ離れているとその場ですぐには受け入れることができない。綺麗だけど自分ではない、この顔で知っているヒトに会うのが恥ずかしい、といった反応が起こる。化粧経験にもよりますが、多くの場合、普段と違う「化粧」の自分を受け入れるには、段階を踏む必要があるんです。

——変身にはステップアップが必要なんですね。確かにデパートの化粧品カウンターなどでタッチアップ [12] してもらおうと、なぜだか恥ずかしい気持ちになります。

自分と違うと受け入れられなかったり、他のヒトの目を意識してしまう。そういう特別な場があればいいですけどね。メーキャップアーティストからは、その方の要望にしっかりと耳を傾けることの必要性をよく聞きします。でも自分のことは自分ではなかなかわからない。普段の「化粧」

だけでなく、服装やどんな場所にいくことが多いのかといった情報を集め、好みを聞き出していき、そこから少しだけステップアップした提案を入れる、魔法の粉をひとふりするようなものです。それが一番喜んでいただけるようです。また周りのフィードバックも大事です。似合っていると言われてもらえたりとか褒めてもらえると、これでいいんだと自信になる。やはり「化粧」はコミュニケーションでつくられているのだと感じます。

「化粧」と「怪獣」の共通点

——本号の特集テーマは「化粧」と「怪獣」です。「化粧」の語源はコスメティクス=コスモスと言われていますよね。「怪獣」はウルトラマンのデザインをした彫刻家の成田亨が「怪獣」は混沌（カオス）の象徴であると定義しています。一方、ウルトラマンは秩序（コスモ）であり、人間の理想的な対称性の極地のようなイメージをもっている。私たちは「化粧」と「怪獣」が秩序と混沌に関連すると考えています。

「怪獣」と聞いた時にまず思い描いたのが恐竜でした。恐竜もカラフルな体表のディスプレイをしていたと考えられるようになりました。「怪獣」はクリエイターのデザインによるものだと思いますが、ディスプレイのわかりやすさを際立たせたデザインだと思います。「怪獣」の形態表現は、個性を過剰なまでに特化させていますよね。また、キングギドラ [13] は造形的に洗練されていると感じます。3 つにわかれた頭は不気味でもあります。ヒトにはそうした非一般的な変異を神格化してとらえる文化もあります。「怪獣」は平均から逸脱する個の特徴を誇張し、イメージ

訴求を強化しているのではないのでしょうか。

——「化粧」は均衡の取れた美しさに向かっていく気がしますが、「怪獣」はあえて均等を崩す方向に向かっている気がします。

「化粧」は一般に汚すや悪くする方向にはいかないですが、「怪獣」は怖さや不気味さを誇張している。ベクトルが違うかもしれません。「化粧」は誇張するとしても、望ましい誇張をします。例えば目が大きいほうが好まれる文化であれば大きく、切れ長が好まれるなら切れ長にといった感じです。「怪獣」は、演出として個性を演出する点では共通していますが、その誇張のベクトルの向きがポジティブな方向とネガティブな方向で逆なのかもしれません。かたちとしてシンプルなものに整えるということを考えると、ウルトラマンは整っていますよね。最低限に機能的なモノを残している。

個人的な話ですが、幼い頃はウルトラマンが苦手だったんですね（笑）。なんだかつルツとしていて気味が悪くて、「怪獣」のほうが好きでした。「怪獣」のほうが個のキャラクター誇張されていて引き付けられるからかもしれません。

——「怪獣」ではないですが、ホラー映画にでってくるモンスターの装飾はヒトが怖いと思うような「化粧」になりますよね。

「化粧」の歴史の中で病的な印象に見せるメイクが流行った時もあります。やつれたようにみせることで、自分は夜のパーティでモテて寝られなかったという演出のためだったといわれます。あくまで自己の演出、自分がいかに素敵かをアピー

ルするものです。通常の「化粧」ではネガティブにする意味はまずない。研究や教育のために、NGメイクをつくることはあるのですがとても難しいんです。例えばアイラインを太くひきすぎてかえって目が小さく見えてしまうとか。でもどうやっても、プロのメーキャップアーティストがするとキレイなメイクになってしまう。美しさを外したメイクをすることにはブレーキがかかるようです。

——そもそもヒトの顔は破綻しにくく、よっぽど極端なことをしないと崩せないとか？

「化粧」は元々ある顔の形態要素の延長線上にあります。例えば、口紅であれば赤をベースにしていますし、アイラインはまつげの色に合わせた黒が多い。パーツがある上に乗せていくので、大きな破綻はしない前提のもとにおこなわれています。眉も元の眉に足りない部分を補うし、アイラインも上瞼にそって描きます。今あるモノを整えて明確にしていくのが「化粧」の基本です。

——ヒトにはない肌の色やパーツを、無理やり増やすことをしないと、ヒトの顔という情報が強固に存在してしまうんですね。では今後、化粧はどのように変わっていくと思いますか？

「化粧」をする行為自体はなくならないと思いますが、やり方や素材は変わっていくと思います。もしかすると、これは個人的な予想になりますが、今の「化粧」は付けたり落としたりというのが手軽にできますが、もっと継続性のあるタトゥーのような「化粧」が広まっていく可能性はあると思います。体に害のないモノを取り入れることで、デフォルトの装備が高まるということも

考えられます。

——飲み薬でリップの色を変えられる、みたいなことですか？

そうですね。“食べる化粧”ではないですが、以前フィルムを舐めると顔の血色がよくなるサプリメントを弊社でクラウドファンディングによる期間限定で販売しました [14]。塗ったり付けるだけでなく、インナーケアやスキンケアが変化していくことで、スキンケアとメーキャップの境がなくなっていくかもしれません。健やかさやナチュラルさが求められているので、過剰な装飾よりも、日常のケアの範囲で演出性が高まるものが受け入れられていくのではないのでしょうか。

注釈

※以下に掲載されている URL は 2023 年 12 月 14 日現在の内容とする。

1. 資生堂のメーキャップアーティスト：約 40 名が所属している。 <https://hma.shiseido.com/>
2. ベビースキーマ (Kindchenschema, baby schema)：動物行動学者のコンラート・ローレンツが提唱した幼い動物が持つ身体的特徴のこと。
Lorenz, F.W. Fattening cockerels by stilbestrol administration. *Poult. Sci.* 1943, 22, 190–191.
<https://doi.org/10.3382/ps.0220190>
3. 『おしゃれの文化史〈1〉化粧 春山行夫の博物誌』(平凡社)
<https://www.amazon.co.jp/dp/4582512151>
4. 参考『国指定史跡 カリンバ遺跡と柏木B遺跡: 縄文時代の後期 石棒集団から赤い漆塗り帯集団へ』(同成社) <https://www.amazon.co.jp/dp/4886217435>
5. 参考『美女の歴史: 美容術と化粧術の 5000 年史』(創元社)
<https://www.amazon.co.jp/dp/4422211420>
6. ベラドンナ (Belladonna)：ヨーロッパ南西部から西アジアにかけての乾燥地域に分布し、薬用として各地で栽培されている多年生草本植物。根のエキスやこれから単離精製された有毒成分が鎮痛・鎮痙薬の製剤原料として用いられる。
参考 <https://www.pharm.or.jp/herb/lfx-index-YM-200503.htm>

高野ルリ子 (たかの・るりこ)

1992 年に資生堂入社。「化粧」の心理、生理的効用、顔の認知や魅力に関する研究に長年携わる。近年は日本の美意識と「化粧」をテーマに文化的研究に取り組む。日本顔学会理事。日本心理学会、日本感性工学会会員。2013 年 3 月千葉大学大学院自然科学研究科にて学位取得 (学術博士)。2014 年 4 月より筑波大学グローバル教育院客員准教授。2023 年 7 月資生堂 アート&ヘリテージマネジメント部、アートマネジメントグループ グループマネージャーに就任。共著に『化粧の力の未来 ～コスメティック・サイエンスによる人と社会の新しい可能性～』(フレグランスジャーナル社)、『顔の百科事典』、『シリーズ 21 世紀の社会心理学 9 化粧行動の社会心理学』(北大路書房) など。

7. 『化粧心理学—化粧と心のサイエンス』（フレグランスジャーナル社）
<https://www.amazon.co.jp/dp/4938344351>
8. 『化粧行動の社会心理学—化粧する人間のこころと行動』（北大路書房）
<https://www.amazon.co.jp/dp/4762822264>
9. モーフィング技術：画像を加工する技術のこと。素人でもアプリなどを利用すればいくつかの画像を合成し中間のデータを作成することができる。編集部・服部もネコの顔をモーフィングで加工し実験に使用したことがある。参考 平均顔合成ツール Average Face PRO
<https://apps.apple.com/jp/app/AB-average-face-pro/id560519978>
10. Alley, T. R., & Cunningham, M. R. (1991). Article commentary: averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average. *Psychological science*, 2(2), 123-125.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00113.x>
11. 自動メイクアプリ「TeleBeauty(テレビューティー)」: 資生堂が開発したオンライン会議時に使える「化粧」アプリ。顔色が悪く見えることを避ける「顔の明るさと色の補正」や毛穴やしわなどを自然にぼかす「肌のテクスチャの補正」、目元・口元の「化粧」の濃淡を調整できる「オプションモード」などの機能がある。<https://corp.shiseido.com/jp/news/detail.html?n=00000000002041>
12. タッチアップ：デパートなどの化粧品売り場でビューティ・アドバイザー（美容部員）に商品を使って化粧をしてもらうこと。新商品のサンプルをもらえることも。
13. キングギドラ：宇宙怪獣。竜を思わせる3つの頭部と2本の尾や翼をもつ。映画『三大怪獣 地球最大の決戦』（1964年）に初登場した。
14. フィルム型サプリ「Lammin」：資生堂が研究開発しクラウドファンディングで期間限定で販売したサプリメント。美容成分シベリア人参とショウガなどが配合されていた。
https://www.makuake.com/project/fibona_lammin/