

東北芸術工科大学東北文化研究センター
『研究紀要』 16（2017 年 3 月）抜刷

化粧へのまなざしにみる中国女性の美的価値観の変遷

謝

黎

化粧へのまなざしにみる中国女性の美的価値観の変遷

謝 黎

1、はじめに

本研究は、中国女性の化粧に現れる美的価値観とその表象の仕方を歴史的背景や社会情勢との関連から検討し、彼女たちの化粧へのまなざしのあり方を明らかにすることを目的とする。

化粧は、顔に施す飾りだといっても過言ではない。そして、人間の顔は他者とのかかわりやコミュニケーションのもっとも直接的な要素である。それだけに化粧には文化的・社会的意味合いが内包されている。そこには個々の文化を超えた人類共通の要素もあれば、文化ごと、また時代ごとの特異性も見ることができる。本稿では、中国における美的価値観の変遷とその時代背景を分析し、現代中国女性にとって化粧とは何かを考察する。

2015年4月6日『朝日新聞』によると、中国は化粧品の売上額は世界の第2位で、世界市場の14.5%を占めている。ところが、これとは裏腹に、中国国内の女性の多くは、化粧をしているようにはみえない。なぜ化粧品が売れているのに、化粧する女性が少ないのか。対人口比の数量的な評価はひとまず措くとして、この現象にはどのような美的価値観が隠されているのだろうか。

歴史的に見てみると、中国は周辺地域や諸国との交流の中で多くの影響を受けてきた。化粧もそのひとつであった。口紅の原料としての紅や胭脂などは西域から伝わってきた。また皇帝を喜ばせるために、宮廷の女性たちは眉やおしろい、額黄（額に黄色く塗る化粧法）や花鈿（笑窪を見せかける化粧法）、胭脂や口紅など、多種多様な化粧法が書物に数多く残されている（周、高1997：117）。こうした歴史があるにもかかわらず、今日中国女性の中に化粧しない人が多いのはなぜなのだろう。

そこで、どのような化粧品が売れているのかを見てみると、そこにあるヒントが隠されていることが分かる。実は、たくさん売れているようにみえる化粧品も、女性が買い求めるのはメックアップのものではなく、スキンケアのものなのだ。

こうした傾向の背景にあるのは、現在の中国では、清潔感のあるきれいな肌を美人の条件と見なしているからである。そして清潔感、自然あるいは「天然」に見えることを基本としており、その「美」を尊ぶのである。それは、町中の書店で並んでいる化粧に関する書物や雑誌でも、「素颜」や「漢方美人」、「天然美肌」などの文字が目立っていることから明らかである（謝 2015：37）。

一方、メイクアップは、顔を人工的に彩ることになり、それは顔を包装することと同じように受け止められている。そのため、メイクアップは、顔を「商品」にたとえることであり、自分を「女」として売ることととらえるような風潮がいまだにある。つまり、化粧することは、即、自らの「商品化」だと考える傾向にある女性は多いのだ。自らを商品化することに対する考えは、日本と中国はだいぶ違うように感じる。日本の人気歌手西野カナ氏の『トリセツ』の歌に「この度はこんな私を選んでくれてどうもありがとう。ご使用の前にこの取扱説明書をよく読んで、ずっと正しく優しく扱ってね。一点物につき返品交換は受け付けません。ご了承ください……」といった内容の歌詞が書かれている。この歌詞は日本の若い女性の間に大人気になった。しかし、自分を「商品」とたとえる発想は、中国の女性には抵抗感があると思う。

このような美的価値観が、中国女性の間に広まったのはなぜだろうか。次に中国の美的価値観の変遷とその社会的背景について述べる。

2、中国女性の美的価値観の変遷とその社会的背景

美しくなりたいという欲求は人間にとって普遍的である。しかし、何を「美しい」とするのかは文化によって多様である。これは化粧についてもあてはまる。中国社会において女性の化粧にかかわる「美」の認識は、時代や流行、人々の年齢によって変化してきた。今日の中国女性の美に対する認識は世代ごとに若干の違いは見られるが、基本的には、白くてきれいな肌とそれがもたらす清楚な雰囲気が好まれる傾向にある。といっても、これは現代に限ったことではなく、歴史的にも同じような傾向がみられる。

かつての中国社会の伝統的な美人観では、「肌が白く、唇が赤く、髪が黒くて長い、金蓮（纏足）」であることが必須の条件とされた。白い肌は良いとされるのは、日に焼けていないことを意味し、その人物が野外で働く必要がないことを示していた。つまり、肌の白さは裕福な生活を象徴するものであった。また、白い清楚な肌という表象は、中国に限らず、ほかの地域にもしばしば見られ、それは処女性を連想させるものである。一方で、セクシュアリティを示すものでもあった。また、西洋、とくに英語圏では、ピーチスキンという表現があるように、薄いピンクにかかった白い肌が好まれる傾向がある。

こうした白と清楚という美的価値観と並んで、中国的な美人観には、現実の女性にはあり得ないような虚像ともいえる理想的な美人像もある。それは中国の文学作品にも見られ、花や植物に譬えられるように描かれている。そのため、女性の美に関するストレートな描写とは言えないが、広い額、杏のような小さくて赤い唇、白い歯、柔らかい胸、峰のような眉、男の目を惹く流し目、花のような顔付き、整っている髪型、玉のような滑らかな肌、新芽のような細くて長い指、柳のような腰、纏足をして歩く姿が蓮の花のように、太りすぎず、痩せすぎず、身長も高すぎず低すぎず、ちょうどいいスタイルは、美人の要素として多くの作品に登場している。これら極度に理想化された美人像は、人々の想像力に託していることが描写から分かる。その一方で、作品に描かれている遊女の美は、美貌よりも教養や芸といった内面から出てきた魅力のほうが重視されているものが多い。

さらに、中国の美的価値観には、当然男性の嗜好が大きな影響を及ぼしている。中国の長い歴史の中で、儒教的な美的価値観が主流であった。それは、人間の情欲をすべて道理に還元するものであって、山水や動植物、鳥など、すべて擬人化の対象になり、道德の象徴となり得たのだ。それによって、美的価値もすべて道理に則って考えなければならなくなる。それでも、明清時代になると、美学思潮の中に新たな思想（「心学美学」）が現れた。これは、従来の儒教的な道德論を取って代わって、欲や俗、個性を表すようになったことがあげられる。とくに女性の美に関わっていたのは纏足である。五代に始まって宋代に盛んになった纏足文化は、明清時代になると頂点に達した（李芽2004）。

本来は女性を束縛するために始まった纏足という風習だが、明代になると、情欲を露わにする社会風潮のなかで、纏足を愛する多くの男性（「拝足狂」と呼ばれることもある）にとっては性的対象や性の代替物になり、またさらに言えば、性器の外延になった。その様子は、当時の小説や詩詞、絵画や新聞などからも分かる（冯1999）。つまり、纏足は女性を束縛するものから男性を満足させる道具になったのだ。足は顔より女性の魅力を表すところから、明清社会における女性の外形的な美に対する意識は、顔から足に移ったのである。そのために、明清時代女性の化粧はシンプルであって、淡泊な傾向が見られ、清代になると何千年も続いてきた多様な化粧法も消えた。

一方、現代中国の化粧文化や美的価値観には、こうした歴史的要素以外に、政治や経済による影響も大きい。1949年に新しい中国が成立してからの30年間は、社会主義体制の下で、工農兵（工場の労働者、農民、解放軍）（図1）を国の主人公とし、外見を着飾ることからその人のイデオロギー（社会主義に反するブルジョアであるかどうか）を反映しているから、人々はできるだけ「工農兵」のスタイル（質素で労働者のイメージ）に近づこうと競っていった。



（図1）文化大革命期の年画に描かれる「工農兵」
李芽著2004『中国历代妆饰』中国紡織出版社183ページ



（図2）紅衛兵の軍服
華梅2003『中国服装史一五千年の歴史を検証する』白帝社45ページ

1966年から1976年にかけて、10年間も続いていた文化大革命は、化粧はもちろんのこと、パーマネントやハイヒール、ネックレスなどは資本主義の悪しきものとして排除されることになった。美的価値観は政治的な基準に

よるものだった。街中に見られる「人民服」（日本では「人民服」と呼ぶが、中国では「中山装」という。男女平等にふさわしい服として男性も女性も着用していた）は、束縛の社会を反映したと同時に、当時の「最先端」のファッションでもあった。それは、女性性を強調しない、革命や仕事に熱中する姿を示しており、これこそがもっとも美しいとされていたのである。

これら政治的理由以外に、1960年～63年に発生した自然災害による経済危機も中国の化粧文化に影響を与えていた。餓死者が多く出たこの時期、食料や衣服など基本的なものを満たさない中で、化粧品を買う経済的余裕もなかった。こうして、1950年代、60年代という時代は、女性の化粧は政治的にも経済的にも許されない時代だった。当時、化粧して美しくなる夢は女性たちの心の奥底に潜んでいたが、化粧品と言えるものは国産のスキンケア用のクリームだけだった。結婚の記念写真ももちろんノーメックだった。全国の人々は、当時最先端の流行ファッションである労働者の「人民服」と紅衛兵（文化大革命期〈1966～76〉に現れた学生組織）の軍服（図2）を身に着けていた。これらの「先端ファッション」にもっとも合うのはノーメックだった。

こうした状況は1980年代になると一変した。これまで数十年にわたって氾濫していた黒・青・灰の色にさようならを告げ、色とりどりの色彩を求めるようになってから、女性たちは極端に濃い化粧に走った。1979年改革開放後、海外からの化粧品は瞬く間に中国市場を占めた。80年代の女性たちは、美に対する欲求が、文革のせいで飢えていた美的感覚を爆発させたとも言えるぐらい、突然に入ってきた新しい文化に戸惑うことなく、みんな濃い化粧を競うようになった。

こうした80年代の流行は「油彩濃妝」（図3）と言われるが、文字どおりで、太くて真っ黒の眉に濃いアイシャドーを入れて、さらに真っ赤な頬、真っ赤な口紅、真っ赤な爪をしている美女たちが街中を闊歩した。中国女性が、このような赤を身にまとったのは、改革開放の初期段階で、化粧品の生産技術や種類が限られていたため、真っ赤な色しか市場に出なかったこともあるが、中国では古くから祝い色として赤が好きということも影響したように思われる。



（図3）1980年代に流行した濃い化粧
李芽著 2004 『中国历代妆饰』
中国紡織出版社 184ページ

1980年代の女性たちの化粧には、目や鼻、口などに濃い色で輪郭を描いて、はっきりとして顔の輪郭を表現する傾向があった。一部の女性は、当時流行した眉の形を「永久保存」できるように、眉にイレズミを入れることもしばしばあった。しかしその後、時代とともに変わる眉の形に変えることが出来ず、後悔している人も少なくない。

1990年代になると、海外の化粧品はさらにたくさん中国市場に入ってきた。資生堂（80年代）、ディオール、メイベルリン（Maybelline、美宝蓮）、ロレアル（L'Oreal、欧莱雅）などのブランドが、若者の間に知られるようになった。化粧も、自分の肌の色や性格、ファッションや経済状況を考慮しながら自分に合うものを選ぶようになった。

中国女性の化粧に影響を与えたものには、国内の事情だけでなく、海外で暮らす華人女性の存在もあった。当初、欧米の化粧品をそのまま使っていたが、やはり東洋女性の肌に合わない部分があった。そこで、海外にいる華人女性（アメリカ華人：靳羽西氏）が中国の女性に合うような化粧品のブランドを立ち上げて、その後、海外のブランドも中国女性の肌の特徴を考慮しながら開発するようになったのだ。

20世紀末になると、中国化粧文化は多くの変化が見られ、TPOによって、さまざまな自分を表現できるよう

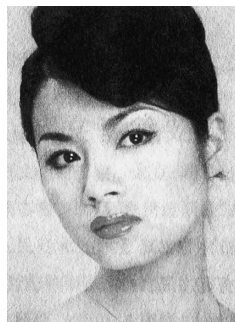
になった。たとえば、家にいるときは、少女のようなシンプルで清潔感のある「清純少女粧」(図4)や、仕事に出かける際、洗練されたOL美人のような「白領麗人粧」(図5)、また、晩餐会やディナーのときは、チャーマーミングで魅力的な「妖媚晚宴粧」(図6)、ディスコやダンスホールなど娯楽施設で遊ぶときは、クールな「前衛蹦迪粧」(図7)などなど、いろいろな自分を作ることができる(李芽2004)。



(図4) 「清純少女粧」



(図5) 「白領麗人粧」



(図6) 「妖媚晚宴粧」



(図7) 「前衛蹦迪粧」

李芽著 2004 『中国历代妆饰』 中国紡織出版社 192~193 ページ

3、現代中国女性の化粧へのまなざし

ここまで、中国社会における美的価値観や、化粧文化の歴史とその社会的背景、また、男性の「まなざし」による美人観について検討してきた。すでに述べてきたように、歴史上における化粧法は多様であって、文革の灰色時代から解放された直後(1980年代)は、原色を使った濃い化粧も流行していた。にもかかわらず、現在の中国女性が「素颜美人」に好意を抱くのはなぜだろうか。この節では、中国の女性にとって、化粧という行為はどのような意味をもつのか、また「他者の目」によって女性自身の「美」に対する認識はどのように影響を受けるのかを考察していく。

中国の『史記』には、「女は自分を好きな人のために化粧する」(「女為悦己者容」：女は己を説む者の為に容す)という言葉がある。化粧ははっきりした目的があり、その方法や具合によってさまざまなメッセージが託されている。特定の人の目を引き付ける場合もあれば、不特定多数に好感を持たれたい場合もある。

化粧法によって、それに込められた意味はさまざまである。流行に忠実な化粧法は、共同体に対する儀礼的な帰属意志を表している。それに対し、周囲と異なり、日常と異なる化粧は、差異を通して自信、誇示、優越感、蔑視、反発や挑発など、さまざまな特定の意味を強く主張する。歴史的に見ると、化粧は閨房(けいぼう)からしだいに社会に出てくる過程をたどってきた。女性の社交が禁止された時代には、化粧は基本的に夫のため、君主のためのものであった。夫や恋人がいない空閨(くうけい)のように、目の前に必ずしも特定の男性がいるとは限らない。しかしその場合でも、見せる対象が想定されている点は変わらない(張2007)。

では、現代中国女性の化粧観はどのように位置づけられるだろうか。社会主義思想の下で教育を受けてきた現代中国の女性は、男女平等を支持し、「女性性」の商品化には反対する傾向にある。それが文化大革命の影響であることは否めないが、一方で儒教思想に基づく男性支配の考えはいまだに残っている。つまり、「女性性」を表に出すことは政治体制の中で支持されていない一方で、男女における優位劣位という道徳観も存在しているのである。こうした中での女性たちの化粧については、筆者は次のように考えている。それは、女性たちは化粧という行為を通して、自分を「女」として売るのではなく、あくまでも「人間」として、また、性別に関係なく人間がもつ普遍的なものの、たとえばやさしさや思いやり、中身のある人など、といった側面を主張している、ということである。伝統的社會の女性は多様な化粧法をもち、男性たちを喜ばせていた。その反動として、現在は、男に媚びない「素颜朝天」(凜とした素颜を空に向けて、誰に見られても恥ずかしくない)の女性が格好いいと思われるということである。

2014年に日本の化粧品関連企業が行ったアンケート調査によると、日本人男性の約9割が彼女や妻のすっぴんが好きと回答する一方、約7割の日本人女性は自分のすっぴんが嫌いと答え、約8割の女性はすっぴんに自信がないと回答したという。日本では「女性が化粧をすることは〈マナー〉のうち」とする風潮もあるが、中国女性

によれば「化粧をしないで外出することがマナー違反なんて本当におかしいと思う。重要な場面では化粧は必要だろうが、普段から誰が鬼のような面で出かけるんだよ」と、日常生活において化粧は必要ないという意見が多く見られた。また、「私はずっとすっぴんなんですが」、「毎日すっぴんです」などの回答が非常に多かった。そして、男性からも「厚化粧とかものすごく気持ちが悪い」、「男はみんなすっぴんが好き」などのコメントがあり、中国では男女を問わずすっぴんが肯定的に受け止められているようである。ほかにも「すっぴんが重要なのではなく、顔の表情こそが重要だ。自信、善良さ、微笑、誠実さなどは化粧で描けるものではない」と、内面の美しさこそ大切との主張もあった（中国版ツイッター、サーチナ2014年4月19日）。

実際に、現在の中国社会に「女漢子」（じょかんし）と呼ばれる男らしくてなんでも一人でできるかっこいい女性たちがたくさん現れている。日本語でいう「男勝りな女子」という意味である。男女平等の意識が高い中国では、男性中心社会であっても、いろいろ分野で活躍している女性も大勢いる。彼女たちは経済的に独立し、休日を利用して旅行やショッピングを楽しんでいる。また、芯が強く、服装や化粧も「女らしさ」を気にせず、振る舞いも男っぽくて、それが社会現象になった。この社会現象を表す言葉として「女漢子」が生まれ、流行語にまでなったのだ。中国では女性は自分を「女」として売るのではなく、自立や内面の強さをもって男に頼らないことが重視されている。それがこの言葉からも見て取れるだろう。

80年代に濃い化粧の流行が一時的に見られたが、これは女性が文革期に隠された美を求める気持ちの表れでもあった。また、文革への反動としてみることもできる。張によると、顔に色を付けるのは、容貌を改変するのではなく、「見た目」を変えることである。意識的か無意識的かは別として、化粧は他者のまなざしに媚びる行為である。同時に他者のまなざしを欺く行為でもある。また、化粧にはある種の攻撃性も隠されている。たとえば、誇張した化粧が抗議の意思表示としても用いられる。美貌が好まれていることに対して、美貌を偽造することを通して対抗することは化粧に隠された攻撃性である（張2007）。

こうした化粧をめぐる行為に隠された攻撃性は両義的である。一面では、「作られた美貌」によって「美貌志向」に対抗する。それは男尊女卑のヒエラルキーを容認することを装って、性差による文化支配への報復を実現することである。別の面では、化粧しないことで女性の「美貌」に興味津々の男性たちに対する「直接対決」を匂わせる。そこには、男女平等に対するメッセージが込められていると推測できる。

化粧をしないという選択は、また一方では、必ずしも伝統的な「女性美」を否定することではない。「一白遮百丑」のことわざがあるように、白い肌であれば、どんな不美人でも美しく見えるのだ。だから、清潔のあるきれいな肌をもつこと「素肌美人」は美しい。この中国女性の「素顔美」から分かるように、化粧という自らの手で自分の顔を彩ることには抵抗があるとしても美を追求する気持ちはどの社会でも共通している。だから、スキンケアの化粧品が売れるのだと考えられるのである。

ここで、同じ「素顔美人」を求める日本女性と比較してみよう。「素顔」といっても日本と中国は違う考えをもつ。日本は「外側」からメイクをし、欠点を隠すように「素顔」を見せかける（朝日新聞2015年11月10日）。に対して、中国の素顔は、内臓や陰陽バランスを整える「内側」から手入れする。また、教養や中身といった化粧で表せない内在するものも重視する。

2015年11月10日の『朝日新聞』に「化粧で〈すっぴん〉なんで、わざわざ？」という記事があった。「女たちよ！化粧ですっぴんを『作る』時がきた！」のようなタイトルの特集が女性誌「FRaU」（講談社）の2015年10月号に載っている。素肌よりきれいな「なりすまし美肌」を化粧で手に入れようと呼びかけた。しかし、「すっぴん」の意味を広辞苑で引くと「化粧をしていないこと」とある。この語彙矛盾はいったい何を意味するか。

記事によると、1980年代のバブル期の濃い化粧の流行を経て、90年代後半から薄めのナチュラルメイクが主流になった。2008年ごろからは、さらにつけているように見えない「すっぴん風」が広まった。なぜそうなったのか。資生堂から「彼女にしてほしい化粧」というアンケートに、6割以上の男性は「すっぴん風メイク」と答えた。その理由について、東北大の阿部恒之氏はこう分析している―手間やお金をかけたと見せびらかすような化粧の人に、男も女も付き合いにくさを感じる。だから、手をかけたように見せないすっぴん風が好まれるのでは―と話す。ところで、「すっぴん風」と言ってもそれは5種類のファンデーションを重ねて塗った結果なのだ。この厚塗りで装う矛盾した女心は何なのか。やはり、阿部氏がいう付き合いにくさもあるが、根底にあるのは清楚感のある白い肌への憧れがあったことだろう。

4、終わりに

本稿は、中国社会における女性の化粧へのまなざしを通して、その美的価値観のあり方とその社会的背景を検討した。歴史的・政治的・経済的・文化的要因や、男性という「他者の目」から、中国女性にとって化粧とは何かを考察してきた。

中国の化粧文化には、儒教や明清時代の性玩具的な女性観、また革命的人間像や不変の「白への高評価」などの要素から大きな影響を与えてきた。美的価値観が、それだけで存在するのではなく外的要素とのかかわりで形成されているということを考えれば、外部の影響の存在は当然のことである。外からの影響と美的価値観の関係性は、国や地域にかかわらず存在するが、その表出は異なるだろう。その意味では、化粧にまつわる文化的特異性は必ず見出せるものである。しかし、「美しくなりたい」という人の気持ちは普遍的である。そして、その美しさは、他者と最初に接することになる顔と無関係ではない。顔は自分のものであるが、美しいことの判断は「他人の目」が大きく影響する。そのため化粧は、見る人と見られる人の間に起きた言葉を使わないコミュニケーションとなる。

美しいかどうか、醜いかどうか、それを判断するのは、見る者と見られる者の関係性であり、さらにはいわば自己の中の他者の目の存在を前提としている。これは現代中国であろうとどの社会であろうと変わらない。いま中国女性の間では、「素顔美人」が好まれるのだ。一方、日本は「素顔に見せかける」化粧は流行っている。その意味では、日本と中国における「素顔美人」の認識は共通しているが、どうやって「素顔美人」に「なれるか」/「見せかけるか」はそれぞれの考えがあるのだ。その差異のあり方を今後の課題にしたい。

本稿は、第31回国際心理学会議（2016年7月24日―29日パシフィコ横浜会場で開催したシンポジウム）での口頭発表（“Women in Shanghai: Changing sense of beauty and views of makeup”）に加筆したものである。

参考文献

久下司

1970（1996）『ものと人間の文化史 4・化粧』法政大学出版局

周汎、高春明

1997『中国歴代婦女妝飾』上海学林出版社、三聯書店（香港）

謝黎

2015「なぜ〈素顔美人〉が好まれるか？―化粧への〈まなざし〉と中国的〈美人観〉」『歴史遺産研究』NO.10pp.37-42
華梅

2003『中国服装史―五千年の歴史を検証する』白帝社

張競

2007『美女とは何か―一日中美人の文化史』角川文庫

冯冀才著、納村公子訳

1999『纏足』小学館文庫

余惠敏

2004『仕女』山東画報出版社

李芽

2004『中国历代妝飾』中国紡織出版社

新聞・雑誌・URL

1984年11月11日第11期『中国青年』「関與「化粧」的雜感」

2012年3月「中国化粧品市場調査報告書」（日本貿易振興機構 JETRO）

2015年4月6日『朝日新聞』「化粧」特集

2015年11月10日『朝日新聞』「化粧で〈すっぴん〉なんで、わざわざ？」

2014年4月19日中国版ツイッター（http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140417-00000283-scn-bus_all）