

章立て

はじめに

第1章 世界の美意識における白人至上的側面

第1節 世界の美意識の現在

第2節 今回世界で見られた反対運動について

第2章 日本における「美白」

第1節 「美白」の定義

第2節 色の白さの歴史的な変遷

第3章 美白というアイデンティティ

第1節 日本における美的アイデンティティの形成

第2節 日本人の美的アイデンティティとしての「美白」

おわりに

はじめに

2020年6月20日に、米ジョンソン・エンド・ジョンソンが、「美白」化粧品の生産や発売を中止することが報じられた。これに続き、英ユニリーバや仏ロレアルも、「ホワイトニング」といった名称の使用を廃止することを発表した。これは、世界中で人種差別撤廃を訴える「Black Lives Matter」運動の影響を受けたものであり、消費者から「自然の肌の色より白い方がいいと思わせるような商品名だ」として、「この商品は反黒人という感情を起こさせ、内面的な差別を不朽のものとしている」との批判が相次いだからだ。

これに対して日本では、「美白化粧品を禁止したところで、肌にコンプレックスを持つ人は誰も救われない」「なんで過激派の人たちは『アジア人には美白を求めている人が多い』という事実を『白人に憧れている』って捉えるんだ？」「日本でも江戸時代から美白化粧品はブーム。“色の白いは七難隠す”なんて言葉もあるほど、人種とか関係なく美白は美意識にすり込まれたもの」という声がSNS上であがった。(WWD ジャパン 2020)

いうまでもなく、“色の白いは七難隠す”ということわざは江戸時代から日本に存在し、日本では古来より、美意識において肌の白さが重要視されてきた。また、色白への憧れを白人への憧れとすること自体、白人至上主義的であり、レイシズムの助長であるとも言える。そして確かに「美白」とは、日本人の美意識において関心の高い価値観だ。2020年11月に書店に売られている美容誌を見ても、「目指すは365日、潤い美白肌！秋冬美白ロードマップ」と題して、10月後半～12月にすべき肌のお手入れが紹介されている。(『美的』2020.10.22発売)このように日本では1年中「美白」ケアをするのが当たり前であり、「美白」はごく自然のスキンケアとして根付いている。だからこそ私自身、世界では「美白」が人種差別的と受け止められることや、美白化粧品が「白肌＝美しい」という概念を一方向的に押し付けかねないことにショックを受けた。なぜ、日本人は肌の色の白さに人種的な意味を感じていないのだろうか。日本人の美意識も確かに西洋化されているはずなのに、なぜ「西洋への憧れ」とみなされることに反発するのだろうか。現在日本では目の大きく彫りの深い西洋的な顔立ちがもてはやされている。また、日本古来の肌の「白い」は白粉による能面のような真っ白さであり、現代における「白い」の美意識とは明確に異なるものである。このように日本人の美意識は過去と比べ明確に変わっているにも関わらず、なぜ、「美白」を自らの普遍的価値として捉え、強く反発したのだろうか。

私が注目したいのは、なぜ日本では美白化粧品廃止の決定が受け入れられることなく、疑念の声が生まれたのか、日本人は自らの肌の色・美意識に対してどのような人種意識を持っているのか、世界とのズレはどこにあるのかということだ。

また、この論文においては、日本で売られている肌を明るくする効果のある化粧品を「美白化粧品」、世界で売られているものを「ホワイトニング化粧品」と呼んで区別することを、最初に明記させていただきたい。

第1章 世界の美意識における白人至上主義的側面

第1節 世界の美意識の現在

まず、世界における美意識と人種意識について見ていきたい。ロビン・ラコフとラクエル・シェール(1988)によると、「色の白さを美しいとする神話は、白人が黒人に押し付けていることだが、それはひとつの文化が他の文化に対して、自分たちの価値体系を強制する試みだけではない。それ以上に黒人文化の価値全体を否定するための手段になった」とし、「ステレオタイプが少数民族の人たちに与える現実の被害は、彼女たちが自分たちをアメリカ的な美の理想に照らし合わせて、自分たちを判断することを強制するところにある。」という指摘がある。

事実、井上輝子(1989)によると、アメリカ誌における「白人」登場率は95%で、日本では40%前後となっている。しかし、そこから考えて日本でも白人至上主義が浸透していると結論づけるのは早急である。日本の場合、白人モデルを起用するか日本人モデルを起用するかは、化粧品メーカーが外資系か日本企業かによって大きく異なっているからだ。先行調査によると、広告件数の4割をシェアする日本の主要4社のモデル登場率は、「日本人」81%に対し「白人」は9%、「白人系日本人」が10%であったが、広告件数の3割近くを持つ外国籍12社の登場モデルは、「日本人」2%に対して「白人」が95%を占め、「白人系日本人」2%だった。よって、日本の化粧品市場で白人モデルを起用した広告は確かに多く散見されるが、これは日本人が白人を目指しているわけではなく、西欧資本の化粧品が流入したことにより、美的価値観までもが輸入された結果なのである。

またその研究においては、メキシコの例も提示されている。メキシコでは日本よりも多国籍企業の進出が甚だしく、1986年のメキシコ誌の全広告のうち7割がそれらの企業によるものだと確認された。その結果、メキシコの雑誌においては、白人と「白人系メキシコ人」がほとんどを占め、実際の人口の過半数を占めるメスティソ(スペイン系白人とインディオ系との混血)はごくわずかしかなかった。

このように、西欧の化粧品メーカーが世界中に進出することで「追い求めるべき美しさの対象」として白人女性が頻繁に登場する結果、非白人である自己を否定させ、白人のような顔立ちを追い求めるように仕向けている構図が明らかにされた。西洋企業は、西洋人向けの自分たちのプロダクトを、西洋人ではない人々に売るために、「西洋的な美」を掲げ、肌を白く・髪をストレートに、させようとしているのだ。つまりこれは、「何を美とするか」という文化的側面で、マスメディアによるメディア帝国主義としての文化帝国主義であると言える。

化粧品を使うことによって「白い」肌色になることをうたうこと、ひいては「この化粧品を使わなければ美しくなることはできない」といったメッセージを発することは、明確なる「自分たちの価値体系を強制する試み」であり、「他文化の価値全体を否定するための手段」である。また、植民地化や奴隷の歴史を持つ黒人やアジア系の人々は特に、肌の色による差別意識が根強く残っている。だからこそ、肌の白さをうたうことは問題なのだ。

第2節 今回世界で見られた反対運動について

冒頭で記述したような今回のホワイトニング化粧品反対運動は、そのような白人至上的なマーケットの売り出し方への抗議、そしてまさに「Black is Beautiful」の抗議だと言えるだろう。「Black is Beautiful」とは、1960年代のアメリカの公民権運動の際に掲げられた言葉であり、それまで白人によって「醜い」とされていた、アフリカ系の生まれつきの皮膚の色、顔立ちやヘアスタイルへの差別をなくそうというスローガンだ。この運動により、髪の毛をストレートにしたり肌をブリーチして白くするような事をやめようという動きが生まれた。1962年にはアフリカ系女性によるアフリカ系女性モデルのみのファッションショーが行われ、1974年にはアフリカ系モデルとして初めて、ビバリー・ジョンソンがファッション誌の権威である米『Vogue』誌の表紙を飾るなど、「Black is Beautiful」は徐々に世界に浸透していった。今やアフリカ系モデルが雑誌の表紙を飾ったり、ファッションショーのモデルとなる事は当たり前だが、そこに到るまでには長い道のりがあったのだ。

しかし、1960年代からそのような言葉や運動が行われている一方で、現在でも、多くの女性たちが肌を白くしようとしてホワイトニング化粧品を利用している。CNN（2019）によると、ナイジェリアの77%の女性が利用しているというデータもある。そしてそこで問題となっているのが、成分の副作用による被害が深刻化していることだ。背景として、水銀を含むホワイトニング化粧品の方が、安全なホワイトニング化粧品よりも安価で販売されていることがある。また、水銀による健康被害に対する認識が薄い点も問題だ。

WHOの2019年の報告書によると、ホワイトニング化粧品においては、水銀やヒドロキノンによる症状が問題である。主な症状として、腎臓の損傷、皮膚の発疹や変色、抵抗力の低下に加え、不安神経症、うつ病などの精神病的な症状が挙げられている。特にクリームに含まれる水銀による腎臓疾患に関しては多くの症例が報告されており、「ネフローゼ症候群」という病気が多く報告されている。WHOの2003年の報告書によると、アフリカでは1ヶ月～3年程度ホワイトニングクリームを使用している女性は「ネフローゼ症候群」になる割合が高く、化粧品の使用をやめると尿中の水銀量は平常値へ戻るとされた。また、アフリカに限らず、アメリカでも水銀値異常による健康疾患は報告されており、長年メキシコ製のホワイトニング化粧品を使い続けた女性が、水銀値異常により、昏睡状態に陥った事例も報告されている。

このような問題を受け、ルワンダ政府は2019年、漂白効果のある成分はすべて禁止すると発表した。他にも、コートジボワールが2015年、ガーナが2017年に、肌色を薄くする効果のあるクリームを禁止し、それ以前にセネガルや南アフリカも禁止している。それでもホワイトニング化粧品が根強い人気を誇るのは、「肌の色が浅黒い＝醜い」という価値観に支配されているからではないだろうか。そして今回の反対運動は、精神的にも身体的にも被害にあってきたことへの抗議とも言えるのではないだろうか。

今回対象となった化粧品は、「Neurtogena Fain Fareness」と「Clean&ClearのClear Fairness」の商品ラインで、アジアや中東で売られていたものだ。インドでは、Clean&Clearの美白製品が肌を白くする効果があると表記されており、アジアでは「より白くする」と記載されていたのだ。このような記述に「差別的だ」との批判が相次ぎ、同社が発表したコメントが以下である。「NeurtogenaやClean&Clearの美白製品が、自然の肌の色より白い方がいいと思わせるような商品名だと強調されたが、それは弊社の意図するところではない。健康な肌が美しい肌である。この商品ラインは今後製造しない。」こうして、ウェブサイトからこの商品ラインが消えた。また、ホワイトニング化粧品への批判は相次ぎ、続々と販売中止を求める声があがった。インドや中東でマーケティングされていた美白商品Fair & Lovelyに対して、「この商品は、消費者に対して反黒人という感情を起こさせ、内面的な差別を不朽のものとしている。」として、11,000人以上がユニリーバへの嘆願書にサインをしたのだ。Fair Skinというのは英語で「青白い淡い色」を指し、白人の肌の色をさす。これを受けてユニリーバは、美容クリーム「フェア&ラブリー (Fair & Lovely)」の名称を変更するとともに、ブランド全体から「fair/fairness」「white/whitening」「light/lightening」の用語を削除すると発表した。このような肌の白さを訴える表記そのものや、極端に肌を白く変化させるような広告に、批判の声が続出したのである。

第2章 日本における「美白」

第1節 「美白」の定義

しかし日本では、そのような美白化粧品反対運動に対し、美白化粧品を擁護する声が生まれた。それはなぜだろうか。

まず第一に、「美白は肌を綺麗にするためであり、人種は関係ない」といった捉え方があるのだろう。そこには、「美白」という言葉の世界とのズレがあったのではないかと考えられる。世界では、前述の通り人種意識が強く、「西洋的な美しさに近づく」という意味合いが強い。しかし日本で美白化粧品というと、「くすみやシミのない透明感のある肌」といった印象が強いと感じるからだ。

そこで、現在日本で発売されている美白化粧品74品の商品説明・キャッチコピーを、各公式サイトを参考にして調査した。これは国内で著名な化粧品ブランド40における調査であり、日本における全ての美白化粧品を調査できていない点にご容赦願いたい。全てを列記するスペースはないが、主要なブランドを挙げると、ポーラ、コーセー、カネボウ、資生堂、ディオール、ランコムといったブランドである。

その結果、どの化粧品も共通していたのが、美白とは「メラニンの生成を抑え、シミ・そばかすを防ぐ」と明記されていたことである。どの商品、どのブランドでも一言一句違わずに共通していたため、これが日本における「美白」定義と捉えて間違いないだろう。また、説明やキャッチコピーで多く見られた言葉が「透明感」であり、74品の調査のうち59回使われていた。次に多かったのが「シミ」で57回、「メラニン」が39回、「潤い・うるおい」が合わせて27回、「ハリ」が23回、「明るい」が20回という結果となった。つまり、美白化粧品利用者の一番の関心は「透明感」であり、美白化粧品の目的は、「シミ」などメラニン色素を抑制させ、「透明感」や「潤い」「ハリ」のある肌を目指すことなのだ。このように、世界の「ホワイトニング」化粧品は日本人の思い描く「美白」とは異なるニュアンスであるというズレが、美白化粧品擁護意見の原因だったのではないだろうか。

そもそも、「美白」は日本に古くからある言葉ではなく、1990年代に化粧品メーカーによりつけられた新しい名前・価値観である。石田かおり氏によれば、「美白」の英訳は“whitening”ではなく、“make clear flawless skin”が現在の一般的な訳で、意味は「透き通った傷のない完璧な肌作り」である。このように「美白」と「ホワイトニング」は明確に異なるものだが、世界では理解され難いのが現状だ。海外ジャーナリストを対象にした美白化粧品プロモーションの折に開いた記者会見の場で、そこに招待された東南アジア各国の記者から共通して質問された項目が、「美白化粧品とは白人の肌をめざす化粧品であるのか」であったそうだ。（石田 2013）

このように、ただ「白く」なるだけでなく、「美白」という言葉には肌の健康そのものを重視する言葉であるという認識が日本人に強くあったことが、「美白化粧品を禁止したところで、肌にコンプレックスを持つ人は誰も救われない」という言葉からも見て取れるような、擁護意見を生んだのではないか。よって、報道の際に、「美白」化粧品と報じられたことが、今回の疑念の声を生んだ大きな原因ではないかと考えられる。「ホワイトニング」化粧品や、「漂白」化粧品といった表現をすることで、海外での反発のニュアンスが伝わったのではないだろうか。

第2節 色の白さの歴史的な変遷

次に、なぜ日本では「美白は日本古来の美意識だから」といった擁護意見が生まれたのかを考える。その為に、日本の美意識の中で「白さ」がどのように日本人の美意識に根づき、変化してきたのかに着目したい。

日本において色の白さが明確に尊重されるようになったのは、国風文化の発展した平安時代である。美しさにおいて肌の白さが重視され、『源氏物語』でも肌の白さが美しさの描写として使われていたり、『枕草子』でも白い肌を美しいと評する描写がある。江戸時代には、『都風俗化粧伝』において「その中にも色の白きを第一とす。色のしろきは七難かくすと、諺にいえり」と記され、「色を白くする薬の伝」「色を白くして光沢を出だす薬の伝」「色を白くし、肌を細くし、美人とする伝」という処方記が記されているように、肌の白さが最重要とされた。

しかし、明治期になり西洋化の波が押し寄せると、「色の白さ」の価値観も西洋化粧の流入によって、大きな影響を受けた。それまでは白一色だった白粉に、「肉色」と呼ばれる、桃色や黄色などの生来の肌の色を生かす色が提唱され始め、西洋の化粧品が輸入され流行したのだ。大正6年には、資生堂が「七色色白粉」を売り出し、白以外の多様な色の白粉が使われるようになっていった。そして、明治期の「肉色」という色名も、大正期に「肌色」に変化した。なぜ変化したのか、はっきりとした理由はわかっていないが、「肌」の色が注目された理由の一つに、大正時代から昭和初期にかけて政府が主導となって行われた、西洋人に見劣りしない体型を目指すために健康な体づくりを推進する方針をあげる説もある。このように、美意識において「健康的」という新しい基準が加わったことにより、化粧による真っ白な肌色よりも、生来の肌の色を活かす化粧が主流となったのである。

しかし日本人の肌の色への美意識が最も大きく変わった転機は、戦後のアメリカ文化の流入だ。アメリカ進駐軍の女性の肌が「光る化粧」として注目され、「つややかさ」という美の基準が加わった。また、カラー映画が登場したことで、女優たちのピンクがかかった肌（初期のカラー映画は技術上の問題で赤色が濃く映り、ピンクがかかった肌色に映っていた）への憧れが強まり、「ピンク化粧」が流行した。

加えて1960年代になると、こんがり焼けた肌をセレブの特権とする、ヨーロッパに始まったレジャーブームを受け、日本でも小麦肌が流行した。しかし、日焼け肌が良いとされるのは夏の間のみで、秋になると白い肌に戻すための化粧品キャンペーンが打たれていたため、白い肌を重んじる美意識は根底から覆ったわけではない。むしろ、根強く残っていたのだと言える。

そして小麦肌ブームから一転、美白へと転じたのが、1990年代である。このブームのきっかけは、夏の日焼けが皮膚の老化やシミ・ソバカスの原因となることが証明され、化粧品各社が紫外線カット効果のある化粧品を販売したことによる。そしてそのキャンペーンによって、シミ生成メカニズムが広く知られるようになり、この時期から「美白」という言葉が人口に膾炙するようになったのだ。そしてここでの色の白さとは、前述の通り、肌の健康状態そのものを指すような美意識である。

このように、日本における色の白さの美意識は、昔から引き継がれてきたものとも言える。しかし、時代と共に変化してきており、「日本古来の美白意識」は存在しない事がわかる。しかしそれでも「美白は日本古来の美意識」とする理由は、日本では美意識が「西洋化」された/されているという、被支配意識がないからではないだろうか。むしろ、日本人は古くから白い肌が美しいという価値観を「守り続けてきた」と感じているのである。だからこそ、今回の美白化粧品廃止に対して、「白肌意識＝西洋化を目指している」と決めつけられることに対する疑念の声が生じたのではないだろうか。世界での美白化粧品反対運動が自己のアイデンティティーを守るためだったように、日本での美白化粧品擁護の声もまた、自己のアイデンティティーを守るためのものだったのではないだろうか。

第3章 美白というアイデンティティー

第1節 日本における美的アイデンティティーの形成

ここでは、日本人の美的アイデンティティーが明治以降、西洋との対峙を経てどのように構成されていったかについて考察したい。ここからは定義として『ギデンズ社会学コンセプト事典』を参照し、アイデンティティーとは、「ある個人またはグループの特性のなかで、自己の意識にかかわる特徴的な面」とする。つまり美的アイデンティティーとは、「自己の美意識にかかわる特徴的な面」と定義する。

まず、日本人の美的アイデンティティーとは、明治以降、“自己”としての「日本的なもの」と“他者”としての「西洋的なもの」の関係性の中で立ち上がってきたものではないかと考える。第2章で見た通り、日本人の美意識は確実に西洋の影響を受けて変化しており、C.H. クーリーの述べる「鏡に映った自己を見る」理論のように、ある人物に対する他者の評価が影響力を与え、その人物の自己評価を変えたのではないだろうか。例えば、顔立ちにおいてはそれが顕著である。

江戸時代美しいとされた顔立ちは「ひき目かぎ鼻」であり、鼻筋が通っているのが美しく、目が大きすぎるのは見苦しいとされ、「大きな目を細く見せる方法」が目の化粧の基本であった。日本人の目の美意識については、ルイス・フロイトが、「ヨーロッパ人は、大きい眼を美しいとみなす」ことに対し、日本人は（大きな眼を）「ぞっとするようなもの」とみなしていると記述している。また、眉を剃り、お歯黒をするのが一般的であり、これらが、日本の伝統的な化粧法である。

しかし明治期になると、まず眉を剃ったりお歯黒をする事は政府によって禁じられた。西洋的な視点から見ると「異質」で「非文明的」なものだったからである。そして江戸時代と違って、「大きな目」がもてはやされるようになる。それを示す資料として、明治40年に行われた美人コンテストが挙げられる。当時「美人」とされた女性たちは皆太眉で、ぱっちりした二重まぶたの顔立ちをしており、このように日本人の美意識は、細面に切れ長の目をした美人から、健康的で目の大きな西洋的な美人へと移り変わったのだ。（山村 2016）

さらに美意識が大きく西洋化した例として、1950年代の「立体化粧」の登場がある。これは、西洋人のような彫りの深い立体的な顔立ちに見せる化粧で、目に陰影をつけて大きく見せることと、鼻を高く見せることが必須だった。このように美意識が大きく西洋化した理由には、アメリカの占領政策を受けて、外国映画や広告など、至るところで白人女性の姿を目にするようになったのが一番大きいと言える。このように、日本の美意識は西洋の視点によって変化し、日本的な自己を否定しながらも西洋との融合をたどったのである。

ではその中で、現在の日本人の美的アイデンティティーはどのように形成されているのだろうか。そこでここでは、美的アイデンティティーの形成とは、人のアイデンティティーが形成されるように「社会化」にもとづくものとする。そして社会化には、第一次社会化と第二次社会化の二つの段階を踏むと考えられる。つまり、ジェンダーやエスニシティといった、幼少期に形作られる第一次的なアイデンティティーと、学校やメディアにより教えられる社会的役割・振る舞いといった第二次的なアイデンティティーだ。それを美意識において考えると、“日本人の肌色・顔立ちである”という「第一次社会化」と、メディアによってつくられる美人像を目指す「第二次社会化」があるのではないだろうか。

例えば現代日本では二重まぶたが美しいとされ、一重まぶたの女性が化粧で二重まぶたにする事例がよく見られる。女子大学生のアイメイクの実態に関する調査では、とある大学の女子学生 252 名のうち、30%近い 69 名の学生が「二重まぶた化粧品」（アイプチ、アイテープ、メザイクのことを指す）を使用しており、その平均使用日数は 200 日を超える結果となった。（三浦ほか編 2016）

また、現代でも「立体化粧」は尊ばれている。2020 年 11 月現在書店で売られている雑誌でも、「アイブロウペンシル 1 本で“彫り深美人”になる！」といった特集が組まれ、そこでは「立体感がプラスされ、“美人度”が 2 ランク UP!」と記されている。（『Voce』2020. 10. 22 発売）つまり、立体感のある彫りの深い顔立ちが「美しい」とされているのだ。

このように、メディアによってつくられる美人像とは、西洋的なものであると言える。生まれた時の日本的な顔立ちから、化粧によって、メディアにより「美人」とされている西洋的な顔立ちへ近づけているのである。このことを、美の社会化と捉えたとすると、美白はその社会化においてどこに属するのだろうか。

第 2 節 日本人の美的アイデンティティーとしての「美白」

前節の最後の問いに対し私は、「美白」とは第一次社会化にもとづく第一次的アイデンティティーと、第二次社会化にもとづく第二次的アイデンティティーのはざまにあるのではないかと考える。日本人は「美白」を第一次的アイデンティティーとして捉えているが、西洋の視点から見ると第二次的アイデンティティーとして見られかねないのである。

まず、日本人の視点から見ていくと、日本人は昔から白い肌を美しいと思ってきたという一次的なエスニシティ的意識がありつつ、二次的に形作られる西洋的美人像もまた、白い肌だ。なので、美意識の社会化の第一次段階から第二次段階へと移行する際比較的スムーズに進む。よって「西洋化」という意識もなく、自己の第一次的アイデンティティーとして捉えることができるのではないだろうか。そして、「美白」には「メラニンの生成を抑え、しみ・そばかすを防ぐ」といった、機能性としての意味合いも多く含まれている。これらの背景から、「西洋」を意識することが少なく、肌そのものの状態を意識しているから、第一次的アイデンティティーとして捉えているのではないだろうか。

しかしながら、「白い肌」は西洋的な視点や、日本の文化背景を知らない視点から見ると、「西洋を目指している」と見られかねない。実際日本人の「白肌」も西洋の影響を受けてきたことは事実だが、一概に「西洋を目指している」とする事は白人至上的である。このように「美白・白肌」は、第一次的アイデンティティーと第二次的アイデンティティーのはざまにぶつかり合うものなのだ。だからこそ今回の美白化粧品廃止に対し、「なぜ『アジア人には美白を求めている人が多い』という事実を『白人に憧れている』と捉えるのか」「日本でも江戸時代から美白化粧品は使われ、美白は美意識にすり込まれたもの」といった声が出たのだと考察できる。つまり、インドやアジアにおいて、自らの肌の色への誇りを取り戻すためにホワイティング化粧品への反対運動が起きたのと同じように、日本でも自らの肌の色へのアイデンティティーのために、美白化粧品擁護が起こっていたのだ。

このことから、日本人にとって「美白」とは、自らの美意識のルーツを象徴するものではないかと考えられる。「美白」とは、「西洋」や「人種」を意識せず構築されている価値観であり、美のアイデンティティーの根底に根ざしたものであったのである。

終わりに～美意識と美白のこれから

ここまで、世界の美意識と日本の美意識のあり方とをたどることで、なぜ世界では肌を白くさせるような化粧品への反発が起こったのか、そしてなぜ日本ではその反発に対して疑念の声が上がったのか、を明らかにした。その根底には、両者とも自分の肌色へのアイデンティティーから、それを脅かすものへの反発があったのである。

そして、美的アイデンティティーは今、人種以外でも、自己を肯定しようとする動きが広がっている。従来の「色が白く身体が細い＝美しい」といった美意識を超え、「プラスサイズモデル」と呼ばれる平均よりふっくらしたモデルが台頭したり、「ボディポジティブ」と言った「ありのままの自分の体型を美しいとする」風潮が生まれている。背景には、SNS の発展が考えられる。今まで美意識は、マスメディアによってつくられる非常に画一的なもので、メディアによりうつし出されるもの以外は「美しい」とされず、個人の声の世界を変えられる事は難しかった。しかし SNS の発展で各個

人がメッセージを発し、それに共感する人が増えることで、強い影響力を持つことができるようになった。そして SNS で声を集めることで、メディアやブランド側にもメッセージを提示し、美意識に変革をきたすことができるようになった。このように、今までの抑圧的な美のあり方から、美の多様性が広まりつつある。

ではこれから「美白」化粧品はどうなっていくべきなのだろうか。美が多様化し、日本にも日本人と肌色の違う人々が増えていく中、グローバルな価値観となっていけるのだろうか。また、そうなった時、日本からの反発は生まれないのだろうか。

私は、「美白」化粧品こそ、「白」という従来の美的イメージを崩すことができるのではないかと考える。「美白」とは、西洋の影響を受けながらも西洋志向の薄い美意識であり、何より科学的視点に基づくものだからだ。いま日本人が「美白」に抱いている「透明感」といった、色そのものとは違った美意識であったり、肌そのものの性質として、「白」が捉えられることで、美意識の対立構造を変えていけるのではないだろうか。

世界では「白・黒」は「白人・有色人種」といった二項対立構造で捉えられてしまいがちだが、「美白」はよりニュートラルだ。そして、人種も肌の色も年齢も関係なく、「その人にとっての肌の健康・美しさ」をサポートするものである。これから美を語る文脈において「白」という言葉そのものが、色そのものによらず性質的なものに変化していくことこそ、グローバルな美意識のスタンダードとなっていくのではないだろうか。「白い肌」とは人種差別や対立に根付いた美意識だが、その人種的意味合いをとり、純粋な肌の美しさ・輝きを言うために、「美白」という価値観があるのではないかと考える。その時に、その人自身に寄り添った、美的アイデンティティーが構築できるのではないか。

世界中で、美意識はいま変革期にある。そのことは、「美しい」とすることである一定の価値観への正当性が生まれることを示している。従来は、白人を美しいとすることや、細いモデルを美しいとすることなど、様々に定義されトレンドを生み出してきた。そして今や、それに対抗するものを「美しい」とすることで、従来醜いとされたものが正しいとされている。「美」とは社会的評価の付与であり、「美しい」とされたものは正なのである。強大な力を持つがゆえに、時に人々を脅かし、時に負を正に変えるだけの力がある。今までは、「白」が「美」とされてきた。それが「美白」である。白いことを美しいとすること自体が問題ではないが、「白」の定義を今一度見直すべきだ。それこそが、長い人種問題を踏まえた美意識の変革と言えるだろう。そしてそれをリードできるのが、「美白」という価値観なのではないだろうか。

[文献]

Anthony Giddens and Philip W. Sutton, 2017, “Essential Concepts in Sociology 2nd ed” .

(友枝敏夫, 友枝久美子訳, 2018, 「ギデنز 社会学コンセプト事典」丸善出版)

Damilola Odutayo, 2019, “Rwanda deploys officials to enforce ban on skin lightening creams”, January 9, 2019, CNN, (2020年11月11日取得, <https://edition.cnn.com/2019/01/09/health/rwanda-ban-skin-lightening-cream-africa-intl/index.html>)

石田かおり, 2013, 「「美白」意識の解釈学的現象学」『駒沢女子大学 研究紀要』20:1-12

石田かおり, 2009, 『化粧と人間—規格化された身体からの脱出』法政大学出版局

三浦 康代, 片岡 美穂, 揚本 裕貴他, 2016, 「女子大学生のアイメイクの実態 ～アイメイクの使用状況と症状出現状況について～」『明治国際医療大学誌』16:27-37

諸橋泰樹, 1993, 『雑誌文化の中の女性学』明石書店.

Robin Tolmach Lakoff, Raquel L. Scherr, 1984, “Face Value: The Politics of Beauty”. (南博訳, 1988, 『フェイス・ヴァリュー「美の政治学」』ポーラ文化研究所).

竹田紀子, 2020, 「J & Jの「美白化粧品販売中止」報道に日本の SNS は疑問の声 問題の根幹は何?」, 2020年6月22日, WWD ジャパン, (2020年11月11日取得, <https://www.wwd-japan.com/articles/1090054>)

谷本菜穂, 2008, 『美容整形と化粧の社会学 プラスティックな身体』新曜社.

WHO, 2019, “MERCURY IN SKIN LIGHTENING PRODUCTS”, (2020年11月11日取得, [https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1262414/retrieve#:~:text=Mercury%20is%20a%20common%20but,skin%20lightening%20creams%20and%20soaps.&text=The%20Minamata%20Convention%20on%20Mercury,effect%20\(9%2C%2010\).](https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1262414/retrieve#:~:text=Mercury%20is%20a%20common%20but,skin%20lightening%20creams%20and%20soaps.&text=The%20Minamata%20Convention%20on%20Mercury,effect%20(9%2C%2010).))

山村博美, 2016, 『化粧の日本史 美意識の移りかわり』 吉川弘文庫.