

化粧行為にみられる自己

—他者間の対話的關係性への考察—

木戸 彩恵

0. はじめに

近年は「人は見た目が9割」(竹内, 2005) などといった本がベストセラーになるように、また、「見た目」依存(石井・石田, 2005)ともいわれるように、外見のもつ力がより大きく意識されてはじめている外見重視の時代である。ファッションや化粧をはじめとする装いは、近年まで「おしゃれ」の一環であると考えられ、文化的な価値を見出されることや学術的な研究がなされることはあまりなかった。だが、イメージの果たす役割の増大とともに、化粧の学術的・文化的価値も徐々に認められはじめており、今後、装いに関する研究はより積極的に進められるべき課題であると考えられる。本稿では装い行為の中でも、特に化粧をとりあげ、化粧行為が媒介となって繰り広げられる対話について論じたい。

化粧とは、顔を中心とする身体に意図的な加工(肌の手入れ、顔面の色・質感・形の変形)を施し、その容貌に変化をもたらす行為であり、行為者にとって化粧は、多義的な意味や効用をもつ。その一例として、メイクアップによる装い(ファッション)には、流行の先取り、自己の個性表現・審美的表現と、それに伴う自己および他者の心理変容があげられる。また、スキンケアによる肌状態の維持や保持には、触覚や嗅覚を通じての生理心理的効用(例えば、阿部(2002)など)や、行為自体による生活生理心理的効用(例えば、阿倍, 2002など)が充実感の高揚(木戸・サトウ・佐々木・吉井, 2006)があげられる。

だが、それ以上に大切な化粧の効用は、身を窶す¹ことではないだろうか。紀元前3000年紀の古代エジプトにおいては、神官階級の特権であり、象徴的意味をもつ行為であった。また、後の紀元前2500年以降、民衆に普及した後も、身体に化粧を施すことは、儀礼、つまり、社会を運営するシステムの一部として機能すると同時に特権階級と民衆とを分かちしるしになっていた(Paquet, 1997)。日本でも同様に古代には神事の際に男性によって用いられていた(村澤, 1992)ように、化粧は社会・文化的場面における人の役割をつくり出してきた。

¹ 「窶す」とは、石田(1995)によれば、①精進潔斎によりやつれさせること②やつれを強調するための扮装をすること③身分の高い人が卑賤な境遇に身をおくこと④おしゃれをすること、とまとめられており、これらは、一見否定的な意味合いが強く感じられる。しかしながら、共通要素をとりあげていくと「自分の意志で身体的・空間的・社会的状況が変化させること」であり、本稿ではこのような意味合いで、「窶す」という用語を使用している。

現代では、化粧自体が女性一般に普及した行為となっており、かつ、階級や身分を分かち制度も明示的には存在しないため、その機能は薄れている。しかし、化粧による身の窶しは、現代社会において個人が担う役割という観点から、重要な役割を担っているといえる。行為者にとって化粧とは、現在の自己を創る行為ではなく、「5分先のコンビニでの私」や「2時間先のデートの待ち合わせに向かう私」、「日中、職場に居る私」など、時空を超えて、未来の自己をつくり出す行為であり、化粧をすることによって、自身が対峙するだろう他者や場所が「私」に期待する役割をつくり出しているともいえる。

このように、化粧をする際に行為主体は、時空を越えて現在を超えた未来をつくり出す。この際、特に鏡は重要な役割を果たしており、化粧と鏡は切り離すことができない関係をもつ。鏡とは、自分の姿を映すものである。女性は、鏡によって外在化された現在の自己と向き合うことになる。そして、同時に行為者は、鏡を通して時空を超えた過去の自分自身の姿や、過去に遭遇した他者との相互作用の体験を想起する。つまり、化粧をする際には、過去の自己との対話をとらえて、現在の自己の姿を修正しながら他者に見られる自己を装うのである。したがって化粧とは、過去—現在—未来を繋ぐ行為といえる。

I. 日本における化粧の文化的意味とその変容

化粧は、有史以来、人類に広く普及している文化的行為の一つである。その性質は可変的であり、時代背景、所属する集団、文化によって、化粧のとらえられ方や意味合いは変容してきた。

たとえば、明治時代以前の日本においては、化粧品は高級品であり、化粧をすること自体、身の高い一部の人々（男性も含む）に限られていた（上谷，2006）。また、村澤(2006)は、江戸時代から近代にかけての化粧のもつ社会的意味について、「もともと一人前の大人の女性は人前では化粧しているのが当たり前という価値観が江戸時代の武家の社会に存在した。このような価値観はその後も継続し、1960年代頃まではメイクするのは大人であり、社会人であった」とまとめている。さらに、歴史を紐解けば、その歴史は、現生人類の誕生にまでさかのぼることができると推測される（阿部，2002）。古来、化粧は呪術的な意味をもっており、神事や呪いを目的として用いられており、化粧をする対象は女性というよりもむしろ男性であった（村澤，1992）。このように歴史的に、化粧は階級・身分などを視覚的に提示する役割をもっていた。

さて、現代の日本において、化粧は「女性」一般のおこなう行為である。化粧は、化粧自分らしさを容易に、直接的に示す手がかりである顔の印象管理の方法として、多くの女性から広く受け入れられている（阿部，2002など）。また、一般的に、化粧は成人女性の身だしなみであると指摘されており（岡村・金子，2005）、日本人成人女性の多くが（化粧の濃さや施し方の程度に差はあるものの）化粧をしている。同様に、化粧の本格的な習慣化は成人としての社会参入条件であることも阿部（2002）によって指摘されている。

II. 化粧の定義

一般に「化粧」という言葉は多くの意味を包含する広義の言葉である。ここでは、薬事法によ

る化粧品の定義と心理学的な研究上で用いられている化粧に関する定義について触れる。

まず、化粧品の定義であるについては、薬事法第二条において次のように定義されている。「『化粧品』とは、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものをいう。(電子政府, 2007²)」。このように、薬事法では、スキンケアとメイクアップの両方を含む記述により定義されている。同様に、阿部(2001)は化粧品をその機能別に分けた記述をおこなっている。阿部によると、化粧品は、1.ケア、2.メイクアップ、3.フレグランスに大きく分類することができるとされ、さらに、1は、一般的にスキンケアと称される「維持」機能を、2・3は「演出」機能を果たす。なお、2は「維持」機能ともやや関連するとされている。

また、大坊(1997)は、化粧の演出機能に関して、その意味を「変身」と「粧う^{よそお}」こととしている。前者は、素顔に色彩を施し、眉を描き直したり、まつげを長くするなどして、構造的には容易には変えられない顔の特徴を操作し、印象を変えようとする意図が含まれる。日常の自分と特別な自分との切り替え、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己の別な側面をさらすことがその目的とされる。後者は、いつもの自分に手を加え、恒常的に一定の対人的効果を目指すものであり、いわば自己の「改善」行為として機能する。

このような定義にもみられるように、化粧は「ケア」と「ビューティフィケーション」という2つの異なる側面をもつ。基本的に、前者は、自己や自己の身体を慈しむ行為であり、手入れ、健康の維持といった目的も含まれるintra-personalな性質をもつ化粧の側面である。一方、後者は他者に対して自分らしさをアピールするために化粧を施している自分を見る「他者」を想定し、他者に対して自分らしさをアピールするといった、他者との対峙を目的としたinter-personalな性質をもつ化粧の側面である。本稿では、化粧の中でも、特にメイクアップを取り上げることにより、他者との対峙を目的とした「ビューティフィケーション」の側面を主として検討する。ただし、化粧の機能や化粧品の使用は、基本的にはそれぞれの要素に分けられるが、それぞれが複雑に連関しあいながら全体として構成されるという性質をもっていることを留意しておきたい。

Ⅲ. 心理学における化粧研究の歴史とその課題

本邦における、化粧を心理学の対象として扱う研究としての最も古い研究は、阿部(2008)によれば、吉田(1984)がフレグランスジャーナルで紹介している、1965年に開始されたメイキャップの労働負担緩和効果についての研究であるとされている。この研究は、現在でも化粧心理学を語る際に欠かすことのできない文献である、"The Psychology of Cosmetic Treatments"(Graham& Klingman, 1985)に先んじている。これは、化粧の心理的効用について世界レベルで比較しても、早い段階から学術的に意識されていたことを示している。以後、1990年代を中心に、多くの研究がなされた成果が「化粧心理学(資生堂ビューティサイエンス研究所, 1993)」

² 薬事法については電子政府を参照した。薬事法は、医薬品をはじめとする薬の品質、有効性及び品質管理のために定めた法律であり、第二条第三項に化粧品が含まれる。

「被服と化粧の社会心理学 (大坊, 1996)」などとしてまとめられている。そして、現在では、その方法も、取り扱う対象も学術的に広がり、体系的に知識が積み上げられようとしている。ここでは、心理学において化粧を取り扱う研究の主要な分野について概観し、さらに、当該の化粧心理学研究の課題について言及する。

Ⅲ－１．分野別先行研究の主な流れ

(1) 臨床的研究

化粧をケアの一貫と捉える研究として、心身に疾患をもった人を対象とする臨床的研究がある。臨床的研究は、Graham& Klingman (1985)による化粧の臨床的効用についての関心からはじめられた。

現在では、太田母斑などのような外観に障害をもつ人、老人性痴呆症を中心にうつ病や統合失調症など、精神に障害をもつ患者の症状改善に役立ったという報告がなされている(野崎, 2004: 加藤・小松・濱畑, 2005など)。化粧を臨床場面に適用することによる主たる効用としては、情動の活性化、食欲の上昇、痴呆の改善などといったポジティブな効用が認められている。

このような研究が積み重ねられ、検討された結果として、福祉・医療を目的とした化粧サービスが各方面において取り入れられている。特に、美容先進国であるフランスでは、化粧はヒューマン・ケアとして一般的に受け入れられており、病院等にて化粧を施す行為は、ソシオ・エステティックと呼ばれる国家資格となっている。日本国内においても、化粧を医療行為として、積極的に治療に取り入れる試みがはじめられている。

(2) 生理心理学的・免疫学的研究

第2に、化粧が心身の健康に与える直接的な影響を検討することを目的として、生理指標が用いられる研究もある。

阿部(2002)は、スキンケアと生理指標の相関性から、スキンケアが日常生活でふりかかるストレスを緩和し、本来の自分を取り戻す機能としての効果をもつことを報告している。また、木戸・サトウ・佐々木・吉井(2006)は、女性の身体的・内的な変化を表す指標として、肌状態に着目し、肌表面の生理指標と心理的要因の関連性を検討するために基礎的な研究を行おこなっており、主観的な肌状態と日常生活の充実の関連性を指摘している。さらに、管(2004)は、S-IgA濃度を指標とした精神神経免疫学的な手法から、化粧品がもたらす心理的効果と、免疫の活性化への有益な効果を確認している。

(3) 社会心理学的研究

第3に、社会心理学的研究が挙げられる。社会心理学的研究領域では、化粧は容貌印象管理の一環として捉えられており、対人コミュニケーションや社会的スキル(social skill)、性役割といった観点から研究がおこなわれている。

Cash, Dawson, Davis, Bowen & Galmbeck(1989)は、女性の身体的魅力と化粧の関連を検討しており、Rudd(1999)は、女子大学生のボディイメージと化粧を含む容貌印象管理行動の関わりを検討している。Mack & Rainey(1990)の研究によっても、化粧を含む外見の手入れを入念に

している外見魅力の高い人の方が採用されやすいことが報告されている。このような研究から、化粧をマナーとみなす社会的傾向性、化粧行為や、容貌印象管理がいかに社会的役割を担っているかを窺い知ることができる。しかしながら、これらの研究はいずれもが、化粧をしている者を見る他者の視点に立った研究と位置づけられる。

また、大坊（2004）は、化粧を社会的スキルとみなし、一連の研究結果から化粧のもつ心理的な働きとは、1）自己満足感と対人的な効用といえる役割遂行、2）自己呈示を通じてなされる自尊心の向上、3）他者からの評価向上による満足感である、とまとめている。大坊（2004）については、自己・他者両面からのアプローチにより研究がおこなわれているが、他者という点に関しては、比較的大きな括りでの他者概念が用いられており、それぞれの場面における精緻な検討についてはおこなわれていない。

（4）比較文化的研究

第4に、比較文化的研究がある。比較文化的研究では、民族による魅力的な顔・「美人」顔の形態特徴やその認知方法といった個々の要素に焦点をあて、その差異が検討されている。

例えば、大坊・村澤・趙（1994）は、日本と韓国の女子大生を対象とし、両国の女性の容貌写真の提示をおこない、自国民らしさ、対人魅力度・パーソナリティ印象といった容貌特徴に対して評定をおこなわせ、その文化差や回答の傾向性について分析をおこなっている。そして、その結果から、日本人の顔認知が、韓国人と比較して平面的であることを指摘している。

Ⅲ－2. 先行研究にみる今後の課題

従来の化粧研究は、女性が化粧をするということを前提してなされてきた。そして、多くの場合、化粧は女性にとってポジティブな効用をもたらすものとして取り扱われてきた。研究の文脈において、このように化粧が取り扱われてきた理由として、個別具体的な研究が注目されていなかったという背景がある。

しかし、化粧に対する態度や考え方、実際の行為には、個人差があり、一様であるとは言いがたい。実際、西倉（2006）は、カムフラージュ・メイクを受ける当事者に対するインタビュー調査を通して、メイクサービス提供者と当事者のニーズの認識のずれを指摘している。特にサービス提供者は化粧がもつ従来の意味に引っ張られ、「カムフラージュ・メイク＝美しい顔をつくるもの」と思いこんでいるのではないだろうかと言及している。このような問題は、一般女性の日常的な化粧観にも、また、化粧研究者の視点においても認められる。「なりたい自己」「私らしい自己」が求められる現代においては、トップダウンの視点から、（直接的であれ、間接的であれ）特定の価値感を化粧する主体に押し付けることよりも、個々人にとっての価値をボトムアップに創造していくことのほうが相応しいと考えられる。

世界や人びとが生きる世界の複雑性を認めつつ、社会・文化的環境や時間によって変化する「現実」をボトムアップに把握するためには、フィールドと事例に密着した「ローカルな理論」に関心を持つ（やまだ、2004）質的方法を用いることが有用だと考えられる一中でも、身体を物語る行為（＝ナラティブ）として、化粧行為を社会・文化的ネットワークの中での他者との相互作用の文脈として論じること－は有用だと考えられる。ここで用いているナラティブとは、『広

義の言語によって語る行為と語られたもの』をさす。広義の言語には、身体や表情による非言語的語り、イメージや絵画や音楽や映画など視聴覚的語り、都市や風景など文化表象や社会的表象なども含まれる（やまだ，2007）。このように、身体を物語る行為という視点を組み込むことにより、化粧をする行為者が化粧という現象を行為のレヴェルでいかに体験し、また、意味づけているかについて、装う一見られる関係性から迫ることが可能になるのではないだろうか。

IV. 対人場面における化粧の社会的役割

個人が意識するとしないとに関わらず、多くの女性は、社会や他者からの期待のうちに化粧を日常的に施している。日常生活の多様な場面を通して、社会に固有の様式としてこうした行為は形成され、ルーティン化・習慣化された行為となっていく。

身体は、対人場面において、コミュニケーションの媒体として機能をはたす。ゴフマンはこうした身体記号のことを「身体イディオム」と呼び、個人は身体イディオムを通して自己に関する情報を、間身体レヴェルの行為として伝達・提示しているとした（椎野，1991）。

実際にゴフマンの概念である「身体イディオム」は、いかに機能しているのか。日本人の化粧行為という現象から考えてみたい。日本では、多くの場合化粧をする主体は女性であるとされる。化粧は、一大きな枠組みで見た場合、第1段階として、男女を区別する手段として用いられる。次いで第2段階として、化粧の施しかた、化粧の程度（濃淡）によりパーソナリティを相手に提示することが可能になる。人は化粧によって自己の情報を他者に対して提示することが可能になる。そして、その情報の受け取り手である他者は、化粧を施した身体「その人らしさ」を読み取っているのである。

身体を記号としてとらえると、個人が化粧をする際には、対峙する他者と自己の関係性や社会的状況において、身体イディオムを使い分ける、つまり行為を調整している（Fig.1）。行為の領域では、モードの女性は、つねに、何を？（多動性）、いつ？（時間制）、どこで？（場所性）」という3つのうちのひとつとかかわりを持つ立場（Barthes, 1967）にある。化粧をする際にも、そうした関わりあいの中で、女性は、環境との関係を斟酌しながら自分の立場（状況）を形成しているのである。

行為の調整という観点からは、特に、日本におけるナチュラルメイクの普及をあげられる。ナチュラルメイクは、日本独特の化粧法として文化的に強く根付いている化粧法の一つである。村

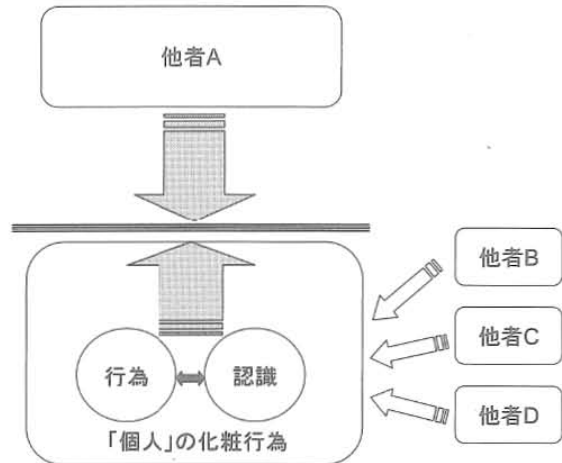


Fig.1. 個人—社会間の化粧行為の成立概念図

澤（1992）は、ナチュラルメイクを、目立つことや派手さを求めるのではなく、自分を平均に近づけるための化粧として定義づけている。ナチュラルメイクの普及の背景には、石井・石田（2005）が、「文化的に横並び意識が強いとされる日本においては、目立たない外見でないと社会からバッシングされるという恐怖感と、美しくない生きづらいという二重条件のなかで暮らしている」と指摘しているように、社会・文化的制約が大きく関わっていると考えられる。中でも、特に、日本人は、非言語的コミュニケーションを好むという特性をもっているため、視覚から得る情報の影響は大きく、非言語コミュニケーションに対して大変敏感である。これらのことから、ナチュラルメイクは、化粧を対人関係の媒体として、自己を社会に提示する方略として、日本において最も適した方法であり、それ故に、一般に広く実践されていると考えることができる。ところで、化粧は、他者に対して自分の魅力を伝えるための単なるツールとしてのみでなく、女性の生き方やアイデンティティにも影響を与える（岡本，2005）。特に、化粧をする主体が女性であることから、人生発達を通じての女性の性役割やセルフ・イメージといったパーソナリティに関連する側面に対する影響を無視することはできない。

V. 宛先となる『他者』との対話的化粧

前述したように、対人場面において化粧は重要な役割を担う。社会の中で行為する個人にとって、『他者』の存在は、化粧の在り方を決定づけ、化粧をする際の認識と行為に影響を与える。これは、バフチンの対話概念における宛先（Bakhtin, 1988）の問題であると考えられる。ある行為を実行する際に、人は他者を志向しながら行為するのである。

一言で他者と言っても、日常場面において個人が対峙する『他者』には、具体的他者（個別具体的な存在である、「特定の他者」と個人が属する文化内で匿名化された他者（歴史的に構築された自己内にある「自分自身を見ている仮定された他者」という、2つのレベルの他者が存在する。匿名化された他者のような、抽象化された他者は、古くから研究の対象とされてきた。Bruner（1998）は、文化の欲求は、その人が遭遇する特定の他者によって、あるいはその人が形成する何らかの「一般化された他者」の概念によって、表わされると仮定するのはもっともなことだろうと述べている。これら2つのレベルの他者は、大きく異なるが、化粧をする際に、行為者はこれら2つのレベルの他者を場の要請に応じ、使い分けていると考えられる。

Brunerの前述の見解に依拠し、個人が属する文化内での匿名化された他者を、化粧をする行為者と対話する対象として論を進めると、「仮定された他者」とは、行為者の仮説的外界（*assumptive world*）における匿名化された他者の概念である。「仮定された他者」も「匿名化された他者」もいずれもある状況下にある他者に対してのメタ的認知である。この点に関しては深い議論の余地があるが、将来的な論考に委ねたい。なお、仮説的外界の「仮説」とは、我々が知っている世界そのものであり、過去の解釈と未来への期待を含む（Parkes,1971）概念である。Young（1977）によれば、仮説的外界とは、信念と認識と価値観と意思の複合的要素から成り立つ「個人が存在する環境の主観的理解」として存在する。そして、個人の仮説的外界は、多かれ少なかれ人生を通して普遍的に個人内に残存する（Lethborg,Aranda,Bloch& Kissane, 2006）とされる。つまり、仮説的外界は社会文化的に構築された、行為者にとって比較的安定性

をもった世界観であるといえる。

化粧をする際には、仮説的外界、つまり、これまでの経験により形成された「仮定された他者」から見られる自分自身を見ている自分というメタ認知が働いている。そして、このような入れ子構造は、自己内に自動的に展開されていると考えられる

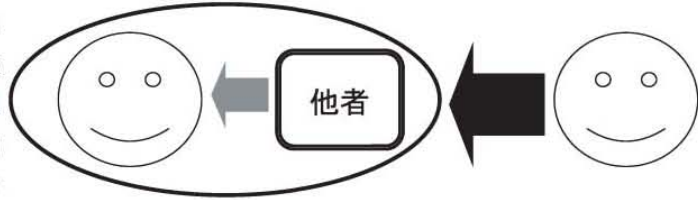


Fig.2. 自己の入れ子構造概念図

(Fig.2)。そこでは、自己と他者の対話が絶えずおこなわれている。対話とはバフチン（1998）によれば、「つねに二つの意識、二つの主体のはざままで生じる」ものであり、二つの主体の対話とは、性の意味を表す輪郭（自己テキスト）をもつ者同士のあいだの対話であり、輪郭（自己テキスト）を互いに交換することである（五十嵐，2008）。化粧をする行為者は、実際に化粧によって「装う」ことで、外部から見られる自己＝仮説的外界における自己として、他者に対峙する際の自己として、新たな自己像を形成すると考えられる。

外見を変容させ、変容させた外見によって内面が変化するという化粧の持つ特殊な構造にも、この「仮定された他者」は大きな役割を果たすだろう。「仮定された他者」が、社会文化的に形成されるという観点に立てば、仮定された他者は、女性にとってのマスター・ナラティブとなっており、「仮定された他者」と対峙する自己をつくり上げるために化粧を施すともいえる。

VI. 今後の展望

『他者』は、化粧研究にとって切り離して考えることのできないテーマであるにも関わらず、これまでにほとんど扱われることがなかった。たとえ、扱われることがあった場合にも実体として存在する他者としての「他者」のみが対象とされていた。そのため、本稿では予備的な考察としてこれまでの化粧研究を鑑みた。その上で、個人の中にある『仮定された他者』の存在と、他者の宛先の違いによる行為・心理の変容をナラティブとして読み取ることによって得られるであろう成果について、暫定的な視点から検討をおこなった。本稿が今後の化粧研究の発展にも、社会・文化的な他者性を取り扱うような研究にも、有用な知見をもたらすことができれば幸いである。

謝辞

本稿の執筆に際しまして、丁寧なご指導をくださった京都大学教育学研究科やまだようこ教授に感謝申し上げます。

引用文献

- 阿部恒之. (2001). 化粧の心理学・概観と展望. *Fragrance Journal*, 29, 41-44. 東京：フレグランスジャーナル社.
- 阿部恒之. (2002). ストレスと化粧の社会生理心理学. 東京：フレグランスジャーナル社.

- 阿部恒之. (2008). 化粧心理学の芽生えから今日まで. *Fragrance Journal*, 36, 108-111.
- Bakhtin, M. (1988). ことば 対話 テキスト (ミハイル・バフチン著作集 8) (新谷 敬三郎・佐々木 寛・伊東 一郎, 訳). 東京:新時代社. (Bakhtin, M. (1979). *Вопросы литературы и эстетики*.)
- Bruner, J. (1998). 可能世界の心理. (田中一彦, 訳) 東京:みすず書房. (Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press.)
- Barthes, R. (1967). モードの体系—その言語表現による記号学的分析. (佐藤信夫, 訳) 東京:みすず書房. (Barthes, R. (1972). *Systeme de la mode*.)
- Cash, T., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M. & Galmbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the Physical Attractiveness and Body image of American College Women. *The Journal of Social Psychology*, 129, 349-355.
- 大坊郁夫. (1996). 被服と化粧の社会心理学—人はなぜ装うのか. 京都:北大路書房.
- 大坊郁夫. (1997). 魅力の心理学. 東京:ポーラ文化研究所.
- 大坊郁夫. (2004). 粧うことと癒すこと. *心の科学*, 117, 73-78, 日本評論社.
- 大坊郁夫・村澤博人・趙鏞珍. (1994). 魅力的な顔と美的感情—日本と韓国における女性の顔の美意識の比較—. *感情心理学研究*, 1, 101-123.
- 電子政府. (2007). 「薬事法第二条」 <http://law.e-gov.go.jp/> (情報取得 2007年12月04日)
- Graham, J.A. & Klingman, A.M. (1988). 化粧の心理学 (早川律子, 訳). 東京:週刊粧業. (Graham, J.A. & Klingman, A.M. (Eds.). (1985). *The Psychology of Cosmetic Treatments*. New York:Prager)
- 五十嵐茂. (2008). バフチンの対話理論と編集の思想. *質的心理学研究*, 7, 78-95, 東京:新曜社.
- 石井 政之・石田かおり. (2005). 「見た目」依存の時代—「美」という抑圧が階層化社会に拍車を掛ける. 東京:原書房.
- 上谷香陽. (2006). 化粧における「身体」—〈素肌〉の社会的構成—. *応用社会学研究*, 48, 153-161.
- 加藤由有・小松美砂・濱畑章子. (2005). 老人保健施設で化粧療法を受けた高齢女性の化粧への考えと感情の変化. *看護技術*, 51, 905-908.
- 木戸彩恵. (2006). 異なる文化的状況に属する青年期日本人女子学生の化粧行動—日本とアメリカでのインタビュー調査の質的分析—. 立命館大学修士論文 (未公開).
- 木戸彩恵・サトウタツヤ・佐々木喜美子・吉井隆. (2006). 生活充実感と肌状態の関わり方の検討 (1)—肌生理指標と質問紙調査の検討から—. *日本心理学会第70回大会発表論文集*, 247.
- Lethborg, C., Aranda, S., Bloch, S. & Kissane, D. (2006). The Role of Meaning in Advanced Cancer-Integrating the Constructs of Assumptive World, Sense of Coherence and Meaning-Based Coping. *Journal of Psychosocial Oncology*, 24, 27-42.
- 村澤博人. (1992). 顔の文化史. 東京:東書選書.
- 村澤博人. (2006). メイクの社会的意味を問う—文化的な視点から見た個の全体性. *Fragrance Journal*, 34, 12-17. 東京:フレグランスジャーナル社.
- Mack, D. & Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection.

Journal of Social Behavior and Personality, 5, 399-407.

- 西倉実希. (2006). 当事者主体のカムフラージュメイク・サービスのために 一顔にアザのある女性の経験に注目して一. フレグランスジャーナル, 34, 49-54. 東京: フレグランスジャーナル社.
- 岡本祐子. (2005). 成人女性の「自分らしい生き方」の確認とアイデンティティーアイデンティティーにとっての化粧の意味, 化粧文化, 45, 8-13, ポーラ文化研究所.
- 岡村理栄子・金子由美子. (2005). 10代のフィジカルヘルス2: おしゃれ&プチ整形. 東京: 大月書店.
- Paque, D. (1999). 美女の歴史～美容術と化粧術の5000年史. (石井 美樹子 (監)・木村 恵一, 訳) 大阪: 創元社. (Paque, D. (1997). Une histoire de la beauté, miroir, mon beau miroir. Gallimard-Jeunesse.)
- Parkes, C.M. (1971). Psychosocial transitions: A field for study. Social Science and Medicine, 5, 101-115.
- Rudd, N.A. (1999). Cosmetics consumption and use among women: Ritualized activities that construct and transform the self. Journal of ritual studies, 11, 59-77.
- 椎野信雄. (1991). ドラマトゥルギイから相互行為秩序へ. 安川一(編), ゴフマン世界の再構成—教材の技法と秩序 (pp.33-64). 京都: 世界思想社.
- 資生堂ビューティサイエンス研究所. (1993). 化粧心理学—化粧と心のサイエンス. 東京: フレグランスジャーナル社.
- 竹内一郎. (2005). 人は見た目が9割. 東京: 新潮社.
- やまだようこ. (2004). 質的研究の核心とは. 無籐隆・やまだようこ・南博文・麻生武・サトウ タツヤ(編), 質的心理学—創造的に活用するコツ (pp.8-13). 東京: 新曜社.
- やまだようこ. (2007). 質的研究における対話的モデル構成法—多重の現実, ナラティブ・テクスト, 対話的省察性. 質的心理学研究, 6, 174-194, 新曜社.
- 米澤泉. (2001). 「化粧センス」を競う女性たち. 化粧文化, 41, 20-25. ポーラ文化研究所.
- Young, K. (1977). Values in the policy process. Policy and Politics, 5, 1-22.
- Valsiner, J. & Sato, T. (2006). Historically Structured Sampling (HSS): How can psychology's methodology become tuned in to the reality of the historical nature of cultural psychology? In Straub, J., Kolbl, C., Weidemann, D. & Zielke, B. (Eds.) Pursuit of meaning. Advances in cultural and cross-cultural psychology (pp.215-251). Bielefeld: Transcript Verlag.

(教育方法学講座 博士後期課程1回生)

(受稿2008年9月8日、改稿2008年12月17日、受理2008年12月18日)

Examination to the Interactive Relationship between Self : Other Looked after for a Makeup Behavior

KIDO Ayae

Makeup behavior is an act to make intentional processing on a body mainly on the face. It is important for self and communication with the other person. Above all, the particularly psychological role is extremely big. In such meaning, makeup behavior is narrative.

The aim of this thesis is to review the research of makeup behavior and to find the possibility of future research. Firstly, I reviewed the former makeup researches in the field of psychological study. Second, I discussed the social role of makeup behavior in personal interaction. After that, I pointed out the need for research about how the self and the other are generate the makeup behavior. Therefore I quoted the dialogue theory of Bakhtin and his concept of the "addressee." To understand makeup behavior more deeply, it is important to clarify the interactive relationship between self and -other. It is thought that these concepts help to find the self-other interaction of a particular "addressee" from the view-point of makeup behavior and the psychological transformation that goes with it.