

美容における科学言説

谷本 奈穂*

要 旨

科学は女性と疎遠なものであると捉える認識がある一方で、美容という領域においては、科学は女性をアピールするものとして扱われて続けてきた。本稿は、化粧品広告、および美容雑誌における科学的言説の特徴を考察するものである。

考察の結果、第二次世界大戦以前の科学とは、西洋を模範とする衛生を目指すものであったのに対して、1980年代以降の科学とは、成分を全面に押し出すものであると分かった。また80年代以降、一方で科学そのものが権威として機能し、それへの信仰や依存があること、ところが他方で、科学がわざわざ自然と融合した形で表現されることも見いだした。

つまり、近年の科学信仰の中には、科学に対する潜在的な不安も同時に存在する。そこで、不安を和らげるような自然物イメージが、科学に付与されることになる。科学と自然が共犯関係を結ぶことで、より強固な科学信仰を生み出すというパラドックスが、美容の科学における言説に発見できる。

キーワード：美容科学 自然イメージ 言説

Discourse Analysis on Beauty Science

Naho TANIMOTO

Abstract

People commonly think that women have been alienated from the field of science, however the science of beauty (for example, cosmetics) has appealed to women. In this study, I attempt to explore the features of scientific discourse in advertisements on cosmetics and in beauty magazines.

Through this analysis, I find that people believe ads' science claims and have trusted science blindly since 1980's, whereas before World War II, we focused on hygiene modeled upon the West. I also find that scientific words are tied with natural images.

Blind faith in science, ironically, leads to potential distrust of science. To ease this anxiety, natural images are associated with scientific words.

In analyzing the beauty science discourse, I examine the paradox that belief in science is strengthened by its unscientific association with natural images.

Keywords : beauty science, natural image, discourse

* 関西大学総合情報学部

1 はじめに

これまで、女性と科学は疎遠なものとして語られてきた。まずは素朴に、理系を専攻する女性や、科学者である女性が少ないという事実に着目してみよう。この事実を、生理的な理由に求めて、染色体による説明をする議論がある。逆に文化的な理由に求める「ガラスの天井」のような議論もある。また、そういった「科学自体がジェンダー化されている」ことの問題性を明らかにする議論もある（E. F. Keller（1992=1996）を参照）。小川真理子（1999）は「近年、フェミニストが精力的に科学史や科学哲学の分野で取り組んできた戦略は、実際の科学理論や科学思想に埋め込まれたジェンダーを明らかにすることによって、科学知識の男性的偏りを示そうとするものである」と述べているほどだ。

女性を生物として「自然」に科学から疎遠になっていると考えるにせよ、文化的にそうなってしまうと考えるにせよ、そもそも科学自体がジェンダー化されていることを問題化するにせよ、これらの議論はいずれも「女性が科学から遠ざけられてきた」ことを前提としている。

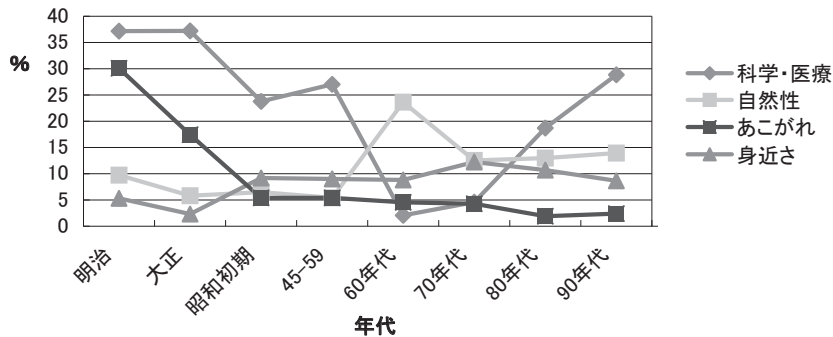
しかしその一方で、美容の領域では逆に、科学は女性に強くアピールするものとして利用されているのではないだろうか。筆者が拙書『美容整形と化粧の社会学』（2008、新曜社）で明らかにしたように、例えば化粧品広告で、女性の身体は科学と強く結びつけられていた。詳細については拙書にゆずるが、簡単に説明すると、広告のキャッチフレーズを文節で分け、それらを類型化した上で、各時代ごとのパーセンテージを出したところ、表1のような結果を得た。科学や医療に関わるタームがどの時期にも多いことが分かるだろう。

特に、どの時期にも多い四つの要素のみを抜き出して、グラフ化すると（グラフ1参照）、科学的なキャッチフレーズが多い時期は、明治、大正、昭和初期の第二次大戦前と、1980年代以降であると分かる。戦後、経済成長が著しくなった1960年代・70年代にはそういった言葉はやや減少するものの⁽¹⁾、しかし（その時期も含め）、科学的な言説は一貫して続き、なくなることは決してなかった。それどころか、化粧品広告においては、最も女性にアピールする要素

表1 各時代の美の要素（％）

	科学・医療	自然性	あこがれ	身近さ	美しさ	（異性）	（国威）	（状態）	その他
明治	37.17	9.73	30.09	5.31	6.19	0	6.19	0	7.08
大正	37.21	5.81	17.44	2.32	9.3	0	5.81	0	19.77
昭和初期	23.78	6.49	5.41	9.19	13.51	1.08	10.27	0	35.14
45-59	27.03	5.41	5.41	9.01	12.61	7.21	2.70	0	30.63
60年代	2.07	23.64	4.55	8.82	10.00	2.73	0	14.55	33.64
70年代	4.59	12.53	4.28	12.23	4.89	3.36	0	7.03	51.07
80年代	18.70	12.98	1.91	10.69	2.67	2.67	0	8.78	30.15
90年代	28.85	13.94	2.40	8.65	3.85	6.25	0	11.05	36.54

グラフ 1 美の要素の増減



となっているのである。つまり、ある意味で、女性と科学は結びついてきたといえよう。

そこで、本論では、特に近年（1980年代以降）の美容における科学言説について考察していきたい。なお、ここでの科学的な言説は、厳密な意味での科学的な正確さや合理性を持つ必要はないと考える。科学的装いのもとに、美容に「効きそうだ」と人々に思わせること、ある種の幻想に説得力を持たせることができればよいので、科学的な言葉がどのくらい正確かを問題にはしない。それらが「どういった形式で人々に伝えられているか」に焦点を当てる。言いかえれば、そこで「科学と呼ばれるもの」の特徴を明らかにしていくということである。

2 1980年代以降の科学——「科学的な成分」の時代

1980年代以降、化粧品広告の中で科学的な言葉は増加してくる⁽²⁾。それには、次の背景が考えられるだろう。一つには広告自体の変化である。広告のトレンドが、商品の良さを情緒的に訴えるソフトセルから、商品の直接の効用を謳うハードセルへ移ったことや、テレビショッピングのように時間をかけて多くの情報を提供するインフォーマーシャルが増えたことにより、科学的な言葉が増えたといえる（Mosdell（1995）、佐野山（2000）を参照）。

もう一つの背景には、化粧品自体の変化が考えられる。1980年以降、「機能性化粧品」が注目されることになった。例えば、口紅だと、単に色をのせるだけではなくて、色落ちしにくい、乾燥を防ぐ、紫外線を防止する、唇のシワや痩せを目立たなくするなどの機能である⁽³⁾。また、80年代にはいってオゾンホールが発見され、紫外線の害が話題になると同時に、美白用の化粧品が隆盛を極め、美白成分が広告の中にもアピールされることになった。

こうした背景の中で、広告においては、各社から美白成分や保湿成分、肌にハリを与える成分などを前面に押し出したものが出てくる。その成分として、アルブチンやレチノール、ビタミンC、ビタミンE、コラーゲン、アミノ酸、エラグ酸、ヒアルロン酸、コエンザイムQ10、カモミラET、AHAなど、いずれも「科学的」に見えるタームが用いられる。

80年代以降、ひとまず化粧品広告において、科学（特に化学的な成分の名前）が女性にアピー

ルするものとなっていると主張できる。ただし、それは広告だけのことなのだろうかという疑問もわくだろう。他のメディアでも同じ事態が起こっているのかどうかを、確認する必要がある。

そこで、注目したいのが、美容に関する知識を紹介する「専門雑誌」である。これまで美容情報は、ファッション誌やライフスタイル誌における一つのコーナーページとして載っていたにすぎない。しかし、1990年代以降、専門誌が登場し、そこに様々な美容情報が載せられるようになったのである。専門誌として、20～30代女性を対象とした『VoCE』（講談社）、『美的』（小学館）、『マキア』（集英社）、もう少し若い女性を対象にした『ビーズアップ』（アドウェイズブックス、以前はベルシステム24）などが挙げられる⁽⁴⁾。

ここでは、美容専門誌の記事を分析することにしたい。その中で先駆的な存在である『VoCE』（講談社）の2008年5月号を選択し⁽⁵⁾、いわゆる純広告だけを除き、タイアップ広告、広告記事まで含めて一冊丸ごとデータ化した。その上でデータ化した記事を、質的データ分析ソフトにかけ⁽⁶⁾、どのような言説が描かれているかを検討した。

その結果、総文字数は473908字、抽出した単語数は260859語（うち同じ単語を除いて異なった単語の数をカウントしたものは18915語）である。もちろん、選択した雑誌や年号によって、言説の特徴は変わる可能性はあり⁽⁷⁾、必ずしも本論で抽出した特徴が、すべての「美容の科学言説」の特徴をとらえているとはいえない。だが、少なくとも、この時期における特徴の一つをとらえているとは主張できるだろう。

さて、語と語の結びつきを探り、階層的クラスター分析を行ったところ、美容専門雑誌の記事は、大きく分けて3つに分類できた。メイクアップ関連の記事（口紅やアイシャドウなど）、基礎化粧品に関する記事（化粧水や乳液など）、美についてのライフスタイル記事（美人に関するエッセイなど）である。科学的言説が特に多く現れるのが、基礎化粧品に関する記事であったが、それ以外のカテゴリでも散見された。

そこで実際の分量を計測することにし、文章中に、医薬や医療、遺伝子、基底層といった「医学」を示すターム、アルブチンやハイドロキノン、レチノイン酸やトラネキサム酸といった「成分」を示すタームが含まれる段落をカウントした。そうしたところ、実に31.46%にのぼることが分かった。全体の記事の約3割が、科学的な言説であるといえる。美容の言説には、もはや科学的な言葉は欠かせないといえるだろう。実際の記事の例は次のようなものである。

例：m-トラネキサム酸と、純粋レチノールを独自の乳化技術により初めて組み合わせた、アイゾーン用美容液。美白成分によってシミ、そばかすを防ぎながら、純粋レチノールが複合成分ICトランスミューターと共に、なめらかでハリ感に満ちた印象へと導く⁽⁸⁾。

例：メーカーは日々成分研究に余念がない。[略]「iPS（万能細胞）発見で遺伝子系の開発も躍進。シミ、シワがしやすいなど遺伝子情報に基づいたスキンケアの提案」、「プラセンタの細胞を培養して再生医療に応用」、「自分の細胞を培養してスキンケアの役割が大変革」、「生まれつきの美肌の遺伝子解析が進んで美肌の遺伝子治療が可能に」、「テロメア

の延長技術の進歩.」⁽⁹⁾

例：エラスターゼ 肌に存在する酵素のひとつ。エラスターゼの中でも中性エンドペプチダーゼ（NEP）は、紫外線を浴びることで活性化されやすく、エラスチンの過剰分解やハリ喪失、シワの発生を招く。このメカニズムは2001年、花王が明らかにした⁽¹⁰⁾。

以上、化粧品広告のみならず、美容雑誌でも科学的言葉がきわめてたくさん登場することが確認できた。これらが、美容言説の中で、もはや欠くことのできない要素となっていることが分かるだろう。

前述したように本論では、科学的な言葉が、どのくらい正確かを問題にするのではなく、「どういった形式で読者に伝えられているか」を見ていく。この視点に立てば、80年代以降の美容の科学は、特に「成分」（＝化学のターム）とイコールのものとして記述されることに気づくだろう。つまり科学は「成分」として読者に提示されているのである。したがって近年は、美容の「科学的成分の時代」として位置づけることができるだろう⁽¹¹⁾。

3 第二次世界大戦以前の科学——「衛生」の時代

80年代以降が「科学的成分の時代」だとして、「美容の科学」がどのような特徴を持つかをさらに明らかにするために、それ以前はどうだったのかを振り返っておきたい。

成田龍一（1993）は、1920年代に美と衛生が同時に言及されるようになったと指摘している⁽¹²⁾。彼によれば「1920年前後以降の衛生をめぐる議論は、しばしば「美意識」と「生」に関連しつつ論じられる特徴を持つ。身体の衛生が主張されるとき、身体の美しさやセクシュアリティの観点が持ち込まれ言及され、衛生が「美」と「性」を同伴、そこを論点とすることが顕著となる。」（成田、1993、75頁）という。その指摘の通り、科学的な言葉が多く見られた明治、大正、昭和初期における広告言説も、やはり「衛生」を目指している。

「一国の舶来石鹸よりもクラブ洗粉は衛生美身術に適合す 千種以上ある洗粉の中にもクラブ洗粉は石鹸に優れたる特點あり」1907クラブコスメチック

「にきびはたけあせば吹きでもの 顔のあれ等を治することぬぐうがごとし……平素顔面のきじあらあらしきに用いてきじをこなかに光艶を出し色を白くする最良剤にて夙に賞賛高評を博せるは普く世上の知る処也」1909桃谷順天堂

「如何な寒中にもけっして肌膚の荒れる事無く、常に皮膚を整えて肌理を細かく色艶美しくなる事、不思議の効能があります」1912伊東胡蝶園

「数的で数分で立派な化粧！衛生上にも優秀第一の白粉」1925桃谷順天堂

「純良無鉛 アレ、日やけ止めに一番よい」1928クラブコスメティック

「心ある御家庭にはぜひ常備せられたき皮膚衛生薬」1931桃谷順天堂

「ビタミンDの美肌効果 日光に当たるとビタミンDに変化するエルゴステリンのほかアルモンドの仁から得た美肌効果絶大な栄養素を豊富に乳化した理想的な栄養化粧水」1936 資生堂

「お肌を護る純白のお肌料! ウテナバニシングは乳化作用が完全なため、さらりと快くお肌に溶けて均等にノビ、烈しい陽の直射を遮り陽ヤケを未然に防ぎます。尚皮膚深部に浸透した美肌素の培いは、ニキビ、吹出物を改善させ、いつも白粉ノリのよい […]中略 […] 青春肌と致します」1937ウテナ

「お肌にも栄養を! コールドクリーム コールドの良否は見た目や匂いだけではありません。乳化状態が完全であるかどうかにかかっています」1950

「吹出物やニキビ、肌アレを防ぎます」1950

「科学の力でお化粧が美しくでき、化粧崩れも防げる」1954

上記のように広告の言葉も「民衆を衛生的にすること」を目指していたことがわかる。明治には文明開化の中で、化粧品は殖産興業の一翼を担い、明治政府の化粧品産業に対する期待は、蘭学へと向けられていた。そうした流れからも、明治期には科学的な言葉が多いことが考えられる。大正以降でも、皮膚医学や化粧品科学などの研究がますます盛んになってきて、さらに科学的な言葉が重要性を増していくこととなる。また、昭和初期でも、明治大正期のように「衛生的にせよ」と民衆を啓蒙するだけでなく、他国に対抗するための殖産興業を指向した言説が増えるという若干の違いはあるにせよ、やはり科学は「衛生」を目指すものとして語られている。

そこで想定される準拠点は、西洋（外国婦人）であったり、階級や階層が高い人々であったりすることも、この時期の特徴の一つであろう。以下の広告の文章からも、その特徴が確認できよう。

「高等の化粧料なれば貴婦人令嬢方の必要品にして」1905

「尊しや園生の君より常にご用を忝かたじけなふせるクラブ洗粉 已に貴族の御用品たるに至れるクラブ洗粉 世界一の尊き園生より御用を忝ふせる」1908~1911

「今や上流の紳士方は挙ってクラブ洗粉を実用せらるるに至れり」1908~1911

「外国婦人が信用せる化粧品」1908~1911

「貴婦人令嬢御採用」1918

「舶来と同品質を作ることが一つできました」1948

「欧米の上流社会で旋風のように流行を呼んでいるセクシーピンク」1959

美容法があくまで「衛生」に寄与するものであること、その際の準拠点は西洋人や階級・階層の高い人であること。この二つの特徴は、広告以外のメディアでも見られた。

例えば、大正14年の美容に関わる雑誌の記述では⁽¹³⁾、肌を美しく保つ化粧法や、ソバカスやニキビの処理方法、白粉で肌を荒らさない方法、一重まぶたを二重まぶたにする方法などの記述がある。そこでは現在の科学的言説に劣らない「科学」が登場する。例えば「ソバカスの手當法」として、腐蝕剤を使う「腐蝕法」と、剥離剤を使って表皮細胞の一部とともに色素を除去する「剥離法」の二つが紹介されている。現在でいえば、前者は美白剤を用いてソバカスを薄くするもので、後者はピーリング（肌の角質の一部を取り除くこと、薬剤を用いるものをケミカルピーリングと呼ぶ）でソバカスを取り除こうとするものである。いずれも、現代の皮膚科や美容外科やエステティックサロンで頻繁に行われている手法だ。現代顔負けの「科学」的な手法である。それらと並んで、次のような記述がなされる。

就寝前には必ず顔の白粉を落しコールドクリームを塗り、よくマッサージを施して後、脱脂綿で拭き取つて床に就きます。かうすると顔に附着した埃を除き、脂肪を取り、毛孔が充分に開いて荒れが止り皮膚が美しく滑らかになります。西洋人は毎晩^{とうぜん}當然の仕事として怠らず行ひます。それ故年を取つても皺がなく、皮膚が艶かであります。化粧に大切な事は平常の皮膚の手入れが行き届いてゐる事で、手入れさへよければ、顔に沁みもソバカスも出来ず、いつも若若しく居られます⁽¹⁴⁾。（傍点筆者）

日本人の眼の多くは此輪廓のはつきりしない、所謂一重^{まぶた}眼^{まぶた}をしてゐるのであります。〔中略〕一重眼^{まぶた}の眼は、非常に小さくて生々した處がありません。のみならず、上眼^{まぶた}の輪廓を蔽ひかくしますから、眼がドンヨリとしてゐるが常であります。更によくないことは、垂れ下がった上眼^{まぶた}の皮の爲に下方に^{あつぱく}壓迫された睫毛は、その尖端で眼球を突いたり、眼に非常な害を與へるものであります。之に反して、二重眼^{まぶた}は之等の弊害がなく、見たところに愛嬌があつて、誰しも成らうことなら二重眼^{まぶた}にして欲しいと思ふであります⁽¹⁵⁾。（傍点筆者）

上記の引用いずれも、美容の科学は、「衛生」と強く結びつき、さらに西洋と日本との対比とも結びついている。後者の引用では、西洋人に比して日本人は一重まぶたが多いという事象を指摘するにとどまらず、一重まぶたが目にとって害をなすかのような記述で、美醜の面だけではなく、衛生や健康面から二重まぶたを推奨しているのが読み取れる。同じ著者は、他の箇所でも目の色にも言及し、「白色人種の眼は、一番綺麗であります」として、皮膚の色素が増すほど目の色は汚くなると断言している。だがそこでもやはり、美観の問題であつたはずの議論が、衛生や健康の議論にすりかわり、「慢性の結膜炎なども、眼のきたないことには、非常に大きな関係をもつてゐる」とされ、結膜炎が「たださへ美しくない我々の眼を^{だい}臺なしにしてしまふ」と主張されることになる。

広告や雑誌の検討から、このころの美容の科学言説が、西洋に追いつき追い越すよう「衛生

的であれ」と訴えるものであると、ひとまず假定できるだろう。逆に言えば、西洋に衛生化学の面で追いつこうとすることが、美醜の問題とすり替えられて、あたかも衛生＝美であるかのように語られているともいえる。したがって、この時期までの美容の科学は、女性を「衛生的にすべき国民の身体」と想定しているのである。

かつての「科学」が、西洋や上流階級を手本として「衛生」を目指すものであったとするなら、「成分」を前面に押し出す現代の「科学」は、それと比較してどのようなものといえるだろうか。つまり、1980年代以降、美容における科学的な言説が具体的にどのような形で人々に流布し、どのような形で消費されているか、ということだ。そこで再び、近年の美容言説に立ち返ることにしよう。

4 美容の科学の特徴 ― 再び1980年代以降

4.1 科学知識そのものの信仰 ― 文化仲介者

まず、西洋がどのくらい準拠点として作用しているかを確認しておきたい。2節で分析した美容雑誌のデータを使用して、地名のみを抽出した(表2参照)。そして出現数で順位をつけた。その結果は表に示している。結果からは、美容雑誌に出てくる地名として、日本のものが多いことが分かる。西洋をならうという発想は、かつてより減少していると考えられる。

では、準拠されるものが、上流階級なのかというと、それも少し違っている。むしろ、近年の言説の中で重要な人間は「専門家」あるいは「専門知識の豊富な人」である。特に、「専門知識の豊富な人」をM・フェザーストン(1991=1999, 2003, および1995=2009)は「新しい文化仲介者」と名づけている。

フェザーストンによれば、消費文化が進展した社会では、知識は専門家の独占する「象徴材」ではなくなり、知識そのものが一般の人にとっての「商品」と化すようになるという。そこで、専門家と素人の間に立って、知識を伝える人々の重要性が高まった。このような人たちをフェ

表2 出てくる地名

日本
東京
新宿
大阪
渋谷
ハリウッド
沖縄
日本橋
銀座
イタリア

ザーストン「新たな文化仲介者」と呼ぶのである。文化仲介者は、専門的知識を商品として消費しやすい形で、素人＝消費者に伝える役割を果たしている。

もともと、美容についての知識は基本的に専門家（化学者、医者、メーカーの研究員）同士で交換されてきた。言い換えれば、専門家世界のなかで閉じていたともいえる。知識は専門家が独占していたわけだ。だが、1990年代ごろから美容ライターや美容エディター、美容ジャーナリスト、ビューティーサイエンティストという職業が登場したり、インターネットに美容情報を書き込んで発信する個人が注目されたりしはじめる。まさに文化仲介者が現れ、知識が消費しやすい形で、人々に伝えられるようになる。

もちろん雑誌の中でも、専門家、文化仲介者は数多く登場している。（芸能人は含めず）肩書が美容ライター、美容エディター、美容ジャーナリストなどである人名、および美容系クリニックの医院長などが含まれている段落を計測したところ18.05%にものぼった。非常に多く登場していることが分かる。したがって、美容言説の中で、専門家や文化仲介者が重要な位置づけにあることも分かるだろう。

しかも、専門家と文化仲介者が、科学的な言説とが、どの程度重なり合うかも調べた。その結果、両者がたいへん強く関連していることがわかった（Jaccardの類似性測度値が0.302）。両者が最も関連しているカテゴリであることが判明したのである。

よって、準拠されるポイントが、「西洋」でもなく、「上流階級」でもなく、ある意味で「科学そのもの」になっていることが推察される。すなわち科学的「知識」が準拠ポイントとなる。そして、専門家や文化仲介者が科学「知識」を消費しやすい形にして、私たちに伝えてくる。私たちは、その科学（知識）を信奉する。いわば、「科学（知識）信仰」ともいえる科学自体に依存する言説体系があると考えられる。

確かに、科学を権威として崇める態度は、以前からあった（たとえば「衛生の時代」にも美容記事に医者が登場するなど）。だが、成分などが前面にでてくるには、人々が「科学を信頼している」こと、及び「ある程度まで科学的知識に精通している」ことが必要条件となるだろう。必然的に、知識に精通させるため専門家や文化仲介者が活躍することになるのである。

かつての「科学」が西洋や上流階級を通して「衛生」を目指したのに比べて、現在の「科学」は「成分」を前面に押し出すものである。それは、文化仲介者たちによって媒介されながら、科学（的知識）そのものを信仰するような科学観といえる。

ある美容に関わる文庫本の帯には、こう書かれていた。「女性を救うのは科学です」と⁽¹⁶⁾。かつて人を救うのが宗教だったとすれば、今は科学なのだ。科学信仰がここに見いだせよう。

4.2 ナチュラルを取り込んだ科学：自然化する科学／科学化する自然

ところで、科学的なイメージが美容の世界で重要になる現象は、雑誌などメディア上だけのことではなく、実際の化粧品業界の動きにも見られた。例えば、1980年代の日本で急成長した化粧品ブランドにクリニックがある。クリニックが成功した要因はいくつかあるが、そのうち

の一つには科学イメージをもっていたことがあげられる。商品は皮膚医学者と共同開発し、ブランドのカラーは白で統一して病院のような雰囲気を作り上げた。「病院を思わせるような白いカウンターや什器」⁽¹⁷⁾、「医者でなければ看護婦でもないのに、なぜか白衣を着た美容部員」⁽¹⁸⁾を配置して作り上げたイメージが消費者にうけたのである。

だが、クリニックは、科学的イメージでもってアピールする一方で、商品の100%を無香料にし、シンプルケアも提案した。つまり、科学とは異なるイメージも重要視したのである。そして、クリニックの成功のあと、化粧品の世界では、一方では、皮膚科医が開発した（という触れ込みの）ドクターズブランドが台頭する。もう一方では、自然派をうたう化粧品も台頭してくる。

この、科学と自然の両方を重視する化粧品業界の動きは、メディア上の言説とも連動している。現代的な美容言説の特徴として、「科学が自然を取り込んだものとなっている」あるいは「自然は科学的成分になっている」ことを、あげられるからである。いわば、単純に科学や衛生が称揚されるのではなく、「自然と調和の図られた科学」が称揚されているともいえよう。

ここでも、先の美容雑誌の記事を分析してみよう。実際に草花や果実といった「自然」と関連の深い名詞を記事の中から探索してみると（Jaccardの類似性測度値による結果、表3参照）、「効果」「ケア」「成分」「スキン」などがあがってくる。つまり草花や果実は、スキンケアに効果のある成分として提示されているのが分かるだろう。言説上では、自然物が肌に働く有効な成分として描かれているわけで、そこでは自然と科学的なものの結びつきが見られる。

また、自然と関連の深い単語として9番目に入っている「エキス」に注目してみよう。ある化粧品会社の研究員に聞き取りを行ったところ⁽¹⁹⁾、エキスとは「実際の効果よりも製品を特徴づけるもの」だという⁽²⁰⁾。つまり、エキスとは、まさに消費者にその商品をアピールするポイントとなるものだというのである。

例えば、次のような「エキス」が登場する。植物エキス、カモミールエキス、茶葉エキス、

表3 「自然」と関連の深い名詞

	抽出語	全体	共起	Jaccard
1	効果	173	58	0.1946
2	ケア	229	67	0.1942
3	成分	140	51	0.1875
4	スキン	150	47	0.1643
5	女性	165	49	0.1639
6	仕上がり	64	33	0.1542
7	ベース	72	34	0.1538
8	美容	192	48	0.1468
9	エキス	40	28	0.1436
10	香り	64	31	0.1435

ゴマ発芽エキス、甘草エキス、ユズエキス、白樺エキス、ローズエキス、ラベンダーエキス、グレープフルーツエキス……。いずれの「エキス」も、草花や果実と結びついていることが分かる。また実際の記事を見てみれば、自然と科学の融合は、よりはっきりと分かる。

例：まず注目したいのが、こわれやすいビタミンCを安定化させて肌に届けやすくした成分「持続型ビタミンC誘導体」。そして、この美容液の最大のポイントが「持続型ビタミンC誘導体」の吸収力をアップさせる成分として見出された「グレープフルーツエキス」である。「グレープフルーツエキス」は肌細胞にあるビタミンCの入り口「SVCT（ナトリウム依存性ビタミンC輸送体）」を画期的に増やし、より多くビタミンCが吸収されるための道筋をつくってくれる“緑の下の力持ち”的成分。[略] さらに「ホワイトA.C.」というエチナシの葉から抽出した成分が、ビタミンC誘導体を分解する酵素の働きを助けて、よりスムーズにビタミンCへの変換を実現⁽²¹⁾。

例：ユリの秘密は白さの秘密 [略] 植物に秘められたその神秘的な生命力に注目し、最先端の技術でスキンケアへと応用してきたゲランが、“至高の白肌”を求め注目したのは純白のユリだった！ 新たな成分、パールリリーコンプレックスに秘められた、その可能性とは？ [略] 世界的に著名な研究チームとともにリサーチを続けた結果、ついにメラニン生成のまったく新しいプロセスを発見したのである。環境ストレスや内的ストレスによって肌がダメージを受けると、ケラチノサイトでニューロトロフィン4（NT4）と呼ばれる物質の産生が活発化する。するとそのニューロトロフィン4（NT4）が、メラノサイトの受容体と結合。それがメラニン生成の引き金となることが明らかになったのだ。そこでニューロトロフィン4（NT4）の過剰な産生を抑えるべく、ゲランが発見したのがパールリリー コンプレックス。[略] このブランドは、希少な天然香料を数多く扱ってきた経験から、植物に秘められたパワーに注目してきた。夏の炎天下でも美しい白さを保つユリには、花の発色に関わる2種類の遺伝子が発現しないことに着目。さらに研究を重ね、純白のユリの根から抽出したエキスを配合した複合成分、パールリリー コンプレックスを完成させたのだ。紫外線とともに、環境ストレスや内的ストレスにさらされる私たちの肌に、純白のユリが持つ、汚れなき白さのパワーを⁽²²⁾。

素人には分かりにくい「SVCT」や「ケラチノサイトでニューロトロフィン4」といった科学的言葉の横に、「グレープフルーツ」や「ユリ」といった言葉が並んで登場する。そして果物や花という自然物が、実はパワーの源であるように記述されている。こうして、美容の科学は自然を取り込んだものになっており、逆に自然も科学を取り出せるものとして描かれることになる。

ただし、このような自然と科学の融合という現象は、実は、美容という領域を超えて、もっと大きな「環境」に関わる言説にも見られるのである。堀田康彦（2003）によれば、1960年代

から1970年代初頭にかけて急速な産業化に伴って生じた公害問題があつて、環境への配慮と経済成長は相矛盾すると考えられてきたが、社会科学では、1980年代から1990年代にかけて、「科学・技術の環境問題への応用」によって調和は可能であるという意見が大勢を占めるようになったという。つまり「環境」と「経済」が矛盾するものではなく両立するものである、と主張する際に「科学的知識」が利用されるのである。この大きな言説の変化の中に、美容の言説も入れることができるだろう。

とはいえ、美容の科学言説は（大きな言説以上に）、より「自然」と融合すると考えられる。もともと草花や果実といった「自然」は、女性美と親和性の高いものとして考えられてきたからである。（大きな言説とも連動しつつも）美容の科学言説は、より自然と密接に融合していると想定できる。

5 西洋化と科学化、信頼と不安、パラドックス

科学は女性と疎遠なものであるとする認識がある一方で、美容という領域において、科学は女性をアピールするものとして扱われて続けてきた。本稿は、近年の言説（化粧品広告、および美容専門雑誌）から、1980年代以降の「美容の科学」がもつ特徴について考察してきた。その結果、科学（的知識）が権威として機能し、ある意味で科学信仰や科学依存があること、および、そこでの科学はわざわざ自然と融合した形で表現されることを見いだした。この結果から、以下3つの考察が可能になるだろう。

近年では、第一に、西洋化（または西洋に近いところにいる上流階級）と結びついた形での「衛生」は、一応実現したものと思われているといえる。もう少し角度を変えて言うなら、「西洋化」という意味での「近代化」が一応達成したと思われている、と言ってもいいかもしれない。

では第二に、「近代化」が一応の達成を見た後、その次にどこに向かっているかというところ、次は、「科学化」という意味での「近代化」が礼賛されることになる。美容言説に見られる、科学信仰、科学的知識を分かりやすく伝える文化仲介者の重視がこのことを示唆している⁽²³⁾。

しかし第三に、行き過ぎる（科学化という意味での）近代化には潜在的な不安もつきまといっている。単純な科学信仰があるというより、その奥に科学に対する隠れた不安があるということだ。科学への信頼と不安のジレンマといえいいだろうか。そこで、科学に対して自然物のイメージを付与することで、そのジレンマは和らぐことになる⁽²⁴⁾。

本当は自然物が安全である保証はない。前述の化粧品研究員への聞き取りによると、科学的に合成された成分の方が安全で、自然物の方が（よく分からない成分が混じっているため）危険であるとさえいう。にもかかわらず、美容言説では、科学的なタームに自然イメージを付与する。自然物は、実際の安全性を高めるのではなく、科学への不安を覆い隠す機能を果たすことになる。

最後に再度まとめておきたい。美容言説の中では、科学化という近代化は礼賛され、科学信仰が見いだせる。しかしその中には科学に対する潜在的な不安も同時に存在する。そこで、不安を和らげるような自然物イメージが、科学と同伴することになる。だが、不安により付与される自然イメージによって、逆に、より強固な科学信仰を生み出すというパラドックスが、そこには生じている。美容の科学における言説に、科学と自然イメージの共犯による科学のさらなる権威化が発見できるのである。

参考文献

- Featherstone, M., 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, sage. (『消費文化とポストモダニズム』上・下, 1999, 2003, 川崎賢一・小川葉子監訳, 恒星社厚生閣)
- 1995, *Undoing Culture*, Sage (『ほつれゆく文化』2009, 西山哲郎・時安邦治訳, 法政大学出版社)
- 樋口耕一 2004「テキスト型データの計量的分析 — 2つのアプローチの峻別と統合 —」『理論と方法』19 (1) : 101-115
- 井上章一 1991『美人論』リプロボート
- 堀田康彦 2003「エコロジック近代化と脱国家的権威環境政策・技術戦略の形成について — グローバリゼーション下の —」『年報 科学・技術・社会』12巻, 65-95頁
- Keller, E., F., 1992, *Secrets of life, Secrets of death*, Routledge (=1996広井良典訳『生命とフェミニズム』勁草書房)
- 三田村落子 2005『愛と欲望のコスメ戦争』新潮社
- Mosdell, M., 1995, *The new mirror makers*, Tokyo: Macmillan languagehouse.
- 中島美佐子 2005『よくわかる化粧品業界』日本実業出版社
- 成田龍一 1993「衛生意識の定着と「美のくさり」」『日本史研究』No.366, 日本史研究会, 64~89
- 小川真理子 1999「フェミニズムと科学／技術」『思想としての科学／技術』岩波書店, 152~180頁
- 佐野山寛太 2000『現代広告の読み方』文藝春秋
- 高松操 2009「私がみた化粧品開発の現状と問題点」化粧品文化研究者ネットワーク第16回研究会, 口頭発表, 未印刷
- 谷本奈穂 2008『美容整形と化粧の社会学』新曜社

※ 本稿は文部科学省科学研究費補助金・若手研究(B)課題番号(20730361)の助成を受けて書かれたものである。

注

- (1) 科学的な言葉はやや少なくなるのには、一つには、社会・経済的な背景が考えられよう。この時期、公害が社会問題となり、自然回帰が語られ、消費者運動も盛り上がりを見せる。1968年には、消費者運動に取り組む全国地域婦人団体連絡協議会と結びついたちふれ化粧品が登場する。1977年には、化粧品が原因で皮膚が黒くなったとして、女性たちが化粧品メーカーを相手に訴訟を起こし話題となった。もう一つには、広告自体の変化も関係しているだろう。アメリカ流マーケティングの流入、イメージ広告の流行により、科学的な説明文は陰に隠れることになる。また、1960年には、薬事法で化粧品の安全性について規制され、広告についても一定の制限が加えられたことも一因である。
- (2) 1980年に医薬品等適正広告基準ができたことも影響しているだろう。
- (3) 色落ちしない口紅については、1985年にマックスファクターと資生堂が、1992年にカネボウが大々的に売り出した。

- (4) 『Voce』は1998年、『美的』は2001年、『マキア』は2004年に創刊された。『ビーズアップ』は1997年に創刊されている。マガジデータ2009（2008年度版）によると、発行部数は『VoCE』121292部、『マキア』120667部、『美的』142583部、『ビーズアップ』は140600部発行されている。
- (5) 2008年5月号を選んだのは、雑誌登場から10年ほどたち記事の特徴が定まってくるころであること、10周年記念特大号で情報量が豊富であることからである。
- (6) KHコーダー。これについては樋口耕一（2004）を参照。
- (7) データクリーニング、分析とも筆者が行ったので、別の研究者が行った場合、別の特徴を見出せる可能性も否定できない。
- (8) 355頁。ICトランスミューターとは、ノバラエキス、ジオウエキス、ヒオウギエキス、アデノシン三リン酸二ナトリウム、グリセリンの複合成分（保湿）のこと。
- (9) 150頁。一部、メーカー名、個人名など省略して記載している。
- (10) 227頁。
- (11) 実際、戦前と80年代以降の科学言説の中には、かなり類似したものも見られる（粒子微細→粒子ミクロ、ビタミンD→ビタミンCなど）。だが、一見類似した言葉をめぐるコンテキストは変化しており、本稿ではその変化の部分に焦点を当てる。
- (12) また井上章一（1991）は美と健康の結びつきを指摘している。明治期は結核好みに代表されるように、そうでもなかったが、世界大戦頃に衛生美人、翼賛美人（＝大きな腰骨）が登場し、戦後もスリム志向はあるものの健康美が推奨されているとする。
- (13) 『婦人出世の礎』。大正14年の『婦人倶楽部』の別冊付録。
- (14) 千葉ます子 1925「必らず美人となる化粧法」『婦人出世の礎』26ページ。
- (15) 内田孝蔵 1925「眼を美しくする醫學的美容法」『婦人出世の礎』44ページ。
- (16) 吉木伸子 2008『大人のスキンケア再入門』光文社文庫の帯。吉木は同書で美容皮膚科医とされており、まさに文化仲介者でもある。
- (17) 中島美佐子、46ページ。
- (18) 三田村露子、91ページ。
- (19) 高松操（2009）「私がみた化粧品開発の現状と問題点」化粧文化研究者ネットワーク第16回研究会、口頭発表、未印刷。
- (20) 辞書的な意味では、エキスとは「薬物や食物から有効成分をとりだし、それを濃縮したもの。また、その有効成分。（日本国語大辞典・小学館）」であることから、ある程度、自然物を結びつくのは、当然のことであるが、しかし、有効な「成分」の名前ではなく、あえて元々の自然物の「名前」を冠しているところに、エキスの意味（消費者に対する意味）がある。
- (21) 470頁。
- (22) 332頁。同様の記事もよくある。例えば「スキンケアのキーとなるテルマルブランクトン（PTP）美しい「白」を守り抜く、白い花の白さの秘密「白さ」を追求するために、もうひとつ注目したのは、植物の力。白い花が、自ら色素を生成することで紫外線をプロテクトして、その白さを死守していることに着目し、白さの源となる抽出成分・ゲンチアナエキスを新たに配合した。外的刺激からの防御、メラニン生成の抑制をサポートするこのエキスと、テルマルブランクトン（PTP）からなる「ダーマピオボタニカルシェルダー」が、他の美白配合成分も猛烈にバックアップ。肌に眠る美白肌力を目覚めさせる。」など。
- (23) 第一と第二の変化は、言い方を変えると「知の構造の変化」ともいえる。一つには、専門家が独占していた知識が仲介者を通じて多くの人に広まる（たとえ間違った知識であろうとも）という変化がある。と同時に、もう一つには、かつては「衛生」というかたちでしか科学になり得なかったところが、科学そのものが自律化するという変化もある。
- (24) また、文化仲介者たちは、科学的知識を素人が「消費」しやすい形で伝える機能を果たすものだが、潜在的に不安を抱かせうる科学を理解可能なものにする（少なくとも理解可能だと思わせる）ことで、その不安を和らげる機能も果たしている可能性がある。