The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	かわいい論試論Ⅱ ： かわいい論の射程
Author(s)	西村, 美香
Citation	デザイン理論. 2019, 73, p. 43-52
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/71185
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

かわいい論試論Ⅱ
── かわいい論の射程 ──

西　村　美　香

キーワード
美学，かわいい，ハローキティ，二重規範，表象と概念
aesthetics, Kawaii, HelloKitty, irony, symbol and general idea

１．はじめに
２．日本の「かわいい」
３．アメリカでの「かわいい」
４．ハローキティのウィンクと二重規範
５．「かわいい」の表象と概念

１．はじめに

本稿は2015年３月に明星大学人文学部紀要に投稿した「かわいい論試論」[1] に続く第２稿である。第１稿「かわいい論試論」では，それまで授業で学生とともに研究していたテーマ：「『かわいい』は21世紀の日本の美学となりうるか」をまとめたものであった。その前年の2014年春には，おりしもアメリカのポップ・ロック歌手アヴリル・ラヴィーンが，その名もずばり「Hello Kitty」[2] と題した曲をリリースし，冒頭で「Ka ka ka kawaii !」と日本語でシャウトし，そのプロモーションビデオのロケ地は，すべて日本の東京（それも原宿）という念の入れようで，まさに「かわいい」の海外での快進撃を見せつけられたという動きがあった。

それから３年経った2017年の秋，やはりアメリカの，今度はロサンゼルス郡メトロポリタン交通局（the Los Angeles County Metropolitan Transportation Authority）通称メトロが，アメリカなのに，ロスなのに，それにもかかわらずナレーションも台詞も日本語のみ，そして英語のテロップは一切無し，挿入された歌だけが英語という，なんとも不思議なマナーＣＭ動画を配信した[3]。歌っているのは白人のティーンエイジャーの女の子。であるが，その子たちは完全に日本のポップ・カルチャーの（もしくは「かわいい」の）アイコンであるきゃりーぱみゅぱみゅを意識したいでたちであった。そして胸にはごてねいにも「JK（女子高生の頭文字を取った略語）」ならず「ＳＫ（超親切＝Super Kind の略）」の文字を配し，どこまでも日本の文化をもじった，しかもからかったような仕上げである[4]。（図参照）

GIZMODO などのネットのガジェット情報通信サイトではそれを「ロサンゼルス交通のマ

Metro Los Angeles PSA : Super Kind – Eating, / YouTube /2017/10公開

Metro Los Angeles PSA : Super Kind – Eating, / YouTube /2017/10公開

ナーＣＭがカオス！日本風の魔法少女ものに／米国人向けなのになぜか日本語」[5]，あるいは「KAWAIIカルチャーが全開な乗車マナービデオ　KAWAIIカルチャー全開のゆめカワな魔法少女に極彩色モンスターという何ともカオスな世界」[6] といずれも日本の「かわいい」をコピーした制作として紹介し，ネット上で話題になった。

また拙著「かわいい論試論Ｉ」[7] では論考の最後に，2014年11月が「かわいい」の象徴であるサンリオのハローキティの40周年に当たり，早くもロサンゼルスでは「キティのスーパーキュートな世界」と題した展覧会が１ヶ月前の10月から始まっているとも記した。その展覧会の監修を行ったハワイ大学教授クリスティン・ヤノ氏は文化人類学を専門とする研究者で，前年の2013年に *“Pink Globalization: HELLO KITTY’s trek across the pacific”*[8] を出版している。彼女は以前よりハローキティとそれを取り巻く Japanese Cute–Cool culture を10年以上にわたって研究しており，同書はその集大成であった。2017年５月にはそれが翻訳されて「ハローキティ」そして「かわいい」の本場日本に上陸した。日本にはそれまで日本人自らが自らの「かわいい」を論じた著作はいくつかあった（四方田犬彦『「かわいい」論』や桜井孝昌『世界カワイイ革命』，山本博通『なぜギャルはすぐに「かわいい」というのか』など）。が，海外の研究者がここまでクール・ジャパンや「かわいい」を調査・分析した研究書は初め

てであろう（とはいってもヤノ氏は名前からわかるように日系のアメリカ人であるのだが）。邦題は『なぜ世界中が，ハローキティを愛するのか？“カワイイ”を世界共通語にしたキャラクター』とされて，久美薫氏の翻訳で作品社から出版された。本書は多角的見地からハローキティを分析した総頁数520頁に及ぶ大作である。

筆者は縁あってその日本語版書籍の書評を2017年の夏に数社の新聞に書くこととなった[9]。そこであらためて「かわいい」の力に感じ入ることになる。「かわいい」は確実に年を追うごとに進化し（あるいは変容し），拡大そして拡張している。しかし，日本人の「かわいい」という感性と海外での「かわいい」に対する意識にはどうもズレがあるようにも感ずる。が，「かわいい」は確実に世界中を席巻しつつある。それはなぜか。海外でハローキティやそれを巡る「かわいい」はどのように捉えられているのか，それらを探究すべく本稿は進めていくこととする。

２．日本の「かわいい」

試論Ⅰでは，ポップ・カルチャーである「かわいい」が，従来の「わび・さび」に取って代わって，日本を代表する21世紀の美学となりうるのかを論じたものであった。そして試論Ⅱではそれに加えて「そしてそれは果たして世界の認めるところになるのか」を探る論考としたいと考えた。試論Ⅰでは「かわいい」をわたしたち日本人が好み，支えうる要素に「支配欲（もしくは庇護欲）」，「ご都合主義的政治的用語」，「商業的うまみ」の３点があると分析した[10]。このうちの「商業的うまみ」は，他の２点が人々の感性あるいは言語的活用に関するものであるに対して，商業的戦略の範疇に属し意味を異にする。

日本人ならずとも『なぜ世界中が，ハローキティを愛するのか？』のヤノ氏も同様に，マーケティング戦略の中でのハローキティの強いブランド力を指摘しており，ハローキティをめぐる「かわいい」が世界に受け入れられている証と解している。例えば，フランスはジャパン・エキスポと銘打ってポップ・カルチャー系（あるいはオタク系）のイベントを毎年開催しているが，実質上そのほとんどの運営をしている韓国企業（日本企業ではなく！）や，他に海外の「かわいい」に関わる多くの団体・企業は，まさにそこを狙って国際的市場に参入している。人種・国境を越えた，わかりやすい「かわいい」の魅力である。「かわいい」に「商業的うまみ」のあるマーケッティング・チャンスが存在するのは明白である。「かわいい」は一見小さく弱々しいものに見せかけて，経済的には世界を征服するかのような強さをもち，感性的背景をぬきにした商業戦略は「かわいい」の国際的共通基盤であろう。

ところが肝心の日本的美学であるはずの感性の点においては，ハローキティが席巻しているはずの海外，特にアメリカを挙げると，ハローキティは日本的「かわいい」ではなく，つまり

後の２つの要素「支配欲（もしくは庇護欲）」,「ご都合主義的政治的用語」ではない，ちがった側面から支持されているようなのである。

「支配欲（もしくは庇護欲）」とは,「かわいい」はかつて，小さきもの，幼きもの，子どもらしさなど，成熟したものにたいして未成熟なもの，成長過程のまだ初期にあるもの，つまりかたちにすれば大きいものにたいして小さいものという意味で用いられていた。が，それが長じて，今ではそうした表象のみでは収まらない心理がその言葉のうちに含まれている，ということを拙著「試論１」では述べた。かたちの大小のみならず，たとえば不憫なゆえにかわいいとか，気持ち悪くてみなに相手にされなくてかわいいとか，上から目線の支配的な心情がそこに見え隠れするのである。誰も相手にしないが自分だけがその良さを分かり，自分だけがチョイスし，自分が救ってあげることで，そこに愛情が生まれ,「かわいい」感情が芽生えるである。それは対象物をまるで所有物のように自分の配下に置き，上から見下すかのような感情ですらある。

そして「かわいい」と言われる側も実はそれを巧みに利用している。それが「かわいい」の「ご都合主義的政治的用語」の側面である。たとえ「かわいい」の裏に憐憫の情が含まれ，見下している感情が見えたとしても，言った方も言われた方も事を荒立てない。そこには言われた方がそれを巧妙に利用しているという実体が存する。成熟し自立した存在ではなく，どちらかといえば依存的で，子どもっぽく，隙があり，ときにはどこか抜けており（天然といわれる），従順で無垢な存在であると演出しているのだ。すでに幼くはなく小さくもない大人の女性が,「かわいい」を乱発し，自らをも「かわいい」に変容させてしまうのは，誰かの庇護のもとにはいりその誰かに依存して，したたかに生きてゆくためのいわば戦略である。媚態にも似たこの戦略を，現代は小さきものならぬ立派な大人や，気持ち悪いもの不細工なものなど従来は嫌われ避けられていたものも巧みに利用し，ある種の利益に供している。こうした状況にはいささかの不自然さを感じ，拘泥する気持ちもないことはないが，しかしそれでも「かわいい」が多用されるのは，それはとりもなおさず「かわいい」という言葉がそう言っておけばとりあえず安心，そう言うことでその場をしのげるという都合のよい政治的用語であるからに他ならない。白黒をはっきりつけたがらない日本人には全くもって似（そ）ぐう感性といえる。こうして日本では「だってかわいいものはかわいいだもん」という，いわば理由無き「かわいい」が横行している。これが日本の「かわいい」の実態であろう。

３．アメリカでの「かわいい」

しかしどうもアメリカでの事情は異なるようだ。ヤノ氏の著書を読んだときその邦題（の副題）「“カワイイ”を世界共通語にしたキャラクター」から私ははじめ日本の「かわいい」概念

の世界攻落を想像したのだが，同書はそうではなかった。彼女を含め，彼らアメリカ人は「かわいい」のキャラクター，ハローキティを受け入れてはいるが，それを日本でいう「かわいい」というコンテクストの中だけで捉えているのではない。ヤノ氏はハローキティの世界快進撃を Pink Globalization（ピンクのグローバリゼーション）という造語までつくり驚きを交えた賞賛をもって伝えているが，彼女は自身の文章中それを「かわいい」ではなく Cute および Cool Japan という言葉を用いて説明している。Cute はたしかに子供っぽいかわいさを表す言葉であるが，その語源は acute に由来し，それが鋭い，鋭敏ななどの意味を示すことから，cute には“利口な”や“抜け目のない”，“はしっこい”などの意味が含まれ，天然でどこか抜けている感じを持つ日本の「かわいい」とはズレがある。また，Cool はいっそう「かわいい」とはかけ離れている。ステキでイカしており，理知的な感興を与える，よって涼しげで気取っている。「かわいい」のように自分の庇護の下に入るようなか弱さやほのぼのとした人なつっこさ，あたたかみはもちあわせていない。

ハローキティがキャラクターとしてその表象が世界に受け入れられているつまり出回っていることは確かであろう。ヤノ氏も「キティはまさに知られざる一大有名人」[11]，「並の芸能人よりもキティは世界で親しまれている」[12] とそのことを評している。しかし，その捉え方，受け入れ方は日本とは異なり多様で多層的である。

ハローキティはアメリカでは様々な社会文化的シンボル（アイコン）として機能しているようである。たとえばゲイにとっては反抗のシンボル的キャラクターとして掲げられているし，またゲイの中でもレズビアンの中では結束のシンボルとして存在している。あるいは，キャラクターに口がないこと（口が描かれてないこと）から，自らの考えを述べる気も相手に言い返す気も無い無気力者と解されてフェミニズム界では嫌われている。しかし嫌われているはずのハローキティが，パンク・フェミニズムであるライオット・ガール[13] たちのあいだではマスコットとして扱われているという具合だ。

他にもハローキティは2004年ユニセフの子供親善使節として女子教育の支援と反女性差別のマスコットキャラクターとして採用されており，それにたいしてジャパンタイムスは「女は男に従うものとする価値観を体現したこのキャラクターが社会のジェンダー格差撲滅に一役買うなぞおかしくはないか」[14] と異を唱えている。ヤノ氏は「かわいい」の商業的戦略の大成功に反して，反ハローキティの信奉は世界の中でカルト的であると分析している。それはアメリカのみならずフランスでも，たとえば「ファック・ハローキティ」という集団はハローキティをおとしめる過激なビジュアルでTシャツやバッグなど商品展開をしており，ハローキティが社会への異議申し立てのシンボルとして攻撃されているのがそれとしれる，と記述している[15]。しかしたとえハローキティは叩かれても，逆に叩かれれば叩かれるほどそれは世の注目を集め，

良くも悪しくもハローキティは取り上げられるたびに，その商業的存在感はますます増大するという皮肉な現象が起きている。こうみるとハローキティによるピンクのグローバリゼーションの風はどうも交錯しながら吹いているようである。

もうひとつ，アメリカでハローキティが多層的に捉えられる事象として，口なしのキャラクターがそれも時折ウィンクをしていることがヤノ氏の著書では要因としてあげられている。

ハローキティに口が描かれてないことなど，実は，私はいちいち気にしたこともなかった。デザイン的に見てそのほうがバランスがとれて「かわいい」からだくらいの気持ちでいた。ウィンクしているなんてなおさらだ。指摘されて気がついたくらいであった[16]。

ハローキティに口が描かれていないのは，３代目ハローキティデザイナー山口裕子によると，口を描いてしまうと表情が限定されてしまうからで，見ている人が表情を自由に想像できるようにと言う理由からしい[17]。つまり見ている人がうれしいときには笑っているように，悲しいときには悲しく見えるように，ハローキティと気持ち（感情）を共有したいという願いを叶えるためだそうだ。ウィンクに至っては調べても理由は定かではなく「ウィンクをしているキティちゃんに思わず胸キュン」ときわめて軽薄なコピーが出てくるぐらいである。

しかしアメリカではそうではない。口なしでウィンクしていることは大いに問題であるのだ。口がないのは前述したように，文句も言わず，自分の意見がない現れで，欲望も痛みも快楽も封じられている様を示す。たしかにハローキティはものの善悪をあれこれと語らない。つまり自己主張がない，もしくはその権利が奪われている状態であることを表している，とアメリカではみなされる。ハローキティに自己の主体性は欠けている。これは自己主張をしなければ生きていけない多種多様の価値観の混在する多民族国家では考えにくい存在であるのかも知れない。しかし“主体性のなさ”これこそハローキティの本質ではないか。尖った前衛的なクール・ジャパンではなく，幼稚でふんわり，まったりとした庇護すべき，そして何も知らない無垢な存在つまり「かわいい」なのだ。

しかしアメリカではそれを無垢，無邪気とは取らない。ウィンクはいわば暗黙の了解，ウィンクはなにかの合図であり，周りに知れないようにその合図によって裏にある本意を知らせるのである。

５．ハローキティのウィンクと二重規範

では暗黙の了解とはいったい何か。「あなたにはわかるでしょ。こっそり万事よろしくね。」とでもいいたげなないしょのことでもあるのだろうか。しかしよく考えるとまずウィンクしていること自体，コケティッシュで，幼く無垢なハローキティには本来そぐわないように思える。「私は無邪気でか弱い存在なんだけど存外大人なのよ。」とでもいっているのであろうか。

ハローキティがもはや子供のものだけでなく，多くの大人がそれに魅了されているのは事実である。それはその商品展開を見てもわかる。とても子供が買えるものではない高額な大人仕様の製品，たとえばオートクチュールの服や有名ブランドとコラボレーションのアクセサリー（ex. スワロフスキーの水晶ペンダント）やバッグ（ex. サマンサタバサ）だったり，高級化粧品だったり，と多様に展開されている。子供を小さい大人とみなさず，子供の文化を大人とは完全に切り離して考える欧米では，従来，子供向け商品であったものを大人向けとして売り込む行為は，まともな頭を持った人間にすればおおよそ好ましからざることと見なされるにもかかわらずである。アンジェリーナ・ジョリーやレディ・ガガら海外セレブが来日して原宿でハローキティグッズを大量に買い求めた話は有名である。彼女らの行為はハローキティをはたして日本的感覚で捉えてのものであろうか。

このようにハローキティは純真無垢／セクシー，子供／大人，温和／非温和，かわいさ／不気味さといった二重性を包括しているようだ[18]。そしてさらに暗黙の了解つまり見て見ぬふりともとれるその行為は何層にも重なって「かわいい」という傘下に置いて少しずつ規範をずらしていっているのだとヤノ氏はいう[19]。この二重規範的心理のメカニズムから浮かび上がってくるのは「遊び」と「反抗」であるとも彼女は述べている。たしかに海外ではハローキティならずとも「かわいい」が扱われている場合，そこにはアイロニーが含まれて批評されることが多い。前出のアヴリル・ラヴィーンの歌「Hello Kitty」でもロス・メトロでも同様である。アヴリルはこの曲をリリースした直後，これは有色人種の文化に対するレイシズムだと強烈に非難され，結果プロモーションビデオの配信が一時とめられた（結局は，アヴリル自身が私はレイシストとではないという声明を出して配信停止は10日ほどで解除されたが）[20]。メトロ・ロスのＣＭは日本人自身が見ても「かわいい」がバカみたいで明らかにからかいの対象になっているのがわかる。あたらしく世界に拡散しつつある日本の文化「かわいい」に対する強烈なアイロニーを感じる。当のロサンゼルスでは，アブリルの時のような非難はなかったようだが，それはメトロ・ロスがこれにかぎったことでなく従来からこうしたアイロニカルなＣＭを制作，配信し続けていたからで，つまりこうしたコンセプトでのＣＭ制作が通常で，今回も「またか」「それにしてもこれはなんだ？」と半ばあきれられたという[21]。

６．「かわいい」の表象と概念

ここまでクリスチャン・ヤノの『なぜ世界中がハローキティを愛するのか？』を軸に海外（主にアメリカ）を通しての，日本の「かわいい」文化を見てきたが，通観するとどうも「ハローキティ」は世界中を席巻しているが，彼女の作った言葉「ピンクのグローバリゼーション」はハローキティという表象的なキャラクターに関してだけで，その背後にあるべき日本独

特の感性「かわいい」がグローバル化しているわけではないのではと感じる。

幼きものあるいは小さきもの，果てには未成熟なものにまで，文化を認める日本の感性は特異なものなのであるのかもしれない。欧米では子供／大人の厳格な境を乗り越えることに今でも抵抗を感じている。ハローキティはその境を知らぬ間に乗り越えた。境目を逸脱して侵入を果たすそのさりげなさは彼らには脅威たるものである。しかしそれを日本人は脅威とは受け取らず，未熟で自分より下のもの，何らかの庇護のもと愛しんでやらなければいけない存在と捉えている。対象に愛情のみならず憐憫の情を含む「かわいい」は，美学たるかは別として日本独自の感性ではあるようだ。そしてそれは特に欧米にとっては新しい概念であるにちがいない。東洋からの新しい概念の伝播，その拡大は，近代以降，思想的にも常に国際的先導を保ってきた欧米諸国をあわてふためかせるものなのかもしれない。オリエンタリズムなどといわれる西洋から押しつけられた勝手な東洋思想ではなく，それをあざけるかのような，彼らの理解を超える日本的概念の台頭である。それがまるで下克上のように，西洋思想が蔓延した国際社会に拡がりつつある。今のところアメリカではハローキティやきゃりーぱみゅぱみゅらの表象のみが受け入れられ，その本質である「かわいい」という感性，概念はそこに収束せず，アメリカの社会事情に合わせて多層的に捉えられている。しかしそんな七面倒くさいことは言わず「かわいいものはかわいい」と「理由無きかわいい」を受け入れる若者や海外セレブ，メデイアなども現れてきている。「かわいい」が Kawaii や Cawaii などそのまま日本語で表現され Cute や Pretty とは一線を画されているのはその証であろう。「かわいい」の本質はともかく表象だけはグローバル化しているのは確かである。その先駆であるハローキティは大人の世界を塗り替えていき，国のちがいを超えて広がっていく大衆文化の一結節点となった。

ここで本稿の論点「『かわいい』は21世紀の日本の美学となりうるか」，「そしてそれは果たして世界の認めるところになるのか」に戻ると，「かわいい」は未だ美学であるとの確証は筆者は持てずにいるが，21世紀になって日本を拠点に世界に発信された新しい概念であるということはできる。それの本質は未だ国際的に理解されているとは言いがたいが，商業的価値を有することから「かわいい」の表象が世界を席巻していることは明白である。ヤノ氏が言うピンクのグローバリゼーションはこれからも様々な様相を呈しながら世界中に吹き荒れるのであろう。それがやがて「かわいい」の本質を伴ってこそ「かわいい」は日本の美学たるものになるのではないか。

注

1　西村美香,「かわいい論試論」,『明星大学研究紀要人文学部』第51号，pp 133-136，2015年３月発行

2　Hello Kitty（ハローキティ）は後述するように，しばしば「かわいい」を代表するキャラクターとして国内国外を問わず用いられる。この楽曲でもそうした意味でキティを使用していると思われる。ちなみにキャラクターに対して「かわいい」を代表するアイドル（実在の人物）にはきゃりーぱみゅぱみゅがあたる。

3　Metro Los Angeles PSA : Super Kind – Seat Hogging, Super Kind – Eating, Super Kind – Aisle Blocking / 2017/10/ YouTube 参照

4　このMetro LosのＣＭ３部作は映画監督のMike Diva（翻訳するとマイク歌姫）の制作で，彼は2016年にトランプ大統領の宣伝動画（Japanese Donald Trump Commercial）を作ったことで知られる。こちらも原宿系魔法少女仕様であり，トランプ大統領をかわいくしたり，超合金ロボにしたり，ゆめかわながらずいぶんアイロニカルな衝撃作である。

5　https://rocketnews24.com /2017/10/14/968434/ 参照

6　https://gizmodo.jp /2017/10/metro-los-angeles-kawaii-manner-video.html 参照

7　明星大学人文学部紀要では原題は「かわいい論試論」であるが，ここでは試論Ⅱと区別するため「かわいい論試論Ⅰ」あるいは単に「試論Ⅰ」と表記する。

8　Christine R. Yano, *“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”* , Duke Univ Pr (Tx), 2013/4, USA。

9　共同通信社により配信されたこの書評記事は2017年６月下旬より７月上旬まで神奈川新聞をはじめ京都新聞，新潟新聞，埼玉新聞，河北新報，徳島新聞，山陰新聞，長崎新聞など各地方紙の日曜版20紙あまりに掲載された。

10　前掲書,「かわいい論試論」，p. 134

11　前掲書，*“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”*, p. 346

12　前掲書，*“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”*, p 79

13　ライオット・ガールとは90年代前半にシアトル近郊の町から始まったフェミニズム思想を持ったパンク・バンドが起こしたムーブメント。

14　Japan Times. 2004. “Time for Goodbye Kitty?” https://www.japantimes.co.jp /2014/10参照

15　前掲書，*“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”*, pp. 186-187参照

16　ウィンクしているハローキティが多用されるようになったのは2000年代になってからである。いまだに1970年頃の発売当時のキティのイメージにひきずられている筆者では気がつかなかったのもひとつ道理であった。キティは実はマイナーチェンジを繰り返しながら，時代に寄り添っているのである。

17　ハローキティに見るキャラクタービジネスの極意 ── 多様なコラボと柔軟なデザイン戦略で市場を開拓　http://mediasabor.jp/2009/11/post_715.html 参照

18　前掲書，*“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”*, p. 205

19　前掲書，*“Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek Across the Pacific”*, pp. 204-206

20　アブリル・ラヴィーンの“親日”ＰＶはレイシズムの表れなのか https://gqjapan.jp/culture/celebrity/20140425/avril-lavigne-hello-kitty 参照

21　注４，注５参照