

《研究ノート》

かわいい論試論

西村 美香

2014年4月、アメリカの歌手アヴリル・ラヴィーン (Avril Ramona Lavigne, 1984-) が新曲「Hello Kitty」をリリースした。その冒頭で彼女は「Mina Saiko Arigato! Ka ka ka Kawaii!」と日本語でシャウトし、国際文化社会に「日本のかわいい」の一石を投じた。そのとき私は大学でまさに「美学における『かわいい』とは何か」をテーマに学生に向けて授業を行っており、比較文学研究者である四方田犬彦氏 (1953-) の『「かわいい」論』（筑摩書房、2006年発行）をテキストに「かわいいは21世紀の日本の美学となりうるか」を学生に問い、ともに考察していたのである。

You Tube で配信されている「Hello Kitty」のプロモーション・ビデオはロケ地を東京原宿竹下通りのキャンディー・ショップを舞台に、山手線沿線や付近の公園を背景に、すべてを日本で撮影して制作された。アヴリル自身はパンク・ロック、ポップ・ロック、パワー・ロックなどの音楽性を特徴とするシンガー・ソング・ライターである。しかし今回のPVを見ると、衣装はトップスを黒のハードなビュスチェやボディコンシャスなジャケットで決めており、メイクもどぎつい黒のアイメイクで、たしかにパンクでありロックである。しかしボトムスのスカートはピンクの柔らか素材をさらに濃いピンク・サテンのリボンでピンキングし、なおかつそれに白レースのペチコートをあわせたフリル段重ねの完全ピンク・ロリータであった。またそのうえスカートには色とりどりのスイーツをかたどった立体的なアップリケが大量に縫いつけてあり、それはまさに日本の「かわいい」文化の世界的アイコンと目される人物きゃりーぱみゅぱみゅ (ファッションモデル兼歌手) を連想させるものだった。髪型はツーブロック (左右非対称、片方は刈りあげもう一方はロング) にカラーのエクステンションとこれまた過激であるが、化粧は上記のロック調黒アイメイクの他に、ナチュラル系メイクにパステル・ブルーのだて眼鏡とガーリーなものも併用し、「かわいい」を演出している。PVにはこの他にもシールやきらきらビーズで盛ったデコ・ギター、フェイク真珠と見られる複数連のネックレスやプレスレットのアクセサリー、そして今女子に流行のピンクのチェキ (デジカメ登場前に一瞬流行ったインスタントポラロイドカメラ。2000年代になって若者、特に20代女性の間でリバイバルで流行る) などフェミニンやガーリーとは趣を異にする「かわいい」のアイコンがあちこちにちりばめられていた。

この歌はPVとともにリリースされて実はわずか10日間ほどでインターネット上から削除された(その後一週間ほどで再びアップされたが)。理由は、アニメのような一見すると非現実的なカラフルな部屋や寿司屋、アヴリルが街を闊歩する後ろを喜々として浮かれ騒ぎついて歩く女子高生などの描写が日本文化への偏見である、ひいてはこれは人種差別主義的であるとネットを中心に大炎上したからである。アヴリル自身もレイシストと非難された。しかし「なぜこれが人種差別にあたるのか？」当の日本人でありかつ東京に住む筆者はピンとこなかった。西洋独特のあのおしつけのオリエンタリズムがそう発言させているのかと考えたが、そんなことよりも日本の「かわいい」はここまで来たかと筆者はそちらの方にただただ感心し驚いた。

アヴリルがPVの舞台とした原宿はたしかに日本でもかなり特殊な場所である。「これが日本だ」といわれると、いやそれはちょっと違うと反論したくなる。しかしキャンディー・ショップ CANDY A ☆ GO ☆ GO! は事実あのようなディスプレイで実在し(東京都渋谷区神宮前)、彼女の後ろをついて回るピンク・ロリータのショップ店員もミニプリーツスカートにカーディガンの制服 JK(女子高生)もあたりまえのようにふつうにそのあたりにいる。彼女らは一般人で、撮影のため特別に仕立てられたセットでもエキストラでもないのだ。原宿や渋谷、新宿、東京ビッグサイト、秋葉原に池袋など、やらせではないポップでキラキラしたそうまるでアニメのような日本は、それは都市部に限ってかも知れないが、実際に存する。今や京都や奈良のような落ち着いたきのある渋みのある「わび、さび」が日本代表する美ではなく、ポップカルチャーを象徴する「かわいい」がその地位に取って代わろうとしているのが現代だ。

さて、では「かわいいは21世紀の日本の美学となりうるか」であるが、2010年代の「かわいい」には次の要素が含まれると考える。「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点である。

「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、形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。これは現代でも変わりのないところであろう。しかし今日ではそうした表象のみではすまされない輻湊した心理がその言葉のうちに含まれている。例えば、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、いわば上から視線の支配的な心情がそこに見え隠れする。きもかわ(きもちわるい+かわいい)だとか、ぶさかわ(ぶさいく+かわいい)だとか本来ならば相反する形容詞がひとつにあわさって、愛おしいという意味、かわいいという表現として使われている。誰も相手にしないが自分だけが良さを分かり、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」感情が芽生えるのである。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。よぼよぼの醜い老人であろうと自分の庇護を必要とし支配下に下るのであれば、汚らしくても「かわいい」のだ。つまらないものださいものでも、私が、私ひとりが、価値を見いだしてやりいつくしむのである。そして「かわいい」はそれを言われたものは、そこに上から視線や、見下した(ときには馬鹿にしているような)感情を読み取りながらも、「かわいい」が本質的には褒め言

葉であるため、言われて居心地の悪さを感じることはあっても侮辱していると怒るほどのものではないと言われるまにひきさがる。苦々しく思いながらもひきさがらずをえないのである。この状況は、白黒をはっきりつけたがらない、ときには奥ゆかしくそしてまわりくどい、人間関係を円滑に進めようとする日本人の心情にぴったりなまさに日本的思考である。「かわいい」と言っていればとりあえずその場は何とかなる。「かわいい」をもちだすことでその場をなごませ、「かわいい」と言われることで小さき弱者に自分を位置づけ危機を回避することができるのである。

そこに憐憫の情が含まれ、見下していると感じられても、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も存する。成熟した強く美しい存在ではなく、どちらかといえば女性的で、子どもっぽく、隙があり、ときにはどこか抜けており(天然ともいわれる)、従順で無垢な存在であるとの演出がみられる。すでに幼くはなく小さくもない大人の女性が、「かわいい」を乱用し、自らをも「かわいい」に変質させてしまうのは、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。社会学者の上野千鶴子氏(1948-)は自著『老いる準備』(学陽書房、2005年発行)でそれを「女が生存戦略のために、ずっと採用してきた」媚態であると嫌悪感を示す。しかし成熟しきって老いて醜くなった女性が、経済力も無く、判断力は鈍り、さらに責任能力は欠如したとしたら、これは誰か(子や孫らか)に依存し生きていくしかないであろう。そこで邪険にされずにめんどうを見てもらうにはそれこそ「かわいいおばあちゃん」にでもなってみんなに少しでも好かれて生き抜くしか術はないのかもしれない。その媚態にも似た戦略を、現代は年寄りだけではなく、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にもあてはめて大幅に汎用されているのが実際である。こうした使用にはいささか不自然さを感じ拘泥する気持ちもあるが、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うと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。

また今日の「かわいい」がこれまでの日本の美学といわれた「わび、さび」などと決定的に違うのは、それが商業的展望をもち大きな利潤を生み出す核となっていることだ。ただ鑑賞目的を主体とする対象物ではない。「かわいい」は多くの人たちが手にしたいと欲し、そして実際に手にできるように価格帯で売買が成り立っている。そうした市場を放っておく手はない。アニメや漫画というコンテンツとあいまって、あるいはキャラクター・デザインの流行に乗じて、「かわいい」はいまや日本国内にとどまらず国際市場にまで拡大している。ブログやツイッターに加え YouTube やニコニコ動画などのインターネット上での広帯域・高速・大容量つまり新メディアのブロードバンドによる情報拡散がそれを可能にし、東京コミケやガールズ・コレクションをはじめパリのジャパン・エキスポ、バルセロナのサロン・デル・マンガ、タイバンコクのカワイイ・フェスタなどイベント開催がこれまでのショッパ展開のみであった販売のデバイスを変え、巨大なマーケットを構築しえた。またファッションにおけるコスプレの流行は、世界の若者の心理の変容の表れであり、それを受け入れる社会もまた

人々のライフスタイルが明らかに変容していることを表している。「かわいい」はグローバルな視点でのビジネスのビッグチャンスである。『世界カワイイ革命』（PHP研究所、2009年発行）を著した桜井孝昌氏（1965-）は、「かわいい」はこれまでの日本伝統文化にとりかわって外交上のツールにさえなりうると述べている。たしかにそう思える。これまでの日本伝統文化とは異なり「かわいい」はまったく高尚ではない、難解でもなく、むしろ気楽に楽しめるブロードバンド社会に出現した大衆の文化である。「かわいい」を美学ととらえるならそれはまさに21世紀的であろう。

「かわいい」が単なる表象にとどまらず、交錯した心理的背景をもち、本来の言葉の意味を大きく超える日本がつくりだした新たな概念であると理解するとしたら、それは現代の美学たる所以であろう。1943年生まれの前壁智治氏はチームカワイイを率いて『カワイイパラダイムデザイン研究』（平凡社、2009年発行）と銘打ってモダニズムのコンテクストの中で「かわいい」を論じようとしている。それはひとつの試みではあろうがあまり有効な手段とは思えない。矩形の中のドットの配列と密度の差で視覚的に与える感覚を言葉に置き換えての分析は——枠の中に多数のドットがきちんと整列して収まっているのが「シャン」、多数がランダムに散らばっているのが「わさわさ」、全体に少数が散らばっているのが「ふわふわ」など——、筆者には無意味に思えてならない。整列して並んでいようがふわふわと分散していようが、前者がモダニズム的機能的配列であり後者が「かわいい」であるとは言い切れない。前者だってきっちりとかしこまって並んでなんだか「かわいい」のである。そしてもちろん後者もふわふわで「かわいい」のである。真壁氏の世代ではモダニズムの脈絡の中で、文化・デザインを解き明かそうとする姿勢はわからないでもないが、今やそれは限界である。視覚的な表象や機能性だけで「かわいい」は語られるものではない。そこには若者の不安定でかつ気ままな心情や、空気を読もうとする独特の心理が大いに作用していると考えられる。

2014年11月は世界の「かわいい」の象徴ハローキティの40周年であるそうだ。筆者は奇しくもハローキティのメッカとも言えるサンリオピューロランドのご当地（東京都多摩市）の目と鼻の先に住んでいる。キティの40周年を祝うポスターは沿線駅構内のあちこちで見られるが、これはどうやら地域限定ではないようだ。それどころか国内限定でもない。全国のサンリオショップはもちろんのこと、キティは多くの企業とコラボレーションし記念グッズをだし、記念イベントを行っている。海外では早くも10月にはロサンゼルスで「キティのスーパーキュートな世界」と題して全米日系人博物館で展覧会が始まり、話題となっている。

日本の「かわいい」は21世紀的なコンテンツと、メディアとデバイスでもって国際的に大きな経済的効果を上げ、そして新しい日本の美学として根付こうとしているのが見えるようである。