

「かわいい」

氏名：L.D

国籍：ルーマニア

所属学科：教養学部、文三

要旨

どこの言語にも「かわいい」に当たる単語があるが、日本語では他の言語よりよく使われている。というのは日本では他の国よりかわいい物が圧倒的に多いからだ。本稿では「かわいい」という概念を美学的社会的な面から分析し、次に「かわいい」の経済的な重要性について簡単に述べ、最後には「かわいい」はどのように現代の日本文化を代表しているか、考えてみたいと思う。結論として「かわいい」は、他の国にもあるにもかかわらず、日本らしい物であると示す。

キーワード：

広辞苑によると、「^{かわいい}可愛い」は「カウェイ」の転で、意味は1. いたわしい。ふびんだ。かわいそうだ。2. 愛すべき。深い感情を感じる。3. 小さくて美しい。

かわいい物は一般に、大きいものより小さいもの、角張ったものより丸いもの、カラフル、子供っぽい、弱々しい、陽気であるものが「可愛い」と評価される傾向がある。「これは赤ちゃんが持つ特徴であり、男女問わず、この傾向があることから、男女に共通して母性本体がある、という根拠とされることもある。」¹⁾

かわいい様子や行動—「ここから派生して、様子や行動にあどけなさや幼さが感じられる場合にも用いられる。老人に対して「かわいい」が用いられる場合は、老化によって身体や行動に幼児と共通するような特徴が見られるためである。一方、大人に対して用いられる場合は、その人に対して子どもっぽさやあどけなさを感じたと理解される。」²⁾

「かわいい」文化と「かわいい」スタイルが始まったのは60年代の後半、70年代だ。ちょうどそのとき日本の高度経済成長が始まり、社会の構成も変わりはじめた。かわいいスタイルは若い女性の間には登場したスタイルである。ディズニーの影響はかわいいという美学的な概念に影響を与えたが、ディズニーのアニメでは田舎の生活は都市生活より理想化されているのに対して、日本のかわいいスタイルは子供時代が大人時代より理想化されている。80年代にかわいいスタイルは完全に形付けられた。かわいいスタイルは消費社会と強く結びついている。かわいくなるのに、気持ちだけでは十分ではなく、かわいい物を持つことも必要である。更にかわいい物を買うのにお金も必要だ。日本人は経済的な手段もあったし、文化的と社会的な動機もあったので、かわいいスタイルを求めはじめた。

1. かわいい物

ここではかわいい物は大別して、3つのグループがある：1つは服で、もう1つは食べ物、3番目はかわいいキャラグッズ。かわいい服はどのような服かというと、リボン、レースの多い服、柔らかな淡い色で、子供用のような服で、しかし実際に大人用で、かわいいキャラ（Micky など）がついている服。服の様子だけがかわいいのではなく、組み合わせによっても服もかわいくなる。たとえばキャミソルは元々ランジェリーであったが、服の使い方を変えることによってかわいく見せる。

昔から日本人は食べ物の見た目を他の民族より大事だと思っていた。日本人は「目で食べる」とよく言われている。したがってかわいいスタイルが食べ物にまで影響しているのは驚くにはあたらない。かわいいフードの代表はかわいい弁当とお子様ランチだと思う。かわいいフードの主な特徴は、材料は星、ハート、花の形などに切られ、または全体的な様子は動物（犬、熊、猫）の形をしている。

かわいいキャラも2つのグループに分けられる：外来のキャラ（ディズニーのキャラ、スノーピーとピングなど）と日本のキャラのグループである。サンリオのキャラ、宮崎監督のアニメキャラ（トトロ）、ポケモン（ポケットモンスター）、ドラえもんは日本生まれで、世界のほとんどの国で人気があるキャラである。

2. 美学的な概念

かわいい物の代表はおもちゃ、子供やピンク色などかわいい物である。もっと具体的な例をあげると、ハローキティ（かわいいキャラ）だ。かわいい物は日本らしい物だというより、西洋風の物に見える。しかしかわいい物の後ろにある背景は日本の美学的な考え方だ。ここではかわいいはどのように日本美学の伝統をつづけているか検討したいと思っている。西洋の美学は古代ギリシャの価値観を中心にして、永久不変さ、壮観さ、対称性と成熟したものを高く評価してきた。一方、日本では禅宗が美学的な考え方に強い影響を与えた。日本美学の代表的な概念、侘びと寂といえ、示唆されるのは非永久性、非対称性、謙遜と未熟な物。かわいいといえ、未熟なものとすぐに連想されるだろう。上述のように、子供や弱々しさなどは永久不変さ、壮観さ、対称性とまったく反対な概念であるのか明らかであろう。

日本の代表的な美学的な概念は（侘び、寂、粹）共通している特徴は簡素さ。ここで「かわいい」は伝統から離れているといえるかもしれない。つまり、かわいい物はキラキラし、鮮やかな色を持ち、地味というより、派手に見えるので、簡素だと思われたい。しかし、たとえばハローキティとかわいいキャラの場合は、顔の特徴は非常に単純化され、目が大きく、口がない（未熟）、または小さい、詳細さに欠けているので、簡素だと言える。

3. 社会的な現象

「かわいい」はただの流行ではなく、社会的な現象である。ここで検討したいのは、日本人がかわいいスタイルを求めている理由だ。特に女性はなぜかわいい物に囲まれ、かわいくなるのを目標にしているのか。ある社会学者によると、日本では男性優先だから、かわいいスタイルは日本の女性に押し付けられているということである。かわいい女性はよわく、頼りなくみえるから、男性はリーダーであることをもっと強く認識できる。

しかし、女性だけでなく、実はたくさんの方が、積極的にこのようなスタイルを選んでいる。かわいいスタイルは日本のような厳しい社会に対する反抗でもあり、武器、策略でもある。ここで注意したいのは、かわいいスタイルは社会に対する反抗だといっても、ヒッピースタイルと違って、社会のルールに反対しているとは、ほとんどの場合、意識されていない。

欧米人からみると、日本社会ではストレスが非常に高く、責任が非常に重い。そしてルールが多く、上下関係が厳しく、比較的柔軟性のない社会である。更に、日本人は社会制度を強く認識しているから、守るべきだと思っている。かわいいスタイルを採用する人は社会人になるより、無意識的に子供でいたいということを表現したいと思っている。更に日本では過半数の学校では、制服が義務であり、社会人になっても、グレイまたは黒いスーツを着なければならぬ職場は普通である。もちろん、制服の魅力もあり、かわいい制服もある。しかしほとんどの人は何か、違うものを着たいと思っている。だから、たとえば、携帯電話にかわいいストラップをかけることによって、硬いスーツや制服などと対照的であるので、ルールを守りながら、自分の個性も表現できる。

たまにある目的のために、かわいいスタイルは意図的に使われている。実はかわいいスタイルは非常に効果的な戦略でもある。かわいい女性（男性）は上の人にあまやかされる。または、上の人がかわいい女性（男性）は脅かすものとして認識していないので、人間関係がうまく行っている。似たような考え方に基づいて、権威を持っている組織は大衆にかわいいイメージを見せようと努力している。例として、京王線が挙げられる。京王線の電車の扉にハローキティのシールがはってある。シールには「手をふれないで」、「あぶない」、「ドアからはなれてね」などと書いてある。権威、権力を持っている組織は感情を持たず、冷たいイメージを持っている。このような組織はかわいい物と結びつくことによって、人々を説得することが容易になる。



4. 文化的、経済的な重要性

日本人はいつも他の国の文化、例えば中国と欧米の文化を取り入れると同時に、非常に独特な文化も生み出した。日本の文化といえば、着物、生け花、茶道、相撲などをすぐに思い浮かべるだろう。しかし最近では面白い現象が起こっている。他の国が日本人が作る文化を取り入れているのだ。日本の文化の代表はアニメ、漫画とカラオケだと思う。実際、日本の現代文化は世界的な流行だ。「着物」という単語はほとんどの言語に入っていると同様、最近ではアニメと漫画の影響で、たくさんの日本語が単語は外来語として、アジアの国語にはもちろん、英語と他のヨーロッパの言語にまで広がっている。「kawaii」は今英語の単語になっており、しかし英語では「cute」だけでなく、「格好いい」の意味も持っている。

単語以外、日本のかawaii物も他の国に、特にアジアに輸出されている。かawaiiキャラグッズを買っている外国人はかawaii物がほしただけで買っているのではなく、日本のポップ文化は素敵だと思っているから、日本の物がほしいから買っている。

かawaiiスタイルという現象の規模を理解するのに、ここではサンリオという会社について簡単に述べたいと思う。サンリオは (Sanrio Company, Ltd) はハローキティなどの、30 ぐらいのキャラクター・グッズで有名な会社である。映画産業、出版業なども行っている。しかし売り上げのなかでは映画や本などは 5%しか占めていない³⁾。一方、ファンシーキャラクターグッズは 9 割も占めている。設立したのは 1960 年で、1969 年にアメリカに拡大し、1980 年にヨーロッパにも拡大した。90 年代には台湾、香港と韓国にも関連会社を設立した⁴⁾。サンリオは日本のマクドナルドだといえよう。平成 17 年 3 月 31 日現在の資本金は 14,999 百万円で、昨年度の売上高は 83,284 百万円である⁵⁾。このなかではハローキティグッズの売り上げだけで一年間に千万円を超えている。更に 2004 年、ハローキティは期間限定でユニセフの、「子供たちの特別な友達」に任命された。このことは日本のかawaii文化の世界的な重要性をよく示している。

5. 結論

どこの国の人でもかawaii物が好きだろう。どこの国にもかawaii物がある。しかし日本では「かawaii」スタイルと文化は経済的、社会的な構造のおかげで、もっとも顕著である。日本の古い美的な観念を生かしながら、ディズニーアニメの影響を受けた上で、特殊なかawaiiスタイルを生み出した。つまり、日本生まれのかawaiiファッションとかawaiiキャラは日本らしい物である。更にサンリオの規模から分かるように、日本生まれのかawaiiキャラは世界の隅々まで日本大衆文化を広げている。日本のかawaii文化とスタイルを通して世界の人々は日本の文化と親しめる。

註：

- 1) 「可愛い」 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%AF%E6%84%9B%E3%81%84> (2005年7月17日)
- 2) 1) と同じ
- 3) 株式会社サンリオ会社概要 http://www.sanrio.co.jp/about_s/gaiyou.html (2005年7月17日)
- 4) サンリオのあゆみ http://www.sanrio.co.jp/about_s/history.html (2005年7月17日)
- 5) 3) と同じ

参考文献：

McVeigh, Brian J. (2000), *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*, Berg, New York

‘Kawaii’ <http://en.wikipedia.org/wiki/Kawaii> (2005年7月17日)

Sharon Kinsella の ‘Cuties in Japan’ <http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html> (2005年7月17日)