



① 「カワイイ」の哲学

—その歴史的パースペクティブと現代的意義—

遠藤 薫 (学習院大学)



「カワイイ」という価値

「カワイイ」文化に世界が注目している。

「カワイイ」^{☆1}とは、言うまでもなく、「可愛い」に現代的ニュアンスを付加した表記である。なぜいま、「カワイイ」文化が人気を集めるのだろう。そして「可愛い」は、いつ「カワイイ」になったのだろう。

とはいえ、そんな問いは無意味だと思う人もいるだろう。「カワイイ」といった感性的価値は、単なる表層的な感覚、社会や人生に重大な意味を持たない残余的な事柄と扱われがちである。しかし、文献3)は、社会情報学の立場から、「情報」を「状況を変化させる動因」として捉え、感性的価値もそのような意味での「情報」の一種として理解する。そしてその視座から、感性的(文化的)価値は、社会的価値(社会を束ね、つなぐ機能)、経済的価値、アウラの価値(人々の情動に訴え、創造性を引き出す機能)^{☆2}の3つから構成されると分析した(図-1)。

本稿でその詳細に立ち入ることはできないが、日本の「カワイイ」文化の系譜をたどりつつ、グローバル化時代におけるその社会的意義について考えてみたい。

「可愛い」とは何か

* 「可愛い」と「美しい」

「可愛い」という言葉は、古来「幼児のような愛くるしさ、守ってあげたいと思わせるような、人を引きつけ

☆1 本特集タイトルの表記は「かわいい」であるが、本稿ではより現代性を強調する意味で「カワイイ」を用いる。

☆2 「アウラ(aura)」とは、日常語の「オーラ」と同じ言葉で、一般的には「人やモノから発散されるえも言われぬ光輝」を意味する。哲学書や思想書では、「アウラ」と表記して、特別な意味を持たせることがある。たとえばドイツの哲学者 Kant は、「至上の美、芸術を芸術たらしめる特性」と捉え、またドイツの思想家 Benjamin は「一回性、唯一性、いまこころ性」を表すのに「アウラ」という言葉を用いた。本稿では、これら先行文献における「アウラ」論を踏まえて、「アウラの価値」を()内に示したような意味で用いている(詳しくは文献3)など参照)。

る魅力」を意味してきた。

そして、「可愛い」を好む心性は日本では古くから見られる。たとえば、清少納言の『枕草子』

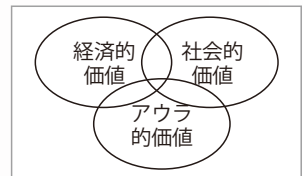


図-1 文化的価値の構成要素

(第151段)には、「うつくしきもの。瓜にかぎたるちごの顔。すずめの子の、ねず鳴きするに踊り来る。2つ3つばかりなるちごの、急ぎてはひくる道に、いと小さきちりのありけるを目ざとに見つけて、いとをかしげなる指にとらへて、大人などに見せたる。いとうつくし。」という描写があって、「可愛さ」が端的に、的確に捉えられている。

興味深いのは、現在であれば「可愛い」と表現する情景を、「うつくし」と形容している点である。この時代には、「可愛い」は、「表面的、一時的、通俗的な魅力」であるよりも、「美しい」という美学(哲学的)様相と考えられていたようである。

* 「可愛い」と「cute」

「可愛い(カワイイ)！」は英語で「cute!」と訳される。「cute」はオックスフォード辞典によれば「Attractive in a pretty or endearing way」という意味で、確かに「可愛い」=「cute」のようでもある。

しかし、よく読むと、「可愛い」と「cute」の違いも見えてくる。「cute」は、18世紀頃に、「acute」(鋭い、利口な、抜け目ない)という言葉の短縮形として生まれたという。一方、「可愛い」には、「かわいそう、不憫」という意味もある。つまり、「cute」があくまでポジティブな特性と考えられているのに対して、「可愛い」には、ポジティブな意味とネガティブな意味の両方が含まれているといえる。あるいは、「かわいそう、不憫」という特性にもポジティブな意味を見い出しているという方が良いかもしれない。

それは、日本文化の特徴としてつとに指摘される、「未完の美」の思想と深くかかわっている。

鎌倉時代末期を生き
た兼好法師は、『徒然草』
八十二段で「すべて、何
も皆、事のととのほりた
るは悪しきことなり。し
残したるを、さてうち置き
たるは、おもしろく、生
き延ぶるわざなり」と書
き、明治期、岡倉天心



図-2 興福寺阿修羅像

は『茶の本』で「It is essentially a worship of the Imperfect, as it is a tender attempt to accomplish something possible in this impossible thing we know as life.」と主張している。谷崎潤一郎もまた『陰翳礼讃』で、日本では「浅く冴えたものよりも沈んだ翳りのあるもの」が好まれると述べている。

* 外来文化の日本化

日本文化における「可愛い」への志向は、外来文化の受容プロセスにも表れる。

たとえば、現代でも多くの人々に愛されている日本の古代美術に興福寺の阿修羅像(図-2)がある。

阿修羅の源流は人類史の源まで遡る。『リグ・ヴェーダ』では、神々に敵対するものたちをアスラと呼ぶ。『マハーバーラタ』では、アスラは神々に闘いを挑み、敗れた魔神である。仏教の『観音経』では「阿修羅は怒り狂った青黒い3つの顔を持ち、裸で六手、二足」という恐ろしい神となる。

しかし興福寺の阿修羅像は少年のように細く儂げで、その表情は怒りというより哀しみをこらえているようだ。力によって仏敵を倒すより、むしろ敵の心に寄りそい、哀しみを共有しているようだ。そのような心こそが「可愛い」の美学ではないか。「可愛い」は「可哀そう」と通じ合う。

当時のグローバル文化としての仏教が日本に伝来したのは、6世紀半ばの飛鳥時代とされる。興福寺が現在の地に建立されたのは8世紀初めである。阿修羅像の日本化は伝来から間もなく生じた。

* 「醜」「悪」も包摂する「可愛い」

「哀しみ」や「弱さ」に寄りそう美学は、醜さや「悪」をも許容する。

たとえば、阿修羅と同じく、興福地の四天王像も平安初期の傑作としてよく知られている。憤怒の表情、盛り上がった筋肉、はためく衣など、ダイナミックな造形は息をのむ迫りに満ちている。

しかし、四天王像が人々を引きつけるのは、彼らに踏みつけられている邪鬼たちの「可愛さ」のせいでもある。彼らは醜く、惨めで、滑稽でさえある。だが、そのみっともない姿を、日本の人々は、むしろ愛おしいと感じてきた。

邪鬼への共感、興福寺に限るわけではない。醜く、恐ろしく、みっともなく、滑稽な存在に愛着を感じる心性は、時代を超えて観察される。たとえば「善人おもて往生す。いわんや悪人をや」(親鸞)とする悪人正機説を奉ずる浄土真宗が現代日本でも最大の寺院数、信徒数を誇っていることを考えると、醜さや「悪」—「異質性」や「対抗性」にも愛しさを見い出す感覚は、日本文化の基層を貫く感覚といえるだろう。

「可愛い」から「カワイイ」へ

* 江戸の「可愛い」キャラクタ

しかし、「可愛い」が、より日常的になり、今日的な「カワイイ」に近くなるのは、江戸期である。

江戸期、全国の交通網が整備され、物流は活発化し、初期資本主義が発展するとともに、都市的ライフスタイルが民衆にまで浸透していった。

そのような社会変容を象徴するのが「招き猫」である。招き猫とは、周知のように、片手を上に挙げた猫の像で、商売繁盛、招福のキャラクタとして現代でも親しまれている。ただし招き猫の由来や起原は明らかでない。発祥の地も、台東区の浅草寺、世田谷区の豪徳寺、京都の伏見稲荷大社など諸説ある。しかし、伏見稲荷大社の参道の古い土産物店の店先からは、ある家族的類似性の系譜と時代的変容の交差が浮かび上がる。

伏見稲荷大社は稲荷神社の総本社である。稲荷神の神使は狐で、伏見稲荷の参道でも大量の神狐の像が土産物として売られている。つい最近まで、各家庭の神棚に稲荷神が祀られており、「お稲荷さん」と呼ばれた神狐の置物は見慣れた存在だった。

神狐の置物は前足を挙げているものが多い。前足を挙げた狐をふっくらさせれば、招き猫に近い

ていく。とすれば、招き猫とは、神狐から派生した、柳田國男の用語を借りれば「零落した」神である蓋然性は高い。本来野生動物であり、神秘的な畏怖を感じさせる「狐」から、当初から家畜であり人の生活の中にいた「猫」への変容は、神の「可愛い」化の進行とも言え、日本で西欧に先駆けて宗教の世俗化が進んだための現象でもある。

同時期、猫のペット化が進行した。猫は古代に中国から日本に渡来した。鼠を獲る習性から、農業や養蚕業にとって重要な益獣とされ、高価な値段で取引された。地方によっては神として祀られた。しかし江戸時代になると次第に愛玩動物として一般家庭でも飼われることが多くなり、「可愛い」ものの代表ともなった。すなわち、猫という動物自体が、「神」から「可愛い」化したのである。

しかも、その後、「神狐」は「神猫」^{☆3}としてよりも、「招き猫」として広く普及していく。「招き猫」は、それでもまだ「人を招く、金を招く」といった御利益性を帯びていないわけではないが、むしろその意匠（表徴）自体が人々を引きつけ、飾り物や玩具として商品化され、大量生産されていったところに特徴がある。この地点において、まさに、「招き猫」は、「可愛い」から「カワイイ」への転換を具象すると言える。

以上をまとめれば、近世における宗教の世俗化（「狐」の「猫」化）、生活の都市化（狐／猫の「機能」から猫の「愛玩」へ）、経済の資本主義化（「神猫」から「招き猫」へ）という2つの流れの交差するところに、「招き猫」という「カワイイ」キャラクタが誕生したと考えられる（文献4）参照）。

* 伏見稲荷のいま

図-3は、伏見稲荷参道の土産物店である。神狐を駆逐するばかりに各種の招き猫が並んでいる。

さらには、ハローキティの袋物や、アニメ絵の描かれた通行手形も並んでいる。伏見稲荷は2014年の「外国人に人気の日本の観光スポット」調査で1位に選ばれた。こうした現象もグローバルな「カワイイ」文化の在り方に関して示唆的である。

^{☆3} 実は、「猫」を神として祭っている神社は、意外に数多く存在する。また、「猫」を紙に描いたものが呪符として売られていた記録も多い。歴史的には、「神狐」⇒「神猫」⇒「招き猫」という変化が、途中重なり合いつつ、進化したのだろうと推測される。

そして招き猫は、今日の日本だけでなく、アジア圏や欧米諸国でも、カワイイ、ラッキー・ゴッドとして人気を獲得しているのである。



図-3 伏見稲荷参道の店

「カワイイ」と異文化交流

* 東西文化のハイブリッド化

江戸から明治に変わると、大量の西欧文化が日本に流入した。日本社会は欧米の意匠を積極的に摂取し、特に新興の中間層は洋風な生活スタイルを好んだ。北原白秋、野口雨情らによる文化運動は、まさにこうした「新しい家族」に受け入れられ、そこから生まれた芸術は、ドイツロマン主義の影響を色濃く受けつつ、前章でみた「未完の美」と融合した独特の雰囲気醸し出している。

その一方、浮世絵をはじめ、日本からも大量の作品が海外に流出し、Goghや印象派の人々に大きな影響を与え、ジャポニズムと呼ばれる文化運動を引き起こした。ジャポニズムは、アール・ヌーボー、アールデコの運動へと展開した。そして日本では、ジャポニズムから生まれた芸術運動に刺激されて、大正ロマンと総称される文化運動が盛んになった。そこから生まれた竹久夢二らによる作品群が、現代の「カワイイ」文化の源流であることは言うまでもない。

すなわち、この時期、西欧文化の日本化と、日本文化の西欧化という双方向的変容が、ウロボロスのように入れ子状に反復循環的に起こったのである。現代的「カワイイ」はそこから生まれた。

* キューピーの日本化

そのプロセスについては、文献1)、2)などでも数々の例を挙げて論じている。ここでは「キューピー」について改めて簡単に紹介しておこう。

キューピーは、現代日本においても人気のあるカワイイ・キャラクタである。しかし、このキャラクタがアメリカのイラストレータ、Rose O'Neillが1909年に

1 「カワイイ」の哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義—

発表したイラストであることはあまり知られていない。O'Neillのキューピーは世界的な大ブームとなった。日本にもすぐに伝わり、広告や童謡などに使われて大人気を博した。また、セルロイドのキューピー人形は、当時の日本の重要な輸出品ともなった。キューピーは、次第に、日本発祥のキャラクターのように、日本社会に定着していったのである。

* キューピーとディズニーと日本

海外では、キューピー・ブームはまもなく去った。替わって、キューピーのコンセプトを継承したディズニーのキャラクターたちが、現代に至るまで世界的人気を誇っている。ディズニー作品も、カワイイ作品群に多大の影響を及ぼした。

他方、キューピーの原作者であるO'Neillには、「リトル・ブッダ」という作品群もある。つまり彼女の創作活動は、欧米文化をベースにすると同時に、東洋文化(当時のオリエンタリズムやジャポニズム)の影響も受けていたと言える。

キューピーが、またディズニーが日本で高い人気を誇っているのは、そこに、こうした東西文化の融合が表象されているためとも考えられる。また反対に、現代日本のカワイイ文化が欧米の人々にも支持されるのは、そこに欧米文化の遺伝子も潜んでいるからではないか。このプロセスを図化したのが、**図-4**である。

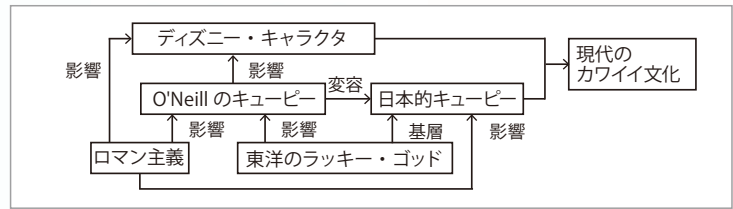


図-4 キューピーとディズニーとカワイイ文化

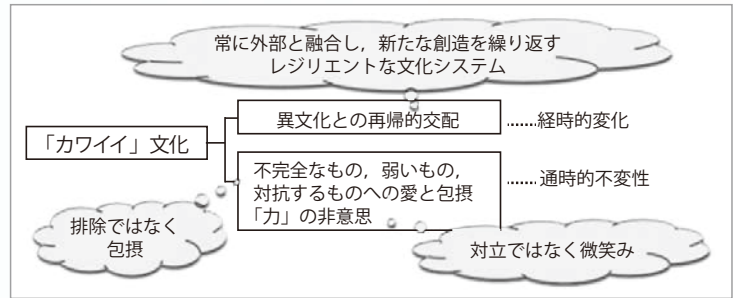


図-5 「カワイイ」文化の2つの社会的価値

「カワイイ」の現代的意義

それにしても、現代日本で、「カワイイ」は歴史上かつてないほど注目されている。しかも、グローバルな世界でもそうである。

その理由の1つは、前述のように、「カワイイ文化」が日本と欧米の反復的な交配文化であるためである。言いかえれば、「カワイイ」文化は、異なる社会をつなぐハブとなり得るのである。

同時にもう1つの理由が考えられる。18世紀頃から急進した西欧近代は、唯一絶対の真理を追求し、最適化、最大化をどこまでも実現しようとしてきた。強い者、優れた者だけが評価され、弱い者、劣った者は排除されて当然という意識が、現代ではグ

ローバルな規模で広がっている。

だが、多くの人間は、心の中に弱さを隠し持っている。誰もが強く、同じ正義に立つわけでもない。人は不完全で多義的である。その弱さや矛盾を、ありのままに共感し、愛し合う関係を、現代人は切実に求めているのではないか。それは、思想家のVattimoが文献5)で提唱する「弱い思考」が現代哲学で注目されることも共振する。

「カワイイ」への人々の熱狂は、現代に潜在するそのような社会関係への希求を露わにしている。ならば、「カワイイ文化」は、今後、一方で多様な異文化との交配を進めると同時に、他方で、「不完全性」「弱さ」「哀しみ」「悪」をも内部に包含する「可愛い」の哲学を貫くことによって、さらにその魅力と**図-5**に示したような社会的価値を高めるに違いない。

参考文献

- 1) 遠藤 薫:近世・近代(日本)における〈時計〉技術の受容と変容, 学習院大学法学会雑誌, 44巻1号, pp.313-358 (2008).
- 2) 遠藤 薫:聖なる消費とグローバル化, 勁草書房 (2009).
- 3) 遠藤 薫:メタ複製技術時代の文化と政治, 勁草書房 (2010).
- 4) 遠藤 薫:招き猫と化け猫—江戸の動物都市伝説(仮), 新潮社 (2016 刊行予定).
- 5) Vattimo, G. and Rovatti, P. A. (ed.): Il Pensiero Debole (1983) (上村忠男 他 訳: 弱い思考, 法政大学出版局 (2012)). (2015年7月25日受付)

遠藤 薫 kaoru.endo@gakushuin.ac.jp

東京工業大学博士課程修了。博士(学術)。東京工業大学助教授などを経て現在学習院大学教授。専門は理論社会学, 社会情報学。著書は、『電子社会論』、『インターネットと世論形成』、『社会変動をどう捉えるか1~4』、『大震災後の社会学』、『廃墟で歌う天使』など多数。