

# 「ピンク」と「かわいい」のあいだで

『なぜ世界中の人がキティちゃんを愛するのか?』の訳者による“もう一つのあとがき”

夕方よく小学生とすれ違います。

少し前に「女の子はどうして赤のランドセルしかしょってはいけないの?」という論争がありました。私が子どもの頃にはなかった水色のランドセルが、今では珍しくありません。男の子でも女の子でも使っている色として重宝されています。

そして黒のランドセルを女の子が背負って下校していく姿を目にしたとき「ああジェンダーフリーの時代になったんだな」と一瞬思ったのですが、実は時代は違う風に進化していることに気がつきました。布地こそ黒だけど、縫い合わせの太糸はしっかりピンクなのです。

男の子しか入ってはいけない「黒」の世界に足を踏み入れる一方で、女の子というアイデンティティはけっして手放さない…。

「ピンクのグローバリゼーション」と呼ぶ学者までいます。

「弱者による強者優位社会との葛藤とその折り合い」が、女子小学生のランドセルにも現れているのです。

## ピンク

ピンク＝女の子のイメージはフランス発祥といわれています。

18世紀に、上流階級の女たちがドレスから家具から皿までピンクに彩るのが流行ったのが最初です。

しかし世界的に広まったきっかけは20世紀アメリカからでした。

ピンクをイメージカラーに使った女性用商品がたくさん現れたのです。

## 「かわいい」

ところで、今では「ピンク」とほぼ同義とっていい日本発祥の感性があります。

「かわいい」です。

さかのぼれば『枕草子』(あるインテリ女性によって書かれた千年昔のエッセイ集!)のなかに、今でいう「かわいい」の感性がうかがえます。

瓜(うり)に描きたる児(ちご)の顔。雀の子の、ねず鳴きするに、躍り来る。

今風に書けば「ウりに描いた赤ちゃんの顔とか、雀の子がチュンチュンと鼠鳴きしながら跳びはねて歩いてくるところ、どれも好き」というところでしょうか。

## 西洋を知った日本

この千年のあいだに日本で作られた仏像、描かれた絵画、書かれた文などにあたっていくと、今でいう「かわいい」の感性をうかがわせるものがたくさん見つかります。

しかしながらテーマとして明確に意識されながら作られ、愛でられていたのかというと、そうとはいえないようです。

「かわいい」はいつ、どうやって審美的感性として自立していったのか。

そして西洋発祥の「ピンク」と融合していったのか。

それを論ずるならば、本当に着目すべきなのは千年前ではなく百五十年ほど前、つまり明治時代ではないかという気がします。

## 西洋が「日本」を生んだ

日本がその少し前まで、二百年以上にわたって外国との民間交流を厳しく制限し、幕府直轄での交易に絞っていたことは有名ですが、あるときペリー提督率いるアメリカ太平洋艦隊がいきなり東京湾に乗り込んできたのをきっかけに、とうとう国交の扉を開けざるをえなくなりました。

そして幕府は衝撃を受けます。世界のほとんどがすでに欧米の勢力下にあること、今のままでは日本もいずれ同じ勢力下に置かれてしまうことを、海外使節団の見聞をとおして思い知ったのです。

この弱肉強食の世界情勢にもはや対応できないことがはっきりした幕府は、激しい内戦の末に政権を「日本政府」に譲ることとなりました。この「政府」のリーダーとして祭り上げられたのが、それまで京都で細々と生きながらえてきた天皇家の末裔にして家長つまり明治天皇です。

西洋という圧倒的脅威を前に、団結を迫られた私たちの祖先は、こうやって「日本」という団結の旗を掲げたのでした。

## 「日本」の万博デビュー

ところで旧幕府や新政府が派遣した海外視察団はヨーロッパもまわり、万国博覧会という催しと遭遇します。

今の私たちにとって万博は大掛かりなイベントというイメージしかありませんが、19世紀の



1854年、二度目の日本上陸。アメリカ側絵師の筆による。



1867年のパリ万博にて。ナポレオン三世(左から三人目)に案内される幕府代表・徳川昭武(右から二人目)。

欧米圏では、主催国の威信がかかった一大国家事業でした。自国がいかに進んだ科学技術を有して素晴らしい機械をそろえているかを誇示し、また世界各国から珍しい品をそろえることで自国がどれほど世界に勢力を広げているかを国民に(そしてライバル国に)見せつける、絶好の機会として機能していました。

独立国のたしなみとして幕府日本も出品をうながされたのですが、科学や技術では大きく後れをとっている当時の日本には誇示できるような工業製品はなくて、それで苦肉の策として、イギリス駐日大使の勧めでいろいろな絵画や物品をかきあつめて出展したところ、以後はどこの万博でも激賞を浴びたのです。

この成功に明治の日本政府(幕府の万博出展事業を引き継いでいた)は気をよくしました。そして日本で仏像や寺の研究をしていたアメリカ人・フェノロサとその相棒・岡倉天心のふたりに命じて、万博の日本パビリオンで配布するためのカタログが作られました。日本にはヨーロッパをしのぐ美術工芸の歴史があるぞ、日本は野蛮国どころか東洋一の文明国であるぞ、と誇示するためです。

要するに日本美術史が大急ぎでまとめられたのです。

### 「かわいい」はカタログから外された

ただ、その際に欧米人の目にはひわいで野蛮と映ると思われる品々はカタログから外されました。歌麿の春画とか、ほかいろいろです。

今でいう「かわいい」にあたるものもカタログからは外されました。牛や豚の肉をむしゃむしゃ食らう西洋人相手にはとても理解されないだろうという読みがあったのだと思われます。

### 複製芸術の時代に入って

日本の開国は、西洋で劇的に科学が体系化される時代と重なっていました。

難しいことは省くとして、例えば「エネルギー」という概念がヨーロッパ科学の世界で生まれ、それまでばらばらの分野だったものがシンプルに説明できるようになった時代です。

科学の進歩は工業技術の進歩を導きます。印刷物の大量発行、それも画像の印刷技術が進んだのもこの時代の特徴でした。それまでは絵画といえば、例えば「モナリザ」がそうであるように実物は世界でひとつしかなかったのに対し、印刷技術を駆使して同じ絵を大量複製できるようになると、その絵の価値は物理的制約を超えて抽象的なものになります。元絵が仮に行方不明になっても、印刷用の原版が残っていれば困らないし、原版の複製を作ってそこから大量印刷することだって可能なからです。

こうした価値観の逆転のなかで世に認められたのが、ミュシャの作品で



ミュシャの出世作となった  
宣伝ポスター。1894年。

した。この名前を知らなくても絵には見覚えがあるはずです。ある舞台俳優のお芝居の宣伝ポスター用に描き下ろした絵があつというまに評判になってパリの寵児となった画家です。最初から大量複製されることを想定して絵を描き、そして成功を収める…今でいう「イラストレーター」がスターとなった最初の例といわれています。

「モナリザ」が大量複製を想定しないで描かれていた（そもそも複製技術がなかった）のとは鮮やかに対照的です。アートと工業技術は本来、水と油の関係でした。それがやがて両者のどちらともつかない混交地帯が生まれ、そこから「イラストレーション」や「デザイン」の思想が生まれてきました。

アール・ヌーボーとかアール・デコといったことばを目にしたことがあるでしょう。19世紀から20世紀に時代が移り変わる頃、お皿や高層ビルといった工業品にアートの感覚を施す際のスタイル。それが「デザイン」でした。

### 日本では画壇から離れたところで花開いた

ところでこの頃の日本の画壇は、西洋人の感覚で「日本の伝統美」として称えられそうなものを「日本画」、そしてやはり西洋人の感覚で「西洋のアカデミズム」に入れてもらえそうなものを「洋画」と分類し、そのどちらにも入らないものは絵画とは認めないスタンスで回っていました。

そこにヨーロッパのニューウェイヴである「イラストレーション」と「デザイン」が入ってきました。

画壇には居場所を見つけることができず、むしろ雑誌の世界、それも婦人雑誌のなかで俊才が活躍します。竹久夢二あたりを思い浮かべていただければイメージはつかめると思います。大正時代、大衆消費社会の最初の波が日本（の都会）を覆いつくすなかのスターでした。

### 「少女」は大正期にマス化した

ところで「婦人雑誌」と今述べたのですが、大正から昭和に入ると、やがて少女向け雑誌がいくつも創刊され人気を博していきます。



「少女の友」（1935年9月号）掲載。松本かつぢ作。

ようやく「少女」というキーワードが出てきました。

「おとなでも子どもでもない女性」というときの「少女」が日本に現れたのは大正期です。官公吏・軍人・会社員などの、いわゆる<sup>サラリーマン</sup>俸給生活者（大正期に増加し1960年代に大衆化）が東京をはじめとする都会に一定の層として現れたのが始まりです。

それなりに裕福ではあるけれど子どもに相続させるような土地も資産も持ち合わせていなくて、代わりに子どもを上級の学校に通わせて学歴を資産代わりに授ける、そういう層のことで

す。

サラリーマン世帯の増加とともに上級学校に通う若い娘、すなわち「少女」が一定のマスとして浮上し、そして少女雑誌が市場を広げたという構図が見えてきます。

この時代の少女雑誌は小説が主体で、そこに可憐なイラストレーションがふんだんに散りばめられました。画壇には迎え入れてもらえなかった才能が、こうした少女雑誌の世界で（それから女性向けの小物の世界で）活躍の場を獲得していったのもうなずけます。

ヨーロッパからのニューウェイヴである「イラストレーション」と「デザイン」が、日本では「少女」を主な消費者として受容され、やがて「かわいい」の感性がそこに浮上していった…。

### 「非正統」のフィルターを何重も潜り抜けて純化された

こう言いかえてもいいでしょう。①万博への出展をきっかけに「正統」と「非正統」のふたつに日本の美的感性は人為的に線引きがなされ、長く受け継がれてきた「かわいい」の感性は「非正統」として日本の画壇の外部に追いやられた。②ヨーロッパで「アート」とは違う「イラストレーション」と「デザイン」という新潮流が生まれ、日本にも入ってきた。③この新潮流は日本では「非正統」として画壇には受け入れられなかったが、大衆雑誌、それも女性向け雑誌の世界で花開いた。④さらに「少女」（少年が「正統」だとすれば少女は「非正統」というところか）たちによって支持され、「かわいい」の感性がここに再浮上した…。

要するにさまざまな「非正統」のフィルターを通して純化され、輪郭をはっきりさせていったのが「かわいい」の感性だったと考えられます。

### 高度経済成長の破たん「かわいい」のメジャー進出

日本は中国大陸で戦線を広げ、ついにはアメリカ・ハワイの海軍基地を急襲するまで追い詰められ、そして原爆投下を味わった末に降伏しました。

戦後日本の歩みは、焼け跡からの再生の物語でした。アジア情勢の変化を追い風に経済力をぐんぐん伸ばしていく、いうならばマッチョな時代が続いたのです。

しかし経済成長は一度破たんします。「日本の奇跡」とまで称えられたのだけど、アメリカの対日戦略が変わったことや、がむしゃらに突き進んでいった裏で国内に累積していった諸々の諸問題が、1970年代になって顕在化していったのです。

女の子をメイン消費者にすえた「ファンシーグッズ」が世に着目されるようになったのがこの頃でした。戦前からじわじわと市場を広げ、文化として進化してきた「かわいい」の文化が、経済躍進という男性的な時代に陰りがさすのと入れかわりに浮上したのです。

劇的に市場を拡大したというよりは、それまで男性性の強い文化の陰にまわってあまり目立たなかったのが、その一時的衰退によって相対的に「かわいい」文化が目立つようになったというところなのです。

## 「キャラクター」は特許と同格になった

ところで敗戦を味わった日本に、アメリカから持ち込まれたもののひとつに「キャラクターの商品化」があります。

ミッキーマウスがその代表選手でした。

ミッキーを筆頭に、アメリカ製アニメ映画が戦前の日本にもたくさん輸入され、人気を博してはいたのですが、戦後日本ではさらに「キャラクターの商品化」が積極的に行われたのです。

何かアニメやゲームで人気作が出ると、登場キャラクターがいろいろな商品に商品化されますが、ああいうビジネスモデルを世界的に打ち立てたのはやはりウォルト・ディズニー社でした。

ミッキーマウスが出演するアニメが「商品」であるのはいうまでもないとして、ディズニーはさらに踏み込んで、ミッキーというキャラクターそのものがある種の「特許」と主張しました。

これはコペルニクス的発想の革命でした。「作品」ではなく「キャラクター」こそが知財であり、これさえ法的に守りきれば（そして人気も衰えなければ）商品化印税でいくらでも稼げるというわけです。

事実、ミッキーマウスの新作アニメを現在のディズニー社はあまり作っていないはずですが、代わりにミッキー商品、それにディズニーランドという一大ミッキー商品を通して今も莫大な利潤をあげているのです。

これに倣って日本でも人気まんがのキャラクターが（テレビアニメ化を経て）商品化されて利を稼ぐやり方が始まり、そして現在に至っています。

## キティは「キャラクター」ではなく「デザイン」として生まれた

キティはここでいう「キャラクターの商品化」だったのでしょうか。

実は違います。この子猫はいかなるまんがもアニメもゲームも出自としていなくて、初出はなんと小銭入れでした。



1975年発売の小銭入れ。「Hello!」とあるけれど当時この子猫に名前はないなかつた。



日本におけるミッキーマウス商品化の初期例。任天堂のディズニートランプ。1959年。

つまり「キャラクター」どころか「デザイン」としてこの世にやってきたのです。

この小銭入れがどういうわけかよく売れることに気が付いたサンリオは、この白猫に着目しました。同社が発行している幼児向け雑誌に、この子を主役にしたまんがを掲載したのが「キャラクター」としての初登場でした。

「ハローキティ」という名前もこのとき付けられたも

のです。

面白いとは思わないでしょうか。ミッキーマウスもドラえもんも、それぞれアニメとまんがの主人公としてこの世にやってきたのに対し、キティはいきなり物品の添え物として産声をあげたのです。ドーナツ本体あってこそドーナツの穴は存在するのに、キティはまるでドーナツの穴が先にあってそれからドーナツ本体が膨らんでいったかのように、その存在を世に見せつけていったのです。

### 「かわいい」 + 「デザイン」 ⇒ 越境者の誕生

「デザイン」として生まれたはずが、消費者の好反応を受けて（というか消費者によって）「キャラクター」に読み替えられた…

「かわいい」という日本古来の感性が、明治日本の時代に「非正統」として映像芸術の周縁に追いやられたものの、「イラストレーション」「デザイン」という別種の「非正統」の世界で息を吹き返し、「少女」という「非正統」消費者を得ることで次第に一大文化に育っていった事実を、どうか思い起こしてください。

「非正統」というフィルターを何重にくぐり抜けることで純化されていった「かわいい」という感性。

このマイノリティ感性がやがて文化として自立し、そしてそれを母胎にキティは生まれながらの「越境者」として歩き続けてきたのだといえそうです。

### 「キャラクター」に進出しつつ「デザイン」性は固持する

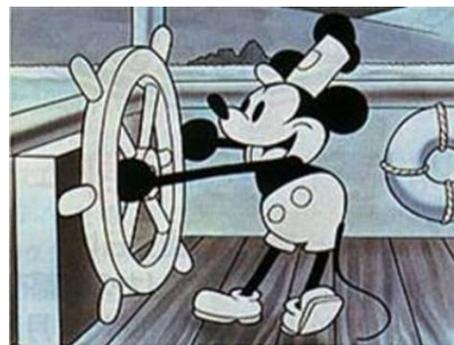
キティは「キャラクター」として自律しつつも「デザイン」であり続けてきました。

口がないのです。

「キャラクター」の自律に必要なのは、目にくわえて口です。

ミッキーマウスもドラえもんも、大きな口をしています。あれは自己主張の証です。自分の意志、自分の好み、自分の人格を有する自律的存在であることを示すのが、口です。

ところがキティにはそれがありません。



ミッキーのデビュー作『蒸気船ウィリー号』(1928年)。ミッキーは終始ご陽気に口笛を吹きまくる。

キティには本当の意味での人格はなく、それぞれのファンが自分のそのときそのときの気持ちをキティの顔に投影して愛でています。

「キャラクター」でありながら「デザイン」でもあるという、世界でも極めてまれな存在です。

思うのですが、キティがアメリカに渡って、やがてかの国で様々な解釈をされ、あるときはラジカル・フェミニズムの標的に、あるとき



しかしキティは自らは何も語らない。

はマイノリティの社会的アピールの旗頭に、あるときは芸術作品に昇華されたりと、トリックスターということばではとても把握できないような変化自在ぶりを見せているのも、キティが「かわいい」と「デザイン」という「非正統性」をDNAに深く宿した、生まれながらの「越境者」であることと深く関係があるような気がします。

### ミイラ取りがミイラになっては

長い前振りとなってしまいましたが、これでようやくハワイ大学人類学部教授にして学部長である日系四世クリスティン・ヤノによる「かわいい」論の大著『Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific』（2011年）を論ずる用意ができました。

ヤノは前に、アメリカの日系人女性をテーマにした研究を行っています。

そのうちのひとつは『パン・アメリカン航空と日系二世 stewardesses』の邦題で日本でも訳出されているので、お読みいただいた方も多いと思います。

パン・アメリカン航空。通称「パンナム」はかつて全世界に空路を広げていた、アメリカいや世界最強の航空会社でした。それがどういうわけか日系アメリカ人の若い女性を積極的に採用して、客室乗務員として世界に送り出していました。OGたちへの丹念な取材から浮かび上がってくるのは、アジア系つまり非・白人の、しかも女性を白人男性優位社会にあえて配置することの真の狙いでした。

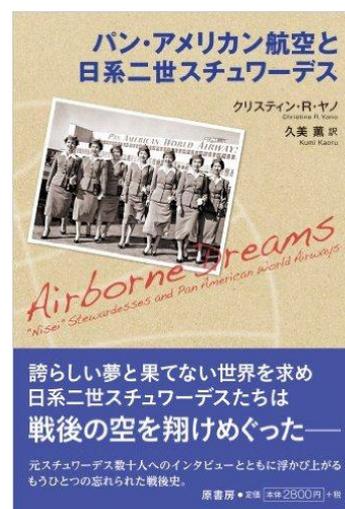
どんな辺境の人間も「文明化」してアメリカ中心の世界秩序に従わせてみせるというパンナムの広告塔として、日系人女性を機内に配置することはビジネス的にも意義のあることだった。そして日系人女性たちはその商業戦略によって華やかに世界を駆けめぐり、やがて良き配偶者を見つけて慎ましい幸せに着地していった…。

そうヤノは分析しています。

社会秩序にあらがわずにマイノリティが自己実現を果たしていく、無邪気でもありしたたかでもある生き様を、やはり日系人というマイノリティに属する彼女が丹念に追っていく姿はほほえましきすら覚えます。

しかし、パンナム研究ではあまり表面化しなかったある課題が、本書では顕在化したという印象を受けるのです。

日系 stewardesses 研究において、日本はあまり大きな位置を占めていませんでした。白人優位のアメリカのなかで「日本」がどんなイメージを持たれているのかを論ずれば、それでアメリカにおける彼女たちの社会的ポジションはもう十分に論じられるし、それ以上踏み込む必要もなかったのでしょう。



拙訳『パン・アメリカン航空と日系二世 stewardesses』表紙から。

けれども今度の研究は違います。キティは日系人女性ではなく日本女性（ヤノも指摘するように彼女のイギリス国籍設定は後付け）なのだから、「日本のイメージ」ではなく「日本」そのものを俎上にのせて語らなければ論にならないわけです。

ヤノが語る「日本」は、ことばは悪いのですがハリウッド映画で描かれる不思議の国ニッポンとそれほど変わらない印象を受けます。日本の俳優を使って日本で撮影されているけれど、沖縄に新幹線が走っていたり皇居の向かいに通天閣が立っていたりする、そんな「日本」です。

アメリカには「日本学」(ジャパノロジー)と呼ばれるジャンルがあります。日米戦争(1941 - 1945年)の頃、敵国・日本を文化の視点から分析して弱点を探り出し、アメリカ勝利の後はどう日本を管理するかを研究するために力がそそがれたことがあって、それを<sup>いしずえ</sup>礎にして今に至るまで続いている「学問」分野です。

『菊と刀』を読んだことがある方は多いと思います。日米戦争中、文化人類学者が日系人収容所を何度も訪れて日本人の心理構造を分析した本で、現在も日本文化論の古典とされています。

ことばは悪いのですがアメリカの日本文化探求は軍事研究として始まったものだと思います。そして「日本学」は、この『菊と刀』をバイブルに置いて、アメリカ国内で閉じたまま体系化がなされているという印象を受けます。

アメリカ日本学系の研究者が記した論文や書籍や発言に目を通していくと、どこか上から目線なところが昔から鼻につきます。むろん外国人つまり日本のポップカルチャー・ネイティブではないゆえの鋭い洞察や、私たち日本人の間が日ごろなあなあで済ませてきたことがらをさっと分析して言語化を試みる姿勢など、学ぶべきところも多々あるのだけれど、訳者はかつて占領下の日本におけるアメリカの統治機関の書類をいくつか読み込んだ経験があることもあって、日本学系学者のスタンスには、まるで往年の占領軍の統治報告書のようなワン・ウェイぶりをどうしても嗅ぎとってしまうのです。

真理の探究とか啓もうとかの理念に基づく態度なのはわかるけれど、その「真理」や「探究」は果たしてどこまで普遍的なものなのでしょう。それはひょっとしたら、アメリカの一部知識人のあいだでしか通じない、内輪で勝手に納得しあっているにすぎない、ごくローカルなものでしかないのではないか…。そういう自己チェックが、失礼ながら「日本学」の世界ではあまり行われていないのではないかと、いう気がしてしかたがないのです。

ヤノの日本文化論もそうした「日本学」の蓄積の上にあることは、巻末の参考文献一覧からもうかがえます。それはいいのですが、石垣がそもそも傾いているところに城を建てたりしたら、少々いびつな建物となることは避けられないはずです。

この本の邦訳第3章(原著では第5章でした)には、一部のアジア系女性からキティが激しく叩かれている様子が描かれます。アジア系女性はこういうものだというステロタイプがかの国ではなお根強く、そのいらだちがキティに投影されているようだとヤノはインタビューを通して分析していますが、実は原著の冒頭二章ぶん(邦訳版では最終二章と

して再配置してあります) と原注を訳していて、私自身も同種の感情が何度も何度も心をかすめていました。

「日本学」はしょせんマイナーな分野です。しかしながら英語で論述されるため、それがどんなにマイナーでローカルで外部からのチェックがろくに入っていない代物だったとしても、英語という世界一普及しているOSに載せられるという、それだけの利点で「学問」として世界中でノーチェックで受け入れられてしまっている(そして当の日本からの異議申し立てが事実上門前払いされてしまう)現在の構図は、お世辞にも健全とはいえないのです。

日系人ではなく日本人の視点をそなえた人間が、もしパートナーとして彼女の研究を支えてあげていたら…。そう思うこともしばしばでした。

### 「ピンク」と「かわいい」が日本で融合した

もっともこの最終二章は、彼女ならではの洞察と卓見にも満ちています。

印象的だったのは、ピンクという色彩が時代とともに広まったという指摘です。

20世紀は大衆消費社会が広まった時代であること、とりわけその震源地となったのがアメリカであったことは言うまでもないことですが、ヤノはその事実を踏まえながら「ピンク」がアメリカ大衆消費社会のなかでどんな風に広まっていったのかを簡潔に語っていて、いろいろ想像力を刺激されます。

20世紀アメリカで「ピンク」が女性向けブランド商品のイメージカラーとして続々採用されたのだとすると、ヤノは述べていないのですがその波は確実に日本にも届いていたはずです。

それが「かわいい」の感性とやがて重なり合って(そして日本で独自進化した「デザイン」の感性とも融合して)、キティを生み、そして今に至る「KAWAII」カルチャーに育っていった…。

こんな風に想像を広げていくことも可能のような気がします。

### 現代思想系の文体に酷似

しかしながらヤノによる原文は、やや融通さに欠けるところがあつて、読む側の想像力を抑制してしまう嫌いがあります。

The subversion of Hello Kitty in the hands of these organizers lies in the ways cuteness and femininity serve as mere by-products to the overall access to broader fields of Asian kitsch and sexualized selves.

まず Google 翻訳にかけてみます。

これらの主催者の手によるハローキティの転覆は、キュートさと女性性が、アジアのキッチュとセクシュアライドの広範な分野への全体的なアクセスに単なる副産物として役立つという点にあります。

腹が立ちませんか。

哲学とか現代思想とか呼ばれている分野の翻訳書は、これよりは多少ましという程度の訳文でいっぱいです。

ハローキティには既成概念の転覆というテーマがひそんでいる。コスプレ・パレードの立案者はそこに目を付けた。かわいくて女々しいコスプレをしているにすぎないはずが、アジアのキッチュ文化への啓もうとして効果をあげるばかりか、旧来の性別イメージにとらわれない自己アピールにまで昇華されたのだった。

こう工夫しました<sup>1</sup>。

ちなみにこの文は、アジア系男性を主力とするゲイの運動グループが街のお祭りでハローキティの恰好をして行進し、喝さいを浴びたという実話紹介の一部（邦訳版第4章）なのですが、それを「subversion」（転覆性）とか「femininity」（女性性）とかの仰々しい名詞が延々と続いていく文体で語られています。

オーケストラが華麗な響きを奏でるけれど、彼女自身の歌声が聞こえてこない。

そういうわけで訳者のほうでメロディラインを付け加えて、日本語の歌になるよう整えたつもりです。

彼女の洞察を、より広く、深く味わってもらう一助になっていればと夢想しています。



ヒューストンで行われたゲイ・パレード。2009年。  
(<https://triptotheouthouse.wordpress.com/2009/06/29/houston-gay-pride-parade-follow-up-the-police-and-hello-kitty/>)

### 語りきれなかったものはあまりに多いけれど——結びに代えて

この世にはいろいろなヒエラルキーがあります。「男>女」がまずそうですし、ヤノが着目する「西洋>非西洋」もやはりそうです。

「おとな>子ども」や「異性愛者>同性愛者」や「英語>非英語」など、いくらでも挙げているでしょう。

そして、あるヒエラルキーにおいては弱者側であっても、別のヒエラルキーでは強者の側になってしまうことがままあります。

いえ、それが私たちの圧倒多数のはずです。おかしい言い方になりますが「完全無欠の

<sup>1</sup> 前後の文脈がわからないと読み取れない文なので、本に収録した訳とは少し違う文にここではしてあります。

強者」も「完全無欠の弱者」も現実にはひとりもいなくて、誰もが弱者であると同時に強者であるという葛藤の網の上を、今の私たちは生きているのです。

ヤノはこの巨大な網の目を、「ピンクのグローバリゼーション」といったキーワードをあれこれ駆使してなんとか可視化しようとしたのだと思います。それが図らずも彼女自身のヒエラルキー構造（弱者に寄り添うつもりが強者的な上から目線でしばしばものを語ってしまっている。「日本学」がまさにそうであるように）をも浮き彫りにしてしまっていて、それを克服しようと努めるあまり抽象名詞の海に傾いていったという面はあると思います。

そのおかげで日本語に置きかえるにあたって少なからぬ労苦を味わうことになったけれど、これも彼女の学者としての誠実さゆえなのだ——そう好意的に受け止めることもあるいはできるかもしれません。

かつては「甘えている」とか「昔はそんなことで悩む者なぞいなかった」とかいわれてきた人々が、今は自分の考えを声に出すようになってきている現代。過剰な被害者意識に囚われたり、反対に抑圧者としての罪悪感に絡み取られたりすることなく、心の隅に日々ふっと浮かぶ社会への違和感をむしろ感性に高めながらしっかり生きていこうと考える方々にとって、このささやかな「ピンク」と「かわいい」論がいささかでも示唆を与えるものになってくれていることを願ってやみません。