

Title: Too Cute to Fail: Kawaii Culture and the Rise of Japanese Soft Power

Abstract:

Originating in the youth subcultures of 1970s Japan, kawaii, meaning “cute” or “adorable,” has since transformed into a dominant aesthetic and cultural force that transcends national boundaries. Through government-led initiatives like “Cool Japan” and the export of cultural icons such as Hello Kitty and Pokémon, it has been able to invoke affection and intimacy amongst consumers, leading kawaii culture to its global reputation across the international community outside of Japan. While its influence has been positively received—fostering greater cultural acceptance, tourism appeal, and even digital virality through social media and idol trends—the implication of ingratiation and naivety that comes along has also contributed to the problematic exoticization and fetishization of Japanese identity, revealing the complex double edge of soft power in global pop culture. This duality highlights how even seemingly light-hearted and cute aesthetics can subtly shape not only local identities but also global perspectives. On one hand, it can make Japanese culture more digestible for foreign audiences; yet it also risks reducing the nuanced culture to the monolith of “kawaii.”

1970 年代の日本における若者文化から生まれた「かわいい」文化は、やがて国境を越えて広がる支配的な美的・文化的潮流へと変化した。政府主導の「クールジャパン」戦略や、ハローキティやポケモンといった文化的アイコンの輸出を通じて、「かわいさ」は人々に親しみや愛着を呼び起こし、国際社会において広く知られる存在となった。その影響は文化的受容の拡大や観光の促進、さらには SNS やアイドル文化を通じたデジタル上での拡散といった肯定的な形で現れている。

しかし同時に、「かわいさ」に付随する従順さや無邪気さのイメージは、日本文化を異国的で魅力的なものとして過度に理想化・フェティシズム化するという問題も引き起こしている。こうした現象は、ソフトパワーが持つ複雑な二面生を浮き彫りにしている。軽妙で可愛らしい美学であっても、それが地域のアイデンティティや国際的な文化理解の形成において、潜在的に大きな影響を及ぼす可能性がある。

「かわいい」文化は日本文化を海外の人々にとって親しみやすいものにする役割を果たしている一方で、「かわいい」という単一的な枠組みによって、日本文化の多様性や複雑性が矮小化されてしまう危険性もはらんでいる。