

## 消費社会と崇拜される「二次的審級」 ディズニー精神の分析を中心に

平野順也  
(熊本大学)

### The Consumer Society and the Worshipped “Secondary Instance”: Analysis on the Disney Spirit

HIRANO Junya  
(Kumamoto University)

**Abstract.** Disney has become one of the most profitable corporations in the world. What is unique about Disney is that the company has its own ethical framework that presents people from all over the world with “Dreams, Hope, and Magic.” However, there is no clear line between this ethical framework and the business practices employed by the corporation. Considering that Disney is one of the biggest companies in the world, it is reasonable to state that Disney sells “Dreams, Hope, and Magic” even though we do not see Mickey Mouse as a sales representative from Disney. In other words, consuming Disney products does not mean only consumption, but also something else. Why do we love Disney? What do we expect Disney to do for us when we use its products? This paper examines the Disney culture and its role as a societal shaper. It also seeks to uncover the ideological significance of Disney promotions and merchandising on us, the consumers. When consuming the Disney products, two kinds of activities occur: consuming and worshipping. As Baudrillard mentions, people are no longer free in the consumer society because they are tied down with wires of the seduction. Just as they do not really know why they want certain products, they do not know what to believe, what is right, and what is wrong. In this sort of society, consumers seek to obtain certain ideas, values, and beliefs by consuming certain products. Consumers do not speak for themselves, yet they let products they consume speak for them. Without their own unique voices, consumers have to depend on “the Secondary Instance” to speak up. This paper argues that the Disney culture becomes an idealized product to consumers by virtue of the fact that as long as they consume, or worship, Disney, they do not have to deal with the complex realities of life.

夜のミッキー・マウスは  
昼間より難解だ

むしろおずおずとトーストをかじり  
地下の水路を散策する  
(谷川俊太郎、『夜のミッキー・マウス』, p. 10)

## 0 . はじめに

シュローサー(2001)は、ファースト・フード産業批判を行った彼の著書を以下のような興味深い物語で始めている。アメリカ、コロラド州にあるシャイアン山には、地下戦闘司令部の施設群が原子爆弾の攻撃からも耐えられるように建設されているが、その軍事基地は少なくとも一ヶ月間の自給自足が行えるように設計されており、何百トンもの水が溜められた地下貯水池、医療関係の施設、礼拝堂、食堂がある。ここで働く人々は、食堂の料理に飽きると隣接した駐屯地にあるファースト・フード店から出前をとるので、毎晩のようにファースト・フード配達員が軍事基地に訪れる。ある日核戦争が勃発し、シャイアン山の軍事基地が荒廃したと仮定しよう。そこに訪れる未来の考古学者は、コンピューター機器、漫画、聖書に加えファースト・フードの骨や包装紙を発見することになる。そして考古学者はそれらの品々を「われわれの文化の本質をうかがわせる手がかり」(シュローサー、p. 9)として分析することになるのだ。では、もし労働者の部屋からディズニー・キャラクターのぬいぐるみやポスター、DVD、ミッキー・マウスと一緒に撮影した記念写真が発見されたら、未来の考古学者は我々の文化をどのように理解するだろうか。ボードリヤール(1986/1988)が「商品は、近代世界の古代文字」(p. 163)と表現しているように、ディズニーの商品に付随している価値を共有しない未来の考古学者(そして、ディズニーの存在を全く知らない現代の人々)にとって、ミッキー・マウスは大きな耳を持つキャラクターというただの記号でしかないかもしれない。しかし、我々はミッキー・マウスをはじめとするディズニーのキャラクターにどのような価値を求めているのだろうか。シュローサーが述べるように、ファースト・フードが「われわれの文化の本質をうかがわせる手がかり」ならば、ディズニーの商品は我々の文化のどのような性質を表すのだろうか。このような問いに取り組む前に、なぜディズニー商品が我々の文化を理解するための<重要な>手がかりになりえるかを説明しなくてはならない。

我々の多くは、ディズニー商品が社会に溢れている現状をとくに意識せず生活している。有馬(2001)が述べるように、「ディズニーは私たちのまわりの環境の一部になっている」(p. 5)。そして大衆文化や消費文化としてのディズニーは、今や「私たちが日々享受するものの共通分母のようになり、私たちのアイデンティティの形成にも大きな役割を果たしている」(有馬、p. 13)。文化環境の一部としてディズニーが存在する社会で、我々は日々生活を行っているわけである。又、社会はディズニー商品で溢れているばかりではない。ボードリヤール(1984)が、ディズニーランドは現代社会の縮図であると指摘しているように、現代社会そのものが巨大なディズニーランドのように存在している。ボードリヤールはオリジナルをコピーしたものが実際のものとして存在し、オリジナルなものが不在する世界をシミュラクルと称しているが、彼によるとディズニーランドは、「錯綜したシミュラクルのあらゆる次元を表す完璧なモデル」(p. 16)である。幻や空想の世界であるディズニーランドでは、大衆は甘い夢幻に包まれて生きることが可能である。例えば、Steeves(2003)によると、ディズニーランドでの体験は簡単に説明できるものではなく、他の空間では見ることのできない現象が数多く起こっている。人々は甘い幻想を望み、

崇拜行為のような態度によってミッキー・マウスと接する。来園者はディズニーランドを歩くミッキー・マウスは着ぐるみであり、その中にはただの人間が入っていると認識しているにもかかわらず、目の前のミッキー・マウスをまるで生きている人のように振舞う大きなねずみと信じ込む。知覚（ぬいぐるみ）と信念（ねずみ）間の大きな隔たりを、我々は積極的に無視しディズニーランドでの体験を満喫するのである。ここで注意しなくてはならないのは、我々はディズニーランドの経営者から命令され知覚と信念のギャップを無視するのではない。入場券を買いディズニーランド内に足を踏み入れる前からすでに、我々は自らの意思によってミッキー・マウスの着ぐるみという事実を無視する準備ができていたのである。ディズニーランドに＜着ぐるみ＞を鑑賞しに訪れる人がいるだろうか。しかし Steeves がディズニーランドに特有だと説明した体験も、ボードリヤールによるとディズニーランドのように閉じられた空間に限られた現象ではなく、現代社会にも認めることができる。我々は何が存在し、何がどのような目的のために創造され、何が複製され、何が何故正しくて、何にどのような価値があるのか、そして何を行いたいのか本当に理解できないまま生きている。そして、なぜテロリズムや戦争が起こり、なぜ特定の教育方法を適用し、なぜ特定のブランド品を購入するかといった疑問に満足のいく答えを持たないまま、我々は特定の価値や観念に賛成し、商品や文化を消費する。このような現象は、我々がディズニーランドで目にする＜生きた＞ミッキー・マウスを嬉々として迎え入れることと同じである。ディズニーは「環境の一部」となるほど社会に浸透した。我々はディズニーに何を求めているのだろうか。

ディズニーを取り巻く神話的な魅力に関して多くの経済的、文化的、哲学的な分析が行われていることから理解できるように、ディズニーの影響力を単純な子ども向けの文化もしくは、商品的価値としてのみとらえると、世界に浸透しているディズニー＜体験＞の部分的な分析のみに終わってしまう。ディズニーが「環境の一部」として受け入れられているのは、複合企業としてディズニーの巧みなマーケティング戦略のみが理由になるとは考えられない。ディズニーがもつなんらかの＜価値＞を求めて我々は崇拜にも似た熱狂をもって消費するに違いない。我々がなぜディズニーを消費するのかという問いは、現在の我々の姿を再確認させてくれるだろう。本研究はディズニー文化がどのように社会に浸透しているか、又その浸透によってどのような影響が生じているかを分析し、消費することによって他者や社会との関係を取り戻そうとする孤独な個人の姿を論じる。Postman（1999）は、企業家が社会に及ぼす影響力について言及する際、エジソンやディズニーが20世紀を、そしてビル・ゲイツが21世紀を造ったと述べている。利益の拡大を目的とする企業家達にとって、自分達の行動がどのような影響を社会に及ぼすかという疑問は重要ではない。故に、各市民がそのような人々の行動に注意を払う必要があると、Postmanは主張している。それにより消費社会に生きる我々は、なぜ特定の商品消費し、それがどのような意味を持ち、我々の人生を形成しているかを理解することができる。以上の目的のもと、第1節では、ディズニー・マジックという観念を中心に、ディズニー精神の大規模な世界への浸透が可能な理由を考察する。複合企業としてのディズニーの姿がディズニーの＜マジック＞によって隠されているが、そのマジックをさらに社会に拡張しているのは我々の手によって行われている。この節が示唆するのは、加担者としての我々の姿である。第2節では、現実社会とディズニー文化との差異を検討する。現実社会において＜マジック＞が解けたディズニーは単なる商品としての姿や、単純な多文化理解によって形成された社会観を露骨に表すことになる。そのような姿を

無視し、ディズニー文化を社会に浸透させることにより生じる問題について言及する。第3節では消費社会を議論の中心に、なぜディズニー文化が好んで消費されるのかについて論じる。消費者はディズニーに何を求め、そしてディズニーに求められている〈価値〉は我々のどのような姿を表すのかという問いはここで明らかにされる。

## 1. 社会に溢れるディズニー

この節では、世界第2位の複合企業として君臨するディズニーの社会への浸透を、ディズニー・マジックという観念とともに説明する。又、ディズニー精神が利用された多種のディスコースから、マジックに魅了された人々によるディズニー文化拡張への参加を議論する。

### 1.1. 企業としてのディズニー

我々はミッキー・マウスを見る際、かわいいキャラクターや「夢や魔法」といったイメージにとらわれ、ライセンスによって守られた〈商品〉としてのキャラクター、そして世界中で多くの利益を生む企業としてのディズニー社をあまり意識しない。ここではまず、ディズニー社はどれほど強力に組織された企業なのかを説明する必要がある。ウォルト・ディズニーがロイ・ディズニーとディズニー・ユニヴァースを創立しアニメーション制作に取り組み始めたのは1923年である。現在ウォルト・ディズニー・カンパニーは世界中に120,000人の社員を持ち、年間に254億円の利益を得る世界で2番目に大きな複合企業である。ディズニー社は米国の映画産業、テーマ・パークの経営以外にも、米国のABCテレビとラジオのネットワーク、7つのケーブルテレビ・チャンネル（ディズニー・チャンネルやスポーツを専門とするESPN、ESPNインターナショナルを含む）を所有し、21ヶ国語に翻訳され165国へと放映されている<sup>1)</sup>。日本では東京ディズニーランドが1983年に開園してから（2001年にはディズニーシーが開園）「二十年間も『魔法の国』として日本社会に君臨し続け、注目と人気を独占」している（関口、2004、p. 58）。又、社会はディズニー製品に溢れ、銀行のキャッシュカード、コンビニエンス・ストアと協定したプレゼント商品、旅行会社主催のツアーのポスター、飛行機の機体、そして小学生用テキスト等ディズニー・キャラクターが描かれている媒体は数多く存在する。2001年の時点では、ディズニーからライセンスを受けている企業は230社にのぼる<sup>2)</sup>。

巨大な複合企業としてのディズニー社の姿は、それよりもさらに大きい「夢と魔法」の象徴によって覆われている。ディズニーランドにおいて、管理されたスタッフ教育、ゲストロジャーとよばれる市場顧客調査によるサービス戦略<sup>3)</sup>、各アトラクションにおけるナレーションの徹底<sup>4)</sup>といったサービス企業としての姿は、「地上で一番幸せな場所」<sup>5)</sup>というイメージによって隠されているといえる。実際、ディズニーのテーマ・パークではパーク内や来園者前を「オンステージ」、舞台裏は「オフステージ」とよばれており、オンステージでは来園者へのサービス（パークでは「マジック」と呼ばれている）が行われ、そしてオフステージではその「マジック」に必要な業務や教育が行われている。無論、「マジック」を行うにあたり、タネや〈怪しい〉行動が隠されている方がその効果大きい。ディズニー・インスティテュートによる、「あらゆる業界の第一線で働く何万人ものビジネスパーソンが、マジックの裏にあるディズニーという企業について学ぶために、ディズニー・インスティテュートを訪れた」（2005、p. vi）という説明からも理解できるように、ディズニーにとっての企業という姿は「マジックの裏」に存在する隠されたタネなのである。

現在、ディズニーランドでの献身的な接客法から学び、優秀なサービスを提供する方法を論じる書が多く出版されている。例えば、志澤（2000）はディズニーランドの「キャスト」と呼ばれるスタッフへの教育方法を論じ、ディズニーランドのような「おもてなし」のサービスがいかに行われるかを説明しているが、このような書物の目的は、河野（2003）の言葉を借りるならば、ディズニーの「集客魔術」（p. 25）を学びビジネス経営を成功させるためである。これらはディズニー・マジックのタネをあかそうとする書物であると考えられるだろう。例えるならば、手品師を目指す人々へのマニュアル書である。しかし、このようなマニュアル書以外に、マジックに魅了された人々がマジックの素晴らしさを伝えようとする書物が多く存在する。このような書は、マジックをタネのある幻想であると信じることをせず、いかにマジックそのものが貴重なものなのかを報告するものである。これらの書物自体が示唆するのは、ディズニー・マジックはディズニーの巨大な複合企業という姿を隠すという以外に、ディズニー社に関係のない人々が、自らの手によってマジックのすばらしさを伝えようとする興味深い現象である。言い換えるならば、ディズニーはマジックにより人々を魅了し続け、そしてそのマジックの虜になった人々がディズニー・マジックを色々な分野に取り入れることにより他の人々に魔法を伝えようとするのだ。無論、この場合タネなど存在しないものだと考えられている。では、どのような分野にディズニー・マジックが浸透しているのだろうか。

## 1.2. ディズニーと道德教育

ディズニー・マジックが利用される分野として、子どもに向けた道德教育分野が挙げられる。ディズニー・マジックに道德的教訓を認める人々が多く存在するとも言えるだろう。例えば絵本『ディズニー』では、子ども達に「夢と魔法」制作に奮闘するというディズニーのイメージが誇張されて表現されている。例えば「こどものために \*くるしみを こえて」という題の最終章は、ウォルト・ディズニーが大きな夢を抱えてハリウッドを訪れる場面で始まる。彼の兄、ロイ、にもサポートされ、徐々に仕事を得たウォルトは自分のスタジオを造るが、彼と妻がニューヨークを訪れている間に、彼のスタジオに勤めていた漫画家達は給料のいい会社へと移ってしまう。ウォルトはその漫画家達をうらむこともなく、スタジオの危機を新しい漫画のキャラクターを制作することによって切り抜けようとする。そして、考え出されたのがミッキー・マウスである。ミッキー・マウスや『シンデレラ』、『ピノキオ』といった映画のヒットを制作したウォルトは、子ども達のために夢の国、ディズニーランドを建設する。そこは本当の山や川があり、ピーターパンの海賊船が浮かび、ピノキオの国があり、ロケットのある遊園地である。そして、この絵本は子どもに囲まれた笑顔のウォルトの絵と共に、次の文で幕を閉じる。「ディズニーは、まだまだこれから げんきに、せかいの こどもたちの ために、あたらしいゆめを つくりだして いく ことでしょう」(山主、1964、p. 76)。この絵本が示している、子ども達のために数々の試練を乗り越え、夢を実現していくディズニーは、彼の制作した映画やテーマ・パークと共に多くの人々に知られている姿である。

数々の困難でさえも独創的なアイデアや行動力により乗り越え、そしてディズニーランドの成功に甘んじることなく新しい挑戦や構想へと取り組み続けていくディズニーの姿を、彼に関する書物の中に見つけるのは簡単である。飯島正（1964）はウォルト・ディズニーの半生について書かれた絵本の最後で、親や教員に向け次のように述べている。子供に見せられないような映画

に対し、ディズニー映画は家族皆で安心して鑑賞できるものであり、ディズニー映画の興味深い点は、劇中の動物が人間と同じような行動をとり、「そしてそのおもしろさが、いつも親子の愛情とか兄弟愛とか、子供らしい正義感とかにつらぬかれている」(p. 79)ことにある。また飯島は、この絵本から子供が学ぶことができるディズニーを象徴する教訓をとして、動物や人間への愛情、仕事に対する誠実な態度、自己を信じ、才能を磨こうとする忠実さの3つをあげている。

このような単純化されたディズニーの物語は、ボブ・トーマスの『ウォルト・ディズニー』や『ディズニー伝説』といった伝記にも認めることができ、ディズニーは、情熱や想像力にあふれ、数々の挑戦に向かっていく熱意のある人物として描かれている。トーマス(1998)が、ディズニーの「ただの金儲けなんて、昔からうんざりだった。何かをしたい、何かを作りたい。何かを始めたかった。金はそのための手段だ」(p. 315)という言葉を用いているように、ディズニー批判者達が指摘するような販売戦略家としての姿は少なくともトーマスの著書には見当たらない。島添(2002)が指摘するように、ディズニーランドやディズニーの作品は、愛、夢、家族という理想を表現するために徹底して計画そして制作されている。ディズニーのイメージ形成がどの程度徹底されているかは、動物や人間への愛情、仕事に対する誠実な態度、自己の才能を磨こうとする忠実さ、そして多くの試練にも負けず夢を実現しようとするディズニーの姿が、彼に関する書物などで繰り返し登場している事実からも簡単に想像できる。本論では、そのようなディズニーが象徴する価値をディズニー精神と表記し議論に使用する。

道徳教育とディズニー精神のつながりは、榎田馨(2001)が良質な児童文化としてディズニー・アニメに多大なる信頼を持ち、その教育的価値を論じている内容からも理解できる。彼女によると、現代はテレビ向きに安易に制作され、商業目的のみを持つアニメが氾濫している中、ディズニー・アニメは芸術として、また理想的な児童文化として存在する。彼女は、「戦争や撃ち合い、おふざけやセックスの溢れる最近のアニメブームの中で、美しいもの、弱いもの、純真なるものの心を、子ども達に理解させ、生命を尊び愛する心を育てる」(pp. 12-13)ことのできるディズニーの作品を高く評価している。勿論、このようなディズニー・マジックの教育分野への浸透は、マジックに魅了された人々のみによって行われたのではない。ディズニー社はその道徳的価値を社会に浸透させるため教育分野へ積極的に参加している。例えば、イリノイ州の Honey Creek Middle School に勤務するダグラス・ディロンは、彼の想像力、革新的な教育方法、そして生徒達を感銘させる能力が評価され、2006年度のディズニー・ティーチャー・アワードを受賞した。賞の一環として、彼はディズニーの Professional Development Institute に参加し、彼の教育法の洗練に努めることができる<sup>6)</sup>。しかし、これもまたディズニー・マジックの一環である。ディズニー社は施設や賞を用意するなどしてマジックの浸透を徹底している。そして、そのマジックの虜になった人々は、企業としての裏の姿を意識することなくマジックの浸透に<加担>することになるのである。

### 1.3. 多種のディスコースへ適応されるディズニー文化

マジックは、子ども達への道徳的教育だけではなく、他に様々な分野において適用できると信じる<加担者>が多く存在する。例えば高等教育の観点から Comer(2001)は、『ライオン・キング』がマネージメントを専攻している学部生にとって効果のある教材であると述べている。彼女によると、『ライオン・キング』からリーダーシップの技術、性質、またリーダーとしての態度

といったリーダーシップの基礎知識のみではなく、リーダーの自己不信、組織構成員達のリーダーへの過剰な依存、スピリチュアリティ、責任の放棄により生じる結果、協力者や敵が与える影響といった複雑な問題についても学ぶことができる。現代、教育とエンターテインメントが結びついた、エデュテインメントの有効性が議論されているが<sup>7)</sup>、この分野においてもディズニー文化を効果的に利用できると信じられている。

医療の分野にもディズニー精神が浸透している。アメリカン・フィジカル・セラピー学会長のRichardson (1998) は、学会の開会式でセラピストとしての使命についてディズニー精神を通して語った。彼女のスピーチ中でセラピスト達は、他者に対しての献身的なサービスや責任感を持ち、多くの困難を乗り越え成功を収めているといった理由で、アラジン、シンデレラ、もしくはライオン・キングといったディズニー映画のヒーローやヒロインにたとえられている。そして、ディズニーからの教訓として、考えること、信じること、夢をみること、かなえようと努力することの重要性が強調されている。このようなディズニーを強い責任感そして献身的なサービスのシンボルとして扱いヘルス・ケア分野に応用する傾向は珍しくないといえる。Lee (2004) は、患者達へ満足のいくサービスを提供するために、ディズニーのカスタマー・サービスの心得をヘルス・ケア分野に適用しているが、Leeの主張によると、ディズニーで働く人々のように、共感、情熱、そして想像力とともに勤めることにより、良いサービスが供給でき、そしてそれが患者と病院との誠実な関係へと繋がるのである。例えば、患者への食事の温度といった些細な気遣いがディズニー精神と共に行うヘルス・ケアとなる。

このような医学的分野とディズニーの世界の共存は異質なものとして感じられるかもしれない。しかし、ディズニー・ワールドの所在地であるフロリダ州、オーランドにあるフロリダ病院にはウォルト・ディズニー・メモリアル・癌センターがある。そのウェブページでは、最先端のテクノロジー、東南部における最も大きい癌センターの一つといった説明とともに、様々な理由から長期滞在が必要になる患者や家族のために、このセンターはホテルのような設備をもちサービスに努めると記載されており、単なる病院としての治療の場ではなく満足のいくサービスを提供する場としての二面性を強調している<sup>8)</sup>。このことから理解できるように、医療機関とくおもいやり>を強調したディズニーの献身的な接客法の共存は珍しいことではない。しかし、ここでも前述した教育分野と同様に、ディズニーの医療機関への取り組みはディズニー・マジックの浸透を目的とした行為であると指摘できる。そして、またマジックに魅了されたRichardsonやLeeといった<加担者>の手により、マジックの浸透が助長されているのである。

驚くべきことに、ディズニー精神は宗教的なディスコースにも認めることができる。Pinsky (2004) は、ディズニー福音書としてディズニー精神とキリスト教との関連を説明している。Pinskyは、キリスト教徒としてのディズニーと彼が作品に込めた勤勉、信念がもたらす成功、悪に打ち勝つ正義といったメッセージを論じている。勿論彼のディズニー福音書に関する有効性には議論の余地がある。しかしここで重要なのはキリスト教と関連付けられ述べられるディズニー精神の魅力である。この宗教観としてのディズニーの魅力は、キリスト教のみに適応されるのではない。櫛田眞澄(2001)はディズニーをアニミズムと結び付けている。彼は幼児期に子どもが体験する自然や動物を愛するというアニミズム過程が失われていると指摘し、以下のように述べている。

花や草木とはなしができ、昆虫や魚、小鳥、小動物達が人間と同じように感情を持ち、語

ったり、踊ったりします。雨や露や風などの無生物にも命がやどっているように動き、自己表現や自己主張をします。ディズニーが描いた世界は、正にアニミズムの世界であり、自然賛歌の芸術なのです。特に初期の作品は、生きとし生けるものをこよなく愛する思想に裏打ちされています。彼は自然を愛し、その美しさや、動物達の個性を、アニメーションという手法を用いて幻想的なイメージで表現し、数多くのアニメ映画を残した偉大な芸術家でした。(p. 1)

以上の主張からも理解できるように、ディズニー・マジックは企業というディズニーの姿を消し去り、崇高な倫理観をもつ文化とまで信じられている。そして、このようなマジックの浸透はディズニー社とは関係のないところで、<加担者>によって広められているのである。

このような<加担者>の増加も、ディズニー・マジックの一つの効果であるといえる。マジカル・キャピタリズムという造語を用いディズニーの経営戦略の性質を説明している Wickstrom (2005)によると、ディズニーが得意とする<魔法>とは、人々の<模倣>を促す魅力を意味する。Wickstrom は Michael Taussing の理論を基に模倣を次のように説明している。模倣はただのコピーとしての行為だけではなく強烈な接触を通して行われる。模倣とはマジカルな共鳴的体験であり、その中で人はオリジナルの力に魅了されるようにそのコピーを作ろうとする。このような模倣は、例えば子どもがカウボーイを模倣するために、帽子やブーツを身にまとうといった行為からも理解できるように、模倣を行う人物はオリジナルに魅了されている。Wickstromによると、ディズニーの成功の理由はこの模倣を誘発する魅力にある。言い換えれば、ディズニーの成功は、ディズニーの積極的なマジックの拡張よりも、我々がマジックを模倣することによりディズニーの<加担者>となる点に大きな理由がある。

以上、この節ではディズニーの「マジック」という観念を中心に、いかに巨大な利益を生む複合企業としての姿が単純化されたディズニー精神という「オンステージ」の姿に覆われているかを論じた。ディズニー社がマジックの社会への浸透に積極的に取り組むと同時に、マジックの虜になった人々の手によってさらにマジックが伝えられるという現象が起こっている。特に後者の場合は複合企業としてのディズニーの姿は全く無視され、ディズニー精神は我々に想像力、リーダーシップ、さらには倫理観を教えることのできる観念であるとまで信じられている。マジックに魅了された我々は<加担者>となり、ディズニー・マジックの拡張に自発的に取り組むのである。

## 2. 魔法のないディズニー

ディズニー・マジックのタネが暴かれ魔法が解けると、今まで隠されていた「オフステージ」はどのような姿を現すのだろうか。前述したように、ディズニーランドで社員教育は徹底して行われているが、それはディズニーのイメージの「風化を防ぎ」(河野、2003、p. 182) 伝統を守るためである。このようなイメージの保持はディズニーランドのような閉じられた空間であれば、徹底した管理によって行うことも可能かもしれない。しかし、門が開かれ、ディズニー精神が社会へと出た際、ディズニー・マジックが効果を失う場合がある。この節では、ディズニー・マジックと現実社会との間に生じる差異、そして生じる問題について言及する。

## 2.1. プロパガンダ映画

平和や愛の象徴であるディズニーにとって第二次世界大戦との接触は、ディズニー精神の変容を意味する。第二次世界大戦はディズニーのマジックを破り、利益追求の団体としての姿をむき出しにさせた。多数のディズニー映画からのシーンが集められて作られた、『みんないっしょに』というコマーシャル映画では、ミッキー・マウスを始めドナルド・ダック、ピノキオ、グーフィーといったディズニーの人気キャラクター達がパレードを行い、「みんな戦争のために節約しよう」と告げ戦時公債の購入を勧める<sup>9)</sup>。第二次世界大戦中に制作された戦時公債のコマーシャル映画はこの他に3本あり、それぞれ『3匹の子ブタ』の子ブタ、『白雪姫』の7人の小人達、そしてドナルド・ダックが登場し公債の購入を訴えている。戦時中ではこれら以外に4本のプロパガンダ映画、『総統の顔』、『理性と愛情』、『死ぬ教育』、『ニワトリのリトル』が制作されている。『総統の顔』では、ドナルド・ダックがナチの弾薬工場で労働者と働いている悪夢を見るという内容である。さらに『死ぬ教育』には、より不気味なイメージが溢れている。この映画は、騎士の鎧を着たヒトラーと太ったブルンヒルデとのシーンで始まり、次の物語ではハンスという子どもが学校で総統に無条件に従事することを教わる(すなわち、死の教育を受ける)姿が紹介されるのである。勿論、本論はディズニーのプロパガンダ映画を理由にディズニーの<精神>を批判することを目的とはしていない。また、そのような安易な批判行為こそ問題があるといえるだろう。反対に、ここで重要なのは、クラヴァ(1992/2002)が論じているように、大戦中にディズニーが<初めて>大人の観客を対象に作品を制作しなくてはならなかったという点であり、例えば『死ぬ教育』で表現されている不気味な決然さは、ディズニーが大人を対象としたアニメーション映画をあえて製作するならば、どのような作品になるかを示唆している。「(これらのプロパガンダ映画は)娯楽的要素をこえて、大人の観客に何か影響力を及ぼしたのだろうか。それについては、そのあまりにも皮相な象徴表現を見れば疑わしいと言わざるをえない」(p. 216)と、クラヴァ<sup>10)</sup>が指摘しているように、夢や希望のシンボルであるディズニーが現実社会と向き合う時、これまでに議論したディズニー精神は姿を消し「あまりにも皮相な象徴表現」が露骨に浮かび上がる。

クラヴァはプロパガンダ映画を理由にディズニー社批判を行っているのではなく、プロパガンダ映画を分析することにより、ディズニー文化と現実社会との関係を論じている。クラヴァの議論から理解できるのは、ディズニー精神は子どもに夢や希望を与える娯楽としては理想的かもしれないが、現実世界の中ではその精神は単なる娯楽的要素しかなく、なんらメッセージや影響力を持つものではないという点である。言い換えれば、ディズニー精神を体験し楽しむためには、世界から隔離された塙で囲まれた場所が必要である。ディズニーランドやディズニー・ワールドの存在理由もそこにある。前述したように、ディズニーランドの門は開かれ、社会にディズニー精神が浸透されるようになってきた。しかし、それはディズニープロパガンダ映画のようになんらディズニー精神に則したメッセージ性を持たず、単なる娯楽的要素しか人々に与えることはない。故に、ディズニーのキャラクター達は「戦時公債を購入しよう」、「キャンペーン中の飛行機に乗ろう」、「リーダーシップを学ぼう」といったディズニー精神とは全く関係ない様々なメッセージを発信することができる。

第二次世界大戦中に制作されたディズニー作品の分析から、ディズニー精神は作品の目的によって、全く異なる価値を持つことが理解できる。ディズニーの本質として大衆に望まれている精神は、簡単に消えることができる。これは、ディズニー文化が特別なものではなく、他の企業と

なんら変わらないという事実を示している。ディズニーを記号とするならば、そこにはディズニーの本来の意味はない。そこにあるのは、公債、飛行機、リーダーシップといったディズニーとは関係のない意味である。言うなれば、ディズニーがディズニーランドという場所以外で、絶えずディズニー精神をもつ商品となる必要はない。キャラクター達はディズニー精神と関係のないメッセージを発することができる。ディズニー精神以外のメッセージとは、他の企業と同じように「消費せよ」である。

## 2.2. ディズニーというイデオロギー

第二次世界大戦中のプロパガンダ映画にあるように、ディズニーにとって問題となるのは、それまでのイメージ、価値、伝統を移り変わる社会の中でどのように保持するかであり、ディズニー・マジックは絶えず現実社会との差異に悩まされていると言える。Hines と Ayres (2003) は、ディズニー映画の根底に存在するイデオロギーを詳しく分析する必要性を述べている。典型的な「アメリカの家族」がディズニーの映画に求めているような価値観は時代とともに変化する必要がある、ディズニーの挑戦はディズニー精神を失うことなく、新しい価値にあわせた映画を作ることにある。本来、ディズニー精神は中産階級白人の家族にとっての理想的な価値から生まれたわけであり、映画もそれをもとに製作されてきた。新しい価値の受け入れを示唆する内容の映画であっても、ディズニー精神がその中心から外れることはなく、新しい価値や文化は「他」のものであり、ディズニー精神に組み込まれることはない。故に、ディズニー作品にどのような価値観が存在し、どのように表現されているかを分析する必要があると、Hines と Ayres は論じている。

有馬 (2001) によると、時代の変化をディズニー社が無視していたわけではない。ウォルト・ディズニー制作による『白雪姫』、『シンデレラ』、『眠れる森の美女』と現在の『美女と野獣』、『ポカホンタス』、『ノートルダムの鐘』とを比べると、女性観の変化にあわせ女性キャラクターの描かれ方が変容している、と有馬は指摘する。従来ヒロインが男性キャラクターに救われ、結婚し幸せを与えられるという受動的な立場であったのに比べ、現在のヒロイン達は能動的であり、「結婚をして幸せを与えてもらう」という単純な価値観を持っていない。有馬は、フェミニズムが大きく議論された 1990 年代の作品には、フェミニズムを意識するあまり「教条主義的フェミニズム」(p. 203) が認められるが、『ノートルダムの鐘』や『ムーラン』でのヒロインはもはや男性との二極的立場に置かれた人物ではなく、「人間として自らの限界に挑戦しそれを乗り越えていこうとする」(p. 203) キャラクターとして描かれていると論じている。しかし、「自らの限界に挑戦しそれを乗り越えていこうとする」ヒロインは、中産階級白人家族の理想的な価値としてのディズニー文化から、あまりかけ離れたものであるとは感じられない。ディズニー精神と現実社会の差異が明らかに生じるのは、ディズニーがシンボライズする中産階級白人家族の理想的な価値を脅かす時である。例えば、1980 年代から「家族向けのテーマ・パーク」としての価値を維持しようとする米ディズニーランドと純粋な来園者として楽しむことを目的とした同性愛者達との争いが報告されているし<sup>11)</sup>、フロリダ州のディズニー・ワールドとゲイ・デイに集まるホモセクシュアルの人々との確執は、時にキリスト教団体を巻き込み、長く続いている<sup>12)</sup>。ディズニーランド、ディズニー映画の両方において典型的なジェンダー・ロールを超えた価値が認められているとは言い難い。ディズニー文化にとって同性愛は異質な価値のままなのであり、ディズニー

が意識するフェミニズムもやはり「教条主義的」な立場から抜け出せないでいると指摘できる。

多文化主義の重要性が指摘される現代で、ディズニー映画はどのように異国文化を捉えているのだろうか。Wise (2003) は『アラジン』におけるイスラム文化圏への偏見を分析し、その映画は中東を舞台にしつつも、登場人物はアメリカの自由といった価値を謳歌する内容となっている、と述べている。結果としてアラブ人がまるでアメリカ人のように振る舞い、冒険を行う映画ではない。トム・クルーズをイメージしてデザインされた主人公のアラジンや、「自由」を信じるプリンセス・ジャスミンがイスラムの法律を間違っていると発言したりするなど、Wise は多くのアメリカ至上主義的メッセージの存在を指摘している。Wise と同様に Parekh (2003) は『ポカホンタス』、Ma (2003) は『ムーラン』の分析を行っているが、両者が共通して指摘するディズニー作品の特徴は、西欧文化以外のテキストやキャラクターを使用し表面上は多文化主義的メッセージを伝えつつも、多文化の理解はステレオタイプの枠を超えてはいないという点である。中国やネイティブ・アメリカンの分野や歴史はディズニーがアニメーションとして再構築する過程で単純化され、大衆に受け入れられやすく変えられる。このような傾向は、有馬がディズニー作品とフェミニズムとの関係についての議論内で指摘しているように、多文化主義を意識するあまり、単純な教条主義的メッセージにとどまってしまったと言える。後で詳しく論じるが、このような単純な理解による異文化理解は「イツ・ア・スモール・ワールド」としてディズニーランドのアトラクションとして楽しまれているように、単純な理想像を与えるのみである。

### 2.3. Disneyization

ディズニーランドは閉じられた空間であった。それが今、その扉が開かれ、扉に囲まれた<国>が社会に溢れている。前節で考察した多種のディスコースに浸透したディズニー精神が、実際に施設や建設物といった環境として社会に存在した場合、現実社会とディズニー文化の差異はどのように克服されるのだろうか。ディズニーランドの門が開かれ、現実社会とディズニー文化との差異が薄れるにつれて生じる、ローカル文化の変化を考察する。中川 (1996) は、公共施設がディズニーランドの世界を模倣し設計されるという現象をディズニーラングゼーションと名づけ、ディズニーランド的感覚に溢れる社会を建築物のデザインから調査している。Bryman (2004) も中川が着目した社会現象を Disneyization という観念を使用し論じている。Bryman は多くの建設物とテーマ・パークやアトラクションの外見に見つけられる類似性を指摘するだけでない。彼は、コーヒー・ショップやショッピング・センターといった消費活動を行う場所自体が、ディズニーランドのように異なる消費活動の集合体として存在していると説明している。例えばコーヒー・ショップ内に本屋が設置され、ショッピング・センターには、銀行、フード・コート、そして映画館といった様々なサービスがアトラクションの集合体のように集まっている。カフェ・エリア、コンビニエンス・ストア、ギフト・ショップなどを含む空港、美術館、そして大学もが Disneyization の例として挙げられるだろう。また、これらのようなアトラクションの集合場でのサービスも、単純な<接客>としてではなく上質の<パフォーマンス>としてマニュアル化される。Bryman によると、特に客室乗務員やホテルの従業員といったサービスを提供する職種では、ディズニーランドでみられるようなパフォーマンスとしての接客が行われており、このような接客方法の観念も Disneyization の拡張を示している。

ディズニーの社員教育は、移り変わる社会の中でディズニーの価値や伝統を風化させないよう

に徹底して行われているとは、すでに述べた。このようなディズニーの思惑とは対照的に、Disneyizationの進行は、それ以前に存在したローカルな文化や価値を逆に「風化」する働きをもつ。中川（1996）によると、ディズニーランド化による建設物には郷土の物語とは全く関係のない物語が取り込まれ、それにより郷土の歴史や文化が喪失している。例えば、浦島太郎伝説が残る香川県宅間町の玉手箱をかたどったトイレから理解できるように、トイレが斬新にデザインされた物語を伝えるモノとして公共の場に現れることになる。物語がモノにより空間化されるわけである。中川が指摘するように、このような物語の空間化は、郷土の風土や歴史を公共空間に刻み込み、人の生活に直接的に物語を結びつけることが可能で、郷土のアピール効果を高めるかもしれないが、同時に深刻な問題を生じさせる。その問題とは本来の物語を喪失させる演出効果である。例えば、城下町をアピールするためにお城をデザインしたトイレは、勿論各郷土に特有なお城の正確な復元ではなく、お城という物語を演出する程度にとどまり、「映画やテレビの『時代劇』のレベルでの歴史物語でしかない」（p. 143）。物語のアピールを目的としつつも実際の物語からかけはなれたイメージを伝えることになり、結果的に安易な演出は本来の物語を喪失させるのである。この問題が顕著に現れている例として滋賀県高島町が採用したガリバー旅行という物語があげられる。高島町は町づくりのコンセプトとしてガリバーを選び、ガリバーに関連した公共施設を建設した。駅前には町のシンボルであるガリバー像が建てられている。ガリバーが選ばれた理由は、ガリバーが象徴する夢や冒険心と共に町づくりに励むというメッセージをアピールするためである。ガリバーという物語を基に統一されたイメージで施設計画は行われたが、言うまでもなくこの物語は高島町が持つ実際の物語とは関係はない。ディズニーランド化が公共空間を演出<sup>13)</sup>する時「空間の本来持っているリアリティーを解体し、人とモノとの距離感を消失」させることになる（p. 141）。リアリティーが演出されたものによって書き換えられていくのだ。このように、大げさな演出による他文化の進出により既存する文化の存在が危険にさらされる。

しかし、このようなローカル文化を脅かす力をディズニー文化が持っているとは単純に結論づけるのは誤りである。なぜなら、ディズニーの立場からDisneyizationを考察してみると、ディズニーランドを中心としたディズニー・リゾート建設などディズニー社が取り組むDisneyizationならともかく、香川県宅間町や滋賀県高島町の町おこし政策までディズニー社を批判の対象にするのはあまりにも単純な批判である。しかし、我々はすでにいかにディズニー・マジックが「加担者」の手によって社会への浸透が助長されるかを考察した。また、このマジックは「模倣」を促す現象であり、加担者は模倣を通じてマジカルな共鳴的体験を経験するとも述べた。Disneyizationに関する議論を通して我々が問題視しなくてはならないのは、ディズニーの企業としての影響力ではなく、ディズニー文化を模倣するという行為が我々にとって魅力的であり、我々は既存文化を失うという危険を冒しながらも積極的に模倣に取り組む我々の態度である。言い換えるなら、ディズニー文化が問題であるならば、それはその帝国主義的影響力ではなく、「加担者」に模倣を促す魅力であるといえる。加担者は自らの意思で模倣に取り組むわけであり、押し付けられるわけではない。

### 3. 孤独な個人と二次的な審級

これまでの議論で明らかになったのは、ディズニー文化へ参加する「マジック」に魅了された

模倣者としての我々の姿である。この節では、まず文化帝国主義そしてグローバリゼーションといった観念からディズニー文化を論じる。ここで重要になるのが、ディズニー文化には帝国主義的性質が存在しないという点である。そして、消費社会におけるディズニー文化の価値を考察することにより、我々が何を求めてディズニーを消費するかを検討する。これらの議論から浮かび上がるのは孤独で無邪気な個人の姿であり、ディズニー文化は現実社会からの逃避として消費されているのではないかという可能性である。

### 3.1. 従属者ではなく、参加者として

ディズニー文化に参加する模倣者としての我々の姿を詳しく考察するためにも、ディズニー文化の帝国主義的性質の不在について論じなくてはならない。世界第2位の複合企業としてのディズニーに対する文化帝国主義の象徴としての批判は、簡単に見つけることができる。フランスの劇場監督アリアーヌ・ムヌーシュキーヌの「文化的チェルノブイリ」<sup>14)</sup>という批判は、ディズニー文化が他文化を汚染し破壊する力としてとらえられている。また、ドルフマンとマフラー(1984)が『Donald Duckを読む』でディズニーを文化帝国主義として痛烈に批判したのは有名である。彼らは1970年代のチリにおいて、アメリカ製の大量文化の氾濫により生じた文化的なアメリカへの従属への警告のためにこの書を執筆した。娯楽的要素によって隠されたアメリカの帝国主義的イデオロギーの表象であるDonald Duckは、チリというアメリカの従属国の文化の発展を妨害し、チリの文化的、経済的独立を永遠に阻止すると、彼らは批判する。彼らの批判は、トムリンソン(1991/1997)が疑問視しているが、それは彼らが行ったのは「『帝国主義的テキスト』を政治的に読んだだけのレベルにとどまり」(p. 92)。そのテキストに隠されたイデオロギーのもつチリの読者への影響力に関する十分な議論はされていないという理由からである。トムリンソンが指摘するように、ドルフマンとマフラーの議論はテキスト分析で終わっており、言わば<汚染物>分析は行っているが、どのように汚染されているかといった説明はない。トムリンソンによると、文化帝国主義は色々な姿で説明されており、統一された定義が存在しない。しかし、様々な文化帝国主義の観念にも共通して見つけられる性質がある。それは、文化帝国主義とは目的をもった企てであり、意図的に権力が拡張する。ドルフマンとマフラーが指摘するチリの文化をアメリカのイデオロギーに塗り替えていくDonald Duckの影響も文化帝国主義的のように理解できる。しかし、このような観念には、あまりにもナイーブな消費者の姿が必要であるが、チリの人々が従属的な消費者であるとは考えられない。すなわち、<汚染物>が存在するからという理由のみで、<汚染>される人々という単純な結論と同じように、Donald Duckが存在するからという理由のみで、Donald Duckが表徴する価値を鵜呑みにする消費者が存在することになる。トムリンソンによると、文化帝国主義とは経済的・政治的には曖昧でありつつも中枢の権力が他文化に向けて明確な目的と共に拡張されていく過程であり、それは「強制的な文化的押し付け」(p. 338)である。文化帝国主義が成立するには、帝国主義的文化と従属的な文化が存在しなくてはならない。ディズニーを帝国主義的文化とするならば、世界中に存在する消費者や香川県宅間町や滋賀県高島町の文化はディズニー文化に対して付属的な存在となる。しかし、トムリンソンの考察に従えば、ディズニー文化の浸透は文化帝国主義的ではなく、グローバリゼーションとしての過程であるといえる。トムリンソンによると、グローバリゼーションは経済的・文化的活動が生み出す相互依存による「文化的喪失のプロセス」(p. 339)であり、

帝国主義的な目的や脅威としての力を持たない。ディズニーの世界への拡張は我々がディズニー文化の押し付けに従属した結果ではなく、我々が参加した結果であるといえる。このような従属者としてではなく、参加者としての姿はメキシコにおけるディズニー作品の普及からも理解できる。Roedl (2006) は、メキシコでのグローバリゼーションとしてのディズニー商品の流通について論じているが、彼女によると、アメリカへ進出しているメキシコのメディアは限られた数でしかない。またディズニー商品はメキシコに既存する価値ではなく、アメリカの自由資本主義というイデオロギーを促進している。彼女は、これら 2 点においてディズニーは文化帝国主義的であると言えるが、それはあくまで部分的な理解であると強調している。なぜなら、祝いの場に必要の商品を例にすると、ディズニーのロゴやキャラクターで飾られたピニャータや旗に見られるように、ディズニーはメキシコの文化に溶け込み、もはや<異>文化として存在していない<sup>15)</sup>。また、ディズニー商品は押し付けとして提供されているのではなく、人々が自らの購入意思によって選ぶことのできる選択肢の一つでしかなく、メキシコでのディズニー文化の普及も文化帝国主義的ではない。勿論、アメリカ資本主義の拡張にイデオロギーの押し付けを見る人々にとって、ドナルド・ダックはドルフマンとマフラーが言及しているコカコーラのような「国外で考えつかれ、容器に入れられ、ラベルを貼られた製品」(p. 177)以上の<汚染物>と映るかもしれない。しかし、そのような<汚染物>に問題があるとするならば、それが存在するという事実以上に<汚染物>が強制されることも無く、選ばれ消費されるという、我々の選択意志にある。前述したように、ディズニー文化の拡張はディズニーの企業としてのマーケティング戦略だけではなく、<加担者>として参加している我々の手によるところもある。我々はディズニー文化への従属者ではなく、参加者としてその文化に接しているのである。では、我々が数ある商品の中から、強制される事なくディズニーを選ぶ理由はなにか。

### 3.2. お互いに無関心な群集

ここでは、ディズニーに関してではなく、消費社会と個々人の関係に焦点をあてる。消費社会の個人を考察することによって、消費者のニーズをかなえるディズニー商品が理解できるのではないだろうか。前述したように、ボードリヤール(1986/1988)は商品を「近代世界の古代文字」(p. 163)と表現した。ディズニー商品という古代文字を解読し、その文字に付随する価値を見つけるためにも、まずはその文字が使用されている社会を考察しなくてはならない。ボードリヤール(1984)は、社会がもはや政治的体制としてではなく広告のネットワークによって形成されているさまを指摘している。例えば、彼はラスベガスを「絶対広告の街」(p. 199)として次のように説明している。

ラスベガスが夕暮れと同時に、あたり一帯の砂漠から広告の光に輝きつつ浮かび上がり、日の出と共に砂漠と化するのを見る時、広告とは壁面をにぎわしたり飾り立てるものではなく、壁を消し、露地を消し、あらゆる建物の正面を消し、構造と奥行きを消し去る。まさにこのあらゆる表面の消去と吸収(そこで動きまわる記号は大して重要ではない)こそ、われわれを驚くべき状態とハイパーリアルの中にほうり込み、われわれには他のどんなものともとり替えがたいものであり、それこそ空(vide)の形式であり、まさに誘惑そのものだ。(p. 199)

広告は誘惑の言葉によって<社会>を包み込む。社会的記念碑ですら広告塔として存在している現代社会からも分かるように、誘惑の策略としての広告は社会に溶け込み、我々の日常的活動が

どこまで広告に影響されているか理解できない。このような経済活動が主たる運動となる社会では帝国主義的文化の存在は不可能である。

ボードリヤールのアメリカ批判を考察してみよう。ボードリヤール(1986/1988)は、帝国主義的アメリカ像を否定し、アメリカが世界の中心を独占する力でなくなったのはアメリカが力を喪失したわけではなく、世界にもはや中心という場所が存在しないからであると説明している。

「合衆国はむしろ、すべての人びとが準拠する想像上の軌道となったのである。競争とかヘゲモニーとか《帝国主義》という観点からすれば、合衆国は確実に後退しはしたが、しかし指数的に見れば点を稼いでいる」(p. 178)と、彼は述べている。そして、彼によると、公共精神が広告精神に取って代われ、政治は見世物となり、社会的問題が問題として認識されなくなったアメリカという国はディズニーランドと同様に現実化したパラダイスとなった。このパラダイスの特徴のひとつが消費社会である。彼の消費社会についての議論は、アメリカといった特定の国に対してむけられているわけではない。

ボードリヤール(1995)は、消費社会と文化との関係について考察した際、物神崇拜的倫理を消費のイデオロギーとして説明している。マルクスが資本主義における生産が人々を孤立させると論じたように、消費社会でも同様に消費が人々を孤立させる。消費は「個人的対話」(p. 108)であり、物神崇拜的倫理によって行われる。言い換えれば、消費の対象は、消費という目的のために個人を人間関係から孤立させ、モノの価値に支配された欲求にかきたてられた個人は、他者との関係をも消費を通して行う。恋人への誕生日プレゼント選びに悩む個人を想像すれば、人間関係が消費によって行われているという、ボードリヤールの指摘が簡単に理解できるだろう。彼によると、マスコミによる直撃インタビューといった活動は、消滅した人間関係を強制的な手段をもって構築しようとしている行為に他ならない。そこにニュースとしての価値がなければ、インタビューを行う価値すらないわけであり、しかしたとえ価値が存在する場合でも関係のある個人同士の話し合いとして行われるのではなく、カメラとマイクを用意し「会話」を強制しなくてはならないのである。

このような孤立した消費者の集まりとしての社会像は、フロム(1941/1951)の孤独な近代人と消極的な自由についての議論にも認めることができる。彼によると、近代人は自我の自発的な行為としての積極的な自由ではなく、消極的な自由　それまで縛っていた絆から開放されたにもかかわらず、孤独な状況に満足いかず、新しい束縛を求める自由　を求める。そして、孤独な自我は、自己の活動力や想像力を鍛えるのではなく、自我の孤独を満たす新しい束縛として「所有」に身を寄せるのである。フロムは次のように述べる。

われわれは、物質的なものであれ非物質的なものであれ、事物はすべて買うことによって獲得できると考えている。こうして、事物はそれにたいするわれわれ自身の創造的な努力とは無関係に、われわれのものとなるのである。同じようにわれわれは、自分の人格的な性質や努力の結果を、金や特権や権力のために売ることのできる商品と考えている。こうして、重点は創造的行為の現在の満足でなく、完成された生産品の価値に置かれる。(pp. 288-289)

ボードリヤールとフロムが述べる、個人が孤独になる過程は少し異なることを述べなくてはならない。フロムは自由を得ることによって他者との関係から束縛されることなくなった個人が、結局いきつくことになる孤独からの逃避として「所有」が行われる。ボードリヤールは消費自体が個人を孤立させると説明している。しかし、両者ともに認められるのは、個人がいかに消費し、所有し

ようとも他者との関係が再構築されることはないという点である。個人は消費を通じて他者と関係を持つわけであり、たとえそれが「人間関係」に発展しても「せいぜいお互いに無関心な群集となるだけである」(ボードリヤール、1995、p. 108)。

### 3.3. 二次的な審級

消費社会が孤独な人々の群集によって組織されるのなら、そのような社会でディズニー文化が求められるのは何故か。桂(1999)は東京ディズニーランドを分析し、そこで生じる人々の理性的判断の喪失について述べている。徹底した虚構の空間における、人々の過激なまでの熱狂はディズニーランドの神話的力を示している。しかし桂は、資本主義の頂点の一つであるディズニーランドは、神話を超え倫理的な基準として存在していると論じる。東京ディズニーランドという倫理の表象の中では、「調和や愛あるいは慈悲が、いま新たに資本主義の用語や近代的な科学の用語であらためて」論じられる。故に我々は、入場券、絵本、DVDを購入するという事実を忘却してまでも、<商品>を崇拜するのである。前述した榎田馨や榎田眞澄が持つ理想化されたディズニー像とその教育的価値の主張からも、崇拜対象としてのディズニーの姿が理解できる。しかし、なぜディズニー文化が崇拜されるのだろうか。

ボードリヤールが提示した、シミュラクルな世界の中での曖昧な自己の自由意志に関してはすでに述べた。我々は広告のような誘惑の中で生き、どれが誘惑された意思で、どれが自由に決定した意思か理解することができない。何が正しくて、何か間違いでといった疑問にも簡単に答えられず、また簡単に答えようとするならば単純な理想論を掲げることになる。ボードリヤール(1983/1987)は、この誘惑の中では「わたしは以前よりも不自由である。わたしはもはや自分がなにを欲しているか知ることができなくなっている」(p. 241)と述べているが、この言葉には孤独な個人の姿が明確に表現されている。

このように何が現実で理想かが分からない世界では、答えが出せない自分ではなく「理想」が体現した表象、すなわち「二次的な審級」に頼ることになる。ボードリヤール(1991)は次のように説明している。

もう自分で信じることはできないが、信じているひとを信じることはできる。もう自分で愛することはできないが、愛している人を愛することはできる。もう自分が何をしたいのか知ることができないが、ほかの誰かが望むことをしたいと思うことはできる。この状況は、全面的な契約違反のようなもので、そこでは何かを望んだり、したり、知ったりする行為が、見捨てられるのではなくて、二次的な審級に放置される。いずれにせよ、すでにわれわれはテレビの画面や写真やビデオやルポルタージュをつうじて、もはや他者によって見られたものしか見てはいない。やがて、決定するという手間がコンピューターにゆだねられることになるように、われわれは見るという手間を機械に委譲しようとしているのだ。(pp. 225-226)

自分自身を信じることのできない我々は、理想的な観念を体現している他者を信じることしか選択肢が残されていない。それは、社会で実際に起こっている事実を、テレビという他者の演出によって構成された世界を通じて知り信じることと同じ現象であり、社会の出来事の判断を「二次的な審級に放置」するのである。我々がディズニー精神を様々なディスコースに取り入れるとき、それはディズニーが「二次的な審級」として理想的な基準になることを意味するのではないだろ

うか。

「二次的な審級」への依存は、ブリュックネール(1995/1999)が現代特有の病弊として論じている無邪気という態度からも説明できる。彼の述べる無邪気な態度とは幼稚症と犠牲者根性という二つの性質をからなる。幼稚症とは、子どもの特権を持ち続け、保護を要求し、義務を無視する態度に表れる。また、犠牲者根性とは「資本主義的な『楽園』に住む甘やかされた市民が、とりわけ不況のせいで資本主義というシステムの恩恵にたいする信頼が揺らいでいる時代に、迫害されている国民に倣って自分たちのことを考えようとする傾向のことである(ブリュックネール、1999、p. 5)。自分が望む保護を得ることができ、自分の行動に責任を取る必要がない無邪気な子どものように、大人は振舞っているというのが、ブリュックネールの指摘するところである。そして、無邪気な大人(そして子ども)に最適な空間が、「甘ったるさの約束の地、甘い夢のバビロンたるディズニーランドである」(pp. 104-105)。この空間は溢れる絶え間ない陽気で楽天的な雰囲気や笑顔で溢れ、無邪気な大人はその空間へ現代社会の煩わしさから逃避するために訪れる場所である。ブリュックネールにとってディズニーランドは、子どもが(そして無邪気な大人が)楽しめる「夢と魔法の王国」ではない。彼は「ディズニーランドというこの広大な囲い地が称賛しているのは子供時代ではなく、むしろ子供時代をめぐって紡ぎだされた一連の記号や表象であり、子供らしさというよりむしろ幼稚性にほかならない」(p. 108)と批判する。ブリュックネールの考えをボードリヤールやフロムの理論とまとめると、次のようになる。複雑な問題や、暴力、責任、苦悩が存在する現代社会に無邪気な大人たちは生きることを拒否する。言い換えれば、無邪気な大人は責任や苦悩が待つ社会よりも、陽気で笑顔の溢れた空間を求めるのだ。しかも、特定の入場料を払うだけでその空間を楽しむことができる。その空間は多くの人々に溢れているが、お互いに無関心な群集としてその場に集まり、現実世界の責任や人間関係に悩まされることはない。また、お互いを信じる必要もない。そこに集まる人々は、他の人が信じているディズニー精神を信じていればよい。後は楽天的な雰囲気が皆をまとめてくれる。もはや自ら、社会に関して色々悩み、考え、討論する必要はないのだ。それは、「二次的な審級」が行ってくれる。後は、それを消費するのみだ。

### 3.4. イッツ・ア・スモール・ワールド

ディズニーランドのアトラクションで、我々の「二次的な審級」への信頼が顕著に現れている例としてイッツ・ア・スモール・ワールドが挙げられる。スモール・ワールドでは、人々は船にのり多くの国々を回る。各国それぞれの文化にあった衣装を身に着けた人形が歌い、色々な国や文化があっても世界は小さく皆は仲良しであるというメッセージを伝える。Brode(2005)は、このアトラクションは人々を楽しませながら、多文化主義の重要性を教えることができるという点で、ディズニーの多様化した世界観を示していると説明している。無論、ナイーブな多文化主義の重要性を伝えるアトラクションとして問題視する必要はない。問題があるとすれば、それは我々が多文化主義の主張を、二次的な審級に放置するという行為である。この数分のアトラクションが終わったとき、ディズニーランドの門から出てから、今度は我々の手によって子どもに多文化主義の重要性を教えなくてはならないのである。無論、アトラクション内の人形のように歌って踊れば良いわけではない。社会に実際に存在する問題(人種差別、性的差別から戦争やテロリストといった問題まで)を考慮しながら、いかに多文化主義が大切な考えかを伝えなくてはならない。

このような特別に閉じられた空間内で理想像のみを語るという行為は、現代の教育でも行われている。志田（2006）の家族観についての議論には、「二次的な審級」としてのディズニーと理想像としての教育観が登場する。志田は、小津安二郎監督の『東京物語』とディズニーランドに認められる〈家族〉という観念を比較分析している。『東京物語』では、現実の家族と理想的な家族像との差異が強調されるのに対し、ディズニーランドではディズニー映画に見られるような「『不完全な家族（あるいは問題をかかえる家族、あるいは家族でないもの）』が『完全な家族』へと転化されるという」（p. 111）家族の再生がテーマとなる。人々はディズニーに娯楽と現実からの救済を得ると同時に理想像を求めるのである。ディズニーを消化することにより、現実の家族と理想的な家族との差異を克服しようとするのである。そして志田は現実社会におけるディズニー的理想の無力さに言及している。

現在飛び交っている家族にかんするさまざまな言説、たとえば、少子化、非行、引きこもりなどが、家族的な価値の低下、家族規範の弛緩に原因する、というタイプのそれについて、「家族の価値」を声高に唱えるだけで解決できるとはとうてい思えない。たとえ、もしそれが家族に起因する問題であったとしても、お題目やスローガンは無力である。問題を解決するためには家族の規範性と事実性という二面から分析することが必要である。（pp. 115-116）

これは、個々人が実際に存在する問題の解決を閉じられた空間内で理想像を求めて考察し、「二次的な審級に放置」することへの警告であるといえる。

又、宮澤（1998）は近代教育の特徴として子どもの〈囲い込み〉に関して興味深い議論を提示している。彼によると、大人は子どもを「大人が作った子供のカルチャー、あるいは教育的環境」（p. 185）に〈囲いこみ〉、社会から隔離させる現象が近代に現れるが、これは資本主義の発展過程で登場した、共同権が執行された共有の土地から私用地を分離する際におこなわれたエンクロージャーと関係していると論じている。共同体から離れた場に個人の空間を持つ。閉じられた空間に存在する家族では、子どもが大人の私物化として扱われる。しかし、その私物化は子どもの人格を無視したものではなく、「近代家族の私有財産および親権の概念と結びついた、新しい子供の私物化の意識」（p. 189）として、である。近代の子どもは閉じられた空間に〈囲まれ〉育てられる。その空間での教育も社会から〈隔離〉された理想として行われ、大人は自らの手によって理想と現実の差異を広げていくのである。

イツ・ア・スモール・ワールドのケースと同じように、ディズニーの持つ有益な教訓を子ども達に伝えることは簡単である。しかし、それはただ単にディズニーを倫理の表象として消化しているだけであり、ディズニーを二次的な審級として頼っているだけである。ディズニーのキャラクターが広告に使用されているからという理由で特定のリゾート・ツアーに参加するのであれば問題はない。それは、記号としてのディズニー・キャラクターを消費しているだけである。我々がディズニー文化の消費で注意をしなくてはならないのは、自己の倫理観や価値観を十分に人に伝えることができず曖昧な状態を無視し、理想的な観念を体現する〈記号〉を崇拜してはならないということである。ディズニー文化の消費によってではなく、我々が自らの手で現実と理想の差異を縮めなくてはならない。

## 4 . おわりに

ディズニー文化の世界的な浸透の理由を、巨大な利益を生む複合企業の戦略によるものといった純粋な経済的活動に起因するのは、ディズニーの「夢や魔法」が人々の心を捉えるからといった理由と同様の単純で部分的な理解でしかない。ディズニー精神の魅力をより深く理解するため、我々はディズニーの模倣を誘発するマジックに関して議論した。マジックに魅了された人々は<加担者>としてディズニー文化の拡張に努める。ディズニー文化の模倣が社会に溢れているのもそれが理由である。前述したように、中川の提示したディズニーランドゼイションに関しては、ディズニーはなんら関係なく、ディズニーの成功を求めた様々な街が行った模倣のプロセスである。そして、その模倣のプロセスは、特定の文化や郷土に存在する価値、文化、歴史のアピールに努めると同時に、それらを喪失させるという問題を生む。しかし、それは<加担者>が望んだものである。言うなれば、ディズニー精神には人々を魅了し模倣を誘発することにより<加担者>へと促す力がある。その力は文化帝国主義的なものでは決してない。あくまで人々には<加担者>になるかどうかの選択権があたえられている。我々の議論で明らかになったのは、ディズニーランドゼイションといったコミュニティーレベルではなく、消費者としての個人レベルでも<加担者>としての渴望が生じているということである。孤独で無邪気な個人が他者と「関係」を持つことができるのは<加担者>として消費に参加することによってである。ディズニーを消費し、ディズニーを模倣し、ディズニーのもとに集うことによって無邪気さは全く問題のない態度となる。そして、このような消費のイデオロギーである物神崇拜的倫理を実行することにより<加担者>として、ディズニー文化の拡張に努めるのである。

ボードリヤールやブリュックネールが説明するように、ディズニーランドは孤独で無邪気な人々にとって最高の避難場所である。能登路（1990）は、ディズニーランドに存在するアメリカは19世紀はじめから約100年間の古き良き時代としてのアメリカ、そしてトゥモローランドという未来の世界であり、その間にある<現在のアメリカ>が不在していると論じている。粟田と高成（1984）も同様に、東京ディズニーランドに不在する現在社会の姿を指摘している。すなわち、ディズニーの価値が現代どのような<アトラクション>や世界像として存在できるかという問いには、ディズニーランドは沈黙するのである。ディズニーランドでは複雑な社会問題に取り組む必要などない。たとえ戦争中であつたとしても、イツ・ア・スモール・ワールドに行くだけで世界は一つであるという甘い幻想を抱かせてくれる。誰が、どのような問題を、どのような方法によってといった疑問は考えなくてよい。その場所では「二次的な審級」が全てを解決してくれる。現実社会に辟易したら、「二次的な審級」を頼ればよい。

もし将来にハルマゲドンが訪れ世界が荒廃した後に、未来の考古学者が我々の所有するモノの中に多くのディズニー商品を見つけたとしたら、考古学者達はディズニー商品を文化帝国主義やグローバリゼーションからの遺物という数量をもとにした単純な結論で満足することはないだろう。おそらく、考古学者達は必死になって残された「古代文字」としてのディズニー商品の解読に努め、我々が消費社会に住み、無邪気な孤独な個人として生活し、崇拝活動に似た熱狂さをもってディズニー文化を消費したことに気づいてくれるだろう。そして、それが我々の文化の本質だと結論付けるに違いない。

## 註

- 1) Roedl, 2006, pp. 7-8 参照。又、これ以外にも、Hyperion Books Fairchild Publications, Chilton Publications, Hollywood Records, Mammoth Records, そしてディズニー・ストアが約 500 店舗等を含み、Tavin と Anderson (2003) は売手寡占であると指摘している。
- 2) 有馬、2001、p. 59 参照。
- 3) ディズニー・インスティテュート、2005、pp. 37-59 参照
- 4) 香取 (2003) によると、アトラクションでのナレーションではアドリブは基本的に許されない。
- 5) 能登路、1990、p. 30 参照。
- 6) Moore、2006、p. 7 参照。
- 7) 『ディズニーリゾートの経済学』では、知的好奇心向上という教育効果を目的としたエンターテインメントの使用に言及されている。又、『マルチメディア時代の子どもたち』では、コンピューター・ソフトウェアを使用したエデュテインメントの多くの実例が述べられている。
- 8) The Walt Disney Memorial Cancer Institute の説明は [http:// www.ellerbebecket.com/portfolio\\_template\\_196.html](http://www.ellerbebecket.com/portfolio_template_196.html) を参照。
- 9) 戦時中にディズニーが制作したプロパガンダ映画に関してはラクヴァ (1992/2002) の『ミッキー・マウス ディズニーとドイツ』を参照した。
- 10) トーマスのディズニー伝記にはこれらの映画に関する言及はほとんど見当たらない。言及はタイトルと簡単な内容説明にとどまっており、ディズニーのイメージを壊さない目的が存在するのは明らかである。
- 11) Koenig、1994、pp. 209-212 参照。
- 12) Griffin (2005) 参照。
- 13) 中川は施設以外にも、ディズニーランドゲイズションの特徴としてマスコット・キャラクターの使用によるアピールの方法を挙げている。例えば、奈良県西吉野村の柿博物館では「カッキー」、そして浦島太郎伝説で有名な香川県宅間町では、地元の老人を浦島太郎として使用している。
- 14) 有馬、2001、p. 218 からの引用。
- 15) 東京ディズニーランドを対象として、グローバリゼーションとディズニーの関係を分析した研究も存在する。Raz (2000)、島添 (2002)、関口 (2004) が挙げられる。Raz はアトラクションのディスコースや設定を分析し、米国のディズニーランドと東京ディズニーランドの文化的差異を論じている。島添は東京ディズニーランドの従業員 (キャスト) への教育マニュアルを中心に、グローバル・システムとしてのディズニー文化を考察し、関口は消費空間としての東京ディズニーランドを分析している。関口は文化帝国主義的なディズニーの力を否定している。彼女の分析では、<異>文化と<自>文化は複雑に溶け合い存在しており、「単純な消費文化の神殿でも、アメリカ文化の聖域でもなく、現実と虚構が混沌とした現代日本の消費文化のひな形」(p. 80) であると述べている。対照的に島添は、東京ディズニーランド建設のために姿を消した、小さな漁村としての浦安市といった実際の出来事を言及し、ディズニーの支配的な影響力を指摘している。

## 引用文献

- 有馬哲夫 (2001) 『ディズニーとは何か』NTT 出版。
- 飯島正 (1964) 「<解説> <sup>りょうしん</sup>ご両親や先生がたへ」『ディズニー 幼年伝記ものがたり 11』(pp. 77-79) 偕成社。
- 桂英史 (1999) 『東京ディズニーランドの神話学』青弓社。
- 香取貴信 (2002) 『社会人として大切なことはみんなディズニーランドで教わった そうか、「働くこと」「教えること」「本当のサービス」ってこういうことなんだ!』こう書房。
- 河野英俊 (2003) 『ディズニーランドの接客サービス』ばる出版。
- 櫛田磐 (2001) 櫛田眞澄編 『アニメ文化と子ども ディズニーの真価がわかるあなたに』近代文芸社。
- 櫛田眞澄 (2001) 「プロローグ (はしがき)」櫛田眞澄編 『アニメ文化と子ども ディズニーの真価がわかるあなたに』(pp. 1-3) 近代文芸社。
- 栗田房穂、高成田享 (1984) 『ディズニーランドの経済学』朝日新聞社。
- 坂元昂 (1995) 『マルチメディア時代の子どもたち』産調出版。
- 島添貴美子 (2002) 「グローバル・システムと自己表現 東京ディズニーランドを例に」宮永國子編、『グローバル化とアイデンティティ・クライシス』(pp. 17-39) 明石書房。

- 志澤秀一 (2000) 『ディズニーランドの人材教育 改訂版』 創知社。
- 志田基与師 (2006) 「家族の運命 『東京物語』と「ディズニーランド」」 金井淑子編 『ファミリー・トラブル 近代家族/ジェンダーのゆくえ』 (pp. 101-118) 明石書店。
- シュローサー、E. (2001) 楡井浩一訳 『ファーストフードが世界を食いつくす』 草思社。
- 関口英理 (2004) 『現代日本の消費空間 文化の仕掛けを読み解く』 世界思想社。
- 谷川俊太郎 (2003) 『夜のミッキー・マウス』 新潮社。
- ディズニー・インスティテュート (2005) 月沢李歌子訳 『ディズニーが教える お客様を感動させる最高の方法』 日本経済新聞社。
- トムリンソン、J. (1997) 片岡信訳 『文化帝国主義』 青土社。(オリジナル出版 1991)
- ドルフマン、A.・A. マトゥラル (1984) 山崎カヲル訳 『ドナルド・ダックを読む』 晶文社。(オリジナル出版 1971)
- トーマス、B. (1995) 玉置悦子、能登路雅子訳 『ウォルト・ディズニー』 講談社。(オリジナル出版 1976)
- トーマス、B. (1998) 山岡洋一、田中志ほり訳 『ディズニー伝説 ウォルトとロイの企業創造物語』 日系 BP 社。(オリジナル出版 1998)
- 能登路雅子 (1990) 『ディズニーランドという聖地』 岩波新書。
- 中川理 (1996) 『偽造するニッポン 公共施設のディズニーランドゼイション』 彰国社。
- フロム、E. (1951) 日高六郎訳 『自由からの逃走』 東京創元社。(オリジナル出版 1941)
- ブリュックネール、P. (1999) 小倉孝誠、下澤和義訳 『無垢の誘惑』 法政大学出版局。(オリジナル出版 1995)
- ボードリヤール、J. (1984) 竹原あき子訳 『シミュラクルとシュミレーション』 法政大学出版局。(オリジナル出版 1981)
- ボードリヤール、J. (1987) 「コミュニケーションの恍惚」 H. フォスター編、室井尚、吉岡洋訳 『反美学 ポストモダンの諸相』 (pp. 231-245) 勁草書房。(オリジナル出版 1983)
- ボードリヤール、J. (1988) 田中正人訳 『アメリカ 砂漠よ永遠に』 法政大学出版局。(オリジナル出版 1986)
- ボードリヤール、J. (1991) 塚原史訳 『透きとおった悪』 紀伊国屋書店。
- ボードリヤール、J. (1995) 今村仁司、塚原史訳 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店。(オリジナル出版 1970)
- 宮澤康人 (1998) 『大人と子供の関係史序説 教育学と歴史的方法』 柏書房。
- 山主敏子 (1964) 『ディズニー 幼年伝記ものがたり 11』 偕成社。
- ラクヴァ、C. (2002) 柴田陽弘、眞岩啓子訳 『ミッキー・マウス ディズニーとドイツ』 現代思潮新社。(オリジナル出版 1992)
- Brode, D. (2005). *Multiculturalism and the mouse: Race and sex in Disney entertainment*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Bryman, A. (2004). *The disneyization of society*. London: SAGE Publishers.
- Comer, D.R. (2001). Not just a Mickey Mouse exercise: Using Disney's *The Lion King* to teach leadership. *Journal of Management Education*, 25, 430-436.
- Griffin, S. (2005). Curiouser and curiouser: Gay Days at the Disney theme parks. In M. Budd,

- & M. H. Kirsch (Eds.), *Rethinking Disney: Private control, public dimensions* (pp. 125-150). Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Hines, S., & B. Ayres (2003). (He)gemony Cricket! Why in the world are we still watching Disney? In B. Ayres (Ed.), *The emperor's old groove* (pp. 1-12). New York: Peter Lang.
- Koenig, D. (1994). *Mouse tales: A behind-the-ears look at Disneyland*. Irvine, CA: Bonaventure Press.
- Lee, F. (2004). *If Disney ran your hospital: 9 1/2 things you would do differently*. Second River Healthcare Pres.
- Ma, S. (2003). Mulan Disney, It's like, re-orient: Consuming China and animating teen dreams. In B. Ayres (Ed.), *The emperor's old groove* (pp. 149-164). New York: Peter Lang.
- Moore, P. (2006). Disney education award winner, *Tech Directions*. 66, 7.
- Parekh, P. N. (2003). Pocahontas: The Disney imaginary. In B. Ayres (Ed.), *The emperor's old groove* (pp. 167-178). New York: Peter Lang.
- Pinsky, M I. (2004). *The gospel according to Disney: Faith, trust, and pixie dust*. Louisville, KY: Westminster John Knox Press.
- Postman, N. (1999). *Building a bridge to the 18th century: How the past can improve our future*. New York: Vintage Books.
- Raz, A. E. (2000). Domesticating Disney: Onstage strategies of adaptation in Tokyo Disneyland. *Journal of Popular Culture*, 33, 77-99.
- Richardson, J. K. (1998). My dream is a wish. *Physical Therapy*, 78, 1220-1223.
- Roedl, S. (2006). Mickey and Mini: The global flow of cultural products. *The Journal of Language for International Business*, 17, 1-14.
- Steeves, H. P. (2003). Becoming Disney: Perception and being at the happiest place on Earth. *The Midwest Quarterly*, 44, 176-194.
- The Walt Disney Memorial Cancer Institute. (March, 2007). In Ellerbe Becket from [http://www.ellerbebecket.com/portfolio\\_template\\_196.html](http://www.ellerbebecket.com/portfolio_template_196.html)
- Tavin, K. M., & D. Anderson. (2005). Teaching (popular) visual culture: Deconstructing Disney in the elementary art classroom. *Art Education*, 56, 21-35.
- Wise, C. (2003). Notes from the Aladdin industry: Or, Middle East folklore in the era of multinational capitalism. In B. Ayres (Ed.), *The emperor's old groove* (pp.105-114). New York: Peter Lang.
- Wickstrom, M. (2005). The Lion King, mimesis, and Disney's magical capitalism. In M. Budd, & M. H. Kirsch (Eds.), *Rethinking Disney: Private control, public dimensions* (pp. 99-121). Middletown, CT: Wesleyan University Press.