

# トランスナショナル・ディズニー

## ——モノが歩く世界——

遠藤英樹

### I. 東京ディズニーリゾートという観光地

東京ディズニーランドが千葉県浦安市に開園したのは、1983年4月15日のことである。ディズニーランドが開園する以前の浦安市は閑静であるものの、スーパーマーケットさえほとんどないような不便な住宅地（さらにその前は小さな漁村）だったが、今はその面影もない<sup>1)</sup>。ディズニーランドが開園するとともに、JR京葉線の開通と相まって都市開発が加速し、近辺にはショッピングモールやホテル、レストラン等、多くの施設がいっせいに建てられていった。このようにショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス、ホテル、さまざまなアトラクション施設などを構成要素（モジュール）として成り立っている都市を、社会学では「テーマパーク化する都市」と言う。

現在は東京ディズニーランドに加え、2000年7月7日にイクスピアリ、2001年9月4日に東京ディズニーシーが開業し、ホテルも一層林立するようになり、「東京ディズニーリゾート」として、より大きな複合リゾート施設へと発展し始めている。

東京ディズニーランドのエントランスゲートをくぐると、私たちはショップが軒をつらねる「ワールドバザール」というエリアを通る。そこを抜けると目の前には、「シンデレラ城」がそびえ立っているのが見える。このむこうは「ファンタジーランド」と言われ、『白雪姫』など童話の世界に浸ることができる。「シンデレラ城」に向かって左側には、「アドベンチャーランド」「ウエスタンランド」「クリッターカントリー」というテーマランドがある。「アドベンチャーランド」は熱帯南国がテ



図1：JR 舞浜駅の風景  
資料出典：筆者撮影（2010.03.26）



図2：かつての浦安市の写真

資料出典：<http://service-news.tokyo/buratomori-urayasu-11846> (2019.09.11 アクセス)

マで、「カリブの海賊」といったアトラクションが配されている。「ウエスタンランド」には、アメリカ西部開拓時代イメージのもと、「ビッグサンダー・マウンテン」といったアトラクション等がある。「クリッターカントリー」には、「スプラッシュ・マウンテン」などアメリカ合衆国の自然をイメージさせるアトラクションがつけられている。「シンデレラ城」に向かって右側には、「トゥモローランド」「トゥーンタウン」というテーマランドがある。「トゥモローランド」は未来の国をイメージし、「スペース・マウンテン」等のアトラクションを配している。最後に「トゥーンタウン」には、ミッキーマウスやミニーマウスたち、ディズニーのキャラクターたちが暮らす街がつけられている。

東京ディズニーシーは、海にまつわる物語や伝説をテーマにして、7つの寄港地をテーマポートにした場所である。エントランスゲートをくぐるとまず「メディテレーニアン・ハーバー」がある。ここは南欧の港町をイメージした場所である。目の前にはディズニーシーのシンボルとも言える「プロメテウス火山」がそびえ立っている。そのすぐ真下には、「ミステリアス・アイランド」というテーマポートがつけられている。「センター・オブ・ジ・アース」というアトラクションは、このテーマポートの売りである。「ミステリアス・アイランド」のさらに奥には、古代文明と神秘の自然をイメージした「ロストリバー・デルタ」というテーマポートがある。エントランスゲートをくぐり左側に行くと、「アメリカン・ウォーターフロント」「ポート・ディスカバリー」というテーマポートがある。「アメリカン・ウォーターフロント」の「タワー・オブ・テラー」は絶叫アトラクションとして人気がある。「ポート・ディスカバリー」は未来の海をイメージしており、アトラクション「ストーム・ライダー」等が設置されている。エントランスゲートをくぐって右側に行くと、『リトル・マーメイド』の世界をイメージした「マーメイド・ラグーン」、『アラジン』の世界をイメージした「アラビアン・コースト」がある。

## Ⅱ. 「シミュレーション」の世界

こういった東京ディズニーリゾートという場所について、以下ではまず「シミュレーション」という概念を軸に考えてみたい。これは、フランスの社会学者、思想家、哲学者であるジャン・ボードリヤールが呈示した概念である<sup>2)</sup>。

彼はまず、オリジナル（本物）に対するコピー（偽物）のあり方を「シミュラクル」として総称し、ルネサンス以降のヨーロッパ社会を事例にとってシミュラクルの段階を以下のように3つに分ける<sup>3)</sup>。

### ①模造

「模造」は、ルネサンスから産業革命の時代までのシミュラクルである。この時代には、安価に模造できる漆喰という素材をとりいれたりすることで、封建的な身分秩序や宗教的な秩序が厳格であった時代にはあり得なかった、衣服や調度品、宗教的な絵画や彫刻の模造品が出現し始める。

### ②生産

しかしながら「模造」の時代は、なおも手工業的な複製の時代である。それが、産業革命をへて資本主義社会に突入するようになると、機械制大工業が始まり、大量の複製品が「生産」され世に送り出されるようになる。ヴァルター・ベンヤミンという思想家は、こうした状況を「オリジナルの消滅」＝「アウラ（オーラ）の消滅」と述べている<sup>4)</sup>。

### ③シミュレーション

それでも機械制大工業による「生産」の時代には、やはり、どこかに「オリジナル」や「本物」といった基準点が存在していたと言えよう。だが1970年代後半から1980年代にかけて、社会はメディア社会になっていく。私たちはメディアをぬきに思考することもできなくなっており、メディアを単なる道具として、それを操っているというのではなく、私たち自身がメディアの世界の住人となっているのである。たとえば、東日本大震災やニューヨークのテロ事件なども、メディアで流されて、私たちはメディア（テレビやラジオやネットなど）を通して、そうした災害や事件のことを考えるようになっていく。その意味で、私たちはメディアをぬきに思考することもできないわけであり、その意味でメディア化された社会にいるのだ。そうになっていくにつれて、「オリジナル」や「本物」といった基準点も次第に失われ、すべてはメディアの中で複製された情報の中の出来事となっていく。たとえば、Twitterによるつぶやきの内、どれがオリジナルで、どれが複製に過ぎないのかを議論しても、現在あまり意味がないだろう。

このように、すべてがメディアと密着した世界の内側にあってオリジナルなきコピーとなった状況のことを、ボードリヤールは「シミュレーション」と呼んでいるのである。東京ディズニーリゾートもまた、「シミュレーション」に彩られた世界であると考えられることもできる。

東京ディズニーリゾートに行って「ミッキーマウスは、どこにも実在などしていない！」と叫んでみても、何の意味もありはしない。ゲストは、ディズニーリゾートの世界「すべて」が現実のものではないファンタジーの領域にあることを承知していて、そのことを楽しんでいる<sup>5)</sup>。園内では、

ミッキーマウスやミニーマウス、ステイッチたちが歩いて手をふってくれるが、彼らがどこかある地域に生息していて「本当に」実在しているのだなどとは誰も考えてはいない。彼らはあくまで、メディアで描かれた夢の存在である。東京ディズニーランドの「シンデレラ城」も、「アドベンチャーランド」や「ウエスタンランド」をはじめとするテーマパークも、これらは、もともと、ディズニーのアニメ映画などで描かれた二次元の世界、ファンタジーの世界を三次元化したものである。

東京ディズニーシーもそうだ。ここは、海にまつわる物語や伝説をテーマにして、7つの寄港地をテーマポートにした場所だが、ディズニーシーのシンボルとも言える「プロメテウス火山」も、「ミステリアス・アイランド」や「アメリカン・ウォーターフロント」等のテーマポートも、すべてはファンタジーの世界にしか存在しない場所である。

ゲストはそうしたファンタジーの世界を、“あえて「本物」と見なしている”のであって、「本物／偽物」「オリジナル／複製」という区別に何の興味ももってはいない。彼らがミッキーマウスからではなく、ミッキーマウスの着ぐるみを着たキャストから、サインをもらって喜ぶことができるのはそうした理由からである<sup>6)</sup>。

このような「シミュレーション」が広がるようになってきたのは、世界そのものが“情報”や“記号”を機軸に再編されていく時代と無関係ではない。“情報”や“記号”、あるいはそのイメージ（表象）を基軸に世界が再編され、そこへと傾斜していく時代の中で、「シミュレーション」に彩られたメディア文化は成熟をとげてくるのである。コラムニストの中森明夫が『漫画ブリッコ』のコラムにおいてアニメの世界に浸る人びとを指して「オタク」という言葉を初めて用いたのも、まさにこの時代の只中であつた1983年のことである。奇しくも、ちょうど同じ年、東京ディズニーランドも誕生したのだ。ディズニーランドは、“メディアの中で複製された情報の中の出来事”たる「シミュレーション」に深くかかわる空間なのだと言えよう。

### Ⅲ. 「シミュレーション」と「リアルな仕掛け」のメビウスの輪

ディズニーリゾートはたしかに、ファンタジーに彩られた「シミュレーション」の世界を形成している。しかしながら、この場所は、単にメディアによって形成された「シミュレーション」であるというだけにはとどまらない要素を数多くもっている。ディズニーリゾートには、この場所のファンタジー性を支えるための仕掛けが、ファンタジーの世界、「シミュレーション」の世界の背後にあつて、蜘蛛の糸のように様ざまなかたちで縦横にはりめぐらされている<sup>7)</sup>。このことも同時に、見過ごすことはできないだろう。

たとえば東京ディズニーランドでは、周りの道路や鉄道、住宅などが見えないように盛り土をされ木が植えられ（これは「バウム」と言われる）、訪問者が日常の世界に引き戻されないでファンタジーの世界だけに浸れるようにされている。また、人びとがあちらこちらから入ってくるのが絶対できないように、入口はエントランスゲートの一箇所のみにとどめられている。園内に入るときには必ずここを通らなくてはならないようにされ、日常世界との接点が必要最小限に抑えられているのだ。

「ワールドバザール」エリアには、建物の大きさについてもある仕掛けがある。そこでは遠近法による錯覚を用い実際よりも通りを長く見えるように、中に入っていけばいくほどに建物が小さく造

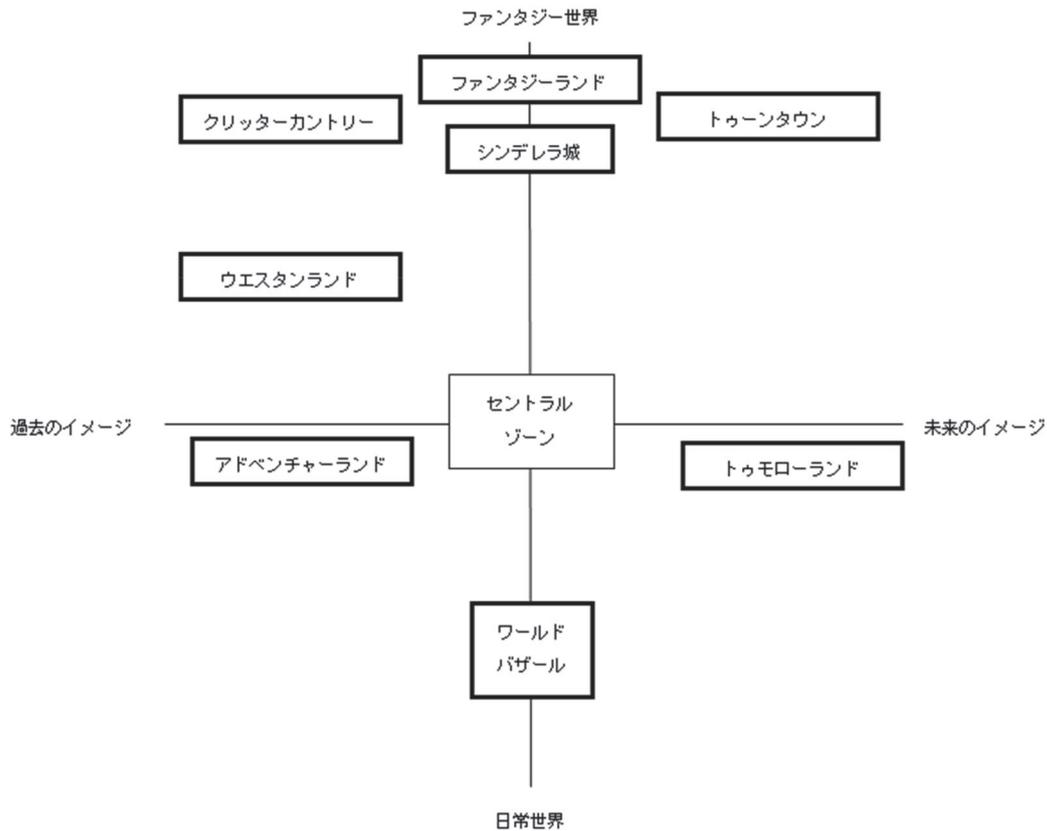


図3：ディズニーのテーマパークにおける空間の意味

資料出典：ルイ・マラン（1995）p.353 をもとに修正

られている。さらに「シンデレラ城」が必ず通りの真正面には見えるように配置され、それを目指して遠近法の錯覚で長く見える通りを歩きながら、訪問者たちは、少しずつ日常の世界を離脱しファンタジーの世界へと没入していくことができるようになっているのである。

それぞれのテーマパークの空間配置についても、工夫がなされている。ルイ・マランという哲学者はその著『ユートピア的なもの』において、ディズニーのテーマパークにおける空間の意味を図3のようにまとめている<sup>8)</sup>。

図3を見れば分かるように、ディズニーのテーマパークは、日常世界の接点であるエントランスゲートから中に入り、シンデレラ城に近づくにつれて、日常性からファンタジー性へと変化している。エントランスゲート附近のワールドバザールでは、お土産物を購入したり、レストランに入ったりして、お金を使う機会も多く、まだ日常世界の彩りが残っているが、そうしたショッピングも、セントラル・ゾーンを超えたあたりから少なくなり、ファンタジー性が強まっていく。また、シンデレラ城に向かってセントラル・ゾーンを左側に行くと「アドベンチャーランド」「ウエスタンランド」等の「過去」をイメージさせるテーマパークが、右側に行くと「トゥモローランド」等の「未来」をイメージさせるテーマパークが配置されている。このように「日常世界－ファンタジー世界」「過去のイメージ－未来のイメージ」という二つの軸をクロスさせながら、ディズニーのテーマパークが造られており、その空間に意味を付与しているのだとマランは言う。

その他、ディズニーリゾートの仕掛けについて考える場合、「テーマ化」「ハイブリッド消費」「マーチャライジング」「パフォーマンス労働」という4つを挙げることもできるだろう。これは、アラン・ブライマン『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』におい

て指摘されているものである<sup>9) 10)</sup>。

### ①テーマ化

これは、テーマパークを何らかの統一的な物語（ナラティブ）で染め上げていくことを意味している。個々のテーマパークには、固有の統一的な物語がある。たとえば「ウエスタンランド」の場合は、アメリカ西部開拓時代の雰囲気伝える物語だ。これを形成するのは、「ビッグサンダー・マウンテン（暴走鉱山列車）」をはじめとするアトラクション、「キャスト」と呼ばれるスタッフの服装、赤い岩やサボテンなどを模した置き物、カントリー&ウエスタンの音楽といった仕掛けである。それらが一体となって、「ウエスタンランド」の物語が形成されているのだ。しかし各パークにそれぞれの物語があるからと言って、物語がディズニーランドの中で、お互い相殺し合いバラバラにあるわけでは決してない。各テーマすべての物語は、ファンタジーあふれるディズニー世界という一層「大きな物語」を構成するよう結びつけられている<sup>11)</sup>。そのために、類似した物語をもつパーク（「ウエスタンランド」の場合には「アドベンチャーランド」や「クリッターカントリー」）はより近くに、類似していない物語をもつパーク（「ウエスタンランド」の場合には「トゥモローランド」）はより遠くに配置し、ゲストがディズニーランド全体に統合的なイメージを感じとれるような工夫をしている。

### ②ハイブリッド消費

ホテルに宿泊すること、レストランで食事すること、モールでショッピングを楽しむこと、映画を観ること、アトラクションに乗ること、これらは本来それぞれ独立した消費形態である。それらの消費形態を一つひとつ別々の日に経験することは十分にあり得ることで、ショッピングだけに一日を費やす場合も、映画を観るだけで帰宅する場合もあるだろう。だがディズニーリゾートの場合、こうした消費形態をバラバラにして提供するのではなく、すべてを結びつけながら提供している。テーマパークのすぐ隣にホテルが建てられ、ホテルで宿泊したあとすぐにアトラクションで楽しむことができるし、ディズニーリゾートの敷地内にある「イクスピアリ」という施設にはショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス（複合型映画館）があって、そこで人びとは買い物をしたり食事をしたり映画を観たりすることができる。もちろんディズニーランドやディズニーシーの中も、食事を楽しむためのレストラン、ディズニーグッズを購入するためのショップがある。そこで売られている商品も、衣類、音楽CD、映像DVD、クッキーやチョコレートといった菓子類、ぬいぐるみ、文具など多種多様である。ディズニーリゾートでは、さまざまな消費形態や商品をハイブリッド（混交的）にしてゲストたちに提供することで、ほかの場所に行かなくても満足できるようにしている。

### ③マーチャンダイジング

「マーチャンダイジング」とは、著作権のある商品や、商標登録しているロゴ・イメージ・キャラクターをつけた商品を販売促進することを指す。たとえ平凡なチョコレートであっても、そこにミッキーマウスをイメージさせるデザインの型をつけることで、価格が高くても売り上げはのびるであろう。また知らないキャラクターのぬいぐるみよりも、ドナルド・ダックのぬいぐるみの方がよく売れたりする。その商品が売れるようになるばかりではない。他の商品も同時に売れるようになるという、商品同士の相乗（シナジー）効果が生まれることもある。あるキャラクターの商品が売れる

と、そのキャラクターに関連する衣類、本、DVD など別の商品も売れるようになったりするのである。「マーチャンダイジング」は「ハイブリッド消費」と緊密に結びつきつつ、至るところで、ゲストからディズニーリゾートへと利潤を吸い上げていくシステムをつくりあげている。

#### ④ パフォーマティブ労働

ディズニーリゾートの仕掛けは、スタッフたちの仕事のあり方にも見出すことができる。「労働」は日常世界を思い起こさせるものであるため、ディズニーリゾートのスタッフたちは、そこで働いているとき決して「労働」していることを感じさせないようにする。スタッフたちは「夢の国」「ファンタジーの世界」にふさわしく、いつも笑顔で仕事をする<sup>12)</sup>。アトラクションに乗ろうとゲストが並んでいるときにも、「こんにちは！楽しんでますか？」とスタッフが楽しげに語りかけてくるが、それもまるでテーマパーク内のショー・パフォーマンスの一部であるかのようだ。ディズニーリゾートのスタッフたちが「配役」を意味する「キャスト」と呼ばれているのは、そのためである。彼らは、魔法の国の舞台上でパフォーマンスをする配役の一人なのである。「パフォーマティブ労働」とは、このように、まるでショー・パフォーマンスのように楽しげに行われる仕事のあり方を意味している。ディズニーリゾートでは、「ファンカスターディアル」と呼ばれる清掃従業員の格好をしたパフォーマーが掃除するふりをしながら、コミカルな仕草をしてゲストを笑わせたりするが、これも清掃という労働をまるでひとつのパフォーマンスのように見せる工夫なのである。

このように見てくれば、ディズニーリゾートのファンタジー性はリアルな仕掛けにつねに支えられていることが分かる。「シミュレーション」は、必ず実在的でリアルな部分を介在させているのである。ただし、ここで注意しておきたいのだが、本稿は「リアルなもの」と「シミュレーション」を分け、「リアルなもの」の方を重視すべきだと述べたいのではない。

そうではなく本稿が主張したいのは、次のことである。すなわちディズニーリゾートでは、「シミュレーション」＝ファンタジー性が、「リアルな仕掛け」とメビウスの輪のように絡み合いながら実現されているということ（逆から言えば「リアルなもの」がそのまま剥き出しのかたちにおいてではなく、「シミュレーション」＝ファンタジー性と絡み合いながら実現されているということ）、したがって「シミュレーション」をとらえようとするときには、その背後にある「リアルな仕掛け」をつねにとらえていく必要があるということ、これである<sup>13)</sup>。

## IV. 「文化帝国主義」論を越えるディズニーリゾート

ゲスト自身も、以上のことをよくわきまえている。彼らは、ファンタジーを額面通りに受けとっているわけでは決してないし、そこにリアルな仕掛けが存在していることも分かっている。ディズニーリゾートもひとつの企業体である以上、利潤を吸い上げるシステムがあることも、スタッフがパフォーマティブに振る舞っているのは仕事としてであることも当然のことだと心得ている。

とはいえディズニーリゾートという場所が、リアルな仕掛けに支えられた「シミュレーション」＝ファンタジーであるというだけでは、なぜゲストがこの場所を楽しむことができるのか、いかに意味づけているのかといったことが理解できないままになるおそれがある。そのことを考える際には、

ディズニーリゾートを「イマジナリー（想像的）な観光地」として捉えていく視点が重要であろう。

精神分析学者ジャック・ラカンによれば、私たちの世界はいくつかの層から成っているとされる<sup>14)</sup>。「象徴界」は社会の約束事、法、倫理などが支配する層で、「想像界」は夢や願望によってつくられている層である。こうした層が重なり合って、私たちの世界がつくられているとラカンは考える。この「象徴界」「想像界」という言葉を用いて、ディズニーリゾートのことを考えてみよう。

ディズニーリゾートのミッキーマウスはつねに私たちに夢を見せてくれる存在であり、決して社会の約束事、法、倫理によって私たちを裁くことはない。子どもがいくら悪戯しようともミッキーはつねに笑い続けている。彼が子どもを叱ることは決してない。またディズニーリゾートでは、社会の約束事でしばられた〈日常〉の世界（象徴界）が絶対に見えないように工夫されていたりもする。したがってディズニーリゾートはまさに、夢や願望によってつくられた「想像界」に属するものである。だからこそ私たちは、このディズニーランドという場所をただ無邪気に楽しむことができるのである。

ただしディズニーランドで見せてくれる夢や願望は、社会における〈日常〉の「象徴界」と無関係では決してない。ディズニーランドで見せてくれる夢や願望、それは「ここに来たらアメリカ合衆国が好きになるでしょう？」というメッセージを送り続けるものである。したがって、ここはアメリカ合衆国が大切に考える価値観をつねにメッセージとして流し続けながら、それによって私たちをアメリカ社会における「象徴界」的な〈日常〉に馴化＝親和化させようとしてきた場所なのだとと言える。

このことは、1955年7月17日にアメリカ合衆国のロサンゼルス郊外アナハイムに、世界ではじめてディズニーランドが開園したときに、ウォルト・ディズニーが行った演説を思い出してみてもよい。それは次のようなものだ。

この幸せあふれる場所においでくださった方々、ようこそ。ディズニーランドは、あなたの楽園です。ここで年老いた方々は、かつての懐かしき思い出にひたることができます。……若い方々はここで、未来へと続く挑戦や約束を味わうことができます。ディズニーランドはアメリカをつくりあげてきた理想、夢、つらかった現実にささげられるものです。世界中の喜びとインスピレーションの源泉となることを期待しながら。<sup>15)</sup>

アメリカ文化としてのディズニーランドを研究してきた能登路雅子が言うように<sup>16)</sup>、これは、ディズニーのアニメ映画などで描写されるアメリカ合衆国の夢や理想が、ディズニーランドというかたちで三次元化された記念すべき瞬間の演説なのである。ディズニーはアメリカ合衆国の価値観・世界観を全世界に発信し続け、アナハイム・ディズニーランド・リゾートを開園させて以降も、それをフロリダのウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート（1971年開園）、東京ディズニーリゾート（1983年開園）、ディズニーランド・パリ（1992年開園）、香港ディズニーランド（2005年開園）、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート（2011年開園）、上海ディズニーリゾート（2016年開園）へと拡げていったのである。

その意味で世界中のディズニーパークは、アメリカ合衆国の「象徴界」的〈日常〉を特徴づけているものの一つである「文化帝国主義」が、「イマジナリー（想像的）な観光地」を通じて世界中に拡散していった一つの表れであると位置づけることも可能である<sup>17)</sup>。ジョン・トムリンソンによれ



図4：アナハイム・ディズニーランド・リゾート周辺にある駐車場の風景  
資料出典：筆者撮影（2019.09.21）

ば、「文化帝国主義」に関する研究は以下4つの枠組みで行われてきた<sup>18)</sup>。

- ①メディア帝国主義批判：ここではメディアによって媒介されたある国の文化がグローバルに普及し世界を席捲することが批判される。
- ②国家に関する言説：この研究においては、「外国文化」に浸食される「ローカルな文化」という図式のもと「アメリカナイゼーション」「国家アイデンティティ」「想像の共同体」等が議論される。
- ③グローバル資本主義批判：ここでは文化を商品化させつつ消費資本主義社会がその市場を拡大させていくことが告発される。
- ④近代性批判：この研究では、合理主義や個人主義を特徴とする近代的なライフスタイルが文化的な均質化を生み出していく際にどのような問題を生じさせるのかが考察される。

世界に拡がるディズニーパークは、これら4つの枠組みすべてに関わる現象であると言える。ディズニーメディアがアメリカ合衆国の価値観・世界観を世界へとグローバルに広めていくことについては、まさに「メディア帝国主義批判」の文脈で議論されるものである。また、そうして広まったディズニー文化が「アメリカナイゼーション」をもたらし、その国・地域のローカルな文化を変容させてしまうという点では、「国家に関する言説」と深く関連している。さらに様々なメディア文化を商品化させながら消費資本主義の市場を拡大しているという点で「グローバル資本主義批判」に結びついているし、文化的な均質化を生じさせてしまうことは「近代性批判」の文脈とつながるものである。

とはいえ、このような「文化帝国主義」的な批判<sup>19)</sup>を展開するだけでは、ディズニーリゾート論として不十分であるのは確かである。たとえばメディア研究者・社会学者の新井克弥はその著『ディズニーランドの社会学——脱ディズニー化するTDR』において、現在の東京ディズニーリゾートが、「Dオタ（ディズニーオタク）」と呼ばれるゲストたちの嗜好が多様化するのに合わせ、これまでの統一したテーマ性を喪失し、混沌とした「ごった煮」状態となっていると指摘し、もはや現在の東京

ディズニーリゾートがアメリカ的な価値観・世界観を体現していないのだと述べる<sup>20)</sup>。現在の東京ディズニーリゾートには、「文化帝国主義」的な批判では明らかにとらえきれない現象が多くみられるのだ。

そのことは、とくにそこを訪れるゲストたちのパフォーマンスにおいて顕著である。制服ディズニーもその一つのあらわれである。制服ディズニーとは、大学生たちや会社員たちが高校時代の制服を着て、ディズニーリゾートに行くことを言う（その場合、個人よりも、友だち同士、大学のイベント・サークル、カップルなどグループで行くことが多い）。制服ディズニーを実践する人びとは、ディズニーリゾートを舞台に、一種のコスプレを楽しみ高校生になりきって遊ぶのである。制服ディズニーだけではない。東京ディズニーリゾートをこよなく愛する「Dオタ（ディズニーオタク）」たちは、ミッキーマウスのダンスが、中に入っている人によって変わることを知っている。そこで彼らは、自分たちが好きなダンスを披露してくれるミッキーマウスが登場する時間や場所を、まるで謎ときのゲームのように工夫して知ろうとするのを楽しむ。

このように、もはや東京ディズニーリゾートという観光地は、アメリカ合衆国の価値観・世界観を拡散させつつ、アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所にとどまらないものとなっている。その場所でゲストたちは、自分でさまざまなパフォーマンスを発明し、多様な遊びを行っているのである<sup>21)</sup>。ディズニーリゾートは、そうしたパフォーマンスが展開される場所になっているのだ。このことを、メディア研究者のマーシャル・マクルーハンがメディアを分類した概念を用いて言い表してみよう。マクルーハンはメディアを、「ホット・メディア」と「クール・メディア」の2つに分類する<sup>22)</sup>。

「ホット・メディア」とは情報の精細度（できあいのつくりこみ度）が高いメディアのことを言う。それに対して「クール・メディア」とは、情報の精細度（できあいのつくりこみ度）が低いメディアのことを言う。精細度（できあいのつくりこみ度）が高いということは、受け手が自由に解釈して、自由に埋め合わせ、自由に変化をつけていくことができないほど、送り手側からの情報密度が高い（熱い）という意味だ。それゆえ「ホット・メディア」は、受け手からすると関与度が低くなる。逆に「クール・メディア」においては、情報の精細度が低く粗い（冷たい）がゆえに、足りない部分を受け手が自由に解釈して、埋め合わせていく必要があり、受け手からすると関与度が高くなる。

この概念を用いて言うならば、東京ディズニーリゾートはゲストの自由度の高い「クールな観光地」になっているのだと言えるのだ。

## V. トランスナショナルなダッフィー——モノが歩く世界

東京ディズニーリゾートがゲストの自由度の高い「クールな観光地」になっていることに関連して考察すべき論点としてとくに重要なものに、ダッフィーやシェリーメイというキャラクターに関する議論がある。以下では、これについて考察を深めていくことにしたい。

ダッフィーとは、東京ディズニーシーで売られているグッズとして近年非常に高い人気を誇るテディベアのぬいぐるみだ。テディベアのぬいぐるみは以前から、アナハイムのディズニーランドなどで「ディズニーベア」という名前でも売られていたが、「ダッフィー」という名称で売られるようになったのは、2005年、東京ディズニーシーからのことである。その際、“ミッキーが長い航海に出

る前に寂しくないようにとミニーマウスが贈った男の子のテディベアで、ダッフルバッグに入れてプレゼントされたため「ダッフィー」と命名された」というオリジナルの設定を付加している。

シェリーメイも、ディズニーシーで売られている、女の子のテディベアのぬいぐるみである。こちらはミニーマウスがダッフィーの友だちとしてつくったという設定で、2010年のバレンタイン・ホワイトデーイベント期間に初めて登場している。当初はイベント期間限定で発売されることになっていましたが、爆発的に売れるようになり期間を限定せず提供されるようになった。

ダッフィーやシェリーメイにおいて非常に興味深いのは、それらがまるで“生きている”かのようにゲストたちが接している点である。ディズニーシーのグッズストアには、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみを購入しに来たゲストたちで溢れかえっているが、そこで彼らは、たくさんあるぬいぐるみの中で「“この子”が可愛い!」「“この子”が、私を“呼んでいる”!」「“この子”、あんまり私と“合わない”」と口々に言い合いながら、ぬいぐるみを選ぶ。

もちろん確かに、ぬいぐるみといえども、縫製の仕方ですりずつ、かたちや顔つきが違っていたりする。だがここで注目すべきはそのことではなく、ぬいぐるみを「この子」と表現したり、「私を呼んでいる」という言葉を口にしたりしていることである。ゲストたちは、まるでダッフィーやシェリーメイが彼らに対して働きかけを行っているエージェント（行為者）であるかのように、それらぬいぐるみに対して接している。

それだけではない。彼らはダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみを抱えたり、自分の鞆にくくりつけたりしながらディズニーシーの空間を歩く。そのとき、彼らは「“この子”と一緒に歩くと楽しい」「ずっと腕に“ダッフィーが”抱きついていたい」と言う。彼らは、ダッフィーやシェリーメイと一緒に歩いたり、自分がダッフィーやシェリーメイを抱えているのではなく、逆に彼らが自分に抱きついていてという感覚を有している。

ブルーノ・ラトゥールはアクターネットワーク理論を提唱し、モノが客体ではなく、エージェント（行為者性）を帯びた主体であり、ヒトとモノ、社会と自然が相互に関わり合っていることを主張した<sup>23)</sup>。ラトゥールによれば、近代においてモノ（あるいは自然）は、ヒト（あるいは社会）から切り離されて、ヒトが働きかける単なる対象＝客体とされてきた（ラトゥールはこれを「純化」と呼ぶ）。しかし実は、その背後で、ヒト（社会）とモノ（自然）は深く絡まり合いながら、相互に、「主体」として、すなわち「行為者（エージェント）」としてネットワークで結びつけられてきたのだと言う（ラトゥールはこれを「翻訳」と呼ぶ）<sup>24)</sup>。ダッフィーやシェリーメイも、単に人が所有する対象＝客体であることを超えて、エージェント（行為者性）を帯びた主体となっているのではないだろうか。その意味では、訪問者というヒトだけが、この場所を歩いているのではなく、ダッフィーやシェリーメイと名づけられている、テディベアのぬいぐるみというモノもまた一緒に歩いているのである。

さらに言えば、ダッフィーやシェリーメイは、訪問者であるヒト、そこで働くキャスト、広告代理店などのメディア、運営企業の組織体などとネットワークを形成しながら、ディズニーシーという空間らしさを形成しているとも考え得る。このネットワークのライン<sup>25)</sup>の中で、ゲストがダッフィーやシェリーメイを身につけ、ぬいぐるみが空間のいたるところで見られるようになり、それがディズニーシーの特色を創りだすようになっている。いまやディズニーシーと言え、ダッフィーやシェリーメイが頭に浮かぶようになっているほどである。まさにそのことによって、「自分たちもぬいぐるみをもって歩こう」と考えて、その場所を訪問する人びとがさらに増えている。

その結果、東京ディズニーリゾートのゲストたちの中にはアトラクションを楽しんだりするので

はなく、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩することが好きだという人も出てきている。彼らはときに自分のぬいぐるみをスマートフォンで撮影しインスタグラムにアップし、「ぬい撮り（ぬいぐるみ撮り）」をしたりしながら、パーク内をダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」。アトラクションに乗ったりパレードを見たりするといったディズニー側が提供する遊び方ではなく、パーク内を「ダッフィーやシェリーメイと一緒に歩く」という彼ら自身の遊び方で、ゲストはこの場所を楽しんでいるのだ。

近年このことは、東京ディズニーリゾートにとどまらない現象となってきた。東京ディズニーリゾート、しかもディズニーシー限定で発売され始めたダッフィーやシェリーメイがいまや、その場所から飛び出し、世界中のディズニーパークで売られるようになってきている。それだけではなく、たとえば上海では、ダッフィーの仲間たちのキャラクターショーが東京ディズニーシーと同じように行われ人気を博している。これによって、香港ディズニーランド、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート、上海ディズニーリゾートでも、パーク内をダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」ことを楽しむゲストたちが多くみられるようになってきているのである。

アメリカ合衆国の価値観・世界観を拡散させつつ、アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所である東京ディズニーリゾートは、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩するというゲストたちのパフォーマンスを生み出し、現在そのパフォーマンスを全世界にパンデミックに拡散させている。そうすることで全世界のディズニーパークの運営に関わる企業の集合体は、みずからの生き残りをかけて自己を刷新させつつある。アメリカ合衆国の「文化帝国主義」の中で日本というアジア国家に生み出されたディズニーパークが、「文化帝国主義」を否定し、東京限定のローカルなものを生み出し、「脱 TDR」化し、クールな観光地となって新たなパフォーマンスを創出させる。そしてそのパフォーマンスを世界中にパンデミックに拡散させ、モバイルなものとしながら、グローバル資本主義を体現する企業体としてのあり方を実現＝完遂させていくのである。



図5：上海ディズニーリゾート・ステーション  
資料出典：筆者撮影（2019.03.11）

こうして「文化帝国主義」の否定としての「脱 TDR 化」は、それをさらに否定する「トランスナショナルなモビリティの風景」の中に投げ込まれることではじめて貫徹されるのだと言えよう。すなわちダッフィーやシェリーメイというモノが歩く世界は、トランスナショナルなモビリティの過程（トランスナショナルでモバイルなフローのプロセス）がローカルなものを経由＝媒介させながら現出させた、「文化帝国主義」のヘーゲル的“否定の否定”<sup>26)</sup>なのだ。

ただし、そこにも議論すべき論点が存在している。たとえば香港ディズニーランド、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート、上海ディズニーリゾートにおいてはダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」というパフォーマンスのパンデミックな拡散が観察できるのに対して、アメリカ合衆国のアナハイム・ディズニーランド・リゾート、フロリダのウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート、フランスのディズニーランド・パリではそれほど観察できない。この理由について議論していくことが、非常に重要であると言えよう。

なぜそうなるのか。それは、それぞれの国家が日本に対してまなざす欲望・利害・関心、そして逆に日本がそれぞれの国家に対してまなざす欲望・利害・関心と緊密に結びついているからだ。これら「日本に向けられる／日本が向ける」まなざしに内在する、様々な欲望・利害・関心が重なり、ねじれ、せめぎ合い、お互いを変化させながら、「トランスナショナルなモビリティの風景」が形成されているのだ。それゆえ「トランスナショナルなモビリティの風景」を論じる場合には、グローバル／ナショナル／ローカルの次元で、多様でときに矛盾を孕んだ「ダイアロジック」<sup>27)</sup>な欲望・利害・関心の結びつきを明らかにする必要がある。

このように考えるならば、ダッフィーやシェリーメイとは、単にディズニー・キャラクターのぬいぐるみであるにとどまらないと言えるだろう。それは、文化研究者である岩淵功一がかつて『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』で試みた議論<sup>28)</sup>を、“現在性の只中において”再び問い考察することをつきつけてくる存在なのである。

#### [付記]

本稿は、拙著『ツーリズム・モビリティーズ——観光と移動の社会理論』（ミネルヴァ書房）に掲載した「東京ディズニーリゾートの想像力——モバイルな現代社会のあり方を映し出す場所」を大きく加筆修正したものである。

#### 注

- 1) ①奥野一生 (2006) 「明日の授業で使える！ 地形図読図 17 千葉県浦安市」、『地理』、51-11、70-79。  
②浦安市史編さん委員会 (1985) 『浦安市史』、浦安市。③NHK ブラタモリ制作班 (2017) 『ブラタモリⅡ——初詣スペシャル成田山 目黒 浦安 水戸 香川 (さぬきうどん・こんびらさん)』、角川書店。
- 2) ボードリヤール, J. (竹原あき子訳) (1984) 『シミュラクルとシミュレーション』、法政大学出版局。
- 3) 以下の文献を参照のこと。遠藤英樹 (2011) 『現代文化論——社会理論で読み解くポップカルチャー』、ミネルヴァ書房。および塚原史 (2005) 『ボードリヤールという生き方』、NTT 出版。塚原史 (2008) 『ボードリヤール再入門』、お茶の水書房。
- 4) ベンヤミン, W. (浅井健二郎編訳) (1995) 『ベンヤミン・コレクションⅠ——近代の意味』、筑摩書房。
- 5) これは、大澤真幸が述べる「アイロニカルな没入」とも重なる態度であると言える。大澤真幸 (2008) 『不可能性の時代』、岩波書店、94-109 頁。
- 6) 安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟 (2010) 『よくわかる 観光社会学』、ミネルヴァ書房。
- 7) 高木裕宜 (2005) 「ディズニーランドのマネジメント——ポスト・近代的な管理と組織への一考察」、経営

論集、15-1、119-129。

- 8) マラン, L. (梶野吉郎訳) (1995) 『ユートピア的なもの——空間の遊戯』、法政大学出版局、353 頁。
- 9) ブライマン, A. (能登路雅子監訳・森岡洋二訳) (2008) 『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』、明石書店。
- 10) アラン・ブライマンの議論は、ジョージ・リッツァの問題意識とも重なっている。リッツァは、ディズニーランドのシステムをマクドナルドのそれに近似するものとして描写する。彼は、マクドナルドのシステムの特徴として、①作業の「効率化」、②地球上のどこでも提供される商品やサービスが同じであるという「予測可能性」、③売上等において徹底して量を重視する「計算可能性」、④人びとを誘導し人びとの流れをつくりだすために実現されている「コントロール可能性」を挙げ、これらの点でマクドナルドとディズニーランドが非常に類似していること、それらの特徴が現代社会のさまざまな領域に拡がりはじめていることを指摘し、こうした現象を「マック・ディズニー化」と呼ぶ。

Ritzer, G. and Liska A. (2007): 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism, in Chris Rojek and John Urry eds. *Touring Culture*, Routledge, pp.96-109.

また、こういった指摘は、ジョン・ハニガンの問題意識とも重なっている。Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge.

彼は『ファンタジー・シティ』という著書において、ディズニーランド等のテーマパークを有する都市の特徴を以下のように指摘している。

- ①テーマ性：都市がある統一したテーマのイメージのもとでつくられていること
  - ②ブランド性：場所がブランド化されていること。つまりその場所のライセンスが入っていることが一つの価値になるようにつくられていること
  - ③24時間性：眠らない街となっていること
  - ④モジュール性：ショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス、ホテル、さまざまなアトラクション施設などを「構成要素」として都市が形成されていること
  - ⑤孤立性：周囲の環境から隔絶していること
  - ⑥ポスト・モダン性：ヴァーチャルな技術を駆使して、現実と仮想の区別をあいまいにしていること
- ただし以上の議論は、ディズニーリゾートの一面を捉えているものの、その側面にのみ目を向けるだけでは、ディズニーのテーマパークがもつ意味を十分に考察したことにはならないと筆者は考えている。
- 11) ジャン・フランソワ・リオタールが主張するように、20世紀後半は、自由や平等といった社会をまとめる価値観（大きな物語）が終焉をむかえた時代であった。以下の文献を参照のこと。リオタール, J.F. (小林康夫訳) (1986) 『ポスト・モダンの条件』、水声社。
- そうした時代に、ディズニーのテーマパークの中では、「ファンタジー溢れる魔法の国」という「大きな物語」が誕生している。それは、単にテーマパークのイメージづくりということにはとどまらない問題をはらんでいたのではないだろうか。それは、「大きな物語の終焉」という近代のロジックが大きな物語の完全なる“消滅”を意味しているわけではないこと、「ファンタジー溢れる魔法の国」というディズニー的な“無菌化された”大きな物語がテーマパークの外部に浸みこみ大きな物語を“再生”させ、テーマパークにおけるシミュレーション化された“内部化された”大きな物語をテーマパークの外部へと反転させていくことを示唆していたのではないか。つまり現代社会は、徹底して幻想（ファンタジー、シミュレーション）的であることでリアルを貫徹させていく社会なのである。

- 12) それは、「ポスト・フォーディズム」的な労働の完成形の一つなのかもしれない。こうした「パフォーマンス労働」はブライマンの用語であるが、これは、アーリー・ラッセル・ホックシールドの「感情労働」概念を発展させたものである。ホックシールド, A.R. (石川准・室伏亜希訳) (2000) 『管理された心——感情が商品になるとき』、世界思想社。

「感情労働」とは、相手（たとえば客）の感情を優先させ自分の感情を抑制（コントロール）することが重要となる労働を言う。ホックシールドは、現代社会の仕事のあり方が、「肉体労働」や「頭脳労働」的な要素以上に、「感情労働」的な要素が求められるものになっていると主張する。現代よく話題にされる「おもてなし」「ホスピタリティ」なども、そうした部分の考察を抜きに素朴に賞賛することは危険であろう。

- 13) 筆者は基本的に、「リアルがシミュレーションの様相を深めていく」というボードリヤールの主張と同じ立場に立っている。ただし「リアルがシミュレーションの様相を深めていく」ということは、シミュレーション化とともにリアルなものが“喪失される”のではなく、シミュレーション化とともにリアルなものが“実現される”ことを意味している。この側面をボードリヤールはあまり強調していないように思える。
- 14) ①新宮一成 (1995) 『ラカンの精神分析』、講談社。②新宮一成・立木康介 (2005) 『フロイト＝ラカン』、講談社。③福原泰平 (2005) 『ラカン——鏡像段階』、講談社。④松本卓也 (2015) 『人はみな妄想する——ジャック・ラカンと鑑別診断の思想』、青土社。⑤斎藤環 (2006) 『生き延びるためのラカン』、basilico、66-69頁。
- 15) 筆者の訳文による。なおウォルト・ディズニーが行った演説の原文は、以下の通りである。  
 To all who come to this happy place, welcome. Disneyland is your land. Here age relives fond memories of the past.....and here youth may savor the challenge and promise of the future. Disneyland is dedicated to the ideals, the dreams and the hard facts which have created America.....with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world.
- 16) 能登路雅子 (1990) 『ディズニーランドという聖地』、岩波書店。および能登路雅子 (2007) 「ディズニーランドの巡礼観光——元祖テーマパークが作り出す文化」、山下晋司編 『観光文化論』、新曜社、119-124。
- 17) ディズニーのパークは、勇気、努力、正義感、家族愛、公平さなどを強調するアメリカの価値観・世界観を広める「国家のイデオロギー諸装置」の一つとしても機能してきたと言える。以下の文献も参照のこと。アルチュセール, L. (西川長夫・伊吹浩一・大中一彌・今野晃・山家歩訳) (2010) 『再生産について (上) (下)』、平凡社ライブラリー。
- 18) トムリンソン, J. (片岡信訳) (1997) 『文化帝国主義』、青土社。さらに次の文献も参照のこと。本多周爾 (2013) 「文化帝国主義という言説」、『法學研究：法律・政治・社会』、Vol.86・No.7、287-309。
- 19) 「文化帝国主義」批判の視点からディズニー作品をとりあげた代表的な研究として、次の文献がある。ドルフマン, A. & マトゥール, A. (山崎カヲル訳) (1984) 『ドナルド・ダックを読む』、晶文社。これらの議論には一定の有効性があるものの、ディズニーの多くの部分をとらえ損ねてしまうリスクがあると筆者は考えている。
- 20) 新井克弥 (2016) 『ディズニーランドの社会学——脱ディズニー化する TDR』、青弓社。
- 21) ただしゲストがその場所を自由に遊んで楽しんでいるときに感じている、その「自由」とは、ディズニーの「コントロール」下にあることも忘れてはならない。もっと言えば、許容できる範囲であれば遊び方を自由にしてもらった方が、実は管理（コントロール）をすみずみまで根本的（ラディカル）に行き渡らせることができるのである。その意味で、東京ディズニーリゾートでゲストが自由を謳歌できているという主張も、やはり一面的な部分があるのではないだろうか。ディズニーリゾートにおいては、自由と管理（コントロール）の関係は“自由としての管理（コントロール）”あるいは“管理（コントロール）としての自由”とでも言うべきあり方を現出させているのである。  
 これについて堀野は、ディズニーランド園内でクワガタ虫を探そうと奔走する父親のブログを紹介している。この事例は非常に興味深く重要なものであるが、クワガタ虫を探すことでさえ、ディズニーにとってはある程度折込済ではないだろうか。  
 堀野正人 (2014) 「記号としての観光対象に関する一考察 [1]」、『地域創造学研究』XX (『奈良県立大学研究季報』第24巻第1号)、39-49。
- 22) ①マクルーハン, M. (後藤和彦・高儀進訳) (1967) 『人間拡張の原理——メディアの理解』、竹内書店新社。②服部桂 (2001) 『メディアの予言者——マクルーハン再発見』、廣正堂出版。
- 23) ①ラトゥール, B. (川崎勝・高田紀代志訳) (1999) 『科学が作られているとき——人類学的考察』、産業図書。②ラトゥール, B. (川村久美子訳) (2008) 『虚構の「近代」——科学人類学は警告する』、新評論。③ラトゥール, B. (伊藤嘉高訳) (2019) 『社会的なものを組み直す——アクターネットワーク理論入門』、法政大学出版局。
- 24) 久保明教 (2019) 『ブルーノ・ラトゥールの取説——アクターネットワーク論から存在様態探求へ』、月曜社。
- 25) インゴルド, T. (工藤晋訳) (2014) 『ラインズ——線の文化史』、左右社。

- 26) ヘーゲルの“否定の否定”は、決して肯定なのではない。したがって「文化帝国主義」の“否定の否定”も、「文化帝国主義」に差し戻されるのではないことに注意すべきであろう。
- 27) ホルクイスト, M. (伊藤誓訳) (1994) 『ダイアローグの思想——ミハイル・バフチンの可能性』、法政大学出版局。および桑野隆 (2011) 『バフチン——カーニヴァル・対話・笑い』、平凡社。
- 28) 岩渕功一 (2016) 『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』、岩波書店。

(本学文学部教授)

## Transnational Disney: Tourist Sites Where Material Things Walk Around

by

Hideki Endo

The postmodern theorist, Jean Baudrillard says that Disneyland is a simulation made from variety of media images. At the same time, it is a touristic product which realizes the cultural imperialism of the USA, which can be seen in the speech that Walt Disney made in Anaheim Disneyland in 1955. He said that it is “dedicated to the ideals, the dreams, and the hard facts that have created America, with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world”. However, in Tokyo Disney Resort, some tourists always invent a lot of methods for playing and consuming the places and spread them to other Disney theme parks in Asia. Therefore, I would like to argue in this paper that Disneyland does not only represent the “cultural imperialism” of the USA, but also “transnational Japan” that Koichi Iwabuchi has previously discussed.

Keywords: Tokyo Disney Resort, simulation, cultural imperialism, transnational Japan