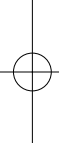




ディズニーの帝国 Disney's Empire アメリカ製テーマパークの文化戦略 The Cultural Strategies of American Theme Parks

能登路雅子
NOTOJI Masako

序



テーマパークという言葉は大抵の日本人が初めて耳にしたのは東京ディズニーランドが開園した1980年代初頭だった。この外来語から人々が連想したのは、「夢と魔法の王国」、「ミッキーと会える場所」といったディズニー固有のイメージであったり、「これまでとは一味ちがう遊園地」や「少し高めだが恰好のデートスポット」といった新奇な遊び場に対する期待感だった。しかし、この定義しがたい言葉も近年は日本人の日常や語彙のなかに定着し、1998年発行の『広辞苑』第5版にも「催し物や展示物をすべてある主題のもとに統一して構成した遊園地」として載るようになった。

さらに言えば、この言葉の定着のプロセスは、ディズニーランドに具体化されているさまざまな原則が他の遊戯空間や公共施設にも拡大し、私たちの生活環境そのものがテーマパーク的になっている可能性をも示唆している。本稿ではテーマパークという現代社会のキー・コンセプトを、その原点であるディズニーの発想からグローバル化との関連にいたるまで多面的に読み解き、アメリカ大衆文化の一考察としたい。

1. アメリカ大衆文化研究とディズニー

一般的には遊びの世界に属するディズニーを研究の対象とするのはどう

いうことを意味するのか。最初にディズニーを研究した人々は映画やアニメーションの専門家だったが、1970年代以降は社会学、文化人類学、建築、都市計画、経営学など、取り上げられる学問分野は多様化している。それらに共通するのはディズニーが庶民の圧倒的サポートを獲得しているという認識とその人気の理由を明らかにしたいという動機である。そこで、まずディズニーに典型的な大衆文化の特徴的なことについて考えてみたい。

大衆文化研究の対象になるのは、第一にそれが社会のかなりの部分の人々に認識されている文化的な事物であるというものである。その事物へのアクセスのしやすさや知名度の高さが前提となるので、当然、メディアの媒介的な役割も重要な要素となる。また、大衆文化は不特定多数の大量消費のために大量生産される過程と深く関わっているので、供給側や製品そのものに焦点が当てられる傾向があるが、それを消費し、解釈する受け手側の行動や意識も同時に分析されなければならない。

すなわち、大衆文化やポピュラー・カルチャーを論じるうえで重要なのは、それを「広く社会の不特定多数に認知され、接触・鑑賞・入手・理解・消費される文化とそれを取り巻く状況」の全体的なダイナミクスとして捉えることだと言ってよいだろう。これに対して、エリート文化あるいはハイ・カルチャーを「社会の富・権力・知識などを専有する特権の人間にのみ認知され、接触・鑑賞・入手・理解・消費される文化とそれを取り巻く状況」として考えれば、大衆文化のもつ特徴はより明らかになる。

このように見ると、アメリカ合衆国が世界に広く知られる過程でその大衆文化が重要な役割を演じていることがわかる。世界の多くの人々にとり、アメリカの文化は「親しみやすく、誰にも分かりやすく、簡単に手に入れることのできる楽しみ」であると思われる。もちろん、アメリカにも文化の階層性は存在し、一方ではエリート集団のみが関わるハイ・カルチャーがあり、他方には特定の集団のみが共有するサブカルチャーや民俗伝統的色彩の濃いフォーク・カルチャーも独自の消長を示している。しかしながら、こうしたいくつかの文化の形態は特にアメリカにおいては重なりあい、互いに浸透しあい、影響しあいながら流動的に変化している。

大衆文化の境界の曖昧さを、ミッキーマウスを例に示してみたい。アメ

リカのみならず、世界でも最も人気のあるキャラクターであるミッキーは一般的には子供たちのアイドルとして知られる。しかし、アンディ・ウォホルのシルクスクリーンによる有名なミッキーマウスを私たちが時折、美術展などでも目にするように、多くの現代アーティストがこのアイコンを描いて、ミッキーマウスにさまざまな解釈を加えている。

例えば Bob Buccella による「Vincent Van Goghs to Disneyland」(1987年)という作品は、ヴァン・ゴッホが片方の耳しかないミッキー・キャップを被っているデザインで、ゴッホとミッキーの片耳が補完的あるいは等価に扱われているところが面白い。Akira Yokoyama による「Summer Vacation of Dreams and Magic」(1985年)は地平線の彼方に聳えるシンデレラ城の背景にミッキーの形をした入道雲が立ちのぼっている作品である。この絵は自由と解放感を感じさせる一方で、天をも支配するディズニー帝国の不気味さを表している。その他にも、ノアの箱舟の前で待機している象やキリン、ライオンなどの動物たちを掻き分けてピンクのオープンカーで登場するミッキーとミニーを描いた Shelley Browning の「Noah's Ark」(1987年)もキッチュな魅力をたたえ、誰もいない砂丘にミッキーの足跡と2つの耳だけが見えるという Saul Bass の「Mickey in the Mojave」は舞台はカリフォルニアのモハーヴェ砂漠だが、中東の砂漠を支配しようとする現在のアメリカの姿を連想させるものがあり、時代と空間を超えた神出鬼没のネズミがいかに芸術家の想像力を駆り立てているかがうかがえる。

こうしたミッキーをめぐる自由自在な解釈や改変を著作権者であるディズニー社が歓迎するか否かは別として、ミッキーマウスはそれを取り巻く現象全体において力を発揮するのである。大衆文化が単に文化産業が供給する商品やイメージそのものを表すのではなく、それらをめぐる解釈や言説との相互作用を問題としていることが、この例からも明らかだろう。

アメリカの大衆文化のもう一つの特徴として、20世紀初頭以来の映画、ラジオ、テレビなどの映像メディアの急速な発展が大衆文化の拡大を促進するとともにメディアが大衆文化のあり方にも支配的な影響力をおよぼしたことが挙げられる。歴史的に新しく、民族的・人種的な多様性に富むこの国では、半ば自然発生的に生まれる民俗文化が広範な地域に共有される

度合いが少ない分、人工的に作られた大衆文化が急速に拡大し、無数の人々の日常生活に浸透して、国民文化の統合装置として重要な役割を果たしてきたといえる。

2. アニメーションとテーマ化の手法

ウォルト・ディズニーが登場したのも、アメリカのメディア史上のひとつの出来事として捉えられる。つまり、ディズニーはアニメーターとして身を立てようとしたが、当時のアニメーション産業の中心地ニューヨークではなく、ハリウッドに1923年にカンザスシティから乗り込んだ。兄と映画製作スタジオを経営したウォルトは、1928年にはミッキーマウスを世に送り出し、数々の喜劇的なキャラクターを作りながら、「白雪姫」などの古典的な物語をベースとする長編アニメーションで独自の視覚表現や語りスタイルを確立した。これらの作品が映画、雑誌、絵本、キャラクター商品などを通じて広範な国民に流布された結果、ディズニーの作り出したものやイメージはアメリカ人の多くが愛し誇るべき集合的表象の一部として定着していった。

映画製作者としての長年の経験と知名度をもとに、ディズニーは1955年にロサンゼルス郊外にディズニーランドを開園したが、この野外娯楽施設は映画だけでなく、テレビ、博覧会、遊園地、サーカス、劇場などのアメリカの代表的な大衆文化の形態を集大成したものだ。しかしながら、ディズニーランドの形を決定づけ、テーマパークという新しい娯楽コンセプトを生み出したのは、アニメーションというメディアにディズニーが精通していたことによる。アニメーションの本質について、ディズニー自身が1935年にスタジオのアニメーターたちに語った言葉に注目すべき示唆が含まれている。用語のニュアンスが重要であるため、以下に原文で示す。

The first duty of the cartoon is not to picture or duplicate real action or things as they actually happen — but to give a caricature of life and action — to picture on the screen things that have run through the imagination of the audience — to

bring to life dream-fantasies and imaginative fancies that we have all thought of during our lives or have had pictured to us in various forms during our lives.

これは、短編が成功しはじめてスタッフが増員されたディズニー社で、人気キャラクターのギャグだけに依存しないアニメーション技法、レイアウト、背景画法を教えるスタジオ内の美術教室のために作成されたメモである。「漫画」という言葉を使っているが、すでにこの時、制作が始まっていた『白雪姫』(Snow White and the Seven Dwarfs、デイヴィッド・ハンド監督、1937年)に代表される広義のアニメーションについても当てはまる原則といえる。ここで重要なのは、ディズニーがアニメーションで描く事物は「観客の潜在意識のなかで馴染み深いものを連想させる何かでなければならぬ」と考えていたことで、「観る者の人生のどこかで実際に思い描いたか、見たことがあるファンタジー」である必要性を強調していることである。

つまり、アニメーションはまったくの夢物語ではなく、観客の既視感に訴えるもの、観客が信じられる範囲のものごとを誇張したり、変形させてつくられる表現形態であるというのが、ディズニー作品の基本方針なのである。現在のディズニー社の系列で『トイ・ストーリー』(Toy Story、ジョン・ラセター監督、1995年)『ファインディング・ニモ』(Finding Nemo、アンドリュー・スタントン監督、2003年)などを制作したピクサー・アニメーション・スタジオの幹部が2003年に来日した折、ウォルト・ディズニーの上記の言葉とほぼ同内容の発言をしているのは、この原則が70年を経ても維持されていることを表している。

1955年に開園したディズニーランドは、観客の想像力や既視感にもとづいた新しい世界を創造するという、まさにアニメーションの精髓を三次元の空間で体現したものであった。生身の俳優や現実の場所でのロケーションを一切使用しないアニメーション映画と同様、制作者が細部にわたる構成力と演出を凝らすということも、従来の遊園地では思いもつかない手法であった。すなわち、ディズニーランドが最初のテーマパークとなった所以は、それが「隅々まで完全にコントロールされた非日常空間」であると

いう特質による。

ディズニーランドではエリアごとに冒険、フロンティア、ファンタジー、未来などのテーマに沿って統一的な設計が施されていて、アトラクション、ショーの内容、建築、キャストの衣装、植栽、音響効果、レストランのメニュー、店の商品にいたるまですべてがある独特の雰囲気を経験的に演出している。つまり、乗り物を中心とした従来の遊園地は、雰囲気や物語性の演出を基本とするテーマパークとは設計思想も運営方針も根本的に異なっている。こうした細部にわたるテーマ化の手法は、東京ディズニーランドにおいても東京ディズニーシーにおいても貫かれており、それが作り出す独特の非日常空間がディズニー世界の魅力として日本人にも高く評価されている。

3. ディズニーのアメリカ性

日本に移植されたディズニーのテーマパークは、日本人一般にとっては第一にそれがディズニーであることが重要であり、そこにアメリカ色を感じたり意識的に求めたりする人は多くはないだろう。しかし、ディズニーランドは当初の構想そのもののなかにアメリカを記念し賛美する姿勢が盛り込まれていた。以下は1953年の時点で2年後に開園予定のディズニーランドの基本構想を初めてディズニー社が文章化したもので、現在もこれをもとにした一文がディズニーランドの入口近くの銘板に刻まれている。

Disneyland will be based upon and dedicated to the ideals, the dreams, and the hard facts that have created America. And it will be uniquely equipped to dramatize these dreams and facts and send them forth as a source of courage and inspiration to all the world.

ディズニーランドの園内を彩る「冒険」「開拓」「お伽」「未来」の世界は、その背景にアメリカの建国から西部開拓、企業主義、宇宙開発にいたる歴史のモチーフと歴史認識をもち、それらを「勇気とインスピレーションの

源泉として世界に提示する」価値のあるものとして称揚している。つまり、この場所は「夢と魔法の王国」である以前に、アメリカの護国神社であり、心の拠り所ともいべき聖地なのである。

周知のとおり、ディズニーランド内の「冒険」には「ジャングル・クルーズ」や「スイス・ファミリー・ツリーハウス」などに典型的に表れているような「欧米白人世界の文明」対「アジア・アフリカ・カリブ世界の野蛮」の二項対立のイデオロギーが貫かれており、「開拓」においてもネイティブ・アメリカンの殲滅の歴史を想起させる場面があちこちに点在する。上記の引用にある「アメリカを創り出した理想と夢と厳粛な事実」はそのままアメリカ史を正義の歴史としてドラマ化・テーマ化するための題材であり、空想と歴史的事実とが渾然一体となっている結果、これを批判しようとする人は、よほどのへそ曲がりかユーモアを解さない人ということになる。

ディズニーランドは別名「地上で一番ハッピーな場所」であり、その幸福を保証する祭司は他ならぬミッキーマウスである。考えてみると、ミッキーの魅力は第一にその丸っこい体型にある。耳はもちろんほぼ真丸で、顔は大小の丸を重ねると出来上がる。ズボンのボタンも丸いし、靴も丸い。円形は人間が最も安心感を感じる形だから、人々の心の垣根や国境を易々と越えていくことができる。ミッキーは年齢不詳だが、丸っこい頭は体全体の半分ぐらいを占めていることから、永遠の赤ん坊のような無垢と愛くるしさを感じさせる。可愛らしいだけでなく、ミッキーにまつわる物語の数々は彼をどんな難関をも切り抜ける知恵者、不屈の頑張り屋に仕立てあげた。つまり、アメリカ人がかくありたいと願う理想のヒーローの姿を体現しているのである。

現代のアメリカ人作家ジョン・アップダイクは幼い頃から親しんできたこのキャラクターを次のように描いている。

The America that is not symbolized by that imperial Yankee Uncle Sam is symbolized by Mickey Mouse. He is America as it feels to itself — plucky, put-on, inventive, resilient, good-natured, game.

第1次世界大戦時の志願兵募集ポスターでお馴染みの厳めしく、ゴツゴツした感じのアンクル・サムがアメリカ国民に兵役や納税を命じる国家権力あるいは世界に覇権を広げるアメリカ帝国の象徴であるとするれば、ミッキーマウスはその対極、つまり庶民のささやかな幸福、弱者の希望のシンボルとして見られている。だからこそ、アップダイクはミッキーは「アメリカ人のアイデンティティそのもの、元気滂刺で気取り屋で創意工夫に溢れ、快活でお人好しで勇敢なヤツ」と、まるで親友を語るような口調で賞賛しているのである。

しかしながら、アンクル・サムのようなアメリカ帝国の負のイメージをもたないからと言って、ミッキーマウスを人畜無害の愛すべきヒーローとして片付けてよいのだろうか。かつて大英帝国に日が沈むことがなかったように、地球を覆いつくすディズニーの娯楽王国のシンボルとしての別の顔をミッキーはもっていることも考えねばならない。さらには、カリフォルニアを起点にフロリダ、パリ、建設中の香港ディズニーランド、そして東京ディズニーランドと、国境を越えたディズニー帝国の内部に君臨するだけでなく、ミッキーは世界の隅々にまでその魔法の粉をふりまいている。現代の帝国とは、軍事力や領地を必須の条件とはせず、資本と文化力によって人々の生活、感性を変容させるソフトパワーをその源泉とする。ミッキーはそうしたアメリカを原点として世界中に浸透する文化帝国の象徴として機能しているのである。

ディズニーランドがパリ郊外に進出したとき、ヨーロッパが果たしてディズニーの魔法にかかるかどうかということがアメリカ国内でも話題になった。アメリカ式テーマパークの上陸に対する抵抗感が強いということも物議をかもしたが、オープン直後の1992年6月の新聞漫画にミッキー対ヨーロッパの対決を表す興味深い作品がある。

アメリカの人気漫画家ビル・グリフィスによる3コマ漫画で、舞台はセーヌ河畔。フランス人らしき2人がコーヒーを飲みながら議論している。「チューインガムと馬鹿げたお伽話でできたゾットとするシロモノだ!」「肥満のアメリカ人向けコミックと中身は同じ!」そこにミッキー・キャップを被ったアメリカ人2人が通りがかり、怪訝そうに見守るなか、議論は2

コマ目に続く。「世界の画一化への恐るべきステップだ!」「未開民族の野蛮な現実…文化のチェルノブイリ!」。3コマ目でもフランス人たちは「断固反対しよう。」「焼き払ってしまえ!」などと勢いづくが、アメリカ人の2人はその場を立ち去りながら、こう呟く。「へえ、フランスの知識人たちはユーロ・ディズニーランドにあんまり夢中じゃないみたいだね!」「それでも、ミッキーはすべてを征服するのさ。」

要するにフランス人のディズニー批判をアメリカ人の目でさらに風刺してみせるという内容であるが、1955年以来、地上に一箇所であったディズニーランドが、1971年にはフロリダ、1983年には東京、そして1992年にパリに拠点を広げるにしたいが、グローバル文化としてのディズニーの功罪がさまざまなレベルで語られるようになった。以下では、テーマパークの世界化とその影響力について検討を加えたい。

4. テーマパークの世界化

1950年代から30年間、アメリカではディズニーの成功例を追う形で映画会社、ホテル業、出版社などの大資本によるテーマパーク開園のラッシュが続いた。しかし、建設費の高騰と集客競争の激化によって国内のテーマパーク市場はほぼ飽和状態に近づき、80年代以降、アメリカの野外娯楽産業の視線は海外進出へと向けられた。ディズニーやユニヴァーサルヨーロッパや東アジアへの上陸は日本でもよく知られているが、シックス・フラッグズ社もカナダ、ベルギー、オランダ、フランス、メキシコなどで成功を収め、パラマウント社のテーマパークもスペインに進出している。シックス・フラッグズにワーナー・ブラザーズ社が資本参加していることを考えれば、グローバル規模で増殖しているアメリカ製テーマパークは、かつて映像を通して「アメリカ的生活様式」を全世界に広めたハリウッドが打ち出した次世代の文化装置と見ることができる。

その装置のなかでミッキーマウスやスヌーピーといった人気キャラクターやアメリカ的な物語世界の存在が不可欠なのは当然としても、より肝心なのはテーマパークが以前にはない空間設計の思想を地球規模で広めて

いることである。すなわち、虚構世界をつくりあげるために、ある空間を囲い込み、そのなかに完全に管理された楽園を創造するアメリカのテクノロジーと運営ソフトがテーマパークという形で輸出されグローバル化されているのである。

砂漠に熱帯雨林をつくり、現代に恐竜世界を再現するという技術は、歴史や地理の現実、さらには文化の差異をも超越する破壊的な構想力を背景にもっている。すなわち、世界のいかなる場所にも人工空間を自在に創出するテクノロジーがアメリカに独占されているという事実が重要なのである。こうしたテーマパークの世界戦略は、相手国の文化や歴史を無視してアメリカ型民主主義を広めようとする冷戦後のアメリカ政治外交の姿勢に通じるものがあり、文化帝国主義の一端をなすという見方も成り立つだろう。

しかし、テーマパークをアメリカ合衆国の国家的な振る舞いとの関連で論じるよりは、現代消費社会のシステムとして捉えようという視点もある。アメリカの政治学者ベンジャミン・バーバーは、マクドナルド、マッキントッシュ、ディズニー、ナイキなどの商品やサービスがもたらす「より速く、便利、効率的で快適な世界」を「マックワールド」と総称し、現代世界はそのような「マックワールド」と、他方で宗教や部族的原理主義に固執する「ジハード」的な世界に二極分裂していると分析する。ディズニーのテーマパークを「マックワールドの応接間」と呼ぶバーバーは、地球そのものが娯楽と消費のテーマ空間に化しているとみている。実際、巨大な中国市場に対して、ディズニーは2006年開園予定の香港に続いて上海、北京にも進出の狙いを定めているが、アメリカのテーマパーク産業にとり、香港、シンガポール、インドをはじめとするアジア地域は中産階級の急増や高い技術力の点で最も魅力ある海外市場であり、その先には中南米や中東までもが「眠れる巨人」として進出の射程に含まれている。

テーマパークの手法はいわゆるテーマパークだけでなく、普通の都市空間にも応用されている。それが最も顕著に現れているのは80年代末から「砂漠のディズニーランド」あるいは「大人のディズニーランド」に様変わりしたラスヴェガスであるが、90年代後半のニューヨークでもジュリアーニ市長の治安改善、都市浄化運動の中で、タイムズスクエアの再開発にディ

ズニー社がみずから乗り出した。『美女と野獣』『ライオン・キング』などのミュージカルがロングラン上演されている劇場やディズニー・ストアを中心に、これまでの猥雑な雰囲気が一掃され、清潔で高級感あふれるレストランや商店が軒を連ねるようになった。多くの人々はこうした変化を大歓迎したが、中にはこれを「ディズニーによるタイムズスクエア地域の植民地化」であるとして、その画一的な都市づくりに対して警戒する声もある。実際、このエリアの犯罪防止に一役買ったのは、制服姿の民間警備員とコンピューター制御の監視システムである。あの悪名高かったニューヨーク市の地下鉄でさえも、近年は治安が良くなったが、特に9・11のテロ以降は駅で写真撮影をしようとすれば即座にスピーカーで咎められる常時監視の態勢が強化されているのである。

ディズニー型テーマパークの独自性がファンタジーづくりにあることは誰の目にも明らかだが、それと表裏一体の関係にあるのが隠されたセキュリティ装置である。昔のサイレント映画に出てくるような警官姿や私服のセキュリティ要員がディズニーランド内を巡回して問題行動をチェックしていることに気づく人々はほとんどいないが、ディズニー用語で群集管理(crowd control)と呼ばれるこうした監視システムこそ、現代の諸都市で歓迎され応用されている技術なのである。ディズニーの目に見えない徹底した管理装置は、イギリスの功利主義者ベンサムが考案した全周型刑務所「パノプティコン」に例えられるが、テーマパークの安全と快樂は、危険や不潔な要素の徹底的排除のうえにはじめて成り立つ。

ディズニーが典型的に示した「囲い込みによる閉じられた楽園建設」の思想は、1980年代から南カリフォルニアなどで開発が進んだ要塞都市(gated community)に最も露骨に表れている。これは、郊外の広大な敷地を囲い込み、部外者の出入りをゲートで厳しくチェックする高級住宅地で、保守的な白人富裕層に人気が高い。ディズニー社においてもフロリダで大規模なテーマリゾートを成功させて以来、「この世の天国のようなディズニーワールドに一年中住んでみたい」という支持層が急増した。そして、その名も祝祭の日常化を表す「セレブレーション」というテーマ住宅地がディズニーのテーマパーク群に隣接して1996年に設立された。

「かつてアメリカに存在した清浄無垢で隣人愛あふれるコミュニティ」の再現を謳ったこのロマンチックでレトロな町は、快適と管理というテーマパークがもつ根本的矛盾を孕んでおり、カーテンの色合いから寝室の使い方までをルールで規制して個性化やスラム化を防止する一方で、余りの息苦しさでストレスを感じる住民も多いという。それでもディズニーのセレブレーションに刺激されて、アメリカ各地では小規模で歩行者優先、近所づきあいが可能な同質的な町づくりが進行している。日本においても、大都市圏の超高層マンションや郊外の住宅開発、老人向けコミュニティなど、魅力的な雰囲気、快適性、安全と管理をパッケージ化した最近の町づくりはテーマパークの手法の応用にほかならない。

5. 世界のテーマパーク化

このようにアメリカ型テーマパークの世界的進出と同時並行して、社会のあちこちにテーマパーク的空間が出現しているが、近年、ディズニー研究はディズニーそのものの分析から現代社会におけるディズニーの影響を多岐にわたって論じるアプローチへと展開している。特にアメリカ以外の国ではグローバル化との関連でディズニーを扱う研究者が増えてきているが、その一人であるイギリスの社会学者アラン・ブライマンは「ディズニーのテーマパークの諸原則がアメリカのみならず他の社会の多くの分野に支配を広げていく過程」を「ディズニー化 (Disneyization)」と名づけ、主に以下の4つの局面を分析している。

- (1) テーマ化：ある施設や事物を本来は関連のない物語形式で演出する。
- (2) ハイブリッド消費：本来は別形態の消費が混合されて弁別できなくなる。
- (3) 商品化：コピーライトやライセンス契約という形で商品の販売を複合的に促進する。
- (4) 接客業のパフォーマンス化：サービス業などで一定の雰囲気を演出するために接客のスタイルがパフォーマンスとして扱われる。

やはりアメリカ発の文化形態のグローバリゼーションを扱った研究として知られるジョージ・リッツアの『マクドナルド化の世界』は、ファーストフードの食品とサービスの画一化に伴う深刻な諸問題を扱っているが、ブライマンによればディズニー化とはマクドナルド化の先にあるもの、つまり人工的に多様性、ドラマを付加する差異化のプロセスである。以下ではこの4つの分野がどのように重なり合いながら現代社会に影響をおよぼしているかについて、私たちの周辺で起こっている変化も含めて検討したい。

アメリカにおいて商業空間のテーマ化で最もよく使われるモチーフは、高級感、熱帯の楽園、西部開拓時代、古代文明、ノスタルジア、アラビアの空想物語、都会性、要塞都市と監視、モダニズムと進歩などであるといわれるが、より包括的な分類法に従えば、場所、時代、スポーツ、音楽、映画、ファッション、商品（自動車など）、建築物、自然（熱帯雨林や火山など）、文学やお伽話、道徳や哲学といったモチーフもテーマ化の題材となりうる。日本においてもウォーターフロントの再開発でイタリアやスペインのイメージが好んで使われたり、温泉リゾートが東南アジアのジャングルや江戸情緒で統一的演出を施されたりといった例は無数にある。また、近年では大小規模のレストラン、ショッピングモール、美術館、映画館、ホテル、空港の設計にもテーマパークの構造化や演出の手法が使われている。

それは取りも直さず快楽と消費の融合という現代社会の特徴を表すもので、テーマ化された非日常空間がもつ魅力と解放感が人々を絶え間ない消費行動に駆り立てて莫大な経済効果をもたらす。これまでもデパートなどの娯乐的な消費空間はたしかに存在したが、テーマパークの手法を通じて快楽と消費はより緻密かつシステムティックに融合されるようになった。その場所が本来もつ目的以上の要素を加えて多目的空間を創出し、さまざまな驚きの仕掛けによって「一日いても飽きない場所」あるいは「何度でも行きたい場所」に仕立て上げて、リピーターを創出する。テーマパークとは、消費者を最大限長く一箇所に留まらせる空間戦略なのである。

このように巨大装置産業であるテーマパークにとって、最大の敵は「飽き」であり、リピーターの新しい欲求をみとすにはつねに追加投資をしなければ

ばならない。目に見えない部分に対する配慮や管理にも経営手腕が問われるため、少数の成功例の影には無数の敗北が見られる。21世紀の最大のビジネスは集客産業であるという見方もあるが、余暇と娯楽と消費をハイブリッド化させた商業形態の可能性は大きいといわざるをえない。

こうした商業空間で扱われる商品はその場所に特有のテーマに沿って選ばれたり開発されたもので、独自のロゴやライセンスによる付加価値をもたらす。一本の映画が関連のビデオやDVDのみならず、さまざまなキャラクター商品を生み出して、特定のファーストフード・チェーンとの提携によって利益を得る例などはよく見られるが、場所と商品との融合は、美術館や観光地などにおけるショップの拡大化や重点化の傾向にも見てとれる。ミッキーマウスをはじめとする著作権事業をビジネスの基本とするディズニーでは、商品を通じたイメージの拡大と徹底管理という原則が最も厳しく守られており、その意味ではディズニー方式は世界中の商品開発やマーケティングの黄金律となっている。

ブライマンが最後に挙げている接客のパフォーマンス化は、ディズニーランドにおけるキャストのつねに変わらぬ笑顔や親切な態度のみならず、近所のコンビニの店員の言葉遣い、スターバックスやファミリーレストランでの注文場面にいたるまで、私たちの日常にあふれている現象である。ディズニーランドでは訪問客が目にする場所、立ち入らない場所をオンステージ、バックステージに二分しており、キャストは劇場で芝居をする役者のように振る舞い、幸福をふりまくことがマニュアル化された規則となっている。珍しいコスチュームを身に着けて役を演じることが、ディズニーランドの学生アルバイトにとっては大きな魅力とされてきたが、この手法はディズニーランドという非日常空間の外部にも広がっている結果、アイデンティティの使い分け、あるいは自分をさまざまに演じ分けるという行為はしだいに日常的にも可能になっている。近年の日本において、電車や地下鉄の職員の制服も何やらディズニー的であるし、銀行のATMの列の並び方も、ディズニーランドでアトラクションの順番を待つやり方と同じだ。

以上で検討してきたように、ディズニーのテーマパークは閉鎖された遊戯空間を世界各地に増殖していくという段階をもうはや超えて、私たちの生

活そのもののあり方や行動に着実に影響力をおよぼしている。テーマパーク的な文化戦略が企業や自治体、そして消費者、市民の多くに受け入れられているのは、それが快適で安全な場所や楽しい経験を保証するものだという期待を抱かせるからである。快適さの裏に管理が、安全の裏に監視という要素が効率的に機能していることをソフトに隠蔽するのもテーマパーク独特の技法である。広い年齢層に愛されてきた「娯楽の王者」としてのディズニーの信用も、その影響力を各方面で最大化するのに貢献している。

本論でアニメーションの分析を行なった部分で述べたように、ディズニーランドの本質は完全な環境コントロールに基づく非日常性にあり、そのコントロールの原則が現代社会の不安定で予測不能な要素を最小化する手法として多くの分野で積極的に採りいれられているのは明らかである。21世紀の世界で唯一の超大国としてのアメリカがもつ政治・経済上のパワーと、ディズニーという民間娯楽企業のパワーは一見したところ何の関連もないように思われるが、聖書の「その形のごとく人を造りたまえり」のように自らのビジョンと原則を普遍化しようという衝動においては両者とも共通のイデオロギーに支えられている。しかも、マクドナルドが世界の人々の味覚を変容させているように、ディズニーは普遍的な価値観で地球を覆いつくす力をそなえている。

ディズニーランドの人気アトラクションのひとつである「イツ・ア・スモールワールド」は世界各地の民族衣装を着てそれぞれの言葉で歌う子供たちが最終的には白一色の衣装に統一されて英語で歌う筋立てであるが、ウォルト・ディズニーがこの人形館のテーマソングに要求したのは、まさに「普遍的テーマで、かつどんな国の言葉でも歌えて、しかもどんな楽器でも演奏できる歌」であった。ディズニーのテーマソングの多くは、おそらくはメロディーも歌詞もアメリカ国歌よりはずっと歌いやすく、楽しい気分させてくれる。そして、ディズニーが開発したテーマパークという文化装置もまた、私たちの日常レベルに浸透している分だけ、アメリカという国家の政治力や軍事力よりも根強い支配力をもつと考えることができるだろう。大衆文化を文化産業とその受け手の相互作用のプロセスであるとするれば、私たちはディズニーの「小さな世界」の安楽を享受しつつも、

その複雑な側面について考え、もっと広い多様な世界の可能性についても目を開く必要があると思われる。

主要参考文献

- ボブ・トマス著、玉置悦子・能登路雅子訳『ウォルト・ディズニー——創造と冒険の生涯』（講談社、1983年）
- 能登路雅子『ディズニーランドという聖地』（岩波書店、1990年）
- 能登路雅子「テーマパーク」小田隆裕他編『事典現代のアメリカ』（大修館書店、2004年）
- 吉見俊哉「シミュラクルの楽園——都市としてのディズニーランド」多木浩二・内田隆三責任編集『零の修辞学』（リプロポート、1992年）
- ジョージ・リッツァ著、正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』（早稲田大学出版部、1999年）
- ジョージ・リッツァ著、正岡寛司監訳『マクドナルド化の世界——そのテーマは何か？』（早稲田大学出版部、2001年）
- Benjamin R. Barber, *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World* (New York: Ballantine Books, 1995)
- Alan Bryman, *The Disneyization of Society* (London: Sage, 2004)
- Craig Yoe and Janet Morra-Yoe, Eds., *The Art of Mickey Mouse: Artists Interpret the World's Favorite Mouse* (New York: Hyperion, 1991)