

カルチャーとしてのディズニー

ディズニー受容の日米比較から見えるもの

関東学院大学 新井 克弥

1983年の東京ディズニーランド開園以来、ディズニーという文化はわが国に着実に定着し、現在パークは年間三千万人もの入場者を数え、公開される映画も軒並み大ヒットの状況である。そして、この三十四年の歴史は、ディズニーというメディアが日本文化へとローカライズされる過程でもあった。報告者はこの変化をアメリカ・メインカルチャーの日本・サブカルチャーとしての受容プロセスと捉え、調査・研究を続けてきた。サブカルチャーとしてのディズニーについては既に拙著『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、2016）でその成果を提示している。そこで、本報告ではアメリカでのディズニー文化受容をフィールドワークから明らかにし、二つのディズニー文化のコントラストを明瞭化すると共に、異文化がいかにクレオール化するのかについて展開する。

報告はアメリカ・南カリフォルニアでのフィールドワークに基づく。報告者は2016年3月から2017年3月まで在外研究員として南カリフォルニア大学に所属し、ディズニー文化の受容状況について調査を実施した。具体的にはディズニー関係施設の視察、関係者への取材・インタビュー、そして一般人（ディズニーオタクではない南カリフォルニア育ちの白人系ネイティブ）へのインタビューを行った。その結果、以下の知見を得た。1. カリフォルニアにおいてディズニー文化はディズニーのコンセプト通り、明確にファミリーエンターテインメントとして位置づけられている、2. ディズニーは家族の世代を超えたコミュニケーションメディアとして機能している、3. 人々のライフステージにディズニー、そしてディズニーランドが深く関わり続けている、4. アメリカ人の多くが、ディズニーがアメリカの「正しい」イデオロギーを体現していると認識している、4. ただし、本人たちはディズニーマニアというわけではない、5. その一方で巨大化するディズニーに懸念も見せている。これらを要約すれば、やはりアメリカにとってディズニーはメインカルチャー、そしてディズニーランドは能登路雅子が指摘するように聖地(富士山、伊勢神宮、日光東照宮に日本人が認識するイメージ)と位置づけられる。

これはわが国におけるディズニー受容とは異なっている。D ヲタという言葉に象徴されるように、ディズニー文化の受容は、わが国でサブカルチャー、そして個人向けの傾向がある（カリフォルニア・ディズニーランド入園者の90%以上が家族連れであるのに対し、東京ディズニーリゾートの場合、その割合は70%にまで低下する）。彼らにとってディズニーランドはファミリーエンターテインメントならぬ「マイディズニー」なのである。

本報告ではアメリカでの具体的なディズニー受容の形態を紹介する共に、それとの比較でわが国ディズニー受容の形態を浮き彫りにし、カルチャーとしてのディズニー、さらには日米におけるカルチャーの意味について考察する。