

グローバルゼーションと アメリカ文化の受け入れ

スウェン・ホルスト

はじめに

映画やポップス音楽、ファーストフードなどで構成されるアメリカの商業的な大衆文化は世界中に浸透しており、政治的な反米感情もそれには影響を及ぼさない⁽¹⁾。またG7会議などに対する反グローバルゼーションデモが勃発しても、それを代表するブランドの価値を揺るがすことはない。ヨーロッパには自分の文化の立場からその傾向を批判する声が少なくない。日本では第二次世界大戦以後自国の文化からの離別に反しアメリカの影響はより強く、そのため文化的な立場からの批判は少ない。しかしアメリカの文化要素の浸透が最低レベルの統一文化を意味するのかどうかは定かではない。ここではそのアメリカ大衆文化の二つの象徴とそれぞれの日独二つの文化への受け入れを見ていきたい。

この二つの象徴とはミッキーマウスとドナルドダックである。ディズニー化はアメリカ大衆文化の一つの代名詞となったほど象徴的である。そのディズニーから生まれた二つの一番有名なキャラクターは世界中でその人気を誇る。ディズニーは世界の価値あるブランド名の中でも七位と高く評価されたブランド名である⁽²⁾。

ディズニー社のキャラクターの日独への進入

ウォルト・ディズニーが1923年にハリウッドで小さなアニメ制作所を興して、はじめに人気になったキャラクター（兎）が大きな会社に奪い取られた時に、ディズニー社がその兎から鼠という新しいキャラクターを作った。その鼠は1928年に世界で初めてのトーキー・アニメに姿を現した。トーキーやカラーの先進技術を利用することによってディズニー社のアニメは米国だけではなく、海外（たとえば日本とドイツ）でも大人気を得た。その後映像技術だけではなく、マーチャンダイジングをも早く手がけて、キャ

ラクターの商品化権をさまざまな業者に販売した。ある出版社はミッキーマウスの漫画の許可をディズニー社から得た。その短編漫画は少々海外に進出した。その後、ディズニーは1937年から長編アニメへ進んだ。それから徐々にディズニーは短編アニメから手を引いて、ミッキーマウスはメインスターからシンボルキャラクターに発展した。戦後ディズニーはアニメのほかにも映画を手がけ、同時に早くからテレビの可能性を見出して、戦前の短編アニメを再放送させそのキャラクターの人気を高めた。ディズニー社にとってそれまで副収入でしかなかった漫画が、長編漫画に発展して大いに海外へ進出した。次の段階は1955年のディズニーランド開催であった。その「夢と魔法の国」で映画の技術を利用して、今までになかったさまざまな感覚を刺激するメディアを作った。その技法は1971年のディズニーワールドにさらにグレードアップされた。そこでディズニー社がテーマパークのほかに宿泊施設や交通などすべてを掌握した。ディズニー社の世界観は保守的であり⁽³⁾ ながら、いつも技術の最先端を示している。

メディアとそれが運んでいるメッセージ

ミッキーマウスとドナルドダックは日独両国で大変人気があり、その二つのキャラクターの認知度は具体的にあげなくてもわかる。これらの二つのキャラクターは具体的に何を象徴するのか。ディズニーは先にアニメを作り、副業として漫画の作成を認可して、後にディズニーランドを設立した。この三つのメディアは同じイメージを伝えているであろうか。それについてはディズニーが芸術的な変化の少ない芸術家や会社所属のアニメーター達の作業を細かく把握するプロデューサーであったと言われたので、イメージの格差がないと想像できる。

しかし、このような想像はあるメッセージを伝えるメディアの重要性の評価が低すぎる。初期のアニメは活動とドタバタ劇の多い短い冒険であった。そのためキャラクターは単純明快でなければならなかった。1928年に作られた初めてのミッキーマウスのアニメでは、ずる賢い鼠と悪い猫との戦いが描かれた。ディズニーは他のアニメよりキャラクターにはっきりした性格を与えたので、アニメのなかのマウスが人気を得た。しかしこのメディアにはその性格をより深く描き出すスペースがなかった。ミッキーマウスは人気の増長とともにおとなしくなり、その性格の発展の余裕がなく

なった。そのためミッキーマウスの友達として、短気なドナルドダックと鈍感なグーフィが作られた。彼らも分かりやすく、笑いを引き起こす性格であった。短編アニメにおいてはミッキーやドナルドの性格が決まったが、このメディアに発展ができなかった。ディズニーが長編アニメに手を広げた際、そのキャラクターは既に固定化してしまい、その性格から離れることもできなかったため、ミッキーとドナルドは長編アニメにあまり利用されなかった。

その代わりに短編アニメで生まれたキャラクターが漫画に発展した。しかしそれはディズニーにとっては、あまり注意と熱意を注がない副業でしかなかった。4コマ漫画にもキャラクターの性格を深めるスペースはあまりなかったが、その連載のなかでキャラクターの性格が徐々に表われてきた。

後に長編漫画の中で、そのキャラクターがおかれている環境や行動などが詳しく語られることとなる。そして社会や経済、異なる民族などもその絵に入ってきた。これはディズニーからの強制力をもたない中で製作されたため、ある程度ディズニー社の思想に沿わせながらもストーリーを自由に発展できたからにほかならない。

遊園地ではキャラクターの性格を深める余裕がない。愛想をふるまい握手やポーズをとることばかりである。客との接触が必須で自発的な行動をとれない。ステージはあるが、そこでも短いミッキーとミニーマウスの愛が演じられるだけで、短編アニメより活動の可能性が制限されたため、性格はより単純化された。

ディズニーキャラクターの日本とドイツへの侵入

アニメが日独両国で上映されて、大きな歓迎を受けた。映画館のほかにテレビでも再放送された。そこでディズニーアニメの文化の垣根を越える魅力と時代を越える耐用性が認められた。この短編と長編アニメの受け入れに関しては両国に格差はみられない。長編アニメはドイツのクリスマスの家族映画、日本のお正月映画にあたる。文化体制の外から入った一部に対する受け入れ体制が似ているし、日本におけるクリスマスの導入と普及によって、その文化体制が類似してきたといえる。

しかしその後、両国に違いがあらわれた。ドイツではディズニーの漫画

が特に関心を集めた。ミッキーマウスが探偵ストーリーで探偵として限られたディズニー世界の悪人の犯罪を説く。そこではミッキーマウスのおとなしい性格が問題であった。ドナルドダックは大金持ちの叔父とともに世界中を飛び回って、仕事などには運がない性格である。そこで彩りの話の可能性が秘められた。ドナルドダックや金持ちの叔父、三人の甥などの性格のバリエーションがあるので、その漫画がミッキーマウスの漫画の人気を越えた。

日本ではディズニーランドが深い印象を与えた。またドイツでは、運が悪くせっかちで怒りっぽいドナルドが人間の弱点を象徴したキャラクターとして、漫画読者の心を奪った。そのキャラクターの両国における受け入れ方を比較して、人気程度の格差があるとすれば、その理由はどこに隠されているであろうか。

大衆文化の人気をはかるためには、さまざまな方法（売り上げ率や世論調査）がある。ここでは、インターネットのホームページ数や内容分析の方法を利用する。しかしインターネットのホームページの数は数え切れない。インターネットは、どのテーマでも、どの趣味でも現れている。テーマを絞って、そのテーマについてのホームページの件数を比較すると、その人気の度合いが分かる。その際にはメディアの特徴と問題点にも注意する必要がある。またホームページを作成する人々の年齢層にも配慮しなければならない。国際的な比較の場合、その言語圏の人口やコンピュータとインターネットの普及率も無視できない。

ドイツの Google の検索では、ミッキーマウスについて 87100 件のホームページが登録されている。またドナルドダックについては 50700 件である。日本の場合、ミッキーマウスについての数は 52100 件、ドナルドダックについての数は 16200 件である⁽⁴⁾。この数だけを比較したら、ディズニーのキャラクターはドイツのほうが人気が高いことになる。ドイツにおけるドナルドダックの人気は日本より高く、ミッキーマウスの人気の 58.2%⁽⁵⁾、日本の場合は 31.1% である。しかし数だけではなく、その中身も見なければならない。数が多いのではじめの 50 件を企業のホームページと個人のホームページとに分ける。企業のホームページの割合は、そのキャラクターの宣伝価値またはその効果を表す。個人のホームページはそのキャラクターのファン層を示す。両者はともに好感度を表すが、必ずしも同じではない。広告の上ではミッキーマウスの積極的なキャラクターはドナル

ドダックの多面的な性格より好まれるであろう。ミッキーマウスの検索をして、はじめに出た50件のなかには商業関係のホームページが37件、個人のホームページが13件であった。ドナルドダックの場合、商業の29件に対し、個人が21件であった。これをみるとドナルドダックは個人的なファンが多いということが分かる。日本の場合はこれとは少し異なる。商業目的が32件で、個人は18件あるので、日本ではミッキーマウスのファン層がドイツより厚いことになる。ドナルドダックの場合、商業目的の33件に対して個人ホームページが17件である。案外、ドナルドダックについての個人ホームページが多いと思うが、全体数が少ない中であっては、商業効果が少ないという理由も想像できる。

研究方法としてここでさらに掘り下げられる。商業目的のホームページにおいてディズニーのキャラクターがどのような商品と結び付けられたか（ドイツの場合、漫画の宣伝や中古漫画のオークションなどが多い）、個人のホームページのファンのページとそれ以外のホームページ（サークル名または様々なテーマの中のひとつ）も分別できる。

ドイツの文庫本型のディズニー漫画“Lustige Taschenbücher”はミッキーマウスストーリーとドナルドダックストーリーに分かれている。はじめの50冊は（1967年から）ドナルドダックストーリー37冊に対し、ミッキーマウスストーリーは13冊であった。その後2000年前後の251号から300号までの50冊にドナルドダックストーリーは46冊、対するミッキーマウスストーリーは2冊、混合本2冊とドナルドダックの圧倒的な人気の傾向が更に強化された。

ディズニーのテーマパーク

日本の場合、ディズニーランドというメディアが一番大きな影響を及ぼした。その中心は可愛いミッキーマウスの完全積極的なキャラクターである。それに女性的な分身であり可愛いさをより強調するミニーマウスを付け加えた。二つのキャラクターは陽気に振るまい、ロマンチックな愛を演じている。もともと非動物的であったキャラクターが、アニメにあった多少の人間的な性格を超えて、非人間的になった⁽⁶⁾。日本の場合、遊園地という概念がディズニーランドの前にあった。遊園地を利用することは既に日本人の生活のスタイル、レジャーの過ごし方に溶け込んでいた。その背景

は日本式の都市化であった。市内・郊外には余暇を過ごすスペースが少なくなかったので遊園地がその代わりに台頭してきた。それとは異なり、ドイツには大都市にも大きな公園があり、郊外に庭を持つ習慣もあり、ハイキングなどのアウトドア活動の伝統がある。移動式の遊園地は年一回の祭りの時に町に来る。それは午後や晩に遊びに行く身近な行楽地であり、宿泊込みの旅行目的ではない。とはいえ、ドイツでもディズニーランドの影響で、人形芝居や移動式機械の開発会社がディズニーランドを真似て、1966年から遊園地を作った。そのうち最も大きなものは、ケルン近くの Phantasialand とストラスブルグ近郊の Europapark である。前者はオランダとベルギーの国境近くで、ドイツ西部とその隣国の市場を狙う。後者はドイツ西南部とフランス東部、スイスをターゲットとしている。また Phantasialand はディズニーランドの「メインストリート USA」に対してベルリンの中心街⁽⁷⁾ が縮小された。その名前「想像の国」もディズニーの「魔法と夢の国」を連想させる。後者のマスコットは鼠である。しかし、ディズニーランドほど一つの象徴の下に徹底的な統制はされていない。勿論、スタートポイントが異なり、ディズニーにはミッキーマウスというキャラクターが先にあったが、ドイツの遊園地にはそのような象徴がなかった。後にできたその遊園地のマスコットはミッキーの人気には全く比較ができない。しかし基本的に、ヨーロッパでは統一したキャラクターがなくても、ただのアトラクションとして遊園地を楽しむ傾向がある。これによりヨーロッパはディズニーランドのような「魔法の国」の大胆なアイデアと要求に対して、アメリカや日本より冷然であると想定できた。しかしはじめの何年かの赤字の後、フランス人(40%)とイギリス人(21%)の支持によって成功し、2003年に映画を題材とするテーマパークが加えられた。しかしドイツからの交通便があっても、ドイツ人観光客(7%)はオランダ人(9%)より少ない。理由としては、前述の心境のほかに、その値段と異なるレジャー行動パターンが想像できる。

能登路氏はディズニーの出身地アメリカ合衆国ミズーリ州の人々の性格について「自然の猛威に生命と正気をつねに脅かされていた彼らは、窓のない家を建て、内部の壁に窓の絵を描き、外の恐ろしい景色とは正反対の美しく豊かな田園風景を描き込んだという。」⁽⁸⁾「広大なアメリカ大陸の真ん中の、まさに恐怖空間ともいえる生活環境に暮らす人間たちが、自然の脅威の存在しない、安全で清潔で快適な世界に強烈な憧れを抱いたであろ

うことは、想像に難くない。」⁽⁹⁾と述べている。このようにディズニーランドにも本当の自然が否定され、人工的な自然がある。「樹木や草花はディズニーランドの美しさを演出する重要な要素であるが、これとても自然のままの勝手な成長は許されない。それは置かれた場所のテーマや目的が何であるかによって、形や大きさを整えられ、ディズニー・ショーの小道具として大事な役割を負わされている。このことは、自然の木でも人工の木でも変わりがない。……「ストーリーブック・ランド」に植えられている木はすべて生木であるが、日本の盆栽の技術を応用しているほかにも、縮尺を維持するために成長を化学的に抑えられている。」⁽¹⁰⁾盆栽のヒントで分かるとおり、日本の自然観には共通点がある。アメリカ大陸中部の強烈な冬や砂嵐に対して、日本には火山活動と台風があり、早く成長する植物がある。日本人はその自然に対する無力感から生まれた自然崇拜があったが、技術的に可能になったため、自然の除外を試みた。日本の「清潔信仰」やオランダ村、スペイン村などがその自然を除外する傾向を語っている。ヨーロッパでは18世紀には人間が自然を制した。19世紀に編まれたグリム童話に表わされるように昔の自然に対する恐怖が残ったと同時に、19世紀から芽生えたロマン主義に現れた自然への憧れに変わった。そこで本物の雰囲気と衰退から出た侘びが評価された。能登路氏は60年代米国のディズニーランドと80年代日本の東京ディズニーランドの成功を以下の二つの共通点に付き止めている。日米両国におけるディズニーランドの開園は、経済成長と大衆のレジャー文化の出発点に合った⁽¹¹⁾。

ディズニー漫画のヨーロッパ化

ドイツでは漫画は長い間受け入れられなかった。作家と詩人を誇る文化国の国民として、それは読むにはいけない物と見なされた⁽¹²⁾。漫画のルーツがドイツにあるにもかかわらず、その伝統は一旦途絶えて、移民によりアメリカに運ばれ、そこで花開いた。しかしそれにもかかわらずディズニー漫画がドイツの市場に浸透できたのは、まだ本が読めない子供に漫画が認められていたからである。だが12歳ころには漫画から離れて、青少年文学へ発展するものと考えられていた。漫画から離れられずスーパーマンなどのアメリカ漫画を読む青年は子供っぽいと軽視された。1958年にはじめての“Micky Maus”という週刊誌⁽¹³⁾がアニメで知られたが、市場進出に苦

労して、第一号の半分が売れ残ったが、それが学校で無料配布されたことをきっかけに徐々に広まった。ドイツの状況や地名に合わせた丁寧な翻訳⁽¹⁴⁾がその成功にも役に立った。その週刊誌のなかには連載のストーリーが多く、子供の小遣いで毎号揃えるのは難しかった。そのため、値段は週刊誌より高いもののいくつかの長編ストーリーを集めた文庫本が売れた。その中で、ミッキー系とドナルド系とに分かれていった。作画アーティストとセッティング、キャラクターはそれぞれ異なるものであった。

ドイツにはそれまで漫画の市場が開拓されていなかったため、ディズニー漫画が子供分野の市場を占領できた。ドイツのディズニーファン層にはコレクターの他にも一つの特徴がある。それはディズニーの漫画を読んだ子供時代の思い出にはまった大人が、ディズニーのキャラクターたちの世界を研究しはじめたことである。学術研究をパロディーする「研究者」もいる。その熱心なファンが学会を開いたり、学術賞を与えたり、雑誌の発行をしたりする。

日本で戦後まもなく、手塚治虫が漫画を出して、早くその市場を占めた。手塚は戦前のディズニーアニメの影響も受けたが、その影響を生かして日本の漫画界を発展させて、ディズニー漫画の日本市場侵入を防いだ。重要なのは、日本には手塚など日本の漫画家が活動する環境が整っていたことである。

ディズニー漫画を描いている漫画家は、長い間社名の下に隠された。ファンの間でも数人の漫画家の違いは分かっているが、その名前を知らなかった。その中の一人は、長い間ファンの中で「良い絵師」と呼ばれていた。その漫画家カール・バークス (Carl Barks) はドナルドダックの世界をほぼ一人で作り上げた。彼の名はディズニー社の陰から出るまでに時間がかかったが、後にその名が明かされて有名になった。ディズニーの陰から出た作者たちの漫画は個性的な作品として認められ、ファンからも功労をたたえられた。しかし米国ではヨーロッパと違ってディズニー漫画の人気は続いていなかった。60年代からヨーロッパ市場にデンマークの出版社 Egmont が主導権を握って、デンマーク人やイタリア人の漫画家で漫画が作成された。その人気を受けてカール・バークスの後継者と言われているドン・ローザ (Don Rosa) が米国で現れていたが、米国で人気を繋ぐことはできず、彼もヨーロッパ市場のために描いてきた。この間に母国である米国ではディズニー漫画が途絶えて、著作権の移動後、2003年の再出発を

図った。一つのメディアである漫画がこのようにヨーロッパ化されてきた。

そのヨーロッパ化の象徴とはファンの活動である。今はインターネットでファンの活動を把握しやすくなった。カール・バークスやドン・ローザのファンのホームページもある。それ以外を認めない正義派もつよいし、詳しくその漫画家の生涯や作品が紹介されたレベルの高いホームページが多い。ホームページの数と質によってファンの愛着が分かる。ドイツにおけるドナルドダックファンの会がある。子供の時にドナルドダックの漫画に惚れて、大人になってもそれは彼らの「学術的な研究」の対象になった。彼らは高等な教育を受け、ある程度学術研究をパロディーして、大衆文化の漫画家の世界を本格的に研究してきた。そのような活動はドイツ以外にも米国や特にスカンディナビア諸国に見られる。一番活発な活躍をするのは“D. O. N. A. L. D.”（ドイツ語の：Deutsche Organisation nicht kommerzieller Anhänger des lautereren Donaldismus”の省略、公式の英訳：“German Organisation of Non Commercial Members of Pure Donaldism”）である。上手にドイツのイデオロギー的な組織や自身の“Barks”主義のイデオロギーをパロディー化しており、これは程度の高い抽象化であるといえる。このような大衆文化の受け入れ方の展開もヨーロッパ的であると言えるだろう。

ディズニーキャラクターのずれ

前述のとおり、日独両国ではディズニーのキャラクターたちが異なるメディアを通して受け入れられた。その結果、ディズニー社の厳しい制限の下にありつつも、上に述べた発展を通して両国で異なるミッキーマウスとドナルドダックができた。「ちっともスマートじゃないけれど、とってまたよれる男の子。でもよわいものが一つある。それはガールフレンドのミニー。……ゆかいなミッキー。楽しいミッキー。おすましで気どり屋のミッキー。いつもみんなを楽しませてくれるスーパースター。それがミッキーマウス。世界じゅうの子どもたちの心に夢をふりまいてきた、みんなのミッキーマウス。」⁽¹⁵⁾ 日本ディズニー社は、ミッキーマウスを以下のように説明する⁽¹⁶⁾。『甘いもの（アイスクリームやチョコレート）特にミニーの手作りのケーキが好き、どんな仕事にもチャレンジし、様々な楽器を弾きこなす。様々なスポーツの中でも特にダンスが一番得意、ミニーとは生まれる

前(非公開の前作から)のカップルでありながら結婚はもう少し先である。二人は喧嘩してもすぐに仲直りし、一緒におしゃれなところや公園でデートをする。』この説明のなかには生活の匂いが全くない。非現実的な完璧主義であるともいえる。

またドナルドダックについては、「気むずかし屋のドナルド……どんなことにも大まじめに立ち向かい、結果を恐れず突き進むが、成功するのは千に一つ、いや万に一つという特異なキャラクターの持ち主。また恋人デージーダックと3人のおいのために命をかけることもある。……セーラー服のいつも子どものような心を持っているドナルドの明るい性格は、アメリカンピープルそのもの。だれとでもすぐなかよくなれるのは、そのためかな? 君はみんなの友だちだね。」⁽¹⁷⁾

最後の意見ははじめの気難しさと矛盾する。この本のなかには4コマと6コマコミックがあるので、ヨーロッパで人気のある長編コミックとは違う。更に製作者も異なっているのでその漫画のなかの世界にも多少違いがある。その他に愛嬌たっぷりのミッキーマウスに対してちょっぴりなまいきなドナルドという性格付けがある。日本ディズニー社の性格付けは「ドナルドの性格をひとことでいうと“短気で怒りっぽい”になりそうです。イタズラされたらすぐに爆発! ……そんな単純で短気なところがドナルドの魅力なんですけどね。」⁽¹⁸⁾

これはアニメから取ったイメージそのものである。ミッキーの場合と同様にここにも生活感はない。

ドイツでは、ドナルドダックは失敗の多い一般市民という性格付けがある⁽¹⁹⁾。「いつも失業する鴨である。時々の懸賞募集の賞金と叔父の簡単な仕事の依頼によって生計をたてている。いつも借金が多い。」⁽²⁰⁾という性格付けがある。それは日本のドナルドダック像とは異なり、具体性が見られる。ドイツのミッキーマウスのイメージは「小さい、律気、正直、頭がいい、助力を惜しまない、愛すべき、エネルギッシュ」⁽²¹⁾ または「素人探偵、ダックブルグの警察が難しい事件の際に手伝う」⁽²²⁾ である。そのミッキーマウスの生活の現実性は失業と借金に悩むドナルドのそれより薄い。腹が立ったら、爆発したいという人間共通の思いのほかに、ドナルドの性格や生活問題に共感できる点はヨーロッパの読者には大きな利点である。

終わりに代えて

前述のとおり、日本には遊園地と表面を重視する建前の構造を受け入れる文化体制があった。それに加え漫画を受け入れる市場がすぐれていたのも、日本の漫画家が独自にこの分野を開拓して、芸術まで発展させた。そのためディズニー漫画の侵入を妨害できた。ドイツにはディズニーランドに表れる非現実的な完全主義を評価しない文化があるので、最近開園したユーロディズニーランドは未だに受け入れられていない。漫画市場はもともとなかったのも、ドイツ人画家はその分野でなにも発展できなかった。そこでディズニー漫画は子供をターゲットにしぼって社会の反対の壁を突破して、その市場を開拓した。

この例を見て、外国文化の受け入れ方について以下のような仮説が立てられる。文化体制が適しているとその分野で独自の発展ができ、外からの影響は伝統を通して入るのが主な影響である。体制がある程度整っていると外国のすぐれた技術が受け入れられやすい。文化体制がないと拒否される可能性のほかに、その文化体制が崩れる可能性もある。また拒否と崩壊の間には部分的な受け入れの可能性もある。その一部が独自の分野に対する意識とその影響を許すという意識が必要である。

これまで「文化体制」という言葉を使ったが、これは単にある文化のエレメントの集合ではなく、エレメントのつながりの質を含んだ構造である。その文化体制によって受け入れ方や受け入れる部分を選択できた。グローバリゼーションといってもその影響は様々であり、必ず統一的な世界文化に向けて発展しないことがわかる。似ている形はみられるが、その意味や文化の中の位置が異なっているので、各文化が発展しながらそれを自分の体制に合わせて取り入れる。ドイツの文化体制はディズニーの漫画を受け入れたが、その漫画が文化的な行動（読者の反応）によっても変わった。

文化はいつも発展しつつある。その文化体制の影響によって、新たな影響であるユーロディズニーリゾートパリは受け入れられなかった。80-90年世代には脱ディズニー漫画と日本漫画の人気などに見られるように、短くとも20年間続いた文化体制の一面が変わっている。上に説いた文化体制は60-70年世代に適している。新世代はユーロディズニーランドという影響に対し異なる反応をするであろう。テレビではディズニーチャンネルができあがっており、ディズニー社の漫画以外のメディアのインパクトが強

なる。ある文化体制が新しい影響に反応して、それによって新しい文化体制が生まれてくる。その文化体制の下に育った世代は新たな影響に反応せざるをえない。しかしその変化とは多様性に富み、発展の予測を試みることは極めて困難である。

注

- (1) Businessweek: America Has Image Woes, Not Its Brands; http://businessweek.com/magazine/content/03_31b3844021_mz046
- (2) Businessweek: The World's 10 Most Valuable Brands; http://businessweek.com/magazine/content/03_31/b3844013_mz046.htm
- (3) 性的な色合い(キャラクターは未婚、すべては叔父・叔母と甥の関係)や政治社会的な意味合いを全面的に否定している。
- (4) ドイツの場合、スペルが問題である。“Micky Maus”というドイツ語の書き方が一番多く、“Mickey Maus”と混合した書き方の数は割と少なく、“Mickey Mouse”という英語の表記はドイツ語表記の 40.8%である。場合によって異なる書き方でも同じホームページを示す。日本の場合、ローマ字は片仮名書きの一割ほどしかない。
- (5) Yahoo 検索によると、ドナルドダックの人気はミッキーマウスに比べて 67.9%
- (6) 日本の可愛さ: キティちゃんはじめ、全く性格のないキャラクターができた。そのモデルとしてミッキーマウスが使われたかどうかはここでは関係なく、ただその形式をさらに強調でき、それを受け入れる消費者の支持を得たことが重要である。
- (7) 当時東ベルリンにあったので、一般人は行けなかった。形が異なるが、忠実に米国の歴史や故郷を表すディズニーランドの「メインストリート USA」の発想を Phantasieland でドイツ風に古都に訳された。
- (8) 能登路雅子、76 頁
- (9) 能登路雅子、77 頁
- (10) 能登路雅子、79-80 頁
- (11) 能登路雅子、229-231 頁
- (12) 米国文化帝国主義の象徴として否定された、または粗野文化として文化崩壊の象徴と見られた。Rhein-Zeitung: Vorläufer der Globalisierung: Mickey Maus wurde Weltbürger; <http://rhein-zeitung.de/on/98/11/10/topnews/mickglob.html>
- (13) ドイツでは 1930 年に数週間にわたり、スイスでは 1936 年に 17 冊が発行された。1951 年からは月刊誌があった。Rhein-Zeitung: Die Kultmaus erobert Deutschland; <http://rhein-zeitung.de/on/98/11/10/topnews/mickkult.html>
- (14) Carl Barks はインタビューのなかでドイツ語の翻訳はよくできたのでドイツ人のファンがイタリア人と異なって、自分のジョークをよく理解したという印象を述べた。“Helwein interviewt Carl Barks”、<http://helwein-info.tripod.com/gottfried>

-helnwein/ 芸術家のホームページ

- (15) 3頁、監修堀口俊一「ミッキーマウススペシャル」講談社 1985年
- (16) <http://www.disney.co.jp/dcp/mickey/qa.html>
- (17) 3頁、監修堀内俊一「ドナルドダックススペシャル」1985年講談社
- (18) <http://www.disney.co.jp/dcp/donald/index.html>
- (19) <http://helnwein-info.tripod.com/gottfried-helnwein/>
- (20) <http://www.ltb-online.de> ドイツのディズニー漫画の出版社のホームページ
- (21) <http://ky-maus-museum.de/char.htm> ドイツのコレクターの女性のホームページ
- (22) <http://www.ltb-online.de>

参考資料

- 栗田房穂「ディズニーランドの経済学」東洋経済新聞社 2001年
- 呉智英「漫画半世紀展」東京新聞 1995年
- 田所誠「東京ディズニーランドの魔術商法」エール出版社 1990年「東京ディズニーランドおもしろいガイド」TDL 2000年
- 能登路雅子「ディズニーランドという聖地」岩波新書 1990年
- 堀口俊一監修「ミッキーマウススペシャル」講談社 1985年
- 堀内俊一監修「ドナルドダックススペシャル」講談社 1985年
- カルステン・ラクヴァ「ミッキー・マウス ディズニーとドイツ」現代思潮新社 2002年
- Andreas Platthaus: “Von Mann und Maus” Henschel 2001年
- Richard Schickel: “Disneys Welt” Kadmos-Verlag 1997年
- http://businessweek.com/magazine/content/03_31b3844021_mz046 2003. 07. 30
- http://businessweek.com/magazine/content/03_31/b3844013_mz046.htm 2003. 07. 30
- [http://helnwein-info.tripod.com/gottfried-helnwein/2003. 9. 22](http://helnwein-info.tripod.com/gottfried-helnwein/2003.9.22)
- <http://ky-maus-museum.de/char.htm> 2003. 9. 22
- <http://members.aol.com/PeSchmit/Scrooge/Scrooge.htm> 2003. 08. 18
- <http://rhein-zeitung.de/on/98/11/10/topnews/mickkult.html> 2003. 7. 31
- <http://rhein-zeitung.de/on/98/11/10/topnews/mickglob.html> 2003. 07. 31
- <http://www.barksbase.de/deutsch> 2003. 08. 18
- <http://www.disney.co.jp/dcp/donald/index.html> 2003. 09. 22
- <http://www.disney.co.jp/dcp/mickey/qa.html> 2003. 09. 22
- <http://www.donald.org> 2003. 07. 31
- <http://www.interduck.de> 2003. 07. 31

<http://www.ltb-online.de> 2003. 09. 22

<http://www.welt.de/data/2003/07/15/133922.html> 2003. 08. 18

<http://www.welt.de/daten/2002/04/12/0412vm325725.htx> 2003. 08. 18

Zur Übernahme von amerikanischer Popularkultur in Japan und Deutschland

Sven Holst

Im Gefolge der Globalisierung gibt es Stimmen, die sich über den Einfluss der amerikanischen Populärkultur beklagen und eine Nivellierung der verschiedenen Kulturen befürchten. In diesem Aufsatz soll nun die Übernahme eines der prominentesten Beispiele der amerikanischen Populärkultur, Walt Disneys Figuren am Beispiel von Micky Maus und Donald Duck, in Japan und Deutschland betrachtet werden.

Nachdem Disney und seine Mitarbeiter die Maus entwickelte hatten, begann dank der eingesetzten neuen Techniken der Siegeszug seines Stars. Von Anfang an war die weitere Vermarktung der Figuren eine wichtige Einnahmequelle. Comicsproduktion war für die Firma lediglich ein gewinnbringendes Nebenprodukt der Filmarbeit. Zum Anfang der 40er Jahre stieg Disney von Kurzfilmen auf Spielfilme um und die Stars Micky Maus und Donald Duck traten etwas in den Hintergrund. Die Filme wurden sowohl in Japan wie in Deutschland begeistert aufgenommen. Durch die Ausstrahlung der Kurzfilme im Fernsehen eroberte Disney auch die Herzen der folgenden Generationen.

Die Comics fanden in Europa ein großes Publikum, auch wenn sie in Deutschland zuerst mit Vorbehalten gegen dieses Medium zu kämpfen hatten. Der Zeichner Carl Barks schuf, fast unabhängig von Disney, die Welt des Donald Duck. Während der positive Charakter von Micky Maus wenig Spielraum für Entwicklungen ließ, bot der Pechvogel Donald Duck viele Möglichkeiten für Geschichten. So ließ Donald Duck Micky Maus an Publikumsgunst hinter sich, obwohl Micky

weiterhin Hauptfigur des Disney-Konzerns und Hauptwerbeträger war. Während das Interesse an den Comics in den USA nachließ, übernahm ein dänischer Verlag die Führung und dänische und italienische Zeichner entwickelten Donalds Welt weiter. In Deutschland und Skandinavien entstanden Fanclubs, die sich, die Wissenschaft parodierend, mit Donalds Welt beschäftigten. Dies alles zeigt eine Europäisierung des amerikanischen Kulturimports.

Japans Comicszeichner, beeinflusst auch von den Disney-Filmen, hatten gleich nach dem Zweiten Weltkrieg den japanischen Markt für sich erschlossen, sodass die Disney-Comics hier keine Aufnahme fanden. Den größten Einfluss hatten hier einmal die Disney-Figuren als fröhliche, niedliche Gestalten ohne jegliche echte Individualität und Geschichte. Diese Charakteristika konnte Japan dann noch mit eigenen Figuren überbieten. Zum anderen fand in Japan das Tokyo-Disneyland mit seiner Vorstellung von einer künstlichen und klinisch reinen Sonderwelt große Akzeptanz. Durch die Verstädterung und Modernisierung gab es in Japan schon vorher eine Abkehr von der Natur und stationäre Vergnügungsparks als Ersatz dafür, sodass die Grundlagen für die Akzeptanz des Disneyland gelegt waren.

Vom selben Disney-Konzern gefördert, hat sich, basierend auf anderen kulturellen Voraussetzungen, ein unterschiedliches Bild der Disney-Figuren entwickelt, wie man es an den Figuren von Micky Maus und Donald Duck und ihrer unterschiedlichen Beliebtheit in beiden Ländern festmachen kann. Daher kann man nicht sagen, dass sich durch den massiven kulturellen Einfluss, den die USA im Zeitalter der Globalisierung ausüben, notwendigerweise eine Nivellierung der Kulturen ergibt.