

ドイツにおける日本マンガの受容について

—マンガ・ブームとその終焉

細川 裕史

1 「マンガによる侵略」

ドイツ語圏でもっとも商業的に成功したコミックである *Werner* (1981-) のアニメ映画の最新作が、2011年に公開された。筆者は、キールで行われたプレミア上映会の席で、上映前に作者 Brösel (本名, Rötger Feldmann) と対面し、日本から来たファンであることや、彼の作品を対象にして言語学の研究をしていることなどを伝えることができた。Brösel 氏は、わざわざマンガ⁽¹⁾ の国から来たのかと愛想良くサインをくれ、日本について冗談を連発し、筆者や同じくサインを待って並んでいたファンたちを大いに笑わせた。しかし、肝心の映画の方は、筆者には笑えなかった。というのも、この作品では、マンガ・ブームによって人気の凋落したヴェルナーを巨大な目をしたマンガのキャラクターが追い回す姿が、印象的に描かれていたからだ。たしかに、80年代から90年代にかけて一時代を築いた *Werner* の人気は、90年代の終わりから、マンガ・ブームと入れ替わるように失われていき、2004年を最後にコミックの新作は発表されていない。とりわけ90年代末からは、読者層の拡大を狙ってか、子供向けの話にしたり、他作家との合作にしたりと迷走がみられただけに、その凋落ぶりは際だっていた。いずれにせよ、ただでさえ自国製コミックの人気がとぼしいドイツにおいて、地元の英雄ヴェルナーが落ち目になったことは、ドイツ人にとって大きなショックだったろう。

21世紀に入ってからのドイツでは、しばしば、このような「マンガによる侵略」⁽²⁾ に対する否定的な反応を目にすることがある。たとえば、ドイツでも人気の高いフランス製コミック *Asterix* (1968-) シリーズでは、2005年に出版された *Gallien in Gefahr* において、マンガはゴキブリを模したような侵略者

(1) ドイツ語圏では、一般に、日本製コミックのみを „Comic“ ではなく „Manga“ と表現している。このトピックにおいても、日本製コミックのみを「マンガ」と呼び、その他のコミックを「コミック」と呼ぶ。なお、各マンガおよびコミックの出版年に関しては、ドイツ語版単行本の初版のものを表記した。

(2) Bernd Dolle-Weinkauff u. a. (Hrsg.), *Comics made in Germany. 60 Jahre Comics aus Deutschland 1947-2007*, Wiesbaden, 2008, S.65.

Nagmaとして描かれ、ディズニーやスーパーヒーロー・コミック風のキャラクターと協力したアステリクスたちによって惨めに撃退される、という役どころを演じている。マンガに対する嫌悪感だけで構成されたようなこの作品が、その年のうちにドイツ国内で270万冊も売れたという事実は⁽³⁾、同作の普遍的な人気を差し引いたとしても、ドイツのコミック愛好家の抱くマンガへの反感を如実に表しているといえるだろう。こうした反発を、マンガの全体像を把握していない古い世代が抱く偏見によるものとする声もあるが⁽⁴⁾、はたしてそうだろうか。ドイツにおけるマンガ・ブームに、当地のコミック愛好家の反感を買うような要素はなかったのだろうか。以下に、ドイツにおけるマンガの受容を紹介していこう。

2 ティーンエイジャー向けのマンガ・ブームとその終焉

ドイツにおけるマンガ・ブームは、1990年代後半から2000年代半ばにかけておこった。2000年代後半には爆発的なブームは収まったが、それでも現在のドイツのコミック市場では、ブームが開拓した新たな読者層向けにマンガが出版され続けているし、また、マンガに強い影響を受けたドイツの若手コミック作家たち、いわゆる「ゲルマンガ家」(Germangaka)が描いたコミックも注目を集めている⁽⁵⁾。もともと、このマンガ・ブームはドイツの若者のあいだから自然発生的に起きたものではなく、純粋に商業的な理由から出版業界によって引き起こされたものであった。90年代にアメリカやフランスでマンガが成功を取めたことを受けて、当時斜陽にあったドイツの出版業界がマンガの翻訳出版に手をつけたのである。マンガは、すでに人気のあったテレビアニメの原作として注目を集め、ドイツでも商業的な成功を取めることになった⁽⁶⁾。もともと、自国のコミック文化を持っているアメリカやフランスとは違い、マンガ

(3) Stern.de (2005.10.16), <http://www.stern.de/kultur/comic/asterix-band-33-gallien-ist-wirklich-in-gefahr-547825.html>

(2012年7月28日閲覧) 参照。ドイツにおける個々のコミックの売り上げについては、信頼できる統計が存在しない。参考までに、夏目房之介『マンガ世界戦略』(小学館, 2001), 205頁で紹介されているドイツ語版*Dragon Ball*の売上は、(おそらく2000年度の段階で) 1冊あたり5万部である。

(4) 岡田真樹「ドイツにおけるマンガ・ブーム」『出版ニュース』, 2003年2月下号, 8-9頁参照。

(5) Vgl. Jens R. Nielsen, „Manga – Comics aus einer anderen Welt?“, Stephan Ditschke u. a. (Hrsg.), *Comics. Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums*, Bielefeld, 2009, S.335-337.

(6) イェンス・バルツァー「ドイツにおけるマンガの行方——経済・文化・表現の側面から——」『マンガ研究』Vol.5 (2004), 76-78頁参照。

が流入する以前から、ドイツのコミック市場で扱われる商品の大半は外国から輸入された翻訳コミックであった⁽⁷⁾。なかでも、*Lustiges Taschenbuch* (1967-)を始めとするディズニー・コミックの影響は大きく、夏目(2001)は、マンガ・ブーム以前のドイツを「コミックスという、いきなりディズニー物を意味するような国」⁽⁸⁾とさえ評している。ドイツのコミック史の視点からみれば、マンガは、1950年代に入ってきたディズニーなどのアメリカ製コミック(いわゆる「アメコミ」)、60年代から70年代にかけて人気を博したフランス・ベルギー製コミック(いわゆる「BD」)についてやってきた、第3の外来コミックということになる。つまり、マンガだけが外からやってきた「侵略者」ではないのである。ただし、マンガとそれまでの外来コミックとでは、想定される購買者層に違いがある。そもそも、ヨーロッパのコミック文化は、(大人向けの風刺漫画と並行して)児童の教育を目的として発展してきた。そのため、マンガ以前の外来コミックはもっぱら児童を読者層としており、コミックは親が選んで子供に買い与え、親子で楽しむものとされてきた⁽⁹⁾。それに対し、ドイツで人気のマンガは、他の外来コミックとは競合しない、ティーンエイジャー向けのものが中心である。そして、マンガ・ブームとともに、ティーンエイジャー自身が作品を選び自分の小遣いで購入する、という新しい習慣が定着した。思春期の読者にとっては、それまでのコミックとは違い、親子で共有するものではない自分たちだけのものという点が、マンガの魅力のひとつである。その反面、このことは、マンガの世界に入り込めない親の世代にとってはマンガに反感を抱く原因になっている⁽¹⁰⁾。さらには、思春期の読者向けのマンガに、ポルノと呼べるほどではないにせよ、「ソフトな性的な魅力」⁽¹¹⁾がみられることも、マンガに対する人気と反感の一因となっている。たとえば、ドイツ・コミックの60年史をまとめた *Comics made in Germany. 60 Jahre Comics aus Deutschland 1947-2007* (2008) は、日本マンガの影響を強くうけたドイツの若いコミック作家たちの作品については、ほんのわずかばかり触れているにすぎないが、それでも、彼らの作品に登場する「かわいらしい少女のキャラク

(7) バルツァー「ドイツにおけるマンガの行方」, 75頁参照。

(8) 夏目『マンガ世界戦略』, 204頁。

(9) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」, 9頁; Andreas C. Knigge, „Zeichen-Welten. Der Kosmos der Comics“, Heinz Ludwig Arnold/ Andreas C. Knigge (Hrsg.), *Text + Kritik Sonderband. Comics, Mangas, Graphic Novels*, München, 2009, S.25-26 参照。

(10) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」, 6-7, 9頁; バルツァー「ドイツにおけるマンガの行方」, 76-77, 79頁参照。

(11) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」, 9頁。

ターからエロティックな魅力がひきだされている」⁽¹²⁾ ことに言及することを忘れていない。

いずれにせよ、ブームの仕掛け人であるドイツのコミック出版者たちは、マンガに「ティーンエイジャー向けの読み物」という偏ったレッテルを貼り付けてしまった。マンガには本来、大人から子供まで楽しめる多様性があるにも関わらず、出版者たちは若者の間での商業的な成功に気をとられ、親の世代にあたる成人層向けのマンガをおごなりにしてきたのである⁽¹³⁾。一例を挙げるならば、隣国フランスでは、水木しげるやつげ義春、谷口ジローといった作家の成人向けの作品が、アングレーム国際漫画祭を通じて2000年代に注目を集めたのに対し、ドイツでは、谷口ジローの作品がようやく2000年代末から翻訳されている程度で、水木やつげの作品はいまだにドイツの市場に出回っていない⁽¹⁴⁾。ドイツにおけるマンガ・ブームが短期間のうちに収束してしまった原因は、おそらく、ドイツの出版社が、こうした成人向けの作品を軽視し、マンガに「若者文化」のレッテルを貼りつけたことにあるのだろう。ごく短期間のうちに大量に市場に出回ったマンガは、もはや、目新しさを追い求める若者たちに受け入れられるには、古臭いものになってしまったのである⁽¹⁵⁾。それもそうだろう、今のティーンエイジャーたちが物心ついたときにはもう、マンガはディズニー物と同様にいたるところに出回っていたのだから。

3 巨大な目と同性愛

もしも、水木やつげの成人向けのマンガが、フランスと同様にドイツでもマンガ・ブームとともに紹介されていたならば、ドイツ人から「マンガのキャラクターは、日本人なのに、なぜ巨大な目でヨーロッパ人みたいな顔をしているのか？」などという偏見に満ちた質問を繰り返されることもなかっただろう⁽¹⁶⁾。もちろん、水木マンガの主人公の多くが縦長の大きな目をしているが、この目から白人コンプレックスを連想することは難しい。マンガに対するこの

(12) Dolle-Weinkauff u. a. (Hrsg.), *Comics made in Germany*, S.66.

(13) こうした、成人層向けのコミックは、子供向けの「コミック」と区別して「グラフィック・ノベル」(Graphic Novel) という名称で呼ばれることがある。ただし、この語の定義は、とくに定まっていないようだ。この点、日本における「劇画」という語に似ている。

(14) 日本貿易振興機構編『ドイツにおける日本マンガ市場の実態』, 2006, 13頁; Nielsen, „Manga“, S.336; Botschaft von Japan (Hrsg.), „Manga in Deutschland“, S.3 参照。

(15) Vgl. Nielsen, „Manga“, S.336.

(16) Vgl. Botschaft von Japan (Hrsg.), „Manga in Deutschland“, S.4; Nielsen, „Manga“, S.339-340.

偏見は、おそらくは、少女マンガに由来するものである。ドイツにおけるマンガ受容の特徴のひとつとして、他の欧州諸国と比べて少女マンガの人気が高いことがしばしば挙げられている⁽¹⁷⁾。少女マンガがドイツ人に与えている影響は、よほど大きいようである。マンガ・ブームがおこってから10年以上も経ってから書かれた Jens R. Nielsen の „Manga – Comics aus einer anderen Welt?“ (2009) でも、マンガの図像の特徴として、*Sailor Moon* (1998-2000) に代表されるような「スूप皿のような目とマッチ棒のような脚」、そして「ヨーロッパ人のような顔」が取り上げられている⁽¹⁸⁾。*Sailor Moon* の登場以降、ドイツで少女マンガがヒットし続けている背景には、それまでのドイツには思春期の女性を読者層として想定したコミックがなかったこと、そして、そもそも少女が主人公として活躍するコミック自体が普及していなかったという事実がある⁽¹⁹⁾。また、ドイツ最大手のコミック出版社であるカールセン社が刊行していた *Daisuki* (2003-2012) のように、マンガと並行して日本のティーン向けのモードを紹介する雑誌の影響も看過できない⁽²⁰⁾。*Daisuki* は、2007年度にはカールセン社の売り上げランキングで *Naruto* (2002-) と *One Piece* (2001-) に次いで第3位に入った人気雑誌であり、日本文化の窓口としてのポジティブな側面があった。しかし、その一方で、女性読者の人気取りのために、それまでドイツでは知られていなかった「ボーイズラブ」系マンガを積極的にとりあげ、マンガ全般への偏見をまねくことになるこのジャンルをドイツの市場に定着させてしまった。「ボーイズラブ」系マンガとは、主に思春期の女性を読者層として男性同士の恋愛を(性的な表現もまじえて)描いたマンガであり、フランスなどでは「健全」ではないという理由で翻訳出版が避けられているジャンルである⁽²¹⁾。このジャンルは、ドイツではすでに „Action“ や „Comedy“ と同様に、マンガの1ジャンルとして根付いている。*Tim und Struppi* (1952-1987) で育った世代が、そのコミックを扱うカールセン社のサイトに、堂々と „Boys Love“ というカテゴリーがあるのを目にしたら、はたしてどう思うだろう

(17) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」、6頁；Botschaft von Japan (Hrsg.), „Manga in Deutschland“, S.3；Nielsen, „Manga“, S.349 参照。

(18) Vgl. Nielsen, „Manga“, S.337, 340.

(19) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」、6頁；バルツァー「ドイツにおけるマンガの行方」、77頁；日本貿易振興機構編『ドイツにおける日本マンガ市場の実態』、13頁参照。

(20) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」、10頁；日本貿易振興機構編『ドイツにおける日本マンガ市場の実態』、12頁参照。

(21) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」、8-9頁；日本貿易振興機構編『ドイツにおける日本マンガ市場の実態』、13-14頁；日本貿易振興機構編『ドイツにおけるコンテンツ市場の実態』、2009、28-30頁；Botschaft von Japan (Hrsg.), „Manga in Deutschland“, S.4 参照。

か⁽²²⁾。同性愛に対しては日本よりもドイツの方が理解があるのだから、こうした作品に対する理解も得られるはずだとする意見もあるが、現状としては、「ボーイズラブ」系マンガの台頭はマンガ全般に対する悪印象につながっているようだ⁽²³⁾。さらには、性的なテーマを扱うこれらのマンガのキャラクターが、かわいらしく描かれるだけでなく、大きな目をしていることが、ドイツ人にとって「不健全さ」を際立たせている可能性がある。欧米のコミックにおいては、子供らしさを表現するために（ディズニーのキャラクターのように）目を大きく描くという伝統があるため、マンガに不慣れたドイツ人の目には、マンガに登場する大きな目のキャラクターがおしなべて幼くみえてしまう。そのため、こうした筆致で描かれたキャラクターが性的な行為を行うことは、作中の設定とは無関係に、児童性愛的な空想を喚起させるものとみなされる危険性がある⁽²⁴⁾。性的な表現が含まれるマンガがティーンエイジャー向けのものでドイツで流通していることは、日本人が認識している以上の問題をはらんでいるといえるだろう。

4 おわりに

筆者の目には、ドイツにおけるマンガ・ブームは、ドイツ人の偏見を助長し反発を買ってもしかたがない方向へとドイツのコミック市場を動かしてしまったようにみえる。マンガは、本来なら、さまざまな世代のさまざまな嗜好の持ち主に受け入れられるだけの多様性をもっているはずである。しかし、ブームの仕掛け人たちは、目先の商業的な利益を優先し、親の世代に理解できない自分たちだけのものを求める若者たちのために、マンガに「若者文化」というレッテルを貼り、多くの潜在的読者を締め出した。なかでも、性表現を含むマンガがドイツでは児童性愛的なものと同みなされる危険性があるにも関わらず、女性読者への売れ行きを優先して「ボーイズラブ」系マンガが売り出されたことは、マンガ市場全体に悪影響を及ぼした。筆者自身は、マンガがドイツでも様々な価値観をもった幅広い層に読まれることを望んでいるが、しかし、このままイメージを転換できなければ、社会的な偏見をうけたまま、マンガは市場の片隅で一部の熱心なファンのために細々と売られるだけのメディアになって

(22) カールセン社ホームページ http://www.carlsen.de/web/manga/boys_love (2012年7月28日閲覧) 参照。

(23) 岡田「ドイツにおけるマンガ・ブーム」、8-9頁；日本貿易振興機構編『ドイツにおける日本マンガ市場の実態』、13-14頁参照。

(24) Vgl. Nielsen, „Manga“, S.339-340.

しまうかもしれない。ブームが一段落した今、ドイツのコミック出版社には、マンガの新しい売り出し方が求められている。