

日独若者文化・ライフスタイル研究(第1巻)

田野大輔・吉田 純(編)

越境するカルチャー

日本とドイツ

漫画とアニメの影響を受けた
日本の若者ドイツ体験

ティモ・テーレン

Timo Thelen

●金沢大学国際学類講師

異文化間における
日本ゲームの受容：
日・独プレイヤーの体験比較

ステファン・ブリュックナー

Stefan Brückner

●慶應義塾大学大学院
政策・メディア研究科博士課程

現代日本のマンガにおける
中近世ドイツ表象

林 祐一郎

Yuichiro Hayashi

●京都大学大学院西洋史専修修士課程

日独の若者における
ライフスタイルを通じた
政治と社会運動

富永京子

Kyoko Tominaga

●立命館大学産業社会学部准教授

ベルリン在住
日本人アーティストの活動
—移動と滞在のはざままで

高橋かおり

Kaori Takahashi

●立教大学社会情報教育研究センター助教

一般財団法人山岡記念財団

はじめに

本報告書は、山岡記念財団の主催で2020年2月19日に京都大学文学部で開催された第4回若者文化シンポジウム「越境するカルチャー ～日本とドイツ～」の記録集である。

本シンポジウムの主催者である山岡記念財団は、ヤンマー株式会社を母体に2016年11月に設立された財団で、ドイツとの文化交流を深めることを目的に様々な取り組みを行っている。しかしヤンマーとドイツとの関わりは、近年になって始まったことではない。ヤンマーの創業者である山岡孫吉は、1930年代初めにドイツから学んだ技術をもとに小型ディーゼルエンジンの開発に成功したが、これを礎にして大きく事業を拡大したヤンマーは、ドイツへの感謝の念から、戦後も長きにわたって日独の文化交流のために様々な活動を行ってきた。そうした活動をさらに拡大していくために設立されたのが、山岡記念財団である。同財団の設立にあたっては、日独の幅広い文化交流を推進し、次世代を担う若者を対象とする活動を行うことが目的に掲げられたが、そうした活動の一つとして注目されることになったのが、日独の若者の間で急速に広がりつつあるサブカルチャーの問題である。

近年ドイツでは、日本のマンガやアニメのファンたちが集まるイベントが各地で開催され、テレビやネットをはじめとする様々なメディアで取り上げられるなど、若者の間で日本のサブカルチャーが注目を浴びている。日本に留学に来るドイツ人学生も、そうしたサブカルチャーに関心をもつ人たちが多くを占めている。ところが、日本ではドイツでの動向がメディアに取り上げられることはほとんどなく、そういった現象が何を意味するのか、その背景に何があるのかについて、しっかりとした調査や研究が行われているようには見えない。これまで日独の間では、ゲーテやカント、ベートーヴェンといった学術・芸術面での文化交流は着実に発展しており、それは今後も変わらないだろうが、マンガやアニメのような若者文化の動向は、従来ややもすると軽視されがちだったように思われる。

そうした点をふまえ、山岡記念財団は2016年度から年1回、日独の若者文化・ライフスタイルをテーマにしたシンポジウムを開催することになった。その目的は、日独文化交流の幅を広げ、狭い意味での学術・芸術の交流だけでなく、より広く日独の若者文化の動向や相互交流のあり方について議論を深めることにある。日本のサブカルチャーがドイツで広く受容されている背景には、近年急速に進む情報化やグローバル化といった大きな流れがあることは言を俟たないが、そうした現代の趨勢のなかで、日独の若者文化やライフスタイルはどのように変容しているのか、また両国の若者の文化交流に関して、今後いかなる展開が期待されるのか。このような問題を考えていくための場を提供し、日独の幅広い文化交流を推進するとともに、次世代の日独交流を担う若手研究者を育成することを目的として、2016年度から年1回開催されているのが本シンポジウムである。2018年度からは財団の研究助成を受けた若手研究者の成果発表の場として開催されており、このような形での開催は2回目となる。今回のシンポジウムでは、「越境するカルチャー ～日本とドイツ～」と題して、5名の若手研究者が各々のテーマについての研究成果を発表した。各報告の題目は次の通りである。

ティモ・ティーレン（金沢大学国際学類講師）

「漫画とアニメの影響を受けた日本の若者ドイツ体験」

林祐一郎（京都大学大学院文学研究科修士課程）

「現代日本のマンガにおける中近世ドイツ表象」

高橋かおり（立教大学社会情報教育研究センター助教）

「ベルリン在住日本人アーティストの活動 — 移動と滞在のはざままで」

ステファン・ブリュックナー（慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科博士課程）

「異文化間における日本ゲームの受容：日・独プレイヤーの体験比較」

富永京子（立命館大学産業社会学部准教授）

「日独の若者におけるライフスタイルを通じた政治と社会運動」

シンポジウム後半の総合討論では、さらに4名の若手研究者がパネリストに加わって、日独の若者文化の現状や相互交流のあり方などについて活発な議論を展開した。当日の参加者は55名に及び、フロアからも多くの質問や意見が寄せられた。5名の発表者の報告内容もさることながら、4名のパネリストを交えた討論のレベルは非常に高く、次世代の日独交流を担う若手研究者が育ちつつあると実感させるに十分なものであった。主催者の1人としてそうした手応えを得たことは幸甚の至りであり、発表者、パネリスト、参加者、そして裏方の諸兄姉にあらためてお礼申し上げたい。

山岡記念財団諮問委員

甲南大学文学部教授

田野大輔

目 次
Table of contents

1. 漫画とアニメの影響を受けた日本の若者ドイツ体験4
ティモ・テーレン
金沢大学人間社会学域国際学類 講師
Germany in Japanese Pop Culture and Its Influence on the Experiences of Young Japanese Going Abroad.
Timo Thelen
Lecturer School of International Studies, Kanazawa University

2. 現代日本のマンガにおける中近世ドイツ15
林 祐一郎¹、吉田 瞳¹、中村 徳仁²
京都大学大学院文学研究科¹、人間・環境学研究科²
Medieval and Early Modern Germany in Contemporary Japanese Manga
Yuichiro Hayashi¹, Hitomi Yoshida¹ and Norihito Nakamura²
Graduate School of Literature, Kyoto University¹
Graduate School of Human & Environmental Studies, Kyoto University²

3. ベルリン在住日本人アーティストの選択と生活 — 移動と滞在のはざままで22
高橋 かおり
立教大学社会情報教育研究センター 助教
Decisions and lives of Artists from Japan in Berlin
— Between residence and migration
Kaori Takahashi, Assistant Professor
Center for Statistics and Information, Rikkyo University

4. 異文化間における日本ゲームの受容：日・独プレイヤーの体験比較28
ステファン・ブリュックナー
慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科
Game Reception Across Cultural Boundaries
A comparative Analysis of German and Japanese Player Experience
Stefan W. Brückner
Graduate School of Media and Governance, Keio University

5. 日独の若者におけるライフスタイルを通じた政治と社会運動35
富永 京子
立命館大学産業社会学部 准教授
Prefiguration and Horizontalism in Place-based movements in Japan and Germany
Kyoko Tominaga, Associate Professor
Faculty of Industrial Sociology, Ritsumeikan University

漫画とアニメの影響を受けた日本の若者ドイツ体験

ティモ・テーレン
金沢大学人間社会学域国際学類 講師

Germany in Japanese Pop Culture and Its Influence on the Experiences of Young Japanese Going Abroad.

Timo Thelen

Lecturer School of International Studies, Kanazawa University

Abstract

In recent decades, Japanese pop culture has produced a considerable amount of media content which is connected to German culture and history like *Attack on Titan*, *Fullmetal Alchemist*, and *Hetalia*. Case studies from the Western context indicate that pop culture can hugely influence young people's interest for a certain culture and for traveling to these places. In this article, I examine Japanese pop culture's impact on young Japanese people in relation to Germany. For my investigation, I conducted qualitative semi-structured interviews with young Japanese people temporarily living in Germany about their pop-cultural media consumption and activities abroad. The results illustrate that, besides German literature, classical music, and history, Japanese pop culture related like the series mentioned above have become a new common field of attraction that influences traveling and learning behavior of young Japanese. As the importance of German as a foreign language in Japan continuously decreases, I suggest that this phenomenon can provide a valuable additional topic in German language and culture classes reflecting contemporary students' interest.

緒言

最近の数十年で、日本のポップカルチャーはかなりの量のメディアコンテンツを生み出しており、これらは「進撃の巨人」、「鋼の錬金術師」、「ヘタリア」などのドイツの文化や歴史に関連している。西洋の観点からの事例研究では、ポップカルチャーが特定の文化やこれらの場所への旅行に対する若者の関心に大きな影響を与える可能性があることを示している。

本稿では、ドイツとの関係で日本のポップカルチャーが若い日本人に与える影響を調べる。今回の調査では、ドイツに一時的に住んでいる日本人の若者たちに、彼らのポップカルチャーメディアの利用と海外での活動について定性的で半構造化したインタビューを行った。結果は、ドイツ文学、クラシック音楽、歴史に加えて、上記のシリーズのような日本のポップカルチャーが、若い日本人の旅行や学習行動に影響を与える新しい共通の魅力となっていることを示した。日本での外国語としてのドイツ語の重要性は低下傾向にあり、この現象は現代の学生の興味を反映したドイツの言語と文化の授業で付加価値のある話題となることを示す。

1. Introduction

German as a foreign language in Japan declines in popularity; the number of students learning this language in Japan has decreased by 50% between 1995 and 2015, from ca. 400,000 to ca. 200,000 learners (Schöningh 2015: 541). Among these, ca. 75% learn German only for about one year and less than 60 hours in total, quitting at a very low level (Ibid: 543). Asking for the reasons why Japanese students choose to learn German, the truth is that many start to learn this language because they have to. Some disciplines like law, medicine, or pharmacy still require a basic level of German skills (Schaaf 2010: 268). In addition, university programs of the humanities often demand a secondary foreign language after English. Thus, a lot of students decide to learn German for reasons like the similarities to English or just because they were not accepted for their preferred foreign language. Such students somehow obligated to learn German make up ca. 40-45% (Ibid: 266). Among those who intentionally learn German, common interests are history (especially World War II) and “high” culture, i.e. classical music and canonical literature (Christ-Kagoshima 2010: 181). However, Schöningh warns that the future of German language education in Japan is not anymore, a “*perpetuum mobile*” (2015: 540).

In my personal experience as a German language lecturer at a Japanese peripheral university, I recognized that many students nowadays are interested in Japanese pop culture connected to Germany; for instance, the highly popular *Attack on Titan* franchise, that is set in a fictional Germany-like world, or *Hetalia*, in which different national stereotypes appear as allegoric characters. These observations lead to the idea whether such media content might have become a new and rather unexplored reason for some young Japanese to start learning German or to become more interested in German culture. In this research study, I thus aim to examine which impact such pop culture might have on them.

For my investigation, I conducted qualitative semi-structured interviews with young Japanese people who have been living in Germany for at least one year and who have previously started to learn German in Japan, interrogating their learning motivations, interests in pop culture, as well as their experiences and activities abroad. As many interviewees talked about domestic traveling in Germany to places connected to their favorite media content, I decided to set this research in the theoretical context of media tourism studies and not language education studies. In the latter field, such a transcultural case seems not yet examined because native language material is of course preferable as an object to study with. Pop-cultural media is commonly employed in classes studying the origin language of the content, e.g., German popular movies or music to learn German language, history, or culture (e.g., Oebel 2003; Lay 2010; Kahnke and Stehle 2011; Sosulski 2013), or manga/anime to study the Japanese context (e.g., Fukunaga 2006; Armour 2011; McLelland 2018). In my case, however, more than regarding my interviewees as learners or students, I found it fruitful to consider them as tourists or fans, who adore a certain media content that influences their activities like language learning, traveling, etc.

The article starts by explaining the theoretical background of this research, i.e. the anthropological perspective on contemporary tourism being highly affected by media consumption. In the following, I will elaborate on my research method and the criteria by which I selected my interviewees. Then, I will present the results on my interview study and discuss which series related Germany are particularly popular and impactful in emerging attraction for German culture and language. In the conclusion, I will reconsider my study’s implications and tasks for future research.

2. Pop Culture and Media Tourism

In the age of globalization, pop cultural media easily spreads worldwide as “cultural flows” that can be called “mediascapes” (Appardurai 1990). For instance, American Hollywood movies as well as online on-demand platform series are consumed all over the globe and so create sociocultural trends and people’s interests in various domains. A famous example from Japan is the soft power policy of “Cool Japan” (McGray 2002), i.e. the promotion of the country as a whole or of designated places like Tokyo’s electric and otaku town Akihabara as a “cool” tourist destination employing pop culture like anime, manga, and videogames (Galbraith 2018). Similarly, South Korea implemented *Hallyu* (Korean wave) to foster not only its pop music and video gaming industry but also to stronger engage in soft power and international tourism (Jin and Yoon 2016).

The phenomenon of travel behavior and preferences influenced by pop culture has been largely investigated in film/media tourism studies in the last decades (e.g., Beeton 2016; Buchmann, Moore, and Fischer 2010; Connell 2012; Hudson and Ritchie 2006). Inside of Japan, this research commonly runs under the label of *contents tourism* (e.g., Masubuchi 2010; Yamamura 2015; Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, and Jang 2017; Scherer and Thelen 2017) and utilizes similar theoretical approaches, while being often but not exclusively focused on anime series and video games. Scholars of fan studies (e.g., Hills 2002; Reijnders 2016) furthermore discussed media tourism as a frequent participatory fan activity that expresses the fans’ affection for and knowledge of their favorite media content.

An important theoretical contribution to this research discourse was Urry and Larsen’s (2011) concept of a “mediatised tourist gaze,” which means that the viewpoint of a tourist is influenced by previously consumed media content related to the visited place. Urry and Larsen argue that “[tourist] gazing on the scene [place or landscape known from a media product] relive elements or aspects of the media event” (2011: 20). In other words, from the tourist’s perspective, a place becomes inscribed with images and emotions remembered from a media content, which was filmed or set there or whose setting bears strong similarities. The tourist, more or less consciously, compares the visited place to its mediatised image in his mind. As a result of the mediatised gaze, places become deeply linked to popular media narratives, like for example the mountain panorama of New Zealand can today barely be gazed on without memories of the *Lord of the Rings* / *The Hobbit* franchise (Buchmann, Moore, and Fischer 2010). Media companies and tourism planners are well aware of these effects and so arrange the promotion of places or even a whole country by the assistance of related media products (Croy 2010). To name another recent example, the highly popular *Game of Thrones* series attracts many tourists to the filming locations in Scotland and Croatia, where different guided tour programs are offered also explaining how the series was filmed there to provide unique insights for the visiting fans (Waysdorf and Reijnders 2017). Like these cases show, “[m]edia cultures also create desires for tourism, novel destinations and for new forms of mediated gazing” (Urry and Larsen 2011: 115), as social media and other websites, where fans share their travel experiences, made it easier than ever before to track down where beloved media content was produced or is supposed to take place.

In addition, an accumulation of media products strongly related to a certain country can also make this national state, its culture, and its language more popular in general. This effect can be seen for the United Kingdom in the last decades: Popular media franchises like *Harry Potter* or *Sherlock Holmes* increased the interest of Japanese people in traveling to the United Kingdom and in British culture, to which they become to feel more “familiar” through watching these movies or series (Iwashita 2008: 150). Looking at Japanese pop-cultural media content set in foreign countries, an

interesting case is the 1970s' TV series *Heidi*, based on a Swiss novel and created by the later internationally acclaimed directors Miyazaki Hayao and Takahata Isao. The creators of *Heidi* were the first Japanese anime production team that went for "location hunting" abroad in order to reproduce an authentic and appealing depiction of the Swiss Alps' landscape and culture. Until today, this series positively impacts the image of Switzerland in Japan and lures people to travel to the model locations (Yamamura 2020).

Recent case studies also exemplify that animated media products can evoke tourist interest for a country, even though the connection between media narrative and place is constructed through marketing. Disney's *Frozen*, which is prominently set into a Nordic European-like setting, brought a tourist boom for Norway, although the original animated media product does not indicate this country as the place of the story; tourist promotion in collaboration with Disney implemented this image to attract visitors (Metcalf et al. 2018). In Australia, places like a bakery shop and a national park are believed to be related to the Miyazaki Hayao movies *Kiki's Delivery Service* or *Nausicaä of the Valley of the Winds* respectively by some national fan groups. Thus, fans frequently travel there, even though the director has never been to this country and there seems to be no connection at all (Norris 2018). Likewise, I expect that Japanese pop-cultural media content can increase young Japanese's interest in German language and culture, also without intended promotional tourist or national marketing involved.

3. Method

For my research aim, I considered qualitative semi-structured interviews the best method. I defined three essential criteria to choose my interviewees: 1) younger than 25 years old, 2) living experience in Germany of 1-2 years, and 3) not "forced" to live in Germany, like e.g. expats sent from their companies based in Japan or because of a German (marriage) partner. I conducted interviews at two locations, Dusseldorf and Munich; both are urban cities where Japanese people can be more easily found than in the countryside. The geographic distance between the two cities was intended to possibly recognize differences in the interviewees' motivations for living there, like for instance Munich is a "more traditional" place than Dusseldorf. However, the results between the two cities only suggested as one minor difference, that the interviewees in Munich tended to be more interested in classical music than those in Dusseldorf. I searched for interviewees by snowballing and came to a sample of ten individuals. The interviews were basically conducted in Japanese at a neutral place, in most cases in cafés, recorded by a voice recorder whilst taking notes by hand, and afterwards partly transcribed for further analysis. The upcoming interview quotes were translated by the author, language and grammar were cleaned up but the choice of words and nuances were aimed to be kept as much as possible. The length of the interviews varied between 45 and 90 minutes. The questions centered on the interviewees' personal histories, why they came to Germany and how much German they had learnt, which kind of Japanese pop culture they had consumed in general, and finally whether they had consumed media content related to Germany. In case they had, I also wanted to know what kind of related activities they had done abroad (e.g., traveling), and whether this media content had an impact their interest in Germany / learning German. By the hints of students and friends, I expected the following four series as potentially popular and mentioned them directly in case the interviewees did not come up with them on their own: *Attack on Titan*, *Hetalia*, *Fullmetal Alchemist*, and *Saga of Tanya the Evil*. In the results' section, I will describe these series and their connection in Germany in more detail. The results are summarized in the tables 1 and 2.

Table 1: Interview data part 1: general information and background of the interviewees.

| | Age | Sex | Location | Profession | Stay in Germany | First interest in Germany | Interest in anime/manga (1=lowest, 10=highest) | |
|----|-----|-----|------------|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|--|----|
| 1 | 22 | F | Dusseldorf | student | 1 year | history | 9 | 9 |
| 2 | 21 | F | Dusseldorf | student | 1 year | culture, tourism | 9 | 8 |
| 3 | 21 | F | Dusseldorf | student | 1 year | None | 10 | 10 |
| 4 | 20 | F | Dusseldorf | student | 1 year | environment, migration policy | 5 | 3 |
| 5 | 21 | F | Dusseldorf | student | 1 year | literature | 8 | 8 |
| 6 | 20 | F | Dusseldorf | student | 1 year | none | 3 | 5 |
| 7 | 21 | F | Dusseldorf | student | 1 year | none | 8 | 6 |
| 8 | 25 | F | Dusseldorf | job training (<i>Ausbildung</i>) | 2 years | classical music | 5 | 5 |
| 9 | 22 | F | Munich | student | 1 year | none | 7 | 7 |
| 10 | 23 | F | Munich | student | 1 year | classical music | 7 | 7 |
| 1* | 23 | F | Munich | student | 20 years | (family moved to Germany) | 1 | 0 |
| 2* | 38 | F | Munich | freelancer | 13 years | classical music | 8 | 8 |
| 3* | 39 | M | Munich | employee | 13 years | classical music | 5 | 5 |

Table 2: Interview data part 2: interviewees' pop culture consumption and activities abroad.

| | Age | Sex | AoT | FA | H | Other | Related activities in Germany | Learning German? |
|----|-----|-----|-----|----|---|-------|--|---|
| 1 | 22 | F | O | X | O | X | traveling, comparing stereotypes | watching anime in German |
| 2 | 21 | F | O | O | O | X | comparing stereotypes | no |
| 3 | 21 | F | O | O | O | JBA | traveling | no |
| 4 | 20 | F | O | X | X | X | discussing with Germans, taking photos of cosplayers | watching anime in German |
| 5 | 21 | F | O | X | O | X | traveling, taking photos of cosplayers | a bit more motivation |
| 6 | 20 | F | X | X | X | X | no | no |
| 7 | 21 | F | O | O | O | X | trying the same food, discussing with Germans | no |
| 8 | 25 | F | O | O | O | X | discussing with Germans, simple cosplay. Traveling | more motivation, reading manga in German |
| 9 | 22 | F | O | O | X | X | traveling, discussing with Germans | more motivation, watching anime in German |
| 10 | 23 | F | O | X | X | X | traveling, simple cosplay | no |
| 1* | 23 | F | X | X | X | X | traveling | no |
| 2* | 38 | F | X | X | X | X | no | reading other manga in German |
| 3* | 39 | M | X | X | X | NGE | no | no |

Abbreviations: AoT = *Attack on Titan*, FA = *Fullmetal Alchemist*, H = *Hetalia*, JBA = *JoJo's Bizarre Adventure*, NGE = *Neon Genesis Evangelion*

4. Results

The interviewees' first interests in Germany were in most cases typical topics like classical music, history, literature, or culture in general. One person, studying international relations, was interested in German environmental and migration policy. Four of the interviewees, in contrast, had no interest in Germany; they had to choose German as a subject, although they would have preferred to study a different language. This corresponds with Schaaf's findings that ca. 40-45% of students fall under this category (2010: 266).

"I wanted to study Italian, but my grades weren't good enough, so I started to learn German." (7)

"I actually wanted to go to an English-speaking country, but everybody wants to go there and competition is tough." (6)

The interviewees' interests in anime and manga varied, but everyone in the main corpus liked to read manga and/or watch anime at least once a month. One of the additional interviewees had no interest in manga and anime at all; this person had grown up in Germany and explained that she had adopted the "German view" of anime and manga (cartoons and comics) as being media products primarily for children.

"Besides some very famous movies like those of Studio Ghibli and *Your Name*, I stopped reading manga and watching anime after elementary school (*Grundschule*). When I am in Japan, it's still kind of strange for me to see adult men reading manga." (1*)

As most of the media content discussed in the following was released via a media mix strategy (Steinberg 2012), i.e. across various platforms and types of media, it proved convenient to accumulate them as franchises and to differentiate between anime and manga only when the media's qualities (like the music in anime) were an important factor.

Attack on Titan

Nine of the ten interviewees were fans of the highly popular *Attack on Titan* (*Shingeki no kyojin*, 2009-) franchise, which tells the story of a special military unit defending mankind against an onslaught of zombie-like giants that eat humans. The original manga series is set in a fictional world, roughly like 19th century Europe, and only contains a few allusions to Germany apart from the character names. The highly popular anime adaptation, however, created more explicit links. For example, the opening and theme songs are sung partly or entirely in German. Most interviewees started reading the manga or watching the anime series in high school, since the franchise reached its peak of popularity around 2013/14.

"I first got the manga from a friend in high school; then, I successively read all of them and continued reading each new volume as soon as it came out." (10)

But not all interviewees enjoyed the series to the same degree. Generally speaking, the anime is more popular than the manga, and interviewees often explained that this might be because the manga is more explicit in its depictions of violence. Interestingly, some rediscovered the series when they started learning German, since they then understood some of the references better and became more attracted to *Attack on Titan*.

“I first found the series too dark and grotesque, but when a friend gave me the hint that it is somehow related to Germany, I gave it a second try after I started learning German at university That’s when I got hooked on it.” (1)

In 2013, a Japanese TV variety show aired at primetime on Saturday night brought up the possibility that a rural city in southern Germany (Nördlingen, ca. 19,000 inhabitants) could be the model location for *Attack on Titan*. Although the TV production company quickly posted a statement on Twitter that there is no official connection between the series and this city, fan rumors spread on social media. Five of the interviewees traveled there after they encountered these rumors somewhere on the Internet.

“I heard about Nördlingen for the first time in the variety show and later looked it up again on the Internet. When I went there I found that the city indeed looks a lot like the one in the series.” (9)

“I went to Nördlingen together with a (Japanese) friend from university. We climbed on the town wall and strolled through the city. I was very impressed (*kandō shita*).” (1)

Curiously, one of the additional interviewees had also traveled to Nördlingen—not because she had seen the series, but because her Japanese relatives visiting Germany wanted to go there. Two interviewees made simple cosplay photos in clothes similar to the protagonists’ uniforms there, while two others took photos of German *Attack on Titan* cosplayers at Japanese pop culture events in Dusseldorf like the annual Japan Day.

Attack on Titan is also popular among young Germans (or people living in Germany) interested in Japanese culture or studying Japanese. Thus, four of the interviewees took the chance to discuss the series with Germans, for instance in relation to the story, the meaning of characters’ names, or the German used in the anime’s songs.

“I have watched the German dubbed version together with my tutor (student learning Japanese). We also discussed the series’ characters, which ones he liked, and I asked him about the opening song (German) lyrics’ meaning.” (5)

“I recognized that one of the students got a tattoo from the series, so I asked her about it, and we talked a lot about it and the story of *Attack on Titan*.” (7)

Moreover, two interviewees used the translation of the manga to study German, while two others used the dubbed version of the anime.

“I watch the series in German with subtitles. I think it’s good to learn some everyday-life language and also some rather strange expressions, which might not come up in language classes.” (4)

“I try to read the translated manga. It’s good if you want to learn some dirty words? [laughing].” (8)

For three of the interviewees, the series thus became an additional motivation to learn German; for one of them even a major reason to study this language and go abroad:

“I actually wanted to study French but was not accepted. First, I had no motivation to study German at all, but as I encountered *Attack on Titan*, which became one of my favorite series, and its connection to Germany, I got much more motivated for language learning and going abroad for exchanges

Hetalia

The second popular franchise related to Germany is *Hetalia* (*Hetaria Axis Powers*, 2008-), which six interviewees had consumed. Originally a web-manga that was adapted into an anime, the franchise depicts allegorical characters of different nations. In contrast to the other franchises discussed in this article, *Hetalia* has also drawn the attention of scholars who discussed the series' stereotypical portrayal of German culture and history (Berndt 2015) as well as its female fan communities and their creative fandom works like *dōjinshi* (fan-made manga) (Annett 2014).

One of the three main characters is "Germany" and embodies many clichés like being very strict, wearing a uniform, being blond, etc.; other minor characters from the German cultural realm are Austria and Prussia. The interaction with characters like "Italia" and "Japan," who similarly reflect national stereotypes, often proves funny while being impressively detailed. For two interviewees, the series' depictions of the German, Austrian, and Prussian characters and their customs thus became an opportunity to compare stereotypes and portrayed "traditions" while living abroad:

"In a New Year's episode, 'Germany' made fireworks and got a little pig. In Germany then, I was surprised that the Germans indeed do fireworks on New Year's Eve (unlike in Japan) and that little marzipan pigs are a symbol of fortune on that occasion." (2)

"On the one hand, I was surprised that, like in *Hetalia*, German people actually seem to like dogs a lot, and even the quite large ones behave very well in public. On the other hand, I expected Germans to have good taste in clothing, but in reality, many people wear sportswear in daily life." (1)

Fullmetal Alchemist

The interviewees' consideration of *Fullmetal Alchemist* (*Hagane no renkinjutsu-shi*, 2001-10) was surprising for several reasons. I actually expected this manga and anime series to be too dated for the contemporary young generation, but half of the interviewees had actually consumed this franchise at the suggestion of older relatives or just because of its general popularity. Curiously, none of these five interviewees thought that this franchise was connected to Germany, although it employs many tropes from Goethe's *Faust I* and *II* as well as allusions to historical alchemists from the German-speaking cultural realm like Paracelsus (1493-1541). Of course, such specialized cultural knowledge about German/European literature and history is unlikely for young Japanese people. The franchise's fictional, late 19th-century Europe-like setting was an obvious reference for the interviewees, but they could not contextualize the motifs and imagery, or recognize which (Middle/Northern) European country they came from. Yet, one of the interviewees, who was majoring in European studies, was a great fan of *Fullmetal Alchemist* and cited the franchise as her main reason for getting interested in European culture and languages.

"The setting is somehow Europe-like, but I didn't think about where exactly. Maybe England? I loved the series a lot ever since I received the manga from my older sister about 10 years ago. I think it evoked my deep interest in Europe and its cultures." (2)

Other Series Related to Germany

I was astonished that none of the interviewees had consumed the light novel, manga, and anime franchise *Saga of Tanya the Evil* (*Yōjo senki*, 2013-), which is quite popular among my students and

Japanese friends in their 30s. This series tells the story of a ruthless salary man from Tokyo who was murdered and then reborn as a young female magical soldier in a Germany-like state during a fictionalized World War I. Here, the allusions to Germany include maps based on real geographic borders at that time, character names, and theme songs partly sung in German, among other things.

One franchise that I did not consider in advance was *Jojo's Bizarre Adventure (JoJo no kimyō na bōken, 1987-)*. The long-running action-comedy manga series with an anime adaption follows a family bloodline in various historical epochs. Among these is a storyline set during World War II that prominently depicts a Nazi main character called von Stroheim. This series was mentioned in one interview:

“Being in Germany, I remembered von Stroheim. I also talked with Germans about which season they like the most.” (3)

One of the additional interviewees (39 years old) remembered that he was fan of *Neon Genesis Evangelion (Shinseiki ebangerion 1995-6)* in his youth; this anime series contains some classical music and a half-German main character who sometimes speaks a few words of German. The interviewee, however, did not particularly notice these aspects when he watched the series.

“I liked *Evangelion* a lot and watched it numerous times. I was the same age as the hero; so for my generation, this series was very popular in the mid-1990s. At that time, however, I didn't think about its links to Germany.” (3*)

Only after he had lived in German-speaking countries for many years did he retrospectively recognize the series' references to Germany. His example shows that in the past—when the Internet and social media were still in their early days and international traveling not as common as it is today—consumers of Japanese pop culture were possibly less reflective about the media content's sources in different cultural contexts.

5. Conclusion

In this article, I have shown how Japanese pop culture can influence the experiences and activities of young Japanese when temporarily living in Germany as well as their interest in learning German. My qualitative study clearly exemplifies that such media content can indeed have a certain impact on Japanese audiences—in this case, nine of ten interviewees. The most common related activity among the interviewees (six individuals) was traveling inside of Germany to locations that the franchises are supposedly modeled on. Moreover, half of the interviewees talked with Germans about these series, while four used translated versions of the manga and the dubbed anime to study German. For three interviewees, the consumed franchise even increased their motivation for language learning.

I thus suggest that Japanese pop culture related to Germany can be a valuable resource for German language and culture classes in Japan. In the context of Japanese language education abroad, McLelland proposed that professors and teachers should proactively discuss Japanese pop-cultural media (manga in his case) with their students (2018: 103). I consider a similar approach here. For instance, in one or two class sessions, students could discuss franchises like *Attack on Titan* or *Hetalia*, read parts of the manga, and analyze the images related to Germany. Furthermore, the original passages read can be compared to published translations, or the students could even make their own translations. Such tasks can illustrate the challenges of translation, not only with respect to linguistic aspects, but also sociocultural implications and nuances.

One minor finding of this study is that the pop-cultural media depicting Germany popular among young Japanese is commonly related to war and militarism (especially World War I and II). The students' interest in these topics can—or maybe even should—be explicitly thematized in classes, because the romanticized heroic images of war in some of these series in combination with most student's limited knowledge of (European) war history may foster naïve ideas about war. Sugawa-Shimada (2019) noticed this tendency among young fans of war anime series with *moe* characters (young, cute, and attractive girls) that leads to a potential “displacement and/or invalidation” of the darker aspects of war.

Finally, it is crucial to note that this qualitative study is based on a small sample. More diversity in interviewees' gender (all were female) and location (more than two places) would be desirable in follow-up research. There is also the option of using surveys among German language students in Japan to provide quantitative data. Furthermore, deeper content analysis of franchises related to Germany that examines the exact inspirations, origins, and supposed references would be a valuable contribution toward a better understanding of this phenomenon. Last but not least, all of this seems to be a relatively new trend, especially in relation to *Attack on Titan* and *Hetalia*. It is important to assess the long-term development and relevance of this phenomenon, because the *Attack on Titan* franchise is scheduled to end soon, and one cannot forecast whether there will be a similarly popular media franchise that draws on German motifs in the near future.

References

- Annett, Sandra. 2014. *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*. New York: Palgrave Macmillan
- Appadurai, Arjun. 1990. “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy.” *Theory, Culture & Society* 7(2-3): 295-310.
- Armour, William Spencer. 2011. “Learning Japanese by Reading ‘Manga’: The Rise of ‘Soft Power Pedagogy’.” *Relc Journal* 42(2): 125-40.
- Beeton, Sue. 2016. *Film-Induced Tourism*. 2nd Edition. Bristol: Channel View Publications.
- Berndt, Jaqueline. 2015. *Manga: Medium, Kunst und Material / Manga: Medium, Art and Material*. Leipzig: Leipziger Ostasien-Studien.
- Buchmann, Anne, Kevin Moore, and David Fisher. 2010. “Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship.” *Annals of Tourism Research* 37(1): 229-48.
- Christ-Kagoshima, Gabriele. 2010. “Lern-und Reisemotivation bei Deutsch lernenden japanischen Studenten.” *Hokkaido University: Media Communication Kenkyū* 58: 179-87.
- Connell, Joanne. “Film Tourism: Evolution, Progress and Prospects.” *Tourism Management* 33(5): 1007-29.
- Croy, W. Glen. 2010. “Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management.” *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7(1): 21-30.
- Galbraith, Patrick W. 2018. “Akihabara: Promoting and Policing ‘Otaku’ in ‘Cool Japan.’” Pp. 373-85 in *Introducing Japanese Popular Culture*, edited by Alisa Freedman and Toby Slade. London, New York: Routledge.
- Fukunaga, Natsuki. 2006. “Those Anime Students: Foreign Language Literacy Development Through Japanese Popular Culture.” *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 50(3): 206-22.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London, New York: Routledge.
- Hudson, Simon, and J.R. Brent Ritchie. 2006. “Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives.” *Journal of Travel Research* 44(4): 387-96.

- Iwashita, Chieko. 2008. "Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2-3): 139-51.
- Jin, Dal Yong, and Kyong Yoon. 2016. "The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice." *New Media & Society* 18(7): 1277-92
- Kahnke, Corinna, and Maria Stehle. 2011. "Made in Germany: The Politics of Teaching German Popular Culture in the Twenty - First Century." *Die Unterrichtspraxis/Teaching German* 44(2): 116-23.
- Lay, Tristan. 2010. "West trifft Fernost. Arbeitsmaterialien zum Spielfilm Kirschblüten–Hanami für den Unterricht Deutsch als Fremdsprache." *Informationen Deutsch als Fremdsprache* 37(1): 41-62.
- Masubuchi Toshiyuki. 2010. *Monogatari o tabi suru hitobito kontentsu. Tsūrizumu to wa nan ka*. Tokyo: Sairyūsha.
- McGray, Douglas. 2002. "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy* 130(1): 44-54.
- McLelland, Mark. 2018. "Managing Manga Studies in the Convergent Classroom." Pp. 91-103 in *Introducing Japanese Popular Culture*, edited by Alisa Freedman and Toby Slade. London, New York: Routledge.
- Metcalf, Brian, Cathrine Linnes, Jerome Agrusa, and Joseph Lema. 2018. "Film Tourism in Norway: The Effect Fictional Characters Have on Tourism." *International Business & Economics Research Journal* 17(2): 21-34.
- Norris, Craig. 2018. "Studio Ghibli Media Tourism." Pp. 114-22 in *Introducing Japanese Popular Culture*, edited by Alisa Freedman and Toby Slade. London, New York: Routledge.
- Oebel, Guido. "Deutsche Populärmusik im DaF-Unterricht." Pp. 216-26 in *Deutschunterricht an japanischen Universitäten. Eine Standortbestimmung*, edited by Mechthild Duppel-Takayama, Anne Gellert, Stefan Hug, and Till Weber. München: Iudicium.
- Reijnders, Stijn. 2016. *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. London, New York: Routledge.
- Schaaf, Julia Christine. 2009. "Deutsch lernen in Japan-Japanisch lernen in Deutschland: Motivanalysen." *Matsuyama University gengo bunka kenkyū* 29(1): 259-80.
- Scherer, Elisabeth, and Timo Thelen. 2017. "On Countryside Roads to National Identity: Japanese Morning Drama Series (Asadora) and Contents Tourism." *Japan Forum* [Online]. <https://doi.org/10.1080/09555803.2017.1411378>
- Schöningh, Ingo. 2015. "Deutsch in Japan. Geschichte, Gegenwart und Konsequenzen für eine zukünftige Bildungskoooperation Deutsch." *Informationen Deutsch als Fremdsprache* 42(6): 537-57.
- Seaton, Philip A., Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa-Shimada, and Kyungjae Jang, eds. 2017. *Contents tourism in Japan: Pilgrimages to sacred sites of popular culture*. Amherst: Cambria Press.
- Sosulski, Michael J. 2013. "From Broadway to Berlin: Transformative Learning through German Hip-Hop." *Die Unterrichtspraxis/Teaching German* 46(1): 91-105.
- Steinberg, Marc 2012. *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sugawa-Shimada, Akiko. 2019. "Playing with Militarism in/with Arpeggio and Kantai Collection: Effects of Shōjo Images in War-Related Contents Tourism in Japan." *Journal of War & Culture Studies* 12(1): 53-66.
- Urry, John, and Jonas Larsen. 2011. *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Waysdorf, Abby, and Stijn Reijnders. 2017. "The Role of Imagination in the Film Tourist Experience: The Case of Game of Thrones." *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 14(1): 170-91.
- Yamamura, Takayoshi. 2015. "Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-Induced Tourism in Washimiya." *Japan Forum* 27(1): 59-81.
- Yamamura, Takayoshi. 2020. "Travelling Heidi. International Contents Tourism Induced by Japanese Anime." Pp. 62-84 in *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, edited by Takayoshi Yamamura and Philip Seaton. Bristol: Channel View Publications.

現代日本のマンガにおける中近世ドイツ

林 祐一郎¹、吉田 瞳¹、中村 徳仁²

京都大学大学院 文学研究科¹、人間・環境学研究科²

Medieval and Early Modern Germany in Contemporary Japanese Manga

Yuichiro Hayashi¹, Hitomi Yoshida¹ and Norihito Nakamura²

Graduate School of Literature, Kyoto University¹

Graduate School of Human & Environmental Studies, Kyoto University²

Abstract

In Japan there are many subcultural contents about premodern figures and events. Especially the amount of manga and computer games which depict premodern German motives, “reformation” or “inquisition” for example, is not small. Hence it seems that more young Japanese will be influenced not by historical educations in schools and universities, but subcultures. Then this article features three Japanese manga which stages premodern Germany (Holly Roman Empire); The Maidens' War (乙女戦争, by Koichi Onishi), I'll protect witches (魔女をまもる。 , by Ebishi Maki) and Schwester in the Limbo (辺獄のシュヴェスタ, by Minoru Takeyoshi). These works contain middle and early modern European elements; Christianity, magic and confessional conflicts. We referred these works and interviewed writers. This article observes how the products of historical research reflects the expressions of manga and with which motivation the writers work on their creations. These three works which we surveyed, make use of historical science and distinction between facts and fictions. On the other hand, the functions of historical facts in these works depend on each work and scene.

はじめに

2018年に文部科学省から発表された『高等学校学習指導要領解説』では、「現代的な諸課題」の理解が重視され、歴史教育の重点が近現代史に置かれることとなった¹。このため、同学習指導要領が実施に移される2022年以降、中高生が学校教育のなかで前近代の歴史に触れる機会が減少すると予想される²。他方、近代以前の人物や事件を題材とするマンガやゲームは依然として多く、特に「魔女狩り」や「宗教戦争」など、前近代ドイツをモチーフとするコンテンツは枚挙に暇がない。以上より、日本の若者が前近代ドイツに対して抱くイメージが、高校や大学を通じた歴史教育ではなく、マンガ、アニメ、ゲームといったサブカルチャーによって左右される事態が想定される。

そこで本稿では、「前近代ドイツ」を扱った日本のマンガを対象に、歴史学とサブカルチャーの関係を考察したい。その際の主な関心は以下の三点である。

1. 作品の舞台に前近代ドイツを選んだ経緯：現代日本から見た前近代ドイツは、時間・空間の面で二重の他者といえる。結果、調査コストも相対的に大きくなると思われるが、二重の他者である時空間を、作品舞台に選んだ積極的な理由とは何か。
2. 時代考証の方法：歴史マンガを描くためには、相応の調査や時代考証が必要だと思われる。漫画家が過去の世界を描く際、参考とする情報源は何か、そこに歴史学の知見はどれほど活かされ得るのか。
3. 歴史コンテンツとの付き合い方：歴史コンテンツの読者には、作品に描かれた事象をそのまま「史実」と考える人がいる。歴史マンガの制作陣は「史実」を踏まえて作品を生み出す行為、および、その結果生まれた歴史マンガをどう位置づけているのか。

具体的には、以下の三作品の漫画家、あるいは編集者・監修者にインタビューを行った。すなわち、15世紀の宗教戦争を描いた大西巷一の『乙女戦争』、16世紀の魔女狩りを描いた槇えびしの『魔女をまもる。』、同じく16世紀の修道院を舞台とした竹良実の『辺獄のシュヴェスタ』である。これらの作品は、漫画家の研究歴の有無や、監修の有無などの点で、制作陣の出自や構成を異にしている。そのため歴史学との関わり方が、作品に及ぼす影響の比較考察に適していると考えた。更に、三作品とも2010年以降に連載が始まっている点で、現況の考察にも適うと言えよう。以下、インタビューへの回答を、作品毎に前述の三つの観点からまとめる。それを踏まえ、歴史学が以下に歴史コンテンツに関わり得るかを考えてみたい。

1. 大西巷一『乙女戦争』

大西巷一の『乙女戦争』では、15世紀のフス戦争が描かれる³。物語はフス派の少女シャルカが、カトリックの迫害を受けるところから始まる。孤児となり行き場を失ったシャルカは、フス派の貴族ヤン・ジシュカ (Jan Žižka, 1374-1424) が率いる軍隊に合流し、境遇を同じくする子供たちと協力しつつ、銃士としてヨーロッパ各地を転戦する。前出のジシュカをはじめとして、皇帝ジギスムントなど、実在の人物も多数登場し、更に非力な少年少女が銃を持って戦闘に参加する場面など、当時の技術革新を踏まえた表現もなされる。

フス戦争は日本では有名な事件とは言えない。何故大西は中世ヨーロッパ、それもフス戦争を主題としたマンガを描いたのだろうか。大西と中世ヨーロッパの出会い、彼の少年時代に遡る。大西は卓上ロールプレイングゲームを通じ、ゲームの中の「中世ヨーロッパ」に興味を持つようになった。その後、大学に進学した大西は歴史学を専攻し、中世史の学生として大学院に進学することとなる。そして漫画家としてデビューした後は、自らが長らく関心を持続けたトピック、すなわち歴史をもとにマンガを描くようになった。大西は作品の題材に、現代人にとって他者性の強い事件・人物を選ぶという。その時に格好の題材となったのが、中世後期においても分裂状態にあった神聖ローマ帝国、そしてその一部で起きたフス戦争だったのだ。

時代考証について大西は、自身の素養を活かすと共に、薩摩秀登など中世チェコ史家の意見を参考にしたという。ここでは大西の「史実」を踏まえた作品の演出方法に言及したい。大西は「史実」の改変を通し「チェコ民族対ドイツ民族」という対立構造の強調に成功している⁴。その端的な例が、カトリック派の軍人ヴィルヘルム・フォン・シュヴァルツの存在だと言えよ

う。ヴィルヘルムは金髪碧眼の美しい容姿を持つ、忠誠心厚い人物として描かれる。カトリック貴族でドイツ騎士団に属し、堅物としか言いようのない性格のヴィルヘルムは、まさに日本人が想像するところの「ドイツ人」の一典型だろう。

しかし、このヴィルヘルムのモデルは、ザヴィシヤ・チャルニ (Zawisza Czarny, 1379-1428) というポーランド騎士である⁵。実在のチャルニも、ヴィルヘルムと同様「理想の騎士」として、カトリック派に付いてフス戦争に参加している。何故ポーランド人であるはずの「黒騎士」は、ドイツ貴族として描かれたのだろうか。大西は「フス派を信仰する貧しいチェコ人」を強調するため、彼らの敵として「カトリック精神を体現する裕福なドイツ人」すなわちヴィルヘルムを配したのである。さらに、フス戦争期のチェコ人の服装は、現実にはドイツやフランス人のそれと大差無かったはずだが、大西は意図的に「東欧」民族衣装風の意匠を導入している。これも前述の対立軸を強調する演出だと言えよう。『乙女戦争』において「史実」の改変は常に明確な必要性をもってなされているのである。なお、本作の特徴には、戦時性暴力や売買春の仔細な描写も挙げられる。これらの描写は、通常の歴史コンテンツにおいて、省略ないしデフォルメされがちだが、大西はその語られにくい歴史の暗部も積極的に作品に盛り込んでいるのだ。

大西曰く、マンガはあくまで娯楽である。歴史学の探求とマンガの創作は、目的を異にする全く別の営みであり、漫画家が「自分のマンガこそ歴史だ」と主張するのは御法度だという。確かにマンガで描かれる「リアリティ」とは「ビリーヴァビリティ」(らしさ)だとも言えよう。しかし大西は同時に、マンガとは「歴史の総合的な表現」を可能にするメディアだとも言う。マンガであれば過去の世界の生活や空気感を、キャラクターの悲喜交々に乗せて表現できる。そこには読者にも共感可能な感情や経験が描かれるだろう。歴史マンガは、過去の「史実」と現代日本を近づける回路となり得るのだ。

2. 榎えびし『魔女をまもる。』

榎えびし『魔女をまもる。』では、宗教改革期の医師兼悪魔博士の活躍が描かれる。主人公であるヨハン・ヴァイヤー (Johann Weyer, 1515-88) は、迷信に基づく魔女迫害を批判し「魔女」と疑われた人々の無実を「科学的」に証明しようとする。しかし異端審問全盛期において、魔女を庇うことは我が身を危険に晒すことと同義だった。この作品を貫くテーマは、魔女狩りを巡る「迷信」と「科学」の相克と言えるだろう。

何故悪魔博士を主人公にしたのか。ヴァイヤーは、対象三作品に登場する主人公のうち唯一実在の人物である。ヴァイヤー自身は悪魔や魔術の存在を信じていたが、彼の「科学的」実践は後に心理学の先駆けとされた⁶。そのため、歴史上の個人に強い関心を持ち、学生時代から精神分析などの本を読んできた榎の関心を引いたのだ。榎によると、16世紀とは、まさに「現代的」な感性が生まれてくる時代だという。榎は同作を通して、現代人の「常識」が生まれてくる様子を「現代人」である読者に向けて描いているのである。

本作の企画が持ち上がった当初、榎はオカルト系の作品を志向していたという。しかし榎は調査を進める中で、ヴァイヤーが「英雄的」な人物ではなかったことを知り、歴史マンガへと軌道修正を図ったという。では、この調査とはどんなものだったのだろうか。時代考証として

槇が最初に参照したのは日本語の文献だった。しかし、ヴァイヤーは日本でほぼ無名である。そこで槇は、海外版のオンライン百科事典や、ウェブ公開されている論文などを参照した。収集したデータに当たりを付け、ドイツ語の翻訳サービスなども利用しながら調査を進めたという。更には学際魔女研究会など、研究者主催の会にも参加し、黒川正剛などの魔女研究者からも助言を得た。

槇によると「現代の読み手はリアリティ重視」だという。読み手の希望に応えるため、作品の情報量も増やさざるを得ないという。とはいえ、槇曰く「歴史マンガは教科書ではない」。場合によっては、無理に「史実」を反映させず、作品の円滑な展開を優先することもあるという。槇は真田幸村を描いた前作『朱黒の仁』カバー裏にて、作中で意図的に「史実」を改変した箇所について言及している。しかし、いずれの作品においても槇が作品内で必要以上の「史実」の解説を行うことは無い。歴史に関心を抱く契機としてマンガを活用するのは良い。槇自身も、マンガの中に広めたい「史実」、例えば「魔女狩りは中世ではなく近世の出来事」だという「史実」を織り込んでいるという。しかし、大西と同じく槇も、歴史マンガはやはり娯楽であり「史実」ではないと考えているのだ。

3. 竹良実『辺獄のシュヴェスタ』

竹良実の『辺獄のシュヴェスタ』では、16世紀半ばの修道院を舞台とした復讐劇が描かれる。魔女狩りで母親を奪われた主人公の少女エラは、「魔女の子」として、山奥にあるクラウストルム修道院に収容される。そこでは「再教育」として、修道女たちによる「魔女の子」たちへの虐待が行われていた。命の危険に晒されながらもエラは、同じ境遇の仲間たちと協力し、母を処刑した修道院長・エーデルガルトへの復讐を目指す。以上が本作のあらすじである。

それでは何故、竹良はこうした空間（修道院）と時代（16世紀半ば）を選んだのか。物語の主な舞台である架空の修道院「クラウストルム修道院」は、ライン川とマイン川が交わる地域の山奥にある、一種の「閉鎖空間」である。こうした背景が選ばれた理由として、竹良は「閉鎖空間で逆境に立ち向かう主人公」を描きたかったという。当初は舞台の候補として「寄宿学校」なども挙がっていたが、16世紀という時代の一種の「遠さ」と「新しさ」が決め手となり、修道院が選ばれたようだ。ここでの「遠さ」と「新しさ」とは何だろうか。竹良はまず、この時代には特に印刷技術が発達したことに注目し、それによって人びとの間で考えや意見がいつそう伝達されやすくなった代わりに、異なる価値観同士の衝突も大きくなったのではないかと推察した。そういう意味で、この時代はそれ以前の時代と比べて「新しい」わけだが、例えば第二次世界大戦期を扱うことと比べると、やはり現代とは「地続きではない」ことも竹良は強調する。以上より、竹良にとって16世紀という時代がどうして魅力的だったのかというと、それが「距離をもって見ることができる時代」であったからだと言える。

次に、本作はどのような時代考証を経て制作されたのか。この点について編集者の山内菜緒子が言うには、制作以前の下調べや取材などの上で、たとえ歴史を題材にするからといって、他のジャンルとの特別な違いがあるわけではないそうだ。竹良もその点に同意し、そもそも如何なる作品も全てがフィクションであることは有り得ず、たとえ近未来を題材にしようとして

も、その内容は何かしらの「史実」と関係しているはずだと強調した。こうして、歴史を題材にするか否かで、制作過程上の差異はあまり無いことが確認されたが、ただし、ユダヤ人たちがロマなど、当時差別対象であった人々を題材にする場合には、読者の差別意識を助長するような表現が無いように一層配慮することが必要であることも山内は指摘した。

次なる論点は、歴史学の本作との関わりである。連載を始める際、作者と編集者は実際にドイツへ足を運び、現地の教会や郷土資料館などを見て回ったという。しかし、そうして得られた「史実」の全てを作品に反映できるわけではない。そこで、「史実」とフィクションの均衡を考えるために必要とされるのが監修者なのではないかと、インタビューの中では話に上がった。なお本作は、シトー会を研究する中世史家の大貫俊夫が監修を務めていることから、本稿で対象にした三つの作品の中でもとりわけ、歴史学との関係が強いといえる。実際に大貫は人文学とエンターテインメントの連携を重視しており、2017年から当時の所属先である岡山大学で一般向けのイベントを三度に亘って開催したが、本作については2018年に『『辺獄のシュヴェスタ』で人文学とエンターテインメントの連携を考える』と題する公開イベントが開催された⁷。同会の目的としては「歴史修正主義の台頭によって、社会が安定した歴史観を共有できなくなった時代において、歴史学が社会に対して果たしうる役割とは何かを考える」ことが挙げられており、これらの活動は、マンガを含めたサブカルチャーと歴史学の間を繋ぐ重要な実践例であるといえよう。

おわりに

最後にインタビューの結果を比較しよう。まずはテーマ設定の経緯について。今回扱った三作品では、漫画家が歴史マンガを描くに至った経緯は全て異なっていた。とくに、元々歴史コンテンツに興味を持ち、特定の事件・人物への関心から制作に至った大西と槇に対し、竹良はシチュエーションと時代性を重視して、過去の時空間を作品舞台に選んでいた。前節では割愛したが、竹良には元々「夜中に修道院を抜け出して、胃の中のを吐き出し、代わりに虫を食べる」シーンのイメージがあったという。このような「描きたい場面が設定に先行する」感覚は、実作者ではないプロジェクト・スタッフには新鮮だった。歴史学では初めに、史料が残っていそうな特定トピックをテーマに立てる。作品テーマに調査コストが高そうなものを立てるということは、それだけそのテーマへの思い入れが強いのだろう、と考えていたが、まったく別の発想が見られたわけである。

次に時代考証について。対象三作品いずれにおいても、歴史学の論考が参照されており、専門の歴史学者による助言も取り入れられていた。しかし同時に、調べた知見を敢えて反映しない、あえて改変する、という姿勢も三者に共通していた。そもそも、作品に登場するキャラクターたちは、あくまで過去の世界の人物であり、現代の「常識」では測れない存在である。更に、物語に臨場感を持たせるためには、当時の人々の心性に基づいた演出も必要とされる。歴史マンガには歴史学の「実証性」とは、別種の「リアリティ」が求められているのである。

最後に、歴史マンガとの付き合い方について。槇は『魔女をまもる。』で、当時の常識に従い、「魔術」を実在するものとして描いている。その際、読者に、ファンタジー作品と混同されな

いよう、諸々の工夫を行うという。もっとも、魔術を実在の事象を考える現代人は恐らく少数だろう。しかし、歴史マンガでは「史実」の細やかな改変も多くなされる。明確な意図の下で演出された作品世界を「史実」と考える読者が現れたとしたらどうなるか。この問題に対しても、三作品の制作陣は同じような態度を示していると思われる。曰く「歴史マンガはエンタメであり「史実」とは異なる」と。

もちろん、この問題はもとより読者側のリテラシーの問題である⁸。では、研究者に出来ることはないのだろうか。当プロジェクトのインタビューを通し、漫画家による「史実」の改変は、効果的な演出に結び付いていることが判った。現在、歴史マンガと人文学の連携を考えるイベントは、監修に携わった研究者が主催する形で度々行われている。大貫が実践したような漫画家・編集者による公開イベントや、2019年に行われたヴァイキング漫画『ヴィンランド・サガ』のトークセッションなどである⁹。

これらのイベントは基本的に、制作陣ないし研究者の講演を、オーディエンスが聴くという形式を取っている。しかし、「トマジヤガ警察」「メガネ警察」というネットミームの存在からも判るように、歴史コンテンツの愛好者の多くは評論好きでもある。何故このような演出がなされているのか、改変の意図は何か。その点について、漫画家や研究者に加え、読者/オーディエンスも議論に加わることのできるような参加型のイベントが可能ではないだろうか。歴史学と歴史マンガはそれぞれ目的を異にする営みだが¹⁰、こうしたイベントで可能となるパブリック・ヒストリーとしての歴史マンガの可能性を指摘して筆を置きたい。

¹ 文部科学省, 2018, 『【地理歴史編】高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説』, 23.

² むしろ高校世界史の必修化が、多くの知識を要求する「世界史」という科目への忌避感をもたらしたという指摘もある。以下参照。矢部正明, 2018, 「高等学校の現場から見た世界史教科書—教科書採択の実態」長谷川修一・小澤実編『歴史学者と読む高校世界史』勁草書房, 241-243.

³ フス戦争の主戦場は神聖ローマ帝国東部にあったボヘミア王国だが、当時の同王国は帝国の領邦の一つだったため、本稿ではフス戦争も「前近代ドイツ」における出来事に含めた。

⁴ フス派運動とフス戦争がフス派を支持した人々の民族意識と連関するものであったことは、学術研究においても確認されている。以下参照。薩摩秀登, 1998, 『プラハの異端者たち—中世チェコのフス派にみる宗教改革—』現代書館, 93-94, 96-97, 163-164.

⁵ これについては以下も参照。大西巷一, 2014, 「黒騎士ヴィルヘルムについて」(2020年3月5日取得, http://blog.livedoor.jp/koichi0024/archives/55599988.html?fbclid=IwAR3ciR0NYWZQKfi-2sUpLVXBrCgFcSKRV_pW_yAhqld1sXo3Gxi8ADR-k-c).

⁶ 槇の助言者となった黒川の説明によれば、ヴァイヤーらは、「魔女」と呼ばれた人々は精神異常を起こし、悪魔に騙されて幻を現実と誤認したのであり、自白は事実ではないから放免すべきだと主張することで、魔女裁判を批判していたという。彼らの主張において「魔女」は「メランコリーに冒された老女」と読み替えられているが、だが、これは「老人でない・男性・健常者・キリスト者・現実の世界のみに生きる者」という条件を揃えた「真の人間」に対置されたものであり、彼らの魔女裁判批判はむしろ「魔女」の「非人間性」を医学的に裏付け、逆説的に魔女迫害を推進してしまったという。以下参照。黒川正剛, 2012, 『魔女とメランコリー』新評論, 105.

⁷ 『『辺獄のシュヴェスタ』で人文学とエンターテインメントの連携を考える』(2020年3月13日取得, <http://www.let.okayama-u.ac.jp/news/2018/01/1631/>).

⁸ この課題に関しては以下が参考になる。松原宏之, 2019, 「人は「歴史」する、ゲームでもアニメでも」『史苑』77(2), 1-8. 玉井建也, 2019, 「歴史コンテンツとメディアとしての小説」『東北芸術工科大学紀要』26, 1-10. 岡本広毅, 2019, 「ファンタジーの世界とRPG新中世主義の観点から」

『立命館言語文化研究』31(1), 175-187.

⁹ 「『ヴィンランド・サガ』からみたアイスランド」(2020年3月13日取得, <https://www.rikkyo.ac.jp/news/2019/10/mknpps0000010w5p.html>) .

¹⁰ 例えば有馬学は「歴史学が提示する歴史」と「市民が消費する物語としての歴史」という二種類の歴史を挙げ、この二つの乖離への応答を歴史学が軽視してきたと指摘している。以下参照。有馬学, 2019, 「歴史は何種類あるのか?—物語と歴史の間—」『七隈史学』21, 16-18. この二種類を設定するのであれば、消費される物語の創作者の主体性も無視されてはならず、これらには「創作者によって表現された歴史」と呼ぶべきものも付け加えられなければならないだろう。

主要文献リスト

<一次資料>

大西巷一, 2014-19, 『乙女戦争』1-12, 双葉社.

竹良実, 2015-17, 『辺獄のシュヴェスタ』1-6, 小学館.

槇えびし, 2017-19, 「魔女をまもる。」『Nemuki+』2017(5)-2019(7), 朝日新聞出版.

文部科学省, 2018, 『【地理歴史編】高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説』.

<研究文献>

有馬学, 2019, 「歴史は何種類あるのか?—物語と歴史の間—」『七隈史学』第21号, 15-26.

岡本広毅, 2019, 「ファンタジーの世界とRPG 新中世主義の観点から」『立命館言語文化研究』31(1), 175-187.

黒川正剛, 2012, 『魔女とメランコリー』新評論.

薩摩秀登, 1998, 『プラハの異端者たち—中世チェコのフス派にみる宗教改革—』現代書館.

玉井建也, 2019, 「歴史コンテンツとメディアとしての小説」『東北芸術工科大学紀要』26, 1-10.

長谷川修一・小澤実編, 2018, 『歴史学者と読む高校世界史』勁草書房.

松原宏之, 2019, 「人は「歴史」する、ゲームでもアニメでも」『史苑』77(2), 1-8.

ベルリン在住日本人アーティストの選択と生活

— 移動と滞在のはざままで

立教大学社会情報教育研究センター
助教 高橋 かおり

Decisions and lives of Artists from Japan in Berlin

— Between residence and migration

Kaori Takahashi, Assistant Professor
Center for Statistics and Information
Rikkyo University

Abstract

Berlin has been to attract a lot of artists from different art genres. Japanese is not the expansion of this. This research is to clarify how artists from Japan construct their meaning of artistic activities in Berlin-based on the interviews. I will consider the creative network among international, German, and Japanese communications. Because of getting difficult to have an artist Visa, most of them don't hope to stay Berlin entire their lives but want to live there as long as possible. Also, in Berlin, they become consider their ethnicity as Japanese, and their artistic activates are affected by their image as Asian or Japanese. We need to view artists' carrier not as a straight way but as round trips not only between Japan and Germany but also all over the world.

More diversity in interviewees' gender (all were female) and location (more than two places) would be desirable in follow-up research. There is also the option of using surveys among German language students in Japan to provide quantitative data. Furthermore, deeper content analysis of franchises related to Germany that examines the exact inspirations, origins, and supposed references would be a valuable contribution toward a better understanding of this phenomenon. Last but not least, all of this seems to be a relatively new trend, especially in relation to Attack on Titan and Hetalia. It is important to assess the long-term development and relevance of this phenomenon, because the Attack on Titan franchise is scheduled to end soon, and one cannot forecast whether there will there be a similarly popular media franchise that draws on German motifs in the near future.

1. 本稿の目的

本稿では、芸術家（アーティスト）のキャリア選択と職業意識について、ドイツ、とりわけベルリンを拠点に活動する芸術家への聞き取りをもとに論じる。彼らが渡独した経緯を踏まえ、芸術活動を継続する場所の選択と自身の活動との関連を見ることで、異文化を越境しながら芸術活動をするものの意義と、その過程からわかる芸術家の生活について考察する¹⁾。そして本研究を通じて得られた今後の日独文化交流の示唆を提示する。

2. 芸術家研究とベルリン

国際的に移動する芸術家を対象としたフィールドワークやインタビューにおいて、ベルリンはその例として取りあげられやすい。例えば、ロンドンやニューヨークとの比較研究では、制度

化され資本主義が支配する街にはない魅力がある場所としてベルリンが対比的に論じられる。クラシック音楽 (Scharff, 2018) やファッション (McRobbie, 2016)、あるいはビジュアルアート (Jacob, 2009) など、分野は多岐にわたる。あるいは EU 内での大都市としてベルリンがみられる場合もある。フィンランドの美術作家に対して行った諸研究では、フィンランドよりも大きく、発展しており、国際的に芸術活動を行う際には非常に便利だと語る美術作家の言葉が取りあげられている (Hirvi, 2015; Hautala & Nordström, 2019)。

ベルリンは、ニューヨークやロンドン (あるいはパリ) のような世界都市に比べれば小規模で経済活動も活発ではないが、大陸ヨーロッパ (あるいは EU 圏内) では比較的大都市であり、それらの場所と比較すると都会としてみなされる²⁾。文化や芸術も多様な分野を受け入れている。クラシック音楽のように西洋の伝統的・権威的芸術分野に惹かれてベルリンを選択する人もいれば、劇場文化が盛んなことから美術やダンスなどの分野に興味を持つ人、あるいは写真やクラブミュージックなどより前衛的分野の活動を求めてくる人などさまざまである。その人がどのような背景を持っているかによって、ベルリンの見え方や意味づけは異なるのである。それはベルリンが東と西、あるいは個別の地区ごとに異なった特色を持っていることにも由来しよう。

日本人を対象とした芸術家、あるいは文化や芸術に関わる人を対象とした研究は、藤田結子のニューヨークとロンドンへ行く若者を対象とした藤田結子の諸研究と、日本人も含めたアジア人クラシック演奏家の活躍を探求した吉原真里の論考の2つがあげられる (藤田 2008; 2013, 吉原 2013)。この両者の研究に共通する問いは、調査対象者がいかにして「日本人らしさ」「アジア人 (東洋人) らしさ」と向き合っているのかというものである。日本人であるというエスニシティが資源として活用される場合もあれば、スティグマとして足かせになる場合もある。演奏は演技、踊りなど、身体が晒される表現活動のみならず、デザインやファッションにおいても、「日本人らしさ」から逃れることができない。

藤田と吉原の研究は、日本と海外を切り離し、海外で活躍する (あるいは活躍できなかった) 日本人という比較文化研究の意味合いが強い。しかし、芸術家のなかには、日本と海外を行き来し、複数の拠点を移動し続ける人もいる。そしてこのような滞在と移住の繰り返しは芸術家に特有の活動ともいえるのである。つまり、日本を捨てて海外へ、海外で失敗して日本へ、というように海外で活動することを切り離して考えることは難しいのである。

そこで本稿では、芸術家の移動や居住地選択を可能にする要因を明らかにしたうえで、その経験が芸術活動に与える影響について考えていきたい。

3. 調査方法

本稿では、2019年4月から9月にかけて、東京ならびにベルリンで実施したフィールドワークとそこでのインタビューを分析対象とする。まず調査協力者 (インタビュー対象者) は、機縁式で募った。筆者が過去に実施した調査の縁をもとにして、「日本で芸術の高等専門教育を受けた後、または実践経験を積んだ後、ベルリンに拠点を移した芸術家」を対象とした。そのため、インタビュー時点で学生である人や、海外で生まれ育った人、日本の大学を経ずに直接海外で芸術の高等専門教育を受けた人は除外している。

インタビューは平均して1時間半程度であり、長い人は2時間半を超える場合もあった。一部を除き、筆者（高橋）と共同研究者（相澤）の2名で実施した。インタビューは録音し、文字起こしをした上で内容を確認してもらっている。この確認において補足情報やその後の経過情報を得た場合もある。なお、フィールドワークにおいては、調査協力者の関係する施設（スタジオや工房など）の見学を行った。

調査協力者11名のうち、美術作家が7名、演劇関係者が2名、音楽家が2名である。男性が5名、女性が2名であり、年齢は30代中ごろから40代前半までが中心層であった。ベルリンに来た人は、最も早い人が2007年、一番新しい人が2019年であった。1名を除き、2020年3月現在もベルリンに在住している。

以下では、彼らの基本情報と語りの一部を引用しながら調査を概観し、ベルリンに来た経緯、ベルリンにとどまった経緯を確認し、それぞれがベルリンでどのような活動を行っているのかを、みていこう。

4. ベルリンの意味づけ

(1) ベルリンに来た理由

藤田が調査地としてイギリスやアメリカと比べ、ドイツを渡航先とするのは「なんとなく」ではない理由を持たなければならない。確かに、ワーキングホリデーのビザが取得しやすいこと、大学の学費がほとんどかからないことなどのメリットはありつつも、ドイツ語を学ばねばならない、とりわけベルリンの場合は日本からのアクセスが良くないなど、いくつかの阻害要因もある。そしてドイツの場合、これらの情報は英語圏諸国に比して得にくい。

調査協力者たちがドイツ、ベルリンを選択した理由として、ドイツ国内でもビザが取得しやすいこと、受入先（レジデンス施設、合格した学校）があったこと、大陸ヨーロッパの中で交通の拠点となっていることなどのほかに、英語でも生活できる、すでに友人がいたなどが挙げられる。そして多くの方は、複雑な歴史を背負った街としての魅力を語っていた。例えばBさん（舞台スタッフ）は、もともとイギリスでのワーキングホリデーに応募をしていたが、なかなか申請が通らなかった。そして5回目の申請をする際に、イギリスでは継続したビザ取得が難しいことを危惧し、イギリス行きを断念した。そしてオランダとドイツを次の候補として考えたとき、ドイツにある「訳わかんないぐちゃぐちゃした」要素に惹かれたという。彼のこの言葉の背景には、ドイツの歴史的な経緯や未だに開発の進むベルリンの雰囲気などが反映されていたのであろう。そしてBさんは、ドイツでのワーキングホリデーに応募することになった。

さて、ベルリンで生活する際、どの言語を使うのかということと、どのような人と交流するのかということは深い関係を持つ。もちろんドイツ語ができれば問題はないとはいえ、できなくても暮らしていけるのがベルリンのメリットでもありデメリットでもある。なかには来独の時点でドイツ語が全くできない人や、ある程度の年数を住んでいても会話で使用する言語の中心が英語の人もいた。とりわけ、ベルリンでの定住（今のところ）考えていない人や、国際的な拠点の1つと考えている人は、ドイツ語習得に時間や労力を割く代わりに別の活動に励む傾向があった。さらに、ベルリンはある程度の日本人がいるため、日本語によって成り立つネットワークもある。例えば展示会の搬出入や制作アシスタントなど、共通母語を持つことによっ

て仕事が円滑に回る場合もある。

ベルリンに来た理由として、友達がすでにいたという人もいるが、その場合の友だちは、日本語で話す友人のこともあれば、英語で話す友人のこともある。とりわけ前者の場合は、日本での芸術に関する友人関係からつながっていることが多い。

ベルリンはドイツでありながらも国際的であり、かつ日本との関係もある程度維持が可能な環境にある。現地に根付く関係とドイツ語、国際的な関係と英語、母国的関係と日本語と、どの関係性と言語を選択するのかということは、それぞれの芸術活動に密接に結びついているのである。

(2) ベルリンに留まる理由

学生として、あるいはワーキングホリデーを利用してベルリンに滞在している中で、ビザの更新は避けて通れない。調査協力者のうち1名を除いてみなビザを更新しているが、なぜベルリンでの滞在を続けようと思ったのか、その理由はさまざまである。

例えばドイツでの美術大学卒業時に共同でのアトリエ運営を始めたばかりのHさん(美術作家)は、その運営を軌道に乗せるために卒業後の帰国は考えていなかった。あるいは、ワーキングホリデーで1年間滞在したJさん(美術作家)は、ワーキングホリデーが終わるころに「楽しすぎて。あ、ちょっとこれまだ、まだ、住みたいな」と思い、一時帰国前に次回来独時にビザが取得できるよう準備をし、一時帰国後再びベルリンにわたった。

学生ビザやワーキングホリデーでの滞在ののちに調査協力者たちが取得するビザはフリーランスビザ、なかでも芸術活動に限定されたアーティストビザである。推薦書やポートフォリオ(過去の作品や活動をまとめたファイル)などをそろえてこのビザを申請し、無事に取得した場合、収入を得る活動は原則として専門とする芸術に限定される。手軽なアルバイトが出来なくなるデメリットがある一方、芸術家(アーティスト)としての承認を得ることができるともいえる。そしてベルリンはドイツの中でもアーティストビザの申請を歓迎している街でもある³⁾。

ただしこのように芸術関係者を受け入れた結果、芸術家が過剰になってしまっているという問題がある。とりわけベルリンは他のドイツの大都市に比べて経済活動活発であるわけではない。ベルリンの生活費が安いと、収入が少ない芸術家でも生活が可能なのである。近年の急激な家賃上昇の中で芸術家の生活も苦しくなっており、アトリエの確保も難しい。10年前に来た芸術家たちが見ていた景色と、今日の景色では相当変化しつつあるのである。

(3) ベルリンにおける芸術活動の障壁

それでは、日本出身の芸術家たちの持つエスニシティは彼らのベルリンでの芸術活動にどのような影響を持っているのだろうか。ベルリンでの活動において、日本人(アジア人)であることをうまく利用している例もある。Eさん(俳優)は、舞台活動をしつつ、映像作品におけるエキストラの仕事をしている。中年のアジア人男性の見た目をもち、かつ日本語を流暢に話せる人はベルリンにおいてほとんどいないために一定の需要があり、継続して仕事をするのが可能となっているのではないかと、Eさんはこの理由を分析する。ドイツ語で台詞を話す演

劇作品に出ることもあるものの、Eさんが日本語話者であることは他の俳優との差異化の材料となりえる。

また、美術作家の中には、自身の作品に「東洋的」「日本的」要素を見出されることがあると話す人もいた。Cさん（美術作家）は、自身の作品のモチーフがベルリンであるにもかかわらず、観客から「日本的だ」と評されたことがあり、「そういうの面白いな」とも話していた。あるいはFさん（美術作家）は、自身の作品がドイツで受け入れられている理由を次のように話していた。

たぶん日本的なんだけど、どっかそうだけじゃない要素みたいなのがあって、たぶんドイツの人から見るとすごい日本的に見えるんでしょう。所作みたいなのが。形の所作みたいなのが。けどなんか違うみたいな違和感がいわゆる現代アートの場所じゃないですか。そんな中でそうじゃない違和感。

Fさんが、自身の作品が日本的でありながらオリエンタリズムを強調するような典型的な日本らしさではない性質（「違和感」）を持つことを自覚できたのは、ベルリンでの制作や展示活動を通じてのことであったという。

このように、アジア人、あるいは日本人としての個性を生かしつつ、芸術活動を続けていくにはベルリンは利点の多い場所である。例えばIさん（音楽家）とKさん（音楽家）は、学位は別の海外都市で取得しているものの、仕事を行うための移動拠点としてベルリンに居を構えている。このように様々な人を受け入れる国際的な都市である。しかし、深く長期間その土地に根差すとなるとそこには障壁がある。IさんとKさんはドイツ国内での学位を持っておらず、ドイツ語も得意ではないため、拠点はベルリンであるがドイツ語圏での仕事はなかなか得られないと話していた。語学についてはBさんも同様に話しており、とりわけ現地の企業や団体での就職においては一定レベルのドイツ語は要求される。

調査協力者の中では、パートナーがドイツ人であり、配偶者ビザを取得している人を除いて、ドイツに永住しようという意思は必ずしも強くみられなかった。ビザが更新できなかったら日本に帰る、あるいはほかの国に居を移すという考えが多く聞かれた。彼らの選択や生活を的確に分析するには、「日本からドイツ」という片道、「ドイツから日本」という一往復だけではなく、常に流動的な存在として、あるいは複数の拠点を行き来しうる存在として芸術家をとらえることが必要なのである。

5. 今後の日独文化交流に向けて

本稿では、ベルリンを拠点とする芸術家のインタビューから、日本とドイツの二つの背景を持つ芸術活動のあり方について分析してきた。これまでの文化交流研究は、コンテンツの内容分析やファンの受容研究が中心であり、その作り手に目が向けられることは多かったとはいえない。しかし、文化や芸術を専門的に作り出す人々の活動の中には、今後の文化交流の萌芽となりうる要素や、それを阻害する要因などを見出すことができよう。さらに、本稿の知見は完成された作品や表に出てくる活動の舞台裏に関する聞き取りでもあり、作品に結実する前の萌芽的活動や挑戦を始めたばかりの人にも接近することが可能であった。

グローバル化が進む中で、モノのみならず人々の移動もますます活発化していく。海外に行くことは「日本を捨てる」ことでもなく、海外からの帰国は「海外で負けた」からではない。複数の拠点や関係性を持ち、移動と滞在を繰り返しながら、その多重性の中で活動を続けていけるのが今日の芸術家なのである。

注

- 1) 本報告書は2019年度山岡文化財団助成課題「ドイツ在住日本人芸術家のキャリア形成に関する比較研究」の成果の一部であり、共同研究者は相澤真一（上智大学／教育社会学）である。なお、本調査は2017年度に実施した調査の追加調査である（一例として高橋2018;2019）。
- 2) 調査過程においてベルリンのイメージの理解として「20年前のニューヨーク」という表現をする人にしばしばであった。あるいは「20年前のニューヨーク」といったときにほとんどの場合で相手からの同意が得られた。
- 3) アーティスト協同組合 (bbk) のサイトではベルリンは「芸術と映画の都」と見なされているため、芸術の経済的な関心から、自営業のアーティスト、音楽家、俳優、映画関係者やそのほかの人々は、ベルリンの滞在許可が与えられます」という案内が英語で書かれている。

[https://www.bbk-](https://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=3193&idartlang=3575&idcat=174&changelang=7)

[kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=3193&idartlang=3575&idcat=174&changelang=7](https://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/front_content.php?idart=3193&idartlang=3575&idcat=174&changelang=7)

(2020年3月29日確認)

参考文献

藤田結子, 2008 『文化移民——越境する若者とメディア』新曜社。

———, 2013 「欧米都市における文化生産と「日本らしさ」の構築：ファッション、デザイン、アートの制作者のエスノグラフィー」『社会学評論』63(4):519-535.

Hautala, Johanna, and Paulina, Nordström, 2019, “Creative city, mobility, and creativity: Finnish artists in Berlin”, *Mobilities*, 14(6):859-874.

Hirvi, Laura, 2015, “‘A suitcase full of art’: Transnational mobility among Berlin-based visual artists from Finland,” *Ethnologia Europaea*, 1:98-113.

Jakob Doreen, 2009, *Beyond creative production networks. The development of intra-metropolitan creative industries clusters in Berlin and New York City*, Berlin: Rhombos.

McRobbie, Angela, 2016, *Be creative: Making a living in the new culture industries*, Cambridge: Polity Press.

Scharff, Christina, 2018, *Gender, subjectivity, and cultural work: the classical music profession*, Abington: Routledge

高橋かおり, 2018, 「芸術家の海外経験が持つ意味——キャリア形成の観点から」山田真茂留編『グローバル現代社会論』, 66-82

———, 2019, 「芸術に関わり続ける工夫——在外芸術家の経験の分析を通じて」『社会学論集』18:67-18.

吉原真里, 2013, 『「アジア人」はいかにしてクラシック音楽家になったのか? ——人種・ジェンダー・文化資本』アルテスパブリッシング。

異文化間における日本ゲームの受容：日・独プレイヤーの体験比較

ステファン・ブリュックナー
慶応義塾大学大学院 政策・メディア研究科

Game Reception Across Cultural Boundaries

A comparative Analysis of German and Japanese Player Experience

Stefan W. Brückner
Graduate School of Media and Governance, Keio University

Abstract

Digital games are an integral part of global entertainment culture. New forms of digital distribution and the spread to different platforms have contributed towards a high and growing number of frequent users and correspondingly high market revenues. The games market has become global and the Japanese games industry has played a pivotal role in this development, by contributing towards the global popularization of games. However, game consumption and production are still situated within local cultural contexts and differ across regions. While games, produced by Japanese developers are available across the world, their reception in other regions can vary greatly from their reception in Japan. This paper examines whether such differences are evident on the micro-level of player-game interaction. It presents selected results from a qualitative analysis of German and Japanese online user reviews and recorded play sessions with nine German and eleven Japanese players, interacting with Japanese games. First results show differences in the way certain aspects of a game are evaluated, but also showcase fundamental similarities in the way the selected games were received.

緒言

デジタルゲームは、グローバルなエンターテインメント文化で、不可欠な要素である。新しい形式のデジタル配信とさまざまなプラットフォームへの拡散により、頻繁に利用するユーザー数が大きく増加し、それに応じて市場規模も増加している。ゲーム市場はグローバルとなり、日本のゲーム業界はゲームのグローバルな普及に貢献することにより、この発展において極めて重要な役割を果たしてきた。

しかし、ゲームの利用と制作は、依然として地域に根ざした文化的な背景の中にあり、地域性がある。日本の開発者が制作したゲームは世界中で利用が可能だが、日本以外でのゲームの受容性は、日本とは大きく異なる。

本稿では、地域間の受容性の差が、オンラインゲームでの相互作用において、マクロレベルで明確かどうかを調べた。ドイツと日本のオンラインユーザーレビューの定性分析から選択した結果と 9 名のドイツ人と 11 名の日本人プレイヤーが日本のゲームをオンラインでプレイセッションした記録を示す。最初の結果は、ゲームの特定の側面が評価される方法の違いを示したが、選択したゲームが受け取られた方法の基本的な類似点も示した。

1. Introduction

In 2018, digital games, i.e. games mediated by digital devices, have generated more than 137 billion US-Dollars in revenues (Newzoo 2018). Games have become an integral part of global entertainment culture, with more than 2.9 billion frequent users worldwide as of 2019 (Statista 2019). The global success of digital games is closely linked to the Japanese games industry, which proved vital in (re-)invigorating the North American games market, after the crash in 1983 (Dillon 2016, Wolf 2008, Wolf 2012), with the launch of the Nintendo Entertainment System.

However, in recent years global market shares have dropped as competition intensified and player preferences developed differently across regions. Such differences are empirically evident in differences in game charts and appear most salient between Western and East Asian countries (cf. Game Refinery 2018, Uchiki and Xu 2018). The perceived “decline” of Japanese games in the global market has been attributed to potential cultural barriers within the contents of Japanese games (Byford 2014, Richey 2014), i.e. their “Japaneseness” (cf. Consalvo 2016). This supposed “Japaneseness” is hard to define, but arguably encompasses aesthetic, narrative and ludic (i.e. “gameplay”) elements (Navarro-Remesal and Loriguillo-López 2015, Schules 2015).

Directing attention towards the micro-level of player-game interaction, this paper presents some selected results of a research project, focused on answering the question of whether the experience and evaluation of playing a (Japanese) game differs between German and Japanese players. The paper concretely reports on the results of a comparative qualitative analysis of 420 German and Japanese online user reviews on 18 Japanese games and on the first results of a series of recorded play sessions with nine German and eleven Japanese participants, utilizing think-aloud protocol. The project contributes towards a better understanding of how Japanese games are received outside of Japan. It also highlights differences and similarities in the way German and Japanese players interact with digital games and the cultures resulting from this interaction.

2. Method

The main research question guiding this paper is the following: What kind of differences (and similarities) are there in how German and Japanese players experience and evaluate Japanese games? To answer this question, a first step lies in the clear definition of the terminology used in this question. “Japanese games” refers here to games, produced by a Japanese developer and by largely Japanese staff, as indicated in the game’s credits. For the purpose of this study, “German and Japanese players” are defined as game users with German or Japanese as their native language. The last remaining concepts to define are then “experience and evaluation”.

Digital games are interactive media, “to the degree, that it is tautology to use the expression ‘interactive games’” (Mäyrä 2008:6). One way to conceptually frame the quality of player

game-interaction lies in the concept of player experience (PX). According to Wiemeyer, Nacke, Moser et al. (2016:246):

[PX] denotes the individual and personal experience of playing games. Player experience describes the qualities of the player-game interactions and is typically investigated during and after the interaction with games.

The analysis of PX is however fraught with epistemological difficulties, as it heavily relies on different forms of self-reports. In their examination of how games are experienced, researchers therefore rely on reports and evaluations by players, that is, they are limited by data on the game as reported (Howell and Stevens 2019). In practice, data on the experience of games is therefore arguably most easily accessible in players' evaluations of games. This has for example led to increased interest in online user reviews as a source of data for research on games (e.g. Zagal and Tomuro 2013).

This paper draws on two sources of data complimenting each other. User reviews, which are surprisingly content rich, easily accessible and available in high quantity (cf. Koehler, Arnold, Greenhalgh et al. 2017), but written after the actual experience of playing a game, and think-aloud protocols, resulting from more than 200 hours of recorded play sessions with German and Japanese players, with data being taken during play, but limited in the number of participants and by the high expenses of time and effort.

For this paper, 420 (210 German and 210 Japanese) user reviews, collected from the German and Japanese Amazon Stores and written in concern to 18 Japanese games (see Table 1) were analyzed through an inductive coding analysis, following a Grounded Theory Approach (Strübing 2014). Furthermore, nine German and eleven Japanese players, aged between 18 and 30 years, were recorded in a series of play sessions, using think-aloud protocol (Van Someren, Barnard and Sandberg 1994). Participants were asked to play four theoretically selected Japanese games (see Table 1) for 2.5 hours each (i.e. 10 hours total per players). During play, they were instructed to constantly voice their thoughts on the game they played. The participants' utterances and the gameplay footage were recorded, leading to a total of more than 200 hours of data. At the moment of writing, this data is still in the process of being transcribed. Below, selected results of the analysis of user reviews and from the think-aloud protocols are presented.

3. Results and Discussion

The user reviews were analyzed following an inductive Grounded Theory approach (Strübing 2014). Text segments in the user reviews, were coded (i.e. labeled) bases on their content. In a first step, open coding, that is coding close to the text, generating codes of high granularity was used. These were then sorted into categories (axial coding) based on the constant comparison of the meaning represented by the codes. Coding is continued, until the categories are saturated, meaning that the inclusion of new data does no longer warrant changes in the code system (Aldiabat and Le Navenec 2018).

The cycle of open and axial coding resulted in a system with the following top-level thematic categories:

- Meta/Context
- Gameplay/Rules/Mechanics
- Story/Narrative
- Audio/Visual
- Technology

Additionally, the sentiment markers Positive and Negative were used, to signify the context in which other codes were used. Each of the thematic categories contains various sub-categories, which in turn contain codes and sub-codes. This code system allows for the comparison of German and Japanese user reviews on varying levels of granularity.

The results show several differences in the German and Japanese reviews. First, the evaluation of games appears markedly more negative in the Japanese reviews, signified by a significantly higher frequency of Negative markers. Second, negative markers frequently intersect with text segments, that were also coded with codes belonging to the category Story/Narrative. This indicates a more negative reception of the games' narrative and story elements by Japanese users. Third, Japanese reviewers appear more critical in concern to other elements of a game, if they negatively evaluate its story, while German players are more focused appear more focused on gameplay elements. Fourth, the "Japaneseness" of the selected games is discussed and negotiated within the German reviews, but also, to a lesser degree, within the Japanese reviews. German players frame "Japanese" elements within a game either as positive, because of their perceived uniqueness and "differences to Western games", or as negative, because by seeing "Japaneseness" as a barrier for immersion, for example because a game's art style. Japanese reviewers mostly contrast Japanese and Western games and discuss their differences. One comparatively widespread opinion is that Japanese games are now technologically inferior to big-budget Western productions.

A last core difference lies in the specific frames of reference, German and Japanese players use to describe games. They frequently compare games to other games or media, but the concrete object of comparison differs greatly. While both, German and Japanese players, compare the selected games to other Japanese games, which games are used in this comparison differs greatly, hinting at the existence of different game canons. German players frequently compare the selected games to Western games and franchises, which is far less common for the Japanese players. At the same time, both groups compare games to other media contents, for example Japanese players liken some of the games to light novels or manga, while German reviewers have compared them to Western franchises and dramas, such as Star Trek.

The results from the think-aloud protocols supplement the analysis of user reviews. By selecting German participants with different levels of experience in Japan (i.e. from players with no experience to German players living in Japan), it becomes possible to observe some of the influences that changes in the cultural context of a player can have on their reception of a game. While transcription and analysis of the play sessions is not yet complete, the first results show, that differences in the experience and evaluation of the selected games are largely dependent of the following factors. First, the concrete type of player in concern to his usual preferences and prior experiences with games. Second, their exposure and experience with Japanese cultural products, such as Anime and Manga. Third, values and norms.

For example, “hardcore” (Kapalo, Dewar, Rupp et al. 2015) players of role-playing games show many similarities in their experience and evaluation of a game’s mechanics and gameplay elements across culture. However, differences are apparent in their preferences towards a game’s artistic style, with German players often favoring a more realistic design, while Japanese players favor designs close to anime. German participants that regularly watch anime are however less likely to perceive the art style of the selected games as negative. As such, more than (national) culture, it is concrete game and media preferences, that shape the patterns of similarities and differences across the observed groups. However, one salient difference that was observed between German and Japanese players was in concern to the depiction of female characters in the selected games. While all German participants noted for example the revealing attire of the character Velvet in the game *Tales of Berseria* (Bandai Namco Studios 2017), albeit not necessarily as a problem, none of the Japanese participants even mentioned this.

4. Conclusion

This paper briefly presented selected finding of a study aimed at examining differences in the experience of German and Japanese players, interacting with Japanese digital games. Based on an inductive analysis of 420 user reviews and think-aloud protocols of more than 200 hours of recorded play sessions with German and Japanese players, differences and similarities become evident. In the examined user reviews, a tendency for Japanese players to be more critical on the narrative elements of a game were observed. There are also indications, that a negative evaluation of narrative elements influences the evaluation of other game elements. On the other hand, German players appeared more focused on gameplay elements.

As also hinted at in the think-aloud protocols, differences between German and Japanese players are evident, but often appear to be the result of different media environments. German players and Japanese players use different frames of reference (i.e. different scales) to measure and compare the games they play. Story elements, praised in German reviews as “innovative” or “unique” are arguably less “unique” if compared with other Japanese media contents, less accessible in the West, such as light novels. The concrete media environment in which German and Japanese players are situated is arguably one of the deciding factors

for the overall evaluation of games. This is also substantiated by German participants of the play sessions, that frequently consume Japanese media contents, such as anime or manga, being less critical and overall, less cognizant of culturally specific game content. While current research has focused on cross-cultural comparisons on the national/regional level (Brückner, Sato, Kurabayashi et al. 2019, Lee and Wohn 2012, Santoso, Schrepp, Hinderks et al. 2017, Zagal and Tomuro 2013), the results of this project suggest the necessity to more closely focus on the cross-cultural analyses of players within their respective media contexts and environments.

Table 1 Overview of games selected for this study, with highlighted games used for the recorded play sessions.

| Title and Platform | Abbrev. | Published (JP) | Published (DE) | Developer | Publisher |
|---|----------------|-----------------------|-----------------------|---|--|
| Devil May Cry 5 (PS4) | DMC5 | 2019 | 2019 | Capcom | Capcom |
| Dragon Quest XI (PS4) | DQ11 | 2017 | 2018 | Square Enix | Square Enix |
| Dragons Dogma: Dark Arisen (PS4) | DD | 2017 | 2017 | Capcom | Capcom |
| Final Fantasy XV (PS4) | FF15 | 2016 | 2016 | Square Enix | Square Enix |
| Judgement (PS4) | JUD | 2018 | 2019 | Ryu Ga Gotoku Studios | Sega |
| Kingdom Hearts III (PS4) | KH3 | 2019 | 2019 | Square Enix Business Division 3 | Square Enix |
| Ni No Kuni II: Revenant Kingdom (PS4) | NK2 | 2018 | 2018 | Level-5 | Level-5 (JP) / Bandai Namco Entertainment (DE) |
| Nier: Automata (PS4) | NA | 2017 | 2017 | Platinum Games | Square Enix |
| Octopath Traveller (Switch) | OCT | 2018 | 2018 | Square Enix Business Division 11/Aquire | Square Enix |
| Persona 5 (PS4) | P5 | 2016 | 2017 | P-Studio | Atlus (JP) / Deep Silver (DE) |
| Resident Evil 7: Biohazard (PS4) | RE7 | 2017 | 2017 | Capcom | Capcom |
| Sekiro: Shadows Die Twice (PS4) | Sek | 2019 | 2019 | From Software | From Software (JP) / Activision (DE) |
| Shining Resonance Refrain (PS4) | SRR | 2018 | 2018 | O-Two | Sega |
| Tales of Berseria (PS4) | ToB | 2016 | 2017 | Bandai Namco Studios | Bandai Namco Entertainment |
| The Legend of Heroes: Trails of Cold Steel (PS3/PS4) | ToCS1 | 2013/2018 | 2016/2019 | Nihon Falcom | Nihon Falcom (JP) / NIS America, Marvelous Europe (DE) |
| The Legend of Heroes: Trails of Cold Steel II (PS3/PS4) | ToCS2 | 2014/2018 | 2016/2019 | Nihon Falcom | Nihon Falcom (JP) / NIS America (DE) |
| The Legend of Zelda: Breath of the Wild (Switch) | ZBotW | 2017 | 2017 | Nintendo EPD | Nintendo |
| Yakuza 0 (PS4) | YAK | 2015 | 2017 | Ryu Ga Gotoku Studio | Sega |

References

- Aldiabat, Khaldoun M and Carole-Lynne Le Navenec. 2018. "Data Saturation: The Mysterious Step in Grounded Theory Methodology." *The qualitative report* 23(1):245-61.
- Bandai Namco Studios. 2017. *Tales of Berseria*. Bandai Namco Entertainment.
- Brückner, Stefan, Yukiko Sato, Shuichi Kurabayashi and Ikumi Waragai. 2019. "Exploring Cultural Differences in Game Reception: Jrpgs in Germany and Japan." *Transactions of the Digital Games Research Association (ToDIGRA)* 4(3):209-43.
- Byford, Sam. 2014. "Japan Used to Rule Video Games, So What Happened?". Retrieved May 24, 2018, (<http://www.theverge.com/2014/3/20/5522320/final-fight-can-japans-gaming-industry-be-saved>).
- Consalvo, Mia. 2016. *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dillon, Roberto. 2016. *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry*. Boca Raton, FL: AK Peters/CRC Press.
- Game Refinery. 2018, "The World Map of Mobile Game Markets". Retrieved 12.19, 2018 (<http://www.gamerefinery.com/world-map-mobile-game-markets/>).
- Howell, Peter and Brett Stevens. 2019. "Epistemological Issues in Understanding Game Design, Play-Experience, and Reportage." in *DiGRA 2019: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix*: Digital Games Research Association.
- Kapalo, Katelynn A, Alexis R Dewar, Michael A Rupp and James L Szalma. 2015. "Individual Differences in Video Gaming: Defining Hardcore Video Gamers." Pp. 878-81 in *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 59: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Koehler, Matthew J, Brian Arnold, Spencer P Greenhalgh and Liz Owens Boltz. 2017. "A Taxonomy Approach to Studying How Gamers Review Games." *Simulation & Gaming* 48(3):363-80.
- Lee, Yu-Hao and Donghee Yvette Wohn. 2012. "Are There Cultural Differences in How We Play? Examining Cultural Effects on Playing Social Network Games." *Computers in Human Behavior* 28(4):1307-14.
- Mäyrä, Frans. 2008. *An Introduction to Game Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Navarro-Remesal, Victor and Antonio Loriguillo-López. 2015. "What Makes Gêmu Different? A Look at the Distinctive Design Traits of Japanese Video Games and Their Place in the Japanese Media Mix." *Journal of Games Criticism* 2(1):1-18.
- Newzoo. 2018, "Global Games Market Reaches 137.9 Billion in 2018". Retrieved December 12, 2018, 2018 (<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>).
- Richey, Michael. 2014, "Why Japan No Longer Dominates the Video Game Industry: Losing the Midas Touch". Retrieved September 5, 2016, (<https://www.tofugu.com/japan/why-japan-no-longer-dominates-the-video-game-industry/>).
- Santoso, Harry, Martin Schrepp, Andreas Hinderks and Jörg Thomaschewski. 2017. "Cultural Differences in the Perception of User Experience." *Mensch und Computer 2017-Tagungsband*:267-72.
- Schules, Douglas. 2015. "Kawaii Japan: Defining Jrpgs through the Cultural Media Mix." *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture* 5:53-76.
- Statista. 2019, "Number of Active Video Gamers Worldwide from 2014 to 2021 (in Millions)". Retrieved March 3, 2019, 2018 (<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>).
- Strübing, Jörg. 2014. *Grounded Theory: Zur Sozialtheoretischen Und Epistemologischen Fundierung Eines Pragmatistischen Forschungsstils*. Heidelberg: Springer.
- Uchiki, Tetsuya and Bo Xu. 2018. "The Cultural Characteristic through the Ranking on the Smart Phone Games (Sumātofon-Gêmu No Rankingu Ni Mieru Bunkateki Tokusei Ni Kansuru Kōsatsu)." Pp. 33-36 in *keieijyōhō-gakkai zenkoku kenkyū-happyō-taikai yōshishū 2018-nen shū-ki zenkoku kenkyū-happyō-taikai*: Japan Society for Management Information.
- Van Someren, MW, YF Barnard and JAC Sandberg. 1994. *The Think Aloud Method: A Practical Approach to Modelling Cognitive*: Citeseer.
- Wiemeyer, Josef, Lennart Nacke, Christiane Moser and Florian Mueller. 2016. "Player Experience." Pp. 243-71 in *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*, edited by R. Dörner, S. Göbel, W. Effelsberg and J. Wiemeyer. Cham: Springer.
- Wolf, Mark JP. 2008. *The Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation and Beyond*. Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Wolf, Mark JP. 2012. *Before the Crash: Early Video Game History*: Wayne State University Press.
- Zagal, José Pablo and Noriko Tomuro. 2013. "Cultural Differences in Game Appreciation: A Study of Player Game Reviews." Paper presented at the Proceedings of FDG 2013, May 2013, Chania, Greece.

日独の若者におけるライフスタイルを通じた政治と社会運動

富永 京子
立命館大学産業社会学部 准教授

Prefiguration and Horizontalism in Place-based movements in Japan and Germany

Kyoko Tominaga, Associate Professor
Faculty of Industrial Sociology, Ritsumeikan University

Abstract

This paper investigates how activists realize the prefiguration in their occupy places, alternative spaces and sharing housings. Recently, scholars have shown increasing interest in the political commitment and interest in Japan and some researches made clear that Japanese young generation have very little interest in politics and social movements. Moreover, the aversion to social movements among Japanese youth is particularly pronounced.

This study focuses on activists' lifestyle practices on the place-based movements because sharing houses, alternative spaces and occupy housings enable them to prefigure processes such as choosing meals, playing games and communication with others. This study focuses on the collation between the activists' lifestyles and commitment to social movements in Germany and Japan. The paper uses the concept of prefiguration while focusing on the lifestyle movement that is practiced by Japanese and German activists. Analyzing the interviews of protesters who live and stay in the sharing house and the activist place, this paper argues that activists embody and experiment with their vision of an alternative world, but their styles of practices are clearly different. In both Germany and Japan, the practices of the place-based lifestyle movement shows an important difference of movement and society.

1. 問題意識

本研究は、若者たちが日常生活を通じて政治的関心を醸成し、その関心をもとに政治参加・社会運動を行う過程を、日本とドイツの社会運動家によるシェアハウスの調査研究を通じて分析する。

先行研究は、日本の人々が強い政治的関心を持ちながらも社会運動に対して忌避感を持つ一方、ドイツの人々は政治的関心も高く、社会運動への参加率も高く、また運動への忌避感も低いことを明らかにした（池田 2016, 山本 2017）。具体的には、とりわけ「デモ」や「ストライキ」といった表出的な社会運動に対する心理的障壁が高いと言われている（山本 2017, 坂本・秦・梶原 2019）

ここから報告者は量的・質的側面から、社会運動と政治的関心のありようを明らかにした。報告者は質的な研究から社会運動への参入障壁を明らかにしており、若年層である社会運動従

事者は既存の運動に対する忌避感や抵抗感から、社会運動の手法を工夫することがわかる（富永 2017）。また、デモへのネガティブな評価に関しては、世代間で有意な差がみられ、基本的には若年層になればなるほどネガティブな印象が強い（表 1、表 2）。

表 1 世代によるデモに対する評価

| | 20s | 30s | 40s | 50s | 60s | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 政治的・社会的な主張を行うためのデモは評価できる | 45% | 46% | 46% | 51% | 67% | *** |
| デモは政府や政治家に自分たちの意見を伝えるための有効な手段である | 53% | 53% | 57% | 52% | 66% | * |
| デモは社会を良い方向に変化させるための有効な手段である | 44% | 46% | 39% | 41% | 53% | * |
| デモは社会全体に迷惑をかけている | 51% | 50% | 47% | 41% | 32% | *** |
| デモの主張は社会的に偏ったものである | 61% | 56% | 52% | 39% | 31% | *** |
| デモは社会的に容認出来ないほど過激なものである | 44% | 44% | 31% | 29% | 16% | *** |
| †: p < .10, *: p < .05, **: p < .01, ***: p < .001 | | | | | | |

シノドス国際社会動向研究所、2019 年「生活と意識に関する調査」

表 2 世代によるデモ参加者に対する評価

| | 20s | 30s | 40s | 50s | 60s | significance |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
| デモの参加者は社会のために行動しているので尊敬できる | 36% | 33% | 32% | 32% | 40% | |
| デモの参加者は個人的なうらみ・ねたみに基づいて行動している | 46% | 49% | 36% | 32% | 19% | *** |
| デモの参加者は自己満足で行動している | 63% | 66% | 59% | 46% | 34% | *** |
| †: p < .10, *: p < .05, **: p < .01, ***: p < .001 | | | | | | |

シノドス国際社会動向研究所、2019 年「生活と意識に関する調査」

なぜ、日本に居住する若年層は、ここまで社会運動に対してネガティブな印象を抱いているのかだろうか。本研究では、主に生活の場でのライフスタイルやコミュニケーションを対象としながら、ドイツと日本の若者が日常生活を送る過程で政治的関心を形成し、社会運動参加へと向かう過程の差異を辿ることにより、両国の政治的関心と社会運動の関係を検討したい。

2. 先行研究

現代日本における社会運動への忌避感・抵抗感を論じる議論として、第一には社会運動をとりまく歴史的要因に関する研究が挙げられる (Cassegård 2013, Steinhoff 2006, 安藤 2013)。これらの研究が特に重要視しているのは、1968年の「政治の季節」「激突の時代」後における人々の社会運動や政治への関心の薄れという点だ。

Carl Cassegård や Patricia Steinhoff は、1970年代初頭による New Left Movement の後、欧州と異なり、若者の対抗文化が根付かず、周辺的な位置へと運動が追いやられた点を指摘している (Cassegård 2013, Steinhoff 2006)。こうした見解は日本の若者論にも共有されており、若者論は1970年代の若者たちを「政治に背を向けた」存在として捉えた (片瀬 2015, 小谷 1993 など)。

しかし、ニューレフトムーブメントは生活と対抗文化、若者運動を結びつける試みでもある (安藤 2013)。実際に 1970 年代以降に生じたヒッピームーブメントやカウンターカルチャーなどを通じて、若者たちは社会運動をそれまで携わっていた集合行動とは異なる形で実現したと考えられており (Haenfler et al. 2012)、それはフェミニズムや環境運動などの「新しい社会運動」も同様であった。

現代においても生活の諸営為を通じて運動的な理念を達成する活動はなお重視されており、近年 #Occupy や #FridaysforFuture といった、若年層主体の社会運動においても生活の場を共有しながら衣食住を通じて運動の理念を実践するような活動は行われており、(Brown et al. 2017)、こうした一時的・集合的な運動のみならず、持続的なシェアハウス・オルタナティブスペース・オキュパイプレイスといった場は、若者たちの生活と集合行動参加をつなぐ重要な機会でもある (Yates 2015, Jaster 2018)。こうした場は「Free Space」や「Cultural Haven」と概念化されることもある。

申請者はこれまでの調査研究において、人々の政治的関心が家事や労働といった日常生活を通じて醸成され、集合行動への参加へと関連を持つことを明らかにした (富永 2016, 2017; Tominaga 2017)。社会運動従事者たちは、日常の労働や余暇を通じて抱えた不満や不安のもとに、デモやシンポジウムといった活動に参加することになる。集合的に行われる社会運動は、私生活を通じて培われた価値観により形成され、私生活もまた社会運動の影響を被り変容する。そのため、活動従事者の生活と社会運動、両者を検討する必要がある。

そこで本研究は、生活を通じて政治的理念を実践する試みとして、社会運動に従事する若者たちのシェアハウス (オキュパイ・ハウス) の調査研究を行った。日本国内の政令指定都市に存在するシェアハウスと、ドイツ・ミュンヘン市内のアクティヴィストプレイスでの聞き取り調査を行い、ライフスタイル実践と社会運動参加の関係性を研究した。

3. 事例分析

ドイツ・ミュンヘンのアクティヴィスト・プレイスは、1999年に設立された。カフェ・イベントスペースとして、市の建物を安価で借りており、現在は7つの市民団体が日替わりで毎週運営している。収容人数は50-100人前後であり、イベントのない日は平均して20-30人程度が滞在。カフェ・バースペースとして、20時から24時までオープンしている。食料の供給は、その日に運営する市民団体が行う。家賃はイベント収入、バー収入、寄付によるが、居住機能

は基本的にはない。

一方、日本の主に社会運動従事者によるシェアハウスは、2010年代後半に設立された。一部屋をイベントスペースとして運営しており、他の部分を居住者・宿泊客向けの部屋としている。数名の居住者が運営を担っており、基本的には居住者は個々人の都合に応じて出入りするものの、若年層（20代）が多いという。居住者・非居住者による運営コミュニティがイベントの企画などを担当している。収容人数は10名前後で、小規模な映画上映や読書会なども行っているそうだが、飲み会などのレクリエーション機能もある。家賃は各居住者の負担によるが、寄付も受け付けているという。

聞き取りの結果として、両者ともに共通してみられたのは、参加者のジェンダーや職業といった面での多様性の担保と、特定の参加者を排除しない、特定の参加者が意思決定権を握らないようにするという権力の不均衡に対する配慮である。ドイツのアクティヴィストプレイスに関しては、環境配慮的な面から菜食を用意し、衣類のリサイクルなども行うなどの施策を行っている。一方、日本のシェアハウスではそのようなことは公式に行われないが、嗜好品の共有や食事会を通じた関係の構築に力を入れている。

対象としたドイツのアクティヴィストプレイスだけでなく、多くのスクワットプレイスやオキュパイハウジングではクィア・フェミニストカフェなどの試みが見られたが、こうした試みは日本の事例ではあまり見られないという語りもあった。どちらかといえば、はじめはインフォーマルな話し合いや調整によって権力不均衡を是正し、その後公式な討議で解決に向かうということがあるという。ここから、多様性や権力の不均衡をある程度普遍化した問題として捉える欧州のオルタナティブスペースに対し、属人的な要素が強い「関係」の場として論じる日本のシェアハウスという像が見えてくるとも言える。

もう一点の興味深い違いは、ドイツと日本、それぞれの事例において、スペースを運営するにあたり「脅威」と認識する要素について、顕著な違いが見られる点である。ドイツ・ミュンヘンのアクティヴィストプレイスでは、右派からの襲撃（実際に来訪することもあれば、ウェブや機関紙などの記事で批判を書かれることもある）が主たる脅威として認識されていたが、日本のシェアハウスで聞き取りを行ったところ、近隣住民からの「迷惑」視や大家とのコミュニケーションが運営体制を維持するにあたって大きな要素となっている。この聞き取り結果は欧州・日本の他都市におけるシェアハウスやオキュパイスペースにも共通している。それぞれ自治空間の運営において、「脅威」となるのは政治的な立ち位置が異なる者か、近隣住民かという違いは、他事例においても同様に見られる。（2018年5月、2018年8月フィールドノートより）

4. 考察と結論

第一に、ミュンヘンのオルタナティブスペースは、欧州のアナキズム・アウトノミズム運動における対抗文化や自治の重要性を理念として引き継いでいると考えられる。本事例以外にも、共同自治、パンク・ロック、ヴィーガンといったライフスタイルに根差した Free Space は、欧州の数多くの大都市に見られるものだ（Graeber 2009, Portwood-Stacer 2013）。フェミニスト・クィア・カフェやセイファースペース・ワークショップといった多様性への対応も、ある程度制

度化されており、本事例もまたその潮流を受け継いだ空間と言える。

こうしたスペースは従事者の政治的立場を明示しているため、対抗的な立場の人々からは攻撃されるが、市民から忌避されることはあまりないと考えられる。一方で、このような政治理念に基づくオキュパイプレイスやオルタナティブスペースにおいて、催しや対向文化的色彩は共通しているため、ある意味で半ば「制度化」されているゆえの変革の難しさも聞き取りから示唆されるところであった。

第二に、日本におけるシェアハウスやフリースペースは、政治的なライフスタイルの実践というよりも、人間関係の形成に重きを置く「居場所」的役割を強めている。こうした動きは、1990年代以降の都市における若者運動の潮流として根強い(松本 2016, 神長・長谷川 2000)。ネットワークやコミュニケーションの場として暮らしをベースとした社会運動が存在する背景には、それ自体が周辺化された若者たちのインフォーマルなセーフティーネットとしての作用を持つことと無関係ではないだろう。だからこそ、属人性や秘匿性が高く、それほど大規模なものにはならないのだと考えられる。

こうした社会運動にも外部からの脅威は存在する。それは政治的に異なるポジションの人々というよりも、市民からの「迷惑」視であると考えられるが、この点は筆者が質問紙調査を通じて得た結論とも重なるところであり、日本における社会運動参加を阻み、社会運動への忌避感と強く関連している部分でもあるだろう。

参考文献

- 安藤丈将, 2013 『ニューレフト運動と市民社会—「六〇年代」の思想のゆくえ』世界思想社.
- Brown, Gavin, Feigenbaum Anna, Frenzel, Fabian, and McCurdy, Patrick. eds. 2017. *Protest Camps in International Context: Spaces, Infrastructures and Media of Resistance*. Cambridge: Polity Press.
- Cassegård, Carl, 2013, *Freeter Activism: Civil Society and Social Movements in Contemporary Japan*, Global Oriental.
- Graeber, David, 2009, *Direct Action: An Ethnography*. Oakland: AK Press.
- Haenfler, Ross, Johnson, Brett and Jones, Ellis, 2012, “Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements.” *Social Movement Studies* 11(1): 1-20.
- 池田謙一, 2016 『日本人の考え方 世界の人の考え方』勁草書房.
- Jaster, Daniel. 2018. Figurative Politics: How Activists Lead by Example to Create Change. *Mobilization* 23(1): 65-81.
- 神長恒一・ペペ長谷川, 2000 『だめ連の「働かないで生きるには?!」』筑摩書房.
- 松本哉, 2016 『世界マヌケ反乱の手引書——ふざけた場所の作り方』筑摩書房.
- Portwood-Stacer, Laura, 2013. *Lifestyle Politics and Radical Activism*, London: Bloomsbury.
- 坂本治也・秦正樹・梶原晶, 2019, 「NPO・市民活動団体への参加はなぜ増えないのか—『政治性忌避』仮説の検証」『ノモス』44 : 1-20.
- Steinhoff, Patricia, 2006, “Radical Outcasts versus Three Kinds of Police: Constructing Limits in Japanese Anti-Emperor Protest” *Qualitative Sociology* 29(3):60-87.
- 富永京子, 2016 『社会運動のサブカルチャー化——G8 サミット抗議行動の経験分析』せりか書房.
- 富永京子, 2017 『社会運動と若者——日常と出来事を往還する政治』ナカニシヤ出版.
- Tominaga, Kyoko. 2017. “Social Reproduction and the Limitations of Protest Camps: Openness and Exclusion of Social Movements in Japan.” *Social Movement Studies* 16, 269-282.
- 山本英弘, 2017 「社会運動を許容する政治文化の可能性—ブール代数分析を用いた国際比較による検討—」『山形大学紀要』47(2): 1-19.
- Yates, Luke, 2015, “Rethinking Prefiguration: Alternatives, Micropolitics and Goals in Social Movements.” *Social Movement Studies* 14(1): 1-21.

編集後記

本報告書は、山岡記念財団主催の「第4回若者文化シンポジウム 越境するカルチャー ～日本とドイツ～」に基づくものである。シンポジウムとしては第4回目であるが、このように『日独若者文化・ライフスタイル研究』と題した報告書として刊行されるのは、これが最初となる。

このシンポジウムおよび研究助成の趣旨について詳しくは「はじめに」で説明されているとおりが、これまで日独文化交流として伝統的にイメージされてきた学術・芸術面の交流ではなく、サブカルチャーを中心とした若者文化の交流に焦点を絞るという方針が果たして軌道に乗るものかどうか、諮問委員の一人として、当初は実は若干の不安があった。それは、日本のマンガやアニメに代表されるサブカルチャーが広く受容され、人気を博している国や地域といえば、まず東アジア、ついでアメリカやフランスが思い浮かぶという——今から思えば少々皮相的な——認識のせいでもあった。

しかし幸いにして、シンポジウムが年々回を重ねるごとに、そうした不安は確実に払拭されていった。それは、ドイツ「でもまた」日本のサブカルチャーが受容されている、というよりも、ドイツ「だからこそ」の受容のあり方が存在すること、またそれは日本からドイツへという一方向的な影響だけではなく、ドイツから日本への影響をも含めた、文字通りの「文化交流」がサブカルチャー領域でも実践されているということの認識を伴うものだった。若手研究者たちの自由な発想と柔軟な思考に基づく研究が、いささか旧世代に属する研究者である私の蒙を啓いてくれた、と言ってもよい。

論文集の形式を取った報告書の創刊は、このシンポジウムが、そうした新たな領域での研究成果の報告・共有の場として、完全に軌道に乗ったことの証しでもある。この報告書に掲載された5名の若手研究者の論文は、上述のような意味で、この研究領域のさまざまな方向性への可能性の広がりを実感させてくれる。またこれらは、サブカルチャーが——いわゆる「オタク」たちのあいだにのみ——狭く閉じた文化領域ではなく、歴史や伝統文化、あるいは現代のライフスタイルや政治、社会運動といった広範な文脈との関係・広がりをもつものでもあることを示唆している。

この研究助成・シンポジウムが今後ますます発展していくことを期待しつつ、今回の5名をはじめとして、シンポジウムに参画された多くの若手研究者のかたがた、そして常務理事の雪野弘泰さんをはじめ、研究活動を着実にサポートしていただいている山岡記念財団の皆様には謝意を表し、本報告書を閉じることとしたい。

山岡記念財団諮問委員
京都大学大学院人間・環境学研究科教授
吉田 純

日独若者文化・ライフスタイル研究(第1巻) ISSN 2435-774X

2020年6月30日発行

編 者 田野大輔・吉田 純

発 行 一般財団法人 山岡記念財団

〒530-0014

大阪市北区鶴野町1-9 梅田ゲートタワー

TEL:06-7636-0219 FAX:06-7636-0212

印 刷 株式会社中川紙宗



山岡記念財団
論文集ページ
