

Title	ワイマール期の自動車ブーム風刺：1928年刊行の『ジンプリチシムス』
Sub Title	Automobilboom-Satire in der Weimarer Republik : Simplicissimus 1928
Author	Knaup, Hans-Joachim
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2013
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. ドイツ語学・文学 (Hiyoshi-Studien zur Germanistik). No.50 (2013. ) ,p.47- 55
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	八木輝明教授退職記念号 = Sonderheft für Prof. Teruaki YAGI
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10032372-20130329-0047">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10032372-20130329-0047</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# ワイマール期の自動車ブーム風刺

## ——1928年刊行の『ジンプリチシムス』——

クナウプ, ハンス・ヨアヒム

本論は1928年7月16日に刊行された雑誌『ジンプリチシムス』(Jahrgang 33, Nr. 16)のテーマとページの構成を紹介するものである<sup>1)</sup>。『ジンプリチシムス』は1896年ミュンヘンで発刊された絵入り風刺雑誌であり、同年刊行された『ユーゲント』とともに、世紀転換期からワイマール共和国時代におけるドイツの文化・社会・政治を総合的に研究するための一次資料として、研究価値の高いものである。『ジンプリチシムス』に関する総合的な研究は日本にはこれまでほとんど存在しないが、しかしこのことはドイツにも言えることである。『ジンプリチシムス』は週間雑誌であり、扱われている対象は極めて多岐にわたり、この雑誌に関わった人々も多様なジャンルに及び、それらを一定の視点から総括的に論じることは不可能である。本論は『ジンプリチシムス』の特徴の一端を紹介し、その雰囲気を経験してもらうために、1928年7月16日刊行の16号を全体としてここで扱ってみたい。この号を選択した理由は以下の点にある。

- 1) この号の表題は „Der Motor siegt“ 「エンジンの勝利」であり、当時の交通機関である自動車、オートバイ、飛行機などを扱い、ワイマール時代の代表的なテーマの一つである「高速化」に連動し、時代との関わ

---

1) (Hrsg.) Albert Langen, Th.Th.Heine: *Simplicissimus. Illustrierte Wochenschrift. Jahrgang 33, Nummer 16.* München: *Simplicissimus-Verlag* 1928.



(資料1)

次号のテーマを予告するような画像が掲載されている。ここで扱う16号についてもこのことは当てはまり、1928年7月9日に刊行された前号15号の最後のページに載っている「ロケットに乗ったヒューネフェルト（男爵）」の画像（資料1）<sup>2)</sup>は、エンジンをテーマにしている16号に直接関わっているわけではないが、加速や高速のテーマ群にあるものである。このような間接的な形での予告は注意深く見ていくと、他の号にも比較的頻繁に現れている。ヒューネフェルト男爵は実在の人物であり、1928年4月に飛行機による大西洋横断に成功し、同年9月にはベルリンからバグダード・インド・上海経由で東京までの飛行を試みている<sup>3)</sup>。この試みは立

りが鮮明である。

2) 『ジンプリチシムス』には広告が掲載されているが、広告と本文の関係を考察するのにこの号は適している。

3) 掲載されている画像情報と文字情報の内容が緊密である。

『ジンプリチシムス』の他の号においても(2)と(3)にあげた特性は見られるのであるが、総合テーマが時代の流行を具現している点で、この16号を紹介することは意味があると言えよう。

さて、『ジンプリチシムス』によく見られる現象であるが、各号の最後に

2) *Simplicissimus*, *Illustrierte Wochenschrift*. Jahrgang 33. Nummer 15. München: *Simplicissimus-Verlag* 1928, S. 204.

3) Friedrich Walter: *Hünefeldt. Ein Leben der Tat*. Potsdam: *Ernte=Verlag* 1930, S. 152 ff.

川飛行場を目指したものであり、直前の多摩川矢口町で不時着した点では成功とは言えなかったものの、当時のドイツや日本のジャーナリズムはこの出来事を大きく取り上げている<sup>4)</sup>。画像から見てとれるようにヒューネフェルト男爵は生まれながら目が悪く、片眼鏡を付けており、それが男爵のトレードマークになっていた<sup>5)</sup>。ロケットに乗っている姿は、当時飛行機で大陸間を飛ぶことが無謀な冒険であったことを物語っている。画像の下には、*„Hünefeld rast per Opel-Rakete auf Lloyd-Propaganda zum Mond.“*「ヒューネフェルト、オーペルロケットに乗って月に飛ぶ！」という文章が書かれている。「オーペルロケット」という言葉には、自動車会社オーペルが1928年レーシングカーにダイナマイトの装置を付けて、このロケット自動車で時速238キロという当時のスピード記録を達成したという事実が背後にある。また上記のドイツ語には「ロイド」つまりロイド株式会社の名称が記載されているが、同社はブレーメンにある当時ドイツで最も大きな船舶会社であり、ヒューネフェルト男爵は同社の宣伝部長を務めていた<sup>6)</sup>。文中の*„auf Lloyd-Propaganda“*という表現は、男爵が

---

4) *Vossische Zeitung* (ベルリンの日刊紙)。1928.10.19. S. 6. に以下の記事が掲載されている—

*„Hünefelds Flugzeug beschädigt. Nachrichtendienst der „Vossischen Zeitung“. London 18. Oktober. Von Hünefeld, der gestern von Shanghai nach Tokyo fliegen wollte, nahm kurz vor der japanischen Hauptstadt in schwerstem Regen eine Notlandung vor, wobei die Maschine beschädigt wurde. Hünefeld blieb unverletzt.“*。同日の東京朝日新聞には、「15時間難航を続け、ドイツ機不時着陸す、帝都の空まで来て進路を失い、矢口町の多摩河原に」の記載が見られる（1928年10月19日、東京朝日新聞朝刊、2ページ）。

5) Hermann Koehl, James.C.Fitzmaurice, Guenther von Huenefeld: *Die Drei Luftmusketiere. Die Geschichte des ersten Atlantikfluges von Ost nach West.* New York / London: G.P.Putnam's Sons 1928, S. 249.

6) ヒューネフェルトについては、(Hrsg.): Walther Killy / Rudolf Vierhaus: *Deutsche Biographie Enzyklopädie (DBE).* Band 5. München: K.G.Saur 1997. 211 ページを参照。



(資料2)

同社の宣伝のキャラクターにもなりかねない姿を風刺している。また画像の上には、„Er schafft es wieder...“「こいつはまたやるぞ！」の文があり、『ジンプリチシムス』らしく文字と画像による前代未聞の冒険にたいする風刺が十分にきいてると言えるであろう。

第16号の表紙(資料2)はこの画像の風刺に呼応するように、表題に„Am Grabmal des letzten Fußgängers“「最後の歩行者の墓前で」と書かれている<sup>7)</sup>。画像には飛行機が群れをなして飛び大型車も描

かれ、墓標に„Hier ruht der letzte Fußgänger. R.I.P.“「ここに最後の歩行者が眠る、ご冥福を祈ります」と刻まれている。高速化の時代の到来が風刺されているわけであるが、それは画像下の„Pietätvolle Niederlegung eines Autoreifens“「敬虔なタイヤの献輪」という言葉で頂点に達していると言えよう。現代風に言えば、捧げる花が無くなるほどの環境悪化が暗示されているとも読めるが、タイヤを宗教的なニュアンスの強い„pietätvoll“という形容詞と結びつける、その優れた言語センスをここでは感じ取ってもらいたい。

次に、16号のなかに少し入ってみよう<sup>8)</sup>。まず画像であるが、皇帝ヴィルヘルムを記念するベルリンの教会を描いたスケッチがすぐに目に入ってくる(資料3)。教会の回りは二階建てバス、市電、車などで溢れかえり、やや太り気味の老婦人が警察のヘルメットを着けた天使に運ばれていく構

7) Simplicissimus. Jahrgang 33, Nummer 16. S. 205.

8) Simplicissimus. Jahrgang 33, Nummer 16. S. 207.

図である。画像下には、„Keene Bange, jute Frau – wo een Glaube is, da is ooch ‘n Weg“ 「心配はご無用ですよ、奥様 — 信仰さえあれば、まだ道は残っていますよ！」という言葉がベルリン方言で記載されている。「エンジンの勝利」の時代風潮が巧みに揶揄されているのである。

この画像の左側には、Anklage wider die Zeit“ 「時代に抗議」、„Lieber Simplificissimus!“ 「ジンプリチシムス編集局様」、„Klage“ 「嘆き」という文章が載っている。「ジンプリチシムス編集局様」は雑誌『ジンプリチシムス』によく見られる形態であり、読者から編集局に送られてきた投稿を装ったものである。「時代に抗議」は、機械マニアの画家が登場し、この画家はラジオマニアで、自分の自転車にありとあらゆる技術上の装備を施し、金欠で買えないオートバイの代わりにするという変人である。自分の車を手に入れるためだけに絵を描いており、この文章では友人が「あと一枚売れて何とかなるよ」と慰めているのに対して、画家が興奮気味に次のように言う言葉で終わっている—

„Sag’ das nicht! Heutzutag kauft doch keen Aas Bilder! Jedes Interesse für Kunst ist erloschen! Kulturlose Bande! Es denkt ja jeder nur mehr an Autos und so Zeug!“

「バカ言うなよ！誰も絵なんか昨今買う奴はいない。芸術への関心なんかとっくに消えてしまった。文化のブもない連中さ。自動車とか、そんなものばかりに夢中なのさ！」

つまり、ここで本人がバカにしている連中が、自分自身でもあるという



(資料 3)

笑いを誘う文章になっているのである。

最後の「嘆き」は詩の形態をとっている。原文は以下の通りである。

**Klage**

*Ich weiß nicht, was soll es bedeuten,  
daß ich so traurig bin:*

*Ein Motor aus uralten Zeiten,  
der kommt mir nicht aus dem Sinn.*

*Ein Motor von mäßigen Touren,  
doch unerhört vielen P.S. —*

*Man findet manchmal noch Spuren  
von ihm auf der Leipziger Mess'.*

*Dort spukt er in Werken und Dichtung,  
teils lyrisch, teils episch, teils dram'sch  
— verheerend! Die reinste Vernichtung!! —*

*Sie gehen dort alle in Ramsch...*

*- - - Und dennoch! Im Leben vermißt man  
den Motor zuweilen mit Schmerz —:*

*Vor lauter Mo-torheit vergißt man  
den uralten Motor: Das Herz.*

脚韻では、P.S. と Mess' で韻を踏ませるという遊びが見られる。dram'sch は dramatisch のことであるが、Ramsch (がらくた) と韻を踏ませるために dram'sch というあまり耳にしない音になっている。dram'sch としているもう一つの理由は、ヤンプスを基調にしているリズムを維持するためである。全体がハイネの詩『ローレライ』のパロディとなつてことは最初の2行 „Ich weiß nicht, was soll es bedeuten, / Daß ich

so traurig bin,“ ことから明らかである。3行目から4行目にかけての „Ein Motor aus uralten Zeiten,/ der kommt mir nicht aus dem Sinn.“ という詩行は、ハイネの詩では最初の言葉が „Märchen“ であり、その言葉を „Ein Motor“ に変えただけで、「遠いむかしの語りぐさ／胸からいつも離れず」が「遠いむかしのエンジン／胸からいつも離れず」の意味に転換している。この詩は決してうまいパロディとは言えないが、「適度な回転数のモーター」をおもしろく懐かしんでいる内容であり、最後に „Mo-torheit“ という言葉、つまり „-torheit“ という「バカ」「愚か」を意味する語の単位と „Motor“ の „Mo-“ を合成させて（「モーターバカ」）、「前代未聞の馬力」のエンジンに熱狂する連中にたいする「嘆き」を歌い上げたものである。ドイツのイェンテリであれば最初の4行でハイネの『ローレライ』を想起するので、詩としての完成度はともかくとして、読者は思わず笑みを浮かべてしまう詩になっている。

この号の『ジンプリチシムス』には、全体のテーマとの関係で、自動車や二輪車の宣伝が多く掲載されている。例えば „Wanderer Werke“ という会社の広告がそうである（資料4）<sup>9)</sup>。ドイツ文化に関心のある人であれば、この会社の名称にドイツのロマンティシズム（Wandererは「さすらい人」を意味する）と先端技術の合成を感じ取ることができるのではないだろうか。画像は南の異国を走るニューモデルをイメージしている。この会



（資料4）

9) Simplicissimus. Jahrgang 33, Nummer 16. S. 207.

ワイマール期の自動車製造会社数と車種数<sup>10)</sup>

年	自動車製造会社数	車種数
1924	86	146
1925	49	71
1926	30	42
1927	19	40
1930	16	48

社はケムニッツの实在の会社であり、ワイマール時代の最大の自動車会社であり、1927年にはベルトコンベア方式で日産27台の生産力を誇った先端企業であった。統計データによると<sup>11)</sup>、1924年にはドイツにおける自動車製造会社は86社を数え、車種も146に及んでいるが、その後、生産工程の合理化に伴う会社の大型化が進み、1927年には19社、車のタイプは40に絞られている。„Wanderer Werke“ 「さすらい人自動車工業」はそのなかでも最も有力な会社の一つであった<sup>12)</sup>。広告にある同社のロゴ „WW“ は現代のフォルクスワーゲン社 „VW“ を連想させ、当時のごく普通の宣伝であろうが、現代からみると „VW“ に対するパロディーのようなニュアンスが感じとれるかもしれない。雑誌『ジンプリチシムス』の研究書のなかで、同誌に車関係の広告が多く掲載されていた理由として、編集者のアルベルト・ランゲンがモータースポーツに熱狂的な関心を持っていたことが指摘されている。また、同論文のなかには、「当時はガソリン

10) Ebd.

11) Horst Abel: Die Bedeutung des Sports für die deutsche Automobil-Industrie. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Köln. Emsdetten 1934, S. 12.

12) (Hrsg.): Hans-Otto Neubauer: Die Chronik des Automobils. Chronik der Jahre 1920-1929. Gütersloh/München: Chronik-Verlag 1994, S. 131 を参照。

スタンドはなく、ガソリンの購入は薬局で行われていた」などの興味深い記述も見られる<sup>13)</sup>。車が普及した1920年代にはガソリンスタンドは全ドイツで1000店を超えていたと言われている。さらに同論文は自動車広告の変遷についても貴重な情報を伝えており、それによると第一次世界大戦前は自動車の外貌など美的な面を強調する傾向にあったが、戦後は自動車の性能や機能が広告の前面に出てくるようになり、馬力・速度・耐久性に関する詳細な記事が掲載されるようになった<sup>14)</sup>。

雑誌の研究にはさまざまな方法があるが、このように一つの号に集中して、表紙やページの構成を文字情報と画像情報を駆使して分析することも可能である。特に『ジンプリチスムス』のようなメッセージ性の強い雑誌については、この方法は極めて有効であり、今後さらに同種の研究が進むことで、『ジンプリチスムス』ばかりでなく同時代の他誌についても詳細な分析が望まれる。

---

13) Gertrud Maria Rösch: Werbeseiten im Simplicissimus. Ein weites Forschungsfeld. In: Gertrud Maria Rösch (Hrsg.): Simplicissimus. Glanz und Elend der Satire in Deutschland. Schriftenreihe der Universität Regensburg, Band 23. Regensburg: Universitätsverlag 1996, S. 114.

14) Ebd., S. 116.