

〈研究ノート〉

中国における「草の根」クール・ジャパンの展開

——文化翻訳論の視座に基づく「字幕組」への考察を通して——

余 湘萍

要旨

20世紀90年代から21世紀初頭にかけて、クール・ジャパンは中国において強烈な日本文化ブームを巻き起こした。それは中国の「字幕組」という翻訳集団の活躍に深く関わっていると思われる。字幕組の翻訳活動は著作権の侵害でありながらも、日本のドラマやアニメに代表される日本ポップカルチャーの越境に重要な役割を果たした。本稿では、中国における初期のクール・ジャパンの展開と字幕組の活躍の関連性を解明し、文化翻訳論の視点から字幕組の翻訳操作と発信の様相を考察する。

キーワード：クール・ジャパン、字幕組、文化翻訳

はじめに

研究の動機

2021年2月3日、中国で海外の映像作品の海賊版を違法に掲載していたサイト「人人影視字幕組」の運営者ら14人が上海の警察当局に逮捕された⁽¹⁾。中国国内最大規模の老舗の字幕組である「人人影視字幕組」が摘発されたことは知的財産権を軽視した混沌時代の終わりを象徴し、字幕組時代が終焉を迎えたことを告げるものであった。字幕組（ファンサブ）⁽²⁾とは中華圏で「漢化組」とも呼ばれ、海外の映像作品（他の言語による音

(1) 央広網：http://news.cnr.cn/native/city/20210203/t20210203_525406516.shtml

(2) 英語でfansub. fan-subtitledの省略形で、ファン字幕、非公式字幕とも訳される。

声がつけられた作品)に字幕付けの作業をする民間的グループである。所属するメンバーの大半は作品か出演者のファンであり、公式字幕の翻訳者と違って非営利的に無断で翻訳を行っている。その活動は紛れもなく違法行為でありながら、中国の急速な経済成長、メディア環境の変容、海外文化の受容などと深く絡み合い、現代中国における一種の典型的な文化現象⁽³⁾とも言える。その活躍は越境する異文化の拡散に多大な役割を果たした。特に21世紀初めの字幕組時代の全盛期は日本のポップカルチャーの広がりによって拍車をかけたと思われる。

20世紀90年代から日本のポップカルチャーが世界を席卷するようになるとともに、海外の日本に対するイメージも大きく変化した。2002年にアメリカ人ジャーナリストのダグラス・マクグレイ (Douglas McGray) が *Foreign Policy* に “Japan’s Gross National Cool” という論文を発表した。その中に登場した「クール・ジャパン」という言葉は幅広い注目を浴びた⁽⁴⁾。クール・ジャパンについては明確な定義がなく、視点や時代によって捉え方も変わる。海外における日本文化ブームの一つとして捉える時に、日本のポップカルチャーとして捉えようとするのがよくある⁽⁵⁾。無論隣国の中国にもそのブームは及び、アニメやドラマに代表される日本のポップカルチャーが急速に広まった。クール・ジャパンとほぼ同時期に誕生した中国の字幕組は、日本ポップカルチャーの受容者でありながら、同時に発信者の役割も担っていた。この二重の役割をもつ字幕組に対する考察は中国におけるクール・ジャパンの研究に重要な手懸りであると考えられる。

先行研究

中国におけるクール・ジャパンに関する先行研究は、主に中国側で行われていたが、ほとんどが2010年以降の日本政府のクール・ジャパン戦略に着眼した研究である。代表的なのはクール・ジャパン戦略の構成、特徴

(3) 楊嫻 (2012) 「字幕組在日本动画跨国传播中的功能分析」『国際新聞界』第8期、67頁。

(4) Douglas McGray (2002) Japan’s Gross National Cool. *Foreign Policy*, May/June: pp. 44–54.

(5) 佐々木隆 (2010) 「『クール・ジャパン』とは何か」『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第7輯、16頁。

及び影響を全面的に分析した白如純・唐永亮（2015）の「『クール・ジャパン』戦略とその影響を探る」や、クール・ジャパンの由来とクール・ジャパン戦略の展開過程を詳しく述べた熊文莉（2017）の「『クール・ジャパン』——メディアの流行語から国家戦略まで」、クール・ジャパン戦略の進め方、実施上の問題点及びその原因を探究した姜瑛（2019）の「『クール・ジャパン』戦略の推進モデル、現実のジレンマ及び原因分析」などである。いずれもクール・ジャパンに関する政策や外交、コンテンツ産業などの分析を通して、日本の経験が中国のソフト・パワーを高める参考や手本になるか否かを探究している。しかし、2010年以前のクール・ジャパン、すなわち字幕組が活躍した「草の根」クール・ジャパン⁽⁶⁾に焦点を当てた研究は稀である。

一方、字幕組に関する先行研究は日中両国とも英語圏を中心としており、日中翻訳に関わるものは少ない。例えば、山田優（2020）の「英日字幕翻訳のコーパスベース研究——プロ字幕とファンサブの比較分析」は英日翻訳、李凌達（2016）の“A Study on “Great Works” by Fan-sub Groups in Crosscultural Communication”は英中翻訳についての研究である。筆者はCNKI⁽⁷⁾とCINII⁽⁸⁾でキーワードの「字幕組、ファンサブ、日本語」を入力して検索した結果、執筆の時点で表示された論文は僅か10件であった。これらを対象を分析する視座によって分類すると、文化伝播の視座（計6件）、翻訳の視座（計2件）、法的な視座（計2件）の3つのジャンルに分けられる。その中に、中国における字幕組によるアニメの翻訳形式を分析し、多彩な字幕効果によって単なる言語活動を超越していると論じた湯天軼（2017）の「字幕という形象、翻訳という享受：中国における日本アニメ字幕組とその翻訳形式について」と、中国における日本アニメのオフィシャルサブとファンサブの翻訳比較研究を行い、全体から見るとファンサブの翻訳はオフィシャルサブより良質であると指摘した何艾玲（2017）の「中国における民間の自発的翻訳と公式かつ正規の翻訳の比較研究——日本アニメの翻訳を例として」とは、いずれも日本アニメの字幕組の翻訳活動に絞って

(6) クール・ジャパン戦略に対しての呼び方、2.1の部分で詳しく説明する。

(7) China National Knowledge Infrastructure、中国学術情報データベース。

(8) Citation Information by NII、NII学術情報ナビゲータ。

検討している。しかし、アニメ以外の字幕組には言及していない。そのため、日本語の字幕組の活動全体についての研究は未開拓状態にある。

研究の目的と構成

本研究は2010年以前のクール・ジャパンに絞って、中国における展開を検討しようとする。研究の糸口は当時クール・ジャパンの流通プラットフォームとして大きな役割を果たした字幕組である。本研究はアニメとほぼ同時に平行してアジア市場に輸出され、大ヒットした日本のトレンドードラマも視野に入れ、文化翻訳論という視点から中国における字幕組の翻訳活動全体を考察したい。文化翻訳論とは文化の移転にかかわる翻訳活動⁽⁹⁾を研究対象とする総合的な学問領域である⁽¹⁰⁾。日本のポップカルチャーを中国に伝えたという字幕組の翻訳活動は文化翻訳論にとって注目に値する研究アイテムだと思われる。

本稿は4つの部分より構成される。Iでは「草の根」クール・ジャパンの定義と中国での受容状況を踏まえ、その中で起こった日本製ドラマとアニメのブームが字幕組の誕生に刺激を与えたことを分析する。IIでは中国における字幕組の変遷を整理し、その字幕制作の手順及び役割を紹介し、字幕組が日本のポップカルチャーの重要な受容者であると同時に、「草の根」クール・ジャパンの中国側の発信者でもあることを解明する。IIIでは文化翻訳論の視点と研究方法により字幕組の翻訳活動を具体的に分析し、それが日本のポップカルチャーを「本土化」(土着化)させていく経緯を探る。最後に結論をまとめた上で、今後の課題を展望する。

I 「草の根」クール・ジャパン

1 「草の根」クール・ジャパンとは

「草の根」(grass roots)とは一般大衆のことを指し、政党・結社などの指導者層に対していう語である。「クール・ジャパン」についてはマクグレイの論文でははっきりと定義されていない。マクグレイは現代の日本語

(9) ここは狭義の言語間翻訳を指す。

(10) 楊仕章 (2016) 「文化翻译学界说」『外语教学理论与实践』第1期、84頁。

化あるいは若者文化の魅力を語ったり、日本のグローバルな文化的勢力を高く評価して、ソフトパワーに繋がると論じた。その論文が2003年に神山京子によって翻訳、発表された後⁽¹¹⁾、クール・ジャパンは一層広く反響を呼び、世界で「クール・ジャパン現象」を巻き起こしている。クール・ジャパンはいったいどういうことなのか。たとえば、『デジタル大辞泉』における説明は次の通りである。

海外でクール（かっこいい）と捉えられている日本の商品・サービス・文化の総称。アニメ・漫画・ゲームからファッション・高機能製品・食・観光まで多岐にわたる。また、そうした日本の現代文化や製品が外国の人々に受け入れられている現象をいう。

[補説] 2000年代初期に、日本のアニメや漫画などのポップカルチャーが世界に通用するソフトパワーとして認識されるようになり、この言葉が使われるようになった。政府も経済再生のための取り組みの一つとして、関連産業を振興・支援する政策を推進している。

要するに、「草の根」クール・ジャパンとは現代日本の大衆文化（ポップカルチャー）がもつ文化的なパワー（ポップ・パワー）である。クール・ジャパンの前に「草の根」を加えて大衆性を強調するのは、2010年以降、日本政府の産業振興政策としての「クール・ジャパン戦略」と区別して取り上げ、初期に現れた発信側（日本側）と受信側（中国側）の双方における民間の自発的な性格に着目したいからである。佐々木隆（2010）が「第3次のジャパン・クールという日本文化ブームはマンガ、アニメ産業だけでなく、デジタルコンテンツ産業、観光産業など、広範囲にわたる産業との関連があることから、国自体があわててマンガ、アニメに注目したという印象は避けられない」⁽¹²⁾と指摘したように、その頃のクール・ジャパンは政府の支援がないまま民間が独自に展開したものであり、日本政府が戦略的に日本からの発信を後押ししたものではない。

(11) 神山京子（2003）「ナショナル・クールという新たな国力 世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』118巻5号、130-140頁。

(12) 佐々木隆（2010）『「クール・ジャパン」とは何か』『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第7輯、47頁。

2 中国へ進出

20世紀80年代初め、経済発展を目指す「改革開放」に突入した中国は、日中平和友好条約の締結（1978年）を機に、新幹線が走り、高層ビルが立ち並び、一般家庭もマイカーを持ち、家電に囲まれて生活している日本を手本にしようと、日本のドラマやアニメを積極的に輸入するようになった⁽¹³⁾。これをきっかけに、日本の大衆文化が徐々に中国に紹介され、受容されるようになった。90年代にはいり、アジア諸国で経済力の高まりに伴って視聴覚メディア市場の規模が急速に拡大すると、日本のポップ産業も東アジア・東南アジア市場への進出を目指した。90年代半ばの中国においては急速な経済成長により人々の生活が裕福になるにつれて、娯楽や消費に対する欲望も急増していた。視聴者の需要の高まりに対して供給量が著しく不足していたため、海外のメディア商品が次々と中国の市場に進出するようになった。その中において、日本のテレビドラマや漫画、アニメは中国に日本文化ブームをもたらした。

「日劇」ブーム

「日劇」とは中国人の視聴者の日本製テレビドラマに対する通称だが、主に日本のトレンドードラマのことを指す。中国に初めて紹介された日本のテレビドラマは1981年に放送された『姿三四郎』であり、当時高い評判となった。その後、1982年にいわゆるスポ根ドラマ『燃えろ！アタック』（中国語訳名『排球女将』）が放送され、中国においてバレーボールブームを巻き起こした。これと、1984年に放送された『赤い疑惑』（中国語訳名『血疑』）と1985年の『おしん』（中国語訳名『阿信』）は当時中国における日本ドラマの人気ベスト3であり、特に『おしん』は80%の高視聴率を獲得した⁽¹⁴⁾。80年代の第一次日劇ブームは「日中友好」を優先する中国政府の方針に支えられていたことが、90年以降の日本大衆文化ブームとの違いであったと言える。

(13) 古市雅子（2018）「中国で『動漫』になった日本アニメ——日本ポップカルチャーの受容から世界競争時代へ」『外交 Vol. 51』都市出版、31頁。

(14) 金嬴（2011）「日常性と非日常性が織りなす共感」岩渕功一編『対話としてのテレビ文化——日・韓・中を架橋する』ミネルヴァ書房、99頁。

90年代に入ると、テレビの普及に伴って中国の人々のドラマ志向が一層強くなった。しかし、自国で制作されたドラマが少なかったため、日本のドラマを含めた海外からの輸入ドラマが大幅に増加した。1990年代半ばから、中国の都市部において「東愛現象」と呼ばれる社会現象を引き起こした『東京ラブストーリー』（中国語訳名『東京愛情故事』、1995年に放映）を始め、『101回目のプロポーズ』（中国語訳名『第101次求婚』）、『振り返れば奴がいる』（中国語訳名『回首又见他』）、『一つ屋根の下』（中国語訳名『同一屋檐下』）、『ロングバケーション』（中国語訳名『悠长假期』）、『ラブジェネレーション』（中国語訳名『恋愛世紀』）、『GTO』（中国語訳名『麻辣教師 GTO』）、『HERO』（中国語訳名『律政英雄』）などの日本のトレンドドラマが中国の視聴者を惹きつけ、大ヒットを取めた。しかし、第一次ブームが公的なメディア、即ち国営テレビ局⁽¹⁵⁾の主導によって放送されたのとは違って、90年代の中国メディア市場に出回っていた日劇の大半は、香港や台湾経由で入ったVCD⁽¹⁶⁾、DVDであった。『東京ラブストーリー』など正規に輸入されたものを除き、これらのほとんどがVCDやDVDに焼いた海賊版であった。海賊版は安価であったため、広範な購買層を獲得し、大量のファンを創出した。この時期に日劇ブームを牽引したのは、日本の国家政策や企業戦略ではなく、むしろ日本ドラマの狂熱的なファンの存在であったと言って過言ではない⁽¹⁷⁾。

21世紀に入ると、より安価で融通の利く販売方式を持っている「韓流」ドラマ（韓国製テレビドラマ）というライバルの出現により、日本ドラマは中国の公的なメディアにおいてさらに衰退するようになった。2005年から2009年にかけて、中国のテレビ局によって放送された「韓流」ドラマ計105本に対して、「日劇」は僅か32本にとどまった⁽¹⁸⁾。しかし、それにもかかわらず、『電車男』、『医龍』、『大奥』、『Anego』（中国語訳名『傻

(15) 例えば「中央電視台」(CCTV)。

(16) Video Compact Diskの略称、20世紀90年代半ばからアジアで普及した映像パッケージの形式、安価で海賊行為と結びついている。

(17) 毛利嘉孝(2011)「テレビ文化交流の歴史」岩瀬功一編『対話としてのテレビ文化——日・韓・中を架橋する』ミネルヴァ書房、24頁。

(18) 周沖・郝起(2010)「日本电视剧通过互联网在中国大陆传播现状」『日本问题研究』第4期、49頁。

大姐』、『東京タワー』(中国語訳名『东京塔』)などの人気ドラマが中国の視聴者たちの心を掴んだ。一方、中国ではインターネットの普及とともに、私的なメディア(一般的にVCR、VCD、DVD、インターネット等を指す)⁽¹⁹⁾が急速に発展しており、ウェブサイトを通じて日劇を鑑賞する人が増えていく。日劇字幕組はこのような新たな状況の中で登場した。

「動漫」ブーム

「動漫」とは「動画」と「漫画」を合わせた略語であり、中国においてアニメーションとコミックの総称として用いられる。中国では、かつては漫画やアニメは「動画」または「卡通」(英語の cartoon の音訳)と呼ばれていたが、2000年頃から「動漫」という言葉が使われるようになった。中国では「動漫」は概してデジタルコンテンツとして位置づけられてきたため、インターネットを背景にした新しい文化が「動漫」であり、その先進国が日本だと考えられている⁽²⁰⁾。日本動漫が中国に最初上陸したのは1980年に「中央電視台」(CCTV)で放映された『鉄腕アトム』(中国語訳名『鉄臂阿童木』)である。それまでの主に神話を題材にした国産動画と違い、ロボットを主人公に描き、まるで異次元のような世界は新鮮で、中国の視聴者、特に年少世代に強烈なインパクトを与えた。それに続いて、80年代の『一休さん』(中国語訳名『聪明的一休』)、『ジャングル大帝』(中国語訳名『森林大帝』)、『花の子ルンルン』(中国語訳名『花仙子』)などが子供を中心に人気を博した。

中国に本格的な動漫ブームを巻き起こしたのは1990年に放送された『聖闘士星矢』である。『聖闘士星矢』は数え切れないアニメファンを育てたと言われる。その後、『ドラゴンボール』(中国語訳名『七龙珠』)、『ドラえもん』(中国語訳名『哆啦A梦』)、『スラムダンク』(中国語訳名『灌篮高手』)、『美少女戦士セーラームーン』(中国語訳名『美少女战士』)、『クレヨンしんちゃん』(中国語訳名『蜡笔小新』)、『新世紀エヴァンゲリオン』

(19) 金嵐(2011)「日常性と非日常性が織りなす共感」岩渕功一編『対話としてのテレビ文化——日・韓・中を架橋する』ミネルヴァ書房、96頁。

(20) 古市雅子(2018)「中国で『動漫』になった日本アニメ——日本ポップカルチャーの受容から世界競争時代へ」『外交 Vol. 51』都市出版、37頁。

(中国語訳名『新世纪福音战士』)など、日本の人気アニメが続々と流入し、中国の若年層に広く深く浸透していった。特に、90年代半ばごろ大ヒットになった『スラムダンク』によって、バスケットボールが中国で人気スポーツになり、日本の学校生活やオープニングシーンに登場した鎌倉の風景が若者の憧れになった。当時の動漫は特に「80後」と呼ばれる若い世代の心を捉らえた。「80後」とは1980年後という意味であり、1970年代末か1980年代に生まれ、中国の「一人っ子政策」の影響で甘やかされて育った世代のことを指す。「80後」世代は経済成長に恵まれて、テレビや電子製品、インターネットなどといったメディアの環境に囲まれ、物心がつく前から日本の動漫に接していたため、コアのアニメファンになり、やがて字幕組の核心メンバーとなる。

ところが、動漫ブームによる視聴者の鑑賞欲の高まりと輸入された作品の数の間には大きなギャップがあった。そのため、前述したように著作権意識がまだ高くなかった90年代後半から、中国において海賊版市場が台頭するようになった。海賊版生産者は、当初香港や台湾のテレビ放送やパッケージソフトなどの字幕付きの正規版を、そのままコピーしディスクを作った。やがて、販売のスピードアップのため、自ら翻訳者を雇い、日本国内のテレビ番組から録画するなどの違法な経路で入手した作品を翻訳し、字幕をつけて市場に送り出した。また、コストダウンを図ることを目的に、学生や日本語の初心者など日本語能力の低い者を雇ったため、翻訳の質は概して低かった。誤訳や意味不明の直訳だらけの粗末な海賊版は、ファンたちの不満を招くことになった。

そのような状況は21世紀初めまで続いたが、ある出来事を境に一転した。2002年に『聖闘士星矢』の続編『冥王ハーデス十二宮編』(中国語訳名『冥王哈迪斯十二宮篇』)が日本で放送された際に、前述の『聖闘士星矢』や『スラムダンク』に育てられた世代のコアのファンたちが集まり、海賊版業者から自分たちの愛する『冥王ハーデス十二宮編』を守るために、自ら翻訳し、字幕をつけ、インターネットにアップすることを決意した。それとほぼ同時期に、中国でもADSLサービスが始まり、通信インフラの整備が進んだことも、ファンたちにチャンスを与えた。彼らによって翻訳された『冥王ハーデス十二宮編』は、海賊版ディスクの発売に先んじてネッ

ト上にアップロードされ、視聴者に届けられた。彼らは中国における日本アニメ字幕組の先駆者であり、日本アニメの受容に新たな道を切り開いたのである。

日本の大衆文化は80年代から徐々に中国に紹介されるようになったが、90年代後半に至って空前の人気を博した。これには、高度経済成長が始まり、中国にも消費社会が出現するようになったことに伴い、メディア市場が急速に拡大したという時代背景があった。日本のトレンドドラマやアニメはクールなカルチャーとして中国の若者たちを魅了し、受容されるようになった。だが、政府の支援なしに発信している「草の根」クール・ジャパンは、常に日中両国の政治経済的な関係の変化に影響されたため、輸入されたドラマやアニメの数は中国の視聴者たちの鑑賞欲を満たせなかった。それゆえ、21世紀初めから日本ポップカルチャーのファンたちは自発的に集まり、ドラマやアニメの流通のためにインターネットを利用して字幕制作の作業を始めるようになったのである。

II 日本ポップカルチャーの発信者

中国の人々が日本の映像に触れるメディアは、21世紀の初め頃を境にディスクからインターネットへ移行している。日本のドラマやアニメは放送直後にデジタル動画ファイルとしてネットにアップロードされる。これには最短で翌日に字幕組によって中国語の字幕をつけられ、この字幕付きファイルが大量にネットからダウンロードされることになる。これは明らかな著作権の侵害であり、その翻訳字幕ファイルも海賊版ディスクと同等と見なされている。しかし、そのおかげで日本の大衆文化が迅速に中国全土に拡散していったのも事実である。日本ドラマ・アニメ字幕組は、まさに中国における日本ポップカルチャーの最初の受容者であり、同時に発信者でもある。まずは字幕組の発展の流れを概観しておこう。

1 字幕組の盛衰

草創期

字幕組の盛衰は、常にインターネット関連技術の発達、及び政府の政策に影響されてきた。また、著作権侵害問題などの問題を問われ続けてきたため、公的記録もあまり残っていない。中国は1994年にインターネット接続を開始し、その後急速に発展をとげ、ネット時代に入った。北京大学、清華大学などの名門大学をはじめとして、中国の各大学のネット掲示板には、愛好家たちにより日本のアニメやドラマを紹介するコーナーが開設されるようになった。しかし、当時は回線速度が遅かったため、動画のダウンロードと共有は難しかった。21世紀に入るとFTPという通信プロトコルによってダウンロード環境が次第に改善されていたが、FTPサーバーの使用はしばしば有料であった。多くの大学では教育と科学研究のため、インターネット技術や設備に力を入れ、大規模なFTPサーバーを設置し、校内の教員と学生に無料で提供するようになった。その結果、動画ファイルの共有が可能になった。この頃には、中国政府がアニメやドラマの輸入を徐々に減らす政策を実施していたため、字幕組に対する需要が高まっていた。このような事情があったために、初期の字幕組は大学を中心に登場したのである。

初期の字幕組はFTP規格を通して映像のデータを共有し、翻訳作品の共有範囲も愛好家たちのBBS（電子掲示板）の中に限られていた。また、その愛好家の大半もインターネットに頻繁に接触できる大学生であった。技術面の制約で海外から直接映像を入手するのが難しく、翻訳・校正・配布などほとんどが個人作業であったため、作品のアップロードまでには海外の放送時期とかなりの差が生じていた。しかし、2002年末から、個人が利用可能なADSLの速度が大幅に向上し（56kb/sから521kb/sに引き上げられた）、さらにP2Pというファイル共有技術が出現したことに伴い、「迅雷」（Thunder）⁽²¹⁾のような最速を誇るダウンロードソフトや「論壇」⁽²²⁾の

(21) 中国のIT企業迅雷網路が開発したダウンロードマネージャ（ダウンロードソフト）である。ある種のP2P的な方式と通常のダウンロードの方式とを組み合わせ、様々なファイルのダウンロードサービスを提供する。P2P的な方式を採用することにより、いくぶん高速なダウンロードを実現する。

(22) インターネットフォーラム、テーマや趣味など共通の話題に関する情報を交換する場。

ような独自開設のダウンロードサイトが次々に登場した。字幕組は字幕付きの映像をファイルに圧縮し、ダウンロードのリンクを掲示板に載せる。視聴者はダウンロードソフトやサイトを利用してファイルを解析し、作品をダウンロードできるようになった。高速かつ便利なフリーダウンロードにより、ファンの中での字幕組の人気はいつそう高まり、メンバーが続々と増え、分担して作業できるようになった。その結果、日本国内との放送時間差がほぼなくなり、作品共有も BBS の中に留まらずネット中に広がっていった。その後、数多くの字幕組が次々と現れた。

全盛期

2001年から2005年にかけて、小泉純一郎首相の靖国神社参拝等による日中関係の悪化の影響により、中国においては政府に流通を認められた日本ドラマはほぼなくなった。しかし、2006年10月に安倍晋三首相が「破冰之行」（氷を砕く旅）と評価される訪中を行い、2007年4月の温家宝総理の訪日が「融氷之旅」（氷を融かす旅）と称されるなど。日中両国間の関係は「政冷経熱」から脱出し、友好ムードが醸成された。これを契機として日劇は再び中国の主流メディアで放送されるようになった。数は少なかったが、『白い巨塔』（中国語訳名『白色巨塔』）や『わたる世間は鬼ばかり』（中国語訳名『冷暖人間』）などが大きな反響を呼び、『おしん』や『赤い疑惑』などの古いドラマの再放送も高視聴率を獲得した。この日劇の「復興」により、広範な世代の中国人視聴者の日劇に対する関心が再び高まったが、テレビの本数だけではその需要が満たされることはなかった。より多くの視聴者はネットからの無料ダウンロードに目を向けるようになった。こうした状況で、「TVBT 日菁字幕組」⁽²³⁾や「SUBPIG 猪猪日劇字幕組」⁽²⁴⁾を始めとする日劇字幕組が相次いで誕生し、興隆期を迎えた。

一方、国内アニメ産業の発展を促進することを目的として、「広電総局」⁽²⁵⁾は2006年9月1日から中国のすべてのテレビ局において、夕方の5

(23) 日本製ドラマ専門の最も老舗である字幕組、翻訳の正確性が高いと評価されている。

(24) 「TVBT 日菁字幕組」と同じく老舗の字幕組、字幕制作のスピードが早い、間違いが多い。2022年3月にサイトが閉鎖された。

(25) 国家広播電影電視総局の略、中国のメディア分野を統括する最高機関。

時から8時までのゴールデンタイムに外国製アニメを放映することを一律に禁じた（通称「禁播令」）。2008年になると中国のテレビでは海外アニメを観ることはほぼできなくなった。それまでテレビを通して日本アニメを鑑賞していた多くの視聴者は、ますます海賊版ディスクに頼るようになり、リアルタイムに視聴できる字幕組の翻訳作品の利用者となった。これと平行して、中国のインターネット上の状況も変わっていた。2005年に、国内における初めての動画サイト「土豆（Tudou）」がサービスを開始し、その翌年に「優酷（Youku）」、2007年にアニメファンのためのサイト「AcFUN」が出現した。また、2009年にアニメに特化した最も有名な動画共有サイト「哔哩哔哩（bilibili）」⁽²⁶⁾が登場した。これらの様々な動画サイトの出現によって、字幕組はより幅広い作品をよりオープンなプラットフォームに投稿できるようになった。「卡通空間(KTKJ)」「動漫花園(DMHY)」「漫遊(POPGO)」「極影(KTXP)」など数多くのアニメ字幕組が次々と結成され、アニメ字幕組は絶頂期を迎えた。国産アニメを振興させる目的で出された「禁播令」は、逆にアニメ字幕組の成長を促進することになったのである。

字幕組が増殖するにつれ、細分化、専門化、個性化という特徴が現れた。日劇字幕組の中には、さほど人気が高くないドラマを専門とする「三角字幕組」、朝ドラを扱う「飯団字幕組」「原味字幕組」、深夜ドラマ専門の「深夜劇Bar字幕組」、大河ドラマを扱う「琵琶行字幕組」「日史字幕組」などがある。アニメ字幕組には、『名探偵コナン』関連作品に絞り込んだ「APT4869字幕組」、美少女ゲームのアニメ化作品専門の「澄空字幕組」、ライトノベル原作の作品を扱う「軽之国度字幕組」などがある。また、異なるジャンルごとにそれぞれの翻訳スタイルを持つようになっている。例えば、ジャンルによっては訳者の異文化に関する理解や解釈をつけ加えたり、映像内容に合わせて字幕の視覚表現を変えたりすることがある。さらに、中国の流行語や方言、ネット用語、絵文字、翻訳者の造語などが混在する個性的な訳文も頻繁に現れるようになっている。

(26) 中国の動画共有サイトおよび生配信、ゲーム、写真、ブログ、漫画などのエンターテインメント・コンテンツ企業である。プラットフォームとしては、別名としてB站ビリビリ動画と呼ばれる。ニコニコ動画が開発した弹幕という機能を持つことが特徴である。

衰退期

2009年に中国政府によるインターネット規制が強化され、数多くのダウンロードサイトや違法視聴サイトが閉鎖された。2010年に中国の著作権法が改正され、政府の海賊版取り締まりは一層厳しくなっていた。映像の流通ルートが細くなり、字幕組には衰退の傾向が見られた。2014年に広電総局の「インターネット上の海外映像作品に関する規定の通知」(第204号文書)が公布され、ネットで海外の映像作品を放送するには申請が必要となった。同年、当時中国において最大の字幕ファイルの共有サイトであった「射手網」が取り締まり対象となり、著名な「人人字幕組」が無断翻訳との理由でサーバーを5台差し押さえられた。2016年に日本では、字幕組のメンバーの中国人2人が著作権法違反の疑いで逮捕された。その後、本稿冒頭で述べたような摘発事件が何度も発生したあげく、字幕組の生存スペースは更に縮小し、字幕組の時代は一区切りがつけられた。

2 字幕組の発信力

ボランティア活動の原動力

字幕組の字幕作成活動はボランティア精神に基づいており、ほとんどが金銭的利益を求めない無償作業である。翻訳作品の冒頭の画面によく「交流と学習のために使用し、商業用途に使用しないでください。ダウンロード後24時間以内に削除してください。気に入った場合は正規版を購入してください。」⁽²⁷⁾という文章が表示されているのは、この作業が無許可だが非営利であることを強調するものである。収入にはならないにもかかわらず、常に徹夜で作業を続け、膨大な時間とエネルギーが注がれる彼/彼女らのボランティア活動を支える動機はいったい何であろうか。

一つは、自分の能力と努力の成果を披露することによる誇りと達成感である。自分の日本語能力やコンピューター能力を活用し、自分が翻訳した作品を愛好家や視聴者と分かち合い、より多くの人に日本のコンテンツ作品を紹介することを通して、自己実現を果たすことができる。もう一つは、

(27) 筆者訳、中国語の原文は「仅供学习交流，严禁用于商业用途，下载后请于24小时内删除。如果您喜欢本片，请购买正版」である。

組織に対する帰属意識とそこから生じる使命感である⁽²⁸⁾。字幕組の参加者は、互いにハンドル名を用い、ほとんど顔も本名も住所も知らない。しかし、同じ趣味、夢を持つ彼/彼女たちにとって、そこは掛け替えのない居場所であり、翻訳作業やファン同士のコミュニケーションを通じて強い仲間意識を持ち、集団としての帰属意識を満たすことができる。

字幕制作プロセス

字幕組は一般的に動画リソース係、翻訳係、校閲係、スポッティング係⁽²⁹⁾、特殊効果係、配布係などによって成り立つ。字幕作業は主に四つのプロセスを経て完成される。まず、日本国内の一部のファンが番組を録画し、または発売された正規版のDVDやBDなどをコピーし、作成したファイルを共有ソフトやウェブサイトに流す。リソースを担当するメンバーは「生肉」⁽³⁰⁾と呼ばれる未処理の動画データをダウンロードする。

その後、コアプロセスに入り、翻訳者たちが手分けして、日本語のセリフを聞きながら中国語に訳し、パソコンに入力する。同時通訳のような作業のため、高い聴解力が要求される。翻訳されたテキストは、高度の日本語能力と日本文化への深い造詣を併せ持つ校閲係によって修正される。

つづいて、スポッティングを担当するメンバーは、字幕・映像関連のソフトを使ってリソースの映像に中国語の字幕を嵌め込む。特殊効果係は作品の内容に合わせて、字幕のフォントや色などを変え、豊かな視覚効果を演出する。また、自分たちの成果を世間に周知させるために、映像の画面に字幕組のロゴを付け、冒頭に制作スタッフのニックネームも加える。

最後に、配布係は完成品を字幕組が所属するBBSやダウンロードサイトに配信する。この一連の作業は限られた時間内で、各担当者の緊密な協力体制のもとで遂行され、最短では日本で放送された翌日の午前中にアップされる。このようにして、中国の視聴者は日本国内とわずかの時間差で翻訳版を鑑賞することができる。

(28) 伊藤端子 (2014) 「制作者 vs 消費者のあくなきせめぎあい ファンサブ文化にみる『ハイブリッドモデル』」、宮台真司監修、辻泉・岡部大介・伊藤端子編『オタク的想像力のリミット〈歴史・空間・交流〉から問う』筑摩書房、304-305頁。

(29) 字幕を表示するタイミングと長さを決める作業のこと。

(30) 未処理の映像を指す。

越境文化の担い手

モルチエ・ローラン (Mortier Roland) によれば、「異文化相互の関係の歴史は誤解、不信、そしてしばしば拒否という要素から成り立っている」⁽³¹⁾。既に言及したように、中国では海外の映像作品の輸入は常に政治状況や外交政策に影響され、また政府に厳しく管理されている。つまり、何を放送するかを決める権限は少数のマスメディアの指導者に独占されている。人々は情報の受け手として一方的に送られた情報を受信するだけであり、マスメディアへのアクセス権⁽³²⁾は低い。字幕組という、高い日本語能力とコンピューター技術を身につけた若者の集団は、発信の能力と手段を持ち、政府機関の審査を逃れ、自分の好みに合致する海外の作品を選んで、ネットに流すことができた。彼らの活動の結果、受信者は容易に幅広いジャンルの外国映像作品を鑑賞できるようになった。つまり、人々は字幕組を通じてアクセス権を与えられていると言ってよい。

異文化の受容には、言葉や文化の相違など様々な壁が存在し、それらの壁によって「文化的割引」(cultural discount)⁽³³⁾が生じる。この「文化的割引」を最少に抑えるために、二つの文化の間の懸け橋となる翻訳者が必要となる。字幕組は日本語のコンテキストに置かれた日本の文化を、中国語のコンテキストに取り入れるという重要な役割を担っている⁽³⁴⁾。字幕組による字幕制作は、越境する日本のポップカルチャーが中国の視聴者に届く前に、言語という大きな障壁を取り除く役割を果たしている。それだけでなく、字幕組は当該コンテンツの最初の受容者でもあり、異文化に対する自分なりの認知や理解を翻訳作品に込め、文化の違いの壁を感じさせなくするための様々な工夫を凝らしたのちに再発信する。つまり、字幕組の携わっている作業は単純な言語転換ではなく、「文化的割引」を縮めるための作業でもあったのである。

(31) モルチエ・ローラン (1993) 「異文化相互の関係における障害と媒介」大橋良介編『文化の翻訳可能性』人文書院、213頁。

(32) right of access to mass media、マスメディアに対して個人が意見発表の場を提供することを求める権利を指す。

(33) カナダ人専門家のコリン・ホスキンスとロルフ・マイルスが提唱した概念で、テレビや映画作品などが制作国以外の国では文化的背景の違いにより評価が違ってくる現象を指す。

(34) 湯天軼(2015)「地平/生活/アボリア：中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐる」『日本学報』第34号、100頁。

日本のポップカルチャーブームの刺激によって誕生した中国の字幕組は、草創期からわずか十数年の歴史しか持っていない。この間に、ドラマやアニメの流通プラットフォームとして活躍し、ボランティア精神に支えられて、高い語学力とコンピューター技術を駆使し、数え切れないほど多くの完成度の高い作品を中国全土に普及させるのに貢献した。字幕組の翻訳活動は、日本のコンテンツに対する視聴者の需要を満たし、マスメディアへのアクセス権を高めた。それに加えて、言語や文化の相違などの壁を取り除き、日本の映像作品の越境による「文化的割引」の幅を大いに縮小させた。字幕組は、「草の根」クール・ジャパンが中国において迅速に展開するために欠くことのできない重要な担い手だったのである。

III 文化翻訳論からみる字幕組の翻訳活動

文化翻訳とは、広義に捉えると、バイ・カルチュラルな媒介活動のすべてとも考えられる⁽³⁵⁾。狭義から言えば、起点のテキストの文化的要素の翻訳を指す⁽³⁶⁾。これら文化伝達の翻訳を研究対象とする文化翻訳論に基づく研究は、主に文化が翻訳に与える影響に注目するものと、翻訳が文化に与える影響に注目するものという二つのパターンがあると指摘されている⁽³⁷⁾。本稿においては以上の理論をふまえて、この両側面、すなわち文化的環境が字幕組の翻訳にどういう影響を与えたか、そして字幕組の翻訳操作がクール・ジャパンの本土化にどういう役割を果たしたかを検討してみたい。

1 字幕組とイデオロギー

ルフェーヴルの学説

翻訳は単なる言語活動ではなく、文化活動でもあるため、社会の文化的環境に左右される。文化的環境はイデオロギー、社会的組織、宗教、習慣

(35) 河原清志 (2013) 「文化の通訳・翻訳」石井敏・久米昭元編集『異文化コミュニケーション事典』春風社、311頁。

(36) 楊仕章 (2016) 「文化翻译学界说」『外语教学理论与实践』第1期、83頁。

(37) 蔡平 (2008) 「文化翻译研究」湖南師範大学英語語言文學専攻博士論文、71頁。

などからなっているが、翻訳作業に対するイデオロギーの及ぼす影響は大きい。

1992年に、文化翻訳論の代表的な学者であるアンドレ・ルフェーブル (André Alphons Lefevere) は *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame* という著作の中で、翻訳を左右する要素としてイデオロギー (Ideology) と詩学 (Poetics) を取り上げている。ルフェーブルによれば、翻訳は起点テキストのリライトであり、どのリライトも意図を問わず、ある特定のイデオロギーと詩学を反映し、特定の社会において特定の機能を果たすように文学を操作するという⁽³⁸⁾。イデオロギーとは政治的な領域に限定されず、我々の行動を左右する形式、慣習、信念の絡み合ったものである⁽³⁹⁾。一方、詩学は二つの要素からなる。一つは、文学装置、ジャンル、モチーフ、プロトタイプ的な人物像、または状況、シンボルといったものである。もう一つは、文学が社会において果たすべき機能に対する認識である。後者はイデオロギーに影響される文学環境で展開している⁽⁴⁰⁾。詩学は文学に関わるものの、イデオロギーの支配を受けると言える。つまり、翻訳 (リライト) は全般的にイデオロギーにより決定されるということをルフェーブルは指摘している。

脱イデオロギーの傾向

中国における字幕組の誕生は、海外映像の放送を制限する政府の政策に関わり、その盛衰史も政治の動向や著作権侵害問題などと絡み合って展開してきた。その中で、字幕組は概して公式的見解や主流の価値観と対抗する否定的な存在と見なされてきた。権力者に支援されるどころか、むしろ疎外されてきたと言える。

また、字幕組は従来の公式翻訳者と違って、自分の趣味や関心で映像を選び、著作権者の許可を得ずにボランティアで作品を翻訳する。一方、公

(38) André Lefevere (1992) *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*, Routledge, vii.

(39) André Lefevere (1992) *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*, Routledge, p. 16.

(40) André Lefevere (1992) *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*, Routledge, p. 27.

式翻訳者は翻訳の提案者または依頼人、原作者（脚本家）やプロデューサーなどの映像制作側と繋がり、その要求や指示を受け、批評される。字幕組の翻訳は、翻訳者は提案者と重なっており、映像の制作側とは関係を持たず、BBSなどのプラットフォームを通じて翻訳仲間や視聴者とのみ交流している。何を翻訳するのか、どのような手法でどのように訳すのか等、すべて翻訳者自身により決定される。

要するに、字幕組の翻訳活動は自身が認めた価値観、美意識、異文化理解に左右されてはいるが、社会の主流イデオロギーからの影響をある程度免れている。上記のルフエーヴルの理論は翻訳の研究視野を拡大し、大きな反響を呼んだ。しかし、イデオロギー決定論のようなルフエーヴルの見方は、翻訳者や翻訳職業の積極性とクリエイティビティを矮小化していると批判するピーター・ニューマーク（Peter Newmark）のような反論も出てきた⁽⁴¹⁾。字幕組の翻訳活動はニューマークの反論を実証する一例だと言える。

その脱イデオロギーの性格のゆえに、翻訳対象作品の文化的背景にまでよく目配りのできている字幕組の作品は、視聴者の熱い期待によく応えるものとなり、また完成度の高さを評価された。しかし他方では、言葉遣いが自由奔放で、個性的過ぎるといった批判の声も少なくない。さらに、海賊版問題のほかにもう一つ問題視されているのは、リソースの映像に対する「ゲートキーパー」⁽⁴²⁾の欠如である。大人向けの映像にせよ、深夜劇にせよ、視聴者は何時でも誰でもネットから自由にダウンロードできる。特に、未成年者が暴力的な作品や過激な性的内容を含む映像に容易に触れるリスクが放置されていることが批判されている。

2 字幕組と本土化

岩瀨功一は、20世紀末に日本のポピュラー・カルチャーがアジア市場

(41) Peter Newmark (1997) Translation and Ideology, Kinga Klauudy and János Kohn (Eds.), *Transferring Necessity Est. Proceedings of the 2nd International Conference on Current Trends in Studies of Translation and Interpreting*, Scholastica, pp. 58–60.

(42) 新聞・放送などで、ニュースや記事の取捨選択をする担当者。

を席卷した要因の一つは、「文化的無臭性」であると論じている⁽⁴³⁾。つまり、海外の視聴者にとって、アニメや漫画などの日本メディア文化には「日本のイメージ」が感じられない。その無国籍性のゆえにアジア諸国との歴史の葛藤を回避することができ、アジアのローカル・メディア文化に吸収されていったという。確かに、この文化的無臭性は日本アニメの初期の本土化に貢献した。しかし、それから数十年にわたって日本ポップカルチャーがアジア諸国に受信され続けるには、他の強い推進力がなくてはならない。さらに、岩淵は台湾と香港における日本ドラマ、アニメの受容について、「文化的近似性」と「文化的近時性」の節合を取り上げて分析した⁽⁴⁴⁾。日本と中国とは、地理的に近く、長い歴史の中で交流し影響し合ってきた。両国間において、文化の時空間的近さは確実に存在している。だが、要因はこれだけではない。日本のポップカルチャーが中国において受容、融合、消費される過程で、能動的な流通のプラットフォームが作り上げられていったことも見落としてはならない要因の一つである。中国の数多くの字幕組こそその強い推進力とプラットフォームの中心的な存在である。

言語の本土化

大橋良介はその著『文化の翻訳可能性』の中で、言語レベルの翻訳において生じる原文と訳文との意味の差異と変容、誤解と創作、反復と断絶という錯綜することがらは、より広範な文化的背景を持っているが、その背景は通常は意識されていない、と論じている⁽⁴⁵⁾。字幕組の翻訳活動にも文化をめぐる錯綜が包含され、翻訳の不可能性と不要性という二重のアポリアが存在する。前者は言語翻訳による意味伝達の限界性の問題である。すなわち、社会文化の意味を濃厚に背負っている日本語の言葉を十全な外国語に置き換えるのは不可能ではないかという疑問である。後者は翻訳の目的の問題である。字幕組にとって、趣味で従事している翻訳は義務ではな

(43) 岩淵功一 (2016) 『トランスナショナル・ジャパン：ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書店、34頁。

(44) 岩淵功一 (2016) 『トランスナショナル・ジャパン：ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書店、231頁。

(45) 大橋良介 (1993) 『文化の翻訳可能性』人文書院、11-12頁。

く、単に鑑賞を目的とすれば、翻訳はそもそも不要だからである⁽⁴⁶⁾。

この二重のアポリアと漢字の通用のため、字幕組の翻訳では日本語の言葉の多くはそのままの漢字で表現され、それが中国において流行することになった。例えば、「御宅」、「干物女」はそれぞれ日本ドラマ『電車男』と『蛍の光』の中に登場する言葉であるが、中国語にこれらに対応する用語がなかったため、字幕組によって注をつけられ、そのまま字幕に使用された。現在でも広く使用されている言葉には、「萌」、「草食系」、「腹黒」、「顔値」（「顔面偏差値」の略）などある。「萌」（meng）は日本語の「萌え」から変化した言葉である。「萌え」とは、日本のサブカルチャーにおけるスラングで、主にアニメやゲーム、アイドルなどにおけるキャラクターに対する強い愛着心や情熱などを表現する俗語である。日本のオタク文化に影響されて、「萌」は2005年頃から中国の「御宅族」の間で使われ始めた⁽⁴⁷⁾。やがて、日本の「アニメ最萌トーナメント」というイベントを真似て、中国でも2007年から「中国最萌大会」（「中華最萌大賽」とも呼ばれる。略称「中萌」）がウェブサイトを通じて何度も開催された。現在の中国において「萌」は「可愛い」という意味で、対象に対して抱きまざまな好意の感情を表す言葉として「御宅族」以外にも広く使われている。

ほかに、日本語の発音を中国語の漢字で書き写す音写という翻訳方法も、字幕組の翻訳作業によく使われる。例えば、「納尼」（なに）、「～醬」（～ちゃん）、「干巴爹」（頑張って）、「～控」などがネット上の流行語になっている。「～控」（kong）は日本語の「コンプレックス」の「コン」から音訳され、「～コンプレックス」を表す言葉である。最初は、「ロリコン」（「ロリータ・コンプレックス」の略語）に因んで発音に近い漢字を当てて作られた「萝莉控」が、動漫ファンの中でアニメやマンガの中の少女が好きな人を指す言葉として広がっていた。その後、幼い男の子を対象に愛情や好みを持つのを表す「正太控」（「ショタコン」の音訳）や、「御姐控」（シスコン）、「兄控」（ブラコン）、「大叔控」（中年男性コンプレックス）など多様な「～控」

(46) 湯天軼(2015)「地平／生活／アポリア：中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐる」『日本学報』第34号、104頁。

(47) 鐘儒若(2021)「试论日本宅文化中的“萌”及其在中国二次元群体的传播分层现象」『当代动画』第4期、84頁。

が出現した。現在の中国では、「控」は接尾語として様々な名詞の後に付けられ用いられており、ネガティブな意味はなくなっている。「控」を語尾につけて「～が好きな者」という意味を表す新語が大量に作り出され、アニメファンの間だけでなく、マスメディアにもよく用いられるようになった。

字幕組の翻訳は、流行語や造語を生み出しているだけにとどまらず、中国の若者の間に日本語学習のブームも巻き起こしている。日本語の会話が音声として飛び交っている画面を日常的に見ているうちに、若者の日本語や日本文化を知ろうとする意欲が高まる。彼らの日常会話は部分的に日本語化しており、「かわいい」、「さいこう」、「ちょっとまって」、「だいじょうぶ」、「そっか」など、いろいろな日本語の単語やフレーズがそのまま中国語のやりとりのなかに混入している。日本の国際交流基金の調査によると、中国は世界で最も日本語学習者の多い国になっている。その中で日本のアニメ、マンガ、ドラマ、ゲーム、歌などが好きになったことをきっかけに日本語を勉強するようになった者は少なくない⁽⁴⁸⁾。中国人留学生は在日留学生数の半分以上占めているが、彼/彼女らに日本留学の動機をたずねれば、日本のアニメやマンガから日本に行きたいと思ったと答える者がかなりの割合を占めているに違いない。

文化の本土化

上述した通り、字幕組の翻訳活動は、映像作品の中の日本独特の文化要素に注釈をつけたり、受信側の日常生活に近い言葉遣いを選択したりすることを通じて、単なる言語転換にはとどまらず、異文化に対する再解釈も行っている。彼/彼女らは、元のテキストの日本語の意味に当てはまる中国語の単語を探して意味伝達をするだけでは物足りなさを感じる。そのため、字幕組の作品には翻訳者の理解に基づいてアレンジされた個性的訳文が頻出する。その代表的な一例を取り上げてみよう。2005年から放送された人気深夜アニメ『ギャグマンガ日和』の第10回である『西遊記

(48) 国際交流研究所のアンケート調査(2002年)によると、中国で日本語を勉強している学生の16.2%が日本語学習のきっかけとして「日本の漫画、アニメ、テレビドラマ、ゲーム、映画などが好き」だからと回答している。

——旅の終わり』の中に、孫悟空が放った「これが天竺か……。すごい地味ですね、法師。」というセリフがある。この「すごい地味ですね」は、「cucn201」というハンドルネームの大学生4人組により、中国の南方方言を用い「不給力」（想像よりも遥かに劣っていることを表す）と訳された。その後、「給力」（一般的に頼りになる、素晴らしい、すごいという意味で理解される）と「不給力」という言葉が2010年南アフリカで開催されたサッカー・ワールドカップ期間中に広く使用され、やがてネット中に広まった。ついには『人民日報』（2010年11月10日）の記事の見出しとCCTVの「春晚」（中国版紅白歌合戦、2011年）にも登場し、また今日の中国で最も権威ある規範的辞典『現代漢語詞典』第六版にも採用された。この「不給力」の例に見られるように、字幕組のユニークかつユーモラスな訳文は、視聴者に瞬時に映像の内容を理解させ、容易に異文化を受け入れさせ、共感を喚起させることに成功した。

言葉の選択だけではない。字幕組は自身の趣味や美意識によって、映像の雰囲気に合わせて文字の色やフォントを使い分け、字幕の視覚的効果などの付加価値をも追求した。彼らの献身的な努力は日本のポップカルチャーの本土化の促進に大きく貢献している。

中国の視聴者は『ハケンの品格』を通して日本の労働者派遣制度、『大奥』シリーズを通して江戸時代の服飾や礼儀作法、社会制度など、『将太の寿司』を通して日本食の作り方やこだわり、『5→9～私に恋したお坊さん～』を通して日本の宗教を理解したように感じた。日本の一面を知り、興味を感じた若者は、さらにさまざまな方面にわたって日本を探究しようとする。ドラマに出てくる春の花見、夏の花火大会、端午の節句の鯉のぼり、秋の紅葉狩り、郊外を走る電車、おしゃれなカフェ、美しい和菓子など、日本の日常生活の様々な光景が若者を引き付けている。日本への興味が高じた若者にとって、登場人物の着こなし、髪型、メイクアップなどのファッションから、使用していた商品と日用品、インテリアに至るまで、暮らし全般が憧れと模倣の対象となる。これは「哈日」⁽⁴⁹⁾（日本にはまっているとい

(49) 元々台湾で使われ出した言葉であり、「哈」という言葉は英語の「Hot」で台湾語に「哈」（ハー）に変換し、「ある物事に感情を持つほど求める、好きでたまらない」の意味をつけたことから来ている。

う意味で、日本の物事、主に現代大衆文化を愛好することを指す)現象と呼ばれる。呉咏梅が指摘したように、「プチブル」気分には溢れている日劇のライフスタイルは「ちょっと贅沢で、それでいて背伸びをすれば届きそうな等身大の夢物語を映し出して」おり、中国において「ファッション、インテリア、消費財、音楽の情報源であり、おしゃれのカatalogとしての役割を担っている」⁽⁵⁰⁾。つまり、日劇は中国の若者層に新たなライフスタイルのモデルを提示しているのである。日劇字幕組は、日本の大衆文化を日劇の流通プラットフォームを通じて中国社会に拡散すると同時に、現代日本のライフスタイルを中国において本土化するのにも重要な役割を果たしている。

日本の大衆文化の本土化現象が最も顕著に見られるのは、やはり日本のアニメやマンガを強烈に受容してきた若者たちである。これら日本のサブカルチャーは動漫画字幕組を通じて彼らの現実生活にも深く浸透している。中国における日本のサブカルチャーの受容について、湯天軼は「日本オリジナルのマンガ、アニメ、ゲームやライトノベルといったコンテンツ(それに関わる同人活動の産物を含む)、(中略)中国人がそれらを受け入れて消費する内化経験、またその経験の外化を目的とする同好コミュニティの創立、二次創作やコスプレといった再生産の実践の体系……」⁽⁵¹⁾と定義づける。要するに、中国のアニメファンたちは日本の動漫画を視聴という形だけで楽しむのに満足できず、様々な関連イベントを企画したり、参加したりすることで消費している。例えば、コスプレ、コミケットのような同人会(同人誌の販売を行う展示即売会)、関連グッズの販売、ガレージキット(GARAGE KIT)の交流活動、二次創作活動などが中国各地において開催されている。そのうち比較的注目を集め、影響力のあるイベントはコスプレと同人会である。自分が愛好するアニメ、マンガなどのキャラクターを華麗な衣装や化粧、道具を通して演ずるコスプレは、日本を源流として、90年代末に中国に受容され始めた。数年の間に上海、広州、北京等を中

(50) 呉咏梅(2004)「プチブル気分と日本のテレビドラマ」王敏編『〈意〉の文化と〈情〉の文化』中央公論新社、29-44頁。

(51) 湯天軼(2015)「地平/生活/アボリア：中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐって」『日本学報』第34号、98頁。

心に個人、同人、商業の各層にわたって迅速に成長していった。2005年を皮切りに中国の国有企業により、規模の大きなコスプレ大会が定期的開催され始めると、主流メディアでもさかんに報道されるようになった。そのためコスプレは公的に認知されたと理解され、お墨付きを与えられた文化としてより多くの人々に受け入れられるようになっていく。ChinaJoy (China Digital Entertainment Expo & Conference)⁽⁵²⁾で開催される「ChinaJoy cosplay カーニバル」は中国最大のコスプレのイベントで、世界のコスプレ・コンテストの中でも冠たるものと言われている。来場者数は2019年の第17回にはのべ36万人に上った。同人会もコスプレとほぼ同時期に中国の各大都市において展開している。同人活動は主に同人創作（同人の書き手が自分が好きなキャラクターを自身の希望通りに二次創作を行うこと）、コスプレ・パフォーマンス（ショー、舞台劇、写真撮影などを含む）、同人アフレコ（アニメなどの作品のアフレコをやり直して、新たに展開させること）などに分けられる。現在中国における最大規模の同人会は上海で開催される「COMICUP 魔都同人祭」である。2007年から1年2回行われ、漫画・アニメ・ゲームについてのオリジナルな芸術コミュニケーションのイベントとなり、近年連続毎回10万人以上の参加者がある。

字幕組は公式翻訳者と違って、公的な政治的文化的環境にあまり大きな影響を受けることなく活動しており、脱イデオロギーの性格が顕著に見られる。自らの趣味や情熱のみで続けている翻訳活動及び彼らの自由かつ個人的な訳文に対する批判の声も少なくないが、彼らを応援するファンの数も膨大である。その活躍によって、数多くの日本語の単語やフレーズが中国に伝わり、広く使われ、流行語になっているのみならず、日本語学習ブームも巻き起こされた。また、日本の大衆文化、トレンドリーなライフスタイル、サブカルチャーも字幕組が翻訳した数えきれない作品を介して紹介、受容、本土化されている。

(52) 正式名称「中国国際数碼互動娛樂展覽會」といい、国家出版総署と上海市人民政府が主催、全国の映像デジタルメディア運営事業者が集まって結成された「中国音像と数字出版協会」が共催する国営のイベントである。

おわりに

本研究では、初期のクール・ジャパン、即ち「草の根」クール・ジャパンとほぼ同時代に中国に登場した字幕組の活動を考察し、それと「草の根」クール・ジャパンの中国における展開の関連性を解明した。20世紀90年代から21世紀初めにかけて「草の根」クール・ジャパンが中国において日劇ブームと動漫ブームを巻き起こし、字幕組の誕生に刺激を与えたということが明らかになった。また、急速に成長していた字幕組の盛衰、具体的な作業を通して、字幕組が「草の根」クール・ジャパンの発信者でもあること解明した。最後に、文化翻訳論の研究方法をもって字幕組の翻訳活動を分析し、それがどのように「草の根」クール・ジャパンを本土化させているかを分析した。本稿で明らかにした通り、中国の字幕組は「草の根」クール・ジャパンの展開に重要な役割を果たしたものの、彼らの活動が海賊行為と見なされ規制の対象となって以降は衰退へと向った。字幕組が衰退し始めたとほぼ同時期に、民間の自発性に立脚して発展した「草の根」クール・ジャパンは「クール・ジャパン戦略」へと変身した。日本政府の戦略としてのクール・ジャパンがどのような流通プラットフォームに依拠して発信し続けているのか、中国においてどのように展開しているのかは、今後の研究課題にしていこうと思う。

(付記) 本稿は、(独) 日本学術振興会外国人特別研究員 (一般) の助成を受けた成果である。

参考文献

- 青木保 (2012) 『文化の翻訳』東京大学出版会。
- 池上賢 (2022) 「日本のマンガはなぜ世界で受容されているのか：海外における受容過程の複雑性と対応する日本マンガの多様性」『海外事情』70(1)。
- 石井敏・久米昭元編 (2013) 『異文化コミュニケーション事典』春風社。
- 岩淵功一 (2007) 『文化の対話力：ソフト・パワーとブランド・ナショナルリズムを越えて』日本経済新聞出版社。
- 岩淵功一 (2011) 『対話としてのテレビ文化——日・韓・中を架橋する』ミネ

- ルヴァ書房。
- 岩渕功一 (2016) 『トランスナショナル・ジャパン：ポピュラー文化がアジアをひらく』 岩波書店。
- 遠藤誉 (2008) 『中国動漫新人類：日本のアニメと漫画が中国を動かす』 日経BP社。
- 大橋良介 (1993) 『文化の翻訳可能性』 人文書院。
- 神山京子 (2003) 「ナショナル・クールという新たな国力 世界を闊歩する日本のカッコよさ」 『中央公論』 118巻5号。
- 河原清志 (2014) 「翻訳概念の射程：文化の翻訳と喩としての翻訳」 『金城学院大学人文・社会科学研究所紀要』。
- 鴻上尚史 (2015) 『クール・ジャパン!?: 外国人が見たニッポン』 講談社。
- 佐々木隆 (2010) 『『クール・ジャパン』とは何か』 『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』 第7輯。
- 須藤健太郎 (2008) 「中国『80後』世代にとっての日本アニメ」 『大阪産業大学経済論集』 第10巻1号。
- 砂野幸稔 (2014) 「文化翻訳のバイリンガリズム：複数言語のせめぎあいから」 『立命館言語文化研究』 26巻2号。
- 千野拓政 (2019) 『越境する東アジアの文化を問う：新世紀の文化研究』 ひつじ書房。
- 高馬京子・松本健太郎編 (2018) 『越境する文化・コンテンツ・想像力：トランスナショナル化するポピュラー・カルチャー』 ナカニシヤ出版。
- 古市雅子 (2018) 「中国で『動漫』になった日本アニメ——日本ポップカルチャーの受容から世界競争時代へ」 『外交』 Vol. 51 Sep./Oct. 都市出版。
- 真島一郎 (2014) 「いのちの翻訳：社会人類学のために」 『立命館言語文化研究』 26巻2号。
- 宮台真司監修、辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編 (2014) 『オタク的想像力のリミット〈歴史・空間・交流〉から問う』 筑摩書房。
- 化濱 (2012) 『コスプレでつながる中国と日本：越境するサブカルチャー』 学術出版会。
- 劉文兵 (2016) 『日中映画交流史』 東京大学出版会。
- 湯天軼 (2015) 「地平／生活／アポリア：中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐる」 『日本学報』 第34号。
- 王敏 (2004) 『〈意〉の文化と〈情〉の文化』 中央公論新社。

英語文献

André Lefevere (1992) *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*, Routledge.

André Lefevere (1998) Translation practice(s) and the circulation of cultural capital: some Aeneids in English, Susan Bassnett and André Lefevere (Eds.), *Constructing Cultures: essays on Literary Translation*, Multilingual Matters.

Peter Newmark (1997) Translation and Ideology, Kinga Klaudy and János Kohn (Eds.), *Transfere Necesse Est: Proceedings of the 2nd International Conference on Current Trends in Studies of Translation and interoreting*, Scholastica.

中国語文献

蔡平 (2008) 「文化翻译研究」 湖南師範大學英語語言文學專攻博士論文。

陳強・騰鶯鶯 (2006) 「日本动漫在中国大陆传播分析」『传播艺术与艺术传播』第 4 期。

王東風 (2003) 「一只看不见的手——论意识形态对翻译实践的操纵」『中国翻译』第 24 卷第 5 期。

楊仕章 (2016) 「文化翻译学界说」『外语教学理论与实践』第 1 期。

楊嫚 (2012) 「字幕组与日本动画跨国传播：受众主动性的悖论」『新闻与传播研究』第 5 号。

楊嫚 (2012) 「字幕组在日本动画跨国传播中的功能分析」『國際新聞界』第 8 期。

周冲・郝起 (2010) 「日本电视剧通过互联网在中国大陆传播现状」『日本问题研究』第 4 期。

鐘儒若 (2021) 「试论日本宅文化中的“萌”及其在中国二次元群体的传播分层现象」『当代动画』第 4 期。

中文：中文摘要

“草根” 酷日本在中国的传播

——通过对字幕组翻译活动的考察——

余湘萍

20世纪90年代至21世纪初，酷日本在中国掀起了一股空前的日本文化热潮。这一现象与中国的翻译团体字幕组密切相关，字幕组的翻译行为虽然违反了著作权法，但对以日剧和动漫为代表的日本流行文化在中国的传播起到了举足轻重的作用。本论文旨在阐明初期阶段的酷日本在中国的发展与字幕组翻译行为之间的关联性，并从文化翻译学的视角来考察字幕组的翻译活动及其在日本流行文化的传播中所扮演的角色。