

越境する文化から見る「クール・ジャパン」

文学研究会社会学専攻博士前期課程修了

史 金 凱

Shi Jinkai

はじめに

第一章 「クール・ジャパン」の前身ージャポニズム

第一節 ヨーロッパのジャポニズム

第二節 ジャポニズムの終末

第二章 「クール・ジャパン」

第一節 「クール・ジャパン」の由来

第二節 「クール・ジャパン」の定義

第三節 マレーシアジャパンモール

第三章 中国で展開された「クール・ジャパン」

第一節 世界に影響を与える日本アニメ熱

第二節 サブカルチャーの形成

第三節 インターネット時代のサブカルチャー

第四章 中国における日本文化の発信者ー「字幕組」

第一節 字幕組の誕生

第二節 字幕組の構成

第三節 「運搬工」としての字幕組

おわりに

参考文献

はじめに

「クール・ジャパン」とは「カッコいい日本」である。日本内閣府は「クール・ジャパン」を、『外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）』¹と定義した。

「クール・ジャパン」という言葉は、2002年に『Foreign Policy』130号に掲載されたアメリカ人記者ダグラス・マッ格雷イ（Douglas McGray）の論文「Japan's gross national cool」で初めて登場した。

この論文でマッ格雷イは90年代、経済低迷が続く日本でアニメ、マンガ、ゲームソフト、ファッション、建築、映画、アートなどに大きな魅力があると指摘した。彼の示唆は、日本が「経済大国」から「文化大国」に変化しなければならないことを示している。

この論文の結びでは「超大国としてふさわしい地位を築いた日本が、その文化を広める時、多様なメディアがありながら何も発信していないという状況に、身を委ねるとは考えにくい。」²と述べている。これを受けて2010年日本政府は「クール・ジャパンの海外展開」を国家戦略の1つとしている。³これが現在の「クール・ジャパン」である。

日本政府の「クールジャパン戦略は、（1）情報発信、（2）海外への商品・サービス展開、（3）インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。」である。⁴つまりは「クールジャパン戦略」は「日本文化」を利用し、「日本文化の外国ファン」を作って、外国人ファンの消費により日本の「経済活性化を図る」ことを目指しているのである。

既に「クール・ジャパン」にはクールジャパン機構投資案件・ライフスタイル分野の「マレーシアジャパンモール」という実例があった。評論家古谷経衡のマレーシアでの現地視察によれば、マレーシアジャパンモールでは閑古鳥が鳴いていると評している。古谷経衡は、日本で売っている商品をマレーシアで数倍、数十倍の値段をつけても売れるはずがないといった間違いや、クールジャパンの中核的に売り出すはずであった商品の日本の漫画やアニメではなく、日本文化と称してディズニーの『アナ雪』や『スターウォーズ』を堂々と展示するという失態を強く非難した。日本文化が国境を越え、外国人を魅了する為には単一の方面からだけではなく、外国人に受け入れられるよう多面的に日本文化を伝えていくことが大事である。

本紀要では19世紀の「ジャポニズム」から始まり、日本政府の考える「クール・ジャパン」とそれに関連する政策について中国留学生筆者の目から評価したい。そして、筆者自分の経験を基づき、「字

¹ 内閣府「クールジャパン戦略について」知的財産戦略推進事務局、2018年10月、1ページ。

² ダグラス・マッ格雷イ（神山京子訳）「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』2003年5月号。

³ 「新成長戦略」について、2010年6月閣議決定。

⁴ 前掲「クールジャパン戦略について」1ページ。

幕組」（「字幕付けの組織」）を紹介したい。

最後に現代中国の「クール・ジャパン」と 19 世紀のヨーロッパの「ジャポニズム」を対比して、日本文化が越境した共通点を明らかにしたい。

第一章 「クール・ジャパン」の前身—ジャポニズム

第一節 ヨーロッパのジャポニズム

世界範囲の日本流行の前例—「ジャポニズム」がある。「クール・ジャパン」について日本内閣府の定義は「クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）」である。括弧内で、アニメ・マンガ・ゲームなど現代のものが含まれたが、「外国人がクールととらえる日本固有の魅力」という意味で見ると、19 世紀のヨーロッパ「ジャポニズム」現象は、「クール・ジャパン」の前身といえる。宮崎克己は、日本アニメ、マンガ、ゲーム、ファッション、コスプレなどが世界に広まることを「新たなジャポニズム」と評価している。⁵

「ジャポニズム」という言葉は、国によって表現も異なる。フランスでは「ジャポニズム (Japonisme)」である。日本国名を代表する「Japon」と「isme (イズム、主義)」を合成して、人工的に作った言葉である。最初のジャポニズムはフィリップ・ビュルティ (Philippe Burty) 「La Renaissance littéraire et artistique」(1872 年) の記事に初めて登場している。彼は「ジャポニズム」に対して「新たな芸術、歴史と民族学研究領域」⁶と評価していた。この言葉は 19 世紀ヨーロッパで流行した日本趣味のことを指す。この日本趣味は浮世絵などの日本小美術品の愛好とヨーロッパに伝播した日本の芸術のヨーロッパ絵画などへの影響を指している。

1856 年、フランスのフェリックス・ブラックモン (Félix Bracquemond) は当時日本の陶器包み紙 (緩衝材) に使われていた葛飾北斎の『北斎漫画』を発見した。

1862 年、第二回ロンドン万国博覧会に、江戸幕府は正式に参加し、初代駐日イギリス公使ラザフォード・オールコックは、日本代表として自分が収蔵した漆器、陶器など多種大量の日本製品をロンドンに送った。

ここでは、日本文化が駐日イギリス公使オールコックによって、日本製品のかたちでロンドン万国博覧会に参加し人々を魅了した。

当時、日本文化は日本人自身によってヨーロッパ人に紹介されたこともあった。この運動の代表者と呼べる人物としては林忠正がいる。重要なのは林忠正が日本から西洋へだけでなく、西洋から日本への逆方向にも美術品と情報をもたらしたことである。日本人として初めて本格的な西洋美術コレク

⁵ 宮崎克己「西洋人を心酔させた 19 世紀の「日本ブーム」＝ジャポニズムとは何か」現代ビジネス、2018 年 12 月 19 日、<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/58988>

⁶ 原文「un nouveau champ d'étude artistique, historique et ethnographique」

ションを作り、持ち帰ったことも重要である。

1878年のパリ万国博覧会では“ビング・コレクション”としてドイツ商人サミュエル・ビング (Samuel Bing) の日本美術品を展示し、注目を浴びた。ビングは日本美術、日本文化を紹介する論文と多数の図版を収めた日本美術の専門雑誌『芸術的な日本 (Le Japon Artistique) 』を刊行している。

1895年、ビングはパリの店を全面的改装し、「アート・ヌーヴォー (フランス語: Art nouveau) 」と名付けて再開した。これは1900年頃に流行した装飾様式の名の直接的な由来である。ビングは1900年のパリ万国博覧会に「アート・ヌーヴォー・ビング」というパビリオンをだし、ジョルジュ・ド・フルールら多数の芸術家が建築や装飾に参加した。この装飾運動「アール・ヌーヴォー」は日本を含む、全世界に影響を与えた。

イギリスでもアーツ・アンド・クラフツ運動が起こっていた。産業革命の結果として大量生産による商品は芸術性を失った。ウィリアム・モリスはこうした状況を批判して、中世の手仕事に戻り、生活と芸術を統一することを主張した。ジャポニズムの推進者たちもまた、この運動を積極的に参加した。⁷

前文により、「ジャポニズム」の推進者は林忠正、ビングなど当時の商人、芸術家だった。実際、「ジャポニズム」の主体は当時の上流階級 (ブルジョア) である。ジャポニズムの基礎的な条件が日本美術品のヨーロッパへの大量輸出である。「ジャポニズム」の推進者たちによって、ヨーロッパの上流階級の美意識は変化していたことが考えられる。家は個人的な空間装置として、上流階級の人々にとって、個性を表現するための重要な手段である。日本作品は、西洋の思想、宗教、イデオロギーとは無縁であり、荘厳な宗教画より、自然をモチーフにしたものが多い。それらが装飾品としての日本美術品の魅力であり、欧米で日本の美術品が好まれた理由であったとも考えられる。

ジャポニズムとは、陶磁器や浮世絵といった個別的なものの流行だっただけでなく、外国趣味としての「日本」そのものの流行でもあったのだ。そして、日本文化全体への興味、熱意が、また個別的なものに波及していった。

このように、ジャポニズムのヨーロッパでの誕生は、日本からの独自の発信ではなく、ヨーロッパの芸術家たちが自ら日本芸術を見出し、影響を受けたからである。そして、商人、芸術家たちは日本文化全体をヨーロッパに進出させる推進者として、ジャポニズムを起こした。当時の消費の中心にいた上流階級の人々によって、ジャポニズムの範囲は拡大されて、ヨーロッパで起こったジャポニズムは逆に日本にも影響を与え、日本はそれをもとに新たな製品を生み出した。

第二節 ジャポニズムの終末

「ジャポニズムはある日突然に終了された」ということではなく、ジャポニズムはだんだんと終焉

⁷ 宮崎克己『ジャポニズム 流行としての「日本」』講談社、2018年12月、kindle版 846/2759。

を迎えた。宮崎克己は、1900年パリ万国博覧会から第一次世界大戦までの数十年間、ジャポニズムに関する日本と西洋の変化は二点にまとめている。

「20世紀初頭に起った変化の第一は、日本の美術工芸品の西洋への凄まじい流入が沈静化したことである。」⁸

流行としてのジャポニズムはヨーロッパの芸術運動と関わりがある。装飾運動の過剰な装飾の反動として、モダニスタイルが発生した。モダニスタイルは過剰な装飾を排除し、純粋さを求める装飾スタイルである。装飾品としての日本の芸術品は居場所を失った。

当時、日本国内でも産業革命によって、工場製手工業から工場製機械工業に変わっていった。手仕事によって作られてきた輸出工芸品の需要も減少し、ジャポニズムの主体-日本芸術品は消滅していったと考えられる。

上流社会の飾りものから、収集家による「コレクション対象」に変わっていた。宮崎克己は「また新たな富裕層が形成され、美術品収集家が急増し、それまで西洋で比較的廉価で入手できたものが恐るべき高値になってしまった。（中略）日本美術工芸の価格が高騰するとともに、清朝滅亡、辛亥革命などで混乱していた中国の美術工芸品は相対的にきわめて安くなり、欧米の大美術館の多くが日本美術から中国美術に収集対象を転換する。」⁹と述べている。上流階級の人々はアジア美術のなかで、日本美術の関心から中国美術への関心に変化した。外国趣味としてのジャポニズムは中国によって安価な他国芸術品に代替されたようだ。

「...20世紀初頭に起った変化は、「日本」への意識が変わったことだった。」¹⁰

1904年の日露戦争の情報はフランスに渡った。日本軍の勝利によって、フランス人の日本に対するイメージは、芸術だけでなく「サムライ」のイメージに置き換わった。ジャポニズムの終末は、外国人の日本に対するイメージの変化と関連していると考えられる。欧米の諸国は日本の軍勢力に対する警戒心、そして恐怖心が芽生えていたのである。このような政治的な原因で、ヨーロッパ諸国の人々は日本への意識が「日本芸術品は美しい」から「日本軍勢力は恐ろしい」へ変わってしまった。

本章では、ジャポニズム誕生のきっかけがヨーロッパの芸術家たちが日本芸術を発見したことであると考える。商人、芸術家たちは日本文化全体をヨーロッパに進出させる推進者として、ジャポニズムを起こした。そして、消費の中心者-上流階級の人々によって、ジャポニズムの範囲は拡大した。ヨーロッパに起こったジャポニズムは日本にも影響を与え、日本はそれをもとに新たな製品を生み出した。アールデコの装飾運動の終わりによって、日本美術品の居場所をなくなった。芸術愛好家は高価の日本芸術品から相対的に安い中国芸術品に注目するようになった。一方で、日本国内では産業革命の普及によって手仕事によっていた輸出工芸品に対する生産意欲が減少した。結果的にジャポニズ

⁸ 前掲『ジャポニスム 流行としての「日本」』2496/2759。

⁹ 前掲『ジャポニスム 流行としての「日本」』2510/2759。

¹⁰ 前掲『ジャポニスム 流行としての「日本」』2520/2759。

ムはますます沈静化していた。日本の軍事力の増大により、諸外国は日本に対し警戒心と共に恐怖心を懐くようになった、第二次世界大戦の勃発によって、ジャポニズムは完全に終焉した。と提示している。

ジャポニズムが起った条件について、以下三点にまとめた。まずはジャポニズムの発信が必要である。日本芸術の発信者によって、外国人が日本芸術品の素晴らしさを共感して、受容された。ジャポニズムの発信者はほぼヨーロッパの人である。そして浮世絵の展覧会、万国博覧会などの「発信装置」により、ジャポニズムの影響範囲を拡大した。

次にジャポニズムの居場所が必要である。日本芸術品は外国に進出して、外国で存在する場所が大事と考えられる。芸術家、商人たちは自分の居場所を作るために、日本芸術を発信した。このことと共に、日本芸術品の居場所を作った。日本芸術文化の発信者たちは外国で日本ものの居場所を作ったことを考えられる。例えば、装飾運動「アール・ヌーヴォー」による、日本芸術品はヨーロッパのブルジョアの家で存在する。

最後はジャポニズムには外国人は日本に対する印象を作用されている。日露戦争によって、海外の人々は日本への関心は「芸術」から「軍事」に変化した。政治的な関係は人間たちの意識に、そして文化に強く影響していった。

結果的に見ると、ジャポニズムは日本文化を海外に越境する成功例である。日本政府の「クール・ジャパン」は日本文化を越境することによって金を稼ぐための国策である。以下日本政府の「クール・ジャパン」を紹介したい。

第二章 「クール・ジャパン」

第一節 「クール・ジャパン」の由来

1、マッグレイの論文

2003年5月、ダグラス・マッグレイの論文「Japan's gross national cool」の抄訳が『中央公論』に「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」と題として掲載された。マッグレイは「ナショナル・クール」という概念を提唱して、日本の「ナショナル・クール」を賞賛した。

しかし、マッグレイ自身はジャーナリストであり、日本や文化の研究者でもない。三原龍太郎は「端的に言えば、マッグレイ論文は、日本の専門家ではないジャーナリストによる、数か月足らずの日本滞在経験をもとに書かれた短いレポート、というのが本当のところのようだ。」と述べている。¹¹マッグレイの論文の「クール・ジャパン」は日本のカッコよさを表現しきれていないと考えられる。また、論文はマッグレイが自分の視点で作った論文であるから、論文は「全外国人は日本に対するイメ

¹¹ 三原龍太郎『クール・ジャパンはなぜ嫌われるのか 「熱狂」と「冷笑」を超えて』中央公論新社、2014年4月、102ページ。

ージ」を代表できないと考えられる。

2、COOL JAPAN～発掘!かっこいいニッポン～

2005 年から、NHK 衛星放送テレビジョンでバラエティ番組『COOL JAPAN～発掘!かっこいいニッポン～』を放送し始めた。この番組「COOL JAPAN 発掘!かっこいいニッポン」は外国人の感性をフルに活かして、クールな日本の文化を発掘して、その魅力と秘密を探ろうという番組である。この番組によって、「クール・ジャパン」という言葉は日本人に知らせた。

3、「クール・ブリタニア」

「... 日本ではあまり語られないが、「クール・ジャパン」という言葉自体が、1990 年代のイギリスで展開された「クール・ブリタニア」のまね、というかパクリなのである。」これは東浩紀は「クール・ジャパン」政策を評価する時用いる言葉である。

第二節 「クール・ジャパン」の定義

1、クールジャパン推進会議¹²の結論―「クールジャパン戦略についての基本的考え方」

第四回、あるいは最後の「クールジャパン推進会議」を開催する日で、稲田朋美は「クールジャパン戦略についての基本的考え方」を発表した。文章の中の「クール・ジャパン」は「若者を中心するアニメなどのものではなく、もっと素晴らしいものしなければならない。」である。だから、「クール・ジャパン」を探すために、日本再発見することは必要である。日本人と外国人は日本の美しさを共感するだろう。そして、発見した素晴らしい日本のものを世界の人々を魅了する。「クールジャパン推進会議」で「クール・ジャパン」を定義した人たちは上流階級の人であるから、「クール・ジャパン」の定義の中で日本大衆の意見は足りないと考えられる。特に会議の参加者の中で外国人足りない場合、「外国人に対する日本のかっこよさ」を定義することには妥当ではないと考えられる。

2、クールジャパン戦略

2018 年 10 月、内閣府の「クールジャパン戦略」の中で、「クール・ジャパン」について、以下のように説明している。

「クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）。

クールジャパン戦略は、クールジャパンの、①情報発信、②海外への商品・サービス展開、③インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長

¹² 「クールジャパン推進会議」内閣府、https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/suishin/suishin.html

につなげるブランド戦略。」¹³

次は、「クール・ジャパン」政策の課題について、経済産業省は以下「課題と3つのステップ」と述べている。

「〇少子高齢化等に伴う国内需要の減少に直面する我が国において、経済の持続的な成長を実現させていくためには、著しい経済成長を背景として需要を拡大させる新興国をはじめとする諸外国の旺盛な外需を獲得していくことが必要。

〇我が国の生活文化の中で育まれたコンテンツ、ファッション、日本食等は海外において高い人気を博しているとともに、他国に真似できない、追従できない無形価値であり、今後の日本経済のよりどころとなる。

〇しかし、リスクが不透明であること等による金融機関、投資家からの 資金供給不足、足がかりにすべき 海外拠点の不足、情報やノウハウ不足等により、具体的な海外展開が進まず、収益に結びついていない状況にある。

〇こうした状況を打開し、海外需要を獲得するため、株式会社海外需要開拓支援機構を設立し、民間投資の「呼び水」となる資金供給とハンズオンによる経営支援を行う。」¹⁴

日本政府の「クール・ジャパン」は、日本の素晴らしさを発信するための「発信装置」が必要である。株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）は「発信装置」を作るためのお金と海外の情報を提供する。前文の「マレーシアジャパンモール」はマレーシア向けの「クール・ジャパン」の「発信装置」である。

『COOL JAPAN～発掘! かついいニッポン～』番組の司会鴻上尚史は日本政府の「クール・ジャパン」は日本会社を外国に発信するための「場」（この「場」は本論文「発信装置」の「装置」と同じ意味と考えられる。）が必要と述べている。しかし、政府の「クール・ジャパン」は「場」を提供しているのではなく、「判断」しているのである。「クールジャパン機構（海外需要開拓支援機構）が15億円を出資して「Tokyou Otaku Mode」が販売するフィギュアに「どぎつい物」があると野党議員が国会で質問し、問題になりました。「Tokyou Otaku Mode」は、日本のポップカルチャーをネットで発信している世界的に知られた会社です。結果的に、「Tokyou Otaku Mode」のウェブサイトから、「どぎついフィギュア」の商品と写真は消えました。」を述べている。¹⁵ 日本政府は発信源としての「Tokyou Otaku Mode」を守られていない理由は、「このようなフィギュアは美しい日本を代表できない」と「判断」した。「クール・ジャパン」は、「日本人たちは素晴らしいと感じる」を前提として、「外国人がクールととらえる日本固有の魅力である。」ことを考えられる。

¹³ 前掲『クールジャパン戦略について』1ページ。

¹⁴ 経済産業省・サービスグループ『クールジャパン政策について』クールジャパン政策課、2018年11月、1ページ。

¹⁵ 鴻上尚史『クール・ジャパン!? 外国人が見たニッポン』講談社、2015年4月、222ページ。

第三節 マレーシアジャパンモール

「クール・ジャパン」は外国で外国人を魅了するため、「マレーシアジャパンモール」など外国の拠点が必要である。

評論家古谷経衡のマレーシアでの現地視察によれば、マレーシアジャパンモールでは閑古鳥が鳴いている。マレーシアジャパンモールは集客に失敗した。古谷はジャパンモールを「クールジャパンの実態見たり～傲慢と無知が招いた世紀の失策～」とYahoo!ニュース（2018年6月）に表している。古谷経衡は、日本で売っている商品をマレーシアで数倍、数十倍の値段をつけても売れるはずがないと言った間違いや、クールジャパンの中核的な売り出す商品であったはずの日本の漫画やアニメではなく、日本文化と称してディズニーの『アナ雪』や『スターウォーズ』を堂々と展示するという失態を強く非難した。

またマレーシアジャパンモールに対する、ASEAN.NETの記者澤田真一の現地視察によると、「現地市民の可処分所得に見合わない価格設定が災いして、殆ど集客を得られないのは嘘ではない。一方で日系飲食店は絶好調だった」と評している。

日本政府は外国で「クール・ジャパン」のために「マレーシアジャパンモール」などの拠点を作ったが、古谷経衡と澤田真一の記事から見ると、日本の飲食店以外のものはマレーシア人に受容されていないと考えられる。集客に失敗したの「マレーシアジャパンモール」は日本政府が日本文化を越境させる失敗例である。

日本政府は日本の美しさを外国人に魅了する戦略は「クールジャパン戦略」である。日本のアニメ・マンガ・ゲームなどのサブカルチャーは日本の美しさを代表できないので、新たな日本の美しさを発見しなければならない。日本政府は「日本美しさこそ、外国人を魅了できる」のことを信じていることを考えられる。実際に「日本の美しさ」を利用して展開された「マレーシアジャパンモール」は集客を失敗した。日本政府が日本文化を越境することはまだうまくできないと考えられる。

第三章 中国で展開された「クール・ジャパン」

第一節 世界に影響を与える日本アニメ熱

今全世界に日本の「オタク熱」が波及している。日本アニメなどの日本オタク文化は日本から越境する文化である。中国杭州市で2018年「中国国際動漫節」の参加総数は143万人を超えた。¹⁶「外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ...）」の定義から見れば、これこそは「クール・ジャパン」であると考えられる。「日本オタク熱」の受け手は若者たちであり、日本を代表する文化は日本アニメ・マンガなどのサブカルチャーである。

¹⁶ 历届回顾・中国国際動漫節、<http://www.cicaf.com/ljhg.htm>

第二節 サブカルチャーの形成

1950年に社会学者のデビッド・リースマンは「無抵抗に商業的なものを受け入れていく大多数の人に対し、積極的に少数派のスタイルを追い求めて、転覆的な価値観を提示する人たち」をサブカルチャーと定義した。¹⁷この「大多数の人」はメイン（main）であることを考えられる。「メインカルチャー」は「サブカルチャー」に対比するために用いられた言葉である。英語の「subculture」は「sub」と「culture（文化）」を加えて構成した単語である。「sub」は「下位の、補助的」を意味している。

「下位の」は「メイン」を対比として表現される言葉である。人はサブカルチャーと聞いた時、必ず意識的（あるいは無意識的）に社会の主流、自分の人生経験などを想起して、メインカルチャーを確定したあとサブカルチャーを対比的に想起すると考えられる。

岡田斗司夫は、サブカルチャーを「メインカルチャー→カウンターカルチャー→サブカルチャー」という文脈で進化したものと述べている。カウンターカルチャー（counterculture）を直訳すれば「対抗文化」である。

岡田斗司夫の「サブカルチャー」について概略的説明すると、ヨーロッパの若者たちは「カオス」の代表として、「コスモス」のメインカルチャーに反抗して、カウンターカルチャーを作り出した。アメリカが、ヨーロッパのカウンターカルチャーを輸入した時、カウンターカルチャーの反抗の対象—「階級」は満足に存在していない。アメリカの若者は「大人になる」ということに反抗する。この「若者文化」の中で「消費者文化」に加わって、サブカルチャーが作られた。サブカルチャーが日本に輸入される時、日本の若者に「大人に対する反抗」という思想はないから、日本サブカルチャーとアメリカサブカルチャーは異なっている。例えば日本のヒップホップは、人種問題に対抗することではなく、「積極的に少数派のスタイルを追い求めて」ことである。

本論文はサブカルチャーが「無抵抗に商業的なものを受け入れていく大多数の人に対し、積極的に少数派のスタイルを追い求めて、転覆的な価値観を提示する人たち」という定義を用いる。サブカルチャーを担う人の特徴は「積極的に自分の居場所を追い求める。」と考えられる。

第三節 インターネット時代のサブカルチャー

インターネット時代（以下「ネット時代」とする）には、サブカルチャーの居場所はリアル空間からネット世界へ拡大した。

2018年1月の『中国インターネット発展状況統計』中国でのインターネット利用者—「網民」（過去6ヶ月間にインターネットを利用した6歳以上の中国人居住者）は約8.02億人である。インターネット利用者の年齢構成は、10-39歳が全体の70.8%を占め、このうち20-29歳が最も多い27.9%となっ

¹⁷ 原文「which passively accepted commercially provided styles and meanings, and a 'subculture' which actively sought a minority style ... and interpreted it in accordance with subversive values」Middleton 1990.

て、10-19 歳は 18.2%となっている。¹⁸中国におけるインターネットの利用者は主に若者である。

従来のマスメディアの消費者は作られた「プロジェクト」を消費する。消費者という受動的な立場になるが、これはインターネットでは自発的にものを探す、選ぶ自由があるという能動的な立場に変化した。この能動性を特徴とするインターネットのあり方は、主にサブカルチャーを担う若者と相性がよい。

馬中紅はネット時代のサブカルチャーは前時代のサブカルチャーと比べれば、明らかに異なると述べている。以前の中国でサブカルチャーに関する研究は「主流的」と「抵抗的」という二つの特徴から論じられたが、現在ネット上の若者たちは「単一の政治システム、主流階級、成人文化などへの抵抗を主張しない。」さらに「抵抗」の意味合いも低下している。そして、「ネットの若者たちは度々一つサブカルチャーから、他のサブカルチャーへ乗り換える、同時に複数のサブカルチャーに属する人も少なくない。」「ネット時代の到来を伴って、サブカルチャーの定義を再検討しなければならない」と述べている。¹⁹サブカルチャーを担う人々は自分の居場所を作る（あるいは拡大する）ために、発信の欲求は強いである。インターネットは人々に発信の能力を与えた。サブカルチャーに担う人々の発信の能力は強いと考えられる。

ネットにおけるコンテンツの消費は従来の実体を伴う消費活動と異なる。コンテンツ商品は地理的な距離を無視できる。ネット世界では、容易に越境できる。これがサブカルチャーとしての日本アニメが世界中で流行する重要な理由と考えられる。

日本アニメが中国に流行するためには、中国国内に発信者が必要である。「字幕組」は日本オタク文化（中国で「日本 ACG 文化」という。A-アニメ、C-コミック、G-ゲーム。ライトノベルも「日本 ACG 文化」に属す²⁰）が中国に越境することによって重要な役割を果たした。次に、中国の「字幕組」について紹介したい。

第四章 中国における日本文化の発信者－「字幕組」

第一節 字幕組の誕生

20 世紀 80 年代の中国では、人々の消費水準は低く、文化的消費の水準も高くはなかった。イデオロギーの関係から、中国では商業を敵視して、娯楽を否定していた。1985 年、中国共産党中央宣伝部は文化部の『都市大衆文化工作の強化に関する報告』を発表した。『報告』の内容として文化娯楽が人民精神生活に積極的な役割を果たし、大衆が娯楽を主要な特徴とする大衆文化の基盤を作らなければならないとして、娯楽に肯定的な反応が示すようになった。改革開放以後中国人の収入と余暇の増加に伴って、文化消費の必要的条件を満足させた。人々は政治、経済などマクロ的な問題よりも、日

¹⁸ 中国互联网络信息中心、第 42 回「中国互联网络发展统计报告」2018 年 7 月。

¹⁹ 馬中紅「国内网络青年亚文化研究现状及反思」青年探究、2011 年。

²⁰ 李凌鵬「ACG 時代の动画影像形态研究」南京航空航天大学、2012 年。

常生活への関心を高めた。改革に従って、人のストレスも増加して、娯楽など文化消費の需要がより強く生み出されるようになった。

1980年代から中国が輸入した外国映画は「台詞や解説語は中国語で翻訳され、役者が吹き替えをする」というかたちで放送された。しかし、外国映画は吹き替えのため制作時間が長くなる。文化消費の需要が迅速に拡大した中国人消費者を満足させられない。そして、海賊版ディスクの流行が始まった。海賊版商品は法律上の権利を無視し、権利者に無断で発売または流通される非合法商品である。通常海賊版海外映画は中国語字幕が付く、更新スピードは速いし、愛好家たちは自分の好きな作品を選択できて、一時期には映画をみるための主要手段となった。しかし海賊版ディスクの生産者たちは販売のスピードを追求して、翻訳の品質を保証しなかった、さらに翻訳ソフトは直訳した字幕が、意味不明で、言語もおかしくなった。教育水準が上昇した当時の外国映画ファンたちにとって、海賊版ディスクの翻訳は不満なものとなった。

2002年、中国で個人的に使えるADSLのダウンロードスピードが56kb/sから512kb/sに引き上げられた、海賊版の映画はインターネット上で見られるようになった。

中国アニメ産業の展開を援助するために、中国政府が海外アニメの輸入を厳しく管理する。新聞出版广电总局の規制により、海外アニメのテレビ番組放送はさらに削減された。それに対して、当時中国政府はインターネットの管理はあまり厳しくない。海外アニメ放送のプラットフォームはネットサイトに移転するようになった。ネット上での海賊版の映画、アニメなどコンテンツの流通は一気に拡大した。

2001年から、中国の日本アニメファンは自分の好きなアニメに中国語で字幕を付け始めた、日本において「ファンサプ」と呼ばれた。ファンサプ(fansub = fan subtitlingの略)とは、外国人ファンが勝手に映画、アニメなどコンテンツ作品に自国語による字幕付けを行うことである。訳された作品はアニメファンに拡散し、独自に日本国外のアニメ市場を生み出すと考えられる。²¹一人で作品をファンサプすれば翻訳、原作品を字幕付け(編集)、校閲などの仕事をやり、翻訳からアップロードするまで二三日の時間がかかる。だんだんと中国人日本アニメファンたちは自発的に集まって字幕組(fansub groups、意味は「字幕付けの組織」である)を設立するようになった。²²字幕組は言葉の通り、外国の映画、アニメなどのコンテンツ作品の字幕を作るための組織である。通常、字幕組には字幕ファイルをアップロードするだけでなく、字幕付けした作品をアップロードすることである。

時間の経過と共に、ネット上で字幕付けされた海賊版映画・アニメがどんどん増加して、字幕組の知名度も高くなった。1987年『アトランティスから来た男』はアメリカで初放送から中国における初放送まで3年間がかかった。これに対して、2005年、ドラマ「プリズン・ブレイク」(Prison Break)

²¹ 伊藤瑞子『制作者 vs 消費者のあくなきせめぎ合い ファンサプ文化にみる「ハイブリッドモデル」』(辻泉など『オタク的想像力のリミット〈歴史・空間・交流から問う〉』宮台真司監修、筑摩書房、2014年3月、287ページ。)

²² 余冰琚「字幕組在跨文化传播中的角色分析」『今传媒』、陕西人民出版社、2012年第10期、139—140頁。

においてアメリカ番組を放送完了からわずか5時間半しかかかっていない、ネットで中国語字幕付けのドラマをダウンロードできる。²³字幕組は文化を越境するスピードを遙かに加速させた。

言うまでもなく、ファンサブは違法行為である。日本で中国字幕組メンバーが逮捕されたニュースは時々がある。中国ネットサイトが日本アニメを正規輸入を始めたことによって、字幕組の生存環境はますます厳しくなるだろう。字幕組は転換期にさしかかっているのであろう。

第二節 字幕組の構成

人はより主動的に行動している。サブカルチャーを担う人も「自らの力で自分の居場所を作る」という主動的な発想があるだろう。翻訳能力を持つ人々は、自ら好みの作品をファンサブした。字幕組は個人的にファンサブより、アニメを字幕付けの効率は遙かに向上させた。更に、翻訳活動以外、字幕組は好みの作品に関する雑談する居場所を作った。

字幕組は創設から「商業的利益は求めないこと」「無償で分かち合う」などの理念を共有している。このような特質にファンたちは好感を示す。ネット上で字幕組メンバーはハンドル名を用いて、お互いに本名は知らない、リアルで接触したこともないかもしれない。同じ趣味嗜好、興味と目標を持っているメンバーたちは「私たちは同じ世界の住人である」というアイデンティティーを共有することによって、所属欲求を満たす事ができる。

伊藤瑞子は字幕組メンバーをファンサバーと称する「ファンサバーは、自分のチームや観客に対して強い責任と義務を感じながらも、これは「趣味」で「楽しむ」ためにやっているのであると強調する。参加する理由は多様であり、これは組織への貢献や使命感、学習と自己実現、社会的地位と社会的所属（仲間意識）によるものである。」と述べている。²⁴中国人インターネット利用者-「網民」たちは字幕組メンバーのように、自ら新たな「身分」を作って、自分の居場所を探し、あるいは作り、そしてそこに所属する。ネット上で「網民」はたくさん「身分」を同時に用いる。「ネットの若者たちは度々一つサブカルチャーから、他のサブカルチャーへ乗り換える、同時に複数のサブカルチャーに属する人も少なくない。」

マスメディアは少数の人と権力者たちに保有されている、情報発信ための機関である。従来の情報はマスメディアから一方的に送られた情報を人々が受信するだけであり、情報の発信という権利はマスメディアの少数の権力者に独占されていた。一方で、現代のネット社会上において字幕組をはじめとする若者たちは発信の手段と能力を有している。

²³ 前掲「字幕組在跨文化传播中的角色分析」140頁。

²⁴ 前掲『制作者 vs 消費者のあくなきせめぎ合い ファンサブ文化にみる「ハイブリッドモデル」』、304-305ページ。

第三節 「運搬工」としての字幕組

「我々は水を生産せず、ただ大自然の運搬工である」²⁵中国有名な鉱泉水（ミネラルウォーター）「農夫山泉」のスローガンである。このスローガンの意味は「価値の創造者は私ではなく、現地の価値を伝えるだけである」

『グレート・ファイアウォール』（中国語：防火長城、英語：Great Firewall）のファイアウォール機能は中国国内外で行なわれるインターネット通信に対して、接続規制・遮断する大規模な検閲システムである。このシステムによって、中国大陸はいろんなウェブサイト（YouTube、niconico、twitterなど）を接続できない。YouTube、niconicoなどのウェブサイト動画をダウンロードして、中国国内の動画サイト（bilibiliなど）で転載することも字幕組の役割である。ネット上の中国人は『グレート・ファイアウォール』を越えて、動画などのコンテンツを越境する人々を中国語で「運搬工」と称する。「運搬工」という言葉を用いる意味とは「価値の創造者は私ではなく、原作品の素晴らしさを伝えただけである」という意味と考えられる。

1、「運搬工」－「ベル蒙德班德拉斯搬运」字幕組

「運搬工」の一例として、筆者現在参加した字幕組、日本のバーチャル YouTuber（以下は「Vtuber」）ーベルモン・バンデラス（以下は「ベルモンド」）「運搬工」bilibiliのup主（アップロードした人）「ベル蒙德班德拉斯搬运」のことを紹介する。

「ベル蒙德班德拉斯搬运」はバーチャル YouTuber「ベルモンド・バンデラス」の動画を中国語字幕を付けて、動画サイト「bilibili 動画」に転載するのベルモンドのファンの集合体である。ベルモンド所属の会社－ichikaraは2019年4月16日からbilibiliで「NIJISANJI 二次創作準則 1.0」²⁶を発表した。「ベル蒙德班德拉斯搬运」は「NIJISANJI 二次創作準則 1.0」を守って、活動している。普段の活動は：YouTubeの動画をbilibiliに転載する、中国語字幕付けの動画をアップロードする、ベルモンドのtwitterの内容を中国語で翻訳し、発表する、条件がある場合は、ベルモンドの生配信を同時転載放送するなどいろんな活動をやっている。さらに、ベルモンドのYouTubeチャンネル登録者数10万人を達成した時、「ベル蒙德班德拉斯搬运」は祝福のために、自発的にくじ引き活動や、ベルモンドの同人絵を募集して、「ベル蒙德班德拉斯搬运」のtwitter「バンデラス運搬業ビリビリ支部（非公式）」で転載する活動をbilibiliで開催した。簡単に言うと、「ベル蒙德班德拉斯搬运」の目的はベルモンドというVtuberを宣伝して、中国人ファンたちの熱意を発散することである。

2、「ベル蒙德班德拉斯搬运」の所在

Bilibili 動画の「ベル蒙德班德拉斯搬运」はベルモンドの動画などアップロードするためのチャン

²⁵ 原文「我们不生产水，只是大自然的搬运工」

²⁶ <https://www.bilibili.com/read/cv2467788>

ネルであるが、実際に字幕組のメンバーたちが仕事する場所は別である。「ベル蒙德班德拉斯搬运」のアカウントは複数の人を持っている。以下、「ベル蒙德班德拉斯搬运」の全様を見るために、テンセント QQ を紹介したい。

「テンセント QQ（中国語：騰訊 QQ 英語：Tencent QQ）は、インスタントメッセージ（IM）ソフトの一種。中国のテンセントが無償提供/運営している。一般には単に QQ と略されている。

中国本土において最も普及しているコミュニケーションツールであり、とくに若者の間で支持され、携帯やメールと同じ感覚で使用されている。一般家庭だけでなく、ネットカフェ、勤務先、学校などの公衆用のパソコンにもよくインストールされている。」²⁷

以上は Wikipedia で「テンセント QQ」についての紹介の一部分である。今日本でよく使えるインスタントメッセージ「line」に比べれば重大な区別がある。「テンセント QQ」はパソコンをメインプラットフォームとして発展したソフトである、故に機能は多い。

「ベル蒙德班德拉斯搬运」のメンバーは複数のグループを作った。まずは字幕組のメンバーたちが全員在籍するの二つの「主グループ」（グループ名は変化する為、本論では「主グループ」と呼称する）、一つは雑談用、もう一つは業務用である。「ベル蒙德班德拉斯搬运」のメンバー以外は、他の字幕組のメイン管理人は「外交」のためにいる。この「外交」は VTuber たちのコラボレーション配信を翻訳する時の連携や、手伝い等を指す。

「ベル蒙德班德拉斯搬运」に入るために、能力と性格などテストの必要がある。そのための審査用グループもある。「ベル蒙德班德拉斯搬运」のメインメンバーはここに在籍しており、審査終わったら新人を退出させ、合格者は「ベル蒙德班德拉斯搬运」の一員として「主グループ」に参加できる。

そして「ベル蒙德班德拉斯搬运」を管理するファングループは二つがある。ベルモンドに関する簡単の問題（ネタ）を答えられる人は誰でも入る事ができる、ファングループは最大 1,000 人が上限である。ファングループの管理人は「ベル蒙德班德拉斯搬运」のメインメンバー以外で時間があり、責任感が強いファンも管理人になれる。

最後の一つは「ベル蒙德班德拉斯搬运」を作る時、最初の管理人用のグループ（老人グループ）。筆者は参加していないから具体的には分からないが、このグループ存在は「ベル蒙德班德拉斯搬运」の組長――は「茶杯」というニックネームの人物であった。このグループの大部分のメンバーは「ベル蒙德班德拉斯搬运」のアカウントを持っている。

3、「ベル蒙德班德拉斯搬运」の活動の例

「ベル蒙德班德拉斯搬运」の仕組みは、8 月 10 日のベルモンド・バンデラスと宇志海いちご（ベルモンドと同社所属 VTuber）のコラボレーション配信について字幕組の行動を例として、説明する。

²⁷ <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%86%E3%83%B3%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%83%88QQ>

2019年8月9日、ベルモンド・バンデラスと宇志海いちごは、「両方のチャンネル登録者数は10万人突破するため、ダブル10万人ファロー記念配信を10日に開催する」のことをtwitterで発表した。具体的には、21時から宇志海いちごのチャンネルで1時間配信する。そして、22時からベルモンド・バンデラスのチャンネルで2時間配信する。合わせてベルモンドに関係ある配信は3時間がある。情報を得る時、普段twitterの翻訳担当の人は情報を中国語で翻訳し、bilibiliで転載する。当時に、メンバーたちは組長「茶杯」を連絡する。「茶杯」は大体の事情を把握した後は、メンバーたちと相談に通じて、翻訳は一人20分を決定した。そして仕事用グループで、共有XLS工作表で任務公開する。この共有XLS工作表はグループの全員は誰でも利用でき、そして書いた内容はみんなに見える便利なXLS工作表である(表1)。自発的に仕事する人は足りない場合は、グループの管理人はグループ内のメンバーを直接に連絡する。

表1

| 優先レベル | 配信タイトル | 翻訳 | 時間軸 | 一次校正 | 二次校正 | 編集 | 表紙の絵担当 | 特別編集 | アーカイブ所在 |
|-------|-------------|----|-----|------|------|----|--------|------|------------|
| S | ストロベル 0～20 | | | | | | | | Pan. Baidu |
| S | ストロベル 20～40 | | | | | | | | Pan. Baidu |
| S | ストロベル 40～60 | | | | | | | | Pan. Baidu |

注:①「ストロベリル」はベルモンド・バンデラスと宇志海いちごの二人で配信用ハッシュタグである、

「0～20」の意味は「0分から20分まで」である。

②時間軸—専用ソフト(aegisubとか)を利用して、台詞出る時間、持続時間を調整し、全体の時間軸をコントロールした字幕付き動画ファイル(.assファイル)を作る。

③「Pan. Baidu」とは「Baidu Netdisk」の字幕組の共有ファイルである。

字幕組のメンバーたちは自発的に自分の名前を書く。「茶杯」は配信同時転載担当を連絡して、8月10日で中国大陸でも見える配信用ウェブサイトをbilibiliで発表する。「贝尔蒙德班德拉斯搬运」の配信同時転載担当は二人がいる。一人は香港に住んでいる人、もう一人は中国大陸に住んでいて、VPNを持っている人である。

コラボレーション配信だから、「贝尔蒙德班德拉斯搬运」は宇志海いちごの字幕組と連携するため、「茶杯」はあの字幕組の組長と相談に行く。相談した結果は、宇志海いちごの字幕組は人数少ないため、合わせて3時間の二次校正を担当する。筆者は一部分の一次校正を担当した。

8月15日、宇志海いちごチャンネルの中国語字幕付けの1時間の配信アーカイブ「Yo! Strawberry」

莓鈴共同 10 万订阅纪念！一起吃蛋糕、聊天和切棉花糖～」を bilibili で公開した。8 月 16 日、ベルモンド・バンデラスチャンネルの中国語字幕付けの 2 時間の配信アーカイブ「【贝尔蒙德】【莓铃】吃着蛋糕玩马造 2！然后还有新衣服等等！【双十万人突破纪念】」を bilibili で公開した。動画の紹介の中には、原動画のウェブサイト、宇志海いちごのチャンネルウェブサイト、ベルモンド・バンデラスのウェブサイトを書いている。同時に、その下は字幕付けの仕事を参加したメンバーのニックネームも書いている。これは字幕組のメンバーに対する唯一の「報酬」（図 1）である。

図 1

【<https://www.youtube.com/watch?v=qZ5j9Ue-5NA>】

bilibili 空间

<https://space.bilibili.com/441666967>

Twitter

https://twitter.com/belmond_b_2434

【宇志海莓】

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCmUjjW5zF1MMOhYUwwwQv9Q>

Twitter: https://twitter.com/ushimi_ichigo

字幕协力: 贝尔蒙德班德拉斯搬运

封面: 澍雨清明、亨利

动态桌面特效制作: 漫魂工作室 (B站:本瑟君)

压制: Dr

翻译: salna、托6、栗子、无限昆特、SakuyaC、企鹅玩偶、黑猫

时轴: kym、小白、真弥子、DD人、SakuyaC、企鹅玩偶、bosonjack

一校: 蠢、轻影、棍

二校: 宇志海莓搬运

（これは【贝尔蒙德】【莓铃】吃着蛋糕玩马造 2！然后还有新衣服等等！【双十万人突破纪念】の紹介である。筆者はニックネーム「轻影」を使って、一次校正の一員として字幕付け活動を参加した）

字幕組のメンバーたちは同時に複数の字幕組を所属することは普通である。字幕組以外にも、外国の動画は中国語字幕を付ける翻訳者もいる。字幕組であろう、個人翻訳者であろう、みんなは同じく、本質はファンである。目的はお金ではなく、好みのために活動している。

伊藤瑞子は「80 年代のアニメクラブの活動から始まったファンによる「字幕付け」の作業、通称ファンサブは、海外のファンがサブカルチャー・メディアである日本のアニメとの接点を保つ上でとても重要な実践となっている。海外において商業的な流通がなかったコンテンツに、彼らは英語訳の字

幕をつけ、そのVHSテープがファンの手から手へと渡り、日本国外のアニメ/マンガユーザの市場を生み出したと考えられている。制作に必要なデジタルツールやインターネットは爆発的に普及し、アニメのファンサブとマンガの「スキャンレーション」(scanlation: スキャニングと translation/翻訳)は、アニメやマンガが拡散するための手段と化し、海外における商業ベースの流通さえも圧倒している。」と述べている。²⁸字幕組と個人翻訳者によりVTuberの情報を発信スピードと範囲を増大させる事ができるのではないかと考えられる。

最近、VTuber文化はbilibiliで流行している。そのため、VTuberのベルモンド・バンデラス本人も2019年7月27日でbilibili動画にチャンネルを作った、最近もbilibiliで配信している。この配信も大人気である。日本のアニメは中国に進出すること以外、もう一つの日本文化を越境した成功例ではないか。これは筆者にとっての「クール・ジャパン」である。

おわりに

いままでの研究をまとめると、次の表になる。

²⁸ 前掲『制作者 vs 消費者のあくなきせめぎ合い ファンサブ文化にみる「ハイブリッドモデル」』、287-288 ページ。

| | 発信者 | ターゲット | 日本を代表する文化 | 日本文化越境のやり方 | 外国で日本ものの居場所 |
|-------------------|--|-------------------------|-------------------------|--|---|
| ジャポニズム | ブラックモン、林忠正、ビンダ、ビュルティなどの当時ヨーロッパにいたる芸術家、商人などの知識人たち | ブルジョア、芸術家、集客者たち | 浮世絵などの日本芸術品などのメインカルチャー | 芸術は芸術家間の共通のシニフィアンであるため、ヨーロッパ芸術家、芸術家集客などの上流階級が日本芸術を受け入れた。発信の方式は、万国博覧会、美術展示会などをプラットフォームにして、発信する。 | 日本芸術品はヨーロッパのブルジョアの家に存在する。あるいはアメリカの美術館に存在する。 |
| 日本政府の「クール・ジャパン」戦略 | 日本政府 | 外国人 | 日本の素晴らしさを代表できるのメインカルチャー | 外国でジャパンモビルを建て、発信する。国際番組にて放送する。ネットで、クールジャパンに関する番組を放送する。 | 「マレーシアジャパンモビル」などの日本政府作った「クール・ジャパン」海外拠点で存在している。 |
| 中国の「クール・ジャパン」 | 中国の字幕組メンバーなど若者たち、中国のニコニコ生放送、他の中国人日本オタクファンたち | 日本オタク文化の趣味を持っている中国人若者たち | 日本アニメ・マンガ・ゲームなどのサブカルチャー | ファンサブによって中国語字幕付けられた日本アニメ、中国語へ翻訳した日本マンガ、ライトノベル、および日本アニメを配信する。発信の方式は、インターネット上で拡散する。 | 日本アニメなどのコンテンツはインターネットで存在している。中国で日本アニメの関係イベントで日本アニメの姿も見える。 |

「クールジャパン政策」の中で「我が国の生活文化の中で育まれたコンテンツ、ファッション、日本食等は海外において高い人気を博しているとともに、他国に真似できない、追従できない無形価値であり、今後の日本経済のよりどころとなる。」とされた。しかし、外国人が日本文化を追従することによって、日本文化が越境できると考えられる。稲田朋美の「クール・ジャパン」は「若者を中心するサブカルチャーではなく、もっと素晴らしいものしなければならない。」である。しかし、若者たちのインターネットを利用した文化を広める能力が軽視できない。

ジャポニズムと中国の「日本オタク熱」が成功した理由は、現地の発信者が現地で日本文化の居場所を作った事である。日本文化を越境する時、現地の人は日本文化のために現地で居場所を作ることのは重要であると考えられる。「ベル蒙德班德拉斯搬运」のような字幕組がなければ、日本の流行文化が**同時期**に中国で流行にするのは困難である。

参考文献

日本語文献

稲田朋美「クールジャパン戦略についての基本的考え方」、2013 年 5 月

伊藤瑞子『制作者 vs 消費者のあくなきせめぎ合い ファンサブ文化にみる「ハイブリッドモデル」』（辻泉など『オタク的想像力のリミット〈歴史・空間・交流から問う〉』宮台真司監修、筑摩書房、2014 年 3 月

上野俊哉・毛利嘉孝『カルチュラル・スタディーズ入門』筑摩書房、2003 年 8 月

上野俊哉・毛利嘉孝『実践カルチュラル・スタディーズ』筑摩書房、2002 年 5 月

太田伸之『クールジャパンとは何か?』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2014 年

岡田斗司夫『オタク学入門』新潮社、2008 年 4 月

鴻上尚史『クール・ジャパン!? 外国人が見たニッポン』講談社、2015 年 4 月

高馬京子・松本健太郎編著『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、2018 年 10 月

澤田真一「【マレーシア】渦中の「クールジャパン商業施設」を見学 それでも飲食店は絶好調だった!」2018 年 7 月

柴崎信三『〈日本的なもの〉とは何か: ジャポニズムからクール・ジャパンへ』筑摩書房、2015 年 8 月

高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡 脱亜入欧からクール・ジャパンまで』福村出版株式会社、2015 年 12 月

ダグラス・マッグレイ (2002 年) 「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」(神山京子訳)、『中央公論』2003 年 5 月号

古谷経衡『クールジャパンの嘘—アニメで中韓の「反日」は変わらない』総和社、2014 年

古谷経衡「海外で見た酷すぎるクールジャパンの実態〜マレーシア編〜」2018 年 6 月

三原龍太郎『クール・ジャパンはなぜ嫌われるのか 「熱狂」と「冷笑」を超えて』中央公論新社、2014 年 4 月

宮崎克己「西洋人を心酔させた 19 世紀の「日本ブーム」=ジャポニズムとは何か」現代ビジネス、2018 年 12 月 19 日

宮崎克己『ジャポニズム 流行としての「日本」』講談社、2018 年 12 月、kindle 版

山田奨治「海賊版映像のディスク分析」(谷川健司など編著『拡散するサブカルチャー 個室化する欲望と癒しの進行形』青弓社、2009 年 5 月、53-81 ページ

クールジャパン戦略推進会議『クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ』、2015 年 6 月

内閣府 知的財産戦略推進事務局『クールジャパン戦略について』、2018 年 10 月

内閣府 知的財産戦略推進事務局『国のクールジャパン戦略の最新状況』、2018年3月
政策課経済産業省商務・サービスグループ『クールジャパン政策について』、2018年5月
政策課経済産業省商務・サービスグループ『クールジャパン機構について』、2018年11月

中国語文献

冯雪龙「跨文化传播视角下的字幕组研究」『新闻研究导刊』2017年04期、66页—67页

晏义文「走私片为何能走」电影评介、1996年

李秉彝「互联网时代字幕组的跨文化传播效果分析」『今传媒』2016年第6期、62页—63页

馬中紅「国内网络青年亚文化研究现状及反思」『青年探究』、2011年第4期、5页—11页

孙黎「中国网络字幕组文化研究-基于青年亚文化的视角」武汉大学、2014年9月

孙黎「新媒体环境下青年亚文化群体新文化风貌透视—基于对网络字幕组的考察」『新闻界』、2015
年第16期、65页—70页

熊文莉「“酷日本”与日本国家形象建构—基于面向中国青少年调查的分析」『日语学习与研究』、2016
年03期、49页—56页

熊文莉「“酷日本”—从媒体热词到国家战略」『日本问题研究』、2017年1期、41页—48页

杨嫚「字幕组在日本动画跨国传播中的功能分析」『国际新闻界』、2012年5月、67页—71页

余冰琚「字幕组在跨文化传播中的角色分析」『今传媒』、陕西人民出版社、2012年第10期 139页—
141页