

論文

米国テレビ・ドラマの日本語吹き替え版と日本語字幕版の比較対照分析 —Sex and the City中の異文化要素情報をめぐる訳出を中心に—

内 野 泰 子

(早稲田大学)

1. はじめに一洋画吹き替え版・字幕版をめぐる最近の動向

欧米諸国では外国語映画は吹き替え上映が主流であるのに対して、日本は世界でも稀な字幕普及国であると言われて久しい。しかし、日本でもこの10年来、劇場における洋画の吹き替え上映が急増してきた。最近その傾向にさらに拍車がかかっている模様で、「2008年8月～10月に東宝東和が公開したハリウッド映画の吹き替え版作品数は過去最大級であった」、「ワーナー・ブラザーズが公開した『ハリー・ポッター』シリーズでは、吹き替え版が6割で字幕版を上回った」(MSN産経ニュース、2008年5月10日)等のメディア報道が見られる。

吹き替え上映増加の主因としては、若者の「活字離れ」(戸田、1997)や「知的レベルの低下」(MSN産経ニュース同上)がしばしば指摘される。例えば、ベテラン字幕翻訳家の太田直子氏は「文章を読むのがめんどくさい、知らない字や言葉がしょっちゅう出てくるので分かりにくい、俳優の生の声や言い回しの演技を味わえなくても吹き替えのほうが気楽に映画を楽しめる」(太田、2007)といった最近の若者の「言葉の貧困」を字幕敬遠傾向の背景として嘆いている。

一方で、この10年来、ほぼ並行して顕著になってきたのは、海外テレビドラマ人気の高まりである。2000年頃から、BS、CS等の普及によりテレビの多チャンネル化が進み、海外ドラマを放映する放送局が急増したためと言われる。そうしたドラマは吹き替え放映が主流となっている(TV Groove.com)が、ソニー・ピクチャーズ・エンタテインメントは「吹き替えの海外テレビ・ドラマに慣れた若者が字幕を嫌っている」(MSN産経ニュース、2008年8月8日)と海外テレビドラマ人気と劇場での洋画吹き替え上映台頭の関連性を示唆している。

吹き替え版と字幕版を比較すると、吹き替えには、「文字を読まなくてもよい」という「気楽さ」に加えて、字幕のように「1秒4文字以内」「縦10字2行、横13字2行」という厳しい制約に縛られず「情報量を縮小させる必要は基本的にはない」(藤濤、2007)ため、情報伝達量の面でのメリットがある。オリジナルの英語台詞が早口であれば、日本語版でも早口にすれば、同程度の情報量を伝えることも可能である。

また、吹き替えは字幕と異なり、オリジナル英語音声が残らないため、オリジナルから内容的に相当乖離した脚色がなされているかのような印象を一般に持たれがちだが、拙稿(内野、2003)で洋画3作品(ラブ・コメディ)に関して行った分析では、字幕版に比べ、吹き替え版の方が却ってオリジナルとの機能的等価性が高いことが示された。テレビ用日本語吹き替え翻訳を多数手がけてきた佐藤公一氏も、吹き替えでは、オリジナルの登場人物や場面に適した自然な台詞回しを再現することが重要性であると強調するとともに、「吹

き替えは脚色力が物を言うとか、翻訳より潤色に近い仕事だとか言う人もいますが、(中略)原作を大切に、謙虚に誠実に製作者と観客の仲を取り持たなければならない」(佐藤等、2003)と吹き替え版台詞作成におけるオリジナルへの忠実性を重要視している。字幕が、その厳しい制約から、「分かりやすい日本語にすることが肝要なので、そのためにはもとの台詞と全く違う言葉に置き換えられることもある」(清水、1992)、「オリジナルの3分の1程度しか意味を伝えられない場合がある」(清水、ibid.)とされているのは大きく異なる。ただし、海外における日本アニメの英語吹き替え版などでは、オリジナルから乖離した大幅な脚色が加えられる場合もあり、拙稿(内野、2005)でも「千と千尋の神隠し」の英語吹き替え版“Spirited Away”等に見られるそうした脚色について検証した。

筆者は、吹き替え版台頭の背景には、若者の「活字離れ」や「知的レベルの低下」といった要因だけではなく、日本人が海外テレビドラマ吹き替え版を通じてその情報量の豊かさやオリジナルへの忠実性といった吹き替え版の魅力に気づき始めたことも要因なのではないかとの印象をかねてから持っていたが、前出のソニー・ピクチャーズ・エンタテインメントのコメントやイラストレーター・安倍吉俊氏の下記ブログで同種の見解を目にし、吹き替え版の魅力を単なる印象ではなく、具体的に詳しく検証してみたいと考えた。

「字幕が追いきれないのは若者がバカになったからじゃなくて、作中の会話が早くなったからじゃないでしょうか。最近よくアメリカのTVドラマを見るのですが、(中略)時間あたりの会話量、理解しなければいけない情報量は30年前のドラマの数倍になっていると思います。(中略)字幕に比べると吹き替えの方が語数が圧倒的に多いし、分かりやすかったです。外人が日本語を話す不自然さとか、声質の違和感はどうしてもあるので、タイトルによって字幕にしたり吹き替えにしたりしていますが、吹き替えも悪くないなという気になりました。」(安倍、2008年5月11日)

2. 分析の目的・対象と方法

2.1 分析の目的・対象

上記の安倍氏のコメントにあるように最近増えてきている早口かつ情報量の多い海外テレビドラマの吹き替え版(TV放映用)と字幕版(DVD用)における訳出法を比較対照することで、吹き替え版の情報面の魅力を実証的に考察し、劇場上映での洋画の字幕離れ・吹き替え台頭という最近の傾向との関連性を探ることを本分析の目的とした。

今回の分析対象としたのは、日本では2000年12月から全6シリーズ・94話がWOWOWで吹き替え放映され好評を博した米国HBOの“*Sex and the City*”。米国ではエミー賞やゴールデン・グローブ賞も多数受賞した人気ドラマで、同作品の公式サイトでは、「大人の女性の本音に迫った台詞の数々(中略)、ニューヨークでロケをした最先端のファッションやカルチャーなど見所がぎっしり。番組に登場したファッション・アイテムなど一躍大人気となった」と解説されており、日本でも大人気を博した。

性格や職業の異なる4人の女性主人公(ウイットに富むジャーナリストCarrie, クールな弁護士Miranda, 奔放なビジネスウーマンSamantha, 画廊勤務で保守的なCharlotte)の恋愛をめぐるストーリーだけではなく、彼女たちが繰り広げる早口のガールズ・トークやNY生活に登場する様々な異文化要素情報を日本人視聴者は吹き替え版で楽しんだ訳だが、本分析ではそうした情報が登場する箇所に焦点を合わせ、吹き替え版・字幕版(DVD用)の訳出法を比較対照することにした。サスペンスやアクションといったジャンルのドラマとは異なり、“*Sex and the City*”のように女性視聴者を主たるターゲットとするファ

ッショナルな海外ドラマでは、異文化要素をめぐる詳細情報に対する視聴者の興味・関心が極めて高く、その訳出法が作品自体の魅力も大きく左右すると考えたためである。

2.2 分析方法

“*Sex and the City*” 全94話の中から、日本人の女性視聴者が特に関心を持ちそうなNY生活の中の異文化要素情報（ファッション、結婚式、宗教、メディア、料理、食品、レストラン、パーティー、映画、演劇、音楽、セレブ、学校、これらに関連する地名、店名、社名、ブランド名、デザイナー名）を多く含む12話を選び、オリジナル中の該当箇所がどのような訳出法で処理されているのかを吹き替え版・字幕版について比較対照した。訳出法の分類には、機能主義的翻訳論のひとつであるスコポス理論に基づき藤濤（2007）が紹介しているFranco（1996）による異文化要素翻訳分類を応用し、日本語字幕で時々採用されるルビもこれに付け加えた（表1）。なお、Francoの分類は主に文学作品中の固有名詞翻訳などに適用する分類として生み出されたもの。

表1：訳出法分類（Francoの異文化要素翻訳分類法+ルビ）

- ①repetition—source textのまま複写（本分析には適用不可）
- ②orthographic adaptation—カタカナ等でtarget textに表記する
- ③linguistic (non-cultural) translation—文字通り訳す、逐語訳
- ④extratextual gloss—脚注を付す（本分析には適用不可）
- ⑤intratextual gloss—補足説明を盛り込む
- ⑥synonymy—類義語などで言い換える（本分析には適用不可）
- ⑦limited universalization—限定一般化（より知られた異文化要素に置き換える）
- ⑧absolute universalization—絶対一般化（異文化要素ではなく一般化・抽象化する）
- ⑨naturalization—目標文化の要素への置き換え
- ⑩deletion—削除（当該部分を全く訳出しない）
- ⑪autonomous creation—source textにはない異文化要素を翻訳中に創出する
- ⑫その他（ルビ）

スコポス理論とは、1984年にドイツのReiss/Vermeerが提唱した翻訳理論で、Baker（1998）は、“Skopos theory reflects a general shift from predominantly linguistic and rather formal translation theories to a more functionally and socioculturally oriented concept of translation. —（中略）— Like any other human action, translation has a purpose, and the word skopos derived from Greek, is used as the technical term for the purpose of a translation. Skopos must be defined before translation can begin.”と説明している。同理論では、翻訳の出来・不出来を評価するための最も重要な基準はsource textをtarget textに翻訳するスコポス（目的）がtarget textにおいてどの程度実現されているかであり、翻訳にあたってはまず当該のスコポスを明確に定める必要があるが、target textの受容者もスコポスを明確化する上での重要要素とされている（藤濤、ibid）。吹き替えと字幕では盛り込める情報量に大きな差があることは明白であるが、“*Sex and the City*”中の異文化要素情報については、受容者の関心度の高さを考慮し、吹き替え版・字幕版ともに訳出のスコポスは、「文脈、画面、音声、受容者側の認知度などを踏まえたうえで、当該箇所の異文化要素情報を受容者ができるだけ楽しめるようにするとともに、

ストーリー全体の理解度も高められるようにすることにある」と想定し、検証を開始した。

3. 検証結果

3.1 数量的検証結果

12話中、分析対象の異文化要素情報は141箇所あり、分野別内訳は次の通り。

表2：分野別出現数

分野	
A. パーティー	3
B. 料理・食品・酒・レストラン	25
C. 映画・絵画・漫画・演劇・俳優・女優	21
D. 宗教・占星術	7
E. ファッション・デザイナー・ブランド	26
F. セレブ、歴史・神話上の人物	10
G. 学校・教育	4
H. メディア（新聞・雑誌・TV）	6
I. 結婚・結婚式	8
J. NYならびに近郊の地名・場所	16
K. 店名・社名	6
L. その他	9

さらに上記該当箇所を訳出方法別に分類すると下記の結果を得た。

表3：訳出方法別出現数

	字幕	吹き替え
(1) repetition	0	0
(2) orthographic adaptation	40	83
(3) linguistic translation	14	20
(5) intratextual gloss	3	4
(6) synonymy	0	0
(7) limited universalization	8	8
(8) absolute universalization	35	18
(9) naturalization	2	2
(10) deletion	36	4
(11) autonomous creation	2	2
(12) others	1	0

分野別では、ファッション関連や食事・レストラン、映画などのアート関連、NYの地名などの出現数が目立った。訳出方については、吹き替え版ではsource textの言語をカタカナに置き換えただけの②（orthographic adaptation）が最も多く、字幕版の約2倍に

のぼった。また、字幕版では多数見られた⑩ (deletion) は吹き替え版では極めて少なく、吹き替え版での情報量の豊富さが顕著に示された。字幕版では比較的多く見られた⑧ (absolute universalization) は吹き替えでは約半数に過ぎなかった。また、source textに補足的な説明を加える⑤ (intratextual gloss) は吹き替え版、字幕版ともに出現数が少なかった。source textには存在しない異文化要素を脚色して導入する⑪ (autonomous creation) は、吹き替え版、字幕版ともに極めて少数であった。吹き替え版・字幕版では訳文に差異があるものの訳出法は同一である箇所もかなり見られた。なお、① (repetition)、④ (extratextual gloss)、⑥ (synonym) は本分析には適用不可で出現数はともにゼロであった。下記表4に各訳出法の詳細例を示した。なお、複数の訳出法が併用されている箇所については、主たる訳出法の下に分類した。

表4：訳出法の具体例（括弧内は発言者名）

② orthographic adaptation

ex. War buddies in Calvin Klein robes. (Carrie)

吹き替え版：カルバン・クラインのローブを着た戦友同士ね
(字幕版でも同様のカタカナ表記が採用されている)

③ linguistic (non-cultural) translation

ex. So, you're "Uneasy Rider." (Carrie)

字幕版：反イージーライダー？

(吹き替え版では、“アンイージーライダー”とorthographic adaptationを採用)

⑤ intratextual gloss

ex. And suddenly, there he was wearing Armani on Sunday—Mr. Big. (Carrie)

吹き替え版：すると突然日曜の朝からアルマーニのスーツを着た男が、ミスター・ビッグだ (字幕版では「アルマーニの男」のみでorthographic adaptation)

⑦ limited universalization

ex (ウェイターの“Can I get you a drink?”という発言に対して)

A Tranqueray and tonic. (Mr. Big)

字幕版：ジントニック (Tranquerayはジンの商品名。吹き替え版も同様の訳出法)

⑧ absolute universalization

ex. Can you believe my boys have been playing against each other since prep school? They're still not tired of it. (Trey's mother)

字幕版：学生時代からずっとテニスの腕を競ってるの (吹き替え版は「学生の頃」という話し言葉だが、訳出法は同じ)

⑨ naturalization

ex. The Sam Jones who's having the big blow-up party tomorrow night? (a phone caller)

吹き替え版：合コンパーティー開くサム？

(字幕では日本風なパーティーに置き換えられているが、吹き替え版は「ぶっとんだパーティー」とlinguistic translation)

⑩ deletion

ex (Harryの“I have to marry a Jew.”という発言に対して)

She can marry a gay, and you can't marry an Episcopalian. (Charlotte)

字幕版：彼女はゲイと結婚できたのよ (吹き替え版は「ゲイと結婚する人もいるのに

ユダヤ人じゃなきゃだめなの」とlimited universalization)

⑪ autonomous creation

ex. You look like not Hitler. Frito Bandito, maybe. (Harry)

吹き替え版：タコベルの宣伝のチワワみたい（字幕版は「ヒトラーには見えないよヒゲのメキシカンだ」とlimited universalization)

⑫ その他（ルビ）

ex. Charlotte had heard about Noanie through a sorority sister whose marriage she had very accurately projected. (Carrie)

字幕版：校友会（上にルビで「ソロリティ」）の友人が占い通り結婚したらしい（吹き替え版では「社交クラブ」とabsolute universalization)

3.2 質的検証結果

数量的検証では、12話中の異文化要素をめぐる情報については、orthographic adaptation（特に吹き替え）、absolute universalization（特に字幕）、deletion（特に字幕）の3つの訳出法が多く採用されていることが明らかになったが、これら3つの訳出法がスコボスを実現する上で効果的に機能している場合、していない場合の双方があると想定し、これらの訳出法の効果を具体例について検証した。スコボスを実現するうえでは、target textの受容者の当該事項についての認知度が大きく影響するため、日本人大学生40人（国立音楽大学生、18-21歳、女子8割）に対して、検証事例に関連した認知度アンケート（表5）を行った。“*Sex and the City*”の主たる視聴者（20-30代）に比べやや年齢層が低いという問題点はあったが、下記事項についての日本人視聴者（特に若者）の認知度を知る上である程度の目安にはなると考え、アンケート結果の一部を質的検証の参考とした。

表5：認知度アンケート結果

質問	聞いたことが ない・知らない	聞いたことは あるが知らない	知っている（答 えを記すこと）
1. IHOPとはどんなレストラン？	40	0	0
2. ドナルド・トランプとはどんな人？	39	0	1（正解）
3. プロムとはどんなパーティー？	25	11	4（正解）
4. イージーライダーとは何のタイトル？	32	8	0
5. カルパッチョとは何？	1	17	22（正解）
6. 結婚式のベストマンとは何？	34	6	0
7. キャロライン・ベセットとはどんな人？	39	1	0
8. デボラ・カーとはどんな人？	38	2	0
9. マノロ・ブラニクとは何のブランド？	37	3	0
10. 米国のレイバー・デイは何月？	39	1	0

3.2.1 orthographic adaptationが効果的に機能している実例

当該の異文化要素情報がtarget text受容者にとって認知度の高いものであったり、文脈や画面などから容易に推測が付くものである場合、あるいは、意味はよく分からないが、カタカナ書きにすることでエキゾチック感や高級感が出せる場合、また、視聴者がブランド名や商品名などの固有名詞自体に強い興味を持っており未知の物を知りたいと欲して

いる場合には、この訳出法が奏効する場合が多いと考えられる。例えば、上記アンケートでは料理名「カルパッチョ」をほとんどの回答者が正しく認識していたが、作品中の“You look like beef carpaccio.” (Carrie) という台詞は、吹き替え版・字幕版ともに「まるでビーフ・カルパッチョ」とカタカナ書きを採用しており、受容者に対して適切な訳出がなされたと見えよう。

(実例1) For Brooke, every Saturday night was like the senior prom. (Carrie)

吹き替え版：毎週土曜日は高校のプロム・パーティーのよう

(アンケート回答では高校卒業時に行われる「プロム」は若者にある程度認知されているようである。字幕版でも「土曜の夜はまるでプロム・パーティー」とカタカナ書きが採用されている。)

(実例2) I couldn't believe it. It was the turtle, wearing Helmut Lang. (Carrie)

吹き替え版：目を疑った、タートルがヘルムート・ラングを着ている

(画面から高級ブランド服を指していることは明らかである。日本人にとって知名度が低いブランド名をあえてカタカナ書きすることで、高級感を出すとともに、ファッション好きの視聴者に新情報も提供している。字幕版では「タートルがデザイナー物で決めてる」とabsolute universalizationで訳出され、平板な印象となっている。)

3.2.2 orthographic adaptationが効果的に機能していない実例

カタカナ書きされた異文化要素情報が日本人に馴染みのないものであったり、文脈や画面から判断しにくい場合には、受容者側に混乱を招く可能性がある。吹き替え版ではこの訳出法が多用されているが、具体例を詳しく検証してみると、オリジナルのウィットが伝わりにくかったり、人物像が確定しにくかったり、ストーリー自体の理解を妨げたりする懸念のあるケースも散見された。

(実例3) There I was having pancakes at IHOP, the International House of Petrovski. (Carrie)

吹き替え版：こうして私はIHOPでパンケーキを食べた。インターナショナル・ハウス・オブ・ペトロフスキーで

(IHOPはInternational House of Pancakesという全米にあるパンケーキ専門の安価なファミレスだが主人公の彼氏・ペトロフスキーは超一流アーティスト。その二つを組み合わせる気の利いたジョークとなっている箇所だが、表5に見るようにIHOPは日本での知名度が低いいため、上記の吹き替え版の訳出法ではオリジナルのニュアンスは伝わらない。字幕版では「ペトロフスキー国際ハウスでパンケーキを食べた」とlinguistic translationで訳出されているが、こちらもCarrieのウィットは伝わりにくい。)

(実例4) Doesn't she look exactly like Deborah Kerr in *Affair to Remember*? (Stanford)

吹き替え版：おばあちゃま、「めぐり逢い」のデボラ・カーにそっくりだと思わない？

(この女優名に対する若者の認知度は低いようであるから、カタカナ書きだけではなく「往年の名女優デボラ・カー」などと説明を加えたintratextual glossで訳出した方が分かりやすくなるだろう。字幕版でも「『めぐり逢い』のデボラ・カーに似てない？」と同じ訳出

法が採用されている。)

(実例 5) I was a fool to break up with Richard before Labor Day. He has a fabulous house. (Samantha)

吹き替え版：リチャードと別れるのレーバーデーのあとにすればよかった、あいつすごい別荘持ってるのよ

(夏に主人公たちが海に行く場面だが、Labor Dayは米国では9月第1月曜日。日本人にそうした背景知識は浸透していないようなので、カタカナよりも「夏の終わりまで」などのabsolute universalizationや「9月はじめのレーバーデー」などのintratextual glossなどを採用した方がSamanthaの即物的人物像が確定しやすくなるだろう。字幕版では、「リチャードと別れなければ豪邸に泊まれたのに」とdeletionが採用されており、平板な印象になっている。)

(実例 6) I'm sitting home with my cat, ordering the same thing almost every night. The only thing sadder would be a Cathy Comic on my refrigerator. (Miranda)

字幕版：猫と2人きりで毎晩同じものを注文「キャッシー」の漫画 冷蔵庫に貼ろうかしら

(「キャッシー」は独身女性の生活を描いた米国紙で人気漫画だが日本人には馴染みがない。)

特に字数制限のために大幅に情報を削らなくてはならない字幕版では意味不明の台詞になっている。一方、吹き替え版では、「家で猫とうだうだして、毎日同じものを食べて、新聞に載っているさびしい孤独女・キャッシーの漫画」とintratextual gloss方式で情報を付加し、独身キャリア・ウーマン・ミランダの心情がよく伝わる工夫がなされている。)

3.2.3 absolute universalizationが効果的に機能している実例

日本人にとってなじみが薄く、文脈や画面からも判断が難しい異文化要素情報や固有名詞に関しては、一般化・抽象化して訳出した方が受容者にとって分かりやすくなる場合もある。以下はそうした実例である。

(実例 7) We all think we're Carolyn Bessette. Then one day we're happy just to have some guy who can play Frisbee with. (Brooke)

吹き替え版：女はみんな王子様を待ってるの、でもある日気が付くのよ、王子様より近くの男とくっついた方が幸せだって

(Carolyn BessetteはJFKの息子と結婚した女性だが、アンケート結果では極めて認知度が低いので、「玉の輿に乗る」といったニュアンスを一般化した上記の訳出法は受容者に分かりやすい適切な情報処理と言えよう。字幕でも「女は王子様を待つより近くの男とくっついた方が幸せなのよ」と同じ訳出法となっている。)

(実例 8) I'm in public relations. I was thinking I would be able to make benefit together, something classy, respectful. I can guarantee Donald Trump and Marlo Thomas. (Samantha)

字幕版：広告会社にいるの 一緒に人助けさせて オシャレな方法でね 大物の後ろ盾がつくかも

(Donald Trumpは米国の不動産王だが、回答者の認知度は低かった。Marlo Thomasは女優。吹き替え版は「PRの仕事をしていますの、よろしかったらチャリティーの催しなど手配できますけど、派手なものではなく品のあるものを。ドナルド・トランプでしたら必ず呼べます、マーロ・トマスも」とorthographic adaptationを採用しているが、これらの人物名を聞いたこともない視聴者にとっては字幕版のように「大物」と一般化して示された方が混乱せず、サマンサの俗物的な人物像もつかみやすいものと考えられる。)

3.2.4 absolute universalizationが効果的に機能していない実例

一般化しすぎるとストーリーとのつながりが分かりにくくなる場合もある。また、この作品のキー・アイテムとなっているブランド名や人物像を確定するのに有益な異文化要素を一般化してしまうと、作品の魅力や理解を減じる結果につながるようになる。

(実例 9) Your watch and your ring, quickly. And your Manolo Blahniks. (a robber)

字幕版：時計と指輪 ブランド靴もだ

(吹き替え版：時計と指輪を早く、マノロ・ブラニクの靴)

(実例10) Hey, talk to Detective Stevens if he sees a woman wearing last year's pink suede Manolo Blahnick strappy sandals, bring her in for questioning immediately. (Carrie)

字幕版：刑事さんにつたえて 私のサンダルはいた女がいたらすぐに連行してって

(吹き替え版：スティーブンスに言って、もし去年の形のピンク・スエードのマロノ・ブロニクのサンダルはいてる女がいたら、すぐにひっぱって取り調べろって)

(上記2例はともに1足10万円もするような高級ブランド靴マロノ・ブロニクが出現する箇所である。アンケート結果での認知度は低かったが、Carrieがこのブランドの靴をこよなく愛することを熱心なファンは知っており、Carrieのアイデンティティーとも言えるアイテムとなっている。しかし、実例はCarrieが路上強盗に遭った場面だが、画面からはどんな靴かはっきり見えないし、英語オリジナル音声も小声で聞き取りにくいので、字幕版にあるように「ブランド靴」と一般化してしまうと受容者の楽しみを減じてしまう。実例10の字幕版ではさらに一般化され「サンダル」とされており、この靴の高級イメージは全く失われてしまっており、安物の履物のようなイメージを与えかねない。一方、字数や速度面の制限がほとんどない吹き替え版では、一部の省略はあるものの、linguistic translationで受容者が知りたがっている情報をオリジナルにかなり忠実に伝えている。)

(実例 11) I miss ESPN, NPR and "Dateline." I'm not a honeymoon type. (Miranda)

字幕版：テレビが懐かしいの ハネムーンを楽しむ女じゃない

(ミランダはテレビがない山深いリゾートでの休日に退屈し、日頃見ているニュース番組などを懐かしんでいる場面だが、「テレビ」と一般化してしまうと低俗な娯楽番組を懐かしんでいるかのような誤解を与えかねないし、有能な弁護士・ミランダの人物像確定を損なう危険性もある。吹き替え版では、「スポーツやニュースがなつかしい、『デートライン』

とか色んなの、私、ハネムーンなんか楽しむタイプじゃないのよ」と absolute universalization に orthographic adaptation を一部併用する方法で分かりやすい情報を与える工夫が見られる。)

(実例12) Hi, Howie. Everyone, this is Harry's best man. Howie from Portland.
(Charlotte)

吹き替え版：ハリリーの親友ハウイー、ポートランドからいらしてるの

(best manは結婚式の花婿の介添え役を意味する。確かに親友がこの役目を務めることが多いが、日本人に馴染みが薄い表現なので、このような一般化がなされたものと考えられるが、翌日に結婚式を控えた場面なので、字数制限のない吹き替えでは「花婿の介添え役の」などと linguistic translation を用いた方がストーリー全体との関連で分かりやすくなる。保守的で結婚式の形式にこだわる Charlotte の性格も確定しやすくなるだろう。なお、字幕でも同様に「親友」と訳出している。)

3.2.5 deletionが効果的に機能している実例

受容者の関心が低いと予想されたり、ストーリー理解の上でも重要性が低いと想定される地名や店名などは削除してもマイナスの影響は小さく、却って無駄な情報が削除されることによって重要部分に焦点が当てられるといった効果も期待できよう。

(実例13) Want to rent a tape from Blockbuster? (Debbie)

吹き替え版：ねえ、レンタル・ビデオ何か借りない？

(ここでは恋人同士が週末ビデオを見て過ごす予定であることが話題の中心で、レンタル店の店名には受容者もそれほど関心がないであろうから、削除が却って効果的と思われる。字幕でも店名は削除されている。)

(実例14) Cute, huh? Debbie bought it for him at 6th Avenue flea market. (Steve)

字幕版：デビーがフリーマーケットで買ったんだ

(吹き替え版では「かわいいだろう、デビーが買ってくれた、6番街のフリーマーケットで」と詳しい場所が述べられているが、この場面では、誇り高い Miranda なら絶対買わないフリーマーケットで元彼のガールフレンドが買い物をした点が重要なので、削除しても理解上、問題ないし、日本人にとっては「6番街」と言われても具体的なイメージが湧きにくい。)

3.2.6 deletionが効果的に機能していない実例

字幕ではその制約上、異文化要素情報についても削除箇所が非常に多かったが、削除することによって人物像がはっきりしなくなったり、ストーリーの中核部分が分かりにくくなったりすると思われる箇所も見られた。また、受容者が高い関心を寄せているはずの重要ブランド名や米国の結婚習慣などの異文化要素情報を削除してしまい、受容者の楽しみを減じてしまった箇所やせっかくのウイットが消失してしまった箇所も見られた。

(実例15) I wanted to let you know that I'm getting married to myself. And I'm registered at Manolo Blahnik. (Carrie)

字幕版：実は今度結婚するの 相手は自分よ 結婚祝はマノロで

(米国では結婚祝いや出産祝いにもらいたい品をカップルが店に登録しておき友人や親戚などが贈るという習慣があり、ストーリー上重要な部分を占めているのにもかかわらず、こうした習慣のキーワード“registered”が削除されているため、意味が分かりにくい。吹き替え版では「実はニュースがあるのよね、えーと今度結婚するの、相手は自分、それと結婚祝だけど、マノロに登録してあるの」と忠実なlinguistic translationで受容者の理解を助けている。)

(実例16) Miranda is back to the office. She is politically incorrectly happy to be there.
(Carrie)

字幕版：ミランダは嬉々として職務に励んでいた

(弁護士であるMirandaの産休明けの場面だが、“politically incorrectly”というウイトある表現が字幕版では削除され、面白みのない平板な表現となっている。吹き替え版では、absolute universalizationを採用し、「仕事にもどったミランダ、大声で言えることではないが、復帰してルンルンだった」とニュアンスがある程度伝わるような工夫がされている。)

(実例 17) Natasha left Big. The marriage is over. She's back working for Ralph Lauren. (Samantha)

字幕版：二人は別れたわ 彼女は職場復帰したわ

(ナターシャは有名ブランドRalph Laurenの広報を務める非常におしゃれな女性であるが、字幕版ではブランド名を省いてしまったため、そうした人物像が全く伝わらない。吹き替え版では「ナターシャはうちを出て結婚はだめになった、今ラルフ・ローレンに戻ってるって」とorthographic adaptationが効果的に採用されている。)

4. まとめ

本分析では2.2に示したように作品中の異文化要素情報訳出のスコポスを「文脈、画面、音声、受容者側の認知度などを踏まえたうえで、当該箇所の異文化要素情報を受容者ができるだけ楽しめるようにするとともに、ストーリー全体の理解度も高められるようにすること」と想定し、吹き替え版・字幕版の訳出法を比較対照した。“*Sex and the City*”ではこの種の情報が受容者にとって重要であるにもかかわらず、字幕版では時間・字数面の制約からdeletionやabsolute universalizationを採用せざるを得ず、想定したスコポスの実現が妨げられている箇所が多々見られた。この作品では、ブランド名などのように一見重要度が低いと思われる細かい情報が実は重要な働きをしている場面も多いので、字幕でも安易なdeletionやabsolute universalizationを避け、そうした情報をできるだけ盛り込めるようにする工夫が必要であろう。しかし字幕の中には、少ない語数で非常に効果的に必要情報を伝えており、さすがに字幕伝統国・日本と思わせるような箇所も見られた。

一方、吹き替え版では、制約が少ない分、上記のスコポスをより効果的に実現する訳出法を採用できる余地が大きく、本分析でも情報の量・質両面でのメリットや魅力のある程度検証することができた。こうした吹き替え版に馴染んでいくと、劇場公開版の映画でも、英語のオリジナル音声を十分に理解できないが豊富な情報を楽しみたいと望んでいる観客は、字幕版の情報量の少なさや平板さを敬遠するようになる可能性もあると考える。2008年8月に劇場公開映画“*Sex and the City*”が字幕版・吹き替え版の両方で封切られたが、

字幕上映館数の方が吹き替え上映館数より圧倒的に多かったため(その背景事情は不明)、字幕版を観た観客から「非常に分かりにくかった」、「吹き替え版上映を増やして欲しい」という意見が寄せられたとも伝えられる。 (“*Sex and the City*” 公式ページ)

しかし、今回の検証箇所に関して言えば、吹き替え版では、異文化要素情報の訳出法として orthographic adaptation が多用される傾向にあり、その中には、受容者の認知度を考慮すると不適切で安易なカタカナ書きで、スコ-pos 実現を妨げるのではと懸念される箇所も少数ながら含まれていた。金原 (2005) は、文学翻訳に関して、「翻訳で用いられる言葉もどんどん変わっていく。50年前の日本人にはとてもわからなかった物が現代の日本人には常識になっていることも多い。例えば、ティッシュ、アイシング、ペデュキュア、ファイル (中略)、数え上げればきりが無い。だから、訳者はかなり楽になっている」としているが、その逆のことも言える訳で、筆者は大学生に対して行った今回のアンケート調査で、芸術系の学生であるにもかかわらず、40年前の1969年公開の米国映画「イージーライダー」を知らない若者が多数いることに驚いた。映画やドラマの中の異文化要素情報訳出にあたっては、作品の主たる受容者が当該事項に関してどの程度知っているのかを主観にとらわれず十分調査・考慮した上でカタカナ書き採用の可否を判断することの重要性を再認識した次第である。こうした観点から、吹き替え版においても、カタカナ書きより intratextual gloss や absolute universalization などの訳出法を採用した方が一層適切な情報を伝えられると考えられる事例も見られた。

参考文献

- 内野泰子 (2003) 「洋画の日本語字幕に見るコミュニケーション法—最近の字幕批判をめぐって」 THE JASEC BULLETIN 第12巻第1号
- 内野泰子 (2005) 「『千と千尋の神隠し』英語吹き替え版にみる英語コミュニケーション法」 THE JASEC BULLETIN 第14巻第1号
- 太田直子 (2007) 「字幕屋は銀幕の片隅で日本語が変だと叫ぶ」 光文社
- 金原端人 (2005) 「翻訳家じゃなくてカレー屋になるはずだった」 牧野出版
- 佐藤一公、菊池浩司、岩本令、林完治、岡田壮平、徐賀世子、杉田朋子 (2003) 「映画翻訳入門」 アルク
- 清水俊二 (1992) 「映画字幕は翻訳ではない」 早川書房
- 戸田奈津子 (1997) 「字幕の中に人生」 白水社
- 藤濤文子 (2007) 「翻訳行為と異文化間コミュニケーション」 松籟社
- Baker, Mona (1998) *Encyclopedia of Translation Studies*, Routledge
- Franco, Javier Aixela (1996) 'Culture-specific Items in Translation', in R. Alvarez and C.-A. Vidal (eds.) *Translation, Power, Subversion*, Clevedon, Multilingual Matters, 52-78

参考サイト

- MSN産経ニュース sankei.msn.jp.com
- “*Sex and the City*” 公式サイト sexandthecity-movie.gyao.jp
- TVGroove.com (海外ドラマ情報サイト) tvgroove.com
- 安倍吉俊ブログ (Ablog) abworks.blog83.fc.com/blog-entry-344.html

使用DVD「セックス・アンド・ザ・シティ」(HBO)

(使用エピソード)

- Season 1-9 マンハッタンの結婚観 (*The turtle and the hare*)
- Season 1-12 愛と信仰の新しいカタチ (*Oh, come all ye faithful*)
- Season 2-10 愛は階級の差を超える (*The caste system*)

- Season 3-17 男と女のカルマ (*What goes around comes around*)
Season 3-18 みんな私が悪いのか? (*Cook-a-doodle-do*)
Season 4-1 一人ぼっちのお姫様 (*The agony and 'ex'-tacy*)
Season 5-5 プラスワンは孤独のコードネーム (*Plus one is the loneliest number*)
Season 5-8 新たな恋の予感 (*I love a charade*)
Season 6-8 幸せはつかむもの (*The catch*)
Season 6-9 女の特権、シューズ・マジック (*A woman's right to shoes*)
Season 6-13 恋のファースト・ステップ (*Let there be light*)
Season 6-15 女のリミット (*Catch-38*)