

米国における著作権輸出入の実態

リンガル・リテラリー・エージェンシー 大原ケイ

1 はじめに

日本と米国は文化的に非常に近い国のように感じられるかもしれない。昨今では当たり前のようにアメリカ人が日本車を乗り回し、子供たちがポケモンやドラゴンボールなどのアニメやマンガに親しみを持ち、松井秀喜やイチローといった日本人選手が活躍するベースボールを観戦し、レストランで寿司をつまむようになってきている。一方で、日本人もジーンズやディズニーランド、マクドナルドやセブンイレブンといった米国発祥のものを、本国をものぐ熱意をもって享受している。

であるが故に、独自の「お国柄」という根本的な違いがそこにあることを忘れがちである。長年、米国と日本双方の出版業界に慣れ親しんできたが、知れば知るほどそこにある深層的なギャップの大きさについても思い知らされることが多々ある。だからといって、米国の読者に日本の著作が十分に届いていないことを、言葉の壁や文化の違いだけで説明するつもりはない。しかし、米国における市場動向を調査・報告し、今後日本側から有効な働きかけをする上で、心のどこかにこういったことを留め置くことも無駄ではないと信じる。まず、そのお国柄の深層部分を簡単に説明させていただく。

外国の文化に対する興味の根本的欠如

端的に言って、アメリカ人は積極的に外国のものを見聞きしようという態度に欠ける、という事実がある。軍事的にも経済的にもナンバーワンを誇る超大国ゆえの自負と、古くはモンロー宣言から脈々と流れる孤立主義の歴史が背景となっているのだらう。以前からもその傾向はあったが、2001年の9.11同時多発テロ事件の後では、さらに積極的に海外に出て見聞を広めようと動きが低迷し、イラクとの戦争が長引く中、敵を知るための戦争体験を書いた本はあっても、平和解決のためにイスラム文化をもっと理解しようという気概はあまり見られない。

そもそも、外国語を操り、海外の事情に詳しくったり、海外の文化に造詣が深い人を指して「国際的」「国際人」という肯定的な褒め言葉を使わない。国際的であることが好ましいという感覚そのものが存在しないのである。だから英語しか喋れないことや、自分の国のことしか知らないことが恥とはならないのだ。

「普通のアメリカ人はそもそも外国のことになんて興味はないのさ」と言い切るワーナー・ブックスのジョナサン・カーブ編集者¹のような人もいる。彼自身は高学歴で好奇心も人一倍旺盛な人物だが、一般のアメリカ人読者を対象に本を作る限りは、何が求められているのかを熟知した上での発言である。海外の翻訳作品が少ないことに対する危機感が薄いので、これを調査し、是正しようという動きも当然少なくなる。今回の報告書を作成するにあたり、サーベイや統計などの資料が少ないことにも悩まされた。従ってこのレポートはこの15年間、米出版業界の中心地ニューヨークにおいて、様々な出版社の編集者から直に話を聞き、エージェントと会い、書店に足を運び、ベストセラーを読み、ブックフェアに出席した上での見聞が中心となる。

¹ Jonathan Karp, Publisher, Warner Twelve L・ヒルデブランド『シービスケット』、S・オーリアン『蘭に魅せられた男』、R・カーソン『シャドウ・ダイバー』など、文芸性の高いノンフィクションで次々にベストセラーを出している。

物質的に自給自足できる環境

日本と違い、石油も農産物も国内で自給自足しようと思えばなんとかなる、お金さえ出せばこの国にいる限り手に入らないものはない、米国には何でもある、という意識が現代文学の分野にまで浸透しているようだ。確かに文壇においても、骨太の純文学ならフィリップ・ロスやサウル・ベローがいるし、わざわざ翻訳書を読まなくても、サルマン・ラシュディーや、ハ・ジンらディアスポラ(編集部注：自分の国から離散した民族)作家が、英語でインドや中国の様子を生き生きと描いた優れた作品を書いているし、ステイブン・キングやダニエル・スティール、ジョン・グリシャムといったコマーシャル・フィクションの分野では、米国の著書が世界中で読まれているのを知っている。ノーベル賞でもとらない限り、わざわざ翻訳書を手にとろうという気持ちはあまりない。否、ノーベル賞をとった作家でさえ、原語が英語でない限り、著作が全部英訳される保証はどこにもない。

さらにインターネットの普及も手伝って、今やどの分野においても、英語が実質的な世界語になったことは否めない。だから、英語になってないものは知る必要のない情報、という偏見がある。

出版活動に対する意識の違い

出版業界に従事する人たちの独特の感覚の違い、というものもあるように思える。日本では、出版事業は「文化活動」として何やら高尚な生業であって、出版業界に携わる人々は自らを「出版人」と呼んだり、文化の担い手であるという自負があるように見受けられる。また、日本では出版事業とは文化活動なので、当然のように文部科学省が支援し、教育課程でも読書が奨励され、市場においても再販制度によって定価で売買され、守るべきものとされる土壌がある。出版を、映画の宣伝をしたり、液晶テレビを売るのと何ら変わりのない「ただの金儲け」だとでも言おうものなら、大いに批判を買いそうな風潮がある。

読者にとっても、日本では履歴書に「趣味は読書」と書くことが無難な選択であるように、本を読むことは「知識を得る」「お勉強する」立派な行為という認識があるので「本も読まない人間」は知識欲に欠けるという意味合いになる。

だが、米国の感覚でいえば、本を読むのも、CDで音楽を聴いたり、週末に映画を観に行ったりするのと同じレベルで語られる「エンターテインメント」のひとつで、「出版人」という言葉の裏に潜むある一種の気概はない。「読書なんて、数ドル出してペーパーバックを買えば何日も楽しめる、チープな娯楽のひとつよ。それのどこがいけないの?」と言っていたのは、バンタム・デルのニタ・トープリーブ副編集長²だ。

「出版人=文化の担い手である」という気負いが無い分、米国で出版業に従事する人たちは、経営トップから、編集とは無縁の末端の部署に至るまで、無類の「本好き」で占められている。日本では大手出版社といえば、その職種もさることながら、高給で安定した仕事であるところも就職希望者にとって魅力のひとつになっているようだが、米国の出版社はどこもおしなべて薄給である。もちろん日本社会よりは上下の格差が広がっているので、人気作家を大勢抱え、ベストセラーを次々と飛ばす編集者であれば、若くとも、日本で勤続40年を迎えるベテラン編集者よりは稼ぐだろうが、「出版社に就職するのは『一生貧乏でいることを誓います』と宣言するようなものだからね」と言って笑うのは、文芸出版社ク

² Nita Taublib, Deputy Publisher, Bantam Dell D・スティール、J・グリシャムから人気作家のマスマーケット・ペーパーバック(日本の文庫本に当たる)を出している出版社の女王的存在。

ノッフのベテラン編集者、アシュベル・グリーン³氏だ。こういった要素もあり、米国の編集者が「政府のお墨付き」であることや、「文化的価値があるから」「日本で人気があるから」という理由だけで本を出すことはしない。自分で読んで「面白い」と納得できるもの、あるいは自分が信用できる人物(エージェントであれ、同じ編集者であれ)が薦めるものでなければ受け付けない。

それは裏を返せば、ノーベル作家の著作でなくても、日本情緒を正確に伝える本でなくても、こちらが「面白い」と感じる作品を、熱意を持って真摯に伝えていけば、翻訳出版への道は開けるということである。

2 米国書籍産業の全体像

米国の書籍業界の総売り上げはここ数年緩やかではあるものの、右肩上がりとなっており、2005年の売上げ総額は251億ドル、前年比で9.9%増となっている。⁴

これは専門書や教科書を含めた数値で、いわゆる一般書の2005年度総売上げは78.3億ドル(前年比で9.1%増)。ジャンル別にみると、ジュベナイル(ティーンエイジャー向けを含めた児童書)や軽いセルフヘルプを含めた宗教関連本が順調に伸びており、反対に、会員制でメンバーに廉価でベストセラーを届けるブッククラブや、カタログ通販の本の売上げが落ちている。

総売上げ額の増加は、出荷総冊数よりも、1冊あたりの定価が上がったことによる増加に負うところが多く、各出版社でも総刊行点数を増やすよりも、1タイトルあたりの部数を増やし、返本率を下げることを優先している傾向にある。従って予想売上げ部数の見当が付けにくい翻訳書にとって不利な状況であるとも言える。

年間7万タイトル以上⁵と言われる刊行点数のうち、翻訳書は約2%、多く見積もっても3%という数字が出ており、これはここ約10年ほど全く増えても減ってもいない。翻訳書を原語別に見ると、フランス語、ドイツ語、ロシア語、スペイン語など、西欧諸国の言語が圧倒的に多く、アジア圏の言語は0.5%以下、日本語の翻訳書に至っては、0.3%にも満たないであろうと推測される。⁶

3 版權輸出入の実態

自国書籍の翻訳権を海外に売るにあたっては米国は実に積極的である。どんな規模の出版社でも、海外の出版社から翻訳権に関する問い合わせがあった場合には、版權売買担当者(版權部を持たない零細出版社の場合は編集者)が応じ、翻訳権を持つのが出版社なのか、その著者のエージェントなのかを即答し、問い合わせのあった国の翻訳権を担当するサブエージェントを紹介する体制が整っている。

また、出版社もエージェントも「ボイラープレート」と呼ばれる契約書の雛形を持ち、いちいち著者に相談することなく「著者にとっていちばん有益になるように」判断をし、翻訳権を売る権利を与えられている。

³ Ashbel Green, Vice President and Senior Editor, Alfred A. Knopf 1964年から区のっぶずで編集者を務める。手がけた作家はガブリエル・ガルシア=マルケス、アンドレイ・サハロフら多数。

⁴ American Association of Publishers 米国出版社協会発表。

⁵ 年間総刊行点数は日米ともに7万強、人口比約1:2ということを考慮すると、日本の新刊ラッシュの厳しさが伺える。

⁶ 2003年6月14日付け共同通信の記事Japanese books abroadによれば、英語から日本語への翻訳書に対し、日本語から英語への翻訳書の割合は20:1という数字が掲載されていたが、実際はもっとギャップがあると思われる。

フランクフルトやロンドンで開催される大規模なブックフェアも「インターナショナル」と謳っているにもかかわらず、ライツセンターに行けば、ほとんどの出版社やエージェンシーが英語を原語とした著作物を売り込み、英語圏以外の国との著作権売買交渉も英語で行われているのが実情だ。中小規模の出版社でも、日本語圏を担当するサブエージェントのつながりを通して日本に翻訳権を売り込む体制が確立されている。

例えば、2005年のロンドン国際ブックフェア開催中にいちばん話題になっていたのは、アラン・グリーンズパン元FRB議長の自伝だが、850万ドルともいわれる高額な落札価格の背景には、世界権を獲得する段階で既に海外版権の売上げによる収益を計算に入れている、ということがある。つまり、米国で出される話題の著書であれば、一定の翻訳権売上げが最初から期待できるので、版元もそれを含めた額で予算を組み立て、入札額を決めるというわけだ。

それでは、なぜ米国の書籍市場において翻訳書の数が絶対的に少ないのか、なぜ日本の著者があまり紹介されないのか、米国側の人材、費用、支援団体のシステムといったアングルから検証しよう。

人材不足の問題

①編集者側の問題

米国の編集者のほとんどが4年制大学以上の高学歴で、その教育課程で何らかの外国語を学んではいるものの、西欧諸国の言語である場合が多く、日本語の原書を読める編集者は皆無に近い状態である。日本語を母国語とする、あるいはネイティブと同等の語学力がある米国の編集者は数えるほどしかない。こういった場合、米国の編集者が日本語を原語とする書籍を出すかどうかの判断を下すには、日本語が読めるリーダーに頼るしかない。

米国の出版社に勤務する編集者は、その本を出すことに文化的意義があるかどうかより、どの本を出すか、出した本がどれだけ売れたかで実力を評価され、それが給与や昇進に直結するので、自分で原作を判断できない作品に対しては慎重になりがちである。

②リーダー不足の問題

リーダーとは、原本を読み、あらすじや感想を簡潔にレポートする仕事で、翻訳者を兼ねている場合がほとんどである。単発で仕事を受けるフリーランスの人ばかりで、日本語専門のリーダーとして出版社でフルタイムで雇われている人はいない。

リーダーのレポートを読んで編集者が判断する場合、決め手となる情報は、あらすじやリーダー個人の感想だけでなく、米国でベストセラーになったどの作品に通じる要素があるとか、売れっ子作家の誰その作風に似ているといった、ピンポイントでの射たキャッチコピー的な「売り文句」があると、編集者のほうもピンときやすいのだが、これができる人がいないのが現状だ。

③翻訳者不足の問題

英語を日本語にする翻訳者に比べて、日本語を英語に翻訳できる人材が絶対的に不足している点は、国内でも認知されている大きな問題のひとつだろう。現在、海外で日本語を勉強している人の数は200

万人に達しており、2004年の時点で米国では約14万人⁷という数字があるが、このうち文芸作品を相応の英語に置き換えられる専門家は一握りで、大部分は大学の日本文学部で教鞭をとっている教授である。

近年では日本のアニメ・マンガブームにともない、学問としてではなく、マンガを原語で読みたい、アニメを楽しみたい、という思いから個人で日本語をマスターする人もだいぶ増えてきた。翻訳者の需要も高まり、マンガやアニメを通して、生きた現代の日本語に触れる機会も多くなっているが、まだまだ日本語を英語に翻訳する仕事に従事することが魅力的なキャリアパスとはなっていない。

ただ、翻訳者、あるいはリーダーが自発的に作品を翻訳して出版社に持ち込もうにも、米国の版元の多くは、エージェントを介さない持ち込み原稿は受け付けていない。仮に編集者宛てに翻訳原稿を送付した場合、開封されずに返却される⁸か、「スラッシュパイル」と呼ばれる整理箱に山積みになれ、陽の目を見ることなく埋もれていくのが現実である。

また、個人で思い入れのある作品を出版してもらおうと働きかける場合、編集者側が慎重になる理由が他にもある。「翻訳家やリーダーは、その作品を自分で翻訳したい、つまりはそれを自分の『飯の種』として売り込む動機があるから、いかにそれがすばらしい本であるかを熱心に語って当たり前」と語るのはボブ・ルーミス編集者⁹。米国の書籍業界に通じ、ベストセラーの傾向や新刊のトレンドを熟知した上で「この作品ならアメリカ人の一般読者が読んでも面白い」「これなら英語でも売れる」という客観的な判断を下せるリーダーが必要とされている。

④文芸エージェント不在の問題

米国の書籍業界では必要不可欠とされているのに、日本にはないもの、それが文芸エージェントの存在である。無名の著者から作品を受けつけ、玉石混交の原稿からダイヤの原石を見つけ出し、いっしょに企画を練り、原稿に手を入れ、どの出版社のどの編集者がふさわしいかを選び、望みうる最高額のアドバンス¹⁰を引き出し、契約書の内容を吟味し、副次的権利を管理し、著者の代わりに印税を受け取り、著者のキャリアを伸ばす、いわば作家のマネージャーとして立役者・裏方の仕事をするのがエージェントである。

日本には海外の著作を日本の版元に持ち込む役を務めるサブエージェントはいる。サブエージェントは海外のエージェントや出版社の版權売買担当者と共に、新刊タイトルを企画書の段階から日本国内の各出版社に伝え、複数の版元が興味を示した場合はオークションを行い、エージェントのサポート役を果たす。サブエージェントは日本国内で、翻訳書だけに留まらず、どんなタイトルが売れているかを把握し、各出版社の編集者の好みや探しているタイプの本に通じ、原書の内容編集者に伝えるのである。

しかし、これはあくまでも「海外→日本」という流れの仕事で、どのサブエージェントも積極的に国内の著作を海外の出版社に持ち込むという事業はやっていない。サブエージェントは翻訳書を手がける日本の編集者について、個人レベルで好み、能力、予算などを把握しているが、海外の編集者とは直接につながりを持っているわけではないからだ。

⁷ 国際交流基金 Japan Foundation Survey 2004年度から。

⁸ 特にノンフィクションなどの企画ものの場合、下手に編集者が開封した後で返却され、その後にその出版社から似た主旨の本が出たときなどに訴訟問題に発展することも考えられ、それを避けるためにエージェントを通さない企画は敬遠される、という背景がある。

⁹ Bob Loomis, Senior Editor, Random House 半世紀近いキャリアを持つベテラン編集者でW・アレンからM・アンジェロウまで幅広い著者の作品を手がける。

¹⁰ アドバンスとは、印税に対する前払い金のこと、これは印税支払い分がアドバンスの額に達しなくても著者が出版社に返さなくて良い収入となる。通常、契約成立、原稿入稿、刊行の際にそれぞれ3分の1が支払われる。

日本の著者のエージェントとしてアメリカの編集者に働きかけるには、原語で作品を読めるだけでなく、米国で出版するに値する付加価値を「文化的意義」ではなく、「市場価値」で的確に語れる能力が必要である。つまり、出版社としての全体的な傾向やカラーを把握し、編集者とのコネを持ち、米国の書籍マーケットの動向やトレンドを理解した上で、作品の価値を語れる、端的に言えば「米国でも売れそうか」「アメリカ人読者にも読まれそうか」どうかを判断できることが必要だ。

5 費用の問題

出版が文化活動だという意識があまりないので、特殊なミッションを持った非営利出版社でもない限り、自由競争市場の原理に従わざるを得ず、どんな版元も赤字覚悟で本を出し続けるというわけにはいかない。特に企業として株式が上場されていたり、メディア・コングロマリットの一部として書籍部門がある大手出版社の場合は、特にP&L (profit and loss、損益計算)を重視する。書籍は他のメディア媒体と比べても利率が上がりにくい産業だ。翻訳書を出す場合、いろいろな要素が加わるため、英語を原語とするタイトルよりも予算的に不利になる。翻訳書を1冊米国で出すためにかかる費用は約3万ドル¹¹という数字がある。その内訳は以下の通り。

著者に支払うアドバンス	3,000ドル
翻訳	4,000ドル
編集	4,000ドル
製本/デザイン/印刷	1万300ドル
マーケティング	6,900ドル
管理費	2,700ドル

上記のうち、翻訳書だけにかかる費用は翻訳代の4,000ドルだけだと思われがちだが、他の要素も翻訳書であることでコスト高になるものもある。

①翻訳費用の問題

一般書の場合、200～400ページの本を1冊英訳するには、1タイトル当たり4,000～8,000ドルの翻訳費用がかかる。海外政府からの援助金を受け入れながら採算度外視で積極的に翻訳書を出しているダルキー・アーカイブ出版のディレクター、ジョン・オブライエン氏¹²は、海外の現代文学の翻訳書は平均的売り上げ部数が約2,000部、その際の利益は1万2,000ドル、全体の費用が3万ドルということを見ると、その5～10パーセントにあたる翻訳費用を政府が全額援助したとしても、翻訳書で元を取るのには難しいと主張している。

¹¹ 出版文化センター Center for Book Culture発表。

¹² Dalkey Archive Press アイルランドの作家、フラン・オブライエンの『ドーキィ古文書』にちなんで名付けられた84年設立の現代文学出版社。刊行物の約3分の1が翻訳書。

②編集の問題

元々英語で書かれた原稿と比べ、翻訳された原稿を編集するためには2～3倍の時間がかかる、というのが複数の編集者の意見である。慣習の違いや、商品名、その国独自の言い回しなどの他に、一度翻訳されたものを、もっと熟れた英語にするために書き直さなければならない場合もある。したがって内在する人件費も割高になる。

③マーケティングの問題

日本のように作った本をそのままトーハンや日販の二大取次業者に渡せば、その後各書店の流通を任せられるシステムとは違い、版元が自ら刊行される本のカタログを作り、セールス・レップと呼ばれる営業販売員を差し向け、書店チェーン、ホールセラー、ディストリビューターといった大口の顧客から末端の流通チャンネルを相手にアドバンスオーダーをとらないとアメリカでは本は売れない仕組みになっている。

本のマーケティングをする場合、米国では著者の協力が不可欠で、新刊が刊行されるタイミングで著者自らがマスコミに顔を売り、全国の書店で朗読会やサイン会などのイベントへの参加を要求される。日本から著者を招くとすると、渡航費用や通訳料金が加算されるが、通常のマーケティング予算ではなかなか出せない額になる。それができない翻訳書となると、他のマーケティング方法考えなければならず、大々的にやろうと思えば宣伝費用が余計にかかる。

6 支援団体システムの問題

このレポートを準備するにあたって、翻訳書に関する刊行物のリサーチをしても、米国の書籍市場における翻訳書の数が少ないことをレポートし、それに警告を発するような記事が少ないことにも驚かされる。国立芸術基金(NEA)でさえ、最後に国内の翻訳書についての調査を実行したのは1999-2000年。日本のように、文化活動の一環として政府が奨励することをよしとしない風潮があることも一因となっている。

①米国政府の意向

書籍出版のも1つの産業として自由市場原理を重視する米国においては、そこに政府が介入すること懸念する風潮がある。米国政府が出版物の促進をする場合、そこにはあからさまな政治的意図があることが多く、プロパガンダの一環とみなされ、敬遠される。

例えば、2001年の同時多発テロ事件の後、ブッシュ政権が国内の著名な作家に依頼して「米国と自由」を題材とした短編を募り、これを1冊にまとめてアラビア語、フランス語、スペイン語、ロシア語などに翻訳したものの約3万部作って配布したが、これは文化活動ではなくプロパガンダであると非難されている。

②国立芸術基金(NEA)の活動

他分野の芸術活動の後押しをする私立財団はいくらでもあるが、ロックフェラー、フォード、メロン、ウォレス、マッカーサー等、幅広い活動を手がける大手の財団でも海外文学の翻訳を支援しているところはない。

次に、著作を発信する側に立った日本の立場から、問題点・課題を挙げていこう。

①著者の意識の問題

日本で作家活動をするほとんどの著者にとって、本を書くときに、海外で自分の作品が翻訳されるかもしれないと考えた上で作品に取り組むことはおそくないだろう。だが、今や米国でもマンガが従来のコミックスとは一線を画したMANGAというジャンルとして成立し始めているように、日本のコマーシャル・フィクションやノンフィクション作品でも米国書籍市場で注目される期が熟していることを、少しでも心に留めてもらう努力が必要かもしれない。そのためには、翻訳権売買の可能性が少しでもありそうな作品なら、各出版社の担当編集者と著者が協力できるようにしておくことは無駄ではないだろう。もし、日本以外での市場で作品を発表したいと考えている著者がいるのであれば、彼らに対しそのためにはどうすればいいのか、誰に相談し、どういう手続きが取られるのかといった情報提供することが有効だ。

特に、日本の著者が最初に考えてしまうのが、まず翻訳原稿を自分で用意するのが必要だと思ってしまうことである。だが、下手な翻訳で手間暇をかけて著作を全文翻訳するよりもまず、シノプシスやサンプルチャプターを準備し、翻訳権を売り込むことのできる文芸エージェントを見つけることの方が海外出版の可能性を広げる。

他には、自著を売ろうとする協力的な姿勢が望まれることを自覚すべきだろう。日本では、自分が書いたものを自分で宣伝する行為は「自画自賛」的で、著者にとっても面映ゆいと感じられることだろう。だが、著者の代わりに日本の出版社の担当編集者が著作の海外での可能性を探ったり、積極的に動いたりすることはまず期待できない。

マーケティングの項目でも言及したが、米国の著者は有名・無名に関わらず、本が刊行されると書店でのサイン会や朗読会に積極的に取り組み、マスコミの取材に応じるようにする。内気で人前に出るのが嫌いな人気作家、スティーブン・キングでさえ、新刊が発売される時期はファンの前に姿を現す。日本の著者の中には、英語版刊行を機にアメリカの大学や書店で講演会の席を設けてもらいながら、これを「演歌歌手のドサ回り」と表した方もいるようだが、米国では多くの著者が、直に読者と向き合い「面白かった」「感動した」という言葉を聞くことのできる絶好の機会として、また、手渡しで本を売ることのできるビジネスチャンスとして重んじている。

②翻訳権に関する認識の問題

著者も、各出版社の担当編集者も日本語の著作を上梓する際に「海外翻訳権」を意識しないで出版するので、いざ、国外から翻訳権に関する問い合わせがあったときに、適切な対応ができていない版元が多いようだ。外国語での問い合わせに対応できず、また権利が著者の元にあるのか、出版社側が版權売買を委託されているのかもハッキリしない状態では、こういった対応がただ単に「面倒臭い」「わかりにくい」問題として、最悪の場合、無視されてしまう傾向にあるようだ。これはせっかくのチャンスを芽のうちから摘み取ってしまっているようなものである。

日本の著者が複数の出版社から著作を発表する慣習も、誰が翻訳権を管理しているのかが分かりにくくさせるし、作品一つ一つではなく、特定の著者にコミットしたい出版社がある場合、これが不利になる。

③日本の出版社が英語版を出す時の問題

講談社インターナショナルやバーティカル、昨年8月に洋書販売によって買収されたストーン・ブリッジ・プレスなど、日本人の著者による著作や、日本関連の本を自ら英語に翻訳して出している出版社もいくつかあるが、日本側が出資している出版社では、どうしても日本人の立場に立った本作りをしてしまいがちだ。細かい点を挙げるときりがないが、作品の選び方から、タイトルの付け方、フォーマット(ハードカバーかペーパーバックかと言う選択)、ジャケットのデザインからテキストのレイアウトに至るまで、アメリカ人の読者が手に取ると、どうしても違和感を感じる本ができあがってくるようだ。

もっと大きな問題は米国内でのディストリビューションだろう。日本資本の版元の場合、多様化した全米の販売ルートに全て対応できているところがない。中小規模の出版社は自社流通倉庫を持たず、ディストリビューターに業務を委託するのが一般的だが、タイトルの傾向にあったところに外注しないとかなかなかうまく機能しないし、任せきりにしても効果的な営業は望めない。

最後に、米国の編集者やエージェントがどういった著者・著作を求めているのか、日本の著作を翻訳して出そうとするときに何が必要なのか、どうすればより効果的に日本の作品をアメリカ人の読者に届けられるのかを検証しよう。

①求められている著作、難しいジャンルなど

一言で言い表すのは難しいが、多くの編集者が「どのような作品を求めているのか」という問題に対し、よく「グレート・ストーリー」という答えが返ってくる。つまり、長さやジャンルのこだわりもなく、その作品が日本ならではの内容なのか、国を限定しないストーリーなのかも関係なく、各編集者が「素晴らしい」と感じるものであれば、翻訳の手間は厭わない、というのが正直な気持ちだろう。いくつか、米国でベストセラーとなった作品を例に挙げて説明する。

例えば、99年にペーパーバック版が出たアーサー・ゴールデン著Memoirs of a Geisha (邦題『さゆり』)がベストセラーになった時、多くの日本人がこれに注目していたようだが、これはアメリカ人読者が急にゲイシャやニッポンに興味を持ったわけではなく、1人の女性が運命に翻弄されながらも一生懸命生き抜いたそのストーリーにこそ共感を覚え、ヒットにつながったものであって、その後いくつか二番煎じ的なゲイシャ関連本が出されたが、ベストセラーにはならなかった。

米国で上梓される作品の中には、サムライやニンジャが出てくるコマーシャル・フィクション(たいていのものは時代考証が間違っていたり、ステレオタイプな登場人物ばかりなので、敬遠され、日本語訳が出ないことが多い)や、映画『ロスト・イン・トランスレーション』のように、日本の現代社会の特殊の部分だけを浮き彫りにし、茶化すようなタイトルもあり、肩身の狭い思いをさせられる。日本の優れた時代小説や、現代文学が紹介されるべき余地がそこにはある。

もうひとつ、複数の編集者からのリクエストとして「次のハルキ・ムラカミはいないのか?」というのがある。とはいえ、日本でも村上春樹氏が占める位置は特別であって、必ずしも作風が似ていればいいというわけではない。ここで編集者が意図しているのは、本国でも確固たる人気に支えられ、版権を管理するエージェントがいて、著者が米国でのプロモーション活動をも厭わない作家であれば、海外文化の翻訳作品、というくくりを超える可能性がある、ということだ。

7 おわりに

日本では「失われた10年」に少し遅れて「出版不況」が言われ始めてそろそろ10年になるうとしている。国内の書籍出版が低迷する中、海外では日本のマンガに対する需要が毎年増えており、著作権部を設けて対応する版元も増えてきた。マンガを読んだアメリカ人編集者がまず感じ入ることは、その内容が高度だということである。子供騙しのコミックしか知らなかった彼らが、ようやく日本のマンガの可能性に気づいたというわけだ。

そして必然的に次に考えるのが「マンガ以外の本でも、今の日本には面白いもの、翻訳して読むに値するものがもっとあるのではないか」ということだ。日本の作品に対して興味がないわけではない。ところが、言葉の壁を超えられないでいるのが現状だ。

日本には、相手の立場を思いやり、器用にもものを作り替える能力がある事 ことは他の産業で証明済みだ。翻訳原稿を整えることが商品の在庫を蓄え、カタログやウェブサイトを作ることが店を開くことならば、あと必要なのは、熱意を持って相手の懐に飛び込んでいける「御用聞き」だけなのではないだろうか。

このレポートは、特定非営利活動法人 日本文学出版交流センター(J-Lit Center)が2007年3月30日に発行した「文学の翻訳出版—諸外国の政策比較および日本文学の海外普及の現状」の一部として執筆したものです。データ、人名、役職などは当時のままなのでご注意ください。