

Tejaswini Ganti, Producing Bollywood: Inside the Contemporary Hindi Film Industry (書評)

著者	松川 恭子
権利	Copyrights 日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジア経済
巻	55
号	4
ページ	112-116
発行年	2014-12
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00006898

Tejaswini Ganti,

*Producing Bollywood:
Inside the Contemporary
Hindi Film Industry.*

Durham and London: Duke University Press,
2012. xiv+424pp.

まつ かわ きょう こ
松川 恭子

ここ2, 3年で、日本でもインド映画(界)を指す用語として「ボリウッド」(Bollywood)の語が定着してきたように感じる。ボリウッドとは、ヒンディー語の映画(以下、ヒンディー映画)製作の中心地であるボンベイ(現ムンバイ)とハリウッドを掛け合わせた用語である。2013年に「ボリウッド4」と銘打って3 *Idiots* (邦題『きっと、うまくいく』)、*Ek Tha Tiger* (邦題『タイガー 伝説のスパイ』)、*Don 2* (邦題『闇の帝王DON ベルリン強奪作戦』)、*Jab Tak Hai Jaan* (邦題『命ある限り』)の4作品が全国的に公開されたのも記憶に新しい。遡ること16年前、1998年にラジニカーント主演の*Muthu* (邦題『ムトゥ 踊るマハラジャ』)が日本で公開され、一時的に「インド映画」ブームが起こった。その時に「女神の歌声、王様のダンス。ウルトラ・ハッピー大娯楽映画(マサラ・ムービー)」のキャッチコピーのように、歌い踊るミュージカル映画としての特徴が面白おかしく取り上げられたのとは隔世の感がある。当時、*Muthu*がインド南部タミル・ナードゥ州のタミル語で製作された「地方」^(注1)映画であることや、インド映画の主流としてヒンディー映画があることは日本ではほとんど知られていなかった。後述するが、著者のガンティは、ヒンディー映画業界が「ボリウッド」になるプロセスが1990年代から2000年代にかけて起こったと論じる。一言でいえばヒンディー映画のグローバル化が、日本におけるインド映画受容にも影響を与えているということだ。

さて、ここから本書の書評に入ろう。2008年にDudrah and Desai [2008] が出版されて以来、Mehta and Pandharipande [2010], Dudrah [2012], Punathambekar [2013] など、続々とボリウッドをタイトルに冠した研究書が出版されている。これらがカルチュラル・スタディーズやメディア研究の視点からボリウッドの分析を行っているのに対し、本書の特徴は、文化人類学者であるガンティが実際に撮影現場でアシスタントとして働きながら参与観察を行い^(注2)、100名以上の映画関係者(プロデューサー、監督、配給業者、俳優、映画雑誌などのメディア関係者)にインタビューをして得られたデータを用いて議論を展開している点にある。フィールドワークは1996年から2009年にわたってボンベイおよびアメリカで行われている。著者はアメリカ在住の在外インド人であり、現在ニューヨーク大学人類学科の所属である。

ヒンディー映画および業界のボリウッドへの変容を包括的に示唆する用語として、序論でガンティは「ジェントリフィケーション」(gentrification)を提示する。これは元々「労働者階級の居住地区が、中流階級の借主、大家、宅地開発業者によって修復・修繕・再生されるプロセス」を意味し、都市関連の社会科学の研究対象だった[田中2011]。本書の中では、ヒンディー映画および業界の中間層による受容過程のことを指す。ただし、著者は映画製作に関わる人々が「恥ずかしくない社会的地位」(respectability)を確立し、プロとしての名声を獲得しようと奮闘してきた様子に焦点を合わせ、彼らの社会的世界、製作の実践、製作に関わるイデオロギーを明らかにしようとする(p.2)。以下に続く各章の説明の部分でも述べるが、ヒンディー映画のジェントリフィケーションの結果、具体的に以下のような変化が起こった。(1)主人公の富裕層化と海外(北米、イギリス、オーストラリア、ヨーロッパ)での撮影増加。かつてはヒンディー映画のヒーローだった労働者、都市の貧困層、農村居住者がスクリーン上から消えてしまった。(2)映画製作者たちによる中間層(middle class)としての意識の強化。血縁関係、友人関係により業界ネットワークが構築される。(3)都市・海外市場の重視と地方・農村部の軽視。マルチプレックス・シネマ(シネコン)の登場により、収益構造が大きく変わった。(4)業界内での

製作・配給・上映のプロセスの合理化・統合の動きと大企業参入による企業化 (corporatization) の進展 (pp.4-6)。

以下、章ごとに内容を説明する。本書は3部構成となっている。第1部「映画と映画製作者の社会的地位」は、ヒンディー映画と製作者の地位向上について論じている。第1章「悪徳から美德へ」では、20世紀初頭から現在に至るインド国家の映画製作に対する対応の変化が描かれる。初の国産映画『ハリシュチャンドラ王』を製作し、「インド映画の父」と称されるファルケーは、熱烈なナショナリストだったが、国民会議派の指導者たちは映画を卑賤な大衆のものと考え、独立運動のためのメディアとして活用することはなかった (p.43)。とくにガーデンイーは映画が外国起源の技術であるという理由もあり、嫌悪感を露骨に示した (p.44)。一方、インド独立後の初代首相ネルーは、映画の教育的効果に注目し、大衆教化と国家の近代化のツールとして映画を活用しようとした (p.48)。その結果、政府は国立映画開発公社 (NFDC) など、良質の映画を製作するための仕組み作り注力した。この「継母のような」政府の態度 (p.51) は、1990年代後半になって変化した。1991年の経済自由化以降、衛星放送が導入され、ハリウッド映画やアメリカのTVドラマの放映数が急増した結果、ヒンディー映画がインド文化の象徴として評価されるようになった (p.63)。また、1998年に映画業界は産業認定を受け、IT産業と並びインドの経済成長を牽引することを期待されるようになった。

第2章「スラムドッグから大富豪へ」は、1990年代半ば以降、ヒンディー映画が「格好いい」(cool) ものとして中間層に受容されていった過程 (=ジェントリフィケーション) を映画関係者の言説をもとに描き出している。1980年代にビデオ機器が普及した結果、中間層は家で映画を観賞するようになり、映画館に足を運ばなくなった。ヒンディー映画業界は主要な観客である大衆 (= 貧困層の男性) が喜ぶアクションやチープなロマンス中心の低俗映画を大量生産した (pp.82-84)。この傾向に変化が現れたのが1994年の *Hum Aapke Hain Koun...!* (HAHK, 「私はあなたの何」) と1995年の *Dilwale Dulhaniya Le Jayenge* (DDLJ, 邦題『シャー・ルク・カーンのDDLJラブゲット大作戦』)

の大ヒットだった。どちらの作品も暴力的シーンがない、家族第一で自らを犠牲にすることを厭わないインド的価値観の体現という点で1980年代の作品とは異なっていた (pp.90-94)。この2作品のヒットは、衛星放送時代でもヒット作品が出ることを証明し、続く映画製作に大きな影響を与えた。HAHKとDDLJ以降、アディティヤ・チョープラー (DDLJの監督) やカラン・ジョーハル (*Kuch Kuch Hota Hai* 「何かが起きている」の監督) のように、ハリウッド映画を観て育った2世が活躍するようになった。彼らの作風は、中間層とインド外に住むインド人ディアスポラを強く意識しており、物語から貧困層が消えた。2000年以降のマルチプレックス・シネマは、映画館からも貧困層を排除することになった。

第3章「恥ずかしくない社会的地位を作り出す」では、ヒンディー映画業界の人々を拘束する「中間層であること」の規範的力と価値について論じられている (p.122)。彼らは貧困層の観客と自分たちを差異化し、自分たちが中間層の一員であるというイメージを保つためにゴフマンがいうところの「面目-行為」(face-work) を常に行う (p.122)。初期の映画女優としてはアングロ・インディアン (ヨーロッパ人とインド人の混血) や宮廷楽士の家系の女性たちが活躍していたが、彼女たちは良家の女性たちとは対極にあるものと考えられていた (pp.124-125)。現在の女優たちは、露出度の高い服を着ていても自分たちが慎み深い女性であるというイメージを保とうとする。監督、プロデューサー、俳優たちも自分たちが中間層の家庭に育ち、高等教育を受けていることを語る。

第4~7章で構成される第2部「映画製作の実践とプロセス」では、ヒンディー映画の準備、撮影、公開までのプロセスが現場での具体的事例に沿って説明される。第4章「ヒンディー映画撮影現場での一日」は、架空の映画撮影現場で起こった出来事の描写を通じて、続く章で論じられるヒンディー映画業界のエッセンスを提示している。第5章「ヒンディー映画業界の構造、組織と社会関係」、第6章「嫌悪の感情と差異化の実践」、第7章「リスクを伴うビジネス」の3章は、ハリウッドを念頭に、メディアという制度の構造、組織、労働文化が普遍的ではなく、ヒンディー映画の場合はインド社会とい

うコンテキストと密接に関係していることを論じている。

第5章では、ヒンディー映画業界の無秩序さ、配給業者の重要性、血縁関係と友人・知人関係を通じて構築されるネットワーク、現場でのヒエラルキーについて述べられる。ヒンディー映画は十分な資金とつてさえあれば、誰でも製作が可能である。そのため製作される映画は数多いが、実際に完成し、公開にまで至る映画となると数が激減する。さらにヒット作となるとハードルが上がる。たとえば2009年に公開された映画は135本あるが、成功した映画は9本しかない (pp.177-180)。インドでは全国的に展開する配給業者がほとんど存在せず、細かく分かれたテリトリーごとに異なる配給業者がプロデューサーと公開に関する契約を結ぶ^(注3)。最低金額保証契約が最も製作者側にとっては都合がいい。配給業者は完成前に契約金額の一部を支払う。その金が製作費に回ることも多く、プロデューサーは配給業者を資金提供者として重要視してきた。また、ここではヒンディー映画の興行収入 (つまり、ヒット作であるか失敗作であるか) の指標がチケット販売数ではなく、配給業者の利益と損失であることも述べられている。ヒンディー映画界は誰でも参入できるとはいえ、重要なのは血縁・友人・知人関係である。ハリウッドのようなプロのエージェントは存在せず、映画製作のすべての場面で個人的な社会関係が機能している (p.191)。ただし、「スターの息子」現象が起って来たのは1980年代以降であり、2008年時点では主演俳優の60パーセントが映画関係者と何らかの血縁関係をもっている (p.198)。ヒンディー映画界では、この男性スターの存在がヒット作を生み出す要因として重要であり、現場でも彼らがヒエラルキーのトップに位置する。また、ヒンディー映画製作費の近年の高騰は、スター俳優の出演料の増加に起因している。1990年代からシャー・ルク・カーンやアーミール・カーンなど、スター俳優の顔ぶれはほとんど変わらない (pp.207-213)。

第6章で扱われる労働文化の最大の特徴は、きちんとした形式がないこと (informality) である (p.217)。柔軟で即興的なスタイルで、金が絡む契約が口頭での約束で済まされることが多い。撮影前に脚本は完成しておらず、基本的なプロットがある

だけで、その場その場で必要なことが決定される。俳優は映画のプロットを聞くだけで出演を決め、何本もの映画撮影を並行して行う。台詞は後で録音が別に行われるため、撮影現場で完璧に覚える必要がない。技術的には自然光に頼るなど、手持ちの機材を最大限に活用しようとする。以上のボリウッド特有の労働文化に対して映画製作者は嫌悪の感情を示し、理想としてのハリウッドと対比する (pp.236-238)。

第7章は映画がヒットし収益が上がるかどうかの不透明な状況にあるなか、そのリスクに対する不安を映画関係者がいかに解消しているかが描かれる。そのひとつにマフラート儀礼 (mahurat) がある。これは映画製作の開始を告げ、成功を祈願するものだが、占星術でプロジェクトを開始するのに最良の日時が選ばれ、実施される。映画の主演俳優がその映画を象徴するものとして特別に書き下ろされた場面を演じ、椰子の実が割られ、カメラが花輪で飾られる (p.248)。撮影中、監督やプロデューサーが不安とは裏腹に「ヒット間違いなし」と連呼することも多い (p.249)。インド映画の特徴である歌と踊りのシーンについては、サウンドトラックのCD売り上げで興行収入を補完し、テレビでの放映により広告効果が見込めるため、外すことはできないが、監督の多くができれば歌と踊りが無い映画を作りたいと考えている (pp.256-258)。2000年以降、ヒンディー映画製作・配給にタタ財閥などの大企業が参入するようになり、プロデューサーは資金調達がしやすくなった。

第3部「観客構築に関する言説と実践」は第8章「叔母さんとサーバントの両方を喜ばせる」と第9章「大きな数への不安」で構成される。この2つの章は映画関係者が想像した観客に向けて映画製作を行っている様が考察される。第8章では映画製作者が配給テリトリーや階級、世代、性差といった概念により直観的に観客像を想像し (p.282)、多様な観客すべてに受容される「ユニバーサル・ヒット」の製作に囚われてきた様子が考察される。1990年代は興行成績を考えると、アクション主体の大衆向け映画を作る必要があった。普遍的に受容される映画製作は非常に難しく、関係者を悩ませた。マルチプレックスの登場により、彼らの観客像に変化が現れた。この点を論じるのが第9章である。都市の巨大

ショッピングモール内にあるマルチプレックスは、消費力のある中間層を対象としており、簡単に利益が上がる。また、海外市場も収益の面で更に重要性を増すようになった。その結果、製作者がユニバーサル・ヒットに囚われる必要がなくなった。また、配給業者頼みの資金調達も、企業プロデューサーの参入やサウンドトラックの音楽権による収入の増大など、資金源の多様化によって変化した。以前に比べると、特定の観客層に向けた独自のテーマでの映画製作が可能になった。

結論では、2009年以降のボリウwoodsの動向が素描される。20世紀フォックスの子会社により *My Name Is Khan* (2009年、カラン・ジョーハル監督)の海外配給権が取得され、世界中での公開につながったことや、低予算の *Peepli Live* (2010年)のような映画のヒットについて述べられている。前者はアスペルガー症候群の主人公が9.11以降のアメリカにおけるイスラーム教徒に対する偏見と格闘する姿を描いており、ヒンディー映画製作者たちがハリウッドを意識して世界標準での映画を作ろうとしている姿勢が垣間みえる。

本書はボリウwoods業界の内情がよくわかる良質の民族誌であるが、問題点もある。ここでは2点指摘しておきたい。1点目は、ヒンディー語以外のインド諸言語による各地での映画製作の現状とボリウwoodsとの関係が曖昧な点である。南インドの映画製作について少し触れている部分はあるが、具体的な点についてはわからない。タミル・ナードゥ州チェンナイや西ベンガル州コルカタでの映画製作実践は、ヒンディー映画業界の変化とともにどのように変わってきているのだろうか。2点目は、インド人ディアスポラと海外市場についての記述の際、アメリカとヨーロッパが念頭におかれている点である。東南アジアや湾岸アラブ諸国でもヒンディー映画に対する需要は大きいはずなのに、意識が向いていないようにみえるのは、著者がアメリカ在住の在外インド人であるからだろうか。以上の点については、著者のこれからの研究で明らかにされることを期待したい。なお、より気軽に手に取れるボリウwoods入門書として、著者による *Ganti* [2013] があることを付言しておく。

(注1)「地方」とはいても、タミル・ナードゥ州の人口は2011年度国勢調査によれば7200万人を超えており、タミル語を母語とする人々は2001年度国勢調査の数字だが、インド全国で約6700万人いる。また、東南アジアに多いタミル系の移民を考慮に入れると、タミル語映画の市場はかなり大きい。タミル・ナードゥ州の首都チェンナイは、南インド映画製作の中心地である。杉本 [2002]、山下・岡光 [2010] を参照のこと。

(注2) *Dil To Pagal Hai* (「心が狂おしい」と *Ghulam* (「奴隷」) の2作品で監督アシスタントの役割を担った。

(注3) インドの配給システムでは全国がテリトリーおよびサブ・テリトリーに分かれており、テリトリーごとに異なる配給業者が存在する。さらにテリトリー内でA～Cクラスにランク付けがされている。その区分けは現在の州境界を基準としておらず、イギリス植民地時代の管区や藩王国の領土区分を反映する独特のものである。たとえばグジャラート州はボンベイ・テリトリーに含まれ、カルナータカ州はマイソール・サブテリトリーとなっている (pp.186-188)。

文献リスト

〈日本語文献〉

- 杉本良男 2002. 『インド映画への招待状』 青弓社。
 田中研之輔 2011. 「ジェントリフィケーションに関する認識論的枠組み——序説——」 『地域イノベーション』 (4): 75-79。
 山下博司・岡光信子 2010. 『アジアのハリウッド——グローバル化とインド映画——』 東京堂出版。

〈英語文献〉

- Dudrah, R. and J. Desai 2008. *The Bollywood Reader*. Berkshire, New York: Open University Press.
 Dudrah, Rajinder 2012. *Bollywood Travels: Culture, Diaspora and Border Crossings in Popular Hindi Cinema*. London: Routledge.
 Ganti, Tejaswini 2013. *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*. 2nd ed. New York: Routledge.
 Mehta, R. B. and R. V. Pandharipande 2010. *Bollywood and*

*Globalization: Indian Popular Cinema, Nation, and
Diaspora*. London: Anthem Press.

Punathambekar, A. 2013. *From Bombay to Bollywood: The*

Making of a Global Media Industry. New York: New
York University Press.

(甲南大学文学部准教授)