

フォーラム Forum

## 2000年代後半以降のボリウッド映画のトレンドに関する一考察 ― ジャンルと観客層に着目して ―

菊地 良直\*

**要旨：**インドの大衆向け映画は、その特徴的なフォーマットから「ボリウッド映画」の異名をもち、ジャンル映画としての性格をもつ。先行研究では、経済開放後の人々の嗜好と観客層の変化を、特定のジャンルと社会階層とを対応させることで描出してきた。本稿もジャンルとその観客層に注目し、ボリウッド映画を取り上げ、先行研究で対象とされなかったジャンルも分析に加え、2000年代後半以降を中心としたトレンドを補完することを目的とする。その際、インターネット上に公開されている映画情報を活用し、データからインド映画の概況を把握したうえで、ジャンルと観客層の関連を分析した。

以上の結果、経済開放以降、短い周期で作品のトレンドが変遷していることが確認できた。その要因には観客層の分化があり、制作側がターゲットをどこに当てるか苦慮している様子がうかがえる。その対応の一環として、メインストリーム映画において多くの観客層を取り込むための内容の揺り戻しが生じたり、あえて大規模ヒットにこだわらないテーマ重視の小規模予算映画が出現したりするなど、観客層の取り込みをはかった試行錯誤が続いている状況が明らかになった。

**キーワード：**ボリウッド映画、ジャンル、ヒンディー、グローバル化、インド

### I はじめに

インド社会は、1980年代後半の部分的な規制緩和に続き、1991年に本格的に経済開放へ舵を切った。グローバル化時代に入ると、情報技術の革新にともなう第三次産業の成長や海外企業の進出などにより、中間層が厚みを増し消費を牽引する現象が生まれた。

これにともない、娯楽産業の1つである映画の世界でも、それまでの観客層からターゲットを移し、新たな観客層の好みを反映した作品が登場した。この点について先行研究では、長らくメインストリーム映画の固定支持層が貧困層であったのに対し、経済的に余裕があり海外の見識をもつ中間層が以降の作品の鍵をにぎる存在となったことが指摘されている（杉本、2002；松岡、2011；山下・岡光、2010、2016；Ganti, 2013）。

杉本（2002）によれば、インド映画の主流とみなされているヒンディー語映画の世界では、1970年代半ばから、政治不安や社会不満を背景に「怒れる若者」路線のアクション映画が隆盛した。これらは貧困層の支持を得て、バイオレンスの要素を増しながら1990年代まで続いたが、社会的弱者の溜飲を下げる一方、経済的に余裕があり教養も備えた中間層からは敬遠された。しかし、1980年代の終わりから、映画館の環

境が整備されるなどの変化もあり、もう1つの潮流となるラブストーリーが流行し始める。この変化の担い手は映画館に回帰した中間層であり、映画の内容にも彼らの好みが反映し始めた。例えば、画面に消費文化が流れ込み、自由恋愛が描かれるなどの例があげられる。

Ganti（2013）は2000年前後からの動向を次のようにまとめた。1998年に映画が国から産業認定を受けたことを契機に、輸出の振興や海外投資に関する規制緩和を追い風に海外販路を拡大させた。海外においてインド映画はインド系移民だけでなく、欧米諸国でも受容されるようになった。一方で、欧米の制作基準に偏った作品が増加したため、インド国内からは国内観客の軽視ではないかとの批判も出された。

山下・岡光（2010、2016）や岡光（2021）は、こうした動向を受けて、2000年代に入りそれまで強固に存在していたインド映画特有のフォーマットが後退したことに加え、同じ頃メインストリームを形成するヒット上位作品とは異なる市場が成立したことを指摘する。そして、大規模予算映画では描かれにくい現代的な諸課題を、海外の観客にも共有可能な表現で描いた低予算型の「新中間層映画」が商業的に成り立つよ

\* 東北大学附属図書館

うになったとする。

松岡 (2011) は、経済開放後のシネマコンプレックスの定着が、その恩恵を受ける中間層とそこから疎外される貧困層とを二分化し、格差社会が現出していると指摘する。この結果、貧困層はメインストリームであるヒンディー語映画から離れ、自分たちの好みを残した地方言語の映画へ流れるといった現象が起きたことが述べられている。

以上が、経済開放以降の、社会階層との関連から描出された2010年頃までのインドのメインストリーム映画の動向である。しかし、2017年にヒンディー語映画史上最大の興行収入を記録した「Bahubali 2 - The Conclusion」が上映されたことにより、中間層や海外市場へ向けた動きに注目してきたこれまでの状況の理解を再検討する必要性が生じている。本作は、2015年に公開された「Bahubali - The Beginning」の後編にあたる。日本でも「バーフバリ 伝説誕生」(2015)、「バーフバリ 王の凱旋」(2017) (以下両作品を指して「バーフバリ」と呼称する) と銘打って公開されたこの二部作は、インド南部のテルグ語圏で制作されたにも関わらず、そのヒンディー語吹き替え版がヒンディー語映画圏で史上最高の興行収入を上げた。本作はインド神話からの引用を散りばめたエスニシティに溢れた作品であり、マルチスターや歌と踊り、メロドラマ要素などの旧来のフォーマットに最新技術を導入しさらに強調した作風である。

従来の研究は中間層の好む要素や海外との標準化に注目してきたが、「バーフバリ」のような極端な旧来型の作品が成功した状況を受け、グローバル化が進展する中でインド映画界にどのようなトレンドの変化が生じてきたのかを整理する必要があると考える。以上から本稿では、次の研究課題を設定する。まず、先行研究で指摘されてきた前述のようなトレンドの変化を、データを活用することにより再整理する。これを踏まえて、これまで対象とされてこなかったジャンルも分析に加え、2000年代後半以降のトレンドを補完し、現在に至るまでのインド映画界の動向の理解を目指す。そして、これらの分析を踏まえ、インドのメインストリーム映画が直面する課題についても検討する。インドは多言語国家であるが、公用語であるヒンディー語の映画が主流をなす<sup>1)</sup>。本稿は、ハリウッドブランド<sup>2)</sup>として海外からの認知度も高いヒンディー語映画を分析対象とする。

## II 研究素材としてのインド映画

### 1 インド映画研究における3つの観点

これまでの研究から、インド映画のトレンドを理解するための有効な観点が示されている。これは大きくフォーマット、ジャンル、社会階層の3つに分けられる。本稿も以降の分析でこれら3つの観点を採用するため、その内容を整理しておく。

#### i フォーマット

インド映画のフォーマットには、歌や踊りで彩られたフィルム・ソングシーンへの大きな投資や、2時間半から3時間といった長時間上映、喜怒哀楽を強調したメロドラマ構成、見どころを連ねた華美な演出などの特徴が認められる。これに加えて内容的な特徴として、ハッピーエンドで終わることや社会的テーマ性の薄い逃避型であることも指摘される(杉本, 2002; 山下・岡光, 2010; Vasudevan, 2010; Ganti, 2013)。これらの特徴の一部には、インドの古典劇から続く演劇理論の影響が指摘されるが、長い間、芸術映画の観衆層や教養層、海外視聴者などからは好奇心のみでみられ、しばしばそれは蔑視を含むものであった(レイ, 1993, pp.99-103; Vasudevan, 2010, p.1)。

一方で、近年はヒンディー語映画の変化やハリウッドのブランド化もあり、フォーマットはインド映画のグローバル化を論じる研究において注目を集めるテーマの1つになっている(Vasudevan, 2010, p.1)。こうした安定した堅固なフォーマットは、時代に合わせて出現の程度や表現に変化がみられることから、これを追うことでトレンドの分析に役立つなどインド映画に固有の指標として活用し得る(Okamitsu et al., 2021)。本稿は便宜上、インド映画のフォーマットにみられる特徴を一括し、近年の通称を加味し「マサラフォーマット」<sup>3)</sup>と呼ぶ。

#### ii ジャンル

先行研究では、インド映画を地域研究へ活用するにあたり、バイオレンスやラブストーリーといった特定のジャンルに着目してきた。

Ganti (2013, pp.137-139) はインド映画のジャンル区分は、制作側によるプロモーション戦略や、観客の事前理解、映画評、学術分析の便宜のために付与されたものと指摘する。その上で、本来は観衆の属する地域に根差してそれぞれ定義されるべきあるとの見解を示した。しかし、インドのメインストリーム映画はマサラフォーマットの性格をもつため、海外では往々にしてどのような作品に対しても「マサラ」というジャ

ジャンルが与えられ一括りにされる。そのため、インド映画にはジャンルがない、もしくは1作品に複数のジャンルが混ざったものという欧米基準の見方も存在する。インドの実態に即せばそれは誤解のある見方であり、テーマやストーリーの強調部にしがたい作品ごとに異なるジャンルが付与され流通している。これを踏まえ、Ganti はインド固有のジャンルとしての「マサラ」は、より限定的に適用されると解説する (Ganti, 2013, pp.139-142)。

以上の Ganti の主張と前章の先行研究を踏まえ、本稿もインド映画にはジャンル区分が存在するという立場に立ち、分析の切り口の1つとして採用する<sup>4)</sup>。もっとも Ganti も述べるように、ジャンル分けはあくまで試行的なものであり、作品の区分は必ずしも明確に固定されたものとは限らない (Ganti, 2013, p.140) という点は留意する。

### iii 社会階層

インド映画の観客層を捉えると、一般的にインド独立後のエリート主義的な文化善導の時代における作風には、当時の中間層の支持が存在したことが見受けられる (杉本, 2002, pp.86-99, 187-188)。しかし、1960年代以降、映画が規模拡大に走り営利を追求した結果、制作側がより広い市場をもつ貧困層にターゲットを移すのにもない、嗜好の違いから中間層はメインストリームの映画から離れていった。

一方、経済開放以降のインド映画分析では、規制緩和などの恩恵を受けて映画の観客層に回帰した中間層が注目されてきた。岡光 (2021) によれば、この新しい中間層は、英語の使用や就業部門が民間部門であることによって性格づけられ、チケット料金が単館より高額なシネマコンプレックスの享受層に位置づけられる。したがって、大観衆向けの作品よりもシネマコンプレックス向けの観客に絞った作品を好むといった面がみられる。

もっとも、どの作品をどの社会階層が好んで観ているのかといった、具体的なデータは一般に存在しない。そこで着目されたのがジャンルである。例えば、1990年代前後の状況について、観客層の好みを作品の内容によって見極め、アクション/バイオレンス作品は貧困層、ラブストーリーは新たな中間層といった図式を用いた類推も行われた (杉本, 2002, pp.187-188)。

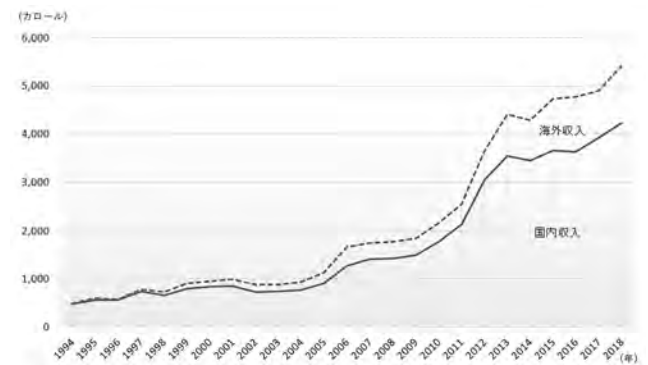
本稿は、ジャンルと社会階層を結び付けた先行研究の手法を検証し再整理した上で、これまで分析が未着手のジャンルや2000年代後半以降を中心としたトレンドを新たに補完する。

## 2 グローバル化の進展にともなうインド映画

ここでは、いくつかの指標から、グローバル化時代のインド映画に生じている変化を捉えていく。本稿では、インターネットで入手可能な映画情報の中から、情報の網羅性および、2003年の開設から現在まで維持されているサービスの安定性を考慮し<sup>5)</sup> Box Office India<sup>6)</sup> (以下 BOI) のデータを引用することとした<sup>7)</sup>。同サイトは、1994年以降のヒンディー語映画のデータを数多く収録しており、興行収入のデータをはじめ、ジャンルや上映時間など複数の情報を発信している<sup>8)</sup>。

第1図は、1994年から2018年までの興行収入上位50作品の興行収入の合計を経年的に示したものである。1990年代から2005年までは横ばいとなっており、2006年以降顕著な増加をみせている。海外収入は2005年までは漸増し、2006年にいったん増加が落ち着いたが、2013年から再び増加をみせている。総じて2005年までは、経済開放後の市場の活況に反して映画市場は停滞期にあったことがわかる。

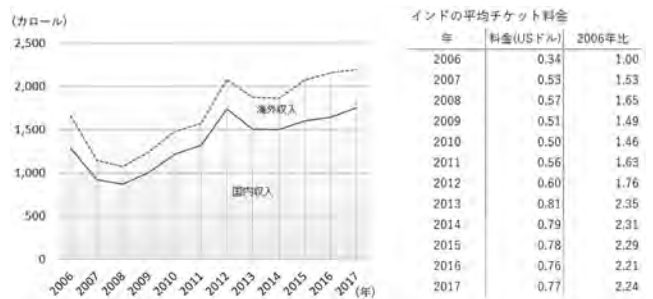
2006年以降の急速な増加に関して、UNESCO がまとめた各国の映画チケットの平均額をもとにチケット



第1図 ヒンディー語映画の興行収入の経年推移

注：興行収入上位50位以上の作品から算出。ただしデータが50作品に満たない年もある。

資料：BOIの興行収入データにより筆者作成。



第2図 ヒンディー語映画の興行収入の経年推移(チケット料金上昇分を補正)

資料：第1図を、インドの平均チケット料金の上昇率で割ることで筆者が補正したもの。

チケット料金の数字はUNESCOのまとめによる。

UNESCO Institute for Statistics (UIS)

<http://data.uis.unesco.org/> (閲覧日：2022年1月11日)

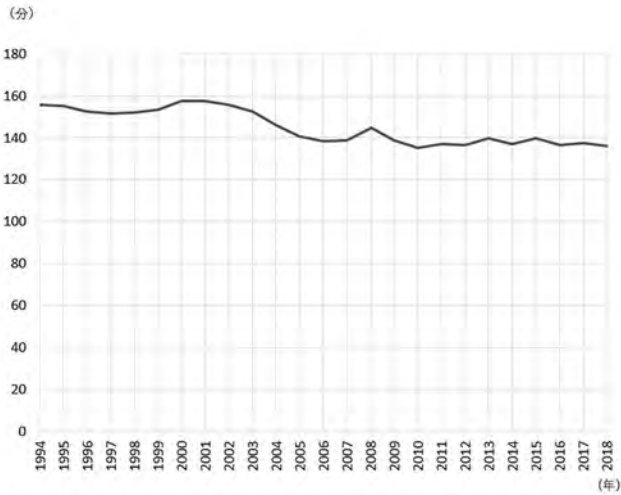
料金の上昇分を補正したのが第2図である。これを見ると、2008年まで実質的には減少傾向にあったといえる。その後は、チケット料金の上昇を上回り増加している。2006年以降はテレビやDVD、インターネット配信など映画の視聴環境が多岐に渡るようになったが、映画館へと足を運ぶ人の絶対数は増えている。

FIPA JAPAN がまとめた2016年度版「世界の映画情勢」<sup>9)</sup>によると、インドの映画市場全体に占める国産映画の割合は85%である。収録対象国11か国の中

では、アメリカの88.8%に次いで高い値となる。日本は55.4%、ヨーロッパ諸国も軒並み50%を切るなかで、インドの国産映画の割合は目立って高い。インドでは経済開放後も、依然として国産映画が国内市場の大半を占めている。

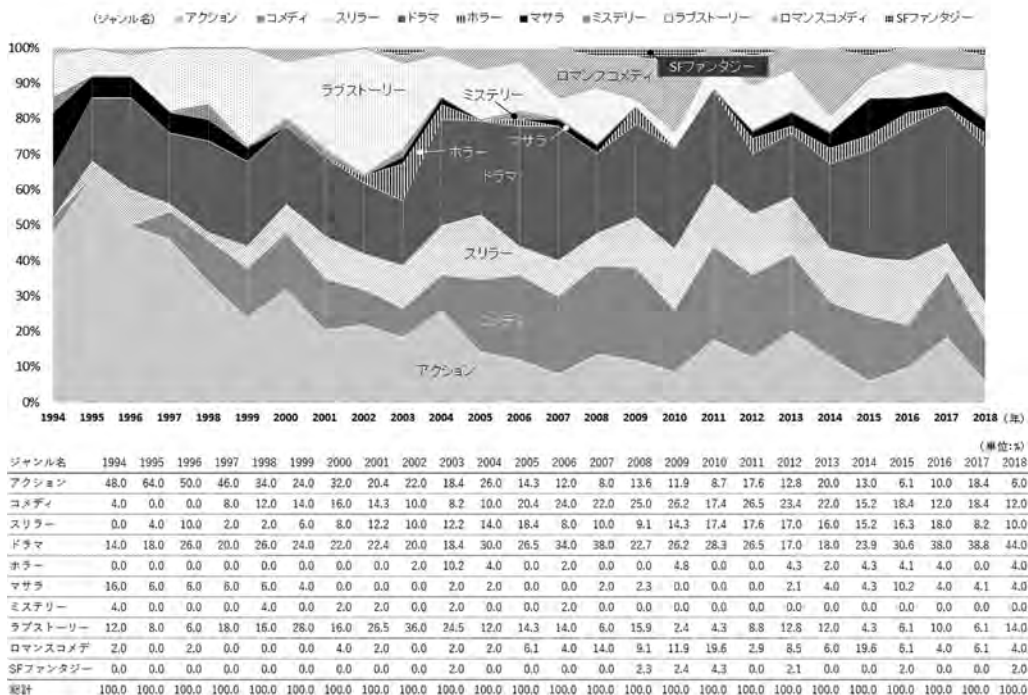
インドのメインストリーム映画のフォーマットの特徴の1つに、長時間作品が多いことがあげられる。第3図は、BOIに収録される作品情報をもとに、各年の作品の平均上映時間を経年推移で示したものである。2000年初頭から上映時間が短くなり始め、2010年に15分から20分程度短くなったところで落ち着いている。

以上を踏まえると、経済開放後のインド映画には、2006年から2010年頃を境に二期に分けて考えることができる。BOIは13種類のジャンルラベルを用意し、全作品にいずれか1つを付している。列挙すると、アクション、アダルト、アニメ、コメディ、スリラー、ドキュメンタリー、ドラマ、ホラー、マサラ、ミステリー、ラブストーリー、ロマンスコメディ、SFファンタジーとなる。マサラがジャンルの1つに分類される事情は先述の通りである。第4図と第5図は、BOIが個々の作品に付したジャンルをもとに、どのようなジャンルが隆盛したかを経年的にまとめたものである。第4図は年ごとにジャンルの作品数を合計し、各ジャンルの割合を示したもので、第5図はジャンルごと



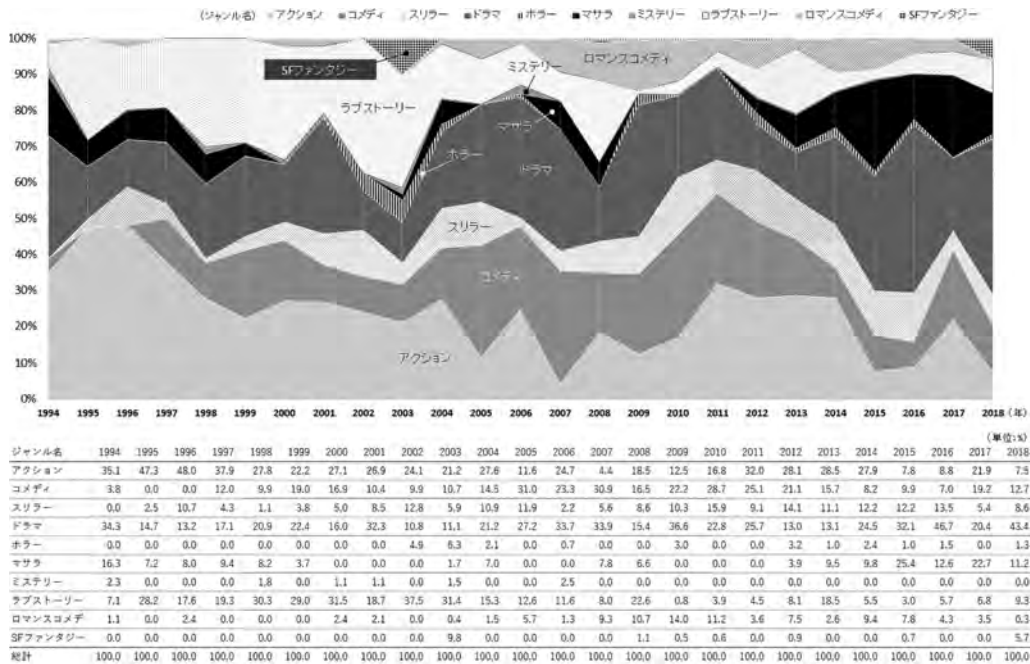
第3図 上映時間の経年推移

注：興行収入上位50位以上の作品から各年の平均を算出。ただしデータが50作品に満たない年もある。  
資料：BOIの作品データにより筆者作成。



第4図 ジャンル別にみた公開本数の経年推移

注：興行収入上位50位以上の作品から算出。ただしデータが50作品に満たない年もある。  
資料：BOIの興行収入データにより筆者作成。



第5図 ジャンル別にみた興行収入額の経年推移

注：興行収入上位50位以上の作品から算出。ただしデータが50作品に満たない年もある。  
資料：BOIの興行収入データにより筆者作成。

の興行収入を合計し、その割合を示したものである。全期間を通してアダルトとアニメは全3作品、ドキュメンタリーは全1作品のため集計にあたって除外した。以下、本稿におけるジャンル名の使用は本名称にもとづく。

両図をみると、公開本数が少ないジャンルであっても、上位のランクに位置する作品が多ければ、全体に対する収入割合は大きくなる。従って、作品数よりも興行収入の割合の方が、観衆の嗜好をよりよく反映していると考えられる。第4図の作品数の割合をみると、アクションが1990年代半ばまで最多のジャンルであったが、その後10年間で大きく落ち込み、以降も低迷している。マサラは、2000年を最後にほとんど制作されなくなっている。しかし、第5図の興行収入で見ると、アクションは1990年代から2004年までと、2011年から2014年までの2つの山がある。

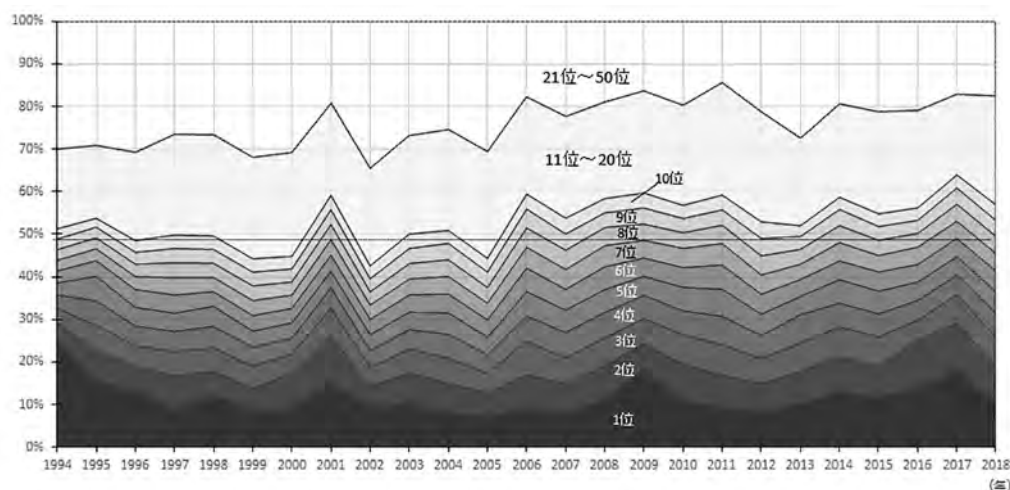
ラブストーリーに目を移すと、制作本数、興行収入の両面で1990年代に台頭する様子がうかがえ、Iの先行研究の成果を裏付ける。しかし、最盛期の2002年に収入全体の37%を占めてからは減少がみられ、2009年には0%台にまで落ち込んだ。その後もほぼ1桁台に低迷し、この間に復活するアクションやマサラとは対照的である。ドラマとコメディは、アクションおよびラブストーリーと入れ代わるように興行収入の増加をみた。全期間を通してみると、1990年代から

最盛期にあったアクションとラブストーリーが同時に低迷期に入った2005年～2007年に、映画の内容面においても変化の節目をみることができる。

第6図は、各年の上位50作品を対象とした、順位ごとの興行収入の割合を示したものである。上位3作品で全体のおよそ20～30%を占めていることがわかる。ヒンディー語映画の検閲本数は年間200～350作品ほどであるが<sup>10)</sup>、経済開放以降の全時期を通して、上位少数の作品が興行収入の一定の割合を占める構造となっており、その傾向はわずかではあるが近年高まる傾向にある。

第1表は、1994年から2018年までの各年における国内興行収入の第1位から第3位までの作品をまとめたものである。これら上位3作品が示すジャンルの流行の遷移は、第5図でみた全体の動きと類似した傾向をみせている。第6図が示すように、上位数作品で全収入の一定程度を占める市場構造にあり、この類似性はある程度予想されることであった。ここであらためてその類似性が確認できたことから、上位3作品にはそれぞれの時代の人々の嗜好が顕著に反映されているものと考え、次章では各年の国内興行収入上位3作品をサンプルとしてとりあげ考察を進める。

ここまでの結果を踏まえ、本稿では便宜上、1994年から2005年までの期間をインド映画が海外へ進出し海外との均質化に向かった時期という意味で「グ



第 6 図 順位別にみた興行収入の割合の経年推移

注：興行収入上位 50 位以上の合計収入に対する各順位の割合。ただしデータが 50 作品に満たない年もある。  
資料：BOI の興行収入データにより筆者作成。

第 1 表 ヒンディー語映画の興行収入上位 3 位の作品とその概要

年	順位			ジャンル	興行収入(カロール)		年	順位			ジャンル	興行収入(カロール)	
	国内	海外	作品タイトル		国内	海外		国内	海外	作品タイトル		国内	海外
1994	1	1	Hum Aapke Hain Koun..!	Drama	116.9	11.0	2006	1	2	Dhoom 2	Action	113.9	37.5
	2	3	Mohra	Action	21.7	0.9		2	6	Lage Raho Munnabhai	Drama	102.5	23.7
	3	20	Kraniveer	Action	15.7	0.1		3	5	Krish	Action	101.6	24.9
1995	1	1	Dilwale Dulhania Le Jayenge	Love Story	86.5	16.7	2007	1	1	Om Shanti Om	Masala	109.8	40.1
	2	2	Karan Arjun	Action	42.1	1.6		2	2	Welcome	Comedy	98.8	20.7
	3	5	Raja	Drama	33.6	1.1		3	8	Chak De India	Drama	85.9	16.0
1996	1	2	Raja Hindustani	Love Story	73.6	2.5	2008	1	2	Ghajini	Action	157.1	37.4
	2	11	Agni Sakshi	Thriller	30.9	0.5		2	1	Rab Ne Bana Di Jodi	Love Story	116.8	40.6
	3	3	Jeet	Action	27.5	1.2		3	3	Singh Is Kinng	Masala	84.0	30.0
1997	1	7	Border	Action	63.7	1.9	2009	1	1	3 Idiots	Drama	273.8	75.3
	2	1	Dil To Pagal Hai	Love Story	59.8	12.0		2	2	Love Aaj Kal	Rom - Com	89.3	30.3
	3	5	Ishq	Masala	42.6	2.6		3	10	Ajab Prem Ki Ghazab Kahani	Comedy	86.0	13.7
1998	1	1	Kuch Kuch Hota Hai	Love Story	80.1	26.6	2010	1	2	Dabangg	Action	193.4	25.9
	2	9	Pyaar To Hona Hi Tha	Love Story	36.6	1.7		2	4	Golmaal 3	Comedy	149.1	20.4
	3	5	Soldier	Action	36.5	2.4		3	5	Raajneeti	Thriller	125.7	15.8
1999	1	2	Hum Saath Saath Hain	Drama	66.4	15.3	2011	1	3	Bodyguard	Action	196.2	38.2
	2	7	Biwi No.1	Comedy	43.7	6.1		2	5	Ready	Comedy	164.4	19.0
	3	3	Hum Dil De Chuke Sanam	Love Story	41.9	9.5		3	2	Ra.One	Action	154.0	53.4
2000	1	6	Kaho Naa... Pyaar Hai	Love Story	74.2	5.8	2012	1	2	Ek Tha Tiger	Action	251.2	57.2
	2	1	Mohabbatein	Love Story	70.6	19.4		2	4	Dabangg 2	Action	202.7	46.6
	3	10	Mission Kashmir	Action	38.6	4.7		3	11	Rowdy Rathore	Action	180.1	18.4
2001	1	9	Gadar - Ek Prem Katha	Action	128.2	4.9	2013	1	1	Dhoom 3	Action	348.7	175.6
	2	1	Kabhi Khushi Kabhie Gham...	Drama	92.8	42.7		2	2	Chennai Express	Masala	278.1	117.8
	3	2	Lagaan	Drama	55.6	10.3		3	5	Krish 3	Action	237.5	54.1
2002	1	1	Devdas	Love Story	68.2	31.7	2014	1	1	PK	Drama	448.7	167.3
	2	35	Raaz	Horror	35.9	0.7		2	4	Kick	Action	283.5	68.3
	3	4	Kaante	Action	33.1	9.8		3	2	Happy New Year	Masala	240.8	101.9
2003	1	5	Koi Mil Gaya	Sci Fi / Fantasy	72.5	9.8	2015	1	1	Bajirao Bhaujaan	Masala	422.1	181.9
	2	1	Kal Ho Naa Ho	Love Story	58.2	27.9		2	4	Prem Ratan Dhan Paye	Drama	267.5	97.9
	3	10	The Hero - Love Story of a Spy	Action	41.5	3.7		3	3	Bajirao Mastani	Drama	255.4	100.8
2004	1	1	Veer Zaara	Love Story	60.7	37.0	2016	1	1	Dangal	Drama	495.3	207.2
	2	2	Main Hoon Na	Masala	53.6	19.7		2	2	Sultan	Masala	414.1	163.1
	3	10	Dhoom	Action	46.6	3.9		3	9	Rustom	Drama	173.1	40.9
2005	1	9	No Entry	Comedy	64.2	10.0	2017	1	3	Bahubali 2 - The Conclusion	Masala	709.0	92.6
	2	6	Bunty Aur Babli	Comedy	51.4	12.3		2	1	Tiger Zinda Hai	Action	432.4	132.7
	3	4	Garam Masala	Comedy	41.4	13.2		3	6	Golmaal Again	Comedy	264.2	46.9
2018	1	2	Sanju	Drama	430.8	147.6	2018	1	2	Sanju	Drama	430.8	147.6
	2	1	Padmaavat	Drama	360.9	185.0		2	1	Padmaavat	Drama	360.9	185.0
	3	3	Simmba	Masala	295.5	96.2		3	3	Simmba	Masala	295.5	96.2

資料：BOI の興行収入データにより筆者作成。

ローバル化期」, 2006 年以降をその動向が落ち着いた成熟期として「ポストグローバル化期」と呼ぶことにする。

### Ⅲ ヒットジャンルと観客層の推移

本章では, 第 5 図および第 1 表をもとに, アクション, ラブストーリー, コメディ, ドラマ, マサラの主

要 5 ジャンルを取り上げ, 流行した年代順にトレンドを追っていく。

#### 1 アクション

1990 年代のアクション隆盛期における作品の内容をみると, この時期のアクションの典型といえる「Mohra」(1994) と「Jeet」(1996) は組織打倒型の

バイオレンス劇である。「Karan Arjun」(1995)は、インドに特有の輪廻もので復讐劇をテーマとした作品となる。これらの作品では、社会が富や力のある犯罪者を裁くことができず、彼らに都合良く悪用されるように描かれる。そして、社会のシステムに頼れない弱い立場にある主人公たちは、個人的な復讐や制裁に動機の端を発しつつも、結果的に大きな社会悪と対峙していくストーリーとなる。これは、1970年代の「怒れる若者」路線にみられる構図であり、その点で1990年代アクション作品は同じ系統に位置づけられる。

主人公の内面に目を向けると、身内や親友に対する一途な想いがメロドラマの基底をなす。「Jeet」(1996)や「Gadar - Ek Prem Katha」(2001)のように、男女が相手を神格化し献身するような信仰的な在り方は、同時期のラブストーリーより本ジャンルでみられる。主人公の復讐や暴力に正義を付しアクションを盛り上げるために、身内への加害の演出もエスカレートするなどにより激情的な内容となる。

2000年代のアクション作品に目を向けると、「Mission Kashmir」(2000)、「Kaante」(2002)、「Dhoom」(2004)のように、ラブストーリーの要素が薄れた作品が確認される。これらは、テロやハリウッド映画風の近代都市を舞台とした作品となり、これ以降のアクションの定番となる。この時期は、国内市場が停滞し、アクションブームの終焉とも重なっている。

ポストグローバル化期に入ると、「Dhoom 2」(2006)や「Krrish」(2006)、「Ra.One」(2011)などは海外を舞台に、科学やハイテク機器による知能戦を目玉とする作品となる。これらの作品の主人公の内面をみると、社会の秩序維持のために力を用いる。しかし、怒りの感情は希薄であり、任務の遂行や使命に重きを置き、社会公共的な正義を標榜し理知的に事態を收拾していく。

こうした中で2010年の「Dabangg」で再び、制裁型のダーティーヒーローが復活する。また、「Bodyguard」(2011)や「Ek Tha Tiger」(2012)など、正統派ヒーローだがラブストーリー要素の強い作品も復活する。これらは、1990年代のアクション支持層の好む内容となっており、ポストグローバル化期のアクションの再隆盛を支えている。

## 2 ラブストーリー

ラブストーリー作品の特徴としては、アクションと比べて、海外の興行収入の割合が高い点があげられる。ブーム最終期の「Veer Zaara」(2004)においては、

全体の40%近くを海外の興行収入が占めた。

グローバル化期を通して、ラブストーリーにはマサラフォーマットの内容が多い。歌と踊りとメロドラマの枠組みをもとに、そこに新しい内容が盛り込まれる。1990年代のラブストーリーでは、余裕のある家庭の子女同士が恋に落ちるといった作品が多く、おとぎ話的ながらも、中間層には手を伸ばせば届きそうな生活の実感が背景にあるものとみられる。この場合おとぎ話的なテーマの1つに恋愛結婚があげられる。

山下・岡光(2016, p.304)は、インドの都市部では恋愛結婚が増えているとして、その割合が10%程度に上るという2007年の調査を引用するが、一方でこの数字には、まだ恋愛結婚の敷居の高さもうかがえる。田中(2019, pp.94-101)も恋愛結婚の増加を指摘しつつも、恋愛はするが社会習慣的な制約から結婚はお見合いを選ぶケースが少なくないことや、恋愛が認められず駆け落ちをすると親族に誘拐として警察に報告されかねない社会事情にも触れる。また、NCAER (National Council of Applied Economic Research) の調査データを使った和田(2015)のまとめによると、2005/2006年の時点で結婚式当日に相手と初対面である割合が、北部の諸州で4分の3以上に上っている。したがって、映画内では恋愛が若者同士の個人の自己決定として描かれ、結婚に至る図式を観客の実感をともなった夢の実現として映画が代弁しているといえる。

2000年代に入ると、ラブストーリーの内容に変化が生じる。「Mohabbatein」(2000)と「Kal Ho Naa Ho」(2003)は、前者はエリート校の寄宿舎が舞台であり、後者はニューヨーク在住のある一家を中心としたインド系コミュニティの物語となる。どちらも現代的な設定であるが、恋愛の障害になるのは伝統規範や名誉、主人公の病といったように古典的である。愛か死かといった極端な選択がメインテーマとなり非日常性を醸し出している。「Devdas」(2002)もこの路線にあり、社会課題の解決を夢の中で描くのではなく、愛の障害に対して悲恋の死に終わるといった日常性の薄い壮大な物語となっている。

これらの作品は、テーマの普遍性と舞台の抽象性が一体となった点に特徴がある。これは、制作側の海外戦略とも関係しているとみられる。国内向けにテーマをインドの伝統保守に求め、海外向けには愛を共通言語とする。この路線の映画はしばらくは成功し、インド映画の海外認知も高まり、作品の海外興行収入の割合も伸び続けた。一方で、国内興行収入の低下が目立つようになった。

### 3 コメディ

インド映画においてコメディは、必ずしもメインストリームの最上位に多く見られるジャンルではない。グローバル化期からポストグローバル化期への転換期となる2005年は、それまで二大潮流であったアクションとラブストーリーの興行収入が大きく減少に転じた年である。この転換期ともいえる年に興行収入の上位第1位から第3位までを占めたジャンルが全てコメディであった。ただし、コメディが流行したというよりは、ほかに目立って支持された作品が生まれなかったといった方がよい状況にある。その後、コメディは、2011年くらいまで断続的に上位に位置するが、以降は上位を占めなくなる。コメディ作品では、複数の男女が繰り広げるドタバタ劇がよくみられる。都市を舞台とした消費的な内容から、国内中間層に一定の人気があるものとみられる。

### 4 ドラマ

ドラマは2014年頃よりブームを迎えたジャンルであることが分かる。ただし、特にポストグローバル化期には、ドラマはほかのジャンルよりもテーマ性をもった作品が多くなり、ジャンルとしての支持というよりは作品ごとの支持とみた方がよい状況もある。ドラマジャンルの作品には、家族ものやスポーツもの、愛国もの、社会風刺など多様なテーマが含まれ、作家性の強い現代的テーマを扱ったヒット作も目立つ。ただし、海外が暮らしの舞台となる作品や愛国もの作品、スポーツもの作品などは、地域によっては人気がない場合もある。

### 5 マサラ

マサラ作品は、ポストグローバル化期になり目立つようになった。特に海外で安定した収入が得られているジャンルとなっている。制作側の海外提携といった事情もあると思われるが、かつてのバイオレンス全盛で嫌悪されていた時代から変わり、正攻法の間人ドラマもみられるなど、インド国内での支持も高まってきた。

## IV 考察

先行研究で指摘されたインド映画の観客層の変化について、本稿の分析からも同様の結果が裏付けられた。これに加えて、本稿で新たに明らかになった点もいくつかあげられる。

まず、ラブストーリーには2000年を境に内容の変化がみられたことである。すなわち1990年代は観客

自身も実感しやすい夢を描いた作風がヒットし、2000年以降はより海外受けを狙った万人の共感が得られる普遍的な物語へと路線が移行した。加えて、ラブストーリーのトレンドは2004年を最後に終息し、現在に至る状況も判明した。同時期には、アクションにおいても、2000年を境に内容の傾向に変化が生じていた。2004年にラブストーリーの流行が終わり、インド国内の中間層をメインターゲットとするコメディが流行し、2010年頃からは貧困層の再取り込みを意識した復古調のアクションが上位を占める現象が生じた。しかし、ジャンルとしてのアクションの再隆盛は5年ほどで終息し、以降はドラマとマサラが上位を占める状況が続いている。

このようにほぼ5年おきに、ジャンルや観客層が細かく推移しているのが経済開放後のインド映画のトレンドである。経済開放にともない、映画では観客層の分化が生じ、制作側からみればターゲットの分化という大きなターニングポイントを迎えたことになる。1980年代までのインド映画の主要なターゲットは、圧倒的多数を占める貧困層に一本化されていた。彼らの好みに沿って確立され、独自の発展を遂げたマサラフォーマットは、世界の映画潮流からは無視されつつも、制作側にとっては集中すべきターゲットが明確であった。しかし1990年代に登場した新たな中間層により、映画のターゲットが二分した。新たな中間層の取り込みは、その延長として海外市場への進出につながり、ターゲットはさらに三極化した。三者三様の映画の好みが明らかになるにつれて、インド映画界はその間を行き来し試行を繰り返すこととなった。その過程でターゲットから外れた観客層は不満を募らせ、ヒンディー語以外の映画や娯楽に流れるという緊張状態も生じた。

こうした観客層の分化は、ラブストーリーのブームの終結にもつながっている。ブーム終結の要因に、海外市場への指向を強めた制作側の事情を先にあげた。一方、もう1つの要因として、新たな中間層にとっての身近な社会課題が、結婚という誰にでも共通するものからさらに分化した点があげられる。この点を考えるにあたって、「新中間層映画」(山下・岡光, 2016)や「マルチプレックス・シネマ」(Ganti, 2013, p.49)の名で呼ばれるインド映画界の新たな潮流を考慮する必要がある。これらは、観客層をはじめから限定することにより予算を抑えた商業映画である。トレンドを追いジャンルを行き来するメインストリーム映画と、ここに新たに加わった小規模商業映画との二大潮流は、同じ背景のもとに起きた異なるベクトルとして理



解することができる。すなわち、ターゲットの分化を背景に、引き続き多くの観客を獲得しようとするメインストリームの動きと、ターゲットを絞り込み、予算を抑え、低収入でも採算がとれる商業映画を目指す方向性が併存することになった。

1990年代に流行した身近な社会課題型のラブストーリー作品は、その後もまったく制作されなくなったわけではない。恋愛や結婚への関心はメインストリームの大規模な予算の映画から、より小規模な予算の作品に移り、その中から注目される作品も登場している。これは、主要な観客層となっている中間層にとって、社会的課題としての結婚への関心が後退したことを表している。さらにいえば、貧困層とは異なり新たな中間層をターゲットにする場合、テーマに共通性をもたせることが難しくなっている。海外の観客の好みに偏重した作品制作といった外因的な事由のほかに、国内の観客層が関心をもつ課題の分化という内因的な要因からも、メインストリームとしてのラブストーリーの後退を説明することができる。

海外市場から国内需要に再び指向する2005年以降の動向は、この問題に対応したものであり、ここでも2つの方向に向かうこととなる。1つは、依然として層が厚く強固な貧困層向けのテーマと演出を選択することである。そしてもう1つが、現代の多様化する課題に対応したテーマを吸収したジャンル、つまりドラマとマサラへのトレンドの移行である。前者の方向性は、アクションの復興につながり、ブームが去った後も、その後のドラマやマサラにおけるマサラフォーマットの意識的な導入につながっている。

## V おわりに

本稿では、経済開放後のインド映画のトレンドと観客層の変化を検討した。その際、先行研究が対象としなかったジャンルも分析に加え、2000年代後半以降のトレンドを補完することを目指した。本稿の分析の結果、経済開放以降、ほぼ5年おきという短い周期でメインストリーム映画のトレンドが遷移してきたことが確認できた。その要因として、ターゲットとなる観客が貧困層、中間層、海外と三極化している状況が示された。加えて、中間層の関心の分化により、同じ社会階層であっても、ターゲットとすべき共通のジャンルを見出しにくくなっている状況が見出された。制作側はターゲットの選定にあたり難しい判断を迫られる時代となり、商業映画が採りうる戦略は2つの方向性に分かれていた。すなわち、引き続きより多くの観客層の獲得を目指すメインストリームの動向と、そこか

ら離脱し観客のターゲットを絞り込みテーマを重視した小規模商業映画を成立させる動向がある。このうちメインストリーム映画では、グローバル化期に疎外されてきた貧困層が、ポストグローバル化期に入り再び主要なターゲットとして再認識され、彼らの好み作品に反映されつつ、それと合わせ複数の社会階層を取り込む努力も行われている。

最後に本稿の分析方法であるが、将来的に同種の手法が適用できるか定かではなくなっている。それは、Netflixなど登録制のオンライン配信を主とした映画が存在感を増し、劇場公開を前提としたBOIのようなデータのみでは観衆の嗜好の全容が把握しきれなくなっているためである<sup>11)</sup>。加えて、2019年12月以降世界的に猛威を振るう新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、インドでも2020年3月25日からロックダウンに入るなど映画を劇場で視聴する環境が失われた。したがって、今後は新たな映画視聴環境に即した新たな分析手法の開発も必要となる。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、仙台の研究会やインド関連の調査において、東北大学・山下博司名誉教授および中央大学・岡光信子先生には公私両面にわたり多大なお導きと終始温かいお心遣いをいただきました。深く感謝申し上げます。また専門外からの投稿にも関わらずご許可とお骨折りを賜りました本誌編集委員会、および拙い論考にも関わらず完成まで多大なご支援を賜りました匿名の査読者の方々にこの場を借りて心より厚くお礼申し上げます。

## 注

- 1) インドの中央映画検閲局の統計では、国内映画の言語区分は43言語が分類されている。タミル語、テルグ語と拮抗し最も制作本数が多いのがヒンディー語である。(Central Board of Film Certification. Annual Reports 2016-17)。国内外におけるマーケットの広さで主流となっている。
- 2) 「Bollywood」(Bollywood)は、「ハリウッド」とかけたヒンディー語映画産業の中心地域を指す用語である。
- 3) ヒンディー語の発音に依拠すれば本来は「マサーラーフォーマット」とすべきであるが、「マサラ」の表記が日本でも一定の認知を得ていることからこれを採用する。「マサラ」とは本来インドにおいては複数のスパイスの調合を意味し、これが映画の特徴を表す言葉に流用されたものである。
- 4) David (1983)には、「main theme」で区分した統計が掲載されている。その区分は社会、犯罪、ファンタジー、史劇などとなっており、ジャンルと読み替えることができる。Rajadhyaksha and Willemsen (1999)でもジャンル区分の試みがされている。

- 5) インド映画に関する情報を学術的に扱う際、課題の1つにあげられるのが情報の信頼性である (Stafford, 2014, p.274)。興行収入にかぎっても、制作側から水増しされた数字を伝えられることがあるという (Gupta, 2013)。本稿ではこうした指摘を踏まえ、インド映画の興行収益の情報を発信する主要情報サイト4つについて、2017年の興行収益上位10位の数値比較を行った。その結果、上位3位に限れば収益額はほぼ一致し、上位4位から8位程度までは誤差の範囲とみることができた。参照したのは Box Office India (<https://www.boxofficeindia.com/india-total-nett-gross.php?year=2017>)、Bollywood Hungama (<https://www.bollywoodhungama.com/box-office-collections/filterbycountry/IND/2017>)、koimoi.com (<https://www.koimoi.com/box-office/hits-flops/verdict-2017/>)、Filmfare.com ([https://www.filmfare.com/news/bollywood/boxoffice-roundup-of-the-year-2017\\_-25879.html](https://www.filmfare.com/news/bollywood/boxoffice-roundup-of-the-year-2017_-25879.html)) (最終閲覧日: 2021年9月16日) である。北米を中心とする映画情報サイト IMDb ([https://www.imdb.com/?ref\\_=nv\\_home](https://www.imdb.com/?ref_=nv_home)) 傘下の Box Office Mojo は、インドを含む世界各国の作品に関するデータを大量に収録するものの、前述の4つのインドに特化したサイトと比べ、インド国内の興行収益数値が確認できない作品があった ([https://www.boxofficemojo.com/title/tt1806913/?ref\\_=bo\\_se\\_r\\_1](https://www.boxofficemojo.com/title/tt1806913/?ref_=bo_se_r_1)) (最終閲覧日: 2021年9月16日)。
- 6) BOI は、情報の信頼性の問題に触れ自ら注意を喚起している (<https://boxofficeindia.com/content.php?pagekey=faq>) (最終閲覧日: 2021年9月16日)。その上で BOI は、制作者や配給会社の提供する数字には必ずしも拠らず、独立に見積もった数字を採用しているとする ([https://boxofficeindia.com/content.php?pagekey=about\\_us](https://boxofficeindia.com/content.php?pagekey=about_us)) (最終閲覧日: 2021年9月16日)。したがって同サイトの数字は制作側の公表するそれに比べ低めに見積もられることがある (Khilnani, 2017)。データの扱いについては Okamitsu et al. (2021) も参照。
- 7) 本稿で用いるデータは、東北大学における映画研究のためのデータ活用プロジェクト (プロジェクト名: INDICS (Indian Cinema Statistics)) により収集し共有している (Okamitsu et al., 2021)。データの参照日は1994～2015年分が2019年1月29日、2016～2017年分が2020年3月23日、2018年分が2021年9月1日である。なお2021年現在、2019年12月公開の作品がまだ上映中であり、その興行収入をみるためには公開から2～3年考慮する必要がある、最新のデータは2018年のものとなる。
- 8) BOI はデータの利用に関して制限事項は設けず、免責規約の中で使用者の自己責任をうたっている。興行収入の数値は常に更新され、閲覧時点によって相違が生じるので注意が必要である (<https://boxofficeindia.com/content.php?pagekey=faq>) (最終閲覧日: 2021年9月15日)。ただし収入期間は「main run」を主とし、後日再上映されたとしてもその影響

は総合計に対しては小さいとの見解である (<https://www.boxofficeindia.com/content.php?pagekey=glossary>) (最終閲覧日: 2021年9月15日))。本稿で使用したのは興行収入 (Total Gross) であるが、このほか、税金などを差し引いた興行収益 (Total Nett Gross) や、チケット料金の変動などを考慮した補正興行収益 (Adjusted Nett Gross) なども掲載があるため混同のないよう注意が必要である。BOI のサイト中でも、通年ランキングなどで「Nett Gross」と「Total Gross」を混同した表記がみられることもある。

- 9) <http://www.fipa-japan.jp/20161111.html> (最終閲覧日: 2022年2月17日)
- 10) Central Board of Film Certification. Annual Reports. (<https://www.cbfcindia.gov.in/main/publications.html>) (最終閲覧日: 2021年9月18日)
- なおインド映画の検閲本数と公開本数は一致するとはかぎらず、実際に公開された本数は検閲本数よりかなり少ない実態が認められる (山下・岡光, 2010, p.170)。
- 11) Netflix のような、一般に公開されないオンライン配信上のオリジナル映画の扱いについては、カンヌ映画祭ではコンペティション部門への出品を認めていないなど、映画の定義に関わる問題をはらんでいる。

## 文献

- 岡光信子 (2021) : ヒンディー語映画の変遷にみられるインドの社会変化—量的データの活用をもとに—. 東方, 36, 83-104.
- 杉本良男 (2002) : 『インド映画への招待状』 青弓社.
- 田中洋二郎 (2019) : 『新インド入門—生活と統計からのアプローチ—』 白水社.
- 松岡 環 (2011) : インド映画 100 年の魅力—世界最多製作国の輝きと変遷—. 鈴木正崇編 : 『南アジアの文化と社会を読み解く』 慶應義塾大学東アジア研究所, 109-145.
- 山下博司・岡光信子 (2010) : 『アジアのハリウッド—グローバルゼーションとインド映画—』 東京堂出版.
- 山下博司・岡光信子 (2016) : 『新版インドを知る事典』 東京堂出版.
- レイ, サタジット著 森本素世子訳 (1993) : 『わが映画インドに始まる—世界シネマへの旅』 第三文明社. (Ray, Satyajit (1976) : *Our Films, Their Films*. Orient Longman, Bombay.)
- 和田一哉 (2015) : 生きる—人口動態をめぐる変化—. 押川文子・宇佐美好文編 : 『暮らしの変化と社会変動』 日本経済評論社, 3-30.
- David, C. R. W. (1983) : *Cinema as medium of communication in Tamilnadu*. The Christain Literature Society, Madras.
- Ganti, Tejaswini (2013) : *Bollywood: A Guidebook to Popular*

*Hindi Cinema, 2nd.* Routledge, Oxford.

Gupta, Priya (2013): Box Office column discontinued.

<https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/news/Box-Office-column-discontinued/etarticleshow/26211585.cms?referral=PM>

Khilnani, R. (2017) : Box-Office Collection: Who can you trust?.

Etimes. <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/box-office/box-office-figures-who-can-you-trust/articleshow/57001593.cms>

Okamitsu, N., Yamasita, H. and Kikuchi, Y. (2021) : A New Frontier in Film Studies: Applying Digital Humanities

Methods to Indian Film Research. *Journal of Urban and Regional Studies on Contemporary India*, 7(2), 19–25.

Rajadhyaksha, A. and Willemen, P. (1999) : *Encyclopaedia of Indian Cinema rev. ed.* British Film Institute, London.

Stafford, Roy (2014) : *The Global Film Book.* Routledge, Oxford.

Vasudevan, R. (2010) : *The Melodramatic Public: Film Form and Spectatorship in Indian Cinema.* Permanent Black, Ranikhet.

(2021年10月26日受付)

(2022年2月11日受理)

**A Study on Trends in Bollywood Films since the late 2000s :  
Focus on Movie Genres and the Social Strata of Audiences**

**Yoshinao KIKUCHI\***

\*Tohoku University Library

**Key words:** Bollywood film, genre, Hindi, globalization, India