

博士論文要約

中国映画スターをめぐる文化のグローバル化

チャン・ツイイー

—— 章子怡のイメージ形成 ——

徐冬梅

本論文は、国境、地域、民族を越え、様々な論争を引き起こしている映画スター章子怡を取り上げ、彼女のグローバルな表象はどのように構築されているか、そのイメージ表象とグローバリゼーションとの関連について考察したものである。主にスター章子怡の越境的なイメージの流通と文化のグローバル化との関わりに焦点を絞り、章子怡の視覚イメージの構築とその流通のあり方、また彼女のイメージ表象をめぐる複数の異なる言説を考察し、次の結論に至った。章子怡がグローバル映画スターとしての社会的地位を獲得した背景には、ローカル、リージョナル、グローバルといった重層的な力が絡み合い、政治、産業、社会、文化などに関わる要素が同時に働いた結果であると考察した。

2000年代以降の中国映画産業の変化が章子怡のグローバルな活躍の土台となっている。1990年代以降の中国は、あらゆる分野でグローバリゼーションに積極的に対応していこうとしている。とりわけ2001年、WTOへの加盟をきっかけに、多国籍企業が中国映画の製作へ参入し、合作映画が多く製作されるようになったということが、中国映画産業に大きな変化をもたらした。章子怡がグローバル映画スターとしての社会的地位を獲得したことは、映画製作をめぐるローカル、リージョナル、グローバルといった重層的な力の闘ぎ合いの結果だと言える。まとめると、以下のことが指摘できる。2000年以降、ハリウッド映画の輸入に対する対応として、中国政府は、国内の映画産業の保護と競争力の強化に力を入れた。つまり、ローカル性、中国的な特徴を守りながら、世界映画市場への参入を目指そうとしているのだ。資金調達、配給網によるアメリカとの「互恵関係」を保つ一方で、香港、台湾というリージョナルな関係を強化することで、ハリウッドの対策への対応が見られる。このような製作の方針に基き、すでにグローバルな知名度を獲得した章子怡を映画の主演として利用したと言える。同時に、これらの

作品への出演を通して、章子怡のイメージの更なる流通が促され、彼女のグローバルな映画スターの地位を確保することの一助となったと考えられる。

このように、グローバリゼーションの浸透に伴い、様々な対応策が取られたが、個々の作品の、グローバリゼーションに対する戦略のあり方や、製作のモチベーションの違いが、章子怡のスクリーン上のイメージを左右した。本論では、4本の作品を取り上げ中心として分析を行い、章子怡のイメージが、どのように構築され、変化がもたらされたのか、そこに働くローカル・リージョナル・グローバルの重層的な力の絡み合いや政治・産業・社会文化などの要素との関係を考察した。

まず、章子怡の映画デビュー作『初恋のきた道』（張芸謀、1999）は、彼女のグローバルな映画スターとして成長していく出発点となった作品である。この作品は、中国国内で、グローバルスタンダードが確立される以前の、低予算で製作された芸術作品である。張芸謀という国際的な名声を確立した映画監督の作品として、ベルリン国際映画祭に出品され銀熊賞を受賞した後、東京国際映画祭やサンダンス映画祭などにも出品され、世界各地のアート・シネマ館で公開された。このことは、章子怡は、当初は欧米を中心に展開されてきた、いわば映画界の高級文化の流通網を通して国際的に知られるようになったことを意味する。作品に登場する章子怡のイメージは、美しく、可憐で、従順な中国の典型的な女性像であったという点で80・90年代の中国映画の女性像と共通する。一方、伝統でありながら能動的にふるまうという点で彼女のイメージに新しさが感じられ、その後の彼女が演じる現代的で、モダンな女性としてスターペルソナへとつながる可能性を見せている。その意味においては、『初恋のきた道』での章子怡のイメージは、中国ローカルの表象としてグローバルな流通を目指した作品だと言える。

次の『グリーン・デスティニー』（李安、2000）はグローバルな製作と配給に支えられた最初の中国とアメリカの合作映画である。この作品への出演をきっかけに、章子怡が欧米中心的な配給網に乗ることで、その名を世界に知らしめることができた。監督の李安は、自身がアメリカで獲得した名声を利用し、中国の昔の物語を題材に、アメリカの観客にとって馴染みがある武侠映画を作り上げた。しかし、この映画は、従来の男性を中心として描くカンフー映画とは異なり、女性の身体的なパフォーマンスや心理劇的

な要素を多く組み込むことで、低級文化であるカンフー映画を商業芸術映画というより高級なものに铸直した。これにより、この作品は娯楽性と芸術性を同時に備えた作品として、アート・シネマの上映館のみならず、娯楽映画を上映するシネマ・コンプレックスへも配給ルートを拡大することが可能になった。興味深いことに、この作品に登場する章子怡は『初恋のきた道』の女性像とは異なる。章子怡が演じる貴族の娘玉嬌龍は、封建社会の婚姻制度の束縛に従わず、自由を求め、そして行動する反逆的な性格の持ち主である。玉嬌龍は善と悪に簡単には還元することができない、より複雑で、立体感がある人間的な存在として描かれている。彼女の明るい性格、前向きな姿は世界的に受け入れやすいものであり、また彼女の無邪気である一方で、善と悪を同時に備える特徴は多くの観客を魅了した。要するに、ローカルなものをグローバルに消費するために、アメリカ的な価値観を取り入れ、作品の人物像の構築に生かしたと言えるだろう。しかしながら、アメリカの観客を重視しすぎたためか、この作品は、中国においては興行的に失敗した。長年に渡って儒教の思想を受け継いできた中国の観客が、自由奔放で気魄に満ちた章子怡のイメージに共感できない。これが、この作品が中国国内での上映が失敗した要因の一つとして考えられる。この点で、章子怡のイメージの受容には矛盾が孕まれているが、それは映画のグローバル製作のあり方がもたらした結果とも言える。

一方、『HERO』（張芸謀、2002）は中国からグローバルな映画市場に参入した第1本目の商業映画である。海外での興行収入の拡大を狙い、中国大作のブランド商品として製作されると同時に、中国を宣伝するソフトパワーのツールでもあった。この作品は、中国映画製作の新しい製作モデルを提示した。まず、スターを、ソフトパワーの一つとして認識したことが指摘できる。この作品では、章子怡に中国人の役を演じさせたが、彼女はとくに中国人だからという理由で登用されたわけではなく、グローバルな知名度のある彼女を起用することにより、中国以外の国や地域の映画市場にも受け入れられるという目算があったからである。『HERO』で章子怡が演じる侍女如月というキャラクターは、主人にとっても忠実で、愛のために自らを犠牲にする少女であると同時に、情熱的で勇ましい現代的な中国女性の特徴も備える。伝統と現代の結合した彼女のイメージを中国のメタファーとして扱うことで、彼女を通して、現代的な「中国」を世界にアピー

ルしようとしたとも言える。興味深いことに、『HERO』における章子怡のイメージは、中国で賛否両論を巻き起こした。監督や製作者側は、章子怡が、それ以前の作品の出演、特に『グリーン・デスティニー』への出演を通じて獲得した国際的な知名度を重視し、彼女の『HERO』への出演は作品のグローバルな流通に一定の役割を果たしたと評価したが、「国際章」（国際的映画スター章子怡）にローカル性を帯びた伝統的な少女を演じさせたことに違和感を覚える観客もいた。この受け止め方の違いは、章子怡が中国とトランスナショナルという両義的な二つのアイデンティティを同時に併せ持っていることを示したと言える。

ハリウッドの中規模大作である『SAYURI』は、一見すると、「中国人の女優が日本人の役を演じている」という点で上記の3本の映画とは異なるかもしれない。しかし、経済的な目算による映画の配役の選択、また人気スターの知名度を利用し、グローバルな観客の動員につなげるという製作側の思惑が上記の3作とは変わらない。この作品では、日本の伝統文化を題材として再構築したオリエンタリズム的な表象を世界各地に売り出そうとした本作品の主演に、日本人の女優ではなく、章子怡を選んだ。彼女は、「アジア人」と同一視するための工夫や、彼女の得意とする舞踏で鍛えたその高度なパフォーマンスが、プロットに組み込まれた。そこでは、日本人と中国人といった国の枠組みを意識させるのではなく、むしろ肌の色や身体の特徴における共通性や、アジアという広い地理的な枠組の下で章子怡のアイデンティティが規定されたと考えられる。

章子怡が演じるさゆりは従順な性格の持ち主である一方で、自分の意志に忠実で自己主張の強い面も併せ持っている。特に興味深いのは、章子怡のイメージの受容においては、ローカルとグローバル化における政治的、文化的な闘ぎ合いが見られる点である。この作品のキャスティングの選択、特に章子怡が演じた役柄について、激しい論争が繰り広げられた。日本人の芸者役に中国人の女優を採用した理由について、製作者側は、この映画をグローバルな作品とするため、「汎アジア」という位置づけのもとに配役を選択したと説明している。しかし、中国では、映画の中で章子怡が演じた日本芸者さゆりが、裸姿で複数の日本人男性と混浴することについて、強い反感が引き起こされた。要するに、グローバルな映画市場を狙い、経済の利潤を追求する諸勢力によって章子怡

は利用価値があるスターとして起用され、このため彼女の人種的アイデンティティが曖昧にされる。一方で歴史的、政治的な関心からそのアイデンティティをナショナルな枠組みに固定化しようとされたのだ。このように、章子怡のイメージの受容には、アイデンティティやナショナリティとジェンダー、セクシュアリティの問題が絡み合っていることが指摘できるだろう。

このような章子怡のイメージの流通には、映画外のメディアも重要な役割を果たした。商品売り出すために、彼女の中国的と国際的という二重的なスターペルソナが利用された。中国では、章子怡が得た国際的な名声を利用し、商品の国内での市場開拓や商品を同じ中国圏のほかの地域に売り込むために、彼女のイメージを雑誌やCMのモデルとして採用した。それらのイメージは、ローカルな雰囲気を生かしながら、モダンで現代的な特徴も同時に取り入れ、彼女のユニークな特徴を前面に打ち出した。一方、国外では、アメリカの最大手のタレント代理店ウィリアム・モリス・エージェンシーとの契約によって、章子怡が欧米発のファッション誌に多く登場するようになった。1990年後半から2000年代にかけて次々と中国に進出してきた『InStyle』、『Vogue』、『Bazaar』、『Elle』などの雑誌の表紙では、章子怡のグラマラスさが前面に押し出され、映画の役柄とは異なるイメージを見せている。また、彼女はトランスナショナルな売り込みを狙う企業とのタイアップによるCM出演も飛躍に増えた。メイベリン、コカコーラ、VISAカード、メルセデス・ベンツ、OMEGAがその例である。これらのCMや雑誌の表紙で重要なのが、グローバリゼーション論との関係である。明らかに、章子怡をCMのモデルや雑誌の表紙を飾る人物として採用したのは、欧米の多国籍企業が中国やアジア向けの商品を多く売り出すためである。このような背景の下で、章子怡が欧米中心の流通ネットワークに乗りながらグローバルな有名性を獲得したと言える。

このように、映画内や映画以外のメディアによるイメージの描写が、強力かつ広範囲に章子怡のイメージのグローバル流通を推し進めた。政治、経済、文化的公算にしたがって、章子怡のイメージは流動性を帯びたり規定されたりする傾向が見られる。特に章子怡のイメージ流通において興味深いのは、欧米を拠点とする企業が彼女のイメージを量産した点である。企業側が章子怡を採用したのは、単なる国内的なスターではなく、

国際的に有名になった中国のスターだからこそ、消費に結び付けやすい、人々を引き付ける力があると考えたからである。明らかに、章子怡の国際的な映画スターとしてのイメージ形成はグローバリゼーションなしでは成り立たないものである。歴史や政治、経済や産業、文化などに関わる要素が絡み合うことで章子怡をグローバルな映画スターとして押し上げたと考察した。