

『暖春』現象に見る中国映画

瀬 邊 啓 子

要 旨

中国では近年巨額コストをかけた映画やハリウッド映画の人気を集め、低コスト作品や地方制作の映画がヒットすることが難しい状況にあった。そんななか2002年、地方の映画制作所で制作された低コスト作品の映画『暖春』が異例のヒットを飛ばした。映画『暖春』は最初制作された山西省で都市部のみならず、山西の貧困地区でも人気を博した。そのため『暖春』の人気は口コミで広がり、山西省のみならず北京や上海、香港などの大都市でも成功をおさめ、わずか200万円の制作費に対して、1,500万円の興行収入をあげ、“暖春現象”と呼称される現象にまでなった。

本稿ではこの『暖春』現象を通して、中国における映画市場の現状について概観するとともに、『暖春』の成功の要因を分析した。

『暖春』は山西と思いきある貧困農家に少女が拾われたことで繰り広げられる人情ドラマである。“暖春現象”にまで昇華したのは、フィルム・コピー数が異例の560強を数え、また制作費に対しての利益率の高さによる。同時期に公開された映画『英雄』の興行収入と中国では公開劇場数が多かった『ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還』のフィルム・コピー数の2つの側面から比較して見ると、『暖春』のヒットは二級市場におけるヒットであることが分かる。この点から中国の映画市場の二分化がより明確になり、『暖春』現象が「二級」市場として歯牙にもかけられなかったマーケットの新たな市場性を示唆したことが明らかとなった。

『暖春』は「泣ける」映画として人気を博したが、驚異的な興行収入をあげた『英雄』の存在がこのヒットと関連していると考えられる。まずは『英雄』を凌駕したという話題性に加え、『英雄』などの娯楽大作に対して、徹底した人情ドラマを分かりやすい手法で表現したことがあげられる。次に山西という特異な地域で制作、公開されたことによる。山西は中国において貧困地域であり、映画のなかで描かれた農村における理想像は、自分たちの貧困からの脱出への活路を示していた。主人公たちの苦しく貧しい生活を自分たちの現実に投影しながらも、教育を受けて大学に進学し、かつ卒業後に村へ戻って村に貢献するという理想的な姿を示したことで、多くの貧困地域の観客を惹きつけた。

全国でヒットした背景にはさらに主人公小花を演じた張妍のけなげな演技がある。小花の姿はあたかも「おしん」のようであり、ここから『おしん』型のヒットと言うこともできる。

以上のように、『暖春』現象から中国における映画市場の二分化の現状が明確になり、『暖春』現象が示唆した新たな市場が中国映画界にとって新たな命題となったことが分かる。そして山西という特異な地域であったからこそ『暖春』が受け入れられ、全国に波及し『暖春』現象にまで昇華されていったのである。

キーワード：映画『暖春』、暖春現象、山西、二級市場、映画『英雄』

1. はじめに

中国のWTO加盟前夜、中国で大ヒットする映画はハリウッド映画が主であり、低迷する中国映画界は巨額のコストをかけて制作されるハリウッド映画に羨望の眼差しを送っていた。そ

のため中国映画も商業的な成功を模索し、張藝謀や馮小剛などの有名監督が巨額のコストをかけた映画制作を開始した。一方、年間100本以上¹⁾は制作される中国映画の多くは、有名監督のように巨額のコストをかけられない状況にあった。

その結果、低コスト作品、特に地方の映画制作所で制作された映画は宣伝費をかけることができず、大ヒットするということは難しくなっていた。ところが2002年、山西省電影制片廠で制作された『暖春』(英題: Nuanchun, ^{ウランタナ}烏蘭塔娜監督)²⁾が山西省で公開当初、映画『英雄』(邦題: Hero, 張藝謀監督, 2002)の興行成績を抜いたことから、その人気が全国に波及していった。そして制作費がわずか200万元の映画が約1,500万元の興行収入をあげ、“暖春現象”と呼ばれる現象を引き起こしたのである。

それではなぜ地方の映画制作所による低コスト作品の『暖春』がヒットし、『暖春』現象を巻き起こしたのだろうか。また『暖春』現象から見られる中国映画の現状とはいかなるものなのか。映画『暖春』の分析を通して、以上の点について考察を加えてゆきたい。

2. 映画『暖春』

ここで、少し長くなるが、映画『暖春』の概要を紹介しておく。

物語は暗闇のなか、少女が風車を握り締めて草むらのなかを走る姿から始まる。その少女が舞台となる芍薬村の入り口で倒れているところを村長の息子二狗(何文涼)が見つける。しかし村のものは誰もその少女を引き取ろうとしない。そこで宝柱(于偉傑)の父親(田成仁)が哀れに感じ、少女小花(張妍)を引き取ることにする。最初小花は何も話そうとはしなかったが、次第に宝柱の父親に打ち解けてゆく。彼女は両親を亡くし、祖母に育てられていた。しかしその祖母も亡くなり、子供のいない夫婦に引き取られたものの、夫婦に子供ができるや虐待を受けるようになったというのだ。そこで小花は祖母との思い出の品である風車を手に、その村をあとにしたのであった。

小花を引き取ったことで、宝柱の嫁香草(郝洋)は危機感を感じていた。それはなかなか子供ができない彼女にとって、小花の登場は「血脈」を残せないことへのプレッシャーとなったからであった。そこで香草は小花を何度も追い出そうと画策し、小花をひどく苛めたのであった。

一方、宝柱の父親は子供に教育を受けさせて、学のない自らのような苦勞をさせたくないという強い思いを抱いていた。しかし息子の宝柱は勉学を嫌い、その期待に応えることはできなかった。ところが小花は聡明であり、宝柱の父親の希望を知ると、見様見真似で文字を書くようになる。宝柱の父親はそれを見て、小花を学校に行かせる決意をする。小花もまた宝柱の父親の期待に応えようと、一所懸命学問に励む。その結果、宝柱の父親も老体に鞭打って、なんとか学資を捻出しようと無理を重ねるのであった。

小花は何事にもひたむきで、宝柱の父親の期待に応えようとするだけでなく、香草の不妊にバツタが効能ありと耳にすると学校帰りにこっそりとバツタを集めた。どれだけ冷たく当たっても、なお自分に心を配ってくれる小花に、香草の心も次第にやわらいでゆく。そしてついに小花に自らを母と呼ぶように言うのであった。さらに村長も宝柱の父親と小花の姿に心打たれ、村人たちを集めて、彼らのための食料と学資の援助を募ることにする。そのときに村長が宝柱もまた捨て子であったことを暴露する。そしてその事実を知った宝柱夫妻は改めて父親との絆を感じ、一家は血がつながっていなくとも「家族」であることを強く感じるのであった。

小花はやがて村で初めての大学生となる。そして大学卒業後、村に戻って学校の先生になった。最後にナレーションで、小花の自分を育ててくれた家族や村に恩返しをしたいという心情が語られる。

このように『暖春』は山西省の農村を舞台にした人情ドラマで、画面は明暗のコントラストが強く、一見すると古典作品のように感じる。音楽の使用も古典的な手法であり、感情の高揚や盛り上がる場面で劇的な音楽を使用する。その上で、小花と宝柱の父親の視線表現により、登場人物の心情の変化を細やかに表現している。その視線をつなぐ分かりやすい表現を多用する一方で、ジャンプ・カットのような場面の切り替えを用いるなど、緩急をつけた編集効果でテンポのよい作品となっている。またロングショットを用いて山西の農村風景を映し出し、余韻を持たせている。これらの効果によって、観衆は小花などの登場人物に容易に感情移入でき、映画のなかの出来事を己のものとし涙を流した。

しかし作品自体には悲壮感は漂っておらず、小花のけなげさが際立つ。さらに宝柱の父親と小花との交流や、小花が宝柱の父親に無理をさせじと学校の先生に添削は消せるように鉛筆でしてほしいとちびた鉛筆を差し出す場面、香草が自らふみにじった小花の祖母の風車の代わりに小花に新しい風車をプレゼントする場面など、涙を誘う場面を数多く配し、「泣ける」映画として多くの観客の話題となったのである。

農村を舞台にした映画はもともと張藝謀監督作品『秋菊の物語』（原題：秋菊打官司，1992）や『あの子を探して』（原題：一個都不能少，1998）などで知られるように、決して新しいジャンルというわけではない。また『暖春』の前後に公開された作品には、『二十五個孩子一個爹』（邦題：父さんの子は25人，黄宏監督，2001）や『美麗的大脚』（邦題：張美麗先生の脚，楊亞洲監督，2002）などがある。これらの作品はいずれも農村における「教育」というテーマを内包している点は『暖春』と同じである。昨今の中国農村調査³⁾のなかでも、中国の農村において子供たちの教育費を何よりも優先する様子がうかがえるが、映画のなかの農村描写でも「教育」が一大テーマであることがこれらの作品からも分かる。

これらの作品は『暖春』と同じテーマを内包し、同じように涙をさそうストーリー展開を持ち、その上一定の評価を受けている。しかしながら『暖春』のような「現象」にはいたらなかった。ではどうして『暖春』だけが現象化したのか。それはこの映画の制作地であり、ヒット

のきっかけとなった「山西」がキーワードになっているのではないだろうか。

3. 『暖春』現象と山西

日本でも話題になった映画『英雄』は中国でWTO元年と呼ばれる2002年において、もっとも話題になった映画作品である。その制作費は実に3,100万ドル（約2億元）とも言われ、興行収入も公開第一週で1億元を突破し、約二ヶ月で興行収入2.4億元に達した。これにより、商業的な成功においても伝説的な作品となっている。

ところが山西省では一時的とは言え、この『英雄』の興行成績を凌ぐ作品が登場したのである。それが烏蘭塔娜の監督処女作品『暖春』である。烏蘭塔娜はこの映画の脚本を書いたものの、映画制作のスポンサーが見つからず、4年間脚本を抱えたままになっていた。山西省電影制片廠の李水合所長が偶然この脚本を読んだことで、この映画は制作されることになる。当初彼は烏蘭塔娜が持ち込んだ脚本を評価したが、烏蘭塔娜自身にメガホンをとらせるつもりではなかった。しかし彼女の熱意に負け、リスク回避のため制作費の半分を彼女が持つことを条件に、彼女にメガホンをとらせることにした。そして『暖春』は山西でヒットを飛ばすと、その人気は全国に波及し、香港⁴⁾の市場でも約30万円の興行成績をあげるにいたった。

山西省は中国の華北に属す地域で、黄土高原の一地域である。歴史的な環境破壊によって現在のような荒涼な大地となり、近年では夏季に黄河の渇水問題に悩まされるほどだが、山西省応県の木塔を建造する木材が供給できたように、はるか昔は森林の広がる資源豊かな土地であった。2000年のデータ⁵⁾では人口は3,300万ほどで全国31地区のなかで19位、面積は15.63万km²で同じく19位であるが、GDPは1,774.6億元で22位となり、全国では低いほうになる。都市部の収入でも1998年は第30位である。しかしその後は改善されており、2004年では農村の純収入が一人頭年平均2,589.6元で、都市部の可処分所得が一人頭年平均7,902.9元と全国レベルを下回るものの、貧困地区のなかでは上位に位置する⁶⁾。しかし依然として貧困発生率が20%を超える省として名を連ねている⁷⁾。外資の導入については、5億9千万ドルで15位となり、これからの発展に期待がかかる地域と言えよう。しかし山西省の支柱となる産業が石炭産業であるために、現在のところ改革開放は近隣地区よりも遅れる結果になっている。さらに農村部については、深刻な環境破壊による乾燥した大地ではなかなか作物も育たず、西部、少数民族地域以外で生態環境基盤が弱い省のなかに唯一含まれている⁸⁾。農村と都市部の消費水準の格差も3.5倍と甘肅、西藏、重慶に次いでワースト4位に入り、農村と都市部の格差の大きい地域でもある⁹⁾。このように山西は中国における貧困地区の1つであると言える。

ところで映画作品において「貧しい農村」を描くとき、山西あるいは黄土高原が描かれることが多い。映画のなかで映画制作の裏側を描いた『王首先的夏天』（邦題：思い出の夏、李継賢監督、2002）でも、映画クルーが理想とする農村と自分たちの思い通りになる田舎の子供

たちを探し歩く様子が描かれている。劇中劇というスタイルを取ったがために、図らずしも映画人（都市生活者）のステレオタイプを暴露していると言えるが、この映画でもやはり山西省大同郊外の村を舞台に選んでいる。

これは山西の文化的なイメージによるものと思われる。それは「山薬蛋派」¹⁰⁾ と呼称される文藝スタイルがもたらした。山薬蛋派は趙樹理に代表される文学スタイルで、ほかに馬烽、西戎、孫謙などの作家が知られている。その作風は山西の郷土の息づかいに溢れている。その上、彼らの作品には山西の農民生活がリアルに浮き彫りにされているのである。このような文藝作品からも山西は農村の印象が強く、また歴史的にみても、大寨など中央である北京から近い「農村」として政治政策に利用されてきた地域でもあった。このことが「山西＝農村」という記号を導き、さらに黄土高原がもたらす深刻な水不足による農作物の不作が、より「貧しい地域」と印象付けたのである。

『暖春』が舞台を山西としたのは、単純に山西省電影制片廠で制作されたからではあろうが、やはり「山西」の持つ意味合いは大きく、彼らもまた山西の持つイメージを利用し、山西の農村は貧しいという暗黙の了解のもと作品世界を構築している。

山西省は「晋」と言われ、「晋商」という言葉に象徴されるように、豪商で有名な地域でもある。晋商は多岐にわたる経営でその手腕を発揮しているが、そのなかでも特に知られているのが「票号」と呼ばれる銀行の前身とも言える金融業を発達させたことである。清代には政府の戸籍・田賦部の外部預金の30%を預かったこともあるほどで、その勢力には目を見張るのがあった。そのため晋商の家屋は贅をつくして建てられている。現在は映画やドラマの舞台としてその家屋が使用されており、『紅夢』（原題：大紅灯笼高高掛、張藝謀監督、1991）の舞台となった祁県にある喬家大院などは、晋商の典型的な家屋と言え、よく知られている。

これらの家屋は博物館として公開されていることが多いが、それぞれ映画やドラマの舞台になったことを宣伝し、観光客を集めている。実に商魂たくましいと言え、ここに晋商の精神を見ることができるであろう。

このように山西省は「貧しい農村」のイメージを付与されている一方で、商業精神のたくましいところでもある。『暖春』は作品に山西に付与されたイメージを取り込み、その一方で制作サイドはこのイメージを上手く切り売りしている。つまり『暖春』はまさにこの山西の双方の性質を合わせ持つ作品とすることができる。

この映画は山西省で最初公開されたが、『『暖春』票房超『英雄』』¹¹⁾によると、太原ではただ一館の上映で10万円の興行収入をあげたほか、山西省の最貧困地区である忻城で30回ほどの上映で7万元以上の興行収入をあげている。この忻城では『英雄』は4日間の上映のみで、4,000円の興行収入しかあげられなかったことを考えると、『暖春』の興行収入がいかに驚異的な数字であるかが分かる。さらに最終的には20万円の興行収入が見込まれ、忻城の映画館における半年分の収入がこの1本でまかなえてしまったのである。そのほか山西省晋城でもこれ

までは10日以上同じ映画が上映されたことがなかったのだが、『暖春』は17日間公開された。ほかにも劇場以外での上映も行われ、山西省内だけで16のフィルム・コピーが用いられた。

この映画は政府の推奨があったのも事実だが、基本的には「口コミ」によるヒットであった。すでに指摘したように低コストの映画は宣伝費をかけることはできない。そこで映画会社は『暖春』の公開前に映画会社や工場の責任者、学校の校長を招待して、映画の宣伝活動をしたのである。さらに彼らに団体チケットを予約させることに成功している。もちろんこれは観客たる企業や学校の責任者たちが映画に感動したことによるもので、山西の人々に作品が受け入れられたことを示している。

中国の映画市場ではその興行収入のほとんどが都市部のシネマコンプレックスなどによる¹²⁾。しかし『暖春』のヒットはこの都市部の主流映画館におけるヒットではなく、貧困地区でヒットしたところに特徴がある。

一般的に中国における映画の観客年齢層は25歳から40歳と言われている¹³⁾。しかしこの年齢層に受け入れられる作品が少ないのが現状である。『暖春』は上述したように、工場労働者などにアピールすることに成功し、比較的幅広い年齢層に受け入れられたことも、ヒットにつながったと考えられる。それは『英雄』を含め娯楽大作が多い中国映画のなかで、ひたすら人情に訴える路線を貫いた点が観衆に受け入れられたということでもある。実際、「山西原創星燦爛 文化産業齊頭並進」¹⁴⁾のなかで紹介された観客の感想には「善良で、最も素朴な感情への回帰」や「なかに描かれた真心あふれたものが、飾り気なく、素朴な手法で描き出されている」¹⁵⁾というものがある。つまりその分かりやすい手法と素朴さが多くの観衆に受け入れられたのである。

実は中国の農村映画はどこかコミカルな部分が込められていることが多い。張藝謀『秋菊の物語』しかり、『美麗の大脚』しかりで、農民の無知をユーモラスに描いている。そこに制作者である都市生活者の視点が強く感じられるのだが、『暖春』は農民の無知蒙昧さからくる滑稽さということを面白おかしく描き出すことはしていない。例え、香草の不妊にバツタが効くという「迷信」が出てきても、それを笑いに転化するのではなく、その迷信にすがろうとする必死の思いを浮き上がらせている。そして小花が近所にバツタがいなくなるほどバツタをかき集めるように、みな真剣に迷信に対峙しており、そこにはコミカルに描写された農民の姿はない。ここに『暖春』のそのほかの農村映画との違いがある。

『山西民俗與山西人』¹⁶⁾によると山西人は質素儉約を旨とする¹⁷⁾。そして山西は保守的な土地柄であるがために、「強いエゴとコミュニティ・アイデンティティがある」¹⁸⁾。つまり『暖春』に描かれた山西の情景は、特に貧困地区に暮らす山西人にとっては日常に近い情景であり、自分たちの帰属する社会の現出でもあった。小花の成功は彼女の帰郷により村全体に転化され、村人たちに共有された。そして観衆である山西の人々もまたその「コミュニティ・アイデンティティ」によって、小花たちの生活に共感し、小花の成功を劇中人物とともに享受した

のである。

この映画が中国のなかでも貧困地区の1つである山西、そのなかでも最貧困地区でヒットした主原因は、分かりやすくシンプルなストーリー展開ということに加えて、物語のなかの「貧困」を自分たちの「貧困」に置き換えて読み解き、さらに自分たちの周囲にはない「非現実」的な小花のけなげさとその成功に、現実にはないある種の「理想像」を見たからであろう。

山西省から全国に波及していった『暖春』現象であるが、上海や北京、香港といった大都市でも概ね好評を得た。それは山西で『暖春』が『英雄』をも凌いだという事実が、大きな宣伝効果となったことは言うまでもない。しかし全国公開において、山西のような実感を持った「貧困」への共感ということとはなかったろう。特に香港でヒットしたことを鑑みると、「貧困」への共感ではなく、近年にない分かりやすい映画表現とシンプルなストーリー展開が受け入れられたことや、どこか牧歌的な田園風景の表出、さらに主演の張妍の存在があるのではないだろうか。

『暖春』で小花を演じた張妍は1994年6月生まれで、『暖春』に出演したころは8歳であったが、すでに何本もの映画やテレビドラマに出演していた。張妍が『暖春』で、2004年第26回『大衆電影』百花賞で主演女優賞を受賞したように、彼女の演技も映画に貢献したと言える。彼女の演技による小花のけなげな様子は自ずと観客の涙を誘った。小花のけなげさはドラマ『おしん』(NHK, 1983)のなかのおしんの子供時代を彷彿とさせる。つまり小花を演じた張妍はまさにおしんを演じた小林綾子であり、全国レベルでの『暖春』のヒットは『おしん』型のヒットとも言える。

そして全国的に『暖春』がヒットすると、山西人のアイデンティティを触発し、さらに山西省で『暖春』のリバイバル・ヒットが起こっただけではなく、おおいに山西の文藝産業を元氣付けた。その上、晋商精神の高揚につながり、山西アイデンティティを刺激することになったのである。わずか90人ほどの小さい映画制作所である山西省電影制片廠が制作した、わずか200万元の低コスト映画『暖春』であったが、山西にとってはこのヒットはまさに「暖春現象」以外の何者でもなく、山西文化に対して一種のカンフル剤のような役割を果たしたと言える。

4. 『暖春』現象と中国映画

『暖春』が現象にまでいたった原因の1つに、同時期に公開されていた『英雄』の存在を抜きには語ることはできない。『暖春』は最初「山西省で」という限定はあったものの、怪物的な興行収入をあげた『英雄』を一時的に抜くという快挙をなしとげたことは『暖春』のかけこみうの宣伝となった。『英雄』がいかに怪物的かと言うと、まず『英雄』に対抗しようという映画が現われなかったばかりか、映画『我的美麗鄉愁』(英題: Far From Home, 俞鐘監督,

2002) が「唯一『英雄』に挑戦した」¹⁹⁾ 映画という文言が宣伝文句となるほど、中国映画界にとっては『英雄』の存在は大きなものであった。その『英雄』の興行収入を超えたということは、『暖春』現象が起こる最初のきっかけとなったことは否めない。

ところで中国映画界は純粋な「国産映画」がヒットしないという悩みを抱えていた。実は『英雄』の制作費には外資が導入されており、『英雄』も純粋な国産映画とは言えず、その商業的成功を素直に喜べない状況にあった。さらに近年制作された多くの作品が香港から何らかの援助を受けており、これらの作品も決して「純粋な」国産映画ではない。こういった状況のなか、純粋な国産映画²⁰⁾ である『暖春』が大ヒットし1,500万元もの興行収入を得たことは、中国映画界にとって喜ばしい事態であった。それを受けて、『暖春』はいつの間にか「愛国」教育映画というジャンルに分類されるようになり、中国映画界にとっても『暖春』現象は大きな意味合いを持ち、政治戦略の1つに取り込まれていった。

『暖春』票房超『英雄』に象徴されるように、『暖春』を見た観客は「泣く」ことを目的としていた。「何回泣いた」²¹⁾ ということを話題にすることで、互いに競い合うように見る。この相乗効果が、さらに『暖春』現象を膨らませたとと言える。さきの節でも指摘をしたが、物語と表現の分かりやすさが、『暖春』のヒットにつながったのだ。そして『暖春』は山西省のなかでは最終的にも『英雄』を抑え、所謂「一級市場」にまで進出するにいたったのである。

ここで「一級市場」という用語を使用した。『暖春』現象を読み解くなかで、無視することができないのがこの中国映画市場の等級である。一級市場とは、中国全国にある36系列の映画館及びその下に属す1,140の映画館を指し、主に大都市の映画館を意味する。二級市場とは、それ以外の系列に属さない映画館を指し、学校の講堂や企業のホールなどで上映される映画を含むほか、中小都市の映画館や農村の移動映画上映も含まれる。農村における野外での移動式映画上映会は『王首先的夏天』や『日出日落』（英題：Sunrise, Sunset, 滕文驥監督, 2005）などでも描かれており、現在でも農村の人々にとって重要な娯楽の1つとなっている。

『暖春』は地方の映画制作所で制作されたマイナーな映画なので、通常は地方都市レベルでの上映が関の山であり、大都市の普通の映画館つまり一級市場で上映されることはない。しかし山西省でのヒットを受け、早い段階で一級市場での公開が決まったという異例の作品となった。『暖春』は「二級市場」で公開された映画であるが、二級市場での成功が一級市場にまで広がったのである。この点で『暖春』は中国において新しいヒット形式を築いた。そしてこのヒットは中国の映画市場にとって、新たな市場を示唆したのである。

『暖春』は2003年2月28日から全国公開が始まった。つまりこの時点で一級市場に進出したということになる。しかしここで注目すべき点はこの映画のフィルム・コピー数である。『ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還』（原題：The Lord Of The Rings：The Return Of The King, ピーター・ジャクソン監督, 2003）の中国国内におけるフィルム・コピー数は驚異的と言われたが、その数量が300であったのに対して、『暖春』はサイズも様々ではあるが、560

強のコピーを販売している。つまりここから全国公開においても単純に一級市場だけということではなく、全国の一級市場から二級市場までさまざまな場所での公開であったことが分かる。

市場の二分化に加えて、中国の映画館はその入場料が一定ではない。実際、興行収入と一口に言っても、これは観客動員数と直接つながっていない。例えば、2005年8月最終週に公開されていた映画を見てみると、広州市北京路にある青宮電影城では『宇宙戦争』（原題：War Of The Worlds, スティーブン・スピルバーグ監督、2005）の入場料は50元であるが、『千杯不酔』（爾冬陞監督、2005）は40元と映画によって入場料が異なっている。さらにこの映画館では毎週火曜日は半額、木曜日は女性のみ半額というサービスも行っている。また同じ北京路にある永漢電影院では学生割引を導入しており、『宇宙戦争』は学生20元、さらに同じ海外の作品でも『皇帝ペンギン』（原題：La Marche De L'empereur, リュック・ジャケ監督脚本、2005）は学生10元とし、客の呼べる作品ほどチケットの値段を高くしている。

鄭州では『宇宙戦争』は一律30元、『千杯不酔』も10元と、広州の正規料金よりも安い値段となっている。また公開作品のラインナップも異なっており、広州ではすでに公開が終了している徐克監督作品『七剣』（邦題：セブン・ソード、2005）がまだ公開されているなど、地方都市ならではの雑多な公開となっている。中国では『七剣』は公開前から話題になっていた作品であったこともあり、鄭州においても入場料が25元と、同じ香港映画である『千杯不酔』よりも高い値段設定となっている。

首都北京では、新街口外大街にある系列映画館の中影電影院では『宇宙戦争』は入場料が60元であった。この映画館も毎週火曜日は半額のサービスを行なっている。また広州や鄭州では公開されていなかった『求求你，表揚我』（英題：Gimme Kudos, 黄建新監督、馮小剛プロデュース、2005）が公開されており、その入場料は40元という値段設定になっていた。

『暖春』の山西における入場料の値段は不明であるが、全国公開されてからは深圳で40元、珠海で30元という高い値段がついたほかは、上海や大連といった大都市でも3元から5元であり、多くは高くとも10元強という値段で、ハリウッド作品や香港映画などの話題作に比べると値段設定が低いことが分かる。その上、フリーチケットが導入されていた場所もあり、『暖春』の観客動員数は興行収入に比して多いと見るべきであろう。

このように入場料の値段が客足を見込んだ値段となっているため、ハリウッドの大作映画や中国、香港の有名監督作品にはチケットも高い値段がつけられる。しかしそうではない作品はチケットの値段も安くなる。『暖春』のような作品は上記したように通常は都市部の大型の映画館では公開さえされることは稀で、当然チケットの値段も安い。つまり興行収入からは観客動員数は導くことはできず、『英雄』と『暖春』の興行収入を比べてみても、その「実際に劇場で見た」人数を割り出すことはできないのである。

以上のように、中国映画市場は一級、二級と二重構造をとり、全国レベルと地方レベル

に分かれていることが分かる。『暖春』現象からは中国の映画市場の新たなヒットと市場形式を見てとることができ、従来あまり市場としては見向きもされなかった二級市場へ目をむけるきっかけを作ったと言える。その結果、『暖春』現象を受けた中国映画市場は従来と異なった映画公開を行なうようになった。例えば、プロパガンダ映画『張思德』（尹力監督、2004）は最初から一級市場だけではなく二級市場や大学キャンパスでの映画公開を行なう戦略を取った。そのほか『紙飛機』²²⁾（邦題：紙飛行機、劉新、江平監督、2003）なども意識的に一級市場ではなく二級市場での公開を行い、成功を収めた。つまり『暖春』現象は中国映画市場そのものにも影響を及ぼしたと言っても過言ではないのである。

5. おわりに

1993年以降、中国映画界も市場化の模索を始め、2002年『英雄』の大ヒットによる商業的な成功でようやく一応の成果を収めたこととなる。その『英雄』の興行収入を山西で一時的にでも凌いだのは、制作費がわずかに200万円という低コスト作品である『暖春』であり、“暖春現象”と呼称される現象にまでなった。

『暖春』が現象化した原因には、『英雄』やハリウッド作品など娯楽大作が多く公開されるなか、『暖春』の分かりやすい表現方法の多用と単純と言ってもよい人情ドラマがかえって新鮮で、共感と呼んだことが考えられる。そもそも農村映画にはどこかコミカルな要素が込められ、農村を戯画化したきらいがある。『暖春』にはその要素がなく、そのことが純粹に支持されたのだ。さらに山西から『暖春』現象が始まったのは偶然ではなく、山西ではそのコミュニティが重要視されるように、山西人には『暖春』に描かれた山西の貧困農村の状況を自分たちのものとして消化し、よりリアルに受け取ることができた。つまり作品を自己の「貧困」に置き換え、作品をより享受できたのである。さらに『暖春』は大学進学といった「理想像」をも提供しており、現実と理想の双方を示す作品となっていた。その共感と理想のなかから、主人公小花を取り巻く環境に自分たちを置き、自己の体験として受容したことが、山西でのヒットにつながった。

『暖春』が全国公開されてもヒットをしたのは、『英雄』という強大なライバル作品の存在が話題性を生み、そして娯楽大作とは違った分かりやすいストーリーと表現方法に観衆が強く惹きつけられたからである。そしてどこか牧歌的な農村風景の描写がテーマとしては重くなりがちな物語に悲壯感を与えず、小花のけなげさをよりクローズアップさせた。もちろん主演の張妍の演技力も見逃すことはできない。張妍の姿やけなげさはNHK『おしん』の小林綾子の姿を彷彿させる。そういう意味では『おしん』と同様のヒットと言ってもよいであろう。これらの複合的な要因によって、『暖春』は全国でも「泣ける」映画としてヒットしたのである。

その上、『暖春』現象は中国映画市場に新たな市場と新たなヒット形式を示唆した。山西に

においては、このヒットが山西省の文藝産業を元気付けただけではなく、晋商精神の高揚につながり、大いに山西アイデンティティを刺激した。その後、烏蘭塔娜監督は山西発の映画シリーズ第二段として父子の愛情を描いた『暖情』²³⁾ (2004) を発表し話題となった。ところが第二作は二級市場での公開にとどまり、『暖春』に続く大ヒットを導くことはできなかった。しかし『暖春』が中国全土を席卷したという事実から、『暖春』現象が今後の山西の映画の発展につながってゆくことは間違いがないだろう。

中国では2002年から新たな「映画管理条例」を公布することを目標に、映画改革に乗り出している。そこには民間の映画制作会社の参入ということも意識されている。2004年10月の中国の映画界に対する管理法の変化により、脚本審査が迅速に、かつ寛容になった。そのため商業的な成功よりも自己表現の発露として映画制作を行なっている第六代監督²⁴⁾ たちにも作品発表の門戸を広く開くことになった。2005年は中国国内で初の正式上映となった賈樟柯監督の第四作『世界』(英題: The World, 2005) や、『十七歳の單車』(英題: Beijing Bicycle, 王小帥監督, 2000) が公映許可を取らずに海外の映画祭に出品されたことで中国国内での作品の発表の場を奪われていた王小帥監督の新作『青紅』(英題: Shanghai Dream, 2005) などが公開された。

中国映画界の市場化の傾向は加速しており、それにともない『英雄』のような娯楽大作が作られる一方で、『暖春』のような低コスト作品が商業的に成功を取めることができる可能性を『暖春』現象は示した。しかし中国の映画市場は依然として構造的に二分化した状態にあり、中国映画界は映画ソフトの海賊版の氾濫などを含め、まだまだ問題は山積みとなっている。

しかしながら長らく低迷していた中国映画界にとって、2002年にヒットした『英雄』と現象にまでになった『暖春』は2つの市場におけるそれぞれのヒット形式の雛型となった。特に『暖春』は、これまで省みられなかった観客層や二級市場の存在に目を向けさせるきっかけとなり、その後の中国映画の多様化や新たな市場開拓の一助となったのである。

注

- 1) 『中国統計年鑑2004』(中華人民共和国統計局, 中国統計出版社, 2004) によると、2003年は映画制作所が31、ドキュメンタリーなどを除くフィルム映画は140本制作されている。2002年はフィルム映画が100本制作されているが、1997年から2001年は中国映画の低迷期と言ってもよく、これまで年間100本以上の映画が制作されていたにもかかわらず、年間100本を切る状態が続いた。2004年になると反対に映画生産量の記録を塗り替える年間212本となり、興行成績も15億元を突破した。
- 2) モンゴル族。中央戯劇学院影視編導班を卒業し、映画、ドラマの制作に参加。映画『暖春』で金鶏監督処女作賞と華表優秀物語映画賞などを受賞した。
- 3) 中国の各大学で大学院生による農村フィールドワークが行なわれており、そのなかのいくつかがWeb上に公開されている。そのうちの1つである朱曉龍「關於農村教育情況的調查報告」(<http://www.hzsyfz.com.cn/thzz/ArticleShow.asp?ArticleID=1971>) では武漢市江夏区労一村で2004年10月21日に行われた調査報告がされている。ここからは無理をしてでも教育費を捻出しようとする農村の状況が窺うことができ、より高い学歴がよりよい生活につながるという信念が見え隠れしている。

- ほかに『中國統計年鑑1999』（中華人民共和國統計局，中國統計出版社，1999）など参照。例えば，1998年の山西省の平均消費が1,835元であるのに対して，教育費は平均187.94元と収入の約1割が教育費にあてられている。全国では平均消費2,972元に対して，教育費は平均275.01元となる。平均収入が最も低い貴州でも，平均消費1,511元に対して教育費は平均275.72元と全国レベル以上の支出を行なっている現状が窺える。
- 4) 香港では『我想有個家（家がほしい）』（英題：Hope To Have A Home）というタイトルで公開された。
 - 5) 『中国のニューリーダー Who's Who』参照
 - 6) 21世紀中国総研編『中国情報ハンドブック2005年版』（蒼蒼社，2005）参照
 - 7) 楊敏「区域差距與区域協調發展」『中国人民大学中国社会發展研究報告2005』参照
 - 8) 同註7
 - 9) 『中國統計年鑑1999』（同註3）参照
 - 10) 山西文連の刊行物である『火花』を中心に活動をしていたため，「火花派」とも呼称される。
 - 11) 『中國藝術報』第403期，2003.5.2
 - 12) 「2002-2003 中国電影産業備忘」によると，2002年から2003年度では中国の都市の映画館はシネマコンプレックス化，及びデジタル化が急速に進み，この当時34軒あったデジタル化された映画館で全国の興行収入のうち75%以上をあげている。さらに“三点一線”と呼ばれる，北京，上海，広州，及び長江沿岸の主要都市と成都で全国の興行収入のほとんどを占めると指摘している。
 - 13) 「2002-2003 中国電影産業備忘」参照
 - 14) http://www.xinhuanet.com/chinanews/2004-10/07/content_2982518.htm
 - 15) 原文は前者が「一種善良，一種最朴素的感情的回歸」，後者が「里面那種真情洋溢的東西，用一種平實和朴實的手法中表現出來」。いずれも「山西原創星燦爛 文化産業齊頭並進」参照
 - 16) 中國城市出版社，1995
 - 17) p.15，参照。山西の各地域の特質をまとめた一覧表が掲載されているが，質素儉約という特色が窺える。
 - 18) 原文は「(山西人) 具有一種很強的自我意識和社區歸束感」（『山西民俗與山西人』p.21）
 - 19) 『我的美麗鄉愁』の宣伝に，「今年唯一挑戰『英雄』賀歲猛片 12月27日全國引爆！[今年唯一『英雄』に挑戰した正月映画 12月27日全國公開]」という宣伝文句が使用された。
 - 20) 2004年6月18日に発表された張江藝「中國電影産業國際競爭力發展分析」（<http://www.fanhall.com/show.aspx?id=2384&cid=34>）では2003年度国産映画興行収入ベスト10のうち『暖春』は1,200万元で7位に入っている。順位は1位『手機』（英題：Cell Phone，馮小剛監督，2003）5,000万元，2位『無限道Ⅲ終局無限』（邦題：インファナル・アフエアⅢ／終局無限，劉偉強監督，2003）3,600万元，3位『天地英雄』（邦題：ヘブン・アンドアース，何平監督，2003）3,500万元，4位『老鼠愛上猫』（劉偉強監督，2003）2,200万元，5位『周漁的火車』（邦題：たまゆらの女，孫周監督，2002）2,000万元，6位『双雄』（陳木勝監督，2003）1,300万元，8位『鄧小平』（丁蔭楠監督，2003），『百年好合』（英題：Love for All seasons，杜琪峰監督，2003）1,000万元，10位『新扎師妹2美麗任務』（馬偉豪監督，2003）800万元となり，純粋な国産映画は『手機』，『暖春』，『鄧小平』の3作のみで，『無限道Ⅲ』を始め多くの作品が香港映画か香港資本が導入されている作品が名前を連ねている現状である。
 - 21) 『暖春』票房超『英雄』参照
 - 22) 映画をソフト化したときに，タイトルを『裂变』に変更している。
 - 23) 香港で公開時のタイトルは『回家吧，媽媽（お母さん，家に帰ろう）』（英題：Come Back To Us, Mother）で，『暖春』同様より人情路線を強めたタイトルに変更されている。
 - 24) 80年代に成長し，90年代初め頃より活躍しだした映画監督の世代を指す。陳凱歌や張藝謀などの第五代監督の影響を受けているのも特徴と言われる。

参考文献

『アジア遊学』No.45，勉誠出版，2002

- 「電影二級市場：不容忽視的潛力」<http://www.movietrade.org/readnews.asp?newsid=984>
- 稲垣清『中国のニューリーダーWho's Who』弘文堂，2003
- 尹鴻「2002-2003 中国電影産業備忘」<http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/cft/piping/zw/zhuanti-dianying.htm>
- 袁宝華，程天研顧問『中国人民大学中国社会發展研究報告2005』中国人民大学出版社，2005
- 王一川『文學理論講演錄』廣西師範大學出版社，2004
- 郭裕懷主編『山西社會大觀』上海書店出版社，2000
- 牛曉彥編著『中國城市性格』中國物資出版社，2005
- 喬潤令『山西民俗與山西人』中國城市出版社，1995
- 吳月玲「『暖春』票房超『英雄』」『中國藝術報』第403期，2003.5.2
- 山西電視台「山西原創星燦爛 文化產業齊頭並進」http://www.xinhuanet.com/chinanews/2004-10/07/content_2982518.htm
- 陳曉雲『中國當代電影』浙江大學出版社，2004
- 張江藝「中國電影産業國際競爭力發展分析」<http://www.fanhall.com/show.aspx?id=2384&cid=34>
- 張鳳鏞，黃式憲，胡智鋒主編『全球化與中國影視的命運』北京廣播學院出版社，2002
- 楊青「『暖春』創造國內票房奇跡」『深圳商報』2004.3.23
- 樞嘉瑞など『中國現階段收入分配差距問題研究』人民出版社，2003

The *NuanChun* Effect: A New Trend in Contemporary Chinese Films

Keiko SEBE

Abstract

Recently, Hollywood films and films produced at huge cost have gained high popularity in China. It has been difficult for low-cost, local films to be big sellers. Therefore, it was very unusual that *NuanChun*, a low-cost film made by a local production, became a big seller in 2002. *NuanChun* was produced in the Shanxi Province and it first attracted people not only in urban areas but also in impoverished rural districts in the province. The film then became famous by word of mouth and made a great success also in large cities like Beijing, Shanghai, and Hongkong. The box-office profit of the film amounted up to 15 million Chinese Yuan (RMB), although the production cost itself was no more than two million Chinese Yuan. This success even leads to a social phenomenon named the “*NuanChun* Effect.” By analyzing the phenomenon, this paper gives an overview of the situation of Chinese film market and examines why *NuanChun* became so successful.

Nuan Chun describes a warmhearted story of a girl adopted in a poor farmer’s family in Shanxi. The film is distinguished in that it made over 560 film copies and gained a large box-office profit for its low production cost. If compared, *Hero*, released in the same period, profited 240 million Chinese Yuan in two months, and *The Lord of the Ring: The Return of the King*, performed in most of the Chinese theaters, made 300 film copies. It is made clear that the box-office profit of *NuanChun* is not so high when the number of its copies is considered. This explains the typical situation of the film market in China. The popularity of *NuanChun* is made possible in the generally-called “Second Market,” the market without large-sized screens. The success of *NuanChun*, therefore, clearly showed two divisions in the Chinese film market and indicated the possibility of the long-ignored “Second Market” in China.

The reason *NuanChun* became popular can be compared with the *Hero*’s popularity. *Hero* has an excellent quality of the entertainment, although *NuanChun* does not. It was easy, however, for everyone to understand its expression. The second reason of the popularity comes from the fact that the film unprecedentedly describes Shanxi, one of the most impoverished places in China. While projecting their own feelings on hard and poor life in a village, people can also find the ideal in the protagonist’s life as their own ways to escape from the poverty: XiaoHua works hard to get university education and goes back to contribute to people in her village after graduation.

The popularity of *NuanChun* comes from the favorable performance of Zhang Yan, who played the heroine XiaoHua. It is close to the popularity of a long-lasting Japanese drama *Oshin* in the sense that the film had the audience cry for the main actress’s sweet performance.

The *NuanChun* Effect makes clear two divisions in the Chinese film market. It was in this market and from the specific place of Shanxi as one of the poorest places that *NuanChun* could be taken widely into people’s hearts.

Keywords: *NuanChun*, the *NuanChun* Effect, Shanxi, the Second Market, *Hero*