インドにおける衛星放送のグローカル化
―音楽リアリティ番組の新世代世襲音楽家へのインパクト―

The Glocalization of Satellite Broadcasting in India : Music Reality TV Shows and Its impact on a New Generation of Hereditary Musicians

田　森　雅　一*

TAMORI Masakazu

１．はじめに

2011年の国勢調査によれば、インドの人口は12億を超え、右肩上がりで推移している[1)]。そして、人口増加と比例するようにテレビ保有世帯数は１億4,600万を超え[2)]、アメリカや中国と並ぶテレビ大国になろうとしている。情報通信技術の発達に支えられたテレビの普及は、1970年代からの国営放送の時代、1990年代のケーブル放送の時代、そして2000年以降の衛星放送の時代を迎えて今日に至っており、言語・民族・宗教・カースト・所得層など多様な文化的指標からなるインドの文化・社会・政治・経済の動向に少なからぬ影響を与えてきたと考えられる。

1980年代後半に国営放送でテレビ化された古代叙事詩『ラーマーヤナRamayana』は1億人にのぼる国民をテレビの前に釘付けし[Lutgendorf1990:136]、新聞はテレビの時代の到来を書き立てた[van der Veer1994:175]。そのテレビ画面では、インドの神話的な伝統文化と外資系合弁企業のＣＭという消費文化の表現様式が同列に併置されていた［中村1998:196]。一方、学者からは叙事詩のテレビ化による口承伝統とその解釈の画一化の問題や、宗教対立への影響などが指摘された[e.g. Thapar1991; Lutgendorf1997:244-9]。また、人口で約8割を占めるヒンドゥーと、宗教的マイノリティーとはいえ1億人を大きく越えるムスリムとの地域的なコミュナリズムの問題が、番組放送を契機としてナショナルな問題に変換されるなど、諸宗教の共存や宗教的アイデンティティのあり方にもそれまでにはない変化を与えた[van der Veer1994; Rajagopal 2001]。

さらに、ケーブル放送・衛星放送の登場と普及は、グローバル化による人・モノ・金・情報の循環的フローとともに、インドの人々の現状認識や日常的実践に再帰的なインパクトを与え続けていると考えられる。一般人が全国放送の番組に何らかの形で参加できる機会は増加し、個人の自己主張のあり方も様変わりしてきている。テレビを含むマスメディアの革新は、人々が自らについて考え、以前には思いもよらなかったような新たな政治参加の方法をも提供しているのである[cf. Jeffrey2000:1;Mehta2008:10]。現代インドの文化政治的現象のすべてをテレビによって説明することはできないが、テレビ抜きで説明することも困難な状況にあることも間違いない。

* たもり・まさかず
国立民族学博物館特別客員准教授
埼玉大学教育機構非常勤講師

本稿は、インドではマイノリティーであるムスリム世襲音楽家たち、特に1980年代以降に生まれた若い世代の音楽家が、グローバル・フォーマットを有する新しい形態の衛星放送番組（音楽リアリティ番組／オーディション番組）に出演することで、音楽家としての生き残りをいかに模索しているのか、また番組への出演前後で彼らの社会生活がどのように変化したかを探求するための準備として、変化の著しいテレビ放送の近年の歴史と背景について整理しようとするものである。

最初に、インドにおけるテレビ放送の歴史について概観し、次にグローバル・フォーマットを有する衛星放送番組のグローカル化(glocalization)のあり方、特に新しいスター（歌手・音楽家・舞踊家等）の発掘・育成を目的とする音楽リアリティ番組が、新世代世襲音楽家の日常的実践に与えたインパクトについて若干の検討を試みたい[3)]。

2．テレビ放送のインパクト①：国営放送の時代

インドの国営テレビ放送は、1959年に全インドラジオ(All India Radio: AIR)のデリー局に併設される形で試験的に開始された[4)]。その後、1976年にAIRから独立し、ヒンディー語でおよそ「遠くを見る」という意味のドゥールダルシャン*Dūrdarshan*（以下、DD)の名で放送を開始し、サテライト化を推進。1982年にはニューデリーで開催されたアジア大会がカラー放送され、外国製テレビの輸入規制も緩和されるなど、急速にテレビが浸透するようになっていった。しかし、放送開始当初からの番組内容は、多言語・多宗教・多民族という国情を配慮して、政治・社会的対立をあおるような報道を抑制し、啓発・教育的な内容に特化していたことから「面白み」に欠けていた[Athique2012:36-43;井上1995:127]。

このような流れのなかで、インドのテレビ事情を大きく変化させたのは[5)]、1987年1月から1988年7月まで毎週日曜の午前中に放送された『ラーマーヤナ』であろう。それまで、語りや活字・図像を通して想像されていた神話・叙事詩の世界がカラー動画化されたインパクトは大きかった。大衆はテレビの前に釘付けとなり、持たざる者は親戚や友人などテレビ保有者の所へと移動して視聴した。筆者も1987年当時はデリーやジャイプルなど北インドに滞在しており、日曜のその時間の映画館ががら空きだったという話を聞いたり、普段混雑する道路の交通量が大幅に減っていたことを記憶している。当初は、1年間に52話の放送予定であったものが、その反響によって3回延長され、最終的には78話となってラーマーヤナは終了した。この叙事詩の視聴は一番組を見るというよりは、「聖なるものを拝見（*darshan*）」するという一種の宗教儀礼的な色彩を帯び[Lutgendorf1997:224]、ヒンドゥーを中心とする宗教的ナショナリズムと結びつき、ムスリムとの対立を惹起する政治的動員にも影響を与えたことが指摘されている[van der Veer1994:175-8]。また、続く『マハーバーラタMahabharata』も1988年10月から1990年6月まで放映され、DDの大人気番組となった。これらの連続大河ドラマが、人々のテレビへの視聴意欲をかき立て、その普及率を上昇させる大きな要因の一つになったことは間違いないだろう。

このような1980年代から1990年代にかけてのテレビ普及の背景には、様々な情報・番組に対する人々の欲求と経済自由化の流れがあった。そしてこのようなニーズのある分野への外資の参入・導入は、1991年のラオ政権下の「新経済政策」によって決定的になった。それまで、生産の多くは公営企業が担い、価格が統制されるという社会主義型計画経済をモデルとする混合型経済であったものが、市場経済へと転換。それにより、産業・貿易の許認可制度が撤廃され、公営企業が独占し

ていた産業への民間企業や外国企業の参入、インドへの投資を可能にしていったのである。そもそも、ラオ政権による経済自由化は、湾岸戦争によるところが大きい。すなわち、産油国で働く出稼ぎ労働者のインドへの外貨送金が途絶えたことによる通貨危機が発端でもあった。そして、そのような湾岸戦争のリアルタイムな情報を得るすべを大衆の多くは持っていなかった。国営放送DDから伝わる湾岸戦争に関する情報は乏しく、都市の知識人は外国人の多いホテルのテレビなどで流れるCNNの情報を頼りとしていた[井上 1995:129]。このような経済自由化を背景とする海外番組への需要が、情報面におけるインドの国際化に寄与し、国外の衛星放送への関心をも促進したと考えられる。

3．テレビ放送のインパクト②：ケーブルテレビから衛星放送の時代

1991年、香港を拠点とするスターTV（STAR TV。現：STAR）が衛星放送を開始すると[6]、インドでも都市を中心にケーブル・テレビ網が拡大するようになる。大型パラボラ・アンテナの設置によって衛星放送を受信したケーブル・テレビ局が、契約者の各家庭に引いたケーブルを通して番組を配信するのである。国営放送の単調な番組に飽き飽きしていた大都市の視聴者は、海外番組の豊富さと内容の斬新さに魅せられていった[7]。

スターTVは英語放送であったが、1992年にはヒンディー語の娯楽番組を中心とするズィーTV（Zee TV）が、1994年には24時間放送のスター・ニュース(STAR News)やスター・ムービー(STAR Movie)が発足。その後は、ヒンディー映画を中心とするチャネルも増加し、さらにローカル放送局が地域言語による放送を開始するようになっていく[Page and Crawley2001:89-93]。そのような放送の自由化と番組の多様化の流れのなか、国営放送DDは、デリーからボンベイ（現：ムンバイ）、カルカッタ（現：コルカタ）、マドラス（現：チェンナイ）など大都市での視聴者を対象に娯楽番組と情報番組の強化を図っていった。そして、1997年には、政府の情報放送省の直接運営であったDDとAIRはインド放送協会の管轄となることで[8]、国営放送から公共放送の位置づけとなり、さらに衛星放送も検討されていく。これにより、半世紀にわたる政府によるラジオとテレビの独占的支配は終焉を迎えたと言えよう。

ケーブル・テレビ局から各家庭に番組が配信される間接衛星放送に対して、現在では小型パラボラ・アンテナでダイレクトに受信可能なKuバンドを使ったDTH（direct-to-home）と呼ばれる直接衛星放送が主流になってきている。このDTHは、ケーブル・テレビで成功をおさめたルパート・マードックのインドにおける次の目標であり悲願であった[塙 2006:43]。マードックらは、1997年3月にデリーで公開デモンストレーションを行なって成功したが、海外のテレビ放送が直接に家庭に入り込むDTHに対するインド政府の警戒心もあって計画は頓挫した。

その後、インド政府は2000年11月になってDTHを条件付きで解禁。その条件とは、外資の総枠規制・外資直接投資上限(20%)、政府への上納金(10%)などが課されるという厳しい規制内容だった[9]。それでも2002年には、マードックが率いるインド資本との合弁会社Space TVと、スバッシュ・チャンドラ率いるDish TVが相次いで免許を申請。この軍配はDish TVにあがり、2003年10月にはインドで初のDTHによる有料衛星放送を開始したのである（表1）。

表１：DTH 衛星放送３事業社の概要比較（データは放送開始当初）

	Dish TV	DD Direct+	Tata Skay
放送開始（年月）	2003 年 10 月	2004 年 12 月	2006 年 8 月
資本形態	内資	公共放送 （情報放送省管轄）	内資と外資の合弁
運営会社（資本比率%）	エッセル・グループ	インド放送協会	STAR(20),Tata Sons(80)
初期費用（機器＋設置費）	3,999 ルピー	3,000-3,500 ルピー	3,999 ルピー
視聴料（月額）	100 ルピー	無料	200 ルピー
チャンネル数	48ch	TV 33ch, Radio12ch	55ch
主なチャンネル	Zee-Turner (17ch) etc.	DD(19ch), BBC, CNN, Aaj, Tak, Sun TV	STAR(17ch),DD,Disney, Sony-Discovery(14ch), STAR sports, MTV etc.

（塙 2006 を参考に田森が加筆修正）

しかし、提供チャンネル、すなわちコンテンツで遅れをとる Dish TV は、都市部で定着したケーブル・テレビからの変更・加入を促進できずに苦戦。ケーブル・テレビの人気コンテンツはスターや当時のソニー・ディスカバリー（以後、ソニー）が押さえていた。このような状況に対して、インド政府は、2004 年 12 月に有料放送の公正競争促進を理由に、特定事業者によるテレビ・チャンネル独占を禁止する規制(must-provide clause)を導入した[塙 2006:45]。それによりスターやソニーは、他事業者からチャネル提供の要請があれば拒否できない―すなわち、コンテンツによる差別化が困難になったのである。

Dish TV の放送から遅れること３年、そして公共放送の DD Direct+からも遅れること２年[10]、マードックはあらためて名門財閥タタとの合弁会社 Tata Sky を立ち上げ、2006 年８月から有料衛星放送を開始した（表１）。

このような経緯を経て、インドでは無料放送 DD Direct+のほかに、Zee TV を運営するエッセル・グループの Dish TV、スターとタタ・サンズの合弁事業 Tata Sky、タミル・ナドゥ州のメディア企業サン・ネットワークの Sun Direct TV、通信事業者リライアンス・コミュニケーションズの Big TV、通信事業者バールティー・エアテルの Bharti Telemedia、大手家電メーカー・ビデオコムの DTH ビジネス部門 Bharat Business Channel の衛星放送事業者 6 社が有料配給サービスを提供している[11]。

2011 年のインドの国勢調査によれば、テレビの普及率（所有世帯割合）は全体では 47.2%と、10 年前の 2001 年の国勢調査の数字に比べて 15.4 ポイント伸びている[12]。都市部のみでは 76.7%と 4 分の 3 に当たる世帯がテレビを所有していることになる。一方、農村部でも 2001 年の 18.9%から 33.4%に増加。3 世帯に 1 世帯の割合で所有している計算になるが、広大な国土をカバーするには衛星放送が不可欠で、村落世帯においては更なる伸びが予測される。

４．インドにおける衛星放送番組のグローカル化

各配給会社にとって契約者増加の大きな原動力となるのが、コンテンツである。人気が高いのはヒンディー語や地域語によるドラマやリアリティ番組等の娯楽番組、ボリウッドやハリウッドの映

画番組、クリケットを中心としたスポーツとニュースの専門チャンネルである（表２）。

表２：番組カテゴリーとシェア（2011 年）

番組カテゴリー	シェア（%）
一般娯楽（ヒンディー語）	27.4
映画（ヒンディー語）	11.9
子ども番組	6.3
音楽	3.2
スポーツ	3.5
娯楽情報番組	1.1
映画（英語）	1.0
一般娯楽（英語）	0.2
宗教	33.4
その他	12.0

（文末参照：JETRO 2013 資料より）

本稿では、冒頭で前置きしたように、グローバル・フォーマット（共通のシンボル・ロゴ・カラーの使用を含む番組全体のグローバル仕様）を有するリアリティ番組のインドにおけるグローカリゼーションのあり方、特にスター発掘型の音楽オーディション番組に焦点を当ててみたい。

欧米で企画・制作・放送され、その番組フォーマットがグローバルに流通するようになった代表例は、『フー・ウォンツ・トゥ・ビー・ア・ミリオネア Who Wants to Be a Millionaire?』（以下、ミリオネア）であろう。ミリオネアは 1998 年 9 月に英国で放送されたクイズ番組で、一人の解答者が司会者とのやりとりの中で、次第に難易度が増していく４択に挑戦していくもの。正解するごとに賞金も増し、最後まで降りることなく正解し続けると１千万円の最高賞金（日本の場合）が獲得できる。解答者が正解を得られるのか、途中の獲得賞金で降りずにクイズを継続するかなど、スリルに満ちた演出でクイズが進められていく。解答者が自分の解答に自信がないときは、「ファイナル・アンサー」の前に各種の「ライフライン」を活用してヒントを得られるという独自の趣向も施されている。英国での 1998 年の放送開始後、番組フォーマットは米国そして日本やインドなど世界各国に販売・ローカライズされ（表３）、2012 年までに 119 の国と地域、86 の言語で放送された[13]。

日本では『クイズ$ミリオネア』として、みのもんたの司会で 2000 年から 2007 年までフジテレビで放送された。一方インドでは、『カウン・バネーガー・クロールパティ *Kaun Banega Crorepati*（誰が億万長者に）』として、国民的俳優のアミターブ・バッチャンの司会により、2000 年 7 月に STAR

表３：クイズミリオネアの展開例（データは放送開始当初）

	英国	日本	インド
開始年	1998-2013	2000-2007	2000-2010
タイトル	Who Wants to Be a Millionaire?	クイズ$ミリオネア	*Kaun Banega Crorepati*（誰が億万長者に）
放送局	ITV	フジテレビ	STAR Plus
司会者	ｸﾘｽ･ﾀｯﾗﾝﾄ	みの もんた	ｱﾐｯﾀｰﾌﾞ･ﾊﾞｯﾁｬﾝ ｼｬｰﾙｸ･ｶｰﾝなど
優勝賞金	100 万ポンド	1,000 万円	1,000 万ルピー（約 2,000 万円）

Plus で初回が放送された（シーズン４以降はソニーTV）。2008 年に製作され、米国第 81 回アカデミー賞で作品賞を獲得した英国映画『スラムドッグ$ミリオネア』ではインド版の当番組が舞台となっていたことは記憶に新しい。この番組は、インドのテレビ史上最も成功した番組の一つとして考えられているだけでなく、ネパールやバングラディシュ、スリランカなどインド亜大陸の諸国のみならず、インド系移民や NRI の多い諸地域でも視聴された。

このようなグローバル・フォーマットを有する英米由来の人気番組には、各国の言語や著名人司会者に置き換えられてローカルな成功を収めているものが少なくない。特に、視聴者参加型のリアリティ番組はインドでも人気があり、さまざまな内容のものがある。

リアリティ番組（Reality television shows）とは、フレームはあるが筋書きのない予測不能の状況のなかで出演者を競わせるもので、視聴者投票や審査員合議によって登場人物が毎回減って行き、最後に残った者が優勝という形式をとるものが多い。出演者は素人や知名度の少ないタレントなどの場合が多く、彼らが困難に直面し反応するありさまや人間模様を、ドキュメンタリーの手法を用いたり、ドラマ仕立てに構成したりしている[14]。また、視聴者は番組を楽しむだけでなく電話投票などでお気に入りの出演者を応援することで、一般審査員としての参加意識や出演者への感情移入を高める工夫がなされていることが少なくない。このようなフォーマットはリアリティ番組の基礎となり、1990 年代末から 2000 年代にかけてグローバルな広がりとローカルなアダプテーションにより、国境の壁を超えた人気番組が生み出されてきた。

インドのエンターテイメントの分野では特にリアリティ番組が人気で、『ビッグ・ボス Bigg Boss』はその代表であろう。この番組はオランダ由来の『ビッグ・ブラザー』をフォーマットとして2006年11月から放送が開始され、現在も続く人気番組となっている。そのシステムは、モデルや俳優などの著名人男女が共同生活をして難題に挑戦し、その身の処し方を視聴者が判断し、毎週どの人物を家に残したいか決定するための投票をおこなう。そして、最後まで残った者が賞金を獲得することができるというものだ。

2011 年のシーズン５には、筆者のインフォーマントの一人であるグラービー・サペーラーが登場した。彼女は、ラージャスターン州プシュカル出身の指定カースト、いわゆる「蛇遣い *sapera*」のコミュニティに生まれた舞踊家である[15]。フランスの音楽家ティティ・ロバンとの共演で知られるようになり、彼女らのカールベーリヤー舞踊が 2010 年にユネスコの無形文化財に登録されるに至った貢献者の一人である［Joncheere2015：71-2］。番組では、彼女自身の口から、生まれて間もなく間引きのために生き埋めにされそうになったというエピソードなどが語られた[16]。彼女はインドのラージャスターン州やヨーロッパの諸地域では地名度があり、全く無名の舞踊家ではなかったが、全国区の人気番組に出演することで、知名度がさらに高まった。

このビッグ・ボスに先立ってインドで公開され、インドの音楽の分野で国民的スターを生み出しているものに『インディアン・アイドル Indian Idol』がある。この番組は、英国の『ポップ・アイドル Pop Idol』を発祥とし、米国の『アメリカン・アイドル American Idol』をフォーマットとするスター発掘オーディション型リアリティ番組である（表４）。

表４：アイドル系音楽リアリティ番組の展開例（データは放送開始当初）

名称	Pop Idol	American Idol	Indian Idol
放送国	英国	米国	インド
開始時期（年）	(Pop Idol, 2001-2003) The X Factor, 2004-	2002-	2004-
制作・放送局	ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ ITV	ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ FOX	ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ Sony TV
企画	ｻｲﾓﾝ・ﾌﾗｰ	ｻｲﾓﾝ・ﾌﾗｰ／ｻｲﾓﾝ・ｺｰｳｪﾙ	―
優勝賞金	100 万ポンド のレコーディング契約	100 万ドル のレコーディング契約	賞金 500 万ルピー、乗用車、レコーディング契約

５．音楽リアリティ番組と世襲音楽家の生存戦略

ポップ・アイドルが英国で放送されたのが 2001 年。そのフォーマットが 2002 年に米国に持ち込まれてアメリカン・アイドルという名前で放送されるや人気番組となり、2004 年のシーズン３は視聴者数 2896 万人、シーズン視聴率 25. 73%を叩きだし当期の 1 位となった [17]。以後、この番組がグローバル・フォーマットとなり世界各地で放送されるようになっていく。番組のタイトルロゴやカラー、そして主要フォーマットはグローバルに統一されているが、地域や国によってローカライズの余地が残されている。

この番組の特徴は、誰もがオーディションを経て番組に出演したり、視聴者が自分の気に入ったアイドルに投票したりできる点にある。審査方法は地方予選での審査、セミ・ファイナル、ファイナルのステップで行われる。最初は審査員による予備審査によって振るい落とされるが、セミ・ファイナルからはステージ・オーディションとなり、視聴者の投票によって下位数名が脱落。ファイナルでは 10 名程度の最終候補者のなかから、毎週 1 名ずつが番組から去って行くことになる。3 名の審査員は、各候補者へのコメントを行うと同時に「候補者を残す権利」を有しており、候補者が数名に絞られ誰が優勝者となってもおかしくない状態になるまで、視聴者投票によって脱落対象（ボトム）となった候補者を救うことができる。優勝者には優勝賞金と副賞のほか、レコード会社と契約しての歌手デビューが約束されるなどの特典がある。

①インディアン・アイドル

インディアン・アイドルは、既述のようなアメリカン・アイドルのフォーマットの大枠を踏襲し、2004 年 10 月に初回（シーズン１）がソニーTV から放送された。シーズン１のオーディション参加者は約 2 万人、視聴者は約 4, 000 万人、そして投票総数は約 2, 000 万票にのぼったという [18]。この番組では、舞台でのパフォーマンスやインタビューだけでなく、出身地の文化や人々、そして家族や本人の生い立ちなども紹介される。歌手としてのアピールはもちろんのこと、本人のパーソナリティや諸属性も勝ち残るための重要な要素となる。視聴者は自分と同じ地域や民族の出身者を応援する傾向にあることから、優勝のためにはパフォーマンスの質やパーソナリティが全国的に評価されると同時に、地域や民族・宗教といった要素に基づく支持票の獲得が必要になるのである。

メータは、『インドのテレビ *Television in India*』のイントロダクションにおいて、「アメリカン・アイドルの制作会社がインドでのプログラムの権利をソニーTV に売却したとき、インド版フォーマッ

トであるインディアン・アイドルが、インドの北東部（辺境地）をかつてないほどインドの中央部に近づけるような文化政治的な力を発揮するようになるとは、誰も予想しなかったであろう」[Mehta2008:1]と述べている。

メータが注目したのは、2007 年のシーズン３での現象である。このシーズンの決勝は、ダージリン生まれでベンガル州コルカタ在住のプラシャント・タマン Prashant Tamang と、ベンガル出身でメガラヤ州シロン在住のアミット・ポール Amit Paul の２人に絞られた。プラシャントはネパール系の、いわゆる「グルカ *Gurkhā*」を構成した民族（タマン *Tāmāng*）に属し[19]、ダージリンで生まれ育った後にコルカタ市警に勤務していた。一方、アミットはベンガル州よりもさらに東の地域で、バングラディシュ、ブータン、ミャンマーに囲まれたメガラヤ州の州都シロンで両親の衣類ビジネスを手伝っていた[20]。

奇しくも２人は、インドの政治経済の中心地であるデリーやムンバイといった北西部から遥か遠く離れた北東部の出身者であった。しかも、プラシャントはカルカッタで、アミットはメガラヤでは余所者であった。しかし、それぞれの地域では、地元のスターを誕生させるために超党派的な応援活動が行われた。アミットが在住するメガラヤでは州知事などの政治家も動くことで投票活動が組織化され、民族の対立と分断を超えた盛り上りをみせたのである。一方、プラシャントの応援も出身地のダージリンや勤務地のコルカタに留まらず、ネパールの首都のカトマンズでも話題となり、決勝戦の放送時間には街から人が消えたという。この決勝の放送回は、地域を超えて全インド的に注目され、最終的にはプラシャントが優勝した。メータは、衛星放送がコミュナリズムを超える政治的動員の触媒となった事例としてインディアン・アイドルを取り上げ、インド東北部におけるアイデンティティ形成の文化的プロセスに果たした衛星放送とグローカル化された音楽リアリティ番組のインパクトを浮き彫りにしようとしたのである[Mehta2008:5]。ちなみに、次のシーズン４ではミャンマーと国境を接するインド極北部トリプラ州出身の女性が優勝した。

さて今度は、筆者のインフォーマントの一人ナウシャド・アリー・カワーが登場したシーズン５に注目してみたい。このシーズンの決勝ラウンドは2010 年５月から放送された。インド各地での地方オーディションから勝ち上がった 112 名から審査員が 16 名を選抜。その 16 名から視聴者投票により選ばれた上位６名は自動的に、残りの 10 名のうち７名が審査員票により選抜され、合計 13 名が決勝ラウンドに進んだ。この 13 人が毎週パフォーマンスを披露し、視聴者投票と審査員判断によって一人ずつ脱落し、最後に残った者が優勝者となる。このシーズンは、ハイデラバード出身のシュリーラーマ・チャンドラがインディアン・アイドルのタイトルを獲得した。

シーズン５の出場者で特筆すべきは、トップ８にまで残った出場者のなかに２人のラージャスターン州出身者が含まれていたことである。この２人には伝統音楽の歌唱・演奏を世襲的職業とするムスリム・コミュニティ出身者という共通点がある。一人は、ラージャスターンの州都ジャイプル出身で宮廷楽師の家系につながるナウシャド・アリー・カワー（当時 18 歳）[21]、もう一人はパキスタンのシンドと国境を接するジャイサルメール出身で民俗音楽の演奏を生業とするスワループ・カーン・マンガニヤール（当時 19 歳）である[22]。彼らは、最終的に優勝することはできなかったが、出身エリアでは著名人となり、インディアン・アイドルの出演前後でその音楽生活は大きく変わった。

ナウシャドの家族によれば、ナウシャドがテレ

ビに出るようになってから、ジャイプルでの知名度があがり、見知らぬ人が家に訪ねてくるようになったという[23]。ナウシャド自身も見知らぬ人から話しかけられることが多くなったというが、収入や生活はどのように変化したのだろうか。

「もちろん、音楽生活も大きく変わった。コンサートの単独での出演依頼が多くなり、それまでグループでの１ステージで500ルピー（1ルピーは約1.5～2円）程度の分配だったものが、単独で１ラック（10万ルピー）もらえるケースも出て来た。また南アフリカなどインドからの移住者が多い海外からのコンサートの依頼も増えた。当面の夢は、幼少のころから自分に音楽を教えてくれた叔父に恩返しのために、稼いだお金で音楽学校を建てたい。」

という[24]。このように、優勝を逃したとしても、ファイナリストとして最後の数名にまで残れば、人々の記憶に残り、様々なチャンスに恵まれることになる。

ジャイプルには、ナウシャドの一族を含め、ミーラースィー*mīrāsī*と呼ばれるムスリムの音楽カーストが集住している。ナウシャドの音楽リアリティ番組への出演とミュージシャンとしての活動の広がりは、同世代のミーラースィーの若者たちを勇気づけ、それまでとは異なる成功の道を示したといえよう。ナウシャドがスター歌手を目指して、音楽リアリティ番組に出演したように、グループでの音楽演奏が可能なオーディション型リアリティ番組への出演を機に全国区を目指す若者たちが増加している。その一つが『インディアズ・ゴット・タレント（India's Got Talent: IGT）』である（表５）。

表５：ゴット・タレント系番組の展開例（データは放送開始当初）

	Britain's Got Talent	**America's Got Talent**	**India's Got Talent**
放送国	英国	米国	インド
開始時期（年）	2007 (Paul O'Graday's Got Talent, 2005)	2006-	2009-
制作 放送局	ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ ITV	ｻｲｺ，ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ NBC	ﾌﾘｰﾏﾝﾄﾙﾒﾃﾞｨｱ Colors TV
企画	ｻｲﾓﾝ・ｺｰｳｪﾙ	ｻｲﾓﾝ・ｺｰｳｪﾙ	
優勝賞金	10万ポンド ﾛｲﾔﾙ・ﾊﾞﾗｴﾃｨ・ﾊﾟﾌｫｰﾏﾝｽへの出演権利	100万ドル ﾗｽﾍﾞｶﾞｽ・ｽﾄﾘｯﾌﾟでのメイン公演の権利	500万ルピー マルチスズキ・リッツ

②インディアズ・ゴット・タレント

IGTのフォーマットとなった『アメリカズ・ゴット・タレント（America's Got Talent: AGT）』は、ポップ・アイドルを生んだ英国のフリーマントルメディアが制作にかかわり、NBCネットワークで放送されている公開オーディション形式のリアリティ番組である[25]。歌手だけでなくダンサーやコメディアンなど様々なジャンルのパフォーマーが参加できる。2006年6月にシーズン1の放送が開始され、シーズン3以降は賞金100万ドルに加え、ラスベガス・ストリップでの公演にメインで出演する権利も授与されるようになった。優勝者のほとんど（2006年から2012年までの７回中５名）は歌手であったが、2013年には日本人のダンサー&マイムの蛯名健一が優勝した。

さてIGTは、2009年6月にColors TVから初回

が放送され、2016 年 4 月までに 7 回が放送されている。インディアン・アイドルが、ソロ・スター歌手のオーディション番組であるのに対して、IGT は、歌謡・舞踊のほか各種パフォーマンスなど多様なジャンルを含み、パフォーマンスの形態はソロかグループかを問わない。

筆者のインフォーマントたちのなかで、この番組で演奏を披露したバンドの代表例が「ジャイプル・ビート Jaipur Beats」である。このグループは、サーランギー、シタール、タブラー、そしてサクソフォンの演奏を担当するミーラースィー出身の４名に、グラービー・サペーラーの息子でパーカッションを担当するダネーシュ・サペーラー（通称ディノ・バンジャラ [26]）を加えた若手５人によって結成された“フュージョン・バンド”で、北インド古典音楽とラージャスターン民俗音楽、アラビア音楽のテイストを融合させ、非インド由来の各種打楽器と西洋楽器（サクソフォン）を取り込んだ異色のグループである。彼らは、2010 年のシーズン２のセミ・ファイナルまで勝ち抜くことで、広い認知を獲得した。その後もこの番組へのミーラースィー出身の出場者が続いている。

６．おわりに:今後の展望と課題

本稿のインディアン・アイドルおよびインディアンズ・ゴット・タレントで取り上げたムスリムの世襲音楽家（ミーラースィー）たちは、祖先がヒンドゥーからイスラームに改宗し、地方の宮廷からラージャスターン州の中心の一つであるジャイプル宮廷に職を求めて移住してきたサーランギー奏者の末裔たちである。サーランギーは主に声楽の伴奏に用いられる弓奏楽器である。ところが彼らは、1940 年代の藩王・領主制の終焉とともに宮廷の後ろ盾（パトロン）を失った。そして、1940 年代以降に生まれた者たちの多くは、サーランギーという弦楽器の需要減少とタブラーという打楽器の需要増加に伴い、タブラーを専門とするようになる。宮廷なき後の彼らの新たなパトロンは大学・音楽学校やラジオ局(AIR) であったが、常勤職ポストは数が限られ全員が安定した職業につけるわけではなかった。

そのため、1980年代になると新たなパトロンやネットワークを求めて海外に渡る者たちかが出現するようになる。また、1980年代以降に生まれた者たちのなかには、大学で音楽理論や多種類の楽器演奏法を学び、大学院で修士号や博士号を取得した者たちがおり、一族の伝統的世襲楽器でないシタールなどを彼らから学ぶ若者たちも増えている。幼いころから古典音楽の訓練を受ける一方、国内外の大衆音楽を聞いて育った若い世代の中には映画音楽の歌唱やフュージョンの演奏にも長け、今回紹介したインディアン・アイドルやインディアズ・ゴット・タレントといったグローバル・フォーマットを有する衛星放送の音楽リアリティ番組に出演して全国的に顔が売れ出した者たちがおり、その経済効果は計り知れない。

このような中世から続くムスリム世襲音楽家一族の連続性と変化は、聴衆とパトロンという音楽を支える人々と社会経済的環境の変化に対応しており、近代においては「伝統音楽演奏が生業の一族に生まれても音楽だけで生きられない世界」「才能と機会があれば誰でも音楽家になれる世界」における適応戦略、すなわち「“音楽で生きること”の生存戦略」と関係している[27]。今後は、1980年代以降になって顕著になったグローバル化の流れの中での若手音楽家のローカルでミクロな日常的実践に注目しつつ、「音楽伝統の再生産と変容」について探求してゆきたいと考えている。

【脚注】

1) インド国勢調査 2011 の HP（http://www.census2011.co.in）では、12 億 1,085 万人。
2) JETRO 2013 のテレビの項目参照。なお、同資料によれば 2011 年のテレビ販売台数は 1,700 万台である。
3) 本稿おけるグローカル化とは、グローバルなものの土着化や地球規模の均質化と地域的な異質化が同時進行する状況を示すだけでなく[e. g. Roland1995]、グローバル化との関係の中で、ローカルな文化伝統と社会関係の変容過程を捉え直す概念として用いている。なお、本稿における日常的実践とは、個人的経験と社会的世界との関係のなかで遂行されるすべての人間的営みであり、分析知と暗黙知の隙間にあって日常の広大な領野に作用している生活知についての実践である[田森 2015:2]。
4) インドにおけるラジオ放送の歴史についてはアワシュティー[Awasthy1965]を、ラジオ放送に関する政策等についてはケースカル[Keskar1967]を、AIR における音楽番組や音楽生活の変化などについてはゴースワーミー[Goswami1996]や田森[2013, 2015:241-67]を参照のこと。
5) 1984 年には、DD-1（DD National）に加えて、娯楽番組を中心とするチャネル DD-2（DD Metro）での放送をデリー局で開始した。
6) スターTV（スター）は、ルパート・マードックのニューズ・コーポレーション（News Corporation: NC, 1979-2013）に 1993 年に買収され、2013 年の NC の分社化によって 21 世紀フォックス（21st Century Fox）の傘下となって現在に至っている。
7) ただし、大都市のエリート層に対し、低中間層の人々は英語で放送される英米の番組に対し違和感をもったとされる[Athique2012:57]。
8) インド放送協会（*Prasar Bharati*）は、「インド放送協会法」（1990 年）に基づく公共放送の運営機関である[文末・総務省資料①:pp. 18 参照]。国営放送（情報放送省の直接運営）であった DD と AIR が、政府からの独立性を確保できるように規制監督を行うことを目的として 1997 年 11 月に発足。以後、DD と AIR はインド放送協会の管轄として、公共放送の位置付けとなった。
9) 2012 年 9 月には、74%にまで引き上げられた[文末・総務省資料①:pp. 19 参照]。
10) DD Direct+は 2004 年 12 月に、インドで２番目の衛星放送を開始した。「視聴に必要な機器は地上波テレビが届かない地域の学校や保健所、パンチャーヤット（村落に残る伝統的な議会）など公共機関に政府が無償で供与した約１万セットの他に、地上波テレビは届くがケーブル・テレビが接続していない農村部を含めた幅広い地域での放送開始までに数十万セットが売れた」と言われている[塙 2006:44]。
11) 文末の[総務省資料①:pp. 21]の「事業の現状 3. テレビ」の項目を参照した。
12) 文末の[総務省資料②]のインドの項目（ITU, Yearbook of Stastics2013-14 に基づく）を参照した。
13) ソニー・ピクチャーズ エンターテイメントの 2012 年 12 月 25 日の報道資料（http://www.sonypictures.jp/corp/press/2012/1225.html）を参照した。
14) 多くは「筋書きのない世界での出演者の言動やパフォーマンスをカメラが追う形式のテレビ番組」とされるが、台本と演技、そして“やらせ”のある「リアリティ風番組」も含まれる。([William Booth 2004, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A53032-2004Aug9.html]より)
15) 2013 年１月、ラージャスターン州ジャイプルのグラービーの自宅でのインタビュー。
16) Gulabo Sapera (https://en.wikipedia.org/wiki/Gulabo_Sapera)を参照した。
17) 米国ニールセン調べ（https://en.wikipedia.org/wiki/American_Idol）。その後、2006 年にシーズン視聴率 31.17%（最高視聴率）、2007 年には視聴者数 3744 万人（最高視聴者数）に達した。しかし、2012 年ころからは視聴者数、視聴率ともに下降し続け、シーズン 15 をもって放送終了となった（http://money.cnn.com/2015/05/11/media/american-idol-cancelled/index.html）。
18) シーズン１の参加者数や視聴者数などについては、Bhandari 2005 の記事“Making of an Indian Idol”（http://www.indiatoday.com/itoday/20050228/society.html）を参照した。
19) プラシャントについては、Boss Nepal,2May2016 の掲載記事（http://bossnepal.com/prashant-tamang/）などを参照した。
20) アミットについては、Mazumdar 2007 の記事“A local lad on national TV unites a state”（http://www.outlookindia.com/magazine/story/the-hills-are-alive/235660）などを参照した。
21) ナウシャド Naushad Ali Kawa については、インディアン・フォーラムの記事（http://www.india-forums.com/tellybuzz/starry-takes/7183-elimination-came-as-a-shocker-naushad-ali-kawa.htm）などを参照のこと。
22) スワループ Swaroop Khan Manganiyar については、彼の公式サイト（http://swaroopkhan.in/biography/#）を参照した。
23) 2011 年 12 月のラージャスターン州ジャイプル市でのインタビューに基づく。
24) 2012 年８月のフランスでのコンサート先（アンジェ市）でのインタビューに基づく。
25) 英国のブリテンズ・ゴット・タレント（Britain's Got Talent : BGT）は、アメリカズ・ゴット・タレントを逆輸入したかたちの番組で 2007 年から放送が開始された。ちなみに、スーザン・ボイルは第３回（2009 年）の準優勝者である。
26) ディノは母の音楽パートナーであるティティ・ロバンと彼のグループのパーカッショニストから音楽を学んだ。彼によれば、「ティティからすべてを学んだ。彼は僕にとって神のような存在だ」と述べている（2014 年１月、ジャイプル市内のグラービー・サペーラーの自宅にて）。
27) “音楽で生きること”あるいは“音楽すること”の概念については田森[2015:1-3]参照のこと。

【参照文献】

総務省資料（インド関連）：

①総務省資料・インド詳細資料「放送」, pp.17-22.
（http://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf/091.pdf）

②総務省統計局資料・15 章 9 節「テレビ」
（http://www.stat.go.jp/data/sekai/0116.htm#h15-09）
ITU Yearbook of Statistics 2014：Chronological Time Series 2004-2013 より

インド国勢調査 2011 （http://www.census2011.co.in）

JETRO 2013 「インド BOP 実態調査レポート」『マスメディア事情』1-6 （https://www.jetro.go.jp/theme/bop/precedents/）

※脚注および上記インターネットサイト上の資料はすべて 2016 年 7 月 15 日までの閲覧

井上恭子

1995「インド②：テレビ―国家独占の終焉とメディアの自由化」1995『第三世界のマスメディア』アジア経済研究所編、pp. 126-133、明石書店

田森雅一

2013「インド音楽の近代化とマスメディア―ラジオ放送が北インド古典音楽と音楽家の生活世界に与えたインパクト」『国立民族学博物館研究報告』37(4)：359-391

2015『近代インドにおける古典音楽の社会的世界とその変容―“音楽すること”の人類学的研究』、全 544 頁、三元社

塙 和磨

2006 「インド放送事情―衛星放送 Tata Sky の登場と有料放送市場の動向」『放送研究と調査』56(11)：42-49, 日本放送協会

中村忠男

1998 「今日のヒンドゥー教とメディア・テクノロジー」『アジアの多文化社会と国民国家』（西川長夫・山口幸二・渡辺公三編）pp. 193-209, 人文書院

Athique, Adrian.

2012 *Indian Media: Global Approaches*. Cambridge: Polity Press.

Awasthy, G.C.

1965 *Broadcasting in India*. Delhi: Allied Publishers.

Goswami, B.N.

1996 *Broadcasting: New Patron of Hindustani Music.* Delhi: Sharada Publishing House

Jeffrey, Robin.

2000 *India's Newspaper Revolution: Capitalism, Politics and the Indian Language Press 1977-1999*. London: Hurst & Company.

Joncheere, Ayla

2015 Intangible Inventions: The Kalbeliya Gypsy Dance Form, From Its Creation to UNESCO Recognition. *Archiv Orientalni* 83(1):71-82.

Keskar, B.V.

1967 *Indian Music: Problems and Prospects*. Bombay: Popular Prakashan

Lutgendorf, Philip.

1990 “Ramayan: The Video.” *The Drama Review* 4(2):127-76.

1997 “All in the (Raghu) Family: A Video Epic in Cultural Context”. In Lawrence A. Babb & Susan S. Wadley (eds.), *Media and the Transformation of Religion in South Asia,* pp.217-253. Delhi: Motilal Banarsidass.

Maharjan, Man Harsha

2011 Vote for Prashant Tamang: Representations of an Indian Idol in the Nepali Print Media and the retreat of Multiculturalism. *European Bulletin of Himalayan Research* 41:30-57.

Mehta, Nalin (ed.)

2008 *Television in India: Satellites, politics and cultural Change*. New York: Routledge.

Page, David and William Crawley

2001 *Satellites over South Asia: Broadcasting Culture and the Public Interest*. New Delhi: Sage Publication.

Rajagopal, Arvind

2001 *Politics after Television: Religious Nationalism and the Reshaping of the Indian Public*. Cambridge: Cambridge University Press.

Roland, Robertson

1995 Glocalization: Time-Space and Homogeny-heterogeny. In Featherstone, Lash and Robertson (eds.), *Global Modernities*. London: SAGE publications.

Van der Veer, Peter

1994 *Religious Nationalism: Hindus and Muslims in India*. Berkeley: University of California Press.

Thapar, Romila

1991 “A Historical Perspective on the Story of Rama.” In *Anatomy of a Confrontation: The Babri Masjid-Ram Janmabhumi Issue*, edited by Sarvepalli Gopal, 141-63. New Delhi: Viking.