

# “やるしかない”を生きた、広告界の巨星

ニューヨーク在住のジャーナリストが切り取る、世界の未来を占う米国発の新潮流。  
今回は、多くの人々に愛され2021年に他界した、米広告界を代表する名クリエイターを偲ぶ。

1982年の10月、オレゴン州ポートランドというリベラルで開放的な田舎町に、小さい広告代理店が誕生した。ダン・ワイデンとデイビッド・ケネディという2人の青年が創設者であった。米国の広告業界の中で、最もユニークで、最もクリエイティブな独立広告会社として知られるワイデン+ケネディ(以下、W+K)の誕生である。

W+Kが創設されて40年目の昨年10月10日、創設者の1人、デイビッド・ケネディが82歳で他界した。米国の広告界は、彼の死を悲しむと同時に、その偉業とユニークな人生哲学について尊敬と愛情を持って回想し、そこにできたブラックホールのような大きな空洞を誰が埋めるのか、とささやき合った。ケネディの生涯の親友で一時期、仕事を共にしたジム・リズウォルド(Jim Riswold)は、「広告界の(心を温めてくれる)ブランケットが消えた」と嘆いている。彼は、1984年、W+Kが雇った最初のコピーライターで、映画監督スパイク・リーが演じるキャラクター“マーズ・ブラックモン”(Mars Blackmon)が登場したり、マイケル・ジョーダンがボックス・パニーとダンスを踊ったりするナイキのCMや、ホンダの



スパイク・リーが自身の映画『シーズ・ガッタ・ハウ・イット』で演じた元祖スニーカーマニア、マーズ・ブラックモンが登場させた、ナイキのCM制作風景。奥に見えるのがジム・リズウォルド

広告などの制作を手がけている。2000年、白血病のために広告業から足を洗い、彫刻家に転身。「必要のないものを売る仕事から、買い手のないものを作る芸術家に転職した」と、Wikipediaのコラムで語った。また、闘病日記ともいえる『ヒトラーに命を救われた』(Hitler Saved My Life)というユーモアと皮肉に満ちた本を出版している。「退院した僕にデイビッドから電話があった。『入院してたんだってな。退院したんだから、もう大丈夫だね』とお見舞いの言葉をくれた。短いが心温まる電話だった」と回想する。

## やるしかない(Just Do It)

デイビッド・ケネディは1939年に米国の中部カンザス州で生まれた。子ども時代は、溪流や牧場で遊ぶ“トム・ソーヤー”のような生活を送っていたと語っている。コロラド大学で美術部に所属し、卒業後、海兵隊に入隊。6年を過ごした。広告界に足を踏み入れたのは、1962年、シカゴに移住したときから。ヤング&ルビカム、バントン&ボールド、ニーダム、レオ・バーネットなど、当時の有名広告代理店を渡り歩くこと16年。マッキャン・エリクソンで働くため、1979年にオレゴン州ポートランドに移住。そこでダン・ワイデンと出会い、意気投合して、その小さな町にW+Kを設立した。当時、米国の広告会社のほとんどはニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴなどの都会に集まっており、名もない田舎町に誕生したW+Kに注目する者は皆無であった。だが間もなく、この無名の小さな広告会社を無視することはできなくなる。1988年、ナイキの“ジャスト・ドゥ・イット”(Just Do It)の最初のCMがクリエイティブディレクター、デイビッド・ケネディの手で制作さ



デイビッド・ケネディは、希代のクリエイティブディレクターであると同時に、ニューヨーク近代美術館の常設コレクションに作品を取めている彫刻家であり、慈善活動家でもあった。彼の死を悼む人は多い

れたのだ。CMは、毎朝17マイルを走るという80歳のウォルト・スタック(Walt Stack)なる老人が主人公である。ナイキの靴を履いて黙々と走るウォルト。贅肉のない細い体が印象的だ。ただそれだけのCMだが、このタグライン“ジャスト・ドゥ・イット”はたちまち人口に膾炙し、ニューヨーク・タイムズ紙は“第二の国歌”と評した。

タグラインが有名になっただけでなく、このCMはそれまで無名だったナイキというスポーツシューズ・メーカーを、消費者マーケット上にのせた。同時にW+Kをも一躍有名にしたのだ。

W+Kは引き続き、ナイキのために幾つかのヒットコマーシャルを制作している。「ボーが知っている」(Bo Knows)は、バスケットボールの選手ボー・ジャクソン(Bo Jackson)をフィーチャーしたもので、彼が野球、アメフト、テニス、アイスホッケーなど、さまざまなスポーツをプロ級にこなすところを見せる。ジャクソンの足にはナイキの新製品クロストレー

## Seville Kaede

青山学院大学英米文学科卒業後、電通入社。クリエイティブ局を経て1968年に退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社出版）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。『ブレン』『消費と生活』などに連載。

ニング・スニーカー(多種類のスポーツ用靴)が履かれている。

当時の新進気鋭の映画監督スパイク・リーとバスケットボールの選手マイケル・ジョーダンが登場する「マーズとマイク」(Mars and Mike)もヒット作品だ。スパイク・リーが製作・主演した映画『シーズ・ガッタ・ハヴ・イット』(She's Gotta Have It:彼女にあげな)に登場するマーズ・ブラックモンという人物は、バスケットボールチーム、ニューヨーク・ニックスの大ファン。CMにはスパイク・リーとマイケル・ジョーダンの2人が登場し、リーはジョーダンがバスケットボールのチャンピオンなのは、彼が履いているスニーカーのせいだと言い張る。「その靴のせいに決まっている」(It's Gotta Be the Shoes)というセリフが有名になった。

W+Kはホンダのスクーターのキャンペーンでも傑作を作っている。当時の人気ロックバンド、ヴェルヴェット・アン

ダーグラウンドのリーダーで音楽家のルー・リード(Lou Reed)をスクーターの横に立たせたプリント広告で、タグラインは“歩くだけじゃダメだ”(Don't Settle for Walking)。奇抜で、大胆で、簡潔だが的を射たコピーがヒットした。W+Kは、今もなお、マイクロソフト、トラベル・オレゴン、オールドスパイス、コカ・コーラ、マクドナルド、ヘインズなどのために、奇抜さ、ウィット、本物っぽさをミックスした広告で、多くの傑作を作り出している。そしてその源泉が、デイビッド・ケネディであるのは、誰もが認めるところである。

## 広告界の異星人

ケネディの生前の人となりは、彼の生涯の友だったジム・リズウォルドがケネディ夫人に依頼されて書いた追悼文中に披露されている。

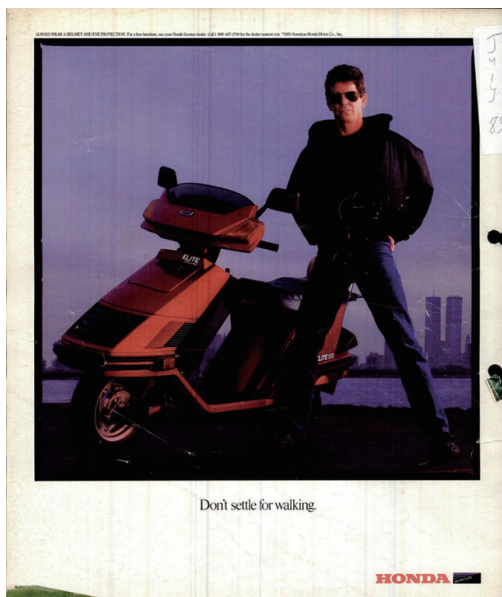
W+Kという社名の順序からも知れるように、ケネディはパートナーのワイデンに比べて口数の少ない、静かな人物であったという。「非常に謙虚な、パブリシティを嫌う、陰で仕事をするのを好む天才だった。墓標にもただ3語『彼は年寄りだった』(He was old)とだけ書いてほしいと思っていたら、そこにはユーモアとペース、深い尊敬、友情、敬愛の気持ちが込められている。そして「こんなふうに自分のことを語るインタビューを僕が受けていると知ったら、彼はきっと“止める”と言っただろう」と言い添えた。「ケネディは常に与えること

だけを考えていた人間だ」と、リズウォルドは続ける。「特にミスフィット(環境に順応できない不適当な人間)、リトル・ガイ(地位の低い男)、変人、忘れられている人間、置いてきぼりになっている人間、迷っている人間、問題だらけの人間、そういった多くの人が相手にしない人々に手を差し伸べていた」と言う。

米国のアドマンの多くが、どちらかというところエゴの強い自信家で、パブリシティを好むのに対し、ケネディはそういった場に出たり、語ったり、語られたりするのを極度に嫌っていた。そういった個性を表すように、彼のユニフォームは、カウボーイが穿いていたような色の落ちたブカブカのブルージーンズとデニムのシャツ。氏の50歳の誕生日には、社員が集まって50着のブルージーンズをプレゼントしたというエピソードもある。氏は社員のその贈り物に非常に感動したという。また、ジーンズのベルトにいつもたたくさんの鍵を取り付けていたため、ある訪問客に守衛と間違えられたというエピソードもある。

## 大失敗しろ！ (Fail Harder!)

ニューヨークにヘッドクォーターを持つ広告賞団体「ザ・ワンクラブ・フォー・クリエイティビティ(The One Club for Creativity)」は、2009年、移り変わる米国の広告業界を記録するために、“アート&コピー”(Art & Copy)なる米国の有名な代理店やクリエイターたちの仕事ぶり、考え方などを紹介するドキュメンタリー映画を製作した。その中にケネディも登場しており、氏はW+Kのオフィスの入り口の壁に描かれている“大失敗しろ”(Fail Harder)という文字の前に立



ホンダのスクーターのキャンペーンには、ヴェルヴェット・アンダーグラウンドのルー・リードを起用。簡潔なタグライン「Don't Settle for Walking」とともに、力強くクールなビジュアルに仕上がった



ジム・リズウォルドとケネディは、40年近くの長きにわたり親友だった。クリエイター同士だからこそ分かち合える部分も多く、互いを尊敬していたのだろう

ち、それが透明のプッシュピン(画鋏)でできていることを説明している。画鋏で文字を書くのではなく、文字部分のスペースを空け、背景を画鋏で埋めたものだ。「4日4晩かかって社員たちが作った。画鋏で文字を書いたほうがよほど楽だっただろうが、彼らは難しいほうを選んだ。(中略)まるでペープ・ルースがホームランを打とうとしているようなものだ。打ち損なえばそれまでだ。だができる限りの力を込めてバットを振る。この仕事はそれに似ている」と、ケネディは社員たちの努力に感謝の気持ちを込めて語っている。氏は失敗を避けるために安全な道をとるクリエイティブを嫌っていた。人間は成功より失敗の中にこそ多くのものを学ぶ、とケネディは考えていたのだ。

そういったケネディの姿勢が、難しいクライアントといわれるナイキの創設者兼CEOだったフィル・ナイト(Phil Knight)の琴線にも触れたようだ。W+Kの創始者2人が仕事を取りにナイキを訪れた際、ナイトは「広告は決して好きではない」と率直に告げたという。だが、マスターズ・オブ・スケール・ポッドキャスト(Masters of Scale Podcast:有名な

企業のCEOがスタートアップの会社にアドバイスを与えるシリコンバレー発のポッドキャスト)で、彼は「伝統的な広告は好きではないが、クリエイティブな広告は好きだ」と、広告に対する意見を変えていたと、『フォープス』誌は報道している。

## 働き続けて

デイビッド・ケネディは1995年、W+Kから引退した。だが、氏は引退後もほぼ毎日、会社に現れ、若い社員の指導や広告作成の仕事が続けていた。現在のW+Kの会長兼グローバル・クリエイティブディレクターのスーザン・ホフマン(Susan Hoffman)は、W+Kに社員が6人しかいなかった初期の頃に入社したが、ケネディと仕事をしたときのことを『フォープス』誌にこのように語っている。「デイビッドは私のボスだった。ある日、助けてもらいたいことがあって、彼のところに行くと、『僕に何をしてほしいの?』と、彼はまるで私をボスのように扱ってくれた。心の中で“上司はあなたで、私はジュニアなのに”と、彼のこのへりくだった態度に驚き、感動した。この謙遜な気持ち、誰もが平等だという態度は、今もW+Kの中に満ち満ちている」

また、2010年から2017年までW+Kの上海オフィスで働いていたロブ・キャンベル(Rob Campbell)は、

ポートランドの本社を訪れたとき、エレベーターの中でケネディに会った。誰かが彼をケネディに紹介し、「ロブは上海から出張で来ている」と告げた。するとケネディはたちまち興味を示し、キャンベルをコーヒーに誘い、さまざまな質問を浴びせたという。小さいポートランドの田舎で、2人きりで始めた広告会社が、見たこともない外国の町に支店を持つようになったことに、ケネディは強い関心と誇りを持ったようだ。氏の純粹さ、計算ずくでない好奇心がそんなところにも現れている。

ケネディに関するこういった逸話は無数にある。どれも彼の人柄を表すエピソードだ。インタビューで、ジム・リズウォルドに「彼を3語で表現したら?」と質問すると、ただ、「ベスト、ベスト、ベスト」と答えてくれた。ケネディの天才性とヒューマニティ(人間愛)に触れた経験を持つ氏の、凝縮されたケネディ論である。

デイビッド・ケネディは亡くなる寸前まで、広告を通して社会に貢献するヒューマニティを捨てなかった。彼の最後の仕事は、アメリカン・インディアン大学のための募金のキャンペーンであった。まさに、リズウォルドの言葉「ベスト、ベスト、ベスト」がぴったり当てはまる生き方である。



ポートランドのW+K本社ビル1階の壁に画鋏で描かれた「Fail Harder」の文字。生前、ケネディは「試行錯誤こそが我々の創造の原動力」と語っていた