『CMにチャンネルをあわせた日 杉山登志の時代』

馬場啓一、石岡瑛子 編

杉山登志の劇的な自死から5年後に出版された本書は、杉山を知る人たちの手による追悼の花束のような文で埋め尽くされている。それぞれの「杉山と私」が熱く、感動的に記述され、1973年12月、37歳で自らの道を断ち切ったCMディレクターの才能と人間の魅力をまざまざと描き出す。

死後5年たってなお、これだけ強い 印象を与え哀惜の念を抱かせた人物と は、どのような男なのか。2017年のいま 再読し、彼は忘れ去られるどころか、近 年ますます存在の意味が濃くなってき ているようにさえ感じられる。

それはテレビ・コマーシャルがここ数年変質してきていることと大いに関係があるだろう。話題になる新しさやオドロキ、あるいは一つの表現物として完成度を持ち人の心を打つCMは近年少ない。CMの役割が変わってきたせいかもしれない。

杉山登志の活躍した1961~73年は 今から振り返ると、〈テレビ・コマーシャルの青春時代〉だったのだろう。CMが独自の表現を獲得し、人々の注目を浴びる存在になりつつある輝かしい時期だった。この本はそのような時代への讃歌のように読める。同時にこの時代にCMが獲得した大事なものを考え直すきっかけを与えているように思える。

徐々に結ばれる天才の実像

本書は、4部で構成されている。やや 鳥瞰的な視座からの論述に始まり、次 第に杉山に近寄り内面に迫っていくと いう全体の流れになっている。

読みだすとやめられない面白さだ。

編者の馬場啓一は序文で、「CF (コマーシャル・フィルム) ディレクターは 自分の意図をフィルムの上に定着させ、 ブラウン管に流すまでに殆どすべての感覚を要求される。総合芸術のアーティストであり、またコーディネーターでなければならない。杉山登志は、これを全うした最初のディレクターであると言えるだろう」「(本書が)彼を知らない人には、ひとりのCFディレクターの作品集として、また特に若い人たちには『美へのアプローチ』を行った先達の記録として読んでもらえることを願う。若者にこそ生きることと美を作り出すことの意味が重いからである」と記す。

第1部「杉山登志の死」は、評論家・小谷正一、CM ディレクター・小田桐昭、評論家・田原総一朗が杉山の死を語りつつ、鋭い物の見方で杉山の個性を鮮やかにスケッチしている。さすがの直観と把握力だ。「美しいものを追い詰めるために、自分自身を追い詰めて容赦しなかった。『60秒で語ることを10秒で語れ』と普通にはそういうが、杉山登志は『10秒で語ることを60秒では語れない』ときっぱり言うのだ。ゆるがせにできぬ密度で作業をつづける彼は自分の肉体も精神も責めてかえりみなかった」と小谷は述べる。

「ある意味では、杉山登志は『たかが 広告』に、文字どおり命を賭けて死んだ のかもしれない。それだからこそ、彼の 死は、なにやら壮烈な思いを、僕たちに 与えるのだろう」と小田桐は言う。

「71年、まだ、未来に自由がある、時代が解放に向かうのだという前提が生きていて、半歩未来の『嘘』が通用する時代だったからこそ制作することができ、また、うけたのである。半歩未来に、収縮現象、時代の総保守化を感じとったときには、もはや『嘘』はつけなくなる。『嘘をついてもばれるものです』」と田原は、杉山の死とリンクさせ新たなうそで

人々を誘導することができなくなった時 代を語る。

第2部「杉山登志の仕事」は、仕事で関わった16人が彼の仕事ぶりと姿を、エピソードを交え、解き明かす。

資生堂アート・ディレクターの中村 誠は、「グラフィックでは横須賀功光、テレビでは杉山登志。この二人は"女"を 描かせたらそれぞれの分野では最高で した」と言う。「女を描くと言っても、表面 的なものではないのです。女の内面に まで踏み込んでいってそれをビジュア ルに定着させる、ということです。この二 人のおかげで日本の女性像というのは、 ずいぶん美的に前へ進んだのではない でしょうか

本書の中でただ一人批判的な目で語っているのは作曲家・小林亜星だ。「彼の死については批判的ですね。CMというのはジョークでやっていないと、やっていけない部分があるわけです。それを真面目にやりすぎてしまった。世界が小さいと思います」「やはり一つの時代の終りを予知していたんでしょう。彼のような人間は生きていけないという意味で……」「BRAIN、HEART、BODYのうちでいうと、HEARTが貧しかったんじゃないかな」「とにかくフィロソフィーがなかった。教養がなかったと思う」と言う。

杉山登志の思い

第3部「杉山登志の時間」は、2つのエッセイと2つのインタビューによる本人の言葉だ。「私の創造哲学」では、自らの肉体的、精神的余裕のなさを嘆きつつ、「創造エネルギーをもっとうまく保存したり制御したり分配したりできるようになりたい」と述べる。「王様と私」では、CMにおける「映像の不在」と現実にお

ける「ホンモノの不在」を嘆きつつ、「不愉快になったり、しゃくにさわったり、くだらないとお思いになったCMの商品を、今後、絶対に買ったり使用したりしない」ように "王様" に呼びかける。 冗談めかした語り口の中に意外にシリアスな本音が表れている。

インタビューでは、「インチキなことを ずいぶんやってきたからねえ。広告で あるということを意識しないで仕事がで きた。昔の話ですよ。それでも商売にな ったという……」「今まではCMといっ ても広告ではなくフィルムを作ってると いう意識があったが、少しずつ広告を 作るという自意識がでてきた。 "面白いも の"を目的につくっていたような気がする が、逆に面白くなくても広告としていいも のを作りたいな、という考えになってきた」 と言う。そして「CMを作っているのがい ちばん面白いけれども、新しい表現、今 考えているものの作り方や自分で解釈し ている広告のあり方がいいのか悪いの かなどを考えてしまうとやはりコワイ」と 述べる。

第4部「杉山登志の空間」は、深い 関わりを持った人たちが登場する。

クリエイティブ・ディレクター・金子 秀之は、資生堂の担当者として杉山登 志を育てた人物といえよう。彼は杉山、 作曲家・桜井順とヴェニス国際広告 映画祭に行き、海外の多くの優れた CM作品を見た結果、3人で次のような 今後の制作のルールを決めたという。 1. コンテは、1商品につき最低3点作り、 1週間おいてから見て、なお良いと思っ たら、そのコンテに決定する。2. スタッフ、 プロデューサー、その商品担当の印刷 媒体のデザイナー、コピーライター、作 曲家、CM担当者が一堂に集まり、毎回 総合打ち合わせをする。商品によっては、



書 名:CMにチャンネルをあわせた日 杉山登志の時代

編者:馬場啓一、石岡瑛子

出版年:1979年 出版社:PARCO出版局

広告図書館分類番号:180.9-BAB

販売の商品担当者や技術者を入れる。 3.初号を今までのコンテとし、もし初号が 出来上がってよくなかったら作り直す。 そのため、初号はリテイクの時間を含め、 オンエアの1カ月前とする。4.出来上が った作品の反省会をする。年間の作品 をまとめ、1年に1回、第三者のモニター による批評をまとめる。

「1.の項目は、特に杉山が固執したものだったが、このようなルールを決め、制作にかかったら、二年もたたないうちにCMに関する賞という賞を取り、資生堂の全盛時代を築いた」と記す。金子は杉山の優れている点を、「決して同じことを二度やらないことだ」という。そして自分の思うように撮れていないと必ず撮り直すなど、映像のつなぎ方の見事さを含め、その映像の素晴らしさを語る。

予感された死

この本の一番後ろに載せられた、母・

きみえ、弟・伝命、アート・ディレクター・ 石岡瑛子の鼎談の最後はこのような言葉で終わる。「母 あの登志が死ぬ前に撮った写真見ると、本当に彼は悩み悩んでたっていう顔してるでしょ。あの写真見ると、私本当に感じるの。悩み尽くしたっていう顔ですもの。でも、早く死ぬことはわかってたんです、私。死ということを、ほとんど私なぞは彼が中学くらいの頃から聞かされてたでしょ。だから、彼の大学の友達も全部言ってた。誰一人として長生きするとは思ってなかった。絶対に死ぬことはわかっていた。

石岡 もう少し杉ちゃんにずぼらさがあったら、もっとたくましく生きられたのではないかしら。私は友達として、苦しんでいる時の彼の心情も理解できず、何も力になれなかったってこと、ほんとに残念でならないんです。ようやく杉ちゃんの気持が理解できるようになって、私自身もわずかながら大人になれて、対立するというより向き合う感じの、いい友達になってきたなって時はもう終わりというわけで、本当にもったいない事ですね、人間の出会いっていうのは……」

この本には、杉山登志の写真が随所にちりばめられ、彼の個性的で精悍な風姿が今も生きているように感じられる。巻中には「杉山登志の仕事21FILMS」として21作品の映像を収録し、巻末には「1961~73年杉山登志作品リスト」が掲載されている。

本書を読み終わるとテレビCMに命を燃やし天才的な才能をフルに発揮した完全主義と、少年時代から抱き続けた自殺願望のニヒリズムがこの男の激しい生き方をつくったのだと思わずにいられない。