

## CM作家の場所

——杉山登志の死と誕生

### 1 はじめに

一九六〇年代から七〇年代前半の資生堂のテレビCM<sup>①</sup>は、その映像の美しさと演出の巧みさで、一時代を画したといわれている。その資生堂CMの黄金時代のうち、一九六二年頃から七三年までの、ほとんどすべての作品をディレクターとして手がけた、杉山登志（一九三六―七三）という人物がいる。

杉山は、〈作家〉性を帯びた最初のCMディレクターだと、日本では評価されている。CM業界の内部では、彼は生前から「天才」の名をほしいままにしていた。しかし、CMをみていた当時の大衆にとっては、CMの〈作家〉の名前を知るよしもなければ、〈作家〉を知りたいという動機も希薄であった。

杉山が最初のCM〈作家〉として、CM業界の外部でも話題に上

るようになったのは、突然の謎に満ちた自殺を遂げてから後のことになる。杉山は、死ぬことで〈作家〉としての地位を固めた、ということもできるだろう。

杉山は、日本大学芸術学部を卒業して、設立間もない日本天然色映画株式会社（日天）に、第一号社員として入社した。杉山を擁した日天は、映画館で上映する劇場用CMの制作を独占し、やがてテレビ時代になって破竹の勢いで成長した会社であった。

杉山が資生堂のCMを手がけた当初、テレビのCMは、まだ生放送が主体だった。生放送でないCMは、映画のようにあらかじめフィルムに撮影しておいて、放送時にフィルムから電気信号に変えて電波に乗せていた。そのようなフィルムCMでは、まだアニメが全盛だった。タレントを起用した実写のCMの場合でも、個性のない無名タレントが、商品名やセールス・ポイントを読み上げる手法が

山田 奨 治

主流だった。

杉山はCMを美しいものに変えようとした。それは広告主の資生堂が求めたことでもあった。CMを美しいものにするために、杉山はふたつのことをしたといえるだろう。

第一は、トーンへのこだわりである。白黒テレビの時代では、白と黒のメリハリの効いたコントラストを強調した。カラーテレビになってからは、色彩美を追求めた。杉山は、日本のCM業界としては初の海外ロケをハワイで行った。それも日本にはない、澄んだ「空気感」を求めていることだったらしい。化粧品という微妙な色合いを売り物にする資生堂にとっても、トーンにこだわった杉山のCM作りは、願ってもないことだったろう。

第二は、タレントの個性の追求であった。前田美波里、秋川リサ、パニー・ラッツ、ジャネット八田、夏木ミミらの輝きを引き出し、巧みに商品イメージへと結び付けた。

杉山の功績は、CMを映像芸術にたかめた点にあるといわれている。裏を返せば、杉山以前のCMは、芸術ではなかったということだ。芸術以前という意味合いを強調するならば、杉山が登場するまでのCMは、映像工芸だったといういい方もできるだろう。

しかし、工芸と芸術を区別する明確な境界線などありはしない。芸術性の基準として考えられる美しさ、創造性といったものは、工芸のなかにもある。芸術は工芸のなかから、極めて政治的に選取り

られていったものだ。こういった見方は、美術史では通説になってきている。

つまり、杉山がCMを映像工芸から映像芸術にしたとするならば、それはある種の政治力学が作用した結果ではないか、という推定が成り立つ。

杉山の死後評価には、時代のどのような力が働いていたのだろうか。また、杉山が「作家」性を獲得していったなかで、CMについての議論からばっさり切り落とされてきた「誰か」がいた。その「誰か」とは誰なのだろうか。

この論文では、杉山の死後に彼の評価が確立していった背景を振り返ることで、彼に「作家」性が与えられていった事情と、日本でテレビCMが芸術のように扱われはじめた理由を探る。

## 2 杉山登志の作品

手はじめに、CM制作の標準的な流れをおさらいしておこう。

通常、CMの制作は、広告主の依頼ではじまる。広告代理店のほうからCMを作っては、と話をもちかけることもあるだろうが、CMを作りたいという発意を広告主が持たないと、話はじまらない。

制作会社やCMディレクターといった映像の作り手の意志は、この時点では入らない。ディレクターがこの企業のこの商品のCMを作りたいと、いくら思ってもダメなのである。この点が、作家の意

志で作りたいモノを作ることができるイメージが強い「芸術」とはやや違う。注文主が制作を発意する点で、CMは工芸のイメージが強い。

CMを作ることが決まると、広告主は広告代理店や制作会社などを集めて、オリエンテーションを開催する。そのオリエンテーションの場で広告主は、どのような商品を広告したいのか、商品の特徴、ターゲットにしている顧客層などを説明する。それを受けて、制作者側はどのようなCMを作るかのプランを練り、広告主に対してプレゼンテーションをする。いくつかの会社からのプレゼンテーションを聞いて、広告主は制作をどこに発注するかを決定する。

ここから、いよいよCMの制作が本格的にはじまる。制作会社は広告主とさらに綿密な打ち合わせを重ね、撮影、編集を経てCM原版を作り、広告主に対して試写をする。試写をしてみても、広告主からOKが出なかったCMは、世に出ることはない。CMの場合は、制作の発意と世に出すかどうかの最終判断を、広告主が握っている。

制作の段階で、杉山のような突出した個人の才能が、作品の出来に大きく反映される場合もあるが、工程の大部分は何人も裏方に支えられた集団作業である。この点では、CMは映画と似ている。しかし、映画のように作品の前後で制作者がクレジットされることは、ほとんどない。

ひとりのCMディレクターが生み出せる作品は、人気の出たひと

でもせいぜい数百本程度である。杉山の場合も、三〇〇本に届くかどうかである。CM一本を三〇秒として単純に計算すると、総時間にして一五〇分程にしかない。売れっ子のCMディレクターでも、生涯に生み出す映像の長さは、長編映画にして一本分くらいしかないのだ。

そのうえ、作品のなかでも傑作と呼べるものは、ひとりあたり一〇本にも満たない。時間にすれば五分くらいだ。作品だけを通して作り手を語るには、CMという材料はあまりにも短く、そこから論を組み立てるには、技術的な難しさがある。

とはいえ、そういった困難をなんとか乗り越えて、杉山の作品を語ってみよう。杉山が作ったCM映像がいかに手の込んだものだったのか、彼の最高傑作にして事実上の遺作にもなった、シフォネット・パウダーアイシャドウ「図書館」(一九七三年、カンヌ国際広告映画祭テレビ部門銅賞、ACC秀作賞)を紹介しておこう。

この作品は、最後の五秒の商品紹介カットを除くと、七つのカットからできている。

カット1 女性のロングショット、五秒

図書館の風格ある閲覧室に女性が入ってきて、椅子に座る。ブラウン系のシックなカーディガンに、ブルーの毛糸の帽子がひときわ映える。年はもう中年にさしかかっているだろうか。

ひとかかえの本が、女性の知性を醸し出す。

カット2 少年のバストショット、二秒

少し離れたテーブルで、少年とふたりの少女が勉強をしている。やがて少年が彼女の存在に気付く。

カット2は、女性の方向からの視線に変わる。少年が女性に気付いて視線を奪われる。そこから、カット1の視点は、少年の位置に置かれていたことがわかる。しかし、カット2ではじめて少年は視線をあげているので、カット1は少年の視線ではないと推測できる。あるいは多少のカットバックが意図されているかもしれないが、それでも少年は女性が椅子に座ったときに、彼女の存在に気が付いたとみるべきだろう。

このとき、女性はまだ少年に気付いていない。したがって、このカットは女性の視角ではなく、少年と女性のあいだにある、「カメラ」の視角である。

カット3 閲覧室のロングショット、二秒

少年の背後から図書館の閲覧室の全体を見渡し、情景描写がされる。女性には窓から柔らかな光が差し込み、フェルメールの絵画を思わせる光景が広がる。

少年の席と女性の席のあいだには、誰もいない空間がある。

ここから後は、その誰もいない空間に置かれた「カメラ」の視点から、少年と女性を交互に振り返り、カット毎にアップ度がたかめられる。

カット4 少年のバストショット、一秒

少年の視線は、連れのふたりの少女を通り越して、女性に釘付けになる。このカットもまた、女性ではなく「カメラ」の視角である。というのも、女性はまだ少年に気付いていないからだ。

カット5 女性の全身ショット、七秒

ようやく女性は、少年の視線を知り、目と目が合う。だが、何事でもないかのように、女性はまたすぐに本に目を落とす。

このカットもまた、少年の視角ではない。なぜならば、この少年は、年上の可憐な女性と目が合っても、じっとみつめていられるほど大人ではないからだ。

カット6 少年のバストショットをカット4よりもアップで、三秒

みつめていることを女性に気付かれて、少年はあわてて目を伏せる。あきらめを感じながらも、一瞬の後に、少年はふたた



び女性をしつかりとみつめる。

女性のほうは、カット5で少年を一瞬しかみなかったのだから、このカットもこれまでと同様、少年でも女性でもない「カメラ」の視角になる。

カット7 女性のクローズアップ、五秒

少年がみつめ直すのと、ほとんど同時に女性も視線をあげる。クローズアップされた女性の微笑みとともに、アイシャドウの鮮烈なラインがみせられる。微かな妖しい笑みを少年になげかけると、女性はまた本にまなざしを落とす。

これも少年の視角ではない。この純情な少年は、年上の女性になげかける妖艶な笑みを、五秒近くも正視していられるはずがないからだ。

年上の女性へのほのかな恋心と、それを勝ち取った女性の、喜びとも自信ともつかぬ思いが、たったの二五秒のあいだの、たったの二回の視線の交錯で表現しきられている。

「図書館」で少年と女性を結んだ直線のうへの、誰もいない空間に架空に据えられたカメラの場所にいたのは、杉山だったのか、カメラマンだったのか、広告主か広告代理店の広告マンだったのか。

少なくとも、杉山登志という「作家」がそこにいなかったことだ

けは、あきらかだ。なぜならば、杉山が「作家」になったのは、「図書館」が撮られてから、ずっと後のことだったからだ。

「図書館」は杉山の「最晩年」の作である。そこに到るまでの彼の代表作を、年代順にいくつか紹介しておこう。

ファッションペイル「さいころ」(一九六三年、カンヌ国際広告映画祭テレビ部門第二位、ACC会長賞)では、クルクル回るサイコロの側面に貼り付けた写真で、男女の恋愛模様をコミカルに描いた。口紅「チェリーピンク」(一九六五年、カンヌ国際広告映画祭劇場部門第一位、ACCテレビ部門グランプリ)では、シーソーを樂しげに漕ぐ女性をもう一方の端に固定したカメラから撮り、めくるめく背景のなかで、はじけるモデルの笑顔を引き出した。

杉山は、男性化粧品品のCMも撮っている。MG5「あなたの髪は狙われている」(一九六五年、ACCテレビ部門金賞)では、ダンディな男性の髪を、ライフルの照準越しの、シャープな図柄で捉えた。男性モデルの使い方もうまいが、なんといっても杉山の真骨頂は、女性を撮ることにある。ビューティケイク「渚篇」(一九六七年、ACCテレビ部門銀賞)では、ときを忘れて渚に戯れる男女を描いた。ビューティケイク「光と影」(一九七一年、ACC化粧品部門ACC賞)では、ハレーション気味の光を故意に、しかも巧みに使って、女性の美とその反面に宿る影を表現した。そして、ナチュラルグロウ「女語録」(一九七一年、ACC化粧品部門ACC賞)では、「女は

くである」調で、フェミニストを挑発することばを並べてみせた。

こういった、資生堂向けの一連のCMなどで、杉山は内外の主要なCM賞を総賞めにしていた。CMディレクターとして、カンヌ国際広告映画祭に五回、ACC賞に六四回入賞という実績は、日本のCM史上に燦然と輝いている。

数こそ少ないが、明治製菓、松下電器、日産自動車のためのCMも、杉山は手がけた。資生堂以外の広告主向けのもので、たいへん評判をとった作品に、モービル石油「旅立ち」(一九七一年)がある。「のんびり行こうよ」のCMソングに乗せて、ふたりのヒッピー風の男が原野のなかを、動かなくなった車を押して歩く作品である。杉山の名は知らなくとも、このCMを覚えている中高年の日本人は多いだろう。

「旅立ち」は話題作ではあったが、杉山が同時代に制作した「光と影」「女語録」といったほかの作品とは、そのテイストの違いが際だっている。事実、「旅立ち」の制作では、杉山本人はあまり関与しなかったらしい。<sup>11</sup>したがって、「旅立ち」を杉山作品といってしまうことには、やや問題があるだろう。

そして、「図書館」を制作してからおよそ三カ月後に、杉山は突然、謎めいた遺書を遺して自ら命を絶った。高級マンションに住み、真っ赤なボルシェを乗り回し、女性モデルとの派手な交遊を楽しんでいた、三七歳にして絶頂期のCMディレクターの死を、朝日新聞

は社会面で「『のんびり行こうよ』破産」と、五段抜きで報じた。<sup>12</sup>

### 3 杉山の死と〈作家〉性

杉山は存命中から、すぐれた映像表現をするディレクターとして、その道のプロのあいだでは、たかい評価を受けていた。しかし、一般への知名度という点では、ほとんど無名のひとだった。

ここで、杉山の死を報じた、朝日新聞の記事の意味するところを、考えてみよう。一九七三年二月二六日の記事は、速報ではない。杉山が自殺をしたのは、この記事よりも二週間近くも前の、一日のことだった。その間、少なくとも「朝日」「毎日」「読売」の各紙には、杉山の死を伝える記事の掲載はなかった。<sup>13</sup>

杉山が著名人であったならば、そのようなことは起こりえない。彼は死ぬまで、無名だったのだ。その証拠に、朝日新聞の記事においてすら、「一人の男が、自ら命をたった。二週間ほど前のことだった。広告の世界、とりわけテレビCF(コマーシャル・フィルム)の世界で「鬼才」といわれた人だった」と、杉山は無名のひととして扱われている。

朝日新聞の死亡記事で、杉山登志というCM〈作家〉は、彼の遺書とともに、世に出たのではないだろうか。

この記事につづいて、広告関係の専門誌でも、杉山の死後評価がはじまった。それらのなかの代表的な論調を、整理しながら紹介し

たい。

杉山の自殺が、ミステリアスなものであったことは、先に述べた。なぜ彼が死ななければならなかったのかを、明確に説明できるひとはいない。

評論家の田原総一朗は、他殺説まで出して、不可解な自殺を説明しようとした。

それにしても、十三日に死体が発見されて、記事になるまでの二週間といういささか長すぎる空白とは、一体何を意味するのか？

事件の直後、杉山登志の周辺を取材した新聞記者は、彼が所属していた日本天然色映画では、かなり深刻なトラブルが起きていたらしいこと、マンションにやってきた社の連中が、杉山登志の死体をそのままにして、かなり長い間、部屋の中で捜しものをしていたこと、などを聞き込んでいる。

「嘘をついてもばれるものです」

わたしは、杉山登志と深いかかわりを持っていた、といわれる人間を、深さの順に取材していった。

次々に断られた。

「あのことについては喋りたくない」と、誰もがいった。「触れたくない」のだという人物もいた。

他殺説にははっきりとした根拠や物証もなく、荒唐無稽というほかはない。しかし、他殺でなければ、杉山の死はいったいなぜなのだという疑問は残る。いっそ、何者かに殺されたのであれば、そのほうがなんとなく腑に落ちる。大衆のそういった疑念をえぐった点で、田原は見事だったといえよう。

杉山の死を神話化する言説は、ほかにもある。評論家の小谷正一は、自殺の情景について、このように語った。

昭和四十八年十二月十三日、彼が息絶えた時、その書棚には自殺に関する書物が十数冊並び、仏典が隣合わせていた、死体検視の淀橋署のお巡りさんがこう呟いた。

——この人は実にみごとな、うまい死に方をした……。

紐の長さといい、その使い方といい、死ぬためのセッティングが、いかに苦しみを少なくし、いかに見苦しくなくするかという緻密な計算の上に縊死が演出されていたという。

自殺の現場をみた警察官がこういったのは、おそらく事実なのだろう。しかし、彼の死の情景から描きうる幾多のことばのなかから、「綿密に計算された死」が選び取られたことが、重要である。「杉山の死にぎまは杉山作品のように寸分の狂いもなかった」ことが、悲

劇的な死と彼の作品をリンクし、作品を修飾する。

こういった作者の死の神話化は、作品の芸術的な評価をたかめ、作者に〈作家〉性を帯びさせる。杉山と同時代に活躍したCM関係者のなかには、こういった風潮に批判的な人間も少なくない。

杉山が遺したものを賛美し、すでに死んでしまった彼が次第に〈作家〉性を帯びていくことに、CMディレクターの小田桐昭は、疑問を感じていたようだ。

広告とは芸術でもなく、まして文化でもない。しょせん、物を売るため、あるいは、イメージを売るための一つの手段にすぎない。だから、ぼくたちは呼び込み屋であり、チンドン屋である、それを、クリエイターと呼ぼうが、コミュニケーターと呼ぼうが、本質的には、それ以上でも、それ以下でもない。売り込むものが、ぼくたちの目の前に提示されれば、ぼくたちは自分の持っている才能と技術を駆使して「うまくやってみせなければならぬ」職人なのだ。

(中略)

ぼくは、自分の仕事を卑下しているのではなく、斜に構えていつているのでもない。ぼくは、広告というものに妙なロマンチズムを持たないようにしているだけなのだ。それは、居直りであるのかもしれない。しかし、広告とは、そういったもの

だと思う。

作詞家の伊藤アキラ氏が、週刊朝日で「ぼくたちは闇の仕掛人です」といつていたけれども、広告とは白日の下でやるにはチョット気恥ずかしさが残る仕事なのかもしれない。闇に乗じて人の心に斬り込む、無名性の作業なのだろう。

小田桐は、広告は芸術ではなく、その作り手は無名の職人だといっている。あるいは、そうであるべきだと主張しているようにもみえる。つまり、小田桐にとってCMは、純然たる映像工芸なのである。こういった意見は、CM「職人」たちの見方を代表するものなのかもしれない。

一九七〇年代では、CMの社会的な地位は、いまとは比較にならないほど低かった。映画の助監督からCMの世界に入り、後にテレビドラマの脚本家に転じた某氏の証言として、田原総一朗はつぎのように書いている。

視聴者にも、CMは番組を中断する、余計なものだ、という考え方があつてね。いわゆるトイレット・タイム……ですな。

いまでこそ少なくなつたけど、昔は、有名なスターのところへCMの出演交渉に行くと、おれを侮辱した、といつてね、本当に、塩でもまきかねない有様だった。自尊心など、ディスカウ

ントでたたき売ってやらあ、なんて気持ちでなきや、やっていけなかったですよ。この世界では……。その屈辱感というのはしかし、この世界でメシを食ったことのある人間でないとわからないだろうな。<sup>(18)</sup>

CMへのそんな評価のなかでも、小田桐は、「職人」の仕事へのロマンチズムを、まったく否定はしなかった。

しかし、ぼくたちは、観客の喝采の多寡に一喜一憂する芸人でもある。その芸人が、深刻げに、自分の芸について思いつめるのは、いかにも野暮くさいけれども、「ピエロ」だろうが、「チンドン屋」だろうが、彼らはやはり、自分の芸の工夫に、他人にはわからない、命の削り方をしたのだろうし、男が自分の職業に持つロマンチズムとは、得てして、そんなものかもしれないのだ。<sup>(19)</sup>

小田桐と同様に杉山も、芸人のような自分の仕事を蔑みながらも、命を削るような努力をしたことだろう。映像職人が、そんなちょっとしたロマンチズムを持ったとしても、それは許されることだ。杉山と同時代のCM関係者は、杉山がCMを美しくしたと、異口同音に褒める。杉山がCMを美しくできたのは、美的な感覚のよさ

と、自分の意図をモデルやスタッフに徹底したことだといわれている。

しかしそんなことは、映像ディレクターとして仕事をしているひとならば、誰もが備えていることではないか。杉山は、美的な感覚において、より優れていたということなのか。そもそも美的感覚の善し悪しに、絶対的な物差しなどない。杉山の美的感覚がよかったとしても、大衆が求める美を、杉山が創造したと考えるのは、安直ではないか。

それは杉山が表現した美を、大衆が選択したということで、それ以上のものではない。杉山が真に優れていたのは、不可知な美的感覚ではなく、実はカメラの操作技術においてであった。

CMディレクターの荒井章は、こんなことをいつている。

いま、杉山登志のことを変に神格化するような風潮があるけれど、そんなことはナンセンスだとしても、この、映像で語るテクニクというのは、いくらほめてもほめすぎることではない。<sup>(20)</sup>

荒井によると、杉山はアリフレックスという軽量のカメラを、驚異的に使いこなした。映画で主流だったミッチェルという重いカメラでは、撮影アングルの自由がきかず、カメラ本位の映像しか撮れ

なかった。アリフレックスを使うことで、杉山は、自由自在のアングルから、人間本位の映像を捉えることができた、このカメラの使いこなし方で、杉山は天才的だったと荒井はいう。

またコピーライターの秋山晶も、杉山の撮影技術のたかさをいつている。

スギさんの一番の強みは、ムービー・カメラのノウハウをパ  
ーフェクトに体得していたことです。もちろん、仕事そのもの  
が、カメラのことを知っていなければできない仕事だけれど、  
カメラを、カメラマンもふくめて使いこなすというテクニク、  
あるいは能力というものに関して、スギさんほどの人はいなか  
った。<sup>(2)</sup>

杉山は、カメラマンとして実弟の杉山伝命を起用していたが、自  
らフラインダーを覗き、カメラの位置やアングルを、すべて自分で  
決めていたという。ディレクターの杉山が、カメラマンの役割も担  
っていた。

杉山が真に優れていたのは、感覚よりも技術であった。杉山の強  
みは「作家」性にあるのではなく、撮影技術のたかきにあるのだと  
すれば、杉山作品の芸術性の源泉は、映像工芸の作者としての職人  
性にあったといわなければならない。

杉山自身が、自分の技術の強みをどれほど意識していたかはわか  
らないが、彼が「芸術的な表現」をめざしていたことは、まちがい  
ない。一九七〇年のインタビューで、杉山はこういうやりとりをし  
ている。

Q CMに作家性は必要ですか。

A 最終的には必要じゃないかしら。結局はでてくるんじゃないか  
いかな。トータルとしてね。<sup>(3)</sup>

しかし芸術性や作家性の追求は、かえって批判の種にもなった。  
たとえば作曲家の小林亜星は、杉山の作品も彼の死も、痛烈に批判  
している。

彼の作品のうち初期のものには、かなりいいものがあつたけ  
れど、後半の作品は、私は認めない。

(中略)

死んだ時、笑った人もいました。笑ってはいけない、気の毒  
だと言いながら……。私は彼とは立場が違ふけれど、やはり彼  
の死については批判的です。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というのがあるわけです。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。<sup>(4)</sup>

一九七八年に、杉山への死後評価の集大成ともいえる『CMにチャンネルをあわせた日』が出版された。同書に掲載された論調のいくつかは、すでに紹介したとおりである。こういった、さまざまな評価や批判を包含しつつも、幾多の言説が大成されたという意味において、杉山の死後評価が、この年に完成したといつてよいだろう。杉山は自分自身のことについて、あまり多くを語っていない。一九七二年の雑誌のインタビューで、嫌いなものを問われて、彼はこう答えている<sup>23</sup>。

こういうインタビュー。それからしゃべること。全然ダメなのだ。本当に。結局自意識過剰なのね。

撮影現場での饒舌さとは裏腹に、杉山は人前でしゃべることに、極端なコンプレックスを持っていたようだ。自らを語ることが少なかったゆえ、彼の人間性については、多くの憶測が生まれたともいえる。

『CMにチャンネルをあわせた日』の編者のひとりの馬場啓一は、同書の序文でこのように述べている。

彼の作品は決して手放しに派手さだけを狙ったものではない。

ほどよく抑制のきいた、上質のエンターテイメントとして、お茶の間のすべての人々に受け入れられる性質のものであった。そしてそれゆえ、彼の作品は時代や世相を越え、いつまでも光を失わない。

#### （中略）

このようにCF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、またコメ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<sup>24</sup>。

現在、定着している杉山評の原型が、ここで示された。それと同時に、CMディレクターという耳慣れない職種をアーティストとし、杉山をその模範にしようという、明確な意志が表明された。

#### 4 死後評価の時代

このようにして、杉山はCM「作家」として死後評価されていたわけだが、その時代がCM業界にとってどのような時代であったのかを分析し、杉山の死後評価を位置づけてみたい。

杉山の作品の芸術性が叫ばれ、彼の「作家」性がたかめられていた一九七〇年代末に、CM界では業界の存亡がかかった大騒動が起

きていた。一九七七年に主要な民放局が、「CMバンクシステム」の導入を、正式に発表したのだ。「CMバンクシステム」とは、CMの放送回数分のコピーを、放送局内でVTRを使って作るコンピュータシステムのことである。

これがCM制作会社にとっては、収益の構造を根底から覆すシステムだった。それまで制作会社は、放送回数分のCMのフィルム・プリントを作って、放送局に納入していた。つまり、一〇回放送するCMならば、一〇本のプリントを作って、前後のCMや番組のフィルムとつないで、映像の送出装置にかけていた。制作会社は、そのプリント作成の売り上げで潤っていたのである。

ところが、「CMバンクシステム」が整備されると、制作会社から放送局に納入するプリントは一本で済む。放送回数分のVTRコピーを放送局内で作ることができるからだ。

当時、全国ネットで流す一五秒CMの場合で、一万本ものプリントが必要なものもたびたびあった。一九七五年当時で一五秒CMフィルムのプリント費の標準単価は、一本あたり三五〇〇円であった。一万本のプリントが必要なCMならば、単純に計算すると、プリント費だけで当時の価格で三五〇〇万円を売り上げたことになる。もちろん、これはひとつの基準に過ぎず、激しい競争のなかで大幅な値引きもあったことだろう。大儲けはできないまでも、プリント費がCM制作会社にとって「打ち出の小槌」だったことは、まちがい

ない。

「CMバンクシステム」は、一九七七年一〇月に札幌テレビ放送に導入されたのを皮切りに、翌一九七八年までに全国の主要な民放局十四社が、つぎつぎと導入していった。システムを導入する放送局が増えていくなか、一九七七年には業界全体で七〇億円近くあったプリントコピー売上高が、一九八三年には三七億円台にまで減ってしまった(図1)。

CM制作会社としては、そのような状況に早急に対応する必要があった。そこで関係者が注目したのが、CMの著作権という考え方であった。「CMバンクシステム」は、著作権という複製権を侵害しているという論法である。

「CMバンクシステム」が登場するまでは、CM業界では著作権について真剣に論議されたことはなかった。業界の収益構造を崩すテクノロジーに対抗するための、さしあたっての便利で有効な方法として、CMの著作権の主張がはじまったのだ。

CMの業界団体の全日本CM協議会(ACC、現在の全日本シーム放送連盟)でも、一九七六年に著作権委員会が発足し、CM著作権の本格的な議論がはじまった。

杉山の死後評価の時代とは、CMの著作権が問われはじめた時代でもあった。

ところで、CMの著作権者は誰なのかという問いは、一筋縄では



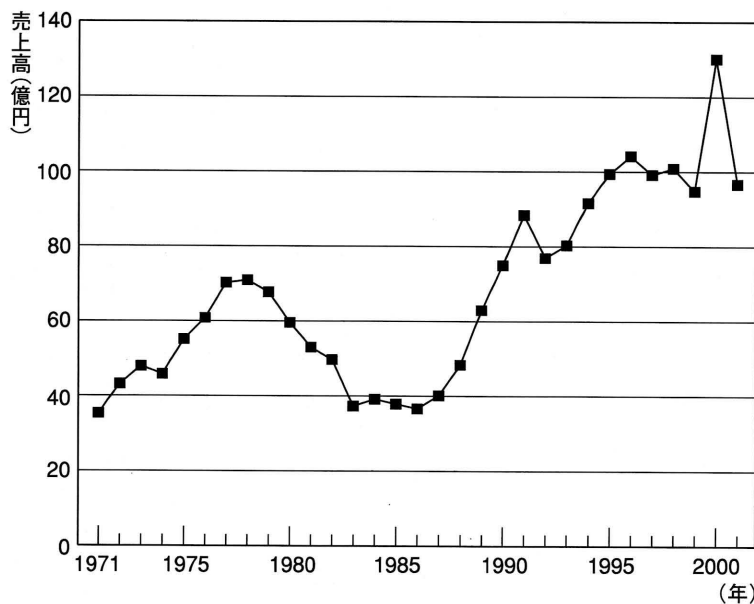


図1 CM業界でのプリントコピー売上高の推移  
(『CM製作40年』掲載データより作成)

いかない問題を含んでいる。広告主、広告代理店、制作会社の三者と、そこに絡む大勢の個人の共同作業によって、CMは作られる。CMの著作権をひとつの主体に置くことはできない。そういった状況は、現在でもつづいている。

困難な議論の末、一九八〇年に、日本テレビコマースシャル制作社

連盟(JAC)から、「CM著作権についてのJAC統一見解」が発表された。そこで最初に謳われたことは、CMは、「映画技法を駆使したもので映画の著作物である」という点であった。この点については、微妙に立場の異なる制作側の三者(広告主、広告代理店、制作会社)も、抵抗なく合意できた。

CMを映画の著作物というからには、それは映画のような芸術性を備えていなければならない。

ところが、初期のCMの主流だった生CMやカードCMの類を、映画というのは難しい。現在でもテレビに流れているCMの多数を占めているような、「今日からXXがX割引!」式の「チラシ広告的」CMも、映画のようかと問われると苦しい<sup>(28)</sup>。

杉山の仕事は、劇場CM作りから出発し、その技法をテレビCMに持ち込んだもので、CM映画の著作物論を補強するにはうってつけだった。杉山が生前にみせた芸術性は、彼の死後にCM業界が求めたものと合致していた。

制作会社の収益の改善という面で、著作権の主張は効力を発揮した。CMのプリント作成は、必ずそのCMを制作した会社に発注することが、業界内部で申し合わされたからだ。

制作会社の売り上げに占めるプリント費収入は、一九八六年に底を打ってからは、飛躍的に回復していった(図1)。その理由は、CMの撮影がフィルムからビデオに移行していったことと、ビデオ

のプリント単価がフィルムよりも、はるかに高く設定されたからであつた。

杉山の死後評価は、こういった時代の風を受けながら、なされたのだった。同時に、生CM、カードCM、チラシ広告的CMは、実際には「映画のような」CMよりも数多く作られてきたにも関わらず、CM史の表舞台から隠蔽されることになっていった。

「CMバンクシステム」という技術革新を受けて、著作権を主張するためにCMは、杉山が作ったような芸術的なものである必要があったのだ。

## 5 おわりに

この論文では、杉山登志というCMディレクターが死後評価された時代の解明を試みた。そこからみえてきたことは、CM作品に対する「作家」性の付与が、CMの地位向上のための運動、そして新技術によって引き起こされた、業界の収支の悪化という時代背景のもとに、進行したことであつた。

ここで最初に立てた問いに立ち返ってみよう。「図書館」で視線が交錯した空間にいたのは、誰だったのだろうか。「チェリーピンク」で、シーソーの片端に座って、めくるめく視角のなかで女性をみつめていたのは誰だったのだろうか。「あなたの髪は狙われている」で、ライフルの照準越しに、男性の髪を狙っていたのは、誰だ

ったのだろうか。

そこにいたのは杉山登志という「作家」ではなく、映像作者としての杉山登志であり、杉山の視点は、実は男と女をみつめる「受け手」の視点であつた。杉山は、「作家」としてそこにいたのではなく、作品の最初の「受け手」としてそこにいたのだ。

作品の「受け手」としての杉山が撮った映像を、テレビの前の「受け手」が追体験し、共感し、魅せられ、あるいは反駁した。「受け手」の眼になって作られた作品は、本当は「受け手」という主体のものでもあるはずだ。

CMは「受け手」のために作られる。「受け手」には、無数にあるCM、そしてその背後にある無数の商品を、自由に選ぶ権利がある。そういった「無数にある」状況こそが、文化の豊かさである。そういう意味で、作品の「受け手」もまたCMの制作に、分かちがたく関わってきたのだ。そして、この「受け手」という主体こそが、CM作品の所有権に関わるこれまでのすべての議論から、徹底的に排除されてきた「誰か」なのだ。

同様の事態は、文学、音楽、映画、あるいはデジタルのコンテンツといった複製文化の領域で、ことごとく起きていることで、何もCMに特異なことではない。しかし、CMという大衆向けのメッセージをその本質とするメディアで、もっとも尖鋭に表れている問題でもある。

CM映像に、芸術の香り漂う個人のカラーを強烈に出したのは、杉山が最初にして最後だったのかもしれない。一九八二年にはすでにCM界では、「古きよき」杉山の時代を懐かしむ声があった。広告業界の専門誌『ブレーン』に掲載された座談会に、司会のおくのたかしと、日天で杉山の後輩にあたる亀田照夫のあいだで、こんなやりとりがある。

おくの 昔は日天の杉山さんみたいなカリスマ的な存在があった、その人のいうことならスポンサーをはじめとしてみんなイエスと即ちやうようなCM界の権威みたいなものがあったんだけど、いまはそういう傾向がどんどん薄れてきていますね。

亀田 現在もし杉山登志が存在していても、ああいう形にはならなかったと思いますよ。社会情勢が違いますからね。あのころはスターの存在する土壌があったわけですよ。

杉山亡きあと、CM制作の現場は分業化が進み、映像に直接の責任を持つディレクターよりも、コピーライター、プランナーといった職種のほうが、より脚光をあびる時代になった。一九八〇年代の糸井重里、川崎徹といったひとびとは、杉山的な映像美よりも、ことばの力と意味の解体で、CMの黄金時代を築いた。彼らにつづいた佐藤雅彦にいたっては、ヒットCMの作り方を言語化し、誰も

が応用できる「ルール」にまで還元してしまった。いまやCM制作は、決められたコンセプトをもとにした集団制作の時代にある。CMは再び、工芸の時代に戻ったともいえよう。

杉山は饒舌なメッセージを一切排し、テレビの前にいる「受け手」の目線で、一分にも満たないドラマを撮りつづけた。そして彼は死に、最初のCM〈作家〉と呼ばれた。しかし、皮肉なことに、彼が〈作家〉性を備えたことは、CM制作における突出した個人をクロージアアップさせ、CM文化における「受け手」の位置を、みえにくくさせた。これが、〈作家〉としての杉山登志の、罪だともいえるだろう。

杉山登志が生きているあいだには、杉山登志という〈作家〉はいなかった。杉山の遺書は、美しいCMを撮った無名の作者の死であったと同時に、杉山登志という〈作家〉の誕生を告げる書でもあったのだ。

## 謝辞

この論文は、日本マスコミュニケーション学会理論部会での報告を基に執筆したものである。同部会のみならず、ならびに日文共同研究会「コマーシャル映像にみる物質文化と情報文化」のメンバーの方々、そして本論文に対して有益なコメントをくださった、『日本研究』の査読者の方に感謝申し上げます。

注

この論文の執筆にあたって全般的に参考にした文献は、つぎのとおりである。

全日本CM協議会、全日本シーエム放送連盟編『ACC CM年鑑』三彩社、誠文堂新光社、宣伝会議（一九六一）。

馬場啓一、石岡瑛子編『CMにチャンネルをあわせた日』株式会社PARCO出版局、一九七八。

今井和也『テレビCMの青春時代』中公新書、一九九五。

社団法人日本テレビコマーシャル制作社連盟編『CM制作40年JAC40周年記念誌』、宣伝会議、二〇〇二。

全日本シーエム放送連盟著作権委員会編『CM著作権 昨日・今日・明日』社団法人全日本シーエム放送連盟、二〇〇三。

本論の全体に関わる論文として、ロラン・バルト「作者の死」（花輪光訳『物語の構造分析』みすず書房、一九七九所収）があることは、説明するまでもないことだろう。

(1) この論文でCMという場合、とくに断りのない限りテレビCMのことを指す。動画像によるCMには、テレビCMのほかに、映画館で放映される劇場CMもある。動画像CMのことをCF（コマーシャル・フィルム）という場合も多い。かつてはテレビCMであっても、フィルムで撮影し、編集していたことに由来する。引用文中で、CFディレクター、テレビCFといった表現が出てくるが、

それぞれCMディレクター、テレビCMと読み替えて差し支えない。  
(2) たとえば、北澤憲昭『境界の美術史「美術」形成史ノート』ブリュッケ、二〇〇〇など。

(3) この論文では、CMのタイトルを、商品名「作品名」と表記する。商品名は、広告されている商品の名称である。作品名は、そのCMの内容を表す呼び名である。どちらも『ACC CM年鑑』に掲載されている作品の場合、その表記に従った。作品名は、いわばCM業界内で作品を呼び表す際の通称なので、決まった命名規則はなく、おなじ作品であっても、文献によって作品名の表記が異なる場合が多い。

(4) 読者の便宜のためには、CMのカットを画像で引用するべきなのであろう。しかしながら、CM著作権やタレントの肖像権をめぐる昨今の状況下では、画像を引用すると、それによって本論の転載が著しく妨げられることになるので、画像の掲載は差し控えることにする。杉山の「図書館」は、東京・汐留のアド・ミュージアム東京で閲覧することができる。日文研テレビコマーシャル・データベースのID番号（以後、C MDB—I Dと略記）は、一九七五〇〇〇七五。

- (5) C MDB—I D 一九六六〇〇〇〇三。
- (6) C MDB—I D 一九六六〇〇〇〇二。
- (7) C MDB—I D 一九六八〇〇〇〇二六。
- (8) C MDB—I D 一九七二〇〇〇〇一四。
- (9) C MDB—I D 一九七三〇〇〇〇一六。
- (10) C MDB—I D 一九七二〇〇〇〇二七。

- (11) 今井前掲書。『週刊新潮』の記事（一九七四年一月一〇・一七合併号 一七頁）も同様の見解を示している。
- (12) 『朝日新聞』一九七三年十二月二六日。記事のなかで、つぎのような杉山の遺書が紹介されている。  
 リッチでないのに  
 リッチな世界などわかりません  
 ハッピーでないのに  
 ハッピーな世界などえがけません  
 「夢」がないのに  
 「夢」をうることは……とても  
 嘘をついてもばれるものです
- (13) 田原総一郎「七三年十二月十三日 何か死んだ」『問題小説』一九七七年一月号。
- (14) 田原前掲書。
- (15) 小谷正一「杉山登志のこと」『中央公論』一九七五年七月号。
- (16) 小谷前掲書。
- (17) 小田桐昭「取り残された者から」『ブレーン』一九七四年四月号。
- (18) 田原前掲書。
- (19) 小田桐前掲書。
- (20) 馬場、石岡前掲書、四九〇五〇頁。
- (21) 馬場、石岡前掲書、五三〇五四頁。
- (22) 和田誠『デザイン街路図』昭文社出版部、一九七三年、二二〇頁。

- (23) 馬場、石岡前掲書、五四〇五五頁。
- (24) 「杉山登志に29の質問」『コマーシャルフォトシリーズ』22、一九七二。
- (25) 馬場、石岡前掲書、六〇七頁。
- (26) 社団法人日本テレビコマーシャル制作社連盟前掲書、四八、一〇六頁。
- (27) 社団法人日本テレビコマーシャル制作社連盟前掲書、四六頁。
- (28) 高野光平は、数ある作品のなかから、特定のフォーマットだけを備えたもののみがテレビCMの「正史」として構成されてきたという認識を示している（高野光平「テレビCMの考古学」『思想』二〇〇三年二月号、一三三〜一四二頁）。
- (29) 「現在CM制作事情——第一線CMプロデューサー座談会——」『ブレーン』一九八二年七月号。