

歌謡映画とメディア・ミックス

マイケル・レイン（細川周平訳）

序

今回発表者に与えられたパネルの課題は「次世代」の日本映画研究だった。映画学が常に変化しているということは確かだが、本論ではそれを単なる進化としてではなく、サイクル、もしくは永劫回帰としてとらえることを提案したい。近年の最も顕著な変化として、記号から情動（記号論から現象学）、テキスト分析から生産と受容の文化のエスノグラフィーへの移行が挙げられる。そうした移行は、最大の国際映画・メディア学会である Society for Cinema and Media Studies (SCMS) のプログラムにも反映されている。理論と実践の両面におけるこうした発展は、作家理論や政治的モダニズム以前の、元来の映画研究形態への回帰とみなすことが出来る。そうした回帰を契機として、日本ヌーヴェルヴァーグ等が頭角を現した「政治の季節」には脇に押しやられてしまった、娯楽本位の日本映画およびポピュラー・カルチャー研究の重要な先駆者の仕事に焦点を当てることもまた可能である。

本論が注目する南博、江藤文夫らの仕事は文化の浸透性や「趣味」の歴史を学問的に考察し、現代の日本人の生活をよりよく理解しようとしてきた。現在、「トランスメディア生産」の構造を免れない文化産業は皆無と言ってよい。しかし過度にメディア化された芸能人＝セレブリティの長い歴史をもち、高度経済成長期を経てきわめて中央集権化された文化産業をもつ日本は、近年もはや常識となった「メディア・ミックス」様式の先例と言える。

研究動向に関していえば、社会学、エスノグラフィー、その関連分野において、メディア制度の「生産の文化」を構成する文化実践の研究が進められている。その一例として映画研究家のジョン・コールドウェル (John Caldwell) の仕事が挙げられよう。また、ファン文化に関するマット・ヒルズ (Matt Hills) の仕事、P・デイヴィッド・マーシャル (P. David Marshall) のセレブリティ研究は、「画面の外の映画」を映画学の中核に据えた。現代映画を研究する学者で、メディア・テキストの流通形態に注目することの重要性、画面を通じて消費者に提供される事象の「経験価値」の演出は映画自体に先立つことを否定する者は少ない。本論では、そうした先行研究に倣いつつも、国際的で比較的「自律的」なハリウッドとの違いを念頭に置きつつ、日本映画史におけるファン、セレブリティの重要性を論じる。

本論はまた、これらの先行研究のさらに先駆的存在である50年代の映画研究に焦点

を当てる。前述したように、概して近年の映画研究の発展を特徴づけるのは、そうした再帰的な感性である。すなわち、コールドウェル、ヒルズ、マーシャルらの研究は、もともと政治経済学や社会心理学が大きな役割を担っていた映画研究にとって、その歴史を振り返ることにあたる。日本でも50年代には、南博らの社会心理学者による調査報告や論文が映画ジャーナリズムを賑わせた。当時の主要映画雑誌である『キネマ旬報』の編集部内の分裂が、常連評論家・寄稿者の集団撤退を招いたことは特筆すべきである。というのも、こうした学者らは、あくまでその穴埋め的な存在として、映画専門誌上にて自説を発表する機会を得たからだ。彼らは映画作家ではなく産業構造が、シネフィルではなく映画ファンが、日本映画を形成するという立場から、「マス・コミュニケーションとしての映画」を大々的に論じた。1960年代「政治的モダニズム」興隆期には、こうした新聞や雑誌などの他のメディアとの関係を重視する映画研究の展望は拒絶された。それとは別に、そうしたメディア同士の依存関係は、その後もメディアの性質を規定する主要因であり続けた。本論文では、このような研究と実践の間の歴史的ずれを踏まえつつ、「歌と映画の娯楽雑誌」の『平凡』を取り上げる。雑誌『平凡』が映画、ポピュラー音楽産業をラジオやテレビといったメディア、及び日本の郵便制度と連携させることによって、「ポピュラー映画メディア・ミックス」を構成したことを解き明かし、歌謡映画がその典型であったことを論じる。ここでいう「メディア・ミックス」とは、無声映画時代から存在する映画と音楽、関連消費グッズとのタイアップを指すのでも、戦後映画が頻繁に取り上げたテレビ、セレブリティ文化の興隆を指すのでもない。それはむしろ方法論的な転回を指す。60年代初期の「アニメ・メディア・ミックス」を考察したマーク・スタインバーグの仕事が示すように、「メディア・ミックス」の特徴は、受容文化の重視にある。さらに、ここでいう「受容」とは、単にアニメや歌謡映画の楽しみ方を指すのではなく、様々な「パラテキスト」(グラビア、写真アルバム、サイン会等のファン主体のイベント、「互写真」という小さなプロマイド写真や手ぬぐい等のファングッズ)を通じて、歌謡映画やそのパフォーマーが観客の日常生活の一部に組み込まれていった様子を指す。そのような「受容」の理解は、映画と他のテキストの関係を、記号論的なものとしてのみ捉えるのではなく、ビジネス慣行や、観客がファンに転じる過程において形成されるものと見なすことよって、映画をより大きな環境の一部として考察する方法にも適用される。したがって、ポピュラー映画メディア・ミックスにおける個々の映画は、ファン言説を経て拡張されるテキストではない。それはむしろ、ファン言説を再々裏付けるきっかけであり、その裏付けとは、各種の「パラテキスト」によって、映画のテキスト性にすでに書き込まれているものである。

本論は、『平凡』を取り巻く「ポピュラー映画メディア・ミックス」を論じるにあたって、根岸洋之、佐藤利明らの日本のミュージカルに関する研究や、江藤文夫の『見る雑誌する雑誌』、阪本博志の『『平凡』の時代』といった優れた研究を参照にする。「パラテキスト」を介したより大きな環境としての映画は、こうした先行研究も

注目する1950年代のミュージカル・コメディ「三人娘」シリーズにおいて特に顕著である。シリーズ第一作『ジャンケン娘』は、若いファンの支持を得て、1955年に公開された現代劇としては最高興行収入を記録した。日本映画観客史のほぼピークとも言える時期であり、そのなかで「三人娘」シリーズの成功は特に際立っていた。封切館であった浅草宝塚劇場では、その観客動員数は、平均収容人数の倍に、新宿文化劇場の観客動員数は立ち見によって、最大収容人数の1.5倍にも及んだ¹。「三人娘」シリーズの要は、言うまでもなく主演の三人、人気歌手・俳優の雪村いづみ、美空ひばり、江利チエミであった。三者には、それぞれ別のキャラクター（かわいい、ボーイッシュ、下町風というように）があてがわれたが、そうした「キャラ」は、具体的な行為を通じて形成されたものというよりは、繰り返されるポーズによって再現化され、抽象的な配色によって識別されるようなものであった。また、映画は引用をその美学の原理とし、自律的な物語世界の成立に拘らない。物語は二の次で、その登場人物もまた、もはや古典的な意味での「キャラクター」——つまりアクションを通して肉体化した物語的な人物——ではありえず、同一化の対象ではない。映画はセレブリティ文化の一節点でしかなく、色分けされた「パターン」の流通が、メディア・ミックス的な意味での「キャラクター」を生む。

『ジャンケン娘』

『ジャンケン娘』は、雪村、美空、江利の三者が演じるありえないキャラクターが、ありえない状況において、映画という媒体をいかしてファンとセレブリティの再帰的關係のダイナミックな演出を試みる。映画の筋はここでは割愛するが、彼らは模範的な『平凡』読者同様、正しいポーズの重要性を把握しており、(映画内の)ロケーション撮影に胸を躍らせる。理想の男性は雑誌『平凡』をめくって探すものだという心得もあれば、チョコレートが今日の若者の「生活の糧」であることも承知している。東京宝塚観劇中の三人娘がステージ上のスターになってしまうシーンにおいて、この映画の「引用の美学」は頂点に達する。

もちろん、こうした歌謡映画による流行歌の使い回しやその歌手の起用は、このジャンルにありがちな「安直な映画づくりのパターン」(蓮實重彦)を踏襲するものであると言える²。しかしそれはまた同時に、ファンによる「受容にかかわる労働」

1 『キネマ旬報』132巻3号(1955年11月1日)、121頁。

2 蓮實重彦の引用は根岸洋之「歌謡映画への道 一九三八～一九五八 一九二四～一九六二」から(根岸洋之編『唄えば天国 天の巻』1999年、88-89頁)。『俺は田舎のプレスリー』(1978年)についての発言。「ごく曖昧なかたちで人気を得たあるレコードの題名の一部を頂戴し、口実としての物語の舞台装置をその曲を歌っている歌手のなまりから想定される地方に設定するというのは、これまで何度か繰り返されてきたいかにも安直な映画づくりのパターンだ」。

の影響力をこうした作品が認知している証とも言える。上記のシーンに関していえば、「ねねね、ただぼんやり見て損よ。あたしはね、いつも大好きなスターが現れると、自分型のスターになっちゃうの」という江利チエミ演ずるゆみの言葉に、この映画のそうした再帰的なファン観が凝縮されている。それは、スターと同一化するファン、自身がスターであると想像するファンといったものではなく、より強引に、スターが「自分型のスターになっちゃうの」というものである。このように、一見安直なつくりに見えるプログラム・ピクチャーにあって、ファンによる「受容にかかわる労働」が、^{パフォーマー}演じる者でありながらキャラ／キャラクター性を備えたセレブリティとしての戦後歌謡映画スターの魅力の中核であった事実が伺える。例えば、『ジャンケン娘』封切りの際には、ファンが三人娘の物まねをする「物まねコンテスト」が行われた。もとより、物まねの対象である三者自身が外国人歌手の「物まね歌手」として有名であったことは言うまでもない。映画でも、彼らの歌うエラ・フィッツジェラルド、エディット・ピアフ、ナット・キング・コールを楽しむことが出来る。

「平凡な」スター

スターを手の届かない「雲の上」のような存在ではなく、「隣の家のお嬢さん」的な、より読者にとって身近な存在として演出したのは、紛れもなく雑誌『平凡』であった。『平凡』は1950年代から60年代にかけて、最も売れていた月刊雑誌の一つであった。阪本博志が指摘するように、『平凡』は、1953年から1959年にかけて、月間販売部数百万部を超え購読者数全国第二位を誇る雑誌であり、その後も1964年まではトップ5に留まり続けた³。江藤文夫の『見る雑誌、する雑誌』によると、『平凡』の読者の大部分は15歳から23歳の中学校卒業者であり、その3分の2は女性であった⁴。そうした背景をふまえ、以下では、『平凡』が単にファンにスターの情報を提供する「歌と映画の娯楽雑誌」ではなく、むしろ、ラジオ番組の提供、またファングッズの配布、友の会によって企画されたイベントを含めた、広義の意味での雑誌媒体であったことに注目する。

十周年記念のメディア・ミックスの計画として、『ジャンケン娘』が『平凡』に連載され、東宝とのタイアップによる映画製作が企画された。映画公開前に、雑誌に掲載されたエピソードをまとめた『平凡映画小説』が、映画の筋、ひばり、チエミ、いづみが出たグラビア・セクションつきで出版された。三人娘映画シリーズの第二作・三作も、『ジャンケン娘』でお馴染みの三者のイラスト付きで映画公開前に連載された。トランスメディア制作的観点からすると、『平凡』がプロデューサーとなって、写真やペン画を駆使して三人を「メディア・ミックス・キャラ」として演出したと言

3 阪本博志『平凡の時代』2009年、2頁、60頁。

4 江藤文夫『見る雑誌する雑誌』平凡出版、1966年。

える。また映画公開と同時に、三人の対談がラジオ番組『平凡アワー』で放送され、『平凡』にも掲載された。雑誌がその誌上で読者の存在を認知することはより重要であった。「希望対談」をリクエストした読者の名前は、記事の最後に記載された（三人娘の対談の場合、三人の読者の名前が記載された）⁵。

『平凡』はしばしば、しおり等のように、スターを手元に置いておける「付録」や「おまけ」を提供した。『平凡』サービス部では、スターを身近に感じられるようなグッズの販売を手掛けていた。例えば、お気に入りの「豆写真」を差し込むことのできる財布。その他、お気に入りのスターをより「身近」に感じられる顔写真入りの手ぬぐい等があった。実際、1955年から1956年にかけて、雪村いづみだけではなく、美空ひばり、江利チエミの手ぬぐいの広告も『平凡』に掲載した⁶。ポピュラー映画のファンダムについて考察する際、こうした「身体的」な側面に目を向ける必要がある。つまり、「雲の上」の存在としてのスターではなく、観客の身体化、受肉した経験との関係において、身体性を考察し、その遍在性に注目すべきである。

「友の会」の活動にしても、サイン会などを通じてスターとの縦の交流はもちろん、ファン同士の横の交流も非常に盛んであった。そして、このファン文化を担った重要なインフラの一つに郵便制度がある。例えば、『平凡』の広告には、常に郵送料が表示されていた。そのことは、広域に分散して存在するファンにとって、通信媒体である手紙や封筒だけではなく、『平凡』が提供・販売するすべてのグッズが、コミュニケーションの媒体であり、「親密圏」としてのセレブリティ文化の情動的要素を媒介する作業を担っていたことを示している。『平凡』提供のラジオ番組同様、郵便制度は、ファンとスターのみならず、ファン同士のネットワークの形成に、一役買っていた。そうして築かれた関係の基盤は、「友の会」の主催する交流会、スタジオ・ツアー等によって、現実化された。

ヘンリー・ジェンキンス等のメディア研究者が、ニューメディアとそれを取り巻く活動が「参加型文化」を強化したと論じているが、郵便制度によって、『平凡』が主催したグッズの配布、ファンによる人気投票や記事の投稿、あるいはファン同士の交流は、そうしたネットワーク化された「参加型文化」の良い例と言える。そうした「参加型文化」は『平凡』の映画産業とのタイアップの仕方にも見て取れる。例えば、日活が映画製作を再開した際、『平凡』はニューフェース・コンテストを主催した。その種のイベントは、映画に魅せられたファンたちに、スターを目指すよう駆り立てた。また映画の題名を読者投票で決定することも珍しくはなかった。その他、『平凡』の記事はファンによるスターのための作詞・作曲をはじめ、彼ら自身が映画スターになるとまではいかなくとも、スターとの共演の企画するなど、ファンに彼らのお気に入りのスターを応援する機会を惜しみなく与えることで、そうした「参加型

5 『平凡』1955年11月号、110-116頁。

6 『平凡』1955年11月号、296頁；1956年2月号、290頁；1956年4月号、290頁。

文化」に訴えた。毎号300ページに及ぶ誌面には、以下のようなタイトルが散りばめられていた。

「スターはあなたの励ましを待っている」
「あなたのつくった歌がレコードになる！！」
「あなたもスターの相手役になれる」⁷

ファンにとっての『平凡』は、映画やスターとだけではなく、お互いと触れ合い、意見交換を行う場でもあった。人気投票の対象は、歌手や俳優だけではなく、『平凡』の表紙、見開きグラビア、好みのタイプの物語、好きな作家に及んだ。読者の活動は、『平凡』に記載されることで、他の読者に対するファンダムパフォーマンスの演出という側面を得た。メディア・ミックスとしての歌謡映画もまた、ファン言説を経ることで事後的に拡張されるテキストではありえない。それはむしろ、ファン同士の「社会性」を強化するきっかけであった。『平凡』は、映画、ラジオ、出版を郵便制度と結びつけることで、テレビに先駆けて全国展開を果たした大規模な「非同期型の視聴覚メディア」であったと言える⁸。

もちろん、その身近な「平凡なスター」というのは嘘であった。父を早くに亡くし、病気の母を助けるために幼い頃から働かざるをえなかった雪村いづみの生い立ちの「物語」は何度となく『平凡』に記載されたが、そのセレブリティ力で購入したモダンなコンクリート住宅は、彼女が演じた可憐な「キャラ」と遠くかけ離れたものであった。そしてそれはまた、スターと、懸命に彼らを自身に近づけようとするファンとの差異の大きさでもあった。高度経済成長の緊張が高まる中、貧しい出自の若い女性がなんの社会的援助に頼ることもなく成功する物語は、その大部分が若い女性であった映画観客にとって、慰めであると同時にルサンチマンのもとでもあった。このスターの「普通」と、懸命に彼らを自身に近づけようとする現実の日本人の「悲惨」の差異こそ、『ジャンケン娘』公開の翌年、ひばりの猛烈なファンであった一人の少女を、まさにそれゆえに、ひばりに硫酸を浴びせかけるよう駆り立てたものの正体である。少女はひばりの崇拝者であったが、ひばりの楽天的な「下町娘」的「キャラ」は、集団就職の一環で地方から上京し、会社重役宅で住み込みの女中をしていた少女の現実の生活とはあまりにかけ離れていた。幸いにも、ひばりのけがは大事には至らなかったが、この有名な「美空ひばり硫酸事件」は、「平凡なスター」のファンである少女たちを取り巻く厳しい生活とルサンチマンの現実を如実に物語っている。

「メディア・ミックス」と「拡張するメディア」は弁証法的な概念である。よく論

7 『平凡』1962年6月号、113頁；1962年8月号、216頁；1962年11月号、127頁。

8 とはいえ、ブラジル在住の読者が名を連ねていることから、『平凡』の読者層とは国民としての日本人ではなく、ディアスポラを含む民族としての日本人であるとも言える。

じられるように、「生産」と「受容」は切り離せない関係にある。生産者＝製作者とファンは相互従属的な関係にあり、剰余価値の生産は「受容にかかわる労働」に依存し、厳しい生活からの逃避は文化産業に依存する。歌謡映画をめぐる議論は、ハリウッド・ミュージカルと比較されることで、どうしても弁解がましくなる傾向にあるが、ここでは、国際的な視点からミュージカルの考察を試みることで、ブロードウェイの映画版を基準とする従来のミュージカル研究と訣別し、様々な形態、タイミングで発現する「ミュージカルの瞬間」に注目すべきとする最近の研究を参照にする。

イアン・コンリッチやエステラ・ティンクネルらが論じるように、「非ミュージカル映画における予期せぬミュージカルのパフォーマンスの噴出は、若者のアイデンティティを映画の過剰の一部として取り込む」⁹。その「爆発的」な「ミュージカルの瞬間」を通じて、物語性は「アトラクション」の二の次となり、物語の中の登場人物はメディア・ミックス的「キャラ」となる。『ジャンケン娘』は、東宝の他の歌謡映画（例えば藤本真澄が「青春メロディー」と呼んだ低予算のSP映画）と同様に、メディア・ミックスの中のファンとキャラの親密な関係を前景化する。東宝ミュージカルの他にも、物語上の設定や登場人物としての役柄の如何にかかわらず、主題歌や挿入歌をあたかもそこに観客がいるかのように突発的に歌いだす石原裕次郎の演出もまた、コンリッチとティンクネルが論じるように、ミュージカルのパフォーマンスである。

裕次郎は、まさに『平凡』スターの原型であった。映画評論家たちが彼の急速に上昇する人気に注目するずっと以前、1957年の初頭から『平凡』の誌面を賑わせていた。例えば『平凡』1957年9月号には、裕次郎の最初のメジャーヒット曲である「俺は待ってるぜ」にちなんで、「石原裕次郎の歌謡漫画『俺は待ってるぜ』」が掲載された。この時点で映画はまだ公開されていない。映画は流行歌、漫画に「遅れて」登場しながら、メディア・ミックスを指揮したのである。映画は流行歌や漫画を巻き込み、またスタジオ内外の宣伝戦略を駆使し、『平凡』誌上において、ファン＝読者とスターとの親密性を経験させた。スターの身体とのこの情緒的な近さこそ、メディア・ミックスの中心にあり、裕次郎映画の登場によって『平凡』が創造した事柄である。メディア・ミックスとは単にレコードと映画、サウンドと映像に関わるだけでなく、メディア化された身体感覚を意味する。

読者は、漫画の中の少女と共に、裕次郎のヒット曲の歌詞にたとえた数々の難関を乗り越え、「待っている」彼のもとにたどり着くというプロセスを疑似体験することが出来る。そうした表象の疑似性は、読者が雑誌に掲載された写真を通じて「待っている」裕次郎をより身体的に経験し、その肉体への接近を『平凡』誌面に記載された彼の実際の住所の存在を通じて具体的に想像するとき、奇妙な現実味を帯びる。この漫画に読み取れるファンとスターの関係とは、「雲の上」の「あこがれ」ではなく、

9 Scott Henderson, "Youth, Excess and the Musical Moment." In Ian Conrich and Estella Tincknell, *Film's Musical Moments* (Edinburgh University Press, 2006).

今日のアイドル文化を思わせるような身近な欲望の対象、すなわち手の届くような関係ではなかろうか。

雑誌『平凡』は、映画、ラジオ、出版らの異なる視聴覚媒体及びグッズの配布、友の会の連絡や活動を郵便制度という巨大なネットワークに取り込むことで、テレビの全国普及に先駆けて全国展開を果たした「非同期型の視聴覚メディア」であった。スター・グッズ、ライブショーやラジオ放送の台本、グラビア写真等様々な視聴覚媒体を組み合わせる＝同期化することで、ファンはセレブリティを身体化する——メディア・ミックスとしての「歌と映画の娯楽雑誌」『平凡』は、国民的視聴覚セレブリティ文化の形成においてテレビが果たした役割の先駆的存在であったと言える。『平凡』が主催したグッズの配布、ファンによる人気投票や記事の投稿、あるいはファン同士の交流は、そうしたネットワーク化された「参加型文化」の良い例と言える。様々な「パラテキスト」（グラビア、写真アルバム、サイン会等のファン主体のイベント、手ぬぐい等のファングッズ）を通じて、歌謡映画やそのパフォーマーが観客の日常生活の一部に組み込まれていった様子を指す。そのような「受容」の理解は、映画と他のテキストの関係を、記号論的なものとしてのみ捉えるのではなく、ビジネス慣行や、観客がファンに転じる過程において形成されるものと見なすことよって、映画をより大きな環境の一部として考察する方法にも適用出来る。

テレビジョン

1950年代の『平凡』は、テレビセットの購入促進、ラジオ番組「平凡アワー」の対となるテレビ番組の制作、またテレビ・スターの宣伝に力を入れるなど、積極的にテレビを奨励した。しかし、同期型視聴覚メディアであるテレビに、非同期型の郵便制度に頼る『平凡』がそのセレブリティ文化の中心の座を譲るのは時間の問題であった。1960年代には、いわゆる「連呼方式」によってスターの座にのし上がったクレージーキャッツのパフォーマンスに代表される渡辺プロダクション独特の生産文化が、マスメディアに媒介されたセレブリティ文化の典型となった¹⁰。1962年に詩人と評論家杉山平一が提案したように、「映画に奪われた文学（小説）はやがて小説が映画化されることによって、映画封切に合わせて本を売り出し、映画を利用して新しい読者を増大します。映画もまた多くを奪ったテレビを徹底的に利用して、映画の回復をはかるべきです」¹¹。

また同年、社会心理学者南博は、現代映画を、ありとあらゆる大衆娯楽とセレブリティを一つの文化産業に取り込んだ「コンビナート」と評している¹²。そうした「マ

10 「連呼方式」は、野地秩嘉『渡辺晋物語』マガジンハウス、2010年、115頁参照。

11 杉山平一「テレビを徹底的に利用する」『キネマ旬報』318号（1962年8月1日）、41頁。

12 南博「レジャー・センターへの試み」『キネマ旬報』318号（1962年8月1日）、48頁。

ス化」は、レストラン、バー、屋上ビアガーデンの他、映画およびライブ・パフォーマンスを対象とした劇場14館を収容し、ビリヤード、麻雀店、「ガン・コーナー」（射的場）、囲碁ラウンジを三階に展開していた、有楽町と日比谷にまたがる東宝のエンターテイメントセンターにおいて最も顕著に現れていた。1962年は東宝の三十周年記念の年であり、東宝アミューズメントセンターは、小林一三^{いちぞう}が丸の内エリアへの進出を開始した当時以来の悲願の達成と称された。当時の『キネマ旬報』の記事は、観客が様々な形態の娯楽文化から選択出来ることに注目しているが、興味深いことに、そうした選択可能な文化を、スタインバーグがアニメのメディア・ミックスを指して使用したのと同じ「世界」という言葉で評している¹³。

映画界が低迷する中、東宝が「青春メロディー」歌謡映画で興行的成功を収めると、他社もこぞって同様の映画の製作に乗り出したように、1962年の東宝が他社に先駆けてテレビ映画の製作に乗り出すことを宣言した際、他社もすぐそれになった。こうしたマス・コミュニケーションとしての映画の世界において、東宝の社長であった森岩雄も気付いていたように、「わが東宝は芸能会社である。だから、その事業の主要なものは映画・演劇・その他の芸能、そしてテレビ、ということになる」¹⁴。

1960年代後半の批評家の中には、こうした企みをくだらないとして真面目に取り合わない者もあったが、『キネマ旬報』の週間統計から、少なくとも東京においては日活及び東宝のモダンアクション映画とミュージカルが優勢であったことが伺える。1962年秋に公開中であったミュージカル・コメディは、同時期公開中であったその他のコマーシャル映画の倍の成功を収めていた。また映画界全体の興行収入激減という文脈にあって、1962年1月の東宝の興行収入は1961年1月と比較すると19%増加し、1963年1月は17%増加していることは特筆に値する。これらの映画の中には、渡辺プロダクション出身の歌手を起用していた¹⁵。

渡辺プロダクションは、東宝本社の隣に事務所を構え、東宝の日劇で開催された「ウエスタンカーニバル」でロカビリーを紹介したことで知名度を上げた。クレージーキャッツは、渡辺プロがその設立当初からマネジメントを行ってきたタレントである。その他、渡辺プロ出身の有名タレントにはザ・ピーナッツ、中尾ミエがいた。渡辺プロは、テレビ、映画、レコード、ショーを通じて積極的に自社のタレントを売り込んだが、1962年には渡辺音楽出版を設立し、自社タレントの持ち歌の楽譜の著作権を確保するなど、自社タレントの芸能活動を事実上専属的に管理した。「アイドル文化」の代表的エージェンシーであるホリプロやジャニーズ事務所の台頭する以前の1960年代に、渡辺プロダクションはタレント・エージェンシーとして独占的な地位を築いた。

13 福田定良「東宝娯楽街を往く」『キネマ旬報』323号（1962年10月1日）、163頁。

14 森岩雄『キネマ旬報』323号（1962年10月1日）、163頁。

15 キネマ旬報社編『ベストオブキネマ旬報1950-1966』（キネマ旬報社、1994年）、1593頁。

社長の渡辺晋は、クレージーキャッツやザ・ピーナッツといった自社タレントのみならず、自身の妻・共同経営者でもある渡辺美佐を起用した映画を東宝で製作した。実際、美佐自身がセレブであり、大島渚にあっては、そのことをいすゞモーターの宣伝映画として製作した『私のベレット』で風刺している。また、『キネマ旬報』は1962年に美佐についての特集記事を組んでいる。それらの記事は、彼女が映画界に変革をもたらすにあたって、如何にして映画をラジオやテレビといったマス・コミュニケーションや、ショービジネス（初期のヌーヴェルヴァーグ映画が頻繁に取り上げているライブショー等）に接近させたかについて注目している。同時にこれらの記事における美佐の美しさ、活力、若さなどの強調は、彼女自身がタレントであった事実、タレントとしての役割を担っていたことを示している¹⁶。

渡辺美佐の名がプロデューサーとして製作クレジットに載った初めての作品が、1961年から1964年にかけてNHKで放映されたテレビドラマ『若い季節』の映画版（1962）である。テレビ版は、ゴールデンアワー枠の人気テレビ番組の宣伝力効果と引き換えに、安い出演料で出演を承諾した渡辺プロ所属のポップ・シンガー多数からなるオールスターキャストであった。レコード・セールス、コンサートチケット、映画出演、そして何より推奨広告を通じて、セレブリティの収益化を図った。

『若い季節』およびすべてのクレージーキャッツ映画の中心的存在が植木等であった。植木は、クレージーキャッツのバンドメンバーと共に『シャボン玉ホリデー』等の音楽バラエティショーに出演し、その喧々たるキャッチフレーズや、おちゃらけた動作で、多くのテレビ視聴者の心をつかんだ。また、テレビ版『若い季節』では主要な役を演じた。植木とクレージーキャッツの映画出演歴は1962年以前に遡るが、1962年7月公開の『ニッポン無責任時代』で初の大ヒットを収め、批評家からも多くの注目を集めた。江藤文夫は、その映画批評で、この映画における植木の魅力とは、「演技」ではなく「動作」を指す¹⁷。例えば、1962年に植木を一躍有名にした、ツイストと民舞を混ぜたような彼独特の「動作」にあると指摘する。同時に、彼のセリフは内面性の表出ではありえず、ギャグとキャッチフレーズの連鎖であった。しかるに、植木のこれらの映画への出演は、もはや演技ではなく、単なるお決まりのネタの披露でしかなかった。

もちろん『平凡』も植木を大々的に取り上げはしたが、セレブリティ文化の基礎構造における転換はそこでも明らかであった。すなわち、テレビに媒介された植木のセレブリティは、もはや『平凡』のグラビアやファングッズに依拠しない。植木は、日本のテレビの「5秒CM」の先駆的存在であった。「5秒CM」は、1962年に導入され、日に何度も繰り返し放映されたが、人目を引くイメージと、耳に残るCMソ

16 例えば、四条貫哉「渡辺美佐：女傑といわれる女の立場」『キネマ旬報』318号（1962年8月1日）、140頁。

17 江藤文夫「ニッポン無責任時代」『キネマ旬報』320号（1962年9月1日）、85頁。

ング、駄洒落の使用が特徴的であった。最初期の「5秒CM」の一つに、植木を起用した洋傘メーカー「アイデアル」のCM「何である、アイデアル」があるが、当時は非常にうけた。

コメディアンのカッチフレーズが、宣伝のカッチコピーとなり、テレビが広告化するにつれて、映画はテレビ化した。1963年以降、クレージーキャッツのメンバーは皆テレビCMに登場した。一方、石原裕次郎のような銀幕の大スターは、冠番組『裕次郎アワー 今夜は裕次郎です』を持つことで、テレビと映画の境界を崩した。

結びにかえて

本稿の議論は、次の5点に要約される。

- 1) 歌謡映画は、ブロードウェイの映画版とは異なるメディア・ミックス型のミュージカルである。
- 2) メディア・ミックスにおけるファンとスターの関係は、「雲の上」の「あこがれ」ではなく、身近な欲望の対象、すなわち手の届くような関係である。それは、後のアイドル文化に通ずる特徴である。
- 3) 「三人娘映画」は、メディア・ミックスにおけるファンと「キャラ」の相互的な関係を再帰的に前景化する。
- 4) 1950年代後半、『平凡』はメディア・ミックスの要として、国民／民族規模の「非同期型の視聴覚メディア」を構成した。
- 5) しかし1960年代前半までには、セレブリティ文化中心の座は、同期型視聴覚メディアであるテレビに渡った。