

論文

草月アートセンター催事「饒舌の映像－テレビ・コマーシャル・フィルム」（1968年）が広告界に与えた影響

竹内幸絵[†]

要約：「映像・デザイン研究『饒舌の映像－テレビ・コマーシャル・フィルム』」は、草月アートセンターが主催し、1968年に東阪で6日間開催された催事である。本稿はこの開催経緯とかかわった人物、内容詳細と広告界の反応に注目し、そこに表れている関係性を歴史化することを目的としている。「饒舌の映像」の企画者は今村昭という電通の広告制作者だったが、今村は石上三登志^{いしがみつとよし}名で前衛映画の評論家としても活動していた。石上の活動拠点が1960年代の日本の前衛芸術運動を牽引する中心的な存在だった草月アートセンターだった。今村は石上の経歴を用いて「饒舌の映像」を文化催事として企画した。米国と日本の傑作テレビCM集、日本の5名の代表的制作者の作品集などが上映され、鈴木清順、筒井康隆、サトウサンペイ、野坂昭如、竹村健一らが登壇したシンポジウムも併催された。入場料500円を徴収したにもかかわらず毎回満員となった。複数のメディアがこれに驚きをもってとりあげた。反響は広告界の構造転換を促進し、長く君臨していたグラフィック・デザイナー団体の解散を加速させた。「饒舌の映像」は今村・石上というふたつの顔を持つ人物を介した前衛芸術とテレビCMの交点であり、これ以降テレビCMの社会的・文化的価値についての議論が本格化したと考えられる。

キーワード：テレビ・コマーシャル、饒舌の映像、草月アートセンター、広告制作者、前衛映画

目次

1. はじめに 1960年代後半の日本の広告界
2. 「饒舌の映像」の企画者－ふたつの顔を持つ人物
 - 2-1. 石上三登志の映画評論活動－初期の評論における「色彩」への興味
 - 2-2. CMクリエイター今村昭の初期の仕事－映画とのつながり
3. 草月アートセンターという存在
 - 3-1. 前衛芸術の震源地だった草月アートセンター
 - 3-2. 草月アートセンターとテレビメディア
4. 「饒舌の映像」開催概要
5. 「饒舌の映像」の反響
 - 5-1. メディアの反応
 - 5-2. グラフィック・デザイナー団体日宣美の焦燥と解散
6. おわりに「饒舌の映像」がもたらしたもの

[†]同志社大学社会学部教授

*2023年3月9日受付、2023年3月10日掲載決定

1. はじめに 1960年代後半の日本の広告界

1960年代後半の日本の広告界はどのような状況にあったのだろうか。本論が主題とする催事の前年1967年の状況を見てみよう。テレビ受信契約数は2000万台を突破、普及率は83%を超えた⁽¹⁾。1964年の「東京オリンピックを境に、一挙にテレビの時代…広告費もグラフィックからテレビに移」⁽²⁾り、1967年のテレビ広告費は1500億円を超え、新聞広告費の1600億円に迫る勢いだった。一部の企業は1967年頃からカラーテレビ・コマーシャル（以降テレビCMと表記）にも取り組み始めていた⁽³⁾。テレビCMの制作現場も活況を呈し1960年代半ばには独創力を持つ制作者も登場してきた。つまり1967年時点でテレビCMは、商業的効果という意味では広告の首座を獲得する段階にあり、またカラー化の端緒にさしかかかっていて表現の可能性への期待も膨らんでいたのである。繊維会社のレナウンで広告制作に携わった今井和也は、この時期までのテレビCMの変化を「日本のテレビCMの歴史を人生にたとえると、生CMが中心だった1950年代は『揺籃期』、三木鶏郎が活躍したコマソン・アニメCMの60年代前半が『幼年期』、そして杉山登志や松尾真吾の時代、60年代後半から70年代が『青春期』⁽⁴⁾と表現している。

このようにテレビCMが青春期を迎え、広告界で中心的な存在となっていたにもかかわらず、1960年代のテレビCMに対する社会的・文化的な評価は低かった。テレビCM中は「トイレット・タイム」と呼ばれ「極めて侮辱的な意味で、コマーシャルを作るのはチンドン屋」で「物をうるための映像などは、作品と呼ぶべきものではない」⁽⁵⁾と思われていた。制作者の知名度も低かった。これとは逆に、印刷広告媒体制作者（グラフィック・デザイナー）らは高い知名度を誇っていた。グラフィック・デザインの業界団体である日本宣伝美術会（日宣美）の興隆と権威化、1964年の東京オリンピックのポスターデザインやサイン・デザインへの高い評価がこの背景にあった。テレビ制作者らはそのようなグラフィック・デザイナーらに対し、強い劣等感を持っていた⁽⁶⁾。また同じ動画媒体である映画に対する劣等感も強かった。本稿で扱う今村昭（石上三登志）は、「いつかは『映画』そのものを……と願望し…この願望は実は、私の仲間のCMクリエイターたちの、ほとんど共通した心理」⁽⁷⁾だった、と述懐している。

このように広告界が矛盾を抱えた状況下にあった1968年の6月と7月、東京と大阪で催事「映像・デザイン研究『饒舌の映像-テレビ・コマーシャル・フィルム』」（以降「饒舌の映像」と表記）が開催された。本論は「CFをスクリーンで、つまり、ブラウン管を通してではなしにみ」⁽⁸⁾たこの催事に注目し、1960年代末にテレビCMの社会的立場と表現の有り様がどのような変化をみせたのかを考証することを目的としている。

筆者はこれまで昭和の広告を歴史化する試みを、戦前の「広告映画」に始まる前史⁽⁹⁾と、戦後、テレビ・コマーシャルの立ち上がりゆく時期、とりわけ1960(昭和35)年をテレビ・コマーシャルの一つ目の画期と位置付け検証する作業を行ってきた⁽¹⁰⁾。本論はそれらに連なる次の段階を検証するものである。

以降でまずこの催事の企画者である今村昭の経歴と興味を確認し、次に主催者となった草月アートセンターのテレビメディアへの興味を概観する。これらの関係性から「饒舌の映像」が開催された経緯を考証したうえで、「饒舌の映像」がどのような内容だったのか、雑誌や関連資料をもとにあきらかにしていく。そして最後に「饒舌の映像」に対する社会の受け止め、とくに広告界に対する影響を考察する。

あらかじめ言及しておくならば、この催事の詳細は現時点で詳らかにはなっていない。草月アートセンターが解散後に関係者有志で作成し2002年に刊行した大部の書『輝け60年代-草月アートセンターの全記録』(以降『全記録』と記載)⁽¹¹⁾においても内容の記載は一部にとどまっており、当時の雑誌、新聞等の記事も食い違っている。文化庁が2010年度からウェブサイトで公開している「メディア芸術データベース」⁽¹²⁾にも催事名称と開催時期、上映された一部の海外のフィルム名が記載されているのみで、この催事に特化した先行研究も存在しない。本稿ではかかわった人物の経歴や開催後の反響、関係者の証言などの断片的な情報、雑誌・新聞等の記述から可能な限り「饒舌の映像」の実像に迫りたい。それはこの催事が戦後日本の広告史に画期をもたらした事象のひとつだったと考えられるからである。

2. 「饒舌の映像」の企画者—ふたつの顔を持つ人物

「饒舌の映像」を企画した石上三登志こと今村昭(1939-2012)は、明治大学文学部英米文学科を卒業後1961年にテレビCMプロダクション「京映」に入社⁽¹³⁾、1964年に電通へ移籍しラジオ・テレビ企画制作局に配属されている。この経歴からは今村がテレビCM制作の職に就くことを希望していたかにみえるが、後に今村は「私はCMよりもずっと前から、CMがまだこの世に存在しなかった子供のころから、映画が大好きだった。従って、CMという当時極めて新しい職業に巻き込まれてしまったのも、その創造作業が映画に似ているから」⁽¹⁴⁾だったと述懐している。実際映画制作会社への就職がかなわず⁽¹⁵⁾、上記のキャリアを歩んでいる。今村の映画への情熱は個人的な映画評論活動に向けられた。テレビCM制作に携わる職業歴と並行して1963年に初めて石上三登志名で映画評論が雑誌に掲載された⁽¹⁶⁾。1965年には映画研究の同人誌を発刊し、1966年にはのちの人脈に繋がる雑誌『映画評論』に投稿し採用され、その後同誌とその他の映画専門誌に連載を持つまでになっている。ここでは今村のふたつの経歴と興味

とを手掛かりに、「饒舌の映像」開催に至る経緯を探っていく。

2-1. 石上三登志の映画評論活動—初期の評論における「色彩」への興味

前述の通り石上は1966年の『映画評論』23巻3号「読者論壇」に初めて投稿が採用され⁽¹⁷⁾、続けて6号にも掲載された。いずれも洋画の評論で、スパイ・サスペンスとコメディ・ロマンスを対象としていたが、8号では一転して邦画、鈴木清順監督のやくざ・アクション映画「東京流れ者」の評論を書いている。8号までの肩書は「大田区・石上三登志 会社員27才」で、本業は公表していない。しかし10号で「怪奇と幻想映画展」と題された怪奇映画二十選の選者に抜擢された際は「電通勤務の石上三登志氏」と紹介されている。この時点で職業上の顔が公となったと考えられる。

「怪奇と幻想映画展」では、後にポップ・アートの日本への紹介者として知られることとなる石崎浩一郎⁽¹⁸⁾のヒチコックにかかる評論⁽¹⁹⁾に並んで、石上の評論「吸血鬼伝説と現代」⁽²⁰⁾が掲載された。これが読者投稿を超えた初の評論となり、以降石上は「怪奇・SF映画」の評論家としての立場を確立していく。翌1967年からは同誌に「SF映画の知的な冒険」の連載を開始、以降1974年まで同誌上で石上の連載が確認できる。以降の映画評論家として活躍は出版に限ってみても1972年の洋画の翻訳書から集大成の著作「私の映画史：石上三登志映画論集成」（論創社、2012年）まで20冊を超えており、ほとんどが単著である。手塚治虫についての著作も複数ある⁽²¹⁾。

石上三登志の初期の映画評論を特徴づけるのは、色彩に対する感覚である。最初の投稿で、編集者の佐藤重臣に「映画における色彩が作者の思想表現にまで高められた例として…中川信夫、鈴木清順まで丁寧を追っている」⁽²²⁾と評価されているとおり、この評論は洋画のスパイ・サスペンスを主題としつつ、以下のような記述で論点を日本映画の色彩へと移行している。「中川信夫の『東海道四谷怪談』（34年）…赤を主題とした色彩がなによりも素晴らしかった…黒一色の中からフンワリ落ちてくる赤い蚊屋のイメージのもの凄さ」「日活の鈴木清順…さらに発展させ、赤、青、黄、緑、紫、橙、とすべての色彩にわたり、それを心理描写にまで持ち込んでいる」。8号の評論は、鈴木清順作品の色彩そのものが主題で「モノクロームの沈殿物の中で、真赤に輝くものこそ、清順作品の主人公たちの強烈な“感情”であった」「問題はそのバックのモノクロームなのだ」と清順は言っているように、その印象的な色彩を評している。

石上の色彩に関する着眼点は、今村の何につながったのだろうか。今村（石上）がプロデューサーを務め大ヒットとなったCM、レナウン「イエイエ」⁽²³⁾はこれらの評論の翌1967年の放映で、レナウン社にとって初のカラーCMだった。繊維会社は当時成長産業でCM制作にも力を注いでいた。繊維という商品の特性上CMにおける色彩の必要性も高い。しかしそのトップブランドだったレナウンでさえ1966年時点ではまだカ

ラー CM には着手していなかった。1961年からテレビのカラー本放送は始まっていたが、一般家庭へのカラーテレビの普及は進まず1968年になっても「カラーテレビは現在、130-40万台で、せいぜい5~6%」⁽²⁴⁾という状況にあった。この状況下で費用のかかるカラー CM に取り組もうとする企業はまだなかったのである。このようにテレビ CM におけるカラー映像は模索期だったが、映画では日本でも戦前1937年に既にカラー映画が上映されていた⁽²⁵⁾。したがって石上は、動画における色彩の使い方を、映画評論を行う中でごく自然に習得することが出来た。

また石上が評論の専門とした「怪奇・SF映画」も、今村のテレビ CM 制作と繋がる特徴を持っている。一般的な物語映画と比して SF 映画や怪奇映画には特撮や急な場面展開が必要とされる。特撮や急な場面展開がもたらす効果は、テレビ CM という極めて短い時間で視聴者に印象を残しメッセージを伝える映像にも必須だった。つまり既に色彩を使う経験を蓄積していた映画、それも変化が大きく特殊な撮影がなされた「怪奇・SF映画」を石上は多数みていたということだ。「怪奇・SF映画」に強い評論家としてのポジションを確立していく石上の見識は、テレビ CM を制作する今村にとって格好の知見となっただろう。評論で磨かれた石上の映像における色彩感覚は、今村によってカラー化の兆しが見えていたテレビ CM の制作、翌年の CM レナウン「イエイエ」にも存分に活かされたと考えられる。

2-2. CM クリエーター今村昭の初期の仕事-映画とのつながり

次に「饒舌の映像」前後の今村昭のテレビ CM 制作の仕事を見ていこう。今村は1992年に自身がテレビ CM の制作で出会った人物45名の短い評伝集を出版している。45名はその名が一般的にはあまり知られていない同業者、杉山登志、松尾眞吾、岩本力、小田切昭ら CM 制作者から、三船敏郎、岸恵子、薬師丸ひろ子、桂三枝など CM で演じたスターたち、そして鈴木清順、大林宣彦、倉本聰ら映画監督や脚本家まで幅広い分野に属する人々である。今村の軽妙な語り口で CM 制作現場や私生活での関係など数々のエピソードが披露されている。この本の巻末に「付録・年譜」があり、ここから「饒舌の映像」開催前後、初期の今村昭がどのような CM の制作にかかわったのかが確認できる。

事前に確認しておくべきなのは、この本が石上三登志名で出されていることだ。今村はこの理由を「あとがき」で、CM 制作者の「無名性」「一種の『黒子』」の忸怩たる思いを吐露している。「この本は、本当は石上三登志という私の『映画評論』用のペンネームではなくて、今村昭という本名のほうで出すべきなのが筋」だが、「『売れねば』にこだわる職業人」が「映画評論家石上三登志の名のほう少しは通用する」と⁽²⁶⁾考えあえて石上名にしたというのだ。

この言葉に呼応し、年譜は「今村=石上仕事年譜」とされ、今村昭の仕事だけでなく石上三登志の仕事も並べてられており、二足の草鞋を履いてきた経歴が一覧できる構成となっている。年譜のそのほかの項目は、周辺の出来事(映画・テレビ関係)と同年話題のCMで計4項目から成っている。これによると今村がテレビCM制作の仕事にプロデューサーとして従事した期間は1962年から1980年まで。1981年からはマネジャー的立場となり、1989年にはテレビ制作の部局から離れている⁽²⁷⁾。この本はその3年後に書かれた⁽²⁸⁾。

電通入社(1964年)後の最初の三年間の仕事は、東京電力など(初年度1964年)、松下電工など(1965年)、森永乳業など(1966年)、とされ、テレビCMの固有名は記載されていない。この時点では自身がまだ主導していなかったということかもしれない。最初に固有名があがるのが1967年の2本「イエイエ(第一作)」と「ピッコロ(息子よ)」である。「イエイエ(第一作)」は本稿でも既に触れた通り「CM表現の歴史の

上で画期的と形容するに足る作品を一本だけ選ぶとすれば、やはり『イエイエ』ということになるだろうか⁽²⁹⁾と評される伝説のレナウン初のカラー・テレビCMである。そしてもう一本の「ピッコロ(息子よ)」は、大林宣彦と今村が「出会ってすぐ作ったのがレナウンの『ピッコロ』というベビー・ウェアのCM」(図1)⁽³⁰⁾である。

大林と今村の出会いには映画評論家石上の見識と人脈が関係している。今村は大林の自主制作映画を初めて見た時⁽³¹⁾の衝撃を「16ミリ・アンダーグラウンド・フィルムの秀作『EMOTION=伝説の午後=いつか見たドラキュラ』



図1 レナウンCM「ピッコロ(息子よ)」60秒、白黒、電通映画社、演出：大林宣彦、アイデア、コピー：今村昭 1967年 20世紀のテレビCMデータベース(JAC 04-00087)

(67年)を見てしまった」と書き、それは「華麗かつナンセンスきわまらない…何ともヘンテコで、それでいて涙が出るほどの映画愛にあふれ」⁽³²⁾た作品だったと語っている。「EMOTION=伝説の午後=いつか見たドラキュラ」は38分⁽³³⁾のカラー作品で、細かな画面カットが連続し、画面の色彩も次々と切り替わる前衛的なフィルムだ(図2)。最初の映画評論で鈴木清順の作品に色彩の感性をみた「怪奇・SF映画の評論家、石上」が、この作品に魅せられたのはよく理解できる。

石上はこのとき大林がCM制作を既に手掛けていたことを「実はあんまり知らなかった」「作品としては知っていても、大林宜彦の作とまでは知らず」⁽³⁴⁾という状態だった。そして『いつか見たドラキュラ』に出演していた喜多村壽信⁽³⁵⁾を頼って大林の紹介をうける。意気投合して制作したのが「ピッコロ(息子よ)」だった。どんなフィルムだったのだろうか。スタジオと思わしき草原に裸の男の赤ちゃんが座る。背後から両親が歩み寄る。今村が「クレーンを使って撮影し」⁽³⁶⁾たと証言する通り、カメラの視点は俯瞰から地面に降りていく。落ち着いた男性の声でナレーションが「息子よ、お前に贈り物をしよう。育ちゆくお前のために作られたベビー・ウェア、レナウン・ピッコロ…」と流れる。裸の赤ちゃんに母親が白いベビー・ウェアを着せていく。ただそれだけの筋立てだが、そよ風の中での親子の様子がひたすら美しく撮られている。切り替えも丸ワイプなどが用いられ、現実感のない夢物語のような展開のCMだ。共同でのテレビCM制作は数が少ないが、両者はその後も近い関係を続け、今村は大林の映画作品に役者やナレーターとしても出演している。

また今村は「饒舌の映像」の翌1969年に、自身が初の映画評論の対象とした邦画の監督、鈴木清順をもテレビCM制作に引き込んでいる。鈴木清順は「作品が一般観客にわかりにくいこと」等を理由とし1968年の4月に日活から専属契約を一方的に解雇されていた⁽³⁷⁾。このため映画制作の場を持たなかった鈴木から今村は「親しくしてい



図2 大林宜彦自主製作映画「EMOTION=伝説の午後=いつか見たドラキュラ」シーン 1967年「大林宜彦青春回顧録DVD」発行：(株)VAP, 2001年。※同DVDでは1966年作とあるが、『全記録』での記載は1967年作。

ただいている僕に『フィルムいじってないと、なまっちゃってね』とこぼされ、じゃあCMもフィルムで作るんだからと、お膳立てした⁽³⁸⁾。制作を依頼したのは大林に依頼したと同じベビー服「レナウン・ピッコロ」だった(図3)。

鈴木が発案で「赤ちゃんは最後はオチンチン丸出しで泣いている」(図3, 下)というCMに仕上がった。ところがこれがテレビ局からのクレームになったという。今村がテレビ局を説き伏せて放映がなかったこのCMは、翌年(1970年)の全日本CM協議会(ACC)の秀作賞、

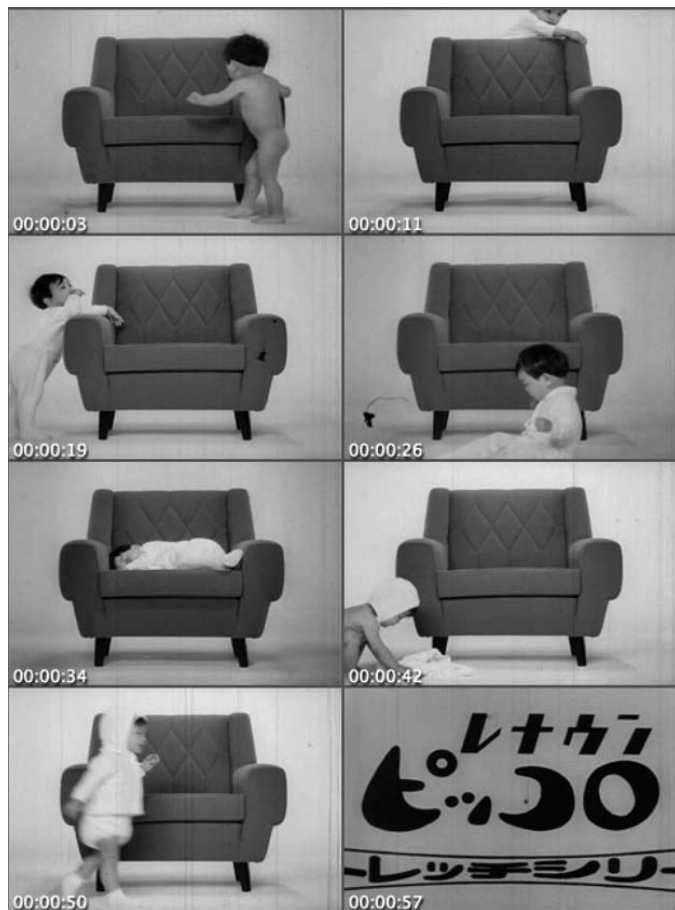


図3 レナウンCM「ピッコロ(ソファ)」60秒、白黒、電通映画社、演出：鈴木清順、アイディア、コピー：今村昭、1969年 20世紀のテレビCMデータベース(JAC 09-00101)

日本CMフェスティバル(1969年)で銀賞を受賞している。映像を見ると、モノクロのCMだが白いベビー服の赤ちゃんと濃色のソファの対比が、色彩に敏感な清順らしく美しい。自在に動くほほえましい赤ちゃんの自然な動きと、逆に真正面向きで動かないソファとのカットワークも新鮮である。キネマ旬報はこのテレビCMを「日活をホサれていた鈴木清順監督の1969年の代表作が、この六十秒のCM」と面白おかしく取材し「大きなソファは母親のふところ、暴れまわる幼児は丈夫で着心地のいい商品をあらわし、裸で泣くシーンはこの下着を着ない子供は不安で泣きますよ、という意味だそうで、これだけの動きを撮影するのに二十人のスタッフが丸四日間かった⁽³⁹⁾と書いている⁽⁴⁰⁾。

今村のテレビCM制作者としての経歴はこの後も華々しく、三船敏郎を起用した「サッポロビール」(1970年)、桂三枝を起用した東芝テレビ・ブラックストライプ「イチ、二、三枝、ご苦労さん!」(1975年)など次々とヒットを飛ばし1970年代の代表的なCM制作者のひとりに上り詰める。その今村の最初期、すなわち本稿の主題である「饒舌の映像」の企画に携わった前後の1967年から69年頃において、今村の創造性の傍らには、映画評論家石上としての見識と人脈があったのである。

3. 草月アートセンターという存在

3-1. 前衛芸術の震源地だった草月アートセンター

この節では「饒舌の映像」を主催し会場となった草月アートセンターの活動を概観する。同センターは、1958年6月の旧草月会館(丹下健三設計)の完成の直後にいけばな草月流の三代目家元であり芸術家・映画監督でもある勅使河原宏(1927-2001)によって設立された組織である⁽⁴¹⁾。勅使河原はその設立趣旨について「すべての現代芸術がそのジャンルを越えて共通した課題としてもっていた芸術の総合化、あるいは芸術の総合の可能性」⁽⁴²⁾を求める運動の場、と述べている。同会館内のホールの完成を報じる1958年9月10日の東京新聞は、同ホールでは「伊藤道郎、岡本太郎、亀倉勇策、阿部公房、黛敏郎、室井誠などが芸術顧問」⁽⁴³⁾になると報じており、舞踊家、前衛芸術家、デザイナー、劇作家、演出家、音楽家、という多彩な顔触れから、勅使河原の設立の趣意「芸術の総合」の広がり確認できる。運営は井川宏三、奈良義巳⁽⁴⁴⁾、奥山重之助らが担った。

初年の1958年から映画上映会が開始された。以降1971年4月の解散まで同センターは音楽、パフォーマンスを含む美術、映画などジャンルを超えた芸術家の交流の場となった。13年弱の多彩な活動の全貌を記す紙幅はここにはないが、それは「60年代において、まさしく実験的表現を醸成する坩堝のような存在であった」⁽⁴⁵⁾。例えばジョン・ケージ、小野洋子、黛敏郎らが参加した「ジョン・ケージとデヴィッド・テュードアのイベント」(1962年)、ロバート・ラウシェンバーグの公開制作「ラウシェンバーグ氏への公開質問会」(1964年)のほか、イサム・ノグチや谷川俊太郎、横尾忠則、吉原治良、松本俊夫などかかわった多分野の芸術家らが共鳴しあう前衛芸術の震源地としての活動は複雑で多岐にわたる⁽⁴⁶⁾。

現在の草月のホームページは、草月アートセンターの活動には3本の柱があったとし、(1)60年代前半のジャズの研究的なコンサート「草月ミュージック・イン」、(2)現代音楽の新しい発表の場となった「草月コンテンポラリー・シリーズ」、(3)60年代後半に特に活発な動きを見せたアニメーションや映像の実験の場「草月シネマター

ク」⁽⁴⁷⁾と紹介している。後述する通りこの三つの柱を横断した活動も多く、同センターの活動はいわばアメーバ的で、わかりやすい組織ではなかった。そこにこそこの組織の意図があった。このようなジャンルを超える草月アートセンターの性格を理解したうえで、以下ではテレビメディアとの関係に焦点を絞り、草月アートセンターと、「饒舌の映像」開催の母体となった下部組織「草月シネマテーク」の活動の特徴を考察する。

3-2. 草月アートセンターとテレビメディア

草月アートセンターは、発足初期から当時まだ新しいメディアであったテレビの表現の可能性を模索する催しを展開している。その一つが初期の「草月シネマテーク」の催事「新しいテレビの映像」である。1961年9月29日から始まった「草月シネマテーク」第2回「新しいテレビの映像=和田勉作品集」は、和田勉が演出したテレビドラマ5本を会館の大スクリーンで上映する試みであった。和田の演出でNHK大阪が制作し1959年に放送された阿部公房原作の「日本の日蝕」⁽⁴⁸⁾や、谷川俊太郎脚本の「あなたは誰でしょう」など1960年前後の芸術志向の単発ドラマが4本上映された。翌年の「草月シネマテーク」第5回(1962年9月25日)も「新しいテレビの映像II」として4本が上映された。

「草月シネマテーク」は活動の趣旨を「映画芸術の発展のための、研究、批評」と表現し、アンダーグラウンド映画や短編映画、アニメーションといった大劇場で上映される興行収益を目的とした映画ではない映画の持つ価値を広める役割を標榜していた。こうした映画は「実験映画」⁽⁴⁹⁾とも称された。社会心理学者の石川弘義は「饒舌の映像」のシンポジウムにおいてこの志向を「アングラ映画は、私なりの解釈ですが、映画のもっている閉鎖性を、なんとかして、映画自身の自力で打ち破ろうとする、たいへんシリアスな悶えだと思います」⁽⁵⁰⁾と表現している。草月アートセンターが「映画の閉鎖性を打ち破る」ための起爆剤と考えた映像のひとつがテレビ映像だった。今日の私たちの感覚では、テレビ=マス・メディアという図式を思い浮かべるため、アンダーグラウンド映画とテレビ映像は相反するもののように思えるだろう。しかし当時テレビはまだ新しく未知の部分が多い動画メディアだった。歴史を持ち動画の中心的な存在だった映画と比べれば、まだ特徴も、表現の可能性もわかりにくい不明な存在だった。草月アートセンターはこの新しいメディア「テレビ」が持つ可能性にいち早く着目していたのである。

初期の「草月シネマテーク」の活動でテレビ表現と直接関係するもうひとつの動きが、草月シネマテーク第三回の「三人のアニメーション2」(1961年12月19日~20日, 1962年1月19日~20日, 30日)である。これは「草月コンテンポラリー・シリーズ」で行われた第一回「三人のアニメーション」の第二回を「草月シネマテーク」

が引き継いで開催したもので、久里洋二、柳原良平、真鍋博の3人がアニメ作品を持ち寄り上映した。「アニメ技法自体の革新に加え、ジャズや現代音楽など他のジャンルのコラボレーションのもとに『実験アニメーション』の可能性が増幅された」⁽⁵¹⁾。

初期のテレビCMにはアニメーション作品が多い⁽⁵²⁾。三人の会のうちの一人は寿屋(現、サントリー)のテレビCMでアンクル・トリスを描き既に人気を得てしていた柳原良平である。柳原はこの会が草月アートセンター主導で結成されたと記憶しており「三人三様の個性を買って草月アートセンターがプロデューサーとなって会を作り、発表会を開くように勧めた」⁽⁵³⁾と記している⁽⁵⁴⁾。草月に集う前衛音楽家らが音楽を担当、アニメーション映像との相乗効果による実験的な試みは話題を呼んだ。その後この試みは名称を「アニメーション・フェスティバル」と変えながら回を重ね参加者を増やしていく。鉄腕アトムテレビ放映を始めたばかりの手塚治虫も1964年の第4回に作品を発表している。同催事の詳細については稿を改めるが、直接的・間接的にテレビ・アニメーションとテレビCMに影響をもたらした催事シリーズとなった。

このように1960年前後から新しい映像の紹介に意欲的だった「草月シネマテーク」は、1965年2月には「世界前衛映画祭」を開催する。特殊撮影を用いた海外の短編映画などの上映が反響を呼び「その成功に勢いづいた草月シネマテークは以後、その活動を加速化させる。とりわけ、サイレント期日本映画、怪奇映画、喜劇映画、やくざ映画などの映画史上の非主流作品特集上映では、国内外映画史の再評価に先鞭をつける」⁽⁵⁵⁾。明確な定義ではないが、本稿が2章1節で示した石上三登志の専門領域だった「SF・怪奇映画」は、「実験映画」と「前衛映画」の一つの分野と認識されていた。そして「草月シネマテーク」と石上の関係の深まりは、「世界前衛映画祭」の発展の一つとして1967年7月の例会として行われた「怪奇と幻想」と題した映画上映会⁽⁵⁶⁾にみてとれる。



図4 「怪奇と幻想」パンフレット表紙、デザイン：和田誠、1967年

この催事は「草月シネマテーク」における「怪奇映画」のひとつの山場だった。この映画上映会のパンフレット(図4)に石上は「〈怪奇と幻想〉映画小史」を書いたが、これがこの催事について『全記録』に転載された唯一の文章であることから、石上が同催事の中心的存在であったことが窺われる。石上はここで怪奇映画の歴史を「ドイツのフリッツ・ラングが1926年に作った『メトロポリス』を見ると、古典的SF映画といった興味以上に、怪奇映画のルーツの原型が随所にみられる」と、戦前の前

草月シネマテーク特集例会
怪奇と幻想

映画本来の〈見世物〉的性格は、いわゆる怪奇恐怖映画に受けつがれ、映画独自の技法や表現力をあざやかに駆使して、面白さはこれに過ぎるものがありませぬ。しかも、そこには幻想と超現実の世界をとうして現実の日常性を鋭くあばくという、現代の芸術が指向する共通のねらいもあるのです。
会員1周年を記念した特集例会です。

草月会館ホール
第1回、第4回は会員招待ですが、第2回、第3回、第5回はそれぞれ追加会費150円をいただきます。追加会費払い込みと入場の際、この状をご持参ください。 あなたの会員番号→ **50**

●第1回 6月13日(火)・14日(水) 6.30 p.m. 黄金時代 ルイス・ブニュエル (仏) 1930年 オルフェの遺囑 ジャン・コクトー (仏) 1960年	追加 会費 150円
●第2回 6月20日(火)・21日(水) 6.30 p.m. 悪魔のような女 H.G.クラウツ (仏) 1954年 闇のない眼 ジョルジュ・フランジュー (仏) 1960年	追加 会費 150円
●第3回 7月6日(木)・7日(金) 6.30 p.m. 東海道四谷怪談 中川信夫 1959年 閉月物語 橋口龍二 1953年	追加 会費 150円
●第4回 7月13日(木)・14日(金) 6.30 p.m. 吸血鬼 カール・ドワイエール (ドイツ) 1930年 吸血塊ドラキュラ アレンス・フィッシャー (英) 1958年	追加 会費 150円
●第5回 7月20日(木)・21日(金) 6.30 p.m. 怪人マフセの挑戦 ハラルド・ラインル (独) 1962年 血を吸うカメラ マイケル・パウエル (英) 1960年	追加 会費 150円

図5 「怪奇と幻想」会員向け例会案内はがき 1967年

界をとうして現実の日常性を鋭くあばくという、現代の芸術が指向する共通のねらいもあるのです」。これを石上の文と断定することはできないが、「独自の技法や表現力をあざやかに駆使」し「幻想と超現実の世界をとうして現実の日常性を鋭くあばく」という怪奇映画に対する形容は、そのままテレビCM映像の形容にもみえてくる。

4. 「饒舌の映像」開催概要

前節でとりあげた映画上映会「怪奇と幻想」は、翌1968年にも第二回が開催された。表題に怪談、亡霊、怨霊、惨劇といった言葉がちらつく映画が7月6, 9, 11, 13, 16の5日間上映された。この中日、7月11日の会で、石上三登志は『映画評論』の編者で映画作家、佐藤重臣とともにシンポジウムに登壇している⁽⁵⁸⁾。一方本論の主題である「饒舌の映像」の東京開催は6月26日-28日、大阪が7月15-16日だった。今村(石上)は「饒舌の映像」の東阪開催の企画者としての働きの合間に「怪奇と幻想」に登壇したことになる。その多忙は想像に難くない。

前述のとおり『全記録』にも詳細な記載が残らず公的記録も残されていない⁽⁵⁹⁾この催事を、1968年9月1日発行の『宣伝会議』15巻11月号⁽⁶⁰⁾が全23頁(うちグラビア5頁。後述)を使い詳報している。「饒舌の映像」開催時のちらしの写真も残るが(図6)、これよりも『宣伝会議』の特集が詳しいため本稿では同誌の記事を中心資料として概要を調査した。

まず入場料だが、残されたチラシの写真に「会員券：500円(各回共)」が読み取れ

衛的なSF映画から紐解く。そして石上はアメリカ映画での怪奇映画が一時衰退し、そこから「怪奇映画が失われていた指向を再び見出したのは、1960年前後」つまり最近のことだとする。最後に「モンスターたちを、もういちど深層心理の暗黒世界に追い返すことこそ〈怪奇と幻想〉美学の当面の課題」⁽⁵⁷⁾と、この分野の今後の興隆を目して締めくくる。

「怪奇と幻想」草月シネマテークの会員向け内のハガキ(図5)には以下のような文章が書かれている。「映画本来の〈見世物〉的性格は、いわゆる怪奇恐怖映画に受けつがれ、映画独自の技法や表現力をあざやかに駆使して、面白さはこれに過ぎるものはありません。しかも、そこには幻想と超現実の世界をとうして現実の日常性を鋭くあばくという、現代の芸術が指向する共通のねらいもあるのです」。



図 6 「饒舌の映像」ちらし表、裏(プログラム), 1968年
画像提供: 慶應義塾大学アート・センター

る。また大阪での開催に関して竹村健一が「入場料がなんと1枚500円」と書いているとおり、全ての回の参加料金が500円だった。石上の証言と『キネマ旬報』と読売新聞の事前告知にも「会員券は各回五百円」とありこれを裏付ける。「会員」とは1967時点でおおよそ1700人いた「草月シネマテーク」の会員である。入場は会員が優先されたと思われる。なお『全記録』には「饒舌の映像」は「草月シネマテーク」の催事ではなく独立したシンポジウムとして記載されている。

断片的に残る記録をもとに確認できた、シンポジウムを併催した「饒舌の映像」は、全6日間(東京4日間、大阪2日間)である。表題や登壇者などを(表1)に示した。

その他の開催地には不明な点が残る。冒頭で示した通り『全記録』では年表にも石上の文章にも東京開催のみが記載されている。一方1968年8月20日発刊の『文芸春秋』⁽⁶¹⁾には「この6月から7月にかけて、草月アート・センターの主催で、東京、名古屋、京都などで、日本と外国のテレビのコマーシャル傑作選の上映会が行われた」との記載がある。名古屋と京都でも開催された可能性が高いが他に情報はみつからない。他に7月26日の札幌・道新ホールでの映像上映のみの「饒舌の映像」の開催が確認出来ている(北海道新聞, 7月17日夕刊)。また『宣伝会議』に記載の大阪のシンポジウムは1日のみだが、(表1)のとおり、大阪では2日間開催された。大阪で登壇した竹村健一は「『饒舌の映像』と題したテレビCMばかりを集めた映画会があった。大阪では小松左京や私が講師として招かれた」と証言している。

現時点で確認できた上映された映像作品を(表2)に示した。

(表2)にある日本のテレビCMをみせる2種類のフィルムは、いずれも今村が編集した。1本は「日本TVcfの個性」⁽⁶²⁾と題され、今村が「当時のベスト・メンバーの演



1) 葛上周二



2) 内田建太郎



3) 松尾真吾



4) 大林宣彦



5) 杉山登志

図7 「CFクリエイターの個性」『宣伝会議』15巻11号、1968年に掲載の5名のCM

出作を各五本ずつ」⁽⁶³⁾本人の承諾を得て選び「作り手の個性をしっかりと見ていただきたいので、余裕を持たせてつないだ」⁽⁶⁴⁾ものだった。「饒舌の映像」のちらしには葛上周二、杉山登志、松尾眞吾、内田建太郎、大林宣彦の順で名前があり、編集はこの順だった可能性が高い。『宣伝会議』は18ページの全5回のシンポジウムのやりとりの再録とは別にグラビアを5ページ割いて5人の広告作家の作品ページ「CFクリエイターの個性」を設けている。ここには「日本TVcfの個性」から各者1作品ずつが取り上げられている⁽⁶⁵⁾。この「五人のCM演出家の作品を、ひとり五作ずつ」⁽⁶⁶⁾選択された「日本TVcfの個性」の具体的な作品リストは残っておらず、『宣伝会議』の特集で紹介された各1本(図7)のみが判明している作品である。

「日本TVcfの個性」は東京では後半二日間、大阪では初日の上映だったが、これは当該CM作家当事者らにとっても大きな出来事だった。当時まだ自主製作映画の監督であった大林宣彦は、「自分の『映画』が草月ホールの大きなスクリーンに映し出されたのは、やはり感動的な出来事」⁽⁶⁷⁾だったと回顧している。また石上が語る「杉山登志さんには、私が選んでつないだ彼の作品を、初日に見たあとに全部勝手に変えられてしまった」⁽⁶⁸⁾という逸話からは、自身の狙い通りに上映してほしいという杉山の強い思いが伝わってくる。また「日本TVcfの個性」は、翌年に今村に誘われて自身もテレビCM制作に携わることになる「パネラーのたとえば鈴木清順監督にはやたら褒められた」⁽⁶⁹⁾と石上は語っている。

今村が編集したもう1本のフィルムは、上記5名以外の「傑作CMをメドレー的につないだもの」で「CM本来の姿で体験していただきたい、と余裕がまるでなしのギリギリつなぎ、しかも、長いムード的なCMの次に、インパクトのみのスポットCMをつなげたり、それなりの一本のフィルムとしても見られるように、いろいろつなぎを工夫し、エンディングは自民党のCMで皮肉っぽくしめくくる」⁽⁷⁰⁾というものだった。これについては石上は「“作為的”CMモンタージュという構成となり、とりわけ…苦労した」⁽⁷¹⁾と語っている。各CMの名称と順番は(表2)下部に記載した。

シンポジウムで話された当時の識者のテレビCMに対する見解も示唆に富んでいる⁽⁷²⁾。各回に共通する話題はやはり「日本ではどのようなテレビCMが作られるべきか」であった。

大阪では竹村が「同じテレビの場でも、番組となる15分なら15分の間で、つながりが必要…だからCMの作家には、途方もない連想力が望まれる(傍点原文)」と、テレビCM制作では、通常のドラマや番組なら必ず存在する前後関係の説明を一切作ることが出来ない制作が強いられると、その特異性を指摘する。そして、だからこそ「ジャンルのまったくちがうものを結びつけたり、比較したり…テレビでのコマーシャルというのは…受け手の想像性(参加性)を、もっとも刺激しやすい分野ではないでしょう

か」と、テレビCMという動画の特質を分析している。

竹村の言葉にある「刺激」という言葉はいずれの回でも目につくが、それは日米の傑作CM集が併映されたからである。刺激が強く直接的なアメリカ型CMを殆どの人がここで初めて目にした。そしてそれが日本に馴染むのかが話されていく。土屋が「アメリカのCMには無駄がない。切実にその商品がいわなければならないことを、まるで格闘の実況中継のようなドスのきいた声でしゃべりまくる」⁽⁷³⁾と肯定するが、野坂は真っ向から反論する。「“饒舌”であるかないかは、いわば方法論であって…日本人にはやはりさりげなく奥ゆかしく自己を主張するという方法もある」「日本人にウケるCMとは何か…きれいきれいな絵のあとにポツンと商品がくっついているものだって、今現在の日本においては、それがふさわしいあるいはいちばんいいのかもしれない…日本人には“余白”を楽しむ感覚がある」。この時点ではまだCM制作を経験していない鈴木清順は、自身の映画を含む映像についての見解を「大衆にわからなくてはいけない、と考えています。写真だけが突っ走っていて、見る人がついてこなければ意味がない」とのべる。これを呼び水にして鈴木は「CMの場合、ようするに、“複雑”すぎるのじゃないかな。“単純な笑い”を殺しちゃってる例が多いように思います」と、日本のCMは情報量が無駄に多いという考えを披露する。

CM表現にCMという社会装置の構造をからめて語るのが筒井康隆だ。SF作家らしく近未来予測を披露する。「(筆者注：将来のテレビCMは)“表現の魅力”が勝負どころになる…そこでは、すでにスポンサーは関係ない。つまりCMは、大衆文化のひとつの形式となってしまう。スポンサーが出すのはお金だけで、制作者はただ“表現の魅力”だけを追求していく。これはSFではなく(笑)現在すでに、そういう傾向が現われていると思う」。そして「現代は、情報過剰の時代」とし、「今のような情報の洪水の中にあっては、“自分のもの”を見つけ出すのは容易なことではない。だから、ひと思いに、徹頭徹尾“軽薄”であったほうがその人のためにはよい…その点、CMはじつにぴったりとくる」と語る。まるでテレビCMに自身のSF短編『ショート・ショート』を重ねて見ているかのようだ。

テレビCM表現だけでなくテレビCM的環境が社会をどう変えてきた(変えるのか)も話題になっている。まずこれまでの制作環境の変化について、コピーライターのクロイワが「最初はたいへん臆病でひかえ目な表現をしていましたが、今ではストレートに表現できるようになり、広告もつくりやすくなりました」と発言している。このクロイワの発言の意図を、取材した毎日新聞が「日本のCMは製作者、スポンサーなど、つくり手の側に『自主規制の気持があるのは否定できない』」(毎日新聞7月2日夕刊)とまとめており、私たちの理解を助けてくれる。つまりテレビCM制作が始まった初期にはさまざまな点に付度が必要で、表現の自由度が低かった、それが最近は無くなっ

た、というのである。

また石川は、テレビCMという存在が登場したことによる社会変化のひとつとして「秒感覚」が生活に入ってきたことを指摘する。「テレビによってつくられた秒感覚が、私たちの生活意識を変えるとということ。今日までのテレビCMの累積によって、私たちの、日常の時間間隔の中に『秒の有効性』を教えてくださいました。最近はありませんが、5秒スポットなどはよくも、まあ、5秒という短い時間にあれだけの情報量を詰め込めるものだ、と思いました。テレビCMにおける5秒スポットの競争は、たいへんおもしろかった」。石川はテレビのカラー化がもたらす影響にも触れ「カラーテレビは現在、130-40万台で、せいぜい5~6%、来年は10%ぐらいになり、10軒に1台の割合になると、カラーテレビがつくりだす環境をわれわれは根本的なところで先取りしておく必要がある」と、注意を促す。

さらに現代のSNSの双方向性につながるような議論も展開されている。西尾が見る側の責任にも言及し、文句があるCMに視聴者は“ナマの反響”を発信するべきだという。「イヤなCM、つまらないCMだったら、ワッとみんなで電話攻勢をかける。『やめろ!』というセンスがあってもいい…スポンサーはかながえざるをえない…一般視聴者は、こういうことを電話でやればいい。きっと効き目がある」というのだ。

展開された識者らのテレビCM論は、テレビCMが既に日本の社会に大きな社会的・文化的影響をもたらしていることをつきつけている。そしてここで語られた制作にかかる概念や、未来予想は、驚くほどその後のテレビCMが辿る道を言い当てている。聴衆がこれらをどのようにうけとめ刺激を受けたのか、正確にはわからない。しかし少なくともこのような考えに来場者が触れる機会となったことは確かで、そしてその会に超満員の観客が押し寄せたのである。

次節では「饒舌の映像」終了後のメディアと社会の反応をみていく。

5. 「饒舌の映像」の反響

5-1. メディアの反応

新聞や雑誌などのメディアは「饒舌の映像」をどのように報じたのだろうか。

各記事の記述で目につくのは「一回五百円の入場料だが、毎回超満員の盛況」⁽⁷⁴⁾という論調、つまり有料でのテレビCM上映会が人気を集めたことへの驚きである。上記は毎日新聞の1968年7月2日の記事で、見出しは「超満員のシンポジウム-さまざまなテレビCM観」である。ほかにも「赤坂の草月アドセンター(ママ)。六月末の四日間“CMを見る会”が開かれたが、五百円の入場料で定員三百八十人の会場が超満員。四日間とも、立ち見をいれて平均四百四、五十人ずつ」(読売新聞)⁽⁷⁵⁾や、「CMといえ

ば番組の余計者であるはずだが、これが、ちかごろの各種の芸術映画鑑賞会のなかでもズバぬけた大入りになった」(文芸春秋)⁽⁷⁶⁾など一様に盛況ぶりに驚きを持って伝えている。日本映画製作者連盟による日本映画産業統計「過去データ一覧(1955年～2020年)」によれば、1968年の平均映画館入場料金は262円、平均入場料金が500円になるのは1973年である⁽⁷⁷⁾。当時の映画館での入場料の倍だったのだから、前述(4章参照)の竹村の「なんと」という形容も理解できる。

一部のメディアは観客の反応も取材し分析を加えている。「客席の方は広告代理店の社員やデザイン関係の男女学生の若者ばかり。クスクス、ワッハッハ、拍手という熱気にあふれた会場だった。映画用のスクリーンにうつしだされたCMに『テレビとはずいぶん迫力が違う』(女子学生)というのが大方の印象。ついで『日本のCMは忙しすぎる』『カラーCMがあんなにきれいだとはおもわなかった』ということばが大半だった。』⁽⁷⁸⁾「聴衆の中には、多くの代理店やプロダクションの人たちを見かけたが、それ以上に学生の数が多かった…明らかに、昔、テレビ以前に劇映画を見たような観客がついていると考えていいのではないか…明治のチョコレートのCMはカッコいいから大好きというように」⁽⁷⁹⁾。

広告業界もこの現象を報じている。「とにかくCMを見るのに一金500円なりをはらう映像青年たちがこんなにいるということ。立ち見はもちろん、キャンセル待ちがいっぱいという状況」と書くのは『宣伝会議』⁽⁸⁰⁾。翌年の電通広告年鑑は開催回数を3回と間違えながらこう書く。「第一夜は『CM虚実皮膜の間』、第二夜は『環境論的CM考』、第三夜は『CM表現の構造』と3日間連続、これが入場料500円で会場を満員にさせ、人々をおどろかした」⁽⁸¹⁾。

登壇者自身も驚きを語っている。先に示した大阪の竹村は詳しく状況を説明している。「この話を最初聞いた時、いったい映画会などをわざわざ会場まで足を運んで見にくる人があるのだろうかと思った。ましてそれが朝日ホールというそうとう大きな会場である…テレビCMなど^{タダ}無料でも見に行く人はあるまいと考えていた…当日、会場である朝日ホールの前に着いてみると、入場料がなんと1枚500円となっていたのには驚いた…しかし、もっとびっくりしたことは、会場内にはいつからであった。ほとんど満員の盛況なのである。おったまげている私に、この日の司会者である電通の^{やまかわひろし}山川浩二氏が、そばにきて、『東京では立見席でもっともっと超満員でしたよ』という」⁽⁸²⁾。

シンポジウム全会の司会を務めた今村の上司だった山川は、3年後「饒舌の映像」を振り返りこのように自負している。「四三年七月二六日から四日間、赤坂の草月会館で『饒舌の映像』と題して、日米CMフィルムの試写とシンポジウムが開かれました。一回五百円の入場料をとり、毎週超満員の盛況だったことにジャーナリズムはおどろきました。番組の邪魔になるCM、家でならタダで見れるCM、という既成概念はここで一

挙にくずれたのでしょう」⁽⁸³⁾。電通広告年鑑も「CMの地位の向上を物語るもう一つの催しがある。それは草月ホールで『饒舌の映像』というCMフィルムの有料試写・講演会が行なわれたことである」⁽⁸⁴⁾と振り返る。

以上の複数の報道が示すとおり、「饒舌の映像」に対する「500円なのに満員の驚き」が世の中に広がったことは確かだ。しかし制作者側にいる山川や電通が自負するほどに「饒舌の映像」は「テレビCMへの既成概念を動かした」のか。ただちには断言できない。しかしこの驚きが「テレビCM文化論」を語る呼び水になったことはいえるだろう。直後の8月、ふたつの新聞においてあいついで商品広告の目的を超えたテレビCMの社会への影響を報じる特集が組まれるのだ。そのひとつは読売新聞の「CM文化独立-買われるポスター 広告に独自の商品価値」(8月12日)⁽⁸⁵⁾。ここには「饒舌の映像」の盛況を紹介しつつテレビCMだけでなく、ポスターが有料で販売されて人気を集めていることや、「数年前“コマソンの女王”といわれた歌手のCMソング全集が出」て売り上げを伸ばしたこと、今後「V社で製菓会社の、K社で洋酒、衣料品メーカーの…K社では九月にも自動車会社のCMソングを発売する」ことなどをひいて、「広告自体が、このように独自の価値を持ちはじめた」と書かれている。その結果「広告を製作する企業の側でも、当然、考え方を変えざるを得なくなった」とし、ある化粧品会社の宣伝部長の談として「もう、商品そのものズバリでは広告としての訴える力を持たなくなったということだ…より個性的な表現、より鑑賞性の強い表現を消費者が要求するようになった」と、広告表現に変化の予兆を報じている。

もうひとつは朝日新聞が1968年8月7日から掲載した全10回の連載「TVCM時代」だ。連載の書き出しは「八月は民放テレビの誕生日…それから十五年」とされていて、民放開始15周年を記念する記事なのだが、テーマはテレビCMだ。初回で「さきに草月会館で開かれたCMシンポジウムでは、講師たちは、CMを饒舌の映像とよび、軽薄な芸術と形容した」と「饒舌の映像」に触れている。そしてこの連載の「テレビの普及と経済発展の波にのって、現代が、CM時代とよばれるほどに、テレビCMの地位はふくらんだ…このおびただしいCMの話題を追って、その現状を紹介し、また立ちどまって考えてみることにする」という主旨は、「饒舌の映像」のそれと通底している。

この記事の後半では「CMの最も多い業種は食品。そしてスポットCM量のトップは、大阪に本社を置くハウス」と切り出し、ハウスの早川広告企画課長に取材し「スポットCMは即効性があり、三十九年から広告の主力をテレビに切りかえました」という言葉を引き出している。山川は、これは朝日新聞が「はじめてスポンサー、商品名を実名で書いた」記事で「業界内部がおどろいた」⁽⁸⁶⁾と証言している。企業名や商品名の記事中的実名報道の開始は、テレビCMなどの広告がもたらす販売効果以外の価値、すなわち広告の文化的・社会的影響力の報道価値にメディアが注目しだしたことを示し

ている。

5-2. グラフィック・デザイナー団体日宣美の焦燥と解散

君たちは、なぜポスターを選んだ？

テレビ・コマーシャルを「饒舌の映像」と呼んだ人があった。このいいかたを真似るなら、ポスターは「唾のビジョン」というべきであろう…ポスターというものは、改めて書くまでもなく、コミュニケーションの道具であろう。だが、あのポスター群は、いったい何を伝達したであろうか。…むかしむかし、ポスターが泰西名画や浮世絵によってつくられていた時代があった。つまりその時代には、適当な（ということは何でもよいということだが）名画を選び、それに商品名を加えるだけ…かつて、そうした泰西名画的ポスターをこっぴどく非難し、ポスターというものが、その伝達機能を重視すべく生まれついたデザイナーの手によってつくられねばならぬことを主張したのは、デザイナー諸君、ほかならぬ君たちではなかったか。そうしてポスターは、名画から離れ独立した。しかしいままたポスターは、泰西名画的なものへと先祖がえりをしようとしている⁽⁸⁷⁾

この辛らつなグラフィック・デザイン批判は「饒舌の映像」が詳報された翌号の『宣伝会議』の特集「デザイナーよどこへ行く！？-第18回日宣美によせて」の記事のひとつである。コピーライター梶祐輔⁽⁸⁸⁾が書いたものだ。1968年6-7月に「饒舌の映像」が開催され大きな話題となった、その直後の8月16-21日が、第18回日宣美展の展覧会会期だった。テレビCMへの注目度の高まりの反動であるかのように、このポスター展覧会は「気になる絵画化の傾向-ポスター全盛の日宣美展」⁽⁸⁹⁾などと評され、低い評価をうける。この節ではこの点に着目し、「饒舌の映像」が話題になったことの広告業界内の構図への影響、とりわけそれまで権威を持って広告界に君臨していた印刷媒体制作者、グラフィック・デザイナーらにもたらした影響を検証していく。

「日宣美」について概説しておこう。正式名称は日本宣伝美術会で、「宣伝美術を、社会と直接の関係に置く美術とする」⁽⁹⁰⁾ことを設立の趣意に掲げ1951年に発足したグラフィック・デザイナー団体である。会員の作品展覧会が1953年の第3回展からは公募展となり、これが権威を持ち、若いグラフィック・デザイナーの憧れの存在「一種のスターシステム」⁽⁹¹⁾として機能していく。しかし1960年の10回展を境に日宣美メンバーの作家的態度や「動的デザインへの閉鎖」⁽⁹²⁾が問題視され、方向性に迷いが生じはじめていた。日宣美は以降の1960年代を、公募展の権威はより強大化しつつ、内部の沈滞がささやかれるという矛盾、二面性をはらみながら歩んだ⁽⁹³⁾。この期間はそのままテレビCMが広告として力を持ち始める期間と重なっている。

冒頭の辛らつな意見を書いた梶はコピーライターだが、グラフィック・デザイン界の重鎮、亀倉雄策や原弘、田中一宏、山城隆一らが1958年に設立した広告制作プロダク

ション「日本デザインセンター」に1960年から参加している。日宣美にも極めて近い位置で仕事をしていた梶による、身内を叩きのめすような言葉。なぜここまで強い発言になったのか。梶は1968年の日宣美展を見て初めてこの考えに至ったのではなかった。3年前の1965年に草月アートセンター主催の「アニメーション・フェスティバル65」のパンフレットに前年のアニメーション・フェスティバルを見た感動をつづりながら、現状のグラフィック・デザイナーらの問題を、「いままで彼らの仕事があまにもスクリーンの文化と無関係でありすぎた…印刷媒体の表現技術も、テレビ・フィルムの表現技術も、要するに広告のアイデアを伝達する手段に過ぎないのに、と、正確に示していた。そして「イラストレーターやグラフィック・デザイナーたちが映画を作ることに賛成である。賛成どころか積極的に支持したい」と書いている。さらに垣根をとりはらって「単なるデザイナーから、より完全な広告クリエイターへと成長」すべきだとの提言もしている。「日本もそろそろその時代がやってきつつある…彼らのキラキラするエスプリは、映画やテレビという、動く、変化するキャンパスを得て、さらにみずみずしく、一段と魅力的である」⁽⁹⁴⁾。このときの梶の言葉は確信に満ち期待に溢れている。ところが以降の3年間、テレビCMの商業的・文化的重要度は益々増していったにも関わらず、日宣美は変化を求めず沈滞したままだった。これに対し梶は強い言葉を浴びせたのだ。

評論家の瀬木慎一もこの『宣伝会議』の特集「デザイナーよ どこへ行く!？」で、「いわゆるデザインブームは、1960年を頂点として、しだいに下降の方向をたどりつつある、といわれる。これこそが、啓蒙期が終焉した明らかな証拠」⁽⁹⁵⁾と日宣美に転換を促す。海外の広告制作事情に詳しい電通の中井幸一も、日米を比較し、電波デザイナー(テレビCM制作者)との協働を拒否する姿勢が日宣美の沈滞を招いていると的確に指摘する。「とくに悪いことには、今日、現時点のわが国では、印刷関係のデザイナーと、電波関係のデザイナーが、原則的に別れている…アメリカやEC諸国では、アドバタイジング・デザインという概念の中には、印刷と電波がいっしょになっている…我が国の場合は別だ」⁽⁹⁶⁾。

ところがこれらの危機感はそのグラフィック・デザイナーらには届いていない。特集「デザイナーよ どこへ行く!？」に寄稿したグラフィック・デザイナーの永井一正は、「今年の日宣美の問題点は、グラフィック・デザインの絵画化ということ」と書き出し、「広告表現という面では、テレビCMを無視することはできない…日宣美展はますます広告との距離を広げつつあると言わねばならない」といったんは自分たちの状況を問題視する。ところが後段では「私は日宣美の絵画化という点を否定的には考えていない」といいはじめ、論点をすり替えていく。「ポップ・アーティストの、アンディ・ワーホールの缶詰のラベル。マリリン・モンローのプロフィールをシルクスクリーンで印刷したも

の、ロイ・リクテンシュタインの漫画を網目までを含めて拡大したものなど」を例として「デザインを現代的な感覚でとらえれば、絵画がそれに接近しているために、絵画化として受けとられるということも言える」⁽⁹⁷⁾とし、日宣美展の絵画化について、ポップ・アートが接近してきたのだから当然だというのだ。これは奇妙な論理のすり替えである。永井は展覧会形式の時代遅れを自認しており、日宣美展は「デザインの造形面、つまり抽出された精神面」を見せる場としてあるべきだと示すものの具体性には乏しく、テレビCMには踏み込もうとしない。

グラフィック・デザイナーの田中一光も「世界の都会のあちこち」にできた「サイケデリック・ディスコティックなるもの」が創出した「音響と、映像と、照明の交錯する空間」が芸術であり娯楽であることを引いて、「その境界は、完全に溶解」だと音声のある動画の表現を強く意識する。さらに永井と同様に「ヒッピーが先鞭を切った、情報の機能から訣別した無目的なポスター」がもたらした「パーソナルに、私情報化の楽しみ」にも目配りし、デザインと絵画(ポップ・アート)との接近を歓迎する。しかしその一方で、グラフィック・デザインの現状に関しては「絵画史的に重大視されてきた、過去のイズムや、様式や、画風の一つ一つまでが、造形の語彙のように、情報表現の世界に撒き散らされている」⁽⁹⁸⁾と「情報表現」を侮蔑的に書いている。ここで田中がいう「情報表現の世界」は電波メディアを指しているのだろう。田中はこれにデザインのイズムが「撒き散ら」されること、引用されることには否定的なのだ。このようにグラフィック・デザイナーらは第18回の日宣美展の沈滞を指摘されてもテレビCMを拒否する姿勢を取り続けた。

一方、この第18回の日宣美展が、会期中後半の8月20日にシンポジウムを併催したことも興味深い。この催事、東京新宿安田生命ホールで開催された「日宣美デザインシンポジウム デザインについて話そう」は以下のような内容であった。

全体は三部構成で、第一部が「スライドプロジェクター映像による対話」田中一光の構成・司会⁽⁹⁹⁾、第二部は「45分間のハプニング形式」で行われた「観客との対話〈デザインは何処へいく〉」⁽¹⁰⁰⁾(粟津潔、福田繁雄がインタビューとなった客席との対話⁽¹⁰¹⁾)、そして第三部では「ヤンレニツァ作品」と「世界のテレビCF傑作選」(解説、増田正)⁽¹⁰²⁾が上映された。

第二部の「ハプニング形式」という呼称は、草月アートセンターで開催された小野洋子ら現代芸術家のパフォーマンスを意識した言葉遣いである。第三部の「ヤンレニツァ作品」とあるのは、ポーランドのポスター作家で「実験映画」も制作していたヤン・レニツァ(Jan Lenica)の映像だ(図8)。レニツァは近代アニメーションの先駆けとも呼ばれていて、「迷宮」は草月のアニメーション・フェスティバルでも上映されている。

「世界のテレビCF傑作選」が、草月アートセンターで上映された同名のフィルムと



図8 ヤン・レニツァ「迷宮」シーン, 1961年

同じものか違うのかは不明だが、いずれにせよこれは日宣美初の「テレビ CF」の上映だった。これに限らず催事「デザインについて話そう」には「饒舌の映像」を意識したと思わせる点がいくつも見受けられる⁽¹⁰³⁾。

最も気になるのは第一部の「スライドプロジェクター映像による対話」だ。この企画の内容を、詩人であり美術評論家の岡田隆彦(1939-1997)が報じている。岡田は「映像による対話」は「十一人のデザイナーらによるスライド構成」で「現代音楽から浪花節, ポップ・ミュージック, ジャズ, 歌謡曲, コマーシャル・ソング, テレビの音声, 現実音などを流しながらプロジェクトされたスライド」だったと証言する。11人は、若手のグラフィック・デザイナーやイラストレーター, 伊坂芳太郎, 石岡瑛子, 岩崎堅司, 植松国臣, 勝井三雄, 田名網敬一, 長友啓典, 灘本唯人, 細谷巖, 松本達, 和田誠⁽¹⁰⁴⁾だった。

岡田はこの「映像による対話」が「あまりにもまとまりを欠いた映像の断片」「構成した人の胸中でしか納得のゆかない脈絡によって組合せられ」「唐突な感じをだすためにきよくたんに組みあわされたイメージの並列が思わせぶりの印象をつよめる」と酷評する。「互いに性質の異なる断片の寄せ集め=アッサンブラージュ的効果への過剰な信頼」だ, と。そして岐路にあるグラフィック・デザインに対し, 「デザインはどこへゆく」と問いかける。そして「現代デザインが, 危険でもあり, 豊饒な未来の予感にみちている曲り角にさしかかっていることを認めた上で, 既成概念にとらわれず, デザインをどのようなものにしてゆくか, どんなデザインを創造してゆくかを検討してゆくうちに, おぼろげながら見えてくるのではないか」⁽¹⁰⁵⁾と進言するのである。

岡田隆彦は, 石上が常連となった『映画評論』誌でも映画評論を書いている。石上の読者投稿が二度目に掲載された同誌23巻6号(1966年)に岡田も寄稿していて, ここでも映像の「アッサンブラージュ」を語っている。映画の残酷なシーンの描写が「現代美術の動向を謙虚に反映しているものの一つ『アッサンブラージュ』(寄せ集め, あるいはそれによる作品)に似ている」⁽¹⁰⁶⁾と表現し, 「アッサンブラージュ」を肯定的に語ってる。先の文章はあくまで日宣美のスライド構成の「アッサンブラージュ」への苦言

なのだ。美術、映画、詩と領域を横断する目を持つ岡田には、日宣美のシンポジウムでの「あまりに無自覚的」な音楽つきのスライド構成がいわば付け焼き刃に見えた。そして「デザインの曲がり角」にあって混乱する日宣美に、すぐ近くにある「現代デザインの豊饒な未来」—テレビ CM への歩み寄りを進言したのだ。

このような矛盾と焦燥を露呈した1968年の第18回の日宣美展は、結局最後の日宣美展となった。翌1969年、第19回の日宣美展のための審査日(8月2日)に「日宣美粉砕共闘三十七名は審査会場に乱入し、審査員十四名に自己検証を迫」られ、第19回日宣美展は中止を余儀なくされた⁽¹⁰⁷⁾。そして日宣美は翌1970年の6月30日に解散を宣言する。

6. おわりに「饒舌の映像」がもたらしたもの

本稿は催事「饒舌の映像」が開催されたプロセスと、その内容の詳細、そして開催後の社会と業界の反応を考証してきた。最後にこの催事の題名に「映像・デザイン研究」という枕詞が付与されていたことに注意を払っておきたい。草月アートセンターの数多くの催事でこの枕言葉がつけられたものは他になく、今村の発案だったと推察される。テレビ CM が映像作品としての市民権を得ていない状況下で、この枕言葉は、映画(映像)と、グラフィック・デザインと肩を並べうるデザインとしてのテレビ CM を標榜する意図があったのだろう。またおそらく今村が書いたちらし(図6)に書かれたメッセージもテレビ CM の社会的・文化的役割の自負に満ちている。「テレビ・コマーシャルが、わたくしたちの生活のすみずみに弥漫し、君臨しています。圧縮された情報ときらびやかな映像イメージ—新しいメディアのコトバが、夢と欲望をめぐり、饒舌にあふれた華麗な風景を展開します。そこには、いま現代芸術がひろく日常化され、環境的存在にたち向っていることと対応する、きわめて興味ある課題が出てきているのではないでしょうか—」。

「饒舌の映像」は、1960年代の前衛芸術の集積地であり、その発表の場だった草月アートセンターと、テレビ CM との出会いだった。その出会いは双方をまたにかけ、CM制作と同時に、映画という旧来からある動く映像にも深く分け入って評論活動を行っていた人物、今村(石上)が存在したことで実現した。前衛芸術の最先端の場でのテレビ CM の上映は社会の注目を集め、これが矛盾をはらんでいた広告界の意識変革への起爆剤となった。これによってテレビ CM 制作者の劣等感の一部が解消され、静止したデザインの制作者らには時代の変化が突き付けられた。戦後の広告界を牛耳っていたグラフィック・デザイン団体の終焉を加速させる力ともなった。

一連の現象は、この後、1970年代に興隆期を迎えるテレビ CM の表現に有形無形の

影響をもたらしたと考えられる。「饒舌の映像」開催時にはまだ駆け出しで、直後の1970年代に広告制作者として全盛期を迎える今村昭が、テレビCMに前衛芸術との関係から得た知見を多く取り込んだことは想像に難くない。また代表的な5人のテレビCM制作者に選ばれたうちのひとり、大林宣彦のCM制作にもたらした影響も大きかっただろう。大林はこの後、長きにわたり日本のテレビCMを制作し続ける。2006年に「私は1960年代から20年間で…2000本ぐらゐのコマーシャルを作ったそうです」「今でも今月は二本、コマーシャルとつくりました」⁽¹⁰⁸⁾と語る大林宣彦のテレビCMの仕事については稿を改めるが⁽¹⁰⁹⁾、大林はその長いCM制作歴で日本のテレビCM表現のひとつの流れを作った。彼の出発点に「饒舌の映像」があったのである。またこれとも関連するが、本稿では詳細に踏み込むことが出来なかった「日本型テレビCM」のスタイルについての議論も重要である。この後日本型テレビCMと言われ定着していくアメリカ型とは真逆の抒情的・婉曲的なCMについての議論が行われたのも、この「饒舌の映像」のシンポジウムが最初だった。「饒舌の映像」には以降の日本のテレビCMを形作ることとなる人物と議論が勢ぞろいしていた。

そして「饒舌の映像」がもたらしたもうひとつの大きな影響が、広告界の首座の転換である。「饒舌の映像」を取材した『宣伝会議』が翌号15巻12号(1968年10月1日発刊)で第18回日宣美展を特集し、グラフィック・デザイナー以外の論者が日宣美の沈滞を糾弾したことは5章に示した通りだが、この特集の冒頭にある『宣伝会議』編集部によるリード文はさらに直截にグラフィック・デザインの沈滞を糾弾している。「デザインは“自分のためのもの”これは日宣美シンポジウムにおけるデザイナーの発言だ。一人の人間が“自分のため”になにをしようが勝手だが、デザインは情報であり、閉鎖的な仕事ではない…四面楚歌のこの現実をもっと直視すべき…価値観が物質から情報に移行している…情報発信の中心に近づきたいという心理に対して、情報の流し手の社会的責任は非常に大きい」⁽¹¹⁰⁾。「—なんとかならないものか—日宣美展に対する批判は、いよいよ建設的な批評から傍観者的な離反に変わってきた」⁽¹¹¹⁾。

第18回展が実質的に最後の日宣美展となったことと「饒舌の映像」との直接的な因果関係はない。しかし「饒舌の映像」は、8月開催の日宣美展の公募と審査の最中に開催された。このタイミングと日宣美展が「絵画的」、広告では無く止まった絵だ、という批判を受けたこととは関係しているだろう。そして日宣美が「饒舌の映像」と同様のシンポジウムを併催し、そこでグラフィック・デザイナーらの音楽付きスライド作品を「上映」した行為からは、日宣美のテレビCMへの強い対抗意識も読み取れる。しかしそれらは空回りした。

最後にこの『宣伝会議』15巻12号の編集後記から、1968年という時代の空気を読み取っておこう。編集後記は手際よくこれを見せてくれている。後記内の「サイドミ

ラー」は「今日ほど情報の問題があらゆる分野でとりあげられた時代はかつてなかった。情報の質と量によって人間の意志が決定されるからである。情報の中心点に近づきたい大衆の心理が、逆に情報疎外に対する激しい反撥となる。多くの学生運動はそれをよく物語っている」と書き、続けて編集後記ではテレビを語る。「今日のテレビの発達…コトバが端的にそれを現わしている。“デンキ紙芝居”“テレビっ子”“テレビの影響”などは初期に聞かれた言葉で、新しいモノが社会に導入される初期に見られる反撥がこめられている。テレビが成長期に入った今日“テレビエイジ”“テレビ人間”“テレビ環境”などがよく聞かれる。ここにはわれわれの生活の一部にテレビが確かな位置を占めてきた事実の認識が見られる…新しい言葉が、今月の特集企画の中にも現われている。“ポストテレビ”という言葉である。テレビ以後の問題が同時に現われてくるところに、今日の時代のすさまじい転換ぶりがうかがえる」⁽¹¹²⁾。

1968年「テレビが成長期に入った」、そして広告の首座は名実ともに印刷媒体から電波媒体に移行したのである。

付記

本稿は、JSPS 科研費 21K01847 による成果の一部である。本稿の調査において、慶應義塾大学アート・センター久保仁志氏、石本華江氏、財)草月会磯部昌子氏にご協力を頂いた。ここに深謝の意を表します。

注

- (1) 今井和也「テレビ CM の青春時代」中央公論新社, 1995年, 58頁。
- (2) 小田桐昭『小田桐昭の「幸福な CM」』。辰巳出版, 2021年, 112頁。グラフィック・デザイナー志望だった電通の小田切がテレビ CM 制作者としての道を歩むと腹をくくる際の一文。
- (3) テレビのカラー本放送は1961年から開始され、1962年には日本初のカラーのテレビ CM は「トヨタ・トヨペットコロナ」が放映されたが、これは特別な例。一般家庭へのカラーテレビの普及が10%を超えた1960年代後半ごろから各社がカラーテレビ CM に取り組みだす。
- (4) 今井和也前掲, 1995年, 210頁。
- (5) 大林宣彦「講演 CM 製作における人間学」『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社, 2007年, 282頁。
- (6) グラフィック・デザイナーに対するテレビ CM 制作者のコンプレックスについては、拙稿「「イエイエ」コマーシャルを巡る時代——1968年 ACC 年鑑「入選作品解説」と杉山登志」『広告論研究』Vol.1, 2021年, 70-71頁参照。
- (7) 石上三登志「アイ・ラブ・コマーシャル-体験的 CM 紳士録」朝日ソノラマ, 1992年, 226-227頁。
- (8) 石川弘義「生活感覚と広告表現-消費者参加の心理-」『宣伝会議』16巻1号, 通巻191号, 久保田宣伝研究所, 1968年, 16頁。
- (9) 竹内幸絵「動く広告の起源: 廣告幻燈からタイアップ廣告まで明治から昭和戦前期のフィルムによる広告」『評論・社会科学』140号, 同志社大学社会学会, 55-78頁。
- (10) 日本広告学会 第52回(2021年度)全国大会研究報告「昭和35年の広告界-日本宣伝美術会第10回展を中心に」2021年11月21日, オンライン開催。
- (11) 草月アートセンターの記録刊行委員会『輝け60年代-草月アートセンターの全記録』フィルムアート社, 2002年。
- (12) メディア芸術データベース, 文化庁, 2023年2月24日閲覧。

<https://mediaarts-db.bunka.go.jp/id/C383907>

- (13) 石上三登志「『映画ノート』はドタバタ史 22 手塚さんには会ったけど……」『キネマ旬報』10 月下旬号, 2010 年, 109 頁。
- (14) 石上三登志前掲, 1992 年, 226 頁。
- (15) 東映動画(現・東映アニメーション)に就職を希望するも断られたという。
- (16) 石上前掲, 1992 年, 223 頁の「新章文子論(宝石)」との記載から, 推理作家新章文子に関する書評を探偵小説専門雑誌『宝石』に投稿したものと考えられる。内容未確認。
- (17) 石上三登志「ラッキー・ストライクの思想——「国際諜報局」」『映画評論』23 卷 3 号, 新映画, 1966 年, 96-98 頁。
- (18) 石崎はこの時点では個人映画製作者として活動していた。1964 年に足立正生, 飯村隆彦, 大林宣彦, 金坂健二, 佐藤重臣, 高林陽一, ドナルド・リチーらと実験的な個人映画の制作・上映グループを結成し, 日本初の個人映画祭「フィルム・アンデパンダン」を開催している。三頭谷鷹史「追悼・石崎浩一郎さん」美術評論家連盟ホームページ, 2018 年 11 月 09 日 公開, 2023 年 3 月 4 日閲覧。
<https://www.aicajapan.com/ja/no19mizutani/>
- (19) 石崎浩一郎「ヒチコックの幻覚空間-その合成的宇宙の狂気」『映画評論』23 卷 10 号, 1966 年, 新映画, 72-78 頁。
- (20) 石上三登志「吸血鬼伝説と現代」『映画評論』23 卷 10 号, 新映画, 1966 年, 79-83 頁。
- (21) たとえば CiNii Books (大学図書館検索)で石上三登志を検索すると 29 冊が抽出される。
- (22) 佐藤重臣(サインは「重」のみ)「選後評」『映画評論』23 卷 3 号, 新映画, 1966 年, 100 頁。ここで佐藤は「このひとがすごく映画を愛していることが, ありありとわかって読んでいて非常に嬉しかった」と書いている。両者は後述する通り後に関係性を深めるが, この段階では佐藤が石上の本業を認識せず一般の読者として選んでいたことがわかる。
- (23) レナウン社初のカラー CM「イエイエ」は, 広告業界で「イエイエ以後」と称されたほどそれまでにない映像と音楽で, テレビ CM の表現を大きく変えたといわれた。レナウンの CM「イエイエ」については『広告論研究』Vol.1, 同志社大学社会学部メディア学科広告論研究室, 2022 年を参照。
- (24) 文責: 河野玉次「〈シンポジウム『饒舌の映像』より〉ニッポン流 CM をきる!」『宣伝会議』15 卷 11 号, 1968 年 9 月 1 日発行, 久保田宣伝研究所, 113 頁, 「饒舌の映像」での石川弘義の発言。
- (25) 1937 年に日本初のカラー映画『千人針』が封切られた。これは 1936 年 5 月 11 日に京都で設立した大日本天然色映画製作所が制作した。『キネマ旬報』641 号, 1938 年, 195 頁。
- (26) 石上前掲書, 1992 年, 226 頁。
- (27) 石上前掲書, 1992 年, 225 頁「今村=石上仕事年譜」内の記述より。
- (28) 石上前掲書, 1992 年, 222-225 頁。年譜が 1989 年までなのは昭和が終わる年ということと, 1989 年の今村の仕事欄に「この翌年より CM から, イベント映像へ」とあることから, CM 制作現場から離れた仕事の転機で年表を区切ったためだろう。
- (29) 加藤秀俊監修, 全日本 CM 協議会編『CM 25 年史』講談社, 1978 年, 189 頁。
- (30) 石上前掲書, 1992 年, 115 頁。
- (31) これは開催日から「草月アンダーグラウンド・フィルム・フェスティバル」(1967 年 3 月 8 日-14 日)だったと思われる。
- (32) 石上前掲書, 1992 年, 119 頁。初出は, 石上三登志「日本映画待望の新エンタテイナー・大林宣彦」『キネマ旬報』710 号, キネマ旬報社, 1977 年, 83-85 頁。
- (33) 『EMOTION=伝説の午後=いつか見たドラキュラ』38 分, 1966 年, 2023 年 2 月 26 日閲覧。この映像は当時多くの大学の学園祭で上映され若者に支持された。
<https://www.youtube.com/watch?v=zSBBCd6oILY>
- (34) 石上前掲書, 1992 年, 118-119 頁。
- (35) 喜多村壽信は 1936 年福岡生まれ, CM プロデューサー, 演劇プロデューサー。ヘルド映画を経て電通映画社という経歴が残っているが, 『いつか見たドラキュラ』出演時にいずれに在籍していたのかは不明。120 秒の「キッコマン企業広告・家族篇」(1978 年)のコピーライターとしても名前が残っている。(MUUSEO 編「昭和の CM コレクション 446 選」全 1 巻, 2023 年 3 月 4 日閲覧。

https://muuseo.com/05258373/diaries/281?order=by_author

- (36) 石上前掲書, 1992年, 115-116頁。今村(石上)は続けて大林が「上から僕を見下ろして, ニタニタしながらいったもんだ。『アナタも乗りたいだろ?』』というエピソードを「ちなみに映画撮影では, クレーンを使えるということは, メジャーの象徴なのである」という解説付きで披露している。
- (37) 「鈴木監督が日活を訴え-解雇と作品上映禁止で」1968年6月8日朝日新聞 朝刊。
- (38) 石上前掲書, 63頁。
- (39) 無記名「鈴木清順作品『イスと赤ちゃん』」『キネマ旬報』1972年2月下旬号, 572号, キネマ旬報社, 1972年, 119頁。
- (40) この鈴木清順のCMは「イエイエ」と同時に日曜洋画劇場で放映されていた。今村昭「CM 娯楽大作『日曜イエイエ劇場』」『宣伝会議』1979年6月臨時増刊号, クボタ宣伝研究書, 169頁。
- (41) 秋山邦晴「草月アートセンター」芦屋市立美術館・千葉市美術館編『「草月とその時代 1945-1970」展カタログ』光琳社, 1998年, 201頁。
- (42) 勅使河原宏「新しい草月アートセンターへの実践」『再現・草月アートセンター』パンフレット, 1頁, 1987年, 財団法人草月会。
- (43) 東京新聞, 1958年9月10日。同館のこけら落としは9月13日。
- (44) 奈良は1968年に映像・アートの専門出版社, フィルム・アート社の発起人として名を連ねている。雑誌『季刊フィルム』創刊のために株式会社フィルムアート社を設立。発起人=粟津潔・黒川紀章・今野勉・田之倉稔・勅使河原宏・寺山修司・中原佑介・奈良義巳・松本俊夫ら15名。フィルムアート社沿革より, 2023年2月25日閲覧。
http://www.filmart.co.jp/profile/post_132.php
- (45) 無記名「草月アートセンター」芦屋市立美術館 千葉市美術館編『「草月とその時代 1945-1970」展カタログ』光琳社, 1998年, 197頁。
- (46) 多くのグラフィック・デザイナーも草月アートセンターの活動に参加した。和田誠, 横尾忠則, 宇野亜喜良, 粟津潔, 勝井三雄など。
- (47) 草月ホームページ内「草月アートセンター」2023年2月26日閲覧。
<https://www.sogetsu.or.jp/about/artcenter/>
- (48) 瀬崎圭二「安部公房作「日本の日蝕」を読む／見る」『同志社国文学』81号, 2014年, 314頁。1959年10月9日に放送された。
- (49) 1964年の朝日新聞の新聞用語辞典は「アート・シアター」を「芸術実験映画劇場」と説明し, 「普通の興行本位の映画館では上映しない外国の芸術映画や, 純度の高い実験映画作品, 前衛映画などを専門に上映する」としている。「新聞語辞典 1964年版」朝日新聞社, 1964年, 8頁。
- (50) 文責: 河野玉次前掲, 111頁。
- (51) 草月アートセンターの記録刊行委員会, 2002年, 328頁。
- (52) 高野光平『発掘! 歴史に埋もれたテレビCM』光文社, 2019年, 25頁。
- (53) 柳原良平「アングル・トリス交遊録」旺文社, 1983年, 140-141頁。
- (54) 柳原の記憶とは別に, この三人の会の発足経緯を久里洋二らが書いている。1959年2月1日開局の日本教育テレビ(NET, 現テレビ朝日)が「開局後2か月目になつて, 夜遅い時間に『半常識の眼』という新しい番組を送った。羽仁進, 江藤淳, 谷川俊太郎, 浅利慶太, 秋山邦治といった『若い日本の会』のメンバーを企画陣にして写真の名取洋之助がプロデュースした。曲り角にきたコミュニケーションというものを, 常識の陳腐な眼からではなく, さりとて反常識の否定的な眼からでもなく, 新しい感覚から眺めて反省したいという, 一つの実験的な野心的なものをねらつた」金沢覚太郎「教育タレントの限界と資格」南江治郎編『テレビタレント読本』四季社, 1959年, 165-166頁。「この番組の中で, アニメーション…というテーマで, 画家の真鍋博, デザイナーの柳原良平, そして私の三人で漫画映画を作った」。久里洋二「新しいアニメーションとの闘い-その発展過程と今後の動向」『宣伝会議』1962年11月号。
- (55) 前掲, 草月アートセンターの記録刊行委員会, 2002年, 374頁。
- (56) 「怪奇と幻想」第一回は1967年6月13-14日, 20-21日, 7月3日, 6-7日, 13-14日, 20-21日の開催。

- 草月アートセンターの記録刊行委員会, 2002年, 367-368頁。
- (57) 石上三登志「〈怪奇と幻想〉映画小史」『怪奇と幻想』パンフレット, 草月シネマテーク, 1967年6月。『全記録』366-367頁より転載。
- (58) 『映画評論』25巻8号, 8月号, 新映画, 1968年, 173頁に記載されている。PM6:30開始で入場料は300円。
- (59) 文化庁が整備を進める「メディア芸術データベース」には, 初回の記録だけが「CM 虚実皮膜の間 シンポジウム 筒井康隆 鈴木清順 西尾忠久 [司会] 山川浩二, 草月会館ホール」と掲載されている。2023年2月24日閲覧。
<https://mediaarts-db.bunka.go.jp/id/C383907>
- (60) 文責:河野玉次 前掲, 106-123頁。
- (61) 無記名「まっぴら御免 テレビを斬る」『文芸春秋』1967年8月特別号, 文芸春秋, 236頁。
- (62) ちらし裏面に記載された名称。新聞等メディアでは「日本のテレビCMの個性」「日本テレビCMの個性」などの名称で報じられている。
- (63) 石上三登志「CMにはCMの歴史が-永六輔氏へ」『キネマ旬報』1977年1月上旬号, 699号, キネマ旬報社, 1977年, 172頁。
- (64) 石上三登志「本当に映画が好きなんだろうか」『輝け60年代-草月アートセンターの全記録』フィルムアート, 2002年, 226頁。
- (65) 『宣伝会議』での掲載順は葛上, 内田, 松尾, 大林, 杉山。
- (66) 石上三登志前掲書, 2002年, 226頁。
- (67) 大林宣彦「いつか見た〈草月〉」『草月アートセンターの記録刊行委員会『輝け60年代-草月アートセンターの全記録』フィルムアート社, 2002年, 229頁。
- (68) 石上三登志「本当に映画が好きなんだろうか」『輝け60年代-草月アートセンターの全記録』フィルムアート, 2002年, 226頁。
- (69) 石上三登志前掲書, 2002年, 226頁。
- (70) 石上三登志前掲書, 2002年, 226頁。
- (71) 石上三登志前掲, 1977年, 172頁。
- (72) シンポジウムの詳細は『宣伝会議』と毎日新聞1968年7月2日の記事を参照した。いずれにも小松左京登壇の回についての記載は無い。
- (73) 文責:河野玉次 前掲, 114頁。
- (74) 「さまざまなテレビCM感 超満員のシンポジウム」毎日新聞夕刊, 1968年7月2日
- (75) 「東京メモ」読売新聞朝刊, 1968年8月12日
- (76) 無記名「まっぴら御免 テレビを斬る」『文芸春秋』1967年8月特別号, 文芸春秋, 236-237頁。
- (77) 「過去データ一覧(1955年~2020年)」一般社団法人日本映画製作者連盟, 2023年2月24日閲覧。
<http://www.eiren.org/toukei/data.html>
- (78) 「さまざまなテレビCM感 超満員のシンポジウム」毎日新聞夕刊, 1968年7月2日
- (79) 竹村健一「竹村健一のCM論-CMは余分であるがゆえに重要である」『ブレーン』9巻1号(通巻95), 1969年1月号, 宣伝会議, 82-83頁。
- (80) 石川前掲, 1968年, 16頁。
- (81) 「テレビCM」『電通広告年鑑』昭和44年度版, 1969年, 196頁。
- (82) 竹村前掲, 1969年, 82頁。
- (83) 山川浩二「CM20年史」『シナリオ』27巻11号, 日本シナリオ作家協会, 1971年, 18頁。
- (84) 「テレビCM」『電通広告年鑑』昭和44年度版, 1969年, 196頁。
- (85) 読売新聞1968年8月12日朝刊。
- (86) 山川前掲1971年19頁。
- (87) 梶祐輔「君たちは、なぜポスターを選んだ?」『宣伝会議』15巻12号(11月号), クボタ宣伝研究所, (1968年10月1日)発行, 116-117頁。
- (88) 梶は早稲田大学文学部仏文科卒業後電通を経て, 1960年から日本デザインセンターに参加している。

- (89) 「気になる絵画化の傾向-ポスター全盛の日宣美展」『朝日新聞』1968年8月20日。
- (90) 「日本宣伝美術会設立の趣意」機関誌『JAAC』1号, 1951年。瀬木慎一編『JAAC-日宣美20年』1971年, 非売品, 2頁より転載。
- (91) 有馬宏明「出口なし・日宣美展」『SD』NO.10, 1968年。
- (92) 植村鷹千代「動的デザインへの閉鎖-第十回日宣美展を見て」『CBCレポート』4巻10号, 中部日本放送, 1960年, 7-10頁。
- (93) この経緯については竹内幸絵「昭和35年の広告界-日本宣伝美術会第10回展を中心に(日本広告学会第52回大会要旨)」, 『広告科学』68巻, 日本広告学会, 2022年参照。
- (94) 梶祐輔「デザイナーの映画に期待する-アニメーションの美学」『アニメーション・フェスティバル65』パンフレット, 1965年10月, 『全記録』339頁より転載。
- (95) 瀬木慎一「日宣美集団・その限界と可能性」「デザイナーよどこへ行く!?-第18回日宣美によせて」『宣伝会議』15巻12号(1968年10月1日発刊), 114頁。
- (96) 中井幸一「アド・デザインとグラフィック・デザインの分化」『宣伝会議』15巻12号(1968年10月1日発刊), 119頁。
- (97) 永井一正「技術志向から精神志向へ」『宣伝会議』15巻12号(1968年10月1日発刊), 115頁。
- (98) 田中一光「デザインの多角化とデザイナーの志向」『宣伝会議』15巻12号(1968年10月1日発刊), 117-118頁。
- (99) 「デザインについて話そう」朝日年鑑 1969年版, 736頁に, このシンポジウムについて「田中一光の構成・司会」との記載有り。『デザイン・ジャーナル』1968年9月15日では表題が「スライド映像による対話」と記され「まとめ-田中一光」と記載されている。
- (100) 前掲『デザイン・ジャーナル』1968年9月15日。
- (101) 朝日年鑑 1969年版記載。
- (102) 前掲『デザイン・ジャーナル』1968年。『日宣美20年』299頁より転載。
- (103) これ以前の日宣美展にあわせて開催されたシンポジウム形式の催事は1965年と1967年の2回。1968年の「デザインについてはなそう」は, 前の2回とは大きく異なる形式をとっている。(第1回は1965年5月29日於:大阪電通ビル9階, 第二回は1967年8月19日シンポジウム「デザイナーとしての現代の問題点」於:東京プリンスホテル, 1969年(『日宣美の時代』149頁の記載), これらについての情報は以下。「1967年8月9日原弘, 河野鷹思, 亀倉雄策, 太田英茂による座談会「近代デザインの歴史」や, 木村恒久, 粟津潔, 細谷巖, 横尾忠則, 村瀬英明による討論会「グラフィックデザインの問題点」をおこなった」『朝日年鑑 1968年版』745頁記載。なおこのシンポジウムの席上での横尾忠則の発言について, 和田誠が「席上『今, 僕はヤケクソだ』と発言して満場を沸かせたが, これは本音」と記している。和田誠「あるイラストレーターの伝記または横尾忠則参加」粟津潔編『横尾忠則遺作集』学芸書林, 1968年, 124頁。
- (104) 前掲『デザイン・ジャーナル』1968年9月15日。
- (105) 岡田隆介「デザインはどこへ行く」『デザイン』114, 1968年。『日宣美20年』297頁より転載。
- (106) 岡田隆彦「アッサンプラージュ的表現——ヤコペッティと『さらばアフリカ』」『映画評論』23巻6号, 新映画, 1966年, 109頁。
- (107) この後, 第19回は審査は行われたが展覧会は会場がみつからず開催されなかった。
- (108) 大林宣彦「講演 CM製作における人間学」山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社, 2007年, 285頁。
- (109) 竹内幸絵「大林宣彦の初期のテレビ・コマーシャル-自主制作の『実験映画』からテレビCMに至る経緯」『広告論研究』Vol.2, 同志社大学社会学部メディア学科広告論研究室, 2023年, 77-96頁。
- (110) 無記名「デザイナーよどこへ行く!?-第18回日宣美によせて」リード文『宣伝会議』15巻12号(1968年10月1日発刊), 114頁。
- (111) 「サイドミラー」『宣伝会議』15巻12号, 1968年, 168頁。
- (112) 「編集後記」『宣伝会議』15巻12号, 1968年, 168頁。

The Influence of the Sogetsu Art Center Event “Eloquent Images: TV Commercials and Films” (1968) on Advertising

Yukie Takeuchi

From June to July 1968, the Sogetsu Art Center sponsored an event titled “Research on Image and Design: ‘Eloquent Images: TV Commercials and Films.’” This paper investigates in detail the contents of this event, how it was organized, and who was involved. It also examines the reactions of the public and the industry after the event. The purpose of this paper is to examine the impact of this event on TV commercials in Japan based on this research.

The organizer of “Eloquent Images” was an advertising producer named Imamura Akira, an employee of Dentsu. However, Imamura also worked as an avant-garde film critic under the alias of Ishigami Mitsutoshi. Imamura used his career and contacts as the film critic Ishigami to organize this event as a cultural event. Each of the six days of the event featured a collection of outstanding American television commercials, a medley of Japanese masterpieces, and works by five leading Japanese filmmakers. On five of the six days, screenings were accompanied by open discussions on television commercials. These were attended by scholars, film directors, writers, and cartoonists. Despite charging an admission fee of 500 yen, each session was full to capacity. This situation was reported by several media outlets with surprise. After this event, the number of articles in the media examining TV commercials as a cultural phenomenon increased. This event served to raise public awareness of the aesthetic, social, and cultural value of TV commercials in Japan.

Key words: Television commercials, Eloquent Images, The Sogetsu Art Center, Avant-garde film, Advertising producer