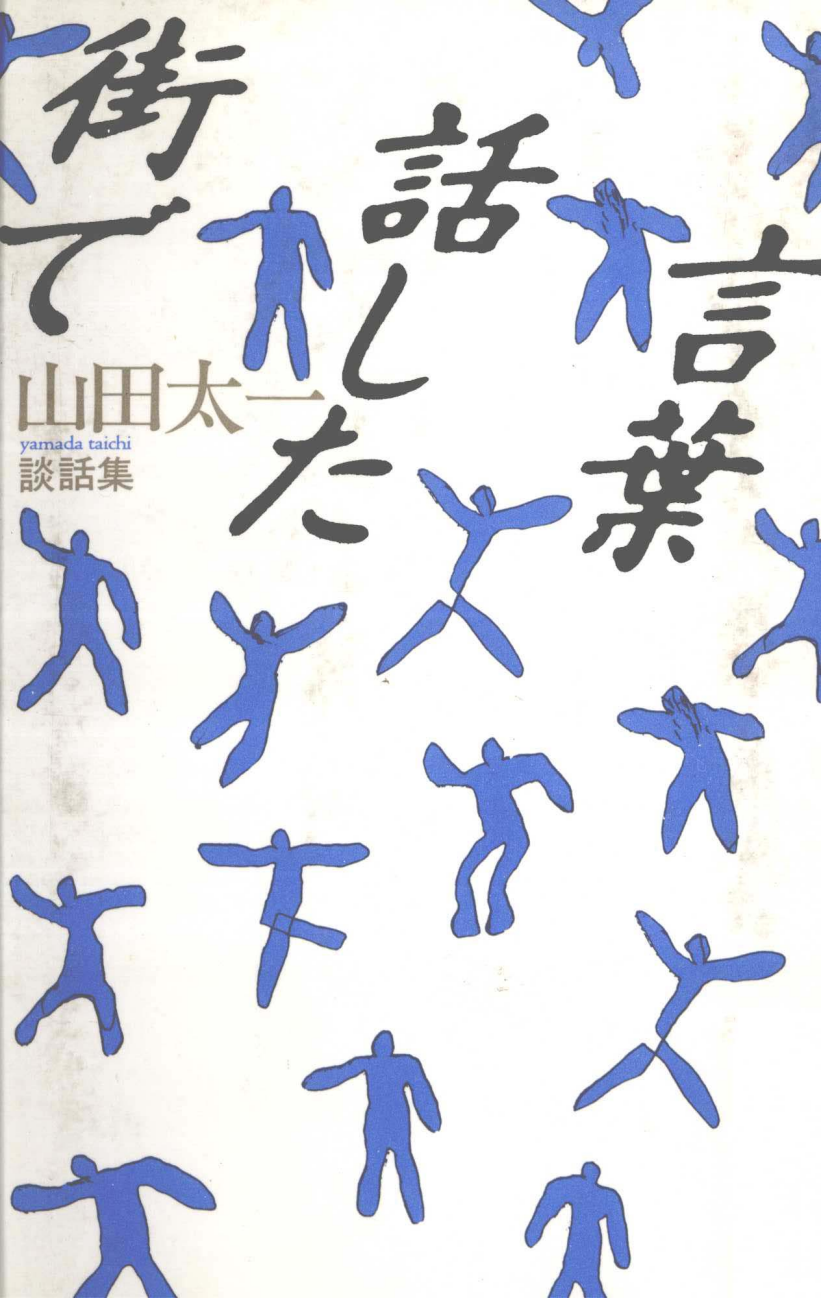


街で話した言葉

山田太一

yamada taichi

談話集



街で話した言葉

山田太一
yamada taichi
談話集

筑摩書房

山田太一（やまだ たいち）

1934年、東京・浅草に生まれる。1958年、早稲田大学教育学部国文科卒業後、松竹大船撮影所演出部に勤務。1965年、フリーのシナリオライターとなり現在に至る。主な著書にエッセイ集『路上のボールペン』（冬樹社）、小説『岸辺のアルバム』『沿線地図』（作品社、角川文庫）、シナリオ集『それぞれの秋』『想い出づくり』『早春スケッチブック』『ふぞろいの林檎たち』『山田太一作品集』（以上大和書房）がある。

街で話した言葉

1986年 9月30日 初版第1刷発行

1986年11月15日 初版第3刷発行

著 者 山田太一

装 幀 菊地信義

発行者 布川角左衛門

発行所 株式会社 筑摩書房

東京都千代田区神田小川町2-8

郵便番号 101-91

電話 291-7651（営業） 294-6711（編集）

振替 東京 6-4123

©1986 ISBN4-480-81225-3 C0095

印刷・多田印刷 製本・積信堂

街で話した言葉◇もくじ

はじめに 3

1 銀座一談話室

仕事 '83 9

愛 '79 28

女性 '83 46

結婚 '85 59

2 赤坂一ゼネレーション

老人 '84 75

若者 '83 96

若者 '85 101

3 大船一バックミラー

映画時代

III

テレビへ

120

映画の反感、テレビの反論

127

4 ニ子玉川一アルバム

大久保利通

153

小泉八雲（ラフカディオ・ハーン）

167

ドラマ・アルバム

178

5 六本木一ドラマ講座

201

あとがき

225

街で話した言葉

はじめに

比喩がいきなり大上段すぎますが、ピーター・ブルックがシェイクスピアについてこんなことを言っています。

シェイクスピアというのは三十六本の作品があるのに、それを全部読んでも彼の姿がちょっとも浮んで来ない。どんな世界観を持ち、どんな偏見を持っていたのか分らない。だからある演出家は保守的に、別の演出家は前衛的にシェイクスピアととり組める。ともかくおそろしくシェイクスピアは多面的だったということです。

ここでテレビライターを持ち出すのは、気がひけるしはずかしい気もしますが、ドラマライターの目標はやはりこのような作家だと思ふのです。物事に一つの固定した意見を持った分だけ人間を捉える力を失って行くというふうに思ふんです。

しかし今の時代は、テレビライターはドラマだけを書いていればいい、自分の作品の陰に隠れてればいいというわけにはいかない、いけないことはないけれど、かなりそのような生き方が難しい時代で、相当遠慮していても、ついきいた風なことをしゃべってしまったりするわけです。それをこうしてまた本にしようというのですから、われながら、なにを考えているのか、それこそ分らない気がしますが、まとめてみないか、といわれると、そんな気にもなるのです。

「街で話した言葉」というタイトル通り、全部街の、あちこちでしゃべったものの速記録です。それはその時々時代と分かちがたい感想という部分が大きく、またその時書いていた作品との関わりも大きい発言が多いものですから、年代を付して、どこでしゃべったものかということも付記いたしました。特にことわりのないものは、この本のために筑摩書房の豊島洋一郎さんを相手に話したものです。

たとえば天野祐吉さんが「広告批評」というとても面白い雑誌をお作りになって、その催しものにしゃべりにこないか、とお誘いを受け、断りたくないような気がして話したものが初めの「仕事 '83」です。これは広告学校という「広告批評」主催の学校で、三十人位の生徒さんを前にしゃべったものです。だからといって広告業を志望している人にし

か通じないというものでもないので、収録いたしました。まずは、そんなところからお読みただければ、と思います。お読み下さる方と喫茶店で向き合って、雑談をしている、そんな感じの本にならないかと思ったのでした。

1
銀座

談話室



仕事 '83

感覚や才気だけではないところで

広告というと、まず思い出すのは映画の予告編です。昔、映画会社において、予告編を作らされたんだけど、これがとっても苦手でね、大したことないなあ、なんて思ってる作品を「特報!」とか「鬼才!」とか持ち上げなきゃならないわけでしょ(笑)。予告編というのはその作品についている助監督が作るということになってたんですが、助監督というのはその映画にシナリオの段階からずっとつきあっているわけです。だからその作品の欠点も、普通の人なら気づかない細部の手抜き、ハッター、甘さ、論理のスリカエなんかも

わかってるわけね。だけど、一切そんなことは気がつかないふりをして客寄せをしなければならぬ。その上形式にもいろいろワクがあつてね、さっき言った「特報！」なんて文字を最初に大きくドーンと入れなきゃならなかったりする。それを小さい字で、音楽もなしで入れたらどうだろうと思つたことあるけど、勇気がなかった。子供だつたと言えほんとに子供で、自分を偽らずに作つてみようと思つて、われながらホント、ヘンなものを作つて重役におこられたりしました。いまでも映画の予告編にはそういう傾きがあるけど、嘘が大げさすぎるのね。だから無理につくろうとすると、感受性がズタズタになつてしまふ。そのあたりはテレビコマーシャルが量産されるようになって、どんどん洗練され、それほど自分を偽らずにすむようになったし、方法的にも自由になつて来た。そのあたりの「こわばり」のとれ方は大變な進歩で、テレビコマーシャルはそういうことにとても貢献してゐると思ひます。

とはいへ、広告というのは、根底には商品を売るといふことがやはりあつて、本質的にそれをおとしめるといふことはできないですよ。いろいろひねつてみたところで、結局は、この商品はいいんですよ、ということは言わなきゃならない。前に、「一月うまい、二月うまい、三月うまい——」と続くサントリービールの広告があつて、あれ、僕、とっ

てもうまいと思ったんですが、でも、もしあれが、キリンビールやアサヒビールから発注されたとしても同じコピーを思いつきうるわけでしょう。そうになると、洗練されればされるほど、テクニカルになればなるほど、つくり手のアナーキーというかニヒリズムというか、才能だけっていうか、なにかやりきれないものが浮かび上って来る。だから広告が文化を動かしているみたいに大げさな評価や発言があると、そんなに舞い上っていいのかなあって、思いますね。似たような場で仕事をしている人間としてそう思う。

つまり、テレビの世界もそうなのね。発注側は「よきテレビドラマ」なんて求めているんです。それは驚くほどそうなの。なにを求めているかと言えどもこれは切実に視聴率だけなんです。少なくともプロデューサーの上にいる人あたりからはぞっとするほどそうです。日本人の「文化」とか「意識」とか「感受性」とかになんらかの責任のある仕事をしているなんて気持は「え？　そうなの」って思うほど少ない。サラ金経営者とたいしてちがわない。それにもかかわらず、視聴率稼ぎではない作品が、時折にせよ出てくるのは、プロデューサーやディレクターに、そういう「志」のある人がいるからなんです。そして、それはやはり大切にすべきものだと思ふ。そういう視点から見ると、やたら才能や才覚はあるが、つまり視聴率は稼ぐが、それだけっていう人はつまらないのね。広告でも、