



開高健

ピカソはほんまに
天才か

文学・映画・絵画……

中公文庫

中公文庫 ©1991

ピカソはほんまに天才か

一九九一年五月二五日印刷
一九九一年六月一〇日発行

著者 開高 健

発行者 嶋中 鵬二

整版印刷 三晃印刷
カバー トープロ
用紙 本州製紙
製本 小泉製本

発行所 中央公論社

〒104 東京都中央区京橋二―八一七
振替東京二―三四
ISBN4-12-201813-7
Printed in Japan

中公文庫

ピカソはほんまに天才か

文学・映画・絵画…

開 高 健 著



中央公論社

目次

I	ポスターのことなど	9
2	危険な野立看板	13
3	ポスター画家礼讃	16
4	賢明な様式化——映画『樫山節考』	24
5	マスコミ雑感	27
6	生きていないロルカの味	33
7	『U・S・カメラ年鑑・1959』	36
8	真鍋博著『動物園I』	41
9	ムードの画家	42
10	日本らく焼党誕生	45

11	アニメーション映画寸感	53
12	コマーシャル・フィルムの粹	61
13	毛利武士郎	67
14	試写室の独白——映画『渚にて』	81
15	二つの戦争映画	85
16	芸術家の肉体	90
17	記録映画『十三階段への道』	95
18	日本的風土への抵抗	99
19	漫画家よ、笑わせてくれ	104
20	笑えないマンガをわらう	110
21	アベル、カイン物語の試み	115
22	映画『わが闘争』	121
23	フィルムと現実のイメージ	124

24	モーリス・ユトリロ	128
25	歌は世につれ 世は……	150
26	知られざるゴヤ	157
27	魔法の映画ラテルナ・マジカ	163
28	映画『切腹』	167
29	『エヴァの匂い』	171
30	映画『続・わが闘争』	177
31	生活を知らぬ野獣たち	180
32	ピカソ展	186
33	『証人の椅子』をみて	192
34	よくぞ選ばれた時代の眼	195
35	中野好夫訳『チャップリン自伝』	201
36	表象の錬金術師	205

37	祈りなき大地の痛苦——ゴヤ	208
38	伝記のスリル——ゴヤの場合	210
39	“大いなる自然”の死——ジャン・ギャバン	217
40	眼と頭と心——広告制作	226
41	ピカソはほんまに天才か	236
42	うたかたのシャンソン	250
解説	谷沢永一	255

編集 浦西和彦

ピカソはほんまに天才か

文学・映画・絵画…

I ポスターのことなど

創作以外に私がその運命につよい関心を寄せているもののひとつに商業デザインがある。たとえばポスターである。私がこの分野に関心を抱くのは、それが複数の芸術だからである。ポスター・デザイナーは筆で描かず、輪転機で描く。彼は版式と紙質とインクと輪転機の性能を熟知していなければならぬ。彼の原画は問題ではない。あくまでも街頭に貼られて大衆の眼にさらされるポスターそのものが問題なのである。

「俺のマチエールは、いまの印刷機じゃ紙にのらねえからなア」

ときどきこんな嘆きをデザイナーから聞くことがあるが、私にはナンセンスとしか感じられない。これはデザイナーにとってABCの覚悟なのだが、いざポスターが刷りあがって原画と食いちがっていることを発見すると、つい彼は自分の計算不十分を機械の責に帰そうとして逃げたがる。卑怯というべきものである。

アランには肉体の発想点ポイントがあつて、作品から受ける迫力を彼は人間の肉体性において考えた。小説家の生原稿、舞台の空気、画材の起伏、そうしたものにわれわれが感動するのは、そこにそれをつくった人間の肉体の生な痕跡、感情の生な運動と軌跡を感じる

からだと彼は考えた。だからグーテンベルヒが活字印刷に成功した日に小説はその享受者の感動の質を一変してしまった。作家の読者はただひとりしかない。作家は植字工のためにのみ作品を書くようになったのだ。アランはそんな頑固な皮肉をいった。

この古典的な、ぜいたくな感性のシステムは今日でもせまい範囲に限定して応用することができ。さしあたってその享受の場は芝居小屋と画廊である。ここではわれわれは自分の肉体を回復したような幻覚を楽しむことができる。映画館ではダメである。アランはセルロイドに定着された黒白の像を憂鬱な表情で拒んだ。彼はフィルムには肉体がないと感じ、したがってフィルムが流しだす時間と劇はすべて予定されたもの、固着したもの、観客が加工できない感動であると想像した。われわれは山高帽をかぶった、くたびれた大きな革靴を小脇に抱えたアラン先生のうしろについて画廊と劇場へのこのこでかけるよりほかに「芸術」の使徒たり得ないのである。タブロー偏重主義者の多い日本ではいまでもこの「なまなましき」の理論が立派に支持され得るのではないかと私は想像する。

さて、手段からのみいえば、輪転機によってつくられるポスターは金属字母の羅列によって量産される小説とおなじく個の肉体をぬけでた抽象芸術であり、マッス・マンのための創作活動であるわけだが、ここにひとつ厄介な問題がある。スポンサーがなければポスターは存在しないということである。このスポンサーという奴がタブローとはち

がって商業デザインの場合、作品で儲けようと考えている連中なのである。タブローのパトロンは自分の楽しみか、虚栄か、財産隠匿かの理由から画家の作品をお邸に運びこむのだが、商業デザインのスポンサーはポスターによって商品売ろう、もしくは大衆の潜在意識の暗い野原に里程標をブチこもうと虎視タントンの手合いなのである。彼らがデザイナーの作品に口をださぬわけがない。やれ商品を大きくだせの、やれ会社名を入れるの、やれ美人ニッコリでいけのと、そのうるさいことときたら想像の外である。

デザイナーはこのスポンサーの最尖端的な商魂と、それを支える洪水以前の美意識と四つに取組んだうえで自分を生かすという作業を強いられるから、大いに鍛えられて、たいてい口達者な狡猾な、自己宣伝に長けた、愚にもつかぬ作品を買わせることのうまい、二枚も、三枚も上の人間になる。彼らの現状は作品の苦心よりもこうした村政治的な売込み運動に奔走しているといったほうが正しい場合が多い。ところが、今年の日宣美の入賞作をみると、テーマの商品やスポンサーと野暮に格闘しなければならぬ商品ポスターが少くて、音楽会や演劇や映画などのための作品が多かった。私はそれを作家の逃避ではないかと恐れた。それらのテーマはわずらわしいスポンサーの干渉をいづれも排除して、作家に「自由な」場を提供し、想像と抒情の飛翔のための空をひらいてくれる。作家の資質と表現が直結してなんらの現実的な圧力を予感しなくてもよいのである。日頃いじめられているのだからたまには楽しんでいいじゃないか、ということこ

ろなのかもしれない。上昇期にあるときはこうした息ぬきの遊びもいいが、いまは私の見るところでは日本のデザイン界は停滞期にあるのだ。どのデザイナーの作品を見ても戦後の開拓期のエネルギーの余力で走ってるとしか感じられないようなものばかりで、おもしろくない。ベテランたちは安心し、タカをくくり、苦しまず、冒険をやろうとしない。確立した技術で内面の不毛と無力を糊塗しているのだ。だから選手交代の時期が来ているものとすれば、若いチャンプたちは現実的な力とたたかうべきなのだ。既成のデザイナーたちは自分のギルドをつくり、スポンサーをつかんで譲らず、若い選手の頭を叩いているのだから若い連中には猛烈な不満があるべきなのに、彼らの作品を見ると、いずれも手放してホメてあげられるような坊ッチャン坊ッチャンしたものばかりで、既成デザイナーにスポンサーが移りはしないかという不安や嫉妬の沈黙を起させるような強烈な運動と鋭さがどこにも感じられなかった。感性はあるが論理がなく、デリカシーはあるがクリティクがなく、素材やイメージにとりたてていうほどの独創的な努力が感じられない。あいかわらずの日本人である。

なにやら気になることなので心おぼえまでに記しておく。

2 危険な野立看板

サルトルは戦時中にアメリカを旅行してさまざまな風景を見た。そのアメリカ論にはいろいろなエピソードがあるが、広告についてはこんな話がある。気になることだから紹介しておく。

だっ広い野原のまんなか一本の自動車道路があつて、それに沿って三枚のポスターがたっていた。日本でいう野立看板である。

第一のポスターでは首をナワでむすばれた二匹の山羊が干草の山にちかづこうとしてアせるが、首をむすばれているので、べつべつの方向にひきあうと歩けない。しかし彼らは第二のポスターで事情を理解しあう。これはおたがい力をあわせたほうがよい。そして干草の山にありつく。

第三のポスターではさらに大きな干草の山を楽しむ二匹の山羊の画が描かれている。ただそれだけの画で、スローガンも感嘆符もない。

これはサルトルの解説によれば戦時中の労働の連帯性を説いた寓話であるという。戦争という時代の雰囲気の中に暮していたら、この寓話はただちに理解できるだろう。

しかしこのポスターの本質はもっとべつのところにある。それははなはだぶっそうな性質のものである。すなわち、人びとはこのポスターを見て、暗黙のうちにある結論を得るが、命令も強制もないために、理解したときには自分でその思想をつくったような気持になって、半分以上それに納得されてしまふ、ということである。

サルトルはそういう直感を抱いた。

すくなくともこのポスターに関するかぎり、アメリカはナチスや旧日本軍よりはるかに練達の技術家であつた。彼らは怒号や叫びによって人びとにむだな圧力をおこさせず、むしろ人びとの自尊心を利用し、潜在意識にもぐりこむことを考えたのだ。人びとはこのポスターを見てナゾをかけられたことを感ずるが、このポスターのあたえる圧力といえば、その解決への義務感だけである。

こうした形でもぐりこんでくる力を考えると、憂鬱になる。ある企業がひとつの商品を売りこむためにはさまざまな表現形式を借りる。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、その他、ありとあらゆる形式によって人びとに訴える。

第一次世界大戦によって旧体制が破壊され、“質”が“量”から反撃を浴び、地球は決定的にベルト・コンベアのうえを回転することとなった。この量産体制はさけることができない。そして、大量につくられた商品をさばくためには広告をしなければならぬ。

われわれ日本人は過去の粗悪な誇大広告にわざわいされて、広告に対してはぬきがたい被害妄想と猜疑心を抱いているが、しかし、いかに企業の利益によるものとはいえ商品は結局われわれ個人の生活にもどってくるものなのだ。

ところが、思想の宣伝はかならずしもわれわれの生活を便利にするためにおこなわれるとはかぎらないから、あぶないことこのうえない。しかもその技術は年を追って表現媒体をふやし、心理学と結婚し、統計学と結びつき、高度に組織化されていくいっぽうである。

サルトルの見た暗喩あんゆのポスターは人に支配を感じさせずに人を支配し、あくまで人に向方をあたえ、人を強制しておきながら、判断の責任は人におしつけてしまうもののものである。この力は静かで、やわらかく、ひかえめで、われわれをめざめさせず、抵抗や分析をおこさせない。

権力者が大衆を自分の恣意の方向に移動させようとしてこうしたもののか考え方を技術者といっしょになってねりにねっているところを想像すると、私はゾッとしてくる。

私の被害妄想は大げさだろうか。 (『東京新聞』「広告考」 昭和三十三年三月五日々刊)