



| | |
|--------------|---|
| Title | CTI(CREEDTAYLORINC.) : エクセレント・デザイン・カンパニー#2 |
| Author(s) | 池田, 翌 |
| Citation | デザイン理論. 2003, 43, p. 80-81 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/52816 |
| rights | |
| Note | |

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

CTI (CREED TAYLOR INC.)

— エクセレント・デザイン・カンパニー # 2

池田 鳩／大阪芸術大学

エクセレント・デザイン・カンパニー研究の第二弾として、米国レコード会社〈A & M〉を選び、その中のブランド〈CTI〉を取り上げ、それを起業させたクリード・テイラーを研究発表の対象とした。

クリード・テイラーは1950年代からジャズのレコード・プロデューサーであった。1950年代とはLPが出現した時期であり、ジャズではモダン・ジャズ全盛期であった。数あるプロデューサーの中では多少変わった〈洗練の味〉が彼の売り物だった、どうやらそれは彼生来の持ち味で、1960年代末に固執しつづけたそれを開花させ大成功した、その詳細が〈CTI〉に纏わる事象の以下である。

1967年メジャーのレコード会社〈A & M〉でクリード・テイラーは〈CTI〉を創設するまで、マイナー会社を転々としていた（ベツレヘム・ABCパラマウント・バーブ・インパルス）。ジャズでは知られた会社ばかりだったが、彼の固執が自由に成る程どこもメジャーでは無かった。A & Mは彼の固執をビジネスで具現化させ得る程のメジャー・カンパニーだった訳である。

当時A & Mは老舗ではなく新興の、ジャズを含むポップ音楽全般のレコード会社だった。

テイラーは1960年代の初め、ブラジルのサンバとジャズを融合させたボサノバの出現の機に、〈ゲット&ジルベルト〉のベストセラーをバーブ社から放った。これは彼の固執を象徴する洗練された融合音楽だった。このベストセラーこそ彼がA & Mに迎えられた要因であると見える。A & Mで彼の固執の具現化〈CTI〉は誕生した。

CTIシリーズ誕生させた1960年代後半は、時代も社会もパラダイム・シフト進行期だった。例えてパリの五月革命（社会事象）、ブッシュピング・スタイル隆盛（グラフィック・デザイン）、ウッドストック集会（フォーク・ロック音楽）など等。ジャズの世界でもモダンを脱する試みの前衛が全盛であった。

前衛ジャズは中味はさて置き、表面的には正にハード・リスニング（難解で耳当たりの悪い）ジャズである。これに対しパラダイム・シフト的にテイラーが世に問うたのが、イージー・リスニング（耳当たりの良い）ジャズであった。大方のジャズ・ファンが前衛に辟易していたときに慈雨であった。彼のCTIジャズが受け入れられる素地は充分に整っていた。

CTIジャズとは表面的にはイージー・リスニングであるが、中味は質の高いアドリブ・ソロを含む洗練されたアレンジ音楽である。大方のジャズ・ファンには納得に加えてその魅力が支持された。更にジャズ以外のポップ音楽ファンにも歓迎された。ジャズ以外のライト・クラシック、フォーク、ロック、ラテン、ポップ等他の要素を融合させた、実質は新種のジャズつまり新製品でもあった。A & Mの新ブランドを生みだす起業でもあった。

その証左は直後にスーパースターとなるジョージ・ベンソンを売り出した事、CTIから出発しなければ彼は後にスーパースターに成らなかっただろう。事実としてベンソンはジャズの新路線〈ヒュージョン〉を代表するスターとなった、この事でヒュージョンの源流はCTIにあると言えるだろう。

1970年クリード・テイラーはCTIシリーズの成功でA&Mからは独立、自社CTIを創立しビジネスの頂点をも極めた、社屋をニューヨークのロックフェラー・プラザに構えた事実はその世界の頂点に立った象徴である。

元々A&M社のレコード・カバーは殆どデザインが良いものばかりであるが、CTIシリーズは目立って突出している。それは新製品CTIジャズに相応しい特別の魅力を持つ優れたパッケージであった。商品もパッケージも極上であり申し分のない物と今にしても言える。

カバー・デザインは、商業写真家ピート・ターナーの作品を前面に押し出し、レイアウトはプッシュピンのサム・アンチュピットが担当するという、これ以上のものはない最高の組み合わせである。A&MのCTIシリーズは全部がこの秀作揃いである（独立後のCTIもこのポリシーを踏襲、写真は殆どがターナーでも残念ながらレイアウトは別人）。

ポストモダン写真が台頭する直前の60年代後半、アフリカ写真群で有名人の仲間入りしたピート・ターナーを、クリード・テイラーは実は1950年代からカバーに採用しつづけていた。また同時期グラフィック・デザイン界でパラダイム・シフトを起こしたプッシュピンの、その俊英の一人がレイアウトを依頼されたサム・アンチュピットであった。ターナーもアンチュピットもCTIでも名を売ったことに成る。

この3人の要人にもう一人がCTIシリーズに加わっている、レコーディング・エンジニアのルディ・バン・ゲルダーである。彼は1950年代ジャズ・コードの代名詞ブルーノートの録音での超有名人である。ジャズの音創りに関してこれ以上ない逸材であった訳である。1980年代末LPが消滅しCDに代替するが、LP録音が頂点に達した時点でのそれを最

も生かす人材は彼以外存在しない。（LPとCDではオーディオ・マニアにとって音は別次元の事象、彼はLP時代の最高の逸材）

CTIのレコード・カバー・デザインはLP時代の頂点を示す存在である。それは1950年代から1980年代の4ディケーズしか存在しないLPサイズ(30×30)の、パッケージとグラフィックの両デザインが融合したメディアの最高峰であった。昔のSPにも今のCDにも存在し得ないものだった。

CTIの事をデザインだけで見れば考古学的であるが、CTIの成功をビジネスから見れば考現学的である。起業成功的原理さえも見て取れる。因みにCTIはブランド・アイデンティティの好例、A&Mはコーポレイト・アイデンティティの好例でもある。

日本故事の城攻め三原則が当て嵌まる——天の時・地の利・人の和——時はパラダイム・シフトの1960年代後半でCTIジャズの必然性。地はA&M社で自分の固執が叶えられる新興メジャー。人は4人でテイラーとターナーとアンチュピットとゲルダー。この三原則は20世紀も21世紀も変わらない。今後はデザインを芸術の一部と見ないで、ビジネスの一種とパラダイム・シフトする事が急務である。