

# NATIONAL LAMPOON

## 「ナショナル・ランプーン」って知ってるかい？

「ナショナル・ランプーン」は1970年から1998年まで発行されていたアメリカのユーモア雑誌だ。知的なのにバカバカしく、見た目にも楽しいこの雑誌は一部の好事家たちから熱狂的な人気を誇った。また舞台・ラジオ・映画と様々なメディアに進出し、ショウbiz界に多くの人材を輩出したことでも知られている。あのジョン・ベルーシやビル・マーレイ、ジョン・ヒューズも「ナショナル・ランプーン」組なのだ。もし彼らがいなければ、アメリカのコメディシーンは現在とは全く違ったものになっていただろう。「ナショナル・ランプーン」が創造した独自のユーモアや表現のスタイルを紐解くことで、アメリカのコメディ文化への理解を深めよう。

### 歴史 History

「ナショナル・ランプーン」のルーツを遡ると、1876年からハーバード大学で発行されてきた風刺雑誌「ハーバード・ランプーン」<sup>1</sup>にたどり着く。「ハーバード・ランプーン」は風刺画と小噺によるジョーク集で、多分にパロディの要素も含まれていた。この編集部で、後に「ナショナル・ランプーン」創業者となるダグラス(ダグ)・ケニーとヘンリー・ペアードが出会う。直感的でボッパな笑いを創造するケニーと理知的でドライなユーモアに長じたペアードはお互いに足りないものを補完し合うことで意気投合し、大学卒業後に新しい雑誌の創刊を目指すことになる。ダグ・ケニーとヘンリー・ペアードはニューヨークに拠点を構え、共同創業者ロバート・ホフマン<sup>2</sup>と1970年4月に「ナショナル・ランプーン」を創刊する。記念すべき第1号はヌードの女性が表紙の「セクシーな表紙特集」だった。最初の半年ほどは売上げが伸び悩み<sup>3</sup>、早々に廃刊の危機を迎える。しかし同年11月にグラフィックデザイナーのマイケル・C・グロスがアートディレクターに就任。紙面デザインをより洗練されたものに作り変えたマイケル・オドノヒューを始めとするライター陣やリック・マイヤーウィツライラストレーターも本領を發揮し始め、徐々に人気を博すようになる。最盛期である1974年の毎号平均売上高は約83万部にもなり、同年10月号の「思春期特集」は100万部を突破した<sup>4</sup>。雑誌が軌道に乗ると、「ナショナル・ランプーン」はスピノフとして他のメディアにも進出した。1973年には舞台「Lemmings」が上演され、ジョン・ベルーシ、クリストファー・ゲスト、チービー・チエイスらがステージに上がった。同年にはラジオ番組「The National Lampoon Radio Hour」も放送を開始。こちらにはビル・マーレイ、ハロルド・ライムスが出演している。ライター、イラストレーター、コメディアン、「ナショナル・ランプーン」にはジャンルを問わず、新鮮な笑いを生み出す人材が続々と集まっていた。

しかし、人気の絶頂にあたった1975年に転機が訪れる。雑誌創業者の3人が会社の持株を売却したのだ。ヘンリー・ペアードは雑誌を去り、ダグ・ケニーはドラッグに蝕まれていた。1977年に「ナショナル・ランプーン」を離脱したケニーは3年後の1980年8月27日、静養先のハワイで崖から転落して亡くなっているところを発見される<sup>5</sup>。享年33歳と若すぎる死だった。1985年にはこれまでビジネス面のみ担当してきたマッティ・シモンズ<sup>6</sup>が編集長に就任。シモンズは編集スタッフを全員解雇し、自分の息子2人を編集部に引き入れた。これ以降、雑誌としての「ナショナル・ランプーン」は衰退の一途をたどる。1990年代以降は発行頻度が低下し、最終的に年間1冊ペースにまで落ち込んだ。そして1998年11月、第249号をもって「ナショナル・ランプーン」は廃刊。28年の歴史に終わりを告げた。最終号のテーマは「失敗特集」だった。

1 “Lampoon”は「風刺」という意味である。ハーバード大学の風刺雑誌なので「ハーバード・ランプーン」なの？

2 「ハーバード・ランプーン」の同意主、「ナショナル・ランプーン」初代編集長。後にビジネスマンに転身した。

3 第1号は50万部印刷されたものの、売上げは半分にも満たなかった。

4 この時期はアメリカの雑誌業界全体が地獄鼎鼎であり、「レイボーグー」1972年11月号は716万部以上の売上げを記録した。

5 現地警察は事故と判断。「ナショナル・ランプーン」「アニマル・ハウス」と共に働いたマッティ・シモンズは故人に惚ほじ、「ダグは飛び降りるのに良い場所を探していて落っこちたのさ」とジョークを手向けた。

6 雜誌出版社Twenty First Century CommunicationsのCEO。「ナショナル・ランプーン」は彼の会社から発行されていた。

### スタイル Style

「ナショナル・ランプーン」の最大の魅力は「ハーバード・ランプーン」譲りの知的な笑いと風刺の精神だ。<sup>7</sup>年代前半のアメリカはニクソン大統領政権下でウォーターゲート事件の真っ只中。ベトナム戦争も末期状態で、社会風刺のネタには事欠かなかった。「ナショナル・ランプーン」の笑いは直接的な政治批判よりもむしろ徹底的に権力をバカにすることで、スノップに陥ることなくアナーキーな切れ味を保っていた。説教くさくなく、若者の風俗も取り込み、ほどよく下品。陽性で開放的なユーモアは、ダグ・ケニーのポップ・カルチャーへの嗅覚によるところが大きいだろう。ナンセンスな笑いを語る上ではグラフィック・デザインの功績も欠かせない。例えば写真素材をコマ割りし、吹き出しが入ったマンガ形式の“Foto Funnies”や、日常の風景の中にオモシロを見出す“True Facts”など、フォトコラージュ的な楽しさを追求したコーナーは今見ても前衛的。ニクソンもベトナム人も、写真では楽しく笑いの対象になり、時には自分たちの写真もジョークのネタになった<sup>8</sup>。また表紙も毎号凝っており、ヒッピーが理髪店で長髪を刈り上げられている様をノーマン・ロックウェル<sup>9</sup>の画風で描いて世代間の確執を皮肉った「ノスタルジア特集」(70年11月号)や、マイヤーウィツによるモナリザのパロディ「モナ・ゴリラ」が読者に微笑みかける「カルチャー特集」(71年3月号)など、既存の芸術を美化すアートワークはクオリティが高く批評性に富んでいる。きわめつけが1973年1月号の「死特集」で、拳銃を突きつけられた犬の写真に“この雑誌を買わなければ、この犬を殺す”というキャプションが添えられたこの表紙は、ポップセンスと毒氣あるユーモアが融合した「ナショナル・ランプーン」の象徴になった。また随所に登場するちょっとエッチなイラストや写真も「ナショナル・ランプーン」の人気の秘訣で、最大の売り上げを記録した「思春期特集」も表紙はセクシーなお姉さんだった。当時のアメリカの若者たちがぞぞって雑誌を求める様子が目に浮かぶようだ。

7 “Foto Funnies”には執筆者本人が登場することが多かった。

8 イラストレー、「古き良きアメリカ」を理想的に描く作風で知られる。

### DNA Deoxyribonucleic acid

雑誌としては1975年を境に下降線をたどったが、「ナショナル・ランプーン」の出身者たちはその後も目覚ましい活躍を続けている。創業当時からのメンバーだったマイケル・オドノヒューはNBCのコメディ番組「サタデー・ナイト・ライブ」の旗揚げに参加し、出演したジョン・ベルーシやチービー・チエイス、ビル・マーレイが一躍スターになった。ハロルド・ライムスが脚本を書き、ビル・マーレイと共に出演した映画『ゴーストバスター』(84)では、アート・ディレクターを務めたマイケル・C・グロスが有名なオバケのロゴをデザインした。クリストファー・ゲストは『スパイナル・タップ』(84)で脚本を担当。後述するが、青春映画の巨匠ジョン・ヒューズもキャリアの出発点は「ナショナル・ランプーン」のライターだったのだ。他にも80年代のメンバーだったアル・ジーンとマイク・ライスが後にテレビアニメ『ザ・シンプソンズ』のショーランナーに就任するなど、コメディのあらゆる分野に「ナショナル・ランプーン」の遺伝子は受け継がれている。

### 映画 Movies

映画と「ナショナル・ランプーン」の関わりについても押さえおこう。劇場映画第一作はジョン・ランディス監督、ジョン・ベルーシ主演の学園コメディ『アニマル・ハウス』(78)。ダグ・ケニーら脚本陣が大学のフラタニティ(学生寮)での体験を反映したこの作品は、約3万ドルの低予算ながらアメリカ国内だけでも141万ドル以上を稼ぎ出し、異例の大ヒットとなった。続いて制作された『National Lampoon's Class Reunion』(82)と『ホリデーロード4000キロ』(83)ではジョン・ヒューズが脚本で参加している。ダグ・ケニーは最晩年にゴルフ場が舞台のコメディ『ボールズ・ボールズ』(80)で脚本と製作を担当。ハロルド・ライムスが監督を務め、ビル・マーレイも顔を覗かせている。変わり種では、「ナショナル・ランプーン」本誌で生まれたキャラクター“O.C.”ビースティッグスがロバート・アルトマン監督により「突撃!O.C.ビースティッグス／お笑い黙示録」(85)として映画化された。

1991年、J2 Communications<sup>10</sup>が「ナショナル・ランプーン」を買収<sup>11</sup>。彼らは「ナショナル・ランプーン」のブランドネームを利用したライセンスビジネスに注力したため、これ以降「ナショナル・ランプーン」の名前を冠した映画が量産されることになった。ライセンスは容易に取得できたため、コメディ映画であればありあえず「ナショナル・ランプーン」の看板を掲げておこうという安易な風潮が業界に蔓延。中には海外から買い付けた全く無関係の映画に「ナショナル・ランプーン」名義を追加しただけの作品もあった。『アニマル・ハウス』直系のカレッジ・コメディ『ヴァン・ワイルダー』(OZ)や『ホリデーロード4000キロ』の続編『おいばんす家族』(15)など往年の「ナショナル・ランプーン」を彷彿とさせるヒット作も生まれたものの、長期的には「ナショナル・ランプーン」のブランドを失墜させる結果になってしまった。近年ではNational Lampoon, Inc.という新会社が設立され比較的堅実な映画ビジネスが営まれており、関係者へのインタビューで構成されたドキュメンタリー『Drunk Stoned Brilliant Dead』(15)や、ダグ・ケニーの生涯を描いた『意表をつくアホらしい作戦』(18)など、「ナショナル・ランプーン」を回顧する映画も制作されている。コメディの偉大な先達を再評価するムードが高まっているが、もう一度オリジナルな傑作コメディを世に送り出してくれるこにも期待したい。

9 映像制作・配給会社。これ以前にはテレビ番組のソフト化事業などを手がけていた。

10 ここに先立つ1989年にも、映画プロデューサーのダニエル・グロドニックと俳優タイム・マシントンが「ナショナル・ランプーン」を買収している。

彼らは「ナショナル・ランプーン」本社をロサンゼルスに移し、映画偏重・雑誌軽視の傾向を加速させた。

### プロフィール:

開澤 勤(せきざわ あきら)

ラズベリー会員。『意表をつくアホらしい作戦』を観てダグとヘンリーの友情に涙した男。