

空気はもちろん、 被写体の人格まで写る

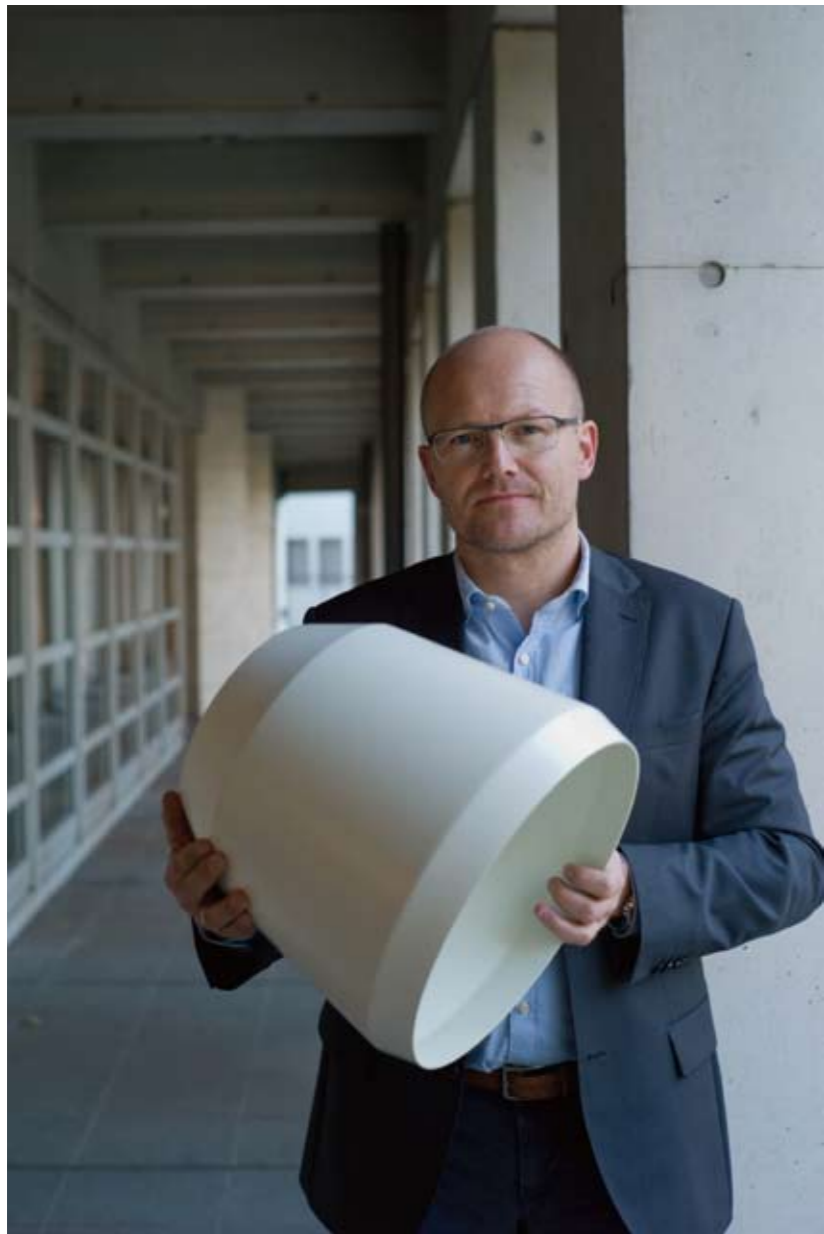
— ライカM-Eで撮った世界の社長たち —



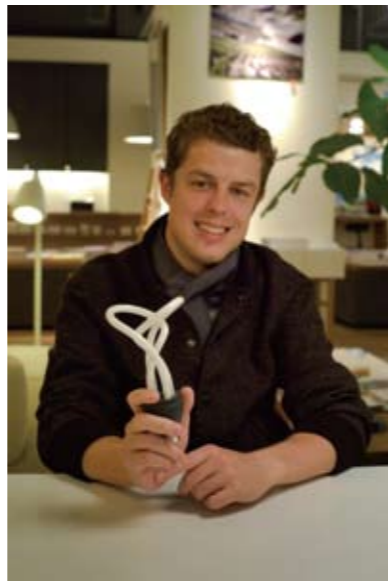
ジョー・スズキ
Joe Suzuki

ライフスタイルを中心に国内外のメディアに寄稿する国際派の文筆家・写真家。特に輸入家具と海外文化についての取材記事を得意とする。写真は独学。サンパウロ、パリ、ロンドン、ボストンなど、海外生活は10年余。かつては国際金融の最前線に身を置き、ニューヨークのリーマンブラザーズに勤務していた時代から現在のビジネスネームを用いている。慶応大学卒。

Photo:Ray Tsuyumitsu



LIGHTYEARS ラース・オスタゴー・オールセン社長



hulger マイケル=ジョージ・ヒーマス社長



Magis アルベルト・ベラツァ副社長



Ercol エドワード・タドロス社長



Artek ミルク・クoberi社長

分別ある大人が何故だかかかる「ライカ欲しい病」を筆者も患っていた。ライカ使いと呼ばれる写真家たちの魅力的な作品を見るにつけ、「ライカがあれば、もっと素晴らしい写真が撮れるのでは」との思いから、悶々とした日が続くちよつと困った病気である。しかもデジタル技術の進歩が早いこともあり、どのタイミングで購入するかという問題がこの病気をさらに深刻なものにしていた。だが、幸いにして筆者はライカM-Eという特効薬に巡り合うことができた。ご存知のように、このたび発売になったライカM9のあまり使用しない機能を省いたピュアなモデルである。

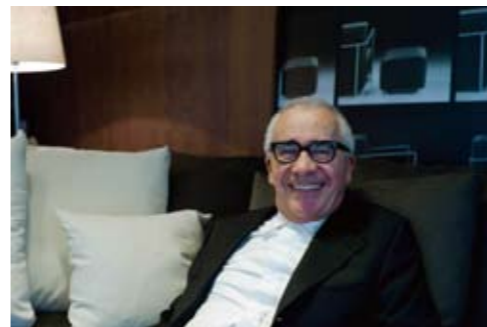
かつてはデジタルカメラの寿命は1年と言われたものだが、ライカのエンジニア諸氏に聞くところ、それはもう昔の話。3年前に登場したライカM9のメカニズムは、今でも十分にプロを満足させるレベルにあるうえ、ライカM-Eの価格はライカM9よりも随分と手ご



FLOS ビエロ・ガンディーニ社長



Cassina ジャンルカ・アルメント社長



FLEXFORM ビエトロ・ガリンベルディ社長



Walter Knoll マーカス・ベンツ社長



ligne roset ミッシェル・ロゼ社長



ライカMシステムのエッセンスを凝縮 ライカM-E

レンジファインダーカメラのエッセンスを凝縮したシンプルなM型デジタルカメラ、ライカM-E。撮影に本当に必要な要素だけを取り入れながらも、Mシステムが得意とする撮影ジャンルにおいて高い信頼性を発揮できるように配慮されており、ライカMシステムを活用した魅力的な写真の世界の扉を開くのにふさわしいモデルです。

面白い話だ。独特の色合いのうえちょっとソフトな絵作りの背面モニターは、写真の出来を確認したがる被写体を安心させる意外な効果があることも発見した。

こうした外見やブランド力もあるが、M型ライカの最大の魅力はその優れた描写力だろう。ライカの作り出す絵が、それまで使っていた一眼レフとこれほど大きく違うとは思わなかった。相手の人格や生き様までもが、しっかり写っているように感じるのだ。写真家の荒木経惟も『天才アラキー 写真ノ方法』でこう書いている。「人生とか幸せ撮るにはライカが必要なんですよ。」「優しさ、人生とか人とか」を撮るのに、ライカは「びつたしのレンズだったたり、シャッター音だったたり、スタイルだったりするんだよ」「安っぽいカメラは安っぽいことしか写んない」。これまで「空気まで写す」と言われてきたライカであるが、目に見えない人の生き様までも写す特別な力があると考えるのは、筆者だけではない。

さて、先にも述べた通り、せっかっくのデザイナーニューイックである。この1ヶ月間にインタビュした方々のポートレートを紹介してみた。新しいカメラであるばかりか、限られた取材時間の一部を割いての撮影であるうえ、光の条件が良くない場合も多く、満足いく写真が少ないのが・・・いやいや、もしかすると本当の問題はレンズにあるのかもしれない。気が付けば長年患っていた「ライカ欲しい病」は癒えているものの、「新しいレンズ欲しい病」を発症させた今日この頃である。

ろになっている。ならばあれこれ悩むよりも早く手に入れ、ライカM-Eとの生活を長く楽しむべきだろう。という訳で、早々にオーダーしたのである。

ライカM-Eが届いたのは10月下旬。海外の家具デザインについて執筆する機会が多い筆者にとって、都内各地で新作発表会が催される東京デザインウィークの真っただ中にあたる。さっそく首から下げて取材に出かけたところ、初対面の方を含め、随分と多くの方から声を掛けられたものだ。発表からほどないメディア露出が少ない時期にも関わらず、これである。注目の高さを実感したものだ。予想外だったのは、ボディカラーに用いられている「アンズラサイト」と呼ばれる「炭消し色」が好評だったこと。最近のヨーロッパで人気の色だそうだが、感度の高いデザイン関係者に評判がいいのは、一目で他のカメラと違いが分かる個性がありながら、気取らず若者から年配まで、多くの人が持って「さまになる」色だからではないだろうか。

日頃から海外のトップデザイナーや社長へのインタビューが多い筆者は、彼らのポートレートも撮影している。じっくりと話を聞いてお互いが分かりあえた後のうちとけた顔は、筆者にしか撮れないものだからだ。ところが突っ込んだインタビューの後、カメラマンが不在で筆者が自ら一眼レフで撮影すると、取材相手から疑惑の目で見られることが少なからずあった。それが赤いバッジの付いたカメラに変わったからは、そうした視線を感じることも無くなったのである。そればかりか、相当な腕の持ち主と勘違いされていることもあるのだから