

佐藤雅彦論——広告表現の90年代について——*

難波功士**

はじめに

広告表現の90年代を考える際に、その代表的な制作者として、CMプランナー佐藤雅彦とアートディレクター大貫卓也の名を挙げることは、異存の少ないところであろう。中でも、96年に出版された『佐藤雅彦全仕事』やビデオ『佐藤雅彦CM集』には、90年代を代表するヒットCMが数多く収められており、改めて佐藤の存在の大きさを世に知らしめる結果となった¹⁾。まさに「90年代前半は佐藤雅彦の時代であった」わけだ。それゆえ佐藤の作品については、これまで多くの評言が加えられてきたが、その内容は、おおむね以下の3パターンに分類できる。

(1)「佐藤雅彦は、(広告ビジネスとして)正しい」

これは佐藤自身も、「僕は販促のセクションからクリエイティブに来た時、利益率とかGRPの話ばかりしていて、『アイツはクリエイティブにあるまじき奴だ』と、社内でささやかれてたんです」と語るように、消費者(視聴者)へのサービスとともに、「名前を覚えてほしい、商品特徴を言ってほしい、商品の世界を作ってほしい、使っているユーザーの姿を表わしてほしい——そういういろんな得意先の注文に応えながら、15秒にまとめなくちゃいけない」といった「得意先に対するサービス」に徹する姿勢が、80年代前半の広告(表現)ブーム以降、方向性を見失っていた観のある広告制作の世界に、新たな指針として迎えられたことは確かであろう(佐藤 [1992: 154-165])。

(2)「佐藤雅彦(の表現)は、なつかしい」

佐藤のCMの多くは、商品を売るという広告の原初的な機能への回帰であるとともに、商品名を歌い込み、かつそのコマmercial・ソングと絵柄の動きとを同調させるといった、三木鶏郎以来の表現手法の復活でもあった。「佐藤雅彦君のやっている“スコーン、スコーン”とか“ポリンキー、ポリンキー”という商品名連呼のものも、まさに六〇年代の広告の流れです」(白土 [1992: 123])。

(3)「佐藤雅彦は、かわいらしい(モノが好き)」
また、佐藤のCMに登場する「バザールでござーる」等のキャラクターや、タレント小泉今日子や小沢健二の歌、「(サントリー)ピコー!」の所作などは、総じて「かわいらしい」と評するしかないものであった。「佐藤くんの作るものがこれだけ注目され、人気を集めるというのは、やはり日本独特のガキっぽ文化に関係があるでしょう。日本人はカワイイものにヨワくて、四十代のおばさんだつて、カワイイものにやたら目がなかつたりする」(仲畑 [1996: 325])。

これらの指摘は、いずれも佐藤の仕事のある一面をついていることは確かだろう。しかし、どの評価に関しても、「果たしてそれだけなのだろうか」という疑問は残る。例えば、佐藤のCMを見た時に、「かわいい」「なつかしい」以外にも、「ハッとする」「びっくりする」という感情を抱くのは何故だろうか。もっと言えば、佐藤のCMにある知性、ないしは知的なトーンを感じてしまうのはどうしてだろうか。むろん「佐藤雅彦は天才だからだ」ですべてを済ませてしまっても、あながち間違いとは言えない。しかし、いかなる天才といえども、時代的・社会的な制約から逃れられ

*キーワード：テレビCM、フレーム・アナリシス、非明示的経験

**関西学院大学社会学部専任講師

1) 本稿の図版は、すべて『広告批評の別冊⑧佐藤雅彦全仕事』(マドラ出版、1996年刊)による。