

ない——特に広告は、作者の死後評価されることもあり得る「芸術」ではなく、その時その場で評価を得ることを宿命づけられた表現である——以上、広告とは、それぞれが、その社会的背景との関係において語られるべきものであり、社会学的・歴史的な考察の対象となり得るものなのである。

ゆえに本稿では、「佐藤のCMはなぜ人をハッとさせるのか」という疑問から出発し、社会学者アーヴィン・ゴフマンの仕事を補助線としながら、「佐藤のCMの構造的な特質とは何か」「そうした表現をなぜ佐藤は採用し、またそれをなぜ受け手は喜んだのか」等々の問題を考え、佐藤を中心とした90年代広告表現の広告史的・社会史的位置について、何らかの見通しを提出することを目標としたい。

I. 『フレーム・アナリシス』および『非明示的経験 (negative experience)』とは

ゴフマンや彼の著作“Frame analysis”の紹介、ならびにその広告研究との関わりについては、ここでは必要最小限ふれるに止めておく（詳細は、難波 [1996] などをご参照いただきたい）。

ゴフマンによれば、ある時間的・空間的に限られた状況 (situation) において、複数名の人間が共存 (copresence) する際に、必ず人はその状況が何であるかを、無意識のうちにせよ定義づけるという。その状況の定義を、ゴフマンはフレームと呼んだが、広告主と受け手とが何らかの広告を介して対面する「それは広告である」の場合、そこではその都度「広告というフレーム」が設定され、それを前提に何がしかの相互作用 (interaction) が生じているわけだ。しかし、ここで興味深いのは、広告というフレーム特有のパラドクス——それが広告であることは認知されなければならないが、かといって「よくある広告」の中に埋没したのでは効果を発揮し得ない——である。そうしたパラドクスゆえに、80年代前半の広告ブーム期にはさまざまな新奇な表現手法が模索され、時には広告主や広告商品をも嘲笑し、冷笑するような、「広告ではあるが、従来の、ないしは他社のようなよくある広告 (をする凡庸な広告主、

もしくはそれが似つかわしい陳腐な商品) ではない」ことのみを伝えたい広告、といった複雑な表現すらも登場し、「モノ離れ広告」「広告離れ広告」「メタ広告」「自己否定広告」「ビョーキ広告」等として云々されたことは記憶に新しい。ゴフマンは、そこで何が行われているかが明瞭ではなく、ポジティブな定義づけ (=フレイミング) が見当たらない状況下での人々の経験を「非明示的経験 (negative experience)」と呼んだが、そうした過激な広告表現は、それが広告であるにもかかわらず、通常みんなが抱いている「広告商品がきれいに映し出されており、それへの賞賛や推奨がメッセージされている」といった広告像を裏切ること、あたかも広告ではないかのような振舞いを見せ、一瞬であろうとも受け手を非明示的経験——「これは何だろう、広告なのだろうか」——に誘い込み、強い印象を残すという効果を狙ったものだと言えよう。こうした非明示的経験が生じる仕組みを、ゴフマンは以下の4つに分類している (Goffman [1974 : 378-399])。

①「括弧 (the brackets)」。この場合の括弧とは、その状況定義が及ぶ範囲を時間的・空間的に限定するもの、すなわちフレームを括る合図 (cue) や境界 (boundary) を指す。この括弧の操作による非明示的経験の創出の例として、ゴフマンはいわゆる劇中劇や、ラジオドラマ『宇宙戦争』の放送によって実際に引き起こされた事件——火星人間襲来をストーリーとするドラマにおいて、UFOの着陸をその現場から報じるニュース・レポーター等が登場したことで、この番組が「これはラジオドラマである」として受容されず、リスナーの間で実際に火星人が地球を攻撃しているのだというパニックが生じた——を挙げている。また「一目でプロの役者と分かる人物が、宣伝文句を言い終った。仕事から解放されて、明らかにほっとした表情になる。カメラは、まだ彼に向けられたままだ。さて、そこで、先ほどまで彼が宣伝していた商品をいかにもうれしそうに食べ始める」 (Goffman [1974 : 475]) といったCMも括弧の操作と言えらるだろう。

②「役柄-観客ライン (the character-audience line)」。この例としてゴフマンは、カーテンコールの際に出演者が脚本を離れ、観客と「役柄を外