

れたオープンなコミュニケーション」を行う「ダイレクト・アドレス」を挙げている。広告で言えば、CM内のタレントが、あたかもその広告に起用されたタレントという立場を離れ、視聴者＝消費者の一人として語りかけるような手法など。

③「役割-役柄フォーミュラ (the role-character formula)」。演劇を例にとるならば、最初観客は舞台上の出演者を「役者 (actor) という役割」において見ているわけだが、芝居に没頭していくにつれ、その役 (part) や役柄に関心を集中させていき、やがて役者ではなく「役柄そのもの」を舞台上に見るようになる。その時、「彼が演じている役柄の外見に止まりながら、パフォーマンスとしての彼自身について、もしくは彼の仲間のパフォーマンスについてコメントした」ならば、その観客の間には、「これは脚本にのっとった芝居なんだろうか、アドリブなのだろうか、ハプニングなんだろうか…」という非明示的経験が生じるであろう。「ルビンの盃」などで有名な「地と図」の区別でいうならば、(役者という) 役割が「地」で、(役者の演じる) 役柄が「図」あったはずなのに、その瞬間、観客の脳裏では役割の「図への反転」が始まり、こうした「役割-役柄」関係の操作の結果、「盃なのか?、顔なのか?」という定義不能の状態に陥るわけだ。広告で考えると、CM内のタレントが「広告に出ているから言うわけじゃないけれど…」といった具合に自身の役割に言及し、役割-役柄フォーミュラに受け手の意識を向けさせることで、他のCM群から「図」として目立とうとする戦略など。

④「スペクタクルゲーム (spectacle-game)」。例えばスポーツ観戦の場合、スタジアムの開場から閉場まで、ハーフタイムショーやタイムアウトをふくめてスペクタクルだとすると、実際に「ボールが生きている」試合続行中がゲームにあたる。劇場ならば、幕間にいきなり芝居が再開されたり、カーテンコール後も芝居が続いたりといった演出が、「スペクタクルゲーム」関係の操作による非明示的経験の創出と言える。広告においては、「番組/CM」「記事/広告」の境を曖昧化 (blurring) する各種の手法が挙げられよう。

以上ゴフマンの非明示的経験という概念を紹介してきたわけだが、その目的は、これらの用語法

が「佐藤のCMはなぜ人をハッとさせるのか」という冒頭の問いを考える糸口になる、もっと言えば「佐藤のCMは、非明示的経験を生じせしめる多く方略 (device) に満ちている」と思われたからである。節を改めて、今度は佐藤のCMを具体的に「フレイム・アナリシス」していくことにしたい。

## II. 佐藤雅彦とは

佐藤の軌跡を『佐藤雅彦全仕事』をもとにかいつまんで見ていくと、彼自身が「僕の広告の仕事は、湖池屋から始まったんです。電通の中で販促のセクションからクリエイティブ局に移ったばかりで、僕にはCMプランナーとしてまだなんの実績もありませんでした。広告を文化的表現として捉えがちなそのころの広告の流れに、どうも違うんじゃないかと異議ばかり唱えていて、周囲から生意気でヘンなやつだと思われていました」と語るように、「別のルールで物をつくろうと考えている」をモットーとする佐藤は、当初なかなか周囲に理解されなかったようだが、88年から手がけ始めた湖池屋のCMで注目を集め、以後電通を退社する94年までの間にNEC、JR東日本、フジテレビ、サントリーなどを担当し、クリエイター・オブ・ザ・イヤー、ADCグランプリ、TCC最高新人賞、同審査委員長賞、ACC最優秀シリーズCM賞、同グランプリなど広告業界の主立ったタイトルを総なめにし、現在はテレビゲームや映画などへと活動の場を広げつつある。

その湖池屋の仕事で言えば、佐藤の掲げたルール『新しい構造』にもとづく「湖池屋・ジャガッツ：主婦と犯人」がまず目を引く (fig. 1)。これは「四階建ての15秒CMって、できないでしょうか」という着想から始まり、防犯カメラがとらえた映像の中で「ジャガッツはこのギザギザがおいしい」と語る主婦→それをモニターで見ている刑事たちが、主婦の背後に映っている犯人を指差し「この男です」→ビデオを巻き戻し、再度「(主婦) ジャガッツはこのギザギザがおいしい」の映像→再度「(刑事A) この男です」「(刑事B) もう一度だ」…、といった具合に「(防犯カメラ内の) 街頭→警察署内→街頭→…→商品カット」という複雑