

いろんな賞に応募できない情況」も生み出したという。こうした「④スペクタクルゲーム」関係の操作で言えば、佐藤はしばしばテレビ番組からの引用——水戸黄門を題材とした[湖池屋・ポップナウ：ポポポ] (fig. 5) や相撲中継が素材の「東洋水産・ホットヌードル：中入後の取組」(fig. 6) 等——を試みるが、これなども「テレビ視聴というスペクタクル／番組および広告という個々のゲーム」という区分の非明示化であり、「ゲームがスペクタクルへと溢れ出す」(Goffman [1974: 399]) 効果を意図したものと言えよう。

また「③役割－役柄フォーミュラ」に関しては、佐藤独特のルール『新しいタレント広告』が目を引く。通常われわれは、CM内のタレントやモデルがある広告目的に即して起用され、15秒といえども何事かのドラマを演じるための存在だと認識している。要するに、広告タレントという役割(地)を前提に、その役柄(図)を見ているのである。だが80年代には、広告内のタレントに、わざわざ広告タレントであるという自身の役割に言及させたり、広告そのものを茶化すような発言させるなど、常識的な起用法を裏切ることによって、役割を図へと反転させ、「役割－役柄」関係を揺るがすことで、広告としての目立ちを追求するといった奇手も数多く現われた。そして、そうした手法すらも一般化し、日常化していった結果、誰がどの社のどの商品の広告タレントという役割につくかが、多くの人の興味を集める「図」の部分であり、役柄は二の次であるかのような空気が、90年前後の広告制作の世界——この頃、受け手の側にも「A社があつたタレントできたから、B社はこうくるわけか」と評論家的に広告(タレント)戦略を云々するような態度が多く見られた²⁾——には充満していたのではないだろうか。

ところが、佐藤は言う。「タレントは一般人と違って特別の人ですが、テレビやスクリーンの中ではかえってその存在が普通なんだと気づいたんです。そして、日常めったに起らない偶然も、テレビやスクリーンの中では普通のこととしてオーケーなんです」。つまり広告タレントとしてそこに存在することが「地」である以上、今度は佐藤

から与えられた役柄こそが「図」となってくるわけだ。ゆえに、佐藤のCMの中では、野村宏伸(NEC)や萩原健一・和久井映美(サントリー・モルツ)が、それまで彼・彼女たちが築いてきたイメージや個性を斟酌されることなく、任意の場面に、任意の役柄で登場することとなる。このように、90年代に入り、再び佐藤が「(あるCMに起用されたという)役割(=地)－(CM内で演じる)役柄(=図)」へと反転させ、それを自明の理として割り切ったことで、「ここまで御都合主義的で、ここまで広告(表現)の目的や意図に徹した広告タレントの使い方って、逆に新鮮」という新しい目立ち方が誕生したわけである。

そして、タレントが「テレビやスクリーンの中ではかえってその存在が普通」である以上、そこで普通に役柄を演じていることは、その「普通さ加減」で言えば、視聴者が普通に生活し、テレビを見ていることと同値だ、ということになってくる。佐藤の視点からは、テレビは非日常的な(何かをもたらしてくれる)ものだ、というテレビ観は遠い過去なのだ。ゆえに、ブラウン管の中で自然に存在し続け(ているように見え)、かつ「CMの女王」として広告タレント(という役割)であることが、余りに周知の事実であり、普通のことである小泉今日子——他のタレントなら、いくらそのスライフ・オブ・ライフを描いたところで、作り物くささ、CMくささ、役柄くささが鼻につくところだが——は、JR東日本のCMの中でごく素直に広告主と同化し、そのメッセージを口にしたり、また小沢健二と名古屋君義(東京スカパラダイス・オーケストラ)といった「いかにもありそうな」メンツと、「そんな組み合わせならさぞ楽しいだろう」という受け手の了解のもと、房総に向うことになる。このように普通にCMに現れ、普通に「お仕事」している小泉と、普通に働き、家に帰ると普通にテレビをつける視聴者とが、いわば共存しているかのような日常生活空間においては、両者がその普通さにおいて一種の「地続き」の関係にあり、「②役割－観客ライン」が無化しているように思えるが、それもまた佐藤の狙いであり、その目新しさの所以である

2) 詳しくは難波 [1994] をご参照いただきたい。