



fig. 7

う。そして、小泉自身の子供の頃のスナップに「本当は、房総に行きたかった。—小泉今日子、8才の夏。」(fig. 7)とある広告を目の前にした時、視聴者の側は、「そうか、小泉今日子は厚木の出身だから、あまり房総まで足を伸ばそうということにはならなかったんだろうね」と、わがこと（ないしは知人のこと）のように解釈をめぐらせるのである。ここに至っては、「それは広告である」というフレームは、雲散霧消してしまったようにも思われる。

以上、佐藤がゴフマンの言う四つの方略を駆使し、あの手この手で非明示的経験を創出し、その都度その都度われわれが常識としているCM観、広告観を揺るがしてみせ、またそのことで広告主にとっても「(まず目立つという点で)機能するCM」を世に送り出し続けてきた様子を概観してきた。もちろんこれらの手法は、佐藤の専売特許というわけではないが、彼ほどの完成度で、彼ほど自在にこれらの方略を使いこなした制作者は他には見当たらないだろう。次節では、そうした佐藤の仕事の持つ社会的な背景や、その位置づけについてふれておきたい。

Ⅲ. 広告表現の90年代とは

『新しい構造』以外の「ルール」をみていくと、まず注目すべきは『リップシンクロ』『音が映像を規定する』など、「テレビに対して受け手の側が、音声のメディアとして接するようになった」点——つまり、テレビを高い関与を持って見る視聴よりも、BGMがわりに流す視聴の増加——をついたものが多いことである。「Ⅰ. 視聴覚を同時に使用するテレビというメディアへの不慣れ→Ⅱ. 視・聴の情報を同時並行的に処理するリテラシーの成立→Ⅲ. (視覚メディアというよりも)聴覚メディアとしてのテレビ接触」という受け手側の変化を前提として考えるならば、いかに佐藤のCMに、かつてのテレビ草創期(Ⅰの段階)を彷彿とさせる「コマンソもの」——商品名(およびメッセージ)の歌い込みと、その音に映像の動きをシンクロさせるという単純明快なつくり——が多くあろうとも、それは表現技法上の単純な本卦帰りでなく、70~80年代(Ⅱの段階)的なCM——商品や映像(の動き)と無関係に、情感的なナレーションやイメージソングが被せられた、いわ