

ゆる「イメージ広告」——を経た上での、Ⅲの段階の受け手たちに対応した「新たな次元のコマソンCM」であったことがわかる。つまり、形式的にはいくら三木鶏郎と佐藤が似ていようとも、それを視聴する側が違えば、その表現の持つ意味合いは異なってくるのである。こうした佐藤の作法は、彼より上の世代のクリエイターにとっては、育ったメディア環境の差として認識されており、例えば

「フジテレビのクリストファー・ロイドの顔だけを使ったものがありましたね。画面の中で、顔がはね上がったたり、ボールみたいにバウンドしたりする。ああいうものを見ていると、かつて僕らが朝日広告賞や毎日広告賞なんかのコンペに応募したときと似ているなあ、と思うんです。つまり、僕らが新聞広告というメディアそのものを疑ってかかるところから始めたのと同じことを、佐藤くんはテレビでやろうとしている。僕らにとってのテレビは途中から出現したもので、お茶の間にテレビがあるのがうれしくてありがたいという気分があったけれど、彼は子供のころからテレビがあった世代でしょう。テレビというメディアと対等に付き合っているから、テレビをオモチャにできるし、『答えは15秒後』（JR 東日本）のようなアイデアも出てくる」（仲畑 [1996 : 326]）

確かにロイドの顔の動きは、「ブロック崩し」などのテレビゲームを経験した世代、つまりテレビを単なるモニターとして格別の思い入れも無く接してきた世代特有の発想と言えるだろう (fig. 3)。また仲畑貴志によれば、そうしたテレビというメディアへの冷静な接触のありようは、広告商品ないしは広告それ自体への態度とも通底しているという。

「もう一ついえるのは、彼らは商品をバカにしていますね。商品を信用していない。だって、ただ商品名を連呼しているだけで、商品にのせる思いなんか、なんにもないんだから。商品名は、メロディラインを作るきっかけのようなものに過ぎない。…僕らの世代は、商品をわざわざ

ぎ傷つける表現を作ったでしょう。でも、それはまだものとの関係において、力学があったんです。商品に対するこだわりや信用があった。でも、そういうことさえ、彼は拒否している。…いまって、テレビというメディアを通じて言われることなんて、バカにしているでしょ。だから、それらしいことをもっともらしく言ってみたところで仕方なくて、だったらいっす単純な商品連呼のほうがいいという、一種の割り切りも彼の中にはあるんじゃないですか」（仲畑 [1996 : 326]）

よく佐藤のCMは、「商品名やメッセージをきちんと伝える」「売上に直結する」等、広告ビジネスとしての機能が云々され、かつ本人も「広告は文化や芸術ではない」旨の発言を繰り返しているが、逆に言えば、テレビというメディアや商品を信じていないからこそ、広告の役目はここまでと見切っているからこそ、冷静に効果的なCMを産み出せるのではないだろうか。こうした仲畑の指摘は、非常に鋭い点をついているように思われる。

また佐藤のCMの特質を、メディア環境の変化や広告表現史的な流れの中に位置づけていく際に、見逃せないルールとして『自明ということ』がある。筆者はかつて日米の80年代のCMに顕著であった五つの手法にふれたことがあるが（難波 [1997] [1998]）、佐藤はそれらの手法を消化した上で目的に応じて使いこなしており、とりわけ「(Ⅱ) 映画やドラマからの引用や、既存の音楽の使用など、受け手にとっては既知であるテキストや映像（とそれにまつわる共有知識や常識）をCM表現に移植しようとする“Intertextuality（間テキスト性）”に卓越した能力を発揮した。先述のようなテレビ番組やスナップ写真の引用だけに止まらず、例えば、いわゆる「ドーハの悲劇（の実況中継の音声だけ）」を利用した [サントリー：夢はつづく] や、踏切を突破するトラックをとらえた監視モニターの実際の映像を用いた [JR 東日本：暴走トラック]、新聞の連載小説の形式を借りた [JR 東日本：中吊り小説シリーズ] 等々。そして映画“バック・トゥ・ザ・フューチャー”からは、クリストファー・ロイドの演じたマッ