

CMでも、ものすごいことが表現できるんじゃないかと思ったんです」(佐藤 [1992:159])。その後、佐藤は「ルールからトーンへ」と語っているが、これなどは先ほどの80年代に登場した五つのCM手法で言えば、自社(ないしは他社)のCM同士が相互に言及・参照しあいながら一つの企業イメージを構築していく“(Ⅲ) Intertextual in-breeding (間テキストの自己増殖)”にあたるであろう。佐藤の言う「トーン」とは、個々のCMのいわゆる「トーン&マナー」を指しているのではない。佐藤は誰よりも、見る人をハッとさせてきた制作者であったが、「トーン」というルールにおいては、鬼面人を驚かせる単発のCMよりも、継続して一つの商品や広告主に良好なイメージ——佐藤曰く「見えない衣」——を付与していくことに、制作者は注力すべきだと主張している。つまり、その企業やブランドに対する新たな常識(=良好なイメージ)の創出・蓄積こそが、CMの使命だと言うのである。確かに、佐藤の広告主への最大の寄与は、「商品を売る」結果につながったCMを産み出したことよりも、広告主に良質な衣を、入念に計算しつつ提供し続けたことにあるのだろう。例えば、「パズールでござーる」以前と以後とでは、NECの企業イメージは、明らかに大きく異なるはずである³⁾。

おわりに

以上、佐藤雅彦という一人のCMプランナーの仕事を追いながら、彼が裏切ってみせた常識や、彼が利用してみせた常識、さらには彼が構築していった常識を見ていくことで、その作品のヒットの理由を、単に佐藤個人の希有な才能にのみ帰すのではなく、時代的・社会的な背景、特にテレビというメディアと人との関わりの問題として捉え返す作業を行ってきた。そして佐藤の仕事を、広告の原点および過去への回帰としてのみ捉えるの

ではなく、表面的な「なつかしさ」の裏にも、佐藤やそのCMの受け手たちの世代のありよう——特に、テレビというメディアや広告への高度なりテラシー——が潜んでいることを論じてきた。単純に考えても、「例えば湖池屋の『ジャガッ』…これ、昔だったら、放送事故と思われるのかなんとかで、まず通らないですよ。僕らが日本でヒップホップをやり始めた頃も、あのスクラッチのジグジグって音が放送事故だと思われるというんで、AMで流せなかった。けどすぐに、そういうノイズも情報だということがみんながわかって、聞けるようになってるわけですね」(いとう [1992:225]) といった具合に、われわれのテレビへの慣れとそれゆえの情報処理能力の向上がなければ、あの四階建てCMは成立しなかったであろう (fig. 1)。

そして、佐藤が新たに語り始めた「トーン」にしても、この社会・この時代であるからこそ成立する表現手法なのではないだろうか。かつてセブンイレブンの「いなりずし」のCMを作った際に、そのコンテに対して「他のコンビニとの違いが見えないじゃないか」と言われた白土謙二は、「違うのはたぶん、“センス”ですと答えました」と語り、

「このセンスというものが、実は一番大事だと、僕は思っているんです。“企業人格説”と僕は言ってるんですが、日本人は企業を人として見ます。僕たちは仕事上、本田さん、松下さん、ソニーさんというふうに、企業を“さん”づけで呼ぶんですが、それは敬称の問題じゃない。本田さん=若くてカッコいい、松下さん=暖かくて面白い、ソニーさん=個性的で素敵……そういう、人につける形容詞を、企業に対してみんな持っている。だから、非常に単純な、プラスの意味の形容詞を持たた企業は非常に強いんです。…“企業の人格力”とでも言うべき企業

3) NECへの好意度のアップやそれに果たした「パズールでござーる」キャンペーンの役割に関しては、須藤 [1995:236] 参照。また、1997年7月3日に放送された“ダウタウンDX”(NTV系列)という番組での「日本一愛されている商品キャラクター」1000人アンケート——以下の8つのキャラクターの中から、おにいさん・おねえさん・おじさん・おばさん・お年寄り各200人計1000人が、もっとも好きなものを選択——の結果は、ランナー(グリコ)186名、ベコちゃん(不二家)177名、キョロちゃん(チョコボール)173名、ニッパー君(ビクター)150名、パズール(NEC)145名、出前坊や(出前一丁)123名、コプタ(エースコック)46名であった。最後発のキャラクターとしては、パズールは善戦しており、特に若い世代の支持が際立っていた。