

イメージの力が、これからは強い影響力を持つようになると思うんです」（白土 [1992:126-7]）

と90年代を予測した。この「センス」と「トーン」とは同義であり、マーケティングや経営学の世界での、「ブランド・エクイティ」や「コーポレート・コミュニケーション」をめぐる議論の隆盛などとも呼応しているように思われる。そして、岡康道のように「商品の周りには感情が密かに漂っています。それをあぶり出すということをしている」（『宣伝会議』1997年5月号）と語る、さらに新たな世代の制作者、トーンの使い手たちも登場してきている。ここにも、商品や新たな仕掛けを乱発した80年代をふまえての、90年代的な消費社会のありようが見てとれるのではないだろうか⁴⁾。ともかく、広告表現のこれからとは、佐藤雅彦という前提を抜きにして考えられないことだけは確かであろう。

【引用文献】

- Goffman, Erving 1974 "Frame analysis: An essay on the organization of experience" Northeastern Univ. pr
- いとうせいこう 1992 「ゲームの言葉が語るもの」, 広告批評編『広告大入門』マドラ出版
- 泉麻人 1992 「大貫卓也のサンプリング能力」, 『大貫卓也全仕事』マドラ出版
- 難波功士 1994 「広告における受け手の変容」, 『マス・コミュニケーション研究』44
- 1996 「広告というコミュニケーション」, 井上俊ほか編『デザイン・モード・ファッション』岩波書店
- 1997 「CM/受け手/社会」, JNN データバンク編『データによる効果的メディア戦略』誠文堂新光社
- 1998 「テレビCMの変化と社会の変容」, 『関西学院大学社会学部紀要』79
- 仲畑貴志 1996 「オンリーワンの表現」, 『佐藤雅彦全仕事』マドラ出版

- 佐藤雅彦 1992 「僕のルール」, 広告批評編『広告大入門』マドラ出版
- 1996 「ルール：僕の表現方法」, 『佐藤雅彦全仕事』マドラ出版
- 白土謙二 1992 「広告は“恋愛”である」, 広告批評編『広告大入門』マドラ出版
- 須藤公明 1995 『ヒットCM半世紀』日経BP出版センター
- 吉田望 1997 「長距離プランナーの孤独」, 『岡康道の仕事と周辺』六耀社

4) 例えば吉田 [1997:66] は、岡を「長距離プランナー」と評し、「バブルが終わってみると、モノや購買に対する熱狂や偏愛は、どちらかといえば格好の悪いものとなった。90年代に入って多くの商品は、商品というよりはむしろ、企業が生活者の人生と長く関わる『サービス』として、提供されはじめた」中で、岡の静かにトーンを塗り重ねていくような表現手法が、最良のクリエイティビティを發揮したと論じている。