

ペ チ カ

カルロスが歌ったから 北原白秋 作詞
山田耕筰 作曲



ゆきのふるよは たのしいペチカ

ペチカもえるよ おはなししましょ



fig. 9

通している。泉麻人は言う。

「僕と大貫卓也とは…ほぼ同世代である。生まれたときからTV、雑誌には広告が氾濫し、またそのスタイルもめくるめく変ってきた。たぶん大貫氏の頭のなかにも、時代別のいろいろなタイプの広告がインプットされていて、それらを商品、媒体をわきまえて、料理し直す、というような能力に長けているのだと思う。…ハウス・ミュージックの音源には、65年のシュープリームスや78年のシックや、ときにウルトラマンの怪獣の鳴き声が紛れこんだりしているが、そういうREMIXのセンスを大貫卓也の仕事に感じる。受け手として、子供の頃からかなり意識的に広告に浸っていた世代のクリエイター。上の世代との差異は、その辺にあるのではないだろうか」(泉 [1992: 231])

結局、テレビや広告に精通した送り手が、同様の受け手にむかって、これまでのさまざまな素材や手法——80年代前半の広告(表現)ブーム期にあらゆる手法が実験され、広告表現のフロンティアは開拓され尽くした——の組み合わせによってのみ新しいものを提示し得る、というのが広告表現の90年代であったわけだ。そのあり方は、泉が言うように、佐藤の好んで起用する小沢健二の作る曲が、多くの「ネタ元」からの引用であることが周知の事実であったり、DJによるリミックスがミュージック・シーンを主導したりという、現在の音楽情況、ひいては文化・芸術の情況全般とどこか通じるものがある。

さまざまな常識に違背し、非明示的な経験へと人を誘いこんだ佐藤は、また別の一面として常識を非常に上手に利用する制作者でもあったわけだ。佐藤は言う。「説明しなくてもみんながよく知っていることを利用すれば、たかだか15秒の