



うたい文句

志垣芳生

数のうたい文句

私の知人に数命学の権威がいる。初対面のとき、私の名刺をチラリと見て、さりげなく、

「失礼ですが、この電話番号はよくない」

「そうですかネ」

「昨年末か今年、引かれたのちがいますか」

「よくわかりますね」

これで、私はすっかりまいってしまった。

商売柄、彼のところには、お見合、恋愛の姓名判断も頼まれる。六割成立と数が出れば、あとはインスピレーションで、不思議に、まとまるそうである。彼はいう。

「相談に来るぐらいだから、当然、うまくいくのであろうと思っ  
ているはず。要はフンギリがつかないだけだ。もつとも数のうえで、絶対ダメな場合は、おすすめしませんか……」

たとえば、志垣芳生という名前を見せる。

志	7	16			
垣	9	19			
芳	10	15			
生	5				
		31			

16は家柄よし、大物。15は語学タン能。故郷から離れて仕事をすれば成功する。と出た。

「私の故郷は東京ですが……」

「じゃあ、名前を変えましたナ」

「よく、わかりますね」

「では、本名は？」

志	7	16			
垣	9	19			
芳	10	19			
星	9				
		35			

「いいですな、しかし、四十年、四十一年は凶です。自重してください。四十二年からはス

ゴイ」

先のことはわからない。だが、四十二年からいいといわれて、文句をつける筋合いはない。ガンバロウということになる。

「ところで、相手の女性は何？」

7	12
5	15
10	10
10	13
3	
25	

性です」

「なるほど、なるほど。しかし本名だとダメですね」

「そうかもしれないですね。でも、名前を変えてから、知り合ったのでしょうか」

いまさら数が合わないからといって、離婚するバカはあるまい。

断っておくが、私は数命学の信者ではない。彼のエンマ帳に書いてある「数のうたい文句」に興味をひかれたのである。

いわく。二十四は金運強し、一は頭領格、共通数は縁がある。e t c……つまり、彼はこの数の「うたい文句」を基調に、あれこれ語るのである。

「どうです。当りますか？」

「もちろんです。しかし、その通りになるか、ならぬかは、本人の心がけ次第です」

「ごもっとも、ごもっとも。」

### らしさへの抵抗

私は、らしさという言葉がキライである。いや、キライといえば、ウソになる。

「文化人らしい」

「学者らしい」

「新聞記者らしい」

それは一つの、あこがれに似たヒビキがありはしまいか。

現在、私の職業は、コピーライターである。コピーライターという名称が通用しはじめたのは、つい最近のことである。

私が、大学を卒業するとき、新聞記者になるつもりだった。それが雑誌記者になり、いつの間にか広告の世界に入った。数年前、京都で同窓の新聞記者に会ったとき、「コピーライターって、なんや？」と聞かれて、説明するのに一時間もかかった。それがどうだろう、ここ数年間の卒業名簿を見ていたきたい。コピーライターと名乗る人がずいぶんいる。コピーライターらしい人もふえた。

コピーライターという職業は、セルルスの世界にとびこんで、一台でも多く、モノを売る気持で広告をつくらなければならぬ。そのための広告文案、つまり、うたい文句を考えるのである。うたい文句を考えるのが最終的な目標ではない。このへんところが、最近の若いライター諸君に、わからないらしい。だから、コピーライターらしい文章、考え方、生活とかに、あこがれる。本来、コピーライターは、らしさへの挑戦であるのだが……。困ったものである。

もともと、「らしい」などという形容は、表現力のない人が、便宜上利用している。うたい文句にすぎないの

である。また、そんなふうたい文句々に、うれしがったり、「らしくなろう」と外観ばかりに心を奪われるようでは、本物ではないのである。

差し出される名刺の肩書に、驚かされない、圧倒されない、だまされない、ズバリ、その人物を見わけける目を養いたいものである。

### 虚名に踊らされるな

誇大広告という言葉がある。

誇大とは？

それは、売り手と買い手との間に起る誤解である、と私は思っている。売り手はなんとか、買い手の心をガッチリつかもうと、キャッチフレーズ、つまりふうたい文句々々を考える。これが本職の手にかかると、グイと心にしみる名文句を創り出す。

「よし、買った。」

ところが買ってみると、どうもうたい文句とはちがう。ウソだ、インチキだ、やはり広告は？

と、片づけてしまえばコトは簡単。しかし、ちょっとお待ちいただきたい。何がホントで、何がウソか、誇大なのか、この決め手は、受け手のあなたにある。

企業は、広告を通して、消費者に向って自己主張をする。セールスを有利に展開しようとする。商売熱心のあまり、いささかオーバーな、うたい文句も使っているよう

だ。しかしウソについてはならない。消費者を裏切れば、その企業は滅びる。

これは、政治をやる人、経済界を動かす人、マスコミの世界でも、同じことがいえるのではあるまいか。

何がホントで、何が誇大で、何がウソなのか。それを決めるものが、大衆なのである。

大衆は、うまいふうたい文句々々を創ることはできないが、その真実を探し出す目を持っているのである。

私の知人が「初対面の人間攻略法」という本を書いた。まことに人をくつた題名だが、一読に値する。なんでも、これまで二六、七八〇人と会って、九八%の心を掴んだという、すぐれた説得者である。その彼でさえ、こういつている。

「初対面で、相手を攻略するのは、弁舌ではない。一番大切なのは、にじみ出てくる人間の魅力である」

私も同感である。人間らしい生き方、このらしさだけは私も共鳴できる。この人間らしさをもつふうたい文句々々こそ受け手の心をグイとひきつける、ホントのふうたい文句々々ではなからうか。

私が同志社を出てよかったと思う最大の理由は、実は、この人間らしさ、誠実さを学んだからである。

今日の同志社マンはどうだろう。いちど後輩諸君に会って聞いてみたい。

(昭二八大文卒・KKエーシー社長)