

文章表現コンクール「青が散る」Award 短詩の部 「追手門ジャック（惹句）」の取り組みについて

国際教養学部アジア学科教授 梅村 修

1. はじめに

「青が散る」Award は、追手門学院創立 120 周年を機に、2008 年度に設立された文章表現コンクールである。本 Award は、学院内のステークホルダー～園児、児童、生徒、学生、教職員、父母、卒業生など～とのきずなを強め、学院全体の文章表現能力の向上をはかり、さらには追手門学院に脈々を受け継がれてきた「文学的ミーム（meme、文化遺伝子）」を広く世間に知ってもらうことを目的としている。

幸い、本 Award は、審査員や教育研究所の所員の協力に支えられて、毎年、学院内外から順調に応募作品数を伸ばし、いまやオール追手門を象徴する学院行事として定着しつつある。毎年 1 月の最終土曜日には、大手前センター（大阪城スクエア）で、表彰式とイベントが開催される。幼稚園から大学まで、全学院の関係者が一堂に会し、受賞者の栄誉を寿ぐような機会は、ほかに見当たらない。

2012 年度、教育研究所では、「青が散る」Award の短詩の部の中に、新企画を立ち上げることになった。名づけて「追手門ジャック（惹句）」¹⁾という。「ジャック（惹句）」とは、広告のキャッチコピーやヘッドラインの謂いで、人の耳目をそばだたせ、商品の購買や政治的な主張に消費者や市民を惹きつける、気の利いた言い回しのことである（募集要項には「キャッチコピー」ではなく、「つぶやき」と書かれている。その経緯については後述する）。

本稿では、まず「追手門ジャック（惹句）」を着想するに至った背景と、その目的をつづり、つぎに「追手門ジャック（惹句）」の応募を促進するための学内キャンペーンの実際について説明し、最後にこの新企画の成果を述べたいと思う。

2. 「追手門ジャック（惹句）」着想の背景

筆者が「青が散る」Award の短詩の部に、俳句や短歌や現代詩以外に、キャッチコピーをも応募対象に含めたのは、じつは本年度が最初ではない。2011 年の応募要項にも「「青」をテーマにし

た俳句や短歌、キャッチコピーなど」と明記されていた。ところが、かつて、キャッチコピー作品は、ただの一件も寄せられなかった。それも当然で、だれに、なんのために、何を訴えるためにキャッチコピーを募集しているのか、趣旨がまったく伝わっていなかったからである。

広告で使われるキャッチコピーには、明確な目的がある。商業広告なら、製品やサービスの魅力を訴えて、消費者を購買行動に向かわせるためだし、公共広告や政治広告なら、モラルや政治信条を訴えて、市民を啓蒙したり有権者の支持を取り付けたりすることが目的だ。ところが「青が散る」Awardの短詩の部のキャッチコピーは、そこらへんが全く考えられていなかった。「青が散る」Awardはもとより「商品」ではないし、モラルとも政治信条とも関係がない。

しかし、「青が散る」Awardの短詩の部に、キャッチコピー形式の短い表現を導入する意義を筆者は疑ったことがない。それは次のような背景があったからである。

第一に、俳句や短歌といった短詩の形式が、若年層にとって、とっつきにくい表現形式であること、第二に、デジタル通信機器の普及、およびSNS等の新しいコミュニケーション・ツールの浸透、第三に、広告コピーにおける「つぶやき」形式の談話の広がり、第四に、追手門学院大学の閉塞的な言論空間の打破である。

2-1 短詩の部が抱える問題

文章表現コンクール「青が散る」Awardには、以前からいくつか問題点が指摘されていた。たとえば、宮本輝氏の関与の乏しさ、追手門小学校からの応募の伸び悩み、受賞式典への参加者数の減少、著名な表現者による講演会イベントと受賞式典との連関の希薄さなどだ。なかでも、短詩の部には課題が多かった。

その課題とは、次のようなことである。

「青が散る」Awardは、すでに述べたように、大きく「作文・エッセーの部」と「短詩の部」に分かれている。短詩の部は、毎年、そこそこの応募作品が集まるものの、作文・エッセーの部に比べて、質量ともに低調といわざるをえない。一言でいえば、「青空に 高くそびえる 大阪城」といった類のステレオタイプな作品が多すぎる。しかし、問題の所在は、短詩の内容よりむしろ、その形式にある。短歌や俳句といった定型詩は、児童・生徒・学生の生活実感を伝える表現手段として、やや古びている。また、現代詩の形式も縁遠い表現形式と言わざるを得ない。短詩の形はもっと自由でいい。もっと率直に、肩ひじ張らずに、素朴な生活感情や体験を語れる形式はないものか。思わず口をついて出た、相手を想定しない、意図的なレトリックを感じさせない、それでいて金的を射抜いた、言いえて妙な、その言葉を発した当の本人がその言葉に驚いているような、また、耳にした人も深く共感するような“つぶやき”も、立派な短詩と言えないか。

2-2 双方向メディアの発達、SNSなど新しい通信インフラの普及

近年の双方向型メディアの発達は目覚ましい。mixiやGREEなどのSNS、You-Tubeやニコニ

コ動画等の動画配信サービス、twitter や Facebook のようなリアルタイム・ウェブなど、ネット時代の到来以前は、情報の受信（益）者に甘んじていた消費者が、自ら情報を発信し、多くの読者や Follower を集めている。とくに、手持ちの携帯電話やスマートフォンから、時と場所を選ばず、リアルタイムにプライベートな情報を発信できる twitter や Facebook は、生活者の日常的な本音や感慨を、“つぶやき”という形で世界中に公表することを可能にした。もちろん、twitter や Facebook は、チャットや報道や広告やブログの代わりにも使えるが、目の前の出来事の実況や日常茶飯の感慨を表出する、相手を想定しない“つぶやき”が、ブームから現在までの主流な活用法である。試みに、誰かの twitter や Facebook を開いてみるとよい。そこには虚空に放り投げられたようなモノログが、塵芥のごとく散乱しているだろう。

若年層にとっての短詩は、いまや短冊やノートに書きつけられ、評者の判定を待つものではない。携帯やスマホから、twitter や Facebook という新しい通信インフラの中で、誰に言うともなく日常的につぶやかれ、共鳴され、シェアされるものである。思えば連歌や俳諧といった高級な文芸も、そもそもは日常茶飯の感慨や美意識をなげなくつぶやくところから始まっているのではないか。肩ひじ張らない物言いのなかに、はっと胸打つ表現や、当意即妙な言い回しがあり、それが洗練の度を著しく高めて文芸に昇格したのである。さすれば、twitter や Facebook でつぶやかれた言葉の塵芥のなかに、俳句や短歌に勝るとも劣らない言語表現が見つからないとも限らない。

2-3 現代消費社会におけるキャッチコピーの訴求力

ご存じのように、キャッチコピーはもっぱら広告に使われ、製品やサービスの認知、新商品の機能や便益の説明、値ごろ感の訴求、企業や団体のブランディングのために活用される。商業広告なら消費者や生活者、政治広告なら有権者、公共広告なら一般市民に向けて、OOH（out of home）媒体や電波媒体やウェブサイトを展開されている。

現代の消費社会では、企業や組織が、自らの商品・サービス、公共的意見や政治的な主張を、新聞・雑誌・インターネットなどの媒体を使って、顧客や有権者などのステークホルダーに向けて、音や映像や文字を織り成して伝達する“広告”というコミュニケーションが、計り知れない影響力をもっている。それは、単なる情報の露出、告知にとどまらず、顧客を購買行動に駆り立て、青少年の社会的なモラルを形成し、有権者を投票行動に向かわせる。いわば、時代の潮流を形成するほどの威力を発揮する。いいかえれば、消費社会の広告ほど、大衆に力強く訴求するコミュニケーションのかたちは少ないのである。

コマーシャルイズムが席卷する現代社会に生きる小中高生や大学生にとって、もっとも身近で、心に響くことばは、もとより親や教師の説教ではない。また、小説家の政治家の言辞でもない。ネットや TV 中の言葉、とくに、音や動画とともに展開する広告のことばである。なかでも、端的に、商品やサービスの、機能や便益を表現するキャッチコピーにたいするリテラシーは、かなり感度が高いのではないか。若年層の身の丈に合った短詩のスタイルは、決して俳句や短歌や現代詩の

スタイルではなく、企業や広告代理店のセールストークのスタイルではないか、と考えた。

3. 「追手門ジャック（惹句）」キャンペーンの目的

此頃都ニハヤル物 夜討 強盗 謀^{にせ}綸旨
召人 早馬 虚騒動・・・・

これは、「二条河原^{らくしよ}の落書」として、言わずと知れた有名な戯れ歌だ。高校の歴史教科書にも、必ず載っているからご存じの方も多いただろう。もともと、室町幕府の問注所執事・町野家に伝わる『建武年間記』に収録されている作者不詳の落書で、八十八節に渡り、建武新政当時の混乱する政治・社会を風刺している。当時の庶民は、自らの鬱屈した生活感情や、政治体制への不満を、表出するすべを持たなかった。そこで、やむなく、こうした戯れ歌に託して、世相を皮肉ったのであろう。

ところで、今年（2012年）7月に大学執行部の顔ぶれが刷新される以前は、我らが追手門学院大学にも、同様の閉塞した言論状況が認められたような気がする。もちろん、室町幕府さながらに、当時の理事会や大学執行部が強権を発動して、教職員の自由な発言を封じ込めていたというのではない。認められたのは、教職学の風通しの悪さや理事会と大学執行部とのディスコミュニケーションである。

3-1 理事会と大学執行部とのディスコミュニケーションの打破

とくに、例のインド人学生自死事件の騒動以来、理事会と大学執行部の確執は根深く、相互に不信感が増長して、とうとう学部長選考規定の変更、評議会の改廃と大学教育研究評議会への移行、寄付行為規定変更による学長選考規定の改定、落合前学長への度重なる辞任要求、そして、学長選挙の結果を反故にしたとも受け取られかねない坂井新学長の選出と、理事会と大学の溝は深まるばかりであった。

筆者は、一教員にすぎないが、2011年7月に、川原理事長を擁する新理事会が組織されてからというもの、少なくとも理事会側からは、大学教職員へのたびたびの働きかけがあったことは認めざるを得ない。たとえば、2013年2月14日現在、No.53まで回を重ねた「理事長通信」しかり、2か月遅れではあるが、必ずガルーンに掲載される「理事会決議」の概要報告しかり、6月17日に開催された「教員対象入試募集説明会」および「理事・大学教員懇親会」しかり、7月12日、各学部教授会において、理事長、専務、副学長、事務局長臨席のもとで行われた「志願者増のための意見交換会」しかり、8月4日から6日まで行われた夏期執行部研修会しかり、9月11日教授会での学長、副学長の所信表明しかり、学院の窮状を訴え、大学教職員と危機感を共有し、大学を取り巻く厳しい環境を打開していこうという積極的な呼びかけがなされてきた。それでも「理事会側は

何を考えているのかわからない」と強弁する教職員は、自らの不明を恥じるべきだと思う。

大学教職員はこうした度重なる経営サイドの働きかけに、おのおのさまざまな感想や批判を抱いたことだろう。だが、明確な態度を表明する教職員は多くない。ひたすら様子見する者、臆して言上げしない者、「紅旗征戎は我がことにあらず」とひたすら研究活動やルーティン業務に没頭する者が大多数を占めている。何を隠そう、筆者もその一人である。言いたい思いはある、主張したい考えもある、だが、周囲の思惑を憚ってなかなか語りだせない。いまの追手門学院大学に決定的に欠けているのは、相互不信をぬぐい去る言説を、率直に表明するメディアではないか。いまの筆者の職責の範囲で、なんとか風通しのよい世論形成に寄与できないか。こうした思いから筆者は、文章表現コンクール「青が散る」Award の短詩の部を改めて、とくにだんまりをとおす教職員からの率直な“つぶやき”を集めたいと思った。こうして始めた新企画が「追手門ジャック（荊句）」の取り組みだった。

3-2 教職員と学生の乖離の改善

もう一つ、気になることがある。それは教職学のコミュニケーション不全である。なかでも教職員と学生との間の風通しの悪さが問題だ。もともと追手門学院大学は、教職員と学生の距離が近く、家庭的な雰囲気の中で教育・研究活動が行われていた大学と聞く。ところが、いまはどうか。大学を取り巻く環境が厳しさを増すなかで、教職員と学生の距離は開きこそすれ、決して近くなったとはいえない。

もっとも、こうしたさびしい状況を改善する試みが行われていないわけではない。1999 年の「FD の努力義務」以来、学生による授業評価（全学授業アンケート）が行われ、2008 年には「学生中心の大学」が学長ビジョンの一つに標榜された。また、それを受けて 2010 年には学習支援・教育開発センターが設立され、リメディアル教育や学習アドバイザー制度、ピアサポート体制などが敷かれた。

ところが、こうした施策は必ずしも奏効してはいない。たとえば、2011 年度春学期の全学授業アンケートの回収率は、全学生数の 20% に満たず、授業公開にはほとんど参観者が訪れない事態が続いている。全学的な FD 推進が謳われているが、全学授業アンケートは非公開のままだし、FD 懇談会や FD 講演会も、授業改善に効果を上げているかという、まだまだと言わざるを得ない。学習支援センターの試みも道半ばだ。オフィスアワーに研究室を訪問する学生もほとんどいない。

そうした中、筆者は 2009 年度から学生 FD 活動を始めた。学生 FD 活動とは、とにかく教員の自己満足に陥りがちな FD 活動に、授業のもう一方の主体たる学生の意見を取り入れて、学生とともに FD 活動を進めていこう、という取り組みである。さいわい、追手門の学生 FD 活動は、理事会側の後押しと立命館大学という先達の導きのおかげで、活発な FD 活動を展開し、2012 年 2 月には「全国学生 FD サミット」の主催校にも選ばれるまでに成長した。

こうした筆者の学生参画型 FD 活動の余波といえるかどうかかわからないが、最近とみに学生の活

動を教職員が支援したり、学生の声を施策に反映させたり、元気な学生を表彰したりする試みが、追手門学院大学ではすこしずつ活発になってきている。理事長室の学生企画広報スタッフの活動、ベンチャービジネス研究所のビジネスプランコンテストやPBL研修、学生課のキャンドルナイトプロジェクト、学習支援室・キャリア開発課の就活学フォーラム開催、図書館のラーニング・commons（仮称）の設置やビブリオバトルの開催、大阪市受託事業「ウツトーク」の開催、学生等MVP表彰制度の設立など、教職員が学生の主体的な活動を後押しし、学生の意見を取り入れ、有為な児童、生徒、学生を称揚する取り組みが目立つようになった。また、川原理事長が「理事長ゼミ」を開催して、学生と昵懇に語り合う機会を作っているのは特筆に値する。

しかし、授業やゼミを超えて学生に親近する教職員はそう多くないし、研究室を訪れるような学生もまだまだ少数派である。残念ながら、学内業務や研究活動に多忙な多くの教職員は、学生との付き合いを煩瑣に感じているし、学生は学生で大学と自宅とバイト先の狭い世界に安住しているように見える。

ごく普通の追大生の率直な声を集めたい、物言わない一般学生に大学生活に関する本音を短いことばで表現してもらいたい、追手門ジャック（惹句）のキャンペーンは、学内の閉塞した言論状況にくすぐりを入れ、率直で端的な「つぶやき」を集めることを目指したのである。

4. 「追手門ジャック（惹句）」～学内キャンペーンの実際

2012年度の「追手門ジャック（惹句）」キャンペーンは、初の試みということもあり、ターゲットを追手門学院大学の学生、教職員に限定し、小学校や中高、一般は対象としなかった。まず、その概要を略述しておく。

筆者は、学生を動員して、大学内の掲示板やエレベーターのボードに、文字だけからなる商業コピーを掲示して、毎日貼り替えた。掲示されたコピーにはQRコードがついており、コピーに触発された教職員・学生は、手元の携帯やスマホから作品を応募できる。作品に応募する教職員・学生は、掲出されたコピーに深く共鳴し、自分の胸の内の「つぶやき」を表現する。その「つぶやき」を、先の商業コピーに代えて、学内の掲示板やエレベーターボードに再び掲出する。いわば、商業コピーは教職員や学生をつぶやきを誘発する呼び水であった。

4-1 商業コピーの選定基準

本キャンペーンは、先述のように、教職員をつぶやきを誘発する狙いから、過去の商業コピーを貼りだした。なかでもつぶやきに近い「顧客心理型コピー」²⁾を採用した。さらに「顧客心理型コピー」のなかでも、文字情報として十分な訴求力をもっているキャッチコピーを選んで印刷し、貼付した。したがって、下記のようなコピーは選択しなかった。

①アートディレクション（活字の大きさ、商品やサービスのイラストや写真、余白、文字や画像



写真1



写真2

のレイアウト、キャラクターなど)に依拠しないと訴えかける力を持たないコピー

②特定のターゲットにしか響かないコピー (例：B to B 広告³⁾、求人広告など)

③広告が掲出されたコンテキスト (時代状況や商品市場、媒体) が理解できないと伝わらないコピー

逆にいえば、こうした諸条件を取り払っても、なおアピールするコピーを掲出した。

4-2 掲出場所

掲出場所は、大学内 20 カ所 (掲示板 10 カ所、エレベータ内ボード 10 カ所) である。掲示板は、1 号館教務課前、2 号館入口、3 号館入口、4 号館 5 階 (2 か所)、4 階 (2 か所)、5 号館 5 階エレベータ横、B1 ホール、学習支援室前、以上 10 カ所である (写真 1)。一方、エレベータ内ボードは、1 号館、2 号館、3 号館、4 号館、5 号館 (2 か所)、研究棟、中央棟 (2 か所)、食堂、以上 10 カ所である (写真 2)。

4-3 掲出期間

10 日間×9 ターム＝89 日 (2012 年 4 月 20 日～2012 年 9 月 29 日、ただし、日曜・祝日、創立記念日、夏季休業期間を除く) である。1 つのタームは 10 日間で、掲示板、エレベータ内ボードのそれぞれの中で、コピーをローテーションさせ、11 日目に全面的に刷新することを 9 回繰り返す (ただし、最終タームは 9 回目のローテーションで終了)。なお、コピーのローテーションおよび張り替えには、経営学の辻幸恵ゼミナールの 3 回生の助力をあおいだ。この場を借りて、辻先生とゼミ生諸君にお礼を申し上げる。

4-4 掲出媒体

掲示板に掲出したコピーは A3 用紙、エレベータ内ボードに掲出したコピーは A4 用紙に印刷されている。文字だけからなり、用紙の端に「青が散る」Award は、追手門学院創立 120 周年を

機に、2008年に設立された文章表現コンクールです。追手門学院で学ぶ、児童・生徒・学生の文章表現能力を高めると同時に、教職員、卒業生のきずなを強め、追手門学院の教育活動を広く世間に知っていただくことを目的としています。」という文言が付されている。

4-5 応募方法

携帯電話やスマホのバーコードリーダーを開き、コピーの横に掲げられたQRコードにかざし、作品申し込み用の専用URLにアクセスし、さらに140文字以内でつぶやく。

第5回 「青が散る」Award 短詩部門大賞

あなたのつぶやき、募集します。

日々の暮らしの中で、ふとひらめいた、キラキラひかるあなたの“つぶやき”を募集します。140文字までつぶやき可能です。書いてご応募ください。複数応募も歓迎です。

氏名：（書き込み）

性別：（2択選択）

敬称の別：（多数選択）

所属：（多数選択～学部、課）

（学生のみ）～院生（大学院）：（多数選択）

電話番号：（書き込み）

賞金：最優秀作品賞1名……賞金5万円、
優秀作品賞（7部門）1名……賞金2万円、
審査員特別作品賞1名……賞金1万円、
佳作10名……賞金各5000円

応募締切：2012年9月30日（日）必着

入賞発表：（作文エッセー部門に準じる）

表彰式：2013年1月24日（土）開催予定

問い合わせ先：（作文エッセー部門に準じる）

[送信ボタン](#)

*なお、優秀作品は、追手門学院大学のキャンパスに匿名で掲出されます。また、優秀作品のなかから「青が散る」Award受賞作品が選ばれ、作品集として出版される予定です。

*応募取り直し、審査に関するお問い合わせには応じられません。

*入賞作品の発表や応募作品の紹介、出版等に関する著作権は、追手門学院に帰属するものとします。

「青が散る」Awardは、追手門学院創立120周年を機に、2008年創立された文章表現コンクールです。追手門学院で学ぶ、児童・生徒・学生の文章表現能力を高めると同時に、教職員、卒業生のきずなを強め、追手門学院の教育活動を広く世間に知っていただくことを目的としています。

4-6 掲出したコピー（商業コピーおよび投稿された「つぶやき」）

本格的にコピーを貼り巡らす前に、まず、学内の目立つ掲示板やエレベータ内ボードに、追手門ジャックのキャンペーンを周知し、関心を高めるためのティザー広告を4回に分けて、約1週間、掲出した。

1回目は、トランプのジャックの絵柄だけに「追手門ジャック」とQRコード（図表1）、2回目は「ジャック」が「惹句」に変わったものとQRコード（図表2）、3回目はトランプの絵柄が後退し「追手門惹句」に「『青が散る』Award 短詩の部」と「青が散る」のアイコンが加わり（図表3）、4回目はトランプの絵柄の薄い背景の上に大きくQRコードが提示されている（図表4）。こ



図表 1



図表 2



図表 3



図表 4

のティザー広告に続いて、満を持してコピーが掲出された。第1タームから第9タームまでの全コピーを挙げておく。

4-6-1 第一ターム

朝、起きたときに、もう疲れてるみたい。

このままじゃ、私、可愛いだけだな。

失敗より、諦めのほうが、本当は怖い。

友達たちの「ゼンゼン勉強してない」ほど当てにならないものはない。

「別に用事はないけど」の「けど」がスキ。

まっすぐな人間だから、よくぶつかる。

いろいろ奪ったら、大人ができる。

去年の服では、恋もできない。

オジサンも、父だと思えば、みな可愛い。

思えば、人間も自然の一部なのだ。
たった一度のものが、僕は好きだ。
時代なんか、パッと変わる。
春は、希望の別名みたい。
売ってない物は、作るしかない。
家族の顔を思いうかべると、生きてゆけると思う。
精神力だけじゃ、テープは切れない。
お金がないのが、ボクらの強み。
目的があるから、弾丸は速く飛ぶんだ。
必要な物は、地味に見える。
いちばん休まなければならない人が、いちばん休んでいない。

4-6-2 第二ターム

あらっ、風がかわったみたい
いいだろ、頭悪くて
いい空は、青い。
日本って、おじさんとおばさんの国なんだな。
健康がブームになるなんて、おかしいよ。
人を救うのは人しかいない。
なぜ年齢をきくの？
あいつは時間にルーズな奴だと思いこまれつつある。マズイ。マズイ。
入学式の写真を見て名前を思い出せたのは、たった5人だった。無理かも知れないけれど、みんな、いい場所にいるといいね。
メカニズムは、ロマンスだ。
ネクタイ労働は甘くないなあ。
春なのに、コスモスみたい
かのじょはフレッシュジュース
そろそろ、次のことを
ゆっくり走ろう、ゆっくり生きよう。
モデルだって顔だけじゃダメ。ファッションだって真似だけじゃダメなんだ。
僕の君は、世界一
ずっと一緒にはいられないから、今はずっと一緒にいよう。
膨張色だけは、流行色にならないで・・・・・・
人生に悪魔がいて、ほんとよかった。

4-6-3 第3ターム

おっと、口実が咲いた・・・
うまくしゃべるほど、ウソになってしまうよなあ。
いっしょなら、きっと、うまく行くさ。
大好きというのは、差別かもしれないな。
旅に着ていく服は、写真に残る服だ。
反省だけなら、サルでもできる！
恋は、遠い日の花火ではない。
おところは先に死ぬ。
「真っ赤な情熱」の真っ赤って、どんな真っ赤だろう。
女だって女房が欲しい。
携帯で「や」と打つと、いつも最初に「焼肉」と出てくる。
逃げるより、戦うほうが楽だと知った。
大切な人は、家にいる。
父の日は、父の苦労にむくいて贈り物をする日、とされているが、あまり盛んではない。
5時に起こせだなんて冗談でしょ。ニワトリじゃないのよ、あたし。
いわゆる、キミの味方になれそうだ。
朝の会議。結局、声の大きな人の意見が通った。
失恋した次の朝でも、ちゃんとおなががすいていた。
痛いときのワタシ、がんばらなくていいよ。
「やせたね」と言われるはずが「やつれたね」

4-6-4 第4ターム

ロマンチックが、したいなあ。
てめえの国も知らないで、なにがグローバリズムだ！
エレベーターまで送ってくれた人が、ドアが閉まる瞬間、真顔に戻るのをみた。
自分がトイレから帰ってきたら、みんな一瞬、しんとした。
雨の日の記憶は濃い
お話しするまでは、嫌いだった。
ならんで生きよう。
負けても楽しそうな人には、ちょっと勝てない。
疲れてる人は、いい人だ。
あきらめるな、クセになる。
世間を無視したら、世間に無視されちゃった。
報告しないと怒るのに、相談するとまごつく上司。

PCだけが確実にバージョンアップしていく。

企業どころか、メニューすら選べない。

「辞めちまえ」と怒鳴られた。翌日、「遅刻するな」と怒鳴られた。

自分を探すよりも、会社を探したほうが、自分は見つかる。

追手門ボーイと呼ばれたい

「優しい」って、ひらがなにすると、やさしくなる。

終日鼻毛！！

母からののはじめての宅急便。ダンボールごときで自分が泣くなんて、知らなかった。

4-6-5 第5ターム

太るのもいいかあ、夏は。

イライラするんは、生きた植物が、足りないからかな。

焦がすなら、肌じゃなくて、胸がいい。

メールより電話、電話より会いたい。

正論を疑え。正解とは限らない。

ことわざで褒められた。と思ったら、叱られていた。

明日からがんばろう！と、昨日も思ってた。

退屈なのは世の中か、自分か。

こらこら お年寄りに 席 譲らんかいなあ～

好きだから、あげるんだ

B級グルメのカロリーはA級だ。

夢も希望も若気のいたりも、けっこう力仕事だよな。

上司は選べないけど、先生は選べる。

私にとって、英語で書かれたメールは、ぜんぶ迷惑メールだ。

ケータイがないと漢字が書けません。

コンビニのレジに並んでいるとき、いつも、レジ近くの20円チョコが私を誘惑してくる。

ひとの話を聞かんかい。

自分のことは棚にあげよう。

しつこいわね バタバタ しないでって 言ってるでしょ！ちょっと つきあった からって
ズーザーしいのよ ったく！ って言ってみたい。

そりゃないぜ、セニョール！

4-6-6 第6ターム

恋が終わるなら、せめて夏がいい。

無視かよ。

好きです。別れましょう。肝心な話って、一秒もかからない。

花火以外の火遊びもしたい夏が来る。

壊さなければ、壊れていた。

ほんとうに大切なことは、手間もかかるし、時間もかかる。でも、やらなくちゃいけないんだよ。

教師をサービス業にしてはいけない

あふれるおもい。人を動かすのはこれしかない。

みんなに慕われているのに、どこか孤独の翳が差している。彼をヒーローと呼ぶのです。

在るものを生かし、無いものを創る。

教師は学生を信じて裏切られるのが仕事です。

Something について everything を知っている、Everything について something を知っている、これを教養という。

「ひとり」が、まずは、すべてのはじまり。

弱気と勇気は両立するもの。

早く行きたいなら、一人で行こう。遠くに行きたいなら、みんなで行こう。

見ることは愛情。聞くことは敬い。

時間はあるけど、お金はない。お金はあるけど、時間はない。はたしてどちらが幸福だろう。

あなたのそばが、いちばん遠い。

できることと、できないこと。あなたじゃなくて、わたしが決めたい。

4-6-7 第7ターム

信用って、積み重なりなんだ。

人生スリルあってなんぼやろ

追手門?? 追手門!? 追手門!!

一度は大学教授という職業に憧れる

ニヒルな笑みからフローラルな香り

すぎた杭は、打たれない。

今の足取りは遅々としたものでも、5年後、10年後に振り返れば、見違えるような変化になっているよ。

流れ星に3回願い事すると叶うっていうけど、それって流れ星の流れる一瞬でも、忘れず自分の夢を考えてる。そんな意志の強さが必要ってことじゃないかな。

現場の人。

出会った全てが私を創る

「らしい」ひとに本物はいない。

壇上で楽しげに大学生活を語るあなたに私は恋にも似た憧れを抱いたんだ

素敵だらけで散らかりすぎてこの世界はすこし歩きにくい

明ルサハ 滅ビノ姿デアロウカ。人モ家モ、暗イウチハ滅ビヌ。

今日も先輩に挨拶しかできなかったな

量が伴わない質なんてない

幸せなら手を叩く暇なんてないんだよ

逝くものは、斯くの如きか、昼夜を舍かず。

お金がもらえて、そのうえ「ありがとう」って感謝される仕事が理想です。

おかんの寝巻は俺の高校の時のジャージ

4-6-8 第8ターム

恋が終わるなら、せめて夏がいい。

好きです。別れましょう。肝心な話って、一秒もかからない。

花火以外の火遊びもしたい夏が来る。

壊さなければ、壊れていた。

ほんとうに大切なことは、手間もかかるし、時間もかかる。でも、やらなくちゃいけないんだよ。

教師をサービス業にしてはいけない

あふれるおもい。人を動かすのはこれしかない。

みんなに慕われているのに、どこか孤独の翳が差している。彼をヒーローと呼ぶのです。

ことばが人を支え続ける。

在るものを生かし、無いものを創る。

教師は学生を信じて裏切られるのが仕事です。

お金が欲しくて何かをするんじゃ何も残らない

明るい言葉がいつも救いになるとは限らない。

4-6-9 第9ターム

いかん、休日よりも平日の方が充実してる。

メールでなら、簡単にハートが打てるのに。

ことばが人を支え続ける。

丁寧で謙虚な口調だけど、すごくずうずうしいことを言ってる人にたまに会う。

恋愛もビジネスも、データがあるとちょっと心強い。

キレ者の部下が欲しいのに、キレ気味の部下ばかり。

結婚前は花嫁、結婚後はただの嫁だなんて。

人は見かけ。

なんだかしつれいしちゃう。

友達どまりは決定なのかね。

できない理由はごまんとある。でも、できる工夫も無限にあるはず。

なにやら胸さわぎがしますな。

もれなくハッピー。

信じられん。話にならん。考えられん。

うそおっしやい。

叩かれるうちが花。

とってもアメイジング。

言いたいことが「10」あるなら、それを「1」に絞って伝えよう。

心の余裕は誰かを助けることで生まれます。

あのときははやすぎて、いまではおそすぎる

5. 「追手門ジャック（惹句）」の成果と課題

文章表現コンクール「青が散る」Award の短詩の部に寄せられた“つぶやき”は、2012 年 9 月 30 日に応募を締め切った。応募された全作品は、97 件だった。この数を多いと見るか、少ないと見るかは、比較する過去の事例がないので何とも言えないが、「青が散る」Award 短詩の部の応募促進に一役買ったことは間違いない。

しかし、検討すべきは、応募数よりも、大学内の言論状況の改善に“つぶやき”がどれほど貢献したかという点である。残念ながら、筆者は本キャンペーンの効果を検証する術を持たない。それは、CM やグラフィックの広告効果の測定がきわめて困難であるのと似ている。ある商品が販売実績を伸ばしたとしても、それははたして当該広告のキャッチコピーが効いた結果なのか、はたまたほかの外的な要因が働いた結果なのか、相関関係を明らかにすることは難しい。同様に、追手門学院大学の閉鎖的な言論空間が、多少なりとも風通しの良いものになったとしても、また、教職員と学生との乖離がすこしでも改善されたとしても、「追手門ジャック」のキャンペーンが「二条河原の落書（らくしよ）」ほどの働きをしたのかどうか、誰にもわからないのである。せめて、「追手門ジャック（惹句）」のアイキャッチ（トランプのジャックの絵柄）や文字だけからなるチラシを見て、「ああ、あの全学キャンペーンね」と“再認”できるか、または、“つぶやき”といえは「追手門ジャック（惹句）」と“再生”できるかというような、広告効果測定で重視される商品やサービスの認知度のチェックを、本キャンペーンでも試すことはできそうだ。ともあれ、来年度以降もこの「追手門ジャック」を続けて、息の長いキャンペーンに育てていきたいと思う。

注

1) 「追手門ジャック」というキャンペーンの名称には、キャッチコピーの別名である「惹句」の意味と、トランプの Jack をかけているほかに、学内の催しや休講の掲示に使われるスペースを、“不法占拠する”ゲリラ的行為の意味もかけている。こうした外連味のあるジョークに「面白い」と共感してくれる学内の Jacker（密漁者）がたくさん現れることを期待した。

2) 言語は、多くの場合、文字や音声にメッセージを載せて、自分以外の第三者に届けられるものであるが、例外的に、特定の誰かを想定せず、伝達や通信を度外視して行われる場合がある。それは、大きく二つに分

けられ、ひとつは「独り言」や「つぶやき」に相当し、言語学では独言（どくげん）とも称される。もう一つは、独言に対して、内言（ないげん）と総称される。内言とは、文字や音声で表出される以前の内的言語の意味であり、主として思考の道具として機能する。独言が音声を伴うのに対して、内言は音声を伴わないが、どちらも伝達を企図しない「ことば以前のことば」といってよい。いわば、内言は概念を分節化した脳内言語で、独言はその内言が音声を伴って表出された姿と言える。

近年の広告のキャッチフレーズには、上の独言や内言に相当する「顧客心理型コピー」が目立つ。われわれは、バスや電車の吊り広告に、言いて妙な「つぶやき」を発見して、はっと胸を突かれることがたびたびだ。ときには、長らく忘れていたことを思い出したような気分になることもある。また、あるときには、自分の心を見透かされたような気持ちになることもある。これらは、自分の思いを言い当てられたような、また、たまたま居合わせてその「つぶやき」を耳にし、深く共感するようなキャッチコピーである。もちろん、従来の「企業メッセージ型」のコピーや、データや数字を駆使した「データ・数字型コピー」や、ブランドの世界観を伝える「イメージ型コピー」も廃れてはいない。だが、ここ10年のグラフィック広告にみるキャッチコピーの表現形式の変遷をたどると、生活者（消費者）の内言や独言をそのままコピーに仕立てたかのようなフレーズが存在感を増しているのは明らかである。

- 3) B to B 広告とは「business to business」の頭文字をとったもので、業者間での商品の認知、販売促進、顧客獲得を目指す広告である。それに対して B to C 広告とは、「business to consumer」すなわち、通常の小売広告に相当する。

参考文献

「日本のコピーベスト500」（2011年 宣伝会議）

「キャッチコピーの表現別グラフィックス」（2010年 パイ インターナショナル）

「広告の影響力の分析」（2012年）梅村修 日本繊維製品消費科学会 2012年年度大会・研究発表要旨 p.165