

売り声文化 その社会的考察

小池 保

The hawker's cry culture and it's social consideration

KOIKE Tamotsu

Abstract

Why does the former hawker's cry become BGM which let a Japanese feel nostalgia?

About a hawker's cry, We repeat consideration while analyzing a sound. Then it becomes clear that the essence of a hawker's cry has high communication as well as the condition that was able to become "poetry". In around 1965, the times to let us hear a hawker's cry by a loudspeaker came over. We were able to consider the problems related to a change of the basic structure of Japanese house to push forward a thought why a loudspeaker was used.

The culture of a hawker's cry has disappeared virtually. However, it was not a trifling event of the level that the small bird which was singing even in a corner of life disappeared. Possibly it may have been death of a canary to give a warning to us about the toxicity of gas to steal up quickly.

Key Word: Hawker's cry, conciseness of expression, The loudspeaker noise, An aluminum sash, I do not interfere it. It wants not to be interfered, An idea of interception

[要約]

かつての売り声は、なぜ日本人の心の原風景に流れるBGMとなり得たのか

心に響く表現が、どのように工夫されていたのか、音声分析を用いながら考察を重ねるうち、売り声が「市井の詩」となり得たいくつかの条件をはじめ、高いコミュニケーション力を備えていることが明らかになってゆく。

やがて、拡声器で売り声を聞かせる時代が到来する。なぜ拡声器が用いられたのか、日本人の住まい方の構造変化にまつわる問題点が見えてくる。その点に注目しながら探るうちに、戦後に起こったコミュニケーション上のパラダイム・シフトとの関係が浮かび上がる。

日本人に親しまれた売り声の文化は、事実上、消えてしまった。しかし、それは生活の片隅でさえずっといた小鳥がいなくなったというレベルの、ささいな出来事ではなかった。忍び寄る気体の毒性をいち早く知らせる、カナリアの死であったのかもかもしれない。

キーワード:「売り声」「表現の簡明さ」「拡声器騒音」「アルミサッシ」「立ち入らない、立ち入られたくない」「遮断の発想」

はじめに

昔から売り声は、日本人の情緒に訴える心地よい表現性をまといながら、町かどに粋で軽やかなコミュニケーションの輪をひろげていた。今でも時折、売り声を耳にする。しかし現代の売り声は、拡声器による騒音と化し、かつての売り声とは似而非なるものとなっている。

戦後のある時期に、売り声というひとつの文化が消えてしまったことは、それを愛した日本人の心の中の、ある柔らかい部分が失われたことを意味しているのではないだろうか。だとすれば、その喪失は、戦後社会にとって、実はのっぴきならぬ問題であったはずだ。

本稿では、売り声を軸としながら戦後社会の変化を見つめるという切り口をもとに、私たちのコミュニケーションに生じた、超えがたい問題点を浮かび上がらせてみたい。

1. 売り声の今昔

「旋律的な物売りの呼び声が次第になくなり、その呼び声の呼び起こす旧日本の夢幻的な情調もだんだんに消えうせて行くのは日本全国共通の現象らしい」 寺田寅彦の随筆の1節である。¹ これが書かれた昭和10年にして、売り声の先細り感は、既にそういうものとして受けとめられていた。とはいえ、昭和30年代はじめ頃の東京の町の中でも、様々な売り声を、しばしば耳にすることができた。納豆、豆腐、アサリ・シジミ、竿竹、金魚、石焼き芋...、傘の修理もあれば、「玄米パンのホッカホカ～」というのもあった。どれもメッセージを最小限度に絞り、余計なことは言わない。それぞれにふさわしい「旋律」も健在であった。その素朴なメロディーに乗せた売り声のメッセージが、寺田が言うように、「子供の時分の親しい思い出に密接に結びついて忘れられないもの」となって、私たち日本人の心にしみついている。売り声は、日本人の心の原風景における効果音となり得ていたのである。

その売り声の現状はどうだろうか。拡声器の導入による機械化によって、声の届く範囲はパワフルに拡大。売り声そのものも前もって録音され、エンドレスにそれを流せばよいという省力化も進んだ。にもかかわらず、いやだからこそ、現代の売り声の評判はすこぶる悪い。いわゆる“拡声器騒音”の中のOne of themになり下がってしまった。録音と拡声器の使用、つまり売り声が肉声と離れ始めたときが、凋落への転換点だったのだろうか。

その疑問から出発し、コミュニケーション上の超えがたい問題点を導き出すという本稿の目的に向かって、まずは昔の売り声がなぜ人々の心の原風景となり得たのか、その理由について分析を進めておきたい。

2. 売り声は、なぜ文化たり得たのか

2.1 肉声・表現力の鍛錬・修行

芭蕉は、句作の心得として、「舌頭に千転させよ」と教えた。物売りたちもまさしく、舌

の上で言葉を何度も転がし、売り声がまるやかに聞こえるまでに鍛錬を繰り返した。「生きんがため、食わんがため」の、肉声や表現力の鍛錬・修行には、「一声（いちこえ）二節、三啖呵」の身体化をめざした、相応の厳しさが伴ったに違いない。

その売り声修行を伝統に基づき実践している、京都の演劇者集団・長田（おさだ）学舎の活動から、鍛錬・修行の厳しさを推察してみよう（川谷拓三も学舎から巣立ったひとりである）。売り声文化とは、およそ270年余り前の室町時代に、京都を中心とする関西に生まれ、全国に伝播していった。長田学舎は、演劇を志す者の必須のプログラムとして、昭和49（1974）年以来30年余りにわたって、この京都発の売り声の鍛錬を位置づけている。入門講座といった軽い位置づけではない。そもそも売り声は、演者・観客が一体化する「町かどの芸能」である。学舎では、売り声こそ演劇のところに至る原点であると考え、その鍛錬と修行のあり方を通して、表現することの厳しさと素晴らしさを、身体に刷り込もうとするのである。

昭和26（1951）年に学舎を創立した長田純氏（昭和36年逝去、現代表は河田洋志氏）の言葉を次に転記しておく。

芸商人の「芸」の技術だけを追っかけるのではない。江戸時代の芸商人が、命がけで芸を研いたのは生きんがため、食わんがためであった。「お客が集まってくれない」「人気が出ない」ことは直ちに食えないことなのである。だからほんとうに、一つ心になって技を研いた。お客を大切にした。俳優は芸商人のその芸を追っかける前に、まず、この商人魂を持たなければならない。商人魂をもった芸商人になって、そして後「芸」に挑んでゆくのだ。だから、まず「いのちを生きる」芸商人の生活の踏みこみをしなければならない。「心を体で、可能な限りふれて」いくのだ。²

まさに昔の芸商人の「いのちを生きる」ことが目的である。京都の民家は、さながらウナギの寝床。間口は狭く懐が深い。その奥の奥まで声を届けさせ、さらにその住人の心の奥底にまで到達し、玄関先まで歩み出させるような声、清潔感があとに残る声でなければならない。

稽古にあたって俳優は、江戸時代の実際の芸商人の名前を書いた紙を、まず「お命」として「あづかり」、その人物を己が心と体とで生きるべく、その人物の生活の中に、徐々に踏み込んでゆく。心静かに、俳優個人から、「あづかっている人物（ママ）」に「入ってゆく」。

³ そして、舌頭千転を通して表現をシミュレートし、身体の効率的な動きを学ぶ。実際に町かどに出て売り歩き、お客と一体化して交流することも、修行の一環である。＜花 いりまへんか～＞＜はしご 鞍かけは いらんかいな～ はしごはいらんかな～＞＜千代が みゃいらんかえ～ 吹絵がみ～ 色もとどり模様がみ～＞……昔の人が、「生きんがため、食わんがため」と、切実に積み重ねた、鍛錬・修行そのものを、自らも「生きる」。それだけに塾生たちは、売り声の鍛錬・修行の厳しさをしみじみと噛み締めることができる。現代の青年たちがひとつの芸として身につけるためには、伝統を引用したシステムチックな実践

をもとに、時間をかけて肉声を鍛え、顧客とのコミュニケーションの術を学んでゆかねばならない。かつての売り声には、俳優として学ぶ対象にできるほどの、奥深さがあったのである。

「肉声と表現力の鍛錬・修行」 それが、売り声が庶民生活の音風景として織り込まれるに相応しい力を生み出し、ひとつの「文化」の領域にまで押し上げた原動力であった。

2.2. 売り声の多彩さ

2.2.1. 多様な「もの」に即した、表現の多彩さ

かつての売り声が魅力を備えるに至った背景のひとつとして、「舌頭千転の鍛錬・修行の存在」を見た。裏返せば、そのまま現代の売り声への批判となる。

さらに売り声の魅力の源泉について見てゆきたい。昔の売り声を表現として練り上げるために凝らされた、工夫の数々についてである。この議論をネガに反転してみれば、そこにもまた、今日の売り声の中に潜む患部が、写し出されてくるはずである。

かつての売り声は、実に多彩だった。なにしろ、商うものが、多種多様だったから当然である。野菜や魚の振り売り、こうもり傘や梯子、ざる、籠、ひしゃくに箒や杓子、さらに朝顔や夕顔の苗までをも売り歩き、町々の路上には多様な売り声が流れていた。今では知る人も少ない、羅宇屋（らおや）や灰屋などの仕事師たちも、渋い声でご用を聞いてまわっていた。

売り声を流してゆく行商タイプのほかに、町かどや盛り場に場所を設け、言葉と芸のエンターテインメントを繰り広げる人たちもいた。蝦蟇の膏にバナナの叩き売り。手まりにおはじき、けん玉屋。ひさごにアメ売り、千代紙売り……。

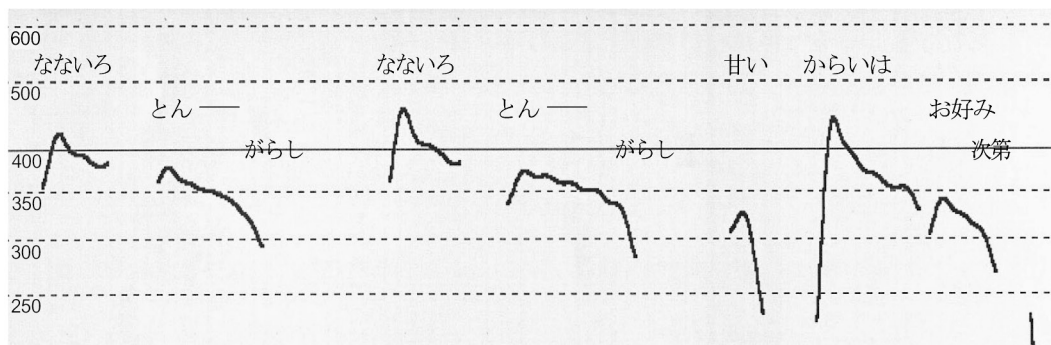
江戸時代までさかのぼれば、夜間の夜鳴きのそば・うどんも含め、江戸の町ではそれこそ24時間、移動型や定点型、何らかの売り声が聞かれたという。幕末に日本にやってきた外国人の手記によれば、「一步も外にでることなく、いっさいの買い物用の足を足すことができる」のが、世界最大のメトロポリス・江戸の日常であった。売り声は当時の庶民にとっては、広告でありメディアだったのである。

2.2.2. 単語と旋律の化学

メディアとしての表現性には、商品に即した工夫が施されていて興味深い。なにしろ「生きんがため、食わんがため」の工夫の達成が、表現性に結実しているからだ。

下のグラフは、「七色唐辛子」の売り声、「七色と んがらし、七色と んがらし、甘いからいはお好み次第」の分析である。ソプラノを思わせる非常に高い音、400前後のピッチのゾーンにおいて展開されている様子が伺える。⁴

<図-1 「七色唐辛子」の売り声> ※数字は、音の高低の程度を示すピッチ



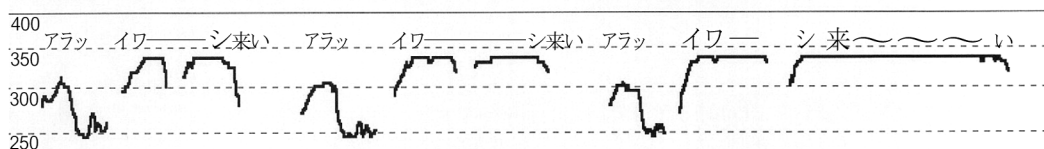
高い音で「なないろ」と切り出したあと、まるで宣言でもするかのように、「とん - 」と出る。そして「ん」を鼻に抜きつつ、高さを保ちながら伸ばした後、「がらし」という3拍の音を、まるで1音のようにギュッと圧縮させて、音程を急降下させて終わる。この急停止によって、いかにも辛いイメージが、“トン”がって聞こえる。高音の直線性と、急激な落下・停止の共振によって、ヒリリとした辛さが、パルスの屹立となって脳天を刺激する。

締めくくりの部分でも、「お好み」ときて、「次第」をギュッと圧縮してストンと手仕舞う。同じスタイルの繰り返しによって、全体にキリリとした統一感を生んでいる。なお、グラフからは読みとれないが、大胆な表現をとっているにもかかわらず、言葉のアクセントは忠実に守られている。旋律の工夫を、聴く人の耳に障りなくスッと入らせるためである。

「単純な言葉」を、「本来のアクセント」によって、「言葉に即した旋律」に乗せ、「聞き手の耳に無理なく届ける」。これが、かつての売り声が共通して持っている基本的な特徴である。

これを、「イワシ」の売り声でも確かめてみよう。「アラッ、いわ - し来い。アラッ、いわ - し来い。アラッ、いわ - し来~い」と連呼しながらの売り声である。

<図-2 「イワシ」の売り声> ※数字は、音の高低の程度を示すピッチ



グラフ上では確認できないが、この場合も言葉のアクセントは原則どおりに守られている。ここで工夫されているのは、イワシの活きのよさの表現である。「イワ - 」と、声を天に向けて解き放つように長くのばす。その声は、唐辛子よりも高いが、唐辛子のように屹立点は設けず、高原状に安定したシュプールを描いている。そして、程よきタイミングで、「シ来い」を、1音のように圧縮し一気呵成にピッチを下げたて終わる。唐辛子と同じ高い音程か

らの急降下スタイルが、ここでは、イワシの新鮮さのアピールとして転用されている。なるほど辛さも活きのよさも、イメージは鋭角的なのだと教えられる。

「イワシ来い」の直前は、「アラッ」という、ごくごく短いかげ声によってエンパワーされている。「アラッ！」と、「！」をつけて表記したいような弾んだ感覚は、「来い」の切れ味と響き合いつつ、言葉に威勢をつける。これも、活きのよさにはピッタリである。

「来い」は、「早く買いに来い」の意もかけられているのだろう。「獲れたて」だから、こっちも急いで売りに来た、という意味も込められているのかもしれない。新鮮なイワシには、確かに鋭角性とスピード感がよく似合う。イワシの澄んだ眼球が目に見え、

多様な「もの」に即せば、結果、表現は多彩になる。その例は、まだまだ見つかる。

昔は、梯子の売り声もあった。第一声をうんと低いところから出し始め、続けて、「はしごお、はしごお、はしごお～」と段々と音程を高くしてゆく。そして締めくくりは更に高く、「はしごお～」と言い放つてのばす。単純明快。梯子をのぼってゆく感じが、声のマンガとなっていて、漂うユーモアに思わず笑ってしまう。

朝顔売りでは、「朝顔や、夕顔の苗」と歌いながらふれ回る。このとき、「苗」をわざわざ、「ないっ」と発音する。「なえ」の母音〔e〕よりも、「ないっ」の母音〔i〕のほうが、発音に明るさとしまりが出る。もともと母音の響きには明暗があり、〔u〕が口の一番奥で発音され、〔u〕〔o〕〔a〕〔e〕〔i〕の順で、口の前寄りに発音点に移り明るさを増す。つまり〔e〕より〔i〕のほうが、売り声向きであると判断されたのであろう。豆腐売りが、「とお～ふい」と言っていたのも、同じ効果を期待したのだと思われる。ヘラクレイトスの昔から、音声象徴または音義説の考え方では、母音〔i〕には、小さい、あるいはキリッと鋭いイメージが含まれていた。あのSONYは、もとはと言えば、音の出る小さな製品をつくる企業だったはずだ。「なえ」を「ない」と発音することによって、健気にひき締まった苗が、五寸の天にスッとそびえる感じが出るのである。

金魚売りの表現性も、なかなかのものである。同じ魚でも、イワシと金魚は個性が違うから、表現するには別の着眼が必要である。もとより金魚など、腹の足しにもならない。気分やイメージを買ってもらうしかない。そこで高等戦術が案出される。金魚は、夏の日差し入り注ぐ水の中を、羽衣のような尾ひれを、ふわふわと振りながら泳ぐ。あの売り声は、その涼しげで悠然とした金魚のイメージそのもの。金魚の存在感が写しとられ、もったりとした風情、たゆたうような趣きに「作曲」されている。

「単純な言葉」を、「本来のアクセント」を大切に、「言葉に即した旋律」と化合させた「超言葉」に昇華させ、鍛錬・修行を経た「透明感ある肉声」によって、聞き手の耳に「無理なく届ける」かつて売り声は、これらの本質が調合され、反応し合い結晶化したものなのである。

3. 売り声を持つコミュニケーション力 ~ 心に浸透する力

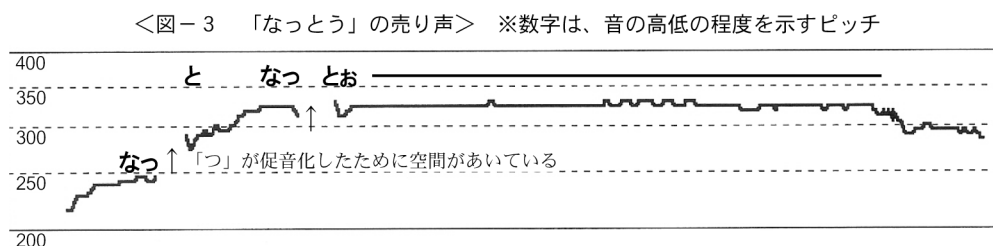
3.1. 言葉の本質をとらえる複眼思考

以上のように考察してみると、売り声はその身にまとっている音楽性は、売べきものが持っている特性と不可分の関係にあることがわかる。ものの〈本質に根ざした表現〉を工夫するから、生み出される音楽性には、「簡明さ」が備わり、かつ「多彩」なものとなるというわけである。

しかし売り声の簡明な音楽性の秘密については、もう少し突っ込んで見ておく必要がある。なにしろ、簡明さは単純さと同一視され、奥行きのない価値だと思われがちだからである。

既に見てきたように、移動して歩くタイプの売り声は、その多くが単語、あるいは単語に若干の言葉をつけて、繰り返すことを基本スタイルとしている。金魚や梯子は単語のみ、朝顔や夕顔の苗も同類。イワシもごくごく短いフレーズに過ぎなかった。納豆やあさり・しじみも、全く同じ単語レベルである。簡明というよりも、あまりに単純すぎて論ずる価値もないようにすら感じられる。しかし...である。

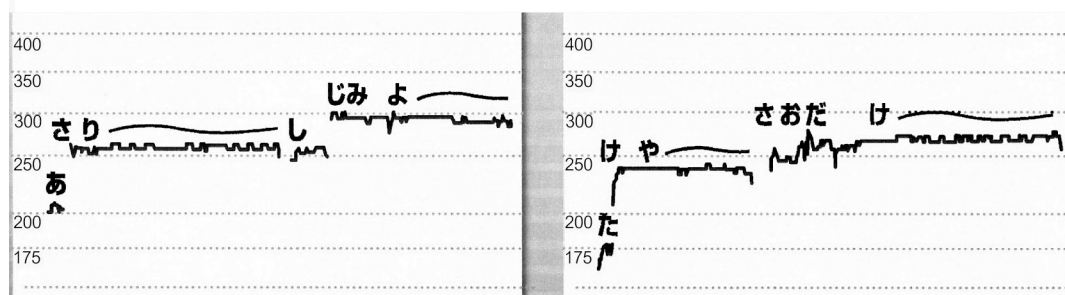
単語だけの納豆の売り声の音のピッチを、下に示した。八長調の音階でいうと、ピッチ250と300の間あたりが“ド”、300の線が“レ”、350のほんの少し下が“ミ”に当たる。



「なっとなっとなっとなっ」とのうち、前半の連呼を構成している「なっとなっとなっ」との部分にコンピュータをかけて音に変換し、音階として聞いてみると、出だしの「なっ」から2音あがって「と」と続けたあと、さらに1音あがって「なっ」とお」と伸ばされることが分かる。例えば「なっ」の音階を下2線の「シ」のあたりで発音したとすれば、「と」は「レ」となり、続けての「なっ」とお」は「ミ」の音階のまま引き伸ばされる。また、グラフには表れないが、言葉としてのアクセントは、もちろん忠実に守られている。

さらに次のグラフは、左が「あさり・しじみ売り」、右が「竿竹売り」ともに単語タイプの売り声である。波形の形も、納豆の場合とよく似ているし、2音上がって1音上がるという形も、同様である。言葉のアクセントに忠実な点も、他の売り声とまったく変わらない。

<図-4 「あさり・しじみ」と「竿竹」の売り声> ※数字は、音の高低の程度を示すピッチ



はてさて、ものに即した多彩な表現が、売り声の身上だったはずである。しかしこれらは、似通い過ぎている。表現の工夫に飽きて、パターン化に流れてしまったのだろうか？

そうではない。これはこれで、別の意味の個性の表現を狙ったものなのである。

あえて定型化した音階によって、カテゴリーの統一感が生まれる。そこがポイントである。納豆にしろ、あさり・しじみにしろ、毎日の暮らしにおける登場回数が多い副菜の仲間である。竿竹だって、生活密着度が高い。それらには、安定した「お約束」の表現こそが馴染む。

一方、金魚やイワシや七色唐辛子は、ペットであり主菜であり嗜好品である。これらには、それなりのハレの個性を打ち出してほしい。だからと言って、ふだんのものまで味を濃くされたのでは、少しもたれる。チャーハンは時々だからいいのであって、毎日の食べるのは、やはり白いご飯ありがたい。そこで工夫されたのが、“オーソドキシ”あるいは“日常性”の表現である。それには、「定型の旋律に単語を乗せる」という手法こそが相応しい。

ものによって、表現手法を分けている。その際に働いているのが、複眼ないしは、思考の遠近法であるという点に注目したい。ある場合はものの個性を凝視し、それぞれにピッタリの音楽性を詠える。しかし、ある対象についてはフォーカスを拡げ、俯瞰して眺めながら共通する属性を抽出する。「離見の見」である。前者からは個性の高いオートクチュール的な売り声が、後者からはプレタポルテ的で普遍性をもった表現が生み出される。

3.2. 簡明さを生み出す力

売り声の化学式を反芻してみよう。まずは単純な言葉ありきである。しかし、金魚だとかイワシだとかぶっさらぼうに発話してみたところで、誰の心も動かせない。そこで、言葉のイメージを複眼思考でしっかりと把握する。そのうえで、表現として相応しい旋律を処方する。この段階で、単語レベルだった言葉は音楽性と化合し、いわば「超言葉」に結晶する。

縦横な視点のとり方といい、ものの本質の捉え方といい、さらには相応しい旋律の発見といい、ひとつの簡明さの獲得に至るまでの過程には、それなりの複雑性が絡み合っている。そこで生まれる、ひとつの疑問。複雑性と複雑性の、足し算や掛け算の答えとしての売り声が、なぜ簡明な表現性を持つことができるのか？ 複雑性を持った数、例えば

分数どうし、あるいは分数と整数に再び分数を掛ける……ある組み合わせを試みたときにだけ、解が1になる瞬間が訪れる。複雑性がフツとかき消されたときの透明感、絶妙なる「ソリューション」こそが、「簡明さ」なのである。

売り声は単純ではなく、簡明なのである。複眼によって捉え直され再発見された言葉に、相応しい旋律を掛け合わせることによって獲得されたソリューション。それを、舌頭に千転させる鍛錬・修行を積んだうえで、OJT (On the Job Training) よろしく、路上という仕事場で、透明感ある声をもって発表する。したがって、謡いながら、ゆっくりと進み行くスタイルこそが、彼らの「正しい売り方」なのである。⁵

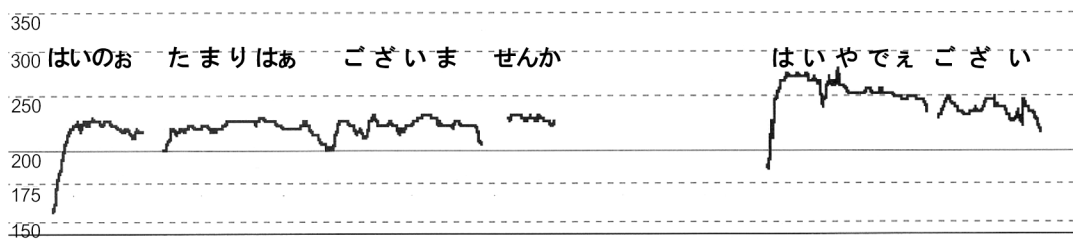
以上のように、売り声がなぜ人々の心に届くのか。その秘密を求めて、「簡明かつ多彩な表現」に着目し、ようやく路上という現場にまでたどりつくことができた。しかし売り声たちは、まだまだ売り声文化の秘密があるからと、まるで逃げ水のように、私たちを手招きする。彼らは、売り声の人々の心への浸透力の秘密を、更に町という空間に探せと言う。

3.3. きめ細かい気遣い

売り声は長からず短かからず。ものに対応した表現を持ち、余計なことは言わない。簡明さをピュアに保つためである。その意識は同質に、聞き手にも向けられる。その意識とは気遣いである。ものは売りたいが、生活には割り込むまいという配慮。聞き手の頭をチラとも煩わせずに、滑らかに意識にすべり込ませるための気配りである。「いま何て言ったの?」とか、「ああやだな」などの疑問や不満、つまりは引っかかりを持たれることは、商いにとっては大きなマイナスである。生活空間の、いわば「地の風景」の中にスナリ収まるように、決して「図」や「絵」にならぬよう、売り手は細心の注意を払う。かつての売り声に温もりが感じられるとしたら、そのひとつの秘密が、この気配りにあるのだろう。

そうした心の顕われを、次のグラフに見てみよう。灰屋の売り声である。かつて灰は、利用価値のあるものだった。火鉢が健在だった頃には、各家庭から出た余分な灰をひき取って肥料にリサイクルするなど、灰を売買する商売が成り立っていた。

<図-5 「灰屋」の売り声> ※数字は、音の高低の程度を示すピッチ



既に見たとおり、唐辛子やイワシは、450～500という高いピッチに張りついて発声され

ていた。それに比べると、この売り声は、音声ピッチ250以下の、低い音のゾーンで展開されている。抑揚も小さく、粛々とした印象である。最後の「灰屋でござい」のイントネーションは典型的だ。高いところから低いほうへ、ごく自然に流れ下っている。ふだんの穏やかな話し方と、寸分たがわぬ波形である。つまり彼らは、「灰のたまりはございませんか。灰屋でござい」と、旋律はごくわずかにとどめ、“自然に近い話し方”で歩いて回っていたのである。しかも表通りではなく、路地から路地をつたって歩いた。いったい、何故だろうか。

ひとつの理由として、“灰”という言葉のイメージの問題もあったのだろう。やがてリサイクルされるとはいえ、一時的には廃棄物。明るくのびやかな売り声では、表現としての親和性が低い。寡黙な仕事人の売り声には、渋く、憚るような表現がよく馴染む。

さらに大きな理由がある。売り声を、“センテンス構造”にする必要があったからである。“もの”を商うのであれば、“余計なことは言わず、人を煩わせず”という鉄則に照らして、単語レベルの売り声にするのが通り相場である。しかし灰屋の商いの中心は“もの”ではない。彼らが商うのは、ご家庭の火鉢の灰を整え、余分な灰を回収するという一連の“御用承り”、つまり労働のサービス。だから灰屋たちは、センテンス構造の売り声が、最善のソリューションであると考えたのである。ところが長目のセンテンスは、聞き手にとっての煩わしさが増す。そこで旋律を抑え、声を張らずに自然に話すという、生活への配慮が施された。そこに巧まずして、ほのかな温もりが生まれる。更にその声でも伝わる空間、路地から路地を伝い歩く。何という合理性！ 顧客への細心の気遣いが、心への浸透力をよりいっそう高めた。まさにコミュニケーションの優等生、「かつての売り声」の面目躍如である。

3.4. 場を創出するコミュニケーション力

考えてみれば、売るものに即した表現をつかみ出すことができたのも、生活に割り込まないよう適切に配慮できたのも、高いコミュニケーション能力があったからに他ならない。

路上で売り声をあやつる人々のコミュニケーション力が、いかに高かったか。もうひとつ例をあげて強調しておきたい。売り手と買い手の間に、ある特別な場を創出してしまうほどの力についてである。

本稿では、町を流して歩くタイプの売り声を中心としているが、ここでは、町の一角に位置どって口上を述べる定点型の代表例、バナナの叩き売りをもとに考えてみよう。

口上の面白さについては、いまさら触れない。しかし、バナナを買ってくれた客に対して、「持ってけドロボウ」とは、決して穏やかな物言いではない。ところが、これで大丈夫なのである。売り手のコミュニケーション力によって、その言葉が許される特別な場が、既にそこに創出されているからである。買った御仁も、へらへらと喜んでいる。⁶

顧客の反応をはかりながら、臨機に対応する。さらには、売り手と顧客が空気を共有し、ついには路上セッションの場を創り出す。そこには、鍛錬・修行を経た、肉声が飛び交い、臨機応変にかたちを変えるコミュニケーションの波動がある。まさに、舌頭千転の成果、長年のOJT (On the job training) の賜物である。

3.5. 売り声が詩となるとき

これまでに、ほぼ単語レベルの売り声を中心に見てきた。言葉本来のアクセントには、どの売り声もきわめて忠実だった。言葉は短く、余計なことは言わない。しかも、個別のものに即した旋律の工夫が、理に適ってわかりやすく、また覚えやすかった。どの点をとっても、行き届いた配慮と工夫、つまりコミュニケーション能力の精華であることも理解できた。

これらが掛け合わされて生まれた簡明さは、邪魔にならない心地よさを、聞く者に与えた。人を煩わせまいとする心は、温もりとして人に伝わった。だから、鍛錬された売り声は、記憶のレセプターに、難なくとり込まれていった。まるで軟蘇のように、耳からゆるりと浸潤し、やわらかく心に染みわたり、やがて「市井の詩」(寺田寅彦)となった。もとはと言えば、単語から出発したに過ぎない売り声が、記憶に薄く刷り込まれ、心の原風景のBGMとなったのは、売り声が「もの」と「言葉」と「音」と「心」の四重奏となり得ていたからである。

4. 売り声は、なぜ衰退したのか

4.1. 見事なまでの喪失

これまでの分析を反転させれば、そのまま、現代の売り声が抱える問題点が浮かび上がってくる。試みに、「売り声の簡明さ」について要約した文章を例に見てみよう。

売り声の簡明さとは、薄っぺらな無内容を意味しない。伝わりやすいよう、しかし暮らしの障りにならぬよう　デリケートな配慮から生み出された簡明さは、表現としての豊かさを持つからである。「言葉としての簡明さ」、「表現としての豊かさ」、「きめ細かな配慮」、そして「肉声の力」、さらには、現場の空気を共有し交流できる、「コミュニケーション能力の高さ」、それらを育てる「鍛錬・修行」の存在。これらは、売り声について考えるときの、重要なキーワードである。

以上の要約を反転させてみる　薄っぺらで乏しい内容。耳障りな、デリカシーのなさ。「簡明さを喪った表現」「表現としての貧しさ」「配慮のなさ」「肉声の消滅」「コミュニケーション能力の低さ」、そして「鍛錬・修行の不在」。その反転ぶりは、見事ですらある。

なぜ売り声が、このようなことになってしまったのだろうか。ここからの議論は、その「なぜ」を追って展開したい。その先には恐らく、現代のコミュニケーションが抱える超えがたい問題点が、その姿を現すものと思われる。

4.2. 「売り声」近代化の失敗

4.2.1. 売り声の録音化

納豆売りや金魚売りなど、かつての売り声のほとんどが、今では聞かれなくなってしまう。既に例として出した中で、現在も聞かれるのは、竿竹売りぐらいであろうか。ごくたまに、石焼き芋、わらびもちの売り声などが、耳にされることがある。

しかしその売り声の多くは、録音として制作され、販売されたものである。近年、軽トラックで売り声を流してゆく移動販売の業者は、言葉は悪いが、“移動販売の元締め業者（以下、Aと表記。そこから便宜の提供をうけ、町を流す移動販売者Bと区別する）”から、材料の確保、販売促進やトラブル解決の相談や指導、あるいは軽トラックのレンタルなどのサービスを買って営業しているケースが多い。その場合、売り声は録音テープとして販売される。録音の発声者は、Aの経営者自身、あるいはその知人、と様々であるが、いずれにしても身近な関係者である。

今日の売り声の多くは、そのようにして製品化されたものである。つまり、実際に町かどを流す人間の、「肉声」からは離れている。たまたまそれが、車で流す本人による録音であったとしても、その声は既に“過去”のものであり、その場の空気を呼吸する力を持たない。

同時にそれは、「鍛錬・修行」を通じて「コミュニケーション能力」を高めてゆく過程を欠いている。Aの関係者にとって、録音前の練習は、鍛錬・修行のレベルからは程遠いものだ。現代の売り声と、かつての売り声との間には、大きな断層が走っている。録音化によって、売り声は肉声と離れ、鍛錬・修行のプロセスが無意味化し、コミュニケーションの力を向上させる契機を失っていったのである。

4.2.2. 表現の、センテンス化と濃厚化

鍛錬・修行を省略し、肉声から離れてしまった売り声の特徴を、もう少し見ておきたい。録音による石焼き芋と竿竹の売り声の文句を3種類、例として示したうえで、かつての売り声と比べてみよう（言葉は業者により多少の相違がある）。

石焼き芋 石焼き芋 芋、芋 安くておいしいお芋だよ 早く来ないと行っちゃうよ
石焼き芋は、石焼き芋 焼き芋 九州は 薩摩のお芋だよ 焼きたてのほっかほかだよ
いつもニコニコ石焼き芋 明日もバッチゲー
竿屋、竿竹 折れない錆びない曲がらない 2本で千円、2本で千円での、製造元直接販売でございます なお本日は、万年物干し台の販売に、物干し台の下取りも行います どうぞご利用ください.....

ひと目で気づくのは、単語レベルではなく、センテンス構造になっているという点である。灰屋は、センテンス構造がひき起こす、聞き手の側が感じる煩わしさをなくすために、自然な話し口調を選択した。しかし現代の売り声が優先させたのは、センテンスを歌と組み合わせたエンターテインメント性であり、センテンスにお得情報性をより多く盛り込むサービスであった。かくして“濃厚な味”が打ち出される。これは、かつての売り声が慎重に避けていた事態である。「言葉としての簡明さ」を命としてきた昔の売り声から見れば、“言葉のセンテンス化”と“表現の濃厚化”は、あってはならない発想の大転換、禁断のパラダイム・シフトであったと言えるだろう。

かつての売り声は、メッセージは伝えつつ、生活の邪魔にならないようにという、アンビバレントな願いを調和させるところから、「聞こえてくる」ものとして進化してきた。現代の売り声は、「聞かせる」ものとして演出されている。やはりパラダイム・シフトである。

だから現代の売り声は、テレビCMよろしく、面白さを散りばめたセンテンスで楽しませようと企てる。〈お父さん、お母さんを大事にね。ついでにお芋さんも大事にしてね〉などの、ウケ狙いもする。音楽性もアップさせ、歌として聞かせようとする。本流ではないにしろ、ロック風のものや、ラップやレゲエバージョンも登場する。複数の人がハーモニーをつけてマジメに歌うものなどは、かえって笑えるのかもしれない。しかし、工夫すればするほど、味は濃くなり、“ケ”の日常性からは遊離する。

最も注目すべきは、センテンス化により複雑性が増して、“聞き耳を立てないと内容がつかみにくい状態”になっている点である。だから聞き手は負荷を感じる。おつき合いで聞いてみようと思っても、何と車が猛スピードで駆け抜けて行ってしまうことすらある。〈早く来ないと行っちゃうよ〉というのは、けっこうマジな話なのだ。暮らしの障りにならぬようにという、お客さん本位の心配りは、どこへ行ってしまったのか。車の速力に比例して、顧客の心からは郷愁が消えてゆく。ニガ笑いしながら、うたた今昔の感に堪えない。

4.2.3. 安直な“マス”コミュニケーション化 ～ 拡声器の登場

年配者の記憶をたどると、昭和40年前後には、拡声器を使って売り声を「聞かせる」時代、売り声の“マス”コミュニケーション化が始まっていたと考えられる。それでも当初は、車を動かしながらマイク片手に肉声を発していた。安全の問題もあり、次第に録音テープを使うようになる。“21世紀”に入る前後には、移動販売業者Aが営業希望者Bに録音テープを売り、車もレンタルし、様々なノウハウまで提供するという、組織化が明確になってきた。一匹狼的な業態はあるにせよ、拡声器と録音テープの使用に関しては、既に一般化している。

しかし拡声器の導入と録音使用が、売り声文化に与えた負の影響は、甚大であった。拡声器さえあれば、声は遠くまで届くし、録音テープを使って、エンドレスで回しておくこともできる。戦後の合言葉である、効率化・省力化が、たちどころにして実現した。したがって、誰でもスニーカーを履く感覚で、業界に参入できるようになる。売り声のプロ性は、一気に地に落ちる。その売り声の墮落を見せつけられた人は多い。焼き芋売りの軽トラックが、駐

車したまま売り声のテープを流しっ放しにしているので、迷惑に思い車内を覗いて見れば、運転手がダッシュボードに足を投げ出し、寝っ転がってマンガ本を読み耽っている。

「鍛錬・修行」など、もはや死語と成り果てた。相手を慮る、微細で巧みなコミュニケーションを操る能力は、今や個人のキャラクターに待つしかなくなってしまったのである。

4.3. 売り声への大逆境～住宅の武装化

拡声器自体の、音による暴力性にも問題があった。もちろんマイクにも拡声器にも、さまざまな改善が加えられてきたことは確かである。とはいえ音量を上げたときに、私たちがどんな気分になれるのか、わざわざ説明する必要もない。しかも拡声器（Loudspeaker）をして、文字通り“Loud”たらしめるような事態が、住まいの窓辺で進行した（にもかかわらず、この事実の意味には、意外なほど注意が払われてこなかった）。

驚異的なスピードによる、アルミサッシの普及である。木造住宅のアルミサッシは、昭和35年頃から、多くのメーカーによって製造が開始され、昭和40年代半ばには普及率がほぼ100パーセントに到達している。この住宅のアルミサッシ化が、売り声の前に大きな障害となって立ちはだかった。通風を旨とした、木枠の窓や障子戸であれば楽に通過できた売り声が、気密性・断熱性、さらには遮音性までも備えたアルミサッシの登場によって、家の中に届きにくくなってしまった。家の壁の中にも、断熱材が分厚く仕込まれ始めた住宅はまさに、“鎧”をまとい、大げさに言えば、外部に対して“武装化”したのである。

「聞かせる」売り声にとって、この変化は、少なくとも心理的には大きなプレッシャーである。そこに、追い撃ちがかかる。昭和54（1979）年の省エネ法の公布である（正式には、“エネルギーの使用の合理化に関する法律”）。これ以降、壁面構造とアルミサッシは共同して、多数の発熱体と音源を抱え込む住宅の救世主として、飛躍的な性能向上を続けている。

4.4. 売り声文化の終焉

売り声の、安直な“マス”コミュニケーション化が、昭和40年頃から加速されていった背景には、このような事情があった。鍛錬も修行もなく、カジュアルな意識で業界に入ってきた人が、Loudスピーカーのボリュームを上げる手つきに迷いはない。叫びや怒号に近い、割れた音のフォルテが鳴り響く。売り声は、サッシを突き抜けて生活にガサツに割り込み、“濃厚化”した言葉を無理やり耳にねじ込む暴力性を持つに至った。他者の暮らしを気遣うデリカシーや、現場の空気を共有しながら臨機応変に肉声を微調整しようとする心など、ほとんど期待できない。一方的に情報を押しつけ、しんみりと考えるいとますら与えない差し出がましきは、できの悪いテレビCMと同じか、それ以上である。“マス”コミュニケーション化を狙った売り声は、「聞かせる」モード一辺倒に陥り、皮肉にもコミュニケーション能力を喪うことになってしまった。売り声の文化は、ここに死んだのである。

5. コミュニケーションの枯れ野原としての現代

5.1. 売り声を愛した心は、どこへ消えたのか

コミュニケーションの優等生であった懐かしの売り声が駆逐されていったのは、コミュニケーション・センスなき拡声器の登場だけがその理由ではなく、いま見たとおり、戦後社会の住まいのあり方の変化も、その背景をなしていた。

では、その住まいの変化はなぜ起こったのだろうか。住まう人々の、考え方が変わらなければ、それは始まらなかったに違いない。だとすれば、その発想とは一体どのようなものだったのだろうか。更にその発想は、中に住む家族の心に、何か影響を与えたのだろうか。

売り声の退場の背景を、さらに探ってゆく価値は、大いにありそうである。とはいえ、そのように考えるのは、売り声をとり戻したいと思う未練からではない。あの売り声たちは、既に帰らざる河を渡ってしまった。それを今さら嘆いても始まらない。しかし、売り声を育み愛した日本人の心も、同じくノーリターンなのだろうか。売り声文化の消滅をこのように捉え直してみると、この問題を不問に付すわけにはいなくなる。

戦後60年あまりが経過し、家族や地域の中から、幼児の虐待・虐殺、親殺し、子殺し...、日本人がおかしくなってしまった様子を伝えるニュースが、次から次へと登場してくる。そんな今日だからこそ、売り声の消滅を通して浮かび上がってくる、現代人の心の自画像を見つめておく必要があるのではないか。それは恐らく、売り声たちが私たちに遺してくれた最後のメッセージを、遅ればせながら書きとめる作業に他ならないのであろう。

5.2. 「スッキリサッパリ」から出発した戦後のコミュニケーション

日本の戦後復興のために強化されたひとつの政策 = 東京一極集中と歩調を合わせながら、それまでの大家族が次第に解体し、親子のみを単位とする核家族に移行していった。日本の歴史始まって以来の大変化であった。人々の意識もそれを歓迎した。戦争にからんだ隣組制度などに懲りた日本人は、地縁血縁という濃密にまとわりつく人間関係も、教科書同様に墨塗りとし、「スッキリサッパリ」としたコミュニケーションを旨ざすことに決めた。⁷ それで、新たな時代、民主主義への道であると、多くの人々が考え始めたからだ。生産と労働の単位だった家族は、消費の単位としての家族に生まれ変わってゆく。テレビ・冷蔵庫・洗濯機という三種の神器が、スッキリと真っ白だったという事実は、極めて象徴的である。

終戦から6年経った昭和26(1951)年には、「公営住宅標準設計51C型」による2DK賃貸住宅が発表され、核家族の夢の生活ともてはやされる。昭和30年代に入ると、「隣は何をする人ぞ」という言葉が聞かれ始め、「立ち入らない、立ち入られたくない」という、今に連なるコミュニケーション・モードが、「スッキリサッパリ」を旨ざす核家族にふさわしい仕様として、一般化していった。義理人情や近隣への気遣いは、おせっかいでドロドロとした

旧時代のコミュニケーションのあり方とされ、急速に形勢不利になっていった。

経済成長が続き、核家族の住宅が、次々と郊外にのびてゆく。「団地族」や「カギっ子」という言葉が、マスコミを賑わし始める。⁸ 家族と地域のコミュニケーションに対して、「以前と何かが違ってきたぞ」というシグナルが点り始めた。

その前後からである。アルミサッシの急速な普及が開始され、拡声器による売り声が登場したのは アルミサッシと拡声器の関係については、既に述べた。ここで記述すべきは、どんな思いが、アルミサッシを選択させたのか、という問題である。

5.3. コミュニケーションが、パラダイム・シフトした

もとより売り声をシャットアウトする目的で、アルミサッシが普及したわけではない。気密と断熱と遮音の観点から、家の内部と外部を切り分けようという、「遮断」の発想が、住宅の性能として有効であると私たちが認め、組み込んでいったからである。

この遮断の発想の登場は、次に述べるとおり日本の住宅にとっては劇的な変化であり、日本人の対人意識、コミュニケーションのあり方のパラダイム・シフトと同調するものであった。

旧来の家屋には、当然のことながら昔の日本人の対人意識が反映されていた。家には、外部と通じ合うための装置として、縁側や戸障子が備えられていた。これらは家の外部とのあいまいな境界をなし、人々は縁側に腰かけては、近隣の人や御用聞きと茶のみ話を楽しみ、障子越しの音や光や影からは、季節の精妙な移ろいを感じとっていた。売り声による、声の遠近法が耳に甘美であった時代、昔の日本人のコミュニケーション意識は、近隣と自然に向かって、ゆるやかに開かれていた。

ところが、である。既に述べたように、日本人の対人意識が、「スッキリサッパリ」した関係を好む方向に、急速に傾いてゆき、「立ち入らない、立ち入られたくない」という感覚が、核家族単位のコミュニケーションとして標準化してゆく。この新たなコミュニケーションのモードと、住宅の「遮断」発想とは、極めて相性が良かった。しかも、アルミサッシの透明ガラスは、視覚的には外界とつながる。この「透明な障子」がもたらす安心感によって、人々は遮断するという後ろめたさを感じることもなく、家の内部に閉じこもることができた。「立ち入らない、立ち入られたくない」という「感覚」は、次第に「意思」にまで強化され、もはや他人のことに口出しする人など、どこにもいなくなってしまった。

コミュニケーションの優等生だった売り声が、既に見たように、「聞こえてくる」から「聞かせる」へと、自らもパラダイムをシフトさせ、時代に対抗しようとしたのは、その意味で必然であった。とはいえ、電気仕掛けに変身した売り声も、鎧をまとった住宅街の中では、単なるお邪魔ムシに過ぎないことを、思い知らされるだけであったが……

今や、「隣りは何をやるぞ」という言葉すら死語である。そんな関心さえ薄れるほどに、多くの家族は、「立て籠もり」状態を強化している。現在の若者の無表情とコミュニケーション意欲の低さは、遮断のマインドを生き続けてきたことによる賜物ではないのか。鎧をま

とった家の外で、現代の売り声が時代にあがいて見せるのは、時折のことでしかなかったが、家の中から社会に向かって、多数の無業者や、得体の知れない事件をひき起こすモンスターが飛び出してくるのは、今やしばしばである。

5.4. 異常が日常化した風景

内を外から遮断しようとするコミュニケーション意識は、自分と他者の間にバリアを張り、家族の間にすら見えない仕切りを立てるというかたちで、感染を拡大していった。

“ホテル家族”という言葉すら生まれた。核家族のひとりひとりが、まるでホテルの宿泊者なのである。たとえば子どもが帰宅する。玄関から入り、黙って2階の自分の部屋に直行し、ドアを閉める。食事で居間におりることもあるが、部屋に持ち込んで食べる「孤食」に、誰も違和感も持たない。個室の中には自分のテレビがあり、テレビゲームも楽しめる。ケータイやパソコンで、コミュニケーションの範疇に属さないレベルの内容を、“打ち言葉”によって送信し合う。時にはとんでもない悪知識が含まれていても、他の家族は誰も知らない。家族は内ではつながらず、外とだけつながっている。肉声の出る幕はなく、電気信号だけが、内と外の間を、せわしなく行き来する。自然の移ろいの感覚も乏しく、豊かなコミュニケーションが育つ契機は生まれぬ。家はあっても、家族はいない。いるのは、孤立したひとりひとり。彼らの心の支えとなるものは、内にあっては“家族幻想”、外にあっては、おびただしい人数にのぼる“オトモダチ”という幻想である。⁹

戦後も、60年あまりが過ぎた。天に昇ったかつての売り声たちは今、「家庭なき家族」と、孤立した家々の集合でしかない地域の姿を見下ろし、異常が日常になってしまった、索漠たるコミュニケーションの枯野原を、寂しい気持ちで眺めている。まだ「家庭」が存在し、家族の意識が、近隣と自然とに向かって、まがりなりにも開かれていた時代を、売り声たちは、切なく思い出しているに違いない。¹⁰

6. 売り声たちが遺したメッセージに学ぶ

6.1. 売り声の表現性

今はなき売り声たちの昔語りに、私たちは耳を傾けるべきである。そのためにもう一度、彼らの哲学を短くまとめておきたい。まず売り声は、わかりやすくなければならない。だから「単語」レベルにとどめる。しかし、金魚という、イワシという言葉の口に出すだけでは、ぶっきらぼうに過ぎる。そこでもう一度、言葉を見つめる。凝視するだけでなく、俯瞰もする。複眼をきかせて発見した「捉え直された意味」に、最もふさわしい表現としての「旋律」を与える。意味と表現とが化学反応を起こし、超言葉が生まれ、金魚のイワシの「リアル」が立ち上がる。それらが「簡明さ」の成分である。簡明さとは、例えば分数どうしの掛け算

によって得られる1という、絶妙なる解のことであった。だから決してあなどれない。表現とは思いつきではなく、ひらめきをもとにした誠実な企画であれ 現代の私たちは、かつての売り声を持っていた、表現者としての矜持に学ぶべきであろう。

コミュニケーションしたいという願いにも学びたい。彼らは、せつかく捉えた言葉の“リアル”を受けとめてもらいたいと考えた。だから「鍛錬・修行」は欠かせない。また、相手の気持ちにさざ波すら立てないための「細心の気遣い」も怠らない。ピアノシモに近づき、のびやかな声で謡い述べ、ゆっくりと尾をひきながら遠ざかりフェードアウトしてゆく。売り声による遠近法は、秋にわたる涼風、初夏の薫風のイメージさながらにして、粋なのである。

のびやかな声による遠近法は、時間を引きのばす。聴く人はその間に、しみじみと想像を広げ、イメージを膨らませる。そこに「物語性」がにじみ出す。金魚を買った、あの昼下がりに。納豆売りの少年の苦しい生活 通俗性の中に潜む真実が輻湊しながら、ささやかな物語が心の奥深くに、薄皮のように畳まれてゆく。物事を感情とともに覚える“エピソード記憶”は、あらゆる記憶の仕方の中で、最も深く心に刻まれるのは、脳科学のセオリーだ。

こうして、かつての売り声は市井の詩となり、人々の郷愁にとけ込むBGMとなり得た。すべては、売り声の戦略によるのではなく、売り声の表現性が持つイノセントな本質にその源を発している。戦略に長けた現代人は、心してその点も学ぶべきではないか。

6.2. 音を聴く感性の回復を

聞く人あつてのコミュニケーションである。その耳の感性についても、思いを致すべきである。肉声に信をおかず、電気仕掛けにして音声を放出しようとする安直さは、表現者を墮落させたのみならず、聞く力、音に対する感性をも失わせてしまった。音漬け社会を実感するには、渋谷まで行く必要はない。¹¹ 目隠しをし、誰かに手を引いてもらいながら、1分間ほど、どこかの駅前アーケードを歩いてみれば十分である。聞く側は音の暴力性に対して、音に対する不感症でバランスをとっていることが、納得できるはずである。最近のテレビの画面には、なぜ夥しい言葉が字幕スーパーされるのか。聞きとり想像をめぐらす力の低下を、視覚によって補い強化しなければ、画面がもはや自立できなくなりつつあるからである。

売り声が“霊力”を発揮できた時代、人々の音に対する良質な感性は、「聴耳(ききみみ)」という言葉に集約されていた。説話に出てくるような、鳥獣の声も聞き分ける力である。かつて谷川岳の山小屋の主人は、谷に入ってくる登山者の数を足音で聞き分けたという。¹²

だとすれば、聞ききとる力が衰えた私たちの想像力、あれこれ思いめぐらせイメージを広げる能力も、貧困化しているに違いない。にもかかわらず未来は、ますますグローバル化してゆく。他者への想像力なくしては、その時代を生き抜いてはいけまい。それは同時に、論理がますます尊ばれる時代でもある。しかし、他者への想像力を欠いた論理は、拡声器騒音と同様、暴力に墮してゆく。売り声が元気だった頃の、聴耳と想像力を、私たちの能力として復元してゆく必要があることを、かつての売り声たちは、私たちに教えてくれている。

6.3. 遊びと粋の復権を

売り声は、想像力を仲介として物語性と結びつく。牧歌的な物語は、ファンタジーであり、子ども性につながっている。子どもっぽさ（チャイルディッシュ）とは違う。子ども性とは「チャイルドネス」のことを指す。¹³ つまり売り声の本質は、チャイルドネスの感覚から、この世を見るところにある。「金魚」や「イワシ」や「七色唐辛子」の表現を思い起こしてほしい。売り声の多彩なる表現を発見した力も、そこから生まれた。「謡う」「歌う」という行為も、チャイルドネスの顕現である。田植え歌などの労働歌がそうであるように、チャイルドネスから湧き出るものは、力と元気である。

また、チャイルドネスは遊びと仲良しである。文化とは夏炉冬扇、無用の用、実利から離れた遊びの中から生まれる。思えばかつての売り声は、遊び華やかなりし江戸文化の空気を伝える“メディア”でもあった。江戸の庶民文化は、洒落や地口に無駄口たたきの言葉の遊び人たちが創り出した。彼らは噺家や寄席を誕生させ、俳句の吟行を、最高の行楽とした。わざわざ、一面に冬枯れた何も無い野っばらを見に出かける、“枯れ野見”が風流な遊びであり、そんな風景からも“旨み”を引き出して、一句をひねる。¹⁴ 遊びとチャイルドネスをもとにこの世を見る姿勢からは、「粋」の美学が生まれた。京都に起源を持つ売り声は、やがて江戸に伝わり、江戸のチャイルドネスを呼吸しながら、売り声という、「もの」と「言葉」と「音」と「心」の四重奏を、粋の心で洗練していったのである。

「江戸時代の言葉づかいが持っていた洒落っ気とか面白さとかを捨てることによって、実利的近代日本はかるうじて成立した、という傾向」¹⁵ を徹底してきた私たちが、ホモルーデンスたる本来の自分に立ち返り、チャイルドネスと粋の文化を、どのようにしたらとり戻すことができるのだろうか。少子高齢化という、江戸時代と極めて似通った状況が進みつつあることが、その可能性を拓いてくれることになるのかもしれない。売り声が元気潑刺としていた江戸時代に、私たちがこれから学ぶべきことは、決して少なくはないはずである。

6.4. 超難問、コミュニケーションの再生

愛すべき売り声たちが遺してくれたメッセージの中に、戦後60年あまり経った今となつては、もはや乗り超えがたく感じられる、超難問が残されている。“遮断発想の核家族の住まい方”が、まさしくそれである。核家族の“異常な日常”は、多くの核家族にとって高いリアリティを持っているはずである。60年ほど前、日本人は核家族を選択し、それまでの大家族のコミュニケーションを否定して進んできた。にもかかわらず、核家族の真ん中には今、コミュニケーションの大穴が、ポツカリと口を空けたままである。その穴を見下ろしながら、どのように対処すればよいのか、誰もが途方に暮れている。

その最大の理由は、大家族のコミュニケーションに代わる、核家族バージョンのコミュニケーションを築くことを、日本人が怠り続けてきたからである。¹⁶ 私たちは、モノを買い

集める消費の喜びを、家族どうしのコミュニケーションであるかのように錯覚してきた。そのため、モノによって発想が変えられ、コミュニケーションが影響を受け、やがて病理に追い込まれるという負の連鎖に無自覚なまま、今日に至ってしまった。その重大なツケを、このところの社会は、連日のように支払われ続けている。売り声文化の消滅は、早めに回ってきたいいくつかのツケのひとつに他ならない。

さらには、核家族が孤立した、“点の集合”としての社会ではなく、“面”としてつながることができる地域社会を回復してゆけるのかという難問もある。私たちは、家族どうしの会話、近隣との交流、そして自然との対話を、再生することができるのだろうか。

はっきりしているのは、これまでの惰性の延長線でコミュニケーションを続けていたのでは、私たち自身が行き詰るということである。警報は既に点滅している。消えてしまった肉声の文化、売り声たちに対して、何らかの回答を示せるよう、私たちなりにコミュニケーションのあり方を模索してゆかねばならない。「生きつづけるためには死ななければならぬ」

W・J・オングの言葉を、私たちはどのように噛み締めればよいのだろうか。¹⁷

オングの言葉を前にして、ひどく気にかかることがある。心が沸き立つような新たなコミュニケーションなど生まれもしなかったのに、売り声たちは死んでいったという事実である。愛すべき売り声たちは、たちこめ始めた気体の毒性を告げる、カナリアだったのだろうか。

むすび

とるに足りないようにも見える、売り声文化の消滅という現象を、戦後日本人の、住まいとコミュニケーションの上に起こった、パラダイム・シフトとも呼べる大きな変化と結びつけて考察した。その過程で、売り声が心に無理なく届く力として、「簡明かつ多彩な表現性」に行き当たった。単語だけから出発し、聞き手に深い郷愁を感じさせるに至る、表現とコミュニケーション力の秘密を手にもすることもできた。その心惹かれる売り声を駆逐した、戦後日本人の遮断のマインドが、いま自らの首を絞めつつあるという事実に加え、核家族のコミュニケーションと核家族が構成する社会の再構築に向けた方向性を強調すべく、有毒なコミュニケーションの気体が迎りに立ち込めている危機感を、伝えることができたはずである。

< 引用および注 >

- 1 寺田寅彦随筆集 第5巻 岩波文庫を参照
- 2 1998年 長田学舎『町かどの芸能』掲載の、昭和50年京都新聞連載「私の演劇史」より
- 3 1998年 長田学舎『町かどの芸能』の記事より
- 4 本稿の売り声に関するグラフはどれも、宮田章二氏がスタジオで実演し収録した音源を、NHK放送技術研究所において音声分析装置にかけて得たものである。過去に戸外で録音されたものには、背後にノイズが多数含まれ、音声分析には不適である。『江戸売り声百景』（2000年 岩波書店）の著書も持つ宮田氏は60年近い経験を持つ寄席芸人で、この20年あまりは売り声を聞かせ寄席に立っている。落語家も教を請いにくるほど、自身の体験と関係者への聞き取り、さらに『守貞謄稿』（1853〔嘉永6〕年）などの研究をも

とに、正確に売り声を再現することに努めてきており、正調性の高い売り声をしっかり聞かせ、笑いをとるとはその前後のタイミングのみというスタイルを堅持している。本論考には、宮田氏の50余りのレパートリーを再現する中でしか見えてこない、売り声のカテゴリー分けが、特に大きな意味を持った。

- 5 天野祐吉『私説 広告五千年史』 新潮選書 P114～129などを参照
- 6 同上
- 7 『「還る家」をさがす子どもたち』 東山書房 などの富田富士也氏の著作数冊を参照
- 8 「団地族」は昭和33(1958)年から『週間朝日』に初登場。「カギっ子」は昭和38(1963)年ころから流行し始めた言葉。
- 9 小此木啓吾『モラトリアム国家 日本の危機』(1998年 祥伝社)のP115～P118や、『家庭のない家族の時代』(1986年 ちくま文庫)の他、足立己幸『知っていますか子どもたちの食卓』2000年 NHK出版 藤原智美『家族を「する」家』2000年 プレジデント社 P106～154 などを参照
- 10 柳田邦男『壊れる日本人』 2005年 新潮社 P181～198や、『石に言葉を教える』 2006年 新潮社 P36～38などを参照
- 11 中島義道『うるさい日本の私』1996年 洋泉社 P25などを参照
- 12 丸山亮 寄稿集『日本人は口バの耳』P46～49 『「聴耳」を失った日本人』より
- 13 河合隼雄 2002年「声の力」P22～30 岩波書店 の他に、猪熊葉子 「児童文学最終講義」 2001年 すえもりブックス を参照
- 14 杉浦日向子『うつくしく、やさしく、おろかなり』2006年 筑摩書房 P17 の他、外山滋比古『外山滋比古著作集5』 2002年 みすず書房 P183～194 などを参照
- 15 丸谷オ一 2002年『文芸春秋特別版・美しい日本語』中のP157、山崎正和氏との対談「日本語の未来のために」より引用
- 16 三浦展 『「家族」と「幸福」の戦後史』 1999年 講談社 など三浦氏の著作を参照
- 17 W・J・オング 『声の文化と、文字の文化』 1991年 藤原書店 P39～40の下記の部分より引用
「かれらは、文字を読み書きする力を熱心にえたいと思っている。しかしまた、同時に、心を沸き立たせる文字文化の世界に移ることは、かつての声の文化にひたされた世界のなかにある、〔べつな意味で〕心を沸き立たせる多くのもの、深く愛されてきた多くのものをあとに残して旅立つことだということも、彼らは非常によく知っている。生きつづけるためには死ななければならない」