

コトバカっ!



コトバカ
言葉家……言葉を操る専門家。言葉にバカに詳しい人。言葉にバカみたいにこだわる人。

コトのほかバカ。コトによるとバカ。コピーライターの俗称。

上から読んでも相川藍、下から読んでも相川藍。コトバカの相川藍が言葉についてコトバカルっ!

スマホのホ

アキバ(秋葉原)とかスタバ(スターバックス)とかフリマ(フリーマーケット)とか、語尾を上げ気味に発音する3文字略語が耳から離れない。ノリで尻切りされたとは思えない3文字めからは、行き場のない投げやり感が漂う。「それ、スマホ?」と携帯を見せあう会話には慣れたけど、スマートフォンを「ホ」と略すセンスってどうよ。今をときめくハイテクツールなのに、トホホな脱力感だ。

ステマという言葉もよく使われている。ステルスマーケティングの略語だが、要は「やらせ広告」のこと。略すことによって、捨てばちで怪しげなニュアンスが強調されたのが可笑しい。

もう少し例をあげてみよう。ガムテ(ガムテープ)、コピペ(コピー&ペースト)、カンペ(カンニングペーパー)、ネットゲ(ネットワークゲーム)、ゲスフ(ゲストブック)、ブラビ(ブラッド・ビット)、ジョニテ(ジョニー・テップ)……。英語の公用語化が進みつつある国とは思えない、無茶な外来語カスタマイズ状況だ。文化というのはラクなほうに流れるのだろう。ロイホ(ロイヤルホスト)、ミッド(ミスタードーナツ)、ファミマ(ファミリーマート)などは、ゆるい気分に似合う。着替えるのも面倒っていうグダグダな時でも「ロイホいく?」くらいは言えるしね。

この手の略語は、決して上品とはいえないので注意が必要だ。ロンゲヤガンミも、目上の人の前では略さずにきちんと「ロンゲな毛」「ガンガン見る」と言いましょ。あれ、上品になつてない? いずれにしても略語の反動で、そろそろ長い言葉が恋しくなってきたのは確か。

スタバだって、お手軽なふりをして、実はメニュー名は長いんだから。私もこの夏は、スタバの新商品「チョコレートクッキーランブルフラベチーノウィズホワイトチョコレートディング」を味わいながら、話題の本「人は自分が期待するほど、自分を見てはくれないが、がっかりするほど見てくれない」(講談社)でも読もうかしら。オホホ。

あいかあい ことばが
相川 藍(言葉家)

丸の内文学賞(大賞)、朝日広告賞(最高賞)、インターネット書評コンテスト(最優秀賞)受賞。早稲田大学第一文学部卒。コピーライター。