

アトリエ 琉游舎 だより 242号

アトリエ琉游舎 ryuyusha.com/琉游舎for healing <https://toi101izuru.wixsite.com/mysite-3>

2026年10月21日日発行

十月を神無月と言ひて 神事に憚るべきよしは記したる物なし もとふみも見えず 但し 当月諸社の祭なきゆゑに この名あるか 徒然草

- 神無月の語源については、全国から神々が出雲大社に集まるため、諸国に神がいなくなる月の意からという俗説が古くからいわれています。逆に出雲国では神在月と言われています。
- 俗説の広まった時期は分りませんが、鎌倉時代に吉田兼好は「徒然草」で「十月は『神の居ない月』と呼び祭事を慎まなければならない、と書いてある文献はない。参考になる文章も見つからない。もしかしたら十月はどの神社にも祭事がないので、こう呼ばれるのだろうか。」と述べています。この説には根拠がないとの実証主義的な考えを兼好は示しています。
- 続いて「この月、よろづのかみたち、太神宮に集り給ふなど言ふ説あれども」とあります。大神宮は伊勢神宮のこと、つまり出雲大社ではなく伊勢神宮に神々が集まる月と書かれ、続いて「それも根拠がない。事実なら、伊勢では特別な祭でもありそうだが、それもない。十月は天皇が神社に出かけることが多くなるが、ほとんどは不幸がらみである。」と実証的に疑問を呈しています。しかしいつの間に伊勢神宮が、出雲大社に入れ替わったのでしょうか。
- AIに質問するなどで調べてみると「（伊勢神宮・内宮に居る天照大御神以外の）神々が出雲に集まって翌年について会議するので出雲以外には神がいなくなるという説は、平安時代以降の後付けで、出雲大社の御師が全国に広めた語源俗解である。」というところがどうやら本当らしいのです。御師とは諸国を回って信仰を広める布教者。出雲大社の御利益を諸国に宣伝をして回った人達です。出雲信仰が今も栄えているのはこの御師の宣伝のお陰です。
- 今も昔も宣伝のもたらす効果は抜群です。なんせ神無月の語源を出雲信仰に結びつけて宣伝し、それが今も信じられているのですから。しかしこの説は事実も合理性もない、創作話です。御師の宣伝が世の中に影響を与えたように、現代もSNSやAI編集を駆使した創作話で社会に影響を与えようとする人達があります。兼好のように実証的な視点を持たないと、信じさせた者勝ち、信じた者負けの、騙され損の世の中になってしまうことを私は恐れます。

写経会 11/29 (日) 13時半 読書会 11/3・11/17 (火) 13時半

狂言綺語…広告と布教

新聞の定期購読を止めて、もう5年ほど経つでしょうか。理由は情報の値段、つまり新聞代が高い割には情報の迅速性も独自性も批評性もみられないことです。記者発表や記者会見をなぞるだけの記事、しかも記者の質問にまともに答えない政治家と、それをさらに突っ込んで聞こうとしないマスコミの姿勢にお金を払う価値を見いだせなくなったからです。50年以上前、佐藤首相が退任の記者会見の冒頭「テレビカメラはどこか、国民に直接話したい、新聞記者の諸君とは話さない、帰ってくれ」などと発言したことは、今は昔です。首相の言い分は、テレビは語ったことがそのまま国民に届くが、新聞は記者の解釈と評価が記事になるから語ったことがそのまま伝わらない、ということだったように記憶しています。マスコミは権力を監視し国民に正しく情報を伝えることが役割です。そのために示された事実や発言が、特定の利益ではなく国民全体の利益になるのか、国民にとどのような価値観や感情をもたらすかを判断して私たちに真実を伝えることが、報道の役割です。記者会見で語られたことをそのまま垂れ流すだけで、その裏に隠されているかも知れない嘘や誇張や隠蔽が、様々な手管で糊塗されている可能性を判断し、真実を正しく私たちに示してくれないければ、それは権力の代弁者、広報機関にしか過ぎません。報道は広報とは決定的に機能が違うのです。

私は長年広告広報に携わってきたので、報道と広告広報の境界線が曖昧になってきた今の状況を非常に危惧します。企業は広告広報をビジネス利益のために使います。権力者は政策の実現と賛同を要求するために使います。それらはクライアント（依頼者）の利益を最大限にするための手段です。広告と広報は元々は費用（有料か無料）や目的（ブランド形成か販促か）などに厳密な違いがあったのですが、ネットが情報の主軸になっている現在は、その区別がつきません。特にSNSを利用した政治家や企業の発信は本来広報ですが、実質は商品や政策の宣伝です（以下二つは同一と見なし広告と記述）。例えば大統領や首相が発信するSNSは、それが報道と同一視され、国家の情報発信と意図的に混同されるように仕組まれているように見えます。しかもそれが客観報道と混同されるように、個人的な発信にもかかわらず、受け取る側は国家としての政策発信と受け取らざるを得ないように発信し続けられているのです。つまり本来は権力者の個人的な呟き（ツイッター）だったはずのSNSが、個人の情報発信から権力者の情報発信へと移行し、現在では国家の政策発表の情報プラットフォームとなっているのです。それを既存の新聞やテレビは、大統領や首相の意向を国家政策としてそのまま報道するわけですから、権力者にとってはこんなに都合のよいメディアはないのです。情報は広報に吸収され、報道機関は権力の監視ではなく、広告機能のひとつとなり下がっているのです。

布教を広告の観点から見ると、民衆の精神と智慧を誘導して信仰へと導く手法は古来広く用いられてきた有効な方法だったと思われます。出雲大社の御師、空海の信仰を広めた高野聖、熊野信仰の山伏や修験者などは、全国を遊行して信仰を広める広告・営業マンであったと考えることもできます。遊行僧の目的は各々の信仰の布教と勧進（寄付）です。遊行僧は教えを広め信者を獲得するとともに、巨額の布施を本社本寺にもたらし、また布教地に末社、末寺を作ってきたのです。信仰の全国ネットワークを構築し、資金を調達する、現代の新規開拓の広報・営業マンであったのです。信仰をビジネスの面から語ることに抵抗を覚える方もおられるとは思いますが、しかし、信仰も経済活動と同じように「ひと・もの・かね」つまり「信者・寺や神社・布施」を元手に組織（信仰）を維持拡大していかなければ、存続できないでしょう。信仰の場はこの社会の中以外はあり得ません。社会の中で存続し続けるために必要なものは「人と組織と資金」です。

私が僧侶として所属している日蓮宗は、社会の中で機能するに十分な人と組織と資金を持った宗派です。信仰はあくまでも個人の精神と智慧の領域であると考え私の信仰観に対して、日蓮宗の組織の一員でもあることのギャップは、恐らく私が存在する限り埋められないテーマです。が、ひとまずそれを保留して、今回は布教と広告の観点から、日蓮宗について考えてみます。この組織の始祖となった日蓮聖人は、僭越ながら天才的な布教者（広告マン）と言うことがよく分ります。まず「題目」の発見です。「南無妙法蓮華経」の7文字に法華経の全てがあるという主張は、お釈迦様の教え、仏教世界が、この題目を唱えることで眼前に現われ私と一体となるということです。短い言葉で真理を表わす手法はあえて言えば広告のスローガンです。これは法然の「南無阿弥陀仏」の念仏手法を模倣したようにも言われますが、題目の画期的なところは、念仏が阿弥陀仏という具象化された存在をイメージさせる方法に対して、法華経の教えを7文字の文字に込め、教えそのものを言語化し思想化したことにあります。法華経全69,384文字の教えを7文字の「南無妙法蓮華経」に凝縮させた見事なコピーライティングです。またこの思想をビジュアル化したものが曼荼羅御本尊です。日蓮宗のお寺に行けば必ず祭壇の中央に掲げられています。独創的な髭題目の「南無妙法蓮華経」を中央に配し、周りに釈迦如来、多宝如来などの名号が配置されデザインされたビジュアルです。素材の文字がアートディレクションされ、視覚的に表現されているのです。題目の声と曼荼羅御本尊の画像が一体となった時、私にはとてつもない信仰効果があることを実感せずにはられません。布教（広告）のためのツールとしてはこれ以上のものはないと、元広告マンであった私は確信を持って言うことができます。

昔から布教は広告手法と類似していたことを勘案すれば、宗教も組織や金（国家と経済）と容易に結びついてしまうことは自明です。今や受け手が望む情報だけをAIが選別して自動で届けられる時代です。それは発信者が望む方向へ情報をコントロールし、不都合な情報を遮断することでもあるのです。だから私たちは様々な批判的な（他宗の教えも）情報も含めた多岐にわたる情報を要求し受け取る必要があるはずなのです。