

日本語形容詞「あまい」の意味拡張と 広告における多義的使用の分析¹

—英語 <sweet> 及びタイ語 <wāan> と対照しながら—

Jantima Jantra

序章

味覚を表す言葉はいかなる言語においても存在している。基本的には口にするものの味の感覚を表現するために使われているが、日常言語の中では様々な表現に拡張され、より広い意味で使用されていると思われる。更に、各言語の味覚形容詞の拡張された意味は言語間で同じ場合もあれば、異なっている場合もある。これは、外国語を理解する際の一つの重要な問題であると思われる。本稿で扱う形容詞「あまい」の場合もそうである。「あまい女はすぐ枯れる」という広告キャッチフレーズを目にした時、日本語の「あまい」には否定的な意味があるということに気づき、不思議に思った。日本語に対応するタイ語の/wāan/²の拡張された意味にはこのような否定的な意味はない。基本的な意味が同じである二つの言語の語彙の意味が、拡張されることによって異なってくるのはどのようなメカニズムによってなのだろうか。

しかも、人は「あまい女はすぐ枯れる」という文をいかに解釈するのだろうか。日常言語レベルにおける「あまい女」には一つの解釈しかないと思われる。しかし、この場合は広告のキャッチフレーズであるため、読者の想像力によって様々な解釈が可能になると考えられる。本稿は、日本語の「あまい」が日常言語レベルではどのような意味を持ち、そして、広告ことばのレベルにおいてはどのように利用されているのかを考察する。

日本語の「あまい」にはどのような特徴があるのかをはっきりさせるため、本稿はタイ語及び英語と対照する。まず、「あまい」の対義語化の段階を見ていく(第1章)。次に、日常言語における「あまい」の意味がどのように記述され、そして、これらの意味がどのように拡張されていくのかを考察する。また、他の言語(英語及びタイ語)と比べて日本語の「あまい」の否定的な意味がどのように拡張されるのかを述べる(第2章)。

¹本稿は平成10年度本研究科に提出した修士論文に適宜修正を加えたものである。

²本稿の目的は/wāan/の意味を考察することであるため、発音記号に関しては、/wāan/だけとする。

さらに、広告ことばのレトリックの観点から、「あまい」の多義性に由来する解釈の曖昧性、そして、「あまい」が持っている評価を表す機能はどのように利用されているのかを考察する。最後に、広告で用いられる「あまい」にどのように日本文化が反映されているのかを若干見ていくことにする(第3章)。

第1章 味覚形容詞の対義語化の段階

1.1. 味覚形容詞の定義と分類

1.1.1. 味覚形容詞の定義

この節において、まず、本稿で扱う形容詞を定義する。

Backhouse(1994)は日本語の味に関する語彙を体系化するために、東京に滞在しているインフォーマントにアンケートをとった。そして、日本語の味を表す言葉を叙述の言葉(evaluative taste terms)と評価の言葉(descriptive taste terms)に区別し、それぞれの体系を記述している。評価の言葉には「おいしい」「うまい」「まずい」がある。叙述の言葉は、さらに、別々のグループに分けられ、文法的な分類によって以下のような四つのグループがあると言われている(Backhouse1994 : pp. 80-81)。

- (i) あまい、すっぱい、あまずっぱい、からい、あまからい、しおからい、しょっぱい、にがい、ほろにがい、しぶい、あくっぱい
- (ii) ぴりっと
- (iii) あまみがある、すいみがある、さんみがある、にがみがある、しぶみがある、あくがある、くさみがある、香ばしい、どろくさい、あおくさい
- (iv) 香りがいい

グループ(i)は イ-形容詞のグループであり、(ii)は副詞であり、そして、(iii)と(iv)は名詞 + 助詞 + 動詞(ある)、あるいは、イ-形容詞の句の形をしているということである。

これに従って、本稿ではグループ(i)に属している形容詞を「味覚形容詞」と呼ぶことにする。

1.1.2. 相対的形容詞としての味覚形容詞

日本語の形容詞においては相対的形容詞と絶対的形容詞があるといわれている。そし

て、相対的形容詞には、次のような判断基準が必要とされている(鈴木 1973 : p. 59-81、寺村 1982 : pp. 167-9)。

- ・ 比較の相手

例：このケーキは あのケーキより あまい

- ・ 一般的基準

例：このケーキは ケーキとして あまい

- ・ 特定の相対的基準

例：このケーキは 私には あまい

このように、味覚形容詞は相対的形容詞であると考えられる³。

1.2. 「あまい」の対義関係の段階的变化

ここで、「あまい」は他の味覚形容詞とどのような対義関係を持っているのか、そして対義語化の段階を見ていく。まず、対義語の分類を見てみよう。

Cruse(1986)は、段階性(gradable)⁴を持っている形容詞には対義語(antonyms)があると述べ、そして、形容詞の対義語を3つに分類している。つまり、極性対義語(polar antonyms)、両極対義語(equipollent antonyms)そして、重なり対義語(overlapping antonyms)⁵である。では、「あまい」の場合はどうであろうか。

国広(1982)によると「アマイ」は場合によって「アマイーカライ」、「アマイーニガイ」、「アマイーシブイ」のように対をなして用いられるが、普通の食べ物の味としては「アマイーカライ」が基本的と考えられている(p. 152)。「あまい」は、他の複数の味覚形容詞と対義構造を持っているが、しかし、全ての「あまい」が対義語を持っているのだろうか。本稿では、「あまいーからい」の対義関係に注目し、「あまい」の対義語化の段階を見ていきたい。なお、日本語における「からい」には、生理的に分類されている「塩のからさ」と刺激を表す「唐辛子のからさ」二つの意味があるが、本稿で述べている「からい」は後者の場合を指している。

まず、以下の例文を見てみよう。

- (1) ?このケーキはあまい。しかし、あのケーキよりはからい。
- (2) この日本酒はあまい。しかし、あの日本酒よりはからい。

³他に「ほど」、「～方が」と比較級を使うこともできる。

⁴本稿で言っている“相対的”は、Cruse(1986)における“段階性”とほぼ同じ概念で用いている。

⁵「あまい」の対義関係はこれらの三つの分類と共通点、相違点があるが、全く同じではないと考えられる。これについて、2.3.2. で述べる。

- (3) このカレーはあまい。しかし、あのカレーよりはからい。

例のように、「あまい—からい」が対義関係をなしている場合もあれば、なすことができない場合もある。普通、「あまくない」ことを表す時に、対義語が使えることは自然であると考えられるが、例(1)のように、「あまい」の対義語だといわれている「からい」は「あまくない」ことを表せないのはなぜであろうか。本稿では、「あまい」の対義語化される段階には三段階があると考え、以下それぞれの段階について述べていく。

1.2.1. 段階 A : 独立の段階

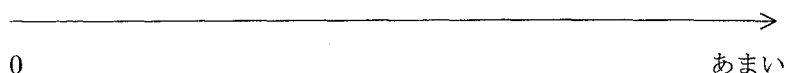
- (4) このケーキはあまい。
 (5) この日本酒はあまい。
 (6) このカレーはあまい。

以上のような3つの「あまい」は同じ「あまい」なのか。対義語の関係をみると、(5)と(6)の場合は「からい」が対義語になっているが、(4)の場合の「あまい」は「からい」と対義関係をなしていない。以下の例で明らかになる。

- (7) a. ? このケーキはあまい。しかし、あのケーキよりはからい。
 b. この日本酒はあまい。しかし、あの日本酒よりはからい。
 c. このカレーはあまい。しかし、あのカレーよりはからい。

以上の例のように、a. は b. と c. の場合と異なっていることは明らかであろう。ケーキの場合には「あまくない」ことを表すために、「からい」「すっぱい」など他の味覚形容詞が使えないことが分かる。この場合、「あまい」の対義語化される段階がない。ここでは、この段階を「独立の段階」と呼び、以下のようなスケールになると考える。

段階 A : 独立の段階



1.2.2. 段階 B：対等な対義関係の段階

では、国広(1982)で述べられているような、「あまい」が他の味覚形容詞と対義語関係をなしている場合はどうであろう。まず、「あまい—すっぱい」の場合の例を挙げてみたい。

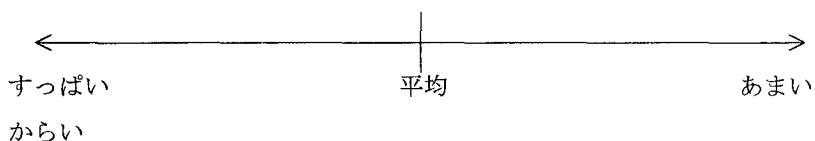
- (8) a. このみかんはあまい。しかし、あのみかんよりはすっぱい。
b. あのみかんはすっぱい。しかし、このみかんよりはあまい。

この場合、「あまい」と「すっぱい」は対等な対義語である。また、「あまい—からい」の場合も同じことが言える。

- (9) a. この日本酒はあまい。しかし、あの日本酒よりはからい。
b. あの日本酒はからい。しかし、この日本酒よりはあまい。
- (10) a. このカレーはからい。しかし、あのカレーよりはあまい。
b. あのカレーはあまい。しかし、このカレーよりはからい。

この段階では、「からい」や「すっぱい」によって「あまくない」ことを表し、逆に、「あまい」によって「からくない」や「すっぱくない」ことを表すことができる。したがって、「あまい」は「すっぱい」や「からい」などの他の味覚形容詞と対等な対義関係を形成しているといえる。この場合の対義関係をなしている段階を「対等な対義関係の段階」と名づけ、そして、次のようなスケールになると考える。

段階 B : 対等な対義関係の段階



1.2.3. 段階 C：一元化の段階

前節で述べている段階 B でなされた対義関係の場合は、「あまい」と「すっぱい」や「からい」は同じ軸の上に乗っている。したがって、次のような例文が両方とも可能となるだろう。

- (11) a. みかんはあまいものだ。
b. みかんはすっぱいものだ。
- (12) a. 日本酒はあまいものだ。
b. 日本酒はからいものだ。

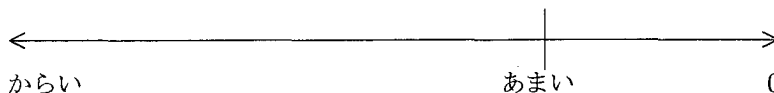
すなわち、例(11)(12)の場合、「あまい—すっぱい」「あまい—からい」は「対等な対義関係」というような関係であるため、みかんが“あまいもの”であるか、“すっぱいもの”であるか、また、日本酒が“あまいもの”であるか、“からいもの”であるか—つに限定してしまうことができない。しかし、どちらの味が量的に多く表れているのかによって判断できると考えられる。

しかし、カレーの場合はどうであろう。同じテストで考えてみたい。

- (13) a. ? カレーはあまいものだ。
b. カレーはからいものだ。

このように、b. の場合が自然に使えることが明らかである。日本酒の場合と違って、カレーは「あまいもの」なのか「からいもの」なのか、判断することができる。これは、なぜであろうか。カレーの場合、「からい」方が基準になっているのではないかと考えられる。すなわち、段階 B で対等な対義語であった「あまい—からい」の対義関係は、段階 C で対等でなくなったと考えられる。この段階では、「からい」の方が「あまい」より刺激が強くなって顕著になるのである。この場合の「あまい」は刺激がより強い「からい」の「からさ」の軸に乗っていて、二元的な対義関係から一元的な対義関係をなしていると考えられる。この段階を「一元化の段階」を呼ぶことにする。そして、以下のように二元的な段階 B のスケールが一元化されたと考えられる。

段階 C : 一元化の段階



ここで、「あまい」は極ではなく、「からさ」の軸上を移動する相対的な評価となる。以上のように、日本語の「あまい」は三つの対義関係のスケールを持っていると考えられる。特に、他の言語と比べて、段階 C の場合は日本語独特なものであることが分か

る⁶。そして、この対義関係は、抽象ドメインにおける「考え方があまい」のような否定的評価の意味を持っている「あまい」の意味拡張プロセスに関連すると考えられる。このことについて、第2章で述べる。

第2章 日本語「あまい」の意味拡張の特徴—英語・タイ語との対照

第1章では、「あまい」の対義語化の段階を検討した。この章では、「あまい」の記述的意味を見ていき、そして、他の言語と比較して「あまい」にはどんな特徴があるのかを明らかにする。さらに、対義関係に基づいて「あまい」の拡張プロセスはどのように関連しているのかを考察してみたい。

2.1. 「あまい」の記述的意味の定義

まず、『学研国語大辞典』による「あまい」の意味を見てみよう。

- ① 糖分のもっている味である。
- ② [料理で]塩気が少ない。
- ③ [においが]糖分を思わせるようだ。
- ④ 心がとけるようだ。楽しい。
- ⑤ 人を喜ばせてさそいこむようだ。
- ⑥ [男女間の]愛情が細やかである。
- ⑦ [しつけ・採点などが]きびしくない。親切で、なんでもうけいれる。
- ⑧ 深く考えない。考えが足りない。のんきである。
- ⑨ 大したものではない。
- ⑩ [刃物の]切れ味が悪い。にぶい。
- ⑪ ぴったり合わない。ゆるい。

『学研国語大辞典』(1978)

以上のように「あまい」の意味が記述されている。そして、「あまい」は食料品以外のものにも使われることが分かる。本稿では、「あまい」は二つのドメインで用いられると考える。すなわち、「味覚ドメイン内」の「あまい」と「味覚ドメイン外」の「あま

⁶タイ語及び英語のスケールについては2.3.2.で考察する。

い」である。

次節では、例を見ながら二つのドメインにおける「あまい」の意味と用法を見ていきたい。

2.1.1. 味覚ドメイン内の「あまい」

「あまい」は辞書では、砂糖の味と示されていて、これは「あまい」の最も基本的意味であると考えられる。次に味覚ドメイン内の「あまい」の使用例を見てみよう。

- (1) ただ、自分は、女があんなに急に泣き出したりした場合、何か 甘いもの を手渡してやると、それを食べて機嫌を直すという事だけは、幼い時から、自分の経験に依って知っていました。(『人間失格』)
- (2) 「甘いもの、おいやだったら、お茶だけですけど」『太郎物語』
- (3) 接待役は、日根野備中守兄弟である。酒肴を出し、まだ元服のすまぬ喜平次のために あまい菓子 などもすすめた。(『国盗り物語』)
- (4) 艦内にはベイカリーがあつて、パン、洋菓子、デザートのプロディングなどを焼いていたし、各地で名産の届け物もあり、甘党の山本は、甘い物 に不自由することはなかった。(『山本五十六』)
- (5) 純子は小さな箱を開いて、「疲れをいやすには 甘い物が一番」「まあ、ケーキね！」(女『社長に乾杯！』)
- (6) 朝食の味噌汁が熱く甘く、葱は舌にとろけるようで、白い飯にも言いがたい家の味が沁みているようである。(『榆家の人びと』)
- (7) 煮物の 塩加減が甘い。(『現代形容詞用法事典』)
- (8) もし甘ければ、もう少ししおを入れてみてください。(『外国人のための基本語用例辞典』)
- (9) 僕は 甘口 よりも辛口の方が好きだ。
- (10) ここの カレーがあまいね。

以上、基本の意味である口にする味を表す時の「あまい」の例を挙げた。しかし、口にする味を表す「あまい」でも、(1)～(5)の「あまい」と(6)～(10)の例を見ると「あまい」の意味がまったく同様だとは言えないことが分かるであろう。すなわち、食べ物の味を表す場合の「あまい」は、「糖分のもっている味である」と「塩が少ない」また、「からさが少ない」と言う意味を持っているのである。第一章で見たように、味覚ドメ

イン内の「あまい」は意味変化の段階があることが分かる。本稿では、味覚ドメインにおける「あまい」の意義を次のように分けたい。

- (i) 砂糖のような味(基本義)
- (ii) 塩が少ない(ND1)⁷
- (iii) からさが少ない(ND2)

2.1.2. 味覚ドメイン外の「あまい」

次に、味覚としてではなく、味覚ドメイン外において飲食物以外のものと利用されている「あまい」の意味を見ていく。この場合の「あまい」の意味は“拡張義”と呼ぶことにする。まず、以下の例を見てみよう。

- (11) …やさしい、かすかな、いかにも綺羅子らしい 甘い声 でした。(『痴人の愛』)
- (12) ナギとコケモモが咲きそろい、よい香りのするセンオウは 甘い匂い をひろげていました。(『絵のない絵本』)
- (13) すると突然、おなじみの 甘いメロディー に移った、突然なんだ。(『若きウェルテルの悩み』)
- (14) こんなことは申上げたくないのだが、……深いお考えもなく、甘い言葉 に釣られやすい(『新源氏物語』)
- (15) ナオミの肌や着物にこびりついている 甘い香 と汗の匂とが、醗酵したように籠っている。(『痴人の愛』)
- (16) 着物を脱がせたり、洗ってやったりするのが、いかにも親切なもののいいで、初々しい母の 甘い声 を聞くように好もしかった。(『雪国』)
- (17) ——甘いとか甘くないとか、そんなことは問題じゃない。その人の魂にしんから訴えて来る音楽が、その人にとって一番いい音楽だ。ショパンがどんなに甘くたって、ショパンは生命がけで作曲したんだ、ぎりぎりのものだったんだ。(『草の花』)
- (18) いまにだんだん人間らしいものになる事が出来て、悲惨な死に方などせずにはすむのではなからうかという 甘い思い を幽かに胸にあたためはじめていた矢先に、堀木がまた自分の眼前に現われました。(『人間失格』)

⁷ND = 対義関係を表すことばとして使われることばのこと。また、第1章で見たようにすっぱさ、にがさが少ない場合も“ND1”の意義だと考えられる。

- (19) それは決して、甘い夢を追うためではなかった。(『太郎物語』)
- (20) なにか彼女に気押される 甘い喜びにつつまれていたが、階段の下まで来ると、「こいつが一番よく君を覚えていたよ。」と、人差し指だけ伸した左手の握り拳をいきなり女の目の前に突きつけた。(『雪国』)
- (21) 年貢の軽減は日本の百姓たちにとってどんなに大きな 甘い誘惑 だったことでしょう(『沈黙』)
- (22) 喜びというものをついぞ知らず、幸福の 甘い味わい も知らない彼女としては、まさに死をこそ、——(『はつ恋』)
- (23) 何よりかより彼女を怒らせてしまつては一番いけない、彼女がつむじを曲げないように、決して喧嘩にならないように、そうかと云つて此方が 甘く見られない ように、上手に切り出さなければならない。(『痴人の愛』M)
- (24) 「それは 考えが甘い よ」 太郎が言った。(『太郎物語』)
- (25) 「そういう 甘い親 の息子が、どんなことになるか、週刊誌なんか、よく出ているのを知らないわけじゃあないでしょう」(『太郎物語』)
- (26) 窮屈な紋附などを着せられて、ただでさえ 子供に甘くない母親 にじつと押えつけられているのだから堪ら(『楡家の人びと』)
- (27) 悪くない、だから 甘く見るな。私が言ったのはそれだけだった。(『一瞬の夏』)
- (28) 「世の中、そんなに甘くないぜ」すると、内藤は意外にも素直に頷いた。(『一瞬の夏』)
- (29) 学生の判断にあまりにも依存すると、試験を易しくしたり、評点を甘くしたりとかで学生のご機嫌取りに走る者の出て来る恐れがあるからだ。(『若き数学者のアメリカ』)
- (30) 鶴川の住んでいた世界が明るい感情や善意に溢れていたとしても、彼は誤解や 甘い判断 によってそこに住んだのではなかったと断言できる。(『金閣寺』)
- (31) 《朝食のまえにいつも魔法の薬をのめば癌にはならない》というような 甘い考え をもっていていいのか — ヒューパー博士の言葉はきびしい。(『沈黙の春』)
- (32) 「その兵隊はしごく 甘い男 だろうな」(『戦艦武蔵』)

以上に挙げた例は、味覚ドメイン外で使われている「あまい」の例である。普段飲食物の味を表す形容詞の「あまい」は、例で見たように、他のものと共起し比喩表現としても用いられる。(11)から(17)の例文では、「あまい」が味覚以外の他の感覚モード⁸に

⁸人間の「五感」のことである。つまり、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚である。

属するものと共起している。(18)から(22)の例文は、「甘い味」のに類似し、快く感じさせるという意味で「あまい」が使用されていると考えられる。これに対し、(23)から(32)の例文は人や人間の行動、考え方に対する否定的な評価として使われていることが分かるであろう。ここで、味覚ドメイン外における「あまい」の意味を次のように定義しておく。

- (i) 味覚以外 1—五感の場合(共感覚義)
- (ii) 味覚以外 2(肯定抽象義 = PE)⁹
- (iii) 味覚以外 3< 否定的評価 >(否定抽象義 = NE)¹⁰

今まで見てきた日本語の「あまい」の意義を次のような表にまとめている。

ドメイン	「あまい」の意義
味覚ドメイン内	(i) 基本義 (ii) 塩が少ない(ND1) (iii) からさが少ない(ND2)
味覚ドメイン外	(iv) 共感覚義 (v) 肯定抽象義(PE) (vi) 否定抽象義(NE)

表 1 「あまい」の意義

以上のような「あまい」の意義を基にして、英語の/sweet/とタイ語の/wǎan/を考察する。なお、他言語と比べると、最も特徴があるのは“否定抽象義”である。

さて、これらの「あまい」の意味はどのように拡張されてくるのか、他言語と対照しながら、以降で見ていきたい。

⁹PE = 肯定的な評価のことを表す。

¹⁰NE = 否定的な評価のことを表す。

2.2. メタファーによる語彙の意味拡張のプロセス

Dirven(1985: pp. 85–19)によれば、語彙の拡張にはメタファー的なプロセス (metaphorical process) が最も生産的で自然な方法であるとされている。つまり、語彙の意味拡張は次の三つのメタファー的なプロセス (metaphorical processes in broadly speaking) によって起こる (p. 87)。

- 1) metonymy¹¹
- 2) metaphor (in the narrower sense)
- 3) synaesthesia (or synaesthetic metaphor)

以上のように、Dirven(1985)は、メタファーを広義的メタファー と狭義的メタファー に区別し、それぞれを次のように定義している。

広義的メタファー: a process of transference, by means of which a relationship between two entities, qualities, states or processes is established on the basis of an association of given attributes of the one with attributes of the other (ibid., p. 96)

狭義的メタファー: a process of transference where the relationship between the two entities, qualities, processes or states is no longer a contiguous one as is the case with metonymy, but metaphor presupposes a non-contiguous relationship. (ibid., p. 98)

以降、本稿で述べる“メタファー”は“狭義的メタファー”のことを指している。

また、Synaesthesia は、“denotes a process whereby one sensory stimulus may evoke a stimulus in a different sensory organ.” と定義されている。共感覚 (synaesthesia) についての研究は少なくなく、言語学だけではなく、心理学においても多く扱われている。まず、言語学側の研究を考察してみよう。国広(1989)によると、共感覚とはある感覚分野のことを表現するのに別の感覚分野に属する語を比喩的に用いることである (p. 28)。山梨(1988)によると、共感覚の比喩表現の基本的な特徴は、ある感覚が、他の感覚の形容につかわれている点にあると述べられている (p. 57)。たとえられる側の感覚は「原感覚」とされ、たとえとして機能する感覚は「共感覚」とされている (ibid., p. 58)。

¹¹metonymy と metaphor は別のものであると言われている。しかし、本稿においてこの問題に触れないことにする。

そして、山梨(1982 : pp. 59-60)は感覚表現における修飾関係の一定の制約を次のようにまとめている。

- 触覚は、味覚、嗅覚、視覚、聴覚のいずれの原感覚に対しても共感覚となり得る。
- 味覚は、嗅覚、視覚、聴覚のいずれの原感覚に対しても共感覚となり得るが、触覚の共感覚にはなり得ない。
- 嗅覚は、視覚、聴覚のいずれの原感覚に対しても共感覚となり得るが、触覚、味覚の共感覚にはなり得ない。
- 視覚は、聴覚の共感覚、となり得るが、他の感覚の共感覚とはなり得ない。
- 聴覚は、他の感覚の共感覚とはなり得ない。

(1982 : p. 205)

さらに、山梨(1988)は日本語の場合も、英語に関する五感の結果と一致すると述べ、このような図を書いている(p.60) (図1 参照)。

図 1

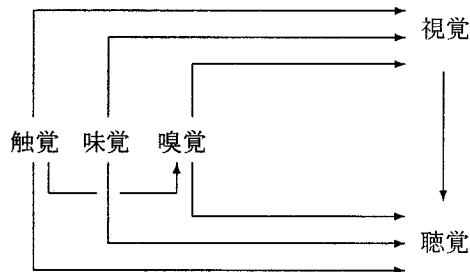


図1で見られるように、共感覚から原感覚への貸与関係にかなり一般的な傾向が見られ、さらに、この関係が普遍的であることがある程度確かめられている。上の図で示されたように、共感覚的メタファーの一方方向性は基本的には確立した現象と見てよいと思われる。では、「あまい」はどんな意味拡張のプロセスがあるのか、本稿では、まず、Dirven(1984)が取り上げた拡張プロセスを紹介し、そして、それにしたがって日本語の「あまい」の拡張プロセスを見ていきたい。

2.2.1. 英語の/sweet/との対照

まず、Dirven 自身が挙げている英語の形容詞 /sweet/の意味拡張を見てみよう。
/sweet/は、‘sweet music’の場合のように synaesthesia(共感覚)によって拡張される場合と ‘sweet dream’の場合のようにメタファーによって拡張される場合がある。前者の拡張プロセスの基盤には感覚的経験(Related to sensory experience)がある(図2 参照¹²)。

Dirven は(a)の/sweet/は味の性質を表し、かつ砂糖、蜜、果物などの味に対する快的な味を含意していると説明している。(b)～(f)は味に対する快的な感覚(pleasant taste-stimulating qualities)のみが残り、「砂糖のような味」と言う意味は消えてしまう。この場合の/sweet/は対義語として働いている¹³。

(g)～(k)は共感覚によって、味から他の感覚へ移行され、快的な感覚(pleasant sensation-stimulating qualities)が表されている。Dirven(1985)によれば、sweet air, sweet soil, sweet petrolなどは反対向きの方位(negative orientation)¹⁴ という意味を表し、味覚と他の感覚との強い対義関係の連関が見られる。したがって、(h)～(k)の/sweet/が(a)ではなく、味覚の中で対義関係を表している(b)～(f)の/sweet/から拡張されたと主張されている(1985:p. 106)。しかし、この説明は共感覚によって拡張される全ての/sweet/に当てはまらない。例えば、sweet music、sweet placeなどは対義関係との関連が見られない。この場合は“快い”という意味合いがあり、“砂糖のような味”という(a)の basic meaning から拡張されていると考える可能もあるのではないだろうか。

(l)(m)(n)は、人間が動作主あるいは受動者として評価される場合、また、他の経験や行動を描写するのに用いられる場合である。これは他のメタファーによって拡張され、(a)からリンクしたと考えられる。

では、以上の分析をもとに、日本語の「あまい」について考えてみたい(表2 参照)。

「砂糖のような味」は最も基本義だと考えられる。表中の A.1.2. は対義関係を表す項目である。英語においては対義語(polarity item)として使われている/sweet/は、他の感覚への拡張(共感覚に基づく)に影響を及ぼす場合があるが、日本語においてはこのような場合は見られない。しかし、「あまい—からい」の対義関係は、日本語の「あまい」の特徴である「否定的な評価」への拡張と強い連関があると考えられる。これにつ

¹²Dirven (1985 : p. 105)の Table 2 を著者が修正したものである。

¹³英語の対義関係については 2.3.2. で述べる。

¹⁴sweet air=free from unpleasant odours, sweet soil=containing no corrosive substances, sweet petrol=containing no sulphur compounds (Dirven1985:p. 106、イタリック：著者)

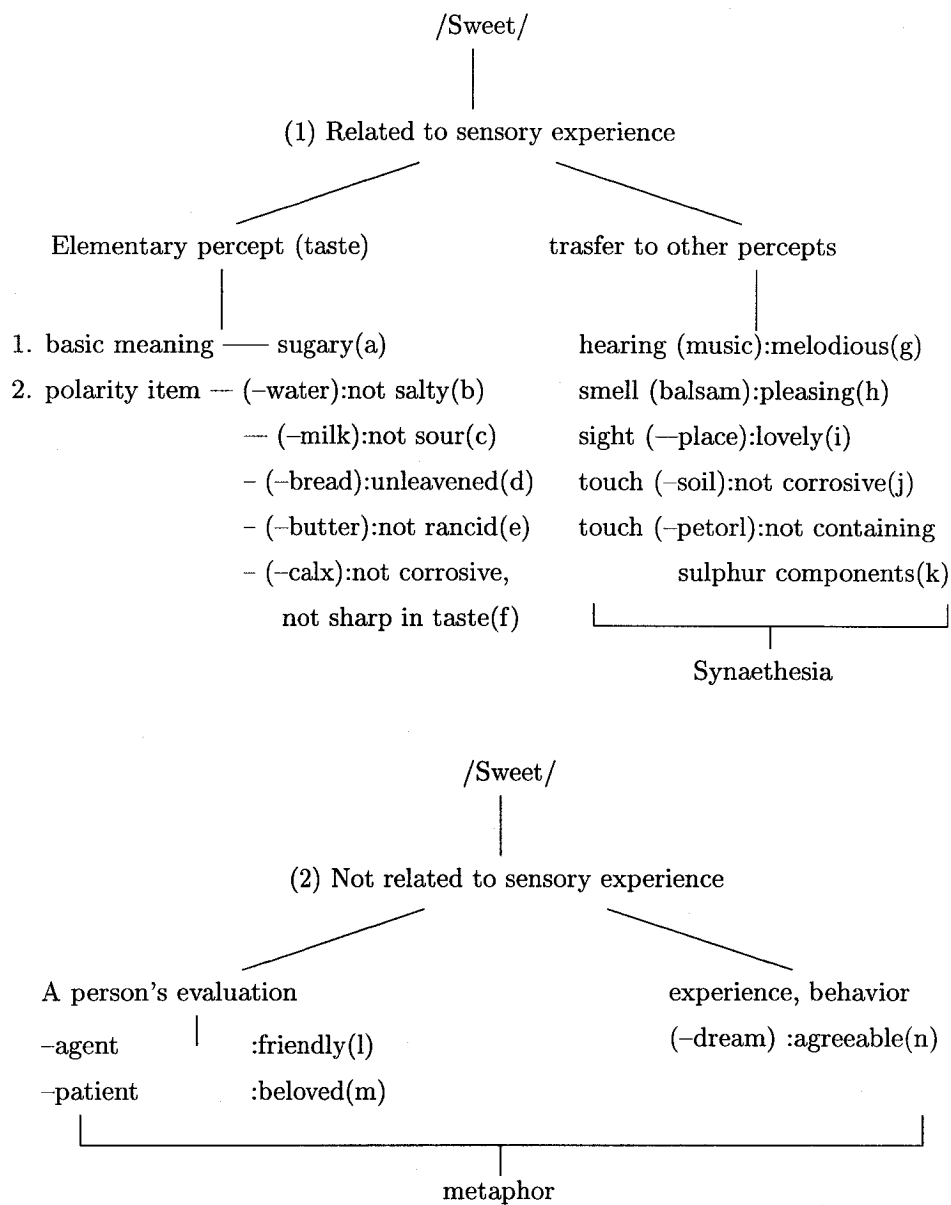


図 2 Dirven の分類

Dirven の分類	日本語の「あまい」
A.1. Related to sensory experience	
A.1.1. basic meaning	砂糖のような味
A.1.2. polarity item	からくない、すっぱくない、 にがくない
A.2. Transfer to other perceptions (synaesthesia) = 共感覚	
聴覚	声
嗅覚	匂い
視覚	色、ピント
触覚 ¹⁵	ネジ、栓
B.1. Not related to sensory experience	
B.1.1. A person's evaluation	
B.1.1.1. Agent	男、親
B.1.1.2. Patient	—
B.1.1.3. 判断力	考え方、読み、採点
B.1.2. Experience, Behaviour	恋愛、雰囲気、誘い

表 2 共感覚及びメタファーによる「あまい」の意味拡張の過程

いては 2.3. で詳しく述べる。

表中の A.2. は共感覚に基づく拡張義である。つまり、味覚における「あまい」は異なる感覚モード(聴覚、視覚、触覚、嗅覚)に属している名詞と共起し、移行するものだと考えられる。また、B.1.1. はメタファーに基づいて「あまい」は拡張され人間に対する評価機能を持つことを示している。ここでは、否定的な意味しかなく、これは日本語の「あまい」の特徴だと思われる。B.1.2 は人間の経験を表す肯定的な意味で使われる「あまい」である。

次は、タイ語の/wāan/の場合を考察していきたい。

¹⁵この場合は、共感覚の原則に違反しており、味覚→触覚の拡張が可能になっている。「ネジ栓」は、触覚モードに属しているとして考え、味覚モードにおける「あまい」と共起して共感覚に基づいて拡張されると考えられる。

2.2.2. タイ語の/wāan/との対照

/wāan/はタイ語の基本の味を表す言葉の一つである。Phanthumethaa(1984)はタイ語の味を表す言葉を次のようにいくつか挙げて説明している。/khom/(にがい)、/priaw/(すっぱい)、/khem/(塩辛い)、/kroi/(うすい塩味の)、/faad/(しぶい)、/fuan/(嫌な味)、/man/(あぶらっこい)、/lian/(脂っこい)、/cuud/(味のうすい)、/phed/(辛い)、/praa/(不調な味)などである。(1984 : p. 6-8)このように、/wāan/は日本語の「あまい」に相当する単語である。タイ国語辞典では、/wāan/の意味が次のように記述されている¹⁶。

- ① 砂糖のような味。おいしい味。
- ② 音の美しい。
- ③ 愛する人。
- ④ 簡単、便利。
- ⑤ ネジが古くなって使えなくなる。

『タイ国語辞典(1982)』

以上、/wāan/も「あまい」と同じように、「砂糖のような味」という基本の意味があると考えられ、それ以外の意味は拡張の意味であると考えられる。まず、基本の意味の例を見てみよう。

A. 味覚ドメイン内の/wāan/

(33) Naam-ooy wāan dii

サトウキビの汁 甘い よい

サトウキビの汁は甘くておいしい。

(34) thaa yang mai wāan kao sai namtaan iik si

もし まだ 否 あまい 接 入れる 砂糖 もっと 終

まだあまくなければ、もっとお砂糖を入れたら？

上の例のように、/wāan/は食べ物の砂糖のような味を述べる時に使われる。しかし、同じ料理の味ドメインに属しているものと言っても、ここで、「あまい」と/wāan/の間では相違点が見られる。つまり、料理の味を語る「あまい」と/wāan/は共に味のド

¹⁶原文はタイ語で記述されているが、ここで挙げているのは著者が訳しているものである。

メインに属しているが、タイ語の/wāan/は「唐辛子のからさが足りない・少ない」という意味が存在していない。すなわち、塩辛いものやすっぱくないものなどを表す場合に/wāan/は自然に使えるが、辛いものを/wāan/で表すことが不自然である。タイ料理の味において、/wāan-khem/（「あまい—〈塩〉からい」）/wāan-priaw/（「あまい—すっぱい」）/wāan-khom/（「あまい—にがい」）というようなペアがあるが、/wāan-phet/（「あまい—からい」）はないのである¹⁷。このように、味覚ドメインにおけるタイ語の/wāan/を次のように定義する。

(i) 砂糖のような味(基本義)

(ii) 塩が少ない¹⁸ (ND1)

B. 味覚ドメイン外の/wāan/

前節で見てきたように/wāan/には砂糖のような味を持っているものの性質を語る用法があり、基本的には味を表す言葉であるということが分かる。しかし、味を叙述する時に使われるだけではなく、料理以外のものを修飾することも可能である。これは、/wāan/の拡張義であると考えられる。

まず、例を見てみよう。

- (35) naa-wāan (顔・甘い) = 愛くるしい顔
- (36) taa-wāan (目・甘い) = 甘ったるい目
- (37) phuuying-wāan (女・甘い) しとやかで、可愛い女
- (38) wāan-cai (甘い・心) = いとしい人
- (39) kwaam-rak-wāan (恋愛・甘い) = 甘い恋愛
- (40) fun-wāan (夢・甘い) = 甘い夢
- (41) paak-wāan (口・甘い) = お世辞がうまい¹⁹
- (42) sii-wāan (色・甘い) = 甘い色
- (43) klin-hom-wāan (匂い、香り・甘い) = 甘い香
- (44) siang-wāan (声、音・甘い) = 甘い声、音
- (45) dontrii-wāan-wāan (音楽・甘い・甘い) = 甘い音楽

¹⁷ これらは生理的に分けている味覚である。

¹⁸ 「すっぱくない」「にがくない」ことを表す場合も含む。

¹⁹ 文脈によって、paak-wāan は「お世辞がうまい」という意味になる場合もあるが、普通「良いことを言って、相手を喜ばせる」という意味を持っているので、肯定的な意味だと考えられる。日本語には「口がうまい」と言う表現があるが、paak-wāan と少しずれがあると考えられる。

(46) kliaw-wăan (ネジ・甘い) = ネジが甘い

上の例から見ると、/wăan/は、料理以外のものを修飾し、(46)の例“kliaw-wăan”以外は、肯定的な意味で使われている。例えば、(39)(40)のような場合は「快く感じる」という意味で、人間の経験をを表し、(35)(36)(37)は人間のパーソナリティーを表す場合である。この場合は、やさしい、しとやかなという意味である。それから、例(41)～(45)は味覚以外の他の感覚モードに属しているものと共起している/wăan/の用法の例である。

タイ語において、/wăan/の否定的な意味は一つしかない。すなわち、(46)の kliaw-wăan の場合である。しかし、日本語の「ネジがあまい」とは意味が異なる。日本語の「ぴったり合わない」という意味に対し、タイ語の kliaw-wăan は「古くなって使えなくなる」という意味である²⁰。

以上のように、味覚ドメイン外の/wăan/の意味を見てきた。ここで、/wăan/の拡張義を次のように定義したい。

- (i) 味覚以外 1 (共感覚義)
- (ii) 味覚以外 2 (肯定抽象義 = PE)

では、Dirven(1985)に従って、/wăan/の拡張過程を見てみると次のようになるであろう。

タイ語と英語の拡張プロセスは似ていると考えられる。すなわち、/wăan/の意味は共感覚によって味覚から拡張され、他の感覚ドメインにおいて「快い」という意味で使われている。さらに、より抽象ドメインにも拡張されている。この場合は英語と同じように、動作主・受動者に対する人間の人格を表す時、/wăan/を使うことが可能である。人間の経験も含めて/wăan/は肯定的な意味で使われていると考えられる。

以上、「あまい」・/sweet/・/wăan/の意味と拡張プロセスを見てきた。まず、三言語の意義の共通点と相違点は次のように考えられる。

三言語の共通している意義は、“基本義”、“ND1”²¹、“共感覚義”そして、“肯定抽象義”である。拡張プロセスについては次のように考えられる。

A. “共感覚義”は基本義から「共感覚」(synaesthesia)によって拡張されるもので

²⁰ これについては、2.3.1. で述べる。

²¹ しかし、実際、日本語の“ND1”とやや違う。2.3.2. で述べる。

Dirven の分類	タイ語の/wāan/
A.1. Related to sensory experience	
A.1.1. basic meaning	砂糖のような味
A.1.2. polarity item	(塩)辛くない、すっぱくない、 にがくない
A.2. Transfer to other perceptions (synaesthesia) = 共感覚	
聴覚	siang—(声)
嗅覚	klin-hom—(香り) ²²
視覚	sii—(色)
触覚	kliaw—(ネジ)
B.1. Not related to sensory experience	
B.1.1. A person's evaluation	
B.1.1.1. Agent	phuuying—(女)
B.1.1.2. Patient	—cai(愛しい人)
B.1.2. Experience, Behaviour	fun—(夢)、kwaam-rak—(恋愛)

表 3 共感覚及びメタファーによる/wāan/の意味拡張の過程

ある。

B. “肯定抽象義”は基本義から「メタファー」によって拡張される。

しかし、日本語と比べて、タイ語には“ND2”と“否定抽象義”が存在せず、英語においても後者の“否定抽象義”が存在していない²³。このように、日本語における“NE”は英語とタイ語と比べると、日本語の「あまい」の最も独特な点であることが分かるだろう。

では、日本語の「あまい」の“否定抽象義”はどのように拡張されるのだろうか。次節において、この場合の意味の拡張プロセスを考えてみたい。

²²タイ語においては klin-wāan(匂い—あまい)という言い方をしないが、klin—hom か klin—hom-wāan は使える。hom はいい香りという意味を表している。

²³英語の“ND2”も、日本語の“ND2”と全く同じではない。これについても、2.3.2. で考察する。

2.3. 「あまい」の否定的な意味の拡張プロセス

他の言語と比較した際、否定的な意味があるのは日本語の「あまい」の顕著な特徴であると思われる。この場合の意味の拡張プロセスについて考えてみたい。

2.3.1. 先行研究 : Backhouse (1994 : pp. 151-156)

Backhouse(1994)は、日本語の味を表す語彙のシステムを考察した。Backhouseによると「あまい」は二つの方向に拡張されている。一つは、「甘い味」のように類似し、快いというところから、他の感覚へ移行すると言われている。すなわち、Dirven が指摘しているように共感覚(synaesthesia)によって拡張される方向である。さらに、このような「あまい」の拡張がコミュニケーションの喜び、満足(content of the communication)であるものという説明が加えられている。この場合の例は、例えば、「あまい花の香り」、「あまいメロディー」、「あまい声」、「あまい言葉」などがある。

次は、「何かが足りない・欠けている」というところから拡張されるものである。このような拡張は、まず、同じ味覚ドメイン内に起こり、それから、より抽象的なドメインへ移行されると説明されている。ここでは、「からい」との対応が明らかになっている。すなわち、根本的な領域(basic field)においては、一般の味の性質を意味する(英語で言えば, sweet – pungent, hot)が、拡張の場合は mild-hot の次元(dimension) (あまい= mild、からい=hot)と関わるということが明確になると言われている。つまり、この場合、「あまい」は同じ味覚ドメイン内にある「からい」と対比され、dimension of hotness と dimension of saltiness に関係があり、mild という意味を持っていると述べられている。

Backhouse(1994)は、以上のような「あまい」の意味は、「taste lacking pungency」のドメインに拡張され、そしてさらに「評価のドメイン」(domain of assessment)に拡張されたと指摘している。例えば、「親があまい」、「警備があまい」、「栓があまい」、「考え方があまい」などである。すなわち、'lack of strictness/tightness/sharpness/hard-headedness' という意味が現れるのである。Backhouseによると、basic field においてポジティブな立場を持つのに対して、この段階では「あまい」は評価的に中立的であり、また、多くの場合に“不快”な性質を持っていると主張されている。

Backhouse の説明に従うと、タイ語の/wāan/が抽象ドメインへ拡張された場合、否定的な評価の意味を持たないのは、日本語の「あまい」と違って/wāan/には「唐辛子が

少ない・足りない」という意味を味覚ドメイン内において持っていないためであると説明できるだろう。先に述べた *kliaw-wāan* (ネジがあまい) のように、タイ語でも */wāan/* が否定的な意味をもつ例がある。しかし、*kliaw-wāan* に限定されており (*kliaw* (ネジ) 以外のもの、例えば、栓、ピントなどと「あまい」を共起させる用法がない)、また、この場合の否定的な意味は「何かが足りない・欠けている」と言うところからの拡張ではないと考えられる²⁴。また、Backhouse (1994) の説明では英語に当てはまらないことが分かる。すなわち、英語においても *not sharp in taste* という意味で */sweet/* が使われているが、抽象ドメインにおける */sweet/* には否定的な評価の意味がない。したがって、Backhouse の説明を再び考察する必要があると思われる。

Backhouse は「からい」の対義語としての「あまい」が、まず、同じ味覚ドメイン内で拡張されると指摘し、そこから、抽象的なドメインに拡張していくと説明している。本稿も Backhouse と同じように「あまい—からい」の対義関係に注目し、「あまい」の「否定抽象義」の拡張プロセスを考えてみたい。

本稿では第1章で述べた味覚ドメイン内の対義語化の段階、特に、段階 C “一元化の段階” での「あまい—からい」の対義関係に注目したい。さらに、他言語の対義語化の段階は日本語の「あまい」と異なるため、抽象ドメインにおける“否定的な評価の意味”へ広がらないと考える。次節において、英語とタイ語の対義関係を対照しながら、この点について考察していきたい。

2.3.2. 「あまい」と */sweet/*・*/wāan/* の対義語化の段階との対照

第1章では、「あまい」には、段階 A・B・C の対義語化の三段階があると述べている。段階 A はどの言語においてもあるものだと考えられる。段階 B はどうであろう。まず、例文を見てみよう。

(47) a. ? This one is sweet. But it's sourer than that one.

b. ? That one is sour. But it's sweeter than this one.

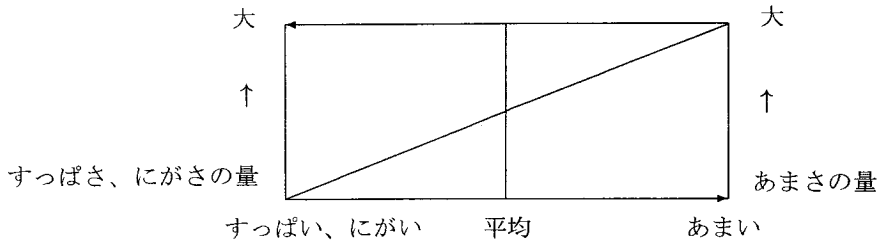
c. ? som luk nii wāan tae priaw kwaa luuk nan

みかん 類 この あまい しかし すっぱい より 類 その

(?このみかんは甘い。しかし、あのみかんよりはすっぱい。)

²⁴片桐(1995)によると、ネジの場合、日本語は「絞め方が足りない」という意味で、「不十分な」という意味からの派生であるが、タイ語は「腐蝕して使いものにならなくなっている」という意味である。結果的にはどちらもネジがゆるいのであるが、ゆるくなった原因はまったく異なる。したがって、この類似の意味を持つのは全くの偶然だと考えられる。日本語の「あまい」には「不十分な」という意味があるが、タイ語にはこれに対応する意味がないと言われている (pp. 124-125)。

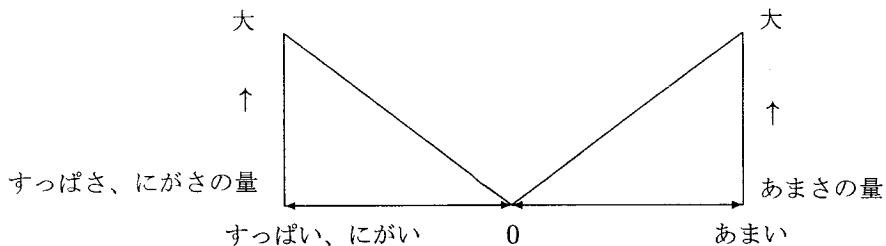
図3 段階B(日)



すなわち、この段階では、「あまい—すっぱい」「あまい—からい」のペアは、独立の軸を持っているのではなく同軸上で、量的に比較していると考えられ、相対的に対義関係をなしていると考えられる。一方の量が多ければ、その味のことを言語のレベルで現れる。このような関係は「量的比較化」と呼ぶことにする。しかも、「あまからい」や「あますっぱい」という言い方ができるのはまさにこの場合のペアの関係が明らかに現れているだろう。

これに対し、Cruse(1986)で述べられている“両極対義語”のタイプに属している英語とタイ語の「段階B'」の場合は図4のようになると考えられる。

図4 段階B'(英・タイ)



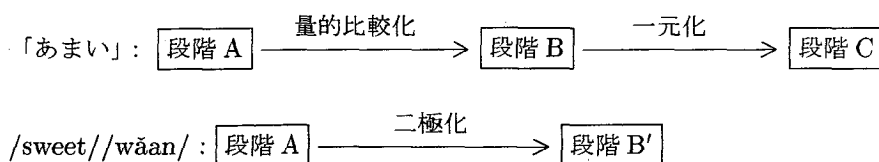
すなわち、段階B'の場合は、それぞれが独立な軸を持ち相対的な関係ではないと考えられる。したがって、英語・タイ語の場合は、日本語のように「あまからい」という言い方がない²⁵。このような、段階化されることを「二極化」と名づける。

このように、日本語の「段階B」と英語・タイ語の「段階B'」は相違点があり、後者の方は「両極対義語」であるに対し、前者の場合はそうではないことが明らかになった。したがって、段階B'は一元化されなく、段階Cまで広がらないと考えられる。

²⁵ 言い方があったとしても、意味は日本語の場合と異なる。すなわち、別々の味を叙述することになる。

以上の点から、「あまい」/sweet//wāan/の対義語関係の段階は次のように考えられる。

図 5

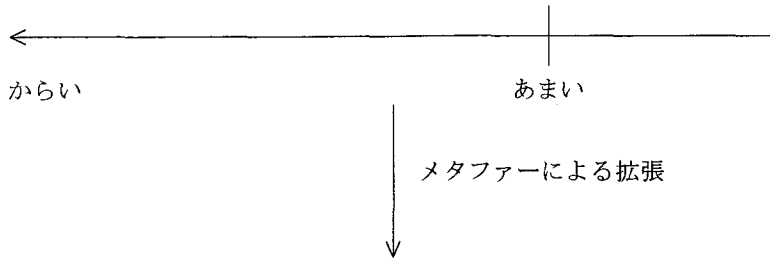


このように、言語現象レベルにおいて、「あまい」は/sweet/・/wāan/と同じ意義を持っているが、味覚ドメイン内の対義関係の段階から見ると相違点があることが分かる。

これにしたがって、味覚ドメイン外における日本語の「あまい」に否定的な意味があることは、味覚ドメイン内での対義語化の段階から影響を受けるからだと考えられる。つまり、段階 C の場合、「からい」が顕著になり、「あまい」は「からい」のスケールに乗ってしまっただけで一方の対義関係をなしている。そして、メタファーによって味覚ドメイン外へ広がる際に、このような関係を持ち、拡張していくと考えられる。拡張されたこの段階での「あまい」の対義語は、「きびしい」「かたい」「からい」である。例えば、“点がからい—あまい”、“しつけがきびしい—あまい”、“守備がかたい—あまい”などである。このような拡張された場合も、次に示すように味覚ドメインの対義関係段階 C のスケールと同じように書けると考えられる。

図 6

味覚ドメイン “段階 C” のスケール



味覚ドメイン外 “否定抽象義” のスケール



2.4. まとめ

三言語では、「砂糖のような味」が最も基本義だと考えられる。「からくない」は「あまい」で対義関係を表す。第1章で見たように、日本語の「あまい—からい」の対義関係には三段階がある。英語の/sweet/は言語現象のレベルでは(すなわち、ND1、ND2の場合)、日本語と同じように not salty, not sour, not sharp in taste の意味を表す対義語(polarity item)として使われている。タイ語のND1の場合も同じように考えられる。しかし、対義関係のスケールを見ると、日本語にはタイ語のND1、英語のND1・ND2と違うことが分かる。そして、「一元化の段階」の対義関係は、日本語の「あまい」の特徴であり、「否定的な評価」への拡張に強い連関があると考えられる。

	「あまい」	/wāan/	/sweet/
味覚ドメイン内			
1) 砂糖のような味(基本義)	○	○	○
2) 塩が少ない(ND 1)	○	○	○
3) 辛さが少ない(ND2)	○	—	○
味覚ドメイン外			
4) 共感覚義	○	○	○
5) 肯定抽象義(PE)	○	○	○
6) 否定抽象義(NE)	○	—	—

表 4 まとめ 1: 日英タイ「あまい」/sweet//wāan/の意義

第 3 章において、広告キャッチフレーズで日本語の「あまい」の多義的使用を考察する。特に「あまい」の否定的な評価の意味(否定抽象義)の特徴はどのように広告で用いられ、そして、日本文化がどのように現れているのかを考察していく。

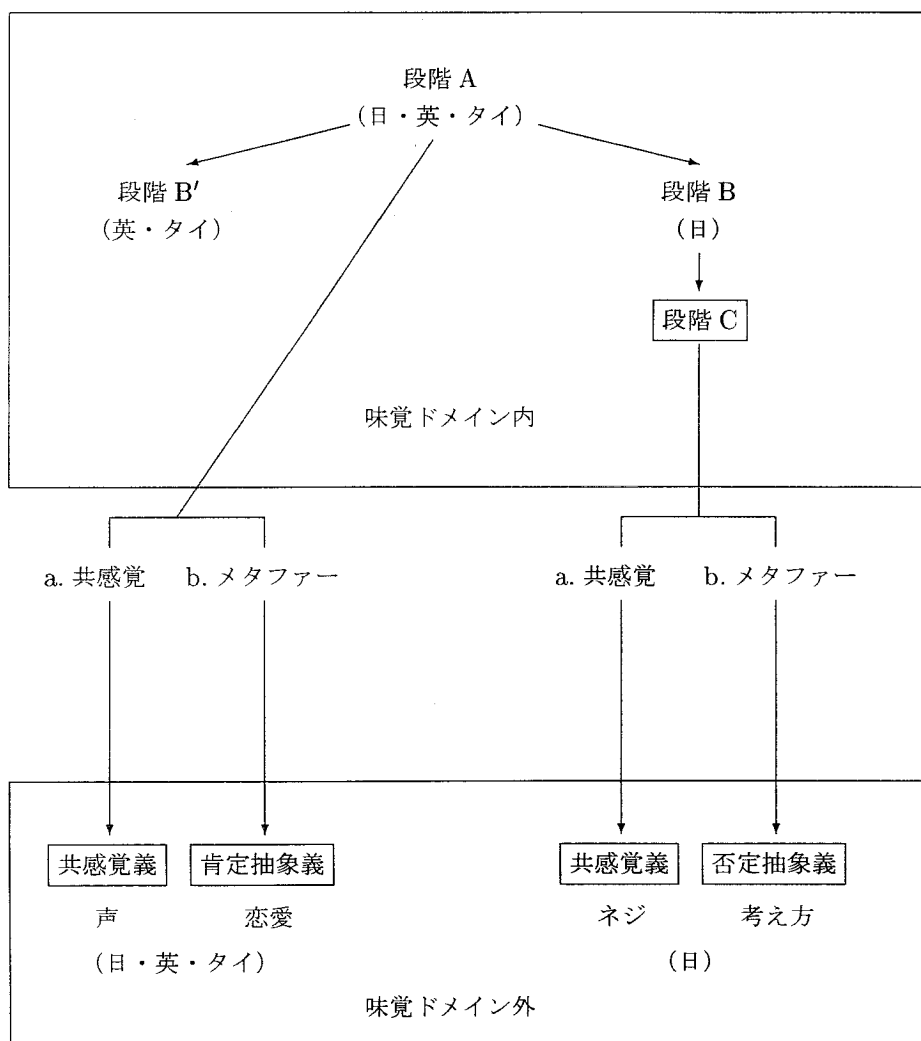


図 7 まとめ 2:「あまい」/sweet//wāan/の意味拡張プロセス

第3章 広告ことばのレトリックと「あまい」の利用

第1章と第2章で見てきたように、日本語の「あまい」には多義性²⁶があり、タイ語の/wään/と英語の/sweet/と比較すれば、否定的な意味を持っているのは日本語の「あまい」の特徴であるということが明らかになった。それによって、日本の文化・社会的な背景も見られるのではないかと考えられる。本章では広告ことばを通し、広告コピーの意味的、語用論的な側面、特に広告ことばの一つのレトリックである Puns の観点から、「あまい」はどのように用いられ、そして言葉の中に日本人の価値観がどのように現れているのかを考察してみる。広告ことばから「あまい」の特徴がより明らかに考察できると思われるからである。

3.1. テキストとしての広告

広告は現代社会で大きな役割を果たしている。売り上げを伸ばすためには、広告が面白くなければならず、広告主は各社会の消費者の心を捕らえるような広告を作らなければならない。そうして、商品について情報を伝えるだけではなく、広告は社会の状況や文化を反映する役割を持っていると考えられる。例えば、時代によっての社会変化、国民性、ライフスタイル、人々の価値観などが現れていることも考えられる。そこで、道具として使われている言葉は重要な役割を果たしていると考えられる。さて、広告のことばがどのような役割を果たしているのか、本稿はこれに注目し、さらに、広告はどのように社会や文化を反映しているのかを考察して行きたい。まず、広告としてのテキストは普通のテキストとどのように異なっているのか、また、どんな特徴を持っているのか見てみよう。

まず、広告は普通の日常言語と異なるコミュニケーションだと考えられる。以下は広告というテキストが普通の日常言語と違うどのような特別な点を持っているのかを述べていきたい。

- (i) 広告は大衆へのメッセージである。

広告は送り手(書き手、話し手)と受け手(読み手、聞き手)²⁷の1対1のコミュニケー

²⁶本稿で用いる“多義性”とは、語が二つ以上の意味をもつことを指し、そして、そのような語を“多義語”と呼ぶ。

²⁷広告のようなテキストの両側にある人々には様々な関係がある。例えば、書き手—読み手、送り手—受け手、生産者—消費者などがある。本稿では、「送り手—受け手」を両側の関係を表す用語として使用する。

ションではなく、広告会社²⁸から大勢の人々(消費者)にメッセージを送るコミュニケーションである。橋元(1997)は、「広告とは、広告主という『送り手が』、消費者や一般大衆という『受け手』に対して、広告媒体=『メディア』を通じて、商品・サービスについての『メッセージ(情報)を伝達する活動である』」(p. 132)と述べている。このように広告は、大衆メッセージまたは、マスコミュニケーションと言っても間違いなからう。

(ii) 広告は説得機能を持つメッセージである。

広告は購買行動を喚起させるために作られたものなので、広告は単に商品情報を伝達する機能だけではなく、説得する機能も持つ発話であると考えられる。それ故、送り手は受け手の関心を引き起こすような広告を作らなければならない。

(iii) 広告は間接的なメッセージである。

広告による伝達は、直接的ではなく間接的な伝達だと考えられる。直接に「この商品はいいから、是非買って下さい」という広告のメッセージもあるが、間接的にメッセージを送るような広告が多く見受けられる。広告学においては、広告表現の中では、受け手を説得するための一つ方法として“ソフトセル”が使われていると言われている。小林(1997)は、

ソフトセル(soft sell)は、意図を直接には出さず結果的に商品の購入やサービスの利用に結びつけようとする技法である。

一般に、説得の場面では、あまりに調子が強いかえって反発を生むことが知られている。これは、強い説得に会うと、受け手が自分自身の行動の自由(ある商品を買わなくてもよい自由)が脅威にさらされたと感じ、その自由を回復するために説得とは逆の行動(広告商品を購入しない)をとるからと考えられる。

と述べている(p. 177)。特に、アメリカと比べれば、日本の広告の場合はソフトセルが顕著だと言われている。Mosdell(1986)は「消費者に論理と数字でしつこく迫るハードセルに競争社会アメリカの文化を見ることができると、知識よりも情緒に引かれる日本人にはイメージづくりこそ重要で、ソフトセルの方がより効果的である(はじがき)」と述べている。

²⁸ 勿論、広告会社と言っても、コピーライターや何人かのスタッフがいると思われるが、広告会社は一人の送り手として考えられる。

以上のように、広告というものは普通の日常言語と異なっているということが分かるであろう。購買意欲の喚起は広告の目的であるため、この目的を達成するために、送り手は面白い、人々の心を捕らえるような広告を作らなければならないのである。そこで、特別な技法を使わなければならないと考えられ、その上で、ことばは一つの重要な手段になると思われる。このようなことばの働きは「ことばの修辞学」あるいは「ことばのレトリック」と呼ばれているものである。レトリックというものはどんなものなのか次に論じていきたい。

3.2. 広告のレトリック

3.2.1. レトリックの定義

まず、レトリックの定義を見てみよう。『現代言語学辞典』においては、レトリックを次のように定義している。

Rhetoric : 読者または聞き手を説得するなどの目的のために、表現に工夫を凝らす技法、またはそれを研究する学問。

定義から分かるように、レトリックは人を説得する力を持っているため、広告のことばに必要となる。以下は、広告のレトリックにはどんなものがあるか説明していく。

3.2.2. レトリックについて

Link(1992)は、「プリント広告(print advertising)の目的は受け手の購買行動を喚起するためである(p. iii)」と述べている。送り手は、受け手の関心を引くために、面白く、信頼できるようなメッセージをどのように作るのか念を入れて考えなければならず、そのためにレトリックが必要とされていると指摘されている(ibid.)。レトリックは人を説得(persuade)するためにある技術なのである。

レトリックは文学作品に多く使われ、広告におけるレトリックとは若干異なっているが、両方とも“persuade”のためにレトリックが使用されていると言われている。しかし、文学作品のレトリックの場合は自分たちが生きている世界に関する物事を人々に感じさせ、それについて考えさせるという目的を持ち、これに対し、広告のレトリックの目的は商売のためにあるというところが異なっているわけである。」(ibid., p. V)

さらに、Link(1992: p. vii-ix)は広告におけるレトリカルな技術と用法を次のように

挙げている。

(i) 字義と比喩(Literal and figurative)

普通比喩的な意味で使われている表現は多くの広告に字義通りの意味で使われている。これは、注意を引くためである。歴史的には、比喩表現の誕生は字義通りの表現より遅かったが、ほとんどの場合は字義通りの意味がなくなり、比喩的な表現の方が普通になる。したがって、広告キャッチフレーズの技術は一般に使われた比喩の意味対比的に、めったに使われない字義通り意味を提案することである。

(ii) 表示及び含蓄(Denotation and connotation)

表示は語の定義あるいは辞書に記述されている意味である。含蓄は語が暗示するものである。

(iii) 二重の意味(Double meaning)

- a) ことばあそび(play on word) : 同じ語の二つの意味または違う意味の間に上手に関連をつけること。

例 : Some girls take to the beach; others, the beach takes to them.

- b) Pun : 同じ語の違う意味をあそぶ。

例 : Frank's hangup is that he can't hang up the telephone.

- c) double-entendre: 性のことと関わっている語のことばあそび Link は pun 及び double-entendre は play on word の特別なケースだと述べている。さらに、この三つの技術はある部分が重なっておるにもかかわらず、微妙に異なっている部分もある。

(iv) 含意と推論(Imply and infer)

- ・ 含意 : 間接的に何かを述べる。
- ・ 推論 : 言われたことから結論に持ってくる。

広告レトリックの一つの目的は存在していない利益を意味することである。

本稿は広告ことばにおける「あまい」の記述的な意味の利用を分析するために、「あまい」の否定的な意味と肯定的な意味という同じ語の違う意味を遊ぶという観点から、これらのレトリック、特に、“pun”を中心に考察していく。

3.3. 広告ことばにおける「あまい」の利用

次に、広告文において「あまい」はどのように使用されているのか、また、どのような特徴が見られるのかについて以下の広告のキャッチフレーズを例に考察していきたい。

『広告キャッチフレーズ大百科』で掲載されている約 6,000 件のキャッチフレーズのうち、「あまい」を使っている広告の例文は 10 件見つかり、以下の通りである²⁹。

- 1) カルーア国。名物は、甘く つめたく あつい夢です。
88/サントリー「カルーアコーヒーリキュール」/「アンアン」3月11日号
世界中に愛されるリキュール
- 2) カルーア国。甘い出来事などの、名産地です。
88/サントリー「カルーアコーヒーリキュール」/「ノンノ」8月20日号
- 3) あまい女はすぐ枯れる。
91/東洋「フレッセ」/「アンアン」5月31日号/甘さをおさえたカクテル。
- 4) センイだけで、美しくなろうなんて、あまい。
89/ヤクルト「ライトジョア」「mc Sister」8月号
- 5) ちかごろの辛口は、あまい。
90/モランボン「ユッケジャンクッパ」/「Hanako」9月6日号
- 6) 甘いものにはうるさいあなた、辛いものにはどうですか。
91/モランボン「ユッケジャンクッパ」/「Hanako」1月10日号
辛さに逃げない、おいしさが残る本物です。
- 7) 男に見せない、甘い一面。
88/米屋本店「きょうの料理」3月号/熱い紅茶と、米屋のようかん。
- 8) 甘いパリ色、みつけた。
95/ブルジョワ「ルージュ ブランティッシモ」/「ウィズ」9月号
ブルジョワのシャーベット色の口紅
- 9) 娘を 甘くしつけたら 母親が笑われるでの
92/小学館「きんさんぎんさんの百歳まで生きんしゃい」/「ノンノ」8月20日号
おばあちゃんになっても人生を楽しく生きるための 20 話
- 10) お砂糖を あまく見てはいけません。

²⁹それぞれのキャッチコピーとそれに付随する情報に関しては、次のように記載されている。

例文番号)キャッチコピー

年度/クライアント名「商品名」/「雑誌名」月号/広告内容の説明

96/日新製糖「カルシウム糖・きび砂糖」/「エッセ」10月号

毎日の健康のために、今日からお砂糖を変えてみませんか。

以上、「あまい」が用いられた広告キャッチフレーズの例文を挙げた。この中で、1)から8)までの例文は、形容詞として使われているものであり、9)と10)は副詞的に使われているものである。次にそれぞれの例文において、「あまい」はどのように利用されているのかを見ていくことにする。

6)“甘いものにうるさいあなた、辛いものにはどうですか”や10)“お砂糖をあまく見てはいけません”のような例から、「あまい」は字義通りの解釈だけではなく、字義通りに解釈できない場合もあることが分かる。後者の場合は、比喩表現として使われている「あまい」であり、例から見るとこの場合の使い方が少なくない。日常言語における「あまい」の比喩的表現とほとんど変わらないが、広告ならではの特征がある。すなわち、広告では食料品の味について述べるのに、「あまい」の字義通りの表現を使わず、あえて比喩表現を使う場合がある。例えば、1)のコーヒーリキュールの宣伝のように、直接にそのものの味を言わず、甘い夢や甘い出来事などのイメージを作るために比喩的表現が使用されている。あるいは、10)“お砂糖をあまく見てはいけません”の場合も同じことが言えるだろう。「甘い夢」「あまく見る」は、日常言語で固定している「死んだ比喩」である。広告の送り手は食料品の味を直接「あまい」で形容せず、あえて比喩表現を用いているが、そこで「死んだ比喩」は受け手の注目を喚起させ意外性を作り出している。

このように、「あまい」は字義通りに使われることもあれば、字義通りではない比喩表現として使われる場合もある。そして、広告の中にも「あまい」の多義性が確認される。次は多義語である「あまい」がどのように広告キャッチフレーズで用いられているのかを更に詳しく考察していきたい。

3.3.1. 語彙の記述的意味の側面から

まず、広告における「あまい」の記述的意味の利用については次の二点を指摘したい。

① 一つの表現で一つの意味しか解釈できない「あまい」の場合

①-i 基本義のみ

①-ii ND1(塩が少ない)または ND2(からさが少ない)のみ

①-iii 拡張義(共感覚義 または 肯定抽象義 または 否定抽象義)のいずれ

か)のみ

② 一つの表現で複数の意味が解釈できる「あまい」の場合

両ドメインの共存性(基本義と拡張義の共存性) <「あまい」の意味が二つ以上伝わる >

そして、Puns の働きと関連しているのは②の場合であり、①の場合はそれ以外のレトリックと関連していると考えられる。

要するに、前章で見てきたように、味覚ドメイン内にある「あまい」も味覚ドメイン外の「あまい」も共に広告キャッチフレーズにおいて利用されているということである。しかし、日常言語と異なり、広告の場合は特別な使い方をするのである。日常言語においては、拡張義の場合であれば、拡張の意味にしか解釈できない(例えば、「あまい女」と言えば、しっかりしていない女のことしか思い浮かばないであろう)。しかし、これに対し、広告文においては、商品の種類によって一つしか解釈できない場合もあれば、二通りの解釈ができる場合もあるのである。このように、商品の種類は解釈するための受け手の一つの手がかりであると考えられるだろう。以下、具体例を見ながら説明していきたい。

まず、広告キャッチフレーズにおいての「あまい」の用法を考察する。本稿は、各キャッチフレーズの可能な解釈をあげて分析していく。

ここで用いる a, b, c, … ような文が何であるかを以下のように指定しておきたい。これらの文は、送り手から含意されたものであり、受け手の推論による伝わった内容だと考えられるものである。これらの文(a~e/f/g など)を“可能な解釈”と呼ぶことにする。さらに、受け手の推論は受け手の次のような知識が必要とされるものであると考えられる。

- 1) これらの文は「広告文」とであるという知識
- 2) 送り手の目的は商品売るということ知識
- 3) 言語上の知識(例えば、語彙の意味について)

次に、広告における「あまい」の具体例を見てみよう。

①一つの表現で一つの意味しか現れない「あまい」の場合

①-i 基本義のみ(「あまい」の一つの意味のみが伝わる)

まず、味覚ドメイン内の「あまい」の基本義のみが使用されているキャッチフレーズ

を見よう。

6) 甘いものにはうるさいあなた、辛いものにはどうですか。

91/モランボン「ユッケジャンクッパ」/「Hanako」1月10日号

辛さに逃げない、おいしさが残る本物です。

- a. あなたは甘いものにこだわっているが、辛いものにはこだわりますか。
- b. 我々は辛いものにこだわる人を満足させるために、辛くておいしいものを提供している。
- c. あなたが辛いものにこだわっている人であれば、我々の商品(辛いもの)に挑戦してみてください。

全例文から、基本義のみで用いられたキャッチフレーズは、上の一例しかない。上で見たキャッチフレーズは食料品の宣伝であり、食物の「あまさ」が述べられている。次のように考えられるだろう。“甘いものにうるさいあなたは、辛いものにはどうですか。”この場合は、味覚ドメインの最も基本義である「砂糖のような味」という意味で利用されていると考えられ、直接に食料品の味にも言及している。そのため、第一は字義通りの意味が解釈される。さらに、「あまい」は対義語である「からい」味がする商品を主張(PR)するために使われていると考えられるのである。ここでは、「あまいーからい」の対義関係が明らかに見られると思われる。

①-iii 味覚ドメイン外の拡張義のみ(肯定抽象義か否定抽象義のみ)

次に、味覚ドメイン外に属している拡張義しか利用されていない「あまい」の広告の例を見てみよう。

4) センイだけで、美しくなろうなんて、あまい。

89/ヤクルト「ライトジョア」「mc Sister」8月号

- a. センイだけで、美しくなろうと考えるのはまだ足りない。
- b. 美しくなるためには、センイだけではなく、ヤクルトも必要です。
- c. あなたは我々の商品で美しくなれる。

この例は、食料品のキャッチコピーであるが、基本義の「あまい」のニュアンスが使われず、“評価”の意味を持っているニュアンスのみが使われていると考えられる。この例文からも、商品のPRが見られる。

8) 甘いパリ色、みつけた。

95 / ブルジョワ「ルージュ ブランティッシモ」 / 「ウィズ」9月号

ブルジョワのシャーベット色の口紅

- a. 甘いパリ色の口紅は、ここ(我々の会社)にあった。
- b. パリ色はみんながあこがれる町のパリのようにあこがれの色である。
- c. 我々の商品(口紅)はみんなのあこがれている色を提供している。

この場合の「あまい」は視覚と味覚の融合した共感覚に基づく拡張された意味として使われていると考えられる。「色」と共起し、ブルジョワのシャーベット色を直接に述べず、かわりに「あまい」によってイメージが引き起こされると考えられる。ここでは、ことばあそび(play on words)の働きがあると言えよう。すなわち、シャーベットは「あまい」味がするという点から、「シャーベットの色」は「シャーベットのように“あまい”「色」という解釈が可能なのではないかと考えられる。また、“ブルジョワ”は“パリ”と対比し、シャーベットと合わせて“甘いパリ色”という表現が作られると考えられる。

10) 娘を 甘くしついたら 母親が笑われるでの

92/小学館「きんさんぎんさんの百歳まで生きんしゃい」 / 「ノンノ」8月20日号

おばあちゃんになっても人生を楽しく生きるための20話

- a. 娘をきびしくしつけないと、母親であるあなたは恥をかいてしまう。
- b. 娘をきびしくしつけないといけない。恥をかかないために、正しいしつけを身につけてください。
- c. 我々の商品(本)は、正しいしつけを教えている。
- d. 我々の商品(本)を読めば、正しいしつけが分かる。そして、あなたが笑われない。

上の例は、書物のコピーであり、料理の味と関係なく4)の例のように否定的な評価の意味を持つ「あまい」の拡張義が用いられている。なお、4)と10)の場合の「あまい」の対義語は「きびしい」だと考えられる。受け手は「きびしくない」という「あまい」の意味を知り、そして、「きびしくないしつけはだめ」という知識があるため、上のような意味解釈ができると考えられる。

以上は、字義通り及び比喩表現としての、広告における「あまい」の用法である。これらの場合は一つの意味しか解釈できないと考えられる。次は、二つ以上の意味に解釈できる場合の広告における「あまい」の用法を見ていきたい。この場合は、Puns との

関連があると考えられる。

②一つの表現で複数の意味が現れる「あまい」の場合

②-i 両ドメインの共存性(基本義と拡張義の共存性)

＜「あまい」の意味が二つ以上伝わる＞

以下、味覚ドメイン内と味覚ドメイン外の「あまい」の共存性が見られる例文を挙げておきたい。ここでは、Puns のレトリックに基づいて「あまい」がいかに関用されているかを明らかにすることができる。まず、広告ことばにおける Puns について述べておきたい。

3.3.1.1. 広告ことばにおける Puns

Puns は広告表現技法であり、次のように定義されている。

1) The encyclopedia of Language and Linguistics (1994: p. 3411)

‘Pun’ can be defined as deliberate use of lexical ambiguity (homonymy or homophony)³⁰ in speech, mostly, though by no means exclusively, for jocular purposes.

2) Collins English Language Dictionary (1987: p. 1164)

Pun a use of words that have more than one meaning, or words that have the same sound but different meanings and makes people laugh.

要するに、puns は大体的場合、ユーモアを目的にし、ことばの意味的特性や音韻的特性を用いることば技術と言ってよいであろう。しかし、実際 puns は単にユーモアのためのみに使われているわけではない。Tanaka (1994) は「広告主と消費者との間の信頼関係を作ること puns の役割である(p. 59)」と述べている。これに従って、「あまい」の多義性の利用を puns のレトリックの観点から考察することも可能だと思われる。まず、広告における puns の研究を見てみよう。

Tanaka(1994: pp. 59-82)は関連性理論を用い、語用論の枠組みで puns がどのように使われ、そして、解釈プロセスがいかに行われているのかを幾つかの広告ことばを例に分析している。

³⁰本稿では、同音異義語と同一音形との区別の問題を触れないことにする。

Puns は広告で多く使われ、イギリスの広告主からも日本の広告主からも好まれている (ibid., p. 62)。それは次のような長所を持っているためだと考えられる。すなわち、Puns は、第一に、一語や句で二つの意味をもたらす。広告ではスペースで値段がつけられるため、このことは広告主にとって、とても重要である。第二に、消費者の注目を引き起こす。第三に、意図した文脈効果のすべての範囲を達成するための最も経済的な方法である。そして、第四、二つの別々な単語の効力的な組み合わせであり、不思議な世界を作ったり、商品のイメージを広げたりするものである。Puns は、以上のような特徴を持っているので、広告で多く見られる理由が理解できる。また、Dyer(1982)においても広告主が puns を使用する理由が次のように述べられている。「広告主は puns を用い、意図的に受け手に処理労力を要求する。なぜなら、広告の最初の、そして多分最も重要な条件は、受け手の関心を引くことだからである。」(1982: p. 139)

Tanaka(1994)によれば、puns を使うことによって、広告文が曖昧な発話になり、多様の解釈ができるようになるということである。そこで、送り手によって意図されたことを解釈するには、受け手の処理労力 (processing effort) が必要であると言われている。そして、受け手が話し手の意図した解釈を復元することによって、コミュニケーションが成功する (p. 61)。このように、広告におけることばあそび (wordplay) は関係している解釈プロセスの点から分析することが可能であると指摘している (ibid., p. 64)。

さて、Puns がどのような機能を持っているのかを見てみよう。Tanaka (1994: p. 62) では、puns のエッセンスは多様の解釈への呼び出しにあり、Puns が達成されるためには、聞き手が伝達された発話の解釈を二つ以上呼び出さなければならないということが重要であると述べられている。すなわち、話し手によって意図された二つまたそれ以上の解釈のなかに、受け手が最も受け入れやすい解釈を拒絶し、より適切な解釈を探す。それは、送り手が受け手に一つ以上の解釈に注目させようと意図したことは送り手に対しても受け手に対しても明らかなことだからである。大抵の場合、他の解釈が拒絶され、送り手によって意図された解釈の方を選ぶことは相互的に明確にされている。送り手は二つの意味を復元しようと意図した時に、片方のある方法で強化する。

◎ Puns のタイプ

Tanaka(1994)では、広告で使われている四つの puns について述べられている。すなわち、

- 1) Nonsense puns は最初の意味はナンセンス的 (nonsensical) であり、そして、受け

手はその意味を拒絶し、送り手によって意図された他の解釈を選ぶというような puns である。

- 2) Puns and context の場合は、それにもかかわらず、拒絶された解釈は話し手によって意図された付加的な文脈効果を得るのに役立つ場合もある。
- 3) puns and sexual innuendo は性的でありながら、性的な表現についての批判を避け得るようなメッセージを伝達するために、広告主の利用する puns の場合である。
- 4) puns with two communicated meaning というのは、Redfern の主張している ‘two meanings for the price of one’³¹ に近い Puns であり、この場合、送り手によって意図された解釈は二つ以上だと言われている。

Tanaka によれば、以上のような四つのタイプは全ての広告において見られるものであるが、これらのタイプの間には、程度の差はあるものの関係があり、はっきりした境界がない(1994: p. 65)。

次は、広告における「あまい」は Puns のレトリックによってどのように使用されているのかを分析していきたい。

1) カルーア国。名物は、甘く つめたく あつい夢です。

88/サントリー「カルーアコーヒーリキュール」/「アンアン」3月11日号

世界中に愛されるリキュール

- a. カルーア国の名物は、甘く つめたく あつい夢です。
- b. カルーアの会社は、甘く つめたく あつい夢を作るところです。
- c. カルーアの会社は、みんなの望んでいる通りに、甘くておいしいものを作っている。
- d. カルーアの商品はお客様のご期待に沿うものです。

この場合の「あまい」には、基本義と肯定抽象義が共存していると考えられる。広告主は、まず、ロマンチックな良いイメージを作るために、人間の快い経験の感覚を表す「あまい」を前面に出し、比喩的な表現を作った。広告主は商品の味に直接に触れず、読者の想像力によって「あまい」に潜在している意味を探させようとする。読者には、実際「あまい夢を作るところ」があるとは思えないだろう。最初は比喩的な表現としての解釈が出てくると思われるが、最終的に読者はそれを拒絶し広告主の意図した意味を読み取ると考えられる。Tanaka に従って解釈すると、このキャッチフレーズは、最初

³¹Redfern(1984:p. 130)は広告のスペースがとても高いため、節約することは重要である。そして、puns は非常に経済的な道具であると述べている(Tanaka,1994: p. 64)。

の意味はナンセンスであるので、その意味が拒絶され、送り手によって意図された他の解釈が選ばれるような puns の場合であると考えられる。(Tanaka 1994: p. 65)

2) カルーア国。甘い出来事 などの、名産地です。

88/サントリー「カルーアコーヒーリキュール」/「ノンノ」8月20日号

- a. カルーア国は甘い出来事などが作れるところです。
- b. カルーアの会社は、甘い出来事などを作る有名な所です。
- c. カルーアの会社は、色々な良いものを作っています。
- d. カルーアの会社は、甘く、おいしいコーヒーリキュールを作っています。

この場合も、1)の例文のような説明ができるだろう。すなわち、基本義と人間の快い経験の感覚を表す「あまい」の共感義との共存性を表すものである。1)と同じコンセプトで「あまい」が良いイメージを作るために使用されていると考えられる。受け手は商品が飲食物であると知っていて、まず、比喩表現として使われている「あまい」を解釈し、そして、最終的に飲食物であることと合わせ基本義の意味も分かるようになる。この段階で送り手である広告主と読み手とのコミュニケーションが成功していると言えるだろう。

3) あまい女 はすぐ枯れる。

91/東洋「フレッセ」/「アンアン」5月31日号/甘さをおさえたカクテル。

I.

- a. あまい女はだめです(よくない)。
- b. あまいカクテルはだめです。
- c. あまいカクテルはおいしくない(あまくてはいけない)。
- d. 我々の会社のカクテルはあまくない。おいしい。
- e. 我々の会社のカクテルはあまくない。他社のカクテルと違う。

このキャッチフレーズは飲料品の宣伝であるが、一見したところ商品と関係ないようなキャッチフレーズであると思われる。しかし、以上のように解釈していくと、商品の味と関連し、実際送り手の伝えようとした内容が解釈できる。この場合の「あまい」の意義の利用はどうであろう。ここは、基本義と否定抽象義が共存していることが分かる。つまり、「あまい女」という表現は、日常言語においては「しっかりしていない女」という意味になるであろう。しかし、この場合はカクテルの宣伝であるため、受け手が

このような解釈を拒絶すると思われる。しかも、意図された意味は a での解釈ではなく、b からの解釈であろう。そして、さらに、広告主は「あまい」の否定的評価の意味を用い、e での解釈のように他社の商品を訴えることも考えられる。

例 3) のような「あまい」の利用は、さらに、以上のような解釈だけではなく、次のような解釈もできるのではないかと考えられる。

II.

- a. あまい女はすぐだめになる。
- b. しっかりしていない女はすぐだめになる。
- c. 甘いものが好きな女は（子供みたいなので）魅力的ではない。
- d. 甘くないものを好む女は枯れない。ずっと魅力的でいられる。
- e. 我々の商品は甘くない。
- f. 我々の商品を飲むあなたはずっと魅力的でいられる。

この場合、I での処理労力のプロセスと同じように、受け手はその商品が何であるのかを考えた上で、最初の「あまい」の意味解釈 (a) (b) を拒絶し、次の送り手の意図した解釈を探す。この段階において、I での解釈されたと違って別の解釈ができると考えられる。この場合は、Tanaka (1994) であげられている “Puns with two communicated meaning” であると考えられる。Tanaka によると、両方の解釈とも真の文脈効果 (contextual effects) をもたらす場合があり、不正当な処理労力がないわけである (ibid., p. 79)。“あまい女はすぐ枯れる” に対する以上の二つの解釈もどれが正当か否かは決められないであろう。

5) ちかごろの辛口は、あまい。

90/モランボン「ユッケジャンクッパ」 / 「Hanako」9月6日号

- a. 最近の辛口(の料理)は、辛くない。おいしくない。
- b. 他の会社の辛口はあまい。辛くない。
- c. 他の会社の辛口はまだ基準に届かない。
- d. 我々の辛口はそうではない。我々の辛口は本当に辛い。おいしい。

“ちかごろの辛口は、あまい” は、食料品の宣伝であり、「辛さが足りない」という意味を持ち、さらに、「あまいーからい」の対義関係を表すと考えられる。このような解釈をすれば、単に、料理の味について叙述していると考えられる。しかし、実際味覚ド

メイン外の拡張義としての「あまい」も考えることが可能である。つまり、否定的抽象義も働いているという解釈もできる。bとcのような解釈は送り手によって意図された意味であると考えられないだろうか。例3)で見たように、Punsの働きに基づく「あまい」の否定的な評価の意味を使用し、他社への批判を間接的に述べると考えられる。

7) 男に見せない、甘い一面。

88/米屋本店「きょうの料理」3月号/熱い紅茶と、米屋のようかん。

- a. 男に見せない、甘い一面が隠れている。
- b. 男に見せない。表面的には分からない隠れた部分がある。
- c. 女性があまいものが好き。
- d. 女性は男性と対等であるために、女性的と言われる面を隠している。
- e. 時には一息ついて、甘いものを食べてみませんか。

「甘い一面」は中立的な意味を持ち、否定的な判断をするか肯定的な判断をするかは個人の価値観の違いによるもので、単に裏表がある、つまり表面的には分からない隠れた部分があるということのみが考えられる。それが「男に見せない」という表現によって対比的に表されているためである。しかし、この場合は羊羹の宣伝であるため、味覚の「あまさ」を肯定的な意味で(よい味)述べていると考えられる。送り手は「我々の羊羹はあまくておいしい」と直接に述べるよりもレトリックを使い、女性の潜在的な甘味への欲望に訴えろと考えられる。

9) お砂糖を あまく見てはいけません。

96/日新製糖「カルシウム糖・きび砂糖」/「エッセ」10月号

毎日の健康のために、今日からお砂糖を変えてみませんか。

- a. 砂糖はただ「あまい」物だとは簡単に考えてはいけない。
- b. 単に「あまさ」を持っている砂糖は普通だが、健康のために作られた砂糖もある。
- c. 我々の砂糖は普通の砂糖と違う。健康のための砂糖である。
- d. 健康のために砂糖を変えて、我々の商品を使ってみてください。

“お砂糖をあまく見てはいけません”はどうだろう。この場合の「あまい」は単に、砂糖の味だけ述べているのだろうか。解釈のところで説明したように、そうではないようである。つまり、商品(砂糖)のあまさ以外、この場合は比喩表現である「あまく見る」という否定的な評価の意味もあるだろう。

以上のような「あまい」の広告キャッチフレーズの例は、食料品のキャッチコピーであり、商品の「味」について述べる上で、味覚ドメイン外にある「評価」の機能も同時に表されている。これは、「あまい」の多義性在使用され、Puns のレトリックと共に働いていると言えよう。そして、解釈するための受け手の処理労力も重要である。しかし、この点については単に「あまい」という語彙の多義性だけの問題ではない。広告文レベルの多義性の問題でもあると考えなければならないであろう。広告文には多義性があるため、そのような曖昧さのある文をどのように解釈するか、受け手の負担になると考えられる。

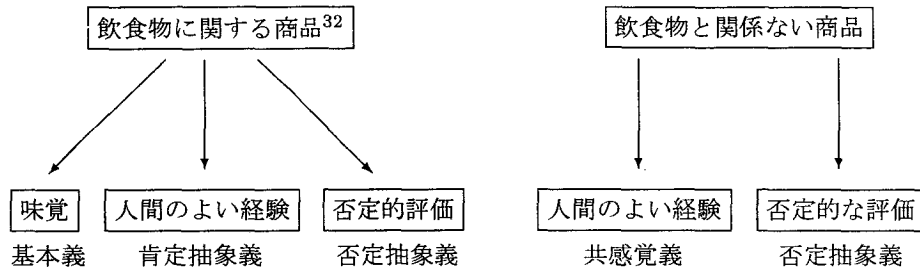
以下では、日常言語における「あまい」と広告文における「あまい」の意義使用をまとめる(表 5)。

表 5

	例文	日常言語	広告文(多義的)
1)	あまい夢	肯定抽象義	基本義、肯定抽象義
2)	あまい出来事	肯定抽象義	基本義、肯定抽象義
3)	あまい女	否定抽象義	基本義、否定抽象義
4)	(行為)、あまい	否定抽象義	否定抽象義
5)	辛口は、あまい	ND2	ND2、否定抽象義
6)	あまいもの	基本義	基本義
7)	あまい一面	肯定抽象義/否定抽象義	基本義、肯定抽象義
8)	あまいパリ色	共感覚義	共感覚義
9)	あまいしつけ	否定抽象義	否定抽象義
10)	あまく見る	否定抽象義	基本義、否定抽象義

広告の場合は図 8 のようになると考えられる。

図 8



3.3.2. 日本文化における価値観の側面から

次に、広告における「あまい」の肯定的・否定的な意味の利用を「価値観」の側面から見ていきたい。

今まで見てきたように、日本語の「あまい」は肯定的な意味も否定的な意味も持っている。勿論、中立的な意味もある。例えば、6) “甘いものにはうるさいあなた、辛いものにはどうですか” というような広告は「あまい」の中立的な意味の場合だと言えるだろう。では、肯定的な意味と否定的な意味の場合に、それらの特徴はどのように広告において使用されているのかを見てみよう。

まず、肯定的な意味で使用されている広告キャッチフレーズの例文を見てみたい。

- 1) カルーア国。名物は、甘く つめたく あつい夢です。
- 2) カルーア国。甘い出来事などの、名産地です。
- 3) 甘いパリ色。見つけた。

これらの用法は、「あまい」の肯定的な意味が表されていると考えられる。「甘い夢」「甘い出来事」「甘いパリ色」は全て良いイメージを喚起させるためである。これらのキャッチフレーズにおける「あまい」は人間の感情経験に関する名詞、つまり、夢・出来事・色と共起していることに注目したい。広告の一つの機能は、イメージを喚起させることであり、この場合、「あまい」もこの機能のために「ロマンチック」と言うような意味で使われていることは明らかであろう。広告のキャッチフレーズは、単に商品の情報を伝えるだけではなく、商品のイメージを作る役割も大きいと言われている。場合

³² 「センイだけで、美しくなろうなんて、あまい」の場合は、例外である。つまり、飲食物の宣伝であるが、日本人のインフォーマントによると基本義が現れていないという。

によっては情報を伝えるより、イメージを作る役割の方が大きいかもしれない。クリス(1986)によれば、日本では、語彙がイメージ、環境、奇異なエキゾチックな想像を作るために使われると言われている(p. 58)。

この点において「あまい」も同様な使い方をされていると考えられる。特に、“甘いパリ色、みつけた”というキャッチフレーズの場合は、日本人の女性の価値観が表れていると考えられる。あこがれる町である(花の都)パリの肯定的な価値観が持ち出され、色と共に起させ、そして、「あまい」を利用することによって、ロマンチックで、良いイメージが浮かび上がるのだと考えられる。

次に、「あまい」の否定的な意味の利用を見ていきたい。例文は以下の通りである。

- 1) あまい女はすぐ枯れる。
- 2) センイだけで、美しくなろうなんて、あまい。
- 3) 近ごろの辛口は、あまい。
- 4) お砂糖をあまく見ては行けません。
- 5) 娘を甘くしつけたら母親が笑われるでの。

以上のような五つのキャッチフレーズでは、「あまい」は主に否定的な評価の意味として使われていると考えられる。ここでは、「あまい」の拡張義が否定的に利用されているのはなぜなのであろうか。その理由については、前節で述べたことを、以下にまとめておく。

まず、自分の商品の長所を主張するためではないかと考えられる。

そして、他社の商品を直接に批判するのではなく、受け手の推論によってそのような解釈が引き出されるようにする(例1)と3)のように)。これは、自分の商品の良いところをよりはっきり見せるためでも考えられないであろうか。Yamada(1997)は、あまり違いのないものの中で、いかにライバルの商品よりも良いイメージを自分の商品に付加するかが広告の役割であると述べている(p. 121)。

さらに、広告の中心になる役割は購買欲をかきたてることだと考えられる(Dyer1982: p. 6)。この観点から、人々の中でこの欲望がどのように喚起させられたのかを観察してみたい。例えば、日本人の女性はどのように関心を引き起こさせられるのか、まず以下のキャッチフレーズを見てみよう。

- 1) あまい女はすぐ枯れる。
- 2) センイだけで、美しくなろうなんて、あまい。

3) 娘を甘くしついたら母親が笑われるでの。

これらのキャッチフレーズでは「あまい」は否定的な意味で使用されていることが分かるであろう。これらは日本社会における女性に対するイメージが現れていると考えられる。特に例3)の場合、“母親が笑われる”というのは、家庭の中でしつけの役割が女性の方にあることが感じとられる。例1)の場合、前節で分析しているように、「あまいカクテル」と「あまい女」の概念が結びつくことで、魅力的な大人の女のイメージが浮かび上がり、「女はしっかりしないといけない」ということが広告上に現れていると考えられる。つまり、「あまければ(しっかりしていなければ)あなたは魅力的にならない」というメッセージが伝わるのではないだろうか。女性は普通魅力的になりたいという願望をもっているため、結果、購買欲がかきたてられる。

3.3.3. まとめ

第3章では、具体例を分析し広告における「あまい」の多義的使用を見てきた。「あまい」の多義性と共に、“Puns”を中心とした広告に欠かせない技法であるレトリックを用いて、「あまい」がどのように広告で使用されているのかが明らかになった。受け手は「あまい」の語彙意味特徴について知識を持っているため、広告テキストが解釈可能になると言えよう。さらに、広告を作っている送り手も受け手の関心を喚起したり、自分の商品をPRしたり、他社への批判をしたりするために語彙の意味特性とレトリックとを巧みに使用することが明らかになった。

広告において、日本語の「あまい」は肯定的にも否定的にも使用されている。後者は、日本の独特のものであり、他の国(少なくともタイ)にはないものであろう。3.1.で述べたように、広告は、例えば、国民性、ライフスタイル、人々の価値観など社会の状況や文化を反映する役割を持っている。本章では「あまい」を中心に、いくつか例文を分析しことばと文化の関係を考察した。日本語の「あまい」が否定的な意味を持っていることは、日本人の価値観など日本文化に反映されていると言えるだろう。

結び

本稿では、日本語の「あまい」、英語の/sweet/及びタイ語の/wāan/の意味と拡張プロセスを考察してきた。第1章では、「あまい」と「からい」の対義関係を中心に「あまい」の対義語化の段階を考察した。第2章では、英語とタイ語に対照し、「あまい」の意味と拡張プロセスを見た。三言語を比べると、基本義は普遍的であるが、日本語の「あまい」のみが否定的な意味を持っている。これは日本語の特徴であると考えられる。その原因は、味覚ドメイン内での対義語化の段階が違うからであると考えられる。すなわち、「あまい」には三段階の変化があるのに対し、/sweet/と/wāan/には二段階しかない。この違いが、味覚ドメイン外へのプロセスに影響を及ぼすと考えられる。一方、「あまい」/sweet//wāan/の肯定的な意味は三言語共に、共感覚とメタファーによって拡張されていると考えられる。第3章では、広告文において、レトリック、特に puns の観点から「あまい」がどのように使われているのかを考察した。送り手が否定的な評価の意味を巧みに使い、自分の商品をPRし、さらに他社の商品を批判するのにも「あまい」が使用できるのは「あまい」の多義的使用と言えるだろう。これはまた広告の特徴であるとも考えられる。最後に、広告ことばでの「あまい」を通し、日本人の価値観なども観察している。本稿では、三言語の語彙を比較し、ことばのレベルから認識・文化のレベルまで考察してみた。他言語を理解するためには、他の社会や文化を理解することも必要である。逆に、社会や文化を理解するためには、言語を理解することも必要であるに違いない。言語と文化は切り離されないものであると考えられる。

今後の展望

本稿では、語彙の意味を日常言語レベルだけではなく、広告ことばのレベルまで考察した。日常言語においては語彙の意味拡張プロセスを考察したが、広告レベルでは語彙の使用現象しか検証できなかった。今後は、言語の拡張プロセスと、人間の広告ことばを理解するプロセスとの関連について考察してみたい。また、本稿では、日常言語の慣用的な表現はどのように広告で使用されるのかを考察したが、今後はさらに、広告ことばはどのように日常言語へ影響を及ぼすのかを考えていきたい。さらに、本稿では、扱うことができなかったタイ語と英語の広告を分析することで、各言語と文化との関係に関わる研究を続けていきたい。

参考文献

- 池上嘉彦(1985)『意味論・文体論』大修館書店
- 植条則夫(1993)『広告コピー概論：A theory of advertising copy』宣伝会議
- 大山正編(1994)『新編感覚知覚心理学ハンドブック』誠信書房
- 片桐準二(1995)『＜味を表す言葉＞の日本語とタイ語対照研究』国際基督教大学学士論文
- 北村日出夫他(1981)『広告キャッチフレーズ現代語のドラマ』有斐閣
- 国広哲也(1982)『意味論の方法』大修館書店
- (1989)「五感をあらわす語彙—共感覚比喩的体系」『月刊言語』Vol. 18, No. 11
大修館書店
- 小林太三郎・嶋村和恵監修(1997)『新しい広告』電通
- 鈴木孝夫(1973)『ことばと文化』岩波書店
- 鈴木康之(1996)『新名作コピー読本』誠文堂新光社
- 高木雅行(1994)『味と匂いのよもやま話』裳華房
- 丹保健一(1995)「現代日本語形容詞の多義構造—形容詞多義語における第一義の条件」
『人文社会科学』三重大学教育学部研究紀要 第46巻、1-31頁
- 寺村秀夫(1982)『日本語のシンタクスと意味I』くろしお出版
- 仲本健一郎(1998)『力学的形容詞の認知言語学的考察—アフォーダンス的解釈をめぐって』京都大学修士論文
- 西尾寅弥(1972)『形容詞の意味・用法の記述的研究』秀英出版
- 仁田義雄(1998)「日本語文法における形容詞」『月刊言語』Vol. 27, No. 3
- 橋元良明編(1997)『コミュニケーション学への招待』大修館書店
- 八巻俊雄(1994)『比較・世界のテレビCM』日経広告研究所
- 山梨正明(1988)『比喩と理解』東京大学出版会
- (1995)『認知文法論』ひつじ書房
- 山本隆(1996)『脳と味覚—おいしく味わう脳のしくみ』共立出版
- Backhouse, A. E. (1984) "Have all the adjectives gone?." *Lingua* 62, 169-186.
- (1994) *The lexical field of taste: A semantic study of Japanese tasteterms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blakemore, D. (1992) *Understanding Utterances*. Oxford: Blackwell. 武内道子・山崎英一訳 (1994) 『ひとは発話をどう理解するか』ひつじ書房

- Chamberlin, A. F. (1903) "Primitive taste-words." *American Journal of Psychology* 14, 146-53.
- Conrad, Mueller G. (1964) *Sensory Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. 田中良久訳(1966)『ミューラー感覚心理学—現代心理学入門』岩波書店
- Cruse, D. A. (1986) *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dirven, R. (1985) "Metaphor as a basic means for extending the lexicon." in W. Paprotte and R. Dirven, eds., *The Unbiquity of Metaphor*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Dixon, R. M. W. (1982) "Where have all the adjectives gone?" *Studies in Language* 1, 19-80.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Gibson, J. J. (1966) *The senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Goddard, A. (1998) *The Language Of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Link, L. J. (1992) *Rhetorical Devices in Print Advertising*—広告コピーのレトリック. Tokyo: Kenkyusha.
- Mosdell, C. (1986) *The Mirror Makers: Cultural difference between American and Japan seen through the eye of advertising*. Tokyo: Macmillan Languagehouse.
- Myers, C. S. (1904) "The taste-names of primitive peoples." *British Journal of Psychology* 1, 117-26.
- O'Mahony, M. and T. Tsang. (1980) "A preliminary comparison of Cantonese and American-English as taste languages." *British Journal of Psychology* 71, 221-26.
- Phanthumetha, Nawawan. (1984) *Kaan Chai Phasaa Thai 2*. Bangkok: Aa Laan.
- Rubin, E. (1936) "Taste." *British Journal of Psychology* 27, 71-85.
- Tanaka, K. (1994) *Advertising Language: A pragmatics approach to advertisements in Britain and Japan*. London and New York: Routledge.
- Upakitsilapasarn, Phrayaa. (1982) "Lak phasaa Thai." Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Yamada, Y. (eds.) (1997) *Culture, Language, and Advertising Studies of Japanese*

and English Advertisements. Institute for Advanced Studies, Hiroshima Shudo University.

- 金田一京助他編(1997)『新明解国語辞典(第五版)』三省堂
金田一春彦他編(1975)『学研国語大辞典』学習研究社
久野寧子編(1998)『雑誌広告キャッチフレーズコピー大百科』ピエ・ブックス
新潮社編(1995)『新潮文庫の100冊(CD-ROM版)』新潮社
新村出編(1995)『広辞苑(第四版)』岩波書店
タイ学士院編(1982)『タイ国語辞典』Aksornchareontat : Bangkok, Thailand
富田竹二郎著(1987)『タイ日辞典』養徳社
林史典他編(1986)『国語基本用例辞典』教育社
飛田良文・浅田秀子編(1991)『現代形容詞用法辞典』東京堂出版
文化庁編(1960)『外国人のための基本語用例辞典』大蔵省印刷局
Asher, R. E. (eds.) (1994) *The Encyclopedia Of Language and Linguistics*. Oxford: Pergamon Press.

Summary

An Analysis of the Meaning Extension of the Japanese Adjective “amai” and its Double Meanings in Advertisements — Contrasted with English “sweet” and Thai “wāan” —

Jantima JANTRA

Through analyzing the process of the meaning extension of “amai,” “sweet,” and “wāan,” it is clarified that there are both common and different features of these three languages when it comes to such semantic extension. The process of the extension of the negative meaning of “amai” is focused upon in this thesis, for only Japanese “amai” has a negative meaning. The characteristic common to these three words, “amai,” “sweet” and “wāan,” is that their meanings are extended from the inside to the outside of the taste term’s domain through metaphorical understanding. However, Japanese “amai” alone has a negative meaning because its process of “antonymization” is different from that of English and Thai. That is to say, in the case of “amai,” there are three steps to “antonymization” of the domain. When the meaning of “amai” is extended to the outside of the domain by metaphor, “amai” acquires its negative meaning. On the other hand, in the case of “sweet” and “wāan,” there are only two steps to the extension process. There is no third step of meaning extension, the step that is important for acquisition of a negative meaning.

Finally, the double meanings of “amai” in advertisements are analyzed. In contrast to ordinary usage, “amai” in advertisements bears double meanings through various rhetorical devices. We come to see that the negative meaning of “amai” is skillfully made use of in advertising language.