

## 〈論説〉

# 意味の関連性による ダブルミーニング表現について

——日中の広告コピーに着目して——

徐 佳

### 1. はじめに

情報化時代に暮らしている私たちにとって、広告はあらゆる姿で社会の隅々まで存在し、ますます大きな役割を果たしてきている。広告表現に関する研究の中で、広告コピーに対する研究は少なくないが、広告コピーの表現形式として頻繁に現れる「ダブルミーニング表現」に関する日中の比較研究は、まだ体系的な理論構築ができていないようにみえる。

周知のように、一つの表現に二つ（もしくは二つ以上）の意味をもたせることで、コミュニケーションを経済的にすることができる。ダブルミーニング表現は一種の二重意味の表現として、ユーモア、風刺、そして簡潔に意味を表すことができるなどの特徴を兼ね備えているため、広告主によく利用されている。

こういった背景を踏まえ、「日中広告コピーにおけるダブルミーニング表現の比較研究」というテーマのもとに、多くの広告コピーが成り立つために頻繁に利用されるダブルミーニング表現の使用実態を調査し、主体化によるダブルミーニング、言語形式の関連性によるダブルミーニング、言語の意味の関連性によるダブルミーニング、文レベルのダブルミーニングという四つの角度から考察した。本稿は、その中の意味の関連性によるダ

ブルミーニングに着目し、現代言語学の理論を踏まえ、特に認知語用論の視点から分析する。

## 2. 意味の関連性によるダブルミーニング

ダブルミーニング表現の言語的研究の焦点は主に発音、字形、意味、構造などの言語要素にある。そこから始め、ダブルミーニング表現における二つの意味の関係を調べる必要があると考える。

本稿で、意味の関連性によるダブルミーニング表現について論じ、それが広告コピーにおいてどのような形で現れるかを考察する。すなわち、意味の関連性によって成立したダブルミーニングの表現が、広告コピーにどのようなものがあるか、どのようなコミュニケーションの効果があるかについて検討する。そのため、まず、ダブルミーニングにおける二重の意味解釈の意味関係に基づいて考察する。

### 2.1 ダブルミーニング表現における二つの意味の関連性について

人々が言語を使用してコミュニケーションをとるとき、言語のコミュニケーション機能を達成するために、常に特定の言語使用規則に従わなければならない。しかし、実際のコミュニケーションの過程では、コンテキストにより、言語使用の規範から逸脱し、特別な理解方法の選択や特定理解の仕方があり得る。言語の伝達機能の制約から、言語の意味に対する理解の逸脱は、逸脱する前の本来の意味を取り除くことはできず、むしろ、逸脱後の新しい意味は本来の意味と密接に関連しているとさえ言える。ダブルミーニング表現は、言語の使用規範から逸脱する現象として、当然例外ではない。コミュニケーション機能を果たす手段として、意味的に逸脱後の実際に表す意味と本来の意味とのずれを利用する一方で、逸脱後の意味と本来の意味という両方は不可分に関連していることが多い。

人々が言語活動を行う際、話者は特定の表現効果のために特定の文脈に

よって意味が制限され、表面的な意味により実際の発話の意図を隠すことがある。これが表す意味は、表面的な言語の意味とは、一時的に特定の関連性を確立する。二重意味の生成プロセスは複雑で、かつ一時性がある。受信者側がメッセージを認識する際、それは単に言語形式の明示的な意味を受け入れるだけでなく、その特定の文脈を通して暗黙の意味を受け入れることで、情報伝達のプロセスが完了する。特にこの二重の意味の関係は、この特定の文脈でのみ確立され、同じ発話形式による二つの意味は、特定の文脈から切り離して意味を解釈すると、両者が無関係であることはしばしばある。特定の文脈を除くと、同じ言語形式に含まれる二つの意味は、必ずしも内容的に関連しているとは限らないが、二者が意味上における関係を探求することができる。二者が意味上における関連性には、二重の意味の生成される複雑なプロセスを重視しなければならない。この点に関しては、具体例を見ながら後述する。

## 2.2 意味の関連性によるダブルミーニング表現の分類に関する基本的考察

本節では、ダブルミーニング表現における二つの意味関係に基づき、広告コピーの例を挙げながらカテゴリー化して考察する。これらのカテゴリーを比較して分類することにより、それらの共通点、相違点、および特殊性をよりよく把握し、それぞれの外部特性と内部意味に関連する法則をより明確かつ具体的に理解できると考える。分類方法に関しては、初山 (2020) の日本語のもじりの分類に基づき、分類方法を考案する。まず、もじりの新表現と原表現の意味関係による分類を参考したのは、以下のような理由がある。もじりの定義「ある既存の表現 (原表現) と類似の音あるいは同一の音を有する別の表現 (新表現) を作ること。さらに、そのようにして作られた表現。ここでの表現には、語・句・文が含

まれる」<sup>1</sup>から見ると、もじりは言語形式である発音の関連性によるダブルミーニングであることが分かる。ここでは言語形式の関連性による表現の分類方法を、意味の関連性によるダブルミーニングを分類する際に援用したのは、言語形式の関連性がダブルミーニングの成り立つ前提条件であり、結果ではないからである。結果としては二重の意味に様々な関係が生じるわけである。二重の意味に様々な意味関係が結果として現れ、それと同様に、意味の関連性によるダブルミーニング表現も、類似ような意味の関連性関係が見られるのではないかと推測できるからである。

### 2.2.1 意味の類似性によるダブルミーニング表現の分類方法に関する考察

初山 (2020) はもじりの原表現と新表現の意味上の関係という視点から、もじりを反義関係、類似性、類種関係、類似性以外の関連性に分類しており、もじりは以下のように定義されている。

「ある既存の表現（原表現）と類似の音あるいは同一の音をする別の表現（新表現）を作ること。さらに、そのようにして作られた表現。ここでの表現には、語・句・文が含まれる」<sup>2</sup>。（再掲）

この定義に基づき、以下の二点を考察しておく。

その一、もじりの形成には、原表現と新表現両方がそろわなければならない。この定義における原表現と新表現の意味は、それぞれもじりにおける既存の表現とそれと類似の発音、もしくは同じ発音を持つ別の表現のことである。具体的には以下の通りである：

原表現とは、いわゆる既存の表現である。もじりにおける新表現とは、ある既存の表現に基づき、その既存の表現と同じ、もしくは類似の発音を用いて創作された新しい表現のことである。表の意味としての原表現と裏にあるもう一つの意味としての新表現が同時に受信者に感受されねばならないのが特徴である。受信者が新表現を目の当たりにしながら、原表現を

---

1 初山洋介 (2020) 『実例から学ぶ認知意味論』 研究社 p.187

2 上記に同じである。

連想することで、新表現と原表現両方の意味が働くことにより、ダブルミーニングが成り立つ。

たとえば、下記の広告コピーを例として、もじりにおける原表現と新表現それぞれを見てみよう。

(1) でっかいどお 北海道 (全日本空輸)

上記の広告コピーは、まず、地名としての「北海道」が既存の表現、すなわち原表現として存在し、「北海道」の発音「ほっかいどう」と類似の発音を有する「でっかいどお」が、類似の発音により作られた新表現である。広告の受信者が「北海道」と「でっかいどお」を同時に感受し、両者に何らかの関係性を感じるはずである。

その二、もじりの形成は、同じもしくは類似の音を有するということを前提に、表現を「創作」することである。「創作」であるため、新表現と原表現は、それぞれ意味的に独立性があり、ある程度意味的に離れなければならない。一つの語句に表と裏という異なる二つの意味を持たせる方法ももじり創作の一種の方法であるが、その「二つの異なる意味」の存在が、もじりとして認められるきっかけになる。

2.2.2 もじり表現のカテゴリー化に関する考察

初山 (2020) は、もじりの原表現と新表現の意味上の関係という視点から、もじりを反義関係、類似性、類種関係、類似性以外の関連性に分類している。それぞれの定義は、以下のようにまとめることができる。

反義関係：もじりにおける原表現と新表現が何らかの観点から反対の意味を表すという意味関係である。反義関係は、特別な類似性関係として捉えることもできる。

類似性関係：もじりにおける原表現と新表現の意味が何らかの点で類似しているという意味関係である。

類種関係：もじりにおける新表現の表す意味が、原表現の一種であるという意味関係である。

類似性以外の関連性関係：もじりにおける新表現の表す意味が、類似性

以外の何らかの関係にあるという意味関係である。

上記の分類方法は、原表現と新表現の間には、何らかの意味上の関連性があるということを前提としている。ここで言う関連性は、反義性、類似性、類種性が含まれる。言葉を変えると、ダブルミーニングを二つの意味関係という角度から、意味上の関連性のあるものと意味上の関連性がないものという二種類に大きく分けて考えることができる。本稿の収集した広告コピーの例に関する調査により、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の二つの意味は、必ずしも関連性があるとは限らないことが現象として見られた。たとえば、下記の広告コピーを見てみよう。

## (2) のどが、なるほど KIRIN のどごし生ビール

KIRIN 生ビールのコマーシャルのコピーである。このコピーを例に、ダブルミーニングにおける意味上に関連性のない二つの意味を分析しよう。まず、「なるほど」という表現とそれと同じの発音を有する「なる(鳴る)ほど」がそれぞれ意味の異なる意味を持つ。この二つの意味を表す表現は、発音の類似性(同一性)は有するものの、意味上に類似性も関連性は持っていない。両者の意味上の関係があるもののみならず、意味上の関係がないものを言語形式の類似性・関連性によるダブルミーニングとして視野に入れて考察するが、本稿では割愛する。二つの意味の間における関係内容という角度から、二つの意味の関係から分類されている反義関係、類似性、類種関係、類似性以外の関連性という分類法を参考にし、ダブルミーニングにおける二つの意味の関係を、次のように分類することとする。

- ① 二つの意味が類義関係であるダブルミーニング
- ② 二つの意味が同義関係であるダブルミーニング
- ③ 二つの意味が反義関係であるダブルミーニング

上記の分類法は、まず、類似性、類種関係、類似性以外の関連性という三つの種類は、いずれも意味上に何らかの点で類義関係にあることから、「類義関係」としてまとめた。次に、類義関係を類義性の程度から考える

と、部分的類義性と完全同一な類義性があり得ることから、類義関係における特別な一種として、完全同一性を有する類義性を持つダブルミーニングは、同義関係として取り扱うことができる。ここで注意しておきたいのは、「完全同一な類義性」は、二つの意味の同一性は、お互いにある程度意味はかけ離れているが、あるコンテキストを前提に、意味の同一性を有するということである。すなわち、特定の状況によって条件付けられている場合のみ成立する一時的なものである。この点に関しては後述するが、先に例を挙げると、“怀孕”と“妊娠”は同じ内容を表現している。二つの意味には違いがあり、“怀孕”は日常使用の言葉であり“妊娠”は比較的医療用語的な言い方である。しかし、結果から言うと、二つの語は特定な前提がなくても、永久的に同一事実を意味する。よって、この二語では二つの意味を構成するわけではないため、この種の表現は、本稿で取り扱うダブルミーニングの範疇に属していないと判断する。それに対し、“怀孕”を“有了”で表す場合、“有了”は本稿の研究対象であるダブルミーニング表現である。なぜなら、特別な前提がないと、“有了”は意味論的には必ずしも妊娠を表さないからである。最後に、反義関係は類似性の程度から考えると、類似性が負であると理解できると考える。よって、反義関係を特殊な類似性的一种として捉え、そのまま援用することとする。また、もじりは新表現と原表現という二つの異なる表現があることを必要としているが、ダブルミーニングは一つの表現から二つの意味を連想させる場合が多いため、必ずしも二つの表現があるとは限らない。たとえば、「二兎を追うものだけが二兎を得る」という表現は、「二兎を追う者は一兎をも得ず」という諺をもじって作られた新表現である。「二兎を追うものだけが二兎を得る」という表現を理解する際、新表現と原表現を触れなければならない。しかし、「春よ、来い」における「春」は、実際の季節としての春でもあるし、苦しみを耐え、希望に溢れる新出発のできる人生の春として理解することも可能である。「春よ、来い」における「春」は、一つの表現で二つの意味を連想させるため、新表現と原表現という概念が

当てはまらない。よって、ダブルミーニングについて論じる際は、もじりなどによるダブルミーニングに関しては、新表現と原表現の概念はそのまま援用するが、そうでない場合は、新表現と原表現と称するのではなく、二つの意味として論じる。

次に、上記の三つのカテゴリーに分類し、それぞれ以下のように考察する。

### 3. 意味の関連性によるダブルミーニングの種類とそれぞれの特徴

同じ表現であっても、使用される場面において、その場でのコミュニケーションの目的により、意味解釈の様式が変わり、意味も異なることがある。婉曲、比喩などの表現で単一の意味ではなく、二つの事象を同時に連想させる修辭学的技法の利用により、本来の表現が何らかの関連性を持つ二つの意味を有することになる。次から、その二つの意味の関係がどのような内部関係であるかについて論じる。ダブルミーニングにおける二重の意味の関係は、意味的に相互に独立しておらず、意味性も完全に等しいとは限らない。よって、発話者の表す意味により、二つの意味に対する強調の程度も異なる。一見、一つの意味のみを表す場合でも、もう一つの意味は存在しないのではなく、発話者の表したい意味を陰で支えている。

#### 3.1 二つの意味が類義関係にあるダブルミーニング表現について

この種のダブルミーニング表現は、同じ言語表現に二つの意味が同時に存在し、両者の意味関係から見ると、多義性を有するという特徴としている。また、二つの意味は異なっており、それぞれに明確な指示対象はあるが、両者は意味上に何らかの形で関連性を有する。すなわち、この種のダブルミーニングにおける二つの意味は、一つの表現を使用することで、この表現の文字通りの意味と類似するもう一つの意味を連想させると



いう意味関係である。

類義関係のダブルミーニングには、比喩の表現形式がよく見られる。比喩は、聞き手に言いたいことをよりよく理解させるために使用される修辞の一種である。一般には比喩はメタファー、メトニミー、シネクドキーなどに分けられる。言語コミュニケーションにおいて、比喩を使用すると二つの異なる意味が生成される。これは、比喩の固有の構造的特徴によって決定されている。二つの異なる意味とは、それぞれ比喩の本体と喩体によって表現される意味である。

次から、類義関係にあるダブルミーニング表現が日中の広告コピーにおける用例を見よう。

- (3) 甘くないオレ BOSS 砂糖不使用     サントリー (カフェオレ)
- (4) 髪は長い友達     カロヤン・ハイ (育毛剤)
- (5) 時の歩みを味わう、シーバスリーガル     (酒)
- (6) 银燕空调, 冷静的选择     银燕空调 (エアコン)
- (7) 多一些润滑, 少一些摩擦     统一润滑油 (潤滑油)
- (8) 男人应有自己的声音     阿尔卡特手机 (携帯電話)

(3) と (4) におけるダブルミーニングのキーワード<sup>3</sup>は両方とも多義性を持っているため、コピーの意味に対する解釈も一つではない。(3) はサントリーコーヒーシリーズの新アイテムで砂糖不使用カフェオレの広告コピーである。「甘くない」という表現は砂糖を使用しないことで、カフェオレの本来の味わいを引き立たせるとアピールしていると同時に、大人として「しっかりとした心構えができている」<sup>4</sup>という意味を連想させる。「昔の俺は甘かったが、今の俺は、そんなに甘くない」における「甘くな

---

3 ダブルミーニングが成立する前提としての二つの意味を連想させるその表現を、本稿ではダブルミーニングのキーワード (以下、キーワード) と呼ぶこととする。たとえば、(3) と (4) のキーワードはそれぞれ「甘くない (意味の類似性によるキーワード)、オレ (形式・発音の類似性によるキーワード)」、「長い (意味の類似性によるキーワード)」である。

4 デジタル大辞泉における「甘くない」に対する解釈。

い」は、メタファーに基づき、味覚を表す意味から心境を表す意味に転用されている。さらに言えば、「甘くない」は実際の味覚という具体的な意味と心構えという抽象的な意味という二重の意味を担っている関連性のある複数の意味を有する多義語である。そのうち、「甘くない」という多義語のプロトタイプの意味は味覚に関する意味である。一つの語が多義語であるということは、メタファーなどの意味拡張の仕組みに基づく新奇な意味が、言語共同体にある程度受け入れられた結果である。「甘くない」の本来の意味である味覚に関する意味とメタファーなどに基づく心境に関する意味は、意味の類似性によるものである。このコピーにおけるダブルミーニングキーワードは二つある。一つは「甘くない」という表現の意味的類似性によるダブルミーニングである。もう一つは、「オレ」という表現の言語形式（発音）の類似性によるダブルミーニングでもある。「オレ」は、甘くない「カフェオレ」の略称であり、濃厚なミルクの味わいと、香ばしくて味に深みのあるコーヒー豆のしっかりとしたカフェオレを意味させるが、「俺」として理解することもできる。(4)の例は同様に、「長い」という語を聞いた際、最初に頭に浮かぶ基本的な意味は空間に関する意味であろう。この語も、メタファーによる意味転換が生じており、具体的から抽象的へという空間から時間への転用がされている。「長い」という語に時間的と空間的意味両方を有するという特徴を活用し、広告コピーに二つの意味を伝えることができる。

(5)は発信者(企業)の200年以上の歴史を誇る広告コピーである。「時の歩み」という表現は、比喩として活用され、時の流れを感じさせる表現である。受信者がこの広告コピーから、ウイスキーを飲みながら、お酒を楽しむ時間が流れてゆくことと、長年受け継がれた歴史とともに歩んできた年代感のある味わいを連想することができる。ウイスキーを味わうことは、歴史を味わうことであるということを考えると、その表現が比喩であり、長年の味を守り続けているという主旨を伝えている。この広告表現は比喩により、このウイスキーブランドの歴史の長さ、余韻が長く楽

しめる味わいを受信者にアピールし、商品に対する好奇心を喚起する。受信者が提示された情報を受け取り、「その味わいを感じてみたい」と思うようになるであろう。さらに、この広告コピーは、ウイスキーを飲むという「時の歩み」を感じる場の雰囲気をイメージさせ、共感を覚えさせることもあり得る。共感・好感を取得するというストラテジーになることも考えられる。

(6)の“冷静”も二種類の意味解釈ができる。一つは「感情に左右されず、落ち着いている」という「冷静」であり、このエアコンを選ぶのは、慌てることなくよく考えた結果であるという意味を述べている。今一つは、“冷静”を“冷”と“静”に分解し、お互い独立した語として考える解釈である。“冷”と“静”はそれぞれ「冷たい」と「静か、騒音が無い」という解釈である。次に、(7)に関して、受信者がこの広告表現を見ると、おそらく、コミュニケーションをうまくするための潤滑油と潤滑油役の必要性や、摩擦を起こさないことなどの意味で理解する。“潤滑”と“摩擦”の比喩的意味を活用することで、コミュニケーション能力に役に立つ諺を受信者に伝えている。(7)のコピーにおける“潤滑”と“摩擦”の比喩の本体は、物理的な“潤滑”と“摩擦”の意味であり、すなわち比喩される意味である。一方喩体は比喩するものであり、“潤滑”と“摩擦”の人間関係に関する抽象的意味である。本体と喩体を結びつけるものは両者における類似性である。二通りの解釈は、「磨耗のある状況を潤滑させる」という共通点が前提としている。

比喩は物事を認識する方法であるだけでなく、効果的な言語表現の方法でもある。このコピーにおける比喩の効果としては、円満な関係を作る秘訣を教えてくれる言語表現に、受信者が人間関係に摩擦が生じることを避ける必要があると納得し、商品に対しても好印象を持つようになることが考えられる。このコピーにおける発信者の本来の意図を伝えるのは、“潤滑”と“摩擦”という二つの多義語の比喩的意味ではなく、物理的な意味での“潤滑”と“摩擦”である。

最後に、(8)も同じように、“声”を「声帯を動かし、そこを通る空気を振動させることで聞こえる声」としての物理的な解釈ではなく、比喩的意味である「心の声」として活用している。この広告コピーは、男は自分の内心の声を発信しなければならない、自分が感じていることを素直に相手に伝えることの重要性を伝えているように見えるが、携帯電話の広告であるというコンテキストにおいて考えると、物理的な声を伝える工具としての携帯を買う気を後押しする効果がある。発信者が「男は様々なプレッシャーに耐え、なかなか自分の声を出せない」という悩みを受信者代わりに打ち明けている。受信者が理解されている気分になり、商品に対する安心感と信頼感が湧くことが考えられ、最終的に、自分軸の生き方に変わり、自分の気持ちをおだやかに導くというような心境の変化を望み、商品の購入意欲をアップする可能性を発信者が望んでいる。

こういった比喩表現による表現は、二つ以上の意味を表し、広告コピーのみならず、さまざまな場面でよく使用されている。このような比喩表現を理解してもらえるために、受信者に明確な手がかりをコンテキストとして提供しなければならない。基本的な心理法則と世界知識に従うことで、特定の推論を経て意味伝達が達成できる。

### 3.2 二つの意味が同義関係にあるダブルミーニング表現について

二つの表現が同じ意味を表す場合、その表現を同じ意味のほかの表現に変更するには何か理由があるに違いない。同義関係にあるダブルミーニング表現に多く見られるのは、婉曲表現などの異なる表現方法で特定の意味を表現する場合である。婉曲表現は比喩を利用することが多いが、比喩を利用せず、言葉を言い換えることで婉曲表現を作ることもある。前述した「怀孕」を“有了”で表すのが代表的な例である。日本語にも似ている表現があり、「子供ができたことをきっかけとした結婚」を直接言わずに、表現を変えることで、「でき婚」、「おめでた婚」などというような婉曲性の高い表現で表すことがよりコミュニケーションを潤滑にさせるための手

段として利用されている。

同義関係にある二つの表現が本稿の研究対象としてのダブルミーニングであるかどうかについて、上記の中国語と日本語の例に基づき論じる。

まず、結論から言うと、中国語の“怀孕”と“有了”はダブルミーニングとして判定し、日本語の、「子供ができたことをきっかけとした結婚」「でき婚」、「おめでた婚」などの表現は、本研究で取り扱う「二つの意味が同義関係にあるダブルミーニング」の対象ではない。なぜなら、“有了”が“怀孕(妊娠)”以外の意味としても使用できるからである。“有了”が“怀孕(妊娠)”という意味で使用するのは、コンテキストがなければならず、固定された使い方ではない。即ち、“有了”には二つの意味が存在する。一方、「でき婚」、「おめでた婚」、「授かり婚」などの表現は、特別な条件を前提とすることなく、どのようなコンテキストにおいても、「子供ができたことをきっかけとした結婚」を意味するため、本来から二つの意味は存在しない。表現を変えて意味を婉曲的に伝えるための手法である。「でき婚」、「授かり婚」などは「妊娠が判明してからの結婚」の婉曲表現として使われる使用頻度が高まることにより、意味として定着するようになるのである。形式としては二つの表現であるが、実際はダブルではなく、単一の意味を表している。本稿で「二つの意味が同義関係にあるダブルミーニング」として判定するのは、二つの意味が存在することを前提としている同義関係である。

こういった表現は、本来の意味の二次的活性化から理解することができる。本来の意味の二次的活性化は、「ある表現が、本来の意味ではなく、比喩に基づく新たな意味、あるいはその場で意図されている意味で用いられる場合にも、本来の意味が完全になくなることなく、新たな意味を陰で支える、さらには、新たな意味を薄めることである」<sup>5</sup>。たとえば、「死亡」は社会倫理などから考えると直接的な言葉を使うことは避けたいため、

---

5 榎山洋介 (2020) 『実例から学ぶ認知意味論』 研究社 p.124

「天使になった」のような比喩表現を活用することで、「死んだら天国に行く」といった本来の意味の二次的な活性化により、婉曲性を生じさせている。一般的には、体、性、死亡などのような直接表現が好まれず、間接的に表現しなければならない際には婉曲表現を利用することが多い。広告コピーのこのような婉曲性を持つダブルミーニング表現は、受信者の興味喚起でもある。具体的な例を挙げてみよう。

- (9) 男の年輪 資生堂 (男性用化粧品)
- (10) 愛してるなら0.02ミリ離れて サガミオリジナル (コンドーム)
- (11) 您贴身的“小护士” (ナプキン)
- (12) 挺身而出,展露女人最美的线条。 (妊婦衣装)

例(9)における「年輪」は、「肌にできたしわ」の婉曲表現であり、広告コピーの表現をより美しくするための工夫である。ここでの「年輪」に関して、受信者は、木の年齢でもある年輪が年をとると共に増える肌のしわみたいだと理解するだろう。しわは、顔にできる年輪であるということを通想させる意味深い広告コピーである。年に一度木の断面にできる模様である年輪と年に一度年を重ねることで生じるしわとは、意味上の共通性があるという前提の下で作られた広告コピーである。化粧品の広告であるため、受信者の感想を配慮し、「しわ」という言葉を直接使用せず、「年輪」という充実の人生を送ってきた証拠であるものを比喩にしている。通常、「しわ」はとりたくないものというのは消費者の心理であろう。したがって、化粧品でしわをとりたくないという共感を受信者に感じてもらうことで、商品への購買意欲を高める。(10)の「0.02ミリ離れて」は性的関連の言葉で、典型的な婉曲表現が必要な事柄であり、「コンドーム(0.02ミリ)を使ってください」という要求を表す際の婉曲表現である。

このように、文化的要因などにより、製品に関する情報の中には、公の場で話すことが身分や場所柄にふさわしくないものがしばしばある。しかし、広告主にとってそれは伝えなければならない情報である。この場合、婉曲表現に変えることで、困惑やタブーを避けることができるダブルミー

ニング表現は効果的な手段になった。たとえば、(11) と (12) は両方とも女性の身体に関わる内容のコピーである。「生理」、「妊娠」のような敏感な内容を伝える際、少しでも雰囲気を和らげ、相手の抵抗感を減らし、親近感を引き出すなどというコミュニケーション上の志向性がこれらの婉曲的な言語形式を選択させたのである。逆に、婉曲的な言葉を使用せずに、直接的な表現で表すと、あまりにも露骨で、理解するのに労力はかからないが、それは美意識に欠けている広告コピーであると言える。さらに、広告の受信者に不快な感じを与えかねないため、広告としてそれを避ける必要がある。特に女性の体などに関する内容はプライベートな話題であるため、公の場でそれに関する広告の宣伝は適切な手段を考えなければならぬ。直接的に宣伝することによって引き起こされかねない恥ずかしさを回避でき、婉曲的に製品を宣伝することが求められる。広告はコピーを作成する際、ダブルミーニング表現は製品の良い宣伝になる。婉曲性により、コピーの意味解釈はやや複雑になるが、前述したように、言葉を変えて婉曲的に伝えるには必ず理由があるということから、受信者は広告の内容に好印象を持ち、結果的に商品にも親近感を感じるということが考えられる。また、二重の意味を解くことで受信者は達成感が湧き、商品に強い印象を残ることも期待できる。

このような婉曲的な表現で特別な事柄を表すという手法は、隠語と似ているような性格を有する。日常生活に使われる婉曲表現やタブー以外に、公表してはいけない秘密性のあるフレーズ、スラング、専門用語だけでなく、政治的および経済的隠語も多く存在する。隠語も意味の関連性によるダブルミーニング現象の一つである。なぜなら、実際に表現されている内容と一致しない文字通りの意味が存在するからである。隠語は、人工的に作成された集団内のみ通用する表現であり、ほかの人は理解できないことが多い。たとえば、ほとんどの医学用語も隠語の領域に分類されることができると考える。隠語は自然言語に基づいて人工的に作成された特定の言語で、一般的な言語と比較しても閉じられた言語であり、意図的にコミュ

ニケーションに障壁を作る社会方言の一種である。これらの表現には、秘密性やタブー性が特徴であり、元の表現との相対的かつ同義の関係を有する。

広告は商業的行動であるが、他の商業的行動とは異なり、広告コピーは芸術的であり文化を反映するものでもあるため、人々に不快感を与えず、美学的楽しみをもたらすことが望まれる。広告におけるダブルミーニング表現は言語学の範囲内の現象に属している。ここでいう言語的「美学」を、钱冠连（1996）は次のように述べている。

“这门学科是研究语言的审美属性，研究日常言语活动和言语行为既作为交际活动又作为审美对象时的特点和规律的学科”<sup>6</sup>

筆者訳：この学科は言語の美的特性を研究し、日常の会話の言語活動と言語行為がコミュニケーション活動と美的研究の対象として機能する際の特徴と法則を研究する分野である。

言葉の美的価値は二つのレベルから覗くことができる。まずは言語形式の美しさである。そして、言語によって作成された感想とイメージの美しさも無視できない。言葉形式の美しさは、きちんとした文型と調和のとれたリズムを指すが、本節で議論している婉曲的表現によるダブルミーニング表現は後者に当たる。広告コピーの角度から見ると、受信者が広告を聞いた後の気持ちよさと商品に対するイメージの美しさである。受信者に想像力を与え、人々をいい気分させると同時に、心を幸せにする広告を目指す表現である。したがって、広告でこの種のダブルミーニング表現を使用することは、消費者にインパクトを与えることができるだけでなく、消費者広告で描写されている雰囲気にならせ、さらにその雰囲気を楽しませることができる。最終的には受信者に商品のイメージを心の中で再現させ、購買意欲を喚起することを達成する。

ここで注意しなければならないのは、この種のダブルミーニングにお

---

6 钱冠连(1996)「美学语言学说略」『外语与外语教学』(3) pp.136-138.



る二重の意味は、一見、それぞれ独立しており、相互にかけ離れているように見えるが、実際には同じ意味を表しているということである。すなわち、同じ意味を表す同義語的な言語使用になっている。一方、すべての同義語がダブルミーニングをなすわけではない。同義語は、言語の意味の慣習性の程度により、以下の二種類に分けて理解することができる。

一つは、言語社会全体で通用する、比較的安定しており、個人の意志や利用場面に左右されず、特定の言語環境にも依存しないタイプである。もう一つは、特定のコミュニケーション活動または特定のコンテキストとコミュニケーション状況においてのみ、同じ内容を表現できるタイプである。すなわち、この二種類は、恒久的な同義語であるか、それとも一時的な同義語であるかという区別がある。前述した“怀孕”と“妊娠”はダブルミーニングではなく、“怀孕”と“有了”はダブルミーニングをなすことに関する分析から、二種類の同義語の区別が分かる。

本節では二つの意味の相関関係が同義関係であるダブルミーニング表現について考察した。この種の場合、ダブルミーニング表現は以下のような特徴をまとめることができる。

まずは、二つの意味が同一性を有することである。

この種のダブルミーニングは、特定の場面の制約のために直接話すことが不便、またはある表現がタブーである場合、表現を変える必要がある。変えた後の表現は、本来の表したい意味に基づいて選べられるため、話者が表現したい元の意味と同義であることは当然である。

次に、二つの意味が同一性を持ちながら、文字通りの意味はお互いにある程度かけ離れなければならない。

最後に、二つの意味が有する同一性は、永久的ではなく、一時的なものである。二重の意味における同義関係は一時的であり、仮想的なものである。それに、この同義関係は、語用論的な観点からみ際には成立するが、意味論的な観点から見ると成立しない。すなわち、二つの意味の同一性は、特定の状況により条件付けられているその場限りの同一性である。

この同義関係は連想と推論により形成されているため、特定の状況、すなわちコンテキストに変化が生じる場合、同義はもはや存在しない。二つの意味は文字通りでは同じ意味を表すわけではないため、特定のコンテキストにおいてのみ、同じ内容を表すことになる。当然、特定のコンテキストを離れた後、意味のつながりも存在しなくなる。さらに、この同義関係は明示的ではなく、レトリック技法を通じてコミュニケーションの目的を果たす効果的なコミュニケーションである。

上記のような一語句が二重の意味を持ち、婉曲的に表したいことを相手に伝える言葉の利用は中日の広告コピーにおいて共に効果的な言語使用のストラテジーであると言える。

### 3.3 二つの意味が反義関係にあるダブルミーニングについて

一つの言語表現で本来と反対の意味を表現したり、二つの言語表現で相互に反対の意味を表したりするダブルミーニングのタイプである。反義語における二つの言葉の意味関係は、特別な関連性の一種であると言える。この種のダブルミーニング表現における二つの意味が正反対、もしくは対立した関係であるということを特徴としている。本稿で言う反義関係は、反義語に限定しない。反義語ではなくても、意味上に反義関係であれば、反義関係のダブルミーニングとして判定する。たとえば、「幸せ」と「不幸」は反対語であり、当然本研究の対象であるダブルミーニングをなすことができる。「幸せ」と「若くして亡くなる」は、反対語のセットではなく、意味上も反対の意味ではない（「若くして亡くなる」の反対語は「長生きする」）が、「若くして亡くなる」ことから「不幸」への連想ができることから、「幸せ」と「若くして亡くなる」は表現として反義関係にあると本稿で判断する。

一つの言語表現を使用し、本来の意味の反義的な意味を表現する際、本来の意味と反対する意味のほうが発話者の意図である。二つの言語表現で相互に反対の意味を表現する場合は、話者の意図が二つの表現のどちら

か、もしくは両方になる。この種のダブルミーニングは皮肉、反語などのストラテジーを利用することで成立することが良く見られる。

反義表現を形成するのは主に反義語である。反義語は、一つの語ではなく、二つの語からなるセットである。ここではセットになっている二つの語の間の意味関係を考えよう。反義語における二つの語の意味関係は、互いの語彙の意味が矛盾する関係のタイプと相互に対立する関係のタイプがあり得る。まず、単語の意味が互いに矛盾しているということは、それぞれの表現する概念的な意味が論理的に矛盾しているということを意味する。すなわち、二つの語から成り立つ反義語における片方を肯定すると、もう片方が否定されることにある。これは方向性に関係なく、どちらかの片方を肯定・否定する場合も状況が同じである。二つの意味が裏と表というふうに理解できる。たとえば、「合格」と「不合格」がそうであり、「合格」を否定すると、「不合格」以外の可能性が考えられない。次に、二つの言葉の意味が対立関係にあるというのは、表現された概念的な意味が論理的に反対関係の両極にあることを意味する。この場合、二つの語から成り立つ反義語における片方を肯定すると、もう片方が否定されることになるが、片方を否定すると、もう片方が肯定されるとは限らない。たとえば、「長い」と「短い」がそうになっており、「長い」を肯定すると、「短い」は否定されるが、「長い」を否定しても、「短い」が肯定されるとは限らない。「あまり長くない」という可能性も考えられるからである。

反義語における二つの意味のうちのいずれかを活用することで、特定の文脈で、逆の意味を表現することができることから、ダブルミーニング表現を理解する際に反義語に関する百科事典の意味の把握が前提となっている。反義語の片方を聞くと、自然ともう片方を思い出す。これが反語の成り立つ心理的基盤である。

収集した日中の広告コピーの用例を見ると、反義関係のダブルミーニング表現は広告コピーにあまり使用されないことが分かる。この点に関しては、日中の広告コピーに同じ傾向が見られた。その理由に関しては今後詳

しく考察するが、ここでは、それぞれ一例ずつ挙げて分析する。

(13) 世界では紳士の遊びですが、日本では禁止の遊びです。 日本カ  
ジノスクール

(14) 月仙牌电扇の名気是靠“吹”出来的! 月仙牌电扇

「紳士」と「禁止」は、反対語ではないが、意味上に反義関係にある一面を有する。まず、紳士というと、振舞いが上品で礼儀正しい男性というイメージがあり、「紳士の遊び」も上品で余裕のある男性の遊びと理解してよからう。「紳士の遊び」と内容はそれぞれの認知の営みによるが、一般的には、禁止されている遊びは紳士的であると認識されないことから、「紳士の遊び」は「禁止の遊び」ではないことは判断できる。このコピーはカジノを「禁止の遊び」と称している。「紳士の遊び」と「禁止の遊び」は「推奨される行為と制止される行為」という意味で、反義関係になっていると言える。これは意味の反義性が織り込まれているだけでなく、発音の類似性も利用されている巧妙なコピーである。

“吹”はダブルミーニングを担うキーワードである。受信者がこの広告に触れるとき、最初に「吹く」という言葉に疑問を持つ。広告コピーは通常、商品の魅力や販促コンテンツの真実性を受信者に宣伝することを目的としているはずであるが、“吹”という言葉は「過大評価」を意味することが多い。よって、「この扇風機に対する評価は過大評価である」になり、これは広告コピーの本来の目的と矛盾していることから、受信者の好奇心をそそるだけでなく、疑問を解くために、“吹”を広告コピーの強調する部分として注目する。“吹”を理解する際、これは扇風機の性能の良さを訴える広告であるという背景情報を考慮すると、ようやく「風を吹く機能に優れているこの扇風機の評判が良い」という意味解釈に辿りつける。キーワードである“吹”の意味は二段階分析を経ており、一つは、受信者が最初に連想する「過大評価」という意味であり、もう一つは、この扇風機は性能の良い製品であり、品質に対するいい評判は実力によるものだという意味になる。ここでの“吹”により連想させる二つの意味である「過

大評価」と「名実相伴う性能」は、相互に反義関係である。

#### 4. まとめと今後について

本稿では主に意味の関連性によるダブルミーニングの種類を分析し、日中の広告コピーの用例を例に考察した。筆者は「日中広告コピーにおけるダブルミーニング表現の比較研究」というテーマのもとに、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の使用実態を調査し、主体化によるダブルミーニング、言語形式の関連性によるダブルミーニング、言語の意味の関連性によるダブルミーニング、文レベルのダブルミーニングという四つの種類から考察した。本稿で述べたのは意味の関連性によるダブルミーニングであるが、上述したそのほかの二種類のダブルミーニング表現は排他的関係ではない。むしろ同じ広告コピーに同時に同じ表現が当てはまることもしばしば見られる。特に、言語の形式と言語の意味の類似性によるダブルミーニングが同時に利用されることが多い。同じく次の例をみよう。

でっかいどお 北海道 (全日本空輸)

この用例は単純に発音は「ほっかいどう」に類似するのみではなく、意味的にも、「北の大地」である北海道の広大さを表している。このような表現は、異なる角度からの分析により、それぞれ言語形式の類似性(発音)を伴う意味の類似性によるダブルミーニングとして捉えることもできるし、意味の類似性を伴う言語形式(発音)の類似性によるダブルミーニングとしてみなすこともあり得る(意味と言語の関連性を同時に利用する用例は、全体の11%を占めている)。こういった複数の種類として取り扱うことのできる場合、どちらかの片方が優位にある場合もあるが、両方の重要性が平等な場合もある。

また、意味の類似性から見る日中の広告コピーにおけるダブルミーニングの相違点としては、日中それぞれの200例のうち、意味の関連性によるダブルミーニングの広告コピーの用例数は、日本語102例で、中国語56例

である。一方、言語形式の関連性による用例数は日本語81例で、中国語136例ある。要するに、今回集めた400の例から見ると、日本語のほうが言語意味の関連性をよく利用し、中国語のほうが言語形式の関連性を利用する顕著な傾向が見られた。

さらに、意味の関連性によるダブルミーニングの広告コピーの用例の中、二つの意味の関係を類義関係、同義関係、反義関係に分けて考察したが、それぞれの用例数を見ると、類義関係の同義関係が圧倒的に多いことに対し、反義関係は、日本語も中国語も用例が少ない現象が見られた。今後に関しては、本稿で観察できた現象についてさらに探求し、その背後にある理由を探りたい。

#### 参考文献：

- 小泉保 (1990) 『言外の言語学：日本語語用論』三省堂  
钱冠连 (1996) 「美学语言学说略」『外语与外语教学』(3) pp.136-138  
小泉保 (2001) 『入門語用論研究—理論と応用—』研究社  
松本曜 (2003) 『認知意味論』大修館書店  
王希杰 (2004) 《汉语修辞学（修订本）》商务印书馆  
石黒圭 (2008) 『日本語の文章理解過程における予測の型と機能』ひつじ書房  
辻幸夫 (2013) 『新編 認知言語学キーワード辞典』研究社  
呂晶 (2014) 「広告における疑問文に関する語用論的考察」『日本語用論学会第16回大会発表論文集』第9号 日本語用論学会 pp.361-364  
徐佳 (2016) 「掛詞による中国料理名の考察——文化的な観点から」『愛知論叢』100号  
初山洋介 (2020) 『実例から学ぶ認知意味論』研究社  
徐佳 (2022) 「日本語の言語形式の類似性によるダブルミーニング——広告コピーの用例に注目して」『日中対照言語学会第46回大会及び2022年日中対照言語研究国際シンポジウム大会プログラム・要旨集』日中対照言語学会 pp.38-39  
デジタル大辞泉