

## 〈論 説〉

# 社会・文化的コンテクストの視点から見る 日中の広告コピーにおける ダブルミーニング表現について

徐 佳

### はじめに

経済発展に伴い、人々の文化意識も高まったことで、文化は経済発展において重要な位置を占め、世界経済と文化の一体化が注目されるようになっていく。このことはさらに、広告における文化的価値を増大させ、経済発展における文化的要因の役割をますます明確にした。現代社会では、グローバル的な経済の発展とともに、国境や文化を越えた広告によるコミュニケーションも頻繁に行われている。そのため、広告コミュニケーションに関する文化コミュニケーション、異文化の理解、地域による文化の対立、およびそれぞれの文化政策などの諸問題も表面化してきた。

商品としての競争力は、商品自体の品質とマーケティングの力から、ブランドイメージの力、文化的競争力まで幅広い内容が含まれる。広告の重要な使命の一つは、ブランドイメージを社会にアピールし、企業文化を構築することである。広告に対する研究も、社会文化的コンテクストから切り離すことはできない。

広告の社会・文化的コンテクストには、広告が発信される社会環境全般、言語コミュニケーションに関連するスキーマとしての社会共通の文化的習慣、および社会規範が含まれる。したがって、日中の広告コピーにお

けるダブルミーニング表現は、両国それぞれの社会・文化的コンテクストに依存していることから、一般言語学だけではなく、社会言語学の視点から、それぞれの言語の社会、文化的コンテクストを研究することが必要である。

## 1. 社会問題や新しい社会現象を反映する広告コピーにおけるダブルミーニング表現の応用

広告は単なる商品やサービスを宣伝するための告知板ではない。商品やサービスの宣伝・機能の提示のみならず、商品のイメージや有用性を訴えたり、新しいライフスタイルを提案したりするための手段でもある。特に社会問題を解決するための商品やサービスを宣伝する際、その社会問題について触れなければならない場合が多い。しかし、深刻な社会問題では、広告の内容次第でネガティブな影響を与えてしまう可能性もある。広告コピーとして、必要な情報を伝達しつつ、良好な宣伝効果を達成させるためには、情報のポイントをしっかりと伝えと同時に、ポジティブな内容で伝えることが望まれる。この場合、ダブルミーニング表現で広告コピーの表現形式を工夫し、婉曲的に社会問題を反映させることは非常に効果的である。

通常、ニュースなどであれば、ネガティブな社会問題をストレートに伝えることが多く、ダブルミーニングを利用する必要はない。しかし、広告では、受信者に緊張感を与えず、リラックスした雰囲気伝えることが一般的である。そこで、ダブルミーニング表現を巧みに使用することで、受信者がネガティブな社会現象に影響される可能性を最小限にとどめ、快適な気分情報を受け止めてもらうことができれば、広告の効果を高めることが期待できる。以下、社会問題の解決に関わる広告コピーにおけるダブルミーニング表現の用例を見てみよう。

(1) 本日より、あるきスマホは略して「あホ」へ。（ドコモ）<sup>1</sup>

例(1)は「歩きスマホ」という社会問題を反映した広告コピーであり、その社会問題解決を願うブランドの構築に役立てたいという広告主の姿勢を示している。ドコモのブランディングの印象アップを図りながら、歩きスマホという社会問題の解決も視野に入れて創作された広告コピーである。歩きスマホを「あホ」と略称し、関西の方言である「アホ」を連想させることで、歩きスマホの危険性を直接的に注意喚起するのではなく、ユーモアあふれる内容で広告の受信者に印象付けることを狙う典型的なイメージコピーである。企業が社会問題を解決する姿勢を示すことで、受信者の好感度を上げ、間接的にはあるが、購買活動に結び付けることを目的としている。

(2) 買い物するとき、気が大きくなってませんか？（全国銀行協会  
キャッシュカード）

用例(2)における「気が大きくなってませんか？」という疑問風の広告コピーは、質問形式で消費者に刺激を与えることで、広告コピー内容を強く印象付けている。全国銀行協会キャッシュカードの宣伝が主目的ではあるが、同時に深刻な社会問題となっている多重債務やカード破産についても、間接的に警鐘を鳴らしている。このように、健全なクレジットカードの利用を呼びかけ、社会問題の解決姿勢も示すことで、同協会キャッシュカードのイメージアップにも貢献する広告コピーであると言える。

上記の例(1)は、「歩きスマホ」と「アホ」という、二つのキーワードの発音の類似性によるダブルミーニング表現である。例(2)は言語形式に

---

1 類似するスローガンとして、「歩きスマホをしとる人 今日から略してあホと呼んだんねん」がある。神戸三宮駅のホームで貼り出されているポスターのキャッチコピーであり、ソーシャルメディアなどで周知されている。

よるダブルミーニング表現ではなく、一つの広告コピーの全体として、もう一つの狙いが連想される意味の関連性によるタイプで、明示の意味と推意の差異によるダブルミーニング表現である。広告コピーの言語的技法から見ると、二例とも婉曲的なレトリック技法を用いて、深刻な社会問題や社会現象に触れる広告コピーには、擬人化の技法も、雰囲気や和らげる手段の一つとして有効である。たとえば、東京都清掃局による「別れるときには、お金がいります。」が意思伝達しているのは、粗大ゴミを出す際、料金が発生するということである。粗大ゴミを擬人化して表現を豊かにし、ゴミと人間の両方のイメージを出している。こういった擬人化表現の使用は、「料金を支払わないと捨てられません」というような表現より受け入れられやすく、受信者に納得してもらう効果が期待できる。また、中国語の広告コピーにも、新しい社会現象に関わる擬人化の広告コピーの用例が観察された。

(3) 夏普的思维永远是崭新的。(夏普电器)

(4) 我接触未来。(东芝电器)

上記の例(3)と(4)はいずれも擬人化された技法を利用した広告コピーである。まず、例(3)には、“思维「考え」”という擬人化のキーワードがあり、シャープのコンピューターを、「意識」を持っている人類に喩えている。本来、機械であるコンピューターを、論理的に考える優秀なアシスタントに擬人化している。広告の受信者に、世界を理解するのを助けてくれる強力な助手であると感じさせることで、商品である電子機器との距離を一気に縮めている。また、例(4)も同様に、「未来にタッチする」という意味がある。単なる東芝の電化製品ではなく、先進的な科学技術を導入した東芝が、未来の新しいライフスタイルに導いてくれる、いわば新生活に「タッチ」できるヘルパーのような存在である、と連想させている。例

(3) と例 (4) は、ともに単なる機械として考えず、機械を擬人化し、新たな世界へ一歩踏み出すための心強い助手としてアピールする広告コピーである。

人間の認知できる世界には限界がある。新情報に直面した際、それを理解して受け止めるためには多くの労力を費やすため、不安さえ感じることがある。心理学では、目に見えない未知の世界からの脅威による心配、未来に関する不確定性などとして解釈される。この点に関しては、緊張感や負の情緒刺激をもたらすネガティブな社会問題と同様である。われわれがやらなければならないのは、「なじみのないもの」を「なじみのある経験」に変えることである。未知の世界を探求する工具としての商品やサービスを宣伝する広告において、「なじみのある経験」を利用して広告コピーを工夫する技法は、メタファーの抽象的で難解なものを、具体的で身近なものに喩えるという方向性に従っている。

上記の例 (3) と例 (4) は、擬人化の技法によるダブルミーニング表現を採用する典型的な広告コピーの用例である。擬人法は、広告の受信者の興味をひき、心を開いてもらうためによく使用される手段である。命のない製品を、生きている身近な人間に喩えることで、受信者と商品の関係をより親密にさせる。受信者に、未知で不安のあふれる世界に対して親近感を与え、さらに商品について知りたいという気持ちを呼び起こさせることが期待できる。上記の用例 (3)、(4) で挙げられた、広告の商品であるコンピューターのように、高度な科学技術が織り込まれている商品やサービスを周囲の人間に喩え、生命を吹き込むことで親近感を与えている。それにより、受信者の不安を軽減させ、広告の雰囲気もリラックスさせることで、より分かりやすく、商品の機能や効果を伝えることができると考える。これは、擬人化技法が、社会現象や社会問題に関わる広告コピーの創作技法として広く使用されている理由であると考えられる。

## 2. 文化・常識の共有度を反映する広告コピーにおけるダブルミーニング表現の応用

前述した通り、本稿では、社会と文化的コンテクストの視点から、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現を分析している。社会的コンテクストと文化的コンテクストは互いに密接に関係し、切り離すことはできないが、社会階級の構造など、客観的に言葉に影響を与えることに重点を置く社会的コンテクストに対し、われわれが先祖から受け継ぐ生活習慣、世の中に関する基礎知識、共通認識、価値観などが文化的コンテクストにあたる。すなわち、周囲の世界に関する認知状況を活性化させるコンテクスト、とも言える。この共通の認知状況に関して、東森（2012）は以下のように定義している。

「世界についての発話者、聞き手の情報、そしてその情報のどれだけの部分がお互いの間で共有されているかといったことに関する認知状況」  
(東森 2012 : 14)<sup>2</sup>

広告コピーにおけるダブルミーニング表現は認知語用論的な言語現象であり、発信者と受信者に共通の認知能力と知識が求められる。以下では、文化的コンテクストという視点から、広告コピーにおけるダブルミーニング表現を分析する。これは、受信者が発信者の意図を理解する前提となる、知識や文化的共有度を考慮しなければならないという課題であり、また、異文化コミュニケーションの促進にも役に立つと考える。

(5) サラダは食べるスポーツだ。(味の素)

(6) 史上最低の遊園地。(豊島園遊園地)

---

2 東森勲（2012）「意味のコンテクスト依存性」『語用論』（中島信夫（編））pp. 13-32

(7) 絵にもかけない面白さ。(角川書店)

上記の3つの例は、それぞれ、食生活に対する人々の健康意識、エイプリルフールは嘘をついて、いたずらをする日であるという共通認識、そして「浦島太郎」という、日本のおとぎ話の文学作品を活用しているという知識を、文化的コンテクストから引き出すことで、ダブルミーニング表現を解釈する広告コピーである。こうした共有知識であるコンテクストを備えていなければ、広告コピーの二重の意味の面白みが受信者に伝わらない恐れがある。要するに、発信者と受信者が、広告コピーを理解するために持つ、共有知識である文化的コンテクストが、広告の意味を重層化している。例(5)の食生活に対する人々の健康意識と例(6)のエイプリルフールの習慣は比較的、世界で共有されているスキーマであるが、例(7)は日本特有の文学作品を利用した広告コピーであり、比較的ハイコンテクストの表現である。この場合、受信者が発信者と同じ文化的コンテクストを共有していなければ伝わらない可能性が極めて高い。

まず、例(5)では、ダブルミーニングのキーワードである「スポーツ」をすることは健康的な暮らしに欠かせないことである、としている。また、サラダを食べることも健康的な食生活であることから、文化的コンテクストに基づく意味の類似性によるダブルミーニング表現を利用した広告コピーである。

例(6)は、エイプリルフールが発表日付のポスターの内容であり、受信者に一時的に戸惑いを感じさせる超変化球タイプの広告コピーである。ポスターの内容には、「だまされたと思って、一度来てみて下さい。きっとだまされた自分に気づくはず。楽しくない遊園地の鏡として有名な豊島園は、今年も絶好調」が続いている。こうした超変化球式の広告は、広告主の「自画自賛」という広告の常識を覆し、自己嘲笑する形を採用している。

自己嘲笑は、本質的には、緊張感を和らげたり、ユーモアのセンスを生

み出したりするために利用する言語表現の遊びであり、調和の取れた社会的関係を維持し、また、会話の参加者が喜びを共有することにも役立つ。感情的な共鳴はコンテキストの中で見出され、それにより発話者と聞き手の関係がより親密になる。当然、日常会話の場合も、広告宣伝の場合も同様であるが、自己嘲笑は節度を守らなければならない。この種の自虐的な行動は、十分なコンテキストを同時に提示しないと期待を裏切る結果をもたらし、コミュニケーションを妨げる可能性もあり得る。たとえば、広告コピーの場合、受信者に、広告主の自己嘲笑が有効であると判断する情報を提示しなければならない、という点は重要なポイントである。用例(6)では、ポスターの最後に、「今日は4月1日です。今日はエイプリルフールです。」とオチをつけていることで、文字通りの意味と深層の意味という、反義関係にある二つの意味が受信者に伝わり、誤解を招くことを回避している。

最後に、用例(7)の「絵にもかけない面白さ」は、日本の基本的な文学的教養として知られる、おとぎ話の内容を連想させる広告コピーである<sup>3</sup>。角川書店は、竜宮城に匹敵するくらいの、絵にもかけないような、知識などに対する求知心と満足感が味わえる場所であるとアピールしている。パロディを利用し、二重のイメージを連想させている。

#### (8) 万紫千红谁裁出，飞燕剪得春光来。(飞燕牌剪刀)

この広告コピーは、二つの漢詩を思い出させる。広告コピーの前半にある“万紫千红”は、朱熹の《春日》を連想させ、この漢詩の名句である

---

3 「昔々浦島は 助けた亀に連れられて 竜宮城へ来てみれば 絵にもかけない美しさ」からきたパロディ広告コピーである。



“万紫千红总是春”が幅広く知られている<sup>4</sup>。また、この広告コピーの後半である“飞燕剪得春光来”は、贺知章の作品《咏柳》を思い出させ、この漢詩における“二月春风似剪刀”の“春风”と“剪刀”は、連想を起こすキーワードとして広告コピーに選ばれている<sup>5</sup>。

当然、例(8)の広告コピーに関しては、文字通りに解釈すれば、それがハサミの広告コピーであることは容易に分かるはずである。しかし、それだけでは、発信者の意思を完全な形で伝達させるプロセスは達成できない。広告の本質はコミュニケーションであるため、広告の受信者が広告主の伝えたい情報を十分に理解し、広告主が期待する形で情報を受け入れ、認識することが期待される。この広告コピーの巧妙さと美しさが十分に理解されるためには、受信者に特定の社会共通の文学知識が求められる。

次に、中国における深刻な独身問題と、それによる独特な独身文化を反映している広告コピーについて検討する。

让每个光棍（儿）过好节。（淘宝双十一购物节）

---

4 《春日》（朱熹）

胜日寻芳泗水滨，无边光景一时新。  
等闲识得东风面，万紫千红总是春。

（日本語訳文：

勝日芳を尋ぬ泗水の濱、  
無辺の光景一時に新たなり。  
等閑に識り得たり東風の面、  
万紫千紅総て是れ春なり。）

5 《咏柳》（贺知章）

碧玉妆成一树高，万条垂下绿丝绦。  
不知细叶谁裁出，二月春风似剪刀。

（日本語訳文：

碧玉でできたような柳は、  
無数の枝が垂れて美しい緑の糸のようだ。  
この繊細な柳葉は誰が作っただろう。  
二月の春風はハサミのように切ってくれたかな。）

“光棍（儿）”は本来、結婚適齢期を越えている未婚の成年男子を指しているが、中国におけるさまざまな社会問題により、結婚適齢期に達しながら結婚していない「残された女性」も多くいる。近年、中国の独身問題について、社会学者の関心が高まっており、現在、“光棍（儿）”は、独身男性だけでなく、すべての独身の男性と女性を指すようになっている。“光棍（儿）节”という言い方は最初、大学生の自己嘲笑として始まり、やや自虐的な色のある表現であったが、次第にインターネットやその他のメディアを通じて広く知れ渡り、徐々に“光棍（儿）节「独身の日」”という文化まで形成した。

これは「独身の日」を借用して「買い物の日」のキャンペーンを宣伝する広告コピーである。11日11日の日付の書き方は、四本の棒のイメージを連想させるため、「独身デー」になっており、数字の形からの意味連想である。1が棒を連想させることは、中国社会において一般的に共有されているスキーマになっている。11月11日がスーパー独身デーであると言われているように、数字の「1」が独身文化のシンボルとして認められていることがうかがえる。

(9) 你又开始了金色的一天。(金色格雷牌麦片)

(10) 用888, 请君发发发。(洗衣粉)

上記の用例(9)と(10)は、社会常識として共有されている、言葉のニュアンスによるダブルミーニング表現の広告である。まず、“金色”は金という色を表示すること以外に、「収穫、富、栄光、贅沢、素晴らしさ」などを連想させるという意識は社会共通のイメージである。金は太陽の色であり、暖かさと幸福の代名詞で、世界を照らす光を放射する魅力がある。したがって、希望を表す言葉として使用されている。このような一般知識と字義的意味からの推論によって、“金色格雷牌麦片”の商品名と「暖かく幸せな一日が始まる」という二重のイメージを同時に喚起している。用

例(9)と同様に、「888」は中国人にとって富と繁栄の象徴で、縁起がいい数字であるという共通の社会的意識が根底にある。そして「888」と“发发发”の発音の類似性と相まって、この広告におけるダブルミーニング表現が成り立つ。

広告としての情報伝達を実現するために、上記のダブルミーニング表現を用いる広告コピーは、発信者と受信者の間に共通する文化的イメージを基礎的土台としている。文化・常識に対する共通のイメージは、同じ社会に暮らし、類似する文化圏で育った、相互理解が可能な人々の間に存在する共通の文化的習慣であると言える。一般的に、類似する経験を持つ人の間には、共通の文化的習慣が発生しやすい。

以上の用例から、広告と文化・常識の共有度による、文化的コンテクストとの密接な関係がうかがえる。広告と文化との密接な関係については、本論文で行った広告におけるダブルミーニング表現の用例を用いて、主に以下の側面から考察できる。

第一に、広告は、文学作品と同様に、社会の既存の生活と文化を反映したり、説明したりしている。それは、本論文における日中の広告コピーの比較からも明らかになっているが、それぞれの国の広告のメッセージの内容、表現の様式などは、異なる習慣、ライフスタイル、価値観、美意識などを反映している。

第二に、広告は商品の販売と企業のイメージ構築という目的を達成するために、文化的コンテクストを利用し、広告の説得力と販売促進効果を高めることができる。

ほとんどの場合、上記の二点は切り離せない関係にある。なぜなら、広告コピーが明確な目的を有するビジネス行為であり、広告コピーが反映している文化的コンテクストは、広告自体の目的に資することが多いからである。たとえば、エイプリルフールと独身の日の例は、それぞれの文化的コンテクストを反映しているが、同時に、その文化現象によるスキーマを利用して、広告の宣伝効果に役立つダブルミーニング表現を作成してい

る。

第三に、広告活動は常に一定の文化的コンテキストの中で行われ、制約を受けている。たとえば、「絵にもかけない面白さ（例(7)）」と“万紫千紅「例(8)」”のような、文学的教養の制限を受ける広告コピーである。

第四に、広告は文化的コンテキストから影響を受けると同時に、新たな文化的コンテキストを創造し、人々の考え、行動に影響を与え、社会と文化の発展や変化に働きかけをしている。この関係は、新しい社会現象や先進技術の織り込まれた商品などの広告コピーにより反映されている。

広告と文化の関係は複雑であるが、要約すると、広告と文化は相互に制約されつつ、相互に影響を与え、さらに相互の発展を促進していると言える。人々のビジネス意識、消費意識など、すべてが文化的コンテキストの範疇に属し、広告コピーの創作、市場への投入、および受信者による解釈プロセスに包括的な影響を及ぼしている。

なお、常に意識しなければならない問題が一つある。それは、ダブルミーニングを成立させるための社会的常識や文化知識は、社会の発展とともに常に更新されていくということである。よって、広告コピーは、時代の色に染められる特徴があると言える。

この世界は常に発展、変化し、社会経済と文化の発展に伴い、人々のイデオロギーと知識も絶えることなく変化している。科学技術の進歩は人々の知識ベースを更新し、社会文化の発展は人々の考え方を変えるだろう。たとえば、社会の発展による人々の精神的成長に伴い、女性の自己意識は向上し、今の時代、男女平等の考え方は人々の心に深く根付いている。そのため、育児や家事をするというステレオタイプの女性像や、女性を男性の欲望の相手として描写するコンテンツの広告コピーは不快感と違和感をもたらし、時代の発展とともに、次第に受け入れられづらくなっている。そうした中、不適切な広告としてネットで炎上することも少なくない。

### 3. 広告コピーにおけるダブルミーニング表現に関する美学的考察

成功した広告コピーは、人々の感情を豊かにし、精神を楽しませ、そして人々の美学教養を養うことのできる芸術である。優れた広告を受信し、鑑賞することは、受信者自身の芸術的センスを向上させるためにプラスの効果をもたらす。さらに、広告コピーを通して、社会と文化をよりよく理解し、社会の発展を促進するというポジティブな意義も有する。

なお、陳、金（2002）による、広告に関わる各理論の包含関係図に基づき、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の美学的素質、および広告コピーにおけるダブルミーニング表現が、本論文の考察で触れている社会文化学、心理学などどのような関係にあるか、また各理論が研究においてどのような位置づけにあるかを提示するため、以下の図を作成した。

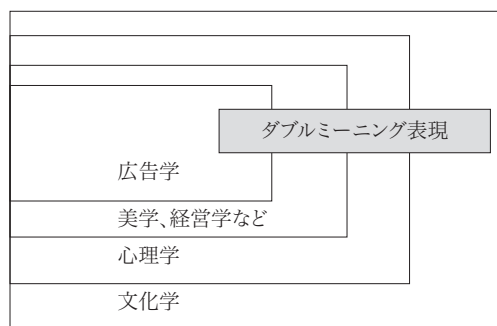


図1 広告におけるダブルミーニング表現と美学研究の位置づけ<sup>6</sup>

この図から、広告における美学研究の位置づけを以下のように理解することができる。まず、ダブルミーニング表現という言語学領域の概念は、広告学、美学、経営学、心理学、文化学に及ぶ研究の対象であることを示

6 陳月明 金涛（2002）《文化广告学》（p.102）に基づいて作成した。

している。また、広告は、「美」を楽しむ行動であるとともに、経営活動の一種としても活躍している。広告を楽しむ過程と経営活動の実現は、どちらも発信者と受信者の心的要素に関わっており、さらに広告研究に関するすべての活動は、社会・文化的コンテキストの中で行わなければならない。このように、広告コピーにおけるダブルミーニング表現、および美学研究が、広告に関する各種研究の中でどのような位置づけにあるか、そしてその重要性を確認した。以下では、社会・文化的コンテキストの角度から、美学的意識の欠如した、不適切なダブルミーニング表現による広告コピーについて考察する。

### 3.1 美学的意識の欠如したダブルミーニング表現の不適切利用について

広告におけるダブルミーニング表現は言語学の範疇に属しているが、前節の図からも示されているとおり、ダブルミーニング表現という言語学的概念の分析は、広告学、美学、経営学、心理学、文化学に及んでいる。ここでいう言語の「美学的意識」について、美学言語学を体系的に研究している代表的な研究者の钱（1996）は以下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>7</sup>。”

（钱冠连 1996：23）<sup>8</sup>

言葉の美的価値は二つの視点からうかがい知ることができる。一つは言語形式の美しさである。もう一つは、言語によって表現される内容とイメージの美しさである。言葉形式の美しさは、整った文型と調和のとれた

7 筆者による日本語訳：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。

8 钱冠连（1996）美学语言学说略『外语与外语教学』大连外国语学院学报1996（3）pp. 23-26

リズムを指しており、広告によくある対文式の広告コピーが、美意識を考慮した言語形式の一種であると言える。前述した婉曲的表現によるダブルミーニング表現は後者に該当し、すなわち、いかに適切な表現で良質なコンテンツを伝えるかという課題である。広告の受信者側から見ると、広告を受信した後の気分の良さと、商品に対するイメージの美しさである。したがって、広告において婉曲的な表現で不安などを避ける機能を果たすダブルミーニング表現の利用は、消費者に言語形式的にインパクトを与えるだけでなく、広告で描写されている雰囲気浸らせ、さらにその雰囲気に癒されることさえも可能である。最終的には、商品に関する良質なイメージを再現し、受信者に購買意欲を喚起させる。

ダブルミーニングを創造するためにリメイクされた成語や熟語が、コミュニケーションや広告コピーにおいて、ある程度の効果があることは認められているが、改作の節度を越えることによってもたらされる問題も無視することはできない。恣意的に成語や熟語の本来の意味を歪めることが、コミュニケーションに逆効果をもたらし、受信者にマイナスのイメージを与えかねない。さらに、言語の規範的使用にも悪影響を及ぼす結果、言語形式の美しさが失われ、美学的意識の欠如した表現になってしまう。ここでは、ダブルミーニング表現を用いる料理名を例として、言葉に関する美学的意識を考察していく。

筆者はネーミングに関するダブルミーニング表現の使用実態について調査をした際、中華料理、特に宴会料理のネーミングで、縁起を重視するために、比喩や象徴法が多用されていることが観察できた<sup>9</sup>。たとえば、結婚披露宴で出されるメニューには、夫婦円満をイメージする料理名が多く見られる。縁起のいい熟語を利用した料理名は明示の意味で解釈され、食材や料理の仕方などに関する情報は字義の意味として提示されることが多い。“百年好合”と名づけられている料理は、漢方の百合のスープである。

---

9 本稿における料理名に関する内容は、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 pp. 1-11を参照されたい。

“百年好合”という成語の明示的意味である「末永くお幸せに」と、字義の意味から得られた食材情報の“百合”からなるダブルミーニング料理名である。ほかにも、“海參”と“海深”の発音の同一性により、“葱焼海參（海鼠の葱炒め）”を“情比海深（海よりも深い愛）”と名付けたり<sup>10</sup>、意味の類似性より、“海鮮杂烩（シーフード盛り合わせ）”を“全家福（家族写真）”と表現したり、“红枣红豆沙汤圆（棗と小豆餡の団子）”を“甜甜蜜蜜（甘い幸せ）”と命名したりする、芸術性あふれる四字熟語のネーミングが、中国の宴会メニューでは当たり前になっており、言語文化と飲食文化が料理のネーミングで合流していると言っても過言ではない。

日本にも、類似するような現象はあるが、ダブルミーニングの料理名に関して、中国料理名とは異なる性格が見られた。それは、料理名の美的特徴という側面から論じることができる。

言語形式から見ると、日中の料理名の言語的芸術性に違いが見られた。上記で挙げた用例のように、中国の料理名は華やかで文学的造詣の深いものが多く、食材と縁起のいい四字熟語を連結することで、二つのイメージを想起させている。一方、日本語の料理名は中国ほど文学的芸術性が豊かではない。日本も、おせち料理のような縁起を担ぐ料理は数多く存在するが、食材の形や象徴義、および食材の発音の語呂合わせを利用することで成立するダブルミーニングが主流であり、料理のネーミングに対しては、中国ほど工夫を凝らしていないように見える。中国語の縁担ぎ料理名は、成語などを料理のネーミングに借用することが多く、料理の食材から、縁起のいい四字熟語への連想を経由して、願望などを表すというプロセスである。一方、日本語は、四字熟語のような文学的造詣のある形の整った言語形式に依存せず、料理の食材の発音や形の類似性から直接、願望を表現している。たとえば、受験の際に縁起を担ぐ「カツ（勝つ）」、「おむすび（良い結果を結びつける）」、「カルピス（受かる）」、「オクラ（断面が五角

---

10 葱焼海參：ナマコ（海鼠）を長葱と一緒に炒めた、山東料理を代表する一品である。



形で合格を連想させる)」などは、いずれも言語形式の類似性により二つのイメージを連想させるが、それは言葉の発音と形によるものであり、形式上の美的特徴を備える言語形式であるとは言えないと考える<sup>11</sup>。

前述の通り、広告における美意識の研究は、心理学や文化学と表裏一体の関係にある。このように、言語の美的特徴を利用する料理名は、料理に使われる食材と、それらが象徴する願望を表しながら、縁起の良さを感じさせ、さらに文化のアイデンティティを映し出している。

しかしながら、料理名の象徴義に関する調査を通して、卑俗な言葉や暴力をイメージする表現、そして美意識の欠けた命名の仕方も多く観察できた。料理も商品の一種であるため、ダブルミーニングを用いるネーミングは分かりやすさと娯楽性をもたらす効果が期待される。しかし、ひたすら注目をひくために、過度に、あるいは不正な方向で、不適切な表現を作り出す例も少なくない。同じくダブルミーニングを利用した料理名であるが、昆布と豚足の煮物料理を“穿过你的黑发的我的手（あなたの黒い髪を指通す私の手）”と名付けたり、卵白と卵黄が混ざった卵を“浑蛋（罵り語の「ばか者」）”と命名したりする、美意識が欠落した料理名から目をそらすことはできない。

料理名だけではなく、商品名によるネーミングの広告コピーにも、公序良俗に反し、卑俗なイメージを抱かせるものもあり、批判を浴びる例は少なくない。そのような広告は主に、性的なコンテンツ、人を罵る言葉、暴力、美意識に欠ける表現などを内容としている。

倫理的にふさわしくない表現を使用し、嫌悪感を連想させる表現で注目をひくものとして、以下のコナツミルクの広告コピーが挙げられる。

#### (11) 椰树椰汁，我从小喝到大。（椰树椰汁）

---

11 本稿における日本の食材名によるダブルミーニング表現に関する内容は、徐佳（2021）《浅析日本的考试吉祥语中的双关语现象——以双关语以及双关语所引起的行为现象为中心》[J]《海外文摘》2021.4 pp. 13-15を参照されたい。

“从小到大”は「子供から大人になるまで」を意味する熟語であるが、商品の包装に、女性の胸部を際立たせる写真が載っていることから、ココナツミルクを飲むことで胸が大きくなったと言わんばかりの表現をしている。これはココナツミルクが科学的に豊胸に効果があるというわけではなく、単純に“从小到大”という表現に性的なコンテンツを関連付けることで、インパクトを与える効果を狙っている。豊胸の薬や美容整形クリニックなどを宣伝する場合、特定の人をターゲットにしているため、ある程度露骨な表現を使用してもそれほど違和感はないと思われるが、ココナツミルクのような大衆向きの商品の宣伝文句の場合は賛否両論がある。広告コピーを創作する際、商品やサービスにある種のポジティブなイメージを与えることが望ましいが、“从小到大”のような広告コピーは、あえて不適切な表現で性的コンテンツを連想させている。当然面白みを感じる人もいるが、商品の宣伝は企業文化の宣伝でもあり、これは不適切な広告コピーではないかと反感を持つ人も少なくない。ほかにも、暴力的な言葉を使用する広告コピーなどは、美学的ショックで強い印象を与え、広告コピーとしてインパクトを残すことには成功しているものの、一方で、こうした表現の不適切な利用が、未成年に悪影響を与える可能性もあると批判されている。

### 3.2 性的コンテンツを内容としたダブルミーニング表現の不適切利用について

近年、インターネット上で問題になり、炎上する広告が後を絶たない。不適切な内容で不快感を与える広告は、広告本来の美学のルールに違反しており、その内容は、さまざまな分野に及んでいる。前述の通り、言葉の乱れや暴力的な言葉遣いなどが問題になっており、広告の宣伝効果にもネガティブな影響を与えている。そんな中、ダブルミーニング表現の利用として特に注目されているのは、性的コンテンツを連想させる広告コピーで

ある<sup>12</sup>。広告内容による性的コンテンツの連想は、広告コピーにおけるダブルミーニング表現での性的描写で成り立つものが多い。こうした広告コピーに対する評価には賛否両論があるが、性的コンテンツを連想させる広告コピーが多く見られるのは事実である。さらに、そうした広告コピーに用いられる表現には共通する特徴が見られるため、議論する価値があると考えられる。性的コンテンツを適切に活用して、注目を集めることに成功する一方で、表現の仕方や内容が受信者に不快感や違和感を与える不適切な広告も多く挙げられる。本稿では、性的コンテンツを内容としたダブルミーニング表現の不適切利用について考察する。

### 3.2.1 性的コンテンツを内容とした広告に対する日中の評価

まず、なぜ広告の発信者は性的コンテンツを利用するのかについて検討する。

長年にわたり、広告のコピーライターは、広告効果を高める手法に取り組んできた。注目を集めることは、成功する広告コピーを創作するための第一歩である。性的コンテンツの話題は特異な魅力を持っているため、多くの工夫や労力を費やすことなく、人々の注意をひくことができる。この点に関しては、古今東西、同様である。

中国の改革、開放の進化と経済発展によって、中国は徐々に国際社会に溶け込んできた。それに伴い、次第に性的コンテンツの話題を利用する表現方法も発達し、広告コピーに利用される割合も徐々に高くなってきている。中国において、広告による性的コンテンツが、さまざまなメディアを通じて発信されることで、広告コピーだけでなく、人々の考え方や生活などにも影響を与えている。近年、中国では、性的コンテンツを含む広告の使用が顕著で、より顕在化し、海外に追いつく傾向さえ見られる。

さまざまな性的表現の広告が広範囲で使用されることで、中国の広告業界に新たな活力が生まれているが、一方、美学意識に反する多くの表現が

---

12 本論文が取り扱う「性的コンテンツ」というのは、大衆向けの広告コピーにおける性的コンテンツであり、成人向けコンテンツではない。

コミュニケーションに支障をきたし、社会問題化している。そのため、広告の受信者の評価は賞賛と批判が混在している。この点については、日中とも同じで、賛否両論の傾向が見て取れる。

国際 NGO の Plan International が「広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査」を行った。その調査結果によると、「今まで目にした広告で不快感や違和感を覚えたことがある」と回答したのは、4割以上にのぼることが判明した。たとえば、一般的に問題なく受け入れられそうな表現、むしろ笑いを誘うユーモアと予測された表現が、結果として、女性が単に男性の欲望を満たす性的な対象という印象を与えてしまった広告が、それである。嫌悪感や違和感を与える広告に含まれる要素について、5つの項目を発表したが、その中の「体の一部をズームアップするなど、女性を性的対象として描いている」という項目は、まさに男性目線で「女性を性的な対象として描いているもの」であると言える<sup>13</sup>。

多くの場合、広告は、商品を宣伝することを直接的な目的としている。しかし、本質的には、広告は文化的行為である。そのため、社会的および文化的な意味合いを持たなければならない。広告の宣伝する内容は、受信者の考えに影響を与えることができるため、広告というコミュニケーションの目標には、商品を販売するという基本的な目標と、受信者に納得してもらおうという、一つ上のレベルの目標がある。広告の影響は甚大で、受信者の倫理的観念を超えたポルノ的な表現を使用した広告が、社会の公共意識や言葉に対する人々の美的意識を破壊し、ネガティブな影響を与え、長期的には製品自体のブランドイメージの構築にも悪影響を及ぼす恐れがある。このような広告は、もはや宣伝効果を語れるものではない。性的メッセージを暗示する表現は、確かに広告コピーとしては印象深い内容であるが、使用の頻度と方法を慎重に考えないと逆効果になる。性的コンテンツ

---

13 Plan International 「広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査」の報告書を参考にした。【ウェブサイト：[https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009\\_girlsleadership.pdf](https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009_girlsleadership.pdf)（最終閲覧日：2022年8月8日）】を参照されたい。

を使用した広告の制作においては、表現の形式や内容に細心の注意を払わなければならない。言語表現に魅力を与えようとした広告コピーが、内容的にポルノ的になってしまい、社会から批判を浴びるケースは、日本でも中国でも稀な現象ではない。ダブルミーニング表現の使用は、形式的にも内容的にも、性的なコンテンツを単刀直入に表現することを避け、婉曲的に伝えることを可能にしている。

### 3.2.2 性的コンテンツを表すためのダブルミーニング表現

さまざまなダブルミーニング表現には、語呂合わせ、比喩、擬人化などのレトリック手段を使用することが重要なのは言うまでもない。こうした表現の特徴により、受信者は広告のメッセージを理解する際、レトリックが解けたときめきの瞬間を体験することができる。その瞬間こそ、消費者により深い印象を与え、宣伝する商品やブランドを記憶に刻み込ませ、さらには購入行動に導く可能性もある。実際に、広告の宣伝目的が達成されるのも、まさにこの瞬間であると考ええる。

性的コンテンツを内容とする広告コピーも、同様にさまざまなレトリックが使用されている。中でも、言語の使用における一般的な修辞的手法の一つである擬人化は、物事を人間として扱うという視点から、人間が行う性的行為を暗示する広告の作成に、頻繁に使用される。たとえば、セクシーという言葉は通常、人を描写するための用語であるが、特定の感情が与えられた場合や、発信者の設定した特別なコンテクストの中では、動物や植物だけでなく、非生物においても、セクシーな一面を示すことができる。擬人化技法の使用は、性的コンテンツを利用して広告を作成するための重要なアイデアである。擬人化によるダブルミーニング表現を利用することで、広告の内容を効果的に宣伝し、また、発信者が表現したい意味を間接的に表すことで、広告にユーモアのセンスを持たせ、注目度を高めることも期待できる。

こういったように広告コピーにダブルミーニング表現を利用することは、形式的には伝える意味を和らげることができる。広告は経済活動であ

ると同時に、一種のイデオロギーでもある。したがって、コピーライターは、敏感な内容をコンテンツとしている広告を、適切な方法で完成させるために、より婉曲的でインテリジェントな表現の使用を検討する必要がある。この場合、ダブルミーニング表現の利用が近道であると言える。

広告における、性的コンテンツを表現する技法としてのダブルミーニング表現は、広告の効果達成を前提とし、製品やサービスの魅力を伝えることを目的としている。性的コンテンツによるダブルミーニング表現を利用する広告コピーは、必ずしも性的コンテンツに関わる内容であるとは限らない。すなわち、性的コンテンツと関係のない商品であるが、性的コンテンツを利用して創作された広告コピーである。

(12) 想知道清嘴的味道吗？（清嘴含片）

(13) 只等你来泡。（泡面）

上記の二例の宣伝する商品は両方とも性的コンテンツに関わりのない内容である。広告言語の美学的意識から考えると、例(12)はポジティブ効果があるのに対し、例(13)は、ネガティブ効果の広告コピーであると言える。“清嘴”は商品名でありながら、発音の類似性により、“亲嘴（キスする）”という意味が連想されるダブルミーニング表現のキーワードである。発音という言語形式の類似性のみではなく、ミントキャンディーという商品の属性から、巧妙に「キスする」という行為を連想させることで意味上の関連性も利用し、雰囲気を活発にさせることに成功している広告コピーであると考ええる。一方、“只等你来泡”の“泡”は、確かに商品の“泡面”との発音上の同一性によるダブルミーニング表現として成立しているが、広告で宣伝する商品に関係のない、「女性をたらし込む」という意味を無理やり連想させており、悪趣味の方向につながっている。類似する日本の広告コピーも、一例挙げる。

(14) 「肉汁いっぱい出ました」

「暑くないと？ もお元気良すぎやん！」

「お酒飲みながらしゃぶるのがうみゃあで」

「コックウ〜ん！ しちゃった（ハートマーク）」

（サントリー公式 Twitter より）<sup>14</sup>

日中において、広告コピーが性的コンテンツを連想させることに對し、賛否両論があるという共通点と、性的コンテンツの広告コピーの表現に類似している傾向が見られた。その傾向は、性的コンテンツとは関係のない商品の広告を、あえて性的表現を利用して宣伝する一方で、性的コンテンツの商品の広告において、その内容を直接的に表現せず、婉曲的に表現することが多い、という点である。いずれにせよ、想定外の広告コピー表現を使用することで、ダブルミーニングを連想させ、広告としての魅力を引き出している。

ダブルミーニング表現自体は、修辭的な技法を利用し、発音や意味の類似性により、二重の意味、すなわち表層の意味と内層の意味を同時に喚起させている。その本質は、関連性による連想である。それゆえ、われわれはダブルミーニング表現のこうした特徴を、性的コンテンツを内容とする広告コピーの作成に導入することが可能になる。性的コンテンツの広告における表層の意味は二次的であり、単なる表紙とみなす場合が多い。本稿の例(12)、(13)、(14)のように、内層の意味（性的コンテンツへの連想による意味）こそ、発信者が受信者に気付いてもらいたい内容である。

広告は製品自体の特徴を紹介したり、消費者の購入を促進したりする目的以外に、文化に影響を与え、働きかけることが、ますます重要になっている。また、広告には「知らないうちに情報が入ってしまう」という固有の特性があり、広告による影響がほとんど自覚されない中、潜在的に効果

---

14 2017年、サントリー公式 Twitter より発表された広告であるが、炎上して、現在は削除された。

が及ぶことがあるため、社会的影響は甚大であると言える。それにもかかわらず、作成レベルの低い広告コピーは数多くあり、受信者に嫌悪感を与える広告を時々目にする。こうした状況を回避するには、広告を作成する側の責任と、国家側の規制という両面に注目すべきである。

まず、広告制作側は、自分が担うべき社会的責任を明確に理解する必要がある。広告は一見、倫理とは何の関係もないように思われるが、さまざまなメディアを宣伝媒体として利用しているため、非常に幅広い受信者が存在するのが現実である。よって、広告の表現は、内容的にも形式的にも、社会的、文化的、倫理的基準によって制約されなければならない。広告製作者が創り出す広告作品は社会文化の重要な一部であり、公序良俗、法規に反しない社会的責任を担うというコンセプトと意識を持つことが重要で、経済的利益とポジティブな社会的影響の両立を達成するために工夫をしなければならない。そして、広告製作者は時代の発展とともに文化的教養のレベルを向上させる必要がある。それゆえ、性的メッセージの利用に頼りすぎず、無理やりダブルミーニング表現を作成し、盲目的に注目と好奇心を求めることは避けるべきである。最後に、業界による監視と指導は、欠かすことのできない手段である。有害なジェンダー・ステレオタイプ広告や、社会的に無責任な広告などを規制することで市場が浄化される。要するに、美意識にそぐわない、不快感を与える内容の広告コピーは規制の対象になるべきである。問題広告になる前に、監視・管理することは、広告業界だけの責任ではなく、広告を発信するメディア側も配慮すべきことであると考える。

#### 4. まとめ

本稿は、社会・文化的コンテクストの視点から見る、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現について考察した。具体的には、社会問題や新しい社会現象を反映する広告コピーにおけるダブルミーニング表現



と、文化・常識の共有度を反映する広告コピーにおけるダブルミーニング表現に分けて、広告コピーの用例を挙げながらダブルミーニング表現の機能を分析した。さらに、社会・文化的コンテクストの視点に基づき、広告コピーにおけるダブルミーニング表現に関する美学的考察をし、美学的意識の欠如したダブルミーニング表現の不適切利用と、それに関する日中の広告の用例をベースに、それぞれの国における評価を述べた。その中、性的コンテンツを内容としたダブルミーニング表現の不適切な利用に注目し、広告が社会と文化に与える潜在的影響と、社会的・文化的なポジティブ効果の両方に優れた広告コピーを、いかに作ることができるかについて検討した。要約すると、広告は単なる経済手段ではなく、社会現象と文化現象としての考察も必要であり、広告における言語表現は、内容的にも形式的にも社会的、文化的、倫理的基準によって制限されなければならない。広告におけるダブルミーニングの表現を効果的に利用するためには、なおさらそうである。

## 参考文献

- 真鍋一史（編著）（2006）『広告の文化論：その知的関心への誘い』日経広告研究所
- 東森勲（2012）「意味のコンテクスト依存性」（中島信夫（編））『語用論』朝倉書店 pp. 13-32
- 钱冠连（1996）美学语言学说略『外语与外语教学』大连外国语学院学报 1996（3） pp. 23-26
- 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 pp. 1-11
- 陈月明 金涛（2002）《文化广告学》国际文化出版公司
- 徐佳（2021）《浅析日本的考试吉祥语中的双关语现象——以双关语以及双关语所引起的行为现象为中心》[J]《海外文摘》2021.4 pp. 13-15
- Plan International「広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査」の報告書  
ウェブサイト：[https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009\\_girlsleadership.pdf](https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009_girlsleadership.pdf)  
（最終閲覧日：2022年8月8日）