

Title	味覚表現の「おいしい」と「うまい」 ビールの広告用語からの検討
Author(s)	郡, 千寿子
Citation	弘前大学教育学部紀要. 117, p.1-7, 2017
Issue Date	2017-03-28
URL	http://hdl.handle.net/10129/6254
Rights	
Text version	publ isher



<http://repository.ul.hirosaki-u.ac.jp/dspace/>

味覚表現の「おいしい」と「うまい」 —ビールの広告用語からの検討—

On the Difference of the Meaning in Taste Expression between “Oishii” and “Umai” Through the Investigation of the Advertising Terminology of the Beer

郡 千寿子*
Chizuko KOHRI*

要 旨

現代語の形容詞「おいしい」は、「味が良い」ことを表現した古語「うまし（うまい）」を女性たちが「おいしい（いしい）」と言い換えて使用し始めたことに由来¹⁾するものである。江戸時代の往来物資料には、同義語でありつつ使用者の性別を分化する「うまい」と「おいしい」の両語形が確認できるが、意味としては「おいしい」は、「味が良い」ことに限定されていた。「おいしい」の使用者は、当初は女性だけであったが、その後、男性にも波及し、現在では「味が良い」意として一般的に使用されている。ビールの広告用語では、「おいしい」より「うまい」が多用されており、「うまい」は、「おいしい」の誕生によって敬意が低減した一方で、味覚表現の「おいしい」に比して、より強調的で断定的な意味を有する語として機能していると考えられた。他方、近年、「おいしい生活」「エビスは時間をおいしくします」といった「味が良い」意味でない、新しい用法が生まれ、定着しつつある。その背景には、「おいしい」が、古い語形「うまい」がもつ多様な意味に影響されて、意味を拡大派生させた一面があると考えられるであろう。

キーワード：おいしい、うまい、女性語、一般語、往来物

1. はじめに

「うまい（旨い）」と「おいしい（美味しい）」について、江戸時代の教科書的な役割を有した往来物と呼ばれる一群の資料を利用し、「おいしい」が一般語として普及していく背景について検討¹⁾したことがある。

現代の語感について詳細に解説した『日本語語感の辞典』²⁾には次のように「うまい（旨い）」と「おいしい（美味しい）」が掲載されている。

うまい【旨い】

「味がよい」意の普通の表現だったが、「おいしい」が多用されるにつれて、男性がぐだけた会話などで使う少しぞんざいな響きを感じさせることばになってきている。〈うまい寿司を食わせる店〉〈この酒はこくがあって実にうまい〉

おいしい【美味しい】

「味がよい」意の上品な表現だったが今では男性も多用するようになり、普通のことばに近づきつつある。〈おいしい料理〉〈ご飯をおいしくいただく〉

つまり、「うまい」は、「普通の表現」から「男性が」使う「少しぞんざいな」表現へと変化し、「おいしい」は、「上品な表現」から「男性も多用する」「普通のことば」になってきていると説明されている。「うまい」が一般語からぞんざい語へと移行することは、敬語における敬意低減の法則で説明できる。しかし、なぜ、「おいしい」が「上品な表現」としてとらえられているのであろうか。

拙稿¹⁾において、その要因や背景には、「おいしい」の語が、そもそも「女性限定で使われていた言葉」で

*弘前大学教育学部国語教育講座

Department of Japanese Language and Literature, Faculty of Education, Hirosaki University

あり、本来は「うまい」が基本語として存在したという点が重要であることについて言及した。江戸時代の使用例を示しながら、当時の言語使用の傾向を確認し、表現者の分化や語感の背景に歴史変化過程が大きく作用し、影響していることを論証したのであった。

2. 太宰治の作品における使用例

現代語「おいしい」は、『日本語語感の辞典』の説明にもあるように女性限定から「男性も多用」する一般語へと定着しつつあるが、明治生まれの作家は、どのように使用していたのであろうか。試みとして、太宰治の作品³⁾から使用例について考えてみたい。太宰治は、1909(明治42)年生まれであり、1948(昭和23)年まで活躍した作家である。

「おむすびがどうしておいしいのだから知っていますか。あれはね、人間の指で握りしめて作るからですよ。」とおっしゃった。(『斜陽』より)

ここでは、華族出身の「お母さま」の言葉として「おいしい」が使われている。次のように『女生徒』でも、「お母さん」が「お茶がおいしいとき」に「お父さんを思い出す」と女性が使用者である用例が確認できた。

蚊が出て来ると、ふとお父さんを思ひ出し、ほどこきものをすると、お父さんを思ひ出し、爪をきるときにもお父さんを思ひ出し、お茶がおいしいときにも、きとお父さんを思ひ出すそうである。(『女生徒』より)

しかし、必ずしも、女性が使用する言葉という限定はなく、次のように男性も普通に使っている様子をいくつかの場面から知ることができる。

「先生は濁酒などお飲みになりますか。」「飲まぬ事もないが、そんなに、おいしいとは思はない。酔ひ心地も、結構でない。」(『母』より)

ここでの「先生」は、太宰自身のことである。質問に対して、太宰が「おいしいとは思わない。」と回答している場面である。また、次の用例のように太宰の親友(男性)が「おいしい」と「うまい」の両方を併記して、同意語として使っていることも知られるのである。

その鴨を、俺と修治と奥さんと三人で食って、その時に修治は、ウキスキイを出して、さうして、その鴨の肉をだな、まづいなんて言ったら、承知しねえぞ。こんなまづいもの、なんて言ったら承知しねえ。俺がせつかく苦心して撃ちとつた鴨だ。おいしい、と言つてもらひたい。いいか約束したぞ。おいしい! うまい! と言ふのだぞ。うわつはつはつは。(『親友交歓』より)

ここでの「修治」は、太宰治の本名「津島修治」を指し、会話している本人「俺」は、太宰の親友である。「食って」「承知しねえ」と言った、ぞんざいな口調で話している様子がうかがえるのであるが、「おいしい」と「うまい」を「味が良い」という同じ味覚を表現したことばとして同列に扱われていることが知られるのである。この時点において、男性も女性も同様に「おいしい」を一般的に使用していたことが確認できる用例である。

また、「まづいなんて言ったら、承知しねえぞ。(中略)おいしい、と言ってもらひたい。」とあるように「おいしい」の反語としては、「まづい」が使われていたこともうかがえる。ほかに次のように「おいしい」の用語が見られた。

しかし、いままでの所謂「老大家」の差し出す料理に、何一つ私は、おいしいと感じなかった。(『如是我聞』より)

大寒の雀の肉には、こつてりと油が乗ってゐて最もおいしいのである。(『チャンス』より)

これら2例は、会話文でなく地の文で用いられており、太宰自身の言葉遣いの現れであると判断してよいであろう。男性も「味が良い」という意味で「おいしい」を使用していたことがこのように確認できるのであった。「味がよい」という味覚を意味する「おいしい」が、日常的に使用されていること、男性も女性も限定されずに使われていることについて述べてきた。

それまで普通語であった「味がよい」を意味する「うまい」は、このように「おいしい」が多用されるにしたがって、「ぞんざいな響きを感じさせることばになってきている」²⁾とされるのである。敬意という側面からみれば、「うまい」に比して女性用語であった「おいしい」が「上品な表現」として生き延びていったことは予想されることである。そして、「お

いしい」が多用されるにしたがって、「うまい」より優勢になっていくであろうことも予想される。しかし、「うまい」は「おいしい」に取って代わられることなく、現代においても使用され続けている。それはいったいどうしてなのか。

「味が良い」を意味する女性語であり、同意語であったはずの「おいしい」の使用拡大によっても、なお、「おいしい」では表現しきれない語感を現代語の「うまい」が、有しているからではないだろうか。そうした「うまい」特有の機能によって、「おいしい」とともに今も残存し使用され続けていると考えることはできないであろうか。

味覚を意味する「おいしい」と「うまい」は、性差による使い分けという使用者による相違だけではなく、それぞれの役割や機能が付加されてきているのではないか、という視点から、本稿では、広告ポスターを事例として検討してみたい。それぞれのことばから受ける「ぞんざい」や「上品」といった印象や語感だけでなく、「うまい」特有の機能面について考えてみたいと思う。

3. サッポロビール博物館所蔵の広告ポスター使用のことば

「サッポロビール博物館」(北海道札幌市)には、明治期にビール⁴⁾が日本で発売されて以来の「広告ポスター」が収蔵され、その一部が展示されている。広告ポスターで使用されていることば—宣伝広告用のことば(キャッチ・コピーと称されることもある)—に着目し、その調査結果⁵⁾を整理しながらまずは考えてみたい。

1908(明治41)年のポスターは、和装の芸者を描いた絵画である。明治期のもは、和装の女性が絵で描かれたものが中心であり、ことばとして提示されているのは、「ミュンヘンビール」「サッポロビール」「ユニオンビール」「サクラビール」「KABUTO BEER」といった製造ビールの名称だけである。

1950年代からは、ポスターには描かれた絵でなく「写真」が採用されたものになり始める。

1951(昭和26)年のポスターには、女性の写真とともに「春の暦はビールで開く ニッポンビール」とことばが添えられたポスターが登場する。「ニッポンビール」という製造ビール名だけでなく、初めて現代のような宣伝用文句の記載を確認できる。暖かい「春」になると「ビール」の季節が始まる、という意図であろうか。

1952(昭和27)年のポスターでは、「今年もあなたのニッポンビール」という用語で宣伝され、消費者のための、「あなたのニッポンビール」だと強調されている。

少し年代がとぶが、1966(昭和41)年になると「サッポロビールは最初のうまさを持続する」とのことばが使われている。それまでのポスター用語が、簡単なキャッチフレーズであったのに比して、どのような味のビールなのかという、味覚に焦点が絞られている様子が知られる。この宣伝文句「サッポロビールは最初のうまさを持続する」は、1968(昭和43)年にも使われ続けている。また「苦みが適切、うまさ調和」との文句が付け加えられ、どのような味であるかをより詳しく強調しているポスターも存在する。形容詞「うまい」の名詞形「うまさ」の用語が使われているが、「味が良い」ことを強調して示す意図が表れている。ここで「おいしさ」でなく「うまさ」が二度も使用されている点に注目すべきであり、宣伝文句としては、「おいしさ」より「うまさ」の語が選択されたことを示しているといえるのではないだろうか。

1969(昭和44)年のポスターでは、「うまさで選べばサッポロビール」との用語が確認できる。「味の良さで選べばサッポロビールだ」との意味だが、「味の良さ」を意味することばとして「おいしさ」でなく「うまさ」がここでも使われていることは重要である。前述した「うまさを持続する」「うまさ調和」とともにビールの味の良さを強調する際には、「おいしさ」でなく「うまさ」が使われているのであった。

1970(昭和45)年のポスターには、著名な役者である三船敏郎が起用され、「男はだまってサッポロビール」という宣伝文句が採用されている。この「男はだまって」の部分だけを取り出して考えてみると、当時の日本の男性の理想像が「寡黙」であったことが想定され、ある種の固定概念の形成にこうした宣伝文句が影響を与えている可能性があるだろう。社会学やジェンダーの視点はさておき、「ビール」を「だまって」飲む「男」がポスターに登場することは、明治期に芸者がもっぱら描かれていたものとは対照的である。ビールを飲む、ビールを買う、のは男性が多いと考えられていただろうが、消費者である男性の視線が集まることを意識した和装芸者が描かれた明治期とは違い、消費者としての男性自身が主役としてポスターに登場するという、全く逆の発想のポスターといえるのである。

1972(昭和47)年のポスターは、「ドカーンと飲む

う。「ドカーン」という擬音語・擬態語を使用して印象づける工夫がみられる。「ドカーン」は、「ドカン」の類義語と扱われている⁶⁾が、「どかん」は、「爆弾や大砲などが、爆発したり破裂したりする音。またその様子。」「重い物が、激しく衝突したり落下したりする時の衝撃音。また、その様子。」「重量、体積のある物が、堂々とある一定の場所を占めている様子。」「一挙に大量の変化が生じたり、一気にまとめて物事に取り掛かる様子。」とあって、擬音語や擬態語である。「どカーン」は、「衝撃を感じる時間が長い。」とされるが、これも擬音語であり、この宣伝ポスターのように「飲む」という動詞に係る語としては、異例である。

擬音語として「ドカーンと鳴る」という文例は、一般的な使用法であるが、「ドカーンと飲む」の場合の「ドカーン」は、音でなく、「量」や「様子」を「ドカーン」で示していると考えられる。普通はつながらずの「ドカーン」と「飲む」を連結し、「衝撃音」という意味を内包する擬音語の力を借りて、受け手へ直接的に訴える宣伝文句に仕立てている。

1973（昭和48）年は、「リッチな名品（特製エビスビール）。「リッチ」という「高級」を意味する外来語と「名品」という「高級感ある品物」を意味する漢語を組み合わせている。「リッチな名品」という用語で、エビスビールの特別な存在感を示す意図といえるだろう。

1977（昭和52）年は、「北海道で好評の、あの生。〔新発売〕。「好評の、あの」とことばの末尾が「の」という同音で韻をふんでいる。リズム感を意識しつつ、「好評」という直接的な褒め言葉で宣伝している。

1980（昭和55）年は、「ぐっとひと息「ぐい生」タイム。「ぐい生」は短縮語であり、「グイッと生ビールを飲む」を意味し、擬音語「ぐっと」「ぐい」の濁音の使用が特徴的である。

1982（昭和57）は、「生きかえったなあ。生一杯」。砂漠を背景に大写しのビールの写真が存在感を示したポスターで、人でなくビールを前面直接的に宣伝している。

1986（昭和61）年は、「世界が「うまい」と言い始めた」。昭和40年代に多用された、キーワードの「うまい」が再登場する。「世界中の人々」が「うまい」と言うような「ビール」、との宣伝文句である。「おいしい」でなく、「うまい」が使用されている点に注目しておきたい。俳優などは起用せず大きくビールだけが大写しされている。

1992（平成4）年は、「大人になったら黒ラベル。」「黒ラベルのビール」を飲むことが大人の象徴であること、大人ならではの楽しみが「黒ラベルのビール」である、と宣伝されている。芸人のとんねるずの二人が並んでビールを飲んでいる写真ポスターになっている。同年には、俳優の織田裕二を起用した「焙煎のんだらまた焙煎」との言葉が使われたものもあった。

1995（平成7）年は、「ノドうつらまさ。黒ラベル。」「喉を感じる美味しさ」を「ノドうつらまさ」と表現したものである。「ノド」を「打つ」、という、普段の組み合わせにない、瞬間的な動作を意味する「打つ」が印象的に使われている。ここでも「おいしさ」ではなく、「うまさ」の語が使用されている点が注目される。同年は、「よ〜し もっと 黒ラベル」の広告文も見られる。

1996（平成8）年は、「駆けぬける喉ごし。」「喉」を「駆け抜ける」ようなさわやかな爽快なビール、という意味であろう。昨年の「ノドうつ」から、「喉ごし」へと用語は変化しているが、「のど」をテーマにした連続性のある文句が続けて使用されている。

1998（平成10）年は、「ビヤホールをあけよう。」「ビヤホールの喉ごし」という広告が見られる。

1999（平成11）年は、「黒ラベルのうまさは変わらない」。この時期から4年前の1955（平成7）年に「ノドうつらまさ。黒ラベル」という宣伝文句があったが、黒ラベルのビールの味の良さを前面に出すために「味が良い」を「うまさ」で表現しているのである。「おいしさ」でなく「うまさ」が、選ばれて使用されていると考えられるのではないだろうか。

2000（平成12）年は、「ホッホクツ製法でうまい」。ここでも「味が良い」ことは「おいしい」でなく「うまい」と宣伝されているのである。

2005（平成17）年は、「うまいビールを収穫するんだ。」「うまいビール」とあって、昭和から平成となっても一貫してポスターでは、「味が良い」を意味した用語は、「おいしい」でなく「うまい」が継続的に使用されたことが確認できるのであった。

つまり、「味が良い」を意味する「おいしい」は、一度も使用例がなかったことになる。それに比して、形容詞「うまい」、あるいは名詞形の「うまさ」は、1966（昭和41）年の「サッポロビールは最初のうまさを持続する」を発端として、「苦みが適切、うまさ調和」、「うまさで選べばサッポロビール」、1986（昭和61）年の「世界が「うまい」と言い始めた」まで、昭和の年代に4回の使用が確認された。

それから9年後、1995（平成7）年に「ノドうつらまさ。黒ラベル」から再使用が始まり、「黒ラベルのうまさは変わらない」、「ホッホクルツ製法でうまい」、2005（平成17）年の「うまいビールを収穫するんだ」と10年間で4回もの使用が確認できた。昭和から平成に至るまで、「味が良い」を表現するとき、「おいしい」より「うまい」が、計8回使用され、選択され続けてきたといえるであろう。

2009（平成21）年には、「エビスは時間をおいしくします。」という、「おいしい」の語が「味が良い」を意味しない、注目すべき広告用語が登場する。これは、コピーライターの糸井重里氏が1982年に西武百貨店の広告で用いた「おいしい生活」の延長上に位置する新しい「おいしい」の用法と考えられるものである。

「時間」や「生活」が「おいしい」⁷⁾とは、いったいどういうことを指すのであろうか。明らかに味覚とは無関係であり、この場合は、「贅沢な」「上質な」といった意味を有した「おいしい」といえる。エビスビールの高級感について、「贅沢な時間を過ごせる」という表現に置き換えて、広告したものであり、直接的にビールを宣伝するのではない手法がとられている点が特徴といえよう。この味覚を意味しない「おいしい」の用法については次章であらためて考察してみたい。

以上のように時代を追って、ビールの宣伝広告を例として、「うまい」と「おいしい」を検討してきたが、味覚を表す場合は、明らかに「うまい」が好まれて優先的に使用されていたのである。ビールの消費者として、男性を想定している、という性差が意識されたため、女性語発祥の「おいしい」が避けられたのであろうか。しかし、すでに紹介したように明治期以降、もはや「おいしい」が女性語であるとはいえず、一般語といえることは前述したとおりである。また広告の対象としては、消費者だけでなく、購買者という視点も必要であり、主婦層といった女性の存在が想定されるべきであろう。現代のような男女共同参画社会においては、ビールを宣伝すべき相手は、必ずしも男性だけでなく、男女に限らないともいえるだろう。

つまり、「うまい」が選択された要因は、性差への配慮ではないと考えられるのである。「うまい」の方が「おいしい」より宣伝文句として、効果的であるとの判断だったに違いない。「うまい」の語に特有の働きや機能が見いだされていた、といえるのではないだろうか。短い用語で強い印象を残すことが目的であ

る広告の場合は、より直接的で強調的で断定的な印象を与えるという機能がなくてはならない。「味が良い」ことを表現する際、「うまい」は、相手に直接的に断定的に訴える語であり、より効果的な発信力がある語として、扱われていた可能性が大きいと思われるのであった。

4. 「エビスは時間をおいしくします」

ここでは、新しい用法の「エビスは時間をおいしくします」の「おいしい」について、少し検討しておきたい。「おいしく」という副詞的用法であるが、基本形として形容詞「おいしい」で考えてみる。現代語の味が良いことを表現する「おいしい」は、そもそも「うまい」の言い換え語であった。本来の「うまい（古語では「うまし」）は、多様な意味を有していたが、その一部である味覚についての「旨い」部分だけが「おいしい」に変換されたのである。

「うまい」には、現代の漢字表記では、「旨い」だけでなく、「上手い」「巧い」「美味しい」「甘い」といった漢字が宛てられる場合がある。さかのぼって古辞書の類⁸⁾では、『色葉字類抄』『類聚妙義抄』『文明本節用集』『易林本節用集』『書言字考節用集』に「旨」が、『色葉字類抄』『類聚妙義抄』『易林本節用集』に「美」が、『色葉字類抄』『類聚妙義抄』に「甘」が、そのほか「熟」「甜」「可伶」等といった漢字表記も記載が確認できた。

「うまい」の基本的語義を参考までに『日本国語大辞典（第二版）』⁹⁾の記載から抜粋してみる。

- ①味覚・感覚を満足させるような快い味わいについていう。味がよい。おいしい。美味である。また、よい香りである。
- ②ものごとの状態が不足なく十分である。十分だ。完全だ。満足だ。
- ③事の運び方にぬかりがない。技術がすぐれて巧みだ。巧妙だ。じょうずだ。
- ④ある事態や事のなりゆきが、当事者にとって都合がよい。ぐあいがよい。よい状態だ。好都合だ。得だ。
- ⑤（男女の仲について）④親密な関係だ。よい仲である。情を通じる。⑥（特に女性について）性的魅力がある。
- ⑥（「あまい」を①の中で代表的なものとしたところから転じて）ぴりっとしたところのない、まのぬけた様子をいう。まぬけだ。お人よしだ。締ま

りがない。あまい。

⑦(③④などから逆説的に) みっともなく具合の悪い様子をいう。

以上の①～⑦の意味でどういった作品からの用例が示されているかをみると、①は『万葉集』から、②は『大智度論天安二年点』訓点資料から、③は『日本書紀』からの用例が初出であった。①～③の意味での使用が、上代や中古においてみられることが確認できる。④は浄瑠璃の『国性爺合戦』から、⑤は浮世草子の『好色五人女』から、⑥は浄瑠璃の『津国女夫池』から初出例が挙げられており、近世期の使用について確認できるといえる。⑦は尾崎紅葉の『多情多恨』から初出例が挙げられ、近代に認められるようになった使用法であると思われた。

このように「うまい」が古くから、①の味覚に限らず、②の満足だ、十分だ、③の巧みだ、じょうずだ、といった意味で使用されてきた語であり、④の好都合、得だ、という意味をも有するようになり、次第に意義が派生して⑤の男女の親密さ、まで指す用語になったことが確認できるといえよう。

他方、幕末期のJ・C・ヘボン『和英語林集成(第3版)』¹⁰⁾の「UMAI」の項目では、次のように解説がなされ、同意語として「OISHII」「KEKKO」(結構)が挙げられていることが確認できるのである。

UMAI,-KI,-KU,-SHI ウマイ甘 or 旨 adj. Sweet, pleasant to the taste agreeable, easy, savory, delicious; *nani wo shite mo umaku yuku*, to succeed in everything one undertakes; *niku ga-*, flrsh is pleasant to the taste; *umaku nai*, unpleasant, not good to eat; *umaku iu*, to talk smoothly or blandly; *-hakuru*, to cleverly cheat; *-ku itta*, have done in nicely. Syn. OISHII, KEKKO.

こうした様相は、現代語の新しい「おいしい」を考える際に大きな示唆を与えるものであると思われる。「うまい」は、漢字表記で示すところの「旨い」だけでなく、「結構」「満足」「好都合」や「(女性の)魅力」へと意味を変化、あるいはそうした意味を内包してきた語であった。同様の過程が、「おいしい」の意味派生についても、想定できるのではないだろうか。

味覚の「おいしい」が「うまい」の同意語であったことからの類推によって、「うまい」の味覚以外の意味とも同意であるかのような錯覚が徐々に生じ、使用者に次第に影響を及ぼしていったと考えることはでき

ないであろうか。つまり、「うまい」が古くからもっていた「満足」や「結構」という意味が、「おいしい」にも影響を与えた、との想定である。

「時間をおいしくする」は、より上品で敬意が高い雰囲気醸し出しつつ、味覚でない「うまい」の他の部分の「満足だ」「よい状態だ」「親密だ」などの意味を表す広告用語として存在するのではないか。「時間をおいしくする」とは、「贅沢な時間を過ごす」「満足感のある時間を過ごす」といった意味に解釈できるが、その背景には、「うまい」が本来もっていた「満足」「結構」といった意味からの影響が大きいと考えられるのであった。こうした新しい用法の「おいしい」は、味覚に限らない、古語の「うまい(うまし)」へ回帰した用法であるともいえるだろう。

5. まとめにかえて

「おいしい」は、そもそも味覚限定で、女性限定の用語であった。品位や丁寧な印象をあわせもつ「おいしい」が使用を拡大させるなかで、男性限定の「うまい」は、普通の一般表現語からぞんざいな響きをもつ語へと敬意が低減していった。しかし、必ずしも、敬意が低いという特徴だけでなく、「味が良い」を直接的に強く表現する必要性がある宣伝用の言葉としては、より多く用いられている事例について紹介した。一般用語としては、味が良いことを表現する「うまい」は、「おいしい」に次第に使用頻度が奪われていったが、丁寧な表現ともいえる「おいしい」に比して、より強断定的な意味を有する機能が、「うまい」の特徴として認められるといえるであろう。

他方、「おいしい」は、味覚限定から、「時間をおいしくする」といった新しい用法を生み出し、そうした使用が定着しつつある。これは、「味覚がよい」ことから得られる「心的満足感」を表すことからの派生とも考えられるが、「うまい」との関係性からの影響も大きいと思われる。本来「うまい」の味覚部分に限定して発生した「おいしい」が、同意語的に扱われるなかで、そして次第に一般語として使用が拡大するなかで、味覚以外の「うまい」の意味に影響されて、新しい意味を添加したのではないかと考えられるのであった。

本稿では、味覚を表す「おいしい」と「うまい」が、表現者の性別の分化や敬意の度合いといった語感だけでなく、機能面でも相違があることについて、ビールの広告用語を例に検証した。そして、「おいしい」の意味拡大の背景には、その古い語形「うまい」

との同意語性からの影響があったことについて言及した。現代語の意味や意義を検討する際に、こうした歴史的な変化過程からの考察が有効である事例としてもここに報告しておきたい。

注

- 1) 郡千寿子「形容詞「おいしい」の一般語化について」(『日本語言文化研究第4輯下』所収、延辺大学出版会、2016年6月)、郡千寿子「往来物にみる教育観—近世庶民生活におけることばの修得—」(『文学・語学』第209号所収、2014年5月)等参照。
- 2) 中村明著『日本語語感辞典』(岩波書店、2010年)96頁、117頁参照。
- 3) 『太宰治全集1～12巻、別巻』(筑摩書房、1998～1999年)の本文によって引用した。
- 4) 郡千寿子「外来語「ビール」をめぐる—近世語の一面—」(『日本語言文化研究第3輯上』所収、延辺大学出版会、2014年6月)等参照。
- 5) 広告ポスターは、著作権等の問題から、写真掲載はできないため、使用されている「ことば」を抜き出して整理し提示することにした。また、サッポロビール博物館に掲示されていたポスターの調査によった。限定的であるが、ある程度の傾向をみることができると判断し考察対象とした。
- 6) 小野正弘編『日本語オノマトペ辞典』(小学館、2007年)には「どかん」はあるが「どかーん」の項目はない。山口仲美編『暮らしのことば擬音・擬態語辞典』(講談社、2003年)には「どかーん」が「どかん」の類義語として記載が確認できる。用例に「シシロウをパクッとやると、途端にドカーンと来た。」(林望『音の晩餐』)が挙げられている。本稿の引用は、山口仲美編『暮らしのことば擬音・擬態語辞典』(講談社、2003年)によった。
- 7) 佐藤美和(2002)「形容詞の変容過程—「接頭語『お』形容詞」の発生とその変容『おいしい』を中心に—」(『東アジア日本語教育・日本文化研究』所収、武藤彩加(2002)「「おいしい」の新しい意味と用法—「うまい」「まずい」と比較して—」『日本語教育』第112号)等、現代語「おいしい」に関する詳細な論考がある。本稿では、語感という概念からの視点に加え、現代語の「うまい」が「おいしい」とは違う機能を持っていることについて検証した。
- 8) 正宗敦夫『類聚名義抄』(風間書房、1962年)、中田祝夫・峰岸明『色葉字類抄 研究並びに索引 本文索引編』(風間書房、1964年)、中田祝夫・根上剛士『中世古辞書 四種研究並びに総合索引 索引篇・影印篇』(風間書房、1971年)、京都大学国語国文学研究室編『天正十七年本 運歩色葉集』(臨川書店、1977年)、中田祝夫・林義雄『古本下学集七種研究並びに総合索引』(風間書房、1971年)、中田祝夫『文明本節用集 研究並びに索引 索引篇・影印篇』(風間書房、1970年)、中田祝夫・小林洋次郎『書言字考節用集 研究並びに索引 索引篇・影印篇』(風間書房、1973年)、亀井孝『五本対照改編節用集』(勉誠社、1974年)等参照。
- 9) 『日本国語大辞典 第二版 第2巻』(小学館、2001年)409～410頁参照。「うまい」の項目の用例は除いて意義部分を抜粋した。
- 10) J・C・ヘボン『和英語林集成(第3版)』(講談社学術文庫、1980年)708頁「UMAI」の項目参照。

【付記】

貴重な文献資料の閲覧や撮影など、調査研究にご協力とご助力をいただいた、サッポロビール博物館の関係各位に対し、心より感謝申し上げます。

本稿は、科学研究費助成事業 JSPS KAKENHI (基盤研究(C) 課題番号15K02555) の助成を受けた研究成果の一部です。

(2016.12. 8 受理)