

目次

要旨.....	i
前書き.....	ii
目次.....	iii
第一章 序論	
A. 問題の背景.....	1
B. 問題の構成.....	12
C. 問題の範囲.....	12
D. 研究の目的.....	12
E. 研究の意義.....	13
F. 先行研究.....	14
G. 研究方法.....	16
H. 研究の体系.....	18
第二章 基礎的理論	
A. 広告の概論.....	20
1. 広告の定義.....	20
2. 広告の目的.....	22
3. 広告業のプログラム.....	22
4. 広告媒体.....	23
5. 広告の意義.....	25
6. いい広告の条件.....	26

B. 意味の種類	29
1. 辞書的意味と文法的意味.....	29
2. 指示的意味と非指示的意味.....	30
3. 明示的意味と暗示的意味.....	30
4. 単語の意味と用語の意味.....	30
5. 概念的意味と想像的意味.....	31
6. 慣用的意味と諺.....	31
7. 比喩的意味.....	32
C. 認知言語学	32
D. 修辞技法	34
1. 修辞技法の定義.....	34
2. 比喩.....	36
a. 直喩	36
b. 隱喩	37
c. 提喩	38
d. 換喩	39
e. 擬人法.....	41
E. 語用論	
1. 語用論の定義.....	42
2. 含意説.....	44

第三章 研究方法	
A. 研究方法.....	47
B. 研究の手段とデータ出典.....	48
C. データ収集技法.....	49
D. データ処理技法.....	49
第四章 データ分析	
A. 化粧品広告のデータと結果.....	53
B. 化粧品広告の比喩使用分析.....	58
C. 含意に基づく広告文分析.....	84
第五章 結論及び今後の課題	
A. 結論.....	100
B. 今後の課題.....	102
参考文献.....	103
付録	