

# 第一章

## 序論

### A. 問題の背景

広告文の研究するのは面白いものである。広告文は説得力がある。広告に使用される修辞技法は観客の注意を引くために使うものであり、間接にその製品を買うように説得するはたらきをもっている。

雑誌は読者に大きい影響を与えるメディアの一つである。DouglasとCraig (2006 : 5) は、「*Much advertising is designed to promote and introduce new products from one society into another. Often these results in radical change life-styles, behaviour patterns of society, stimulating for example the adoption of fast food, casual attire and beauty products*」と述べる。広告業はある社会から他の社会へ新しい製品を宣伝し、紹介するために設計するものである。また、よくファーストフード、カジュアルな服装、健康の製品、化粧品のような生活様式、社会の行為、を根本的に換えるのである。

女性がそれらの広告の狙いだということは避けられない。化粧品が女性に影響を与えることがよくある。化粧品の広告は研究するのは面白いと思う。その歴史を見れば、化粧品は紀元前3500年からすでに使われている

ということである。化粧品はスキンケアをはじめ、香水、毎日使っている石鹸まで様々である。化粧品は毎日必要とするものとしての第一次の機能だけでなく、自分をきれいにするための物質としての第二次の機能もある。後者は、目標とするのがはっきりするため、社会の女性に関係が強い。

生産者の化粧品は女性にある動機を利用することにより、製品を宣伝する。Rahmat (1994 : 298) は、広告のメッセージは人に影響を与えるために、メッセージをもらう人を動かし、動機づけなければならないのである。したがって、例えば、顔の漂白剤はいつもきれいであり、魅力的であり、人気があるモデルをアピールするから製品に対する信頼性を高め、最後に宣伝する製品を買うために強制できるのである。また、注意を引ける修辞技法を使えば、もっと売れるように生産者の化粧品は女性にある動機を利用することにより、製品を宣伝する。

化粧品は特色々なマスメディアによく見つける広告の一つであり、例えば、雑誌である。雑誌には化粧品の様々な広告がたくさんあると知られている。その広告がモデルと一緒にアピールし、面白い言葉を書き入れることで読者は魔法にかかるように宣伝する製品を買うのである。

例：

“Wajahmu mengalihkan duniaku” (Ponds.com)

「君の顔は僕の世界を逸らす」

その短い文で上記の広告を読むと、読者の心を捕らえ、その製品を買い、きれいなモデルが描いてあれば、もっとその製品を使う気になるのである。

Kasali (1995 : 79) は、公衆の注意を引くために、きれいであり肉感的なモデルと一緒に、女性が期待する甘く、戦略的な言葉をアピールすべきであると考える。

その広告が社会に好まれるのは、普段は修辞技法を利用する広告者の能力のおかげである。Wibowo (2002 : 245) は言葉、修辞技法を選択する能力は信頼性、明確さ、節約性を保証しなければならないと述べる。広告の言葉は、短く、面白く、はっきりした多様なメッセージ、モデルのアピールという特徴がある。

上記に書いたように、広告の言葉は読者の注意を引くために修辞技法を使うこともある。Sujito (1986) は、修辞学とは効果を高め、ある状態を成立させる暗示的な言葉のことだと述べる。修辞技法は書いたものを多面的にし、意味に富むようになる (Waluyo, 1987 : 83) 。

修辞技法は各国で社会に使われている。しかし、その文の意味をもっと理解しなければならないため、それを直訳できるというわけではない。

修辞技法はあらゆる面で見られる。したがって、全員全般的に同意と一致するのは困難なのである。Keraf (115 : 2009) は、「修辞技法に対する意見はすくなくとも非言語と言語要素で分けられる。修辞技法を広く見られるように、非言語の要素に基づき分けることがまだ必要される。しかし、能力を高めるためには修辞技法は言語の要素を見ることによりもっと必要とされる。」と述べる。

言葉の要素では、修辞技法は次のように出発点に基づき分類する (Abrams、96-97 : 1999) 。

a) 修辞 (*figure of speech/scheme*)

*“Figures of speech, or rhetorical figures, or schemes (from the Greek word for “form”), in which the departure from standard usage is not primarily in the meaning of the words, but in the order or syntactical pattern of the words” .*

「修辞とは言葉の意味に基づく文体ではないが、統合的に成り立つものである。」

b) 比喩的修辞技法 (*figure of thought/trope*)

*“Figures of thought, or tropes (meaning “turns,” “conversions”), in which words or phrases are used in a way that effects a conspicuous change in what we take to be their standard meaning. The standard meaning, as opposed to its meaning in the figurative use, is called the literal meaning” .*

「比喩的修辭技法とは、文字通りではなくある効果を作るのに使う単語や句のことである。」

本研究は、意味が直接か間接かによる比喩的修辭技法を中心にするものである。Abrams (1999 : 97-98) によると、比喩は直喩、隱喩、提喩、換喩、擬人法に分類するということだ。

- a. 直喩 : Keraf (2009 : 138) は「明快な比較である。明快な比較というのは、他の物事と同じに直接物事を言うことである。そのために、「～のような、～みたいなど」というパターンのように類似性を示す努力が必要なのである」と説明する。

例 :

Wajahnya *bagaikan* rembulan.

「月のような顔。」

- b. 隱喩 : Keraf (2009 : 139) は「隱喩とは、短い文で二つのものを直接比較するものである。」ということだ。

例 :

Laki-laki itu *lintah* darat.

「あの男の人は蛭（高利貸し）だ。」

- c. 提喩 : Keraf (2009 : 142) は「提喩は全てを言うために、その一部を使う (*pars pro toto*) かその一部を言うために、全てを使う比喩の多い言葉 (*totem pro parte*) である。」と述べる。

例 :

Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp. 1000,-

「各頭 (人) は寄付を千ルピアしなければならない」

- d. 換喩 : Keraf (2009 : 142) は、「結びつきが強いから、他のものを指すのに使う修辞技法である」と述べる。

例 :

Adik minum *satu botol*, saya *dua botol*.

「弟は一ボトル飲むが、私は二ボトル。」

- e. 擬人法 : Keraf (2009 : 140) は「動いていないものや、生きていないものを人の性質を持つようだと想像するものである」と述べる。

例 :

*Rumput itu menari-nari* diterjang hembusan angin.

「その草は風に吹かれ、踊っている。」

筆者は、日本の広告に使われる比喩に関する研究に関心を持つ。認知言語学的なアプローチと語用論的で、日本雑誌にある化粧品についての広告文には「どんな比喩を使うか」を分析する。Evans (2007 : vi) は、認知言語学は言葉、考え、社会身体的経験と間希有するものだと述べる。

Sutedi における吉村 (1995) は、この認知とは情報を性格に整理する新しい体験を主観的に理解し、意味する人間の全ての活動だと述べる。認知言語学は統合認知的な言葉の意味を記述するために言語の研究に貢献する。日本の広告に使う比喩は次のようである。

(21) 私が変わる。世界が変える。

松浦 (1994 : 1159) は、自分のことを「私」と指示する。

(21) に「私」が広告の発話者である。(21) を見れば、発話者を変えるつもりだということが分かる。その発話者のどこを変えるのか。もちろん、その広告の言葉は化粧品に関係するのである。その広告を使う製品は洗顔 compact powder である。(21) は、「発話者とその化粧品を使えば、顔の肌が白く、きれいになると思う」ということを示す。(2 宣伝する広告に結びつけば、(21) は発話者が体全体を変えるのではなく、顔だけ変えるのだと示す。顔の肌

は人間の一部であり、もちろん発話者の一部である。(21)における「私」は発話者の顔の肌を指示するのである。それを見れば、(21)は全部がその一部あるいはその一部が全部を表す提喩を使うということである。

その広告に結びつけ、前文から決井を引けば、発話者が顔の肌をもっときれいにするということがわかる。「世界を変える」の「世界」は発話者自身を指示するのである。発話者は、自分をきれいにすることができれば、自分の世界も変えられると思う。まず、変えられる「世界」は広告のコンテキストに関連すれば、女性の気持ちを示す。女性は、自分がきれいだと思えば、気持ちも人生に対する考えもかわり、自信も持つようになる。その逆に、きれいじゃないと思えば、気持ちも悪くなり、自信も失うことになる。次は、「世界」は発話者の周囲に関連できる。人間は社会的な創造物であるため、他の人とお互いに伝達し合うのが当然なのである。人も他者から注意が必要する。発話者は、自分がきれいになったら、最初より気にする周囲にも違う扱いをされるのである。要するに、「世界」は気持ち、思い、周囲の人々など発話者に関係のあるものを指示する。気持ち、思い、周りの人々に見てほしいという気持ちは人間に

強い関係があり、人間の「世界」から離れられないものである。それは、空間や時との結びがあるためである。「世界」は全ての気持ち、思い、社会的関係が存在する空間と時というものである。それに基づき、後文は他のものを指すのに結びがある言葉を使うことによる換喩を使うということが分かる。

広告では、広告の言葉が読者とコミュニケーションをするプロセスは起こる。そのコミュニケーションに発話行為 (*speech of act*) がある。

発話行為は語用論の研究に入っている。コミュニケーションをするというのは態度、表現したい行為の種類と関係がある発話行為を表現するものである。コミュニケーションとしては、発話行為は、話し相手が話し手の言ったことや表現している行為が分かれば成功したと言える。

発話行為は何を言うか何を書くかコミュニケーションする目的を指示する。発話行為の理論上は、全ての言葉を行為だと考えられるのである (マッカーティ、1998 : 179) 。

各発話行為は、動作、発話者のために規準に基づく直接コントロールする動作の局面に限られている。発話又は発話行為は発話時にある一つ、それ以上の発話行為から成り立つのである。そうすることにより、発話行

為は大変発話時のコンテキストによる。新しい発話は、コンテキストと発話場所になる動作と関係があれば、理解できる。それは、Alwasilah (1993 : 20) の意見と同じように、発話はコンテキストによるもの (*context dependent*) である。

上記に説明したように、発話は語用論の研究である。語用論は発話からのコンテキストに適する意味についての研究である。Levinson (1983 : 9) は、次のように語用論を定義する。

- a. 「語用論とは言葉の理解に関する説明を基礎にする言語間とコンテキストの関係を研究するものである」ということである。「言葉の理解」は表現、発話を理解するために、意味と文法の外における認知が必要だということを示す。それは、使い方のコンテキストとの関係である。
- b. 「語用論は言語使用者が文に適するコンテキストで文を関連する能力に関する研究である」ということである。

Rahardi (2005 : 42) は、「本当の発話における語用論上意味は必ずしも発話者が本当に発話することから受けない」と述べる。発話にある明快な意味必ずしもその発話にある暗黙の意味と同じではない。その暗黙の意

味は発話と共に発生するコンテキストを見ることで、受けられる。暗黙の意味は次の方法のように受けられる。

#### 1. 含意 (*implicature*)

Mulyana (2005 : 11) によると、グリセを参考に、含意 (*implicature*) は発話と違う物事を指すということである。その違うものという、発話者が明快なことを表すものではない意志である。つまり、含意とは、意志、希望、心に潜んでいる表現ということである。

例：

Ibu: Sinta, adikmu belum makan.

(母：シンタ、妹はまだ食べていない。)

Sinta: Ya bu, lauknya apa?

(シンタ：はい、お数は何？)

上の会話は、「母はシンタに妹を食べさせる」という含意が含んでいる。その発話に全然命令形がないのである。「母」が発話したのは「妹はまだ食べていない」というお知らせである。「シンタ」は「母」の発話した含意が分かるから、その命令を実施するのである。

一定の修辞技法（特に比喩）の他に、広告の言葉は含意が含んでいる。したがって、筆者は「日本語の広告における比喩の使用に対する分析」というテーマを取り上げ、研究を行う。

## B. 問題の構成

本研究の問題の構成は次のようである。

1. 化粧品についての日本の広告文にどんな比喩を使うか
2. 化粧品についての日本の広告文にどんな比喩を一番たくさん使うか
3. 化粧品についての日本の広告文における含意はどのようなものか

## C. 問題の範囲

本研究は雑誌の化粧品の広告に対し、Abrams の理論に基づき比喩的な修辞技法を制限することにした。

## D. 研究の目的

本研究の目的は次のようである。

1. 化粧品について日本の広告文にどんな比喩を使うかを知る

2. 化粧品について日本の広告文にどんな比喩を一番たくさん使  
うかを知る
3. 化粧品について日本の広告文における含意を知る

#### E. 研究の意義

本研究は特に筆者、読者に理論的に実践上で貢献を与えられればよい  
と思う。本研究の意義は次のようである。

##### 1. 理論的意義

- a. 特に、日本語の広告における比喩的な修辞技法（特に、比喩）、  
日本語の研究を豊にする
- b. 広告業における日本語の修辞技法（特に、比喩）の使い方に関  
する理解を深める

##### 2. 実践上の意義

###### a. 教師

教師に日本語の広告業の言葉に関する日本語の授業内容を提案  
する。そうすることにより、学生達のために楽しい方法で修辞  
技法を教えることができる。

###### b. 学生

1. 学生に日本語の広告に使われる言葉についての認知を与える。  
そうすることにより、広告のメッセージを受け、必要に適し、  
宣伝する製品を使えるようになる。
2. 特に、日本語の比喩的修辞技法、その意味と機能を理解できるように認知を与える。

#### F. 先行研究

武井 (2007) は、「マーケティングとメタファー」というテーマを取り上げ、修辞技法はどのように発売に影響を与えるか、どのように消費主義に対し役割を果たすかを研究した。意味を基礎にし行ったという研究である。武井 (2007) は、情報提供者からサンプルを集め、社会が消費者としてどのように広告に使われる修辞技法の意味を解釈するかを研究した。消費者の考えと気持ちは広告文案における修辞技法に対する解釈する役割を果たすと考える。

プラグスレー (1990) は『*Figurative Language And Its Use In Press Advertising*』という博士論文で印刷媒体における広告を研究を行った。プラグスレー (1990) は印刷媒体から集めた26のデータを分析し、それらを

どんな修辞技法に入るか分類した。修辞技法を理論の基礎にし、隠喩、換喩、提喩の3つの修辞技法を研究の基礎にした。

Kusumawati (2010) は、『*Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Kulit Wajah di Televisi*』（テレビにおける顔の手入れの製品の広告に使われる修辞技法使用に対する分析）というジャーナルでテレビにおける化粧品の広告に使われる広告文案の選択に関して説明する。Kusumawati (2010) は、修辞技法の理論に基づき、広告のデータにはどのような修辞技法を使うかを分析した。それから、情報提供者かを集めることにより、テレビで放送されるコマーシャルに対して社会はどのような反応をするかも分析した。そうすることにより、その情報提供者をお年寄り（伝統を大切にし、現代的視野を持つ）、若者（学歴が高い人と学歴が低いひと）、学士、三組に分ける。

トゥスラ大学のDzanich (2007) は「*Pragmatic properties Of Idiom Modifications In The Language Of Advertising*」というテーマを取り上げ、前提と含意はどのように広告文案に役割を果たすか研究を行った。Dzanich は印刷媒体を分析し、前提含意上語用論の理論に基づき広告に潜んでいる意志を知るようにした。

Harahap (2008) は『*Analisis Pragmatik Wacana Iklan Surat Kabar*』（雑誌における広告文案に対する語用論上分析）という修士論文で雑誌における広告文案における語用論上意味はどんなものか分析した。その広告文案における語用論上意味は前提、含意、背景、一貫性など語用論上理論に基づき分析された。

は語用論上で修辞技法とその意味と関係する日本語の広告の修辞技法に関する研究はまだ発見していない。違うアプローチで修辞技法に関する分析することにより先行研究の結果と違い、違う結果を出せばいいと思う。

## E. 研究方法

### 1. 研究のデザイン

本研究は分析的記述を使う。それは、そのまま資料に基づきデータを分析するもの (Harahap における Sevilla, 2008) である。化学的なデータを記述できるように、記述的メソッドにより明確な事実に基づきデータ、研究する現象とその性質についての説明を体系的に、説明するの (ジャヤスダルマ、1993 : 8) である。

分析的記述法により、本研究は事実に基づき、発話する際に経験上で日本語を使用するという現象を説明するため、実際に言語使用を記述できるのである。

## 2. 手段とデータ出典

本研究はコーパスのデータフォーマットという手段を使用し、日本語の雑誌にある化粧品の広告からあつめる事例をデータ源にするというふうに行う。

## 3. データ収集技法

本研究は直接観察によるデータ収集技法を使い、比喻を使うことで日本語の雑誌における化粧品の広告から比喻を使う例文を集め、分析し、記録するというふうに行う。データは記録し、集めるのである。雑誌から収集したデータは研究の対象にする。収集したデータは整理し、データのリストに書き入れる。

## 4. データ処理技法

本研究は、データ分析するのに確認技法を使う。全ての集めたデータは選択し、本研究の理論的考察に適し、分類する。その広告の言葉は、その広告に使われる比喩的な修辞技法が分かり、受けるために語用論上の理論、修辞技法の理論に基づき分析するのである。最後に結論を引き出す。本研究は次のステップで行う。

- a) 広告の言葉というデータを収集する
- b) 収集したデータを選択する
- c) 直喩、隠喩、換喩、提喩、擬人法、修辞技法を5種に分ける Abrams の理論に基づき広告の修辞技法を確認する
- d) 語用論上の原則（含意）に基づき広告の言葉を分析する
- e) データ分析結果を説明する
- f) 結論を引き出す

## F. 研究の体系

### 第一章序論

本章は問題の背景、問題の構成と問題の範囲、研究の目的と意義、研究方法、研究の体系を説明する。

### 第二章 基礎的理論

本章は本研究に関する理論を説明する。

A. Abrams の修辞技法というの理論

B. 語用論の理論の含意

### 第三章研究方法

本章は研究方法の定義、手段、データ出典、準備と実施と報告からなるデータ処理技法を説明する。

#### 第四章データ分析とその説明

本章はデータ収集、データ縮小、データ解釈、結論を説明する。

#### 第五章結論と今後の課題

筆者は日本語の広告に使われる修辞技法、含意に関する説明から結論を引き出す。最後に今後の課題のためにテーマを勧める。