

第五章

結論と今後の課題

A. 結論

分析した結果に基づき、次のような結論を引き出す。

1. 分析した 21 の広告文に直喩、隠喩、堤喩、換喩、擬人法が使われた。直喩が 1 つあり、隠喩が 4 つあり、堤喩が 7 つあり、換喩が 11 つあり、擬人法が 5 つある。分析してデータに基づき、換喩が一番頻繁に使われる比喩である。換喩は関連性が近しいため、他のものを使うことにより一つのことを指すという修辞技法である。その関連性というと、因果関係、方法と目的、外観を指す中身、内容を指す名前などということである。
2. 含意に関する語用論の概念は、気持ち、意志などのように 1 つの句が人と周りにある世界の間を説明するという性質と近しく関係するのである。例えば、いくつかの比喩的な単語は人生の経験した事実（いい経験も良くない経験も）を指す。広告制作者は、感情を攻

め、間接に読み手に一定のものを受けさせるか防がせるかその事実を使うのである。それを受けるには、読み手が間接にその製品を身につけるように含意により色んな説得や巧みな操作をする。それにしたがって、広告文における前提と含意は制作者が広告文に説得や巧みな操作などを含め、読み手が宣伝する製品を使うよに意志を表す。

分析したデータにある含意は長所として製品の品質を示すのは5つであり、長所として製品の利用を示すのは9つであり、長所として製品の効能を示すのは10つであり、長所として製品の良さを示すのは3つであり、長所として製品の成分を示すのは3つである。分析してデータに基づき、長所として製品の効能のが一番頻繁示される含意である。

B. 今後の課題

本研究では、筆者は日本語の広告文における修辞技法の使用を分析した。しかし、本研究はまだ直喩、隠喩、堤喩、擬人法というような修辞技法、誤用論上の前提と含意に基づく分析という段階にある。

筆者は、特には日本語学習者、一般に社会に理解を豊かにするために、広告文に関する研究を進めばいいと思う。したがって、今後の課題は次のテーマを取り上げる研究を勧めるのである。

1. 日本語の広告文とインドネシア語の広告文における比喩使用の比較
2. 広告により日本語学習者に対する比喩の教授法