



広告表現に現れる比喩について：  
喩辞の分類に基づいて(二〇〇八年度卒業論文要旨集)

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 北海道教育大学国語国文学会・札幌 公開日: 2012-01-24 キーワード: 作成者: 熊倉, 夢子 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.32150/00007320">https://doi.org/10.32150/00007320</a>

広告表現に現れる比喩について

— 喩辞の分類に基づいて —

日本語学研究室 五四〇九 熊倉 夢子

本研究の目的は、喩辞の分類に基づいて広告表現の比喩の特徴や働きを明らかにすることである。

調査対象は、旅客運輸・観光サービス、酒、食品・飲料の領域の広告（『コピー年鑑』など。一九六三年～二〇〇七年）である。それぞれの広告表現の喩辞を、中村（一九九五）『比喩表現辞典』（角川書店）の分類体系一覧に基づいて分野別に分類し、以下の二つの観点から考察を行った。

宣伝物ごとでの喩辞の分野の偏りと、宣伝物間での喩辞の分野の偏りの比較から、広告表現の比喩には「各宣伝物で使用される喩辞に違いがある」「共通して使用されやすい喩辞、使用されにくい喩辞がある」という特徴があることを指摘した。

被喩辞に宣伝物をとるか宣伝物以外の事物をとるかという視点から、被喩辞に宣伝物をとる場合は、「宣伝物の特徴・効果などを強調して説明する」「宣伝物のイメージを示す」働きが、被喩辞に宣伝物以外の事物をとる場合は、「宣伝物に何らかの関係があるものの特徴やイメージを示す」「受け手の購買意欲を刺激するイメージや情報を宣伝物自体以外のとこで示す」「広告自体の雰囲気をよくさせる」という働きが広告表現の比喩にはあるということを明らかにした。