

ANALISIS GAYA BAHASA DALAM IKLAN MAJALAH KANSAI

ISSHUUKAN

Tanti Susilowati

43131.52516.0008

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan jenis gaya bahasa yang terdapat pada iklan majalah *Kansai Isshuukan* no. 204. Gaya bahasa yang diteliti ada 3 jenis, yaitu gaya bahasa metafora, metonimi dan sinekdok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Lakkof & Johnson untuk analisis gaya bahasa metafora, teori Momiyama untuk analisis gaya bahasa sinekdoke dan teori Momiyama, Seto, Yamanashi yang dirangkum oleh Dedi Sutedi untuk analisis gaya bahasa metonimi. Teori yang digunakan untuk Penelitian ini menganalisis 30 data dari sumber data yang berjudul *Kansai Isshuukan*. Skripsi ini mendeskripsikan hubungan makna dan jenis gaya bahasa yang terdapat pada kalimat iklan dalam majalah tersebut. Dari hasil identifikasi dan analisis dari 30 data, ditemukan 21 gaya bahasa metafora, 8 gaya bahasa metonimi dan 1 gaya bahasa sinekdok. Selain itu, ditemukan bahwa sebagian besar data menggunakan gaya bahasa metafora yang menunjukkan bahwa pengiklan memberikan pemahaman kepada pembaca dengan cara memberikan gambaran mengenai produk melalui hal lain yang memiliki kemiripan atau kesamaan sehingga mudah dipahami pesan yang terkandung didalamnya.

Kata kunci: gaya bahasa, iklan, majalah

関西一週間雑誌の広告における比喩分析

要旨

Tanti Susilowati

43131.52516.0008

本研究は「関西一週間204番」と言う日本の雑誌の標題にある比喩の意味と種類を説明している。分析する比喩は3種類である。その比喩は隠喩と換喩と提喩である。質的分析法で隠喩の分析に使用される理論は、LakoffとJohnsonの理論であり、提喩の分析はもみやまの理論であり、換喩の分析はステディ氏が要約された、瀬戸、山梨、もみやまの理論を使う。本研究は「関西一週間204番」の雑誌に含まれる30の比喩データとして分析した。雑誌にある広告文を本来の意味と比喩の関係を記述し、またどんな比喩の種類があるのか、分析した。同定と分析によると、結論として30データからには21データは隠喩、8データは換喩、そして1データは提喩であった。その他、ほとんどのデータは隠喩であったのが分かった。それによって、読者に商品について想像しやすくする為に広告者が現実的で明確で読者から近いこと、商品と似ていることなどを比喩表現として使用したことが分かった。

キーワード:比喩、広告、雑誌

「関西一週間」雑誌の広告における比喩の分析 概要

TANTI SUSILOWATI

43131.52516.0008

第 I 章 序論

A. 研究の背景

人間には、肉体的、精神的、そして情報の必要なことに対して、さまざまな必要なこともある。これらの必要なことを満たすために、人間はコミュニケーションと呼ばれるものを必要としている。現在、オンラインコミュニケーションは最も人気がありますが、印刷メディアや電子メディアもまだ存続しており、さまざまな広告を含め人気があるということである。広告は、消費者を引き付けられる説得力があるコミュニケーションメディアであり、情報を世界的に広めることができるメディアである。

広告を作る際に、それは確かに言語と繋がっている。ステディ氏（2011、2）、言葉はアイデア、思考、欲求、他人に希望を伝えるためのツールとして使われていると説明している。適切な表現を使用することで、提供される製品に対する消費者を引き付けることができる。

使用される言語、文化、および単語の違いにより、意味を理解するのが難しくなる。使用される比喩を知ることによって、広告の意味を記述して、CMの理解はしやすくなる。本研究は「関西一週間」雑誌の広告における比喩に関して、分析し、注目になっている。

B. 問題の定式化

背景によると、問題は：

1. 「関西一週間」雑誌の広告の中にどんな比喩を使う。
2. 「関西一週間」雑誌の広告にある比喩はどんな意味がある。

比喩の分析は3つの種類がある。それは隠喩、換喩、提喩である。

C. 研究の目的

1. 「関西一週間」雑誌の広告に含まれる比喩を知るため。
2. 「関西一週間」雑誌の広告に含まれる比喩の意味を知るため。

第 II 章 基礎的理論

A. 認知言語学

認知言語学は、1980 年代に出現した言語研究における最新のアプローチである。非常に限られた形式の言語は、数に制限のない意味を伝えるために使用される。一つの形式は時々さまざまな意味を伝えるために使われる。認知言語学は、すべての言語現象に背景があると考え、それを動機づけている（ステディ氏、2011、188）。

B. 言語における意味の研究

1. 語の個々の意味
2. 語と語の意味関係
3. 句の意味
4. 文の意味

C. 意味の種類と変化

1. 意味の種類
 - a. 辞書的意味/ 語彙的意味・文法的意味
 - b. 明示的意味/ 外延・暗示的意味/ 内包
 - c. 基本義/ 転義
2. 意味の変化
 - a. 具象→抽象
 - b. 空間→時間
 - c. 感覚の移行
 - d. 一般化→拡大
 - e. 特殊化→縮小
 - f. 価値の上昇
 - g. 価値の落下

D. 比喩

1. 定義

秋元氏(2001, 125)によると、比喩は物事を表現するときにほかの物事に例えて表現することである。

瀬戸氏(2016, 14)によると、比喩はしばしば単なる言葉の飾りではなく、私たちの思いを表す根源的な表現法なのです。

2. 比喩の種類

a. インドネシア語の比喩

ケラフ氏 (2004, 138-145) によると、比喩は simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, sarkasme, satire, innuendo, antifrasis, pun である。

b. 日本語の比喩

瀬戸氏 (2016, 200) によると、比喩は隠喩、直喩、擬人法、共感覚法、くびき法、換喩、提喩、誇張法、緩叙法、曲言法、同語反復法、撞着法、婉曲法、逆言法、修辭的疑問法、含意法、反復法、挿入法、省略法、黙説法、倒置法、対句法、声喩、漸層法、逆説法、反語法、引喩、パロディー、文体模写法である。

E. 広告

1. 定義

ブルケ氏 (1980, 9) によると、広告は商品、サービス、アイデアの販売を目的とする説得力のある方法でコミュニティに向けられた販売メッセージを伝える (クルニア氏、2016, 30)。

2. 広告の種類

- a. 有益な広告
- b. 説得力のある広告
- c. 広告の通知

第 III 章

研究方法

A. 研究方法

研究方法は、基本理論のステップが同時に起こる。研究者は同時に観測を行い、データを収集し、そして理論を構築する。基礎理論研究における重要な研究方法的手法は、一定の方法での比較のプロセスであり、データの各部分には他のデータセクションと比較される (モレオン氏、2017, 234)。研究を行う上で、「関西一週間」雑誌で特に比喩の使用で生じる問題を解決し、研究者の目標を達成することができるためには、正しい方法が必要である。

研究者はこの研究を行うために以下のステップを踏みます：

- a. 研究対象の雑誌を読む。広告文に比喩が含まれる文を見つけやすくするためにした。
- b. メモを取り、広告文に隠喩、換喩、提喩の比喩を集める。

- c. 使用されてる比喩が分かるように、広告文に含まれてる比喩の意味を検索して分析する。
- d. 研究報告を書く。研究者はこの論文で分析の結果を報告する。

第 IV 章

データの分析

A. データの分析

隠喩の分析に使用される理論は、Lakoff と Johnson の理論であり、提喩の分析はもみやまの理論であり、換喩の分析はステディ氏が要約された、瀬戸、山梨、もみやまの理論を使う。

データ 1. 関西動物界に新星登場!! 「カワウソショー」

分析 : データ (1) には、メタファー (隠喩) の比喩があり、隠喩は、類似性に基づいて別のもの (B) を用いてももの (A) を表現するのに用いられる比喩である。カワウソショーは新星に例えて表現されてる。星のキャラクターのように、新しく、キラキラ輝き、注目されてる星である。このカワウソショーは大阪で初め開催され、新しいショーなので、大阪の動物界でも注目があると言うことである。

データ 2. ネスレエアロボックス。

分析 : データ (2) には、メトニミーの比喩があり、メトニミーは世界の中でのものとの隣接関係に基づいて指示を横すべりさせる表現法である。データ (2) のネスレエアロという単語は、チョコレート製品のブランドであり、宣伝されてる製品はチョコレートであり、上記のボックスという単語はボックス梱包と言う意味を持つてる。この宣伝談話では、関係は製品のブランドと宣伝されている製品に示される。

第 V 章 結論と提案

A. 結論

第 IV 章で分析に基づいて、結論は下記である :

1. 30 個のデータに対し、21 個隠喩、8 個換喩、1 個提喩である。「関西一週間」雑誌の広告では多く使用され比喩は隠喩である。
2. 「関西一週間」雑誌の広告の意味は、基本的な意味と比較してより多く転義の意味を持つてる。また、意味関係を決定するためには、語学力だけでなく、文化的知識、歴史、日本社会の習慣も必要である。

B. 提案

上記の分析した結果と結論に基づいて、この研究における研究者の欠点と限界を改善するための提案として伝える必要がある。比喻は、文学、歌、広告、そして日常生活の両方で、さまざまな状況で日本人によく使用されている。転義意味もあるので、気を付ける必要がある。

参考文献

- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Miharu, Akimoto. 2001. *Yoku Wakaru Goi*. Jepang: Aruku
- Minderop, Albertine. 2013. *Metode Karakterisasi Telaah Fiksi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Minoru, Nishio. 1994. *Kokugo Jiten*. Jepang: Iwanami Shoten
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nelson, Andrew. 2015. *Kamus Kanji Modern Jepang Indonesia*. Jakarta: Kesaint Blanch.
- Seto, Ken-ichi. 1995. *Metafaa Shikou*. Jepang: Daishindo
- Seto, Ken-ichi. 2016. *Nihongo Retorikku*. Jepang: Iwanami Shoten
- Sutedi, Dedi. 2016. *Mengenal Linguistik Kognitif*. Bandung: Humaniora