

**STRATEGI KESANTUNAN PRAGMATIK IMPERATIF PADA KALIMAT  
IMBAUAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBAHASA  
JEPANG**

**NURAJIANTO IMANSYAH**

**43131.52016.0084**

**Skripsi**

**Jurusan Bahasa Dan Sastra Jepang**

**STBA JIA**

**2020**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini berjudul Strategi Kesantunan Pragmatik Imperatif Pada Kalimat Imbauan Dalam Iklan Layanan Masyarakat Bahasa Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi kesantunan dan kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat bahasa Jepang. Penelitian ini hanya terbatas kepada iklan layanan masyarakat dalam bentuk gambar/poster. Agar mendapatkan hasil yang lebih jelas, penelitian ini menggunakan metode dekskriptif kualitatif, serta menggunakan teori kesantunan Brown & Levinson. Hasil dari penelitian ini yaitu penemuan dominasi penggunaan jenis kalimat imperatif bentuk *kanyuu dan irai* serta penggunaan strategi kesantunan *positive politeness* untuk mengemukakan suatu maksud tertentu dalam iklan layanan masyarakat bahasa Jepang.

Kata kunci : Strategi kesantunan, kalimat imperatif, iklan layanan masyarakat

日本の公共サービス広告におけるアピール文の実践的美的戦略

ヌラジアント イマンシャー

43131.52016.0084

Skripsi

Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang

STBA JIA

2020

要旨

この研究は、日本の公共サービス広告における控訴文に関する命令的実用的丁寧さ戦略と題されている。この研究は、日本の公共サービスの発表に含まれる丁寧な戦略と命令文を検討することを目的としている。この研究は、写真/ポスターの形での公共サービス広告に限定されている。より明確な結果を得るために、この研究では定性的記述法を使用し、Brown&Levinsonの丁寧な理論を使用している。この研究の結果は、カニューとイライの形式での命令文タイプの使用の優位性と、日本の公共サービス広告の特定の目的を伝えるための積極的な丁寧な戦略の使用の発見である。

キーワード：丁寧な戦略，命令文，公共サービス広告

## 概要

### 第一章

#### はじめに

- A. 背景 小泉 (2001, 4) は次のように主張している： 語用論は発話とそれが行われる状況から、話し手と聞き手の関係において、取り出される意味とその働きを研究する部門と規定することができる。

もちろん、ますます高度化するこの時代では、コミュニケーションも急速に発展している。享受できる影響の1つは、大量の分析を含めることができる通信プラットフォームの存在である。これはマスメディアとしてよく知られている。日常的にしばしば感じられる書き言葉の応用の1つは、印刷媒体の広告です。日常的に頻繁に使用される書き言葉のアプリケーションの1つは、印刷媒体での広告です。書き言葉が発達した主な理由の1つは、メッセージの容量（数と量）と受信者の数の増加ですが、もちろん地理的な分布が異なる（Liliweri, 200, 381）。そのため、口頭によるコミュニケーションと比較して、書面によるコミュニケーションは、一度に多くの人々を対象とすることを目的として、特定の目的を伝える上でより効果的であると考えられている。公共サービス広告は、社会問題に直面したときにコミュニティのソラダリタを動員するのに役立つ広告である。これらの広告は、彼らが直

面しなければならない問題、すなわち調和と公衆の生活を脅かす可能性のある状況に対する公衆の意識を高めることを意図した社会的メッセージを提示する (Kasali, 2006)。

## B. 問題の定式化

1. 日本の公共サービスの発表では、どのような種類の命令文が一般的に使用されているか？
2. 日本の公共サービスの発表でよく使用される必須の礼儀正しい戦略はどれか？

C. 研究の目的 この日本語奉仕文の研究には、次の目的があります。 a. 日本の公共サービスの発表で使用される命令文パターンを説明する。 b. 日本の公共サービスの発表に見られる命令文の実用的な側面を説明する。 c. 日本の公共サービスの発表で広く使用されている命令型の礼儀正しい戦略の使用について説明する。

## 第二章

A. 語用論 玉村 (1992) は、Sunarni and Rosidin (2019, 2) で、語用論の支持者が次の

ように語用論を定義していることを強調している。語用論とは言葉の使い方を言葉以外の条件「例えば、社会的、心理的關係、文化、週間、状況など」とのかかわりあいで見ようとする研究。

## B. 依頼

Searle は、Rahardi (2005, 35-36) で、スピーカーが実現できるアクションには少なくとも3つのタイプがあると主張している。

1. 公語的行為は何かを表現するためのスピーチ行為である。表現される発話は、スピーチパートナーに影響を与える意図のない単なる情報である。例えば、「私の手はかゆい」と言っているのは、そのとき話者がかゆい状態だったことを知らせるためだけのものである。スピーチは文脈を伴わない傾向があるため、行動の軌跡を特定するのは非常に簡単である。
2. 誤字行為は、何かを知らせるだけでなく、何かを行うために機能する発話行為である。たとえば、「私の手がかゆいである」というスピーチは、情報を伝えるために発声されるだけでなく、対話者が話し手が言っていることに関連する行動を取ることも意味する。発言行為を特定するのは非常に困難である。何故なら、誰が話し手であり、対談者であるか、スピーチ行為がいつどこで発生するかなどを考慮する必要があるためである。

3. 口頭行為（口頭行為）は、発話が対談者に影響を与えることを目的とする発話行為である。一例として、「私の手はかゆいです」というスピーチを使用して、スピーチの相手に恐怖感を与えることができる。この恐怖は、話者が日常生活で殺し屋として働いているために発生する。

C. 命令型スピーチ 小野（2010）は、『現代の日本語名誉刑事事件』と題する彼のジャーナルで、次のように命令文を定義している。命令形は話者が聴者に何らかの行為を要求する機能を担った活用形式である。

D. 敬語

Masao（1985, 131）によれば、敬語は、対話者と対話の雰囲気や状況に基づいて、対話者に敬意を表すための適切な言語使用である。

E. 丁寧な戦略 ブラウンとレビンソン（1987）は、レコードの Bald、ポジティブなポライトネス、ネガティブなポライトネス、オフレコードを含む 4 つのポライトネス戦略の分類を分けた。

### 第三章

ムハンマド (2011, 31) は、定性的研究の対象として使用できる現象の 1 つは、コミュニケーションまたは言語イベントであると述べている。これらのイベントには、発話、意味論的意味、話者、発話、発話状況、発話イベント、発話行為、および背景が含まれるためである。

### 第四章

公共サービス広告では、日本語は、勧誘と依頼のタイプの必須の文と肯定的な丁寧な戦略の使用によって支配されている。

### 第五章

1. 日本の公共サービスの発表で使用されている丁寧な戦略は、オフレコ、バランスのとれた、ポジティブなポライトネスとネガティブなポライトネスである。
2. 公共サービスのアナウンスでよく見られる命令文のタイプは、勧誘と依頼である。さらに、日本の公共サービス広告に見られるいくつかの種類の種類命令文には、命令禁則（命令）命令、命令命法（命令）文、禁止命令の実用的であることを意味する宣言文もかなり頻繁に使用される。

3. 日本の公共サービス広告には、ぶら下げ（不明瞭）にされ、必須の動詞が表示されないように短縮されたいくつかの文がある。広告に関しては、効果的な公共サービス広告には、短くて簡潔で明確な文章が必要です。さらに、公共サービス広告を掲載するための限られたスペースの要素も、広告を書く際に考慮される。

