

广告中的日语命令句与中文祈使句的对比分析

蔡金成

杭州师范大学外国语学院日语系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月12日; 录用日期: 2024年9月9日; 发布日期: 2024年9月23日

摘要

文章通过对比分析日语命令句与中文祈使句在广告中的使用情况, 探讨两者在传达命令、建议等意图方面的异同及其语义扩展。日语命令句是一种直接表达说话人对听话人行为要求的句式, 常见语义有命令、愿望、负愿望和反语式命令。由于命令句的特性和简洁形式使其在广告中, 特别是运动类广告中, 能够有效吸引观众注意力, 激发其行动力和参与感。相比之下, 中文祈使句通过柔和的方式表达建议或请求, 形态上较为灵活。文章通过具体广告实例和先行研究的对比, 发现在广告这种载体中, 日语命令句与中文祈使句较为相似, 表现为一种强烈的建议。可见, 日语命令句的语义不仅限于传统的命令、愿望、负愿望和反语式命令, 还可以延伸至建议等广义上的含义。

关键词

广告, 日语命令句, 祈使句

Comparative Analysis of Japanese Imperative Sentences and Chinese Imperative Sentences in Advertising

Jincheng Cai

The Department of Japanese, School of Foreign Languages, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 12th, 2024; accepted: Sep. 9th, 2024; published: Sep. 23rd, 2024

Abstract

This paper compares the use of Japanese imperative sentences and Chinese imperative sentences in advertising, exploring their similarities and differences in how both languages convey commands, suggestions, and other intentions, as well as their semantic extensions. Japanese imperative sentences are a syntactic structure that directly expresses the speaker's demands for the listener's

文章引用: 蔡金成. 广告中的日语命令句与中文祈使句的对比分析[J]. 现代语言学, 2024, 12(9): 597-602.

DOI: 10.12677/ml.2024.129830

actions. Common meanings include commands, wishes, negative wishes, and ironic commands. Due to the characteristics and succinctness of imperative sentences, they can effectively capture the audience's attention in advertisements, especially in sports-related contexts, while also stimulating their motivation to act and sense of participation. In contrast, Chinese imperative sentences tend to express suggestions or requests in a gentler manner and exhibit greater structural flexibility. Through a comparative analysis of specific advertising examples and prior research, this article finds that in the context of advertisements, Japanese imperative sentences and Chinese imperative sentences are quite similar, both conveying a strong suggestion. This indicates that the semantics of Japanese imperative sentences are not limited to traditional commands, wishes, negative wishes, and ironic commands, but can also extend to broader meanings such as suggestions.

Keywords

Advertising, Japanese Imperative Sentences, Chinese Imperative Sentences

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

命令句用于表达说话人对听话人发出命令, 要求对方完成其所期望行为的表现形式。中文中, 并不具备与之相对应的句法表现形式。中文一般将表达命令, 禁止, 建议, 劝阻以及请求含义的句子统归为祈使句。而在日语中, 有命令句相对应的命令形, 将日语动词转变为命令形是日语中最基本的命令表达方式之一, 一般命令句的表达语气较重, 在日常会话中并不常见。

日语命令句中, 有像「走れ」、「注意しなさい」此类直接表达说话人对听话人行为要求的句子; 也有像「雨よ、降れ」、「馬鹿言え」此类非直接行为要求的句子。且命令句的表达含义并非仅限于“命令”这一种含义, 根据命令句的具体用法及使用场景, 还可能包含“愿望”、“负愿望”、“反语式命令”等多种含义。

笔者发现, 尽管命令句在日常会话中并不常见, 但正是由于其少见的特性, 使得命令句在日本广告中出现时, 能够有效吸引观众的注意力。例如, 「さあ、ともに。青く、熱く、走れ」(TOYO TIRES)等命令句的使用往往能够增强广告感染力和说服力, 从而达到更好的宣传效果。本文将围绕日语广告词中命令句的使用情况, 结合具体实例, 探讨其在广告中的功能和效果。同时, 与中文的广告语进行对比分析, 进一步研究日语命令句的语义扩展。

2. 日语命令句有关的先行研究

村上三寿(1993)认为, 包含「しろ」「しなさい」等动词形式的句子, 其谓语表达了对听话人“命令或强烈要求执行某行为”的情态意义。通常, 这类具有此种意义的句子被称为命令句。这种命令句通过明确的语言形式传达出说话人的强制意图, 要求听话人按照说话人的指令行事, 以实现预期的目标和结果[1]。另一方面, 仁田义雄(1991)认为, 命令句是一种包含发话及传达情态的请求对方行动的表达形式。行动请求句可根据其是否成功实现说话人的需求分为命令型和请求型两类[2]。他还指出, 命令型是以实现说话人的命令为前提的, 而请求型则是结合对方的意志或好意, 以引发满足说话人需求的行为。他不仅从类型和表达形式上对日语命令句进行了区分, 还从语义上进行了划分, 针对命令句的“命令”原义, 进一步区分出了其他语义, 如下列例句中的命令句不能简单地理解为命令含义。

(1) 明日、天気になーれ(仁田(1997):217)

(2) 失敗しろ(仁田(1997):224)

(3) バカ言え(仁田(1997):225)

仁田(1997)认为,例句(1)中的命令句表达的是说话人对事象成立的希望或心愿,即“愿望”。此例中,命令句被用来表达对天气变好的强烈愿望,而不是命令天气变好。例句(2)的命令句所表达的是对方行为的实现在某种程度上符合说话人的心理或希望,但在对方或一般社会观念看来,是有害的或不希望的,这种用法称之为“负愿望”。在这个例子中,命令句用来表达对方失败的负面期望。例句(3)中的说话人并不真正希望对方「バカを言う」,这种用法在形式上命令对方实现不符合说话人心愿的行为,实质上是命令对方不要实现该行为,这种用法称为“反语式命令”[2]。

因此,按照上述观点,日语命令句可以大致总结为四种语义,即:命令、愿望、负愿望、反语式命令。然而,笔者发现,命令句的语义并非只有这四种,还能再进一步拓展挖掘,例如在日本广告中的命令句用法并不完全符合上述几种语义。在这些广告语中,笔者发现命令句的使用不仅仅是为了传达命令或愿望,还可能包含激励、呼吁、建议等多种功能,又或是被用来激发消费者的行动或情感反应,这种用法具有其独特的语义和功能,值得进一步研究和探讨。

3. 日语广告词中的命令句

日语中的命令句在日常生活中并不常用,一般只能在日本的道路标识或是警告标识上使用,如「止まれ」「手を触れるな」等等。由于其用法相对固定,且出现的场合也较为固定,所以在广告这种载体上出现时,反而能引起大众的注意。

吕晶(2016)运用关联理论和话语功能理论对日语广告中的陈述句、疑问句、命令句及其他多种复杂组合形式的表达进行了详尽地分析。其中,对于日语广告中的命令句表达也着重进行了针对性地解析。

(4) 自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。(近畿ツーリスト)(吕晶(2016): 100)

例句(4)中,命令句的主体部分「世界を見に行きなさい」之前加上了条件从句「自分が見えなくなったら」。也就是说,整个句子的结构呈现为“条件 + 义务”。通过添加条件从句的方式,能够在一定程度上削减命令的强制力。或者说,通过加上条件的方式,虽然主体句子是命令句的形式,但整个句子呈现的是针对前置条件所提出的建议。相较于命令,建议的强制力自然是比较低的。此外,「世界を見に行く」这样的抽象、具体性低的行为,很大程度上取决于听话人的判断和解释,这些措施能够缓和日语命令句表达的强制性[3]。

吕(2016)还对使用命令句的广告进行了统计,根据其统计结果显示,日语广告词中命令句的使用率是比较低的。然而,笔者发现,这一结果可能存在一定的偏差。她所选取的广告的种类,可能导致了这种较低的使用率。笔者发现在某些特定类型的广告中命令句的使用频度还是比较高的,比较突出的是运动类型的广告。这与日本的命令句的使用习惯有很大的联系。

例如在运动赛场上,经常能够听到观众席上发出「走れ」、「頑張れ」这类的加油声。此外在棒球比赛中,也常能听到观众们发出「打て」、「走れ」、「捕れ」的加油呐喊声。虽然这些形式上是命令句,但它们并非表达的是命令,而是观众对支持的选手或球队的应援,是一种沉浸在体育赛事中的表现。正如上文所提到的仁田(1997)认为,命令句可以用来表达说话人对某事的希望或心愿,即“愿望”[2]。因此,这类加油应援的话语可以理解为观众对选手的强烈愿望,表达希望选手能跑得更快、抓住球、赢得比赛的强烈愿望。

也正是所以由于这种使用习惯,在运动类型的广告中,命令句常用于激发受众的行动力和参与感。

因此，在许多运动相关的广告中经常可以看到命令句的使用。

- (5) 「さあ、ともに。青く、熱く、走れ。」((TOYO TIRES): 2021.3)
- (6) 「走れ、青春男子。」((ABC MART): 2021.2)
- (7) 「走りたおせ。」((NIKE): 2014.10)
- (8) 「この国のバスケットボールに、革命を巻き起こせ。」((ALVARK TOKYO): 2016.9)
- (9) 「走れ、アルバルク。」((ALVARK TOKYO): 2016.12)
- (10) 「東京から、日本を沸かせ。」((ALVARK TOKYO): 2016.12)

此外，广告登载的场所也是一个重要因素。日本的电车上使用命令句的广告比率就比较高，比如「脱毛しろ」、「転職しろ」、「英会話しろ」、「家リフォームしろ」等广告随处可见。笔者认为这是由于电车上可利用的空间比较有限，而日语敬体形式的句子太过冗长，在有限的空间中容纳较长的敬体表达句式，会导致版面的文字太小，可读性较差。而命令句的广告语较之敬体比较精简，同时意思通达，就能够在有限的空间里放下足够大的字体。再者对于日常不常用命令句的日本人来说，这种广告语显然比表达同等含义的「～てください」具有更强烈的视觉冲击力，能很快吸引读者注意，起到较好的宣传效果。

综上所述，虽然吕(2016)的研究表明了日语广告词中命令句的总体使用率比较低，但命令句在特定类型的广告中，尤其是运动类型广告，发挥了重要作用。同时，考虑到场景等因素的影响，为了达到更好的宣传效果而使用命令句这种较为精简的表达，展示了符合日语命令句独特的表达魅力和效果。但是这类使用命令句的广告语该解读为哪种语义呢？上述的命令、愿望、负愿望、反语式命令这四种语义中，排除命令，负愿望，反语式命令这3种明显不太符合的语义后，剩下的“愿望”这一语义和广告中的命令句也并不是非常契合。为了进一步研究日语广告词中的命令句，笔者选取了与日语命令句类似的同样能够表达命令含义的中文祈使句来进行对比研究。

4. 中文广告词中的祈使句

高明凯(1948)认为，命令式可分为强制式和客气式，权威命令是一种强制的命令，而客气的命令为请求式的命令[4]。袁毓林(1993)则认为祈使句可以从形式和意义上进行分类，其中按意义，根据语气的强弱可以分为六种，分别是命令式和禁止式，建议句和劝阻句以及请求句和乞求句。笔者认为中文祈使句中的强制命令，是一种狭义上的命令，而在广义上，则是将包含请求或是建议的祈使句划分为客气的命令[5]。

- (11) 对副食品店的人说“祖祖”！((祖祖姜味脆饼干): 2016)
- (12) 要想不慌不忙用早餐，请用上海芙蓉方便面！((上海芙蓉方便面): 2013)
- (13) 如果您真想送最好的，找我吧！((豪马克卡片): 2010)
- (14) 棒不棒，您尝尝！好不好，您试试！((古船系列面粉): 2017)
- (15) 生活就是一场运动，喝下它！((佳乐得饮料): 2016)
- (16) 横扫饥饿，做回自己！((士力架巧克力): 2010)
- (17) 怕上火，喝加多宝！((加多宝凉茶): 2013)
- (18) 困了累了，喝红牛！((红牛饮品): 2017)

从上述的中文广告语来看，很难跟狭义上的权威命令联系起来。并且这些广告语也并不具备命令的强制性，对于广告的观众来说，并不会对他们的行为产生约束，更接近客气命令中的请求或是建议的祈使句。

同时中文的祈使句不具备日语命令句这样具体的语法句式，中文的祈使句不注重具体的形式更偏向语义上的解读，即便是说话人语气的些许变化也会对祈使句的解读产生不同的影响。如果是作为命令的祈使句，其发出者具有绝对的权势或地位，那么其接受者只有执行的义务，并且就可选性来说，接受者在选择拒绝或实施其他行为方面也会受到较大的限制。但是广告词中的祈使句明显不具备上诉的条件，广告的发出者对于观众并不具备绝对的权威，不具备需要强制执行的强制力。所以例句(11)~(18)只能被解读为是请求或是建议。

再反观日语命令句，它的含义应该也能够根据说话人与听话人之间的关系发生变化。如上述提到的「走れ」和「捕れ」。在运动场上，可以看作是观众的一种强烈的愿望表达，但如果场景转移到看守所，并且人物之间的关系变为看守和囚犯，那么如果看守对囚犯说「走れ」或「捕れ」，明显是不能被解读为应援或是愿望，而只能被解读为命令。反之，如果囚犯对看守用命令句式，显然也是不构成命令的，囚犯之于看守是不构成绝对的权势地位。而看守之于囚犯就处在绝对的权势地位，所以在这种情况下听话人只具有执行的义务，拒绝或是选择其他行为都受到极大的制约。而在观众和运动选手之间，是没有类似的关系存在的，所以使用的命令形的句子便无法解释为命令，只能视作观众的强烈愿望。

同理，虽然日语广告词中采用了命令句，但是与中文祈使句的广告相同，广告的发出者并不具备绝对的权威，那么对于接受者的观众来说，也就不会受到发出者命令的制约，观众不会因为广告中使用了命令句就一定会购买所推广的产品。正如仁田(1991)所指出的命令型是以实现说话人的命令为前提的，如果前提不能够实现，那么命令便无法达成。所以笔者认为日语广告词中的命令句更接近中文祈使句中的建议句，表达的是推荐之义。

广告的最终目的是说服消费者购买广告中的产品或服务，此目标的达成需要通过广告词创作者对产品或服务的主观、客观判断及想向消费者传达的信息来协助完成。在此过程中，广告词创作者通过广告词所表现的态度和评价来影响消费者的心理和选择，完成从言事到行事的交流。总的来说，广告的最终目的在于推销自己的产品，即便是采用约束力比较强的命令句，也不具有强制力，消费者依然具有极大的选择权。由此，笔者认为日语广告词中的命令句应该更倾向于建议语义。

此外，根据其他的研究表明，命令句与建议的语义确实有着些许关联。森山卓郎(2000)从句子情态的角度出发，将“用于要求听话人动作的形式”视为命令句式，并在其著作中将命令句和请求句归为同一类进行处理。森山(2000)认为，命令的形式不仅仅局限于狭义的命令，还包括广义上的各种请求和建议，这使得命令句在表达中的应用更加广泛和灵活[6]。浜田麻里(2014)则对日语中广义命令的主要表达形式进行了整理。据其研究，命令表达在广义上可视为“要求听话人实现某种行为的表达”。广义的命令包括“命令”、“请求”、听话人受益的“建议”、说话人与听话人共同进行某行为的“劝诱”，以及希望不实现某行为的“禁止”[7]。

由此可见日语的命令句并不仅仅局限于命令、愿望、负愿望、反语式命令等这四种语义，并且在与中文祈使句的对比下，也能挖掘出建议的语义，也为森山(2000)以及浜田(2014)的研究提供了佐证。

5. 结语

中文祈使句中的命令或是建议等没有明显的形态区分，所以中文读者对于命令句式的广告词敏感度比较低。而日语由于有专门的命令句，在形态上存在较大的区别，同时由于命令句日常使用的场景比较少，使用命令句的广告就比较吸引眼球。且日语命令句式较为短小，能够在电车等有限的宣传空间中起到非常良好的宣传效果。

无论是中文采用祈使句的广告词又或是日语的采用命令句的广告，因为广告本身对于其接受者没有足够的约束力，所以无法被视作命令，同时情感上也不是非常的强烈，也不符合愿望的含义。从语义上

看更接近一种建议,通过命令句或是祈使句的形式来强烈推荐受众购买的一种建议式表达。但是,笔者也仅针对短语篇的广告词进行了分析,长语篇中日语的命令句或是中文的祈使句的语用功效是否会存在不一样的情况还有待今后继续研究。

参考文献

- [1] 村上三寿. 命令文—しろ,しなさい—『ことばの科学』 [M]. 東京: むぎ書房, 1993.
- [2] 仁田義雄. 日本語のモダリティと人称[M]. 東京: ひつじ書房, 1991.
- [3] 吕晶. 日本語広告表現の語用論的研究[M]. 北海道: 北海道大学, 2016.
- [4] 高明凯. 汉语语法论[M]. 北京: 商务印书馆, 1948.
- [5] 袁毓林. 现代汉语祈使句研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 1993.
- [6] 森山卓郎. ここからはじまる日本語文法[M]. 東京: ひつじ書房, 2000.
- [7] 浜田麻里. 日本語教育における命令表現『日本語学』 [M]. 東京: 明治書院, 2014.