

日本人的语言行动中的礼貌策略

—以便利店的顾客的语言行动为中心

吴慧 王冰菁

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410082)

摘要: 本文以日本便利店里被服务的顾客的语言行动为中心, 对其礼貌策略使用的实际情况进行考察研究。调查方法采取实地观察并笔记记录的方法, 对日本人在结账时候, 是否会对店员采取某种形式的礼貌策略的问题进行实地调查, 并按照客人的属性(性别、年龄等不同社会属性)分类分别对其礼貌策略进行分析研究。研究视角结合社会语言学和社会心理学, 全面地对服务行业中的日本客人礼貌策略进行剖析, 进一步揭露日本社会文化及其语言文化的特点。

关键词: 便利店语言行为 礼貌策略 寒暄用语 社会语言学

中图分类号: H0

文献标识码: A

1. 引言

日常生活中, 语言行动中的寒暄用语是使用得最频繁用语, 是人与人之间交流必不可少的手段。日语的寒暄用语不是单一独立存在的语言, 而是根据说话者、听话者的身份、年龄、地位、性别、亲疏关系、场合等发生变化的。即便是最简单的道谢用语也存在着数十种的表达方式。在重视身份和地位的日本社会中使用寒暄用语之时, 能把握住与听话者之间的微妙心理距离是十分重要的。使用了错误的语言行为, 都会导致敬意过高或者敬意太低的错误。

服务行业中的寒暄用语可以说是最能反映出日本社会上下等级关系的语言。在服务行业中顾客和店员的上下关系十分严密而且十分重要。如果在这样的场合下使用了错误的语言行动, 很有可能会给营业带来有害影响。所以, 寒暄的语言行动对于日本社会的服务行业来说是非常重要的。

而服务行业中便利店的购物更是日常生活中不可缺少的活动, 该场合下的寒暄行动和人们的生活紧密相关, 收银台处的寒暄语言行动包含有“寒暄”, “感谢”, “道歉”等语言行动, 从中可以反映出日本文化及其社会习惯。迄今为止的研究大多限定于从业人员一方的敬语研究, 从店员的心理距离、敬意意识等方面出发研究“打工敬语”的变化原因。而有关于被服务的顾客一方的言语行为的研究尚为欠缺。

因此, 本稿以被服务的客人的语言行为为中心进行研究, 对其礼貌策略的使用实际情况进行考究。研究视角结合社会语言学和社会心理学, 服务行业中的日本客人礼貌策略进行剖析,

以期加深对日本社会文化及其语言文化的进一步理解。

2. 调查方法和概要

本文主要采用实地调查的方式，通过观察记录、回馈问卷调查。调查时间为2015年7月上旬，期间对关西地区的某家便利店早上9点至下午5点之间的447名来客的语言行动进行了观察记录。记录项目包含来客的性别、礼貌策略的有无、寒暄的方式、大致的年龄阶层等。为了不妨碍便利店的正常营业，无法做到对每一位来客的具体年龄进行确认，本文以外貌最显著的特征为依据，将来客年龄大致分为小孩、年轻人、中老年三类。例如，个子很矮，外表是幼儿的孩子属于小孩；外貌看上去年轻的成年人属于年轻人；头发灰白脸上有皱纹，外貌看上去不年轻的人属于中老年。本次调查来客共计447人（男性285人，女性162人）。具体数据如下表1所示：

表1：被调查者的属性

	男性	女性	合计(人)
儿童	6	3	9
年轻人	154	69	223
中老年	125	90	215
合计(人)	286	162	447

3. 分析框架

关于礼貌策略的分类，本文以客人礼貌策略为基准，将礼貌策略分为了以下四类：

- ①未使用礼貌策略的人
- ②只使用寒暄语言的人
- ③只使用寒暄行动的人
- ④寒暄语言、寒暄行动均使用的人

关于寒暄的传达形态的分类，本文参照冲（1989）的分类，将寒暄的传达形态分为“寒暄语言”“寒暄行动”“寒暄语言行动”三种，并将构成成分分为“语言成分”和“非语言成分”两种。

4. 礼貌策略的使用情况

(1) 礼貌策略的有无

首先对全体顾客的礼貌策略使用状况进行了统计，结果如下图1所示：

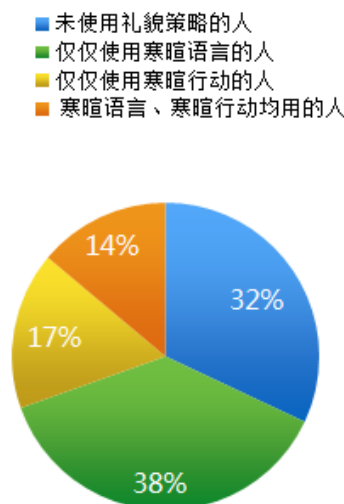


图 1: 礼貌策略的有无情况

用礼貌策略的客人有 143 人，占 32%。仅仅使用寒暄语言的客人有 168 人，占总人数的 37.6%，仅仅使用寒暄行动的人有 74 人，占总人数的 16.6%，寒暄语言 / 行动均使用的人有 62 人，占总人数的 13%。从全体比率来看，日本人在便利店购物结账后对店员采取礼貌策略的人占 68%，也就是说大部分人倾向于采取礼貌策略。其次，日本人在采取礼貌策略之时，最倾向于使用寒暄语言的方式来表达。为了对其进行原因分析，笔者对 10 名关西日本人进行了一次小调查。回收的回答中，8 个人表示会对收银台的店员说“谢谢”，原因多数是因为能使自己以及店员都感觉到心情愉悦，以及能使人觉得“友善”。

(2) 礼貌策略使用状况的性别差异

从性别差异上来看，不使用礼貌策略的女性有 31 人，占女性全体的 19.1%。其中，使用寒暄语言的女性有 82 人，占女性人数的 50.6%。仅仅使用寒暄行动的女性有 26 人，占女性 16%，寒暄语言行动均使用的女性有 23 人，占 14.2%。男性方面，不使用礼貌策略的男性有 112 人，占男性全体的 39.3%。使用寒暄语言的男性有 86 人，占女性人数的 30.2%。仅仅使用寒暄行动的男性有 48 人，占女性 16.8%，寒暄语言行动均使用的男性有 39 人，占 13.7%。最显著的结果是，女性比男性使用礼貌策略的倾向要高的多，其次，女性在使用礼貌策略之时，比男性更倾向于使用语言成分的表达。对此，本稿结合平成 20 年文化厅进行的“国语有关的舆论调查”进行了原因分析。在“日本人认为最美的语句是什么”的问卷调查结果中，“对别人关怀，体谅的语句”排在榜首，其次为“寒暄用语”。从上述舆论调查结果来看，“寒暄语言”是属于符合日本现社会价值观的语言，使用寒暄语言也是被社会所期许的行为。而寒暄用语正是一种“对别人关怀，体谅的语言”，所以日本人普遍喜欢说“谢谢”之类的道谢寒暄语。从社会心理学的视角来看，女性比男性受到社会性影响大三倍多，所以女性更容易受到社会主流价值观以及世论的影响。所以在选择礼貌策略之际，女性更倾向于选择社会所期许的“寒暄语言”。

(3) 礼貌策略使用情况的年龄层差异

首先是小孩的使用状况。调查结果来看, 幼儿在没有家长陪同的情况下, 不会出现自主实施礼貌策略的情况。然而, 在有家长的陪同下, 偶尔有母亲会让孩子对店员说“谢谢”。而中学生中开始出现了自主使用礼貌策略的例子。这可以用社会心理学上向社会性行动理论来解释, 幼儿阶段的孩子没有进行自主地道德判断的能力, 依然处于回避处罚的心理阶段。为了让父母高兴或防止他们不高兴, 幼儿会听从父母的礼貌语言行动指示进行模仿。关于“语言成分”的调查结果来看, 使用最多的是“感谢型的表现”, 其中直接说「ありがとう」类居于首位。「どうも」的使用情况中, 年轻男性使用的比年轻女性要多很多, 女性随着年龄增长使用「どうも」的比率在增加, 而孩童完全不使用。「おおきに」的使用主要出现在中老年人群中, 而店员本身不会对顾客使用。“道歉形式的表现”的语言成分中, 男女使用情况以及不同年龄层使用情况均有所不同。使用「すみません」, 「ごめんね」的比率女性比男性要高, 男性中老年使用较多。孩童不论男女均不使用。从“非语言成分”的调查结果来看, 选择“非语言成分”的男性比女性要多。选择礼貌策略之时, 男性比女性更倾向于使用点头, 鞠躬等身体语言来表达礼貌。这和男性女性生理大脑构造不同有关。研究表明, 一天内女性比男性说话数量多出数倍, 而日本女性由于传统文化的束缚, 习惯性地压抑感情直接表达, 会尽量掩盖自己的表情。而日本男性相比女性束缚没有那么大, 且男性大脑决定男性对空间掌控能力更强, 使得男性在选择“非语言成分”的比例要高于女性。

5. 语言成分使用情况

语言成分的使用情况如下图 2 所示

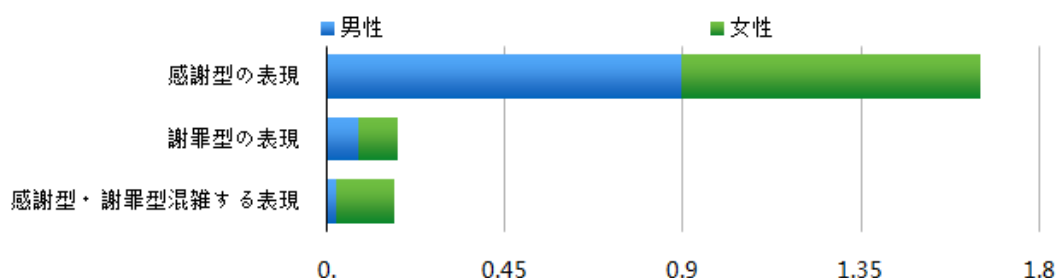


图 2: 男女语言成分的使用情况

从调查结果来看, 使用“感谢型表现”的有 139 人, 占了 82.7%。也就是说日本人在寒暄语言的选择中, 绝大部分会直接选择“感谢型表现”。“道歉型表现”和“感谢型、道歉型混合表现”的使用中, 女性比男性的使用率要高。

①使用率最高的表现为“ありがとう”类, 为最典型的感谢型的表现。由于顾客个体差异, 使用诸如「あーざす」、「ありーす」这类随意的发音的人也不少, 且男性比女性要多。换言之, 女性在寒暄表达之时有比男性更正式的倾向。

②使用「どうも」有对象的限制。客人可以对店员使用, 但店员不可对顾客使用。换言之, 「どうも」不可对身份比自己高的人使用。其次, 性差上来看, 男性的「どうも」使用

率比女性高。最后，年龄差上来看，小孩不使用「どうも」，中老年人中使用「どうも」的人较多。

③关于「おおきに」的使用，便利店店员不能对顾客使用。使用「おおきに」的顾客中老年较多。

④关于道歉型表现的使用情况，如下图3所示：

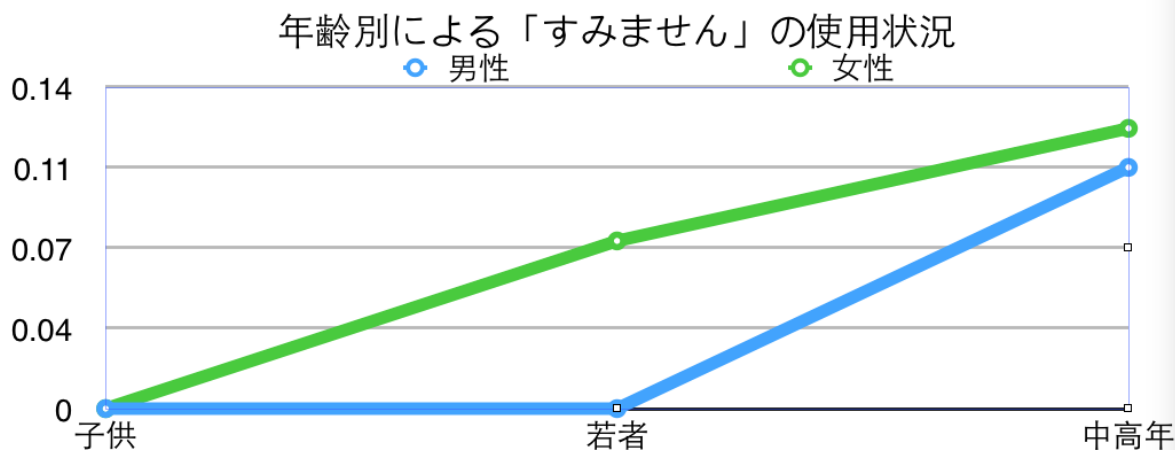


图3：不同年龄层「すみません」的使用情况

日本人在表达感谢之时，有时会采用道歉形式的表现。这是因为他们觉得他人在给予自己帮助时候，对他人造成了一定程度上的麻烦和损失。比如在便利店经常可见收银台的店员为客人亲自去货架上取商品，这个时候客人对收银店员很有可能以道歉形式的「すみません」来达感谢之心。而从调查结果来看，小孩不会用道歉形式的表现。男性在中老年人中用的比较多，女性整体比男性使用道歉形式表现的倾向要大。小孩不使用道歉形式表现的原因是，未成年的小孩道德价值观尚为发展，心里阶段依旧处于为了避免家长失望或是避免惩罚听从家长的命令嘱咐行动上，不会自主地使用礼貌策略。而女性比男性普遍地更加倾向于使用礼貌程度更高的表现，是因为礼貌策略是符合社会价值观的行为，而女性在受这种文化影响比男性更加深的原因。

6. 结论

本稿对日本人的语言行动中的礼貌策略的使用状况进行了调查研究，从社会心理学和社会语言学角度出发进行了原因分析，得出了以下结果：

①大部分日本人在便利店购物结账完后有对店员使用礼貌策略的倾向。这和日本社会文化环境影响有关，因为大部分人认为礼貌策略可以让自己心情变好，精神上积极向上。

②女性使用礼貌策略的概率比男性要高，且女性更倾向于单独使用“寒暄语言”。这和男女的心理和生理构造不同有关。心理上来说女性比男性更容易受社会文化的影响，且因为大脑构造的不同，女性比男性更倾向于言语表达。

③从年龄上来看, 幼儿不会自主地使用礼貌策略, 用道德发展理论来看, 是因为儿童道德判断的认知尚为发展, 只能遵从成年人的指示而行动。随着年龄的增长, 自主使用礼貌策略的人呈增加的趋势。

本次调查尚有许多不足之处。因条件限制的原因, 没有对礼貌行动中的视线、具体的肢体语言进行调查记录, 且调查仅限于关西地区, 若有机会将作为今后的课题继续进行调查研究。

参考文献:

- [1] 冲久雄. 1989. あいさつ言語行動の記述モデルと「あいさつ」教材の分析[J]
- [2] 冲久雄. 1985. 「あいさつ言語行動分析の観点」[J]
- [3] 正木亜紀. 1992. 「あいさつ語としての「どうも」の使用に関する考察」[J].
- [4] 坊農真弓. 2008. [日本語会話における言語・非言語表現の動的構造にかんする研究][J]
- [5] 丹羽牧代. 2005. 「特定場面の言語行動の特殊性と普遍性に関する研究ノート」[J]
- [6] 高橋寛. 2004. <書を持って町に出よう>「おおきに」のフィールドワーク[J].
- [7] 鈴木孝夫. 1981. 「あいさつとは何か」(『文化庁<シリーズ 14>』)
- [8] 鈴木孝夫(1975)『ことばと社会』中央公論社[9] アダムアカ、一橋広行. 2009. 「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察[J]
- [9] クリストファー・ロング. 2004. 日本語の「感謝」における謝罪表現とそれを規定する要因[J]
- [10] 宇佐美まゆみ. 2002. ポライトネス理論と対人コミュニケーション研究[J]. 日本語教育通信. 42: 6-7
- [11] 比嘉正範. 1981. 「あいさつの言語学」『月刊言語』第 10 号、大修館書店
- [12] 比嘉正範. 1985. 「あいさつとあいさつ言葉」[J]. 『日本語学』第 4 卷 8 号、pp.15-22
- [13] 岡本真一郎. 2000. 『ことばの心理学』[M]. 日本: ナカニシ出版,
- [14] 曲志強. 2009 「日本語と中国語のあいさつ表現について: 大人と子どもの間の談話分析」[J]. 山口国文, 2

The Politeness Strategies in Verbal Behavior of Japanese —Around the verbal behavior of the customers in the convenience store—

Wu hui Wang bingjing

(Hunan University, Changsha Hunan Province, 427000)

Abstract: Convenience store plays a very important role in Japanese daily life. In recent years, research on The Politeness Strategies in convenience stores, restaurants, hotels and other places increased. But most studies to date limited to the side of practitioners. Study of customers is still lacking. The thesis aims to Research the Politeness Strategies in Verbal Behavior of Japanese in the convenience store. Through investigation we can see that 68% of the Japanese have a tendency to use

politeness strategies to the staff in convenience store after shopping. In terms of sexual difference, women use politeness strategies more often than men. A detailed analysis has been done in this thesis.

Keywords: Politeness Strategies Verbal Behavior convenience store