

语言学论丛

中日邀请言语行为 比较研究

刘丹丹 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

语言学论丛

中日邀请言语行为比较研究

刘丹丹 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中日邀请言语行为比较研究 / 刘丹丹著. — 北京 : 北京大学出版社, 2017.5
(语言学论丛)

ISBN 978-7-301-28290-8

I. ① 中… II. ① 刘… III. ① 言语行为—对比研究—中国、日本
IV. ① H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 098129 号

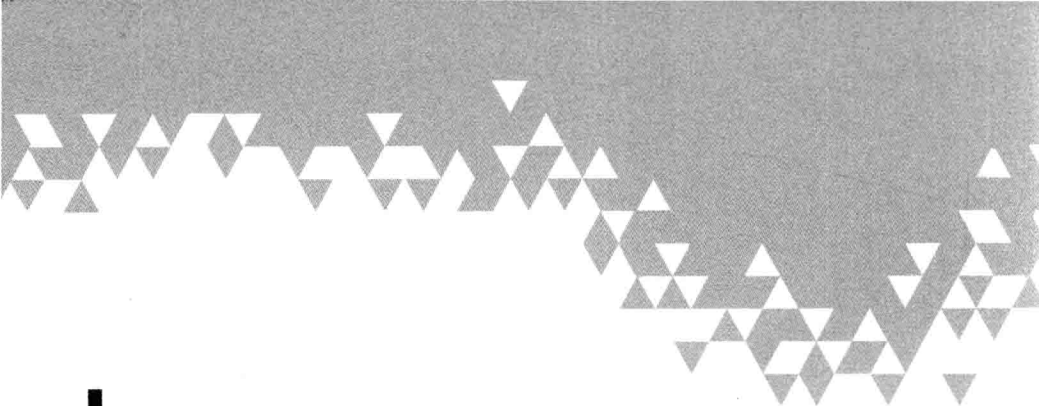
- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 中日邀请言语行为比较研究
ZHONG-RI YAOQING YANYU XINGWEI BIJIAO YANJIU |
| 著作责任者 | 刘丹丹 著 |
| 责任编辑 | 兰 婷 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-28290-8 |
| 出版发行 | 北京大学出版社 |
| 地 址 | 北京市海淀区成府路 205 号 100871 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博 : @ 北京大学出版社 |
| 电子信箱 | zpup@pup.cn |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62759634 |
| 印 刷 者 | 三河市博文印刷有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店
650 毫米 × 980 毫米 16 开本 15.25 印张 280 千字
2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 46.00 元 |

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话 : 010-62752024 电子信箱 : fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话 : 010-62756370



「勧誘」の言語行動についての日中対照研究

序

劉丹丹先生は、日本語教育学が御専門で、山東師範大学を御卒業後、日本の大阪大学大学院言語文化研究科日本語・日本文化専攻において、優秀な成績で修士号、博士号を取得されました。今回その成果を出版なさると伺い、先生の大学院時代に指導教員の一人であった者として、心よりお祝い申し上げます。

外国語を学び、異国で暮らした経験のある方なら、言語・文化の異なる人々とのコミュニケーションにおいては、思いがけない誤解や摩擦が起きるという経験をなさったことがあるでしょう。例えば、勧誘という行動を例にとると、日本語教育の初級では、「一緒にいきませんか」「はい、いきましょう」というような、単純な文型の応答だけが指導されるのですが、劉丹丹先生も本書の冒頭で述べておられるように、「中国語を母語とする日本語学習者は、日本語母語話者が行くかどうかをはっきり言わず、あいまいだと感じ、逆に、日本語母語話者は学習者の勧誘に押しつけがましさを感じることもある。」というような事態が起こります。日本語母語話者は決して曖昧なのではなく、自分が行きたいかどうかを中国語と異なる方法で述べているのであり、また、中国語母語話者も強引なのではなく、相手に親しみを示し、誘いたいという気持ちを強く表しているのですが、その方法は日本語とは異なります。日常の誤解は、日中の言語行動の違いを互いに知らないために起きるのです。

今や世界は狭くなり、外国語を学ぶことは教養や知的訓練だけではなく、実際にその言語を学校や仕事で使いながら、異なる文化を持つ人々とともに生活することが増えています。このような言語教育に対する学習者のニーズに応えるためには、文法と語彙を中心とした教育から、言語行動そのものについての知見を含んだ、より幅広い教育が必要となります。このような時代の変化の中で、劉丹丹先生の御研究は日本語教育学のための貴重な基礎研究であり、時代の要請に応えるものとなっています。

この本が一人でも多くの人々に読まれ、先生の御研究がさらに発展することを遠く日本から祈念しております。

2016年9月27日

大阪大学大学院言語文化研究科日本語・日本文化専攻長

鈴木 睦

目 录

1	はじめに	1
2	先行研究	4
2.1	日中の勧誘に関する先行研究	4
2.1.1	日本語の勧誘に関する先行研究	4
2.1.2	日中の勧誘に関する対照研究	12
2.1.3	日中の勧誘に関する先行研究のまとめ	15
2.2	聞き手の言語行動に関する先行研究	16
2.3	日中のあいづちに関する先行研究	19
2.3.1	日本語におけるあいづちの研究	20
2.3.2	日中あいづちの対照研究	28
3	データ収集の方法と分析の枠組み	37
3.1	データ収集の方法	37
3.2	分析の枠組み	41
3.2.1	本研究で扱う用語の定義	41
3.2.2	分析の手順	46

4	分析結果と考察	55
4.1	日中の勧誘会話の全体的特徴	55
4.1.1	日中の勧誘会話の展開について	55
4.1.2	日中の勧誘会話の構造について	57
4.2	日中の勧誘会話における<導入部><勧誘部>の特徴について	63
4.2.1	日本語の勧誘会話における<導入部><勧誘部>の特徴について	63
4.2.2	中国語の勧誘会話における<導入部><勧誘部>の特徴について	85
4.2.3	日中の勧誘会話における<導入部>と<勧誘部>の特徴についてのまとめ	103
4.3	日中の被勧誘者の言語行動の特徴：被勧誘者が勧誘内容に興味がある場合と興味がない場合の違い	105
4.3.1	日本語の被勧誘者の言語行動について：被勧誘者が勧誘内容に興味がある場合と興味がない場合の違い	114
4.3.2	中国語の被勧誘者の言語行動について：被勧誘者が勧誘内容に興味がある場合と興味がない場合の違い	133
4.3.3	日中の被勧誘者の言語行動の対照：被勧誘者の勧誘内容への興味の有無による違い	147
4.4	日中の勧誘会話における被勧誘者のあいづちの使用について	152
4.4.1	日本語の勧誘会話における被勧誘者のあいづちの使用について	154

4.4.2	中国語の勧誘会話における被勧誘者のあいづちの使用について	166
4.4.3	日中の被勧誘者のあいづちの使用の相違点及びその原因について	172
4.5	勧誘会話における日中の勧誘者と被勧誘者の配慮の仕方について	182
4.5.1	日本語の勧誘会話における勧誘者と被勧誘者の配慮の仕方について	182
4.5.2	中国語の勧誘会話における勧誘者と被勧誘者の配慮の仕方について	193
4.5.3	日中の勧誘会話における勧誘者と被勧誘者の配慮の仕方についてのまとめ	205
5	おわりに	209
5.1	日中の勧誘会話の特徴についてのまとめ	210
5.1.1	日中の勧誘会話における勧誘者と被勧誘者の言語行動の特徴について	210
5.1.2	日中の勧誘会話の構造と発話連鎖について	213
5.2	中国語を母語とする日本語学習者への提言	215
	謝辞	217
	参考文献	219

1 はじめに

現在、グローバル化により、留学やビジネスによる人々の移動が盛んになっている。中国においては、日本と中国の経済的な関係の強化や日本のアニメの普及などにより、日本語の人気が高まり、2012年には、日本への中国人留学生はすでに10万人を突破している。それに伴い、中国語母語話者と日本語母語話者がコミュニケーションを行う場面が増え、そこで生じる両者の誤解や摩擦も増えていると思われる。

例えば、中国語を母語とする日本語学習者は、上下関係が優先される人間関係において、上位者に親しみを表すために普通体を使ってしまい、馴れ馴れしい、礼儀に欠けるという印象を誤って相手に与えてしまうことがある。また、日本語母語話者は誰かを食事や遊びに誘って断られた時には、続けて何度も誘うことを避けて引き下がるが、中国語を母語とする日本語学習者は、勧誘が一度しか行われないことに対して、日本語母語話者に対して冷たいと覚えることがある。これは、両言語において、社会的な規範や対人配慮の仕方など、様々な面で違いが見られることによるものであり、その結果、両言語の言語行動にも違いが生じるということである。

本書では、両言語で異なる言語行動の1つとして、「勧誘」を研究テーマとする。「勧誘」は日常生活において頻繁に行われる言語行動で、他人との関係を一步縮める良い方法であるが、

日本語母語話者と中国語を母語とする日本語学習者の間で誤解が生じやすい言語行動の一つとも言える。中国語を母語とする日本語学習者が日本語母語話者と円滑に勧誘の言語行動を行うことができるように、日本語と中国語における勧誘会話の構造や勧誘者と被勧誘者の言語行動の特徴などを対照することが本書の目的である。

日中の勧誘会話の言語行動に関する先行研究として、黄（2011）、（2012）が挙げられる。黄（2011、2012）は、意味公式を用いて、日中の勧誘会話を対照し、「共同行為要求」や、「誘導発話」を分析することで、日中の勧誘表現や勧誘の仕方について考察している。その結果、日本語では勧誘として「相手の意向を尋ねる」という意味公式を多用し、中国語の方は「自分の意向を述べる」を多用していることが分かった。日本語では、相手に配慮し、婉曲的に働きかける誘い方をするのに対して、中国語では相手が行きたいかどうかは別問題として、この誘いが相手にとって利益になると思い、ぜひこの機会に誘いたいと思って、積極的に働きかけていると述べられている。また、日中の「誘導発話」の使用から、日本語では、勧誘者が相手と距離をおいて、押し付けがましさを避け、相手に配慮するストラテジーを使用しているのに対し、中国語では、相手への負担よりは相手の利益を優先し、誘いを成功させるために積極的に働きかけている。そして、このような日中の勧誘会話を「配慮型」と「交渉型」と名づけている。この指摘は興味深い。

しかし、中国語母語話者は配慮をしていないのではなく、中国語なりの配慮をしているのであり、日本語と中国語は、いずれも相手に配慮しているものの、対人配慮の重点が異なるのではないかと考える。従来の研究では、勧誘者の言語行動に注目して、分析・考察を行うことが多く、被勧誘者の言語行動に対して十分に分析・考察を行った研究は少ない。また、被勧誘者

が勧誘内容に対して興味があるかどうかにより、勧誘会話における日中の会話の構造や会話参加者が行う言語行動も異なると考えられる。そこで、本書では、被勧誘者が勧誘内容に興味がある場合と興味がない場合の2つの場面を設定し、特に被勧誘者の言語行動に注目する。被勧誘者が勧誘内容に興味がある場面と興味がない場面において日中の構造と発話連鎖にどのような特徴があるか、被勧誘者が勧誘内容への興味の有無によりどのように言語行動が異なるのか、また、日中の勧誘会話における会話参加者の配慮の仕方についても考察する。

調査対象は、日中の18歳—26歳の同等関係である親しい女性同士とし、被勧誘者の勧誘内容に対する興味の有無により場면을2つ設定し、ロールプレイによって会話の収集を行なう。

本書の構成は、まず2章で勧誘、聞き手の言語行動、あいづちに関する先行研究についてまとめ、次に3章で本研究のデータ収集の方法と分析の枠組みについて説明し、その後4章で本研究の分析結果と考察に入る。本研究の分析結果は、4.1 日中の勧誘会話の全体的特徴、4.2 日中の勧誘会話における＜導入部＞＜勧誘部＞の特徴、4.3 日中の被勧誘者の言語行動の特徴：被勧誘者が勧誘内容に興味がある場合と興味がない場合の違い、4.4 日中の勧誘会話における被勧誘者のあいづちの使用、4.5 勧誘会話における日中の勧誘者と被勧誘者の配慮の仕方、の順に見ていく。

2 先行研究

本研究の目的は、日中の勧誘会話の構造と発話連鎖の特徴、被勧誘者が勧誘内容への興味の有無による被勧誘者の言語行動、日中の「勧誘」における対人配慮の仕方を解明することである。そのため、本章では、まず、日本語の勧誘に関する先行研究、日中の勧誘に関する対照研究を紹介する。次に、聞き手行動に関する先行研究を紹介する。勧誘会話における勧誘者と被勧誘者の言語行動を研究するには、相手からの情報提供や勧誘発話などに対して、どのような行動を取っているか、話し手の発話に対する聞き手の行動を見なければならないからである。そして、最後に、日本語の会話に重要な役割を果たすあいづちに関する先行研究を紹介する。

2.1 日中の勧誘に関する先行研究

2.1.1 日本語の勧誘に関する先行研究

日本語の勧誘に関する研究は多く、ザトラウスキー（1993）、筒井（2002）、鈴木（2003）、大上他（2011）などの勧誘の談話構造に関する研究、安達（1995）、川口他（2002）、日本語記述文法研究会編（2003）などの勧誘の表現形式に関する研究、木山（1993）、嶋田（2013）、東條（2013）などの日本語学習者や日本語教材に着目した勧誘の研究などが挙げられる。その

結果、研究者により使用される用語や分類方法には異なる点もあるが、日本語の勧誘会話の構造と勧誘の表現形式の特徴が把握されている。また、勧誘において、日本語学習者と日本語母語話者には、対人配慮行動や、勧誘の構造などに違いがあることが明らかになった。

ここでは、日本語の勧誘の構造や、勧誘の表現形式や、日本語学習者による勧誘などについて詳しく見ていきたい。

日本語の勧誘に関する代表的な研究としてザトラウスキー (1993) が挙げられる。ザトラウスキー (1993) では、日本語の電話で行われる自然会話を用いて、日本語における勧誘の構造と勧誘者、被勧誘者が用いるストラテジーについて分析し、日英の勧誘との対照にも言及している。ザトラウスキー (1993) は、日本語の勧誘の談話を「勧誘の話段」と「勧誘応答の話段」に分け、その二つの話段における勧誘者と被勧誘者のストラテジーを分析している。

「勧誘の話段」は、勧誘者が「勧誘」に関する情報を提供し、被勧誘者が「勧誘」についての情報を聞き、確認し、新しい情報を要求する段階である。「勧誘応答の話段」は被勧誘者が自分の事情に関する情報、「断わり」や「承諾」に対する理由を述べ、「勧誘」に対する「応答」をし、勧誘者がその情報を聞き、確認し、新しい情報を要求する段階である。(ザトラウスキー 1993 : 72) その結果、ザトラウスキー (1993) は、勧誘者と被勧誘者が協力しながら勧誘の談話を作り上げていることを指摘し、勧誘者は、被勧誘者の反応を見ながら勧誘を進め、常に被勧誘者に断わりの余地を与えていること、また、「被勧誘者の都合を優先する方が好ましいと思わせるようにして、勧誘を進める傾向がある」ことを指摘している。

日本語の勧誘のストラテジーの特徴としては、勧誘者の「気配り発話」と被勧誘者の「思いやり発話」を特徴として挙げて

いる。

「気配り発話」は勧誘者の発話であるが、断る理由や「勧誘」に不利な情報、否定的な評価を含む発話である。勧誘者は、被勧誘者が「勧誘」に対する否定的な態度を示し、話にあまり乗ってこない時にこの種の発話を用いて、被勧誘者に気を配り、被勧誘者が断りやすくする。

「思いやり発話」は被勧誘者の発話であるが、断る可能性が高いにもかかわらず、「勧誘」に対する肯定的な態度を示したり、承諾する可能性を残したりする勧誘者の立場を配慮する発話である。「勧誘」に対する肯定的な評価を含む発話、興味を示す発話、新情報を要求する発話、「陳謝」等である。

川口他(2002)は、「マショウ」と「マセンカ」の誘い表現の使用を待遇の観点から分析したものであるが、誘いの場面を「誘いの当然性」が「低い」場合と「高い」場合に分けて考察を行い、「マショウ」型と「マセンカ」型表現は誘う状況における「当然性」の高低による談話構造に種別が生じると指摘し、「誘いの当然性」の高低による談話展開のモデルを提示している。

川口他(2002)は、「誘いの当然性」の高低について、以下のように述べている。

「誘いの当然性」が「低い」というのは、「自分」が誘った時、「相手」が「自分」とともに行動することが確実だとは断言できない、言い換えれば誘いが受け入れられない恐れもあると予想できるということである。これには、次の二つの場合があると考えられる。

①「自分」と「相手」が、すでに「自分」の誘いで一、二度同趣の行動をともにしたことはあるが、ふたたびともに行動することが確実なわけではない場合。

②「自分」と「相手」がともに行動することに初めて誘う場合。

このような場合には、[マセンカ]型の「誘い表現」が用いられる。

「誘いの当然性」が「高い」というのは、「自分」が誘ったとき「相手」が「自分」とともに行動することが確実だと考えられる、言い換えれば誘いが受け入れられる可能性が極めて高いと予想できるということである。これには、次の二つの場合があると考えられる。

①「自分」と「相手」が、すでに「自分」の誘いで何度も同種の行動をとともにしたことがあり、ふたたびともに行動することがほぼ確実な場合。

②「自分」が「相手」を含めてその場の行動の主導権を持っている場合。このような場合には、[マショウ]型の「誘い表現」が用いられる。

「マショウ型」の誘いは「誘いの当然性」が高いもので、「デス・マス」体かダ体で話す間柄に関係なく、基本的に誘う側は呼びかけてからすぐ勧誘することが多い。一方、「マセンカ」型の誘いは、「誘いの当然性」の低い場合に使用され、勧誘者が被勧誘者の都合や興味など聞き、被勧誘者の反応を見ながら勧誘を進めるという。

また、筒井（2002）も川口他（2002）の「誘いの当然性」の高低に近い「習慣性」対「一回性」、「現場的」対「非現場的」という概念を取り入れ、勧誘の構造分析を行っている。勧誘の会話は習慣性／一回性、現場的／非現場的という要素によって異なり、習慣性のある勧誘（習慣的に繰り返して行われる勧誘）と現場性のある勧誘（その場で実行される勧誘）は、導入部や相談部、終結部が生じない場合が多く、一回性で現場性のない勧誘の談話構造はより複雑であると指摘し、初級の会話教育におけるシラバス案を提示している。勧誘の仕方は、勧誘の内容や、状況、人間関係などによって異なり、それに伴って用いられる

表現も異なるため、勧誘の言語行動を学習するには、日本語の教科書では勧誘会話の構造を段階別に、徐々に難しい学習項目を設定する必要があると提言している。

さらに、鈴木（2003）は勧誘を発話・談話・言語行動の3つのレベルで捉えるべきだと主張し、勧誘を3つのレベルで定義している。その3つのレベルは以下のように定義されている。

①発話のレベル

「勧誘者が被勧誘者に一緒にある行為を行うように働きかけること」

言語形式：「～ます?」「～ませんか」「～ましょう」

②談話のレベル

「勧誘者が被勧誘者に一緒にある行為を行うように働きかけ、勧誘に関することがらについて合意形成を行う相互交渉の過程」

③言語行動のレベル

「勧誘された行動が実行可能な状態に至ること」

また、勧誘の談話構造は、〈勧誘〉、〈勧誘内容に関する相談〉〈実行の手続きに関する相談〉という3つの部分からなる共通した談話構造を持ち、談話型のバリエーションは、勧誘者と被勧誘者の間における情報の共有度によって決められると述べられている。

また、勧誘がその場で実行されるかどうかにより使用される先行発話が異なると述べ、さらに日本語教育の観点から「〈勧誘〉の部分では勧誘・承諾・断り・情報要求を、〈相談〉の部分では相談に必要な提案や同意などの機能を扱い、学習者が言いたいこと自発的に述べるような教材へと」（p. 120）の改良が必要だと指摘している。

大上他（2011）では、筒井（2002）、鈴木（2003）を参考に、