



G

Liberal Arts

民族地区文化旅游产品层级及体验质量研究--以基诺山寨文化旅游产品为例
**CULTURAL AND TOURISM PRODUCT LEVEL AND EXPERIENCE
QUALITY IN ETHNIC MINORITY AREAS--TAKE JINUO SHANZHAI
CULTURAL TOURISM PRODUCTS AS AN EXAMPLE**

刘 轶
Yi Liu

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
*Corresponding author, E-mail: 2066372@qq.com

摘要

少数民族文化与主流文化的异质性历来是吸引旅游者的重要因素。本研究通过携程网上与云南西双版纳傣族自治州的基诺山寨有关的网络游记为例, 利用内容分析法和“重要性-表现程度”分析法 (IPA) 来梳理西双版纳基诺山寨的民族文化旅游体验要素, 通过客观、系统的手段进行分析基诺山寨不同的文化旅游产品层级体验质量对游客游后行为的影响, 并在基于研究结论的基础上, 提出针对性的对策和建议。

关键词: 民族旅游 旅游体验 网络游记 内容分析法 基诺山寨

Abstract

The heterogeneity of ethnic minority culture and mainstream culture has always been an important factor in attracting tourists. This study uses the online travel notes related to Keno cottage in Xishuangbanna Dai Autonomous Prefecture, Yunnan Province as an example. Using Content Analysis and "Importance-Performance" Analysis (IPA) to sort out the elements of ethnic cultural tourism experience in Keno cottage in Xishuangbanna. Through objective and systematic means to analyze the impact of different levels of cultural tourism product experience quality in Keno cottage on tourists' post-tour behavior. And based on the research conclusions, targeted countermeasures and suggestions are put forward.

Keywords: Ethnic Tourism, Tourism Experience, Network Travel Notes, Content Analysis, Keno Cottage

引言

在体验经济时代, 旅游体验是游客旅游价值的核心, 为游客创造愉悦而难忘的旅游体验是民族地区设计文化旅游产品的重要内容。旅游体验是丰富且多维度的, 游客获得的旅游体验因类型不同而存在差异, 旅游体验具有复杂性和层次性, 民族地区文化旅游产品的设计, 要突出本地区文化的核心, 设计出的文化旅游产品才具有核心竞争力。观光型文化旅游产品对游客的吸引力越来越弱, 能够让游客体验的文化旅游产品逐渐受到游客的青睐, 各地也相继推出了很多体验项目, 但是内容单一, 同质化产品较多, 吸引力不够, 很难让游客留下难忘的体验经历, 因此这种体验从心理学角度来说, 可以界定为一种情感状态, 是游客基于旅游过程中接



触到外界的一切事务和游客主体的内在因素相互作用后而产生的一种态度和感受。这种态度和感受可以是低层次的，浅程度的，中间层次与中间程度的，也可以是高层次与深层度的，旅游体验的测量应该是对这种情感体验的测量，它包含旅游体验的质量、旅游体验的程度，而不应只用满意度来衡量旅游体验的质量，高质量的旅游体验感受会使游客对民族地区的文化旅游产品产生重游的意向或者进行口碑宣传的行为。

研究目的

在大数据时代，互联网大数据飞速发展，互联网技术广泛应用于旅游业的发展，网络游记作为一种新的数据源为旅游研究提供了巨大的帮助，成为研究游客体验的重要手段。网络游记是游客通过在互联网上记录自己的旅途过程及感受的文本数据，作为研究旅游地形象感知和体验感受等方面具有可靠性和代表性，网络游记能够让研究者更加方便快速地获取原始数据，数据更加全面、可获得的样本量更大。在内容分析法的基础上通过问卷和深度访谈当中，我们结合研究模型制定的访谈提纲，以民族地区文化旅游体验项目中的游客为访谈对象。通过游客的体验感受为视角，探索在民族地区文化旅游项目中民族文化的结构层级对游客体验层次的影响、游客体验层次对游客游后行为的影响作用。通过内容分析法和深度访谈，对本文的研究模型进行初步的验证。

文献综述

旅游体验理论

所谓体验式旅游是指“为游客提供参与性和亲历性活动，使游客从中感悟快乐。”上世纪八十年代中后期，在中国一度兴起的城里人到农村“住农房、吃农饭、干农活”就是体验式旅游的雏形。人们开展旅游活动大多是为了扩展个人视野，感受不同的生活体验或者获取个人生活范围以外的信息。传统的观光式旅游，仅仅依赖一些自然资源或者历史遗产为游客提供一种游览的满足感；而后兴起的探险式旅游则更多的是追求感官或者感受的刺激，例如漂流，攀山等，但是也有体验式旅游的雏形；另外度假式旅游着重是提供一种休闲的氛围让游客轻松愉快享受假期。对比于这几种，体验式旅游更着重的是给游客带来一种异于其本身生活的体验。比如为城市人提供乡村生活的体验；为游客带来不同地域，或者是不同年代生活的体验等等。

体验是以生命来验证的事实，是亲身经历的深层次的感受。旅游体验作为体验的一个分支，或者说是体验的一种特殊类型，可以表达为“旅游环境刺激--旅游者对信息的加工融合--旅游体验”，谢彦君曾根据“格式塔心理学”中的“心理场”的概念引出了旅游场的概念，并将旅游体验的过程描述为“旅游场刺激-旅游者行为反应”，进一步将“旅游场”解释为“地理环境刺激-旅游者心理组织”的过程。

旅游符号学理论

符号互动论 (Symbolic Interactionism) 是美国现代社会学理论的重要流派之一，从二战后到 20 世纪 70 年代以来，在西方社会学界颇为流行。该理论由美国社会学家布鲁默 (1937) 年提出，是一种侧重于从心理学角度研究社会的理论流派。符号互动论认为，人际间的互动以各种符号 (Symbol) 为中介，符号是指所有能够代表某种意义的事物，这种意义一般是一个社会所公认的。符号互动论最主要的代表人物是米德、布鲁默 (1937) 和欧文 (1990)。

由于旅游活动是一种互动性的社会经济文化活动，许多学者都先后将符号互动论运用到了旅游研究之中。麦坎耐尔 (1973) 在《舞台真实性》 (Staged Authenticity) 一文中率先将真实性 (Authenticity，又译作原真性、本真性) 这一概念引入旅游社会学研究中，引发了旷日持久的

争论，至今余波未息。孙洪波 (2008) 指出旅游是一种异地性活动，是人与人之间的符号交流和互动。游客通过言语符号、非语言符号编码来“表演”自己；东道主则解码这些符号，透过语言符号、体语符号、服饰符号、旅游工具符号来解读旅游者。张机和徐红罡 (2012) 基于符号互动论的视角，对民族旅游中主客双方互动过程中各种符号意义的解读、以及在此基础上的行为控制进行了研究，探讨了游客与东道主在互动中的地位与权利。

意识图谱理论

1. 维尔伯的意识谱理论解析

维尔伯 (2000) 认为人们对“我是谁”问题的不同回答，从中体现了不同的划界方式，这些不同的划界方式分别处于不同的意识层次上。由此意识被划分为 4 个基本层次：心灵层、存在层、自我层和阴影层或人格面具层，参见图 1。

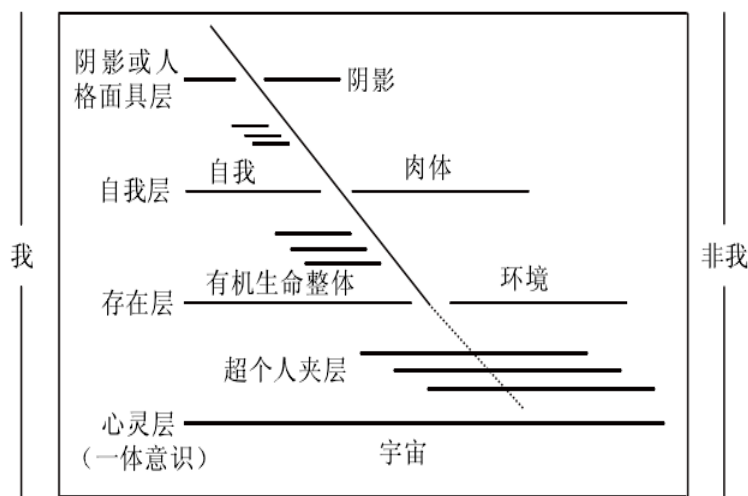


图1：维尔伯的意识谱层次

维尔伯 (2000) 的意识谱理论说明，意识的发展是逐步从较浅、较窄向较深、较广的方向运动，从更为分裂的状态向更为完整的状态的运动，最终进入精神领域。这是一种优雅而又合乎逻辑的心理学理论。

意识深度：旅游体验层级的标尺

旅游体验本质意义上是精神追寻的旅程。“我”（作为游客）出游的根本目的或终极意义是在寻求自己的某个中心，以期寻找归属、认同和融合。这个中心是“我”心灵深处的精神家园，是人生意义的终极所在。特纳 (2007) 指出“一名旅游者，有一半是朝圣者，或者说一名朝圣者有一半是旅游者”。格雷本 (2000) 强调旅游过程的“非凡”特性，他从结构、性质、体验等方面对仪式与旅游做出比对，得出旅游类似一种宗教仪式，具有“神圣”的意味。他说“旅游是神圣的旅程”。科恩 (2004) 就将旅游体验定义为个人与各种“中心”之间的关系。所谓“中心”就是指每个个体的精神中心，对个体而言，它象征着人生的终极意义。当然，个人与“中心”存在不同的关系，即不同的个人对“中心”的诉求程度亦不同。据此，科恩 (2004) 将旅游体验的模式划分为 5 种不同的类型，并将这 5 种体验置于一个连续体上，一端代表大众旅游者的娱乐体验，另一端是存在型旅游者的朝圣体验（即阈限体验），从娱乐到朝圣，旅游对旅游者的意义在增强，旅游者对“中心”的认可程度也逐渐由弱变强。马坎内尔也认为旅游是回应其心灵最深处渴望的一种神圣诉求，因此，在奔向神圣目的的过程中，旅游者（朝圣者）的体验崇高而神圣。

计划行为理论

计划行为理论是由 Ajzen (1988, 1991) 提出的, 是在 Ajzen 和 Fishbein (1975, 1980) 共同提出的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) 的进一步延伸。Ajzen 在研究中发现, 人的行为并不是百分百出于自愿, 而是出于控制之下, 因此, 他将 TRA 进行扩展, 加入知觉行为控制 (Perceived Behavior Control) 这一变量, 从而初步形成了新的行为理论研究模型——计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)。Ajzen (1991) 发表了《计划行为理论》一文, 标志了该理论的成熟, 该主体结构的模型如图 2 所示。计划行为理论的主要内容包括如下:

1. 非个人意志完全控制的行为不仅受行为意向的影响, 还受执行行为的个人能力、机会以及资源等实际控制条件的制约, 在实际控制条件充分的情况下, 行为意向直接决定行为。
2. 准确的知觉行为控制反映了实际控制条件的状况, 因此它可作为实际控制条件的替代测量指标, 直接预测行为发生的可能性, 预测的准确性依赖于知觉行为控制的真实程度。
3. 行为态度、主观规范和知觉行为控制是决定行为意向的 3 个主要变量, 态度越积极、重要他人的支持就越大、知觉行为控制越强, 行为意向就越大, 反之就越小。
4. 个体拥有大量有关行为的信念, 但在特定的时间和环境下只有相当少量的行为信念能被获取, 这些可获取的信念也叫突显信念, 它们是行为态度、主观规范和知觉行为控制的认知与情绪基础。
5. 个人以及社会文化等因素 (如人格、智力、经验、年龄、性别、文化背景等) 通过影响行为信念间接影响行为态度、主观规范和知觉行为控制, 并最终影响行为意向和行为。
6. 行为态度、主观规范和知觉行为控制从概念上可完全区分开来, 但有时它们可能拥有共同的信念基础, 因此它们既彼此独立, 又两两相关。

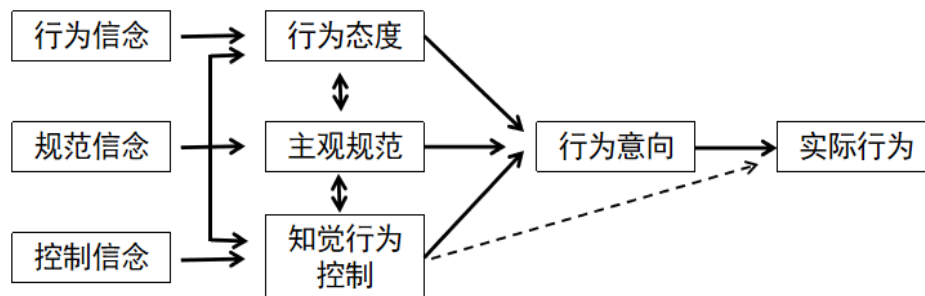


图2: Ajzen计划行为理论模型图

一般而言, 个人对于某项行为的态度愈正向时, 则个人的行为意向愈强; 对于某项行为的主观规范愈正向时, 同样个人的行为意向也会愈强; 而当态度与主观规范愈正向且知觉行为控制愈强的话, 则个人的行为意向也会愈强。反观理性行动理论的基本假设, Ajzen 和 Fishbein (1980) 主张将个人对行为的意志控制力视为一个连续体, 一端是完全在意志控制之下的行为, 另一端则是完全不在意志控制之下的行为。而人类大部分的行为落于此两个极端之间的某一点。因此, 要预测不完全在意志控制之下的行为, 有必要增加行为知觉控制这个变项。不过当个人对行为的控制愈接近最强的程度, 或是控制问题并非个人所考量的因素时, 则计划行为理论的预测效果是与理性行为理论是相近的。

研究方法

本研究以民族文化旅游项目体验地（案例场景）为研究对象的内容分析法和以游客体验感受为研究对象的深度访谈。内容分析法是大众传播研究的内容和方法之一，通过对大众传播内容量和质的分析，认识和判断某一时期的传播重点，对某些问题的倾向、态度、立场，以及传播内容在某一时期的变化规律等。采用内容分析方法来选择民族地区文化旅游产品的案例情境地和旅游产品的体验类型显然是十分合适的，针对本文所要研究的民族地区文化旅游体验层次对游客重游意愿和口碑分享的行为，本文在旅游学院三位本科生的协助下，通过各大网站的游记攻略和在携程、去哪儿、驴妈妈、马蜂窝等国内知名旅游网站的民族地区旅游目的地的热门景区的游记攻略和游后点评中去遴选样本材料，提取关键词，最后挑选出案例的目的地情境和旅游体验项目。

1. 研究区概况

西双版纳傣族自治州坐落在云南省南部地区，森林繁茂密集，植物盛多。因此西双版纳被誉为“植物王国”。1993年10月8日联合国教科文组织正式接纳西双版纳为国家级自然保护区为国际生物圈保护区。州内以傣族为主体，13个世居少数民族，多彩的民族文化和宜人的自然风光吸引着大量的游客。2019年，西双版纳全年接待国内外游客4853.21万人次，旅游综合总收入8279469万元，是云南省民族旅游的重要目的地，也是该省最具有代表性的民族旅游研究案例地。

2. 数据来源

本文对携程网围绕西双版纳傣族自治州民族旅游相关的网络游记进行了分析。携程网在我国在线旅行服务公司中处于领先地位，将自己的旅游体验分享到携程网上的会员已超过9000万，拥有非常丰富的游记和点评资料。截至2019年12月31日，携程网上共计有2340篇与黔东南地区相关的游记。由于2020年至2021年受新冠疫情的影响，携程上分享的游记不是很多，也不系统，因此本文运用“火车头”采集软件采集西双版纳地区2018年1月1日至2019年12月31日期间共743篇游记。为确保研究数据的客观与精确，首先将有大量重复、明显不相关和有明显广告嫌疑等有瑕疵的游记予以剔除，其次将只有图片而没有文字内容或只有单独描述图中地名的游记进行排除。由于很多游客出行行程不仅包括云南西双版纳地区，一次性会去好几个旅游地，如有的游客在假期中同时去了桂林、成都、黔东南等地，因此这些游记也是可以被采集到的。但是由于这些游记中仅有一部分是在描述西双版纳，因此描述西双版纳的内容没有超过一半的，也予以剔除。经过多重筛选，最后选取符合标准的310篇游记作为本次调查的研究对象。

实施内容

1. 民族地区文化旅游产品案例情境地的开发

少数民族文化与主流文化的异质性历来是吸引旅游者的重要因素。我们现有民族文化旅游地涉及贵州、云南、四川、广西、湖南、黑龙江、新疆等省域范围，尤其以西部地区最为集中。实际上，中国西部历来是少数民族的聚居区，如世居西部的少数民族多达50个；少数民族在西部11个省市中占有相当的比例，全国地级民族自治行政单位77个，西部占了59个；少数民族人口占西部民族自治地方的比例除宁夏外（34.63%），其余皆超过50%。我国西部地区的民族文化旅游资源独特性显著、类型丰富，且集聚度较高，旅游业也一直被认为是促进民族地区经济发展、社区脱贫和资源保护的有效手段。20世纪80年代初，贵州省旅游局首先选择了安顺布依族石头寨、黔东南上朗德、青曼、西江千户苗寨、麻塘革家寨等8个村寨对游客开放，民族地区文化旅游逐渐受到游客的青睐。随后，我国民族地区文化旅游开始在贵州、云南、

四川、广西等少数民族地区得到广泛开展。这也引发了学术界以西部民族文化旅游地作为典型的案例研究点。

本研究在选择民族地区文化旅游体验案例情境地时，采用内容分析法重点通过携程网游记的大数据来完成的，本文对携程网围绕着游客最喜欢的民族文化旅游目的地、最受游客欢迎的民族旅游文化体验项目等关键词进行搜索，出现最多的民族地区旅游目的地在云南，其次是四川，贵州、新疆、内蒙古等地。由于本文研究的民族文化旅游目的地包括三个层次：最核心层的民族精神、独具吸引力的参与式中间层群体文化、优美和谐的外部环境的外围层的感知文化，通过携程大数据推荐最受游客欢迎的集民族文化风情、悠久历史、自然风光于一体的西双版纳基诺山寨为本文的案例情境地。

2. 内容分析法的实施过程

在大数据时代，互联网大数据飞速发展，互联网技术广泛应用于旅游业的发展，网络游记作为一种新的数据源为旅游研究提供了巨大的帮助，成为研究游客体验的重要手段。它是游客通过在互联网上记录自己的旅途过程及感受的文本数据，作为研究旅游地形象感知和体验感受等方面具有可靠性和代表性，网络游记能够让研究者更加方便快速地获取原始数据，数据更加全面、可获得的样本量更大。本文通过内容分析法来梳理西双版纳基诺山寨的民族文化旅游体验要素，通过客观、系统和量化的手段进行分析基诺山寨不同层次体验项目对游客游后行为的影响，从而展现内容本质的研究方法，现已被广泛应用在旅游游记文本分析当中。本文利用内容分析法具体的实施步骤如下：

A 广泛搜集关于西双版纳基诺山寨民族文化旅游的相关文献，科学全面地整理出基诺山寨的民族文化旅游的产品层级，按照“外围层感知文化--中间层群体文化--核心层民族精神”的结构层级进行分类。

B 对于携程网的关于西双版纳基诺山寨的网络文本进行整理，筛选出游客最受欢迎的基诺山寨民族文化体验项目的相关的游记，删除旅游时间不符合，游记内容空白、重复的文档、字数过少的文档，同一作者写多篇游记合并为一篇游记相关的文档，最终经筛选后共计 282 篇。

C 选取两位受过专门训练的旅游管理专业同学对 282 篇经过筛选的游记逐一进行操作，从每篇游记中提取西双版纳基诺山寨民族旅游体验要素，两人共同探讨一致进而增加新的西双版纳基诺山寨的民族文化旅游体验要素，最终达到两人一致认为不再出现新的编码，最终获得西双版纳基诺村寨旅游体验要素结构表（表 1）。

D 完成首次的文本编码提取后，根据旅游者的情况进行二次编码，对该要素结构进行更加深入的分析（表 2）。表 1 中，数字代表云南西双版纳基诺山寨民族文化旅游体验要素种类，字母代表旅游者对旅游中该要素的评价等级，分别以 A、B、C、D、E 来代表“非常差、比较差、中立、比较好、非常好”。

表 1：西双版纳基诺山寨民族文化旅游体验要素结构

编号	要素	对应点评文本示例
1	民族自然风光	坐落在峰峦叠障、绿荫苍翠、群山环抱的六大古茶山之首的基诺山。高山林立、植物繁茂，石崖纵横河道弯曲，沿途景色秀丽迷人
2	民族人文风光	基诺族是我国 56 个民族最后一个，基诺族浓郁的民族风情、历史文化、神秘的原始宗教文化，普洱茶六大茶山之一。
3	民族建筑景观	还保留原始的村寨建筑竹楼风格，家家户户房檐上也不可缺少“太阳”的标志，下层为居住，顶楼都拿来晒茶。

表 1: 西双版纳基诺山寨民族文化旅游体验要素结构 (续。)

编号	要素	对应点评文本示例
4	文化展示场所	基诺文化实景演艺体验地：“牛角字”、“大鼓门”、“牛头路”、“成年礼展示”、“基诺大鼓舞”《攸乐攸乐》实景演出带动文化体验
5	民族风俗	以舅舅为尊，云南十八怪之一背着背篓谈恋爱，母系社会，
6	民族节庆	茶神祭
7	民族特色旅游产品	普洱茶，在我们家乡还真不可能买到这样的茶，需要就买，没有强迫购物...
8	民族餐饮体验	门票包含了吃烤鸡、烤土豆、煮花生、喝普洱茶
9	愉快民族住宿体验	具有民族风情的客栈，干净，卫生，有特色...
10	民族娱乐体验	民族特色的歌舞表演，被列入国家级非物质文化的太阳大鼓舞
11	旅游开发程度	当地政府扶贫开发出来的，买好门票有专门的导游带进去游览，门口有抬杆上去服务
12	旅游基础设施	基础设施较为完善，山寨有本村人居住，很生活化
13	旅游交通体验	交通非常方便，可开车到山寨的门口....
14	旅游服务体验	服务态度热情，不强制消费，虽然推销了普洱茶，但茶好觉得值得，民风也算朴实...
15	景区管理感知	景区管理较好，有免费的当地人作为导游为游客讲解
16	旅游消费感知	普洱茶性价比高，门票包含了小吃、熏肉、水果等体验效果不错.....
17	旅途社会交往	遇到了一群志同道合的爱茶人，而且分享了在基诺茶山的采茶和做茶经历
18	山地气候感知	天气晴朗，典型的热带雨林气候
19	拍照摄影感知	无论是摄影还是写生都是最适合的，美美地拍了一番，尽情的拍摄美景，这里是拍摄人文的好地方.....
20	旅行身心体验	心情也舒畅多了，很舒服惬意，真的美呆了
21	拥挤度感知体验	景点人满为患，非常多人，排了很长的队，从进景点大门开始是人流.....
22	山地生态环境	进入寨门，感觉来到了神秘的原始森林，蜿蜒的小路、清凉的空气，碧绿的树木.....

表 2: 西双版纳基诺山寨民族文化旅游体验要素编码评分示例

编码	评分依据	游记原文示例
1A	游记中含有“非常、特别、尤其、极、很、太”等程度副词+表达正面评价的词语	很值得去看看的基诺山寨，了解一下民族生活方式以及民俗文化和风情.....景区工作人员很热情，赞一个
11B	游记中含有“比较、还、稍微”等程度副词、正面评价的词语	基诺山寨不大，但还是值得去，里面有基诺族表演看看基诺族的生活，了解民族文化，感觉还不错.....

表 2: 西双版纳基诺山寨民族文化旅游体验要素编码评分示例 (续。)

编码	评分依据	游记原文示例
18C	有几种没有含有明显的情感态度，对旅游体验的描述相对客观中立	景色一般，舞蹈同样一般，不过觉得挺鸡肋的，小吃味道算是勉强，性价比不高。
10D	游记中含有“比较、有点”等程度副词，负面评价的词语	没有特别好看的风景，而且门票偏贵，如果有其他选择的话，可以不来这个景点，挺一般的其实。
7E	游记中含有“非常/很”等程度副词，负面评价的词语	这个景点说实话个人感觉挺无聊，如果家里有小小朋友喜欢大人抱的就不推荐了，性价比低，可玩性低。

“重要性-表现程度”分析法 (IPA) 的评价

IPA 分析法最早提出于 1977 年，主要以重要性和满意度两个方面对测评要素进行评价，游客在游记中表达出对于所感知到的旅游体验要素相关的评价。对民族旅游地的开发者和管理者而言，游客的评价格外重要，可以从中了解到本研究的案例情境地西双版纳基诺山寨景区作为民族旅游地在开发中存在的优劣势。本文应用 IPA 分析法对民族文化旅游地西双版纳基诺山寨的旅游体验要素进行了分析，并根据游客对基诺山寨旅游体验要素的评价，明确基诺山寨地区作为民族旅游地发展存在的优劣势和游客对基诺山寨的旅游体验的满意程度。

IPA 分析法以重要性为横轴（X 轴），表现性为纵轴（Y 轴），以表现性和重要性的均值作为 X 轴，Y 轴的切割点，其被划分为 4 个象限本文中，重要性指标 I 表示旅游体验要素在游记中出现的频率，即 $I_n = (\text{游记中 } n \text{ 出现的频次} / \text{游记文本总量}) \times 100\%$ ；表现性指标 P 表示将游客对旅游体验要素的满意度评价分值。在此基础上，将游记文本中没有出现的要素等级设为“中立”，并赋值为 3，即 $P_n = \text{游记文本中要素 } n \text{ 的评价分值} / \text{游记文本中要素 } n \text{ 出现的次数}$ 。通过计算民族旅游地基诺山寨旅游体验各要素的 I 值和 P 值，并以值最小值和最大值之和的均值和 $P = 3$ 为均值切割点，建立坐标民族地区旅游体验研究对民族地区提升旅游服务质量，满足游客需求具有重要的理论价值。本文以西双版纳基诺山寨民族旅游体验地的实证研究为例，归纳概括了西双版纳基诺山寨的民族文化旅游项目，把基诺山寨的民族文化旅游项目分为了三个层级：外围层感知文化旅游项目，中间层行为文化旅游项目和核心层民族精神旅游项目，并对游客在体验这些项目后的感受进行深度访谈，提炼游客在民族地区旅游过程中的主要体验要素，将民族地区文化旅游体验层次归纳为“观赏性体验”、“参与性体验”、“沉浸式体验”3 个维度（见图 3），旨在为其他同类民族旅游地区旅游体验提升提供理论基础。

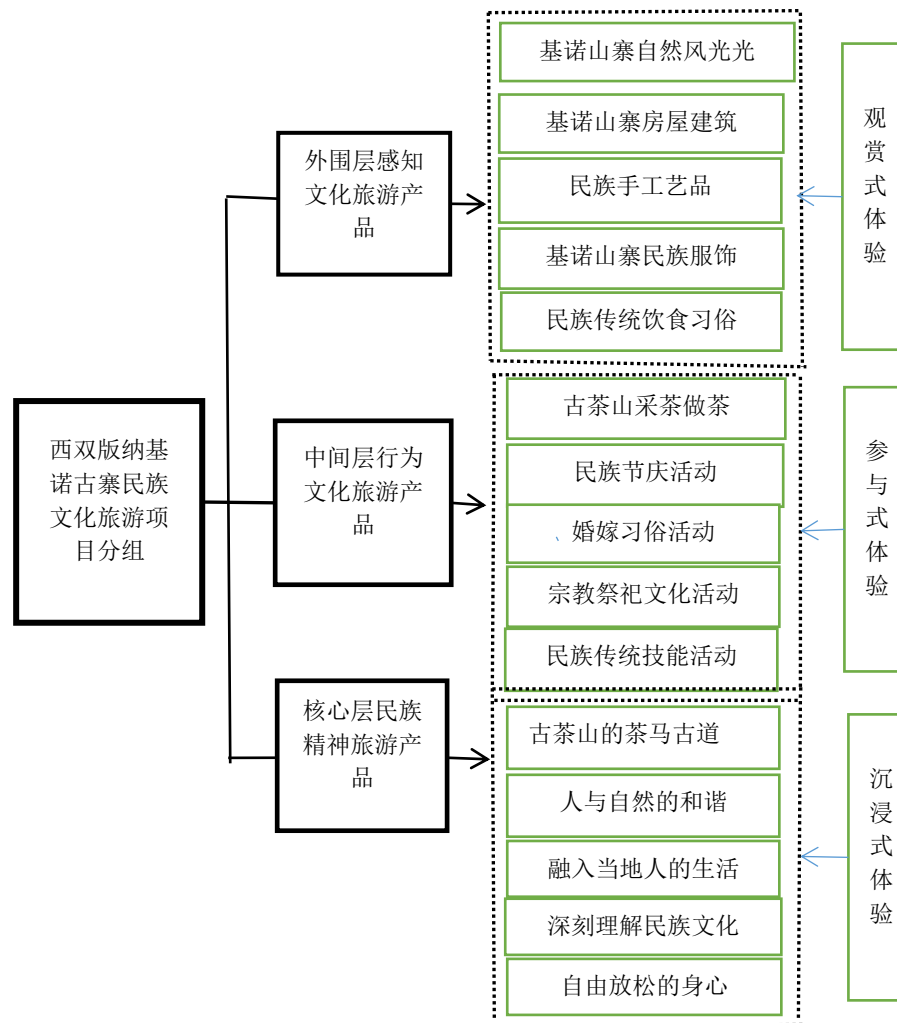


图3: 西双版纳基诺古寨的民族文化旅游项目及体验层次图

本研究基于 2020-2021 年西双版纳基诺古寨的游客网络游记文本信息进行游客体验分析，得出如下主要结论：(1) 通过社会网络分析法 (SNA) 发现西双版纳基诺古寨民族旅游体验结构核心多、密度高。在中心性分析中发现，最核心要素是民族自然风光，其次为旅行身心体验，最为边缘的要素为民族特色旅游产品，子群结构中存在 3 个有意义结构、1 个无意义结构。游客关注最多的是基诺村寨的风景、身心、餐饮、住宿和交通，其次是民风民俗、旅游服务等要素，最后是文化展示、民族旅游特色产品、拥挤度等。(2) 通过 IPA 分析法研究游客对基诺古寨民族旅游体验评价民族旅游体验要素平均分值为 3.28 分，说明总体上基诺古寨民族旅游体验中游客较为满意，旅游的体验质量较好，但游客对基诺古寨民族旅游中自然风光、民风民俗、民族餐饮体验、旅游身心体验等要素最为满意，而对于旅游开发程度感知、旅游基础设施、景区管理和拥挤度感知等要素评价最差。(3) 通过以上研究，由于民族地区旅游体验的内容主要集中在民族旅游地的环境、民族文化特色、设施与管理 and 吃住行游购娱这类游客真实感受等方面，因此本文从“外围层感知文化旅游产品”、“中间层行为文化旅游产品”、“核心层行为文化旅游产品”3 个方面分布对应了在案例研究中游客通过三个不同的旅游体验层次来构建了民族旅游体验的研究框架。

游客体验层次对游后行为的深度访谈

在质性研究的过程中,针对游客体验层次和体验效果对他们游后行为影响的访谈是交叉进行的。本研究针对游客的游后体验行为是结合了线下访谈和线上网络调查。由于受新冠疫情影响,旅游业受到不同程度的影响,虽然境外旅游业务基本终止,但国内旅游在低风险区是可以成行的,西双版纳由于和东南亚的气候、旅游资源非常相似,又有多彩的民族风情,所以西双版纳成为游客代替东南亚旅游的热门旅游目的地,作者在组织线下访谈时选择的是每年西双版纳茶山开采的旺季,有很多游客既可以欣赏西双版纳的美景和民族风情,又可以体验古茶山采茶的乐趣,因此线下访谈得益于旅行社专门组织的前往云南西双版纳州团队游客,这样就可以面对面的对游客体验层次的效果评定。再针对游客体验效果通过网络即时通讯的方式线上跟踪游客是否有重游的想法和分享的行为。本文在深度访谈时重点发掘了体验层次(观赏式体验、参与式体验和沉浸式体验)和游客游后行为等方面的关联性影响。本文尽量采用国内外相对成熟的量表,因此对信度与效度的预检验主要分为两步走:一是对因子项目进行 Cronbach's alpha 检验信度分析,因为量表信度是效度的基础和前提,量表开发过程中进行初试量表、正式量表的测量项目净化,以保证问卷的测量可靠性;二是先对量表进行 EFA,对变量维度的特性进行考察,并进一步对问卷测量项目进行净化。

有效的量表开发设计时必须同时关注量表测量内容、量表测量项目编排体例、量表发放程序、量表分析方法等多方面问题,具体涉及量表的类型、量表的内容、量表的文字表述、量表的结构形式与量表测量项目的数量等诸多因素。由于这些因素均会不同程度地影响量表的信度与效度,必须对其给予足够重视。为保证量表的有效性,初试量表的开发通过如下程序获得:

(1) 基于相关文献研究与旅游体验偏好量表 19 个方面的测评内容,进行游客访谈以获取问卷初试题项;

(2) 初试量表邀请了 30 名大学生初填问卷(相关题项依据 REP 进行翻译),并进行语义修订;

(3) 进一步邀请 6 位旅游学、管理学专家或者博士修订测量题项。最终形成《民族地区文化旅游体验层次对游客行为影响的测量初试量表》。

访谈研究具体分以下三个步骤进行:

预设量表。本访谈问题基于 REP 进行设计,并结合民族地区文化旅游地区游客体验的实际情况进行修正。由 Driver (1976) 发展的 REP 内容是依据游憩活动参与者期望身心状态获得改善的项目及各项目的重要性而建立。一直被运用于测评不同休闲活动游憩体验,是一项对于测量游憩体验极为重要的量表。REP 将休闲活动参与者所期望获得的体验区分为 19 类,具体包含 43 项。本次访谈将在这 19 类内容基础上进行,以期通过游客访谈获取问卷初试题项。

焦点访谈。以西昌学院旅游管理专业大二、大三学生为访谈对象,进行了每组人数 10 人,为时约 1 小时的三组焦点访谈。其中,访谈题目包括“去一个民族文化旅游地,如云南西双版纳州基诺古寨,您会期望有什么样的体验呢?”等(表 3),以期获得民族地区旅游体验层次对游客游后行为的影响因素。

表 3: 访谈关键陈述及变量提取

访谈问题	访谈关键陈述	提取变量
去一个民族文化旅游地区，如云南西双版纳基诺古寨，您会期望有什么样的体验呢？ 您比较关注民族文化旅游地区体验的哪些部分？ 3、您希望能参加哪些民族文化旅游地区的体验活动？	景色好，好看的表演与活动，良好的村寨自然景观，地方独特性风景，融入大自然的怀抱。	观赏享受村寨自然风光
	了解当地的民风民俗，了解特殊的民族传统文化传统，了解少数民族日常生活，了解特殊的民族风俗活动，感受景区浓郁的民族风情旅游氛围，参与少数民族宗教体验活动，观看特色的民族民居建筑，吃民族特色美食，观赏少数民族服饰、歌舞表演。	民族文化活动参与 民族风情氛围及精神 沉浸
	参加户外旅游活动项目，锻炼身体，放松身心，使身体得到休息，恢复身体的疲劳感。	身体放松感
	与当地的少数民族村民交朋友，享受到民族地区文化旅游地景区员工的亲切服务，和志趣相投的朋友一起享受旅途的愉悦。	社会交往感
	享受安逸、舒适的感觉、缓解心理压力，游览过程中可以自由自在，忘记烦恼	心理压力缓解

提取关键因素。基于由 Driver (1976) 的 REP 所涵盖的 19 类内容，通过焦点访谈小组现场调查及网络自媒体交流工具微信联系方式，随机请 60 个调查对象依据自身身心感受，对民族地区文化旅游地影响游客体验感受层次的上述 19 类内容按照重要性进行排序，并筛选出其中最重要的 6 个方面（排序结果如表 4.4 所示）；最终，“一、享受村寨自然风光，二、学习民族文化知识，三、宜人的民族风情氛围，四、身体得到放松与休息，五、结交新朋友，六、缓解心理压力”影响民族地区文化旅游地景区游客体验质量最重要的 6 大方面，其排序结果与焦点小组的关键陈述相结合，依据已有文献中的 REP 相关条款，形成初试量表。

表 4: 访谈关键因素提取及探索性问卷问项来源依据

问卷来源依据	语义修订后的问项	被选频率	民族地区文化旅游地区游客体验层次的关键影响因素提取
1、享受自然	1、享受民族地区自然风光	57	享受自然风光 民族知识学习
2、体适能	2、户外锻炼活动	23	
3、消除紧张	3、消除紧张情绪	21	
4、逃避身体压力	4、缓解心理压力	45	
5、户外学习	5、学习民族文化知识	55	
6、共享相似的价值	6、共享与旅伴的志趣相投	28	

表 4: 访谈关键因素提取及探索性问卷问项来源依据 (续。)

问卷来源依据	语义修订后的问项	被选频率	民族地区文化旅游地区游客体验层次的关键影响因素提取
7、独立性	7、自我独立性	6	民族风情氛围 身体锻炼放松 新朋友的结交 心理压力缓解
8、增进家庭关系	8、增进家庭关系	25	
9、自我反省	9、自我反省	7	
10、和体贴的人相处	10、和体贴周到的人相处	19	
11、成就感	11、获得学习成就感与刺激感	31	
12、身体休息	12、身体放松休息	50	
13、教导/领导他人	13、展示自主领导才能	0	
14、尝试冒险	14、尝试冒险活动	12	
15、减少冒险	15、规避冒险	0	
16、结交新朋友	16、结交新朋友	48	
17、创造性	17、创造性	0	
18、怀旧	18、怀旧	0	
19、宜人的气氛	19、宜人的民族风情氛围	51	

研究结果

本文分别进行了以民族文化旅游项目体验地（案例场景）为研究对象的内容分析法和以游客体验感受为研究对象的深度访谈。通过对携程网上最热门的民族文化旅游目的地中，以出现的旅游项目的高频词进行确定了案例情景地和体验项目，同时对参与案例调查的游客进行深度访谈，通过提前准备的访谈提纲，在访谈找那个采集大量的访谈数据，通过对访谈数据的分析，本文发现旅游者在民族文化旅游地不同结构层次的文化旅游项目对游客的游后行为有不同的表现形式，同时同一民族文化旅游项目不同的体验层次对游客游后行为也优质不同的影响方式和作用。同时不同文化旅游项目也影响这游客的体验层次和游后的行为。

总结

本研究基于 2019-2020 年西双版纳州游客网络游记文本信息进行游客体验分析，得出如下主要结论：西双版纳州基诺山寨民族旅游体验结构核心多、密度高。在中心性分析中发现，最核心要素是民族自然风光，其次为旅行身心体验，最为边缘的要素为民族特色旅游产品，子群结构中存在 3 个有意义结构、1 个无意义结构。游客关注最多的西双版纳基诺山寨州的风光、身心、餐饮、住宿和交通，其次是民风民俗、旅游服务等要素，最后是文化展示、民族旅游特色产品、拥挤度等。通过 IPA 分析法研究游客对西双版纳基诺山寨民族旅游体验评价，民族旅游体验要素平均分值为 3.28 分，说明总体上西双版纳基诺山寨民族旅游体验中游客较为满意，旅游的体验质量较好，但游客对西双版纳基诺山寨民族旅游中自然风光、民风民俗、民族餐饮体验、旅游身心体验等要素最为满意，而对于旅游开发程度感知、旅游基础设施、景区管理和拥挤度感知等要素评价最差。通过以上研究，由于民族地区旅游体验的内容主要集中在民族旅游地的环境、民族文化特色、设施与管理 and 吃住行游购娱这类游客真实感受等方面，因此本文

从“民族环境体验”、“设施管理体验”、“游客真实感受”和“民族文化体验”4个方面构建了民族旅游体验的研究框架。本研究的文本信息中大多数是基于疫情前或者受疫情干扰比较小的情境下所做的游客体验研究，但是在后疫情时代下，吸引游客重游或口碑分享的核心因素是基础设施好，民族文化特色浓郁，体验性高的产品。虽然在疫情之下，对民族地区文化旅游产业带来了很大的影响和冲击，也使很多小型的旅游企业面临倒闭，但是换一种角度思考，这次疫情也可以说是对民族地区文化旅游产业的洗礼，而且还对民族地区文化旅游产业的链条进行了优化和整合，使旅游文化产业可以用新的形象面向游客。

讨论

1. 从民族地区文化旅游产品打造的角度讨论

从民族地区文化旅游产品打造角度来看，加强民族旅游文化产品的基础设施建设，提高游客旅游基础设施体验，在IPA得分中，旅游基础设施、旅游开发和拥挤程度等得分较低，在重要性排名中，住宿、交通和景区拥挤程度等排名前列。西双版纳基诺山寨所处环境由于地形复杂、经济条件落后、景区面积较大且不在同一区域等原因，导致景区设施与管理体验的满意度偏低。因此，开发与管理机构应在基础设施建设方面有所提高和改善，以提高游客的体验满意度。

2. 从游客的旅游体验层次的角度讨论

从旅游体验层次的角度分析不同体验层次对旅游者行为的影响，重新定义了旅游体验由浅入深的层次，在文中把旅游体验分为三个层次，即观赏性体验、参与式体验、沉浸式体验，三个体验层次重新定义，并提出三个体验层次并不是完全孤立的存在，而是层次的递进，并且相互渗透，互为作用，互为影响，递进深入的影响旅游者感官、情感和灵性回归，最后去影响旅游者的行为。根据意识图谱理论和计划行为理论可知，旅游者的旅游体验层次和旅游行为意向之间存在明显的相关关系，行为意向和实际行为之间也存在明显的相关关系，因此将旅游体验层次研究引入旅游者行为研究之后，更加丰富了“旅游者行为”的研究成果。

3. 对民族地区政府及旅游景区旅游产品打造的启示

民族地区政府及相关组织对旅游者的体验层次和行为意向的理解。根据不同类型的文旅产品，对产品的体验进行分级打造验证了观赏式体验、参与式体验、沉浸式体验对旅游者对文旅产品的满意度和行为的影响，并向政府提出了打造具有核心竞争力的文旅产品相应的建议和意见。本文的研究有助于民族地区文化旅游景区经营者创新思维和更新景区旅游产品的体验性。全面把握影响游客景区体验因素，了解民族地区文旅产品体验层次对旅游者的购买决策和游后行为的影响，从而实现以全面质量管理向游客体验管理的转变，并有助于景区经营者针对不同体验层次的文化旅游产品或不同情感体验的游客进行分类管理。

4. 后疫情时代，民族地区文化旅游产品体验性的思考

当前新冠肺炎疫情席卷全球，各行各业都受到了一定程度的冲击。旅游业更是受到了很大程度的冲击，吃住行游购娱六个方面都受到了影响，旅游业务大面积停滞受阻。虽然疫情的爆发是旅游业发展受挫的导火索，但是针对后疫情时代民族地区文化旅游产品提档升级也是迫在眉睫。首先，深度挖掘民族地区的文化资源和历史积淀，在开发民族地区文化旅游产品的时候借助现代化和科技化的手段对民族地区文化进行发掘和重塑，将民族地区特有的故事、社会活动、建筑物等文化资源放到文化旅游产品的设计上，体现出民族地区文化旅游的内在价值，使文化旅游产品可以满足现代旅游者的。其次，设计开发有效的民族文化旅游产品时，不能千篇一律模仿其他民族地区的文化旅游产品。在设计民族文化旅游产品的时候，加入城市人



的时尚元素,注重民族历史与现代潮流相结合,创造更强的体验性,达到文化和产品创意相结合的目标。结合民族地区特有的文化节事活动就地开发产品,设计参与性和互动性强的综合型旅游产品,促进游客在旅游中体验民族地区当地的历史风貌,感受人文精神。精神文化需求,实现差异化和个性化的产品开发。最后,信息化时代,新媒体是传统行业发展可以依托的产业,在民族地区旅游文化产业发展中,利用综合型网络技术可以实现民族地区文化旅游的推介活动,民族地区文化旅游品牌营销、网络营销等方式可以给游客提供购买以及体验方面的便利,激发消费欲望,实现再消费。

参考文献

- Ajzan, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago. IL: Dorsey Press.
- Ajzan, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Driver, B. L. (1976). *Toward a better understanding of the social benefits of outdoor recreation participation*. In: Proceedings of the Southern States Recreation Research Applications Workshop. Gen. Tech. Rep. SE-9. Asheville, NC: U.S. Dept. of Agriculture, Forest Service, Southeastern Forest Experiment Station: 163-189.
- 孙洪波. (2008). *旅游概论新编*. 武汉: 华中科技大学出版社.
- 布鲁默. (1937). *人与社会*. E. P. Schmitt.
- 张机 & 徐红罡. (2012). 民族旅游中的主客互动研究: 基于符号互动论视角. *思想战线*, 38(3), 116-119.
- 格雷本. (2000). What is Tradition? *Museum Anthropology*. (24), 6-11.
- 欧文·戈夫曼. (1990). *日常接触*. 北京: 华夏出版社.
- 特纳. (2007). *Joseph Mallord William*. London: National Gallery.
- 科恩. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. (31), 755-778.
- 维尔伯. (2000). *整体心理学: 意识, 精神, 心理学, 治疗*. Quest Books.
- 麦坎耐尔. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

企业文化与创新能力关系研究——以日本企业为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE CULTURE AND INNOVATION ABILITY RESEARCH -- TAKE JAPANESE COMPANIES AS AN EXAMPLE

黄建娜

Jianna Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 846077942@qq.com

摘要

企业创新能力不仅能够为企业带来巨大利益，更能够推动企业核心竞争力的快速增长。本文从企业文化的角度分析，以日本企业文化为自变量，以企业创新能力为因变量，以企业创新动力为中介变量，以企业文化要素理论、技术创新动力理论为理论基础，采用文献概述法、问卷调查法、数据统计法相结合的方法，以日本企业及广东日资企业为研究对象，沿着“理论分析-实证分析-对策建议”的研究路线，通过理论研究及实证研究，得出了企业文化对企业创新能力有显著正向影响等结论，同时总结了企业应当实行“以人为本”管理方式，大力营造“和谐、开放、包容、创新”的组织文化氛围等启示。

关键词: 日本企业 日资企业 企业文化 创新能力 创新动力

Abstract

The innovation capability of an enterprise can not only bring huge benefits to the enterprise, but also promote the rapid growth of the core competitiveness of the enterprise. This article analyzes from the perspective of corporate culture, taking Japanese corporate culture as an independent variable, corporate innovation capability as a dependent variable, corporate innovation power as an intermediary variable, corporate culture element theory, technological innovation power theory as the theoretical basis, and literature overview method, Questionnaire survey method, and data statistical method. Taking Japanese companies and Guangdong Japanese companies as the research objects, following the research route of “theoretical analysis-empirical analysis-countermeasures and suggestions”, through theoretical research and empirical research, the conclusion is The conclusion that corporate culture has a significant positive impact on corporate innovation capabilities, and at the same time summarized the enlightenment that companies should implement a “people-oriented” management approach and vigorously create a “harmonious, open, inclusive, and innovative” organizational culture atmosphere.

Keywords: Japanese Enterprises, Japanese-Funded Enterprises, Corporate Culture, Innovation Ability, Innovation Motivation

引言

二战后，日本以惊人的经济腾飞和社会财富积聚而迅速崛起并迈入世界经济强国之列。在经济腾飞的众多成因中，日本企业独特的文化及创新能力是一个重要因素。日本企业在战后很长时间依托政府的大力干预和引导，综合运用产业政策与科技政策，通过学习、引进、模仿、改进欧美先进技术，并在此基础上进行创新，形成了日本别具一格的企业创新体系，从而创造了经济社会腾飞的神话。但进入 20 世纪 90 年代后，随着日本房地产泡沫破灭，银行体系遭到打击，经济长期处于徘徊甚至衰退的状态，政府负债率高企，企业效益下滑，特别是日本企业创新能力偏低的问题逐渐成为日企面临非常棘手的问题。对此，人们可能就会发问，日本企业技术创新动力与以“和”为核心的传统企业文化是否存在矛盾冲突？日本企业文化与企业创新能力到底是怎样的关系？对此，不少学者专家都从各自角度对这一现象进行了深入调查。一方面，侯永福 (2013) 通过对比美日企业，认为日本企业创新能力不足的问题与日本企业文化有着很大的关系，正是日本那种倡导服从、团结的企业文化使得日本企业创新能力偏低，创新动力不足。洛克 (2015) 的研究认为企业文化对企业创新能力有着十分重要的作用。学者王丹 (2018) 认同企业文化对企业创新能力具有重要的提升作用。另一方面，梅克 (2013) 的研究直接指出，企业文化决定了企业创新的动力，学者阿巴克 (2017) 认为，企业文化会影响创新动力，李前兵 (2016) 在《企业内部创新动力来源的实证研究》一文中认为是创新型文化、共同愿景、核心竞争力、企业家精神和创新协同机制五个方面激发了企业的创新动力。此外，李妍和梅强 (2017) 在《民营科技企业网络嵌入性、创新动力、创新能力关系研究》一文中也发现，在民营企业里，企业创新动力能对企业创新能力产生正向影响。

虽然，国内外学者深入剖析了日本企业创新不足的问题，深入探究了企业文化对企业创新能力的影响，但通过梳理研究文献不难发现，一方面，当前国内外学者对日本企业文化的研究还停留在表象上或是固有认识上，仍然处在相对稳定性研究层面，忽略了与时俱进、结合外部客观环境进行动态研究。实际上，企业文化是一个动态发展的概念，因为客观环境并不是一成不变的，日本企业为了更好地生存与发展，理所当然会及时进行更新与调整企业文化内涵。另一方面，对日本企业创新能力的研究偏向于某个具体领域，偏向于技术革新，在对企业文化影响进行研究方面着墨不多，因此，非常有必要将两者结合起来探索日本企业文化与企业创新能力之间的关系以及企业创新动力在二者中间的中介作用。故而，本文选择以日本企业为例，以企业创新动力为中介变量，研究日本企业文化对企业创新能力的影响。

研究目的

通过研究可以了解企业文化对企业创新能力的影响，启发企业调整企业建设方向，扬长避短，让企业文化更好引领企业发挥创新能力。受新型冠状病毒疫情影响，全球经济下滑，许多企业都面临转型创新、结构调整的困境，如何强化企业文化以巩固根基，如何促进企业创新是当下的课题。日本企业文化通常强调团队合作精神，并常常站在为人类创造美好未来的科研与道德的制高点，研究日本企业文化如何促进创新有时代意义和指导价值。

文献综述

“企业文化”这个概念是 20 世纪 80 年代美国人研究二战后日本经济迅速崛起的原因时发现的，企业文化一般被界定为企业创造的具有自己特色的精神财富总和，包括企业精神、企业素质、企业价值观、企业环境和企业形象等。宋娜 (2014) 在《日本企业文化的特点及其借

鉴意义》中称：日本之所以能在较短的时间实现经济腾飞，主要得益于日本的企业文化。“日本的企业文化乃至民族文化是日本企业和日本经济高速发展的动力之源。”（刘乃成，2014）日本企业文化已成为东方企业文化的成功代表，其特点是以“家”为理念、团队精神和人本主义。总结了前人的研究成果，关于日本企业文化主要有以下几个研究角度：

一是关于日本企业家精神的研究。汤涛 (2015) 将日本企业家精神概况为“抱团精神”、“精诚效忠精神”、“工蜂精神”、“和魂洋艺”、“为顾客工作”、“论语+算盘”等。史振厚 (2018) 则认为日本企业家精神既包括了士魂商才的理想人格、国家至上的民族精神、忠于职守的敬业精神。丁恒龙和江玉芹 (2018) 对日本众多企业进行深入研究后认为，日本的企业家精神的内在机构包含了创新、进取。合作、责任等要素。二是关于儒家思想对日本企业文化的影响的研究。罗建华 (2019) 认为日本企业文化的形成受到多种因素的影响，它对儒家思想的吸收表现在：以人为本的经营理念、打造“命运共同体”、经营的家族化、履行社会责任的义利观、“和为贵”的人际关系，秉承“义利并重”的经营理念。三是关于日本式企业体制的研究。终身雇佣制、年功序列制和企业工会是日本企业劳动关系管理方面的三大特色，但江瑞平 (2019) 在《日本式企业体制:构造与变革》中提到在以往特定经济社会条件下形成的日本企业体制难以适应,以致暴露出的问题严重且尖锐。总体上，对日本企业文化的研究还停留在表象上或是固有认识上，仍然处在相对稳定性的研究层面，忽略了与时俱进并结合外部客观环境进行动态研究。

企业创新动力是与企业创新行为有关的、来自企业内部和外部各种力量的综合。对于企业创新动力具体影响因素的研究呈现出仁者见仁智者见智的特点。马莱尔巴 et al. (2017) 将不断变化的市场需求作为一个重要的指标，希斯 (2017) 认为全球环境下的竞争压力迫使企业去进行创新，塔什曼 (2019) 则认为提高生产力的需求导致了创新。李前兵 (2019) 认为是创新型文化、共同愿景、核心竞争力、企业家精神和创新协同机制五个方面激发了企业内部的创新。

企业创新能力是企业创新决策、研发、生产、营销、组织能力的综合。企业创新的特点有创造性、系统性、高风险性、高收益性、适用性、时机性。张化尧和史小坤 (2019) 在第五届科学学与科技政策年会上做了《异质互补与国际化中的日本企业技术创新》的报告，指出日本企业在积极的向着利用其它地方的互补性创新资源转变，不应该只看到它们在创新国际化上保守的总体统计结果，更应该洞察到悄然的变化。总体上看，关于日本企业创新能力的研究多集中用案例分析法，集中于某个具体企业或者某个具体行业，偏向于技术革新，而忽略了企业文化的影响。在以往的研究中，企业文化及企业创新能力通常被独立研究，或者只作为一个维度略为解释，将两者统一研究的文献鲜见。

研究方法

不同的研究方法有着不同的优势和劣势，对于课题研究来说，采取哪种研究方法至关重要，研究方法选择得到能对课题研究起到事半功倍的效果，研究方法选择失当，不仅将事倍功半，而且课题研究成果的科学、严谨也会造成很大负面影响，因此，在课题研究伊始就应结合研究方法特点和课题具体情况选择恰当的研究方法。

本次研究主要针对日本企业文化、企业创新动力、企业创新能力三个变量的相互关系，想要通过研究探究日本企业文化与创新能力之间关系、日本企业文化与创新动力之间关系、企业创新动力与创新能力之间关系以及企业创新动力在二者间的作用。对于类似课题的研究，国内外很多学者采用的都是定量研究方法。乔治 (2013) 认为，在研究几个变量关系中，

定量研究具有更大优势。他认为定性研究和定量研究在研究目的、研究过程、假设检验等方面存在本质区别。具体来看,区别主要表现在如下几方面,第一,定性研究强调主观和归纳,定量研究则强调客观和检验。第二,定性研究的数据难以用数字表达,定量研究的数据则通常采用数字形式呈现。第三,定性研究结论概括性较弱,通常用于对现有理论进行验证,而定量研究的结论概括性较强,通常是可以根据结论得出理论。本次课题研究的目的是从整体的角度出发,对日本企业文化、企业创新动力和创新能力三者相互关系进行客观的验证和概括,非常符合定量研究具有的特点。因此,结合定性研究和定量研究特点后,本文最终选择了定量研究方法。

1. 研究框架

企业文化基本理论被学界广泛认可的有 8 个,分别是德鲁克的打造经营理论;沙因的文化层次理论;约翰·科特与詹姆斯·赫斯克特的企业文化与经营业绩理论;格里·约翰逊与凯万·斯科尔斯的战略与文化理论;约翰 P. 科特的企业文化类型与人力资源管理理论;彼得·圣吉的第五项修炼理论;陈春花的企业文化修炼理论;还有河野丰弘的企业文化的要素理论。本文采用日本学者河野丰弘的企业文化要素理论为日本企业文化的测量基础,因为相比之下日本学者更能了解本土传统文化、企业特色、员工国民性等,所倡导的理论更能体现日本企业的文化内涵和文化状态,测量更高效。因此,本文将日本企业文化归纳为价值观、组织结构、人际关系三大关键因素。

企业创新能力基本理论主要有 5 个,分别是约瑟夫·熊彼特的技术创新理论;斋藤优的“N-R 关系分析”理论;希克斯的内部推动理论;纳尔逊和温特的创新发展理论;罗格斯的创新分解理论等。罗格斯在对日本大量企业进行研究后发现,日本企业创新能力可以逐步分解为研发能力、资源投入能力、协同能力、生产能力、营销能力和社会效益六个要素,本文采用罗格斯的观点。

根据前文文献综述可知,企业文化首先会从价值观、组织结构、人际关系等深层次上影响企业中领导者和员工的创新意愿和动力,而领导者和员工的创新意愿和动力水平的高低又会进一步影响到企业能否快速高效地推出相应的创新成果,从而最终决定企业创新的成败;这一分析过程就构成了“企业文化—企业创新动力—企业创新能力”的逻辑关系,而创新动力正是这一逻辑链条中的关键核心,因此,创新动力可以作为企业文化与企业创新能力之间的中介变量。创新动力理论主要有弗里曼沿续和发展了熊彼特关于技术推进创新观点,并形成技术推进理论;施穆克勒的市场需求理论;莫维利和罗森博格提出的推-拉综合作用理论;多西的技术规范-技术轨道理论等。库珀 (2015) 认为企业创新动力主要由四因素促进,分别是技术进步、竞争压力、消费者需求、产品生命周期,本文采用该观点。

至此,本文构建理论框架如图:

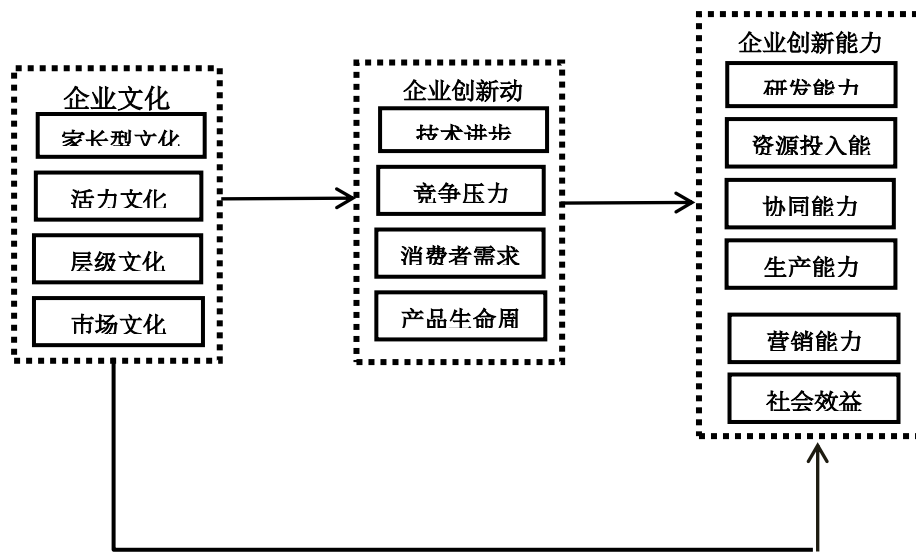


图1：企业文化、企业创新动力与企业创新能力关系的理论框架

结合实际情况，本文特提出如下几个方面的假设：

Ha：企业文化对企业创新能力具有显著正向影响。

Hb：企业文化对企业创新动力具有显著正向影响。

Hc：企业创新动力对企业创新能力具有显著的正向影响作用。

Hd：企业创新动力在企业文化与企业创新能力的影响之间起到中介作用。

2. 问卷设计

本研究的测量问卷是国外文献中已经开发使用的成熟量表的基础上，结合研究需要和日本企业实际情况作了必要调整的基础上形成的，并在初步设定后进行了小范围论证，最终确定了问卷内容与结构框架。问卷主要分为四个部分，主要有：受访者基本信息统计、日本企业文化量表、日本企业创新能力量表、企业创新动力量表。第一部分：基本问题。主要针对受访人员年龄、学历、职位、现岗位工龄和所在公司的类型、规模等进行。第二部分：日本公司的企业文化。这部分内容以日本学者河野丰弘的企业文化构成要素理论。在参考迪谢潘德 et al (1993) 对日本企业文化的研究以及其它一些相关文献之后，在组织文化评价量表 (OCAI) 的基础上结合实际情况制作而成。问卷采用的是李克特量表形式，选项从“完全不同意”逐步过渡到“完全同意”，并按照“1-5”的分值分别赋予对应选项。第三部分：日本企业创新能力。这部分内容则是以罗格斯的创新分解理论为基础，深度结合日本企业创新的实际需求，按照企业创新能力因子模型中的 6 个二级指标设计了 25 个题项。第四部分：日本企业创新动力。问卷共 8 题。为确保本次课题研究所用调查问卷科学有效，在实测开始之前，笔者先通过问卷星软件在小范围内进行了小样本测验。预调查之后，笔者对 6 名受访者进行了访问，询问对于调查问卷的反馈，并接纳他们的建议，进一步改进收集和分析数据的方法。因此，问卷的内容信效度得到了充分保证。

3. 数据发放与回收

疫情期间不便远行调研，考虑到时间成本等诸多要素，笔者决定利用问卷星软件，采取线上调查研究方法进行调研，最终再进行收集汇总。事实证明，该方法不仅方便了被调查者填写问卷，还省却了很多不必要的麻烦。

广东作为中国改革开放的前沿，沿海地理优势加上自身开放创新的特点，对外招商引资具有极强的吸引力，广东省外贸发展一直呈现明显外资推动型的特点，外商投资企业作为广东省外贸进出口的主力军，占广东省外贸进出口总值中的比重 5 成以上，其中日企数量占到了在华日企总数的将近 4 成。为了科学验证本次研究所做假设，本文的样本主要来自广东的一些日企和高校。具体来看，一方面取样于中山大学管理学院 MBA 教育中心、中山大学-明尼苏达大学 CHEMBA，广东外语外贸大学工商管理学院、深圳大学、汕头大学等院校 MBA 课程的学员，上述院校的 MBA 课程含金量较高，也是广东省日本企业管理人员攻读 MBA 的首选。相较于日企基层员工，攻读 MBA 学员大多来自管理阶层，对企业的经营理念、企业文化、经营策略、企业创新能力了解更深，更为透彻。另一方面取样于资生堂（中国）有限公司、汕头普乐士仪器有限公司、广州本田汽车有限公司、东风本田发动机有限公司、广州日立冷机有限公司、丰田工业管理（广州）有限公司、华歌尔（中国）时装有限公司广州分公司、中山大桥化工有限公司、立邦涂料（广东）有限公司、卡西欧（广州）商贸有限公司、日立电梯（中国）有限公司汕头分公司、广州住友商事会社、广东省广博报堂广告有限公司等著名日本企业的在职中高管人群，能够全方面、立体化了解日本企业文化和企业创新能力方面情况。

笔者所在工作单位，自 2008 年以来与日本爱媛大学、日本大同大学、中国对外友好合作服务中心日本执行方——日本日中经济文化交流协会等单位有联合办学、海外实践教学等相关项目，主要内容为日本企业输送研修生、促进技术交流等。通过日方同事的帮助，在日本爱媛县松山市多家企业展开调查，如：三浦工业、日本食研、今治造船、丰田汽车等知名企业。

在对预调查数据进行信效度分析的基础上，结合受访者的访问情况对问卷进行修改后，本研究在大范围内进行了实际调查。实证研究的过程中采用现场发放纸质问卷和问卷星软件发放问卷的方式，事实上共搜集问卷 809 份，有效问卷 801 份，有效率为 99.1%，调查问卷完成度高，有限问卷份量足于支持本文研究需要，符合事先预期，也符合课题研究需要。本文采用 SPSS 25.0 统计分析软件对所搜集数据进行分析处理。

4. 数据分析

4.1 信效度检验

为确保课题研究的真实可靠，笔者对实际调查获得的数据进行了信效度检测。一是企业文化实际调查问卷信效度分析。企业文化调查量表三个维度 Cronbach a 系数值分别为 0.917、0.895、0.908，均在 0.9 左右，说明数据可信度非常高，且都具有非常好的内部一致信度。同时，该量表的 KMO 值为 0.875，巴特球形值为 6874.32，说明量表效度非常好，且具有突出的统计学意义。此外，实测数据的 p 值为 0，这从另一个角度说明由抽样误差导致实测数据结果的概率为 0，从而佐证了实测数据的可信度。为了研究的科学严谨，笔者利用最大方差旋转法进行了主成分分析降维，主成分分析降维后，前五个公共因子的累积方差解释率达到了 83.6%，高于 70%，降维后五个公共因子所包含的信息量可以取代全部变量，降维效果良好。

二是企业创新能力实测问卷信效度分析。企业创新能力调查量表五个维度 Cronbach a 系数值最大为 0.924，最小为 0.887，均在 0.9 左右，量表信度符合研究要求，内部一致信度较好。同时，量表 KMO 值为 0.909，巴特球形值为 7846.47，量表效度符合研究要求，统计学意义明显。此外，量表 p 值为 0，说明由抽样误差导致实测数据结果的概率为 0，再次证实了量表具有非常高的可信度。主成分分析降维后，累积方差解释率达到了 78.4%，降维效果良好。

三是企业创新动力实测问卷信效度分析。首先企业创新动力调查量表四个维度 Cronbach a 系数值最大为 0.912，最小为 0.794，均在 0.9 左右，量表信度符合研究要求，内部

一致信度较好。其次，量表 KMO 值为 0.934，巴特球形值为 6542.32，量表效度符合研究要求，统计学意义明显。最后，该量表的 p 值为 0.000，说明由抽样误差导致实测数据结果的概率为 0，再次证实了量表具有非常高的可信度。主成分分析降维后，累积方差解释率达到了 74.6%，降维效果良好。

4.2 描述性统计

根据之前学者制定企业文化调查量表，将其分为了家长文化、活力文化、层级文化、市场文化四大维度，根据实测数据结果制作了企业文化描述性统计示意表。从下表中最小值、最大值、平均值、标准偏差等数据中可看出，四大维度的均值均在分布在 3.8-3.9 之间。对比 5.0 的满分来说相对较好，其中家长文化均值最高，达到了 3.921，说明日本企业在家长文化构建方面做的非常好，能够通过自身努力较大程度上形成上下一致的家长文化。其次则依次为层级文化、市场文化、活力文化。虽然企业文化四大维度之间有差距，但差距并不突出，最大差距为 0.056 但与满分值相比仍然具有一定差距，表明日本公司在构建符合时代背景的企业文化方面仍然存在上升空间，这需要今后继续进行加强。但从样本总体的抽样来看，日本企业已经形成了较强的家长文化与层级文化。

表 1：日本企业文化描述性统计

描述性统计				
变量名称	有效样本	中位数	平均值	标准偏差
家长文化	801	4.232	3.921	0.962
层级文化	801	4.364	3.865	0.935
活力文化	801	4.521	3.894	0.924
市场文化	801	4.452	3.884	0.949
有效 N 值（按列表）	801			

二是关于日本企业创新能力的描述性统计。企业创新能力的描述统计性结果表明，受访者所在日企的企业创新能力总体上来说还是较强的，从均值来看，主要位于 3.621-3.942 的区间内。具体来看，创新能力六个维度中，协同能力相对较为薄弱，而研发能力方面则相对较强。在抽取的样本中，研发能力的专利项目数得分最高，表明日本企业注重专利项目申请；创新资源投入能力的科研设备投入的数量和科研设备的资产总额得分最高表明日本企业对于创新非常关注。在社会效益方面，所抽取的企业样本也有较良好的表现。社会效益指标包括经济效益和环境效益，这两个指标均得分较高，表明这些企业的社会责任感较强。

表 2：日本企业创新能力描述性统计

描述性统计				
变量名称	有效样本	中位数	平均值	标准偏差
研发能力	801	4.421	3.942	0.921
创新资源投入能力	801	4.352	3.884	0.932
协同能力	801	4.474	3.621	0.941
生产能力	801	4.365	3.746	0.924
营销能力	801	4.214	3.810	0.967
社会综合效益	801	4.352	3.853	0.914
有效 N 值（按列表）	801			

三是关于企业创新动力的描述性统计。根据之前本文的设定，将企业创新动力分为了技术进步、竞争压力、消费者需求和产品生命周期四个维度，此处根据实测数据结果制作了企业创新动力描述性统计表。其中，四大维度的均值最小为 3.882，最大为 4.264，均在分布在 3.8-4.3 之间，对比 5.0 的满分来说相对较好，其中消费者需求均值最高，达到了 4.264，说明消费者需求是企业创新动力最主要促进来源之一。其次则依次为技术进步、竞争压力，二者均值分别为 4.123 和 3.985。均值最小的为产品生命周期。虽然企业创新四大维度均值之间有差距，但差距并不突出，最大差距为 0.382。但与满分值相比仍然具有一定差距。

表 3：企业创新动力描述性统计

变量名称	描述性统计			
	有效样本	中位数	平均值	标准偏差
技术进步	801	4.432	4.123	0.962
竞争压力	801	4.587	3.985	0.935
消费者需求	801	4.491	4.264	0.924
产品生命周期	801	4.321	3.882	0.927
有效 N 值（按列表）	801			

4.3 回归分析

本文以问卷调查的方法，以数理统计和结构方程建模为分析工具，通过对本研究所选用的样本企业数据进行检验、对收回问卷的统计分析和结构方程建模，再对所建立研究模型中的各个假设进行实证验证。结果显示，4 个假设中有 2 个得到了支持，有 2 个未能得到支持。

企业文化对企业创新能力的回归分析方面。如下图所示，此处被解释变量定为创新能力，解释变量定为家长文化、活力文化、层级文化、市场文化。解释变量筛选策略采用向后筛选策略。本文将显著性水平设定为 0.05，从下边可知，模型 1 中四个变量的 Sig. 值均大于 0.05，其中，家长文化的 T 值为 -0.172，四个变量中最小，需要剔除。模型 2 中人际关系的 Sig. 值为 0.781，大于 0.05，T 值为 -0.278，三个变量中最小，需要剔除，模型 1 和模型 2 不可用。模型 3 中，活力文化的 T 值为 5.212，显著性均为 0.000，显著性检验的概率 p 值均小于显著性水平 0.05；活力文化的 T 值为 5.985，显著性均为 0.000，显著性检验的概率 p 值均小于显著性水平 0.05。因此，市场文化和活力文化对企业创新能力有显著正向影响，层级文化对企业创新能力具有正向影响的假设未能证实，家长文化对企业创新能力具有负向影响的假设未能证实，即假设 Ha2、Ha4 成立，假设 Ha1、Ha3 未证实。

表 4：企业创新能力多元线性回归分析结果（向后筛选策略）

模型	非标准化系数		非标准化系数	T 值	Sig. 值
	B 值	标准误差	Beta 值		
(Constant)	22.532	33.355		.676	.501
1 家长文化	-.098	.570	-.091		
活力文化	.378	.553	.387	.682	.497
层级文化	.423	.534	.392	.628	.547
市场文化	.431	.563	.359	.766	.445

表 4: 企业创新能力多元线性回归分析结果（向后筛选策略）（续。）

模型	非标准化系数		非标准化系数	T 值	Sig.值	
	B 值	标准误差	Beta 值			
2	(Constant)	16.832	4.202	4.006	.000	
	活力文化	.471	.122	.483	3.853	.000
	层级文化	-.035	.126	-.034	-.278	.781
	市场文化	.526	.104	.439	5.064	.000
3	(Constant)	15.844	2.231	7.101	.000	
	活力文化	.531	.102	.443	5.212	.000
	市场文化	.495	.083	.508	5.985	.000
	回归方程	创新能力=15.844+.531*活力文化+.495*市场文化				
相关系数: 0.994; 决定系数 R²: 0.887。						

企业文化对企业创新动力的回归分析方面。本文将被解释变量定为创新动力，解释变量定为家长文化、活力文化、层级文化、市场文化。模型 4 中，四个变量的 Sig. 值均大于 0，回归系数显著性均较低。同时，家长文化的 T 值为 .527，四个变量中最低，应剔除该变量。模型 5 中，活力文化的 T 值为 6.437，显著性均为 .000。层级文化的 T 值为 4.160，显著性均为 .000。市场文化的 T 值为 5.386，显著性均为 .000，三个变量的概率 p 值均小于显著性水平 0.05。综上所述，活力文化、层级文化、市场文化对企业创新动力有显著正向影响，而家长文化对企业创新动力具有负向影响的假设未能证实。即 Hb2、Hb3、Hb4 的假设得到证实，而假设 Hb1 未能得到证实。

表 5: 企业创新动力多元线性回归分析结果（向后筛选策略）

模型	非标准化系数		非标准化系数	T 值	Sig.值	
	B 值	标准误差	Beta 值			
	(Constant)	-6.452	19.980		-.323	.747
4	家长文化	.576	.337	.783	.527	.091
	活力文化	.475	.331	.796	1.433	.155
	层级文化	.180	.341	.272	1.708	.599
	市场文化	.325	.364	.481	.652	.214
	(Constant)	3.994	2.520		1.585	.116
5	活力文化	.401	.062	.546	6.437	.000
	层级文化	.305	.073	.510	4.160	.000
	市场文化	.268	.050	.449	5.386	.000
回归方程 创新动力=3.994+.401*活力文化+.305*层级文化+.268*市场文化						
相关系数： 0.762； 决定系数 R ² ： 0.921。						

企业创新动力对企业创新能力的回归分析方面。如下图所示，此处将被解释变量定为创新能力，解释变量定为技术进步、竞争压力、消费者需求和产品生命周期等创新动力促进因素。通过对下表的分析可知，技术进步 T 值为 18.669，Sig. 值为 .000；竞争压力 T 值为 22.296，Sig. 值为 .000；消费者需求 T 值为 19.608，Sig. 值为 .000；产品生命周期 T 值为 20.990，Sig. 值为 .000，企业创新能力的回归系数显著性检验的概率 p 值小于显著性水平 0.005，因此企业创新能力与技术进步、竞争压力、消费者需求和产品生命周期四个变量的线

性关系都非常显著。最终的回归方程就是创新动力=.255+18.669*技术进步+22.296*竞争压力+19.608*消费者需求+20.990*产品生命周期。综上所述，企业创新动力的四个变量均对企业的创新能力有着显著的影响，Hc1、Hc2、Hc3、Hc 四项假设均得到证实。由此可知，企业创新动力对企业创新能力具有显著的正向影响。

表 6: 企业创新能力多元线性回归分析结果（向后筛选策略）

模型 6	非标准化系数		非标准化系数 Beta 值	T 值	Sig.值
	B 值	标准误差			
(Constant)	.097	.381		.255	.799
技术进步	.933	.050	.252	18.669	.000
竞争压力	.988	.044	.296	22.296	.000
消费者需求	.970	.049	.261	19.608	.000
产品生命周期	1.062	.051	.296	20.990	.000
回归方程	创新动力=.255+18.669*技术进步+22.296*竞争压力+19.608*消费者需求+20.990*产品生命周期				
	相关系数: 0.592; 决定系数 R ² : 0.750。				

企业创新动力的中介效应的回归分析方面。第一，技术进步在企业文化对企业创新能力之间中介作用回归分析。下表表示了企业创新动力的技术进步维度在企业文化与企业创新能力之间的中介作用。模型 (7) 中，自变量家长文化维度的系数 $c(\beta = 0.005, P<0.001)$ 显著，自变量活力文化维度的系数 $c(\beta = 0.013, P<0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $c(\beta = 0.035, P<0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.042, P<0.001)$ 显著。模型 (8) 中，自变量家长文化维度的系数 $a(\beta = 0.023, P<0.001)$ 显著，自变量活力文化维度的系数 $a(\beta = 0.034, P<0.001)$ 显著，自变量层级文化维度的系数 $a(\beta = 0.062, P<0.001)$ 显著，自变量市场文化维度的系数 $a(\beta = 0.038, P<0.001)$ 显著。模型 (9) 中，自变量家长文化维度的系数 $c'(\beta = 0.023, P<0.001)$ 显著，自变量活力文化维度的系数 $c'(\beta = 0.034, P<0.001)$ 显著，自变量层级文化维度的系数 $c'(\beta = 0.062, P<0.001)$ 显著，自变量市场文化维度的系数 $a(\beta = 0.041, P<0.001)$ 显著，中介变量企业创新动力的技术进步维度 $b(\beta = -0.021, P<0.001)$ 显著。在依次对 c, a, b, c' 进行了检验后发现， c, a, b, c' 都显著，综上所述，企业创新动力的技术进步维度在企业文化与企业创新能力之间起到中介作用。

表 7: 技术进步在企业文化与企业创新能力之间中介作用回归分析

变量	企业创新能力 模型 7	技术进步 模型 8	企业创新能力 模型 9
(常量)	0.002	0.062	0.004
家长文化	0.005***	0.023***	0.009***
活力文化	0.013***	0.034***	0.024***
层级文化	0.035***	0.062***	0.031***
市场文化	0.042***	0.038***	0.041***
技术进步			-0.021***
调整 R 方	0.105	0.236	0.115
F	4.400***	9.973***	4.642***

注: ***, **, *, + 分别代表: $P<0.001$ 、 $P<0.010$ 、 $P<0.050$ 、 $P<0.100$

第二，竞争压力在企业文化对企业创新能力之间中介作用回归分析。模型 (10) 中，自变量家长文化维度的系数 $c(\beta = 0.002, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $c(\beta = 0.025, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $c(\beta = 0.034, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.014, P < 0.001)$ 显著；模型 (11) 中，自变量家长文化维度的系数 $a(\beta = 0.015, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $a(\beta = 0.028, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $a(\beta = 0.065, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.033, P < 0.001)$ 显著；模型 (12) 中，自变量家长文化维度的系数 $c'(\beta = 0.022, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $c'(\beta = 0.048, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $c'(\beta = 0.053, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.047, P < 0.001)$ 显著；中介变量企业创新动力的竞争压力维度的 b 值 ($\beta = -0.021, P < 0.001$) 显著。综上所述，中介变量企业创新动力的竞争压力维度在企业文化与企业创新能力之间起到中介作用。

表 8：竞争压力在企业文化与企业创新能力之间中介作用回归分析

变量	企业创新能力 模型 10	竞争压力 模型 11	企业创新能力 模型 12
(常量)	0.002	0.062	0.004
家长文化	0.002***	0.015***	0.022***
活力文化	0.025***	0.028***	0.048***
层级文化	0.034***	0.065***	0.053***
市场文化	0.014***	0.033***	0.047***
竞争压力			-0.021**
调整 R 方	0.105	0.236	0.115
F 值	4.400***	9.973***	4.642***

注：***、**、*、+ 分别代表：P<0.001、P<0.010、P<0.050、P<0.100

第三，消费者需求在企业文化对企业创新能力之间中介作用回归分析。模型 (13) 中，自变量家长文化维度的系数 $c(\beta = 0.003, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $c(\beta = 0.026, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $c(\beta = 0.043, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.022, P < 0.001)$ 显著；模型 (14) 中，自变量家长文化维度的系数 $a(\beta = 0.027, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $a(\beta = 0.051, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $a(\beta = 0.017, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.034, P < 0.001)$ 显著；模型 (15) 中，自变量家长文化维度的系数 $c'(\beta = 0.024, P < 0.001)$ 显著，活力文化维度的系数 $c'(\beta = 0.033, P < 0.001)$ 显著，自变量层级文化的系数 $c'(\beta = 0.008, P < 0.001)$ 显著，自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.048, P < 0.001)$ 显著，中介变量消费者需求维度系数 $b(\beta = -0.021, P < 0.001)$ 显著。综上所述，在中介变量企业创新动力的消费者需求维度在企业文化与企业创新能力之间起到中介作用。

表 9：消费者需求维度在企业文化与企业创新能力之间中介作用回归分析

变量	企业创新能力 模型 13	消费者需求 模型 14	企业创新能力 模型 15
(常量)	0.002	0.062	0.004
家长文化	0.003***	0.027***	0.024***
活力文化	0.026***	0.051***	0.033***
层级文化	0.043***	0.017***	0.008***

表 9: 消费者需求维度在企业文化与企业创新能力之间中介作用回归分析 (续。)

变量	企业创新能力 模型 13	消费者需求 模型 14	企业创新能力 模型 15
市场文化的系数	0.022***	0.034***	0.048***
消费者需求的系数			0.031***
调整 R 方	0.105	0.236	0.115
F 值	4.400***	9.973***	4.642***

注: ***, **, *, + 分别代表: $P < 0.001$ 、 $P < 0.010$ 、 $P < 0.050$ 、 $P < 0.100$

第四, 产品生命周期在企业文化对企业创新能力之间中介作用回归分析。模型 (16) 中, 自变量家长文化维度的系数 $c(\beta = 0.024, P < 0.001)$ 显著, 活力文化维度的系数 $c(\beta = 0.011, P < 0.001)$ 显著, 自变量层级文化的系数 $c(\beta = 0.052, P < 0.001)$ 显著, 自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.041, P < 0.001)$ 显著; 模型 (17) 中, 自变量家长文化维度的系数 $a(\beta = 0.027, P < 0.001)$ 显著, 活力文化维度的系数 $a(\beta = 0.028, P < 0.001)$ 显著, 自变量层级文化的系数 $a(\beta = 0.037, P < 0.001)$ 显著, 自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.029, P < 0.001)$ 显著; 模型 (18) 中, 自变量家长文化维度的系数 $c'(\beta = 0.031, p < 0.001)$ 显著, 活力文化维度的系数 $c'(\beta = 0.046, p < 0.001)$ 显著, 自变量层级文化的系数 $c'(\beta = 0.065, p < 0.001)$ 显著, 自变量市场文化的系数 $c(\beta = 0.078, P < 0.001)$ 显著, 中介变量产品生命周期维度系数 $b(\beta = 0.044, p < 0.001)$ 显著。综上所述, 中介变量企业创新动力的产品生命周期维度在企业文化与企业创新能力之间起到中介作用。

表 10: 产品生命周期维度在企业文化与企业创新能力之间中介作用回归分析

变量	企业创新能力 模型 16	产品生命周期 模型 17	企业创新能力 模型 18
(常量)	0.002	0.062	0.004
家长文化的系数	0.024***	0.027***	0.031***
活力文化的系数	0.011***	0.028***	0.046***
层级文化的系数	0.052***	0.037***	0.065***
市场文化的系数	0.041***	0.029***	0.078***
产品生命周期的系数			0.044***
调整 R 方	0.105	0.236	0.115
F 值	4.400***	9.973***	4.642***

注: ***, **, *, + 分别代表: $P < 0.001$ 、 $P < 0.010$ 、 $P < 0.050$ 、 $P < 0.100$

总结

经过研究, 本文发现日本企业企业文化对技术创新能力有着非常显著的影响, 故而日本企业若想提高技术创新能力就必须大力从价值观、组织结构以及人际关系三个维度方面入手积极构建能够促进技术创新能力提升的文化。构建企业文化时, 应本着实事求是的原则, 从公司目前具体实际出发, 对企业文化各维度建设区别对待, 按照轻重缓急制定各维度不同策略, 从而做到重点与一般相结合, 能够在企业文化构建中有的放矢, 不断提升企业创新价值观方面建设, 这需要企业转变思想认识, 提高重视程度, 强化企业高管和员工的日常培训, 明确价值观构建的方向和目标, 大力营造有利于价值观形成的外部环境, 积极构建多元化、合理化的薪酬体系。

从回归分析日本企业可以看出企业组织结构对于创新能力的六项指标都有着直接的影响。因此,日本企业要提高企业创新能力的核心任务是充分营造适合技术创新能力提升的组织结构。一是不断提升组织成员参与决策的积极性和主动性;二是加大对组织成员创新的支持力度;三是建设有利于技术创新和企业文化协调发展的机制;四是积极树立正确的选人用人观念;五是营造良好的组织文化氛围,如大力营造“和谐、开放、包容、创新”的组织文化氛围。

从回归方程可以看出,人际关系与企业研发能力、协同能力与生产能力有着很强的相关关系且人际关系对于企业研发能力、协同能力与生产能力有直接的影响。因此,日本企业要提高企业创新能力就必须充分重视人际关系的影响。应当实行“以人为本”管理方式;实施科学的职业生涯管理;强化企业家的创新精神;强化员工之间的合作精神;加强员工的敬业精神;塑造创新的企业形象,以整合技术创新能力。总之,创新进取的企业形象能够提升整体创新能力。

讨论

从前人的研究成果来看,有关日本企业文化和技术创新能力的问题已经被研究过很多次。这个问题就像是一个无人能看清全貌的图像,其中的研究都是一块块拼图,试图描绘更完整的画卷。在这个领域中,可以进行研究的点非常多,现在研究的结果只是冰山一角。而有关日本企业技术创新能力的问题对于现在中国经济发展情况来说又如此关键,因此研究者应该给予更多的重视,对这个问题进行更深更广的研究。本文结合自身研究实际,特给出如下建议。一是研究日本企业创新与其他因素之间的联系。企业的管理包含地理、社会、经济、政治、文化、技术等多种多样的因素。在这个研究中,仅仅对企业文化、企业创新动力和企业创新能力的关系得出了结论。今后,可以针对其他方面进行更多考察;二是研究身处其他地域中企业的情况由于本文调查中许多日企是在粤日企。地域上的局限性可能会给研究的结果带来一定的偏差。今后的研究可以拓展到中国的其他地方,考察不同的地域位置会不会使企业文化和企业创新能力的关系产生明显的变化;三是针对企业普通员工进行调查。在本文调查中,将被调查者的身份限定在企业的中高层管理和技术人员,这样做是因为他们更容易对企业有一个宏观的和总体的把握。但是,这样做的结果就是,被调查者可能是用一种高高在上的角度来看待这些问题,而非从普通员工的角度。这样,由于他们身份的限制,可能对于日本公司情况的理解与真实情况相比会有一定差距。今后的研究可以普通员工作为被调查者,考察从普通员工的视角出发,企业文化和企业创新能力的关系会不会产生明显的变化;四是改变调研的方法。在本文的研究中,主要采用了实证研究的方法,针对日本企业文化和企业创新能力二者的关系得出了一些规律上的结论。今后的研究者可以采用定性的研究方法或其它的定量方法,深入地考察该问题背后的一些现象;五是针对企业类别的调查。在本研究中,并没有特意区分国企和民企;先进产业与传统产业。但是,由于历史和性质都有所不同,日本国企和民企之间、传统制造业与先进的技术创新型的企业可能会有显著的区分,今后的研究者可以分别进行调查,考察在国企和民企中,日本企业文化和企业创新能力的关系会不会产生明显的变化。

参考文献

- 丁恒龙, & 江玉芹. (2018). 论现代企业技术创新组织模式的虚拟化特征. *自然辩证法研究*, (4), 25-31.
- 马莱尔巴, 尼尔森, & 奥森勾和温特. (2017). 企业技术创新能力指标体系的构建及综合评价. *科研管理*, (4), 79-84.



- 王丹. (2018). 企业创新能力的概念、结构、度量与评价, *科学管理研究*, (03), 74-85.
- 史振厚. (2018). 日本技术创新的管理机制. *国际技术经济研究*, (7), 56-63.
- 乔治. (2013). 日本式管理的新动向. *IT 经理世界*, (1), 53-58.
- 刘乃成. (2014). 日本式管理的新动向. *IT 经理世界*, (18), 128-135.
- 江瑞平. (2017). 基于企业创新能力的模糊评价. *科技管理研究*, (2), 152-155.
- 汤涛. (2015). 以人为本的日本企业管理模式. *经济导刊*, (12), 89-92.
- 李妍, & 梅强. (2017). 对日本的企业文化的借鉴与思考, *西南民族学院学报*, (1), 56-62.
- 李前兵. (2016). 日本企业文化的特点及其借鉴意义. *重庆科技学院学报*, (1), 6-12.
- 李前兵. (2019). 对建立企业技术创新能力评价指标体系的探讨. *辽宁工学院学报*, (1), 80-81.
- 希斯. (2017). 论等级制度对日本式管理模式的影响. *商业时代*, (2), 56-61.
- 库珀. (2015). 以人为本的日本企业管理模式. *经济导刊*, (12), 62-65.
- 宋娜. (2014). 竞争压力与创新: 熊彼特假说及其实证检验, *科学与经济*, (11), 15-21.
- 张化尧, & 史小坤. (2009). 企业技术创新能力指标体系设置及综合评价. *陕西经贸学院学报*, (2), 37-41.
- 阿巴克. (2017). 产学研合作创新中问题及对策研究. *研究与发展管理*, (1), 54-57.
- 迪谢潘德, 弗雷, & 韦伯斯特. (1993). 日本技术创新的管理机制. *国际技术经济研究*, (2), 152-155.
- 罗建华. (2019). 浅谈企业文化对企业创新的影响. *企业管理*, (12), 62-65.
- 侯永福. (2013). 组织文化评价量表研究. *华东经济管理*, (7), 150-153.
- 洛克. (2015). 企业技术创新能力评价指标的实证分析. *统计研究*, (1), 53-58.
- 梅克. (2013). 日本式企业体制的构建与变革. *日本研究*, (2), 21-28.
- 塔什曼. (2019). 美国、德国、日本企业文化管理异同探析. *河北大学学报*, (1), 54-57.



《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞及敬辞反映的中国文化
HONORIFICS IN THE NEW HSK5000 WORD CLASSIFICATION
DICTIONARY AND THE CHINESE CULTURAL CONNOTATION
REFLECTED BY HONORIFICS

李姐倩^{1*}, 刘金泽², 王玉琳³

Daqian Li^{1*}, Jinze Liu², Tiwaporn Udomwong³

¹泰国清莱皇家大学人文学院, ²泰国暹罗大学国际事务, ³泰国清莱皇家大学人文学院

¹Faculty of Humanities Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

²International affair Siam University, Thailand

³Faculty of Humanities Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 1067708790@qq.com

摘要

中国传统文化源远流长, 敬辞是中国文化中最为典型的代表之一, 它体现了中华民族以礼待人, 以礼行事的特点, 也凸显了中国深厚的历史文化底蕴, 对中国社会历史的发展以至于现代社会中的交际活动都有着广泛深远的影响。因此本文根据外国人学习汉语的必备工具书——《新 HSK5000 词分级词典》归纳出词典中的敬辞并探讨中国文化在汉语敬辞中的反映, 最后提出在汉语教学过程中该如何进行敬辞教学的建议。

关键词: 汉语 敬辞 中国文化

Abstract

Chinese traditional culture has a long history. honorifics is one of the most typical representatives of Chinese culture. It not only reflects the characteristics of the Chinese nation treating people with courtesy and acting with courtesy, but also highlights China's profound historical and cultural heritage, which has a wide and far-reaching impact on the development of Chinese society and history and even the communication activities in modern society. Therefore, according to the new hsk5000 word classification dictionary, a necessary reference book for foreigners to learn Chinese, this paper summarizes the honorifics in the dictionary, discusses the reflection of Chinese culture in Chinese honorifics, and finally puts forward some suggestions on how to teach honorifics in the process of Chinese teaching.

Keywords: Chinese, Honorifics, Chinese Culture

引言

敬辞是人类在相互交流的过程中用来表达恭敬之意的词语, 是社会文明发展的标志之一。敬辞的使用被誉为“人类言语交际的精华”, “语言之美的顶点”, “人际关系的方程式”(刘班超, 1999)。汉语敬辞能够体现出中国人的心理状态、价值观念、思维方式、风俗习惯、道德标准等等。中国伟大的思想家、教育家孔子认为“非礼勿视, 非礼勿听, 非礼勿言, 非礼勿动。”孔子所说的“非礼勿言”把汉语中要遵循“礼”的原则一语道破, 而敬辞的使用就是这一



原则的具体体现。汉语敬辞中保存了中国的许多传统文化因素，同时又反映出历史更替，时代变迁对汉语和汉语词汇的巨大影响（罗绪春, 2018）。敬辞本身既有词汇意义又有丰富的文化价值，选取敬辞作为研究对象并分析其反映出的中国文化内涵，既可以让学生掌握敬辞的用法又能了解敬辞中的文化价值，对我们得出更好的汉语教学方法和外国学生正确使用目的语进行交际活动以及传播中国的传统文化等等都具有重要的意义。

语言就像一面镜子，可以反映一个民族的文化内涵。因此，从古至今，在我国的民族文化中，对语言运用的仔细斟酌成为了民俗文化的一大特色，敬辞也由此衍生出来（赵光, 2007）。中国自古便讲究以敬待人待事，在日常的接物待人当中便重视敬辞的规范和使用。敬辞是人与人交往进行良好沟通活动的纽带，能够加深彼此之间的情感，更好的促进自身的发展。无论是在国与国的交往之间，还是人与人交流当中，都十分讲究敬辞的运用。在我看来，敬辞在本质上来讲是联通人与人一种高层次的人际交往关系，这种关系由说话者，接收者以及环境这三种要素组成的一个基本完整的脉络。往小来看，从一个人的言语交谈中，我们能够看出其个人的内在心德，往大来讲，国与国之间的交往中敬辞的使用则是能够突显出国家形象，也能够使人们从敬辞当中感受到我国厚重的文化底蕴。

了解到敬辞使用的重要性后，本文以汉语敬辞为研究对象，以《新 HSK5000 词分级词典》为研究工具，探讨中国文化在汉语敬辞中的反映（李禄兴, 2014）。本文将从《新 HSK5000 词分级词典》入手，归纳出该词典中每一个级别里存在的汉语敬辞。《新 HSK5000 词分级词典》是外国学生学习汉语必备的工具书，同时参考《谦词敬词婉词词典》来判断该词是否是敬辞（洪成玉, 2010）。归纳出《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞后，本文将分析这些汉语敬辞反映出的中国文化。最后总结出汉语敬辞突显出我国传统文化的三大特点——崇尚礼仪、具有民族性和儒家伦理道德思想，最后来阐述如何在汉语教学过程中进行敬辞的教学。

研究目的

1. 归纳出《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞；
2. 探讨汉语敬辞反映出的中国文化内涵；
3. 提出在汉语教学过程中该如何进行敬辞教学的建议。

文献综述

敬辞的定义

《现代汉语词典》对“敬辞”的定义如下：表示恭敬的言辞，也做敬词（中国社会科学院语言研究所词典编辑室, 2016）。关于“敬辞”，国内外学者们有着自己多种不同的看法和解释，在称呼上有“敬辞、敬语、敬词、礼貌用语、客套语、敬让语”等不同的名称。在现代汉语语法体系中，“语”主要的是指短语和句子，与“词”相对。从这点来说，文章中运用“敬语”有其不合适之处。“词”表示的是一种语言单位，用来构成句子或者单独使用。而“辞”更多的表示为“修辞”或者“辞令”等的概念。两者之间有一些共性但也存在一定的差异。“词”在许慎的《说文·言部》中解释为：“词，意内而言外也。从司从言”。“辞”在《说文·辛部》中释为：“辞，讼也”。从许慎《说文解字》中对“词”和“辞”的释意来看，在古代这两个字的意思就非常的接近。在我国古代文学作品中，就有“词”和“辞”的出现，它们均有表示言辞，文辞之义。在《古代汉语词典》中也认为“词”同“辞”（商务印书馆辞书研究中心, 2014）。言词，词句。由此可知，“词”和“辞”在这一义项上是同义的，这可能是“敬词”“敬辞”两种说法共存的原因。



随着语言的发展，“辞”所包含的意义“言辞、文辞”仍被人们所熟知，而“词”现在最常见的是用作语言单位的名称，是具有一定的语音形式、表示一定意义的、能够独立运用的最小的语言单位。所以，本文采用“敬辞”的这说法。

本文将“敬辞”定义为：表达尊敬含义或感情色彩，用于指称他人或与他人有关的事物，即表达尊敬的词语，不包括表谦的词语和表谦敬的语素，属于礼貌语言中敬语的词汇部分。这一定义的特点在于范围明确、研究对象有针对性、更加符合对外汉语教学实践中对敬辞的研究的实际需要。

文化的定义

文化是一个广义的概念，它蕴含的内涵十分丰富。文化的定义最初来源于西方，爱德华·泰勒提出了关于文化定义的第一次系统阐释，在其所著述的《原始文化》一书中表述到：“知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯等凡是作为社会的成员而获得的一切能力、习性的复合整体，总称为文化。”（爱德华·泰勒，1988）古时的中国对“文化”一词也有自己独特的理解，许慎（东汉）在《说文解字》中称：“文，错画也，象交文。”其中对文化的理解可引申为包括语言文字在内的各种象征符号，以及文物典章、礼仪制度等。

《辞海》(1999) 中关于文化的定义有广义和狭义之分，“广义指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富总和。狭义指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形态：自然科学、技术科学、社会意识形态”。

李宗桂 (2013) 在《试论中国优秀传统文化的内涵》中认为：“在我看来，所谓中国优秀传统文化，是指中国传统文化的精华所在、精神所在、气魄所在，是体现民族精神的价值内涵。她在中华民族发展历程中，在中国思想文化发展历史上，曾经起过积极的作用，迄今仍有合理价值，能够为中华文化的现代传承和创新发展起到积极作用，能够促进社会进步和民族发展，主要体现于思想文化的层面。质言之，所谓中国优秀传统文化，就是中华民族长期发展过程中形成的、有着积极的历史作用、至今具有重要价值的思想文化。”

本文所说的“敬辞反映出的中国文化内涵”是指中国优秀传统文化。

敬辞与文化

刘超班 (1999) 在《敬语起源的猜想》中提出，人类最早的敬语，起源于手势敬语。并认为，书面敬语的产生和人类语言文字的出现是同步的。说明，人类自有了书面文字，就有了书面敬语。

冉冉 (2015) 在《汉泰敬词对比研究》中提出，人类最早使用敬词的领域主要是在宗教方面，即对大自然表示敬畏时用敬词，对天地神灵表达敬畏时用敬词。当然敬词的使用不单单只是文字，同样也体现在声音、肢体动作等方面。人类发展到现代，不同国家、不同民族有千差万别的敬词表现形式。语言是人类最为重要的交际工具，而敬词在交际中又具有非常重要的作用。不管是正式的还是非正式的场合，敬辞被广泛用于现代交际活动中。敬辞的使用不仅可以体现个人的人格修养还可以体现一个社会的文明程度。在现在社会的交际活动中人人都能说话，但也未必人人能够运用自己所知的语言达到预期的交际效果。在使用敬辞时不仅需要考虑交际对象的年龄、辈分、社会地位、文化程度等因素，也要考虑到自身与交际对象之间的种种差异，所以学会恰当地使用敬辞尤为重要。

钱慧英 (2005) 在《汉语敬谦修辞及其文化影响》中提出汉语交际中使用敬辞是有文化渊源的，即“儒文化”。中华民族长期以来受儒家思想的影响，儒家重礼、君臣、父子、夫妇，尊卑贵贱分得很清楚。这种思想深深积淀在人们的心田，形成浓厚的观念文化代代相传，

影响并制约着人们的行为。也就是说，只有符合这种观念文化的言语表达才是得体的，受人欢迎的，才能够获得好的表达效果。

研究方法

归纳统计法

归纳出《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞，然后对其进行分类统计（李禄兴，2014）。

文献研究法

本文在写作准备和写作过程中，不断搜集与本文研究内容有关的资料。根据课题，大量搜集关于敬辞和中国文化因素及其在汉语国际教育方面的著作、期刊文献和硕博学位论文，并对其进行研读、整理，为本文的行文和观点寻找理论依据。

例举法

本文在写作过程中，有关敬辞的解释和例句的引用取自部分文献和有代表性的文学著作，可以使论文更加有可信度。

研究结果

《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞

表 1: 《新 HSK5000 词分级词典》中的敬辞

级别	词语总数	敬辞数	占词语总数比
一级	150	9	6%
二级	150	6	4%
三级	300	8	2.7%
四级	600	21	3.5%
五级	1300	38	2.9%
六级	2500	58	2.3%
汇总	5000	140	2.8%

根据表格数据，我们可以看到随着 HSK 级别的升高，词语总数在增加，敬辞数也跟着增加，但是无论词语数量增加多少，敬辞占比总是维持在 3%左右。以下是本文归纳出的《新 HSK5000 词分级词典》中各级中的敬辞：

一级词典中的敬辞：

大、老师、请、上、太、下、先生、小姐、医生

二级词典中的敬辞：

高、贵、您、妻子、丈夫、姐姐

三级词典中的敬辞：

阿姨、经理、久、老、奶奶、先、校长、爷爷

四级词典中的敬辞：

博士、打扰、大使馆、大夫、父亲、高级、顾客、光、厚、护士、教授、母亲、师傅、硕士、首都、台、邀请、著名、作者、律师、感谢

五级词典中的敬辞：

宝贵、出席、房东、感激、公主、姑姑、官、光临、光荣、华裔、皇帝、皇后、嘉宾、教练、会计、劳动、劳驾、老板、领导、秘书、明星、佩服、青、请求、荣幸、太太、伟大、雄伟、英雄、正、指挥、专家、总裁、总理、总统、祖先、工程师、警察

六级词典中的敬辞：

爱戴、拜访、拜托、伯母、裁判、参谋、崇拜、崇高、崇敬、大臣、拜年、诞辰、诞生、东道主、董事长、端、奉献、夫人、高超、高明、高尚、恭敬、贵族、华侨、会晤、佳肴、见解、见闻、将军、晋升、君子、领事馆、蒙、洽谈、签署、钦佩、请教、请示、上任、绅士、神圣、书记、司令、泰斗、威风、威望、威信、英明、英勇、玉、元首、岳母、瞻仰、著作、祖父、长辈、做东、精华

中国文化在汉语敬辞中的反映

称谓文化在敬辞中的反映 วัฒนธรรมการตั้งชื่อ

称谓有广义和狭义之分，广义认为：“所有有关人与事物的名称都是称谓”。而狭义仅仅把对象限定在人身上，限定在称呼——人们之间“当面招呼用的表示彼此关系的名称”范畴内，仅仅是当面的称呼。本文中的“称谓”不仅仅包括人与人之间当面的称呼，还包括对他人进行称说的背称。所以，本文对称谓的界定是人们之间互相称呼或称说所用的反映某种关系和身份的词语，以及由其名、字、号等得来的名称。

表 2: 《新 HSK5000 词分级词典》中的称谓敬辞

称谓敬辞分类	敬辞	数量
职业性称谓 ชื่ออาชีพ	老师、医生、经理、校长、护士、硕士、作者、律师、房东、皇帝、皇后、教练、会计、老板、领导、秘书、明星、指挥、专家、总裁、总理、总统、工程师、警察、裁判、参谋、大臣、董事长、将军、书记、司令	31
亲属间的称谓 ชื่อญาติ	妻子、丈夫、姐姐、阿姨、奶奶、爷爷、父亲、母亲、姑姑、祖先、伯母、夫人、岳母、祖父、长辈	15

在《新 HSK5000 词分级词典》中有 31 个职业性的敬辞：“老师、医生、经理、校长、护士、硕士、作者、律师、房东、皇帝（皇帝是中国帝制时期最高统治者的称谓，皇帝属于统治管理的一种职业，所以在此归类为职业性敬称）、皇后（与“皇帝”相对应，是皇帝的正妻，敬称为“皇后”）、教练、会计、老板、领导、秘书、明星、指挥、专家、总裁、总理、总统、工程师、警察、裁判、参谋、大臣、董事长、将军、书记、司令”。有 15 个亲属间敬称的敬辞：“妻子、丈夫、姐姐、阿姨、奶奶、爷爷、父亲、母亲、姑姑、祖先、伯母、夫人、岳母、祖父、长辈”。

1.1 职业性的敬称文化

在中国阶级社会初期，人们就开始使用职业性称谓，中国社会历来以官本位观念为主，致使现代社会中职业性的敬辞很多，所以在《HSK 词典》职业性敬辞的数量也最多。

职业性敬辞通用于古今或通用于某一时期，适用于不同职业、不同职称、不同文化层次或是不同年龄对象，具有通用性、泛用性。职业性敬词具有多元性，共同构成覆盖全社会



各行各业、各类人群的称谓，但并不是每一个都具有完全的通用性、能为全社会普遍接受、能在任何场合使用，每个职业性敬词都具有一定的使用范围和条件。这一类词语广泛运用于人们的社会交际当中，用于在比较正式的社交场合称呼彼此。

职业性敬辞是以交际对象所从事的职业来称呼对方，如老师、医生、律师都是具体的职业。职业作为一种尊敬性称谓，并不是所有职业名称都可以用来称呼交际对象。用职业作为敬词称呼对方时，其职业必须表示较高的社会地位，这反映了在中国传统的观念里，对职业差异的传统偏见，常常是脑力劳动高于体力劳动。例：

医生，我们都很喜欢您。

李老师，您好！

这类词常用于比较正式的场合，用来显示官位或者职位之间高低。例如：主任（李主任，二院主任，车间主任），总理（周总理，国务院总理，李克强总理），主席（张主席，大会主席，学生会主席，李明主席），局长（刘局长，公安局局长，陈平局长），老板（李老板，饭店老板），厂长（刘厂长，酒厂厂长，刘宇厂长），校长，省长，团长，班长等。对一些从事受人欢迎职业的人，用“姓+职业名称”的表敬称谓形式称呼他们是现代社会中常用的敬称方式。例如“李老师、高大夫、张教练、赵律师、孙总编、蒋会计、王导演、周指导、杨指挥、吴记者”等。需要说明的是，“大夫”“教练”、“律师”、“导演”等表示职业的词语本身并不是敬辞，用它们来称呼人才有表敬的意义。各行各业的职称评定催生了以高职称来表敬的称谓方式。例如“王教授、杨高工、吕工”等。也要说明的是，“高工”、“教授”等本身也不是敬辞，用它们作称呼后，具有表敬的意义。

职务性敬辞是以对方所担任的职务来称呼的词，凸显交际对象的职务，在职业关系中所处的位置，以此来突显对方身份以及交际者的推崇之情，如教授、专家。在使用职务作称谓敬辞时，很少使用一些级别较低的职称，比如学士、硕士、助教等，一般较高级别的职称，如教授、博士、总工程师、导师、经理等，才能用来称呼交际对象。当对方为副职时，称呼时应将副省略，如将副教授称为教授，例：

山本去陈教授家去请教一下关于考研究生的问题。

这位是王总经理。

官职敬辞就是以交际对象的官职名称来称呼，汉语敬辞系统中，具有丰富的官职称谓敬辞。如领导、董事长、书记。在使用职业、职务和官职性称谓敬辞，一个最重要的原则是舍低就高（由于舍低就高这一原则，所以我们常听到“X 博士”这样的称呼，却很少听到“X 硕士”。硕士比博士学位低一级，硕士也属于一种称谓，所以归类为职业性敬称中）。与职业、职务称谓敬词不同的是，几乎所有的官职称谓词都可用于称呼，但也要遵循舍低就高的原则，如将副局长称为局长，虽然在语义上并不准确，但是在交际中却行得通，并且能取得良好的效果。这样在称谓上抬高对方，表达足够的敬意，使对方心理得到满足和愉悦。例：

这是车间主任王师傅。

这是李村长。

请问，李院长是住这儿吗？

职业、职务和官职类称谓敬辞都可以和姓、姓名连用。和姓连用，如“李教授、张经理、胡老板”等，也可以和姓名一起使用，如“习近平主席、李克强总理、李强老师”等。这一大类的称谓敬词得体、正式，又传达深深的敬意，无论在正式或非正式场合下，都是很实用的称谓敬词，使用范围广。即使是在私人交谈中，人们也常常以对方的职业、职务和官职相



称，被称呼者也乐意接受。在正式的情况下，如会议、工作中，可优先选择这一大类敬词作为敬称。使用这类敬辞称呼的对象没有年龄的限制，年龄不是使用 and 选择何种敬辞的依据，其依据是交际对象从事的职业和担任的职务，这也是最主要的依据。在交际过程中，这是直观、容易获取的信息。同时，由于职业性和职务性称谓敬辞出现在特定的职业场合下，在医院可以称呼医生、大夫，在学校使用教授、老师等称谓，在公司使用经理这一称谓，这一类敬词具有清晰具体的逻辑意义。官职名称，无论级别高低，都可用作称谓敬词。总体而言，职业、职务和官职类称谓敬辞逻辑意义清晰，舍低就高的是最主要的使用原则。

通过分析职业性敬辞，我们可以看出中国文化中官本位的文化内涵。中国社会官吏林立、等级分明，职位的高低、大小是权力强弱、人之贵贱、地位尊卑的标志。这与“官本位”文化息息相关。普通百姓和低级官者用高级官者的职官名称或职官尊称去敬称高级官者，所以在中国文化里职业性敬辞是最多的。“万般皆下品，惟有读书高”，“十年寒窗无人问，一朝成名天下知”，这些流传在中国社会中耳熟能详的励志口头禅，实际上是官本位思想的真实写照。中国是重“官”的社会，人们都想当官，又怕官。官本位也是一种社会现象。作为一种社会现象，它意味着当官就有尊严，有权就有一切。人们以官为贵，以官为尊，社会上形成了以官职大小衡量人的价值、成就、地位。由此造就一种对权力、官位、官员的崇拜和敬畏，进而导致长官意志、权力至上观念和依附意识及其现象的盛行。官职可以衡量一切：政治待遇、社会名声、经济收益、工薪多少、住房大小、专车档次。官级不仅影响活人，人死后有没有追悼会、悼词长或短、安葬谁掏钱、安葬在何处，都视官职大小而定。各种会议，甚至是学术会议或专业会议，行政领导都要头排就座，而且特别讲究领导参会级别、座次安排，以至于会议座次安排是政府会议管理的最大学问，就算是企业中的领导与下属之间也会衡量他相当于多大的官。官本位现象已经覆盖了全社会，孩子们也沾染官瘾。一个几十人的小小班级，除了班长、副班长，还有学习委员、劳动委员、卫生委员、体育委员、文艺委员，少先队系统还有大队长、中队长、小队长，带官衔的几乎占去班级的一大半。而与官本位相对的是西方国家的金本位，这就导致很多西方国家的同学很不能理解中国人的官文化、职位文化。希望通过分析职业性的敬称文化可以帮助母语为非汉语的同学理解中国的官本位文化。

1.2 亲属间的敬称文化

在中国文化中亲属之间不直接称呼姓名，所以亲属间的敬称非常多。这与西方的文化有很大的不同，西方人会直接叫自己岳父的名字，比如岳父的名字是 Mark，孩子就会直接叫岳父“Mark”，而中国人结婚后也会称对方的父母为“爸爸、妈妈”。在中国如果晚辈直接称呼亲属间的名字，那则会视为大不敬的行为，所以在中国很多人并不知道祖父、祖母辈的名字。中国孩子在学说话时，正确掌握亲属之间的不同敬称，也是一件极难的事。中国亲属称呼之复杂举世罕见，仅与父亲同辈的男性有伯父、叔父、姑父、舅父、姨父五种称谓。不仅如此，各地亲属称呼还有所不同，但任何一个汉族社会都不会像英语那样把与父亲同辈的亲属男性用一个 uncle 就打发了。在中国文化中亲属间的敬称复杂的还体现在同辈人中，英语中用 cousin 一个称呼就够了，在汉语中则必须根据具体的亲属关系选用堂兄、堂弟、堂姐、堂妹、表兄、表弟、表姐、表妹这八个中的一个指代。

从汉语中大量的亲属性敬辞可以看出中国文化对亲属、血缘关系极为重视。由此衍生，人们也常常使用亲属称谓来称呼没有血缘关系的人，这种称谓方式不仅可以传递一种亲近之感，更能表达对交际对象的尊重。这类带有亲属称谓的称谓词，但是并不用于称呼亲属之间，叫做拟亲属称谓词。拟亲属敬辞并不如在血缘亲属关系内部那样，辈分清楚明确，划分细致。中国文化中具有浓厚的长者为尊的观念，大多数拟亲属称谓都用是于晚辈敬称长辈，长辈

称呼晚辈的拟亲属称谓不多。在使用拟亲属性敬辞称呼对方时，可大致地判断对方年龄和辈分，并进一步抬高对方来进行称呼，是将对方作为长辈或长辈的同辈来看待。如“哥、姐、爷、妈”等等，可以用来称呼人们的亲属，同时也可用来称呼与自己没有亲属关系的人，例如：大哥（张大哥、司机大哥），大爷（王大爷），大妈（刘大妈），老伯（李老伯），伯父，伯母，阿姨，叔叔等等。年纪与祖父辈差不多的人可称其为“爷爷、大爷”，与自己父辈年纪相当的可称其“伯伯、叔叔、大伯”，而与自己同辈的人可称其“大哥”。

本文将拟亲属类称谓敬辞归类为亲属间的敬辞中，是由于在日常生活中，拟亲属敬辞比亲属敬辞使用还要更广更多。亲属性敬辞、拟亲属性敬辞都是敬辞不可缺少的组成部分，是外国学生学习、运用汉语时无法回避的语言项目。虽然现在社会结构和人际关系已发生变化，血缘和亲属观念也有淡薄之势，但由于语言和传统文化心理的稳固性，拟亲属性敬辞在现代汉语教材中占有很高的比重，在社会交往中出现的频率也很高，是外国学生在学习和生活中不可避免的一类词语。

交际文化在敬辞中的反映 วัฒนธรรมการสื่อสาร

本文将交际文化按照语境分类，分为日常交际文化、外交场合交际文化、夸赞文化。语境就是使用语言时的环境，而这种环境不仅由语言所处的上下文片段构成，还包括其所处的社会环境，以及使用语言的人。敬辞的使用恰恰与语境密切相关，“所谓语言环境，不仅仅指说话的现场，还包括说话人和听话人的身份，是男是女，年轻的、年老的，各是什么地方人，并且包括说话人和听话人各种背景，如文化背景、语言背景、思想意识背景、风土习惯背景，以至说话者同听话者的目的。”在不同的交际场合，处于不同的上下文中，是否使用敬辞，如何使用，均会有不同程度的差别。因此，我们在选择使用敬辞时需要特别考虑语境的因素。

表 3: 《新 HSK5000 词分级词典》中的交际性敬辞

交际敬辞分类	敬辞	数量
日常交际敬辞 การสื่อสารรายวัน	您、光、请、贵、贵族、打扰、顾客、邀请、光临、嘉宾、劳驾、请求、拜访、拜托、拜年、诞辰、诞生、恭敬、上任、晋升、见解、见闻、请教、请示、感谢、感激、荣幸	27
外交敬辞 ทางการทูต	大、大使馆、首都、出席、华裔、东道主、华侨、会晤、领事馆、洽谈、签署、元首、做东	13
夸赞敬辞 ชื่นชม	高、高级、著名、宝贵、光荣、佩服、伟大、雄伟、英雄、爱戴、崇拜、崇高、崇敬、高超、高明、高尚、佳肴、精华、绅士、神圣、泰斗、威风、威望、威信、英明、英勇、瞻仰、著作、钦佩	29

在《HSK 词典》中，能够反映出日常交际文化敬辞有 27 个：“您、光、请、贵、贵族、打扰、顾客、邀请、光临、嘉宾、劳驾、请求、拜访、拜托、拜年、诞辰、诞生、恭敬、上任、晋升、见解、见闻、请教、请示、感谢、感激、荣幸”；能够反映出外交文化有 13 个：“大、大使馆、首都、出席、华裔、东道主、华侨、会晤、领事馆、洽谈、签署、元首、做东”；能够反映出夸赞别人敬辞有 29 个：“高、高级、著名、宝贵、光荣、佩服、伟大、雄



伟、英雄、爱戴、崇拜、崇高、崇敬、高超、高明、高尚、佳肴、精华、绅士、神圣、泰斗、威风、威望、威信、英明、英勇、瞻仰、著作、钦佩”。

2.1 日常交际文化

中国人通用的问好方式是“你好”，如果要加强尊重、尊敬的意义时可以使用“您好”；或“姓+职业+好”，如“张老师好、王总好、李经理早上好”。

“您”是汉语中日常最基本最常用的敬词人称代词，在交际中能够直接有效地传达敬意。“您”的使用频率非常高，“您”运用场合广泛，频繁地用于学生对老师、服务员与顾客之间、询问者对被询问者、陌生人初次见面时等等。“您”是会意字，从你，从心，“心上有你便是您”。“您”是“你”的敬称，“您”字原本为地方方言字，之后全国通用。古时通用使用的是“你”、“你弭”“汝”、“汝等”、“尔”、“尔等”来表敬意。例句：

售货员：您好，先生！

大卫：您好，售货员小姐。

王刚：小姐，您好！请问，您是哪国人？

田中：您好，我是日本人。

使用该字表达尊敬时也有注意事项，该字用于多数时不加词尾“们”，两个人称“您俩”或“您二位”，三个人称“您仨”或“您三位”，三个人以上称“您诸位”。“您们”这样的复数表敬的形式在汉语口语中还没有得到广泛的认同。当需要称呼第二人称复数时，采用“您几位”“您两位”“您诸位”的表敬形式。例句：

（很多人）您诸位出来晨练呀？

您几位主食吃什么？

伯父，好久不见了，您二位身体好吧？

“有朋自远方来，不亦说乎”，中国人十分好客，有朋友或者客人来的时候主人通常会很热情地欢迎和招待他们，这时主人就会使用“光临、顾客、嘉宾、拜访、拜年”等词来迎接受表示敬意。这些表示欢迎的敬辞体现出中国文化中热情好客的文化内涵。以下将举例说明部分敬辞语素及含有该语素的词语所体现出的表敬意义：

“光”是敬辞语素，用在动词前，敬称对方的行为使自己增添光荣；用在名词前，敬称他人的仪容风采。“光”在《新 HSK5000 词分级词典（四级）》，只有“light/only/bare”的意思——使人感到明亮的东西，并未出现表敬意义（李禄兴, 2014）。在《新 HSK5000 词分级词典（五级）》中，“光临、光荣”才增加的表敬之意。与“光”组成的敬辞有：“光临、光顾、光驾”敬称对方的到来；“光尘、光容、光貌、光颜、光景、光范”对人仪容、容颜的敬称。例句：

“您大驾光临，小店蓬荜生辉”。

“拜”是敬辞语素，用在相关动词前表示对对方的敬意，“拜”就是“恭敬”的意思。恭敬：《新 HSK5000 词分级词典（六级）》解释为：“对长者或宾客非常客气、有礼貌”。表示尊敬或尊重地对待就是“恭敬”，该词本身就有含有敬的意义。中国人现在也经常使用“拜拜”来表示再见，音译于英语中的再见“bye”。在《新 HSK5000 词分级词典（六级）》中，“拜访”意为：带着敬意去访问、看望。这时“拜”就有表敬的意义。我想为何当初音译英语“bye”的时候，使用“拜”来表示，也有表敬的意思。由“拜”组成的敬辞还有：“拜访、拜望、拜会、拜客”在访问他人时使用；“拜托”托人办事；“拜谢、拜荷”感谢别人；“拜辞、拜别”向别人告别；



“谨拜”感谢对方时；“拜谒、拜见”表示拜见尊长；“拜问”向别人询问事情；“拜托”托人帮忙办事时；阅读他人的作品后为表尊敬“拜读、拜览”。例句：

“吴老师登门拜访了陈爷爷。”

表示请求、提问的敬辞有“邀请、请求、拜托、见解、见闻、请教、请示、劳驾”。这些提问性的敬辞体现出中国人内向，恭敬有利的性格特征。中国人在向对方开口询问事情时，总要有敬称的词语，已视对对方的尊重，并且有礼貌。

“请”是敬辞语素，含义十分广泛。①表示自己愿意做某事而请求对方允许。②希望对方做某件事情。③用于替代某些动词，表示恭敬、慎重，或语气委婉。“请”在《新 HSK5000 词分级词典（一级）》中解释为“please”（李禄兴, 2013）。由“请”组成的敬辞有：“请正、请政”请对方指正；“请便”请对方自便；“请酒”请对方饮酒；“请教”请对方指教；“请问”请求对方解答。“有请”主人客人相见时，主人说的敬词。

“贵”是敬辞语素，用在相关的词前，敬称他人或与他人有关的事物。在《新 HSK5000 词分级词典（二级）》中，“贵”只有“expensive”之意，表示某种东西的价格比较高，如“这里的東西很贵。”《新 HSK5000 词分级词典（五级）》中“宝贵”，六级中的“贵族”才增加了表敬之意。由“贵”语素组成的表敬词语在《新 HSK5000 词分级词典》中出现的很少，但是“贵”在日常生活中的使用频率很高。“贵姓/贵名”敬问他人的姓名；“贵人”是对自己有恩的人的敬称；“贵庚”敬问中、青年人的年龄；“贵寿”敬问老年人的年龄；“贵诞”敬称他人的生日；“贵体”敬称他人的身体；“贵亲”敬称他人的父母；“贵客”对客人的敬称；除此之外还有“贵兄、贵弟、贵子、贵友、贵族、贵国、贵政府、贵省、贵县、贵部、贵事等”。通过“贵+名词”这样的构词方式形成表敬的形式。例如：

“贵姓”“您贵姓？”“尊姓大名”“高姓大名”。

“请问您贵姓？”

在古代中国姓氏是有高低贵贱之分的，所以在中国文化中，询问别人的姓名有很多表敬的词语。在中国人的日常交际中，在第一次见面时询问对方姓名用“您贵姓？”是非常常见的。当今社会早已没有古代那种遇到人就鞠躬作揖的礼节。但是在古代，不同的阶级有着很明显的区别，而其中的姓氏刚开始就起到区分贵贱的作用，也是为了区分阶级之间的等级。比如，在问到别人的姓氏时，一般是用“您贵姓？”而被问到的人就要回答“免贵姓 X”这样敬问谦答的形式。

除了“贵”表现出来的姓氏文化以外，在中国文化中年龄是比较隐私的东西，所以面对不同的人，在询问对方年龄时也使用不同的敬辞。贵庚：问对方的年龄，多用于询问长辈的年龄和书面语。在我国古代的一些文人相互之间经常用，一是显示自己有学问，二是尊重对方的一种表现。“贵”是对对方的敬称，有“你、您”的意思，和“您贵姓？”中的“贵”是同一个意思。根据不同的交际语境，所以在《新 HSK5000 词分级词典》中把“贵”归类为敬辞。“庚”是对对方年龄提问。芳龄：询问女子的年龄，一般用于年轻女子。在询问女子年龄时，常使用“芳龄几何？”这样的提问方式。回答：“年方 XX”。古代女子的年龄的表示很特殊，使用两个数字的乘积表示的。如二八芳龄等等，就表示该女子今年十六岁了。例句：

“请问您贵庚？”“您家姑娘芳龄几何？”

在《新 HSK5000 词分级词典》中，表示道谢的敬辞有 3 个：“感谢、感激、荣幸”。并不是中国人不懂得感谢，所以感谢的敬辞少，而是中国文化太深奥，表达感谢的词语很多很精深，所以并为收录在《新 HSK5000 词分级词典》中。中国人使用“谢谢”的频率很



低，关系越是亲密使用的越少，因为在中国人看来“谢谢”带着郑重、礼貌和客气的意味。“谢谢”还有委婉拒绝的意思，如“谢谢，我也买了一本”，“谢谢，我已经吃过了”，这种用法除了表达感谢外，主要是为了拒绝别人的关心或帮助。那么中国人表达谢意，除了最常用的“谢谢”之外，还有许多敬辞的表达方式。受人眷顾时表达感谢的敬辞：“幸承、幸蒙、惠蒙、光膺”。感谢对方馈赠：“惠赐、惠赠”。承蒙：表示心怀感激地接受。蒙：敬称受人眷顾。鼎力相助：感谢别人尽了很大的力气帮助自己。例句：

“承蒙指点”“承蒙关照，十分感激。”

“你是我的恩人”“太感谢您了”“感激不尽”。

2.2 外交文化

大使馆：在中国文化中，经常使用“大”这个语素组成的词语表示敬意，例如在称谓文化中说过的“大哥、大姐”。在外交时使用“大使馆”这个称谓，无疑也是中国人尊敬对方国家的一种文化表现。首都：首都的敬意用法和“大使馆”一样，“首”也有第一、尊敬的意义。敬称第一领导人为“首长”“元首”，那么敬称一个国家的政治中心和政府所在地，也就称呼为“首都”，有表敬的意义。“出席、会晤、洽谈、签署”这些词语用在很正式的场合中，在外交场合中，通常会使用这些更为正式的词语增加尊敬的意义。

“大”是敬辞语素，用在称谓词或是相关的词前，敬称他人或与他人相关的事。“大”本意是与“小”相对，形容体积、规模、程度等方面超过一般对象。“大”还表示用夸张的手法，敬称他人或与他人有关的事。在《HSK 词典》一级中“大”只有表示“big/large”之意；在《HSK 词典》二级中收录的词语“大家”也未有表敬之意；在《HSK 词典》四级中收录的词语“大使馆”才增加了“大”的表敬之意。在《HSK 词典》六级中增加了更多“大”的词语，其中“大臣”有表敬之意。除此之外，用“大名、大号”来敬称他人的名字，如“您尊姓大名？”；“大雅”对学识渊博者的敬称；“大师、大家”敬称某方面卓有成就并众望所归的专家、学者；“大爷、大伯、大叔、大妈、大娘、大兄、大哥、大嫂”用于敬称长辈。

“华侨、华裔”：“华”是敬辞语素，用在名词前，可以表示敬称对方有关的人，在国外居住的中国人称为华侨，居住在国外的有中国血统的人称为华裔。在称呼中增加“华”字，无疑是增加尊敬的意义。为什么称为“华侨、华裔”呢，也是有其中的中国文化因素在里面的。中国公民移居国外的历史，源远流长。在唐宋以前，移居国外的华人，没有固定的称谓。

《隋书·食货志》载：“晋自中原丧乱，元帝寓居江左，百姓之自拔南奔者，并谓之侨人”。唐宋以后，由于经济文化的发展交流、对外贸易的扩大、交通的发达，移居国外的人数急剧增多，他们多被居住国的人民称为“唐人”，《明史·外国真腊传》载：“唐人者，诸番呼之称也。凡海外诸国尽然”。后来他们也自称“唐人”。明清时期，仍多称“唐人”，也有的称为“华人”，“中华人”等。到清末以后，才有了“华民”、“华工”、“华商”、“华人”等称谓。1883 年郑观应在给李鸿章的奏章中使用了“华侨”一词。1904 年，清政府外务部又在一份奏请在海外设置领事馆的折子里提到“在海外设领，经费支出无多，而华侨受益甚大。”从此以后，“华侨”一词普遍成为寄居海外的中国人的一种敬称了。

2.3 夸赞文化

在《HSK 词典》中，表达夸赞的敬辞有 29 个，比日常交际使用的敬辞还要多。中国人比较委婉，在夸赞别人时一般不直说，而是使用一些精美的词语。以下举例说明部分表达夸赞的敬辞的意义和用法：

“高”敬辞语素，表示尊贵。“高”本身就有表敬的意思，既可置于代表他人动作行为的动词性词语前表敬，也可置于与他人相关的名词性词语前表敬。在《新 HSK5000 词分级



词典（二级）》中，“高”只有“high”这一意义，并未表敬。在《新 HSK5000 词分级词典（四级）》中，才出现“高级”，表敬的意思。表示水平超过一般，如“他现在是公司高级管理者”。在《新 HSK5000 词分级词典（六级）》中“崇高、高明、高尚、高超”这些词语的表敬意义进一步增加。“高”用在相关的词前，也就增加的表敬的意义。赞美某个人时，就会通常使用“高+形容词”这样的形式，来表达尊敬。与“高”组成的敬辞有：“高明、高驾、高贤”敬称对方；“高风、高风亮节、高风峻杰”敬称他人的风范节操；“高姓、高名”敬问对方的姓名字号；“高见”敬称对方的或他人的见解；“高升、高迁、高就”敬称他人升任就任更高更好的职位；“高龄、高寿”敬问老人的年龄；“高抬贵手”敬请对方原谅或饶恕。

“泰斗”是“泰山”和“北斗”的缩略语。泰山是中国五岳名山之首，主峰位于山东省泰安市。北斗即大熊星座的北斗七星，因七颗恒星排列成斗形（斗，古人舀酒用的一种长柄的勺），且终年见于北天极，故称为北斗。人们常用泰山北斗比喻在德行或事业的成就方面为众人所敬仰的人。

敬辞教学的建议

敬辞使用的重要性往往会被汉语教师忽略，在对外汉语课堂中，教师应该强调汉语敬辞的使用，对于敬辞涉及的知识点要点清道明，对该敬辞在什么情况下可以使用，什么情况下不能使用要梳理明白，不能因为某个敬辞知识的禁忌而让学生放弃使用。在学习完某个敬辞知识点之后，可以让学生对这个敬辞的使用进行操练，对学生正确的地方进行肯定，对错误的地方加以纠正，更好地巩固敬辞方面的学习成果。教师还可以运用多种教学方法，对汉语敬辞进行练习。比如设置一个生活情景，通过小组讨论、对话演练、话剧表演的方法，练习某些敬辞的使用方法。这样做既能够提高学生的语言表达水平，又能够激发学生学习汉语敬辞的动力，使学生在轻松愉快的气氛当中练习所学，增加课堂的趣味性。对外汉语教师还要组织中华礼仪文化的相关教育。汉语敬辞不仅仅是语言学和语用学方面的知识，更是关于中国的历史、社会、风俗、价值观等多个方面的综合性文化知识。因此，汉语敬语的教学需要跟中华礼仪文化有机结合。对外汉语教师在教授汉语敬辞的时候，可以通过图片、视频等多种课堂形式，对中华礼仪文化进行详细讲解，并且鼓励学生将目的语文化与母语文化进行对比，寻找二者的相同点不同点，使学生在学敬辞的时候了解到相关礼仪文化知识，更能使学生认同中国人的思维方式和风俗习惯，培养学生对中华文化的兴趣对外汉语教师也需要以身作则，在平时与学生的交流当中主动使用敬辞，主动运用礼貌用语与学生打招呼，在日常生活当中为学生树立好的榜样，更有利于学生交际水平的提升和综合素质的提高。

总结与讨论

汉语敬辞无论是从称谓敬辞中还是交际时使用的敬辞中都可以反映出以下三个具有代表性的中国文化特色。

崇尚礼仪

敬辞运用最大的特色便是体现了我国传统文化中“尊人而自谦”的理念。在人际交往中，为了建立良好的人际关系，只有保持言语的礼仪性，以礼待人，以礼行事，才能够使对方感受到为人处世的真诚。

具有民族特性

在四大文明古国中，中国文化是唯一保存完整的原生道路的文化。因此，不管社会如何发展，时代如何进步，包括礼仪文化在内的中国的文化都一直保持自己的民族性。称谓的民族性使我们明显地感觉到，不同的民族，在人们日常的交际过程当中，人们的交际原则、礼



仪规范也会表现出不同程度的差异，因此，没有一种礼仪文化是适用于任何一个民族的，中国礼仪文化的发展是具有自己鲜明而独特的民族性的。

体现中庸之道

在中国传统的历史文化发展的过程中，儒家思想起着重要的作用，从孔子强调礼法，便开始注重伦理道德，强调要以仁行事，在交往过程中要注重自身的道德文化修养，与人友善。因此在语言的运用当中，古人往往更加注重情义，更加强调道德的约束作用。至今天，我们仍然能够从敬辞中体会其中庸随和之道。如称呼“爷爷”，不仅仅指与有血缘关系的祖父，还可以指陌生的老年人，有时为了体现其尊敬之意，还会在前面冠之“老”字，使接收者感受到被尊重。再如古时的“先生”是用于称呼德高望重的学者，大部分称呼者为男性，但随着社会意识的不断改进，有时也会将对社会有重大贡献或是学术渊博的女性称为先生。

综上所述，汉语敬辞与中国文化借着“人际交往”这个土壤，彼此产生千丝万缕的联系。一方面，中国礼仪文化的核心“敬人谦己”在汉语称谓语中有所表现；另一方面，作为中国礼仪文化载体之一的敬辞，它的发展折射出中国礼仪文化具有时代性和民族性的发展趋势。

本文中对敬辞反映出的中国文化论述的还不够详细和具体，若有学者继续研究期望可以将敬辞反映出的中国文化更详细的描述出来，以供汉语教学者和汉语学习者理解敬辞，并体会其中的中国文化。

参考文献

- 爱德华·泰勒. (1988). *原始文化*. 杭州: 浙江人民出版社.
- 辞海编辑委员会. (1999). *辞海*. 上海: 上海辞书出版社.
- 洪成玉. (2010). *谦词敬词婉词词典(增补本)*. 上海: 商务印书馆.
- 李禄兴. (2013). *新HSK5000 词分级词典(一~三级)*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 李禄兴. (2014). *新HSK5000 词分级词典(六级)*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 李禄兴. (2014). *新HSK5000 词分级词典(四~五级)*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 李宗桂. (2013). 试论中国优秀传统文化的内涵. *学术研究*, (11), 35-39.
- 刘超班. (1999). 敬语起源的猜想. *武汉教育学院学报*, 18(4), 68-73.
- 罗绪春. (2018). *中国文化自信论*. 博士学位论文, 中共中央党校.
- 钱慧英. (2005). 汉语敬谦修辞及其文化影响. *无锡商业职业技术学院学报*, (1), 89-91.
- 冉冉. (2015). *汉泰敬词对比研究*. 硕士学位论文, 华东师范大学.
- 商务印书馆辞书研究中心. (2014). *古代汉语词典(第2版)*. 上海: 商务印书馆.
- 赵光. (2007). *现代汉语敬辞、谦辞、客气词语研究*. 硕士学位论文, 山东大学.
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. (2016). *现代汉语词典(第7版)*. 上海: 商务印书馆.