

Title	日本と韓国におけるセールス談話：売り手と買い手の相互行為を中心に
Author(s)	呉, 恵卿
Citation	大阪大学, 2006, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/47164">https://hdl.handle.net/11094/47164</a>
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

氏名	眞 恵 卿 <sup>キョン</sup>
博士の専攻分野の名称	博士（言語文化学）
学位記番号	第 20610 号
学位授与年月日	平成 18 年 6 月 30 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当 言語文化研究科言語文化学専攻
学位論文名	日本と韓国におけるセールス談話—売り手と買い手の相互行為を中心 に—
論文審査委員	(主査) 教授 津田 葵 (副査) 教授 三牧 陽子 助教授 三藤 博

#### 論文内容の要旨

本論文の目的は、日本と韓国のセールス場面における談話を民族誌的に詳細に記述・分析することによって、セールス場面において、日韓の話者たちはどのように言語使用を行っているのかを明らかにすることである。特に、本論文ではセールス場面における売り手と買い手の相互行為に焦点を当て、「モノを売る・買う」という場面において、日本と韓国の人々は、どのようなコミュニケーション・スタイルを用いて談話を進めているのかを考察しようと心がけた。この目的を遂行するために、本研究は日本と韓国両国において一般の人々が普通モノを売る・買うために行くと思われる市場、デパート、商店街などで、観察、参与観察、オーディオ・レコーディング、民族誌的インタビューなどの手法で生の談話データを収集し、日本では合計 178 談話例を、韓国では 212 談話例をそれぞれ収集した。この談話例を本稿の目的に沿って記述・分析するために、本稿ではコミュニケーションの民族誌と相互作用の社会言語学を主な枠組みとして使い、更に Grice (1975) の語用論から発展した Brown & Levinson (1978, 1987) のポライトネス理論や会話分析あるいはエスノメソドロジーの研究テーマとされている話者交代の概念などを導入し、より統合的アプローチを目指そうとした。

分析に入る前に、筆者は先ず 4 章で今回のフィールドとして設定された日本の東京と韓国のソウルについて、先行資料から得られたデータに基づいて記述を行い、更に今回の主なフィールド・サイトとなった両国の市場、デパート、商店街などについて観察や先行資料から得られたものに基づいて記述を行った。

その後、5 章から 7 章にかけて、場所別カテゴリーにおける韓国と日本のセールス談話を Hymes (1974) の SPEAKING モデルを援用して詳しく記述した。発話当時の状況および具体的な発話行動など、それぞれの発話事象 (speech event) をできる限り詳細に記述することによって、実際どのような言語使用が行われているのかを、様々な談話例を紹介しながら民族誌的に分析した。

それぞれの「空間」における談話を記述・分析に当たって、筆者は Lindenfeld (1990) のフランス市場での言語使用例の記述を援用し、叫び型談話 (Vender-Call)、パフォーマンス型談話 (Vender-Spiel)、やり取り型談話 (Vender-Communication) の 3 種類に分類した。更に、やり取り談話型の場合、Tsuda (1984) を援用して、各談話例を開始インタラクション、取引インタラクション、終結インタラクション等、大きく 3 部分に分けてそれぞれ詳細な記述を試みた。

筆者は、特に日本と韓国における言語使用が「空間」及び「談話型」とどのような相関関係を持っているのか、両国における言語使用はどのような面で共通しており、どのような面で相違するのかに注目し、これを3つのセールス談話型に分けて記述及び考察を行った。まず、呼び型のセールス談話は、日韓両国共に存在していた。また、日本と韓国の呼び型セールス談話ともに、繰り返しと並列 (parallelism) という言語的装置が使用されリズム感を作り上げているが、Jakobson (1960) によると、繰り返しと並立はバーバル・アート (verbal art) を構成する必須要素である。特に韓国の市場では、手拍子や足拍子などの非言語的リソースや独特のパラ言語を使用することによって、談話における音楽性を更に極大化させている。

このような呼び型セールス談話での言語使用は、Jakobson (ibid) の「言語の機能」の内、詩的機能に、また Silverstein (1976) の創造的機能に該当するものである。つまり、日本と韓国の市場や商店街の売り手は、商売という即刻的目的を達成するための指示的機能としての言語使用とともに、芸術性、即ちバーバル・アートの実現欲求を実現するための道具として、呼び型談話を採用しているのである。そして、韓国に見られる呼び型セールス談話の方が、日本における呼び型セールス談話に比べて、より高度なバーバル・アートを実現しているといえよう。

パフォーマンス型談話 (Vender-Spiel) は上記の呼び型談話 (Vender-Call) とともに、それ自体でバーバル・アートを実現するという面で日韓ともに共通している。しかし、日本のパフォーマンス型セールス談話の場合、売り手は「今私は客観的で正確な説明をしている」ということをアピールする「説明型」パフォーマンスを行なっているのに対して、韓国のパフォーマンス型セールス談話では、「今私は遊びをしている」ということをアピールする「遊び型」パフォーマンスをそれぞれ行っている。また、日本のパフォーマンス型セールス談話が売り手一人によってほぼ成り立っている「一人型パフォーマンス」であるとしたら、韓国のパフォーマンス型セールス談話は、客の参加によって特徴付けられる「客参加型パフォーマンス」を披露している。

呼び型セールス談話とパフォーマンス型セールス談話における日韓の特徴をまとめると、日本では「情報提供」が中心となった言語使用が、韓国では「言語的遊戯 (linguistic play)」に注目した言語使用がそれぞれ行われている。このような傾向は、両国のセールス談話において最も一般的に行われているやり取り型セールス談話においても共通している。本稿では、各場所で行われたやり取り型セールス談話例を開始インタラクション、取引インタラクション、終了インタラクションなど、3つの下位インタラクションに分けて記述を行った後、更に9章では Tannen (1984, 2004) のいう「コミュニケーション・スタイル」の観点からいくつかの言語使用に着目し詳しい分析を行った。

まず、9.1 では説得のコミュニケーション・スタイルについて日本と韓国を比較しながら詳細な分析を行い、日本スピーチ・コミュニティで望ましいと期待されている説得スタイルは「説明型」である一方、韓国では「勧誘型」の説得スタイルが一般的に行われていることを明らかにした。このような説得コミュニケーション・スタイルの違いは、9.2 で論じた発話順番取りスタイル (turn-taking style) にも影響している。発話順番取り (turn-taking) は、会話分析やエスノメソドロジーで好まれているトピックであるが、本論文では民族誌的コンテクストを配慮の上、セールス談話において日本と韓国の話者たちはどのように話者交代を行っているのかを分析した。まとめると、日本のセールス談話にはバックチャンネル的連続発話や同時発話が、韓国では相手から発話権を奪うための競争的連続発話や同時発話が多く見られた。このようなコミュニケーション現象は、話者による TRP 可能サインの有無と相関性を持つ。つまり、日本のセールス談話の話者は、イントネーションの変化によって相手に TRP 予告サインを送っているが、韓国での話者は、TRP 予告サインを送らない。更に TRP が起りやすい部分では発話のスピードを上げたりして、自分の発話途中に相手が侵入できないように仕組んでいる。従って、聞き手が発話権を得たい場合は、話者の発話途中に介入して奪わなければならない。つまり、日本では「共話的スタイル」を、そして韓国では「競争的スタイル」の発話順番取りスタイルをそれぞれ採用している。

次に、9.3 では韓国の市場における値段交渉場面を中心として、交渉場面におけるコミュニケーション・スタイルを考察した。韓国都心大型市場における値段交渉の場面で、話者たち—売り手と買い手—は、繰り返しの言語的技法や基調の変化、沈黙などのストラテジーを駆使し、現在のインタラクションにおける自分の目的を達成しようとする。しかし、値段交渉プロセスに使われたこのような説得ストラテジーは、B&L のポライトネス理論の観点からみると、「他の人から邪魔されないで、自由に行動したい」というネガティブ・フェイスに正面から違反している FTA である。従って、値段交渉過程で FTA が行われた後、普通それを修復するためのストラテジーがコミュニケーション参

加者によって行われている。韓国の（特に、大型）市場におけるこのような言語使用は、Farb (1973) のいう「言語ゲーム (language game)」、Hymes (1974) の言う「伝達能力」の具体化であるといえる。

日本のセールス談話に比べて韓国のセールス談話で特徴的なものの一つとして、呼称の戦略的使用が挙げられる。9.4 では韓国におけるセールス談話での頻繁な呼称使用が、インタラクションのゴールの達成に貢献するために戦略的に機能しているということを考察した。

また、本論文ではこのようなコミュニケーションを Tannen (ibid) の「コミュニケーション・スタイル」の概念を援用し、会話における話者たちのインタラクション・スタイルを、「積極的に係わるスタイル (High-Involvement Style)」と「遠慮深いスタイル (High-Considerateness Style)」という2尺度を使って考察した。考察の結果、韓国では相手との「連帯感」「親密感」を創り出すスタイル—HI スタイル—を、そして日本では相手に対する「配慮」「敬意」を作り出すスタイル—HC スタイル—を採用してコミュニケーションを行っていることが明らかになった。

本稿では、セールス場面という、公的・社会的・制度的場面を取り上げて、日本と韓国スピーチ・コミュニティにおけるコミュニケーション行動を比較的観点から分析・考察したが、発話事象を研究の単位とするこのような民族誌的観点からの研究は、言語と社会・文化との相関関係を解明するにあたって非常に重要である。このような研究成果は、「言語構造」によって暗号化されているコミュニケーション・コードの解読に貢献し、ステレオ・タイプに対する客観的な見方を提供することができるからである。社会的意味を持っているコミュニケーション—談話の規範—が異なっているということは、談話によって支持・構築されている社会的実在 (social entity) としてのスピーチ・コミュニティ間の違い、つまり、文化的違いを反映するものである。従って、両国間の異文化間誤解を解消・軽減させるためには、今後もこのような民族誌的な側面での実際の・経験的研究が続けて行われることが必要である。

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、日本と韓国のセールス場面で収集した生の談話データを、売り手と買い手の相互行為に焦点を当て、コミュニケーションの諸相を捉えようとしたものである。より具体的には、売り手と買い手はそれぞれどのようなコミュニケーションに従事しているのか、さらにそのようなコミュニケーションを特徴付けるのは何かを明らかにすることである。

この研究目的を達成するために、経済的・政治的な面において日韓それぞれの中心地である東京とソウルで大量のデータ（日本では 173、韓国では 212、合計 385）を収集し、談話によって構成された文化的な実態 (entity) という側面から、コミュニケーションの民族誌 (Ethnography of Communication) の研究方法を用いて、実際売り手と買い手のコミュニケーションの諸特徴を分析した。さらに、売り手と買い手の一瞬一瞬の社会的やり取りをみるために、相互行為の社会言語学 (Interactional Sociolinguistics) の研究手法、ポライトネス理論 (Brown and Levinson 1978, 1987)、話者交代 (Sacks et al. 1974) などの概念を導入し、日本と韓国のスピーチ・コミュニティにおけるコミュニケーションの諸相を様々な角度からアプローチした。

収集されたデータを分析してみると、Lindenfeld (1990) の枠組みを援用するとそれらの特徴がうまく説明することが解明された。すなわち、1) 叫び型談話 (Vender-Call)、2) パフォーマンス型談話 (Vender-Spiel)、3) やり取り型談話 (Vender-Communication) である。さらにやり取り型談話の場合、Tsuda (1984) を援用し、開始インタラクション、取引インタラクション、終結インタラクションといった3つの部分に大きく分けて、それぞれについてより詳細に記述・分析を行った。考察の結果、日本では情報提供が中心となっており、一方韓国では情報を伝えると同時にバーバル・アートの側面 (Bauman 1977) を重視したコミュニケーションがそれぞれ行われていることが明らかになった。

これらの分析を踏まえて、説得スタイル、発話順番取りスタイル、値段交渉場面での言語使用、呼称使用といった側面に注目し、これらを Tannen (1984, 2004) のいう会話のスタイルから考察した。その結果、韓国では相手との「連帯感」「親密感」を生み出すための「積極的に関わるスタイル (High-Involvement Style)」を、日本では相手に対する「配慮」や「敬意」を生み出す「遠慮深いスタイル (High-Considerateness Style)」をそれぞれ駆使してコミ

コミュニケーションが行われていることが判明した。

この研究は、談話における文化的・社会的側面に加えポライトネス理論、話者交代の概念などを用いて、売り手と買い手の相互行為的側面を統合的にアプローチし、言語と社会・文化との相関関係を解明しようと試みたこと、また非言語・パラ言語を含めたコミュニケーション構造によって暗号化されているコードを解読し、ひいては異文化間コミュニケーション研究にも貢献したという点で、その意義は大きいといえよう。今回は、初対面のセールス場面での研究に焦点が当てられているが、この研究がより総合的なものになるためには、なじみ客と売り手との様々な場面も射程に入れて研究を行う必要があると考えられる。しかしながら、これは今後の課題であり、本論文の価値を損なうものではない。

以上のように、本論文は博士（言語文化学）の学位論文として十分に価値あるものと認められる。