The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	説得場面におけるコミュニケーション・スタイルの日韓比較 ： セールス談話の分析から
Author(s)	呉, 恵卿
Citation	大阪大学言語文化学. 2008, 17, p. 97-113
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77849
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

説得場面におけるコミュニケーション・スタイルの日韓比較

—セールス談話の分析から—*

呉 恵卿**

キーワード：説得場面、日本と韓国、コミュニケーション・スタイル

The purpose of the present paper is to provide a description and analysis of the language usage in Japanese and Korean persuasion discourse from the perspective of the ethnography of communication/interactional sociolinguistics. The present research aims to examine Conversational Style (hereinafter CS) as revealed in Japanese and Korean persuasion discourse, focusing on persuasion strategies as a kind of sociocultural model influencing language usage. The present project uses data from Vender-Communication sales conversation collected in Japanese and Korean department stores. The analysis reveals that in the case of department stores, both in Japan and Korea, a certain predetermined communicational pattern exists and it has a deep influence on the language usage – both conscious and unconscious – and preferences in persuasion-related CS by vendors in the two countries.

The analysis reveals that Japanese vendors tend to end their sentences with a neutral intonation, avoiding affirmative expressions and distancing themselves from the content of their speech. The analysis demonstrates that the Japanese vendors utilize "self-suppressive" or "self-concealing" CS by hiding their voices behind the façade of discourse. On the contrary, the Korean vendors tend to utilize a "self-expressive" or "self-exposing" CS with imperative and affirmative forms at the end of their sentences; they use their voices actively in conversations by suggesting comments and appealing to emotions.

The differences between Japanese and Korean CS observed in persuasion discourse within the context of department sales transactions in two countries are considered typical for the above speech communities and may be explained as rooted in the differences between the strategies of persuasion as socio-cultural models.

The research demonstrates that within the Japanese persuasion setting an "objective,"

---

* A Comparison of Japanese and Korean Communication Styles in the Persuasion Context : Based on the Sales Discourse Analysis (Hye-Gyeong, OHE)

** 関西学院大学非常勤講師

"explicatory" strategy is preferred, with the speaker clearly distancing the self from the content of talk and trying to create an image of "objectivity" in regard to speech. On the contrary, in Korea a "soliciting" CS is preferred, striving to minimize the distance between self and other party and to gain control over their actions. It is characteristic of the Koreans to utilize a "soliciting" CS, strongly encouraging customers to make a purchase – this tendency to use comments and strong invitations in the imperative form in order to get influence over buyers and to possibly engage them in interaction is commonly observed in the Korean sales situations.

1 はじめに

本稿の目的は日韓の説得型談話における言語使用をコミュニケーションの民族誌、相互行為の社会言語学の観点から詳しく記述・分析し、そこに見られるコミュニケーション・スタイル[1]（以下、CS）と、その言語使用に影響する相互行為の規範（Norms[2]）としての説得スタイルを明らかにすることである。本稿でのCSとは話者たちがコミュニケーションを行う基本的な道具（tools）の概念で、あるスピーチ・コミュニティーの談話が持つ社会的意味を正しく理解・解釈するために欠かせないものである。

Tannen (1984, 2005) でも述べられているように、ある個人や集団に特有のCSは、その個人および集団の個性を創り出し、これによって特定の個人や集団に対する独特のイメージが作られる。さらに、このようなイメージが強くなると、その個人や集団へのステレオタイプあるいは偏見といったものが形作られることになる。従って、ある個人もしくは集団（speech community）の言語使用を「使用者」の観点から分析・考察することは、その個人や集団に対する理解を深め、ステレオタイプの再解釈に貢献することと思われる。

本稿は、日本と韓国の両国で収集された談話、そして談話によって構築されたものとしての社会文化的実在を比較・対照したものである。日韓における対照研究をみると、以前は文法構造の類似性や相違などに関する研究が多かったが[3]、最近になって社会言語学や認知言語学など、応用言語学の視座からの対照研究も活発に行われている（任・井出 2004 など）。しかし一方、生越（1997）も指摘しているように、方法論の不在や時

---

[1] 本稿で使っているコミュニケーション・スタイルという概念は、Tannen (1984, 2005) の「Conversational Style」から援用したものである。彼女によると、「Conversational Style」とは「コミュニケーション」全般における言語使用の様相（style）を指す用語である。従って、本稿ではこれを「コミュニケーション・スタイル」と称する。

[2] コミュニケーションの構成要素である「SPEAKING モデル」の一つで、発話における解釈の規範を指す。(Hymes 1972:58-65)

[3] 主な研究者および研究内容については、塚本（1997:40-41）を参照のこと。

間的な制約上、実際行われた自然談話をデータとして使った研究は数が少なく、擬似談話あるいはアンケート、インタビューなどのような2次資料を用いた研究が大多数を占めている。

本研究は、日本人あるいは韓国人について様々なステレオタイプが持たれている中、日韓両国のスピーチ・コミュニティーにおける特定の場面において行われた実際の談話を録音し、得られたデータをエスノグラフィックに記述・分析することによって、日本と韓国のスピーチ・コミュニティーにおいて両国の人々は実際どのような言語使用を行っており、それに影響する相互行為の規範（Norms）は何かを考えてみたい。

本稿で取り上げている説得型談話は、セールス場面で売り手と買い手の間に行われたものである。売り手と買い手の相互行為という観点から日本と韓国におけるセールス談話を取り扱った主な研究としてはAhn (1997)、呉（2006a)、呉（2006b)、呉（2007）などがある。特に、呉（2006b）では、日韓のセールス場面において談話の参加者による発話順番取りのスタイルが韓国と日本においてどのように異なって現れているのかを分析し、日本では「共和的」スタイルが、韓国では「競争的」スタイルがそれぞれ駆使されていることを明らかにした。本稿はこれらの研究成果を更に発展させ、説得場面におけるCSという観点から分析・考察を行う。

本稿の分析対象とする資料は2005年2月から5月まで、韓国のソウルと日本の東京で観察法および参与観察法、オーディオ・レコーディングによって得られたものである。本稿でデータとして取り扱うのは、特にデパートで行われたやり取り型談話（Vender-Communication[4]）である。デパートの場合、日韓両国ともにいわゆるマニュアルもしくは決まったパターンなどが存在しており、意識的もしくは無意識的に両国において望ましいとされる説得のCSが店員の言語使用に反映されている可能性が高いと想定したからである。両国合わせて115（日本66、韓国49）を超える談話資料が得られたが、紙面の都合上、その一部のみを取り上げる[5]。

---

[4] Lindenfeld (1990) の分類に従っている。彼女はフランスの市場で行われた談話型を、叫び型談話（Vender-Call)、パフォーマンス型（vender-spiel)、やり取り型談話（Vender-Communication）の3つに分類している。概略すると、叫び型談話（Vender-Call）とは、限定された言語資源を用いて値段や商品に関する簡単な情報を繰り返して叫ぶ型の談話であり、パフォーマンス型（vender-spiel）とは、叫び型談話より巧みな言語装置を使い客にアピールする型の談話で、言語的パフォーマンスの要素を含んでいる。言語使用の面からみると、パフォーマンス型談話（Vender-Spiel）は、叫び型談話（Vender-Call）とやり取り型談話（Vender-Communication）の中間型としてみることができる。叫び型談話やパフォーマンス型談話を、売り手側からの一方的言語使用であるとしたら、やり取り型談話（Vender-Communication）とは、日常会話でのコミュニケーションのように売り手と買い手の間で行われるやり取りを指す。本稿ではやり取り型談話を中心に分析を行っているが、その理由については呉（2006a,b）を参照すること。

[5] データの文字化および韓国語データの日本語訳はAppendixに従っている。

2　説得型談話におけるCSの日韓比較

本章では日本と韓国における説得型談話において、話し手（特に、売り手）が自分の意見や主張をどのように提示するかを、文末表現や非言語[6]・パラ言語面における特徴などを中心に分析し、CSという観点から考察を行う。先ず、日本の説得型談話におけるCSをみてみよう。

2．1　日本：自己隠蔽型

＜談話例１：日本＞

〔Oデパート、１Fのジュエリー売り場。S[7]（女、３０代）+C[8]１・C2（女、30代）、主な客はC1で、C1とC2は友達〕

→01S　で、ここにブラウンダイアの素材石がお使いタイプになってます。

02C1　ふん。

→03S　で、ここにブリオレットカットと、あと、ちょっと他にないようなデザインになっております。もしよければ、是非合わせてみて下さい。アースの方が40センチで、２段階調節。ここも輪、切れてしまってますのでくるくる回ったりっていう心配はないですね。

04C1　ふうん。（中略）

05S　ちょっと、こちらの方、下の方にシャカ玉をつけたような形のユニットっていうような＝

06C1　＝ああ、これね。

07S　ちょっと、ブルーがかったブルートパーズなんかを入れて頂くんですね。

08C1　ふうん。

09S　こちらも、こちらは逆に角ばった感じを、で、こちらは丸みのあるようなデザインで＝

10C1　＝ふうん。

→11S　ちょっと変わったラインになってますので

12C1　ふうん。

13S　ご覧下さい。

14C1　ふうん。

→15S　とにかくね、大き目の石を使う形になってますのでね

---

[6] 視線やジェスチャー、顔の表情など。
[7] Salespersonのことで、以下Sと表記する。
[8] Customerのことで、以下Cと表記する。

週末にデパートへ買い物に来たC1とC2に対して、SはC1が見続けていた商品をガラスから出してC1に見せながらセールス行為を行っている。この談話でSはCに対して商品に関する詳しい説明を行っているが、説明を行う際、Sの発話における主な文末表現は次の通りである。

「～です（ね）」
「～になってます（ね）/おります」
「～入れて頂くんですね」
「もしよければ、是非合わせてみて下さい」

この中で特に目立つのは「～になって（おり）ます」という文末スタイルである。これは、同じく丁寧な文末スタイルの「～です」や「～でございます」に入れ替えることもできる。しかし、この談話例でSは「～になっております」にこだわっているようであり、掲載できなかったこの談話例の後半部では「～になっております」という文末スタイルでほぼ終わっている。これは日本の百貨店における他の売り子の談話でもしばしば見かけられることから[9]、丁寧な言語使用に加え他の理由があると考えられる。

「～になります」や「～になっております」は、「～です」や「～でございます」に比べて断定の度合いは低く、発話の内容と自分の間に距離を設定する表現である。例えば、「ブラウンダイアの素材石がお使いタイプになってます」という発話を「ブラウンダイアの素材石がお使いタイプです」のように「～です」を使用した場合、「ブラウンダイアの素材石がお使いタイプ」というSの説明内容は聞き手にといって、より断定的な印象を与えるだろう。自分の発話に対する断定の表現は、発話の内容に対する話し手の個人的確信と解釈することができる。つまり、「～です」の使用によって、発話の内容に対する話者の声（voice[10]）は大きくなる。しかし、「ブラウンダイアの素材石がお使いタイプになってます」のように「～なってます」を使った場合、話し手と発話の内容の間にはある程度の距離が創られ、発話の内容に対する話し手の確信はより中立化し、聞き手に響く話し手の声（voice）も弱くなる。

---

[9] 今回収集したデパートでの談話資料では、約8割以上の割合で「～になって（おり）ます」のスタイルが見られた。頻度の面では談話によって差があるものの、商品の説明と関連して「～になって（おり）ます」のスタイルがよく見られた。

[10] Bakhtin (1981) がナラティヴ分析で使った用語である。彼によると、一つの発話にはいくつかの「声(voices)」が共存（coexistence）し、互いに作用（interplay）し合っている。本稿では、インタラクションにおいてコミュニケーション参加者がとるポジションやスタンス、イデオロギーの概念として使っている。

更に、注目したいのはSによる終助詞の使用である。例えば、「～です」という比較的断定の程度が高い文末表現を採用する場合、Sは「～ですね」のように終助詞「ね」を使い、自分の意見に対する中立感を強化している。「～なってます」というスタイルにも同じく「ね」の使用が目立つ。終助詞は、相手に対する話者の立場を表明するもので、日本語の会話では重要なストラテジーとして働いている（上野 1972)。上野によると、上記の談話例で使われた尾高型イントネーションの「ね」の場合、話者が自らの判断を表示し、相手にその最終的判断を委任することを意味する。また、Reynolds (1985) では、日本語における終助詞を「断定（Declarative)」の機能を持つものと「確認（Confirmative)」の機能を持つものの2種類でそれぞれ分類している。

しかし、これまでの日本語における終助詞の研究では、独特のピッチやイントネーションを伴った終助詞についての研究はあまり見られないように思われる。例えば、本稿で使われた「ね」の場合、いわゆる尾高型イントネーションといっても、「ね」の途中から急激に力を抜いたようなやわらかい裏声でピッチを上げており、相手に対して確認を行ったり同意を求めたりするような印象は殆どない。むしろ、力を抜いたようなこの独特なイントネーションの「ね」は、自分の意見や主張に対する断定を避けるために使われているものと考えられる。コミュニケーションにおける基調（key）の重要性については、Gumperz (1982) でも経験的な実証の研究を通じて詳しく述べているが、このようにイントネーションを含むパラ言語との相互作用によって独特な新機能の「ね」を確認することができる。これは日本のセールス場面の中でも、特にデパートの若い女性の売り子によって頻繁に使われているようである。上記の＜談話例１＞全体[11]で「ね」が付いている発話をみると次のようになっている。

「くるくる回ったりっていう心配はないですね」
「ブルーがかったブルートパーズなんかを入れて頂くんですね」
「素肌につけるとすごくきれいですね」
「きれいなラインになりますね」
「さりげなく輝きを出すような形になりますね」

これらの発話は、商品の綺麗さをCにアピールするために使われたものである。商品そのものについての客観的説明もあるが、殆どは商品に対するS個人の意見である。つまり、商品に対するS自身の主観的意見をCにアピールする時、Sは「～です」や

[11] 本稿では、紙面の都合上＜談話例１＞の後半部は紹介されていない。

「～になります」に、断定を避け曖昧さを感じさせる用法の終助詞「ね」を付加することによって、発話における自分の声（voice）を紛らしているのである。

次のように「～よね」の使用も見られる。

＜談話例２：日本＞

〔Sデパート、１Ｆのジュエリー売り場。Ｓ（女、20代）＋Ｃ（女、30代）〕

1S　素材がきれいな感じなんでー、すごい上品な？

2C　うーん。

→3S　高級感が出るんですよね。

Ｓは「素材が綺麗な感じだから上品で高級感が出る」といい、Ｃを説得しているわけだが、「高級感が出る」という自分の意見をアピールするために、話者断定の度合いが比較的高い「～んです」に自己主張の終助詞、「よ」を付加している。しかしＳは、「～んですよ」が聞き手に響くプレッシャーを軽減させるための装置、「ね」を共起することによって、発話における自分の意見あるいは主張の程度を弱めている。断定を回避し自己主張の度合いを低くしようとするＳの言語的工夫は、他にも現れている。

＜談話例３：日本＞

〔Sデパート、２Ｆの婦人服売り場。Ｓ（女、20代）＋Ｃ（女、30代）〕

1S　ふわぁーんと羽織って（不明）ですけどー。

2C　はーい。

3S　この中に（不明）、このベージュが（不明）。明るくて。

4C　うーん。

5S　茶色がやっぱ新鮮味があってベージュっていう方だったら茶色の方が（不明）着ているものとか

6C　へぇー。

→7S　思ったりするんですけどー。

8C　あー。

→9S　如何ですかー？（不明）明るくはなると思うんでー。

気に入った商品をＣが見ていると、ＳはＣの隣に近寄って最近の流行色の傾向などについて自分の意見を述べている。この談話例からも断定的な言い方を避けるために色々と工夫しているＳの様子が伺えるが、たとえば「思ったりするんですけど」の

「思ったりする」の場合、「～と思う」に比べて自分の意見に対する確実性は軽減されている。また、Sは「～けど」という接続詞で発話を止めることで、自分の発話における明確さの程度を更に弱めている。「明るくなると思うんで－」（9）のように、「んで」止めの場合も同じ効果を出している。

自分の声（voice）の表出を抑えようとするSの言語使用は、次の談話例におけるコメントの提示にも現れている。

＜談話例4：日本＞
〔Kデパート、3Fの婦人服売り場。S（女、30代）+C（女、30代）〕
→1S　紺の方がかわいい気がするんですけど－。
　2C　そうですね、う－ん。

2つの商品の中でどちらにするか決められず迷っているCに対して、Sは「紺の方がかわいい」と自分の意見を明かす。しかし、この発話の後、「気がするんです」を付け加えることによって自分の意見に対する断定を積極的に回避し、「単にそのように感じるだけで確実ではない」ということを強調する。また、それさえも断定の語形を取らず、「～けど」を接続させることによって不確実性の程度を一層高めている。

以上、日本のデパートにおけるセールス談話を分析し、説得場面における売り手のCSの特徴をみてきたが、自分の発話内容に対する断定を回避し明確さを軽減させることによって、自己（self）の意見や主張が表に出ないように工夫する日本の売り手のCSは「自己隠蔽型」と呼ぶことができるだろう。

一方、韓国の説得場面では日本でのCSとは全く異なるCSが駆使されていることが、分析の結果明らかになった。次節では韓国のセールス談話におけるCSの特徴を考察する。

2．2　韓国：自己露出型

自分の意見や主張をできるだけ表に出さないよう工夫していた日本の談話例とは対照的に、韓国ではSの声（voice）がインタラクション全般に露骨に表れている。次の談話例をみてみよう。

＜談話例5：韓国＞
〔Hデパート、1Fのジュエリー売り場。S（女、30代）+C1・C2（女、30代）、主な客はC1。C1とC2は友達〕

01C1	이거 할래. 이게 되게 멋있는 거 같애!	これにする。これ、けっこうかわいいね！
02C2	그래?	そう？
→03S	(애원하듯) 이것도 하시고－ 이것도 하세요 같이－. 이것도 예쁘시잖아요!	(哀願するように) これも買って、これも買ってください、一緒に－。これもきれいじゃないですか！
04C2	이쪽으로 돌아봐! 한 번.	一度こっち見て回ってみて。
05C1	(긍정적 의미의) 음—	(肯定的な意味での) うーん。
→06S	그죠오?! 이것도 예쁘고 이것도 멋있잖아요, 고객님. 이거하고 이거하고 전혀 지금 분위기가 틀리거든요(?)!	でしょう？！これもかわいいし、これも素敵じゃないですか、お客様。これとこれと、今全く雰囲気が違いますから（？）！
07C1	(망설이자)	(迷っていると)
→08S	(애원하듯) 2개 같이 하세요 고객님－! 지금 할인하니까! 할인할 때 해 두셔야지－. 이거 정가 다 주시고는 못하시잖아요.	(哀願するように) 2つともお求めください、お客様！ただ今お値引中ですから！割引している時にお求めにならなくちゃ－。これは、通常価格は全部払えないじゃないですか｛後で、定価を払って買うにはもったいでしょう｝。
09C1	이거랑 이거랑은 틀리지? 분위기가.	これとこれって違うんだよね？雰囲気が。
→10S	전혀 틀려요! 전혀! 예－!	全然違いますよ、全然。はーい！

韓国のデパートのジュエリー売り場で行われたこの談話例で、C1はいくつか選らんだ商品の中から一つだけ買うことに決める（1）。すると、Sは哀願するかのようにC1が選んだ商品2つが「それぞれ雰囲気も違うし」、「素敵なタイプだし」、「値段も安くなっている」という理由を上げて、Cの気に入った商品全てを購入するように強く勧めている。ここで使われた文末表現をみると次のようになる。

「이것도 하시고－ 이것도 하세요（これも買って、これも買ってください）」
「그죠오?!（でしょう？）」
「이것도 예쁘고 이것도 멋있잖아요（これもきれいだし、これも素敵じゃないですか）」

「전혀 지금 분위기가 틀리거든요(?)!（全く雰囲気が違いますから（？）！）」
「할인할 때 해 두셔야지（割引している時にお求めにならなくちゃ）」
「전혀 틀려요! 전혀! 예－!（全然違いますよ、全然。　はーい！）

上記の日本の談話例での文末表現が「～です（でございます）」や「～になります（ね）／～になっております」といった、比較的単調だったものに比べて、この談話例でＳによる文末表現は多岐に渡っている。この談話例全体で使われている文末表現をみると、「～도 하시고～도 하세요（～もされて、～もしてください）」のように、命令形を使いまるで指示を出すかのように自分の要求を明白に表しているものが多い。要求だけではなく、自分がそのように要求している理由や主張の根拠も「～잖아요（～じゃないですか）」や「～거든요（んですから）」、「～야지（～しなくちゃ）」といった文末表現によって、はっきりと提示されている。

自分の主張に対する確信は、独特の基調（key[12]）を伴った「전혀 틀려요!（全然違いますよ！）」にもよく現れている。Ｓは最後の「요」に強勢を入れて短く簡潔に発しているが、これは発話内容に対する話し手の確固たる姿勢や確信を表明する際に使われるイントネーションである。更にＳは、「전혀 틀려요!（全然違いますよ！）」に続いて「전혀（全然）」という副詞をもう一度繰り返すことで、自分が話した内容に対しての確信を強化させている。自分の発話内容に対するＳの確信は、最後に使われた「예－」（はい）」にも現れている。普通、文末に使われる「예（はい）」は自己確認のために使われる場合もあるが、確信に満ち溢れているイントネーションで発せられたこの発話での「예（はい）」は、自己確認のレベルを超えて「自己強化」の機能を果たしている。興味深い点は、日本のデパートにおける売り子たちも、自分の発話の最後に高音の独特のイントネーションを使い長引いた感じの「はーい」を発しているが、その効果や機能は韓国の談話例での「예（はい）」と全く異なっているということである。これについては、紙面を新しくして詳しく述べたい。

Ｓによる主張や意見が最も明らかに反映されているのは、次に見られるコメント型の談話である。

＜談話例６：韓国＞
〔Ｈデパート、１Ｆのジュエリー売り場。Ｓ（女、４０代）+C1（女 40 代）・C2（女、30 代）、主な客は C1。C1 と C2 は友達〕

---

[12]「SPEAKING モデル」の一つで、作法（manner）やトーン、心持などを指す。（Hymes 1972:58-65）

1C1	지금 입은 옷이랑 딱이네!	今着ている服にぴったりだわ！
2C2	어－ 옷이랑 딱이야?	え－、服にぴったりなの？
3C1	/응./	/うん。/
4S	/네!/（크게）**전체적으로 분위기가 지금 너무 잘 어울리세요.**（이전에 C2가 고른 상품을 가리키며）요거는－ 하시면 되게 깔끔하신데－＝	/はい!/（大きな声で）**全体的な雰囲気がとってもお似合いですよ。**（以前C 2が選んだ商品を指差しながら）これは－、つけられると、かなりスッきりされるんですけどね－＝
5C2	＝예＝	＝はい＝
→ 6S	고게 더 이쁘실　거예요!	そっちの方がよりかわいいと思います！

現在C2が着ている服に、C2が選んだアクセサリーが大変よく似合っている（1）というC1に対し、C2はそれが本当かどうかをC1に聞き直している（2）。これは明らかにC1への質問であったが、それを横取りするかのように「네!（はい!）」と返答したSは大きな声で発話の順番（turn）を自ら確保し、「一つ目は着用した時スッキリした感じがするけど、Cにはもう一つ目の方がかわいく見えるだろう」(4, 6) というコメントをよこしている。実際、C2はSに対してコメントを求めたことがない。それにもかかわらず、SはCたちの会話に勝手に割り込んできて、大きな声で堂々と自分の意見を述べているのである。

この談話例におけるSの言語使用でもう一つ注目したいのが、パラ言語面と非言語面における特徴である。Sの「전체적으로 분위기가 지금 너무 잘 어울리세요（全体的な雰囲気がとてもお似合いです）」といった発話は、単にCの試着状態を褒めているというより、プロのコーディネーターあるいはアドバイザーの声（voice）で行われている。また、この発話の際SはCを直接的に凝視しCの身体を上から下まで詳しく観察している。Sの顔に笑顔はなく、いたってまじめな表情を浮かべながら、あたかも衣装デザイナーが衣装をチェックするような態度でC2の着用状態について評価し、まるで結論づけるかのように、「고게 더 이쁘실　거예요!（その方がずっときれいです）」とコメントを出すのである。Sは自ら自分をコメンテーター（あるいは、コーディネーター）の立場にフッティング（footing[13]）させて自分の意見を堂々と述べているが、いわゆる

[13] 様々な自己の投影（projection of self）で、ピッチやボリューム、リズム、強勢、他のパラ言語的・語彙的・統語的手がかりなどによってしきりに変化する、他の参加者間の調整（alignment）である（Goffman 1981:128）。つまり、話し手の聞き手に対する関係づけのことを指す概念で、人々は会話の中で常にフッティングを変化させている。

「コメント型」の発話は韓国のセールス談話でよく見られる特徴の一つである。次の談話例のようにSに対してCからコメントを要求する場合もある。

＜談話例７：韓国＞

〔Hデパート、１Fのジュエリー売り場。S（女, 40代）+C（女, 40代）〕

→1C	（높은 톤으로） 무슨 색이 더 이뻐요?	（高いトーンで）どんな色がもっときれいですか？
→2S	지금 고객님－ 빨간색이 너무 잘 어울리세요. 예－. 왜냐면 그게 색이－ 색－이 지금 묵은 계통이 들어 있어서 예쁘시고－（아주 높은 톤으로） 카키 색 같은 경우에는 여름에는 하셔도 괜찮은데－ 이게 좀 계절이 지나면－ 여름이 지나면－ 좀 하시기가 좀 그래요. 빨강이 훨(·)씬 더 예쁘세요.	今ですとお客様－、赤い色がすごくよくお似合いです。は－い。どうしてかと言うと、色が－、色－が今落ち着いた系統が入っているのできれいですし－、（非常に高いトーンで）カーキ色なんかの場合は、夏にして頂いてもいいんですが－、これ、その季節、夏が終わっちゃうと－、つけるのがちょっと、なんですよね。 赤の方がはる（・）かにきれいですよ。

Cは赤色とカーキ色のイヤリングを両耳に一つずつつけて、どちらが自分に似合っているのかをSに聞く。これに対して、Sは躊躇なく「빨간색이 너무 잘 어울리세요（赤い色がすごくよくお似合いです）」と自分の意見を提示し、「왜냐면（どうしてかと言うと）」という理由提示のディスコース・マーカーを使い、赤色を勧めた理由を具体的に挙げている。

上記の談話例に見られるような明確で断定的なコメントの提示は、日本のデパートにおける店員のそれとは対照的である。日本でも、２つの商品の中でどちらにするか決められず迷っている客に対し、店員の方から「紺の方がかわいい」とコメントを出す場合もある[14]。しかし、この場合「紺の方がかわいい気がするんですけど－」のように、自分の発話内容に対する不確実性を表わす「気がする」を後続させたり、「～けど」といった接続詞止めのオープン式文型で終わったりすることによって、Sは自分の意見に対する異なる見解の余地を残そうとする。

本節で紹介した談話例の分析からみると、明白な主張および要求の文末表現や、断定

[14] 韓国のように頻繁には見られないが、店員の方から自分の意見を明かす場合もたまに見られる。

的なコメントを提示することによって自分の意見や主張をはっきりと表に出す韓国の説得型談話におけるCSは「自己露出型」ということができる。売り手による「自己露出」を最も反映しているのが次に紹介するパラ言語面の特徴で、日韓において全く異なった様相を見せていた。今回収集した談話資料に限ってみると、日本のセールス談話での売り手の基調（key）はインタクラクション全般にわたって極めて落ち着いており、説得ムーヴ（move）と関連して感情の変化を表すようなサインは殆ど見えなかった。最初から最後までほぼ一貫した基調が使われており、まるでポーカーフェイスのように思われるほどである。一方、「自己露出型」の韓国では、話し手の説得ムーヴがパラ言語面に如実に反映されている。次の談話例を見てみよう。

＜談話例８：韓国＞

〔Hデパート、１Ｆのジュエリー売り場。Ｓ（女, 20代）+C（女, 30代）〕

→ 1S	(아주 천천히 높은 톤으로) 선물하실 거 찾으세요 고객님?	(かなりゆっくり、かつ高いトーンで) プレゼント用でお探しですか、顧客様？
2C1	아니요. 제가 하나 해 볼까 하구요 −=	いいえ、私が一つつけてみようかと思って−=
3S	네−	ええ−
4C1	이것도 예쁘다, 그지? 깔끔하고	これもきれいだね、でしょ？スーツきりしているし
5C2	응=	うん=
→ 6S	**=그거 되게 깔끔하고 예쁘세요!** (상품을 가리키며) 요거(!)나− 요거(!)나− 한 번 해보세요 고객님.	**= それはかなりスーツきりして、きれいです！**（商品を指差しながら） これ(!) か−これ (!) −、一度つけてみて下さい、お客様。
7C1	(해봄)	(つけてみる)
→ 8S	(작은 목소리) 그거 되게 이쁘시죠! (놀랄 만큼 크게) **지금 전혀− 분위기가 틀린 거를 고르셨어요. 3개 다.**	(小さな声で) それすごくかわいいでしょ！（驚くほど大声で）**今、全く一雰囲気が違うものをえらびましたよ。3つ共に。**

この短いインタラクションの中で、Ｓの基調（Key）は発話をする度にくるくると変わり続けている。最初、デパート店員風のもったいぶったようなイントネーションで発話を始めたＳは、説得ムーヴに入るや否や日常会話風のイントネーションに戻ってい

る。イヤリングをつけて鏡に映しているCに向け小さな声で「그거 되게 이쁘시죠(それすごくかわいいでしょ！)」と明るく発話したSは、突然驚くくらいの大声に切り替えて「지금, 전혀－ 분위기가 틀린 거를 고르셨어요（今、全く－雰囲気が違うものをえらびましたよ)」と話している。まさに「囁くような小さい声」から「驚くほどの大きな声」に切り替えているが、これによってドラマチックな雰囲気が「演出」されている。それでは、このドラマチックな「演出」によってSは何を伝えたいのだろうか。発話前後のコンテクストから推察すると、Sが発信したいメッセージは「現在Cが選んだ3つの商品はまったく雰囲気が違うもので、それは本当だ」という自己確信なのであろう[15]。

3　説得ストラテジーの日韓比較

前章では説得場面における日韓のコミュニケーション・スタイルを、文末表現や終助詞、コメントの提示、基調などのパラ言語面や非言語面での特徴から記述・分析し、日本では「自己隠蔽型」が、韓国では「自己露出型」のCSがそれぞれ駆使されていることを明らかにした。

説得場面で説得者によって駆使される言語的リソースは全て、それが意識的であれ無意識的であれ、ある面で戦略的意図を持って使われたものである。そして、このような言語使用がパターン化し談話の中に構築されたのがCSである。説得場面における言語使用はストラテジーとしての言語使用が極大化したものであるが、一方で談話の中に構築された言語的ストラテジーは、特定の社会や文化における相互行為の規範（Norms）を反映したものでもある。ここでは、前章での分析結果に基づいて、説得場面における言語使用に影響する相互行為の規範（Norms）としての説得ストラテジーについて考察する。

前章で述べたように、日本の説得場面において説得者（売り手）は、中立的文末スタイルや独特のイントネーションを伴った終助詞「ね」の使用、不確実さの表明、接続詞止めなどによって断定を回避し、自分の声（voice）が発話の前面に表出されないよう工夫していた。言語的側面に加え非言語やパラ言語においても説得対象（客）に押し付けないよう工夫をしていたが、それはセールス場面における日本の説得ストラテジーが「説明」中心となっているからであると解釈することができる。「説明」というのはある面で「客観性」を要求する。つまり、自分の「説得」が相手にとって「客観的説明」として受け取られるためには、話者は自分の発話内容と話者自分との間に一定の距離を設

---

[15] これに加えて、それぞれ雰囲気の違う商品が選べるCの眼目を褒める狙いもあると考えられる。

定することが必要になってくる。これは「客観性のイメージ」を保持するためであるが、そのためには「説得者の声（voice)」を発話前面から隠さなければならない。

一方韓国では、命令形の多用による具体的要求表現やはっきりとしたコメントの提示など、「説得者の声（voice)」が発話前面に表出されていたが、それは「勧誘」中心の説得ストラテジーが韓国のデパートにおける言語使用に影響する相互行為の規範（Norms）として働いているからであると想定することができる。客に商品を購入するように勧める強い「勧誘」[16] は、韓国のセールス場面における売り手の行動として一般的であろうと予想されており[17]、売り手のしつこい働きかけは仕事に対する情熱として解釈される場合もある。この「勧誘」の行動をより効果的に遂行するために、売り手は自分の声（voice）を発話前面に表出する必要がある。従って、韓国では説得相手（買い手）の行動に対して拘束力を持つ命令形の使用や、はっきりとしたコメントの提示などが一般的に行われているのである。

4　おわりに

同じような空間、同じような発話状況であっても、一般的とされるインタラクションの規範（Norms）およびルールはスピーチ・コミュニティーによって異なってくる。あるスピーチ・コミュニティーでは大変攻撃的で無礼な行動とされるようなことが、他のスピーチ・コミュニティーでは一般的とされたり、あるスピーチ・コミュニティーでは無気力でやる気の無いようにみえるような事柄が、他のスピーチ・コミュニティーではコミュニケーションにおける望ましいルールとなっているのである。しかし、特定のスピーチ・コミュニティーの言語使用におけるこれらのエスノグラフィック的知識に欠如している場合、そのスピーチ・コミュニティーに対するネガティヴなイメージが生まれ、それがステレオタイプとして発展する可能性がある。

本稿は、日韓のセールス場面における説得型談話をCSという観点から分析し、それぞれのスピーチ・コミュニティーにおいてこれらのCSに影響するインタラクションのルールを説得ストラテジーという側面から考察した。日常場面における発話事象の比較研究は、談話によって構築され維持されているそれぞれのスピーチ・コミュニティーに対して深い理解と洞察を提供する。今後も様々な日常場面における対面会話を比較的観点から分析・考察することによって、日韓両国における異文化間コミュニケーションに貢献していきたい。

---

[16] 何が「強い勧誘」に当たるのかは、文化によって解釈が異なり得るが、日本人から見るとキツく感じられるかも知れない。

[17] 強い「勧誘」がいつも望ましいとされているということではなく、それが一般的に行われているという意味である。

< Appendix >

（1）韓国語は文字化し、その横や下に日本語訳をつける。できる限り韓国語の味（flavor）を失わないようにしながら自然な日本語訳をするように心がけた。日本語は漢字、平仮名、カタカナで表記する。

（2）プライバシー保護のため、参加者の話題に出てくる人物の名前、商店の名前などはアルファベットにする。

（3）何を言っているのか分からない場合、意味を成さない場合は（不明）と明記する。

（4）その他：？（疑問を表す）上昇イントネーション、―伸ばした音、（　）非言語行動やパラ言語行動及び場面の説明、＝間をおかないで発話が続く場合、！文中あるいは文末で強調が目立つ、＿＿＿特に強調したい部分、拡大文字：突然大声で話す、縮小文字：小さい声で話す

<参考文献>

Ahn, J.K. (1997) Discourse analysis in Bargaining at the marketplace. In *The Sociolinguistic Journal of Korea* No. 5 - 2:301-341.

Bakhtin, M. M. (1981) *The Dialogic Imagination:Four Essays*, eds. Holguist, M. Trans. McGee, V. W., Austin, Texas:University of Texas Press.

Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life.* New York:Doubleday Anchor Books.

――― (1981) *Forms of Talk.* Philadelphia:University of Pennsylvania Press.

Gumperz, J. (1982) *Discourse Strategies.* Cambridge:Cambridge University Press.

Hymes, D. (1962) The Ethnographies of Speaking. Reprinted in Readings in *the Sociology of Language*, eds. By J oshua A. Fishman, 1968, The Hague:Mouton Publishers:99-138.

――― (1972) Models of the Interaction of Language and Social Life. in *Directions in Sociolinguistics* eds. by Gumperz, J. and Hymes, D. New York:Holt Rinehart and Winston.

Lindenfeld, J. (1990) *Speech and sociability at French urban marketplaces.* Amsterdam: J.Benjamins.

Reynolds, K.A. (1985) Female speakers of Japanese. *Feminist Issues*, Fall:13-46.

Schiffrin, D. (1994) *Approaches to Discourse Analysis*:Blackwell.

Tannen, D. (1984, 2005) *Conversational Style:Analyzing Talk among Friends*. Oxford University Press:New York.

――― (1989) *Talking voices: repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse.* Cambridge:Cambridge University Press.

Tsuda, A. (1984) *Sales talk In Japan and the United States*. Washington, DC:Georgetown University Press.

任栄哲・井出里咲子（2004）『箸とチョッカラク』　大修館書店

上野田鶴子（1972）「終助詞とその周辺」『日本語教育』17　pp.62-77

生越直樹（1997）「朝鮮語の社会言語学的研究」『日本語と外国語との対照研究Ⅳ　日本語と朝鮮語（上巻）』国立国語研究所　くろしお出版　pp.51-64

呉恵卿（2000）「현대 일본 여성의 언어행동－TV드라마를중심으로（現代日本女性の言語行動－テレビ・ドラマを中心に）」『日本研究』第15輯　中央大学校日本研究所　pp.73-95

呉恵卿（2004）「韓国における商取引談話―コミュニケーションの民族誌の観点から」『社会言語科学会第12回大会発表論文集』，社会言語科学会　pp.75-80

呉恵卿（2006a）「韓国の市場における商取引談話－値段交渉場面における売り手と買い手のストラテジーを中心に－」『大阪大学言語文化学』Vol.15 大阪大学言語文化研究科　pp.119-134

呉恵卿（2006b）「セールス場面における発話順番取りの日韓比較」『韓国人による日本社会言語学』おうふう社　pp.69-85

呉恵卿（2007）「韓国のセールス場面における戦略的言語使用－呼称の相互行為的機能を中心に－」『言語と文化の展望』英宝社　pp.539-555

塚本秀樹（1997）「解雇と展望　日本語と韓国語の対照研究」『日本語と外国語との対照研究Ⅳ　日本語と朝鮮語（上巻）』国立国語研究所　くろしお出版　pp.37-50