

韓国語談話における呼称語の役割

—話者の談話管理を中心に—

The Role of Address Forms on Discourse Management in Korean Commercial Transaction Discourse

呉 恵卿 OHE, Hye-Gyeong

● 国際基督教大学
International Christian University



韓国語の呼称語, モノを売る・買う場面の談話, 話者の談話管理

Korean address forms, commercial transaction discourse, discourse management

ABSTRACT

韓国語の呼称を取り上げているこれまでの研究では、自然談話資料収集の制約などから、呼称を特定の場面において固定されたもの、静的なものとして見なす傾向があり、呼称が使用されたマイクロ・マクロのコンテキストを考慮した相互行為的視点からの実証的研究は殆どなされていなかった。従って本稿では、モノを売る・買うという場面で行われた自然発生談話を収集し、コミュニケーションの民族誌、相互行為の社会言語学の方法論および概念を用いて記述・分析することによって、韓国語の呼称語が話者の談話管理にどのように貢献しているのかを、談話標識、バーバルアート、フレーム・シフトに分けて其々考察した。考察の結果、韓国で売り手が客を呼ぶために使う呼称語 *sonnim* や *kogaeknim*, *onni* など、様々な談話標識を網羅する機能を持つ間つなぎ語や、発話権奪取の信号、話者の感情を演出するための言語的道具として働いていた。なお、スムーズな談話展開に貢献する韓国語の呼称語は、発話の中で一定の間隔に配置されることによって、バーバルアートを実現する言語的道具としても機能していた。さらに、韓国語の話者は一つの談話の中で、スタイルの異なるいくつかの呼称語を適宜に切り替えることによって、自分の談話展開に有利な複数のフレームを創出していた。

Prior research dealing with Korean address forms has tended to interpret them as static, unchanging and tied to specific discourse situations. This tendency arises from the disciplinary constraints on data collection methods, and from the lack of an empirical approach. The present research aims to reconsider the ways in which Korean address forms contribute to the speaker's discourse management by means of collecting raw

discourse data on naturally performed commercial transactions between Seller and Buyer and by conducting a description and analysis of the data within the framework of the ethnography of communication and interactional sociolinguistics. The author's analysis of the usage of Korean address forms in Korean cultural discourse is divided into three parts: discourse marker, verbal art, and frame shift. The research results reveal that Korean address forms *sonnim*, *kogaeknim* and *onni*, used by salespersons in commercial transactions, function as fillers of discourse markers encompassing a wide range of meanings. They also function as signs of turn-taking and as linguistic tools to express a variety of speaker emotions with the utterance. The present research elucidates that Korean address forms not only function as discourse markers which contribute to smooth discourse management, but also – when placed at regular intervals – work as linguistic tools of verbal art. Finally, Korean address forms contribute to creating multiple frames of discourse management so as to work to the speaker's advantage when the speakers use and shift multiple levels of speech styles.

1. はじめに

本稿は、民族誌的研究の主なテーマである、特定の発話状況 (speech situations) における話し方 (the way of speaking) に焦点をあて、個別のことは共同体 (speech community) における言語使用の多様性・特殊性を明らかにすることを目的としている。本稿で分析の材料として用いるのは、モノを買う・売るという日常場面での談話である。商業的取引場面の談話 (discourse of commercial transaction) は、比較的 自然談話の収集が容易であるとともに、大型商店街や市内の商店などは殆ど初対面の人々が訪ねてくるため、人間関係の維持や調整を考察する際に有利な側面を持っている。我々の日常生活の一部を占めるほど一般的なコミュニケーション行動でありながら、公的側面を持っており、プライバシーを侵害しなくても自然な談話収集が可能という利点もある。韓国語におけるこれまでの談話研究は、TVドラマや小説など、テキスト的要素を持つ談話資料を対象にしたものが殆どで、自然な状況で発生した談話を取り上げた研究は十分になされていない。本稿では、民族誌的手法によって収集した自然談話を分析することによって、相互行為のプロセスの中で韓国語の呼称語が話者の談話管理という側面にどのように貢献しているのかに注目し考察を行いたい。

Wang (2005: 17) は、Fasold (1990) , Oyetade (1995)

などを参考に、呼称あるいは呼称語 (terms of address あるいは forms of address) を、「話者が目下コミュニケーションの相手と話している間に、その相手を指すために用いられる単語 (words) や語句 (phrases), 表現 (expressions)」と定義し、指称あるいは指称語 (terms of reference) (Zwicky, 1974; Murphy, 1988), および呼びかけ語 (summonses あるいは calls) (Schegloff, 1968; Zwicky, 1974; Fasold, 1990: 3) と区別している。即ち、呼称語は話者の注意をすでに得ている時に使うもので、呼びかけ語は話者が相手の注意を得るために使うもの (Fasold, 1990:1-3), そして指称語は話者によって語られている対象を、話者が指す時に使うものとしてそれぞれ定義している。韓国語と呼称語の使用や用例が似通っている日本語の呼称語について、石井 & 小沼 (1998) では「言及」と「呼びかけ語」としてそれぞれ区別している。しかし、井上 (2003) でも指摘しているように、実際談話上で使われた呼称が話者の注意を得ているのかどうかをはっきり区別するのはさほど簡単ではない。従って、本稿では相手の注意を得ているのかどうかに関係なく、「目下会話の相手と呼ぶ、あるいは指すために使う単語や語句」を全て「呼称語」と定義することにする。

呼称語における社会言語学的研究の枠組みを開拓したと言われる社会心理学者 Brown and Gilman (1960), Brown and Ford (1961) の研究、呼称の社会言語学的規則を提案しそれを形式化した Ervin-

Tripp (1969, 1972) の研究以来、全世界における個別のことは共同体において多くの経験的研究が後を継いでいる。韓国でも呼称語を取り扱った研究は沢山あるが、呼称語が特定の発話状況においてどのように使われており、その理由は何かといった具体的な記述や考察は殆どなく、特定の社会的変数による呼称の使用実態や用例を簡単に紹介することに止まっているものが多い。しかし、韓国語の呼称語が持つ特殊性及び多様性をより精密に考察するためには、呼称を特定の場面において固定されたもの、静的なものとしてみるのではなく、特定の呼称語が用いられたミクロ及びマクロ・コンテクストを考慮した相互行為的研究が必然である。最近になって、談話が置かれた社会的・文化的コンテクストの中で呼称語を研究したのも徐々に出てきているが (Wang, 2001, 呉, 2006, Ohe, 2012), 本稿ではこれら研究を補完・発展させる形で、話者の談話管理という側面から考察を試みたい。

本稿の分析および記述の方法論として用いられているコミュニケーションの民族誌 (the ethnography of communication) は、人類学的アプローチからの社会言語学で、伝統的な言語人類学者たちが取り扱っていなかった言語使用、即ち、社会的行為としての言語使用に注目することによって、言語と文化・社会との相関関係の解明を試みる研究方法論である。社会的・文化的コンテクストにおける言語使用の諸側面を民族誌的 (ethnographic) 研究方法に沿って記述し、さらに個々のことは共同体でみられる言語使用の様々な類型や機能を比較しようとする社会言語学の研究分野である (Saville-Troike, 1982)。記述の方法における統一性の不在など、残された課題もあるが (津田, 1989), 人類学的方法論を言語使用の研究に導入したコミュニケーションの民族誌は、特定のことは共同体の言語使用を記述し、社会的・文化的コンテクストを考慮の対象に含めることによって、言語使用の様々な側面を考察する際に有効な研究方法論であることは間違いない。本稿では、民族誌的研究の限界を補完するために、他の談話分析的アプローチや概念なども借用しながら、

考察を深めていきたい。

2. 談話における呼称語の使用実態：韓国語 VS. 日本語

本章では、モノを売る・買う場面で行われた自然談話を紹介し、談話上における呼称語の使用実態について簡単に述べる。本稿で分析の対象にするのは韓国語の呼称のみであるが、日本語の読者の理解を助けるために、文法・語彙面で韓国語に類似した日本語談話との比較を通じて、より分かりやすく提示したい。本稿で用いる談話資料は、2002年5月から2005年3月にかけて、韓国と日本の市場や商店街、百貨店などの買い物場面で収集した談話資料のうち、比較的録音状態が良好なもの¹である。収集した談話資料をすべて紹介することは難しいため、紙面が許される範囲の中で談話資料を提示し、その使用実態を簡単に紹介したい。

<談話例1>で、週末を迎え友達と東京都心に位置する大型市場まで買い物に出かけたCは、一度使ってみたいと思っていた化粧品類をみつけ、商品を手にとって箱に書かれた文句を読んでみる。すると、陳列台の向こう側にいるSがCに向かって商品に関する説明を始める。約15分間の会話の一部であるこの日本語談話で、SやCから相手呼びかける呼称語は一回も使われていない。自然発生談話なので、合間合間よく聞こえない部分もあるが、この期間中に収集した日本語談話のうち、呼称語や指称語が現れるものは合計3談話で、しかも各談話例で1回のみ使用に止まっている。

<談話例2>でも、話者による呼称語の使用はほとんど見あたらない。デパートの婦人服売り場で気に入った商品を見つけたCは、Sの説明を聞いた後、試着してみる。ここでは省略しているが、試着後、Cが自分の姿を鏡に映している間もSはCの横に立って商品に関する話を続ける。結局、商品の購入を決めたCがSにお金を渡すと、Sは会計カウンターまでお金を持って行って計算した後、おつりをCに渡す。その場面で、SはCを待たせたお詫びの定型的挨拶とともに「お客様」と

<談話例 1 >

[O市場の化粧品売り場。Sⁱⁱ (女, 40代) + Cⁱⁱⁱ (女, 30代)]

- 1S (前略) (Cらが見ている商品を手に持って) ホワイトニングの美容液, ホワイトニング・クリームとあります。
- 2C ふうん。
- 3S 翌朝白く感じます。
- 4C ふうん。
- 5S 頑固なメラニンを取ります。化粧水があります。美容液, クリームとございます, ホワイトニングの。集中的に使った方がいいです, ホワイトニングは。
- 6C ううん。
- 7S うん。だから, こう, 1個ずつ入れるより集中的にやった方がクリアな透明感が出ます。グロス, 油が浮くからクレンジングをしっかりとってね。くずれやすい。
- 8C ハハハ。これは, おいくらぐらい?
- 9S あの, クレン(↑)ジングは, 今, やって感動してるお嬢さんね(↑), やっぱり違いますねって。肌が丈夫になりました, 嬉しいですーって, 今, 報告に来たけど, これね, あのー, クレンジングはどうやってるの?
- 10C クレンジングオイル。(後略)

<談話例 2 >

[Kデパートの婦人服売り場。S (女, 30代) + C, 30代]

- 1S 税込みで16,800円ですね。
- 2C はい。
- 3S はい。
- 4C 20,000円から。
- 5S 20,000円から, はい。こちら。お待ち下さいませ。
- 6C はい。
- 7S **お客様**, お待たせ致しましたー。20,000円のお預かりでしたね。
- 8C はい。

<談話例 3 >

[Lデパートの婦人服売り場。S1, S2 (女, 20代) + C (女, 40代)]

- 1S1 (양탈부리듯) 입을봐요 **고객님!** (だだをこねるかのよう) 着てみてください, **お客様!**
- 2S2 입을보시고 싶으신 거 있으세요 **고객님?** ご試着したいものありますか? **お客様。**
- 3S1 (귀여운 어조로) 구경하시기만 하시면－. 지금 이쁘신데－ 3월도 안 됐는데－ 5호 다 품절됐거든요－ 다시 입호됐잖아요. (かわいい語調で) ご覧になってるだけじゃー, 今おきれいなのにー, 3月にもなっていないのにー, 5号は完売したんですよー。再入荷されたじゃないですか。

いう呼称語を1回使っている。日本の買い物場面でCを呼ぶ、あるいは言及するために用いられる「お客様」は、約15分間に行われたこの談話で1回のみ現れている。これは、〈談話例3〉からも分かるように韓国語談話における呼称語の使用実態とは対照的である。

〈談話例3〉で、仕事が終わって夕方ウィンドウ・ショッピングに出かけたCは、気に入る商品を見つけ、その商品を眺め続けている。すると売手が近寄って試着を勧誘する。Sの勧誘にもかかわらずCが黙って商品を眺めていると、S1はまるで子供が大人にせがむような語調で、「입어봐요 고객님! (着てみてください, 顧客様!)」と声を張り上げる。Cと同年輩に見えるS2も、迷っているCに向かって、ほかに試着したいものがあるか尋ねてくる。この談話例で、SらはCに向けて「고객님 *kogaeknim* [顧客様]」という言葉と呼称語として使っているが、サービス業界で幅広く使われている「손님 *sonmin* [お客さん]」より上品・丁寧な響きがあると判断したためか、最近韓国の百貨店を中心に「고객님 *kogaeknim*」の使用が拡散し続けている (Kang 2002)^{iv}。

〈談話例3〉を上で紹介した〈談話例1〉や〈談話例2〉の日本語談話と比較する際に目立つのは頻繁な呼称語の使用である。休止の時間^vまで含め約3分間行われたこの談話で、Sらは其々1回ずつ「고객님 *kogaeknim*」という呼称語を使っているが、呼称語の使用が殆ど見られない日本語談話に比べて高い割合で出現していることがわかる。勿論、韓国語談話でも、話者のコミュニケーション・スタイル (Tannen, 1984, 2005) によって呼称語の使用頻度は様々であるが、呼称語が1回も使われていないものは2談話のみで、使用頻度においても其々の談話で2回以上現れている。談話例によっては、1つの談話内で50回も呼称語が出現したこともある。このように、韓国語談話における呼称語の頻繁な使用は一般的な現象であり、ここに紹介するいくつかの談話例に限る現象ではないということを述べておきたい。

本稿は対照研究を目的としたものではない。しかし、同一な状況の発話事象 (speech event) にお

いて同一の機能を持っていると想定される特定の言語使用が、文法的・語彙的に似通った言語体系を持つ日本語と韓国語において異なる様相を見せているのは大変興味深い。相手の注意をすでに得ている発話状況で、相手を呼びかける必要が特に無いのに、呼称語が発話中に頻繁に登場する理由は何だろうか。

次章では、話者の談話管理という側面から、談話標識、フレーム、パーバルアートの3つに分けて、韓国語の呼称の役割について考察を試みる。

3. 話者の談話管理における呼称語の役割

本稿で分析の対象とする商業的取引場面での談話 (sales transaction discourse) は、友達や家族と分かち合うような親密で個人的な言語使用とは異なり、それ自体で制度的 (institutional)・社会的 (formal) な側面を持つ公的 (public) 生活としての日常談話である (Drew & Heritage, 1992: 23-24)。日常的でありながら社会的な側面も強く反映した、複合的な性格を持つ談話であるといえる。同一のことは共同体に属している構成員たちは、モノを売る・買うとった公的的日常談話における相互行為の規範やプロセスをよく理解しており、同一の目的を共有しながら協同的に相互行為を構築・管理している。従って、初対面の売り手と買い手は、一緒に相互行為を構築していくプロセスの中で、目下コミュニケーションが円滑に行われるよう、様々な言語的装置を用いて自分の談話を管理することが想定される。それでは、韓国語の呼称は、話者の談話管理という側面と関連してどのような役割を担当しているのだろうか。

3. 1 談話標識

談話標識 (discourse marker) とは、特に意味を持たない言葉、あるいは元々持っている語彙の意味が薄れたり変化しているが、談話展開・維持において重要な役割を果たすものを指す (Schiffrin, 1987, Fraser, 1993)。英語の談話によく登場する oh, well, you know, I mean や、接続詞の so や because などこれにあたる。Schiffrin (1987:49)

によると、「談話標識の分析は、談話の整合性 (discourse coherence) に関するより一般的な分析の一部で、話し手と聞き手が発話の全体的な意味を理解するために、言語形式や意味、行為などを協同的に完成させる方法に関する研究」である。韓国語や日本語でも発話の中で談話標識がよくみられるが、韓国語の「뭐 *mueo*」, 「막 *mak*」, 「참 *cham*」, 「글쎄 *geulsse*」や、日本語の「なんか」, 「でも」, 「まあ」, 「じゃ、それで」などがこれに該当する。談話標識は書き言葉より話し言葉でよく現れるが、話し手が即時に発話を算出するのが難しいか、そのための時間が必要な場合、あるいは発話の修復 (speech repair) のために用いられることが多い。

それでは、モノを売る・買うといった場面の韓国語談話で、呼称語はどのような談話標識として機能しているのだろうか。

3. 1. 1 間つなぎ語 (fillers)

<談話例 4>では、話の内容に関して話者の否定的態度を表示する「막 *mak*」という談話標識が間つなぎ語 (filler) として使われているが、それに加え呼称語の「언니 *eonni* [お姉さん]」も同じく間つなぎ語として機能していると考えられる。気に入ったニットのカーディガンを試着したCが鏡に映った自分の姿を見ていると、SはCが着用した商品の長所を並べながらCを説得する。SがCに商品の優れた点を説明し他の商品との違い

<談話例 4>

[S商店街の婦人服売り場。S (女, 30代) +C (女, 30代)]

S 그리고 몸에 이렇게 언니 짝 붙지 않아서 좋고- 니트 잘못 입으면 언니- 몸에 짝짝 붙어갖고 여름에 땀 나면 알죠 막- 열 되게 받고 막 이런 그런 게 없어요

それから、身体にこんなふうに、お姉さん、ぴったりくっつかないからいいしー、ニットをへたに着ると、お姉さん、体にぴったりくっついて、夏に汗かくと、分かるでしょ、こー、べたーっと、頭に来るでしょ、こー、そんなことはまずありませんよ。

<談話例 5>

[N市場のキャジュアル衣類の店。S (女, 20代) +C1, C2 (女, 30代)]

→ 1C1 대 봐 한 번!

あわせてみて、一度!

2C2 아냐, 민트로 입을래. 흰색/은/

いや、ミントにするわ、白/は/

→ 3S (큰 소리로) /언니/-! 저희 면은 언니 이거 색상이 안 바래요!

(大声で) /お姉さん!/うちの綿はーお姉さん、これは色あせないですよ!

4C2 음-

うーん。

5C1 색상이 바래진 않겠지. 다른 (不明) 한 물이 들어서 그렇겠지=

色あせはしないだろう。他の (不明) 色がつくでしょうけど=

→ 6S =그러니까 그걸 언니 제가 말하는 거야. 색상이 안 변해. 그래서 제가 저희 면을 좋다는 거예요.

=だからそれを、お姉さん、私が言ってるのよ。色があせないの。だから私はうちのは綿が良いって言ってるんです。

7C2 빨아도 안 변한다구?

洗っても色が変わらないって?

8S 안 빨면 되잖아요.@@@

洗わなきゃいいじゃないですか。@@@

を述べる中で「언니 *eonni*」という呼称語が2回使用されているが、1回目の「언니 *eonni*」は先行発話の補充のための説明、あるいは後行発話を考えるための時間稼ぎとして、そして2回目の「언니 *eonni*」は、後行発話に対する話者の否定的態度を表すものとして、其々機能している。この談話で使われた「언니 *eonni*」という呼称語は、Sが発話の後半で2回使用している「막 *mak*」という談話標識” (Kim, 2010), あるいは自分の主張を強調するための談話標識「있잖아요 *icchanayo* [あのですね]」などと同一の機能を遂行している。このように、モノを売る・買う場面でSが使う「손님 *sonnim* [お客さん]」や「언니 *eonni* [お姉さん]」の呼称語は、様々な談話標識を網羅する機能を持つ便利な間つなぎ語として働いている。

3. 1. 2 発話権奪取の信号

<談話例5>では、白とミント色のTシャツの中でどちらにするか迷っているC2に、友達のC1は白を薦め、鏡に映してみるようにアドバイスする。しかし、C2はミントに決めたと言い、白のTシャツを好まない理由について話そうとする。この時、Sは大声で「언니 *eonni*」と話しながらCからの会話に挟み込み、自分の店で売っている商品は色あせの恐れがないということを確信に満ちた口調で話す。同行人連れて買い物をする場合、商品を選ぶ中では普通客同士の会話が多いが、こ

の談話例のように、Sは自分が望むタイミングに、客同士の会話に勝手に入れ込む形で発話権を奪取する機会が多い。相手の注意を確保し、強圧的(?)な発話権の奪取のために大声を伴う機会が多いが(呉, 2006), <談話例5>のように韓国の買い物場面では、大声を伴った「언니 *eonni*」や「손님 *sonnim*」などの呼称語が、同じ機能を持った一般的な談話標識の「아니 *ani*」や「근데 *keunde*」, 「있잖아요 *icchanayo*」の代わりに使われている。呼称語を使って発話権を奪取する場合、相手の発話に対して反論を提起する内容が多く見られる。反論の程度によっては、「언니, 언니 *eonni eonni*」のように、興奮した口調で同じ呼称語を2回連発することもある。

3. 1. 3 話者の感情演出

韓国語の呼称語は、談話の中で話者の感情を演出するための言語的道具としても機能している。

(1) 劇的効果

<談話例5>の後半部にあたる<談話例6>で、友達のC2が購入した商品が気に入ったC1は、自分も同じ商品を購入しようかと迷っている。するとSは、このような大売出しのセールは今日、このチャンスしかないといい、極めて安い価格で提供していることを強調する。その発話の導入部に、Sは深刻な表情や口調で「언니 *eonni*」を配置

<談話例6>

[N市場のキャジュアル衣類の店。S (女, 20代) +C1, C2 (女, 30代)]

1S	(차분하게) 그렇죠. 깔, 깨, 깨끗해 보이고. (갑자기 양탈부리듯 크게) 언니도 하나 입으세요-!	(落ち着いた感じで) そうですね。すっき、清、清潔な感じで。(突然ねだるような大きな声で) お姉さんも一つ着てくださいよー!
2C1	입고 싶기도 하다	着てみたい気もするな。
→ 3S	(심각한 어조로) 언니- 이렇게 대박 세일은 오늘의 기회밖에 없어요.	(深刻な口調で) お姉さんー, こんな大売出しのセールは今日, このチャンスしかないんです。
4C1, C2	@@@	@@@

することによって、自分がこれから話す内容へ聞き手の注目が集中できるように誘導している。即ち、「언니 eonni」という言葉は、劇的効果を演出するための言語道具として機能している。

(2) 驚きの表示

<談話例7>で、母の衣服を買いにきたCは、Tシャツ3枚を一括で購入するともっと安くしてほしいという内容を言い回してSに伝える。するとSは驚いた顔や表情で、「언니 언니 eonni eonni」と、呼称語を2回も使い、Cの要求が無理であることや、Cの話聞いて自分がどれほど驚いてい

るのかを伝えようとする。

(3) 哀願・労りの表示

<談話例8>では、無理な値段交渉を要求するCらに、SはCらの要求は無理といい、その理由も提示する。しかし、友人のC2が商品の購入を希望するC1に、商品を購入せず帰ろうと言い、自分たちの要求に応じてくれないと購入しないという雰囲気をつくり上げる。Sは、Cらの要求がとんでもない無理なものであると再度伝え、理解を求める。この時、Sは「언니 eonni」という呼称語を発話の前後に挿入し、哀願や労りのムーヴ

<談話例7>

[N市場の婦人服の店。S (女, 50代) + C (女, 30代)]

1C	그럼 아줌마 세 개 하면은- 더 싸게 주겠네-!	じゃあおばさん、3つならもっと安くしてくれるよね!
→2S	(놀란 어조로) 언니 언니-, 나 놀래게 하지 마. 왜냐면 우리 도매라는 게 있어. 도매는 보통 2,30장 가져가!	(驚いた口調で) お姉さん, お姉さん, 私を驚かせないで。なぜなら, うちにも卸値ってのがあんの。卸値は普通2, 30枚買うの!

<談話例8>

[N市場の婦人服の店。S (女, 20代) + C1, C2 (女, 50代)]

1C1	그냥 50,000 원에 해줘!	そのまま 50,000 ウォンにしてよ!
2S	(답답해서 미치겠다는 듯) 안 된단 말이야!	(あきれた顔で) だって, ダメだってば!
3C1	그냥 깎아!	その値段にしてよ!
→4S	내 가게 아니잖아 언니-! (중략) 이거 55,000까지 받으면 이거 최 (!) 단 55,000. 근데- 이것보다 더- 50,000 원까지 해 달라면-	私の店じゃないだろ お姉さんー! これ, 55,000までもらうと, これ最 (!) 低が 55,000.なのにー, これよりもっと (安く)ー 50,000までしてくれるとはー
5C2	(C1을 향해) 사지 마! 가, 얼른!	(C1に向かって) 買わないで! 行こう, 早く!
→6S	(애원 하듯) 언니- 진짜 55,000. 내가 진 (!) 짜 많이 빼 준 거야. 요- 신-상! 신상을 누가 20,000 원 빼 줘-! (달래듯) 언니- 알잖아. 알면서-! (중략)	(哀願するように) お姉さん, ホント 55,000. 私が本 (!) 当-にたくさん値切ってあげたんだ。これー新——商品! 新商品をどんな人が 20,000 ウォンもまけるのよー! (労わるように) お姉さん, 知ってるじゃないのー!

(move) を表示する道具として使っている。このようなムーヴの呼称語は、韓国の市場や商店街などで値段交渉の段階でよく現れるが、〈談話例9〉のように、SのみならずCからの使用もみられる。

〈談話例9〉では、Cの気に入る商品を20,000ウォン以下に値切ることができないと話すSに、Cは何回も20,000にしてくれと要求する。この中で、Cは「아저씨 ajossi [おじさん]」という、よく知らない成人の男性に対して使う呼称語を使い、お願いあるいは哀願のムーヴを表している。

このように、モノを売る・買う場面の韓国語談話において、話者たちはコミュニケーションの構成要素 (Hymes, 1974) の一つである口調 (key) を適宜に変化させながら呼称語を発話することによって、自分の様々な感情を演出する言語的道具として有効に活用している。

3. 2 バーバルアート

発話の合間合間に配置される同一の呼称語は、談話にリズム感を与えるバーバルアート (verbal art) (Bauman, 1997) としても機能する。

〈談話例10〉は、後に紹介する〈談話例12〉の一部にあたるもので、最初はあまり買う気がなかった客を説得して商品の販売に成功したSが、売り場に備わっている靴の中から、Cが選んだ服に似合う靴を渡しながら話したものである。Sの楽しい気持ちを言い表すかのように、まるで歌うような口調で話されている。発話の合間合間には「손님 sonnim」という呼称語が配置されているが、これを発話する際に「님 nim」の後半部のピッチ (pitch) を急激にあげ柔らかく発音することによって談話に楽しい雰囲気を出している。特に、一定の間隔で配置された呼称語は、発話にリズム感とともにハイライトも与えている。説明したい

〈談話例9〉

[T市場のカバン売り場。S (男, 40代) + C (女, 30代)]

→ 1C (부탁하듯) 아저씨 - 20,000 원!	(お願いするように) おじさん, 20,000ウォン!
2S 아니 그러면 안 돼요 손님.	いや, そんなこと言っちゃだめだよ, お客様さん
3C1 (웃으며) 아저씨 - 20,000 원에 주실려면 주세요.	(笑い) おじさんー, 20,000ウォンにしてくれるんなら, 買います!
4S (침묵)	(沈黙)
→ 5C2 (조르듯) 20,000 원에 주세요 아저씨 ~~~!	(ねだるように) 20,000ウォンにしてくださいよ, おじさん ~~~

〈談話例10〉

[L百貨店の婦人服入り場。S (女, 30代)]

13S 바지랑 고렇게 정장 한 벌 하시면- (♪) 손님 - 39,600 원. 금액도 괜 참고- 잘 나왔어요 손님. 바진 진짜 편해요 손님. (♪) 구김도 안 가지 손님, 뭐 무릎도 안 나오지 손님.	このようにスーツ1対になるとー (♪) お客様さん, 39,600ウォン。値段もいいしー, ものもいいんですよ, お客様さん。ズボンには本当にはいた感じが楽だし, お客様さん。 (♪) しわも寄らないしお客様さん。まあ, 膝のところも出てこないしお客様さん。
--	---

◀図1▶ <談話例5-①>の呼称語 (●●は呼称語)

【商品の説明 (価格の提示のための導入部) + ●●】 → 【商品の説明 (価格の提示) and/or 説得 (手頃な価格と立派なデザイン) + ●●】 → 【商品の説明 (優れた着用感) + ●●】 → 【商品の説明 (生地) + ●●】

<談話例11>

[Y商店街の婦人服の店。S (女, 50代) + C (女, 30代)]

1C	(옷을 입고 거울에 비춰보며) 너무 째는 거 같은데-?	(試着後, 鏡に映しながら) ぴったりし過ぎじゃないのかなー?
2C	언니 입다보면 구겨지기도 하고-, <u>첫째는 언니</u> 옷 줄어드는 옷은 아니잖아. 그러기도 하고- 여름 옷 크게 입으면은 정말 안 이빠요. 그리고 언니 체격- (·) 괜찮아요.	お姉さん, 着ているうちにしわもできるしー, <u>先ずはお姉さん</u> , 服がさ, 縮む服ってないでしょ。それもあるしー, 夏にデブッと着たら, それ醜いよ。次に, <u>お姉さん</u> , 体のスタイル (·), すてきですよ。

内容の合間合間に呼称語を差し入れることによって、発話に立体感を与えているが、この<談話例10>の発話を記号で表示すると上の◀図1>のようになる。

なお、談話にリズム感を与える呼称語の使用は、文中・語末だけでなく、<談話例11>のように文頭にも現れる。

<談話例11>でカーディガンを買いに来たCは、気に入る商品を試着した後、自分の姿を鏡に映しながら、ぴったりすぎではないかと心配する。これを聞いたSは「첫째는 *cheottaeneun* [先ずは]」、「그리고 *keurigo* [次に]」といった、話題を展開するために使われる談話標識の後に幾つかの理由を提示し、Cを説得しようとする。この際、Sは「첫째는 *cheottaeneun*」と「그리고 *keurigo*」の次に、其々「언니 *eonni*」という呼称語を繋げている。商品の販売という目的を達成するために、SはCの発話に効果的な反論を展開させなければならない。しかし、短い間にCを納得させるための発話を算出することは、さほど簡単ではない。従ってSは、次の発話を考え出すための時間が必要だったろうし、そのための間つなぎ語として「언니 *eonni*」という呼称語が使われていると考えられる。ところが、Sによって間つなぎ語として使われた「언니 *eonni*」が、「첫째는 *cheottaeneun*」,

「그리고 *keurigo*」といった話題展開の談話標識のすぐ後に配置されることによって、発話全体で一定のリズム感が創出されている。この発話における呼称語は、まるで打楽器のような効果を出しているが、このように同じ言葉や表現の反復はリズム感を創出し、言語使用の芸術性、特に音楽性に貢献している。単なる反復だけでなく、<談話例11>や<談話例12>のように一定の間隔で呼称語を配置する並列構造 (parallelism) (Jakobson 1968) をとることによって、押韻 (rhyme) を持つ詩的構造もとっている。単純な繰り返しによるリズム感の創出や、並列構造による詩的構造の創出など、呼称語はバーバルアートを実現する言語的道具としても機能している。Ohe (2010) では、市場での言語使用が音楽的芸術性と詩的創造性を持つ言語作品として再解釈できるという可能性について論じているが、「叫び型」や「パフォーマンス型」談話以外に、「やり取り型」談話^{vi}でもバーバルアートの要素が溶け込んでいるのである。

3. 3 フレームの切り替え (frame shift)

フレームとは、「目下行われたある事象 (event) について社会的調整 (alignment) を提示する際に、一定のコミュニケーションの役割をする儀礼

化 (ritualization) のプロセス」(Goffman, 1981:2) を指す用語である。どのようなアプローチをとるのかによって、その意味が少しずつ異なったりするが、談話分析による相互行為の社会言語学の分野では、ある場面の事象に対するコミュニケーション参加者の認識あるいは解釈の枠組みを指す

ものとして使われる (Tannen, 1993)。Gumperz は, Bateson (1972) の理論や Goffman の相互行為研究から影響され, 言語と社会構造との相関関係を解明するための研究を行っているが, 彼によると, コミュニケーションの参加者たちはコンテキストや相互行為の目的, 対人関係などに関わった背景

<談話例 12>

[L デパートの婦人服売り場。S (女, 30代) +C1・C2, 30代]

→ S1	예- 손님 어때요? (중략) 손님 (불명) 해 봐요. (중략)	はいー お客さん , いかがですか? (中略) お客さん . (不明) してみて. (後略)
2C1	좀 들어 보이지 않나?	ちょっと老けて見えない?
→ 3S	바지 손님- 사이즈 있어요. 손님- 입으니까 보세요. 이게 뭐가- 나이 들어 보이고 얼마나 시원하다고. (중략) 언니 요쪽에 서서 전체적인 분위기 한번. (중략)	ズボン, お客さん ー, サイズありますよ. お客さん が着たら, みてくださいよ. 全然老けてなんか見えないんですよ, とっても涼しそうですよ. お姉さん , こちらで全体的な雰囲気を一度. (中略)
4S	보세요. 이게 오히려 훨씬 예뻐요.	ほら, こっちの方がずっとすてきですよ.
5C1	아- 그다!	あー ホント!
→ 6S	그죠? 이거야 말로 정말-. (중략) 손님. 그리고 나중에 꼭 굳이 탐 입는 거 아니에요 손님. (중략)	でしょ? そりゃこっちですよ, ほんとにー. (中略) お客さん . それと, それから必ずしもタンクトップじゃなくてもいいですよ, お客さん . (中略)
7S	어떠세요?	いかがですか?
8C1	아니, 잘 모르겠어요.	うーん, よく分かんないんです.
→ 9S	손님이 찾는 스타일은 어떤 스타일을 찾으세요? 근데 너무 괜찮아요. (중략)	お客さん は, どんなスタイルがお好きですか? (中略)
10C1	예-.	そうですね.
11S	그렇죠! (C2에게) 어때요? 말씀 좀 해주세요. @@@@=	でしょ? (C2に) どうですか, ひとこと言って下さいよ. @@@@=
12C2	괜찮아요!	=悪くないですね!
→ 13S	(중략) 바지랑 그렇게 정장 한 벌하시면- (♪) 손님, 39,600원. 금액도 괜찮고-, 잘 나왔어요 손님. (중략)	(中略) このようにスーツ 1 対になるとー (♪) お客さん , 39,600 ウォン. 値段もいいしー, ものもいいんですよ, お客さん . (中略)
→ 14S	(손님들의 이야기를 듣고) 흰색 입어도 돼요 손님.	(客の話を聞いて) 白を着てもいいですよ, お客さん .
15C1	그런데 이런 탐이 비쌀 거 같애.	でも, このタンクトップ高そう.

16S	아니예요!. 98,000원밖에 안 해요=	いいえ, たったの98, 000ウォンですよ=
17C1	=비싸다=	=高い=
→18S	=언니 이거 몰세탁, 이거 완전히 100프로 직수입이에요. 수입사예요. (중략)	= お姉さん , これ手洗い可, これ完全に100%直輸入ですよ。輸入糸ですよ。(中略)
→19S	(여전히 망설이는 C1 을 향해) @@@근데 언니야 세로로 입어도 되고- (중략)	(迷い続けているC1に) @@@ でも, お姉ちゃん , たてにして着てもいいしー (中略)
→20S	언니처럼 이렇게 세로로 입어도 되고 브이로 입어도 되고-, 너무 잘 나왔어. 그리고 이거는 드라이 안 해도 돼요 언니야. (중략) (중략) 그리고 몸에 이렇게 언니 짝 붙지 않아서 좋고-. 니트 잘못 입으면 언니- 몸에 짝짝 붙어 갖고 여름에 땀 나면 알죠? (중략)	お姉さん みたいにこんなふうなたてにして着てもいいし, Vスタイルにして着てもいいし本当によくできてるわ。それからこれはドライクリーニングしなくてもいいんです, お姉さん 。(中略)それから, 身体にこんなふうに, お姉さん , ぴったりくっつかないからいいしー。ニットだったらへたに着ると, お姉さん , 身体にぴったりくっついて, 夏に汗かくと, 分かるでしょ (中略)
21C2	(C1 에게) 한번 벗어 봐 그럼	(C1に) 一度脱いでごらん, じゃ。
→22S	벗어 봐 언니야. 나시로 입어도 괜찮아요. (중략)	脱いでごらん, お姉ちゃん 。袖なしのシャツを着てもいいですよ。(中略)
23C1	아-- 예정엔 없었는데-	あ, 予定にはなかったんだけどー。
→24S	근데 옷이라는 건- 탈의실에서 입은 거 하고 집에 가서 언니가 갖고 있는 옷하고 입으면- 거기는 예쁜데 여기는 왜 이래? (중략)	でも, 服っていうのは- 試着室で着たのと, 家でお姉さんが持っている服と一緒に着るとー (合わなくて) あそこでは可愛かったのにここではどうしてこんなに合わないの? (中略)
25C1	잘 입을 것 같애 (중략)	コーデしやすそう (中略)
→26S	여기요 손님! 여기 기장이요? (중략)	あのう, お客さん ! 直しの分は? (中略)
27C1	그럼 택배로 부쳐주세요	じゃあ家に配達してください。
→28S	어 그러까요 손님-? 그러면 목요일 도착인데 손님? (이하 생략)	あ, そうしましょうか, お客さん ? じゃあ木曜日の到着ですが, お客さん ? (以降後略)

知識を前提に、その場で行われている事象を認識 (framing) している (Gumperz, 1982:2-3)。それでは、談話のフレームの切り替えにおいて、韓国語の呼称語はどのような役割をしているのだろうか。

〈談話例12〉で、休日を迎え友達のC1とウィンドウ・ショッピングに出かけたC2は、気に入った商品を見つけ試着した後、買うかどうか少し迷うが、Sからの説得を聞いて最終的に購入を決める。この談話で店員のSはCを呼ぶ、あるいは言及するために、「손님 *sonim* [お客さん]」と「언니 *eonni* [お姉さん]」、「언니야 *eonniya* [お姉ちゃん]」の3種類の呼称語を使っている。使用の頻度をみると、「손님 *sonim*」が41回、「언니 *eonni*」が6回、よりぞんざいな呼称の「언니야 *eonniya*」3回で、呼称や言及の機能を合わせて合計50回も呼称語を使っている。紙面の関係上、部分的に省略しているが、Sの発話数の合計が62回であることを考えると、かなり頻繁に現れていることがわかる。

〈談話例12〉で注目したいのは、「손님 *sonim*」から「언니 *eonni*」へ、そして「언니야 *eonniya*」に変わっていく呼称語のスタイル・シフトである。最初、Sは「손님 *sonim*」という丁寧なスタイルの呼称語を用いており、文末も丁寧な文末表現である *haeyo* 体^{vii} や *seyo* 体^{viii} となっている。連続した発話の中で、「손님 *sonim*」と「언니 *eonni*」の混在がみられる箇所もあるが、再び「손님 *sonim*」に戻っている。ところが、スーツの購入を決めた客が、一緒に着合せたインナーを、高そうに見えるという理由で購入を躊躇うと、Sは突然「언니 *eonni*」へと呼称語を切り替え、決して高くないと否定する。よりぞんざいなスタイルの呼称語である「언니 *eonni*」は、CがSに説得され商品の購入を決めるまで続いている。呼称語の切り替えとともに、文末表現も *haeyo* 体から *hae* 体^{ix} に切り替わっている。「언니 *eonni*」よりもっとインフォーマルな呼称語の「언니야 *eonniya*」もみられるが、Cが購入を決めてからは、再び「손님 *sonim*」という丁寧な呼称語、及びフォーマルな *haeyo* 体へ戻っている。

これは、一部分のみを提示している〈談話例9〉でも見られる。値段交渉が一般的に行われる韓国の都心大型市場で収集したこの談話例で、Sは最初「손님 *sonim*」を使っているが、Cが無理に値段交渉を要求すると、「언니야 *eonniya*」というインフォーマルな呼称語へ切り替えている。結局、Cが要求した値段と自分がほしい値段を折衝する形で取引が行われた後、Sは再び丁寧なスタイルの「손님 *sonim*」に切り替える。この談話例で話者たち (S) が意識して呼称語を切り替えているとは考えづらく、無意識のうちに自然とCへの呼称語を切り替えているとみられる。それでは、「손님 *sonim*」というフォーマル・スタイルの呼称語から、「언니 *eonni*」というインフォーマル・スタイルの呼称語へ切り替わった理由は何だろうか。

元々「언니 *eonni*」は女性が目上の女子兄弟を呼ぶ親族呼称語で、日常談話では、女性たちが目上の女性に向かって親密感を込めて呼ぶ呼称語としても使われている。最近では、サービス業に携わる女性に向かって、男女を問わず一定の年齢の女性を呼ぶ言葉として使用されている。百貨店の場合、一定のマニュアルが存在し、今や「고객님 *kogaeknim*」が定着しているが、マニュアルが存在しない市場や商店街では「손님 *sonim*」以外に「언니 *eonni*」という呼称語が、女性の客向けに広く使われている。しかし、〈談話例12〉のように、スタイルの異なった2つ以上の呼称語が混在して使われる場合もある。それでは、一つの談話の中で呼称語のスタイル・シフトは、いつ、何故発生するのだろうか。呼称語の切り替えが生じた二つの談話例をみると、切り替えが行われた箇所は同じく談話全体を通して最も緊迫 (!) な場面である。百貨店で行われた〈談話例12〉では、商品の高い値段が原因で客が購入を躊躇っていた時、そして市場で行われた〈談話例9〉では、客の無理な交渉要求を差し止める時、其々呼称語の切り替えが生じている。即ち、商品に対する一般的な説明ムーヴから、相手への説得ムーヴに切り替わる時点で、あるいは自分の意見や主張をより強く相手に発信する場面で、呼称語の切り替え

も一緒に現れているのである。

これは、話し手と聞き手の間の社会的・心理的距離の調整による新しいフレームの創出という側面から解釈することができる。相手を説得する際に、話し手は無意識の中で説得に有利なフレームを創出しようとする傾向がある。説得に有利なフレームとは、相手と自分の間の社会的・心理的距離を調整することによって、相手の思考や意思決定に影響できる状況設定をいう。つまり、Sによるフォーマル・スタイルの言語使用からインフォーマル・スタイルへの切り替えは、言語的装置によって臨時的に自分と客との間の心理的・社会的距離を近づけ、相手の行動や意思決定に影響できるコンテクストを創りあげる言語的パフォーマンスであると解釈することができる。呼称語に連動して行われた文末表現の切り替えも、同じくフットイング (footing) の維持及び強化に貢献し、フレーム切り替えの標識として機能している。商品の販売という目的を達成するために行われる相互行為の中で、状況に応じて複数のフレームを創出し、目的に合わせて適宜に切り替えていく売り手の能力 (skill) は、Hymes (1974) の言う伝達能力の一つとしてみることもできるだろう。

4. 終わりに

本稿は、モノを売る・買う場面の談話において、日本語に比べ韓国語談話で呼称語が頻繁に現れることに着目し、話者の談話管理という側面から、談話標識とバーバルアート、フレームの切り替えに分けて考察を行った。本稿では、主に売り手による呼称語の使用を中心に民族誌的・相互行為的分析を試みた。その理由は、商品の販売を目的とする談話の特徴から、売り手による商品の説明や説得のための発話が多かったからである。しかし、韓国の都心大型市場などでは客が主導権を握っている談話も多く見られる。それは値段交渉の場面で発生する場が多いが、このようなコミュニケーション状況で、客による呼称語の運用・切り替えは談話全体にどのような影響を与えており、売り手による呼称語の運用とはどのような

に共通・相違しえるのかを考察するのも興味深いと思われる。呼称語は、相手を呼ぶ・指す以上の機能を持っているのである。

<談話例の表記記号>

? : 疑問を表す上昇イントネーション, — : 長く引く音, () : 非言語及びパラ言語行動,あるいは場面の説明, ! : 語中や語末, 文末などの強調が目立つ, 太い文字 : 強調したい部分, = : 連続発話, / / : 重複発話, (不明) : 発話の内容が明確でない, ♪ : 歌うようなイントネーションの発話, ~ : 波を打つようなイントネーション, @ : 笑い

参考文献

- Bateson, G. (1972) A theory of play and fantasy. G. Bateson (Eds.). *Steps to an ecology of mind* (pp.177-193). San Francisco: Chandler.
- Bauman, R. (1977) *Verbal Art as Performance*. Long Grove: Illinois.
- Brown, R. & Gilman, A. (1960) The Pronoun of Power and Solidarity, *American Anthropologist*, 4 (6), 24-39.
- Brown, R & Ford, M. (1964) Address in American English. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 375-385.
- Drew, P. & Heritage, J. (Eds.) (1992) *Talk at Work: Interaction in institutional settings*. (pp.101-134). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ervin-Tripp, S. (1972) On Sociolinguistic Rules: Alternation and Co-occurrence. Cumperz, J. & Hyems, D. (Eds.). *Directions in Sociolinguistics* (pp.213-250). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fasold, R. (1990) *Sociolinguistics of Language*. Oxford: Blackwell.
- Fraser, B. (1993) Discourse marker across languages. L. F. Bouton (Eds.). *Pragmatics and Language Learning* (monograph series 4) (pp.1-6).
- Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- (1974) *Frame Analysis*. New York: Harper and Rowe.
- Gumperz, J. (1982) *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hymes, D. (1974) *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 石井正彦 & 小沼悦 (1998). テレビ放送における呼称 — 日本語学 8 明治書院, 27-32.
- 井上逸兵 (2003). コンテクスト化の資源としての呼称言語とコミュニケーションの生態学への試論 社会言語科学 6 (1), 19-28.

- Jakobson, R. (1968) Potery of Grammar and Grammar of Poetry. *Lingua*, 21, 597-609.
- Kang, Hui-suk (2002) A sociolinguistic Analysis of the Usage of Terms of Address Used in the Service Industry. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 10 (1), 1-24.
- Kim, Young-cheol (2010) A study on the discourse function of “Mak” to discourse marks in Korean Language. *KugerMunhak* (Korean Language and Literature), 48, 5-22.
- Murphy, G. L. (1988) ‘Personal reference in English,’ *Language in Society*, 317-349.
- 吳恵卿 (2006). 林英哲編 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.
- (2007). 韓国のセールス場面における戦略的言語使用 一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.535-555.
- Ohe, Hye-Gyeong (2010). Everyday Conversation as Verbal Art: Linguistic Creativity in Urban Marketplaces in Korea and Japan, *Discourse and Cognition* 17 (3), 139-161.
- (2011) Comparative Analysis of Conversational Style in Korea and Japan at Sales Transaction Discourse. *The research of Japanese culture*, 40, 341-367.
- (2012) Functional Approach of Address Form at Sales Transaction Discourse in Korea: Contrastive Perspective to Japanese. *The research of Japanese culture*, 43, 371-393.
- Oyetade, S. O. (1995). A sociolinguistic analysis of address forms in Yoruba. *Language in Society*, 24, 515-535.
- Saville-Troike, M. (1982) *The Ethnography of Communication*. Oxford: Basil Blackwell.
- Schegloff, E. (1972) Sequencing in Conversational Openings. Cumperz, J. & Hymes, D. (Eds.). *Directions in Sociolinguistics* (pp.346-380). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffrin, D. (1987) *Discourse Markers*. Cambridge University Press.
- Tannen, D. (1984, 2005) *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*. Oxford University Press: New York.
- (1993) What’ in a frame?: Surface evidence for underlying expectations. Tannen, D. (Eds.). *Framing in discourse* (pp.14-56). New York: Oxford University Press.
- 津田葵 (1989) 社会言語学. 英語学の関連分野 (英語学大系6) 大修館書店.
- Wang, Hahn-sok (2001) The Changes of Terms of Address between Legitimate and Illegitimate Descents in Korean Village. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 9 (1), 109-142.
- (2005) Hochingeowi juyo irongwa yongu shigak, Hanguk Sahoiwa Hochingeo (Terms of Address in Korean Society). Yeokrak: Seoul, 39-45.
- Zwicky, A. (1974) ‘Hey whatsyourname!’ *Proceedings from the tenth regional meeting of the Chicago Linguistic Society*, 787-801.

注

- i 韓国では98談話, そして日本では78談話を分析の対象にしている。
- ii Salespersonのことで, 以下S。
- iii Customerのことで, 以下C。
- iv 「손님sonnim」はハングルの「손son」に, 日本語の「さん」, 「さま」に当たる「님nim」を結合させた呼称語で, 場所やサービスのジャンルを問わず, 今も幅広く使われている。ところが, 漢字語の「고객kogak」の方が, 同じ意味合いを持つハングルの「손son」に比べフォーマル・高級な感じがすると認識されており, 最近, 百貨店などでは「고객님kogaknim」の使用が定着している。談話資料を収集した当時は「손님sonnim」と「고객님kogaknim」の混用が見られたが, その後徐々に定着してきたとみられる。
- v SやCのどちらも発話しない時のこと。
- vi 談話型に関する詳細はOhe (2010)を参照すること。
- vii 日本語の「～です・ます」体に当たるもの。
- viii 日本語の「～でいらっしやる・～なさる」体に当たるもの。
- ix 日本語の「～だ」体に当たるもの。