

# 言語から広告へ、「ポライトネス理論」の拡張 —両極端の「フェイス」をもつZ世代を解きほぐす

高田 倫太郎 (株)日本経済広告社  
たかだ りんたろう CPD局 3部 1ルーム プランナー



2000年生まれ。新潟県出身。2023年東北大学文学部人文社会学科卒業。言語学を専攻し、「日本語母語話者の英単語の発音と音楽的素養」を題材に卒業論文を執筆。同年(株)日本経済広告社に入社。食品メーカー、化粧品メーカー、外食チェーンなどのプロモーション戦略の立案に携わる。

この度は名誉ある賞に選出いただき、光栄に存じます。論文執筆に際し支えていただいた皆さま、そして日頃よりあたたかくご指導いただいている皆さまへ、この場を借りて感謝申し上げます。

「ポライトネス理論」における「フェイス」は、人類のごく普遍的な欲求です。今回取りあげたZ世代はもちろん、まだ見ぬ「β世代」にも通底するのではないのでしょうか。「フェイス」をひとつの足がかりに、生活者を捉え、生活者と向き合い続けていきます。

## 1 「ポライトネス理論」と2つの「フェイス」

広告プランニングが「コミュニケーション設計」と称されるように、広告とはコミュニケーションである。そのコミュニケーションを研究範囲とする学問のひとつに、言語学がある。言語学には、言語で用いられる音を研究対象とする「音声学」や、文構成の仕組みを扱う「統語論」などの下位分野が存在するが、そのうち「語用論」は、言語そのものだけでなく言語を運用する周辺の情報をも範ちゅうとする。話し手と聞き手の関係性や、文脈にまで範囲を広げ、研究する分野である。

語用論、とりわけ社会語用論において重要な理論のひとつが、Brown & Levinson (1987) が体系化した「ポライトネス理論」である。「ポライトネス」とは、「話し手と聞き手がおこなう言語的な配慮」のことを言う(英単語 politeness が一般に意味する「丁寧さ」の意ではないことに注意されたい)。ポ

ライトネス理論では、社会のすべての能力ある成人構成員は、相反する2つの欲求を持っているとされる。「ポジティブ・フェイス」と「ネガティブ・フェイス」である(ここでの「フェイス」は、「顔面」ではなく「面目を失いたくないという欲求」の意味で用いられている)。

ポジティブ・フェイスとは「他者から承認されたい」という欲求である。髪型の変化に気づいてほしいと思ったり、仲間内だけで通じる内輪ネタで楽しく盛り上がったりするなど、一体感を求める性を私たちは遍く持っていると言われる。一方、ネガティブ・フェイスは「自分の行動を他者から邪魔されたくない」という回避的な欲求を言う。たとえば、初対面の相手との会話でプライベートな話題を避け「涼しくなってきましたね」と切り出すのが、ネガティブ・フェイスを脅かさなような配慮の例である。私たちは、ポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイスという相反する2つの欲求を抱え、互いに配慮しながらコミュニケーションをとり合っている。もし

これらの欲求を脅かすような表現を用いてしまえば、話し手と聞き手の心理的距離が縮まらないどころか、図々しさや厚かましきからむしろ敬遠されてしまう。相手から遠ざかりすぎず、かと言って近づきすぎないという、状況に応じた絶妙な配慮がコミュニケーションには求められる。

## 2 「ポライトネス理論」を広告コミュニケーションへ拡張する

ここで、言語を介したコミュニケーションの構造を、広告によるコミュニケーションに拡張したい。すると、「話し手」と「聞き手」の関係は「広告主」と「生活者」との関係、あるいは「生活者」どうしの関係に対応づけられる。いずれの場合も、言語学の理論を通してコミュニケーションの構造を捉え直すことで、コミュニケーションにおける対外的配慮について考えることが可能になる。長年ことばによるコミュニケーションを分析してきた言語学の枠組みを通して広告コミュニケーションを捉えることは、広告という分野に新たな知見を導入すると同時に、変わらぬ人間の在りようを見つめる機会になるはずである。

本論文では「ポライトネス理論」を通じて、近年特異な存在として取り沙汰されるZ世代の、広告への態度の特徴と普遍性を捉える。そして、ポライトネス理論における具体的な方略「ポライトネス・ストラテジー」をヒントに、Z世代をターゲットにした広告事例を分析し、ポライトネス理論を広告プランニングに活用するアイデアを考える。

## 3 両極端のフェイスを併せもつZ世代

デジタル・ネイティブのZ世代にとって、広告やコンテンツとは端から「ターゲティングされるものである」という認識が強いと言える。Dorsey & Villa (2020) によれば、「今のZ世代は、高度にパーソナライズされた広告を当然視しており、むしろターゲティングされていない一般的な広告には目もくれない」と言う。また、CGKとWPエンジンの調査結果によれば、「Z世代の44%は、自分の探しているものを事前に理解していないウェブサイトから離脱する」傾向にあるという (Dorsey & Villa 2020)。これは、「自分が望んでいるものを相手にも理解してほしい」というポジティブ・ポライトネスと「自分の行動の妨げになるコンテンツに嫌悪感を抱く」というネガティブ・ポライトネスの両者が、コンテンツへの態度に色濃く反映した結果だと言える。このように考えると、Z世代が広告を嫌う根本にあるものは、ポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイスという2種類の相反する欲求であり、なにもZ世代だけに特異な性質ではないように思われる。しかし、デジタル・ネイティブであるZ世代は、ほかの世代に比べ「広告コミュニケーション上、自らのフェイスが満たされることは当たり前である」という認識を特に強く持っていると考えられる。Z世代にとって広告とは「自分の欲求にかなうものを推薦してくれる (=ポジティブ・フェイスを十分に満たす) もの」であり、「自分の行動を邪魔しない (=ネガティブ・フェイスを十分に満たす) もの」なのである。Z世代は、単に広告を敵視しているのではない。むしろ、広告は自分の味方であるという認識が強い分、そのハードルを越えてこない広告に嫌悪感を抱いているのである。

## 4 Z世代のフェイスを捉えた 広告事例

Brown & Levinson (1987) は「ポライトネス理論」のなかで、2つの欲求「フェイス」を侵害しないための40の方略「ポライトネス・ストラテジー」を提示している。Z世代をターゲットに据えた広告のうち、Z世代のフェイスに着目して広告コミュニケーションをおこなった2つの事例を、ポライトネス・ストラテジーの観点で分析したい。

ひとつは、ネガティブ・フェイスに着目し、コピーでZ世代の心情を代弁した、ライフカード「僕ら以上の僕ら。」である。人となりを一方的に分析され、紋切り型の解釈を当てがわれたZ世代の反骨的な心情を、「僕のことを、わかった風に言うな。」というコピーで表した事例である。ここで取りあげられているZ世代のインサイトは、ネガティブ・ポライトネスのストラテジー2「質問する・曖昧化する」によって説明づけることができる。ポライトネス理論では、聞き手の考えを一方的に推定し決めつけることは、ネガティブ・フェイスを侵害する行為である。「自分のことを完全に理解したとは言わせたくない」というZ世代のネガティブ・フェイスに着目した好例である。また同時に、キャッチコピーの主体「僕」は、ブランド側ではなくあるZ世代のひとり的人格である。ターゲットの共感を狙っているという点においては、Z世代のポジティブ・フェイスをかなえているとも言える。

もうひとつの事例は、味の素が2024年3月に東京メトロ新宿駅で実施した「飯スマホやめ〜！ステッカー」ピールオフ広告である。このプロモーションは、「Z世代も“飯スマホ”を不快に思う」というインサイトから着想を得たもので、Z世代のポジティブ・ポ

ライトネスとネガティブ・フェイスの葛藤に着目している。「食事中にスマートフォンを操作することで自分の世界を満喫したい」というネガティブ・フェイスと、「一緒に食事をする相手に“飯スマホ”をされると寂しい」というポジティブ・フェイスの葛藤を見出だし、クリエイティブに落とし込んだ。スマートフォンを見ている相手にその行為をやめさせることは、相手のネガティブ・フェイスを侵す。ネガティブ・ポライトネスのストラテジー4「負担を最小化する」にあるように、相手への負担をできるだけ減らすことがネガティブ・フェイスを侵害しない行為だからである。一方で、相手に“飯スマホ”をされることは、ポジティブ・ポライトネスのストラテジー1「相手（の関心・欲求・必要・所有物）に気づき、注意を向ける」に反する行為である。つまり、“飯スマホ”はポジティブ・フェイスが満たされない状況を生むのである。

## 5 適切なレベルで配慮することの難しさ

実際にコミュニケーションをとる際、配慮のレベルを適切に選択することは難しい。なぜならば、適切な配慮レベルは、話し手・聞き手の性格や両者間の関係性、その人物が置かれている状況など、多くの変数に依存するためである。しかし、配慮が不足したり、過剰であったりすると、対極にあるもう一方のフェイスを脅かすうえ、適切な意思伝達から遠ざかることにつながる。

2024年1月1日に起きた能登半島地震で大津波警報が発令された際、NHKアナウンサーが強い口調で避難を促したことが話題となった。「今すぐ可能な限り高い所へ逃げること！」という命令口調の呼びかけに危機感を感じ、避難を決意したという声も聞かれた。

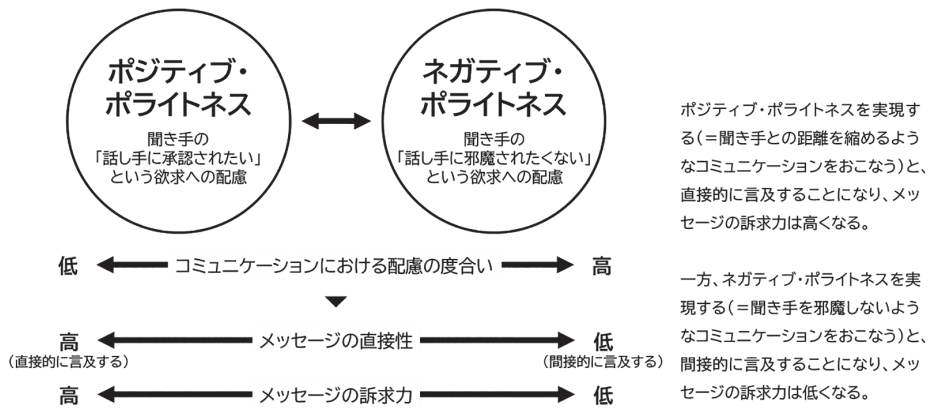


図1 2つのポライトネスとコミュニケーション特性 (筆者作成)

これは、あえてネガティブ・フェイスに配慮せず、直接的な言及を適切に選択した例と言える。不安を駆り立てる直接的な表現をわざと選択することで、情報の訴求力を最大限に高めている。仮にネガティブ・フェイスに配慮して、「お早めに、できるだけ高い所に逃げていただけませんか」などと避難を促されていたならば、自らが危険な状況にあると認識できずにいた人は多かったのではないだろうか。このように、ネガティブ・ポライトネスへの配慮とメッセージの訴求力はトレー

ド・オフであり、状況に応じ適切に配慮レベルを選択する必要がある。

実際のコミュニケーション、特に広告コミュニケーションにおいて、真に適切な配慮レベルを選択することは困難である。この難題を少しでも前進させるため、聞き手である生活者のコミュニケーションスタンスを分類できるような仕組みを提案してみたい。たとえば、広く生活者に自らの行動基準に関するアンケートを実施し、ポジティブ／ネガティブ・フェイスの強さの統計的なデータを得

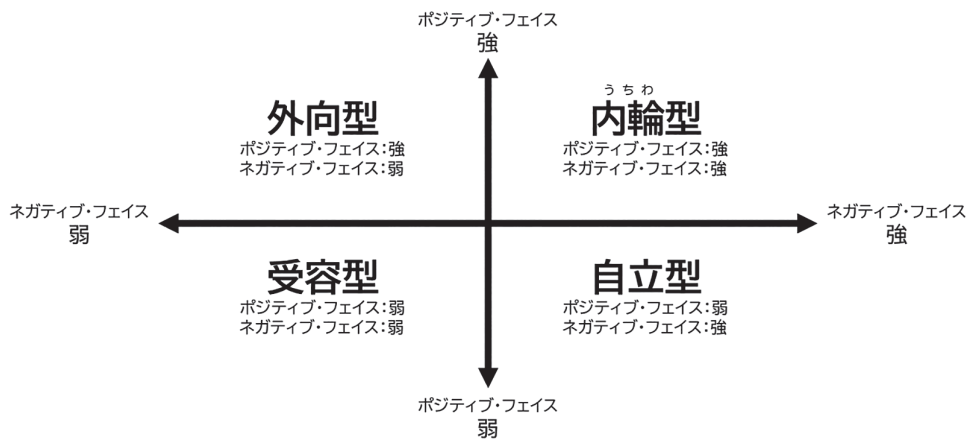


図2 フェイスの強さ別によるコミュニケーションスタンスの分類例

る。その値が似通ったクラスごとに、たとえば「外向型」「内輪（うちわ）型」「受容型」「自立型」の4つにコミュニケーションのスタンスを分類するというものである（図2）。たとえば、Z世代のようにポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイスがどちらも強い「内輪型」に効果的なコミュニケーションを考えてみる。コピーには、大正製薬「パブロン」の「効いたよね、早めのパブロン」のように、共感を表す終助詞「ね」を用いてポジティブ・フェイスをかなえる。また、ターゲットの行動に沿ったタイミングで広告配信をおこなうなど「面」でのターゲティングを重視して、ネガティブ・フェイスをかなえることが効果的かもしれない。

## 6 おわりに

本論文では、社会語用論における「ポライトネス理論」の枠組みを、言語から広告によるコミュニケーションに拡張した。デジタル・ネイティブであるがゆえに、Z世代はフェイスを脅かすコンテンツに対して厳しい目を持っており、Z世代にとって広告は敵ではなく、むしろ味方であるとも考えられる。また、特異とされるZ世代のインサイトの根底には、誰しもが持つ2つの相反する普遍的な欲求、ポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイスが横たわっていると言えそうである。

配慮不足や過剰な配慮は、必ずしも適正なコミュニケーションに結びつかない。よりよくコミュニケーションを取ろうとした結果、メッセージが伝わらないようでは本末転倒である。私はZ世代の広告人のひとりとして、コミュニケーションにおける配慮と訴求力のあるメッセージとのバランスを探っていききたい。

### ●参考文献・引用文献

- 加藤重広、滝浦真人編（2016）、『語用論研究法ガイドブック』（ひつじ書房）
- 原田曜平（2020）、『Z世代—若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか？』（光文社）
- 滝浦真人（2008）、『ポライトネス入門』（研究社）
- Brown, P. and S. C. Levinson（1987）、*Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press（田中典子監訳、斉藤早智子、津留崎毅、鶴田庸子、日野壽憲、山下早代子訳）（2011）、『ポライトネス—言語使用における、ある普遍現象』（研究社）
- Dorsey, J. and D. Villa.（2020）、*Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business—and What to Do About It*, HarperCollins Publishers LLC（門脇弘典訳）（2021）、『Z世代マーケティング—世間を激変させるニューノーマル』（ハーバーコリンズ・ジャパン）

### ●参考サイト

- Advertimes, 「味の素「食事中のスマホ操作」に物申すステッカー開発、新宿駅広告で配布」, (<https://www.advertimes.com/20240522/article459984/>), 2024.9.10
- Advertimes, 「「あのちゃん」が渋谷をジャック、LifeCARDがZ世代に向けて16年ぶりに広告を開始」, (<https://www.advertimes.com/20230210/article411133/>), 2024.9.10
- NHK, 「「ことばの力」信じられなかった報道アナウンサー 能登半島地震から思うこと～NHKアナウンサー『命を守る呼びかけ』プロジェクト～」, (<https://www.nhk.or.jp/info-blog/525363.html>), 2024.9.30