

英語自己宣伝における効果的な「価値」の表し方

大本道央

健康栄養学科

Effective Description of Value in Self-promotion in English

Michio OMOTO

要旨

自己呈示行動を行うための戦略の中で最も重要な役割を担うものの1つに自己宣伝がある。自己宣伝は、自分の「価値」を示すことで効果的に行われるが、自分の価値を示すためには、それがどのようなものか理解していなければならない。そして、それを効果的に呈示できなければ相手に伝わらない。自分の価値を呈示する場合のポイントとして、自分が「自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイント」がある。その7つのポイントとは、肯定的な自己評価をすること、自分が生み出す違いを認めること、自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと、自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと、自分の価値について明確であること、わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること、自分が十分よくやっていると信じていることである。また、自己宣伝を行う際に、具体的に価値としてどのようなものを呈示すればよいか知るためには、「自分に対するブランディング」があげられる。ブランディングを行う際には自分の「ブランド」を呈示する必要がある。ブランドになるものとしては「技能」、「経験」、「専門知識」、「問題解決能力」、「熱意」、「自分の専門分野の進展に貢献したいという願望」、「自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望」、「世界に影響を与えたいという大志」といったものがある。スピーチでも SNS のメッセージでも、またプレゼンやディスカッションでも、自分を売るための自己宣伝を行ういかなる場においても、自分の価値を理解し、それを効果的に呈示することが重要である。「自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイント」と「自分に対するブランディング」こそがそれを実践するための効果的な方法だと確信する。

キーワード：価値、自己宣伝、自己呈示、ブランド

Abstract

Self-promotion plays one of the most important roles to make effective self-presentation, especially in the international society. To practice effective self-promotion, to “add value” is an essential part. The following seven things that can indicate you know your value should be carried out to add value. They are: you have positive self-esteem, you recognise the difference you make, you see yourself as a peer, you do not undercharge for your services, you are clear about your values, you are engaged in work that is exciting and fulfilling, and you believe that you are good enough. Also to add value the following elements of your brand should be considered: skills, experience, expertise knowledge, problem-solving abilities, passion and enthusiasm, desire to advance the field, desire to advance the team’s mission, and ambition to make an impact on the world. These tips to add value enable you to practice effective self-promotion in your speeches, SNS messages, presentations, discussions and so on.

Keywords : value, self-presentation, self-promotion, elements of brand

1 はじめに

他者に対する自分の印象を作ったり、変えたり、維持したりするためのあらゆる行動を自己呈示行動 (self-presentation) というが、自己呈示行動を行うための戦略の中で最も重要なものの1つに自己宣伝 (self-promotion) がある。自己宣伝は自分を尊敬させるために自分の能力を示すという戦略で、その戦略を実行する際に重要なのが自分の「価値 (value)」を示すことである。他者に自分以外の人にはない自分の価値を示すことで、他者に自分に対して強い印象を効果的に与えることができる。

Wax (2019) は “Building Relationships: 11 Rules for Self-Promotion” というインターネットの記事で自己宣伝のための11のルールを示している。そのルールの一つが “Add value” で、他の人と同じことをする際に、他の人には見られない顧客や利用者にもたらされる特別な価値を加えることが自己宣伝において重要だとしている。価値は他の人にもない特別なものでなくてはならない。

一言で価値と言っても、人によって価値観が異なるわけで、自分が価値のあるものと思っても、他の人にとってはそれが価値のあるものと感じられないかもしれない。色々なものが価値あるものになり得るし、逆に、価値のないものにもなり得る。結局、自分であれ、自分以外の人であれ、だれであれ、その人にとって興味のあるもの、心ひかれるものが価値のあるものである。

本稿では色々なものの中で、色々な形となって現れる価値について、それを自分の価値として呈示する際に、どういったものを価値ととらえ、それをどうしたら他の人にも価値とわかってもらえるように効果的に呈示し得るのか探求する。自己満足に終わるのではなく、他の人にもそれを価値だと認識してもらい、ひいては自分の高評価にもつながるような価値でなくては呈示する意味がなく、効果的な自己宣伝につながらない。自己紹介やプレゼンやスピーチといったイベント、あるいは単なる日常的な仕事やプライベートな活動をする中で行われる自己呈示を行う際に、効果的な自己宣伝につながるように自分の価値を示すことこそが肝要なのである。

2 自己宣伝と価値

Jones & Pittman (1982) は自己呈示を行う際に用いられる戦略 (self-presentational strategies) を ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, supplication の5つに分類している。齋藤 (2006, p. 31) は、そのそれぞれを ingratiation を「取り入り」、intimidation を「威嚇」、self-promotion を「自己宣伝」、exemplification を「示範」、supplication を「哀願」と訳している。それらの中でも最も重要な戦略の一つが自己宣伝であり、自己宣伝を実践する際に、まず考えなくてはならないのが、自分が持つ、自分が重要と考える価値、すなわち

自己価値 (一般に self-worth などと呼ばれる) である。Leonard は “Self Promotion: How to Sell Yourself,” というインターネットの blog 記事で、自己宣伝を自然に行う秘訣として、“Know Yourself” をあげ、そこで、“What are your values?” という問いや “Be you” ということをお勧めしている。自分の価値を知り、それを実践することが重要である。

しかし、自己呈示においてはその価値が他の人にとっても価値のあるものと認識されないと自分に対する高評価につながる自己宣伝にはならない。他の人に価値のあるものと認識されないと呈示する意味がないので、呈示する価値は自分にとってだけではなく他の人にとっても価値とみなされるものにしなければならない。なんなら、自己呈示において価値は自分にとっては価値と思われなくても他の人にとって価値とみなされるものであればそれでよい。自己宣伝であれ他の自己呈示戦略であれ、自己呈示においては他者に対する自分の印象を良くすることがその目的なのだから。以下、本稿では価値を、他の人から見て価値とみなされるものを言うものとする。

3 効果的な価値とその呈示法

ここでは自分の価値を呈示するに当たり、呈示すべき価値がどのようなもので、それをどのように呈示するのが効果的か検討する。まず、自分の価値、それも日本において考えられているものとはだいぶ異なる欧米において考えられている自分の価値というものがどのようなものか理解するために、Patterson (2017) の自分が「自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイント」を取りあげて説明する。次に、実際に自己宣伝をする際に、具体的に価値としてどのようなものを呈示すればよいか知るために、Levine (2018) の自己宣伝を行う際に考慮すべき自分への「ブランド」付け、つまり自分に対するブランディングについて取りあげて説明する。

3.1 自分の価値を示す7つのポイント

Patterson (2017) はインターネットのブログの “Entrepreneurial Skills” というページで、“Seven Signs You Know Your Value and Self-Worth” と題する記事を書いている。その記事の中で彼は自分が自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイントをあげている。彼は自分の価値というのは与えられた状況でこれまで自分が貢献してきたことによっていかに他との違いを生み出せるか理解できることだと言う。やはり他の人、特に所属する集団と同じであるという協調を重視する日本とは違って、欧米では他の人との違いがその人の持つ価値なのである。その7つのポイントを以下に示すが、Patterson は number sign (#) と番号を付けて以下をあげているので、その順序は重要度順と考えてよい。同

氏がしているように number sign と番号を付けたまま以下を示す。

- #1 肯定的な自己評価をすること
- #2 自分が生み出す違いを認めること
- #3 自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと
- #4 自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと
- #5 自分の価値について明確であること
- #6 わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること
- #7 自分が十分よくやっていると信じること

以下、それら7つのポイントの一つ一つについて具体例にどのような気持ちや姿勢で臨めばよいか検討する。

3.1.1 肯定的な自己評価をすること

Patterson (2017) は自分が自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイントの1つ目に「肯定的な自己評価をすること (You have positive self-esteem.)」をあげている。肯定的な自己評価をしなくては自分の価値などわかりはしないと言う。自分を信じ、自分を好きになること。身長や体重など自分を形づくるとともに自分を表すようなすべてことに満足することだと言う。

3.1.2 自分が生み出す違いを認めること

Patterson (2017) は2つ目に、自分が生み出す違いを認めること (You recognise the difference you make.) をあげている。自分の価値を知れば、自分の持つ知識や技能、経験、そして自分が生み出すことのできる他の人との違いをまったく疑うことなく、自信をもって商談に取り組める。例えば、顧客が会社で新たな方法を導入しようとする手助けをする場合、過去のやり方に無駄にとられることなく、過去の実績を見て、導入の手助けをすることができると言う。

3.1.3 自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと

Patterson (2017) は3つ目に、「自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと (You see yourself as a peer.)」をあげている。いかなる状況においても自分の価値を知っていれば、顧客だろうが、上司だろうが、同僚だろうが、友達だろうが、同等の立場で接することができるように感じられると言う。謙ったり、人や働く職場に特権を感じたりもしないことだと言う。

3.1.4 自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと

Patterson (2017) は4つ目に、「自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと (You do not undercharge for your services.)」をあげている。人は仕事で負ける恐ろしさやもっと仕事で勝ちたいという欲求から、自分が提供するサービスに少なく代価を請求してしまう。支払われるお金以上の仕事をするというのは昔から模範とされているが、自分の価値を認めてもらいたいという気持ちからすると欲求不満を感じてしまうと言う。やはり、自分の仕事を過小評価せずに、仕事をした分だけのお金はもらうべきである。

3.1.5 自分の価値について明確であること

Patterson (2017) は5つ目に、「自分価値について明確であること (You are clear about your values.)」をあげている。自分の限界を知り、自分がどのような行為なら受け入れられるかや自分がどのような扱い方や話し方をされたいかということについて明確な考えをもって、必要とあればそれをはっきり言う勇気をもつことだと言う。自分の価値や正否については自分の外からではなく、自分の中から判断することだと言う。

3.1.6 わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること

Patterson (2017) は6つ目に、「わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること (You are engaged in work that is exciting and fulfilling.)」をあげている。報酬がよいということだけではなく、やりがいある仕事に携わる時の方がずっと責任をもって仕事をしたい気持ちになると言う。

3.1.7 自分が十分よくやっていると信じること

Patterson (2017) は7つ目に、「自分が十分よくやっていると信じること (You believe that you are good enough.)」をあげている。新規事業を始める時、十分な経験を持ち、それを支持するだけの資格や入念な事例研究、証明書や推薦状があるという確信を持つこと。自分がよくやれていると感じられればそれで十分だと言う。

3.2 自分に対するブランディング

また、Levine (2018) は“Self-Promotion: The Right Way”というインターネットの記事で、効果的な自己宣伝を行う上で自分に対して付けるべき「ブランド (brand)」、つまり自分に対するブランディングについて検討してお

くことだと言い、自己宣伝の例として以下の「才能や能力 (talents and abilities)」をあげている。そうした自分に対するブランディングによって「自分の価値」を示すことになる。なお、Levine はここでは数字を用いず、bullet (•) を用いて以下をあげているので、以下の順序は重要度順というわけではない。

- 技 能
- 経 験
- 専門知識
- 問題解決能力
- 熱 意
- 自分の専門分野の進展に貢献したいという願望
- 自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望
- 世界に影響を与えたいという大志

確かにこれらは自己紹介やスピーチ、プレゼン、就職面接や入試の面接、オーディションなどといった自分をアピールすべきありとあらゆる場面で自分の価値を示すのに有効なブランディングの要素である。これらを考慮に入れて自己宣伝を行えば、望む結果を手にする上で相当な近道になると確信する。以下、自己宣伝をする際に、それら一つ一つについて具体的にどのようなことに言及すればよいか検討する。なお、Levine 氏は上記の「才能や能力」を表す「ブランド」に詳しい説明や例を付けていなかったの、ここでは当論文の執筆者である私がその詳しい説明や例を考えて付けた。

3.2.1 技 能

まず、技能 (skills) についてであるが、ただ英語が話せるとか、秘書の仕事ができると言ったのでは何の裏付けもなく、何の証明にもならないので、英語の検定試験の TOEFL で 670 点というスコアをとったとか、とある有名企業 (実際には社名を出す) の社長秘書を 3 年間務めたとか言うとか具体的で効果的である。例 1 のようにするとかなり具体的で印象的である。

例 1 I have worked as Sales Manager for almost five years for ABC Motors of Manhattan, New York with the total sales of over \$100 million dollars in 2020.

例 1 では、2020 年の売上高が 1 億ドル以上の ABC モーターズのニューヨーク、マンハッタン支店で、5 年間近く営業部長を務めたという営業の手腕を「自分の価値」としてアピールしている。つまり、営業部長という役職、約 5 年の経験、1 億ドル以上の売上高をあげたという実績を技能として述べている。このように技能について述

べる際には、賞や年収、資格、肩書き・役職、経験などを挙げるとよい。経験については次のブランディングすべきポイントとしてもあげるが、このように技能に含めて述べてもよい。

3.2.2 経 験

次に、経験 (experience) についてであるが、「技能」のところで例 1 に出したように、具体的にどこの会社 (社名を出す) で、どれくらいの期間、どういった仕事をしてきたかを述べる。役職や肩書があればそれも述べるし、企画やプロジェクトに関わったのであればそうしたことにも触れる。どのブランディングすべきポイントについて述べる場合にも当てはまるのだが、固有名詞や専門用語、数字などをあげて具体的に述べるのがよい。先にあげた例 1 では、“ABC Motors of Manhattan, New York” が固有名詞、“Sales Manager” と “total sales” が専門用語、“over \$100 million dollars” と “2020” が数字となっている。

3.2.3 専門知識

専門知識 (expertise knowledge) は、機械などの操作や道具の扱い、実験などの方法、製品の組み立て方や部品の取り付け方、専門用語などの専門分野における一般の人が知り得ないありとあらゆる知識で、スピーチやプレゼン、文章の対象に合わせ、対象となる相手がどれだけの知識を持っているかを正確に判断し、適切に用いることが重要である。対象となる相手が使用される専門用語について十分な知識を持っていないと思われるのであれば、必要と思われる分だけの説明を加えなくてはならない。専門用語に限らず、話題に出した言葉には必ず説明を加えなければならないが、専門用語の場合、その説明が長くなるかもしれない。しかし、長いから良いというものではなく、対象に合わせ、わかりやすく述べるのが肝要である。各専門分野の用語が英語で説明された専門用語辞典や *Britanica* や *Americana* などの百科事典、*Wikipedia* などのネット事典やネット検索によって入手できる各種論文や記事の中での英語による説明を引用・利用して説明すると正確な英語で説明できる。*Britanica kids* などの子供用百科事典を用いると子供やネイティブでない人にもわかる言葉で説明できる。例 2 は nerdwallet.com というインターネットのサイトの “What Is Cryptocurrency? Here’s What You Should Know” という記事における “cryptocurrency” という IT・金融用語の説明である。金融分野の専門的な内容の記事ではあるが、“Beginners Guide to Digital Cash” として書かれているので、専門家でなくてもわかるように説明されている。

例2 A cryptocurrency (or “crypto”) is a digital currency that can be used to buy goods and services, but uses an online ledger with strong cryptography to secure online transactions. Much of the interest in these unregulated currencies is to trade for profit, with speculators at times driving prices skyward.

The most popular cryptocurrency, Bitcoin, has had volatile price moves this year, reaching nearly \$65,000 in April before losing nearly half its value in May. In recent weeks, the price of bitcoin was back in the \$45,000 range.

例2は固有名詞や専門用語、数字などを使っているが、一般の人でも普段から耳にしたり、目にしたりする程度のものである、さほど難しい説明にはなっていない。“cryptocurrency”は日本語で「仮想通貨」と訳される語である。それを専門用語においては、digital currency（「デジタル通貨」）や goods and services（「商品やサービス」）、online ledger（「インターネット上の台帳」）、online transactions（「インターネットによる取引」）といったものを使って説明している。固有名詞にはニュースでもよく耳にする仮想通貨の例として Bitcoin（「ビットコイン」）を使い、数字としてはビットコインの価格を示す \$65,000 や \$45,000 といったものを使っている。どれも仮想通貨を初めて購入しようという人でもわかる範囲に収まる程度のものである。

3.2.4 問題解決能力

問題解決能力 (problem-solving abilities) は、仕事に取り組んだり、日常生活を送ったりする中で生じる問題を解決する能力である。問題解決能力に触れ、自分をブランディングする場合には、これから生ずる問題を解決する能力について触れることになるが、実際にその能力を証明するためには、過去の経験に触れることが多い。一方、今起きている問題やこれから起こる問題について問題解決能力を示す場合には、先にあげた自分が持つ「技能」に触れたりもする。自分独自のプレゼン法を持ってすれば、これまで勝てなかったコンペで仕事を勝ち取れるといったものがその例である。このように問題解決能力によって自分をブランディングすることで「自分の価値」をアピールする場合でも、これまであげた「技能」や「経験」に触れてそれを行うことになる。例3は、過去に赤字だった会社を黒字に転じた経験に触れることで、問題解決能力の裏付けを行うといった例である。

例3 I work as CEO for EFG Corporation. I turned a deficit of \$20 million into a surplus of \$120

million in just 3 years!

例3では、CEO（最高経営責任者）という自分の技能をも表す肩書・役職、それも1億2千万ドルもの黒字をあげる大企業の EFG コーポレーションでのものであるということに加え、その大企業で2千万ドルの赤字を抱えるといった問題を克服し、1億2千万ドルもの黒字に転じたという具体的な数字を使った問題解決の実績（経験）に触れることで、経営陣としての「自分の価値」をアピールしている。このように問題解決能力について述べる場合でも、具体的な技能や経験に触れて述べることになる。

3.2.5 熱意

熱意 (passion and enthusiasm) は形に表れない、目に見えないものである。それをはっきりわかるように示すためには、人前で口頭で行う場合は、大きな声で、大きな身振りや手振りを交えはっきりとした口調で伝えたいことを述べることである。口頭で行う場合でも言えることだが、文章で熱意を伝える場合は、文法構造がシンプルな短文で、自分でも「自分の価値」でも、それを示す固有名詞であれ、専門用語であれ、明確な主語を用い、その主語たる自分や「自分の価値」を示すものが、何をしたいかや何をし得るのかを明確な動詞を用いて述べることである。特に、目立って、感情を表す形容詞は熱意を表すのに有効である。enthusiastic や ambitious, eager や元アメリカ大統領の Donald Trump 氏が頻繁に使った great などはその語を目にしたただけである程度熱意が伝わる。

しかし、そうしたことよりもっと大事なものは内容である。具体的に何がしたいかや何ができるかを相手を説得するように伝えることである。話題を絞ってその話題に対する熱意を示すことである。あれもこれも述べると内容も話題についての熱意も薄まるので、熱意を伝えたい場合は、一点集中型で臨むのがよい。

例4は Donald Trump 氏が 2019年6月18日に行ったフロリダ州オーランドでの政治集会での Donald Trump 氏の 2020年の大統領選挙の告知 (“Speech: Donald Trump Announces His 2020 Candidacy at a Political Rally in Orlando - June 18, 2019.” Factba. se. Web. 21 August 2019 より引用) の一部を抜粋した選挙演説の例である。平易な語を用いた短文で、効果的な形容詞を用い、熱意をもって自分をアピールしている。

例4 You know we’ve hit all time records. This tremendous, I think it’s actually more than that, but it’s a lot. So now I say, we’ve made America great again, but how do you give up the No. 1 call a theme, logo, statement in

the history of politics for a new one, but you know there's a new one that really works and that's called Keep America Great, right?

例4では、明確な主語として自分、また聴衆を含めた自分たちを示す一人称である“I”と“we”を主に用いている。それにより、他ならぬ自分、また自分たちが、これまで数々の記録的な事を成し遂げ、「再びアメリカを偉大な国にし」、さらにこれからも「アメリカが偉大であり続ける」ようにするという「価値」のあることをしている。「価値」のある存在だということを目指している。なお、“Keep America Great”はこの演説で一番言いたかったその時をもって始まった大統領選挙キャンペーンのスローガンであり、おそらくはこの言葉が出たこの場面こそが演説で最も「熱意」が込められた場面だった。先に述べたように、この演説でも“great”という熱意を表すのに有効な言葉をスローガンも含め、多用している点も「熱意」を表すのに貢献している。

3.2.6 自分の専門分野の進展に貢献したいという願望

自分の専門分野の進展に貢献したいという願望 (desire to advance the field) は、自分の仕事や研究、日常生活におけるあらゆる活動が単なる自分のためではなく、「自分の専門分野」の進展に貢献できればそれに越したことはないという気持ちを表すものである。例えば、学会での論文の発表や口頭発表は、研究者が昇進・昇格をしたい、自分の名前を売りたいなどといった私利私欲から行うという側面もあるかもしれないが、本来は同じ研究分野の人が研究を進める上で参考になったり、役立ったりし、ひいてはその研究分野の進展につながればという思いからすべきものだし、その方が自分にとってもずっと嬉しいし、やりがいのあるものなのである。

人は自分がより大きな影響を与えられることに憧れるし、そうありたいと思って色々な活動をするものである。野球をしていて、その目的がただ自分が試合に出たいということに留まらず、チームが勝つことに貢献したい、さらに試合をしている自分たちだけに何かを与えるのではなく、試合を見ている人に感動を与えたいというように、自分の成長、特に心の成長とともにその目的も大きくなっていくものである。

学会の論文誌や科学雑誌などに掲載される論文では、結果の考察や結論でまさに「専門分野の進展に貢献」したいという思いがふつう言及される。例5は Nature (Vol. 454, 3 July 2008) の Articles の論文 (pp.595-599) において、結果の考察 (Discussion) の中で最後の1文として書かれたものである。

例5 Our findings open new avenues to the study

of TGF- β -family signalling pathways and miRNA biogenesis regulation.

例5では、今回発表された研究成果によって「自分の専門分野の進展に貢献したいという願望」や貢献できるという確信を表している。その言葉によって論文で示された研究の「価値」、ひいてはその研究を行った「自分の価値」を示すことにもつながっている。

3.2.7 自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望

自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望 (desire to advance the team's mission) は、仕事において自分が所属する部課やプロジェクトチームや共同研究を行う研究チーム、学校におけるクラスや課外活動やボランティア活動のチーム、日常生活を送る上で大切な家族などといった集団で活動する場合に、最も大切な思いであり、最も「価値」のあるものである。先に野球の試合の話をしたが、「チームが勝つことに貢献したい」というのがその願望に当たり、そうした思いで試合に望み、チームが勝ちにつながるプレーをすることが試合でプレーをする「自分の価値」となる。

例4の Donald Trump 氏の演説の一節は、アメリカという国を1つのチームと考えれば、そのアメリカのために自分が大統領に再選して、「アメリカが偉大であり続ける」ことに貢献したいとそのスローガンで言っているので、「チームの発展に貢献したいという願望」に当たるものであると言える。これはアメリカ・ファーストと呼ばれるアメリカの外交政策のスタンスを表す姿勢で、アメリカ人にとってはアメリカ、つまりチームを第一に考えるわけであるから、それは Trump 氏のブランディングに有効な言葉であったと言える。

3.2.8 世界に影響を与えたいという大志

世界に影響を与えたいという大志 (ambition to make an impact on the world) は、人類の究極の思いであり、目標である。ノーベル賞やアカデミー賞、グラミー賞などの国際的な賞やワールドカップやオリンピック・パラリンピックでのメダル、国際的な長者番付の上位を目指すというのはその分野で活躍する人の憧れである。国連職員として働くとか、外交官になるとか、国際ボランティアの活動に参加するというのもそうだろう。また、自分が開発に関わったり、自分がつくったりした商品やサービスを世界で売るとか、逆に世界の色々な国にある商品やサービス、あるいは会社までも買ってしまおうとかいうのもそうであろう。

2021年は日本で2度目の夏期オリンピックとパラリンピックが開かれた年となったが、それは日本のためと

いうよりは世界のスポーツとそれを愛する人たちのため、そして選手や大会関係者、報道陣、大会ボランティア以外は実際に対面して交流するということはほとんどできなくなったが、インターネットなどによる通信やテレビなどによる中継を介しては世界の人たちとの交流は可能だったので、国際交流のためというのも大会が開かれる意義であった。まさにコロナ禍にある世界を明るくしたい、世界に良い影響を与えたいという大志から行われたはずである。オリンピックとパラリンピックの開催により、日本、そして日本人は世界に「自分の価値」を示し、効果的なブランディングをすることができたということは間違いなく言えることだ。おそらく比較的感染者が少なく、他国から人が入り難い島国である日本以外ではこのコロナ禍におけるオリンピックとパラリンピックの開催は不可能だったろう。

ここまで自分の価値を呈示するに当たり、どのような価値を呈示すべきかということとその価値をどのように呈示するのが効果的かということについて検討してきた。次に SNS やスピーチの中で、それがどのように効果的に実践されているか実例をあげ、説明する。

4 効果的な価値の呈示の英文例

ここでは欧米流の効果的な自己宣伝において行われる自分の価値の具体的な呈示例を見ながら、どのようにして効果的に自分の価値を呈示し、自己宣伝を行うことができるか検討する。「4.1 Andrew Parsons のパラリンピック開会式のスピーチ」では、「3.1 自分の価値を示す7つのポイント」で説明した他との違いを生み出すことのできる、自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイントがいかに効果的に用いられているか分析する。「4.2 Naomi Osaka の twitter」では、「自分の価値を示すのに有効なブランディングの要素」を利用して、どのように効果的に自分の価値を呈示し、自己宣伝を行うことができるか分析する。

4.1 Andrew Parsons のパラリンピック 2020 の開会式スピーチ

ここでは国際パラリンピック委員会会長の Andrew Parsons 氏が 2021 年 8 月 24 日に東京で催されたパラリンピック 2020 の開会式で行ったスピーチの全文を取り上げ、「自分の価値を示す7つのポイント」の実際の効果を検証する。同文はパラリンピックのホームページ (<https://www.paralympic.org/news/ipc-president-andrew-parsons-tokyo-2020-opening-ceremony-speech>) に “IPC President Andrew Parsons’ Tokyo 2020 Opening Ceremony speech” という表題の記事として掲載されている。

IPC President Andrew Parsons’ Tokyo 2020 Opening Ceremony speech

Your Majesty, the Emperor,
Athletes,
Prime Minister Suga,
Governor Koike,
President of the Organising Committee Hashimoto Seiko,
Friends from the Paralympic Movement
Sport fans all over the world,
Good evening and welcome to the Tokyo 2020 Paralympic Games
I cannot believe we are finally here.
Many doubted this day would happen. Many thought it impossible. But thanks to the efforts of many, the most transformative sport event on Earth is about to begin.
The Japanese Government, Tokyo Metropolitan Government, Tokyo 2020 Organising Committee and the International Olympic Committee never lost faith and worked tirelessly, alongside the International Paralympic Committee, to make these Games happen.
(1) We thank our hosts for trusting we can deliver safe Games for the athletes and officials, but also for Japanese society. From the bottom of my heart, arigato Japan! Arigato, Tokyo!
(2) We will honour your trust, your omotenashi, so that the outstanding legacy these Paralympic Games leave this country is a new perception of persons with disabilities.
(3) But we want more.
We want to change the entire world.
That is why the IPC and International Disability Alliance spearheaded the launch of WeThe15.
Over the next 10 years WeThe15 will challenge how the world’s 15% with disabilities are perceived and treated at a global level. With the support of 20 international organisations, civil society, the business sector, and the media we will put the world’s 1.2 billion persons with disabilities firmly at the heart of the inclusion agenda.
The Paralympic Games are for sure a platform for change. But only every four years is not enough.
(4) It is up to each and every one of us to play our part, every day, to make for a more inclusive society in our countries, in our cities, in our communities.
When humanity should be united in its fight against COVID-19, there is a destructive desire by some to break this harmony.

Overlooking what brings us together, to focus on the factors that differentiate us, fuels discrimination. It weakens what we can achieve together as a human race.

(5) Difference is a strength, not a weakness and as we build back better, the post-pandemic world must feature societies where opportunities exist for all.

When the Games were postponed last year, Paralympic athletes were beacons of hope.

When the shadow of uncertainty was upon us, they never stopped training, they never stopped pursuing their dreams, and they never stopped believing they would be here in this stadium tonight. They are a force of nature, a force for good.

Their resilience empowered many. But they did not do this alone. Behind them were the National Paralympic Committees and the International Federations, supporting them, and navigating them through this unprecedented time for humanity. This is the strength of the Paralympic Movement: working together to provide athletes the best platform to shine.

(6) Paralympians! You gave your all to be here. Blood, sweat and tears. Now is your moment to show the world your skill, your strength, your determination. If the world has ever labelled you, now is your time to be relabelled: champion, hero, friend, colleague, role model, or just human. You are the best of humanity and the only ones who can decide who and what you are.

You are the truth. You are amazing. You choose to be the greatest in whatever the plan is.

(7) Your performances could change the fortunes of your lives. But most importantly they will change the lives of 1.2 billion forever. This is the power of sport, to transform lives and communities. Change starts with sport. And from tomorrow on, Paralympic athletes start once again to change to world.

Domo Arigato! Thank you very much! Muito obrigado!

「自分の価値を示す7つのポイント」という視点から英文を分析すると、まず全体として「肯定的な自己評価をすること」がしっかり行われているように感じられる。確かに克服した過去の困難な状況については、“Many thought it impossible.”といった否定的な表現も用いられているが、これから行われるパラリンピックについては否定的な内容は一切述べられていない。むしろパラリンピック開催を肯定する強い口調で、熱意をもって話されている。これは自分自身、自分が委員長を務めるパラリンピック委員会、そしてパラリンピックとパラリン

ピック開催に当たり関係する人たちに対して肯定的な評価をしているからできることである。

英文ではパラリンピック開催に当たり、「自分が生み出す違いを認めること」も行われていることがわかる。下線部 (2) では、これまででない「障害のある人々に対する新たな認識」を「パラリンピックが日本にその遺産として残す」ことで、日本に「違い」をもたらすと言っている。

下線部 (3) でも、“We want to change the entire world.”という言葉にあるように、世界全体を「違う」世界に変えたいと言っている。国際パラリンピック委員会と国際障害同盟が立ち上げた WeThe15 キャンペーンにより、「世界人口の15%を占める障害のある人々」、すなわち「世界で12億の障害のある人々を共生社会の実現の中心に据える」というのがその変化の内容である。

下線部 (5) では、“Difference is a strength”とあるように、文字通り「違い」という言葉を出して、「違いは強みであり」、「コロナ後の社会がすべての人にとって機会のある社会にしなければならない」と言っている。パラリンピックがコロナ後の社会に「違い」を認めるといふそれまでの社会にはない「違い」を生み出すことに貢献すると言っている。

下線部 (7) でも、自分たちが取り行うパラリンピックに出場する「アスリートたちの活躍がその運命を変えることにもなる」し、「12億の障害のある人々の人生をも変える」し、「再び世界を変えるきっかけになる」と言っている。やはり、自分たちが生み出す違いを主張しているととれる。

また、英文全体を通じて、「自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと」も実践されている。英文全体で“we”をという主語が多用されていることがわかる。英文で“we”は国際パラリンピック委員会を指したり、パラリンピックを指したり、世界のすべての人たちを指している。それにより、Parsons氏が自分と国際パラリンピック委員会、自分とパラリンピック、さらに自分と世界のすべての人たちを「同等の存在だとみな」していることを表しているといえる。

ちなみに、下線部 (1) の “We thank our hosts for trusting we can deliver safe Games for the athletes and officials” は日本のパラリンピック開催に関係する人たちに対する言葉なので、“we”は国際パラリンピック委員会を指すととれる。下線部 (2) は日本に対して言っている言葉なので、そこで用いられた“we”は国際パラリンピック委員会、あるいはパラリンピック自体を指すととれる。下線部 (3) には “IPC” という語が言葉にあるので、そこで用いられた“we”は国際パラリンピック委員会を指すととれる。下線部 (4) には「私たちの国々、都市、社会」とあるので、そこで用いられた“we”は世界のすべての人たちを指すととれる。

また、下線部 (4) では「人類が一つとなって新型コロナ

ナウィルス感染症と戦うべき今、調和を乱すことを望む人もいて」、そうしたことは「人類として皆がいっしょになって達成できることを小さくする」という。そして、それは下線部 (5) の「違いは強みだ」という言葉につながるわけで、結局、自分も含め、皆が「同等の存在だと」認めている。

下線部 (6) と下線部 (7) はパラリンピアンを讃えるとともに、その活躍を期待する内容となっている。それは自分たち健常者とパラリンピアンを「同等の存在だとみなし」ているからこそ出た言葉である。

英文ではパラリンピック開催に当たり、「自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと」も行われている。下線部 (2) では、「パラリンピックが日本にその遺産として」「障害のある人々に対する新たな認識」残すと自分がこのパラリンピックを通じて日本に対して提供できるサービスに言及していた。また、下線部 (3) とそれに重ねて下線部 (7) では、自分たちが取り行うパラリンピックに出場する「アスリートたちの活躍がその運命を変えることにもなる」し、「12億の障害のある人々を共生社会の実現の中心に据え」、「その人生を変える」と言っていた。パラリンピックを行うことで得られる代価としては小さいどころか非常に大きな代価が得られると言っている。

「自分の価値について明確であること」も英文では明確に表れている。つまり、パラリンピック委員会会長である Parsons 氏の価値というのはこの英文の文脈においては、パラリンピックを開催することであり、パラリンピックを開催することで日本やパラリンピアンや障害者、世界のすべての人々にもたらされる利益である。それはこれまでに述べた通り、日本に対しては、下線部 (2) の「パラリンピックが遺産として」「障害のある人々に対する新たな認識」残すことである。パラリンピアンや障害者に対してもたされる利益は下線部 (3) の「12億の障害のある人々が共生社会の実現の中心に据えられる」ことや下線部 (7) の「アスリートたちがその活躍によって自分の運命を変えられること」である。世界のすべての人々にもたらされる利益は下線部 (5) の「違いを強み」にして、「コロナ後の社会がすべての人にとって機会のある社会に」なることである。

「わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること」も英文では明確である。パラリンピック開催がその「わくわくするようなやりがいのある仕事」であり、そのためにこの4年間、いや今回のパラリンピックは1年の延期を経て行われたので5年間であったが、その期間準備をして来たわけである。英文で “the shadow of uncertainty was upon us” と言っているように、コロナ禍にあって「先の見えない暗雲が立ち込める」中、自分が統括する国際パラリンピック委員会の下部組織である各国パラリンピック委員会 (the National Paralympic Committees) と国際競技連盟 (International Federa-

tions) が「アスリートたちを支え、導いた」。そして、「アスリートたちが輝くことのできる最高の舞台を提供できるように働く」と言っている。これがパラリンピック開催に際して行ってきた仕事だという。

「自分が十分よくやっていると信じること」も英文でみてわかる。自分や自分も含めた明確な主語として一人称の代名詞 “I” や “we” を主語に多用しているというのは自信の表れである。「自分が十分よくやっている」という自信がなければ一人称の主語を用いず、物や事を表す語を主語にしてだれがそれを言ったり、行ったりしたかわからない形で表現しがちである。英文では自分や自分たちの主張をする箇所ではしっかり一人称の主語を用いている。逆に、アスリートに対しては “you” という二人称の代名詞を用いて、他ならぬ「君たち」がするんだと訴えている。

英文全体を通して、動詞に単純形、特に単純現在を多用している点も自信の表れである。ほぼ確実な未来を表す “will” を除いて、推量の助動詞は極力使わず、単純形を使うことではっきりと何をするのか伝えている。自信を持って、きっぱり物を言っている印象を受ける。やはり、「自分が十分よくやっていると信じる」からこそそうした伝え方になっている。

この国際パラリンピック委員会会長 Parsons 氏がパラリンピック 2020 の開会式で行ったスピーチは、国際オリンピック委員会会長の Thomas Bach 氏がオリンピック 2020 の開会式で行ったスピーチよりも、東京オリンピック・パラリンピックの開会式・閉会式で橋本聖子氏が行ったスピーチよりも一般に評価が高い。それは Parsons 氏自身は意識していないかもしれないが、これまで見て来た「自分の価値を示す7つのポイント」が効果的に取り入れられているからでもある。

意識的にであれ、無意識であれ、こうした自己宣伝をする際の効果的な方法を取り入れれば期待する結果が得られる可能性が高まる。次は、「自分に対するブランディング」という別の自己宣伝をする際に有効な方法の実例による分析である。プロテニスプレーヤー Naomi Osaka (大坂なおみ) 氏の自身の twitter で発せられたメッセージを実例として取りあげる。

4.2 Naomi Osaka の twitter

Naomi Osaka 氏が 2021 年 5 月 27 日付の twitter (<https://twitter.com/naomiosaka>) に投稿したメッセージを取り上げ、「自分に対するブランディング」の実際の効果を検証する。2021 年 5 月 30 日から 6 月 13 日にかけてフランスのスタッド・ローラン・ギャロスで開催された全仏オープン 2021 テニスの試合後のインタビューを同氏が受けないということを表明したものである。

Hey everyone-
 Hope you're all doing well, (1) I'm writing this to say I'm not going to do any press during Roland Garros. (2) I've often felt that people have no regard for athletes mental health and this rings very true whenever I see a press conference partake in one. We're often sat there and asked questions that we've been asked multiple times before or asked questions that bring doubt into our minds and I'm just not going to subject myself to people that doubt me. I've watched many clips of athletes breaking down after a loss in the press room and I know you have as well. I believe that (3) whole situation is kicking a person while they're down and I don't understand the reasoning behind it. (4) Me not doing press is nothing personal to the tournament and a couple journalists have interviewed me since I was young so I have a friendly relationship with most of them. However, (5) if the organizations think that they can just keep saying, "do press or you're gonna be fined", and continue to ignore the mental health of the athletes that are the centerpiece of their cooperation then I just gotta laugh. Anyways, (6) I hope the considerable amount that I get fined for this will go towards a mental health charity.

「自分に対するブランディング」という視点から英文を分析すると、まず全体として強い「熱意」が感じられる。主語に自分、そして自分を含めたアスリートを示す一人称である“I”と“we”を主に用い、自分、そして自分と同じような境遇にあるアスリートたちの心からの叫びであることを熱く伝えている。これを一人称ではなく、一般の人を表す二人称の you だとか、三人称の one や they だとかにしたり、物や事を表す語だとかにしたりしたのは、他人事のように響いて熱意が伝わらない。

下線部 (1) の記事の冒頭部分の“I'm writing this to say I'm not going to do any press during Roland Garros.”という文ではっきりと「全仏オープンの間、記者会見に応じない」と結論を述べている点もメッセージをしっかりと伝えたいという熱意が感じられる。全体として平易な誰もがわかる比較的短い語を用いている点も熱意を伝えるの寄与している。長くて難しい語を用いたのでは、理屈っぽさや理性の方が伝わってしまい、熱意は伝わり難い。

また、英文では記者会見における自分がした、あるいは自分が目にした「経験」についても述べられている。下線部 (2) では、“people have no regard for athletes mental health”という言葉で「記者会見をする人たちにアスリートへの敬意が感じられなかった」という嫌な思い出を伝えている。“We're often sat there and asked

questions that we've been asked multiple times before or asked questions that bring doubt into our minds”という言葉で「座らされ、以前に何度もされた質問や心に疑念を抱かせるような質問をされることがよくあった」というこれまた嫌な思い出をしたことを伝えている。“I've watched many clips of athletes breaking down after a loss in the press room”という言葉でも「敗戦後の記者会見でアスリートが泣きくずれる場面を何度も目にした」という出来事を伝えている。どれも嫌な「経験」ではあるが、今回の主張の裏付けとしては「価値」のあるものと言えるし、メッセージを読む人にとっても主張の理由となる「価値」ある言葉となっている。

メッセージの投稿によって、Osaka 選手やアスリートが抱える精神的問題を解決しようという意図が伺えるので、英文からは Osaka 選手が持つ「問題解決能力」も伺える。下線部 (2) と下線部 (3) では、Osaka 選手自身やアスリート、そして記者会見を行うマスコミや全仏オープンという今大会においてその会見を組んだフランステニス連盟、さらにその大会を公認する国際テニス連盟が抱える問題が提起されている。下線部 (2) で示されたような「状況のすべてが落ち込んでいる人に追い打ちをかける」もので、「そうした記者会見をする理由がわからない」ということだ。こうした問題を解決する方法として Osaka 選手が考えたのが下線部 (1) で示された「全仏オープンの間、記者会見に応じない」というものであった。この記者会見に応じないという決断を Osaka 選手は「価値」のある行動と確信し、それをマスコミにも連盟にも、他のアスリートにもわかってもらいたいと願っているのだ。

下線部 (2) で「記者会見をする人たちにアスリートへの敬意が感じられなかった」とか「敗戦後の記者会見でアスリートが泣きくずれる場面を何度も目にした」とか言っていたり、下線部 (4) で「私が記者会見に応じないというのはトーナメントに個人的に何か恨みがあるからではない」と言っていたりすることから、今回の Osaka 選手のメッセージは自分のためだけに発せられたものではないことがわかる。下線部 (5) で記者会見に出ないことで課せられる「罰金をチャリティーへの寄付に当ててほしい」というのもそれを裏付ける言葉である。

アスリートが記者会見に煩わされず、プレーに集中できれば、そのパフォーマンスも向上するので、(プロ)テニスという「自分の専門分野の進展に貢献したいという願望」から来ているものとも言える。また、Osaka 選手のメッセージは自分が所属する国際テニス連盟や自分が出場する全仏オープンを主催するフランステニス連盟によりよい機関になってもらいたいという思いで発せられたものなので、「自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望」から来ているとも言える。

さらに、そのメッセージは国際テニス連盟やフランステニス連盟に留まらず、テニス界全体やスポーツ界、さ

らには実際にビジネスや政治や教育などのありとあらゆる分野に影響を与えているということから「世界に影響を与えたいという大志」から来ているものともとれる。確かに精神的に追い詰められた辛い状況にある人に無理やり何かを言わせようというのは、分野を問わず好ましくないことである。例えば、家族に不幸があった人が仕事として出なければならぬ記念式典や祝賀会において、何か人を楽しませたり、喜ばせたりすることを言えだとか、余興を披露しろとか言うのは酷なことである。今の時代、場合によってはパワハラやモラハラともとられかねない。Osaka 選手のメッセージは単なるテニス界の話ではなく、皆自分の周辺でも十分に起こり得ることと考えているから、世界中でニュースとしてこれだけ話が大きく取りあげられているのである。

「自分に対するブランディング」において、ここまで「技能」について触れていないが、それはメッセージでは具体的な言葉でその「技能」には触れられていないからだ。しかし、Osaka 選手が世界トップクラスの「技能」を持つ女子テニスプレーヤーで、そのトップクラスのアスリートが言う言葉だから、アスリートを代表する重みのある言葉として受け止められるという前提がこのメッセージにはある。言葉に表れていなくても彼女には高度なテニスの「技能」があることは周知の事実なので、その価値は感じられるのである。

このように「Andrew Parsons のパラリンピック 2020 の開会式スピーチ」にしても「Naomi Osaka の twitter」にしても、本稿で取り上げた「自分の価値を示す7つのポイント」や「自分に対するブランディング」という効果的に自分の価値を呈示する方法が実践され、自己宣伝効果を高めていることが見てとれる。

5 おわりに

自己呈示行動を行うための戦略の中で最も重要な役割の1つを果たす自己宣伝は、自分の「価値」を示すことで効果的に行われる。自分の価値を示すためには、それがどのようなものか理解していなければならない。そして、それを効果的に呈示できなければ相手に伝わらない。自分の価値を呈示する場合のポイントとして、Patterson (2017) は自分が「自分の価値だとわかっていることを示す7つのポイント」をあげていた。その7つのポイントとは、肯定的な自己評価をすること、自分が生み出す違いを認めること、自分を自分が対峙する人と同等の存在だとみなすこと、自分が提供するサービスに少なく代価を請求しないこと、自分の価値について明確であること、わくわくするようなやりがいのある仕事に携わること、自分が十分よくやっていると信じていることであった。国際パラリンピック委員会会長の Andrew Parsons 氏が行ったパラリンピック 2020 の開会式でのスピーチにもその「7つのポイント」が効果的に取り入れられ、スピーチ

の評判はとても良かった。

また、具体的に価値としてどのようなものを呈示すればよいか知るための術として、Levine (2018) の自己宣伝を行う際に考慮すべき自分に対するブランディングがあげられる。ブランディングを行う際に呈示すべき「ブランド」は、「技能」、「経験」、「専門知識」、「問題解決能力」、「熱意」、「自分の専門分野の進展に貢献したいという願望」、「自分の所属するチームの発展に貢献したいという願望」、「世界に影響を与えたいという大志」であった。世界のトップテニスプレーヤーの一人である Naomi Osaka 選手の twitter でも、彼女が自分の主張をする上で、「自分に対するブランディング」が効果的に実践されていた。その結果、そこで伝えられたメッセージは世間に大きな影響を与えることとなった。

このようにスピーチでも SNS のメッセージでも、またプレゼンやディスカッションでも、自分を売るための自己宣伝を行ういかなる場においても、自分の価値を理解し、それを効果的に呈示することが重要であると確信する。そうすることで自分の主張もしっかりと相手に伝わるし、自分が望む結果も得られるのである。今後色々な場面で、英語でも日本語でも、本稿で示したような自分の価値を呈示する方法が広く日本人の間で普通に行われるようになることを期待するとともに、この国際化社会の中であって、そうならなければならないと強く思う。

文 献

- Jones, E. E. & Pittman, T. S.: "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation," *Psychological Perspectives on the Self*, edited by J. Suls, 1:231-262. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982.
- Levine, Alaina G., "Self-Promotion: The Right Way," lindau-nobel.org, 7 June 2018. Web. 21 August 2019.
- Patterson, Morton, "Seven Signs You Know Your Value and Self-Worth," *Entrepreneurial Skills*, management30.com, 29 August 2017. Web. 21 August 2021.
- 齊藤勇『日本人の自己呈示の社会心理学的研究—ホンネとタテマエの実証的研究』誠信書房、2006
- Wax, Dustin, "Building Relationships: 11 Rules for Self-Promotion," lifehack.org, last updated on 20 February 2019. Web. 21 August 2019.