

広告・コマーシャルを用いた授業の可能性を探る

杉山ますよ（早稲田大学）

「広告・コマーシャルを分析する」の授業は筆者が企画したものである。広告は企業などがある意図を持ち、人々に様々なメッセージを伝える手段である。よりの確に伝えるために多様な表現方法を用いている。例えば新聞広告は紙面を大きく割いたり、カラー写真にしたり、文字の大きさや種類などに工夫を凝らす。一方CMは映像や音楽を工夫したり、またトリーにも工夫を凝らして、何度も繰り返し放映する。また広告・CMにおいてキャッチコピー（宣伝文句）は最も重要なものである。このキャッチコピーには様々な表現が使われている。対句、倒置法、擬態語擬音語など様々な表現形式を用いている。CMや広告を教材とすることで、多様な日本語の表現が学べ、さらに日本の文化、社会についてもとらえることができる。また海外、学習者の国のCMと比較することで多様な視点、発想に気づくこともできる。

本授業は2010年から行い、アクティブラーニングを試みている。毎回広告と様々なCMを取り上げ、学生達はそれについて分析し、ディスカッションを行う。それにより、お互いの発想、考えの相違点に気づき、学びが生じている。授業の後半には学んできたことをもとに、グループでお互いのアイデアを持ち寄って、どのような表現方法が適切かを議論し、キャッチコピーを考え、CM作成し、発表する。出来上がった作品は学習者が実際に出演者となり、授業内で演技するものから、DVDを作成したもの、様々なツールを用いたアニメCMなどもあり、表現方法の多様さがみられる。ディスカッションし、作品を作り上げること、他のグループの作品を視聴することで多くの学びが生じている。期末のアンケートを見ると、協働して考えをまとめ一つの作品を作ることは難しい試みであったが、多くを学んだというコメントが多かった。今回は「広告・コマーシャルを分析する」の授業、また学生の取り組みについても報告する。