

「日本」を立体的かつ主体的な視点で捉えるために —公共広告の分析・考察と広告制作の実践—

森元 桂子

科目名：公共広告から日本を考える

レベル：初級1・2 / 中級3・4・5 / 上級6・7・8

履修者数：30～35名

1. 開講の経緯—気になっていた二つの言葉

2015年度春学期に本科目を開講する端緒となったのは、学生たちがよく口にする二つの言葉であった。

一つは「僕たちは、日本に日本語だけを学びに来ている存在ではなく、様々な専門や経験、考えを持った一人の大人だ。」というものである。これは、とりわけ日本語科目を専ら履修するプログラムの学生から聞くことが多く、ともすれば学生を日本語学習者という側面からのみ捉えがちな教師の態度に猛省を促すものであった。彼らの日本語力を向上させることは当然重要であるが、日本に興味を持って来た学生が、一人の大人としてなんらかの手がかりをきっかけに、自身の知識や経験を駆使しながら、日本の社会を主体的に捉え、真剣に語り合える場が必要だと思われた。

もう一つは「私は日本の文化と日本人の考え方が大好きだ。」という言葉である。学生たちが何の躊躇もなくそう話す場面に遭遇する度に、「日本」を単純化・固定化して捉える見方に一石を投げ、「日本」とは何かを改めて問い直す契機が作れないだろうかと考えた。

このような思いを具現化し、「日本」を時間的にも空間的にも幅広い視野から見つめ直すことのできる機会を設けたいと考え、新科目を考案することにした。

2. 公共広告を題材として

筆者は以前、他機関で「公共マナー」等をテーマとするCM制作を通じた教育に携わった経験から、マスメディアに囲まれて育った世代は、そこから発せられるメッセージに敏感であるという実感を持っていた。また、「公共広告」は社会啓発の理念を持つ広告であり、発信されるメッセージの意味を分析・理解することによって、その広告が作られた社会背景や問題意識が考察できることから、学生たちが「日本」を考える上で、有効な手がかりになりうると考えた。さらに、短い広告の中には、厳選された言語/非言語の表現が凝縮されているため、日本語を含めた表現を学ぶ教材としても相応しいと言える。以上のことから、「公共広告」を活動の題材として選択するに至った。

3. 授業の目的

公共広告の表現を分析する力を身につけ、そこに込められたメッセージを読み取る。
広告の背景や問題意識について考察し、現代日本の問題や社会についての理解と関心を

深める。

非言語や短く効果的な表現について学び、日本語の表現力・発信力を高める。

4. 授業の概要と流れ

15週の活動を前半と後半に分け、大きく二つの活動を行う。前半は公共広告について学び、時代別の広告分析を通じその社会背景について考える活動、後半は日本に来て感じる問題について話し合い、自分たちで公共広告を制作する活動である。

4-1. 公共広告を読み取り、分析する活動

- ・ 自国の公共広告事情について、情報を持ち寄り話し合う。
- ・ 日本の公共広告と AC ジャパンについて学ぶ。
- ・ 最新の公共広告を分析し、そのメッセージと背景、効果的な表現について話し合う。
- ・ 1971～2013年の公共広告を時代ごとに分析し、特徴と背景、表現について話し合う。
- ・ 最も心に残った広告や広告分析全体を通して気が付いた点をレポートにまとめる。

4-2. わたしたちの公共広告制作の活動

- ・ 広告の構成・シナリオ・絵コンテ・撮影・編集の仕方について学ぶ。
- ・ 日本に来て感じる問題や伝えたいことについて話し合う。
- ・ 制作する広告のテーマを決め、グループを作る。広告全体のイメージを考える。
- ・ 広告制作計画を立て、役割分担をする。メッセージ発信のための表現を検討する。
- ・ 撮影・編集をして、広告を完成する。
- ・ 広告作品発表会（コンテスト）を行い、お互いの作品を評価する。作品DVDの配布。

5. 実践の成果と課題

一口に日本の問題と言っても変わりゆく問題、変わらずに続く問題があり、他国と共通する問題もあれば、違う問題もある。発信の仕方も40年前の直接的表現に比べ、現在はより隠喩的に変化した等、クラスの議論の中で様々な気づきが見られた。また、各時代の公共広告に埋め込まれた社会問題を縦断的に分析すると同時に、発信されたメッセージを様々な立場や視点から丁寧に読み解いていく中で、今までは「日本」の特徴だと疑いもなく結論づけていた現象が、実は世の中の動きや流れ、個々の立場や状況に左右されながら、必然的に生み出された一時的かつ一面的なものにすぎないかもしれないと感じ取った学生も多かった。この活動が目の中の「日本」の現象を、時間的空間的な因果関係を含んだ立体的な視点によって捉え直す一つのきっかけになったと思われる。さらに、広告制作の経験によって、広告やその表現をより注意深く見ようとする態度も培われたようであった。

今後は、クラスの規模を活かしつつ、一人ひとりが自分の考えを十分に述べ、議論できる場を確保することで、学生がより主体的に「日本」を考えられる環境を作っていきたい。

(もりもと けいこ, 早稲田大学日本語教育研究センター)