

TV コマーシャルを教材とした英語授業

● 榊 原 かをり

1. はじめに

本稿の目的は、TV コマーシャル (CM) を教材に英語を学ぶ学習者の関心や理解度を分析し、大学での英語教育において CM 教材は有用であるか、またどんな効果が期待されるかを考察することである。文系学部の専門課程 (3、4 年次) に在籍する学生、とりわけ人文学を専攻する学生が、英語によるコミュニケーションを実践的に学ぶ場合に焦点を当て、文学や映画など他の形式の作品を題材とする授業との類似点や相違点も考えてみたい。

CM は30秒という短さのなかに英語のエッセンスがぎゅっと詰まった、興味深い学習素材である。アメリカで、イギリスで、英語を話す人々は何を考え、どのように生活しているのかを垣間見ることのできる素晴らしい教材である一方、これを理解するには高い語彙力やリスニング力が必要であり、加えて、語学とは別の力も要求される。CM を英語で見ながらクスッと笑えたり、キャッチコピーやユーモアセンスの妙に「うまいなあ」としみじみ感じ入ったりできることは、英語学習という長い道のりにおける一応の到達点であるから、多くの学生に関心をもってもらい、そのレベルを目指してもらいたい。

実際の教育現場での模様をここに報告することで、同じように大学で英語教育に携わる方々に CM を題材とすることの可能性を認知してもらい、教材の候補に加えていただければと思う。

2. 授業の概要とカリキュラムにおける位置づけ

跡見学園女子大学文学部コミュニケーション文化学科の3、4年生を対象とした選択科目のひとつに「実践英語 (コマーシャル英語)」がある。教材対象を TV やラジオの CM に絞った、珍しい英語科目である。同学科は2017年に、グローバル社会で幅広く活躍する人材の育成をめざし、多文化共生社会で生きていくために必要なコミュニケーション力を身につけることを目標に、カリキュラムを改訂したが、この「実践英語 (コマーシャル英語)」はその際に誕生した新しい科目である。学科により定められた授業科目の概要は次の通りである。「演習『実践的な英語を実践的に訓練する』を目標に設置された特殊演習で、『コマーシャル英語』では、欧米などでおこなわれているコマーシャルを英語で読み、その意味や視聴者への効果などを調べ、理解度を高めていく。」筆者はこの科目をこれまでに初年度から2年間担当し、今後も継続して担当する予定である。学生にとっての選択肢としては、同じく「実践英語 (○○○)」の形で、インターネット英語、アニメ・マンガ英語、映画英語、歌詞英語、料理・ファッション英語、スポーツ英語、多読の計8科目があり、このなかから専門課程の2年間のあいだに、半期ずつ2つを選んで履修することになっている。希望者の多い「映画英語」などと比べ、「コマーシャル英語」の履修者は15名前後と小さなクラスではあるが、CM のような、おそらくスピードが速く、リスニングが難しいと容易に予測のつくプログラムにわざわざ挑戦しようというのであるから、学習意欲の高い学生が集まっている。

3. 教材および学習の進め方

教科書には、青木雅幸著『English in 30 Seconds TV コマーシャルで学ぶ異文化の世界』（南雲堂、2009年）を選んだ。カンヌ国際広告祭で受賞したCM 作品を題材に、背景知識のリーディングパッセージ、語彙ドリル、スクリプトの穴埋め、内容理解の確認問題、整序作文、ディスカッションなど、4 技能を総合的に学習できるようにデザインされたテキストである。授業はこの教科書を中心に行った。まず準備段階として、背景知識（300語程度のやさしい英文）を読み、語彙を学習する。CM を何度か視聴し、大まかな意味を考える。耳慣らしができれば、本格的なリスニングに入る。穴埋めの形でスクリプトを完成させ、ナレーションやセリフを細部まで理解する。関連する内容についてディスカッションを行ったり、英語で意見を書いたりする。また、適宜、文法や語彙の練習も行う。

ほかに、補助教材として遠山顕著『NHK CD BOOK ラジオ英会話 超速リスニングに挑戦！ 英語のCM・アナウンス』（NHK 出版、2012年）を学期中に数回、使用した。こちらはラジオのCM を題材としているので、映像はなく、リスニングのみでの内容理解である。ナレーターが機関銃のように立て続けに英語をまくしたてるので、最初は誰もが面食らってしまうが、必要な情報を採しながら聞き取りをする訓練にはもってこいの音声教材である。これは、学生の気分転換になる程度に使用した。

TV コマーシャルを題材に作られた大学英語教科書は決して多くはないが、何冊かの選択肢はある。選定に当たっては、各アクティビティの難易度のほかに、できるだけ学習意欲の湧くような写真・映像や本の装丁であることを重視した。たとえば、「CM で英語を学ぶ」と銘打っていても、映像がなく、印刷広告や音声 CD だけしか入っていないテキストや、TV のCM であっても60年代、70年代の作品のような、極端に古い映像、解析度の粗いビデオ、白黒の映像を使ったテキストなどは避け、また定められたこの科目の「概要」に照らして、リーディングやリスニングのテキストで一部にしかCM が使われていないものも除外した。さらに、なるべくカラフルなページが多いテキストを選んだ。教材版元によれば、『English in 30 Seconds TV コマーシャルで学ぶ異文化の世界』は全国で採用されており、特に国立大学や早慶など英語習熟度が比較的高いレベルの大学での使用例が多いが、専門学校や芸術大学でも使われているとのことであった。履修者の英語力は推定で英検準2級から2級程度であるから、同じCM を扱うのでも、もう少し易しく、かみ砕いたテキストであると理想的なのだが、現在のところ、そのような教科書は見当たらないので、その分授業のなかで時間をかけ、補って使用することにした。具体的には、このテキストは半期15回の授業でカバーできるよう1ユニット1社（1本か2本のバージョン）ずつ、計15社（あるいは団体）のCM からなっているが、1つのユニットごとに約2倍の時間をかけて授業を行った。わずか30秒の素材であるが、ある程度まで理解するには2コマ分の授業時間が必要であった。筆者はほかにこの大学で「実践英語（映画英語）」も担当しているが、そちらは90分の映画1本を半期15回で学習するのであるから、同じ映像というジャンルの素材を使う英語の授業でも、そのアクティビティの性格や方法は大きく異なっている。「CM 英語」は非常に短い映像を繰り返し見る形で学習を進めていく。各々の作品が数十秒で完結しているので、全体を把握しやすく、学生の集中力が持続しやすい。

4. 授業の実践例

実際の授業風景と学生の関心・理解度を、A. マイヤー（スーパーマーケット）、B. マクドナルド（ファストフード）、C. バドライト（アルコール飲料）の3社のCM を例に挙げて報告す

る。

A. マイヤー（スーパーマーケット）～「ほうれん草が嫌いな女の子」

マイヤー社 (Meijer Inc.) は米国ミシガン州を中心に展開しているスーパーマーケットのチェーンで、このCMは同社で売られる冷凍のほうれん草を宣伝している。マイヤーが独自に企画・開発した「PB（プライベートブランド）」のほうれん草を、メーカーが大々的に宣伝して全国的に有名な「ナショナル（国民的な）ブランド」のほうれん草と比較している。年輩の男性が4歳くらいの少女にまずナショナルブランドのほうれん草を食べさせる。少女は「うえっ」と泣きそうな顔をする。男性は「よろしい」と言い、次にマイヤー社のほうれん草を食べさせる。少女は今度もまた「うえっ」と顔をしかめる。男性はまたもや「よろしい」と言い、最後にコピーが画面に映される。「マイヤーブランド。あなたが気づく唯一の違いは値段です。マイヤー、高水準、低価格」セリフが少なく、英語も容易であるので、学習を始める最初の作品として適しているためか、Unit 1 で取り上げられている。

授業では、CM映像を見るに先立って、この業種（スーパーマーケット）にはどんな歴史的経緯があり、現在どんな存在であるのか、まず背景知識が書かれた英文を訳読した。学生には訳せるように準備をしてくるよう、あらかじめ指示しておいた。また、視聴前の予備知識として、CMに出てくる単語（spinach、take a bite など）の発音と意味を学習した。ここまで準備をしてから、いよいよ映像の視聴に臨む。アクティブラーニングの要素を取り入れ、授業のところどころでディスカッションをする機会を設けたが、特に映像を見た後は必ず周囲の学生と意見を交わすようにした。それでも、1回目の視聴後に訊いてみると、学生は何のCMか、まるでわからない。そこでヒントを出し、各自が気づいた情報を共有するよう促す。何の会社がどんな商品を宣伝しているのか、登場人物は誰なのか、といった最低限の情報をまとめるまでが第1段階である。ここまでで、すでに同じCMを3回程度見ている。それから第2段階として、ストーリーを確認し、スクリプトを完成させる作業に移る。ストーリーの確認には、「1. テーブルの前に少女が座り、傍に男が立っている」「2. 男は少女にナショナルブランドのほうれん草を一口たべてみてと言う」……といった意味の英文を順番通りに並べ替えるアクティビティを使う。一方、スクリプトは穴埋め形式になっており、映像を見ながら数か所に語句を書き入れる作業である。この聞き取りのアクティビティが、学生は総じてお気に入りであるらしい。熱心に取り組む学生が多く、また出来栄もよい。完成したスクリプトを今度は訳読し、正確な意味を知る。この第2段階の時点で、学生はCMのナレーションやセリフを英語と日本語の両方で言えるようになっている。マイヤーのCMで言えば、次のスクリプトである。

Tester: OK, Abby, take a bite of the national brand spinach.

Girl: Ugh. . .

Tester: Good. Now, take a bite of the MEIJER brand spinach.

Girl: Ugh. . .

Tester: Good.

ところが、これだけではこのCMを理解したとは言えない。なぜなら、学生にはなぜこれがPBのほうれん草の宣伝になるのか、まだわかっていないからだ。学生が口にする疑問は、たとえばこんなものである。

- ・マイヤーの宣伝なのであれば、少女はマイヤーブランドのほうれん草のほうをおいしそうに食べるはずではないか
- ・男はなぜ「よろしい」と言うのか
- ・少女と男の関係がわからない（父親、あるいは学校の先生か）

ここからが、CMの面白さや意味、なぜこのCMが優れた作品であるかを理解する、第3段階の作業である。セリフの SCRIPT を完成させ、その意味を日本語で訳せても、それで終わりではない。CMの面白さや意味を理解するには、ストーリーを把握する力、つまり、英語を語学として習得することとは別の技能が必要なのである。ことばとしてのセリフの意味だけでなく、言外の意味、たとえば、設定の妙味、皮肉、意外性、驚き、面白さ、ひねりのきいたキャッチコピーや記憶に残りやすいリフレインなど、様々な技巧の要素を理解できてこそ、そのCMの作品としての価値がわかるのだ。テキストに取り上げられたCM映像が広告祭の受賞作品であることからわかる通り、TVコマーシャルは芸術作品の一種であり、音楽・絵画・演劇・小説など、ほかのジャンルの芸術と同様、その良さがわかるためには、そのジャンル特有の鑑賞能力が必要である。この審美眼のようなものは一朝一夕に身につくものではなく、多くの優れた作品に触れ、理解しようと努力していくことで、少しずつ養っていくしかないだろう。個人差がはっきりと表れる部分でもある。考えても考えてもわからない、と意気消沈したり、あきらめて投げ出してしまったり、モチベーションを維持できない学生も出てくる。このマイヤーのCMの場合は、

- ・男は試食をさせる検査官であり、少女は被験者である
- ・少女は（多くの幼児と同じく）ほうれん草が嫌いである
- ・少女の（ほうれん草がおいしくないという）反応は、どちらのブランドでもまったく同じである

などに気づくことがポイントとなる。そこで、ヒントを出しながら、ディスカッションの機会を設け、なるべく多くの学生が自分で答えを出せるようにしていく。

ナレーションやセリフのほかに、CMの構成要素として重要なのが、最後にちらっと出てくるキャッチコピーである。ネイティブスピーカーでないと読み取れないくらいに、ごくわずかな時間、さりげなく映し出される。したがって、英語学習者がビデオのポーズボタンを押さずに読み取ることは難しく、この部分がキャッチできないことで全体のオチがわからない、という事態が生じる場合もある。第3段階でCMの意味を理解するときには、この文句を板書し、意味を考えさせた。マイヤーのCMでは、前述のコピーを解説することによって、約半数の学生がようやくCM全体の意味を理解できた。

B. マクドナルド（ファストフード）～「ママが動物園に連れて行ってくれるの」

ハンバーガーチェーン店のマクドナルドは日本の学生も日常的に利用するので、馴染みがあるかと思いきや、場面設定の理解は難しかったようだ。母子家庭らしきアパートで母親が男子児童が出かける支度を手伝っている。「歯は磨いたの？ 髪をとかさないと」男の子が母に言う。「パパが動物園に連れて行ってくれるんだ」「そうなの？ じゃあ、帰ってきたらママとマクドナルドへ行きましょうね」「やったあ！」そのとき、前の通りに車が停まり、父親らしき男性が合図のクラクションを鳴らす。母が階下の父に向かって叫ぶ。「2時までには連れて帰ってきてちょうだ

い」男の子がひとりで車に乗り込むと、父親が息子に尋ねる。「2時に何があるんだい？」男の子はちょっと考えて答える。「ママが動物園に連れて行ってくれるの」「ははーん」父親はしたり顔になり、「じゃあ、これからパパとマクドナルドへ行こう」「やったあ！」

この題材は前述のマイヤーのものに比べ、格段にセリフの量が増え、スピードも速い。そのため、事前準備の後で本格的な聞き取りをする前に、もう1工程を増やした。CMを聞きながら、“brushed your teeth” “Mom’s taking me” などいくつかの語句が聴き取れた順に番号をつけていくという練習問題で、こうすることでチャンク形で部分的に耳慣らしをすることができる。ストーリーの並べ替え、聞き取りでスクリプト完成の第2段階まではスムーズに進むものの、いざCMの面白さを尋ねる第3段階になると、とたんに学生の表情が険しくなる。まず気づいてほしいポイントは、

- ・男の子の両親は離婚または別居しており、母子家庭である
- ・今日は父親の面会日であり、男の子と二人きりで出かけようとしている

という場面設定である。英語の聞き取りに注意が集中しているあいだは、余裕がなく、なかなか状況を理解しようとするところまでいけない。セリフを訳して意味がわかった後でも、学生の頭のなかには、もやもやとしていて、どこが面白いのかわからないようだ。このCMの面白みは、幼い男の子の策略にある。

- ・この子は両親が互いに相手より息子に気に入られようとしていることを知っている
- ・片方が動物園に行くと聞けば、もう片方は息子をより喜ばせるために、必ずやマクドナルドへ連れて行ってくれるであろうこともわかっている
- ・この子が一番行きたい場所はマクドナルドである
- ・たくらみにより、彼は今日、マクドナルドに2度行ける

策略が成功して、男の子は「やったあ！」と大喜び。それほどこの子はマクドナルドが大好きなのだ。このCMは、男子児童のあどけなさを利用し、大方の子どもたちが喜びそうな行先である「動物園」をライバルに据え、「マクドナルド」こそが最も楽しい場所であるというメッセージを視聴者に伝えている。うまい広告である。

場面設定やストーリーが理解できた学生が3分の1程度で、これまでのところ、教室内でこのCMを十分なレベルまで理解できた発表は出ていないが、いつか優れた理解者が現れると信じて、よりよい指導法を工夫していきたい。

C. バドライト（アルコール飲料）～「さあ、バドライトを飲もう！」

前述のハンバーガーに比べ、外国産ビールは女子学生にはあまり馴染みがないようだ。欧米では仕事やスポーツなどを頑張った後で「バドがほしい、バド！」と仲間うちで叫ぶのはごく日常的な光景だが、履修者のなかでこのCMの対象商品「バドライト」の「バド」が、バドワイザーというビールを意味すると気づいた者は、直前までアメリカに留学していた1人のみであった。「ライト」は低カロリーで飲みやすいアメリカのビールを意味するが、多くの学生は最初のうち、電球などの「ライト」のことだと思ったようだ。

CMの舞台は近未来型の研究所である。バドライト研究所は人々が少しでもビールを飲む時間

を増やせるよう、様々な発明をしている。今回は、社員が職場の席にいなくても、仕事をしているように見せかけることができる装置を開発した。午前8時に湯気を出すように仕組みられたマグカップである。午前8時、ジョンソンはベッドで寝ているが、会社の机ではあたたかも早朝から仕事をしているかのようにコーヒーの湯気が立っている。午後2時半は球場で観戦中。午後9時にはナイトクラブで仲間とダンス。その間も、机上のマグカップは湯気を立て、通りがかりの上司は「ジョンソンは朝から晩まで頑張っているな」とすっかり感心する。

第1段階。まず、何のCMかわからない。室内の壁にはBud Lightのロゴマークがあり、登場する男性のジャケットにも同じロゴの刺繍があるが、学生には馴染みがないため、ビールと結びつかない。冒頭のセリフで研究所の目的が説明されているが、気づかない。そして、場面設定が理解できないために、男性がもっているマグカップが宣伝の対象商品だと勘違いをしてしまう。この段階で「何のCMでしょう?」と尋ねても、正解者はいない。

第2段階。スクリプトを完成させ、「この研究所では、仲間と集まってバドライトが飲めるよう、革新的な方法を模索している」「科学。あなたはもう働かなくていい」などを意味する英文を訳読しても、この段階での大方の理解は、科学者が研究所で画期的な装置を発明している、というものである。オフィスで24時間湯気を立てるマグカップを発明した、という部分はわかり、またジョンソンが仕事をサボって遊んでいることも理解できる。そこまでで、マグカップの宣伝だと満足してしまう。

第3段階。「みなさんが少しでも多くの時間を仲間と楽しくすごせるように(そして当社のビールをたくさん飲んでもらえるように)、この研究所では日夜、その方法を模索していて、今日ここに紹介するのは、その一つ、常時湯気を立てるカップです。……」というパロディに気づき、自分の言葉で表現できた学生は全体の2割程度であった。難しい課題であったようだ。

5. その他のアクティビティ

内容の正確な理解に重点をおいて授業を進めたが、ほかにも様々なアクティビティを試みた。

(1) 整序作文 (並べ替え)

文法、語法、慣用表現などのトレーニングのために、テキストに用意された整序問題を解き、期末試験でも出題した。

(例) (sister/used to/the midnight/burn/oil/my) when she was studying to enter college.

→My sister used to burn the midnight oil when she was studying to enter college.(姉は大学受験のとき、いつも夜遅くまで勉強していた。)

(2) 英作文

ユニットごとに、教材と関連のあるテーマについて50語程度の意見を英語で書くアクティビティを行った。

(例) Spinach is one of the vegetables that children typically do not like. Can you think of any other vegetables children do not care for? Why do you think they dislike them?

(ほうれん草は子どもが嫌いな野菜の典型であるが、ほかにはどんな野菜が嫌いだと思うか、またそれはなぜか。)

(3) アテレコ

穴埋めで完成させたスクリプトをもとに、無声で流す映像に合わせてセリフをしゃべるアテレコを行った。映像のスピードについていくには相当速く話す必要がある。はじめは「こんなに早口で英語を話したことがない！」と驚くが、映像についていこうと何度も練習するうちに、ところどころで力を抜き、エネルギーを節約しながら強弱をつけて発音することを覚える。学期の初めの頃は映像のほうが先に終わってしまうことが多かったが、次第に慣れて、数名の学生は映像のテンポにぴったりと合わせられるようになるまで上達した。

6. まとめ

以上、TV コマーシャルを題材とする授業の特異性を教室での実践例の形で報告した。CM は芸術作品のひとつのジャンルであり、「芸術性」「フィクション」などの要素から、文学作品を講読するときのような、「本物」「レベルの高いもの」「高尚なもの」を学んでいるという意識が学習者の自尊心をくすぐり、それが英語学習のモチベーションとなるような性格をもっている。様々な技巧が凝縮された短い英語を学ぶことで、よいフレーズが印象に残りやすく、コンテキストのなかで語彙を覚えることができる。題材の短さから、全体を把握しやすく、ひとつの作品を理解できたという満足感をおぼえやすい。反面、高度な英語力が必要であること、そして英語・日本語に限定せず、ユニバーサルなフィクションを理解する力が要求されることなどの難しさがある。しかし、その力は人文学を専攻する際に必要な技能でもあるので、特に文系学部の専門課程で学ぶ多くの学生に、CM 英語を通じて実践的に英語を学び、ストーリーを理解する力を育んでもらいたい。

参考文献

角山照彦『映画を教材とした英語教育に関する研究』（ふくろう出版、2008年）

遠山顕『NHK CD BOOK ラジオ英会話 超速リスニングに挑戦！ 英語のCM・アナウンス』（NHK 出版、2012年）

青木雅幸『English in 30 Seconds TV コマーシャルで学ぶ異文化の世界』（南雲堂、2009年）