

ナラティブフレームを応用したCM英語の「読解力」向上¹

● 榎 原 かをり

1. はじめに—CMの「読解力」とは

跡見学園女子大学の「実践英語（コマーシャル英語）」は全国でも有数の、学習内容をTVコマーシャルの理解に特化したユニークな英語教育科目である。大学で定められた概要は、「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」となっている。この「コマーシャルを英語で読み」というところがポイントである。「英語で読む」力を身につける、すなわち、「読解力」を向上させることが目標のひとつであるのだ。科目の位置づけとしては、「言語学・英語学」の分野で、レベルの目安は「後期課程レベル、専門的に高度な内容から学士課程で学修する最終段階の水準までを含む科目（大学3～4年レベル）」となっている。つまり、英語専攻の専門課程にある大学生が、CMを見たり、聴いたり、「読んだり」しながら、英語力と読解力の両方を向上させていく専門科目なのである²。

読解力の指導については、先達の「国語」の分野の研究成果に学ぶところが大きい。中学校・高等学校の学習指導要領には、「読むこと」の学習目標や指導の仕方について詳細な分類がある。たとえば高校の指導要領では、言語文化の学習内容のうち「読むこと」の項は次のように書かれている。

(1) 読むことに関する次の事項を身に付けることができるよう指導する。

- ア 文章の種類を踏まえて、内容や構成、展開などについて叙述を基に的確に捉えること。
- イ 作品や文章に表れているものの見方、感じ方、考え方を捉え、内容を解釈すること。
- ウ 文章の構成や展開、表現の仕方、表現の特色について評価すること。
- エ 作品や文章の成立した背景や他の作品などとの関係を踏まえ、内容の解釈を深めること。
- オ 作品の内容や解釈を踏まえ、自分のものの見方、感じ方、考え方を深め、我が国の言語文化について自分の考えをもつこと³。

最後の文の「我が国」を「英語圏の」とすれば、そっくりそのまま英語で書かれた文章の読解力の定義に置き換えられそうだ。CMは言語を用いて作られた、ストーリー性のある一種の文学作品であり、小説や随筆を読むときと同じように、国語の読解力のような「読む」力を必要とする。

1 本稿は2020年12月5日JACET第59回国際大会における口頭研究発表の内容を発展させ執筆したものである。

2 この科目の特性と学生の理解度に関する問題点については、「TVコマーシャルを教材とした英語授業」(『コミュニケーション文化』第13号、2019年)にまとめた。

3 文部科学省『高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 国語編』(東洋館出版社、2019年) p. 311-12

それぞれのCM作品の「種類」には絵画のような洗練された美しさをもつ芸術作品もあれば、皮肉や冗談、あてこすり、しゃれなどもあり、シリアスなものもあれば、ギャグもある。そうした種類を踏まえて、ことばをもとに内容・構成・展開を的確に捉えることが重要だ。また、CMやコピーは特定の物の見方や考え方をもとに作られ、そこには何らかのメッセージが込められている。ある製品やサービスの販売促進が目的である場合が多いが、製品や企業の良いイメージを宣伝しようとするものもあれば、男女共同参画社会やLGBTQ（性的少数）、SDGs（持続可能な開発目標）など、あるいは時流に合わせてテレワークやワーケーションなど主義主張、イデオロギー的なものが見え隠れしたりもする。それらを捉えてCMの内容を解釈することも大切である。さらに、ことばについては、30秒という時間的な制約があることもあり、まるで詩や短歌のように、極力無駄をそぎ落とした、洗練されたコピーやセリフが使われている。押韻・反復・比喩などの修辭的技法に気づくことも重要であるし、皮肉・婉曲・誇張などの表現の特色について自分なりに評価できるようでもあってほしい。作品が作られた背景や時代、社会的風潮、地域性などにも視野を広げて考えれば、CMの内容の解釈をより深めることになるだろう。そして、こうした内容理解や解釈の作業の後に、自分の物の見方や考え方を深め、英語圏の言語文化について自分なりの考えをもてるようになることが重要である。このように、英語教育の範疇にとどまらず、国語の分野での研究成果なども参考にしながら、広く視野を広げて、CM英語の読解力の指導法を考えていきたい。

2. CM英語を教材とする授業の概要

この授業は、週1回15週間のなかで、8本前後のコマーシャルを学習する。1つのCMの理解に2コマ分を費やすわけである。大まかに言えば、市販の教科書を使ってCM学習の「英語力」の部分完成させ、手製のワークシートを使って「読解力」の部分完成させる。もちろん、教科書にもワークシートにも、「英語力」「読解力」双方の要素が少しずつ含まれ、相互に関連してより深いCM理解へと繋がる。

このスタイルに到達するまでに、4年の年月がかかっている。初年度は教科書のみを使い、各CMについてのすべてのアクティビティを学習する方法で授業を行ったが、「結局、どんなCMだったのか、よくわからない」という学生の声があった。そこで、アクティブラーニングの一環としてペアワーク、グループワーク、ディスカッションなどを増やし、また補足的なアクティビティも考案していくうちに、現在のワークシートを使用するスタイルに辿り着いた。

現在のスタイルでは、受講する学生はコース全体で6つの段階を経るよう指導している。この目標の分類はブルームのタキソノミーの考え方に倣った。

- ①知識 語彙・文法・語法（スクリプト）
- ②理解 文化的・社会的理解（ストーリーの理解）
- ③応用 知識＋理解で考察・類推（CMの評価）
- ④分析 優れたCMの条件（仮説の考案）
- ⑤結合 条件の再適用（仮説の検証）
- ⑥評価 CM鑑賞力の習得

学期中に取り上げる8本のCMについて、それぞれまずは教科書を使って①を完成させ、ワークシートを使って②③を、そして1本のCMの理解を完了するごとに④の仮説を立て、以降の

CMの学習時にその仮説を検証する⑤の作業を行い、最終的にコース終了時には⑥の、自分なりのすぐれたCMの条件をいくつか得られて、どんなCMを見ても、ある程度その条件に照らし合わせて評価ができるような鑑賞力を習得することを目指す。もちろん、現実の社会に流通している生の英語素材を相手にするのであるから、⑥の段階に到達するには相当に高度な英語力と読解力が必要であり、この域に達するのは全体の5%程度ではあるが、それでも毎年そんな学生たちが必ず出てきて、そのやる気とバイタリティに感服する。そして、そこまでのレベルには達しなくても、なるべく全員に、英語でCMを「読む」ことの面白さをわかってもらいたいと日々ワークシートの採点に励んでいる。

3. ナラティブフレームとは

ワークシート作成に際しては、高校・大学の英作文の授業で主に学習者の「英語学習のふり返し」に使用されているナラティブフレームの考え方を応用した。ナラティブフレームはバークフイゼンほかが2008年ごろに提唱し、英語教育の分野で広まっているスケルトン（空所補充）にナラティブ（物語、語り）を書かせる方式のワークシートである。英語学習者に自身の学習体験を内省させるために使われるもので、たとえば、TOEIC350～400レベルの大学のライティングのクラスでは、最近、後期授業の終了時に次のような自己評価のワークシートを用いた⁴。

(1) In April, at the start of this class, I felt _____.

(2) I remember once in my writing class I had a difficult time trying to _____.

「(1) 4月にこの授業が始まったときは_____と感じました」の項目については、学生は差し当たりこの空欄に当てはまる形容詞1語だけを考えればよいので、第1週の授業での教室、板書、教員の言ったこと、教科書の1ページ目、最初の課題、等々を思い出し、それらを総合して excited、nervous、pleased、scared などの語を書けば欄は埋まる。空欄には余裕をもたせているので、気の利いた学生なら very nervous と2語にしたり、this class might be hard や it was difficult for me などと節にしたりもする。「(2) いちど、こんなことがありました。英作文で _____ をやろうとして、なかなかできませんでした」では、try to の後なので、何らかの動詞と目的語を考えなければならないが、それでも write an essay や do my homework など、自分の知っていることばで何とか欄を埋める学生が多いようだ。もちろん、[trying to] think of contents for Free Writing や [trying to] write an original essay by myself など、より自分の言いたいことに近い表現ができる学生もいる。このように、ナラティブフレームにより学生は比較的スムーズに自己の体験を英語で語るができる。書き手の負担を軽減し、ライティングのための、いわゆる scaffolding (足場を設ける；枠組みを決める) を行うのである。また体験を書く学生の側だけでなく、アンケートを行う教員の側にとっても、知りたい種類の情報を、より多く得ることができるというメリットがある。

この「知りたい種類の情報」と「よく多く得る」という2つの方向性に着目し、ナラティブフレームを応用して、CMを理解するために必要なアプローチに気づかせるような、「読解」に導

4 このアンケートの結果・分析については、Sarah Mason and Kaori Sakakibara, “Taking Charge of Student Feedback: Using Narrative Frames for Course Evaluation,” *JAAL in JACET Proceedings* Vol. 2 (March 2020) にまとめた。

く役割を担うワークシートの改良を続けた。個々のCMを理解するためのポイントは、修辭的な面白さであったり、社会現象や文化的な背景の知識を必要としたり、あるいは巧みなカメラワークであったりと、同じアプローチでは効かない。そのため、1つの共通のワークシートですべてのCMを理解させようとするのではなく、それぞれの特徴に合ったアプローチに自分で気づかせるための、作品ごとの「足場」づくりが重要になる。CMの登場人物が複数いる場合はその関係や環境に気づくような項目を入れたり、「この作品にないものは何か」と文学理論の「脱構築」の考え方を援用したり、あるいは特定の地域の社会現象を知るために調べ物をさせたり、とケースバイケースの対応が必要である。

4. 事例報告

2つのCMのケースを例に挙げ、既存のテキストを利用した学習内容と、加えて実施したワークシートについて、そのねらいと結果を報告する。まず語学的な知識習得の段階として教科書に用意されたアクティビティからいくつかを選んで行い、次にCMを「読解」するためのエクストラの課題としてワークシートを実施した。

i. 「MBAでもできます」：運送会社フェデックスのCM

アメリカの大手運送会社フェデックスは、“So fast and easy, even an MBA can do it.”(とても速くて簡単です。MBAにすらできます) というスローガンで2003年ごろに宣伝を仕掛けたが、たいへんな反響を呼び、このCMは2年以上にわたって放送された。一番の特色はこのスローガンの意味するところが何かにあり、まず英語をきちんと理解する必要がある。「速くて簡単、MBAにもできる」という理解では、まだ半分。その先に理解しなければならないことが半分残っている。また、場面設定にも注意が必要だ。フェデックスの宣伝だから、映像のなかのオフィスを見て舞台はフェデックスの社内だろう、と安易に考えてはいけない。おそらく日本語のCMであれば、たとえば宅配便のCMがオフィスの場面で始まっても、そこがその運送会社の社内だとは普通は思わない。とある会社で何かを配送する業務があり、そこに宅配便が使われるのだろうと容易に想像できるはずだ。ところが母語でないために入手できる情報量が格段に少なくなると、そうした思い込みや誤解が生じてしまう。

このCMのストーリーは、こうである。とあるオフィスで、着任したばかりの若手の男性社員がワイシャツ姿でいくつかの段ボールを開けて中身を取り出し、自分のデスクに収めていると、先輩らしき女性社員がやってくる。

Woman: Hey, Tom, I know it's your first day, but we could really use your help.

(トム、初日なのに悪いんだけど、あなたの助けがどうしても必要なの。)

Tom: You got it.

(いいですよ。)

トムは颯爽とジャケットを羽織り、先輩社員の後に続いて部屋を出ていく。廊下で、

Woman: Thanks, we're just in a bit of a jam.

(ありがとう。ちょっと困ったことになっていてね。)

と声をかけられると、トムは口にマウスウォッシュをシュッと吹きかけ、張り切った様子でついていく。そして、連れてこられたのが社内の配送部門である。

Woman: All this has to get out today.
(これ全部、今日じゅうに発送しないとイケないのよ。)

Tom: Yeah... I don't do shipping.
(ええと……、僕は発送の仕事はしません。)

すると女性は、彼をパソコンの前に座らせて、

Woman: Oh, no, no, no, it's very easy, we use Fedex.com, anybody can do it.
(大丈夫、とっても簡単よ。うちはフェデックス・ドット・コムを使ってるの。誰にでもできるのよ。)

Tom: You don't understand... I have an MBA.
(おわかりでないようですね。僕はMBAを持ってるんです。)

Woman: Oh, you have an MBA. In that case, I'll have to show you how to do it.
(そう、あなた、MBAを持ってるの。それなら私がい方を教えてあげないとね。)

そして、ナレーションで例のスローガンが流れる。

Man: Fedex.com makes shipping so fast and easy, even an MBA can do it. Relax, it's Fedex.
(フェデックス・ドット・コムなら発送はとても速くて簡単。MBAでもできます。落ち着いて、フェデックスなら大丈夫。)

このCMを理解するに先立ち、まず教科書を使って「横のものを縦にする」作業を行った。最初に、ストーリーを理解するのに必要な単語や語句を学習する。

1. a bit of (= a little of) 2. jam (= trouble) 3. shipping (= sending)

次に、CMを音声だけで聴き、キーとなるいくつかの語句が出てくる順にチェックをしていくアクティビティを行う。このCMでは、

use your help → a bit of a jam → get out today → don't do shipping → very easy
→ don't understand → how to do it → even an MBA

の順に8つの語句を聴きとった。こうすることで、CMの英語が部分的に聴き取れるようになる。次に、ストーリーラインの確認作業に移る。短文を並べ替えてあらすじを作成するのである。今回は、次の5つの文であった。

1. A woman comes into a young employee's office and asks a favor.
(女性が若い男子社員のオフィスに入ってきて頼みごとをする)

2. Both the woman and the man leave his office. (二人でオフィスから出ていく)
3. They go into the shipping department. (二人は配送部門にやってくる)
4. The man sits down at the computer desk. (男子社員は PC の前に座る)
5. The woman shows the man how to use the computer. (女性は男性に PC の使い方を教える)

加えて、シーンについての Q&A を行う。

1. Q: What does the young man do when he leaves his office? (男性はオフィスを出てから何をしたか) → A: He puts on his jacket. (上着を着た)
2. Q: What does the young man do as he is walking along the corridor? (男性は廊下を歩きながら何をしたか) → A: He sprays some breath freshener into his mouth. (口に口臭スプレーを吹きかける)

引っ越しの片づけをするためにワイシャツ姿だった男子社員が上着を羽織ったり、スプレーを使ったりするのは、先輩社員に連れていかれた先に自分にしかできない重要な任務や重要人物が待っていると想像し、張り切って身だしなみを整えているからだ。このアクティビティは、聞こえてくるセリフだけでなく映像画面のほかの部分についても注意深く見ることを促し、ストーリーの理解を助ける。英語という言語の壁によって少なくなっている情報量をいくらか増やすことができるのである。

CM の英語の部分の理解は、スクリプトの作成により完結する。セリフの聴き取りの難易度や分量により、穴埋め式のディクテーションになる場合と、一部のセリフを整序問題で解く場合とがある。今回は整序形式で、単語を並べ替える形で次の 3 文を完成させた。

1. I know it's your first day, but we could really use your help.
2. Thanks, we're just in a bit of a jam.
3. I'll have to show you how to do it.

セリフの音読・訳読を行うと、「横のものを縦にする」作業は終わりとなる。

ここまでできた段階で、学生の理解度をはかると、返ってくるのはこのような答えである。

- ・リラックスした雰囲気ของบริษัท (“Relax, it's FedEx.”)
- ・フェデックス社では、こんな優秀な社員が働いている
- ・フェデックスなら、どんな状況でも安心できる、ということ
- ・パソコンの使い方を教えている
- ・「自分に合った仕事をしよう！」というキャンペーン

これでは、この CM を本当に理解したとは言えない。英語から日本語へと訳す作業は終わり、英文の意味はわかっているはずなのに、CM のストーリーや面白さは全然わかっていない。そもそも、英語のネイティブであれば、この CM で展開される会話の滑稽さに感心し、とどめのキャッチコピーで even an MBA と聞けば、クスッと噴き出さずにはいられないのだ。それなのに、セリフやコピーを日本語に直して、意味がわかってもおお、この CM を見て笑えないのは、な

んと残念なことだろう。

そこで、ワークシートの登場である。まず、「MBAとは」から始める。ナラティブフレームである。シートにこの項目があれば、学生は調べ物をし、「Master of Business Administrationの略で、経営学修士」「大学院で経営に必要な高度な知識とスキルを得た者に授与される」などと書いて欄を埋める。次に、「MBAに対する世間一般の見方」という項目を設ける。学生は自分で考えたり、ネット検索をしたりして、「高度な能力をもち、周囲から尊敬される」「プライドが高く融通が利かず、“使えない社員”と陰口を叩かれることもある」などと書いてくる。この気づきが重要である。そして、「パンチライン」の欄に、英文・日本語訳・意味を記入するスペースを設ける。

(英文) Even an MBA can do it. (和訳) MBAをもつ人でもできます。

(意味) 誰でも簡単に使えることを宣伝するため、「仕事ができない」MBAでさえも使える、と皮肉を言っている。

ワークシートには、さらに「CMのストーリー」と「このCMの優れている点」の項目がある。

ある企業のオフィス。初出勤の日、先輩社員に「助けてほしい」と呼ばれたトムが張り切って向かった先には配送する荷物の山。「僕はMBAを持っているんだ」と遠回しに断ると、先輩社員は「あら、では教えてあげないと」と入力の仕方を教え始める。

- ・ エリート社員が問題を解決して鼻高々になると見せかけて、ギャフンと言わせる意外性。
- ・ MBAをもつ社員のうぬぼれと、実際の周りの評価のギャップを笑う皮肉の面白さ。
- ・ 二人の会話がかみ合っていないコメディの要素。

このように、ワークシートを使って学習をした後では、CMの理解度が格段に上がっていることがわかる。

ii. BLGTQの認知キャンペーンCM

次に、やはり2003年に米コロラド州の人権団体ギル・ファンデーションの依頼で制作された認知キャンペーンのCMを取り上げる。このCMは自動車産業の工場で働く男性社員が、自分がゲイであることを告白するメールを会社の幹部に宛てて書いている、というシリアスな設定で、スティーブというその男性のモノローグの構成になっている。

まず英語の理解の部分では、前述のフェデックス社の場合と同様に、教科書で語彙・語句の聴き取り・あらすじの確認などを行った。

(語彙)

1. automotive (= of cars)
2. compose (= write)
3. opportunity (= chance)
4. bother (= trouble)
5. solely (= simply)

(部分的な聴き取り)

my name → forty-seven → the automotive industry → composing an e-mail

→ Phil and Bob → I am gay → more open and honest → why bother?
→ in the state I live in → a little scary

(あらすじ)

1. A man is walking among automobile bodies in the factory.
(男性が工場の自動車の車体のあいだを歩いている)
2. The man is writing something on a memo pad with a pen.
(男性はレポート用紙にペンで何か書いている)
3. The man is talking to the camera looking at the memo pad.
(男性はメモを見ながらカメラに向かって話しかけている)
4. The man is reading his message on the memo pad.
(男性はメモに書かれたメッセージを読んでいる)
5. The man is typing his message on the keyboard of the computer.
(男性はPCのキーボードで彼のメッセージを打っている)
6. The man is talking to the camera again.
(男性は再びカメラに向かって話しかけている)
7. The man is walking outside the office.
(男性はオフィスから歩いて出ていく)
8. The man is typing his message on the computer again.
(男性は再びPCでメッセージを打っている)

最後にスクリプトを完成させたが、今回は穴埋め式のディクテーションで次のようなスクリプトになった。(下線を引いた箇所が穴埋め部分である。)

My name is Steve. I'm 47. I work in the testing area of the automotive industry. And right now I've been composing an e-mail I am going to send to my boss and my boss's boss. It says, Phil and Bob, I wanted to take this opportunity to let you know that I am gay. I'm taking this action in order to be more open and honest about who I am here at work. People would ask, "Why bother?" "Why bother?" is because I am lying about myself if I don't. At the same time, I could be fired in the state I live in solely on the basis of being gay. So, that's ah ... that's it. It's kinda ... a little scary but I'm gonna do it.

(私の名前はスティーブ、47歳です。自動車産業の検査場で働いています。今、これから上司とその上司に宛てて送るメールを書いているところです。「フィルとボブへ この機会に私がゲイであることをお知らせしようと思います」この行動をとることで、私はこの職場で、自分が何者であるのかについてよりオープンに、正直になりたいのです。人々は「なぜ事を荒立てるんだ?」と訊くことでしょう。なぜ「事を荒立てる」かといえば、それはもしそうしなければ、私は自分を偽ることになるからです。同時に、私の住むこの州では、ゲイであるというだけで解雇される可能性もあります。だから……いや、これで終わりです。少し怖いですが、私は実行します。)

スクリプトの完成後、音読と訳読を行い、また映像を見ながらアテレコのアクティビティも行っ

た。学生はこのタイプの課題には比較的慣れていて、映像にぴったり合わせてナレーションが言っている学生も何人かいた。

それでも、CMの理解度は今一つである。学生の回答にはこんなものが目立った。

- ・ Phil と Bob が同性愛者であることを知らせたいと依頼した
- ・ 「この状態ではクビになる」 (“in the state”)
- ・ 「なぜ迷惑なのか？」 (“Why bother?”)
- ・ 「なぜなんだ、兄さん」 (“Why bother?”)
- ・ 「なぜ気にするの？」 (“Why bother?”)
- ・ 一人暮らしをしている (“live in solely on the basis...”)

このCMはナレーションを中心に展開されるが、映像に動きが少なく英語を細かく読解しなければ状況の詳細がつかめないことから、わかりにくかったようだ。

ワークシートでは、「LGBTとは」という項目から記入をもらった。

(英語) Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

(意味) 女性同性愛者、男性同性愛者、両性愛者、性別越境者

(このCMはこのうち) 男性同性愛者

次に、スティーブの「私の住むこの州では」という箇所に注意を向けるため、「米コロラド州でのLGBT関連ニュース」という欄を設けた。

- ・ 同性愛者の知事が誕生 (2018年8月)
- ・ 9歳の少年が同性愛嫌悪のいじめを受け自殺 (2018年6月)
- ・ 同性婚のウェディングケーキ注文をケーキ店が拒否 (2018年6月)

コロラド州は同性愛者について長い間、因習的な社会であったが、最近になって急速に変化している。このリサーチをすることで、2003年当時この州でスティーブのような同性愛者がどのような状況におかれていたかを想像することに繋がったようだ。

次に、コピーについて書いてもらった。

(英語) It takes just one act to be an activist. (訳) たった1つの行為で活動家になれる

(意味) スティーブがメールを送信するためにクリックした小さな行為が、彼の活動家としての第一歩である。

act と activist の反復や、action (行動) ではなく act (行為) であること、スティーブのクリックの「カチッ」という音が印象的であることなどに気づいた学生が数名いた。

最後に、「CMのストーリー」と「このCMの優れている点」の欄には、次のような回答があった。

47歳の自動車工場で働くスティーブの独白。「私は上司に自分がゲイであることを告白するつ

もりです。『なぜわざわざ、そんなことを?』と言う人もいますが、職場では正直でありたいのです。この州ではゲイというだけで解雇される可能性もあり、少し怖いですが……』と言って、メールを送信し、工場を出ていく。

- ・ノンフィクション、ドキュメンタリーであること
- ・2003年という早い時期に CM として打ち出した点
- ・BGM がないことで、問題の深刻さが伝わる
- ・工場を出ていくところが、同性愛者だとカミングアウトして外に出た感じとシンクロしている

ワークシートでの学習を終えると CM の理解度が上がっていることが、特にこの最後の「優れている点」での考察に表れている。

こうした作業をいくつかの CM で繰り返しながら、優れた CM とは何か、という命題について、学生に自分なりの判断基準や条件を考えてもらう。学生は自分なりの「仮説」を考え、そしてさらに新しい CM を学習していくなかで、それまでに集めた判断基準や条件をあてはめ、正しいかどうかを考えながら、いわば仮説の検証をしていくわけだ。こうして、最終的に各自が優れた CM の判断基準や条件を使える道具として獲得し、新たに CM 作品を見てもその道具を使って鑑賞できることを目指している。以上のようなアクティビティを通じて、文学作品や映画などを教材にする際と同様の、英語を読み解く力、読解力を向上させることが可能である。

5. まとめ

以上、2つの CM を例に、CM の読解力を身につけるための授業計画と工夫を報告した。1つの CM の語彙の確認にはじまり、コース全体で CM 鑑賞力を習得するまでの過程は、ブルームのタクソノミーの考え方を応用し、また CM の理解のための scaffolding (足場を設けること) として、ナラティブフレームを応用したワークシートを使用した。初年度は理解の乏しい学生が多かったが、4年間で少しずつ授業内容を見直し、今では過半数の学生が十分に理解できたと認められるまでになった。今後もさらに改良を続け、英語 CM の読解力を指導する方法を模索していきたい。

参考文献

- 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)
- Barkhuizen, G. (2014). Revisiting narrative frames: An instrument for investigating language teaching and learning. *System*, 47, 12–27.
- Barkhuizen, G., & Wette, R. (2008). Narrative frames for investigating the experiences of language teachers. *System*, 36 (3), 372–387.
- Bloom, B.S.(1956). *Taxonomy of educational objectives. Vol. 1: Cognitive domain*. New York: McKay
- Hiratsuka, T. (2014). A study into how high school students learn using narrative frames. *ELT Journal*, 68 (2), 169–178.
- Hiratsuka, T. (2016). Employing narrative frames for needs analysis: The case of a newly-hired teacher. *OTB Forum*, 7 (2), 57–63.
- Hiratsuka, T. (2018). Narrative frames as a course evaluation instrument. *The Language Teacher*, 42 (1), 3–

7.

Mason, S., & Sakakibara, K. (2020). Taking charge of student feedback: Using narrative frames for course evaluation. *JAAL in JACET Proceedings*, 2, 38-45.

榊原かをり「TV コマーシャルを教材とした英語授業」(『コミュニケーション文化』第13号、pp. 98-104 (跡見学園女子大学文学部コミュニケーション文化学科、2019年))

杉浦理恵「大学生の英語学習に対する捉え方—ナラティブフレームを用いた考察」『東洋大学高等教育研究(北海道キャンパス)』第16号、pp. 1-14 (東洋大学高等教育研究(北海道キャンパス)編集委員会、2017年)

富山太佳夫『ディコンストラクション 現代批評のプラクティス1』(研究社、1997年)