

広告による情報発信における子どもの表現の工夫に関する一考察

(1)三田幸司, (1)横村弥生, (1)谷川佳万, (2)簗島 隆, (2)大和浩子,
(2)山崎裕昌, (3)金岡美幸, (4)長松正康, (4)山本 透

(1)広島大学附属三原小学校, (2)広島大学附属三原中学校, (3)広島大学附属三原幼稚園,

(4)広島大学大学院教育学研究科

ksanda@hiroshima-u.ac.jp

1. はじめに

小学生に広告を作成させる授業では、新聞の折り込み広告等を参考にさせることがある。それらの広告には、情報発信者の意図を受け取る側へ効果的に伝えるための広告特有とも言える特徴的な工夫もあろう。しかし実際の授業においては、広告の依頼者の意図や広告製作会社の特徴的な工夫等を子どもたちが知ることは難しく、ともすれば「作りたい」という一方的な思いによる作成と発信に止まってしまうこともある。

本稿では、小学校3年生が広告について学ぶ単元において、公開研究会に向けて本学園職員が作成した広告を子どもたちと共に画像編集ソフトを用いて改作していく中で、作成者と子どもたちの工夫点を対比させることによって、一枚の広告に込められた様々な工夫に気づけるようにすることを目指した授業場面を中心に報告する。また、コンピュータを用いて広告を作成する学習の様子と、次回広告を作成する機会があった場合には手書きにするかコンピュータを使って作成するか等、学習終了後の子どもたちの意識を報告する。

2. 単元「広告について調べよう」(小学校3年生)

での実践

(1) 単元について

「広告について調べよう」は、本学園の平成17年度版カリキュラムの小学校第3学年に編成した単元である。カリキュラムを作成した時点での本単元のねらいと具体的な指導内容は次のとおりであった。

- 広告紙の色には、発信者が思いを効果的に伝えるために工夫されていることに気付けるようにする。
- 広告を見る側の関心を引き付ける色使いに気づけるようにする。

本単元の授業を行う前に改めてこのねらいについて検討してみたところ、色使いを含めた発信者の工夫は新聞の折り込み広告等を調べるだけではなく、子どもたち自身が情報発信者となり広告を作ることによって理解が深まるのではないかと考えた。また、広告を作りたいという思いや子どもたちなりの工夫に止まるのではなく、大人が作成した広告に込められた工夫も知ることが求められると考えた。よって、この単元のねらいおよび学習内容を次のように改めて授業を実施した。

- 新聞の折り込み広告の工夫を調べ、情報発信者の意図を考えることができるようにする。

- ・新聞広告の文字の大きさや色を使い分けてある理由を考える。

- 情報の受け手を意識し、相手に分かりやすく伝える方法を考えることができるようにする。

- ・テーマを決めて自分たちの事をアピールする広告を作る。

- 自分たちの工夫と広告作成者の工夫を比較することができるようにする。

- ・本学園の公開研究会の広告を自分たちなりの工夫で改作する。

- 手書きで作成する場合とコンピュータを用いて作成する場合の双方の特徴を理解できるようにする。

- ・ワープロソフトやお絵描きソフトを用いて、自分たちの工夫を込めた広告を作る。

(2) 授業の概要

第1次 広告の工夫点を見つけよう

まず、新聞の折り込み広告に使われている紙の大きさと色について調べた結果、紙の大きさについてはA3サイズ程度の物が最も多かった。子どもたちは、A3程度のサイズであれば伝えたい内容がある程度余裕をもって書けそうであることと、手に持って読みやすい大きさであることからこのサイズの紙が多く使われていると判断した。また、紙の色については白色が他色の3倍以上の枚数があったことから、白色では紙自体は目立たないが、文字や写真などが目立ちやすいから多く使われているのではないかと考えた。

次に、文字の大きさと色について調べた。文字の大きさについては、広告主がアピールしたい内容を大きな文字にしていることに気づいただけでなく、消費者の目を引くために安い価格は大きな文字で、逆に、商売をする上で不都合な内容は小さい文字で書かれていると指摘した子どももいた。さらに、商品の詳しい説明などは小さな文字で書かれているが、あまり長い文章は書かれていないことにも気づいていた。また、文字の色については、文字の大きさと関係があるのではないかと考えた。子どもたちから出され、大きな文字には赤などの目立つ色が多く使われ、小さな文字には黒色が使われているという考えにまとまった。

第2次 学級の広告を作ろう

学級で練習してきたダンスの発表会へ向けて、たくさんの人に来てもらえるようにするための広告を作った。まず、たくさんの人を集めるためのポイントとデザイン図を各自に書かせておき、それらを班毎に検討させて班としての企画書をまとめさせた。以後の活動については、一つの班のみ採り上げて紹介する。この班は、たくさんの人を集めるためのポイントに「写真を全面にはる」と書いていた。また、デザイン図に書かれていた一番大きな文面は、他の班に多かった「○○発表会」ではなく、「驚きと感動を差し上げます」というキャッチコピー的な内容であった。用紙はA3サイズを指定しており、その理由としては第1次で聞かれた手で持って見るのに丁度良い大きさであることを挙げていた。



図1. 子どもたちが作った広告

このような特徴的な企画を考えた背景には、班員の一人が持っていたお気に入りの新聞の折り込み広告からの影響があるものと思われる。その広告(図2参照)は、バックが黒色を基調とした一枚の大きな写真の上に小さな写真が数枚重ねられたようなデザインであり、白字でキャッチコピーが書かれたものであった。



図2. お気に入りの広告

この班の企画は全体的な構成こそ図2の広告に似ているが、実際に広告を作る段階ではこの班独自の工

夫が見られた。例えばレイアウトを考える場面で、大きな写真に重ね貼りする小さな写真を切り抜いて斜めに配置したのである。これは、大きな写真に写っている人物を隠さないようにしたり文字を書くスペースを確保したりすることと、小さな写真の余分な背景を切り取ることで人物を目立たせることをねらっていた。また、キャッチコピーの文字色についても、当初は図2の広告と同様に白字にしてみたものの、思ったより文字が目立たなかったことから、背景色と文字色の対比がポイントであることに気づいたようであった。文字はポスターカラーで書いていたので、背景に白色が多い場所の文字は暗い色で、また、背景が黒っぽい場所の文字は明るい色で上書きしていた。さらに、背景色が一つの文面で変化する場所では、最初に書いた白色の文字が影として残るように上書きするという工夫もしていた。

その後の学級での交流では、この広告のキャッチコピーと写真の構成が話題となった。他班は「来てね!」といった直接的にお願いする表現と小さな写真を数枚貼った構成が多かったが、この班のような表現を用いると印象に残ることや、自分たちのダンスのことをよりアピールできることに気づけたようであった。

第3次 発表これでよいのか 研究会の広告?!

まず本学園の公開研究会の広告を提示し、その広告は先に子どもたちが作った物と同様に、たくさんの人に参会してもらいたいという思いを込めて作ってあることを話した。子どもたちに感想を尋ねると、3枚の写真の色がそれぞれ普通のトーンとは違うことや、広告の下部は背景が白色なのに学園の名称の文字が緑色では目立たないこと等が出された。また、「幼小中一貫教育公開研究会」の文字と開催日は一番下でなく上に配置した方が目立って良いという意見もあった。一方、写真と重なっている文字色が白であることについては、第2次で紹介された図2の新聞広告と同様であるためか何も意見が出なかった。子どもたちが指摘した点はすべて広告の作成者である本学園職員の意図があつての工夫であったが、子どもたちはそれらを工夫としてとらえることはできなかつたようであった。

その後、この広告を本学級なりに変更してみようともちかけ、子どもたちの意見を聞きながら画像編集ソフトによってレイアウトや文字色等を変えていった。まずは3枚の写真の色をナチュラルトーンに戻し、重なっている文字と共に下方にずらした。そして、下にあった幼小中一貫教育公開研究会の文字や開催日、学校園名を上方へ移動させた。また、地図があつた方が来てもらいやすいという発言もあつたため、上部の中央に学園周辺の地図も入れた。



図3. 本学園職員が作成した広告



図4. 子どもたちが改作した広告

さらに、学校園名については文字色をいろいろと変えて試してみた結果、赤色にすることで子どもたちは納得した。赤色で納得した理由としては、第1次で調べた新聞の折り込み広告では、目立たせたい文字が赤色であったことを想起していたものと考えられる。同様に、子どもたちの意見にはなかったが、写真と重なっている白色の文字も赤色に変えて見せたところ、背景となる写真と合わせてみると文字色は白の方が見えやすいことや、バックが白色の場合ならば赤色の字で良いことを述べていた。このことから、第1次での新聞の折り込み広告で学習したことや、第2次で図1の広告について検討したこと等が想起されているものと思われた。

その後、子どもたちが変更した点について、元の広告を作成した本学園の中学校の教師がどのような意図をもって話したのかを話した。背景が白色なのに学校園の名称の文字が緑色であったことについては、広島大学のスクールカラーを用いたということを伝えたとこ、この点については作成した教師の意図をいくらか理解できていたように感じられた。しかし、その他の点については、作成した教師の意図を聞いた後も自分たちの考えの方が良いという意見がほとんどの子どもたちから出された。これは、子どもたちも子どもたちなりに意図をもってこの広告を改作したからであると考えられた。そこで、両方の広告を対比させると思いの異なるところはいくつかあるものの、双方共に見ただけでは気づかないような作成者の意図が細部にわたって込められていることを確認した。

これらの画像編集ソフトでの作業に対して、子どもたちがとても関心をもったようであったため、子どもたちがこれまで授業で使ったことがあるワープロソフトでも同様の作業ができることを見せておいた。

第4次 コンピュータで広告を作ってみよう

第2次では手書きしたダンスの発表会の広告を、本次ではコンピュータを用いて作らせてみた。使用させたソフトはワープロソフトとお絵描きソフトであり、初めに両方のソフトの基本的な操作方法を見せ、どちらのソフトを用いるかは個々の子どもの判断に任せた。双方の選択者数は、ワープロソフト31名、お絵描きソフト6名、両方使って2枚作成した者が1名であった。

活動がスタートすると、ワープロソフトを使用していた子どもたちから「コンピュータで写真を人の形に切り抜く方法が知りたい」との声が多数聞かれた。これは、第2次で広告を作成した際、写真を人物の形に切り抜いて貼った班が多くあり、同様の処理をしたいという願いに基づくものと考えられる。お絵描きソフトを用いた子どもたちは、前学年までの学習経験から写真の背景を白色で塗っていたが、ワープロソフトでのそのような作業は初めてであったため、まずお絵描きソフトで写真を切り抜いた後にワープロソフトへ取り込む方法を知らせた。あわせて、貼り付けた写真を回転させる方法も知らせたところ、手作業の場合と同様に作成できることを実感できたようであった。

ほとんどの子どもたちは、第2次で作成した広告とは異なる新たなデザインの物を作った。一方で、図1で紹介した広告をコンピュータで作成した者も数名い

た。この子どもたちは、第2次において気付いた背景色と文字色の対比がポイントであることと、第3次において教師が見せた文字色を自由に変える操作を元に、「感動を」と「差し上げます」の文字の明度と彩度にこだわって作成していた。また、その他の子どもたちが作った広告にも、「あつく踊れ！燃えろ！」「笑顔をさしあげます」「盛り上がりよう」等のキャッチコピー的な表現がいくつか見られた。



図5. 図1の広告をコンピュータで作成

3. 子どもたちの意識調査の結果

第1に、広告を手作りする場合とコンピュータを使って作成する場合について長所と短所を尋ねた。主な回答は次のとおりである（複数回答）。

手作りの長所については「字や絵、写真、色、画材等を思い通りにできる」とほとんどの子どもが書いており、続いて「気持ちを込められる・気持ちが伝わる」と回答した者が多かった。また、1名ではあるが「紙にいろいろいっぱい貼れる」との回答があったことから、コンピュータで作成する場合には実際の紙より小さいディスプレイ上での作業に難しさを感じているのではないと思われる。一方、短所としては「修正が難しい、きれいに直らない」という回答がほとんどであった。これは、ダンス発表会の日時が変更となり、訂正した経験が大きく影響しているものと考えられる。

コンピュータでの作成の長所としては、「訂正や修正が何度でもきれいにできる」と書いた子どもがほとんどであり、他にも「操作法が分かれば簡単に何でもできる」「字がきれいで読みやすい」等の回答が多かった。逆に、短所としては「自分独自のマークや文字がかけない」という内容の回答が最も多く、続いて「使い方を知らないとできない、忘れる」「愛情がこもっていない」等の記述が見られた。

第2に、次に広告を作る機会があった場合、手作りとコンピュータを使った作成のどちらを選ぶかを尋ねたところ、手作りが10名、コンピュータが14名、決められないと回答した者が13名であった（全37名）。そ

れらの主な選択理由は次のとおりである（複数回答）。

手作りを選択した理由は「思い通りにできる」「気持ちが伝わる」「きれい」「作ると気持ちがよい・楽しい」等であったが、中には「パソコンは苦手・思い通りにいかない」という消極的な選択理由もあった。また、コンピュータの選択理由は「簡単である」という回答が過半数であり、その他「字の間違いが少ない」「習ったばかりの字もきれいに書ける」「すぐにかける」「楽しい」等であった。

どちらかには決められないと答えた理由については、13名中10名が「どちらもいいところがある」として第1の問いで回答した長所を書いていた。残り3名のうち2名は「家族、知らない人にあげるなら自分で作り、友だちにあげるならコンピュータで作る」、他1名は「両方使うとよりきれい」と回答していた。

4. 成果と課題

本学園の教師が作成した広告を用いたことで、子どもたちの改作意図と元の作者の意図を対比できた。このことにより、情報発信者の意図に対する理解がより深まったものと考えられる。また、図1の広告の構成やキャッチコピーが話題になったことから、表現方法の新たな工夫を身につけさせるためには、子どもたちがもっていない感覚の表現方法が使われている広告を紹介することも有効であると思われる。

子どもたちの意識調査の結果から、手作りする場合とコンピュータで作成する場合の双方の特徴に気付かせることができたと考えられる。特に、第2の質問に対して「決められない」と回答した子どもたちの理由からは、広告を受け取る人やその人数によって使い分けたり、両方使って双方の良さを取り入れたりするという考え方の芽生えも感じられた。以後の学年においても継続して学習していくことで、広告の受け取り手の年齢や人数、そして、何を伝えたいのかによって使い分けができるようになっていくものと考えられる。

本単元を実践した結果、小学校3年生の子どもたちにも画像編集ソフトやワープロソフトを用いて広告を作ったり改作したりする学習がある程度は可能なのではないかと考えられた。ただし、発達段階を考慮するとソフトの操作が困難であると思われる面も明らかになったため、全学年のカリキュラムの系統性を意識しながら本単元の内容および配置を再検討してみることが必要であると感じられた。

参考・引用文献

広島大学附属三原学園：平成17年度カリキュラム
(<http://home.hiroshima-u.ac.jp/fmihara/>)