

# 広告テキストおよびTVコマーシャルを 使ったドイツ語授業の実践

井 上 勉

筆者は勤務校の文学部英米文学科「ドイツ語講読」の授業で、前年度(1995年度)の前半は広告を材料に用いて授業を行った。この科目は「ドイツ語」の4単位を修得したものが受講できる。受講者は3人だった。

本論ではその広告を用いた授業の報告を行い、併せて広告について、ならびに相互作用性を含み多くの感覚を動員した外国語学習の可能性について、若干の考察を行いたい。

## 授業目標

「テキスト戦略」と題したこの授業の目標は次の3点である。

1 番目に、いうまでもなくドイツ語の学力そのものを更につけさせる。  
2 番目に、テキスト読解には戦略というものがあって、それを意識的に実行することが大切であるという点に学生の注意を向けさせる。広告テキストは映像テキスト(図像テキスト)と言語テキストから成り立っていて、映像テキストは当該外国語の言語的知識なしに直観的に理解できる。その映像テキストは言語テキストにおいて言われていることと関連しているのであるから、映像テキストは言語テキストの理解を容易にする。映像テキストは広告されている事柄に関する既有的知識を(広告テキストの)受容者において活性化させ、その知識が言語テキストの理解を助ける。次に言語テキストに話を移すと、印刷媒体の広告、すなわちポスターや新聞、雑誌における広告では、言語テキストはヘッドコピーとボディコピーなどから成り立ち、ヘッドコピーはボディコピーで言

われていることを暗示している。したがって、まずヘッドコピーによく注意すれば、ボディコピーの内容についてある程度の先行理解が得られる。こうしてすぐに、あるいは容易に理解できるところからすぐには判り難いところへ、すなわち広告テキストの場合には、映像テキストやヘッドコピーからボディコピーへと理解を進めるそのプロセスを、学生に意識化させる。

3番目に、広告を教材にしているついでに、広告によって送り手の思うままにマニピュレートされないように、批判的に広告に対するよう注意を促す。広告は受け手を送り手にとって都合のいいように心理的かつ行動的に動かそうとするものである。送り手の利益が受け手にとっては不利益、損害である場合も多々あるのである。これは広告ではなく、あるテレビ局の報道番組の中でのことであったが、昨年(1995年)、日本で毒ガスを使って多数の人に無差別テロを加えるなど、数々の凶悪な犯罪行為を重ねたある集団の代表の顔写真が、サブリミナルという手法、すなわち知覚できないごく短い時間でその番組の中に挿み込まれて放送された。人間はごく短いタイムスパンのものは意識的には知覚できないが、サブリミナルのレベル、すなわち潜在意識においてはすべてを漏れなく知覚しているのである<sup>1</sup>。そして潜在意識の回路から心に入ってきたものは顕在意識から入ってきたものよりもずっと強力に人間の想念・感情・行動を支配するのである。そのテレビ局の担当者はその代表のイメージを印象づけるためにそうしたという<sup>2</sup>。社会は残念ながら他者を支配しようという奸策に満ちている。ヒトラーのような人物がこれからもマスメディアを巧妙に使って人々を誑かさないと限らない。語学的授業の中で、広告などを材料にしている場合には、この第3点のようなことも授業目標の一つにしても別にかまわないだろう。

## 広告テキストを教材に用いる利点

広告テキストを教材として導入するとどのような利点があるか。上の授業目標の所でも簡単に触れたが、ここでもう少し利点を挙げておこう。

- a. (印刷媒体における)広告は、何ページにもわたることはなく、1ないし2ページの中に収まっており、一目でその全体が見渡され、しかも言語的テキスト要素はその一部を占めるだけであって、これによって学習者の負担感が軽減される。
- b. 言語的テキスト要素は広告されている当の品物や事柄に結びついていて、その品物や事柄に関する世界知の方から言語的テキスト要素の理解が容易になる。
- c. 広告テキストでは、そこで宣伝されている品物や事柄についてのできるだけ明確なイメージを受け手の心に印象づけるために、同じ、あるいは似た意味連関に属する結束性の強い言葉が多く使われる。このことが言語的テキスト要素の理解を容易にする。
- d. 映像はかなり長い間記憶に留まっているが、言葉は早く忘れられてしまう。ある実験では、2500枚の写真を見せられた被験者たちが、3日後にそのうちの90%以上を再認できたそうだが<sup>3</sup>、言葉の場合にはかなり多くのものが記憶から消えてしまっているだろう。広告テキストでは言語記号はある程度映像記号に結びついて使用されているので、言葉の記憶は映像的要素によって強化される。

## マルチ感覚と言葉の習得

今、言葉だけだと記憶からすぐに失われてしまうが、言葉が対応する映像と結びついて覚えられた場合には、その言葉は比較的よく記憶されているだろうと述べたわけであるが、ここで外国語学習の際に言葉を、言葉だけでなく視覚及びその他の感覚要素と共に覚えれば、学習効果上がるだろうということについて述べてみたい。

今やマルチメディアの時代であるとよく言われる。マルチメディアという言葉は通常、情報提示/獲得電子装置が文字だけでなく、映像と音声、言い換えれば視覚と聴覚を一体的に扱うものを指して言っているものであり、現在の技術開発のめざましきを見れば、やがてマルチメディア装置は視・聴・触・臭・味の全感覚を扱いうるものになるのではな

いかとも思われる<sup>4</sup>。このようにマルチメディアは電子機械装置に関して使われる言葉であるが、しかし見方を変えれば、マルチメディアという言葉は、情報を発信ないし獲得する感覚器官の経路が複数にわたっているということを指しているのだ、ということもできるのである。そもそも肉体の感覚器官こそがプライマリーなメディア、すなわち脳への刺激提供媒体であって、機械装置はその延長である。そして脳はその刺激をきっかけとしてその時々の知覚内容を構成し、意識に種々の経験をもたらすのである。

さて、人間が母国語の言語能力を獲得するのは、直前にいった意味でのマルチメディアを使ってである。言い換えると、視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚の全感覚メディアを通して、つまり身体全体で言語能力を獲得するのである。母語は具体的状況の中でリアリティをもって学習される。言葉はまさに生活そのものとして身に付けられるのである。花を見て「花」と覚え、花の臭いをかいで「いい匂いだなあ」という表現を身につけ、塩をなめて「辛い」と言ったりするのである。このような生活活動そのものとして言葉を学習するから、いったん覚えた言葉は忘れることなく、その場その場でほぼ自動的に言葉が口をついて出てくるのである。

外国語学習の場合もできるだけ多くの感覚活動が伴っている必要がある。近頃では外国語を、単に紙に書かれた文字としてだけでなく、オーセンティックな音声（テープ）と映像（ビデオ）と共に学習するようになってきたが、このことは昔と比べて学習効果にかなりの程度貢献している。何しろ昔は日本人はドイツ語ならドイツ語を文字とあやしげな発音から学び、「ギョエテ」とか「シルレル」とか言っていたものである。言葉はいくつかの情報媒体の中の一部であり、文字は情報性が更に薄く、文字そのものだけでは、それはきわめて貧弱な現実性しか持たない影のようなものである。そのような書かれた文字中心の外国語学習では効果が上がるはずがない。母語のように、外国語も豊富な感覚内容を伴った状況の中で学習される必要がある。人類が電子の時代に入って視覚型人間が再び全感覚的人間へと立ち返りつつあることを語るM. マクルーハンはこう言う。「文字文化の人間は、外国語を話す勉強をしようとすれば

非常に苦勞する。なぜなら、ことばを習うには感覚のすべてを同時に参加させることが求められるからだ。」<sup>5</sup>

少しでも多くの感覚内容を伴った状況の中で学習する方法として、教室において種々のシミュレーション状況の中で身体動作を伴って学習するのが有効である。更に、上に述べたような肉体の感覚器官がメディアだという意味ではなく、普通にいうメディア、すなわち機械装置も利用されるべきである。文字だけでなく、複数の感覚内容を伴っての外国語学習を可能にするものに、まずテレビやビデオといった視覚装置がある。テレビ、ビデオは動画と音声を伴った教材を提供しうる。言い換えると、これらはその中で外国語が習得されるべき聴覚と視覚のシミュレーション状況を提供しうるのである。

さきにも触れたように、電子的に構成された空間内でのインタラクティブコミュニケーションを可能にする機械装置が、現在驚異的速度で開発されつつある。ヴァーチャルリアリティと呼ばれる電子機械装置を用いると、コンピュータによって作り出された仮想的空間の中で、その空間の中のものとその機械装置を操作している本人とがリアルタイムで相互作用をすることができる。この相互作用が可能であるということによって、その本人は仮想空間の中で視覚的要素なら視覚的要素を、まるでそれが現実であるかのように体験することができる。このようなヴァーチャルリアリティといわれるインタラクティブなマルチメディア装置を使って外国語の学習をすれば効果があがるだろうことは容易に想像できる<sup>6</sup>。ヴァーチャルリアリティ技術が更に発達すれば、現実により近づいたシミュレーション状況が実現され、それによって母語の学習の時のような言語学習環境が提供されるだろう。

要は、外国語は可能な限り多くの感覚内容を伴ったインタラクティブな状況の中で学習されるべきだということである。ヴァーチャルリアリティ装置を使っての外国語学習はもう少し先のことであろうが、コンピュータとCD-ROMの組み合わせによって、視覚、聴覚のマルチ感覚とある程度の相互作用性が実現された英語学習教材が現在提供されている<sup>7</sup>。それに、コンピュータによって構築されたインターネットが今爆発的に広がりつつあり、そのネット上で外国の人々と電子メールを交換す

ることそのものが、相互作用性のある外国語学習となりうる<sup>8</sup>。

## 授業の実際

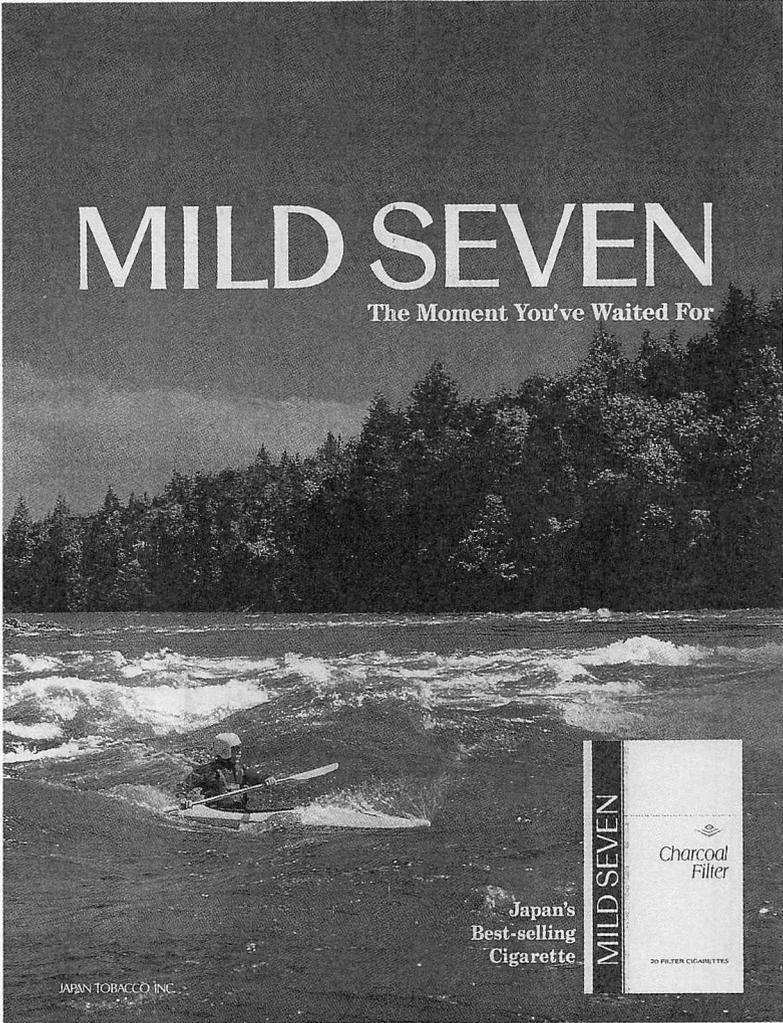
さて、筆者は既にいったように、広告を教材として導入した。広告には印刷媒体のものや視覚的放送媒体のもの、すなわちテレビにおけるものがある。ラジオにおいても広告が存在するが、ここでは問題にならない。印刷媒体の広告としてポスターや新聞・雑誌の広告が挙げられる。ポスターの場合には言語的部分が少なすぎて外国語学習の教材には不適當である。結局筆者が授業で用いたのは週刊誌における広告とテレビ放送のコマーシャルを録画したもの——これは先に述べた一種のマルチ感覚メディアである——及びそのコマーシャルの言語音声を書き移したものである。以下は広告を用いた授業のひとつのモデルの提案であり、また筆者の授業の実際の報告でもある。

### 1) 広告の訴えかけの戦略

最初の数回の授業では種々の広告テキストを学習者に示し、広告テキストの訴えかけの構造を見通すことに注意を向けさせる。例えば図1はある週刊誌の広告テキストである。背景の写真は川と空、それにその間を区切る横方向に広がった樹木におおわれた土地である。写真の全体は青、白、黒っぽい緑で大きく分割され構成されている。商品のタバコである「MILD SEVEN」のパッケージは、白地に縦の紺色の帯、そして中央部分に横方向で黒の色で「Charcoal Filter」と書かれた構成である。タバコの箱の縦縞の紺色は、写真の川と空の色である青と明度は違うが同色であり、かつ森林の黒っぽい緑とも近い感じを与える。紺色の縦縞の中には「MILD SEVEN」と白で書かれており、これは写真の森林の上に同じ文字、商品名が書かれているのに対応している。すなわち、写真の中の要素の構成と商品のパッケージのデザインが一致しているのである。この形式的一致によって写真が呼び起こす肯定的なイメージが商品の上にかぶせらせる。写真の中の全体的色調である青色、川の中の白

# MILD SEVEN

The Moment You've Waited For



JAPAN TOBACCO INC.

Japan's  
Best-selling  
Cigarette

MILD SEVEN

Charcoal  
Filter

20 FILTER CIGARETTES

☒ 1

1 M

い泡立ち、舐先で飛沫をあげてカヌーを漕いでいる人、こういうものが爽やかさの印象を公衆に呼び起こし、このタバコを吸えば爽やかになるという気分させられるのである。

商品の購買欲を引き起こすためには人の性的欲望に訴えかけることもしばしば行われる。図2<sup>9</sup>は「バカルディ・ラム」の広告で、キャプションは「バカルディを一杯飲もう」と訴えかけている。ところで、写真の女性はショーツをはいており、この「ショーツ」からキャプションの「Get into Bacardi shorts.」は「女性に<sup>グット・イントゥ</sup>入りこもう」、彼女のショーツの中にもぐり込もうと公衆に暗示をかけてもいる。このキャプションは女性のシャツがたくし上げられ、肌が晒されているところに入りこんでおり、ピリオドはちょうどへそのところにある。性的欲望のくすぐりは別の部分によっても強化されている。すなわち、このラムの瓶の一方は薄い肌着しか着ていない女性の胸のところに抱えられ、もう一方の口先はちょ



図 2

うど乳首のあたりに位置して、そこから液体が注ぎ出されている。

先のタバコの例のような形式的一致によって肯定的イメージを商品に転嫁することや、今の例のような性的欲望に引っかけて商品を買わせようとする、このような訴えかけの仕組みないし過程を受け手は無意識的ないし自動的に知覚し、その訴えかけの影響にさらされる。

W. B. キイは彼の著書『潜在意識の誘惑』<sup>10</sup>で、この無意識的自動的回路を通じてのアピール、そして性や死の暗示が人々に強力な作用を及ぼすことを利用して商品を押しつけようとする、広告代理業者のやり方を描いている。キイの言によれば、印刷技術の発達によって、印刷媒体の広告図案の中に sex や fuck, cunt など、強い情動的意味を帯びた言葉を普通の注意力では気づかれない仕方でおびただしく潜ませておくことができるようになってきている。人はその広告にさっと視線を走らせただけでも、潜在意識においてはそうした言葉を知覚しており、商品選択の場面でその広告にコントロールされるのである。

テレビコマーシャルでもサブリミナル手法が利用され、視聴者は知らないうちに自分の心が踏み荒らされていることがありうる。例えば、ラバッツという銘柄のビールの60秒間のコマーシャルの中で、8秒間にわたるあるシーンは極めていかがわしいものである。場面は若い男女がアウトドア活動をしているものであるが、そこに〈フェラチオ〉を強く暗示する画面操作が織り込まれている。このコマーシャルを普通の速度で放送していればここで秘密裏に何がもくろまれているか判らないが、問題のシークエンスをビデオテープに撮り、コマ送りにしてみると広告代理業者のやり方が明らかになる（同上書 284-286ページ）。

ある大手の国際的な広告代理店の重役は、ある60秒もののテレビコマーシャルの終わり部分での10秒間の拍手の背後に「買えー！買えー！」という言葉を埋め込んだところ、それは素晴らしい効果を発揮した、と語ったそうである（同上書 287ページ）。

このようなサブリミナル手法の広告を公共コミュニケーションメディアでは禁止するという法案が、かつてアメリカで検討されたが、今日まだ制定に至っていないとキイはいう。日本でもこのような禁止法律はまだ存在していないように見える。先に言及した日本のあるテレビ局の責

任者は監督官庁から嚴重注意を受けたただけであった。こうした事実があるから、普通の視聴者がそれを見抜くことは極めて難しいにしても、どこに卑劣な策略があるか判ったものではないということだけでも、日々マスメディアに囲まれて生活しているわれわれは意識し、広告に対しても批判的な眼差しを保持している必要がある。広告を使った授業の初回あたりではここまで書いてきたようなことを講義しておくのが適當である。

次に、公衆に訴えかけるのに、あるいは場合によっては公衆を騙すのによくできていると思われる広告を学習者に授業の時に持って来させ、どの点がよくできているかについてクラスの中で意見をいわせ、それに基づいて学習者たちに討論させる。これは印刷メディアの広告とテレビコマーシャルの両方について行う。後者はテレビ放送をビデオに撮り、それをクラスで再生する形で行う。印刷媒体のものもそうであるが、テレビコマーシャルの方も、何度も再生したりコマ送りにしたりして、細部にわたってよく観察するよう促す。細部にわたってよく観察する習慣を身につけることは訴えかけの仕組みを見通し、広告に対する批判的な眼差しを養うことにつながるし、またあとで見ると、印刷媒体および放送媒体の広告を用いた外国語学習の際にも役立つ。教授者は学習者に上のことをさせる前に、自ら適當な広告やテレビ録画を提示しながらやり方を示しておく。

## 2) 印刷媒体の広告の分析例

次の授業段階では印刷媒体の広告の中で言語的要素の多いものを取り上げ——言語的要素が非常にわずかな広告もある——、広告テキストを構成する基本要素とその構成に学習者の注意を向ける。既にいったように、一般に広告テキストは映像的要素と言語的要素に分かれる。映像的要素には写真ないしイラストとロゴマークが属し、言語的要素としてはヘッドコピー、ボディコピー、それにキャッチフレーズが区別される。

図3は西武百貨店の新聞広告であるが、青木貞茂<sup>11</sup>は一時期の一連の西武の広告を取り上げ、その一連の広告が評判を呼んだ理由を、広告テキストをワーキングシートの中で諸要素に分け、それら諸要素を分析、



図 3

| テキストの種類 | 要素     | 記号素   |
|---------|--------|---|
| 言語テキスト  | ヘッドコピー | /じぶん、//新発見。/  |
|         | ボディコピー | ①/生まれた時//から、//人間//で、//ずいぶんと//大きな//エネルギー//を//充電されているらしい。/<br>②/その、//自分でも//ビックリ//するような//（もしくはウツリするような）//力//を、//どうやって//見つけたす//のか、//のぼす//のか。/<br>③/これが、//これからの//課題//みたいですね。/<br>④/できるかぎり、//あなたの//可能性//発見//に//手//を//かしたい。/<br>⑤/西武//も、//いま、//可能性//を//発見中。/<br>⑥/期待//してください。/ |
| 視覚テキスト  | ヴィジュアル | 人物) /赤ん坊//水泳//裸/<br>姿勢) /伸びやか/<br>背景) /水中/  |
|         | ロゴ・マーク |    |

解説し、そして再びそれら諸要素を総合的に観察することによって解明している。ワーキングシートのボディコピーの欄の中で、ボディコピーを記号素に分節する。そうすることによって記号素間の関係が明確になる。しかる後に「言語テキストと視覚テキスト両者をドッキングし、記号素の中でもとりわけ意味空間を形成するのに中心的な単位＝意義素を発見できる。そしてデザイン、レトリックを加味し、意義素間の関係から広告テキストの持つ象徴的メッセージの解説へ至る」と彼は言うのである。

|     | 意 義 素          |
|-----|----------------|
| 等 価 | じぶん＝新発見        |
| 〃   | 人間＝エネルギー       |
| 〃   | 力＝見つけだす＝のばす＝課題 |
| 〃   | 可能性＝発見         |
| 〃   | 西武＝可能性＝発見中＝期待  |

青木のこのような分析手続き例を授業の中で参照すると、広告テキストの構成を理解するのに適当であるし、また教材として用いられる他の広告テキストにおけるボディコピーが意味するところを理解するのが容易になる。しかしドイツにおける広告テキストには、一時期日本で流行ったわけの判らない「おもしろ広告」のようなものは少ないようで、複雑に屈折、迂回、反射したコノテーションを含んではいない。だから上のようなワーキングシートをドイツ語授業に利用する場合、ボディコピーの欄には始めから意義素を書き込めばよいだろう。

### 3) 印刷媒体の広告を使った授業のモデル

さてドイツにおける印刷媒体の広告を使ってドイツ語学習の授業をする段階に入る。例えば広告テキスト4と5を取り上げてみよう。学習者にこの両方の図像的要素をまず観察させ、第一印象を述べさせる。授業では「力強い」という印象が語られたが、その場合には対応するドイツ語を板書し、そのドイツ語がヘッドコピーにあることを教授者は指摘する。また当然人間と象のサイズの違い、すなわち「小さい」と「大きい」という知覚内容も学習者から指摘されるだろう。これについても対応す

# Stark mit der Stuttgarter



Informieren Sie mich ausführlich über die starken Leistungen der Stuttgarter Versicherung

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

Ort \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_

An die Stuttgarter Lebensversicherung AG  
Postfach 10 50 05 · 70049 Stuttgart

50

Mit den Stuttgarter Modellen können Sie einiges bewegen. Zum Beispiel bei der Absicherung Ihrer Familie, der Baufinanzierung oder einer sinnvollen Rentenergänzung...  
Prüfen Sie die Leistungsstärke der Stuttgarter. Die kompetente Fachberatung durch unsere Geschäftspartner hilft Ihnen zu Ihrem Vorteil.

**Stuttgarter**  
**Versicherung**

# Stark mit der Stuttgarter

Mit kleinen Mitteln Großes bewegen.  
Zum Beispiel die Absicherung der Familie  
zum äußerst günstigen Anfangsbeitrag.  
Dabei hilft das »Stuttgarter Modell«,  
die besondere Lebensversicherung von  
der Stuttgarter.  
Prüfen Sie die Leistungsstärke der  
Stuttgarter. Zu Ihrem Vorteil.

Informieren Sie mich ausführlich über die starken  
Leistungen der Stuttgarter Versicherung

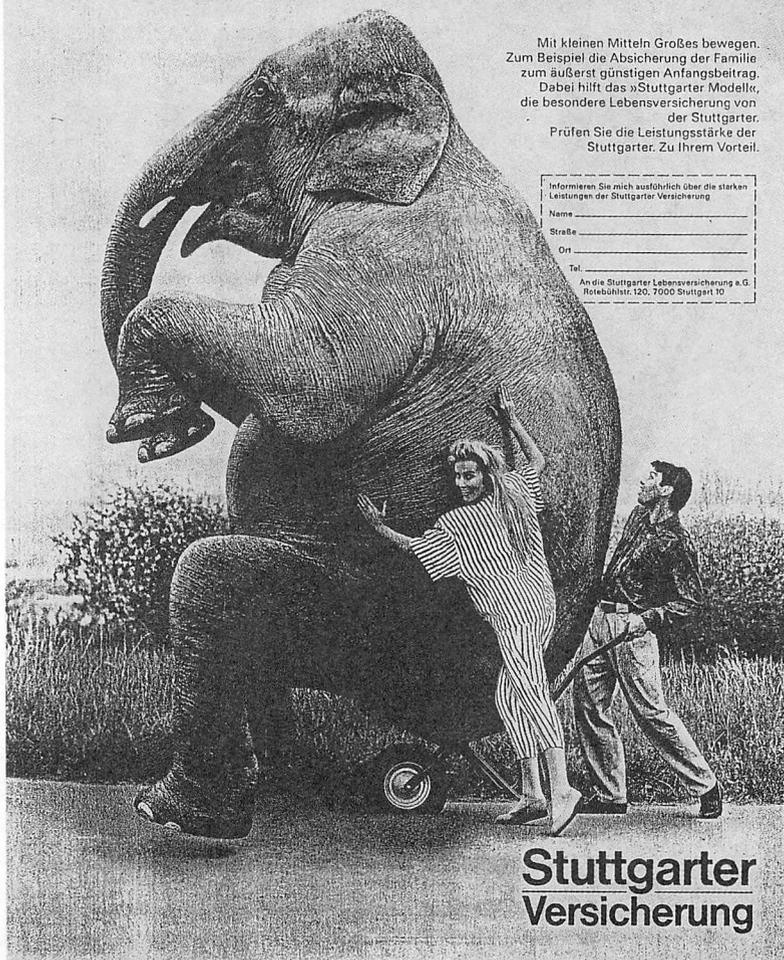
Name

Straße

Ort

Tele.

An die Stuttgarter Lebensversicherung a.G.  
Rotebühlstr. 120, 7000 Stuttgart 10



**Stuttgarter  
Versicherung**

☒ 5

るドイツ語を板書する。次に、この広告主はだれであるか考えさせる。広告テキストの構成パターンについての知識がある今では、学習者は、それは„Stuttgarter Versicherung“であると容易に判るはずである。それを受けて、今度はヘッドコピーが何をいわんとしているのか考えさせる。なお、このときにこの広告主の業種、言い換えると、„Versicherung“の意味を学習者に教え、続いて、掛け金、補障等、保険業において思いつく事柄を学習者に自由に述べさせる。このことはボディコピーの理解を容易にする。

次に、広告テキスト4のボディコピーの意味を辞書を用いて把握させる。続いて、ワーキングシートのボディコピーの欄に意義素を記入させる。ただし、ここでは広告テキスト3の意義素のように意義素をイコールの符号で結ばない。広告テキスト5についても同様にする。それが終わったら今度はテキスト4にある„kleine Mittel“と„Großes“のそれぞれに関わる言葉をテキスト4と5から選び出し、振り分けさせる。„kleine Mittel“にはわずかな掛け金の意味連関に属する言葉が来るだろうし、„Großes“には(充分な)補障に属する言葉が振り分けられるだろう。このようにすればボディコピーの内容がはっきりと構造化されて理解されるし、また広告テキストの全体の理解、すなわち図像的要素と言語的要素との関連もよく了解される。

次に、ワーキングシートのヴィジュアルの欄に広告テキストの図像をドイツ語で描写させる。テキスト4ならば„Ein Mann hebt über sich einen Elefanten.“ということになる。これはドイツ語作文の練習になる。

なお、この教材を使った授業の最後のステップとして、stark, Stärke, Versicherung, Absicherung, Sicherung, sicher, sichern, klein, groß, günstig, ungünstig, Vorteil, Nachteilなどの関連する反対語、造語などの語彙的な面に注意を促し、語彙力を強化させるのがよいだろう。広告テキストでは、商品のイメージを強化するためにその時々の意味連関に共属する言葉が多く使われるから、語彙力を強化する点でも教材として有効である。

#### 4) テレビコマーシャルを使った授業のモデル

次は、ドイツのテレビコマーシャルを教材に使用した授業のモデルをスケッチしてみよう。Inter Nacionesから„Bildschirm. Beispiele deutscher Fernsehsendungen“のビデオテープシリーズが発行されていて、この中に„Fernsehwerbung“もある。これはドイツのテレビコマーシャルをドイツ語学習の教材として編集したものであり、コマーシャルの中の言語部分を文字に移したものや、これについての注と課題も収めた冊子も添付されていて、中級ドイツ語の教材として適当である。それにまた、外国のテレビコマーシャルは学習者の興味を引き起こすから学習の動機付けにも役立つ。

その„Fernsehwerbung“からメルセデス・ベンツ車のコマーシャルをとりあげてみる。画面をよく観察するように促してこのスポットを普通の速度とスローの速度で学習者に何回か見せる。スローの速度で見せているときに画面に何が見えているか学習者に訊ね、言われたものを板書し、対応するドイツ語も書く。次にビデオを止めて、自動車に関連する自由連想を学習者に発表させ、このスポットでアピールされていることに関わること——環境への配慮の問題——を日本語とドイツ語で板書する。環境問題に関する指摘が出たら、このコマーシャルスポットの言語部分を理解する助けになる方向に連想が広がるよう、学習者を質問で誘導する。このスポットの画面は、ボディの一部からダイムラー・ベンツ社のマーク、排気パイプ、ホイール、屋根、バンパー、ボンネットへと移っていき、それから車庫が開けられ、男性が入ってきて、その男性が車でではなく、自転車で出かけて行き、最後はメルセデス・ベンツのロゴマークを映して終わる。画面の移動にあわせてコマーシャルの言語テキストが語られるが、それは次のとおりである。

„Einen geregelten Drei-Weg-Katalysator hat er seit Jahren serienmäßig. Dazu asbestfreie Bremsbeläge, eine Lackierung fast ohne Lösungsmittel, recyclingfähige Kunststoffteile und einen Vier-Ventil-Motor für eine saubere Verbrennung. Aber, für die Umwelt kann man eigentlich nie genug tun.“

画面の観察と連想が終わったら、この言語テキストを数回音読させ、次に辞書も用いて読解させる。それから再びビデオを回し、ナレーターの発音に合わせて学習者にナレーターが語るのと同時に上のテキストを発音させる。こうすれば目に見えている映像と言語が対応して発音され、ドイツ語が記憶によりよく銘記される。

上の言語テキストには次のような注がつけられている。

Spot 2 (Mercedes Benz). Der Werbespot stellt fünf umweltfreundliche Eigenschaften heraus.

(1) Der Drei-Wege-Katalysator (geregelter Katalysator) besteht aus einem Keramikkörper mit gefurchter Oberfläche von der Größe mehrerer Fußballfelder, auf die eine Schicht aus Platin und Rhodium aufgebracht wurde. Mit ihrer Hilfe gelingt die Reduktion der in den Abgasen enthaltenen CO-, NO-, und HC-Verbindungen bis zu 90%.

(2) Asbest ist ein natürlich vorkommendes Fasermaterial, das über lange Zeit zur Isolierung gegen Feuer, Hitze, Säure, Schall und zur elektrischen Isolierung Verwendung fand. Auch Bremsbeläge wurden aus Asbest hergestellt. Inzwischen weiß man, daß Asbeststaub zu Krebserkrankungen führt.

(3) Lackstoffe werden mit Lösungsmitteln vermischt und aufgetragen. Die Lösungsmittel verflüchtigen sich, und es bildet sich eine glänzende Lackhaut. Viele Lösungsmittel gelten als gesundheitsschädigend für die Atemwege.

(4) Durch Gesetz werden die Automobilhersteller künftig gezwungen, Alautos zurückzunehmen. Da spielt es eine Rolle, welche Teile wiederverwendet werden können und auf welche Weise (Recycling).

(5) Den Grund für die umweltfreundliche Wirkung des Vier-Ventil-Motors gibt der Spot-Text selbst an.

Typische Adjektivbildungen der Werbesprache : serienmäßig, asbestfrei, recyclingfähig. Die ursprünglich selbständigen Adjektive „mäßig“, „frei“, „fähig“ wurden in Zusammensetzungen (hier mit

Substantiven) zu Suffixoiden und damit reihenbildend.

環境問題というテーマ圏についてのブレインストーミングがすでにある程度できているから、この注を読解力強化のために宿題として和訳させるのが適当である。

## まとめ

テレビコマーシャルを使ったこのような授業モデルで例示されたように、映像と対応させて言葉を学習するのは有効であると考えられる。というのも、一方の直観的に了解される映像が他方の言葉の理解を容易にするからである。また、ビデオを用いれば発音が映像と対応しているから、音声テープだけよりもよりよく聴解力が強化される。このようにテレビ番組を外国語の学習に利用すれば効果があるから、それを積極的に授業に導入するのがよい。その際、適当なテレビ番組として考えられるのは、料理番組、DIYの工作番組など、具体的な動作とそれと同時に説明ないし描写として語られる言語テキストが対応しているような番組である。このような番組を教材化したものはまだまだ少ないから、そういう教材の開発が待たれる。

筆者は上に描いてきたようなモデルにおおむね沿って、いくつかの広告を用いて授業をしたが、成績評価として、授業中に語彙力に関する小テストを何回か実施し、併せて夏休み中にドイツのある広告テキスト<sup>12</sup>を日本語版の広告テキストとして翻訳する課題を出して成績判定を行った。このような授業の仕方について学生に意見を求めたところ、次のような回答があった。すなわち、広告という教材は身近なものと感じられ、学習者の興味を引いたということ、広告テキストの文脈と図像との関連の中で単語が自然に楽に覚えられたということ、ドイツの広告を日本語版に翻訳してみて、テキストの文面、言葉遣いが日独間でどうしても相違せざるをえないことに気付いたということであった。

## 注

- 1 潜在意識の驚異的な知覚能力，記憶能力については筆者は『空海の求聞持法修行による神秘体験の解明——実践カバラーおよびスーフィズムと比較して——』（徳島文理大学『比較文化研究所年報』第7号，40ページ）で論じている。また，W. E. バトラー『オカルト入門』大沼忠弘訳 昭和51年 角川書店 117-119ページも参照。
- 2 『週刊現代』1996年4月6日号 講談社 47ページ参照。
- 3 Vgl. Steindl, Michael : Begleitheft zum Video *Bildschirm. Beispiele deutscher Fernsehsendungen. 8 : Fernsehwerbung*, Bonn (Inter Nationes) 1991, S. 11.
- 4 現在では視覚，聴覚，触覚のシミュレーションが可能になっている。筆者は『ヴァーチャルリアリティ——意識のフロンティア——』（徳島文理大学文学部英米文学科『言語と文化』学園創立100周年記念 平成7年 所収）において，全感覚的インタラクティブシミュレーション装置の発展と，それが人間文化のありように及ぼすだろう影響について論じている。
- 5 マーシャル・マクルーハン『メディア論——人間の拡張の諸相——』栗原裕／河本伸聖訳 1987年 みすず書房 275ページ。
- 6 ヴァーチャルリアリティ（アーティフィシャルリアリティ）を芸術に応用することに主眼をおいているクルーガーはその技術を外国語教育にも応用することにごく簡単ながら言及している。M. W. クルーガー『人工現実——インタラクティブ・メディアの展開——』下野隆生訳 1991年 トップラン 255ページ参照。
- 7 鈴木はコンピュータとソフトウェアの使用によって学習者各人の進度に合わせた，かつ相互作用性のある教材展開が可能になっている現状を報告し，それに伴って英語学習が学習者中心のものになりつつあることについて述べている。鈴木博『マルチメディア時代への英語教育』（英語教育協議会『英語展望』第101号 所収）。
- 8 1995年12月16日，関西ドイツ文化センター（京都）でのゼミナール（テーマ：Neue Formen des interaktiven Lernens im DaF-Unterricht in Japan）において，慶應義塾大学 SFC でのインターネットを使った実験的ドイツ語授業の報告があった。
- 9 ジュティス・ウィリアムスン『広告の記号論——記号生成過程とイデオロギー——』I 山崎カヲル／三神弘子訳 1989年 柘植書房 209ページから。この広告テキストについての論述の一部は同書による。

- 10 ウィルソン・ブライアン・キイ『潜在意識の誘惑』菅啓次郎訳 1992年 リポート.
- 11 青木貞茂『広告の詩学——記号論による西武の広告表現分析——』(ADSEC『牛<sup>うし</sup>タコさっちゃん——広告をめぐる記号論バトルロイヤル——』昭和59年宣伝会議 所収).
- 12 グルッペ・テキストアルバイト『テキストとのつきあい①』1991年 白水社 47ページに採録されているスズキ車の広告.

## Eine Deutschunterrichtspraxis mit Werbetexten und TV-Spots

Tsutomu INOUE

Hier wird ein Deutschunterrichtsmodell mit Werbetexten und TV-Spots vorgeschlagen. Es ist zugleich ein Bericht meines Deutschunterrichts in einer Klasse.

Die Unterrichtsziele sind :

1. Weiterbildung der Deutschfähigkeit
2. Bewußtmachung der Textverstehensstrategie, d. h. wie man vom Leichten zum Schwierigen, im Fall eines Werbetextes: vom Visuellen zum Sprachlichen, und im Bereich des Sprachlichen: von der Schlagzeile zum Sprachtext, im Textverständnis fortschreiten kann.
3. Erhaltung des kritischen Blicks über Werbungen, damit man von ihnen nicht manipuliert wird.

Man kann als Vorteil der Einführung von Werbetexten in den Fremdsprachenunterricht folgendes nennen :

Erstens fühlt der Lerner nicht so mühevoll, eine *fremde* Sprache zu lernen, weil ein ganzer Werbetext mit einem Blick übersehbar ist,

weil er im Rahmen von einer oder zwei Seiten steht, und auch, weil das Sprachliche nur ein Teil des ganzen Textes ausmacht. Zweitens sind die sprachlichen Textelemente mit den propagierten Waren verbunden, und aus deren Weltkenntnissen lassen sie sich leicht verstehen. Drittens werden im Werbetext kohärente Worte, die nämlich zu einem gemeinsamen Sinn zusammen gehören, benutzt; das erleichtert das Verständnis der sprachlichen Textelemente. Viertens weil im Werbetext die Sprachzeichen in ziemlich hohem Maße mit den Bildzeichen verbunden gebraucht werden, prägen sie sich durch die letzteren besser im Gedächtnis ein.

Für die Erlernung einer Sprache müssen möglichst viele Empfindungen, wie Gesichts-, Hör-, Tastempfindung usw., wirken. Dementsprechend muß man passende Lehrmaterialien in den Fremdsprachenunterricht einführen. Hier sind beispielsweise Werbetexte oder TV-Spots zu nennen. Es gibt beim Werbetext das Visuelle und beim TV-Spot dazu noch das Akustische, daher wird das Fremdsprachenlernen mit Werbungen effektiver als nur durch schriftlichen Text. Das Visuelle und Akustische läßt sich besser merken als das Schriftliche, wie uns psychologische Experimente zeigen.

Nach dem oben Gesagten wird über meine Deutschunterrichtspraxis mit Werbetexten und TV-Spots in folgender Reihe referiert:

1. Betrachtung der Appellstrategie der Werbung an einigen Beispielen
2. Betrachtung eines Analysenbeispiels vom einem Werbetext im Druckmedium
3. Vorschlag eines Unterrichtsmodells mit Werbetexten im Druckmedium
4. Vorschlag eines Unterrichtsmodells mit einem Werbespot im Fernsehen.

Zum Schluß wird die Evaluation des Unterrichts von der Seite der Lernenden vorgestellt.