

折り込みチラシの一週間

― 制作者の意図を読み解く ―

(第一学年 三時間扱い)

横浜国立大学教育人間科学部

附属横浜中学校教諭

黒尾 敏

1 メディア教育を展開する際の視点

高度な情報化時代に入った。これからの時代を生きる学習者たちには、リアルタイムの情報を瞬時に、しかも的確に読み取り、自分の考えを決定し、発信する能力が求められている。このような時代に対応して、各教科・領域・総合的な学習の時間をどのように展開していくかを真剣に考えなければならない。

国語科にメディア教育を取り入れる意義として、中村敦雄氏は、「多様な方法で効果的に表現することと、クリティカルに(適切かどうか主体的に吟味して)理解すること」の二つを挙げている。国語科におけるメディア

⑤ 多くの情報を整理・分類・分析する過程の中で、必要な情報を集めるといった「目的をもった読み」「推測的な読み」が期待できること。

これまでも、「不動産広告」や「塾の広告」などの「折り込みチラシ」を読み解く授業を実践してきた。今回は一年生での実践ということで、身近なメディアとの接し方の入門として位置づけてみたい。曜日別に投げ込まれる数・種類を分析し、そこから制作者の意図を読み解いていく。また、読み解く過程で学習者がある特定のチラシに今後の課題を発見してくれることを期待した。折り込みチラシの入れられ方とその理由を考えることによって、「世の中」の一端を読み解くことができるのではないだろうか、と考えたのである。

(2) 折り込みチラシの学習を通して身につけたい力 (単元の目標)

単元の目標として次の三つを設定した。

- ① 収集した情報から的確に内容を読み取ろうとしている。(目標3)
- ② 収集したチラシから制作者の意図を読み取り、自分の考えを深めている。(読むことオ・カ)
- ③ さまざまな語句や表現方法について、理解を深めている。(言語事項①) ウ

教育に関して紹介されているさまざまな実践もおおむねこの方向にあるといってよいだろう。しかしながら、メディア教育の守備範囲は非常に広く、とすると、「メディアを用いた授業であれば何でもあり」といった状況に陥る危険性もはらんでいる。したがって、この領域を扱っていく際には、目的や学習者につけさせたい力を明確にして学習を設計していく必要がある。

2 実践「折り込みチラシの一週間」

(1) 折り込みチラシで何を学ぶか (単元のねらい)

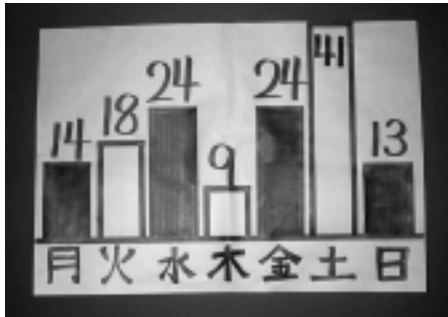
この単元では、毎朝各家庭に新聞とともに届けられる「折り込みチラシ」というメディアに着目した。これに着目した理由とねらいは次の五点である。

- ① 学習者の生活の身近にあるメディアであるため興味や関心をもちやすいということ。
- ② 投げ込まれる曜日やそれに載っている情報に制作者の意図が存在しているということ。
- ③ 入手しやすいということ。
- ④ 種類が豊富なのもちろん、さまざまな情報(言葉・写真・図表など)、多様な表現方法(キャッチコピー、活字の大小・色づかいなど)が含まれており、発展的課題への移行が期待できるということ。

(3) 学習のながれ(指導と評価の計画 三時間扱い)

つけたい力	次時	1	2	3
・身近にあるメディアと情報に対する関心をもつ。	・主たる学習活動	・1週間分の折り込みチラシを項目を立てて整理・分類する。	・整理した情報をもとに、制作者の投げ込み意図を読み解く。	・読み解いた情報を交流することによって考えを深める。
・「身近にあるメディアと情報に対する関心をもつ」。	・「読むこと①」集めたチラシを項目を立てて整理・分類することができる。	・「読むこと②」制作者の投げ込みの意図を予測することができる。	・「読むこと③」読み解いた内容を交流することによって、自分たちの発表内容との異同を指摘することができる。	・「読むこと④」新たな課題の発見、自分たちの読みの補強、新たな読みの視点の獲得。
・「身近にあるメディアと情報に対する関心をもつ」。	・「読むこと①」集めたチラシを項目を立てて整理・分類することができる。	・「読むこと②」制作者の投げ込みの意図を予測することができる。	・「読むこと③」読み解いた内容を交流することによって、自分たちの発表内容との異同を指摘することができる。	・「読むこと④」新たな課題の発見、自分たちの読みの補強、新たな読みの視点の獲得。
・「身近にあるメディアと情報に対する関心をもつ」。	・「読むこと①」集めたチラシを項目を立てて整理・分類することができる。	・「読むこと②」制作者の投げ込みの意図を予測することができる。	・「読むこと③」読み解いた内容を交流することによって、自分たちの発表内容との異同を指摘することができる。	・「読むこと④」新たな課題の発見、自分たちの読みの補強、新たな読みの視点の獲得。

※ 折り込みチラシの収集期間を事前に1週間設定した。



3 学習の姿

(1) 第1時 集めた情報を整理・分類し、「気づき」をもつ

① 事前の準備 (折り込みチラシの収集)

二週間という期間を設け、四人グループのうち二人（一人は忘れたときのバックアップ）にチラシを収集してもらった。収集の際に指導したのは「曜日ごとに輪ゴムなどで束ねること、日付と曜日を明記すること」の二点である。チラシの分析期間は一週間分と予告したが、分析が妥当であるかどうかを検証できるようにするために、二週間分を収集するよう指示した。

② 学習の実際 (折り込みチラシの整理・分類)

まず、チラシのナンバリングから始め、何曜日にチラシが多いかを調べた。(写真右) 次に、集計用紙に項目を立てて整理した。(写真左) 項目については「チラシの番号・曜日・数・業種・備考欄(気づきを記入)」を最低限設けるようにした。学習者にとってはこの作業が最も厳しかったようである。教科書の情報は、いわば「整理が行き届いた」ものだと思えて感じた。例えば「弁当屋とレストラン」を同じ業種でくくらかどうかといった声が教室中に飛び交った。一週間分、それも百枚をこえるチラシを前に大量の情報を整理する読みの力の大切さを実感した。下の表は曜日ごとの投げ込み数の一覧である。

曜 日	月	火	水	木	金	土	日	計
不動産					3	14	1	18
スーパー		4	4	1	1	5	3	18
自動車					5	7		12
求人							11	11
パチンコ	3	1	2				3	9
工務店	1		4		1			6
通販	3	1	1		1			6
塾	3	1	1					5
食事	1		2		1	1		5
保険		1	2		1		1	5
メガネ				2		2		4
エステ	1	2						3
髪	1	1						2
その他	4	6	5	13	9	5		42
計	22	18	18	23	40	25		146

※収集地点は神奈川県大和市
※月曜日は総選挙翌日でチラシはなかった。

(2) 第2時 整理した情報を分析し、「制作者の意図」を読み解く

○学習の実際 (折り込みチラシを分析する視点)

T 「前の時間にチラシを整理した中でわかったことを発表してもらいます。チラシの投げ込みがいちばん多かったのは何曜日でしたか？」

S 「土曜日が多かったです。」

S 「うちの班は金曜日と土曜日がほぼ同じぐらいでした。」

T 「どうして金曜や土曜が多いんだろう？」

S 「週末の休みに関係があるんじゃないかな。つまり、たいてい、お父さんが家について、家族そろって買い物に行くという家が多い。」

T 「いいことに気づいたね。チラシはどういう目的で作られているのかな？」

S 「モノを買ってもらいたいのだと思います。だから週末に多い……。」

T 「ちょっと待って。それならば平日にチラシは入ってなかったの？」

S 「週末ほど多くはないけど、ちゃんと入っていました。」

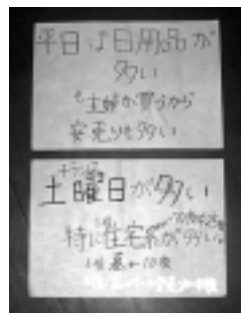
T 「平日に入れてモノを買ってもらえる、つまり、もうかるのかなあ？」

S 「……。」

T 「さっき、『週末はお父さんがいて』という発言があったけど、じゃあ、平日は主にだれがいるのかなあ？」

S 「おかあさん。」

T 「どうやらチラシが入る曜日には何か意味があるね。前回、表に業種も入れたね。それも含めて、今日は、チラシを作った人の『意図』が何なのかを話し合ってみよう。(写真右) わかったことや気づいたことを『ズバリわかりやすく』フリックプ(写真左)に書いてください。次の時間に発表します。」



(3) 第3時 読み解いた情報を発信・交流して読みを深める

① 学習の実際（発表会）

発表は、わかったことを端的に示すこと、そのように考えたり推測したりした理由をフリップを示して必ず述べるように指示した。（写真右・左）

② 学習者たちが一週間分のチラシから読み解いた内容（顕著なものを列挙）

【曜日と折り込みチラシの関係にかかわるもの】

- チラシは金曜日・土曜日に多い。その中で不動産や自動車、お墓など「高価な」ものが半数を占る。（大きな買い物にはお父さんが欠かせない？）
- 火曜日・木曜日にスーパーなどの日用品や通販・エステ・塾のチラシが多い。（主婦をターゲットにしている？）
- 日曜日には求人広告が集中している。（月曜日からの職探し作戦か？）
- 総選挙翌日はチラシがない。（新聞の発行が遅れると入れられない？）

【折り込みチラシの表現にかかわるもの】

- キヤッチコピーの文字は大きく、表現が大胆さ。それに対して都合の悪いところは小さな文字で書いてある。（一人一品、数に制限、CGのため実際のイメージとは異なる、無料体験なのに教材費は実費など）
- ほとんどのチラシが値段を赤で示している。エステは値段がなかったり、あっても黒や緑（目立たない）で小さく示してある。（あやしい）
- 自動車関係の広告はほとんど「プレゼント」がついている。
- 不動産広告の所要時間（徒歩〇分、都心まで〇分）はあやしい。

4 成果と今後の課題

以下は単元を終えて書かれた学習者のふり返りである。

私が今回の学習でやったことを簡潔に言うとう、こうなります。「チラシを疑った！」

キヤッチコピーの下に「※」があるということに注目してみるとおもしろいことがわかりました。例えば、不動産・マンションの広告にはほとんど景色など大きな写真が載っています。でもその下に小さく書いてある「※」を見ると……「これはCGを使った予想図です。実際とは異なります。」と書いてあります。つまり「本物」ではないのです。

そのほかにも食品などの広告は、安売りの値段は大きく、通常の値段は小さく……。でも、これはお客さんに買ってもらいたいからあるものなので、いい悪いは別として、ある意味すごい工夫だなあと感心しました。色づかい・写真・文字の大きさ・キヤッチコピーなど、どのお店も、それぞれ工夫されているということを知りました。今回の学習では、情報を整理・分析したり、種類を分けてみたりする力、調べた結果をうまくまとめて発表する力などが身についたと思います。

次にやるとしたら、チラシに書かれているいろいろな会社の小さい「※」の発見、チラシ以外のポスターやテレビのCMなどを注意して見てみたいです。いろいろな工夫の「裏」をもっともっと知りたいです。特に「不動産。徹底調査してみたいです。」

分析の過程で二週目のチラシを検証材料として読み

解くことを期待したが、時間的に厳しかった。受け持ちクラスの収集期間をずらすことで、情報の読み取り的確さを検証したり、それを報告し合う活動を視野に入れるとよいだろう。今回は一週間というスパンでの「読み解き」であったが、一か月、季節、年間といった長期間のスパンで見るとどうかというような、推測的な読み方につなげたいと思う。

学習のふり返りに、広告表現をはじめとして、他のメディアへの関心の広がりを感じられた。国語科としてのスタンスを確認しながら今後も実践を重ねていきたい。

注1 井上尚美編集代表、岩永正史・中村敦雄・大内善一・芳野

菊子編『国語科メディア教育への挑戦、明治図書、2003年、6ページ』

注2 拙論「どんな家を買おうかな」不動産広告（折り込みチ

ラシ）から現代を読み解く、『国語科メディア教育への挑戦第4巻 中学・高校編』井上尚美編集代表、芳野菊子編、明治図書2003年、146～162ページ