

CMを教材として使用したスペイン語授業実践報告

西村 亜希子

要 旨

本稿は、2024年度春学期に行った「スペイン語演習1」の実践報告である。スペイン語圏のテレビコマーシャル(テレビCM)、ラジオコマーシャル(ラジオCM)などの生教材を用いて、スペイン語力、特にリスニング力の向上を目指した。また、30～60秒程度の短い映像に凝縮されたCMを繰り返し視聴、シャドウイングすることで、スペイン語の音やイントネーションに慣れるだけでなく、スペイン語圏文化への知見を深めることも目標とした。ネイティブ話者をターゲットとして製作されるCMを視聴することで、異なる視点や感覚、文化に触れる経験はポジティブに受け止められ、「当たり前」と思っていた自国のCMについても改めて考える機会となった。本物に触れているという感覚は継続学習への動機付けの一助としての効果も期待できる。一方で、ネイティブ話者のスピードで行うシャドウイングやディクテーションは時に過酷で、文法力、語彙力の不足を痛感する場面もあるため、レベル別に用意された教材ではない生教材であるがゆえ学習者の言語レベルとのすり合わせや、その差を埋めてレベルの底上げを図る必要性といった課題もある。本授業の学習効果についても考察し、今後のCM教材選びと、より洗練された授業構築に活かしたい。

キーワード：スペイン語教育、CM教材、生教材、Soft CLIL、シャドウイング

はじめに

1年次のスペイン語必修授業では、共通の教科書とシラバスでアルファベットから学ぶ。今年度「スペイン語演習1」を選択する学生は旧カリキュラムの受講学生であるが、スペイン語では2024年度から始まる新カリキュラムに向けたシラバスが2022年度から先行実施され、必修授業にCEFRのA2の内容までが含まれていた。そのため、必修授業の内容は必然的に文法項目も語彙も相当のボリュームがある一方で、週2回のスペイン語クラスはどちらも約30～40人クラスでの座学スタイルが基本となり、リスニングや文化背景などに触れる機会は限定的にならざるを得なかった。そのような背景もあり、自由科目の言語の授業として何ができるかを考えた際、時折授業の冒頭や最後に見せるスペイン語圏の映像や、ネイティブ話者の表現方法などについて

て学生の反応が良いことを思い返した。また、リスニングには、音の基本的な知識に加え文法力、語彙力、文化的背景知識、そして予測して積極的に聴くアクティブ・リスニングの力が必要であるため、リスニング力を強化することでスペイン語総合力の向上が期待できる。筆者自身に、CM素材を使用した授業の経験があったことから、プロジェクト領域のテーマのひとつである「スペイン語圏のエンターテインメント」として本授業を実践した。本稿は2024年度春学期に行った本授業実践の報告と学習効果の考察である。

実践の概要

シラバス

「スペイン語演習1」は2024年度からスタートした新カリキュラムの言語B「プロジェクト」領域に属し、その内容はコンテンツベースのSoft CLIL¹という位置づけになる。レベルとしては1年次の必修授業を修めた学生がすぐに履修可能である必要がある。シラバスは以下のとおりである（公開シラバスより一部抜粋）。

【授業の内容 / Course Contents】

スペイン語を母語とする様々な国や地域のCMを見ることで多様な文化や考え方について気づきを促し知見を広げます。学生自身の中にある言語資産、文化資産を活用してアクティブ・リスニングの姿勢を養います。シャドウイングによりスペイン語のイントネーションに慣れ聴解力、発音の向上を目指します。教材に関連する語彙や文法項目を拾い、アクティビティをとおして語彙力、文法力を強化し、一つ一つを確実なものとしていきます。

必修科目等で身に付けたCEFR A2レベルのスペイン語運用能力を土台とし、CEFR A2レベルの題材を使用する。科目の総合テーマは「スペイン語圏のエンターテインメント」で、具体的な題材として、映画、歌、演劇、TV等を扱う。また、本領域の科目はアカデミック領域の科目を受講するための準備段階にも位置づけられる。

受講者数

新座キャンパスにて、11名が受講。全員が2年生で前年度に必修科目を終えたばかりの学生となった。男子学生4名、女子学生7名。全員欠けることなく参加、課題に取り組み、最終日を迎えた。

1 Content and Language Integrated Learning (内容言語統合型学習) の略称。Soft CLILはその中で言語の学習を主要目的とするカテゴリーに属する(池田, 2011 p.10)。

教材選びと文法および語彙等の補足項目

1) 教材の選択

筆者はこれまで約4年間にわたり、スペイン語学学校のリスニング力向上を目的としたクラスで、B1以上レベルの社会人を対象に、CMを教材として使用してきた。文法力がある程度ついた段階でも、バラエティに富んだイントネーションや様々な文化背景を持つスペイン語のリスニングは容易ではない。しかし、実際にスペイン語圏で放送されているCM教材への反応は新しい発見や、時に共感を呼び起こすなど常にポジティブなものであった。今回の授業実践では、社会人に比べて人生経験の浅い大学生、さらにスペイン語の対象レベルがA2となるため、文法項目や語彙を補足するなどの工夫が必要となるが、「言語プラスエンターテインメント」という枠組みで、実際のCMを教材として使用することにこだわった。また、必修科目で使用しているテキスト²の音声は自然な速度であり、学生たちのリスニングの機会は限定されていたものの、スピード自体にはある程度慣れてしていると判断できたことも述べておきたい。採用CMの基準と目的は以下の3点で、授業で使用したCMは表1のとおりである³。

- ①文法と語彙：口語であっても文法が崩れすぎておらず、語彙数が多すぎないもの。既習文法の確認から新出文法の追加、定着のための練習、新たな語彙の獲得を目指す。
- ②製作国：複数のスペイン語圏。発音やイントネーションの違いに気がつく。
- ③内容：ストーリー性のあるもの。すべての語彙や文法が分からなくても予測して聴くアクティブ・リスニングの姿勢を養う。

表1 使用したCM詳細

	タイトル/発行元	国	スタイルと内容	時間
1	Gracias 道路交通局	スペイン	ラジオCM アナウンサーによるメッセージ	30秒
2	Comida con el suegro LIBERO	スペイン	テレビCM ドラマ仕立てだが、主に一人の女性が語りかける	50秒
3	Repite conmigo ColaCao	スペイン	テレビCM ドラマ仕立て	60秒
4	Comida sana スペイン心財団	スペイン	テレビCM アナウンサーによるメッセージ	25秒
5	Señor Molina Tapsin	チリ	テレビCM ドラマ仕立て	30秒
6	Contra el dengue 保健省	ペルー	テレビCM アナウンサーが語り、その後、歌によるメッセージ	30秒

2 García Santos, Juan Felipeほか(2020)『エレラボA1/A2』朝日出版社。

3 授業ではリスニングに慣れるよう子ども向けの歌や、短いセンテンスのリスニング練習なども適宜実施した。

2) 文法項目と語彙

メインの文法項目は「命令文」と「比較・最上級」とした。必修科目の授業では、「命令文」は人称を限定し、「肯定命令」のみ扱ったが、スペイン語の日常的な運用において「命令文」は不可欠と言ってよいほど頻出するため、また、接続法へと続く次の段階の学習としてふさわしいと判断した。また、「比較・最上級⁴⁾」も日常会話や表現の中で使用頻度の高い文法項目である。教材は、「命令文」「比較・最上級」が比較的多い、もしくはキーとなる場面で使用されている作品を中心に選んだ。

そのほか、各回のテーマに必要な語彙や文法も都度補足した。

評価方法

小テストは文法問題で2回、単語テストは隔回で全6回実施した(成績評価割合40%)。

最終課題(30%)は、それぞれが自由に選んだCMについてシャドウイングを録画して提出させることとした。受講人数がそれほど多くなかったので前段階として、授業内でも頻繁にシャドウイングを行うことができ、お互いの上達ぶり、練習の成果を共有することは良い刺激になった。

毎回の宿題とリアクションペーパーの提出に加え、複数回行った授業内の個別シャドウイングも評価対象(30%)とした。

授業の進め方

ここでは、最終課題として最も多く選ばれたCM教材“ColaCao”を例として進め方を紹介する。

大まかな流れは以下のとおりである。

- ①リスニング(視聴)
- ②CMテーマについて話し合う
- ③リスニング(視聴)
- ④CMテーマの説明
- ⑤ディクテーション⁵⁾
- ⑥精読
- ⑦シャドウイング
- ⑧発音しづらいところを各自音読練習
- ⑨シャドウイング

授業前半約30分間は「命令文」「比較・最上級」など文法と語彙の練習問題を解き、

4 絶対最上級も含む。

5 ディクテーションの方法は教材の難易度により、穴埋め形式と全文書き取り、最初の文字だけ提示、などを適宜選択した。本教材では、セリフを話している人を明確に提示したうえで穴埋め形式を採用した。

CMに出てくる構文や語彙に慣れる機会を設けた。

その後、CMを視聴。ドラマ性の高い映像と音楽の効果もあり、最初から学生たちは惹きこまれ、意見や感想が次々と交わされた。

“ColaCao”は1964年にスペイン・バルセロナで誕生したスペインのチョコレートドリンクメーカーであり、現在もスペイン全土のホテルやバルで置かれるなど、世代を越えて飲まれている商品でもある。CMでは、複数の子どもがそれぞれのシチュエーションで、多様性を重んじるメッセージをドラマ仕立てで伝えていく。

最初の数シーンでは、緩やかな音楽をバックに、3組の親が子どもに

「Escúchame. (聞いて。)」

「Mírame. (ちゃんと見て。)」

「Repítame conmigo. (一緒に繰り返して。)」

と伝える。

「Soy inteligente. (ボクは賢い。)」

「Nadie es mejor que yo. (他の人が私より優れているわけじゃない。)」

「Yo no soy mejor que nadie. (私が他の人より優れているわけじゃない。)」

「Soy genial. (私は最高。)」(手話を交えている)

とそれぞれの子どもが繰り返す。

女の子ばかりの間で一緒にダンスを習う男の子が転んでしまい、トイレで一人、鏡の前で問いかける。

「¿Si me equivoco? (もし間違えたら?)」

「¡Me levanto! (立ち上がるんだ!)」

明るく力強いテンポの曲調になり、再びみんなと元気よく堂々と踊り出す。

演劇の舞台で演じる主役の女の子がカーテンコールで、すべての仲間を舞台上に呼んで抱き合う。

「Tengo los mejores amigos del mundo. (私には最高の友達がいる。)」

学校の廊下で、工作作品を大事に運ぶ男の子に、他の男の子がわざと足を引っかけて転ばせ、作品が壊れてしまう。そこに冒頭のシーンで出てきた女の子が通りかかる。

「¡Nadie es mejor que nadie! (誰も他の人より優れているわけじゃないのよ!)」

と臆せず伝え、意地悪をした男の子の表情が変わる。

次々と子どもが映し出される。

「Soy valiente. (私は勇敢だ。)」

「Soy valiosa. (私には価値がある。)」

「Soy imparable. (誰も私を止められない。)」

車いすでスポーツに挑む少女が登場し

「Hago todo lo que me propongo. (やるって言ったことは全部やる。)」

と言い、いろいろな子がサッカーや水泳などに取り組む姿が次々映し出される。

最初の母子のシーンに戻り、母親が

「¿Porque soy...? (だってボクは…?)」

と促すと男の子が

「¡Único! (オンリーワンだから!)」

と元気よく答える。

最後に、“ColaCao”が食卓で飲まれている様子が描かれ、ドリンクのアップ映像に合わせて男性の声。

「“ColaCao”も、子どもたちが自らを信じるのが重要であると知っています。

私たちの製品と同じように、「違い」こそが子どもたちをオンリーワンにするから。だからこそ、私たちは「違い」を大切に守ることを約束します。一緒に繰り返して。「私(僕)はオンリーワンだ。」「いじめにはNoだ。」

最後のメッセージはスペイン語字幕も表示される。

最後の部分はスピードも速く難易度が高いのでディクテーションはなしとした。使用される動詞や文法項目の数は少なく、語彙数も多くないが、ささやくような自然なスペイン語を聞き取ることは、学生たちにとって最初の段階では難しかった。ペアで相談をして、映像も頼りにして、聞き取りから予想されるスペルを辞書で探し、その単語がなければどの文字が違うのか検討し、見つけたらその単語の意味がCMの内容と合っているのか検証する形で進めた。繰り返すうちに意味も含めて聞き取れてくる箇所が増え、「聞き取れた」という達成感と、語の意味と内容がつながって理解できていく充実感を味わっているようだった。学生からは、

- ・ queの音が小さくてつながってしまい聞こえにくい。
- ・ 自然なスピードなので知っている単語なのに聞き取れなかった。聞き取れるようになりたい。
- ・ 「それ」などを使うことが多いと会話の前後も聞き取らなくては難しいので大変。
- ・ 何度も繰り返し聞くことで音が聞けるようになったのは嬉しかった。

などの感想があった。

「ドラマの内容は分かったが、どうしてこれが製品の宣伝になるのか理解できない」、という声が多かったことから、文化的側面や、CMに込められる意図を知る必要がある。このメーカーの歴史や、スペインでも学校での「いじめ」が社会問題になっているという状況などを説明し、この製品のターゲットとなる層は誰か、どうやってこの製品を買ってもらうか、このCMをとおして何を伝えたいのか、などについて意見を交わした。リアクションペーパーには、

- ・ CMなのに製品のことをほとんどアピールしないというのがすごいと思った。
- ・ 日本のCMより、ストーリー性、ドラマ性の高い内容で面白いと思った。

- ・音楽も明るくて力強いイメージが残り、スーパーでココアを買うならこれを買いたいと思った。
- ・自分が親だったら、同じような製品ならこのようなポジティブな姿勢のメーカーの製品を選ぶと思う。

などの意見が多く書かれた。

その後、ペア（グループ）で、直訳ではなく、映像に合った和訳をして、クラス内で共有した。

最終課題のシャドウイングをする作品は自由選択としたところ、約半数の学生がこの作品を選んだ。シャドウイングの際はスピードを0.75まで落としてもよいことにしたが、全員がオリジナルのスピードで挑み、それぞれに努力した成果が見られた。

また、このCMは一文一文が短いので覚えやすいようで、“Soy genial. (私は最高。)” “Escúchame. (聞いて。)” “¡Me levanto! (立ち上がる!)” など、それぞれ印象に残ったセリフをその後の授業前後で学生間でも使っている様子が見られ、具体的な使用場面を観ることで記憶にも残りやすく使いやすいということが分かった。

その他のアクティビティとゲスト・スピーカー

授業の最初は一人ずつスペイン語で話す時間を設けることとし、また、会話から適切な場面を選び取るようなカルタゲームも複数回行い、エンターテインメント性を保ちつつ言語能力の向上に努めた。

また、ゲスト・スピーカー招聘制度を利用し、スペインと日本両国で映像放送関係の仕事に携わってきているスペイン人を講師として第13回授業にお招きした。日本とスペインのCM製作の違いなどについてお話しいただく予定であったが、近年のグローバル化に伴い、世界のCMが均一化しているというお考えから、最終的には、講師自らの人生を語っていただき、学生たちが「講師を売り込むためのCMを作るとしたら」、というコンセプトで質疑応答をする、という内容になった。

教員ではないスペイン語ネイティブ話者との会話自体が初めての学生がほとんどであり、視点の相違や経験を語り合う交流の機会がスペイン語学習継続や、現地へ赴く意欲への良い刺激になったようだ。

考察

「CMを教材として使用するスペイン語授業」の実践の狙いは3つあった。

- 1) 言語的側面：a) 音韻的気づき
b) 文法力および語彙力の向上
- 2) 文化的側面：a) 幅広いスペイン語圏の文化を知る
b) 比較することで日本文化を振り返る

3) 動機的側面：さらなる継続学習へとつなげる

言語的側面

a) 音韻的気づき

筆者の考えるCMを教材として使用するメリットのひとつは、作品の簡潔さと完成度の高さである。60秒程度で完結し、ディクテーションをするために繰り返し聞いても時間はかからず、自宅学習として複数回聞くことのハードルが低い。授業内で繰り返しシャドウイングすることも可能で、自然なイントネーションを学ぶことができる。それでも繰り返し行くと、集中力の続かない学生もいたので、どの段階で行うか、部分的に行うか、などの検討も必要である。

授業では、精読の際に音の弱化、消失、つながりについても簡単に説明しながら進めた。

スペインの作品を続けて視聴してから、チリ、ペルーの作品を視聴したため、そのイントネーションの違い、音の弱化やつながりの違いにすぐに気がつき、どよめきと笑いが起こるほどであった。しかし、最初にスペインの作品に連続で触れたことから、チリ、ペルーのスペイン語の音を「より難しい」ととらえる学生が多かった。「違い」を楽しめる工夫をもう一步踏み込んで考えていきたい。もう一段階上のレベル設定であれば、より早い段階で様々な国のCMを教材として採用することができるだろう。

b) 文法力および語彙力の向上

コンテンツベースの授業実践として、学習文法項目を絞ったことは非常に効果的であったと思われる。ただし、今回は受講学生が全員必修科目としてのスペイン語を修了したばかりの2年生であったため、比較的足並みを揃えて進めることができたが、自由科目では受講学生のスペイン語力の差異が生じることも多々あるので、その差にうまく対応できるようなある程度のレベル別の工夫も必要と思われる。また、生教材であるため、設定したい文法項目や語彙レベル、語彙量にマッチするものを探すことは容易ではない。CM教材以外に、短いセンテンスの音源で、ターゲットとする文法や語彙の練習教材を取り入れていくことも検討したい。

文化的側面

日本での日常生活においてスペイン語圏の文化に触れる機会は限定されているため、すべての教材やアクティビティが学生たちにとって有意義であったと考える。今までに視聴したことのないラジオ、テレビCMに触れ、文法などにフォーカスしていない日常の一場面を切り取ったようなシーンや、考え方、心に響くと思われるポイントなどについて意見を交わすことで、文化の相違に気づき、また知見を深めることができた。しかし、教材一つ一つも、あくまでもその文化の一部であることを伝え、CM自体がその国のステレオタイプにならないように注意して進めることは重要な点である。

動機的側面

必修科目で修得したスペイン語をさらに学ぼうと受講した学生にとって、生き生きとしたスペイン語に触れる良い機会であったことが、学期最後のリアクションペーパーから分かった。最終課題の作品選択についても、実行する際の難易度以上に、CMそのもののメッセージに共感できるかどうかを基準にする傾向があり、コンテンツの重要性を再認識した。また、学生自らが、YouTube⁶等で探すなど自発的、自立的にスペイン語学習を継続できるような下地作りの可能性も見つけることができた。

おわりに

CM教材は、その特性から内容予測が比較的容易、反復視聴できる、本物に触れている満足感を得られる、というメリットがある。一方で、ひとつの教材の中で使用される文法と語彙の幅広さや、自然なスピードに慣れるための練習量に加え、行間を読もうとする意欲的な態度が求められる。教員側には周到な準備が要求されるが、スペイン語学習において有用な教材のひとつであると期待できるため、教材の収集や授業構成の洗練など、今後さらなる研究が必要であると考えられる。

参考文献

- 青木雅幸 (2009) 『English in 30 Seconds TV コマーシャルで学ぶ異文化の世界』, 南雲堂.
- 池田真 (2011) 「CLILの基本原則」『CLIL (内容言語統合型学習) : 上智大学外国語教育の新たな挑戦 第1巻 原理と方法』, 渡部良典・池田真・和泉伸一編, 上智大学出版, 1-13.
- 和泉伸一 (2016) 『フォーカス・オン・フォームとCLILの英語授業』, アルク.
- 門田修平 (2007) 『シャドーイングと音読の科学』, コスモピア株式会社.
- 角山照彦 (2008) 『映画を教材とした英語研究に関する研究』, ふくろう出版.
- 木村琢也 (2008-2010) 『スペイン語発音ピンポイントレッスン』
<https://www.5d.biglobe.ne.jp/~ktakuya/prefacio.htm>
- 榊原かをり (2022) 「〈言語・教育〉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, 90-96.
- 伊達民和 (1999) 『映画・ドラマから学ぶ一歩すすんだ英語の音法』, 青山社.
- 山田しげみ・久保田美子 (2007) 「海外向けビデオ教材『日本語教育用TVコマーシャル集』—教材製作とその評価—」『国際交流基金日本語教育紀要』第3号, 81-94.
- Ejercicios de español. (n.d.). <https://www.ver-taal.com/anuncios.htm>

6 Google社が運営する世界最大の動画共有サービス。