

私たちの メッセージを 伝えよう

～公共広告をつくる～
教師用ガイドブック



はじめに

私たちの身の回りには多種多様なメディアが偏在し、私たちは毎日、メディアから送られる情報を浴びるように生活しています。中でもテレビは、最も身近で、社会的にも影響力の大きいメディアです。おとなの1日の平均テレビ視聴時間は約3時間。テレビは私たちの生活には欠かせないものとなっています。

テレビを見るとき、私たちは番組だけでなく、多くのテレビコマーシャル（CM）を同時に目にします。CMは短い時間に映像言語を駆使し、メッセージを凝縮します。そこには、商品やサービスの情報はもちろんのこと、生活やライフスタイルについても提案されています。

メディア・リテラシーの学びでは、テレビCMの価値観やものの考え方をクリティカルに読み解く実践が広く行われてきました。『私たちのメッセージを伝えよう～公共広告をつくる』では、商品のCMに比べ、放送される機会が比較的少ない公共広告を取り上げています。CMは放送局にとって重要な収入源で、この中には、環境問題、いじめや親子のコミュニケーションなど社会的なテーマを扱った公共広告も含まれます。放送局は公共広告を無料で放送し、社会問題の解決に寄与しようと努めています。

教材では、公共広告を「読み解く」「つくる」という体験を通じて、子どもたちが、社会の一員として、より良い社会を形成するために「何ができるか」を考え、その考えを発信することを目標としています。

映像教材には、小学生から大学生までの若い人たちが制作した公共広告9本と公共広告の制作過程の実例が収められています。小学校の「総合的な学習時間」や国語、社会などの教科で、児童館など学校外の小学生向けワークショップで、教師や多くの方たちに活用してほしいと願っています。

高橋恭子（早稲田大学川口芸術学校）

目次

はじめに	1
本教材の構成	3
なぜメディア・リテラシーを学ぶのか／教材をどのように活用するか／グループで学ぶ、 対話による学習	4
各章の学習ポイントと応用できる教科、時間のめやす	5
第1章 公共広告ってなに？ ～身の回りのものを防災品に	
テーマ／ねらい／活動の流れ	6
活動1「見る前に」 テレビCMの特徴	7
活動2「見ながら考える」『公共広告ってなに？～身の回りのものを防災品に』を見る	8
活動3「見た後で」 こんな公共広告もあるよ	9
第2章 子ども・若い人たちがつくった公共広告	
テーマ／ねらい／活動の流れ	10
活動1「見る前に」 テレビ番組の種類を調べてみよう	10
活動2「見ながら考える」『子ども・若い人たちがつくった公共広告』を見る	11
活動3「見た後で」 審査員になってみよう	15
第3章 私たちのメッセージを伝えよう ～公共広告をつくる	
テーマ／ねらい／活動の流れ	16
STEP1 テーマについて考えてみよう	17
STEP2 構成を考えてみよう	18
STEP3 撮影してみよう1 カメラワーク	19
STEP4 撮影してみよう2 ロケーション	20
STEP5 編集してみよう	21
STEP6 ナレーションと音楽をつけてみよう	22
STEP7 作品の発表と評価	23
シート1「テレビCMに登場する人たち」	24
シート2「カメラのサイズとカメラの動き」	25
シート3「カメラ」「音声」	26
シート4「グラフィックス」「全体について」	27
シート5「企画シート」	28
シート6「撮影項目リスト」	29
シート7「絵コンテ」	30
シート8「編集カード」	31
シート9「ふりかえりコーナー」	32
シート10「審査のためのチェックリスト」	33
シート11「絵コンテ：例」	34
あとがき	35

本教材の構成

『私たちのメッセージを伝えよう～公共広告をつくる』は小学校高学年を対象としたメディア・リテラシーの教材です。映像教材（DVD またはビデオ）と教師用ガイドブックのセットになっています。

映像教材を用いて、メディア・リテラシーの3つの要素、「メディアを主体的に読み解く能力」「メディアにアクセスし、活用する能力」「メディアを通じてコミュニケーションを創造する能力」が身に付くように、「問いかけ」を中心としたワークショップを提案しています。

具体的には、下記の項目が理解できることを目標としています。

- 映像制作の流れ：テーマの選定→構成→撮影→編集→効果／音楽
- 映像の特徴：映像言語の理解、メディアは作られたものであることへの理解、メッセージの形成
- 広告の特徴：広告の役割、「商品」広告と公共広告の違い、公共広告の社会的役割、広告が対象としている人たち（ターゲット・オーディエンス※）の理解
- コミュニケーションの創造

1) 映像教材について

映像教材は、下記の第1章から第3章まで、3つの映像から構成されています。

第1章「公共広告ってなに？～身の回りのものを防災品に」（5分32秒）

公共広告を制作した人たちのインタビューから、「公共広告とは何か」「公共広告と『商品』広告の違い」「どのようにメッセージを主張するか」を学びます。メディアは作られたものであり、広告ができるまでには、さまざまな選択や決定があることを理解します。

第2章「子ども・若い人たちがつくった公共広告」（7分）

小学生から大学生までの作品9本が収録されています。アニメーション、CG、ドラマなど多様な表現手法を含んだ映像を見ながら、映像言語やメッセージについての知識を深めます。

第3章「私たちのメッセージを伝えよう～公共広告をつくる」（19分）

どのような手順で公共広告を作るかを7つのステップに分けて提案しています。埼玉県・川口市の小学校で実際に実施された授業の様子を実例に、映像制作の流れを説明しています。

2) 教師用ガイドブックについて

教師用ガイドブックでは、映像教材の第1章から第3章までの映像を活用したワークショップを提案し、子どもたちへの問いかけを具体的に述べています。問いかけ用に11枚のシートが用意されています（24～34ページ）。

第1章「公共広告ってなに？～身の回りのものを防災品に」と第2章「子ども・若い人たちがつくった公共広告」は、「見る前に」「見ながら考える」「見た後で」の3つの活動から構成されています。

- 「見る前に」 → 映像教材を見る前に、映像言語や手法に関する理解を深める活動の提案をしています。
- 「見ながら考える」 → ワorkshopを活性化させるための「問いかけ」が用意されています。
- 「見た後で」 → 見終わって、疑問に思ったことや興味があることをさらに調べるための提案をしています。

第3章「私たちのメッセージを伝えよう～公共広告をつくる」では、公共広告を制作する過程を7つのステップに分けて制作することを提案しています。各ステップでは、クリティカルな思考を養っていきけるように、「ふりかえりコーナー」を設けました。ビデオカメラや編集ソフトの活用が難しい場合を想定して、デジタルカメラや絵コンテなどを使って順番に撮影するやり方も紹介しています。

※オーディエンス⇒メディアの視聴者や読者

なぜメディア・リテラシーを学ぶのか

メディア・リテラシーでは、メディアを「読み解く」と言われていますが、「読み解く」とはどのようなことでしょうか。メディアの见えない部分、つまり、メディアはどのように組織されるのか、どうやって作られるのか、どのように意味を作り出すか、なぜそうなっているかを考えるところから、メディア・リテラシーの学びは始まります。

ニュースを例に取ってみましょう。私たちは、ニュースはありのままを伝えていると考えがちです。どのような企画を取り上げるのか。誰を取材するか。どのように撮影して、編集するか。ニュースが放送されるまでに、多くの選択と決定が成され、その結果、構成されたものが私たちにニュースとして提示されます。「メディアはすべて構成されている」を理解し、現実と構成されたものを区別することが大切です。メディアの多面性を理解することで、メディアからの情報をうのみにするのではなく、情報を主体的に選択し、メディア社会を生き抜く力を獲得していくのです。

教材をどのように活用するか

教材は、第1章から第3章へと進むにつれ、メディアの読み解きから制作までが実践的に学習できるように組み立てられています。5ページの表で活動に必要な時間を記しました。すべてを実践するには、かなりの時間をさかなくてはなりません。各章単独で活用したり、章の一部を活用することもできます。

映像教材には多くの情報が含まれています。理解を促進するために多くの問いかけをしています。問いかけの一部を活用し、人種問題、食糧問題など特定のテーマを授業やワークショップで独自に発展させることも可能です。

また表では、公共広告を使ってできる学習ポイントを章ごとに提案しています。各教科の中で幅広く活用してほしいと思います。

第3章では、実際に映像を制作するための活動を紹介していますが、映像機材が揃えられない場合を考えて、代替案も提案しています。

グループで学ぶ、対話による学習

メディアはひとりで学ぶことができません。この教材もグループで話し合うワークショップ形式を想定して作成されています。カナダのメディア・リテラシーの実践から生まれた基本概念の一つに「オーディエンスがメディアから意味を読み取る」というのがあります。同じ映像を見ても、育った環境、ものの考え方、年齢、性別、人種、気分などによって、受け取り方が異なるということです。

多様な価値観を持った人たちが多様な文化の中で生きているのが現代社会です。そのことを理解するためにも、主体的にワークショップに参加し、さまざまな意見に接することが大切です。

メディア・リテラシーでは、教師やリーダーが特定の見解を子どもに押し付けることは望ましくないとされています。教材には、「問いかけ」が用意されていますが、正解はありません。対話によって、多様な意見が活発に出され、それによってメディアに対する理解が深まることを望みます。

各章の学習ポイントと応用できる教科、時間のめやす

	活動テーマ	学習ポイント	応用できる教科	時間のめやす
第1章 公共広告ってなに？	活動1 「見る前に」 テレビCMの特徴	映像言語 (カメラ、音声、グラフィックス) 広告が対象としている人たち (ターゲット・オーディエンス)	国語、総合的な学習	45分×2
	活動2 「見ながら考える」 身の回りのものを防災品に	映像制作の流れ テーマの選定 広告の役割 広告のメッセージ 公共広告と商品広告 メディアの役割 消防庁の役割 火事の予防	国語、総合的な学習 社会	45分×2
	活動3 「見た後で」 こんな公共広告もあるよ	広告の役割 メディアの役割 映像と新聞広告等の表現の違い 広告のテーマ (命の大切さ、環境問題、いじめ)	総合的な学習、社会 道徳、生活	45分×1
第2章 子ども・若い人たちが つくった公共広告	活動1 「見る前に」 テレビ番組の種類を調べてみよう	テレビ番組の種類	国語、総合的な学習	45分×2
	活動2 「見ながら考える」 子ども・若い人たちが つくった公共広告	映像言語 映像手法 (アニメーション、ドラマ、ニュース、 ドキュメンタリー、ミュージックビデオ) * 電車のマナー * 禁煙 * 人種差別/いじめ * 障害者スポーツ * 食糧問題 * 被災地でのボランティア活動	国語、総合的な学習 道徳、生活 保健体育 道徳 道徳、生活 家庭科 道徳	45分×2
	活動3 「見た後で」 審査員になってみよう	カナダの公共広告 「人種差別をやめよう」 公共広告機構CM学生賞作品	国語、道徳、 総合的な学習	45分×1
第3章 私たちのメッセージを 伝えよう	STEP 1 テーマについて考える	メッセージを考える	国語、総合的な学習	1日目 45分×2
	STEP 2 構成を考える	(キャッチコピー)		2日目 45分×2
	STEP 3 撮影する(カメラワーク)	絵コンテ	図工	3日目 45分×2
	STEP 4 撮影する(ロケーション)	映像言語	国語、総合的な学習	4・5日目 45分×4
	STEP 5 編集する	写真と映像		6・7日目 45分×4
	STEP 6 ナレーションをつける・音楽をつける	ナレーション・著作権	国語、音楽、社会	8・9日目 45分×4
	STEP 7 発表する・評価する			10日目 45分×2

第1章

公共広告ってなに？ ～身の回りのものを防災品に

テーマ

新聞、テレビ、電車や地下鉄の車内や構内。私たちの身の回りにはたくさんの広告が存在し、私たちの生活に深く浸透しています。その大半は商品を守るための広告ですが、政府や自治体、国際機関、NGO（非政府組織）、NPO（民間非営利団体）などは、私たちの生活、環境、福祉に関する公共広告を制作しています。なぜ、このような広告が必要なのか、商品の広告と公共広告ではどのような違いがあるのか。広告が私たちの社会で果たす役割について考えます。

ねらい

- 広告ができるまでに、さまざまな選択や決定があることを知る
- 商品の広告と公共広告の違いを理解する
- 公共広告のメッセージがどのように作られているかを学ぶ
- 広告がメディア社会で果たしている役割について学ぶ

活動の流れ

活動1 「見る前に」 テレビCMの特徴

テレビCMを録画する→CMの登場人物について話し合う→映像言語（カメラ、音声、グラフィックス※）について話し合う→誰に向けての広告かを考える

活動2 「見ながら考える」 公共広告ってなに？～身の回りのものを防災品に』を見る

公共広告の制作者のインタビューを見て、公共広告の制作の流れ、商品の広告と公共広告の違い、メッセージの形成について考える

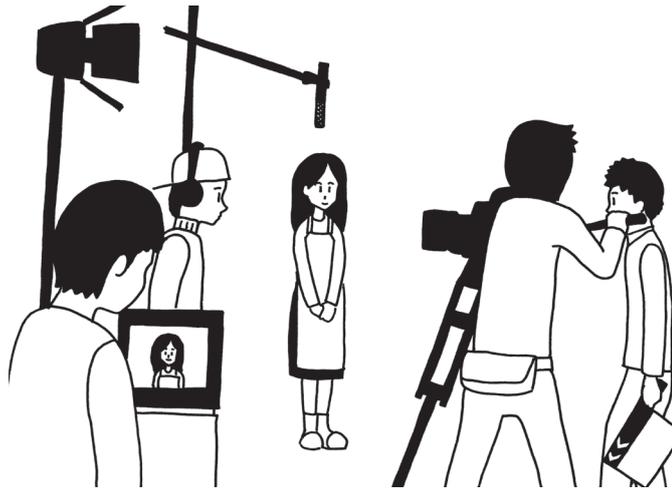
活動3 「見た後で」 こんな公共広告もあるよ

インターネットで公共広告機構を調べる→過去にどのようなテーマが取り上げられたかを調べる→それらのテーマと私たちの関係を考える

※グラフィックス⇒写真や絵などを使って視覚にうったえること。

活動1 「見る前に」

テレビCMの特徴



1) 登場する人たち

おもちゃ、菓子、清涼飲料水、食品など子ども向けテレビCMを5本、録画しましょう。

- ① CMを何回か見て、シート1「テレビCMに登場する人たち」(24ページ)に記入しましょう。
たくさん登場する場合は、主な登場人物だけを書きましょう。
- ② どのような人物が登場しましたか。男性ですか、女性ですか。
年齢はいくつぐらいですか。どのような仕事をしている人ですか。
- ③ その人たちはどのような場所にいましたか。大きな都市ですか、自然の中ですか、外国ですか。
- ④ その人たちは何をしていますか。
- ⑤ 何のCMですか。商品名を書きましょう。
- ⑥ 登場人物は商品のイメージに合っている人でしたか。
- ⑦ もし、CMのスポンサー※ だったら、どのような人物に登場してほしいと思いますか。その人物はどこで、何をしますか。

2) 映像言語ってなに？

- ① 映像には文章と同じように文法や約束ごとがあります。

映像の大きさについて学びましょう。シート2「カメラのサイズ」(25ページ)を見てみましょう。人物のサイズには、フルショット、ミディアム・ショット、クローズ・アップ、超クローズ・アップがあります。シート2「カメラの動き」(25ページ)には、横にカメラを動かすパンと上下に動かすティルトがあります。

- ② 1)のテレビCMをもう一度、見てみましょう。

CMにはいくつかのショット※がありましたか。ビデオやDVDを止めながら、話し合しましょう。

- ③ シート3「カメラ」(26ページ)の問いについて話し合しましょう。

どんなショットが使われていましたか。クローズ・アップはありましたか。パンやティルトはありましたか。CG※などの特殊効果はありましたか。

- ④ シート3「音声」(26ページ)の問いについて話し合しましょう。

どんな音楽が使われていましたか。ナレーションは使われていましたか。それは、男性の声ですか、女性の声ですか。ナレーターはどのような話し方をしていましたか。ほかにどのような音が聞

※スポンサー(広告主)⇒お金をはらって、ラジオやテレビなどで広告を放送してもらう人や会社。

※ショット⇒カットとも言われています。ビデオや映画で、カメラを回し始めてから終えるまでの一場面。

※CG(コンピュータ・グラフィックス)⇒コンピュータでつくる図やデザイン、絵など。

こえてきましたか。それらの音はどのような効果をねらったのでしょうか。

⑤ シート4「グラフィックス」(27ページ)の問いについて話し合みましょう。

ロゴ(商品名、会社名)は出てきましたか。どのように出てきましたか。画面のどこに置かれていましたか。ほかにどのような字(テロップ※)が出てきましたか。どのような背景に置かれていましたか。なぜ、そのようなテロップが出てきたのでしょうか。

⑥ シート4「全体について」(27ページ)の問いについて話し合みましょう。

広告の長さはどのくらいでしょうか。はかってみましょう。

広告のテンポは速いですか、ゆっくりですか。それは、広告の内容に合っていますか。どのようなキャッチコピー※がありましたか。それは、どこに使われていましたか。

どのような人に商品を買ってもらいたいのでしょうか。いくつぐらいの人でしょうか。男性ですか、女性ですか。なぜ、そのように思いますか。

活動2 「見ながら考える」

『公共広告ってなに?~身の回りのものを防災品に』を見る

住宅での火災が年々、増えています。2005年(平成17年)、住宅火災で亡くなった方は1,220人。これは過去30年間で一番多い数字でした。消防庁は、火事を早い時期に防ぐため、カーテンやじゅうたん、ふとんなど「身の回りのものを防災品に」と呼びかけています。防災品は、燃えにくい性質がありますが、そのことはあまり知られていません。

そこで、消防庁はたくさんの人たちに、もっと防災品を知ってもらおうと広告を制作することにしました。映像を制作する会社に企画を提出してもらい、もっともふさわしいものを選びます。これは“企画競争”と呼ばれるやり方です。

『公共広告ってなに?~身の回りのものを防災品に』の映像には、企画競争で選ばれた制作会社のディレクター、プロデューサー、そして広告主である消防庁の人が登場します。

- ①『公共広告ってなに?~身の回りのものを防災品に』は、最初に防災品の広告『注目!』(15秒)が入っています。この部分だけを見てみましょう。活動1で使ったシート3「カメラ」「音声」(26ページ)、シート4「グラフィックス」「全体について」(27ページ)の質問に答えながら、考えてみましょう。商品のCMとの違いはありますか。あるとすれば、どのような違いですか。
- ② 残りの映像を見てみましょう。ディレクターは、「広告には、商品広告と公共広告の二つがあり、どちらの広告もメッセージを伝えることが大前提※」と言っています。商品の広告も公共広告もメッセージがなければ、広告としては成り立たないということです。次に、ディレクターはそれぞれの広告の特徴をあげています。
「トレンド※に合わせる」「話題のタレントを出演させる」「CMソングなどのアテンション※をつ

※テロップ⇒テレビカメラ画面に映しだされた文字や絵。

※キャッチコピー⇒ポスターやテレビのコマーシャルなどにある注意をひくための広告の文

※大前提⇒あることが成り立つためのもととなる事から。 ※トレンド⇒流行。傾向のこと

※アテンション⇒注意。広告を見る人を引きつけ、注目させる。

くって、購買意識※を高める」と言っています。聞きなれない言葉がたくさん出てきました。「トレンドに合わせる」は流行に合わせることです。活動1で見たCMは流行に合っていましたか。CMに流行を取り入れることは、なぜ重要なのでしょうか。

「話題のタレントを出演させる」についても考えてみましょう。

話題のタレントが出演しているCMをあげてみましょう。話題のタレントが出演しているのと出演していないのでは、CMの見方に違いがありますか。

CMは音楽を入れたり、キャッチコピーを入れたり、見る人が注目するように工夫して作られています。CMソングを聞いただけでCMや商品を思い出すことがありますか。

- ③ ディレクターは「公共広告では、(情報や問題を)正しく伝え、理解してもらうことが大切だ」と言っています。ほかにも大切なことがあるのでしょうか。
- ④ ディレクターは、「広告の『コア・ターゲット※』は家庭の主婦だ」と言っています。なぜ、家庭の主婦がターゲットなのか考えてみましょう。
- ⑤ 火災を防ぐにはほかにどのようなことが必要でしょうか。
火災を防ぐための公共広告のキャッチコピーを考えてみましょう。

活動3 「見た後で」

こんな公共広告もあるよ

公共広告には、政府や官庁が作る広告だけでなく、公共広告を専門に制作する公共広告機構(AC)があります。広告のスポンサーである会社、放送、新聞、雑誌など広告を扱う会社、広告を制作する会社が会員になっています。これらの会社は、テレビCMの時間、新聞や雑誌にのせる広告のスペース(広告をのせる場所)を無料で提供します。広告のテーマは毎年、アンケートで決められ、全国や地方で広告を広める運動(キャンペーン)を展開します。

- ① 公共広告機構のホームページ(<http://www.ad-c.or.jp/>)を開けると、過去に作られた広告が見られます。どの年にどのようなキャンペーンがあったかを調べてみましょう。
- ② 最近の広告を見てみましょう。どのようなキャンペーンがありますか。なぜ、そのようなテーマが選ばれたのか話し合ってみましょう。そのテーマについてどのように思いますか。私たちの身の回りでも、問題になっていることでしょうか。
- ③ 最近の広告が見られるページでは、同じテーマで制作されたテレビCM、ラジオCM、新聞広告が見られます。それぞれの特徴について話し合ってみましょう。
- ④ 公共広告機構は広告のスペースやテレビCMの時間を無料で提供しています。なぜ、無料で提供しているのでしょうか。無料で提供することはどのような意味があるのでしょうか。
- ⑤ 公共広告機構で取り上げてほしいテーマについて話し合ってみましょう。

※購買意識⇒品物を買いたいと感じること。

※コア・ターゲット⇒コアは中心のこと。ターゲットはねらっている相手のこと。広告制作は、特定の人たちをターゲットにしています。

第2章

子ども・若い人たちがつくった 公共広告

テーマ

デジタル技術の急速な変化によって、「送り手」「受け手」という境界線は消え、誰もがメディアの作り手になれる時代になりました。子どもや若い人たちも、ビデオカメラを活用し、自ら主張したいメッセージを積極的に発表しています。ここでは、子どもや若い人が制作した公共広告を見て、映像言語や表現手法についての理解を深め、第3章の制作へとつなげていきます。

ねらい

- 映像言語を理解する
- 多様な表現手法があることを学ぶ
- 広告のメッセージがどのように提示されているかを学ぶ
- 問題を解決するために、私たちができることを考える



活動の流れ

活動1 「見る前に」 テレビ番組の種類を調べてみよう

いつも見ているテレビ番組の種類について話し合う→それぞれの番組の特徴について話し合う

活動2 「見ながら考える」 『子ども・若い人たちがつくった公共広告』を見る

映像言語や手法の特徴を話し合う→それぞれの作品で取り上げられたテーマについて話し合う

活動3 「見た後で」 審査員になってみよう

『子ども・若い人たちがつくった公共広告』の作品を映像の技術面、メッセージの形成、内容の独創性などから審査する

活動1 「見る前に」

テレビ番組の種類を調べてみよう

1) いつも見ているテレビ番組を5つあげてみましょう。

その番組のどのようなところが面白いですか。グループの人たちと意見を交換してみましょう。

2) テレビ番組にはどのような種類があるでしょうか。

アニメ、ドラマ、ドキュメンタリー、バラエティ、自然もの、クイズ、スポーツ、子ども向け、ニュース、情報関連、トーク、音楽、映画があります。番組名をいくつかあげてみましょう。それはどの種類ですか。それぞれの種類にはどのような特徴があるかを話し合ってみましょう。

活動2 「見ながら考える」

『子ども・若い人たちがつくった公共広告』を見る

『子ども・若い人たちがつくった公共広告』には、9本の作品があります。1本ずつ見ていきましょう。

1) 公共広告の映像言語とは？

第1章の活動1で使用したシート3「カメラ」「音声」(26ページ)、シート4「グラフィックス」「全体について」(27ページ)を使って、それぞれの公共広告の映像言語の特徴について話し合ってみましょう。どのような特徴が見られるでしょうか。

2) テーマやメッセージについて考えてみましょう。

① 『耳が痛い』(39秒)

加藤美広 早稲田大学川口芸術学校 2005年

【解説】

電車のマナーについての広告です。ひとりの女性が電車に乗っています。電車が停車し、ふたりの人物が乗車するのを二つの画面で表しています。ふたりは女性のとなりにすわります。ひとは音楽を聴いていますが、ヘッドフォンから音がもれています。もうひとは携帯電話で話をしています。ふたりは女性に石を投げつけます。この部分はCGによる合成映像です。

【問いかけ】

この作品では、迷惑をかけている人が迷惑をかけられている人に石を投げます。石を投げることで何を表現したかったのでしょうか。電車内のマナーで気になることがありますか。どのようなことが気になりますか。どのようにしたら問題を解決することができるのでしょうか。問題を解決するのに、どんなキャッチコピーが効果的か話し合ってみましょう。

② 『たばこの吸いすぎは火葬場への近道です』(35秒)

辻菜央美 早稲田大学川口芸術学校 2004年

【解説】

少年が火葬場のとびらの前で、亡くなった父親と遊んだ日のことを思い出しています。父親はいつもたばこを吸っていました。草原で寝そべっている父親のショットが火葬場のショットに重なります。これはディゾルブとって、ある画面から別の画面へ移るときに二つの画面が重なる編集技法のことです。

【問いかけ】

「たばこの吸いすぎは火葬場への近道です」のキャッチコピーをどう思いましたか。メッセージが強すぎると感じましたか、びっくりしましたか。たばこを吸っている人はどのように感じるでしょうか。たばこがもたらす害について話し合ってみましょう。

次の4本(③~⑥)はカナダの「人種差別、やめよう!」映像コンテスト(15ページ参照)で入賞した作品です。

③『原色』(Primary Colours) (30秒)

オーク・ベイ高校 2002年

【映像の説明】

二つの赤い丸が会話をしています。緑の四角が表れ、ため息をついています。緑が赤に近づき、何かささやきます。すると、緑は赤と一緒に出かけます。

テロップ: 外見は問題じゃないよ。

テロップ: うまくやっていけるよ。

テロップ: 人種差別、やめよう!

音声: カナダ政府からのメッセージ

【問いかけ】

この作品では、聞き取りにくい言葉が聞こえてきますが、英語ではありません。ほかの国の言語でもありません。なぜ、このような音声で会話を表現したと思いますか。赤は緑に何とささやいたのでしょうか。どうして、一緒に出かけることにしたと思いますか。この作品は、丸と四角だけのアニメーションで人種差別を表現しています。このような表現の仕方をどう思いますか。効果的だと思いますか。

④『おとなになろうよ』(Grow Up) (31秒)

ライアソン・コミュニティー・スクール 2006年

【映像の説明】

軽やかな音楽とともに作品は始まります。教室では、子どもたちが話し合いをしています。黒板には「けんかといじめ、憎しみ、差別」という言葉が書かれています。「なくしなさい! やめなさい! おとなになりなさい!」というテロップが出ます。子どもたちが手をあげています。

こ悪い(uncool)」というテロップが出ます。テレビの画面が映ります。画面には、WNYE TV New York, N.Y. (ニューヨーク州・ニューヨーク市のWNYEテレビ)と書かれてあります。

「人種差別は古い」「乗りおくれなさい!」というテロップが出ます。速いリズムの音楽に変わり、子どもたちは手のひらに「平和」「愛」「生きる」と書いた言葉を次々にカメラに示します。

人種の違う子どもたちがなかよくしている映像が映し出されます。画面の下には「録画中」と書かれてあります。「かっこいい(cool)」というテロップが出ます。子どもたちがけんかを始め、同じ映像がくり返されます。今度は「かっ

テロップ: 人種差別

テロップ: もう過去のものだよ。

テロップと音声: 人種差別、やめよう! カナダの若い人たちからのメッセージ

【問いかけ】

黒板には「けんかといじめ」などの言葉が書かれ、話し合いをしています。どのようなことを話し合っていると思いますか。けんかをしている映像のあとに、WNYEテレビの画面が出ます。なぜ、テレビ画面が出てきたのでしょうか。子どもたちがけんかをしているのは白黒映像です。いつごろの映像だと思いますか。

速いリズムの音楽に変わると、子どもたちは「平和」「愛」「生きる」と書かれた手のひらをカメラに向けます。メッセージを伝えるのに効果的だと思いますか。この作品は最初からずっと音楽が流れるミュージックビデオの手法を取り入れています。音楽があるほうが映像は見やすいですか。音楽の効果について話し合ってみましょう。どのようなときにけんかをするのでしょうか。けんかをやめさせるのに、どのようなことをしたらよいのでしょうか。

⑤ 『みんなと違うんだ』 (I'm Different) (31 秒)

アークウッドスクール 2006 年

【映像の説明】

カナダは多民族国家といわれ、多くの異なった民族が一緒に生活しています。『みんなと違うんだ』は民族の違う子どもたちが、一人ひとり違うというメッセージを送っています。

女の子が絵を描いています。

女の子の声：「違いのない世界って想像できる？」

次々に子どもたちが登場します。

男の子：「ぼくはこの国で生まれたんだ」

女の子：「お父さんはニカラグア人よ」

女の子：「私はここで生まれたの」

男の子：「ぼくはポルトガル人です」

女の子：「私はフィリピン系よ」。

女の子：「私はイード（イスラム教の祝日）を祝うわ」

女の子：「私はクリスマスを祝うわ」

男の子：「ぼくには（外国語の）なまりがある」

女の子：「私だってなまっているわ」

女の子：「愛よ」

女の子：「みんな違うわ」

男の子：「ぼくはみんなと違う」

女の子：「私もみんなと違う」

次々に子どもたちが登場して、「違う」と言い、最後に女の子が「私たちはみんな違う」と言います。

【問いかけ】

この作品では、ニカラグア系、フィリピン系、ポルトガル系など人種の異なる子どもたちが、「私はみんなと違う」と言って、ひとりずつ登場します。違う人種の人たちがグループで登場するのと、ひとりずつ登場して主張するのと、人種差別をやめるのに、どちらが効果的だと思いますか。私たちはみんな違うと思いますか。どのように違いますか。

カナダについて調べてみましょう。どのような民族の人たちが住んでいるのでしょうか。どのような文化があるのでしょうか。どのような自然があるのでしょうか。映像に登場したニカラグア、フィリピン、ポルトガルについても調べてみましょう。私たちの住んでいる町で、外国の文化や習慣について知ることができる場所はありますか。それはどこでしょうか。

⑥ 『人種差別、するもしないもあなた次第』

(Racism, You Can Start It, You Can Stop It) (31 秒) ダグラス・ハークネス小学校 2006 年

【映像の説明】

教室で男の子が机に本を置きます。

男の子：「やあ、ここにすわってもいい？」

もうひとりの男の子：「仲間のところへ行けよ」

公園に、3人の男の子がいます。

男の子：「何であの子と映画に行くの。あの子、白人じゃないよ」

別の男の子：「よくあの子なんかと話せるな」

子どもたちが食堂にいます。

鼻をつまんでいる子どもがいます。

子どもたち：「何？ あのおい？ くせえー！」

女の子が弁当のふたをしめて、出て行きます。

テロップ：どう感じましたか。

男の子：「傷ついた」

女の子：「はずかしい」

女の子：「誰にも相手にされない」

女の子：「頭にきた」

女の子：「むかつく」

男の子：「ばかにされた」

男の子：「ひとりぼっち」

【問いかけ】

この作品を見て、どのような気持ちになりましたか。いじめられている人がこれを見たら、どのように感じるでしょうか。いじめている人だったら、どう思うでしょうか。いじめをやめさせるのに、この作品のメッセージは効果があると思いますか。それとも効果はないでしょうか。いじめをやめさせるには、どのようなメッセージがよいと思いますか。

⑦ 『足を使わないサッカーを知っていますか』 (1分19秒)

加藤美広 早稲田大学川口芸術学校 2006年

【解説】

電動車いすサッカーは足を使わないサッカーです。英語ではパワーチェア・フットボールと言います。手動の車いすを使えない障害の重い人がするスポーツです。直径約50cmのボールを使用し、バスケット用のコートで、1チーム4名で試合をします。電動車いすサッカー協会の高橋弘さんは、「男も女も、小学生から60歳まで誰でもできるユニバーサル・スポーツ」と言っています。

【問いかけ】

「足を使わないサッカー」と初めて聞いたときに、どのようなサッカーを想像しましたか。高橋さんはサッカーをしているとき、「電動車いすは時速10kmで動く」と言っています。時速10kmはどのくらいの速さですか。思ったより速いですか。ほかに、車いすのでできるスポーツについて調べてみましょう。作品には、外国の人も見られます。電動車いすサッカーをやっている国はどこ国でしょうか。障害のある人たちが参加できるパラリンピックのような国際大会には、どのようなものがあるでしょうか。調べてみましょう。

この作品はロックがずっと流れています。音楽は映像と合っていますか。音楽の効果についても話し合ってみましょう。

公共広告機構は2005年(平成17年)、若い人に社会の問題に関心を持ってもらおうとCM学生賞をつくりました。次の2本(⑧～⑨)は受賞作品です。

⑧ 『食糧問題「食べきれない」』 (32秒)

武蔵野美術大学 2006年(第2回CM学生賞グランプリ)

【解説】

「食べきれない」は、1950年から2000年までの50年間に私たちの食卓がどのように変化したかを同じアングルでとらえています。

【問いかけ】

現代の日本人はたくさんの食べ物を手にすることができますが、日本には「かつて食べ物が足りない時代もあった」とナレーションで言っています。あなたの家族に、子どものころの食生活について聞いてみましょう。

「日本の1年間の食べ残しの量は約700万トン」、「食品を処理するためのお金は約12兆円」とありますが、この数字を聞いてどのように思いましたか。食べきれないと思うことがありますか。食べ残すことについて、どう思いますか。現在も地球のどこかで、食糧不足が問題になっているところがあります。調べてみましょう。

作品は、食べ物の変化を10年ごとに同じアングルで表していますが、それは効果的ですか。「食べきれない」というキャッチコピーについても話し合ってみましょう。

⑨ 『2004.10.23 そのとき僕らは』 おにぎり編 (32秒)

渋谷弘文 長岡造形大学 2004年(第1回CM学生賞グランプリ)

【解説】

2004年10月23日、新潟県中越地方を中心に、震度7の地震がありました。中越地震と呼ばれ、67人が亡くなり、約4800人が負傷しました。新潟県は、9万人以上のボランティアが参加したと言

います。『2004.10.23 そのとき僕らは』おにぎり編は、中越地震の被災地で、学生が実際に体験したことを伝えた作品です。

【問いかけ】

この作品は、暖かいおにぎりを作る手のクローズ・アップと地震の写真を組み合わせています。湯気のでているおにぎりの映像はどのような効果があるでしょうか。「助けられると助けたいくなる」というキャッチコピーについてどのように思いますか。誰かを助けたいと思うときはどのようなときでしょうか。私たちができるボランティア活動について話し合ってみましょう。

「人種差別、やめよう！」映像コンテストについて

カナダは多民族国家といわれ、イギリス系、フランス系、ドイツ系、など多くの民族が暮らしています。カナダの公用語は英語とフランス語ですが、それ以外の言語を話す人たちもたくさんいます。16世紀以降、ヨーロッパの人たちが移り住み、その前から住んでいる人たちを「先住民」と呼んでいます。

カナダは民族や人種の文化の違いを大切にする「多文化政策」を世界で初めて取り入れ、1988年に「カナダ多文化主義法」を定めました。1989年からは、多文化を大切にするため、「3月21日キャンペーン（運動）」を行っています。3月21日を国際人種差別撤廃デー（こくさいじんしゅさべつてつぱいデー）とし、人種差別を取り除く記念の日としています。「人種差別、やめよう！」映像コンテストもこの日に開かれています。12歳から18歳までの子どもや若い人が、人種差別をなくすためのメッセージを公共広告として応募しています。

活動3 「見た後で」

審査員になってみよう

シート10「審査のためのチェックリスト」（33ページ）を使い、活動2で見た公共広告を審査しましょう。

- ①現在、問題になっているテーマを伝えていたのはどの作品ですか。
メッセージがわかりやすかったですか。強く伝わりましたか。
- ②撮影が良かったのはどの作品ですか。なぜ、そう思いますか。
- ③ナレーションや音楽が良かったのはどの作品ですか。音楽は映像に合っていましたか。ナレーションはわかりやすかったですか。
- ④テロップの情報が良かったのはどの作品ですか。情報はよく伝わりましたか。
- ⑤編集技術や効果が良かったのはどの作品ですか。なぜ、そう思いますか。
- ⑥音声や映像の効果が良かったのはどの作品ですか。どんな点が良かったですか。工夫がありましたか。
- ⑦内容が良く理解できたのはどの作品ですか。おもしろかったのはどの作品でしょうか。なぜ、そう思いますか。
- ⑧私たちのベスト3を選んでみましょう。

第3章

私たちのメッセージを伝えよう ～公共広告をつくる

テーマ

メディア・リテラシーの学びには、「メディアを主体的に読み解く能力」だけでなく、「メディアにアクセスし、活用する能力」、「メディアを通じてコミュニケーションを創造する能力」が含まれます。第2章では、子どもや若い人が公共広告を通じ、社会に積極的に発言しているのを見ました。

ここでは、実際に公共広告をつくることで、企画から発表までの流れを学び、社会に主体的に関わることの大切さを理解します。

ねらい

- 実践を通して映像制作の流れ（テーマの選定→構成→撮影→編集→ナレーションと音楽）を学ぶ
- 映像制作が社会と関わりが深いことを理解する。
- 広告のメッセージがどのように形成されるかを学ぶ
- 映像制作を通じて、クリティカルな思考力を養う

活動の流れ

STEP1：公共広告のテーマを選ぶ→だれに何を伝えるかを考える

STEP2：撮影項目を書き出す→絵コンテで全体の構成を考える

STEP3：カメラや三脚の使い方を学ぶ→カメラワーク（サイズ、動き、アングル）を学ぶ

STEP4：撮影のための許可をとる→ロケーション撮影

STEP5：編集する

STEP6：ナレーションや音楽をつける

STEP7：作品を発表し、評価をする



STEP 1

テーマについて考えてみよう

1) 公共広告に何を取り上げる？

私たちの身の回りで、気になることはありますか。環境問題についてですか。学校生活に関係することですか。まだ知られていないことで、地域の人に知ってもらいたいことはありますか。取り上げたいことがたくさんあるかもしれません。その中からどうやって、一つを選んだらよいでしょうか。

映像に登場する川口市立舟戸小学校6年生は、「川口のいいところを伝えよう」を共通のテーマにしました。8つのグループに分かれて、それぞれのアイデアを出し合いました。川口市は戦前から、「いもの町」として知られ、「いもの」を取りあげたグループがありました。新しくできた図書館や大正時代からあるパン屋さんも候補にあがりました。母校の「舟戸小学校」を取り上げるグループもありました。

それでは、いくつかのグループに分かれ、グループ内で自由にアイデアを出し合みましょう。

まず、模造紙に、思いついたテーマを書き出します。

このときの原則は—————

- どんな意見も受け入れる
- 「そんな考えはだめだ」と言わない
- 思いついたことは、どんどん言ってみる
- できるだけ多くの意見を出し合うようにする
- 同じような意見を結びつけてみる

たくさんアイデアが出ましたか。撮影できる条件には限界があります。下記のチェックリストを活用し実現できるテーマを選びましょう。

- 近くで撮影できるテーマですか。
- 取り上げたいテーマは季節や行事に関係ありますか。
(行事などの日程が決まっている場合は注意しましょう)
- 私たちが力を合わせてできるテーマですか。
- 授業やワークショップの時間内でできるテーマですか。

ふりかえり コーナー

テーマについて
もう一度、
考えてみましょう。

-
- 選んだテーマは今、私たちの間で気になっていることですか。
 - 選んだテーマはほかの人も気になっていることですか。

2) だれに何を伝えたい？

「何を伝えたいか」が決まったら、考えをまとめてみましょう。なぜ、そのテーマを選んだのですか。多くの人に知ってもらいたいからですか。問題になっているからですか。だれに伝えたいのでしょうか。小学生ですか。お父さんやお母さんですか。地域の人ですか。

考えがまとまったら、シート5「企画※シート」(28ページ)に「取りあげるテーマ」「なぜそのテーマを伝えたいか」「だれに伝えたいか」を記入しましょう。

また、そのテーマを伝えるには、何を撮影したらいいか、アイデアを出してみましょう。テーマにそって、思いついたことを撮影項目として模造紙に書き出してみましょう(STEP2の1で必要になります)。

映像に登場するグループは、母校の特長を書き出しました。小学校のとなりには、幼稚園があります。さらにそのとなりには、中学校があります。学校の近くの川がはんらんして、ろうかが水びたしになったこともありました。「幼稚園、中学校、洪水……」と思いついたことをどんどん書きだしていきま

※企画⇒計画することを言います。映像制作では、作品の設計図です。作品をつくる前に、何をどのように伝えるか、考えをまとめておきます。

ちょっと
その前に

キャッチコピーと映像形式

第2章を通じて、広告にはキャッチコピーやさまざまな映像形式があることを学びました。構成を考える前に私たちのキャッチコピーを考えてみましょう。STEP1では「誰に伝えたいか」を考えました。その人たちに向けたキャッチコピーを考えましょう。決まったら、シート5「企画シート」(28ページ)の「キャッチコピー」に記入しましょう。

私たちの伝えたいメッセージがよく伝わるには、どのような形式がふさわしいですか。アニメですか。ドラマ形式ですか。それとも、ニュースのようにしますか。あるいは、インタビューを取り入れますか。決まったら、「企画シート」の「どうやって伝えるか」に記入してみましょう。

1) 何を撮影する？

公共広告は短い時間にメッセージを伝えます。いろいろなことを伝えたいと思っても、たくさんのことを伝えることはできません。STEP1で、書き出した項目がすべて必要かどうか話し合ってみましょう。シート6「撮影項目リスト」(29ページ)に撮影する項目を記入しましょう。

「撮影項目リスト」ができたなら、どのような順番で撮影するかを考えましょう。このとき、「撮影項目リスト」を項目ごとに切り取るなどして、いろいろ並べかえると考えがまとまります。映像の始まりはどの項目にしますか。終わりはどうしますか。始めから終わりまでわかるように並べてみましょう。並べ終えたら、もう一度、構成がわかるように模造紙にまとめておきましょう。

2) 絵コンテにする

全体の構成が決まったら、シート7「絵コンテ」(30ページ)を活用し、イメージを絵に描いてみましょう。「絵コンテ」の左側には、映像に関することを書きます。どんなサイズで撮影しますか。クローズアップですか。ロングショットですか。人物が登場する場合、その人が何をするかも書いておきましょう。テロップやキャッチコピーを入れる場合もここに書きます。

右側には音声に関することを書きます。音楽やナレーションを入れる場合、ここに記入しましょう。撮影する前にいろいろなことを決めておくと、撮影がやりやすくなります。絵コンテの書き方はシート11「絵コンテ:例」(34ページ)を参考にしてください。

ふりかえりコーナー

キャッチコピーについてもう一度、考えてみましょう。

- 私たちが考えたキャッチコピーはわかりやすいですか。伝えたい人たちに伝わる内容になっていますか。
- 第2章「活動2」でカナダの「人種差別、やめよう!」映像コンテストの公共広告を見ました。「人種差別、やめよう!」と「みんなでなかよくしよう!」とでは、どちらのメッセージが伝わりやすいと思いますか。それは、なぜですか。してほしくないことを伝えるには、どのようなキャッチコピーを考えたらいいでしょうか。

STEP 3

撮影してみよう 1 カメラワーク

1) 撮影の仕方

使用する機材はビデオカメラと三脚です。デジタルカメラ（動画機能付き）でも撮影することができます。

●三脚撮影

三脚を使うと、見やすく分かりやすい撮影ができます。構図を確認するのも役立ちます。

下記の順序にそって準備をしましょう。

- ① 三脚の足を広げる。
- ② ビデオカメラを取り付ける。
- ③ 三脚にカメラが水平になるように取り付ける。
- ④ ビデオカメラを撮影する対象に向ける。
- ⑤ 撮影のアンゲル（角度）とサイズ（大きさ）を決め、構図を確認する。
- ⑥ 録画ボタンを押す。

●手持ち撮影

三脚を広げられない狭い場所や歩きながら撮影するときにビデオカメラを手に持って撮影します。手ぶれをすると、見づらい画面になることがあります。

手持ち撮影をするときは、写真のように両手でしっかりとカメラを持って、ひじをわきにつけます。カメラの向きを変えるときは、カメラをゆらさないように撮りましょう。



手持ち撮影



三脚撮影

2) カメラのサイズ

映像では、サイズ（大きさ）やアンゲル（角度）によって、人物や建物などが実際と違って見えることがあります。何をどのように伝えるかで、サイズやアンゲルを選びます。

<風景の撮影>

ロング（遠景） 風景を広く撮影します。場所や位置関係を分かりやすくします。

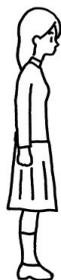
ミディアム（中景） まわりの風景と写したいものとの関係を表します。

アップ（近景） 対象となるものを画面の大部分に入れて撮影します。

<人物の撮影>

シート2「カメラのサイズ」（25ページ）を参考にしてください。

3) カメラのアンゲル



①ハイアンゲル

上からのぞき込むような位置で撮影すると人物を見下ろしているように見えます。

②目線

目の高さで撮影します。素直で安定感のある印象を与えます。

③ローアンゲル

下から見上げる位置で撮影します。目線で撮影するより、人物も建物も大きく見えます。

4) カメラの動き

カメラを動かしながら撮影することがあります。

シート2「カメラの動き」（25ページ）を参考にしてください。

1) 撮影する前に

決められた時間内に撮影するには、準備が必要です。どのような準備が必要かを確認しましょう。

① 撮影予定表を作成する

もう一度、シート6「撮影項目リスト」を取り出しましょう。項目にあるものは同じ日に撮影できますか。天候に関係なく撮影できますか。「いつ」「どこで」「誰（なに）」を撮影するかを予定表に記入しておきましょう。

② 撮影する人物や場所の許可をとる

予定表が作成できたら、撮影の許可をとります。人物の撮影がある場合、撮影する日に協力してもらえるかを確認しておきます。インタビューをする場合も、前もってどんな質問をするかも考えておきましょう。

③ 撮影場所の下見をする

撮影予定表には、「どこ」で撮影するかが書かれてあります。撮影する前に、場所の確認をしましょう。これは、ロケハン（ロケーション・ハンティング）と呼ばれています。どこにカメラを置いて撮影しますか。インタビューする場合は、どこでインタビューをするかも考えてみましょう。まわりの雑音がうるさいとせっかく録音しても、使えないこともあります。静かな場所を選ぶようにしましょう。

2) 撮影の日には

いよいよ撮影です。まず、必要なものがあるかを確認しましょう。

用意するもの カメラ 三脚 マイク（準備できれば）ヘッドフォン（またはイヤフォン）
撮影用テープ 絵コンテ 筆記用具

ロケーションで注意すること

- ① カメラをふり回したり、急にパンをすると、画面が見つづらくなります。見る人のことを考えながら、わかりやすく落ち着いた画面で撮影しましょう。
- ② インタビューをするときは、ズームにたよらず、こちらから近づきましょう。ズームでクローズ・アップを撮影すると、焦点が合わないことがあります。
- ③ 一つのショットは編集を考えて長めに撮影しましょう。撮影しているときに、最低10まで数えて録画しましょう。
- ④ グループ撮影は、お互いに協力することが大事です。
- ⑤ 取材や撮影に協力してくれた人たちにはお礼を言きましょう。
- ⑥ 撮影が終わったら、再生して、ショットや音が間違いなく撮影されているかを確認しましょう。撮影ができていない場合、すぐに撮りなおします。もう一度、協力してもらえるかお願いしてみましょう。

ふりかえりコーナー

撮影を思い出しましょう。

-
- 撮影はうまくいきましたか。
 - 撮影する前に撮影する場所や人物について調べましたか。
 - プロの映像制作の現場では、ディレクター、カメラ、音声などの役割を決めて仕事を進めます。私たちの撮影でも、役割を決めたほうが、撮影がうまくいくと思いますか。それはなぜですか。役割があると、一つのこと集中することになりますが、それについてはどう思いますか。私たちが撮影する時はどんなやり方がよいでしょうか。

1) 編集ってなに？

撮影した映像をつなげることを編集と言います。撮影した映像は、料理のように「素材」と言われます。同じ素材でも、並べかたが違えば、作品の伝える内容が変わることがあります。また、同じショットを使っても、ショットの長さによって、作品のテンポが変わります。

シート8「編集カード」(31ページ)を使い、ストーリーを組み立ててみましょう。ストーリーを考えるとときには、「いつ(When)」「どこで(Where)」「だれが(Who)」「何を(What)」「どのように(How)」「なぜ(Why)」を考えながら、組み立てます。これは(5W1H)と言われ、何が起きているかを伝える基本的な情報です。一つ欠けても、見る人には、わかりにくいものになります。

シートには8つの絵があります。教室、文房具、人物の絵などです。時間はいつですか。朝ですか、昼ですか。ロングショットのろうかがあります。教室もあります。男の子と女の子がいます。ふたりは教室にいるのですか。何をしていますか。文房具がありますが、誰が使うのですか。どうやって使うのですか。それはなぜですか。

何とおりのストーリーができるでしょうか。ストーリーを組み立てたら、発表してみましょう。

2) 編集する

●ビデオ編集ソフトを使う

パソコンの編集ソフトを使って、編集してみましょう。このとき、一つのショットの長さを考えながら、編集します。ショットの長さは映像全体のテンポをつくります。ゆったりとした映像をつくる場合は、ショットの長さを長くとります。速いテンポを出したいときは、ショットの長さを短くします。

ショットの情報量が多い場合は、そのショットを長めに使います。例えば、ロングショットには、「誰が何をしているか」など多くの情報がふくまれています。一方、人物の顔のクローズ・アップなどは、情報量が少ないので、短めに編集します。

絵コンテの構成にそって、ショットを並べてみましょう。

映像の編集が終わったら、キャッチコピーや人物、場所のテロップを入れます。一つの画面で読める字数は限られています。見る人のことを考えて、文字は少なめに、見やすい大きさにしましょう。(第2章「子ども・若い人たちがつくった公共広告」をもう一度、見て参考にしましょう)

●順撮り(じゅんどり)する

編集ソフトが用意できない場合は、順撮り(じゅんどり)をしましょう。順撮りは、絵コンテの構成にそって、順番に撮影することです。ショットの長さやショットの入れかえができませんので、一つのショットを何秒で撮影するかを前もって、決めておきます。とくに、映像に合わせてナレーションを読む場合は、撮影前にナレーション原稿を準備し、ショットの長さも決めておくと便利です。

●デジタルカメラを使う

ビデオカメラが用意できない場合は、絵コンテの構成にそって、デジタルカメラで撮影し、組み写真としてメッセージを伝えることができます。組み写真は、複数の写真を組み合わせる方法です。この場合、絵コンテの絵の数だけ写真ができます。あまり数が多いと、メッセージが伝わりにくいので、10枚以内におさめるようにしましょう。一枚の写真にメッセージをこめて、ポスターを作成することもできます。(第1章「活動3」で調べた公共広告機構のテレビ広告と新聞広告の表現の違いを参考にしましょう)

ふりかえり コーナー

編集した映像を もう一度、 見てみましょう。

-
- 絵コンテと同じように編集しましたか。絵コンテとは違っていますか。なぜ、変えたのですか。
 - 映像を並べかえたほうがよいと思うところはありますか。なぜ、そのように思いますか。

STEP 6

ナレーションと音楽をつけてみよう

私たちは毎日、多くの情報を取り入れて行動しています。このうち、視覚と聴覚が情報収集のほとんどを占めているといわれています。ビデオカメラでの撮影は、映像と音声を同時に記録することができますが、たいていの場合、私たちは映像に気をとられ、音声を軽く考えてしまうことがあります。「見ること」と「聞くこと」が一緒になって大きな効果があることを覚えておきましょう。

映像には2種類の音声があります。一つは撮影したときに収録する現場の音声です。鳥のさえずり、話し声、自転車の音といった私たちの生活を取りまく現実の音です。インタビューの音声もこれにふくまれます。

もう一つは、編集した映像に後から入れる音声です。この中には、効果音※、ナレーション、音楽などがあります。

1) ナレーションをつけてみよう

ナレーションは、取材した人が見たことや感じたことを原稿にし、映像に入れます。このとき、気をつけることは、次の3点です。

- 文章は短めに
- 映像に合った文章を書く
- 知らない人が聞いてもわかるように書く

原稿ができあがったら、収録です。放送室、視聴覚教室などの防音室がない場合は、静かなところで録音しましょう。

ちょっと
その前に

音楽を比べてみよう

小学生がつくった中央図書館の公共広告には、二つの違った音楽がつけられています。一つは、クラシック音楽です。もう一つは軽やかなダンス音楽です。どちらの音楽が作品に合うと思いますか、それはなぜでしょうか。

2) 音楽をつけてみよう

音楽は人を感動させ、気分を明るくさせたりします。私たちは、テレビCMの音楽を聞くだけで、商品のことを思い出します。映像作品は、内容（ストーリー）、出演者の話や演技、カメラワーク、音楽すべてが影響し合い、完成していきます。

作品に音楽をつけるには、どのようなことに気をつければよいでしょうか。第2章「活動2」で公共広告を見ましたが、どの広告の音楽が心に強く残りましたか。それはなぜでしょうか。自分のつくった作品にはどのようなイメージの音楽が合うかを考えましょう。

音楽のイメージが決まったら、音楽をつけてみましょう。このとき、なるべく著作権フリー※といわれる音楽や効果音を使うか、あるいは自分たちで作曲してみましょう。

※効果音⇒電車の音、風の音、波の音などを映像に合わせて、編集したあとに入れます。映像のイメージをふくらませるために入れます。

※著作権フリー⇒音楽のCDには、作曲家や作詞家が曲を自由に使える権利があります。これを著作権といいます。映像に音楽を使用し、公共の施設で上映したり、コンテストに出品する場合、著作権料を支払わなければなりません。著作権フリーは著作者の許可をとらなくても使用できる音楽や効果音で、CD店でも購入することができます。

ふりかえりコーナー

ナレーションと音楽をもう一度、考えてみよう。

- ナレーションがあったほうがわかりやすいですか。なくても十分、理解できるでしょうか。
- 音楽がある作品は、音楽を消して、作品を見てみましょう。
- 音楽があるのとないのとでは、どのような違いがありますか。音楽があるほうが効果的ですか。



STEP 7 作品の発表と評価

作品が完成したら、発表してみましょう。

クラスや学校の他に、公民館や児童館などの公共施設で発表できるかもしれません。上映会で、たくさんの方の意見を聞いてみましょう。私たちのメッセージが伝わるでしょうか。見た人の意見は私たちと同じでしょうか。違う意見があるでしょうか。多くの意見を聞き、対話することで、テーマについてさらに深く学ぶことができます。

1) 作品をふりかえってみましょう。

シート9「ふりかえりコーナー」(32ページ)にある質問に答えましょう。私たちがつくった公共広告の「メッセージ」「映像」「音声」「インタビュー」「テロップ」をふりかえってみましょう。作品で気に入っているところはありますか。反省するところはあるですか。どのような点でしょうか。

2) 審査をしてみましょう。

シート10「審査のためのチェックリスト」(33ページ)を使い、ほかのグループの作品を審査してみましょう。ほかのグループの作品がない場合は、第3章と番外編にある小学生の映像を見て、審査をしましょう。

3) 「あなたの町、好きですか！」

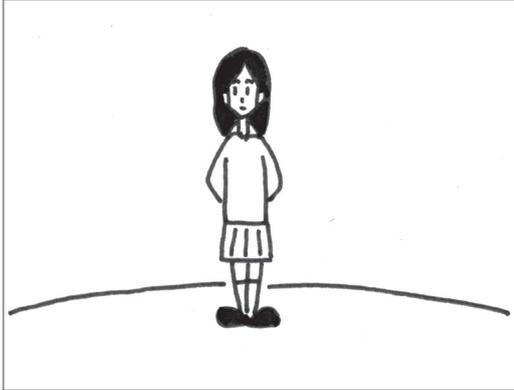
私たちが住んでいる町をキャンペーンテーマにするとしたら、どのような公共広告ができるでしょうか。「あなたの町、好きですか！」というキャッチコピーを使い、公共広告を考えてみましょう。

シート1 テレビCMに登場する人たち

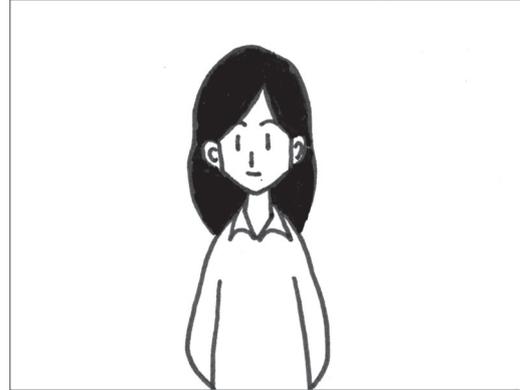
CMを見ながら、どのような人たち（性別、年齢、外見）がどこで、何をしているかを記入してみよう。

NO.	商品名	どのような人か (性別、年齢、外見)	どこで	何をしているのか

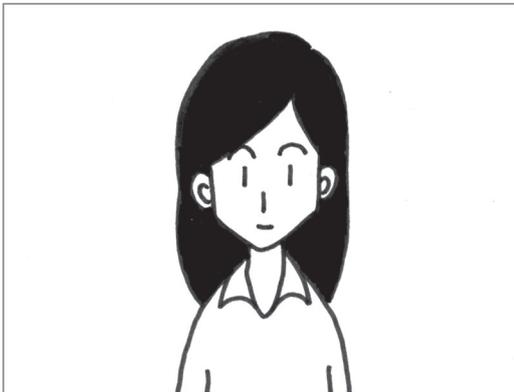
カメラのサイズ



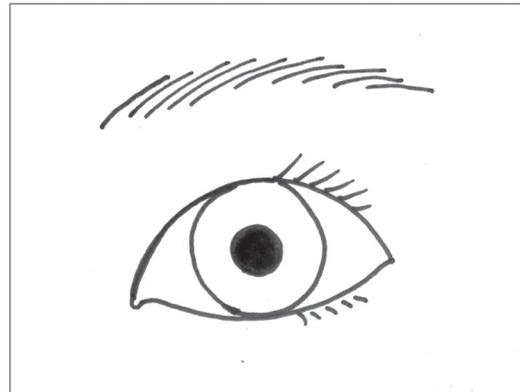
フルショット
全身



ミディアム・ショット
頭から腰まで



クローズ・アップ
頭から肩ぐらいまで

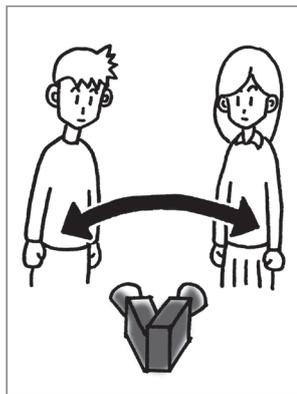


超クローズ・アップ
目や口など顔の一部分など

カメラの動き

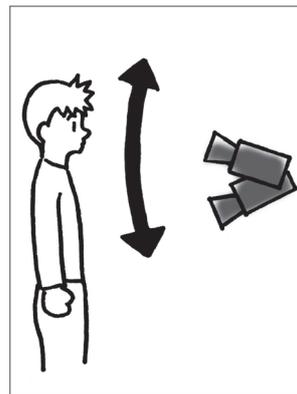
①パン

動いているものを追ったり、広い場所を撮影するとき、カメラを水平に動かします。



②ティルト

高い建物を撮影するときなどにカメラを上下に動かします。



- ① どんなショットが使われていましたか。
- ② クローズ・アップはありましたか。
- ③ パンやテイルトがありましたか。
- ④ 特殊効果はありましたか。

- ① どんな音楽が使われていましたか。
- ② ナレーションが使われていましたか。
それは男性の声ですか、女性の声でしょうか。
ナレーターはどのような話し方をしていましたか。
- ③ その他にどのような音が聞こえてきましたか。
それらの音はどのような効果を
ねらったのでしょうか。

- 1 ロゴ（商品名、会社名）は出てきましたか。
どのようにでてきましたか。
それは画面のどこに置かれていましたか。
- 2 そのほかにどのような字（テロップ）が出てきましたか。
どのような背景にどのように置かれていましたか。
なぜ、このテロップが出てきたのでしょうか。

全体について

- 1 広告の長さはどのくらいでしょうか。
はかってみましょう。
- 2 広告のテンポは速いですか、ゆっくりですか。
それは、広告の内容に合っていますか。
- 3 どのようなキャッチコピーがありましたか。
それは、広告のどこで使われていましたか。

シート5 企画シート

公共広告を通して、私たちのメッセージをまとめてみましょう。

① キャッチコピー

② 取りあげるテーマ

③ なぜ、そのテーマを伝えたいか。

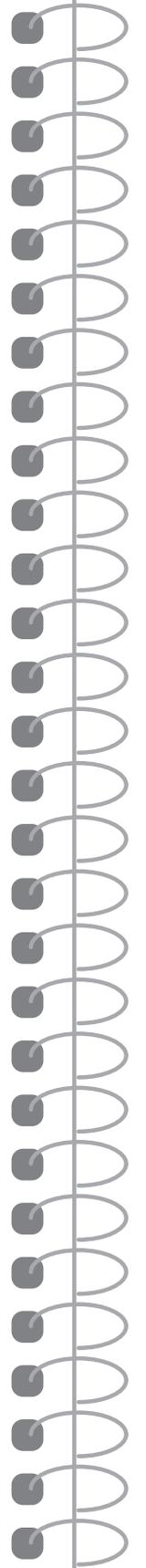
④ だれに伝えたいか。

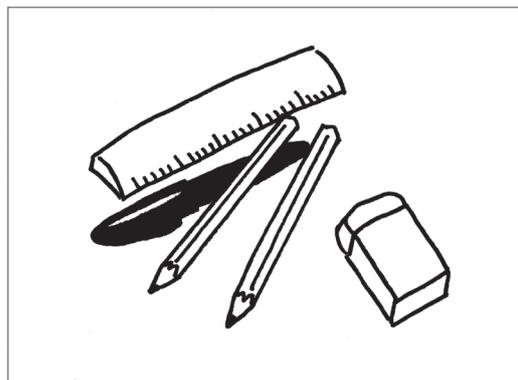
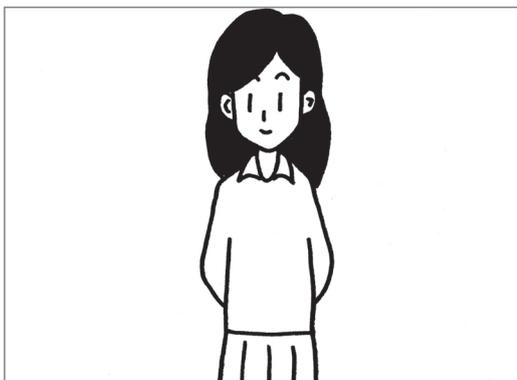
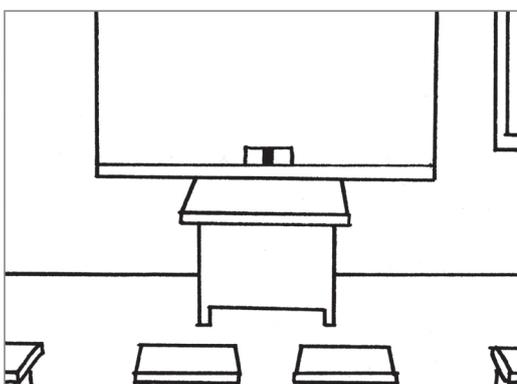
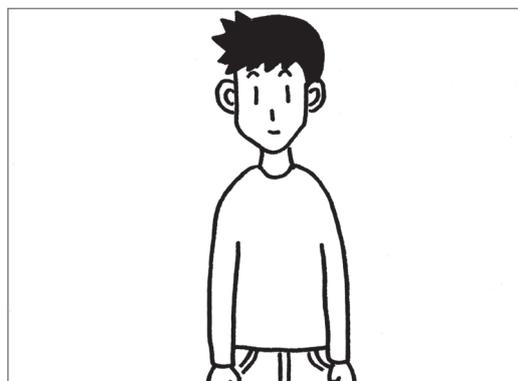
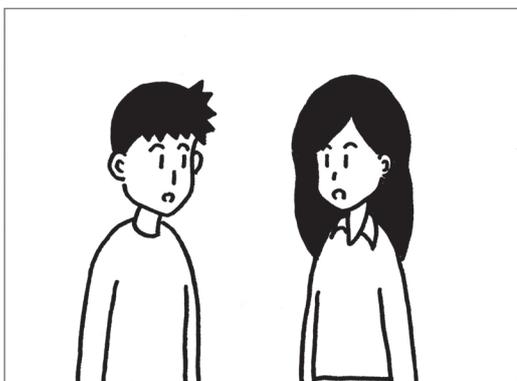
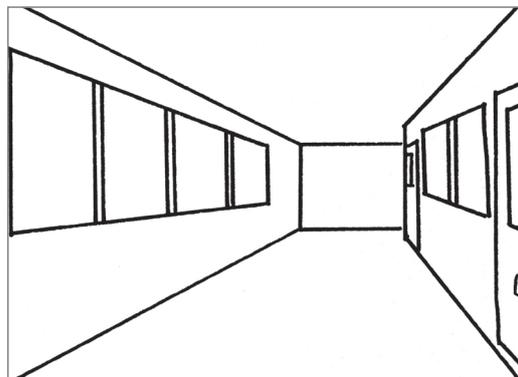
⑤ どうやって伝えるか。

シート7 絵コンテ

映像

音声





シート9 ふりかえりコーナー

1 メッセージ（キャッチコピー）について

- 自分たちが伝えようとしているメッセージはわかりやすいか。
- このCMはだれに見てほしいか。なぜ、そう思うのか。

2 映像について

- 伝えたいことがすべて撮影できたか。
- 画面は見やすいか。
- CMの長さはちょうど良かったか。
- テンポは良かったか。

3 音声（ナレーション、音楽）について

- 音声は聞き取りやすいか。
- ナレーションは良かったか。
- 音楽は良かったか。
- 効果は良かったか。

4 インタビューについて

- インタビューの内容は良かったか。

5 テロップ（文字情報）について

- テロップは良かったか。

6 全体について

- 気に入っているところはどこか。
- 反省するところはどこか。

作品名

テーマとメッセージについて

- 今、問題になっているテーマだった。
- メッセージがわかりやすかった。
- メッセージが強く伝わった。

撮影について

- 撮影が良かった。
- 画面が見やすかった。

音声（ナレーション、音楽）について

- 音声が聞き取りやすかった。
- ナレーションが良かった。
- 音楽が映像に合っていた。

インタビューについて

- インタビューの内容が良かった。

テロップ（文字情報）について

- テロップが見やすかった。
- 情報がよく伝わった。

編集について

- 編集が良かった。

効果について

- 音声や映像の効果が良かった。

全体について

- 内容が良く理解できた。
- 内容がおもしろかった。
- 広告の長さはちょうど良かった。
- テンポが良かった。

シート 11 絵コンテ：例

映像

音声

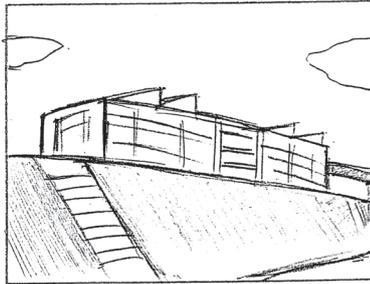
「舟戸小学校」

No. _____

Picture/Action

Sound

・ロングショット
川辺から見える
小学校
(パン
する)



ここから音楽が入る

↓ (最後まで)

・ミディアムショット
校長先生に
インタビュー

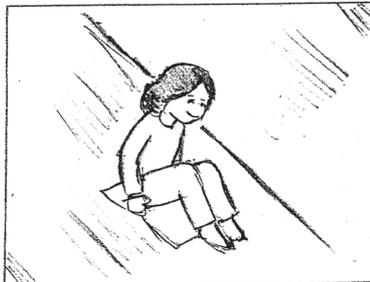


「舟戸小学校の
いいところを教えてください」

・ロングショット
中学校。英語の
授業をしている
ところ。



・フルショット
土手遊び
(上から下に
おベのくる)



キャッチコピー
「あなたの学校、
好きですか？」

あとがき

早稲田大学川口芸術学校の映像ジャーナリズムゼミは2003年から、川口市立舟戸小学校と協働し、映像学習に取り組んでいます。その目的は、子どもたちが映像メディアを通して、考える力を養い、コミュニティに接することにあります。一方、ファシリテーターとして関わる学生にとっては、これまで学んだ映像の知識や技術がコミュニティに還元されるのを実感する場です。

本教材の開発は、これまでの経験に基づき、「クリティカル」な読み解きから「クリエイティブ」な映像制作までを実践的に学習できるように組み立てました。

映像機材にアクセスできない場合でも、写真や絵コンテを活用するなどして、是非、メディアを制作する楽しみを体験してほしいと思います。

教材開発にあたり、多くの方にご協力をいただきました。とくに、小学生と学生の取り組みを理解し、3年にわたりご協力いただいた川口市立舟戸小学校の先生方に、あらためてお礼を申し上げます。

本教材が教育や地域で広く活用され、メディア・リテラシーの学びが豊かになることを願ってやみません。

2007年3月

高橋恭子（早稲田大学川口芸術学校）

【教材開発者】

企画・制作：高橋恭子（早稲田大学川口芸術学校教授）

制作アドバイス：川田武（プロデューサー）

撮影アドバイス：吉田貞夫（撮影監督）

テクニカルディレクター：近藤勝也（早稲田大学川口芸術学校講師）

教材執筆（第1～3章）：高橋恭子

（第3章）：角井英司（早稲田大学川口芸術学校講師）

【映像制作スタッフ】早稲田大学川口芸術学校映像情報科

新井上、生田一志、稲元雅俊、奥田庸介、小野寺拓也、加藤美広、島野貴之、高澤大人、高橋大悟、立川倫之、福崎勝貢、宮崎泉、山崎綾、湯沢基（OB）、渡辺雄介（五十音順）

【教師用ガイドブック編集 / 校正 / デザイン】

角井英司、寺尾香菜子、加國徹、海老沢和夫（イラスト）、大庭千明（デザイン）、鈴木裕子

【翻訳】ベスト外国語学校

【撮影協力】川口市立舟戸小学校

野本和子（校長）、佐藤修（教頭）、横山美智子（6年担任）、新田ゆみ（6年担任）、6年生の皆さん

【映像提供】総務省消防庁、毎日映画社、カナダ文化省、公共広告機構

参考文献

鈴木みどり編

「スタディ・ガイド / メディア・リテラシー入門編」新版
(リベルタ出版 2004年)

鈴木みどり編

「スタディ・ガイド / メディア・リテラシージェンダー編」
(リベルタ出版 2004年)

カナダ・オンタリオ州教育省編

「メディア・リテラシー・マスメディアを読み解く」
(リベルタ出版 1992年)

ニール・アンダーセン、キャスリン・ターナー、ジョン・ブンジャンテ著

「Scanning Television」日本版ティーチングガイド
メディア・リテラシーを学ぶためのパッケージ
(イメージ・サイエンス社 2003年)

デビッド・バックingham著

「メディア・リテラシー教育 学びと現代文化」
(世界思想社 2006年)

植條則夫著

「公共広告の研究」
(日本経済新聞社 2005年)

Neil Andersen, John Pungente

「Scanning Television Teacher's Guide」
Harcourt Brace Canada 1997

ウェブサイト

Racism Stop It! March 21
Ministry of Canadian Heritage
http://www.pch.gc.ca/march-21-mars/index_e.cfm

平成18年度 総務省メディア・リテラシー教材

私たちのメッセージを伝えよう～公共広告をつくる

2007年3月

企画・制作：早稲田大学川口芸術学校

◆本教材の著作権等

- ・本教材の著作権は総務省に帰属します。
- ・本教材の映像（DVDまたはVHS）は、複製を禁止します。
- ・本教材を公序良俗に反する活動に使用することを禁止します。

(免責事項)

本教材の使用または使用不可に関する問題について、著作者（総務省）はいかなる責任及び義務も負わないものとし、一切の賠償等を行わないものとします。

問合せ先

総務省情報通信政策局放送政策課「リテラシー教材担当」

TEL：03-5253-5777
