

授業「デザイナーのための文章表現」の教材開発 —キャッチコピーとビジュアルの融合—

柴田奈美

1. はじめに

デザイン学部3年次の学部共通科目「デザイナーのための文章表現」は、平成20年度より立ち上げた授業である（演習、1単位、選択）。文章表現に対する苦手意識を持つ学生に、いかに楽しく文章作成の技術を能動的に高めさせるか、という課題を設定して教材開発に取り組んでいる。

2. 授業の目標

1. 説得力や表現力を高めるために必要な、レトリックに関する知識を理解する。
2. さまざまな演習を通して、豊かな語彙力・言語表現力を身につける。
3. 言語文化に対する関心を深め、デザイナーとしての文章表現能力の向上を図る。

3. 授業内容

授業の到達目標は上記の3点であるが、3年生前期の授業ということで、就職活動につながるように配慮した。

具体的には、1回目から6回目までは「『自分』という商品を売り込む」という課題で、エントリーシートを作成させた。7回目から12回目まではキャッチコピー作りをメインに、チラシを作成させた。13回目から15回目は企画書の作成とまとめである。授業時間の三分の一を解説と優秀作品の紹介、残りを作成時間にあてて、授業時間内に課題が終えられるように配慮した。

本研究ではチラシづくりについて報告したい。

平成22年度と23年度は、社交ダンススクールの入会勧誘のチラシ作りを課題とした。

まず、優れたキャッチコピーを例に挙げて、そのどこが優れているのかを分析し、短い表現にさまざまな工夫のなされていることを解説。それを踏まえて、キャッチコピーの「公式」を紹介して、洗剤の販売促進用のキャッチコピーを作らせた。その中から優秀作品を選び、分析・解説をした。

以前、野菜ジュース販売促進のチラシ作りを2年間続けて行ったが、企業からの依頼で作成するわけではないため、色の使い方など取り組み方に安易なものを感じさせる学生が目立ったのが気になった。そこで、3年目の平成22年度と4年目の23年度は、実在する社交ダンススクール「ヒトミダンススクール」（注1）の入会勧誘

のチラシを作らせることにし、優秀作品を主宰に選んでいただくこととした。また、従来は自分の表現欲求のみによって作品を作成させていたが、今回はクライアントの依頼に応じた作品制作という条件をつけ、就業のためのモチベーションとなるようにも配慮した。

依頼者からの条件とし、授業者から次のような点を示した。

- ① 品位の感じられるもの
 - ② 多くの似た広告の中で目立つもの
 - ③ 「ヒトミダンススクール」の文字は必ず入れること。
 - ④ ホームページ閲覧に誘導するもの
- さらに、授業の課題としての条件として、
- ① キャッチコピーを工夫すること
（インパクトのある言葉を捜すこと）
 - ② 社交ダンスのことをよく調査してから作成すること
 - ③ ターゲットを絞ること
 - ④ 写真など映像を用いる場合は、著作権フリーのものを使うこと。

完成した作品は教室内に全て並べ、相互に鑑賞しつつ採点させた。

4. 結果

実在する社交ダンススクールからの依頼で、優秀作品が大学外の方から選ばれるということで、学生たちは意欲に燃えた。

平成22年度は上質紙を全員に配布し、印刷用のインクも用意したため、ほとんどの学生は十分に練って、手を抜かない作品に仕上げる事ができた。

平成23年度は、カラー印刷は時間と費用がかかるために、白黒印刷にも耐えられるデザインにすることとした。また、そうすることにより、優秀作品は競技会のパンフレットの広告に使用される可能性のあることも動機付けとした。さらに、余力のある学生はカラー作品にも挑戦するように指示を出した。

次に、ダンススクールの主宰の方にも選ばれ、授業履修者の指示も多かった作品のうち、カラー作品の一部を挙げる（注2）。

① 拝田真直作品（平成22年度）（図1）

キャッチコピーは「帰りみち、自然とステップを踏んでしまった。/そんな自分が案外好きだったり笑」である。

ダンスを始めたばかりの人の独り言を使ったような印象を受ける。手描きのマンガ的な絵にも温かさが感じられる。男女の足だけしか描かれていないので、どのような人物なのか、いろいろ想像できる楽しみも与えられている。左端に「ヒトミダンススクール」の名称とホームページのアドレスのみが描かれ、シンプルな画面である。

② 野々上友弘作品（平成 22 年度）（図 2）

キャッチコピーは「ヒトミデハジマル」である。若い男女がダンスをしつつ見詰め合っているイラストで、「ヒトミ」は「ヒトミダンススクール」の「ヒトミ」と、男女の瞳とを掛けたもので、気の利いた印象深いものである。他の社交ダンススクールの勧誘には用いられない、「ヒトミダンススクール」固有のチラシとなっている点が特色である。

ブルーとピンクを基調としたシンプルな色使いの中で、中央の黄色の丸が、アクセントになっている。ラテンダンスではアイコンタクトが重要であるが、その理にもかなったビジュアル表現である。左下に「ヒトミダンススクール」をロゴ的に使用。左端に「ヒトミダンススクールで検索」とのみあり、文字情報の少ないシンプルな画面である。

③ 酒井夏実作品（平成 23 年度）（図 3）

キャッチコピーは「ヒトミで変わる、ダンスで変わる、ワタシが変わる。」である。7・7・7 音のリズムが心地よい。また「で変わる」を 2 回続け、その後「が変わる」としたこと、繰り返しのリズムが生まれると同時に、少しの変化が生まれて、単調に陥るのを防いでいる。ダンススクール名と、ダンスをすることによって自己変革が期待できることを、この少ない文字表現に盛り込んでいる点が評価できる。ビジュアルはさまざまな花の写真のコラージュして、踊る女性の姿態を表現したもので、美しい。社交ダンスの中でもラテンダンスをイメージした、華やかで躍動感溢れる作品である。下に横書きで「岡山のダンススクール」「hitomi dance school」と住所とホームページのアドレスを記すのみで、文字情報の少ないシンプルな画面である。

④ 白髭基作品（平成 23 年度）（図 4）

キャッチコピーは「人生にパッと花を咲かせるなら、/ 案外ダンスかもしれない。/ ヒトミダンススクールでは、/ あなたをお待ちしています」である。「人生にパッと花を咲かせたい」と誰しも心の中で願っているものだ。その気持ちをつぶやき口調でうまく言い当てていて、読む人の心を掴む。最初の一文は常体で、次の一文は「お

待ちしています」と敬体で丁寧に勧誘している。この文体の変化が効いているのだ。ビジュアルは、ダンスシューズを履いた女性の脚で花模様が水色で描かれている。細い波線はドレスを表現しているものであろうか。右下にダンススクールの基本的な情報と、簡略な地図がデザイン的に示されている。

拝田さんと野々上さんと白髭さんの三作品は手描きのうまさを十分にアピールしたものであり、この点が大きく評価されたものだと考えられる。酒井さんの作品は写真コラージュの美しさと、花を女性の姿態に創り上げるという発想の意外性が評価されたものと考えられる。

キャッチコピーや文字情報は言葉を精選し、シンプルなにした方が、わかりやすく印象深いということも、最後のまとめで確認できた。

5. 結論

実在の依頼者による課題を最終目標にすることが、学生のモチベーションをあげることに効果的であることが実感できた。

また、異なる学科の学生の作品をお互いに鑑賞し、評価し合うことによって、創作面での良い刺激となったことも、授業後の学生コメントによって把握できた。

今後もこの方向で授業開発を行ってゆきたい。

注 1) 主宰：人見淳一氏、(岡山市北区横井上 1299-6)

注 2) 白髭の作品については、論文として別稿にて詳述したい。



図1



図2



ヒトミで変わる、
ダンスで変わる、
ワタシが変わる。

岡山ダンススクール
hitomi dance school 岡山市北区郷土1-1290-6 TEL.086-294-1521 <http://www.hitomids.com>

図3



人生にハッと花を散らすなら、
舞踏ダンスかもしれない。
ヒトミダンススクールでは、
あなたをお待ちしています。

Hitomi Dance School
TEL.086-294-1521
FAX.086-294-1522
E-MAIL: hitomids@hitomids.com
WWW: www.hitomids.com

図4

*授業「デザイナーのための文章表現」の教材開発 ーキャッチコピーとビジュアルの融合ー 柴田奈美