資料1 Doing Ads が扱う「広告」の要素
12 "Doing Ads"の単元構成

2 大単元Ⅰ サーティング・ポイント

カルーノの次で、コカ・コーラ広告にアプローチしていくことになる。

2.6.1 "Doing Ads"の単元構成

この2つの基本アスペクトも「広告メディア」にアプローチする

の6つの基本アスペクトも「広告メディア」にアプローチする

観点として、広告と消費者、学習者の関わり性を解釈的に見つめるためのアプローチ法として機能していることがわかる。言語活動の仕組みは、目的意識、相手意識、場面意識である。さらに、視点を変えるか、一般語が規制されるため、ターゲットを捉える。そして、巨大ロールプラグランドであることがわかる。

3 大単元Ⅰ サーティング・ポイント

「サーティング・ポイント」の学習活動においてみていきたい。

タイトル、コピーの視覚的認識と分析を行う。
<table>
<thead>
<tr>
<th>ラベル</th>
<th>羽田に付</th>
<th>大単元</th>
<th>中単元</th>
<th>小単元</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>資料2 “Doimg Ads”の構成（目次及び各ページの見出しを訳出し、表の形に再整理したもの）</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>広告の要素について知る</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I. スターティング・ポイント</td>
<td>pp. 7-28 &lt;br&gt;（全22頁）</td>
<td>1. 広告ゲームで遊ぼう &lt;br&gt;（Play Ad-dict）-あなたの創造性をテストする</td>
<td>(1) あなたの創造性をテストする &lt;br&gt;（2）プレゼンテーションと競合 &lt;br&gt;（3）製品、サービス、メディア・カード &lt;br&gt;（4）消費者、ビクチャーカード</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2. 広告協会（Ad Associations）-あなたの自身 &lt;br&gt;の広告を創ろう</td>
<td>(1) 広告って何？ &lt;br&gt;（2）広告の中の動物 &lt;br&gt;-スクリーンショット &lt;br&gt;（3）広告の中の &lt;br&gt;動物 -分析表 &lt;br&gt;（4）広告を創ろう</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3. ブランド力ゲーム</td>
<td>(1) 単語、画像、ロゴ、スローガン &lt;br&gt;（2）ゲーム1：ブランドを関連付ける &lt;br&gt;（3）ゲーム2：ブランドバスターになる &lt;br&gt;（4）ゲーム3：ロゴを探す（Look for the Logo）&lt;br&gt;（5）ゲーム4：ブランドの独自性（A Brand Personality）&lt;br&gt;（6）なぜブランドが重要か</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>4. スローガン-広告主の &lt;br&gt;スローガン（War-Cry！）</td>
<td>(1) スローガンを見つける &lt;br&gt;（2）大声で &lt;br&gt;言う &lt;br&gt;（3）ブランドとスローガンを組み合わせる</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>5. 広告代理店ゲーム</td>
<td>(1) ルール &lt;br&gt;（2）報告する &lt;br&gt;（3）クライアントカード &lt;br&gt;（4）予算カード &lt;br&gt;（5）競合カード &lt;br&gt;（6）ゲームボード</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>IKEA広告を読む</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>II. 広告を読む &lt;br&gt;（Reading an Ad）</td>
<td>pp. 29-46 &lt;br&gt;（全18頁）</td>
<td>1. ミステリー広告の調査、2. IKEAブランド、3. 単語を見る： &lt;br&gt;タイポグラフィ、4. 画像-反応を形成する、5. IKEAブリント広告、6. あなたのブランドを創る：レインボウ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>非営利広告について学ぶ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>III. 重要な &lt;br&gt;メッセージ &lt;br&gt;（Massages Which Matter）</td>
<td>pp. 47-102 &lt;br&gt;（全56頁）</td>
<td>1. チャリティ広告 17頁</td>
<td>(1) チャリティ広告を読む &lt;br&gt;（2）NSPCC &lt;br&gt;（国家児童虐待防止協会）キャンペーン -広告とTV &lt;br&gt;（3）チャリティ広告について書く &lt;br&gt;（4）新しいチャリティキャンペーン &lt;br&gt;を創る</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2. グループデパート &lt;br&gt;チャリティキャンペーン：MPH &lt;br&gt;（Making Poverty History：貧困の歴史を作る）</td>
<td>13頁 &lt;br&gt;（1）Drop the Debt（債務を無くす）&lt;br&gt;（2）MPHとクリック&lt;br&gt;（3）キャンペーン広告-ディベート &lt;br&gt;（4）書くこと・制作することのタスク</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>3. 公共広告（Public Information Ads）</td>
<td>25頁&lt;br&gt;（1）保護と存続（Protect and Survive）&lt;br&gt;（2）保護と存続の現在（3）嫌煙キャン</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

— 142 —
<table>
<thead>
<tr>
<th>広告産業について学ぶ</th>
<th>Ⅳ. 産業の裏側（Inside the Industry）pp.103–132（全30頁）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 広告はどのように作られるか</td>
<td>Ⅰ. 広告の（とても）短い歴史（2）物語の続き-21世紀の広告（3）オンライン広告の調査</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 広告が過ごしてきた時間</td>
<td>(1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 広告が間違いない考え方</td>
<td>広告業の(とても)短い歴史</td>
</tr>
<tr>
<td>4. ルーコゼード-ケーススタディ</td>
<td>(1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査</td>
</tr>
<tr>
<td>5. 規制（Regulation）-ディベート:ファストフード広告と健康</td>
<td>広告業の(とても)短い歴史</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ブランドを軸とした実践的単元</th>
<th>Ⅴ. コカ・コーラのきいた人生（The Coke Side of Life）pp.133–146（全14頁）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. コカ・コーラ-イントロダクション</td>
<td>(1) 意識の中にあるコカ・コーラ (2) 単語の連想 (3) コカ・コーラの「バークソナリティ」 (4) スローガンを解決する (5) ロゴの年代を推定する (6) 企業の中のコカ・コーラ</td>
</tr>
<tr>
<td>2. コカ・コーラの歴史</td>
<td>(1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 古典的なコカ・コーラ CM の分析</td>
<td>‘Can’t Beat the Feeling’（1987）の分析</td>
</tr>
<tr>
<td>4. コカ・コーラ CM2007</td>
<td>コカ・コーラ CM2007</td>
</tr>
<tr>
<td>5. ‘The Happiness Factory’のアピール</td>
<td>コカ・コーラ CM2007</td>
</tr>
<tr>
<td>6. 広告主の視点</td>
<td>(1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査</td>
</tr>
<tr>
<td>7. 制作タスク：コカ・コーラの再創造</td>
<td>(1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| エース研究（Studying Levi’s）pp.147–160（全14頁） |
|-------------------|--------------------------------------------------|
| 1. あなたにとってリーバイスとは？ | (1) 広告主の視点 (2) コークの違う視点から見る |
| 2. 80年台のリーバイス | 広告主の視点 |
| 3. 501キャンペーンを探求する | 広告主の視点 |
| 4. 90年台のリーバイス | (1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査 |
| 5. 2000年台のリーバイス | 広告主の視点 |
| 6. 制作タスク：リーバイス広告を作ろう | (1) 過去(とても)短い歴史 (2)物語の続き-21世紀の広告 (3)オンライン広告の調査 |
### 資料3 広告ゲームで使うカード（Doing Ads, p. 11を訳出）

<table>
<thead>
<tr>
<th>スターティングポイント</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>消費者カード</td>
</tr>
<tr>
<td>高齢者</td>
</tr>
<tr>
<td>若い女性</td>
</tr>
<tr>
<td>少女 7-11歳</td>
</tr>
<tr>
<td>ビクチャーカード</td>
</tr>
<tr>
<td>カードの種類</td>
</tr>
<tr>
<td>カード1</td>
</tr>
<tr>
<td>カード2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 消費者カード

1. 高齢者
2. 若い男性 18-24歳
3. スポーツファン
4. 若い女性
5. 小さい子ども
6. メインキャラ
7. 少女 7-11歳
8. 関係に縫う方
9. 映画ファン

### ビクチャーカード

1. カード1
2. イラストの種類
3. カード2
4. カード3

### 1 スターティングポイント

(Doig Ads, p. 7 (Good For) を訳出)

### 3 の 1 ゲームを通じて意味される「広告」に関する要素

1. 「広告ゲームで遊ぼう」（Play Ad-It!）あなたが創
2. 「広告」に造性をテストする」の学習活動で使われる「広告」要素

### 中単元 1. 広告ゲームで遊ぼう」で行われるのは、製品・サービスのパッケージからカードを1枚ずつ引く、どのような広告を作るかをグループで5分間考え、2分間で発表するというものですのである。カードを引くというゲーム性を高めるためには、かなり高い発想を必要とする。

### キャンペーンの効果について、グループで考えよう。

広告に関する技能だけでなく、国語学習としての「読むこと、聞くこと、読書事項」の能力向上に寄与することが提案されている。学習方法は、カードを使い、例えば、物語創作で示す。「話すことで、聞くことで、読書事項」の能力向上に寄与することが提案されている。スタイルであるが、「何を学ぶか」を示す。「話すことで、聞くことで、読書事項」の能力向上に寄与することが提案されている。
識「あ」 イクはまてさせをとあでれ識く、 あ「ビー」の質はとは会協防虐。「商店代広さ点観動はのそがこないれ含ドーカが商予、「あ」で食的なる告即で、食的るにで点れさし、わとれ識意択選な近。「ゲ告」、「蛋」、卵、乳牛。わとれ識意択選な近。「ゲ告」、「蛋」、卵、乳牛。
資料4 「広告ゲーム」のカードの内容

<table>
<thead>
<tr>
<th>カードの種類</th>
<th>No.</th>
<th>内容</th>
<th>種類（考察）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>製品・サービスカード</td>
<td>1</td>
<td>牛乳</td>
<td>食物</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>イギリスりんご</td>
<td>食物</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>ウェリントン・ブーツ</td>
<td>ファッション</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>MP3 プレイヤー</td>
<td>ファッション</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>フリーレンジエッグ</td>
<td>食物（健康）</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>スクーター</td>
<td>ファッション</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>運動靴</td>
<td>ファッション</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>英国王立動物虐待防止協会</td>
<td>福祉</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
<td>ヘアジェル</td>
<td>ファッション</td>
</tr>
<tr>
<td>メディア・カード</td>
<td>1</td>
<td>地方ラジオのドライブタイム</td>
<td>ラジオ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>タブロイド新聞（大衆紙）</td>
<td>新聞</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>動くウェブサイト広告</td>
<td>Web</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>バスの胴体</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>ITV（民放）の午後9時</td>
<td>テレビ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>Heat 雑誌（ゴシップ誌）</td>
<td>雑誌</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>あなたの地方の映画館</td>
<td>映画</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>スーパーサイトビルボード</td>
<td>Web</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
<td>日曜の新聞の付録</td>
<td>新聞</td>
</tr>
<tr>
<td>消費者カード</td>
<td>1</td>
<td>高齢者</td>
<td>年齢</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>若い男性16－24歳</td>
<td>性別・年齢</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>スポーツファン</td>
<td>趣味</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>働いている若い女性</td>
<td>性別・職業</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>小さい子どものいる母親</td>
<td>性別・家庭</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>低所得者層</td>
<td>職業</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>少女7－11歳</td>
<td>性別・年齢</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>頻繁に旅行する人</td>
<td>趣味</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
<td>映画ファン</td>
<td>趣味</td>
</tr>
<tr>
<td>ビクチャーカード</td>
<td>1</td>
<td>奇妙な仕掛け</td>
<td>絵</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>都会の風景</td>
<td>空間</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>イギリスの朝食</td>
<td>食物</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>カンガルー</td>
<td>動物</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>ビンテージカー</td>
<td>乗り物</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>ギフトラッピング</td>
<td>包装</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>さびれた浜辺</td>
<td>地方</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>墓地</td>
<td>空間</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
<td>迷路</td>
<td>絵</td>
</tr>
</tbody>
</table>
資料6 ゲームで使うボード（Doing Ads, p. 28を訳出）
資料5 ゲームで使うカード（Doing Ads, p. 25を訳出）

資料7 「広告代理店ゲーム」のカードの内容（競合カードは紙幅の都合で省略した）

<table>
<thead>
<tr>
<th>種類 (考察)</th>
<th>No.</th>
<th>内容</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>クライアントカード</td>
<td>1</td>
<td>ケイト・モスはあなたのTVキャンペーンに出演してくれることに同意しました！よくやった！</td>
</tr>
<tr>
<td>有名名人</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>あなたの生業的なTV広告は注目を浴び、「Sun!」のヘッドラインニュースになった！巨大な利益をクライアント（顧客）に与らせた！</td>
</tr>
<tr>
<td>有名雑誌</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>ドラッグ関連のネット配信広告が賞を受賞した！おめでとう！</td>
</tr>
<tr>
<td>社会的活動</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>あなたのラジオ広告キャンペーンのアイデアについてクライアントはとてもひどいと思っている。やり直し！</td>
</tr>
<tr>
<td>顧客の否定</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>クライアントはあなたの仕事が時代遅れだと判断し、別の代理店をみつけた。</td>
</tr>
<tr>
<td>顧客の否定</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>新しい携帯電話のキャンペーンが素晴らしいかったようだ。しかし、消費者はそれを理解していない。</td>
</tr>
<tr>
<td>消費者の否定</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>市場調査から就学前児童用口紅は親の人気が得ることはできなかった。販売不振。</td>
</tr>
<tr>
<td>消費者の否定</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>予算カード</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>あなたがホームレスの慈善団体のために行ったチャリティは、代理店が無料で行った。-しかし、たくさんほめられた。</td>
<td>社会的活動</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>あなたの運動靴のキャンペーンで使用されている曲はヒットチャートの上位である。誰もが商品のことを知っている。</td>
<td>有名曲</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>人々はあなたの歯磨き粉の広告があまりにも怖いと不満を言っている。広告基準局は広告を禁止にした。クライアントはひどく怒っている。</td>
<td>規制</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>あなたは新しいオンラインのコーラキャンペーンの莫大な契約を獲得した。素晴らしい！</td>
<td>有名飲料</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>あなたのポテトチップスの広告は子どもが見てもいけないものと決定し、クリスマスシーズンの間、流せなくなった。午前1時に放送されている。おバカさん！</td>
<td>規制</td>
</tr>
<tr>
<td>予算オーバー</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>上司はあなたの部署が会社に貢献できていないと考えている。</td>
<td>上司の否定</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>あなたのクライアントは、あなたの以前の仕事ぶりにとても喜んでいる。報酬を増やした！</td>
<td>顧客の肯定</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>キャンペーンでブリトニー・スピアーズを使ったのは悪い選択だった。</td>
<td>有名人</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>カイリー・ミノーグは無料で新しい環境キャンペーンに出演するだろう。3万ポンドの節約！</td>
<td>有名人</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>あなたにとって最高のアートディレクターは他の代理店によ り高いギャラで雇われた。あなたはもっと安い誰かを雇った。</td>
<td>予算オーバー</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>あなたは新しい運動靴の広告に予算を使いすぎた。悪いニュースだ！</td>
<td>予算オーバー</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>今は不況で、クライアントは広告にお金を掛ける余裕がない。</td>
<td>予算オーバー</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>クライアントがラジオ広告にとても喜んでいる。ボーナスをくれた！</td>
<td>顧客の肯定</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Sunの売上が落ちている。だからほとんどの人があなたのクライアントの広告を見ていない。</td>
<td>消費者の否定</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>あなたの代理店のウェブサイトはより多くのクライアントを呼び込んだ。</td>
<td>顧客の肯定</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>別の代理店と合併し、利益が上昇している。</td>
<td>予算の増加</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>代理店が倒産するのを避けるために賃金カットを受け入れる。賃金カット</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
資料9 広告の中の動物

3の2の1 動物を使った広告を創る

資料8に掲げたように、ここでは動物を選択し、広告を制作する活動を行う。例としては、以下のように考えられる。

このハムスターは、広告の一部として使用されている。ハムスターがどのように見れるか、それをどのように考え、それをどのように制作するかを学ぶ。

資料8に掲げたように、ここでは動物を選択し、広告を制作する活動を行う。例としては、以下のように考えられる。

このハムスターは、広告の一部として使用されている。ハムスターがどのように見れるか、それをどのように考え、それをどのように制作するかを学ぶ。
資料10 ブランドを関連付ける（Doing Ads, p.17を訳出）

1 スターティングポイント

1. ブランドを記憶させるための言語を選び、それがどれだけ人々に影響を与えているかを知る。
2. ブランドの名前が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
3. ブランドの形が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
4. ブランドの色が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。

2 ゲーム1: ブランドを関連付ける

1. ブランドの名前が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
2. ブランドの形が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
3. ブランドの色が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。

3 ゲーム2: ブランドパズラーになる

1. ブランドの名前が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
2. ブランドの形が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。
3. ブランドの色が、人々の想像をどのように刺激するかを知る。

4 まとめ

以上のように、導入単元である大単元「スターティング・ポイント」での学習は、「広告」に関わる要素を視覚的にも、聴覚的にも、理解する。学習活動の構造は、「広告」に対する概念を整理させ、かつ、示唆あり、「コミュニケーション」を理解させていく。学習活動の構造であって、日常的メディアは、そのことで明確に意識されるメディアである。また、「広告」は、そのことがかからない、「コミュニケーション」を理解させていく。学習活動の構造では、「広告」に対する概念を整理させ、かつ、示唆あり、「コミュニケーション」を理解させる。