

メディアを活用した国語科教育の研究

——單元「スターティング・ポイント」(“Doing Ads”, EMC, 2008) の考察を中心に——

羽 田 潤

1 研究目的

本研究は、メディアを活用した国語科授業法を開発するため、イギリスの教科書からその示唆を得ようとするものである。本稿では、「広告(Advertising)」を教材として焦点化した¹、イギリスのメディア教科書「Doing Ads-approaches for the 21st century」²を対象に、広告というメディアを理解するための導入單元「大單元I スターティング・ポイント」の役割についてあきらかにする。

広告は、商品を宣伝する目的で作られるメディアであり、発信者と受信者の関係が、生産者と消費者という非常にわかりやすい構図とメッセージを内包するメディアである。その時の社会、文化、流行を象徴する要素が見えやすい社会的文化的テキストでもある。表現面では、紙面広告においては、商品カット、イメージカットといったビジュアル要素と、キャッチコピー、ボディコピーといった言語要素が組み合わされており、多様な要素が一紙面にまとめられた、マルチモーダル・テキスト(multimodal text)³であることを意識し

やすいメディアである。テレビCMにおいては、紙面広告よりも児童・生徒の目に触れる機会が多く、総時間数が15〜30秒程度と、短い時間に印象を残す工夫がされている点も教材として扱うにふさわしい素材である⁴と考える。また、広告は、現行の小学校国語教科書にも採用されており、我が国におけるメディア教育を構想するうえで最適なメディアだといえよう⁵。なかでも、企業の販売戦略の象徴としての商品広告に、社会的文化的にアプローチし、広告と、消費者としての(私)を俯瞰する視点をもたらし⁶ことが国語科メディア教育として広告を扱うことの意義だと考える。

2 “Doing Ads” の概観

2の1 “Doing Ads” の編集方針

“Doing Ads”は、2008年に English & Media Centre から刊行されたものである。著者は、ジュニー・グラハム(Jenny Graham)⁷。同じく、グラハム著の“The Media Book”が国語科の枠組みに沿うように編集されたのに対し、より広い科目で使用可能な、特に、メデ

ア・スタデイズを念頭に、11歳から16歳を対象としている。本書について、ジェニー・グラハムは、以下のように述べている。

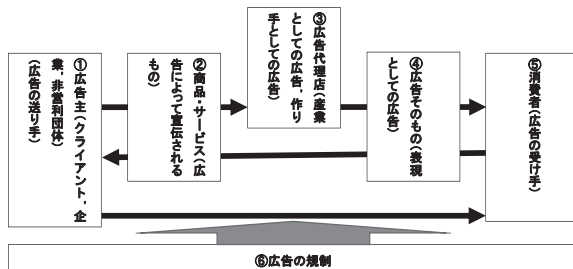
グローバルゼーションのアイデアについても注目しています。メディア教育においても必要な事です。メディア教育に限らず全ての先生が気を付ける必要がありますし、考えて話せるようにもならないといけませんね。コカ・コーラについてもこの本で取り上げています。この企業がどの様にして世界に進出しているかなどが書いてありますが、一方で子どもたちにはこの企業があまり良くないことをしているという事も教えてあげたいのです。マフィアや貧困の国の資源を使っている事、労働問題などいろいろありますが、人びとにもこれ等の問題について考えてほしいのです。もっと政治的に考えるべきですね。この企業をどうにかすることは出来ないのです、断片的に見て勉強して問題を見つけ、グローバル企業がどの様なものかを考える必要もあります。大きな製品等を採用した一つの理由になります。一部の教師はあまり政治的すぎると使わない教師もいることは事実です。

教科書に示されるのは、広告を軸に展開される、いわゆる、単元を貫く言語活動である。学習を重ねることで、広告に関わるリテラシーが積み上がると同時に、言語表現も豊かに積み上げられていく。より複雑な広告の諸相へと切り込むことで、リテラシーの幅や奥行きが広がる、日常社会とつながった、立体的な学びが実感できる内容となっている。本書の特徴は、広告の負の側面にも光を当ててい

る点である。従来のEMCの教材の場合でも、多様な意見を含みこむよう配慮はされていたが、本書の場合は、企業にとってマイナスになる情報をも正面から取り上げ、否定的な観点から学習を構成している点特徴的である。「政治的すぎる」と言われるのはそのためである。広告というイメージ戦略に切り込み、実態を演出するための虚構性に学習者を立ち会わせていく、マスメディア・リテラシー育成を強く意識したメディア・スタデイズ用教科書となっている。

そのための手法として、広告の要素(資料1)をひとつひとつ検証し、商品そのものの価値や商品と広告との関係性、広告そのものの表現特性を分析し、広告が関わるコミュニケーションの実態を理解して行くこと、あきらかにしていくことが学習者の目的となる。例えば、大単元V「コークのきいた人生を」は、コカ・コーラ社の誇る「コカ・コーラ」という商品がいかにして現在のブランドイメージを築くに至ったのか、また、そのブランドイメージが覆い隠す現実とは何かを学習し、学習者の既有意イメージを検証し、クリティ

資料1 Doing Ads が扱う「広告」の要素



カルな視点で「コカ・コーラ広告」にアプローチしていくことになる。

2の2 「Doing Ads」の単元構成

単元の構成を資料2に整理した。全6単元。大単元Ⅰ「スターティング・ポイント」で、広告に関わる諸要素をゲーム形式で学び、大単元Ⅱ「広告を読む」では、現在の企業広告を対象にCMが仕掛ける企業イメージの読解を行う。大単元Ⅲ「重要なメッセージ」では、「非営利広告」を扱うことによって、対象者の変容をねらうための刺激的なメッセージのあり方について考えさせていく。さらに、大単元Ⅳ「産業の裏側」で扱う「規制(Regulation)」の問題は、ASA(広告管理局)によって規制された広告を用いて学習を行い、また、広告主側の視点も提供され、何が「規制」に値するのかを考える活動となっている。広告という表現を、表現特性としてのみ捉えさせるのではなく、社会的文化的に捉えさせ、かつ、より深い問題を提供し、学習者の視野を多角的にし、理解を豊かにしていこうとするねらいがみとれる。そして、巨大グローバル企業のブランドである「コカ・コーラ」を扱った大単元Ⅴ「コークのきいた人生を」と、「リーバイス・ジーンズ」の販売戦略を扱った大単元Ⅵ「リーバイス研究」が仕上げの総合2単元となっている。

この単元構成及び学習活動の展開は、グラハム(1991)の「12の導入アイデア」¹⁰にその基本がみられ、EMCが発行するメディア教科書にも一貫して見られる姿勢である。また、この「12の導入アイデア」の元となったと考えられる、「メディア・エデュケーション

ンの6つの基本アスペクト」¹¹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・学習者の関係性を俯瞰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。言語活動を仕組む際に、目的意識、相手意識、場面意識といった観点が一般的な用語として提示される場合があるが、ここで提示されているのは、その場で生じるコミュニケーションに、「私」はどのように関わっているのかを客観視するための、さらに巨視的な眼差しであり、そうした視点を要求するのが、イギリス・メディアエデュケーションの基本的な姿勢であり、Doing Adsはそれを具現化したメディア教科書であることがわかる。

3 大単元Ⅰ「スターティング・ポイント」

では、広告学習の導入はいかにして開始されるのか、大単元Ⅰ「スターティング・ポイント」の学習活動についてみていきたい。単元の概要として冒頭に示されるのは、2つのゲーム、「広告カードゲーム」(資料3)と「広告代理店ボードゲーム」を練習として行うことである。

練習または導入として、ゲームや簡単なシミュレーションを行う。それは以下の内容を含む…

— 広告カードゲームに限られた時間で即興の広告を作る／ロゴ、タイトル、コピーの視覚的認識と分析を行う

— 広告代理店ボードゲーム…与えられた課題に基づき作成した

資料2 “Doing 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）

羽田によるラベル付	大単元 全160頁	中単元	小単元
イントロダクション pp. 5-6 (全2頁)			
広告の要素について知る	I. スターティング・ポイント pp. 7-28 (全22頁)	1. 広告ゲームで遊ぼう (Play Ad-dict)-あなたの創造性をテストする	(1) あなたの創造性をテストする (2) プレゼンテーションと競合 (3) 製品、サービス、メディア・カード (4) 消費者、ピクチャーカード
		2. 広告協会 (Ad Associations)-あなた自身の広告を創ろう	(1) 広告って何? (2) 広告の中の動物-スクリーンショット (3) 広告の中の動物-分析表 (4) 広告を創ろう
		3. ブランド力ゲーム	(1) 単語、画像、ロゴ、スローガン (2) ゲーム1: ブランドを関連付ける (3) ゲーム2: ブランドバスターになる (4) ゲーム3: ロゴを探す (Look for the Logo) (5) ゲーム4: ブランドの独自性 (A Brand Personality) (6) なぜブランドが重要か
		4. スローガン-広告主のスローガン (War-Cry !)	(1) スローガンを見つける (2) 大声で言う (3) ブランドとスローガンを組み合わせる
		5. 広告代理店ゲーム	(1) ルール (2) 報告する (3) クライアントカード (4) 予算カード (5) 競合カード (6) ゲームボード
IKEA 広告を読む	II. 広告を読む (Reading an Ad) pp. 29-46 (全18頁)	1. ミステリー広告の調査、2. IKEA ブランド、3. 単語を見る: タイポグラフィ、4. 画像-反応を形成する、5. IKEA プリント広告、6. あなたのブランドを創る: レインボウ	
非営利広告について学ぶ	III. 重要なメッセージ (Messages Which Matter) pp. 47-102 (全56頁)	1. チャリティ広告 17頁	(1) チャリティ広告を読む (2) NSPCC (国家児童虐待防止協会) キャンペーン-広告と TV (3) チャリティ広告について書く (4) 新しいチャリティキャンペーンを創る
		2. グローバルチャリティキャンペーン: MPH (Making Poverty History: 貧困の歴史を作る) 13頁	(1) Drop the Debt (債務を無くす) (2) 25年間の MPH とクリック (3) キャンペーン広告-ディベート (4) 書くこと・制作することのタスク
		3. 公共広告 (Public Information Ads) 25頁	(1) 保護と存続 (Protect and Survive) (2) 保護と存続の現在 (3) 嫌煙キャン

			ペーン①喫煙者の未来 ②動脈 ③日常のジレンマ ラジオのトーク番組 (4) 制作タスク (5) シミュレーション：健康広告キャンペーン
広告産業について学ぶ	IV. 産業の裏側 (Inside the Industry) pp. 103-132 (全30頁)	1. 広告はどうに作られるか	
		2. 広告が過ごしてきた時間	(1) 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
		3. 広告が間違いを犯すとき-規制	
		4. ルーコゼード-ケーススタディ	
		5. 規制 (Regulation)- ディベート：ファスト フード広告と健康	
ブランドを軸とした実践的単元	V. コークのきいた人生を (The Coke Side of Life) pp. 133-146 (全14頁)	1. コカ・コーラ-イントロダクション	(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「パーソナリティ」(4) スローガンを解決する (5) ロゴの年代を推定する (6) 世界の中のコカ・コーラ
		2. コカ・コーラの歴史	
		3. 古典的なコカ・コーラ CM の分析	‘Can’t Beat the Feeling’ (1987) の分析
		4. コカ・コーラ CM2007	
		5. ‘The Happiness Factory’ のアピール	
		6. 広告主の視点	(1) 広告主の視点 (2) コークを違う視点から見る
		7. 制作タスク：コカ・コーラの再創造	(1) コークの再創造 (2) パロディ広告
VI. リーバイス研究 (Studying Levi’s) pp. 147-160 (全14頁)	1. あなたにとってリーバイスとは？		
	2. 80年台のリーバイス		
	3. 501キャンペーンを探索する		
	4. 90年台のリーバイス		
	5. 2000年台のリーバイス		
	6. 制作タスク：リーバイス広告を作ろう		

資料3 広告ゲームで使うカード (Doing Ads, p. 11を訳出)

1スターティングポイント

(4)消費者、ピクチャーカード

消費者カード

高齢者	若い男性 16-24歳	スポーツファン
働いている若い女性	小さい子ども のいる母親	低所得者層
少女 7-11歳	頻繁に旅行する人	映画ファン

ピクチャーカード

奇妙な世帯?	動物の風景	イギリスの風景
カメフラ	ビンテージカー	ゴッホの絵
交わった扉	動物	迷路

Doing Ads © Copyright 1998, 2000, 2001

(Doing Ads, p. 7を訳出)

「広告」に関わる技能だけでなく、国語学習としての、「読むこと」、「話すこと・聞くこと」、「言語事項」の能力向上に寄与することが提示されている。学習方法は、カードを使って、例えば、物語創作であれば、「いつ」、「どこで」、「だれが」、「何を」するのといった物語の要素がカードの枠組みになるように、ここでは、広告の要素や、広告代理店の要素がカードの枠組みとなり、教科書の指示に従ってゲームを行いながら、広告や、広告代理店の仕組みについて学ぶことができるというものである。学習者は、ごっこ遊びではあるものの、広告代理店のプランナーやデザイナーとなり、与えられた課題に取り組む。企業の側も消費者の側も見つめ、具体的な広告制作を行うのが広告代理店である。様々なゲームを通して学習者は広告代理店として目配りして置かなければおかなければならない諸要素を強く意識していくことになる。以下、特にそれらが意識される学習活動を取り上げる。

「広告」に関わる技能について、グループで競う。
(Doing Ads, p. 7を訳出)

また、この学習で習得される技能として、以下のものが示される。

- グループでのブレインストーミング、創造的活動
- 意味の読解 (Reading) とイメージ (画像) の分析
- 言語学習
- 話すこと、聞くこと、プレゼンテーションスキル
- 実用技能 (Function skills)

3の1 ゲームを通して意識される「広告」に関わる要素

3の1の1 「1. 広告ゲームで遊ぶ (Play Ad-dict) あなたの創造性をテストする」の学習活動で使われる「広告」要素

中単元「1. 広告ゲームで遊ぶ」で行われるのは、「製品・サービスカード」、「メディア・カード」、「消費者カード」、「ピクチャーカード」からカードを1枚ずつ引き、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ある。カードを引くというゲーム性とは逆に、かなり高度な言語技能を必要とす

る活動ではある。評価の観点は以下の通りであり、目的に対して効果的であり、カードの使い方が創造的であることが求められている。遊びの要素を使いながらも、目的意識、相手意識、場面意識が意識され、総合的な判断力を必要とするゲームといえよう。くわえて、「5分間で考え、2分間で発表する」となっているように、即興性も重視されているが、どれだけの広告スキーマが備わっているかも試されることになる。

a) イメージ・カードが、どれくらい創造的に使われたか

b) 広告は、そのターゲットオーディエンスのためにどれくらい適切か。

c) 媒体の使い方は効果的か。例えば、ラジオ広告の効果音は想像的であったか、Web 広告は、音、動画、ゲームのような双方向的要素を使っていたか。

(Doing ads, p. 9 を訳す)

資料4にゲームで使われるカードの項目をまとめた。商品選択では、特定のブランド名は避けているが、英国王立動物虐待防止協会のみ実在する団体名であり、非営利サービスとなっている。残りは、食物とファッション関係になっており、学習者である「若者」に身近な商品選択が意識されていることがわかる。牛乳、りんご、卵は、誰もが口にできる一般的な食物であり、即興広告を作るうえで特異な商品がカードに含まれていないことがわかる。その意味では、動物虐待防止協会は他とは質の違う「サービス」であり、強く意識され

る「商品」とも言える。そしてこれは、教科書全体の構成とも重なる商品配置だといえる。メディア・カードも「若者層」が接する、大衆的なものが選ばれていることがわかる。BBCニュースではなく、ITVのように、馴染みのあるメディアが、多様な媒体にわたって選択されている。

大きな仕掛けが施されているのは消費者カードであろう。あきらかに学習者層とは違う層が提示されており、馴染みのなる商品で、馴染みのある媒体で、馴染みのない層に広告する、という場面が学習者に訪れることになる。このゲームで強く意識されるのは、「消費者」をより意識した「広告」作りだということがわかる。

ピクチャーカード(資料3)は、種類を見ると、対構造で画像選択を行っていったものと考えられる。「都会の風景」に対し、「さびれた浜辺」、「朝食」という始まりに対し、「墓地」という終わり、「カンガルー」と「ビンテージカー」、「奇妙な仕掛け」と「迷路」であろうか。「商品」と直接関係しないが、間接的に関係しそうなものという方針であることはよくわかる。

3の1の2 「5. 広告代理店ゲーム」の学習活動で使われる「**広告**」要素

大単元「イスターティング・ポイント」の最終活動は、「広告代理店ゲーム」である(資料5、資料6)。導入で行った「広告ゲーム」との違いは、商品やクライアントに固有な名詞が使用されている点である。また、「予算」という観点も追加され、広告代理店が「商売」であることを強く意識させている。また、「広告」は、クライアント

資料4 「広告ゲーム」のカードの内容

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

に気に入られることも気に入られないこともあること、気に入られない理由には、消費者からの反応と、規制局からの命令があることをゲームの中で意識させていく。ゲームの方法自体は、人生ゲームと同じである。カードを引いて、その指示に従い、ゴールにたどり着いた者が勝利である。

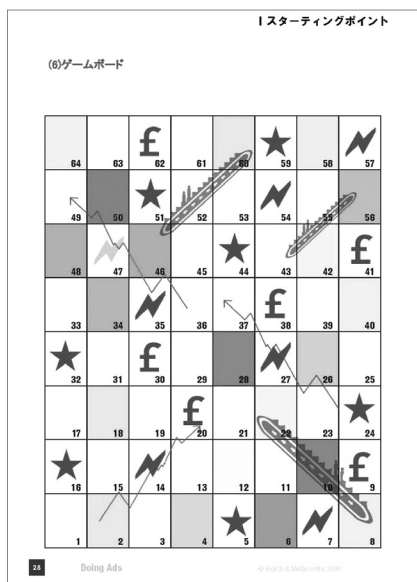
学習としての着地点は、自分が引いたカードの整理である。何が

うまくいき、何がうまくいかないのかをカードを使ってリストアップし、整理し、発表することで、広告という商売のシステムを再確認していくのである。

3の2 繰り返しされる「広告」要素の学習

「3の1」では、「広告」をとりまくコミュニケーションが意識さ

資料6 ゲームで使うボード (Doing Ads, 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)

種	No.	内容	種類 (考察)
クライアントカード	1	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！よくやりました！	有名人
	2	あなたの生意気な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)にもたらした！	有名雑誌
	3	ドラッグ反対運動のネット配信広告が賞を受賞した！おめでとう！	社会的活動
	4	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！	顧客の否定
	5	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。	顧客の否定
	6	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。	消費者の否定
	7	市場調査から就学前児童用口紅は親の人気を得ることはできなかった。販売不振。	消費者の否定

	8	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。	社会的活動
	9	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。	有名曲
	10	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。	規制
	11	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！	有名飲料
	12	あなたのポテトチップスの広告は子どもが見ては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！	規制
予算カード	1	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。	上司の否定
	2	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！	顧客の肯定
	3	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。	有名人
	4	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！	有名人
	5	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。	予算オーバー
	6	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！	予算オーバー
	7	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。	予算オーバー
	8	クライアントがラジオ広告にとっても喜んでいる。ボーナスをくれた！	顧客の肯定
	9	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。	消費者の否定
	10	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。	顧客の肯定
	11	別の代理店と合併し、利益が上昇している。	予算の増加
	12	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

れる学習活動を取り上げた。大単元「イースターティング・ポイント」の始まりと終わりが、広告代理店の立場を強く意識させる学習として枠組みが作られていた。対して、ビジュアル要素としての広告要素、マルチモーダルな面が繰り返し意識されていくのが、途中の学習活動である。「2. 広告協会 (Ad Associations)」「あなた自身の広告を創ろう」(資料8)、「3. ブランド力ゲーム」(資料10)であり、文字(音声)要素としての広告要素が意識されていくのが、「4. スローガン」(資料9)とスローガン(War-Cry)」である。

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。例としてあげられているのは、ヘビの「ロージー」を使った英国癌研究所の広告である。ヘビに「ロージー」と可愛く名づけることでまるで怖いものではないように思わせているように、タバコも同じようなことをしていますよ、と訴える広告である。ここに至る学習で、CMで起用されている動物の画像8枚(資料9)を見ながら、それぞれの特性について考えさせ、商品と動物との素直な関係性について考えてきた学習者は、このヘビの広告によって、動物の起用法についての考えが揺さぶられるという仕掛けである。また、これは、大単元「イースターティング・ポイント」やDoing Ads全体が、至るところで提示する非営利広告や社会的活動の重要性を学習者に意識させる箇所のひとつとなっている。

資料9 広告の中の動物 (Doing Ads, p. 15) 資料8 広告を創ろう (Doing Ads, p. 15) を訳出)

I スターティングポイント

(2) 広告の中の動物—スクリーンショット

Doing Ads

I スターティングポイント

(4) 広告を創ろう

Doing Ads

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

(2)Game1:ブランドを関連付ける



これはブランドと単語との関係について考えるための視覚的ゲームで
行うゲームです。まず、再読に際し、数語の中で先取りしましょう。
(例えば、1人が机の隅の隅に立つ、次の人座って。)

1. 先生があなたに「Mars」のような有名なブランド名を言います。
2. あなたは、製品についての想いや、製品に関わる形容詞、
例えば「スウィッキー」と大声で叫びます。
3. 次の人は5秒で、「スウィッキー」から連想されるブランド、例
えば「パイナップル」を叫び続けます。
4. さらに次の人は、関連する形容詞、例えば「タフター」を言ひ、
その次の人は、それは関連するブランド名を言ひます。大切なのは、
製品名ではなく、ブランド名を言うことです。「ボトルウォーター」
ではなく、「ピエロ」を言うのはほぼ不可能です。
- 5秒で形容詞、またはブランド名を言えなければ、「アウト」です。
ゲームは次の人から再開し、新しいブランド名から始まります。

(3)Game2:ブランドバスターになる

■ページの左と下に11種類の有名ブランドのロゴの一部を示して
います。どれくらいわかるでしょうか。ノートに以下のことを書き
ましょう。

—ブランド名を特定するのに使った手がかり
—どのようにロゴが象徴的に作られているか。



(例えば4ページ)

17

Doing Ads ©Copyright 2008 by Shogakukan

3の2の2 言語要素としてのブランド力、ビジュアル要素としてのブランド力

資料10に掲げた学習では、ブランド名とそれに関連する形容詞を順に大声で叫んでいくといったゲーム1と、ロゴの一部を見て、ブランド名を当てるといったゲーム2が示されている。いずれのゲームも、自身の知識・記憶の中にあるブランド名の洗い出し作業となっており、ゲーム1は、ブランド名がどのようなイメージと結びついているのかを「形容詞」によって確認していく作業、ゲーム2の活動では、特徴的なロゴは一部でも十分にブランド名が判明することを再認識させるためのゲームになっている。

4 まとめ

以上のように、導入単元である大単元「イースターティング・ポイント」での学習は、「広告」に関わる諸要素を巨視的にも微視的にもアプローチさせ、学習者の「広告」に対する概念を整理させ、かつ、揺さぶり、消費者としての自分の立ち位置を再確認しながら、「広告」というコミュニケーションを理解させていく学習活動になっていることがわかった。学習活動の構造は、資料1にも示した、「広告」に関わる諸要素を繰り返し取り上げていく方法で組み立てられている。それは、Doing Ads 全体の構造でもあり、単元の構造でもあり、学習活動の構造でもある。何度も何度も繰り返し取り立てられ意識させられていくのは、そこに、送り手がいて、広告があつて、受け手がいるという、シンプルなコミュニケーションの構造でもある。また、「広告」は、そのことが明確に意識されるメディアであり、日常的メディアであり、社会的メディアである。それゆえに学習対象とする価値があると考えられる。「広告」の諸要素にアプローチする言語活動は、「広告」という軸を貫くことで、「広告」と「私」の関係を批評的に捉えるという、国語科的着地点を見出すこともできる。「イースターティング・ポイント」に話を戻すと、ブランドの再認識という軸でゲーム的な言語活動が組織され、ブランド名、ロゴ、キャラクターといった、日常的な接触の中で記憶の中に刻み込まれているものが「ブランド」であることを意識させられ、それを作っているのが「広告代理店」であることを意識していく。また、ブラ

ンドにおけるロゴの役割理解という言語活動は、コカ・コーラ単元やリーバイス単元といった巨大企業ブランド学習への、まさにクスターディング・ポイントとなっており、広告そのものを理解する練習から広告文責の実践へとステップを図るよう意図され、それぞれの学習活動は、常に関連しあいながら「広告」という「メディア」理解へと向かっていくのである。

注

1本研究で「メディア」という用語を使う場合、マスメディアに限定了なものではなく、多種多様なコミュニケーションの場において意味の生成と伝達授受にはたらく社会的記号の総体ととらえてみる。このように考えると、これまでの国語教室は、活字メディア、音声メディアを軸としたメディア・リテラシー育成の実績を重ねてきたことになる。この定義は、ギンター・クレス(Gunter Kress)の「モード(mode)」の定義と重なる。クレスは「メディア」を「モード」よりは大きな単位として使う。例えば、「本」というメディア、「書記言語」というモード」である。また、国語科メディア教科書「Mixed Media」では、「コード(code)」という用語を使い、「メディア・テキストで使われる記号は、4つの基本コードにまでめることが出来る」(『Mixed Media』p.9)とし、「音のコード(Code of sound)」、「書記言語のコード(Code of written language)」、「動画のコード(Code of moving images)」、「静止画像のコード(Code of still graphic images)」の4つにまとめてみる。

211歳から16歳以上対象。「Education Resources Awards」(Brilliant Marketing Solutions)やThe British Educational Suppliers Association (BESA)によって主催される2014年で15周年を迎える賞)の「Best Secondary Resource 2009」のWinnerを受賞。シリーズとして「Doing News: Approaches for the 21st Century」、'Doing Reality TV」、'Doing TV Drama」、'Doing Documentary: Educating Essex」が出版されている。

3「マルチモーダル・テキスト」とは、単純に言えば、複数の「モード(mode)」によって構成されたテキストのことである。例えば、視覚(visual)と音(sound)で構成されている動画は、マルチモーダル・テキストである。

4日本語で読む海外のものとしては、カナダ・オンタリオ州教育省編(1992)『メディア・リテラシー・マスメディアを読み解く』が多くの示唆を与えてくれた。また、我が国においては、金子守(1999)『総合的学習に生きる広告の読み方・生かし方』(東京館出版社)が広告を中心にとりあげたものとして指摘できる。

5「広告と説明書を読みくらべよう」東京書籍4年下62014年時点でEnglish & Media Centre 発行のMedia Magazine 編集者。長年、内ロンドン総合制中等学校(comprehensive school)で「メディア」を教えており、1987年にEnglish & Media Centre にメディア・コンサルタントとして就任して以来、国語科やメディア・スタディズ等の枠組みで、「メディア」をどのように教えるかを提案してきた人物である。

7 Jenny Grahame Kate Domaille (2001), "The Media Book": English & Media Centre

8 具体的な分析内容については、羽田潤 (2012) 「イギリス国語科メディア教科書における写真読解単元の考察—単元「Photo-You」(The Media Book, EMC, 2001)を中心に—」、広島大学大学院教育学研究科紀要第二部(文化教育開発関連領域)第60号、(2011.10) pp. 1-10等

9 「Jenny Grahame インタビュー」(松山雅子翻訳)より引用。2010.11.23にThe English & Media Centreにおいて松山雅子を中心にインタビューを行った。同行者は羽田と内田佳見(大阪教育大学院生:2010年当時)。

10 「メディア・エデュケーションに個別にアプローチするための12の導入アイデア」Grahame, J. (1991) "The English Curriculum: MEDIA 1 YEARS 7-9", English & Media Centre, p. 7 ①すべてのメディアは組み立てられている (constructed) ②学習者はメディアメッセージの「読み (read)」方を学ぶことを必要とする ③全てのメディア形態 (forms) は研究の価値がある、④能動的な (Active) リーダーシップ、⑤専門家としての学習者、⑥批判的享受 (Critical celebration) ⑦概念的理解、⑧プロデューサーとしての学習者、⑨メディアと国語科 (English)、⑩構造的カリキュラム、⑪能動的学び、⑫全教科における国語教育とメディア・エデュケーション

11 C・バザルジュエット (Cary Bazalgette: Media Education Association (MEA) 元会長。1989年当時はBEI教育部門長)が

“PRIMARY MEDIA EDUCATION A CURRICULUM STATEMENT” (BFI Education Department, 1989) において提唱した「メディア・エデュケーションの6つの基本アスペクト」(①メディアの発信母体: media agencies ②メディアの類別: media categories ③メディアの技術: media technology ④メディアの言語: media languages ⑤メディアの受容者: media audiences ⑥メディアの象徴性: media representation)

(兵庫教育大学)