

科目名	広告メディア論						
英語科目		ナンバリング	(https://syllabus.kyoto-su.ac.jp/syllabus_search/#n) を参照				
開講期	春学期	開講学部等	現代社会学部	配当年次	2年次	単位数	2単位
教員名	ポンサピタックサンティ ピヤ						

授業概要／Course outline

本授業では、広告を取り巻く社会的背景として「文化」を位置づけるという比較文化論的・社会学的な観点から、さまざまな広告における国際比較を通じて、日本国内および海外の広告を検討する。また、広告の国際比較の視点から広告は文化・社会状況をそのまま反映するのか、それとも社会が将来進むべき理想像を先導する役割を果たしているのかという問いも検討する。さらに、授業時間内に日本国内および世界の広告の映像資料を、文化におけるコンテキスト理論やグローバル化理論、ジェンダー論などの観点からも検討する。単に「商品の宣伝」としての広告だけではなく、「文化」としての広告という新たな見方ができることを本授業の目的とする。

授業形態、授業方法等／Course form・type

【授業形態】

対面授業

【授業方法】

講義

・アクティブ・ラーニング授業（形態：ディスカッション、ディベート／グループワーク／プレゼンテーション）

8～10人でグループディスカッションやグループワークを用いて広告の社会学に関する発表会を行う。

・ICTを活用した授業（形態：クリッカー、タブレット端末、スマートフォン等を活用した双方向型授業）
moodleの機能やteamsを活用した双方向形式で行う。

・実務経験のある教員による授業

広告会社で勤務経験のある教員が、その経験を活かして、広告と文化・社会について講義する。

授業内容・授業計画／Course description・plan

第1回 テーマ：スケジュールと授業のイントロダクション―「文化」としての広告

この授業のスケジュール、事前・事後学習の方法、教材、履修上の注意、評価の方法等を説明した後、具体的な事例を見て「文化」としての広告を考え、その内容を議論する。海外の様々な国で事業を展開する日本企業の広告を事例とし、文化的差異を考慮した場合、どう異なった広告表現になるのかを考察する。

第2回 テーマ：日本CMにおける広告主と広告の長さ

第2回から第3回にかけては、日本の広告の特徴を解説する。第2回は「CMを放送している広告主の多い季節」、「過去20年のCMを放送している広告主の減少」、「過去20年の保険会社のCM増加」、「数多くの広告主がCMを放送している商品分野」、「15秒CMと30秒日本CMの放送の割合とその背景・要因」を検討する。

第3回 テーマ：広告国際比較からみる日本の広告の特性

国際比較の観点から、日本の広告における客観的形式の特性を解説する。具体的に、「時間量の指標」、「広告の情報量」、「広告のアピール方式」などに触れる。特に、時間が短く、情報量が少なく、ソフトセルのアピールが多いなどの日本の特性を浮き彫りにする。

第4回 テーマ：コンテキストと広告（1）

第4回から第5回にかけては、コンテキスト理論による広告の違いを考察する。第5回は Hofstede氏の「異文化コミュニケーションにおける文化を超えた非言語的コミュニケーション（即時性、個人主義－集団主義、ジェンダー、権力間の距離、不明瞭回避、コンテキスト）」、そして、「コンテキスト(Context, 文脈)における高・低コンテキスト(high and low context)文化」を解説する。

第5回 テーマ：コンテキストと広告（2）

コンテキスト概念に基づき、それぞれのコンテキスト文化における「コマーシャルの長さ」や「コミュニケーション戦略の違い」を考察するとともに、テーマについてディスカッションする。

第6回 テーマ：グローバル化と広告（1）

第6回から第7回にかけては、グローバル化の理論と広告を解説する。第6回は「グローバル化の定義と背景」、「グローバル化による文化の影響（同質化、差異化、結合化）」、そして、「メディアにおけるグローバル化とローカル化の文化、視聴者、広告に与える影響」などに触れる。

第7回 テーマ：グローバル化と広告（2）

「グローバル化における広告の標準化とローカル化の議論」、国際的広告活動の3つのモデル（国際広告モデル、グローバル化広告モデル、メタナショナル広告モデル）」、「日本のコミュニケーション」などに触れる。広告分野における標準化とローカル化についてディスカッションする。

★オンデマンド テーマ：製品とコミュニケーションの標準化とローカル化

具体的な事例を紹介しながら、製品とコミュニケーションの標準化とローカル化について説明する。

オンデマンド動画は約90分の動画を一週間前に配信する。

第8回 テーマ：広告における外国イメージ（1）

テレビ広告に現れる外国イメージについて解説する。「グローバル化・標準化の影響による広告における外国イメージ」、「日本の広告に現れる外国イメージ登場頻度の減少」を解説する。また、日本とタイの広告の歴史・広告産業を比較し、日本広告におけるドメスティック市場志向及びタイの広告における文化の多様性を考察する。

第9回 テーマ：広告における外国イメージ（2）& 海外の広告における日本イメージ

経済・政治の視点から日本広告に現れる外国イメージの変化の背景を解説し、その変化についてディスカッションする。また、海外のテレビ広告における日本イメージに関して、西洋諸国とアジア諸国を取り上げ、それらの国における日本イメージに対する好感度の違いにも触れる。

第10回 テーマ：広告におけるジェンダー役割

第10回から第11回にかけては、広告におけるジェンダー役割を解説する。世界各国のテレビ広告における「ジェンダー役割の差異（男性は仕事、女性は家事など）」と「その社会的・文化的背景」を考察する。また、世界の広告におけるジェンダー役割の変容とステレオタイプな女性像の描写状況を考察する。

さらに、第13/14回に実施される発表会におけるグループの発表テーマを提出する。

第11回 テーマ：広告における家族像と登場人物の年齢層

日本のテレビ広告に出現する家族像、登場人物の年齢層について解説する。これらと人々の理想の家族イメージの生成、少子高齢化などの社会状況との関係性について考察する。

第12回 テーマ：広告の仕事とは？広告代理店の実務家のゲスト講義

広告の仕事や具体的な事例について解説する。広告代理店の実務家のゲストは、広告業界に関心のある学生に参考できるため、実際の経験から事例をあげながら広告の仕事について説明する。

第13回 テーマ：文化としての広告の発表会(1)

これまで学んできた文化と広告に関するテーマとして取りあげ、8～10人のグループに分かれて発表会を行い、発表後にディスカッションを行う。本授業では、具体的な事例の検討やこれまでの授業の振り返りを行うため、指示された事前学習で準備しておくことが求められる。

第14回 テーマ：文化としての広告の発表会(2) & まとめ：広告は社会を映す鏡？

続き、文化としての広告の発表会を行う。そして、第1回から第15回までの内容を振り返り、再度要点の確認と今までの授業のまとめを行うとともに、文化としての広告に関するディスカッションを行う。

事前・事後学修／Preparation and assignments

第1回 テーマ：スケジュールと授業概要とイントロダクション—「文化」としての広告

〔事前学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第1回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

〔事後学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第1回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第2回 テーマ：日本CMにおける広告主と広告の長さ

〔事前学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第2回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

〔事後学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第2回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第3回 テーマ：広告国際比較からみる日本の広告の特性

〔事前学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第3回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

〔事後学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第3回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第4回 テーマ：コンテキストと広告（1）

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第4回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

（資料だけではわかりにくい場合には、HofstedeのCulture's consequenceも参照）。

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第4回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第5回 テーマ：コンテキストと広告（2）

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第5回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第5回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第6回 テーマ：グローバル化と広告（1）

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第6回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第6回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第7回 テーマ：グローバル化と広告（2）

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第7回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第7回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

★オンデマンド テーマ：製品とコミュニケーションの標準化とローカル化

事前学習：大学HP Moodleにアクセスし、配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

事後学習：オンデマンド授業で製品とコミュニケーションの標準化とローカル化を理解し、ムードル上の小テストを行う。（所要時間の目安：90分）

第8回 テーマ：広告における外国イメージ（1）

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第8回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

（資料だけではわかりにくい場合には、ボンサピタックサンティ、ピヤ(2008a)も参照）。

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第8回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第9回 テーマ：広告における外国イメージ（2）&海外の広告における日本イメージ

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第9回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第9回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第10回 テーマ：広告におけるジェンダー役割

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第10回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

（資料だけではわかりにくい場合には、ボンサピタックサンティ、ピヤ(2008b)も参照）。

そして、第13/14回の発表会にグループで発表テーマを事前に検討しておくこと。

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第10回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：120分）

第11回 テーマ：広告における家族像と主人公の年齢層

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第12回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第11回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第12回 テーマ：広告の仕事とは？広告代理店の実務家のゲスト講義

【事前学習】大学HP Moodleにアクセスし、第12回配付プリント等を参照し、授業内容を理解しておくこと。（所要時間の目安：60分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第13回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第13回 テーマ：文化として広告の発表会(1)

【事前学習】これまでの資料や自分でまとめたノートを事前学習として行い、グループで具体的な事例を検討しながら、文化と広告に関する選択したテーマ発表を準備する。（所要時間の目安：180分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第13回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

第14回 テーマ：文化としての広告の発表会(2) & まとめ：広告は社会を映す鏡？

【事前学習】これまでの資料や自分でまとめたノートを事前学習として行い、グループで具体的な事例を検討しながら、文化と広告に関する選択したテーマ発表を準備する。（所要時間の目安：180分）

【事後学習】大学HP Moodleにアクセスし、第14回レジメ等を参照しながら、授業内容を復習する。その後、Moodle上にある演習問題を解き、解答を送信すること。（所要時間の目安：60分）

授業の到達目標／Expected outcome

広告と文化を専門知識として修得し、単に「商品の宣伝」としての広告だけではなく、「文化」としての広告という新たな見方ができるようになること。その上で解決すべき課題を発見するとともに、教員や他の学生とのディスカッションを通じて広告やメディアと社会・文化との関連を検討できるようになること。

身につく資質・能力／Competencies to be attained

- | | |
|-------|---------------------------|
| ・ 思考力 | 専門知識・専門技能 |
| | 【現代社会学部 現代社会学科】 |
| | ・ 社会学をはじめとする社会科学の応用知識 |
| | ・ 社会学をはじめとする社会科学における基盤的技能 |

履修上の注意／Special notes, cautions

- ・ 授業では、リアクションペーパーを配付し、授業の質問やコメント等を記入してもらうことがある。
- ・ 大学HPのMoodle上に資料や演習問題を提示するので授業前後に必ずアクセスすること。演習問題の送信期限はMoodle上に記載されるが、期限を過ぎると送信不可となるので留意すること。演習問題の正答やコメント、点数も授業やMoodleを通じて返信される。
- ・ 広告と文化に関する関心のあるテーマは授業中に発表される。（例：日本の広告の特性、コンテキストと広告、広告における標準化とローカル化、広告における外国イメージ、広告に現れるジェンダー役割・家族像など）
- ・ 毎回理解度の確認のために小テストを行う。これによって出席確認を行う。
- ・ 出席回数が全講義の3分の2以上ない場合、評価は「／（出席日数不足）」とする。

評価方法／Evaluation

- | | |
|-------------------|-----|
| ・ 毎回小テスト＋復習のため演問題 | 80% |
| ・ 最終テスト | 10% |
| ・ 授業時の発表 | 10% |

教 材／Text and materials

- 1) 教材（配付レジメ、資料等）：大学HP学習支援システムMoodle
- 2) 参考図書等
 - ・ 難波功士『「広告」への社会学』（世界思想社、2000）
 - ・ 岸志津江、田中洋、嶋村和恵著『現代広告論』（有斐閣、2004）
 - ・ 真鍋一史編『広告の文化論』（日経広告研究所、2006）
 - ・ 山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』（世界思想社、2007）
 - ・ Hofstede, G., Culture's consequence, Beverly Hills, CA: Sage(1984)
 - ・ ポンサピタックサンティ、ピヤ、「テレビ広告におけるジェンダーと労働役割—日本とタイの比較から—」『ソシオロジ』第52巻3号、71～86頁(2008a)
 - ・ ポンサピタックサンティ、ピヤ、「テレビ広告に現れる外国イメージ—日本とタイの比較から—」『マス・コミュニケーション研究』第73号、96～112頁(2008b)
 - ・ ポンサピタックサンティ、ピヤ、「テレビ広告における社会・文化的差異—日本とタイの比較から—」『広告科学』第49集、82～93頁(2008c)

質問や相談の方法／Instructor contact

- ・ オフィスアワー時の研究室訪問
- ・ 演習の前後
- ・ teamsでオンライン対応

その他／Others

・授業に関する質問, 相談は次のいずれの方法でも対応する。・授業の前後・Moodleに記載するメールアドレスへの連絡・オフィスアワー時の研究室訪問