

科目名	消費文化論						
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	ボンサピタックサンティ ピヤ						

授業概要／Course outline

本授業の目的は、消費文化としての広告を理解するために、広告分野における基本的な理論や概念を学ぶことである。また、消費記号論や三角形的欲望の理論などにに基づき、広告分析や消費文化の展開およびその捉え方について議論することを目的とする。

授業の前半では、広告の分析および広告制作のプロセスを理解するため、マーケティング的観点から広告分野における基本的な理論や概念について解説する。具体的には、広告の定義、マーケティングと広告の関係、広告計画の構成などを取り上げる。

授業の後半では、社会学的視点から、消費社会における広告と欲望、ならびに広告の記号論について説明し、日本やアジア諸国を含む世界各地の広告事例を検討する。さらに、授業時間内に日本国内および海外の広告映像資料を用い、広告論や広告記号論の観点から分析・考察を行う。

単に「消費者・視聴者」として広告を見るのではなく、「広告人」の視点から広告を捉えるという新たな見方を獲得することを、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、広告とマーケティングの関係、広告計画、広告の記号論について講義する。

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—「消費文化」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「消費文化」としての広告を考え、その内容を議論する。また広告の定義や広告という仕事について解説する。

第2回 テーマ：広告とは

広告を分析するため、伝統的な広告定義、さまざまな分類基準による広告の種類、そして、日本の広告の歴史について触れる。

第3回 テーマ：広告の現状&世界の傾向、マーケティング計画と広告（1）

第3回から第4回にかけては、広告の世界傾向、そして、マーケティング計画と広告の関係を解説する。第3回は「世界のメガエージェンシーの動き」、「マーケティングと広告の関係」を検討する。

第4回 テーマ：マーケティング計画と広告（2）

マーケティング論や広告論の観点から、マーケティングと広告の関係を解説する。具体的に、「マーケティング・ミックス」、「マーケティング・コミュニケーション」、「広告とPRの違い」、「広告の機能」などに触れる。

★オンデマンド テーマ：マーケティング・コミュニケーション組織

マーケティング・コミュニケーション組織として、「広告業務の流れ」、「広告主の組織」、「広告会社の組織」について解説する。

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5回 テーマ：広告計画の構造（1）—広告計画の流れ：状況分析

第5回から第7回にかけては、広告計画の構造を解説する。第5回は「広告計画の流れにおける状況分析」に触れる。具体的に、市場についての情報、消費者・利用者についての情報、商品そのものについての情報、競争相手の活動についての情報の把握とその分析について検討する。

第6回 テーマ：広告計画の構造（2）—広告目標の設定

この段階における「広告目標設定」, 「コミュニケーション目標」などに触れる。

第7回 テーマ：広告計画の構造（3）—表現計画&媒体計画, 広告出稿, 広告効果測定

「表現計画」, 「媒体計画」, 「広告出稿」, 「広告効果測定」に触れる。そして、広告計画の構造についてまとめる。

第8回 テーマ：広告と欲望&広告の記号論（1）

マーケティングの視点から理解した上で、社会学的な視点から、「広告と欲望のプロセス」, 「広告の記号論」について解説する。

第9回 テーマ：広告の記号論（2）

「メディアと広告における記号論」, 「基礎記号論と文化記号論」, 「Decoding Advertisingとその事例」に触れる。

第10回 テーマ：三角形的欲望の理論と広告

「ルネ・ジラルド氏の三角形的欲望の理論」, 「広告における欲望の模倣」について解説する。さらに、第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：アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割、家族像、外国イメージ

アジア諸国の事例を取り上げ、広告におけるジェンダー役割、家族像、外国イメージについて解説する。

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：消費文化としての広告の発表会(1)

これまで学んできたマーケティングや社会学の理論から消費文化的視点で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：消費文化としての広告の発表会(2) & まとめ：消費文化と広告

続き、グループ発表を行う。そして、第1回から第14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、消費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—「消費文化」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：広告とは

〔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：広告の現状&世界の傾向、マーケティング計画と広告（1）

〔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：マーケティング計画と広告（2）

〔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）

〔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）

★オンデマンド テーマ：マーケティング・コミュニケーション組織

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マーケティング・コミュニケーション組織を理解し、ムードル上の小テストを行う。
(所要時間の目安：90分)

第5回 テーマ：広告計画の構造（1）—広告計画の流れ：状況分析

〔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6回 テーマ：広告計画の構造（2）—広告目標の設定

〔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：広告計画の構造（3）—表現計画&媒体計画、広告出稿、広告効果測定

〔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）

第8回 テーマ：広告と欲望&広告の記号論（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）

〔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：広告の記号論（2）

〔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：三角形的欲望の理論と広告

〔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）

そして、第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：120分）

第11回 テーマ：アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割と外国イメージ

〔事前学習〕大学HP Moodleにアクセスし、第11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12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：消費文化としての広告の発表会

〔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、消費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：消費文化としての広告の発表会(2) & まとめ：消費文化と広告

〔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、消費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

消費文化および広告論を専門知識として修得し、単に「消費者・視聴者」として広告を捉えるのではなく、「広告人」の視点から広告を考察するという新たな見方を身につけることを目標とする。その上で、広告やメディアをめぐる社会・文化的課題を発見し、教員や他の学生とのディスカッションを通じて、広告・メディアと社会・文化との関連について検討できるようになることを目指す。

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。
- ・ 消費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：マーケティングと広告の関係、マーケティング・コミュニケーション組織、広告計画の構成、広告と欲望、広告の記号論、グローバル消費文化、アジア広告の社会学など)
- ・ 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+復習のため演習問題 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
 - ・ 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵著『現代広告論』(有斐閣, 2004)。
 - ・ 落合恵美子・山根真理・宮坂靖子(編)『アジアの家族とジェンダー』(勁草書房, 2007)。
 - ・ ポンサピタックサンティ, ピヤ, (2011)「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割—日本・中国・台湾・タイの国際比較研究」『日経広告研究所報』255号, 27~32頁
 - ・ 間々田孝夫『第三の消費文化論』(ミネルヴァ書房, 2007)。
 - ・ メイヤーズ・ウィリアム『イメージ・メーカーズ』(林慎一郎訳)(講談社, 1985)。
 - ・ 難波功士『「広告」への社会学』(世界思想社, 2000)。
 - ・ 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., 1984, Culture's consequence, Beverly Hills, CA: Sage.
 - ・ Williamson, Judith, 1978, Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising, London: Boyars.
 - ・ Wolin, Lori D., 2003, "Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970 - 2002," Journal of Advertising Research 42, March: 111 - 29.

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