

愛知東邦大学 シラバス

| | | | |
|--------------------|--------|-----------------------------|----|
| 開講年度(Year) | 2024年度 | 開講期(Semester) | 前期 |
| 授業科目名(Course name) | 総合演習 I | | |
| 担当者(Instructors) | 安藤 真澄 | 配当年次(Dividend year) | 2 |
| 単位数(Credits) | 2 | 必修・選択(Required / selection) | 必修 |

■授業の目的と概要(Course purpose/outline)

【広告を読む、広告を創る】私たちは毎日大量の広告を目にしている。スマホに次々に登場する広告は肝心のコンテンツを見るのに目障りになるほどである。しかし、広告があるからこそ、様々な商品・サービスを知り、自分が欲しいものを買えると言える。最近の広告は単に何かを売り込むのではなく、企業として社会的なメッセージを発信するものとなって来た。そこで、この授業では国内外の最近の広告事例を見て、そこで企業は何を言おうとしているのか、自分ならどうするか等について共に考えて行く。

■授業形態・授業の方法(Class form)

| | |
|---------------------|--|
| 授業形態(Class form) | 演習 |
| 授業の方法(Class method) | 国内外の広告の事例を見ながら、どのような意図をもってその広告は作られたのか、その結果はどうだったのか等について議論を進める。 |

■各回のテーマとその内容(Each theme and its contents)

| 回数(Num) | テーマ(Theme) | 内容(Contents) | メディア区分(Media) |
|---------|-------------------|---|---------------|
| 第1回 | イントロダクション | 講師略歴紹介、ゼミ生各自の自己紹介、授業の狙いと進め方、読むべき文献、見るべきコンテンツの紹介 | □ |
| 第2回 | 人を広告で動かすには | 対象とする個人を広告で動かすにはどうすればよいのか。広告を創る時にどこに留意すればよいのか。 | □ |
| 第3回 | 正しく考えを深める思考サイクル① | 梅田悟司『「言葉にできる」は武器になる』をベースに、以下のような思考の流れを学ぶ ・頭にあることを書き出す(アウトプット) ・T字型思考法で考えを進める(連想と深化) ・同じ仲間を分類する(グルーピング) | □ |
| 第4回 | 正しく考えを深める思考サイクル② | 前回の続き ・足りない箇所に気づき、埋める(視点の拡張) ・時間をおいて、きちんと寝かせる(客観性の確保) ・真逆を考える(逆転の発想) ・違う人の視点から考える(複眼思考) | □ |
| 第5回 | プロが行う「言葉にするプロセス」① | プロが行う具体的な表現を作り出すプロセスについて学ぶ | □ |
| 第6回 | プロが行う「言葉にするプロセス」② | プロが行う具体的な表現を作り出すプロセスについて学ぶ | □ |
| 第7回 | 広告を見る | 国内外の様々な広告作品を見て、その意図や背景について考える。 | □ |
| 第8回 | 広告を見る | 国内外の様々な広告作品を見て、その意図や背景について考える。 | □ |
| 第9回 | 広告を見る | 国内外の様々な広告作品を見て、その意図や背景について考える。 | □ |
| 第10回 | 社会的課題の解決と広告の役割 | 杉山恒太郎(2022)『世界を変えたブランド広告』第4章「すべての広告は”パブリックサービス”である」に取り上げられた事例他について、公共の課題解決を意図した広告のメッセージはどのようなものかを学ぶ。 | □ |
| 第11回 | 社会的課題の解決と広告の役割 | 同上 | □ |
| 第12回 | 社会的課題の解決と広告の役割 | 同上 | □ |
| 第13回 | 私が選んだ広告① | SDGsを意識した広告の中で、自分が素晴らしいと考えた広告について、そのどこが優れているのか、なぜそう考えるのかをパワーポイントを使って口頭で発表する。 | □ |
| 第14回 | 私が選んだ広告② | 同上 | □ |
| 第15回 | まとめ | 全体の振り返りとキー概念の確認 | □ |

■授業時間外学習(予習・復習)の内容(Preparation/review details)

授業で提示された文献を読み、ネットで調べる（2時間）。授業で提示された広告事例を確認する（2時間）。普段から目にする広告について関心を持っておく。

■課題とフィードバックの方法(Assignments/feedback)

適宜、課題を出し、その回答について次の授業で講評し、知見を共有します。

■授業の到達目標と評価基準(Course goals)

| 区分(Division) | DP区分(DP division) | 内容(DP contents) |
|--------------|-------------------|---|
| 知識・技能 | ◇ 2019全学共通DP1 | 学びの基礎となる社会、文化、自然等に関連する幅広い知識を習得しながら専門知識を育み、それを活用することができる。具体的には広告の社会的背景をきちんと理解できる。 |
| 思考力・判断力・表現力 | ◇ 2019全学共通DP2 | 基礎学力を踏まえた専門知識と自らの経験を基に、創造的に考えたうえで、課題について適格に判断し、自在に表現、発信することができる。具体的にはある広告作品の目的や表現手法について、自分なりの考えをまとめ、発表できる。 |
| 主体性 | ◆ 2019全学共通DP3 | 多様な人びとの中で自己を理解し、主体的に他者と協働して問題を解決することができる。具体的には自分で文献やネットを通じて調べ、課題について考えるだけでなく、他者の考えも傾聴し、自分なりの意見を述べるすることができる。 |

■成績評価(Evaluation method)

| 筆記試験(Written exam) | 実技試験(Practical exam) | レポート試験(Report exam) | 授業内試験 (in-class exam) | その他(Other) |
|--------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|------------|
| | | | 80% | 20% |

授業内試験等(具体的内容)(Specific contents)

課題提出、発表、ゼミへの積極的な参加姿勢などを総合的に判断し、評価する。前期の最後に自分が選んだ広告についてパワーポイントで発表してもらいます。

■テキスト(Textbooks)

| No. (No.) | テキスト名など(Text name) | ISBN(ISBN) |
|-----------|---------------------------------------|------------|
| 1 | なし その時々で注目すべき事例を提示し、必要に応じて資料を配布する。 | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

■参考図書(references books)

| No. (No.) | テキスト名など(Text name) | ISBN(ISBN) |
|-----------|--|-------------------|
| 1 | 佐藤達郎『「これからの広告」の教科書』かんき出版、2015年 | 978-4-7612-7095-7 |
| 2 | 杉山恒太郎『世界を変えたブランド広告』日本経済新聞出版、2022年 | 978-4-296-11603-4 |
| 3 | 梅田悟司『言葉にできるは武器になる』日本経済出版 | 9784532320751 |
| 4 | 岩崎俊二『幸福を見つめるコピー』完全版、東急エージェンシー、2022年 | 9784884971243 |
| 5 | 安藤真澄『広告コミュニケーションの本質とは何か 「広告社会学」の試み』ミネルヴァ書房、2021年 | 978-4-623-09071-6 |