

「国民生活研究」第 62 巻第 2 号 (2022 年 12 月)

【特集】消費者教育とメディア・リテラシー

【論文】

消費者教育におけるメディア・リテラシー育成の課題

—広告学習の教材に注目して—

上 杉 嘉 見*

はじめに—遍在する広告に目を向ける—

1 中学校・高校家庭科のなかの広告学習

(1) 生活情報としての位置づけ—学習指導要領および解説の記述から—

(2) トラブル防止のための学習—家庭科教科書の記述から—

2 カナダの消費者教育と広告—情報伝達と勧誘の識別—

3 メディア・リテラシー教育の意義—カナダ・オンタリオ州を例に—

(1) 英語科での成立と視覚メディアへの関心

(2) イメージと価値観を伝える広告を学ぶ

おわりに—消費者教育の視野を広げる—

はじめに—遍在する広告に目を向ける—

消費者教育の実施が初めて明記された学習指導要領が示されてから 30 年以上が経過した。この間、消費環境に最大のインパクトを与えたのは、インターネットと、それに接続して利用するモバイル機器の登場であろう。前者により情報伝達活動はオンライン空間へと拡張し、後者により情報媒体へのアクセスが時間と場所を問わず可能となった。人々が利用するメディアないしサービスの種類が増えれば、それだけ宣伝機会も増える。こうして広告は、かつてない頻度で私たちの視界に入ってくるようになった。しかもその広告は、近年ターゲティングの精度を上げている。私たちを待ち受け、また追跡する広告が現代人の消費行動と思考に一定の影響を与えているのは間違いない。

*うえずぎよしみ (東京学芸大学先端教育人材育成推進機構 准教授)

それにもかかわらず、日本の消費者教育で広告は、かならずしも重点的には取り上げられてこなかった¹⁾。

こうした現状に鑑み、本稿は、消費者教育のなかで、消費環境としての広告の学習を活性化させるための参照例を提供することを目的とする。具体的には、はじめに中等教育段階（中学および高校）の家庭科²⁾の教科書が商業広告をどのように教えようとしているかを確認した上で、カナダのメディア・リテラシー教育のなかの広告の学習との比較を試み、日本の消費者教育が欠いている視野を明らかにする。

日本においてメディア・リテラシー教育の実践や研究に着手されたのは、1990 年代前半のことである³⁾。この時期にメディア・リテラシー教育に関心が持たれるようになった背景の 1 つとして考えられるのは、カナダ・オンタリオ州教育省が 1989 年に刊行した教員向け資料集『メディア・リテラシー——リソースガイド (*Media Literacy: Resource Guide*)』の翻訳⁴⁾が出版されたことにある。この訳書は、メディアについて教える／学ぶことの具体像を日本の社会に伝える上で大きな役割を果たしてきた。また国際的にも、カナダはイギリスと並んでメディア・リテラシー教育の先進地との評価を得ており⁵⁾、本稿では、このオンタリオ州の教員向け資料集で示されたメディア・リテラシーの考え方に焦点を当てる。

また、メディア・リテラシー教育を参照するだけでは補えない論点を明確にするため、カナダでそれよりも前に始められていた消費者教育における広告学習の例にも言及することとしたい。

1 中学校・高校家庭科のなかの広告学習

(1) 生活情報としての位置づけ—学習指導要領および解説の記述から—

直近の学習指導要領の改訂は、2017 年と 2018 年に行われた。この学習指導要領は、中学校では 2021 年度から、高校では 2022 年度から年次進行で実施されている。

中学校技術・家庭科の家庭分野と高校家庭科の家庭基礎と家庭総合のなかで行われる消費者教育は、現行学習指導要領では、それぞれ 3 項目ないし 4 項目に分類された内容の 1 つである「消費生活・環境」（中学校）、「持続可能な消費生活・環境」（高校）に位置づけられている。

消費者教育のなかで特に広告について教えることは、日本の家庭科教育が一定の影響を受けてきたアメリカでは、1930 年代の調査で、限られた事例ではあるがすでに確認されている⁶⁾。

これに対して日本の中学校および高校の現行学習指導要領では、「金銭の管理と購入」（技術・家庭科の家庭分野）、「消費行動と意思決定」（家庭科の家庭基礎と家庭総合）といった財やサービスの購入に関わる事項において、「情報」「生活情報」の文言は確認できるが、「広告」は見当たらない（表 1 および表 2 の左欄参照）。他方、その言葉は学習指導要領の解説に登場するものの、購入・契約前に参照する「情報」の 1 つとして例示される程度の扱いであり、より掘り下げる学習を促す記述は見られない（表 1 および表 2 の右欄参照）。

表 1 現行中学校学習指導要領（技術・家庭科家庭分野）および中学校学習指導要領解説（技術・家庭科家庭分野）における「情報」と「広告」の記述

中学校学習指導要領（平成 29 年告示） 技術・家庭科 家庭分野	中学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説 技術・家庭編 家庭分野
C 消費生活・環境 (1) 金銭の管理と購入	
ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 （中略） （イ）売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応について理解し、物資・サービスの選択に必要な情報の収集・整理が適切にできること。（139頁）	…… <u>広告</u> やパンフレットなどの情報源から偏りなく情報を収集し、購入目的に応じた観点で適切に整理し、比較検討できるようにする。その際、 <u>情報</u> の信頼性を吟味する必要があることにも触れるようにする。（112頁）
イ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること。（139頁）	（物資・サービスの購入についての課題の——引用者）解決方法については、コンピュータなどの情報手段を活用して調べたり、 <u>広告</u> やパンフレットなどで関連する情報を集めたりする活動や、それらを吟味するための意見交換などを通して、検討できるようにする。（113頁）

〈備考〉本表は次の出典の記述を引用し、筆者が作成したものである。引用箇所は表中の通り。文部科学省『中学校学習指導要領（平成 29 年告示）』（東山書房、2018）。文部科学省『中学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説 技術・家庭編』（開隆堂、2018）。下線は引用者による。右欄には左欄の「物資・サービスの選択に必要な情報」に関わる事項に対応した箇所を引用した。

表 2 現行高校学習指導要領（家庭科家庭基礎と家庭総合）および高校学習指導要領解説（家庭科家庭基礎と家庭総合）における「情報」と「広告」の記述

	高等学校学習指導要領（平成 30 年告示） 家庭科	高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 家庭編
	C 持続可能な消費生活・環境 (2) 消費行動と意思決定	
家庭基礎	ア 消費者の権利と責任を自覚して行動できるような消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解するとともに、生活情報を適切に収集・整理できること。（183頁）	生活情報を適切に収集・整理できることについては、財・サービスに関する正確な情報を入手するために、生活情報として行政からの情報、企業からの <u>広告</u> 、商品やサービスの表示、インターネット情報などを取り上げ、適切に収集・整理ができるようにする。（41頁）
家庭総合	ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 （7）消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や責任ある消費の重要性について理解を深めるとともに、生活情報の収集・整理が適切にできること。（186～187頁）	生活情報の収集・整理が適切にできることについては、財・サービスに関する正確な情報を入手するために、生活情報として行政からの情報、企業からの <u>広告</u> 、商品やサービスの表示、インターネット情報などを取り上げ、適切に収集・整理できるようにする。（77頁）
2科目に共通する記述	対応する事項なし	（契約および消費者信用に関する課題や、多重債務問題を取り上げる際——引用者）…… <u>広告</u> や表示（マーク）、パンフレットなどで関連する情報を集めたりする活動や、それらを多面的・多角的に比較検討した意見交換などを通して、事業者側からの情報を過信することなく批判的思考に裏付けられた意思決定ができるようにする。（41、79頁）

〈備考〉本表は次の出典の記述を引用し、筆者が作成したものである。引用箇所は表中の通り。文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）』（東山書房、2019）。文部科学省『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 家庭編』（教育図書、2019）。下線は引用者による。「家庭基礎」および「家庭総合」の右欄には左欄の「生活情報」に関わる事項に対応した箇所を引用した。

(2) トラブル防止のための学習—家庭科教科書の記述から—

表 1 と 2 から、学習指導要領解説においても広告はそれほど重視されていないことがわかるが、教科書に目を移すと、状況は少し異なる。ここでは、最新の家庭科教科書が、広告をどのように取り上げているかを確認していきたい。

参照する教科書は、次の基準により選定した。まず、中学校技術・家庭科の家庭分野については、文部科学省「中学校用教科書目録（令和 4 年度使用）」記載の教科書⁷⁾すべてを選んだ。そして、高校家庭基礎と家庭総合については、同省「高等学校用教科書目録（令和 4 年度使用）」記載の現行学習指導要領に基づいて編集された教科書⁸⁾のうち、中学校家庭分野の教科書を刊行している出版社が手がけたものを選んだ。その結果、分析対象は中学校家庭分野が 3 社 3 点、高校の家庭基礎が 3 社 5 点、家庭総合が 3 社 3 点となった⁹⁾。なお、その出版元は東京書籍、教育図書、開隆堂の 3 社である。

「広告」の文言は、これら計 11 点のすべての教科書において、意思決定や生活情報を扱う項目のなかで登場し、それらのほとんどで、広告の内容や表現の問題に気づかせるための記述や問いが設けられている。以下、その特徴と代表例を見ていきたい。

たとえば教育図書が刊行する 3 種類の家庭基礎教科書のうちの 1 点には「契約前の情報収集、比較・検討」というタイトルの項目があるが、そこでは広告に関わって、次のような記述が見られる。

事業者は、商品やサービスの契約をできるだけ多くするため、魅力的な広告宣伝をし、消費者の関心を引く勧誘をする。(中略)特に、宣伝や広告によるイメージや雰囲気だけに影響されて契約しないように注意しよう。¹⁰⁾

さらにこの記述の隣には、次の宣伝文句を伴う、架空のペットボトル入り飲料の広告の問題点を考えさせる問いを載せている。

平安時代から伝わるこの「やせ水」を飲むだけで 誰でも必ずやせる！ やせ率 100% 一生リバウンドなし！！ この方法でやせた人の人数は日本 No1 1 回目のお届けはたった 980 円！¹¹⁾

なお、この架空の広告には、宣伝文句以外に、それを強調する装飾的な図形や、商品と、飲用前後の体型の変化を表す人体のイラストも含まれている。

この架空の広告に見られる問題には、商品の成分と効能に関する情報が根拠を欠いていること、また、購入価格および回数に関する情報が不完全なことなどが挙げられる。このように、記載されている商品情報が信頼できるものかどうかという観点から広告を分析することは、消費者教育として重要度の高い活動であるのは間違いない。他の教科書も、架空の宣伝文句や広告を用いて「消費者の購買意欲に働きかける宣伝・販売方法」¹²⁾や「誇大広告の例」¹³⁾を示したり、表現技法の特徴を指摘させるための課題¹⁴⁾を与えている。

しかしながら、以上の家庭科教科書の広告の取り上げ方には、主として次の 2 つの傾向

があり、そのために、広告が消費行動に与える影響を限定的にしか示すことができていない。

第 1 に、広告中の誇張や誤解を招きやすい言語表現に焦点を当てる傾向が認められる。逆に言えば、図像の選択とその配置、色調といった視覚表現の観点からの分析を促すつくりになってはいない¹⁵⁾。現実の社会には、図像が中心で、商品表現する文言がほとんどない広告が数多く存在するにもかかわらず、こうした種類の広告は学習の対象から外されているのである。

第 2 に、広告を目にしてから購入を決断するまでの時間が短い、いわゆる衝動買いのようなケースの想定に偏る傾向がある。たしかに教科書本文には、上述のように、広告が作り出す商品等のイメージが持つ影響力への懸念が記されてはいる。しかし、それが持続する時間は短いものとして考えられており、特定のメーカーやブランドへの忠誠心の形成といった中長期的な視野に立った宣伝は、学習内容に含まれていない。

以上 2 つの傾向には、トラブルの防止を目的に、誇大広告等への注意喚起に重きを置く消費者教育のあり方が表れている¹⁶⁾。それは、消費社会における広告の機能を狭く捉える結果をもたらしていると言えよう。不当表示を規制する景品表示法に抵触しなければ、広告はどのような内容や表現を採り入れても問題なしとなるわけではないことは、たとえば消費者の瘦身願望を刺激するような体型のモデルが登場するファッション広告を思い起こしてみれば、明らかである。

こうした問題の克服のためには、広告が掲載される場所、すなわちメディアについて教えるメディア・リテラシー教育が参考になると考えられる。

なお、メディア・リテラシーの考え方は、家庭科教科書に受け入れられていないわけではない。参照した 11 点の家庭科教科書のうち、「メディアリテラシー」という言葉は、教育図書の家庭基礎 2 点と家庭総合 1 点の計 3 点に登場する。また、その家庭総合教科書には、次のような定義が見られる。「メディアリテラシーとは、インターネットやテレビ、新聞などのメディアを主体的に読み解く能力や、メディアの特性を理解する能力、新たに普及する ICT 機器にアクセスし活用する能力、メディアを通じコミュニケーションを創造する能力などのことをさす」¹⁷⁾。

ところが、この定義が本文脇の囲みに掲載されているページのまさに本文では、メディア・リテラシーは「情報の収集、判断、評価、発信など、情報を活用する能力」¹⁸⁾として記されており、ここには情報リテラシーとの混同が見られる。

このように、メディア・リテラシー教育を取り入れようとする教科書でさえも、その目指すところに対する理解が定まっていないのが、日本の現実である。

こうした状況を踏まえ、ここからは、メディア・リテラシー教育で行われる広告学習の例として、カナダ・オンタリオ州で用いられてきた教材を取り上げ、日本の消費者教育を補う視点や内容の解明を試みる。しかし、その前に、メディア・リテラシー教育に先行し、かつそれに一部影響を与えた消費者教育における広告の捉え方と教え方を概観しておきたい。

2 カナダの消費者教育と広告—情報伝達と勧誘の識別—

カナダの学校において消費者教育は、メディア・リテラシー教育に先んじて行われてきた。早いところでは、アルバータ州において 1940 年代に高校社会科で始められたことが確認されている。そして、1944 年に同州教育省が教員向けに作成した授業支援のための冊子『社会科教室公報 (Classroom Bulletin on Social Studies)』によれば、第 11 学年社会科の選択単元「消費者教育」に広告を扱う項目が設けられていた。

そのなかで広告は、基本的には消費者の賢明な選択に資する情報を提供するものとして捉えられていた反面、問題も指摘されている¹⁹⁾。それはたとえば、掲載情報が少ない、役に立たない、消費者の低劣な動機に訴える、などである。その上で、不誠実だったり不合理な広告のアピールを無視することで企業に影響力を行使する消費者のあり方が強調されていた。

アルバータ州の消費者教育は、その後、1964 年には第 10 学年の社会科で必修単元となった。その州カリキュラムに対応する教材『消費者教育 (Consumer Education)』中の広告の章では、消費者が広告によるミスリードなどから自分を守るために、それを批判的に分析する必要性が訴えられていた。分析の具体的な方法として示されているのは、「理性に訴える手法」と「感情に訴える手法」の識別である²⁰⁾。前者は、購入に際して熟慮を促すような、商品に関する事実の情報を掲載することを意味する。これに対して後者は、商品が消費者の願望を満たすものであると感じさせる広告の作り方を指す。こうした手法を識別することで、購入の判断に必要な商品の情報を読み取ることが、生徒に求められているのである。

なお、この教材は、これらの手法を説明するために架空の広告を掲載しているが、それは違法性が疑われるような宣伝の例ではない。このことから、2つの手法の識別は、一般的な広告に対峙するときに必要なものと考えられていたことがわかる。ここには、広告についての学習が消費者トラブルを前提に構想される傾向のある日本の家庭科教科書とは異なり、商業宣伝を日常の問題として捉える姿勢が表れている。

こうした広告分析の観点は、1960 年代のアルバータ州の中等教育段階に特有だったわけではなく、同様のスタイルは、時代は下るが、1980 年代のケベック州の初等教育用消費者教育カリキュラムにも確認できる²¹⁾。

また、1990 年代に国内 6 州 (アルバータ、サスカチュワン、マニトバ、オンタリオ、ケベック、ノヴァスコシア) の消費者行政機関が、高校生を対象に用いることを前提に共同制作した教員向け資料集においても、1960 年代の広告分析の枠組みは維持されていた。

この資料集『現実の世界を考える——高校生のための経済的生活スキル (Project Real World: Economic Living Skills for High School Students)』において、広告のトピックは、モジュール「カナダの市場とあなた」を構成する 3 つのセクションの 1 つ「政治・社会制度は市場を動かす」の下位項目に位置づけられている。

その広告の項目「広告——情報と勧誘」の冒頭には、教員に向けて、広告が持つ 2 つの目的について説明する記述が見られる。2 つの目的とは、この項目の副題にある通り、第 1

に消費者に商品に関する情報と助言を与えること、第 2 にそれを購入するよう促すことである²²⁾。

ここで想定されている「情報」は、価格、入手できる場所、サイズ・色、品質や性能の特徴、保証や修理の条件などであり、消費者はこれらをもとに購入を判断するとされる。他方、「勧誘」のために、広告は恐怖、幸福、嫉妬、満足といった消費者の感情に訴える技法を用いるのであり、そうした広告には、特に必要でないものを必要と思わせる効果がある。「情報」と「勧誘」の二分法では、後者は感情への訴求を意味し、そこに情報提供は含まれない。この考え方には、1962 年のアメリカ・ケネディ大統領の特別教書以来、情報が与えられることが消費者の権利の 1 つに位置づけられてきたという背景があると言えるだろう²³⁾。

資料集は生徒に向けて、広告に対する上記の理解を前提に、広告分析の活動を用意している²⁴⁾。その観点は、まず、広告が消費者の判断に有益な情報を十分に提供しているか否かというところにある²⁵⁾。また、感情に訴えて購入を促す手法については、個々の広告の魅力を考えることを通して、目を向けさせようとしている。その上で資料集は、生徒に、分析のために収集した広告を、情報提供型、勧誘型、両方の特徴を併せ持つ型の 3 つに分類する作業も求めている。

以上のようにカナダの消費者教育は、かならずしも広告表現の違法性を問題にせず、むしろ身の回りにあるありふれた広告を対象としていた。そして、そこに含まれる感情に訴える要素への注意を促すために、商品情報の要素と区別するアプローチがとられてきた。とはいえ、こうしたカナダの事例も、広告が持つ影響力のうち、短期的なものに注目している点では、日本の家庭科の消費者教育と同様の課題を抱えている。また、多くの広告の形式において中心を占める視覚表現を分析することが軽視されがちな点も共通する。逆に言えばメディア・リテラシー教育はこうした課題を克服する上で、重要な参照例となるのである。

3 メディア・リテラシー教育の意義—カナダ・オンタリオ州を例に—

(1) 英語科での成立と視覚メディアへの関心

オンタリオ州でメディア・リテラシー教育は、1987年の第 7～12 学年英語科カリキュラムに位置づけられるところから正式に始められた。しかしその原点は、1960 年代末から 1970 年代初頭にかけて同州で取り組まれていた映画教育 (screen education) にある。

このときの映画教育は、教科内容等を教える際、補助教材として視覚メディアを活用するものであった。1970 年にオンタリオ州教育省から刊行された映画教育の教員向け資料の冒頭には、視覚メディア教材が、生徒自身と生徒が生きる社会に対する意識を高める手段として優れているとある²⁶⁾。

のちに教員団体のメディア・リテラシー協会 (Association for Media Literacy) を創設することになる高校英語科教員ダンカン (Barry Duncan) は、この映画教育の実践者として中心的な存在であった。彼は当時、オンタリオ州の英語科教員団体が発行する雑誌で、

カナダ国立映画庁 (National Film Board of Canada) 制作の抽象的な短編映画を題材として、その解釈を試みる授業を提案している²⁷⁾。

ダンカンを含む映画教育の関係者は、1964 年に『メディア論 (*Understanding Media*)』を発表した地元トロント大学の英文学者マクルーハン (Marshall McLuhan) の影響を受け、とりわけ英語科での視覚メディアの教育利用への関心を高めていた²⁸⁾。なお、マクルーハンの学校教育への関心は、1968 年に発表されたオンタリオ州教育省が設置した有識者会議の報告書に表れている。この有識者会議の専門委員を務めた彼は、情報、考え方、議論などのメディアを介した伝えられ方を学校で教えるよう提言していた²⁹⁾。

このときの映画教育の取り組みは短期間で終わったものの、1978 年創設のメディア・リテラシー協会が中心となり、メディアについての教育を州カリキュラムに導入する運動が展開されるようになる。

1970 年代の北米は、メディアが子どもに与える悪影響への社会的な関心が高まった時期であった。たとえば広告との関連では、カナダ連邦議会下院で 1971 年から 74 年にかけて 4 度にわたり、同一の保守系議員により、放送法に、子ども向けテレビ番組の合間のコマーシャル放送を禁止する条文を加える法案が提出されている³⁰⁾。これは成立をみななかったが、公共放送局のカナダ放送協会 (CBC/Radio-Canada) は、当時の放送分野の規制機関カナダ・ラジオテレビ委員会 (Canadian Radio and Television Commission) との合意により、1975 年に子ども向け番組の合間の広告放送を禁じる方針を採択した³¹⁾。こうした出来事に表れた視覚メディアに対する懸念が、児童生徒がメディアからの影響を自らコントロールできるようになるための「メディアについて」の教育の開発を後押しした面はあるだろう。

メディア・リテラシー協会の運動は、1987 年の州英語科カリキュラムへのメディア・リテラシー教育の配置によって初期の目的を達成した。なお、英語科がこの新しい教育内容の受け入れ教科になった背景には、1970 年代の州英語科カリキュラムの教育目標の 1 つに、すでに多様なメディアが伝達する内容に対する批判的スキルの育成が据えられていたことがある³²⁾。さらに、誰もが履修する教科に組み込むことは、普及の観点から有利とメディア・リテラシー協会の教員らは考えていた³³⁾。

ダンカンらは、この頃までにメディアをめぐる国外での議論にも学ぶようになっていたが、その 1 つがイギリスのマスターマン (Len Masterman) のメディア教育論であった³⁴⁾。メディアをたんなる情報提供者としてでなく、人々の行動パターンやものの見方などを形成する「意識産業 (consciousness industries)」として捉えていたマスターマンは、メディアの隠されたイデオロギ的機能を明らかにすることを、メディア・リテラシー教育の課題と考えていた³⁵⁾。マスターマンからの影響は、たとえば、メディア・リテラシー協会の教員も執筆に加わった 1989 年の教員向け資料集の次の記述にうかがうことができる。

メディアはまた、私たちの認識や価値観を形成する重要な存在です。メディアは、世界に関する情報だけでなく、世界の見方や理解の仕方も提供します。(中略) メディア・リテラシーがあれば、教師や生徒たちは、自己の利益のために情報を作り出す人々と、

情報をニュースや娯楽として無邪気に消費する人々のあいだに存在する、知識と権力の大きな不平等に挑戦することができるのです。³⁶⁾

まずここでメディアとしては、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアが前提になっている。そしてこの文脈でメディア・リテラシーは、メディアが用いられる際の動機と方法についてよく知っていること、と捉えられているのがわかる。そこでは動機としては社会と自己に対する人々の認識に影響を与えることが、方法としてはメディアや表現技法の選択、ターゲットの設定などが想定されていると言えよう。

こうした理解からは、メディア産業に対する厳しい見方が導かれやすい。この点に資料集の執筆陣は自覚的であり、次のようにメディア産業の商品が持つアートとしての側面に対する評価能力も、メディア・リテラシーに含まれることを明言している。

マスメディアの素材が、美的な観点から評価されうる創造的な産物だという事実を見落としてはなりません。生徒はメディア・リテラシーを身につけることで、マスメディアの作品の多くに見られる創造性や芸術性を評価できるようになります。³⁷⁾

なお、以上はメディアの読解能力に注目して、その教育の必要性を訴えるものだが、リテラシーと言う以上、「視聴覚コミュニケーションによる創作のスキルの獲得」³⁸⁾、すなわち表現や制作に関わる能力の育成を視野に収めていることも表明されている。

このように、オンタリオ州のメディア・リテラシー教育は、視覚メディアが児童生徒に与える影響への懸念や関心を背景に発展してきた。この視覚メディアの多くは、テレビ放送や雑誌に代表されるように商業的な生産物である。その重要な収入源であり、内容でもある広告は、メディア・リテラシー教育の主要なトピックにもなっている。次に、教材を例に広告の学習の具体的な姿を見ていきたい。

(2) イメージと価値観を伝える広告を学ぶ

オンタリオ州教育省による教員向け資料集『メディア・リテラシー』において、広告のトピックは、最後の章「横断的メディア研究」に位置づけられている。ここでは、広告について教えることは生徒の消費者としての意識向上の手立てとして説明されており³⁹⁾、それまでの消費者教育の蓄積が受け継がれている様子を見てとることができる。しかし、演習問題が例示されるなかで、消費者教育の広告学習が前提としていた、商品の情報をめぐる事実の追求という原則に立つものはごくわずかであり、中心を占めるのは、視覚的な表現技法に対する理解を促進しようとするものであった。

このように広告に含まれる情報よりも勧誘の要素を学習の対象にしようとする姿勢は、1990年代の代表的な教材において、より明確に表れることとなった。

1996年に、ダンカンと3名のオンタリオ州の高校英語科教員が執筆した教材『マスメディアとポピュラー・カルチャー (Mass Media and Popular Culture)』の第2版⁴⁰⁾が刊行された。この教材は当時、州教育省から教科書として使用する認可を受けていた⁴¹⁾。

この教材のなかで広告に焦点を当てているのは、第 3 章「イメージと価値観を売る」であり、そこで広告一般について生徒が学習する内容は、「広告が感情、考え方、価値観、行動を操る方法」「広告主がターゲットのオーディエンスを特定して語りかける方法」⁴²⁾である。

章のタイトルや学習内容を見るだけでも、今日の日本の消費者教育とは異なる広告理解の一端をうかがうことができるが、教材を読み進めると、違いはより明確なものになっていく。

この教材は、メディアを分析する観点として「コードと慣習」「イデオロギーと価値観」「産業」「オーディエンス」の 4 点を設定しており、第 3 章の導入部分において、現代社会における広告の機能や意味が、これらの観点別に整理されている。

まず「コードと慣習」は、オーディエンスが特に意識することなく受け入れている表現技法を指す⁴³⁾。この観点から広告は、言葉、図像、音を巧みに使うことで、感情に訴えかけるイメージを作り出すものとされる⁴⁴⁾。次に「イデオロギーと価値観」の観点をとると、広告は、たとえば企業が自社製品を、消費者が感情面で満たされ、社会的に受け入れられるための「チケット」であるかのように提示しているように見えるという⁴⁵⁾。さらに「産業」としての広告は、数十億ドル規模（刊行当時）のビジネスだが、その目的は財・サービスのほか、価値観や思想を売ることも含まれているとされる⁴⁶⁾。最後の「オーディエンス」の観点からは、広告のターゲットは、様々な調査を経て設定されていることが説明される⁴⁷⁾。

このように、この教材において広告は、商品情報を伝達する媒体としてよりも、むしろ実体のない意識や感覚を言葉や図像等を通して表現し、見る者の感情を動かす映像作品のように捉えられている。

こうした前提に立ち、教材は、広告の役割を 4 点にまとめている。それは、①人々の注意を引くこと、②商品のイメージや個性を確立すること、③自分の選択は正しかったと顧客を安心させること、④潜在的な新規顧客を勧誘すること、である⁴⁸⁾。

これらのなかで日本の家庭科教科書が欠いているのは、②と③の役割への注目であろう。そして教材中のこの 2 つの役割に関わる記述に、ブランド戦略のトピックがある。

なお、ここでブランドは銘柄や商標を指し、かならずしも高級品を意味していない。次の引用は、教材に掲載されている、アメリカに拠点を置くイギリスの大手広告代理店の創設者オグルヴィ (David Ogilvy) の著書からの抜粋の一部である。

ウイスキーを例にとってみよう。(中略) (特定のブランドを選択した人は——引用者) これら 3 種類すべてを試飲し、味比べをしたというのか? 笑わせないでほしい。現実には、これらのブランドはそれぞれ異なるイメージを持ち、異なるタイプの人々にアピールしている。人々が選ぶのはウイスキーではなく、イメージなのだ。酒造会社が売らなければならないものの 9 割は、ブランドイメージである。

どんな種類であれアルコール飲料の広告制作は、きわめて深遠なアートだ。かつて私は、あるウイスキーのブランドを選んでもらうよう消費者にはたらきかけることになっ

たとき、理にかなうファクトを使ったことがある。しかしそれはうまくいかなかった。⁴⁹⁾

教材は、アルコール類の広告は情報よりもイメージを伝えるべきとの専門家の主張を紹介することで、広告の役割②に対する理解の促進を図っている。他方、広告の役割③は、いったん勧誘に成功した消費者に対する中長期的な影響力の行使の重要性を強調するものである。上記のオグルヴィの考え方に従えば、ウイスキーの広告は、顧客をつなぎ止めるためにも、一度確立したブランドのイメージを損なわない範囲で制作されなければならないことになる。

以上のように、ブランドのイメージを確立することの意味や、その手法に迫るために、教材はオグルヴィのような広告の専門家の著作を議論の材料にしているが、それ以外に、広告のイメージを分解する演習問題を用意している。

「感情への訴求を組み立てる」というタイトルの節の末尾に設けられたこの演習問題は、まず、生徒に対して「次に挙げる感情的な欲求に訴える印刷広告を1つずつ探してみよう」⁵⁰⁾と指示を出す。ここで列挙されている欲求は、友情と受容、暖かく愛情に満ちた家族、賞賛と自尊心、身体的魅力である。これらは、商業宣伝のなかで頻繁に商品やブランドと結びつけられ、オーディエンスが共感することによって社会のなかで強化されてきた価値観にほかならない。

このように生徒に収集させる広告の選定条件が、財・サービスの種類ではなく、価値観とされているのが、メディア・リテラシー教育の特徴である。ここまでの学習で、生徒が、広告が持つ様々な価値観を識別できるようになっていることが前提とされている。

演習問題は次に、「感情に訴える要素」が、それぞれの広告でどのように用いられているかを検討するよう求めている⁵¹⁾。感情に訴える要素とは、教材によれば、具体的には以下の8つである。すなわち、「モデル」「設定」「宣伝文句」「音」「物語」「色」「視点」「ディテール」であるが(表3参照)、生徒はこれらのうち「音」以外の要素から、印刷広告を分析することになる。なお、8つの要素の半数以上(モデル、設定、色、視点、ディテール)は、図像に関係したものである。

この演習で、生徒は、特定のコンセプト(この場合感情的な欲求)のもとに構成された広告を、まず要素別に解体する。そして、各要素がコンセプトに対してどのような意味や役割を担っているのかを、自ら確認することになる。たとえば「友人に受け入れられたい」「他者からの賞賛により自尊心を高めたい」などといった欲求が、自然なものとしてターゲットに抵抗なく受け入れられるようにするために、どの要素が組み合わされているのかを、生徒は理解することが期待されている。

以上のように、オンタリオ州のメディア・リテラシー教育は、芸術面の評価にも耐えられるような洗練された手法を用いた広告に焦点を当ててきた。つまり、商品そのものの性能等をアピールするというよりも、むしろ商品と結びつけられたイメージや価値観を伝えることに主眼を置く事例を取り上げることで、視覚的な表現技法の意味を教えようとしていたのである。そうすることで、生徒には、消費者の感情を利用して成立している消費社会の1つの側面に気づくことが求められている。

表 3 感情に訴える広告の要素

要素	説明
モデル	人々、動物、アニメ化されたキャラクター
設定	場所、装飾、時刻、時代、照明、自然ないし人工的環境
宣伝文句	言葉——書かれたもの、話されたもの
音	声、音楽、自然の雑音、特殊効果
物語	広告のなかで起きている事柄——多くの広告はシチュエーション・コメディや漫画で見られるような物語を伝えている
色	明るい、陽気、暖かい、心地よい、格好良い、プロフェッショナル——すべての色は雰囲気や調子を示唆する
視点	クローズアップ、ロングショット、見上げる、見下ろす、のぞき込む、外を見る、人の視線を共有する
ディテール	衣服、宝飾品、値札——どんな小さなものでも、偶然に含まれているものはない

〈備考〉本表は次の教材に掲載された図中の広告の要素を筆者が和訳し、作成したものである。
Barry Duncan, Janine D'ippolito, Cam Macpherson, and Carolyn Wilson, *Mass Media and Popular Culture*, Version 2 ed. (Toronto: Harcourt Brace, 1996), 77.

おわりに—消費者教育の視野を拓ける—

ここまで、日本の消費者教育、とりわけそこでの広告学習を改善する際の参照例としてカナダ・オンタリオ州のメディア・リテラシー教育に注目してきた。しかしながら、この事例から学ぶときには注意が必要である。それは、メディア・リテラシー教育が視覚表現の読み解きに関心を抱く一方で、広告のなかの事実の不在という単純な問題を等閑視しがちだからである。

本稿で取り上げたカナダにおける消費者教育とメディア・リテラシー教育の広告学習を比較すると、視覚的要素を中心とした組み合わせによって生み出される意味の解読を促す後者の方が、より高度な学習を実現させているように見える⁵²⁾。前者では、購入の判断に資する商品の正確な情報が掲載されているかどうかを確認することが主たる課題とされるが、これはメディアの読解ほど抽象的な思考を要求するものではない。しかし、当然のことながら、学習内容が高度でないという理由で、広告が含む情報の量と質をめぐる問題が軽視されて良いということにはならないのである。

このようにいわば古典的な広告の扱いが、いまでも重要な意味を有しているのは間違いのないのだが、消費者教育が、より能動的に社会に参画する能力の育成を目指すのであれば、やはりメディア・リテラシー教育が持つ広告への姿勢を取り入れることになる。商業宣伝は広告主と消費者のあいだの真空状態のなかで機能しているわけではなく、私たちの消

費社会の性格を規定ないし少なくとも反映するものである。したがって、広告を通して消費社会について学ぶことが可能なはずだが、そうした社会を深く理解するためには、宣伝内容の正確性を問うだけでは足りない。メディア・リテラシー教育に注目する意義は、この点にある。

そこでの広告学習は、個々の商品よりも、むしろブランドのような実体のないものを宣伝する広告に焦点を当て、メッセージが視覚的にどのように構成されているかという観点から分析し、意味を読み取る実践であった。広告にも映像作品としての芸術性を認め、生徒がその作品に埋め込まれたものの考え方や価値観を意識化し、さらに言語化する経験を重ねることで、人々が消費に向かう仕組みの一端を把握することができるようになると思われる。

それに対して日本の家庭科教科書において、広告は、あくまでも消費者が購入を判断する際に参考にする情報の 1 つとして捉えられている。そこでは、広告の分析を促すことがあっても、その対象は誇大広告で用いられる言語表現にほぼ限定されている。つまり、メディア・リテラシー教育とは異なり、イメージへの注意を欠き、さらに消費社会が前提とし、また再生産する価値観に目が向けられることもない。むしろ、いまの日本の教科書は、本稿第 2 節で紹介した、違法性のない広告も批判的に取り上げる 1960 年代のカナダの消費者教育の地平にも未達と言わざるを得ないだろう。

たしかに生徒は未成年ないし成年になったばかりで消費者として脆弱であり、限られた時間のなかでは、契約トラブルの防止に重点が置かれるのはやむを得ない面はあろう。しかし、広告が遍在する今日、商業メディアが販売促進のために利用する、家族の結束や友情の大切さなどの一見常識的な価値観と人々の消費との関係に気づく視点の獲得が、商品情報や購入条件を慎重に読む習慣を身につけることと同じくらい重要である。

これは、日本の消費者教育が、広告を捉える視野を拡張する必要があることを意味する。たとえば清涼飲料水や住宅メーカーなどの企業ブランドのコマーシャル映像を例に、「商品情報のないこのタイプの広告は消費者に何を伝えようとしているのか」といった問いを立てることは有益と思われる。こうした問いに取り組むことで生徒は、消費者が、視覚的な要素の組み合わせが作るイメージと価値観に中長期的に晒されることの影響について考える入り口に立つことができるだろう。

SNS をはじめとする勧誘のコミュニケーションツールが高度に発達し、情報の量や正確さに関心が集まるいまだからこそ、広告に取り組む消費者教育は情報の持つ意味を視野に収める必要があるのである。

[注]

- 1) 消費者教育が導入された 1989 年の学習指導要領と、それに基づく教科書での広告に関連する記述の少なさは、次の論文で指摘されている。石岡富貴子・岡山千賀子「学校『広告』教育の現状と活用に関する研究——小・中・高校生の実態調査を通して」『兵庫教育大学研究紀要』第 3 分冊、第

17 巻 (1997) : 149-162。

- 2) 本稿で「家庭科」は、中学校の教科「技術・家庭」の家庭分野と、高校の学科に共通する教科「家庭」の必修科目である家庭基礎と家庭総合の総称として用いることとする。
- 3) 佐藤和紀「小学校を対象とした教育実践研究」『メディア・リテラシーの教育論——知の継承と探究への誘い』中橋雄編著 (北大路書房、2021)、61。中村純子「中学校を対象とした教育実践研究」『メディア・リテラシーの教育論——知の継承と探究への誘い』中橋雄編著 (北大路書房、2021)、76。
- 4) 原著と訳書はそれぞれ次の通り。Ontario, Ministry of Education, *Media Literacy: Resource Guide: Intermediate and Senior Divisions, 1989* ([Toronto?]: Ministry of Education, 1989)。カナダ・オンタリオ州教育省編『メディア・リテラシー——マスメディアを読み解く』FCT 市民のメディア・フォーラム訳 (リベルタ出版、1992)。
- 5) Belinha S. De Abreu, Paul Mihailidis, Alice Y. L. Lee, Jad Melki, and Julian McDougall, “Arc of Research and Central Issues in Media Literacy Education,” in *International Handbook of Media Literacy Education*, eds. Belinha S. De Abreu, Paul Mihailidis, Alice Y. L. Lee, Jad Melki, and Julian McDougall (New York and London: Routledge, 2017), 4.
- 6) Henry Harap, “Survey of Twenty-Eight Courses in Consumption,” *School Review* 43, no. 7 (1935): 498-502.

1936 年のアメリカ消費者同盟 (Consumers Union of United States) 創設に参加した経済学者のウォーン (Colston E. Warne) は、1977 年に行った講義のなかで、次のように語ったという。「歴史的に見て、合衆国や海外における消費者運動の誕生を促したのは、根本的には広告だった。(中略) 広告産業は、市場に提供される商品についてその真相を語る代わりに、最上級形容詞の羅列や不完全な説明あるいは偽の科学的説明によって、不適切な宣伝に溢れる広告活動に乗り出していた」(リチャード・L. D. モース『アメリカ消費者運動の 50 年——コルストン・E. ウォーン博士の講義』小野信夸監訳 (批評社、1996)、105)。当時の消費者教育に広告のトピックが含まれた背景には、誇大広告等に批判的な消費者運動の存在が推察される。

- 7) 文部科学省「中学校用教科書目録 (令和 4 年度使用)」2021 年 4 月、9。
https://www.mext.go.jp/content/20210423-mxt_kyokasyo02-000014470_2.pdf.
- 8) 文部科学省「高等学校用教科書目録 (令和 4 年度使用)」2021 年 4 月、21-22。
https://www.mext.go.jp/content/20210604-mxt_kyokasyo02-000014470_4.pdf.
- 9) 参照した教科書は、中学校家庭分野、高校家庭基礎、高校家庭総合の順に次の通り。

伊藤葉子・河村美穂他『New 技術・家庭 家庭分野 くらしを創造する』(教育図書、2022)。大竹美登利他『技術・家庭 [家庭分野]』(開隆堂、2022)。佐藤文子・志村結美他『新しい技術・家庭 家庭分野 自立と共生を目指して』(東京書籍、2022)。大竹美登利他『家庭基礎 明日の生活を築く』(開隆堂、2022)。河村美穂他『Survive!! 高等学校 家庭基礎』(教育図書、2022)。小澤紀美子他『家庭基礎 つながる暮らし 共に創る未来』(教育図書、2022)。小澤紀美子他『未来へつなぐ 家庭基礎 365』(教育図書、2022)。牧野カツコ他『家庭基礎 自立・共生・創造』(東京書籍、2022)。大竹美登利他『家庭総合 明日の生活を築く』(開隆堂、2022)。小澤紀美子他『未来へつなぐ 家庭総合 365』(教育図書、2022)。牧野カツコ他『家庭総合 自立・共生・

- 創造』(東京書籍、2022)。
- 10) 河村他『Survive!!』、15。
 - 11) 河村他、15。
 - 12) 牧野他『家庭総合』、233。
 - 13) 大竹他『家庭基礎』、192。大竹他『家庭総合』、228。大竹他『技術・家庭』、242。
 - 14) 伊藤・河村他『New 技術・家庭』、255。大竹他『技術・家庭』、242。
 - 15) 2008 年改訂の中学校学習指導要領の下で検定・発行された開隆堂の家庭分野教科書には、広告の分析観点として、「売り文句」「価格のつけ方」のほか、「色づかい」「イメージ写真」も挙げられていた(大竹美登利他『技術・家庭 [家庭分野]』(開隆堂、2016)、219)。これに対して 2022 年発行の最新版には、広告の分析観点の記述自体が見られなくなっている。
 - 16) 家庭科教科書における消費者トラブルの防止と広告に関する学習の結びつきは、成年年齢の引下げによって強化される傾向にあると考えられる。現行高校学習指導要領解説(家庭編)に示された改訂の要点には、成年年齢引下げに関し次のような記述が見られる。「消費生活・環境については、成年年齢の引下げを踏まえ、契約の重要性や消費者保護の仕組みに関する内容を充実するなど、消費者被害の未然防止に資する内容の充実を図った」(文部科学省『高等学校学習指導要領(平成 30 年告示)解説 家庭編』(教育図書、2019)、11)。
 - 17) 小澤他『家庭総合 365』、232。
 - 18) 小澤他、232。
次の家庭基礎教科書 2 点の本文中にも、同一の記述が見られる。小澤他『家庭基礎』、195。小澤他『家庭基礎 365』、181。
 - 19) Alberta, Department of Education, *Classroom Bulletin on Social Studies*, No. 3 (Edmonton: Department of Education, 1944), 42–43.
 - 20) N. E. Brown, *Consumer Education* (Toronto: Macmillan, 1964), 71.
 - 21) 1984 年にケベック州教育省から発表された「人格・社会性教育(Formation personnelle et sociale)」の消費者教育分野カリキュラムの初等教育第 4~6 学年用の学習目標に、「広告のなかの購入を促す要素と商品情報の要素を識別する」という項目が見られる(Québec, Ministère de l'éducation. Direction de la formation générale, *Formation personnelle et sociale. Programme d'études. Primaire* ([Québec?]: Ministère de l'éducation, 1984), 213)。
 - 22) Federal/Provincial Consumer Education and Plain Language Task Force, *Project Real World: Economic Living Skills for High School Students: An Activity Based Resource to Orient Young People to Realities and Opportunities of the Marketplace*, Module 1 (Ottawa, The Task Force, [1991?]), 77.
 - 23) 「知らされる権利」は、特別教書のなかで次のように説明されているという。「偽りや不正を含んだり、はなはだしい誤解を与えたりする情報、広告、表示などから保護され、かつ選択するために必要な知識を得る権利」(田辺智子・横内律子「諸外国における『消費者の権利』規定」『調査と情報——Issue Brief』第 448 号(2004): 2)。
 - 24) Federal/Provincial Consumer Education and Plain Language Task Force, *Project Real World*, 80.

- 25) 広告に商品の情報がどの程度含まれているかを確認させる方法には、あらかじめ情報をリスト化したシートにチェックマークを入れるかたちで作業を行うものもある。これは、資料集の作成に参加したケベック州の消費者保護事務所 (Office de la protection du consommateur) が、1987～98 年に州内の児童生徒 (第 4～11 学年) のクラスを対象に実施していた学習コンクールで採用されていた方法である。このときに用いられたシートによれば、宣伝されるどの商品にも共通する情報としては商品の色・形状、組成、安全性などの 15 項目が、商品ジャンルに固有の情報としては、食品やゲーム・おもちゃは各 7 項目、衣類は 4 項目、などといったように、詳細に列挙されていた (上杉嘉見「カナダ・ケベック州消費者教育における広告分析学習——商品情報の伝達機能をめぐって」『教員養成カリキュラム開発研究センター研究年報』第 17 巻 (2018) : 63)。この学習活動が、テレビコマーシャルは商品のイメージ中心で品質に関わる情報を詳細に伝えていないという批判的な見方に基づいて企画されたのは明白である。
- 26) Ontario, Department of Education, *Screen Education in Ontario* ([Toronto?]: Department of Education, 1970), 5.
- 27) Barry Duncan, “Screen Study Guides,” *English Exchange* 11, no.3 (1969): 8–13.
- 28) Alice Yuet Lin Lee, “Legitimizing Media Education: From Social Movement to the Formation of a New Social Curriculum.” (PhD diss., University of British Columbia, 1997), 109–112, 122, <https://dx.doi.org/10.14288/1.0064553>.
- 29) 上杉嘉見『カナダのメディア・リテラシー教育』(明石書店, 2008), 101。
有識者会議の報告書は次の通り。Ontario, Committee on Aims and Objectives of Education, *Living and Learning: The Report of the Provincial Committee on Aims and Objectives of Education in the Schools of Ontario* (Toronto: Department of Education, 1968).
- 30) Bill C-237, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 3rd sess., 28th Parliament, 1971; Bill C-22, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 1st sess., 29th Parliament, 1973; Bill C-112, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 2nd sess., 29th Parliament, 1974; Bill C-211, *An Act to amend the Broadcasting Act (advertising on children’s programs)*, 1st sess., 30th Parliament, 1974.
- 31) André H. Caron and Ronald I. Cohen, *Regulating Screens: Issues in Broadcasting and Internet Governance for Children* (Montreal and Kingston: McGill-Queen’s University Press, 2013), 66。
カナダ放送協会は広告放送の収入も得ているが、財源全体の約 7 割は政府からの交付金である (柴田厚「カナダ」『NHK データブック 世界の放送 2022』NHK 放送文化研究所編 (NHK 出版, 2022)、237)。
- なお、ケベック州では 1980 年に、13 歳未満を直接対象にした広告を禁止する改正消費者保護法が施行されている (上杉嘉見「広告規制と消費者教育——カナダ・ケベック州における子どもの保護と商業宣伝の倫理」『東京学芸大学紀要』総合教育科学系 II、第 66 集 (2015) : 550)。
- 32) 上杉『カナダのメディア・リテラシー教育』、105–106。
- 33) Lee, “Legitimizing Media Education,” 278–279.

州カリキュラムにおけるメディア・リテラシー教育の位置づけ方は、カナダ国内でも様々である。たとえばケベック州では、全学年に共通する教科横断的な 5 つのテーマ (学習広領域) の 1 つを占めている (上杉「カナダ・ケベック州消費者教育における広告分析学習」、64)。また、ブリティッシュ・コロンビア州では、英語科、社会科、各科目の巻末の教科横断トピックに位置づけられているという (浪田陽子「メディア・リテラシー実践の現状と課題——カナダ BC 州中等学校の調査分析から」『メディア・リテラシーの諸相——表象・システム・ジャーナリズム』浪田陽子・柳澤伸司・福間良明編著 (ミネルヴァ書房、2016)、5-13)。

34) ダンカン、教員向け資料集『メディア・リテラシー』の執筆陣が影響を受けていた学者として、マクルーハンとマスターマンの名前を挙げていたという (Kari Dehli, “Media Literacy and Neo-liberal Government: Pedagogies of Freedom and Constraint,” *Pedagogy, Culture and Society* 17, no. 1 (2009): 62)。

35) 森本洋介『メディア・リテラシー教育における「批判的」な思考力の育成』(東信堂、2014)、44、82。

36) Ontario, Ministry of Education, *Media Literacy*, 5-6.

37) Ontario, Ministry of Education, 6.

38) Ontario, Ministry of Education, 6.

39) Ontario, Ministry of Education, 176.

40) 1988 年に刊行された次の教材を改訂したものである。Barry Duncan, *Mass Media and Popular Culture* (Toronto: Harcourt Brace, 1988)。

41) 上杉『カナダのメディア・リテラシー教育』、132。

42) Barry Duncan, Janine D’Ippolito, Cam Macpherson, and Carolyn Wilson, *Mass Media and Popular Culture*, Version 2 ed. (Toronto: Harcourt Brace, 1996), 66.

このほかに設定されている学習内容には、「(学校での——引用者) 企業スポンサーシップは教育にどのような影響を与える可能性があるか」「PR の技法は、企業や機関への肯定的な印象を作り出すためにどのように用いられているか」がある。

43) Duncan et al., *Mass Media and Popular Culture*, 12.

44) Duncan et al., 68.

45) Duncan et al., 68.

46) Duncan et al., 68.

47) Duncan et al., 69.

48) Duncan et al., 70.

49) Duncan et al., 72.

筆者が確認した原著の該当箇所は次の通り。David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1985), 14-15.

50) Duncan et al., *Mass Media and Popular Culture*, 79.

51) Duncan et al., 80.

52) 上杉嘉見「カナダの消費者教育における広告分析学習——メディア・リテラシー教育の見どころと可能性」『教育学研究』第 89 巻第 2 号 (2022) : 98。