

以磨課師課程相關言語表達，來考察多模式介面表達之單位

落合由治

淡江大學日本語文學系教授

摘要

本研究目的是為了釐清多模式介面表達中的言語與非言語之各要素中的表達功能。具體以磨課師課程當作一個事例，供作研究之範本。從考量分析磨課師課程資訊以及多模式介面傳達之需，多模式介面表達單位將分成了兩大類別。一為像似作品設計圖一般的作品外在的表達單位。另一為諸多考量之下，設計出的設計圖中所蘊藏的作品內在的表達單位。前者為基礎組合而成後者的概念，是多模式介面表達中不可或區的過程。

由作品外在的表達單位來思考磨課師的特色時，可想而知有以下三大類別。有磨課師中融入最先端的新內容的先端類型，以及如同拍攝媒體節目般的核心教養・證照類型。還有結合一般授課內容或講授之講授課程類型。若能事先就考量進上述此三大類別的話，便能輕鬆吸引住自我意識高的一般市民或不特定群眾，或是就讀大學以及高中的學生。那麼要規劃出能符合學習者所需求的學習內容，就不是一件難事了。

關鍵字：多模式介面、表達單位、磨課師、類別、內容

受理日期：2017.03.10

通過日期：2017.05.05

**A consideration about multi-modal expression units:
Concerning an expression of MOOCS programs.**

Ochiai Yuji

Professor, Tamkang University, Taiwan

Abstract

In order to clarify the expression function of each element on language and non-language in multi-modal expressions, this research has taken up the lecture in MOOCS form to the example, and has considered its expressions. When we think from the data of MOOCS and the analysis of multi-modal expression, there are two kinds of multi-modal expression units. One unit is an external expression unit which becomes a plan of works. Another is an inner expression unit born from the plan made in consideration of external one. It becomes an indispensable process in multi-modal expression to constitute the latter based on the former.

If the character of MOOCS is considered from an external expression unit, three types are assumed by MOOCS. It is a basic tip type which is the latest new contents the first. The second is the general education qualification type which devises and is edited like media programs. And the third is a daily lecture type which is combined with an everyday lecture and lesson. By preparing three types, MOOCS can respectively target at every kind of learners; the high average citizen, many and unspecified public and the student who learns at an university and a high school, and becomes capable of combination of learner's needs and contents.

Keywords: multi-modal, expression unit, MOOCS, type, contents

マルチモーダルな表現単位に関する考察 —MOOCS 番組の表現をめぐって—

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

要旨

本研究では、マルチモーダル表現の中での言語と非言語の各要素の表現機能を明らかにするために、MOOCS 形式での講義を事例に取り上げて考察した。MOOCS のデータと、マルチモーダル表現の分析から考えると、マルチモーダルな表現単位には二種類あり、ひとつは作品の設計図になるような作品外的表現単位である。もう一つは、それを考慮して作られた設計図から生まれる作品内的表現単位である。前者を元に後者を構成していくことがマルチモーダル表現では欠かせない過程になる。

作品外的表現単位を考慮して MOOCS の性格を考えると、MOOCS には最先端の新しいコンテンツである基礎・先端型、メディア番組のように工夫・編集された一般教養・資格型、日常の講義や授業と結合した日常講義型の三つのタイプが想定される。三つのタイプを用意することで、それぞれ意識の高い一般市民、不特定多数の大衆、大学や高校で学ぶ学生を対象にすることができ、学習者のニーズとコンテンツの結合が容易になると言える。

キーワード：マルチモーダル、表現単位、MOOCS、タイプ、
コンテンツ

マルチモーダルな表現単位に関する考察 —MOOCS 番組の表現をめぐって—

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

1. はじめに

日本語学や日本語教育に関する現在までの基本的研究対象は、「言語」表現やそれを中心にしたコミュニケーション活動に限定されてきた。特に日本語研究の主要な対象は語彙と文法であり、多様なコミュニケーション行動やメディア等の各種の表現ジャンルの中での具体的な言語・非言語表現とは切り離して、単独でそうした言語を対象として抽出し、扱ってきた。その点で実際の社会的実用的言語運用や応用において研究で対応できる範囲には限界が生じ、またそうした限界があることで社会的意義も大きく限定されている。現代社会の言語は、具体的実用的場面や表現ジャンルであれば基本的に言語だけが単独で使われることはなく、常に言語以外の他の表現を伴って、それと不可分な表現様式で用いられる。言語は具体的使用においては、常に言語表現と非言語表現が一体となったマルチモーダルな特徴の中でその機能を果たしている。



図1 WEBサイト「UDACITY」のトップページ

図1は、インターネットのMOOCS・WEBサイト「UDACITY」のトップページであるが¹、今までの言語研究のように、こうしたサイトの言語表現だけをただ取り出しても、それだけでは意味や機能は理解できない。なぜなら、こうした簡単なページですら、機能において質の異なる要素がデザインとして分類されて表示されているためである。上段にはサイトに関わる内容が表示され、左上にサイト名を示す「①ロゴ」と右上にサイトを理解し利用するためのメニュー「②サイトメニュー」が置かれている。中段にはサイトの主要コンテンツであるMOOCSコースのための内容が表示され、中段中央に動画として「③コース概要紹介」があり、中段右に人気コースの「④講義メニュー」がある。下段には、サイトに協力している「⑤協賛企業」のロゴが並んでいる。ただ、言語表現だけがあるのではなく、特定の位置に分類されてサイトでの目的に応じた各機能を示す表示としてマルチモーダル表現として配置されているのである。そして、こうした質的に複数の要素と結びついたマルチモーダル表現は、表現の意図や目的に応じて各ジャンルごとに千差万別である。

そこで、本研究では、マルチモーダル表現の中での言語と非言語の各要素の表現機能を明らかにするために、MOOCS形式での講義を事例に取り上げて考察していきたい。従来、講義については、講義の言語表現だけが主に考察されてきたが、授業という点から見れば、聴講者に働きかけている講義者（身体的動き、存在感、表情、話し方の音声的特徴）とそれが用いるマルチモーダルな表現要素（講義資料、板書やパワーポイントなどの補助手段）なくして授業は成り立ちえない。逆に、身ぶり手振りや身体的動きなどの非言語表現を中心に上げると、講義としての言語面での考察から遠ざかってしまう。「授業としての講義」という表現ジャンルとして、言語と非言語の表現を一体のものとして考察することで、主体の表現活動がより明確に浮かび上がるであろう。本研究では、現在、使用されて

¹ 画像は、「Udacity」<https://www.udacity.com/>（2017年2月26日閲覧 内容は画像効果で配置レイアウトだけを提示）

いる MOOCS の講義について、マルチモーダル分析の手法により言語と非言語の表現の交渉を一つの表現単位としてとらえていきたい。

2. MOOCS の現状・課題・可能性

現在の MOOCS は、MOOCS1.0 と呼ばれるが、その現状を見ると、量的には拡大を続け、世界各国で MOOCS を今までの高等教育や社会人教育に接続する試みが進んでいる。日本の独立行政法人・大学改革支援・学位授与機構評価事業部国際課「QA UPDATES」は、世界各国の高等教育再編の動きを伝えているが、MOOCS について、Class Central の記事を引用して、以下のように述べている。²

- 2015 年の MOOC の受講者総数（1 講座以上の受講登録者）は 3,500 万人。2014 年の 1,600～1,800 万人（推計値）の約 2 倍に増大。
- 最も多くの受講者を抱える MOOC のプラットフォームは Coursera(1,700 万人)。edX、Futurelearn と続く。特に Futurelearn は、2015 年に受講者数が前年比約 3 倍と急激に伸び、300 万人に迫る勢い。
- 最も多くの受講者を抱える講座は、British Council が Futurelearn を通じて提供する「Understanding IELTS: Techniques for English Tests」で、44 万人が登録。
- MOOC の講座総数は 4,200。2015 年には新たに 1,800 講座が開設されたが、開設数の伸びは若干緩やかになっている。プラットフォーム毎では、Coursera による提供講座数が最も多く（全体の約 36%）、edX(18%)、Canvas Network(7%) と続く。最近では、学生が柔軟に学習スケジュールを組めるよう、1 セメスター分の受講期間をさらに分割した、より

² QA UPDATES (2016)「MOOC 受講者総数は 3,500 万人ー 昨年の 2 倍に」
<https://qaupdates.niad.ac.jp/2016/01/20/moocdoubled/>、Class Central
(2016)「By The Numbers: MOOCS in 2015」<https://www.class-central.com/report/moocs-2015-stats/> (2016 年 10 月 1 日閲覧)。

短い期間での受講が可能な講座が現れている。

- 複数の講座を受講すると交付される修了証 (certificate) の数が増加。2013年9月に edX が初めて交付して以来、2015年までに 100 以上の修了証が発行され、今後も増大するものと推計される。

また、Class Central (2016) による 2016 年の MOOCs 関係の動向としては、英語圏での MOOCs は 2015 年の 500 大学、4200 コース、3500 万の受講者から 2016 年には 700 大学、6850 コース、5800 万の受講者に成長し、APPLE、GOOGLE、MICROSOFT などの企業がこの分野に本格的に参入し始めた。また、中国大陸、フランス、スペイン語圏でも MOOCs が急成長しており、英語圏以外のプラットフォームが増加している。その一方で、英語圏のサイトでは有料コンテンツを増やす動きが加速し、また、MOOCs での単位認定、コース修了認定を認めるサイトが増えている。³

以上のように 2011 年にスタートしてから 5 年で MOOCs は、新しい教育メディアとして拡大を続けている。しかし、その一方で問題点も拡大している。その最大の問題点は、修了者が期待されたほど増加しないという問題点である。アメリカの IT メディア誌『TechCrunch』(2015)「オンライン講義の MOOC が大学に取って代わることができない理由」は、学習動機を上げるという点と、学習の意義を明確にする必要性の 2 点を原因としてあげている。⁴また、経営学大学院 GLOBIS の荒木博行 (2015) は、GACCO での授業の学習者減少の経験から、以下のように学習の構造を分析している。

学習者は、どういう時に学習に意欲的に取り組み、かつ持続的にその意欲を維持できるのでしょうか？そこには 5 つの条件が

³ Class Central (2016) 「By The Numbers: MOOCs in 2016」
<https://www.class-central.com/report/mooc-stats-2016/> (2017年5月4日閲覧)。

⁴ 『TechCrunch』(2015)「オンライン講義の MOOC が大学に取って代わることができない理由」
<http://jp.techcrunch.com/2015/05/19/20150517why-is-the-university-still-here/> (2016年9月30日閲覧)。

あると考えます。

1つ目は、学習内容に対して学習者が本当に必要を感じている、という「必要性」

2つ目は、学習内容のレベルが学習者にフィットしている、という「適切性」

3つ目は、学習の過程で成長実感を得ることができる、という「成長感」

4つ目は、学習の過程で他者との競争意識や協働（コラボレーション）意識を感じる、という「競争・協働感」

5つ目は、学習内容やペースを自分で決められる、という「自律性」⁵

また、経営面から見ると、ビジネスとして収益をあげるモデル造りが重要で、

1. コンテンツをベースに収益化する

(1) 修了証／学位による収益化

(2) 教育機関への販売を通じた収益化

2. 人材をベースに収益化する

コンテンツ面から見ると、すでに内容的には飽和状態にあるので、

アダプティブ：個人に最適化した学習⁶

が今後の発展の鍵になるとしている。

3. マルチモーダル分析の事例

ITC の発展によるこうしたインターネット教育の発展は技術的な側面と教育システムからの注目が主な点であり、コンテンツとしての特徴を考えて、今後の可能性を探る面では、まだ発展の余地が実は残っていると思われる。そこで、雑多な志向を持った集団に情報

⁵ 荒木博行（2015）「オンライン教育、理想と現実」
<http://globis.jp/article/1300>（2016年9月30日閲覧）。

⁶ 荒木博行（2015）「MOOCは儲かるのか？」
<http://globis.jp/article/1309>、「アダプティブ・ラーニングという新たな戦い」
<http://globis.jp/article/1314>（2016年9月30日閲覧）。

を発信して、多数の読者や視聴者を獲得してきた旧メディアの表現方法を見直し、それをインターネットメディアに活かしていくことには大きな意味があるであろう。

3.1 英語圏 MOOCS で人気のある講座

2015年にClass Centralの2200のMOOCS課程の中で、最も人気のあったコースのトップ10は以下であった。⁷

1. A Life of Happiness and Fulfillment: 人間の幸福と満足について基本概念を検討しながら、仕事や生活との関係を考察している。

(<https://www.class-central.com/mooc/2860/coursera-a-life-of-happiness-and-fulfillment>)I

2. Introduction to Programming with MATLAB: 今までのコンピューター言語よりも簡単にプログラムができる新しいコンピューター言語のMATLABの設計思想と運用方法を解説している。

(<https://www.class-central.com/mooc/3396/coursera-introduction-to-programming-with-matlab>)Vanderbilt

3. The Great Poems Series: Unbinding Prometheus: イギリスの詩人シェリーの詩「鎖を解かれたプロメテウス」を読みながら、現代的意義を解説している。

(<https://www.class-central.com/mooc/2425/openlearning-the-great-poem-series-unbinding-prometheus>)v

4. Marketing in a Digital World: ネット環境でのビジネス、起業について、具体的事例で成功や失敗のポイントを解説している。

(<https://www.class-central.com/mooc/2750/coursera-marketing-in-a-digital-world>)University

⁷ Class Central (2015) 「Class Central's Best Online Courses of 2015」
<https://www.class-central.com/report/best-free-online-courses-2015/>、
2015年の英語圏MOOCSの動向はClass Central (2016) 「MOOC ROUNDUP
2015」<https://www.class-central.com/report/tag/mooc-roundup-2015/>
(2016年10月1日閲覧)。

5. Fractals and Scaling : 複雑系の基本概念と応用について解説している。

(<https://www.class-central.com/mooc/3612/complexity-explorer-fractals-and-scaling>)

6. What is a Mind?: 哲学的に人間の心について考察している。

(<https://www.class-central.com/mooc/3314/futurelearn-what-is-a-mind>)

7. Algorithms for DNA Sequencing : コンピューターを使ったDNA 分析手法の解説である。

<https://www.class-central.com/mooc/3433/coursera-algorithms-for-dna-sequencing>

8. Mindfulness for Wellbeing and Peak Performance : 仏教におけるサティ (正念) から、宗教的要素を除き、メソッド化した自己啓発や心理療法として用いる瞑想をベースとした、エクササイズ、テクニック、哲学を解説している。

<https://www.class-central.com/mooc/3714/futurelearn-mindfulness-for-wellbeing-and-peak-performance>

9. Programming for Everybody (Getting Started with Python) : Python は汎用のプログラミング言語で、C 言語などに比べて、さまざまなプログラムを分かりやすく、少ないコード行数で書ける。その解説と実践のコースである。

<https://www.class-central.com/mooc/4319/coursera-programming-for-everybody-getting-started-with-python>

10. CS100.1x: Introduction to Big Data with Apache Spark : データ処理の新しい手法である Apache Spark の解説と分析例の実践である。

<https://www.class-central.com/mooc/3026/edx-cs100-1x-introduction-to-big-data-with-apache-spark>

スキル・理数系 5 つ (2, 5, 7, 9, 10) に対して、ビジネスと文学の

人文社会系 5 つ (1, 3, 4, 6, 8) が入っており、日本で考えられているように、直接、職業スキルや就職に繋がるような課程だけが注目されているわけではないことがわかる。ここから、コースを最後まで継続させ、学習者の関心を引き出した要素が二つあったことがわかる。5 つの共通点は何かを読者の意見から見て行くと、まず、その分野での通説的知識だけではなく、基本的思想・哲学・思考法がよくわかるという点が学習者の評価基準であったことが分かる。同時に、他と異なる斬新性、革新性や応用性、実践性などの具体性があったことが活発な学生の質問とコース担当者のやり取りから分かる。もう一は、チャットで活発な反応を引き出しうる学習者への働きかけ、問いかけが十分、なされていたということである。Class Central は、以下のように分析している。⁸

These lists are quite common for books, movies, and so on, but no one has had the data to do the same for online courses. Until now.

This list is a great example of the power of the internet, and of how universities around the world are able to compete on an equal footing through creating MOOCs. Three out of ten courses, including the best course of 2015, are from non-US universities. The list contains courses from Three universities that are part of the US News' top 25 global universities rankings. The list contains a couple of surprises in the form of courses from small and independent providers like The Great Poems Series: Unbinding Prometheus, taught by Eric Alan Weinstein, and Fractals and Scaling from the Santa Fe Institute.

これらのコースはテキストや画像はまったくありふれたものであるが、今まで同じ内容はなかったとし、このリストからはインター

⁸ 同注 6.

ネットの力と、どのように大学が MOOCs の同じ土俵で達成できるかが分かると述べている。3つの課程はアメリカ以外の大学の課程で、また、3のように独立系の MOOCs も含まれている。以上から MOOCs の中核になる、学習者を自然に惹き付ける課程の条件は、実は従来の大学での一般の授業の基本的条件となんら変わらないことが分かる。これは内容の原理性・斬新性・革新性を中心にして視聴者を集めているこうした人気コースは、基礎・先端型 MOOCs と定義できるであろう。

3.2 日本の MOOCs の特徴

一方、欧米での動きに即応して日本でも MOOCs の試みが広がっている。日本の MOOCs 事業の関係者からは、日本の MOOCs はアメリカの平均修了率が 5%程度に対して 10~20%と修了率が高く、成功しているというニュースが流れているが、⁹実態はどうか検討の余地が大きい。その理由のひとつは、日本の大学が NTT などと協働して開発した学術中心の MOOCs サイト「GACCO」では 2014 年、2015 年に開講された課程に対し、2016 年の新規開講は停滞しており、今まで開講された内容の再放送が少なく、試験的に参加した大学や事業体が撤退したケースも多いと考えられるからである。

表 1 GACCO 各年度開講 MOOCs

分野	2014	2015	2016
人文社会系	12	30	33
理数系	5	18	16

(注) GACCO (2016)「講座一覧」<http://gacco.org/list.html> のデータに拠る。

GACCO の MOOCs は、人文社会系（歴史、文学、地理、観光、ビジネス、教育、資格）、理数系（生物、ロボット、生活科学、統計学、データ処理）ともに大学の一般教養での概論的内容と、資格取得のための簿記、法律、会計実務などの内容で、英語圏の MOOCs で人気を

⁹ JAGAT (2015)「MOOC の広がり」と登録者 12 万人の gacco の取り組み」https://www.jagat.or.jp/mooc_trend_repo (2017 年 2 月 27 日閲覧)。

集めたユニークで先端的内容の MOOCS は見られない。また、受講者は約 60%がフルタイムの就業者で、仕事を持つ社会人が実務に役立つ知識や新しい知識を求めて参加したケースが多く、欧米の MOOCS の受講者が学生や新卒者が中心の 30 歳以下であるのと対照的だと分析されている。¹⁰新しい知識、思想を身に付けて社会的成功を求め、世界の若者を対象にした欧米の MOOCS と異なり、日本型の MOOCS の場合は、明治時代からの日本の大学の教育内容の延長で啓蒙的性格が強く、違う分野の知識を知りたいという目的か、資格やスキルアップに繋がるビジネス・スキルを習得したいという目的を持った社会人を相手にする必要がある。これは一般教養・資格習得型 MOOCS と呼べるであろう。大学進学率が非常に高い台湾の場合も基本的には同じ傾向にあると考えられる。日本や台湾で MOOCS を成功させるには、日本・台湾ではまだ見られない先端的研究成果を提示する欧米型の基礎・先端型 MOOCS を増やすことと、一般教養型 MOOCS を改良すること、この 2 点がコンテンツ面では必要になると考えられる。

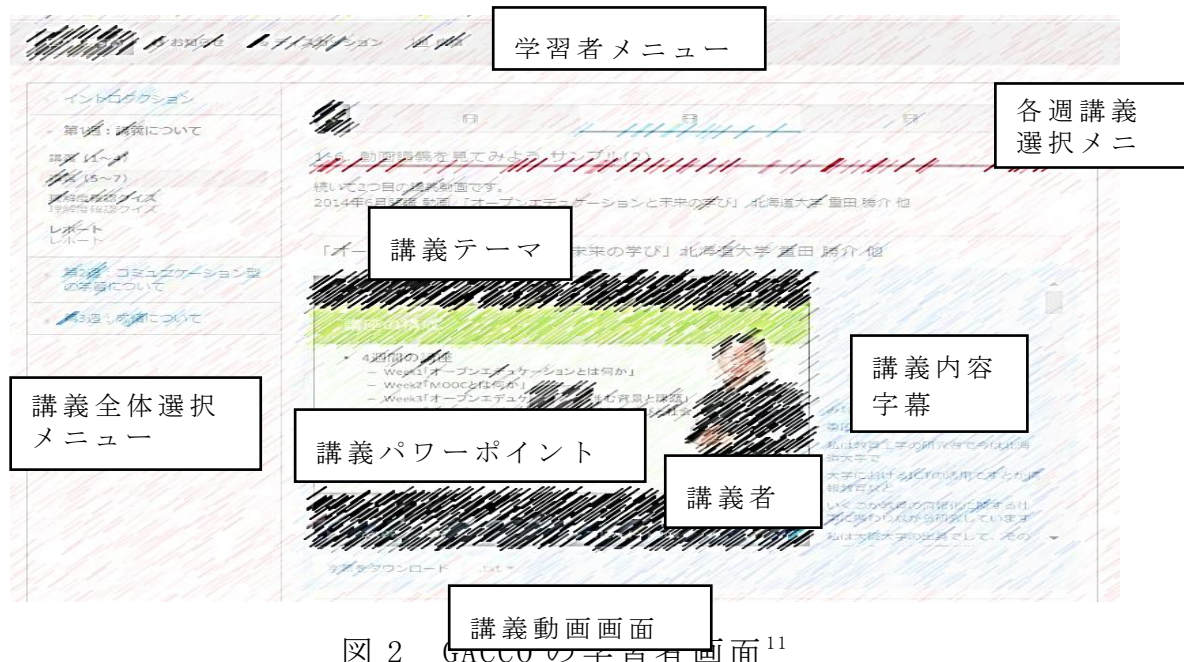


図 2 GACCO の字幕有画面¹¹

¹⁰ Collage Café NIKKEI (2015) 「大学のオンライン講義日本定着を阻む壁」
<http://college.nikkei.co.jp/article/52203811.html> (2017年2月27日閲覧)。

¹¹ GACCO 「《全会員向け》「gacco スタートアップガイド」」の画面
https://lms.gacco.org/courses/gacco/ht001/2015_00/info (2017年2月27

図 2 は、GACCO の学習者ページの画面である。MOOCS の中心になる講義動画は欧米の MOOCS でも台湾などアジア圏での MOOCS でも、基本的な画面構成と動画の形式はほぼ同じである。MOOCS 番組の内容の中心は「講義動画画面」で、パワーポイントの字幕・図が左に示され、右に講義者が並ぶ形で動画として撮影され、大学での講義の構成に従って編成された言語情報（パワーポイントの文字・図＋口頭説明）の伝達が中心であり、動画が番組としての構成で編集されているわけではない。こうした構成は、すべての MOOCS の講義に共通で、講義のテーマや説明するスキルなど内容に応じて構成が変わることはない。パソコンスキル、日本語や英語等の各種外国語学習の MOOCS 番組でも、すべて同じ構成で制作されている。

日本・台湾のように雑多な関心で興味本位でしか接していない視聴者を相手にする一般教養型 MOOCS の場合、関心の高い学習者を集める欧米型の基礎・先端型 MOOCS と同じ言語情報（パワーポイントの文字・図＋口頭説明）の伝達中心の動画構成では、内容そのものへの興味が持続せずコースの目的を達することは困難と言える。現在の MOOCS の問題として指摘されている学習者の学習動機と関心の維持困難の原因のひとつは、大学の講義を WEB にそのまま移した形で作られたこうした言語情報（パワーポイントの文字・図＋口頭説明）の伝達中心の動画構成と、他の視聴者の姿が見えず、学習者同士が繋がりにくい静止的なサイト構成にあると言えよう。もちろん MOOCS のサイト構成や動画内容についての検討は、課目の習得内容の特性、教材効果、学習方法や学習動機等の多角的視点からもなされる必要がある。一例として、岩本尚希（2010）は外国語学習者の学習動機維持のために必要な条件として「学習支援者の存在」「自己効力感」「成功体験」「自律学習」を挙げているが¹²、実技的要素が強い看護介護系学生の場合は、吉塚久記他（2016）によれば内容自体

日閲覧 内容は配置レイアウトだけを提示）。

¹² 岩本尚希（2010）「外国語学習者の学習継続要因に関する一考察：言語学習ヒストリーから」『桜美林言語教育論叢』6P29-43。

が有益でスキルアップできる「充実志向，訓練志向，実用志向」の程度が高く、友人や教師との関係など人的支援に関わる「関係志向」の程度は低かった¹³。学習する内容によって学習者の動機維持の構造は大きく変わっている可能性があり、MOOCSの編成は提示する内容と目的に応じて重点を変えて行く必要があると考えられる。しかし、基本的に視覚教材は学習者の理解と関心を高める効果が多く分野で知られており、MOOCSの中心的部分である動画の改良は非常に重要と言える。¹⁴

3.3 マルチモーダル・コンテンツの基本単位

欧米型の基礎・先端型MOOCSを見る学習者はそのテーマへの学習意欲が基本的に高く、新しい思想や知識を身につけたい向学心のある視聴者が中心だと考えられるが、日本型の一般教養型MOOCSを見る学習者は、マスメディアの一般視聴者と同じように雑多な動機を持った質的には単一ではない大衆である。一般教養型MOOCSを改良する方法のひとつは、雑多な集団である視聴者を惹き付けて、コンテンツ・ビジネスを成り立たせているマスメディアの各種番組のノウハウを生かして、啓蒙的教養番組を制作していくことが基本的には求められると言えよう。平面メディアと映像メディアの二種類で、その基本的単位を考えてみたい。

3.3.1 平面メディアの基本的単位

印刷された平面メディアの場合も、言語非言語の表現が密接不可分な構造で結びついており、マルチモーダルな性格を持っている。今回は、ポスターを事例にして、一般大衆にアピールする場合の基本的条件を、表現の基本的単位として考察してみたい。

以下の図3は、2020年開催予定の東京オリンピックの公式宣伝ポ

¹³ 吉塚久記，下條聖子，本多裕一，吉田亮平，浅見豊子（2016）「専門学校における現役入学生と非現役入学生の学習動機の特徴：一理学療法学科および作業療法学科での3年間の比較研究」『理学療法科学』31-2P343-348。

¹⁴ 動画などの視覚教材の開発は、看護・介護や家政などの実技系の学科でよく試みられてきた。神成陽子（2009）「観察方法を学習することを目的とした多重提示型視覚教材の効果の検証」『日本看護技術学会誌』8-2P82-90，2009-06。

スターである。

上部の幾何学図形には、日本の伝統デザインである市松模様と藍染めの色調が用いられ、組市松紋と呼ばれている。この部分がアイキャッチャーになり、下部の記号的意味を持つ「TOKYO 2020 (キャッチコピー) + オリンピックロゴ (宣伝主体表示)」に結びついている。平面デザインの基本は、従来の分析では、アイキャッチャーとなる図案、色、要素の配置の非言語表現と記号的に意味を伝えるキャッチコピーと宣伝目的となる主体の表示である言語表現、この二つで成り立っている。

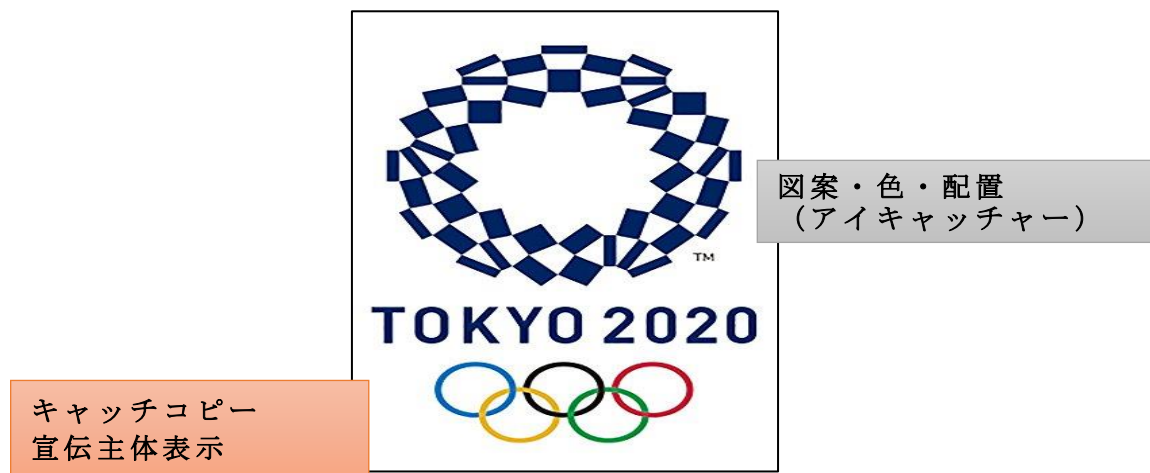


図3 2020年東京オリンピックの公式エンブレム¹⁵



図4 従来のデザイン分析の観点

¹⁵ 図案は、東京2020大会組織委員会（2015）「東京2020大会エンブレム」
<https://tokyo2020.jp/jp/games/emblem/>（2017年2月27日閲覧）。日本の現代デザインの特徴については、森山明子（2003）『カラー版 日本デザイン史』美術出版社、中山定雄、藤澤忠盛、梶浦瑤子（2014）「デザイン・設計におけるオリジナリティーの生成方法論：日本のデザイン史考察」『静岡文化芸術大学研究紀要』14P57-64、Spotlight（2016）「日本が世界に広めた『非常ロマーク』【1964年東京五輪】はデザインの転換期だった」<http://spotlight-media.jp/article/273772501805489468> を参照。

しかし、表現単位を社会的コミュニケーションにおける質的統一
体として考えた場合、こうした内容は実は表現内部に直接表示され
た作品内の表現単位に過ぎず、こうした表現内単位に意味を与えて
いるのは、こうした表現の外側にある社会的ジャンルとしての作品
外的表現単位である。

この場合は、2020年の東京オリンピックの公式宣伝デザインとい
う目的に応じた大会のロゴであるというジャンル、そして図形と色
彩による上部から下部への視線誘導という日本の近代的デザインの
技法と様式の継承、さらに東京オリンピック準備委員会による募集
公式デザイン、こうした社会的ジャンルとしての外的表現要素がわ
かって初めて何を伝えているのかという伝達内容が十全に現出する。

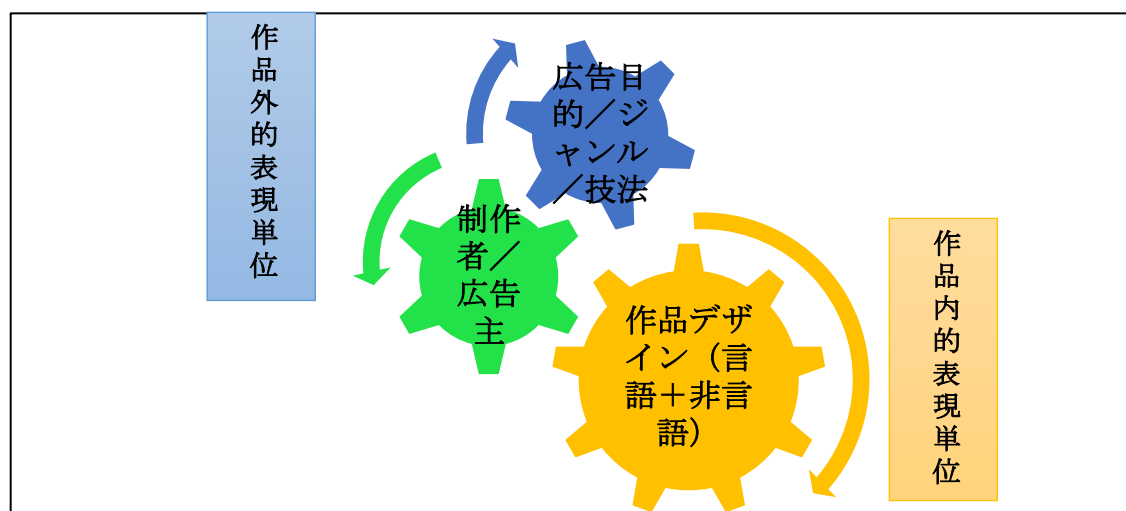


図5 印刷メディアのマルチモーダル表現の基本単位

印刷メディアのマルチモーダル表現の基本単位は、従来の日本語
学やデザイン研究でなされてきたような計量しうる言語・非言語表
現である作品内の表現単位に対してばかりではなく、メディア研究
や広告学、新聞学などが扱ってきた、こうした作品内の表現単位
の設計図となる作品外的表現単位として以下の四つの要素を同時
に考察して、初めて社会的表現として理解し得る。

- ① ジャンル：ポスター、新聞広告、チラシなどの広告から、新聞、
雑誌、パンフレット、書籍等の多様なメディアに応じた表現の

社会的位置付けおよび公開場所、使用方法の相違

- ② 技法：ジャンルに応じた表現内的要素のデザイン手法
- ③ 目的と受け手：広告の場合は、広告の意図としての表現されたものの社会的役割（プロモーション、新製品の認知、CSR企業イメージアピール、コモディティの再提示、他社との差別化、イベント宣伝・・・）。新聞、雑誌、パンフレット、書籍等の多様な各メディアの目的は、それぞれ異なる。同時に、それは表現の受け手への働きかけとして受け手の存在を前提にする。
- ④ 主体と内容：広告の場合は、広告意図に応じ、広告のデザインを発注した広告主とそれを受けた制作者（注文、委託、公募などの制作過程の相違）。新聞、雑誌、パンフレット、書籍等の多様な各メディアに応じて主体と制作者（関与者）は、それぞれ異なる。主体は表現内容を表現意図によって構成する。

こうした平面デザインの基本的単位は、MOOCS 制作の場合の、ロゴ、画面で使われる資料、PPT のデザインなど非動画部分のデザインを考えると、独立した表現としてそのデザインを成り立たせるために必要な基本的条件になる。大学の講義の延長で機械的に講義内容を要約したり、授業で使っている資料を PPT に入れ込んで MOOCS で使うのではなく、その静止画像で何をどのように何のためにどのような方法で学習者に伝えるのかを設計しておく必要がある。

3.3.2 映像メディアの基本的単位

映像メディアの場合も、言語非言語表現が密接不可分に結びついており、マルチモーダル表現として、独自の規則性を持っている。映像メディアの基本は時間経過による画面構成である。図 6 に示した事例の広告賞受賞作品は、以下のような動画の言語・非言語表現構成になっている。



非言語表現＝映像（ショット／シーン）／使用要素／位置関係／背景／音楽／色彩・色調

言語表現＝ナレーション／登場者の台詞／テロップ／ロゴ

図 6 第 44 回 フジサンケイグループ広告大賞受賞作品「メディアミックス部門：トヨタ自動車株式会社 ReBORN」の画面¹⁶

表 2 トヨタ自動車株式会社 ReBORN「再会」篇

時間/ショット別 (秒)	画面内容	NA ナレーション/SE せりふ/MU 音楽
00-02	1. 織田信長の騎上姿	(I) NA 織田信長/信長：放てえええ！/M：♪～無伴奏チェロ組曲第一番ト長調 プレリユード/バツハ～
03-05	2. 鉄砲隊の発砲と打ち倒される武田軍騎馬隊	NA 常識にとらわれない発想で、新しい日本を切り開いた男
06-08	3. ほくそ笑む信長のアップ	
09-10	4. 大阪城に座る秀吉	(II) NA 豊臣秀吉
11-15	5. 宴会で踊る遊女と酒宴の武将たち	NA 見事な人心掌握術で、天下統一を成し遂げた男
15-16	6. 笑う秀吉のアップ	
17-23	7. 乗馬して走り去る二人の後姿 (フェイドアウト)	(III) NA しかし、この 2 人だけでは、新しい日本は決して完成しなかった
24-25	8. インターチェンジ料金所へ向う車	(IV) /M ♪～Si tu vois ma mère/シドニー・ベシエ～
26	9. 運転する信長	信長：帰って来ましたねえ、東京に/タイトル 織田信長 (ReBORN2011)
27-28	10. 助手席の秀吉	秀吉：早く自分ちで風呂入りてえな/タイトル：豊臣秀吉 (ReBORN2011)
29	11. 料金所のパー	
30	12. 車の前から見た料金所	(V) 信長：あれ？開かない

¹⁶ 資料はフジサンケイグループ広告大賞 (2016)「第 44 回 フジサンケイグループ広告大賞受賞作品・メディアミックス部門優秀賞 ReBORN」
http://www.fujisankei-g.co.jp/koukoku-taisho/44/mmix_sp1.html (2017 年 2 月 27 日閲覧 内容は配置レイアウトだけを提示)。

31-33	13. 料金所から車を見下ろす家康	家康：お久しぶりです、信長様、秀吉様
34-36	14. いぶかしそうに家康を見る二人	秀吉：あ、お前家康か？
37-38	15. 昔の姿に戻る家康	(VI) タイトル：徳川家康 (ReBORN2014)
39-44	16. 車の外で以前の姿に戻った3名、家康が深く頭を下げる	NA なぜ今、2014年の東京で、この3人が出会ったのか…
45	17. テロップ：ReBORN	
46-47	18. 社内の秀吉	(VII) 秀吉：お前、あの後天下取ったんだってなあ
48	19. 家康のアップ	
49	20. 信長の後姿	信長：俺とつるんでた頃は地味だったけどなあ
50-51	21. 秀吉の横顔	秀吉：まあ、最後に残るのは地味なヤツだよ
52-54	22. 家康のアップ	家康：久しぶりに会ったのにそんな地味地味言わないで下さいよ
55-56	23. 走る車の後ろ姿	秀吉：だって地味じゃん
57-60	24. 高速道路を馬で走る3名ロングショット、テロップ：FUNTODRIVE, AGAIN. トヨタロゴ	(VIII) NA：FUN TO DRIVE, AGAIN. トヨタです

映像メディアの基本は区切れるまでの画面の長さショットにあり、1分の広告であるが、2秒から3秒の24ショットで構成されている。こうしたショットにまとまりを付けているのはシーンで、秒単位の各ショットのまとまりで(I)～(VIII)の8つのシーンが作られている。そして、ひとつの作品としてみた場合、動画と台詞によって(I)～(III)が起、(IV)～(V)が承、(VI)～(VII)が転、(VIII)が結のように、ひとつの物語が4つのシークエンスで成り立っている。映像メディアで、動画を中心に何らかのまとまりのあるメッセージを伝えるには、まずこうしたシークエンスを考えて、それを伝えるシーンを設定し、さらにそのシーンをショットで組み立て、それに合わせて言語表現を入れていく必要がある。

内容面から見れば、映像メディアの場合も、映像内にアイキャッチャーとしての動画とピクトグラム的に一目でメッセージを伝えるロゴ、テロップ等の非言語表現があり、その一方で広告目的を伝え

ているのはナレーションと台詞の言語表現とである。これらは作品内にある作品内的表現単位と見ることができる。これらは従来の研究でも取り上げられてきた作品の表現内的要素である。

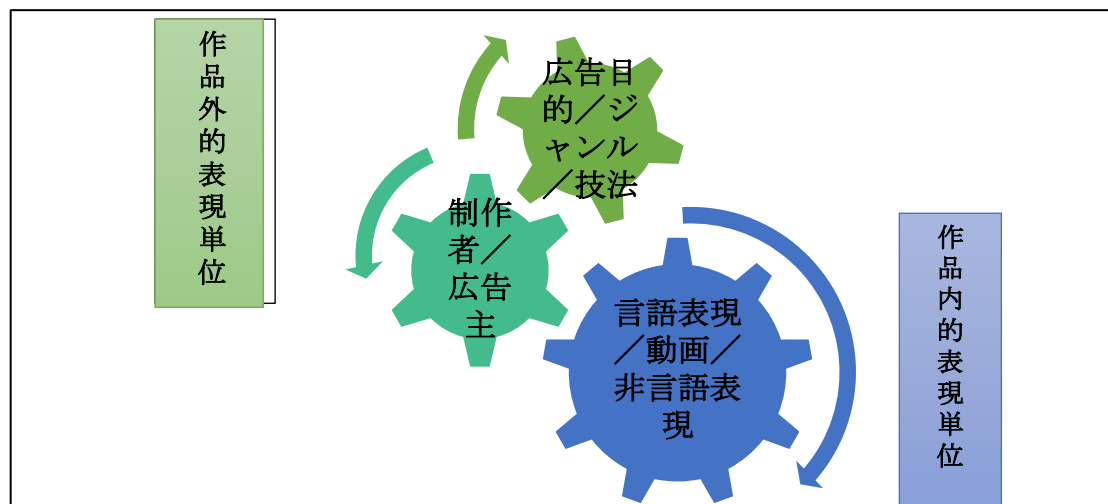


図7 映像メディアのマルチモーダル表現の基本単位

しかし、こうした作品内的表現単位だけでは内容を十全に理解することはできない。こうしたCMは不特定多数に一定の目的を持ったメッセージを伝達するために制作されており、この場合はトヨタの会社のイメージをアピールするために制作されていると言える。特に、ロケシーンを多用し、有名な俳優を起用して歴史上の有名人物を取り上げた題材にしているのは、自動車に元々まったく関心がない市民にまで自動車会社としての思想や目標を伝えて、幅広く企業としての活動に関心を向けてもらう目的があったためと考えられる。CMの中でも企業イメージを伝え、企業の社会的責任をアピールするCSR広告(Corporate Social Responsibility)のジャンルであり、明らかに新人採用のための企業広告やマーケティング、販売目的の製品CMとは異なる。技法としては、直接何かの情報を論理的に伝えているわけではなく、ストーリーによって間接的に企業の理念やイメージを伝えようとする間接表現で、その目的は歴史的革新を起した戦国時代の武将信長と秀吉を継承した家康のように、自動車技術を通じて現代の日本にもう一度安定した社会を作りたいという

企業理念を伝えることにあると言えよう。映像メディアの場合も、作品の外から作品を産み出す設計図となる作品外的表現単位が作品内の表現単位に具体化されることで、初めて有意義なコミュニケーションが不特定多数の視聴者との間に成立することになる。

先に見た印刷メディアのマルチモーダル表現の場合と同じように、映像メディアのマルチモーダル表現の基本単位は、従来の日本語学やデザイン研究でなされてきたような動画に表現された要素に関わる計量しうる言語・非言語表現である作品内の表現単位に対してばかりではなく、メディア研究や広告学、新聞学などが扱ってきた、こうした作品内の表現単位的设计図となる作品外的表現単位以下の四つの要素を同時に考察して、初めて社会的表現として理解し得る。

- ① ジャンル：各種 CM、ドラマ、アニメ、各種テレビ番組、映画、インターネットコンテンツ等の表現の社会的位置付けおよび公開場所、使用方法の相違
- ② 技法：ジャンルに応じた表現内の要素のデザイン手法
- ③ 目的と受け手：広告の場合は、広告の意図としての表現されたものの社会的役割（プロモーション、新製品の認知、CSR 企業イメージアピール、コモディティの再提示、他社との差別化、イベント宣伝・・・）。ドラマ、アニメ、各種テレビ番組、映画、インターネットコンテンツ等の多様な各メディアの目的は、それぞれ異なる。同時に、それは表現の受け手への働きかけとして受け手の存在を前提にする。
- ④ 主体と内容：広告の場合は、広告意図に応じ、広告のデザインを発注した広告主とそれを受けた制作者（注文、委託、公募などの制作過程の相違）。ドラマ、アニメ、各種テレビ番組、映画、インターネットコンテンツ等の多様な各メディアに応じて主体と制作者（関与者）は、それぞれ異なる。主体は表現内容を表現意図によって構成する。

この点を MOOCS 課程の制作で考えると、対象とする学習者の不特

定多数性が高いほど、コンテンツは従来のメディアが不特定多数の大衆に向けて制作してきたように、作品外的表現単位を十分設計して作品内的表現単位を制作する必要があることになる。不特定多数の雑多な質を持つ大衆に向けた制作スキルをもつメディアに対し、大学の講義は近代社会体制下で大学入学試験に合格した選抜された学習者だけを対象にし、しかも学習者が細分化された専門に関心があることを前提にした表現活動である。こうした言わば「選ばれた聴衆」を前提に講義者が資料を見せながら語る大学の授業内容をビデオ録画して、「選ばれていない不特定多数の一般社会」に向けてMOOCSで発信している日本の一般教養型MOOCS課程の制作方法では、十分な関心を喚起、持続できないのは当然と言える。対象とする学習者の不特定多数性が高い場合ほど、事例で取り上げたCSR広告のように内容制作のコンセプトには新機軸が必要で、またテレビ番組や映画等を制作するのと同じ複雑な作品外的表現単位を十分設計して作品内的表現単位を制作する過程が必要になると言えよう。

3.4 MOOCS 教材開発における改善方法

以上、現在のMOOCS課程の現状と課題、MOOCS制作に関わる印刷メディアと映像メディアの基本的表現単位について考察してきた。これらを元に最後に、MOOCS課程の教材開発を改善する方法を考えて見たい。

(1) 多様な学習者集団への対応

2010年代から欧米で始まり、日本・台湾等東アジアでも実施されるようになった今までのMOOCSは、基本的に一般市民や学生は大学の提供する授業内容が無料で公開されれば、高い関心を寄せて履修し学習するはずだという楽観的見方で実施されてきたと言える。しかし、現在までの試行の結果、視聴者には類別可能な集団的特性がそれぞれあり、類別可能な集団的特性に応じて目的と内容を切り換える必要があることが明らかになってきた。基本的には、三種類の学習者集団を想定することができ、それに応じて三種類のMOOCS課

程を設定する必要がある。第一は、欧米型の基礎・先端型 MOOCS を履修するような学習者で、その分野の先端的情報や最新の技術あるいは高度の専門性に敏感で、それを高い意欲で履修する専攻的学習者である。こうした学習者には、具体的ジャンルの具体的テーマで最先端の内容や非常に専門的な内容を設計できれば、そのテーマに関心のある限定された視聴者を特定し想定できるため、選ばれた専門的な聴衆を相手にしている大学講義と同じ様式の解説で視聴者を集めることが可能であろう。この種類の MOOCS は、その大学の学術的先端性と高度の専門性を PR するメディアになる。第二は、日本・台湾での教養型資格型 MOOCS を履修する学習者のように、自分の専門外の知識、スキルを教養や職業の必要性から身につけたいという、意欲はあるが雑多で非専門的な大衆的学習者で、MOOCS の内容に対しては、興味が続けば視聴するがそうでなければ止めてしまう受動的学習者である。MOOCS は、テレビ番組、インターネットコンテンツ、図書、雑誌などと同列に扱われる教養のための一手段に過ぎない。こうした教養型資格型 MOOCS は、今回見てきたように印刷メディアと映像メディアの作品外的表現単位を十分考慮して課程をデザインして内容を設計し、同時に、どのような目的で、何を、どのような方法で、なにを素材にして伝えるかというような視覚教材の映像化デザイン設計に基づいた作品内的表現単位の制作が求められる。

¹⁷この種類の MOOCS は、先端性や専門性ではなく、印刷メディアと映像メディアのように一般社会に向けてその知識、スキル、活動に注目を集めて PR を行うためのもので、その大学を社会的に認知させ、定位させる CSR 広告やイメージ宣伝のメディアになる。第三の学習者は、高校生や大学生などの在学者で、こうした学習者には、

¹⁷ 教材の視覚化はすでに教育の多様な分野で進んでおり、MOOCS とそれらを結合させることで、教養型資格型 MOOCS と日常講義型 MOOCS の内容は、改善し充実させることが可能である。多くの実践例があるが、青木めぐみ（2013）「思考力を高めるための授業づくり：学習材と子どもの考えの可視化を手立てに」『山形大学大学院教育実践研究科年報』4P196-199、斉木ゆかり（2013）「視覚教材による相互交渉の促進：初級会話授業での試み」『日本語教育方法研究会誌』20-2P54-55 等を参照。

比較的安価な方法で、どんな教員でも簡単にできる現在の講義録画面式の日常講義型 MOOCs で対応可能と言える。これは活用方法が課題であり、大学の正規課程の反転学習、アクティブラーニングや高校生の大学科目先修など、実際の大学教育や高校教育に接続することが重要であろう。また、すでに多くの実践が行なわれてきた、視覚教材の効果が高い、実技、実習、実験系の授業での活用は非常に有益と言える。¹⁸またスキルの習得に関心が高い社会人向けや企業向け社員講習の素材にでき、企業との関係構築が収益化に道を開く。

(2) メディアとしての特性の開拓

今までのメディア文化の蓄積をうまく大学の研究と教育に接合できれば、MOOCs という新しいメディアは 21 世紀の新しい学術、思想、文化、技術の伝達様式として地球規模で影響を与えていけるに違いない。日本や台湾の大学 MOOCs は、基本的には以下の点を考えて、今後、展開していければ、大きな可能性を開拓できるであろう。

(1) Amazon 方式：ネット通販のように多様なニーズに対応できるロングテール対応が必要で、多くの視聴者に関心を向けてもらうために、最先端の内容から、一般教養、資格取得、スキルアップなど非常に細分化した多用なテーマを準備する。企業向けビジネスに有用と思われる分野は、細分化して短いプログラムにし、習得に意欲のある学習者、企業講習向けの有料コンテンツを目指す。

(2) 収益モデル：基礎・先端型 MOOCs の制作は、それだけの先端的成果が必要で、これはオリジナリティーのある研究者の存在が前提になる。どの大学でも提供できるわけではない。どの大学でもできる MOOCs は、一般教養・資格型 MOOCs と日常講義型 MOOCs である。制作に手間と費用のかかる不特定多数性の高い一般教養・資格型 MOOCs はロングテール化して無料化し、

¹⁸ 実習授業での視聴教材の有効性については多くの報告がすでにあるが、植木 克美, 後藤守, 渡部信一 (2008) 「指導実習に対する「ふりかえり」を行うための静止画像教材の開発」『日本教育工学会論文誌』 31-4P495-503 等を参照。

社会的に多様な関心を高め、高等教育の存在意義を宣伝する CSR 広告のために使用する。ロングテールへの対応としてコンテンツの制作部分に工夫をし、視聴者への対応は、amazon の星評価のようにして、意見、評価を寄せてもらう。一方、どんな教員でも PPT と講義の録画で手軽に制作できる日常講義型 MOOCS は、大学教育の授業中での利用を中心にすれば、費用をかけずに、反転教育などの教授法の革新で有意義な授業での利用が可能であろう。社会的ニーズの高い部分（例：GACCO では統計学、データ処理等）は小人数限定化＋有料化＋資格化して、視聴者の本格的なスキルアップに協力する。有料化した MOOCS は、コンテンツ部分への対応は講義録画でコストダウンし、インターアクションの面では人的対応（インターネットでのスクーリング、質問回答）で視聴者の学習動機を高める。

3.5 台湾の日本語教育での応用にむけて

以上、従来の印刷媒体、放送媒体に並び、急速に発達しているインターネット媒体の一つのジャンルとして MOOCS という新しいメディアの表現ジャンル特性について、全体的に考察してきた。最後に、具体的分野として台湾の日本語教育での応用を考えてみたい。

台湾でも現在、各大学、専門学校、企業で MOOCS が制作されるようになり、様々な方法で公開されるようになっている。例として国立大学は社団法人「台湾開放式課程聯盟」を組織して、「臺大開放式課程」を始めとして、政治大学、交通大学、成功大学など 25 校が参加して MOOCS 課程を開放し、¹⁹また、国立私立の各大学、高等専門学校、行政の MOOCS 課程を集めて MOOCS を開放している國立交通大學「育網開放教育平台」²⁰、國立交通大學と國立空中大學で組織した

¹⁹ 「台湾開放式課程聯盟」 <http://www.tocwc.org.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=rhFskG/main?db=webmge>、「臺大開放式課程」
<http://ocw.aca.ntu.edu.tw/ntu-ocw/>（2017年5月4日閲覧）。

²⁰ 「育網開放教育平台」 <http://www.ewant.org/>（2017年5月4日閲覧）。

「Taiwan LIFE 台灣全民學習平台」²¹、逢甲大學「磨課師」²²など、統括組織サイトが増え、公開された授業数も急増している。しかし、欧米や日本の MOOCS と同様、学習者の学習動機、意欲を継続できないという課題に直面している。²³

日本語教育関係の MOOCS も各サイトで、日本語初級、中級、上級から日本文学、日本文化等々の日本研究関係の内容まで公開されているが、番組の基本的構成は先に図 2 で見たようなアメリカで始まった MOOCS1.0 方式のデザインである。他国との違いとしては動画の部分で導入として学習者を登場させる、対話形式で講義をする、学生の質問に教師が答える内容を設けるなどの工夫がみられるが、図 3 であげたメディア・コンテンツのように、番組をマルチモーダル表現として設計する所まではされていない。先端的知識や技術を伝えるわけではない日本語教育でできる MOOCS は、先に述べた MOOCS 類型で言えば一般教養・資格型 MOOCS と日常講義型 MOOCS である。日本に関する情報、知識を伝える歴史、地理、現代社会、政治、経済、日本事情、日本文化、文学史等々の科目は中国語での説明が中心であり、一般教養・資格型 MOOCS として、メディア番組のような、ある程度の長さのストーリーと動きのある動画による方式のほうが、中華圏の不特定多数の視聴者、学習者の関心を高めるには向いているであろう。一方、講義を録画する方式の日常講義型 MOOCS は、中国語でも日本語でもよいが、授業の補助として学生が予習や復習に使えるように初級、中級の文法、読解、文型練習など基礎的で知識・理解に関する内容と、日本語能力試験対策など資格取得の内容で制作して蓄積すれば、授業と関連させることで学生の自主的学習を支

²¹ 「Taiwan LIFE 台灣全民學習平台」<http://taiwanlife.org> (2017 年 5 月 4 日閲覧)。

²² 「磨課師」<http://taiwanmooc.org/> (2017 年 5 月 4 日閲覧)。

²³ 台湾や日本での MOOCS 関係の研究は始まったばかりで、カリキュラム設計の構想などが今までの研究の中心である。効果あるいは問題点の検証は今後の課題で、蕭國倫(Kuo-Lun Hsiao)、陳佳楨(Chia-Chen Chen)、朱珮儀(pei-yi Chu) (2016/05)「磨課師(MOOCs)持續使用意願因素探討」『工程與科技教育學術研討會論文集』第五屆 P35-45 は、MOOCS 使用者の学習動機の大規模調査の必要性を述べている。

援できると言える。会話、討論、発表、作文、通訳、翻訳など表現スキルを実際に運用する必要がある科目は、視聴者と教授者のインターアクションが同時進行ではできない現在の MOOCS1.0 のプラットフォームにはあまり適さない。現在、有料サイトで開発されているスタジオと視聴者が同時にインターアクションできる MOOCS2.0 の方式を採用することで、活動とスキル中心の内容で番組をデザインすれば、発展の可能性があると言える。すべての科目を同じ表現構成で伝えるのではなく、科目の特性に応じてマルチモーダルな特徴を生かすことで MOOCS を活用した教育現場の新しい展開が見出せるにちがいない。

4. おわりに

マルチモーダル分析を用いた表現分析の結果で、今回は、現在、大学教育の可能性を変えるメディアとして注目されている MOOCS の表現単位について考察をおこなった。MOOCS には、多様な学習者を開拓できる可能性と同時に、いかにして不特定多数の学習者の学習動機を高め、目的意識と結合するかという大きな困難があり、教育の場として今後の方法開拓が不可欠になっている。

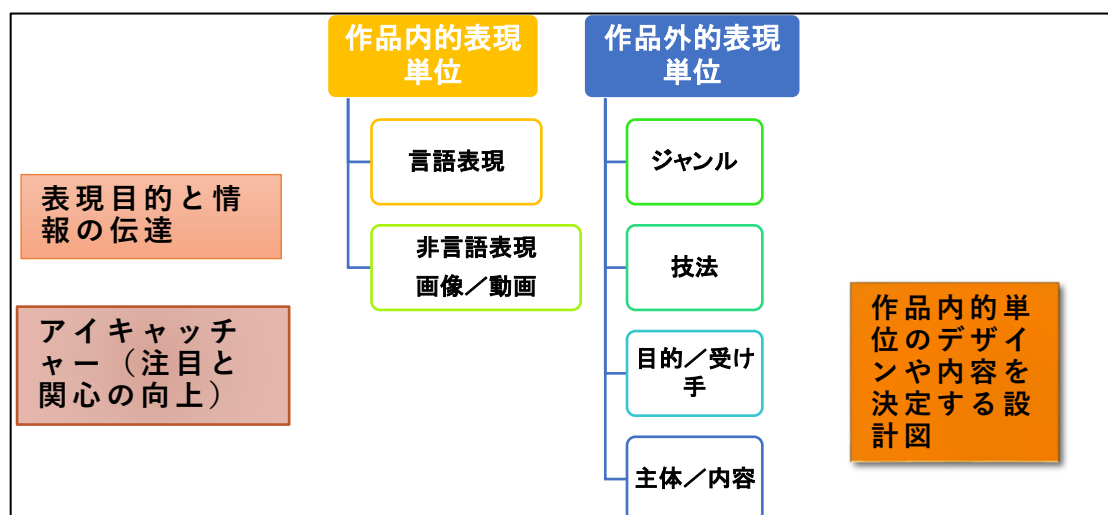


図 8 マルチモーダル表現の基本的単位

MOOCS のデータと、マルチモーダル表現の分析から考えると、今

後の MOOCS は最先端の新しいコンテンツである基礎・先端型、メディア番組のように工夫・編集された一般教養・資格型、日常の講義や授業と結合した日常講義型の三つのタイプを用意することで、それぞれ意識の高い一般市民、不特定多数の大衆、大学や高校で学ぶ学生を対象にすることができ、学習者のニーズとコンテンツの結合が容易になると言える。そして、MOOCS 課程のコンテンツ制作においては、図 8 のように作品外的表現単位を十分に考慮して設計図を作り、作品内的表現単位を構成していくことが発展には欠かせない過程になる。マルチモーダル表現の理解は、こうした具体的社会的ジャンルの表現活動を理解し、実際に行っていくために不可欠な条件と言える。MOOCS 課程の現在の限界は、直接、表現物には見えていない作品外的表現単位への考慮がなされていなかったためであり、作品外的表現単位の中で作品内的表現単位を構成していくことができれば、今まで対象としなかった一般市民まで対象を広げ、大学教育自体を大きく変えて行く契機になり得るに違いない。

(註) 本論文は、2016 年 11 月の台湾日語教育學會「2016 年台湾日語教育研究國際學術研討會」で発表した内容に加筆訂正を加えたものである。また、105 年科技部研究案 105-2410-H-032 -074 -MY2 の研究成果の一部である。

参考文献

- 青木めぐみ (2013) 「思考力を高めるための授業づくり:学習材と子どもの考えの可視化を手立てに」『山形大学大学院教育実践研究科年報』4P196-199
- 荒木博行 (2015) 「MOOC は儲かるのか？」
<http://globis.jp/article/1309>、「アダプティブ・ラーニングという新たな戦い」<http://globis.jp/article/1314> (2016 年 9 月 30 日閲覧)。
- 荒木博行 (2015) 「オンライン教育、理想と現実」
<http://globis.jp/article/1300> (2016 年 9 月 30 日閲覧)。
- 岩本尚希 (2010) 「外国語学習者の学習継続要因に関する一考察:言語学習ヒストリーから」『桜美林言語教育論叢』6P29-43
- 植木克美, 後藤守, 渡部信一 (2008) 「指導実習に対する「ふりかえり」を行うための静止画像教材の開発」『日本教育工学会論文誌』31-4P495-503
- 岡野雅雄 (2011) 「インターネット広告におけるゲーム : 記号論の観点から(特集 1 ゲームの時代)」『湘南フォーラム: 文教大学湘南総合研究所紀要』15P57-63
- 神成陽子 (2009) 「観察方法を学習することを目的とした多重提示型視覚教材の効果の検証」『日本看護技術学会誌』8-2P82-90, 2009-06
- Collage Café NIKKEI (2015) 「大学のオンライン講義日本定着を阻む壁」
<http://college.nikkei.co.jp/article/52203811.html> (2017 年 2 月 27

- 日閲覧)
- GACCO「《全会員向け》「gacco スタートアップガイド」」の画面
https://lms.gacco.org/courses/gacco/ht001/2015_00/info (2017年2月27日閲覧)
- QA UPDATES (2016)「MOOC 受講者総数は 3,500 万人ー 昨年の 2 倍に」
<https://qaupdates.niad.ac.jp/2016/01/20/moocdoubled/> (2016年10月1日閲覧)
- Class Central(2015)「Class Central’ s Best Online Courses of 2015」
<https://www.class-central.com/report/best-free-online-courses-2015/> (2016年10月1日閲覧)
- Class Central (2016)「MOOC ROUNDUP 2015」<https://www.class-central.com/report/tag/mooc-roundup-2015/> (2016年10月1日閲覧)
- Class Central (2016)「By The Numbers: MOOCS in 2015」
<https://www.class-central.com/report/moocs-2015-stats/> (2016年10月1日閲覧)
- 齊木ゆかり (2013)「視覚教材による相互交渉の促進:初級会話授業での試み」『日本語教育方法研究会誌』20-2P54-55
- JAGAT (2015)「MOOC の広がり と登録者 12 万人の gacco の取り組み」
https://www.jagat.or.jp/mooc_trend_repo (2017年2月27日閲覧)
- Spotlight (2016)「日本が世界に広めた『非常口マーク』【1964年東京五輪】はデザインの転換期だった」<http://spotlight-media.jp/article/273772501805489468>
- 『TechCrunch』(2015)「オンライン講義の MOOC が大学に取って代わる ことができない理由」<http://jp.techcrunch.com/2015/05/19/20150517why-is-the-university-still-here/> (2016年9月30日閲覧)
- 中山定雄, 藤澤忠盛, 梶浦瑤子 (2014)「デザイン・設計におけるオリジナリティの生成方法論:日本のデザイン史考察」『静岡文化芸術大学研究紀要』14P57-64
- 奈倉俊江 (2006)「米国における煙草の広告のマルチモーダルの分析」『紀要』42P65-72
- 羽田潤 (2013)「メディアを活用した国語科教育の研究:“Doing Ads”(EMC, 2008)における広告教材化の観点を中心に(自由研究発表)」『全国大学国語教育学会発表要旨集』125P35-38
- 羽田潤 (2014)「マルチモーダル・テキストを活用した国語科教育の研究:“Doing Ads”(EMC, 2008)における「広告」活用の考察を中心に(自由研究発表)」『全国大学国語教育学会発表要旨集』127P283-286
- 松岡礼子 (2013)「高等学校における理解方略指導としての言語活動のこころみ:全員履修科目「国語表現 I」の単元「CM分析」にみる可能性と課題(自由研究発表)」『全国大学国語教育学会発表要旨集』125P23-26
- 森山明子 (2003)『カラー版 日本デザイン史』美術出版社
- 吉塚久記, 下條聖子, 本多裕一, 吉田亮平, 浅見豊子 (2016)「専門学校における現役入学生と非現役入学生の学習動機の特徴:一理学療法学科および作業療法学科での3年間の比較研究」『理学療法科学』31-2P343-348

図版資料出典

- GACCO「《全会員向け》「gacco スタートアップガイド」」の画面
https://lms.gacco.org/courses/gacco/ht001/2015_00/info (2017年2月27日閲覧)
- 東京 2020 大会組織委員会 (2015)「東京 2020 大会エンブレム」
<https://tokyo2020.jp/jp/games/emblem/> (2017年2月27日閲覧)。
- フジサンケイグループ広告大賞 (2016)「第 44 回 フジサンケイグループ広告大賞受賞作品・メディアミックス部門優秀賞 ReBORN」
http://www.fujisankei-g.co.jp/koukoku-taisho/44/mmix_spl.html
 (2017年2月27日閲覧)
- Udacity <https://www.udacity.com/> (2017年2月26日閲覧)