

英語教育における テレビコマーシャルの活用

— 制作手法から異文化理解まで —

TV Commercials in the English language classroom
with an emphasis on creative technique and culture

村 上 佳寿子

はじめに

英語教材としてビデオに代表される視聴覚教材が使用されるようになって久しい。ひと口に視聴覚教材と言っても、英語教育用に制作されたものから一般に上映されている外国映画、市販されている音楽ビデオ、果ては私的に撮影されたホームビデオに至るまで、その数は限りない。その無数にある中からどれを採用しても良い教材となり得るし、ある程度の教育効果が得られるであろう。言い換えれば、伝達するに足る内容が盛り込まれていて、かつ正しい英語、または現地で使用されている英語が用いられているのであれば、どのような題材も良い教材となり得る。その教材を活用して英語を学習し深く理解する。その上で、言語を超えた分野にまでも興味を持たせることができるか否かは、教材を使用する教師の力量しだいと言えよう。要するに、教材をいかに有効に活用し知的好奇心を広げていけ

るかは、教師の腕次第ということである。

教師の腕あるいは力量とは、教える分野の専門的知識、それを指導教育する能力、さらに、相手に応じて適切な教授法を選択し実行する力ではないかと考える。その上で、教師の信憑性を加えたい。信憑性を別の言葉で言い表せば、教師と学生との信頼関係を築くことのできる力である。あの先生が言うことだから信じるという考え方を、信憑性、あるいはエトスという。このエトスに関しては、アリストテレス（1992）が3つの特徴を表わしている。第1に話者の知性、第2に性格、第3に善意としている。教師に置き換えるならば、「専門知識と一般常識を兼ね備え、教育者としての適性を有し、善意で教授法を実践する力を持つ。」と解釈することができ、それを満たしてこそ信頼される教師となるのではないだろうか。

本稿では英語圏のテレビコマーシャル（以下CMと表記。）を教材として選ぶに至った経緯、CM教材と教授法の実践、CM制作の手法の比較、日本語と英語のCMの比較考察を順に論じていく。また、理想の教育をめざした取り組みの経験を交えるのは、教師として共有できる部分があれば、参考にしてもらいたいと考えるからである。

教材選択に至るまで

どこかに良い教材はないかと、日々探し求めている英語の教師は多いのではないだろうか。英語を教える立場にあって、身の回りのありとあらゆるものが教材になり得ると信じて疑わない。とはいえ、できるならば現代の学生の興味と知的欲求をほどよく満たし、かつ文化的な背景に思いをはせる可能性を秘めた、内容の豊富な「教材」を探し出して採用したい、というのが本音である。そのように考えていた矢先、偶然に手にしたのが、英語圏のCMを教材として扱う、*Watching TV Commercials (I)*であった。一見したところ、英語教材として不都合な箇所は見当たらず、学生たちが興味を持ちそうな内容であった。しかしながら、即採用を決定するわけに

はいかなかった。なぜなら、英語CMは教材として十分に機能するのかわかぬのは、全くの未知数であったからである。仮に教材として適当であるとしても、どの科目で採用することができるのかということも漠然とした疑問であった。果たして英語のCMが英語教材として採用に値するのかわかぬか、これまでの研究を振り返りながら考察をしていく。

Kelen (1991) の研究においては、CMは最も短いテキストであるとしながらも、学生たちが英語教材としてのCMに興味を持つ理由として、以下の4項目を列挙している。

第1はその国の現在の文化に関する知識と情報を与える。第2はCMに見られるある種のまやかしを見破り、表面上の見せかけを解明するおもしろさがある。第3は一般的な教材より複雑で難解なものが多いが、それこそが動機づけとなって困難に挑戦する気持ち、やる気をおこさせる。第4はCMの中で暗に示される事柄を通して、その国の文化や人々の価値観を感じとることができる。

次にPicken (1999) の研究では、CMを外国語学習の教材として使用する際の分類を、「言語、文化、語学学習、短さ、動機づけ」と示し、5つの項目について次のように解説している。

第1に、「言語」として現在使われている本物の英語であるから、文法を学ぶにしても言葉を学ぶにしても導入として使用するに適している。

第2は「文化」を多様な面から表現する情報に満ちているとして、CMの中に現われる言語構造の範囲外で行なわれる伝達行為、いわゆる「パラ言語」によって、日常生活レベルの文化が反映されると主張している。たとえば、ユーモアを表現した発話に伴う声の調子をいくつか想像していただきたい。日本的な場合とは全く異なる声の調子が、英語の発話には存在する。その事実をCMの画面を見て、ナレーションを聞き、時には音楽も含めた音響効果の助けをかりて理解するのである。これがここで言う「パラ言語」である。

第3は「語学学習」において、CMは視覚に訴えるものであり、音楽を中心とする音響効果も相まって、学習者の理解を容易にする。また、一般的にCMで使用される言葉には、簡潔さと繰り返しの多用という特徴があり、これがさらに学習者を助ける手だてとなる。

第4は「短さ」であり、これは主に時間の短さを言っている。であるから、1回の授業で終わることができる。あえて補足すれば、CMの特質として、簡潔な言葉と速い展開も含めることができると考える。

第5は「動機づけ」である。学習者はCMを見るわけであるから、たとえそれが教材であっても十分に楽しむことができ、やる気がでるきっかけとなるというものである。

ここで、前述の「パラ言語」について、Cook (1992) の研究の一部を付け加えたい。著書*The Discourse of Advertising*において、Cookは「パラ言語」とは、言語と同時に起こる意味のある行動であると主張し、声の調子、ジェスチャー、顔の表情、触感などがその例であると解説している。

これらの研究をふまえて、なぜCMを英語教材として選定したかを論じていきたい。主な理由は「視覚に訴える」「身近に感じられる」「容易に興味を持つことができる」「教科書的英語からの一時的脱却ができる」の4つである。

第1にCMは視覚に訴える。現在の学生たちの世代は、文字のみで情報を収集するよりも映像を用いて収集するほうが理解しやすいということは、普段の授業の様子を見ていると十分理解できる。まさに、何に対しても文字より映像からアプローチする世代と言えよう。

第2は身近に感じられる。Semenik & Bamossy (1993) は、CM制作の手法の1つとして、Slice of life「ありふれた日常生活の中で、人々が商品を使って満足している様子を表現すること」があると主張する。これは日本でもよく使われるCM制作の手法であるから、食器洗い洗剤のCMなどを思い起こしていただきたい。それはとりもなおさず、言語は英語で

あっても何語であっても、扱われている内容を目で見て共感できるから、身近に感じられる。普段、外国語としての英語にむかう時、精神的にある種の重圧を感じる人もあると聞く。身近に感じられるということは、その重圧からいくらかでも開放される可能性があるかと推測する。

第3は容易に興味をもつことができる。これは、統計の数字を示すまでもなく、外国で撮影されたと思われる日本語CMの多さからも理解できるであろう。秋山(1994)は、日本のCMには外国語、外国人の使用が多いのが特徴であり、これは雰囲気作りのためと言っている。要するに、背景が日本以外の外国であり、登場する人々もほとんどが現地の人、つまり私たちにとっては外国人である。それだけで、興味がわくのである。

第4は、教科書的英語からの一時的な脱却ができる。これは、教師となって以来、担当するクラスごとに毎回欠かさず自主的に行ってきたアンケートのコメントからも証明できる。また数年前から全学あげて授業評価のアンケートに取り組んでいるが、その授業評価のコメントからも同様に指摘されていることから証明できる。その必ずあるコメントの代表例としては、「たまには教科書以外のこともやってほしかった、云々」、「教科書以外のことをとりあげてくれたので、興味がわいて、楽しく授業を受けることができました。」などである。定義をしにくいことではあるが、推察するに、いわゆる「教科書的な英語」に学生たちは堅苦しさや重圧を感じるものなのではないか。大学では何か違った勉強ができるのではないかと期待して入学してきた学生たちがいると仮定すれば、その希望をここでかなえてみたい。以上の理由から、読むだけ聴くだけではない総合的な教材として、英語のCMを採用することにした。

ひとこと付け加えれば、英語の映画も十分に良い教材と考えることができる。しかしながら、授業でとりあげるにはいかんせん長いのである。かつて1本の字幕なしのアメリカ映画を、補助教材として使用したことがあった。2時間ほどの作品を15回か16回に分けて見せながら、毎回聴き取りの

練習をして、話される会話の中から、使用頻度の高い会話表現を覚えられるように取り上げた。この授業は、1本の映画を通年で扱ったことで、好評であったように記憶している。しかし、準備に時間とエネルギーがかかりすぎたことが、自分なりの反省点として残っている。これから再び、教育的効果の期待できる、良い会話表現の多い新しい映画を見つけるのは、並大抵なことではない。この要求を満たす教科書もこれまでのところ出版されていない。結果として、教科書以外に字幕なしの映画を1本見るという授業は、後にも先にもこの1回きりとなってしまった。その点、CMは短いので活用しやすいのである。

このようにして英語CMを採用することを決めたが、一体どの授業で扱うことができるのだろうかと自問自答した。答えは思いがけず近くにあった。専門ゼミナールである。

本学では2年生の通年科目として、専門ゼミナールを開講している。どのゼミナールを選択するかはすべて学生たちの意思で決定される。事前に各教員のシラバスが配布されるので、シラバスを読んでから、自分の入りたいゼミを用紙に書いて提出するという方法である。選択にあたり、シラバスの内容に興味があるか、あるいは習いたいと思う教員か、たまには、最も楽に単位を取得できるのはどこか、などという必ずしも選択の判断材料としてはふさわしくないものもあろうが、とにかくそれぞれの学生が検討して、最終的には自分の意志で専門ゼミナールを選ぶのである。

翻って、テーマを決める立場の教員として、どのようなテーマを選定すれば、学生たちは喜んで勉強するのか、有益でかつ興味深い題材は何かと、常々考えているが、テーマ選定は同時に頭の痛いことでもある。英文学科では専任教員が10の専門ゼミナールを開講し、様々なテーマを扱っている。

英文学科の専門ゼミナール全体を見渡して、担当する教員の1人として、自分のテーマ選定に関して2つの条件を課すことを思いついた。1つは他のゼミナールのテーマと重ならない分野を選ぶこと、もう1つは学生の立

場から見て、ゼミナールのテーマが多種多様な題材を扱っていると思えるようなテーマを、意識的に選ぶということである。学生目から見て、他と似たようなものと同じものと写るテーマを、できる限り選定しないように考えた。言うなれば、すきまを埋めるような気持ちで、他のゼミナールのテーマとは重ならず、これまでに扱われなかった分野を探してテーマとすることにしたのである。そして、幸いなことに英語のCMはこの2つの条件に合致した。ある種の満足感を持って、「英語圏のテレビコマーシャルを見る」を専門ゼミナールのテーマとした。以上がテーマ選定に際しての経緯である。

CM教材と教授法の実践

英語圏のCMを教材として有効に活用していくためには、ふさわしい教授法を選び適切に使用することであると考える。ここでは、Joyce & Weil (1996) が著した教授法の中から、2つを簡単に紹介する。

はじめに、Cooperative Learning Modelを解説する。端的に言えば、あらゆる学習を単独ではなく、なんらかの複数形態で学ぶことを中心に据えている教授法である。1対1で行うパートナー形式から、数人のグループディスカッション形式、大人数のクラス単位まで、他の学習者と協力し合って学ぶことを提唱するものである。

次に説明するのは、Concept Attainment Modelである。この教授法は、いかにして新しい概念を習得していくかを示しているものである。学習者が未知の概念を正しく理解できるように、教師には必要に応じて助言と実例を挙げながら指導していく重要な役割が求められる。概念を習得する過程で、学習者の思考経路あるいは考え方を矯正する役割もまた、教師に要求される。

ここでこの2つの教授法を使用して、どのようにゼミナールを行っていったかを順を追って説明していく。はじめに、Cooperative Learning

Modelをより良く、かつ自然に授業で施行していくために、ゼミナールに向けての心がまえを設定した。これはある種のキャッチフレーズの効果を期待して、ゼミナールの第1回目に発表し、全員に浸透を図るように強調した。ゼミナールにむけての心がまえは以下の通りである。

ゼミナールにむけての心がまえ

テーマ：Participation（参加）

1. Open-minded（心を開いて自分を語る）
2. Cooperative Work（みんなで助け合いながら学ぶ）
3. Discussion（自分の意見を論理的に説明する）

若干の補足を付け加えるならば、テーマの「参加」とは1年を通して、ゼミナールのひとりひとりが常に積極的に参加する意識を持ち続ける努力をすることであり、発言することだけにこだわらず、自分はどういう風にゼミナールにかかわっていくかを考え、具体的に行動に移していくことをめざすものである。

1のOpen-mindedは、まずゼミナールの雰囲気作りと仲間意識の共有にむけて、「仲良くうちとける」ための項目である。2のCooperative Workは、自分ひとりではなくゼミナールの仲間と共に学ぶことを周知徹底するための項目である。「万象皆師」という言葉を例にとり、私たちの周りのありとあらゆるものから学ぼうという気にさえなれば、多くのことを学んでいくことができることを紹介した。自分がわからないことはわかっている人に聞く、それによって聞いて学び、教えて学ぶことができる。共に学ぶ、まさしくCooperative Learning Model実践のための心がまえである。3は、1と2で十分に意思の疎通が可能になった段階で、本物の議論ができるようにするための項目である。まず、自分の意見を持つことか

ら始め、論理的に整理して発表し、最終的には言い争いとは別の次元の、「本物の議論」をできるようにすることである。以上の心がまえに沿って、徐々に1から3へと重きを移していきながら、後期には自然にかつ自由に、ゼミナールへ「参加」することが理想である。

次にConcept Attainment Modelをどのように授業に取り入れていったかを紹介する。英語のCMには、英語のみならず、場面設定、人物設定、商品あるいはメッセージの伝達方法において、異なる価値観や文化が色濃く投影されている。そのようなCMにおいては、多くの新しい概念が含まれている。また、テレビという広告媒体を通して流れるCMには、いわゆる広告業界では常識となっている概念が存在する。しかしながら、一般にはそれほどよく知られていない概念も多いため、その未知の概念を知り理解を深めることは、異文化を理解し受け入れる上で必要不可欠と考える。

ここで実際に授業から、概念を理解するための例題をふり返ってみることにする。岩崎、Smith & Tuseth (1998)著、*Watching TV Commercials (I)*で紹介されているタイ航空のCMは、タイ人から見たアメリカ人をユーモラスに描いて、いわゆるアメリカ文化のステレオタイプを表現している。ここで、ステレオタイプという概念を理解するための例を、順を追って説明していく。

ステレオタイプの意味は、広辞苑によれば「紋切り型。常套的な形式。または型にはまった画一的なイメージ。」と書かれてある。一方、リーダーズ英和辞典には、「固定観念、きまり文句、常套手段；紋切り型、ステレオタイプ。」とある。さらには、「印刷のステロ版、鉛版(=stereo)《紙型に溶融金属〔プラスチック、ゴムなど〕を注いでつくる複製版》；ステロ版製造；ステロ版印刷」とある。これは、もともとステレオタイプという言葉が、フランスのディドー(Didot)がドイツのヘルマン(Herman)とともに発明した鉛版印刷方法に由来するからである(武市、1994)。

ステレオタイプという言葉聞いたことがあるという学生は数名いた。

前から知っているという学生は、わずかであった。意味をよく理解している、あるいは説明できるという学生はほとんどいなかった。意味を調べてからは、なんとなくわかったという声が最も多かった。この「なんとなくわかった」を「完璧にわかった」にするための練習を次に紹介する。

まず、最初に日本語で、以下の例題の下線部に、自由に思いつくまま形容詞を書き入れていく。

男性は _____。
女性は _____。

続いて、英語で同様におこなう。

Men are _____.
Women are _____.

はじめの日本語でおこなった場合には、比較的短時間で次々に形容詞がでてくる。

男性は強い、勝手だ、頼りになる、力がある…など。
女性は優しい、美しい、わがままで、こわい…など。

一方、同じことを英語で行うとなると多少勝手が違うのか、日本語ほど次から次へとはいかない。しかしながらそれなりに英語の形容詞を出している。

Men are tough, kind, powerful, strong, etc.
Women are beautiful, strong, patient, nice, etc.

以上、日本語と英語で同じ練習をして、ここで出た形容詞が表すイメージが「ステレオタイプ」であるということを実感させる練習である。

さて、前述のタイ航空のCMにはアメリカとアメリカ人に関するステレオタイプが描かれていると述べた。ここで、実際にビデオを見る前の準備として、国民についてのステレオタイプ練習を行う。日本人とアメリカ人について同様の練習をするが、今回は英語のみとして、形容詞に限らず、そのイメージを表す語句や説明も可とした。学生たちがどのようなステレオタイプを描くのかを見てみる。

Japanese people are _____.
American people are _____.

主な言葉は次の通りである。

Japanese people are shy, Japanese people don't say no, Japanese people like cleanliness, Japanese people like groups, etc.

American people are friendly, talkative, American people like sports and hamburgers, etc.

このように自由に思い浮かべる言葉から、日本人、アメリカ人についてのある種のステレオタイプを見ることができる。実際の授業では、ここでタイ航空のCMをビデオで見て英語を理解すると同時にCMの内容理解も深めていくのであるが、紙上でそれは叶わない。参考までに内容を簡単に紹介する。

タイ航空のCMでは、アメリカ路線就航に伴い、アメリカ人顧客を強く

意識して顧客サービス向上のために、大まじめに研修に取り組むタイ航空の社員の姿がユーモラスに描かれている。このCMではアメリカ人のステレオタイプを表す事柄として、チューインガム、ホットドック、パンケーキ、野球、西部劇などがいくぶん強調して描かれている。特にタイ人がタイなまりの英語で“baby”というアメリカ人がよく使う（と思われている）単語の発音を、何度も何度も繰り返し練習する研修の様子は滑稽である。ステレオタイプという概念を理解してこの段階を終え、次の異文化理解へと展開していく。

Creative TechniqueによるCM制作手法の比較

広告制作において、日本にはAIDMA（アイドマ）の法則がある。これは消費者の購買心理過程を表したものとされ、広告制作での基本原則とされている。「現代用語の基礎知識2004」には次のように解説されている。

Aは注意（Attention）、Iは興味（Interest）、Dは欲求（Desire）、Mは記憶（Memory）、Aは行為（Action）を意味する。「注意させ、興味を抱かせ、欲しがらせ、心にきざみつけさせ、買わせる。」ように意図した広告制作が最も有効な広告物を誕生させるとのことである。

アメリカの広告制作においては、Creative Technique（Semenik & Bamossy, 1993）がある。これは日本のAIDMAの法則と同様に、消費者にアピールする広告制作の手法とされている。以下で10のCreative Techniqueを簡単に解説していく。

Creative Technique

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Information only | 6. Slice of life |
| 2. Emotional | 7. Testimonial |
| 3. Humor | 8. Animation |
| 4. Fear | 9. Advertorial |
| 5. Comparison | 10. Informaercial |

1の**Information only**は情報提供広告である。これはテレビよりも新聞や雑誌に多い。例としては、新車の性能を詳細に渡って掲載する広告などがある。

2の**Emotional**は別名を“sell heart”とも言われるように、ちょっとした感動、胸の熱くなるような、あるいは日本的に表現すれば、お涙頂戴的な手法でもある。この種のCMは洋の東西を問わずよく見かけるが、日本のCMではシリーズ化された消費者金融のCMなどが例と言える。

3の**Humor**はユーモアである。しかし、このユーモアのニュアンスは国と文化によって多種多様であるから、CM制作においても日本のお笑い系CMと英国のユーモアのCMとは似て非なるものとなることも考えられる。

4の**Fear**は恐れを表現する。飲酒運転や、麻薬などの怖さを伝える公共機関のCMが良い例であるが、民間企業でも、警備会社などの業種で使用する例もある。

5の**Comparison**は比較広告である。古くは清涼飲料で、最近では洗剤でよく使われている手法である。

6の**Slice of life**は、商品が日常生活で使用され、人に満足感を与える様子を表現する手法である。日本の頭痛薬のCMなどはこの例にあたる。

7の**Testimonial**という英語の意味は、証拠である。しかし広告では少し違う。「専門家、有名人、一般人として典型的な人」を登場させ、商品について語ってもらう、または商品を使って見せることによって商品の良さを示す手法である。日本では有名人を抜きにしてCMを語ることはできない。しかし、アメリカのCMには、ほとんど有名人は登場しない。秋山(1994)は、CMにでるようなスターは二流か三流とみる一般認識もあると言う。

8の**Animation**は言わずと知れたアニメーションである。アニメーションを使用する例は多い。

9のAdvertorialは新聞、雑誌などの記事の体裁をした広告を言う。企業の再建にむけてなどとして新聞に掲載される企業広告が例である。

10のInformercialはInformationとCommercialを合わせて作られた造語である。これは通常のCMより長い時間をかけた、情報量の多いCMである。商品の使い方や効果効能を詳しく伝えるもので、CS放送やケーブルテレビで多く見られる。健康機器や、最近ではマンションなどのCM例がある。

次に、このCreative Techniqueのどの手法がCMに使用されているかを調べていく。前述のタイ航空のCMにはHumor, Slice of lifeの2つが使われている。ゼミナールで見た他のすべての英語CMを同じ方法で調べてみると、HumorとSlice of lifeの手法が頻繁に使用されていることがわかる。ゼミナールでは現在放送されている日本語のCMを1つ選び、同様に調べてレポートにまとめる課題を与えた。その結果からも、日本のCMではTestimonial（有名人の起用）とHumorが多いことがわかる。普段なげなく目にする日本語のCMをいくつか思い起こしてみれば、なるほどと納得する人も多いのではないだろうか。

日本語と英語のCM比較と異文化理解

Creative Techniqueによる日本語と英語のCMの比較でも示されたように、日本語CMは有名人の起用が多いことと、ユーモアが特徴である。さらに、日本語CMには音楽重視の傾向が極めて強く表れている。これに対して、英語のCMはCreative TechniqueのSlice of lifeとHumorの手法が多用される傾向が示される。加えて英語のCMでは、ナレーション重視の傾向が顕著となっている。秋山（1994）は、アメリカのCMでは言葉が最上、最高の武器として使われていると、指摘している。

広告制作の手法そのものに関しても、日本のAIDMAの法則とアメリカのCreative Techniqueとを比較すると、より抽象的で、イメージ重視に

見えるのがAIDMAの法則であるのに対し、Creative Techniqueはより具体的、実質重視であることがわかる。このように日本語的手法の「察する文化」と、英語的手法の「発する文化」の対比がこの段階まで進むと鮮明に見えてくる。

おわりに

本稿では、教材として英語CMを選択した経緯、CM教材と教授法の実践、いかに教材を生かしていくかの試みのいくつかを紹介した。またCM制作手法の比較から、日本語と英語のCM比較に至るまでの過程では、CMを通して異文化理解に関する考察を深めることができたと考える。

以上のことから、英語CMはふさわしい教授法を用いて、英語だけに固執さえしなければ、英語、広告、文化の3つを広く深く学習することのできる、興味深い教材であることがわかった。しかしながら、英語という言葉に関して一定レベルに達していなければ、広告を理解することにはかなりの困難が伴い、異文化理解にまで領域を広げることは至難の業である。

急激に移り変わる現代社会において、これからの学生たちが求めるものも、予想を超える速さで変化していくであろう。その変化に即対応できるように、教師として常にアンテナを張り巡らせておきたい。その努力も教師としての力量の一部と考え、今後も「専門知識と一般常識を兼ね備え、教育者としての適性を有し、善意で教授法を実践する力を持つ。」ことに真摯にむかいたい。そのすべてを満たしてこそ、信頼される教師となるのではないだろうか。

* 本稿は2004年9月に日本コミュニケーション学会北海道支部第13回支部研究大会において発表した内容を基に加筆したものである。

参考文献

- 秋山高二 (1994). 「テレビ広告からみた日米文化比較」『異文化理解とコミュニケーション 2』三修社
- アリストテレス、戸塚七郎訳 (1992). 「弁論術」岩波書店
- Kelen, Christopher. (1991). Television Commercials: Short Texts with Big Potential for Language Learning. *The Language Teacher*, 15/10, 9-12.
- Cook, Guy. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Davis, Randy. (1997). TV Commercial Messages: An Untapped Video Resource for Content-based Classes. *The Language Teacher*, 21/3, 13-15.
- 岩崎暁男, Smith, Thomas & Tuset, Tony. (1998). *Watching TV Commercials (I)*. 成美堂
- 自由国民社編 (2004). 「現代用語の基礎知識2004」自由国民社
- Joyce, Bruce & Weil, Marsha. (1996). *Models of Teaching*. Boston: Allyn and Bacon.
- 新村出編 (1998). 「広辞苑 第五版」岩波書店
- 松村徳一編 (1999). 「リーダーズ英和辞典 (第2版)」研究社
- Picken, Jonathan. (1999). State of the ad: the role of advertisements in EFL teaching. *ELT Journal*, 53/4, 249-255.
- Semenik, Richard J. & Bamossy, Gary. (1993). *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- 武市秀雄 (1994) 「メディアと異文化ステレオタイプ」『異文化理解とコミュニケーション 2』三修社