



# ひげのスコープ!

## Scope of beard

QR



去る11月、機内からの幻想的な風景を楽しみつつ、モンゴル国チンギスハーン空港に降り立つ。ウランバートル市にあるモンゴル国立教育大学でのようむで、出かけていく機会があったのだQR。

ブレンドがブランドを生み出す (Blending makes a special and unique quality brand.)。

<https://youtu.be/YUQpRFnnpZY>

コーヒーショップそれぞれは、そのショップ特有の味、香りなどに特色をもたせた「ブレンド」コーヒーを提供する。「ブランド」は、もとはといえば、モノを識別するマークであり、特色、特徴である。この「ブランド」、今日では、「イメージ」、「体験すべてを包摂する器」を経て、「関係性」であり、関係性の底流には、互惠、対照、協働があるという。

Blendingの中の l と brand の中の r を区別し発音することは、日本人が苦手とする。筆者も、紛れもない日本人。

さて、出かけた用向きは、2010年から毎年この時期、本大学で行われる2週間の集中講義である。設置されているパソコンを使った実習を含む2単位の授業が2つ。授業科目名は、昨年度と同じ「eコンテンツの開発」。大学3年生と4年生の選択科目であることも、前年度と同様である。

eコンテンツの開発といえども、授業設計のうえでは、何のために、誰のためにが、授業の導入とされるべきは、いたって当然のこと。イロハ。その後、「コンテンツを何にするか」が、続くことになる。

何のために、つまり目標。B. Bloom流にその一端を記すと、例えば、本集中講義の中核の一つで

あるマルチメディアの教育活用、つまり利用者にとって「構造がない」が故に、彼らの興味・関心に応じるユニークな知識を構成していく醍醐味を体感する方略と、想定される利用者へのモチベーションを刺激し継続させる知識をそれぞれ理解し、eコンテンツ開発に積極的に応用しようとする意欲と態度及び技能を高める、ということになるのか。

一方、モチベーションといえば、筆者は、V. Vroomの「期待値論」あるいは「動機付け理論」を紹介するようにしている。何故か。

と、さあ、お立会い。B. BloomとV. Vroom。面白いですね。BとV、

l と r。

緊張関係ある授業で笑いを誘うしたたかな区別が必要、と、筆者は考えている。Vは下唇を上の前歯で噛んで「ヴ」、rは巻き舌で「ルル」とでも表記する発音。筆者は、誤解を受けてはいけない文脈の単語にrがある場合、多用するのが、常。

モノが溢れ、「選択」を迫る時代。しかし、モノが少なかった時代でも、「スコープ」を念頭に授業設計では「メディアの選択」が重要な課題であった。「メディアミックス」が唱えられた時期もあった。

およそ10年を見据える新しい学習指導要領。

メディア一つひとつの、統合されたメディアではその要素それぞれの、特性を再評価しブレンドしたい。ICTもデジタル教科書も、例外ではない。

MEXTも乗り出したブランド。メディアとメッセージのそれぞれにブレンド志向をもって、新たな付加価値を創造し、ユニークで特色ある質の高い「ブランド」力ある授業が求められている。

きょうようと  
きょういくのままに

⑤

東京学芸大学名誉教授 篠原 文陽児