＜デザイン・建築学課程＞

日　程	11月26日（土）　午前
プログラム	講義・レポート作成
ね ら い	講義内容の理解力、整理分析能力、論理的思考能力、日本語表現能力をみる。
要　約	アメリカと日本における公共広告の発達過程を歴史的に追いながら，コミュニケーション・メディアを介して社会に流布する「公共」的なメッセージが時代ごとに役割を変えてきたことを紹介し，現在も身近に存在する公共広告が投げかける意味を考える内容の講義を行った。 はじめに，第二次大戦中に国民の危機意識や共通認識を促し社会的機能を果たした公共広告のアメリカでの事例を紹介した。日本については主に公共広告機構（現，ACジャパン）の代表的な広告表現を時代ごとに例示し，高度経済成長期以降，社会が直面した「環境」「資源」「福祉」「教育」などの様々な問題を公共広告が如何にして捉え，メッセージとして発信したのかを概説した。また，1990年代以降，公共的視点を有する民間企業の商品・企業広告が登場したことに触れ，「公共広告」の独自性が問われている現状を説明した。 以上の説明をまとめさせた上で，これからの「公共広告」の役割について独自の考えを述べさせた。

日　程	11月26日（土）　午後
プログラム	課題提示・グループディスカッション
ね ら い	意欲、適性、プレゼンテーション能力、独創性をみる。
要　約	グループディスカッションの課題として、災害時の被害および、災害後の避難生活について説明した。 その内容を踏まえた上で、(1) 災害を減らすにはどのようなことが考えられるか、(2) 災害後、普通の生活を取り戻すためにはどのような支援や活動が考えられるかなど、地震国日本として身近な問題について全員で議論させた。 （受験者一人当たりの平均的な発話時間は、一人当たりの合計でおおよそ10分程度。）