

令和 6 年度入学 盛岡短期大学部 学校推薦型選抜（一般、特別） / 社会人選抜
国際文化学科 試験問題の出典

種 別	大問番号	著者名	著作物名	書名等	版元
小 論 文	国際文化	久野 愛	視覚化する味覚—食を彩る資本主義	2021 年 P190-198 より 一部改変	岩波書店

令和6年度 学校推薦型選抜（一般）
学校推薦型選抜（特別）
社会人選抜

盛岡短期大学部

小 論 文 (90 分)

学科・専攻名	ページ
生活科学科 生活デザイン専攻	1～2
生活科学科 食物栄養学専攻	3～4
国際文化学科	5～7

注 意 事 項

- 1 試験開始の合図があるまでは、この問題冊子の中を見てはいけません。
- 2 志望する学科・専攻により問題と解答用紙が異なるので注意しなさい。
- 3 この問題冊子は7ページあります。なお、下書き用紙が1枚あります。
- 4 試験中に問題冊子及び解答用紙の印刷不鮮明、ページの脱落などがあつた場合には手を挙げて試験監督員に知らせなさい。
- 5 解答は、必ず**黒鉛筆**（シャープペンシルも可）で記入し、ボールペン・万年筆などを使用してはいけません。
- 6 解答用紙（各学科・専攻別）には、氏名及び受験票と同じ受験番号を忘れずに記入しなさい。
- 7 解答は、必ず解答用紙の指定された箇所に記入しなさい。
- 8 下書きの必要があれば、下書き用紙を利用してかまいません。
- 9 試験終了後、問題冊子と下書き用紙は持ち帰りなさい。

問 題 訂 正

○訂正内容

教科名 小論文

頁・問題番号・行 6 ページ 国際文化学科 問題文 3 行目

誤)

あえて自黒

正)

あえて白黒

頁・問題番号・行 7 ページ 国際文化学科 問題文 15 行目

誤)

味や見た目

正)

味や見た目

次の文章を読み、あとの問いに答えなさい。

① SNS などデジタルメディアにおける写真の共有という文化は、我々の社会にどのような変化をもたらしたのだろうか。まず1つに、写真撮影者および写真の区分や境界がぼやけてきたことが挙げられる。かつて写真の多くは、プロの写真家もしくはアマチュアによるもののどちらかに大別された。プロによる写真は、雑誌や書籍・広告などのグラビア写真、芸術作品として制作された写真、そして写真館で撮影する家族または個人の写真や旅行先などで撮影される集合写真などがある。アマチュアによるものでは、スナップ写真のように家族や友人、恋人たちが思い出の視覚的保存方法として日常もしくは旅先などで撮影したものなどである。

だが SNS 内では、プロの写真もアマチュアの写真も、一見フラットな関係で画面上に映し出される。実際には、写真の出来栄などはフォロワー数や「いいね」の数など、ある意味で写真の評価に直結しており、個々の写真は全く対等なものとして見られるわけではない。だが同じ画面（メディア）に載せ、発信するという意味では、かつてのプロとアマとの間に存在したような「棲み分け」や違いは不透明になっている。Instagram に料理の写真を投稿する人気のインスタグラマー（Instagram に写真を投稿する人）は、「デリスグラマー」と呼ばれ、多くのフォロワーを持つだけでなく、料理本や写真集を出版する動きも出ているが、そのバックグラウンドは様々で、不透明化する「棲み分け」の好例といえるだろう。

さらに、写真撮影者のプロとアマの境界だけでなく、料理を作る主体も変化している。これまでは、広告や料理本、テレビ番組などパブリックな場で見せる食べ物の多くは、プロの料理人やフードコーディネーターと呼ばれる人たちが調理をし、プロのカメラマンが撮影したものだった。だが SNS やブログなどは、パブリックな空間で共有する料理であっても、プロの料理人ではない人たちが作ったものも共有されうることになったのである。

撮影者や料理を作る人のプロ・アマの境界が不透明になったことは、SNS がもたらしたもう1つの大きな変化も示唆している。それは、食の生産者と消費者の境界も部分的ではあるが溶解しつつあることだ。

本書でみてきたように、これまでは、食べ物そのものの色も、広告など印刷媒体に掲載された色なども、ほとんどが産業側（生産者・小売業者・広告主・プロの料理人ら）が作り出した色であった。それらは、企業の生産・マーケティング戦略の1つとして、標準化された食品を安価に大量に生産し、全国またグローバル市場で販売するためのものでもあった。だが SNS の流行や画像加工アプリ等の普及により、誰もが食べ物の色・見た目を作ることが可能となったのだ。例えば一般の人が自分で料理を作り、写真を撮って投稿したり、自作の料理ではなくとも、誰でも簡単に画像を加工し、写真の色を作り出すこともできる。産業が作り出す食べ物の色は依然として私たちの生活の一部ではあるものの、消費者が、食べ物そのものの色を作り出すことも、メディア（この場合は SNS）で表象^{註1}され

る食べ物の色を作り出すこともある程度自由にできるようになったのである。

(中 略)

SNS で共有される食べ物の写真は加工されたものも多い。あえて自黒にしたり、コントラストを強めたりするなど、見た目のインパクトを強める工夫がなされている。SNS では、掲載された写真が実際の姿とは異なることが許容され、むしろ期待されてさえいる。普段の料理や食卓の風景を撮影したものであっても、非現実的な色にはしないまでも、陰影やコントラストの調整は、おいしそうに見せるために重要な表現手段となる。

ただ、食べ物を食べるよりも見るものとして楽しむことがより重要になると、メディアを通した食の視覚化は、食べること、さらには作ることを見えづらくする可能性も高い。例えば、SNS に掲載する写真を撮るために大量に料理を注文し食べ残すなど、罪悪感なく食べ物を無駄にすることにもつながりかねない。2019 年 8 月には、大阪のレストランで人数分以上の料理を注文した客が、大量の料理を前に写真だけ撮り、8 割以上の料理を残して帰ったことが問題となった。こうした問題の根幹にあるのは、SNS の写真が、皿に盛られた華やかな姿という食の一部のみを切り取ったものだということだ。その裏には、家畜を育て、漁をし、米や野菜・果物を収穫し、それらの恵みを加工したり、市場に流通させたりという、多くの人々の仕事に関わっている。近年、「農場から食卓へファーム・トゥ・テーブル(farm to table)」という言葉が注目されているが、生産現場から流通・小売を経て消費者のもとに届くまでの過程は、たとえ「農場からスマホへ」と変わっても忘れてはいけない。

なぜ SNS などでも共有される写真では、見た目を「盛る」ための加工がなされ、見る人はそれをほぼ当然のように受け入れるのだろうか。そこには、SNS の写真が持つ役割が関係しているように思われる。ネットスーパーの写真と比べてみよう。先述の通り、ネットスーパーの写真は、食べ物(商品)を客に認識させるため(cognitive)のものである。そのためバナナは黄色く、トマトは赤い写真が、ある種の記号として挿入されるのだ。一方、SNS に投稿される写真は、見る者の情動を引き出すため(affective)のものではないだろうか。大盛りの料理や見た目が派手な食べ物などは、いわゆる「映える」ための写真として、色・見た目が作り出されている。自作料理の写真はどちらかというと「エモさ^{註2}」を追求したものが多くといえるかもしれない。手作りのケーキや食卓に並べられた数々の料理は、派手さや斬新さというよりも、「おいしそう」とか「こんな料理を作れるなんてすごい」、「自分も作ってみたい」といった、賞賛や羨望・^{あこが}憧れ、共感といった感情を見る者に与える。少なくとも、そうした感情を与えることを意図して投稿されることが多い。

もちろん写真に何が写っているかを認識させることは重要ではあるものの、自作の料理であれ、どこかの珍しい見た目の食べ物や大盛りの料理であれ、何かしらの感情(例えば面白い・楽しい・共感するなど)を抱かせることが、何の食べ物であるかということよりも優先される。ネットスーパーでバナナの欄にトマトの写真が掲載されていては問題だが、SNS の写真では、それがバナナであろうとトマトであろうと究極的にはどちらでもよく、どのように撮られているか、または加工されているかがより重要なのだ。

情動を引き出すことが主目的になったことで、SNS では写真に写った食べ物の色を「自然な」色に

寄せる必要がなくなった。そのため、全ての写真ではないにせよ、実物を忠実に再現する以外の方法、つまり多くの人が考える自然な色から逸脱した食べ物の見た目を作ることが可能となったのだ。例えば、ネットスーパーの写真ではありえないような、ピンク色のバナナや真っ白なトマトが SNS のフィードに流れてくれば、それは映える写真として、見る人たちの目を引き、「いいね」がたくさんつく可能性が高い。

しかし、ここで重要なのは、ある色・見た目が逸脱であると認識するためには、何がオリジナルかを知っている必要があるということだ。トマトは赤い野菜だという認識がなければ、白いトマトを見て「面白い」「映える」写真だと感じることはないだろう。多くの人が、この食べ物の色はこうあるべきだという認識をある程度共有しているからこそ、こうした逸脱が生まれ、見る人の目を引き、食欲を刺激する（または減退させる）のだ。つまり、ネットスーパーも SNS の画像も、19 世紀末以降の食べ物の色の構築の上に成り立つものであり、色の標準化や人工的に作られた自然な色という概念がある意味でより強固にするものだともいえる。前者は歴史の中で作られてきた自然な色を記号的に利用し、後者はそこからの逸脱を含めた表現という形で。

(中 略)

食べ物は、ただ単に栄養を摂取するためのものではない。味や見た目を含め、食は食べる人に喜びや楽しみを与えたり、人とのコミュニケーションを円滑にしたりもする。また、何を食べるか（食べられるか）という判断や何をおいしいと思うかは、個々人によるところもちろん大きいですが、文化的な影響も多分に受けるものである。食の文化的重要性、また歴史的に作り出される食（料理および食べるという行為）の意味づけは、その時・その場所における社会によって変わるのだ。^② 食べ物のおいしそうに見える色、自然に見える色が作られてきた歴史は、新たな視覚環境の誕生や消費資本主義の台頭、自然観の変化など、食を取り巻く文化的価値観がどのように生まれ、変化したのか、いかなる社会的要因によるものなのかを探るヒントを与えてくれるものだといえる。

(久野愛『視覚化する味覚——食を彩る資本主義』, 2021 年, 岩波書店, pp.190-198 より, 一部改変)

注 1 表象：あらわれたかたちのこと。

注 2 エモさ：揺さぶられるほどの感情のこと。

問 1 下線部(1)で作者が述べている変化とはどのようなものか。本文に沿って、250 字以内で具体的に説明しなさい。

問 2 下線部(2)で作者が述べていることについて、今、私たちの「食を取り巻く文化的価値観」はどのように変化していると考えますか。あなたの考えを 550 字以上 600 字以内で述べなさい。