

「#ハツシユタグ」の魔力 —「インスタ映え」のメカニズムを探る

藤本 憲一 ■文

「青いケーキ」の先駆現象

M・ロジャーズの普及／イノベーション理論（一九六二年）によると、人が流行の波に乗るか乗らぬかは、そのノリの波に追いつく時間感覚によって、早い順に、五つの類型に分けられる。

①イノベーター（二・五％）②アーリー・アダプター（一三・五％）③アーリー・マジョリティ（三四％）④レイト・マジョリティ（三四％）⑤ラガード／採用遅滞者（一六％）。

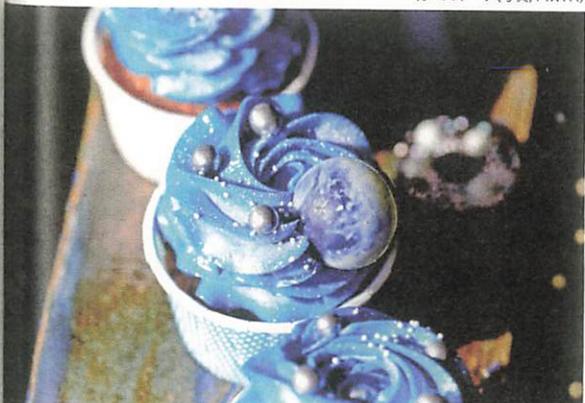
新しいモノ好きなタイプ（①②）も嫌いなタイプ（⑤）も全体の六分の一ずつ、残りの三分の二が多数派（早晩両マジョリティ③④）になる。逆に言えば、三分の二の両マジョリティがブレイクして本格的な普及や大流行が起こる前に、かなりの「前兆」現象があ

ることを意味している。

最近、「青色スイーツ」が流行している。と聞いて、思い出したのは、四半世紀前に筆者自ら「最先端の食アート」として青いケーキ（おそらくロジャーズの分類でいえば「イノベーター」レベルの先駆を紹介したことである。

…謝琳（シェリン）さんは、「ヘンゼルとグレーテルのお菓子の家」みたいな巨大なオブジェを、ぜんぶケーキで作ってしまうアーティスト。さて、ふつうの料理教室のように、和気あいあいと生クリームをホイップしつつ、突如そこへ、無味無臭あざやかなブルーの食品色素を投入。とたんにケーキは、イヴ・クラインも真っ青の、不思議に生めかしいオブジェに変身する。試食会の感想は、「なんだか変な青

青いスイーツ(写真/PIXTA)



藤本 憲一
(ふじもとけんいち)

武庫川女子大学
生活環境学部 教授
[専門分野] 情報美学、メディア環境論、文化社会学
[著書]
『ポケベル少女革命』(単著)
『ポケベル・ケータイ主義』(共著)
『戦後日本の大衆文化』(共著) 他

い味!」。当日のコンセプトは、「食べられることを拒否するケーキ」であった。…(「楽しいめまい」『京都新聞』1997/3/7朝刊)

がある。この技法も今では広く日本のレストランで、流行の調理法となっている。

「インスタ映え」にも前兆があった

さて、こうした食分野での流行の中でも、全世界的なトレンドといえは、「インスタ映え」現象だろう。実は、こちらも他ならぬ本誌で七年前に「アーリー・アダプター」レベルの前兆を報告している。当時「インスタ映え」という呼び方はなかったが、女子大生たちが、できたてのこちそうを目前に、がつつくのでなく逆に食事から遠ざかりつつ、写真撮影にふける行動を描写している。

…それは沖縄でのゼミ合宿の夜。那覇の伝統料理店にゆかけ、「いただきま〜す」と唱和したのに、誰も箸をつげようとしない。エキゾチックな南国の調度と見慣れない皿々、地元客が三線を弾いて…という情景にふれたからだろ。彼女たちは、えんえんと

料理のブツ撮りや、シーサー前での自撮り、集合写真など、フラッシュを光らせまくる…。スマホから写真をアップ、SNSで共有したり、「那覇なう〜」とつぶやいたり…。一向に食事が始まらない。「料理が冷めちゃうよ〜」と声をかけたが、結局、撮影会は三十分以上続いた。…(「ながらスマホでファッションフード、ときどきお菓子作り、常時おしゃべり」『vesta』九三号二〇一四年)

この現象が、少なくとも七年以上は続いているわけで、一過性の流行というよりも、もはや普及・定着した一つの「新しい生活様式」、「新・食習慣」といってよいかも。このように定着した「インスタ映え」現象については、味の「食の現代社会論」(仮)で、詳細を述べるが、ここではエッセンスのみ紹介したい。

ちなみに、プラットフォーム・アプリとしてのインスタグラム(以下、インスタ)が供用されたのが二〇一二年。「インスタ映え」というワードが、「ユーキヤ

謝琳さんは、現在もフードコーディネーターとして活躍のようだ。同じようにブームの前兆例としては、「分子ガストロノミー」もそう。写真家の森枝卓士さんから、スペイン「エルプジ」レストランでは、食材を完全に粉砕してムース状に泡立てて供する「エスプーマ」をはじめとした「分子ガストロノミー」という高度な調理技術を使うと聞いて、思わず当方は「そりゃ、ほとんど前衛アートですね!」と応じた記憶



「インスタ映え」を狙って写真撮影に夢中(写真/PIXTA)

ン流行語大賞「や」一〇代女子が選ぶ今年の流行語」に選ばれたのが、二〇一七年だ。

「ググる」のでなく、「タグる」時代へ

今、女子大生に「SNSは何を使ってる？」と尋ねると、口をそろえて「だいたいインスタ」「Twitterも使ってるけどね」と答える。メッセンジャー・アプリのLINEは連絡手段として定着しているため、若者のSNS利用は、この三種で決まり！の感がある(中高年に普及しているフェイスブックは、人気がない)。

最近では、インスタは静止画を投稿し、シェアするデータベースとして活用されるだけでなく、生活上のプラットフォームとして、ストーリー機能(二四時間限定公開)やリール機能(60秒までの動画を編集制作・投稿・閲覧できる「TikTok的な動画機能」が強化され、静止画と動画、撮影・加工・制作と共有・閲覧、秘匿性と公開性、揮発性とアーカイブ性といった、便利なマルチ機

能が充足し、これらを若者は自在に使いこなしている。

驚くのは、われわれがGoogle検索で、いろんな情報を探すように、彼女らはインスタを、行ってみたいカフェやレストランの「映え」メニューなどグルメ情報だけでなく、生活の基本情報検索に縦横に駆使している点。ようやくわれわれが、「ググる」というweb検索スタイルに馴染んできたのに対し、若者たちはインスタなどSNS情報を、「タグる」らしい。もちろん、これは「手繰る」から来ているだけでなく、「ハッシュタグ」の略(天野彬「SNS変遷史」「いいね！」でつながる社会のゆくえん「イースト新書」、二〇一九年)である。

このシャープ記号で表記される「#(ハッシュタグ)」が発明されたのは、二〇〇七年。これぞ、インスタがリリースされるまだ前に、「Twitter上でなされた、画期的な発明であった。メッセージ本文の末尾に位置しながら、本文の内容を提示し、他の無数のメッセージ中の類似箇所と関連(タグ)づける、一種のメタ情報を文中に織り込むことで、それまでコンピュー

タやwebの世界で、最大難関の一つであった「ユーザーによる検索語の自由生成問題」を、まさに「コロンパスの卵」的なアイデアで、カジュアルに解決してしまつた。

インターネット黎明期の一九九〇年代、ソフトウェア開発会社に何百万円も払って、当方らは写真と検索用キーワードを関連(タグ)付けるアプリケーションのオリジナル開発にチャレンジしたことがあるが、それはまさに「ハッシュタグなき時代」の不幸！ いわば、つぎはぎのフランケンシュタイン、「タグれない、画像データベース」を産み出してしまつた。当時の開発担当者が、このフランケンを「進化するデータベース」と呼んでいたのが、今では笑えるところだ。

「インスタ映え」の本質は、画像十ワード

それでは、あらためて「インスタ映え」とは何か？

パッと見には、「味覚や触覚に基づく直接的な食体験を見映えのいい写真

や動画に撮り、スマホを通じて多くの人と共有する現象」として、知られる。ひとことといえば、「味覚の視覚化と、(視覚情報の)共有」である。が、実は、意外に重要なのが、「視覚化(へと)共有」の間を媒介する蝶番役を果たしている(へと)役の「言語」すなわち、「#(ハッシュタグ)」の介在である。「ハッシュタグ」ワードの連結力なくして、「インスタ映え」は成立しない。逆に言えば、インスタとはその登場以前から、すでにハッシュタグという言語環境が整備されていた、「幸福な画像/言語データベース」であつたといえよう。

すなわち、「おいしい」という口中にあふれる「幸福の実感」を、「おいしそう」な写真・動画に置き換え、「おいしさ」を連想させる「ズキユンと刺さるハッシュタグ・ワード」で先取りし、「幸福(ハッフル)の予感・予兆」を共有する喜びが、「インスタ映え」の本質であろう。その言葉は、俗に「シズル・ワード sizzle word」と呼ばれる。肉がジュージューと焼ける音を、英語で表現した擬音語が sizzleらしいから、最近の流行でいえば、「ふわとろ」「まろやか」「コクうま」と

ろけチーズ」といった、思わず唾のわく官能的な語群である(農研機構・早川文代さんは「テクスチャー用語」と呼んでいる)。

食物に、見た目以上の「おいしそう」なビジュアルを装わせるのはもちろん、印象的なフレーズ(ハッシュタグ・ワード)という天女の羽衣をまとい、互いにSNS上で舌なめずりしあう「口福の予感の共鳴、ここに「インスタ映え」が成立する。

その結果、「味覚がますます視覚化され、言語化される」中、当の「こちそう」本体は、写真に撮られ、インスタにまつり上げられ、「いいね」「いいね」……と無限に連呼しあう間に、どんどん冷めてしまう。

「近代化とは、欲望の先取りの謂」ならば、もはや視覚情報(料理の写真)と言語情報(写真に添える、ハッシュタグ)の予感(シズルワード)に旨味を吸い尽くされてしまい、「口福の予感」だけが事前に全世界に共鳴、拡散しきつた後、実際にあなたが口にした「こちそう」の風味は、もはや欲望の抜け殻なのかもしれない。

サクサク ジューシー 焼きたて
深みのある 揚げたて コクうま
クセになる 濃厚な 絶品 とろけチーズ
もちもち ふわとろ
サクッと やみつきになる まろやか

「ハッシュタグる」sizzle wordイメージ

食文化を楽しむ一冊

vesta

2021年11月
(2.5.8.11月の各月1日発行)
ISSN 091

2021 AUT
NO.

vesta 食文化を楽しむ一冊マガジン 第二回号(2021年11月1日発行)



公益財団法人
味の素食の文化センター
AINOMOTO FOUNDATION FOR DIETARY CULTURE



食の装い

装わない
ごちそう

料理人にとっての
「食と装い」

編集部インタビュー

フランス料理と
非日常空間の演出

「#ハッシュタグ」の魔力
—「インスタ映え」のメカニズムを探る

vesta (食文化誌ヴェスタ)第124号(2021秋)2021年11月1日発行
定価785円 本体714円 送料110円

編集・発行

公益財団法人 味の素食の文化センター
〒108-0074
東京都港区高輪3-13-65
味の素グループ高輪研修センター内
TEL 03-5488-7318
FAX 03-3445-7965
ホームページ <https://www.syokubunka.or.jp>

発行人:伊藤雅俊
編集人:五倉知子

販売

一般社団法人 農山漁村文化協会
〒107-8668
東京都港区赤坂7-6-1
TEL 03-3585-1141
FAX 03-3585-3668
振替 00120-3-144478
ホームページ <http://www.ruralnet.or.jp/>

デザイン制作
株式会社ゼンリンマーケティングソリューションズ

雑誌 07905-11



4910079051116
00714