

# 視覚化する味覚 ～「インスタ映え」から「遠心的美学」へ

講師 / 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 情報メディア学科 教授



## <講演内容>

若者を中心として流行中の「インスタ映え」を、「味覚の視覚化」現象として捉え、考察・分析を加える。また「インスタ映え」を、日本の伝統的な和食の盛り付けや茶道のしつらえと比較する中で、「遠心的美学」という観点から、未来の美意識を展望する。

## <プロフィール>

1958年、兵庫県西脇市生まれ。大阪大学大学院人間科学研究科・博士前期課程修了。編集・広告・都市計画の現場、武庫川女子大学講師・准教授を経て、現在、同・生活環境学部情報メディア学科教授(生活美学研究所研究員を併任)。専攻は文化社会学・情報美学・メディア環境論。著書として『ポケベル少女革命』『戦後日本の大衆文化』『Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones In Japanese Life』など。

## <開催概要>

開催日時 / 2023年3月2日(木)18:00～

会場 / ご希望の会場(AまたはB)をお選び下さい(後日変更可能)

- A. お勤め先またはご自宅からZoomで参加
- B. 財団事務所

参加受付 / A:無制限、B:8名

参加確認 / 森田までご連絡下さい

※感染予防対策の為、財団オフィスでのご参加人数を制限いたします。

※新型コロナ感染状況により、開催方法を「完全リモート開催」と変更する場合がございます。

※財団事務所にてご出席の方は、簡単な夕食(お弁当)をご用意します。ただし、コロナ感染状況によっては、お持ち帰りいただく場合があることをご承知おきください。

# 視覚化する味覚 ～「インスタ映え」から「遠心的美学」へ

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 情報メディア学科 教授

## 講演要旨:

「インスタ映え」(英語では instagrammable ,instagenic)という、現在流行中の現象を考察していきたい。インスタ映えの現代的意味やメカニズムとは何か。具体的には、味覚を視覚化しようとする社会現象に考察をくわえたい。

「インスタ映え」に考察を集約する理由は、まず、情報のトレンドがどちらかといえば、供給から消費へ、マスメディアから SNS へ、移っているからだ。ずいぶん前に、プロシューマーすなわち、プロデューサー兼コンシューマーという言葉が出てきたが、食行動の消費者は、食に関する情報の生産者でもある。

そもそも「インスタ映え」という言葉は、いつからあるのか。プラットフォーム・アプリとしてのインスタが供用されたのが 2012 年。5 年後の 2017 年には、インスタの機能として、ハッシュタグのフォロー機能が追加された年として、記憶にとどめられるだろう。このフォロー機能の影響が大きかったと推測されるのは、2017 年は「インスタ映え」大ブレイクの年であったことからわかる。「ユーキャン流行語大賞」年間大賞、「十代女子の選ぶ今年の流行語 2017」でも、1位をとっている。

「インスタ映え」は見映え重視、視覚を重視する現象である。2017 年のフリー（プリクラ会社）のガールズ・トレンド研究所調査によれば、「インスタ映え」に必要な条件として、1 位から順に、おしゃれ、かわいい、画像加工、きれい、カラフル、統一感、色合い、風景・写真、撮り方、いいね、といった項目が挙げられている。いかに食の対象を、かわいく、おしゃれに、彩りよく、見せることができるか。そして、いいね、という共感をいかに獲得するか。これが、インスタ映えのポイントだろう。

女子大教員からすると、食の話を学生の前ですれば、必ず「インスタ映え」とか、もう端的に一言で、「映え」(ときに「萌え」と連呼するほど、多用される。一時、「かわいい」「やばい」という言葉がよく使われたが、食の分野に限れば今は「映え」が、「おいしい」とほぼ同義であり、より正確に言えば口に入れる前の段階だから、「おいしそう」という未知の期待を含めて、「映え」「萌え」と呼びならわされる。

立脚点とイデオロギーの違いによって、インスタ映え現象の美学的評価も、両極に分かれる。すなわち、「眼福(がんぷく)」「食べ物を目で楽しむ)か、「目食(もくしょく)耳(じ)視(し)」「(味より見た目や世評で食物を選ぶ)か、という対立の変奏として、立ち現れる。

ポジティブな「眼福」側に立てば、料理を目で食べる、目や言葉で味わう伝統的な美学として、和菓子や日本料理のしつらえなど、洗練された茶の美学として称揚される。茶とは、飲料を起点としながら、飲料の外部へ美意識を延長させ、移していく美意識である。茶の味は、茶碗・茶菓子・茶器・道具・茶室、さらに花・路地・庭、茶人の人品骨柄、点前や作法、持て成し、対話、さらに時候と季節、自然と宇宙すべてが織りなすトータルな体験だから。

ネガティブな「目食耳視」側では、たとえば流行りのサードウェイブやスペシャルティコーヒーに代表されるように、余分な外的要素をそぎ落とし、コーヒーの原点たる豆の産地・焙煎・抽出という、求心的な本質を志向する。逆に、目を中心に五感と言語で茶を喫する美学は、飲料の物質性から遠ざかり、遠心的に宇宙へ向かうことで、味覚の洗練、拡張を志向する。

以上