

# 可視化される現代文化と味覚..

## 「インスタ映え」文化の原理と展開

武庫川女子大学 社会情報学部 教授

藤本 憲一 かじもと けんいち

食べ物を口の中に入れた瞬間の「味覚」を、他人と共有するのはなかなか難しいです。テレビなんかでは、難しいながらも何とかに人に伝えようと、芸人さんやタレントさんが食リポをされていて、「おいしさの宝石箱や〜」といった決めゼリふをキーワードにしています。これはある種、「目の前に宝石箱みたいなビジュアルが浮かぶ」と可視化しているわけですが、その食リポと並んで一世を風靡している食文化の一つが「インスタ映え」です。若い人と一緒にいますと、目の前のものが「映えるか映えないか」ということばかり言っています。しかし、その「映え」とは何か。そのメカニズムは結構複雑ですが、そちらの詳細は既刊の機関誌35号に載せておきます。本日は、「インスタ映え」というものを、現代社会の一つのシンボリックな特徴と考えると、他のことにも当てはまるんじゃないかという点を中心に、お話しします。

### 可視化が求められている

最近よく、何かを見える化しましょう、可視化しましょうと言われていますよね。政治でもそうですね、政治資金であったり、異次元の少子化対策、何とかそれを僕らに見える化して示してほしい。国民から隠されたかたちで見えないようでは困りますよね。

では、見える化、可視化するとは何か。客観化する、具体化する、数値化する、映像化する、といろいろな意味が紛れもなく今も確立されているわけですが、若い方が楽しむようなポップスの世界は、特にマイケル・ジャクソン以降、ほとんどダンスと一体化しています。だから音楽だけを聴く以上に、ダンスと一緒に聴く。TikTokやTVCMに現れるカルチャーもそうですね。TikTokのダンスから、それにくっついて逆に音楽のほうも流行ったりする。もともと音楽の原点にはビジュアル要素も含まれていました。一番古い音楽形態として、祭や儀礼における祈りやダンス、歌、劇みたいなものが根本にあるわけで、実はまさに、再び音楽がビジュアル化されている時代なんです。聴覚芸術の代表である音楽は相当可視化されてきています。クラシックでも、コンサート会場に行ったり、オンラインでライブ映像を見たりするのが楽しい時代です。

### 全体主義から独立一品（逸品）主義へ

さて、今、視覚から聴覚へと話をしましたが、五感全てを話題にする時間が足りませんので、ここで味覚にお話を移していきます。伏木先生のハイデガーに続きまして、私はカント（18世紀ドイツの哲学者）で説明させていただきます。

カントは、五感のうち、共有しにくいものとして、味覚と嗅覚を挙げました。他の感覚と比べて、口の中のもの一番共有化しにくく、客観化しにくいので、いわば劣等感覚だと言いました。でも現代人にとって一番大事なものは、「今、食べる」と、おいしいということ」です。なので、そういう意味では、味覚・嗅覚を劣等感覚としたカントはそんなにおいしいものを食べていなかったのかもしれない。食に興味がなかったのかもしれない。これが、われわれは劣等感覚として済ませられないので、これをビジュアル化していきたい、可視化しつつ、みんな

味がありますが、ひとめで伝えるにはイラストや漫画にするが一番わかりやすいですね。でも画像AIを別にすれば、その場ですぐイラストや漫画化するのは難しい。そこで、いろんな場面で一瞬で可視化するときに何が便利かというと、伏木先生のお話でもありました「漠然たる不幸」を解決するスーパーメディアでもあるスマートフォン（スマホ）です。スマホを使えば、すぐ写真に撮れ、その写真を共有できる。この「インスタ映え」文化もそこに含まれるわけです。では、それは食の分野だけかというと、そうではない。

例えば今、学生さんたちの就職活動では、「ガクチカ」、つまり学生時代は何に力を入れてきたか、がキーワードになっていきます。これが就職活動で最も問われるポイントなので、これを可視化する必要があります。「アルバイトを3年やってきました」では困るんです。「店長にこういう具体的な努力をほめられました、お客様からこういう接客の工夫で評価をいただきました、なので時給が300円上がりました」など何でもいいのですが、こういった言い方を可視化していくわけです。自分のキャリアを可視化する。これは学生だけではなく、社会人の転職にも必要なことかと思えます。

### 視覚芸術、聴覚芸術の変化

「可視化」はそれ以外にもいろいろパターンがあります。と共有してエンジョイしたいわけですね。というわけで、芸術そのものが変化してきつつあるのと同じように、「インスタ映え」云々以前に、食そのものもグローバルに変化してきているのではない。

例えば贅沢の極致、コース料理。知り合いの料亭の主人が嘆いておられました、コロナの影響もあつたけれど、お客が減っていると。2時間、3時間の時間を使つて、ゆつくりとお庭や器を愛で、会話を楽しみなが食事をとるといふのは、最高の贅沢です。しかし、今や現代人にはちよつとしんどくなつてきているのかもしれない。費用対効果（コスバ）も時間対効果（タイパ）もどうでしょう。富裕層の方は別として、われわれ庶民には難しくなつてきている。たまの贅沢と言つても、それを楽しむ気持ちや時間の余裕がなくなつてきている。そうなる、和食だけでなくフレンチや中華のフルコースも同じで、だんだん一品化、アラカルト化、オードブル化し、特定の一品の細部を強調、デフォルメ化したかたち、現代のシェフには怒られるかもしれない。ギョツと漫画化したようなかたち、キャラの濃い単品をアラカルトで、ワンプレートで豪華でんこもりのかたちに、だんだん進化してきている。これ、コスバやタイパもいんです。パツと見て食べられますので。仲居さんや給仕していただく方々には本心に申し訳ないのですが、豪華料亭やレストランに行つても、おもてなしを待つてのがもうめんどくさい。逆に、適当に自分のペースで食べたいと思つても、コース料理ではなかなかそういうわけにはいかない。だから、一瞬で自分のタイムリングで充足感、幸福感が得られるごちそうのほうにシフトしてきている。さっきの芸術の変化もそんな感じでしたよね。現代美術の巨匠たちに申し訳ないですが、一品豪華主義的な作風になつてきているんじゃない

して、実は可視化することそのものの根本にある、ビジュアルの分野でも変化が起こっています。

例えば絵画や彫刻などの芸術は、まさに何かを、世界をうまく描いて可視化した、視覚芸術です。しかし、古典と現代美術では、美のかたちも異なります。ダビデ像やモナ・リザのような作品と、ダリやピカソが描くような20世紀の作品は違いますよね。古典はまずリアルに写し取るのが大事です。美しく、かつこよく、見事に写し取る。しかし、写真が現れ、絵画はそんなことをやらなくてよくなった。そうすると、写し取るのではない役割が絵画に現れました。世界観を一瞬で切り取る、見せる。これも可視化の一つとなりました。20世紀以降の現代美術は、誰もがポケットの中に持っているスマホのカメラと競争しているわけです。日本の現代アーティスト、草間彌生さんや村上隆さん、奈良美智さんは世界的な美術マーケットで高く評価されていますが、その画風は古典からは程遠い。彼らによって可視化される世界観そのものも、これまでの古典にない新たな美のかたちを表現しています。

「神は細部に宿る」という言葉がありますが、美もますます細部に宿つてきている。古典的な美しさだけではなく、かわいいかおもしろいかピククリするとか、新しい世界観や価値観の表現であるわけですね。だからそういう意味では現代美術の世界も、だんだんファッションやキャラクター、グッズや漫画、そういう細部をクローズアップするよう、デフォルメして描き出すような世界観とだんだん共通してきています。ビジュアル文化そのものも変化してきているわけです。

では、ビジュアル以外のジャンルはどうでしょう。視覚以外の人間の五感のうち、次は聴覚芸術、音楽の変化についてみてみます。もちろんクラシックというジャンルは僕はそのような気がしております。

大衆グルメといえば、日本人にも外国人にも人気なのがラーメンや丼物、一皿物です。寿司はお店に任せコースで頼むと何万円も何時間もかかる本当の贅沢ですが、もう一品でいいや、ウニやイクラなどいろいろ盛りこんだ海鮮豪華丼、イッパツでいいや。フルコースも食べたいが余裕がない。一皿、ワンプレートに収まっているかたちが好まれるわけです。ビジュアルな文化、ダンスブルな音楽につづいて、同じように食文化に起こつた変化、そのとどのつまりが「インスタ映え」ではないか。

一流料亭の半日かかるような料理のおいしさ、庭や器も愛で、ご主人や仲居さんとおしゃべりする楽しさ、フレンチのソムリエと語りつつ、ワインをたしなむ数時間かかる楽しさは、なかなか「インスタ映え」の対象にはできません。一瞬では切り取れない。ところが、海鮮丼

(写真上) いろいろな魚介がひとまとめに盛り込まれた海鮮丼。  
(写真下) コース料理は、写真のような料理が、特定の順番で一品ずつ、時間をかけて提供される。



豪華盛り、趣向をこらした特製ラーメンなら、私のカメラ一発で撮れる。

つまり、「インスタ映え」の流行った原因は、スマホで誰もが一瞬でなんでも撮れるようになったからではない。因果が逆なんです。美術や音楽も変わっていったように、食文化も豪華なラーメンに代表される一品的、ちそうに変わっていった。そうした文化の共通のかたちを、一品豪華デフォルメ主義と名づけるなら、「インスタ映え」はまさにこの新しいカルチャーとスマホ（写真）文化とが、合致したので流行った。結果として、「インスタ映え」がわれわれの身近になってきたんじゃないかなということ。

例えば「ぐるなび総研」が、2023年の「今年の一皿」で選んだのが「ご馳走おにぎり」です。パクッと食べられる豪華なおにぎり、これが人気だった。ある専門店の豪華おにぎりには3時間並ぶそうです。3時間並んでも食べた。この3時間待つ時間は、インスタをスマホで検索し、食欲を高めていくプロセスでもあるので、長い行列でもいいんです。これ、アペリティブ（フランス語で「食前酒」。そのあとの食事をさらに美味しく味わうためのもの）ですから。僕にとっては、同じ3時間でも料亭で少しづつ食べる3時間のほうが贅沢と思えますが、若い方にとっては、パクッと一口で食べられて、「インスタ映え」するようない「ご馳走おにぎり」のほうがいいみたいです。そのためには3時間並んでも構わない。この時間の使い方は、何がタイパ的に最適な行為として、いいか悪いかという話ですね。

他にも、みそ汁専門店というのがあります。部分拡大主義、一品デフォルメ主義の極致ですね。みそ汁に特化して、一杯1000円のごちそうみそ汁にした。これもパチッと写真に撮って共有しやすい。これを贅沢なごち

逆と言うと、今は料理に対してそういうビジュアル情報、言語情報が、インスタを中心としてあふれておりますので、もう食べる前から口の中にはその味がいっぱい広がっています。もう一瞬でも早く味を先取りしたい、見える化したい。いや、もう食べなくても大体わかっているんですね。だから食べる前に言葉で味わったうえで、確かめに行ってるわけです。

今、観光なんかでもその現象があると言われていきます。SNSの事前情報で検索したうえで、実物を自分の目で確認している。「やっぱりこれこれ、この景色、この味、たしかにここにあった、あった！」と安心するわけです。この現代の欲望の傾向からしますと、言葉と目で、実際に体験するまでに欲望が相当満足しちゃってる。そのうえで食へに行く。先ほども3時間並んで「ご馳走おにぎり」を食べると話しましたが、その3時間の間にまたインスタ検索して、「ああ、ここのおにぎり屋、こんな新しい情報入ってるわ」と、並んでいる3時間の間にますます欲望が高まっていく。そして、その先取りした欲望が頂点に達したうえで、さあ、おにぎりが目の前に出てきた、そして写真に撮る。中には、写真撮った、もうええか、と写真を撮るだけで満足して、食べずに帰る人がいるらしいですね。最近問題になっていますが、ここに、一つの欲望の満たし方が現れているんですね。食べなくていいとは、どういこうちやねん、と思えます。「いや、こんな井いっばいに盛られても私食べられへんし。もう写真撮ったからええわ。これおいしそうだから来てみたけど、他人とインスタで体験共有できたら、もう十分やわ」、誠に極端な例ですが、食をめぐる欲望のかたちが変わってきている。店主は嘆き、怒っています。「何しにうちの店来たんや」と。腕によりをかけて仕込んだ料理を食べずに帰るとは、というこ



ぐるなび総研 2023年「今年の一皿®」



豪華味噌汁

そうと言われたら寂しい気もしますが、こういうグルメが今は流行っています。ということ、

「インスタ映え」も最初に流行したのは2017年で、今から6年も前になります。もう流行というよりは、一つの文化になったといえます。そして当時から、味覚より視覚と言われていました。「インスタ映え」×グルメで検索すると、カラフルな要素がコンパクトにギュッと詰め込まれた、ひとめ見ればわかるようなかたちです。また、特にインスタグラムがいいのは、おいしさを写真で切り取れるうえに、文字情報コメントをいくらでも書き足せること。なおかつ、ご存じの方はわかると思うのですが、ハッシュタグ（#）がものすごく重要です。このキーワードを自分でつける検索用のキーワードです。このキーワードを自由に設定して、共有できる。共有どころかあとから検索もできる。最近の若い方はGoogleで検索しない、「ググ」らないで、ハッシュタグを使うから「タグ」つてると言われます。Googleを使うこと

となんです、写真を撮った本人はすっかり満足している。こういった現象に現れてきております。ですから、かわいい、おいしいというのは、もちろん、かわいいキャラクターやおいしいご飯に対する言葉であつたはずなんです、別にもう言葉の対象は何でもいい。かわいいと言っている私がかわいい。おいしいと言っている私が、そのおいしいことがわかる。この店を選んだという私の感性がいい、ということになっていきます。このインスタで写真を上げた、私のセンスが素晴らしい。だから食べても食べなくてもいい。「おいしかった」という事後の体験よりも、「おいしそう」という事前の言葉とビジュアルのほうが大事なんだ、という具合に完全に欲望の方向が、倒錯してしまつた例なんです。

また、味覚が可視化されるのありがたいのですが、味覚が消えてビジュアルだけになってきています。今のケーキもこんな感じですよ。味もものすごくおいしいかもしれませんが、ビジュアルのすばらしさがまず優先される。

### 新旧せめぎ合いの時代

こういうふうに見てみますと、今、ひとり食べる個食の傾向があるといわれています。下図（座標軸）のよ

うに、共食より個食、コース料理のように長い時間をかけて食べる食事よりも、パクッと一品で食べる食事、というベクトル（方向性）があるとしたら、だんだん左方向、左下の方向へ。新しい食の理想や幸福として、視覚言語による共有、SNSにおける共有の方向へ移りつつあるのかなというふうに感じています。

もあるでしょうが、検索するにはインスタグラムのほうがハッシュタグでたどれるから早いし、ビジュアルで見れる。インスタグラムにはDMという直接やり取りできる機能もあるので、メールアドレスの交換すら必要ない。これは別にインスタグラムに限らず、フェイスブックやX（旧ツイッター）、どんなSNSでも言えることですが、若く元気で先端的なユーザーが多くついている強味から、インスタグラムがにぎわっています。かつて栄えたmixiが勢いを失ったように、別のプラットフォームに元気のいいメジャーなユーザー層が移っていけば、今度はそっちが栄えていくと思えます。

### 前倒しの欲望傾向の今

味に関する情報の広がりについてお話しします。味覚というのは口の中で起こるので他人からわかりにくいものですが、同時に嗅覚も伴います。より聴覚的な、シャリシャリ、パキパキと音がするような食感、そして目で見た美しさも全て含んだ総合芸術なんです、それが口の中へ入っていくのは、いわば求心的な方向性です。ところが「インスタ映え」というのは、逆の遠心的な方向です。視覚と言語をワンセットにすると、遠くに届く。口の中の求心的な味覚というのは、言語化しないと遠くに届かない。言語化と同時にビジュアル化しましょう。これが「インスタ映え」です。遠くに届ける方法としての「インスタ映え」は、伝達に最適であるということ。

味覚をめぐっては、時系列順に五感のずれや干渉が発生しますが、それを遠くに届かせるには視覚化して、共感覚（他の感覚を同時に感じる「クロス・モーダル」な知覚）、リエゾン（連携）していったうえで、最終的にはビジュアル化、言語化すると一番遠くへ届くというわけです。

そこで楽しむ会話が一番のごちそうだという言い方もあるようです。そういう意味では、この「インスタ映え」の食事からは、ゆつくりと庭を眺めたり、会話を楽しむ幸福はだんだん消えつつあります。パッと見て、パクッと短時間で食べて、その場でインスタ写真を書いて、すぐコメントとハッシュタグを書き込んで、それをエゴサーチで検索して、という楽しみのほうが大きくなっていく。まさに今は新旧文化間や感覚どうしのせめぎ合いの時代になってきたと思います。このあたりの是非は、皆さんにも議論していただきたいところです。

本日は、現代社会の食の状況について、この先どうなっていくんだろうと皆さんが心配になるようなお話をしましたが、人類全体がこの方向に向かっていくわけはありません。その点はご安心いただきたいのですが、一部こういう傾向が出てきており、加速している面もあるという話題を提供いたしました。どうもありがとうございました。

