

博士論文 2020年度

スマートフォンとアプリとSNS中心の  
写真教育が新しい時代の写真家を育てる



慶應義塾大学  
大学院メディアデザイン研究科

松本 明彦

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
博士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した博士論文である。

松本 明彦

研究指導コミッティ：

砂原 秀樹 教授 (主指導教員)  
南澤 孝太 教授 (副指導教員)  
稲蔭 正彦 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

砂原 秀樹 教授 (主査)  
南澤 孝太教授 (副査)  
稲蔭 正彦教授 (副査)  
川口 吾妻教授 (副査、女子美術大学)

博士論文 2020 年度

# スマートフォンとアプリと SNS 中心の 写真教育が新しい時代の写真家を育てる

カテゴリ：デザイン

## 論文要旨

現在スマートフォンとアプリと SNS で、軽々とデビューする写真家が増えている。このスピード感を持った新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得していくことで、新しい写真市場に対応した、新しい時代を生き抜いていく写真家として活躍できる。にもかかわらず、現在の美術大学の写真教育は、従来のフィルムをデジタルに置き換えたものばかりである。

そこで本研究では、従来の写真基礎教育を行った上で、課題制作と自主的な撮影作品制作、zoomgraphy によるスマートフォンとアプリと SNS 中心の新しい写真教育をデザインし行うことで、従来の大きな撮影にも対応しながら、スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポジションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識を獲得し、新しい写真市場にも対応するこれからの時代を生き抜く写真家を育てることを目的とする。

スマートフォンとアプリと SNS は学生にとって日常である。日頃からスマートフォンで撮影し、アプリで処理をし、SNS に日常を上げている。しかし、従来のフィルムをデジタルに置き換えた写真教育をしていては、日常と作品制作は別で、作品制作にスマートフォンとアプリと SNS の新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を作品制作には活かさない。

そこで私は、スマートフォンとアプリと SNS 中心の新しいカリキュラムを大学の写真教育の中で行うことで、日常と作品制作を結びつけ、学生の作品制作のマインドセットを、旧来のフィルムをデジタルに置き換えた写真教育の延長にはな

い、全く新しい撮影スタイル、写真様式、美意識に変えて、新しい時代にも対応した写真家を育てる。

このカリキュラムを実施した学生は、プライベートのみならず、作品制作においても、従来のフィルムをデジタルに変えた教育の延長上にはない、スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識を獲得して行き、新しい価値観の素晴らしい作品を発表して行った。その結果、在学中に大きなクライアントから撮影の仕事が来たり、写真展を成功させたり、コンテストで上位入賞する等、大きな成果が出ている。

キーワード：

写真、写真教育、スマートフォン、アプリ、SNS

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

松本 明彦

Abstract of Doctoral Dissertation of Academic Year 2020

Photography Education Focusing on Smartphones, Apps,  
and SNS Fosters Photographers in a New Era

Category: Design

Summary

Recently, more and more photographers have been making their debuts with ease, using smartphones, apps, and SNS. By acquiring a new photography style, photography mode, and beauty sense that accompany a sense of speed, one can take an active role as a photographer who can adapt to a new photography market and survive in a new era. Nevertheless, the present photography education at art universities is nothing but a replacement of traditional films with digital data.

Under such situation, this research aims to nurture photographers who can adapt to a new photography market and survive in the age to come through the mastering of casual and speedy photography style and photography mode created in a free proportion and seen with transmitted light through a small monitor, the emphasis on an atmosphere of one's own style, and the acquisition of a sense of beauty embracing empathy using smartphones and apps, while being also able to handle traditional large scale photography, by firstly offering traditional basic education on photography and secondly assigning students a production task, letting them produce a photography work of their own choice, and designing and providing the new photography education focusing on smartphones, apps, and SNS through zoomgraphy.

Smartphones, apps, and SNS are a part of their daily life. They take photos with their smartphones, process them on apps, and post them on SNS routinely.

However, as long as they receive the photography education in which traditional films are just replaced by digital data, they cannot make the best use of a new photography style, a new photography mode, and a new sense of beauty that use smartphones, apps, and SNS, for their work production because their daily life is divided from their work production.

For this reason, I intend to foster photographers who can also adapt to a new era by connecting their daily life with their photography work production and turning their mindsets about work production toward a completely new photography style, a new photography mode, and a new sense of beauty, which cannot be obtained from the photography education in which traditional films are just replaced by digital data, through a new curriculum focusing on smartphones, apps, and SNS in photography education at university.

The students who took this curriculum, not only in their private lives but also in their work production, came to obtain a casual and speedy photography style, a photography mode created in a free proportion and seen with transmitted light through a small monitor, and a sense of beauty embracing empathy that puts importance on their own atmosphere, using smartphones and apps, which go beyond the framework of the education in which traditional films are just replaced by digital data, and came to release excellent works with new values. As a consequence, significant results have already been achieved by the students; one received a request from a prominent client to take photos while in school, some exhibited their works at a photo exhibition successfully, and others won prizes in contests.

Keywords:

photography, photo education, smartphone, apps, SNS

Keio University Graduate School of Media Design

Akihiko Matsumoto

# 目 次

<b>第 1 章 序論</b>	<b>1</b>
1.1 新しい写真家の登場	1
1.2 撮影機材の小型軽量化、スマートフォンでの撮影	5
1.3 ソフトからアプリへ	9
1.4 写真家のプロモーションの変容	11
1.4.1 写真家の売り込み方法	11
1.4.2 写真集発表の場	13
1.4.3 写真展発表のメディア	15
1.5 紙から Web への写真の変化	17
1.6 私の立ち位置と現在の大学の写真学科、コースの教育現状	18
<b>第 2 章 関連研究</b>	<b>24</b>
2.1 写真を取り巻く時代的変容	24
2.1.1 スマートフォンなど新しい機材の使用	24
2.1.2 SNS の隆盛	26
2.1.3 写真市場の変容	29
2.2 欧米美術大学の写真教育	33
2.3 撮る写真から創る写真へ、創る写真から生成する写真へ	42
2.3.1 撮る写真—真実を写すメディアとしての写真	42
2.3.2 創る写真-見たいものを写真にする	43
2.3.3 アナログからデジタルへ	43
2.3.4 生成する写真-スマートフォンとアプリと SNS の時代へ	44

2.3.5	撮る写真から創る写真へ、創る写真から生成する写真へ— 一部のアーティストからプロのフォトグラファーへ、プロ のフォトグラファーから一般人へ . . . . .	46
2.4	スマートフォンとアプリと SNS 時代の美意識 . . . . .	47
2.5	本研究の貢献 . . . . .	48
<b>第 3 章</b>	<b>スマートフォンとインスタグラム中心の新しい写真教育</b>	<b>49</b>
3.1	スマートフォンとインスタグラム中心の新しい写真教育概要 . . . . .	49
3.2	新しい写真教育の背景、社会状況 . . . . .	50
3.3	大学写真教育の現状と課題 . . . . .	51
3.4	スマートフォンとアプリと SNS 中心の写真カリキュラム . . . . .	51
3.4.1	課題制作 . . . . .	53
3.4.2	自主的な撮影作品制作 . . . . .	56
3.4.3	zoomgraphy . . . . .	59
3.4.4	授業計画 . . . . .	64
3.5	学生がプライベートで使うスマートフォンとアプリと SNS . . . . .	67
3.6	スマートフォンとアプリと SNS のカリキュラムによる、学生のマ インドセットの変化 . . . . .	71
3.7	写真基礎教育 . . . . .	73
3.7.1	写真基礎教育一年次「写真基礎」 . . . . .	74
3.7.2	写真基礎教育二年次「写真」 . . . . .	78
3.8	四年次松本研究室卒業研究 . . . . .	82
3.9	学生の背景 . . . . .	89
3.10	学生のニーズ . . . . .	91
3.11	社会のニーズ . . . . .	93
3.12	スマートフォンでの撮影詳細 . . . . .	94
3.13	SNS の制作詳細 . . . . .	99
3.14	撮影画像の評価方法 . . . . .	101
3.15	カリキュラムの実践記録 . . . . .	105

第4章 ヴァリデーション	108
第5章 結論	124
5.1 写真家として生き抜いていくためのカリキュラムデザイン . . . . .	124
5.2 社会的インパクト . . . . .	128
5.3 今後の課題 . . . . .	129
謝辞	131
参考文献	132

# 目 次

1.1	iPhone で撮影された iPhone のポスター . . . . .	7
1.2	元画像（左）、空の置き換え（右） . . . . .	10
1.3	横木安良夫らによる、Kindle 上の写真集 CRP シリーズ . . . . .	14
1.4	写真家山田久美夫写真展「Flowers — Colors of Light —」ソニー イメージングギャラリー銀座 . . . . .	15
2.1	各大学カリキュラム比較表 1 . . . . .	38
2.2	各大学カリキュラム比較表 2 . . . . .	39
2.3	各大学カリキュラム比較表 3 . . . . .	40
2.4	各大学カリキュラム比較表 4 . . . . .	41
3.1	Y（左）、K（右）インスタグラム 長岡造形大学視覚デザイン学科	55
3.2	K、I、Z インスタグラム 長岡造形大学視覚デザイン学科 . . . . .	58
3.3	O 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy . . . . .	60
3.4	T 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy . . . . .	61
3.5	T(とその姉) 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy	63
3.6	私と長岡造形大学視覚デザイン学科 T とのライン（左）、T のイ ンスタグラム（右） . . . . .	68
3.7	K の以前のインスタグラム長岡造形大学視覚デザイン学科松本研 究室（左）と新しいインスタグラム（右） . . . . .	69
3.8	従来の写真教育と新しい写真教育単独と両教育の流れを作った場 合の違い . . . . .	70
3.9	従来のものと新しいカメラ、画像処理の道具、作品発表の比較 .	72
3.10	2012 年当時、紙プリント講評、松本研究室ゼミ風景 . . . . .	83

3.11	2019年の授業風景。MacBookやスマートフォン、Instagramによる制作、講評、評価 . . . . .	83
3.12	キャンパスでのスマートフォンロケ撮影 . . . . .	94
3.13	菊地仁美Instagram 長岡造形大学視覚デザイン学科 . . . . .	98
3.14	MacBook、スマートフォンなど、デバイスによる色の違いの確認	102
3.15	松本明彦ツイッター . . . . .	107
4.1	のんの製作ディレクターから、永井に届いたDM . . . . .	110
4.2	大阪のギャラリーから、永井へ届いたDM . . . . .	113
4.3	菊地に届いた、フリーペーパーへのInstagram作品掲載依頼	114
4.4	菊地仁美の作品が掲載されたInstagramのまとめサイト「Today's Blue Collection」 . . . . .	115
4.5	永井とアーティスト〇〇の、PV自主制作投げ掛けと答え . . . . .	116
4.6	吉田旺のInstagram以前の作品（左）Instagramを本格的に始めてからの作品（右） . . . . .	118
4.7	吉田がInstagramで貰ったDM . . . . .	119
4.8	ベルリンの出版社レプリカと、修士一年生飯塚純とのInstagramでのやり取り（左2枚）、北京のデザインスタジオ oristudioとのやり取り（右2枚） . . . . .	120
4.9	キヤノンギャラリー品川 長岡造形大学 学生選抜写真展×東京工芸大学×女子美術大学×多摩美術大学×中国伝媒大学による巡回合同写真 . . . . .	120

# 第 1 章

## 序 論

### 1.1 新しい写真家の登場

「スマートフォンとアプリと SNS の写真教育」を受講した学生こそが、これから新しい時代の写真家として生き抜いていく。なぜならば、「スマートフォンとアプリと SNS の写真教育」を受講した学生が、在学中に写真家として既にデビューする例が出始めているからだ。

2019 年 3 月に卒業した、長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室の永井樹里は、まだ在学中の 2019 年 1 月、タレントののん（能年玲奈）から撮影のオファーが来た。渋谷に期間限定でコラボレーションダイナー“NON”THE CORNER オープン時、のん撮影のフォトグラファー、ビデオグラファーとして採用されたのだ<sup>1</sup>。きっかけは、永井のインスタグラムを見て興味を持った、のんの製作ディレクターから来た、撮影オファーの DM であった。

永井は三年生松本ゼミでインスタグラムを始め、日頃から自分の作品を多く上げていた。「インスタを始めて、クリエイティブの友人が増えました。やはりメディアに出ると（永井自身も TV や映画にも出演している）、フォロワーもグッと増えました。ヌードなど見る人が興味を持ちそうな写真をあげると、反応はいいです。」永井は、インスタグラムで自分の作品を発信して行くばかりでなく、モデル探しや撮影のスタッフ探しにもインスタグラムを利用する。「インスタを見て、気に入った子には、自分から DM を出します。ヘアメイクさん、スタイリストさんなど撮影スタッフも、私から DM することもあれば、声をかけていただくこと

---

1 永井樹里撮影 のん “NON” THE CORNER  
<https://nondesu.jp/5651/> 2020/01/15 アクセス

もあります」。さらにアイデア出しにも、インスタグラムを参考にする。「こんな感じで撮りたいんですけど、このライティングはどうやるんですか?」。ゼミで、永井はよく質問をして、メモを取っていた。インスタグラムでアイデアを探し参考にはするが、テーマやモチーフ、撮影方法を変え、さらにそれを自分の作品として昇華して制作をして行った。

永井は、このインスタグラムを自分の情報発信、スタッフ探し、アイデア探しなど、制作のプラットフォームとして活用し、のん以外にも、2018年アマゾンファッションウィークのランウェイやファッションブランド「SIX period.」の撮影、新潟日報社フリーペーパー「n-assh」2018年度表紙撮影担当フォトグラファーとして起用されるなど、在校時から多くの実績を作った。従来の美術大学や写真大学を卒業後、スタジオや撮影会社勤務に就職、数年のアシスタントを経て、写真家に昇進、あるいは写真家として独立、というパターンとはまるで違う写真家としてのデビューであった。

永井ばかりではない。CanCam 2017年2月号では「かわいい写真が撮りたい」と題して、インスタグラムの特集がされている。「プロに聞く!いつもよりかわいい写真を撮る方法」と題して、ポートレート、ファッションアイテム、ペット、食べ物など、ジャンル別にプロカメラマンが撮影方法を解説している。また「カメラマン、モデル、ヘア&メイクはいっさいなし!」とインスタ初心者のCanCam編集部員とライターが、インスタグラムで良い写真を上げていくポイントを解説している<sup>2</sup>。ここで紹介されている一般人のインスタグラムに上がった写真は、プロの写真家から見ても美しいものであった。どう美しいかと言うと、テーマに合った構図やシャッターチャンスは被写体の魅力を伝え、色も綺麗で、露出も適正であったからである。なぜプロでなくても、綺麗な画像を撮れたかといえば、スマートフォンカメラの高性能化とアプリのおかげである。

CanCam 2017年7月号では、「#今チェックすべき #インスタグラマー #100人集合」として、インスタグラマーを100人紹介している。インスタグラマーとは、インスタグラムユーザーのうち、特に閲覧数やフォロワー数が多く影響力を持つユーザーで、芸能人、著名人だけでなく一般人も多い。「2014年にした世界

---

2 「かわいい写真が撮りたい」CanCam2017年2月号 小学館 pp.83-178

一周の様子をインスタに公開。すると『心から旅を楽しんでいる姿から、すごく勇気をもらえる!』と、フォロワーが増加!そこからトラベラーに転身し、世界を飛び回っている」、著書も発売した湯浅真亜子。「自分が撮影しに行きたいと思ったスポットを案内」していたのものを、仕事として「昨年9月からフォトツアーを開始した」MAI。「彼のインスタを見つけた女性がTwitterで『かっこいい』と投稿したことがきっかけで、10万人以上もフォロワーが増える“大バズリ”に!このことがきっかけで『東京ガールズコレクション』に出演するなど、様々なメディアに登場」し、俳優、モデルとして活躍するようになった花沢将人などを紹介している<sup>3</sup>。トラベラーとは、旅行をし、現地の写真を上げ魅力を伝え、旅行会社や自治体から対価を得ている職業だ。

さらに JJ 2017 年 9 月号では、「『絵になる私♡』を作る、服と写真」<sup>4</sup>として、誌面でただファッションを紹介するだけでなく、インスタ映えする写真の撮り方、ファッションを紹介している。その特集の中の「あのインスタグラマー『いいね♡』の裏側、大公開!」では、「インスタグラムをセルフメディアとして活用し、企業へのアプローチやコンサルティングも行う 26 歳」として sakiiya、「2016 年よりプロトラベラーとして活動開始」した tammychann などを紹介している XXX[4]。

彼女彼らのように元々一般人でありながら、インスタグラムを利用することで、フォロワーを何十万人と増やし、多くの人の購買行動や消費行動に影響を与え、企業の商品やブランドの広告塔としても活用しているインスタグラマーも増えている。これらの例のように、インスタグラムに写真を上げていくことで個人発信のメディアとなり、仕事に結びつけた人々が誕生してきている。またそのインスタグラムのユーザーのうち、特にフォロワー数や閲覧数が多く沢山のの人に強い影響力を持つ、インスタグラマーと呼ばれるユーザーを取り上げている。その中の一人「セルフィーで人気に火がつき、840K という驚異のフォロワー数を誇るインスタグラマーの先駆的存在。その人気をきっかけに現在はモデル・ファッションディレクターとして活躍中」の MEGBABY は、インタビューの中で「私のコー

3 「#今チェックすべき #インスタグラマー #100人集合」CanCam2017年7月号 小学館 pp59-170

4 『「絵になる私♡」を作る、服と写真』JJ 2017年9月号 光文社 pp.35-96

デやメイクを見た方から、パーティーへの招待や、商品コラボのお話をいただくことが増えました。現在は、コスメのイメージガールなどもさせていただいていますが、すべてはインスタグラムがあったからこそです。」と答えている。

ここでは従来のポスターや雑誌広告とは違う、インスタグラム上での新しい美意識が生まれているのではないだろうか？ $1:\sqrt{2}$ ではなく1:1の縦横比、反射原稿ではなく透過モニターで見る色やコントラスト。また写真を上げれば、日本どころか世界中からダイレクトに返ってくる反応評価。写真術の民主化が進み、誰でも美しい写真を撮って、SNSなどで発表できるようになってきている。そしてSNSがきっかけで、写真の仕事をするようになり、写真家としてデビューする者も現れている。このような中でSNSを利用し、一般人には撮れない、新しい写真市場でより美しく見える魅力的な写真を撮っていかないと、プロは生き残れない。

従来の写真教育を受け、アシスタントなど修行をし、写真家としてデビューするのは異なる写真家、あるいは写真を利用した職業が生まれて始めている。大きく重く高価なデジタル一眼レフの複雑な操作や、難しい写真撮影の知識を勉強し、長い修行期間を経なくても、高いコストや長い学習時間をかけなくても、スマートフォンとアプリとインスタグラムを使い、軽々と写真家、あるいは例えば写真と文章を使うプロトラベラーなど、写真家とは異なる写真を使う職業に就く人々が登場してきている。そして彼、彼女らは、SNSを通じて、代理店など通さずに直接仕事のやり取りをし始めている。この状況を見ると、このまま今までの、フィルムをデジタルに置き換えた従来の美術大学の写真教育をただ続けて行くだけでは、卒業後写真家として生き残って行くのは難しい。フィルムをデジタルに置き換えた従来の写真教育とは、デジタル一眼レフカメラの使い方、絞り、シャッタースピード、ライティングなどの基礎知識、Photoshopの使い方、綺麗なプリントや印刷の出し方などである。そこで、長岡造形大学視覚デザイン学科で写真を専攻する学生には、従来とは違う新しい写真教育を2017年度より始めている。写真は「撮る」ものであり「見る」ものである。その過程において「創る」に代えて「生成する」を加える。ポイントとしては、

1. 「撮る」こととして、デジタル一眼カメラに代えて、スマートフォンで数多くの撮影をする。

2. 画像処理は Photoshop の様な本格的なソフトで「創る」のではなく、VSCO やインスタグラムなどのアプリを使い「生成する」。
3. 「見る」作品評価を、従来の紙のプリントに代えて、スマートフォンや PC のモニターで行う。
4. 「見る」こととして、SNS を自分のポートフォリオとして利用し、さらに、スタッフ探し、アイデアの参考、ロケハン、一般人の評価の参考、仕事探しのプラットフォームとして活用する。
5. これらを課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphy の 3 つの課題を 90 分 × 2 コマ、15 週間繰り返し行うことで、日常のスマートフォンとアプリと SNS を、作品制作にも使い、制作におけるマインドセットを新しい撮影スタイル、写真様式、美意識に変えていく。

なぜならば、従来のフィルムをデジタルに置き換えた写真教育だけでは、スマートフォンやアプリや SNS などの、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得できず、時代に取り残されてしまうからである。長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、これら「スマートフォンとアプリと SNS の写真教育」を基礎教育の中で実施しながら、新しい時代を生き抜く写真家を育成してく。

長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室で始めた、これらの新しいカリキュラムにより、在校生がのんから撮影のオファーをもらったり、2020 年春、キヤノンギャラリー品川で、年 2 校しか選ばれない展示校に、関東の名門美術大学を抑えて長岡造形大学が選出されたり、JAGDA 国際学生ポスターアワード 2019、2020 で連続して銀賞を受賞したりと成果が出始めている。

## 1.2 撮影機材の小型軽量化、スマートフォンでの撮影

デジタル一眼カメラに代えて、スマートフォンで撮影するスタイルが出始めている。何故ならば、写真家の撮影機材は、デジタル一眼数台と、広角、標準、望遠の数本のレンズ、三脚、露出計、レフ板、スタンド、大型ストロボなど、数百万円、十数 Kg の機材を車などで運び、撮影現場に向かったのは、あらゆる撮影現場

であらゆるシチュエーションに対応し、尚かつポスターや雑誌や新聞などの高精細な印刷物に対応するためである。さらに B 全や B 倍と呼ばれる大判ポスターやビルボードなど、超大型の印刷物に対応した撮影のためには、センサーサイズが一眼カメラよりも一回りも二回りも大きい、中判デジタルカメラと呼ばれる、さらに大型で高価で高解像度のカメラも使用される。

撮影場所は、ロケでは街や海などの各撮影現場、あるいは周りが水平とと呼ばれる白い壁で囲まれた、数 m × 数 m の撮影専用のスタジオで撮影される。スタジオで撮影される際には、撮影イメージを作るために光量が必要なため、ストロボなどの発光装置を多数用意し、ソフトボックスやオパライトなど専用の照明機材を使い、光源を組み立てるライティングが綿密に行われる。

撮影は JPEG、もしくは RAW と呼ばれるデータ形式で撮影される。JPEG は、色や明るさやコントラストが生成され画像になった形式であるが、それに対して RAW は、撮影した後に写真家自身が、色や明るさやコントラストを自分のイメージで調整、専用ソフトで現像をする形式だ。JPEG であればそのまま、RAW であれば専用ソフトで現像後にフォトショップなどの画像処理ソフトを使用し、印刷用の綺麗で高解像度の RGB データを作る。その RGB データは、雑誌やポスターや新聞などの印刷物に綺麗に印刷されるよう、CMYK データに印刷所で変換され印刷される。現在の多くの写真家の仕事の流れは、このフローに従って機材や撮影場所が選ばれ、制作されている。

ところが最近では、スマートフォンの高画質化も進み、iPhone 等スマートフォンで撮影する写真家も出現し始めている。2016 年 3 月銀座の地下街に貼られた iPhone の広告の大型ポスター（図 1.1）やビルボードは、中判デジタルカメラではなく、iPhone 自体で撮影されたものだ。このワールドワイドなキャンペーンによってドバイ、ロサンゼルス、東京など全世界で、iPhone で撮影された大判ポスターが街なかで見られることとなった。同時に「iPhone で撮影」と題された「World Gallery」では、世界 24 カ国の 77 人の写真家の、iPhone で撮影した写真を集めた写真集が Web 上で公開された。

総動員数 36 万人を突破する日本最大の iPhone イベント「iPhone ケース展」の中で開催される「iPhone 写真展」は、iPhone で撮影された写真のみで構成され

たもので、今年で5年目を迎える。「iPhone 写真展」には、デジタルハリウッド大学教授でイラストレーターの Artist HAL や、アーティストのジャケット写真やファッションブランドのポスター撮影で活躍する写真家若子 jet なども参加している。



図 1.1 iPhone で撮影された iPhone のポスター  
(2016/03/25 銀座地下鉄通路 撮影：松本明彦)

「IPPAWARDS」が主催している iPhone の写真コンテスト「iPhone Photography Awards」は、iPhone で撮影された写真のみが対象の写真コンテストだ。2008 年から毎年開催されるこの写真展は、世界 70 カ国から数千枚もの応募があり、いまや注目される写真コンテストの一つとして数えられるようになった。

またベントレーの PV (プロモーションビデオ) や、アルバム「ウェア・ユー・スタンド」が全英初登場 3 位を獲得したアーティスト、トラヴィスの MV 「Mother」等も iPhone で撮影されたものだ。

例えばこれらの事例のように、仕事や作品創りのための撮影機材が、必ずしもデジタル一眼カメラである必要がない場合が出てきている。プロの撮影の仕事の現場でも、従来の高価で重い一眼カメラや中判デジタルカメラから、一部の撮影は iPhone に置き替わり始めている。iPhone を初めとするスマートフォン、新し

い撮影機材の使い方を考えていかなければならない。

一般人も、カメラではなくスマートフォンで日常を撮影する。ソニーモバイルコミュニケーションズで、Xperiaのカメラ開発に関わる板垣秀星（いたがきしゅうせい）によれば、

暗所でスマホはシャッターを切る時には、1回のシャッターで実は6~12回のシャッターを切っているんです。原理的には2枚の画像を重ねると、ランダムノイズは $1/\sqrt{2}$ に減ります。スマホの中で、瞬時に位置合わせ、重ね合わせ、動体補償をして一枚の画像を生成しています。スマホのチップは、それように特化されています。

と、センサーサイズが小さくノイズが出てしまうスマートフォンカメラの、マルチショットによるノイズリダクションについて、2019年7月開催の電塾で語った。さらに「100万円のデジカメよりも、10万円のスマホのモニターの方が、はるかに綺麗です。数が出るので、コストをかけられるんです。HDR対応、AdobeRGBカバー率100%超えも当たり前です。Xperia1も、映像制作で基準となるマスターモニターのリファレンスを投入しています」<sup>5</sup>と、スマホのモニターの驚くような綺麗さについても解説をした。今や多くの人々がスマホで写真を撮るようになってきている。何故ならば、

- いつも携帯していてサッと出せる。
- SNSとの親和性が高く、すぐにSNSに画像をアップし、すぐに見られる。
- 一眼カメラに迫るほど、画質が向上している。
- 一眼カメラよりも、スマホのモニターが綺麗。

だからだ。写真は「撮る」ものであるが、同時に写真は「見る」ものと考えると、特にスマホのモニターが綺麗であることは、撮影においてとても重要である。何故ならば、人は綺麗な画像を見たい。だからスマホで画像を見るのである。多くの

---

5 板垣 秀星「スマホカメラのすごい世界!!」電塾

<https://www.denjuku.org/seminar-report/2019/7/> 2021/01/22 アクセス

人がスマホで写真を撮り、スマホのモニターで写真を見る環境が当たり前になっている。スマホで美しく見える写真を撮ることが求められている。

写真家も商業撮影で、スマホを撮影機材として使用し始めている。何故ならば、#TALKINBOUTPHOTOGRAPHY 4では、編集者岡本仁と、「BRUTUS」や「SWITCH」などの雑誌や「花椿」、「雛形」などのWebマガジンでも多くの撮影をしている写真家大森克己のトークショーの様子が記されている。その中で岡本の「…もうiPhoneで撮って、iPhoneの写真の仕事のものとして使うって言うことはやっているわけですよ。」に対して「やっています。… 今年の『SWITCH』の6月号、是枝裕和さんの特集号の中で、是枝さんが鎌倉で自分の映画のロケ場所を訪ねるって言うページで撮影をやって、その時にiPhoneで撮ったのを印刷したのが最初かな」 [1]

と答えている。大森は、30年前に私と一緒に、スタジオエビスでスタジオマンをやっていた同期である。実際に会って、インタビューをしたところ、iPhoneが持つ重量のみならず、雰囲気「軽さ」や相手に与える圧迫感のなさなどが気に入って、iPhoneを撮影に使うと言う。既に大森克己のように撮影にiPhoneを使い始めている写真家が登場し始めている。

スマートフォンが仕事の撮影に使われ、スマートフォンカメラやモニターの高画質化が進む現在、スマートフォンを使いこなす能力が写真家には求められている。またスマートフォンとインスタグラムなどSNSとの親和性は、今後写真家がSNSを活用する際に、大きな力となる。そして今、多くの人々が写真を見る環境が、紙の印刷物から、スマートフォンのモニター上で見る写真に変わってきている。そこで、最終の写真の仕上がりは、スマートフォンのモニターで見ることを目標にしなければならない。

### 1.3 ソフトからアプリへ

私は、長岡まつり大花火大会フォトコンテスト、信濃川・大河津分水コンテスト、魚沼市フォトコンテストなど、地元長岡のフォトコンテストの審査を数多く勤めている。そこで良く問題になるのは、この写真は所謂「一発撮り」か、それ

とも画像処理したものか？画像処理したのなら、明るさや色のコントロールくらいか？それとも背景を合成し入れ替えたような大掛かりなものか？などが問題になる。

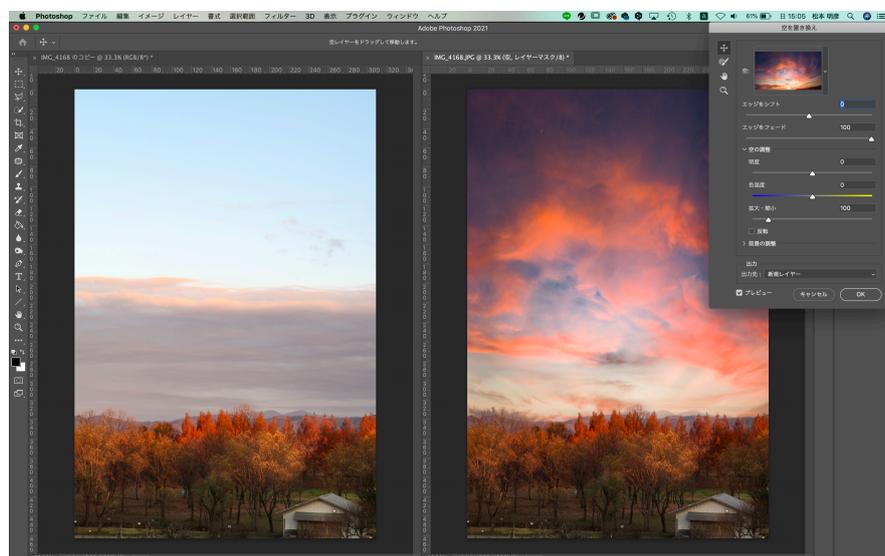


図 1.2 Photoshop2021 元画像（左）、空の置き換え（右）  
（元画像撮影：松本明彦）

従来は専門知識を持つプロが、知識と技術を屈指して Photoshop などの専門の画像処理ソフトを使い、画像処理をしていた。それが近年 Raw 現像の幅が広がり、Photoshop や Lightroom にバンドルするソフトは、プリセットも増え、知識のない一般の人も、クリック一つで、簡単に美しい画像を生成できてしまうようになったのだ。例えば 8100+MASSIVE PHOTOGRAPHY ASSETS COLLECTIONS)<sup>6</sup> を使うと、専門的な知識がなくても、クリック一つで簡単に美しい青空や夕焼けや花や光を生成できてしまう。このようなバンドルソフトが、今数多く発売されている。そこで、一般の写真コンテストでも、従来は問題になりにくかった画像

6 8100 + MASSIVE PHOTOGRAPHY ASSETS COLLECTIONS

<https://timefordeals.com/collections/mega-discount-9-collections/products/6300-massive-photography-assets-collections-2020? 2020/11/01> アクセス

処理の例が、多く見受けられるようになってきているのだ。画像処理も一部専門家の「創る写真」から、一般人の「生成する写真」になってきている。このことは、Mac や PC のソフト以上に、より多くの写真画像が撮られ、毎日毎日数多く SNS に上げられるスマートフォンのアプリで顕著だ。

スマートフォンと SNS は親和性がある。スマートフォンで撮影して、SNS を立ち上げて、撮影画像を選び、すぐに上げることが出来る。そのままではなく、ちょっと加工したいと思えば、SNS のアプリ、または画像処理のスマホアプリを立ち上げ、色や明るさ、その他の画像処理をして、上げることが出来る。One stop で、全てが、スマホ内で完結してしまう。従来はデジタル一眼カメラで撮影して、カードを抜いてカードリーダーに刺して、Mac や PC を立ち上げプレビューやブリッジなどのソフトを立ち上げ閲覧セレクト、必要に応じて Photoshop などの画像処理ソフトで加工、SNS を立ち上げその画像を上げていた。その手間に比べれば、スマートフォンでの撮影、アプリでの編集、SNS への画像を up は遥かに手間がかからず、スピード感を持って行える。

またアプリは、Photoshop などの画像処理専用ソフトに比べて、直感的なインターフェイスで、事前に予想しながら画像処理の結果を選べる。専門知識を持って画像を創り込むと言うより、その知識がなくても画像を生成するのだ。

ソフトからアプリになり、より直感的に、簡単にスピード感を持って画像処理ができるようになった。その結果、例えば最新の Photoshop2021 の「空の置き換え」(図 1.2) 流し、ソフト上でアプリのように、特別な知識も技術も要らず、指先一つで画像処理ができるようになり始めている。Photoshop などのソフトに加え、アプリを使用した教育も考えていかなければいけない。

## 1.4 写真家のプロモーションの変容

### 1.4.1 写真家の売り込み方法

写真家の売り込み方法も、紙のポートフォリオから Web サイト、SNS へ、プリントからモニターでの写真展に移ってきている。何故ならば、写真家の売り込みは従来、紙にプリントされた写真を入れたポートフォリオを制作し、デザイン事

務所や広告会社、編集部を持ち込む。そのポートフォリオを見た A.D. やデザイナー、編集者から撮影の仕事をもらう。また公での作品発表の場は、雑誌や写真集などの印刷物、あるいはギャラリーなどで写真プリントを展示することである。従って作品発表のフローは仕事同様、印刷用の綺麗で高解像度の RGB データを作り、印刷所に渡して CMYK データに変換して印刷する。あるいはプリンター用に綺麗な RGB データを作り、自分で紙にプリントをする。写真家はその写真集や写真プリントの販売利益や、その作品を見たデザイナーや企業からの撮影依頼で生計を成り立たせている。紙媒体が営業ツールだった。

ところが最近では、売り込みのためにデザイン事務所や編集部に連絡をすると「Web サイトかインスタグラムをお持ちでしたら、URL を教えて下さい。何かあれば、こちらから連絡をします」とまずは言われる。Web サイトかインスタグラムがなければ、話が始まらないのだ。また SNS に写真をアップし、それがきっかけとなり、仕事を得る写真家も登場し始めている。写真家の売り込み方法も、紙から Web などの新しい写真市場に移って来ている。

Facebook やインスタグラムなど Web 上の SNS に作品を載せ、作品を見せていた京都在住の写真家 Tuck も、それがきっかけで大きな仕事に繋がった。その作品がさらに HYPERBEAST や Bored Panda などの他の Web メディアで取り上げられ拡散し、2015 年 7 月イタリアのオートバイメーカー Ducati のグローバルキャンペーンの撮影<sup>7</sup>を担当したのだ。

世界のプロ写真家が集うオンライン写真コミュニティ「500px.com」に青い池の写真を投稿し、やはり Web で作品を見せていたのは、北海道在住の写真家ケント白石。彼のその青い池の写真は、開発者向け会議「WWDC 2012」の基調講演において、アップルが発表した MacBook Pro Retina ディスプレイのデスクトップピクチャに採用された。共に地方在住でありながら、世界のクライアントの仕事を受けている。

Facebook で「死ぬまでに行きたい！世界の絶景」をモニター上で見せる形で運営していた詩歩は、そのページが評判となり、書籍「死ぬまでに行きたい！世界

---

7 Tuck による Ducati のグローバルキャンペーン撮影

<https://reco-photo.com/scrambler-ducatti-photo-project-2> 2017/4/15 アクセス

の絶景」シリーズを出版し、2017年には累計60万部を突破。現在はフリーランスで活動し、世界中を旅しながら写真をFacebook、インスタグラムなどSNSに上げ、旅行商品のプロデュースや企業とのタイアップ、自治体等の地域振興のアドバイザーなどを行っている。

従来の紙プリントのポートフォリオを制作し、代理店や出版社に売り込みに行くのではなく、SNSをポートフォリオとして利用して、作品を発表して仕事を得る写真家が登場している。そしてその評価は日本のみならず、世界中から反応評価がある。その評価も、学生が卒業後、自分の写真を見る一般消費者と重なることも多く、SNSにあげて、教員とは異なる一般人の評価反応を得ることは参考になる。また1-1の永井のように、モデルやスタイリストやヘアメイクなどスタッフ探しにもSNSを活用する写真家もいる。撮影予定場所の「今」を、SNSでロケハンする写真家もいる。アイデアをSNSで探す写真家もいる。しかしそれにも拘らず、SNSを活用した写真教育は行われていない。そこでSNSの活用も、教育の中に入れていく。

#### 1.4.2 写真集発表の場

写真集発表の場も、紙の写真集からWebやKindleなど、デジタルで見せる市場に移って来ている。何故ならば従来は、紙媒体の写真集を発行し書店で販売することは、写真家のプロモーションの一部で、写真集販売の利益だけでなく、写真集がきっかけで撮影の仕事が舞い込むこともあった。ところが最近は、写真集の売れ行きも決して好調とは言えない。その一方で、スマートフォンやタブレット上で書籍を見られるビューアソフトKindleで写真集を出す等、モニターで写真集を販売する試みも始まっている。

写真家の杉山宜嗣は、2012年10月Kindleストアがオープンしてからすぐに年明けまでに、「Cupid note」始め10冊あまりの写真集を刊行。「何も宣伝していないのに売れたんです。…かなり話題になったんですね」とインタビューで語っている。杉山は「いろんな人から作り方を教えてほしいと頼まれて」2013年4月

「Kindle で写真集を出そう！」という電子書籍まで出版している<sup>8</sup>。

写真集「サイゴンの昼下がり」やテレビ朝日「世界の街道に行く」などで知られる横木安良夫は、Kindle 上の写真集 CRP シリーズ (図 1.3) を 2015 年 10 月に刊行した。CRP シリーズはその後、広川泰士、若木信吾、小林紀晴、鶴巻育子など、その主旨に賛同する写真家達の写真集の刊行も始まり、2019 年 9 月時点で既に 296 冊もの写真集が刊行された。

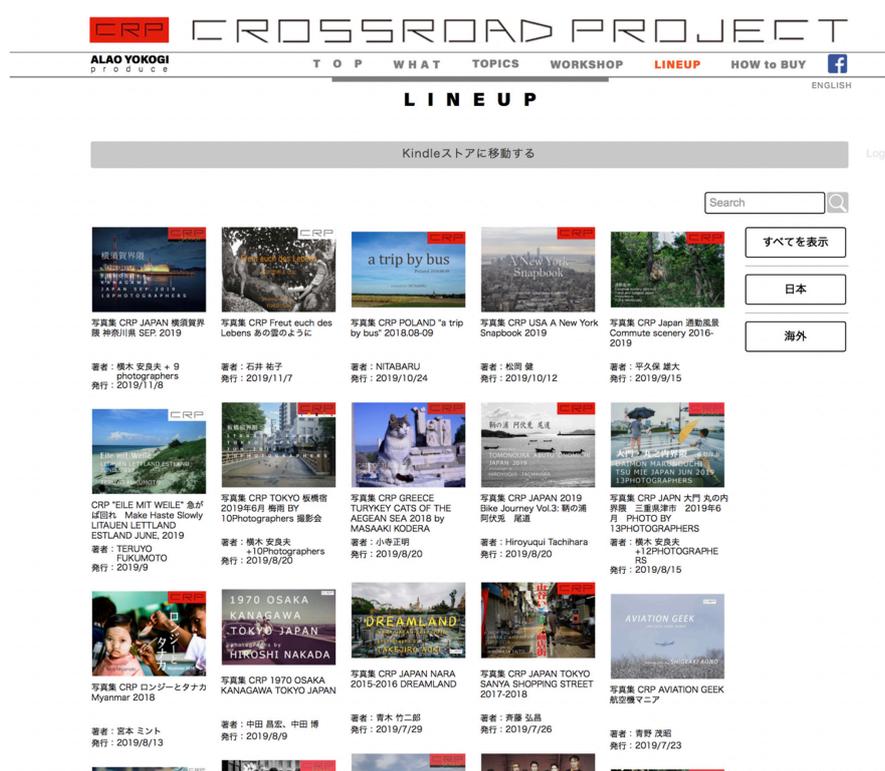


図 1.3 横木安良夫らによる、Kindle 上の写真集 CRP シリーズ

<http://photoxcamp.com/lineup/index.html#!/all> 2019/11/11 アクセス

また写真家中山雅文の 2019 年 7 月発行「相良梢写真集」、写真家熊谷貴の 2019 年 9 月発行「小宮有紗写真集」など集英社の「デジタル週プレ写真集」、写真家緒

8 杉山宣嗣「Kindle 電子書籍の写真集を自分で作る」Shuffle

<http://shuffle.genkosha.com/special/tablet/8555.html> 2019/09/06 アクセス

形一貴の2019年3月発行「ちとせよしの写真集」、写真家橋本雅司の2019年5月発行「壇蜜写真集」など講談社からは「FRIDAY デジタル写真集」など、各出版社からWebからダウンロードして、モニターで見られる写真集も、次々に刊行されている。このように、写真集のメディアが、紙媒体からWebなどの新しい写真市場に変わってきている。紙の写真集が部数を減らす現在、今後はWebやKindleなど新しい写真市場で、美しく見える写真を制作していかなければならない。どうやったらWebやKindleで美しく見えるか？紙とはどう違うか？を確認しながら、その違いを認識し、表現できるような教育をしなければならぬ。

### 1.4.3 写真展発表のメディア



図 1.4 写真家山田久美夫ソニーイメージングギャラリー銀座2015年1月開催写真展「Flowers — Colors of Light —」4Kモニターによる写真展（会場撮影：松本明彦）

写真展も、写真家のプロモーションとして有効であるが、従来は紙にプリントアウトした写真作品をギャラリーに飾っていた。ところがここ数年、ギャラリーに高画質のモニターを数台並べ、写真を見せるギャラリーが登場している。

例えば、ソニーイメージングギャラリー銀座では、2015年から、写真プリントではなく、4Kモニターを10台程度並べて、写真を順次スライドショーで見せて行く企画も登場した。ここでは、黎明期からデジタルカメラを紹介するサイト Digitalcamera.jp を主催する写真家山田久美夫の2015年1月開催写真展「Flowers — Colors of Light —」(図1.4)やCP+、page、PHOTONEXTなどでセミナー講師も務める写真家鹿野宏による2015年10月開催写真展「Still × Scapes」なども開催された。

PC用モニターで有名なメーカー EIZO のショールーム、EIZO ガレリア銀座でも、大画面4Kモニター、ColorEdge CG318-4K を数台並べて、順次写真をスライドショーで見せて行くギャラリーが、2014年オープンした。ここでも元資生堂写真部で、抽象画のような構成や美しい色合いを組み合わせた写真で知られる、写真家佐藤倫子(さとうみちこ)のシンガポールを写した2015年10月開催写真展「SG50 ☆」や、日本広告写真家協会(APA)会員でAdobe公認エキスパートの写真家永嶋サトシの、古典的な三色分解の手法を、デジタルならではのアレンジで表現した2015年7月開催写真展「Color Stream」等も開催された。

またオリンパスギャラリー東京では、49型4K液晶ディスプレイが置かれ、2019年8月開催若子 jet 写真展「キッチュa 美ら美ら♡沖縄編」<sup>9</sup>トークショーでは、順次モニターで作品が上映され、鑑賞者達を楽しませた。

写真展といえば、写真家はギャラリーで紙にプリントした展示を行っていた。それがここ数年では、モニターで写真展をする機会も増えている。今後の写真家は、モニターで発表することを考え、美しく見える方法を探っていかなければならない。

作品をプリントアウトし、ポートフォリオを作り代理店や編集部に行くのではなく、自分のサイトを制作する、WebやSNSを利用するなど、新しい写真市場で見せる写真家の新しい売り込み方法が必要になってきている。そして作品発表の場も、プリントで綺麗に見せるのではなく、モニター上で綺麗に見せる場が増えている。従来とは違う写真家の新しい売り込み方法も考えていかなければなら

---

9 若子 jet 写真展「キッチュa 美ら美ら♡沖縄編」オリンパスギャラリー東京  
<https://fotopus.com/showroom/index/detail/c/2030/2021/01/22> アクセス

ない。

## 1.5 紙から Web への写真の変化

雑誌で見ていたブランドコンテンツも、Web で見る機会が増えている。例えば、「先日 Web サイトに上げた写真を、雑誌にも使わせて下さい」。2019 年春、私が某自動車ブランドの撮影をした時に、クライアントさんから言われた言葉だ。同じような仕事でも、10 年前はまず雑誌用の撮影をし、後日「先日の写真を Web サイトにも使わせて下さい」と言われていた。従来は雑誌が主であり、クロスメディア戦略として、Web サイトはそれを補うものであった。しかしながら最近では、まず Web サイトに上げ、それを補うものとして雑誌があるという形になり始めている。クライアントさんから言われた言葉は、Web サイトと紙媒体の主従関係の逆転を生で感じさせてくれた。この自動車ブランドのユーザーやユーザー予備軍が、雑誌よりも Web に読者が移ってきているということであり、この時の写真はまず Web 上で見せて、紙媒体の雑誌の写真は、それを補うものであるということになる。これからの写真家は、紙ではなく、Web で見せることを前提に撮影をしていかなければならない。

長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、スマートフォンとアプリと SNS の新しい写真教育のカリキュラムを制作し、実践し始めている。従来の、紙に写真を美しくプリントし、紙のプリントで評価していたものを、スマートフォンとアプリと SNS を中心に写真制作し、Web やモニターで評価するカリキュラムに大きく変えた。

何故ならばこれからは、スマートフォンとアプリと SNS の写真教育をしていかないと、写真家として生き残れないからである。何故生き残れないかと言うと、スマートフォンやアプリや SNS の登場によって、写真の市場が紙から Web 上に移り、従来の撮影スタイルや写真様式、美意識が大きく変わってきているからである。どう変わってきているかと言うと、撮影スタイルでいえば、従来の大きく重いデジタル一眼カメラではなく、軽く手軽なスマートフォンに。写真様式や美意識は、紙の  $\sqrt{2}$  とは異なりインスタグラムの 1:1 のプロポーションや、反射光では

なく透過光で見る高コントラスト高彩度の画像、スピード感持って時間差なく上がる「今」のヴィジュアル、大きな会社が上げる公共性のあるコンテンツではない個人が上げる私的なコンテンツの増加などである。定型サイズの紙から、WebやSNSの写真スマートフォンなど色々なモニターで見る形に大きく変わってきている。スマートフォンやインスタグラムを使い、Web上の新しい写真市場での写真を意識した教育をしていかなければならない。

## 1.6 私の立ち位置と現在の大学の写真学科、コースの教育現状

私は、1988年まだフォトショップもない頃、C.G. デザイナーで現女子美術大学教授の川口吾妻氏との共同作業で、D-graphy と名付けたデジタルフォトの作品制作を始めた。その作品群は、1990年にはSIGGRAPH テクニカル部門入選、1991年SIGGRAPH Art&Design Showに入選。東京都写真美術館始め、中国、韓国、フランス、カナダ、フィンランド等での展覧会にも参加し、デジタルフォトの黎明期より制作発表を続けてきた。また仕事では、キャノン、カンタス航空、MaxMara、ノエビア等の広告写真、メンズクラブ、AERA、読売ウィークリー等の雑誌撮影等を数多く手がけてきた。その中で1988年から30年以上の写真表現の移り変わりを、アート表現、仕事の撮影現場両方の面から見てきた。現在は写真家として、ギャラリーなどで作品を発表しながら、長岡造形大学視覚デザイン学科教員として、写真授業の教鞭を執り、後進の育成に努めている。

1.2「撮影機材の小型軽量化、スマートフォンでの撮影」で述べたように、従来のデジタル一眼カメラや大型ストロボなど、重厚長大な機材から、iPhone等小型軽量のスマホで撮影する機会も増えている。さらに1.4「写真家のプロモーションの変容」で述べたように写真家のプロモーションも、紙のポートフォリオ、写真集、写真展から、Web等モニターで見せる新しい写真市場に移って来ている。加えて1.5「紙からWebへの写真の変化」で述べたように、今写真の需要は紙媒体からWeb等モニター上の新しい写真市場に移ってきている。またスマートフォンやSNSによってデビューする写真家も登場し、従来とは異なる、新しい撮影スタ

イルや写真様式や美意識が確実に生まれている。

ところが、美術大学の写真教育の現状を見ると、現在はフィルムカメラをデジタルカメラに置き換え、印刷前提の機材選び、撮影、画像の取り込み、印刷に適した画像処理、次工程への受け渡しの一連の流れの教育が行われ、写真の評価もプリントで行われている。しかしながら、スマートフォンでの撮影やアプリでの画像処理やSNSの活用の写真教育が行われてはならず、現在の写真が使われる社会の実情と、大学や専門学校での写真教育との間には、乖離が生まれ始めている。

例えば東京工芸大学写真学科カリキュラムを見ると、1年次から3年次各学年の「写真制作Ⅰ」から「写真制作Ⅲ」は「デジタルとアナログ共に、入力から出力までのプロセスを一貫して」としながらも「濃度とコントラスト、色調を理解して、適切なプリント処理ができる」と、従来のアナログをデジタルに置き換えただけのカリキュラムとなっている。「総合制作演習1A」でも「現実空間とネット上の仮想空間といった垣根を越えたクロスメディアな現状に即し」としながらも「Adobe Premiereの諸機能について学ぶことを通して、動画作成に関するワークフローの基礎的理解を深める」と動画中心のカリキュラムになっていて、スマートフォンでの撮影やインスタグラムの活用は行われていない<sup>10</sup>。

日本大学芸術学部写真学科授業を見ても、「写真技術」ではファインプリント制作の演習であり、「画像処理」でも「パーソナルコンピュータとフォトタッチングソフト（Adobe Photoshop）を使用し、デジタル写真と画像処理の基本的な知識と技術を習得し、幅広い表現方法（画像合成、正しい色調補正等）を身につけ、創作意識の向上を目標とします。」となっていて、フィルムをデジタルに置き換えてはいるが、やはり、スマートフォンでの撮影やインスタグラムの活用は行われていない<sup>11</sup>。

また写真系大学や写真学科コースではなく、美術大学の写真授業カリキュラム

---

10 2020年度 東京工芸大学カリキュラム

<https://www.t-kougei.ac.jp/syllabus/detail/?id=211030>

<https://www.t-kougei.ac.jp/syllabus/detail/?id=212000>

<https://www.t-kougei.ac.jp/syllabus/detail/?id=212600> 2020/11/22 アクセス

11 日本大学芸術学部写真学科授業

<https://www.nuaphoto.com/ic/101jugyo> 2020/11/22 アクセス

を見ても同様である。例えば武蔵野美術大学映像学科 Web シラバスによれば、「写真 I」はバライタ紙へのプリント作業であり「1 年次で学んだ写真の基礎を踏まえ、ケミカル(フィルム)に特化した、より専門性の高い授業を行う」としている。「デジタル写真基礎」と謳う「写真实習 II」でも実際の授業計画は「デジタルカメラを使用した野外撮影、スタジオ撮影、レタッチ、プリント、合成などの基礎的な技術を習得。」となっている。「ファインアートの分野でも、デジタルカメラやインターネットを積極的に使用した新しい世代の写真家たちが次々に誕生しています。」とアート表現においても、デジタルを意識し、ウェブ発表の写真家達の存在を認めてはいる。しかしながら、カリキュラムの最終作品はプリント制作を前提とし、スマートフォンでの撮影やインスタグラムの活用は行われていない<sup>12</sup>。

このように主だった写真学科のある大学のカリキュラムを見ても、フィルムカメラをデジタルカメラに置き換えて撮影し、画像処理をして、ファインプリントを制作することが目的となっている。どの大学でも、スマートフォンでの撮影やアプリの使用やインスタグラムの活用は行われていない。

スマートフォンやアプリや SNS で軽々とデビューする写真家が出始め、写真の需要が紙から Web 上に移ってきている。にもかかわらず、現在の大学の写真教育は、従来のフィルムをデジタルに置き換えた教育をしている。従来のフィルムをデジタルに置き換えた教育とは、絞り、シャッタースピード、ライティングなどの写真撮影の基礎知識、デジタル一眼カメラの使い方、美しいプリントのための撮影、画像処理などである。デジタル一眼カメラの使用や紙の美しいプリントだけに拘ってはいは、写真家として、これからの新しい時代に生き抜いて行く人材を育てることはできない。

そこで、従来大学の写真教育のカリキュラムの中では実施されていなかった、スマートフォンで撮影し、アプリで画像処理をし、撮影した作品画像を SNS に上げ、スマートフォンや PC のモニターで評価して行くことを、実施して行くことで、新しい時代を生き抜く写真家を育てて行く。

何故、スマートフォンを撮影に使うかと言えば、スマートフォンで仕事の撮影

---

12 武蔵野美術大学造形学部映像学科 2020 年度シラバス <https://www.musabi.ac.jp/course/undergraduate/scp/curriculum/> 2020/11/22 アクセス

をする写真家が出始めている現在、スマートフォンの撮影スタイルに慣れ、対応できるようにするためである。さらに、スマートフォンで撮影することで、直ぐにスマートフォンモニターで見ることができ、PCとは異なる色やコントラストを確認できる。一番ユーザーの多い、スマートフォンモニターで確認することは、自分の撮影した画像が、どう見られるかを確認できることになる。また、デジタル一眼カメラに比較して小型軽量でいつも身につけているスマートフォンは、気軽に沢山の写真を撮ることができる。そのため上達も早くなる。加えて、スマートフォンはSNSとの親和性が高く、SNSなどに直ぐに画像を上げられるメリットもある。加えて、デジタル一眼カメラとは異なるカジュアルでスピーディーな撮影スタイルを獲得するためである。

何故アプリを使うかと言えば、スマートフォンの中で完結し、PCやMacに送りソフトでするよりも、簡単にスピード感持って画像処理できるからである。またソフトであれば撮影後にじっくり処理するが、アプリを使用することで、撮影直後指一本で、カジュアルにスピーディーで直感的に画像を生成する感覚も感じ取って欲しいからである。

何故インスタグラムなどSNSを使うかと言えば、紙とは異なる小さなモニターの透過光で見る写真様式や、自分らしい共感が求められる美意識を獲得するためである。紙の縦横比  $1:\sqrt{2}$  に捉われないプロポーション、紙よりも高い彩度、コントラスト、瞬間瞬間スピード感持って変化し変わって行く同時代性のあるヴィジュアル等も感じ取りたい。これを実際に作品制作し、自分の作品画像を上げることで、確認し、その美意識を養うことが出来る。また従来紙のポートフォリオでは、精々就活の際クリエイティブの入社試験担当者や、写真展のためにギャラリストに見て頂く位しかなかった。それが、インスタグラムに作品画像を上げポートフォリオとすることで、世界中の人に見てもらい、新しい才能を探しているクライアントから声がかかることもある。さらに大学教員以外の、学生が卒業後に実際に声を聞くことになる一般の方からも反響、意見をダイレクトに聞くことができる。加えて、「今」が上がるインスタグラムで、ロケ予定地の風景や天気を事前に確認したり、作品撮りのスタッフを探したり、次の撮影のためのアイデアを探すことさえできてしまう。従来紙のプリントの作品を、大学の教員が評

価値をただけのカリキュラムに比べて、インスタグラムに上げることで、多くのメリットがある。

大学の写真教育の中で、スマートフォンやアプリやSNSを使う今までにない新しいカリキュラムを行うことで、これからを生き抜く写真家を育てることができると。何故このカリキュラムに新規性があるかと言えば、スマートフォンで仕事をする写真家が出現し、アプリで画像処理し、SNSを戦略的に利用し仕事を得ている写真家が出始め、その影響力や有効性に写真家自身が気が付き始めているにも関わらず、それらを取り込んだ写真教育が今だされていないからである。そこに気づき、スマートフォンとアプリとSNSを取り込んだカリキュラムを実施して行く大学が、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得し、これからの時代を生き抜く写真家を育てることが出来る。

スマートフォンやアプリやSNSをカリキュラムに取り込んだ大学の写真教育が、何故今までなかったかと言えば、現在大学教員になっているのが、フィルムからデジタルに変わり、美しい印刷物にするための研究をし、そのワークフローを組み立てていった世代だからである。それまで仕事に使える性能のデジタル一眼カメラが100万円を優に超えていたのに、フリーランスでも何とか買える65万円という価格で、D1をニコンが出したのが1999年9月であった。D1以降、より低価格より高性能のデジタル一眼カメラが続々と発売され、プロの写真家の現場で普及は急速に進んだ。現在プロの撮影現場は、「フィルムの味が欲しい」などと言われる仕事でもない限り、ほぼ100%デジタルカメラに置き換わっている。フィルム時代なら、自分がきっちり撮影さえすれば、後はデザイナーや印刷所が綺麗な印刷に上げてくれていた。それがデジタルに変わって、データ入稿でどうやって綺麗な印刷物に仕上げるのかを、フィルム時代以上に写真家が責任を負うことになり、多くの写真は研究し、そのワークフローを組み立てていった。その勉強会でもあり、困った写真家の駆け込み寺でもあったのが、1.2で述べた1997年発足の「電塾」である。そのデータから美しい印刷物へのワークフローを研究していたのが、当時20~40代の現役の写真家で、現在は大学の写真教育を担当している40~60代の世代である。彼らは、デジタルカメラを使いこなし、美しいプリントにするワークフローを確立しているが、美しいモニター表示への研究ができて

いない。ところが、現在写真の需要が、1.4, 1.5 で述べたように今度は紙から Web やアプリなど、モニター上に移り、色空間やコントラストや写真が表示されるデバイスが大きく変わり、現役の写真家は再び新しい写真市場のための研究を始めている。

さらに3メガピクセルと高解像度で、撮影に使えるカメラが搭載された iPhone3GS が登場したのが2009年、インスタグラムの登場が2010年。ここ10年余りの急激な変化に応えるように、若い写真家は既に、スマートフォンを使って撮影し、アプリを使い画像処理をし、SNS を使って自分をプロモーションし出している。今までとは異なる新しい写真市場が登場して来ている。これからの新しい写真市場に答えていくためには、スマートフォンで撮影し、アプリやSNS を活用する写真家を育てていかなければならない。

それ故に、今の新しい写真市場に対応した美しい写真を撮れるようになるために、長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、スマートフォンによる撮影や、アプリやSNS を有効活用することで、新しい撮影スタイル、写真洋式、美意識を獲得し、新しい写真市場に対応した、これからも生き抜く写真家を育てて行く。私が現在教鞭をとる長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、スマートフォンとアプリとSNS を活用した新しい写真教育のカリキュラム実践している。そして、在校生に2019年、タレントののんから“NON” THE CORNER 撮影の仕事が来たり、2020年キヤノンギャラリーでの大学写真コース展示2校のうちの1校に長岡造形大学が選ばれたり、JAGDA 国際学生ポスターアワード2019、2020で銀賞を受賞したりと、既に大きな成果が出始めている。

## 第 2 章

# 関 連 研 究

本論文では、長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室で、スマートフォンによる撮影、アプリの使用、SNS を写真教育のカリキュラムに取り入れることで、新しい撮影スタイル、写真洋式、美意識を獲得し、新しい写真市場に対応した、これからの生き抜く写真家を育てて行く。本教育カリキュラムのデザインにあたり、スマートフォン、SNS、写真市場の変容の3つの研究領域に注目した。まず撮影機材については、実際に仕事の現場で使われ始めた iPhone の研究を参考にした。次に、写真家のプロモーションについては、SNS の研究を参考にした。最後に、これからの撮影、画像処理、出力をどのようにするかという分野は、ターゲットとする写真の表現の場としての、写真市場の変容の領域を参考にした。これら3つの領域の融合により、本教育カリキュラムのデザインを行った。

### 2.1 写真を取り巻く時代的変容

#### 2.1.1 スマートフォンなど新しい機材の使用

インターネットが主要媒体になることで、従来一眼レフカメラで撮影されていた現場でも、iPhone<sup>13</sup>が取って代わられる事例も出始めている。何故ならば、斎藤らによる「スマートフォンによる前眼部撮影の検討」では、一眼レフカメラで撮影されていた医療分野で、iPhone が代わりに使用される例を報告している。それによると「一眼レフカメラを細隙灯顕微鏡に取り付けるか、撮影専用の細隙灯顕

---

13 iPhone12Pro <https://www.apple.com/jp/iphone-12-pro/> 2020/11/22 アクセス

微鏡で行われていた眼表面や前眼部の撮影を、iPhone を用いることで簡便に安価に、同程度の前眼部画像を得ている。加えて在宅訪問医療や寝たきり患者のベッドサイド、新生児集中治療室での眼表面や前眼部の撮影時、患者自身がその機器に座位で正対する必要があり、今までの一眼レフなどの大型機材に比べて、iPhone での撮影は小回りが利き有効である」[2]。

八木らによる「スマートフォンを用いたSPM可視化アプリケーションの開発」では、デジタルカメラを用い観察されていた研究分野で、iPhone が代わりに使用される例を報告している。それによると「従来デジタルカメラで撮影した画像から、RGBの輝度値を用いたり画像処理をし、大気中の浮遊粒子状物質（SPM）を視覚化していたものを、代わりにiPhoneを用い、撮影、データ管理、データ解析のiOSアプリケーションを開発し、同様に視覚化する技術を開発した」[3]。さらに「iPhoneが小型軽量で身近であることや、GPSを内蔵し測定場所を特定記録するのに適している」[3]としている。

両論文とも工夫することにより、iPhoneが従来の一一眼レフカメラ同等の画像撮影が可能であることを述べるにとどまらず、小型軽量である利便性やGPSなどによる付加価値など、iPhoneの優位性についても言及している。既に医療や研究の分野では、一眼レフカメラに代わり、iPhoneなどのスマートフォンでの撮影が広がってきている。

医療分野や研究分野のみならず、エンタテインメント分野にもiPhoneは使用されている。昼間による「スマートフォンと動画共有サイトが変えた動画制作の形」によると「2005年以前、動画映像は、劇場のスクリーンか、家庭のテレビモニターで視聴するものであったが、YouTubeを始めとする動画共有サイトの登場と、iPhoneを始めとする携帯電話の登場により、個人の動画制作はスマホでまかなえる時代が到来した。つまり、スマホを毎日持ち歩いているという事は、いまや個人でハイビジョン・カメラと中継車と編集スタジオと放送局を携帯しているようなものであり、誰もが映像の作り手、送り手になってしまえる時代になった」[4]。また「YouTubeを始めとするSNSの普及は、映像を作るだけでなく見せる機会を拡大したことに触れ、テレビ放送とは異なるネットでの商業メディアの誕生による新しいプロの誕生を予想」[5]している。

今後医療や研究の分野にとどまらず、情報やエンタテインメント、広告の分野でも、一眼レフカメラに代わり、iPhoneなどのスマートフォンでの撮影が広まっていくことが考えられる。そこでは従来の一眼レフカメラの、しっかり準備して、じっくり撮るに変えて、スマートフォンによるカジュアルでスピーディーな撮影スタイルが評価されていると言える。従って、スマートフォンのカジュアルでスピーディーな撮影スタイルを写真教育のカリキュラムに取り入れていくことが必要だ。

### 2.1.2 SNSの隆盛

写真家も今までの紙のポートフォリオに代えて、これからは、WebサイトやSNSによるプロモーションを考えていかなければならない。何故ならば、植田による「ファッション・コーディネートメディア進化～若者のInstagram利用急拡大～」によると「『ファッションニスタ』と呼ばれる美意識の高い先進的な若者がファッションに関する知識を得るメディアは、かつての店頭マネキン（1970年代）、テレビ・新聞（1980年代）、ファッション雑誌（1990年代）、読者モデルによるブログ（2000年代）、からInstagram（以下インスタグラム）（2010年代）へと移行した」[6]としているからだ。「特にファッションモデルの場合、撮影対象となっているのは『自分』であることが多く、大半が自撮りによる写真であり、自撮りの時に来ている服を宣伝することも頻繁に行われている。写真1枚1枚の良さで勝負するモデルにとっては、インスタグラムは非常に大きな武器になっている。それに気が付いたのがモデル自身だったことは、『セルフプロデュース』の重要性を示している」[6]。また「ブログを閉鎖して、インスタグラムをメインとすることに変更した女優の仲里衣紗の例や、今やインスタグラムのフォロワーが510万人（2018年12月現在）を超えるモデルの水原希子、941万人（2020年11月現在）を超えるお笑い芸人の渡辺直美<sup>14</sup>らの例を挙げ、その影響力の大きさ」[6]についても植田は述べている。その上で「フォローする側もフォローされる側も、自分のライフスタイル

---

14 渡辺直美Instagram

<https://www.instagram.com/watanabenaomi703/?hl=ja> 2020/11/17 アクセス

や日常をいかに『おしゃれ』に見せ、自己をブランディングしていくかがインスタグラムに投稿する際のユーザーが抱くマインドになっている」[6]。自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識がそこにはある。新しい美意識を意識しつつも、インスタグラムは、写真家にとっても、有効なプロモーションツールになると言える。

天笠による「ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察」によるとファッションブランドもインスタグラムを利用している。それによると「ルイ・ヴィトンなどのハイブランドから Forever21 などのファストファッションブランドまで、積極的に情報を発信し、数百万のフォロワーを抱えている。加えて、近年ファッション・アパレル業界において、売り上げが落ち込む販売チャンネルが多い中、インターネット販売だけは着実に成長している」[7]。また「スマートフォンの普及によって、ツイッターやインスタグラムなどのソーシャルメディアやインターネットに容易に接続が可能になり、情報の受信者であった人々の情報発信を容易にした」[7]。このことは、写真家自身も発信源となり、インスタグラムなどで作品発表をして行くことができるということだ。

小野寺による「ソーシャルメディア時代の広報」によると「ソーシャルメディアは生活者も発信者となるメディアである」[8]とし「広報発信を通じ生活者と双方向のコミュニケーションが実現し得るメディアだ」[8]。このことは、写真家が SNS を通じて自分の作品を発信し、逆に直接仕事のオファーも代理店やデザイン事務所を通さずにチャンスを得ることもできる、ということである。写真家は SNS を利用して、発信し、プロモーションに使うべきであると言える。

従来情報の受け手であったオーディエンスは、今や情報発信にもなり得る。中村の「ソーシャル・メディア時代のメディア・リテラシー教育—西オーストラリア州『メディア制作と分析』科から—」によれば「情報発信者としての意味のあった『オーディエンス』の役割が受動的な消費者から能動的な参加者と位置付けられている、デジタル・コンバージェンスによるメディア融合は、情報の受信と発信、ローカルとグローバルの境界も取り払った」[9]。さらに「誰もが情報の受信者であり発信者であり、グローバルに情報を扱うものとして位置づけられたので

ある。つまり、アマチュアかプロフェッショナルかにかかわらず、メディアに関わる全ての人にメディア発信の技術とそれに伴う責任が与えられた」[9]。

インターネットのメディア効果に関しては、山口による「現代のメディア現象にみる同人活動の変容」でも「インターネット上で閲覧できるホームページのおかげで、瞬時に情報を世界中へ発信することが可能となった。また受信設備が整っていれば、いつでも受信できる。なおかつ2000年以降には、一般大衆にも操作が容易となり特別な技術ではなくなった。加えて、現在ではタブレット PC やスマートフォンなどの発達によって、限定はあるものの『いつでもどこでも』アクセス可能となった」[10]。山口は加えて「インターネットの効果に、発信者と受容者の応答関係があることもメディア効果として注目すべき点である」[10]とし、それは発信者が受容者の反応をすぐに知ることができる点である。印刷媒体と比較したときの電子データの有用性に「編集作業の用意性があり、発信者は受容者の反応をうかがいながら、情報の改変や編集が可能である」[10]としている。写真家がSNSや自分自身のWebサイトから発信し、受容者の反応を見ながら更新して行く有効性があると言える。このことは、例えばインスタグラムに挙げられた写真が、プロアマ問わずあり、そのことを意識した上で、プロの写真家は、プロモーションツールとしてインスタグラムなどSNSを利用して、情報発信して行く重要さを説いていると言えよう。

高谷による「ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるか？—女子学生の利用実態—」では、名古屋短期大学学生への利用調査の中で、「『いろいろな写真を見ることができて楽しい』『芸能人・有名人の写真が見られる』『おしゃれな画像が見られる』」[11]というインスタグラムへの意見を挙げている。さらに、メディア論の系譜という観点では2000年代は「『ウェブの時代』であり、マス・メディアからインターネットへというシフトが起きた大変革期であった」[11]とし、「2010年代は『スマートフォンとソーシャルメディアの時代』」[11]としている。このことは、インスタグラムに挙げた写真の魅力を裏付け、スマートフォンを意識したプロモーションの有効性にも繋がると言えよう。

さらに山腰の「メディア・コミュニケーション研究と政治社会理論—ヘゲモニー概念の展開とラディカル・デモクラシー」によれば「デジタル化の進展やインター

ネットの発達に伴い、不特定多数に向けた一方的なマス・コミュニケーションというモデルの特権的な地位が揺らぐこととなった。」[12] [13] マス・メディアから、個人の発信力の強さへの変化を感じ取ることができる。写真家が個人的に SNS で発信することが、とても有効であり、プロモーションツールとして機能すると言える。

諏訪らによる「ソーシャルメディアによる組織・コミュニティの変革」によれば「ソーシャルメディアは、コンテンツが人々による情報や知識の直接的な投稿により生成されるメディアである。代表的なソーシャルメディアには、掲示板サイト (BBS)、ブログサイト、Q&A コミュニティ、SNS (Social Networking Service) サイト、写真や動画の投稿サイト、Wiki サイト、クチコミサイト (商品や価格の比較サイト、商品レビューサイトなど)、オークションサイトなどがある」[14] とし、その上で「ソーシャルメディアで発信されるコンテンツは、マスメディアや企業から発信するコンテンツに比べて、コンテンツを受け取る人々と同様の立場の人が発信したコンテンツであることから、コンテンツの共有がなされやすいという面がある」[14] と指摘している。このことは、例えばインスタグラムのような写真の投稿サイトでは、情報が共有されやすく、広まり安いと言える。インスタグラムでのプロモーションの有効性が分かると言える。これらのことから、写真家自身もインスタグラム等の SNS を使って、情報発信し、セルフブランディングしていくことが有効であると言える。従って、SNS を写真教育のカリキュラムに取り入れることで、新しい写真市場に対応していく写真家を育成することができる。

### 2.1.3 写真市場の変容

写真の需要は、紙媒体から Web など新しい写真市場に移ってきている。何故ならば、植村による「ジャーナリズムとメディアの現在-理念を駆動する社会的装置」では「新聞の年間発行部数が 1999 年の約 5400 万部をピークに 2013 年は 4700 万部に低下、新聞社の売り上げもここ 10 年間で約 20% も低下し、中でも販売収入に対して広告収入の落ち方が大きい」[5] としている。「日本の広告総額でも、マスコミ 4 媒体と言われるテレビ、ラジオ、新聞、雑誌が 2005 年に比較し 2013 年では 2 兆 7825 億円と 25.6% も大きく減少している。雑誌の発行部数は、1995 年の

391,060万冊をピークに、2013年は176,368万冊と半分以下までに落ち込んでいる。さらに雑誌広告収入も、1997年の1兆5644億円をピークに2013年は8,972億円と43%減少し、どちらも下落は止まっていない」[5]。このことは、印刷物での写真の使用が減って来ていることを表す。その一方で「インターネットは2005年に比較し2013年では約1兆円と100%以上も伸びている」[5]と報告をしている。紙媒体ではなく、インターネット上で情報や広告を、PCやスマホのモニター上で見る機会が増えている。

さらに通常のインターネット広告だけでなく、SNSを利用した広告も増えていると言える。例えば、坂田による「インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—」では「アメリカのファッションブランドの96%がインスタグラムを利用している」[13]その上で「ユーザーがフォローしているブランドが、インスタグラムに投稿しているアイテムを見て、実際に店舗に足を運んだ42.4%、実際に当該アイテムを購入した30.3%という結果がある。インスタグラムは、ただ一般人が自分たちの写真を上げるSNSであるというだけではなく、企業・ブランドがマーケティング戦略のプラットフォームになり、積極的にプロモーションツールとして利用することで、ターゲットへリーチすることができる」[13]としている。これは、インスタグラムのようなSNSでも、写真家の撮影の仕事があるということだ。

またECサイトも写真の需要を広げている。例えば、梶原の「ネット通販流通革命」<sup>15</sup>によれば、ZOZOTOWN<sup>16</sup>の成功した理由に「ただ商品の写真をあげるだけでなく、数多くのモデルを使った自分たちが求めるポーズのカット写真の掲載」[15]を上げている。実際にZOZOTOWNのWebサイトを見ても、1つの商品に対して、あらゆる角度ポーズで撮影をした、それを説明する写真の多さに驚く。それは、紙媒体の商品カタログ以上である。ECサイトでの写真の需要の多さがわかる。そこには自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式が生まれている。

---

15 梶原勝美、ネット通販物流革命、専修マネジメント・ジャーナル Vol 3 No 2 pp.53-65, 2013, 専修大学経営研究所

16 ZOZOTOWN <https://zozo.jp/> 2020/11/22 アクセス

タブレットやスマホによる読書体験の解放は、我々に大きな衝撃を与えた。何故ならば、脇らの「もうすぐ絶滅する紙という『本』について－『本 de 自分史』への追伸－」によれば「タブレットによる読書体験の解放は、活版印刷の発明によって人々が聖書の写本から解放され、その所有が貴族や図書館の特権のようなものであった書籍が、一般に手に入るようになることで「知」が解放されたことと同じような衝撃を我々に与えているのである」[16]とし、モニターで見る本の先進性について触れている。このことはタブレットだけでなく、スマホやPCを持つ者への読書体験の解放も示し、従来の紙の本以上の、コンテンツに触れる可能性も示す。そしてそれは読書という文字に触れる機会のみならず、写真にも触れる機会の増加を表し、PCやタブレットやスマホで見る写真集は解放され、我々に衝撃を与えたと言える。

欧州でもデジタル市場は拡大し、写真をモニターで見る機会は増えている。何故ならば、上原の「欧州連合（EU）のデジタル統一市場（DSM）戦略とメディア関連分野における課題」によれば「2015年5月、欧州連合は2016年末を目標とする『デジタル統一市場』（Digital Single Market:DSM）の創設に関する戦略を発表した。DSMは、デジタル技術の発達と関連分野の事業機会の拡大および解放を目的としており、DSMの実現により、EU域内では年間4,150億ユーロの経済効果と数十万の雇用が創出され、知識社会の発達が期待される」[17]。このようにマーケットがデジタルに移行し、ECサイト等Webの市場が拡大すると、そこで紹介される商品などの写真は、印刷ではなく、モニターで見る機会が増えることになる。

さらに、Jędrzej Maciejewskiによる「Book Markets in Europe: Facing the Challenges of the Digital Single Market」によれば「DSMの目的は、規制の壁を取り壊し、28の国内市場から単一の市場に移行し、4,150億ユーロの貢献が可能毎年欧州経済に貢献し、数十万の新しい仕事を生み出している」[18]とし「電子書籍の伸びも一部の国では、2桁から3桁の伸びである」[18]。電子書籍写真をモニターで見る機会が増えていると言える。欧州だけではない。中国でもモニターで写真を見る機会が増えている。何故ならば、西の「中国におけるメディア融合戦略に関する考察」によれば「中国共産党と政府が、万民が参加する中国のネット言論

空間と多様化された情報伝達チャンネルに強い危機感を持ち、2014年から、伝統メディアとインターネットを融合し、『新型主流メディア』を創出するメディア融合戦略 [19] について述べている。それによれば「国家主導のメディア融合が放送と通信の融合に限らず、新聞、雑誌などの伝統メディアを再編させ、インターネットメディアと融合させた」 [19] ことに触れている。そして「2014年、インターネット広告収入がテレビを抜き去った」 [19] ことに触れ「新聞などの伝統メディアは大衆化と商業化の道がわずか20年しか走っておらず、企業体として十分な体力を蓄えていないのに、インターネットや通信技術の急成長にさらされている」 [19] 中国では、それほど旧来メディアに比べて、インターネットの成長が早いということが言える。さらに「中央厨房」プロジェクトに触れ「伝統メディアの構成体制にメスを入れ、取材、コンテンツの作成、発信などのすべての流れを一体化し、新しいコミュニケーションツールと端末に適応させようとする」 [19] 様子を述べている。この「人民日報中央工房は18の言語のニュースサービスを提供し、国内の200余りのメディアとウェブサイトと約数百の海外メディアとウェブサイトとニュースを提供している」 [19] とし、影響力の大きさを感じ取ることができる。

西によれば『澎湃新聞』は2014年7月22日に正式にアップロードされたニュースアプリで、主に携帯で閲覧し、広告も掲載される。紙媒体の『東方早報』が停刊し、2017年より、全面的にオンライン化した [19] ことにも触れ、紙媒体からモニターで見るニュース、広告の流れは止まらないことがわかる。ここでも、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式が広まっている。

このように、写真の需要が雑誌、ポスター、新聞などの紙媒体から、Web、ECサイトやSNSなど、新しい写真市場に大きく変わってきていると言える。そのため今後は、紙ではなく、インスタグラムなどに見る、Web、SNS上の新しい写真様式や美意識に対応していかなければならない。従って、大学の写真教育の中で、スマートフォンとSNSを取り入れ、新しい写真市場に対応した、新しい撮影方法、写真様式、美意識を獲得し、これからの時代を生き抜く写真家を育てていく。

## 2.2 欧米美術大学の写真教育

これらの論文から、写真業界において、次のような変化が読み取れる。まず iPhone が医療現場で撮影機材になり、エンタテインメント分野でも利用され始めていることから、従来の一眼カメラだけでなく、スマートフォンが撮影機材として使われることが考えられる。また SNS を利用しブランディングしたり、宣伝していく企業が増えていくことから、写真家自身も SNS を利用していくことで、情報発信できると考えられる。さらに新聞、雑誌、ポスターなどの紙媒体の需要が減り、SNS や EC サイト、ブランドサイトなど Web での写真の需要が増えるなど、写真市場の移り変わりが見て取れる。これらから、美大の写真教育のカリキュラムで、スマートフォンでの撮影をし、SNS をプロモーションに使用し、新しい写真市場に対応した撮影、画像処理を扱っていかなければならない。

しかしながら、第 1 章で上げた日本の写真教育をする美術大学では、フィルムをデジタルに置き換えた教育のみで、スマートフォンでの撮影や SNS の活用や、新しい写真市場を前提とした写真教育はされていない。欧米の美術大学の現状を見てみた。各大学の Web サイトにアクセスし、パンフレットもダウンロードし、Digital Photography のプログラムを中心に詳細に調べた。さらに ICP や PARSONS や他の N.Y. の美術大学に関しては、ICP を卒業し、現在 PARSONS 教員である Kaz Senju にもメッセージやビデオチャットで、直接話も聞いた。何故 Digital Photography のプログラムを中心に調べたかということ、他の写真プログラムでは、従来のフィルム、暗室教育、スタジオライティングなどの教育を行っており、そこはベーシックな教育として比較的各校共通するところであるからだ。その上で、今回提案するスマートフォンや SNS を使ったモニター教育に関係のある、Digital Photography のプログラムを中心に調べて行った。その結果、一部で iPhone やアプリを取り入れたコースや、インスタグラムをポートフォリオとして使うカリキュラムはあったが、両方をカリキュラムに取り入れ流れを作り、新しい写真市場に対応したカリキュラムを組む大学はなかった。

例えば、Pratt Institute の Photography B.F.A. の DIGITAL PHOTOGRA-

PHY クラス<sup>17</sup>では、

画像キャプチャ、ファイル管理、画像処理、デジタル印刷など、カラー写真の基本について説明します。

とし、デジタルフォトの編集やプリントアウトなど、従来の一般的なデジタルフォトの教育がなされている。また、DIGITAL PHOTOGRAPHY EXPANDED クラスでは、デジタルフォトのアドバンスコースと言うよりは、動画のクラスである。

学生は、カメラの操作、照明と録音のビデオとサウンドの編集、およびデジタルビデオ編集ソフトウェアを使用したエクスポート技術を学びます

とし、静止画スチールから動画ムービーへの拡張カリキュラムを組んでいる。このように、スチールカメラマン育成のプログラムでありながら、ムービーカメラマンへの対応もできるカリキュラムを組む美術大学もある。しかしながら、今回提案する長岡造形大学の「スマートフォンとアプリと SNS 中心の新しい写真教育」では、静止画の写真家の育成教育を目指し、動画撮影までは踏み込まない。長岡造形大学では、動画撮影、ムービーカメラマンを目指す学生は、映像系の別のクラスとなり他の教員につき、異なるカリキュラムになる。Intermediate Digital Photography クラスでも

デジタル写真で導入された写真技術と概念を拡張して、デジタルファイル管理について深く理解することができます。

としながらも「編集と処理; と印刷技術。」を学ぶことを主眼としている。

Ravensbourne University London の Digital Photography プログラム<sup>18</sup>で、2021/2022 のカリキュラムを見ると、「デジタル暗室」のクラスでは、「レタッチと画像の合

---

17 Pratt Institute の Photography B.F.A. プログラムの DIGITAL PHOTOGRAPHY コース  
[https://catalog.pratt.edu/undergraduate/art/photography/photography-bfa/?\\_ga=2.120082120.1567187172.1606035456-41786297.1606035456#yearlyplanofstudytext](https://catalog.pratt.edu/undergraduate/art/photography/photography-bfa/?_ga=2.120082120.1567187172.1606035456-41786297.1606035456#yearlyplanofstudytext) 2020/11/22 アクセス

18 Ravensbourne University London の Digital Photography プログラム  
<https://www.ravensbourne.ac.uk/courses/undergraduate/ba-hons-digital-photography/current> 2020/11/22 アクセス

成」とし、ソフトウェアの使い方を主とした制作方法の授業を行なっている。「印刷への出力をメインとしたイメージキャプチャとワークフローの高度な利用」となり、もう一つの「ポートフォリオ発表」では「レビューパネルを制作し、業界にプレゼンテーション」としていて、やはり紙のプリントに拘ったポートフォリオ制作になっている。

Miami International University of Art & Design の DIGITAL PHOTOGRAPHY プログラム<sup>19</sup>では、「プロ用カメラの応用を勉強する機会があり」とし、「写真アプリケーションの紹介」「デジタル画像管理」で、従来のフィルムをデジタルに置き換えたカリキュラムを組んでいる。ただ「Eポートフォリオ」の項目もあり、紙からデータに置き換えたポートフォリオの制作はする。しかしながら、SNS を制作のプラットフォームとして利用したり、スマートフォンで撮影技術を上げていくような項目までではない。

Southern New Hampshire University の Digital Photography のプログラム<sup>20</sup>では、Social Media のクラスがあり、

学生は、ビジネス、パーソナルブランディング、コミュニティ構築、ジャーナリズム、変化への影響、およびマーケティングコミュニケーションのためのソーシャルメディアの使用を検討します。

とし、写真の SNS の戦略的な使用を提案する。しかし、Digital Photography のクラスでは、「デジタルカメラの操作。Photoshop や lightroom での画像処理」にとどまる。またこの Digital Photography は、オンラインコースのみのプログラムとなる。

University of Chester の Photography プログラム<sup>21</sup>の、「Photography Practice」

---

19 Miami International University of Art & Design の DIGITAL PHOTOGRAPHY プログラム  
[https://d1dmo9iwh0r4qt.cloudfront.net/~media/AI/Main/documents/academic-catalog/2020/2020-2021\\_Miami\\_Catalog.pdf](https://d1dmo9iwh0r4qt.cloudfront.net/~media/AI/Main/documents/academic-catalog/2020/2020-2021_Miami_Catalog.pdf) 2020/11/22 アクセス

20 Southern New Hampshire University の Digital Photography のプログラム  
<https://www.snhu.edu/online-degrees/bachelors/ba-in-digital-photography>  
2020/11/22 アクセス

21 University of Chester の Photography プログラム  
<https://www1.chester.ac.uk/study/undergraduate/photography> 2020/11/22 アクセス

では、

アナログとデジタルの画像制作プロセス  
主なキャプチャ、処理、印刷プロセス

を、また「Photography Concepts, Materials and Processes」では、

カメラ操作と露出測定  
アナログ素材と仕上げ  
デジタルワークフローとカラーマネジメント  
印刷品質の管理  
プレゼンテーション、出版、展示会

の授業を行なっている。また「Photography and Graphic Design」の教授法も

実用的なモジュールには、さまざまなカメラ形式（アナログおよびデジタル）を使用した誘導セッションが組み込まれています。ワークショップエリアには、2つの照明スタジオと白黒の暗室があり、デジタル制作と、Cタイプ、インクジェット、レーザープリント出力を備えた専用のプリント設備が補完されています。

とし、スマートフォンやアプリやSNSへの言及はない。

ICP(International Center of Photography School)のDigital Photography Classes<sup>22</sup>では、ISO感度や絞り、シャッタースピードを学ぶ基礎的な「Photography1」以外に、「Photography II Online: Workflow and Personal Vision」や「Lightroom I Online」「Photography IV Online - Enhancing Your Images」など、主にLightroomを使った、画像処理、画像制作、整理方法の講座が主である。Lightroomの使い方など、画像処理の技術と知識というように、こちらも従来のフィルムをデジタルに置き換えたカリキュラムになっている。インスタグラムを使用した教育は行われていない。ただ「iPhone Photography Online」で「iPhoneでの撮影方

---

22 ICP(International Center of Photography School)のDigital Photography Classes  
<https://school.icp.org/wconnect/ShowSchedule.awp?&Mode=GROUP&Group=DPH&Title=Digital+Photography+and+Digital+Workflow+2020/11/23> アクセス

法と写真編集アプリ」が行われていて、オンラインではあるが、先駆的試みといえる。

PARSONS の PHOTOGRAPHY 学科<sup>23</sup>では、Kaz Senju にインタビューした。Kaz は ICP 卒業後、写真家として「SHINJUKU STORY」などの作品を発表をしながら、PARSONS の教員をしている。Core Lab が、Kaz の教えるクラスで「デジタルの初歩から、Lightroom、Photoshop、印刷を主としたクラス」、Core Studio は「フィルム、暗室などを通じて理論的な部分をこなすクラス」だ。ただ、4年次の Core Lab:Professional Practices 2 では

実践/職業について話し合うコースのすべてのセクションで3つの大きな講義があります。対象となるトピックには、ポートフォリオ、ウェブサイト、著作権、税金、ソーシャルメディア、履歴書、経理、ギャラリー、アーティストの声明、プレゼンテーションの方法、専門家との連絡方法が含まれます。

とし、Web や SNS についての講義も行われてはいる。

しかし、これも Web やソーシャルメディアをポートフォリオとする、プロモーションのための講義に留まります。別にソーシャルメディアを教える Social Media Studio のクラスは、ART MEDIA AND TECHNOLOGY 学科と言う、写真学科ではない、別の学科になります。

次ページ以降に、日本、欧米の美術大学の写真教育のカリキュラムをまとめた(図 2.1, 2.2, 2.3, 2.4)。

スマートフォンやアプリ SNS で軽々とデビューする写真家が登場し、写真の需要が紙から Web など新しい写真市場に移ってきている現在、従来の写真教育のままでは、これから生き抜いていく新しい時代に対応した写真家を育てることができない。しかしながら、日本、欧米の大学の現在の写真教育を見たところ、Lightroom や Photoshop の使い方や綺麗なプリントの出し方など、紙からデジタルに置き換

---

23 PARSONS の PHOTOGRAPHY 学科

<https://www.newschool.edu/parsons/bfa-photography-curriculum/>  
2020/11/22 アクセス

大学 学科名 項目	授業、クラ ス、 プログラム名	授業、クラス内容	スマー トフォ ン	アプ リ	SNS
東京工芸大 学 写真学科	写真制作I ～写真制作III	「デジタルとアナログ共に、 入力から出力までのプロセスを一貫 して」としながらも「濃度とコント ラスト、色調を理解して、適切なプ リント処理ができる」	×	×	×
	総合制作演 習1A	「現実空間とネット上の仮想空間と いった垣根を越えたクロスメディア な現状に即し」としながらも 「Adobe Premiereの諸機能につい て学ぶことを通して、動画作成に関 するワークフローの基礎的理解を深 める」と動画中心のカリキュラム	×	×	×
日本大学 芸術学部 写真学科	写真技術	ファインプリントの制作	×	×	×
	画像処理	パーソナルコンピュータとフォトレ タッチ ングソフト（Adobe Photoshop）を 使用し、デジタル写真と画像処理の 基本的な知識と技術を習得し、幅広 い表現方法（画像合成、正しい色調 補正等）を身につけ、創作意識の向 上を目標	×	×	×
武蔵野美術 大学 映像学科	写真I	バライタのプリント作業	×	×	×
	デジタル写真 基礎 写真实習II	デジタルカメラを使用した野外撮 影、スタジオ撮影、レタッチ、プリ ント、合成などの基礎的な技術を習 得 「ファインアートの分野でも、デジ タルカメラやインターネットを積極 的に使用した新しい世代の写真家た ちが次々に誕生しています。」とし ながらプリント制作前提	×	×	×

図 2.1 各大学カリキュラム比較表 1

大学 学科名 項目	授業、クラ ス、 プログラム名	授業、クラス内容	スマー トフォ ン	アプ リ	SNS
東京工芸大 学 写真学科	写真制作I ～写真制作III	「デジタルとアナログ共に、 入力から出力までのプロセスを一貫 して」としながらも「濃度とコント ラスト、色調を理解して、適切なプ リント処理ができる」	×	×	×
	総合制作演 習1A	「現実空間とネット上の仮想空間と いった垣根を越えたクロスメディア な現状に即し」としながらも 「Adobe Premiereの諸機能につい て学ぶことを通して、動画作成に関 するワークフローの基礎的理解を深 める」と動画中心のカリキュラム	×	×	×
日本大学 芸術学部 写真学科	写真技術	ファインプリントの制作	×	×	×
	画像処理	パーソナルコンピュータとフォトレ タッチ ングソフト（Adobe Photoshop）を 使用し、デジタル写真と画像処理の 基本的な知識と技術を習得し、幅広 い表現方法（画像合成、正しい色調 補正等）を身につけ、創作意識の向 上を目標	×	×	×
武蔵野美術 大学 映像学科	写真I	バライタのプリント作業	×	×	×
	デジタル写真 基礎 写真实習II	デジタルカメラを使用した野外撮 影、スタジオ撮影、レタッチ、プリ ント、合成などの基礎的な技術を習 得 「ファインアートの分野でも、デジ タルカメラやインターネットを積極 的に使用した新しい世代の写真家た ちが次々に誕生しています。」とし ながらプリント制作前提	×	×	×

図 2.2 各大学カリキュラム比較表 2

大学 学科名 項目	授業、クラ ス、 プログラム名	授業、クラス内容	スマー トフォ ン	アプ リ	SNS
University of Chesterの Photography	Photography Practice	アナログとデジタルの画像制作プ ロセス 主なキャプチャ、処理、 印刷プロセス	×	×	×
	Photography Concepts, Ma terials and Processes	カメラ操作と露出測定 アナログ 素材と仕上げ デジタルワークフ ローとカラーマネジメント 印刷品 質の管理 プレゼンテーション、 出版、展示会	×	×	×
	Photography and Graphic Design	カメラ操作と露出測定 アナログ 素材と仕上げ デジタルワークフ ローとカラーマネジメント 印刷品 質の管理 プレゼンテーション、 出版、展示会」の授業を行なっ ている。また「Photography and Graphic Design」の教授方も「実 用的なモジュールには、さまざま なカメラ形式（アナログおよびデ ジタル）を使用した誘導セッション が組み込まれています。ワーク ショップエリアには、2つの照明ス タジオと白黒の暗室があり、デジ タル制作と、Cタイプ、インクジェ ット、レーザープリント出力を備 えた専用のプリント設備が補完	×	×	×

図 2.3 各大学カリキュラム比較表 3

大学 学科名 項目	授業、クラ ス、 プログラム名	授業、クラス内容	スマー トフォ ン	アプ リ	SNS
ICP(International Center of Photography School)	Digital Photography Classes	ISO感度や絞り、シャッタースピードを学ぶ基礎的な 「Photography1」以外に、 「Photography II Online: Workflow and Personal Vision」や 「Lightroom I Online」 「Photography IV Online - Enhancing Your Images」など、主にLightroomを使った、画像処理、画像制作、整理方法の講座 「iPhone Photography Online」で 「iPhoneでの撮影方法と写真編集アプリ」ただしオンライン	△	△	×
PARSONS PHOTOGRAPHY 学科	Core Lab	デジタルの初歩から、Lightroom、Photoshop、印刷を主としたクラス	×	×	×
	Core Studio	フィルム、暗室などを通じて理論的な部分をこなすクラス	×	×	×
	Core Lab:Professional Practices 2	ポートフォリオ、ウェブサイト、著作権、税金、ソーシャルメディア、履歴書、経理、ギャラリー、アーティストの声明、プレゼンテーションの方法、専門家との連絡方法。Webやソーシャルメディアをポートフォリオとする、プロモーションのための講義に留まる。	×	×	△

図 2.4 各大学カリキュラム比較表 4

えた従来のデジタル教育のままだ。iPhone を使った撮影、アプリによる編集もあるが、オンラインの授業のみであり、SNS との連携も考えられていない。E-ポートフォリオや SNS を Web 上で見せるポートフォリオとしているものもあるものの、プレゼンテーション用の活用に留まり、制作のプラットフォームとして活用するところまでは行っていない。

そこで長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、他の大学ではまだ取り入れられていない、スマートフォンやアプリや SNS を使ったカリキュラムを制作し、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得することで、新しい写真市場に対応した、これからを生き抜く新しい時代の写真家を育てる。

## 2.3 撮る写真から創る写真へ、創る写真から生成する写真へ

### 2.3.1 撮る写真—真実を写すメディアとしての写真

写真は「真実を写すメディア」だという解釈がある。例えば、ロラン・バルトの「明るい部屋」では、写真は「それはかつてあった」[20] ものとして論じられていた。「写真」の場合は、それは現実のものであってもなくてもよいというわけではなく、必ず現実のものでなければならない。それはカメラの前におかれたものであって、これがなければ写真は存在しないであろう、としている。

「光」で「描く」を意味する Photography は、日本では「写真」と訳され、真実を写すメディアと言われてきた。写真には客観性があり、写実性や記録性に優れるメディアとしての位置づけがあった。そのため、科学写真や記録写真や証拠写真になり、報道にも「実際に起こったこと」として写真が使われた。そして例えば土門拳のフトリアリズム写真運動も、「絶対非演出の絶対スナップ」や「カメラとモチーフの直結」を提唱した [21]。

### 2.3.2 創る写真-見たいものを写真にする

しかし実際には「明るい部屋」が書かれた1980年代の遙か以前から、現実にはない、カメラの前にはないものでの写真制作の流れも別にあった。それは、古くは写真が発明された1839年から、まだ20年もたたないうちに、30枚のネガを合成し、オスカー・G・レイランダーの「人生の二つの途」が制作されたことから分かる。「1860年以後は、寓意的な作品を含めて、絵画のように作り込んだアートフォトグラフィーの流れもあった」[21]。またバウハウスのマイスターであったモホリ・ナギも1925年刊行された「絵画・写真・映画」の中で、一般的なりアルフォト以外に「フォトグラムやフォト・モンタージュなどの新しい技法」[22]について触れた。写真は黎明期から、「それはかつてあった-撮る写真」とは別に「見たいものを写真にする-創る写真」とも呼ぶべき流れがあった。

### 2.3.3 アナログからデジタルへ

私と川口吾妻がデジタルフォートのアート作品「D-graphy OPERA ARIAS」を発表した際に、コマーシャルフォト誌1990年3月号でのインタビューに、

少なくとも、これまでにクリエイティブな写真表現として確立した（フォトグラム、ソラリゼーション、フォトモンタージュなど）に加え、新たな写真表現の技法として、コンピュータによるデジタル処理技法が位置付けられるのではないのでしょうか<sup>24</sup>。

と答えている。

1990年頃まで、「創る写真」は、一部のアーティストの手作業による作品か、レスポンスやレイアウトスキャナーと呼ばれる数億円もする機械がある大手印刷所とそのオペレーターだけが制作できた。しかしフィルムカメラからデジタルカメラに変わっていく中で、「見たいものを写真にする—創る写真」は、また大きく飛躍する。何故ならば、1990年には画像処理ソフトPhotoshop 1.0が<sup>3</sup>、1994年にはPhotoshop3.0が発売される。1995年にはWindows95が発売され、1999年ニコン

24 コマーシャルフォト誌「表現の時代」を迎えるデジタル写真の作品 1990年3月号 p68

が、フォトグラファーが価格的にも画質的にも仕事で使い購入できる初めてのデジタル一眼レフカメラ、Nikon D1<sup>25</sup>が発売されたからだ。こうして、画像が扱いやすいOSと画像処理ソフトと高画質のデジタルカメラが揃い、2000年以降は、個人のプロの写真家やグラフィックデザイナーにも画像処理が特別なことではなく、普通に行われるようになった。

#### 2.3.4 生成する写真-スマートフォンとアプリとSNSの時代へ

2005年前後から2010年にかけて、また写真の変革が起きる。なぜならば、2003年にはMySpace、2004年にはFacebook、mixi、2006年にはツイッター、2010年にはインスタグラムと言ったSNSが登場したからだ。何故SNSの登場によって写真の変革が起きたかと言えば、SNS登場以前、我々が目にする写真は、自分や自分の身の回りの知人が撮った写真以外は、新聞、雑誌、ポスター等、プロの写真家が撮ったものがほとんどであった。あらゆるメディアに、プロの写真家が撮った写真が掲載されていた。写真と言えば、我々は、そのプロの撮っていた写真だけを見ていた。そして一方の一般人の撮影した写真はと言えば、その撮影者本人とせいぜい家族友人など、自分の周りの人のみで、見ることに限られていた。

ところがSNSが普及すると、我々が目にする写真は、一般人が撮ったものがほとんどになる。それは各SNSの日本国内MAU（Monthly Active Users-月ごとのログイン/利用ユーザー）を見ても、ツイッター4500万人、インスタグラム3300万人、Facebook2600万人<sup>26</sup>と、従来の新聞、雑誌、ポスター以上に、人々の目に触れるようになったからである。我々の目にする写真の多くが、プロが撮ったものから、一般人の撮影したものに変わった。

またスマートフォンの誕生が、撮影する機材を変えた。iPhoneが2007年に発売され、Androidも2008年以降に発売された。そして、一般人が気軽に撮影に使

---

25 ニコン公式サイト D1が切り拓いたデジタル新時代 [https://www.nikon.co.jp/corporate/history/oneminutestory/1999\\_d1/](https://www.nikon.co.jp/corporate/history/oneminutestory/1999_d1/) 2020/06/21 アクセス

26 2020年5月更新！12のソーシャルメディア最新動向データまとめ <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> 2020/06/21 アクセス

える3メガピクセルのカメラが搭載されたiPhone 3GSが発表されたのは、2009年だ。これ以降、カメラとしての需要は、デジタル一眼レフやコンパクトカメラから、スマートフォンに変わっていく。例えば Statistiche Vendita Fotocamere e Smartphone 1933 — 2016 デジタルカメラの販売台数によれば、この表の灰色はアナログカメラ、青はコンパクトデジタルカメラ、緑はデジタル一眼レフカメラ、赤はミラーレスカメラ、そして黄色はスマートフォンである。2016年に販売されたカメラの実に98.4%はスマートフォン<sup>27</sup>だったのだ。

このように、SNSとスマートフォンによって、従来のプロの撮った写真ではなく、一般人の撮影による写真が、多くの人目に触れるようになった。そして、SNSに上げた写真に「いいね！」や「好き」の評価が欲しく、人々は写真の見栄えを良くするために、撮った写真をアプリを使い加工するようになる。「映え」とか「盛る」とか「エモ」と呼ばれる処理である。専門知識のいるPhotoshopなどに代えて、スマホ内で簡単に欲しい画像を1クリックで選ぶだけで画像が生成されるアプリによって、一般人が簡単に画像処理できるようになったのだ。「創る写真」から「生成される写真」への変化である。

SNSとアプリとスマートフォンによる変化は、アナログからデジタルへの変化とはまた違ったものになった。なぜならば、1990年代から2010年ごろまでのアナログからデジタルへの変化は、画像処理をし、「創る写真」を制作できるのが、一部のアーティストや高額な画像処理ソフトやハードを持つ企業のみから、プロのフォトグラファーやデザイナーになったことである。ところが、2010年代以降は、スマートフォンのアプリによって、メニューから簡単に、指先一つで望む仕上げを選ぶだけで、プロではない、一般人も写真を「生成」できるようになったのだ。

そして、一般人が自分の写真を世界中の人に向けて発信し、世界中の人から評価を得られるようになった。毎日SNSから発信すれば、毎日（反応がないという

---

27 Statistiche Vendita Fotocamere e Smartphone 1933 – 2016 デジタルカメラの販売台数  
[https://italianeography.com/grafico-analisi-vendita-fotocamere-smartphone/?fbclid=IwAR2JqjYMXAe5pcHPijszN5zpk4\\_wZQQ500U83C0coqM\\_n0m\\_5i68c881R6A](https://italianeography.com/grafico-analisi-vendita-fotocamere-smartphone/?fbclid=IwAR2JqjYMXAe5pcHPijszN5zpk4_wZQQ500U83C0coqM_n0m_5i68c881R6A)  
2020/06/21 アクセス

評価も含めて) 評価を得られる。自分の写真が仕事に直結する真剣勝負だったプロに比べて、一般人は仕事を失う恐れもなく、自由に毎日写真を SNS に上げることすらできてしまう。しかもアプリで「盛る」ことを繰り返し、毎日の「訓練」の中で、人々の評価を探ることができるのだ。

SNS により作品発表の民主化が起こり、我々の見る写真はプロではなく一般人の撮った写真になった。そこでの美意識は、雰囲気重視され、自分らしく、「憧れ」よりも「共感」が重視される美意識となる。

一般の人々は、専用画像処理や撮影の知識もないままで、アプリから最適解の写真を選び出し、毎日評価を受ける中で勉強し、良い写真を探っていく。一般人の写真を見る目は鍛えられ、スピード感を持って美意識は高められていく。

### 2.3.5 撮る写真から創る写真へ、創る写真から生成する写真へ——一部のアーティストからプロのフォトグラファーへ、プロのフォトグラファーから一般人へ

1990 年代までは、一部のアーティストや資本力のある企業のみが「創る写真」を制作できた。それが 2000 年以降、画像が扱いやすい OS とフォトショップと高画質のデジタル一眼レフの登場で、個人のプロのフォトグラファーやデザイナーでも「創る写真」を制作できるようになった。そしてさらに 2010 年以降、スマートフォンとアプリの登場によって、プロではない一般人誰でも簡単に、美しい写真が撮れ「生成」できるようになり、SNS によって、誰でも世界中に向けて自分の撮った写真を発表できるようになった。言い換えると、スマートフォンによって「撮る」ことの民主化が起こり、アプリにより「創る」ことの民主化が起こり、SNS によって「見る」こと、「見せる」ことの民主化が起きたと言える。今起きている変化は、フィルムがデジタルに変わった時以上の変化が起きていると言える。

デジタル一眼レフによる撮影や、美しい紙のプリントや印刷物のみを追求しては、これらの変化についていけなくなる。スマートフォンによる撮影やアプリの使用、SNS の活用が、これからの時代の写真家には必要だ。長岡造形大学では、スマートフォンとアプリと SNS 中心の写真教育をすることで、これからの時

代を生き抜いていく写真家を育成する。

## 2.4 スマートフォンとアプリと SNS 時代の美意識

レフ・マノヴィッチによる「インスタグラムと現代イメージ」によれば、インスタグラムは3種類の写真に分類される。すなわち「カジュアル写真、プロフェッショナル写真、デザイン写真」[23]である。

ここで言うカジュアル写真は、「前時代の写真における「ホームモード」の内容と機能とよく似ている」[23]とし、『『良い写真』としての視覚的特徴を洗練させてはいないかもしれないが、何を記録すべきか、そしていかにして様々な被写体を撮影すべきかを定める、もう一つの一般的なイメージ制作方法と社会慣習に従っている」[23]。

レフ・マノヴィッチの言うプロフェッショナル写真は「写真学校に行ったり、商業写真でお金を稼ぐ写真家のものではない。そして、適切な構図、焦点、グレースケール、カラーバランス、さらには興味深い被写体という「良い写真」のルールのすべてに従っている」[23]。

3つ目のデザイン写真は「定型化された様式に整えられ、編集された写真のことである。その美学として、クローズアップ、浅い空間、単色の広い領域、ディテールがない」[23]ことを、レフ・マノヴィッチは上げる。「同じテイストを持つライフスタイルマガジンとして『キンフォーク』」を上げ、こうしたメディア形式と特定のコンテンツの組み合わせを「インスタグラミズム」という言葉で表す」[23]。この「デザイン写真こそが、インスタグラムの最も特徴的なものであるとし、それは雰囲気と気分が重要であり、遅さや技巧、最初のディテールに対する配慮が必要とされる。そして視覚的な戦略として、『スプレッド』や『フラットレイ』がある。背景のボケを生かし被写体を強調し、トーンが均等に分布するプロフェッショナル写真に比較して、フラットレイで全体的には明るい暗い部分も分布するデザイン写真は平面デザインにもよく似ている」[23]とする。

プロフェッショナル写真は従来の一眼カメラでも撮られ、注意深くフォトショップで処理され、インスタグラムに上げられる。そのためには、従来の写真の基礎

教育が重要で役に立つ。見せるメディアが紙プリントや印刷物から、インスタグラム、スマートフォンの画面には変わりはあるが、「良い写真」の撮り方見せ方は、従来の知識と技術を生かせる。その一方でデザイン写真はスマートフォンで撮られ、アプリで処理され、インスタグラムに上げられる。この時の美的基準は、プロフェッショナル写真のように、リッチで技巧を凝らしたものではない。レフ・マノヴィッチは、デザイン写真のフラットレイの美学を「より個人的、感情的で『気分的』なものである」[23]とする。

## 2.5 本研究の貢献

従来大学の写真教育では取り入れられてこなかった、本研究で提案する「スマートフォンとアプリとSNS中心の写真教育」のカリキュラムを、美術大学や写真専門学校で実行していくことで、新しい時代に対応し、卒業後もプロの写真家として活躍する人材を育成する。そしてプロの写真家が多数元気に活躍することで、ひいては写真文化に貢献することを目指す。

## 第 3 章

# スマートフォンとInstagram中心の新しい写真教育

### 3.1 スマートフォンとInstagram中心の新しい写真教育概要

本研究は、従来の写真基礎教育を行った上で、スマートフォンとアプリとSNS中心の新しい写真教育を行う。まず従来の写真教育もしっかり行って、大きな撮影にも対応できる能力を身に付ける。その上で、日常でも使用するスマートフォンとアプリとSNSを、敢えて課題制作と自主的な撮影作品制作、zoomgraphyという3つの課題にしてカリキュラムの中に取り込む。そして、スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識を、プライベートのみならず制作の上でも獲得できるマインドセットをし、新しい写真市場にも対応するこれからの時代を生き抜く写真家を育てることを目的とする。

これからの写真教育において、従来の写真教育でも教える以下1,2に加えて、新しく3が必要になる。

1. 写真撮影の基礎知識、技術
2. 発想力、創造力
3. 新しい写真市場に対応した、撮影スタイル、写真様式、美意識

この3の新しい写真市場に対応した、撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得するためには、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育が重要になる。そのスマートフォンとアプリとSNSの写真教育は、以下の3つを主軸にカリキュラムを制作した。

- 3-a 課題制作
- 3-b 自主的な撮影作品制作
- 3-c zoomgraphy

これらを90分×2コマ15回のカリキュラムの中で繰り返し行った。

## 3.2 新しい写真教育の背景、社会状況

第1章で述べたように、現在スマートフォンとアプリとSNSでデビューする写真家やインスタグラマー、プロトラベラーが増えている。スマートフォンを仕事で使う写真家が登場し、展覧会を4Kモニターでし、モニターで見る写真集を出し、SNSで世界のクライアントから仕事を取る写真家も増えている。

また第2章で述べたように、医学、研究、エンターテイメント分野でも、従来の一眼レフカメラに代えて、スマートフォンが使われている。メーカーやブランドはSNSをプロモーションに活用し、実店舗は不調でもECサイトの売り上げは伸びている。国や自治体のメディア戦略も、紙媒体からWeb上に移ってきている。

人々はSNSでプロモーションをし、写真を見る機会も紙からモニターへと移ってきている。それと共に、その撮影の機材も、デジタル一眼カメラである必要がなくなってきている。しかし、その変化は、デジタルカメラがスマートフォンに、ソフトがアプリに、紙のポートフォリオがSNSに、ただ道具立てが変わったと言う変化だけではない。世の中の価値観が、スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識へと大きく変わってきているのだ。

### 3.3 大学写真教育の現状と課題

このように、世の中で写真に求められているものが大きく変化しているにも関わらず、大学の写真教育は、従来のフィルムをデジタルに変えた教育で、デジタル一眼カメラで撮影し、紙のプリントや紙の印刷物に綺麗に出す旧来の価値観のターゲットのままになっている。一部でスマートフォンで上手な撮影方法を指導したり、インスタグラムをポートフォリオとして利用する海外の大学もある。しかしながら、オンライン授業のみであったり、単独で独立して存在したり、「従来の写真基礎教育を行った上で、スマートフォンとアプリとSNSへの大きな流れ」は作られていない。

勿論学生にとって、スマートフォンもアプリもSNSも日常使いのものだ。従って、日頃スイーツを撮り、アプリで加工し、プライベートのインスタグラムに上げている。しかしながら、そう言った学生に従来のフィルムをデジタルに変えた教育をしても、出てくる作品は、紙で綺麗に出すことが目的となった作品で、新しい価値観のものは出てこない。何故ならば、新しい価値観の作品は、そこでは求められていないし、学生も新しいものを出そうとしないからだ。プライベートと作品制作は別々であるということだ。従って、日常でスマートフォンもアプリもSNSも使う学生達だからと言って、従来の従来のフィルムをデジタルに変えた教育をしても、決して新しいスマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識の作品は生まれて来ない。

### 3.4 スマートフォンとアプリとSNS中心の写真カリキュラム

そこで私は、学生のマインドセットを作品制作においても、新しい価値観に変えて、これからの時代に対応するようにカリキュラムをデザインした。具体的には、まず必要な新しい価値観とは、

- カジュアルでスピーディーな撮影スタイル
- 自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式
- 自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識

の3つである。

そのために、カリキュラムでの使用機材を

- 撮影は、デジタル一眼カメラに代えて、スマートフォンを使用
- 画像処理は、ソフトに代えて、アプリを使用
- 提出は、紙のポートフォリオに代えて、SNSを使用
- 評価を、紙のプリントに代えて、スマートフォンやPCのモニターを使用

することにした。

学生のプライベート環境とカリキュラムの環境を同一とした。

その上で、カリキュラム上では、

- 3-a 課題制作
- 3-b 自主的な作品制作
- 3-c zoomgraphy

の3つを行った。

何故ならば、これら3つの課題を毎週繰り返し撮影して、提出、評価していくことで、学生の心持ち、あり様を、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識に変えていくためである。作品制作の旧来の価値観を、プライベートでは無意識のうちに持っている新しい撮影スタイル、写真様式、美意識の価値観に変えて行くためである。日常で使うスマートフォンとアプリとSNSを大学の写真教育カリキュラムでデザインをし、日常の撮影スタイルと作品制作の撮影スタイルを結びつけ、学生達の作品制作のマインドセットを、新しい時代に合う価値観に変えて行った。

### 3.4.1 課題制作

まず 3-a 課題制作は、従来の写真授業と同じで、教員が「赤」とか「幸せ」と言った課題を出し、それに沿って学生は写真撮影をし、写真を提出する。では、何が従来の写真授業と違うかと言えば、

1. スマートフォンで撮影
2. スマートフォンやPCの画面で確認、評価コメントアドバイス

をすることである。

学生は、普段日常をスマートフォンで撮影するし、デジタル一眼で作品制作はする。しかし、作品制作にスマートフォンを使うという意識がない。そこでスマートフォンで作品制作、撮影する意識を持たせるために、課題を与え、撮影していく中で、スマートフォンで撮影し、アプリで処理をし、スマートフォンやPCのモニターで確認をする意識を持つ。またその写真を教員がスマートフォンやPCモニターで、評価コメントアドバイスをすることで、スマートフォンでの撮影設定、アプリの使い方、モニターで評価されることの意識を持つようになる。

この課題は毎週出され、2週間後に提出をさせる。授業時間帯は評価コメントアドバイスと講義時間に当て、授業時間内は撮影時間に当てず、学生各自で撮影する。2週間の間に学生は課題について、その被写体探しや表現方法について考え、撮影を繰り返す。スマートフォンの撮影スタイルは、手軽で軽快でスピーディーで緊張感を与えないものであるのに、何故2週間後に提出させるかと言えば、出された課題について、自分でそれを表現する被写体、表現方法についてじっくり考え、見つけさせるためである。例えば「友人」という課題が出たとする。撮影時間は、スマートフォンであれば、15分もあればたくさんのカットを気軽にスピーディーに撮影できる。しかし、どの友人をどこでどんな風に撮れば、良い写真が撮れるか？またその友人と、どう約束をしようか？どんな服装で来てもらうか？小物や撮影背景は何か？等、事前準備をしっかりとすることこそ、気軽にスピーディーに撮影ができる。何度も撮って欲しいし、天候もあるので、余裕を持って、2週間の撮影期間を設けた。撮影コンセプトを考え、撮影準備をしっかりとした上で、撮影自体は、いつも手元にあるスマートフォンで、手軽で軽快でスピー

ディーに行うことが大事だ。撮影は感覚的なものでもあるが、手当たり次第思いつきでいい撮影できるものでもない。スマートフォンの手軽で軽快でスピーディーで緊張感を与えない撮影スタイルそのまま、その撮影スタイルが実現できるように、事前に撮影テーマについて考える習慣をつけさせる。

この毎週課題に沿って、スマートフォンでの撮影のプラクティスを繰り返し行う中で、一眼カメラとは違う、操作性や特性、使い勝手や心持ち、美意識の違いを感じ取り体の一部とすることを目指す。またその課題制作の評価基準は、レフ・マノヴィッチの言うより個人的、感情的で「気分的」な写真を指標とする。何故ならば、それが、スマートフォンとアプリとSNSで創られた美意識だからだ。課題文概要は以下の通りだ。

#### 「課題制作」

毎週教員から出される「赤」「幸せ」と言った課題を、スマートフォンで撮影し、2週間後に、教員にスマートフォン、またはPCのモニターで見せなさい。またそこでセレクトした画像を、インスタグラムに毎週上げなさい。

ここで毎週上げる課題は、以下の通りだ。

「飲料水」「お菓子」「赤」「白」「幸せ」「友人」「セルフポートレート」  
「クリスマス」「お正月」「信濃川」「空」「長岡造形大学」「椅子」「雪」  
「風」等

それぞれの撮影方法、時間帯等は学生の自由だ。例えば「椅子」の課題では、モチーフに特定の椅子を指定するものの、その撮影方法は、学生に任せる。撮影場所、撮影時間、状況、撮影する部位、切り取る構図、撮影アングル、撮影ポジション、いろんな解釈が出てきて、発想力や創造力を試される。

またこの「友人」の課題では、お互いに撮り合うことをさせることも特徴となる。つまり履修学生は、写真家としてだけでなく、モデルをも体験する事になる。同じ学生が写真家、モデルを両方体験する。このことで、相手に圧迫感、緊張感を与えないスマートフォンのカジュアルでスピーディーな特性を身を以て感じる事ができる。

また、最終的に、Web や SNS に上げた最終形態を撮影時にスマートフォンのモニターで確認する。その事で、ポートレート撮影での、スマートフォンの利点を知ることとなる。

それぞれの課題について学生は、撮る場所、撮影方法、状況、小道具などを考えて準備し、スマートフォンで撮影。2週間後、授業にその写真を持参し、スマートフォンかPCの画面で教員に5枚提出して見せる。高い彩度やコントラスト、数インチの小さな画面での見え等、教員は紙プリントとは異なる、スマートフォンやPCの見栄えについて確認しながら、作品を評価コメント。その後セレクトした画像を、学生の課題用のInstagramに上げていく(図3.1)。学生はプライベートではなく、この課題用のInstagramを上げていくことで、スマートフォンやPCモニターでの作品の見栄えを確認する。

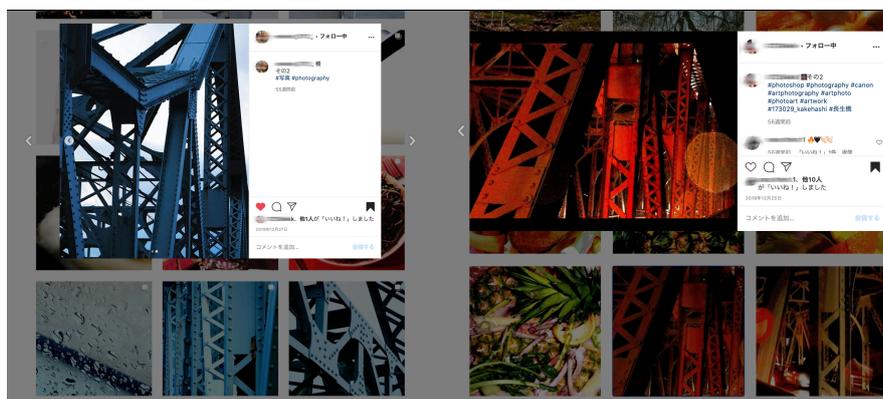


図 3.1 長岡造形大学視覚デザイン学科 課題「長生橋」

Y Instagram (左) <https://www.instagram.com/p/B6i9ukGpLLV/>

K Instagram (右) <https://www.instagram.com/p/B6fX71ShB5L/>

2021/01/21 アクセス

しかしながら目指すところが、より個人的、感情的で「気分的」なものでありながらも、教員が与える課題である。テーマやモチーフ選びも、写真家にとっても重要な要因であるが、教員がそれを決めているのが3-aの課題制作である。従って、3-aの課題制作の目的は、あくまで、

1. スマートフォンで作品制作をする意識を持つ。

2. たくさんスマートフォンで撮影し、スマートフォンの特性や、使い勝手、見栄え、美意識の違いなどを感じとる。

ことだ。

### 3.4.2 自主的な撮影作品制作

そのため、より個人的、感情的で「気分的」な写真を制作するために、3-bの自主的な撮影作品制作を行う。何故ならば、自主的な撮影作品制作は、学生自身がテーマ、モチーフを決めるからだ。教員の指示ではなく、学生自らテーマ、モチーフを決めることで、作家、クリエイターとしての意識を持ち、より個人的、感情的で「気分的」な自分らしい作品を制作できる。その意識が、新しい時代に必要な、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識の育成に繋がる。

そこで、課題制作とは別に、3-bの自主的な撮影作品制作を行う。学生が自分でテーマ、モチーフを決め、自由に制作をしていく。そこには、より個人的で自分らしい作品制作をすることができる。こちらは、毎週変わる課題制作のように、単発で繰り返されるのものではない。自分が写真家として、クリエイターとして、アーティストとしての意識を持ち、長期に渡って制作をしていく。三年次であれば半期を、四年次であれば卒業研究と絡め前後期一年間を一つの目安として、制作をしていく。自分らしい、長期に渡り続けられるテーマ、モチーフを見つけて、制作をしていく。その時に、従来の紙のポートフォリオではなく、SNSに継続的に上げて、スマートフォンやPCのモニターで見る、評価されること、教員のみならず、世界に向けて発信していくことを意識する。自分らしさ、個性を制作する中で探っていく。

スマートフォンとアプリとSNSでデビューし、活躍している写真家集団にXICO（ヒーコ）が居る。XICOの「SNS時代のフォトグラファーガイドブック」で、そのメンバーの一人、もろんのんは「これまでのブランディングやマーケティングでは消費者の『憧れ』を作ることが優先されてきたが、近年は『共感』が重要視される」[24]と戦略を取る。さらに、『自分ごと化』されるようなもの『参考にしたいもの』の需要が増えている」[24]と言う。また同じメンバーのENOは「自分

らしきこそ大切」[24]、haru wagnus は「SNS ベースの仕事では、少なくとも自分ありきの仕事ができます。これはいわゆる商業フォトグラファーとは違った特性だと感じます。」[24] と、まさに SNS 時代の写真家の特徴を語る。「こう言った写真を撮って欲しい」と言うクライアントからの一方的な依頼ではなく、好きに自分らしく SNS に写真を上げていて「そのテイストが好きだから、その作風がいいから、あなたに依頼したい」と言うのが、従来と違う SNS 時代の写真家だ。クライアントは、その写真家の作風、個性が好きで仕事を依頼するのだ。

より個人的、感情的で「気分的」なもの、「憧れ」より「共感」、自分らしいこと。これらがスマートフォンとアプリと SNS による、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を生む。ただし、この自主的な撮影作品では、レフ・マノヴィッチの言う、平面デザインにもよく似ている、フラットレイで全体的には明るいが暗い部分も分布するデザイン写真のみを目指すわけではない。何故ならば、フラットレイのデザイン写真が、その学生の「自分らしい」作品であるとは限らないからだ。教員から課題を与えられて、それに従って制作するのではなく、あくまで「自分らしい」「自分ありき」の作品を自由に SNS に上げることを目指す。ここで SNS に上げることは、フラットレイでデザイン写真であることより、「自分らしい」ことが重要であるからだ。従って、その学生にとって「自分らしい」のであれば、レフ・マノヴィッチの言うリッチなプロフェッショナル写真も上がることもありえる。そこで、ここではスマートフォンのモニターで評価はするものの、撮影カメラはスマートフォンには拘らず、通常のデジタル一眼カメラやフィルムカメラの使用選択も学生に任せる。実際現在 SNS で評価され、写真家としても活動をしている XICO のメンバーの中には、フラットレイのデザイン写真というよりは、一眼カメラを使い、技巧を凝らしリッチなプロフェッショナル写真と呼べるものもある。SNS に上げられた自主的な撮影作品は、毎週教員が学生と共にスマートフォン、または PC のモニターでチェックし、アドバイスを与えて行く。課題文概要は以下の通りだ。

#### 「自主的な撮影作品制作」

自分が写真家、クリエイターであるという意識を持って、自分自身でテーマ、モチーフを決め、継続してシリーズ写真作品を撮影制作して

行きなさい。インスタグラムには、それ専用のアカウントを取り、継続して撮影作品を上げて行きなさい。

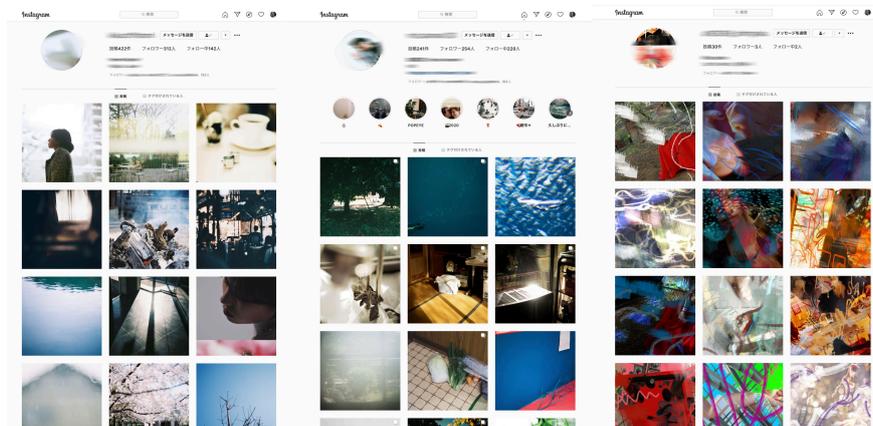


図 3.2 K、I、Z インスタグラム（左から）長岡造形大学視覚デザイン学科

<https://www.instagram.com/kikuch1hitomi/>

<https://www.instagram.com/mizutamari.00/>

[https://www.instagram.com/a163058\\_shintyoku/](https://www.instagram.com/a163058_shintyoku/)

2021/01/21 アクセス。現在リンクは変更。

このインスタグラムに上げる際には、基礎造形である「平面構成」と同じように、一見相反する統一感とリズムの両方の要素が必要になる。つまり、その学生のインスタグラムを開いた時に、全体の統一感がありながら、一つ一つの写真には、同じものがなく、リズム、メリハリが必要になる。一つ一つの写真作品が美しいことはもちろんであるが、ページ全体としても統一感が必要になってくる。それが、見る人にも伝えやすい作家性であり、飽きさせない仕掛けにもなる。テイスト、トーンを揃えながらも、見る人を飽きさせないリズムが必要である。それは、モチーフや色合い、露出、構図の選び方などによって決まる。一つ一つの作品制作における、それらの要素は大事だが、さらにそれらが一つのページになった時に、テイスト、トーンが揃うことも重要だ（図 3.2）。紙の Book と俗に呼ばれるポートフォリオでは、ページを捲る時間軸の流れがあった。従ってその作品を見せる順番が重要であった。インスタグラムでは、複数の作品が同時に表示さ

れ、全体像を指先一つで一覧することができる。紙のポートフォリオとは異なる美意識や見せ方が必要になる。

また、モチーフやテーマが異なる作品を複数制作している場合、そのテイスト、トーンも異なる場合は、複数のアカウントを制作し、上げることも有効だ。例えば「ポートレート」のアカウントと「風景」のアカウントのように、一人の作家が、複数のポートフォリオを持つように、複数のテーマの複数のアカウントを作り見せることが有効だ。

### 3.4.3 zoomgraphy

3-c の zoomgraphy は、スマートフォンの手軽で軽快な撮影スタイル、被写体に圧迫感を与えないユーザーインターフェイス、SNS 時代に溶け込んだセルフィー（自撮り）の美意識を内包する。写真家側の学生は、MacBook を拵げ、zoom に繋げ、モニターで zoom 先のモデルを写し出す。zoom 先のモデルは、スマートフォンを手鏡のように持ち、あるいは机や床に立てかけ、自分をスマートフォンモニターに写しながら見て、自由に主体的にポーズを取り表情を決める。MacBook 側の写真家の学生は、「もっと右を向いて」「手を拵げて」「窓際に立って」と指示を出し、話しかけながらコミュニケーションを取る。そしてチャンスを狙い、シャッター「shift+command+3」を切る。ここには、デジタル一眼カメラのような、写真家が一方的にモデルを心理的にねじ伏せて撮って行くような圧力はない。主体は写真家でもあるし、自分でスマートフォンを持ち動かすモデルでもある。スマートフォンを持つモデルは、それがカメラであるという意識すらなくなり、リラックスして手鏡のように自分の美しい表情を自分自身で探る。スマートフォンならではの美意識がそこには生まれる (図 3.3.(図 3.4)。課題文概要は以下の通りだ。

「zoomgraphy」

MacBook を拵げ、zoom に繋ぎ、zoom 先のスマートフォンを持つモデルを撮影しなさい。モデルは、家族、友人を問いません。

zoomgraphy は、2020 年度授業から行った。撮影現場にスタッフが密に集合できずに、リモートでの撮影が要求されて生まれた撮影方法だ。従って学生と教員も、



図 3.3 O 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy



図 3.4 T 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy

対面で会うことは出来ない状況で行われた授業になる。そこで zoomgraphy に関しては、googledrive を提出先サーバーに指定し、そこに上げさせた。サーバーに上げた画像を、MacBook のモニターで見ながら、教員は学生と zoom でリモートで繋ぎ、講評コメントしていった。

フィルムカメラでは、撮影後写真を見るまでに、現像、プリントで数日かかった。それが、デジタルカメラになり、撮影後すぐにカメラモニターで確認できるようになった。しかし、写真家とモデルが別々だったため、撮った後カメラモニターをモデルに見せる形が通常であった。その後カメラと PC を繋ぐテザー撮影ができるようになり、ライブビューにして PC モニターをモデル側に向けて撮影をすれば、シャッターを切った直後に、モデルは自分がどう写ったかを確認できるようになった。しかし、あくまで主体はカメラを持つ写真家にあり、構図や表情やポーズを決めるのは、写真家であった。ところが、先に述べたように、zoomgraphy では、スマートフォンによって写真家とモデルの主従関係もなくなり、真の意味でのコラボレーションとも言える、リラックスした環境で撮影が行える。そして、スマートフォンの美しいモニターが、正に手鏡のように扱われ、モデルはそれをカメラということすら忘れて、主体で表情を作ることも可能となる。従来の撮影後に、PC モニターで撮影画像を確認するようなものとは全く異なる、リアルタイムでの共同作業となる。

そこで、zoomgraphy でも、学生同士でお互いに撮影をさせる。同じ学生が写真家にもなり、モデルにもなった。写真家としてモデルの気持ち、スマートフォンの撮影スタイル、美意識を確認させるためである。

zoomgraphy によって、ある意味自分で表情やポーズを決めるモデルも写真家になったわけだが、この授業でもう一つ面白い成果があった。それは、眠っている小さな女の子が写った写真 (図 3.5)。zoom 先のスマートフォンを持って動かししたのは、写真家の学生の姉で、写っているのは学生の姪っ子 (学生の姉の子供) だ。MacBook を拵げて「shift+command+3」を押す写真家、zoom 先でスマートフォンを正に手鏡のようにして自分を写し、主体的に表情ポーズを撮るモデルと言う写真家。これらにもう一つ、zoom 先のスマートフォンを正にカメラのように動かし、自分以外のモデルの表情ポーズを探り撮る写真家が登場した瞬間と言



図 3.5 T(とその姉) 撮影 長岡造形大学視覚デザイン学科 zoomgraphy

える。今、スマートフォンの時代、写真家の定義もここで大きく変わろうとしている。

これらスマートフォンとアプリとSNSの写真教育は、従来の写真基礎教育を履修した学生に同時に行う。90分2コマを15回。3-aの課題制作は、毎週課題を出し、2週間後に課題提出。スマートフォンやPCのモニターで評価講評。セレクトした画像をInstagramに上げることを15週間繰り返す。

3-bの自主的な作品制作は、三年次と四年次両方実施する。三年次であれば90分1コマを半期15週間、四年次であれば90分2コマを前後期30週間繰り返す。

3-cは、初回zoomgraphyの例と撮影方法を紹介し、その後は学生が自宅で各自撮影。サーバーに上がった撮影画像を、途中6週目あたりに教員がチェック、講評アドバイス。その後15週目に最終講評採点を行う。これらの課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphyを同時に行う。

### 3.4.4 授業計画

スマートフォンとアプリと SNS カリキュラムの、具体的な授業計画は以下の通りだ。

#### 「授業計画」

1. この授業の意図、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポジションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識の獲得について解説。スマートフォンの操作方法確認。アプリの中から、背景のボケ、露出、ホワイトバランス、色調等をコントロールできるカメラライクな、VSCO、Focos (iPhone のみ)、自動ぼかし、Camera FV-5、Instagram を紹介。zoomgraphy の撮影方法について説明。相手に圧迫感を与えず、モデルが主体的に動ける zoomgraphy の特性、セルフィーとの関係をレクチャー。次々週までの課題「赤」。同時に自主的な作品制作のインスタグラム 開設のお願い。zoomgraphy の課題を出す。
2. インスタグラムをスマートフォン、または PC でチェック、講評。次々週までの課題「雨」。
3. 各学生が、スイーツ等日常の風景を上げるのではなく、作品専用のアカウントを作る事を再度確認。プロフィール欄には、「学生」「課題」「卒業制作」等の言葉は入れないよう指導。学生ではなく、一人のクリエイターとしての意識を持って、ポートフォリオを制作するつもりで開設。  
インスタグラムの意義
  - a. 日本だけでなく世界に向けたポートフォリオ
  - b. スタッフ探しのツール
  - c. 現地の「今」のロケハン
  - d. アイデア探しの参考
  - e. 新しい才能を探しているクライアントとの接点

- f. モニターでの見栄えの確認
- g. 教員のみならず、将来自分の写真を見るであろう一般人からの評価を参考
- h. 紙ではない小さなモニターに瞬時に上がる「今」のシーンを見せる新しい写真様式、印刷物の  $1:\sqrt{2}$  ではない 1:1 や縦長横長の自由な縦横比、反射原稿とは違う透過原稿の高い彩度、高コントラスト、自分らしく共感が大切になる新しい美意識を獲得する。

の8つの項目をレクチャー、意識させ制作させる。

- 1 週目課題「赤」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。次々週までの課題「空」。
4. 2 週目課題「雨」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムも別に制作、作品を上げていく。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。次々週までの課題「長生橋」。建物の著作権について、敷地内外撮影についてレクチャー。
5. 3 週目課題「空」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムも、チェック。次々週までの課題「セルフポートレート」。
6. 4 週目課題「長生橋」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムも、チェック講評アドバイス。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。次々週までの課題「友人」。撮影時、友人にインスタグラムに上げる可能性があることを伝えてもらい、肖像権の確認を取る。肖像権についてレクチャー。この週に、一旦サーバーに上げられた zoomgraphy の作品をチェック、講評、アドバイス。課題「友人」、zoomgraphy は、写真家と友人が交代して、お互いに両方経験することで、スマートフォンの相手に圧迫感を与えない、スピーディーで手軽な撮影スタイルを確認してもらおう。

7. 5週目課題「セルフポートレート」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムも、チェック。次々週までの課題「紅葉」。
8. 6週目課題「友人」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムも、チェック。「友人」の課題では、写真家と友人が交代して、お互いに両方経験することで、スマートフォンの相手に圧迫感を与えない、スピーディーで手軽な撮影スタイルができたことを、作品を見ながら確認。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。次々週までの課題「感謝祭」。
9. 7週目課題「紅葉」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。次々週までの課題「幸せ」。
10. 8週目課題「感謝祭」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムをチェック、講評アドバイス。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。次々週までの課題「信濃川」。
11. 9週目課題「幸せ」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。次々週までの課題「涙」。
12. 10週目課題「信濃川」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作用インスタグラムをチェック、講評アドバイス。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。次々週までの課題「クリスマス、雪」。
13. 11週目課題「涙」を学生のスマートフォンやPCモニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。次々週までの課題「正月、雪」。

14. 12 週目課題「クリスマス、雪」、zoomgraphy を学生のスマートフォンや PC モニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージを確認。
15. 13 週目課題「正月、雪」、zoomgraphy を学生のスマートフォンや PC モニターで講評、評価。セレクト画像を、課題用インスタグラムに上げる。自主的な作品制作インスタグラムをチェック、講評アドバイス。

日常でも使う、このスマートフォンとアプリと SNS を、大学の写真教育で実践していき、学生の制作のマインドセットを、新しい撮影スタイルや、写真様式や美意識に変えていくことが、このカリキュラムの新規性独自性になる。

### 3.5 学生がプライベートで使うスマートフォンとアプリと SNS

日常でも使う、このスマートフォンとアプリと SNS を、大学の写真教育で実践していくことが、このカリキュラムの新規性独自性になる。さらに海外の大学の中には、単独でスマートフォンや SNS の講義をするところもあるが、本研究で提案するカリキュラムでは、写真の基礎教育を行った上で、スマートフォンとアプリと SNS をセットにした流れの教育を行うことも独自性になる。なぜ日常でも使う、このスマートフォンとアプリと SNS を、わざわざ大学の写真教育で実践していくかと言えば、実は多くの学生が例えばツイッターなどで日常を眩き、インスタグラムでスイーツをあげていてもインスタグラムに作品を載せ、ポートフォリオとして見せていこうとする学生が少ないからである。例えば、図 3.6 は、私と長岡造形大学視覚デザイン学科 T とのラインのやり取り（左）と、その後開設されたインスタグラム（右）である。

T は素晴らしい作品を制作し、写真の成績もトップクラスの学生であるにもかかわらず作品用のインスタグラムは制作していない。また図 3.7 は、長岡造形大学視覚デザイン学科四年生松本研究室 K のインスタグラムである。彼女がインスタグラムを始めたのは、2017 年 3 月 28 日だが、そのインスタグラムには、スイー

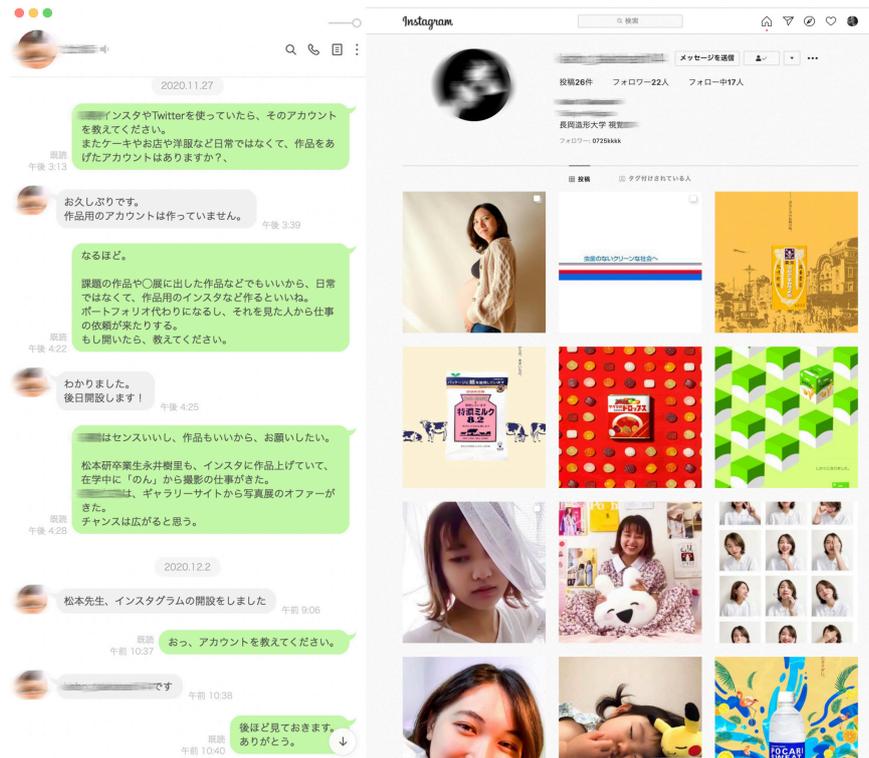


図 3.6 私と長岡造形大学視覚デザイン学科 T とのライン（左）、T のInstagram（右）

[https://www.instagram.com/kaho\\_takahashi14/](https://www.instagram.com/kaho_takahashi14/) 2020/12/02 アクセス

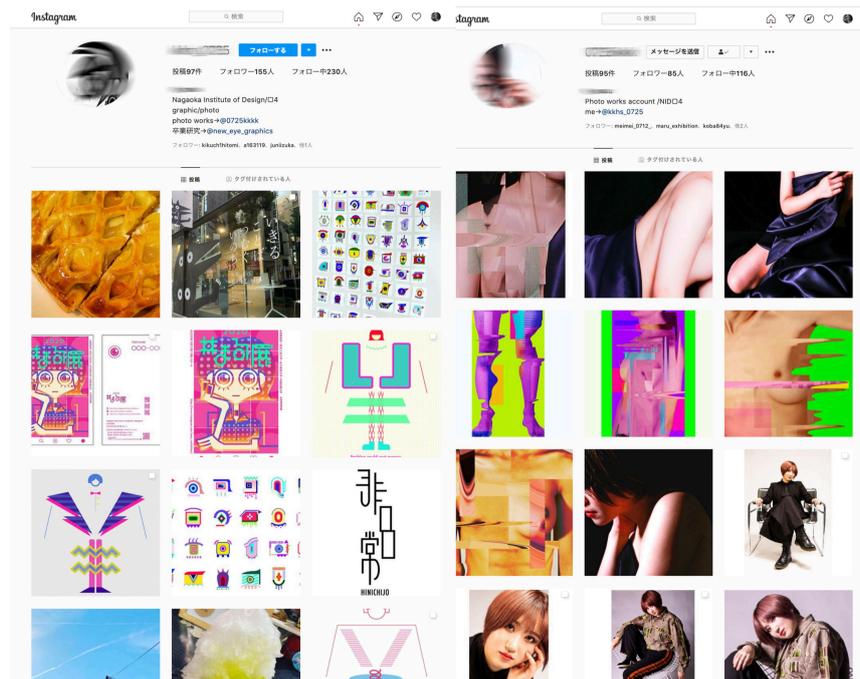


図 3.7 K のスイーツと作品が混在する以前のインスタグラム長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室（左）と新しいインスタグラム（右）

（左） [https://www.instagram.com/kkhs\\_0725/](https://www.instagram.com/kkhs_0725/) 2020/12/02 アクセス

（右） <https://www.instagram.com/0725kkkk/> 2020/12/02 アクセス

ツと作品が混じっている（左）。そして作品専用のインスタグラム（右）を上げたのは、三年生になって松本ゼミを取るようになってからの、2019年10月6日である。このように、美大生であっても、そもそもインスタグラムを開設していなかったり、開設していてもスイーツ等の日常だったり、日常と作品を混ぜて上げたりして、ポートフォリオとして機能していない。インスタグラムをポートフォリオ代わりにする、SNSを使って写真家として発信していくという意識がないのだろう。

	内容	利点	欠点
従来の写真基礎教育	デジタル一眼カメラの絞り、シャッタースピード、ISO感度、ホワイトバランス、ライティング、レンズの焦点距離、美しいプリントの出力方法など。	撮影の基礎知識、技術を身に付け、大きな撮影にも対応できる。	写真市場がWeb、SNSに移っていく中で、モニターに特化した美しい画像を作ることが難しい。 スマートフォンによる新しい撮影方法や、アプリやSNSによる新しい写真様式や美意識を身に付けられない。
スマートフォンとアプリとSNSによる新しい写真教育	スマートフォンで日常ではなく作品を撮影し、アプリで画像処理し、SNSに上げる。	スマートフォンによる手軽で軽快で、相手に圧迫感緊張感を与えない撮影スタイル、アプリによるスピーディな画像処理、SNSに上げることで得られるモニターでの写真評価基準や世界に向けての売り込み方法を獲得できる。	これだけでは、写真の基礎知識や技術が必要な、大きな撮影に対応できない。
従来の写真基礎教育に加えて、スマートフォンとアプリとSNSによる新しい写真教育	デジタル一眼カメラの絞り、シャッタースピード、レンズの焦点距離、美しいプリントの出力方法に加えて、スマートフォンとアプリとSNSを使う。	写真の基礎知識技術があるため、大きな撮影にも対応でき、新しい時代の撮影スタイル、写真様式、美意識も獲得できる。	教授内容が増えるため、従来の写真の基礎教育から、スマートフォンとアプリとSNSによる新しい写真の流れを、計画的に作らなければならない。

図 3.8 従来の写真教育と新しい写真教育単独と両教育の流れを作った場合の違い

そこで、私は日常を写すスマートフォンで作品を撮影し、アプリで画像処理をし、SNSを使って作品を発表していくことを、カリキュラムの中で実践していく。なぜならば、従来の写真教育に加えて、スマートフォンとアプリとSNSを使い、写真教育を実践していくことで、手軽で圧迫感のないスピード感ある撮影ができるスマートフォンとアプリによる新しい撮影スタイル、紙の印刷物で見せるのではなく、SNS等モニターで見せる新しい写真様式、美意識を獲得し、写真家として新しい時代を生き抜いていくためである(図3.8)(図3.9)。

### 3.6 スマートフォンとアプリとSNSのカリキュラムによる、学生のマインドセットの変化

このカリキュラムを行うことで、学生のマインドセットをデザインしていった。スマートフォンもアプリもSNSも、学生たちにとっては日常である。しかし、その学生達に従来のフィルムをデジタルに変えた写真教育を行っていても、生まれてくる作品は旧来のスタイル、価値観のままである。新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を、作品制作に活かすことは難しい。何故ならば、学生にとってスマートフォンやアプリやSNSが日常使用のままならば、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識も日常に留まり、作品制作には直結して繋がらないからだ。作品制作時、スマートフォンのカジュアルでスピーディーな撮影スタイルや、透過光の小さなモニターで見る写真様式や、自分らしい美意識で撮影することは難しい。そこで、私はカリキュラムの中で、今までは日常を写すスマートフォンを敢えて使って作品を撮影し、アプリで画像処理をし、SNSを使って作品を発表していくことを課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphyの3つの課題を通して、日常使用のスマートフォンとアプリとSNSの新しい撮影スタイルや写真様式や美意識と作品制作を結びつけるカリキュラムデザインした。そしてそのデザインしたカリキュラムによって、新しいスタイル価値観の作品を生み出せる人材を輩出する。

カメラの種類	利点	欠点
デジタル一眼カメラ	高性能高画質。 撮影機能に特化した機能性、操作性。	大きく重く嵩張る。 知識と技術がないと、使いこなせない。 人物撮影では、時として緊張感を与える。
スマートフォン	手軽で、軽快な撮影スタイル。 人物撮影では、相手に威圧感を与えない。Web、SNSに1ストップで、直ぐに上げられる。最終的に多くの人が見るモニター上で、写真の上がりを確認できる。デジタル一眼カメラより、モニターが綺麗。	一眼カメラに迫る高画質になってきているが、究極のところでは、まだ差がある。 大きなクライアントさんの大掛かりなスタジオで、女優さんを使うなど大きな撮影では、軽くみられるため使用できない。
画像処理の道具	利点	欠点
ソフト	イメージがあり、ソフト操作の知識と技術があれば、細かいところまで、絵の作り込みができる、	ソフト操作の知識と技術がなければ、絵の作り込みができない。 時間と手間がかかる。
アプリ	用意されたメニューの中から、指先一つで選んで、望む絵作りができる。 Web、SNSに1ストップで、直ぐに上げられる。	細かいところまで追い込んだ絵作りができない。
作品発表の場 道具	利点	欠点
プリントの写真展、紙のポートフォリオ	存在感がある。 紙のポートフォリオは、見せたい人だけに見せられる。 手元があれば、気軽に見直せる。 費用がかかる。	嵩張る。 写真展では、その場に行かないと見られない、開廊時間も限られる。 見に行ける近場の人しか見られない。
Web、SNS	全世界に向けて広く発信できる。 多くの人々に見て頂き、多くの人とコミュニケーションを取れる。 自分の発表の場が、ネタやスタッフ探しの場にもなる。	PCやスマホがないと見られない。 見るデバイスによって、色やコントラストが違う。

図 3.9 従来のものと新しいカメラ、画像処理の道具、作品発表の比較

## 3.7 写真基礎教育

これらのスマートフォンとアプリとSNSの写真教育の前には、従来の写真の基礎教育を行う。それは、写真撮影の基礎知識や技術は、新しい時代になっても、大きな撮影の際には必要になるからだ。従来のものと新しいカメラ、画像処理の道具、作品発表の比較。また発想力と、創造力は、問題解決の基本であり、クリエイターとして作品を制作していく上で、他との差別化のために必要となるからだ。新しい写真市場に対応した、撮影スタイル、写真様式、美意識は、写真の需要が紙からモニターに変わり、撮影スタイル、写真様式、美意識が従来とは大きく変化しているからだ。3.1の1.の写真の基礎知識、技術は、一年次「写真基礎」、二年次「写真」の中で、教員がレクチャー、それを学生が再現確認、実際に撮影を繰り返す中で身に付ける。そしてそれを元に、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育で撮影をしていく中で、再度その知識と技術を確認していく。

3.1の2.の発想力、創造力は一年次「写真基礎」、二年次「写真」で出される課題を学生は制作、教員が提出された作品を講評アドバイスしながら、また撮影、講評を繰り返す。教員からの一方的なレクチャーではなく、課題に対して学生は実際に手足頭を動かして、撮影制作していく中で身に付けていく。課題告知、制作、発表、評価講評アドバイスを繰り返す過程の中で初めて、学生は発想力と創造力を身に付けることができる。三年次「スマートフォンとアプリとSNS」でも、課題制作、講評を繰り返す中で、発想力と創造力を身につけていくことに変わりはないが、その講評評価を紙のプリントに代えて、スマートフォンやPCモニターで行うことが、従来の写真教育とは異なるところである。

そして3.1の3.の新しい写真市場に対応した、撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得するのは、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育である。こちらも教員からの一方的なレクチャーではなく、課題を与えて、学生はスマートフォンで撮影制作、アプリで編集、提出。その課題作品を教員はスマートフォンやPCのモニターを見ながら評価講評アドバイス。セレクト画像をSNSに上げていく。それを繰り返していく中で、身に付けていく。手軽で軽快で、相手に圧迫感を与えないスピーディーなスマートフォンとアプリによる新しい撮影スタイル、従来の写真の縦横比に捉われないプロポーション、透過光の小さなモニターで見るSNS

による写真様式、雰囲気重視で自分らしい共感が大切な美意識を、課題制作、スマートフォンによる評価講評アドバイスの中で、身に付けていく。

スマートフォンとアプリとSNSの写真教育をしながらも、なぜ従来の写真基礎教育をするのかと言えば、絞りやシャッタースピード、ホワイトバランスなどの基礎知識はスマートフォンでもその概念は活かせる、尚且つデジタル一眼カメラでなければ対応できない撮影も依然として多いからである。そこで、この新しい時代に対応したカリキュラムは、写真基礎教育をした上で、スマートフォンとアプリとSNSのカリキュラムを行うことを特徴とする。

従来の写真教育だけを受け、スマートフォンやアプリやSNSによる新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を身に付けられなければ、新しい時代に対応し、生き抜くことはできない。また写真の基礎教育を受けずに、SNSだけでデビューしても、自分の得意分野での撮影依頼には答えられるかもしれないが、写真の知識と知識がいる細かいオーダーの大きな撮影には答えられない。そこで、本研究では、従来の写真の基礎教育をした上で、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育をすることで、大きな撮影にも対応でき、且つ新しい撮影スタイル、写真様式、美意識にも対応して、これからの時代を生き抜く写真家を育てる。

### 3.7.1 写真基礎教育一年次「写真基礎」

スマートフォンとアプリとSNSの写真教育の前に、まずは、従来の写真基礎教育をする。海外の美大では、独立したカリキュラムとして、単独でスマートフォンの撮影方法やSNSをポートフォリオとすることを教授するカリキュラムもある。本研究で提案するカリキュラムは、それらとは異なり、あくまで最初に従来の写真の基礎教育をした上で、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育へ繋げていく流れを作る。何故ならば、絞り、シャッタースピード、ホワイトバランス、レンズの焦点距離、ライティング等は、撮影の知識が必要になるスタジオでの大きな撮影には必要であり、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育でもその概念は生かせるからである。従来の写真の基礎教育から、スマートフォンとアプリとSNSの写真教育に繋げていく流れが重要である。

従来の写真基礎教育では、デジタル一眼カメラを使用し、美しい写真美しいブ

プリントを制作する知識と技術を取得することを目的とする。使用カメラは、現在デジタル一眼レフカメラと共にミラーレスカメラが普及しているため、学生はどちらでも使用可とし、大学の貸し出し用も両方を用意する。本研究では、デジタル一眼レフカメラ、ミラーレスカメラ合わせた総称としてデジタル一眼カメラと呼んでいる。

写真の基礎教育は2部構成とし、「写真基礎」と「写真」に分け、一年次「写真基礎」から二年次「写真」への流れを作る。一年次「写真基礎」は、絞り、シャッタースピードなどの撮影の基礎知識のレクチャーと、それらを使った撮影、作品制作を、定常光と呼ばれるいつも光っていて目に見える光ベグライトで撮影する。それに対して次の「写真」では、スタジオで大型ストロボを使って撮影する違いがある。ストロボでの撮影は、絞り、シャッタースピードの考え方が定常光とは異なり、写真家の撮影意図に合わせて、カメラ側ストロボ側の設定をそれぞれ調整する必要がある。また傘、ソフトボックス、サイドトレペなど、撮影意図に合わせた多数の照明機材があるため、ライティングにおいて、学ぶべき項目が多数ある。「写真基礎」で教授する内容を踏まえた上で、「写真」に繋げることで、カメラやストロボの設定、ライティングに対する考え方を理解することができる。

「写真基礎」では、まず写真基礎の絞りやシャッタースピードについて教員は解説レクチャーをする。その後教室の机の上に Horizont と言われる撮影空間を作り、実際に学生はその上で設定を変えて物撮りをし、写り方の違いを確認することで、絞りやシャッタースピードの意味を知る。その上で、今度は与えられたテーマ、例えば「幸せ」に対して、今までに習った絞りやシャッタースピードやホワイトバランスを自分の意図に合うように設定をして撮影し、サーバーに上げる。最終日、学生全員の前でその作品を一枚一枚プロジェクターで投影し、学生達の前で教員は講評コメントアドバイスをすることで、各設定の意味、良い写真の基準を学んで行く。

以下に「写真基礎」「写真」それぞれ順番に「授業概要及びテーマ」「達成目標」「学位授与方針との関連」「授業計画」を記す。

### 「写真基礎」

- 授業の概要及びテーマ  
デジタル一眼カメラで、定常光で小物撮影。
  - 達成目標  
デジタル一眼カメラと定常光で撮影しながら、絞り、シャッタースピード、レンズの焦点距離などのカメラ撮影の基礎知識と技術を獲得し、小物を撮影できる。
  - 学位授与方針との関連  
構想力／造形力を養う授業
  - 授業計画(2コマ×10回)  
課題：前半は、一眼カメラを使い、デスクトップで撮影モチーフ、キューピー人形を撮影。毎回の絞り、シャッタースピード、ホワイトバランス、レンズの焦点距離、ライティングなど変えて確認する課題をこなし提出。後半は、それらで得た知識を元に、作品制作。例えば「幸せ」（毎回異なる）と言うテーマで、5枚の作品をセレクトし、サーバーに提出。  
毎回 SD カード、カードリーダー、Mac Book を持参
1. レクチャーと実習  
デジタル一眼カメラ基本の使い方講義。絞り、シャッタースピード、露出、ホワイトバランスについて、撮影結果を見せながら解説レクチャー。その後、教員から学生へ質問を繰り返しながら、理解度をチェック。三脚、スタンドの立て方、ライトのセットの仕方、カメラの構え方等、最初に実際に教員が触りながら手順を見せる。その後学生に同じことをさせてみせ、コメントアドバイス。絞り、シャッタースピードなどのデジタル一眼カメラや、撮影機材の基礎知識を得る。
  2. 撮影実習  
学生を5人/1グループ程度に分ける。5人はそれぞれ撮影する人、モチーフを並べる人、ライトを持つ人、撮影を助ける人など役割分担し、一人の撮影が終わったら、次の人が撮影し、役割を順番に変えていくこ

とで、お互いに助け合いながら、また客観的に観察をしながらスムーズに撮影を進行していく。

机の上でケント紙で水平線を作り、教室の天井の電気を消し、撮影用ベグライトを点け、キューピー人形を手前から奥に4体並べて撮影。

- 露出モードは Av モードで、絞り開放 F2.8、と絞り込んだ F16 で撮り比べる。その際ピントは、MF で前から2つ目のキューピー人形にピントを合わせて撮影。絞り与被写界深度の関係を、実際に撮影をして確認する。
  - 露出モードは Av モードで、露出補正を 0、+1、+2、-1、-2 と変えてみる。露出補正の結果をモニターで確認し、露出補正の方法と結果の因果関係を知る。
  - レンズの焦点距離を望遠側 70mm で構図を決める。その位置で標準の 35mm、広角側 17mm でも撮ってみる。さらに、70mm の構図に合わせて、手前のモチーフがほぼ同じ大きさのようにして、35mm、17mm でも撮ってみる。広角、標準、望遠の違いを目で見て確認する。レンズの焦点距離と写り方の関係を知る。
  - 翌日必要な撮影小物を考えて準備する。
3. ホワイトバランスを変えて撮ってみる。ホワイトバランスの違いによる発色を目で見て確認し、ホワイトバランスの役割と操作方法を知る。ライティングを変えて撮る。ベグライト直打ち、ディフューザー取り付け、トレッシングペーパーを入れて、レフ板に反射させて、それぞれ撮ってみる。「硬い光」「柔らかい光」の違いを目で見て確認する。「硬い光」「柔らかい光」の作り方を知り、自分で組み立て目的によって使い分けられるようにする。今までのことを踏まえ、モチーフをいかに魅力的に見せるかを考えて、自由に撮影。必要に応じて撮影小物を使用。ブリッジで画像セレクト。
4. 自由に撮影。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス。

5. 1 時限目は、引き続き撮影制作。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス。2 時限目は、画像セレクト。セレクトについても、良い写真の条件を伝え教員はアドバイス。各自のフォルダに保存。
6. テーマ「幸せ」に沿って、自由に撮影。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス。
7. 自由に撮影。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス
8. 自由に撮影。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス。
9. 1 限目自由に撮影。教員は学生を回りながら、撮影意図を聞きカメラの設定、ライティング等の質問に答えアドバイス。2 限目に片付け、バックアップとセレクト。
10. 個別講評。ここで、一般的な美しい写真の構図、構成、露出、色等を知り、審美眼を鍛え、それらを表現できる知識と技術を身につける。アンケート、片付け。

絞りやシャッタースピードなどの設定を変え、実際に撮影をし、写り方の違いを目で確認し、覚える。そこで得た知識と技術を元に、制作することで、撮影の基礎を学んでいく。

学生は考察し、実際に手を動かして撮影し自分の目で見て確認、セレクト。教員がセレクト作品を講評していく中で、良いモチーフの選び方、心地よい構図、露出、色などを学生は確認、学んでいく。そしてまた考察し、撮影、セレクト講評を繰り返す。この中で、デジタル一眼カメラの基礎知識と良い写真に対する審美眼を学生は獲得していく。

### 3.7.2 写真基礎教育二年次「写真」

続いて写真基礎教育の第2部二年次「写真」の授業である。こちらでは、スタジオで大型ストロボ使い、ライティングについてもさらに踏み込んで行く。なぜこ

ちらを加えたかと言うと、企業ポスター等、タレントを使う大掛かりなプロのスタジオ撮影の現場では、依然として大型ストロボを使うからである。大型ストロボの撮影は、定常光での絞り、シャッタースピードとは異なる考え方があり、照明機材も多岐に渡り、これらを一年次の「写真」物撮りに加えてポートレート（人物）撮影も経験することで、スタジオ撮影の基礎知識を身につけていく。

撮影場所は「写真基礎」の教室での机の上に変えて、「写真」では、10×7×4m（縦×横×高さ）程度のプロの現場と同じ撮影スタジオでライティング機材は大型ストロボを使用する。まずは教員がスタジオや撮影機材、照明機材の使用方法を講義レクチャー。その際に一年次「写真基礎」で学んだ絞り、シャッタースピードについても、復習レクチャー。各項目につて、レクチャー後に学生に問いかけ質問。理解度のチェックと緊張感を保つ。

その後第一課題は物撮り。撮影台の上で、教員が透明飲料水のボトルの撮り方をお手本実演。一つ一つのライトや照明機材の意味、位置、光量の解説。続いて学生が撮影。それを見て教員がコメントアドバイス、学生の質問に答えていく。そして学生は実際に撮影を繰り返して、最終的に美しい飲料水の B2 ポスターに仕上げていく。

第二課題はポートレート撮影。スタジオで大型ストロボで、基本のライティング、サイドトレペを組んで、教員がお手本実演。合わせて露出の取り方、カメラの設定を講義レクチャー。その後、今度は学生がセットを組み、撮影。それを教員がコメントアドバイス。そして学生は実際に撮影を繰り返して、最終的に美しいポートレートの B2 ポスターに仕上げていく。

## 二年次「写真」

- 授業の概要及びテーマ  
スタジオでの大型ストロボを使った撮影
- 達成目標  
スタジオで大型ストロボを使った基本的な物撮り、ポートレート撮影ができる。そのデータから、美しい B2 ポスターを出力できる。

- 学位授与方針との関連

構想力／造形力を養う授業

- 授業計画 (2 コマ× 15 回)

課題：次の2つのテーマを、スタジオで大型ストロボを使用し撮影する。

- － 飲料水広告ポスター

- － 人物のポスター

1. カメラ、絞り、シャッタースピード、ISO感度、ホワイトバランス等基礎知識を、それぞれの項目を、撮影例を見せながら解説レクチャー。それについて、「背景をボカしたい時には、絞りの値は？」等学生に質問、回答を繰り返す。
2. スタジオ機材、ストロボ、露出計の取り扱い方説明。実際に機材に触りながら、操作手順、各スイッチを説明。まずは基本の傘バンを実際に組んで、解説レクチャー。撮影をして見せて、露出計の使い方を説明。
3. 物撮り基本ライティング。撮影台の上で、お茶など半透明のボトルを撮影。アクリルブロックの使い方、美味しそうに見える（シズル感のある）ライティングの基礎を教員がお手本を見せながら解説。トレーニング
4. 物撮り応用。3の基本を踏まえ、ストロボの位置を変えることで異なる印象、複数使う場合のそれぞれのストロボの意味、撮影機材の意味、露出の測り方と決め方を、教員がお手本を見せながら解説。
5. 撮影実習。1～4を踏まえて、学生が自分で撮影。教員は学生の撮影実習を見ながらアドバイス。
6. 撮影実習。学生が自分で撮影。教員は学生の撮影実習を見ながらアドバイス
7. ポートレート基本ライティング。人物撮影の基本ライティング、サイドトレペを教員が組み立て、撮影し、モニターで見せて解説。カメラの

設定、ホワイトバランスの取り方、色の出し方、露出計の使い方と露出の決め方を解説。

8. ポートレート応用ライティング。人物撮影の応用ライティング、サイドトレペにトップを入れて教員が組み立て、撮影し、モニターで見せて解説。ホワイトバランスの取り方、色の出し方、露出計の使い方と露出の決め方を解説。
9. 撮影実習。7, 8を踏まえて、学生が自分で撮影。教員は学生の撮影実習を見ながらアドバイス。
10. 撮影実習。7, 8を踏まえて、学生が自分で撮影。教員は学生の撮影実習を見ながらアドバイス。
11. 撮影実習。7, 8を踏まえて、学生が自分で撮影。教員は学生の撮影実習を見ながらアドバイス。
12. 途中経過として、まずは手軽な A4 プリントチェック。飲料水広告ポスター、友人のポスターを A4 サイズでチェック。構図や色、露出の確認。教員がアドバイス。カラーマネージメントについて、フォトショップを開いて設定の確認。デザインについて、コピーについては、グラフィック教員の指導も勧める。
13. B2 貼り合わせカラープリントチェック。費用がかからないよう、この段階では、A4 か A3 を貼り合わせて B2 プリントを作成。A4 プリントからのブラッシュアップを含め、構図や色、露出の確認。
14. B2 最終プリントチェック。最終は、実際に B2 の大判プリントに出力し、学生がプレゼンテーション、教員が、撮影方法、構図、色、露出等をチェック、コメントアドバイス。
15. 展示。B2 大判プリントを 7mm 貼れパネに貼り、校内ギャラリーに展示。この過程で、作品の展示方法、展示に適した高さ、サイズによる鑑賞距離の差等を知り学生は学習する。

一年次のデジタル一眼カメラ撮影の基礎知識「写真基礎」、二年次のスタジオでの大型ストロボを使った撮影「写真」を学ことで、従来の写真教育と同等の撮

影の基礎知識を得られる。そして写真を専攻する学生は、さらに三年次のスマートフォンとアプリとSNS中心の写真教育のカリキュラを履修することで、従来の写真教育だけでは得られなかった、新しい撮影スタイル、新しい写真様式、新しい美意識を得ることができ、写真家として新しい時代を生き抜いていくことができる。

### 3.8 四年次松本研究室卒業研究

四年次松本研究室は、90分2コマを、前期15回、後期15回の通年で30回の授業を行う。ほとんどが三年次で松本ゼミを履修している。そのため、

1. 卒業研究
2. インスタグラム制作
3. コンテスト応募

の3つを大きな柱とし、並行して同時に進める。1と3は基本的には、従来のカリキュラムと同様である。

1の卒業研究は、テーマを持った写真作品を一年間かけて制作する。三年次までとは違い、卒業研究では、教員から課題を出すのではなく、学生がテーマを見出す。これは将来作家として、自分自身でテーマを見つけ創作していくための訓練にもなる。毎回新作を持参し、進捗状況を報告。最終発表展示に向けて、毎回作品をチェック、講評、アドバイスをする。

ここでの作品評価も、MacBookやスマートフォンで行うが、卒業制作の最終出力形態がプリントである場合は、従来のプリント評価も行う。また卒業制作の制作物を2のインスタグラムに繋げて上げて、確認講評をする。従来の紙をデジタルに変えただけの写真教育(図3.10)に変えて、これらの撮影にスマートフォンを使用する。

従来のプリントに代えて、スマートフォンやMacBookで撮影画像評価(図3.11)をする。何故ならば、卒業制作をインスタグラムに上げることで、これからの写真市場に対応した撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得し、写真家として生き



図 3.10 2012 年当時、紙プリント講評、松本研究室ゼミ風景



図 3.11 2019 年の授業風景。MacBook やスマートフォン、インスタグラムによる制作、講評、評価

抜いていくためである。何故獲得できるかと言えば、紙とは違うInstagram特有のプロポーションや、彩度、コントラスト、常に流れる「今」を意識したタイムラインを見て、自分も作品を上げることで、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得できるからである。

3の「写真新世紀」「1Wall展」など、メジャーな写真コンテストに応募する。コンテストに応募することは、自分の作品のテーマを探ったり、方向性を決めたり、まとめたり、客観的評価を得るために有効な手段である。そしてこのコンテスト応募も、プリントでの応募から、近年では一次審査がWebでデータに上げる形式に変わってきている。ここでも「スマートフォンとアプリとInstagramの新しい写真教育」が生きてくる。つまりInstagramに上げることで獲得できる、新しい美意識をここに生かせると考える。

1や3をMacBookやスマートフォンのモニターで評価することと、2が従来のフィルムをデジタルに変えただけの写真カリキュラムではなかった項目である。

四年次の作品制作撮影は、三年次のスマートフォンに加えて、デジタル一眼カメラを推奨する。なぜならば実際の撮影現場で、スマートフォンでの撮影現場が増えているものの、大きな広告撮影の現場では、まだまだデジタル一眼カメラや中判デジタルカメラが主流である。さらにスタジオ用大型ストロボを使用する現場も多く、その場合デジタル一眼カメラが適しているからである。三年次スマートフォンで鍛えた写真のスタイルや様式、美意識を、四年次にはデジタル一眼へと繋げていく。

卒業研究制作作品の撮影、画像処理、出力は、紙の印刷プリントと共に、Web上での展開も考える。卒業研究の制作も、三年次ゼミ同様、セレクト画像をInstagramにあげて、一般人からも評価をもらい、次回制作に繋げることが、このカリキュラムの大きな特徴となる。Instagramに上げて、一般人から評価を受けることは、写真を学ぶ学生として緊張感を保ち、一般人の嗜好を知り、同時代性を感じ、従来の印刷物とは違うモニター上の美意識を獲得するためだ。このことは、引いてはInstagramのみならず、社会に出て写真業界に入っても、Webサイトやアプリなどの美意識を養うのに有効である。

四年次授業計画内容は以下の通りである。

### 四年次「卒業研究、インスタグラム制作、コンテスト応募」

- 授業の概要テーマ  
特定のテーマに基づいた作品制作、作品用インスタグラム制作、コンテストへの応募
- 達成目標  
四年間の学習内容を踏まえ、この一年間をかけるにふさわしい量、質の作品制作。クリエイターのポートフォリオとして成立するインスタグラムの制作。コンテストへ応募し入選以上を目指す。
- 学位授与方針との関連  
構想力／造形力を養う授業
- 授業計画（2コマ×30回）  
課題：学生自身がテーマを決め、制作
  1. 卒業研究テーマ・コンセプトの立案、提示。インスタグラム状況調査、写真コンテスト調査
  2. 卒業研究テーマ・コンセプトの立案、提示。インスタグラムへの投稿。写真コンテストへの準備。
  3. 卒業研究スケジュール計画。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募へのテーマ決定。
  4. 卒業研究スケジュール計画。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品試作。
  5. 卒業研究各テーマによる情報収集、調査、分析。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの

評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品試作。

6. 卒業研究各テーマによる情報収集、調査、分析。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作
7. 卒業研究制作物の検討、試作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
8. 卒業研究制作物の検討、試作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
9. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
10. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
11. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
12. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいね

- やコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
13. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  14. 卒業研究中間発表に向けて制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  15. 卒業研究中間発表。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  16. 卒業研究中間発表に基づく内容の修正～制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  17. 卒業研究中間発表に基づく内容の修正～制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  18. 卒業研究中間発表に基づく内容の修正～制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
  19. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用Instagramに上げる。Instagramでの外からの評価、いいねやコメントやメッ

- ページ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作。
20. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  21. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  22. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  23. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  24. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  25. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。
  26. 卒業研究制作。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッ

ページ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。

27. 卒業研究展示計画、実施。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。

28. 卒業研究展示計画、実施。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。

29. 卒業研究展示計画、実施。セレクト画像を、ポートフォリオ用インスタグラムに上げる。インスタグラムでの外からの評価、いいねやコメントやメッセージ、リーチ数やインプレッション数をチェック。コンテスト応募作品制作応募。

30. 卒業研究最終発表。

一年次の「写真基礎」で、写真撮影の基礎知識を得る。二年次の「写真」で、スタジオや大型ストロボを使う大きな撮影にも対応できる知識と技術を得る。三年次の「スマートフォンとアプリとSNS」では、新しい時代に対応した撮影スタイル、写真様式、美意識を得る。四年次には請負い仕事の撮影だけでなく、作家としての意識を育てる。このように、一年次から四年次へのカリキュラムの流れを作ることで、新しい時代を生き抜く写真家を育てる。

### 3.9 学生の背景

長岡造形大学は造形学部内に、視覚デザイン学科、プロダクトデザイン学科、建築・環境学科、美術・工芸学科の四学科と、大学院には大学院造形研究科に修士課程、博士(後期)課程がある。写真家を目指す学生は、主には視覚デザイン学科に入学し学ぶことになる。視覚デザイン学科は、広告、グラフィック、イラスト

ト、Web、写真、映像などを横断的に学べる環境にあり、長岡造形大学は城郭型というカリキュラムを組んでいる。城郭型のカリキュラムでは、一年次に四学科共通の基礎造形力を学び、二年次には各学科内でコースを超えて共通のことを学び、三年次になってからコース専門のことを学び、四年次でその専門の教員について深く学ぶことになる。横断的な広い分野から、段々専門分野に入り込んで築いていく、城郭型と言われる積み上げ式のカリキュラムだ。

写真教育については、一年次後期に、視覚デザイン学科 120 人が基礎造形力を養う「基礎造形実習」の中で、「写真基礎」の授業を受講する。「写真基礎」では、デジタル一眼レフカメラを使用し、ベグライトと呼ばれる目で見てライティングを確認できる定常光を用い、キューピー人形を被写体として撮影する。この授業では、キューピーを撮影しながら、露出、絞り、シャッタースピード、ISO 感度、W.B. (ホワイトバランス) 等の、基本的なカメラ設定、操作の基礎知識を身につける。

二年次には選択必修授業の中で、前期「写真」があり、視覚デザイン学科学生の内、およそ 60 人が写真を学ぶ。写真の授業では、商品撮影とポートレートの 2 テーマを撮影、プリンターで印刷しポスターに仕上げる。ここでは、実際にプロが撮影スタジオで使用する大型ストロボを使用し、「物撮り」と呼ばれる商品と、「ポートレート」と呼ばれる人物の、デジタル一眼レフカメラによる撮影方法などを学ぶ。「物撮り」では、スーパーで買える程度の小物を選び、大型ストロボでライティングを組み立て、露出計を使いながら絞り、シャッタースピード、ISO 感度、ストロボの出力の関係を理解する。ここではテザー撮影をして、撮影画像をすぐに大きな iMac の画面で確認をし、露出、色、構図、ライティングなどを確認していく。「ポートレート」の授業も、モチーフを人物に変えて、同様の手順で撮影を進める。撮影された写真は、モニターで確認をし、セレクトをして B2 のポスターに出力し、教員が講評を行う。一、二年次は、写真の基礎教育で、従来のフィルムをデジタルに置き換えた教育と同じだ。

三年次には「伝達」と「表現」の二つのコースに別れる。私が担当する「表現コース」では、およそ 50 人が与えられた課題に対して、イラスト、写真、映像、インスタレーションなど自分の表現手法を使い作品制作という形で答えを出す。

写真を自分の表現手法として選んだ学生は、写真を使い表現、作品制作をする。教員はその過程で、作品に対する考え方や制作のヒント、技術的アドバイスを与える。

また三年次には、教員別の「ゼミ2」という授業もある。松本ゼミを受講する学生は、毎回小課題が出され、次回撮影作品を持参することで、テーマに対する考え方と制作方法を学ぶ。

四年次は「卒業制作」である。今までの経験を生かして、学生は自由に制作をする。ゼミ形式であるので、松本研究室に所属した数人の学生は、写真を用いて制作をする。教員はその過程で、制作のヒントや考え方、技術的アドバイスを与える。

大学院造形研究科に進学する学生で、写真を表現手段とするおよそ数人の学生は、私が指導教員になり、より高度にはなるが、四年次同様その過程で、制作のヒントや考え方、技術的アドバイスを与える。

従来の二年次まで写真教育のカリキュラムは、写真のみならず、その他デザイン表現の基礎とも言え、写真家を目指す学生以外も受講する。またその指導には、他分野の教員もあたり、他のカリキュラムとの関係もあるため、従来のものを生かす。しかしながら三、四年次では、写真家になるため、あるいは写真を扱うデザイナーなどの職に就くための学生が私のゼミを取り、カリキュラムは私に裁量がある。そこで、一、二年次に上記「写真基礎」や「写真」で写真基礎教育を受講した学生が、本論文で提案をするスマートフォンとアプリとSNSの新しい写真教育カリキュラムを、三年次ゼミ2後期1コマ15回と、四年次に前期2コマ15回、後期2コマ15回の計30回の授業の中で、実施することで、卒業後も新しい写真の需要に答えられる人材を育成するものとする。

### 3.10 学生のニーズ

私のゼミを取る学生は卒業後、写真家になる、あるいは写真を扱うデザイナーなどの職に就くことを目指すものが多い。そのため写真家として自立できる知識と技術と考え方を、あるいはデザイナーとして写真に対する一通りの知識と技術

と考え方を学びたい。

写真家の場合は卒業後、通常以下の3つのいずれかのステップを踏む。

1. レンタルスタジオにスタジオマンとして就職 → 写真家個人にアシスタントとして就く → 写真家として独立。
2. 撮影スタジオや制作会社などのカメラマンにアシスタントとして就職 → カメラマンに昇格
3. 写真コンテストに応募 → 賞を取る → 写真家としてデビュー。

と言うのが従来一般的な流れであった。従って、スタジオマンとして、あるいは撮影会社や制作会社にアシスタントとして就職できる知識と技術と考え方を、在学中に学びたい。またアシスタントを望まず、いきなりデビューしたい学生は、卒業後すぐに写真家として独立できる、撮影の基本的な知識と技術と考え方とともに、3の写真コンテストの情報や、賞を取るための写真が撮れる知識と技術と考え方を学びたい。

ところが、最近は写真家になるための方法として、この3つ以外にSNSを利用してデビューする写真家が出始めている。つまり

- 4 WebサイトやインスタなどSNSに作品を上げ、世界に発信し、仕事を取る。

と言う方法だ。従って自分のWebサイトを作り、インスタグラムなどSNSを活用していくことで、写真家として活動できる可能性があるということだ。そこで従来の1, 2, 3に加えて、4のインスタグラムやSNSを活用して、発信して行きたいと思う学生も出てきている。従来から、自撮りやケーキや旅行など日常をインスタグラムに上げている学生はいる。しかしここでは、そうではなく、自分のポートフォリオとして、作品画像のみのアカウントのインスタグラムを制作することを提案する。自分のWebサイトやインスタグラムを制作することは、今までも学生の私生活ではあった。それを大学の写真教育の中に取り込んで実践していくことが、このカリキュラムの特徴であり新規性である。

この「スマートフォンとアプリとSNSを中心とした新しい写真教育」のカリキュラムの中では、作品用のインスタグラムを制作させる。そこに制作した撮影画像

を上げ、MacBook やスマートフォンなどのモニターで評価講評する。加えて、インスタグラムでは、写真に対して「いいね！」やコメントがつき、時にはDMをもらう。プロアカウントを取得し、クリエイター登録すれば、アクティビティからリーチ数（インスタグラム内で写真が届いたユーザー数）やインプレッション数（インスタグラム内で写真が表示された数）やオーディエンスの住所や年齢などを知ることができる。この一般人の評価を、撮影画像の評価の参考にする。なぜならば、従来の紙媒体とは違うモニター上の縦横比率、反射では透過で見る写真、見栄えの違う色、コントラスト、同時代性や共感性など、インスタグラムの美意識を獲得し、今後仕事をしていく上で消費者になるであろう一般の人々の評価を参考にするためである。また VSCO や FOCOS などのアプリを使い画像処理し、SNS に写真を上げていく。画像処理専用ソフトの「創る写真」からアプリの「生成する写真」に移行することで、カジュアルで自由な時代の空気を感じる美意識を得ることができる。

一方写真を扱うデザイナーになりたい学生は卒業後、通常広告代理店やデザイン会社や印刷会社に就職をする。そのため、写真に対する一通りの知識と技術と考え方を学びたい。その中でも、従来の紙媒体のメディアでの写真の使用以外に、最近増えている Web やアプリやデジタルサイネージなどで、新しい写真市場の写真の扱い方や見え方を学ばなければ、仕事ができないので、やはりそこを学びたい。このカリキュラムでは、そこに答えられるように、やはりインスタグラムを制作、鑑賞していく中で、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得していく。

写真家、デザイナーを目指す学生共に従来の写真や撮影の基礎知識に加えて、Web サイトや SNS で美しく見える撮影、画像処理に関して学びたい。それらをスマートフォンの撮影から始めて、インスタグラムに上げ、見栄えを良くする撮影、画像処理へと繋げていく。

### 3.11 社会のニーズ

社会のニーズに関しても同様のことが言える。従来写真家の撮影画像が使われるメディアは、新聞、雑誌、ポスター、チラシなど紙媒体であった。従って、ク

ライアントは、紙媒体で綺麗に見える写真を撮る写真家を採用していた。ところが、最近は写真の需要が Web や SNS などで見える形に変わってきている。従って社会のニーズとしても、Web 上で美しく見える写真を撮る写真家を欲しいと思っている。そしてただ Web 上で美しく見えるだけでなく、従来の新聞や雑誌やポスターと言う紙媒体とは、異なる新しい写真市場の撮影スタイル、写真様式、美意識を表現できる写真家を求めていると言える。

### 3.12 スマートフォンでの撮影詳細



図 3.12 キャンパスでのスマートフォンロケ撮影（撮影：松本明彦）

スマートフォンで撮影（図 3.12）する理由は、まずたくさんの写真を撮ってもらいたいからである。学習段階では、「量」が「質」を生む。またコストを気にすることなく、たくさん撮影することで、上達も早くなる。気軽にさっと、体の一部になるくらい大量の撮影をする。さらには、撮影画像のクォリティー面でも、従来の一眼カメラに代えて、スマートフォンでも、美しい写真を撮影できるようにする。またデジタル一眼カメラとは違う、手軽で威圧感がなくスピーディーな撮影スタイルを、撮影作品制作の中で獲得していく。

小課題の撮影は、スマートフォンで撮影をする。スマートフォンで沢山の撮影をし慣れ、四年次ではデジタル一眼カメラでの撮影に繋げていく。四年次では、デジタル一眼カメラでの撮影とし、スマートフォンの撮影に拘らないのは、実際の撮影現場でスマートフォンが増えているものの、大きな広告の撮影では、依然としてデジタル一眼カメラ、中判カメラがまだまだ主流であるためである。その撮影にきちんと対応できるように、スマートフォンでの撮影後、四年次では再びデジタル一眼カメラへの流れを作る。

このカリキュラムでは、素人がスマートフォンで上手く撮影ができることが目的ではない。何故ならば、学生が将来写真家として活躍するために、スマートフォンで作品が撮れる、仕事の撮影ができる、スマートフォンでより多くの撮影をし短期間に写真を上達させる、スマートフォン上の画面で見る写真様式や美意識を獲得することが目的であるからだ。

スマートフォンでの撮影は、まずはホールディングの仕方である。縦位置では、左手ホールディングの場合、左手の親指をモニターに向かって左、人差し指を右で挟み、中指と姉さん指はモニター右下より、小指を下にかけしっかりホールドする。シャッターは、右手の人差し指で、ピントを合わせたい所にタップし、シャッターボタンを押すか、右手を左手の上に被せてホールドし、親指でシャッターを押す。横位置の場合は、モニター側から左右の手でスマートフォンを鷲掴みし、音量ボタンでシャッターを押す。共に、ブレにくいホールドの仕方だ。実際に学生とキャンパスに出て、撮影をチェックする。他校にあるような、スマートフォンのオンラインコースではできない指導だ。

被写体の選択は重要だ。撮影目的に合わせて、魅力的な被写体を選ぶ。ポートレートなら、表情も重要だ。ポートレートはコミュニケーションなので、話しかけながら表情を引き出したい。広角で離れて広く構図を入れるか、あるいは近づいて遠近感をつけるか、望遠で近づいて狭く、圧縮効果を出すかを、撮影意図に合わせて、レンズ選択、撮影距離を決める。

ライティングは、物撮り（ぶつどり）と呼ばれる静物写真の場合、基本は柔らかい光で撮影をする。ライトを使える場合は、トレーシングペーパーで光をデフューズ（拡散）するか、一旦レフ板や白い壁や天井に反射させて、被写体に当てる。

基本的に点光源ではなく面光源、直接光ではなく間接光にすると、硬い光を柔らかい光に変えることができる。自然光で撮影をする場合は、北の窓から入る光で撮影をする。何故ならば、北の窓から入る光は、間接光だからだ。ポートレートなら、逆光での撮影をマスターしたい。逆光をそのまま撮ると、顔が暗くなるが、露出を顔に合わせて明るくすれば、顔は柔らかい光で、背景も明るく人物を引き立ててくれる。

構図は、収まりよく入れる、リズムをつけダイナミックに見せる等、目的に合わせて適正なサイズ、位置を考えて画面に収める。画面をタップして、ピントを合わせ、ピントを合わせた場所の四角の横の太陽マークを上下させ、露出を調整する。露出はイメージや目的に合わせて被写体を明るく暗く、適正に合わせる。

その際に、背景にも気を配りたい。背景が被写体が置かれている状況の説明や魅力を出すためにピントも合わせて入れるのか。それとも被写体に目を向けさせるために、被写体のみピントを合わせて背景はぼかすのかを決める。例えば、iPhone7 Plus以降はポートレートモードで背景をぼかしたり、iPhoneXS以降では、絞りを変えるように背景のボケ具合を変えて撮影をする。

色のイメージやコントラストは、撮影後カメラの「編集」ですか、VSCOやFOCOSなどのアプリを使用する。紙の印刷物より、彩度やコントラストを上げると、WebやSNSでも見栄えが良くなる。モニター上で見栄えのいいように調整をする。良い画像の評価は、後述の3.13を基準値とする。実際の小課題の作品制作、評価の中で、クォリティー高い作品を撮ることを目的とする。課題制作のスマートフォン撮影を繰り返す中で、撮影に慣れ、新しい写真市場に対応した撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得し、作品のクォリティーを上げていく。実際のカリキュラムでは、三年次90分1コマ半期15回のカリキュラムの小課題に沿って、あるいは自主制作で、まず自分のスマートフォンで数多くの撮影を試みる。「赤」「雨」「時間」と言った、毎週出される小課題を、2週間で撮影し、翌々週学生自身が選んだ5枚を提出する。いつも手元にあるスマートフォンで、気軽に数多くの撮影をする。何故ならば、学習段階では「量」が「質」を生むので、コストもかからずたくさん撮れるスマートフォンは、写真の上達が早くなる。日頃スマートフォンで撮影する自撮りやスナップだけでなく、小課題撮影で作品制作

を意識して撮る。オートやプログラムだけでなく、マニュアル設定を確認し、操作して撮影する。必要に応じてカメラグリップとなるケース、スマートフォン用広角望遠レンズ、三脚、カメラ用リモートコントロール、自撮り棒、スタビライザーなどの、周辺機材を使用し、撮影の可能性を広げてみる。

撮影機材においては、既に撮影にスマートフォンを使い始めている写真家が登場し始めている状況の中で、スマートフォンによる、テーマに沿った撮影、物撮り、ポートレート撮影を実際に行う。何故ならば、一眼レフカメラ撮影との使用感の違い、MacBook やスマートフォンのモニターで表示させ画質の違いを体験しながら、それぞれの使い分け、使用用途を考えるためである。デジタル一眼レフカメラとは異なるスマートフォンの画像の特徴を、撮影を繰り返す中で研究する。また画質のみならず、カメラとしての使い勝手にも注目し、一眼レフとの使い分けを制作の過程で意識し、考察する。

基本的な撮影の後には、必要に応じて画像処理をする。画像処理は、スマートフォンカメラ内「編集」やスマートフォン用画像処理アプリ VSCO や FOCOS、インスタグラム等のアプリで編集をする。Mac 上のソフトではなく、スマートフォン上のアプリで仕上げることで、手軽で1ストップでSNSに上げられるスピード感を養う。露出や色をコントロールして、インスタグラムに上げる。

この授業の達成目標としては、スマートフォンで撮影することにより、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を学生が得ること。スマートフォンで、美しい作品を撮れるようになること。スマートフォン撮影画像の特性を理解し、内容によって、一眼レフではなく、スマートフォンで撮影する選択肢を持つことである。

日常でスマートフォンを使いこなす学生だが、実はプライベートでは使っても、それを作品作りに活かす学生はいない。そこで敢えてスマートフォンとアプリとSNSのカリキュラムの中で、作品制作をしていくことで、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を、制作の中に取り込む意識を作っていく。

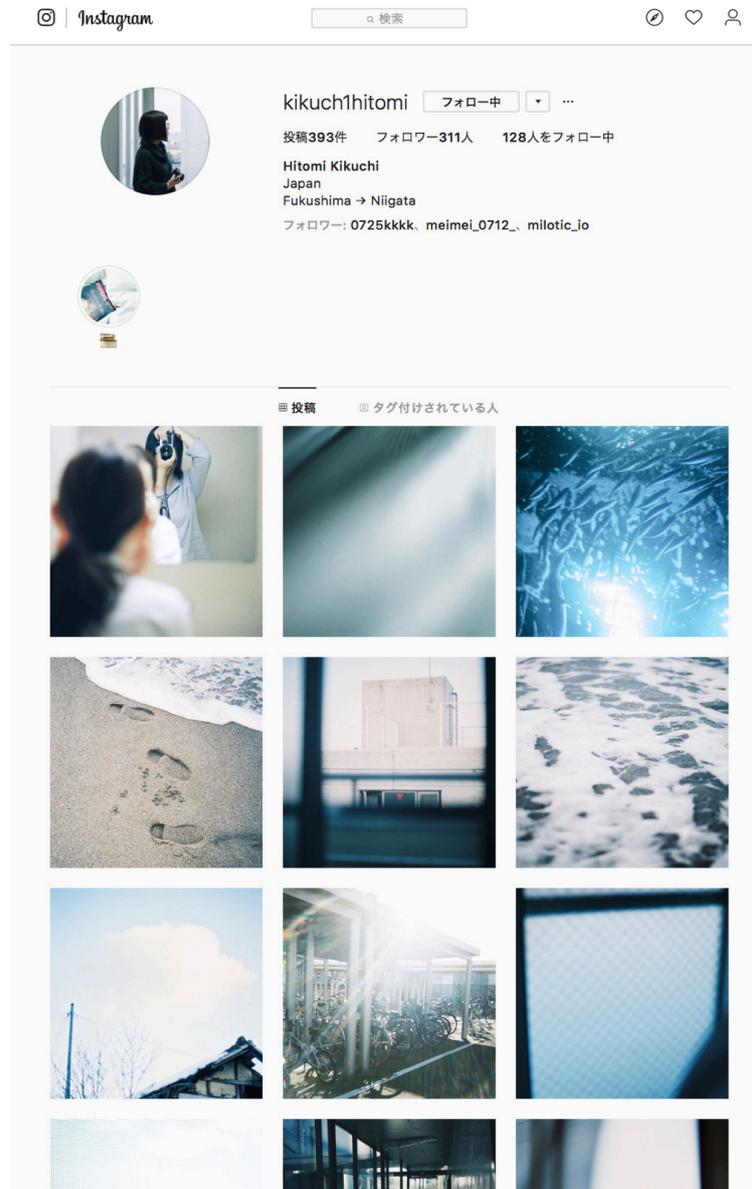


図 3.13 菊地仁美Instagram 長岡造形大学視覚デザイン学科  
<https://www.instagram.com/kikuch1hitomi/?hl=ja>  
2019/12/2 アクセス。現在リンクは変更。

### 3.13 SNS の制作詳細

また従来の紙のプリントのポートフォリオに代えて、Web 上で見せるポートフォリオを制作する。具体的には、日常の風景ではなく作品用の SNS の制作である。何故、一般に普及し、多くの人々がしている SNS を、わざわざ大学の写真教育に取り入れるかと言えば、3-4 で取り上げたように、美大生であっても SNS が自分のポートフォリオであるという意識がなく、スイーツと作品が一緒に上がっていたり、そもそも SNS をやっていなかったりするからである。そこで、わざわざこのスマートフォンとアプリと SNS 中心の写真教育の中で、繰り返し SNS による作品発表の重要性を学生に伝え、実際に作品用のアカウントを作らせる。

例えばインスタグラムは、自分のポートフォリオになり、スタッフ探しのツールになり、撮影予定地の「今」のロケハンになり、アイデア探しのツールになり、代理店を通さず仕事が入って来たり、モニターでの見栄えを確認できたり、写真の新しい美意識を確認したり、教員のみならず将来自分の写真を見るであろう一般人の評価を得たりできる、写真の仕事のプラットフォームとすることができる。

三年次に、自分の私生活を上げるインスタグラムアカウントとは別の作品用のアカウントを制作し、四年生へと繋げる。インスタグラムを制作していくことで、従来の紙の印刷物の写真とは違う、透過光で見る小さなモニター、新しい縦横プロポジション、途切れなく上がる「今」の時代の風景など、従来とは違う新しい写真市場に対応した新しい撮影スタイル、写真様式、アプリによる「生成される」写真の気軽さ、自由な空気の美意識を獲得していく。授業の達成目標は、自分自身のプロモーションをしたり、スタッフ探しや、新しい才能を探しているクライアントに見つけられたり、インスタグラムを制作のプラットフォームとすることである。

写真家のプロモーションにおいては、写真家も自身の Web サイトの制作、SNS の利用など、モニターを利用することが有効であると考えられる。なぜならば、仕事の売り込み方法も、従来の紙プリントのポートフォリオから、Web サイトや SNS に移ってきているからである。

まずは三年次インスタグラムを、プロモーションツールとしてポートフォリオとして活用する。(図 3.13) 例えば一般人にとってのインスタグラムは、日常の画

像をあげ、友人や知らない人々とコミュニケーションを取るツールだ。しかしながら写真家にとっては、自分のサイトに加えて、インスタグラムを自分のポートフォリオとして活用することができる。自撮りやケーキを上げるプライベートなアカウントとは別の、作品用インスタグラムのアカウントを作る。さらに必要な場合、ポートフォリオを分けるように、例えば「ポートレート」「風景」と言うように、従来の紙プリントのポートフォリオを数冊作るように、必要に応じてテーマ別の複数のインスタグラムを制作する。そして自分の作品のトーンを揃えることも重要である。

インスタグラムにあげることで、

1. ポートフォリオ

以外にも、

2. ヘアメイクやスタイリストなどスタッフを探せる。
3. アイデアの参考画像を見つけられる。
4. 撮影予定地の「今」をロケハンができる。
5. 撮影画像のモニターでの見栄えを確認できる。
6. 印刷物の  $1:\sqrt{2}$  ではない自由な縦横比、透過光で見る小さなモニター、瞬時に更新される「今」、雰囲気重視で自分らしい共感が大切な画像など、インスタグラムならではの新しい美意識を獲得できる。
7. 教員のみならず、将来撮影の仕事についた時に、自分の画像を見るであろう未来の消費者たちに、自分の撮影画像を評価してもらえる。
8. 素晴らしい作品を撮る学生には、新しい才能を探しているクライアントから、代理店を通さずに、仕事が直接入ってくる。

など、自分のポートフォリオ以外にも、写真制作のプラットフォームとしての機能がある。これらを学生に意識させるために、授業内で新しい写真市場について、また上記の活用についての講義をする。

インスタグラムの制作は、一つはポートフォリオ用、プロモーション用の意味がある。そしてもう一つは、従来大学の教室内で教員に評価講評されていた作品を、世間にも公開し、一般人にも見てもらう意味もある。それは学生にとって、緊張感を伴い、同時代性を感じ、一般人の評価を知り、また印刷物とは違う、Web上、インスタグラム上の見えや美意識を獲得するのに有効であると考えられている。インスタグラムを毎週、学生と教員と一緒にチェックをし、いいねやコメントや（プライバシーに触れない範囲で）DMをチェックする。一般人の評価の解釈は、学生の独断にならないよう、教員も確認し、必要に応じて適切にアドバイスを与える。インスタグラムの制作は、三年次に加えて四年次にも制作する。この時にプロアカウントのクリエイターに登録すれば、さらに細かい分析が可能である。プロアカウント登録するとアクティビティからリーチ数（インスタグラム内で写真が届いたユーザー数）やインプレッション数（インスタグラム内で写真が表示された数）やオーディエンスの住所や年齢などを知ることができる。

このインスタグラムのカリキュラムは、課題制作や卒業制作、自主的な作品制作をしていく中で、その度に画像をセレクトをし上げていく。そして授業の中でも、各自のインスタグラムを開き、その出来や評価を確認していく。その中で、従来のポスターや雑誌や新聞とは違う、WebやSNSなどで見る新しい写真市場での見栄えも確認し、またロケハンやスタッフ探しなど、制作のプラットフォームとして活用してもらう。

このようにインスタグラムを、制作のプラットフォームとすることで、同時代性を持ち、仕事を獲得広げ、従来のポートフォリオでは得られない、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得したい。

### 3.14 撮影画像の評価方法

学生の撮影画像を教員が評価するが、評価するモニターは、MacBookと、最も多くのユーザーが写真を見るメディアであろう、スマートフォンを基準とする（図3.14）。撮影画像をローカルで、あるいは、インスタグラムに上げて、確認評価する。作品画像の評価ポイントは、次の16点となる。

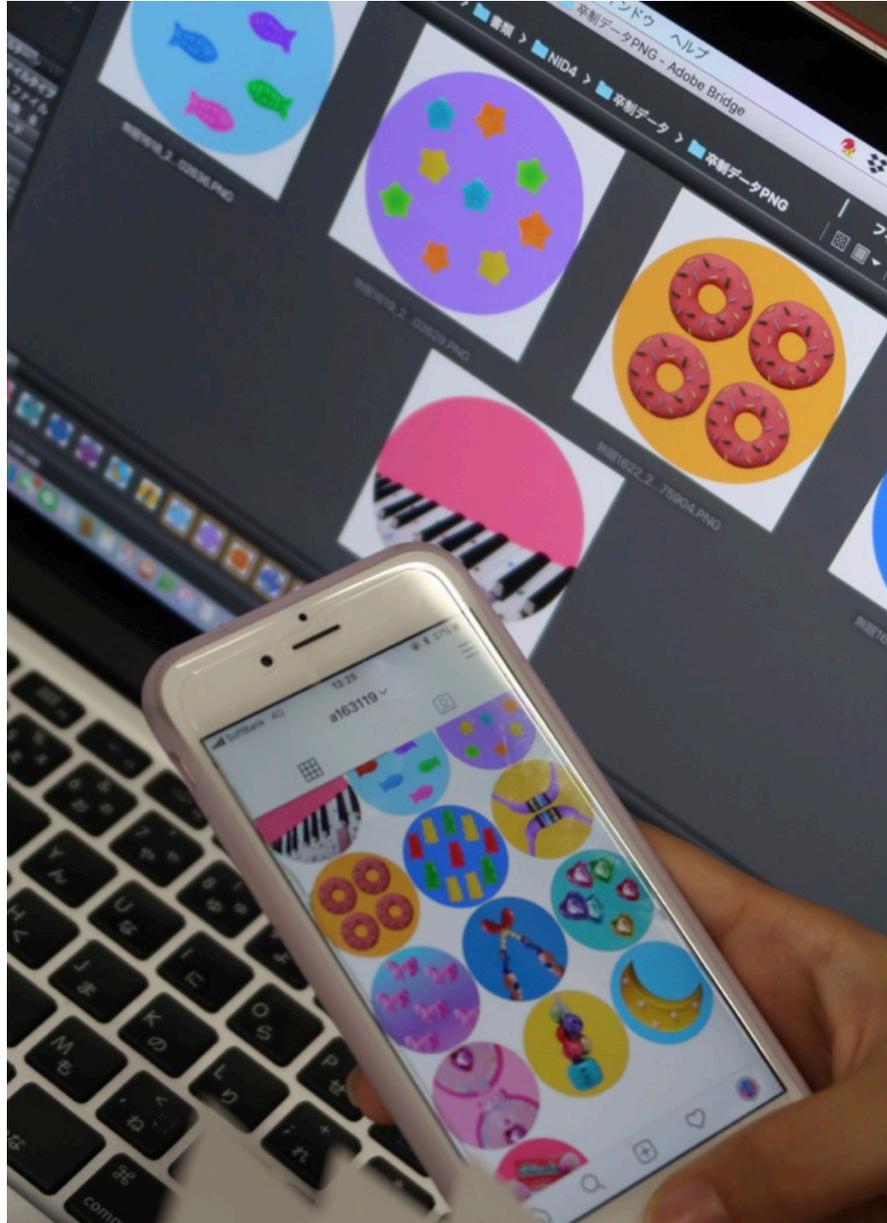


図 3.14 MacBook、スマートフォンなど、デバイスによる色の違いの確認

1. ライティング  
形や素材が分かるように、あるいはドラマティックに等、被写体を目的合わせて、美しく照明の質、当て方、強さをコントロールしているか？
2. 構図  
収まりよく、リズムをつけて等、被写体を目的に合わせて適正なサイズで画面に収めているか？
3. ピント  
主となる被写体に、ピントを合わせているか？
4. ブレ  
動きを表すため等の表現上の意図がない限り、ブレずにきちんと被写体が止まっているか？
5. ノイズ  
フィルムの質感を出す、夜の雰囲気を出す等の表現上の意図がない限り、ノイズが出ていないか？
6. 解像度  
最終的に写真を出すメディアに合わせた、適正な解像度になっているか？
7. 色彩  
レトロ感を出す、静かな雰囲気を出す等の、表現上の特別な意図がない限り、見栄えのいい彩度、コントラストになっているか？
8. 露出  
明るいイメージ、暗いイメージ等の表現上の意図がない限り、商品の説明等が的確にされるように、適正な露出になっているか？
9. 階調  
バンディングせず、綺麗にグラデーションが繋がる階調になっているか？

10. パースペクティブ（レンズの焦点距離と撮影距離）  
遠近感を強調する、形を正確に出す等、目的合わせたレンズを選び、適正な距離から撮影しているか？
11. シャッターチャンス  
目的に合わせたシーンを表現した時間帯、目的に合わせた表情をする瞬間を捉えているか？
12. 背景  
主となる被写体の特徴が分かり、引き立てる構図になっているか？
13. 被写界深度（ボケ、奥行き、空気感）  
主となる被写体が置かれている状況背景を説明するのか？それとも被写体を強調するのか？
14. 被写体の魅力（モチーフ、表情）  
目的に合わせた美しい被写体を選んでいるか？またいい表情を引き出せるか？
15. テーマ性  
撮影の意図を理解し、写真でその意図を伝えるテーマを的確に表現できるか？
16. 同時代性  
1. から 15 までを踏まえた上で、構成、モチーフ、色などから、今の空気を感じる同時代性があるか？

この同時代性を獲得することが、スマートフォンとアプリと SNS の写真教育の特徴にもなる。課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphy をカリキュラムで実行していくことで、スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポーションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識を、プライベートのみならず制作の上でも獲得していく。

これら 16 項目をチェックし、その上で総合的に評価する。

さらにこのカリキュラムの特徴として、学生の撮影画像の評価を教員のみならず、一般人からの評価も参考にする。これはある意味大学の写真教育の否定にも繋がる恐れもあるかもしれない。しかしながら、大学教員の講評、評価はした上で、社会に出てから実際に写真を評価する一般人に評価してもらうことは、有効であると考えられる。なぜならば、学生の撮影画像をインスタグラムに上げて、一般の方からの評価をフィードバックし、次回制作へと繋げて行くことで、学生は緊張感を持ち、同時代性を感じ、一般人の評価を知り、印刷とは違うモニター上の美意識を獲得できるからだ。ある意味閉鎖的な大学教育を抜け出し、外部評価で学生は鍛えられる。インスタグラムに上げた作品を、翌週学生教員と一緒に見て、いいねやコメントや（プライバシーに触れない範囲で）DMを確認する。

### 3.15 カリキュラムの実践記録

私は2017年から、まずはインスタグラムを取り込んだカリキュラムを始めた。2017年四年生松本研究室2人に、インスタグラムを紹介。アカウントを取らせた。その後、卒業制作など作品を上げさせたが、まだこの段階では、試験的なもので、数人のフォロワー、フォロバックをもらったに過ぎなかった。

2018年になると、三年生ゼミ生6人中2人、四年生2人中1人が既に、良くある自撮りやスイーツを上げた自分のインスタグラムアカウントを持っていた。しかしながら、自撮りや旅などプライベートを上げるのではなく、それとは別に作品用アカウントを取らせて、3年生には90分1コマ、半期15回のゼミにおいて、四年生には90分2コマ、年間30コマの中で小課題や卒業制作、自主制作の作品を上げさせた。自分の写真のポートフォリオとして活用できるインスタグラムの制作だ。その結果当時3年生で、2019年3月に卒業した永井は、現在ではフォロワー4,156人（2020/01/04現在）まで増えた。通常なら、卒業制作展やコンテストで入賞でもしない限り、教員と同級生と家族くらいしか知られない学生の作品が、多くの人々の目に触れることとなり、その結果1.1で取り上げた撮影の仕事に結びついていくこととなった。

2019年三年生ゼミ6人には90分1コマ、半期15回のゼミの小課題の制作で初

めてスマートフォンを取り入れた。そしてその撮影画像、及び自主制作作品をInstagramに上げさせた。直接Instagramに上げられるので、スマートフォンとInstagramの親和性は高い。また四年生4人には90分2コマ、年間30コマ、卒業制作の過程で、作品をInstagramに上げさせた。ここでは、教員以外の意見を頂き参考にしたり、第4章で後述するように、Instagramに上げることで、作品が大きく飛躍した学生も現れたり、ギャラリーから声がかかる学生も登場した。

2020年、遠隔授業となったため、既に「写真基礎」で撮影の基礎知識を学んだ二年生に、通常三年生に行うスマートフォンとアプリとSNSの写真教育を、今年度は「写真」授業で行った。出された4つの課題のうち、「飲料水の広告」「お菓子の広告」「セルフポートレート」の3つは、自宅でスマートフォンで撮影。もう一つの課題、「zoomgraphy」は、zoom先の友人がモデルとしてスマホを手鏡のように操作し、「写真」履修学生は写真家としてMacBookを見ながら「もうちょっと窓際に立って」「顔を右に向けて」「服を変えて」と指示を出しながら、shift+command+3を押して、画面をキャプチャして写真を撮る課題だ。学生の許諾を得て、いくつかの作品をピックアップ。ツイッターで、長岡造形大学「写真」の授業で、自宅でスマートフォンでの撮影スマートフォンとアプリによる、カジュアルでスピーディーな撮影スタイル、自由なプロポジションで、小さなモニターの透過光で見る写真様式、自分らしく雰囲気重視、共感が大事な美意識を、プライベートのみならず制作の上でも獲得と、4つの課題のうちの「お菓子の広告」を紹介したところ（図3.15）、投稿後72時間で4100を超えるいいね、リツイートも400を記録した。

いいねやリツイートをした人々を見ると、高校生から大学生、大学教員、プロのクリエイターまで、幅広く、スマートフォンでの撮影の反響の大きさを知ることができた。引用リツイートでは、「今の時代『機材がないから』は甘えになるのかなと思わせる作品たち」というコメントももらい、一眼カメラを使用しないスマートフォン撮影の、他者からの評価を得た。



図 3.15 松本明彦ツイッター

<https://twitter.com/AkihikoMatsu/status/1290261619776184323>

2020/10/25 アクセス

## 第 4 章

# ヴァリデーション

スマートフォンとインスタグラムで軽々とデビューする写真家、あるいは最早写真家とも呼べない写真を使うクリエイターが登場して来ている。写真市場も、ポスター、雑誌、新聞から、Web、SNS、デジタルサイネージへと大きく変わりつつある。しかしながら、現在の大学の写真教育では、その新しい写真市場に対応する、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識に対応できない。何故対応できないかと言うと、現在の大学の写真教育は、デジタル一眼カメラの使い方、絞りやシャッタースピードなどの写真撮影の基礎知識、美しいプリントの方法など、フィルムをデジタルに置き変えた教育をしているからである。そこで長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室では、スマートフォンとアプリとインスタグラムを活用し、写真授業のカリキュラムに取り込み、新しい写真市場に対応した、これからの時代を生き抜いて行く写真家を育てた。

写真の授業の中で、インスタグラムに撮影した作品を上げて、制作のプラットフォームとするカリキュラムを実施することで、今後写真家として活動していくことができる。何故ならば、もしインスタグラムを使わなければ、従来の紙のプリントのポートフォリオを制作し、就活や展覧会のプレゼンテーションをギャラリーにするくらいしかできなかったからだ。ところがインスタグラムを制作のプラットフォームにすれば、ポートフォリオ、スタッフ探し、才能を探しているクライアントと直接結びつけるなどの効果があり、従来では考えられなかった多くの人々に見てもらい、仕事を得るチャンスを広く得ることができるからだ。プライベートのインスタグラムではなく、課題の中で、作品制作をしていきながら、インスタグラムに上げ活用をしていく。

従来の紙のプリントのポートフォリオでは、作者自らまず連絡をして、持ち込

んで相手に見てもらおうしかなかった。そのため、自分から連絡を取った、広告代理店、制作会社、出版社、ギャラリーなどしか見てもらおう機会がなかった。ましてや学生の場合は、在学中は、せいぜいギャラリーにポートフォリオを見てもらい、写真展開催の機会を得る。就職の面接時に、代理店や制作会社に見てもらい、就職試験の判断材料にしてもらう。卒業修了研究展に来場したお客様に、作品前に置いたポートフォリオ見てもらい、意見をもらう機会くらいしかなかった。ごく稀に、飛び抜けた才能は、雑誌で紹介され、TVで放映され、多くの人々に見てもらえるチャンスもあった。しかしながら、雑誌に売り込んだり、TV局に見つけてもらうまでには、時間も手間もかかっていた。ところがInstagramに撮影画像を上げることで、自分から連絡を取らなくても、例え学生でも、作品が良ければ見た人から、撮影の依頼が来ることがある。しかもスマートフォンやMacさえあれば、費用も大きな手間もかからない。Instagramをカリキュラムに取り込むことで、才能があればデビューしやすくなる効果が出たと言える。

例えば、例えば長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室を、2019年3月に卒業した永井樹里は、Instagramに作品を上げていて、タレントののんの製作ディレクターから2019年1月連絡をもらう。以下がディレクターから永井に届いたDM（図4.1）だ。

ながいさま

突然のご連絡すみません。のんの製作ディレクターを担当しております、〇〇と申します。

ながいさまのお写真と映像がとても素敵で、のん自身の撮影をご相談させていただけないかと思いご連絡させていただきました。日程が差し迫っており、2/2（土）18:00より渋谷、映像の締め切りが2/5とタイトなのですが、ご相談は可能でしょうか。もし日程などがご都合がよいようでしたら、ギャランティの部分は相談しながら決めさせていただきます。

取り急ぎで駆け足のご相談となりすみません。引き続きよろしく願いいたします。

〇〇〇〇〇

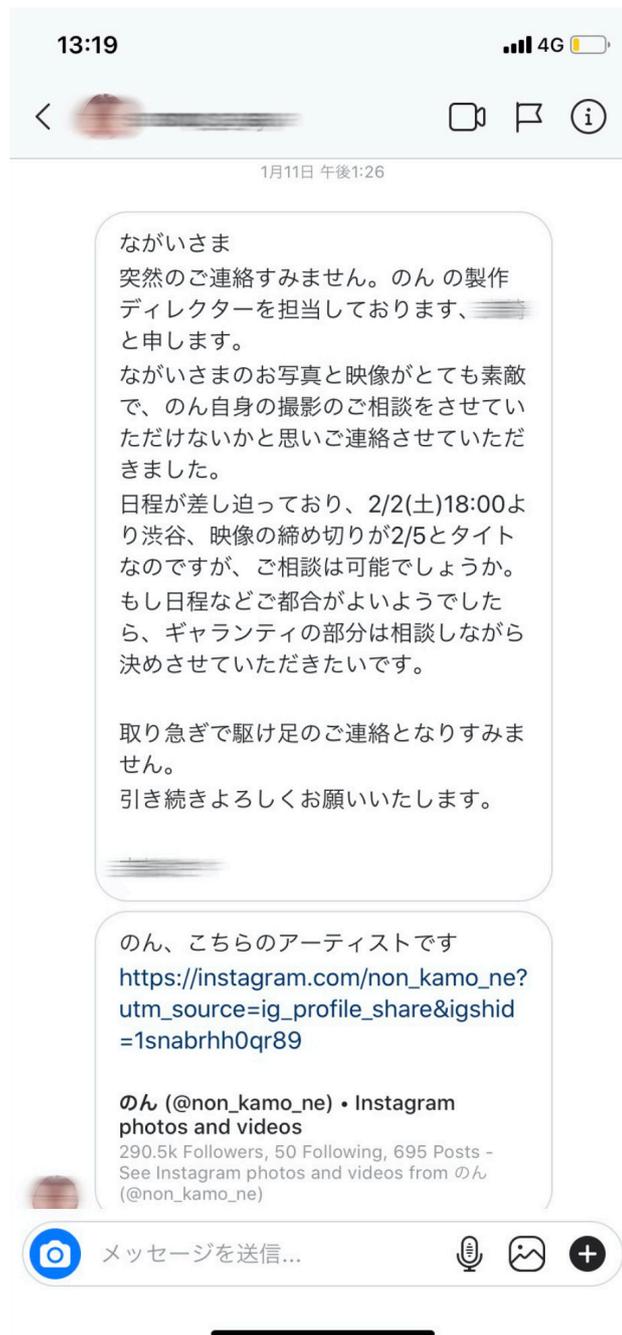


図 4.1 のんの製作ディレクターから、永井に届いた DM

このように、自分から連絡をとって売り込みに行かなくても、インスタグラムに良い作品を上げていれば、見つけてくれた人から、撮影の依頼が来ることもある。しかも、プロ、アマ、学生の区別なく。もちろん目に留まるためには、良い作品を上げる、#付けを工夫する、他のSNS、例えばツイッターにも上げてインスタグラムに誘導するなどの工夫も必要である。例えば、永井の場合は、友人のヌードをインスタグラム上げたり、永井自身が「櫛 / PARIS on the City!」のジャケットのモデルになったり、映画「パンクロックベイビー」に出演したりと本人が活躍し、クロスメディアとも言えるべき戦略が成功したことも大きい。しかしながら、メディアに出て注目を得やすかったのは動機づけに過ぎず、インスタグラムに良い作品をあげていることが、重要なことには変わりはない。従来は才能があっても、人に知られる機会が少なかったのが、インスタグラムで誰でも作品を上げ、多くの人の目に触れることになったことが大きい。インスタグラムを使って、才能がある人が、デビューしやすくなったと言える。

インスタグラムは、学生がよくやっている、自撮りやスイーツや旅など日常ではなく、課題や自主制作など、写真家としてのポートフォリオを意識して制作することが大切だ。なぜならば、そのインスタグラムが、本人のショーウィンドウであり、作品のポートフォリオであり、それを見たクライアントから撮影が発注されることもあるからである。そのため授業では、もし日常を上げているインスタグラムがあった場合は、別のアカウントで、ポートフォリオを意識して作らせている。

従来の美術大学卒業後、レンタルスタジオでアシスタントとして勤務、後写真家に直アシスタントについて独立や、卒業後撮影スタジオにアシスタントとして勤務、後メインフォトグラファーとして昇格とも違う、新しいデビューの仕方だった。また写真教育を受けずに、iPhoneとインスタグラムだけでデビューする写真家とも違い、永井は写真の基礎教育も受けている。そのため、より大きな仕事が入った時にもその知識と技術で対応できると考えるが、それが今後の課題になる。

インスタグラムのポートフォリオとしての機能は、撮影の依頼ばかりではない。ギャラリーから展示の依頼もある。インスタグラムをカリキュラムに取り込むことで、写真展に結びつく効果もある。何故ならば、永井の場合、2018年12月、イ

Instagramを見たギャラリーから、写真展の依頼も頂いた。以下届いたDM（図4.2）だ。

永井様はじめまして。

突然のメッセージ失礼いたします。

大阪の吹田市で〇〇ギャラリー・〇〇を運営している〇〇と申します。少し先になりますが、再来年2020年に弊ギャラリーで展示していただく招待展示作家様を探しております、以前から永井様の写真を拝見していて、是非とも展示していただくことは出来ないかと思い、メッセージを送らせて頂きました。……

このように、展示や掲載依頼も、Instagramから来る。しかも、新潟や東京のように、自分が売り込みしやすい場所からではなく、あまり縁のない大阪から来たことは注目に値するだろう。紙のポートフォリオを持って、写真家自分からの売り込みを考えると、大学のある新潟県か、代理店や制作会社の集中する東京が現実的であるからである。新潟、東京以外からも依頼が来るのは、誰でもどこへでも発信でき、誰でもどこからでも見られるInstagramならではの現象であると考え。長岡造形大学視覚デザイン学科松本ゼミ三年生の菊地仁美の場合は、Instagramに上げた写真の、フリーペーパーへの掲載依頼が来た。以下が届いたDM（図4.3）だ。

突然のご連絡失礼いたします。

私、新潟県で〇〇というフリーペーパーを発行しております、株式会社〇〇の〇〇と申します。

この度、新潟にお住まいの方をInstagramで探していたところ、すてきなお写真を拝見いたしご連絡いたしました。

是非弊社の〇〇1/25発行号でインスタのお写真を掲載させていただきたくご連絡いたしました。……

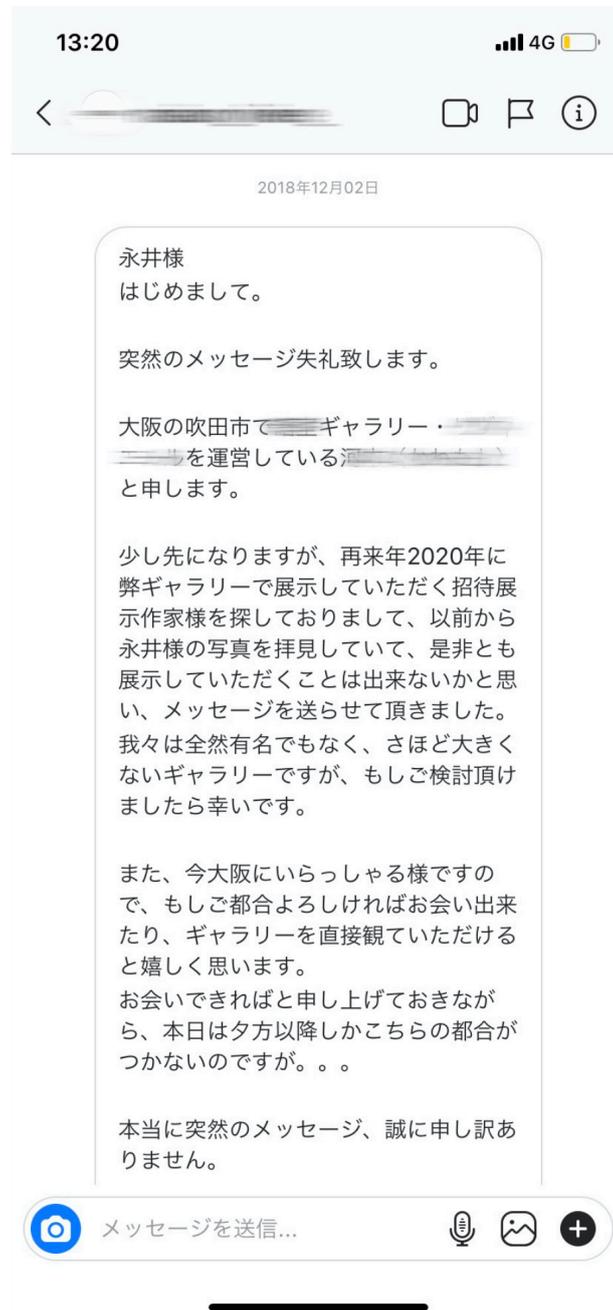


図 4.2 大阪のギャラリーから、永井へ届い DM

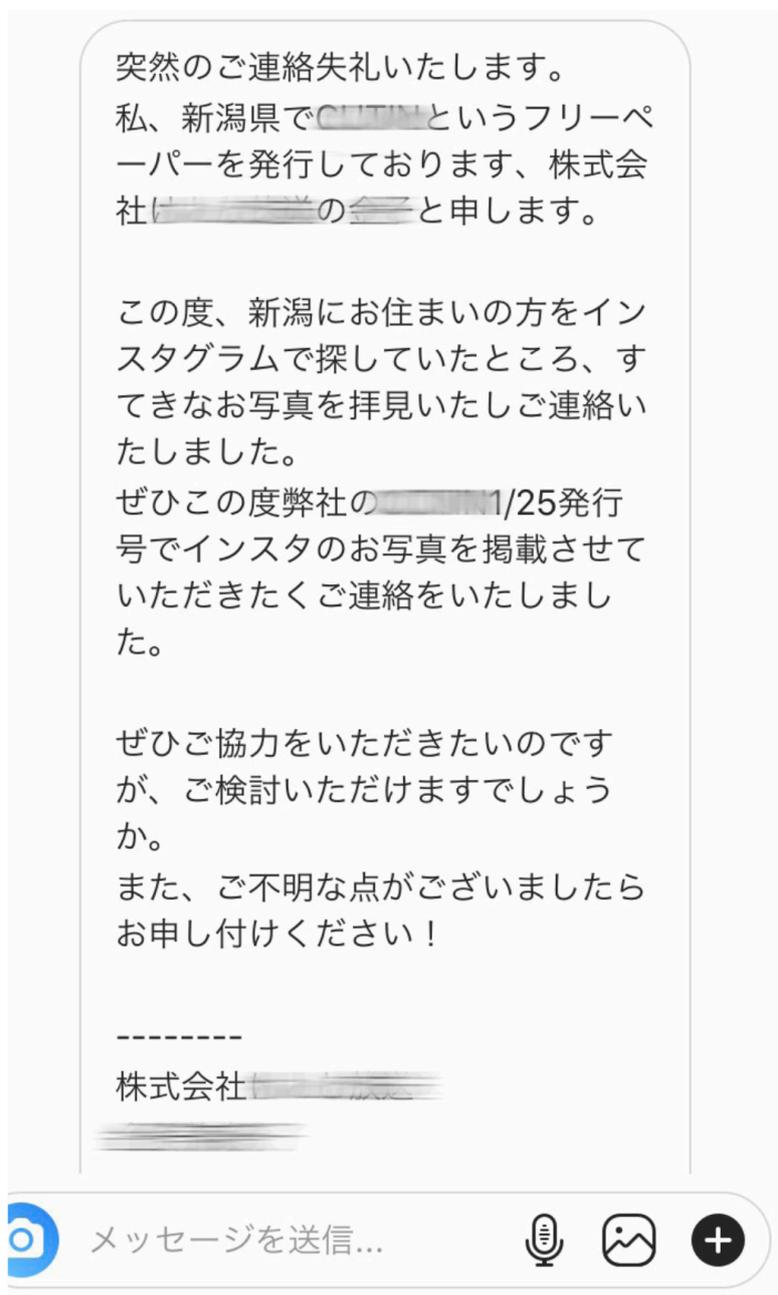


図 4.3 菊地に届いた、フリーペーパーへのインスタグラム作品掲載依頼

#### 4. ヴァリデーション

菊池はさらに、インスタグラムのまとめサイトにも作品が掲載（図 4.4）され、それによってフォロワーが増えた（311人 2019/12/02 現在）。これらの例のように、インスタグラムはポートフォリオとして機能し、新しい才能を探しているクライアントの目に留まれば、撮影依頼や写真展開催のチャンスがあるということだ。

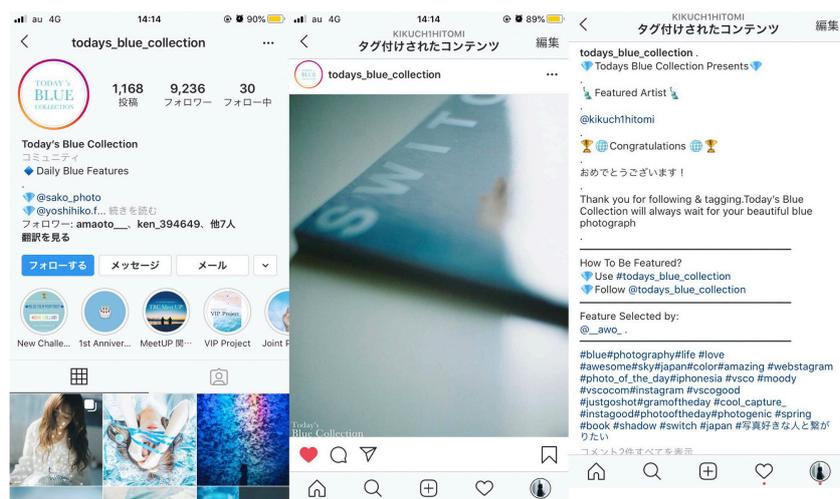


図 4.4 菊池仁美の作品が掲載されたインスタグラムのまとめサイト「Today's Blue Collection」

[https://www.instagram.com/todays\\_blue\\_collection/?hl=ja](https://www.instagram.com/todays_blue_collection/?hl=ja)

2019/12/02 アクセス

またそればかりではない、自分の制作のスタッフ探しにも、インスタグラムは活用できる。例えば、永井は自分のPVの制作で、〇〇に連絡（図 4.5）をした。

…もし良ければ、〇〇さんが、作曲した歌などをわたくしが映像に残したい気持ちが強いのですが、如何でしょうか？

〇〇さんのイメージは、このような感じなので光や自然を取り入れた作品になったらいいな、と思いました。

参考画像です。

<https://...>

#### 4. ヴァリデーション

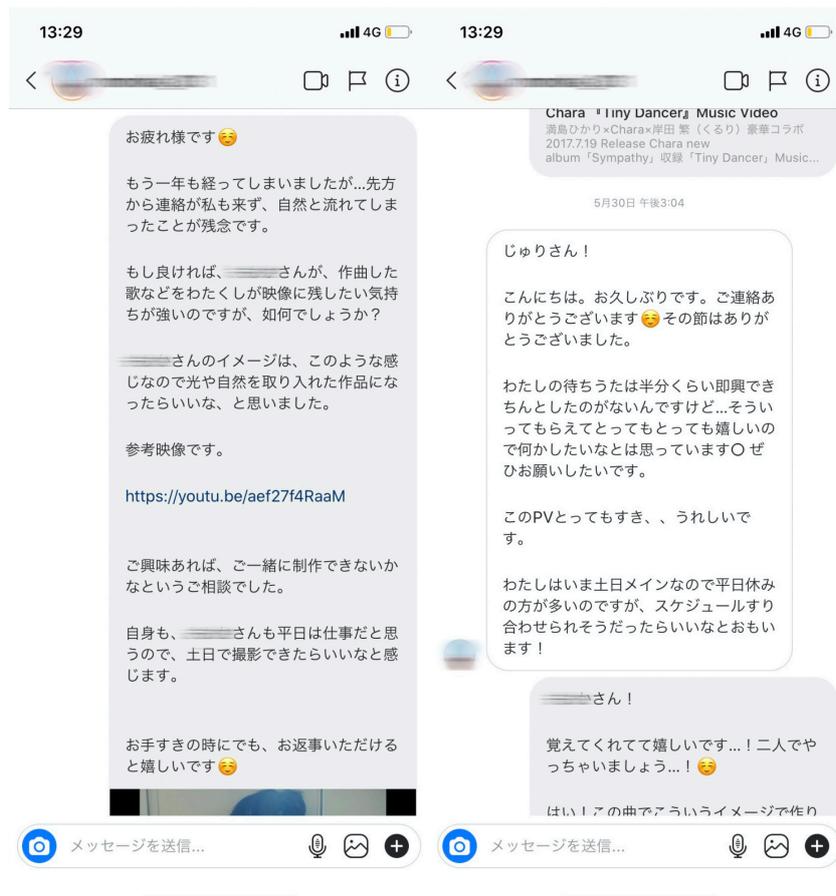


図 4.5 永井とアーティスト〇〇の、PV 自主制作投げ掛けと答え

ご興味あれば、ご一緒に制作できないかなというご相談でした。

....

それに対して返事は、

じゅりさん！

....

わたしの持ちうたは半分くらい即興できちんとしたものがないのですけれど... そう言ってもらえてとってもとっても嬉しいので何かしたいなとは思っています○ぜひお願いしたいです。

....

と、その後、二人はPV 自主制作の話を進めている。しかも最初に永井からインスタグラムでDMをした時には、二人は面識はなかった。インスタグラムがお互いにポートフォリオとして機能し、意気投合して制作に進んでいる例だろう。

また、インスタグラムへの投稿が、撮影スタイル、写真様式、美意識に変化を与え、現代の空気を感じ取った新しい作品制作へ繋がることもある。その様式美意識は、紙プリント前提では生まれなかったもので、インスタグラム上で初めて生まれるものだ。授業内カリキュラムで、インスタグラムに作品を上げて行くことで、そう言った撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得できる。

図4.6は、長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室四年生の吉田旺の、インスタグラムを本格的に始まる前の作品だ。「かわいい」が好きな吉田は、かわいい女の子とかわいい小物、かわいい背景を組み合わせ、高彩度な色の組み合わせで作品制作をしていた。しかしながら、その作品は、見慣れた組み合わせ、配色、スタイルで、目新しさも感じることはなかった。ところが後期に入り、インスタグラムを本格的に始めた吉田は、従来のプロポーションに囚われない縦横比、矩形を超えた円形のフォーマット、ポップで色鮮やかな構成で、全く新しい作品を生み出すことに成功した。インスタグラムをカリキュラムに取り込んだことで、吉田は、従来の自分のスタイルを超えて、新しい撮影スタイル、写真様式、美意識を獲得し、作品制作ができた。

#### 4. ヴァリデーション

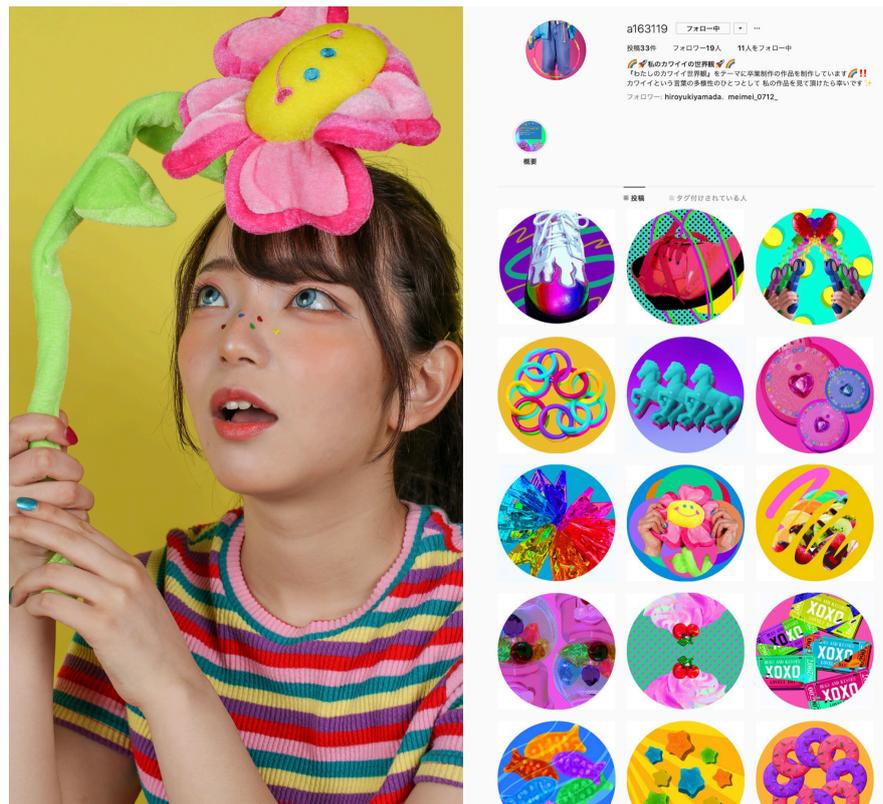


図 4.6 吉田旺のインスタグラム以前の作品、吉田旺のインスタグラムを本格的に始めてからの作品

<https://www.instagram.com/a163119/?hl=ja> 2019/12/22 アクセス

#### 4. ヴァリエーション

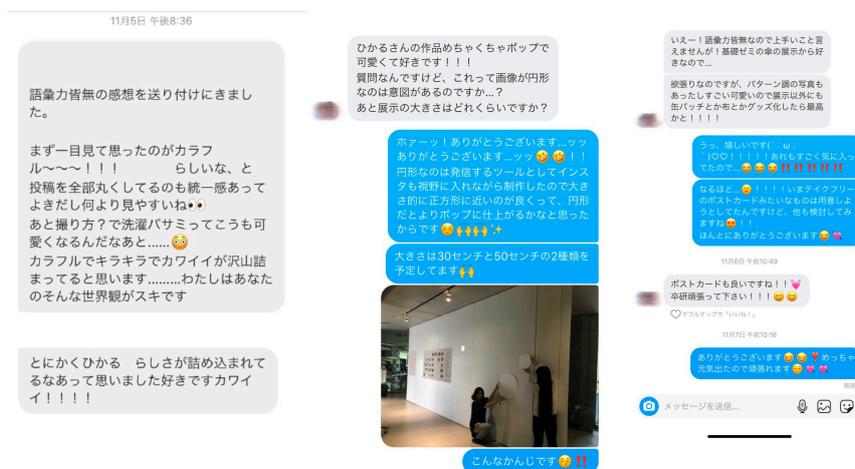


図 4.7 吉田がインスタグラムで貰ったDM

さらに吉田の作品は、インスタグラムに上げることで、教員以外の意見を聞き、作品制作の次のステップへのヒントとした（図4.7）。例えば、インスタグラムに作品を上げることで、多くの人目に触れ、多くの意見を聞くことが出来る。吉田の場合は、知人からの意見を聞き「作品を矩形ではなく円形にした意味、展示サイズ、展示する際のグッズの再考、再確認、褒められたことでの励みになった」と言っている。インスタグラムをカリキュラムに取り入れたことで、教員以外の人の意見を聞くことで、制作の励みになり作品ヒントとなった。

2018年よりインスタグラムを始めていた飯塚だが、長岡造形大学大学院視覚デザイン領域松本研究室に入ってから、インスタグラムへの掲載を加速させた。そして、インスタグラムへの作品掲載をポートフォリオとして活用していく中で、海外の出版社やデザインスタジオとの交流が始まっている。（図4.8）左2枚は、ベルリンの出版社レプリカと、修士一年生飯塚純とのインスタグラムでのやり取り、右2枚は、北京のデザインスタジオ oristudio とのやり取りである。国内のみならず、海外からの反応やオファーがあり、写真家、あるいはアーティストとしての活躍の場が、海外へも広がる可能性があるのが、SNSの良いところであろう。

また、このスマートフォンとアプリとSNSのカリキュラムを実施することで、学生作品や活動の外部からの評価が高まりつつある。何故ならば、毎年2校のみ

#### 4. ヴァリエーション

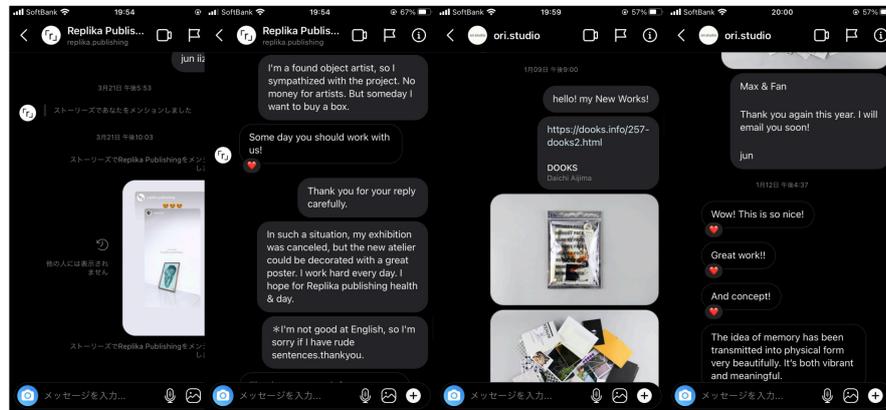


図 4.8 ベルリンの出版社レプリカと、修士一年生飯塚純とのインスタグラムでのやり取り (左2枚)、北京のデザインスタジオ oristudio とのやり取り (右2枚)



図 4.9 キヤノンギャラリー品川 長岡造形大学 学生選抜写真展×東京工芸大学×女子美術大学×多摩美術大学×中国伝媒大学による巡回合同写真

選出される、キャノンギャラリー品川での写真展示校に、東京工芸、日芸、武蔵美、多摩美など関東の写真名門校を抑えて、長岡造形大学が選出され、2020年3月14日からの展示が決まった(図4.9)。キャノン担当者に、単刀直入に長岡造形大学を選んだ理由をヒアリングしたところ、

- 貴学の芸術大学としての評価が良好である事
- ○展等の写真文化活動が活発である事
- 弊社フォトグラファーズセッションでの貴学学生の入選実績がある事

(メール原文ママ)

の3つを理由に挙げた。2つ目の○(まる)展は、毎年開催される長岡造形大学展で、今年13年目を迎える。各大学で選抜された学生の全作品が、各大学で合同写真展をし、その作品が各大学を順次回る写真展だ。さらに会期中には、各大学学生によるプレゼンテーションもあり、一般の方も見学できる。そこではキャノン担当者も、長岡造形大学生のプレゼンテーションを見て評価した。また、キャノンも後援する高校文化連盟写真部の撮影会指導や写真コンテスト審査、顧問研修会指導などに、長岡造形大学教員である私も参加していることを、写真文化活動の項目で評価してくれてのことだ。3つ目のフォトグラファーズセッションは、キャノンが主催していた写真家を育てる写真コンテスト(現在は名称を“SHINES”に変更)で、このカリキュム実施前であるが2014年に長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室の牧岡孝明が、在学時にグランプリを受賞し、キャノンギャラリー銀座での写真展を成功させた。1つ目の「芸術大学としての評価が良好」という理由は、先にも上げたキャノン担当者も見ている○展で他校を含めた長岡造形大学への評価や、近年の各種コンテストへの入賞実績、キャノン担当者の方がレクチャーや会社説明会等で長岡造形大学を訪問し、日頃目に触れる長岡造形大学生の写真作品を評価した結果である。○展に出品し、レクチャーや会社説明会時に本学に訪問してキャノン担当者が見た「スマートフォンとアプリとSNSの新しい写真教育」によって育った長岡造形大学学生達の作品が、評価をされたことは嬉しい。

また実際各種コンテストへの入賞入選の実績も出ている。例えば、JAGDA 国際学生ポスターアワード 2019 では、長岡造形大学が最多入賞入選校になったが、スマートフォンとインスタグラム中心の写真教育によって育った、視覚デザイン学科三年生松本ゼミの菊地仁美が銀賞と入選、同じく梯季夏が入選するなどした [85]。このコンテストは、学生であれば、年齢、国籍を問わず応募できるポスターのコンテストで一次審査は、Web で行われる。最終的なプリントアウトされた作品はもちろん、このカリキュラム特徴の一つの、インスタグラム投稿で養われた新しい美意識が、データで応募されたモニターでの見栄えを考慮した一次審査での作品で評価されたと言える。

長岡造形大学視覚デザイン学科松本研究室の「スマートフォンとアプリと SNS 中心の新しい写真教育」は、単にスマートフォンの撮影に慣れ、アプリを使い、インスタグラムをポートフォリオとして活用するだけではない。シャッタースピード、露出、ライティングなどしっかり写真教育の基礎を学びながら、「スマートフォンとインスタグラム中心の新しい写真教育」を受講することで、写真の知識と技術を身につけた上で、さらに写真の早い上達や新しい美意識を獲得できる。そして、四年次には卒業制作で自分自身のクリエイティブを高めていくが、この時にもインスタグラムにあげること、スタッフを探したり、アイデアの参考画像を探したり、教員以外に一般人の評価を参考にしたりと、インスタグラムを作品制作のプラットフォームとして活用していくことを、毎週インスタグラムに上げる作品制作の過程の中で、また学生と教員と一緒にインスタグラムをチェックしながら学んでいく。これらにより、写真の基礎知識を身につけた上で、学生は新しい美意識や、インスタグラムの有効利用をすることができる。

そのことで、写真教育を受けずに、才能だけでデビューしたインスタグラマーが請け負いきれない撮影もこなすことができ、逆に従来のフィルムをデジタルに置き換えた教育しか受けていなかった美大生が獲得できなかった、新しい美意識やインスタグラムという武器を持つことができる。

新しい写真家が誕生し、キヤノンや公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA) など外部からも評価され、コロナ禍で3月から延期されたものの、2020年7月にはキヤノンギャラリー品川で長岡造形大学写真展も成功させたこの

#### 4. ヴァリデーション

---

カリキュラムを、今後も推進していきたい。

## 第 5 章

### 結

### 論

#### 5.1 写真家として生き抜いていくためのカリキュラムデザイン

本研究では、日常使いのスマートフォンとアプリと SNS を、敢えて大学の写真教育の中に取り込んだ。学生達にとって、スマートフォンとアプリと SNS は確かに日常であり、普段意識することもなく使用している。その学生達に、従来のフィルムをデジタルに変えた写真教育を行えば、課題制作では、撮影はデジタル一眼カメラを使用し、Photoshop で画像処理をし、美しいプリントを出すことになる。もちろん、卒業後プロの写真家になった頃も、高画素のデジタル一眼カメラでの撮影や、大判の紙のポスターの仕事も依然としてあるので、そういったカリキュラムも必要ではある。しかし、その課題制作で、スマートフォンやアプリや SNS を学生達が使うことはない。何故ならば、フィルムをデジタルに変えた教育では、それは求められていないからだ。また学生達にとっても、スマートフォンやアプリや SNS はプライベートでは当たり前すぎて、それを作品制作に活かそうという意識はない。

しかし現在の社会状況では、カメラ生産台数の内、実に 98.4%がスマートフォンが占め<sup>28</sup>、スマートフォンで仕事の撮影をするプロの写真家が登場している。またインスタグラマーやプロトラベラー等、スマートフォンとアプリと SNS で写真

---

28 Statistiche Vendita Fotocamere e Smartphone 1933 - 2016 デジタルカメラの販売台数  
[https://italianeography.com/grafico-analisi-vendita-fotocamere-smartphone/?fbclid=IwAR2JqjYMXAe5pcHPijszN5zpk4\\_wZQQ500U83C0coqM\\_n0m\\_5i68c881R6A](https://italianeography.com/grafico-analisi-vendita-fotocamere-smartphone/?fbclid=IwAR2JqjYMXAe5pcHPijszN5zpk4_wZQQ500U83C0coqM_n0m_5i68c881R6A)  
2020/06/21 アクセス

の仕事をする人々が登場をしている。写真集がスマートフォンやPCのモニターで見る形になり、4Kモニターでの写真展も始まっている。SNSに作品を上げて、海外のクライアントから仕事を取る写真家もいる。求められている時代の空気感、価値観と、大学の写真教育に乖離が生まれている。

何故大きな乖離が生まれているかと言えば、現在の大学の写真教育を行っている40~60代の教員が、写真家として活動していた20~40代の頃は丁度、従来デザイナーや印刷屋が対応していた、印刷の解像度、撮影画像と印刷写真の色の合わせ等を写真家が負うことになった、フィルムからデジタルへの大きな変化が起きていた時代だからだ。当時、日々研究に明け暮れ、大変苦勞をしてそのデジタルワークフローを確立していき、その価値観を築き上げて行った世代が、今の写真教育を行っている。そのため、日本のみならず、欧米の美術大学や写真大学を見ても、フィルムをデジタルに置き換えた教育が、依然として行われている。

ところが、そうしている間に、フィルムがデジタルに変わった時以上の変化が、今、世の中には起きている。それは単に、デジタル一眼カメラがスマートフォンに、ソフトがアプリに、紙のポートフォリオがSNSに道具立てが変わっただけではない。変わったのは、撮影スタイルや写真様式や美意識であり、価値観だ。どう変わったかと言えば、スマートフォンによりカジュアルで相手に圧迫感を与えないスピーディーな撮影スタイルであったり、透過光の小さなモニターで見る写真様式であったり、憧れよりも共感、雰囲気重視の自分らしさが大切な美意識が、今求められる価値観になってきているのだ。

そこで、日常使いのスマートフォンとアプリとSNSを、大学の写真教育の中で、課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphyの3つを通じてカリキュラムデザインすることで、従来別々だった新しい時代の撮影スタイルや写真様式や美意識と作品制作の意識を結びつけ、制作に対する学生のマインドセットを同時代性あるものにして行った。そして、卒業後も、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を武器に、これからの時代を生き抜いていく写真家を育てる。

スマートフォンとアプリとSNSのカリキュラムでの成果を、学生に断りを入れた上で、ツイッターに上げた所、他の美大生、教員からも含めて、72時間で4100を超えるいいね、リツイート400を記録した。引用ツイートでは「うーん、すごいなあ」

「今の時代、『機材がないから』は甘えなのかなと思わされる作品たち」等<sup>29</sup>と肯定的なコメントを数多くもらった。また海外の美術大学卒業生から「zoomgraphyの相手側のカメラは、(別にPCにもカメラは付いているんだから)スマートフォンである必要があるんですか？」との質問もあり、その新しい撮影スタイルや写真様式や美意識が一般的にはまだまだ理解されておらず、実行してそこから生まれる作品を見て初めて評価される事から、大学の写真教育でスマートフォンとアプリとSNSを使うカリキュラムのその新規性を、改めて感じ取った。

そして今回のカリキュラムを実施したことで、教員も改めて、スマートフォンの新しい撮影スタイルに驚くことになった。特に zoomgraphy で撮られたモデル側が、スマートフォンでなければ出せないであろう、リラックスしたい表情で写っていたからだ。スマートフォンをカメラとさえ意識せず、正に手鏡を見ているように彼女たちは振る舞う。カメラがスマートフォンではなく、もしPCやデジタル一眼カメラであったら、決して出てこないであろうその表情は、その新しい撮影スタイルのみならず、写真様式や美意識にも通じる「今」の空気感を感じさせるものであった。そして、スマートフォンとアプリとSNSは、それぞれが独立したものではなく、スマートフォンで撮影し、アプリで処理し、SNSに上げることを一気通貫することで、同時代性を感じさせるものになる。スマートフォンとアプリとSNSを一つのものとしてカリキュラムを組むことが大切だ。

スマートフォンとアプリとSNSは、日常である。しかしながら、1.6、2.2で述べたように、日本、欧米の美術大学や写真大学の写真教育において、スマートフォンとアプリとSNSの教育は行われていない。一部欧米の大学で、「iPhoneでの撮影方法と写真編集アプリ」の授業やSNSをポートフォリオとして利用することを教えるカリキュラムは行われてはいる。しかしながら、オンラインであったり、独立した講座であったりして、従来の写真基礎教育から繋げていく流れは見られない。さらにその内容も、新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得するためと言うよりは、iPhoneやSNSの使い方を教示する内容となっている。そもそもの達成目標が異なる。

---

29 松本明彦引用ツイート [https://twitter.com/AkihikoMatsu/status/1290261619776184323/retweets/with\\_comments](https://twitter.com/AkihikoMatsu/status/1290261619776184323/retweets/with_comments) 2020/10/25 アクセス

本研究で提案するスマートフォンとアプリとSNSの教育は、その使い方と言うよりは、写真基礎教育から繋がる流れを作った上で、それらを使うことで生まれる「今」の空気感を感じさせ、現在の新しい撮影スタイルや写真様式や美意識を獲得することを目的とする。そのために学生は、課題制作、自主的な作品制作、zoomgraphyの3つを制作、スマートフォンのモニターによる講評を毎週繰り返す。学生の日常で使うスマートフォンとアプリとSNSの意識を、この3本柱を中心にカリキュラムデザインすることで、作品制作においてもそのマインドセットを新しい撮影スタイル、写真様式、美意識に変えていく事が、このカリキュラムデザインの新規性、独自性になる。

特にzoomgraphyは、写真家側の学生はMacBookであっても、モデル側はMacBookやスマートフォンを選べる所を、敢えてスマートフォンに限定した。何故ならば、スマートフォンならではの、相手に圧迫感を与えない、カジュアルで自由な撮影スタイルを獲得して欲しいと思ったからだ。モデル側はスマートフォンで、手鏡のように自分を写し、主体的に自由にポーズ、表情を決めることができる。そして、このzoomgraphyや別の「友人」と言う課題は、写真家とモデルを交代し、お互いに両方体験させることにした。そうすることで、スマートフォンの相手に圧迫感を与えない、カジュアルで自由な撮影スタイルを、身を以て感じ取って欲しいと考えたからだ。ここでモデルとして感じ取ったスマートフォンの特性は、写真家の立場で撮る時にも役に立つ。このzoomgraphyを写真教育の中に取り込むこと、写真家とモデルを入れ替えお互いに体験させることも、新規性、独自性になる。

このカリキュラムを実施したことで、3.3のような、スマートフォンならではの撮影スタイルが生まれたり、第4章で述べたように、プライベートのみならず、ポートフォリオとしてSNSを使い、大きなクライアントやギャラリーから声がかかる学生が育って行った。

## 5.2 社会的インパクト

スマートフォンやアプリやSNSは、既に当たり前のものとして、我々の生活の中にも溶け込んでいる。従って敢えてそれらを大学の写真教育の中に取り込む動きは今まで見られなかった。また従来の写真教育の延長上には、スマートフォンもアプリもSNSもない。フィルムがデジタルに変わり、未だにPhotoshopの使い方や、綺麗な紙プリントの設定出し方等の教育が行われているのが現状だ。

しかし、フィルムカメラからデジタルカメラに変わった時と同じくらいの変化が、実はスマートフォンやアプリやSNSの登場によって、今、写真、撮影業界に起きている。それは単にデジタルカメラがスマートフォンに、ソフトがアプリに、紙のポートフォリオがSNSに変わったと言う道具や技術的な変化だけではない。手軽でスピーディーなスマートフォンとアプリによる撮影スタイルや、スマートフォンの小さなモニターやPCのモニターで見せる高い彩度とコントラスト、従来の縦横比に捉われない写真様式や、瞬時に「今」を写し出し瞬間瞬間が流れていく美意識、自分らしさが求められる写真家など、写真の価値観も大きく変わって来ている。この撮影スタイルや写真様式や美意識や価値観の変化を、見過ごしていると、従来の写真教育だけを受けていた学生は、卒業後世の中の変化についていけなくなる。

本論文で提案するスマートフォンとアプリとSNSの写真教育は、従来のフィルムをデジタルに変えた教育の延長上には決してない。課題制作や自主的な作品制作、zoomgraphy等をカリキュラムで実施することで、全く新しい撮影スタイルや写真様式や美意識や価値観を提案し、写真について写真家について考えるきっかけを作る。さらにこのスマートフォンとアプリとSNSの写真教育を実施することで、新しい時代の写真家を輩出し、写真文化に貢献をしていく。

### 5.3 今後の課題

2018年7月8日の日本テレビ「シューイチ」では、写真家不要のZOZOTOWNの撮影スタジオの様子が映された<sup>30</sup>。そこに映し出されたのは、ZOZOTOWN倉庫にずらっと並んだモデル達。モデルの前にはカメラとなるiPadと定常光のライトが予めセットされ、モデルは自分で目の前にある棚の洋服を取り着替え、自分で表情やポーズを作り、リモートスイッチでシャッターを切る。モデルのセルフィー（自撮り）で、ECサイトのカタログ写真が撮られていく。

「フルリモートでモデル撮影を」と謳う「リモフォト」<sup>31</sup>と言うサービスも始まった。これは、モデル自宅や自宅周りでの自撮りによる、Webやパンフの撮影システムだ。クライアントは商品だけ指定された場所に送れば、送られてきた商品をモデルが着て、自分でメイク、自分で撮影して、必要に応じてアプリで加工し、納品をしてくれるサービスだ。

またサイバーエージェントは2020年11月から、インターネット広告のバナーなどで使われる人物をAI（人工知能）が生成するサービスを始めた。広告効果が高まるような架空の人物を生成することで、実際に撮影などせずに広告を作成できる<sup>32</sup>。

これらの事例のように、既に写真家が必要ない撮影、あるいは「撮影のようなもの」の事例が出始めている。

これらに対して、従来のフィルムをデジタルに変えた教育では、対抗できない。何故ならば、求められている写真が違うからだ。では、スマートフォンとアプリとSNSの教育で、これらに対抗できるのだろうか？いや、恐らく対抗すると言うよりは、スマートフォンとアプリとSNSの教育を受けた学生が、ZOZOTOWNやリモフォトのモデル兼写真家として、良い写真を撮っていく可能性はある。写真家の定義も大きく変わって来ている。

---

30 日本テレビ「シューイチ」写真家不要のzozotownの撮影スタジオの様相 2018/07/08

31 リモフォト <https://weekend-model.com/index/remophoto> 2021/01/22 アクセス

32 サイバーエージェント AIで育成する「広告効果の出せるAIモデル」 効果予測AIで企業やブランド毎に適したAIモデルをオリジナル生成する「極予測AI人間」の提供開始 <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=25322> 2021/01/22 アクセス

また最近、「カメラマン未経験でも問題ありません。」や「ご自宅で撮影していただく形で勤務して頂いても構いません。」という写真館カメラマン求人広告も見受けられる<sup>33</sup>。機材の進歩や YouTube 等から教材を得られるという事ことが大きいだろう。撮影に写真家がいりません、という話と、経験がなくても写真家（カメラマン）になれます、という話は表裏一体で、実は同じ事を言っているとも言える。

手軽でカジュアルにスピーディーな撮影スタイルの究極のところ、モデルの自撮りが仕事の撮影に使われるという流れができた。そして未経験でもカメラマンになれる、という事例もできた。そう言った中で、撮影スタイルや写真様式や美意識に同時代性がありつつも、大きなクライアントの大きな撮影をこなせる人材が写真家として活躍できる。従来写真教育を行った上で、スマートフォンとアプリと SNS の教育を受けることで、旧来の価値観の撮影と同時代性のある新しい撮影の両方に対応するのではなく、新しい価値観を持って、旧来の大きな仕事に答える人材を輩出していきたい。

---

33 Indeed 写真館求人 <https://jp.indeed.com/jobs?q=%E5%86%99%E7%9C%9F%E9%A4%A8&l=2021/01/22> アクセス

# 謝 辞

本研究を遂行し学位論文をまとめるに当たり、幅広く深い知見により、厳しくも温かい常に的確な、ご指導をしてくださった指導教官の慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科奥出直人教授、並びに砂原秀樹教授に、心からお礼を申し上げます。奥出直人教授、砂原秀樹教授のご指導法は、学生であると同時に大学教員でもある私にとっても、常にお手本、目標になるものでした。研究と執筆にあたり、厳しくも温かいご指導を頂きました、南澤孝太教授、稲蔭正彦教授、女子美術大学の川口吾妻教授に心からお礼申し上げます。

研究の発端ともなり、この論文のタイトルでもある「スマートフォンとアプリと SNS 中心の写真教育が新しい時代の写真家を育てる」ことを、身を以て実現してくれた、長岡造形大学卒業生で教え子の永井樹里さん、30 数年前のスタジオマン時代からの同期で、スマートフォンで撮影をこなし、貴重な意見を聞かせてくれた写真家の大森克巳さん、デジタルカメラへの深い洞察と、常に制作活動を忘れず発表し続け、モニターで表現する写真展に対する多くの可能性を示唆して下さいだった写真家の山田久美夫さん、スマートフォンのカメラやモニターの美しさの秘密を教示してくれたソニーモバイルコミュニケーションズの板垣秀星さん、PARSONS 教員で N.Y. の美術大学写真学科の状況を教えて下さった Kaz Senju さんに、深く感謝いたします。

本論文の事例となる作品と教育結果を示し、作品掲載の許諾をくれた長岡造形大学生の皆さんに感謝します。

他領域から飛び込んだ私に、嫌な顔せず一つ一つ教えてくれた博士会の学生の皆さんにお礼を申し上げます。

教育現場にいる私にとって、ここで得た経験を、次の世代に伝えていくことが、私なりの最大の感謝の方法です。ありがとうございました。

## 参 考 文 献

- [1] 奥山 由之、大森 克己. *#TALKINBOUTPHOTOGRAPHY 4*. SHIBUYA PUBLISHING & BOOKSELLERS, 2016.
- [2] 齋藤雄太, 小菅正太郎, 内田強. スマートフォンによる前眼部撮影の検討 (特集 第 67 回日本臨床眼科学会講演集 (4)). *臨床眼科*, Vol. 68, No. 6, pp. 869–872, 2014.
- [3] 八木徹, 神部順子, 長嶋雲兵, 青山智夫. スマートフォンを用いた spm 可視化アプリケーションの開発. *Journal of Computer Chemistry, Japan*, Vol. 15, No. 6, pp. 227–228, 2016.
- [4] 昼間行雄. スマートフォンと動画共有サイトが変えた映像制作の形. *文化・住環境学研究所報: しつらい*, No. 6, pp. 3–7, 2015.
- [5] 植村八潮. ジャーナリズムとメディアの現在: 理念を駆動する社会的装置 (<特集> メディアとジャーナリズムの未来). *情報の科学と技術*, Vol. 65, No. 1, pp. 2–7, 2015.
- [6] 植田康孝ほか. ファッション・コーディネートのメディア進化~ 若者の instagram 利用急拡大~. *江戸川大学紀要*, Vol. 26, , 2016.
- [7] 天笠邦一ほか. ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察. *学苑・人間社会学部紀要*, Vol. 892, pp. 9–21, 2015.
- [8] 小野寺翼. ソーシャルメディア時代の広報. *情報の科学と技術*, Vol. 68, No. 4, pp. 156–159, 2018.

- [9] 中村純子. ソーシャル・メディア時代のメディア・リテラシー教育—西オーストラリア州「メディア制作と分析」科から—. 学芸国語国文学, Vol. 49, pp. 88–72, 2018.
- [10] 山口裕美ほか. 現代のメディア現象にみる同人活動の変容—「チャレンジゼミナール」での教育効果をめぐって—. 津山工業高等専門学校紀要, Vol. 57, pp. 127–131, 2016.
- [11] 高谷邦彦ほか. ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか?~ 女子学生の利用実態~. 名古屋短期大学研究紀要, No. 55, pp. 13–27, 2017.
- [12] 山腰修三. メディア・コミュニケーション研究と政治・社会理論ヘゲモニー概念の展開とラディカル・デモクラシー. マス・コミュニケーション研究, Vol. 90, pp. 47–63, 2017.
- [13] 坂田利康ほか. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢, Vol. 51, No. 2, pp. 1–33, 2016.
- [14] 諏訪博彦, 太田敏澄. ソーシャルメディアによる組織・コミュニティの変革. 人工知能, Vol. 25, No. 6, pp. 841–849, 2010.
- [15] 梶原勝美ほか. ネット通販流通革命. 専修マネジメント・ジャーナル, Vol. 3, No. 2, pp. 53–65, 2013.
- [16] 脇忠幸, 竹盛浩二, 若松正晃. もうすぐ絶滅するという紙の「本」について—「本 de 自分史」への追伸—. 人間文化学部紀要, No. 16, pp. 44–61, 2016.
- [17] 上原伸元. 欧州連合 (eu) のデジタル統一市場 (dsm) 戦略とメディア関連分野における課題. 2016.
- [18] Jędrzej Maciejewski. Book markets in europe: Facing the challenges of the digital single market. *Comparative Economic Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 173–187, 2019.

- [19] 西茹. 中国におけるメディア融合戦略に関する考察. メディア・コミュニケーション研究, Vol. 71, pp. 169–185, 2018.
- [20] ロラン・バルト. 明るい部屋—写真についての覚書. みすず書房, 1985.
- [21] 京都造形芸術大学 (編). 情報デザインシリーズ Vol.2 写真の変容と拡張. 角川書店, 1999.
- [22] L・モホリ・ナギ. 絵画・写真・映画. 中央公論美術出版, 1993.
- [23] レフ・マノヴィッチ. インスタグラムと現代視覚文化論. ビー・エヌ・エヌ新社, 2018.
- [24] XICO. SNS時代のフォトグラファーガイドブック. 玄光社, 2019.