

2023年度

慶應義塾湘南藤沢高等部入学試験問題

国語 (小論文)

	万位	千位	百位	十位	一位		
受験番号						氏名	

- 注 意
1. 受験番号と氏名は、問題用紙および解答用紙のそれぞれに必ず記入すること。
 2. 受験番号は、所定欄の枠内に一字一字記入すること。
また、解答用紙の右下の○の中に受験番号の一の位の数字を記入すること。
 3. 解答は、必ず解答用紙の所定の欄に記入すること。
 4. 問題用紙の余白は下書きに用いてよろしい。
 5. この冊子の総ページ数は4ページである。

《指示があるまで開かないこと》

今の商業デザインにもっとも結びつきが強いビジュアル表現は写真でしょう。雑誌も広告もWebもその多くが写真のもつ力を活用しています。写真はデザインの視覚伝達性を強めてくれますが、いったい、写真のもつどのような性質が働いているのでしょうか？

まずはすぐわかること。写真のもつ「即時性」です。「百聞は一見にしかず」という言葉があるように、直接見ることで、文章を読むよりも早く情報を伝えることができます。次に、事態をより詳しく伝えられる性質。これを写真の「報道性」と呼びましょう。「おいしいそうなケーキがあった」という文は漠然としています。写真を添えれば、そのケーキが「カットされたフルーツタルトで、上にはメロンとチェリーが乗っている」ことがわかります。

写真を見ますがすがいい気持ちになったとか、切ない気持ちになったということがあると思います。写真が人の感情を揺さぶること、これは写真の「情緒性」です。広告も雑誌も受け手や読み手に、商品を買いたくなる気持ちにさせたり、読んでいて楽しい気分させたりします。また、知らない田舎の風景写真を見て、自分の故郷を思い出さずかもしません。暗い穴の写真を見て人生のどん底を連想するかもされません。写真の中からある性質を抜き出し、それを膨らませたり別のことを連想できること、つまり、写真の「抽象性」です。

「即時性」「報道性」「情緒性」「抽象性」という四つのうち、前二つは対象を限定してより「わかりやすくする」ためのもの、後ろ二つは対象を柔軟にしてより受け手の「想像を膨らませる」ためのものです。ちよつと小難しく見えますが、デザインに写真を使うとき、このバラ

ンスについて考えることがとても大切なのです。

フォトグラファーにも向き不向きがあり、どこに軸足を置いているかも人によって異なり、それが写真家の個性になっているのです。まんべんなく平均的にこなす人もいますし、一つの作風に特化して優れている人もいます。誰を選ぶかというところから、ディレクションははじまっています。同じ広告でも飲食とファッションでは表現の落とし所がまるで変わってきますし、その分野の仕事をやってこなかった人をあえて起用するというのも、新しい表現を生むかもしれません。

アートディレクターやデザイナーが写真ディレクションを行うときに、一番伝えるべきは「どんな写真を撮ってほしいか」ではなくて、その裏側にある「その写真を使ってどんなことを伝えたいか」にあります。より「わかる」ことが大事なのか、より「想像が膨らむ」ことが大事なのか（膨らむとしたらどこをどう膨らませたいのか）、まずその設定をすべきです。「お酒のボトルを切ない感じに撮りたい」など、自分の中でイメージの設定ができれば、次にそのイメージの共有について考えます。ラフスケッチやサムネイルのような絵で伝えるのが一般的なやり方ですが、文章や言葉を使って伝えてもかまいません。適切に伝わりさえすれば手段は何でもかまわないのです。

（カイトモヤ『たのしごとデザイン論 完全版』による）

※出題の都合上、本文の一部を改稿しています。

【問】 次の写真からはどんな広告が作れると考えますか。写真をA、Cから一つ選び、本文の内容を踏まえて五〇〇字以上六〇〇字以内で論じなさい。冒頭の文にどの写真を選んだのかを明記すること。

◇ 原稿用紙の使い方に従い、適宜段落分けをすること。

◇ 引用する場合は「」でくくること。ただし、引用の字数は全体の二割以内にとどめること。

◇ 写真はすべて本校内部を撮影したものが、本校に関するものは書かないこと。

《写真A》





《写真B》



《写真C》