

一枚の写真は、何を変えたのか？

尤松文

国立屏東大学 マーケティング・流通マネジメント学系 助理教授

oilwarm2228@gmail.com

私たちがカメラを手に取り、シャッターを切るとき、いったい何を記録しているのだろうか。目の前にある世界なのか、それとも、自分自身が世界をどのように見ているのか。

多くの人にとって、写真を撮ることは、ごく当たり前の日常的な行為である。スマートフォンには毎日何十枚もの写真が増え、ソーシャルメディアには丁寧に加工された画像があふれている。商品写真では目を引くことが求められ、人物写真では感情が重視され、旅行写真では風景が切り取られる。しかし、私たちは立ち止まって考えることが少ない。

一枚の写真は、情報を伝えること以外に、何を意味しているのだろうか？それは、知らず知らずのうちに、ある人々に対する私たちのイメージを形づくってはいないだろうか。あるいは、私たちが一つの集団をどのように理解するのかさえ、決めてしまうことはないだろうか。

この問いは、大学社会責任（University Social Responsibility, USR）の授業において、特に重要な意味を持つ。

近年、台湾の多くの大学ではUSRを積極的に推進し、大学をキャンパスの内側から社会へとつなげようとしている。学生たちは地域に入り、コミュニティに入り、そしてさまざまな人々の現実の人生や物語に触れていく。多くの人は、USRで最も重要なのは「サービス」であり、弱い立場にある人々を支援すること、地域の問題を解決することだと考える。しかし、実際にこうした活動に参加した人ほど気づくことがある。本当に大きく変わるのは、実は地域ではなく、学生自身なのではないかということである。本当の学びは、自分ですでに理解していると思っていたものを、ある瞬間に「実は一度も本当に見ていなかった」と気づくところから始まることが多い。

今回の授業では、障害のある成人を支援する複数の福祉機関と協働した。マーケティング、文化創意、社会発展、特別支援教育など、異なる分野を学ぶ学生たちがともに商品マーケティングやブランドデザインに取り組み、施設の商品イメージや市場での認知度を高めることを目指した。その中で、一見すると最も単純な作業が、施設の商品写真を撮影することだった。一般的な商品撮影であれば、学生たちはすでに十分な経験を持っている。どのように照明を当て、どのように構図をつくり、どのように写真を加工すればよいのか。そして、商品をより洗練され、より上質に見せる方法も知っている。しかし、撮影対象が障害者就労支援施設や福祉機関でつくられた商品になると、状況は少しずつ変わっていった。

授業の初め、多くの学生はごく自然にこう考えていた。「福祉商品なのだから、少し温かい雰囲気撮ったほうがいい。」

愛や思いやりを象徴するモチーフを入りたいという学生もいた。温かみのある色調で画面全体を構成したいという学生もいた。また、「消費者に『買うことが誰かを助けることになる』と感じてもらえば、商品は自然に売れやすくなる」と考える学生もいた。こうした考えは、決して不思議なものではない。私たちが長年目にしてきた公益広告やチャリティー募金の多くが、似たような方法でつくられてきたからである。弱者、同情、感動、思いやり。これらは、いつの間にか一つの決まった言語として組み合わされるようになっていた。

しかし、それは本当に最も良い方法なのだろうか。？



図1 学生作品

授業が始まってから、教師は学生たちに撮影技術を教えることを急がなかった。

まず、学生たち自身が実際に施設へ足を運ぶことから始めた。

学生たちは、一つの手作り石鹸が、何度も計量し、混ぜ、成形し、乾燥させるという工程を経てつくられていることを知った。

一本の精油が、天然素材から一つ一つの工程を経て抽出されていることも知った。

そして、これまで自分たちが単に「福祉商品」だと思っていた商品には、実は多くの専門的な技術、膨大な時間、そして製作者が何度も何度も練習を重ねることで身につけた技術と成果が込められていることに気づいた。

ある学生は後に、障害のある人が集中してレモンの皮を削っている姿を見たときのことを振り返っていた。

一周ごとに同じ厚さを保たなければならないその作業を見て、彼は突然気づいた。

それは、同情されるべき仕事ではない。

忍耐と技術を必要とする、一つの「工芸」なのだと。

別の学生は、精油の抽出工程を理解した後、初めてそれを「公益商品」ではなく、「高品質な商品」として捉えるべきだと感じたという。

つまり、本当に変わったのは、商品ではなかった。

見ている側だったのである。

写真は、決して客観的な記録ではない。

カメラをどこへ向け、どこを写さないのか。何を残し、何を削るのか。どの角度を選び、どのような色を使うのか。

一つ一つの選択は、撮影者が目の前にある人や物事をどのように理解しているのかを表している。

もし撮影者の心の中に、「この人たちは助けを必要としている人々だ」という認識がずっと残っているなら、どれほど美しい写真であっても、知らないうちに社会が持つステレオタイプを強化してしまう可能性がある。

一方、撮影者が本当に見ているのが、「この人たちは一生懸命に働いている専門的な創作者たちだ」という姿であれば、写真から伝わるメッセージはまったく異なるものになる。

だからこそ、この授業で本当に学んでいるのは、写真撮影そのものではない。

「見る」ということなのである。

見るとは、単に目に何が映っているのかということではない。

自分の心が何を信じているのかということである。

一枚の写真が写しているのは、単なる商品ではない。

そこには、一つの価値観がある。

そこに表現されているのは、単なるブランドではない。

そこには、一つの社会に対する態度がある。

これこそが、大学社会責任において最も重要なことなのかもしれない。

学生に「人を助ける方法」を教えるのではなく、もう一度、人を見る方法を学んでもらうことである。

大学社会責任は、単なるサービスではなく、「もう一度見ることを学ぶ」ことである

大学社会責任について語るとき、多くの人がまず思い浮かべるのは、農村や離島などへの地域サービス、ボランティア活動、コミュニティづくり、あるいは社会的に弱い立場にある人々への支援である。

こうした活動はもちろん重要である。

しかし、USRの価値を「人を助けること」だけにとどめてしまうなら、その教育的な意味を、かえって小さく捉えてしまうのではないだろうか。

本当に価値のあるUSRとは、単に学生を地域へ連れて行くことではない。

学生が現実の社会の中で、もう一度、自分自身を知り直すことなのである。

大学生は、キャンパスの中で多くの専門知識を学ぶ。

経営学は市場を分析する方法を教え、デザイン学は表現の方法を教え、情報技術は問題を解決する方法を教え、マーケティングの授業は消費者を理解する方法を教える。

しかし、実際に地域へ入ってみると、学生たちは初めて気づく。

現実の世界には、あらかじめ用意された「正解」が存在しないということに。

同じ一つの手作り石鹸であっても、市場のブランドが強調するのは、天然、有機、環境への配慮、あるいは香りかもしれない。

一方、福祉機関がつくる商品には、そこにもう一つの「社会的な意味」が加わっている。

そこで問題が生まれる。

もしあなたがマーケティングを専門とする人だったら、どのようにこの商品を紹介するだろうか。

消費者に「社会的に弱い立場にある人々を支援してください」と伝えるだろうか。

それとも、「これは信頼できる、価値のある商品です」と伝えるだろうか。

二つの表現は、どちらも間違っていない。

しかし、その背後にある価値観はまったく異なる。

授業の初期段階では、多くの学生が第一の方法を選んでいた。

公益的な価値を消費者に感じてもらうことが、購買意欲を高めると考えていたのである。

しかし、何度も現地を訪れ、施設の職員や製作者と交流を重ねるうちに、学生たちは、自分たちがずっと見落としていた重要なことに気づき始めた。

これらの商品が存在するのは、「同情される必要があるから」ではない。

「認められる価値があるから」なのだ。

学生たちが商品の原料、製造工程、そして品質に対する要求を本当に理解するようになると、自分たちの撮影方法を改めて見直し始めた。

ある学生は、それまで使っていた柔らかなぼかしや淡い色調のスタイルをやめ、自然光を使って商品の本来の質感を表現するようになった。

別の学生は、悲しみや同情を意図的に演出する小道具を取りやめ、一般的なプロの商品撮影と同じように、商品の質感や魅力を表現する方法を選んだ。

また、商品を上から見下ろすのではなく、商品と同じ高さにカメラを合わせるようになった学生もいた。

彼らは、一見小さな撮影角度の違いであっても、目の前にある作品を「対等なもの」として扱おうとしているかどうかを表していることに気づいたのである。

さらに大きな変化が起きたのは、学生たちが「物語」について話し始めたときだった。

以前、彼らが伝えようとしていたのは、

「この人たちは、みんなの助けを必要としている人々です。」

という物語だった。

しかし、その後、彼らが考え始めたのは、

「この人たちは、一生懸命に働いている職人です。」

という物語だった。

この二つの物語の最大の違いは、言葉ではない。

誰が主体なのかということである。

前者では、障害のある人々は「支援される対象」になる。

後者では、彼らは再び「価値を生み出すことのできる人」として位置づけられる。

こうして学生たちは、それまで「欠点」だと思っていたものを、もう一度捉え直すようになった。

手作業によって生まれた不規則な模様は、もはや欠陥ではなく、一つ一つの作品を唯一無二にする特徴となった。

廃棄されるレモンを利用して精油をつくることは、単なるコスト削減ではなく、循環型経済や環境の持続可能性を示す取り組みとなった。

少量生産も、効率が悪いことを意味するのではなく、手仕事というものが持つ最も大切な価値の一つとなった。

こうした変化は、一見すると単なるマーケティング戦略の調整に見える。

しかし実際には、「見る」という方法そのものの変化でもある。

本当のブランドは、必ずしも「完璧」から生まれるわけではない。

「本物」であることから生まれるのかもしれない。

本当の価値も、必ずしも同情から生まれるわけではない。

「尊重」から生まれるのかもしれない。

学生たちがこのような視点から商品写真を改めてデザインし始めたとき、彼らは単に一つの授業課題を完成させていたのではない。

そこでは、将来どのような職場に進んだとしても重要になる能力を学んでいた。

他者を理解すること。

違いを尊重すること。

そして、自分の専門性を使って、社会を少しでも公平なものにしていくこと。

これこそが、大学教育の最も大切なところなのだと思う。

知識は教室で学ぶことができる。

技術は練習によって身につけることができる。

しかし、価値観の形成は、人と人との出会いの中で、少しずつ築かれていくものなのである。

USRが最終的に育てようとしているのは、写真を撮ること、マーケティングをすること、デザインをすることができる人を増やすことだけではない。

むしろ、

まず理解してから表現する人。

まず耳を傾けてから創作する人。

専門的な能力だけではなく、他者の人生経験に対する尊重と謙虚さを持ち続ける人。

そうした人々を育てることなのではないだろうか。



図2 学生作品

こうした能力が学生自身の中に根づいていけば、将来、マーケティングプランナー、デザイナー、教師、公務員、さらには企業経営者になったとしても、単に仕事をこなすだけではなく、一つ一つの意思決定の中で、自分自身にこう問いかけるようになるだろう。

「私が表現している世界は、本当に相手の姿を見ているだろうか。」

これこそが、大学社会責任が学生の中に残していく、本当の影響なのかもしれない。

それは、一つの授業、一度のサービス活動、あるいは一つのプロジェクトの成果ではない。

学生たちが未来へ進んでいくとき、その傍らに残り続ける「世界を見る方法」なのである。

本当の共感とは、他者を自分と同じにすることではなく、互いの違いを尊重することである

多くの人は、共感とは「相手の立場に立って考えること」だと考えている。

私たちは子どもの頃から、この言葉を何度も聞いてきた。そして、その正しさをほとんど疑うこともなかった。

しかし、実際に異なる人生経験を持つ人々の中へ入ってみると、「相手の立場に立つ」ということは、決して簡単ではないことに気づいていく。

私たちは、本当に他者の人生を完全に理解できるのだろうか。

障害のある人々が毎日何に向き合っているのか、本当に分かっているのだろうか。

福祉施設で働く人が、自分の作品を他者にどのように見てほしいと思っているのか、本当に分かっているのだろうか。

答えは、多くの場合、「分からない」である。

なぜなら、一人ひとりの人生経験は、それぞれ異なる家庭環境、教育環境、文化的価値観、そして生活の歩みからつくられているからである。

だからこそ、私たちは本当の意味で他者になることはできない。

他者の感情を完全に複製することもできない。

近年、教育の現場では、新しい概念が語られるようになっていく。

「差異への共感（Difference Empathy）」である。

差異への共感とは、相手の人生を自分の人生に置き換えて想像することではない。

互いがそもそも異なる存在であることを認め、その違いの中で、理解し、尊重し、協働しようとするのである。

言葉だけを見ると、わずかな違いに思えるかもしれない。

しかし、教育の現場に置いてみると、それはまったく異なる学びを生み出す可能性がある。

今回の授業で学生たちが得た最大の学びは、きれいな写真を撮る技術ではなかった。

自分たちがこれまで、「自分の目」を使って、何が良いのかを他者に代わって決めていたことに気づき始めたことである。

例えば、ある学生は、商品の表面が十分に滑らかでなければ、画像編集によってより美しく見せるべきだと考えていた。

しかし、一つ一つの模様が手作業によって生まれ、わずかな不規則さの一つ一つが、製作者が費やした時間や努力を表していると知ったとき、彼は迷い始めた。

「もしこれらの痕跡をすべて消してしまったら、そこに残るものは、果たして元の作品なのだろうか。」

また別の学生は、柔らかなぼかしを使って、商品をより温かみのあるものとして撮影しようと考えていた。

しかし後になって、それは商品の本来の姿を隠してしまうことなのだと気づいた。

本当に見てもらわなければならないのは、加工された「完璧さ」ではない。

そこに実際に存在している、本来の品質なのである。

そこで彼は、それまで消そうと思っていた細部を、そのまま残すことにした。

別の学生は、最初のごく自然に「公益商品」という言葉を思い浮かべたという。

そのとき教師が一つの問いを投げかけた。

「もし、これが福祉機関によってつくられた商品だと知らなかったら、あなたはこの商品をどのように紹介しますか。」

学生は、その問いに言葉を失った。

なぜなら、自分がこれまで紹介していたのは商品のことでなく、「製作者がどのような人なのか」という属性だったことに、突然気づいたからである。

商品の本当の特徴、品質、デザインの理念は、かえって見えなくなっていた。

こうした一見小さな変化は、実は学生たちが、より深い問いについて考え始めたことを意味している。

私たちは、本当にその人の能力を尊重しているのだろうか。

それとも、その人の「属性」を利用しているのだろうか。

この二つの間には、ほんの一線しかない。

学生たちがこの問いを考え始めると、作品も少しずつ変わっていった。

彼らは、感動を生み出すことを急がなくなった。

その代わりに、ありのままの姿を伝えようとした。

「弱者」であることを意図的に強調することもなくなった。

その代わりに、商品の特徴そのものを紹介するようになった。

消費者に同情によって商品を買ってもらうのではなく、商品の品質を認めたからこそ選んでもらいたいと考えるようになった。

この変化によって、マーケティング戦略そのものも新しい方向へと動き始めた。

これまで、多くの公益商品は、消費者の善意を呼び起こすことを目指して宣伝されてきた。

しかし、善意は一時的なものであることが多い。

今日、感動して一度購入したとしても、明日には忘れてしまうかもしれない。

一つのブランドが長く支持され続けるために本当に必要なのは、同情ではない。

信頼である。

そして、信頼は専門性の上に築かれる。

だからこそ、学生たちは商品の本質そのものを伝えることに、より多くの力を注ぐようになった。

どのような天然素材が使われているのか。

どのような工程でつくられているのか。

なぜ、この商品を購入する価値があるのか。

一つ一つの情報は、「弱い立場の人々を支援してください」という一言よりも、はるかに強い力を持つ。

なぜなら、消費者がこれらの商品を自分自身の生活の中に取り入れるのが、施しのためではなく、その品質に価値を認めたからであれば、それこそが本当の意味での平等だからである。

そして、この過程を通して学生たちは、差異への共感とは、基準を下げるのではなく、**同じ基準を用いて一人ひとりを尊重すること**なのだと理解し始めた。

本当の尊重とは、相手が助けを必要としているからといって期待する水準を下げることではない。

相手にも、すべての人と同じ舞台に立ち、自らの力を発揮する能力があると信じることである。

この授業は、学生たちに「もっと思いやりのある人になりなさい」と教えたのではない。

教えたのは、思いやりよりもさらに大切なもの——**尊重**である。

思いやりは、その時々感情から生まれることがある。

しかし尊重は、一生を通して人に寄り添うことのできる、一つの価値観なのである。

大学が本当に育てるものは、専門性だけではなく、世界と向き合う力である

もし誰かに「大学教育で最も重要なものは何ですか」と聞かれたら、どのような答えが返ってくるだろうか。

専門的な能力だと答える人もいるだろう。

良い仕事を見つけるためだと言う人もいる。

人脈を築き、視野を広げることだと考える人もいる。

どの答えも間違っていない。

しかし、今回のUSRの授業を経験した後、私はより強く思うようになった。

大学で本当に重要なのは、学生に「何ができるか」だけを教えることではない。

「物事をどのように見るのか」を育てることなのではないか。

なぜなら、未来に本当の意味で世界を変えていく人は、必ずしも最も優れた技術を持つ人ではないからである。

異なる人々、異なる文化、異なる価値観を理解し、そしてともに協働する方法を見つけようとする人こそが、社会を変えていくのだと思う。

今日、生成AIは短時間で文章をつくることができる。

デザインソフトウェアは自動的に画像を加工することができる。

商品写真さえも、人工知能を利用して生成できるようになった。

しかし、一つだけ、AIにはまだ置き換えることのできないものがある。

それは、**人が人を理解すること**である。

学生がカメラの後ろに立ったとき、その一つ一つの判断には、その人自身の価値判断が表れる。

画面を加工するのか。

物語を感動的に演出するのか。

商品を意図的に飾り立てるのか。

製作者をどのような位置に置くのか。

これらには決まった正解がない。

しかし、その一つ一つの選択が、創作者がこの社会をどのように理解しているのかを映し出している。

だからこそ、USRの価値は、何件のサービスを完了したか、何回の活動を実施したかということだけではない。

何度も繰り返される現実の交流の中で、学生たちが物事を考える方法を少しずつ変えていくことにある。

多くの人は、大学が学生を地域へ連れて行くのは、学生に地域を「助けさせる」ためだと思っている。

しかし、実際に起きているのは、その逆であることも多い。

地域が学生を変えているのである。

学生が実際に障害のある人々と出会ったとき、「能力」とは何なのかを改めて理解し始める。

学生が実際に商品の製作に参加したとき、「専門性」とは何なのかを改めて理解し始める。

学生が一枚の写真がもたらす影響について本気で考えたとき、「責任」とは何なのかを改めて理解し始める。

こうした変化は、必ずしもすぐに成績表に現れるわけではない。

試験によって測ることもできないかもしれない。

しかし、それは少しずつ、その人が将来行うすべての意思決定に影響していく。

もし将来、この学生がデザイナーになったなら、さまざまな人々がどのような使い方をするのか、そのニーズをより重視するかもしれない。

企業の管理職になったなら、より公平で、より包摂的な職場環境をどのようにつくるかを考えるかもしれない。

公務員になったなら、政策をつくる際に、異なる人々が本当に必要としているものは何なのかを、これまで以上に考えるかもしれない。

起業家になったなら、企業は利益を追求するだけでなく、同時に社会的価値を生み出すこともできると信じるかもしれない。

これこそが、教育がもたらす最も深い影響である。

教育とは、学生に一つの固定された方法を教えることではない。

継続して学び、継続して問い直し、そして継続して自分自身を修正していく力を育てることである。

振り返ってみると、この授業で最も重要な成果は、何枚の商品写真を完成させたかということではなかった。

本当に残ったものは、学生たちがシャッターを切る前に、もう一度、自分自身に問いかけるようになったことだった。

「この写真が、本当に伝えたいものは何なのか。」

それは、同情を売っているのだろうか。

それとも、尊重を伝えているのだろうか。

ステレオタイプを強化しているのだろうか。

それとも、理解を生み出しているのだろうか。

これらの問いには、決まった正解がない。

しかし、すべての創作者が何度も考え続ける価値のある問いである。

今日、私たちは、映像に満ちた時代を生きている。

毎日、数億枚もの写真が撮影され、共有され、拡散されている。

一枚の写真は、ブランドをつくることができる。

同時に、社会のイメージをつくることもできる。

人と人との距離を近づけることもできれば、逆に、互いを遠ざけることもできる。

だからこそ、私たちが本当に育てなければならないのは、写真撮影の技術だけではない。

マーケティングの能力だけでもない。

それは、映像に向き合う倫理であり、違いに向き合う態度であり、そして、他者を理解し続けようとする力である。

これもまた、大学社会責任において、最も大切にすべきものの一つなのかもしれない。

USRが本当に育てようとしているのは、専門的な能力を持った人材だけではない。

自分の専門性を使って、この社会を少しでも公平に、そして少しでも温かいものにしていこうとする人々なのである。

学生が学ぶものが、単に「きれいな写真を撮る方法」ではなく、「一枚の写真を通して、他者の人生の価値を見る方法」になったとき、大学社会責任は、もはや一つの授業や一つのプロジェクトを超えていく。

そして、一つの大学そのものさえも超えていく。

なぜなら、本当に変わったのは、学生だけではないからである。

変わったのは、地域だけでもない。

私たちが世界を理解する方法そのものなのである。

そして、一人の人間の「見る」という方法が変わったとき、その人が未来につくり出す一つ一つの作品、下す一つ一つの決定、そして影響を与える一人一人の人間もまた、その変化によって少しずつ異なるものになっていく。

それこそが、教育が持つ最も深い力であり、大学社会責任が持つ最も長く続く価値なのだと思う。