

問題・解答 用紙番号	48
---------------	----

の解答用紙に解答しなさい。

国

語

〈受験学部・学科〉

法学部、国際学部、経済学部、経営学部、現代社会学部、
看護学部、農学部(食農ビジネス学科)

問題は100点満点で作成しています。

I

次の1～5の傍線部のカタカナをそれぞれ漢字に直しなさい。(10点)

- 1 京都議定書にビジョンする。
- 2 危険地域に避難カンコクが出される。
- 3 シセイの人々に取材して記事を書く。
- 4 何のペンテツもない一日を過ごす。
- 5 この二十年間の政治のコウザイを問う。

Ⅱ

次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。なお、解答に句読点等の記号がある場合は、それも字数に含むものとする。(四五点)

クラシックのカテゴリーが、古典古代の枠を超えて、ヨーロッパ近代、とりわけフランスの文芸に拡大したのは一八世紀である。一七世紀のフランスでは、他のヨーロッパ諸国、とりわけルネサンスの先進国イタリアに先駆けて国語——それは一国の文化の表現であると同時にその基盤である——が形成され、それを駆使用する作家が輩出し、フランスのみならず、近隣諸国にも大きな影響を及ぼす。一七世紀後半から一八世紀初頭のルイ十四世の治世は、「ルイ大王の世紀」と呼ばれ、ラテン文学における「アウグストウスの世紀」に比肩する文運隆盛の時代として理想化される。このような文学観の普及に大きな役割を果たしたのは、啓蒙思想家のヴォルテールであるが、彼はある手紙のなかで次のように記している。「*アカデミー・フランセーズが、フランスとヨーロッパのために、われわれのクラシックな著作家の文集を作り、それにことは遣いと趣味——この二つはわが軽薄な祖国では揺れ動いています——を確定する注釈を付してまもなく出版する運びだと伺って、喜びに堪えません」(デユクロ宛、一七六一年)。

ここで問題とされている「クラシックな著作家」は、フランス一七世紀の大作家を指している。劇作家であればコルネイユ、モリエール、ラシース、抒情詩人であればラ・フォンテーヌ、雄弁家であればボシユエ、モラリストであればパスカル、ラ・ロシュフコー、ラ・ブリュイエール等である。アカデミー・フランセーズは国語の統一と純化に寄与することを使命としているが、それが語学的・文学的注釈を付けた彼らの選集を出版すれば、フランス語の純正語法の維持と美的判断力の洗練に役立つだろうというのである。しかし見逃せないのは、それが「フランスとヨーロッパのため」だと言われていることである。これは今から見れば、(1) 自民族中心主義と感じられる。しかし当時はフランスがヨーロッパの文化的ベゲモニーを握り、フランス語は全ヨーロッパの上流階級と知識人層に普及していた。ドイツのフリードリヒ大王やロシアのエカテリーナ二世のようないわゆる啓蒙専制君主はヴォルテールやティドロを政治顧問として招聘し、彼らはフランス語で君主たちに助言を与えた。このような状況では、^Aフランス一七世紀の大作家たちが近代のクラシックであるという認識は、フランス一国のものではなく、近隣諸国の文人たちにも、それに対する対抗心や反発心も含めて、多かれ少なかれ共有されていたことを忘れてはならない。

しかし一九世紀に入ると、^Bクラシックに対する別の見方が登場する。それまでひたすら価値概念として捉えられていたものが、様式概念あるいは時代概念としても用いられるようになったのである。そしてこの変化はおそらくドイツからもたらされた。スタール夫人は、ドイツ・ロマン主義を紹介した『ドイツ論』(一八一〇年)でこう述べている。「クラシックはときおり完成の同義語として使われる。私はここではかの意味で用いる。わたしの見るところ、クラシックな詩は古人「^C古

典古代)の詩であり、ロマンティックな詩は、いつてみれば「中世の」騎士道の伝統に由来する詩だからである」。この文章の背後にあるのは、普遍主義的なクラシックの旗印のもとに近世ヨーロッパの文化的覇権を握ったフランスに対して、民族性・民族精神の名のもとに文学の革新を目指すドイツ・ロマン主義運動、とりわけシュレーゲル兄弟の主張である。クラシックをロマンティックに対比させることは、前者の価値を相対化し、その特徴を考察することを通して、様式概念さらには時代概念(アウグストゥスの世紀、ルイ大王の世紀)に転ずることである。ちなみに、「古典主義 classicisme」という言い方は、少なくともフランス語では、「ロマン主義 romantisme」とほぼ同時期に、その対立概念として誕生した。クラシックについて、「主義 -isme」という接尾辞を付けること自体、それをほかの芸術様式・潮流(たとえばアルカイック、マニエリスム、バロック)と同一平面上において、その価値的な特権性を奪うことなのである。

それでは一九世紀以降、クラシックは文化的カテゴリーとしての価値を失ってしまったのだろうか。そうではない。それどころか、近代的な国民国家の形成と発展、それに伴う公教育の整備と軌を一にするかのように、クラシックの概念は各国・各地域の文化と教育において一段と重要性を増す。国民意識の養成を主要な課題とする公教育は、自国のことばと歴史を教科の中心に据える。「国語」は自国語の運用能力を育成するばかりでなく、自国語で書かれてきたすぐれた著作——広い意味での文学——の教育を通じて、自国の精神的伝統に目を開かせ、自らの文化に誇りをもたせる役割を担う。こうして自国の文学の歴史——いわゆる一国文学史——が、歴史とりわけ文化史の一環として成立し、教育内容に取り入れられる。そこで脚光を浴びるのが、自国の精神的伝統を体現し、自国の文化に光輝を添えたと考えられた大作家とその代表作である。イタリアならダンテ、イギリスならシェークスピア、スペインならセルバンテス、ドイツならゲーテが、それぞれの文学史において、西洋古典の代表的作家に比肩する存在としてクラシックの位置を占めるようになる。それぞれの言語において、文字通り「クラシック」という語が用いられたかどうかは別にして、ここに新たなクラシック、いわば近代のクラシックというカテゴリーの誕生を見ることは許されるだろう。古典古代のクラシックが西ヨーロッパに共通の文化的基盤だとすれば、^C近代のクラシックは、それぞれの国・地域と結びついて、それぞれの文化の典型的表現であると同時に、その文化を創造するための基盤と見なされる。そして前者が普遍主義的志向に貫かれているとすれば、後者は、少なくともひとまずは、民族性・民族精神を標榜し、その限りで文化ナショナリズムの側に立つ。一九世紀から二〇世紀後半までのヨーロッパ各国の文学と文学教育において、クラシックのカテゴリーはこの二つの柱から成り立っていたと思われる。

翻って、明治以降の日本で、「古典」が「日本および中国の旧典古格」あるいは「我が国の神典、中国の経書、ギリシア・ローマの遺書の類」とされているのは、ヨーロッパのクラシックの(2)、自国の文化的伝統、そしてその模範と考えられた中国の文化的伝統のうちに、クラシックの対応物

を見出そうとした結果ではないだろうか。日本の古典とヨーロッパのクラシックでは、各々の指示対象には相違があるが、そのカテゴリを作りだした心理的メカニズム、そしてそこに見られる

X の緊張的共存は共通しているように思われる。

D 最後に、個別の文化ナショナリズムを脱した真に普遍主義的なクラシックないしは古典、つまり人類あるいは世界市民にとつてのクラシックなるものを構想し、実現することはできるのだろうか。二〇世紀初頭のアメリカでは『ハーヴァード・クラシックス』と銘打った五巻からなる世界文学のアンソロジーが出版される。そこでは、ギリシア・ローマの古典、そしてアメリカとイギリスの広義の文学——哲学、歴史さらにはダーウインの『種の起源』のような科学の古典を含む——が中心を占めるが、他のヨーロッパ諸国の文学にも比較的公平で幅広い目配りがなされている。さらにわずかではあるが、『千夜一夜物語』や仏典、『論語』のような非西欧圏の文学からの抜粋も含まれている。建国して一世紀余り、まだ文化的伝統の浅いアメリカは、大西洋を隔てたヨーロッパを全体として捉え、その文学的伝統を集約すると考えられた「クラシックス」を継承することを通じて自らの文化を作り上げようとしており、そこにはヨーロッパ諸国に根強い文化ナショナリズムはむしろ希薄だという印象を受ける。本叢書が、非西欧の古典にも門戸を開き始めていることを思えば、ここに世界市民の育成のためのクラシックのコーパスの^{*}萌芽を認めることができるのだろうか。それとも、アメリカが二〇世紀中葉以降世界の超大国になったことを思えば、それは結果的にアメリカの文化帝国主義の尖兵^{せいべい}の役割を担っていると考えの方がよいのだろうか。

『ハーヴァード・クラシックス』は、戦前の日本の円本、とりわけ改造社の『現代日本文学全集』（一九二六年発刊）、そして新潮社の『世界文学全集』（一九二七年発刊）の企画の一つの発想源になったという興味深い指摘がある。そうだとすれば、ここに日本における普遍主義的なクラシック観の淵源を見ることができるのかもしれない。しかしこれらは、狭い意味での文学、それも近現代の文学のコーパスであり、とくにクラシックというカテゴリが意識されているようには見えない。それに比べると、戦後一九六〇年代から七〇年代にかけて、やはりアメリカのクラシック叢書（グレート・ブックス）を手本として刊行された『世界の名著』（中央公論社）、そしてそれに引き続いて一九八〇年代に刊行された『人類の知的遺産』（講談社）は、題名にクラシックの名前は冠されていないものの、世界あるいは人類のクラシックの集成として構想されている。しかもアメリカの「グレート・ブックス」は西洋文明に限定されていたのに対して、日本のシリーズは、西洋ばかりでなく、中国、インド、イスラム等、非西洋にも視野を広げており、その普遍主義的志向はより明白である。これは、日本が極東に位置して、その歴史の過程でまずは中国やインド、そして近代以降は西洋の文物を取り入れて、おのれの文化を形成発展させてきたからこそ持ちえた視点である。そうだとすれば、文化地政学の観点から見て、日本は普遍主義的なクラシック観を構想するのにとくに恵まれた位置にあると考えられるかも知れない。しかしそこには大きな欠落あるいは欠陥があ

る。それは、日本が自らを世界の外に位置づけようとする傾向をもっていることである。じつさい『世界の名著』も『人類の知的遺産』も、そのうちに日本の作品は一つも含まれていない。それはもちろん、日本には名著も知的遺産もないと考えられていることを意味しない。日本については、『日本の名著』が別立てで作られるのである。世界文学全集と日本文学全集、世界文学辞典（事典）と日本文学辞典（事典）の対比についても同じことが言える。もしかしたら世界史と日本史の対比にも、同じ傾向が（ 3 ） いるのかもしれない。しかし自分を除外して世界を構成したところで、それは真の世界にも普遍にもならない。自分が世界のなかに入る、というよりすでに入っていることを自覚したうえで、どうしたら文化的な普遍を構想することができるのか、それが今日の日本に与えられた課題であらう。

（塩川徹也「古典とクラシック—ことばとことがら—」）

* アカデミー・フランセーズ……一七世紀にフランス国王の勅許により創立された学術機関。

* コーパス……言語やテキストなどを網羅的に集積したもの。

問一 空欄（ 1 ）と（ 3 ）に当てはまる最も適切な言葉を、次のア～エのうちからそれぞれ選りなさい。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1 ア 歯が浮くような | 2 ア 足下を見て | 3 ア 足を引っ張って |
| イ 鼻もちならない | イ 裏をかいて | イ 息を潜めて |
| ウ 耳を洗うような | ウ 轍を踏まぬように | ウ 影を落として |
| エ 目端が利いた | エ 向こうを張って | エ 花を添えて |

問一 傍線部 A 「フランス一七世紀の大作家たちが近代のクラシックであるという認識」とあるが、このような認識の背景について説明した次のア～オのうちから、最も適切なものを選びなさい。

ア 一七世紀のフランスでは、イタリアに先駆けていち早く国語を使って古典文学作品を紹介する作家が次々と現れた。

イ 「ルイ大王の世紀」とも呼ばれた一七世紀末から一八世紀初頭のフランスは、ラテン文学隆盛の時代を迎えた。

ウ 一七世紀のフランスでは、劇作家・詩人・雄弁家などの大作家たちが、国語の統一と純化に寄与することを使命として執筆した。

エ 一八世紀にはフランスが文化面でヨーロッパの主導的な地位にあり、フランス語が全ヨーロッパの上流階級にも広まっていた。

オ ドイツやロシアの君主たちもフランスの知識人を政治顧問として招くことで、自国にフランス語の著作をクラシックとして広めた。

問二 傍線部 B 「クラシックに対する別の見方」とはどのような見方が。次のア～オのうちから、最も適切なものを選びなさい。

ア クラシックを一つの芸術様式として相対化する見方

イ クラシックを「完成されたもの」とする見方

ウ クラシックをロマンティックから生まれたものとする見方

エ クラシックを文学の革新を目指す運動とする見方

オ クラシックをロマン主義の特権性を奪うものとする見方

問四 傍線部 C 「近代のクラシックは、それぞれの国・地域と結びついて、それぞれの文化の典型的表現であると同時に、その文化を創造するための基盤と見なされる」について、次の問いに答えなさい。

① 「近代のクラシック」とはどのようなものを指すか。本文中から四十字以内で抜き出し、初めと終わりの五文字を答えなさい。

② 「近代のクラシック」の誕生と関わって「それぞれの国・地域」ではどのようなことが起こったか。本文中の言葉を用いて六十字以内で答えなさい。

問五 空欄 X に当てはまる最も適切な言葉を、次のア～オのうちから選びなさい。

- ア 古典主義とロマン主義 イ 古典古代とヨーロッパ近代
ウ 普遍主義とナショナリズム エ 西欧圏と非西欧圏
オ 自国語と外国語

問六 傍線部 D 「人類あるいは世界市民にとってのクラシックなるものを構想し、実現することはできるのだろうか」とあるが、これについて筆者が述べていることとして適切でないものを、次のア～オのうちから一つ選びなさい。

- ア 『ハーヴァード・クラシックス』は、文化的伝統の浅いアメリカで出版されたからこそ、ヨーロッパ諸国に幅広い目配りをした選集となっている。
イ 『ハーヴァード・クラシックス』は、後にアメリカが世界の超大国になったことを思えば、その文化帝国主義の先駆けになったとも考えられる。
ウ 日本の『世界の名著』『人類の知的遺産』が西洋だけでなく非西洋にも視野を広げているのは、双方から文物を取り入れてきた歴史があるからと言える。
エ 日本は極東という地理的に不利な位置にあるにもかかわらず、近代以降は西洋のクラシックを取り入れる努力をしてきたと言える。
オ 日本の文学全集は「世界文学全集」と「日本文学全集」を別立てで作るように、自らを世界の外に位置づけようとする傾向がある。

Ⅲ

次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。なお、解答に句読点等の記号がある場合は、それも字数に含むものとする。(四五点)

今や我々は、園芸を「屋外ではなく」食料品店やデリカテッセン（物菜店）で行っているようなものである。多くの食品が缶やボトルに入って売られるようになった時代においては、食品を選ぶ際、匂いや味に代わって、見た目が重要になった。我々は、目に見えるものによってしか「食品の品質を」判断できず、「その見た目によって」自分の理想に合う商品を本能的に選んでいるのである。

これは、アメリカ連邦政府機関の一つである農務省内に設けられた、カラー・ラボラトリー（色彩研究所）の化学者ホレース・T・ヘリックが、一九二九年に食品業界関係者に向けて述べた言葉で、産業化や工業化による食品生産や購入方法の変化について端的に言い当てている。特に注目すべきは、人々が食品の匂いや味ではなく、見た目によって選ぶようになったという点である。一九二〇年代末のアメリカでは、セルフサービスのスーパーマーケットが次第に広まりつつあった。食品の小売方法の変化とともに、あらかじめ缶やボトルに入った加工食品を食べることが日常的になったことで、人々が何を食べるだけでなく、何をどのように選ぶかも大きく変化したのである。

ここで、スーパーマーケットのような食料品小売店に焦点を当て、販売時における食べ物の色の重要性、そして食品の見せ方がどのように変化したのか考えてみよう。特に、野菜・果物・肉といった生鮮食品の「新鮮さ」をいかに視覚的に表現していたのか、つまり食料品店が新鮮な見た目をどのように作り出していたのかに着目する。

かつて食料品、特に生鮮食品の買い物は、五感を通して行うもの、そして人と人とのコミュニケーションの場でもあった。また、野菜・果物や肉は、日本でも以前はそうだったように、八百屋や肉屋といった専門店で販売されていた。店頭には並ぶ肉や野菜、果物などは、その品揃えが地域や季節、店舗によっても異なっており、何を買うかを決めるには、店主からその日の新鮮な食材を聞いたり、消費者自らが匂いや手触り、そして見た目などを通して品質を見定めたりしていた。一方、缶詰などの加工食品や日用品を扱う雑貨屋は、「カウンターサービス」と呼ばれる接客形態で、カウンター越しに顧客が欲しいものを伝え、店員が商品棚から商品を取り販売していた。棚の商品を客は触ったり近くで見たりすることはできず、店員と客とのコミュニケーションによって商品売買が成立していた。

この小売形態を大きく変えたのが、客が自ら商品を棚から取り、支払い場所まで持っていく「セルフサービス」である。アメリカ（および世界）で初めてセルフサービスを取り入れたのは、一九一七年にテネシー州メンフィスで食料品店「ピグリー・ウィグリー」を開いたクラレンス・ソングダースだとされる（ただし、それ以前にすでにセルフサービス形式を試験的に導入していた店も

あった)。その後、一九二〇年代から三〇年代にかけて都市部を中心に各地に広がっていった。

日本では、一九五三年に東京・青山の紀ノ国屋（一九一〇年、同地で果物商として創業）がセルフサービスを導入したのが最初で、一九六〇年代前後にセルフサービス式の食料品店が普及した。ヨーロッパ諸国の多くでもセルフサービスが一般化したのは第二次世界大戦後だった。

一九二〇年代のもう一つの大きな変化は、^A「スーパーマーケット」という新しい形態の小売店が誕生したことである。大型の食料品店や日用品店が近隣の八百屋や肉屋を吸収し、一つの店舗の中に野菜・果物コーナーや精肉コーナーを設けて販売するようになったのである。こうした統合型店舗はスーパーマーケットと呼ばれ、人々の消費スタイルや買い物の仕方も大きく変化した。それまで、肉屋や八百屋など別々の専門店で買い物をする必要があったのに対し、一つの店で全ての買い物が完結するようになったのである。また、生鮮食品売り場は店にとっても重要な役割を果たしていた。生鮮食品は日持ちしないため、消費者はより頻繁に店舗を訪れることになり、売り上げ増加につながる。また、野菜や果物は、仕入れ先や時期などによって品揃えが変わるため、店の独自性を出すことで他店との差別化を図ることもできたのだ。

i、スーパーマーケットでは、商品の全てをセルフサービスで販売していたわけではなかった。二〇世紀半ばまで、セルフサービスで販売されていたのは、主に缶詰や朝食用シリアルなどの加工食品に限られていた。一方、生鮮食品は、それぞれの売り場担当の店員に欲しい品物と量を伝えて購入する方法がとられた。野菜や果物は、平台や棚に並べられ、店員がそこから商品を取って袋に入れ、客はそれをレジに持っていき支払いを済ませる。肉の場合は、多くの店で専用のカウンターと冷蔵ディスプレイケースが設置されており、かつて独立店として営業されていた肉屋がスーパーマーケットの店内に単に移動したかのようでもあった（現在でもデパートや一部のスーパー、肉専門店では、客に一人ずつ対応する販売形式がとられている）。

生鮮食品、特に精肉売り場のセルフサービス化がなかなか進まなかったのは、技術的理由が大きかった。セルフサービスで販売するためには、商品を個包装し並べておく必要がある。だが、第二次世界大戦後まで十分な冷蔵技術や包装技術が開発されておらず、現在のように肉の切り身や野菜などをパックに入れて長時間並べておくことができなかったのだ。それまで多くの食料品店にとって「完全なセルフサービス」を実現することは夢だったのである。

セルフサービスは、顧客と店員とのコミュニケーションを最小限に抑えるシステムであり、客が自分で品定めをする必要がある。セルフサービスでは、まず客の流れを作り、それを妨げないように店の入り口から商品棚、支払い（レジ）、出口までが一つの動線で完結された。そして、店舗の壁に沿って設置された商品棚や、店舗中央に置かれたゴンドラと呼ばれる陳列台を、客が自由に動き回りながら見られるよう通路スペースを十分にとるとともに、視界を妨げないような店舗設計も必要とされた。視覚情報は特に重要で、客が商品を棚から手に取ってラベルを見るなど、商品と「ふ

れあう」ことができるよう見やすく陳列することが求められた。ii、セルフサービスは、単に店舗にとって人件費の削減や、扱う商品が増え売り上げ増加につながっただけではなく、客にとっても店内の見え方や五感経験が大きく変わったのである。

見せる陳列を実現するにあたり、生鮮食品売り場は特に重要だった。棚や冷蔵ケースに並べられた野菜や果物、肉などは、店舗全体の雰囲気をも明るくし、食料品店には不可欠な「新鮮さ」や「おいしさ」を視覚的にアピールできると考えられていたのである。例えば青果売り場では、色とりどりの商品が並べられており、その見せ方一つでより多くの客を呼び込むことが可能だとして、食品小売業者向けの業界誌やマニュアルなどは、生鮮食品の陳列方法を繰り返し伝えた。その一つ『ブ로그レッシブグロースー』誌によると、野菜や果物は、カラフルな「自然美」が備わっており、消費者に「視覚を通しておいしさをアピール」するには²恰好の商品だった。

青果売り場を「魅せる」ために重要とされたのが、^B「カラーコントラスト（色の対比）」と「マスディスプレイ（大量陳列）」である。カラーコントラストとは、商品を並べる際、それらの色を綺麗に見せる工夫である。一九二一年に刊行された食料品店向けのマニュアルは、野菜や果物を「調和のとれた配色」になるよう陳列することで、新鮮な食材の美しい色が食欲をかき立てるのだと述べ、色に基づいた食品の配置の重要性を強調していた。さらに『ブ로그レッシブグロースー』に掲載された記事では、カラーコントラストに基づいた陳列方法として下記のようなアドバイスが提供された。

赤、白、緑、黄色の帯を交互に並べるとよい。赤いラディッシュ、レタス、ニンジン、ほうれん草、セロリなどを交互に並べれば、色とりどりのリボンのように見えるだろう。果物も同様に、オレンジやグレープフルーツ、リンゴ、レモン、みかん、洋梨を交互に並べることで買い物客の目を引くことが可能である。

このようにカラフルで整然と並んだ野菜や果物によって、明るく新鮮な売り場を視覚的に表現することができた。また、カラーコントラストは、きれいに整って見えるだけでなく、商品の種類を区別するのにも役立った。iii、ラディッシュやカリフラワーをほうれん草の隣に並べれば、赤色や白色が緑の横で映えるため、商品棚から見つけやすくなるのだ。

カラーコントラストをより引き立てるために用いられたのが「マスディスプレイ」と呼ばれる陳列方法である。これは、棚や台の上に果物や野菜などを大量に積み上げたり並べたりするもので、特に旬の食材などに用いられた。山盛りになった商品は客の目を引くとともに、その時期に新鮮なものやその日に売り出している商品を視覚的に伝えることができると考えられていた。積み上げられたラディッシュの横には、ジャガイモが高く盛られ、緑色のアスパラガスの束がアクセントになっている。そんな光景を作り出すことで、新鮮さや自然の豊かな恵みさえもが、都会のスーパーに並ぶ棚の上に表現されていた。

カラーコントラストは、野菜や果物売り場だけでなく、精肉コーナーでも重視された。スライスされた淡いピンク色をした豚肉や赤い牛肉、クリーム色の鶏肉などが並べられたショーケースは、色のコントラストとともに、きれいなグラデーションを描いているようにも見える。また、特に肉の赤味を際立たせるため、パセリなど緑色の野菜や、「ラバーグリーン」と呼ばれるゴム製の緑色の仕切りを肉の横に並べたりもした。こうした飾りは現在でも肉屋のショーケースなどで使われており、日本では「肉芝マット」と呼ばれるシート状のものもある。

ラバーグリーンのような仕切りや飾りを製造する企業も、カラーコントラストの重要性を強調し、食料品店での視覚環境の構築を促していた。例えばあるメーカーは、その商品広告の中で、食品売場は「目を通して行われる」ものであり、購入する際には「目が最終的な判断を下すのだ」と述べ、陳列の見た目の重要性を強調した。そして客の目を引く方法の一つとして、新緑のパセリを肉の陳列ケースの中にアクセントとして並べることで、「アイアピール（目に訴える力）をより引き立てることができる」と自社の商品を宣伝した。同様の宣伝文句は他の企業も用いており、例えば「目が見えという指示を出すのだ」など、視覚がいかに食品の販売に重要であることを訴えた。

さらに、目に訴える陳列方法として新たに取り入れられたのが、鏡がついた陳列ケースや棚である。これは一九四〇年代頃から広まったと考えられており、今日でも特に青果売り場でよく使われている。鏡を陳列ケースの上部に取り付けることで、ケース内に入った野菜や果物が映り込むようになっていく。天井につけられた明かりを鏡が反射することで、その下の野菜や果物に光を照らすとともに、店内全体をより明るくする効果があった。さらに、鏡に映った野菜や果物の像は、ケースから少し離れたところからでも見ることができ、ケースと鏡の両方からカラフルな商品が目飛び込んでくるため、カラーコントラストやマスディスプレイの効果を高めることができたのである。

二〇世紀半ばまでに、冷蔵・包装技術の開発や研究が進み、その多くが実用化されたことで、スーパーマーケットは視覚装置としての重要性を一層強めることとなった。重要な技術開発の一つとして、まず照明器具が挙げられる。一九二八年にゼネラル・エレクトリック（GE）社が開発した^C蛍光灯は、食品販売のあり方を大きく変えた。GEの蛍光灯は、ゾロアスター教の最高神アフラ・マズダ（Ahura Mazda）に因んで「マツダ（Mazda）」というブランド名で販売された（ちなみに日本の自動車メーカー「マツダ」は、英語ではMazdaという綴りで、これもアフラ・マズダからとられたとされている）。アフラ・マズダは、叡智・理性・光明の神とされている。これは、GEの照明器具部門でディレクターを務めた物理学者マシュー・ラツキーシュが、視覚の働きと理性や知恵とを結びつけ、照明など視覚環境の改善は文明の発展につながると考えていたこととも重なる。科学的技術と合理的理論に基づき研究開発された照明は、単に部屋を明るく照らすためだけでなく、知恵の象徴としての視覚の働きを助けるものでもあったのだ。

蛍光灯が開発されるまで多くの食料品店では、主に白熱電球が使われていた。だがこれは、中心

部分のフィラメントから熱が発生するため、精肉や青果売り場で使用すると、生鮮食品の鮮度を落とし、変色させるなどの問題があった。新たに開発された蛍光灯は、白熱電球よりも価格は高かったものの、高熱の発生を抑えることができ、食品の質を落とす心配も少なかった。また、白熱電球より蛍光灯の方が光が明るく、長期間使用することができたため経済的でもあった。さらに、蛍光灯は食品の新鮮さやおいしさをより効果的に見せることができた。特に肉の場合、蛍光灯の光に含まれる白い色が、肉の脂身をより白く際立たせることができたのである。こうした利点から、スーパーマーケットをはじめ食料品店は、店内全体を照らすために天井に取り付けるだけでなく、各売り場の陳列ケースの中にも蛍光灯を取り付けるようになった。ある食料品店の店主は、肉売り場に蛍光灯を取り付けたことで肉の売り上げが上がったとし、蛍光灯は「『商品の』色を最大限に引き出し、煌めくような新鮮さ」を見せることができるとも語った。

蛍光灯の光は、見た目にはどれも白っぽく見えるのだが、実際には白いものから青味がかかったものまで種類によって異なる色味を持っており、売り場ごとに使い分けることでより効果的に商品を見せることができた。例えば、「ホワイト」という種類の蛍光灯では、肉（特に脂）が灰色っぽく見えてしまう。一方、「デイライト」という蛍光灯は、青味がかかった光を照射するため、野菜や果物売り場には使えるが、肉売り場には向かない。肉売り場には、「ソフトホワイト」や、GEの商品であれば「デラックスクールホワイト」という色味の蛍光灯が推奨された。これらは白っぽい光にピンク味がかかった色の光のため、脂の白さを強調するとともに、肉の赤身部分もきれいに見せることができたのだ。こうした蛍光灯の中には、食料品店専門に開発されたものも販売されていた。

店舗によっては、既製品の蛍光灯をそのまま取り付けるだけでなく、各売り場に合った光を作り出すため「トーニング」という方法が用いられたりもした。これは、異なる色の光を混ぜ合わせて照射するものである。例えば肉売り場であれば、店の天井に取り付けられた白い光の蛍光灯とともに、赤色のネオンサインなどを肉の陳列ケース上部につけることで、白と赤の光が混ざり、ケースに並んだ肉の色をより一層引き立てることができた。中には、市販の蛍光灯のランプ部分に、赤や緑の色がついたテープを貼るなどして、売り場ごとに照明の光を変えて使用する店もあった。

^D照明の光の色を変える方法は、当時活躍したカラーコンサルタントの一人ハワード・ケッチャムによると、効果的に視覚環境を作り出すことに役立った。肉は「食欲をそそる新鮮でおいしそう」な色によって「最上級のものに見え」、野菜や果物は、まるで「太陽が降り注ぐ果樹園や農園」からたった今収穫したように「新鮮に見える」。これらの照明は、店内を明るく照らし、生鮮食品の色をより魅力的に作り出すことで、新鮮さを消費者の目に訴えることができたのである。

（久野愛『視覚化する味覚』一部改変）

問一 波線部 1・2 の本文中における言葉の意味として最も適切なものを、次のア～エのうちからそれぞれ選びなさい。

1 端的に

2 恰好の

ア 余すことなく

ア 好みが分かれる

イ 要点をおさえて

イ 誰もが好むような

ウ 詳細に

ウ ちょうど良い

エ 比喩を用いて

エ 見栄えが良い

問二 空欄 i } iii に当てはまる最も適切な言葉を、次のア～エのうちからそれぞれ選びなさい。

i ア そのため

ii ア つまり

iii ア 例えば

イ さらに

イ ましてや

イ しかし

ウ ただし

ウ その一方で

ウ むしろ

エ したがって

エ しながら

エ ところで

問三 傍線部 A 「スーパーマーケット」という新しい形態の小売店」について述べた次のア～オのうちから、適切でないものを一つ選びなさい。

ア 第二次世界大戦の終戦までに適切な冷蔵技術が開発されたため、スーパーマーケットでは肉の切り身などを長時間陳列できるようになった。

イ スーパーマーケットでは野菜や果物の品揃えを変化させることで、他店との差別化を図ることができた。

ウ スーパーマーケットの出現によって、八百屋・肉屋などの専門店を回る代わりに、一つの店で買い物を完結させることができるようになった。

エ 一九二〇年代末には、アメリカのスーパーマーケットにおいてセルフサービスが広まり始めた。

オ スーパーマーケットは、大型の食料品店や日用品店が近隣の店舗を吸収した結果として誕生した。

問四 傍線部B「「カラーコントラスト（色の対比）」と「マスディスプレイ（大量陳列）」」について述べた次のア～オのうちから、適切でないものを一つ選びなさい。

ア 鏡がついた陳列ケースや棚は、カラーコントラストやマスディスプレイの効果を高めることができた。

イ スーパーマーケットでは、その日に売り出している商品を視覚的に伝えるために、マスディスプレイと呼ばれる工夫が用いられた。

ウ カラーコントラストに基づいた陳列は、商品を綺麗に見せることができただけでなく、商品の種類を区別するのにも役立った。

エ 精肉コーナーでは肉の色を際立たせるために、ラバーグリーンや肉芝マツトの色とパセリなどの野菜の色を用いてグラデーションを描いた。

オ カラーコントラストが特に重視されたのは、野菜や果物を扱う青果コーナーや精肉コーナーであった。

問五 傍線部C「蛍光灯は、食品販売のあり方を大きく変えた」とあるが、蛍光灯にはどのような利点があったのか。本文中の語句を用いて六十字以内でまとめなさい。

問六 傍線部D「照明の光の色を変える方法」について述べた次のア～オのうちから、適切でないものを一つ選びなさい。

ア GEが開発した蛍光灯のうち、「デラックスクールホワイト」という色味は肉売り場での使用が推奨された。

イ 店舗によっては、異なる色の光を混ぜ合わせて照射できる蛍光灯を用いた「トーニング」という方法が用いられた。

ウ 売り場ごとに照明の色を変えるために、店舗によっては蛍光灯にテープを貼り付けることもあった。

エ 色の付いたネオンサインを陳列ケースの上部に取り付けることで、食料品店は商品の色を際立たせることができた。

オ ハワード・ケッチャムによれば、食料品店は照明の方法を変えることで生鮮食品の色をより魅力的に消費者の目に訴えることができた。

問七 二重傍線部「何をどのように選ぶかも大きく変化した」とあるが、スーパーマーケットが誕生した後に起こった変化について述べた次のア～オのうちから適切でないものを一つ選びなさい。

ア 二〇世紀半ばまでに冷蔵・包装技術の他に照明器具の技術開発が進んだことで、視覚環境が大きく改善されることとなった。

イ 生鮮食品の買い物では、顧客が五感すべてを駆使するようになったため、店員と客とがコミュニケーションをとることはなくなった。

ウ かつて顧客は加工食品や日用品を触ったり近くで見たりすることができなかったが、新しい小売形態では顧客が自ら商品を棚から支払い場所まで持っていくようになった。

エ 冷蔵技術や包装技術の発展によって、人々は食品の匂いや味というよりも、見た目を重視して商品を選択するようになった。

オ 入口からレジ、出口に至る顧客の動線を作るために、店舗の壁に沿って商品棚が配置されるほか、 gondola と呼ばれる陳列台が店舗中央に配置されるようになった。