

平成25年度実施
東北大学大学院情報科学研究科
博士課程前期入学試験問題
(2013年8月28日)

専門試験科目
(一般)

言語・メディア群

注意

- 以下には、専門科目5問題が印刷されている。
- 受験者は、そのなかから3問題を選んで、答案用紙に解答すること。
- 問題1を選択した場合には、指定の解答用紙を使用すること。それ以外の問題を選択した場合は、答案用紙に問題番号を記入すること。
- 問題5-1あるいは問題5-2を選択した場合には、辞書を使用しても構わない。ただし、辞書は出題者が用意したものを使用するので、必要な場合には試験監督に申し出ること。
- 試験終了後、答案用紙に加えて、この問題冊子も回収する。

問題 1

「表現」、「責任」、「他者」の3語をキーワードとして、各自考えるところを600字以上800字以内の日本語でまとめなさい。その際、キーワードは3語とも使い、題名をつけて、首尾一貫した論理で記述しなさい。(この問題を選択した場合は、指定された解答用紙に記入すること)

問題 2

1995 年以降のメディアテクノロジーの変化に関して、以下の領域のなかからひとつを選び、その領域に与えた重大な影響とそれに関するあなたの考えを、日本語または英語で論じなさい。その際、選択した番号を明記しなさい。

1. 経済活動
2. 政治・市民活動
3. 法律・倫理
4. コミュニティ・人間関係
5. 芸術・文学

問題 3

日本を代表する現代のアーティストである村上隆は、「Super Flat 宣言」(2000 年)の中で、現代の日本文化の特徴として、(1) 子供の価値観、(2) 豊かさのレベルなき社会、(3) アマチュアリズム、の三点をあげている。

これを参考に、あなたの考える現代の日本文化の特徴を具体例をあげて、日本語または英語で説明しなさい。

問題4

次のページの文章をふまえ、芸術によってどのように世界を表象しうるかという問題について、絵画以外のジャンルの具体的作品を例に挙げて日本語または英語で論じなさい。なお、文中の「ロスコ」とは、ロシア生まれのユダヤ人で少年時にアメリカへ移住した画家マーク・ロスコ（1903-70）をさす。

第二次世界大戦下の一九四三年、ロスコは友人アドルフ・ゴットリーブとともに、つぎのような声明を新聞紙上に発表していた。声明は全部で五項目からなるが、最初の三項を掲げておく。

われわれにとって芸術は見知らぬ世界への冒険である。その世界は喜んで危険を冒さんとするものによってのみ、探検されうるのである。

この想像力の世界は自由奔放であり、暴力的に世界に対立する。

観客に彼のやり方ではなく、われわれのやり方で世界を見させることは、芸術家としてのわれわれの機能である。

(『ニューヨーク・タイムズ』六月一三日)

断固たる決意表明である。

この時期ロスコは具象的な人物群像やニューヨークの地下鉄駅構内の情景などの写実的な作風からようやく抜け出し、シュルレアリスムの絵に専念していた。数年後にはまったくの抽象に進む。ゴットリーブはより直接に暴力と死と恐怖を暗示する象徴的イメージを描いていた。二人は、ジャクソン・ポロック、ポール・ニューマン、クリフォード・ステイル、ウイリアム・デ・クーニングらとともに、大恐慌後から戦中のきびしい社会を生き抜き第二次世界大戦後に抽象表現主義を担った仲間である。

二人ともまだまだ自己の独自のスタイルを探り当てていない時期であるのに、芸術に対する信頼と自負心は、すでに確固たるものがある。ロスコらは、芸術とは、危険を冒して見知らぬ世界を探検することであり、見出された世界に自分たちのやり方で表現を与え、人々に新しい世界を見させることだと言う。ここまではつきり芸術の意義と機能を最初から自覚している画家は少ないだろう。抽象表現主義の画家たちがその後に見つけたスタイルは各人各様だったが、この声明にあらわれたような勇敢さ、自由奔放さ、絶対的な自負心はかわらなかった。

それにしてもかれらの探求すべき「想像力の世界」つまり芸術の世界は、なぜ自由であると同時に「暴力的に」常識の世界と対立しなければならぬのか。その後のかれらの仕事がおしなべて暴力的なものを感じさせるのも事実である。

この声明が発表された時期に注目したい。アメリカは戦場になったわけではないが、未曾有の大量の死者を出した戦争のさなかに出されているのである。ゴットリーブらは三〇年代のベン・シャーンらの描く不安な都市生活の写実的情景ほどにも社会の現実にもふれることはなく、芸術の力だけを信頼して見知らぬ世界を探求しようとした。だが現実から身をもぎ離そうとするかれらのヒロイックな身振りのなかに、かえって、遠方で現実に起きつつある人類の悲劇への直感、あるいはまもなく現実となる悲劇への予感を読み取らないわけにはいかない。災いはまさに進行中であった。

問題 5

以下の問題 5-1 (ドイツ語)、問題 5-2 (フランス語) のうちから 一つ を選択して解答しなさい。なお、この問題を選択した場合には、辞書を使用しても構わない。ただし、辞書は出題者が用意したものを使用するので、必要な場合には試験官に申し出ること。

*この問題を選択した場合には、解答用紙左上にある「問題番号」の欄に「5-1」あるいは「5-2」と記入すること。

問題 5 - 1

以下のドイツ語の文章を日本語に訳しなさい。

Wer über elektronische Medien schreibt, muss notwendigerweise zunächst Marshall McLuhan (1911-1980) erwähnen. Er hat als erster philosophisch über die Medien nachgedacht und war zutiefst von ihren Möglichkeiten überzeugt. So stellte er sich auch die zukünftige menschliche Gesellschaft als ein „globales Dorf“ vor. In diesem weltumspannenden Dorf verlören die großen nationalen und auch die kleinen sozialen und tribalen Grenzlinien allmählich ihre Bedeutung. Die ganze Welt würde sich dann in Richtung einer einzig(artig)en, universellen, konvergenten Ansiedlung entwickeln.

Heute sagen viele etwas Ähnliches, wenn sie über das Internet reden. Tatsächlich sind wir in einer historischen Phase, wo sich Informationen, Dinge und Menschen grenzenlos bewegen können. Bis vor kurzem gab es nur wenige, die Japan verlassen oder sogar ihr ganzes Leben außerhalb Japans verbringen konnten. Heute ist das selbstverständlich. Wahrscheinlich werden die meisten von uns in zehn Jahren wieder an einem anderen Ort leben, weshalb die Bedeutung von Landesgrenzen oder lokalen Gemeinden rapide sinkt. Und diese inter- oder transnationale Welt samt Internet ähnelt tatsächlich dem globalen Dorf. Allerdings müssen wir genau hinsehen. Schon in den 90er Jahren gab es auffällig viele ethnische und nationalistische Bewegungen, und auch gegenwärtig nehmen ethnische Konflikte an Häufigkeit und Heftigkeit zu.

※出典 : Ulrich Heinze (ed.): Japanische Blickwelten, Bielefeld 2013.

問題 5—2

以下のフランス語の文章を日本語に訳しなさい。

Au quotidien, nous percevons notre environnement comme un espace naturel, allant de soi. Nous y sommes tellement habitués que nous ne portons guère attention à ce qui nous entoure. Pourtant, presque tout ce que nous voyons, presque tout ce que nous croisons sur notre chemin, dans une ville, a été façonné par les hommes et relève d'un passé proche ou lointain. Des artistes sont parfois intervenus dans ces espaces publics qui composent notre univers. On peut voir leurs œuvres dans les rues, sur les façades, sur les places, dans les jardins. Ce sont en général des sculptures de pierre, de bronze ou de tout autre matériau qui résiste aux intempéries, ou encore des peintures murales.

Il peut être amusant de repérer, par exemple, toutes les sculptures se trouvant dans sa ville ou son quartier. Où se nichent-elles ? Sur quels portails, sur quelles fontaines ? Sur quels bâtiments ? On peut en faire la liste, les décrire, puis les classer : par matières, par tailles, par styles, en observant tout ce qui permet de rapprocher une œuvre d'une autre. Se concentrer sur quelques éléments singuliers de notre ville nous permettra de la redécouvrir. Et l'on remarquera alors des milliers de détails qui nous avaient échappé.

出典 Catherine Lobstein, *L'art : une histoire*. Paris : Éditions Autrement et CNDP, 2005. }

平成25年度実施
東北大学大学院情報科学研究科
博士課程前期・後期入学試験問題
(2013年8月28日)

共通外国語科目
(英語)

言語・メディア群

- 試験終了後、解答用紙に加えて、この問題冊子も回収する。

問題1 次の英文を読み、後の問いに答えなさい。

The most famous gastronome of them all, Anthelme Brillat-Savarin, wrote in *Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante* (1826): “Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es.”: “Tell me what you eat and I will tell you what you are.” For some, such as Adelle Davis — *Time* magazine characterized her as “the high priestess of a new nutrition religion” in December 1972 — the consequences of our food choices are stark: “As I see it, every day you do one of two things: build health or produce disease.”

How do we know if we are supposedly building health, rather than unwittingly producing disease by what we consume? We resolve what economists call “informational asymmetry” by relying on food labels, brands and trademarks to confirm the authenticity and quality of our foodstuffs. But making “correct” food choices can be daunting and baffling. In her groundbreaking book, *What to Eat*, Dr. Marion Nestle estimates that there are around 320,000 food and beverage products available in the United States; and that the average supermarket stocks about 30,000 to 40,000 of them. While we may not understand the true origins or makeup of what we put on our tables, most baby-boomers can tell you in a heartbeat that Rice Krispies go “snap, crackle and pop,” Lucky Charms are “magically delicious,” and Wonder Bread helps “build strong bodies in 8 ways.”

(A) Two of the most symbolic words in food promotion nowadays are “organic” and “natural.” Generally defined, “natural” means “present in or produced by nature” and is not something “altered, treated or disguised,” but rather “faithfully represents nature or life.” “Organic,” in its most abstract sense, means “simple, healthful, and close to nature.” Both words harken back to a pre-industrial age and share Edenic, utopian connotations. They imply a general distrust of chemical engineering and manufacturing processes. If we are what we eat, are we not closer to “nature” if we incorporate natural and organic foods into our diet? That is the compelling allure and implicit bargain of consuming organic and natural foods.

Depicting the source of food as emanating from a “natural” source and setting is a longstanding tradition among food purveyors. It is intended to alleviate and relieve the anxiety of a successive number of American generations who have lost—as a function of industrial revolutions — any meaningful, day-to-day connection with food production and processing.

The “organic” label is of more recent vintage and is the product of its own countercultural revolution. Its prominence in grocery store aisles reflects a cultural repulsion against factory farms and their reliance on chemical, biological and other industrial solutions to the myriad challenges posed by growing crops and raising animals for safe human consumption. Once avant-garde, the “organic” food movement became mainstream after passage of the federal Organic Food Production Act of 1990.

Feeling ethical and savvy about our food choices does not come cheaply. Organic and sustainable meats, fruits and vegetables tend to cost substantially more than their “conventional” (read here, industrially farmed or produced) counterparts. (B) Whether or not organic food tastes better or is more nutritious for us, consumer studies show that consumer expectations created by a mere logo or words themselves affect subsequent flavor perceptions. In other words, natural or organic food may taste better in part simply because we think that natural or organic food should taste better.

In order to stimulate and satisfy consumer expectations and desires, tremendous marketing value clearly inheres in the presentation of food as “organic” or “natural.” We can trace the evolution of these two words in their historical context and analyzes how federal and state laws now define and regulate their commercial usage.

Perceptions matter in choosing what to eat. If we believe our foodstuffs come from a natural or organic source, we intrinsically believe they will be better and more nutritious for us. The intense historical battle over whether margarine could be colored yellow to look like butter demonstrates the vital importance of appearances. During 1943 Congressional hearings on repealing the federal margarine tax, Elizabeth Schorske (representing the League of Women

Shoppers) acknowledged that while adding color to margarine did not add any nutritive value, it does increase “the psychological goodness of it. I think you enjoy it more if it is colored. I know I do.” (c) The same can be said of organic and natural foods. The emotive power of these two words ensures their continued vitality as descriptions of food quality.

(from Paul D. Swanson “We Are What We Eat,” *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, <http://www.gastronomica.org/we-are-what-we-eat/>)

- 問1 下線部 (A) について、natural と organic という言葉が使われるようになったのはなぜか、本段落と続く二つの段落に書かれていることに則して説明しなさい。
- 問2 下線部 (B) を日本語に直しなさい。
- 問3 下線部 (C) について、何のどういうことと同じ(the same)ことが、どのような点で organic and natural foods についても言えると言っているのか説明しなさい。

問題2 次の文章を読み、後の問いに答えなさい。

科学研究の発表では、次の三つのポイントが基本となる。

第一に、正しく。科学研究の発表は、正確さが最も優先される。相手が専門家であろうと一般の人であろうと、意識的に真理を曲げたり、うっかりして間違いを発表することは科学者の倫理に反する。もちろん、説明不足のために誤解が生じることをないように努めねばならない。誤解が生じた場合には、読者や聴衆に悪意がない限り、発表者の不備が原因であると自覚することが、次の発表の正確さにつながる。

第二に、分かりやすく。発表はできるだけ分かりやすい必要がある。相手が分かる話でなければ伝わるはずがない。専門的な内容をそのまま表すことは、実はとてもやさしいことである。分かりやすく説明するのは発表者の義務であり、分かりにくさは発表者の不備が原因である、とはっきり自覚することが発表の分かりやすさにつながる。ただ、分かりやすさのために正確さを犠牲にしてはいけない。

第三に、短く。発表は短ければ短いほど良い。読者や聴衆の貴重な時間を浪費させたり、無用な苦痛を強いてはいけないのだから、将棋の谷川浩司棋士の「光速の寄せ」のように、速やかに結論に到達することが命である。短い話は要点が絞られている分、思い出しやすくなるという利点もある。しかし、短さのために分かりやすさを犠牲にしてはいけない。

(a) これら三つのポイントは、読者や聴衆の立場に立って「他人本位」で発表を行うことに他ならない。 もちろん、発表者が発表の内容を正確に理解していることは大前提である。しかし、発表内容をよく分かっていたらいるほど、自分の話すことは当たり前のことだと思ってしまう。これが心理的な盲点になる。つまり、「他人にとっては当たり前ではない」、ということに気づきにくいのだ。(b) 発表者の視点から相手の視点に転換することは、とても難しい。

この他人に対する心理的な盲点は、マジックと共通したところがある。ひとたびネタを知ってしまうと、実際におこる現象はすべて合理的で物理法則に従っていることに自分で納得してしまつて、(c) 「他人にとっては当たり前ではない」ということがなかなかピンとこない。 だから、初心者は単純なネタで観客が驚くことが分からずに、ネタの複雑さでマジックの質を評価しがちである。しかし、どんなに複雑な現象を見せられても、そこに作為を感じれば決して不思議に見えないものだ。

(酒井邦嘉『科学者という仕事』中公新書より抜粋)

- 問1 下線部(A)について、「これら三つのポイント」の内容と、その三つのポイントの間の優先順序について3行程度の英文で要約しなさい。
- 問2 下線部(B)を英語に直しなさい。
- 問3 下線部(C)を英語に直しなさい。