

五感で読み解く資本主義—感覚史研究の可能性

久野 愛

「スープを煮込むときに香油を振りかけるな¹⁾

古代ギリシャの哲学者アリストテレスが、喜劇作家ストラティスの言葉を引用した文章である。現代の私たちは、香油（または香水）はそもそも食べることができないため、当然食べ物に混ぜるべきではないと思うかもしれない。だが、アリストテレスが意図していたのはそうではない。古代ギリシャでは、特に宴会など人をもてなす食事の場では、植物由来の香水をテーブルの上や床に撒いて室内に香りを充満させたり、香料代わりに食材に混ぜたりすることが多く、香水と食事、つまり香りと味は密接な関係にあった²⁾。これに対しアリストテレスは、香りをつける（強める）香水は、必ずしもスープの味をよくするわけではなく、匂いと味という二つの感覚刺激を混合することは、むしろ人に不快感を与えると考えた。

アリストテレスにとって忌諱すべきだった複数の感覚刺激を混ぜたり組み合わせたりすることは、現代社会においては当たり前、もしくは不可欠でむしろ歓迎すべきものにさえなっている。例えば、普段口にする加工食品には香料や着色料が含まれており、その見た目や味を長時間保ち、いつでもどこで購入しても同じ品質になるよう作られている。また、化粧品や日用品・電化製品、さらにはレストランやデパートなど、

様々な商品や商業空間で、五感を恣意的に刺激することは、商品の使用感や購買意欲をかき立てることに役立っている。つまり現代ビジネスにとって、消費者の五感に訴える商品を作ったり売ったりすることは不可欠な要素となっているのだ。

こうした感覚を利用した産業の拡大は、少なくとも19世紀末まで遡る。1870年代、大量生産時代をいち早く迎えたアメリカ合衆国では、技術革新と大量生産・大量消費を特徴とする消費主義経済の中で、五感に訴える商品を開発するため、様々な産業で色や匂いを数値化するなど、それまで主観的なものと考えられてきた感覚が客観的かつ科学的に解明し操作できるものとして扱われるようになった。だがこれは、単に企業の生産・マーケティング戦略の変化を意味していただけない。19世紀末以降、ソースティン・ヴェブレンやヴァルター・ベンヤミン、テオドル・アドルノら批評家・研究者らが、視覚や聴覚への影響を含め消費活動の心理的・身体的変化に注目したように、消費者の五感に訴える商品やマーケティング手法がより巧妙になったことで、人々の五感を通じた周辺環境の認識の仕方にも多大な影響を与えたのである³⁾。

商品の生産・販売における感覚的要素の重要性にいち早く注目した産業の一つが、食品産業

である。中でも食べ物の色は、味や香りと並んで、食品生産・販売において非常に重要な要素として考えられてきた。なぜならそれは、消費者が商品を選ぶ時や食べる時に、色は味や品種、さらには新鮮さなどの品質を示すものであり、色が消費者の購買行動を規定する要因の一つでもあるからだ。さらに、同じ品質の商品を大量生産し、拡大する全国・世界市場に安定供給するため、季節や産地によらず、色や味を規格化・画一化することが必要になったのだ。

19世紀末以降、新たに開発された合成着色料や農業技術の発達、長距離輸送網と輸送技術の発展、近代マーケティング、政府の食品規制、価値観の変化などによって、消費者が「自然」または「正しい」と考える食べ物の色が生み出されてきた。農作物や肉・魚は、品種によって色や味が異なっており、一般的に市場で流通する品種は、国や地域によって様々である。こうした品種の違いやそれ固有の色や味は、気候条件やその品種の生体的特徴のみならず、生産・輸送技術や経済性など様々な要因に左右される。さらに興味深いのは、多くの消費者が普段当たり前目にするようになった食べ物の色は、生産者らが様々な手法を用いて、よりおいしそうに、また自然に見えるように作り出したものでもあることだ。

例えばバターの色は、牛の種類や生育環境、餌などによって年間を通して変化する。夏には濃い黄色になる一方、冬は白っぽくなるのだ。バター生産者の多くは、黄色いバターの方が「バターらしい」色だとして、ヨーロッパの一部では遅くとも14世紀には、バターに植物などから抽出した着色料を混ぜ黄色く着色してから販

売するようになった（現在でも多くの国や地域でバターの着色は行われている）。また、オレンジの皮を均一なオレンジ色にしたり、トマトを赤色にするため、エチレンと呼ばれるガスで充満した部屋に入れてから出荷するなど、農業生産者・食品加工業者らは様々な方法を用いて、「おいしそう」または「自然」に見える色を作り出してきたのである。ただここで重要なのは、作り出されていたのは単に物理的な食品の色だけでなく、どの色を新鮮そう、または自然だと感じるか、つまり人々の色に対する認識も構築され、さらに次第に画一化されてきたということである。例えば、1920年代以降広まったカラー広告や全国誌に掲載された食べ物の絵や写真は、単に商品の宣伝をするのみならず、多くの人々が「おいしそう・自然」だと思える色を提示し、それらを共有するメディアでもあったといえる。

食べ物の色は、単なる物理的な食べ物の見た目であるだけでなく、自然と技術とが交錯し、味覚と視覚が絡み合い、そして生産者や消費者、さらには政府など様々なアクターがせめぎ合う諸相でもあるのだ。食べ物の色は、感覚を通じた周辺環境の認識がいかに歴史的に作られ、変化してきたのかを理解するためのレンズの一つだといえる。そしてその変化がどのように・誰によって引き起こされてきたのかを明らかにすることは、人工と自然の境界が流動的に構築されてきた過程や、五感経験が単に個人的・主観的な身体的刺激であるだけでなく、経済的・技術的・文化的変化が複雑に絡み合いながら、社会的産物として構築されてきた過程を示唆するものでもある。

こうした研究は、1990年代以降、欧米の文化人類学者や歴史学者を中心に注目を集めてきた「感覚史」という研究分野の流れを汲むものである。感覚史研究者の多くは、五感の感じ方は個人の主観的で生物学的現象にとどまらず、社会的・文化的要因によっても規定されるという立場をとる。その第一人者である歴史文化人類学者のデイヴィッド・ハウズは、感覚を通して人間（時に非人間）社会を理解しようとする研究動向を「感覚論的転回」と呼び、20世紀初頭から後半にかけて起きた「言語論的転回」や「文化論的転回」のように、学术界の様々な研究分野における分析手法や対象・枠組みなどを根本的に見直す動きの一つとして位置づけている⁴。五感を通じた身体体験および認識は、人が周辺環境や他人といかに接し、どのようにそれらを理解するのか、つまり人と社会との関わりと密接に関係している。言いかえれば感覚は、存在論および認識論と密接に結びついたものであり、社会、そしてその歴史の中で中心的役割を果たしてきたものでもある。これまでは文化や社会のあり方を反映するものとして主に言語や文字情報が重視されてきたのに対し、ハウズは、言語に代わる分析枠組みとして感覚を提唱したのである。

感覚史研究は、視覚優位の歴史観・研究史を

見直そうとする動きとも関わっている。冒頭で触れたアリストテレスは、感覚の中で視覚が最も優位にあり、嗅覚が最も劣った感覚だと考えていた。この視覚優位の考え方はその後も西洋思想において受け継がれ、視覚は五感の中で最も優れた、または重要な感覚として位置づけられてきた。さらに、視覚性の変化は人間社会や文明の近代化の象徴だともされる。例えば、マーシャル・マクルーハンやウォルター・J・オングらは、前近代の社会は、音（語り・口頭伝承）が中心の世界だったが、グーテンベルクによる活版印刷技術の発明により文字情報の伝達が飛躍的に発達し、視覚中心の世界へ変化したことが文明発展の鍵になったと論じた⁵。今日の感覚史研究は、こうした視覚中心、または視覚優位の歴史観を乗り越えようとするものでもあり、例えば、触覚や聴覚など視覚以外の感覚の歴史性に注目したり、五感がいかに文化的に構築されてきたのかを明らかにするものでもある⁶。こうした多様な感覚体験、そこからの認識を多角的に捉えようとする感覚史研究は、過去の人々がいかに自分たちの社会を理解していたのか、そして現代社会がどのように作られてきたのかを分析するための有用な視座を与えてくれるのではないだろうか。

註

- ¹ 内山勝利・神崎繁・中畑正志編『新版アリストテレス全集第7巻』（岩波書店、2014年）、p.235.
- ² コンスタンス・クラッセン、デイヴィッド・ハウズ、アンソニー・シノット『アローマー匂いの文化史』時田正博訳（筑摩書房、1997年）.
- ³ ソースタイン・ヴェブレン『有閑階級の理論 新版』村井章子訳（ちくま学芸文庫、2016年）；ヴァルター・ベンヤミン『複製技術時代の芸術』佐々木基一訳（晶文社、1999年）；テオドール・アドルノ、マックス・ホルクハイマー『啓蒙の弁証法—哲学的断想』徳永恂訳（岩波書店、2007年）.
- ⁴ David Howes, ed., *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses* (Toronto: University of Toronto Press, 1991); David Howes, ed., *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader* (New York: Berg, 2005).
- ⁵ ウォルター・J・オング『声の文化と文字の文化』林正寛・糟谷啓介・桜井直文訳（藤原書店、1991年）；マーシャル・マクルーハン『ゲーテンベルクの銀河系』森常治訳（竹内書店、1968年）.
- ⁶ 例えば下記参照. マーティン・ジェイ『うつむく眼—20世紀フランス思想における視覚の失墜』亀井大輔・神田大輔・青柳雅文・佐藤勇一・小林琢自・田邊正俊訳（法政大学出版局、2017年）；ステイブ・フェルド『鳥になった少年—カルリ社会における音・神話・象徴』山口修・ト田隆嗣・山田陽一・藤田隆則訳（平凡社、1988年）；Constance Classen, ed., *The Book of Touch* (Berg, 2005).



久野 愛 (ひさの・あい)

[専門] 歴史学 (感覚・感情史、ビジネスヒストリー、技術史)

[主たる著書・論文]

久野愛『視覚化する味覚—食を彩る資本主義』（岩波書店、2021年）

Ai Hisano, *Visualizing Taste: How Business Changed the Look of What You Eat* (Harvard University Press, 2019)

Ai Hisano and Nathaniel Chapman, "The 'Wine Revolution' in the United States, 1960–1980: Narratives and Category Creation," *Business History* (2021)

[所属] 東京大学情報学環

[所属学会] American Historical Association

Business History Conference

European Business History Conference

Organization of American Historians

アメリカ史学会

経営史学会

日本アメリカ学会