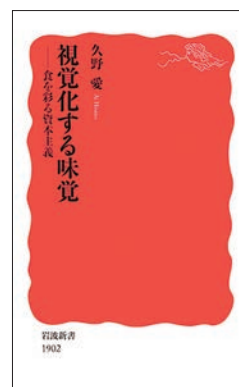


『視覚化する味覚—食を彩る資本主義』

久野 愛 著

農業・農村領域 上席主任研究官 平形 和世



『視覚化する味覚
—食を彩る資本主義』
著／久野 愛
出版年／2021年
発行所／岩波書店

スーパーなどに買い物に行くと、当たり前のように「自然な（あるべき）」色の野菜や果物が並べられていて、私たちは、その中から「おいしそう」な色ものを選び、購入します。著者は「食べ物の色は、人がおいしそう・新鮮そうと感じたり、味・香りを想像させるために重要な役割を担っている」が、「私たちが認識する「自然な（あるべき）」色の多くは、経済・政治・社会の複雑な絡み合いの中で歴史的に構築されたものである」と述べています。本書は、食べ物の色に焦点を当て、資本主義の発展とともに色の持つ意味や価値がどのように変化してきたのかを、感覚史研究の実践により紐といたものです。また本書は、著者が2019年にハーバード大学出版局から出版した“Visualizing Taste: How Business Changed the Look of What You Eat” (Ai Hisano) を基に、日本語に翻訳、加筆して、新書としてまとめられました。

感覚史とは、やや聞き慣れない言葉ですが、本書によると、五感を通した人々の生活、そして社会の変化を理解しようとする試みは、特に1990年代頃より、欧米の文化人類学者や歴史学者らを中心に、history of the sensesまたはsensory historyという研究分野で行われてきました。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です。また、感覚史研究以前から、視覚は独立した研究対象分野ですが、視覚以外の感覚にも目を向ける感覚史研究は、視覚優位のパラダイムへの対抗として誕生しています。

本書の序盤では、19世紀末から20世紀初頭のアメリカにおいて、農産物や食品の色が作り出されてきた歴史的背景を、大量生産や資本主義社会の拡大とともに考察します。また中盤では、それらの色が、食べ物が作られる「場」においてどのように生まれてきたのか、食品業界だけでなく、着色料等を供給する化学メーカー、広告代理店、政府など、政治・経済界を含め様々なアクターによるせめぎ合いや協働など、その社会的・歴史的意味や色が果たす役割を明らかにしています。アメリカ歴史学はじめ、技

術史、経営史、文化史、環境史を専門とする著者の学際的なアプローチなくしては実現できないことです。

本書で紹介されている具体的な事例を紹介します。

19世紀末のアメリカでは、バナナには黄色と赤色の少なくとも二種類があるという認識はある程度共有されていましたが、20世紀初頭、バナナの生産輸送業者が中南米にプランテーションを建設し、大規模生産を始めると、効率的な生産・販売を求めて、黄色種のみで特化されました。そして黄色いバナナのみが売り場に並び、メディアでも黄色いバナナのみが描かれるようになりました。また、政府が定める野菜や果物の等級の中で、満遍なく一定の明るさで色づいている商品は品質が良いものとされており、フロリダ州では、カリフォルニア州との競争の中で、オレンジの皮を均一にオレンジ色にするために着色をして「自然な」「熟した」オレンジを作り出すことなどが起こりました。

そして、終盤では、第二次世界大戦後のアメリカにおける大量生産・大量消費社会に対抗する自然観や、デジタル化が進む現代の日本に焦点を当てて、商品の写真に一般的な画像写真が用いられることが多いネットスーパーや、「盛る」ための加工を見る側も許容するSNSなどにまで話が及びます。ヴァーチャルな視覚は、これまで構築されてきた「自然な」色を前提として論じられます。

現代社会をより多面的に、重層的に理解する上で、歴史を遡り、感覚の世界における変化を読み解く本書は大変有用です。また本書では、谷崎潤一郎の『陰翳礼讃』や夏目漱石『草枕』の五感で味わう描写が引用されたり、視覚的に味覚を表現した食品サンプルや「五感の総合芸術」といわれる和菓子の美学についてのコラムが織り交ぜられたりしています。「感覚の歴史を探る旅」を通じて五感が研ぎ澄まされるのを味わうのはいかがでしょうか。