



## セイレーンの誘惑を超え、嗜好品の冒険へ

数年前から、大学3年生を対象に、嗜好品文化をテーマとした「文化哲学演習」という科目を教えている。嗜好品の概念や範疇、簡単な歴史を紹介した後、「自分にとっての嗜好品的なもの/こと」について、考えを書かせたり語らせたりしているが、なかなかおもしろい。今年の授業で学生が答えた、「自分にとっての嗜好品的なもの/こと」の事例を列挙してみよう。

### ●伝統的嗜好品のカテゴリー

茶（特茶・六条麦茶・抹茶）、紅茶、コーヒー、ビール、たばこ

### ●通常の飲食品のカテゴリー

持ち歩きドリンク（ペットボトル、水筒）、エナジードリンク（カフェイン飲料）、水、炭酸飲料、みかん、スイーツ（ケーキ、アイス、チョコ）、ミンティア、グミ

### ●情報・視聴覚機器のカテゴリー

スマホ（イヤホン・モバイルバッテリー・充電器つき）、音楽（プレイヤー・イヤホン）、ゲーム、腕時計、DVD（CD）、本

### ●服飾・装飾品のカテゴリー

香水、アクセサリ（指輪、イヤリング、ヘアゴム、ネックレス）、化粧品（リップ・メイク道具）、マスク、メガネ、服

### ●雑貨・その他のカテゴリー

ぬいぐるみ、サッカーボール、下敷

とくに当方が「もの/こと」の対象範囲を誘導したわけではないが、事前に提示した映像テキストや概念説明の影響を受けたのか。やはり、当方が

広義の「嗜好品的なもの/こと」として提唱する、「気分転換できるもの/こと」「アンチ・ストレスサー」という大枠に、おおむね収まるようだ。

この授業をやっている、わが武庫川女子大学情報メディア学科は、基本情報技術をベースに、ハード・ソフト・コンテンツを学ぶ学科である。ICT習得とともに、情報の奔流に惑わされることなく、「情報（化）社会で生き残り、たくましく生き抜くサバイバル術」を身に付けさせることを目指している。

設立時のめぐりあわせで生活環境学部という括りに属しているため、隣接する他学科（食物栄養・生活環境・建築）との棲み分けや差別化を、否応なく強いられてきた。すなわち、これら他学科との違いは、①脱領域的、②脱専門的、③参与観察的というところだろうか。

言い方を変えれば、学習対象を固定したパラダイム内のスペシャリスト養成よりも、その時代ごとに刻々と変化するパラダイムそのものを問うジェネラリスト養成を志向している。その証拠に、栄養学や建築学において、10年間のうちに更新され、毎年入れ替わるカリキュラム内容はそう多くないが、情報メディア学において、ハード・ソフト・コンテンツの入れ替わりは、非常に激しいものがある。

対象と客観的距離をとった観察や実験が、従来の人文・社会科学で言えば心理学・社会学寄りの法則定立的方法論モデルに当たるのに対して、先に挙げた①②③の方法は、人類学（民族学・民俗

学) 寄りの個性記述的な方法論モデルに当てはまる。嗜好品そのものが、人類学的な参与観察という方法論によく馴染むゆえんでもある。

もちろん、嗜好品を参与観察するといっても、対象に没入し、ハマりこんでしまっただけでは記述そのものができないため、いくら「嗜好品を研究する」場合にも、ある種の禁欲的態度は欠かせない。そのままツボや沼にハマってしまえば、それは趣味に感溺した好事家であり、オタク=マニアに過ぎなくなってしまう。嗜好品という対象との距離の取りよう、さじ加減の難しいところだ。

この困難を、巧みな寓意で表現したのが、はるか昔、古代ギリシャ時代のホメロス『オデュッセイア』であろう。とくにオデュッセウス一行が、航海中にセイレーンに襲われるシーンは、嗜好品文化研究の寓意に満ちている。

けたたましいサイレンとは似ても似つかないが、その語源たる海の妖女セイレーンは、航海者

たちを、妙なる歌声で誘惑して溺れさせたり、船を転覆させてしまうことで広く知られており、有名なローレライ伝説も、その河川バージョンといえるだろう。このくだりは、古今東西の画家たちの腕の見せ所で、蠱惑的な美女軍団、あられもない薄物半裸の姿態を持つ、半鳥半人のセイレーンと、それに抗うオデュッセウスら船乗りの男どもを、これでもかと魅力的に描いている。ここでは、ベルナルド・ビュッフェ、1993年の作を挙げておこう。(下図)

神話では、英雄オデュッセウスは、セイレーンの誘惑に立ち向かうべく、二様の方策をとる。一つは、セイレーンの誘惑に駆られ、我を忘れて海に飛び込まぬよう、自分自身の体をあらかじめ船の帆柱に縛り付けさせたこと。もう一つは、セイレーンの甘い歌声が届くことなく、ひたすら漕ぎ手に専心できるよう、水夫たちの耳に蜜蝋を詰めさせたことである。



Bernard Buffet - L'Odyssee : Les Sirènes - 1993  
huile sur toile ©ADAGP  
<<http://www.museebernardbuffet.com/9199.html>>

これによってセイレーンの歌声に心惑わされつつも、オデュッセウス一人は船の進路やかじ取りを水夫に指示し、水夫はセイレーンに惑わされず指示されるまま漕いで、危険水域を脱出することができた。

このエピソードの寓意を、ホルクハイマー&アドルノは、第二次世界大戦中、ファシズムからの亡命途上に著した『啓蒙の弁証法』において、芸術や労働が統一された理想的な幸

福な営みから、「身体性を奪われた芸術鑑賞者」と「感受性を奪われた労働者」への分裂として、2つの疎外形態として、読み取る。

たしかに音楽受容一つとっても、身動き一つ、しわぶき一つ許されないクラシック鑑賞という硬直した芸術受容と、耳を聳するオールスタンディング・ライブという野卑な大衆文化受容との2大分裂形態に、オーバーラップするかに見える。

あるいは、窮屈に身体を縛られた頭脳労働（管理職/ジェネラリスト）形態と、身体のみを機械的に使役させられる肉体労働（現場職/スペシャリスト）形態との2大分裂に、オーバーラップするかもしれない。

そもそも、この2形態ともどもに疎外された分裂状態は、悲劇的・宿命的な結末のみを指し示すのか。ここから、どちらの疎外にも陥ることなく、航海を乗り切る打開策は見いだせないものか？

密室のサロン化した高級芸術か、ひたすら末梢的感官の消費にまみれたポップスかの二択ではなく、机に縛られたホワイトカラーか、汗にまみれたブルーカラーかの二択でもなく、遊びや手仕事の楽しみの中に、疎外から解放された人間の営みを取り戻すことはできないか？

そのとき、2形態に分裂・疎外されない形での人間のありようの試みを、「嗜好品的なもの/こと」に向き合う体験の中に、かすかな希望として見出すことはできないか？

嗜好品とは、まさしく冒険心の発露であっても、冒険そのものではない。俗に、漢字の「嗜」を分

解して、「老いの口に旨い」と解くように、恋と冒険が若者のロマンなら、社交と嗜好品が中高年に残されたロマンであっても、悪くなかろう。

「そんなの、甘っちょろい自己陶醉さ」「ただの玩物喪志趣味だろ」と笑われるかもしれないが、われわれは、嗜好品とともに「安全平和な冒険心」を奮い立たせ、オデュッセウスのように船長と船員が分裂しない形で、遊戯と労働、消費と生産、自然の搾取と自然との共生、等々のダイコトミーが未分化でありうるような、不定形の原初的な営みのありようを目指していきたいものである。

ちなみに、ついでとってはなんだが、嗜好品文化の授業を許容してくれている、情報メディア学の今後もまた、スペシャリスト的立場（対象固定型）と、ジェネラリスト的立場（対象変動型）の両方の性格を兼ね備えたものであるべきだろう。ここで扱う対象は、栄養食品や実用品と、純粋な芸術作品の中間を遊動していて、両方の要素を持ってもいるからだ。

乱暴に言ってしまうえば、学科そのものが嗜好品志向的ともいえる。ゆえに、「はたしてAIは、嗜好品の夢を見るか？」なんていうテーマは、まさしく情報メディア学として取り組むべき、興味深い嗜好品文化研究の課題ということになるだろう。

武庫川女子大学教授／嗜好品文化研究会幹事  
藤本 憲一

# 嗜好品 文化研究

第4号  
(2019)

## 特集 嗜好品とデザイン

現代社会における嗜好品のデザイン	高安 啓介
嗜好品、それは価値判断の基準	柏木 博
香りのデザイン	鈴木 隆
Re: 物事見直しの時代に	小池 一子
「酒飯論絵巻」の引用をめぐる考察 — 風俗画の誕生	並木 誠士
たばこパッケージにみるデザインのチカラ	半田 昌之
パイプのデザイン	青羽 芳裕
アメリカの家庭用コーヒーメーカー — その発展・普及とデザインの変遷	面矢 慎介
嗜好品としてのクルマのデザイン	龍造寺 邦昭
いまデザインとは — KYOTO Design Lab の試み	小野 芳朗
嗜好品をデザインする	井野瀬 久美恵
嗜好品とデザイン [討論] 第16回嗜好品文化フォーラム(2018.5.12)報告	
井野瀬 久美恵 / 太田 心平 / 小池 一子 / 高田 公理 / 藤本 憲一 (司会) 斎藤 光	

## 論文

目で味わうことの心理学	大沼 卓也
インドネシア・スダ農村における食行動の動機	小坂 理子

## 研究情報

嗜好品研究の最前線	大坪 玲子
-----------	-------

## 書評

交差する嗜好品 — 文化と偶然性	斎藤 光
------------------	------

## 嗜好品文化研究 第4号(2019)

### 目次

巻頭言 セイレーンの誘惑を超え、嗜好品の冒険へ .....藤本 憲一 1

#### 特集 嗜好品とデザイン

現代社会における嗜好品のデザイン.....	高安 啓介	4
嗜好品、それは価値判断の基準.....	柏木 博	13
香りのデザイン.....	鈴木 隆	22
Re: 物事見直しの時代に.....	小池 一子	34
「酒飯論絵巻」の引用をめぐる考察 —風俗画の誕生.....	並木 誠士	36
たばこパッケージにみるデザインのチカラ.....	半田 昌之	51
パイプのデザイン.....	青羽 芳裕	60
アメリカの家庭用コーヒー・メーカー —その発展・普及とデザインの変遷.....	面矢 慎介	73
嗜好品としてのクルマのデザイン.....	龍造寺 邦昭	83
いまデザインとは —KYOTO Design Lab の試み.....	小野 芳朗	92
嗜好品をデザインする.....	井野瀬 久美恵	102
嗜好品とデザイン [討論] 第16回嗜好品文化フォーラム(2018.5.12) 報告 井野瀬 久美恵/太田 心平/小池 一子/高田 公理/藤本 憲一 (司会) 齋藤 光		107

#### 論文

目で味わうことの心理学.....	大沼 卓也	122
インドネシア・スダダ農村における食行動の動機.....	小坂 理子	131

#### 研究情報

嗜好品研究の最前線.....	大坪 玲子	138
----------------	-------	-----

#### 書評

交差する嗜好品 —文化と偶然性.....	齋藤 光	141
----------------------	------	-----

活動の報告.....		148
------------	--	-----

## 研究誌 嗜好品文化研究 第4号 (2019)

---

編集・発行 嗜好品文化研究会  
[事務局]  
〒604-0863 京都市中京区夷川通室町東入巴町83番地(株)CDI内

表紙デザイン 大平年春

編集レイアウト CDI 箕輪真紀

発行日 2019年3月31日

印刷 (有)ダイヤ印刷 無断転載禁止

頒価 1,000円(本体926円+税)

©2019 嗜好品文化研究会

Printed and Bound in Japan ISSN 2432-0862