

「嗜好」をいかに言語化するか

明治・大正期における「嗜好品」をめぐる広告実践から

公益財団法人たばこ総合研究センター 研究員 團康晃

1 目的

特定の何かを摂取することを好み、その中でも特定の味を気に入るということ。人の「嗜好」（すき好み）は、個人的なものである。そうでありながら、それは他者がなす「嗜好」についての評価や「嗜好」についての知識と分かちがたくむすびついている。このような嗜好や趣味は、Bourdieu (1979=1990) をはじめ様々な社会学者が着目してきたように、極めて社会的なトピックである。

本報告の目的は、現代において私たちがふだん、あつて当たり前のものとして摂っているような様々な嗜好品が徐々に普及していく時期、とくに多くの「嗜好品」が紹介・輸入されていく明治から大正に注目し、その時期に新しい「嗜好品」はどのように表現され、どのように人びとに紹介され、広く知られるようになり、その「嗜好」が価値づけられていったのか、その一側面を明らかにすることである。

2 方法

これまで明治・大正期にかけての人びとの消費形態の変化に注目した研究は蓄積されてきた（神野 1994 など）。本報告は、それら先行研究をふまえ、特にそこでの個別の「嗜好品」というモノをめぐる表現の在り方に注目する。そして、これら経口摂取を行う新しい嗜好品が広く普及していく過程において、嗜好品がさまざまな広報・PR の実践において、どのような表現のもとに価値づけられていたのかを明らかにする。

分析対象は、様々な嗜好品を扱う広告や、百貨店などの消費空間が生じる時期（明治 40 年頃）に登場していた PR 雑誌（雑誌『嗜好』など）を資料とし、特にそこでの「嗜好品」をめぐる表現、そこで「嗜好」や「趣味」がいかなるものとして扱われているのかに注目し、分析を行う。

3 結果・結論

「嗜好品」をめぐる広告実践においては、当然ながら一方に「嗜好」とは異なる切り口でその商品を価値づける実践があった。一方で特に PR 雑誌においては、「嗜好品」や「嗜好」をめぐる表現実践が、神野 1994 が指摘するような「趣味」をめぐる実践と深いかわりがあることを明らかにした。一方、雑誌『趣味』に見られるよう、時に「趣味」と「嗜好」を区別しようとする文章もあり、「趣味」と「嗜好」の間の緊張関係も確認された。それらは「嗜好品」を消費することが、論じられるにたるものとなり、新しい消費の文脈の中で受容されていく過程の一端を示唆するものだった。

参考文献

Bourdieu, Pierre 1979 *La Distinction: Critique Sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit. (=1990 石井洋二郎訳『ディスタクシオン——社会的判断力批判 1』, 藤原書店)
神野由紀 1994 『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』 勁草書房