

不要なものを必要とする社会

——嗜好品と豊かさや幸福に関する社会学研究(3)——

東京女子大学 赤堀三郎

【1. 目的】

本報告は、嗜好品という観点からどのように現代社会が「違って」見えてくるかを示すことを目的とする。

【2. 方法】

日本では、酒やたばこ、コーヒー、お茶、スイーツ等は通常、嗜好品というカテゴリーで括られている。だが嗜好品というカテゴリーは普遍的なものではない。少なくとも英語圏には存在しない。團(2017)によれば、嗜好品という言葉が発明された当初、これは滋養品に対比される概念であった。滋養品が身体の維持に「必要不可欠なもの」であるとするれば、嗜好品は「必要とはいえないもの、なくてもいいもの」だということになる。このことを踏まえ、本報告では、嗜好品が「必要不可欠なもの」に転化するのはいかなる文脈においてであるかを問う。また、この問いに答えるにあたっては「嗜好品と豊かさや幸福に関する社会学研究」で行った量的調査および質的調査のデータを参照した。

【3. 結果】

嗜好品に関するさまざまな言説、および、嗜好品に関する態度(attitude)をめぐり上記調査データを解析すると、「自己志向/他者志向」の軸と、「インストゥルメンタル/コンサマトリー」の軸が抽出できる。この2軸をかけ合わせると、嗜好品が「必要とされる」文脈として、次の4つの理念型が指摘できる。1) 他者との差異化による意味づけ[他者志向—インストゥルメンタル]。これは、かつての消費社会論で言われたような、いわゆる記号消費の対象として嗜好品が想定される場合である。たとえば酒やたばこに割り振られる「男らしさ」や、ワインやブランドーに割り振られるある種の「高級感」など、それ自体の味わいとは関係ない意味の付与がこれにあたる。2) 気晴らし(気散じ)[自己志向—インストゥルメンタル]。これは、日常生活に「憂さ」があって、それを取り除くものとして嗜好品を捉える場合である。3) 他者との嗜好品体験の共有による意味づけ[他者志向—コンサマトリー]。他者と一緒に嗜好品を味わうことを楽しむ(飲み会やお茶会をする、等々)、といったこと。4) 生のスパイニング(味つけ)[自己志向—コンサマトリー]。世俗化により神、信仰など心の拠り所となるものが失われた結果、「嬉しい」「楽しい」「快い」といった生きがいにつながる感情を生じさせる機能——再魔術化の機能——が嗜好品にも求められるようになる。さらに言えば、調査データからは、嗜好品が「必要とされる」文脈として、インストゥルメンタルなものよりコンサマトリーなものが重視されていることが見て取れる。今や嗜好品には、ステイタス・シンボルでも、憂さ晴らしでもなく、「美味であること」「楽しくなれること」といったそれ自体の使用価値によって我々の味気ない生を意味づけ、活気づける機能が求められるのである。

【4. 結論】

嗜好品が「必要とされる」文脈が、他者との差異化や気晴らしよりもむしろ、再魔術化であるとするれば、今日の社会は、脱魔術化が徹底した結果、再魔術化が求められる社会であると考えられる。

文献

團康晃, 2017, 「『嗜好品』が『趣味』と結びつくとき——明治期における衛生学および勸業、PR誌のテキスト実践を事例に」『年報社会学論集』30: 75-86.