

|              |  |
|--------------|--|
| Title        | <書評> JOANNE FINKELSTEIN, "Dining Out : A Sociology of Modern Manners, Polity Press, 1989 |
| Author(s)    | 古川, 岳志   |
| Citation     | 年報人間科学. 1995, 16, p. 197-201   |
| Version Type | VoR  |
| URL          | <a href="https://doi.org/10.18910/4392">https://doi.org/10.18910/4392</a>                |
| rights       |  |
| Note         |  |

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

JOANNE FINKELSTEIN

*Dining Out :*  
*A Sociology of Modern Manners*

Polity Press, 1989

古川 岳志

本書は、家の外で食事をするという行為、つまり外食についての研究書である。一口に外食といっても様々な形態があるが、本書の主要な研究対象は、大きく「レストラン」というカテゴリーに入るような場である。現代社会のさまざまな文化の場のなかでも、レストランは、その場への客の参与度の高さという点で、劇場や競技場などのスペクタクル空間とは違った特徴をもつ。つまり、客は単に料理というサービスを享受しているだけでなく、レストランという空間を形作る重要な要素となっているのだ。本書は全体で七章に分かれ、三章までが第一部「外食」、残りが第二部「近代の作法」である。第二部はレストランという場で、楽しみや欲望がいかに生み出されるか、またマナーというものの持つ意味などについて論じられている理論編である。マナーに則りレストランで食事をするという一見いかにも文化的で礼儀正しいような振る舞いが、同じ空間にいる人々を気遣いどのように行動すれば適切かを自分で考えるという本当の意味での社交性・礼儀正しさから、いかに離れているかということが中心テーマである。興味深い点も勿論多くあるが、大きな流れは、レストランがどのように消費者の欲望を喚起してきたか、という消費文化論であり、社会学的な目新しさはあまりないので、ここではより具体的な分析である第一部の内容を、特に三章を中心として紹介していきたい。

外食の主要な舞台となるレストランが、歴史的にいつ頃始まったかは、はっきり述べる事はできない。商人や旅行者のために食物や酒をあたえる宿や食堂のようなものの起源はかなり古いと考えられ

る。現在の形態に近いようなレストランの始まりは、フランス革命と結び付けて考えられることが多かった。貴族の家庭で隷属的に雇われていた料理人たちが、身分の解放で自由になり、商売を始めた」と説明されてきたのである。もちろん、このような事だけに起源を求めるとはできないが、一八世紀における経済の大きな変動が近代レストランの誕生に重要な役割を果たしたのは事実である。近代においてレストランは、社会的な配置や階級の境界の変化を鮮明に映し出す現場となってきた。もともと、レストランの装飾やふるまい方は、貴族文化の贅沢さの模倣から始まった。また貴族は誇示的消費の手段として食物を利用してきた。これらの贅沢は、下位の階級の人々には禁じられてきたが、レストランによってすべての人々に開かれることになった。一九世紀にはレストランの数も増え、競争が激しくなり、さまざまな変化も起こる。現在まで続いているような、料理や装飾、サービスにおける色々な工夫や細工などが採用されるようになる。例えば、料理を利用したオブジェなどが飾られるようになった。外食は、二〇世紀の初めまでには、スペクタクルなイベントになったのである。階級という垣根が取り払われた一方で、金銭的な競争や模倣やファッションに基づいた社会関係の新しいパターンを生じさせるという役割をレストランは果たした。外食という実践を楽しむために、個人はレストランにおいて適切にふるまうにはどうすればよいかを観察や模倣を通して学んできたのである。

それでは、近代レストランとはどのような特徴を持つ場所なので

あろうか。著者はレストランを「欲望のジオラマ」と表現しているが、これは、新たな欲望が次から次へと駆り立てられる消費文化の特徴を強くもっていることを意味している。大都市のメジャーな新聞には美食家などが活躍する、グルメ欄がたいい設けられている。当然料理そのものについて論評がなされるが、レストランがもつ雰囲気も重要視される。雰囲気は食物には何の関係もないが、外食には大いに関係があるのだ。外食はレジャーとして、日常からの逃避という意味も持つ実践であり、これにレストランの雰囲気が果たす役割は大きいのである。レストランの雰囲気を形作っているものとしてあげられるのは、まずシェフやウェイターなどのスタッフである。シェフは、料理をただ作るだけでなく、その美しさも要求されるので、一種の画家のような才能も必要となる。また、料理の説明を客にすることも必要となる。ウェイターは、時に皮肉のこもったような笑顔をみせたり、故意になじみの薄い外国語を使ったりする。雰囲気の維持という目的が共有されている空間では、このような一種の脅しが、客により多くの金を払わせるために効果があるのだ。またノイズをカモフラージュするための音楽や、さまざまな装飾などもレストランの雰囲気作りに大いに関係している。

レストランで食事をするとき、我々はさまざまな欲求や欲望を追求しているのだ。肉体の維持という生理的な欲求に加えて、日常生活に変化を与える事による興奮、食事という個人的な行為を他者たちに近いところで行う事により社会生活の趨勢に参加しているという感覚を得ること、さらに、金銭的な力の誇示による自己の高揚感

などを期待しているのだ。

ところで、かかる費用や大きさや営業時間などでレストランにはさまざまな差異がある。著者は大きな三つの分析カテゴリーと、それぞれに二つないし三つの下位分類を設定して、レストランを全部で七タイプに分類している。

一つ目のカテゴリーは「祝祭の特別レストラン」である。このようなレストランは、食事をするということを非常に高級なイベントにしてしまう。値段の高さ、評判の良さを特徴とする、このタイプのレストランには、「非公式豪華レストラン」と「公式豪華レストラン」の二つの下位分類がある。前者は、その豪華さが立地に由来するものであり、高層ビルの最上階にありパノラマが楽しめるものや、観光地・景勝地にあるものなどである。ニューヨークの「世界の窓」というレストランは、世界貿易センタービルの一〇七階にあり、その名のとおり階下の街を一望できる。このタイプのレストランは、そのような情景の中で食事をするということ自体によって、食事に特別な意味をもたせるのである。旅行者向けの案内書に紹介されている事が多く、服装などのフォーマルな要求は少ない。値段は高いが、料理そのものは普通のありふれたものであることが多い。一方、後者のタイプは料理の質によって評判を得ているようなレストランである。ある料理のスタイルとしては最も素晴らしい例として評価を受けており、そこで働くシェフやウェイター主任やソムリエなどはグルメの世界で称賛されていたり、有名であったりする。しかし、「非公式」との違いは料理だけではない。平凡さを退ける

ような豪華で贅沢な雰囲気を作り上げていることもおおきな特徴である。このようなレストランで食事することは、文明化された文化的な行為であるとみなされている。例えば、同じニューヨークの「四季」という店は「公式」に分類でき、料理の質が評価されているレストランである。ここは、四季折々にメニューを変えることで有名であるが、このことは常連にならなければいっどのような料理が食べられるのか知ることができないということでもある。このことが、値段の高さとあいまって一見の客は入れない排他的な雰囲気をもつことにも繋がっている。旅行者などが主とした客である「非公式」とは違い、「公式」レストランはそこで食事ができるということ自体が、特別の出来事なのである。料理はもちろん大事だが、もっと価値がおかれているのはスタイルなのだ。

二つ目のカテゴリーは「アミューズメントレストラン」つまり、娯楽のための場所としてのレストランである。客は、あらかじめ特定の料理や雰囲気を楽しむことを期待してやってくる。下位分類として、「パロディックレストラン」と「ピストロ・モンデ」の二つがあげられている。「パロディック」はレストランそれ自体が娯楽であり、例えば一九世紀の西部のサロン、村の市場、山賊のアジト、帆船、ハリウッドなどの、特定の雰囲気を作り上げたものである。客は、料理など二の次で、雰囲気を楽しむことを期待している。さらに、客には一種の演劇的な役柄を演じることを期待されている。「パロディック」は劇場を持つレストランではなく、客そのものが娯楽の一部分になるのである。客と店員とのやり取りも、演劇

的役割に則ってなされる。これは、他のレストランではしばしば存在するような、どう振る舞えばいいかという緊張感を緩和させてくれることにもなる。グループ客に人気があるのも、仲間同士の間で何を話すかなど考えなくてもよいからである。雰囲気を作り出しているセットは、全くの「まがい物」である。歴史的な事実などは全く関心が払われず、ただポピュラーで、ステレオタイプなイメージに沿って雰囲気は構成されているのである。このようなレストランが人気があるということは、歴史や外国の事物などへの関心の欠落や、本物とまがい物との違いの明確化への無関心の一般化を示している。一方の「ビストロ・モンデ」は、「パロディック」よりも真面目な雰囲気を持ち、都市において最もポピュラーであるようなレストランである。このタイプはとも幅が広く、大きさも三〇人ぐらい入れるような店から、一〇〇人ぐらいのものまで様々だ。料理の値段は、ある程度の贅沢感は味わえるほどの適度な高さに設定されている。社会生活において、外食がリクリエーションとしての習慣になつていような人々に、最も頻繁に利用されるのがこのタイプであり、週末に混む。利用客の日々の生活において、儀式的な事が行われる場所である。愛の囁きを交わすために、仕事の交渉をスムーズにするために、人々はこのようなレストランを利用する。個人的な祝賀や記念の場となつていのである。それぞれの目的に相応しいように店やテーブルが選択される。そのため、このタイプも料理よりも雰囲気が必要な意味を持つ。人々はある雰囲気を欲求しているから、レストランによって与えられる雰囲気を維持

するためにモラルが形成されることになる。これは押し付けられたものではなく、自己生産的、自己維持的なモラルである。他のタイプのレストランよりも、特にこのモラルが強いのが「ビストロ・モンデ」の特徴である。人間の感情や期待の公共的なマネージメントに相応しいタイプのレストランである。ここで外食をすることは、ただの美食イベントではなく、人間のイマジネーションに自己刺激的な報酬をもたらすのである。

三つ目のカテゴリーは「コンビニエンスレストラン」である。これは、営業時間の長さや、値段の安さ、便利な場所にあることや、服装のきまりのようなものを最低限しか要求しないなどの簡便さを特徴とするようなレストランである。「カフェ・マンデイン」「ファーストフードチェーン」「ローカルエスニックレストラン」の三つの下位分類がある。「カフェ・マンデイン」は、「アミューズメント」と「コンビニエンス」の二つのカテゴリーの丁度中間に位置するような暖昧な性格を持っている。「ビストロ・モンデ」のように上品で平凡でない雰囲気を作り出そうという努力はなされているが、メニューが雑種的であるという特徴がある。例えば、朝はイスラム風の朝食やパンケーキを出し、ランチタイムにはパスタや日本風のスナックなどを出し、ディナーとしてステーキやカレーを出すような店である。装飾と料理スタイルとの不一致がみられる。人々は、地元にあつて、便利な時間に営業しており、料理にかかる値段もそう高くないから利用する。人に会ったり、時間を潰したり、日々の暮らしにちょっとした変化を与えたり、恋愛を始めたりなど、いろいろ

るなことを行うのに好都合なフォーラムとしてのレストランである。ここで食事することは、公共的生活における「潮の満ち引き」に参加するための楽しい方法だと考えられている。「ファーストフード」には、『デニーズ』に代表されるような何でも屋系と、『マクドナルド』『ケンタッキーフライドチキン』などのような専門店系の二つがある。アメリカ合衆国には一四万種類ものファーストフードの店がある。また、特に注目すべき点は、日本やアジア、東ヨーロッパなど食文化の違う国や地域でも成功したことである。建物のデザインや装飾、それにエンブレムなどのチェーンごとの分かりやすさ、同じような味や値段、長い営業時間などが特徴である。よく見られる内装は、ポリマータイルの床、備え付けで調節できないプラスチックの椅子やテーブルなどで、簡単に掃除ができるようになっていいる。メニューは図入りで分かりやすく、客とスタッフの相互行為が少なくすむようになっていいる。セルフサービスも多く、たいいてい消費する前に料金を支払う。スタッフの仕事は少なくすみ経済的であり、このことは客にとっても、他人のサービスに頼ってはいないというリラククス感を与えたり、ウェイターとの煩わしいコミュニケーションが強いられないというメリットもある。また都市のある地域のチェーン店では、特定の社会集団が集まる場所としての機能も果たす。『ダンキンドーナツ』が、住宅セルスマンなど一日中外回りの仕事をする労働者の定期的集会所として使われていたり、地方の小さな町の『マクドナルド』がティーンエイジャーの集会所になっていた例がある。ファーストフードチェーン店

があれば、そこが外国であっても同じものが期待できる。また、チェーンは系列会社をもつ複合企業の一部であることが多い。最後の「ローカルエスニックレストラン」は、大きな経済力を持つファーストフードチェーンとは丁度対極をなすような、たいてい一人の店主による小さなビジネスの民族料理店であり、その成功はローカルな市場の需要を正確に読めるかどうかにかかっている。ランチタイムやウィークデーの夜に混む。顧客は近くのコミュニティーから来る人がほとんどで、長期にわたり常連となる事が多い。客は店主と、少なくとも互いに顔見知りになることぐらいの個人的関係は確立可能である。しかし、このことが客にとって名声になるようなことはない。このタイプのレストランは、高い地位を楽しむためのものではない。店主に大きな収入をもたらすことも、特有の装飾で落ち着いた雰囲気客に与えもしないのである。

以上見てきたように、同じ外食と言ってもどのようなレストランで食事するかによって、その行為の持つ意味は大きく異なる。外食は個人にとって個人的な好みや趣味、欲望を表現する機会なのである。たとえ、外食という実践が混雑した公共的領域のただ中で行われたとしても、個人的な楽しみを表現するような活動であると考えられるのだ。

身近な文化現象を総合的に分析し、それが持つ意味を考えると、文化社会学等にとって重要な仕事であろう。その点で、外食という身近だが焦点の絞りにくいテーマを、一つの流れのなかにまとめた本書は大いに参考になると思われる。