

本棚

後沢 昭範



「視覚化する味覚」

久野 愛著

岩波書店、2021年11月発行、232ページ、
940円

●食品の自然な色って何？

副題を「食の彩る資本主義」とする本書。表紙の帯にある“自然な色って何だろう？”が気になります。

言われてみれば、日頃、私達が目にする農産物は、何れも人為的な品種改良されたものです。そして産地で生産・選別の過程を経て消費地に辿り着き、店頭には、仕入れの目にかなった売れ筋が並びます。“自然の色を良し…”としつつも、各段階で“好まれる色・売れる色”を意識した選抜や取組がなされた結果が消費者の目に入る訳です。

また、加工食品も、原材料をイメージさせながら、美味しく見える様に人工着色が行われ、最近では、逆に無添加・無着色で冴えない色を売りにするものもあります。中身が見えない缶詰等は、内容物を示すラベルや包装の綺麗な印刷で好感度を高めます。

消費者の品定めは、まずは視覚から入ります。そこで、ベースとなる“自然な色”“好ましい色”“美味しそうな色”ですが…。それは如何なるものなのでしょうか。何となく“当たり前”と思いがちですが…。実は、歴史や地域、また諸条件や都合によって、異なるというか、変化している様なのです。

●本書は

本書は3部9章の構成で、【第1部：近代視覚文化の誕生】…1. 感覚の帝国、

2.色と科学とモダニティ、3.産業と政府が作り出す色、【第2部：食品の色が作られる場】…4.農場の工場化、5.フェイク・フード、6.近代消費主義が彩る食、7.視覚装置としてのスーパーマーケット、【第3部：視覚優位の崩壊?】…8.大量消費社会と揺らぐ自然観、9.ヴァーチャルな視覚…と続き、“食品の色・その本質”について、社会的・歴史的な切り口から迫ります。

著者は東京大学准教授。20世紀の米国史を専門とし、経営史・文化史・技術史・ジェンダー研究を横断したアプローチで“消費主義社会の拡大に伴う社会規範や文化的価値観の変化”を研究し、最近では“感覚の歴史”に焦点を当て、“技術や産業の発展が如何に人々の味覚や視覚、嗅覚など五感に影響を与えて来たのか”を研究しておられます。

著者は言います。「私達が認識する“自然な色”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…、食べ物に焦点を当て、資本主義の発展と共に色の持つ意味や価値がどの様に変化して来たのか…。」

では、少し立ち入って見ましょう。主たる舞台は、著者が研究を進めた米国ですが、米国の事象は、即、日本にも流れ込んで来ます。これまで“当たり前”と思い、何気なく見て来た食品の色が、何やら“曰くありげ”に映ります。

●常識化・定型化された食品の色

赤いトマト、黄色いバナナ、薄黄色のバター。普段、何の違和感も無く目にしてしている食べ物の色。この“当たり前”で“自然”な色、“常識”となっている色が、実は「自然と人工の狭間で作り出されて来たものでもある。」と著者は言います。

食べ物の色は、特に生鮮食品では、品質の良し悪し・食べ頃・鮮度等を見分ける重要な指標であり、また加工食品でも、ラベルや包装の印刷から原料の姿や製品の良さをアピールし、調理用なら出来映えをイメージさせ、消費者にとっては大事な買い物の目安です。

ならば、生産者や加工業者は、消費者から見て好ましい“自然な色(と思われる色)”，更には“自然より自然らしく見せる色”の再現・創出のために技術の粋を尽くし、マーケティングの工夫を凝らすことになるでしょう。

この一連の過程で改良・改善され、選ばれた商品の“自然で好ましい色”なるものが固定化され、“大量生産・大量消費が進む中で画一化されて来た”

というのが、今日の姿です。

そこで“食べ物の色が、具体的にどの様に作り出されて来たのか？”ですが、本書では、二つの側面から探って行きます。一つは、食べ物の色を作る技術や方法という“物理的側面”、今一つは、食べ物の色を、どの様にして“当たり前（自然）”と思う様になったのかという“認識的側面”からです。堅苦しく聞こえますが、本書の実例を見ると納得出来ます。

●バナナ&オレンジ

例えば、バナナですが。19世紀の米国、バナナは高級なトロピカルフルーツとして、赤（皮が赤茶色）と黄色の2種類が知られていましたが、中南米でプランテーションが拓かれ、大規模生産・長距離輸送が始まると、皮が薄くて傷付き易い赤色種は業界から敬遠され、扱い易くて生産性の高い黄色種に特化します（知りませんでした!）。

20世紀初頭には、“貧乏人の果物”と言われるまで安くなって大衆化し、食品売り場は黄色のバナナ一色。料理本や広告、各種メディアでも“バナナは黄色いもの”として紹介され、これが“自然な色”として人々の間に定着し、今日に至ったという経緯があります。

オレンジと言えば“オレンジ色!”（当たり前?）。色彩の世界でも“オレンジ色”は正式な色名として扱われ、逆に、店頭オレンジは“この色”でないと売れません。

20世紀初頭、米国で、オレンジの有力生産者団体が、当時の農産物販売の常識を破ってブランド名とトレードマークを付け、箱やポスターにオレンジ色の果実を描いて大々的な宣伝に乗り出します。これが功を奏し、輝く様なオレンジ色の果実が“健康・新鮮・完熟・自然のシンボル”として人々に擦り込まれ、店頭のディスプレイにも欠かせなくなります。

一方、収穫期に、気候の関係で、果肉は熟しても果皮のグリーンが抜けない産地では、やむを得ず、エチレン処理等により果皮の葉緑素を落としてオレンジ色に揃える様になり、今日に至ります。着色剤を使った時期もありました。世の中が“当たり前”と思う様になった色に、産地側が合わせているのです。

●バター vs マーガリン

食品の色の価値を早くから認識していたのは、バターやチーズを作る酪農家でした。原料乳の色は、餌によって微妙に変わり、製品の色に影響します。牛が新鮮な牧草を食べる初夏～夏場は黄色味の濃いバターが出来ますが、干草を食べる冬場は白っぽいバターになります。黄色いバターの方が美味しいとされ、品評会でも評価されたため、冬場のバターにはマリーゴールドやニンジンの絞り汁等で黄色みを加える様になり、更に、安価で効果の安定した人工着色料が開発されて、バターの色は常に一定の薄黄色になりました。

一方、19世紀、牛脂を原料にした安い“人造バター”が登場しましたが、製法を改良し、植物油を原料に、外見も品質も向上させ、20世紀中頃には“マーガリン”の名称でバターを凌ぐ消費量になります。往時の店頭の様子では見分けが付きません。バター生産者はマーガリンを“フェイク・フードだ！”として、人工着色の法的禁止を訴える一方で、一層バターらしく見える様に、明るい黄色作りに励み、差別化に努めて来た歴史があります。

今日では、店頭のパターやマーガリンは少量の個別容器売りになり、表示と併せ、消費者も使い分けていますが、かつての“バター vs マーガリンの真贋騒動”は、まさに“自然と人工”の境界にあって、何処まで、何を以て、“自然だ・本物だ”と言うのか・言えるのか、考えさせられます。

●色の科学的分析と化学合成

少し切り口を変え、“色そのもの”ですが、19世紀以降、科学・技術が発達して工業化が進む中、企業は、それまで主観的なものとされて来た“色・匂い・味”等の感覚を客観的かつ科学的に解明し、操作出来るものとして扱う様になります。これらのメカニズム、原因物質の化学合成、評価の数値化等をビジネスに活かそうという訳です。

特に“色”については、色彩学の分野で、色の測定と数値化、名称の標準化が進み、これを比較的早めに活用し始めたのが食品産業界でした。

食べ物の色は、品質の判断やイメージに大きく関わります。品種改良⇒生産⇒加工⇒販売の各段階で色にこだわり、それを踏まえた積極的な宣伝・販売戦略を展開します。

また、広告や料理雑誌等のカラー化は、消費者や読者の目を惹き付けまし

た。より自然で本物らしく見えるイラストを再現し、写真も、理想的なイメージに合う様にカラー調整します。これが品種改良や生産・加工の現場にフィードバックされ、“消費者の間に定着した色やイメージ”に近付けるべく努力を重ねる事になります。本末転倒かも知れませんが。

特に、加工食品では、安価で安定した食品用の合成着色料が開発され、これを使って“消費者が納得するであろう”色に合わせて行きます。

また、かねてから、米国では、家庭料理の色を引き立てるために、ニンジン・ピーツ（赤カブ）・ほうれん草の絞り汁等が使われていましたが、19世紀末以降、家庭向け食品着色料の小分けパッケージが販売され、普及して行きます。手作りの美しい料理やデザートは“良妻賢母のイメージ”と重なっていた様です。

●セルフサービス&スーパーマーケットの登場

ここで目を生鮮食品に戻します。かつての時代、日本でもそうでしたが、米国でも、生鮮食品は、八百屋や肉屋等の個別の専門店で扱われていました。品揃えは地域や季節、店舗によっても異なります。客は店主から“今日の仕入れ”や“お薦め”を聞き、手に取り、匂いを嗅ぎ、要は五感とコミュニケーションを通して買うものでした。また、加工食品や雑貨は、客が欲しいものを店員に伝え、商品棚から取って貰う“カウンターサービス”方式でした。

この小売形態を大きく変えたのが20世紀半ばに登場した“セルフサービス”、それを本格導入した“スーパーマーケット”でした。

セルフサービスは、客と店員のコミュニケーションを省き、人件費を節約出来ます。スーパーマーケットは、品目別の専門店を吸収して大型化し、一つの店舗で全ての買い物を完結させます。食料品を中心に、大量・廉価が売りですが、日持ちしない生鮮食品の売り場は、顧客が頻繁に訪れるので特に重要です。

●決め手は見せる陳列…カラーコントラスト&マスディスプレイ

セルフサービスでは、店の入り口⇒陳列棚⇒レジ⇒出口と、一つの導線で完結させ、客の流れを作ります。価格を表示した商品は、全て客の手の届く範囲に置きます。壁沿いの棚は勿論、 Gondola（棚）や平台等の間を客が自由に歩き回れる通路スペースを確保し、同時に、出来るだけ視界を妨げない

店舗設計です。表の店員は商品補充とレジ係のみ…、客は、無言でカートを押しながら、目に留まった商品に手を伸ばすことになります。

ますます決め手は視覚情報です！ 陳列棚や冷蔵ケースに並ぶ果物や野菜、精肉等の生鮮食品コーナーは全体を明るくして“新鮮さ”や“美味しさ”を演出します。

ここで重要なのは、カラフルに整った配置・配色で食材を引き立てる“カラーコントラスト”と、旬の食材を大量に並べたり、山盛りにして客の視線を集め、豊かな雰囲気盛り上げる“マスディスプレイ”です。“カラーコンサルタント”なる演出のプロも登場します。

更に、陳列ケースには鏡を取付け、専用の蛍光灯で照らし、ディスプレイを明るく・見易く・鮮やかにします。また、生鮮食品の鮮度を維持し、劣化を遅らせる冷凍・冷蔵技術の発達を背景に、精肉等は透明フィルムでラッピングされ、手に取って見易くなっています。

大量に並ぶカラフルな生鮮食品、棚を埋め尽くす様々な加工食品。大量生産・大量消費の交差点…。豊かなアメリカ資本主義社会の象徴とも言える光景です。

● 対抗文化の勃興…新たな価値観・自然観…色のイメージも変化 ●

この流れは今日も続いていますが、一方で、20世紀も後半になると、行き過ぎた資本主義経済や消費主義社会を批判し、価値観や生き方を見直そうとする動きも出て来ます。

この時期に出版された、農薬による環境破壊を訴えたレイチェル・カーソンの『沈黙の春』、物質主義の拡大を批判したガルブレイスの『豊かな社会』、消費主義社会を批判したヴァンス・パッカートの『浪費を作り出す人々』等々に、それを見ることが出来ます。

新たな価値を模索する中で、人工的なモノに依存しない“自然な生き方”を求める若者達が、いわゆる“対抗文化（カウンター・カルチャー）運動”を繰り広げます。食生活では、加工食品に頼らない食事、遡って、環境に配慮した持続的な農業が注目され、有機食品や自然食品に関心が高まります。かつてのヒッピー現象もこの流れの一環です。

此処で好まれる“食べ物の色”は、自然性を感じさせる茶色系の“アースカラー”です。豆類、ブラウンライス（玄米）、ブラウンブレッド（全粒粉や

胚芽を原料にしたパン) 等が健康的で自然な食品とされ、ブームになりました。その対極として“白いパン”が槍玉に挙げられる等、“白”は味気なさや人工的操作、また大衆迎合的な風潮を象徴する色…、対して、“茶”は自然や本物を象徴する色…、というイメージが出来上がって行きます。

勿論、世の中、茶色一色になる訳もなく、求められる食べ物の色調に、この様な要素・感覚が加わったという感じでしょうか。この時期、加工食品用の着色料にも変化が起り、天然着色料へのシフト、更に、それらの化学合成へと進みます。

一言に“自然”とか“自然らしい”と言っても、異なる視点、異なるレベルが混在します。

●オンラインショップの登場…視覚優位の崩壊？

〔専門店の対面販売〕⇒〔スーパーマーケットのセルフサービス〕という小売形態の大きな変化によりコミュニケーションがカットされた分、客は自らの“目利き”で判断せざるを得なくなりました。それにより、客の視覚に訴える“色”が益々重要になった訳ですが、それでも“客が来店し現物を見て購入”という基本型は同じでした。しかし“更に大きな変化が起き始めている”と著者は言います。

それは“オンラインショッピング”の登場です。全てに効率と便利さを求め、目まぐるしく変化する今日、生鮮食品の世界でも、“商品が規格化されて一定の品質が保証されれば、それでよし”ということでしょうか。大手スーパーもネット販売（ネットスーパー）を始めています。新型コロナによる外出自粛も追い風になりました。

スマホやパソコンの画面からバーチャル店舗に入ると、出て来るのは“カテゴリー別の商品写真”です。これらは、商品の種類を表す“一般画像”である事も少なくないとされます。

要は、文字表示を補完するイメージツールです。色調やコントラスト等も、客が得心し易い様に調整されているでしょう。ここでは、写真は、何の食べ物であるかを示す“一種の記号”の様に用いられており、もはや“目利きとしての視覚”は出番がありません。

余談かも知れませんが、事実を写すだけと思っていた写真も、今や素人が簡単に加工処理して発信出来る時代です。SNSの“撮影→加工→シェア→いい

ね！”然りです。デジタル写真は“記録のメディア”から“表現のメディア”ともなっている様です。年配者にとっては付いて行くのが大変な時代です。

私達が、五感をどの様に認識するか。刺激としては同じであっても、それを、どの様に感じるか・捉えるか。その意味や価値は、時代により、環境により、また経験や思想によって、微妙に、時にはかなり異なって来ます。

本書では、特に食べ物の色・それを捉える視覚に焦点を当て、私達が“自然”で“当たり前”、“普遍”且つ“不変”と思って来たそれらの色が、様々な絡み合いの中で歴史的に作り上げられて来たものであり、その意味や価値も変化して来たこと、更に、これからも変化するであろうことを教えてくれます。言われてみれば“成る程！”が連続します。

あらゆる分野に人が介入し、支配する今日。一体“何が自然なのか”。厳密に考える程曖昧模糊としている実態にも気付かされます。こういう目で見ると、殊、農畜産物に関し、“自然なんて、あるのでしょうか??”こう言うては身も蓋もありませんが。

そう言えば、こんな記事を目にしました。「採卵鶏の餌に米を多用すると、栄養的には変わらなくても卵黄の色が薄くなります。消費者から“栄養価が低い？”“普通と違う！”と敬遠されるのがネックでしたが、餌に特定の色素を加えることで、“黄色～オレンジ色”を出せる様になり、特許も取り、消費者ご納得の色で販売中」とのこと。その一方で、「“白っぽさ”を“米常食の証！”として、高級イメージをPR」との記事も。