

モノの文化史を書くこと

— コーヒーをめぐる二つの論述 —

川 東 雅 樹

Über die kulturgeschichtliche Bedeutung der Warenmode
— Zwei Abhandlungen über Kaffee —

Masaki KAWAHIGASHI

Ulla Heise legt die Mode des Kaffees und des Kaffeehauses zwar sehr aufschlußreich dar, trotzdem mangelt ihrer es Argumentation an etwas Attraktive, weil sie zu viel von den politisch-wirtschaftlichen Bedingungen abhängt. Im Vergleich dazu betrachtet Wolfgang Schivelbusch die Geschichte des Warenkonsums nicht als ein Komplement der politisch-wirtschaftlichen, sondern analysiert sie in der semiologischen und kommunikativen Struktur zwischen Menschen und Waren. Diese Methode gibt einen nützlichen Hinweis auf die eigene Bedeutung der Kulturgeschichte.

およそ歴史を学ぶということは、少なくとも学校教育の範囲では、あるいは教科書という枠のなかで考えるならば、政治と経済の分野での闘争を理解することだった。たとえそれが理想や理念の実現という旗印を掲げていたにしても、現象としてとらえられるのは政治的決定と権力闘争だと、ひとくくりにしても大きな間違いはないだろう。或る意味では非常に単純ともいえる人間の行動ばかりを見続けてきたことになる。もちろんそれが面白くないというのではなく、むしろその逆でその単調さのなかにあるそれぞれの特異性に魅せられてきたのも事実である。そのような政治と経済の占有する歴史の枠組みのなかであって、文化の占める地位など実に些細なものであって、それぞれの分野で巨星ともいふべき存在の、たとえばダンテやシェイクスピア、ミケランジェロ、モーツァルトにしてみたところで、よくてもその作品名があげられる程度の扱いで、彼らが果たした仕事の意義が詳細に論述されることなどほとんどない。それは文学史、美術史、音楽史の仕事ということになるのだろう。単に人間の内面が歴史の対象になりにくいという理由だけではなく、そのような精神の領域での活動を貫く歴史的な原理が、政治経済のそれとは決定的な異なるという認識が働いているのかもしれない。

芸術や科学を文化史の範疇でとらえることに異議を唱えるものはないだろう。しかしそのような人間の精神活動の深化そのものを追求する領域とは異なるものも文化史の考察の対象に選ばれることが近年まれではなくなっている。商品や流行、習慣や催し物がそうで、具

体的にいえば酒、たばこ、茶、麻薬などの嗜好品、デパート、鉄道等の大型の社会施設、スポーツ、遊戯、ジオラマ、パノラマ、観光などの娯楽や余暇にかかわるもの、疾病、匂い、トイレといった衛生の分野、教育や試験などの社会制度の領域、その他磁器・陶器、ファッション、玩具、照明器具、車、博覧会、宿泊施設など、いわば日常目に触れるありとあらゆるありふれたものがその歴史を主張し始めている。その背景には、政治権力の交代や社会体制や経済システムの変化といった、いわば社会を構成する原理・原則の変遷のみに焦点を当ててきた従来の歴史関心のあり方を見直してみようとする傾向があることは想像できるだろう。またフィリップ・アリエスを代表とするアナール学派が、いわゆる政治の表舞台には登場することのなかった資料を駆使して、その時代の社会の生活実態を明らかにすることに大きな成果を上げたことも影響しているかもしれない。

しかしこのような物の文化史への関心の高まりが、何よりも今世紀がまさに未曾有の物質社会、消費社会であることに起因することはいうまでもない。18世紀の産業革命がもたらした工業化時代、そしてそれが19世紀になると成熟しつつある市民社会と大量消費の担い手としての大衆の誕生と結びつく。次々に開発される商品は19世紀後半にはロンドン、パリ、ウィーンなどの大都市で繰り返し開かれた万国博覧会のパビリオンや、パリに産声を上げた百貨店の豪華な飾り付けのあいだから、あるいはパサージュに連なるショーウィンドウから人々を魅了し、消費への欲望を煽ったのである。20世紀が大量消費

の時代であることは誰もが認めるところである。しかしこの物の大量生産と大量消費をただ単に量だけの問題と考えるわけにはいかない。あまりに多様化した物は単純に必要な物として、つまり使用価値として消費されるだけの役割を越え、それを消費する人間の趣味を、財力を、ステイタスをそして幸福と価値そのものを表現する記号となる。さらにこのことは、人間の生産活動と消費行為の等価関係に組み込まれてははずの物が、にわかには立場を逆転させて、物の使用価値としての側面を拭い捨て、むしろ交換価値としてモノ＝記号の側面を強く自己主張するという20世紀の現実につながっていく。マルクスが人間を貨幣交換に隷属する疎外された存在とみなしたのと同じ構造で、物のもつ記号性が前面にあらわれ、その記号の差異関係と意味体系のなかにすっぽり人間が取り込まれて、主体としての自由がすでに拘束されているのである。

物の歴史とは正確にはモノと人間の交渉の歴史である。文化史の名を借りて物を語ることへの強い意欲は、物の歴史に反映されている人間の姿の変遷への関心である。その意味で粉飾や虚構あるいは党派的な利害ですでに物語化されてしまった過去の事件や実現された政治理念に劣らず、現実にも目の前にある物、あるいはそれについての自らの実感や体験の来歴に興味に向かうのは首肯できることである。だがいったいどのような記述が可能なのか。物の歴史はかにして書かれうるのか。そうしてそこで描かれた歴史は我々が今まで歴史だと考えてきたものとどう違うのか。

同じ素材をあつかった二つの論述を比較しながらこのことを検証してみたい。ひとつはウラ・ハイゼの『コーヒーとコーヒーハウス』。¹ もうひとつはヴォルフガング・シーフェルブッシュの『楽園・味覚・理性』。² 前者は全体で240頁余りがタイトル通りコーヒーとコーヒーハウスについての考察に費やされているが、後者はヨーロッパでの嗜好品ー香辛料に始まり、紅茶、チョコレート、タバコ、ジン、麻薬にいたるまで一の受容という大きな枠組みの一部としてコーヒーおよびコーヒーハウスが論じられている。

ハイゼの著作で取り上げられたテーマは、コーヒー飲用の始まりから、ヨーロッパへの伝播、ヨーロッパ社会への普及の実態、飲用の善悪を巡る多様な論争、政治的・経済的な影響そしてコーヒー普及がもたらしたさまざまな付随現象など多岐にわたり、そこからこの何も変哲もない黒くて苦い液体が、現在からは想像もつかないほど強烈な衝撃をヨーロッパ社会に与えてきたことがうかがい知ることができる。

ここでは両方の著作に共通のテーマからふたつか選ん

でみた。飲用の賛否をめぐる論争とコーヒーハウスである。

コーヒー飲用の賛否についてはハイゼの記述はそれほど詳細ではない。まず17世紀に広まり始めたコーヒーを喫する習慣が、支配階層が主導権を握る通常の流行とは異なり、「上流階級にも、下層階級にも同時に広がった」³ことを指摘する。貴族のサロンだけではなく、無数のコーヒー屋台でも大ヒットしたのは、新しく登場したばかりにもかかわらず非常に安い価格で提供されたからだが、この価格という経済的な要因がやがてコーヒーを贅沢飲料に変えてしまう。特に18世紀のドイツの状況がそれにあてはまる。それについてのハイゼの説明はおおむね経済政策に求められる。ヨーロッパの他の諸国と比べて、近代化が遅れ、植民地進出の点でも大きく出遅れていたドイツにとって、市民のコーヒー狂いは国内通貨の流出を意味し、財政の圧迫に直結する。したがってコーヒーを贅沢品と決めつけ、コーヒー熱狂を外国かぶれと攻撃するというわけである。しかしドイツの支配階級のこのような論法は、それまで自分たちがフランスやイタリアに対して感じていた文化的な後進性をとりあえず模倣で何とか凌いできただけに、そのまま自らの姿勢そのものを批判していることにもなり、或る意味では二重の屈辱を味わうことでもあるのだ。したがってコーヒー狂(Coffeomanie)、コーヒー熱(Kaffeeieber)、コーヒー浸り(Kaffeeschwelgerei)とまで名付けられるほどの異常な流行に対する激しい攻撃も、流行という現象そのものへの批判から生じたものではなく、あくまでも重商主義経済政策の視点からのものだとハイゼは見ている。

ハイゼの場合コーヒー飲用をめぐる対立は、施政者と国民、上流階級と第三階級、統制経済と市場経済というふうにきわめて単純な構図である。コーヒー飲用に対する風当たりも実際そのような枠組みのなかで記述される。莫大なコーヒー消費はビール醸造を圧迫し、麦芽や大麦などの自国産の農産物の売り上げを妨げ、結果的に重商主義経済構造の破綻を引き起こす。講じられた措置は次の二点である。ひとつは輸入関税の引き上げ。もうひとつは販売業者にライセンス取得を義務づけたことである。いずれもとくに珍しくもないよくある方法で、競争の回避と業者の保護を建前にしながらも、販売資格の許認可料を国庫に吸い上げようとしただけのことである。一定の業者たちの中でコーヒー輸入取り扱いの均衡が成り立っている限りはそれ以上の国家の介入は不可能だったが、いったんこの均衡が崩れたならば即座に国家権力の本性があらわになる。ドイツでは17世紀初頭からコーヒー豆販売の独占権をめぐるスパイス商人、小売り商人、薬剤業者が反目し合っていたが、その結果が自

由な商取引の制限ないしは禁止である。調停とは名ばかりの明らかな国家統制で、行き着く先は国家による販売権の占有ということになる。現にプロイセンでは国家が一手にコーヒー豆の販売を取り仕切るようになり、それに追随するかたちで他のドイツの国々もコーヒー輸入と飲用の制限政策を打ち出している。

ハイゼの記述は一貫して経済的およびそれに連動する政治的視点からなされている。コーヒーへの攻撃という問題に関する限り、それを喫する側の個人的な関心、欲求の起源などは一切触れられていない。個々の人間たちの立場や収入、あるいはあるべき生活への願望といった具体的な状況のなかでコーヒーという商品がどのような姿をとっていたのかということとはなにも見えてこない。もちろんハイゼの意図がそこになかっただけのことだが、手に取ることができる、あるいは味わってみることができるという具体性こそ物のもつ真っ先にあげるべき特性だとすれば、その物に付着する、あるいは付着していた意味もまたそのように具体性が感じられるかたちで論じることができないものか。少なくともわざわざ物を素材に歴史を覗こうとするなら、このような関心のあり方はとうぜん考えられるのではないか。

シーフェルブッシュのコーヒー飲用の賛否をめぐる論述はハイゼとはかなり異なる。その経済的要因を無視するわけではないが、最も重視しているのはコーヒーのもつ「醒め」という効能である。これはなによりも身体というレベルで具体的な感覚である。この「醒め」あるいは「覚醒」という特性が発時点にある。

コーヒー飲用を攻撃するにしろ、擁護するにしろ、「醒め」が基本にあるということは、「酩酊」という概念が当然それに対立するものとして想定される。「酩酊」を代表するのはアルコール飲料であり、具体的にはワインやビールとの対比のなかでコーヒーの意味が浮き彫りにされていく。

「覚醒」とは人間に正気をもたらす、理性の活性化を促すものであり、この理性が合理的な思考と能率的な作業を可能としてくれる。そのためシーフェルブッシュがジュール・ミシュレの「コーヒー、分別をもたらす飲み物にして頭脳の力強き栄養、おまえは酒とは異なり、純粹と明晰を高めてくれる。コーヒー、おまえは想像力に重く垂れ込める濁った雲を吹き払い、もののありのままの姿を一閃の真実の稲光で照らしてくれる」⁴という言葉を用いるのは、単なる飲み物としてのアルコールに対するアンチテーゼとしてコーヒーが登場したことをいうためではない。アルコールが飲料が内包している意味、つまり「酩酊」という状態を生きることに対する「覚醒」の批判を読みとっているからである。この批判はプロテスタントの生活倫理と合致する。節度と禁欲というプロ

テスタントの信条は、中近東からやってきた黒い液体の姿をとってヨーロッパ社会に広がっていったのである。合理主義に基づく計画的な仕事の遂行、効率的に働く組織、一時も無駄にしない時間管理、目的に向かって着々と予定をこなしていく勤勉といったようなものが美德として、あるべき状態として要求されるのは資本主義社会である。近代ヨーロッパが世界をリードする力を獲得するのに、コーヒーの覚醒作用は貢献したといえるわけで、マックス・ウェバーの見解を敷衍するなら、コーヒーはプロテスタンティズムを背景にした資本主義精神というイデオロギーを背負っていたのである。

こう考えてくると、コーヒーに対する懐疑的ないしは批判的な姿勢は、このような資本主義倫理への抵抗ととることができる。同時に資本主義が称揚する美德はすべて資本主義社会がもたらした弊害の元凶に反転する。絶えずノルマに追い回される生活、時間に拘束されるストレスと不健康、自然な生体のリズムの喪失。現代では誰もが認識しているこのような否定的側面がすでに予感されていたのである。⁵ シーフェルブッシュはコーヒー反対論を唱える存在として女性を挙げているのも同じ文脈で考えられる。コーヒーが精神的興奮を促し、性的興奮を抑制するという見解を背景にして、男性たちの精力減退や不能の原因をそこに求めて抗議運動が展開されたのだが、自然の状態への回帰と薬物のもつ人工性の拒絶という理念がそこには流れている。ビールを栄養源として摂取し、知的集中よりも屋外での肉体労働でのその力を発散する生活はまさに自然とともに生きることにはほかならず、コーヒーの出現でいったん旗色の悪くなった近代以前のヨーロッパの生活倫理が、自然というこれまたひとつのイデオロギーで武装して現代に復活したと解釈できる。

繰り返しになるがシーフェルブッシュの議論の出発点は「醒め」「覚醒」という感覚にある。この実際に体験できる感覚こそがモノをモノ以上の何かへ想像力を運んでいく媒体なのである。

コーヒーハウスはそこで提供されるコーヒーとは異なる仕方、ヨーロッパの社会、文化に重要な影響を与えているが、ハイゼは『コーヒーとコーヒーハウス』の100頁余りを割いてそれについて詳細に記述している。そこで取り上げられている項目はざっと挙げるだけでも次のようなものがある。伝統的な他の飲食業との関係、行商、屋台、テント、キオスク、パビリオンなどの簡便なものから後の本格的なコーヒーハウスあるいはカフェにいたる店舗の形態の変遷、コーヒーを飲ませる以外の、宿泊や娯楽の根拠地など多様な利用価値についての豊富な事例、次第に洗練されていった店内の内装や調度品の細々

とした描写、労働者や民衆の寄り合い場所としての役割、民衆運動や政治的反抗あるいは禁酒運動などのあらゆる騒動の温床としての活躍、ブルジョア文化、教養の発祥地であると同時にその教育機関としての働き、カード、チェス、ビリヤード、コンサートなどの市民娯楽を普及させた経過、さらにロンドン、パリ、ウィーンなどにかつてあった伝統的なカフェやコーヒーハウスについてのエピソード、名のある文筆家や音楽家、画家などとコーヒーハウスの関わり。

まさに百科事典ともいえる守備範囲の広さであり、のみならずふんだんに盛り込まれた実例と論述の客観性と即物性が信頼性を高めている。さまざまな角度からの事実の確認のおかげで、この種の著作が陥りがちな雑学的な脈路のなさとはまったく無縁でもある。コーヒー普及の解説では、ともすれば単調な論理構成と事実の列挙にいささか辟易させるものがあつたが、ここではひとつひとつの知識が互いを照らし合うようなかたちでより大きな組織体を、つまりコーヒーハウスというひとつのイメージを作り上げるのに参加している。たとえば19世紀のコーヒーハウスに必須の備品、大理石のテーブルやマホガニーの帳場、流行り始めた室内ランプ、壁にはめ込まれた時計などをひとつひとつ取り上げ、最後に壁にはめ込まれた大きな鏡に言及するくだりがある。

ベル・エポック時代のカフェに備え付けられた鏡には、自己を表現したいという気持ちが込められている。それも鏡に自らの姿を大きく映し出すことで得られるような奇妙で魅惑的な幻影を作り出そうとしている。一方でまたコーヒーハウスは人が自由に出入りする場所であり、自分の姿を人に見せようとする場所であり、そして他のどこよりも仮象と存在の交錯する場所であるがゆえに、壁の鏡は、互いに見つめ合う眼差しからなるコミュニケーションの直接性を緩和する役目を果たすことになる。ここでは、たてまえとしてはそれとは気づかれることなく、お互いに観察し合うことができるのだ。⁶

ここにブルジョア紳士たちが登場すれば、このコーヒーハウスは時代の雰囲気とそこで生きる主役たちの内面の不安と欲望を的確に表現することになるといってもよいだろう。これだけでもうすでにさまざまな仕掛けの施された小説の舞台ができあがっているのだ。強烈な自己顕示欲に苛まれながらも、顕示したいのは決してありのままの自分ではなく、他者への関心は抑えがたく大きなものだが、そのことがあからさまになるのは好まないという屈折。露出と隠蔽、表層と深層、密着と距離のジレ

ンマが一枚の鏡に映しだされるのである。

しかしそれにしても同じ著者の同じ著作のなかでなぜこのような落差が起きるのか。確実にいえることはこの素材自体が多面性をもともともっているということだろう。ひとつの飲食施設を構成する要素の多様性と、それらの要素ひとつひとつがさらに別の次元の意味と固有の歴史を携えているがための多層性は、コーヒーのそれをはるかに超えるものがある。モノの記号的性格考える上で非常に都合のよい対象で、想像力と実証性が幸福に結びつくことのできるまれな例だといってもよい。ハイゼはコーヒーハウスという言葉が彷彿とさせる、あるいは刺激する世界の見取り図を描くのに成功している。

コーヒーハウスに関する限り、分量においても個々のテーマの丁寧な叙述においても、圧倒的にハイゼがシーフェルブッシュを凌駕しているといっても過言ではない。たとえばシーフェルブッシュはおもにコーヒーハウスのもつ情報発信と市民のコミュニケーションを形成する機能を強調し、「市民階級が商売をするにも、文化にかかわるにおいても新しい形式を作り出していく場所⁷」と規定しているが、これについてはハイゼも十分に論究しており、例証も豊富である。カフェ「ロイズ」と保検会社設立の経緯についても同様である。だがそれにもかかわらず、シーフェルブッシュのコーヒーハウスをめぐる記述を読んでも、ハイゼの論には何かが欠落していたという物足りなさのようなものを感じずにはいられない。何故か。

たとえば文学とコーヒーハウスのかかわりは人気のあるテーマで、ハイゼも文筆家のたまり場、情報交換そして新しい潮流の発信源としての役割を確実にとらえているのだが、それもシーフェルブッシュのコーヒーハウスの談話文学の誕生への影響の指摘の前では急に色褪せてしまうのである。つまりシーフェルブッシュの指摘は、コーヒーハウスがもっている単なる場所としての機能、つまりさまざまな意図を持った人間たちに場所を提供して、その意図をより大きな力に結集させていくのを手助けする機能にとどまらず、その意図そのものの内容、ここではつまり文学の質にまで深く働きかけていくことに注目しているのである。モノと人間の間を、人間がどのようにモノをとらえ、どのように利用したかという面からのみ描くのは片手落ちである。モノの側からの作用こそむしろ着目すべき点なのだ。素材は異なるが、シーフェルブッシュはこの少し前に著した『鉄道旅行の歴史』で、鉄道の普及が人間の視覚体験をそれまでとはまったく別なもの—パノラマ的な視覚と名付けている—にしてしまったと述べているが、⁸それとまったく同じ発想である。ハイゼにはこのような鋭さがない。

シーフェルブッシュの炯眼を示す論述がまだある。

革新というものが、現実を根本からつくりかえるという自らの歴史的な任務を果たすのは、まず世の中全体にかかわる領域、つまり社会的消費の次元であり、個人的・家庭的な領域にそれが伝わるのはその後のことである。革新の公的な段階は、それが現実を変革するがゆえに、英雄的な段階と呼んでもいいだろう。それに続く個人的な段階は、追従的な段階と名付けることができるだろう。なぜなら革新はそのときには変革を起こす力を持たず、ただそれを受け入れ、固定するだけなのだから。⁹

これはすでにコーヒーハウスという当面のテーマを越えるレベルでの話である。映画がテレビに、鉄道がファミリーカーにとってかわられたように、コーヒーハウスでのコーヒーは家庭のコーヒーに道を譲ったという推論である。ひとつの具体的なモノの考察に始まったものが、ほかのモノにも適用できる原理に到達する例だが、注意すべきはここで披露されている原理が、いわゆる歴史一般に通じる性質のものではなく、あくまでも商品や物の歴史を自立的にとらえていることだ。国家形態や政治権力の在処あるいはそれを動かす絶対的な力を解き明かそうとする歴史観なら、マルクスもヘーゲルもいればキリスト教もある。そのようなイデオロギーを認めるか否かは別にして、歴史観とはそういうものと断定し、それをそのままモノにもあてはめて叙述されたものははやモノの文化史ではなく、モノはそこではただ単にすでにある歴史観を説明するための補完物になってしまう。

モノの歴史において「革新の英雄的段階」と「追従的段階」とシーフェルブッシュがいうとき、そこで重要なことは、人間とモノの相互作用という関係がただ単に個人の欲求やその充足というレベルにとどまらず、一挙に集団の次元に飛躍して、問題の質が変質していることを見抜いていることだ。もちろん集団あるいは社会という言葉を用いたからといって、そこに単純にマルクスのいう経済構造の反映というような解釈を見ているわけではない。確かに経済原理が流行に深くかかわっている。しかし人間が単一のイデオロギーではその行動がとらえきれないように、そのとらえきれない人間とモノの関係も、やはり同様にそのようなイデオロギーの尺度だけでは測れない。少なくともシーフェルブッシュは、人間の側からだけの働きでモノを規定する単純さに気づいている。ハイゼは愚直なまでに実証的で、その価値は十分に評価できるが、その限界は隠しようがない。人間の側からだけの働きに注目する限界なのだ。ポイントになるのは物と人間の相互交流をどうとらえるかということだ。

「革新の英雄的段階」とは、人間の消費行為がそのま

まモノとのコミュニケーションとなり、社会的な意味を獲得していくその過程である。コーヒーがただ嗜好品として飲まれる機能を脱して、コーヒーハウスという半ば公的な施設を作りだし、社会を形成する意味の体系のなかにそれを送り込むことによって、その体系の構造自体に変革をもたらすのである。コーヒーハウスでコーヒーを飲むことは、コーヒーハウスが、変革を引に起こしつつ、同時に組み込まれていく組織のコードに、自ら身を投じること他にない。ここにはモノと人間が互いに作用し合って、新たな枠組みを形成していく関係がある。

それに対して「追従的段階」は、「英雄的段階」で獲得されたモノの意味を喪失していく過程である。すでにある社会や意味の秩序への批判として、あるいは外部にあるものとして出現したモノが、当の組織構造を変えつつ、その組織の一部となったあとでは、同じ行為、つまりここではコーヒーを飲むことはまったく別の事柄になる。

「追従的段階」では、それは確立された意味を指標にして、新しい価値の獲得をめざし、ほかの者とは異なる存在であることをことさらコーヒーという記号に託すことなのだ。しかし「消費者は自分で自由に望みかつ選んだつもりで他人と異なる行動をすることが、この行動が差異化の強制やある種のコードへの服従だとは思ってもいない。」¹⁰ いったんできあがった意味体系に、新たな何かをもたらすこともなく参入することは、新規登録以上のものではなく、体系そのものはなにひとつ更新されず、意味構成の秩序をよりいっそう細分化しつつ肥大化していくことにほかならない。ここでは個人はモノを媒介にした新たな意味秩序の創造に貢献するどころか、物と意味の革命的かつ創造的な緊張状態は、むしろみずからの特権化しようとする個々の欲求の集合の前で解体し、その意義は希薄なものになっていく。個人の欲求から出発したモノとのかかわりが、個人を越えた意味創出とその喪失の大きなうねりとして表現されている。

ベンヤミンは『パサージュ論』のなかでこう言っている。

マルクスは経済と文化の因果関係を叙述している。ここでは表現の関係が問題なのである。叙述されるべきことは、文化が経済を基盤にして成立していることではなく、文化において経済が表現されているということなのだ。¹¹

モノの文化は経済の単なる反映ではない。これは経済と無関係とっているわけではない。ただ経済が原因で文化がその結果だとする、経済優位の構図に疑念を表明しているのである。経済という下部構造があってその上に文化という上部構造が開くというような仕組みでは

なく、文化のなかに、モノの歴史のなかに、経済がその表現形式を獲得しているという認識なのだろう。シーフェルブッシュの仕事は必ずしも経済とモノの関係に限定されるものではなく、政治も思想も視野にあるのだが、基本となる姿勢はベンヤミンの文化認識の延長線上にある。それは、芸術を扱うにしろモノを扱うにしろ、文化史が政治や経済に従属するものでも優越するものでもなく、まさに歴史のひとつの表現にほかならないことを示すものである。

注

- ¹ 使用したハイゼのテキストは Heise, Ulla: Kaffee und Kaffeehaus. Leipzig (Kiepenheuer) 1996. なお Kaffeehaus の訳語についてだが、これはコーヒーハウス、カフェ・ハウスあるいはカフェなどいろいろ考えられ、また厳密には国や時代、設備、営業形態等でさまざまな名称が使い分けられているのだが、ここではそういうもの全体を指すものとして用い、訳語もコーヒーハウスに統一した。
- ² 使用したシーフェルブッシュのテキストは, Schivel-

busch, Wolfgang: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. Frankfurt am Main (Fischer) 1990

- ³ Heise: Kaffee und Kaffeehaus. S. 68.
- ⁴ Schivelbusch: a.a.O. S. 46.
- ⁵ Vgl. ebd. S. 53. シーフェルブッシュはリンネの法則の発見者, カール・フォン・リンネの言葉を引用している。「そのためそれ(コーヒー)は、自分の生活や健康よりも、自分の時間を節約することの方が大事だと思ふ人々の間で、夜中まで働かざるを得ない人々の間で役に立つと思われているのかもしれない」
- ⁶ Heise: a.a.O. S. 159ff.
- ⁷ Schivelbusch: a.a.O. S. 72.
- ⁸ Vgl. Schivelbusch, Wolfgang: Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert. Frankfurt am Main (Fischer) 1989. S. 59ff.
- ⁹ Schivelbusch: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. S. 73.
- ¹⁰ ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』(今村仁司 塚原史訳) 紀伊國屋書店 1995年 68頁
- ¹¹ Benjamin, Walter: Passagen-Werk. 1. Bd. Frankfurt am Main (Suhrkamp) 1982. S. 573ff.