

# The Sun Also Risesにおけるアルコールと消費文化

古樋直己\*

## Alcoholic Beverages and Consumer Culture in *The Sun Also Rises*

Naoki FURUHI

The purpose of this paper is to investigate the role of alcoholic beverages in the age of the incipient consumer culture in the first full-length novel of Ernest Hemingway, *The Sun Also Rises*. Hemingway utilizes liquors frequently and closely as media to bridge the characters in the novel and the society they belong to. Of them, in this paper, the protagonist Jake Barnes will be especially focused on. Though he appears to enjoy the mass-consumption society, it may not be always true of him. I would like to examine how Jake lives through the full-of-consumption age by immersing himself in alcohol.

**Key words:** Hemingway, sun, rise, alcohol, consumer, beverage, drink, liquor

本論では、アーネスト・ヘミングウェイ(Ernest Hemingway)の長編処女作『日はまた昇る』(*The Sun Also Rises*, 1926)において、アルコールと消費文化がどのように影響を及ぼし合い、登場人物と関係しているのかについて、主人公ジェイク・バーンズ(Jake Barnes)を中心に分析を試みた。

ヘミングウェイの作品にはサミュエル・ローガル(Samuel Rogal)も指摘しているようにアルコールが数多く登場する(21-22)。ヘミングウェイは、各作品で数多のアルコールの知識を読者に教授するかのようによい登場させるだけでは飽きたらないのか、闘牛入門書としても知られる『午後の死』(*Death in the Afternoon*, 1932)の巻末用語集に“bota”(ワイン用革袋)(388)や“vino”(ワイン)(461)など、闘牛に直接には関係しないアルコールに関する項目を設け、かなり詳細に<sup>1</sup>読者に情報提供するほどである。

『日はまた昇る』は、アルコールが登場しない場面はないと言えるほど作品自体がアルコール漬けの様相を呈しており、この作品を論じるにあたりアルコールを主題のひとつに採用するのは妥当であろうし、実際、田中は『酔いどれアメリカ文学』でヘミングウェイ作品のアルコールに1章を費やしており、なかでも、この『日はまた昇る』には約20ページも割いている。

振り返ってみれば、この作品が書かれた1920年代は、アメリカでは1920年から禁酒法が施行されアル・カポネ(Al Capone)などが暗躍する時代であった

(田中「母親」32)。作品の中で、アメリカでの居住経験があるというバスク地方の男に、アメリカでは飲めないだろうと言われ、金さえ払えばいくらかでも飲めると答えるジェイク(113)の態度からもわかるように、闇社会は富を生み出す装置としてアルコールを利用し、ここにアルコールと金銭が密接に結びついたのである。また、この場面から、物事は金で解決可能というジェイクの姿勢も読みとれる。

そのアメリカを抜け出し、パリへと渡った1899年生まれ青年ヘミングウェイは、当時のフランに対して圧倒的に強かったドルを生かし、パリで物価の安さを享受<sup>2</sup>し、世界最大のアルコール消費国という説もあるフランス<sup>3</sup>で、アルコールに思う存分浸った。

さて、経済的に余裕があるからと言って、幸福とは限らないのは当時でも現代でも変わらない。それはジェイクにとっても同じである。マイケル・レイノルズ(Michael Reynolds)は、裕福な者であろうが破産者であろうが、精神状態には関係ない(151)と述べている。実際、ジェイクはパリで、カフェやバーを巡り、金を使い、一見楽しい日々を送っているようにも見えるが、じつは悶々とした毎日を過ごしている。

1920年頃のパリといえ、1889年に続いて1900年の「十九世紀の最後の十年間を通じてパリ生活を変えたすべての進歩を称揚する」(コンボ-94)パリ万博から20年経過し、19世紀末から始まっていたラジオ放送も実験段階を終えて、1921年からはラジオというラジオ局が日常的に放送を始めていた(フィエロ749-50)時代であり、煌びやかな消費文

原稿受付 平成15年11月17日

一般科目

化の黎明期であった。まさに「人を欺くドリームワールド」(ウィリアムズ 66)へと時代は進んでいくのである。

ドナルド・W・グッドウィン(Donald W Goodwin)によれば、ヘミングウェイは1930年代になってロシアの友人に手紙で、アルコールは現代生活の「機械文明の暴虐」から逃れられることができる唯一の有効な息抜きであると言っているようである(91)が、『日はまた昇る』の登場人物たちはこのヘミングウェイの気持ちを代弁するかのようになり、アルコールに浸っている。実際、ロバート・コーン(Robert Cohn)とジェイクが、ジェイクの仕事場の下にある酒場でのようなやり取りをする。“Cohn looked at the bottles in bins around the wall. ‘This is a good place,’ he said. / ‘There’s a lot of liquor,’ I agreed.”(19)

このようなアルコールがあればよい場所であるという考えで、機械文明、ひいては消費文化からの一時的逃亡をアルコールによって試みにしているにもかかわらず、結局は人間関係を金銭という消費の代名詞的媒体によって確保しようと躍起であり、消費社会の呪縛から逃れることはできない。パトリック・D・モロウ(Patrick D Morrow)も“Money is the key link among the novel’s characters, their primary foundation for establishing relationships.”(126)のように金銭による人間関係樹立に触れている。しかし、金銭の他にアルコールの存在を忘れてはならない。この作品では人と人が会うとほとんどの場合アルコールを口にし、金とアルコールの両方が人間関係と密接に結びついている。

たとえば、ジェイクはジョルジェット(Georgette)という売春婦を夕食へと誘う(23)が時間の経過とともに、憂鬱な気分になり、売春婦といることがいかに退屈なのかを思い出す(24)のである。まさに金という消費文化の媒体によって築かれる人間関係である。

また、ジェイクがジョルジェットと飲むのがペルノーというのも興味深い。語り手としてのジェイク自らが解説しているように、ペルノーは緑色をしたアブサンの模造品である(23)。金銭で結ばれた人間関係にはアルコールもまがい物が相応しいということであろう。

さらに二人の会話に注目すれば、ペルノーは若い娘によくない(22)とジェイクがジョルジェットに忠告してやったり、また別の場面では、病気なら飲まない方がよい(23)と、逆に売春婦の方がジェイクを論じたりする。この模造品のアルコールを媒体として会話が生まれ、ある種の一時的ではあろうが人間関係が成立するのである。

しかし、所詮はアルコールと金が絡む関係であり、容易に手に入るだけに、相手はアメリカ各地の時刻

を指していると教えられても理解できない(23)売春婦なのである。

しかも、アブサン自体も不妊症の心配があり(稀12)、元々まともな飲料ではない代物のさらに模造品であるペルノーを作品が始まって間もない段階でジェイクが売春婦とともに飲んでいるこの場面は印象的である。ペルノーという複製アルコールが、本物と複製が混沌と入り交じった消費文化とさらに交わり合いながら、この作品が進行していく様子を予兆しているかのようである。

さて、ジェイクは全編に渡って、アルコールや洒落た店について博識ぶりを披露し、金に困ることもなく、消費文化の覇者であるかのように、この時代を颯爽と消費を楽しみながら生きているようにも見える。実際、ジェイクは働いていないように見せるのが肝心と言っている(19)。しかし、一方では、一人のときに出費を気にしながらかなり几帳面に手形を処理している(38)。ジェイクは自分が人と会っているときには、この消費社会で評価される商品に成り得ようと努力しているが、ひとりになったときは別であり、ジェイク自ら語り手として、“It is awfully easy to be hard-boiled about everything in the daytime, but at night it is another thing.”(42)と告白している。

ジャン・ボードリヤール(Jean Baudrillard)が、消費社会においては、「われわれはほかならぬわれわれ自身にしてくれる差異を、必死になって探し求めている」(111)と述べているように、ジェイクも他人との差異を示そうと必死に探し求めた結果がカフェやバー、闘牛<sup>4</sup>に関する蘊蓄やコネクションなのである。このような情報を発信することで、大衆消費社会の中で、自分だけは大衆に没することなく、大衆を眺める側に固執しようとする。なお、このような大衆と特権者との対立については中村に詳しいが、本論ではアルコールという視点からこの作品を取り上げている点が異なる。

さて、コーンと別れたあとジェイクは、カフェナポリタンでアペリティフを楽しみながら、大衆が行き交うのを傍観者として眺めている(21)し、また、闘牛観戦チケットの入手についても、チケット売り場には販売前から多くの人びとが並び入手するのに苦労している(193-4)のに対して、ジェイクたちは役所の知り合いに頼んであり(102)並ぶことなく手に入れている。

しかし、金銭授受によって事が都合よく運ばないことも多い。釣りに行こうとオルセー駅から乗った列車にはカトリック教徒のアメリカ人がたくさん乗っており、食堂車で昼食を摂ろうにも順番がなかなか廻ってこないとわかり、ビル・ゴートン(Bill Gorton)<sup>5</sup>から、車掌に10フラン渡すよう言われ、ジェイクはそれに従うが、車掌は金を受け取りながら

も、他の予約に割り込ませるなどの便宜を図ることはなく、ただ、サンドイッチでも買ってこられたらと助言するだけ(91)で有効な手だてを打ってくれず、チップの効果は皆無であった。また、バスク地方で地元の人たちにワインを盛んに勧められ、延々とワインを介したやり取りが続くのも、金銭授受が必ずしも他人との差別化に有効であるとは限らないという好例であろう。

Two of our Basques came in and insisted on buying a drink. So they bought a drink and then we bought a drink, and then they slapped us on the back and bought another drink. Then we bought, and then we all went out into the sunlight and the heat, and climbed back on top of the bus. (112)

ジェイクがいくらワインを奢ろうとしても、それ以上に奢り返されてしまう。ここでジェイクは他の都会から短期間地方に身をおいてはまた都会に戻ってってしまう観光客と、自分は違うのだという差異を表現したいのであろうが、いくら努力しても、地元の人たちに同化することはできないのである。ここでバスクの人たちに同化することは、ジェイクがアルコールの知識を披露したり、入手困難な闘牛チケットを並ばずに入手したりすることと、一般大衆との差別化を試みる行為という点で同列なのである。

このように金銭では自分を他とは違うのだというように差別化できない場合もあることがジェイクにはわかる。

しかし、ジェイクは金銭へのこだわりを捨てず、金を払ってそれなりの対価を得ようと努める。そのような場面にはアルコールを基準にモノの価値を考える習慣があるようで、アルコールと消費行為がジェイクの中では完全に結びついている。ジェイクは宿と宿泊料の交渉するが、この事実が顕在している。

I went out to find the woman and ask her how much the room and board was. She put her hands under her apron and looked away from me.

“Twelve pesetas.”

“Why, we only paid that in Pamplona.” (115)

このように値切ろうとするのだが、宿も手強く、部屋に風呂やシーズン中を理由にして反論してくる。そこでジェイクの方から態度を軟化させ、数日のことだと割り切り、ワインは料金に含まれているのかと尋ね、ワイン込みの値段だと知ると、先ほどの宿

泊料で了承してしまう(116)。ワインがジェイクの価値観の基準になっている。ワインを思う存分飲み、損はしなかったと自分を納得させる(116)のである。

さて、ジェイクは都会の仲間同士では一目置いてもらおうと努力するのだが、地方では他の都会人できないような地元との同化を図ろうとする。しかし、結局はうまくいかずに、高い宿泊料を払ってしまい、他の都会からやってきた観光客と変わらないことをしているのである。

このようなジェイクと対照的なのがミピポポラス伯爵(Count Mippipopolous)<sup>6</sup>である。この伯爵はアメリカにお菓子のチェーン店を持っており、経済的にゆとりがある。ジェイクも経済的に困窮しているわけではないが、消費の仕方に大きな隔たりがある。

ジェイクは毎日カフェを彷徨いながらも新聞記者という仕事は着実にこなしており、コーンがハドソン(W.H.Hudson)の“The Purple Land”に影響され、南米に行こうとしつこく誘ってきたとき(17-20)、友人を帰らせるには、カフェに行き、電報を打たなきゃと言って話を終わらせることだと語り、実行して、その後、2時間懸命に仕事をした(19-20)のである。

それに対して伯爵は、労働しているところや、金を数えている描写はなく、ただ優雅にジェイクやブレット・アシュレイ(Brett Ashley)と関わっているだけである。レストランでも1811年物の店で一番古いブランド<sup>7</sup>を注文し(68)、おそらくは安物であろうワインがたくさん飲めたから損はしなかったと安堵感に浸り(116)、ホテル・クリヨンの便箋なら手紙の内容の拙さを隠せると考える(48)ジェイクとは異なるのである。おそらく無料で手に入るクリヨンの便箋が高級感を醸し出すのに役立つと考えているジェイクはまさに消費社会に取り込まれていると言えるだろう。常松は「フォード車成功の鍵は、この『高価でない贅沢品』という特質にあった」(32)という一見逆説的な言葉を用いているが、クリヨンの便箋はまさにこれに該当する。「他人と違った存在でありたいとの中産階級の欲求」(32)はジェイクの欲求でもあり得るのである。

ジェイクはカフェやバー、それに闘牛その他何でも詳しく、消費社会の中を自由に泳いでいるように見えるのだが、じつは伯爵にはまったく及ばない。真の勝者は伯爵であるかのように思える。

しかし、伯爵と呼ばれるミピポポラスでさえ、本当にこの大量消費社会の成功者かという点、疑問も残る。ジェイクが様々な俗世間的な博識ぶりを惜しげもなく披露することによって、この社会の中で一定の地位を築こうと努めていることや、クリヨンの便箋で武装しておこうと考えるのと同様に、ミピポポラスは伯爵という爵位によって武装しているのである。このミピポポラスの爵位の疑惑については、

田中(『酔いどれ』173)や、ロバート・E・フレミング(Robert E Fleming)(142)も指摘している。

そもそも、このミピポラスを紹介する人物でさえ、公爵とは言いながらその真偽は怪しいのである。ダンスホールでブレットに声をかけてくるのがその公爵であるが、

“Oh, Brett! Brett!” the little Greek portrait-painter, who called himself a duke, and whom everybody called Zizi, pushed up to her. (36)

から明らかのように公爵というのはあくまでも自称である。この怪しいジジ(Zizi)によって紹介されるミピポラスが本当に伯爵かは疑わしく、さらに、ブレットが伯爵のことを“He’s quite one of us.”(40)と言い、そのうえ、ジェイクが“Is he a count?”と確かめると、ブレットは“I rather think so, you know. Deserves to be, anyhow [...]”(40)と答え、ますますはっきりしなくなり、正式な伯爵ではないという疑いが生じてくる。ジジについても、ジェイクの“Is Zizi really a duke, too?”という質問に対し、“I shouldn’t wonder [...]”(40)と的外れな回答に留まる。

『日はまた昇る』をアルコールと消費という観点から眺めると、アルコールが消費社会において、貨幣であるかのような媒体としての役目を果たし、ヴィクトリアニズムの時代から消費文化の時代へと移行していく様がこの作品には描かれている。

祭りが始まるというときに地方からやってきた人たちのことをジェイクはつぎのように語っている。

The peasants were in the outlying wine-shops. There they were drinking, getting ready for fiesta. They had come in so recently from the plains and the hills that it was necessary that they make their shifting in values gradually. They could not start in paying café prices. They got their money’s worth in the wine-shops. Money still had a definite values in hours worked and bushels of grain sold. Late in the fiesta it would not matter what they paid, nor where they bought. (156)

この場面はまさに、消費文化にまだ不慣れな人たちがワインというアルコールを介して消費文化へ順応していく様子を、一見消費文化へ溶け込んでいるかのように見えるジェイクが消費文化に馴染んでいくと自負する先輩として、農民の行動を批評するように読める。たんにワインを売る店でワインに対する対価として金を払うことから、カフェという

たんにワインを売るだけではなく、贅沢な空間という曖昧なものに金を払うようになる様子をジェイクは指摘しているのである。

禁酒時代のアメリカからヨーロッパへやってきたヘミングウェイ、あるいはその分身であろうジェイクが、自国では御法度のアルコールを思う存分楽しみ、仲間と酔生夢死とも言える日々を自堕落に送りつつ、一方では、消費社会へと変化していく時代に自らを合わせ、車のモデルチェンジのごとく、自らを飾り立て、必死に生きようと試みているが、結局は誰も真の勝者にはなれずにいた。

ブレットの“Barmen and jockeys are the only people who are polite any more.”という言葉に、ジェイクは“No matter how vulgar a hotel is, the bar is always nice.”(248)と答える。このやり取りは、“barmen”や“bar”をアルコール、“jockeys”を競馬などに浸る生産性に乏しい日々だと考え<sup>8</sup>、“vulgar”なホテルを消費するばかりで生産性がない消費社会と見なせば、ジェイクが生きていた1920年代のパリと非常によく符合する。これはたんなる偶然ではなく、当時のパリに蔓延していたアルコールと消費文化というものが、その流れの最中に生きていたジェイクたち、言い換えればヘミングウェイ自身の心に定着していたということを表しているのではないかと考えられる。

## 註

- たとえば、“vino”の項ではたんにワインというスペイン語であるというに留まらず、スペインのワイン各種を列挙し、ヘミングウェイの推薦するもの、しないものなど闘牛とは無関係にかなりの紙数を費やして解説されている。
- マイケル・レイノルズ(Michael Reynolds)によると、当時は1ドルが25フランに相当し、パリで年に1000ドルあるいは2500ドルあればかなりよい暮らしができたという実例が挙げられている。1926年と1987年の価格比較も掲載されている。小麦粉、豚肉、ベーコンなど6品目を例に、品目によりかなり異なるが、2倍強から約6倍ほど上昇している(150)。これらの数字から察するに、当時ドルを持って渡仏したアメリカ人はかなりの割安感を持っていたのではないかと推測可能である。
- フランス国民一人で毎日900ミリリットル以上ワインを消費していた計算になる(小泉22)
- 闘牛は人間と牛が極限状態で正当に闘うというものではなく、バラテによると、栄養不足(125)、目を回させる専用の檻、故意に脊椎を傷めておく、劇薬の使用、角の先端を切っておくアフエイタードということも行われている(128)。
- この作品の登場人物の中で非常に興味深いもののひとつである。このビルという名は言うまでもなくお金に関するものある。ビルがジェイクと釣りにいったとき、ジェイクが釣りえさにするミミズ何かを土の中に探しているとき、ビルは金

でも埋めているのかとジェイクに訊く(118)が、明らかに釣りえさを探しているジェイクに対して、わざわざ金を話題に出すところにビルという名との関連を見出せる。

- 6 伯爵を意味する“count”という言葉も、「数える」という意味から金を連想させる。ジェイクは金を稼ぐということから伯爵を思い出すと述べている(103)。

なお、本論では扱わなかったが、ブレットの婚約相手である破産者マイク・キャンベル(Mike Campbell)という名も当時すでに大量に流通していたキャンベル・スープを連想させる。スープを家庭で作る時代が徐々に終わりを迎え、大量生産・大量消費の時代へと向かうのである。

キャンベル・スープのホームページの“history”の1960年代の項にも、有名なアンディ・ウォーホル(Andy Warhol)のスープ缶が並んだシルクスクリーン画が掲載されている。執筆当時ヘミングウェイはウォーホルを知る由もないが、大量生産品としてこのスープは流通していたわけであり、マイク・キャンベルという名にもミピボラス伯爵同様に、消費文化への揶揄が含まれていたと考えられる。

- 7 この1811年物のブランデーは1976年にロンドンのオークションで最高値がついたグラン・フィン・シャンパーニュ・ナポレオンではないか(田中『酔いどれ』172)という研究者がいる。
- 8 アルコールと競馬が関連づけられる場面は他にもある。ジェイクのアパートの管理人(concierge)はブレットが未明にやってきたとき彼女のことを強い言葉で非難した(39-40)が、非常に褒めている(59)ときもある。それはおそらく破格であろう額のチップをブレットが管理人に差し出した(61)からである。この管理人は以前、アルコール売店を競馬場に持っていた(60)。ブレットの“barmen”と“jockeys”に関する発言を想起させる管理人の経歴である。

## 参 考 文 献

- バラテ, エリック, エリザベト・アルファデュアン =フジエ『闘牛への招待』菅啓次郎訳(白水社, 1998年)
- ボードリヤール, ジャン『消費社会の神話と構造<普及版>』今村仁司, 塚原史訳(紀伊國屋書店, 1995年)
- Campbell Soup Company ホームページの history の項 <http://www.campbellsoupcompany.com/history.asp> (2003年11月現在アクセス可)
- フィエロ, アルフレッド『パリ歴史事典』鹿島茂監訳(白水社, 2000年)
- Fleming, Robert E. “The Importance of Count Mppipopolous: Creating the Code Hero.” *Critical Essays on Ernest Hemingway's The Sun Also Rises*. Ed. James Nagel. New York: G. K. Hall & Co., 1995. 141-5.
- グッドウィン, ドナルド W『アルコールと作家たち』小山昭夫訳(現代企画室, 2001年)
- Hemingway, Ernest. *The Sun Also Rises*. New York: Simon & Schuster, 1926.
- . *Death in the Afternoon*. New York: Simon & Schuster, 1932.
- 稲保幸『世界酒大事典』(柴田書店, 1995年)
- 小泉武夫『酒の話』(講談社, 1982年)
- コンポー, イヴァン『パリの歴史[新版]』小林茂訳(白水社, 2002年)
- Morrow, Patrick D. “The Bought Generation.” *Brett Ashley*. Ed. Harold Bloom. New York: Chelsea House Publishers, 1991. 123-138.
- 中村亨「*The Sun Also Rises*におけるツーリストと大衆」『青山学院大学文学部紀要』第36号(1994年)61-77.
- Reynolds, Michael S. “Signs, Motifs, and Themes in *The Sun Also Rises*.” *Critical Essays on Ernest Hemingway's The Sun Also Rises*. Ed. James Nagel. New York: G. K. Hall & Co., 1995. 146-60.
- Rogal, Samuel. *For Whom the Dinner Bell Tolls: The Role and Function of Food and Drink in the Prose of Ernest Hemingway*. Bethesda: Rowman & Littlefield Publications, 1997.
- 田中紀子「母親から『年上の恋人』へ——ヘミングウェイとオーク・パーク, パリ, そして酒——」『大手前女子大学論集』第32号(1998年)31-47.
- 「第3章 アーネスト・ヘミングウェイ」『酔いどれアメリカ文学——アルコール文学文化論——』森岡裕一, 藤谷聖和, 田中紀子, 花岡秀, 貴志雅之共著(英宝社, 1999年)
- 常松洋『世界史リブレット48 大衆消費社会の登場』(山川出版社, 1997年)
- ウィリアムズ, ロザリンド H『夢の消費革命』吉田典子, 田村真理訳(工作舎, 1996年)