

Public Culture Formed through ‘Service’ of Gourmet Prasādam in Urban India

Nobuo Yamagishi

This paper aims to discuss how a public culture is formed through a religious service of food in the context of gourmet culture in urban India. Govinda’s Restaurant, run by the International Society for Krishna Consciousness, serves prasādam (pure vegetarian food offered to Krishna) as a commercial media to relish the divine love. In Delhi, the customers feast their eyes and palates on a variety of sacred foods and share the taste of enjoyment with other customers in a sophisticated space, which manifests an identity of urban middle class. It is a gourmet restaurant culture that has emerged through the staff’s professionalism and customers’ stylish habitus, and that creates a new gustatory relationship based not only on the specific value of service to God. Deviating from a ritual structure of temples, but not driving a mere commercial service, the public culture of gourmet prasādam lets people use their service to move beyond the religious-secular binary to experience a better taste.

奉仕と給仕のあいだ

インド都市部におけるグルメ・プラサーダムの公共文化

山 岸 伸 夫

1. 問題の所在と視角

本稿は、インドの首都デリーにおける新興宗教組織クリシュナ意識国際協会 (International Society for Krishna Consciousness、以下 ISKCON と表記) によるレストラン経営について分析を行い、食の宗教実践を起点に公共文化がいかに形成されているのかを、グルメ文化の文脈から考察することを目的とする¹⁾。ここでいう公共文化とは、グローバル化の伸長によって多様な文化が出会い、競合し、多様な背景をもつ人々がそれを日常的に選択、消費することで、アイデンティティが新たなかたちで生み出されるような形式を指す [Appadurai and Breckenridge 1995: 6-7]。とりわけ都市部の経済発展が目覚ましいインドでは、社会的、経済的に力もち始めた都市の中間層²⁾や企業が、そのような公共文化の形成に大きく関わっている。

南アジアにおける公共文化に関する従来の議論では、こと宗教的要素の消費に関する話題になると、ナショナリズムの台頭や世俗化の危機といった暴力的側面が考慮されてきた [cf. Appadurai and Breckenridge 1995]。一方、食をめぐる文化領域のなかの議論では、宗教的価値を消費する可能性がほぼ等閑視されてきたといえる [cf. Conlon 1995]。というのも、インドにおける食の公共文化の形成には、植民地期における西洋型近代の経済領域と宗教領域の分断、そして1991年以降の経済自由化による商品サービスの大量生産と消費者の選択幅の拡大が大きく関係してきたからだと考えられる。

現在インドでは、レストラン空間が食の公共文化を創出する主要媒体の一つになっている。植民地期、英国によって導入されたホテルやクラブ、レストランは、行政官やインド人エリートが政治的につながる社交の場とされてきた。独立後には、都市化や産業化、女性の社会進出、消費生活のなかの関係形成などと密接に結びつきながら、レストランを中心とした外食文化が浸透していった。とりわけ経済自由化以降、浄・不浄の儀礼的規範から外れた西洋型の食の様式が拡大し、「中間層の新しいハビトゥス」[中島 2006: 89]を構築する契機が生まれている。このような背景から、都市部におけるレストランの浸透は、もはや宗教的要素が存在しない文化領域のなかの出来事とみなされるようになったわけである。

しかしながら、本稿で取り上げる ISKCON デリーでは、神に料理を献供し、その供物のお下がり（*prasādam* Skt. *prasādam*）を口にする宗教実践がレストラン空間に浸透している³⁾。そこで本稿では、宗教実践もまた食の文化領域で出会いや競合の対象となり、それが文化的に再び生み出され、消費されていることに視座を置いて議論を進めていきたい。ISKCONの側からいえば、宗教的価値を社会に伝達するために、食の文化領域のなかから伝達のツールが採用され、その現場で宗教的価値が位置づけ直されている現象として捉えていく。

これについては、宗教メッセージの浸透について考察したレジス・ドブレのメディアロジー [2001: 2002] を参考にした。ドブレは、キリスト教が世界的宗教となった条件として、教会とコデックスというメディアの確立を挙げた。彼によれば、宗教メッセージのトランスミッションはたんなる伝達ではなく、メディアによる知や権力の媒介とその発生までが考慮される。そして、コデックスのような出版物を中心とした「文字圏」からオーディオヴィジュアル技術を駆使した「映像圏」といった媒体の近代の変容によって、従来のメッセージの価値が均質化していると論じた [ドブレ 2002: iii]。さらに、メッセージが地域を超えて受け入れられるためには、その領域の解釈に基づいて変形を試みる媒介行為が重要だったと述べた。

本稿では、この視点を参考に、実践される様態の近代の変容と地域固有の文

脈によって、宗教メッセージの解釈が多様化している状況を考察していきたい。ここでいう近代の変容の様態には、宗教施設である寺院がレストランとして、また宗教書である聖典や指導書が料理書として現れるような「食文化圏」の様態が想定される。そして地域固有の文脈には、まさにインド社会の中間層が消費生活のなかで形成してきたグルメの公共文化⁴⁾を据えることができるだろう。本稿では、味わう身体活動を軸に、実践から生まれる宗教メッセージがグルメの文化領域でいかに解釈されるのか、あるいはされないのかについて、ISKCON デリーのレストランを事例に分析していくことにする。

2. レストラン空間に入り込むプラサーダム

ISKCONは、インドからアメリカに渡ったバクティヴェーダーンタ・スワミー・プラブパダ (A. C. Bhaktivedanta Swami Prabhupada 1896-1977) によって1966年にニューヨークで創設された⁵⁾。中世インドの聖者チャイタニヤ (Chaitanya 1486-1533) の教えを根本としたISKCONの新たな信愛 (バクティ Skt. *bhakti*) 運動、すなわちクリシュナ意識運動 (Krishna Conscious Movement)⁶⁾は、まず対抗文化運動や霊性運動が台頭していたアメリカで多くの若者を魅了した。そして、1971年のバクティヴェーダーンタの一時帰国をきっかけに、インドでも寺院の建設ラッシュが起こり、アメリカ出身の信徒⁷⁾を中心に運動が展開されていった。

インドでは当初、外国人信徒に対して住民に敵意や不信感をもたれることもあったが、信徒たちの地道な献身活動により、ISKCONの理念や実践が次第に社会に受け入れられていった [Brooks 1989: 95]。とりわけ、クリシュナへのバクティが根づいていた地域では、ISKCONの理念が地元住民の間ですぐに浸透し、クリシュナ意識運動が急速に拡大した。1977年のバクティヴェーダーンタの逝去をさかいに運動が活況を呈するなか、インドは、クリシュナ、チャイタニヤ、バクティヴェーダーンタを生んだ地として、ISKCONの重要な世界的巡礼地となっていく。そして、1990年代前半の経済自由化とともに、宗教の形骸化が人々の間で少しずつ懸念されるにつれ、ISKCONは「新たなバクティ運動」の主体者としてインド社会でさらに注目されるようになった。

この「新たなバクティ運動」の展開には、ISKCONが「社会をもてなす者」として自らを再編してきた歴史的背景がある。チャイタニヤ派では、クリシュナの名号や讃歌を詠唱することが、クリシュナへの愛を経験するための主な実践方法とされてきた。クリシュナの名号はクリシュナの本質であり、名号を共に聴聞し詠唱すること、つまり口を通じてクリシュナに接触することで、帰依者のなかに愛が湧き起こり、究極的な解放を遂げることができるとされる。この口を通じた神との接触に関連して、チャイタニヤ派では、クリシュナの供物のプラサーダムを共食することも、その愛を経験するための非日常的な形式とされてきた⁸⁾。プラサーダムにはクリシュナの愛が詰まっており、さらにプラサーダム自体がクリシュナの一部とも考えられ、それを口にした者は神の愛を文字通り「味わい」、自己を浄化することができるとされている。

ISKCONは「調理場の宗教 (kitchen religion)」として自らを位置づけ直し⁹⁾、料理の献供とプラサーダムの共食を、規則に従った献身的な実践の一つとして重視している¹⁰⁾。各寺院では、浄・不浄の儀礼的規範に従って、厳格な菜食料理をクリシュナのために調理し、献供することが日常的な奉仕として徹底され、僧侶や一般信徒がそのプラサーダムを共食する形式がとられてきた。プラサーダムの共食は、寺院を中心とした共同体内部の結束を強め、外部の人々に布教していくための重要な機会とみなされた。ただし、「反カルト運動」が大規模に巻き起こるなかで、ISKCONは社会から隔離された組織のイメージを払拭する必要があった。このような状況で、プラサーダムは寺院を超えた公共領域で提供され、地域の文化的背景や時代に合わせてその様態が多様化していった。その取り組みの一つが、プラサーダムを商品として提供するレストランの世界的な展開であった。

プラサーダム・レストランの計画は、1970年半ばにバクティヴェーダーンタの構想として信徒の間で本格的に広がった。そして、ホノルルやニューヨークのレストランを皮切りに、一般社会に向けた布教活動の一環として、プラサーダムを提供するビジネスが開始された。そこでは、対抗文化運動や健康志向の高まりのなかで、「スピリチュアルなインド料理」や「美味しい菜食料理」に

惹きつけられた客が、クリシュナ意識を意図するレストランの信徒と新たな関係を構築していく状況が見られた。そして、その方法はすぐにインドにも広がり、デリーやヴリンダーヴァン、ムンバイ、コルカタといった各都市や巡礼地の寺院内外で、中間層をターゲットにしたレストランの営業が展開されるようになった。

デリーのゴーヴィンダズ・レストラン (Govinda's Restaurant、ゴーヴィンダズとも表記)¹¹⁾は、ISKCONの中心拠点であるシュリー・シュリー・ラーダー・パルタチャラティ寺院のゲートをくぐってすぐのところにある。2000年にオープンして以降、ゴーヴィンダズは連日200人から400人の客でにぎわう人気店になった。レストランの従業員約40人のうち、キッチンとホールのスタッフがそれぞれ15人ずつおり、ISKCONの信徒や寄付者として登録されているスタッフ、それ以外の一般スタッフで構成される。清潔感あふれる店内では、壁一面に書かれたカラフルなマントラや、額に収められたクリシュナやチャイタニヤの豪華な絵、ボサノヴァ風の讃歌などの空間演出により、高級でおしゃれな雰囲気を味わうことができる。

レストランは、朝食、ランチ、軽食、ディナーの時間帯を設け、軽食以外の時間帯ですべてビュッフェ形式を採用している¹²⁾。調理された料理は12時00分キッチン奥に鎮座するジャガンナータ (クリシュナと同一視) に献供され¹³⁾、15分間の食事を終えた後にブラサーダムとして鍋やボールに戻され、その後ホールのカウンターに並べられる。カウンターの料理はすべてタマネギやニンニク、キノコ類などの食材を避けた厳格な菜食料理だが、インド料理だけでなく、中華風、タイ風、韓国風、ロシア風、メキシコ風にいたるまで、実に多種多様な料理が並ぶ (表1)。100席ほどあるレストランは、日曜日や祝日を中心に国内外の信徒をはじめ、地元の住民や観光客でいっぱいになる。

来店客はビュッフェカウンターの料理の多様さに驚くと同時に、その美味しさに再び驚き、菜食料理の固定観念を払拭することになる。ISKCONは、バクティヴェーダーンタが示した方針のままに、一人でも多くの客が美味しい菜食料理のブラサーダムを口に、クリシュナの恩恵に浴することができる空間とし

て、ゴーヴィンダズを展開してきた。しかしながら、デリーにおける外食産業の変化はめまぐるしく、とくに菜食レストランの店舗数はここ数年で急激に増加している¹⁴⁾。売り上げが寺院の財源に影響するゴーヴィンダズが、プラサーダムを通じたサービスの提供とともに、利益を重視した経営戦略が求められているのも事実である。では、レストラン競争の激しいデリーで、ゴーヴィンダズはクリシュナ意識の独自性の確保と経営のバランスをいかに保持しているのだろうか。

表1 ゴーヴィンダズ・レストランにおけるピュッフェのメニュー

| 種類 | 料理名 |
|---------------|--|
| ドリンク | 冷水、ハッカやクミンの入ったジュース (<i>jal-jūrā</i>)、ナッツなどをミルクに混ぜた飲み物 (<i>ṭhaṇḍhāī</i>)、フルーツジュースなど |
| スターター | ヴェジタブルスープ、トマトスープ、サモサー (<i>samosā</i>)、春巻風の揚げ物 (<i>spring roll</i>)、チーズロール、揚げ玉 (<i>būmāī</i>)、ミントを用いたヨーグルトサラダ (<i>rāyṭā</i>) など |
| サラダ | グリーンサラダ、スプラウトサラダ、タイサラダ、キムチサラダ、ロシアンサラダなど |
| 付け合わせ | ミックスした漬物 (<i>acār</i>) やチャツネ、豆せんべい (<i>pāpar</i>) |
| 野菜料理 チーズ料理 | 野菜のドライカレー (<i>jalfrezi</i>)、ナスのカレー (<i>baiṅgan masālā</i>)、クリーミーなチーズカレー (<i>śāhī panīr</i>)、ハウレンソウとチーズのカレー (<i>pālak panīr</i>)、野菜団子の入ったグレーヴィー (<i>malāī koftā</i>)、ジャガイモをなじませた料理 (<i>dam ālū</i>)、中華風グレーヴィー (<i>manchurian</i>) |
| 豆料理 | キマメのカレー (<i>tuvar dāl</i>)、クリーミーな豆カレー (<i>dāl makkhanī</i>)、ヨーグルトを溶いたグレーヴィー (<i>dahī karhī</i>)、ひよこ豆のカレー (<i>canā masālā</i>) など |
| ライス | ピラフ (<i>pulāv</i>)、炊き込みご飯 (<i>biryānī</i>)、炒飯、プレーンライス、メキシカンライスなど |
| パン | パイ状のパン (<i>parāthā</i>)、揚げパン (<i>bhaṭurā</i>)、発酵させたパン (<i>nān</i>)、発酵させないパン (<i>roṭī</i>) |
| デザート | ゼリー、アイス、セモリナ粉で作った甘い菓子 (<i>halvā</i>)、渦巻き状の甘い菓子 (<i>jalebī</i>)、シロップ浸けの揚げボール (<i>gulāb jāmun</i>)、ライスプリン (<i>khīr</i>) など |
| スナック | 辛味のスナック (<i>cāī</i>)、酸味の汁をかけたボールスナック (<i>golgappā</i>) |

※括弧内の斜体文字は、ローマ字転写のヒンディー語

ここでは、客によるレストランの選択理由から、ゴーヴィンダズの経営戦略について考えてみたい。第一に、「他者によって作られた食べ物を客に選択させる」ことを、レストランの戦略として採用している点である。ゴーヴィンダズは、味覚を刺激する味や見た目、食感に還元される美味しさをアピールする。たとえばレストランのパンフレットには、「ピュアな菜食料理を提供することや、「調理された料理が神に捧げられたプラサーダムであり、それがただ健康的な生活だけでなく、神の理解や精神的な栄養を提供すること、「料理がフレッシュでヘルシーである」こと、「インド料理のほかにも中華やコンチネンタル、その他多種多様な料理を用意している」ことが記載されている。キャプテンのR氏（30代半ば男性）も、「料理が作りたてであることや菜食料理であること、何よりも神に捧げられたものであることを伝えたいので、値段やビュッフェについて説明し、今後ゴーヴィンダズの常連になってもらうように努力する」と語ってくれた。

一方レストランは、食べ物の外的な要因、つまり象徴的な美味しさを通じて客や周囲の関係者を学習させている。渉外担当のV氏（20代半ば男性）は、タクシー運転手と客引きについて交渉する際に、パンフレットを通じて「有名人がかつてレストランに来た」ことや、「観光客はヴェジタリアン料理に興味がある」こと、そして「料理の質が高いために一食の値段が高い」ことを丁寧に説明する。受付担当のRさん（40代前半女性）は、一人50ルピーで定食（Hin. *thālī*）が食べられると勘違いした客に対し、レストランが「簡易食堂（Hin. *dhābā*）とは違って」ビュッフェ形式で料理を提供する店であることを慣れたように説明していた。このように、ゴーヴィンダズはまず、料理の内的要素の変化だけでなく、レストランや料理に対する評判やイメージに基づいて人々を学習させる機会を設けることで他店との差異化を図り、ゴーヴィンダズとしてのブランドを確立している。

第二に、ゴーヴィンダズが「自宅以外の喫食場所を客に選択させる」ことをレストランの戦略として採用している点である。まず、食べること以外の目的のために、ゴーヴィンダズが空間を客に提供するという点が挙げられる。たと

例えばパンフレットには、会議や子ども会、結婚パーティー、誕生日会などが、集団的な空間ニーズを満たすレストランの利用例として明示されている。キャプテンのR氏も、常連客に対してパーティーの開催を提案することがよくあるという。さらに、カップルのデートや会社の同僚との付き合い、家族との団らんといった少人数の空間ニーズを満たすものとして、レストランが利用可能であることもスタッフからよく提示される。

またゴーヴィンダズでは、都市に生きる人々の要求に合わせた「宗教的ルールを遵守しつつ、おしゃれに料理を味わう」空間を提供することが強調される。寺院のゲートをくぐった客には、「クリシュナの好みに味覚を合わせる」ことができているとの、宗教的あるいは社会的認知がともなう。また、やや高めに設定された料金の支払いや、セルフサービスで無制限に料理を味わうシステムの遵守が前提となっている。国内外の旅行客や中間層をターゲットにするレストランは、クラブやホテルで見られるビュッフェ形式を採用することで、社会的地位やアイデンティティを周囲に表示しようとする客の要求にも対応可能であることが示される。食べたい分だけを客自身が給仕するおしゃれなビュッフェは、人件費などのコストや残飯の削減、料理に対する客自身の責任、何よりもプラサーダムを分配するイメージの保持という点で、レストランにとって最も効率的であり、売り上げの効果も上がるという¹⁵⁾。

このように、ゴーヴィンダズ・レストランは、「神とのつながり」を売り物にしたグルメ空間の配置に力を入れ、そのメディアの一つとしてプラサーダムを客に提供している。彼らを魅了するのは、味覚や視覚に訴える多様な料理であり、食べ物の外からくる象徴的な美味しさであり、客同士の関係をつなげる空間であり、客自身がアイデンティティを表示できる場である。面識のない者と床で共食する寺院とは異なり、テーブルを囲んだ知人同士が、靴を履いたままで美味しいプラサーダムを食すイメージは、人々にとって非常に新鮮である。レストランは、宗教性を否定せずかつグルメを忘れない、むしろ食の現場から宗教性をグルメ化させ、グルメを宗教化させることを、経営戦略として展開しているのだ。

3. グルメに見え隠れする神とのつながり

一方、プラサーダムのグルメ化が進められるがゆえに、ゴーヴィンダズの関係者の間ではクリシュナ意識が多様に解釈されていることも事実である。まず、キッチンやホールのスタッフのなかで、クリシュナ意識と自分たちの仕事がいかに結びついているのかという点に注目したい。ゴーヴィンダズの信徒スタッフは、給仕や調理を神への奉仕と捉えているのに対し、一般スタッフはそれらを客のために果たすべき仕事として理解している。ウェイターのS₁氏(20代前半男性)はあるとき、店の幹部である信徒のS₂氏について次のように嫌味をぶつけたことがある。

みんなS₂のこと好きじゃないんだよね。こっちは忙しいのにただ座って唱名しながら俺らに指示するだけだろ？ 空軍を引退して信徒になったのはいいけど、俺たちはあいつの軍隊じゃないっていうんだ。仕事は仕事。(2008年3月24日)

S₁氏は、特定の信徒に対する個人的な嫌悪感から、クリシュナ意識の実践とレストランの仕事を区別していることがわかる。S₂氏がレストランの幹部であるにも関わらず、唱名によって客をもてなす仕事を「阻害」していると理解したのだ。

一般スタッフは、神に奉仕する信徒スタッフの言うことを、必ずしも絶対視するわけではないようである。たとえば、信徒スタッフで受付担当のRさんとキッチンスタッフのS₃氏が、次のようなやりとりを見せたことがある。

R：(キッチンに入るなり) また、キッチンの讃歌止めちゃったの？

S₃：いつもかけてないって。何なら歌おうか？ (一同大笑い)

R：ふざけないで！ 作るときはおしゃべりしないでっていつも言ってるでしょ！

S₃：でももう (ジャガンナータに料理は) 捧げただろ？ (2008年3月24日)

讃歌を流しながらジャガンナータに奉仕するよう注意する信徒スタッフに対し、キッチンスタッフは、客に料理をもてなすために意思の疎通を図っていく。ジャガンナータに捧げられた料理を、時間通りにビュッフェカウンターに届けることが求められるスタッフにとって、当然ながら調理の失敗は許されない。彼らは、ジャガンナータに奉仕するよりも、各々に与えられた仕事を通じて、協同して客にサービスを提供するようなプロフェッショナルな領域にいるのである。

また、信徒たちの目の届かないような場では、一般スタッフがクリシュナ意識のルールから外れることが往々にしてある。先の渉外担当のV氏は仕事の後、その足で北デリーに住むネパール人女性に内緒でよく会いに行く。彼女の自宅にはネパール出身の知人が常に出入りし、持ち込まれた酒や肉料理で宴会が催される¹⁶⁾。酒や肉を自制しないのかとの筆者の質問に、V氏は「みなの前では菜食だと言うが、うまいものはうまい」と答え、仲間と共に地元の料理を食べられるこの部屋が自分の居場所であると語ってくれた。そこに、自分の好みを優先し、プラサーダムの実践とは無縁の世界を生きる一般スタッフの姿が垣間見える。

次に、プラサーダムについて語ろうとする信徒スタッフが、どの程度クリシュナ意識のインパクトを客に与えているのかという点を見てみたい。レストランで最もプラサーダムに関する知識をそなえ、それについて語れるのは当然ながら信徒スタッフたちである。しかしながら、彼らは常にクリシュナへの奉仕について客と語り合ったり、プラサーダムの偉大さを強調したりするわけではない。キャプテンR氏は、テイクアウト用の料理を待つ客Aさん（30代前半女性）と次のようなやりとりを見せた。

A：すてきなところね。

R：ありがとうございます。毎日メニューも変わるんですよ。

A：（パンフレットを見ながら）それでプラサーダムっていうのも面白いわね。

R：マダムは信徒ですか？

A：信徒？

R：はい、唱名とかしていらっしゃるんですか？

A：そんなんじゃないわ。唱名とここのシステムは別よ。そういうのよくわからないけど、この店、全部菜食料理なんでしょ？ システム自体が面白いじゃない？ 結婚パーティーとか、菜食の客を呼ぶときにはもってこいよね。ブラサーダムには、豆料理もあるんでしょ？

R：もちろんです。ひよこ豆、緑豆 (Hin. *mūng*)、金時豆 (Hin. *rājā*)、何でもブラサーダムになりますよ。

A：他にはどんなメニューがあるのかしら？

R：先ほど見ていただいたとおり、中華料理からタイ料理まで、多様な料理をそろえております。

A：ほら今あれじゃない、ベビーコーンとか新しい野菜も出てきたじゃない？ そういうのは使わないの？ そうしたら、きっと「作り方教えてちょうだい」って、通っちゃうかもしれないわ (笑)。

R：そうですね、いつかこの店にも並ぶと思いますよ。タマネギとニンニク、マッシュルームを除けばすべてブラサーダムになるんですから。(2008年3月24日)

会話では多種多様なブラサーダムが紹介され、質素な菜食料理のイメージが払拭される。R氏は、料理に興味を示す客に対しブラサーダムの話題を展開するように努めるが、おしゃれさを強調するあまり、結局はブラサーダムを通じたクリシュナ意識の実践が会話から捨象された。ブラサーダムやクリシュナに関する情報は優先的に提供されるのではなく、もてなす客との会話のなかで状況に合わせて発信されるのだ。

そもそも、レストランのブラサーダムを通じて、客はどの程度クリシュナを意識しているのだろうか。信徒が客として来店する場合、当然ゴーヴィンダズがブラサーダムを提供する場所であるとの共通認識がある。彼らは、ブラサーダムの施与者であるクリシュナに感謝し、クリシュナとつながることで心身の

浄化が可能だと考える。一方、先のAさんのように、ブラサーダムの味や見た目を重視する一般客は、必ずしもクリシュナ意識を経験するわけではない。家族と一緒に参拝の目的で寺院にきたスイクのS₄氏（20代前半男性）は、レストランにきた理由を次のように話してくれた。

S₄：参詣しようと思って、親父と兄貴と来たんだ。その帰りに覗いたら、美味しそうなのが並んでいるじゃないですか？ ちょっと値段が高いから相談したんだけど、ここで食べることにしたんだ。

Q（筆者）：やはり値段を見たら考え直しますか？

S₄：ちょっとね。でも見た目にやられちゃうから、この店やるなって感じだね。見てこの体。どういうわけだか、こんな体になっちゃったんだ。家族みんなこんな感じだから仕方ないけど、俺だったらピュアな菜食（料理）と聞いたらトライしてみたくなっちゃうね。

Q：でもビュッフェだといくらでも食べられますよね？

S₄：確かに。結局自分でコントロールしないとだめだね。（2008年4月1日）

S₄氏は、自分の体を気遣って菜食料理を選択し、いくらか高い値段でもそれだけ食べる価値があると判断した。一方で、料理の見た目に魅了された彼は、その衝動性から「菜食料理は健康食である」とのイメージに陥る。一般客は、必ずしもブラサーダムを理由にレストランを選択したり、料理のもてなしを通じて「ありがたみ」を感じたり、クリシュナへの感謝を表明したりするわけではない。

このように、ゴーヴィンダズ・レストランでは、おしゃれなグルメ文化の創出とクリシュナへの奉仕の浸透が確認できる一方で、グルメを求めるがゆえにクリシュナ意識が多様に受け止められていることがわかった。一般スタッフのなかでは、一定時間内に調理あるいは給仕するという要求のために、奉仕と勤労が一様につながるわけではない。さらに、信徒スタッフでさえも、ビュッフェや支払いのシステムの重視や、スマートな接客の心遣いによって、クリ

シユナに関する情報を伝達せずに手厚くもてなすことを優先する場合がある。そしてレストランの客も、料理の美味しさや見た目に魅了され、食事よりも他の目的を重視し、自己のアイデンティティを表出することを楽しむため、必ずしもクリシユナ意識に意味を見出すわけではないのだ。

4. グルメ・プラサーダムを味わう公共文化

では、デリーのゴーヴィンダズ・レストランにおいて、食の宗教実践を起点に公共文化はいかに形成されているのだろうか。ニューヨークで誕生したISKCONでは、僧侶が神との関係を築くために、神が鎮座する寺院やセンターで共同生活を送ることが第一とされてきた。僧侶は調理と献供を通じて神に奉仕し、供物のプラサーダムを共同体の一人ひとりに分配し、その共食を通じて共同体を維持してきた。ISKCONのクリシユナ意識運動には、絶対空間 [cf. ルフェーブル 2000] としての寺院の存在と、神とつながり、共同体を維持していくためのプラサーダムの象徴的な意味づけが不可欠だったわけである (図1)。

ただ、「反カルト運動」により社会から隔離されたイメージをもたれたISKCONにとって、社会に積極的に関わっていくことも重要であった。そのようななか、プラサーダムの分配を共同体の外に向かって商業化し、多様な背景をもった客に給仕する様式が打ち出された。レストランは絶対空間を延長させた社会空間として現れ、そこでは、もはやプラサーダムを口にするものの価値を認識する必要はない。神奉仕の宗教的価値は「食文化圏」に組み込まれ (図1)、客がプラサーダムを認識する、しないに関わらず、その料理を味わうこと自体に意味が見出されるようになった。

とりわけインド都市部では、このプラサーダムの価値観が、

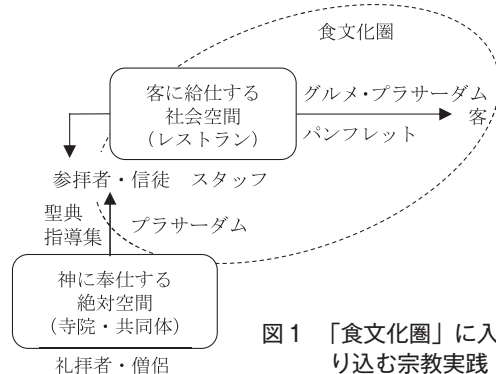


図1 「食文化圏」に入り込む宗教実践

ハイ・キュイジンの消費されるレストラン空間に浸透し、グルメ文化の文脈に合わせて解釈されている。味を洗練させるスタッフのプロフェッショナルな連帯や、美味しさを求めにやって来る客へのもてなし、おしゃれに食事したがる客の消費活動のなかで、特定の価値観に拠らない関係が生まれている。

注目すべきは、プラサーダムの実践とグルメ文化が、味わう身体活動を軸につながっている、つまり味わいの公共文化が宗教と世俗の壁を超えたかたちで形成されているという点である。味わうことは、食べモノを軸とした自己と自己、自己と他者の間感覚的な経験であり、そこから対話すなわち相互作用が生まれる〔cf. 足立 2009〕。味わいを通じた相互作用には、たとえば宗教的に実践化された身体が、そのうちに抱え込む実践化されざる部分を開いて、宗教を跨越す可能性もある。

プラサーダムとそれを味わう客の関係、もてなされる客同士の関係、もてなされる客ともてなすスタッフの関係は、間感覚的な経験に支えられている限り、もはや宗教領域だけにおさまることはない。味わいの経験を出発点とした公共文化は、プラサーダムを分配し共食するという身体実践とグルメ文化の身体活動との接続を可能にする。それは、特定の宗教的価値の消費だけが想定される場ではなく、かといって食の商業化だけが徹底される世俗的な場でもない。神に奉仕する従来の儀礼構造を逸脱しつつ、聖なる食の美味しさについて語り、その洗練化を目指す人々を感覚的に結びつけているのだ。

注

- 1) 本稿は、2015年に京都大学に提出した博士論文『現代インドにおける食と宗教 — クリシュナ意識国際協会の奉仕を通じた味わいの共同性 —』の第4章の一部を大幅に加筆・修正したものである。
- 2) 国立応用経済研究所 (National Council for Applied Economic Research) によると、2009/10年度における都市部の富裕層 (Rich: 年収所得100万ルピー超の世帯) は総人口の4.3パーセント、中間層 (Middle Class: 20万から100万ルピーの世帯) が27.4パーセント、その予備軍とされる上位貧困層 (Aspires: 9万から20万ルピーの世帯) が42.3パーセントである (日本貿易振興機構のレポートより)。2009年1月1日時点で1ルピーは1.81円。

- 3) これに類似するものとして、ヴィシュヌ派のウドゥピ・レストランを取り上げたマッドセンとガルデッラ [Madsen and Gardella 2006] による研究がある。なお、Skt. と付したものはローマ字転写のサンスクリット語、Hin. と付したものはローマ字転写のヒンディー語である。
- 4) グルメ文化とは、食べ手に経済的余裕ができたことで、より洗練された料理が求められ、食が娯楽の中心に置かれるような様式をいう [ラプトン 1996 : 279]。
- 5) Radha.nameによると、ISKCON 寺院は現在世界に350ヶ所、農場をもったコミュニティが60ヶ所、学校が50ヶ所、レストランが60ヶ所あり、寺院の僧侶は1万人、定期的に寺院に通う信徒は25万人にのぼるとされているが、それらが正確かどうかは定かではない。
- 6) バクティ運動とは、神に愛をもって帰依すれば、世俗に生きる誰もがその恩寵を受けて解脱に至ることができる、という思想に基づいて展開された運動をいう [徳永 1989 : 203]。一般にクリシュナは、ヒンドゥー世界で最も人気があり、インドの広い地域で信仰されている神々の一柱として知られる。従来のヒンドゥーの神学体系では、クリシュナはヴィシュヌから生まれた限定的な化身 (Skt. *avatāra*) として認識されてきた。しかしながら、チャイタニヤ派やその系譜にあるISKCONにとって、クリシュナはヴィシュヌの化身としてこの世界に降誕するだけでなく、超越的至高者としてヴィシュヌから現れる存在でもある [Schweig 2004 : 17-18]。ISKCONによると、生命体は本来クリシュナの使いであり、クリシュナへの純粋な愛をそなえている。その愛情を目覚めさせる方法が献愛奉仕すなわちバクティ・ヨーガであり、その修練によってクリシュナ意識の境地に達するといわれる。これまでクリシュナへのバクティには、クリシュナの名前、姿、質、娯楽などについて聞くことや、唱えること、思い出すことなど、9つの方法が説かれてきた [プラブパーダ 2011 : 106] が、後述の通り、ISKCONではより簡略化された実践方法が徹底されるようになった。
- 7) サンスクリット語で *bhakta*、英語で *devotee* と呼ばれるが、これには入門を受けた者だけでなく (入門は僧侶になることではない)、ISKCONの教えに従って真剣にクリシュナのために奉仕しようとする者も含まれる。
- 8) インドのバクティにおいては、神のブラサーダムを恩恵として受け取り、それを口にすることが、容易なそれでいて強力な救済方法の一つとされてきた。インドではこのブラサーダムの文化が、地域固有の多様な食習慣と、チャイタニヤ派をはじめとする宗派や伝統集団による食の理念や実践とともに培われてきたと考えられる [cf. Toomey 1994]。
- 9) ローゼンは、神聖な菜食料理とクリシュナ意識の味わいにこだわるヴィシュヌ派が、「調理場の宗教」と呼ばれてきたと述べる [Rosen 2004 : 10] が、それはヴィシュヌ派の流れにあるとされるISKCONについても同様だと考えられる。たとえば、西デリーにあるISKCON 寺院の副寺院長A氏は、筆者がブラサーダムについ

て調査していることを知り、「調理場の宗教」たるISKCONの使命を語ってくれた。彼によれば、「家庭の問題から世界規模の問題まで、最後に解決できるのはブラサーダムであり、それはどの武器よりも強力」である（2014年2月1日）。

- 10) 現在ISKCONでは、4つの実践ABCD、すなわち交際（*Associaiton*）、読書（*Book*）、唱名（*Chant*）、食事（*Diet*）が日常レベルの主要な献身奉仕として徹底されている。交際とは、寺院で行われるプログラムや授業に参加し、クリシュナへの奉仕者と結びつくことであり、読書とは、『バガヴァッド・ギーター』をはじめとする聖典や指導書を通じて、クリシュナの言葉に触れることである。
- 11) ゴーヴィンダは「牛に喜びを与える者」を意味するクリシュナの別名である。経営に成功したとされるニューヨークのレストランがゴーヴィンダの名前を冠したことをきっかけに、その後ISKCONの多くのレストランでこの名前が採用された。なお本稿は、主に2008年3月から4月および2011年4月から2014年3月に断続的に行ったフィールド調査データに基づいている。
- 12) 昼夜のピュウフェの料金は、平日と土曜日が225ルピーで、日曜日が250ルピーであった。2008年3月1日時点の1ルピーは2.62円。
- 13) オディシャ州のジャガンナータ寺院では、56種類以上の菜食料理が毎日大規模に献供され、それが「偉大なブラサーダム（*Skt. mahā-prasādam*）」として人々に配られる。ISKCONでも、料理をジャガンナータ像に献供するように教えており、信徒の調理場には一般にジャガンナータとその兄妹が安置されている。料理を最初に口にするのは神々であるため、作り手は一切味見をせずに調理を行う。
- 14) たとえばタイムズ・オブ・インディア（*The Times of India*）のフード・ガイドには、デリーおよびその近郊の菜食料理レストランが560店舗紹介されている[Saika 2008]。これには、タマネギやニンニクを使用した菜食料理を提供するレストランも含まれている。
- 15) キャプテンのR氏は、テーブルにブラサーダムを運ぶ形式よりも「客の責任で料理をよそってもらったほうがレストランとしても助かる」ことと、「大きい鍋からプレートに料理を盛るやり方が、（ブラサーダムの）分配と同じに見える」ことを口にしてきた（2008年3月18日）。
- 16) たとえば、筆者が誘われた日には、ウイスキーのレモンジュース割り、ニンジンサラダ、骨付きチキンのスパイシー炒め、豆カレーと米がふるまわれていた（2008年3月18日）。

参考文献

- 足立明. 2009. 「人とモノのネットワーク ― モノを取りもどすこと」田中雅一編『フェティシズム研究1 フェティシズム論の系譜と展望』京都大学学術出版会、175-193.

- 徳永宗雄. 1989. 「バクティ ― 神への信愛と帰依」長尾雅人ほか編『岩波講座 東洋思想 第七巻 インド思想 3』岩波書店, 203-235.
- ドブレ, レジス. 2001. 『一般メディアオロジー講義』西垣通監修, 嶋崎正樹訳, NTT出版.
- . 2002. 『イメージの生と死』西垣通監修, 嶋崎正樹訳, NTT出版.
- 中島岳志. 2006. 『インドの時代 豊かさや苦悩の幕開け』新潮社.
- 芳賀康浩. 2004. 「外食の固有性と飲食店のマーケティング戦略への示唆」『経済系』220: 45-56.
- プラブパダ, A・C・バクティヴェーダント. 2011. 『クリシュナに辿りつく道』バクティヴェーダント出版.
- ラプトン, デボラ. 1999. 『食べることの社会学《食・身体・自己》』無藤隆・佐藤恵理子訳, 新曜社.
- ルフューブル, アンリ. 2000. 『空間の生産』斎藤日出治訳, 青木書店.
- Appadurai, A. and C. A. Breckenridge. 1995. Public Modernity in India. In C. A. Breckenridge ed., *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 1-20.
- Brooks, C. R. 1989. *The Hare Krishnas in India*. Princeton: Princeton University Press.
- Conlon, F. F. 1995. Dining Out in Bombay. In C. A. Breckenridge ed., *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 90-127.
- Madsen, S. T. and G. Gardella. 2012. Udipi Hotels: Entrepreneurship, Reform, and Revival. In K. Ray and T. Srinivas eds., *Curried Cultures: Globalization, Food, and South Asia*. Berkeley: University of California Press, pp. 91-109.
- Rosen, S. J. 2004. *Holy Cow: The Hare Krishna Contribution to Vegetarianism and Animal Rights*. New York: Lantern Books.
- Saika, S. S. 2008. *Times Food Guide: Restaurants Street Food Caterers Ingredients*. New Delhi: Times Group Books.
- Schweig, G. M. 2004. Krishna: The Intimate Deity. In E. F. Bryant and M. L. Ekstrand eds., *The Hare Krishna Movement: The Postcharismatic Fate of a Religious Transplant*. New York: Columbia University Press, pp. 13-30.
- Toomey, P. M. 1994. *Food from the Mouth of Krishna: Feasts and Festivities in a North Indian Pilgrimage Centre*. Delhi: Hindustan Publishing Corporation.
- 日本貿易振興機構. http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000866/in_market_development.pdf (2018年8月28日閲覧)
- Radha.name. <http://www.radha.name/images-gallery/temples-worldwide-with-india/asia-and-india-iskcon-temples/india-iskcon-temples> (2018年8月27日閲覧)