触れる鑑賞、味わう鑑賞にむけて

Toward the Aesthetic Appreciation of the Haptics and Tastes

福島宙輝*1 Hiroki Fukushima

*1 九州女子大学

Kyushu Women's University

Abstract: In this paper, the author considers the feasibility of the aesthetic appreciation of the haptics, smells, and tastes. Generally, these sensory domains are not regarded as the subject of the aesthetics mainly because they do not have an artefactual object. Here the author does not give a conclusion for the question whether they could be the subject of the aesthetics or not. Instead, the author illustrates some examples of the "haptic aesthetics" through the Japanese teacups, and gives some examples of the "aesthetic concepts of the taste" through the descriptions of the taste of Japanese sakes.

1. はじめに

1.1 感覚と鑑賞

本稿を通して考えていきたいのは、味覚や触覚の鑑賞、あるいは視覚的な芸術でも日本を含む東アジアの書(書道)のような、触感を色濃く含むような対象の鑑賞はどのように行うことができるかということである. 鑑賞は、美的なものを趣味(taste、対象の味わいや情緒を感じ取る能力)をはたらかせながら見て、その良い部分、美的質を受容するという行為である. ただし、ここでは味覚が美学の範疇、対象に入るかについて議論するつもりはない. というのも、一般的には、味覚や嗅覚、触覚といったものは美学(近代美学)の範疇には入らないとされている. 悲しいことに哲学としての美学において、ルネサンスと宗教改革による価値の相対化を経て、近代美学は視聴覚に偏重し、美的価値を視聴覚のみに認める方向に進んでいくこととなる. これは中村(2000)が近代科学がルネサンスを契機に視覚に「専制支配」されてしまったと主張することと通底するものである.

1.2 言葉による鑑賞

美しいとはどういうことか、美的な質をどのように鑑賞するかという問題にたいして、言葉を道具立てとして美的性質を解釈していくという手法は、シブリー(Sibley、1959、2001)を始点とする.

シブリーが Aesthetic Concepts という論考で問いかけたのは、絵画を鑑賞して言葉で解釈を加えたり、鑑賞のポイントがわからないような人に説明したりするときに、どのような言葉が用いられるかということである。シブリーは美的概念を表現する語彙を、美的用語 aesthetic terms と呼ぶ。シブリーは、美的用語、あるいは美的表現とは、趣味や鋭敏な知覚、感受性、美的識別の能力、そして鑑賞眼を必要とするような用語ないし表現であり、それらに対応するものが美的概念であるとする。具体的には、バランスの取れた、力強い、生命感に満ちた、繊細な、といったような用語である。そしてこのような美的概念を表さないようなもの、例えば、青いとか、まっすぐな線といったような表現は(感受性がなくても見て取れるので)非-美的表現と呼ばれる!

本稿では、この美的概念をひとつの指針とし、特に日本酒の 味わいにおいて美的表現が見受けられるかを議論していきたい.

1 念のために補足しておくと、シブリーは別の論考 (Tastes, Smells, and Aesthetics) において、味覚や嗅覚は低次で、動物的で、役に立たない、すぐに消えてしまい、変化しやすい感覚のであるから美学の対象

2. 触れる鑑賞

触れる鑑賞を考えるときに、やはり陶磁器というのがその中心に座るのではないかと思う。西洋にも優れた磁器は数多い。多くのテーブルウエアが美術品として各地の美術館にコレクションされている。しかしやはり白磁の湯呑で呑むときと、(もちろん筆者が使うようなものなので値段は大したことはないが)ティーカップで飲むときと、同じお茶であっても、その味わいがどうも異なっているように感じられる。

これは筆者の感覚であるが、日本や朝鮮、中国の茶盌(ちゃわん、ご飯茶碗と区別するために茶盌と表記しておく)と、西洋のティーカップの違いは、その持ち手の部分に関係があるのではないかと思う。日本の湯呑、茶盌は持ち手がなく、包むようにして持つのに対して、ティーカップは持ち手の部分をつまむようにして持つ。欧米のマナーでは、ティーカップの持ち手の部分ではなく本体を持つと、マナー違反(ぬるくて飲めないという意図と解されるという)とされる。

この違いは、単に持ち方の違いにとどまらず、身体性をともな ってその芸術的価値にも影響を与えているのではないだろうか. 茶盌のみならず陶磁器の愉しみは、やはり視覚と触覚との融 合, 中村(1979)のいう「共通感覚」を抜きにしてはやはり語りえな い. 萩の茶盌のぬくもりは、やはり手で包んで、その枇杷色の土、 柔らかな焼きの質感、持ち上げたときの軽さ、指先で感じるカイ ラギの凹凸によってはじめて得られるものであって、写真では感 じ得ないものである。天草に「陶房泰」という窯があるが、その窯 の白磁は、白磁であるにもかかわらずその外側はザラッとしてい る. このざらつきは、視覚上の陰影と言うよりもむしろ、手触りと、 飲むときの感触に大きな働きを見せる. 陶房泰の湯のみに氷を 入れ,グレープフルーツサワー(キリンの本搾り)を飲んでみてほ しい. グレープフルーツの苦味と、下唇で感じる陶器のざらつき がまさに共感覚的に呼応しあい, そして上唇では湯呑のなめら かな内側の質感が、氷の冷たさとともに感じられる.この美的経 験を,近代美学はなぜ見逃すのだろうか.

西洋のティーカップの芸術的作品とされるものを見るだに、やはりどこかカップ自体が絵画のキャンバスとして切り離されてしまっているように思える. 惜しくも絶版となった「古美術読本」の第一巻, 陶磁編(芝木編, 2006)をひらくと、芝木好子, 大佛次郎,

とならない、といったような議論は誤解であり、味覚や嗅覚も美学の対象となりうるということを力強く主張している.

谷川徹三ら錚々たる著者陣がその触覚の美を説いている.大 佛はいう.「日本の陶器にいのちをこめているものは,手に持っ たり肌に触れて試みるやきものに対する情愛だと思う.それにく らべてセーヴルもデルフトも,見るもの,飾り物なのである.外に ある器物にすぎない.博物館のガラスケースの乾いた空気の中 にある参考点か,個人の趣味の蒐集品でしかない.」

筆者は、五感の統合的な美的鑑賞のあり方の研究があっても 良いのではないかと思い、陶磁器や書道の鑑賞、酒の鑑賞の 研究を進めているところである.

3. 味の鑑賞について

日本酒を鑑賞するとき、あるいは言いかえれば、ある日本酒の特徴や美味しさを反省的に捉えようとするときに、言語による表現は最も基本的な道具立てであり、鑑賞のための手段でもある。我々は一杯の酒を呑むときに、その酒に感じた特徴を言語化していくと同時に、その反作用として、言語のフレームを介することによって、新たな味に気がつく。このような、酒と自らの身が言葉を介して融け合うようなダイナミックな営みが、酒を鑑賞するという営為である。

3.1 味わう言葉の経緯

それでは、日本酒には、その味わいを鑑賞することばとしてど のような用語があるのだろうか.

日本酒はワインと異なり、味わいをことばで表現していくという 伝統が薄いといえる。これはワインのテイスティングワードが生 産地のフランスではなくイギリスの商人の力で発展したことと通 底する。各地方でワインが醸造されるフランスでは、酒屋にボトルを持っていって自分の地元のワインを量り売りしてもらうという のが基本的なスタイルであり、特に他の地方との味の差を気に する必要はなかった。一方で、自国でワインを生産する環境に 乏しいイギリスは、フランス、特に 12~15 世紀において英国領 であったボルドー地方のワインを売買することとなる。この際に、 イギリス本国のマーケットで売買するために、銘柄ごとの差異を 語るための言葉が発展したというのがその背景のようである。

日本酒もフランスのワインと同様、その地域のいわゆる地酒を 文句なく呑むのが普通であって、現在のように日本各地の酒が 手に入る状況は、1980 年代のいわゆる地酒ブームや純米酒人 気、90 年台の吟醸酒人気を経て、ごく最近になってからのこと である。こうした背景から、日本酒はそもそも味わいを言語によって鑑賞していくという習慣を、伝統的にもたなかったのである。

日本酒の魅力的な味わいを表現する文化がないという背景のもう一つは、日本酒の醸造における徹底した品質管理にあるといえる. 日本酒は、世界の醸造酒の中でも非常に高度な醸造技術をもつ酒類である. その一端を垣間見ることができるのは、醸造年度ごとの味のブレの少なさであろう.

例えばワインは、その年の気候によってブドウの出来不出来がはっきりとあらわれ、できあがるワインの品質にもダイレクトに影響を与える。しかし日本酒は、あまりヴィンテージ、つまり良い年と悪い年の差がなく、毎年、一つの銘柄であればほぼ同じような安定した味を作り出す。当然、ブドウと同じように米にも豊作不作、台風や猛暑の影響によるできばえの良し悪しは毎年のように発生している。しかし一定の範囲の味に安定してコントロールできるのは、ひとえに日本酒の高度な醸造技術の賜である。

この高度な品質管理を支えるのが、醸造を行う蔵人と、そのリーダーである杜氏(とうじ)の卓越した官能評価能力である. 微生物を相手とする醸造において刻々移り変わる酒の様子や、品質の良し悪し、醸造環境の変化や劣化をいち早く検出し、その悪因を排除することは、杜氏にとって最も重要な仕事である. こ

のような背景から、実は日本酒においてはその魅力的な味わいを表現することよりもむしろ、「出してはいけない香り(オフフレーバー)」を言葉にすることが重視されてきた. 以下では、このような背景を考慮に入れた上で、日本酒の鑑賞に資するような美的用語の可能性を検討していく.

3.2 新酒鑑評会審査カードにおける評価用語の検討

まずは日本酒の味わいを評価するスタンダードから議論していく. ごく近年になってから,各種の日本酒コンテストが国内外で開かれるようになってきたが,伝統的に醸造技術を支える鑑評会として機能してきたのは,酒類総合研究所および日本酒造組合中央会による全国新酒鑑評会である. 日本酒鑑賞へ向けての議論の入り口として,ここでは全国新酒鑑評会で用いられる「新酒鑑評会審査カード」(図 1)の用語を参考にする. なおこのカードは 2006 年以降に使用されているバージョンである. 新酒鑑評会では,大きくわけて日本酒(清酒)の「香り」と「味」,そして「総合評価」が評価対象となる.

新酒鑑評会審査カード(予審) 審査番号 審査員氏名 [香り] どちらでもない 香り品質 どちらでもない 華やか 酢酸エチル 高級アルコール 香辛料样 木香様 香辛料様 4VG 焦臭 酵母様 麹 甘・焦げ 老香 生老香 硫化物相 酸化·劣化 硫黄様 ゴム泉 カビ臭 移り香 脂肪酸 酸臭 脂質様 酸臭 その他 [味] すばらしい どち<u>らでも</u>ない 難点あり どちらでもない うすい 濃淡 刺激味きめ どちらでもない だれるくどい どちらでもない あと味 軽快さ 渋味 味の特徴 強く感じる 不調和 その他 [総合評価]

図 1: 新酒鑑評会審査カード(2006年版)

(1) 五味は非-美的表現なのか

まずは最も基礎的な用語,基本五味(甘味,酸味,うま味,苦味,渋味)について考えてみる.

どちらでもない やや難点

難点あり

シブリーの議論では、美的概念は特殊な能力や趣味の働きでもって見出されるものであるため、絵画における絵の具の「色」や描かれている「線」は非-美的概念とされる。これは、絵画における「色」や「線」はおよそ健常な視覚を持つものであれば誰でも見てとることができるためである。絵画において色や線が美的概念ではないということに沿って考えれば、日本酒の味覚における「甘味」や「旨味」は、これは美的概念ではないということに

なるだろう. 甘味や旨味は、それを構成する物質に還元して考えることもできるし、味覚センサーを用いて定量的に評価することもできる.

しかし、日本酒の味わいにおける五味は、本当に無批判に非 -美的概念として考えて良いのだろうか.

ゴッホの描いた「ひまわり」が、「黄色を主体としていて中心は 黄緑色である」と言うためには、健常な視覚をもってすれば、特 段の能力や趣味を働かせる必要はないだろう。しかし東一の純 米酒を味わって、「旨味が主体だが中心に酸味がある」と指摘 するのは、やや特別な能力が働いているように感じられるので はないだろうか。日本酒を初めて呑む人にとって、「甘味がある」 「酸味がある」と指摘することはかなり困難である。

先述のとおりシブリーは、「知覚力、感覚力、そして美的識別能力もしくは鑑賞眼」の行使を要するか否かによって美的質と非・美的質を区別する。そうすると、(シブリーはもちろん味覚は美学の対象に入ると主張しているが)味覚は五味というその最も基本的な要素の段階から、視覚や聴覚を基軸とした現行の美学の単純な概念移植では議論が進まないという難しさを孕んでいる。そもそも一般には美学の対象と目されていない味覚について議論するのであるから、一足飛びに「味覚における美的概念とはなにか」を問うことは早計と思われる。そこで以下本稿では、味覚の鑑賞のための用語としてどのようなものがあるかという事例を紹介したいと思う。

(2) 香りと味の表現

新酒鑑評会審査カードの香りの表現を見ていくと、わずかに「華やか」が美的用語として考えられる余地をのこしてはいるが、その他の項目は、ほぼ全て香りの同定的検出のための用語であり、非-美的なものと考えられる.

味についてはどうだろうか. 濃淡については, 乾いた(価値判断を伴わない)用法の場合には非-美的用語といえる. ただし「濃厚な」あるいは「淡麗な」というように, 価値を伴うような語になると美的な用法が現れてくる.

あと味の「きれ/すっきり」は美的用語といえる. ある酒にきれ (キレ)があるかどうか、あと味がスッキリしているかどうかを判断 するのは、対象の微細な差異を判定するための能力、感受性 や判断力、趣味を必要とする.

刺激味の「まるい」「なめらか」も、日本酒の表現として用いられた場合には美的な用法であることが多い.この両者はそれぞれ視覚と触覚からの共感覚的隠喩に基づく表現であり、こうした隠喩的な転移に基づく美的用語は、本来の絵画や音楽についての美的概念にも数多くみられる.

味の調和については、現行の新酒鑑評会審査カードでは「不調和」が評価項目となっているが、2002 年から 2005 年にかけてに使用されていたバージョン(図 2)では、「調和」が香りの特性項目に挙げられていた。味が「調和している」、「バランスがとれている」という表現も、美的表現と考えることができる。シブリーは、この「バランスのとれた」という表現も、隠喩的な変換を経て美的用語になり、いまや標準的な語の位置づけを得たものとして例に挙げている。

3.3 日本酒のレビュー表現における美的な用語

ここまで検討してきたように、現行の新酒鑑評会審査カードでは、その評価項目は非-美的表現が中心となっている。一方、以前のバージョンでは、「調和」「ソフト」「華やか」「優雅」「濃醇(味わいが濃く、複数の味の調和による深みがあること)」「軽快」「きれい」「なめらか」「しまり」などの美的用語として使用されるであろう語が多く設定されている。なお以前のバージョンから現行の

ものへ移行する際の用語の選定については、宇都宮(2006)の 論文に詳しい.

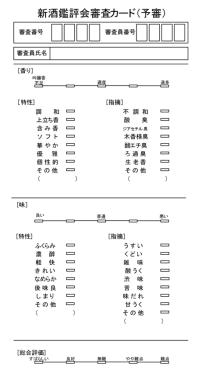


図 2 新酒鑑評会審査カード(2002-006年)

本稿では一足飛びに日本酒の、あるいは味覚の美的用語を 定義することまでは目論んでいない、いま検討したいのは、日 本酒の鑑賞を行うにあたって、どのような美的用語(あるいは日 本酒の魅力を表す語)があるかの概観である。

まずは、日本酒の味わい表現においてどのような語がよく用いられるかを、雑誌、書籍および味覚言語化実践研究によって収集した日本酒の味わい表現データ(10 万語レベル)をもとにして検討したい、味わい表現データ中に頻出する主な品詞の上位語は、表1のとおりである。

表1					
	擬音語	形容詞	形動	動詞	
1	ほんのり	強い	きれい	広がる	味
2	ゆっくり	硬い	穏やか	飲む	酒
3	しっかり	高い	爽やか	残る	舌
4	ゆったり	辛い	なめらか	立つ	香り
5	きりっと	丸い	透明	思う	甘味
6	あっさり	薄い	ふくよか	引く	酸味
7	すっと	太い	緩やか	入る	П
8	とろり	柔らかい	まろやか	消える	奥
9	すっきり	濃い	華やか	ふくらむ	酸
10	ピリピリ	香ばしい	スマート	含む	口中
11	ぐっと	長い	複雑	いう	旨味
12	ふっくら	優しい	シャープ	帯びる	印象
13	さっぱり	若い	スムーズ	落ち着く	苦味
14	じわじわ	力強い	濃密	出る	喉
15	ふわっ	おとなしい	フレッシュ	現れる	香気
16	まったり	熱い	滑らか	漂う	最後
17	やんわり	甘酸っぱい	端正	抜ける	大吟醸
18	さらり	厚い	伸びやか	見せる	香味
19	ザラザラ	淡い	素直	熟す	純米
20	たっぷり	弱い	軽快	続く	辛味

(1) 名詞

表 1 をみると、名詞には基本的な味を表す語(甘味、酸など) や、口中の身体部位(舌、喉)、そして大吟醸や純米といったような規格を表す語が目立つ、鑑賞という点からすると、名詞には非-美的用語が多く見受けられ、日本酒の味わいの要素は名詞的に表現されることが見て取れる.

(2) 形容動詞

美的用語はどこに見られるかというと、形容動詞および形容詞に特徴的に現れている.

形容動詞では、きれい、穏やかを筆頭に、上位 20 語のすべてを美的用語としてみなすことができるだろう。注釈が必要な語を解説すると、「透明」とは、もちろん酒の色調を表すこともあるが(その場合には非-美的用語かもしれない)、主には「酒の味の透明感」を表しているものと思われる。透明感とは、酒に無駄な味や雑味がなく、淡麗でありつつも味わいのある酒を表す用語で、一種の隠喩表現(視覚からの共感覚比喩)である。「複雑(複雑味)」は、まれに短所を指摘する用法もあるが、「単調でなく、いろいろな味が折り重なって重層的に感じられる」という美的な質を表す用法としても用いられる。「伸びやか」は酒の旨味がまとまりをもちつつも口の中で広がろうとするさまで、これも一種の隠喩表現である。

(3) 形容詞

続いて形容詞は、やはり大まかに見ると美的表現が多く見受 けられる. おそらく文句なく美的表現としてカウントできるものは, 審査カードにも挙げられていた「丸い」を筆頭として、「柔らかい」 「濃い」「香ばしい」「優しい」「力強い」「厚い」(おもに旨味を指し て、濃厚で舌の上に乗っている感じが強く得られる酒のさま)な どが挙げられるだろう. ここで難しいのは、いま挙げた「力強い」 や、その他にも「若い」「おとなしい」「淡い」などの語のように、実 はやや欠点含みの内容を美化して言うという表現の扱いである. 「力強い」は主に長所を言うが、まれにアルコール感が強い、と いうニュアンスを持つ. また若い酒というと, 熟成が足りないとい う意味を含んだり、おとなしいとか淡いというのは、やや迫力に 欠けて物足りないということを婉曲的に、美化して表す言い方で ある.この婉曲美化はワインに特徴的で, 例えば「豊かな酸味」 というと一見、美的表現にみえるものの、実は「酸味が強すぎて 飲みづらい」という意味内容をもっていたりということがある. こう した婉曲美化表現に美的用語としてどのようなポジションを与え るかは、今後の大きな検討課題である.

(4) 動詞

形容詞, 形容動詞については, やはり本来の品詞としての働きからしても美的用語が多く見られたことは納得のできる結果である. しかし美的用語は, 形容詞や形容動詞などの修飾語に限られたものではない. 日本酒の表現で注目したいのは, 動詞やオノマトペに美的用語(と解釈できそうな語)が数多く見られるという点である.

動詞で注目できる語は、広がる、残る、立つ、引く、消える、 ふくらむ、落ち着く、出る、現れる、漂う、続くという語である。 広 がるとふくらむ、漂うは、口の中での液体や味わいの動きの表現 である。 香りが口の中に広がったり、空気感を伴って香気が広 がることをふくらむ、と言い習わす。

また, 舌の上ではなく口腔の上の方で香りが滞留する様子は, 漂うと表現される. これらは口や鼻の空間での味や香りの経時的変化を捉えないと表現できないものであり, 甘味や酸味など

の識別力とは異なる、時空間上の動きの変化を捉える鑑賞能力を要するという点で美的概念に相当する可能性があるだろう.

動詞は、とりわけこの時空間上の変化の表現が重要である.「立つ」「出る」「現れる」はそれぞれ香りが現れる瞬間を捉える表現であり、「引く」「消える」「落ち着く」というのは反対に味が感じられなくなる変化を表す(「残る」は味が消えないことを示す).

絵画の美的用語でも「バランスがとれた balanced」というのも動詞的な表現であり、味わいの表現においても動詞による美的な質の表現は注目に値する.

(5) オノマトペ

オノマトペは、「ほんのりと香る」というように動詞を修飾する副詞的用法を中心として、「サラサラした舌触り」のように<オノマトペ+スル>の形で形容詞的な用法があり、また「舌先のピリピリが気になる」というように名詞的に主題化されることもある.

オノマトペというと、車を「ブーブー」というように、幼児の使うような幼稚な言語使用かのような印象を受けるかもしれない。しかしこれは全くの誤解であり、一般的な言語使用においても、とくに感覚的なものを表現するときには必須の要素である。

味覚の言語表現においては、感覚と言語をつなぐことの難しさが他の知覚領域以上に顕在化する. 筆者はこれまでの研究において、認知的な際立ちの小さい味覚感覚の言語化に際して、オノマトペが共感覚的比喩として用いられることで言語化の橋渡しが達成されるを明らかにしてきた. 分析の詳細は研究論文(Fukushima, Imai, & Tanaka, 2017)に譲るが、結果として、日本酒およびワインの味覚表現におけるオノマトペの使用原理として以下の三点を明らかにしている.

- 醸造年度, 価格などの定量的な表現や状況表現には用いられづらい
- 「味わい」比較的上位カテゴリの味わい表現を修飾するために用いられやすく、ワインの個別のテイスティングワードのような具体的な要素と一緒に現れることは少ない
- 味わいの"状態"よりも"変化"を表現する

これらの結果は、ソムリエやプロテイスターのように味覚表現に熟達した者が用いるような、一見体系的で慣習的な味覚表現においても、なおもって表現の難しい感覚領域があり、その言語化の困難さを克服する言語方略としてオノマトペが用いられることを示すものである.

参考文献

Fukushima, H., Imai, M., & Tanaka, S. (2017). The Usage Mechanism of Japanese Ideophones in the Description of Taste: Morphological and co-occurrence analysis of the description of wines and sakes. International Journal of Computational Linguistics Research, 8(3), 109–122.

Sibley, F. (1959). Aesthetic concepts. The Philosophical Review, 68(4), 421–450.

Sibley, F. (2001). Approach to aesthetics: Collected papers on philosophical aesthetics. Clarendon Press.

中村雄二郎. (1979). 共通感覚論: 知の組みかえのために. 岩波書店.

中村雄二郎. (2000). 臨床の知 (Vol. 2). 岩波書店.

井上靖. (2006). 古美術読本 (1)「陶磁」. 知恵の森文庫.

宇都宮仁. (2006). 清酒の官能評価分析における香味に関する 品質評価用語及び標準見本. 日本醸造協会誌, 101(10), 730-739.