

「トレンド感性分類」の美学論的アプローチ エドモンド・バークの趣味論にもとづいて

国際ファッション専門職大学
平野 大

要旨

本稿では、「トレンド感性分類」における「趣味判断」の意味と役割について明らかにする。トレンド感性分類とは、消費者がファッションに求めるスタイル表現、つまり、趣味判断を言語化したものである。このトレンド感性分類はファッション・マーケティングの分析ツールとして、一般には認識されているが、本稿では、その美学論的な意味合いを探る。というのもトレンド感性分類の重要な要素である趣味判断は、美学的な側面も有しているからである。

トレンド感性分類を美学論的に考える際には、エドモンド・バークによる『崇高と美の観念の起源』の「序論 趣味について」を紐解きながら、論を進めていく。本稿でこうしたテーマを取り扱うのは、近年、筆者が実践してきたAIによるトレンド感性分類の研究に由来する。こうした研究を行う中で、趣味判断の過程が、人間の美意識にとって重要な意味を持つことを認識していった。

本稿では、経験論的ともいわれるバークの趣味論を参照しながら、先のAIによるトレンド感性分類の研究について美学論的視点から振り返っていく。こうした美学論的アプローチを行うことで、トレンド感性分類にみられる趣味判断の重要性が浮かび上がってくる。本稿での検証を通じて、マーケティング分析ツールという枠組みに、はまりきらないトレンド感性分類の可能性を提示していく。

キーワード

トレンド感性分類、美学論的アプローチ、エドモンド・バーク、趣味判断

1 はじめに

本稿では、「トレンド感性分類」において「趣味判断」がどのような意味を持ち、どのような役割を果たしているのかを検討していく。トレンド感性分類とは、「消費者がファッションのオシャレ表現として暗黙のうちに蓄積されてきたテイスト、つまり、趣味判断を言語的に表現したものである」[菅原・炭釜監修 2009: 15]。これは、ソフィスティケート系、エレガンス系、ロマンティック系、エスニック系、カントリー系、アクティブ系、マニッシュ系、モダン系の8つの感性軸¹⁾によっ

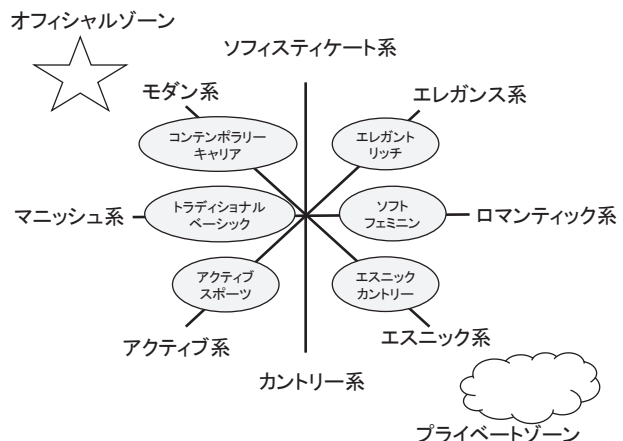


図1 トレンジ感性分類
[菅原・炭釜監修 2009: 16]

て構成されており（図1）、「感性価値クラスター」[菅原・炭釜監修2009: 15]とも呼ばれている。またこのトレンド感性分類は、ファッション・マーケティングを考えていくうえで、大きな意味を持つ「テイスト・セグメンテーション」とも密接な関係を有している。

アパレル業界において、トレンド感性分類は、消費者のファッション・テイストに対するマーケティング分析のツールとして、一定の役割を果たしてきた。このトレンド感性分類を検討するうえでの要諦は、前出の定義にもある趣味判断である。トレンド感性分類をより正確に理解するためには、この趣味判断について、さらに深い洞察が必要となってくる。その際に考えるべきことは、この趣味判断が、同時に美学論的なテーマであるという点だ。今まで、トレンド感性分類自体はファッション・マーケティングの枠組みでとらえられることが多かった。その一方で、美学論的には充分に取り上げられてこなかった²⁾。しかし、趣味判断が美学論的なテーマであることをふまえれば、トレンド感性分類について美学論的にアプローチしていくのは有効な手立てであるように思われる。

本稿で、この美学論的アプローチを行うにあたっては、エドモンド・バーク（以下、バークと表記）による『崇高と美の観念の起源』の「序論 趣味について」を軸に論を進めていく。バークは、18世紀イギリスを代表する政治家であり、政治哲学者であった。1790年に刊行された『フランス革命の省察』は、「フランス革命批判の書」[末富2014: vii]として、さらには「保守主義の聖典」[中澤・桑島編2017: 2]としても、つとに有名である。その著者であるバークが世に出るきっかけとなったのが、美学論的論考『崇高と美の観念の起源』である。英文学者の大河内昌は、『崇高と美の観念の起源』の中でバークは、「身体的知覚から美や崇高に関する高度な趣味判断にいたる心的機能を解明

しよう」と[大河内2000: 83]したと考えている。大河内はさらに、「身体的な感覚の根源性は彼の美学理論の全体をつらぬく」[大河内2000: 83]としている。本書において、バークは我々の日々の身体的経験をふまえながら、その感覚と心の働きを軸に美学理論を構築していったのだ。その第2版に書き加えられたのが「序論 趣味について」である。

本研究で趣味判断について取り扱うのは、近年筆者が行ってきた、AIによるトレンド感性分類の研究に由来する³⁾。この研究では、ニューラルネットワークコンソール（以下、NNCと表記）というツールを使用した。NNCというのは、ソニーが提供する、ディープラーニングを用いた高度なAI開発システムである。このディープラーニングは、機械学習の一手法であり、深層学習ともいわれる。先の研究ではディープラーニングの実践を通じて、人間の趣味判断とAIの関係性について考えていった。

先の考察における研究手順は以下の通りである：

1. 8つの感性軸に分類した画像を認識するためのニューラルネットワークをNNCで構築する。
2. 2019-20秋冬のプレタポルテコレクション画像、1076枚を8つの感性軸に分類する。
3. これらの分類された画像をトレーニング用とテスト用に、8対2の割合に分割する。
4. トレーニング用画像でNNCにディープラーニングさせる。このトレーニング用画像の機械学習でNNCは、それぞれの画像の特徴量をつかむ。この場合の特徴量とは、それぞれの画像の特徴を数値化したもののことを指す。
5. トレーニング用画像からつかんだ特徴量にもとづき、NNCはテスト用画像を分類する。

その結果は、表1のようなものとなった。

表 1 NNC による分類結果

(平野大「AIによる『トレンド感性分類』の美学論的アプローチ」2020年、第15回日本感性工学会春季大会発表資料より)

	y'__0 エレガ ンス	y'__1 ロマン ティック	y'__2 エス ニック	y'__3 カント リー	y'__4 アクティ ブ	y'__5 マニッ シュ	y'__6 モダン	y'__7 ソフィス ティック	Recall 再現率
y:label=0 エレガンス	3	1	2	2	2	5	0	2	0.1764
y:label=1 ロマンティック	0	6	2	1	1	0	1	0	0.5454
y:label=2 エスニック	1	1	2	0	0	0	0	0	0.5
y:label=3 カントリー	0	0	2	3	2	0	0	0	0.4285
y:label=4 アクティブ	0	0	2	1	7	1	1	0	0.5833
y:label=5 マニッシュ	0	1	0	0	0	5	0	0	0.8333
y:label=6 モダン	2	0	3	1	0	3	6	1	0.375
y:label=7 ソフィス ティック	2	3	3	7	1	3	0	4	0.1739
Precision 適合率	0.375	0.5	0.125	0.2	0.5384	0.2941	0.75	0.5714	
F-Measures F 値	0.2399	0.5217	0.2	0.2727	0.5599	0.4347	0.5	0.2666	

Accuracy 正確度	0.375
Avg. Precision 平均適合率	0.4192
Avg. Recall 平均再現率	0.452
Avg. F-Measures 平均 F 値	0.3744

どの項目の適合率——筆者の感性分類と AI の感性分類が一致した確率——も、モダン系を除いて大変低いものとなった。正確度も 37.5%であった。

こうした研究結果は、筆者にとっても決して満足いくものではなかった。そのため、筆者は当初、ディープラーニングの数値の精度を上げることに注力しようと考えた。しかしながら、熟慮を重ねていくうちに、ファッ

ション美学を研究領域の1つとする筆者にとって、数値の精度を上げることよりも大切なことが浮かび上がってきた。それは分類作業そのものについて美学論的に思索をめぐらすことであった。というのも先の研究において8つの感性軸に分類する作業を行っていく中で、分類者の主観にもとづく趣味判断の過程が、人間の美に関する意識について大変重要な意味を持つことが明らかになってきた

からである。これはファッション美学に関心を持つ筆者自身がNNCを用いて、ディープラーニングの実践を行ったからこそ得られた気づきであった。現在のところ、人間はAIがどのようにディープラーニングを行っているかを完全には把握できていない。これはディープラーニングのブラックボックス問題といわれるものである。コンピューター科学研究者のメラニー・ミッチェルも「深層ネットワークを訓練する人間さえ、自身が訓練したネットワークが下した判断を、その過程を念入りに見て説明することは通常できない」[ミッチェル 2021: 163] としている⁴⁾。

一方で、分類者の主観にもとづく趣味判断の過程は、内省することで、少なくとも一定程度は把握可能である。そのため本稿では、人間が行う趣味判断の構造そのものに焦点を当て、検討を進めていく。その中で、趣味判断を美学論的に検証し、その働きの一端を探っていく。

第2章においては、トレンド感性分類とテイスト・セグメンテーションについて検討を行う。この2つは密接な関係を有している。この関係性を明らかにすることで、トレンド感性分類のファッションにおける意味と役割を探っていく。同時に、テイスト・セグメンテーションとともにマーケティング分析の柱となるスタイル・ターゲティング、ウェアリング・ポジショニングについても概観する。また本稿は、タイトルにもあるようにトレンド感性分類を考えるに際して、美学論的アプローチを採っていくため、第3章では、この点について検討を行う。同時に、趣味判断を取り扱う際に、避けては通れないイマヌエル・カントの『判断力批判』[1964]についても言及する。このカントの『判断力批判』は、美学・哲学の大著である。重要な文献ではあるが、本稿ではあえて深入りはしない。第4章で筆者は、まず「序論 趣味について」が記されている『崇高と美の観念の起源』について概観する。つぎに「序論 趣味について」

を読み解き、趣味の概念を明らかにする。そのうえで、コレクション画像分類における趣味判断の意味と役割について考えていく。

2 トrend感性分類とテイスト・セグメンテーション

「はじめに」において、トレンド感性分類がテイスト・セグメンテーションと密接な関係を有していることには触れておいた。本章では、このテイスト・セグメンテーションの検討を行いながら、トレンド感性分類について、さらに深く考えていく。テイスト・セグメンテーションは、スタイル・ターゲティング、ウェアリング・ポジショニングとともに、ファッションビジネスおよびクリエイションのプロセスを分析するに際し有用な3本の柱を構成する。この3本の柱は、菅原・炭釜監修のファッションMOTプロジェクト研究報告書『ファッション・デザイン・ハンドブック』[2009]においてみられるように、マーケティングの基本概念、STP戦略から発想を得て、展開されていったものである。これら3本の柱の基礎となるSTP戦略とは、周知のように、フィリップ・コトラーによって提唱されたマーケティング・マネジメントの伝統的手法の1つである。STPとはセグメンテーション (Segmentation)、ターゲティング (Targeting)、ポジショニング (Positioning) の頭文字をそれぞれとったものである。このSTP戦略についてコトラーは以下のように述べている。

伝統的には、マーケティングはつねにセグメンテーションから始まる。セグメンテーションとは、地理的・人口動態的・心理的・行動的プロフィールにもとづいて、市場を均質な集団に分けることである。セグメンテーションの次には、通常、ターゲティングが行われる。これはセグメントの魅力度やブランドとの相性にも

とづいて、ブランドが売り込み対象にするセグメントを選ぶ作業である。セグメンテーションとターゲティングは、どちらもブランド戦略の基本要素である。この二つを行うことで、効率的な資源配分とより明確なポジショニングが可能になり、マーケターは複数のセグメントに、それぞれ差別化されたオファリングを提供しやすくなる。[コトラー他 2017: 77]

この文章は、『コトラーのマーケティング 4.0——スマートフォン時代の究極法則』[2017] からの引用である。今やスマートフォンは、マーケティングには欠かせないツールとなった。我々の社会も今後さらにデジタル化が進んでいくのは明らかだ。このような時代になったとしても、この STP 戦略は色褪せることはない。STP 戦略の汎用性は大変高く、今もなお、あらゆる業態に応用可能なマーケティング・マネージメント手法の土台となっている。ただ本稿は、ファッションに関わる論考であるため、アパレル業界における STP 戦略の在り方にも焦点を当てる必要がある。このため以下においては、アパレル業界における STP 戦略の位置づけについてみていく。

ファッション・マーケティングの専門家、ハリエット・ポズナーは、コトラーの STP 戦略をファッション分野に適した形で再構成している。彼女は、セグメンテーションについて、「ファッション・マーケットは、例えばプロダクト・タイプまたはマーケット・レベルなど様々な方法でセグメント化できる」[Posner 2015: 55] としている。実際、ファッション業界は、オート・クチュール、プレタポルテ、ファストファッションなどマーケットの違いによって商品の価格・品質・デザインや顧客層が異なっている。さらに彼女は、「セグメンテーションのこのプロセスは、似通った性格に分類した消費者クラスターのグ

ループにも使用できる」[Posner 2015: 55] と指摘する。これは本稿のテーマ、トレンド感性分類にもつながる視点である。そして彼女は、「セグメンテーションは、目的を達成するための手段、つまりプロセスの次の段階であるところのターゲティングを容易にするツールである」[Posner 2015: 55] と考えている。ターゲティングについては、「固有の消費者セグメントにアピールするためのプロダクトや特別なサービスを展開させる実践である」[Posner 2015: 55] としている。多様な消費者セグメントを有するファッション業界において、ターゲティングは大切なマーケティングのステップである。最後にポジショニングについて、彼女は以下のように述べている。

マーケットをセグメント化し、どのセクターや消費者をターゲットにするかを選んだ後、企業は次にそのブランドが直接的にターゲット・マーケットにアピールするようにマーケット内での位置づけを行わなければならない。[Posner 2015: 55]

さまざまなブランドが乱立するファッション業界では、まさにこのポジショニングがビジネスの結果を左右する。以上がポズナーによるアパレル業界における STP 戦略である。

一方、『ファッション・デザイン・ハンドブック』[2009] では、「セグメンテーション」、「ターゲティング」、「ポジショニング」の概念にそれぞれ「テイスト」、「スタイル」、「ウェアリング」というファッション特有の概念を付与し、テイスト・セグメンテーション、スタイル・ターゲティング、ウェアリング・ポジショニングというファッション・マーケティングの 3 本の柱を提案している。こちらは、ポズナーのアパレル業界から見た STP 戦略に、ファッションにおいて欠かすことのできない感性からの視点を加えている。

そのことにより、これは消費者の心理的視点に立ったフレームワークとなっている。

まず、テイスト・セグメンテーションについては、「ファッションビジネスでは、人が要望する感性を理解するために市場を細分化して理解することが不可欠」[菅原・炭釜監修 2009: 138]であり、「この感性を市場細分化すること」[菅原・炭釜監修 2009: 138]と説明されている。ここでは消費者の感性とテイストつまり趣味の重要性が強調されている。このテイスト・セグメンテーションにおいて、消費者の感性にもとづきファッションのマーケットを細分化し、8つの軸に分類したものがトレンド感性分類である。

つぎにスタイル・ターゲティングは、『テイスト・セグメンテーション戦略』で分類されたセグメント・テイストのどのスタイル表現を選ぶか」[菅原・炭釜監修 2009: 137]ということになる。現代において、消費者のテイストは、これ以上ないほど多様化している。このため各アパレル・ブランドも、それぞれのセグメント層を明確にすることが肝要となる。そのうえで、そこにターゲットを絞っていくのである。その過程でブランドは、こういった消費者のスタイルにファッションデザインを集約させていくか、を考えなければならない。

最後にウェアリング・ポジショニングとは、「消費者（生活者）の欲望を満たしていただく商品を創造していくために行うマーケティング行為」[菅原・炭釜監修 2009: 153]であり、「ターゲット市場の顧客の心の中に独自の位置（ポジション）を占めるために、企業が自社の提供物とそのイメージをデザインすること」[菅原・炭釜監修 2009: 153]である。ここでのキーワードは「消費者（生活者）の欲望」ということになる。ポズナーはポジショニングをマーケットの枠内でとらえていた。それに対して、『ファッション・デザイン・ハンドブック』では、消費者の心の中でのポジショニングを謳っている。こうしてみると

と『ファッション・デザイン・ハンドブック』で、提案されているテイスト・セグメンテーション、スタイル・ターゲティング、ウェアリング・ポジショニングは消費者の感性や趣味に焦点を当てており、美的・心理的側面に、より重点を置いたものとなっているといえよう。とりわけテイスト・セグメンテーションでは、消費者の趣味が重視されている。その点でもテイスト・セグメンテーションおよびトレンド感性分類は美学論的アプローチと相性が良いと考えられる。

3 美学論的アプローチとは？

本章では、本稿の研究手法である美学論的アプローチについて考えていく。まず美学論的アプローチという言葉における「美学」の意味を概観していきたい。美学者、金田民夫は美学について、「美学は、所謂『美しいもの』を探求するのみではなくて、むしろわれわれの美的直観の構造を、また美的直観において成立すべき、高次的な意味における『美的なもの』の本質を追求する学問であると言わなければならない」[金田編 1975: 8]としている。この金田の定義では、美学における美的直観の重要性が指摘されている。さらにこの美的直観に関して、金田は「純粋に精神的なものの内省的直観ではなくて、感覚的なものにおける直観、いわば感性的な直観である」[金田編 1975: 22]と述べている。この美的直観は、トレンド感性分類の8つの軸に沿ってコレクション画像を分類する際の分類者の主観的趣味判断においても、強く働いている。この分類作業における美的直観は、「純粋に精神的なものの内省的直観」ではなく、8つの軸のうちどれが一番適合するかを、感覚的、感性的にとらえる働きである。

つぎに、この主観的趣味判断の「趣味」についてみていこう。英語で「趣味」は、taste / テイストとなる。この taste / テイストに関して、美学者、渡辺護は、taste /

テイストが持つ「味」という意味に注目する。彼は、「私が砂糖を舐めて『甘い』と感ずる感じと同じものを他人にも感じていると思うのは本来は仮定であって、その同じであることを言葉で証明することはできない」[渡辺 1975: 225] と語っている。ファッション・センスについても同様である。筆者が感じるエレガンスのイメージが他者にとっても同じようなイメージである保証はどこにもないからである。また渡辺は、「味は本来物の属性でありながら好悪感による判断を伴う」[渡辺 1975: 225] ともしている。ファッションにおいては、むしろ味覚以上に一人一人の好悪感が判断に影響を与えている。ファッションにおけるオシャレ表現としての趣味判断には、一人一人の好悪感が重要な意味を持つ。だからこそそのテイスト・セグメンテーションなのである。この「趣味」について、その意味合いをより広く現代的にとらえているのが、『美学のキーワード』[2001]における以下の文章である。

今日の言語使用に至っては、趣味は、芸術との関わりよりも（せいぜいのところ芸術のトリビアルな形式とは関わりはあっても）、むしろ衣服や家具などの日常に使用する対象と関わりをもつ。また「良い趣味」というのも、その画期的決定的な意味を失ってしまった。その急激な変化によって、趣味は「時代の趣味」としてモードに近いところまで来てしまっている。趣味はついには、消費者や購買者層のプライベートな機会に現われるものとなり、こうして、相反する重層的な趣味の多数の傾向がつねに存在することになるのである。[ヘンクマン&ロッター 2001: 133]

この解説で提示されているのは、芸術以外の領域に広がる昨今の趣味の意味合いである。ここで取り上げられている内容は、消費

者のファッションに関する趣味を問う本稿のそれにより適合したものと見える。

この趣味判断について検討を加えていく際に、避けては通れないのがカントの『判断力批判』[1964]である。カントは、『純粹理性批判』、『実践理性批判』、『判断力批判』を上梓し、それまでの哲学の在り方を批判していったドイツの哲学者である。この『判断力批判』は、美と崇高の問題を取り扱っており、美学の領域において多大なる影響を与えた1冊といえる。その中で趣味判断は重要なテーマの1つとなっている。カントは、本書において趣味判断に関して以下のように述べている。

それだから趣味判断は認識判断ではない、従ってまた論理的判断ではなくて美学的判断である。なおここで美学的判断というのは、判断の規定根拠が主観的なものでしかあり得ないということである。[カント 1964: 70]

ここにおいて、カントは趣味判断を「美学的」なものにとらえており、「美学的判断」がとても重要な役割を担っていることを示唆している。ただ、この『判断力批判』は、難解な問題を含む古典的大著であり、本書での趣味判断の意味について吟味するには、より深く精緻な研究が必要とされる。このため本研究では、趣味判断について考えるための足掛かりとして、「カントにも多大な影響を及ぼしている」[小田部 2020: 20] バークによる『崇高と美の観念の起源』の第2版に附された「序論 趣味について」を軸に検討を加えていく。

4 バークの趣味論

4.1 『崇高と美の観念の起源』

バークは 1756 年に『自然社会の擁護』を、1757 年に『崇高と美の観念の起源』を出版

する。その2年後の1759年に第2版が刊行される。そこに本稿のテーマである「序論 趣味について」が新たに付せられることとなる[Burke 1759]。

この「序論 趣味について」に続く、第1編は、人間の自己維持に関わる情念の主要なものの整理と分類にあてられている。第2編では、崇高の諸原因を感覚に即して分析されている。第3編においては、崇高と相対する美について検討され、その中で美がどの程度まで崇高と両立しうるかが述べられている。第4編でバークは、美と崇高の規成因について述べている。この規成因というのは、「身体に或る種の変化を惹き起す心の或る感動か、それとも心に或る変化を生み出すべき身体の或る種の力能と属性を意味する」[バーク 1999: 140] ものである。第5編では言語が情緒を生み出す過程の分析がなされている。

本書について、バーク美学研究家の桑島秀樹は、「バークは、外的対象および身体の実在と、その身体構造のもつ万人共通性を前提として、外的対象による感覚器官への機械的作用から、五感すべてにわたる『美』あるいは『崇高』を意図していた」[桑島 1998: 25] と述べている⁵⁾。この指摘からも分かるようにバークの美学は、我々の五感から紡ぎだされる身体的経験を軸とするものである。バークは、身体的経験から美と崇高という抽象的概念の在り処を明らかにしようとしていたのだ。

4.2 「序論 趣味について」

「序論 趣味について」で展開されるバークの趣味論に関して、バークの政治思想を専門とする高橋和則は、「バークの趣味論を考察するにあたって、ヒュームやモンテスキューの議論を無視するのは適切とは言えない」[高橋 2022: 431] と指摘している。実際、『崇高と美の観念の起源』が出版された1757年に、デヴィッド・ヒュームは、「趣

味の基準について」を含む『四論文集』を出版している[Hume 1757]。「序論 趣味について」におけるその影響は否定しがたい。「エドモンド・バークの崇高論に関する一考察」の中で岩撫明も「バークの趣味論はヒュームの趣味論といくつか類似点が見られる」[岩撫 2017: 25] としている。シャルル＝ルイ・ド・モンテスキューについては、1757年に出版された『百科全書』の第7巻に掲載された「趣味についてのエッセイ」が、バークに対し示唆を与えたと考えられる。バークが、自身の雑誌『アニュアル・レジスター』にその翻訳を掲載しているのがその証である。英文学者のマーク・ブラックウェルは、バークとヒューム、モンテスキューの関係性について次のようにまとめている。

バークが、「自然的そして獲得された趣味」として区別している2種類の趣味は、感覚と内省的判断にほぼ等しく、少なくともヒュームが身体的趣味と精神的趣味と呼んでいるものに類似しているように思われる。感覚と内省、あるいは感覚と判断の区別の解釈は、この時期の美学理論にはよくあるものであるが、バークが自然的趣味と獲得された趣味を持ち出したのは、1757年に出版された『百科全書』の“Goût”の項目においてモンテスキューが記した「趣味についてのエッセイ」に特に動機づけられるところがあるかもしれない。[Blackwell 2003: 332]

以上のようにバークの「序論 趣味について」を取り扱うにあたっては、ヒュームとモンテスキューの影響も考慮しなければならないことは明らかである。しかし本稿の中心的テーマは、あくまでもトレンド感性分類である。バークの趣味論におけるヒュームとモンテスキューの影響は本稿の主軸ではない。このため、本稿においては、あえてこれ以上の検討は行わない。

4.3 「序論 趣味について」における趣味の意味合い

本節では、バークが「序論 趣味について」の中で趣味をどのようにとらえているか検討していく。バークは、「私がこの趣味という言葉で意味するものはただ想像力の作品ないしは優雅な芸術品によって触発されてそれに関する判断を作り上げるところの、心の一つ又はそれ以上の能力のことに過ぎぬ」[バーク 1999: 17] と述べている。この「判断を作り上げるところの、心の一つ又はそれ以上の能力」は判断力としても良いであろう。さらに彼は、別のところで、趣味について以下のように述べている。

全体として言えばいわゆる趣味なるものは、その最も普通に解される場合には単なる一つの単純観念ではなくて、一部分は感覚という一次的な快とそして想像力という二次的な快の知覚から、さらにそれにこれらの快の様々な関係および人間の情念、風俗および行動に関して推論器官が下す結論から成り立つ複合観念であると私には思われる。[バーク 1999: 29]

この「推論器官が下す結論から成り立つ複合観念」も判断力に関わるものと考えれば、趣味は、「感覚という一次的な快」、「想像力という二次的な快の知覚」、「判断力」の3つの要素によって構成されると考えられる。バークの趣味論では、この「快」という概念が鍵となる。この点について18世紀の美学を専門とするトム・フーンは、「感覚的快の共通起源は、趣味機能の快の模倣、つまり判断と想像の快における共通起源によって補完される」[Huhn 2002: 383] とし、趣味機能の快の模倣という観点から、感覚・想像力・判断力の3つの要素の関係性をとらえようとしている。

4.4 バークの趣味論と感性8分類

本節では、バークが提唱する趣味についての3要素それぞれの働きをふまえながら、クリエイターによるコレクションでの作品を「想像力の作品ないしは優雅な芸術品」ととらえ、論を進めていく。実際、コレクションの写真を8つの軸に分類するという作業において、分類者は、その画像にみられるスタイリングに「触発されて」8つの軸に関する「判断を作り上げる」。バークが、ここで語っている、判断を作り上げる心の能力は分類作業においても重要である。

「序論 趣味について」の中で、筆者がトレンド感性分類との関わりでとくに興味をひかれたのが、以下の一文である。

もしも二つの別々な対象が互いに似ていない場合それは我々が当り前のこととして予想することであり、このような事態は有りふれているためにそれが想像力に何らかの印象を与えることはない。しかし二つの別々の対象が似ている場合には、我々は驚いてそれらを注視し、そして快を感じず。[バーク 1999: 23]

このバークの文章は、前述のAIによるトレンド感性分類の実践の中での分類者の主観にもとづく趣味判断の過程を検証するうえで重要な示唆を与えてくれる。筆者は、先の研究においてコレクション画像をソフィスティケート系、エレガンス系、ロマンティック系、エスニック系、カントリー系、アクティブ系、マニッシュ系、モダン系の8つの感性軸に分類していった。分類に際して、筆者はコレクション画像を、8つの感性軸のうち、もっとも強くそのテイストをあらわしていると思われる軸にそれぞれ配していった。このように分類されたコレクション画像は各感性軸のもとで、テイスト上の類似性を有している。コレクション画像が8つの感性軸の1つにぴったりとはまり、すでに分類した画像と一

定の類似性がみられた場合や、異なるデザイナーによる、異なるスタイリングが同一テキスト軸上で分類できた場合、バークが述べているように、筆者は確かに、一定の「快」を感じた。一方で、コレクション画像がどの感性軸にも当てはまらなかった時は、軽い「失望感」を味わった。コレクションに登場するようなデザイナーによるクリエイションは、その中にさまざまな要素を融合させていることが多い。そのクリエイティビティゆえに、8つの感性軸に収まりきれないことも多々ある。というのもデザイナーは類似性よりも独自性を目指す傾向があるからである。こうした場合には、8つの感性軸への分類は困難を伴う。多様で独自性あふれるコレクションのスタイリングを分類する際の類似性の判断は大変微妙なものである。

では、類似性を判断していくうえで考慮すべきなのは、どのような事柄であろうか。その点について、バークは、以下のように述べている。

類似から発する快は想像力を主として喜ばせる当の物である以上、この提示され比較された事物に関する彼らの知識の枠内では、万人はこの点に関してほとんど同一の反応をする。この知識は経験と観察に依存するものであって何らかの自然的能力の強弱に依存しない故に、それに関する原理は極めて偶然的であり、従って我々が必ずしも極めて厳密にはないが普通に趣味の違いと呼ぶものが生まれるのは、実はこの知識における差異からなのである。[バーク 1999: 24]

この文章は確かに類似性に関して重要な指摘を含んでいる。しかし、「提示され比較された事物に関する彼らの知識の枠内」という限定はあるものの、「万人はこの点に関してほとんど同一の反応をする」という部分に関しては注意が必要である。バークのこの部分

の指摘は、筆者には、かなり極端な主張であるような印象を受ける。これに関連して、英文学者のデヴィッド・ドーンは「人々の同意」という点について以下のように述べている。

人々が同意しているように見えるという事実は、彼らがそうであるはずだということの意味しないし、そのような反応についての規則性がない場合、競合する見解間で調整するためにどのような基準が役立つかは明らかではない。[Dwan 2011: 584]

ドーンの指摘にあるように、人々が同意しているように見えたとしても彼らが実際そうであるとは限らないのは、まさにその通りである。とくに本稿のようにファッションにおける趣味判断について考える場合、人々のファッション・センスは千差万別であることをふまえておく必要がある。ファッションという文脈において、万人に同一の反応を期待することは難しいのだ。

その一方で、類似性を判断していくうえで、知識が重要な役割を果たしているという、前出の引用におけるバークの指摘は本質をとらえたものといえる。「知識における差異」が「趣味の違い」を生み出す。トレンド感性分類では、8つの軸のイメージに対する知識がその核心となる。先の研究においても、8つの軸にそれぞれ特徴的なイメージを参照しながら分類しており、そうした各感性軸のイメージに対する知識は作業を行ううえでの前提条件となる。こうした知識を有しているか否かで、分類作業の結果は大きく異なってくる。また、コレクション画像の分類は、一定の程度まで、8つの感性軸それぞれに、特有の色・素材・シルエットをふまえながら行っていた。初歩的な分類を行ううえでこうした指標となる知識は、なくてはならないものであった。実際バークも「批評的鑑識は人間に備わっている優越した原理にではなく優越した知識にこそ

依存する」[パーク 1999: 25] と述べ、重ねて知識の重要性を指摘している。

たとえば、ロマンティック系の典型的なイメージとしては、かわいらしさ、女の子らしさがあげられる。さらにロマンティック系に頻繁にみられる色としては、淡いピンクや白がある。素材は柔らかく透明感がある場合が多く、リボンやフリルが多用される。シルエットは、スカートがふんわり広がるようなワンピーススタイルが典型である。こうした典型的イメージを手掛かりに筆者は、基礎的な分類を行っていった。

とはいっても、前述のようにコレクション画像を8つの感性軸に分ける場合、知識のみに頼りながら行うのはおのずと限界がでてくる。たとえば、あるコレクション画像のスタイリングにおいて、色・素材・シルエット、それぞれのテイストがばらばらということもある。デザイナーのクリエイティビティが発揮されるコレクションのスタイリングにおいて、こうした事例の方がより一般的である。このように知識の枠をひとたび超えてしまうと、分類者は、このうちのどの要素を優先するかを考えなければならなくなる。このような場合、最終的な決定は、分類者の主観と直観に委ねられることとなる。パークの次の文章も示唆的である。

計測によらず単に程度の違いによって判断される事物の相対的な過剰ないし過小を比較する場合になると、趣味の間の甚しい差異が生ずるものである。しかもこの種の差異が生ずる場合にはこの過剰もしくは過小が余り甚しくない限りは、この点を決定することは必ずしも容易な業ではない。[パーク 1999: 27]

事物の相対的な過剰ないし過小の比較というのは、コレクション画像の分類作業にも当てはまる。8つの感性軸の特徴が明確にあらわれていない画像の分類は、実際容易な作業

ではなく、分類者の主観的判断によって行われることとなる。さらにパークは、「このような微妙な事例にあっては感覚が同程度に鋭敏であると想定するならば、この種の事物に長年習熟して豊富な注意力を身につけた人が強みを発揮することであろう」[パーク 1999: 28] と述べ、経験の重要性も示唆している。実際、コレクション画像の分類も「微妙な事柄」である。分類者は、コレクション画像におけるそれぞれのスタイリングが見極められる鑑識眼を持てるように意識しながら、この分類作業自体に「習熟して」いく必要があるのだ。

5 おわりに

パークの「序論 趣味について」を軸に、先の研究で行った分類作業を振り返ることで、その作業そのものの在り方が改めて浮かび上がってきた。筆者は、今まで分類という作業をとくに意識することなく行ってきた。しかし、今回パークの「序論 趣味について」を検証していく中で、分類作業における、類似性を見出した際の快の存在に気づくことができた。8つの感性軸のイメージにもとづき、コレクション画像に類似性を見出していく過程は、まさにトレンド感性分類における趣味判断の実践である。そこには、快の概念が介在する。さらには分類行為を裏付ける知識と分類を正しく行うための経験が必要とされることも再認識することができた。趣味判断の精度を上げるには、やはり知識と経験が大切な要素となってくるのだ。

ただパークの趣味論は、多分に経験論的なのも事実である。実際、サンダ・ミラーは、「アートとしてのファッション；ファッションはアートか？」という論文の中で、パークの経験論的趣味論と対比させてカントの趣味判断についての立場を取り上げている。

イマヌエル・カントは、1790年に発表

した『判断力批判』において、この単純化された経験主義的な趣味の定義を否定し、趣味判断を複雑な先験的総合的范疇に付託し、新しい判断の分類のフレームワークとして置き換えたのである。趣味は必然的かつ普遍的である—それらは無関心性そして目的なき合目的性と並ぶ最も重要な二つの論理的側面である—これらはカントの美の分析的定義を構成する、というのもこれらはそのアプリアリな側面を確立するからである。[Miller 2007: 34]

ミラーの指摘にもあるように、より深く趣味判断をとらえていくには、カントの『判断力批判』の読解が、今後必要不可欠なものとなってくるであろう。またバークの趣味論についても、ヒュームやモンテスキューとの関わりなども含め、さらなる検証が必要であろう。

本稿では、経験論的なバークの趣味論をもとに、先の研究で行った分類作業の経験を省察していった。筆者の経験にもとづく考察であるため、まだまだ未整理な部分は存在するが、トレンド感性分類における美学論的意味合い、および趣味判断の重要性に関して、新たな光を当てていくことはできたのではなかろうか。またこれにより、マーケティング分析ツールという枠組みを超えた、トレンド感性分類の可能性もみえてきた。このトレンド感性分類はファッションにおける人間の美に関する意識についての1つのフレームワークとしても機能し、これを手掛かりにすることで、ファッションが持つ美学的側面も趣味という視座からより深く探求しうるはずである。

〈注〉

1) 8つの感性軸についてファッションデザイン研究者の崎田喜美枝は、それぞれの感性軸を一言で次のように定義している。

ソフィスティケート系—都会的な女性、エレガンス系—上品な女性、ロマンティック系—かわいい女性、エスニック系—神秘的な女性、カントリー系—素朴な女性、アクティブ系—活動的な女性、マニッシュ系—知的な女性、モダン系—自由な女性。[崎田 2006: 12]

これらの崎田の定義は8つの感性軸の性格を端的かつ的確に表現している。

2) 川中美津子はその学位論文『ファッション美学への「進化」発展過程に関する研究』において、「服飾論が服飾美学へと進化してきた過程と、繊維論、衣料アパレル論からファッション・マーケティング論へと進化してきた過程とを『趣味判断』(テイスト :taste) 論または『美学』(美的感性 :aesthetics) 論の立場から『ファッション美学』の理論的枠組みを新たに構築」[川中 2003: 1] することを目指していった。本稿においては、彼女が提唱するファッション美学をバークの趣味論とトレンド感性分類の関わりからより深く検討していく。

3) 平野大「AIによる『トレンド感性分類』の美学論的アプローチ」2020年、第15回日本感性工学会春季大会にて発表。

4) その一方で、ミッチェルは「説明可能なAI」「透明なAI」「解釈可能な機械学習」というさまざまな名称で呼ばれる研究分野が注目されつつあるということも指摘している。「こうした名称はAIシステム、とりわけ深層ネットワークが下した判断を、人間が理解できる方法でシステム自身に説明させるための研究を指している」[ミッチェル 2021: 164] とミッチェルは述べている。

5) 桑島はバークの趣味論を参照しつつ、AIを用いた「味覚センサー装置」(AISSY 株式会社(アイシー)の「レオ」)に関して考察を加えている。その中で桑島は、「AI すなわち人工知能が、どこまでその『味覚/趣味』

を解析・再現しえて、人間的生の成熟の諸相にまで即応し得るかを問う」[桑島 2020: 4]ている。桑島の AI の味覚に関する研究は、本稿の AI による画像分類に関する考察にも大いなる示唆を与えてくれる。

〈参考文献〉

- 岩撫明 2017 「エドモンド・バークの崇高論に関する一考察——バークの信仰との関連において」『イギリス哲学研究』40: 19-35。
- 大河内昌 2000 「リレー連載：身体表象研究——18世紀：バーク、身体、美学イデオロギー」『英語青年』146(2): 83-87。
- 小田部胤久 2020 『美学』東京大学出版会。
- 金田民夫編著 1975 『美と藝術への序章』法律文化社。
- 川中美津子 2003 『ファッション美学への「進化」発展過程に関する研究』宝塚造形芸術大学 博士（芸術学）甲第1号、博士論文。
- カント、イマヌエル 1964 『判断力批判（上）』篠田英雄訳、岩波文庫。
- 桑島秀樹 1998 「E・バークにおける詩画比較論とその美学的基礎——『崇高と美』の分析より」『イギリス哲学研究』21: 21-35。
- 桑島秀樹 2020 「AI は〈味覚／趣味〉変容の精妙さを思考しうるか——E・バーク美学で読む人間的成熟と崇高な嗜好」『嗜好品文化研究』5: 3-11。
- コトラー、フィリップ & ヘルマワン・カルタジャヤ & イワン・セティアワン 2017 『コトラーのマーケティング 4.0——スマートフォン時代の究極法則』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、朝日新聞出版社。
- 崎田喜美枝 2006 『Fashion Branding New Luxury Branding & MOT』宝塚造形大学出版局。
- 末富浩 2014 『エドモンド・バーク——政治における原理とは何か』昭和堂。
- 菅原正博・炭釜啓人監修 2009 『ファッション・デザイン・ハンドブック』平成 21 年度文部科学省研究助成（教育・学習方法改善支援）ファッション M O T プロジェクト研究報告書、宝塚造形芸術大学。
- 高橋和則 2022 「エドモンド・バークの『趣味の基準』論」『法学新報』128(7・8): 429-454。
- 中澤信彦・桑島秀樹編 2017 『バーク読本——〈保守主義の父〉再考のために』昭和堂。
- バーク、エドモンド 1999 『崇高と美の観念の起源』中野好之訳、みすず書房。
- ヘンクマン、ヴォルフ & コンラート・ロッター編著 2001 『美学のキーワード』後藤狷士・武藤三千夫・利光功・神林恒道・太田喬夫・岩城見一監訳、勁

- 草書房。
- ミッチェル、メラニー 2021 『教養としての AI 講義』松原仁解説、尼丁千津子訳、日経 BP。
- 渡辺護 1975 『芸術学』東京大学出版会。

- Blackwell, Mark 2003 The sublimity of taste in Edmund Burke's A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful. *Philological Quarterly* 82(3): 325-347.
- Burke, Edmund 1759 Essay on the Taste by Montesquieu. *The Annual Register, or a View of the History, Politicks, and Literature, of the Year 1758*. London: R. and J. Dodsley, pp. 311-319.
- Dwan, David 2011 Edmund Burke and the Emotions. *Journal of the History of Ideas* 72(4): 571-593.
- Huhn, Tom 2002 Burke's Sympathy for Taste. *Eighteenth-Century Studies* 35(3): 379-393.
- Hume, David 1757 Of the Standard of Taste. *Four Dissertations*, London: A. Millar. pp. 201-240.
- Miller, Sanda 2007 Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory* 11(1): 25-40.
- Posner, Harriet 2015 *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion, 2nd Edition*. London: Laurence King Publishing.

(2022 年 12 月 5 日受理)

Aesthetic Theory Approach to “Trend Sensitivity Classification”: From the Perspective of Burke’s Theory of Taste

Dai Hirano

Keywords

Trend Sensitivity Classification, Aesthetic Theory Approach, Edmund Burke, Judgments of Taste

This paper clarifies the meaning and the role of taste judgment in trend sensitivity classification. Trend sensibility classification is a linguistic expression denoting the style sought by consumers in fashion. In other words, it is a judgment of taste. Although it has been generally recognized as an analytical tool in fashion marketing, this study explores its aesthetic implications. This is because judgments of taste, an important element of trend sensitivity classification, also possess an aesthetic aspect.

In considering the trend sensitivity classification from an aesthetic perspective, the study will proceed with “Introduction: On Taste” from Edmund Burke’s *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. This study deals with this theme because the author recently conducted a research on trend sensitivity classification by artificial intelligence (AI). The research pointed out that the taste judgment process plays a crucial role in the human sense of beauty.

This study reviewed the AI-based trend-sensitivity classification research from an aesthetic perspective, referring to Burke’s theory of taste, which may be called empirical. This aesthetic approach reveals the importance of judgments of taste in trend sensitivity classification, which will present the potential of trend sensitivity classification not confined to the framework of a marketing analysis tool.