

博士学位論文審査要旨

2023年1月28日

論文題目： 美的消費行動の数理的研究

学位申請者： 井原 悠至

審査委員：

主査： 経済学研究科 教授 落合 仁司

副査： 経済学研究科 教授 河島 伸子

副査： 経済学研究科 教授 茂見 岳志

要 旨：

本論文は、従来の経済学の消費行動論、所得制約下の効用最大化として定式化された消費行動論では捉え切れない、財・サービスの物質的な有用性と共にそれがもたらす概念的な意味を消費する行動を、美的消費行動と呼んで対象とする。美的消費行動は、美や芸術の消費に典型的だが、食べたり、着たり、住んだりする消費生活全般を一つの表現と捉えれば、人間の消費の大部分はそれに該当しよう。しかしこの美的消費行動、表現としての消費行動は、必ずしも理論的に深く検討されて来なかった。

本論文は、美的消費行動を理論的に検討するために、美と芸術の理論的検討において一日の長がある美学を援用する。美学は18世紀西欧において創始されたが、その最初の成果はカントによる、美とは、消費者の感覚に快樂をもたらす対象である、という有名な定義だ。しかし20世紀芸術を見れば、芸術は必ずしも美しいとは限らない。そこでダントーは、芸術とは、具象化された意味である、というこれまた有名な定義を下した。快樂をもたらす対象と具象化された意味、これら美と芸術の二大定義を、美的消費行動の理解に転用する。著者は、対象のもたらす快樂を近代的な美的消費行動、意味の具象化を現代的な美的消費行動と呼ぶ。近代的美的消費行動は対象の印象的快樂であるのに対して、現代的美的消費行動は意味の具象的表現だ。

さらに本論文は、美的消費行動の美学的理論の数理表現を試みる。そこではファイバー束という数学が援用される。いまファイバー束の全空間で消費主体を表現し、構造群で消費対象を表現すれば、構造群の全空間への作用の軌道は対象が主体にもたらす快樂であると解釈しえよう。この快樂として軌道の空間は全空間を構造群で分割した商空間と一致する。たとえば全空間が3次元球面、構造群が1次元ユニタリ群(=1次元球面)の場合、この商空間は2次元球面(=1次元複素射影空間)となる。2次元球面は複素平面と無限遠点の合併であり、無限遠点を画家の視点、複素平面をキャンバスに見立てた遠近法の数理表現と見ることが出来る。したがって2次元球面は、無限遠点で意味、複素平面で具象を表現した、現代的美的消費行動の数理表現と解釈しうる。すなわち、対象がもたらす快樂=近代的美的消費行動の数理表現である構造群の全空間への作用の軌道から、具象化された意味=現代的美的消費行動の数理表現である全空間の構造群による分割、たとえば遠近法の数理表現が導出された。

よって、本論文は、博士(経済学)(同志社大学)の学位を授与するに十分な価値を有すると認められる。

総合試験結果の要旨

2023年1月28日

論文題目： 美的消費行動の数理的研究

学位申請者： 井原 悠至

審査委員：

主査： 経済学研究科 教授 落合 仁司

副査： 経済学研究科 教授 河島 伸子

副査： 経済学研究科 教授 茂見 岳志

要 旨：

総合試験を、2023年1月23日14時55分から16時25分の間を実施した。

専門分野に関する試験は、美学分けてもカント美学とダントー美学を的確に理解しているか、数学分けてもファイバー束の概念を適切に運用できるかを中心に実施した。口頭試問にて行った結果、十分な知識・知見を有していることを確認した。

語学試験は、英語で Danto, Arthur, 2013, What art is, Yale University Press. を正確に読めているかを中心に実施した。口頭試問にて行った結果、英語の語学能力が十分であることを確認した。

その結果、総合試験は合格と認められる。

博士學位論文要旨

Abstract of Doctoral Dissertation

論文題目： 美的消費行動の数理的研究

Title of Doctoral Dissertation

氏名： 井原 悠至

Name

要旨：

Abstract

従来の消費者行動論では消費を消費者が抱える問題を解決するためのものと捉え、またそのために商品の知識を得て最適なものを選択する情報処理を行うという考えが主流であった。しかし芸術鑑賞やスポーツ観戦など情報処理・問題処理の考えに当てはまらない消費はほとんど研究されてこなかったことから新たに経験的な消費を重視する分野が生まれた。その中でもとりわけ消費の感性や美的側面に着目したのが美的消費 (aesthetic consumption) である (Holbrook & Huber (1979))。当初は芸術や美術品の鑑賞のみが対象とされていた。近年では日常の美学化が指摘され産業界はデザインの審美性や経験的な消費を重要視し始める中、様々な消費にその対象が広がっている。しかしこのような研究の対象の広がりがある中でこれまでの研究を整理したり概観するものはほとんど存在しない。美的消費の研究では心理学の実験的手法を取り入れた実証的アプローチ、インタビューや参与観察を行い画像などの意味を読み取る解釈アプローチで行われることが多い。一方で理論的にアプローチする研究は少ない。

そこで本研究では新たな理論的枠組みを作るとともにその数理化を行う。理論としては人間はどのようなものを美的に感じてきたのかという観点からこれまでの美的消費の研究を整理することを行った。そこで用いるのが美学である。美学は 18 世紀に哲学の一領域として生まれた学問であり、現代に至るまで美や芸術を対象とした研究が行われてきた。近代の主要なテーマは美や芸術とは何か、どのようなものを人は美しいと感じるかというものであった。しかし 20 世紀に入り芸術はただ美しいものを目指すというものではなくなった。日用品にしか見えないものやグロテスクなものまでが芸術として扱われるようになると美学にも転換が起きる。一番の研究対象は美ではなくなった。そこで現代美学では芸術とはどのように定義されるのかが大きなテーマとなった。

この美学の研究によりこれまで得られた美や芸術の定義や感じ方を手がかりに美的消費の研究を整理する。具体的には近代美学的な特徴を持つ消費と現代美学的な特徴を持つ消費に分ける。近代美学はカントに代表されるように美についての研究が盛んにされ、快樂をもたらすようなものが美しいとされる考えが強かった。現代美学は「なんでもあり」のように見えるようになった芸術の世界に関する研究が多くなされ、新たな芸術の定義としてダントーの具象化された意味 (embodied meaning) というものが現れた。それは作者がなんらかの意味をなんらかの具体的なものに込めたものが芸術であるというものだ。そのような芸術を鑑賞する方法は個人が知識や経験をもとに解釈を行うものである。消費の観点から述べれば近代美学的消費とは消費者に美的な快樂をもたらすような消費であると定義する。対して現代美学的消費は必ずしも直接的に消費者に快樂をもたらすものではなく、思考や解釈を必要とするような消費であると位置付ける。具体的にはミニマリズムやヴィーガニズム、エシカル消費といった消費を想定している。

さらにその美学を数理モデル化することでその間にある関係を探った。数理的に美学を分析する研究はわずかしか存在しない。群論を用いたモデル化の結果としては近代美学のような快樂を追求した結果として現代美学のような主観的で解釈的な芸術が立ち現れる、というものである。

この消費に関しても近代美学的な消費の特徴である快楽を追求した結果として現代美学的な消費に行き着くことが示唆される。すなわち消費のパターンが現代美学的な消費に移っていくということだ。