

美的消費行動の数理的研究

同志社大学大学院経済学研究科
経済政策専攻 博士課程(後期課程)
1404171102 番 井原 悠至

目次

序.....	1
第1章 美的消費.....	4
1.1 消費者行動論.....	4
1.2 美的消費.....	5
1.3 分類の先行研究.....	8
第2章 美学による分類.....	11
2.1 古代ギリシャ.....	11
2.2 近代美学.....	13
2.3 現代美学.....	16
2.4 近代美学的消費.....	17
2.5 現代美学的消費.....	19
第3章 数理モデル化.....	20
3.1 群の作用.....	20
3.2 直交群.....	24
3.3 多様体への作用.....	31
3.4 小括.....	38
結論.....	39
参考文献.....	40

序

消費の世界では商品やサービスの美的・感性的な側面が重要になってきている(Featherstone 1991; Mazzalovo 2010 ;Dagalp 2021)。Featherstone(1991)は日常とアートの境がなくなりつつあり日常生活が美学化してきている、と述べている。また Dagalp(2021)は現代の消費文化は、美学が全く重要でない消費文化の文脈を考えることが困難なほど浸透していると述べている。このような消費の美的側面に注目して研究を行うのが消費者行動論の中の一分野である美的消費(Aesthetic Consumption)である。

消費者行動論は「個人や集団がする欲求や欲望を満たすために商品、サービス、アイデア、経験を選択、購入、使用、あるいは処分するときに関係してくるプロセス」(Solomon 2010, 7)を研究する学問分野である。これまで経済学、心理学、社会学、人類学、統計学などの手法を取り入れ発展を続けてきた。その始まりは 1930 年代であり初期の研究は経済学の消費者選好モデルが利用されていた。ここで消費者とは合理的で効用最大化を目指す主体であると捉えられていた(Malter et al. 2020)。

その後心理学にハルやスキナーで有名な新行動主義が流行すると、消費者行動論にもその知見が取り入れられた。新行動主義の代表的なモデルに人間の行動を刺激(S)-生体(O)-反応(R)の 3 段階で説明するものがある。これは刺激を受け反応するまでの間に生体(個体の特性)が媒介変数となるため、同じ刺激を受けても個体によって違う反応を示すことを説明するものである。この SOR モデルを取り入れた消費者行動論は複数あるが Howard and Sheth (1969) はその中の代表的な研究である(杉本 2013)。このモデルでは価格や品質といった外部からの刺激を受け取った個人が、内部の知覚と学習のシステムによって意思決定を行い、反応として購買行動に至るとしている。このモデルはこれまでの消費者行動論を包括的に説明できるものと評価され 60 年代から 70 年代の中心的なテーマとなった。Howard and Sheth のモデルは消費者を、刺激を受け取り反応する受動的な存在として扱っている。

これに対して Bettman(1979)は消費者を問題解決のために能動的に行動する主体と考える情報処理モデルを作った。これは認知心理学を理論的基礎としつつ経済学からサイモンの限定合理性や満足化仮説の考えも取り入れている。ここで消費者は自らが抱える問題を解決するために情報を収集・処理し購買行動を決定する。この情報処理モデルは改良されながら(Petty and Cacioppo 1986)、現代の消費者行動論研究の中心的パラダイムを成している。(内田 2008)

1980 年代にはこの情報処理モデルに対して解釈主義的なアプローチも現れた。Holbrook and Hirschman(1982)は芸術鑑賞やスポーツ観戦などは問題解決には当てはまらない消費であると述べ、新たに経験を重視する考えを打ち出した。快楽消費(Hedonic Consumption)と名付けられたこの概念は、消費それ自体を目的とするものである。この考えはポストモダンに影響を受けており消費者の主観的・内面的な側面が重視されている(渡邊 2004)。

その中で特に消費の感性や美的側面に着目したのが美的消費である(Holbrook and Huber

1979; Holbrook 1980)。なお快樂消費と美的消費を同義語として扱う場合 (Holbrook 1980; Holbrook and Hirschman 1982) と区別する場合(Charters 2006)が存在する。本研究では後者として美的消費という言葉を使い、快樂消費の中で特に審美性や感性的側面とする。このような美学や美的な経験を学問的に取り入れる動きは 80 年代以降消費者行動論だけではなく心理学、社会学、人類学にも起こっている(Charters 2006)。

当初はメディア・エンターテイメント・芸術のみが研究の対象とされていた(Holbrook 1998)が、その後徐々にその研究領域は広がっている(Venkatesh and Meamber 2008)。近年ではワイン(Charters and Pettigrew 2005)、ブランド製品(Mazzalovo 2010)、ハーレーダビッドソン(Schouten and McAlexander 1995)など日常生活におけるありとあらゆる消費がその研究の対象となっている。しかしそれ故にどこまでが美的消費の研究領域なのか曖昧であるという指摘もある(牧野 2015)。

美的消費の研究は実験や質問紙調査を行う実証アプローチとインタビューや参与観察を行う解釈アプローチで行われることが多い(牧野 2015)。理論的なアプローチで行われた研究としては記号論の枠組みから消費による刺激と反応を分類したもの(Holbrook 1980)や、これまでの美的消費研究を 4 つのパースペクティブに分類したもの(Venkatesh and Meamber 2008)があるが実証研究に比べると理論的な整理や美的消費の体系化を試みる研究はほとんど存在しない(牧野 2015)。

そこで本研究では新たな理論的枠組みを作ることによってこれまでの美的消費研究を整理し、体系化を図ることを目的とする。またどこまでが美的消費の範疇かという問いにも見通しを与える。その枠組みの基礎として美学の概念を取り入れる。

近代美学は 18 世紀、バウムガルテンによって作られた哲学的な学問分野である。彼はギリシャ語で感覚を表す「*aisthēsis*」という語をもとに、美学(*aesthetica*)という言葉を作った。美学とは何かについて様々な議論がなされてきたが、Dickie (1997)は美の理論と芸術の理論であると述べている。そして 18 世紀この分野において最も影響力を持ったのがカントである。カントは『判断力批判』の中で美について「美意識とは、一切の関心[利害]を伴わない満足感あるいは不快感によって、ある対象なり、ある表象の仕方なりを判断する能力である。こういう満足感の対象が美しいと呼ばれる。」(Pascal 2009 橋田訳; 236)と述べている。『判断力批判』は近代美学の礎となった書物であり、後の多くの理論家達がカントの議論を参照している。しかし 20 世紀に入ると便器にサインをして展示したデュシャンの『泉』に代表されるような現代アートが生まれた。このような作品は一般的には美しいものとは言えず、近代美学の射程では芸術として捉え難いものである。

そのため現代美学においては芸術とは何かという問いが広く議論されるようになった。この中で優れた芸術の定義を示したのがダントーである。Danto(2014)は「芸術とは意味が具象化されたものである」と定義した。作者が何らかの物質に意味を込めていれば芸術であるという。この定義によるならば現代アートの大半を芸術として捉えることができるだろう。

ここでこのような美学の概念の発展を美的消費に取り入れ、この分野の新たな整理として近代美学的な消費と現代美学的な消費に分けて捉える枠組みを提案する。近代美学はカントが主張しているように美的であり快楽をもたらすものを芸術と定義する。一方で現代美学において芸術は必ずしも美的である必要はないが、解釈を必要とする知的なものであるとしている。近代美学的消費とは消費者に快楽をもたらす消費であると定義する。これは一般的な財・サービスの美的な消費を想定している。

これに対して現代美学的消費は直接的には消費者に快楽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。さらにその枠組みを群論を用いた数理モデル化を行うことにより議論を精緻化する。

本研究の目的は以下の2点に集約される。1点目はこれまでの美的消費の研究を美学の観点から捉え直し、分類・体系化を行うとともに曖昧となっている美的消費の範囲についても見通しを示す。2点目はこの分類・体系化について群論を用いた数理化を行い議論を精緻化し、さらにその結果から今後の消費の動向の変化についても予測を行う。

本研究の構成は以下の通りである。

第1章では消費者行動論、特に美的消費の先行研究を整理する。それにより本研究の背景と既存研究の課題を明らかにする。

第2章は近代以降の美学の流れを概観した上で、美的消費の研究を美学の枠組みを用いて整理・体系化を行う。

第3章では第2章で用いた枠組みを群論によって数理モデル化することで議論をより明確にする。またそのモデルから得られる含意を用いて消費の動向を検討する。

結論で本研究の議論を総括するとともに得られたインプリケーションについて述べる。

第1章 美的消費

1.1 消費者行動論

消費者行動論は「個人や集団がする欲求や欲望を満たすために商品、サービス、アイデア、経験を選択、購入、使用、あるいは処分するときに関係してくるプロセス」(Solomon 2019;p7)を研究する学問分野である。これまで経済学、心理学、社会学、人類学、統計学などの手法を取り入れ発展を続けてきた。その始まりは1930年代であり初期の研究は経済学の消費者選好モデルが利用されていた。ここで消費者とは合理的で効用最大化を目指す主体であると捉えられていた(Malter et al. 2020)。

第二次世界大戦後、大量消費社会を迎えたアメリカで急速にこの分野の研究が進んでいく。1950年代には臨床心理学や精神分析の手法を用いた研究が注目を浴びた。代表的なものにHaire(1950)のインスタントコーヒーに関する研究がある。彼は質問紙で直接聞く方法では真の購買動機は探れないとして、連想法や投影法を使った手法を提案した。この研究で被験者はある架空の買い物リストを見せられ、このような買い物をする人物はどのような性格か想像するように求められる。そしてインスタントコーヒーがリストに入っているグループではこの人物を怠け者であると判断する割合が高くなるという結果となった。このことから彼は人々がインスタントコーヒーを購買しないのは、怠け者であると思われるのを避けるためという要因が強いと結論づけた。

またBourne(1957)は所属する準拠集団が消費者に与える影響についての研究を行なっている。準拠集団とは個人の行動や価値観に強い影響を与える集団であり具体的には職業や家族、宗教、政党、年齢、学歴等が挙げられている。彼は準拠集団が消費に与える影響として製品の購入に影響を与えるか否か、と具体的なブランド選択に影響を与えるか否かの観点から製品を4つに分類した。製品の購入とブランド選択両方に強い影響を与えるのは自動車やタバコ、ビールといったものであり、製品の購入にのみ影響を与えるのはエアコンや白黒テレビ、インスタントコーヒーが挙げられている。逆にどちらにも影響を与えないものとして石鹸や桃の缶詰などが例として示されている。ここで準拠集団が影響を与える条件として人に見られ、違いが識別できることと目立つことが指摘されている。

1960年代には心理学の新行動主義を取り入れたモデルが利用されるようになった。それまでの行動主義は生物の行動を刺激(S)と反応(R)から説明するものであり生物の内側(心理、個体ごとの違い)は対象としていなかった。これに対し心理学者のハルは刺激と反応の間に生体内部の要因(O)が媒介変数として存在すると主張しSORモデルを唱えた。媒介変数を加えることにより生体内部の要因をブラックボックス化するのではなく明示的に分析することが可能となった。そして消費者行動論にもその知見が取り入れられた、消費者がある行動をとる要因として内的なプロセスを重視しようとする考え方が生まれた。このSORモデルを取り入れた研究は複数あるがHoward and Sheth (1969)はその中の代表的な研究であ

る(杉本 2013)。このモデルでは商品の価格や品質といった外部からの刺激を受け取った個人が、内部の知覚と学習のシステムによって意思決定を行い、反応として購買行動に至るとしている。消費者は初めて買うような商品の場合は注意深く情報を探索するが、商品に関する知識が増えてくるにつれてあまり情報を探索しなくなり反復的な購買を行う。また消費者を刺激を受け取り反応する受動的な存在として扱っている。このようなモデルはこれまでの消費者行動論を包括的に説明できるものと評価され 60 年代から 70 年代の中心的なテーマとなった(渡邊 2004)。

1970 年代になると認知心理学を基にしたモデルが多く用いられるようになった。コンピュータの発展とともに生まれた認知心理学は人間の脳を情報処理装置(コンピュータ)と同じように捉える。これと同じように消費者を情報処理者として捉えるのが情報処理モデルである。このパラダイムの代表的なモデルに Bettman(1979)によるものが挙げられる。このモデルでは消費者を問題解決のために能動的に情報を収集・処理する主体と考えられる。また経済学からサイモンの限定合理性や満足化仮説の考えも取り入れている。この情報処理モデルは改良されながら(Petty and Cacioppo 1986)、現代の消費者行動論研究の中心的パラダイムを成している(内田 2008)。

1.2 美的消費

1980 年代になると消費を問題解決と見る視点や情報処理モデルではほとんど研究の対象とされてこなかった芸術鑑賞やレジャー、スポーツイベントなどの消費それ自体を目的とした行動を対象とした研究が誕生した。この分野の嚆矢となったのがホルブルックらによる研究である。彼はここでいくつかの重要な概念を定義した。

Holbrook(1980)では消費者美学(consumer esthetics)という概念が提示された。これは「メディア、娯楽、および芸術に対する購入者の認知的、感情的、および行動的反応の研究」と定義され、ワインボトルや椅子までもがその対象となる可能性を示している。Holbrook and Hirschman(1982)は情報処理モデルで無視されてきたレジャー活動、感覚的快楽、空想、美的快楽、感情的反応といった領域を研究対象とする消費経験論という概念を打ち出した。Hirschman and Holbrook (1982)では快楽消費を、製品の使用経験の多感覚、空想、感情的な側面に関連する消費者行動の側面として定義した。多感覚とはこれまでの研究が言語を対象としてきたことに対して味覚、聴覚、嗅覚、触覚、視覚といった感覚を対象とすることを指す。具体的な研究対象としてはこれまでの伝統的な消費者行動研究がパッケージ商品(歯磨き粉、タバコ、シリアル、洗剤、ビール)や主要耐久財(家電製品、自動車)を対象としていたのに対して、快楽消費研究では舞台芸術(オペラ、バレエ、モダンダンス、正統派劇場)、造形芸術(絵画、写真、彫刻、工芸品)、ポピュラーカルチャー(映画、ロックコンサート、ファッションアパレル)などを主な対象とするとしている。この点に関して彼は消費者は歯磨き粉よりもロックコンサートを重要な消費と考えている可能性が高く、こう

した消費を無視することはできないとしている。消費者美学、消費経験論、快樂消費という3つの概念は重なるところもあり必ずしも違いが明確にされていないが、これらの概念をもとにこれまでの消費者行動研究では行われてこなかった研究が行われるようになった。これまでの研究が実証的なアプローチを主としていたのに対してこの研究は定性的、解釈的なアプローチを取ることが多い。消費の美的側面を研究する美的消費の分野もこの流れの中で誕生した。

このような新たな研究領域に用いるアプローチとして様々な解釈の手法が提案されるようになった。Stern(1989)は広告の分析に文芸批評を取り入れることで消費者の願望やライフスタイルを明らかにすることができるとした。Belk, Sherry and Melanie(1988)は自然主義的研究(naturalistic inquiry)を用いた。これは研究者が実地調査へ赴き、写真やビデオテープ、日誌などのデータを記録し後に解釈を行う手法である。実存現象学を用いたインタビュー調査では回答者の一人称の記述を維持することで、生きた経験を得ようとする。また得られた記述はグループで解釈を行うことが特徴的である(Thompson, William and Pollio 1989)。エスノグラフィーは文化人類学者が研究対象となる民族のもとへ赴き行動を共にするように、研究者が消費者と一定期間行動を共にしながら調査をする方法である。研究者は消費者のメンバーの一人として関わるところがインタビューとは異なる(Arnould and Wallendorf 1994)。Zaltman and Coulter(1995)によって提案されたZMETは調査対象者にテーマとなる消費体験の鍵となる写真を撮らせ、その写真を元にインタビューを行うことで消費イメージの隠喩的内容まで読み取ろうとするものである。Mick(1986)は象徴的な消費を理解するために記号論を用いることを提案した。

これらの手法は学問的背景が異なるもの参与観察やフィールドワークを行い研究者が消費現象の内側から解釈しようという点では概ね一致している(松尾・赤岡 2014,156)。この解釈に基礎を置く方法は「理解」と呼ばれており実証主義的な「説明」とは異なる認識欲求を際立たせた。(松尾・赤岡 2014,156)

当初はメディア・エンターテインメント・芸術のみが研究の対象とされていた(Holbrook 1998)が、その後徐々にその研究領域は美的な側面を持つ製品などにも広がっている(Venkatesh and Meamber 2008)。

消費の美学的側面の重要性は様々な文献で強調されており、製品・サービスのデザインと美的な要素は市場での成功の重要な決定要因として考えられてきた(Bloch 1985)。デザインを製品の一要素として見るのではなく、アップルやダイソン、ハマーなど魅力的なデザイン要素を持つ製品を開発することを最重要視する企業の台頭によってより重要となってきた(Noble and Kumar, 2008)。また美的なデザインを持つ製品は購入後の使用頻度を高め、他の製品へ乗り換える可能性を下げる(Wieceka, Wentzel and Landwehr 2019)。また製品の売上予測にデザイン性の項目を加えることで予測の精度が上がる事が確認されている(Landwehr, Labroo and Herrmann 2011)。通常であれば合理的な思考で判断されることが予想される金融商品への投資にまで美的感覚が影響を及ぼす(Townsend and Shu 2010,

Aspara 2009)。しかし自分が消費することで商品の美しさが損なわれてしまう場合(紙ナプキン、トイレットペーパー、カップケーキなど)には、むしろ美的な商品は選択されづらくなり消費の満足度も下がるという可能性も存在する(Wu et al.2017)。

美的(aesthetic)という言葉は研究者によって用いられ方が異なるが Venkatesh and Meamber(2006)はこれまでこの分野で使われてきた意味を以下の3種類にまとめた。一つは工芸、音楽、舞台芸術、絵画、その他の視覚的形態に関連するあらゆる形態の感覚的経験。二つ目は日常の物に関する感覚的経験。三つ目は形と表現、調和と秩序、象徴性とイメージ、美、趣味、感情などの美学を定義する幅広い概念カテゴリである。ここでこれまで美的消費の研究について概観していく。

芸術的な財・サービスとして Joy and Sherry (2003)は美術館での美術品鑑賞を現象学的方法から研究した。その結果、鑑賞者は理性のみで鑑賞するのではなく、身体感覚から強く影響を受けていることを明らかにした。Huber and Holbrook(1980)は被験者に15曲のジャズを聴かせ選好を尋ねた。この実験では普段ジャズを聴くかはあまり選好に影響せず、ゆっくりで単純な曲が審美的に好まれる結果となった。Holbrook(1986)は映画『アウトオブアフリカ』に登場する消費行動の象徴的な側面を記号論から解釈した。これによりキャラクターの成長や階級社会、物語のテーマなどを深く理解することに繋がると主張している。映画を対象とした研究としては Cooper-Martin (1991),Holbrook(1999)などもありスタートレックの熱心なファン(Kozinets 2001)の研究も存在する。

体験的な消費の例として、Schouten and McAlexander (1995)はハーレダビッドソンのオートバイに乗るバイカーたちが醸成する文化をエスノグラフィーの手法によって明らかにした。彼らが共通の黒い服装や派手な行動をとることでハーレーに乗るものはアウトローで男らしいという幻想的なイメージを作りあげているという。その他、砂漠で1週間行われる反市場的なイベント「バーニングマン」(Kozinets 2002)やロッキー山脈で19世紀の毛皮商人の格好を再現する山男のイベント(Belk and Costa 1998)、メジャーリーグ・シカゴカブスの観戦(Holt 1995)なども同じような方法で研究されている。ワインに関する研究も多い。Charters and Pettigrew(2005)はワインの消費と芸術の鑑賞特に音楽鑑賞に感覚的・感情的・認知的反応の相互関係や評価プロセスなどいくつもの類似点があることを指摘しワインが美的製品であることを示唆した。Bruwer and Alant(2009)のワインツーリズムについてや、高級ワインとアートが結びついてきていることを指摘する Negrin(2015)、シャンパンのテロワールに関する Smith Maguire and Charters(2021)など多数存在する。Hirschman(1994)はペットを飼う意味として美しい羽や声を持つ鳥を飼うこと、熱帯魚を泳がせることは観葉植物や絵画、彫刻と同じような美しい所有物として機能していることを主張している。またエリートとしての地位を誇示するために希少で高価な血統書付きのペットを飼うことも目的とされることがあることも示している。

また消費の体験が行われる場所の研究としてナイキタウン (Penaloza 1998)、ディズニーワールド(Houston and Meamber 2011)、スターバックス(Thompson and Arsel 2004)とい

った研究がある。

製品のデザインに関する研究が近年多く行われている。経済的資源を豊富に持つ人はそうでない人に比べ、丸いデザインよりも角張ったデザインを好み(Jiang,Su and Zhu 2019)、孤独な人ほどロゴの書体やアプリのアイコンで丸いデザインよりも角張ったデザインを好む(Chen et al. 2021)。また機能的磁気共鳴画像法(fMRI)を用いた研究では美的なパッケージデザインの製品を見ると脳の報酬系が活性化することが明らかになっており、高くとも美しいデザインの製品を選ぶ行動が説明される(Reiman et al. 2010)。また個別の製品の研究として iPod のデザイン(Farrelly,Hoffman and Beverland 2006)、イヤホンの審美性(Lam,Liu and Elita 2016)、インテルや Siri の起動音のようなソニックブランディング(ブランドのアイデンティティを音で表現すること)の研究(Khamis and Keogh 2021)などもある。

1.3 分類の先行研究

これらの個別的な研究の多さに比べて美的消費研究を包括的に分類したり、理論的に研究するものはほとんど存在しない(牧野 2015 ,45)。以下では現在確認できる2つの包括的分類の研究を概観する。Venkatesh and Meamber(2006)は芸術的、審美的性質を持つ文化的製品に関するこれまでの研究を4つに分類した。この分類の背景としてはブルデューの主張する文化的な製品は文化生産者(デザイナー、アーティスト)が生産し、文化仲介者(マーケター、流通)が届け消費者が受容するという考えがある。そして文化生産者、文化仲介者、消費者観点のそれぞれの役割から分類を行なっている。

一つは経営視点の研究であり、従来のマーケティング手法から芸術の消費を分析するものである。この分野には舞台芸術や交響楽団の消費や芸術市場のセグメント化の研究が挙げられる。しかし製品を扱うマーケティング手法の延長線上には、美術館を訪れる人々を理解するための限定的な用途しかないとしている。これは文化仲介者の役割を考察するものである。

二つ目は芸術や美的な消費における経験的、象徴的、快楽的な側面に注目した研究である。第一の視点では文化の担い手としての消費者や消費者と美的対象との相互作用を理解することには限界があることから登場したものである。ホルブルックとヒルシュマンの一連の研究に端を発する。文化製品を文化生産者と消費者から見るものである。

三つ目は日常生活における芸術的・美的消費を扱った研究である。このような研究の流れは美的な製品や経験が日常生活の経験を構成する他の多くの活動と同等になったことを示している。またこの視点はマーケティングを文化生産の枠組みとして用いる根拠を提供するものであるとしている。

四つ目は文化製品の内容から得られる洞察に関する研究である。対象となるのは映画のプロットや美術作品、文学、広告であり、これらを分析することで消費文化に見通しが与えられるとしている。これは生産、流通、消費という文化生産プロセスのすべての段階において、

文化仲介者が果たす役割を考察するものである。

もうひとつの分類として Dagal and Hartmann (2022)はこれまでの研究が美的な消費体験とその構成に対するものであったが、何が製品やサービスを美化(aestheticization)するかというプロセスに着目しこれまでの研究を3つの主体のレイヤーに分類した。1つ目は消費者自身が美化を行うものである。消費者はある対象物、経験、実践を美的なものとして価値化し、消費する。つまり消費者は市場の対象物、経験、実践に美的な意味を吹き込み、それによって美的なものが対象物、経験、実践の品質となり、他の経験的価値の消費に貢献するのである。ここでは消費者がある消費の文脈における知識、経験、リテラシーを発達させる中でどのように対象物、経験、実践を美的なものとして価値づけし適切化するにかかっている。この例の一つとして Schouten and McAlexander (1995)のハーレーダビッドソンのオーナーの文化が挙げられている。

第二はデザイン会社や広告代理店が主体となって特定のブランドの理念と言説を創造し、適切化し、増幅し、具体化し、伝えることで、美化された消費と消費者の価値化を促進し形成する。そのプロセスにはスクリプティングとアニメーションの2つがある。スクリプティングはブランドを美しく、崇高に、感動的に、あるいは興味深いものとして表現することを指す。アニメーションはスクリプティングによって作られたいメージを広告や店舗デザインなどを通じて具現化することである。

第三は業界団体や国家が主体となり特定の市場全体を美化するものである。これらの主体は既存の象徴的および物質的な資源を象徴的、物質的、および言説的なコミュニケーションを通じて美的に市場を作成、再構成する。例としてあげられるドイツのオスタルギー市場 (Bach 2002; Merkel 2006) は東ドイツ時代へのノスタルジーのことであり、決して優れているといえない東ドイツ時代の車や洗剤、菓子などが好んで消費される市場が生まれている。これら3つの主体が相互作用を行いながら美化が行われていくとしている。

本研究では美的消費研究の新たな分類として美学の視点を用いた整理を行う。次章ではこれまでの美学とアートの歴史を説明した上で、近代美学と現代美学の違いが美的消費を分類するアナロジーとして利用できることを示す。

具体的には人間がどのようなものを美しいと感じてきたかという観点から美的消費を再検討する。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。近代の研究の主要なテーマは美や芸術とは何か、人が美しいと感じる条件は何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存在ではなくなった。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、研究対象は単純な美よりも広範になっていく。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ひとつの大きなテーマとなった。この数百年にわたる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。

具体的には美的消費を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。他方で現代美学は「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」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々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考え。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。

このような分類を行うことで近代的な芸術が現代アートへと移っていったように美的消費のウェイトも近代美学的消費から現代美学的消費へと移っていくのではないかということ考察する。

第2章 美学による分類

この章ではまずプラトンから現代美学まで代表的な美学の歴史を概観する。これによってそもそも人間とはどのようなものがあるいはどのような場合に美的に感じるのかという根本的な問いに見通しを立てる。次に近代美学を代表する存在であるカントの趣味判断について理論と現代美学を代表するダントーの芸術を定義づける理論をそれぞれ美的消費の定義として対応させる。これによって美的消費を分類するとともにその範囲を決定づけることを目的とする。

2.1 古代ギリシャ

美学や芸術という言葉は18世紀に生み出されたものであるが、美と芸術的なものに関する哲学的な考察は紀元前より行われてきた。プラトンは『パイドン』で美について「美そのもの以外に何か他のものが美しいとすれば、かの美そのものを分有するから美しいのであって、それ以外の他の原因によってではない。」(『パイドン』,100C)と語っている。美そのものとは美のアイデアを指している。アイデアとは不変で不滅の真の存在であり、人間が感覚する世界はその影のようなものであるとされる。その美のアイデアを対象が分有するときのみ対象は美しいのである。

しかし彼は『国家』10巻において詩人や画家に対しては批判的な評価を下している(ここで詩とは抒情詩や叙事詩、悲劇、喜劇などを指す)。詩人追放論とも呼ばれるこの考えはプラトンが追求したアイデアと深く結びついている。彼は芸術とは模倣(ミメシス)に過ぎないとし以下のような例をあげている。寝椅子には寝椅子のアイデアというものが存在する。そして職人がこの寝椅子のアイデアを見つめながら実際の寝椅子を制作する。さらに画家がその寝椅子を模倣して寝椅子の見かけを描く。寝椅子のアイデアを第一番目とするならば、それを模倣した職人の作る寝椅子は第二番目の存在であり、さらにそれを模倣した寝椅子の絵は第三番目の存在となる。こうなると寝椅子の絵は追求すべきアイデアの模倣の模倣となり、真理からは程遠い存在となってしまっている。詩においても同じことが言われる。ホメロスがいに政治や戦争を語ろうとも彼自身が実際に国家の統治を行なったり戦場の指揮を執ることはできない。それは実際の政治や戦争の技術を知っているわけではないからである。そのため詩もまた第三番目の存在であり真理には触れていないものである。以上から詩や絵画のような模倣の術は真理から遠い存在を作るだけのものであるとし、模倣するならば対象を鏡に写せば良く真面目に取り組むものではない遊びである(602B)と断言している。さらにこの模倣の術は魂の最善の部分である理知的部分ではなく、低劣と言える非理知的な部分と交わるものであるとして、以下のような否定をしている。

絵画および一般に真似の術は、真理から遠く離れたところに自分の作品を作り上

げるというだけでなく、他方ではわれわれの内の、思慮(知)から遠く離れた部分と交わるものであり、それも何ひとつ健全でも真実でもない目的のために交わる仲間であり友である、とね(中略:以下全て引用者による)「してみると、真似の術とは、それ自身も低劣、交わる相手も低劣、そして産み落す子供も低劣、というわけだ」(603A-B)

これらのことからプラトンは自身の理想とする国家に詩人は不要であるとした。

プラトンの弟子であるアリストテレスは美について『形而上学』で

美の最も主要な形相〔形式〕は秩序と均斉と被限定性とであるが、これらをとくに主として数学的諸学が示している。そしてまた、これらが(すなわち、秩序とか被限定性とか)明白にあらゆる物事の原因とも見える点からすれば、明らかに、数学的諸学はこのような種類の原因を、すなわち美を、或る意味での原因として語っているものとも言えよう。だがこれらのことに関しては、もっとわかりやすく、他の個所で述べるつもりである。

と述べ美の要素について秩序と均斉、被限定性を挙げている。そして美と数学との関連について言及しており、数学的諸学が美や善について何も語らないと主張している人々は、誤っているとまで述べている。しかしこのことについて別の箇所で述べるとしているが、その書物が散逸したかあるいは書かれなかったか現存する著作の中にそのような内容は存在していない。また『詩学』においては前述の定義を踏まえつつ「美は大きさと秩序のうちに存するからである。」として大きさと秩序を美の要件として述べている。ここで大きさと対象があまりに小さすぎても大きすぎても人間の鑑賞には適さないということを意味している。例えば悲劇においてあまりに長すぎると観客が全体の筋を把握することが困難になる、といったことが考えられる。

アリストテレスは芸術は模倣であるというプラトンの考え方を引き継ぎながらも、詩作に対して肯定的な評価を下している。歴史家と詩人(ここではとりわけ悲劇)を対比させながら次のように述べる。

歴史家は実際に起こった出来事を語り、詩人は起こるであろうような出来事を語ることにある。それゆえにこそ、詩作は歴史記述と比べ、より哲学的でもあるし、真剣に取り組む意義もより大きい。というのも、詩作はむしろ普遍的な事柄を語るのに対し、歴史記述は個別的な事柄を語るからである。

歴史は個別の出来事を描くのに対して、詩はある性質を持つ人物であれば当然そのような行動を取るであろうという事柄を描く。これが普遍的な事柄であり、つまり詩は人間の普遍

的な行動や性質の模倣を行うものである。それ故に哲学的で、取り組むべき価値のあるものであると述べている。

このようにプラトンとアリストテレスは美の実在性を明らかにし美が人間の存在とは関係なく存在するという実在論的美学がヨーロッパにおいて少なくとも18世紀まで発展し続けていった。(青山 2019,37)。その後の近代美学ではどのような場合に人は美しいと感じるのかという探究が主に進められていく。

2.2 近代美学

美学はバウムガルテンによって18世紀半ばに始められた哲学の領域である。彼は *aisthēsis*(感覚)というラテン語から美学(*Aesthetica*)という言葉を作り出した。

『*Aesthetica*』において美学とは「感性的認識の学」であり「芸術の理論」であるとした。彼は美学について「それゆえに、可知的なもの、すなわち上位能力によって認識されるものは論理学の対象であり、可感的なものは感性の学[*aesthetica*]の対象であろう。」(1750, § 116)と述べている。『美学』で彼は芸術の本領が美にありその美は感性的に認識されるという考え方を示し、芸術と美と感性の同心円の構造を打ち立てた(佐々木 2019,11)。

近代美学において最も重要な貢献をしたのがカントである。カントは『純粋理性批判』、『実践理性批判』に次ぐ第3の批判書として『判断力批判』を1790年に著した。これは美学についてのみ書かれたものではないが、今なお美学における最も重要なテキストの一つとなっている。この中で人はどのような時に対象を美しいと判断するのかが趣味判断の4つの契機から明らかにされていく。なお『判断力批判』本文の解釈については小田部(2020)を参考としている。

ところで趣味という言葉は「味覚」を意味するものであったが、「十七世紀なかばのスペインで、どのような状況に立ちいたっても、しかも推論によることなく、自発的、直感的に正しい行動の選択をし、真の価値を見抜くことのできる一種の判断能力という意味」(西村 1995,25-26)として用いられた。その後「十八世紀イギリスの道徳哲学にもちこまれ(中略)美を直感的に判定し享受することのできるセンスも、人間には生まれついているが、これが特に「趣味(*taste*)」と呼ばれた(西村 1995,26)。」

第一の契機では美の無関心性が説明される。

或るものが美しいか否かを区別するために、私たちは表象を、悟性をつうじて認識のために客観に関係づけるのではない。むしろ(おそらくは悟性とむすびついている)構想力によって、主観と、主観の快あるいは不快の感情へと関係づける。趣味判断は、かくてなんら認識判断ではなく、かくてまた論理的なものでもなく、直感的[=美的 *aesthetisch*]なものである ([]内引用者)。(§ 1,3-4)

ここで述べられているのは美的であるか否かは主観の快不快の感情と関係づけられているということである。趣味とは美しいものを判定する能力を指し主観的なものである。しかしながらあらゆる快が美的なものになる訳ではない。

善であるのは、理性を介し、単なる概念をつうじて意にかなうものである。(中略) 或ものをよいとみとめるために、私はいつでも、その対象が「どのような事物であるべきなのか」を知っていなければならない。つまりは、当の対象についての概念を手にしていなければならないのである。その対象において美をみとめるためには、私はそういった件を必要とはしていない。(§4,10-11)

すなわち概念を通じて快を得るような対象は美しいものではなく、善である。ここで適意とはドイツ語の *wohlgefallen* の訳であり「よく、十分に」を意味する *wohl* と「気に入る」を意味する *gefallen* の合成語であり満足とも訳される。そしてこの第一の契機をこう結論づけている。

趣味とは、或る対象あるいは表象様式を判定する能力であり、その判定は適意もしくは不適意によっておこなわれ、そこではいっさいの関心が欠けている。このような適意の対象が美しいと称される。(§5,17)

あるものが美しいかどうかの判断は趣味が満足するか否かによって主観的に行われ、満足の対象が美しいと呼ばれる。また美しいものであるためにはそこに関心(個人の利益や目的)があってはならない。関心に基づくものは「快適なもの」とされ美とは区別される。また先述のように判断の根拠となる概念も存在してはならない。

第二の契機として美的判断が普遍性を持つことが示される。

この適意は主体のなんらかの傾向性に(なにかべつの熟慮された関心にも)基礎を置いておらず、むしろ判断する者は、対象によせる適意にかんしてじぶんがまったく自由であると感じている。(中略) それゆえに、判断する者は「だれについてであれ、これに似た適意が期待されうる」と考える根拠を有している、と信じるにちがいない。(§6,17)

第一契機において趣味が行う判断は主観的であると述べた。にも関わらずここではその第一契機の結論から美的判断が普遍性を持つことが導かれる。それは趣味判断が一切の関心なく行われることと関係している。判断する者は自らの判断が、利害や目的あるいは概念を把握するための予備知識など個人的な条件とは無関係に行われることを自覚している。このような人物はその判断が他のものにも普遍的に妥当するであろうと考える。そのため趣

味の判断は主観的でありながらも普遍的妥当性を持つと考えられるのである。カントはこの契機についてより精緻で深い議論を展開しているがここでは触れないものとし結論のみ挙げる。「美しいものとは、概念を欠いて普遍的に意にかなうものである。」 (§ 9,32)

第三の契機は目的なき合目的性と呼ばれる箇所である。これまでの議論からある対象に目的があるとすればそれは関心があるということに繋がるため美に目的はない。しかし目的はなくとも合目的性が存在することがあると彼は述べる。

或る客観や、こころの状態、あるいは行為も、たとえそれらの可能性が目的の表象をかならずしも前提としていなくとも、合目的なものと呼ばれるが、その理由はひとえに、それらの可能性を私たちが説明し、また把握することができるのは、目的にしたがうなんらかの原因性を、すなわち、それらの客観、こころの状態、行為をある種の規則の表象にしたがってそのように秩序づけた或る意思を、これらの根底に想定する限りにおいてのことである、という点にある。(§ 10,33)

ある対象が目的を持っていない場合でも、あたかも何かしらの目的を持っているように見える場合がある。そしてそのような場合こそまさに美であると定義づけている。「美は或る対象の合目的性の形式であるが、それは当の合目的性が目的の表象を欠きながらその対象について知覚されるかぎりでのことである。」 (§ 17,61)

第四の契機では美が適意と必然的関係を有することが示される。

美しいものをめぐっては、しかしながら「それが適意に対して必然的な関係を有している」と考えられている。この必然性は、ところで特殊な種類の必然性なのである。(中略) 提示され得ない、或る普遍的規則の実例とみなされる判断に対して、万人が同意することの必然性なのである。(§ 18,62-63)

ある対象が意に適い美しいものであると判断された場合、その判断は万人が同意することが必然的であるという。それではなぜそのようなことが起こりうるのか。カントは共通感官という語によってそれを説明する。

趣味判断は、なんらかの主観的原理をそなえていねければならず、その原理はただ感情によってのみ、つまり概念をつうじてではなく、それでもなお普遍妥当的に、なにが意にかなない、何が意にかなわないかを規定するものでなければならない。そのような原理は、しかし、共通感官とみなされるほかないだろう (§ 20,64)

共通感官とは万人に「共通の感情」 (§ 22,67) である。それが存在すると考えることによって次の帰結が導かれる。「美しいものとは、概念を欠いたまま、必然的な適意の対象として

認識されるものである。」(§ 22,68)

以上の4つの契機から趣味判断の特性が示された。簡潔に述べれば無関心性、普遍性、目的なき合目的性、必然性の4つである。『判断力批判』は近代美学の基礎をなすテキストとしてその後大きな影響を与え続け、今日においてもなお美学における最も重要なテキストの一つとして扱われている。

19世紀末ごろから20世紀にかけて芸術が大きな変化を遂げていく。アヴァンギャルド、ダダイズム、フォービズム、キュビズムなど様々な芸術の潮流が生まれもはや芸術は必ずしも美とは言い切れないものとなっていった。その流れの中で美学は美が何であるかを語るよりも芸術は何であるかを語るようになっていった。現代美学における代表的な論者がアーサー・C・ダントーである。

2.3 現代美学

Danto(1984)は芸術とは何かについてヘーゲルの弁証法を参照しながら歴史を三段階に分けて説明している。ここでは北野(2021,25-39)の整理を参考にしながらダントーの理論を振り返っていく。

第一段階は模倣モデルである。これは芸術とはなるべく対象を正確に模倣することに本質があるとする考えである。プラトンの『国家』から始まるこの考えは古代ギリシャから中世を経て近代にまで妥当した。しかし19世紀末から20世紀初頭にかけて写真や映画技術が発明されたことで、芸術の目標を対象の模倣とする考えは衰退した。

第二段階は表現モデルであり芸術の本質を作者の感情(feeling)の表現として定義するものである。模倣を作者が知覚する世界をなるべく正確に表現しようという営為だと捉えればこの定義は模倣説を包括するものと言える。マティスのフォービズムや、ピカソのキュビズムなどに代表される。

第三段階は芸術の終焉と呼ばれる段階であり、芸術そのものが芸術とは何かを問うことで知覚ではなく思考される対象、そして思考そのものとなった時代である。その時芸術は哲学そのものとなる。それではこのような「なんでもあり」となった芸術に定義はあるのだろうか。Danto(1984)ではこのことについて言及されていないが、Danto(2014)は芸術の終焉段階における芸術の定義を明確にしている。この段階のダントーの思索に大きな影響を与えたのがデュシャンとウォーホルである。

1917年にデュシャンはサインをした男性用小便器を横倒しにした作品を『泉』と名付け美術展へ出展した。これは当初アートとは認められず誰でも出展可能な展覧会への出品を拒否されたが、後には現代アートの始まりとも評価される。この作品からダントーは2つの主張が読み取った。一つは芸術家が手で作るものだけがアートではないということである。デュシャンは大量生産された既製品を選び本来とは別の目的を与えることでアートになりうることを示した。もう一つはアートは必ずしも美しいものである必要はないという

ことである。一般的な考えでは小便器に固有の美的性質はない。それにもかかわらずこの作品がアートであるとするならば、美ではないなにものがアートをアート足らしめるのかという問いを発することになる。ウォーホルの作品『ブリロ・ボックス』は、食器洗い用の金属たわしである「ブリロ」の外箱を木を用いて模倣したものである。両者は見た目上は区別がつかないほど似ているが一方はアートとして扱われ、他方は工業製品として扱われる。ダントーはこの比較から「目に見えないものがなかったとすれば、目に見えない差異がなければならなかった」(Danto 2014(佐藤訳),48)と述べている。

そしてこの2つの例からダントーはアートとは何かという問いに対して作者が何らかの意味を物質に備えたもの、すなわち具象化された意味(embodied meanings)(Danto2014,38)であるという定義を打ち立てた。あるいはアイデアの具象化(embodiment of ideas)(Danto2014,128)とも呼ばれる。この定義は現代アートのみならずこれまでのアートをも包含する広いものと考えることができる。またダントーは「鑑賞者がなすべきは意味を担っている特質を解釈することによって、その物質に具象化されている意図された意味を把握することである。」(Danto 2014(佐藤訳),48)と述べている。すなわちアート鑑賞は単に美しさを知覚するというのではなく、物質に込められた意味を鑑賞者が解釈をするという知的な行為となった。これは個々人が解釈を行うため必然的に主観性を持つこととなる。

2.4 近代美学的消費

これまで美学を古代から現代まで手短に概観したが、ここでこの美学を利用することで美的消費を定義づけ分類することを試みる。そのために用いるのが近代美学を代表するカントと現代美学を代表するダントーの理論である。この二つの決定的な違いは概念的なものを美あるいは芸術として認めるかという点にある。

まずはカント美学における趣味判断の特性を美的消費の文脈に当てはめる。これにより近代美学的消費というものを定義することを試みる。

第一の契機を振り返っておくと「趣味とは、或る対象あるいは表象様式を判定する能力であり、その判定は適意もしくは不適意によっておこなわれ、そこではいっさいの関心が欠けている。このような適意の対象が美しいと称される。」(§5,17)ということであった。ここから2つの性質を引き出すことができる。1つは美しいどうかの判断は適意か不適意かによって感覚的に行われるということである。しかし消費の文脈で考えるとき、適意では意味が理解しにくい。この語は英語では単に pleasure と訳されることからここでは快樂と訳しておく。そして近代美学的消費はある消費が消費者に快樂を与えるようなものであると言える。しかしながらカントの主張ではあらゆる快樂を与えるものが美というわけではなかった。そこには無関心性が必要とされる。個々の利益に関わるものは快適なものであり、概念を持つものは善であり美とは異なる。全く個人の利益や概念的な要素を持たない財やサービスはほとんど存在しないと思われるため、カントほど厳密には定義しないが次のように

考える。すなわち消費者に快楽を与えるような消費のうち、与える快楽が消費者にとって功利的な部分と密接に関係するものであったり、概念を理解することで得られるものは近代美学的消費であるとは言えない。財の性能の良さに快楽を得る消費者もいるであろうがここではその範疇に入らない。

第二の契機は「美しいものとは、概念を欠いて普遍的に意にかなうものである。」(§9,32) というものだ。美的判断は主観的でありながらも、その判断には何らの個人的な特性とは関わっていないことから普遍性を持つと考えられた。これを消費について考えると近代美学的消費はある財の消費が与える快楽が一部の消費者ではなく、多くの消費者が享受できるものである、となる。ところで第二の契機が扱う趣味の普遍性と第四の契機が扱う必然性消費の文脈ではほとんど同じ内容であり、そもそもこれは趣味判断の特性を4つのカテゴリーから語ることに拘ったためではないかという指摘もある(榎本 2012)。ここではその考えに従い第二と第四の契機を同じものとして扱う。

第三の契機の結論は「美は或る対象の合目的性の形式であるが、それは当の合目的性が目的の表象を欠きながらその対象について知覚されるかぎりでのことである。」(§17,61)であった。ある対象が目的を持っていないにも関わらず、何かそこに目的があるように感じられるときに美を感じるのである。ただしここは主に自然の美を念頭に述べている箇所であるためそのまま消費の文脈に取り入れることは難しい。芸術についてのみ考えてもそこに全く目的がないとは言えないだろう。ここで参考になると思われるのは第三の契機とは離れた箇所であるが以下の部分である。

芸術の産物が有する形式における合目的性は(中略)それがあたかもたんなる自然の産物であるかのように、自由に見えなければならない。(中略)自然はそれが同時に技巧のように見えるときに美しいのであった。いっぽう技巧が美しい(芸術である)と称されうるのはひとえに、それが技巧であることを私たちが意識していながら、その技巧が私たちにはそれでも自然のように見える場合にかぎられる。(§45,179)

ここは芸術とは技巧ばかりが目立ちすぎて自然のようには見えない、すなわちあまりにも人工的に見えすぎてはいけないと読み取れる。いずれにせよ美的消費を定義づけるにあたってはインプリケーションに乏しいと思われるが、技術ばかりが先行した財は近代美学的消費ではないと見ることもできる。これはしかし第一の契機から得られる財の性能によって得られる快楽は美的消費ではないというものと大きくは変わらないため明示的に定義に入れることは行わない。

以上のことから近代美学的消費とは(1)ある財の消費が消費者に快楽を与えるもののうち(2)功利的価値がその財の美的価値の主要部分ではなく(3)概念を理解することを通じて快楽を得るようなものでなく(4)一部の消費者ではなく、多くの消費者が享受できるものであ

ると言えよう。

このような消費の典型的な例としては芸術的な消費が当てはまるであろう。Cooper-Martin (1991)は映画が特に快楽性の高い消費であることを指摘している。音楽(Lacher1989)やまた体験的消費が当てはまる。津崎(2008)は観光を「快のための旅」であるとしてその美的な側面を強調している。

2.5 現代美学的消費

対するダントー美学を消費の文脈で考えるとどうなるだろうか。ダントーが述べている現代の芸術の定義は「具象化された意味を持つもの」である。単に財やサービスの美的な性質を知覚して満足を得るというのではない。それらになんらかの意味(概念)があり、消費者側はそれを解釈することで消費それ自体から快楽を得るようなものとする。解釈は個々人の知識や理解が必要であるため、普遍的なものにはなり得ない。これを現代美学的消費であると定義する。

すなわち現代美学的消費とは(1)ある財の消費が消費者に快楽を与えるもののうち(2)財の持つ意味・概念を解釈することを通じて快楽が得られ(3)主観的な性質の強いもの、であると定義づけられる。

このような消費の典型例としてはヴィーガニズム、ミニマリズム、エシカル消費などが考えられる。このような消費は直接的に快楽が得られるというよりは自らの行動を解釈することで快楽が得られるものと考えられる。ヴィーガニズムとは肉食主義の中でも、定義によるが一般的に肉や魚は当然として卵や乳、蜂蜜なども摂らない生活態度のことを指す。この目的は大別すると動物への搾取を止めようとする動物愛護的観点、牧畜や養殖などによる環境破壊を防ごうとする環境保護的観点、そして病気のリスクを下げるという健康的観点の3つに分けられる。健康的な観点はさておき、このように自らが消費する食物を制限することで快楽が得られるとは考えにくい。このような消費行動が動物にもしくは環境にとって良いことをしていると解釈し満足を得ていると考えられる。ミニマリズムは最小限の要素を用いる様式であり、芸術や建築の分野から始まったものである。そのような様式がライフスタイルにも取り入れられ、最小限のもののみを所有する生活様式を指すようになった。このような所有するものを制限する消費スタイルも解釈を通じて快楽を得るものと推察される。またノスタルジー消費も(Bach 2002; Merkel 2006)典型的なものと言える。東ドイツの国民的な自動車トラバントはベルリンの壁崩壊後その性能の低さに西ドイツ国民から驚かれたと言われるが、現代のドイツにおいてもあえて愛好する人々がいる。

この章では美学について概観し美と芸術の定義から美的消費を近代美学的消費と現代美学的消費に分類した。それではこれらの消費の間にある関係はどのようなものであろうか。近代的なアートから現代アートへと比重が移るように、近代美学的消費から現代美学的消費へとウェイトが動くのか。数理モデル化を行いその関係を検討していく。

第3章 数理モデル化

アリストテレスが美と数学に密接な関係があると述べていたにも関わらず、美学を数理的に分析しようという研究はあまり存在していない。管見の限りでほぼ唯一と思われる先行研究の Kubota(2017)は位相幾何学、ホモロジー理論、圏論などを用いて、美的なものがどのように形成されるかという構造を分析した。例えば八面体公理をもって鑑賞者や対象、趣味、コンセプトなどの関係性を検討している。

本稿では群論を用いて近代美学と現代美学をモデル化しその間にある関係性を明らかにしていく。なお数理化にあたっては主に落合(2022)を参考にしている。

対象が主体に快楽をもたらす美・芸術の享受についてモデル化をしていく。始めに対象(自然、芸術)を2次元特殊直交群 $SO(2)$ で表す。ところで $SO(2)$ は後に詳しく証明していくが

$$SO(2) = e^{i\theta} = S^1$$

となり1次元球面と等しい。

次に芸術の鑑賞者である主体を集合3次元球面 S^3 で表す。ここで対象の元 s^3 と主体の元 s^1 の作用 s^3s^1 を対象が主体にもたらす快楽であると見る。ここから軌道 s^3S^1 を快楽の追求とし、またそのようなあり方こそが近代美学である。

このとき生じる軌道分解

$$s^3S^1 \in S^3/S^1$$

が現代美学を表すものとする。このような設定からどのような関係性が明らかになるのかを次節より進めていく。

3.1 群の作用

初めに群の定義を確認しておく。

いま集合 G の元 f, g, h

$$f, g, h \in G$$

に、演算 \cdot

$$f \cdot g$$

が定義され、かつその結果が再び集合 G の元

$$f \cdot g \in G$$

であるとき、集合 G は演算 \cdot に関して自閉していると言う。これが群 G の第1の条件である。

次にこの演算 \cdot は結合律

$$(f \cdot g) \cdot h = f \cdot (g \cdot h)$$

を充たす。これが群 G の第2の条件である。

第3の条件として群 G は、任意の元との演算の結果が再び同一の元である元、単位元 e

$$g \cdot e = e \cdot g = g$$

$$e \in G$$

を持つ。

最後に群 G は、任意の元との演算の結果が単位元となる元、逆元 g^{-1}

$$g \cdot g^{-1} = g^{-1} \cdot g = e$$

$$g^{-1} \in G$$

を持つ。以上の自閉、結合律、単位元の存在、逆元の存在の4条件を充たすことが、集合 G が群 G であることの定義である。

ここで同値関係を定義する。いま集合 X とその元 x, y, z

$$x, y, z \in X$$

を考える。このとき集合 X に記号 \sim で表される関係が定義されていて以下の3つの条件を満たすとき、この関係を同値関係であるという。

第1の条件として任意の元 x が自身と \sim である。(反射律)

$$x \sim x$$

第2の条件として元 x が元 y と \sim ならば元 y は元 x と \sim である。(対称律)

$$x \sim y \rightarrow y \sim x$$

第3の条件として元 x が元 y と \sim でありかつ元 y が元 z と \sim ならば元 x は元 z と \sim である。(推移律)

$$x \sim y \wedge y \sim z \rightarrow x \sim z$$

この3つの条件を充たす2項関係 \sim が同値関係である。

また集合 X を互いに共通元を持たない、かつ空でない部分集合 A, B, C, \dots によって分割することを類別と呼ぶ。

$$X = A \cup B \cup C \dots$$

このときの部分集合 A, B, C, \dots を類と呼ぶ。特に集合 X の元 x と同値なすべての元の集まりを元 x の同値類と呼ぶ。

$$\{y \in X; x \sim y \wedge x \in X\}$$

このとき集合 X の任意の元はいずれか一つの同値類に属し、同時に二つ以上の同値類に属すことはない。したがって集合 X は一つ以上の同値類に分割される。この分割された同値類全体の集合を集合 X の商集合と呼ぶ。

ここで群と集合の作用について定義する。群 G が集合 X に作用するとは、群 G の元 e, f, g

$$e, f, g \in G$$

と集合 X の元 x との間に作用 gx が定義されその結果が集合 X の元 $gx \in X$ となり、かつ結合律

$$f(gx) = (fg)x$$

および単位元の存在 $ex=x$ が満たされることと定義される。

そして群 G のすべての元 g の集合 X の元 x への作用を

$$xG$$

と表し x による群 G の軌道と呼ぶ。

軌道 xG は集合 X の同値類である。軌道 xG は元 x が群 G のすべての元 g によって変換された元 xg の集合、集合 X の部分集合であり

$$xG = \{x \sim y : xg = y, g \in G, x, y \in X\}$$

と表せる。

元 x から変換されたすべての元 xg は元 x と同値であると定義すれば

$$x \sim xg$$

この部分集合 xG を元 x の同値類と考えることができる。したがって集合 X は軌道 xG によって分割される。これを集合 X の軌道分解と呼ぶ。

この軌道 xG 全体の集合、すなわち集合 X の商集合を軌道空間と呼び

$$G/X$$

と表す。軌道 xG は軌道空間 G/X の元

$$xG \in G/X$$

である。

ここで多様体について考える。

$$P = \cup_i P_i$$

このような条件成り立つとき位相空間であると呼ぶ。かつ個々の部分集合がユークリッド空間と 1:1 に対応するとき

$$\phi_i(P_i) = R_i^j$$

このような集合を多様体であると呼ぶ。そして多様体間の射影 $\pi: P \rightarrow B$ のとき、群 G が多様体に作用することを考えると

$$p \in P \quad pG \in P$$

p に対して軌道が定まる。そして B に属する b の逆像が軌道 pG に等しいとき

$$\pi^{-1}(b) = pG$$

P は等質空間であると呼ぶ。このとき軌道空間 $pG \in P/G$ は

$$b \in B \quad \pi(pG) = b$$

が定義から導かれ、また定義から

$$\pi^{-1}(b) = pG$$

となるがこのような関係は同型であり

$$P/G \cong B$$

と表す。

3.2 直交群

乗法に関する群の典型例がリー群である。リー群は行列の作る群として定義できる。 n 行 n 列の正方行列で、その要素が有理数 Q や実数 R や複素数 C や四元数 H のよう

な体（加法と乗法の両者に関して群） K の元であるものの全体を $M(n,K)$ と置く。

この $M(n,K)$ の元である行列 A で、行列式 $\det A$ が 0 でないもの $\det A \neq 0$ の全体 $GL(n,K)$

$$GL(n,K) = \{A \in M(n,K); \det A \neq 0\}$$

を n 次元線型群 と呼ぶ。以降の議論では 3 次元以上の線型群は考えないため、2 次元線型群 $GL(2,K)$ について考える。まず 2 次元線型群が群であることを確認する。2 次元線型群 $GL(2,K)$ は

$$GL(2,K) = \left\{ \begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix} \in M(2,K); ad - bc \neq 0 \right\}$$

と表される。2 次元線型群 $GL(2,K)$ の元には積

$$\begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \alpha & \gamma \\ \beta & \delta \end{pmatrix}$$

が定義され、結果は

$$= \begin{pmatrix} a\alpha + c\beta & a\gamma + c\delta \\ b\alpha + d\beta & b\gamma + d\delta \end{pmatrix}$$

となる。この積の結果は再び 2 次元線型群 $GL(2,K)$ の元となっている。

ところで 2 次元線型群 $GL(2,K)$ の元の積の順序を交換すれば

$$\begin{pmatrix} \alpha & \gamma \\ \beta & \delta \end{pmatrix} \begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix}$$

$$= \begin{pmatrix} a\alpha + b\gamma & c\alpha + d\gamma \\ a\beta + b\delta & c\beta + d\delta \end{pmatrix}$$

であり、行列の積は可換でないことが確かめられた。

2次元線型群 $GL(2,K)$ の単位元は

$$\begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$$

である。任意の元との積

$$\begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$$

の結果は

$$= \begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix}$$

となる。

2次元線型群 $GL(2,K)$ の逆元については以下の積を考えると

$$\begin{pmatrix} a & c \\ b & d \end{pmatrix} \begin{pmatrix} d/(ad-bc) & -c/(ad-bc) \\ -b/(ad-bc) & a/(ad-bc) \end{pmatrix}$$

結果として

$$= \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$$

単位元となる。よって逆元は存在する。線型群の定義に行列式 $\det A = ad-bc$ の条件として

$$\det A = ad-bc \neq 0$$

が入っていたのは逆元が存在するための条件なのである。

ここで行列式 $\det A = ad-bc = 1$ となるように条件づけられた線型群を考える。この標準化された線型群を特に特殊線型群と呼び

$$SL(n,K)=\{A \in GL(n,K); \det A=1\}$$

n次元特殊線型群は上記のように表される。2次元線型群 $GL(2,K)$ は群であることが確認されたので、改めて線型群 $GL(n,K)$ の単位元を I 、元 A の逆元を A^{-1} と書くものとする。

逆元 A^{-1} が行列 A の転置行列 A^T である線型群を直交群 $O(n)$ と呼び

$$O(n)=\{A \in GL(n,R); A^T A=I\}$$

n次元直交群は上記のように定義される。

2次元線型群 $GL(2,K)$ の元の転置行列を確認しておくとして行列の (i,j) 要素を (j,i) 要素と交換したものであり

$$\begin{pmatrix} a & b \\ c & d \end{pmatrix}$$

である。この転置行列が逆元となることが、2次元直交群 $O(2)$ の定義である。ここでさらに標準化された特殊直交群 $SO(n)$ を考える。これは

$$SO(n)=\{A \in SL(n,R); A^T A=I\}$$

と定義され、特に2次元特殊直交群 $SO(2)$ は

$$SO(2) = \left\{ \begin{pmatrix} \cos\theta & -\sin\theta \\ \sin\theta & \cos\theta \end{pmatrix}; (\cos\theta, \sin\theta) \in \mathbb{R}^2 \right\}$$

と書ける。演算の自閉を確かめると、 $SO(2)$ の任意の元の積

$$\begin{pmatrix} \cos\eta & -\sin\eta \\ \sin\eta & \cos\eta \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \cos\theta & -\sin\theta \\ \sin\theta & \cos\theta \end{pmatrix}$$

の結果は

$$= \begin{pmatrix} \cos\eta\cos\theta - \sin\eta\sin\theta & -\cos\eta\sin\theta - \sin\eta\cos\theta \\ \sin\eta\cos\theta + \cos\eta\sin\theta & -\sin\eta\sin\theta + \cos\eta\cos\theta \end{pmatrix}$$

である。これに三角関数の加法定理を適用すれば

$$= \begin{pmatrix} \cos(\eta + \theta) & -\sin(\eta + \theta) \\ \sin(\eta + \theta) & \cos(\eta + \theta) \end{pmatrix}$$

となる。SO(2)の任意の元の積は再び SO(2)の元となっており自閉であることが分かる。ここで2次元ユークリッド空間 \mathbb{R}^2 の単位元 $(1, 0)$ に SO(2)を作用させれば

$$\begin{pmatrix} \cos\theta & -\sin\theta \\ \sin\theta & \cos\theta \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ 0 \end{pmatrix}$$

結果は

$$=(\cos\theta, \sin\theta)$$

となるが、これは1次元球面 S^1

$$S^1 = \{(x, y) \in \mathbb{R}^2; x^2 + y^2 = 1\}$$

と等しい。これは $\cos^2\theta + \sin^2\theta = 1$ であることを考えれば明らかである。

よって SO(2)の元は S^1 の単位元(1,0)を S^1 上で角度 θ 移す。それゆえ SO(2)の元の積は S^1 上で角度 θ 移した元をさらに角度 η 移すことである。

次に逆元であるが、特殊直交群は定義からある元の転置行列が逆元となっている。これを確かめると

$$\begin{pmatrix} \cos\theta & -\sin\theta \\ \sin\theta & \cos\theta \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \cos\theta & \sin\theta \\ -\sin\theta & \cos\theta \end{pmatrix}$$

の結果は

$$= \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$$

となり、転置行列が逆元となっていることが分かる。

2次元特殊直交群 $SO(2)$ には複素数を用いた表現もある。複素数 z とは二つの実数 x, y の一方に虚数単位 i を掛けて足した

$$z = x + iy$$

である。

複素数 z 全体の集合 \mathbb{C}

$$z \in \mathbb{C}$$

は加法と乗法に関して群であり、複素平面と呼ばれる。

複素数 z には共役複素数 z^*

$$z^* = x - iy$$

が存在し、 z と z^* の積は、定義によって、

$$z^*z = x^2 + y^2$$

となる。いま

$$\cos \theta + i \sin \theta$$

という複素数を考える。

この複素数は $SO(2)$ の元のもう一つの表現であり

$$SO(2) = \{\cos \theta + i \sin \theta \in \mathbb{C}\}$$

と書ける。この $SO(2)$ の任意の元の積は

$$\begin{aligned} & (\cos \eta + i \sin \eta)(\cos \theta + i \sin \theta) \\ &= \cos \eta \cos \theta - \sin \eta \sin \theta + i(\cos \eta \sin \theta + \sin \eta \cos \theta) \end{aligned}$$

となり、この結果に三角関数の加法定理を適用すれば

$$= \cos(\eta + \theta) + i \sin(\eta + \theta)$$

すなわち再び $SO(2)$ の元である。

また $SO(2)$ の任意の元とその共役との積は

$$(\cos \theta - i \sin \theta)(\cos \theta + i \sin \theta) = 1$$

1 は複素平面 \mathbb{C} の単位元である。すなわち任意の元の共役が逆元となっている。ここでは転置が共役に入れ替わっている。(次で見るようにこれは転置共役行列の 1 次元の場合と考えることができる。)

さらにもう一つの $SO(2)$ の表現がある。オイラーの公式

$$\cos \theta + i \sin \theta = e^{i\theta}$$

を用いると $SO(2)$ は

$$SO(2) = \{e^{i\theta} \in \mathbb{C}\}$$

と表現できる。

この $SO(2)$ の任意の元の積は

$$e^{i\eta} e^{i\theta} = e^{i(\eta + \theta)}$$

再び $SO(2)$ の元であり、任意の元とその共役との積は

$$e^{-i\theta} e^{i\theta} = e^0 = 1$$

共役は逆元になっている。

3.3 多様体への作用

ここで線形群が多様体に作用することを考えていく。多様体の具体例として 3 次元球面 S^3 を

$$S^3 = \{(z, w) \in \mathbb{C}^2; z^*z + w^*w = 1\}$$

として定義する。ここから 3 次元球面から 2 次元球面への射影を考える。

2 次元球面 S^2 は

$$S^2 = \{(w, t), w \in \mathbb{C}, t \in \mathbb{R}; w^*w + t^2 = 1\}$$

と表せる。

ここで 2 次元球面 S^2 を地球の表面と考えるならば、その北極点 N は $(0, 1)$ となる。

$$N(0, 1)$$

この北極点 $N(0, 1)$ から、赤道面を横切り地球を二分する複素平面 \mathbb{C} を透過し、地球の反対側に抜ける直線を考える。この後詳しく触れるがこのとき球面上の点と複素平面上の点はある 1 点を除き 1:1 に対応する。この 2 次元球面と複素平面の対応は立体射影と呼ばれる。この立体射影は、遠近法あるいは透視図法と同じものと見なすこともできる。なぜなら

ば北極点を視点とし複素平面を透過して球面を見るということは、芸術家の視点がキャンバスを通して対象を見ることと捉えられるからである。

立体射影をより詳しく考える。北極点 $N(0,1)$ からの直線が、赤道を横切る複素平面 C と交わる点を P と置き、その座標を

$$P(z,0)$$

とする。さらにこの直線が、地球の反対側の表面と交わる点を Q と置き、その座標を

$$Q(w,t)$$

とする。

ここで $N(0,1)$ 、 $P(z,0)$ 、原点 $O(0,0)$ の3点を結ぶ3角形 NPO を考える。この3角形は $N(0,1)$ 、 $Q(w,t)$ 、 $Q(w,t)$ から直線 PO と平行に引いた直線 QR が直線 NO と交わる点 $R(0,t)$ の3点を結ぶ3角形 NQR と相似になる。したがって $P(z,0)$ は、 $R(0,t)$ が $N(0,1)$ に一致しない($t \neq 1$)ならば

$$z=w/(1-t)$$

と表現できる。二つの3角形の相似の比

$$PO/NO=QR/NR$$

の距離だけを採ればよい。

これは S^2 上の点 $Q(w,t)$ から北極点 $N(0,1)$ を除いた任意の点

$$(w,t) \in S^2 - (0,1)$$

が C 上の任意の点 z

$$z \in C$$

に写像

$$z=w/(1-t)$$

されることを意味する。それでは逆写像は存在するか。いま

$$z=w/(1-t)$$

を w について解いた

$$w=z(1-t)$$

を、 $Q(w,t)$ が充たす

$$w^*w+t^2=1$$

に代入すれば

$$z^*z(1-t)^2+t^2-1=0$$

これを t に関する 2 次方程式と見て整理すれば

$$(z^*z+1)t^2-2z^*zt+(z^*z-1)=0$$

が得られる。これを 2 次方程式の根の公式を用いて解けば

$$t=(2z^*z \mp \sqrt{4(z^*z)^2-4(z^*z+1)(z^*z-1)})/2(z^*z+1)$$

したがって

$$t=(z^*z-1)/(z^*z+1), 1$$

ただし $t \neq 1$ であるので

$$t = (z^*z - 1) / (z^*z + 1)$$

である。これを

$$w = z(1 - t)$$

に代入すれば

$$w = 2z / (z^*z + 1)$$

となる。それゆえ C の任意の点 z が与えられれば、 $S^2 - (0,1)$ の任意の点 (w,t) は

$$(w, t) = (2z / (z^*z + 1), (z^*z - 1) / (z^*z + 1))$$

で与えられる。すなわち $S^2 - (0,1)$ と C との間には写像と逆写像が存在し、両者は同型

$$(S^2 - (0,1)) \cong C$$

となる。

それでは S^2 の北極点 $(0,1)$ はどうなるのか。 $(0,1)$ は C には対応する点は存在しないので、 C 上には存在しない点 ∞

$$\infty \notin C$$

を考える。この点を無限遠点と呼ぶ。この無限遠点 ∞ と S^2 の $(0,1)$ が対応すると考える。

この無限遠点 ∞ が S^2 の $(0,1)$ に対応すれば、 S^2 の任意の点は C かあるいは $\{\infty\}$ に対応する。すなわち S^2 は $C \cup \{\infty\}$ と同型

$$S^2 \cong C \cup \{\infty\}$$

となる。ここで3次元球面から2次元球面への射影を考えていたことを思い出し整理を行う。

$$\begin{aligned} \pi : S^3 &\rightarrow S^2 \\ C \cup S^1 &\rightarrow C \cup \{\infty\} \\ S^1 &\rightarrow \{\infty\} \end{aligned}$$

このとき

$$\pi^{-1}(\infty) = S^1 = U^1$$

となり結論として

$$S^3/S^1 \cong S^2$$

が得られた。

この複素平面 C と無限遠点 $\{\infty\}$ の和として表現される2次元球面 S^2 をリーマン球面と呼ぶ。またのちに述べるようにリーマン球面の表現として1次元複素射影空間 $P^1(C)$ で表すこともできる。

ここで $2n+1$ 次元球面を考える。

$$S^{2n+1} = \{(z_0, z_1, \dots, z_n) \in C^{n+1}; z_0^* z_0 + z_1^* z_1 + \dots + z_n^* z_n = 1\}$$

ここで場合分けを行うと $z_n \neq 0$ $(z_0/z_n, z_1/z_n, \dots, z_{n-1}/z_n, 1) \in C^n$

$$\begin{aligned} z_n = 0 &\quad \{(z_0, z_1, \dots, z_{n-1}, 1) \in C^{n+1}; z_0^* z_0 + z_1^* z_1 + \dots + z_n^* z_n = 1\} \\ &= S^{2n-1} \end{aligned}$$

すなわち

$$S^{2n+1} = C^n \cup S^{2n-1}$$

となるが、これが漸化式になっていることに注目すると

$$S^{2n+1} = C^n \cup C^{n-1} \cup \dots \cup C \cup S^1$$

と解ける。

ここで新たに複素射影空間を定義する。

$$P^n(C) = \{(z_0, z_1, \dots, z_n) \in C^{n+1} - \{0\}, \lambda \in C - \{0\}, \lambda(z_0, z_1, \dots, z_n) \sim (z_0, z_1, \dots, z_n)\}$$

ある点を λ 倍したのも元の点と同値とみなす。

ここで場合分けを行うと

$$z_n \neq 0 \quad (z_0/z_n, z_1/z_n, \dots, z_{n-1}/z_n, 1) \in C^n$$

$$z_n = 0 \quad (z_0, z_1, \dots, z_{n-1}, 1) \in C^n, \lambda(z_0, z_1, \dots, z_n) \sim (z_0, z_1, \dots, z_n) \in P^{n-1}(C)$$

すなわち

$$P^n(C) = C^n \cup P^{n-1}(C)$$

これを漸化式として解くと

$$P^n(C) = C^n \cup C^{n-1} \cup \dots \cup C \cup P^0(C)$$

ところで $P^1(C)$ の元 (z, w) がその λ 倍 ($1/\lambda$ 倍) と同値である。

$$\lambda(z,w) \sim (z,w) \sim (z,w)/\lambda$$

いま λ が w に等しいとすれば、この定義から

$$(z,w) \sim (z/w, 1)$$

が導かれる。すなわち $P^1(\mathbb{C})$ は、元 (z,w) とその項の比 $(z/w, 1)$ を一つの同値類に分割した商空間なのである。

$P^1(\mathbb{C})$ の元 (z,w) は、定義によって、 $(0,0)$ を取ることはありえないが、どちらか一方が 0 ではありうる。そこで w が 0 でない場合を考える。このとき $P^1(\mathbb{C})$ は、定義によって

$$(z,w) \sim (z/w, 1)$$

なる同値類の商空間となるが、これは

$$z/w \in \mathbb{C}$$

すなわち複素平面 \mathbb{C} に一致する。それでは w が 0 である場合はどうか。このとき $P^1(\mathbb{C})$ の元 (z,w) は

$$(z, 0)$$

となるが、定義によって、 z は 0 でないので、

$$(z, 0) \sim (1, 0)$$

が帰結する。すなわちこの場合、 $P^1(\mathbb{C})$ はある 1 点 $(1,0)$ と一致する。この 1 点 $(1,0)$ を改めて無限遠点 ∞ と呼ぶものとする。

$$(1, 0) = \infty$$

以上の議論により、 $P^1(C)$ は、 $w \neq 0$ の場合、複素平面 C に一致し、
 $w=0$ の場合、無限遠点 $\{\infty\}$ に一致する。したがって $P^1(C)$ は、複素平面 C と無限遠点
 $\{\infty\}$ の合併、もしくは和

$$P^1(C) = C \cup \{\infty\}$$

と考えることができる。しかし複素平面 C と無限遠点 $\{\infty\}$ の合併、和は、リーマン球面 S^2
 と同型

$$S^2 \cong C \cup \{\infty\}$$

であった。ゆえに 1次元複素射影空間 $P^1(C)$ とリーマン球面 S^2 は同型

$$P^1(C) \cong S^2$$

であることが証明された。

これまでリーマン球面 S^2 が表現したことはすべて、1次元複素射影空間 $P^1(C)$ が表現
 することに置き換えられる

$$P^0(C) = \{z_0, \in C, \lambda \in C, \lambda z_0, \sim z_0, \}$$

$$= \{\infty\}$$

3.4 小括

それではこれらの帰結からどのようなインプリケーションが得られるだろうか。

まず初めに対象を $U(1) = S^1$ と決めまた主体を S^3 であるとした。このとき美や芸術の享受
 によって得られる快樂は対象と主体の元の作用 $s^3 s^1$ であった。快樂の追求であり近代美学で
 もある $s^3 S^1$ は軌道分解され $s^3 S^1 \in S^3 / S^1$ が現れる。これが現代美学であった。そしてこの
 軌道空間 S^3 / S^1 は

$$S^3/S^1 \cong S^2$$

であることが示された。さらに 2 次元球面は

$$S^3/S^1 \cong S^2 \cong C \cup \{\infty\}$$

であり、複素平面 C と無限遠点 $\{\infty\}$ を合わせたものと同型である。そしてこの $C \cup \{\infty\}$ は C をキャンパス、 $\{\infty\}$ を作者の視点、 S^2 を写しとる対象であると見るならば遠近法であると言える。

あるいは S^2 は

$$S^2 \cong P^1(C)$$

であり 1 次元複素射影空間と同型であったがこの射影幾何学こそ遠近法のために生み出された数学であった。また遠近法とは対象の次元を 1 つ下げた像を生み出す技術である。そういう観点からも遠近法として見るのが可能であろう。つまり快樂から始め、その追求の先にあったのは遠近法的な見方であった。

結論

これまで美的消費について美学を基に分類することを提示した。そうすることによって美的消費を直接的、直感的な快樂を得ようとする近代美学的消費と、思考や解釈を行うことで快樂を得ることができる現代美学的消費に分類できることを示した。さらに数理モデル化によって両者の関係を考察したところ快樂を追求する先に現代美学的な消費が現れるという帰結が得られた。

これは Soper(2007)の提唱するもうひとつの快樂主義と通ずるものである。もうひとつの快樂主義とはエシカル消費や持続可能な消費が、市民の禁欲的な行動ではなくむしろ快樂主義から生まれるとする概念である。消費社会で行われる物質的なライフスタイルの副産物として騒音や、ストレス、景観の破壊など様々なマイナスの要素が生じる。このような副産物で消費の快樂が損なわれることを避けるために別の消費を選ぶような態度がもうひとつの快樂主義なのである。ソパーの挙げる例としては移動の手段として自動車が便利であるがその副産物として渋滞や大気汚染などの不快な要素も生まれる。これを避けるためある消費者は自転車での移動を選ぶ。これは環境のために仕方なく我慢するというよりはサイクリングに固有の楽しさを見出して選択しているのである。同じような方法でファストフードを避けたりフェアトレードの商品を選択することが行われると言う。このように消

費者が快楽を追求することから社会的、環境的に善いとされる消費が行われ、このような態度は消費者の間に広まっているしている。

このもうひとつの快楽主義からも快楽を追求することによって近代美学的消費から現代美学的消費へと比重が移っていくという示唆を得ることができる。

参考文献

[外国語文献]

Alba, Joseph W., and Elanor F. Williams. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no. 1, 2013, 2–18.,

Arnould, Eric J., and Melanie Wallendorf. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 4, 1994, 484-504.

Aristotle, *Τὰ μὲτα τὰ φυσικά* (アリストテレス. (隆出訳) (1959). 『形而上学』. 岩波書店.)

Aspara, Jaakko. Aesthetics of Stock Investments. *Consumption Markets & Culture*, vol. 12, no. 2, 2009, 99–131.,

Baumgarten, A. G., 1750, *Aesthetica* (バウムガルテン, A.G. (松尾大訳) (1987). 『美学』. 玉川大学出版部).

Belk, Russell W., Sherry, John. F, and Wallendorf, Melanie. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research* 14, no. 4 (1988): 449–70.

Belk, Russell W., and Costa, Janeen Arnold. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no. 3, 1998, 218–240.

Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison Wesley.

- Bloch, Peter H.(1995) Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 3, 16-29.
- Bloch, Peter H., Frédéric F. Brunel, and Todd J. Arnold.(2003) Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 4, 551–565.
- Bruwer, Johan, and Karin Alant. (2009)The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, no. 3, 235–257.
- Charters, Steve, and Pettigrew, Simone. (2005)Is Wine Consumption an Aesthetic Experience? *Journal of Wine Research*, vol. 16, no. 2, 121–136.
- Charters, Steve(2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption Markets & Culture*, vol. 9, no. 3, 235–255.
- Chen, Nuoya, (Jenny), Jiao, Jinfeng, Fan, Xiucheng and (Kevin), Li, Shaobo, (2021), The shape of loneliness: The relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes, *Journal of Business Research*, 136, issue C, 612-629,
- Dagalp, Ileyha, and Hartmann, Benjamin J. (2021) From ‘Aesthetic’ to Aestheticization: A Multi-Layered Cultural Approach. *Consumption Markets & Culture*, vol. 25, no. 1, 1–20.
- Danto, A.C. (1984) *The Death of Art*. Haven Publications
- Danto, Arthur C.(2014) *What Art Is*. Yale University Press,
- Danto, Arthur C.(2014) *What Art Is*. Yale University Press,(ダントー アーサー C, (佐藤 一進訳)(2018) 『アートとは何か : 芸術の存在論と目的論』, 人文書院.)
- Dickie, George (1997). *Introduction to Aesthetics: An Analytic Approach*. Oxford University Press.
- Featherstone, Mike(1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage

- Lam, Magnum , Liu, Wing-Sun and Elita, Lam. (2016). The Aesthetic Experience of Product Design: A Case Study of the Consumption of Earphones in Hong Kong. *The Design Journal*. 19. 429-449.
- Merkel, I. (2006). From Stigma to Cult: Changing Meanings in East German Consumer Culture. In F. Trentmann (Ed.). *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. 249–270. Bloomsbury Academic.
- Haire, Mason.(1950) Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, vol. 14, no. 5, 649-656.
- Hirschman, Elizabeth C.(1994) Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4 616-632.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986) Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 3, 237-249.
- Hirschman, Elizabeth C., and Holbrook , Morris B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, 92–101.
- Hoegg, JoAndrea & Alba, Joseph & Dahl, Darren. (2010) The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no. 4, 419–430.,
- Holbrook, Morris B, and Kuwahara Takeo (1998) Collective Stereographic Photo Essays: An Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, no. 3, 201–221.,
- Holbrook, Morris B., and Hirschman, Elizabeth C.(1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, 132-140.
- Houston, H. Rika, and Meamber, Laurie A.(2011) Consuming the ‘World’: Reflexivity, Aesthetics, and Authenticity at Disney World’s Epcot Center. *Consumption Markets & Culture*, vol. 14, no. 2, 177–191.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley

- Jiang, Y. , Su, L. and Zhu, R.J. (2019) The Shape of Money: The Impact of Financial Resources on Product Shape Preference. *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 4, no. 4, 436–445.
- Joy, Annamma, and Sherry, John F. Jr.(2003) Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. 2, 259–282.
- Khamis, Susie, and Keogh, Brent. (2021) Sonic Branding and the Aesthetic Infrastructure of Everyday Consumption. *Popular Music*, vol. 40, no. 2, 281–296.
- Kant Immanuel(1790) *Kritik der Urteilskraft* (イマヌエル・カント,(熊野純彦訳)(2015) 『判断力批判』,作品社)
- Kozinets, Robert V. (2002) Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 1, 20–38.
- Kozinets, Robert V.(2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption : Figure 1. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 1, 67–88.
- Kubota, Akihiro, Hori Hirokazu, Naruse Makoto, and Akiba Fuminori. (2017) A New Kind of Aesthetics —the Mathematical Structure of the Aesthetic. *Philosophies*, vol. 2, no. 4, 14.
- Kumar, Minu, and Garg,Nitika.(2010) Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of the Beauty Lies in the Eye of the Beholder? *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no. 4, 485–494.
- Landwehr, Jan Labroo, Aparna and Herrmann, Andreas. (2011) Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts. *Marketing Science*, vol. 30, no. 3, 416–429.
- Malter, M.S., Holbrook, M.B. , Kahn, B.E. , Parker , Jeffrey R. and Lehmann , Donald R. (2020) The Past, Present, and Future of Consumer Research. *Marketing Letters*, vol. 31, no. 2-3, 137–149.

- Mick, David Glen. (1986) Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, 196-213.
- Negrin, Llewellyn.(2015) Art and Fine Wine: A Case Study in the Aestheticization of Consumption. *Continuum*, vol. 29, no. 3, 419-433.,
- Noble, Charles H., and Minu Kumar.(2010) Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 27, no. 5, 640-657.
- Nuttavuthisit, Krittinee. (2014) How Consumers as Aesthetic Subjects Co-Create the Aesthetic Experience of the Retail Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 4, 432-437.
- Patrick, Vanessa M. (2016) Everyday Consumer Aesthetics. *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, 60-64.
- Penaloza, Lisa. (1998) Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town. *Consumption Markets & Culture*, vol. 2, no. 4, 337-400.
- Petty, Richard E. and Cacioppo , John T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*, 1-24.
- Raghubir, Priya, and Greenleaf ,Eric A. (2006) Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 2, 95-107.
- Reimann, Martin, Zaichkowsky , Judith Lynne, Neuhaus,Carolin, Bender ,Thomas and Weber ,Bernd. (2010) Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology* . 20. 431-441.
- Schouten, John W., and McAlexander, James H. (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 1, 43-61.
- Shi A, Huo F, Hou G. (2021)Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, vol. 12,1-11.

- Smith Maguire, Jennifer, and Charters, Steve Aesthetic Logics, (2020) Terroir and the Lamination of Grower Champagne. *Consumption Markets & Culture*, vol. 24, no. 1, 75–96.
- Solomon, Michael R. (2010) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Soper, Kate (2007). Re-thinking the `Good Life. *Journal of Consumer Culture*. 7. 205-229.
- Stern, Barbara B. (1989) Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, 322-334.
- Thompson, Craig J., Locander, William B., and Pollio, Howard R. (1989) Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 2, 133-146
- Thompson, Craig J., and Arsel, Zeynep. (2004) The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 3, 631–642.
- Townsend, Claudia, and Shu, Suzanne B. (2010) When and How Aesthetics Influences Financial Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no. 4, 452–458.
- Venkatesh, Alladi, and Meamber, Laurie A. (2006) Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory*, vol. 6, no. 1, 11–39.
- Wiecek, Annika, Wentzel, Daniel, Landwehr, Jan R. (2019) The Aesthetic Fidelity Effect. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, no. 4, 542–557.
- Wu, Freeman, Samper, Adriana, Morales, Andrea and Fitzsimons, Gavan. (2017). It's Too Pretty to Use! When and How Enhanced Product Aesthetics Discourage Usage and Lower Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*. 44. 651-672.

[日本語文献]

- 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012). 『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』. 有斐閣.
- 青山昌文 (2019). 『美学・芸術学研究』 放送大学教育振興会.

- 内田成 (2008) 「消費者行動：その歴史と展望」 埼玉学園大学紀要, 8 , 31-43
- 小田部胤久 (2009). 『西洋美学史』. 東京大学出版会.
- 小田部胤久 (2020). 『美学』. 東京大学出版会.
- 落合仁司(2022) 『美学の数理 美の消費と芸術の生産』, 晃洋書房
- 北野圭介 (2021). 『ポスト・アートセオリーズ：現代芸術の語り方』. 人文書院.
- 酒井紀幸, 山本恵子 (2009). 『美/学』. 大学教育出版.
- 佐々木健一 (2019). 『美学への招待』. 中央公論新社
- 杉本徹雄(2013) 「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」, 上智経済論集, 58, 299-305
- 西村清和(1995) 『現代アートの哲学』 産業図書
- 堀越比呂志, KMS 研究会. (2014). 『戦略的マーケティングの構図：マーケティング研究における現代的諸問題』. 同文館出版.
- 牧野圭子 (2015). 『消費の美学：消費者の感性とは何か』. 勁草書房.
- 田中洋 (2008). 『消費者行動論体系』. 中央経済社.
- 渡邊隆之 (2004) 「90年代における消費者行動研究の動向：情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として」 創価経営論集, 29, 71-78