

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 26 日現在

機関番号：32630

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23520128

研究課題名(和文) Souvenirに見る現代的消費の感性性

研究課題名(英文) The Aesthetic Character in Contemporary Consumption: With Souvenir in Focus

研究代表者

津上 英輔 (TSUGAMI, Eske)

成城大学・文芸学部・教授

研究者番号：80197657

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円、(間接経費) 1,200,000円

研究成果の概要(和文)： Souvenirは、観光という感性的体験を感性的なままに保存する額縁の役割を果たす。一方 souvenir購買を一つの消費行為と見るなら、それは感性のための消費である。この顕著な感性的消費行動の分析から、現代的消費における感性の役割について洞察を得るのが、本研究の目的であった。

研究の結果明らかになったのは、 社会的・倫理的性格の強い日本のおみやげが飲食物を中心的内容とするのに対し、 感性的消費の対象としてのsouvenirは置物類を代表とすること、 置物類の購買は欧米人に多く見られること、 日本人観光者も欧米では感性的な体験を求めることである。

研究成果の概要(英文)： Souvenir functions as a framework for touristic experience, preserving it as an aesthetic experience. In terms of consumption, tourists consume souvenirs for aesthetic pleasure. It is the aim of the present research project to gain insight into the role of the aesthetic in modern consumption through analysis of this outstanding aesthetic consumption.

The research results include (1) that souvenir is represented most typically by decorative objects, whereas the most frequent Japanese omiyage is food or drink; (2) that western people tend to buy decorative objects as souvenirs; and (3) that Japanese tourists also seek aesthetic experience in Europe and America.

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：哲学、美学・美術史

キーワード：美学 消費 感性 souvenir

1. 研究開始当初の背景

人は観光中、たまたまそこで出会ったものを買うことで、観光のあじわいが深まることを知っている。観光のあじわいとは、単なる感覚的快でない、精神的、感性的な快であると考えられるので、消費には感性的快を増幅する働きがあることがわかる。この問題について、消費者行動研究の分野ではある程度研究が積み上げられているものの、美学の領域でこれを主題とした研究はほとんどない状況であった。

2. 研究の目的

本研究は、観光者による souvenir 消費を対象に据え、美学と消費者行動研究の成果を踏まえながら、観光における消費の感性的性格を明らかにすることを第一の目的とした。その成果に立って、現代における消費一般の感性的性格について見通しを得るのが、本研究の最終目的であった。

3. 研究の方法

上記の目的のため、本研究は次の3つの課題を立て、美学と消費者行動研究の立場から検討を加えた。(1) Souvenir とは何か、(2) 「感性的消費」とは何か、(3) 感性的消費の場としての souvenir。

4. 研究成果

(1) Souvenir とは何か

観光者が旅先で買い求める souvenir は、しばしば日本的な「おみやげ」と同一視されるが、後者が主として旅に行かなかった人のためであるのに対して、souvenir は第一義的には観光者自身のためのものである点、趣旨が異なっている。それに応じて、品としても、おみやげの場合、食べ物とりわけ菓子類が多いのに対して、souvenir は置き物のような飾り物を典型とする(量的に見れば、souvenir の代表はTシャツの類であろうが、それは観光の記念という性格と実用性との妥協の産物と思われるので、典型とは見ない)。なお、本研究はおみやげと区別された souvenir を対象としたので、あえて souvenir とアルファベット書きすることで、その点を常に意識

した。

(2) 「感性的消費」とは何か

必要に応じてではなく、感性的快を求めてする消費を、仮に「感性的消費」と呼ぶ。ここで重要なのは、「感性的」を「感覚的」から区別することであるが、それにはカントの無関心性の概念が役立つ。たとえば空腹を満たすための食事は、物質への関心に結びつき、不快の除去という意味での感覚的快を求めるのに対して、特定のあじわいを追求する美食は、物質性に無関心な感性的消費である。

(3) 感性的消費の場としての souvenir

Souvenir は観光の思い出を喚起する(souvenir)のために、自室などに飾ることを前提として、旅先から買って帰るものである。したがって、まず(i)観光中に souvenir を買う場では、商品の選択は、もの自体の感性的質に加え、現に観光している現在を、未来から振り返られる過去と見立て、それが過去の感性的あじわいにいかに貢献するか、を基準とする。

次に、(ii) 自室で品をよすがとして、過去の観光体験を想起的にあじわうのが、souvenir 消費のもう一つの場である。それは他種の飾り物と違い、それ自体があじわわれるのではなく、見る私に観光の思い出を喚起させるという外的機能をもつ。他方、単なる文字や記号とも違い、souvenir はそれ自体としての色や輝きによって、それが指示する観光経験を感性的(美的)に粹づける「額縁」の働きをする。つまり「観光経験:souvenir = 絵画作品:額縁」の類比が成り立っている。

(i)(ii)のいずれも、商品の感性的質が消費に直接結びつく典型的な感性的消費の場である。したがって souvenir は、感性が消費においていかに機能しているかを分析する格好の場である。

以上の確定的研究成果に加え、本研究期間中に取り組みはしたものの、決定的成果を得るには至らなかった点として、次のものがある。

(1) Souvenir は特定の観光体験のよすがであるゆえ、その土地固有の真正な品が求められるかのように予想されるが、これまでの観光研究が示すように、観光者は必ずしも真正性(authenticity)を求めない。その理由を探るため、真正性概念の由来を尋ねると、この概念が auctoritas 概念との混交を経て、ある時期から非本来的な「権威づけられた」

というような意味を帯びるに至ったことがわかった。このことが示唆するのは、上の予想自体が近代的バイアスのかかった机上の空論であった可能性である。これを確保するには、概念史のさらなる吟味を必要とするので、今後の課題とせざるを得ないが、souvenirに限らず、広い範囲にわたる問題として、重要な課題と考えている。

(2) スtockホルム(スウェーデン)、オスロ(ノルウェイ)、ヘルシンキ(フィンランド)、ロンドン、クラクフ(ポーランド)など、北ヨーロッパで行なった調査の結果、共通する特徴が認められた。調査を行なったのはいずれも夏の観光シーズンであり、多くの観光者が屋外に出てどこも賑わっていたが、意外なことに日本では必ず見られる露店風の souvenir 販売施設が見当たらず、観光者の衝動的 souvenir 購買意欲に応える体制がないことがわかった。ここから、北ヨーロッパにおける souvenir 購買は、感性的消費ではあっても、ある程度の計画に基づく消費行為であることがうかがわれる。中央、南ヨーロッパで同じことが言えるか、それとも別の現象がみられるかは、今後の研究に待たなければならない。

(3) 消費に顕著な感性的質の発見

消費に顕著な感性的質として「ノスタルジックなもの」を検討した。「ノスタルジックなもの」は、過去性が感性的質にかかわっている点で souvenir と共通している。消費者行動研究者 Belk(1990)によれば、ノスタルジックな記憶は客観的事実ではなく、イメージによって作られているという。そして Belk は、記憶の保管場所的役割を担う物として、写真や souvenir をあげている。Belk の論考をふまえれば、souvenir は、物としての形を持っているにもかかわらず、その保管・鑑賞等の消費行為は、記憶や想像等の非物質的な心的活動によって感性的経験になると言える。

ノスタルジックなものの非物質的な性質は、souvenir だけでなく、絵画作品にも認められる。一つの試みとして、ノスタルジックと評されることの多いノーマン・ロックウェルの作品分析を行ったところ、商業空間を描いていても非商業主義的であることが、特徴として見出された。この研究の成果は紀要論文(牧野, 2013)として発表した。今後さらに検討していく必要がある。

ノスタルジックなもの以外では、消費に顕

著な感性的質として「日常生活における“あはれ”なもの」をあげることができる。「日常生活における“あはれ”なもの」は、“無関心”の姿勢で日常生活をとらえたときに知覚されるものであり、この点で souvenir と共通する。幽玄美について検討した草薙(1973)は、「もののあはれ」と無関心性の美意識の関連性を論じている。「もののあはれ」は、あるべきものが存在しないときに感じられやすいと考えられるのであり、「『欠如』の積極的な美的転換」(p. 237)に通じるという。欠如に基づく「もののあはれ」は、ノスタルジアと同様に、想像活動が重要な役割を担う感性的経験と言えるだろう。

これらのことから、消費者の感性的経験は、商品(消費対象)の非物質的な側面を知覚したときに生じやすいのではないかと考えられる。つまり、商品を、商品として知覚しないことが、消費者の感性的経験の重要な要因になっているのではないだろうか。しかしこの点については、現時点ではまだ十分な検討を行っていない。今後さらに研究を進めていく予定である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計3件)

牧野圭子、ロックウェルが描いた非商業主義的な商業空間：『サタデー・イブニング・ポスト』誌表紙の検討、成城文藝(成城大学文芸学部紀要) 査読無、224号、2013、pp. 98-118.

Makino, Keiko, New Notion of Nostalgia. Paper presented at poster session, ACR (Association for Consumer Research) Annual Conference, Vancouver, Canada. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. (J.) Zhu (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 査読有, Vol. 40, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2012, p. 1139.

牧野圭子、震災後の日本観光に関する感性論的考察 浅草三社祭の事例、成城文藝(成城大学文芸学部紀要) 査読無、216号、2011、pp. 66-82.

〔学会発表〕(計3件)

Makino, Keiko, Aesthetic Issues in Consumer Research, Hawaii International Conference on Arts and Humanities, 12th Annual Conference, *Proceedings*, 2014, pp. 416-433,
<http://www.hichumanities.org/AH2014.pdf>

津上英輔「Sensus communis 再考：共感に立つ美学に向けて」2011年10月17日第62回美学会全国大会（会場：東北大学）

Makino, Keiko, Proposing A Concept of ' Knowledge-based Nostalgia ' in Cultural Contexts, 15th Cross Cultural Research Conference, Hawaii, USA. *Proceedings*, [CD-ROM], 2011, p. 4.

〔図書〕(計2件)

牧野圭子、消費者行動研究からみたノスタルジア、日本心理学会(監修)、楠見孝(編著)、心理学叢書、なつかしさの心理学 思い出と感情、誠信書房、2014、pp. 41-65.

津上英輔「Souvenir -- 観光体験の額縁」(2012年3月、西村清和編『日常性の環境美学』(勁草書房), pp. 228-249)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

津上 英輔 (TSUGAMI, Eske)
成城大学・文芸学部・教授
研究者番号：80197657

(2) 研究分担者

牧野 圭子 (MAKINO, Keiko)
成城大学・文芸学部・教授
研究者番号：50275103