

# 趣があるという感じ方

——心理的時間の観点から——<sup>1)</sup>

牧野圭子

はじめに

私たちは、日頃、知覚した事物に対して「趣がある」と感じることもある。しみじみとした「あじわい」(津上, 2010)や、風情を感じるような経験を指す。趣ということばには他にも意味があるが、歴史を遡ってみると、この用法は平安時代には既に存在していたことがわかる。例えば、河原(1985)の庭園研究に見られるように、『源氏物語』の庭園描写において、「水のおもむき」ということばが使われている(阿部, 1992; 大槻, 1994、新編『大言海』、「おもむき」)。また凡河内躬恒(生没年未詳, 平安時代中期)の『躬恒集』でも、名所各地の趣を歌に詠むという記述が見られる(平沢, 1997; 落合(著)・芳賀(改修), 1921、改修『源泉』第壹巻、「おもむき」)。

このように、趣のある事物には、古くから文学的および芸術的な関心が向けられてきた。しかしながら、趣があると感じるという感性的な経験<sup>2)</sup>(以下では「趣体験」と呼ぶ)は、研究対象としてほとんど取り上げられてこなかったようである。

趣体験には時間のとらえ方が大きくかかわっていると考えられる(牧野, 2015)。趣体験の中には、月が雲に隠れる瞬間を見るといった一瞬の体験もあれば、虹が出てから消えていくまでの風景を眺めるといった、ある程度持続する体験もある。瞬時の場合は瞬時であることが、ある程度続く場合はある程度続くことが、趣があるという感じ方に影響を及ぼしていると思われる。

そこで本稿は、趣体験を時間の観点から説明するための研究課題を掲げることを目的とし、時間の問題に焦点を当てて先行研究を検討してい

く。

本稿では、まず日常生活の中で多くの人が感じるような趣の具体例を取り上げる。そして、趣体験における時間の問題の重要性を確認する。次に、趣体験に関する研究課題を提示する。ここでは、趣体験あるいはこれに類するものを扱う研究領域として、消費者美学（「消費の美学」とも言う）、心理学、美学における感性論の三領域に着目し、それぞれの学問領域において、時間の問題がどのようにとらえられてきたかを検討する。そして、趣体験と時間の関係を明らかにするための研究課題を導き出す。

## 1. 日常生活の中で生じる趣体験 ——「秋の日はつるべ落とし」を例として——

日本では、秋は古くから自然の美しい季節として認識されてきたようである。「秋の夜長」、「秋の夕暮」など、秋の美しさを表す表現がいくつもある。そうした表現の一つに、「秋の日はつるべ落とし」というものがある。秋の日没はあたかもつるべを井戸に落とすかのようにまっすぐ早く落ちるということを意味している。

いつごろからこのような言い方をしているのだろうか。朝日新聞(2006)の記事によると、江戸中期の歌舞伎の脚本に「冬の日釣瓶落とし」という表現が見られる。この場合、秋ではなく冬になっているが、旧暦では冬が妥当とされている。だが時代を下ると、秋を用いた表現も見られる。佐藤(2007b)は、「秋の日はつるべ落とし」という表現は1862年初演の歌舞伎の脚本に見られると指摘している。

実際には、日没後の薄ら明かりの時間(天文薄明)は、秋分と春分では同じであり、夏至との差は24分程度である(渡部, 2007; 佐藤, 2008)。また、太陽が地平線に沈む角度の計算(佐藤, 2008)によると、東京を観測地とする場合、春分・秋分が54度21分(54.35度)、夏至が50度34分(50.57度)である。この他に、秋は日の入り時刻の日ごとの変化率が四季の中で一番大きい(渡部, 2007; 朝日新聞, 2006)ということもわかっている。

こうした観測結果および計算結果をふまえて佐藤(2007b)は、「昔から日本人に共通の普遍的な感じ方であったことが分かる。」(p.37)と記している。渡部(2007)もまた、「『秋の日はつるべ落とし』とはよく

いったものである。」と論じている。しかしその一方で佐藤（2007a）は、秋分でもつるべ落とし状態には程遠い、とも論じている。秋分でも54度程度なのだから、垂直（90度）とはかなりの差があるというわけである。

秋の日没現象とその説明からわかることは何だろうか。第一に、日本では、秋の日没を知覚するとき、人々は古くから趣があると感じてきたことがわかる。このことから、趣体験における時間経過の重要性が示唆される。第二に、日没に関する計算結果が同じであっても、解釈は一つではないことがわかる。実際には他の季節と大差ないとする解釈と、「つるべ落とし」という表現がふさわしいとする解釈があった。このことから、趣体験に関する科学的研究の難しさがうかがわれる。以下では、この二点を念頭に置き、趣体験と時間の関係について、領域横断的に検討していく。

## 2. 趣体験の問題を扱う研究領域

本稿では、趣体験を扱う研究領域として、消費者美学、心理学、美学における感性論の三つを取り上げることとしたが、具体的な検討に入る前に、これらの領域の基本的な考え方について述べておきたい。

### (1) 趣体験の問題を扱う研究領域としての消費者美学

消費者美学（consumer aesthetics）あるいは消費の美学（aesthetics of consumption）とは、消費者の美的・感性的経験に関する研究であり、消費者行動研究の領域に属する研究分野である。

消費者行動研究の領域では、消費者は問題解決をするために、能動的に様々な情報を収集し、処理し、意思決定をするという考え方が主流である。この立場では、消費者を、完全にではないものの「合理的経済人」とみなしている（杉本, 2012）<sup>3)</sup>。その一方で、こうした考え方では説明できない消費者行動があるという考え方が出されている。これは、「消費経験論」という考え方であり、商品の選択・購買よりその後の経験を重視する。そして消費経験の中でも、楽しみや喜びに焦点を当てる研究を「快樂消費研究」と呼んでいる。

消費者美学は、まだ体系化されていないが、快樂消費研究の中に位置

づけることができる（牧野, 2015）。消費者美学では、これまでに、消費者の芸術鑑賞や、商品デザインに対する消費者の反応などが研究対象とされてきた。しかし、芸術的なものに触れる体験だけでなく、消費生活の中の様々な感性的経験も研究対象になりうる（牧野, 2015）。ふとしたときに感じられる美しさや哀愁なども消費者美学の研究対象となりうるものであり、本稿で取り上げる趣体験も消費者美学で扱う感性的経験の範疇に入ると考えられる。

## (2) 消費者美学と心理学および美学における感性論の関係

消費者美学と、心理学および美学における感性論の関係はどのようにとらえられるだろうか。感性的経験を巡る諸議論を参照すると、心理学と美学における感性論は、理論面で概して対立する関係にあり、消費者美学は、理論面では心理学に依拠していることがわかる（牧野, 2015）。歴史的な流れに沿って言うならば、感性的経験に関する心理学研究は、「実験美学」を掲げ、哲学的な感性論に対抗する形で登場した（牧野, 2015）。消費者美学は様々な学問領域とつながりのある新しい分野だが、主として実験美学の考え方を基盤として誕生した（牧野, 2015）。したがって、本稿で取り上げる趣体験はこれらの三つの領域で扱うことができる。

## (3) 時間経過と変化の知覚

時間について検討するにあたり、特に留意しておかなければならないのは、時間経過と変化の知覚の問題である。趣が感じられるときは、外界の知覚において、趣を感じない時点からの何らかの変化に注意が向けられていると考えられる。

消費者美学の領域では、変化の問題はあまり検討されていないように見受けられるが、消費者行動研究全体に目を向けると、時間の概念研究の中で、変化の問題が取り上げられていることがわかる。

Gronmo (1989) は、消費者行動研究における時間の概念を論じるにあたり、哲学の諸議論や、Fraisse (1963)<sup>4)</sup> による時間の心理学研究をふまえ、時間の特徴は変化と密接に結びついていると述べている。変化について Fraisse は、連続的か非連続的か、周期的かそうでないかによらず、事象の継起と持続という二つの側面を持っているように思われる

と論じている。さらに Fraisse は、時間知覚の閾値について検討していく中で、瞬間の知覚が生じなくなると同時に同時性の知覚が生じなくなるときの諸条件を詳しく調べれば、時間知覚のはじまりがわかるだろうと論じている。

心理学の領域では、時間の概念について古くから様々な議論があるが、特に心理的時間 (psychological time) の問題に焦点が当てられてきた。心理的時間とは、「認知的な情報処理を経て、心的に構成されたもの」(松田, 2004, p.2) である<sup>5)</sup>。

心理学の領域でも、上述のフレス (1957) の研究が以前から広く知られているようである。フレスは、時間研究の心理学的問題は時間の観念の本質を知るのではなく、変化する事態に対して、人間がいかに対応するかを解明することであると論じている。

美学における感性論の領域では、谷川 (1998) が、「感性的=美的なものの領域において、時間はいかなる役割を演じうるだろうか」(p.24) という問いを投げかけている。そして、形象の物質性に時間が及ぼす影響の問題と、形象があらゆる時間の諸相に関する問題を取り上げている。これら二つの問題のうち、後者は変容を意味するという。

以上のことから、時間に備わっている変化の側面は感性的経験と大きくかかわっていると言えそうである。しかもこの点は、心理学でも美学でも重視されていることがわかる。

### 3. 消費者美学における時間の取り上げ方と趣の関係

前述の通り、消費者美学においては、消費者の感性的経験が研究対象となるのであり、その経験を成り立たせている時間について検討することは重要である。従来の消費経験論 (e. g., Holbrook & Hirschman, 1982) では、消費者の自由時間 (余暇時間等) をリソースとして扱い、問題解決・情報処理アプローチにおける金銭と対置してきた。芸術鑑賞やレジャー活動においては、その経験を得るためにいくら払ったかより、どれだけの自由時間を費やしたかが、その経験を説明するうえで重要と考えられたためである。

ここで改めて確認しておきたいのは、消費者行動研究領域における消費者行動の定義の広さである。問題解決・情報処理アプローチでは、市

場に出されている商品やサービスの選択・購入に焦点を当てるが、これに異を唱える形で打ち出された消費経験論においては、消費の対象は市場に出回る商品やサービスに限らない。潜在的に価値がある事物の獲得、使用、廃棄等は全て消費者行動の概念に含まれる (Holbrook,1995)。消費経験論では、時間消費の考え方を掲げている以上、人間が行う活動のうちほとんど全てが消費者行動と呼べるものになる。そのため、睡眠までもが消費者行動であるという考え方 (Holbrook,1985) さえ出されている。そしてこのことは、マーケティング研究から独立した学問領域としての消費者行動研究のアイデンティティの確立 (Holbrook,1995) に役立っている。

しかし、時間にリソースという役割を担わせることは、趣体験の説明においては必ずしも有効ではないように思われる。それは、リソースとしての金銭がコストと読み替えられるのに対し、感性的経験に要する時間はコストではないためである。趣体験においては、できるだけ少ない出費で済めばそのほうがよい、とは言えないのであり、時間の「節約」という表現は、おそらく意味をなさない。例えば、散歩がてら花見に行くというとき、10分で済むならそれがよいとか、5分で済むならなお良いとか、そういう考えは浮かんでこないだろう。

また消費者は、自由時間以外でも、ふとしたときに感性的経験をすることがあるという点にも注意する必要がある。前述の通り、消費者の趣体験の中には、瞬間的、刹那的なものもある。例えば、勤務時間中や移動中のふとしたときに小鳥のさえずりが聞こえ、趣があると感じるということがある。ほどほどの長さが良い場合もある。空にかかる虹を眺めるときは、ほどほどの時間がよいだろう。瞬間的に消えてしまえばそもそもその存在に気づきにくい、あまりにも長時間出ているなら、見飽きてしまうのではないだろうか。

趣があると感じ始めるまでの時間経過もまた、趣体験を説明するための重要な要素となり得る。例えば、そろそろ雨がやんだかな、と思うときは、周囲に数分間注意を向けたあとに趣があると感じ始めるだろう。もう秋か、と思うときは、そう思うに至るまでの数日を振り返ってから趣があると感じ始めるだろう。

このほか、感性的経験における時間について考える際には、風景などと共に時間自体を消費することもある (時間を消費することが目的とな

るような感性的経験もある) という点を考慮する必要がある<sup>6)</sup>。

これらのことから、趣体験の研究においては、趣体験を得るためのリソースやコストとしてではなく、体験に直接かかわるものとして時間を扱う必要があると考えられる。その際、主として次の二種類の時間が関係しているようである。一つは、事物を知覚してから趣体験が生じるまでの時間である。これは、心理学で言うところの反応時間(反応潜時)と同じである。もう一つは、趣体験を成り立たせている時間である。そこで以下では、それぞれの時間の研究について、これまでに明らかにされていることがらを整理し、趣体験の研究課題を見つけ出すことを試みる。

#### (1) 趣体験の反応時間

事物を知覚してから趣体験が生じるまでの時間については、消費者美学の研究は少ない。若干は存在しているが、関連領域である神経美学の研究を基盤としている。そこで神経美学の諸研究にあたってみると、絵画作品や図形を、美しさの判断を生じる刺激として提示し、美しいか否かの判断が生じるまでの時間を測定するという試みがなされている。そうした研究では、刺激の特徴把握と美しさ判断のどちらが先か、美しさ判断は複数の認知プロセスから成り立っているのではないかと、といった問題が、脳内活動の観点から検討されている。

趣体験が生じるプロセスについても同様の実験研究を行うことが考えられる。つまり、多くの人が趣があると感じそうな写真なり音楽なりを刺激として提示し、趣があると感じ始めるまでの脳内のプロセスを解明することが、研究課題として考えられる。しかし、趣体験を研究する場合、この種の実験には多少の無理があるかもしれない。こうした実験では、刺激が予め用意されているからである。日常的に生じる趣体験の大半が自然発生するものであったり、そもそも多くの人が共通して趣があると感じる刺激というものを見つけることが難しかったりする場合、この種の実験の外的妥当性は低いと考えられる。趣があると想定された事物に対する反応を測定するにすぎなくなってしまうためである。もっともこの問題は、趣体験の研究に限ったことではなく、感性的経験に関する実証研究全般に言えることかもしれない。今後慎重に吟味していく必要があるだろう。

## (2) 趣体験を成り立たせている時間

趣体験を成り立たせている時間について、消費者心理学の分野では、ポップミュージックの長さの評価に関する研究 (Kellaris & Kent, 1992) が行われている。実験参加者に音楽を聴いてもらったあとで持続時間を尋ねたところ、感じられた時間は概して実際の時間より長かったという。特に長く感じていたのは長調の曲を聴くときであり、このとき肯定的な感情 (美しさ、好ましき等) が生じていた。そのため Kellaris & Kent は、肯定的な感情が生じていたときは「光陰矢のごとし」ではなかった、と論じている。

ところがこの結果は、Kellaris & Altsech (1992) の実験結果とは合致しないように見受けられる。Kellaris & Altsech は、音の大きさの異なるポップーロックスタイルの音楽を用いて、聴いたあとで持続時間を評価してもらった実験を行っている。そして、騒々しさが持続時間の評価に及ぼす影響を調べた。この実験では、男性は、曲の種類によらず、実際の時間より長く感じていたが、女性に静かな曲を聴いてもらう条件では、実際の時間より短く評価されていた。つまり、女性に静かな曲を聴いてもらう際には、「矢のごとし」とまではいかずとも、短く感じられるという現象が生じていたのである。なお、Kellaris & Altsech の実験では、速度の評価も検討されており、うるさい曲の方が静かな曲より速いと感じられることも示された。

趣体験は肯定的感情を生じる経験と考えられるため、Kellaris & Kent の実験結果を趣体験に当てはめると、趣を感じているときの主観的な時間は特に長いと予想できる。しかし、趣を感じる時は概して静かな状況であると考えれば、Kellaris & Altsech の実験結果を当てはめることができるかもしれない。そうすると、趣体験は短く感じられることになる。趣体験の持続時間が過大評価されるか過少評価されるかを明らかにすることは、今後の一つの研究課題と言えるだろう。

## 4. 心理学における時間の取り上げ方と趣の関係

心理学においては、以前から時間の研究が行われているが、感性的経験との関係を取り上げた研究はほとんど行われていないようである。近

年の研究にあたってみると、発達心理学の観点からの研究や、抑うつ傾向との関連性の研究など、幅広い視野で心理的時間の問題が取り上げられていることがわかるが、趣との関連性を分析したものは見つからない。そこで本稿では、時間の心理学研究から得られている知見を趣体験の観点からとらえなおし、研究課題を探っていく。

心理学における時間研究で焦点を当てられてきたことからは、大きく分けると次の二つになるだろう。第一は、知覚される時間の区分と記憶との関係であり、第二は、時間の長さの評価に影響を及ぼす要因である。そこで以下では、これらに焦点を当てて、趣体験について検討していく。

### (1) 知覚される時間の区分と記憶との関係

時間区分に関しては様々な研究が行われているが、得られている知見は比較的共通している。それは、心理的時間には、5秒以内（ペッペル, 1985によれば約3秒）の心理的現在（psychological present）の「時間知覚」と、それより長い为数分程度までの「時間評価」があるという考え方である（松田, 1996a；ペッペル, 1985）。ペッペルによれば、詩の朗詠や西洋音楽、能の太鼓の中にも、3秒を単位とする時間構造が見られる。これをふまえると、「今」とはおおよそ3秒、ということになる。このような言い方は厳密さを欠くが、日常的な経験を当てはめて考えてみるならば、3秒という数字にさほど違和感は生じないのではないだろうか。心理的時間には、一見、文化差や時代による差がありそうに思えるが、西洋音楽と能の太鼓の共通点から見出されている数値なのであるから、普遍性を持っている可能性がある。一方、神宮（2004b）によれば、約3分以上の時間評価は、記憶と大きく関係している。

この知見を趣体験に当てはめてみると、瞬間的な（5秒以内の）趣体験と、数分以上の趣体験を、質的に異なるものとして扱う必要があることが示唆される<sup>7)</sup>。小鳥のさえずりが一瞬間こえるといった趣体験と、花見のような趣体験は、どちらも自然環境を愛でる体験ではあるが、異なる枠組みで説明されるべき現象なのだろう。

もっとも、感性的経験は現前しない事物を想像することによって生じることもある（牧野, 2015）。人は、十分な過去経験があれば、その経験に関係する様々な事物を想像でき、趣があると感ずることができる。特に、余韻を感ずることは記憶と強い関係がある。余韻は、開始時点も終

了時点も客観的には測定し難いためか、科学的な研究の対象として取り上げられることはほとんどないようだが、文学的な観点から余韻の問題について論じたものはある。例えば村上（2014）は、俳句の余韻について以下のように論じている。

作者がはっとした瞬間の心の躍動が、表現の平明さの助けを借りて、すっとこちらの心に伝わってくる。その時に生まれる深い共感、それを源に一句の余韻は生まれるものだと思う。（p.79）

本稿の視点から村上の指摘をとらえるとき留意すべきなのは、余韻の説明に、余韻とは対照的な瞬間の概念が持ち込まれていることである。瞬間的な感動があってこそ、余韻は大きくなるのだろうか。余韻については、瞬間の問題と合わせて検討することを、今後の研究課題としてあげることができる。

## （2）時間の長さの評価に影響を及ぼす要因

時間の長さの評価に関しても、心理学の領域では多くの研究が積み重ねられている。諸研究を整理し、体系化した著作も多い。それらを概観すると、時間の長さの評価に影響を及ぼす要因として、以下の点があげられる。

まず、時間の経過に注意を向けると、時間は長く評価されやすい（神宮, 2004c）。楽しいことをしているときは時間経過に注意が向かないため、時間は短く感じられる（神宮, 2004c）。

楽しいことをしていたときの、あつという間だった、という感じ方はこの観点から説明できる（神宮, 2004c）。『浦島太郎』の昔話を思い出させるような知見だが、これは、松田（1996b）の記述とも整合性がある。松田によれば、作業が魅力的で複雑であるほど経過時間が短く感じられることや、経過時間中の作業に関心がなく、その後のことがらに関心がある場合、経過時間は長く感じられることなどが、これまでの研究から明らかにされている。

時間経過中に行う活動が、魅力的で、適度に困難で、自我関与の高いものであると、心理的時間は短くなるということ（神宮, 2004b）や、経過時間が分節されていると時間が長く感じられるということ（神宮,

2004b) も、指摘されている。

他にも様々なことが明らかにされている。知覚される変化の数が減ると、時間は短く感じられる (フレッス, 1957)。ただし時間知覚に影響を及ぼす事象の数というものは、物理的な数だけによるのではなく、知覚の仕方にもよるようである。いくつかの刺激をまとまりのあるものとして知覚すると、独立の刺激として知覚する場合より、時間が短く感じられる (一川, 2008)。

また、退屈なことは、後で振り返ってみると短くなっており、おもしろいことは、後で振り返ってみると長く感じられるという指摘 (ペッペル, 1985) もある。これについてペッペルは、退屈なことは情報量が少なく、おもしろいことは豊富な情報の蓄積を生じるためであると論じている。

これらの研究結果を趣体験に当てはめてみるとどのようなことが言えるだろうか。まず、時間に注意が向かないと時間は短く感じられるということは、「光陰矢の如し」を支持する結果であり、前述の消費者心理学の実験結果 (Kellaris & Kent, 1992) とは矛盾する。しかし、後で振り返る場合に関するペッペルの説明とは矛盾していない。後で振り返る場合は、「光陰矢の如し」ではないからである。Kellaris & Kent (1992) 自身も、演奏を聴いている最中に測定を行うことを今後の課題の一つとして掲げている。趣体験においても、記憶の側面を考慮することにより、時間が過大評価されやすいのか過小評価されやすいのかを明らかにすることができるのではないだろうか。

## 5. 美学の感性論における時間の取り上げ方と趣の関係

心理学の時間研究においては記憶の問題が重要であることが示されていたが、美学の感性論においても記憶の問題が取り上げられることがある。追憶は物語を構築するときおのずから審美化すると論じたもの (西村, 1993) や、過去への思慕について感性論の観点から検討したもの (津上, 2010) がある。しかしこれらの研究は、記憶したことがらの美的な方向への変化を論じたものであり、経過時間の長さの評価について論じたものではない。

そこで、芸術作品に関する議論に目を向けてみると、美学の領域では、

以前から、芸術を時間芸術（音楽・文芸）と造形芸術（建築・彫刻・絵画等）に分ける考え方が示されてきたことがわかる。両者の区別について河本（1954）は、時間芸術の作品は時間的継起の秩序に基づいており、造形芸術の作品は空間的併存の秩序に基づいていると論じている。そうであれば、時間の問題が重要になるのは、時間芸術においてであると推測できる。しかし、むしろ造形芸術において時間の側面が重要であるとする考え方もある。

造形芸術における時間の重要性についてはいくつかの研究があるが、谷川（1998）によれば、スーリオ（Souriau, 1949）の論文は必須文献である。スーリオは、絵画、彫刻、建築では、作品は一瞬のうちにその全貌が映ると考えるのは間違いであると指摘している。そして、造形芸術においては、観賞の時間と、作品に固有の内在的時間があると論じている。作品に固有の内在的時間というのは、造形作品の中で表現される時間経過のことである。

スーリオによれば、音楽的時間に関する美学上の諸事実は、それが広がっている範囲、その構造（リズム等）、その速さの上での（テンポ、スピードの）変化、の三つに大別できる。スーリオはこれらを造形芸術に当てはめることを試みた。これをふまえて本稿では、趣体験を生じる事物にこれらを当てはめることを試みる。

#### (1) それที่広がっている範圍

スーリオによれば、音楽作品では作品が組織している時間は定められている。音楽観賞においては、開始と終了が定められており、それは観賞者の自由になるものではないため、このように言えるのである。

造形作品についてはどうだろうか。スーリオは、前述の二類型に基づいて論じている。まず、観賞の時間には限界が定められていないという。造形作品の場合、絵画であれ彫刻であれ、いつ観賞し始めるか、いつ観賞を終えるかは、観賞者が決めてよいからである。作品に固有の内在的時間についてはどうだろうか。スーリオによれば、その組織は一般に放射状であり、あふれ広がっている。作品の時間が締めくくられていても（上昇していく天使を描いた絵画作品における時間など）、それは見かけの終わりであり、時間は観賞者の頭の中で再び流れ始めるとスーリオは論じている。

ではこの考え方を、趣体験を生じる事物に当てはめてみるとどうなるだろうか。観賞の時間に関しては、事物に対して趣があると感じ始めるのも趣体験を終了させるのも観賞者次第ということになる。内在的時間に関しても、日常生活空間の中で、ここからここまでが趣がある空間である、といった区切り方は、観賞者次第と言える。これらのことは当然とも思われるのであり、研究課題を導くことは難しい。

だがここでこの考え方を消費者行動研究の視点からとらえ直すと、大きな論点が見えてくる。それは、趣があると感じている人は、「能動的問題解決者」ならぬ「能動的趣体験者」と言えるのではないかという点である。一見、表現上の問題にすぎないように思えるかもしれないが、消費者美学の領域でとらえ直してみると、根本的な問題になる。消費経験論は、先に述べた通り、能動的問題解決・情報処理の枠組みでは充分説明できない消費者行動があるという指摘を出発点として打ち出されたものだからである。

Holbrook & Hirshman (1982) が論じているように、消費者美学が主な研究対象としている芸術鑑賞や娯楽作品観賞等の消費者行動は、大概、問題解決を目的としてはいない。しかも芸術作品であれ娯楽作品であれ、それらを観賞するという行動は、多くの場合、受動的だろう。したがって、能動的問題解決という考え方が適さないのである。しかし、消費者が趣があると感じる事物は、芸術作品とか娯楽作品とかいうように、作品として定められているものではない場合が多いように思われる。作品ではないのであれば、同じ事物でも、人によって、見方によって、趣があると感じられたり感じられなかったりするということが起こりやすいだろう。趣があると感じる構えのようなものがある人は趣があると感じやすいのかもしれない。これは、趣があると感じることへの能動性としてとらえることができるのではないだろうか。

そしてこのことから、趣体験の能動的側面について明らかにするという研究課題が導かれる。趣体験の能動的側面が明らかにされれば、趣体験に限らず様々な感性的経験に能動性があるということが考えられ、問題解決・情報処理の考え方と消費経験論の考え方の接点が見えてくるのではないだろうか。

## (2) リズム

スーリオによれば、リズムが存在しうするには、同じ基本図式を繰り返す組織が存在していなければならない。リズムについてもスーリオは、先の二分類に従って論じている。

まず、観賞の時間については、連続して出てくる視知覚のテーマを組織編成すると時間的リズムを作ることができるという。しかしこれは造形作品の観賞において恒常的であるとは言えないとスーリオは論じている。

確かに、ある種のパターンやリズムを持った観賞の仕方というものとは可能だろう。しかし、作品観賞はリズムがないとできないというものではない。

一方、作品に固有の内在的時間については、リズムがあると考えすることは難しいとスーリオは論じている。スーリオによれば、波のうねりや木の葉が散るさまを描いている絵画作品はリズムを具えているように思えるが、芸術作品は一般に、「特権的瞬間」（新田訳, p.313）の永続性によって、「リズムにたいする一種の精神的等価物のようなもの」（新田訳, p.313）を示唆する傾向がある。

つまり、リズムを持つかのように見える造形作品は、スーリオの考え方に基づけば、瞬間の重要性を示したものとして解釈すべきなのだろう。そこでこの考え方を、趣体験を生じる事物に当てはめてみると、瞬間の重要性が示唆される。前述の通り、瞬間の重要性については、心理学の領域でも指摘されていた。

ただしこれは、造形作品のように視覚で知覚される対象だけでなく、聴覚や嗅覚等の受容器で知覚される対象についても言えるだろう。そこで、瞬間的な知覚によって趣があると感じられるような事物の特徴を明らかにすることが研究課題としてあげられる。

## (3) テンポ

スーリオが論じているように、音楽作品において、テンポは、アダージョ、アンダンテ、プレスト等によって表示される。ただし、秒当たりの音符の数を数えても不十分であるとスーリオは付け加えている。

造形作品についてはどうだろうか。スーリオによれば、造形上のテン

ポには、ゆっくりしたものもあれば活発なものもある。人物や動物の行為を描写する場合は一目瞭然だろうが、建築物のように行為の描写を欠く場合も、支えになっている基礎部分の幅が狭くなるほど縦に高くなるのであり、低から高への力動性が生まれるという。スーリオは、この例の場合、力動性のテンポはだんだん速くなると論じている。

リズムに関するスーリオの考え方を、趣体験を生じる事物に当てはめてみると、どのようなことが言えるだろうか。まず、上昇・生成へと向かう運動の知覚においては、だんだん速くなることが趣を感じさせるとは考えにくい。このことは、Kellaris & Altsech (1992) の消費者美学研究の成果をふまえると推測できる。うるさい曲は速いと感じられやすかったためである。一方、日常的な趣体験の例としてあげた秋の日没の知覚のように、下降・消滅方向のテンポが速くなることの知覚は、哀愁やもの悲しさのような趣を生じる可能性がある。そこで、知覚される対象の運動の方向と速度が趣体験に及ぼす影響を明らかにすることが研究課題として考えられる。

加速ではなく、だんだんスピードが落ちていくという変化の知覚もまた、哀愁や物悲しさのような趣を生じるかもしれない。この点を明らかにすることも、今後の課題の一つと考えられる。

## 6. 終わりに

本稿では、消費者美学、心理学、美学における感性論、の各学問領域における時間研究の成果を紹介し、趣体験を研究するための課題を掲げた。「光陰矢の如し」と言えるか否かの問題のように、領域内でも領域間でも一致しない結果が得られていることがらもあったが、瞬間的な趣体験の重要性や速度知覚と趣体験の関係のように、領域を超えて共通点が示されることがらもあった。また本稿で紹介した心理学研究では、時間の評価に個人々の記憶のメカニズムがかかわっていることが示されていたが、美学における感性論においても、時間と記憶の関係は、追憶の審美化の問題として取り上げられていた。先に述べたように、心理学と美学は、感性的経験の問題をめぐる古くから対立する関係にあったが<sup>8)</sup>、時間評価と記憶の問題を考慮するとき、両者の接点が見えてくるかもしれない。

今後、趣体験に関する理解を深めていくためには、異なる領域間で見出された共通点を手がかりとして、総合的に検討していくことが必要だろう。

#### 付記

本稿の執筆にあたり、成城大学文芸学部の先生方よりご意見・ご助言を賜りました。心より御礼申し上げます。

#### 注

- 1) 本稿は、日本社会心理学会第56回大会（2015年11月1日、東京女子大学）のワークショップ「消費者行動における『時間』を問い直す」（企画：秋山学、池内裕美、前田洋光、話題提供者：青木幸弘、牧野圭子）において、話題提供者の一人として報告した内容（「日常生活の中で感じられる趣と心理的時間」）に基づくものである。
- 2) ここでは、牧野（2015）に基づき、感情反応と価値認識の両方を生じるような経験を指す。
- 3) もっとも近年は、消費者の非合理性に着目し、その法則性を明らかにしようとする研究も増えつつある（竹村, 2012）。
- 4) フレッサ（1957）の英訳書である。
- 5) 本稿で論じる時間の概念は、経験主体による時間のとらえ方を指している。そのため、心理学で論じられる時間だけでなく、消費者美学で論じられる時間も、美学の感性論で論じられる時間も、「心理的時間」と呼ぶことができるだろう。
- 6) 拙著『消費の美学』（牧野, 2015）に対して佐々木土師二先生（関西大学名誉教授）よりいただいたご指摘に基づいている。
- 7) この問題について松田（1996a）は、両者の心理的時間の構成のメカニズムが同じかどうかについてはまだ十分な研究がなされていないと論じている。
- 8) 近年は、美学における感性論の考え方を組み込もうとする心理学研究も若干存在している。

#### 引用文献

- 阿部秋生（校訂）（1992）『完本源氏物語』小学館。  
朝日新聞（2006）「『つるべ落とし』は本当？」10月27日付12版朝刊25面。  
フレッサ・P.（1957）原吉雄（訳）佐藤幸治（校）（1960）『時間の心理学——その生物学・生理学——』東京創元社。  
Fraissee, P.（1957）Leith, J.（Trans.）（1963）The Psychology of Time. New

- York: Harper & Row.
- Gronmo, S. (1989) Concepts of time: Some implications for consumer research. In T. K. Srull (Ed.), *Advances in consumer research*, 16. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp.339-345.
- 平沢竜介 (校注) (1997) 「躬恒集」久保田淳 (監修)・田中喜美春・平沢竜介・菊地靖彦 (共著) (和歌文学大系 19) 『貫之集・躬恒集・友則集・忠岑集』明治書院、pp.177-262。
- Holbrook, M. B. (1985) Why business is bad for consumer research: The three bears revisited. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, 12. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp.145-156.
- Holbrook, M. B. (1995) *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- 一川誠 (2008) 「知覚体験の時間的特性と心的時間」、辻正二 (監修) 山口大学時間学研究所 (編) 『時間学概論』恒星社厚生閣、pp.119-141。
- 神宮英夫 (2004a) 「3秒の謎」、松田文子 (編) 『時間を作る 時間を生きる——心理的時間入門——』北大路書房、pp.28-31。
- 神宮英夫 (2004b) 「3分の謎」、松田文子 (編) 『時間を作る 時間を生きる——心理的時間入門——』北大路書房、pp.32-35。
- 神宮英夫 (2004c) 「30秒を計ってみれば」、松田文子 (編) 『時間を作る 時間を生きる——心理的時間入門——』北大路書房、pp.20-23。
- 河原武敏 (1985) 「『源氏物語』六条院の庭園描写——古典文学の庭園描写に関する研究 (3)——」『造園雑誌』48 (3)、158-175。
- Kellaris, J. J. & Kent, R. J. (1992) The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 365-376.
- Kellaris, J. J. & Altsech, M. B. (1992) The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. In J. F. Sherry Jr. & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research*, 19. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp.725-729.
- 河本敦夫 (1954) 「時間芸術と空間芸術の区別について——文芸と音楽の位置」『美学』、16、14-24。
- 牧野圭子 (2015) 『消費の美学 消費者の感性とは何か』勁草書房。
- 松田文子 (1996a) 「心理的時間の複雑性と多様性」、松田文子・調枝孝治・甲村和三・神宮英夫・山崎勝之・平伸二 (編) 『心理的時間——その広くて

- 深いなぞ』北大路書房、pp.7-14。
- 松田文字 (1996b) 「時間評価のモデル」、松田文字・調枝孝治・甲村和三・神宮英夫・山崎勝之・平伸二 (編) 『心理的時間——その広くて深いなぞ』北大路書房、pp.129-144。
- 松田文字 (2004) 「心理的時間の成り立ち」、松田文字 (編) 『時間を作る 時間を生きる——心理的時間入門——』北大路書房、pp.2-5。
- 村上鞆彦 (2014) 「平明の名句——平明にして余韻のある句 余韻の源」『俳句』、10月号、78-79。
- 西村清和 (1993) 『フィクションの美学』勁草書房。
- 落合直 (著)・芳賀矢一 (改修) (1921)、改修『源泉』(第壹卷) 大倉書店。
- 大槻文彦 (著) (1994) 『大言海』(新編) 富山房。
- ペッセル・E. (1985) 田山忠行・尾形敬次 (訳) (1995) 『意識のなかの時間』岩波書店。
- 佐藤明達 (2007a) 「秋の日はつるべ落とし」『天文教育』、1月号 (Vol. 19, No. 1)、18-21。
- 佐藤明達 (2007b) 「秋の日はつるべ落とし (続き)」『天文教育』、5月号 (Vol. 19, No. 3)、37-38。
- 佐藤明達 (2008) 「秋の日はつるべ落とし (Ⅲ)」『天文教育』、1月号 (Vol. 20, No. 1)、42-44。
- スーリオ・É. (1949) 新田博衛 (訳) (1978) 「造形芸術における時間」新田博衛 (編) 『芸術哲学の根本問題』第4巻、晃洋書房、pp.295-323。(Souriau, É., 1949, *Time in the plastic arts*, Translated by M. Kupersmith, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 7 (4), Special Issue on Aesthetics in France, 294-307.)
- 杉本徹雄 (2012) 「消費者行動への心理学的接近」杉本徹雄 (編著) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版、pp.26-38。
- 竹村和久 (2012) 「消費者の意思決定過程に及ぼす現象」杉本徹雄 (編著) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版、pp.58-76。
- 谷川渥 (1998) 『形象と時間 美的時間論序説』講談社。
- 津上英輔 (2010) 『あじわいの構造 感性化時代の美学』春秋社。
- 渡部潤一 (2007) 「星空の不思議 Q & A 秋の日は、“つるべ落とし”のわけは？」『Newton』、11月号 (Vol. 27, No. 11)、p.128。