

美的享受の対象としての空間の雰囲気

——消費者美学の視点から——

牧 野 圭 子

1. はじめに

(1) 雰囲気に関する先行研究

「雰囲気」の問題は、昨今、様々な学問分野において関心を引く研究テーマの一つになっている。だが *Oxford English Dictionary* (Online) によると、「雰囲気」(“atmosphere”) ということばの使用は 17 世紀まで遡るということである。最初の定義としてこの辞書にあげられているのは、「天体全体を取り囲んでいる、気体でできた回転楕円体の外包」(*Oxford English Dictionary*, Online) である。ところが、後に、特定の場所と人との相互作用を指し示すようになった (Bill et al., 2015, p. 32)。またこの語は、心理的な意味をも持つようになった (*Oxford English Dictionary*, Online)。特に、“mood,” “affect,” “emotion” 等、感情を意味する語を用いて「雰囲気」の概念が説明されるようになった。そのため、心理的な概念としての雰囲気とは、「空間に備わっている、感情的色彩を帯びた性質」と定義できるだろう¹⁾。

そして「雰囲気」は、このような心理的な意味において、人文学の領域においても社会科学の領域においても、注意を向けられるようになった。それらの中で逸早く雰囲気の問題を取り上げたのは人文地理学であると思われるが、本稿では、主として美学とマーケティングおよび消費者行動研究に目を向ける。

なお、本稿では英語の “atmosphere” を「雰囲気」と訳しているが、美学の分野では、主として現象学の立場に立つ文献において、独語の “Atmosphäre” が「雰囲気」と訳されている。マーケティングの分野で

は、英語の“aura”を「雰囲気」と訳している文献があるが、“atmospheric effects”を「雰囲気の効果」と訳している文献もある。一方、“atmosphere”を「雰囲気」以外の日本語に訳している文献は見つからない。また、海外の文献への言及のない雰囲気研究は、これらの分野では、ほとんど行われていないようである。そのため本稿では、“atmosphere”に関する英文文献を主な文献として取り上げていく。

美学の分野では、Böhme (1993/2006)の研究が広く知られている。Böhmeは、人間にとって最初の知覚の対象は雰囲気であると考え、自身の新しい美学を確立するにあたり、雰囲気の概念を中心テーマとして位置づけた。Böhme (2017)が考える「雰囲気」の概念は、「ある種の気分 (mood) を備えた空間」(Böhme, 2017, p. 2)であり、「感情的な (emotional²⁾)何か」(Böhme, 2017, p. 2)である。またBöhme (1993/2006)の新しい美学は「美的作品」の製造と受容をテーマとしている。ただしここで言う「美的作品」は芸術作品と同義ではない。Böhmeの考える美的作品とは雰囲気の産物であり、「化粧品、広告、内装デザイン、舞台セットから、狭義の芸術まで」(Böhme, 1993/2006, p. 116)を含んでいる。

したがってBöhmeは、雰囲気に着目することにより、美学が扱うテーマの範囲を広げたと見ることができるだろう。また、Böhmeが雰囲気を研究するにあたり、空間を知覚する主体の気分や感情を重視したことも、雰囲気に関する研究を深めていくことに貢献したと思われる。しかしながら、Böhmeの美学は現象学の立場をとるものであり³⁾、ここでは、気分や感情に関する心理学的な検討はなされていないようである。また、美的価値認識の観点からの分析もなされていないようである。

雰囲気の問題には、マーケティングの分野でも注意が向けられてきた。Kotler (1973)の論文は雰囲気に関するマーケティングの先駆的研究とされ、その後の多くのマーケティング研究において引用されてきた。Kotlerは、雰囲気という語は「周囲の空間の質」(p. 50)であると説明し、マーケティング戦略としての「雰囲気づくり戦略」⁴⁾の概念を打ち出した。Kotlerは「雰囲気づくり戦略」を「買い物客による購買の可能性を高めるべく、特定の感情的効果を生じるように購買環境を計画する努力 (effort)」(p. 50)と定義した。

Kotlerによれば、それまでのマーケティングにおいて雰囲気が注目さ

れてこなかったことの背景には、次の二つの理由がある。第一は、当時の企業が消費における「美的要因」(“the aesthetic factor,” p. 48)を無視して実際的かつ機能的な要因に目を向ける傾向があったことである。第二は、雰囲気は消費者に向けてのコミュニケーションにおいて「物言わぬ言語」の一種として機能するが、この種の言語の研究は、当時始まって間もない段階にあったことである。

Kotlerの見解は、マーケター、とりわけ小売業者にとって、雰囲気の重要性を示すことになった。さらにその後は、購買促進以外の側面に着目した雰囲気研究も行われている。例えば、前述のBöhmeの「新しい美学」をふまえたマーケティング研究として、Biehl-Missal and Saren (2012)の研究をあげることができる。Biehl-Missal and Sarenは、Böhmeの「新しい美学」が、研究対象の裾野を商業的なものにまで広げていることに着目した。彼らはコーヒーショップのスターバックスを事例として取り上げ、消費者にとっての魅力的な雰囲気を検討した。そして、コーヒー関連商品の香りが楽しい雰囲気づくりに寄与していることや、店の大きな窓が近づきやすくフレンドリーな外観を創り出していること等を見出している (Biehl-Missal and Saren, 2012)。

近年は、Steadman and Coffin (2024)が、マーケティングの分野における雰囲気研究を多数集め、『雰囲気を経験する』というタイトルの書籍を刊行している。この書籍の最初の章において彼らは、Kotler (1973)の研究が公刊されてから後の雰囲気研究の流れを概観している。彼らの論考からは、Kotlerが論じたような雰囲気づくりの研究だけでなく、その場の雰囲気を楽しむといった経験に関する研究が盛んになってきていることがわかる。またその背景には、マーケティングの分野における感情や感覚への関心の高まりがあることもわかる。

例えば、同書に収められているLineham (2024)の論考では、イギリスのブラックプール⁵⁾における人工的な光と影が、そこを訪れる人々に、多感覚的な経験を提供し、日常とは異なる独特の雰囲気を創り出していることが論じられている。

またHill et al. (2022)は、フットボールの試合が行われるスタジアムの雰囲気について、エスノグラフィーを用いた研究を行っている。この研究の主眼となっているのは、同じ空間内にいる人同士の相互作用によって創り出される「社会的な雰囲気」である。Hill et al.は、この研

究から、開始前のスタジアム近くのパブやホテルで生じた複数の小集団によって雰囲気が創り出され、それがより大きな集団内で共有され、クライマックスを迎えることを見出している。

空間の雰囲気によって得られる消費者の経験（以下では「雰囲気経験」と呼ぶ）を調べた近年のこれらの研究は、雰囲気作りのマーケティング戦略研究とは性質が異なる。これらの研究では、雰囲気は購買行動を促進する環境要因として位置づけられているのではなく、当該の空間における消費者の経験を作る重要な要素として位置づけられているからである。

しかしながら、こうした研究の多くは、主として雰囲気を楽しむことを取り上げている。実際には、消費者は、空間が醸し出すのどかさや淋しさ等の雰囲気を知覚し、そこに情趣を感じるといったことがあり得る。だがこの点は、Kotlerの研究においても、その後のマーケティング研究においても、ほとんど検討されていない。つまり、美的経験⁶⁾としての雰囲気の享受の問題は、ほとんど取り上げられてこなかったのである。

例外として、Eronen (2024) による都市の広場の「美的雰囲気」(aesthetic atmospheres) の研究をあげることができるが、この研究では、美的であると判断する基準が示されておらず、都市の広場が醸し出す様々な雰囲気がどれも美的雰囲気として扱われている。そのため、雰囲気の美的享受とは何かを明らかにしているとは言えないように思われる。

(2) 本稿の目的と全体構成

前述の通り、マーケティングや消費者行動研究の分野においては、雰囲気をテーマとする研究が増えてきている。近年は、店内の物理的な環境づくりによる雰囲気の創出にとどまらず、雰囲気を楽しむという消費者の経験に着目した研究もある。だが、消費者の雰囲気経験は楽しむことばかりではない。あたたかい雰囲気を味わう、もの悲しい雰囲気を味わうといったことがある。このような雰囲気経験は雰囲気の美的享受と言えるのであり、美的経験に含まれるだろう。しかし、雰囲気の全てが美的享受の対象になるわけではない。そこで本稿では、どのような種類の雰囲気であれば、美的享受の対象となり得るのかという問いを立て、この問いに対して理論的に検討することを目的とする。

本稿で理論的基盤とするのは、消費者行動研究における「快樂消費」

の考え方と、カント (Kant, 1790/1964) の美学の考え方である。快樂消費の考え方というのは、消費を通じて得られる多感覚的な経験や感情的な経験を解明することを重視する考え方である。消費者行動研究の分野において、芸術鑑賞やスポーツ観戦等を説明することを目的として、1980年代初頭に打ち出された。消費者の美的経験を研究対象とする「消費者美学」も、ほぼ同時期に誕生している。ただし、「快樂消費」の考え方と「消費者美学」はいずれも Holbrook を中心とするアメリカの研究者たちによって打ち出されており、当時の諸研究を概観する限り、両者の区別は不明瞭である。

本稿で快樂消費の考え方に加えてカントの美学を取り上げるのは、カントの美学がこれまでの快樂消費研究において引用されやすく、両者は親和性が高いと考えたためである。また本稿では、どのような雰囲気が美的享受の対象となるかという問題を検討するにあたり、雰囲気によって喚起される感情の種類に着目する。従来の雰囲気研究では、雰囲気は感情反応を生じるものであることがほぼ前提とされているが、どのような感情が生じるかについては十分な検討がなされてこなかった。そこで本稿では以下の二つの論点を掲げる。第一は、どのような感情を喚起する雰囲気が美的享受の対象となるかという点である。第二は、どのような雰囲気経験が美的享受と呼べるものであるかという点である。これは、第一の論点を土台とした論点である。

本稿の全体構成は以下の通りである。第一に、本稿における中心概念について説明する。ここで取り上げるのは、「雰囲気」と「雰囲気の美的享受」である。「雰囲気」については、特に、感情的色彩を帯びるという性質と、雰囲気が宿る場所について検討する。第二に、感情の概念における「情緒」と「情動」の区別について論じ、消費者が経験する雰囲気に、情緒的な雰囲気と、情動的な雰囲気があることを示す。そして、どちらの種類が美的なものとして経験され得るのかについて論じる。ここで導かれることがら、美的享受の対象としての雰囲気とはどのようなものかという、本稿の問いに対する答えになる。第三に、本稿で提案した雰囲気の分類に沿った雰囲気経験の例をあげ、それぞれの雰囲気経験が美的享受と言えるかどうかについて説明する。そして最後に、本稿の結論と今後の課題を述べる。

2. 本稿における中心概念

(1) 「雰囲気」の根本的性質と所在

本稿で取り上げる「雰囲気」の概念は心理的な意味での「雰囲気」だが、心理的な意味での「雰囲気」を論じるに先立ち、「雰囲気」の根本的性質を確認する必要があるだろう。心理学的な意味での雰囲気は、英語ではしばしば“affective atmosphere”と記される。地球を覆う気体という元来の意味と区別するためであろう。だがそれだけでなく、感情的色彩を帯びていることが示されている。では、心理的な意味での雰囲気は常に感情的色彩を帯びているのだろうか。多種多様な情報に満たされた空間や機能的な空間が醸し出す雰囲気などはどうだろう。消費者は、そうした空間で、「きちんとした雰囲気」や「都会的な雰囲気」が漂っていると感じるかもしれない。だが、これらの雰囲気は感情的色彩を帯びているとは言い難いのではないだろうか。

この問題について考えるにあたっては、消費者の感情に関する Chaudhuri (2006/2007) の著作が参考になる。Chaudhuri は、消費の対象が何であれ、消費者の認知的反応は感情的反応と理性的反応から成ると考えた。どちらが重要かは対象の種類によるということである。だがこれらのうち、感情的反応の方がより基本的であるという。したがって、Chaudhuri によれば、理性的反応をほとんど含まない消費者行動は存在しても、感情的反応をほとんど含まない消費者行動というものはない。

ここで、Chaudhuri の考え方を雰囲気経験の説明に当てはめるなら、雰囲気経験は感情要素と理性的要素の両方を持つものの、感情的要素の方が、重要性が高いということになる。最初は何の感情も生じなかったような空間の雰囲気も、象徴的な意味や様々な連想を生じることによって、感情的色彩を帯びてくると考えられる。そのため、「雰囲気」と「感情的雰囲気」を同義に扱うことは妥当と思われる。

次に、「雰囲気」の所在を確認する必要があるだろう。ここで検討する雰囲気の所在とは、経験主体にとって主体か客体か、心理学的に言えば、刺激か反応かということを指す。

この問題に関しては以前から様々な検討が試みられてきたが、それらから得られている見解は、凡そ次の4つに分類できる。雰囲気を刺激と考える見解、反応ととらえる見解、刺激と反応の間の存在ととらえる見解、多様なとらえ方の共存を認める見解である。

雰囲気刺激ととらえる見解は Bill et al. (2015) の論考に見られる。Bill et al. は、社会学者 Luhman の著作を参照し、雰囲気を、知覚対象そのものではないが、「人々に対する効果を生じ、人々に影響を及ぼす現象」(p. 37) と見ている。このとらえ方は、雰囲気が刺激の一種であることを示唆している。なぜならこの記述からは、雰囲気が、人間の様々な反応の原因となることが読み取れるからである。

雰囲気を反応ととらえる見解は、地理学者 Gandy (2017) の論考に見られる。Gandy は「感情的雰囲気」(affective atmosphere) を、「ある種の気分あるいは共有された身体的現象」(Gandy, 2017, p. 353) と説明している。Gandy によるこの定義は、雰囲気が反応であることを示唆している。

雰囲気刺激と反応の間の存在ととらえる見解は、前述の哲学者 Böhme (2017) の著作に見られる。Böhme は、雰囲気を「主体と客体の間にある何か」(p. 25) と記している。この記述に基づいて考えるならば、雰囲気は刺激と反応のどちらかに属するとは言えず、両者の間に存在するということになる。

多様なとらえ方の共存を認める見解は、地理学者 Anderson (2009) の論考に見られる。Anderson は「感情的雰囲気」(affective atmospheres) を、「主観性の形成以前あるいは主観性の形成に平行して形成される一種の経験」(p. 78) であると説明しつつも、「主体と客体の区別の間にある」(p. 78) とも説明している。前者の説明からは反応に相当すると言えそうだが、後者の説明からは刺激と反応の間の存在と言える。したがって Anderson は、どちらのとらえ方も認めていると見ることができるだろう。

Rodner et al. (n.d.) の論考もまた、多様なとらえ方の共存を認める見解を示していると言える。Rodner et al. の論考は、雰囲気の所在は研究者の視点に依存するということを示唆している。Rodner et al. によると、雰囲気は、個々人の多感覚経験の視点からは「場所の性質」(p. 1) と言えるが、集団内で共有された場合には、「感情的 (affective) な力」

(p. 2) になるかもしれないということである。前者の説明からは、雰囲気は刺激であることが読み取れるが、後者の説明からは、雰囲気は反応であることが読み取れる。

現時点では、これらのうち、どの見解が正しいかという議論はなされていない。研究目的に依存するととらえるのが妥当なのであろう。それでは、本稿ではどの立場をとるべきであろうか。本稿では、先に雰囲気を「空間に備わっている、感情的色彩を帯びた性質」と定義したため、雰囲気を刺激に属するものとしてとらえるのが妥当である⁷⁾。客観的、物理的に存在する刺激とは性質が異なるものの⁸⁾、消費者を取り巻く空間が持つ特性の一つとして雰囲気を位置づけ、検討を進めていくことにする。

(2) 雰囲気の美的享受

本稿では、「雰囲気の美的享受」を主題としている。これは、空間特性としての雰囲気を鑑賞すること、味わうことを意味しているが、ここでは、このことばの意味について、消費者行動研究における価値論を基盤として説明を試みる。

先行研究をふまえると、「美的享受」の根本的性質として、次の二点をあげることができるだろう。第一は、美的享受はそれ自体が目的となるということである⁹⁾。第二は、美的享受は美的価値認識を伴うということである¹⁰⁾。

第一の点に関しては Holbrook and Zirlin (1985) が論じている。彼らは、美的鑑賞 (aesthetic appreciation) について、「他の実際的なことがらを考えに入れることなく純粹に対象自体が享受される」(p. 21) がゆえに、それ自体が目的であると説明している。

Holbrook and Zirlin のとらえ方を雰囲気経験に当てはめるなら、雰囲気の美的享受は雰囲気を鑑賞すること自体を目的とした経験であると言える。何らかの目的達成のための手段として役立つということは、雰囲気の美的享受においては求められない。

第二の点に関しては Holbrook (1999) が提示している消費者の価値分類に基づいて説明することができる。Holbrook は、三つの次元を用いて消費者にとっての価値を分類している。それらは、「(1) 外在的か内在的か、(2) 自己指向か他者指向か、(3) 能動的か反動的か¹¹⁾」(p. 9) で

ある。

これらのうち、「外在的か内在的か」は、消費経験が何らかの目的を達成するための手段として評価されるか、それ自体のために評価されるかの別を指す。「自己指向か他者指向か」は、消費経験が、経験主体である消費者のために評価されるか、その消費者とは別の誰かのために評価されるかの別を指す。「能動的か反応的か」は、消費経験が、何らかの対象に対する消費者の物理的あるいは心的な操作を伴うか、理解、鑑賞、称賛等、何らかの対象への反応であるかの別を指す。

Holbrook (1999) と Wagner (1999)¹²⁾ は、Kant (1790) の著作や Bullough (1912) の論考を含む様々な先行研究をふまえ、消費者にとっての美的価値を、「内在的」かつ「自己指向」かつ「反応的」の領域に位置づけている。

なお Wagner は、美的価値が「内在的」であることに関して、「自己実現、経験主体が精神的に豊かになること、認知的複雑さ」(p. 135) を含んでいると説明している。また、経験主体が精神的に豊かになることは「自己指向」であることの説明にも用いられている。ただし、美的価値が「反応的」であることについては、「能動的」という見方があることを認めている。それは、反応的であるならば、視覚情報の処理の結果として快樂が生じることになるのに対し、能動的であるならば、視覚情報の処理過程の中に快樂があることになるからであるという。Wagner はこうした点を考慮し、消費者にとっての能動的価値はあらゆる反応的価値を含み得ると論じている。

本稿では、Holbrook および Wagner の価値研究をふまえ、雰囲気の美的享受に伴う美的価値認識を、「雰囲気の知覚¹³⁾」を通して、自身が精神的に豊かになること」ととらえる。

3. 雰囲気の種類—「情緒的雰囲気」と「情動的雰囲気」—

(1) 情緒と情動の区別

心理学においては、感情関連の概念の総称として「感情」を用い、持続時間が短く、表情や生理的变化等、何らかの動きを伴う感情を「情動」と呼び、原因を特定しにくく、比較的長く続く感情経験を「気分」

と呼ぶという使い分け（遠藤、2014）が、古くから知られている。「情動」に関しては、莊巖（2005）の説明もこれに近い。莊巖は、「情動」（“emotion”）の語源を遡り、「emotion はラテン語の ex (out) + movere (move) の合成語であり、行動の動機づけ機能に軸足を置く」（p. 243）と解説している。そこで本稿でも、感情関連の語の総称として「感情」を用い、生理的変化等の動的な特徴を持つ感情を「情動」と呼ぶ。

消費者の感覚的反応や感情反応を研究対象とする快楽消費研究の領域では、感情の分類に関しては十分な検討がなされてこなかった。しかし、だからといってひとまとめでよいというわけではない。先に紹介した Holbrook（1999）の価値分類では、「美」（beauty）と「楽しみ」（fun）が区別されている。「楽しみ」は「美」と同様に「内在的」かつ「自己指向」だが、「能動的か反応的か」の次元では、「能動的」の側に位置づけられている。もっとも、前述の Wagner（1999）の説明によると、「美」を能動的とするのとらえ方もあるということである。そうであれば、「能動的か反応的か」という点だけでは、美の価値と楽しみの価値を十分に区別できていないことになる。そこで、他の切り口を探る必要が生じる。ここでは、認知的側面に着目した研究として、Charters（2006）の研究と拙著（牧野、2019、2023）を取り上げる。

両者とも、快楽経験は区別できるということを論じている。Charters は、美的消費と快楽消費は、「同義に使われることがあるように見受けられる」（p. 240）ものの、同一ではないと指摘している。Charters によれば、バンジージャンプのような快楽消費は娯楽の楽しさに関わっているのに対し、大好きな本を読むといった美的鑑賞はかなりの認知的要素を持っているということである。また拙著では、Charters を引用し、感覚依存の快楽と美的経験は認知的要素の有無の観点から区別できると述べた。ただし、拙著における快楽という語の用い方は、Charters の用い方とは異なっている。Charters は、「快楽消費」と「美的経験」を同一の抽象レベルで並べているが、拙著（牧野、2019）では、「快楽」を広義の快の感情経験ととらえているため、「快楽消費」を包括的な概念として位置づけている。そして「快楽消費」の中で、美的経験と、非美的な、感覚依存型の快楽を区別している¹⁴⁾。

本稿では、以上の諸研究をふまえ、消費者が経験する感情を、大きく、「情緒」と「情動」に分ける¹⁵⁾。

本稿における「情緒」は、美的価値認識を生じる認知機能の働きの伴う感情を指す。「異国情緒」や「下町情緒」等という表現における「情緒」と同様である。美学の分野における「美的質」の研究では、美的質の分類（Hermerén, 1988a）が試みられているが、本稿の「情緒」はその中の“emotion quality”と呼ばれるものにほぼ相当している¹⁶⁾。この種の美的質は、経験主体の内から湧き上がる感情的な性質ではない。つまり、経験する主体に何らかの感情状態を生じるわけではなく、比喩的であることが多いとされる（Hermerén, 1988b）。Hermerén（1988a, 1988b）は、この種の美的質の例として、「楽しい」、「悲しい」、「メランコリー」等をあげている。ある音楽を聴いたときや、ある風景を見たときに、その経験をしている本人が悲しかったりメランコリックになったりしているわけではないにもかかわらず、悲しいと感じたりメランコリーを感じたりすることがあり得る（Hermerén, 1988a, 1988b）。

一方、本稿では、興奮や熱狂等の感情を、「情動」のカテゴリーに含める。「情動」が生じているときは、経験主体自身がその感情を経験していると考えられる。また「情動」には、価値認識を生じるような認知機能の働きはほとんど伴わないと考えられる。

（2）消費者美学の視点からの情緒・情動の区別とカント美学との対応関係

消費者美学に関する Holbrook and Zirlin（1985）の論考や Charters（2006）の論考では、基盤となる考え方の一つにカントの美学がある。カントの考え方の中でも、特に、「快適」と「美」の区別と、「無関心」の概念が、引用されてきた。カントによれば、「美」によって生じる適意は「無関心」によって特徴づけられる。カントが考える美の概念は、自身の実利的な関心とは結びつかない。これに対し、「快適」は自身の実利的な関心と結びつくという。またカントは、「美」に対する適意と快適なものに対する適意は、普遍性において異なる¹⁷⁾と論じた。美に対する適意は普遍性を持つ¹⁸⁾のに対し、快適なものに対する適意は普遍性を持たないと考えたのである。そして前者の趣味を「反省的趣味」（篠田訳、p. 90）と呼び、後者の趣味を「感覚的趣味」（篠田訳、p. 90）と呼んだ。

カントのこの考え方をふまえると、美的享受に伴う感情は個人間で共有され得ると言える。一方、快適さに伴う感情は、人によって異なるということになる。

なお、この二分類は、人文地理学の研究とも整合性がある。人文地理学においては、Anderson (2009) が、共有可能性の観点から“affect”（本稿における「情緒」）と“emotion”（本稿における「情動」）の違いを説明している。Anderson は“affect”を「非個人的かつ客観的」（p. 80）と考えたのに対し、“emotion”を「個人的かつ主観的」（p. 80）と考えたためである。

また Peterson (2023) は、Anderson の研究も含む複数の先行研究に言及し、“affect”は長期間持続するのに対し、“emotions”は、「瞬間的かつ強い気持ち (feelings)」¹⁷⁾ (p. 2) であると述べている。“emotions”（情動）に対するこのとらえ方は、心理学における前述の遠藤（2014）の説明と整合性がある。

(3) 消費者美学から見たカントの「無関心」とブロウの「精神的距離」

消費者美学においては、カント (Kant, 1790/1964) の「無関心」の概念と、Bullough (1912) の「精神的距離」(psychical distance)¹⁸⁾ の概念を結びつけて、消費者の美的経験を説明するという試みがなされてきた (Holbrook & Zirlin, 1985; Holbrook, 1999; Wagner, 1999)。

心理学の分野でも、Cupchik (2002) が、「人と美的対象ないしは美的作品との関係」(p. 155) を示すものとして、「精神的距離」をとらえている¹⁹⁾。Bullough (1912) は「精神的距離」を「しばしば情動の色彩を強く帯びている個人的な関係」(p. 91, 斜体部分は原文による) を表すものとしてとらえた。そして Bullough は、「過剰な距離」(p. 94) は美的鑑賞を妨げるものの、芸術作品を鑑賞するためにはある程度の距離が必要であると考えた。よく知られている Bullough の「海上の霧」(p. 88) の例は、彼の考え方を的確に示していると言えるだろう。Bullough は、この例において、海上の霧は不安や恐怖を掻き立てると説明している。にもかかわらず Bullough は、自身からの精神的距離が長い場合には、海上の霧は美的享受の源泉になり得ると考えた。この点に関して Bullough は、「我々は単なる鑑賞者ならではの驚くべき無関心さで、差し迫る大惨事の完成を見る」(p. 89) と記している。

この論考において Bullough は、カントの著作を引用していないが、後の消費者行動研究者 (Holbrook & Zirlin, 1985; Holbrook, 1999; Wagner, 1999) は、カントの美学と Bullough の概念は、類似したとら

え方を含んでいると見ている。それは、美的享受には、精神的距離と「無関心」が必要であるというとらえ方である。

(4) 情緒的雰囲気と情動的雰囲気の相違点

本稿では、先行諸研究をふまえ、消費者が経験する雰囲気を、「情緒的雰囲気」と「情動的雰囲気」に大別することを提案する（表1）。

表1に示すように、情緒的雰囲気と情動的雰囲気は、定義、美的享受の対象となる可能性、喚起される感情、個人間で共有される可能性、持続時間において、異なっている。

まず、情緒的雰囲気は、情緒的反応を喚起する雰囲気として定義されるのに対し、情動的雰囲気は、情動反応を喚起する雰囲気として定義される。

これら二種類の雰囲気のうち、情緒的雰囲気は美的価値認識を生じやすい。そのため、美的享受の対象となる可能性が高い。一方、情動的雰囲気は美的価値認識を生じやすいとは言えない。そのため、美的享受の対象となる可能性が低い。

情緒的雰囲気によって喚起される感情の例としては、あたたかさ、冷たさ、陽気、静けさ、厳かさ、歴史的ノスタルジア、非個人的なメランコリーをあげることができる。これらの例のうち、歴史的ノスタルジアとは、過去の時代への思慕の感情を意味しており（Holak & Havlena,

表1 情緒的雰囲気と情動的雰囲気の相違点

	雰囲気の種類	
	情緒的雰囲気	情動的雰囲気
定義	情緒的反応を喚起する雰囲気	情動反応を喚起する雰囲気
美的享受の対象となる可能性	高い	低い
喚起される感情の例	あたたかさ、冷たさ、陽気、静けさ、厳かさ、歴史的ノスタルジア、非個人的なメランコリー	喜び、恐怖、興奮、熱狂、個人的ノスタルジア、個人的なメランコリー
個人間で共有される可能性	強い	弱い
持続時間	長い	短い

1992)、自身が経験した過去への懐かしさを意味する個人的ノスタルジアとは区別される。また、非個人的なメランコリーとは、自身が悲しみに打ちひしがれているのではないにもかかわらず、風景を見て何となくもの悲しいと感じることなどを指す。そのため情緒的雰囲気は、対象が持つシンボリックな意味や比喩、歴史的背景などを理解する認知能力（認知機能を働かせる能力）と結びつきやすいと考えられる。

一方、情動的雰囲気によって喚起される感情の例としては、喜び、恐怖、興奮、熱狂、個人的ノスタルジア、個人的なメランコリーをあげることができる。この種の感情は、比喩の理解や歴史的知識を持つこと等の認知機能の働きを媒介させずに、感覚受容器から直接生じると考えられる。もっとも、個人的ノスタルジアが喚起されるためには、できごとの想起といった認知機能の働きが必要である。また、個人的ノスタルジアや個人的なメランコリーは、当時者の中で美化されることもある。したがってここにあげた例は、完全に二つに分かれるわけではない。

個人間で共有される可能性については、前述の Anderson (2009) の考え方やカント (1790/1964) の考え方をふまえると、情緒的雰囲気は共有されやすく、一般化可能であるのに対し、情動的雰囲気は共有されにくく、一般化されにくいと考えられる。例えば、多くの人が何となくもの悲しく感じる風景は思い描くことができても、多くの人が自分自身のこととして悲しく感じる風景というものは想像しにくいだろう。

持続時間に関しては、Peterson (2023) の説明を参照すると、情動的雰囲気は短いと言える。興奮や熱狂等の具体例を当てはめると、このことを確認できる。情緒的雰囲気に関しては Peterson による説明はないが、あたたかさや静けさ等の具体例を当てはめると、情動的雰囲気に比べて長いと考えることができる。

ただし、この空間が醸し出すのは情緒的雰囲気であり、あの空間が醸し出すのは情動的雰囲気であるというように、事前に割り振ることはできない。それは、一つ一つの雰囲気がどちらのカテゴリーに属するかが、空間の物質的な特性ではなく、空間特性のとらえられ方に依存しているためである。同じ空間でも、消費者によって、あるいは、同じ消費者でも文脈次第で、異なる雰囲気知覚を生じる可能性がある。この点については、これに続く雰囲気経験の分類の箇所でも詳述する。

4. 雰囲気経験の二分類

(1) 雰囲気経験の分類の試み

以下では、本稿の雰囲気の分類を用い、雰囲気経験の分類を試みる(表2)。情緒的雰囲気経験は主として情緒的雰囲気の知覚によって生じ、情動的雰囲気経験は主として情動的雰囲気の知覚によって生じる。

表2では、Charters (2006) と拙著(牧野、2019、2023)の快楽消費研究の視点から、情緒的雰囲気経験と情動的雰囲気経験の性質を整理している。両者は、快楽消費の種類、知覚者から空間までの精神的距離、知覚者と空間の関係において、異なっている。

快楽消費の種類に関しては、情緒的雰囲気経験は美的享受と言える。美的享受の経験をするためには、その雰囲気を美的に評価するための認知能力が必要になる。知覚対象に関する知識や象徴的意味の理解などがそうした認知能力に含まれる。一方、情動的雰囲気経験は感覚依存型快楽経験と言える。感覚依存型快楽経験は主として感覚反応によって特徴づけられており、認知能力をほとんど必要としないことが多い。

知覚者から空間までの精神的距離に関しては、前述の Bullough (1912) の論考に基づいて説明することができる。Bullough によれば、知覚された事物やできごとを美的に鑑賞するためには、ある程度の精神的距離が必要ということである。また、先に紹介したように、消費者行動研究の分野では、Holbrook and Zirlin (1985) が、Bullough の精神的距離の概念はカント (Kant, 1790) の「無関心」の概念の延長線上にあると見ている。これらのことから、情緒的雰囲気の美的享受には、空間までの

表2 雰囲気経験の分類

雰囲気経験の種類	情緒的雰囲気経験	情動的雰囲気経験
快楽消費の種類	美的享受	感覚依存型快楽経験
知覚者から空間までの精神的距離	ある程度長い	短い、あるいは、距離が存在しない
知覚者と空間の関係	かなり弱い、あるいは、引き離されている	大いに関わっている、あるいは、没入している

精神的距離がある程度長いことが必要であると言える。

これとは対照的に、情動的雰囲気の快楽経験をするためには、精神的距離は存在しないか、短いことが必要とされるだろう。空間を身近に感じれば感じるほど、感覚依存型の快楽は強く経験されると予想できる。

知覚者と空間の関係に関しては、複数の論者 (Beardsley, 1982; Cupchik, 2002; Holbrook, 1999) が、美的享受は経験主体が知覚対象から引き離されているときに可能になると考えてきた。この考え方は、「無関心」や「精神的距離」の概念と両立する。そしてこの考え方は、雰囲気の美的享受の説明に当てはめることができる。つまり、情緒的雰囲気の美的享受が生じるとき、知覚者と空間の関係は、かなり弱いか、引き離されていると見ることができる。

ただし、知覚者はその場に存在するのであるから、物理的には空間に関わっている。本稿の分類で示しているのは、知覚者の意識の中での引き離しである。これは、心理学におけるビジュアル・パースペクティブ研究で検討されてきた「観察者視点 (3人称視点)」に通じるとらえ方である。また、夏目漱石が『草枕』や他の作品の中で用いた「非人情」や「写生文」の概念ともつながるものである (牧野, 2019)²⁰。

一方、情動的雰囲気の快楽経験が生じるときは、知覚者が空間に大いに関わっているか、空間に没入していると考えられる。この状況では、知覚者にとって、雰囲気を美的に鑑賞することは難しいだろう。

(2) 雰囲気経験の事例の説明

雰囲気経験に関するこれまでの消費者行動研究やマーケティング研究は、スポーツの試合の会場やフェスティバルの会場等、主として機能的側面や形態的特徴によって定められる空間を考察の対象として取り上げてきた。そして、そのような空間では、その場に特有の雰囲気があり、その雰囲気が人々に共有されていることが前提になっていた。しかしながら実際には、同じ空間が個々人に異なる雰囲気を知覚させ、異なる雰囲気経験を生じるということもあり得る。さらに、同じ人でも、状況によって、同じ空間に対して異なる雰囲気を知覚することがあるだろう。本稿で提示した分類は、ある人のある状況における雰囲気知覚だけでなく、こうした多様な雰囲気知覚をも説明できる。以下では雰囲気経験の事例をあげ、同一空間に対する異なるとらえ方を示すことにより、この

点を説明していく。なお、ここにあげる事例はいずれも架空だが、日常的に生じ得ると思われる事例である。

事例1. もの悲しい雰囲気とつまらない雰囲気

ここではまず、一人で公園内を散歩するという場面を想定し、以下の例をあげる。

[肌寒い晩秋の日に、ある人が公園内を散歩している。そして、数本の枯れ木と、それらが地面に弱々しい影を落としているのを見る。]

この空間は、事例1の「ある人」が初めてこの公園を訪れた人であったならば、何となくもの悲しく感じられるだろう。枯れ木や弱々しい影が、衰微の方向性を意味しているからである。しかしその公園で、夏休み中に様々な活動を楽しんだ人には、つまらないという感情が生じるかもしれない。

この事例において、前者の経験は、想像や事物の象徴的理解など、認知機能の働きを必要とし、美的価値認識を生じると考えられる。そのため、雰囲気経験の種類は情緒的雰囲気経験であり、美的享受が生じる。そしてこの経験は、他の人にも、比較的容易に共有されると考えられる。

一方、後者は感覚依存の経験である。夏休みの経験を思い出すことを除けば、特別な認知能力は必要としない。また、本人がこの空間に大いに関わっている。そのため、美的価値認識は生じにくい。雰囲気経験の種類は情動的雰囲気経験であり、感覚依存型快楽経験が生じていると考えられる。この事例の場合は、つまらないと感じる経験を示しているため、快楽とは呼びにくいかもしれないが、快—不快の次元上で説明できる。また、この経験は個性性が高い。もちろん、この公園で様々な活動をしたら楽しいだろうと想像することは本人以外にも可能だが、まさにそのときにその人が感じた躍動感や興奮と同じものを他の人が感じ取することは困難である。

事例2. 歴史的ノスタルジックな雰囲気と個人的ノスタルジックな雰囲気

前述の通り、消費者行動研究においては、過去の時代への思慕感情で

ある歴史的ノスタルジアと、個人的な懐かしさを表す個人的ノスタルジアは区別されている。そこでここでは、どちらのとらえ方も可能にする雰囲気として、以下の事例をあげる。

[ある人が、昔から存在している商店街の中を歩いている。何十年前からほとんど変わっていないような店もある。今ではめったに見かけないような看板や、昔流行ったおもちゃなどもある。常連らしき買い物客と店員が話をしているのが聞こえてくる。]

この空間は、事例2の「ある人」が初めてそこを訪れる人であったならば、歴史的ノスタルジアを喚起する空間として知覚されるだろう。しかし、幼少期にそこをよく訪れていた人にとっては、個人的ノスタルジアを喚起する空間として知覚されるだろう。

この事例において、前者の経験は、歴史的知識や文化的背景の理解等の認知能力を必要としており、それらが美的価値認識を生じると考えられる。そのため、雰囲気経験の種類は情緒的雰囲気経験であり、美的享受が生じる。そしてこの経験は、他の人も、同様の歴史的知識や文化的背景の理解があれば、共有しやすいと考えられる。

後者の経験においても、できごとの想起等の認知機能の働きが必要になるが、知覚者自身がその空間に大いに関わっているため、「無関心」にはなりにくい。そのため、美的価値認識は顕著には現れないと考えられる。雰囲気経験の種類に関しては、情緒的雰囲気経験の要素を含むものの、基本的には情動的雰囲気経験と言える。したがって感覚依存型快楽経験のカテゴリーに位置づけることができる。そしてこの経験は、個人的ノスタルジアであるがゆえに、共有されにくいと推測できる。

事例3. 幻想的な異国の雰囲気と風変りな異国の雰囲気

異国風の空間は、理解しにくいがゆえに幻想的な魅力を生じることがあるが、見慣れないことによる不思議さから冒険心が湧いてくる場合もあるだろう。ここでは、空間のとらえ方次第でこの点に違いを生じる雰囲気として、以下の例をあげる。

[ある人が、よく知らない外国の風景を眺めている。人々の様子も、建物も、

通りも、見慣れた風景とはかなり異なっている。家々の屋根も、見慣れたものとは違う。人々が話す言葉も聞き慣れない。しかし危険性は感じられない。明るい穏やかな街のように見える。]

この空間は、事例3の「ある人」が優雅さや安らぎを好む人であったならば、幻想的で魅力的に感じられるだろう。そのような人は、その空間を夢見心地でしばらく眺めていたいと思うかもしれない。一方、冒険好きな人や好奇心旺盛な人にとっては、風変わりで不思議な空間に感じられるだろう。そのような人は、よくわからない部分をもっと知りたい、突き止めたいと思うかもしれない。

この事例において、前者の経験は、認知能力としての想像力を働かせることによってより魅力的になり、美的価値認識を生じると考えられる。そのため、雰囲気経験の種類は情緒的雰囲気経験であり、美的享受が生じ得る。他の人も、同様の想像を膨らませることができれば、この経験を共有できる。

後者の経験では、知覚した事物が何であるかを理解できないがゆえに、好奇心が掻き立てられている。そのような状況では、知覚者は自ずとその空間に関わっていくことになる。雰囲気経験の種類は情動的雰囲気経験であり、感覚依存型快樂経験が生じると考えられる。そしてこの空間に対しては、本人以外の人が本人と同じような好奇心を感じるということは考えにくい。それは、好奇心が旺盛であるという共通点のある人同士でも、知覚された事物を理解できない程度や、もっと知りたいと思う程度が、互いに異なっているからである。そのためこのような経験は、共有されにくいと考えられる。

以上、3つの空間について、本稿で提案した分類に沿った説明を試みた。また、同じ空間から、異なる雰囲気知覚が生じることも示した。そしていずれの空間の知覚からも、美的享受と呼べる雰囲気経験と、美的享受とは呼べない雰囲気経験のどちらも生じ得るということを説明した。

5. 結論と今後の課題

(1) 結論

マーケティングおよび消費者行動研究における雰囲気研究は、ショッピング環境における雰囲気のマネジメントの研究に始まり、やがて、雰囲気を楽しむことに関する研究も行われるようになっていったが、雰囲気を味わうという、美的享受の側面を検討したものはほとんどなかった。だが、消費者が知覚する雰囲気の中には、美的享受の対象になるものもあれば、ならないものもある。本稿はこの問題について、消費者が感じる感情の観点から探っていった。

本稿では、まず、感情に関する心理学等の文献に基づき、人間が経験する感情を「情緒」と「情動」に分類した。そして、情緒を喚起する雰囲気と情動を喚起する雰囲気を区別した。本稿における「情緒」とは、美的価値認識を生じる認知機能の働きを伴う感情であり、「情動」は、認知機能の働きをほとんど伴わない、感覚入力と直結した感情である。そして本稿では、美的享受が生じるのは主として「情緒」が喚起される雰囲気であると論じた。さらに、本稿で提案した雰囲気の分類に基づき、雰囲気経験の分類を試みた。同じ空間でも、人により、あるいは、状況により、異なる雰囲気経験が生じることがあるが、本稿の分類から、こうした違いも説明できることが示された。

(2) 今後の課題

本稿では、これまでの快楽消費研究と消費者美学研究の知見をふまえ、どのような雰囲気が美的享受の対象となり得るかについて、独自の分類を土台として説明を試みたが、以下の二点に関する検討が不充分である。本稿ではこれらを今後の課題として掲げる。

第一に、本稿では、理論的基盤の一つであるカントの「無関心」の概念の検討が不充分である。カントの「無関心」に対する考え方は、消費者美学においては批判されずに受け入れられてきたが、現象学的美学の立場からは、以前から異論が唱えられている。また美学の分野では、近年は対象への関わり (engagement) の観点から美的価値を説明する論

者 (e.g., Matthen, 2023; Nguyen, 2023) もいる。そのため、「無関心」についてはこれらの研究をふまえて検討することが課題としてあげられる。

第二に、本稿では、美的享受としての雰囲気経験は認知機能の働きを伴うと論じたが、認知機能の働きとは何かについて検討をしていない。そのため、どのような認知機能の働きが、なぜ、美的価値認識を生じるのかについては、十分な説明をしていない。例えば、課題の遂行に要するような認知機能の働きは、本稿では除外しているが(注14参照)、この種の認知機能の働きを除外する理由については論じていない²¹⁾。

この問題に関係があると思われる研究に、モダンアートの美的鑑賞のプロセスに関する概念モデルを構築した心理学研究 (Leder et al., 2004) がある。この研究において Leder et al. は、モダンアートの美的経験には、理解したいという欲求によって生じる認知的な挑戦が影響を及ぼしていることや、美的経験のアウトプットが美的判断と美的感情に分けられることなどを論じている。彼らの研究はモダンアートの鑑賞を念頭に置いたものであるため、雰囲気鑑賞と比べて高次の認知機能の働きが必要になると考えられるが、美的享受という点では共通である。今後は、こうした研究から得られている知見も参照し、どのような認知機能の働きが美的価値認識をもたらすのかについて、検討する必要があるだろう。

注

- 1) より厳密な定義を注7に示した。
- 2) “emotion” という語は、心理学では「情動」と訳されることが多いが、Böhme の著作においては、広義の「感情」を指していると考えられるため、ここでは「感情」の訳語を充てた。
- 3) Böhme (2017) は自身の研究を「新現象学」(p. 3) と呼んでいる。
- 4) 原語は“atmospherics”である。ここではマーケティング戦略としての雰囲気づくりを指しているため、「雰囲気づくり戦略」と訳した。
- 5) イギリスの西側の海岸に位置する代表的なリゾートである。プロムナード沿いのイルミネーションは、無料の光のショーとしては世界最大級であり、その歴史は1879年まで遡る (Visit Blackpool のウェブサイト “Blackpool Illuminations” および “Blackpool Illuminations, Illuminating History” による)。
- 6) 知覚対象等に、美しさや優雅さ、あたたかさ、のどかさ等の広い意味での美的 (感性的) な性質を見出し、その対象を味わう経験を指す。感性的

経験とも言う。

- 7) 「雰囲気」をより厳密に定義するなら、「空間に備わっている、感情的色彩を帯びた、知覚された性質」となる。「知覚された」とは、消費者行動研究で言うところの「知覚されたリスク」や「知覚された品質」における「知覚された」と同様であり、刺激と反応の区分では、刺激の側に位置づけることが可能である。なお、美的質に関する Hermerén (1988a, 後述)の論考でも、「知覚された質」(p. 48)ということばが用いられている。Hermerén は、知覚された質を、観察者に依存しない物理的な特性と区別しているものの、対象の性質には含めている。これに刺激—反応の区別を当てはめるなら、刺激と言えるだろう。
- 8) 消費者行動研究では、消費の対象の特性の中に、主観的にとらえられる特性やシンボリックな特性を含める考え方 (Holbrook and Hirschman, 1982) がある。本稿で論じる雰囲気も、空間という対象が持つ主観的な特性やシンボリックな特性を含んでいると考えられる。
- 9) ここで言う目的となることは、手段としての消費に対置される。カント美学における「合目的性」の概念とは異なる。
- 10) 先行研究の中には、「美的情動」や「美的感情」という語を用いているものもあるが (e.g. Armstrong & Detweiler-Bedell, 2008; Leder et al., 2004; 新田, 1990)、本稿では、美的感情という種類の感情が存在すると考えるのではなく、感情反応に美的価値認識が伴う経験として美的経験をとらえている。
- 11) 原語は “active versus reactive” である。
- 12) Holbrook (1999) と Wagner (1999) は同じ本に収められた論考であり、同じ枠組みを用いている。
- 13) 雰囲気を感じさせる源泉となる対象には、知覚された空間だけでなく、想起された空間や想像された空間もあると考えるのが妥当と思われる。それは、消費者行動研究 (Alba & Williams, 2013; Arnould et al., 2002) では、想起された消費や予期 (想像を含む) された消費を消費経験の概念に含めることがあるためである。だが本稿では、論点の拡散を避けるため、これらのうち、知覚された空間だけを取り上げる。
- 14) 拙著では、快楽消費を、感覚依存型、感性型、課題遂行型の三つに分類している。感性型は本稿における美的経験と同じである。なお、課題遂行型は本稿の論点から外れるため、本稿では紹介していない。
- 15) 感情のサブカテゴリーをどのような名称で呼ぶかについては議論の余地があるが、以下では、「情緒」と「情動」ということばを用いて、両者を区別することの重要性について検討していく。
- 16) 先に述べたように、心理学では “emotion” を「情動」と訳すことが多いが、美学における美的質の研究においては、“emotion” という語は、む

しろ本稿で言うところの「情緒」に相当することがらを指している。

- 17) “feelings”を「気持ち」と訳したのは、様々な感情関連語を説明している遠藤（2014）の訳し方による。
- 18) 美学の分野では「心理的距離」と訳されているが、消費者行動研究の分野では、「心理的距離」ということばは、解釈レベル理論において別の意味で用いられている。そのため、本稿および拙著（牧野、2019）ではこれと区別するために「精神的距離」と訳している。なお、この語以外のBulloughの論考の翻訳に関しては、部分的に郡田（2009）の訳に倣った。
- 19) Cupchikが論じている「精神的距離」は主としてBulloughの「精神的距離」の概念だが、Cupchikによると、この概念は少なくとも18世紀まで遡るということである。
- 20) 漱石が用いた「非人情」や「写生文」ということばは、拙著（牧野、2019）において、「無関心」の概念および視点（とらえ方）の転換を説明する際に紹介した。
- 21) 拙著（牧野、2023）では、異国情緒を感じるという経験を説明する際に、知的満足が生じる経験を、情趣を感じる経験とは区別したが、本稿ではこの問題に触れていない。また本稿では、雰囲気的美的享受には認知機能の働きが必要であると考えているが、このことは、認知機能が働く経験は全て美的享受であるということの意味しているのではない。しかしこの点についても本稿では触れていない。

文献

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2-18.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Anderson, B. (2009). Affective atmospheres. *Emotion, Space and Society, 2*, 77-81.
<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>
- Armstrong, T., & Detweiler-Bedell, B. (2008). Beauty as an emotion: The exhilarating prospect of mastering a challenging world. *Review of General Psychology, 12*(4), 305-329. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0012558>
- Arnould E, Price L, & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Beardsley, M. C. (1982). Edited by M. J. Wreen & D. M. Callen, *The aesthetic point of view: Selected essays*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). Atmospheres of seduction: A critique of aesthetic marketing practices. *Journal of Macromarketing, 32*(2), 168-180.
<https://doi.org/10.1177/0276146711433650>
- Bill, M., Bjerregaard, P., & Sørensen, T. F. (2015). Staging atmospheres: Materiality, culture, and the texture of the in-between. *Emotion, Space and*

- Society*, 15, 31–38.
<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.11.002>
- Böhme, G. (2006). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis Eleven* (Reprinted) 36, 113–126. Germantown, NY: Periodicals Service Company. (Original work published 1993) <https://doi.org/10.1177/072551369303600107>
- Böhme, G. (2017). Edited by J.-P. Thibaud, *The aesthetics of atmospheres*. London and New York: Routledge.
- Bullough, E. (1912). 'Psychical distance' as a factor in art and an aesthetic principle. *British Journal of Psychology*, 5(2), 87–118.
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8295.1912.tb00057.x>
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 235–255.
<https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. London and New York: Routledge. (チヨードリー、A. (著)、恩藏直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 (訳) (2007) 『感情マーケティング —感情と理性の消費者行動—』千倉書房)
- Cupchik, G. C. (2002). The evolution of psychical distance as an aesthetic concept. *Culture & Psychology*, 8(2), 155–187.
<https://doi.org/10.1177/1354067X02008002437>
- Eronen, M. (2024). Aesthetic atmospheres and their affordances in urban squares. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 257–275.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2023-0010/full/html>
- 遠藤利彦 (2014). 「感情」海保博之・楠見孝 (監修) 『心理学総合事典』(新装版) (pp. 304–334) 朝倉書店.
- Gandy, M. (2017). Urban atmospheres. *Cultural Geographies*, 24(3), 353–374.
<https://doi.org/10.1177/1474474017712995>
- Hermerén, G. (1988a). *The nature of aesthetic qualities* (Studies in Aesthetics, 1). Lund, Sweden: Lund University Press.
- Hermerén, G. (1988b). The variety of aesthetic qualities. In M. H. Mitias (Ed.), *Aesthetic quality and aesthetic experience* (pp. 11–23). Amsterdam: Rodopi.
- Hill, T., Canniford, R., & Eckhardt, G. M. (2022). The roar of the crowd: How interaction ritual chains create social atmospheres. *Journal of Marketing*, 86(3), 121–139. <https://doi.org/10.1177/00222429211023355>
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes

- and emotions in the nostalgia experience. In J. F. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 19, pp. 380-387). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London and New York: Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing. In R. W. Belk (Ed.), *Advances in nonprofit marketing* (Vol. 1, pp. 1-54). Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- カント, I. (著), 篠田英雄 (訳) (1964). 『判断力批判』(上) 岩波書店 (Kant, I. (1790). *Kritik der Urteilskraft, Kritik der ästhetischen Urteilskraft*)
- 郡田尚子 (2009). 「エドワード・プロウの「心理的距離」概念について」『美学』60(1), 85-97.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508. <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>
- Lineham, M. (2024). Between illumination and darkness: Blackpool's contemporary amusement arcade atmosphere. In C. Steadman & J. Coffin (Eds.) *Consuming atmospheres: Designing, experiencing, and researching atmospheres in consumption spaces* (pp. 107-121). London and New York: Routledge.
- 牧野圭子 (2019). 『日常生活の中の趣 —情趣に関する消費の美学—』 晃洋書房.
- 牧野圭子 (2023). 『異国情緒の感じ方 —消費者美学の立場から—』 白桃書房.
- Matthen, M. (2023). Aesthetic value: Why pleasure counts. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81(1), 89-90. <https://doi.org/10.1093/jaac/kpac061>
- Nguyen, C. T. (2023). The engagement account of aesthetic value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81(1), 91-93. <https://doi.org/10.1093/jaac/kpac067>
- 新田博衛 (1990). 「美的感情について —現象学的素描—」『現象学年報』6, 1-17.

- Oxford English dictionary* (Online) “atmosphere.” https://www.oed.com/dictionary/atmosphere_n?tab=meaning_and_use#34954782 (2025 年 2 月 21 日)
- Peterson, M. (2023). Libraries as felt spaces: Atmospheres, public space and feelings of dis/comfort. *Emotion, Space, and Society*, 49, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.emospa.2023.100986>
- Rodner, V., Goulding, C., Scott, R. & Canniford, R. (n.d.) Atmospheres of consumption: Exploring embodiment, place and affect. *Marketing Theory*.
https://journals.sagepub.com/pb-assets/cmscontent/MTQ/CfP_Atmospheres%20of%20Consumption_FINAL-1677578977.pdf (2025 年 1 月 12 日)
- 莊巖舜也 (2005). 「情動と感情」中嶋義明・繁栞算男・箱田裕司 (編) 『新・心理学の基礎知識』 (p. 243) 有斐閣.
- Steadman, C. & Coffin, J. (2024). Consuming atmospheres: A journey through the past, present, and future of atmospheres in marketing. In C. Steadman & J. Coffin (Eds.) *Consuming atmospheres: Designing, experiencing, and researching atmospheres in consumption spaces* (pp. 1-18). London and New York: Routledge.
- Visit Blackpool, “Blackpool Illuminations.” <https://www.visitblackpool.com/things-to-do/blackpool-illuminations/> (2025 年 1 月 12 日)
- Visit Blackpool, “Blackpool Illuminations, Illuminating History.” [https://www.visitblackpool.com/things-to-do/blackpool-illuminations-and-lightpool/illuminating-history-\(1\)/](https://www.visitblackpool.com/things-to-do/blackpool-illuminations-and-lightpool/illuminating-history-(1)/) (2025 年 1 月 12 日)
- Wagner, J. (1999). Aesthetic value: Beauty in art and fashion. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 126-146). London and New York: Routledge.