

鑑賞のメタ認知と美的体験との関連 —美術館におけるフィールド研究—

澤田 和輝[†], 平山 れい, 佐藤 可南子, 丹治 真琴[†], 郷田 寛二[†]
Kazuki SAWADA, Rei HIRAYAMA, Kanako SATO, Makoto TANJI, Kanji GODA

[†] 京都大学大学院教育学研究科

[†] Graduate School of Education, Kyoto University

sawada.kazuki.2p@kyoto-u.ac.jp

概要

本研究では、美術館でフィールド調査を実施し、どのように芸術作品を鑑賞する個人が鑑賞において美的体験するのかを検討した。その結果、芸術鑑賞時にメタ認知的知識（自分自身や他者の鑑賞・作品・鑑賞方略に関する知識）をもつ個人ほど作品を理解し、好きになる傾向があることが示された。本研究は、美的体験における鑑賞のメタ認知の重要性を強調し、教育的介入の開発に資する基礎的知見を提供するものである。

キーワード：メタ認知（metacognition）、芸術鑑賞（art appreciation）、美的体験（aesthetic experience）、フィールド研究（field study）

1. 問題と目的

芸術鑑賞による美的体験は、鑑賞者に創造的活動を動機づけたり（Sawada et al., 2024; Welke et al., 2024）、鑑賞者のストレスを低減したり（Fekete et al., 2023）、さまざまな効用をもたらさう。これまで、芸術鑑賞で美的体験をする程度と、経験への開放性や芸術に対する興味関心等の個人特性との関連が繰り返し示されてきた（e.g., Sawada et al., 2024; Specker, Arato et al., 2023）。しかし、鑑賞者は芸術作品を鑑賞する際にさまざまな思考を巡らせ鑑賞方法を試行錯誤しているにも関わらず（石崎・王, 2010）、そのような鑑賞態度や鑑賞方法の個人差と美的体験との関連を実証的に検討した研究はほとんどない。本研究では、鑑賞のメタ認知（石崎・王, 2010; Sawada & Ishiguro, under review）と美術館での芸術鑑賞による美的体験との関連を検討した。

教科学習と同様（e.g., 岡本, 2012）、美術科や鑑賞教育においてもメタ認知の重要性が示唆される（石崎・王, 2010）。メタ認知はメタ認知的知識とメタ認知的経験の2つの構成要素の大別される（Flavell, 1978）。鑑賞の文脈において、メタ認知的知識とは、自分がどのような作品が好きか、作品について何を知る必要があるか、鑑賞に必要な知識は何か、効果的な鑑賞方法は何か等、自分自身の鑑賞・作品・鑑賞方略に関する知識を指す。他方で、メタ認知的経験には、鑑賞時の自分の認知状態に気づくモニタリングや、鑑賞目標や鑑賞方略を調整する

コントロールが挙げられる。これまでの研究より、非芸術専攻の大学生サンプルにおいて、普段から芸術鑑賞をしている個人ほど、メタ認知的知識をもち、芸術鑑賞中にメタ認知的活動をしている傾向が示されている

（Sawada & Ishiguro, under review）。また、鑑賞のメタ認知を促す介入がより深い作品の解釈を促すことも示されている（石崎・王, 2010）。このように、これらのメタ認知的知識と経験が適切に作用することでメタ認知を働かせ、作品をより深く理解し、美しさや崇高さを感じ（石崎・王, 2010）、触発を体験する可能性が考えられる（Sawada et al., 2024; Welke et al., 2023）。しかしながら、我々の知る限り、知識と経験の両側面に焦点を当て、メタ認知と美的体験との関連を定量的に検討した研究はほとんどない。したがって、本研究では、鑑賞のメタ認知的知識・メタ認知的経験と美術館での芸術鑑賞における美的体験との関連を検討する。さらに、美的体験はオンラインよりも美術館での鑑賞において生じやすいことを考慮すると（Brieber et al., 2014; Specker, Fekete et al., 2023）、美術館での鑑賞において鑑賞のメタ認知と美的体験との関連を検討することは重要である。

本研究では、美術館を来館し展示を鑑賞し終えた人々を対象に質問紙調査を実施した。来館者に、鑑賞中にメタ認知を働かせている程度、美術館でいくつかの作品を鑑賞した際に美的体験をした程度（i.e., 畏敬の念・崇高さを感じたり、触発を体験したり、作品に興味関心を持ったり、作品を理解したり、美しさを感じたりした程度）を尋ね、その関連を検討した。

また、これらの美的体験と関連する個人差と鑑賞のメタ認知の関連も探索的に検討した。本研究では、美的体験と関連する個人差として、芸術に対する興味関心（Specker et al., 2020）、美的反応性（Schlotz et al., 2021）、人生の意味感（Steger et al., 2006）に着目した。

これまで心理学や認知科学研究は、美的体験を促す芸術教育の実践の開発に取り組んできた（e.g., Ishiguro et al., 2021）。本研究は、メタ認知と美術館での鑑賞における美的体験との関連を検討することで、鑑賞教育の実践プログラムの開発に資する知見の提供を目指す。

2. 方法

参加者 参加者は、2025 年 1 月 25 日、2 月 2 日、2 月 11 日に大山崎山荘美術館を訪れた人々のうち調査協力に同意した 100 名であった (平均 51.52±16.23 歳、範囲 14-77 歳、男性 43 名、女性 55 名、その他・答えたくない 2 名)。本研究は、展覧会『松本竣介 街と人—冴えた視線で描く—』の開催期間に実施された。展覧会では、1930-40 年代に活躍した洋画家である松本竣介 (1912-1948) の作品やデッサン 60 点余りが展示されていた¹。また同期間の常設展では、大山崎美術館の所蔵するクロード・モネ、アメデオ・モディリアーニ、ジョルジュ・ルオーらの作品 5 点が展示されていた。検定力分析の結果、有意水準 0.05 と検定力 0.80 で中程度の相関 $r = .30$ を検出するために 85 名のサンプルサイズが必要であると示された。欠損値による脱落等を考慮して、100 名をリクルートした。調査の所要時間はおよそ 15 分であり、参加者は回答終了後に謝礼として 500 円分の図書カードを受け取った。全ての参加者が参加同意書に署名し提出した。本研究は、京都大学大学院教育学研究科の心理学実験研究倫理審査委員会の承認を得て実施された (CPE-682)。

手続き 参加者は、調査の説明を受け参加に同意した後、年齢・性別等に回答した。その後、美術館に許諾を得た展示 6 作品 (松本竣介作の『街』、『街の人々』、『ニコライ堂の横の道』、クロード・モネ作の『睡蓮』、『睡蓮』、『アイリス』) について、作品を鑑賞したかどうかを回答した。そして、鑑賞した作品については、以下の 7 項目にどれくらいあてはまるかを 7 件法で回答した (1= 全くあてはまらない、7= 非常にあてはまる) (“美しさを感じた” (beauty), “理解できた” (understanding), “興味関心をもった” (interest), “畏敬の念を感じた” (awe), “崇高さを感じた” (sublime), “自分も何か表現したいと思った” (inspiration), “好きだと思った” (liking))。各作品に対する評定値をこれらの美的体験の

指標として分析に用いた。

次に、鑑賞のメタ認知的知識を測定する 4 項目 (“自分がどんな作品が好きでどんな作品が苦手かをわかっている”, “自分が興味のある作品や作者のことはより深く学んでいる”, “他人の鑑賞体験の話聞いて、参考にしている”, “鑑賞中に自分の考えや心理状態をきちんと把握できる”) と、メタ認知的経験を測定する 7 項目 (“自分の鑑賞態度や鑑賞方法がうまくいっているか分析している”, “鑑賞体験が今後の自分にどう影響するかを考えている”, “鑑賞がうまくいっているかを考えたり、後日振り返ったりする”, “鑑賞に満足できないとき、考えられる方法をすべて試したか自問する”, “満足できる鑑賞をするために自分が何をすれば良いのか理解している”, “満足のできる鑑賞をするために、何をどのように鑑賞すれば良いのかよく考える”, “作品を鑑賞して考えがまとまらないときは、一度今までの考えを白紙に戻して新たな気持ちで鑑賞したり考え直したりする”) にあてはまる程度を 7 件法で回答した (Sawada & Ishiguro, under review; 1= 全くあてはまらない, 7= 非常にあてはまる; $\alpha \geq .71$; CFI = .874, RMSEA = .094)。さらに、普段の芸術関心 (Specker et al., 2020; e.g., “私は美術について人と話すのが好きだ”; $\alpha = .89$), 普段の美的体験や創造的活動の程度 (Schlotz et al., 2021; e.g., “美術館に行ったり, ミュージカルやダンスパフォーマンスを観に行ったりする”, “詩や小説を書く”; $\alpha \geq .56$), 人生の意味感 (Steger et al., 2006; e.g., “私は自分の人生の意味を理解している”; $\alpha \geq .85$) を測定する質問項目等に回答した。これらの変数に関しては、全項目の平均値を算出し分析に用いた。

3. 結果

メタ認知的知識と経験と美的体験との関連

欠損値はリストワイズで除外し、参加者と作品をランダム効果に、メタ認知的知識と経験を予測変数、各美的体験の変数を従属変数にマルチレベル分析を行った。その結果、メタ認知的知識をもつ個人ほど、作品を理解し ($B = 0.29, p = .004$), 作品を好きだと思う ($B = 0.29, p < .001$) 傾向が示されたが、他の美的体験との関連は

Table 1
Relationships between metacognition in art appreciation and aesthetic experiences

Variables	Beauty			Understanding			Interest			Awe		
	B	SE	p-value	B	SE	p-value	B	SE	p-value	B	SE	p-value
Metacognitive knowledge	0.19	0.10	.056	0.29	0.10	.004	0.10	0.08	.211	0.24	0.12	.056
Metacognitive experience	-0.11	0.08	.135	0.06	0.10	.544	-0.04	0.08	.635	-0.04	0.11	.714

Variables	Sublime			Inspiration			Liking		
	B	SE	p-value	B	SE	p-value	B	SE	p-value
Metacognitive knowledge	0.16	0.10	.119	0.13	0.15	.370	0.29	0.09	<.001
Metacognitive experience	-0.16	0.11	.152	0.11	0.16	.500	-0.11	0.09	.211

Note . Significant coefficients at the 5% level are in boldface.

¹ <https://www.asahigroup-oyamazaki.com/exhibition/matsumoto/>

Table 2
Correlations between metacognition in art appreciation and aesthetic-experience-related individual differences

	1	2	3	4	5	6	7
1. Metacognitive knowledge	-						
2. Metacognitive experience	.38 [.19, .54]	-					
3. Art interest	.49 [.32, .63]	.18 [-.03, .37]	-				
4. Aesthetic appreciation	.47 [.29, .62]	.34 [.14, .51]	.63 [.49, .74]	-			
5. Intense aesthetic experience	.39 [.21, .55]	.24 [.04, .42]	.52 [.35, .65]	.62 [.48, .74]	-		
6. Creative behavior	.27 [.07, .45]	.00 [-.20, .21]	.55 [.39, .68]	.24 [.03, .43]	.26 [.06, .44]	-	
7. Presence of meaning	.33 [.14, .49]	.22 [.02, .41]	.19 [-.02, .37]	.14 [-.07, .34]	.24 [.04, .42]	.21 [.01, .40]	-
8. Search for meaning	.06 [-.14, .26]	.11 [-.09, .31]	.11 [-.10, .30]	.04 [-.17, .24]	.04 [-.17, .24]	.10 [-.10, .30]	.12 [-.08, .32]

Note. Significant correlations at the 5% level are in boldface.

示されなかった ($Bs \leq .24, ps \geq .056$; Table 1)。他方で、メタ認知的経験は美的体験のいずれとも統計的に有意に関連しなかった ($|B|s \leq .16, ps \geq .152$)。これらの結果は、多重代入法を用いて欠損値補完したデータセットでも概ね同じであった。

メタ認知的知識をもつ個人とメタ認知的経験をする個人の他の心理学的特徴

相関分析の結果、メタ認知的知識をもつ個人ほど、普段から芸術に関心をもち、普段から美的鑑賞体験をし、自分自身も創造的活動に取り組み、自分の人生に意味を感じている傾向が示された ($rs \geq .27, ps \leq .009$; Table 2)。また、メタ認知的経験をしている個人ほど、普段から美的鑑賞体験をし、自分の人生に意味を感じている傾向が示された ($rs \geq .22, ps \leq .033$; Table 2)。これらの結果は、多重代入法を用いて欠損値補完したデータセットでも概ね同じであった。

4. 考察

本研究の目的は、メタ認知的知識とメタ認知的経験に着目して、美術館での絵画鑑賞におけるさまざまな美的体験と関わる鑑賞態度を解明することであった。その結果、メタ認知的知識をもつ個人、つまり好きな作品や鑑賞の仕方などの自分自身の鑑賞に関する知識をもつ個人ほど、絵画を鑑賞して作品を理解したり好きになったりという体験をすることが示めされた。他方

で、メタ認知的経験、つまり鑑賞中に自分自身の鑑賞態度を把握したり制御したりする個人と美的体験との関連は示されなかった。美術館での絵画鑑賞において美的体験をするためには、鑑賞中に鑑賞態度を把握したり制御したりすることよりも、自分自身の鑑賞について理解することが重要であるのかもしれない。これまでの研究と符合して (石崎・王, 2010; Sawada & Ishiguro, under review), 本研究は、鑑賞のメタ認知が美術館での絵画鑑賞で美的体験をするために重要な役割を担っていることを示している。とりわけ、芸術鑑賞は熟達化するにつれ、作品を自己と関連づけ自分自身で意味を生成するようになることが知られており (Parson, 1987), 鑑賞者が自己と関連づけ作品を解釈する上でメタ認知的知識が重要となるのかもしれない。今後の研究では、芸術鑑賞において鑑賞者に美的体験を促す取り組みとして、鑑賞者に自分自身の鑑賞について知ってもらうようなワークショップや授業などを企画し、その効果を検証することも興味深い。

また、メタ認知的知識をもつ個人やメタ認知的経験をする個人が、絵画鑑賞から美的体験をするかどうかだけでなく、他にどのような特徴をもっているのかについても検討した。その結果、とりわけ、上記のように美的体験に重要であると考えられるメタ認知的知識をもつ個人ほど、自分自身も創造的活動に取り組んだり、人生に意味を感じていることが示された。これまでの研究より、美的鑑賞体験が創造的活動を促し (Sawada

et al., 2024), ストレスを低減させることが示唆される (Fekete et al., 2023)。美的体験におけるメタ認知的知識の重要性を考慮すると、メタ認知的知識を獲得するような取り組みが、より豊かな美的体験を促し、そして鑑賞者の創造的活動の促進、ストレスの低減、幸福感の向上に寄与する可能性が考えられる。

当該分野で多くの支持を集める Leder et al. (2004) や Leder & Nadal (2014) の美的体験のモデルによると、作品の解釈や鑑賞中の感情体験は、作品や作者に関する宣言的知識や個人の興味関心の影響を受けうる。しかし、その心理プロセスについては不明点が多く残されていた。本研究の結果は、鑑賞者の知識や興味関心が美的体験に影響を及ぼす心理プロセスにメタ認知的知識が関与する可能性を新たに示すものである。本研究は、メタ認知の観点から従来のモデルを拡張する知見を提供することで、当該分野に理論的にも貢献しうる。

本研究は、美術館でのフィールド調査により、鑑賞のメタ認知的知識および経験と美的体験との関連を明らかにした最初の研究であるが、いくつかの限界点も挙げられる。まず、本研究は横断研究であり変数間の因果関係については不明点が多く残る点である。今後の研究では、これらを明らかにするために縦断調査や実験研究を実施する必要がある。次に、本研究では具象画のみを刺激として用いた点である。美的体験が具象画と抽象画 (Ishiguro et al., 2021) あるいは絵画・彫刻・建築物等の作品媒体で異なる可能性を考慮すると、具象画以外の芸術作品を鑑賞した場合においても本研究と同様の結果が得られるのかどうか検討することには価値がある。さらに、本研究は自己報告による測定のみを用いて実施された。美的評価は視線の動きのような客観指標とも関連する (Kühnapfel et al., 2024)。今後の研究では、鑑賞のメタ認知、美的体験、そして鑑賞時の身体的・生理的反応との関連を検討することも興味深い。

文献

Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS ONE*, 9(6), e99019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099019>

Fekete, A., Specker, E., Mikuni, J., Trupp, M. D., & Leder, H. (2023). When the painting meets its musical inspiration: The impact of multimodal art experience on aesthetic enjoyment and subjective well-being in the museum. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/aca0000641>

Flavell, J. H. (1978). Metacognitive development. In J. M. Scandura & C. J. Brainerd (Eds.), *Structural/process theories of complex human behavior* (pp. 213–245). Sijthoff and Noordhoff.

Ishiguro, C., Sato, Y., Takahashi, A., Abe, Y., Kakizaki, H., Okada, H., Kato, E., & Takagishi, H. (2021). Comparing effects of visual thinking strategies in a classroom and a museum. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(4), 735–745. <https://doi.org/10.1037/aca0000326>

石崎 和宏・王 文純 (2010). 美術鑑賞学習におけるメタ認知の役割に関する一考察 美術教育学:美術科教育学会誌, 31, 55–66. https://doi.org/10.24455/aaej.31.0_55

Kühnapfel, C., Fingerhut, J., Brinkman, H., Ganster, V., Tanaka, T., Specker, E., Mikuni, J., Guldenpfennig, F., Gartus, A., Rosenberg, R., & Pelowski, M. (2024). How Do We Move in Front of Art? How Does This Relate to Art Experience? Linking Movement, Eye Tracking, Emotion, and Evaluations in a Gallery-Like Setting. *Empirical Studies of the Arts*, 42(1), 86–146. <https://doi.org/10.1177/02762374231160000>

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>

Leder, H., & Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode—Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>

岡本 真彦 (2012). 教科学習におけるメタ認知—教科学習のメタ認知知識と理解モニタリング— 教育心理学年報, 51, 131–142. <https://doi.org/10.5926/arepj.51.131>

Parsons, M. J. (1987). *How we understand art: A cognitive developmental account of aesthetic experience*. Cambridge University Press.

Sawada, K., & Ishiguro, C. (under review). Associations of metacognition in art appreciation with creative thinking.

Sawada, K., Koike, H., Murayama, A., Nishida, H., & Nomura, M. (2024). Appreciation processing evoking feelings of being moved and inspiration: Awe and meaning-making. *Journal of Creativity*, 34(1), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jyoc.2024.100076>

Schlotz, W., Wallot, S., Omigie, D., Masucci, M. D., Hoelzmann, S. C., & Vessel, E. A. (2020). The Aesthetic Responsiveness Assessment (AReA): A screening tool to assess individual differences in responsiveness to art in English and German. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(4). <https://doi.org/10.1037/aca0000348>

Specker, E., Arato, J., & Leder, H. (2023). How are real artworks and reproductions judged? The role of anchoring in empirical investigations of the genuineness effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 108(1), 104494. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104494>

Specker, E., Fekete, A., Trupp, M. D., & Leder, H. (2023). Is a “real” artwork better than a reproduction? A meta-analysis of the genuineness effect. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(3), 294–306. <https://doi.org/10.1037/aca0000399>

Specker, E., Forster, M., Brinkmann, H., Boddy, J., Pelowski, M., Rosenberg, R., & Leder, H. (2020). The Vienna Art Interest and Art Knowledge Questionnaire (VAIAK): A unified and validated measure of art interest and art knowledge. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 14(2), 172–185. <https://doi.org/10.1037/aca0000205>

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.1.80>

Welke, D., Purton, I., & Vessel, E. A. (2023). Inspired by art: Higher aesthetic appeal elicits increased felt inspiration in a creative writing task. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(3), 261–277. <https://doi.org/10.1037/aca0000393>