

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 22 日現在

機関番号：34416

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2016

課題番号：26590137

研究課題名（和文）Appreciator mining：美術施設活用の社会心理学的挑戦

研究課題名（英文）Appreciator mining:Social psychological challenge to utilize art museums

研究代表者

林 直保子（Hayashi, Nahoko）

関西大学・社会学部・教授

研究者番号：00302654

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、美術作品の鑑賞者の発掘を究極的な目的としている。まず第1に、デジタル化された地域文化資源の鑑賞経験が、地域への愛着と美術資源の鑑賞へのポジティブな態度を促進するかどうかを検討した。地域の文化財資源として大坂画壇を取り上げ、その作品の鑑賞前後で大阪文化と美術作品鑑賞への態度を測定した。その結果、地域の文化財資料の鑑賞は、地域への愛着と文化財資料へのポジティブな態度を促進していた。また、全国の30歳以上の男女800名を対象に調査を行い、美術鑑賞には誇示的消費的な側面があることを明らかにした。

研究成果の概要（英文）：The goal of this study is “appreciator mining” of Cultural-Asset Materials First, it was investigated whether digitized area cultural resources increase attachment to the area itself, and the positive attitude toward Cultural assets resources. Osaka art circle was taken up as the area-cultural asset. The attitude to the Osaka culture and the Osaka artwork were measured before and after appreciating the artwork. As a result, appreciation of the cultural properties of the area promoted attachment to the area and a positive attitude toward cultural property. In addition, we surveyed 800 men and women over the age of 30 nationwide, and revealed that there is a conspicuous consumption aspect in art appreciation.

研究分野：社会心理学

キーワード：美術品鑑賞 社会的鑑賞 誇示的消費 アプリシエータマイニング

1. 研究開始当初の背景

(1) 現在の日本社会において、文化財資料に触れることができる場所は決して少なくない。しかし、イギリスの美術館・博物館の専門月刊紙 The Art Newspaper の調査によると、2012 年における世界の美術館入館者数が最も多いフランス・パリのルーヴル美術館の入場者数が年間 972 万 260 人であるのに対し、日本で最も入場者数が多い東京国立博物館の入場者数は年間 150 万 4,286 人であった(世界 28 位)。アジアで最も入場者数が多い台湾の国立故宮博物院の入場者数が 436 万 815 人であることを考慮しても、東京国立博物館の入場者は決して多いとは言えない。

(2) ブルデューによると、美術館や音楽会訪問、読書などの文化的慣習行動や、文学・絵画・音楽などの選好には、前提となる社会的条件が存在しているとされる。日本においても、文化的活動と社会階層に関する様々な実証研究が行われてきており、文化的活動の頻度には、本人や両親の学歴、職業威信スコア、両親の文化的活動の頻度が関連していることが指摘されてきている(e.g., 片岡編, 1998)。したがって、現在の日本社会において、美術館や博物館にある文化財資料に興味をもつことなく成人した人々の中には、成長の過程で単にそれらと出会う機会をもたなかった人々が含まれていると考えられる。

2. 研究の目的

(1) 本研究では、文化財資料と接触することなく成長した人々の発掘(=アプリーシエータ・マイニング)を究極的な目的とした。この目的のため、探索的に複数の鑑賞実験、調査を実施したが、最終的に、「デジタル化された文化財資料の鑑賞が、人々の地域文化資源の評価に及ぼす影響の検討」、「誇示的消費としての鑑賞行動の特徴の解明」の2点に焦点を絞った。

(2) 第1の目的である「デジタル化された文化財資料の鑑賞が、人々の地域文化資源

の評価に及ぼす影響の検討」に関して、地域にかかわる美術作品として「大坂画壇」を取り上げ、大坂画壇の作品鑑賞が、大阪と大阪文化へのポジティブな態度を促進するかどうかを検討した。本研究では、美術館等における鑑賞ではなく、より身近に触れることができるデジタル化された文化財資料の鑑賞を扱った。林・中谷・内田・研谷(2017)は、デジタル展示に対する評価がオリジナルの文化財資料の鑑賞へのポジティブな態度に影響することを示した。本研究は、地域の文化資源のデジタル鑑賞が、地域文化への興味を促進する可能性について検討するものである。

(3) 「誇示的消費」とは、ウェブレンが『有閑階級の理論』のなかで提出した概念であり、財やサービスを、自らの効用を上げるために消費するのではなく、自らの成功や地位の高さを示す目的で、個人的に必要な量以上に、多大に消費する行為である。本研究では、美術品鑑賞の誇示的消費的側面に着目し、個人としての作品への興味・関心とは別に、他人への「見せびらかし」のために行われる鑑賞行動を行う人々とはどのような人々なのか、また、誇示的消費としての鑑賞行動の特徴を明らかにすることを目的とした。本研究開始時点では、美術作品鑑賞の社会心理学的側面として、他者とともに、作品について語り合いながら鑑賞する「社会的鑑賞」を研究対象として想定したが、先述の探索的研究の結果を踏まえ、そうした社会的鑑賞とともに、鑑賞の誇示的消費の効果の重要性が高いことが示唆されたためである。

3. 研究の方法

(1) 「デジタル化された文化財資料の鑑賞が、人々の地域文化資源の評価に及ぼす影響の検討」の方法として、調査1~4の4回の調査を行った。

調査時期：調査1) 2015年11月~12月、調査2) 2016年3月~7月、調査3) 2016

年5月～6月 調査4) 2016年10～11月。

調査回答者：近畿地方に在住する10代～80代の男女57名(男性13名、女性44名)。調査対象者は、調査1)大阪府内のカフェの常連16名、調査2)奈良県・大阪府におけるカルチャー教室生徒14名、調査3)大阪市内商店街関係者6名、調査4)大阪府内ショップ定員21名であった。最も長く居住した土地が大阪である者は36名、大阪以外である者は21名であった。また、現在大阪在住である者は43名、大阪以外在住者は14名であった。

調査は、Table 1に示す6セッションから成っていた。各回答者は、1日に1セッションのみに参加した。調査セッション間の間隔は回答者の都合により異なり、1日～14日であった。回答者はセッション1とセッション6で、大阪についての同一の質問10項目に回答した。セッション2～6では、毎回大坂画壇の画家1名を取り上げ、調査者がその画家と作品について簡単に紹介した後、回答者自身がA3サイズのタッチパネルPCを操作して絵画を鑑賞し、鑑賞後にA4一枚の調査票に回答した。作品はすべて1200dpiの高精細でデジタル化されており、名画ナビゲーションシステム(日立製作所)により提示された。回答者は自らタッチパネルを操作し、絵画画像を拡大し、細部まで鑑賞することができた。

Table 1 調査セッションの構成

Session	調査内容・作者名
1	調査：大阪への愛着と大阪文化への興味、出身都道府県、居住期間、日頃の文化活動
2	岡田米山人(掛軸1作品)鑑賞・調査
3	岡田半江(掛軸2作品)鑑賞・調査
4	木村兼葎堂(掛軸2作品、扇面1作品)鑑賞・調査
5	大岡春ト(絵巻1作品)鑑賞・調査
6	菅桶彦(絵巻1作品)鑑賞・調査 調査：大阪への愛着と大阪文化への興味、今後の美術鑑賞

(2)調査は2017年2月にweb調査により行った。調査対象者は全国の30代～60代男

女で、事前のスクリーニングにより、過去5年以内に著名な画家(調査者側でリストアップした国内外の著名画家20名)の本物の絵画を一作品以上見たことのある者を対象とし、最終的に800サンプルを得た。

調査項目は、純粹鑑賞(作品そのものの価値を評価する鑑賞)社会的鑑賞(作品を誰と鑑賞し、同行者とどのようなコミュニケーションをとったか)、誇示的鑑賞(過去に著名な画家の作品を鑑賞した際、そのことを誰に伝えたか、どのような内容を伝えたか)、教養主義的鑑賞(作品の社会的評価に基づく鑑賞)の4側面の測定を目的とした。また、美術作品の鑑賞場面とは別に、一般的な誇示的消費傾向を測定することを目的とした質問群から成った。

4. 研究成果

(1)大阪への愛着と大阪文化への興味 「大阪の風景に愛着を感じる」、「大阪の街が好きだ」の2項目で大阪への愛着を測定した(5件法)。3項目の平均値を「大阪への愛着」とした($=.82$)。大阪文化については、「大阪の歴史に興味がある」、「大阪の美術作品に興味がある」、「大阪の文化についてもっと知りたい」の3項目を5件法で測定した。これら3項目の平均値を、「大阪文化への興味」とした($=.87$)。

(2)大阪への愛着の変化 大阪への愛着について、調査時期と大阪居住の長短群を独立変数とした分散分析を行った結果、調査時期($F(1, 55)=5.65, p<.05$)と大阪在住期間の主効果($F(1, 55)=8.50, p<.01$)がそれぞれ有意であり、大坂画壇鑑賞後の方が、また、最も長く大阪に居住している群の方が大阪への愛着が強かった。

(3)大阪文化への興味の変化 大阪文化への興味を従属変数に、測定の時期(セッション1, 6)と大阪在住か否かを独立変数に、分散分析を行った。その結果、時期の主効果($F(1,$

55)=10.70, $p<.01$)が有意であり、セッション6ではセッション1でより興味が増していた。また、時期と大阪居住の交互作用が有意であった($F(1, 55)=5.45, p<.05$)。Fig.1に示すように、セッション1で低かった大阪在住者の興味、セッション6では非大阪在住者と同等水準になっていた。

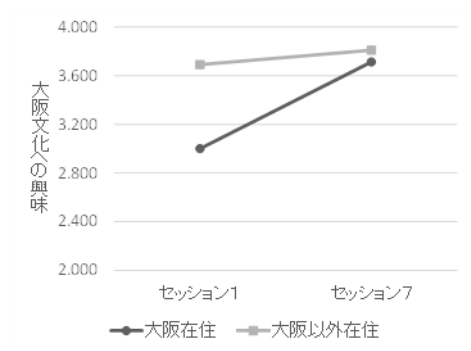


Fig. 1 大阪文化への興味の変化

(2) 美術品鑑賞時の鑑賞行動についての10項目を最尤因子分析に基づき、純粹鑑賞、社会的鑑賞、誇示的鑑賞、教養主義的鑑賞、の4因子を想定した。Table 2に示す通り、鑑賞後に展示について話した相手の人数は、誇示的鑑賞行動から強く影響を受けていた。

Table 2 鑑賞後に展示について話した人数と鑑賞行動

従属変数: 鑑賞後に展示について話した人数	
純粹鑑賞	-.003
社会的鑑賞	.088 *
誇示的鑑賞	.202 ***
教養的鑑賞	.051
$R^2=.073$ * $p<.05$ *** $p<.001$	

(3) 上記鑑賞行動とは別に、日常生活における誇示的消費傾向を測定し、上記の4因子とともに構造方程式モデリングを用いた分析を行った(Fig.2)。純粹鑑賞、誇示的消費傾向は、社会的鑑賞、誇示的鑑賞、教養主義的鑑賞のすべてに対し、正の効果をもっていたが、純粹鑑賞への効果は他の3つに比べ弱い

ものであった。学歴は4種類の鑑賞のいずれに対しても有意な効果をもたなかった。

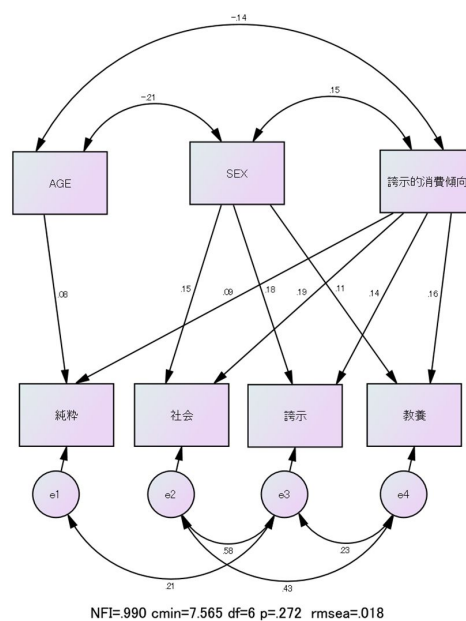


Fig.2 誇示的消費としての美術鑑賞

この分析の結果、美術作品鑑賞には作品そのもののもつ内的な価値を楽しむ鑑賞とは別の、作品をめぐる他者との社会的なかわりが重要となる誇示的消費の側面があることが示された。

< 引用文献 >

片岡栄美編 1998 『文化と社会階層』 (1995年SSM調査シリーズ18)1995年SSM調査研究会

林直保子・中谷伸生・内田慶市・研谷紀夫 2017 文化財資料のデジタル化によるアプリシエータ・マイニング—デジタル展示の評価が「本物」への興味に及ぼす影響— 社会的信頼研究, 1, 19-31.

Veblen, Thorstein 1899 *The Theory of the Leisure Class*.

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1件)

林直保子・与謝野有紀 印刷中 絵画鑑賞の社会・心理学的要因に関する計量的検討 関西大学社会学部紀要

〔学会発表〕(計1件)

林 直保子, デジタル化された地域文化資源の鑑賞と地域文化への評価. 応用心理学会, 2017年8月26-27日 立正大学(東京都)

〔図書〕(計0件)

6. 研究組織

(1)研究代表者

林 直保子 (Hayashi, Nahoko)

関西大学・社会学部・教授

研究者番号: 00302654

(2)研究分担者

福永 香 (Fukunaga, Kaori)

国立研究開発法人 情報通信研究機構電

磁波研究所 電磁波応用総合研究室 上

席研究員

研究者番号: 20358956

(3)連携研究者

なし

(4)研究協力者

与謝野 有紀 (Yosano, Arinori)

関西大学・社会学部・教授

研究者番号 00230673