

石井 辰典 (いしい たつのり)：応用心理学部健康・スポーツ心理学科)

主な担当授業：認知心理学、心理学基礎研究法、心理データ処理

専門：認知心理学、社会心理学、進化心理学

## 第7話 心はどこにあるのか？：心の知覚

### ●「心」とは何か、どこにあるのか？

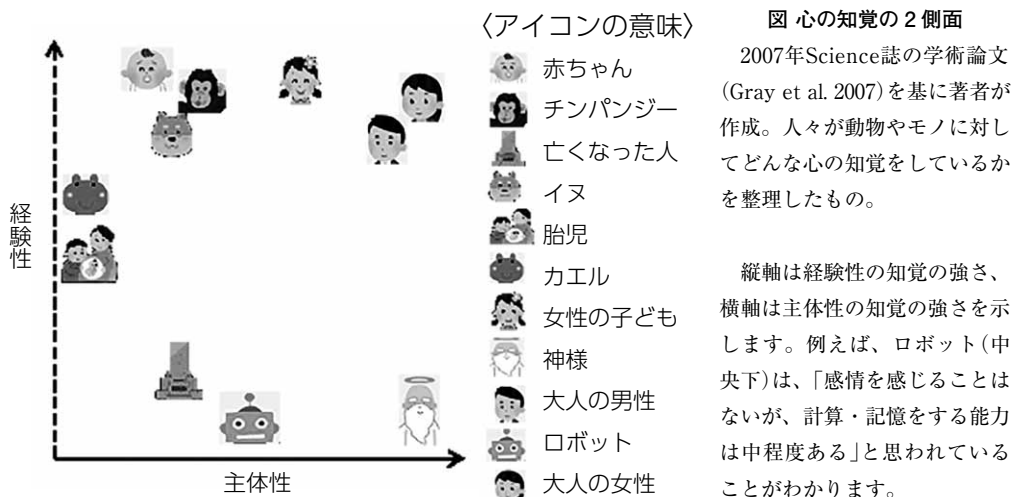
誰もが一度はこんな疑問を抱いたことがあると思います。はるか昔の人々も同様の疑問を持っていました。例えば、古代ギリシャの哲学者アリストテレスは「心は心臓に宿っている」と考えたと言われています。ただ現代では、「心」が働くには脳の活動が不可欠であることから、「心」は脳から生まれると考える人も多いです。ただ、脳がどんな風に「心」を生むかは、まだ解明されているとは言えない状態です。今後の研究が期待されています（興味があれば「心身問題」という言葉を調べてみましょう）。

### ●心の知覚

ところで、近年はコンピュータの普及がめざましいですが、「コンピュータは賢い」と感じたことはありませんか？あるいは、小さい頃に人形遊びをしていて、「お人形が喜んでいる」と感じたことはないでしょうか？言うまでもなく、コンピュータや人形は決して「心（知性・感情など）」を持つわけではありませんから、私たちはあるはずのない「心」を、それらの中に見ていることとなります。

このように、私たちは動物でも単なるモノであっても「何かを感じたり考えたりできるのではないか」と思うことがあります。心理学ではこうした能力を「心の知覚」と呼んでいます。そして心の知覚には、「経験性」と「主体性」という2つの側面があるとされています。経験性とは他者やモノを「飢え・乾き、喜怒哀楽などの感情を経験する能力を持つ」と見ることで、主体性とは「計算をしたり、記憶をしたり、将来に向けて計画を立てるなど、思考・判断する能力を持つ」と見ることです。例を挙げましょう。例えば、私たちは赤ちゃんに対して、「お腹が空いたり、喜んだり悲しんだりする」とは思いますが、「将来のことを考えたり、何かを計算できる」とはあまり考えません。これは赤ちゃんに対し、経験性という心の側面は強く感じるけれど、主体性の側面はあまり感じていないということなのです（図1左上参照）。

「心」は「どこかにあるもの」というより、「あると感じるもの・見出すもの」と捉えたほうが私たちの日常の感覚を良く説明できるかもしれませんね。



## 第8話 おふくろの味はなぜ美味しい？：意図の知覚が体験を変える

### ●おふくろの味

「おふくろの味」は美味しいものです。例えば、「外食で食べるカレーも美味しいけど、やはり母親の作ったカレーが好き」と思う人もいるのではないのでしょうか。ではなぜ「おふくろの味」は美味しいのでしょうか？もちろん、昔から馴染んでいるからという理由はあると思いますが、最近の心理学研究からは別の可能性も示されています。どうやら私たちは「相手が親切な気持ちから作ってくれた」と感じると、それだけで食べ物が美味しく感じるというのです。

### ●親切さが味覚を変える

2012年にThe power of good intentions（良い意図の効果）という研究が発表されました。この研究は、ある人物が選んだお菓子を大学生たちに食べてもらい、その味を評価してもらうというシンプルなものでした。ただし、1つだけある仕掛けがありました。お菓子には、それを選んだ人物からメッセージがついていたのですが、そのメッセージ内容が2種類あったのです。具体的には、半分の大学生には「どれでもいいかと思って、適当に選びました」というメッセージつきのお菓子を、もう半分には「あなたのために選びました。喜んでもらえるとうれしいです」というメッセージつきのお菓子を渡したのです。その後、そのお菓子を大学生に食べてもらい、美味しさを5段階評価してもらいました。

さて、メッセージ以外は全く同一のお菓子ですが、美味しさの評価は2グループ間で違いがあったのでしょうか。その結果の一部を図2に示しています。見てわかるように、「あなたのために選びました」という、選んだ人物の親切さ・やさしい気持ちを感じられるメッセージが付いている場合のほうが、まったく同じお菓子でも、より美味しいと評価されたのです。

### ●意図の知覚と体験

他にも「悪意を感じられる暴力は、より痛く感じる」などの研究例が報告されています。これらはいずれも、相手がどんな意図（やさしさ、悪意など）をモノに込めたと感じるかによって、私たちの体験（おいしさ、痛みなど）は変わること示しています。おふくろの味が美味しいのも、きっとこの効果なのでしょう。みなさんも、誰かに贈り物をする／メッセージを送るとき、どんな物／メッセージを送るかだけに注目していませんか。それも大事ですが、どんな気持ちを物やメッセージに込めたかを相手に伝えてみましょう。きっと相手も喜んでくれることでしょう。

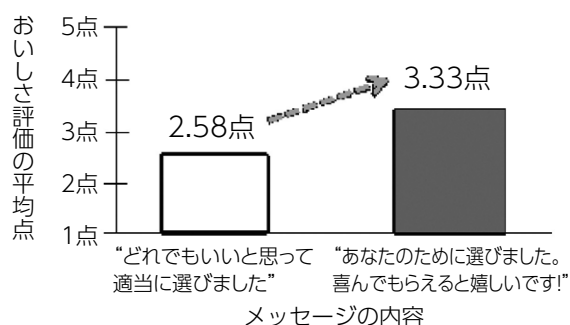


図 お菓子の味の評価

2012年に発表された学術論文（Gray, 2012）を基に著者が作成。親切さが感じられない場合（左：メッセージが「適当に選びました」）よりも、親切さが感じられる場合（右：メッセージが「あなたのために選びました」）の方が、お菓子はおいしいと評価されました。

\*本文の内容は、2014年度心理学ミュージアム最優秀作品賞を受賞 (<http://psychmuseum.jp>)