

「薄い文化」としての自己啓発書購読

——購読者のインタビュー調査から——

日本学術振興会 牧野智和

1 目的

雑誌メディア等では、自己啓発書の購読を行うのは「自分探し」の幻想にとらわれた低収入者であるといった物言いははじめとして、購読行為を行うのは「変わった人たち」あるいは「自己啓発書に書かれていることが幻想だと分からない、かわいそうな人たち」として非難する記事がしばしばみられる。しかし自己啓発書の好調な売れ行き、つまり人口への膾炙を考えるならば、啓発書の購読行為を一部の「変わった人たち」のなすことへと切り縮めるのではなく、現代社会のどのような社会・経済・文化的位相のうえにその行為が位置づくのかを客観的に検討する必要があるのではないだろうか。前年度は質問紙調査を素材として報告を行ったが、今年度はインタビュー調査を素材として報告を行う。

2 方法

2013年9月から2014年3月にかけて、報告者が行った自己啓発書購読経験者16名のインタビューデータ（半構造化インタビュー）にもとづき、啓発書購読の動機、購読の様態について分析を行った。

3 結果

海外における自助本（Self-Help Books）の読者研究における知見とほぼ同様に、多くの購読者は自己啓発書を労働あるいは心理上の問題を解決するために、つまり真摯な動機によって手にとり、また幾人かの購読者はノートをとり、付箋を貼るといった熱心といえる態度で書籍を読んでいる。にもかかわらず、ほとんどの読者は一様に、読んだ啓発書の内容について「うろ覚え」程度にしか、あるいは一言程度しか語るができなかった。また多くの読者が、読んだ啓発書のタイトルや著者をしばしば失念していた。これらを規範的に解釈するのはおそらく適切ではない。このような読み方こそが、啓発書の位置価を表わしていると考えられる。真摯に求め、また熱心に読みながらも、ほとんどのことが忘れ去られてしまうということ。このような読みの様態を解釈する際、支配的／交渉的／対抗的読みといった枠組からいえることはかなり限定的だろう。そこで本報告では、ポール・リクターマン（Lichterman 1992）が示した「薄い文化」という概念を手がかりに、啓発書をめぐる独特な読みの様態を解釈していく。

4 結論

自己啓発書購読の効用は、先行する知見が述べるような長期的な「洗脳」というよりは、気分の高揚、現状の確認等、概して短期的な効用を主としていると考えられる。短期的なスパンで次々と自己の感情や認識を修正していくという様態は、アンソニー・ギデンズの言及をまず彷彿とさせるものの、より焦点を絞るならば、アンソニー・エリオットら（Elliott and Lemert 2009）が「新しい個人主義」として示した今日的な自己の様態に適合的であるように思われる。本報告の最後では、エリオットの指摘と、日本における啓発書購読の様態を比較検討したい。

文献

Elliott, Anthony, and Charles Lemert, 2009, *The New Individualism: The Emotional Costs of Globalization (REVISED EDITION)*, Routledge.

Lichterman, Paul, 1992, "Self-Help Reading as a Thin Culture," *Media, Culture & Society*, 14(3): 421-47.