

# 現代青少年の文化と意識（５）自己啓発書を読むことと自己意識の関係

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。

## 2 方法

2012年に青少年研究会が行った16～29歳調査のデータにもとづき、自己啓発書購読経験者の割合、その属性による差の検討、自己啓発書購読経験の規定要因分析、自己啓発書購読と自己意識・社会意識・行動の関連性の分析を行った。

## 3 結果

自己啓発書購読経験者は調査対象者の約4割にのぼった。自己啓発書購読行動の規定要因としては、年齢、正規雇用、学歴、文化資本といった項目が関係していることが明らかになったが、メディア言説上でしばしば言及される、収入（本調査における質問項目は「可処分所得」と「暮らしむき」との関係性はみられなかった。また、自己肯定感、自分らしさ、自己の一元性・多元性・戦略性・仮面性といった、岩田考（2006）が示した自己意識の諸類型との関連も見いだされた。また、身体感覚の重視、スピリチュアル志向なども明確な関連があることがわかった。

## 4 結論

本調査における質問文は「自己啓発の本（自分を変えたり、高めたりするための本）を買う」という包括的な問い方ではあるものの、そのような目的で本を購入するという行動は、まず大きく括れば、社会経済的に優位な層により多くみられるものだと考えられる。雑誌メディアで語られる「低収入」「下流」という属性・志向性と自己啓発書購読行為との親近性は、むしろ逆傾向であると考えられる。購読経験者が約4割いることと合わせ考えるならば、自己啓発書を読むという行為は、一部の「変わった人たちが読むというよりは、現代社会のミドルクラスを中心として広がる文化の一構成要素と考えるべきではないだろうか。つまり、自己啓発（書）を、「キワモノ」として退けるのではなく、個人化・心理主義化が進行する現代の「日常に溶け込んだ」ものだとみなす方が、私たちにより多くの認識利得をもたらしてくれると考えられるのではないだろうか。

## 文献

岩田考, 2006, 「若者のアイデンティティはどう変わったか」 浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた10年の後に』勁草書房.