

「体験談」という体験

—あるいは同時代資料としての可能性について—

中央大学 亀山聖未

1. 本研究の視点

本研究 - 報告は、広告等に登場する体験談というものについて、方法論的に検討するものである。「偏差値 40 から東大に合格」、「ガンが消えた、医師もビックリ」——通信教育・予備校からダイエット関連商品、健康食品まで、さまざまな広告には体験談が付され、いささか大げさとも思えるタイトルが踊っている。それらについて、私達は普段ほとんど目を留めることはないし、たとえ目を留めたとしても、その胡散臭さに苦笑する程度だろう。では、それは資料として取るに足らない素材なのだろうか。

2. 同時代資料として

当然ながら、広告というメディアの性質上、提示される体験談は宣伝のひとつのスタイルであり、内容が真実であるかどうかは明らかではない。本研究 - 報告の関心はその真偽ではなく、繰り返し語られる意味やメッセージである。大学に合格するということがどのような価値と結びついているのか、痩せるということが何と関連するのか、病や健康がどのようなものとして描かれているのか、等々である。

誤解を恐れずにいえば、読者に訴えかけることを意図した広告というメディアであるが故にこその、より凝集したメッセージが含まれていると考えられる。ともすれば、それは単なるステレオタイプに過ぎないかもしれない。しかし、それは現代という時代において、あるテーマがどのように語られているかを示すひとつの資料となりうる。

3. 「体験談」という体験

ところで、誰が／誰かが本当に体験談を読むのだろうか。先にも述べたように、私達はたいていの場合、それに目を留めることはない。それでもなお体験談というものが存在するのは、広告商品に「本当らしさ」を付加するのみならず、誰かが読み入る機会を待っているようでもある。家族がガンを患ったとき、それまで気にもしなかった広告を初めて手に取り、胡散臭さを感じつつも（あるいはそれを承知のうえでなお）思わず見入ってしまう。そのとき、読者はそこで語られる物語——その意味やメッセージ——を疑似体験する。いわば、体験談を読むということ、それ自体がひとつの体験となる。

もちろん、体験談を読むことによって彼／彼女の考えや行動がどのように変わるのか／変わらないのかは、個別に検討する余地があるだろう。あるいは、そうした過程の蓄積が、社会的な知のありようをどのように織りなすのか、ということについても然りである。そうした課題をふまえつつ、ひとまず本研究 - 報告は、体験談を読むということが、それまでかたちにならなかった読者の漠然とした思いにかたちを与えること（＝言語化）、読者の知の一部をなすことに着目するものである。

関連研究

- ・ 亀山聖未 2004 「病と健康の物語——健康食品の広告における体験談に関する研究——」
『中央大学社会科学研究所年報 第8号』
- ・ —— 『『しまじろう』の誘惑——ある幼児用教材ダイレクトメールの言説分析——』
第78回日本社会学会大会一般研究報告Ⅱ（2005年、法政大学）