

牧野 智和『自己啓発の時代  
——「自己」の文化社会学的探究』  
勁草書房，2012年3月刊，304頁，3,045円

石渡 翔

本書は教育社会学者である牧野智和が，早稲田大学大学院教育学研究科へ提出した博論を，加筆した上で出版したものである。

著者の立場はあくまで教育社会学であり，この著作も宗教学の立場に立って書かれた本ではない。それにも拘わらずここで取り上げるのは，本書の取り扱う対象が自己啓発であるためである。宗教学において，自己啓発は決して中心的な話題とはいえないが，宗教や宗教思想と近接的な特性をもつ関連分野として，既にこれまでもたびたび触れられてきた。

しかし一方で，そのような研究は自己啓発のセミナーを対象に取ることが多く，自己啓発に関する書籍の研究の方はまだあまり蓄積がないように思われる。本書が研究対象とするのはまさにその自己啓発本＝メディアであり，本書はこれまでの自己啓発研究が捉えきれなかった部分を射程に据えた一冊であると評価することができるだろう。

本書の構成は以下の通りである。

はじめに

第1章 「自己」の文化社会学に向けて

第2章 自己啓発書ベストセラーの戦後史——戦後日本における「自己のテクノロジー」の系譜

第3章 「就職用自己分析マニュアル」が求める自己とその社会的機能

第4章 女性のライフスタイル言説と自己——ライフスタイル誌『an・an』の分析から

第5章 ビジネス誌が啓発する能力と自己——ビジネス能力特集の分析から

終章 自己啓発メディアが創り出す「自己の体制」

本書の目的は，現代においてどのような自己の在り方が求められているかを，自己啓発メディアの研究を通じて明らかにすることである。

各章の役割を見ていくと，1章で著者の依って立つ理論的立場や分析概念，方法論的立場について明示し，続く第2章から第5章において，それぞれの自己啓発メディアを実証的に検討して

いる。より具体的には、第2章において戦後の自己啓発書ベストセラーの概観を行い、第3章で大学生の就職対策本、第4章で女性向けライフスタイル雑誌、第5章で男性向けビジネス雑誌を対象に取り、分析を深めている。終章ではこれらの分析を踏まえ、自己啓発メディアの世界観について、またそのような世界観を有する自己啓発メディアの社会的機能についての考察である。以下、それぞれの章の内容を要約し、その後本書の有する意義と問題点を検討する。

第1章のタイトルとなっているように、本書が着目するのは自己である。自己に関する問いや知識、技法といったものは、その人が所属する社会によって限定されている。そのなかでもシンボル・言語・表象体系に着目し、これらが織りなす「意味の網の目」を文化と定義する。

自己啓発とは、特定の自己を巡る問いを創出し、意識化させ、実践可能な課題へと昇華させることで、それぞれの望ましい自己の在り方を形作らせようとするものである。このとき、自己を巡る問いに関して人々が利用している知識や技法がどのようなものか、またどのように社会の各領域に散らばっているかを観察することが、その社会がどのような自己を求めているのかするための1つの鍵となる。

社会学における一つの有力な見方として、現代社会には特有のダイナミズムがあるとするものがある。A・ギデンズによればそれは「後期近代」と呼ばれるものであり、伝統的共同体で保持されてきた慣習が、近代国家の介入や科学的知識の浸透によって相対化され、すべてに対する自明性が揺らぐとする見方である。物事の自明性が失われた時代において、自己は常に臨機応変に対応できる適応性を保持しなければならなくなり、自己理解を再構成し続けなければいけない。結果的に、自分以外の何ものにも頼らない志向が生まれ、内的世界の探求欲が加熱する。そして個人化の進展の結果、それぞれの人が自分の在り方に責任を持たなくてはならなくなる。

このような社会の中で、力を持つようになっていくのが心に関することを専門とする集団である。心の専門家集団が提供するものは、自分自身を管理、変革、治療するような心理療法的知識及び技術である。このような自分自身を技術的に操作可能とするようなものを、N・ローズは「自己のテクノロジー」と呼んだ。ただ、自分自身を調整しようとするこの図式自体も、既に他者の行為の管理・統制の実践に組み込まれている。このように、人々の最も親密な自己の領域において作動する権力こそが自己実現を掲げる自己啓発メディアである。

その自己啓発メディアの分析を行うことは、特に3つの観点から社会的に有意義な意味を持っている。まず、アイデンティティの社会的構築プロセスを巡る研究に比べ、本著のように自己を語る際のシンボル、言語、表象体系の分析を扱った研究は少ないため貢献度が高い。また、本書は自己啓発の研究を通して、後期近代論の妥当性を実証的に検討するという役目を果たしている。第3に、従来の「自己のテクノロジー論」が外在的変数に着目しがちだったところを、文化的事象の自律的ダイナミズムに着目することで、その内的論理に接近することを本書は可能にしている。

第2章ではこのような観点から、戦後ベストセラーとなった自己啓発書の内容がどのように変遷していったかを概観する。戦後まず流行した自己啓発書は、実存的な人生論と、実利的な能力開発の2種類に分類できる。この時、前者の書き手は哲学者や小説家といった、人文学的素養を持つものがほとんどであった。このような実存について語るベストセラー自己啓発書の書き手は

その後、経営者に少しずつシフトしていき、内容も人生論と経営論を混ぜあわせたものが人気を博すようになる。一方、実利的な能力開発に関する本は、精神や実在についてはあまり触れずに、社会的な成功を志向するための心構えや具体的な手続きについて論じているというところに特徴がある。

その後、1970年頃から社会的な成功を語る著作として、ライフスタイル論と言えるものが新たに追加され、その一方で仏教書も大衆的な人気を博すようになる。仏教書のブームはこのあとも何度か来るのだが、これらは基本的に、現代社会の見直しや心の探索とも言えるような目的を持っている著作群としてみなすことができるだろう。仏教書のような現代批判的な本の流行は、1990年以後にも日本人論や死生学に関する本の中に見ることができる。

日本における自己啓発書ベストセラーの大きな分岐点は、1995年に発刊された春山茂雄の『脳内革命』およびその類書の登場であった。これらの本の登場以降、「自己」を操作することは可能であるという言説が作られていく。また、同時期に海外の自己啓発書群もベストセラーに次々と入っていくが、これらも同様に、自己変革のための方法論を具体的に記述するという性格を持つものであった。それまでの自己啓発書ベストセラーの多数が自己変革のための具体的な手続きについて言及していなかったのと比べると、この変化は特筆すべきものである。またこれを受けて、自己啓発における主な書き手も、人文系領域の人々から心の専門家と呼ぶべき人々にシフトしていく。

2000年以降の自己啓発書の大部分も、大まかにはこの流れを受け継ぐものである。自己の技術対象化が進行した2000年以降は、脳科学や仕事術といったカテゴリーに区分される書籍群が隆盛した時代である。また、霊界や宇宙といった超越的次元と精神性の繋がりについて論じた、いわゆる「スピリチュアル」と呼ばれるような書籍の流行も見られたが、これらも同様に自己の技術対象化という性格を色濃く引き継いでいた。このように、自己啓発書ベストセラーの現在におけるひとまずの帰着点は、「自己」という見えないものを操作可能な対象とするようなものであるということが出来る。

続く第3章から第5章では、第2章で扱った自己啓発書と隣接しているといえる領域を分析の対象とする。第3章が具体的に扱うのは、就職活動のための自己分析マニュアルである。大学生の就職活動において自己分析は定着したものとなっている。これまでの自己分析に関する先行研究はなぜ、またいかに自己分析が日本社会に定着したのかということをめぐる行われてきたが、そのような先行研究は実情にあまり注目しているとは言えず、社会的背景にその原因を選元することで、分析を平板化させてしまっているくらいがあった。それを避けるため、本書では「自己のテクノロジー」＝内面の操作可能化を提供する自己分析市場が、企業と学生に果たす機能を総合的に考察している。

自己啓発書に見られた傾向と同じく、自己分析に関する書籍も、90年代からその内容に作業課題を含むようになっていった。現在の自己分析マニュアルとは、その作業課題を通して「自己の本質」の発見、最大化、調整、客観化を目指すようなものである。現代においては、もはや自己分析を行わない理由が見つけられないほどに自己分析の必要性・目的が多様に語られ、自己分析からの逃げ道が塞がれていくような状況が形成されている。そこでは「本当の自分」や「やりた

いこと」は自ら導出でき、それは客観化・調整が可能であるという認識が醸成されている。また、そのために自分自身の演出や表現がいつそう重要なものと見なされるようになっていく。

続く第4章で著者が焦点を当てるのは女性誌、とりわけ影響力のあると思われる『an・an』である。そもそも『an・an』が取り上げる記事はファッション・美容が主であるが、時代を重ねるにつれだんだんと生き方関連特集が増えていっていることが確認されている。またその生き方特集においても、90年代では内的世界の充実のため、趣味の充実の重要性が強調されていたが、2000年代になると、自己の操作対象化を志向するような内容のものが増えていき、心の変革や強化が声高に叫ばれるようになる。このような変遷も、自己啓発書ベストセラーの変遷とある程度関連している。

自己の内面を操作可能なものとして扱うというこの傾向自体は他の自己啓発メディアと変わらないが、女性誌ならではの特性も見出されている。女性誌における自己啓発は、男性著者が多数を占める自己啓発メディアと異なり女性著者の数が多く、またたとえ自己啓発的な側面が見られたのだとしても、そこには女らしさへの強い志向がある。自己啓発を有するメディアが当事者に対し、純粋な形で自己を振り返り評価させるということとはありえないということが、ジェンダー役割の違いを強く意識させる女性誌を分析することを通し、より顕著に描き出されている。

第5章はビジネス誌に見られる自己啓発を対象に取る。この章ではビジネスエリートを対象とした3つのビジネス誌に焦点を絞って、分析が行われている。特にここで注目されているのが「力」という表現の流行である。「～力」という表現には様々なものが見られるが、近年見られる特徴として、それが人格や情動といった内的なものと結びついているということが挙げられる。このように「力」に関する表現が大量に出てきたのも、他の自己啓発メディアと同様、95年以降の自己を操作可能なものとする見方の定着に基づくものである。

ビジネス誌としての特徴としては、本当の自分を探すとといった内的真実の探求には踏み込まず、仕事に関係のある限りでの言及にとどまっているということであると言える。また、学生向けの自己分析や女性向けの『an・an』があくまで個人の次元のみを扱っていたのに対し、ビジネス誌においてはビジネス環境と自分との関係性という点にも視線が向けられているという違いも存在する。

最後の章ではこれらの自己啓発メディアの分析を通し、自己啓発メディアの持つ世界観や社会的機能を包括的にまとめる。まず、自己啓発メディアに共通する世界観として、90年代から見られた自己の技術対象化が、現在に至るまで様々な自己啓発メディアにおいて確認できることが挙げられる。また、どの領域の自己啓発メディアにおいても、実存的な関心がファッションとしての消費文化と混じりあい、生産や流通のダイナミズムとも深く関係しながら世界観を形成していることも指摘できる。

社会的機能に目を移してみると、特に2000年以降、現実を単一の法則や原理、権威へと単純化するような志向性が見出される。そこにあるのは、人々の生を巡る諸文脈において目指されるべき目標の設定機能であり、現代における処方箋、マントラとしての機能である。それはすなわち、自己啓発メディアはその特定の文脈で提供されているゴール以上のものを思索させる力に乏しいということの意味する。

自己啓発メディアにおける主要な著者については、人文系教養人から経営者、宗教者と続き、現在では心理学者やコンサルタントといった、心の専門家と呼ばれるような人たちに移行していることが確認される。ただし、特定の個人や集団が、自己啓発メディアにおける権威を独占しているわけではない。むしろ一定の職業集団を中心としつつも、他の職業集団とも緩やかに連帯するような「複合体」が、今日の自己を巡る問いと答えを提供していると見るほうが適切である。

自己啓発メディアが至るところに存在し、様々な場面で自己を巡る問いへと誘われるような現代において、内面の操作対象化は望ましいこととして認識され人口に膾炙している。そのこと自体は必ずしも批判されるべきことはない。しかし、自己啓発メディアに通底する世界観に違和感を持ち、そこに無理が生じているのならば、そこから一度距離を取るべきである。自己啓発メディアの分析を通し、その世界観が実は特定の文脈のもとに形成されたものであるということを認識することが、自己啓発メディアと健全に付き合うためには必要である。

以上が、本書の概略である。以下、本書についての私見をいくつか述べていく。

宗教学におけるこれまでの自己啓発の研究は、主にスピリチュアリティという文脈の中で行われてきたと考えて良い。日本語で書かれた近年の自己啓発研究としては、島菌進『スピリチュアリティの興隆——新霊性文化とその周辺』や伊藤雅之・樫尾直樹・弓山達也『スピリチュアリティの社会学——現代世界の宗教性の探求』、櫻井義秀『カルトとスピリチュアリティ——現代日本における「救い」と「癒し」のゆくえ』などがあり、それぞれ自己啓発に対する評価は異なりつつも、自己啓発をスピリチュアリティという枠組みに内包されるものとして評価していることが見て取れる。

ただ、宗教学において、自己啓発書やその隣接領域にあると考えられる書籍群を対象に取り、その宗教性を考察するというような研究はこれまで多く見られなかった。これは宗教学がスピリチュアリティという枠組みにおいて自己啓発を捉えようしてきたことと無関係ではないと考えられる。スピリチュアリティという用語の定義は論者により様々であるが、しかし全体的な傾向としては、社会の主流文化とはある程度距離を置いた、個人主義的な思想や実践を指すとみなしても良いだろう。事実、スピリチュアリティという枠組みの中で扱われてきた自己啓発は、小規模なセミナーやコミュニティといった形態を取りながら、個人の実存に関する積極的な探求を行うようなものを対象に取るものがほとんどであった。

逆に、自己分析やビジネス書といったような日本社会の主流に近いといえる文化現象が、これまでの自己啓発研究においてあまり取り上げられてこなかったのも、スピリチュアリティという概念が上記のような特定の志向性を持っているからであろう。宗教学においては個人的な実践がそのままスピリチュアリティの議論に回収されてしまうことが少なくないように見受けられるが、逆にそれはスピリチュアリティの枠組みに沿うような形の自己啓発的实践しか、研究の土台に上がって行くことができなかったということを意味している。本書の功績の一つは、自己という観点を軸に対象を捉えることによって、これまで取り上げられてこなかった領域に光を当てることに成功したというところに見いだせる。

一方、本書における自己啓発書の系譜に関しては疑問が残る。著者が「自己のテクノロジー化」

を、現代の自己啓発の世界観の中心的な要素と見なしているのは疑いようがない。そして著者はこの自己を実践的な働きかけの対象とみなす視座が、『脳内革命』やその類書の登場によって、あたかも唐突にもたらされたもののように描いている(55)。

ただ、これはどこまで正鵠を射ているのだろうか。著者は『脳内革命』以前の自己啓発書が実践的な方法部分を欠いていたということを強調し、『脳内革命』は抽象的な「心」ではなく、具体的な「脳」を説明道具として選んだために、自己啓発メディアにおいて革新的な存在となることができたと主張する(55)。しかし「脳」に着目し説明道具とした本として『脳内革命』が最初ではないことは、著者自身、記憶力の強化の方法についての生理学的な見地から述べた能力開発本が以前から存在していたと言及しているように明らかである(43)。著者の『脳内革命』を自己啓発メディアの分岐点に捉える見方は、自己啓発の系譜という観点において一面的であり、そのために『脳内革命』以前の自己を操作対象化するメディアの過小評価を招いてしまっているのではないだろうか。

また、自己啓発の実態を捉えるものとして本書を捉えた場合、文献の調査と分析に偏りすぎていることは否めない。無論、一冊の本で為しうることや分析手法には一定の限界がある。自己啓発の持つ全ての側面に光を当てるということは不可能であるし、またその必要もない。ただ、著者が本書を自己啓発の内在的な理解を可能するものとして位置づけていることには着目すべきである。本書は自己啓発の世界観や機能面の理解という点で貢献をなしているが、しかし内在的な理解を追い求める際、自己啓発の当事者の記述を無視して理論を打ち立てることは、その実態を捉え損ねてしまう可能性がある。著者自身、知人に原稿を読ませた時に「文体が冷たい、色気がない」「自己啓発メディアの、のめり込むような面白みを切り落としている」というコメントを受けたことを、あとがきにおいて明らかにしているが(263)、これも当事者についての記述が欠落していることによると考えられる。

著者はこれからの研究の方向性として、本書では手薄であった 1970 年以前の文献の充実や、東日本大震災の影響による自己啓発の変化の観察(264)を考えていると述べているが、自己啓発の実態をより明確に掴むための次の方向性としては、自己啓発書の実践者についての分析をまず組み込んでいく必要があるだろう。