

# 「読者」の解体 「読者」と読者社会はいかにして消えていくか

## 0.はじめに

出版業界は現在、不況の最中で喘いでいる。その原因としては出版業界全般が制度的疲労を起こしていることが挙げられるが、原因はそれだけではない。近代に形成された「読者」自体の性格も同時に変化したということもその原因として挙げるのは可能だろう。本プレゼンでは現在の「読者」の実像について、現代社会の変遷に言及しながら、迫ってゆくことにする。同時に現代の出版業界の問題点の指摘も行ってみたい。

## 1. 現代「読者」の傾向と近代「読者」との差異

< 現代「読者」—いくつかの資料から推測される実像 - >

2002年10月27日付、毎日新聞朝刊上に掲載されている第56回読書世論調査から浮かび上がってくる現代読者の傾向についてまとめてみる

- 2002年度の書籍読書率は昨年より4ポイント減の55%、雑誌読書率に関しては昨年より17ポイント減の67%。読書率は、書籍・雑誌ともに全体的に減少傾向にある。  
読む本のジャンルの1位は「趣味・スポーツ」、2位は「日本の小説」、3位は「暮らし・料理・育児」と続き、一般的に実用書が売れる傾向にある。またコミックの売上も増加傾向。書籍よりも雑誌・コミックの読書率・売上のほうが高い。
- 公共図書館の利用率が増加傾向（無料貸本屋化）にあり、またオンライン書店から書籍を購入する人もやや増加傾向にある。これに伴い書店を經由して書籍にアクセスする人が減少傾向にあると言える。

## <近代「読者」との差異>

小田光雄は、近代の読者社会の誕生と特徴に関して次のように述べる

(明治20年代後半から30年頃の)近代流通システム(出版社 - 取次 - 商店街の書店 - 読者)の誕生とともに、「活字コミュニケーションを媒介」にした「作家と読者、出版者と読者、読者相互は互いに結び付けられ、お互いを強く意識」する「読書社会」が形成されていった... (中略)... この「読者社会」の成立の過程で、本は文学や思想の象徴となる。 (注1)

これに従えば、近代「読者」は、近代出版流通システムの形成と同時に生まれた。その近代「読者」にとって、読書とは文学書、思想書を読むことを意味し、書物に触れる場所とは主として、読者に身近な街の書店であり、近代の読者社会とは、社会内部の成員相互の強固な紐帯が保たれた場であった。これに対して現代「読者」にとっては、書物に触れる場所・読む書物の種類が多様化していることを考えてみても、近代的意味での読者社会が存在しているとは言い難い。現代「読者」は、明らかに近代「読者」とは別種のアイデンティティを持った何者かなのである。

## 2.近代「読者」を解体させたいいくつかの事柄

### <消費社会化>

近代「読者」を解体へと追い込んだ第1の要因として、戦後社会の構造的変化があげられる。1956年の経済白書に書かれた「もはや戦後でない」という言葉は、日本における高度経済成長期の幕開けを意味し、この頃から、日本社会の構造は大きく変化し始めた。これ程早期に経済成長が達成されたのも、戦後の復興をいち早く行なうために官民共同の護送船団方式 (注2) による生産者重視・保護の経営政策が行なわれたためであり、生産者の肥大とモノの充溢、それとともに、広告産業の拡大、テレビの普及は社会の変化、すなわち消費社会化を促した。

ここで「消費社会」そして消費社会における「消費」の定義を明確にしておく。

- ・消費社会：消費秩序が生産秩序と混ざりあっている社会。生産の秩序は享受の秩序を自分の利益のために「横取り」するのではなく、享受の秩序を否定し、すべてを生産力のシステムに再組織する。(注3)
- ・消費：消費は交換のシステムであり、消費が知識、権力、教養などの社会的意味をもつと共に地位を示す価値となる。(注4)

この消費社会を活性化させるのがメディアであり、広告であるという。つまり消費社会とはメッセージとしてのメディア・広告(注5)によってあらゆるモノを記号化し、階級を示す指標へと変容させ、消費者を絶えず商品の購入へと駆り立てることによって生産システムの中に回収する生産型社会なのである。

### <消費社会における書物と読者>

この消費社会化の中で書物あるいは文化の位置付けは変容することになった。

*文化変容を経験するすべての人びとを待ちうけているのは文化そのものではなく、文化のルシクラージュ、つまり「流行に通じていること」、「何が起きているのかを知る」ことであり、毎月毎年自分の文化的パノプリ(セット)を更新することなのである。(注6)*

消費社会においては、文化の中身が重要なのではなくて、文化に通じている、あるいは文化を消費する行為によって、その文化を持っている社会階層・集団と一体感を抱くことができるということが重要なのであり、文化的なモノは社会的地位、特定の社会集団への帰属を示す指標として大量に消費されることになった。そして消費社会における書物は次のように定義される。

*一冊の書物も、ある読者を同じ本を読む全ての人びとに同調させるなら(この時本を読むという行為は本の内容とは縁のない、文化的なれあい関係の単なる記号にすぎない)あるいはモノとしての書物が同じ叢書中の他の書物を買う気にさせるならマス・コミュニケーションの手段となる。(注7)*

消費社会の中で、書物は教養を得るためのメディアという性格よりも、価値を示すメディアという性格が前面に押し出されることになったと言うことができる。この変容に伴い、読書という行為に、ある文化を有する社会階層・集団に同化するための手段、あるいは流行に付いて行くため

の手段という新たな性格が付与された。そして「読者」は別の「読者」を生産し、別の「読者」は書物を消費する。現代「読者」は書物の消費者でもあり生産者でもあるという一面を持っている。

### < 書店の規制緩和 >

近代「読者」を解体させたもう1つの要因としてあげられるのが、80年代の郊外型書店の増大と、90年代の書店法改正による大型書店の急激な増大による読者社会の拡散という事態だろう。ここでまずこの2点についてまとめてみる。

#### ・書店の郊外化 (注8)

1975年の三省堂の郊外店第1号店出店を契機とし、80年代になって急速に書店の郊外化が進行する。この背景としてあげられる第1の要因は70年代に郊外人口が急速に増加し、郊外型の店舗が急速に増加して行く中で、それに便乗する形で郊外に出店する書店が増加したこと。第2の要因は、新規出店に必要な資金が小額ですむリース方式の小売店舗が増大する中で書店のチェーン化、フランチャイズ化が進行していったことがあげられる。

#### ・書店法改正と書店の大型化 (注9)

1989年から90年にかけて行なわれた日米構造協議以降、日本において流通システムの規制緩和の動きが徐々に加速した。それは具体的には護送船団方式による生産者重視・保護の経営政策にメスを入れることを意味し、これ以後日本の経営政策は消費者重視型の政策へとシフトして行く。この規制緩和の主要な政策の1つとしてあげられるのが1990年5月から実施に移された書店法 (注10)による出店規制の緩和であり、これにより大型店舗の出店手続きが容易になる。同時に書店の大型化も急速に進行することになった。この流れの中で、大型書店が次々と中小規模書店を駆逐し、商店街の書店は消滅する傾向にある。

### < 拡散する読者社会 >

この書店の規制緩和と形容される事態は出版業界、あるいは読者社会に何をもたらしたか。

郊外は商店街のような共同体ではないから、新たに読者層を発見することができない。読者というよりは消費者が客層となる。…(中略)…(書店の郊外化は)出版社・取次・書店という明治からの近代流通システムが時間をかけて開拓してきた読者層というものを解体させてしまったのではないか。その代わりに出現してきたのが限りなく消費者に近い現代読者なるものだと思います。(注11)

書店の郊外化、大型化の進行は近代流通システムの崩壊をもたらし、「出版社 - 取次 - 郊外型書店・大型書店 - 読者」という新たな現代流通システムの誕生を促した。この図式の「取次 - 読者」の間に、オンライン書店、ブック・オフに代表される新古書店、図書館を加えてみると、近代において存在していた読者社会はもはや過去の遺物に他ならず、現代の読者社会はカオス的な様相を呈しているということができるだろう。商店街の境界を越境し拡散する書店の現状を見る限り、流通システム間、とりわけ書店と読者の間に存在した旧来の相互的で強固な紐帯はもはや存在しない。書店の拡散と多様化と共に、読者も拡散し、読者社会もその領域を次第に拡張していく中でついには両者は社会の中に融解していった。

### 3.現代「読者」、そして再販制を巡る

#### < 現代読者・現代読者社会 >

近代「読者」・近代読者社会が解体した中で新たに誕生した現代「読者」・現代読者社会の性格は次のようにまとめることができる。

#### ・現代「読者」

書物が流行に通じるための手段、価値を示すメディア、商品という性格を帯び、これらを消費する現代読者は、消費者に限りなく近い性格を持っている。近代「読者」に近い性格を持った「読者」の存在はそれほど多くなく、思想書・文芸書は大量に消費されることはない。むしろ、実用書・雑誌・コミックを現代「読者」は大量に消費する。

#### ・現代読者社会

流通システム間の相互的コミュニケーションは不透明。書店の形態の多様化、散在状態は「読者」相互の直接的な繋がりを希薄にし、「読者」相互が同じ本を共有しているという感覚（幻想）（注12）によって繋がっている、タコツボ的なハイパーリアル社会。

#### < 著作物再販制維持論、根拠の不在・不在の根拠 >

「読者」、そして出版流通システムの末端である書店の性格は変容しているが、これに対して旧態依然たる態度を保ち続けているのが出版社・取次であり、態度の固持を可能にしているのが著作物再販制（再販売価格維持制度）である。現在、規制緩和が進行する社会の中で、大出版社・取次の寡占を可能にし、公正な取引を妨げているとして再販制撤廃論が盛んに叫ばれている。ここで著作物再販制導入の経緯とその性格、再販制に対する出版業界の見解をまとめることにする。

#### ・ 導入の経緯（注13）

書籍と雑誌の定価販売の励行は大正時代に定着した。これは大手取次が取引規定、書店への販売監視を行う、カルテルに近いものだった。書籍・著作物の再販制は1953年に化粧品の再販規定に便乗する形で法定再販として導入されたが、その理由は明確ではなく、定価販売慣例説、書籍文化物説、この2つの説が有力であるが、そのいずれも後知恵でしかない。

#### ・ 著作物再販制（法定再販）の性格

独占禁止法第24の2第4項によれば「著作物を発行する業者又はその発行する物を販売する事業者が、その物の販売の相手方たる事業者とその物の再販価格を決定」する。ちなみに再販行為は必ずしも義務ではない。また著作権法第2条第1項によれば、著作物は「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術、又は音楽の範囲に属するもの」と定義される。過大広告、過大レポートによって一般消費者の利益を害する場合は法定再販の適用から除外される。

#### ・ 著作物再販制に関する出版業界の見解（注14）

今回（平成13年3月23日）の公取委員発表文の中に「著作物再販制度の廃止について国民的合

意が得られるよう努力を傾注する」とあることは、国民的世論に背くことと言わざるを得ず、遺憾であります。…(中略)…書籍・雑誌等出版物の発行、販売に携わる私どもは、その文化的使命を自覚し、制度の弾力的運用と流通の改善に努め、読者の期待に応えるよういっそう努力する所存であります。

公正取引委員会は再販制廃止の方向へと動いているが、出版業界はその維持を強く訴えている。しかしながら、現代「読者」全般の性格を考えると、今日においてさほど売れなくなった思想書・芸芸書としての「著作物」の擁護・法的に根拠の無い「書籍文化の保護」を根拠に再販制維持を訴えることはもはや説得力をもたない(注15)。このような再販維持論は出版業界全体の利益保護、出版社・取次にとって都合のいい流通システムの保護のためのタテマエでしかなく、出版業界とりわけ出版社と取次は依然として生産者重視の自己保身的態度をとっているのである。

#### 4.最後に

現代の「読者」・読者社会の状況をここまで見てきたが、現在において「読者」の実像は多様で、特定不可能に近く、「読者」というカテゴリーによる分類法はもはや有効性を持たない。その意味で「読者」は既に解体した。「読者」は多少なりとも特権的な意味を含んだ名称で分類されるべきではなく、現代「読者」と消費者の間に決定的な差異は存在するとは言い難いことから、現代において、「読者」とは「本の消費者」とでも分類されるべきだろう。その一方で出版業界、とりわけ出版社・取次の性格は少しも変化していない。もはやその存在も疑わしい「読者」の存在を敬虔なまでに信仰し、「書籍文化の保護！」をスローガンに旧態以前たる態度をとり続けている。出版不況の原因はまさにここにある。出版業界はいち早く再販制を撤廃し、本の消費者重視型のシステムに切り替わることが必要だろう。

---

注1 小田光雄 『出版社と書店はいかにして消えていったか』(ぱる出版) P190 カッコ内は高野による

注2 護送船団方式とは、戦後日本の金融行政を形容する言葉で、業務規制などによる競争の制限金利体系の規制などを行なうことで信用秩序を維持し、金融機関全体の保護と育成を図ろうとするシステムのことを言う。

注3 J・ボードリヤール 『消費社会の神話と構造』(紀伊国屋書店) P23、P90 参照

注4 同書3 P67 参照

注5 M・マクルーハンは「すべてのメディアの内容はつねにもう一つのメディアである」

(『人間拡張の原理』<竹内書店>P15)と、いうように消費社会におけるメディアを「メッセージ」と定義している。

注6 同書3 P137

注7 同書3 P180

注8 同書1 P40~57 参照

注9 同書1 P19~30、小田光雄著『ブックオフと出版業界』(ぱる出版)P43~48 参照

注 10 大店法は1974年に、消費者利益の保護、中小企業の事業機会の適正化、小売業の発達を目的として施行された。

注11 同書1 P58

注 12 この傾向が顕著に表れているのが『ダ・ヴィンチ』という雑誌。「読者」はタレントが紹介する、ポップな、商品的書物を消費し、そのタレントと書物を共有する幻想を抱く。

注 13 木下修著 『出版再販と流通寡占』(アルメディア)参照

注 14 平成13年3月23日に出された、日本書籍出版協会理事長、渡邊隆男・日本雑誌協会理事長、角川歴彦・日本取次協会会長、菅徹夫・日本書店商業協会会長・萬田貴久4氏による「著作物再販制度に関する共同談話」より抜粋

注 15 とは言うものの、再版制が撤廃されると、書物は売れるか売れないかの市場価値によって判断されることになり、とすると人文書は苦境に陥り、同時に文学部の存在意義も問題になる。この点こそ再販制撤廃がなかなか進行しない理由の1つなのかもしれないし、再販制撤廃については多少難しい問題も孕んでいる。