

『君たちはどう生きるか』(以下『君たち』)が売れている。漫画版は200万部を突破し、原作の新装版とあわせ、すでに250万部を超えるという。オリコン2018年上半年ランキングでは、圧倒的な売上部数で1位にランクインしており、50位までにランクインした年賀状素材集の総売上部数を上回る。昨年、年賀状もSNS文化に飲み込まれていると聞けが、それはさておき、メリットをすぐに享受、体感できそう

## 時代を超えて「あり方」を問う

伝されようと、需要と共鳴しない限り売れはしない。実のところ決して易しくないこの本に、人は何を求めるのであろうか。

「どう生きるか」。問われずとも、この問いに向き合った経験は誰しもあろう。しかしこの問いは、仮にその答えが出せたとしても、生涯を通じて不変を保つことは容易ではなく、たいていは忙しい日常のなかに埋もれてゆく。いや、埋もれさせてゆく、というほうが正確かもしれない。

『君たちは』は、少年少女に、つまり、シンプルな問いに、シンプルに向き合える人に向けて書かれた。彼らが発する素朴な、「あたりまえ」への疑問に、どこまでも真面目に、時間をかけて付き合おうとする気概をもった大人、それが「おじさん」であり、吉野源三郎であった。

# 答えなき問いを 問い続ける主体性

な本を抑えて『君たちは』が売れる理由については、漫画化やテレビ、SNSの影響力など、さまざまに考察があり得る。だが、いくら読みやすくなると、宣



名古屋経済大学  
経済学部准教授

大塚 雄太

『君たちは』の爆発的な売れ行きは、「答えなき問いを問い続けること」への大きな潜在的関心を、この社会に顕現させた。無意味だとか、ましてや非効率などという烙印の押し方は、もはや力をもたない。現代社会は、コペル君の立場に立つことで人間と社会への眼を開かれたという丸山眞男の経験を、この本に

「単に詳細な知識を頭に詰め込んで暗記するのではなく、物事の原理を追求し把握しようとする」姿勢をどう育てるか。ミルが問うたように、それを「問い続けること」も大学の社会的使命であろう。ミルと吉野に共通するのは、問い続ける若者への純然たる希望と、人間なるものへの信頼に他ならない。

おおつか・ゆうた 社会思想史、経済学史。名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程修了。博士(経済学)。名古屋大学経済学研究科、同高等研究院を経て現職。1982年生まれ。

