

## 引札の文体考 —文書伝達と口頭伝達の間— (要旨)

高橋 修\*

『懐溜諸屑（以下「諸屑」）』には多種多様な一枚刷りの資料が貼りこまれ、近世後期における都市生活・庶民文化を知るにあたっての手がかりの宝庫といえる。本報告では「諸屑」の数ある貴重な資料の中でも「引札」に注目し、その分析をとおして、近世後期における江戸文化の特質を究明することを目的として設定した。

引札とは現代の広告ちらしに相当するもので、「諸屑」では約100点もの分量が確認される。その内容は多岐にわたるが、大きく次の4類型に分類することが可能である（谷峯蔵『江戸のコピーライター』岩崎美術社、1986年 ほか）。

- A 実用商用文型…手紙形式の中で商品を宣伝
- B 戯文コピー型…戯作者がライターとなり、洒落のめかした表現を用いながら宣伝
- C 効能書型…薬の効能書。見た目だけでは顧客には判断し得ない「薬の効能」という情報を伝えるための宣伝
- D プライスカード型…商品の値段一覧表

上記の分類を基に「諸屑」での引札を分析したところ、そのほとんどが江戸の店が作成・発行したもので、A・B型の占める割合が多く、次の共通点の存在が明らかとなった。①様式的には両者ともに「口上」「口演」などの表題が付され、本来的には口頭により伝達されていた内容が文書化されたことを示唆している点、②使用店種としては、飲食店に多く用いられる傾向にある点、③配布形態としては、個別配布が可能な範囲に配布さ

れている点、④用途としては、新規開店・開業・店舗リニューアル・新製品販売（提供）など新規性を強調する際に用いられる点などである。

「諸屑」でのA・B型引札はいずれも手紙の形式を遵守した様式を用いており、これは、引札を配布する店とその配布対象である顧客との関係性の親密さを演出する効果があったものと思量される。別言すれば、手紙という形式を最大限に生かした広報を行っていたのが「諸屑」の、ひいては江戸の店の広報の特徴といえるのである。

このことを踏まえ、大坂の店が作成・発行した引札と比較すると、次の点で対照的であった。まず、画面構成という視点から比較すると、江戸では「口上」などの表題+手紙の定型文が主+値段表となり、A型に属するものが多い。大坂では表題+値段表が主+手紙の定型文となり、D型に近い。配布形態については、江戸では印刷して個別に配布するのに対し、大坂では配布者が口上を交えて配ることを前提としている等の特徴が見られるのである。

以上から、江戸の引札は手紙の延長としての性格が濃く、それを配布された側は読み込むことを前提としたといえる。いわば「読む広告文化」が発達していたことになろう。大坂では、引札の配布者による口上と補完しあいながら伝達することを前提とし、引札の内容そのものも例えば、挿絵を活用するなど、一目で商品情報を視認し得よう工夫を施している。いわば「見る広告文化」が発達していたことになろう。こうした大坂の広告文化はやがて近代における視覚的デザイン中心の

\*東京女子大学准教授

広告文化へと発展したという見通しを現段階では抱いている。

近代的な広告が成立する過程において江戸・大坂の広告文化はどのように変容・融合・消失したのか、それを見極めることが求められるのである。本報告では「諸屑」の引札を江戸文化として代表させたが、そのことを論じる前提として、「諸屑」の性格そのものを明確にする必要があることは述べるまでもない。他の資料保存機関に所蔵される引札分析も含め、今後の課題としたい。