

広告からみた大正期「文藝春秋」の展開

十重田 裕 一

マスメディアの歴史的展開との関連から近現代文学を考えるう

えで、逸することのできない雑誌のひとつに「文藝春秋」がある。一九二三年一月、三千部（定価十銭）発行の文芸雑誌から出発した「文藝春秋」は、一年後の一九二四年一月には一万七千部、二年後の一九二五年一月には二万六千部、そして三年後の一九二六年一月には十一万部と、驚くほど順調に発行部数を増やしていく。それはなぜだろうか。

その理由の一端は、「文藝春秋」出版期の生産・流通・消費をめぐる雑誌の市場戦略にある。その出版期である一九二三年と二四年における戦略については、すでに別稿で考察した¹⁾。ここではそれをうけて、「文藝春秋」の誌面の特色と変遷を、大正時代最後の二年となる一九二五年と二六年にしばって検討していくことにする。

この二年間に焦点を絞るのは、「文藝春秋三十五年史稿」（文藝

春秋新社 一九五九年四月）の次の引用に見られるように、大正時代最後の二年が「文藝春秋」にとって飛躍の年となったとあるからである。

大正十四、十五の両年は、「文藝春秋」にとつて特に記念すべき一時期である。菊池寛のジャーナリストとしての天才が、対社会的に一一手応えを感じた、いわば最初の開花期であつた。

特に、創刊から三年目の一九二六年になると、発行部数が十一万部に達し（二月）、高速輪転機の導入（四月）によつて大量印刷と時間短縮が可能となり、「演劇新潮」（四月）と「映画時代」（七月）を創刊、文藝春秋社は文学だけでなく、演劇・映画へと事業を拡大していく。さらに、政府に保証金を納入することで政論掲載も可能となり、総合雑誌としてリニューアルする（十一月）。つまり、一九二六年は「文藝春秋」にとつて、画期的と呼ぶにふさわしい一年となつたのである。

では、一九二五年から二六年にかけて、「文藝春秋」の「最初

の開花期」と後に評されるほどに順調な発展を遂げた理由は何か。

「文藝春秋」が順調な発展を遂げた背景には、出版文化にも大きな影響を及ぼすようになっていた広告の存在があった。広告の時代を迎えた一九二〇年代に、「文藝春秋」の主宰者である菊池寛がこれに強い関心を示し、一九二五年に入ってから、出版戦略において積極的に活用していく。一九二五年一月には二万六千部であった「文藝春秋」の発行部数が急速かつ順調に増加し、さらに、一年後の二六年一月に十二万部になった重要な要因として、広告戦略が指摘できる。

なお、本稿で対象とする広告とは、新聞に掲載された「文藝春秋」の広告と「文藝春秋」に掲載された他社の広告である。「文藝春秋」が一九二五年に入ってから新聞に広告を積極的に掲載しはじめるのと呼応し、「文藝春秋」の誌面にも多くの広告が掲載されるようになる。両者が呼応、連動しながら発行部数を増やしていくことで、「文藝春秋」は「最初の開花期」を迎えることができたと推測されるのである。

以下では、「文藝春秋」創刊の一九二三年から二六年に至る雑誌掲載の広告の変遷に注目しながら、二五年から二六年の雑誌の特色と展開を考察する。発行部数が順調に増加していった一九二五年と二六年の「文藝春秋」を対象とするにあたって、誌面構成、編集後記、出版社の社史などの資料を総合することに加え、新たに、収集した広告のデータを用いながら、大正末年の「文藝春秋」の特色を検討していく。それを通じて、飛躍的な発展を遂

げた「文藝春秋」と広告との関係を明らかにすると同時に、一九二〇年代の広告と文学の問題について考える端緒にしたい。

二

菊池寛は、一九二五年に入ってから「文藝春秋」の広告を新聞に積極的に掲載するようになる。永嶺重敏氏が指摘するように、「創刊以来ほとんど広告活動を行なっていなかった『文藝春秋』が、本格的な新聞広告に踏み切るのは大正一四年二月号からであった。大正期の文藝春秋社の広告代理業者は博報堂であったが、それは山本武利氏が指摘するように、『出版広告主からの掲載希望の多い『大阪朝日新聞』や『東京朝日新聞』などの有力紙と特惠的な出版広告取引を長年行ない、他の代理店よりも安い単価で有力紙と取引できた」のが博報堂であったためと考えられる。

創刊から二年経って、「文藝春秋」が積極的に導入した新聞広告の効果は短期間で現れる。前年の一九二四年までの「文藝春秋」の発行部数は、多くとも二万二千部にどまっていたが、二五年に入ってから飛躍的に発行部数を伸ばし、常時十万部をこえる雑誌となった。

それでは、「文藝春秋」では、広告についてどのような方針をとっていたのだろうか。それは、一九二五年に入ってから「編集後記」に頻繁に記録されるようになる、広告をめぐる記述から明らかとなる。その記述を見ていくことで、発行部数が二万六千部から十一万部に至るプロセスをたどることができるだろう。

菊池が一九二五年二月号の「編集後記」で「新聞広告をして見

たいと思つてゐる」と述べているように、「文藝春秋」が新聞などに広告を積極的に乗り出して行くのは一九二五年二月からであり、文藝春秋社では、この時期に広告の重要性を強く意識しはじめていたことがうかがえる。事実、「編集後記」では、発行部数を増やし新しい読者を獲得するために、広告を活用することを繰り返し明言するのである。

一九二五年三月号では、「二月号は、初て広告を出して見た。然し広告が出たときは、東京市内の本屋は、殆ど売切れてゐたので、少し馬鹿馬鹿しかつた」と菊池が述べているように、広告を掲載する以前にはほぼ売り切れてしまい、はじめて掲載した新聞広告の効果については、編集部でも確認しかねていることがうかがえる。

しかし、この二ヶ月後の一九二五年五月号「編集後記」で、菊池は「四月号は、広告をしたせいもあり、売行は充分好成绩でつたと思ふ」と、広告による成果を確信することになる。「充分好成绩」であつたと菊池が述べる一九二五年四月号の発行部数は二万六千部であり、広告費は八百円であつた。二月号・二万二千部、三月号・二万四千部と二千部ずつ発行部数を増やしたにもかかわらず、「好成绩」をおさめたことで、菊池は広告の威力を実感したのであろう。

この、広告の成果により売れ行きが好調であつたという、一九二五年四月号の「編集後記」で、菊池は以下のように言及していた。

「文藝春秋」が、広告をすると、あんな大きい広告をしては損をするだらう、五十銭以下の雑誌では広告をすることは出

来ぬなど、云つてくれる人がある。しかし、五十銭以下の雑誌で、千円近くの広告をして、損をしないから不思議である。

又「文藝春秋」は売れなくなつたから広告するのだらうと云ふ人があるさうだ。此方は、三万部以上、四万部五万部売りたいために試みてゐるのである。

この記述からは、雑誌の定価に比して広告費が高いにもかかわらず損失がないこと、広告をする理由が、雑誌の売れ行きが悪化したためではなく、「三万部以上、四万部五万部」と発行部数を増やすためであることが言及されている。事実、五月号からは三万部、九月号からは四万部と増刷され、さらに、十一月号で四万九千部、十二月号で五万一千部と、「編集後記」での言及どおりに、着実に発行部数は増加して行くのである。

ただし、菊池は広告の効果を妄信していたわけではない。周囲の助言や読者の声を参考にし、広告の効果を様々な角度から検証しながら活用していた。たとえば、一九二五年七月号「編集後記」の記述からは、広告の掲載・非掲載による成果や、広告費による収入と雑誌製作費とのバランスと収益率を菊池が考慮していたことが明らかとなる。

菊池の広告の効果に対する信頼は、四万部刷つて「殆ど売切れの盛況を呈した」九月号について言及した、以下の、一九二五年十月号「編集後記」の記述にうかがえる。

九月号広告は千四百円である。ある読者から、広告をしないでも「文藝春秋」は誰でも買ふのだから、広告する費用

があるなら、定価を十銭か十五銭にしてくれと云つて来た。尤もな提言であるが、広告をしないにしたところが、一部について三四銭しか定価を下げる事が出来ないのである。

その上、広告をすることに依つて部数が増せばもつと、安い雑誌が作れるわけであるから、当分広告はつゞけて行くつもりである。あの広告に依つて、直接の新しい講読申込が六、七百倍あつた。その十倍が、本屋で買つてくれたとしたら、六七千の新読者を得たわけである。

菊池は、読者からの要望に回答するようにして、広告によつて新しい読者を獲得する方が雑誌の価格を下げるのに効果的であり、現在の読者にもメリットがあることを具体的な数字を提示しながら力説する。雑誌の廉価販売と多数の読者獲得という目標達成を可能にしてくれる手段として、菊池が広告に大きな期待を寄せられていることがうかがえる。

このように、一九二五年に入つてから広告を新聞に積極的に掲載しはじめることで、「文藝春秋」は発行部数を着実に伸ばしていく。しかし、発行部数の増加に関しては、十一万部からスタートし、年末には十二万二千部にまで到達する一九二六年になつてから、より大きな成果となつて現れる。そして、この時期の広告料は、「充分好成績」をあげたという、一九二五年四月号の約五百の四千円にも及ぶことになるのである。⁵⁾

三

一九二六年に入つてからも、前年同様に広告についての言及が

「編集後記」にしばしば見られ、「文藝春秋」が変わらず広告に重きを置いていたことがうかがえる。では、この年の「文藝春秋」では、どのような広告が新聞に掲載されていたのであろうか。また、そこにはどのような広告戦略がうかがえるだろうか。たとえば、「国民」一九二六年三月二十六日に掲載された「文藝春秋」の広告文には、その特色の一端が表れている。

今や「文藝春秋」は、文藝趣味を中心としながらも、万人の雑誌となつた。壮年の智識階級は元より、中学生女学生に欣ばれ、しかも亦老紳士に愛読さる。労働者相場師医師商家、人生到る処本誌の知己が在る。宜なり、銀座街頭の近藤書店は、一軒にして月々八百冊の本誌を、京都駅の小売店は五百冊を、道頓堀森田明文館は同じく五百冊を売りつくす。いかに本誌が澎湃として社会へ氾濫しつゝ、あるかを知るべきである。

本誌は独り文藝の士のみならず、凡そ一藝一能の士にして、文筆の誉ある人々は、悉く寄稿家として網羅してゐる。而も、本誌に執筆する場合、人々はそのよそゆきを捨て、気取らず教訓せず、常に *bona fide* (膝つき合せて) に胸襟を開く。その意味に於て、本誌は愉しきアット・ホーム(団樂日)であり、寄稿家と読者との一大無礼講である。本誌は年齢を問はず職業を問はずあらゆる読者と対等に交際する。

「文藝春秋」が「文藝」を中心としつつも「文藝」に限定せず、多様な読者の要望にかなう内容を有していること、読者の階

級・ジェンダー・年齢・職種を限定することなく、知識階級を中心としつつ幅広い読者層にむけて発信された雑誌であることがここでいうたわれている。そして、東京・京都・大阪の三都の繁華街や駅で多数売りつくされた情報が紹介され、「文藝春秋」の好調な売れ行きが、「澎湃」として社会に「氾濫」するイメージによって表象されているのである。

さらに、文学に限定することなく、著名な文筆家を執筆者として網羅し、そうした書き手と読み手とのあいだの、家庭的な親密さと対等な関係を「文藝春秋」がつくりだしていることを強調する。書き手と読み手が、上から下へと啓蒙的にかかわるのではなく、あくまでも対面的に、対等にかかわろうとすることを主張する。そして、「文藝春秋」を「万人の雑誌」として広告し、読者層を広げていこうとするのである。

「文藝春秋」がそれまで以上に多くの部数を社会に「氾濫」させることができるようになった背景には、高速回転機の導入（四月）によって大量印刷と時間短縮が可能となったことがあげられる。また、「文藝春秋」が「万人の雑誌となつた」と述べ、幅広い読者層をここで想定していたのも、「演劇新潮」（四月）と「映画時代」（七月）を創刊し、文藝春秋社が文学だけでなく、演劇・映画へと事業を拡大していくことと呼応するだろう。そして、さらにそのような傾向が推し進められた結果、十一月には文芸雑誌から総合雑誌へとリニューアルすることになるのである。

このように、「文藝春秋」が積極的に広告戦略をとりはじめ、発行部数を伸ばしていく背景には、広告を大々的に活用すること

で成功を遂げた「キング」や、華やかな広告を多数掲載すること（⁷）で売り上げを伸ばした「主婦之友」などの女性雑誌の存在があった。⁸とりわけ、創刊号（一九三五年一月号）で四十七万部、その年末発売の一九二六年一月号で百四十万部発売したという「キング」の行った大掛かりな広告戦略とこれによる大きな成果は、意識しないではいられなかったであろう。

また、「文藝春秋」が広告戦略をとりはじめる一九二〇年代半ばには、「広告界」（誠文堂 一九二六年創刊）が発刊されるなど、広告ジャーナリズムが大きく展開する時期に対応していた。⁹「文藝春秋」はまさしくこうした状況と呼応し、雑誌販売促進のために広告を積極的に活用しはじめたのである。

このような時代を背景として、「文藝春秋」は広告を新聞等に積極的に掲載していくが、それと呼応して、「文藝春秋」も誌面に広告を積極的に掲載するようになる。つづいて、一九二五年から二六年にかけて、「文藝春秋」がどのような広告を掲載したのか、また、そこにはどのような特色が見られるのかを検討していきたい。

四

一九二五年から翌二六年にかけて「文藝春秋」に掲載される広告の数は飛躍的に多くなり、多様化してくる。そうした掲載広告の特色の変遷には、誌面の変容が現れると同時に、「文藝春秋」の読者像も映し出される。

「文藝春秋」の「最初の開花期」とされる一九二五年から二六

年の検討に入る前に、まず、「文藝春秋」創刊の一九二三年から翌二四年にかけて、この雑誌の誌面に広告がどのように掲載されていたか、出発時の特色を整理しておきたい。菊池寛のポケットマネーで創刊された同人誌的な性格もあつてか、創刊時の「文藝春秋」に掲載される広告の種類と内容は限定的であつた。

たとえば、創刊号では、「創刊の辞」の横には「菊池寛全集」（春陽堂）の、奥付の次頁には芥川龍之介「邪宗門」（春陽堂）の広告がそれぞれ掲載され、主宰者の菊池と、彼の親友で有力な書き手の芥川が、「文藝春秋」において重要な位置を占めることがうかがえる。そして他にも、若山牧水「短歌作法」（春陽堂）をはじめとする「文藝研究叢書」、エツケルマン著・亀尾英四郎訳「全訳 ゲエテとの対話」（春陽堂）など、「文藝春秋」の発売元である春陽堂から刊行された書籍の広告が掲載されている点に特徴が見出せる。巻末に掲載されている「金星堂出版月報」も、目をひく特徴的な広告のひとつである。菊池は金星堂からすでに多数の書物を刊行しており、おそらくその縁で巻末に「金星堂出版月報」が掲載されておられる¹⁰と思われる。そして、「金星堂出版月報」は、関東大震災まで継続して掲載されることになる。広告主である春陽堂、金星堂のいずれにしても、菊池と縁のある出版社であり、「文藝春秋」創刊時の広告は、菊池と関係のある出版社に限定されていたのである。

創刊号以降、改造社、新潮社など、春陽堂以外の出版社の書籍の広告も掲載されるようになり、号を追うごとに広告の数も増えていく。それらの多くは、文芸関係の書籍であつた。「文藝春

秋」が「菊池寛編輯」であつたことも少なからずかわるが、とりわけ、菊池寛の著作の広告が多く見られる。ついで、「文藝春秋」の巻頭に「侏儒の言葉」を寄稿していた芥川龍之介の書籍の広告が数多く掲載されることになる。

「文藝春秋」が女性読者を多数有していた菊池主宰の雑誌であるため、「男子読むべからず、処女読まざるべからざる小説」という広告文とともに、一九二三年十一月号以降何度も広告が掲載された「新珠」（春陽堂）など、女性読者を主たる読者に想定した菊池寛の著作の広告が掲載されている。「文藝春秋」創刊時の読者の多くが「菊池寛、芥川龍之介等のファン層である青年男女を中心とする文学読者」であり、「その中でも女性読者の占める重要性」を永嶺重敏氏は的確に指摘していたが、この時期掲載された広告の内容もこれとほぼ呼応する。また、出版関係の広告以外に、三越呉服店の広告や化粧品、薬の広告が掲載されていることも、出発期の特色のひとつになつていた。

次第に広告の数は増加していくにせよ、一九二三、四年には大きく変わることはない。しかし、一九二五年になると変化が見られるようになる。それまでは、文藝春秋社と関連の深い出版社を中心とする広告主が中心で、その少なからぬが「情実や義理」によつて広告を掲載していたことが、後掲の一九二五年一月号「編集後記」の記述からうかがえる。そのようなこともあり、「文藝春秋」では広告による収益についてはあまり重視していなかつたのが実情のようである。

しかし、一九二五年に入つてからは、編集部は「文藝春秋」に

広告掲載の有効性を強く意識したこと、そのあり方を合理化すると同時に、広告による収益を重視することになる。そして、後述するように、しばらくすると広告料を奥付に明記するようになり、掲載料も漸次あげられていくことになる。具体的には、一九二五年から二六年にかけて、広告掲載のあり方を段階的に整備していくのだが、それは、発行部数を増やすためには、不可欠なことであった。自誌に掲載された広告料収入が新聞に掲載する広告料支出にストレートに反映してくるからである。また、有力な企業は、広告を多く掲載することは、収益に結びつくだけでなく、雑誌の信頼性を高めることにつながるからでもあった。

こうした、広告に対する期待と掲載方法の見直しがいかなるものであったかについては、一九二五年一月号「編集後記」の、以下の文章にうかがうことができる。

本誌の広告は、絶大な効力がある。神代君の「書物往来」など、本誌の広告で、直接購読者が、忽ちにして百何名出来たとは、神代君が明言してゐる通りである。そのくせ、今までの広告は、殆ど情実や義理である。もう少し、広告料を払つてくれる広告がほしいと思つてゐる。

この文章は、おそらく、「書物往来」一九二四年十一月号掲載の編集後記のなかの、「文藝春秋」十月号の広告に依つて、百名以上の購読者を得た（神代種彦）という記述を踏まえたものである。また、菅忠雄の記したこの「編集後記」の記述からは、「文藝春秋」編集部が広告の「絶大な効力」を確認したことがうかがえる。この翌月から「文藝春秋」の広告が新聞に大々的に掲載さ

れるようになるが、それは、編集部が感じ取つた広告の「絶大な効力」と少なからずかわつてゐる。

すなわち、一九二五年一月号の時点で二万六千部であつた「文藝春秋」に広告が掲載されることで、百名以上の新たな直接購読者を得られるほどの効果を発揮したのであれば、発行部数が十六倍以上の新聞に広告を掲載することで、編集部が「書物往来」の場合以上に、大きな効果があげられると考えても不思議ではない。「文藝春秋」が広告を掲載した一九二五年の「東京朝日新聞」の一日の発行部数は約四十二万部であり、「文藝春秋」に掲載される広告よりも、より大きな効果が期待できただろう。事実、前掲の一九二五年十月号「編集後記」には、広告により新規の直接購読の申込が六、七百人あつたという記録が示され、さらに本屋を通じての購読者についても言及されていた。はじめて新聞広告を掲載してから一年も経たないうちに、広告による成果は着実に表れていたのである。

このように、「文藝春秋」は発行部数を増やすために二月から新聞に広告を掲載するようになり、その一方で、自誌にも多くの広告が掲載されるようになる。両者が呼応、連動することで、収支ともに広告の占める割合は増加し、それとともに発行部数も確実に増加していくことになるのである。

五

菊池寛は、広告の有効性を様々なかたちで検証しその効果を確認したためか、一九二五年十二月号の「編集後記」のなかで、

「文藝春秋」では無料広告の掲載をやめて広告料を必ず徴収すると表明している。

広告は従来、三十円前後で掲載したり、また毎号三四頁は、無料広告をのせて来たが、五万部以上になると、実費が三十円近くかゝることになるから、今後は無料のものはないことにした。また三十円位でのせるのも、バカ／＼しいから、あまり広告はのせないつもりだ。

ここでは、それまで行っていた「情実や義理」を重んじての、広告掲載の方針を見直すことが表明されている。菊池によって表明されたこの方針は、翌年の一九二六年から、早速、適用されることになる。

それでは、「文藝春秋」は三十円前後の広告料をどれくらいに改定したのか。また、改定した結果、掲載された広告にどのような変化が生じたのだろうか。「文藝春秋」一九二五年十一月号の奥付に、次のような広告料がはじめて提示されることになる。

普通頁 一頁 五十円

表紙ノ二、三 一頁 百円

表紙ノ四 一頁 百三十円

「文藝春秋」の広告料による収益がそれぞれ、一九二四年一月号・四十五円、二月号・七十円、三月号・四十五円、四月号・七十円しかなかったことを考えれば、ここに提示された広告料とそれ以前との格差が容易に理解されるであろう。一九二四年一月から四月までの「文藝春秋」掲載広告費の総収入が、表紙一ページに満たないほどわずかな額であり、「情実や義理」を重んじて広

告を掲載していた時期の実情の一端がうかがえる。

広告料が提示されたあとには、「広告掲載希望の方は御一報次第社員参上致させます。」「普通頁の場所指定は二割増の事。六ヶ月以上掲載の場合は割引致します。」という文章が掲載されている。そして、ここに提示された広告料は、すぐに改定され大幅な増額となる。すなわち、一九二六年二月号の奥付で、それぞれ、「普通頁・一頁」が百円、「表紙ノ二、三・一頁」が百五十円、「表紙ノ四・一頁」が二百円に、さらに、その半年後の八月号では、「表紙ノ二、三・一頁」が三百円に改定されることになるのである。

さらにこの年には、「文藝春秋 よろづ案内」と称する、以前から掲載されていた三行広告の欄でも、広告料が明記されるようになる。広告料を明記してもこの欄の人気は衰えず、個人を中心に掲載希望が増えていった。しかし、編集部にとって煩瑣であるとともに、広告主からの文句も多いため、頁数の制限、あるいは値上げによる整理が試みられることになる。掲載料は、一九二六年一月号の三十銭からはじまり、六月号で五十銭、九月号で一円と、広告料の値上げが短期間で行われている。収益という点での効果は通常の広告ほどには期待できないが、読者を広告主として誌面に参加させるこの企画には、読者との対等で親密な関係を重視する「文藝春秋」の特色が表われていて興味深い。

このように、広告料を明示し、短期間にその価格を改定したにもかかわらず、「文藝春秋」掲載広告の数は益々増加する。実際に誌面をたどっていくと、広告の数と頁数は増加し、文芸出版関

係以外の広告が多数掲載されるようになり、広告の種類は多様化して行く。一九二五年末に見られたそのような兆候は、二六年には顕在化する。そして、それと呼応するようにして、ゆるやかではあるが、文字を中心とする広告から絵図を用いた視覚的な広告も掲載されるようになり、総合雑誌へと衣替えするに及んで、その傾向に拍車がかかることになる。

たとえば、「文藝春秋」一九二六年一月〜十二月号掲載の、出版関係以外の広告からは、その種類がいかに多様であったかがうかがえる。以下に、掲載広告を示す。(各広告にある商品あるいは広告主を示し、そのうちでわかりにくいと思われるものについては、丸括弧内に適宜内容を補った。なお、広告は掲載順に列挙し、重複するものについては最初のみ示してある)。

三越呉服店・クラブ練齒磨・報知新聞・東京朝日新聞・東京日日新聞・アスター(皮膚病新薬)・レキス(栄養飲料)・ナイス(しらが赤毛染)・健脳丸(脳病良薬)・ヴィタモーゲン(栄養食料)・文藝時報・ランゲリン(糖尿病内服治療剤)・ナツシユ号(自動車)・ケゼール(インク消し)・東京瘡病院・メヌマポマード・カルピス(滋強飲料)・直治水(眼病良薬)・サロチメル(外用鎮痛薬)・大同洋紙店東京支店・ヘルプ(腸胃カタル特効薬)・アニマザ(動脈硬化症・高血圧症等)・カロツト(禁煙法)・バレエ(安全剃刀)・オノト万年筆。

ここに列挙した掲載広告からは、広告主が想定する「文藝春秋」の読者像がある程度浮かび上がる。健脳丸(脳病良薬)、ヴィタモーゲン(栄養食料)、バレエ(安全剃刀)など男性の絵を用い

た広告や、成人病の医薬品の広告からは、主に壮年男性がイメージされてくるだろう。一方、女性がその姿を鏡に映す絵を配したナイス(しらが赤毛染)、三越呉服店などは、女性を主な読者とする広告である。また、中性的な人間の絵と「御婦人方殿方」に向けた広告文によって構成されたメヌマポマードの広告や、子供の絵を用いた、家庭をターゲットとするクラブ練齒磨の広告など、実に様々な広告が掲載されており、これら多くの広告の表象から浮かび上がる読者は多様である。ここには、学生や職業婦人も含まれるだろうが、総じて、サラリーマンを中心とする新中間層とその家族を想定したものが多くに思われる。

このように、多様な広告が掲載されるようになったのは、「文藝春秋」の知名度と発行部数の増大による。衆目の集まるマスメディアとなったこの雑誌が、広告掲載の有力なメディアと見なされるようになったことの現われである。一九二六年二月号には「報知新聞」、三月号には「東京朝日新聞」「東京日日新聞」¹⁵⁾と、大手新聞社の広告も掲載されるようになる。「文藝春秋」に自社の広告が掲載されることが、大きな効果をもたらすと考えた企業が、広告料が値上げされても、「文藝春秋」に広告を掲載することに価値を見出していた。そして、「情実や義理」による広告掲載のあり方を、奥付に掲載料を明示し合理化したことが、不特定多数の企業の広告を掲載することを可能とした。だからこそ、この時期の「文藝春秋」には、多くの広告が集まるようになったのである。

以上、一九二五年から二六年の「文藝春秋」の展開を、広告に焦点をあてながら考察してきた。これまで述べてきたように、一九二五年に入ってから、菊池寛は「文藝春秋」の広告を新聞などのマスメディアに積極的に掲載すると同時に、「文藝春秋」にも他社の広告を掲載するようになる。そして、両者の相乗効果によって、「文藝春秋」は発行部数を伸ばすことになった。

一九二六年に入るとさらに、値上げをした広告費からの収益を増やすことで、広告への資金投入が可能となり、雑誌の発行部数は続伸する。事実、一九二五年四月号では「千円近く」、同年五月号では「八百円」であった広告費が、翌二六年に入ると四倍から五倍の四千円もの額になっていたことが、「文藝春秋」の「編集後記」から明らかとなった。また、この年の「文藝春秋」には、サラリーマンを中心とする新中間層やその家族を意識した広告を中心に、多くの多彩な広告が掲載されるようになり、文芸雑誌から総合雑誌へと衣替えをするに及んで、その傾向により拍車がかかっていくことになるのである。

もつとも、菊池の広告に対するセンスは、一九二五年になって突如開花したわけではなく、「文藝春秋」の出版期から表れていた。たとえば、すでに別稿で考察したように、「編集後記」自体が雑誌の広告の役割を果たしていたこと、また、自誌バックナンバーの古書価格を記事のなかで示すことで、雑誌の価値を広告する戦略をとっていたことなど、「文藝春秋」の出版戦略自体が広

告的とでもいい得るものであった。そのような基盤があったからこそ、一九二〇年代の「広告の時代」を背景に、「文藝春秋」は積極的に広告戦略に乗り出していったと考えられる。そして、その成功が「文藝春秋」に「最初の開花期」をもたらすことになるのである。

しかし、飛躍的な発展を遂げたことで、「文藝春秋」は創刊当時の雑誌のあり方とは様相が大きく異なることになった。「文藝春秋」が創刊当初有していた、文芸同人雑誌的な編集体制と雰囲気は、発行部数が増加し、文藝春秋社が企業としての基盤を整えていくことで、大きく変化していかざるを得なくなったのである。そして、発行部数の増加とともに社会的な認知度が高くなり、雑誌が公共性を持つようになったことで、「創刊の辞」に記されていた「自分で、考へてゐることを、読者や編輯者に気兼ねなしに、自由な心持で云つて見たい」という理念は、少なからず拘束されていったことが想像される。

それは、「執筆者の自由」を保障する、同人誌的な文芸雑誌「手帖」が一九二七年三月に、また、新進作家・無名作家を対象とする文芸雑誌「創作月刊」が一九二八年二月に、文藝春秋社からそれぞれ創刊されたことに逆説的に表れている。なぜなら、かつて新進作家・無名作家が編集同人として参加し、運営の中心を担うと同時に自由に執筆のできた「文藝春秋」が、もはや、かつての編集同人たちにとって自由に執筆できるメディアではなくなってしまったことを、また、新進作家・無名作家にとっては容易に寄稿できるメディアではなくなつたことを意味しているから

である。

このように、「最初の開花期」を迎えると同時に大きく変化を遂げた「文藝春秋」は、「円本ブーム」の到来とともに、新たな一歩を踏み出していくことになる。「現代日本文学全集」(改造社)をはじめとする、一冊一円の文学全集「円本」は、読者の購買意欲を多数の広告によって刺激することで、かつてないほど大量の文学全集を発売することに成功し、一時代を画すことになるが、そのような状況下にあつて、株式会社となり新たな社屋に移転した文藝春秋社と「文藝春秋」も発展を遂げる。では、「文藝春秋」は昭和時代の到来とともに、さらにどのように発展をしていくのだろうか。その展開の詳細な考察については、稿を改めて行つていきたい。

注(1) 十重田裕一「交错する雑誌のゆくえ——「文藝時代」と「文藝春秋」」(『文学』二〇〇一年七月、八月号 岩波書店)で「文藝春秋」と「文藝時代」の相関性について、同「出発期「文藝春秋」のメディア戦略」(『日本近代文学』第六六集 二〇〇二年五月)で、一九二三年と二四年の「文藝春秋」にうかがえる編集と経営の相互関連性ならびに、生産・流通・消費をめぐる市場戦略について考察した。都河龍「雑誌の経営に成功する秘訣」(『文藝春秋』一九二六年十二月号)は、雑誌の経営には困難がともなうことを強調したうえで、成功の秘訣として以下の三点が重要であると述べていたが、本稿で特に注目したのは第二点目である。「第一は、編輯に重きをおくこと」「第二は、最も有効なる広告をすること」「第三は、営業方針を堅実にして、常に緊張味を失はぬようにすること」。

(2) 永嶺重敏「モダン都市の読書空間」(『日本エディタースクール出

版部 二〇〇一年三月)。

(3) 山本武利「広告の社会史」(法政大学出版局 一九八四年十二月)。山本氏は、円本ブームの到来する時期に、電通が改造社や中央公論社に食い込んでくることで、出版社と広告代理業者との関係が変化していったこと、ブームが終息したことが業界に大きな打撃をもたらしたことをも考察している。文藝春秋社は一九二九年に、それまで一手取扱店であつた博報堂と解約し、電通と契約を結ぶことになる。

(4) 「文藝春秋」一九二五年六月号の「編集後記」でも、広告をする理由が雑誌が売れなくなったためではないことを、斉藤龍太郎が以下のように記している。「文藝春秋が近頃広告するのは売れ行きが減退したからだ、などと流布する小雑誌があるが、そんな訳でないことは、この前にも後記に書いてあつたことだ。減退どころか益々殖える一方である。つまらぬことは云つて貰ひ度くない」。

(5) 「文藝春秋」一九二六年二月号「編集後記」には、正月号(一九二六年一月号)の新聞広告費に、通常号より五百円高い四千五百円かかったことが記されている。

(6) 一九二六年に入つてからも、「文藝春秋」の「編集後記」には、以下のように、広告についての言及が継続して見られる。「十一万部刷ることは、多少無理と思ふが、大分腕で折角引き受けてくれるのだから、内容広告その他で努力して、十一万部を維持して行きたいと思ふ」(一九二六年三月号)／「よろづ案内が近頃甚く幅を濫するので選択に随分手数要する。いかがはしい紹介やこつちに都合の悪い広告はドン／＼拒絶する。あの料金が三頁を潰すのは可成の犠牲であるから、有用に利用して貰ひたい。」(一九二六年五月号)／「今月号も二十五銭にした。先月号と云ひ今月号と云ひ二十五銭なれば、日本第一に安い雑誌である。だが、米国のサタデイ・イブニング・ポストには敵はない。本誌もどうかして、広告を盛んにとつて今位の内容で、十五銭位に売りたいと思つてゐる。」(一九二六年七月号)。

(7) 佐藤卓己『キング』の時代——国民大衆雑誌の公共性」(岩波書店 二〇〇二年九月)では、「東京日日新聞」の一九二四年十一月から十二月のあいだに何度も掲載された「キング」の広告に言及しながら、「宣伝狂時代」を迎えたこの時期の特色を的確に指摘している。

(8) 北田曉大「広告の誕生——近代メディア文化の歴史社会学」(岩波書店 二〇〇〇年三月)では、「主婦之友」にみられる特色と読者の身体性を、「誌面を遊動化させる印刷テクノロジー」と「読者共同体の創造」という二つの視点から考察している。

(9) 山本武利・津金澤聰廣「日本の広告——人・時代・表現」(日本経済新聞社 一九八六年十月)では、「広告界」(誠文堂 一九二六年)など広告関係の雑誌が発刊され、各大学で広告研究会の結成された一九二〇年代に、広告ジャーナリズムという領域が大きく展開していくさまをとらえている。

(10) 「文藝春秋」創刊号に掲載された「金星堂出版月報」には、「父帰る」「友と友との間」「中傷者」「父母」(金星堂名作叢書)や、「恩讐の彼方に」「忠直卿行状記」「若杉裁判長」「蘭学事始」「ヴェストポケット傑作叢書」など、菊池寛の著作の広告が多数掲載されている。

(11) 「文藝春秋」掲載の菊池寛「新珠」の広告は、女性を主に読者対象としながらも、「男子読むべからず」と禁止の表現をとること、男性読者をも惹きつけようとしている。なお、「新珠」の広告は、同じ「文藝春秋」掲載のものであっても、広告文に若干の異同が見られる。

(12) 永嶺重敏「モダン都市の読書空間」(前掲)。

(13) 山本有三「広告制限」(「文藝春秋」一九二五年一月)は、「どうも近頃の雑誌は広告費を使い過ぎる」「雑誌が広告の大きさに競争しないで、もつと内容で競争し読者も誇大の広告に惑はされないやうになつたらどんなにいい、かと思つてゐる」と述べ、広告費を制限し、資本を原稿料・編集費に回すことで雑誌の内容を充実させるこ

とを提言している。しかし、山本が「初めの頃ちよつとした広告を出したつきりで、今では一行の広告もしないのに、それで二万も三万も売れてゐる」と評価した「文藝春秋」は、皮肉にも、「広告制限」の掲載号の「編集後記」で、広告を積極的に活用することを表明する。

(14) 山本武利「近代日本の新聞読者層」(法政大学出版局 一九八一年六月)の「別表・新聞発行部数一覽」のデータに基づく。なお、一九二六年になると、「東京朝日新聞」の一日の発行部数は約四十三万部に伸びる。

(15) 「文藝春秋」一九二六年三月号掲載の「東京日日新聞」の広告には、「東京日日新聞」の発行部数が七十五万部であることが記されている。

(16) 十重田裕一「出発期「文藝春秋」のメディア戦略」(前掲)。

(17) 寄稿者が各自一ページを使い自由に執筆できる「手帖」は、「文藝春秋」創刊時の編集同人であり、その後「文藝時代」を創刊する、片岡鉄兵、横光利一、川端康成ら新感覚派の作家たちによって刊行された。かつて「文藝春秋」創刊時の編集に携わり、その後の雑誌を離れ、「文藝時代」を創刊したメンバーが中心となり、「自由な心持」で執筆のできる場をつくりだそうとして刊行されたのが「手帖」であった。なお、「文藝春秋」一九二七年三月号には、「手帖」の広告が掲載され、そこには以下のような文章が記されている。「供給された一頁は彼がそれを何に使用しやうと、絶対にその執筆者の自由である」。

【附記】本稿は、科学研究費基盤研究C「金星堂を中心とする大正・昭和期の出版書肆と文学に関する総合的研究」(代表・宗像和重)の成果の一部である。また、「文藝春秋」掲載の広告データ収集に際して、高木瑞季氏、三河麻衣子氏のご助力を仰いだ。記して謝意を表わしたい。