

日韓の貸本文化 —読者と広告を中心に—

高麗大学 金学淳

作家による創作とは、流通経済システムの様々な影響下で行われる個人的な関心事に関する執筆であり、また公益などを求める社会的な行為でもある。このような創作動機、執筆意志は、個人の興味や教養、もしくは各時代の文壇に共有される知が触媒となって発生する。それと同時に、創作には、作品を執筆・流通することにより利益を創出しようとする商業的行為も深く関係する。その時、書物はそれが読者に提供する知識・情報を含めて、それ自体が一つの商品となるわけである。したがってその書物を商品として売るための多様な商業的な流通システムが発生する。それは前近代でも同様であり、特に出版文化が発達していた江戸時代と朝鮮時代でも通用する。現代の出版社、発行所、印刷所、製本所、本屋（古本屋、レンタル本屋、インターネット販売など）に該当する商業出版機構が、日韓の前近代期でもすでに存在していたのである。

さらに書物を商品として認めるとすれば、経済利益の追求という目的が浮上する。利益増加のためには、商品の宣伝、広告という商売戦略が必要となる。現代における新聞、テレビなどのメディアによる宣伝、広告のシステムは、初期の貸本には存在していなかったが、江戸時代後期、メディア機能の広告役割は、書物によって担われていた。商品として出版された書物に新刊、続刊、売薬、店の宣伝・広告が載せられるようになったのである。朝鮮時代ではそれほど、書物のメディア機能が発達してはいなかったが、売薬が流行して医薬書は多く出版されていた。

日本で書物が営利目的として出版されたのは、江戸時代の寛永年間（一六二四～四三）に入ってからであるとされる。江戸時代の出版を商業的な機構の面から考えてみると、第一に出版を担当する版元、第二に潤筆料で生活を営む専門作家、そして第三に購読者に書物を提供する（売る、貸して見料を取る）業者、さらに第四として購読者が存在する。朝鮮時代でも、十五世紀からハングルの普及に伴い、ハングル小説が商品として読者に提供されるようになった。以前までの出版は、漢文学と金属活字中心であり、読者層も知識層に留まっていた。日韓ともに読者層は、これまで伝統的な知識層が主流であったが、識字教育の普及と職業出版機構の発展と相俟って拡大し、書物を楽しむほどの識字能力を持つ庶民層の読者が増えるようになった。その庶民層の読者には、女性読者層も含まれる。なお経済的に書物を購入できない庶民層も、書物に手が届くようになった。第三の貸して見料を取る貸本屋（日本）と朝鮮時代の貰冊業（韓国）の存在が、このようないわば新興購読者層の経済力に見合うものとして発生してきたと言える。

本発表では日韓の商品流通経済の発展による書物流通の機構（貸本屋、貰冊業）の変化及び成長について比較考察する。また、貸本文化と読者の問題についても考察をしていく。特に貸本の普及に伴って増加した日韓の女性読者に関しても触れておきたい。さらに、日韓の書物をめぐる商業的システムである書物の広告、売薬、医薬書についても比較分析し、東アジアにおける前近代期の貸本文化を総合的に考察するのが、本発表の第一の目的である。