

パンフレットがつむぐ「尊い同士」

一戦前昭和における艶本叢書の「内容見本」を事例に

大尾侑子

本稿は1920年代から1930年代初頭における艶本叢書のパンフレット、通称「内容見本」の分析を通じて、「送り手」が読者の受容経験にどのような影響を与えようと企てたのかを論じた。分析の結果、内容見本が単なる新刊情報を告げる広告メディアではなく、読者に「解釈」を提供する戦略的なテキストとして利用されていたことが明らかとなった。なかかでも「エロ・グロ」出版を専門とする文芸市場社の内容見本には、自社商品（書籍）と会員読者の卓越性、そして〈同人-会員〉の代替不可能な絆を強調する言説が散見した。同社はミニ・メディアを活用して会員読者に「選ばれた」存在であるという特権的な意識を与え、大手の出版社と消費者の関係とは異なるつながりを持たせようと画策したのである。