

新 刊 紹 介

清 水 英 夫 著

『現代出版学』

(竹内書店)

井 口 大 介

ユネスコは1972年を“国際図書年”(International Book Year)と定めて、これを記念するいろいろな行事が各国および各国間で行なわれたことは、周知の通りである。たとえば、フランス政府はこの年結婚したすべてのカップルに6冊の古典文学書を贈って好評を博したという。

“国際国書年”の計画は、1970年のユネスコ第16回総会における決議にもとづくものであるが、はじめ、この構想を提案したのはソ連の代表団であった。もっとも、当初ソ連の唱えた名称は“国際良書年”であり、その“良書”の概念規定をめぐる意見がわかれたと伝えられる。

ユネスコの採択した共通スローガンが“みんなに本を”(Books for All)であったことは、“国際図書年”の主要な目的が、いわゆる発展途上地域における出版開発にあることを物語っているが、ここにも米ソを中心とする東西両陣営の対立的な立場が背景となっている。しかしながら、すでに出版産業の繁栄を見ている先進諸国にあっても、図書と読書の問題については多くの課題をかかえ、一部には図書というメディアそのものに対する危機感さえも訴えられてきている現状であることは否定できない。出版技術の進歩と、表現の自由の確立とに続いて、はんらんする出版物の中から読者の求める図書を容易に速やかに入手できるようにするための技術の開発が、まさしく当面の急務なのであって、どうやって図書を読むか、あるいは読ませるかということが、最大の関心

事のひとつとなっているといえよう。“読者の興味”(reader-interest)は、たしかに“ニュース”の場合には、その“ニュース価値”(news value)を決定する基本的要件であろうけれども¹⁾、資本主義諸国における“ベスト・セラーズ”がそのままに“良書”とはなりえないであろうことは、社会主義諸国側よりの指摘をまつまでもない。

1972年、ユネスコ国際図書年支持委員会の採択した“図書憲章”は、まず第1条“人はすべて読む権利を持つ。”第2条“図書は教育にとって必要欠くべからざるものである。”にはじまり、第10条“図書は国際理解と平和共存に役立つ。”と結んでいるが、その第7条“図書館は情報と知識を伝達し英知と美を享受するための国の資源である。”に続いて、第8条“ドキュメンテーションは重要な基礎資料として保存し、これを利用することで、図書のために役立つ。”を掲げていることは、まことに興味深いものがある。

ここに紹介する、清水英夫氏の“現代出版学”(1972年12月、竹内書店刊、A5版、246ページ)は、同氏が1969年より1972年の間に、

総合ジャーナリズム研究

印刷雑誌

新聞学評論

出版ニュース

ユネスコ

経済セミナー

国際文化

青山学院女子短大学芸

出版研究

の各誌に発表した論文を再整理して、訂正・加筆したものであるが、はしがきに続き9章にわたる本文と補章1・2、巻末に附した出版関係基本統計および出版学関係主要用語解説とから成り、さらに先に引用したユネスコの“図書憲章”の全文を収めている。

その内容は、“出版”ということの持つ多くの側面に触れて、まことに多彩

であり、当然にまた学際的(inter-disciplinary)でもあるが、これは本来、コミュニケーションの科学の研究にあたって共通する問題とってよかろう。

以下、章を追ってその内容を紹介し、若干の私見を加えてみることにする。

第1章 出版学の対象と方法 において、清水氏は“出版学”の成立を宣言している。はしがきによれば、清水氏が“出版学の可能性と必要性”を論じたのは1967年の夏であり、1969年3月には“日本出版学会”の発足を見ている。出版学(Editology)は、従来の書物に関する諸学、すなわち、書誌学(Bibliography)、書物学(Bibliology)、図書館学(Library Science)、あるいは印刷学(Printing Science)より独立し、さらには新聞学(Journalism)を中心とするマス・コミュニケーション学に対して“出版研究”が独自性を持つべきであることの根拠として、同氏は次の点を挙げており：

第1は、出版のもつ非マスの側面であり、

第2は、出版自体が多元的な伝達メディアに支えられる、きわめて漠としたコミュニケーション現象であること、そして、

第3は、企業としての出版のもつ前近代性・非近代性の混在である、としている。

出版学の方法と視座について、清水氏は、ウィルバー・シュラムが“マス・コミュニケーション” (旧版)²⁾の“はしがき”で述べているように、

“……人類学者、心理学者、政治学者、経済学者、メディアの専門家を一堂に集め、それによって、多様な研究領域、研究方法が一つの目標に結びつけられることを企図した……”³⁾

ことを契機として、マス・コミュニケーション研究が驚異的な発達をとげたこ

とを回顧しながら、

出版学には、より多様な研究領域や研究方法が存在するし、しかもそれらを一つの目標に結びつけなければならないという宿命を背負っている。⁴⁾

と述べている。そして、従来の文献学的ないしは実技的研究に止まらず、たとえば、寿岳文章氏のいうように、

“書誌学の視野が過去から現在までであるのにひきかえ、出版学のそれは過去から現在を通りぬけて未来にも及び、未来学とも関係することに特徴がある。”⁵⁾

としていることは、まことに傾聴に価する。

清水氏は続いて、

“出版”も一般マス・コミュニケーションの研究と同様、大別して、哲学的（原理的）、歴史的、機能的の三つの研究領域が存在するであろう。もちろん、それはバラバラに存在しているのではなく、相互に密接に関連しあっている。けれども、その領域ごとに固有の目的・方法があることはいうまでもない。ただ、それらの目的・方法は、従来の哲学、歴史学、社会学等に深く根ざしているから、あくまで出版研究としての独自性と統一性という問題意識が不可欠のものとならざるをえない。

率直に言って、出版学の方法はこれからの問題である。他の学問同様、ひんぱんな試行錯誤をくりかえさなければならないであろう。それは“出版”の構造、機能はむろん、過程論、産業論、法制論その他で、いわば分業的作業が行なわれるさいにも、常に逢着するにちがいない。

ない。その中から、やがて出版学独自の方法が生まれてくるであろう……出版学の最も今日的な課題はやはりコミュニケーション論であるだろう。従って、コミュニケーション研究の方法がフルに活用・展開されなければならないと同時に、基礎データについて広範かつ慎重な検討が加えられなければならない。その意味から、統計学、推計学の方法や成果が、十分に取り入れられるべきことはいうまでもない。とりわけ、あまりにも拡散的な“出版”においては、シュミレーション分析は、まさに緊急の課題なのである。⁶⁾

と、この章を結んでいるが、コミュニケーション発達史の比較研究を専門領域とする筆者にとって、以上の主張はまったく同感であるとともに、きわめて教示的であったのである。

第2章 出版ジャーナリズムの理解 において、清水氏は出版——とくに書籍の場合のもつ非マスのコミュニケーション機能と、その大きな比重を指摘し、従って出版においては1対1コミュニケーション (one to one communication) を重視すべきことを主張し、

……1対多数 (one to many) の角度だけからするマス・コミュニケーション的アプローチだけではすまされない要素をもっている。⁷⁾

としている。たしかに、先進諸国における出版ジャーナリズムの成立は、出版の近代化・現代化現象としてとらえられると同時に、いわゆるマスコミの発達が著しくなればなるほど、非マスの出版のもつ役割が再認識されつつあることは事実である。

出版ジャーナリズムの体質は、新聞や放送のそれに比して、送り手・受け手ともに公器意識が稀薄であるが、清水氏はそれを必ずしもネガティブにのみ評価すべきではないとしている。新聞や放送のもつ“公器”としての社会認識や

自己主張は、やがてその巨大化・独占化の過程を通じて体制への没入をもたらした、その“公的”の理念がパブリックからオフィシャルへと転化して行ったことに問題があるからである。そして、こうした体制同化の象徴的なあらわれは、自主規制という名の自己検閲であるとして、自主規制と現代検閲、さらに現代検閲と出版ジャーナリズムの問題に論を進めている。

寡占と集中の進んだ日本の新聞界に比して、欧米のジャーナリズムは企業的にかなり不安定であることを別にしても、“出版”における競争は、はるかに低い次元に属する。さらにまた、

出版業者は伝統的に一種のギャンブラーであると同時に、いろいろの意味において理想主義者である。ゲルホーンの言うように“ベスト・セラーが最も利他的な出版者によってすら歓迎されること”も事実だが、主義主張のために赤字覚悟で出版に乗り出す非現代人もまた存在する。少なくとも、これまでの創業者たちは、何らかの意味において、ほとんど理想主義者であったし、それに協力した編集者たちも同様であった。そういった初期資本主義時代にみられたようなメンタリティが、およそ権力的規制に体質的な拒絶反応を示すとしても、決して不思議とはいえないであろう。

要するに、巨大メディアのジャーナリズムは、いわば完全滅菌消毒された近代農場であり、有害作物は栽培しないかわり、雑菌に弱いアレルギー体質をもっている。“出版”は近代化の方向をとりながらも、大勢はいぜん昔ながらの農作である。その生産性は低いが、作物は画一的ではない。低俗週刊誌や悪書の出版は常に非難のマトとなるが、雑草を根たやす農薬は、同時に他の作物の生命を奪う危険な力をもっているのである。⁸⁾

と言い切っているのは、自らも出版ジャーナリストとしての経験をもち、(清水氏はかつて中央公論社、日本評論新社にて編集者として活躍し、出版部長の職にあっ

た。)かつまた、法と言論・出版の自由の問題を専門領域としてきた清水氏であるだけに、(例えば同氏の主要な著書として：『思想・良心および言論の自由』〔1961年・一粒社〕、『法とマス・コミュニケーション』〔1970年・社会思想社〕があり、近く『国民の知る権利』が刊行される。)大きな説得力をもっているのである。

たしかに“出版学を構築する最も太い柱は出版の自由の問題である⁹⁾”という見解について原則的に異論はないが、出版学の独自性を主張するためには、はたしてそのままに受け止めてよいであろうか。すくなくとも筆者には、“構築”というよりも、むしろ“支持”ないし“支援”する土台として、“出版の自由”の問題を見る方がよいのではないかと思われる。もとより、出版学によって立つ基本的な態度と姿勢、あるいはその志向するものが“現代および将来における出版の自由”でなければならぬことは、まったく同感であることを申しそえておきたい。

出版ジャーナリズムも変貌する。それは、先進諸国における“出版革命”という表現に象徴されるその内容には、二つの面がある。そのひとつは、出版における産業化の進展と大資本による出版市場の寡占化現象であるが、清水氏はこの点いまだ大きなへだたりがあり、一般の基幹産業の状況と比較すれば、さらにその格差が明らかであるとしているが、はたしてその通りであろうか。ともあれ、清水氏はこれを“出版”体質の“近代化”現象としてとらえ、第8章現代出版＝生産と流通のメカニズムにおいて詳論している。

もうひとつの面は、大衆社会化と技術革新をふくむ“出版”における“現代化”現象であるとして、しばしば“出版革命”と等義に用いられる“ペーパーバック革命”の実態を分析して、それが一部の先進国において“出版”の大衆化に大きく貢献したとしても、決してその原因となったとは考えられぬと論じているが、社会的条件を優先するこの見解に対しては、筆者も同意見である。

第3章 現代世界における本と読書 は、“書物の使命は終わったか”にはじまり、これをうけて、“物としての本と精神としての本”といった、いわば出

版学における原理的ないしは哲学的な領域から、一転して“発展途上国と‘本の飢餓’”にふれ、“先進諸国における本と読書”におわる、文字通り、起・承・転・結の順をふんでいる。ここで、その資料として示された統計の中には、筆者の興味をひくものが多い：

テレビをはじめとする新しいコミュニケーション・メディアの出現にもかかわらず、図書に対する需要が停滞するどころか、かえって急激に増大していること。例えば、わが国におけるテレビの伸張期である1955年から1970年にいたる間に、図書の発行部数は1.24倍に、総発行部数は3.67倍に達していること。¹⁰⁾

わが国の公共図書館利用度の異常な低さについて——米英両国では貸出冊数が蔵書数の6倍であるのに対し、日本では0.7倍にすぎず、従ってその比率は $\frac{1}{8}$ 以下であり；また、日本の1人あたり貸出冊数は僅かに0.2冊で、イギリスの $\frac{1}{45}$ 、アメリカの $\frac{1}{15}$ であること。¹¹⁾

1969年における日本の図書発行点数は世界の第5位であるが、これとでも、人口当りの出版点数となると25位に転落すること。もっとも、ここではソ連23位、アメリカ24位と、いわゆる巨大出版国が仲よく下位にならんでいること。¹²⁾

などが、それである。

第4章 人間行動としての読書・試論 において、清水氏は、“読書”というコミュニケーション過程をコミュニケーション論的に分析する試みを行っている。読書の要素は：送り手である著者、主題、メディア、受け手である読者、および効果であり、この諸要素のそれぞれについてのモデルを設定して、考えられるあらゆる状況を検討しなければならないであろうとしている。これ

は、人間行動としての読書を研究の対象とする場合には、当然考えられるべき方向であると言えよう。

しかしながら、送り手である著者および受け手である読者に対して、主題あるいは意図というようなものをならべることについては、筆者にはいささか抵抗を感じるのである。“読書”という、1対1的な傾向の濃い、それでいてフィードバックの機会が比較的制限されている、いわば特殊なコミュニケーション過程の分析であるならば、より立体的な視座が必要なのではないかと思われる。たとえば、主題あるいは意図に先行するものとして、“状況”あるいは“背景”があるであろう。これは、程度の差こそあれ送り手側にも受け手側にも共通する場合と、然らざる関係もありうる。次の“主題あるいは意図”は、主として送り手側のものであるが、受け手側にも潜在する可能性はある。送り手側における内容あるいは構成と表現についても、いわゆる建て前と本音の問題をはじめ、受け手側における解釈と評価、したがって効果に対して密接な関連があるうけれども、これにはまた、送り手と受け手の間における経験領域の相違の問題がからんでくることになる。そして、もうひとつ“時間”の問題がある。

清水氏は、受け手である読者の役割の決定的重要性をとりあげ、価値創造行為としての読書を論じている。そして、読者による価値創造には、読者による書物の選択——メディアである書物を選択すると同時に、送り手としての著者を選ぶ行為としての特殊性がある——にはじまるが、これはまさに、受け手の持つ“知る自由”にかかわってくる、としている。たしかに、巨大なマス・メディアと大量流通の支配するわれわれの世界の中で、すくなくとも自由な情報選択の余地がなお残されているのは、出版——とくに書物であることは事実である。ダニエル・プーアスティンのいう“矢ではなく的になっている大衆”¹³⁾が現代人の一般的な状況であるなかで、本と出版社は、激しい競争のなかで読者の矢に射とめられることを待っているのだ、という清水氏の比喩は、じゅうぶんに首肯されるものをもっている。

第5章 テレビ時代における印刷媒体 は、マクルーハン（あるいは、わが

国における一時のマクルーハン・ブーム) 批判をおもな内容とする。

流動的な“テレビ時代”という過渡期にあっては、映像メディアのもつ可能性とその文化的・社会的影響力についての“仮説”はいくらでも立てられるべきであるとして、

大西洋と太平洋をつなぐ本物の通路^{ペソ}を発見したマゼランに対し、その仮説を冷笑した“専門家”の保守性に警戒の念を払うべきであろう……百、千のマクルーハンから、1人のマゼランを発見すべき義務を、研究者は課せられていると思う。¹⁴⁾

という清水氏の姿勢には共感する。そもそも、マクルーハンの基本的な考え方の大部分は至極常識的なものであるのに、故意に反論理的・反合理的なその理論展開に大向うをうならせる要素があり；西欧における伝統的合理性への過信と、それに反撥する若い世代が、こうした伝統的合理主義に挑戦するテレビ時代の伝道者としてマクルーハンを信奉する結果となっており；その攻撃目標とされた伝統的合理主義のシンボルが、文字文化ないし印刷メディアであると考えられたことから、テレビ、広告関係者に多くの信奉者を生じ、こうした業界の歴史が浅く基礎の弱い日本の場合には、ことさらその比率の高かったことは事実であろう。

清水氏はまず、

近代的個人主義 (individualism) をもたらした主因は、何よりも商品の等価交換とそれによる価値の増殖という近代資本主義の形成である。このような基本的条件を無視して、メディアの機能を拡大・断定的に社会変革や文化の変容と結びつけるところに、マクルーハンの致命的欠陥が存在する。いわばそれは、メディアの物神崇拜である。¹⁵⁾

と、きめつけて、マクルーハンのいう活字メディアの普及と発達は、西欧の個

人主義をもたらした理由のひとつにはなろうが、決して主な理由ではなく、まして唯一絶対の理由ではないことを指摘している。

つぎに、マクルーハンのいうように、“ラジオは世界を村落規模に縮め、テレビはその村落化した地域を同質化する機能をもっているとしても、現代における都市化現象の原動力は、決して電気メディアそのものではなく、人間や社会の基本的な態度を助長する効果をもつにとどまると述べて、その例として：

……ユーロビジョンやインタービジョンの結成によって、西ヨーロッパや東欧共産圏の国民は、同一のテレビ場面を同時に視聴できることになった。通信衛星コムサットの利用は、ますます異なった地域の人々に同一映像を同時的にもたらすであろう。だが、だからといって、このようなテレビの機能は、本来的に同一化しようとする要素を抱えているところでは、顕著な効果をもたらすであろうが、そうでない国家や国民までも部落化できるとは、とうてい考えられない……¹⁶⁾

……欧米およびその深い影響下にある日本のような国々では、テレビの出現する遙か以前から、個人はエミール・デュルケムのいう“アノミック・マス”（無秩序な大衆）となっていたのであり、またカール・ヤスパースの表現する“アノニマス・マス”（無名の大衆）の中に解体されつつあった。その現象は、まさに“インプロージョン”と呼ぶべきものだが、それはマクルーハンのいう意味での世界の村落化では決してない。むしろ、その反対に、社会を抜きにした核家族的マイホームの無原則的集合体をもたらしたのであり、テレビはこの傾向に強力な拍車をかけたのであった。

そして、この時代における政治理念は福祉国家イデオロギーであり、その“ゆりかごから墓場まで”の一見過保護的システムは、かえって国民の間に分離不安現象を普遍化しつつあるのである。¹⁷⁾

と、明快に断定している。この指摘は正当であろうし、筆者の知るかぎり、き

わめて本質的なマクルーハン批判であり、卓抜な見解であると考えられる。

ここに、いささか筆者の私見（あるいは私感）をさしはさむならば、近代的個人主義と近代資本主義との関係について考えるとき、この時代における政治理念として当然に近代民主主義の問題にも、かかわってくるであろうということである。その場合、清水氏のあげているオズワルト・シュペングラーやウォルター・リップマンとともに、近代民主主義の理論的批判者として近時再評価されつつあるカール・シュミットの理論¹⁸⁾を、筆者は、想起せずにはいられなかったことである。

印刷媒体と電気媒体の関係について、清水氏は論をすすめる。

印刷メディアが、それ独自の力で孤塁を守ることは意味がないばかりか不可能なことであり、エレクトロニクスの応用は印刷メディアの普及の決して敵ではないという見解に立ち、マクルーハンのいう、“印刷というものを理解しようとする場合、その典型的な圧力と生命を観察しようとするのであれば、その形態から一步離れてみる必要がある。”¹⁹⁾ ことを、正当な指摘として評価している。そして、マクルーハンを目して、一方的に文字文化の批判者だとする見解の誤りであることを説き、さらに、マクルーハン信奉者の姿勢については、いささか手きびしく：

後藤和彦氏が指摘しているように、マクルーハンは“<こうならないといけない><こうなればうまくいく><こうすればもうかる>”といったような断定を下しているのでは決してない。彼はむしろ判断中止の態度をとる。価値判断はしていない。”にもかかわらず、“マクルーハンの信奉者たちは‘マクルーハンはこれからはこうなるといっている。こうすればうまくいくといっているのだ’”というような売り出しかたをしている。”のである。すなわち信奉者たちにとっては、送り手のインフォメーションを正確に理解するかどうかは問題ではなくて、自分の利益という領域にひきずりこんで、勝手に感心しているのである。

最も問題であるのは、こういったミス・インフォメーションを拡散するにあたって強力な働きをしたのが、週刊誌というテレビ的印刷メディアだということである………²⁰⁾

と、教えている。たしかに、すくなくとも日本におけるマクルーハン・ブームの正体が、それが本来の情報理論としてではなく、低次元の、一種の実用的経営理論として迎えられた点にあることは事実であろう。出版学の独自性を唱え、読書に価値創造行為を認めようとする清水氏は、マクルーハンの“活字文化の未来を占う”を引用して、この章を次のように結んでいる。

マクルーハンはまた、“印刷の技術は、手書きを‘時代遅れ’にした。しかし、現代でもなお、印刷が発明される前よりもずっと多くの手書きが存在している。時代遅れは絶滅ではなく、むしろ革新のための必要な母体である。”と述べている。その意味では、現代は本にとっての新しいチャンスだ、と言うこともできるだろう。²¹⁾

このあたりは、かつて優れた出版ジャーナリストであった同氏の、エッセイストとしての面目躍如たるところであろう。

第6章 知的出版物の大衆化と専門化 において、清水氏はまず、日本の総合雑誌の性格を規定して：“欧米の新聞は、濃淡の差はあれ、ほとんどすべて政党色をもつが、同時に表面上比較的政党色のない大衆新聞をもち、高級紙（クオリティ・ペーパー）と並存している。この高級紙的役割と無党派性とを結びつけたのが、わが国の総合雑誌といえるのではあるまいか。”としている。批判的精神と反権力的姿勢を基本性格とする総合雑誌でありながら、なおかつ党派性を極力おさえつけることが、実は、商品性を維持するがためにほかならず、ここに日本的知的ジャーナリズムの展開をうかがうことができるという見解は、筆者にとってもきわめて興味深いのである。

たしかに、党派性あるいは主観性をもつことが商品価値をそこなうことに通じるという考え方自身には、大きな問題がある。見せかけの中立性や客観主義が商品性維持のための必要条件であったような時代は、すくなくとも出版ジャーナリズムという印刷メディアに関する限り、そして、受け手である読者サイドの選択に関しては、もはや去りつつあるのではあるまいか？ 一方、わが国の新聞ジャーナリズムにおけるタテマエ上の中正・公平的立場の背景には、いわゆる有力商業新聞をはじめ群小の業界新聞にいたるまで、その経営上の基盤を広告収入に大きく依存しているという現状からして、大手広告主である大企業筋の意向を必要以上に忖度しようとする卑屈な根性が潜んでいるのではないか？

筆者はここで、安田武氏が“‘赤旗’試論”に述べた、赤旗日曜版の編集に対する賞讃的評価を想起した。同氏の見解によれば、大衆の良質な部分に対して、律義に、誠実に、勤勉に働きかけている日本共産党の“向日性”文化政策を反映する日曜版16頁は、鮮明すぎるほどの党派色をもちながらも、その“多彩で充実した企画編集ぶり”をもって、いささかも商品性をそこなっていないというのである。²²⁾

清水氏は続いて、わが国における知識人文化の解体過程をたどり、昭和19年、時の権力の強制による“中央公論”“改造”の廃刊は別としても、昭和32年、これは内部事情による“改造”の廃刊に象徴される、総合雑誌の衰退を論じて、その知的世論形成機関としての役割がすでに過去のものとなったという。知的世論という概念自体が空中分解の過程にあり、こうした特殊世論のもつ比重は後退して一般世論に吸収される。かつてアカデミズムの牙城であった大学ですら大衆化をむかえたとき、知識人文化および知的世論という概念が実在の根拠を失おうとしていることはたしかである。

さらにまた、科学の各分野における専門化の進展は、出版における専門化をもたらし、学術出版への需要を増加させた。清水氏は、ここにリースマンを引

用しながら：

かくて個人は，“専門家にしてからが、それぞれの専門領域において、ミクロ的に手ぎわよく多くの政治的な問題を処理してみせるが、しかしマクロ的な問題になると、まったく手も足もでないというしまつなのである。たとえ彼らがそうした問題を（理解した）としても、自分の専門分野以外にあまりに多くの要因があるため、彼らの能力を実際に役立たせることは不可能になってくる。”²³⁾ とデーヴィッド・リースマンは述べる。

かくて一方において、急速に進行する大衆化現象と、他方において極度に専門化する文化フィールドとを背景としながら、専門出版物の時代が生まれようとしている。²⁴⁾

と、指摘する。戦後における日本の出版状況を特徴づけるものは、知的出版物の大衆化と専門化であり、しかもその双方がいずれも急速に進行していることであるという。これはわが国での大衆社会化の趨勢を示すものに他ならないが、文学書にくらべて社会科学書の出版が急上昇をたどっており、1955年から1971年の間に、文学書の年間出版点数は1.2倍弱にとどまるが、社会科学書のそれは2.4倍に達しているという事実には、考えさせられるところが多い。清水氏はその原因を分析して：

わが国における社会科学書の出版が急上昇をたどっているのは、流動する社会状況、研究の専門的分化と深化、それに文科系大学生の急増と密接な関係があろう……社会科学書出版の第一次ピークが60年安保闘争の年に来ていることである。その後いったん下降線をたどりながら再び上昇し、69年に最高点に到達している。²⁵⁾

と、している。そして、知識の新しさと量の増大については、社会科学よりも

自然科学において圧倒的であることから、学術出版に対する全般的な需要はますます拡大の一途をたどって行くことに疑いはないが、同時にまた、はんらんする情報量に対処する適切なドキュメンテーションの必要性は、高度に専門化した学術の世界においてのみならず、真の意味における学問の大衆化にとっても、きわめて大きな意味をもつことになるのである。

次にとりあげられるのは、学術書（学術出版物）における“対話”の問題である。箕輪成男氏によれば、学術出版の概念については広狭の二義があるという。広義には“学術活動に伴う知的出版物一般を一般読者を対象に出版すること”であり、狭義には“……学術研究の成果を情報として、主として研究者を対象に伝達することを意味している。”²⁶⁾ 清水氏はいう：

純然たる学術書ほど、受け手（読者）の存在を無視しがちであるし、極端な場合には自己のメリットのためにのみ出版される場合がある。……しかし、極めて高度な研究書でさえ、読者の存在を前提しない出版（publication）は、それ自体矛盾である。仮想の読者であっても、またやがてあらわれるであろう読者であっても、それはかまわないが、全然存在しないことは、出版の意味を失わせるのであろう。

……コミュニケーションの意図を欠いた論文や学術書は、一種の特権的存在であり、その出版はやはり物神崇拜か権威崇拜かのいずれかであろう……

専門的出版は、本来的に、少数の読者のために試みられるものである。だが、それはまったく孤立的に行なわれるのではなく、その裾野は案外に広い。そして、最近における学問の大衆化は、かつてほとんど市販の予想されなかった出版にも、そのチャンスを与えつつあるのである。かつては、ほんの一握りの人々のために必要とされた本が、今では、公共団体や民間企業に従事する専門家の輩出によって、求められ支えられているし、そういった本はあらゆる分野にわたっている。²⁷⁾

そうして、こうした専門的大衆の出現が、現在では事業としてのうま味の少ない専門書・学術書の出版の将来を明るくものとするかも知れないし、今日こうした知的出版物を支えている大学や財団にかわって、この分野にも商業出版社の進出が予想されることについては、

大学や財団の援助に基づくか、商業出版社の利益判断に依存するかの良否は、にわかに判断しがたい。問題は、どちらが結局、出版における文化的価値判断の公正さを担保し、文化発展に正しい寄与をできるかにあるだろう。国や自治体の干渉が激しい大学や、それ自体が体制のシンボルである財団等の助成よりも、むしろ個別企業利益の視点からする出版の方が、かえって公正であるかもしれない。²³⁾

と、その態度を明らかにしている。かつて、字を識ることが、書を読むことが、支配階級の特権のひとつであった。いまや、すくなくとも先進諸国においては、つとに大衆化された“読書”自体は“趣味”として誇ることもできない。なにを読むかが知識人と大衆とをわかつ基準とされた時代も過去のものとなりつつある、といわれる。けれども、例えばわが国における急増後の、学生層のもつ読書力と理解度の水準について思いをめぐらせるならば、はたして“裾野の広い専門的大衆の出現”を気楽に期待してよいものだろうか？ この点に関し、筆者はいささか悲観的な見通しを抱くものであり、いわゆる“一億総評論家化現象”は専門的大衆の出現とは異質の方向にあるとも考えるが、ともあれ、こうした傾向が今後の出版に対する大きな要素となってくるであろうことについては、容認せざるをえないのである。

第7章 出版における編集権問題 は、言論・出版の自由の問題を本来の研究領域とする清水氏であるだけに、複雑な要素をふくむ“編集権”に関するかすかすの側面を、簡潔・明快に論じており、筆者には、あらためて教示されるところが多かった。

清水氏はまず、編集権問題の発生について：

……………いったい“編集権”とは、何なのであろうか。これまで、しばしばこの言葉は二つの意味、すなわち、“編集する権利”と“編集者（として）の権利”という異なった内容のものが、十分整理されないで使われてきたように思われる。また“権利”という言葉は、ふつう法律的な裏づけ、すなわち法的な保障をもつ権利として用いられるが、必ずしもそういう意味で、“編集権”が論じられてきたようにも思われぬ。また、いわゆる編集権問題は、狭い意味での法律問題であるともいえないのである。それらのことが、しばしば不必要に議論を混乱させ、かつ問題の所在を曖昧なものにしてしまったのではなからうか。²⁹⁾

として、問題の所在を明らかにしたのち、これが占領下の新聞界において生じたことから、“編集権とは抽象的には、新聞の編集・製作の権限と責任とは経営者に帰属するという意味である。”³⁰⁾が、また、“編集権は占領政策の申し子として発生したわが国独自の概念に外ならないのであり、一般化しえない特殊な背景と不可分の概念でもある。”³¹⁾ことはたしかであろうとしている。

そして、戦前・戦後における出版界の実状にふれて、営業・経理面は経営者の一族郎党で固めながら、編集の機能は外様のインテリにまかせ、しかもいったん思想的・政治的な弾圧をこうむるや、その被害はもっぱら編集者が負わされるといった事実をあげて：

……………いわゆる雇い人の責任をこえ、彼らはあたかも独立した言論人のような形で、取調や処罰を蒙ったのである。しかしそれは、逆説的な意味で取締当局が編集者の機能や役割を正当に評価していた、ということにもなる。 ³²⁾

と述べているくぐりは、間接的であるかもしれないが清水氏の体験にもとづくところがあるだけに、ゆたかな説得力を持っているといえよう。

編集権の法的意味については：

……………編集権の一つの意味は“編集する権利”であるが、この権利はそれ独自で存在するというよりも、“出版”と結びついて“編集・出版の権利”として把握されるべきものであろう。もっと端的に出版権の内容の一部として“編集権”がある、という方が、あるいは正しいかもしれない。³³⁾

としながらも、現行著作権法における“出版権”は“出版する権利”一般ではないこと、そして最も重要であることは、出版の権利が単に民事法上の権利であるのにとどまらず、憲法によって保障された基本的人権のひとつであることを指摘している。したがって、その権利は、“国民の不断の努力によって、これを保持しなければならない。”という責任をも、あわせもつことになるのである。

マス・メディアの出現は、とくに送り手であるプレスの当事者にとって、その責任を飛躍的に増大させたことは論をまたない。

今日のようなマス・コミュニケーションの時代にあっては、国民は必要な情報のほとんどをマス・メディアから仰がねばならない。しかも彼らは、国政の方向を基本的に決定する主権者である。だとすれば、言論の送り手がその自由を守ることは、国民の知る自由（権利）を守ることであり、それを行なわないことは最大の義務違反だ、ということになる……………出版人は編集の自由を守ることによって、その社会的責任の最も重要な部分を果すことになるであろう。したがって、“編集する権利”の社会的基礎と理由も、またそこにある、といわなければならない。³⁴⁾

そして、マス・コミュニケーションが極度に発達した現代にあって、受け手である国民の側からする新聞の監視と批判には、一般に非常な困難の伴うこと、とくにわが国のように、無党派性と客観主義を標榜する有力全国紙の寡占体制が確立している現状においては、事実上不可能に近いように、新聞相互における批判にしても、ほとんど期待することができない。他企業の管理価格を批判する場合には、タテマエ上、大衆の側に立つ姿勢をとる新聞が、こと購読料の値上げをはかるとなるや、まったく口をつぐんで歩調をそろえる事例ひとつをみても、この問題はおのずから明らかであろう。

清水氏は、新聞社のもつ憲法的自由は憲法的責任をとるべきものでなければならぬものであり、山陽新聞事件における岡山地方裁判所の判決文を引用して、新聞社は“自らも他から批判を受けそれに堪えるものでなければならない³⁵⁾”ことは当然である、としている。こうした、新聞における編集権問題を論じたのちに、出版編集権の主要問題点にふれている。出版においても、根本の視点は新聞の場合とかわるところはないが、出版社における経営基盤の弱小性と経営母体の複雑性とは、新聞社のそれと一般に大きな格差があり；したがって、わが国における現在の主たる問題は、編集という仕事にたずさわるスペシャリストとしての地位や役割に関する“編集者としての権利”の問題に帰せられることが多いと指摘する。

……………出版という仕事は、憲法によって保障されるほど、社会的役割が極めて重要なものである。そして、真に社会的に意味のある出版は、編集者の献身的な協力がなければ、決して行ないえぬ事業なのである。だから、その意味で、編集する権利の実質的部分は、契約の有無を問わず、かなりの程度、編集者に帰属すべきであり、そうでなければ、彼らの義務も果しえないというべきであろう。³⁶⁾

編集という仕事は本質的に自由を尊ぶものであり、わが国における出版編集

の実態にてらして、その本質はなにかということが子細に論じられなければ、出版編集権の問題は正しく解明されないであろうと、清水氏はこの項を結んでいる。

編集権が問題となるのは、それが密接に“言論の自由”に関連しているからであり、言論機関は、もちろん外部からの圧力に対して自由でなければならぬと同時に、内部においても原則的に自由であるべきはずであるのに、現状ではとくに後者において制約されることが多い。

企業（機関）内部での言論不自由を、資本主義体制の罪に帰するのは簡単だが、それは果して体制だけの問題であるのか、どうか……

最も大きな問題は、当該言論機関の秩序がより大きな自由のために持たれているのか否か、ということである。すなわち、秩序の目的がそこで問われなければならない。³⁷⁾

こうした見地から、清水氏は、会社側のもつ“編集権”が必ずしもオール・マイティでないことを示し、西ドイツやフランスにおける最近の事例をあげている。そのひとつである西ドイツの週刊グラフ誌“シュテルン”(Stern)における、編集綱領の制定が、編集者による編集権参加への道をひらいた過程をのべて、すこぶる興味深い。ここに筆者の私見を加えるならば、これは、いわゆるパートナーシップ経営 (Partnerschaftsbetrieb)³⁸⁾の理念にもとづき、一定のルールのもとで従業員に経営参加の機会を与える企業が増加する傾向にある西ドイツの社会情勢を背景としているものであろうが、拒否権の行使による人事面への介入を通じて、編集権に参加できるという規定をとりつけたことは、たとえば報道機関のもつ憲法的責任から逸脱するような、経営者側の暴走をくいとめる有力な歯止めとして機能することに大きな意義が認められるのである。

こうした方向が別の形態をとってあらわれたものとして、アメリカにおける“ニュー・ジャーナリズム”の波がある。伝統的な客観主義に挑戦し、電波メ

ディアに一步をゆずった速報性と簡潔性にかえて、記者の主観と関心をふくむ個性的な表現を最大の特色とする、いわば反体制的なアングラ・ジャーナリズムが、そのメディアとして新聞よりも雑誌と単行本に重点を移そうとしていることは、むしろ当然の帰結であろう。そして清水氏がこの章の終りで述べているように：

……………単なるひとりよがりではなく、国民の知る権利に根ざすものであれば、客観主義の弊害を矯正する意味で、ニュー・ジャーナリズムの活動も支持されるべきではあるまいか。³⁹⁾

という主張は、やがてわが国においても、問題とされてくるにちがいないのである。

第8章 現代出版＝生産と流通のメカニズム は、きわめてユニークな出版の経済学であり、社会学である。

企業としての出版は、まさにカオスとモザイクの世界であり、その所管官庁をとってみても、通産省・文部省をはじめ、大蔵省・地方自治体・警察などにまたがるといったように、まことに多岐にわたっている。しかしながら、戦前におけるように内務省が全面的統制権をもつというようなことは、絶対に許されてはならず、根本的には、言論・出版の自由という憲法的保障に立つことを建前としている。

わが国における多数乱立の出版界の現状は、極端な低開発国を除いて、世界的に共通した形勢であるが、これは出版社の大部分が零細企業であり、大出版社といえども、他の産業部門にくらべれば比較にならぬ中小企業にすぎぬのである。けれどもまた、出版先進国における寡占化傾向も顕著なものがあり、

……………こういった寡占への傾向にもかかわらず、出版業には、他の産

業にみられない自由競争的要素が非常に濃く残っている。“出版は必ずしも資本や企業規模の大きさが優劣を決めるものではない。問題はアイデア（企画）の如何だ。”という考えが、ずっと出版界の常識として通ってきた。その意味では、出版業というのは一種のギャンブル企業であり、他方またイデオロギー産業であり、たしかにある意味で昔から“情報産業”なのであった。⁴⁰⁾

こうした出版業の特色は、それが資本主義初期の段階におけるような、冒険的なアイデア企業であるとともに、きわめて個性的なビジネスであることである。清水氏はR・エスカルピを引用して：

“……………本屋が本を売る場合、その行為は、その本が何らかの意味のある人にかぎり、利益があるのである……………ある本を他の本で代用することはできないし、読書行為は特殊なものであって、再生・代替・模倣のできない固有の冒険なのである。”⁴¹⁾

と述べたのち、その個性的であるゆえんを、人的色彩の濃厚な事業——まさに人だけの企業であることによるとしている。そしてこの特色こそが、メディアのマス化を阻止するとともに、出版業を非近代的な事業とさせてきた最大の理由であり、資本主義的企業としては致命的な要素をかかえたまま今日にいたったのだと指摘する。この非近代性と、それに加えての非合理性について、詳細な分析を試みているが、いかに理想主義的な側面があり自由職業的な色彩があるといっても、出版はまた“手ごわい製造工業”なのであり、しょせんは資本の法則に背をむけるわけには行かないのである。

出版業を取りまく世界には、まず、資材・製作面からの現実がある。印刷用紙に関しては、きわめて独占度の高い製紙業により支配されていること。印刷業においても、関連ないし下請けのネットワークを考えれば、これもまた独占化の傾向にある。製本業にいたっては、出版業に劣らぬ乱立零細企業の集団であ

り、そのほとんどが下請けとして印刷業の系列下にある。こうした資材・製作の両面から、独占価格を甘受せざるをえない出版業の体質について、さらに本質的あるいは内面的にかかわりあってくる問題は、出版における複雑怪奇な流通機構の存在であり、そこに見られる文化性と経済性の矛盾をどうするかということなのである。

出版物の流通ルートは、いちおう多様であるけれども、その中で圧倒的に比重の大きいのは、大取次会社——東販・日販ほか数社であり、その取扱いシェアは、年間数千億にのぼる出版物の8割を占めるといふ。そして、こうした取次会社は、実質上、中小の出版社に対する金融機関としての機能をも果すが、さらに、取次会社の大株主は大手の出版社となっているのである。清水氏のいうように：

流通機構が大手出版社に有利に働いていることは言うまでもないけれども、それは単に有力出版社が経済的に優位に立つことを意味するばかりでなく、書籍・雑誌のコミュニケーション・ルートを支配することでもある。これは、言論・出版の自由にとって、極めて大きな問題といわなければならない。また、流通問題が論議される場合、いわゆる三者（出版社・取次会社・書店）の共存共栄が説かれるけれども、そのさい、著者はむろん、読者もまったく疎外されてしまっている………⁴²⁾

といった現状は、民主主義を掲げる大衆化社会にとっては、およそ、につかわしくない姿であるにちがいない。

マス出版の過去と現在について、まず、日本的大衆社会と出版の関係を展望しながら、

テレビと週刊誌とは、日本的大衆社会の二つのシンボルであるが、前

者がNHKの放送独占を破った民放によって、また後者が大新聞（ことに朝日・毎日）に切りこんだ出版界によって実現したことは、興味ぶかい暗合というべきであろう。民放テレビと出版社系週刊誌はまた、ともに報道機能よりも娯楽機能に重点をおく特徴をもっているのであるが、その進出が逆にNHKや新聞社系週刊紙の編成・編集方針に大きな変化を与えたこと、そうして、それらが混然一体となって今日のマス・コミュニケーション状況を形成していることを注目しなければならない。⁴³⁾

としたのちに、今日の出版業の特色であるマスプロ＝マスセールの問題を、過去と現在の出版界を対比して、考察する。昭和初期の第一次マスプロ＝マスセールは“円本”時代という名称で世に知られているが、その過熱した出版競争は、世界の出版史上にも空前の出来事であったという。（これは筆者にとって、ひとつの驚きであった。）日本語のもつ表現上の特殊性と日本語文化圏の狭さを考えるならば、200種にのぼるといふ“全集”の大量予約出版が現実に行なわれた背景は、いったいどのようなものであったのか？ この出版ブームを支えたのは、たしかに、第一次大戦による全般的好況と知的・準知的階層の出現であったのであろう。（1900年から1920年にいたる期間、わが国の大学生の数は7倍に増加したという。）戦後ふたたび到来した第2次マスプロ＝マスセールの特色が、新しい等質な文化階層としての大衆の形成にあり、これがわが国のみならず、先進諸国に共通する現象であることは、容易に理解される。それだけに、昭和初期のブームがシャボン玉のように消え去った事情の解釈について、なんとなく割り切れぬものを感じるのは、筆者の取越苦勞なのであろうか？

ペーパーバックとブック・クラブを両手の武器とするアメリカの出版が、近代企業にのしあがってきたように、わが国においても、大衆社会を背景とする出版の近代化は、好むと好まざるにかかわらず促進されるであろう。それは当然に出版メディアのマスコミ化をもたらし、大衆化と同時に画一化を推進することになるだろうが、こうした出版の未来図を描いたとき、筆者には、すくなから

ざる抵抗感が生じたのである。その意味で、清水氏がこの章の結びとして掲げた警告には、双手を挙げて同調する次第である：

すべてこうした傾向は、印刷メディアの受け手をもまた、テレビの前でチャンネルを操作する視聴者と本質において同じカテゴリーに属させるものといえるであろう。かくて、アリストテレスに発し、その後多くの自由主義者によって踏襲された文化の体質、すなわち、“人間は自分で選択することができるかぎりにおいてのみ自由だ。”という真理は、最も多様性のあるマス・メディア＝出版において、重大な試練に立たされている、ということができよう。⁴⁴⁾

第9章 出版広告論——現代出版革命の一断面 は、その副題に示されるように、近代化と寡占化の進行する現代出版界の動向を、広告問題という側面から分析した注目すべき労作であり、ここにいう広告とは、もちろん広義の、“広告活動＝アドバタイジング” (advertising) を指すものであるが、商品としてのマス・コミュニケーション・メディアは同時にまた他商品の広告媒体でもあるという二重性をもつところに、その複雑性が発生する。清水氏はいう：

……………少くとも日本では、広告媒体として各マス・メディアの価値はマス・コミュニケーション史における出現の古さに反比例する。このことは、各マス・メディア機関が、その経営において、広告収入に依存する割合に的確に反映している。すなわち、出現の最も新しいラジオ・テレビはほぼ全額を、日刊新聞は6割近くを広告収入に依存している……………ところが、出版界にあっては、急速に伸びたここ数年でさえ、その広告収入は媒体総売上高の1割にみたない。以上の事実は、近代マス・メディアの発達の重要な一側面が、広告媒体価値の獲得の過程であることを物語っている。⁴⁵⁾

アメリカの雑誌界では、商品としての雑誌の広告はパブリック・リレーション、(public relation)あるいはプロモーション (promotion) と呼び、雑誌が広告媒体として受け入れる他商品の広告をアドタイジング (advertising) と名づけるのが通常であるが、こうした現象は、わが国の大出版会社の組織においても、前者を宣伝部、後者を広告部というような区別をしているところがあるけれども、出版界全体について考えるならば、“広告” とは、まず自らの商品である書籍および雑誌の宣伝が意味されており、新聞界や放送界とはいささか事情がちがっている。これは、マス・メディアにおける出版界の伝統的な体質と、それによって生じる特殊な地位を示すものに他ならないのであった。ところが、この10年ほどの間に、とくに出版社系週刊誌がブームをむかえた1960年代に入って、出版界全体における広告の支出と収入には急激な変化が生じ、いわゆる“入^{いりこう}広(告)”は“出^{だしこう}広(告)”を上回り、ここに入超現読が見られるようになったのである。1970年度には入超額は93億円に達し、同年度の書籍・雑誌の推定売上高に対し7.2パーセント(雑誌売上高に対しては13.6パーセント)におよんでいる。ただし、こうした広告収入はそのすべてを雑誌メディアよりあげていることに注目しなければならない。現代における出版革命は、ここにおいても、その複雑で偏頗な進行過程を露出しているのである。

出版事業における広告・宣伝の比重は、その性格上きわめて高く、またその経営を危険なものにする大きな要素となっている。書籍の場合についていえば、原価計算上の宣伝費のわくは小売価格の8～10パーセントだとされるが、広告建値が年々高騰して行く中で、その限度を守ることは困難であろう。しかもなお、原則として常に新商品であるという書籍の性格と、販売機構における返品制度に起因する宣伝責任の出版社への集中から、宣伝費は大きな負担となって出版経営を圧迫する。

……………日本の出版業はその経済規模にくらべて、かなり高率な宣伝費を負担している。1969年度における製造業種別生産金額によれば、出

版は印刷業を合わせても全業種の2.7パーセントにすぎないが（通産省調べ）、宣伝費のうえでは、出版だけで4媒体総広告費の4.1パーセントを占めている（出広主力である新聞では7.6パーセント）。⁴⁶⁾

出版広告における媒体使用の割合は、産業界全般の媒体構成とは大きなちがいがあって、とにかく書籍においては、もっぱら新聞を主とする活字媒体に依存しており、電波媒体を敬遠しているということである。

……………出版宣伝の媒体利用傾向は、次の点に絞られよう。第一は、若干の下降を示しながらも新聞はいぜん圧倒的だ、ということである。第二は、ラジオの没落であり、第三は、緩漫ながらテレビ利用が高まりつつある、ということである。また、同業界媒体である雑誌は、次第に向上していることが観取されるのみならず、宣伝媒体として数字にあらわれない自社出版物の強味も無視することはできないであろう。⁴⁷⁾

こうした出版業における“出広告”の問題を概観したのちに、清水氏は、この章の主題である“入広告”の問題に入る。

雑誌を媒体とする広告収入は、戦前にもかなりの額に達していたが、それは出版社にとって、いわば雑収入にすぎず、経営の基礎条件として考えられたものではなかった。戦後、荒廃から立ち直った日本経済が復興期をむかえたときに、商業放送という新しいメディアが登場して広告界の関心を集めた。しかし、1960年には入広金額は出広金額を上回り、以後その格差は拡大の一途をたどっている。それは週刊誌を頂点とする雑誌部門の急速な成長と、雑誌出版界全体の大型化、広告媒体としての月刊誌の役割向上などによるものであるが、そのほか、一部の児童雑誌における漫画キャラクターの使用料のように、媒体自身の広告収入以外で、大きく寄与した事例のあることは注目される。テレビの驚異的な進出の前に、1950年の71.6パーセントから1970年の35.1パーセントと大きく後退し、つとにその王座を明け渡していた新聞広告のことを思えば、

広告媒体別構成比において5～6パーセントの線を維持している雑誌広告は、それだけの存在理由を示しているわけである。

そして、雑誌における広告収入の伸び率は、販売収入のそれを上回っており、週刊誌や大月刊雑誌に限定すれば、広告収入の販売収入に対する比率は30パーセントを越えて、新聞における両者の関係に近づきつつあるという。これは当然、そうした出版物の広告媒体化を促進することとなり、1970年度における一般週刊誌16誌の広告掲載率（総ページに対する広告ページの比率）は24.7パーセントに達し、10余年前の日刊新聞の広告掲載率（約26パーセント）に接近している。なお、1970年の日刊新聞102紙を平均すれば、その広告掲載率は実に41.3パーセントにもなるのである！ これは、すくなくとも筆者にとって、予想を越える数値であった。収入のほとんど全部を広告に依存する商業テレビならいざ知らず、実感として、さのみ安からざる代金を支払って自発的に購入した読者にとって、全体の4分の1にのぼる広告ページと、つき合わねばならぬということは、決して愉快なものではあるまい。（ビジネス・マガジンや、たとえば一般むけのものであってもカメラあるいはオーディオ関係の専門誌における広告のページは、読者の求める対象として、読み物の一部を作っていることは事実であろう。ここで言うのは、一般誌における現状についてなのである。）こうした形態が、出版メディアのマスコミ化に伴う避けられない道であるならば、いい加減でごめんをこうむりたい気がしてくるのは、筆者をふくめての少数意見なのであるだろうか？ 新聞社、大出版社＝大雑誌社に支配されようとしているわが国出版界の将来は、まことに憂慮すべきものがあり、それを大衆化社会の持つ当然の側面だ、なぞと、諦らめてしまってよいことではなからう。清水氏も、岩崎勝海氏の評価を引用しながら、この点を鋭く指摘して：

……………出版界は日本経済の高度成長と同じ時期＝60年代に急ピッチで発展したが、その急成長は広告収入の激増とまったく不可分なのである……………“出版事業の‘高成長’は、広告収入にはじめから依存する出版物の形態（週刊誌）が新たに創出されたこと、そしてそれをいい

かえれば、広告事業に従来より一層依存することによってはじめて出版事業の‘高成長’が成り立っているということである”。……“広告収入にはじめから依存する出版物の形態”は、これまでは新聞界にのみ限られる現状であった。出版界はこの形態を週刊誌において創出する反面、大月刊誌をもこれに近づけつつある。そして、最も重要なことは、週刊誌の出版元がおしなべて大月刊誌を発行していることであり、年間350億円以上の広告収入のほとんどが、それら大出版社に流れこんでいることである……今日の出版市場を支配している大出版社のほとんどは、同時に大雑誌社であることを考えると、全体としての日本の出版界が、どのような方向にむかって進んでいるかは、きわめて瞭然となってくるだろう。まさに日本の出版界は、マスコミュニケーションにおけるパンドラの箱を開きつつあるのである。⁴⁸⁾

と、警告しているが、この点はまさに、筆者の言いたいところでもあった。

清水氏は最後に、雑誌広告をめぐるわが国と諸外国の動向を比較しているが、テレビの出現と同時に停滞を示した印刷広告媒体が再び大きく前進をはじめたアメリカの事情について、1964年9月、全米雑誌協会のケニヨン副会長が示した楽観的見解を引いて：

“アメリカの国民は、所詮、テレビは娯楽の媒体であるにすぎないことに気がついて、再び印刷媒体へ戻りつつある傾向が、きわめて明確になっている。”⁴⁹⁾

右のアメリカ雑誌界の楽観的見解が果して正しいか、正しいとしてもそれは日本にも該当するのか、にわかに判断しがたい……⁵⁰⁾

と、している。たしかに、日本の広告が、全体としていちじるしく電波媒体に傾斜していることは事実であり、清水氏はここで、広告費の面よりする印刷・

電波両媒体の利用率の形態から見ると、わが国はむしろ開発途上国型に近いのではないかという、注目すべき仮説を提示している：

……………一応の仮説ではあるが、先進的な読書国では広告も印刷媒体が主軸となり、開発途上国では電波媒体の利用率が高い、ということになろうか。とにかく、この現象は、マスコミ研究にとっても興味ぶかい課題だと言えよう。⁵¹⁾

ただ、ラジオ・テレビの普及と、その広告利用との関係については、さらに詳細の調査と分析の必要があるように、筆者には思われる。まず、電波媒体の対人口普及率の算出方法をはじめ、たとえばテレビの場合：その経営主体の性格、同一地域において聴視可能なチャンネルの数とその勢力関係、延べ放映時間、番組構成、広告放送に対する規制あるいは基準、などの多くの要素を取りあげるべきであろうからである。

本書にはさらに、はじめに述べたように、

補章1 “本の世界”と“世界の本”——ユネスコの統計から考える および

補章2 イギリスにおける出版の動向

があって、前者では：世界と日本の翻訳活動、名著とはなにか、世界各国の出版傾向、を、後者では：輸出産業としての出版、意外に本を買わぬイギリス人、寡占化に向かうイギリス出版界、前途多難なイギリス出版界、の諸問題にふれている。

巻末に附した 図書憲章 については、既述の如くであるが、50音順32項目におよぶ 出版学関係主要用語解説 は、一般読者のみならず、研究者にとっても、啓発されるところの多い、周到にして明快な記述であり、また“出版学”に対する清水氏の視座と基本的な見解を知るうえでも、まことに親切な配慮であるといえよう。

同じく、5表にのぼる 出版関係基本統計 は、本文の随所にふくまれる合計38の統計、7の図表とあいまって、問題の提起とともに、研究者に対する良き手引きとしての役割りを果たしているのである。

(1973年5月31日稿)

〔註〕

- 1) Douglas Wood Miller, "The News Slant and the Reporter," *New Survey of Journalism*, Fourth Edition, ed. George Fox Mott, (New York: Barnes & Noble, 1958), p. 58
- 2) W. シュラム編 (学習院社会学研究室訳) 『マス・コミュニケーション』 (1954年・創元社)
- 3) 清水英夫『現代出版学』 (1972年・竹内書店) p. 24
- 4) Ibid., p. 24
- 5) 寿岳文章「出版学の骨格」出版研究1号, p. 18
- 6) 清水英夫, op. cit. pp. 24-25
- 7) Ibid., p. 28
- 8) Ibid., p. 39
- 9) 寿岳文章, loc. cit.
- 10) 清水英夫, op. cit., p. 58
- 11) Ibid., p. 65
- 12) Ibid., p. 67
- 13) D. J. プーアスティン (星野・後藤訳) 『幻影の時代』 (1964年・東京創元新社) p. 66
- 14) 清水英夫, op. cit., p. 87
- 15) Ibid., p. 94
- 16) Ibid., p. 95
- 17) Ibid., p. 96
- 18) C. シュミット (田中・原田訳) 『政治的なものの概念』 (1970年・未来社) ほか
- 19) M. マクルーハン (後藤・高儀訳) 『人間拡張の原理』 (1967年・竹内書店) p. 226
- 20) 清水英夫, op. cit., p. 100
- 21) Ibid., p. 101
- 22) 安田武「『赤旗』試論」中央公論 1973年6月号, pp. 202-8
- 23) D. リースマン (国弘正雄他訳) 『群衆の顔』上巻 (1969年・サイマル出版会) p. 76
- 24) 清水英夫, op. cit., p. 108
- 25) Ibid., p. 111
- 26) 箕輪成男「アメリカの学術出版」出版研究2号, p. 83
- 27) 清水英夫, op. cit., pp. 114-15
- 28) Ibid., p. 117
- 29) Ibid., p. 120

- 30) 山本明『現代ジャーナリズム』(1967年・雄渾社) p. 207
 31) Ibid.
 32) 清水英夫, op cit. p. 122
 33) Ibid., p. 122
 34) Ibid., pp 124-25
 35) 山本明, op cit., pp. 326-27
 36) 清水英夫, op. cit., p. 130
 37) Ibid , p 132
 38) G フィッシャー (パートナーシップ研究会訳)『パートナーシップ経営』(1967年・産業能率短期大学出版部) ほか
 39) 清水英夫, op cit , p. 134
 40) Ibid., p. 140
 41) R. エスカルピ (清水英夫訳)『出版革命』(1967年・講談社) p. 218
 42) 清水英夫, op. cit , p. 159
 43) Ibid , p. 162
 44) Ibid., p. 170
 45) Ibid., p. 172
 46) Ibid , p. 176
 47) Ibid , p 178
 48) Ibid , pp. 181-82
 49) Time, October 23, 1964
 50) 清水英夫, op. cit., p 184
 51) Ibid , p 184

訂 正

城西経済学会誌第9巻第1号・室本誠二著「経営成果と付加価値税」

誤

正

36頁 22行

ぎの図れたものとなる。

計算されたものとなる。

36頁 24行

計算さはこの不一致の状態を

ぎの図はこの不一致の状態を