HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	近世神聖ローマ帝国におけるチラシについて
Author(s)	江口, 豊
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 27, 111-128
Issue Date	2018-09-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/71726
Type	departmental bulletin paper
File Information	111-128_eguchi.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts

近世神聖ローマ帝国におけるチラシについて

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院　教授
江口　豊

On the so-called broadsheets in the Holy Roman Empire

EGUCHI Yutaka

abstract

Gutenberg's invention of printing produced not only printed books, but also other forms of print, such as the street literature. Particularly broadsheets, printed mainly in several free cities of Nurnberg, Augsburg, Strasbourg, Frankfurt and so on, reported various political, economic and social events. These sorts of print are named "Neue Zeitungen" (news reports/news). Some researchers consider them as one origin of the newspaper. Certainly the "Neue Zeitungen" possessed features such as actuality and continuity, but not periodicity. The 16th and the 17th Century witnessed the flowering of illustrated broadsheets in the Holy Roman Empire, later to be exported to England and France.

Broadsheets acquired a wide range of social groups as their audience because of their low price, the engraving technology, and the phenomenon of traveling dealers. Anonymous production and sales networks permitted occasionally prohibited subject matter and made the broadsheets attractive as a print medium. This arrangement is reminiscent of that of the yellow journalism in contrast to so-called quality papers. Concision of text in the broadsheets and their quick production could also be compared to "twitter" in the internet era.

0 序

1605年にストラスブールでJohann Carolusが印刷形態の新聞を制作、販売し始める以前にも、木版を含めて印刷による複製媒体がいくつか確認されている。江口（2017, 2018）では見本市通信（Messrelation）という印刷物について論じたが、それ以外にも、パンフレット（Flugschrift）のようにもっぱら活字情報を中心に詳細に伝えるものもあれば、イラストを多用したチラシ（Flugblatt）のような印刷物も存在した。イラストもすでに14世紀に木版画で制作されたものが存在していたが、後に精緻さを追求したことで銅版画に切り替わっていく。図像を要素として加えた印刷物は、イラストだけに関して言えば識字能力を問わず、精緻な銅版画により写実的な描写が可能になり、後の写真に繋がっていくことになる。さらには不定期のチラシ状印刷物で新しい事件に関する記述を掲載したものをNeue Zeitungという範疇でまとめて、定期的に刊行される新聞の直接の先駆形態ではないかと想定する研究も存在した。これはいわば日本の瓦版に相当するものとも言える。総じてこれらは、いわば「非書籍的」印刷物[1]とすることもできる。書籍は、書籍販売業者から製本以前の形態で印刷物を購入するのとは別に、多くの場合製本師により有料で製本されるものであり、高価で、書斎で長時間対峙する対象である。その書籍とは対局にあるものという意味の非書籍である。そういう意味で、日常的に制作され、日常的に消費され、比較的安価で、場合によっては大衆でも購入可能で消費できる印刷物ということになろう。これらについては、メディア史研究でその特性にしたがって「日常的印刷物（Alltägliches Schrifttum）」、「小印刷物（Kleinschrifttum）」、「図像公刊物（Bildpublizistik）」、あるいは「路上公刊物（Flugpublizistik/ street literature）」などのようなさまざまな呼称が使用されることがある。この種の公刊物は、購入当初そして現在の所蔵状況に関する特性として、「バラバラの紙片」で保管されることも多く、定期性に欠けているため偶発的刊行物（Akzidenzien）とされることもあり、廃棄されることが極めて多いため、投げ捨て印刷物（Wegwerfliteratur）とさえ呼ばれることもある（Schilling 1990/Bellingradt 2011）[2]。

小論では、こうした日常的印刷物（Alltägliches Schrifttum）のうち、活字の他に図像を併用することの多いチラシについて、Schottenloher（1922）やSchilling（1990）などにしたがってその研究の概要を素描しようとするものである。

►1 Alston（1981）はNon-Booksという術語を使用。

►2 Bellingradt（2011, 11f.）には、日常的印刷物（Tagesschrifttum）やNon-Books（非書籍）以外にも、akzidentelle Drucke（突発的印刷物）、Traktätlein（ミニ小冊子類）、Wegwerfliteratur（使い捨て印刷物）、Flugblattliteratur（チラシ印刷物）、Broschüren（冊子類）、Pamphleten（パンフレット類）などの表現が紹介されている。

1 チラシという印刷物

書籍以外の印刷物に対して日常的印刷物（Tagesschrifttum）という概念を提示した研究者の一人がSchottenloher（1922, 19）である。Schottenloherは書籍を「完結した形式の、特定の対象に関する詳細な記述」とし、それ以外の「すべての公式的伝達や告知」のうち「商業生活に含まれない」ものとして「チラシ、パンフレット、小冊子、新聞、雑誌」を日常的印刷物とする考えを示した。チラシ等の印刷物の特性としては、「可能な限りの短さ、簡略さ、素早い提供と運搬の容易さ、短時日の求めや公的な生活の事項との緊密な結びつき」を挙げている。またSchottenloherは、書籍のオーディエンスが「小さな読者のサークル」であるのに対して、「チラシや新聞はもっとも広範な公共領域を要求し、基本的に共同体全体に呼びかける」ものだとしている。こうした非書籍としての「チラシ、パンフレット、新聞、雑誌」の目的を「書籍にはできないような、日常生活のあらゆる情報や報告、告知を素早く、運びやすく、安価な形で流通させる」こととしている（Schottenloher 1922, 16）。

こうした一連の日常的印刷物のなかで、チラシの特性は何であろう。チラシという日本語に対応するドイツ語の術語Flugblatt（英語Flyer）が使用されるが、これはフランス語のfeuille volanteに起源をもち、1787年から1788年頃にドイツ語に訳されたとされる（Wilke 2008, 20）。文字通りに「飛んでいく葉（Blattは葉と同時に紙や新聞などをも意味する）」、つまり路上で売られる紙のイメージである。しかし、チラシを表す表現としては、「1567年に記録されている……飛び交うニュース（fliegende Zeitung）という言い方」もあり、後に形態を論じると判明するが「一枚刷り（Einblattdruck）」という言い方も頻繁に使用される。

2 チラシの歴史的起源

現在チラシと確認されているものにも先駆形態があることが指摘されている。Schottenloherは、聖像図（Heiligenbilder）、公告および公示、贖宥状（Ablaßbrief）、信仰共同体の回状（Bruderschaftsbrief）、書籍広告と講義広告（Bücher- und Vorlesungsanzeigen）、宗教歌（Kirchenlieder）と俗謡、射撃手団体の公告（Schützenbrief）、暦（Kalender）などを挙げている。

聖像図は主に木版画で複製制作されたもので、「聖人の生き生きした記憶を引き起こし、キリストの受難を目にできる」ための信仰教化（Erbauung）」を目的としたものである。「巡礼の目的地となった教会などで熱心に求められたが芸術性には乏しく、……聖母マリア、聖セバスティアン、聖アンナなど

の像を木版画で大量に制作」した。ただし､「印刷したのは輪郭の部分のみで、筆により彩色が施された」。こうした聖像図は「飾りとして壁、長持、本の表紙などに貼られることもあった」。公告および公示は、「皇帝、君主、都市などが住民宛てに掲示させた公的な知らせ」を指し、「召喚、呼び出し、婚姻予告、追放処分、帝国税徴収など」が内容となっている。贖宥状は「30行もしくは31行、最初の活字がUかVかで二種類に区別され（U版、V版）、……テクスト全体は三部構成で、教皇の慈悲を述べた贖宥、生前の授与者に対する約束、今後死んだ場合も許されること」から成り立っている。天文現象を解説する暦も、「掲示したり貼りだしたりして利用された」が、「人間は天体に左右されていて、……もっとも重要な健康管理法としての瀉血を何時すべきかなどを知るために、新月、満月、月食、日食など」の現象を承知する必要があると考えられていた。書籍広告は、「対象となる書籍で使用される新しい活字のための試刷りも兼ねていた」が、これは出版予告の広告であり、それとは別に在庫の広告も存在した。こうした書籍広告が1500年から1510年の間に講義広告と結び付いたものがライプツィヒで印刷されたことが確認されている。「歌は一枚物のチラシに最も適した内容で、売り手の対象も広範な民衆を想定できた」とSchottenloherは述べている。「宗教歌は聖母マリアを賛美する内容が多く、俗謡では職人歌謡、作男･下男の歌、恋の歌、道徳を歌ったもの、歴史上の人物、中世の歌人の歌など多様だった」とされている」。こうした歌謡の頂点に立つのがHans Sachsの韻律詩である。射撃手団体の広告では、「祝祭への招待などを……団体の施設のドアなどに掲示した」ものを指す。印刷部数が少ないため、コスト上は見合わないものであるが、「主催者が当該団体というよりも行政の指導層である都市の市長や参事で」、「ドイツ語の手紙形式で」書かれた（Schottenloher 1922, 21-54）。

非印刷形態の先駆メディア

Honemann（2000, 42f.）は、印刷媒体としてのチラシについて、手書き形態のチラシが先行するものとして存在した可能性を肯定的に述べている。「印刷チラシの発明の時点で、すべての形式上の要素、すなわち、一枚のみであること、片面のみへの記載、計画的なレイアウトを使ったテクスト表示は出来上がっていた。また、図像とそれに関係するテクストの組み合わせについても、……とりわけテクストを付した板絵ですでに民衆は馴染んでいた」としている。

3 チラシの形態的特徴

チラシが市場に適応しようと努力した商品であることは多くの研究者に指摘されている通りである。「従来の研究では、チラシの形式上の特性が重視されてこなかった」というのがSchilling（1990）の主張である。彼によれば、

江口 豊 EGUCHI Yutaka

「1530年頃までチラシに形式上の原理は認められず」、「チラシというメディアとしてのジャンルを意識することもなく、全体のレイアウトによる効果を考慮していなかった」。その点に関しては、「図像とテクストの内容的、美的均衡を意識したもの（Sebastian Brantが制作したもの）」や著名な画家であるAlbrecht Dürer（1515？）が制作にかかわった場合のように「テクストよりも図像に重点がある」ものも存在する。図像については、宗教的なチラシの場合に教会画のように「跪く信徒が見上げる視線」を応用したり、非宗教的なチラシでは世俗画（壁画、壁掛け絵、肖像画）が下敷きになっていると考えられるものもある（Schilling 1990, 55）。しかし、1530年代以降になるとチラシの特徴として、「複数行のタイトルの下にイラスト（画面の四分の一から半分を占める）が置かれ、その下に複数の段のテクスト、一番下に奥付」という形式の固定化も見られた（Schilling 1990, 37）。

図像についても、「配色、陰影配分、輪郭などの線の引き方、前景と背景の比など」をいわば図像上のレトリックとして駆使することで販売促進の手段として活用していた（Schilling 1990, 37）。図像については、William A.Coupe（1966/1967）[3]が、「多数のチラシが先に発行されたチラシのイラストを再利用し、若干の修正で新しい事実関係に適応させた」という点を指摘している。

テクスト構成に関してよく紹介されるのが、見出しに特定の語彙を多用することであろう。「オーディエンスの関心を呼び、好奇心を掻き立てる刺激的な語としてnew（新しい）、erschröcklich（ぞっとする）、wunderbar（摩訶不思議な）、vnerhört（とてつもない）、trawrig（痛ましい）、seltzam（奇妙な）などの語が、報道の信頼性を確保するためにwarhafftig（本当の）、eigentlich（本来の、確実な）、gewiß（確かな）」などが頻出することが確認されている（Schilling 1990, 76）。Schilling（1990, 88）は、こうした言語面での一見矛盾する特徴を次のように説明している。「センセーションばかり追う、歪んだ情報や誤った情報を承知で、迷信から抜け出せずにいる」というのが旧来のチラシに対する一般的な判断であったが、その一方で「16世紀前半でも一部の科学者の間で事実に即した科学的に根拠のある情報への需要もあった」。つまり、売り上げを狙った語彙表現と情報の信頼性を狙った語彙とを並列させざるを得なかったということである。

4 チラシが扱うトピックス

チラシとは何かという主題と関わる重大な要因のひとつに扱うトピックスの問題がある。すべてのチラシがニュースを扱うというわけではない。彗星現象のような自然科学の素材を取り上げる例もあり、道徳を説くチラシも、皇帝や王の肖像画を印刷したものも存在した。しかし、チラシの保存状況から実際に発行されたチラシのトピックスの分布を推測することが必ずしも容易ではないことはStrauss（1975, 5.）なども指摘している。というのも、現存

►3 William A. Coupe (1966/67) The German illustrated Broadsheet in the Seventeenth Century. Historical and Iconographical Studies, 2 Bde., Verlag Librairie Heitz, Baden Baden.

■表1　Wikianaコレクション385点の分析に基づく16世紀のチラシのトピックス

トピックス	数量	%
大気現象（幻日幻月、光冠、虹、北極光、雹、落雷）/天文現象（彗星）	98	26.6
奇形（人（55）、動物（15）、植物（14））	84	22.8
政治（肖像画（8）を含む）	37	10.0
宗教改革（20）及び反宗教改革（10）	31	8.0
異国の人/動物	29	7.7
犯罪（殺人、強盗、詐欺、強姦）及び判決、刑罰執行	28	7.6
トルコ戦役およびトルコの風習	22	6.0
道徳（涜神、宗教的不和、吝嗇、偽証、傲慢）	12	3.3
悪魔と魔女	10	2.7
地震と山崩れ	7	1.9
超常現象（血の泉、幻想、幽霊、不可解な動物の行動）	7	1.9
その他（暦、ロシアニュース、祝祭、公告、事故、Hans Sachsの歌等）	20	3.8

＊コレクション総数 420 だが、一部に 2 部、3 部の重複あり。（Weber（1972, 15 及び 23）より）

するチラシコレクションの多くが高貴な権力者たちが残したものであり、当然彼らの意向にそったチラシが集められていたからであり、それは刊行当時のチラシの買い手が持っていた興味関心とは必ずしも一致しないからである。その点で唯一市民階層の集めたコレクションとしてのWikianaの重要性が指摘されている。Weber（1972, 23）は、Marlies Stäheli（1950）の卒業論文調査の結果を引用する形でWikianaコレクションのチラシ分析を紹介している。それによれば、同コレクションの総数420点には、34点の重複、8点の三部所蔵などが確認され、結果的には385種のチラシの内容は表1の通りとなる。

アウクスブルクに限定されるものの、年代や発行された都市によるテーマの変遷については判明していることがある。Schillingによれば、15世紀には宗教的なテーマが支配的だったが、16世紀初めになるとテーマの多様化が進んだという。先代Hans Burgkmaierの作品では、「1504年のボヘミアの戦闘」に代表される政治・軍事的な報道チラシ、「1508年のギニア、南アフリカ、アラビア、インドの原住民に関するチラシシリーズ」のような異国の人間に関する報告、奇跡に関するチラシなどが確認されている。また他のチラシ作者による「風刺的グロテスクな描写も17世紀まで反響を呼んだ」とされる。「宗教改革的なテーマのチラシは1530年代以降になり現われ」、この点でアウクスブルクは「ニュルンベルクやストラスブールと比べて控えめだった」。「アウクスブルクにおけるチラシ制作の重点は、ニュース報道にあり、……道徳風刺、プロパガンダ、宗派や神学に関わるテーマよりも、政治・軍事的事件、奇跡の兆候、自然災害、重大犯罪などに関する報道が掲載された『新たな知らせ』（Neue Zeitung）タイプが支配的だった」のである（Schilling 1997, 387f.）。

こうしたテーマ上の傾向の原因としては、「機能する検閲と情報システムとの近さ」が挙げられている。「新旧両派混住の都市アウクスブルクでは、都市内部での争いのきっかけを避けざるをえなかった」ということから、それ

に反する印刷物への監督に注意を払わざるをえなかったのである。週刊新聞成立の前提としての情報流通経路として、帝国駅逓が経由することにより、またフッガー家のような豪商も後押しするかたちで、アウクスブルクを国際的な情報の集散地としていた。そのため、『新たな知らせ』のような最新の事件を扱うためのニュース素材としての情報入手の点では、他の都市に比べて有利であったのは間違いないであろう。

5 チラシの制作

印刷商品としてのチラシなどが持っていた意義については、新聞の成立と活版印刷との関連を論じた江口（2014b）でも指摘した。すなわち、印刷業者は書籍のような、いわば利益も大きいが初期投資が高額となる大きなプロジェクトだけで経営が成り立ったわけではない。常に印刷設備と職人たちを有効にフル操業する必要があった。それは印刷業者間の競争だけではなく、現在の感覚でいう異業種間の競争も一因となった。書籍のように高価で上質な紙ではなく低質で安価な紙を用いて、よいネタさえあれば関係する職人が集まって即座に制作できたチラシはいわば印刷市場のニッチ商品と言えるかもしれない。となれば、なおさらチラシ印刷業者や販売業者など関係者が売上第一に制作販売していたことは当然といえよう。その一方で当局や統治者の監督は常に問題となった。

制作者とその状況

チラシ制作の関係者として最大限分業した場合、「発行人、著者（もしくは編集人）、印刷人、構図画家、下絵画家、彫師（木版画の場合は木版師、彩色師、絵付け師）」と8名が挙げられるが、兼業する場合も少なくないので、それより少数となることが普通だったらしい。そのうち、発行人、著者、印刷人、挿絵画家、版画家については、それぞれ特定する表記があった。テクスト作者としての著作家となったのは、種々雑多な職業背景をもつ人々で、チラシの80%以上で作家は不明とされている。不明の原因は検閲と著作家の名声喪失への恐れ（名望のある作家の場合）とされている。後者の要因は、「名声のある著者名が信憑性と市場価値と結びついていることが背景にあった」。テクスト作者への謝礼について具体的な金額などを示すデータは存在しない。ただ、「ストラスブールの著作家Daniel Sudermannが30部～40部を分配された」ことが記録にあり、これも「近世書籍市場で一定部数の無料頒布が習慣」だったことを反映していると考えられる（Schilling 1990, 13および16）。

■表2　チラシ制作に関わる職人の表記方式

職業	表記の慣例
発行人Verleger	*bey, zu finden bey, zu bekommen bey, in Verlegung, verkauffts, sumptibus, expensis, excudit*
テクスト著者Autor	*gestellt durch (..... bey/von)* ＊テクスト末尾にイニシャルのみの場合あり
印刷人Drucker	*gedruckt durch (..... bey/von), druckts, Typis, ex officinaTypographica*
構図画家Bildentwerfer	*invenit, inventor, pictor*（まれ）
木版/銅版下絵画家Zeichner	*delineavit, figuravit*

＊木版師、彩色師、絵付師は作者の明示手段なし（Schilling 1990, 12f. による）

チラシなどはドイツのいろいろな場所で刊行された。しかしながら、検閲など政治的事情などから本来示すべき刊行地が確認できるのは51%弱となっている。さらにそのうちの72%ほどは帝国自由都市、ニュルンベルク（32.2%）、アウクスブルク（27.1%）、ストラスブール（7.9%）、フランクフルト（4.6%）で印刷されたものである（Schilling 1990, 170）。

チラシに使用された図像については、木版画から精緻な描写が可能な銅版画に移行するのが主流であった。「アウクスブルクでも17世紀への転換期に両者が競合」し始めたが、こうした動きを支えたのが「16世紀末オランダからの銅版画家たちのドイツへの移住」であった。バーゼル、ケルン、フランクフルト、ニュルンベルク、ストラスブールのような印刷業の盛んだった都市のいずれにも名前を残すような銅版画家が活動をし、定着した（Schilling 1997, 390）。アウクスブルクでは、木版師とカトリック教会やハプスブルク家との関係もあって、銅版画ではなく18世紀まで木版画が積極的に利用された（Schilling 1997, 390ff.）

6　チラシの販売

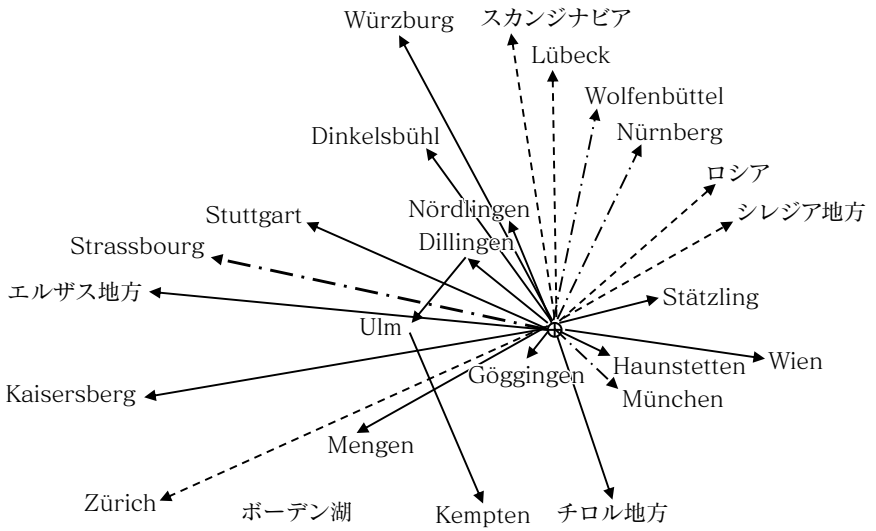
チラシの販売方式については、いわば行商による移動販売が直ぐに連想されるが、Schillingは「チラシは堅実な書店（での販売）と行商販売とによって広範な販売」が可能となっていたと述べている。また、書籍販売では非常に重要な位置を占めていた書籍見本市についても、「17世紀半ばのフランクフルトとライプツィヒでの書籍見本市で、チラシ発行人Paul Fürstの姿がいつも見られた」ことや、個別のチラシ『教皇のミサ』が禁止されていた事例を示し、「フランクフルトとライプツィヒでの書籍見本市は重要なチラシ販売の場だった」と指摘している（Schilling 1990, 26）。その裏付けとして挙げられているのが「1559年Georg Willer（見本市カタログ製作販売で有名）が300部の反教皇的内容のチラシ販売で逮捕、取り調べされた記録」の存在である（Schilling 1990, 27）。

もちろん行商での販売が目立つものだったのには違いないが、売上の比率などは当然不明である。チラシ行商人（ただし販売した商品がチラシだけとは限らない）の出で立ちのイラストも、その派手さのために残っており、「(腹の前の）売り箱、背負かご」(Schilling 1990, 29）など商品を巧みに運んだとされる。行商人に対する評価はおしなべて否定的であり、彼らは本来「手に職をもたない運まかせの冒険家、落ちぶれた徒歩傭兵、賭場の遊人、乞食、乱暴者の寄生者など」だと見られ、「13、14歳の少年や女性」もいたらしい(Schilling 1990, 30/1997, 398)。固定店舗と行商との販売形態には相違があり、「店舗販売では、店の台の上に置いたり、張った紐に吊るす」ということが行われていた一方で、行商では、戸別販売以外にも「大声で口上を叫び、歌を歌って聴衆の注意を引きつける」売り方もとられていたという（Schilling 1990, 34)。「聴衆との直接のやりとり、共感の獲得、信頼が売り上げ確保の前提」であることは、「Hans Meyerというチラシ売り歌いの聴取記録でも確認できる。彼は「水が血に変わったシャフハウゼン近郊の沼の話を、グラスの赤い水を示しながら口上を述べて販売した」と記録されている（Schilling 同上)。

チラシの主たる販売場所としては、「市場の開かれる広場、市庁舎前の広場、教会前の広場、宿屋兼食堂、大学、宮廷」などが挙げられているが、これに加えて、「販売場所にふさわしい内容のチラシを選択販売することで売上げ増加」を図っていたとも言われている（Schilling　同上)。

一次資料が不十分なため、あくまで暫定的な性格を免れないと強調しながら、Schillingはアウクスブルクで刊行されたチラシの販売状況について地理的な展開を図1に示している。

■図1　アウクスブルクで制作されたチラシの販売ルート（Schilling 1990, 37）



実線：日常印刷物の行商販売が行われた土地（＊複数の土地を経由しているのは行商人の経路）
一点鎖線：チラシやパンフレットの発送ルート　　**破線**：同時代の購入者の居住地

この図を見ると、アウクスブルクで制作されたチラシのような日常的印刷物については、遠くはロシアやスカンジナビアに、またドイツ語圏では北ドイツのリューベックやチューリヒにも顧客がいたことが分かる。また、ウィーンやシュトゥットゥガルト、ヴュルツブルクのような街には行商販売も行われ、ミュンヘンやニュルンベルクなどにはまとまった量が発送されていたと理解できる。こうした販売範囲を裏付けるものとして、フランス語、オランダ語、チェコ語で制作されたチラシが現存している（Schilling 1997, 395）。

チラシなどについては、販売の日程的時間的制約の有無も問題になる。上記のHans Meyerというチラシ売りの供述によれば、「10週間でも帰宅しなかった」とされ、「市（とくに歳の市）、帝国議会、皇帝冠位式典等のイベントは、特に人々を引き付けた」ために、また「日曜日と休日も日常的印刷物販売の書き入れ時だった」というのである（Schilling　同上）。これに対して、「ニュルンベルク、ブレスラウでは販売時間に制限があり」、ニュルンベルクでは「市庁舎前のような特定の場所で、次の祭日に個別に許可」を与えていたとされ、「ブレスラウでは市の立つ日以外には外部の行商人による販売が禁止」されたという（Schilling 1990, 38）。

7 チラシの価格

イラスト付きチラシの価格について、アウクスブルクの古文書記録による個別のデータが存在している（Schilling 1990, 38f.）。

＊新聞売り歌いHans MeyerはDavid Franckにチラシの印刷を依頼し、1リース（500部）で2ターラー支払う。1部あたり1〜2プフェニヒという仕入れ費用が計算できる。

＊アウクスブルクの新聞売りKonrad SchäfferがKemptenで1626年11月1日にチラシを販売した。かれはウルムで10月19日にコンスタンツの書籍商人から1ブーフ（25部）を12クロイツァーで購入した。すなわち、1部あたり約0.5クロイツァーという仕入れ値になるが、問題のチラシが木版画と銅版画のどちらを掲載しているのかは不明である。

＊Veste Coburg（コーブルク城）のチラシコレクションの所蔵品には右下に手書きで値段の書き込みがある。値段は、4〜45クロイツァーの間でばらつきがある（1618年が最古で、一番新しいもので1668年刊行とされる）。しかし、明らかにすべて古物商・収集家からの一括購入と考えられる（発行直後の新品の購入ではない）。飛びぬけて高価な45クロイツァーのものを除外すると、一部当たり平均7クロイツァーという値段がはじき出される。

＊ブラウンシュヴァイク＝リューネブルク公Ferdinand Albrechtが1669年ストラスブールで購入したチラシの束（420部）は18ライヒスターラーの値段がついていた。

＊1629年新聞売りThomas Kernの供述によると、チラシを「5バッツェンで印刷人から購入」した。この5バッツェン（＝20クロイツァー）が一部当たりの価格なのか、利益なのか、売り上げなのかは不明である。売り上げだとすると、一部当たり2クロイツァーという値段になる。

＊1602年のケルンのチラシには値段が「半バッツェン（＝2クロイツァー）」と表示されている。1633年のニュルンベルクの小型版チラシにも2クロイツァーの値段表記があり、大型版チラシは4クロイツァーしたという記録もある。

結論として、2クロイツァーから4クロイツァーが平均的なチラシの値段という結論になる（Schilling 1990, 40）。

ここで紹介したチラシの値段を他の物価や収入との関連を根拠に考えることもできる。例えば、2〜4クロイツァーというチラシの値段と収入とをSchilling（1990, 40f.）は比較している。ただし、いずれも年代はチラシの最盛期よりもやや後のデータとなることには留意する必要がある。

⑴ 1632年夏のニュルンベルクの左官職人が週6日、1日10時間労働で20クロイツァーの収入があったと記録されているが、実際の賃金はこの30%増しという推測があり、一人前の職人の1時間労働分の賃金がちょうど2クロイツァーとなる。同時に、冬季は稼ぎが10%減少し、非熟練工労働者の稼ぎは左官職人よりも40%少ない。麦こき労働者は左官職人の30%の賃金しか得られず、単純農業労働者はそれよりさらに30%から50%少ない。

⑵ 1640年のアウクスブルクで、4クロイツァーで購入できたもの一覧

150gのBrötchen8個	250gの脂肪かす（Grieben）	250gのバター
250gの豚ラード	羊の頭1個	牛の脚3本
500gの猟獣・猟鳥の肉	鳩1羽	卵12個
ヤツメウナギ6匹	ニシン2匹	砂糖100g
2リットルの白ビール	125gのオランダチーズ	500gの米
カタツムリ50個	リンゴ40個	

8 チラシの受容と購入者

チラシの受容について考える場合、「実際の買い手と収集者（社会の上層）との相違」について踏まえておく必要がある。というのも「今日保存されているチラシの現物はコレクターのもの」が多いからである。Link（1980）[4]は受容者を「潜在的受容者、明示的受容者、同時代の蓋然性の高い受容者、現実の所有者」に四分類している。潜在的受容者とは、「チラシ理解と購入のために必要な前提（教養、興味、資金）を満たした者」であり、明示的受容者とは、「チラシの紙面上で文字通りに語りかけられている人物や集団」、同時代の蓋然性の高い受容者とは、「歴史的な図像資料、テクスト資料で図像

►4 Link, H. (1980) Rezeptionsforschung. Eine Einführung in Methoden und Probleme. Kohlhammer, Stuttgart u.a.

公刊物の消費者と思われていた者」、そして現実の所有者とは、「保存資料や他の記録から実際の購入者もしくは所有者と判明している者」とされている。現在のコレクションの多くが最後の現実の所有者であり、当時の同時代人で最新のチラシを購入した人々とは相違するのは明らかである。

経済的な面での購入者層として考えられるのは、(1)「商売や手工業などを営む中間層の人々」、(2)「定期的な収入のある下位層（職人、奉公人)」とされる。「飢餓にも晒されていた都市部人口の50%近くの底辺層」、「郡部住民の大部分」は対象外とSchillingは述べている（Schilling1990, 40f.)。

購入者の教育程度については興味深い現象も指摘されている。「ラテン語のチラシには多くの場合民衆語（この場合ドイツ語）のヴァージョンも存在した」。これはチラシが「教養程度の高い者のみならず低い者も満足させる」ものだったことを示す。そして、「17世紀には複数言語のチラシが増加」しており、「10%から15%がラテン語テクストを含む」とされている。この言語面での形態のもつ副次的な意味として、「教養の高くない購入者も、教養層と同列に扱われているとして、自尊心を擽られる」点が挙げられる。テクスト内のラテン語の混在は、「アルファベットの大文字での年号」を表記したり、「ラテン語での図の表題を埋め込んだりする形で行われた。こうすることで、「教養層もターゲットに含めるが、主要なのは高等教育を受けていない広範な社会層」だったと推測される（Schilling1990, 42)。では「非識字者はオーディエンスだったか？」という問題はどう考えるべきであろうか。非識字者がターゲットであることを「明示するチラシすら存在（1621年)」し、「イラストによって理解可能な一連の宗教的テーマ」のものがそれに該当するとされる。しかし、「基本的には識字能力を前提」にしているというのがSchillingの判断である（Schilling1990, 42)。ここで注意すべきは、イラスト付きのチラシは「家具の飾り」、「壁や部屋の飾り」などとしても利用されていた点である。

上に紹介したLink（1980）が提案した「明示的受け手」という概念に適合するものとして、「チラシのテクスト内で直接呼びかけられている人や献辞を受ける人」が挙げられている。これは「家庭の父たち」や「社会の上層、影響力のある裕福な商人、都市貴族、教会の高位聖職者、貴族、各国の王侯、皇帝」などであり、「見返りへの期待（チラシの買取等）や読者に対する認知の強化」を狙ったものとされ、「潜在的な購入者の一部」ではあっても主たる購入者として想定されているわけではないと述べている（Schilling1990, 44)。「同時代の蓋然性の高い受容者」として、販売場所から導き出される宿屋兼食堂の主人も挙げられるが、これは「宿屋や食堂の壁にチラシが飾りとして貼られていた」ためである。同様に、銅版画に「田舎の農民の家の板壁にチラシが貼り付けられている光景」が描かれていることも確認されている(Schilling1990, 48)。また反証的な典拠として、1567年のエアフルト市の議決に「法に反する中傷的な文書や図画が広まっている」との記載があり、Georg Starckのイラスト付きチラシに「真面目な市民は軽薄で浮ついた図画や通信を買ってはならない」とあることは、「実際には普通の中間層市民がこれらの購入者だったことを裏返して」示しているともいえる。「同時代の蓋然性の高い受容者」の上層者の例として「田舎のカトリック司祭がチラシの話を

説教に取り込む」話が1775年頃の小説で語られている。結局、同時代の蓋然性の高い受容者には主に「中流階層（教師、靴屋など）と農民」が数えられている（Schilling1990, 49）。

識字能力のある人であれば、誰でも一人でチラシをよむことはできるが、「集団での閲読、家庭内での閲読、食堂内での閲読」、果ては「チラシ販売の際の口上と歌」などという状況を考慮すると、部分的には「子供達、非識字者、貧乏人にも達していた」ことになる（Schilling1990, 52f.）。

チラシに関しては、エアフルト市の議決などの文面にある通り、嘘や誇張が多いという非難がついて回った。しかし、Schillingは「チラシの無批判な利用は16世紀のこと」であり、「イラスト刊行物の信頼性に対する疑念は主として17世紀に発せられるようになった」と指摘している。「情報媒体としてのイラスト刊行物への信頼喪失が、17世紀後半のイラスト付きチラシの没落に貢献したと推測される」のも、その延長線にある議論であろう（Schilling1990, 140）。同時に考慮しておく必要があるのは、「17世紀以降、チラシ、パンフ、新聞による情報入手の可能性が、近世の普通の人にとってはまったく新しい体験であった」ことである。また、後に詳しく紹介する「新たな報せ」（Neue Zeitung）に関する一種の中毒事象も、本来情報メディアの競合状況と印刷業の市場依存性とも関係する（Schilling1990, 101）。

9 ニュースメディアとしてのチラシ『新たな報せ』 ―Neue Zeitung―

チラシもメディアの一つであり、情報を伝えるものである。情報と経済的利益の結びつきの例には枚挙に暇がない。例えば、「1443年1月ニュルンベルクの商人Michael Behaimジュニアが、胡椒の在庫をすべて売却したが、それはエジプトとシリアから胡椒を満載した貨物船隊が近くヴェネツィアに入港すると知らされたから」である（Schilling1990, 91）。

4章で紹介した通り、チラシが扱うトピックスは実に多様であり、必ずしも現実に発生した事件などを伝えるものばかりではない。しかし、速報性を緩やかにとらえれば、多数は様々な事象の発生を「報じた」ものであり、そうしたチラシを『新たな報せ』（Neue Zeitung）と命名、区分して論じている研究もある。それは『新たな報せ』が、1605年に発生したとされる新聞の先駆だという推測に基づくためである。ここで使用されるZeitungという語は、現代ドイツ語で「新聞」を意味するが、16、17世紀当時の用法では「知らせ/報告」を意味したことに注意されたい。Schottenloherによれば、「Zeitungという用語が印刷物で初めて現れるのが、タイトルではなく小見出しの一部としてであり、1502年刊行の『東方からの新しい報せと結末（Neue Zeitung vom Orient und Ausgang）』という1500年のヴェネツィアとフランス連合軍によるレスボス島再占領を報じたものである」（Schottenloher 1922, 157）。最も初期の『新たな知らせ』として印刷されたひとつが、„Copia der Neuen Zeitung aus

Presillg Land“『ブラジル国からの新たな知らせの写し』だとされる（Schottenloher 1922, 158）。

30年以上にわたりオーストリアで確認されたものを対象に調査しているHelmut Langは、『新たな報せ』（Neue Zeitung）について次のような定義を与えている。

> 「15世紀末にドイツ語圏で発生、ヨーロッパ中に拡大し、17世紀までに内容的、外形的に様々な発行形式が確認されている印刷媒体のジャンルである。時間的に直近に起こった出来事に関する一本のニュースもしくは複数のニュースを散文、歌、格言で、ラテン語以外の言語でもっぱら報告記述の形式で述べている。イラストが付くことが多く、発行は不定期である。」（Lang 2008, 117）

Langによれば、外見上の目安として「タイトルに“Neue Zeitung”を含んでいることが多く、場合によっては形容詞“Erschreckliche”“Erbärmliche”“Glückliche”“Wahrhaftige”が加わるものの、単に内容を示すタイトルだけでZeitungさえ含まないこともあるが、このジャンルに組み込まれるとしている」が、『新たな知らせ』自体がチラシの何割かを占める以上、3章に挙げられた頻出する語彙と部分的に重なるのは当然であろう。Langは、『新たな報せ』の「およそ半数は失われたと考えられる」と推計している（Lang 2008, 117）。

『新たな報せ』の制作販売過程として、Langは以下のような状況を記している。「駅逓を通じて流通するニュースを駅逓局長が複製し、対価を得たうえで発行人やニュース記者に委ねる。酒場などに編集作業を行う人間が集まり、数時間内には原稿文案が作られ、イラストの木版画が制作される。こうして翌日には数百部の『新たな報せ』が完成し、市の立つ広場、教会の前、店舗の中で、あるいは行商販売の商人により提供された」（Lang　同上）。定期購読を中心とする販売形態以外は週刊新聞の制作を彷彿とさせる情景とも理解できる。ただ、個別販売が中心だったため、「センセーショナルな見出しと声高な口上で買い手を見つける必要があった」（Lang　同上, 118）。推定される値段（現在の2〜3ユーロ相当）、テクストの文体が書き手に左右されること（「公務員、将校、学者は散文、聖職者と学校教師が簡単な韻律形式の歌、手工業者で職匠歌に覚えのある者は非常に複雑な構造の歌を好み、最後の詩行に誇りをもって自らの名前を記した」）ことなども独自の点といえるかもしれない。トピックスの頻度の分布（「対トルコ戦役の報告、それに次いで多かったのが自然事象、大災害、犯罪、裁判沙汰、奇跡、珍しい出来事に関するセンセーショナルな報道」）などは、週刊新聞が駅逓経由でニュース素材を求めていたことから内容面で『新たな知らせ』と重なる部分が当然ながら多くなる（Lang　同上）。

『新たな報せ』の主だった印刷人に挙げられるのは、バーゼルのSamuel Apiarius、ストラスブールのThiebold Berger、Bernhard Jobin、ミュンヘンのAdam Berg、アウクスブルクのMatthäus Frank、Michael Manger[5]、Hans Zimmermann、Josias Wörli、ケルンのNicolaus Schreiber、ニュルンベルクのValentin Geißler、Leonhart Heußlerなどである（Schottenloher 1922, 161）。

►5　Mangerが残したチラシには、天正遣欧少年使節に関する1585年の『新たな報せ』も含まれる。

10 チラシと他のニュースメディアとの関係

ここまでチラシおよび『新たな知らせ』の概要について辿ってきたが、ここで他のニュースメディアとの関連に目を転じよう。チラシとパンフレットの共通点として、①連続的性格が部分的に認められるものの[6]、基本的には非定期的な刊行、②販売第一の商品として、売り上げを約束させるようなニュースや内容を狙って選択すること、それと並行して統治者に迎合する内容を敢えて選択することもあったこと、③個別販売が中心だったことと巡回販売（いわゆる行商人による訪問販売）が挙げられる。この三点は定期的な新聞（手書きか印刷かは問わない）との対比で浮かび上がることである。手書き新聞もしくは印刷新聞は、①必要があれば連続的な内容が定期性により担保されているが、単発の情報も排除するわけではない、②ニュース内容は政治、経済、社会的な観点での重要性により決定されることが基本にあり、そこに読者の関心を喚起できるかという付加的要素が配慮される、③年間購読が基本であるので、発行者、印刷者などの確認が容易である。

チラシの内容面の独自性としては、「チラシの刊行形式が、明確に記述でき、少なくとも暫定的な結末に至った出来事についての報道を促進した」ことが指摘されている。共通点の個別販売もしくは巡回販売の帰結として、統治者による「管理を困難にする」ことも挙げられる（Schilling 1990, 105）。上で触れた「80%以上のチラシ作者が確認されない」という点に繋がる点である。

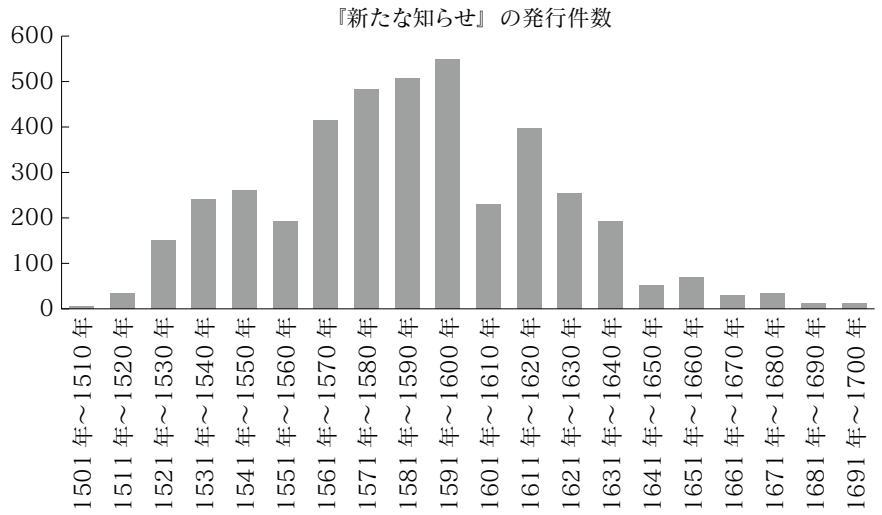
逆に、チラシと週刊新聞が「チラシが形式と見出しにより限定されたテクストの量」しか利用できないのに対して、「パンフレットは、ページ数の増大で情報量を恣意的に増大でき、細部にいたるまで詳細に」記述できる点が挙げられる。この関係を発行人は承知していたと考えられる。そのため「チラシに、同じ著者、同じ出版人によるパンフレットでの詳細な情報を宣伝するケースもあった」[7]とされている（Schilling 1990, 106）。また、チラシが速報性に優れていることもすでに指摘されていることである。Langが記している制作過程をみれば、その容易さや迅速さが理解できよう。「速報性という要請が著者に、一つの出来事を短く、暫定性という留保をつけてチラシとして刊行するよう仕向けた」ことも頷ける点であり、それがために、「イラストがニュース内容の選択に影響」し、「図像で描写されやすいこと」にニュース対象が傾きがちということも言えよう。繰り返しになるが、「イラストによりターゲット層を拡大」することにも繋がっている。すべては売らんかなの発想が第一にあるためといえる。印刷物の監督システムが部分的に不徹底ではあっても、それを掻い潜る機動性がチラシにあり、逆に新聞やパンフレットは詳細な情報のみならず論証や主張、意見を展開する余地を持っていたと言えるかもしれない。それはあたかもインターネット上の詳細な情報と、手軽に発信できるツイッターのテクストの関係を見るようでもある。

『新たな知らせ』の発行量の推移（図2）を見ると、そのピークが週刊新聞

►6 Schottenloher（1922, 166）には、ハンガリーにおける対トルコ戦役の報告をした『新たな知らせ』に「第六報」、「第七報」、「第八報」が現存することなどが紹介されている。勿論発行間隔に定期性は確認されていない。

►7 1681年アウクスブルクのJakob Koppmeyerが販売したチラシに以下の文章がある。
Fernern bericht giebet das Tractätlein von dem Vrsprung des Comeeten.
「詳細は彗星の起源に関するパンフレットにあり。」

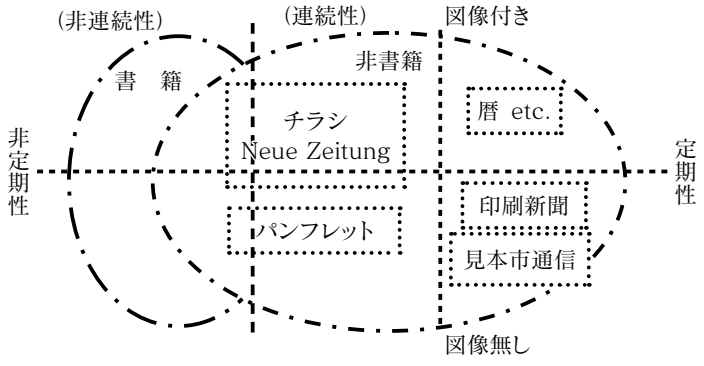
■図2　16世紀、17世紀における『新たな知らせ』発行量の推移



＊16、17 世紀のチラシ総数 4121 件の 10 年ごとの分布表（Lang 2008, 119f.）をグラフ化したもの。

の登場以前であり、週刊新聞の登場以後、『新たな知らせ』が衰退していったようにも見受けられる。その点のみから、両者を先駆者と後継者という因果関係に置くことはあまりに単純すぎるだろう。Langはこの関連について、「118件のNeue Zeitungが確認されている1594年から1604年までの期間が、週刊新聞の展開にとって最も興味深く、継続したトルコ戦役によりニュース量が、新聞を毎週発行するのに、固定的な購買層を形成し、印刷機を稼働させ続けるという理想的な機会を提供した」と説明している（Lang　同上, 119）。しかし、『新たな知らせ』が持っていた特徴である、「人目を奪うような見出し、イラスト、……、路上販売」は、直ぐには週刊新聞には受け継がれず、19世紀の大衆新聞で再発明されることになる。すなわち、チラシもしくは『新たな知らせ』の特徴は、後世のいわゆるイエロージャーナリズムの先駆だという見方もできるかもしれない。それに対して、週刊新聞や「パンフレットは、詳細さという傾向により、……ターゲット層がチラシよりも限定された」（Schilling 1990, 107ff.）。ほとんど文字情報に頼っていたために避けられない

■図3　17世紀前半までの印刷物の多様性



江口 豊 EGUCHI Yutaka

点であるが、こちらは今日のいわゆるクオリティペーパー（高級紙）という性格につながると考えられる。新聞を含めた日常的印刷物でニュースを伝えたもの全体が、近代的な意味での新聞の機能をそれぞれ部分的に担っていたということになるであろう。

チラシも、検閲等の監督の対象であった。とりわけ、受容者層が広く大きいために、影響について懸念することも多かったのではと推測される。この点については次の機会に譲りたい。また、「図像公刊物」（Bildpublizistik）ともいわれるチラシに記載された図像の変遷、とりわけ写実性の高い銅版画の導入と変質について、丁寧に検証する必要がある。『新たな知らせ』と週刊新聞とを比較する場合に、連続性が定期性に飛躍するのを待たねばならなかった点も考察に値するが、併せて検討を次の機会に試みたい。

参考文献

江口　豊（2014a）「ドイツ語圏における新聞の前身形態について」（研究ノート）　*メディア・コミュニケーション研究*　66，59-71.

――― （2014b）「活版印刷術の展開と新聞成立の関連について」（研究ノート）　*メディア・コミュニケーション研究*　67，1-22.

――― （2015）「駅逓制度と新聞成立の関連について」（研究ノート）　*メディア・コミュニケーション研究*　68，57-77.

――― （2016）「新聞成立期における印刷監督制度について」（研究ノート）　*国際広報メディア・観光学ジャーナル*　22，95-112.

――― （2017）「多義的なメディア見本市通信（Messrelation）―その成立と変質について―」（研究ノート）　*国際広報メディア・観光学ジャーナル*　25，75-92.

――― （2018）「見本市通信の受容について」（研究ノート）　*国際広報メディア・観光学ジャーナル*　26，127-139.

Bellingradt, D. (2011) *Flugpublizistik und Öffentlichkeit um 1700. Dynamiken, Akteure und Strukturen im urbanen Raum des Alten Reiches.* Steiner Verlag, Stuttgart.

Eisermann, F. (2001) Illustrierte Flugblätter der frühen Neuzeit als historische Bildquellen. In: Honemann, V./Griese, S. (hrsg.) *Einblattdrucke des 15. und frühen 16. Jahrhunderts: Probleme, Perspektive, Fallstudien.* Max Niemyer, Tübingen, 143-177.

Hämmerle, A. (1928) Augsburger Briefmaler als Vorläufer der illustrierten Presse. *Archiv für Postgeschichte in Bayern*, 3-14.

Honemann, V. (2000) Vorformen des Einblattdruckes. Urkunden ― Schrifttafeln ― Textierte Tafelbilder ― Anschläge ― Einblattschriften. In: Honemann, V./ Griese, S./ Eisermann, F./ Ostermann, M. (hrsg.) *Einblattdrucke des 15. Und fröhen 16. Jahrhunderts. Probleme, Perspektive, Fallstudien.* Max Niemeyer, Tübingen, 1-43.

Künast, H.-J. (1997) Entwicklungslinien des Augsburger Buchdrucks von den Anfängen bis zum Ende des Dreißigjährigen Kriegs. In: Gier, H./Janota, J. (hrsg.) *Augsburger Buchdruck und Berlagswesen. Von den Anfängen bis zur Gegenwart.* Harrassowittz, Wiesbaden, 3-21.

Lang, H. W. (2008) Die Neue Zeitung des 16. Und 17. Jahrhunderts. Vorläufer, Konkurrenz, Ergänzung? In: Martin Welke/ Jürgen Wilke (hrsg.) *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext*. Edition lumiere, Bremen, 117-122.

Schilling, M. (1990) *Bildpublizistik der frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700.* Max Niemeyer, Tübingen.

Schilling, M. (1997) Der Augsburger Einblattdruck. In: Gier, H./Jonata, J. (hrsg.) *Augsburger Buchdruck und Verlagswesen. Von den Anfängen bis zur Gegenwart.* Harassowitz, Wiesbaden, 381-404.

Schilling, M. (1997) Illustrierte Flugblätter der frühen Neuzeit als historische Bildquellen. Beispiele, Chansen und Probleme. In: *Historische Bildkunde: Probleme — Wege — Beispiele.* (*Zeitschrift für historische Forschung, Beiheft* 12), 107-119.

Schottenloher, K. (1985) *Flugblatt und Zeitung. Ein Wegweiser durch das gedruckte Tagesschrifttum.* 2 Bde. (Neu herausgegeben, eingeleitet und ergänzt von Johannes Binkowski) Klinkhardt & Biermann, München. (Original 1922)

Strauss, W. L. (1975) *The German Single-leaf Woodcut 1550-1600*. 3 Bde. Abaris Books, New York.

Stöber, R. (2014) *Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart.* UVK, Konstanz/München.

Weber, B. (1972) *Wunderzeichen und Winkeldrucker 1543 ー 1586. Einblattdrucke aus der Sammlung Wikiana in der Zentralbibliothek Zürich.* Urs Graf-Verlag, Dietikon.

Wilke, J. (2008) *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte.* Böhlau, Köln/Weimar/Wien.

（平成30年4月16日受理、平成30年6月1日採択）

江口 豊 EGUCHI Yutaka