

アメリカン・ペーパーバック史に於けるフラナリー・オコナー： 『賢い血』の表紙絵を巡る一考察

尾崎 俊介

(英米文化選修)

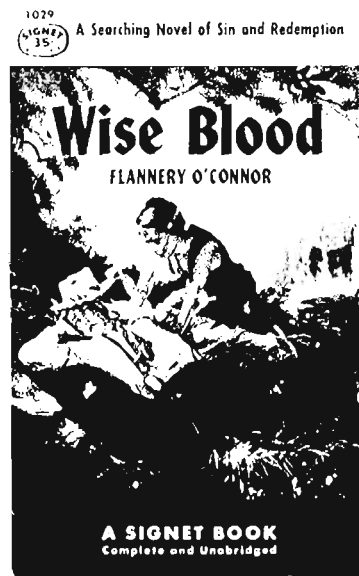
An Essay on the Cover-Art of the Paperback Edition of Flannery O'Connor's *Wise Blood*

Shunsuke OZAKI

(Faculty of British and American Cultural Studies)

アメリカ南部の女性作家フラナリー・オコナー (Flannery O'Connor, 1925-1964) の長編小説 *Wise Blood* のペーパーバック版¹の表紙絵 [図1] に関して特筆すべきことが二つある。まず一つ目はこの表紙絵が原作に非常に忠実であるという点である。アメリカ南部特有の松林の中の草地に寝そべった主人公 Hazel Motes と、その上に覆いかぶさるように身体を寄せながら彼の帽子を軽くつまみ上げている Sabbath Lily Hawks を描いたこの表紙絵は、*Wise Blood* の第7章に出てくる一場面を再現したものなのだが、その正確さは細部に至るまで徹底していて、例えばサバスが頭に載せているタンポポの花飾りからモーツがかぶっている白いパナマ帽に付けられた3色の飾り紐に至るまで原作の通りなのである。ペーパーバックの表紙絵が原作を読んでいない表紙絵画家によって作成されることも多かった当時の状況を鑑みれば、これは一応高く評価されるべきものであろう。

しかしながら特筆すべき点の二つ目というのは、上に述べてきたこととは別な意味でこの表紙絵が原作に忠実でないということである。そもそも本の表紙絵というものは、その本の主題なり内容なりを何らかの形で読者にイメージとして伝達する、いわば一種の媒体であるわけだが、そのような観点から見た場合、当該の表紙絵は *Wise Blood* という作品の主題・内容を正しく伝えていたとは言えない。要するにこの作品が追求する主題に比して、表紙絵のトーンがあまりにも軽々しく、通俗的に見えるのだ。実際、*Wise Blood* はこの表紙絵から想像されるような、軽いエロティシズムを漂わせた通俗小説とはおよそ対極にあるような作品であって、「神に魅入られた男」の運命を描いたきわめて宗教的かつ野心的な小説なのである。この小説の主人公のヘイゼル・モーツは、自分の心の奥に潜む強いキリストへの信仰から自由になるために故意に罪を犯したり、あるいは「キリストのいない教会」を設立するなど様々な反抗を試みるのだが、どうあがいてもキリストから逃れられないことを悟った彼は、一転して身体に鉄条網を巻き、小石やガラスの破片を入れた靴を履いて歩くといった激越な苦行を自らに課す。そ



[図1]

してあたかもキリストが彼を罰する以上の激しさで自分を罰しようと決意したかのような、その壮絶な懺悔の果てにモーツは死に至る。このように小説 *Wise Blood* がキリストへの激しい反抗と懺悔という主題を追求した真摯な小説であることを踏まえた上で、もう一度 [図1] に挙げたペーパーバック版の表紙絵を見れば、これが小説の内容を正當に表現したものでないことは明らかであろう。

要するにこの表紙絵は表面上こそ原作に忠実であるようであるが、実は原作の主題・内容にはまったく不釣り合いなものなのである。それではなぜオコナー作品の主題・内容と、そのペーパーバック版の表紙絵との間にこのような乖離が起こったのだろうか。

*

実はペーパーバックの表紙絵と作品内容の乖離の問題は、オコナー作品に限らず1940年代末から1950年代前半にかけてアメリカで出版されたペーパーバック全般にまつわるものであり、そこにはアメリカに於ける本の流通システムの問題が深く関わっている。

そもそも現在でも流通している版型・体裁のペー

ペーパーバックがアメリカで定着したのは1939年、Robert DeGraff が出版した画期的なペーパーバック、Pocket Books シリーズの成功に依るところが大きい。²ちなみにヨーロッパではこれより早く1930年代前半にはドイツの Albatross 社やイギリスの Penguin Books 社など、新興の出版社が魅力的な体裁のペーパーバックを売り出して成功を取っており、アメリカでのペーパーバックの流行もこのヨーロッパでのブームに触発されたものであった。しかしヨーロッパ系ペーパーバックの体裁や版型を模して作られた紙表紙の廉価本がアメリカで即座に受け入れられたわけではなく、例えばポケットブックス社とほぼ同時期に Modern Age Books をはじめとする幾つかの出版社³がその種の本の継続的な出版を試みたものの、結果的にはそのどれもが採算がとれずに撤退を余儀なくされている。

そうした中でポケットブックス社だけが他社に先駆けてアメリカでの成功を取めたのには幾つかの要因があった。その一つは同社がペーパーバックを出版する際の全ての過程に於いて徹底したコスト削減を実現したことである。ポケットブックス社のペーパーバック1冊の定価は25セントで、同社はこの価格をおよそ10年にわたって維持したのだが、この低価格を実現するために、例えば著者とハードカバー出版社に等分に支払われる合わせて10パーセントの印税率を4パーセントまで引き下げ、卸売業者への割引率も通常の4～50パーセントから36パーセントまで引き下げている。さらに印刷・製本の面でも雑誌印刷用高速ロータリープレスをペーパーバックの印刷のために流用したり、製本の仕方を糸綴りではなく接着剤製本に切り替えるなどして本の生産コストの切り詰めに積極的に行なった。またこれに加え、出版する本自体の魅力を向上させるべく本の版型・体裁に工夫を凝らし、リプリントする本の選定に関しては難解過ぎない大衆向け文学作品を選んで出版するなど、ポケットブックス社のマーケティングの巧みさも同社の成功を支える重要な要因であった。しかしこれら一連の企業努力以上にポケットブックス社に成功をもたらす最大の要因となったのは、ペーパーバックの配送／販売方法を革新したことである。そしてこの配送／販売方法の革新こそポケットブックス社のみならず、後に同社に追随することになる他社をも含めた新興のペーパーバック産業にとって、最も切実な改革だったのである。

では何故そうなのか。実はここにはアメリカ固有の特殊な事情として、アメリカ国内に「書店」が極端に少なかったという問題が絡んでいる。当時のアメリカの出版業界が抱えた問題点を明らかにする上で最良の資料である O. H. Cheney の調査報告書 *Economic Survey of the Book Industry* (1931)⁴によると、1930年の時点でアメリカ国内に本の販売店は4053件しか存在せず、しかもそのうちの2496件は書店というよりは

文房具店かドラッグストアで、書店の名に値するのはわずか1557件に過ぎなかったという。さらにその1557件の書店の大半はニューヨークやシカゴなど12の大都市に集中していたため、全米3分の2の地域では書店と呼べるようなものが存在しなかった。その結果、当時のアメリカの全人口のおよそ3分の1強にあたる3千3百万人が書店とは無縁の生活を強いられていたというのである。チェニーの報告書はこうした数字を挙げた上で、出版社と読者とを結ぶ中間業、すなわち本の配送業と販売業の充実が焦眉の急であることを指摘しているのだが、これは逆に言えばアメリカの出版業界にとって書店以外の販路を確保することがいかに重要であったかということでもある。事実こうした社会事情を反映し、アメリカではメールオーダーによる本の販売が以前から広く行われていて、例えばアメリカで最初のペーパーバックとも言われているニューヨークのタブロイド版週刊文芸雑誌 *New World* の特別付録(1841年から発行)も、ニューヨーク市内で街頭販売される以外はメールオーダーによって販売されていた(なお、メールオーダーで販売される場合は、レートの安い郵送料の適用を受けるため、ペーパーバックの表紙は剥ぎ取られて一種の新聞のような体裁にされていたという)⁵。またこれはペーパーバックに限ったことではないが、1920年代後半から the Book-of-the-Month Club や the Literary Guild など、いわゆる「ブッククラブ」がアメリカで隆盛を極めるのも、もとは「書店がない」というアメリカの状況を克服する手段として、郵送によって本を売るという慣習が早くから根付いていたためであった。⁶

しかしながらポケットブックスのように、1冊売ってようやく半セントの収益があるという単価の低いペーパーバックの出版をビジネスとして成立させるには、大量生産・大量販売が大前提であることは言うまでもなく、メールオーダーだけに頼るわけにはいかない。そこでポケットブックス社のロバート・デグラフは、新聞・雑誌の配送・販売網を使って全米のどこの町の街頭にもある「ニューススタンド」にペーパーバックを配送し、新聞や雑誌と共にペーパーバックを売るという販売方法を大々的に採用することで、ペーパーバックの市場を新たに開拓しようとした。当時新聞・雑誌の配送に関しては American News Company という配送会社が最大手であったが、デグラフは敢えてここを使わず、より零細で地域密着型の独立配送会社700社ほどと個別に契約を結び、全国約10万のニューススタンドで自社のペーパーバックを販売することに成功する。このように新聞・雑誌の配送・販売システムの中で本を流通させたこと、これがポケットブックス社の成功の最大の要因であり、また後に「ペーパーバック革命」と呼ばれるブームを通じて、ペーパーバックがかつてないほどのマスマーケットを獲得したことの

背景でもあった。

*

このようにポケットブックス社の成功によってアメリカに「ペーパーバック市場」ともいべき市場が生まれ出されたわけだが、この新たな市場を目指してまず最初にポケットブックス社に追従したのは、以前からコミックや「パルプマガジン」と呼ばれる大衆文芸雑誌を出版していた Avon, Popular Library, Dell などの「パルプ系出版社」であった。これらの出版社が出したペーパーバックは、パルプマガジンで活躍していた人材を引き抜いて作っているもので、版型こそペーパーバック版となったが、内容としては探偵ものやウェスタンが中心のパルプマガジンのスタイルを維持していた。逆に1940年代初頭からこうした「パルプマガジン風」ペーパーバックが出版され始めたことで、19世紀末からアメリカで流行していたパルプマガジンそのものは次第に斜陽化することとなる。

一方、ポケットブックス社と同じく文学路線のペーパーバックを出版する会社として、新たにアメリカのペーパーバック市場に参入したのが、イギリスから上陸を果たしたペンギンブックス社である。ペンギンブックスの創始者 Allen Lane はイギリスでのペンギンブックスの創設当初からアメリカ市場を狙って準備を進めており、ポケットブックス社が操業を始めてからわずか数週間後にはアメリカ支社を開設している。ところが支社開設直後に勃発した第2次世界大戦の影響でイギリス本社からの本の輸送が困難となったことに加え、アメリカ市場に参入するために不可欠である配送システムの整備にも手間取り、さらに1940年以降、アメリカ国内で独自にアメリカ版ペンギンブックスが出版されるようになってからも、戦時中の紙の割当制度によって印刷用の紙の入手が困難となるなど、アメリカ支社の経営は最初から苦境に立たされることになる。それでも軍関係の本の出版を手がけることで紙の割当てに於ける優遇措置を受けるようになり、また本の配送力の面でも大手配送会社 the Curtis Circulating Company との契約が成立して、従来の書店販売中心からニューススタンドでの販売を中心にしたアメリカ流の販売方法への切り替えがなされると、アメリカ支社の経営状況は順調に上向きとなり、それと同時に本社からの独立傾向はますます顕著になっていった。かくてアメリカ市場での販売力を強化したペンギンブックス・アメリカ支社はようやくマスマーケットでの覇権を他社と争うだけの準備を整えたのである。

ところでペンギンブックス社がアメリカ市場に本格的に参入するということになった時に、まず生じてきたのが表紙絵の問題、つまりアメリカで出版・販売するペンギンブックスに表紙絵を付けるか付けないか、という問題であった。もともとペンギンブックスはヨーロッパ系ペーパーバックの常で、文字だけで構成

された“typographic”な表紙を伝統的に採用していたのに対し、アメリカ生まれのペーパーバックは派手な表紙の雑誌類と競合しながらニューススタンドで売られ、そのニューススタンドのラックの中でいかに目立つかによって売上高が劇的に左右されるという販売上の与件があったために、先行するポケットブックス社にしても後続するパルプ系出版社にしても“pictorial”な、すなわち派手な絵のついた表紙を採用していた。そうすると、ニューススタンドでの販売がペーパーバックの総売り上げの8割を占めると言われるアメリカ市場において、上品ではあっても堅苦しく見えるペンギンブックス社伝統のタイポグラフィックカバーは販売戦略上圧倒的に不利になる。無論、ペンギンブックス・アメリカ支社の経営陣はそうしたアメリカ市場の特殊な事情をイギリス本社に伝え、アメリカ版ペンギンブックスの表紙に表紙絵を付けることを繰り返し主張していたが、表紙絵つきの本を一概に下品なものとして決めつけていたイギリス本社のアレン・レインは、アメリカ支社の主張を容易に承認しなかった。そのため、このままではポケットブックス社など競合他社に太刀打ちできないと判断したアメリカ支社は、敢えて本社の方針に違反する形で1942年3月から試験的に絵付きのカバーを採用するようになり、結局このことがアレン・レインの逆鱗に触れて、イギリス本社とアメリカ支社との関係に深刻な軋轢を生じさせることになる。1945年、アメリカ支社の経営責任者であった Ian Ballantine が自ら社を辞職し、直ちにライバル会社である Bantam Books 社を興すことになるのも、その主たる原因はペーパーバックの表紙のあり方を巡るイギリス本社、とりわけアレン・レインとの経営上の意見の食い違いにあった。

こうしてペーパーバックの表紙に絵を付けるか付けないかという一見些細な問題は、ペンギンブックス・アメリカ支社の経営体制の一新にまで発展することとなったのだが、バラントインの辞職によってアメリカ支社の経営責任を引き継ぐこととなった Kurt Enoch と Victor Weybright の両者もまた、アメリカ市場でペーパーバックを出版し続けていく以上、表紙絵の件に関してはアレン・レインの意向に譲歩するわけにはいかなかった。絵付きの表紙を止めるよう要請してくるイギリス本社（略称 PBL）のアレン・レインに宛てた1946年10月10日付の書簡の中で、ウェイブライイトはアメリカ支社（略称 PBI）の立場を次のように説明し、理解を求めている。

I am convinced more than ever that if we want to attract the American masses to good literature, we have got to display on our covers more than a beautiful bit of typography, no matter how distinguished it might be. (中略)

We couldn't imitate the PBL format any more than the *New Yorker* could have imitated *Punch*. (中略) I suspect that what may annoy you about the PBI cover designs is not the covers themselves so much as the American ethos which requires a special adaptation, not necessarily a compromise, in the whole business of luring the public to better and better literature.⁸

ここでウェイブライトは、アメリカに於いて一般大衆に優れた文学を紹介するためには、絵付きの表紙で大衆を「おびき寄せる (lure)」ことが必要であり、それがアメリカでのペーパーバック・ビジネスの流儀であることを、本社に対して言葉巧みに説得している。しかしこうした説得の甲斐なく1946年末からアメリカ支社は事実上独立会社となり、1948年1月にはイギリス本社から正式に分裂、イノックとウェイブライトは the New American Library of World Literature, Inc. (通称 NAL) を設立し、かつてペンギンブックスとして売っていたものを Signet Books と名称変更して継続出版することになる。そしてこの新生ペーパーバック出版社 NAL のシグネットブックスシリーズの1冊として1953年に出版されたのが、オコナーの *Wise Blood* であった。

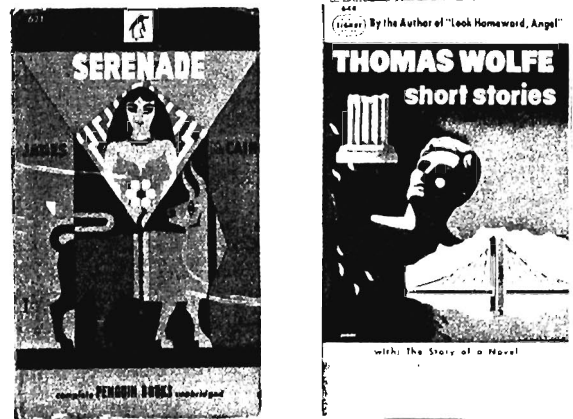
*

「表紙絵」という媒体を戦略的に用いて一般大衆に優れた文学に近づけるという大義名分を掲げ、文学をビジネスとして成り立たせることをしたたかにもくろんだ NAL であるが、それではイギリスのペンギンブックス本社と決別する原因ともなった NAL・シグネットブックスの表紙絵とは一体どのようなものだったのだろうか。⁹

1940年代から1950年代前半にかけて、アメリカのペーパーバック産業がまだ搖籃期にあった頃、街頭のニューススタンドで売られるペーパーバックはジャンル毎ではなく出版社毎に分類されていたので、それぞれのペーパーバック出版社は一目でその出版社の本であることが明らかになるよう、個性的で、かつ統一された表紙絵のスタイルを確立しようと試行錯誤を重ねていた。そうした各出版社独自の表紙絵のスタイルは“house look”と呼ばれていたが、NALのごく初期のハウスルックは当時の同社の看板アーティストである Robert Jonas の手になる非常にシンボリックなスタイルの表紙絵([図2]を参照)に代表される。ドイツ・バウハウスの影響を受けたジョナスの洗練されたスタイルはユダヤ系ドイツ人であった NAL のカート・イノックの好みであったとされ、小説が主であるシグネットブックスだけでなく、ノンフィクションが主の NAL Mentor Books (ペンギンブックス時代の Peli-

can Books) の表紙絵にも数多くのジョナス作品が採用されていた。また探偵小説やミステリーといったジャンルがペーパーバックの主流であったこの時代であって、ジョナスの一種「判じ物」のような画風は、こうしたジャンルのペーパーバックの表紙を飾るにはうってつけであったこともあり、NAL ばかりでなく1940年代のアメリカのペーパーバックの表紙絵全般に、ジョナスの垂流ともいべきシンボリックな画風が流行した。

ところが1940年代末になって、文学系/パルプ系のペーパーバック出版社が出揃い、ペーパーバックの黄金時代と呼ばれる競争の激しい時代に入ると、今度は逆にリアリティを追求するような画風の表紙絵が流行し始める。そうした画風の転換期にジョナスを継いで NAL の看板アーティストとなったのが James Avati である。彼は担当する小説を全部読んでから、その小説の核心となるような場面を自ら選び出して表紙絵の構想を練り、実際の製作においてはモデルを使って精密なデッサンをした上で、主に油絵によって作品を仕上げるという非常に真摯なアーティストであったが、それだけに彼の描く表紙絵([図3]を参照)の人物像はリアリティに富み、かつ表紙絵全体の色調も当該の小説の情緒をよく伝えていたため、その画風はしばしば



[図2] Robert Jonas の表紙絵の例



[図3] James Avati の表紙絵の例

“emotional realism”などと称され、業界でも高く評価されていた。そしてジョナスが1940年代のペーパーバックの表紙絵の流行を作り出したように、アヴァンティ流のリアリズムがNAL・シグネットブックスのみならず、1940年代末から1950年代前半にかけてのアメリカン・ペーパーバックの表紙デザインを席卷することとなったのである。

しかし1940年代末に起こった表紙絵の画風の転換、すなわちシンボリズムからリアリズムへの転換は、同時にアメリカン・ペーパーバックの表紙絵全般にエロティシズムを導入する契機ともなった。前述したように、当時ペーパーバックの売り上げはいかにニューススタンドで通行人の目を惹くかに大きくかかっていたことに加えて、当時のペーパーバック購買層がほぼ男性に限られていたため、男性の目を惹くのに最も有効なモチーフである「肌を露出した女性」を表紙絵に採用することは有力な販売戦略となる可能性を持っていた。そこへリアリズムの流行が押し寄せたこともあって、アメリカのペーパーバックの表紙絵は裸体に近いような女性をリアルに描いたものが多数を占めるようになっていくのである。こうした時代の流れを示す良い例が[図4]に示したDashiehl Hammett著『マルタの鷹』のペーパーバック版の表紙絵の変化で、ポケットブック社が1944年に出した初版の表紙絵はLeo Mansoの手になるシンボリックなものであったのに、戦後の1947年に出た新版では女性の露な背中がリアリスティックに描かれたStanley Meltzoffの表紙絵が採用されている。¹⁰この例が端的に示しているように、1940年代末頃からペーパーバックは表紙絵がエロティックなものであればあるほど売れるという傾向が明確になり、そしてこうした状況下でいわゆる文学作品も大衆小説と区別なくエロティックな表紙絵を付されてしまうという事態に陥っていくのである。ちなみにこのような、いわば文学作品を色仕掛けで売ろうとする当時のアメリカのペーパーバック産業全般の傾向を知る上で参考になるのが、1952年に発表されたGeorge Axelrodの有名な戯曲『7年目の浮気』¹¹であ

る。この戯曲の中で、主人公が勤めるペーパーバック出版社がNathaniel Hawthorneの名作『緋文字』を出版した際、表紙絵に描かれたヒロイン、ヘスター・プリンの服の胸元がはだけ過ぎ、彼女の服に縫い付けられているはずの緋文字が見えなかったという痛烈な風刺が出てくるのだが、このような出版業界の裏話的なエピソードが戯曲の中に描かれていることから見ても、当時のペーパーバックの表紙絵のポルノ化傾向がはっきりと社会問題として認識されていたことは明らかであろう。

もっとも、アメリカのペーパーバック出版社の中でも文学的に価値の高い作品を出版し続けていたことで知られ、そうした実績についての自負も持っていたNALは、さすがにアメリカン・ペーパーバックの表紙絵全般に見られたポルノ化の趨勢に完全に歩調を合わせたわけではなかった。しかし、ある程度エロティックな表紙絵を付けなければペーパーバックは売れないという事実がある以上、ビジネスとして出版に携わるからには、そうした時代の趨勢を無視するわけにもいかない。そこでNALは露骨に女性の裸体を描く代わりに、当該の小説のヒーローとヒロインをそこはかたなくエロティックな雰囲気の中に並置して描くという一種の「定型」(次ページ[図5]を参照)を作り出し、例えばNALのドル箱であったMickey SpillaneやErskine Caldwellの諸作品など、作品自体にエロティックな描写がふんだんに織り込まれている場合はもちろんのこと、よりハイブラウな文学作品をペーパーバックとして出す際にも、この見ようによってはエロティックにも見える構図の表紙絵を採用することで、時代の流れに対応していくことになる。

そしてオコナーのペーパーバック版*Wise Blood*は、まさにこうした1950年代前半の状況の中で出版されたのである。となれば、ここに本稿の冒頭に掲げた疑問に対する解答があることは言うまでもない。すなわちオコナーの*Wise Blood*のように宗教色の強い純文学作品の表紙を飾るのに[図1]に示したような通俗的な表紙絵が採用されたのは、当時のNAL・シグネットブックスの表紙絵に「文学を売る」ために考案された「定型」が存在し、表紙絵の作成に関しては当該の小説の主題や内容よりも、その「定型」を成立させるような場面を選び出すことが優先されていたためであると推測されるのである。前述した通り、*Wise Blood*はおよそエロティシズムとは無縁の小説であるが、それでもこの小説の中で主人公の青年ヘイゼル・モーツが女性と二人きりになる場面が何カ所がある。その中の一つ、第7章の場面というのは、キリストへの信仰を否定するため、敢えて神罰など恐れていないことを行動で示そうと、モーツがサバスという少女を性的に誘惑するというものである。もちろん実際にはモーツのもくろみが成功することはなく、それどころ

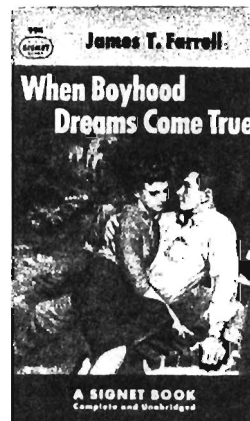


1944年版



1947年版

[図4]



NAL・シグネットブックスの「定型」の例

[図5]

かこのサバスは思いのほか好色で、むしろモーツの方が彼女に迫られてまごつかされるというブラックユーモアの効いたストーリーが展開することになる。要するにこの場面はモーツのキリストへの反抗が無様な失敗に終わるところをユーモアを交えながら描いているわけで、そこには何らエロティックな側面はない。しかし表面的に見れば、確かに女（サバス）が男（モーツ）を誘惑している場面であることは事実で、「男と女をどことなくエロティックな雰囲気の中に並置する」という表紙絵の「定型」にぴったりと当てはまる表紙絵を作り出すためには、この場面が非常に都合が良いものであることは明らかであろう。おそらく *Wise Blood* の表紙絵を担当したアーティスト（Barye Phillips であると考えられる）¹²は、宗教的な問題を扱ったこの小説の中で、例の「定型」を成立させるのに適当な数少ない場面の一つであるこの第7章を見逃さず、これを利用して時代の趨勢に従った表紙絵を作ったのであり、それはニューススタンドの脇を通り過ぎる通行人諸氏の目を惹き付けるような表紙絵を描くという、当時の表紙絵画家に求められていた義務を十分に果たしたものであった。そしてこの通俗的な表紙絵こそは、「文学」がペーパーバックというメディアを通じてマスマーケットに到達することと引き替えに、「出版ビジネス」に対して支払った代償だったのである。

*

優れた文学を紹介するためには、扇情的な表紙絵で一般大衆を「おびき寄せる」ことも必要であるという大義名分から生まれた NAL・シグネットブックスの「定型」を含め、アメリカン・ペーパーバック全般のエロティックな表紙絵は、良い面から見ればアメリカ一般大衆に読書の楽しさを与えるべく「文学」と「出版ビジネス」が歩調を合わせたことの産物であったと言える。だがこうした共同歩調の足並みが乱れ、出版ビジネスの側の都合だけが突出するようになって、ペーパーバックの表紙絵が「ポルノ的」と言われるほどに露骨なものになると、これを是正する社会的機運が生じたのも当然の成りゆきであった。繰り返すようにアメリカのペーパーバックは街頭のニューススタンドで売られていたため、そのポルノ的表紙絵が児童の目に触れる可能性が高いということが次第に問題となり、1950年代に入ってから PTA や宗教団体をはじめとする各種民間団体がポルノ的ペーパーバックに対する反対運動を各地で繰り広げるようになっていったのである。

ペーパーバックに対する倫理的規制の動きを決定づけたのは1952年の Gathings 委員会の結成であった。この年の5月、民間の反対運動に後押しされるような形で米国下院議会が9名の委員からなる委員会を組織し、ペーパーバック産業の現状調査に乗り出すことになる。代表者の名前を取ってゲイジングズ委員会と呼ばれていたこの委員会は、ポルノ的ペーパーバックを根絶しようという意図を明確に持った委員が終始主導権を握り、12月初旬に開かれた公聴会ではペーパーバックを非難する証人の意見を称揚する一方、出版社側の証人に対しては偏見に満ちた執拗な尋問が続けられた。そして公聴会から3週間あまり後、この委員会は最終的に9名中6名の署名のついたメインレポートを提出し、この中で卑猥なペーパーバックの郵送を阻止する目的で郵便局の検閲権を強化することや、地方の民間団体が独自に検閲的行為を行うことを奨励することなどを含む3項目のリコメンデーションを下院議会に対して行なった。もっとも同時に提出されたマイナーレポートでは、安価で入手し易いペーパーバックがアメリカ一般大衆に読書習慣を普及させる上で大きな役割を果たした、という観点から逆にペーパーバックを高く評価する報告がなされたこともあって、結局委員会が提出したリコメンデーションは下院議会での支持を得られず、何らかの法規制が取られることもなかった。¹³とはいえこの公聴会を機に民間団体による反対運動は一層の盛り上がりを見せたために、特に大手ペーパーバック出版社では1953年頃から自主的に扇情的な表紙絵を差し控えるようになっていく。すなわち1953年に出版されたオコナーの *Wise Blood* は、NAL・シグネットブックスの表紙絵の「定型」が維持

され、ハイブラウな文学作品にすら通俗的な表紙絵が付されていた時代の、ほとんど最後の時期に出版されたものだったのである。

*

以上述べてきたように、宗教的な主題と内容を持つオコナーの *Wise Blood* と、そのペーパーバック版が纏った通俗的な表紙絵との奇妙な組み合わせが指し示しているのは、マスマーケット・ペーパーバックという比較的新しい本の形態の誕生と発展という歴史的経緯の中で、文学と出版ビジネスの間で取り交わされた相互取引の痕跡であった。それは確かに比較的短い期間の出来事でもあり、文学作品の内容とは直接関係のない、単なる本の表紙の問題ではある。しかし、アメリカという特定の国の中の、しかもある特定の時期のことであるにせよ、「一流の文学作品」のカテゴリーに入る作品と「大衆娯楽小説」のカテゴリーに入る作品が、ペーパーバックという新たなメディアを通じてカテゴリー間の区別なく流通していた時期があり、またそのように区別なく一般大衆に読まれていた時期があったということは、記憶しておいて良いことであろう。それはつまり、オコナーの作品にせよ他のどんな作家の作品にせよ、現在では文学キャンソンのヒエラルキーの上位に位置するような作品であっても、この時期にペーパーバックとして出版されていたならば、そのエロティックな表紙絵に影響されて、一般にはただの大衆娯楽小説として気軽に読まれていたかも知れないということである。それがその文学作品にとって不幸なことであったのか否かは別として、文学と読者との間にある出版ビジネスというファクターが、ある文学作品の読まれ方に何らかの影響を及ぼしていた可能性は十分にある。このような意味での出版ビジネスへの関心は従来の文学研究の中で看過されてきただけに、この側面からの今後のさらなる研究が、いわゆる文学受容論の補足や訂正につながるばかりでなく、さらに大局的にはアメリカ人と本とのかかわり方を考えるための一つの視点を生み出すことにもなるのではないかと思われるのである。

[付記] 本稿は日本アメリカ文学会中部支部大会第16回大会（1999年4月18日 於名古屋大学）における口頭発表をもとに、加筆・修正を施したものである。

注

- 1 Flannery O'Connor, *Wise Blood*, (New York: NAL Signet Books, 1953).
- 2 Pocket Books 創設の経緯を含め、アメリカのペーパーバックの歴史に関しては、主に Thomas L. Bonn, *Under Cover*, (Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1982) 及び *Heavy Traffic & High Culture*, (Southern Illinois University Press, 1989), Kenneth C. Davis, *Two-Bit Culture*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1984), Piet Schreuders, *Paperbacks, U.S.A.: A Graphic History, 1939-1959*, (San Diego: Blue Dolphin Enterprises, Inc.), 金平聖之助『世界のペーパーバック』（東京：出版同人，1973年）に依った。
- 3 Modern Age Books が1937年からペーパーバックの出版を試みた他、Charles Boni Paper Books が1929年に、また Red Arrow Books が1939年に同様の試みを行なっている。
- 4 O. H. Cheney, *Economic Survey of the Book Industry: 1930-1931*, (New York: National Association of Book Publishers, 1931), pp. 232-280 を参照せよ。
- 5 金平聖之助『世界のペーパーバック』pp. 4-8.
- 6 ブッククラブに関しては主に Charles Lee, *The Hidden Public: The Story of the Book-of-the-Month Club*, (New York: Doubleday & Company, 1958). に依った。
- 7 Avon 社は1941年から、Popular Library 社と Dell 社は1942年から、それぞれペーパーバック産業に参入している。
- 8 Kenneth C. Davis, *Two-Bit Culture*, pp. 114-115.
- 9 NAL のペーパーバックの表紙絵を含め、アメリカのペーパーバックの表紙絵全般については、主に上記 Thomas L. Bonn, *Under Cover*, Piet Schreuders, *Paperbacks, U.S.A.* 及び *Utopia 10: american paperback cover art*, (Rotterdam: UTOPIA Delft, 1978 Autumn) に依った。
- 10 『マルタの鷹』の表紙絵の変遷については、上記 Piet Schreuders, *Paperbacks, U.S.A.* の示唆を受け、同書の p.167 に用いられている図版を利用した。
- 11 George Axelrod, *The Seven Year Itch*, (New York: Dramatists Play Service Inc., 1980).
- 12 *Wise Blood* の表紙絵を描いたアーティストに関して、当時 NAL で表紙絵画家をしていた Mitchell Hooks 氏に直接尋ねたところ、同僚の Barye Phillips の作品に間違いないとの解答を得た。しかし Barye Phillips は自作の表紙絵に必ずサインをすることで知られることから、それが見あたらない以上、彼の作品と断定することはできないというアメリカン・ペーパーバック研究家 Piet Schreuders 氏の意見もある。ちなみに Barye Phillips は既に鬼籍に入っている。
- 13 *Report of the Selected Committee on Current Pornographic Materials: House of Representatives Eighty-Second Congress*, (House Report No.2510, December 31, 1952). を参照せよ。

(平成11年9月10日受理)