

「1895年のストランド・マガジンの ある薬用シロップの広告について」

辻 照 彦

はじめに

ストランド・マガジンは読み物ページと広告ページが区別されていて、広告は読み物ページをサンドイッチするように、前半と後半の広告ページにまとめて掲載されていた。マザー・シーゲル・シロップ(Mother Seigel's Syrup, 以下MSS)という薬用シロップを製造していた会社は、ほとんど毎月ストランド・マガジンの広告ページに大型の1ページ広告を掲載していた。その広告は、読み物ページから紛れ込んできたような印象を与える、一風変わったものだった。新聞や雑誌には、作家や評論家が定期的に随筆や時評を寄稿するコラムという欄があるが、MSSの広告はそのコラムのような外観をしていた。

雑誌に掲載される広告は、互いに読者の注意を引きつけようと競い合うものである。勢い、各広告は、より強力なインパクトを求めて、派手なロゴマークやイラストといった、いわゆるアイキャッチャーの使用に走りやすい。初期ストランド・マガジンの広告ページについてもこのことは当てはまる。その広告は年々、読者の目に瞬間的に衝撃を与えようとするものが増えていった。

それに対して、MSS広告は長年にわたって、細かな活字がぎっしり詰まった文章中心のコラム風スタイルを変えなかった。その姿勢は、他の広告と比較すると、保守的で控えめに見える。しかし、その外観はどうかであれ、MSS広告は紛れもない広告なのである。本論では、1895年の広告文を中心にしながら、MSS広告の広告としての仕掛けの一部を解明したいと思っている。なお、

1895年のストランド・マガジンのうち、9月号と12月号に関しては、残念ながら未だ資料を見る機会に恵まれていない。よって、以下の文中の表などでは、9月号と12月号のデータが欠けている。

広告の正体を探して

上で述べたように、読者はMSSの広告を一目見て、まずその体裁に少し驚くだろう。1ページ（ほぼB5版サイズ）全体が小さな活字に埋め尽くされているからである（図1参照）。何の広告だろうと疑問に思った読者の目には、広告の本文の上に比較的大きな文字で印刷されている見出しが最初に飛び込んでくるはずである。具体的に、どのような見出しが掲げられていたのだろうか。1895年のMSS広告の見出しを見てみることにしよう。

表1 MSS広告の見出し（1895年）

1月	HIS RECORD AND HIS LEGS
2月	ENFORCING THE SAME LESSON
3月	“GOVERNOR” APPETITE
4月	FOGS AND GALES
5月	WHAT REALLY WENT WRONG
6月	NINETY IN THE SHADE
7月	THE STRANGLING GRAPE-VINE
8月	HOW TO GET UP YOUR STRENGTH
10月	HELP ALWAYS NEAR BY
11月	CHRISTOPHER'S BRIGHT IDEA

まず注目すべきは、何月号の見出しを読んでも、この広告が何の広告かはまっ

たく見当がつかないことである。確かに、3月、5月、8月の見出しは、この広告が医療か薬品関係なのではないかと読者に想像させるかもしれない。しかし、それ以上のことは分からないだろう。むしろ、見出しは総じて、何が言いたいのかよく分からない、謎めいた内容になっている。どうやら、比較的大きな活字で印刷されている見出しは、広告の正体を知る上ではほとんど役に立たないようだ。

それでは次に、見出しの下の広告の本文に目を向けてみよう。本文は、左右2本のコラム（縦の欄）に分かれ、それぞれに約50行ずつ、合計約100行からできている。この文章のどこかに、活字を太字にしたり、下線を引いて商標名が強調してある場所があるかもしれない。しかし、1895年のどの号を見ても、そのようなところはまったく見当たらない。どうやらMSS広告では、広告の本文を読まないと、商標名さえ分からない仕掛けになっているようなのである。

それでは、広告の正体は分からないままに、広告の本文を読んでみることにしよう。ここでは「霧と大風」という謎めいた見出しに興味を引かれて、1895年4月号の広告本文を読み始めたと仮定しよう。読者が最初に読むのは次のような文章である。

When crossing the Atlantic you will have rare good luck if you don't get into a bank of fog somewhere on the route. Sometimes the ship glides through it in a few minutes, and, again, you are half smothered in it for days. In itself it is disagreeable, and there is always the danger of collision. Many a good ship has gone to the bottom in that way.

Begging pardon for the triteness of the metaphor, we may say in six words: Human life is like a voyage. We run into things. Now it is a gale, now a fog, now a reef.

突然、正体不明のナレーターが読者に語りかけてくる。話題は大西洋横断の際によく発生する危険な霧の話だ。ずいぶん特殊な話しから始まったようだが、最後のところでナレーターは、人生を航海にたとえて、話題を一般的なものへと拡大している。そして、人生においても、人は時に大風や霧や暗礁といった危険に出会うと述べている。読者は、ここまで読んで、見出しの謎は少し解けたような気がするかもしれない。

その先を読むと、ナレーターは唐突に一人の人物を紹介して、その人の話を続ける。どうやら、今まで読んだところは前置きに当たるらしい。

It was in the summer of 1888, Mr. H. Farmer says, that he felt as though something had overtaken him, very much as sandstorms overtake caravans in the desert. He wasn't able to name the visitation, but quite able to describe his sensations under it.

ナレーターは、ファーマーという人物が、その人生において嵐に襲われたことを凝った表現で説明している。前置きの話題と一応関係はあるようだ。しかし、その嵐とは何なのか。先を読んでみよう。

From the high hills of health and strength it seemed to him that he had descended into a valley filled with dampness and gloom. He was ill. But of what, and why? He felt tired, he says, and sleepy. The ambition and energy were gone out of him. In the morning he really felt worse than when he went to bed.

どうやら、ファーマー氏を襲った嵐というのは、病気のことらしい。さらに引用の先を読むと、ファーマー氏がいろいろな症状に悩まされたことや、何人もの医者にかかったが無駄だったことなどが非常に具体的に説明されている。こ

のように体調のすぐれない状態が4年間続いたらしい。ナレーターは、“Four years of dreary voyaging, without a beam of sunshine or a patch of blue sky the whole time.”と述べて、前置きの航海の比喩に言及しつつ、ファーマー氏への同情を示している。

さて、突然ファーマー氏という人物を紹介されて、その闘病体験談を聞かされてきた読者だが、未だ広告の正体はさっぱり分からない。このあたりまで読むと、読者はすでに右コラムの10行目あたりに到達している。つまり、広告文全体の半分以上をすでに読み終わったことになる。しかし、ファーマー氏の体験談はさらに続いているようなので、先を読むことにしよう。これから読むところは、今までのようなナレーターによる語りではなく、ファーマー氏の手紙の直接引用になっている。

“Well,” he adds, “up to May, 1892, nothing had helped me. At that date, however, a friend of mine, Mr. George Tooley, of Small Heath, told me about Mother Seigel’s Curative Syrup. I got a bottle from Mr. William Adams, chemist, Winson Green Road, and after I had taken it a few days, I found marked relief. I had evidently got hold of the right medicine at last, and kept on using it. I began to improve; my relish for food came back; the bad feelings I have mentioned left me, and I have ever since been in the best of health.— (Singed) H. Farmer, hairdresser, 111, Winson Green Road, Birmingham, June 9th, 1893.”

ここには、ファーマー氏が4年間の長く苦しい闘病生活からある日突然、解放された顛末が語られている。そして、そのような奇跡をもたらしてくれたのは“Mother Seigel’s Curative Syrup”という薬用シロップなのである。読者はここまで読んできて初めて広告商品と出会い、広告の正体を突き止めることが

できる。しかし、広告の正体を知るまでに読者は、実に広告文を2/3ほども読まなければならなかったのである。

これまでは、4月号を中心に話を進めてきた。広告の正体が広告文の後半にならないと判明しないような形式は、4月号だけに見られたものと思われるかもしれない。ところが、他の1895年のMSS広告も4月号とほとんど同じ作りになっているのである。まず広告文全体はどれも、前置き、体験談紹介、エピソードという構成になっている。その体験談は、病気の始まり、症状、効果のない治療、といった長く苦しい闘病生活の説明と、MSSを飲んで、奇跡的に病気から解放される場面（以下ミラクルシーンと呼ぶ）とで構成されている。そして、MSSの商標名はいつもミラクルシーンに初めて登場するように作られているのである。

しかも、ミラクルシーンは、必ず体験談の最後に置かれている。先にミラクルシーンがあって、その後苦しかった闘病生活を振り返るという順番になっている体験談は一つもないのである。だから、体験談の最後に置かれるミラクルシーンに商標名が登場するとすれば、当然商標名は広告文全体の後半まで出てこないことになる。実際、1895年の広告文のどのあたりに商標名が提示されていたのか見てみることにしよう。コラムの別（右か左か）と行数でその位置を示すことにする。

表2 MSS商標名の提示場所（1895年）

	1 回 目	2 回 目	3 回 目	4 回 目
1 月	右7行目	右38行目	右45行目	
2 月	右27行目	右49行目		
3 月	右24行目	右41合目		
4 月	右14行目	右33行目	右45行目	
5 月	右8行目	右18行目	右44行目	
6 月	右21行目	右40行目		
7 月	右19行目	右30行目	右45行目	
8 月	右4行目	右40行目	右51行目	
10 月	右5行目	右30行目	右39行目	右48行目
11 月	右18行目	右35行目	右51行目	

上の表を見ると分かるように、初めて商標名が提示されるのは右コラムの10行目あたりが多くなっている。中には、2月号のように、右コラムの中間より下に初めて提示された場合もあったのである。

このように、広告の正体が広告文の後半にならないと判明しないのは4月号に限ったことではなく、1895年のMSS広告全体に共通した現象だったのである。MSS広告の広告文は、ナレーターの前置きから始まり、次に体験談が紹介される。その体験談は、病気の始まり、症状、効果のない治療、といった長く苦しい闘病生活と、その後の奇跡的回復という内容からできていた。MSSの商標名はいつも体験談の奇跡的回復の場面に、まさにデウス・エクス・マキナのように、突然登場する仕掛けになっていたのである。体験談はMSS広告文の中核的存在だったが、広告の正体は、いつもその体験談のクライマックスのところで判明するように作られていたのである。

体験談の前半

上で述べたように、MSSの広告文の中核は体験談の部分だった。そして、いつも体験談の最後に置かれていたミラクルシーンというクライマックスは、MSSの商標名を華々しく登場させるための重要な場面となっていた。次に我々は、体験談の前半部分に目を向けてみることにしよう。体験談の前半の長い闘病生活の描写の部分は広告文の中でどのような機能を果たしていたのだろうか。

体験談の前半部分がミラクルシーンを盛り上げる働きをしていることは確かだろう。医師の治療やいろいろな薬が効かなかったという説明がないと、MSSの奇跡的効果が強調できない。また、病気の具体的な症状などが説明されなければ、読者の患者に対する同情があまり沸き起こらず、その結果、ミラクルシーンが盛り上がらないかもしれない。

しかし、体験談の前半部分の機能は、ミラクルシーンを盛り上げることだけなのだろうか。1895年4月号で、ファーマー氏が最初に体調の異常に気付いた時の説明を見てみることにしよう。

He was ill. But of what, and why? He felt tired, he says, and sleepy. The ambition and energy were gone out of him. In the morning he really felt worse than when he went to bed. There was an odd taste in his mouth, and a slimy, bitter, and sickening kind of matter covered his tongue and teeth. The pleasure of eating was no longer a pleasure. His food was on the table at meal times as usual, but he didn't want it. He needed it, to be sure, but need is one thing and desire is another.

体験談の最初から、病気の症状が具体的に述べられている。症状の説明はこれ

だけにとどまらない。上の引用に続く段落では、食後に襲う鳩尾や胸などの痛みや、胃腸内のガスといった症状も説明されている。

このように、症状がたくさん、しかも具体的に説明されているのは、4月号のファーナー氏の体験談に限ったことなのだろうか。他の月の広告文を読むと、多数の症状が具体的に説明されているのは、4月号に限ったことではないようなのである。しかも、似たような症状が説明されているような印象さえ持つのである。ここで、他の月の体験談の主人公たちが、どのような症状に悩まされたと説明しているのか見てみることにしよう。ただし、すべてリストアップするとかえって煩雑になるので、複数の体験談で言及されていた症状に限ってまとめることにする。

表3 言及されている症状（1895年）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	10月	11月
食欲不振	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
食後の痛み	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
倦怠感	○	○	○	○		○	○	○	○	○
口中の不快感	○	○	○	○	○		○			
げっぷ			○	○	○			○		
痰			○	○			○			○
睡眠障害	○		○		○				○	○
動悸	○	○			○				○	
異常発汗	○				○					○
咳	○						○			
皮膚の黄化						○		○		

表の上だけでも、毎月の体験談では、いろいろな症状が説明されていたことが分かる。しかし、上の表には複数の体験談で説明されている症状しか含まれて

いない。一つの号だけに見られる症状も含めると、言及されている症状はさらに多くなるのである。

しかし、もう一度上の表を眺めてみよう。確かに毎月の体験談ではいろいろな症状が説明されるようだが、特に上から4つの症状への言及が多くなっているのではないだろうか。「倦怠感」や「食欲不振」といった、一般的によく見られそうな症状に言及が集中しているのはそれほど不思議ではないだろう。しかし、「口中の不快感」や「食後の痛み」という、一見特殊に思われる症状にも言及が集中しているのである。

ところで、「口中の不快感」は、具体的にはどのように説明されているのだろうか。1895年の各広告文の表現を見てみよう。

表4 「口中の不快感」の表現（1895年）

1 月	I had . . . a sour, disagreeable taste in the mouth
2 月	I had a bad taste in the mouth
3 月	he had a foul taste in his mouth
4 月	There was an odd taste in his mouth
5 月	I had a foul taste in my mouth
7 月	I had a foul taste in the mouth

「口中の不快感」とは、1月号の説明が一番わかりやすいと思うのだが、どうも、酸っぱい味のこと、胃酸と関係がありそうである。それにしても、「口中の不快感」を示す表現は、不快感を表す形容詞にいくつかのバリエーションがあるが、互いに似たものになっている。

「食後の痛み」の説明も比較してみることにしよう。「食後」の表現まで入れると、引用が長くなるので、「痛み」の具体的説明のところだけを拾うこと

にして、どこが痛むケースが多いか見てみよう。

表5 「食後の痛み」の表現 (1895年)

1 月	great pain at my chest and around the heart
2 月	a sense of constriction or tightness at the chest and sides
3 月	a great deal of pain at his chest and round the sides
4 月	pains at the chest and sides
5 月	great pain and distress at my chest and sides
6 月	a burning pain between my shoulders and through to my chest
7 月	a dreadful pain in the chest running through to the left side
8 月	a sense of weight and pain at the chest
10 月	a strange pain in the chest and side
11 月	pain across my chest and around the sides

食後に痛む場所にはあまりバリエーションが見られない。むしろ、ほとんどの号で、痛む場所は胸と脇腹になっている。さらに、その表現上の類似も著しい。確かに、形容詞や前置詞には変化が見られるが、“pain”, “chest”, “side”という鍵となる単語が、同じ順番で並べられている号が大変多くなっている。

先にも述べたように、「倦怠感」や「食欲不振」といった症状が、毎回同じような表現で、すべての体験談に登場するのは、それほど不思議なことではないかもしれない(実際、この2つの症状の表現も互いに類似している)。しかし、「食後の胸や脇腹の痛み」や「口中のいやな味」という、一見特殊そうな症状が、しかも同じような表現でほとんどすべての体験談に登場するというのはどうだろう。もし体験談が消費者からの手紙から忠実に再現されたものだと

したら、普通は考えられないことだろう。「食欲不振」,「倦怠感」,「食後の痛み」,「口中の不快感」という4つの症状が、ほとんどすべての体験談の中に出てくるのは、単なる偶然ではなく、むしろ意図的なものと考えるべきではないだろうか。

それでは、上の4つの症状をほとんどすべての体験談に盛り込んだのはなぜだろう。なぜ特に上の4つの症状なのだろうか。その理由は、MSSという薬の性質を考えれば分かるのではないだろうか。MSSは、広告のエピローグに当たる部分でいつも強調されるように、“indigestion and dyspepsia”, すなわち「消化不良や胃弱」に効くシロップである。ところで、「倦怠感」,「食欲不振」,「食後の痛み」,「口中の不快感」,これら4つの症状はすべて、何らかの点で胃腸の病気と関係するものである。実際、「疲れやすい」,「食が進まない」,「食後に胸が痛む」,「口の中がいつも酸っぱい」というのは、胃腸薬の効能書きによく見られる症状である。

このように見てくると、体験談の前半部分の隠された機能が見えてくるのではないか。体験談の前半部分は、後ろに続くミラクルシーンを盛り上げる働きをしていた。しかし、それと同時に、MSSの効能書きを伝えるという役割も担っていたのである。読者は、体験談の前半を読むとき、ファーナー氏の場合のように、個人的なケースを紹介されているつもりで読むだろう。実際、体験談の前半には、胃腸病以外の症状も毎回多数紹介されているのである。しかし、広告制作者は、各体験談に固有の特殊な症状にいわば紛れ込ませるような形で、先の4つの症状をはじめ、「げっぷ」や「胃の重み」といったMSSの効能書きに当たる説明を毎回盛り込んでいたのである。

む す び

本論では、MSS広告という外観が一風変わった広告の広告文を詳しく見てきた。それにより、細かな文字で印刷された広告の本文が、ほとんど毎回同じ

構成になっていたことが分かった。広告文は、ナレーターの前置き、体験談、エピローグからできていて、体験談が中心的存在になっていた。その体験談の構成も毎回同じであった。それは、病気の始まり、症状、効果のない治療、といった長く苦しい闘病生活が描写される前半と、その後の奇跡的快癒というクライマックスからできていた。MSSの商標名はいつも体験談の奇跡的快癒の場面に、まさにデウス・エクス・マキナのように突然登場する仕掛けになっていた。広告の正体は、いつもその体験談のクライマックスのところまで一切秘密にしておくのが広告制作者の一貫した方針だったようである。

体験談の前半の長い闘病生活の描写の部分は、商標名が登場するクライマックスを盛り上げる働きをしていた。しかし、それと同時に、MSSの効能書きを伝えるという隠された役割も担っていたことが分かった。広告制作者は、毎回体験談の前半で、その設定状況に合った様々な病気の症状を具体的に説明する。しかし、それらの症状にはいつも、「食欲不振」、「倦怠感」、「食後の痛み」、「口中の不快感」に代表される、胃腸病の症状が含まれていることが分かった。広告制作者は、各体験談に固有の特殊な症状にいわば紛れ込ませるような形で、MSSの効能書きに当たる説明を毎回盛り込んでいたのである。

体験談の前半で、効能書きを盛り込んだ闘病生活の描写をして、その後突然、商標名を盛り込んだ奇跡的快癒の場面を描く形式は、ストランド・マガジンが創刊された1891年のMSS広告にも見られる。MSS広告はその外観だけでなく、広告文の内容に関しても保守的だったといえるかもしれない。しかし、MSS広告のこの二つの特徴は、そのまま広告の弱点にもなりうる。細かな文字がぎっしり詰まった外観は、読者をはじめから広告コミュニケーションから遠ざけてしまうかもしれない。たとえ、本文を読み始めてくれたとしても、読者が広告文の後半までつきあってくれるかどうかは分からない。読み始めてもすぐに止めてしまえば、広告コミュニケーションは不成立に終わり、商標名さえ伝わらないで終わってしまう。

その意味で、MSS広告の仕掛けの成否はひとえに制作者の腕にかかってい

るといえる。本論では体験談を中心に見て、見出しと前置きは詳しくは見れなかった。しかし見出しは、消極的な読者を（広告はそもそも受け手に期待されないコミュニケーションといわれる）広告文の読書という積極的行為に駆り立てる唯一のきっかけである。また、前置きは、広告文からいわば広告らしさを消したり、読者の積極的姿勢をより確実かつ持続的なものとして、読者を広告の中核部分、すなわち体験談まで誘導するという重要な役割を担っている。MSS 広告の仕掛けの全体的構造を明らかにするためには、見出しと前置きの内容、さらに体験談の内容との関係をさらに詳しく調べる必要があるようだ。

FOGS AND GALES.

WHEN crossing the Atlantic you will have rare good luck if you don't get into a bank of fog somewhere on the route. Sometimes the ship glides through it in a few minutes, and, again, you are half smothered in it for days. In itself it is disagreeable, and there is always the danger of collision. Many a good ship has gone to the bottom in that way.

Begging pardon for the triteness of the metaphor, we may say in six words: Human life is like a voyage. We run into things. Now it is a gale, now a fog, now a reef.

It was in the summer of 1888, Mr. H. Farmer says, that he felt as though something had overtaken him, very much as sandstorms overtake caravans in the desert. He wasn't able to name the visitation, but quite able to describe his sensations under it.

From the high hills of health and strength it seemed to him that he had descended into a valley filled with dampness and gloom. He was ill. But of what, and why? He felt tired, he says, and sleepy. The ambition and energy were gone out of him. In the morning he really felt worse than when he went to bed. There was an odd taste in his mouth, and a slimy, bitter, and sickening kind of matter covered his tongue and teeth. The pleasure of eating was no longer a pleasure. His food was on the table at meal times as usual, but he didn't want it. He needed it, to be sure, but need is one thing and desire is another.

Yet he swallowed a few mouthfuls, from habit, as we all do in such cases. What had happened to him? Instead of stimulating and making him feel cheery and comfortable, and ready for his day's work, this light breakfast hurt and pained him. "It gave me a gnawing, grinding feeling at the pit of the stomach," he tells us, "with pains at the chest and sides. I was constantly spitting up thick phlegm, and the wind seemed to roll all over me."

Thus afflicted, Mr. Farmer did what any of us would probably have done—he consulted a doctor. Not only one, but another, and another; four in all successively. But he says

no good came of it; their medicines left him where they found him, an ill, weak, and miserable man.

"Four years," he continues, "I was in this way." Four years of dreary voyaging, without a beam of sunshine or a patch of blue sky the whole time. Even if the average of human life were a hundred years, that would be a deal of bad weather, but when you take it out of less than half that—why, it is terrible.

"Well," he adds, "up to May, 1892, nothing had helped me. At that date, however, a friend of mine, Mr. George Tooley, of Small Heath, told me about Mother Seigel's Curative Syrup. I got a bottle from Mr. William Adams, chemist, Winson Green Road, and after I had taken it a few days, I found marked relief. I had evidently got hold of the right medicine at last, and kept on using it. I began to improve; my relish for food came back; the bad feelings I have mentioned left me, and I have ever since been in the best of health.—(Signed) H. Farmer, hairdresser, 111, Winson Green Road, Birmingham, June 9th, 1893."

Time enough has elapsed to show that Mr. Farmer was actually cured by this remedy, and not merely relieved temporarily. Now, we want to make no affrighting or unfair comment on this case, for the exact truth, or the strongest probability, is always best. We don't say that Mr. Farmer would have died had he not taken Seigel's Syrup. His disease, inflammatory dyspepsia, might, or might not, soon have developed other organic troubles that must have ended his life. At length that must have been the result, as in other instances. But this point we desire the reader to see and admit the truth of: *that it is not the complaints that quickly kill which most need a remedy, but those that make life miserable and fruitless, and with which we must still work for our bread like rheumatic cripples on a treadmill.* Isn't that so? Yes. Are you one of these sufferers? Yes? Then don't wait for years. Begin with Mother Seigel's Syrup to-day.

図1 1895年4月号のMSS広告(実物の70%に縮少)