

ストランド・マガジンとテレビには、得意とする娯楽作品のジャンルや、享受者を周期的にメディアに向かわせるための、つまり享受者を引きつけておくためのテクニックなど、いろいろと注目すべき共通点がある。しかし、筆者がまず注目したのは、ストランド・マガジンの広告だった。娯楽作品がかなりの量の広告を伴って提供されるという点でも、両者は共通している。筆者は、すでに1920年代のストランド・マガジンの広告について分析を試みたが、本論では、ストランド・マガジンが創刊された1891年の広告について分析を試みることにする。¹⁾

広告の形式

1920年代のストランド・マガジンは、その本体というべき読み物のページが、広告のページによって、前と後ろからサンドイッチされた形になっていた。この形式は創刊当時から固まっていたようで、1891年のストランド・マガジンも同じ形式になっている。そして本体の読み物のページの中に（たとえば作品と作品の切れ目などに）広告が挿入されているということがない点でも、1920年代と同様である。

本論では、これから先1891年2月号を中心に分析していくことにする。後で見るように、この号は他の号に比べると、前半の広告ページ数が少し少な目であり、1891年の平均的なストランド・マガジンより薄目である。しかし、それにもかかわらず2月号を分析の対象として選んだのは、2月号を分析することによりストランド・マガジンの広告の最初期の姿を知ることができるからである。

まず、1891年2月号から6月号までについて、広告のページ数と読み物のページ数を表にして、当時の冊子の構成を見とみることにしよう。なお、表表紙の裏面と、裏表紙の両面も広告用に使われているので、これらも広告ページとしてカウントすることにする。²⁾

発行年月日	前半の広告ページ数	本体ページ数	後半の広告ページ数
1891. 2	13	111	6
1891. 3	17	107	6
1891. 4	17	111	6
1891. 5	17	111	6
1891. 6	17	101	4

この表を見ると、前半の広告ページ数は17ページの号がもっとも多く、本体ページと後半の広告ページ数はそれぞれ111ページと6ページの号がもっとも多くなっている。これを1891年のストランド・マガジンの平均的な構成と考えると、全ページ数に広告のページが占める割合は約17.2%ということになる。1920年代のストランド・マガジンでは、全ページ数の4割強が広告のページに占められていた。それは、手にとってぱらぱらとページをめくってみるだけでも、かなり広告が多いという印象を与えるものだった。しかし、1891年のストランド・マガジンの場合、広告のページが全ページ数に占める割合は2割弱であった。ストランド・マガジンは、後年、読み物のページ数と広告のページ数がほぼ等しいという、広告の量が非常に膨張した構成になっていくが、その創刊当時においては、まだ広告の量が比較的控えめであったことが分かる。

1891年2月号の場合、広告の大きさは5種類に分類できる。最も大きいものが、1ページすべてを占領するもので、およそB5版の大きさである。逆に最も小さいものは、1ページの1/16の大きさのもので、これは縦が約2センチ、横が約6センチのサイズである。そして、1ページと1/16ページのサイズの間、1/2、1/4、1/8の3つのサイズが存在する。1891年2月号の読者たちが目にした広告にはどのサイズのものが多かったのだろうか。各サイズの広告数と、延べページ数、さらに全広告ページに占める割合を表にしてみよう。

広告の大きさ	広告の数	延べページ数	全広告ページに占める割合
1 ページ	5	5	約26.3%
1/2 ページ	11	5.5	約28.9%
1/4 ページ	18	4.5	約23.7%
1/8 ページ	21	2.625	約13.8%
1/16 ページ	10	0.625 ³⁾	約3.3%

1891年2月号の場合、1/2サイズの延べページ数が最も多く、それに1ページサイズと1/4サイズが続いている。ちなみに、1922年5月号では、各広告サイズが全広告ページに占める割合は、1ページが約38.7%、1/2以上1ページ未満が約24%、1/4以上1/2ページ未満が約18.7%、1/4ページ未満が約18.7%であった。

1922年5月号を分析したときに、読者に一目でインパクトを与えることのできるサイズは、ストランド・マガジンの場合1/4サイズ以上ではないかと推論した。1/4サイズ以上の広告が全広告ページに占める割合は、1891年2月号の場合78.9%である。ちなみに、広告量が2倍以上に膨張した1922年5月号の場合、その数字は約81.3%である。この数字の差はほとんど無視できるものではないだろうか。ストランド・マガジンの読者が目にした広告は、その創刊当時すでに、読者の注意を一目で引きやすい大きなサイズの広告が多かったといえるだろう。

次に、1891年2月号の広告において、イラストや写真がどのくらい利用されていたかを見てみよう。イラストや写真が利用されている広告の数と割合を表にしてまとめ、同時に1922年5月号の数字を1/4ページサイズまで並べて提示することにする。

広告のサイズ	イラスト，写真入りの割合	1922. 5 の割合
1 ページ	5のうち1 (20%)	約93.1%
1/2 ページ	11のうち3 (約27.3%)	約80.5%
1/4 ページ	18のうち9 (50%)	87.5%
1/8 ページ	21のうち9 (約42.9%)	
1/16ページ	10のうち1 (10%)	

1922年5月号の場合、イラストや写真を載せない広告が、ほとんど例外的な存在だった。しかし、1891年2月号の場合、イラスト入りの広告の割合は、全体では約35.4%、イラストを載せるスペースが確保しやすいと考えられる1/4サイズ以上に限定しても、約38.2%という数字にとどまっている。

広告にイラストがあまり採用されていないことは、ストランド・マガジンを実際に手にとってページをめくってみるとよく分かる。1922年5月号のように、ページをめくるごとに、実に様々なイラストが目飛び込んでくるといったことがないのである。イラストは広告を目立つものにする重要な要因の一つであるが、1891年2月号の広告の約6割にはイラストが載っていないのである。それでは、それらの広告には、読者の注意を引くためにどのような工夫が施されていたのだろうか。

1891年2月号のイラストが載っていない広告を眺めると、それらは大雑把な分け方をすると、3つの種類に分類できるように思われる。1番目は、読み物のページと同じくらいの小さな活字を使った説明文が、広告のほとんどのスペースを占めているものである。図1の電気療法ベルトの広告（左上1/4のみ）はその一例である。このタイプの広告では、スペースは豊富にあるにもかかわらず、商品名を見出しに掲げないで、小さな文字の説明文をよく読まないとの広告なのか分からないようにしてある。2番目は、広告スペースの一部を大型あるいは中型の文字の見出し（多くの場合商品名）に割いて、残りのスペース

を1番目の広告のような小さな文字の説明に当てているものである。図2の指輪の広告はその一例である。3番目は、大型あるいは中型の文字による見出しが広告スペースのほとんどを占めていて、説明文は最小限に抑えてあるものである。図3のナイトライトの広告はその一例である。

1番目と2番目の広告は、商品についてなるべく詳しい情報を与えようとする説明重視型の広告といえるだろう。それに対して、3番目の広告は、商品名やセールスポイントだけをなるべく大きな文字で表示する、見出し重視型の広告といえるだろう。1891年2月号のイラストを使用していない広告について、2つの型の広告の数を表にして見てみよう。2番目と3番目の広告の分類はなかなか困難ではあるが、ここでは2番目の広告を、全広告スペースの半分以上を小さな文字による説明文が占めている広告ということにする。

広告のサイズ	イラストなし広告の数	説明重視型	見出し重視型
1 ページ	4	3	1
1/2 ページ	8	2	6
1/4 ページ	9	1	8
1/8 ページ	12	3	9
1/16 ページ	9	2	7

この表を見ると、見出し重視型の広告が多いことが分かる。見出し重視型の広告がイラストを載せていない広告の約73.8%を占めている。このことから、イラストを載せていない広告では、大きな文字で商品名やセールスポイントを印刷した、見出し中心の広告が多かったといえるだろう。

これは、雑誌のページをめくってみる時に感じる印象と一致する。1891年2月号の広告ページをめくると、大型で太字の見出しがたくさん目に飛び込んでくるように感じられるからである。1891年2月号のストランド・マガジンの

広告のうち、読者の注意を引きつけるための手段としてイラストを用いているものは4割弱であった。残りの広告は、大きな文字の見出しという、地味だが、確実に人の注意を引くことができる手段に頼るものが多かったのである。

広告の内容

次に、1891年2月号にはどのような商品やサービスが宣伝されていたのだろうか。広告の内容を調べるために、広告の品物をすべてリストアップしてみよう。その際、ページサイズごとに分類し、さらに、衣料品関係、食品関係、医薬品関係、その他の順番に並べることにする。また同種の広告が複数ある場合にのみ、その数を記すことにする。

(1 ページサイズ)

- ①紅茶 ②薬(緩下剤) ③電気療法ベルト ④タバコ
⑤窓用デコレーション(簡易ステンドグラス)

(1/2ページサイズ)

- ①服地(ベルベティーン) ②粉末ポリッジ ③ココア ④生理用品
⑤化粧石鹸 ⑥雑誌×2 ⑦本(速記入門) ⑧専門学校(被服)
⑨ナイトライト ⑩食器セット

(1/4ページサイズ)

- ①服地×2 ②レインコート ③粉末カスタード ④濃縮ココア
⑤栄養食品(子供・老人向け) ⑥生理用品 ⑦タラ肝油
⑧強壮剤(シロップ) ⑨歯磨き剤 ⑩化粧石鹸
⑪粉石鹸(洗濯その他一般向け) ⑫保険×2 ⑬タイプライター×3
⑭コルクマット

(1/8ページサイズ)

- ①えんどう豆の粉末 ②幼児用インスタント食品 ③コーンスターチ
④バタースコッチ ⑤肌荒れ用クリーム ⑥緩下剤 ⑦歯磨き剤

- ⑧リンネル×2 ⑨レースカーテン ⑩ブローチ ⑪指輪 ⑫ピアノ
 ⑬金属磨き剤 ⑭傘 ⑮美術品保険 ⑯白髪染め ⑰マーキング・インク
 ⑱タイプライター ⑲切手 ⑳ナイトライト

(1/16ページサイズ)

- ①毛糸・絹糸 ②ライムジュース ③育毛・増毛治療 ④肺結核治療
 ⑤消化薬 ⑥ひまし油 ⑦マーキング・インク×2 ⑧雑誌
 ⑨磨き粉（銀食器等用）

続いて、多くの広告スペースを占めていた商品を明確にするために、広告の延べページ数が1ページ以上になる品物をリストアップしてみよう。括弧の中にその内訳をページサイズによって記すことにする。

服 地 (1/2+1/4+1/4)

紅 茶 (1)

薬 (1+1/4+1/8+1/16)

電気療法ベルト (1)

石 鹼 (1/2+1/4+1/4)

窓用デコレーション (1)

タバコ (1)

本・雑誌 (1/2+1/2+1/2+1/16)

上の2つのリストを眺めると、いろいろと興味深い点に気がつく。まず、1922年5月号との比較という点では、1922年5月号には、1ページサイズが1件と1/2ページサイズが6件もあった通信教育の広告が一つも見あたらないこと、逆に1922年5月号にはまったく見られなかった服地の広告が、1891年2月号では3件もあったことなどである。さらに、現在のテレビなどの広告との類似性という点でいえば、薬品関係の広告が多いこと、食品の広告が多く、そし

てその食品は、インスタント食品である場合が多いことなどである。

しかし、本論でとくに注目したいのは石鹼の広告である。石鹼の広告は、化粧品石鹼が2件と洗濯用粉石鹼が1件で、延べページ数がちょうど1ページとなっている。なぜ石鹼の広告が目立つのかというと、石鹼、すなわち英語のソープは、ソープオペラ (Soap Opera) という言葉を思い起こさせるからである。ソープオペラとはエンサイクロペディア・アメリカナの定義によれば、
“a serialized radio or television drama, so named from the fact that many such programs originally were sponsored by soap companies.” である。さらにこの定義に “Also called “soaps” and sometimes “suds,” dramas of this kind usually are performed on daytime commercial programs, five afternoons a week. They tend to portray domestic situations, often with sentimental or melodramatic treatment.” との説明が続いている。この説明にあるとおり、ソープオペラという言葉は、メロドラマに代表されるような低俗な娯楽番組を軽蔑を込めて呼ぶときに用いられる言葉で、そのような番組のスポンサーであることが多かった石鹼会社 (ソープ・カンパニー) のソープから造られた言葉なのである。

ところで、娯楽作品と石鹼会社の結びつきは、上の説明にあるようにラジオ番組とともに始まったのだろうか。電子メディア以前の印刷メディアの時代にはまったく存在していなかったのだろうか。ストランド・マガジン1891年2月号を見る限り、娯楽作品と石鹼会社の結びつきは、もっと古い歴史を持っているように思われる。

確かに、延べページ数にして1ページに過ぎない石鹼の広告を特別視することには異論があるかもしれない。しかし、石鹼の広告を特別扱いする根拠として次の2つの事実を挙げておきたい。まず、ストランド・マガジンの広告欄で一番目に付きやすいところといえば、それは裏表紙の外側、すなわち雑誌全体の裏面だろう。この面は、ページをめくらなくても広告が目につく、いわばむき出しになっている場所だからである。ところで、その特別なスペースは、

1891年2月号から6月号まで連続して、ある二つの商品の1/2サイズの広告に占められている。その二つの商品とは、ココアと石鹼なのである。

さらに、1891年5月号と1891年6月号には、前半の広告ページの最後のページと、読み物の最初のページの間に綴じ込みの広告が挟まれている（大きさについては注（2）参照）。ところでこの綴じ込み広告には、他の広告には見られないほど大型でかつ凝ったイラストが描かれている（図4の6月号の広告参照）。読み物のページの直前という位置からしても、そして、イラストの大きさと、凝り具合からしても、さらに、綴じ込みという特殊な形式からいっても、この広告はストランド・マガジンの広告の中でも特別な存在と考えてよいだろう。ところで、その綴じ込み広告は、1891年5月号も6月号もともに石鹼の広告なのである。

む す び

ストランド・マガジンは英国社会の中でも最大の購買層である中流階級をターゲットにした雑誌であった。そしてドイル、キップリング、ウェルズといった、読者の心をつかむことにかけては超一流のストーリー・テラーたちを起用したこともあって、創刊当時30万部ほどだった発行部数が、瞬く間に50万部ほどに伸びたといわれる。⁴⁾ 本論では、おもに1891年代の前半を中心に分析したが、1891年7月号から連載が始まったシャーロック・ホームズシリーズなどは、発行部数を伸ばす上で起爆剤の役割を果たしたに違いない。

しかし、雑誌の売り上げが急増したのは、内容のおもしろさに加えて、値段の安さと入手の容易さという大衆娯楽の条件をストランド・マガジンが兼ね備えていたからだろう。後にユーモアものをストランド・マガジンに連載することになるP.G.ウッドハウスは、パブリックスクールの学生の頃、ストランド・マガジンに夢中になっていたことを自伝に書き残している。⁵⁾ 彼は、月初めになると、学校の近くの駅の売店に開店前から駆けつけてストランド・マガジンを買って求めたらしい。ところで、ウッドハウスがパブリックスクールの学生だっ

たのは1890年代である。このことから、ストランド・マガジンという雑誌がその創刊当時から、学生にも容易に入手できるほどの、手軽な娯楽であったことが分かる。ちなみに一冊6ペンスという値段は、1891年6月号に広告されている洗濯石鹼2個、あるいは紙箱入りの化粧石鹼1個の値段と同じである。

本論の分析によって、1891年当時の英国人がストランド・マガジンという手軽な娯楽を享受するときの環境の一部が明らかになったのではないか。1891年のストランド・マガジンの読者も、現在の商業テレビの視聴者のように、広告を伴って娯楽作品を提供されていた。そして1冊あたりの広告量は、後年の量に比べると控えめに見えるが、それでも冊子全体の2割弱を占めていた。そして、その広告ページからイラストや写真が読者の目に飛び込んでくるということは、まだそれほど頻繁ではなく、むしろ、大きな文字の見出しが飛び込んでくるが多かったことも分かった。

それらの広告の内容は、紅茶から窓用デコレーションまで実に様々であった。しかし、そんな中でも、雑誌の裏面や綴じ込み広告という特別な位置をいつも占めていた石鹼の広告が、ある種特別な存在であることも分かった。この点に関しては、さらに多くの資料を分析してみる必要があるが、大衆娯楽作品と石鹼会社の結びつきという構図は、ひょっとすると、電子メディア以前の印刷メディアの時代から存在していたかもしれないのである。

注

- 1) 「1920年代のストランド・マガジンの広告について」(『新潟大学経済学年報』第20号, 1995年12月)
- 2) 6月号には、1月号から6月号までに掲載された作品やエッセイのインデックス4ページ分が付属しているが、これは本体ページにも広告ページにもカウントしていない。さらに、5月号と6月号には、前半の広告ページと読み物本体の間に、ページ番号のついていない綴じ込み広告(縦約22センチ×横約13センチ)が挟まれているが、ここではカウントしていない。
- 3) 延べページ数の合計が19ページではなく、18.25ページになるのは、前半の広告ページのうち3/4ページ分を目次が占めているからである。

- 4) Alvin Sullivan, ed., *British Literary Magazines: The Victorian and Edwardian Age, 1837-1913*(Westport: Greenwood Press, 1984), 399.
- 5) P. G. Wodehouse, *Wodehouse on Wodehouse*(Harmondsworth: Penguin Books, 1981), 262.ウッドハウスは、目当てのドイルの連載ものを読み始める前のわくわくする気持ちと、1カ月間楽しみにしていたヒーローの決戦がまた翌月までお預けになっていることを知った時の苦惱も、学生時代の思い出として書き記している。これは、アニメーション漫画を見る現代の子供たちが経験することと似ていないだろうか。

Health without Physic.



PEOPLE frequently wonder how it is that by wearing Harness' Electropathic Belt disease may be speedily and effectually exterminated from the system. The fact is that the majority of suffering men and women have, from their very childhood, been so accustomed to fly to nauseous drugs and quack medicines, in the hope of obtaining relief whenever they have felt unwell, that they are now naturally inclined to doubt the efficacy of so simple and convenient an appliance as this genuine Electric Belt.

Let such people once take the trouble to inquire into the matter for themselves, and either call or write; and have its action fully explained to them, and they will no longer be sceptical.

The Medical Battery Company (Ltd.) are the sole proprietors and manufacturers of Harness' Electropathic Appliances, and all in search of health are cordially invited to call if possible at their Electropathic and Zander Institute, 52, Oxford Street, London, W., and personally inspect the originals or copies of the thousands of unsolicited testimonials they have received. We do not think that those who act on this advice will have any doubt afterwards regarding the positive healing influence of mild continuous currents of electricity, such as are imperceptibly generated by wearing one of

"RICH AND RARE WERE THE GEMS SHE WORE."

**Guaranteed 18-carat Gold, Pure Stones,
Tasteful and Novel Designs.**

RINGS

Can now be had of much better quality because full value for money is obtainable by purchasing direct from the actual producer, instead of paying the enormous profits retail shops are known to charge to cover "risk interest," "unsaleable stock," &c.

THE MANUFACTURING JEWELLERS' COMPANY send, post free, on application, a beautiful Catalogue printed in gold and colours, in which is depicted a faithful copy of each of the latest fashions in Gem, Dress, Fancy, Signet, Engagement, and Keeper Rings, together with a measuring card for fingers, and Testimonials. The Company guarantee gems of the purest water, most artistically set in 18-carat gold; Wedding Rings 22-carat gold, Hall marked.

Manufacturing Jewellers' Company, PITSFORD STREET,
Birmingham.

☒ 2

PRICE'S

"CHILDS'"

NIGHT

"NEW PATENT"

LIGHTS

"ROYAL CASTLE."

ONE OR OTHER MEETS EVERY
REQUIREMENT.

☒ 3



TITAN (PATENT) SOAP

WILL WASH CLOTHES WITHOUT RUBBING,

BY BOILING ONLY.

Makes Clothes last Twice as Long. Never Cracks Hands.
Delightful to the Skin. No injury to the most delicate fabric.

PURE AND SAFE.

SOLD EVERYWHERE. **3d. per Bar.**

図 4 (実物の70%に縮小)