

## < 論 説 >

# ストランド・マガジンのインセット広告について

辻 照 彦

### はじめに

ストランド・マガジンの広告スペースを分析する際には、表紙、インセット、広告ページに分けると便利である。また、初期のストランド・マガジンは100ページほどの読み物ページの前後が広告ページに挟まれた構造になっていた。特に前半の広告ページは数10ページにわたることも珍しくなく、広告数は膨大な数に上っていた。よって、広告ページを、目次対抗面などの特殊面と普通の広告ページに分けたほうが整理が容易になる。筆者は表紙と広告ページの特殊面についてはすでに調査の結果を発表している。<sup>1)</sup>

インセットとは、辞書の説明によれば、書物や新聞に差し込まれる別刷りの印刷物ということになる。ストランド・マガジンの場合、創刊当時からインセットが差し込まれていた。挟まれた位置は前と後ろの2箇所だったようだ。便宜上、前位置と後位置と呼ぶことにする。前位置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である。広告ページの最後のページというのは、目次裏という特殊面で、見開きの左側のページに当たる。見開きの右半分は読み物ページの1ページ目になるのだが、このページはいつも白紙になっていて、実際に読み物が印刷されているのは次のページからとなっている。インセットがなければ目次裏が読み物直前の有利な広告スペースになるのだが、インセットが差し込まれるとインセットがその有利な位置を占めることになる。インセットは、イラストが描かれた面が目次裏と向き合うように挟み込まれている。

後位置は、広告ページの最後のページと表紙3の間である。裏表紙のすぐ内側ということになる。後位置のインセットは、イラストが描かれた面が表紙3と向き合うように挟み込まれている場合が多いが、1895年4月号のように、その逆になっている場合もある。

インセットは別刷りであるがゆえに、その大きさや形はまちまちである。雑誌の1ページより一回りだけ小さい比較的大きなサイズから、半ページよりさらに一回り小さなサイズまである。形も様々で、縦長のもが多く見られるが、ほぼ正方形のものもある。紙は読み物ページのような薄い紙が使用されていることもあるが、カードのような厚く上質の紙が使用されているインセットも多い。

初期ストランド・マガジンの場合、前位置には割と頻繁にインセットが差し込まれていたよ

うだ。しかし、調査した雑誌にはインセットが見当たらないものがあり、その中には、はがされた跡が残っているものと、跡さえ残っていないものがあった。断定的なことは言えないが、必ずしもすべての号の前位置にインセットが挟まれていたわけではなかったようだ。後位置になると、調べた限りでは、インセットが挟まれていなかった号のほうが多かった。

本論では、1891年、1895年、そして1900年のストランド・マガジンを中心に、インセットという特殊な広告スペースに、どのような商品の広告が、どのようなデザインやキャプションを伴って掲載されていたのかを概観し、固定的広告主があれば、その会社の歴史や当時の広告活動について調べてみたい。なお、インセットの裏側は、製品の特徴などを文字で説明している場合がほとんどなので、本論では触れないことにする。

### 1891年のインセット広告

最初に、ストランド・マガジンが創刊された1891年のインセットを見てみよう。1891年のうち今までに確認できたのは、2月号から6月号までの5号分であるが、そのうち5月号と6月号にインセットが見つかった。

表1 1891年のインセット広告

年 月	位 置	広 告 商 品
1891.5	前	Brooke's Soap
1891.6	前	Titan Soap

1891年の2枚のインセットは、サイズも紙の質も同じと見てよい。サイズは若干の違いはあるが、ほぼ縦22センチ、横14センチの大きさである。ストランド・マガジンの1ページのサイズより一回り小さめだが、インセットとしては大きなサイズといえる。紙の厚さは読み物ページや他の広告ページより少し厚めだが、カードや葉書ほどではない。紙質は読み物ページとほぼ同じである。

1891年5月号のインセットはベンジャミン・ブルック社 (Benjamin Brooke & Co.) のブルックス・ソープの広告である。ブルックス・ソープは主に金属、陶器、ガラス、食器類などを洗うためのクレンザーである。'Brooke's Soap Monkey Brand' というロゴが使用されており、同社は猿を広告用マスコットとして使用していたようだ。イラストの中心は、女性の横顔がデザインされた三日月と、それに向き合うように三日月の先端に座っている猿である。猿は伊達者を気取っていて、羽根付きの帽子、褰襟、長めの上着にタイツといった出で立ちで、リュートらしき楽器を鳴らしながら小唄を口ずさんでいる。その歌詞はイラストのすぐ下のスペースに次のように印刷されている。

We're a capital couple the Moon and I,  
 I polish the Earth, she brightens the sky :  
 And we both declare, as half the world knows,  
 Though a capital couple, we "WON'T WASH CLOTHES"

‘WON'T WASH CLOTHES’ というのは、ブルックス・ソープの広告文に必ずといっていいほど見られる、ネガティブ・アプローチのユーモラスな表現である。このインセットは白黒ではあるが、美しく仕上げられており、猿のひょうきんな顔の表情や三日月に腰掛けるという奇抜な構図からもユーモアのセンスがよく伝わってくる。

1891年6月のインセット広告はリバプール・パテント・ソープ社のタイタン・ソープのものである。この洗濯用石鹼は、手でこすらなくても煮沸すればきれいになるという洗剤で、手や衣類に優しく、家事の手間が省けるという触れ込みである。イラストには、タイタン族の野人が腰に布一枚まとっただけの姿で描かれている。野人は右手に棍棒を持っていて、左手には紐でつるした甕を持っている。その甕は燃え盛る薪の上につるされていて、甕からは湯気がもうもうと立ち上っている。タイタン・ソープを入れたお湯で何かが洗濯されている最中であることがよく伝わってくる。タイタン族のような怪力の持ち主が、手を使わないで煮沸により洗濯しているところがユーモラスだが、石鹼の洗浄力の強さが野人のたくましいイラストから伝わってくる。

## 1895年のインセット広告

次に、1895年のインセット広告を見てみよう。1895年のストランド・マガジンのうち今までに確認できているのは、1月から8月までと、10月、11月の合計10号分で、そのうち次の表の号にインセットが見つかった。

表2 1895年のインセット広告

年 月	位 置	広 告 商 品
1895. 4	前	Brooke's Soap
同 上	後	Vinolia Soap
1895. 6	前	Brooke's Soap
同 上	後	Stower's Lime Juice Cordial
1895. 7	後	Mason's Extract of Herbs
1895.10	前	Brooke's Soap

前位置は、すべてブルックス・ソープの広告になっている。後位置には固定的な広告主は見

られない。まず、ブルックス・ソープのインセットを見ていくことにしよう。

1895年4月号のブルックス・ソープのインセットは、縦14.3センチ、横9.2センチの大きさで、カードのような厚めの紙が使用されている。このインセットの最大の特徴は、表面に滑らかな純白のコーティングが施してあり、その上に、紺と水色のインクでクリアなカラー印刷がされているという点である。イラストのテーマは、キャプションに書かれているように、「ブルックス・ソープは家中を赤ちゃんの微笑みのように明るくする」というものだ。イラストの中心には裸の乳児が描かれている。乳児は右手を差し出して猿を手招きするようなポーズをとり、愛らしい表情で微笑んでいる。その周りには、翼の生えた猿の顔が9つ、乳児を取り囲むように浮かんでいる。この猿は1892年11月号にも登場した、世界中のフライパンを鏡のように磨き上げているという輝きの天使のつもりだろう。<sup>2)</sup> 水色は、乳児の体全体、猿の顔、そして背景の一部に使用されているのだが、背景の光沢のある純白とのコントラストが効果を出していて、見るものに清潔感がよく伝わってくる。

1895年6月号のブルックス・ソープのインセットは、1891年のインセットと同じ、ほぼ縦22センチ、横14センチのサイズで、白黒印刷である。イラストのテーマは、左隅のキャプションが述べているように、「輝きに至る道を見つけた」というものである。三日月の出た暗い田舎道を歩いてきた二人の旅人が、道標の立つ三叉路にちょうどどどり着いたところである。道標の文字が暗くて読めないのが、一人が仲間に肩車をしてもらって、マッチの火で道標の文字を読もうとしている。左の道を指し示す道標には‘Brooke’s Soap Road To Brightness’と書かれている。そちらの方角を見ると、遠くに町のシルエットがかすかに見えて、暗闇の中、そこだけ明るく輝いているように見えている。このイラストも丁寧な仕上げになっていて、ブルックス・ソープの広告に特徴的なユーモアのセンスも感じられるが、珍しいことに、マスコットの猿は登場していない。

1895年10月号のブルックス・ソープのインセットは、縦12.1センチ、横10.9センチの大きさで、ほぼ正方形をしている。紙は厚めで、表面には光沢があり、一見すると白黒写真と見間違える。例の猿が、宇宙のような空間を、大きなシャボン玉の中に入って漂いながら、そこから次々にシャボン玉を飛ばしている構図になっている。猿は角の生えたような道化帽をかぶっていて、上着、タイツ、靴も道化スタイルである。左手に洗剤液の入ったフライパンを持ち、右手に持ったパイプのような道具でシャボン玉を飛ばしている。猿がシャボン玉を次々に飛ばしているというアイデアには、モンキーブランドの石鹸が、世界中の家庭の家具や台所用品に輝きを広めているというメッセージが込められているのだろう。白黒だが、写真のような鮮明な印刷で、猿の顔も非常にリアルである。また、シャボン玉の表面の光の反射や、シャボン玉の透明感も巧みに表現されている。一番大きなシャボン玉の端には、‘WON’T WASH CLOTHES’という決まり文句も書き込まれていて、ユーモアも忘れられていない。

後位置のインセットに関しては、4月号のヴィノリア・ソープの広告と、6月号のアレクサンダー・リドル社のストウアーズ・ライムジュース・コーディアルの広告を見ておこう。1895

年7月号のメイソンズ・ハーブエキス（ノッティンガムのニューボール・アンド・メイソン社製）の広告は、イラストも小さく、あまり特筆すべき点がないからである。<sup>3)</sup>

1895年4月号のヴィノリア・ソープの広告は、縦21.2センチ、横14.5センチの大きさで、紙はカードほどの厚みがあり、アイボリー色をしたかなり上質のものである。このインセットは鮮やかなカラー印刷になっている。イラストの中心は化粧箱に入れられた金色のメダルである。メダルはピロード張りのくぼみに置かれ、上蓋の裏に、1892年ポーツマスで開催された衛生設備・用具の博覧会で、ヴィノリア・トイレット・ソープが‘Prize Medal of the Sanitary Institute’を受賞したことが説明してある。メダルと‘Vinolia Soap, Sensitive Skins’という文字は鮮やかな金色で印刷されている。メダルを入れた箱が赤、メダルを載せるピロード部分が緑、箱の上蓋の裏の布張りや背景が薄茶で印刷されている。文字、箱の輪郭、メダルの模様には、浮き彫り細工も施されている。本物のカラー写真のような美しい色使いと、その丁寧な仕上げからは高級感がよく伝わってくる。

1895年6月号のストウアーズ・ライムジュース・コーディアルの広告は、縦19.3センチ、横13.3センチの大きさで、読物ページとほぼ同じ厚さの紙に印刷されている。このインセットもカラー印刷になっている。ビーチに生えた椰子の木の天辺に、上半身裸の少年が日傘をさして座っていて、左手にストウアーズ・ライムジュース・コーディアルらしきビンを持っている。周りは暑そうなのだが、白い歯を見せてにっこり笑っている少年の表情からは、爽快感がよく伝わってくる。このインセットを見たとき、まず目に飛び込んでくるのは、少年の褐色の肌と、その頭上に開かれた赤い傘である。背景のビーチは薄茶色、海と空は水色が使われている。赤、茶、水色を主に使っているのだが、夏の浜辺の感じがよく表現されている。

### 1900年のインセット広告

次に、1900年のインセット広告を見てみよう。1900年のストランド・マガジンのうち今までに確認できているのは、2月、9月、12月を除いた、9号分である。そのうち、次の表の号にインセットが見つかった。

表3 1900年のインセット広告

年 月	位 置	広 告 商 品
1900.7	前	Lux
1900.8	前	Lifebuoy Soap
1900.10	前	Swan Soap
1900.11	前	Lux

1900年のインセットは、すべて前位置で、リーパー・ブラザーズ社（以下リーパー社と略す）

の石鹸の広告になっていた。これら4枚のインセットに共通した特徴は、カラー印刷であったという点である。すでに1895年のインセットにもカラー印刷のものが見られたが、リーバー社のインセットは、使用された色の種類やデザインの洗練度において、格段に進歩している。サイズも4枚ともほぼ同じで、縦17.5センチ、横10センチになっている。紙は厚めでカードと考えてよい。

1900年7月号のイラストの中心はラックスの箱を胸に抱えて立っている2、3歳のかわいらしい少女である。少女は、赤い縦縞の入った、半袖で丈の短いワンピースを着ている。少女は砂浜に立っていて、足下にはバケツとシャベルが置いてあり、バケツからは集めた海藻があふれている。色は主に、赤、茶、青、水色が使用されている。ラックスの箱の赤と青が特に目立つが、それを抱えている少女の顔や手足の肌の色も、赤みを帯びて健康そうに見える。また、海の波や空を飛ぶカモメといった背景も丁寧に描かれている。キャプションには‘The Delight of all who use it: That’s LUX!’と書かれている。ラックスを使う人の喜びや満足感は、ラックスの箱を抱えて微笑んでいる少女の愛らしい表情からよく伝わってくる。

1900年8月号のインセットはライフブイ・ソーブの広告である。ライフブイとは英語で救命浮輪のことである。イラストの中心は救命隊員に扮した、セーラー服の上下を着た5歳くらいの少年である。この少年は、ライフブイ・ソーブと大きく書かれた救命用浮輪を肩からたすきがけにかけている。これは7月号のイラストの少女がラックスの大きな箱を胸に抱えていたのと同じ趣向である。少年は、勝利と書かれた白い帽子をかぶり、黒い革靴を履いて、まさに、小さな救命隊員といった出で立ちである。背景には何も描かれておらず、緑がかった青一色に塗られているので、このイラストでは、少年の白いセーラー服の上下と胸元の青いタイ、そして、少年のピンク色をした健康そうな頬の色が最も印象的である。また、少年の顔の表情や姿勢からは、正義感や勇気も伝わってくる。

1900年10月号のインセットはスワン・ソーブの広告である。広告には「子供を正しくしつけましょう」というキャプションが書いてある。庭か果樹園の一角に、汲みあげ機のついた井戸と、その水が流れ込む小さな池が描かれている。乳母と見られる女性が、手押し式の汲みあげ機を押して井戸水を汲みあげている。流れ落ちる水で、10代前半と見られる少女が手を洗っている。少女と乳母の足下の石造りの丸い池には石鹸が浮かんでいて、スワン・ソーブの文字がはっきりと見て取れる。汲みあげ機が載っている石の土台には‘IT FLOATS’の文字が彫り込まれている。水に浮く、不純物を含まない純粋な石鹸であることが強調されている。この広告は色使いが大変美しく、様々な色が目を楽しませてくれる。池の水の透明感のある青、そこに浮く石鹸の乳白色、少女のスカートの白とケープの鮮やかな赤、芝生の緑、高木の花のピンクなどである。池の水のわずかな波立ちや洋服の襷も巧みに表現されていて、丁寧に細かい仕上げになっている。春の庭の一場面のような、牧歌的な雰囲気が漂ってくるインセットで、中央で手を洗っている少女の心地よさがよく伝わってくる。7月号や8月号に比べて、格段に芸術的なインセットである。

1900年11月号のインセットはラックスの広告である。イラストの中心は7月号と同じ、ラックスの箱を胸に抱えた、赤い縦縞のワンピースを着た少女である。しかし、少女が立っている場所は室内に変わっている。床にバスタブ、ジョウロ、海綿が置かれていて、バスタブにたっぷり入れられたお湯からは、湯気が立ち上っている。7月号の浜辺のシーンに比べると、このイラストからは、入浴前に母親に代わって自分で石鹸の用意をしている少女の、おしゃまで、可愛らしいところがよく伝わってくる。室内の様子も、深緑のカーテン、茶色のドア、真鍮色のバスタブ、ピンクのマットなど、7月号よりも多くの色を使用して描かれている。

これまで、ストランド・マガジンのインセット広告を3期に分けて見てきたが、特に重要な、固定的な広告主としては、リーバー社とベンジャミン・ブルック社が挙げられるだろう。本論では、リーバー社を中心に、同社の歴史と広告活動を見ていくことにする。まず最初に、リーバー社の創業者であるウィリアム・リーバーの略歴をたどりながら、リーバー社の発展の歴史を見てみよう。<sup>4)</sup>

### 企業家ウィリアム・リーバー

リーバー社はウィリアム・ヘスケス・リーバー (William Hesketh Lever) が一代で築いた英国有数の巨大企業で、現在もユニリーバーの社名で、世界中に様々なブランドの石鹸や食料品を供給している。リーバーは身長は低くかったが、頑丈な体と大きな頭を持ち、全身から力とエネルギーがあふれているような感じであったという。リーバーは生涯、自助努力と自由貿易を信奉していた。彼にとっての政治のヒーローはグラッドストーンで、彼の愛読書のひとつはサミュエル・スマイルズの『自助論』であった。リーバーは、ビジネスで莫大な富を築いたヴィクトリア朝中産階級を代表する人物であった。

リーバーは1851年9月19日に、ランカシャーのボルトン (Bolton) にジェイムズ・リーバーの長男として生まれた。ジェイムズは小売雑貨商だったが、1864年からは卸売りにも乗り出している。ジェイムズは会衆派教会 (Congregational Church) に属する非国教徒であったが、リーバーは13歳からボルトンにある国教会付属の学校に通った。それはジェイムズが同校の校長を大変尊敬していたからであった。

リーバーは16歳になるとジェイムズの店で働き始めた。21歳になるとジェイムズの共同経営者となり、年800ポンドという非常に高い収入を得るようになった。23歳のとき、同じ通りに住む生地商人クロンプトン・ヒューム (Crompton Hulme) の娘であるエリザベスと結婚した。35歳くらいまで、リーバーは卸売りの商売に専念し、ウィガンに支店を出したり、店舗を拡大したりして、取引先や取扱商品を増やしていった。父親は最初息子の拡大路線を不安視していたようだが、その経営の成功を見て、反対することもなくなっていった。

1884年にリーバーは独立して、石鹸販売に特化することを決断した。(リーバーは、石鹸を選んだ理由は特にない、と後になって述べている。)リーバーは資金27,000ポンドを用意し、弟ジェ

イムズの協力を得て、新しい事業に乗り出した。最初の仕事は、広告したときに見栄えがよく、耳に響きのよい石鹼の名前を考えることであった。結局、サンライトという名前が選ばれて登録された。獣脂中心ではなく、主に植物油から作られるサンライトは、最初、複数の工場でリーバー社のために製造されていたが、リーバーは1885年にランカシャー、ウォリングトン(Warrington)の石鹼製造会社ウィンザー社(Winsor & Co.)を買い取り、翌年1月から自社生産に乗り出した。彼は石鹼のパッケージ包装を始めたが、パッケージは石鹼に保護と保証と個性を与えるものであった。彼はあらゆる手段を用いて製品の販売促進に努め、小売業者が無視することのできないほどの需要を創出した。他の石鹼メーカーはリーバー社の手法に腹を立てながらも、それを模倣するしかなかった。

週20トンの生産高が2年目には450トンにまで増加し、より広い工場の確保が緊急の課題となった。1887年、工場と従業員の居住スペースを一体化した新しい生産拠点の構想がリーバーの頭に浮かんだ。チェシャーのベビングトン(Bebington)に近いマージー川(the Mersey)のほとりに52エーカーの土地を買った。1889年1月、ポート・サンライトと名づけられたこのニュータウンで石鹼の製造が始まった。このころリーバーは精力的に世界を回って、ヨーロッパ諸国、アメリカ合衆国、さらに英国植民地に支店や代理店を開設していった。

リーバー社は1890年に有限会社に、さらに1894年には資本金150万ポンドの株式会社になった。その直後には、他の石鹼製造会社との企業合同が続いた。最初に買収されたのはベンジャミン・ブルック社で1899年のことであった。ブルックス・ソープの製造はポート・サンライトへ移された。その後も株式の買い取りや交換を通じた企業合同が続き、20世紀の初頭には、リーバーは石鹼製造業界を広範に支配する、英国でも屈指の企業家となった。リーバーは1911年に准男爵、1917年に男爵、1922年には子爵の爵位を授かっている。

リーバー社の成功によりリーバーは大富豪となったが、繁栄を共有するための福祉的な事業にも積極的に乗り出した。特に注目すべきなのは、ポート・サンライトのニュータウン建設、ベルギー領コンゴでのヤシ油プランテーションの建設、そしてスコットランドのルイス島とハリス島での経済活性化の試みである。ポート・サンライトでは、快適な住宅や公園を整備し、社交施設やスポーツ施設を整え、従業員のための諸手当の仕組みも作った。1924年にはリーバー社の資本金は5,700万ポンドに達し、この業界では世界で屈指の企業に成長した。

それでは次に、石鹼製造会社としては後発といってよいリーバー社が、創業から20世紀初頭まで、どのような販売促進活動を展開していたのかを見てみることにしよう。<sup>5)</sup>

## リーバーと広告

サンライト・ソープの製造がウォリングトンで始まるとすぐに、リーバー社はあらゆる媒体を使って、サンライトの広告活動に乗り出した。駅の構内や通りの掲示板に加えて、路面電車、本、自転車、ブラックプール・ビーチの移動更衣小屋にまでもサンライトの広告が見られた。

また、啓蒙的な販売促進活動も盛んで、1886年には、*Sunlight Soap and How To Use IT* というサンライトの様々な使用法や、洗濯に関する有益なヒントが盛り込まれた冊子が配布された。<sup>61</sup>

しかし、リーバー社の広告で最も人気があったのは、石鹸の包装紙を集めると何か賞品がもらえるというプレゼントキャンペーンだった。このキャンペーンも最初は慈善活動を支援するためのものだった。1887年にリーバー社は、消費者にサンライトの箱の裏に最も支持する慈善団体の名前を書いて投票してもらい、最も得票の多かった団体に2,000ポンドを寄付すると発表した。寄付を獲得した団体には、たとえば、1824年に設立された民間のボランティア組織で、英国とアイルランド沿岸での遭難船救助にあっていた王立救命艇国民協会（*Royal National Lifeboat Institution*）があった。このときには、リーバーは‘Sunlight Number One’と名づけた救命ボートを贈り、それに乗って活動する勇敢な乗組員を描いた版画も作らせて、新聞に話題を提供した。

消費者に直接何かをプレゼントしようという動きがすぐに始まった。まず、一位になった慈善団体の得票数の予想が始まり、最も予想が近かった人に400ポンドが贈られた。さらに、1895年のストランド・マガジン誌上では、本を賞品にするブック・プライズ・キャンペーンが展開された。当時、リーバー社はストランド・マガジンのラスト対抗面の1/2スペースを継続的に使用していたが、たとえば、1月号には、人気作家の本がライフブイ・ソープの包装紙と引き替えにももらえるというアナウンスが掲載してあった。1895年の3月から8月までは、ブック・プライズ・キャンペーン一色の広告となっていた。

たとえば、3月号の広告には次のようなアナウンスがしてある。‘Sunlight Soap Wrapper Competition. Book Prizes during 1895. Full particulars round each tablet of Sunlight Soap. A long list of choice books to select from.’ またその下には小さな字で、教会信者や生徒の間で図書クラブを作って、サンライト・ソープの包装紙をみんなで集めれば、すぐに貴重な本のコレクションができると書かれている。

4月号には、ライフブイ・ソープのブック・プライズ・キャンペーンに関する説明が掲載されていた。内容は、‘Books for Lifebuoy Soap Wrappers. Purchasers of Lifebuoy Soap will find full particulars given with each tablet. A long list of books to choose from. Commencing Feb 1st, 1895, any person can obtain books by sending the wrappers to Lever Bros., Ltd., Port Sunlight, Nr Birkenhead.’ というものである。この広告でも、3月号のサンライト・ソープの広告と同様、ブック・プライズ・キャンペーンに関するアナウンスが広告文のほとんどを占めている。

その後、もらえる賞品の種類が増えていったようだ。たとえば、1897年のポスターには、より多くの包装紙を集めた人には、本のほかに、現金、自転車、時計などがプレゼントされることが宣伝してあった。さらに自動車が普及してくると、包装紙を25,000枚集めた人に250ポンドの新車が贈られたこともあった。このように、慈善団体の投票から始まったキャンペーンは、

賞品が次第にエスカレートしていったようだ。もっとも、自動車のような高価な品が贈られる時には、必ず、写真付きの新聞報道が伴っていた。<sup>7)</sup>

リーバーは絵画を積極的に広告に利用したことで有名だ。リーバーは毎年夏になると、ロンドンで開催される王立アカデミー夏期展覧会を訪れて、広告に使える絵を探していた。3年目の1889年にリーバーは理想的と思える絵に出合った。それはウィリアム・フリス (William Powell Frith) が描いた「新しいドレス」(The New Frock) という絵だった。リーバーは即座に150ギニーでそれを買った。リーバーは、その絵が気に入ったのは、それが少女を描いたものだからで、母親たちは、かわいらしい少女を見るのを好むからだと述べている。絵の少女はエプロンをたくし上げて新しいドレスを見せるポーズをとっていた。

この絵はサンライトのロゴと‘So Clean’というキャプションを追加した上で、英国中の掲示板に張り出された。フリスはこのキャプションに憤慨した。彼はこの絵で少女の虚栄心を描いたつもりであり、広告のキャプションでは効果がまったく異なってしまうと思ったからだった。彼はベル・メル・ガゼット紙 (The Pall Mall Gazette) に苦情の手紙を送った。

リーバーはすぐに反論の手紙を同紙に寄せた。絵を広告に用いたことで、いかなる損害もフリスに与えていないことを強調して、次のように述べている。

広告の誕生以来、絵画は広告に利用されてきています。19世紀後半には、広告主たちは、最高の画家たちによる作品を捜し求め、広告をより魅力的なものにしてきましたが、これを多くの芸術愛好家たちは、古い広告スタイルからの進歩と考えるでしょう。もちろん絵画のこのような使用は画家の名誉を少しも減じるものではありません。むしろその逆といえます。なぜなら、決して見る機会に恵まれなかったかもしれない何百万もの人に、その絵は尊敬を持って眺められ、喜ばれることになるからです。

リーバーはその後のベル・メル・ガゼット紙とのインタビューに対して、絵画ができる限り芸術的に複製されるという条件つきながら、サンライトの箱をどのようなシーンにも描き入れ、絵に必須と思われるオブジェでもサンライトに描きかえる用意があると答えている。実際、チャールズ・バーバー (Charles Burton Barber) の「少女と犬」(Girl with Dogs) という絵では、前景のソファをバスタブに描きかえて、さらにその脇に、サンライト石鹸とその箱が描き加えられ、タイトルも‘The Family Wash’に変えられた。<sup>8)</sup>

絵画を広告に利用する手法は、当時リーバー社の最大のライバルだったピアーズ社が先に実践していた。サー・ジョン・ミレーが描いたシャボン玉を吹くかわいらしい少年は、ピアーズ・ソープのマスコットの存在となって、はがきや白黒の版画、さらにはジグソーパズルにまで印刷されていた。

リーバーも絵画をはがきに印刷させて、新聞や雑誌に挟んで配布した。当時、絵画の複製は大変人気があって、人々は、それを額に入れて、家庭の居間の壁に飾ったりしたという。1900

年のストランド・マガジンのインセットに見られた、愛らしい子供や美しい庭のワンシーンを芸術的に描いた色鮮やかなカードは、リーバーのそのような広告活動の一環であったといえるだろう。

このうちラックスは1900年1月に発売されたばかりの新製品だった。リーバー社はサンライト・ソープの製造過程で出てくる削りかすを箱詰めして、サンライト・フレイクス (Sunlight Flakes) として売り出していた。<sup>9)</sup>ところが、サンライト・フレイクスの売り上げは芳しくなく、数ヵ月後には販売中止に追い込まれていた。

リーバー社はアメリカでの市場開拓が期待通りに進まないで、次善の策として、1899年に当時アメリカで最も人気のあったベンジャミン・ブルック社を買収した。その際にベンジャミン・ブルック社からシドニー・グロス (Sydney Gross) が重役として移ってきた。グロスは、ブルックス・ソープの猿を人気マスコットに仕上げることに成功した、フィラデルフィア出身の広告の天才と呼ばれる男だった。<sup>10)</sup>グロスは、サンライト・フレイクスにラックスという新しいブランド名を付け、パッケージを新たに作り出した。1900年のストランド・マガジンのインセットで見たラックスの広告は、広告の天才といわれたグロスの監督の下に再起をかけて売り出された、リーバー社の新製品の広告だったのである。ラックスの箱を抱える少女は、発売翌年1901年のストランド・マガジンのインセットにも何回か登場している。<sup>11)</sup>

## む す び

インセットの最大の特徴は、別刷りという特殊性を活かした凝ったイラストである。ストランド・マガジンの場合も、イラストとロゴを中心としたものが多く、イラストは白黒の場合でも、広告ページのイラストとは比較にならないほど細密で、丁寧な仕上げになっていた。また着想やデザインが凝っていたり、ユーモアがあったりと、製品を描いただけの一般的なイラストに比べて文学性や芸術性が感じられるものが多かった。後年、広告ページにも細密なイラストが徐々に増えていくが、そのころにはインセットのイラストはカラー印刷のものが増えていった。インセットの場合、デザインと印刷の両面で、広告ページより高い技術が駆使されていたことは一目瞭然である。

初期ストランド・マガジンの読者にとって、馴染みのインセットのひとつにブルックス・ソープの広告があった。この洗剤は、猿をマスコットにしており、その猿はストランド・マガジンの前位置インセットという目立つ場所に、たびたび姿を見せていた。猿は、ある時は、翼を持った輝きの天使になり、またある時は、ひょうきんな道化になったりして、見るものにユーモアを提供していた。特に1895年のインセットは、デザインのみならず、印刷も高度な技術を駆使して、光沢のある美しい仕上がりになっていた。他の広告と比べて、文学性と芸術性が極めて高い広告だったといってよい。

1900年のストランド・マガジンの読者にとっては、馴染みのインセットといえば、リーバー

社のカラフルな石鹸の広告であった。リーバー社は、1895年には、ストランド・マガジンのラスト対抗面でブック・プライズ・キャンペーンを盛んに展開していたが、1899年のベンジャミン・ブルック社の買収により、前位置のインセットという絶好の広告スペースに進出してきたようだ。リーバー社のインセットには、救命浮輪（ライフブイ）を持つセーラー服の少年や、ラックスの箱を抱えた少女、そして、庭の井戸で手を洗う乙女が描かれていた。色使いが大変美しいこれらのカードからは、ユーモアの追求ではなく、なるべく絵画的であろうとする意図が伺われた。これは、絵画を積極的に広告に利用し、そのような芸術的広告が大衆に好まれることを知っていたリーバーの広告観に沿うものだった。また、インセットに子供の絵が多かったのも、「母親たちに好まれる」というリーバーの確信に沿っていた。

19世紀末というのは石鹸の製造方法における転換期であったようだ。石鹸の廃液からグリセリンを回収する装置の発達により、石鹸工業における産業革命が一応の完成を見たのは1890年頃とされる。工場の規模は大きくなり、トレード・マークで差別化された石鹸が全国市場に向けて売り出されるようになるが、その先頭を走っていたのはイギリスとアメリカの会社であった。その代表例が、イギリスのピアーズ社のピアーズ・ソープと、リーバー・ブラザーズ社のサンライト・ソープ、そして、アメリカのプロクター&ギャンブル商会のアイボリー・ソープであった。<sup>12)</sup>

初期ストランド・マガジンの広告の中で、表紙4という特別有利な広告スペースの半分は創刊以来ピアーズ・ソープの広告に使用されていた。また、広告ページの特殊面である日次対抗面の半分はヴィノリア・ソープの広告に長く使用されていた。そして、今回、インセットという変則的だが、きわめて注目度の高い広告スペースを、リーバー社という比較の後発だが、急成長を遂げた石鹸製造会社が、1900年頃に継続的に使用していたことがわかった。リーバー社は20世紀初頭に多くの石鹸製造会社を吸収合併し、英国内のみならず、世界でも屈指の石鹸メーカーへと成長する。リーバー社の成長と、その一因となった積極的な広告活動は、ストランド・マガジン誌上にもそのまま反映されていたのである。

## 注

- 1) 「ストランド・マガジンの特殊面広告について」(『新潟大学経済学年報』第26号, 2002年), 「ストランド・マガジンの表紙広告について」(『新潟大学経済学年報』第29号, 2005年)。
- 2) 1892年11月のブルックス・ソープのインセットは、縦22センチ、横14.1センチで、紙は読物ページより少し厚い程度である。美の女神らしき女性が、豊穡の角を高く掲げ持っていて、角から、天使のような翼を持った猿の顔がいくつもあふれ出てきているデザインになっている。猿の前にはフライパンが描かれていて、猿の顔がフライパンの底の部分に映し出されている。一見わかりにくいイラストなのだが、キャプションに、「輝きの天使がブルックス・ソープの信用とその使用を広める」と書いてあるので、猿が輝きの天使であって、世界中でフライパンを鏡のように磨き上げて活躍しているというメッセージが込められているようだ。
- 3) 1895年7月号のメイソンズ・ハーブエキスのインセットは、縦16.4センチ、横10.2センチで、紙

- は読物ページと同じくらいで薄い。このインセットは縦長に差し込まれているが、文字やイラストは、紙を横長に使うて印刷されている。青インクで印刷されているが、文字が半分以上のスペースを占めている。食事の用意がされたテーブルのそばに中年の男が立っていて、うれしそうな表情で、水差しからコップにメイソズ・ハーブエキスを注ぎ入れようとしているイラストになっている。
- 4) ウィリアム・リーバーについては、J. R. H. Weaver, ed., *The Dictionary of National Biography, 1922-1930* (Oxford: Oxford University Press, 1937), David J. Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography: A Biographical Dictionary of Business Leaders Active in Britain in the Period 1860-1980* (London: Butterworths, 1984), Lisa Mirabile, ed., *International Directory of Company Histories* (Chicago: St James Press, 1990), Adam Macqueen, *The King of Sunlight: How William Lever Cleaned up the World* (Bantam Press, 2004), 以上の文献を参考にした。
  - 5) リーバー社の広告については、注(4)に挙げた文献に加えて、以下の文献を参考にした。W. ハミッシュ・フレーザー (徳島達朗・友松憲彦・原田政美訳)『イギリス大衆消費市場の到来1850-1914年』(梓出版社, 1993年), 高桑末秀『広告の世界史』(日経広告研究所, 1994年), 春山行夫『西洋広告文化史 下』(講談社, 1981年), 荒井政治『広告の社会経済史』(東洋経済新報社, 1994年), 高橋裕子・高橋達史『ヴィクトリア朝万華鏡』(新潮社, 1993年)。
  - 6) 1890年代には、*Sunlight Year Book* というガイドブックが毎年発行された。この本には、カレンダー、政治、植民地情勢から、文学、スポーツ、ファッション、ベットの至るまで様々な情報が集められていた。*Sunlight Year Book* は学校に無料配布され、教室の標準的な参考資料となっていた。また、サンライトのカーตูนを集めた人にもプレゼントされ、家庭でも重宝された。*Sunlight Year Book* のすべてのページの一番上のスペースには、'See smiling faces all around, wherever SUNLIGHT SOAP is found' や 'Don't Worry! Use SUNLIGHT SOAP!' といったサンライト・ソープの購入を勧める広告文が印刷されていた。
  - 7) リーバーは新聞報道を巻き込んだ話題づくりに熱心だった。たとえば、1896年に開催されたロンドン・ブライトン間自動車レースでは、サンライトの広告を派手に描いた3台のワゴン車をエントリーし、その写真が新聞に掲載されるように取り計らった。また、ロバート・スコットが南極探検に出かけたときには、サンライトを12ダース提供したり、英国王室の人形の家のためにミニチュアのサンライトを贈ったりもした。
  - 8) 最初から広告用に絵を注文すればいいのではないかの質問に対して、リーバーは、それは無駄なことで、広告用の絵を描いていると知っていると、画家は無意識のうちに質を下げてしまうと答えている。実際には、当時多くの画家が広告市場向けに絵を描いていて、わざわざ絵の中にブランドを特定しない石鹸やビンや箱を描き入れて見本市などで売っていた。
  - 9) これは、石鹸を製造するとき釜の中に残る褐色のかすに消毒薬の石炭酸を加え、さらに色をつけて、ライフブイ・ソープとして売り出したのと同じ手口であった。
  - 10) リーバーも「グロス氏とピアーズ社のバラット氏の二人は、世界中の誰よりも芸術的広告のために貢献したと信じている」と述べて、グロスの広告の才能を賞賛していた。最初猿は、ぴかぴかのフライパンに映る自分の姿を見て驚いている野生のマントヒヒのように描かれていた。それが、後になると、ぼろを着た浮浪者姿になったり、真っ白なタイとチョッキを身に着けた執事の姿になったりした。同時にその顔つきもより洗練され、チンパンジーのようなかわいらしい感じに変化した。この猿は大変な人気者になったという。
  - 11) 1901年のストランド・マガジンにも、調査できた1月号から7月号までのうち、1月号を除くすべての号の前位置にインセットが見つかっている。すべてリーバー社のもので、そのうち、2月、4月、7月の3号分のインセットがラックスの広告になっている。イラストは、基本的には、1900

年の11月号と同じ，バストブを前にした少女のものである。

12) 高桑末秀『広告の世界史』198ページ。