

ストランド・マガジンのイーノの広告

辻 照 彦

はじめに

初期ストランド・マガジンの重要な広告にイーノのフルーツ・ソルト (Eno's Fruit Salt) の広告がある。この広告は遅くともストランド・マガジンの創刊翌年の1892年頃から掲載され始め、少なくとも1900年頃まであまりスタイルを変えずに掲載され続けた。サイズが1ページサイズであったことと、毎月連続して掲載されていたことが広告に存在感を与えていた。また、その掲載されていた位置も重要であった。ストランド・マガジンは、雑誌の本文の前後を広告専用ページが挟む構造になっていた。イーノのフルーツ・ソルトの広告はいつもその広告ページの最終ページ、すなわち、裏表紙を開けた時の左側のページに掲載されていたのである。

広告ページの最終ページはストランド・マガジンが創刊された1891年には、ポプリル、プレイヤーズ・タバコ、そしてマザー・シーゲル・シロップといった当時その積極的な広告活動で有名な会社の1ページ広告が掲載されていた。広告主の顔触れを見る限り、裏表紙を開けるとすぐに目に付く位置にあるこのページは創刊当初から重要な広告スペースとして認識されていた可能性が高い。

初期ストランド・マガジンは、冊子の裏を見ると、毎月キャドベリー社とピアーズ社の1/2サイズの広告が上下に並んで印刷されていた。また、遅くとも1900年までには雑誌の顔ともいべき表紙の左上隅にフライ社の名前が印刷されるようになった。初期ストランド・マガジンにおいて、その冊子の一番目立つ外側の広告スペースは、異なる2つのココア会社と石鹸会社が長く独占していた。

雑誌の広告として次に目立ちやすいのは表紙の内側のスペースだと考えられる。表表紙の裏面はビーチャム社がしばしば1ページ全体を、そして小さい時でも1/2以上のスペースを独占的に使用していた。その反対側の右ページ(広告専用ページの最初のページ)は、比較的広告スペースが細分化されていて、固定的な広告主は見られなかった。裏表紙の裏面も少なくとも初期においては広告スペースが細分化されていた。しかし、その反対側に当たる左側のページは1ページサイズとして使用されていることが多く、創刊翌年からイーノのフルーツ・ソルトの広告が掲載され続けていた可能性が高いのである。つまり、初期ストランド・マガジンの場合、表紙に一番近い場所にあった1ページサイズの広告は前半がビーチャム、後半がイーノで、ともに売薬の広告だったのである。本論ではイーノの略歴を紹介しつつ、初期ストランド・マガジンに掲載されたフルーツ・ソルトの広告がどのようなものであったのか、1895年の広告を中心に見ていきたいと思う。

薬剤師イーノ

James Crossley Enoは、1820年にNewcastle upon TyneのBarrack Square 3番地に生まれた⁽¹⁾。両親はそこで雑貨店を営んでいた。教育歴についてはまったく不明で、薬局で修業をした後、1846年に町の病院の薬剤師になったことぐらいしか分かっていない。イーノは薬を調剤しないときには歯の治療もして病院から重宝がられていたという。

1852年にイーノはGroat Market 57番地にある薬局をJohn Burrellから買い取り、そこで人間と動物用の薬を売ったり歯科医療を行った。独自ブランドの製品も売り出したが、それは、虫歯の穴に詰める自己治療用エナメル、育毛剤、湿布用に処理された亜麻仁油だった。

やがてイーノは有名なフルーツ・ソルトを作り始めた。これは酒石酸とクエン酸に重曹を加えたもので、水に溶かすと発泡性の制酸剤になるというものだった。発売後20年ほどは一人でやっていける規模のビジネスで、イーノは引き続き自らを薬剤師兼歯科医と名乗っていた。しかし、薬局がニューキャッスルにあったことがイーノにとって幸いした。彼は町の波止場に停泊している船の船長たちに無料のサンプルを配ってフルーツ・ソルトを売り込んだ。やがて、船乗りたちは外航に出る前に、船酔い、発熱、気候の変化の予防薬としてイーノのフルーツ・ソルトを買い求めるようになった。注文が国内外の薬局や問屋からも入るようになり、イーノはニューキャッスルに小さな工場を建設するまでになった。ちなみに1853年頃、イーノのフルーツ・ソルトと同じような成分の発泡性顆粒剤は広く処方されていたと考えられている。イーノの成功はそのような薬を売薬 (patent medicine) として売り出したことにあるようだ。

1876年、イーノは薬局と歯科医療を止めて、ロンドンでフルーツ・ソルトを大規模に製造し始めた。彼はDulwichにWoodhallと呼ばれる大きな家屋敷を、そしてNew CrossのPomeroy Streetに工場用地を手に入れた。イーノは一人でビジネスを発展させたが、その際広告を大いに利用した。凝縮された本文はいつも彼自身が書いたといわれている。

1880年には新製品Vegetable Motoを売り出した。これはアロエ、雌黄をベースにした丸薬タイプの緩下剤だったが、フルーツ・ソルトのように人気が出なかった。1899年にニューキャッスルの病院の建て替え計画が持ち上がると、イーノは町が調達できた資金と実際の建設費の差額である8500ポンドを寄付した。彼は1915年5月11日に95歳で亡くなっている。

ところで、ミネラルウォーターから作られたり、ミネラルウォーターなどに混ぜて使う緩下剤はいろいろなブランド名で売られていたが、それらはまとめてhealth saltsと呼ばれていた。そのうちの発泡性のものをイーノは、恐らく飲みやすさをアピールするためにfruit saltと名付けたと思われる。OEDはfruit saltの用例を3つ挙げている。1889年のものはEno's Fruit Saltという形で、1892年のものはEno's Fruit Saltsという形で収録されている。1939年だけはa dose of fruit saltsというイーノの名前がつかない形になっている。イーノはフルーツ・ソルトという名称が1875年のTrade Marks Actの下で有効であるか疑問が呈されたとき商標名の独占権を確保するために懸命に戦った。結局上院は、フルーツ・ソルトという言葉はイーノと深く結びついているので、大衆がイーノのものを連想する可能性が全くない場合を除いて、何人もその名称を使用することはできないという結論を下した。

1920年にはロンドンを出航する船の4隻のうち3隻がイーノのフルーツ・ソルトの委託貨物を積載していたと推計されている。北極のソリから東洋の幌馬車まで、あらゆる交通手段がフルーツ・ソルトを運び、9ヶ月に一度しか郵便が届かないイースター島にもフルーツ・ソルトは輸送されていた。ちなみに、イーノのフルーツ・ソルトは現在もGlaxoSmithKline社のブランドとして製造されている。

イーノの広告

イーノのフルーツ・ソルトは、1890年以前にヴィクトリア朝の人々にとっては聞き慣れた名前（household name）になっていた。1890年に出版されたHerbert Tucker作詞によるミュージック・ホール向けの歌に*Advertisements*というものがあった⁽²⁾。当時の広告スローガンの浸透ぶりを風刺した歌で、広告しか読まない変わり者の叔父さんについて次のように歌っている。

He skipped the leading articles and scorned the latest news
But every bold advertisement with rapture he'd peruse.
He read, he talked of nothing else; the thing became a bore.
You got quite sick of Eno's Salt and Rowland's Kalydor.

この叔父さんはある日鉄道事故に遭い、頭がおかしくなってしまう。広告のスローガンは覚えているのだが商品との組み合わせが混乱してしまい、奥さんに洗濯用増白剤であるReckitt's Blueで白髪を染めるように命じたり、馬の傷口にウスターソースを塗り込んだりし始めるというものである。ミュージック・ホールでの大衆受けを狙った歌なので、イーノのブランド名が当時の英国社会にいかに浸透していたかがよく分かる。また、ブランド名だけでなく、変わり者の叔父さんがイーノのフルーツ・ソルトに関して延々とどのような話をしたかも当時の観客には容易に想像できたのではないか。

イーノは新聞に初めて全面広告を掲載した広告主の一つでもあった。また広告はすべて自分で書いたというのが伝説のように伝えられている。またイーノの広告はそのユニークな広告文でも有名だった。ヴィクトリア朝の広告を研究したHindley夫妻によれば、イーノの広告は1ページの半分を下回ることはまずなかった⁽³⁾。それは大型の活字を使ったディスプレイ広告のためではなく、大量の広告文を取めるためで、その量はヴィクトリア朝の基準で見てもかなり多かった。1880年代から1890年代にかけて、*Cassell's Family Magazine*の表紙裏は毎週フライ社とイーノ社の広告によって独占されていたが、レイアウトと広告文は対照的なものだった。フライ社は多くても上部1/4のスペースを使用するだけで、そこに大きなディスプレイ・タイプを巧みに利用して社名と商品名をアピールし、図版を添えるくらいで満足していたからである。

ストランド・マガジンのイーノの広告に関しても、広い広告スペースを確保し、そこになるべく多くの広告文を詰め込むという基本的なレイアウトはほとんどすべての広告に当てはまっているようだ。しかし、細かい文字で印刷された広告文を誌面全体に詰め込むレイアウトは当時のストランド・マガジンの広告ページには少なからず見られたものなので、

それ自体は特異なものではない。1895年のイーノの広告には小型のものだがイラストが添えられていたし、広告の中の特に強調したいメッセージは中型の活字で印刷されていた。レイアウトのユニークさだけからいえば、ブランド名を隠し、読み物ページと同じような小型の活字を使用して1ページ全面にテキストを印刷していたマザー・シーゲル・シロップの広告の方が遥かにユニークだった。

イーノの広告が広告史家の注意を引くのは、それが広告の中身、メッセージの内容の点でもユニークだったからだ。Hindley夫妻によると、特許療法が大げさな表現で宣伝されていた時代に、イーノの広告には道徳的なまじめさが漂っていて、義務、誠実さ、堅固な意志といった徳に関する短い訓戒が添えられていた。イーノは広告による教育効果を期待して、作家や哲学者からの引用や時事的トピックの抜粋を広告スペースに盛り込んだといわれる。

それでは、1895年のストランド・マガジンの広告にもそのような特徴が見られるのか実際に見てみることにしよう。イーノの広告は、1895年ストランド・マガジンの確認できた冊子に関する限りすべて1ページサイズである。広告はほぼ同じデザインのもののが3ヶ月ほど連続で掲載された後、新しいものに替えられていたようだ。2月号の広告は基本的には同じ内容とデザインで3月号と4月号に掲載され、5月号の新しい広告は、また同じデザインと内容で6月号と7月号に掲載されていた。

ストランド・マガジンのイーノの広告

1895年のフルーツ・ソルトの広告文は大きく前半と後半に分けることができる。後半は当時の広告、特に売薬の広告においては重要な要素だった感謝状 (testimonials) やフルーツ・ソルトの効能書きに割かれている。この後半に関しては他の売薬の広告と大きな違いは見られない。それに対して、広告文前半はイーノの広告の独自性が発揮されるスペースである。イーノの広告の前半部分がどのようなものであったか、まず3月号から見てみよう。

3月号の広告の一番上には、「五感。その結合された実用的な使用こそ常識、別名人生の極地。人生を最大限に活用する方法。」(The five senses. The combined use in a practical form means common sense, or in other words the acme of this life. How to make the most of life.) と印刷されている。その下にはイラストと長目の引用が印刷されている。イラストは五感を表現したもので、耳を澄ませている少女、鏡を見ている男性、ブドウの匂いをかいている女性、お菓子のようものを食べている少年、そして女性の手首に手を置いて脈を測っている老人が描かれている。イーノの広告のイラストは、落ち着いた地味な印象のものが多いが、3月号のイラストは、珍しく少し浮薄な感じのするイラストで、広告の見出しと結び付けて考えると、一見感覚的な満足を勧めているものかと想像したくなる。しかし、広告の中心ともいべき長目の引用を読むと、そのような想像が大きな間違いであることが分かる。

引用は医学博士で王立協会特別会員である Sir B. W. Richardson からのものだが、そこでは、人生を最大限活用したければ、逆説的ながら、最も簡素な食物を食べて生活するべきだと説かれている。

私たちが肉体的に人生を最大限に活用しているのは肉体を最も簡素な食物で維持しているときである。大多数の人々は食事について完全に間違っている。彼らは、豪華で贅沢な食物を口にしている金持ちで贅沢な人々が最も幸運で健康な人々だと思っている。私は断言するが、実はその反対である。

私はある保険会社の理事で、しばしば人の人生の商業的価値の見積書を作らなければならない。もし同じ年齢で同じような体格の2人の人が彼らの残りの人生の金銭的価値を計算してもらうためにやって来て、一方は金持ちで贅沢な人間、もう一方は健康で禁欲に近いほど質素だとするなら、私は質素な人の人生を金持ちで贅沢な人の人生より少なくとも20%は高く評価するだろう。

リチャードソン氏は続けて韻文で、金持ちとラザロのたとえ話に言及しながら、できるなら金持ちのように死ぬこともラザロのように死ぬことも避けて、真に幸福な状態を見つけ出すように説き、最小の食事で最大かつ最良の仕事ができることを知ればそれは容易だと結んでいる。広告の前半部分の最後では、「生きるために食べよ。」という「教訓」が掲げられ、その後、病気のときも食事制限や運動や仕事に注意を払わず、生命の法則に従わず好きなだけ大食し、決してフルーツ・ソルトを使用しない生活をしてみれば、「肉体がとても弱い気まぐれな器で、もろいガラスでできた砂時計のように、砂が半分も落ちないうちに壊れてしまうことを知って」驚くことだろうと結ばれている。

この広告文を読むとき、最後の結びの部分は前の部分と必ずしもうまく繋がっておらず、取って付けたような違和感を覚える。実はこの結びの部分は別の広告でも利用されていたものが再利用されているからである。Hindley夫妻が図版として掲載しているイーノの広告にも同じ表現が出てくる。そこでは、結びに先立つ主要部分は他人の引用ではなく広告主からのメッセージになっている。掲載された雑誌名や発行年月は残念ながら明記されていないが、このメッセージは3月号の引用に比べるとかなり辛辣なものである。タイトルは「自殺志願者へのアドバイス」(Advice to Would-be Suicides)となっている。書き手は、多くの人々が命を粗末にして自殺の罪を犯していることを嘆いてから、自殺志願者に毒薬やピストルより自然で同じくらい効果的な方法をお勧めしようと述べる。そして具体的な方法として、政治談義やギャンブルで常に精神を興奮状態にしておくこと、どんな天気の時もオペラやコンサートに通うこと、濃い紅茶やストレートのウイスキーやブランデー以外飲まないこと、辛い刺激の強いものを大量に食べ、常に間食することなどを長々と挙げていく。そして最後に、「病気のときも食事制限や運動や仕事に注意を払わず、」という結びの部分が続くのである。イーノ自身が本当にこの広告文を書いたのかどうかは分からない。しかし、仮にそうだとすると、イーノが書いた広告文は1895年の広告に比べると、ときにブラックユーモアの効いたかなり辛辣なものになることがあったといえるだろう。

もう一種類10月号の広告の前半部分を見てみよう。この広告の一番上には、「どんなに弱々しい声でも、真理のために上げられた声は消えることがない。」という米国の詩人ホイットニア(John Greenleaf Whittier)からの引用が置かれている。その下に大きな活字で「宿命か、それとも今日だけのための生活か」(Destiny, or to live for this day only!)というスローガンが大きく印刷されている。その下のヒントを参考にすると、今日だけのた

めの生活というのはアルコール飲料やタバコを多用する生活で、宿命というのは、規律と自制のある生活のことのようだ。その後、デユマからの少し長い引用が掲載されている。その内容は、科学的研究や慈善活動といった魂の喜びとなる人生の理想を持たないと、人間は本能へと退化し感覚的満足だけを求める刹那的な生活を始め、結果的に自分の寿命を縮めることになるが、普通の人間は、いずれにしろ死ぬのだから、少しくらい短くなくても楽しい人生を選ぶのだ、というものである。この引用は1900年の広告にも使用されており、イーノのお気に入りの引用であったのかもしれない⁽⁴⁾。内容的には享樂的な生活を戒めるもので3月号の広告と似たようなメッセージを伝えている。

イーノの広告のメッセージはときに養生訓的な実用性をまったく離れて完全に精神的なものになることもあった。たとえば1月号では、最初に、「たとえあなたがすべての知識、名誉、富、世界で最高の地位を自由に使えるとしても、あなたはあなたの心によって評価される。あなたの心は謙虚で正直で優しくなければならない。それが人間の高貴さだからだ。」という文章が置かれている。さらに精神的な高貴さの重要性を強調するために、スマイルズからの引用を紹介している。それは、自らが創立したウェリントン校の生徒にヴィクトリア女王が年間優秀賞を与えようとした際、夫君は最も勉強のできる少年や几帳面でまじめな少年にではなく、将来心の広い、志の高い人間になる見込みが最も高い少年に与えられるように選考基準を定めたという逸話である。

Hindley夫妻はイーノの広告について、「彼が売っていたのは、便秘を緩和し、飲食への過度の耽溺が原因の肝臓障害を治療するための特効薬だった。どちらもヴィクトリア朝の人々にとって非常に身近な問題で、彼らはイーノの広告を満たしていた哲学的思索や道徳的教化を不適切なものとはまったく思わなかった。」と述べている。確かに、1895年の広告文を見ても、イーノの広告からは道徳的教化の臭いが強く感じられる⁽⁵⁾。

Hindley夫妻はまた、イーノは「貴重なスペースを利用して健康な生活に関する諸原則をアドバイスした。それは、もし守られたら彼の商品のマーケットを破壊してしまうようなアドバイスだった。」とも述べて、具体例として消化不良が治るという7つの養生訓(Seven Maxims)に言及している。これには日に3度食事を取ること、一切間食をしないこと(not an atom between meals)、そして、よく噛むことができるように動物性の食物をエンドウ豆のサイズに切ることなどが含まれていた。1895年の広告を見る限り、7つの養生訓のようなアドバイスは見られなかった。10月号の広告文の後半に印刷されていた飲酒に関するアドバイスが唯一それに近いものといえるかもしれない。そこでは、体に悪い飲み物として、薬品でピンク色などに色付けした粉末ソーダ、強い酒、強壯剤、苦みの少ないマイルド・エール、ポートワイン、ダーク・シェリー、甘いシャンパン、リキュール、ブランデーなどが挙げられている。もっとも害が少ない飲み物としては、軽い白ワインやソーダ水でかなり薄めたジンやウィスキーが挙げられている。この広告文からは、イーノのアドバイスに特徴的であった、執拗なほどの具体性と詳細さが感じられるのではないだろうか。

むすび

1895年のストランド・マガジンにおいて、1ページサイズの売薬の広告としてはビーチャ

ム社とイーノ、そしてマザー・シーゲル・シロップの広告が重要だった。これらはほぼ毎月掲載されていたことに加えて、有利な広告場所を独占していたからである。このうちビーチャム社の広告は、派手なディスプレイ・タイプを使用したり、誌面一杯にイラストを掲載して、可能な限り視覚に訴えかけるスタイルを採用していた。

マザー・シーゲル・シロップはまさにその正反対で、誌面のほぼ全体に小型の活字でテキストを印刷した読ませる広告であった。ある人物のエピソードを一気に読ませる形式になっていて、超短編小説とでもいうべきスタイルになっていた。毎月エピソードは変えられるのだが、作者はエピソードの中にシロップの効能書きに当たるものもうまく盛り込んで読み物に仕上げていた。文章表現を見ても専門家の手になるものであることがよく分かる広告文だった⁽⁶⁾。

1895年のストランド・マガジンに掲載されたイーノの広告は、前半と後半から構成されていて、後半部分には売薬や育毛剤等の広告にしばしば見られた感謝状や詳しい効能書きが盛り込まれていることが多かった。この部分には、10月号のようなアルコール飲料の摂取に関する具体的なアドバイスが盛り込まれることもあったが、全体的にはユニークさはほとんど感じられない。むしろイーノの広告の独自性は広告の前半にあった。

イーノの広告の前半部分には、詩などの短い引用やスローガン、道徳的警句、そして広告の中心となる少し長目の引用などが詰め込まれていた。幅広いジャンルの著作から引用を集めてくる博覧強記なところは1895年の広告文にも存分に発揮されていた。しかし引用の多彩さは必ずしもよいこととは限らなかった。複数の引用やスローガンの間の統一は必ずしも保たれているとはいえず、メッセージの脈絡のなさ、そして曖昧さがしばしば感じられるからである。もっとも、1895年の広告はまだよいほうで、1892年の広告は、さらに多くの引用が所狭しと詰め込まれていて、その広告は、何かの機会に書き留めておいた文章をただ雑然と並べただけのような印象を与える。それに比べると、1895年の広告の前半部分は、中心となる長目の引用に配慮した構成になっていることが多い。

広告文前半の中心となる長目の引用は文学作品から採られていることもあれば、実用的な書物から採られていることもあった。内容的には、養生訓的な実用的なものもあれば、高邁な理想を持つことの必要性を説いた精神的なものもあった。いずれにしても、その引用とそれを取り巻く短いスローガンや警句からは、説教壇にふさわしいような、厳格といってよいほどのまじめな雰囲気がよく伝わってきた。これこそイーノの広告の最大のユニークさであって、そのスタイルを頑なに貫くことで広告の個性とでもいうべきものを確立していたのである。

しかし、イーノの広告もマザー・シーゲル・シロップの広告と同様に、1910年頃になると、大型のイラストを中心とした派手なスタイルを使用し始める。ビーチャム社の広告手法に屈したようにも見えるが、これは今から振り返ると、少し予言的な意味を持っているようにも解釈できる。イーノの会社は1938年にビーチャム社に買収されるからである⁽⁷⁾。しかし、薬自体に関しては、Beecham's Pillsが1998年に製造中止になったのに対して、フルーツ・ソルトは現在もイーノの名前を冠して、英国をはじめオーストラリア、スペイン、インド等で販売され続けている。

注

- (1) イーノについては、David J. Jeremy, ed., *Dictionary of Business Biography: A Biographical Dictionary of Business Leaders Active in Britain in the Period 1860-1980*(London: Butterworth, 1984)のJames Crossley Enoの項; Tina Grant, ed., *International Directory of Company Histories*, vol. 46(Chicago: St. James Press, 2002)のGlaxoSmithKline社の項; Royal Pharmaceutical Society of Great Britainのホームページ; GlaxoSmithKline社のホームページを参考にした。
- (2) T. R. Nevett, *Advertising in Britain: A History*(London: Heinemann, 1982), 119.
- (3) Diana Hindley and Geoffrey Hindley, *Advertising in Victorian England 1837-1901*(London: Wayland Publishers, 1972), 97-100.
- (4) 10月号の広告にはDrawing an overdraft on the bank of lifeというスローガンが印刷されているが、このスローガンも1900年の広告にしばしば登場する。これは銀行から預けてある以上の現金を引き出すイメージを利用したもので、3月号のmaking the most of lifeと同様、人生を最大限活用しようというメッセージを伝えようとしていると考えられる。
- (5) 哲学的思索に近い内容としては、5月号の経験の重要性を強調した広告がある。広告の一番上には「知恵という蜜。知恵の蜜は花からではなく棘から集められる。」という文章が印刷されている。その下にミルトンの*Paradise Regained*からの短い引用があり、その後にLord Lyttonからの少し長目の引用が掲載されている。それは、現在と過去を尊いものにし、人生から正しい教訓を引き出すことを可能にしてくれる唯一のもので、理性を照らし宗教に堅固な力を与え、人の心を優しくし魂を高めてくれるものは経験であるという難解な内容になっている。もっともこの広告では一通の感謝状により多くのスペースが割かれていて、こちらが広告文の中心的存在になっている。そこには、肝臓の不調と胆汁症による頭痛に悩まされ、25年間も食事の種類と量を大幅に制限するという不快で本意な禁欲的生活を強いられてきた友人が、フルーツ・ソルトを使い始めたところ頭痛や便秘もなくなり、食事も楽しく食べられるようになったことが紹介されている。経験を賛美する哲学的雰囲気を持つ引用は、体験談の証拠としての重みを強調するための前口上として使用されているのである。
- (6) 辻照彦『初期ストランド・マガジンの広告』(学術出版会、2008年)、第6章「マザー・シーゲル・シロップの広告」参照。
- (7) その後、ビーチャム社は1989年に米国のSmithKline Beckman社と合併しSmithKline Beechamとなった。さらに2000年にはGlaxo Wellcome社と合併し、GlaxoSmithKlineが誕生した。