

論 文

広告自由時代の視覚公害

——100年前のイギリス広告事情——

荒 井 政 治

序

- I 広告自由時代—19世紀末
- II 屋外広告の氾濫による視覚公害
 - 1 屋外広告
 - 2 視覚公害—「広告病大流行」
 - 3 広告界の反論
- III SCAPA の反公害キャンペーン
- IV 「アメニティ」と広告規制

序

工業化のパイオニアとして世界最初の工業国を築いたイギリスは、工業化に伴う環境汚染に悩まされた最初の国であった。例えば生活排水と工場排水の流入による河川の汚染は1840年代から大都市の悩みの種であった。1858年、テムズ河の「大臭気」(great stink) が議事堂内の審議を中断させ、水道水の汚染はコレラの大流行 (1848-49, 1853-54) を招いた。また 'the big smoke', 'day darkness', 'high fog' さらに煤煙と霧のミックスした 'smog' など、かすかずの新語を生んだ煤煙公害、1863年に「アルカリ法」の制定に導いた有毒ガス (noxious vapours) による大気汚染も広く知られている¹⁾。

1) Bill Luckin, *Pollution and Control, A Social History of the Thames in the Nineteenth Century*, 1986 ; Peter Brimblecombe, *The Big Smoke, A History of Air Pollution in London since Medieval Times*, 1987 ; Roy M. MacLeod, 'The Alkali Acts Administration 1863-84 : The Emergence of the Civil Scientist',

水質汚染や大気汚染ほど重大関心をひかなかったが、ヴィクトリア時代の識者の心を痛めたものに騒音公害 (noise pollution) と視覚公害 (visual pollution) がある。前者の一例は都市の交通騒音である。1890年代の終りに道路騒音防止協会 (Association for the Suppression of Street Noises) が設立されたことがあるが、ほとんど成果をあげないまま、問題は今日に持ち越されている。本稿の対象は視覚公害である。視覚公害が指摘されるようになるのは19世紀末期のことで、市中に氾濫したブランド商品の屋外広告(ビラ、ポスター、看板)が都市の美観を著しく汚損したためである。本稿では、まず視覚公害発生背景について、19世紀末期に屋外広告が氾濫するようになった事情を考察する。第2に広告公害の実情を、第3に広告公害を告発した最初の組織(SCAPA)について、その結成と反公害キャンペーンをとりあげ、そして第4に、世論をバックに制定された広告規制法(1907)と広告業界の自主規制について述べる。

都市や自然の景観—視覚的アメニティーを無秩序な企業広告による汚染から守ろうという運動と精神は、その後さまざまな形で継承され、広告は法的・自主的な規制をうけることになる。今日のイギリスにみられる街並みの美しさ、観光地やリゾートの自然の景観が、一世紀前のSCAPA(広告公害防止協会)に結集した人びとの理想と努力、それを継承した国民とりわけ広告人の良識と節度に負っていることを看過してはならない。近年、わが国でも街の景観に対する市民の関心が高まり、たとえば伊勢志摩地区のように、自治体の屋外広告規制が色彩にまで及びつつあるのは注目すべき傾向である²⁾

I 広告自由時代—19世紀末

イギリス広告史の権威 T. R. ネヴェットによれば、1855-1914年はイギリス広告史上「大発展」期であった。この数十年のうち1873年恐慌に至る初期の段

Victorian Studies, vol. 9, pp. 85-122; 工藤雄一「19世紀イギリス化学工業と公害」『経営史学』9巻2号, 1974.

2) 『日本経済新聞』1990年9月8日

階は、経済史的にはイギリスが「世界の工場」として世界経済に君臨し、「ヴィクトリア時代の繁栄」を謳歌した時期であり、広告史でいえば1853年の広告税の廃止と1855年のスタンプ税の撤廃によって、新聞の発行部数と広告量が急増した時期であった。もっとも、この頃まで広告の主役は主として店主であって、大規模の広告や、ブランド・ネーミングを必要とするほど熾烈な競争はまれであった。ところが73年恐慌以降の世紀末期は経済史的にはドイツ、アメリカ工業の成長につれて、イギリス工業の独占的支配が崩れる時期であったが、広告産業はスケールメリットを追求する消費財の大量生産を背景に、量的にも質的にも大躍進期であった¹⁾。広告史からみた19世紀末期は、近代広告がスタートする広告自由時代²⁾であって、広告の自由を拘束する倫理綱領もなく、法的規制も稀で死文に近く、マーケットリサーチの分析に煩わされることもなかった。自由競争の世界に生きた当時の広告主にとっては、自己の経験と勘のみが頼りであり、彼らは自己の天分を存分に発揮し、独自のアイディアを競った。一方には大当りして富と名声を手にする果報者もあったし、他方には目算が狂って大金を失い、大衆の憤激を招いただけの不幸者も現われた。

広告の大発展期、とりわけ世紀末の広告自由時代が意味したことは、国内向けの消費財産業の世界においても、小企業による小規模生産の時代、作れば売れた時代が終って、大企業による大量生産の時代、激しいシェア競争の時代に入ったということである。大規模の広告や家庭用品・加工食品のブランド化はその反映であった。

1870-1914年におけるイギリス経済は、シティを中心とする金融、海運、保険のような国際サービス部門を別にすれば、一般に停滞的であり、新しい成長産業や大量生産体制の発展はおくれた。その理由はともかく、アメリカやドイツと比較した場合、イギリスの製鋼、電機、自転車、自動車、機関車、その他

1) レスリー・ハンナ著湯沢威・後藤伸訳『大企業経済の興隆』1987, p. 19.

2) E. S. Turner, *The Shocking History of Advertising* (Penguin Book) 1965, p. 132.

の機械類、光学製品が大量生産時代に乗りおくれたことは明白である。しかし、こうした産業界の不振、停滞の中にあって、大量生産で世界をリードした部門があった。それは新聞、加工食品、石鹼、化粧品、薬品、自転車といった消費財産部門である。この部門にはまた多くの大企業がひしめいていた。たとえば、1905年のイギリス最大の産業会社、52社のリスト³⁾をみると、トップはアメリカン・タバコ社に対抗したインペリアル・タバコ社であり、業種別では世紀末の「ビール戦争」を反映してギネスその他のビール醸造会社17社が最も多く、他に壁紙、石鹼、縫糸、家具、牛肉エキス、ビスケット、マスタード（からし）といった消費財の大メーカーが含まれており、イギリスが史上最初の消費社会⁴⁾であったことを印象づけている。

資本財部門でおくれをとったイギリスが、なぜ消費財の大量生産で世界の先頭に立ちえたのであろうか。一つの理由はチョコレート原料、ココアから新聞用パルプに至るまで、さまざまな原材料が安価に輸入できたことであろう。しかし一層重要なことは都市化による人口の大都市集中と大衆の所得水準の向上によって、消費財市場の拡大が進み、生産とマーケティングの両面で「規模の経済」の可能性いわゆるスケールメリットが高まってきたことである。人口の都市集中は西欧諸国に共通の傾向であったが、イギリス（イングランドとウェールズ）ではとりわけ顕著で、すでに1881年に人口の67.9%、1901年には77%が都市に集中しており、人口10万を超える大都市の数は1871-1901年の間に17から33に増加している。しかもこれら的大都市は、1901年の全人口の18%を占めた大ロンドンをはじめ6地域に集中しており〔表1〕、それらの都市集団を示すのに「コナーベーション」という新語が生まれている⁵⁾。もう一つの要因で

3) P. L. Payne, 'The Emergence of the Large-scale Company in Great Britain 1870-1914', *Ec. H. R.*, XX-3, 1967, pp. 539-40.

4) Sidney Pollard, *Britain's Prime and Britain's Decline, The British Economy 1870-1914*, 1989, p. 51.

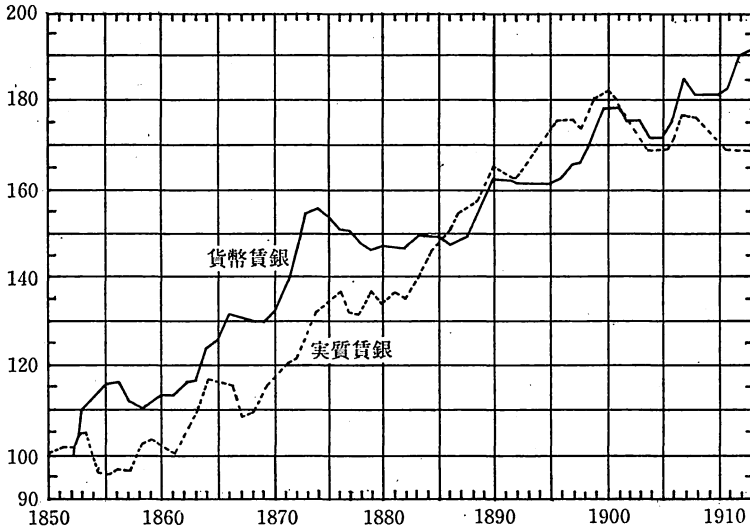
5) F. Crouzet, *The Victorian Economy*, 1982, p. 96. (Table 22)

表1 イギリス人口の集中—6 コナーベイション

| | 大ロンドン | ランカシャー 南東部 | ミドランド 西部 | ヨークシャー 西部 | マージー サイド | タイン サイド |
|------|-----------|---------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| 1871 | 3,890,000 | 1,386,000 | 969,000 | 1,064,000 | 690,000 | 346,000 |
| 1881 | 4,770,000 | 1,685,000 | 1,134,000 | 1,269,000 | 824,000 | 426,000 |
| 1901 | 6,586,000 | 2,117,000 | 1,483,000 | 1,524,000 | 1,030,000 | 678,000 |

（出所）D. Read, *England, 1868-1914*, 1979, p. 253.

図1 イギリスの貨幣賃銀と実質賃銀 1850-1913(1850=100)



（備考）失業を考慮していない

（出所）S. B. Saul, *The Myth of the Great Depression, 1873-1896*, 2nd ed. 1985, p. 31.

ある購買力の増大については、1850-1913年の間の貨幣賃銀と実質賃銀の動向〔図1〕によって明らかである。19世紀末期はしばしば大不況期と呼ばれる失業率の高い時期であったが、就業者の実質賃銀は物価下落のお蔭で大幅の上昇を示している。もっと長期をとって1870-74年と1910-13年を比較すると、1人当りの購買力はこの間に約33%も伸びたことになる。

以上のように、大都市圏を中心に国内の消費財市場が急成長し、スケールメリットを追求する各企業が競って生産能力を増大すれば、企業家の間に投資過剰、生産過剰の不安感が高まっていく。製品のブランド化、膨張し続ける広告費は高まる競争と募る不安感の反映であったといえる。さらに大衆の購買力と余暇—長いウィークエンド—の増大は、豊かな消費財や新しい便利品とともに、さまざまなレジャーをもたらしたが、それらもまた広告需要の増大を促進した。たとえばケチャップ、ソース、ピクルス、テーブルゼリー、マスタード、ソフトドリンク、簡便なアメリカ風の朝食用セリアルといった食料品。マホガニーの家具、ドイツ製刃物、人目をひく壁紙、カーテン、敷物、絵画、ランプ、ピアノ、蓄音器、カメラ、万年筆、安全カミソリ、タイプライター、計算器、家庭医薬品、化粧品、洗剤、大衆新聞や婦人雑誌の発刊と普及。レジャー関係では大手ビール会社の系列に入ったパブ、ミュージックホール（寄席）、通勤者のオアシスとなった軽食堂、サイクリングその他のスポーツの流行、鉄道による小旅行（エクスカーション）、ホリデーの普及、フットボール・競馬などのスポーツイベント等があげられる。しかし残念なことに広告「大発展」期、広告自由時代の広告費の規模を示す数値は意外に乏しい。20世紀初頭についてはD. S. ダンバーの推計〔表2〕があるが、同時期の新聞や広告業界誌に散見される数字に比べると遙かに小さくなっている。

表2 広告費1907-12（100万ポンド）

| | 新 聞 | ポ ス タ ー | 合 計 | % GNP比 | % 消費支出比 |
|------|------|---------|------|-----------|------------|
| 1907 | 10.5 | 1.5 | 12.0 | 0.55 | 0.66 |
| 1910 | 11.5 | 2.0 | 13.5 | 0.61 | 0.71 |
| 1912 | 13.0 | 2.0 | 15.0 | 0.62 | 0.74 |

〔出所〕T. R. Nevett, *Advertising in Britain, A History*, 1982, p. 71; D. S. Dunbar, 'Estimates of Total Advertising Expenditures in the UK before 1948', *Journal of Advertising History*, Dec. 1977.

II 屋外広告の氾濫による視覚公害

1 屋外広告

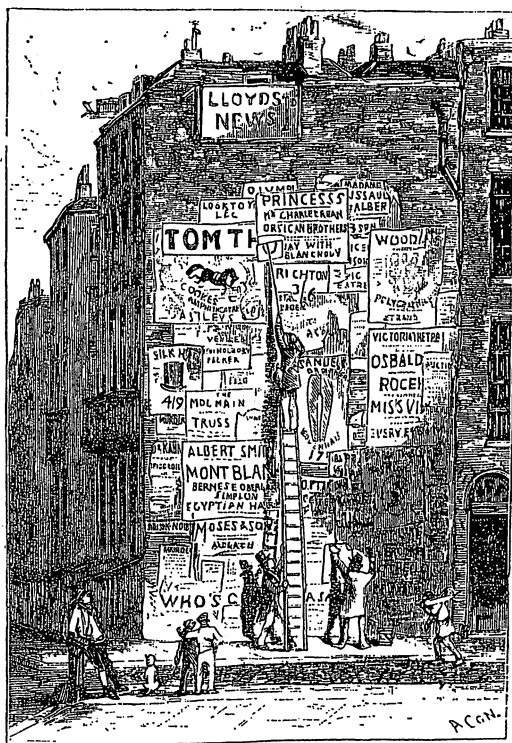
19世紀末期、最大の広告メディアは新聞と雑誌であったが、屋外広告ではポスターが最も重要で、ほかにエナメル看板、ビラ、サンドイッチマン等があげられる。屋外広告の場所は鉄道の駅と周辺および沿線、建物の壁面、屋上、観光地・リゾート等人の集まる場所、乗合馬車の車体などであった。

まずポスターについて。イギリスにおける最初の近代的ポスターはフレドリック・ウォーカー(1840-1875)が描いた演劇のポスター「白夜の女」(1871)とされている。このポスターは石版ではなく古い木版で、印刷技術の上では新鮮味はなかった。にもかかわらずこの商業ポスターが社会に大きな衝撃を与えたのは、ウォーカー自ら「将来、芸術の最も重要な部門に発展すると思われるものを、全力をあげて最初に手がけたことに感動をおぼえる」と述べているように、それが王立美術院のメンバーであり、サッカリの連載小説の挿絵でも有名な第一級の芸術家の作品であったからである¹⁾。それまで商業ポスターとか広告といえば、アカデミックな芸術家が蔑視し、意識的に避けてきた分野である。ウォーカーの「白夜の女」はその常識を破り、ポスターの芸術性を堂々と宣言した点に画期的な意義をもっている。もっとも19世紀末期にはそのような芸術的ポスターは稀で、ほとんどが普通のポスター画きの仕事であった。

広告主や広告代理店の依頼をうけてデザインされたポスターやビラは印刷業者によって印刷されるが、それを壁や板囲いに張るのは最も手間のかかる仕事で、それは張るビラやビラ張り人を常に確保している請負人の仕事であった。低辺で働らくビラ張り人、ビルポスターというのは、手押し車にポスターやビラ束、のりバケツ、大きなブラシを積み、梯をかついで街から街へ移動していく貧しい労働者で、中には無断でビラを張って回る無法者も少なかったとい

1) T. R. Nevett, *Advertising in Britain*, 1982, p. 87; 春山行夫『西洋広告文化史』(下) 1981, p. 456.

う。屋外広告としてポスター、ビラは最も広く利用されたが、その泣きどころはお天気と子供に弱いことと、ライバルのビラ張り人に重ねて張られることである。そこで考案されたのがエナメル看板で、その普及はバーミンガムのベンジャミン・ポーの一連の技術革新に負うところが大きい。エナメル看板はとくに動物性食品、菓子、石鹼、高級小売店、奢侈品の広告によく利用され、その多くは駅周辺、階段、乗合馬車の車体、店頭、切妻家屋の壁面、柵等にとりつけられた²⁾。



街頭のビラ張り

(出所) Henry Sampson, *History of Advertising from the Earliest Times* (1875)

2) Nevett, *op. cit.*, pp. 91-2.

以上のほか、屋外広告はあらゆる機会を利用して行われ、その方法も規模もじつにさまざまであった。そうした広告界の魔術師たちのなかでもピアズ石鹼のトマス・バラットと紅茶のリプトン、それに売薬メーカーのジョージフ・ピーチャムの名が最もよく知られている。

トマス・バラット—大量消費広告のパイオニア³⁾

ロンドンの石鹼メーカー A. & F. Pears(創業1789)の店員になったトマス・バラット (Thomas James Barratt 1841-1914) は1865年、フランシス・ピアズの長女と結婚してパートナーになり、1875年には単独経営者となる。7,000 ポンドの資本でスタートしたピアズ商会はその後飛躍的發展をとげて、1892年には資本金81万ポンドの公募株式会社となり、年々10%の配当をつづけるほどになる。ピアズのこの躍進はトマスの大規模の広告宣伝に負っている。それまでイギリスの石鹼業界には広告に関心をもつ経営者はほとんどいなかった。ピアズにしてもバラットが経営に参加した当時は、年間の広告費はわずか80ポンドに過ぎなかった。それが、バラットの代になると年平均12万6,000ポンドに上り、1903年までに投下した広告費の総額は100万ポンドにも達していたという。

バラットを有名にしたのは彼の巧妙な宣伝方法であった。たとえば「お早よう! ピアズ石鹼をつかいましたか?」(‘Good Morning! Have you used Pears’ Soap?’) とか「石鹼の綴りは?—もちろんピアズ」(How do you spell soap?—‘Why, P-E-A-R-S, of course.’) のように、彼はキャッチフレーズのパイオニアでもあったし、フランスから本物の10センチメートル銅貨を25万枚も輸入し、それに ‘Pears’ の刻印を押してペニー貨として通用させるという奇抜な手をつかったこともある。もちろん怒った政府はそれを回収して溶解するとともに法律でもって外国コインの通用を禁止した。また石鹼の高品質を印象づけるために有名な医者や化学者の権威を利用したり、女性客にアピールするため人気女優の

3) ‘BARRATT’ in *Dictionary of Business Biography*; Turner, *op. cit.*, pp. 97-100; J. P. Wood, *The Story of Advertising*, 1958, pp. 221-28; 春山行夫, 前掲書(下), pp. 108-115, 456.

賛辞—「ピアズ石鹼を使うようになってから他の石鹼は全部やめました」—を広告している。

サー・ジョージ・ミレー(1829-96)の名画「シャボン玉」('Bubbles', 1886)を石鹼のポスターに使ったのも有名な話である。ミレーといえば王立美術院の院長になった著名な画家で、シャボン玉を吹いている孫の姿を描いたその絵は「イラストレーテッド・ロンドン・ニュース」の付録につけられて評判になった。バラットはその絵を2,000ポンドで譲りうけてポスターに仕上げ世の注目を集めた。一方、ミレー自身は商業主義への傾斜であり、墮落であるとの厳しい批判を免れなかった。バラットの企画が当たれば他の者もそれに倣って名画のポスター化を狙うようになり、一流画家の作品がポスターになる機会がふえていけば、街のポスターに対する世間の評価にも少しづつ変化の兆が現われた。バラットの意表をついた試みも「純粹」の美術と「商業」美術の深いギャップを埋める上である程度の役割を演じたことになる。世間では彼のことを「世界の顔を洗った男」といったが、イギリス新聞界の巨星ノースクリップ卿(1865-1922)は、彼は「近代広告業の父であり、私は彼から多くのことを学んだ」と評した。1889年、ピアズ創業100周年の祝賀会の席上、世界各国から集った約170名の新聞界の代表は彼に1,000ポンドの記念牌を贈って、その功を称えたという。

トマス・リプトン—紅茶王⁴⁾

トマス・リプトンは「茶園から茶瓶へ直行」(direct from the tea garden to the tea pot)のキャッチフレーズで知られる紅茶王であり、また国内に100以上の小売店網をもつ食品チェーンストアの創始者であって、1898年、ヴィクトリア女王からナイトの栄位をさずけられるが、彼もまた早くから広告宣伝の偉力

4) S. Olding, *Sir Thomas Lipton 1850-1931*, 1981; 'LIPTON' in *Dictionary of Business Biography*; 'LIPTON' in *Dictionary of Scottish Business Biography 1860-1960*; P. Mathias, *Retailing Revolution*, 1967; J. P. Johnston, *A Hundred Years Eating*, 1977, pp. 78-79, 110-11; 春山行夫, 前掲書, pp. 115-33.

を信じ、みずから数々の宣伝技術を開発し、その敏活なセールスマンシップを通じて富と栄誉を手に入れた人物であった。

1865年、14歳でアメリカに渡ったリプトン少年はニューヨークのデパートの食品部等で修業をつみ、1869年、500ポンドの貯蓄と広告宣伝を重視するアメリカ流ビジネスを身につけてグラスゴーに帰ってきた。両親の食料品店を手伝っていたトマスはあるとき、店の荷馬車をはでな色に塗りかえ、車体の両側に「リプトン」と大書し、父をひどく怒らせた。アメリカではごく普通のことでも両親の感覚では余りにも過激であり下劣であったのだ。1871年、21歳のトマスは独立して食料品店を経営することになる。薄利多売で売り上げを伸ばすには広告宣伝は不可欠というのが彼の信念であったから、ビラ・ポスター・地方新聞といった伝統的な広告活動に満足せず、おもしろおかしく、話題性に富んだ新しいマーケティング方法の開発に心をくだいた。その後リプトンの店舗は急速にふえつづけ、グラスゴーからスコットランドの他の都市へ、ついでイングランドの主要都市へ、そして1881年にはついにロンドンへ進出し、創業から20年後の1891年までに、ロンドン市内の数十店をはじめ全国に100を超える店舗と5,000人を超える従業員をもつ一大チェーンストアを築き上げたのである。次に、急成長がつづいた1870年代、80年代を中心に、リプトンの革新的広告技術のいくつかを紹介してみよう。

食料品店リプトンはあるとき、きれいに洗った2頭の豚を買い入れ、首にピンクや青のリボンを結び、「リプトンの孤児」と書いた旗を先頭にグラスゴーの街を歩かせた。豚の横腹には「私はリプトンの店へゆくところです。この町で最高のアイルランド産ベーコンの店へ」と書かれていた。また紅茶の宣伝のために雇った200名の者に中国服を着せサンドイッチマンとともに目抜き通りを行列させたり、気球から広告電報を投下したこともあった。リプトンの店では店頭毎週ちがった漫画をだして顧客の興味をひいたり、出入口に凹面鏡と凸面鏡のトリックミラーをとりつけて出入りの客を楽しませたという。

次は、広告が町的话题をさらったが、被害者から提訴されたという話。1877

年、リプトンはスコットランドの1ポンド銀行券の複製を広告につかった。銀行券の上部に‘LIPTON’とあり、中央の文言のところには「私は私のどの店においても、本券と引換えに15シリングで1ポンド相当のハム、バターまたは卵を引き渡すことを約束する」と印刷されていた。ある人はこれを本物と見間違えて客に商品を渡してしまったとして、リプトンに賠償を求める訴えをおこした。シェリフは厳粛な口調で問題の紙幣が「重大なミスティクとトラブル」を引きおこしたと述べてリプトンに1ポンドの賠償を命じた。

リプトンの最も有名な自家宣伝は、巨大なチーズを輸入・展示・販売したことである。1881年のクリスマス・セールの客寄せに、目方が1,375ポンド(622kg)、周囲11フィート(3.35m)もある世界最大のチーズをアメリカから輸入すると発表した。企画は新聞によって大々的に報道され、チーズは「ジャンボ」のニックネームがつけられた。チーズの船がグラスゴーに入港し、牽引車にひかれて店に運びこまれ、店頭に表示されたが、どこでも見物人で大賑いであった。いっそうの集客をねらったリプトンは、この「ジャンボ」チーズの中に金貨を入れると公表し、当日は群衆の整理のため警官の出動を要請した。販売促進効果は大きく、チーズは2時間で売り切れた。以来、巨大チーズはリプトンのクリスマス・セールの慣行となる。ある支店では3トンもあるチーズをサーカスの象をつかって店に運ばせたり、100人ものエジンバラ大学生を雇って巨大チーズを切らせたりした。また1887年、ヴィクトリア女王即位50周年のお祝いにリプトンは5トンもあるカナダ産チーズを献上したいと申し入れた。女王の秘書からは頼まない贈りものは受け取れない旨の返事があったという。結局、チーズは各地の慈善団体に贈られたとはいえ、宣伝には王室を利用することも辞さなかったのである。10年後の即位60周年に皇太子妃の名で貧民に給食の施しをする募金があったときも、彼はさっそくロンドン市長に紅茶と砂糖の寄贈を申し入れており、さらに2万5,000ポンドを寄付して世の注目をあつめた。

以上のようなリプトンのショッキングな自家宣伝は、そのつど新聞記事やミュージックホール(寄席)のステージを通じて「リプトン」の名を広めた。宣伝

に使えるものは何でも利用するリプトンの広告魂について、蛇足になるが乗船が難破したときの事例をあげておこう。1869年、彼の乗っていた船が紅海で坐礁し、船長が積荷の一部を海中に投棄しようとしたとき、彼はとっさに 'Drink Lipton's Tea' の広告文をくり抜いた型紙をつくって梱包の上に刷り込ませたという。非常時にも狂わない冷徹な商魂と機敏さにはただあっぱれというほかない。広告料を払わない、いわばタダの宣伝を巧みに利用するこの賢明なやり方は、リプトン流の広告として神話を生んだが、それは必ずしも濡れ手で粟ではなかった。1890年代にリプトンが支払った広告料は年間約4万ポンドに達していたのである。

ジョージフ・ビーチャム—売薬メーカー

さまざまの屋外広告が氾濫した世紀末期、最も非難の対象となったのは、おそらくパテント・メディシン⁵⁾(売薬)の広告であろう。イギリスでは1868年の製薬法まで売薬の販売は自由で、いつでも薬屋(ケミスト)で買うことができた。そうした家庭薬には大いアヘンが入っていて、本来の医療のほか、たとえばむずかる赤ん坊を鎮めるのにも用いられた。それを作る薬剤士は1852年から薬学会(Pharmaceutical Society)に登録されるようになるが、その数は急速にふえた。一般市民の所得水準が上がり、健康志向が高まるにつれて売薬の売り上げは急増し、1852-1870年の間に実質賃銀が18%伸びたとき、売薬の販売高は2倍に、そして1890年までの20年間実質賃銀が43%伸びたとき売薬は3倍の伸びを示した。ことに医者にかかれぬ都市の貧民は売薬の重要な市場であった。もっとも万病に効くとはでに宣伝された売薬も主成分はアルコールというのが多かったようである。

売薬業界の覇者はまた最大の広告主であった。19世紀後期にはトマス・ホロウェイとそれに続いたジョージフ・ビーチャムの2人が傑出している。トマス

5) Philip Swan, 'Drugs and Patent Medicines' in S. Mitchell (ed.) *Victorian Britain*, 1988; Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England*, 1990, pp. 169-204.

・ホロウェイ(1800-83)⁶⁾はデヴォンポートの軍人の子で商人から売薬メーカーに転じ「ホロウェイの売薬と膏薬」(Holloway's Pill and Ointments)を内外に売り出して巨富を築き、晩年には世のために精神障害者の療養所を建てたり、亡妻の供養のために女子大(現在のロンドン大学 Royal Holloway College)を贈った変り種である。1840年代から70年代まで彼はイギリス最大の広告主で、その額は2万ポンド; 1883年には5万ポンドに上っていた。ホロウェイの広告はロンドンのどこの壁や塀にもみられたが、国内だけでなく海外の代理店を通じて世界各地の新聞にみられたというから、彼は「最初の世界的広告主」(E. S. ターナーの評)であったかもしれない。

ホロウェイに続いたのはランカシャーのトマス・ビーチャム(1820-1907)―現在イギリス医薬品業界の名門ビーチャム・グループ(Beecham Group Ltd.)の創始者である。ビーチャム交響楽団、ビーチャムオペラ団、ロンドン・フィルハーモニー管弦楽団の組織者、指揮者で知られる同名の(サー)トマス・ビーチャム(1879-1961)は彼の孫である。薬草の知識をもとに丸薬(緩下剤)を作って近在を売り歩いたビーチャムは、ホロウェイに倣って広告に力を入を入れた。「1 函 1 ギニーの価値」(Worth a Guinea a Box)を歌い文句に通信販売―とくに女性向け売薬のばあい―で成功、事業の基礎を固めたのち経営を長男のジョージフに譲る。

ジョージフ・ビーチャム(1848-1916)⁷⁾は少年時代から補助薬剤師として父の商売を手伝ってきたが、1881年に父の事業を任された。「ビーチャムの薬をためしてみなさい」(Try Beecham's Pills)が彼のキャッチフレーズで、1884年の広告費支出は2万2,000ポンド(ライバルのホロウェイのまだ半分以下)であったが、1891年にはなんと12万ポンドにはね上っていた。彼は趣向をこらした数百万という厩大な広告をバラまいたが、ビーチャムのスローガンを染めぬいた帆を舟

6) 'HOLLOWAY' in *Dictionary of Business Biography*; *The Times* 28 Dec. 1883; Turner, *op cit.*, p. 64.

7) 'BEECHM' Thomas, Joseph, とともに *Dictionary of Business Biography* による。

主に無料で配ったり、ウィンドミア湖のような景勝の地や観光地に巨大な広告看板を立てるなど、大胆な宣伝活動が世人のひんしゅくを買うこともあった。巨大な広告宣伝が常に事業の成功を導くわけではないが、ビーチャムの場合、広告支出の成果は売り上げに反映し、1881年の売り上げ3万4,200ポンドが1891年には27万ポンドに伸びている。彼はまたバラットやリプトンと同じように海外進出をはかり、自他ともに認めるコスモポリタンとなる。1880年代にはアメリカ、カナダ、オーストラリアその他英帝国の各地に代理店をおいて積極的に宣伝活動を展開し、1890年にはニューヨークに子会社を設立して自ら指揮をとり、大西洋を頻繁に往き来した。

初代は生涯を事業に捧げたが、二代目は抜け目のない事業家であると同時にスマートなスポーツマンであり文化人であった。ジョージフは青年時代から地元セントヘリンズのサイクリング・クラブやクリケット・クラブに属し、文化事業（音楽コンサート、オペラ）の育成につとめ、さまざまな慈善事業にも惜しみなく私財を投じた。世紀末期には人望を集めて市会議員になり、さらに市長に選ばれている。セントヘリンズの電気料金が全国一安かったのも彼の努力の賜で、彼が早くからアメリカや大陸の進んだ技術を導入して地元の電気事業の振興につとめた結果であった。因みに彼は1912年ナイト、1914年准男爵の爵位をうけている。三代目のトマスになるとビジネスや広告の世界を離れ、父の文化的一面を承けついで世界的に有名な指揮者になったが、ドゥルリーレーン劇場やコベントガーデン・オペラハウスの存続は父の理解と財政的援助によって支えられていたのである。

ところで、世紀末期の石炭業界と売薬業界はともにシェア競争の最も激烈な社会であったが、前者の代表トマス・バラット（A. & F. Pears Ltd. の社長）と後者の代表ジョージフ・ビーチャムの2大広告主は美術品のコレクションという共通の趣味を通じて友情を深め、ビジネスの世界においても提携することになる。つとにコンスタブルやターナーの画に魅せられていたビーチャムは、バラットの協力をえてイギリスの風景画のコレクションにつとめてきた。両者は

互いに信頼する仲となり、1909年この意外な縁からピーチャムは請われてピアズ社の重役を兼任することになる。

2 視覚公害—「広告病大流行」

消費財の大量生産、企業間の激しいシェア競争、目新しい商品やサービス（保険、旅行、娯楽等）の登場、それに伴う大規模広告や商品のブランド化——このような世紀末期の新しい現象はイギリス人の生活水準の高さ、豊かさを示す一つの表徴であり、自然の傾向といえるかもしれない。しかし巷にあふれる広告の洪水は多くの人々に不快感をもたらした。1892年11月から『タイムズ』の連載した「広告病大流行」(The Advertising Plague)がそれを示している。投稿者は各自の見聞をもとに過度の広告に対する不快と義憤を訴え、とるべき対策を提案した。とりあげられた投書の中には時に広告界からの反論もみられたが、大部分は広告による生活環境の汚染を告発したもので、『タイムズ』の意図は明らかに視覚公害告発のキャンペーンであった。もちろん各人の感性の違いによって広告に対する美醜、快不快の判断は一樣ではないが、『タイムズ』という新聞の伝統や読者層から推して、それらの投書は当時の上流・中流階級上層の見解を代表していたと考えてよからう。

広告批判の口火を切り、『タイムズ』によるキャンペーン展開の契機をつくったのは1890年10月、2つの有力誌にのった2篇の論文である。一つは *New Review* 誌にのったアルフレッド・ウォーターハウスの「ロンドンの街を美しく」('Street Improvement in London')であり、もう一つは *National Review* 誌に現われたリチャード・エヴァンズの「景観汚染の時代」('The Age of Disfigurement')である。エヴァンズ(1850-1931)は弁護士、インド省役人からジャーナリストに転じた人で広告浄化運動を推進した中心的人物、後に述べる SCAPA の創設者で事務局長。他方、ウォーターハウス(1830-1905)はフランス、イタリア、ドイツで建築学を学び、1867年のパリ万国博でグランプリを獲得、マンチェスター市庁、ロンドン博物館を設計した随一の建築設計家であって、王立建築学会会長、王立美術院会員に推された重要人物、SCAPA の創立に参加、

1901年まで会長。次に上記の論説と「広告病大流行」欄への投稿を通じて両者の主張をみてみよう。

まずウォーターハウスの見解について⁸⁾。美的感覚が優れていただけに、都市農村の景観の俗悪化にはとりわけ敏感で、街の調和を乱す高い建物、目障りな広告、けばけばしい色彩のポスター、屋上広告の激増による都市の景観の破壊に激しい義憤を表明した。彼は自分の経験から、世界でイギリスほど美しい国はないと信じていた。ところが「冒瀆の現場を見てない者には信じられないだろうが、イギリスでも最も風光明媚の地一たとえズテムズ河流域、モーバン田園地帯、ウェールズ北部の絵のような小路、デヴォンシャー南部の河口や入江一で、現に野蛮な広告による汚損が進行しているのである」。鉄道の駅とその周辺は特に甚だしい⁹⁾。まれには東洋航路の船会社のポスターのように、見て楽しいものもあるが、大部分は美的センスを欠いた悪趣味の広告である。鉄道会社は広告代理店ではないはずだ。諺に「良酒に 広告は不要」(“good wine needs no bush”)という。レディングのある大手バスケット・メーカーは広告したためしはないが現に大繁昌しているのが何よりの証拠である。それでは迷惑広告を追放し、広告病の蔓延を防止する具体策は？ 行政当局が市民の告発を受理し、検討する機関を設けることもその一つ。しかしより有効な方法は被害者が共同戦線をはることにあると考え、投書の中で「私と同じ考えの方々に、迷惑な広告をした商品の使用・購入を拒否するため、団体の結成を要請することはいすぎであらうか。もしそのために資金を必要とするなら私は喜んで寄付します」と訴えている。

エヴァンズの1890年の論文、1892年の投稿はともに長文で、視覚公害の現状

8) Alfred Waterhouse, 'Street Improvement in London', *New Review*, Oct. 1890; *The Times* 18 Nov. 12 Dec. 1892: *Dict. of National Biography*.

9) *The Times* 25 Nov. 1892 のある投書はこの見解を裏づける一目的の駅についた旅行者は駅名を確認するのにとまどうほど広告が多かった。そこで駅名表示板から一定範囲内（たとえば6フィート）には広告を張らないようにしてはどうかと提案している。

とその救済策を詳しく論じている。論文¹⁰⁾の冒頭で「最近、景観汚染の進行 (the March of Disfigurement) は進歩に不可避の法則として、それを無条件に一般的に認めるわけにはいかない、という嬉しい指摘がなされている。そして快適な生活環境(amenities of life)を崩壊の危機から救うために何らかの手を打つべきであると、控え目に折りふれて主張してきた人々も、自分達がもう荒野で叫んでいるのではないことに気付いて、いささか驚いている。その兆候は広まって今や国民的自覚になっている」と述べて、屋外広告の規制にふみきる時機が到来したことを示唆している。

ついで許容範囲を超えた醜惡な屋外広告、無秩序な商業ポスターの氾濫がいかに国土の美観を破壊しているか、夥しい実例が示される。たとえばマスタード、石鹼、紅茶、家具、ワイン、ビール、売薬、その他の特許商品のビラ、ポスター、巨大な看板が壁面に屋上に、街中到處で公共空間を汚損している。また美しいテムズ河の岸边や湖畔、鉄道沿線の心なごむ田園風景を乱す大きな野立看板、海水浴場のベISINGマシン、それに乗合馬車や舢舨までけばけばしいペンキで塗りつぶす無神経さを指摘する。エヴァンズによれば、ひたすら利潤追求に走る広告主は他人の権利や幸福を奪ってはばからない。これに対して企業家は「かりにわが社が広告の大部分をとりやめても、その分他社が埋めつくすだろう。その責めはわわれにあるのではなく、現代の冷酷な企業間競争にある」と開き直るかもしれない。だがそんな身勝手な理屈は許されない。これまで「大目にみられてきた公衆道徳への無関心さが、人間の品性を高めるためになされてきた凡ゆる努力を水泡に帰せしめ、疲れた大衆の眼を癒してきた自然の風景から優雅さや静かな安らぎの一切を無くしてしまった。」

このような無秩序、アナーキーな状況を阻止しなければならない。もしそんな風潮がさらに広まって、たとえば「パタシー公園の亜熱帯庭園がいずれかの有名企業に利用されるようになれば、公園の魅力は保てるだろうか。」やがて

10) Richardson Evans, 'The Age of Disfigurement', *The National Review*, Oct. 1890; *The Times* 29 Nov. 1890.

はイングランド全体が住みよい国ではなくなっていくだろう。今日、屋外広告による環境汚染をひきおこしている禍根は、広告宣伝活動に過度の自由を与えていることにある。もっとも、適度の自由、隣人に迷惑をかけない、許容される広告、の基準を決めることはむづかしい。「上品・下品の感覚は(外国を旅行した人が知っているように) 国によってまちまちである。イングランドの女性にショックを与えても、フランスの女性には下品と考えられないこともあるし、イギリスでは明らかに悪い行為であっても日本では慣例として大目にみられることもある。」しかし最低限度の規制は必要である。われわれは一方で美的感覚を磨くための美術館や都市の美的景観を保つ建造物のために多額の公金を支出しているのに、他方で繊細な美的感覚をもつ人々が迷惑広告の野放しの故に苦痛を強いられているというのは、どう考えても矛盾している。

しからば迷惑広告を防止して住みよい国土を保全するにはどんな方法が考えられるか。彼の提案は次のように要約できる¹¹⁾。

A 議会・政府への要望

1. 地方自治体に迷惑広告を取締る権能を付与する。
2. 景勝の地や歴史的建造物を保全するための立法措置。
3. 大陸の諸国にならって広告ポスターに課税する。

B 地方自治体・公共団体への要望

1. 公示板、標柱等の濫立と不調和な色彩を慎しむ。
2. 都市の緑化につとめる。

C 広告病防止の組織づくりと運動

1. 提案の支持者を募る（成立した団体が後述の SCAPA である）。
2. 『タイムズ』のキャンペーンに期待する。
3. 悪質な広告をする商店、商品のボイコット。

11) 前掲論文と *The Times* 29 Nov. 1892 による。

3 広告界の反論

以上のような手きびしい広告批判に対して、広告する側(アドヴァタイザー)はそれをどのように受けとめたか、同時期の『タイムズ』に現われた2つの反論¹²⁾の概要を紹介してみよう。

近代広告のパイオニア、トマス J. バラットの反論——『タイムズ』のコラムには広告問題について多数の投稿が寄せられているが、それらは主として広告に無知な者の見解である、と前置きして次の3点を指摘する。第1に広告主の援助がなければ、朝刊紙は現在の値段ではとうてい生産できないし、鉄道会社や乗合馬車会社の経営も成り立たない。第2に現在、数百万ポンドに上っている広告支出に広告税を課せという提案があるが、政府は広告を出している多くの産業界から猛攻撃をうけるであろう。第3に一流の画家でさえ「失業者」が多い現在、(ポスターを通じて)彼ら芸術家が十分にその能力を発揮できる機会を与え、一般の人々の美的感覚を高めてもらえるならば、広告主としてまことに喜ばしいことである。

次にある広告業者(ベンジャミン・ブルック社)の反論——多くの投稿者が広告を非難するが(1)広告収入がなければ現在の価格で刊行物を出すことは不可能に近く、価格が上がれば一般大衆はものを読む恩恵を失うことになる。(2)旅客運賃は世間の厳しい監視と企業間の激しい競争によって極めて低く抑えられており、広告収入がなければ赤字経営に転落することは必至である。(3)広告された商品をボイコットして儲からなくすれば、出版界は大きな損害をこおむり、新聞・雑誌の刊行は大部分が止まって、出版物は50年も60年も昔の水準に逆戻りするだろう。(4)出版物も広告を出している大多数の組織もわれわれにとって必要であり、しかもその存続に広告収入が不可欠であるとすれば、問題の解決には広告の欠点を是正することである。今日の広告物は一般に美術、印刷、構成ともに優れており、手なれた広告主なら真に芸術的な広告のみが人の注目を引

12) *The Times* 1 Dec. 1892 と 25 Nov. 1892.

くことを心得ている。もっとも、時には未熟な素人がルールに背反することもあるだろう。その例外のために法規をつくることは必ずしも妥当ではない。

批判者側が分別を欠いた屋外広告を視覚公害の視点から告発しているのに対して、反論者側は新聞広告を含む広告一般を論じており、議論は十分にかみあっているとはいえない。だが両者の主張は19世紀末期、広告活動が比較的自由であった時代のイギリス人の広告観を知る上に、一つの手懸りにはなるであろう。

Ⅲ SCAPA の反公害キャンペーン

視覚公害から国土を守ろう——建築学の泰斗ウォーターハウスとジャーナリストのエヴァンズのこの呼びかけが『タイムズ』を動かし、「広告病大流行」の見出しで共鳴者の声が連載された。その結果わかったことは、屋外広告による環境汚染はイギリスに限らず、世界の観光地やリゾートでは何処でもみられた現象で、たとえばスウェーデンのフィヨルドの岩壁、セントローレンス河の避暑地の小島、ミシシッピー河やハドソン河の河岸、ネヴァダの峡谷の岩壁、スイスのリギ山上の岩はだ、スーダンの丘、ジブラルタル海峡の岩壁にはマーガリン、タバコ、ホテル、石鹸などの大看板が立てられていたという。「イギリスではそんな侮辱を許すまいと思って帰国した旅行者も、すでに手おくれであることを知った。環境汚損はいたる処にみられた。しかも大方の意見では、イギリスの俗化はヨーロッパ大陸やアメリカよりはるかに広範囲でどぎついという。」¹⁾

世論の盛り上がりを見届けたウォーターハウスとエヴァンズは1893年、同志の力を結集して広告公害防止協会 (the National Society for Checking the Abuses of Public Advertising 略称 SCAPA) を設立、それぞれ会長、事務局長に就任した。協会の目的は、見苦しい広告の弊害から田舎や河川の自然の美しさを守り、

1) Turner, *op. cit.*, p. 106.

都市の景観をいっそう風格あるものにすることで、そのために協会は（前述したエヴァンズの提案のように）議会や政府に、地方自治体が地方条例に基づいて広告公害を排除しうような立法と、「野ざらしの広告」に対する課税を求め、会員には悪質な広告をする企業や商品のボイコットを訴えた。協会は汽車の旅を不愉快にする野立て看板を非難したが、ポスター一般を禁止したり、特定の広告方法を攻撃したり、厳格な規則を提案することではなく、迷惑広告の規準や制限の程度はすべて地域住民の判断に委ねた。会員は大部分が上流と中流上層に属し、ウォーターハウスやエヴァンズとパーソナルな関係のある貴族、画家、国会議員、詩人、それに学者、医者、法律家、聖職者といった専門職業家が多かった。その中には『ユートピアだより』（1890）の著者で実生活の美化につとめた詩人、芸術家、ユートピア社会主義者のウィリアム・モリス、桂冠詩人のアルフレッド・オースチン、小説家で愛国詩人といわれたジョージ・キプリング等も含まれていた。

SCAPA を運営したのは実質的にはエヴァンズ個人（1923年、77歳で退職）であった。彼が遺した374ページにわたる克明な記録 *An Account of the SCAPA Society*（1926）がそれを示している。SCAPA の活動方針は、景観とアメニティを守るという点では他の全国組織——共有地保存協会（Commons Preservation Society 創立 1865）、歴史的建造物保存協会（Society for Protection of Ancient Buildings, 1877）およびナショナル・トラスト（National Trust, 1895）——と共通していたので互いに連繫を密にしていた。会員の年会費は半クラウン（2シリング6ペンス）で、会員500名としても収入は数10ポンドにすぎなかった²⁾。したがって協会の啓蒙活動の場も新聞雑誌の投書欄が主であったが、そこではエヴァンズの健筆が目立っている。この点、彼がジャーナリストの世界で顔が広いことが大いに貢献している。協会は議会、とくに上院に数名の有力会員と共鳴

2) R. Evans, *An Account of the SCAPA Society*, 1926, p. 76.

者がいたので議会に働きかける点ではまことに恵まれていた。ただ彼が伝家の宝刀のように考えていたボイコット戦術は、あまり有効な武器ではなかった。というのも SCAPA を支えていた社会階層は上流・中流上層であって、日頃、高級な新聞雑誌とはほとんど縁のない労働者階級や消費大衆にとっては、SCAPA 自体が関心の薄い存在であったからである。

SCAPA の影響は各方面でみられた。その一つは協会が成立した翌年、ロンドン市議会 (LCC) が London Building Act (1894) という国法によって認められた権限に基づいて、一切の「スカイサイン」(屋上広告) を撤去したことである。同法でいう “sky sign” には建物の上の広告類という狭義の屋上広告だけでなく、柱や枠組に張られたり取り付けられたすべての広告や告示、それに広告気球や広告パラシュートの類も含まれていた³⁾。ということは、ロンドンでは市の条例によって、歩行者が仰ぎ見るすべての看板や照明看板が街頭から姿を消したということである。

それから数年後、世紀の変わる頃に2つの無謀な屋外広告が広告公害をクローズアップし、間接的に SCAPA の存在とその主張を世間にアピールする機会を与えた。その一つは新しい滋養飲料「ボヴリル」(Bovril) の看板で、他はドーヴァーの白亜の断崖を汚損した「クエーカーオーツ」(Quaker Oats) の大看板である。

19世紀末期のイギリスでは紅茶、コーヒー、ココアのほかに幾つかの健康飲料が出現した。その中で最もよく知られていたのがスコットランド人 J. W. ジョンストンの開発した牛肉エキス “Bovril” である。カナダで成功したジョンストンは1884年からロンドンでも製造を開始した。彼は需要の急造に応じて1889年、資本金15万ポンドの株式会社に改組して大規模の生産に乗り出すとともに広告にも力を入れた。その結果、20世紀の初めには「ボヴリル」の名は全国で知られていた⁴⁾。ボヴリル社は1897年、エジンバラの目抜き通り、

3) ‘ADVERTISEMENT’ in *Encyclopaedia Britannica*, 11 ed. 1910.

4) Johnston, *op. cit.*, p. 121.

プリンセス・ストリートの近くにエジンバラ城の眺望を妨げる巨大な看板を立てようとした。憤慨した市当局は会社に激しく抗議して撤回させたが、将来の再発を懸念した市は、公共の空間における凡ゆる種類の広告をコントロールできる権限、いいかえれば美観 (visual amenity) を守る権利を議会から獲得し、自治体による都市景観の保全に新しい道を開いたのである⁵⁾。

屋外広告の最悪の例は、1900年のクエーカーオーツ社 (本社シカゴ) による暴挙である⁶⁾。1890年代までにイギリスではアメリカ流のインスタント朝食がブームで、イギリス市場にはアメリカン・セリアル社 (クエーカーオーツ社の前身) とカナダのシュレデッド・ウィート社が激しくシェアを競り合っていた。アメリカン・セリアル社は「アルピオン」の象徴としてドーヴァー海峡にそそりたつ白亜の絶壁に2つの巨大な看板を立てた。カレーを出た船がドーヴァー港に近づくと3マイルも沖から絶壁の中腹にQUAKER OATSの文字が目に入る。いかに自由貿易の国民といえども、この侮辱を見過ごすわけにはいかなかった。同社はリヴァプール、ロンドン、グラスゴーその他に代理店をもち、戸毎に見本の小函を配るなどアメリカ流の広告活動をしており、リヴァプールではクエーカーオーツの巨大なパッケージ (レプリカ) を四輪馬車に載せて宣伝し、規定に違反した大型車の故に2ギニーの罰金を課されていた。またイギリス中の電信の柱にブリキ板の広告を取り付けようとして政府に途方もない申請を出したこともあったという。エヴァンズは絶叫した。イギリスの港の誇りが破壊される。SCAPA はロンドンの代理店に抗議したが応答がなかったので多くの新聞社に支援を訴えた。ドーヴァー市は本社から派遣されている F. A. セイモア氏に撤去を申し入れたが拒否されたので、エジンバラ市の前例にならって議会に法案を申請し、不当な広告を排除しうる権限を獲得した。1年後、8トンもある巨大看板はようやく撤去された。それでもクエーカーオーツの宣伝

5) 'ADVERTISEMENT' in *Britanica*, 11 ed.; Evans, *An Account*, p. 67.

6) Evans, *op. cit.*, pp. 74-75; Turner, *op. cit.*, pp. 105, 111-12; A. F. Marquette, *Brands, Trademarks and Good Will*, 1967, Ch. 13.

を狙ったセイモアの意図は達せられていた。告発されてから撤去までの長い間、イギリスの各新聞が、ドーヴァーの歴史的景観を汚損されたとして同社を話題にしたからである。因みに同社のイギリスにおける1894年の売上高はオートミール 2万 3,000 バレル、パックド・ロールドオート 3万 1,000 ケースであったが、1900年にはそれぞれ 12万 1,000 バレル、33万 1,000 ケースに伸びていた。他方、これらの事件を契機に同様の危険にさらされているイギリスの多数の都市がエジンバラ、ドーヴァーの両市にならって議会から広告規制の権限を獲得した。

IV 「アメニティ」と広告規制

上述のように、ロンドン市議会が市内から屋上広告を排除し、エジンバラとドーヴァーの両市では有名ブランド食品の不当な屋外広告を断念または撤去させるのに成功して、SCAPA の努力は着実に成果をあげていった。といっても新手の広告が跡を絶ったわけではない。たとえば1896年、SCAPA へ届いた報告によると、広告発射機から打ち上げられた赤や青の大量の歯磨粉の広告が家々の庭に舞い下りてきたし、その量が余りにも多かったので馬が驚いて逃げたという¹⁾。SCAPA は創設以来、運動方針にしたがって、地方自治体に迷惑広告を取り締める権能を付与する法律を求めて、議会に働きかけてきた。14年間の努力が実って、やっと1907年念願の広告規制法 (Advertisements Regulations Act, 7 Edw. 7 c. 27) が制定され、広告規制は地方自治体の自由裁量に委ねられた。すなわち地方自治体は内務大臣の確認をうけた市の条例に基づいて(1)高さ12フィート以上の広告看板の設置を規制すること、(2)公園や遊歩道のアメニティを損い、景観(a landscape)の自然美を汚染するおそれのある広告を規制することができるようになった²⁾。

1) Turner, *op. cit.*, pp. 110-11.

2) Nevett, 'The Scapa Society: The first organised reaction against advertising', *Media, Culture and Society*, 1981, 3, pp. 185-86.

公共的空間や景観の視覚的アメニティ (visual amenity) を広告公害から守ろうという SCAPA の運動が全国的に広まり、その圧力がついに地方行政を動かし始めたのだ。このような環境の変化に対する広告業界の対応は広告の自主規制であり、関係業者による合同審査委員会 (joint censorship committee) の設置であった。その結果、ポスターはフォーマルな自主規制機関をもつ最初の広告メディアとなったのである。

SCAPA のメンバーによる屋外広告の攻撃、それに対する広告業界の反撃については既にふれた。SCAPA のメンバーの中でも鋭い美感をもつ建築家、詩人、画家の広告否定論—たとえば「良酒に広告は不要」とかいギリス人は「商人の国民」といったナポレオンの言葉を自ら実証するようなもの—が広告業界から敵視されたのは当然で、業界は新聞に対して彼らに紙面の提供を拒否せよと主張していた。他方、エヴァンズのように、広告の機能と役割をよく理解していた者に対しても、当初はポスター業界から激しい攻撃がなされた。ポスター業界では、彼を中心とした SCAPA による屋外広告の非難は、実は新聞が広告収入を増やすため、ポスターから新聞へ広告を転換させようとする陰謀ではないかとの疑念をかくさなかった。というのもエヴァンズはもと新聞記者で「ポールモールガゼット」「セントゼームズクロニクル」「スタンダード」など各紙の主筆をしていたからである。このような業界の反撃や妬みは勿論なんの効果もなかった。法規制をうけたポスター業界の2大団体—United Bill-Posters Association と London Bill-Posters Association—は合同審査機関を設けてポスターの事前審査を始めた。ロンドンではミュージックホール(寄席)の下品なポスターがこれまでも「わいせつ広告取締法」(1889)によって問題にされてきたが、審査委員会が最も手を焼いたのは700とも800ともいわれた巡回劇団のポスターで、質的に最も劣悪であったという²⁾。

SCAPA の当初の目的は達成された。エヴァンズに残された仕事は条例が死

2) Nevett, *Advertising in Britain*, pp. 122-23.

文化しないように行政の実施を監視することであった。1923年エヴァンズが退職、第2次大戦後、協会の公式の名称は「景観汚染防止協会」(Society for the Prevention of Disfigurement)に変わったが、世間では従前どおり SCAPA と呼ばれた。1948年以降、国土全体のアメニティを守るいっそう包括的な国土計画 Town and Country Planning が実施され、屋外広告はその中に包括されたので、協会は1953年に解散し60年の歴史を閉じた³⁾。

1907年の広告規制法で看過してならないことは「アメニティ」という新しい概念が英法にとり入れられたことで、SCAPA の最も注目すべき成果である。

「アメニティ」という概念は快適な生活環境といった意味で、近年わが国でも広く使われるようになった実体のつかみにくい言葉である。見苦しい屋外広告の氾濫による広告公害、それから心なごむ田園風景や都市の美観のような「視覚的アメニティ」を守ること、それが SCAPA の運動であった。工業化、都市化とともに進む国土の荒廃からアメニティを守ろうとした同時代の全国組織—共有地保存協会、歴史的建造物保存協会、1895年に設立されたナショナル・トラスト等もその精神的基盤においては SCAPA と同一で、ともに19世紀のイギリスの中流階級の間で育てられた価値観であった⁴⁾。

〔付記〕本稿は平成2年度関西大学学部共同研究費による研究の成果である。

3) Nevett, 'The Scapa Society', p. 187.

4) Nevett, *loc. cit.*, p. 186; 日本都市計画学会編『アメニティ都市への道』1987; 木原啓吉『ナショナル・トラスト』1984, pp. 64-7.