

論 文

産業革命期の広告

荒 井 政 治

序

- 1 18世紀の消費革命
- 2 18世紀の新聞広告
- 3 消費財の宣伝——高級品と日用品
- 4 「鉄道熱」と新聞広告

序

『広告—魔術の制度』(Advertising: Magic System)と題する一論(1962)の中でレイモンド・ウィリアムズは産業革命期の新聞広告について次のように述べている。「産業革命は、それと関連した情報革命とともに、広告の性格を根本的に変えた。だがその変化は単純ではなく、特定のさまざまな発達との特異な関連の中で理解されねばならない。たとえば工場生産の出現にともなって大規模広告が経済的に必要になったと考えるのは正しくない。1850年代、といえばジョンソン博士の広告に対するコメント*から1世紀を経ており、イギリスはすでに工業国になっていたが、その頃の新聞の広告ページは『タイムズ』にしても『ニュース・オブ・ザ・ワールド』にしても、基本的には18世紀のものと同様であった。ただ違っていたのは広告ページが多くなっていたことと、ぎっちり詰めて印刷されていたこと、それにある種の広告が排除されていたことである(たとえば売春婦のリストは『モーニング・ポスト』の広告欄から姿を

*1759年。本稿14ページを参照。

消していた)。¹⁾

本稿は、産業革命期における著しい人口増加(1751—1831年の間に610万から1,400万へ)、人口の都市集中とりわけ大都市ロンドンの膨張、鉄道時代の開幕に至る交通体系の整備、豊かな中産階級の成長を軸とする消費市場の発展、それに伴う大量生産時代への始動——といった社会経済的变化を背景に、都市で急増した広告について新聞広告を中心に考察したものである。

1 18世紀の消費革命

産業革命は人類史上の大きな切れ目であった。18世紀後期イングランドから始まった工業化の波はその後累積的な進歩をとげながら世界各地に広まっていた。産業革命を境に農村文明は都市文明にとって代られ、その後の工業化のお蔭で今日、先進国の人々は便利品が充ち溢れる消費社会の恩恵に浴し、人類の大部分にとって労働時間は大幅に短縮された。しかしその反面、都市過密問題、資源エネルギー問題、環境破壊といった難問に悩まされ、人類の危機を予言する恐るべき警告すら発せられている。

このような重大な歴史的意義をもつ産業革命が、フランス、ドイツ、オランダでなく、なぜイギリスで真先におこったのか、他の時期でなく、なぜ18世紀後期に始まったのか——多くの歴史家がこの難問に挑み、資本、労働、技術、企業家のほか、政治、教育、宗教などさまざまな視角から謎解きを試みてきた。その結果、多くの仮説が提示されたが未だ決め手になる解答は出ていない。ここでは消費需要の増大という視点から一つの考え方を示してみよう。

よくいわれるように、産業革命の最もドラマティックな変化は、道具と手の熟練に基礎をおく家内工業から機械と蒸気力に基礎をおいた工場制工業への移行であったが、この変化の背後には家内工業の生産力の限界を突破するほどの大きな需要ないしマーケットプレッシャーがあったはずである。市場のうち国

1) Raymond Williams, 'Advertising: The Magic System', in his *Problems in Materialism and Culture*, 1980, p. 173.

内市場については人口の増加と大衆の所得水準の高さが重要な要因となる。人口と工業化との因果関係は理論的には鶏と卵との関係に似て原因と結果を区別することは至難であるが、ともかく18世紀のイギリス人口は1740年代から上昇し、1780年代に加速している。賃銀水準、所得水準については国際比較に適当な統計は見当たらないが、1人当たりの平均所得水準はヨーロッパ大陸諸国より高かったといわれている。海外市場は優勢な海軍力をバックに伸びたが、規模からいえば国内市場が圧倒的に大きく、より安定的であった。工業化によってさらに有利なことは、大陸諸国に比して中間所得層が厚く（グレゴリ・キングの推計によれば約半分）、市場が均質的であった点で、それが機械化に有利であったとはいうまでもない。

18世紀のイギリスの消費ブームについて、N. マッケンドリックは内外さまざまな評言を引用している。たとえばアーサー・ヤングは1771年に「全社会的（universal）」贅沢と呼び、ディブデンは1801年にすべての階層に広がっている「豊かさ（opulence）」に驚いている。18世紀末期、イギリスを訪れた外国人を驚嘆させたのはイギリス社会に「深く浸透していた全国的な贅沢の風習」であった。1770年にあるドイツの学者は、イギリスでは下層・中間層の奢侈・浪費の風が「かつて世界で見たこともないほど高まっていた」といい、あるロシア人は1780年代のイングランドについて、あらゆるものが「豊かさ（plenty）」を表現している。ドーヴァーとロンドン間で貧困を想い出させるものは皆無であった」と。またあるスイス人は1790年代に「イングランドは贅沢さの点ではヨーロッパのあらゆる国民を抜いており、その贅沢さは日増しに進んでいる」といい、「すべて階層が富を蓄え贅沢と快楽を享受している」と結論している。マッケンドリックの表現をかれは「18世紀末までに耳をつんざくようなコメントの大合唱が聞かれた。ある者はこのような消費行動の大変化に驚嘆の声をあげたが、それ以上に批判の声に満ちていた。』²⁾

2) N. McKendrick, J. Brewer and J. H. Plum, *The Birth of a Consumer Society*, 1982, pp. 9-10.

消費ブームやファッションをリードしたのは言うまでもなく金と暇に恵まれた上流階級であり、彼らの財力や威信を誇示する消費——ヴェブレンのいう「衛生的消費」——であった。エリザベス、ジャコビアン期の邸宅や庭園はジョージ王朝風の邸宅や風景式庭園にとって代られ、家具や調度、かつらや帽子、ネオクラシックな陶器、真鍮製品、銀器、刃物、ガラス器、その他時計、ドア飾り、窓枠、カメオ、カフスポタン、壁紙、インク壺の類に至るまで、ジョージ王朝独自のファッションと消費文化に彩られていた。金持の贅沢な生活や優雅なライフスタイルが世間の憧れの的となり、中流階級がそれを模倣する。それは彼らに雇われていた召使や家事用人を通じて、さらに下層へ広がっていく。上層から始まった新しいファッションは次々に下層に模倣され、その流れはしだいに加速度が付き、まるで催眠術の暗示にかかったかのように、より下層へと広まっていく。かつての贅沢品はいつしか日用品になり、金持の秘蔵のものが遂には庶民の持ち物になる。このようにして消費ブームは社会の各層に広まり、消費者一般のビヘイビアの変化が一国全体の総需要を押し上げていく。奢侈と浪費を批判する識者の声も奔流となった消費傾向を阻止することはできない。18世紀末期に高潮に達したこのような現象をマッケンドリックは「消費革命」(the consumer revolution)と呼び、1800年までにイングランドは世界最初の消費社会(consumer society)になったと主張する³⁾。

消費者のビヘイビアの変化、マッケンドリックのいう世界に先駆けた「消費社会の誕生」も産業革命と同じように、そこへ到達するまでには長い懐妊期間があったはずである。重商主義の時代の奢侈禁止法、身分に応じて消費のパターンを規制する16・7世の政策は、商業革命期の外国貿易の伸びや商工業の発展によって早々に廃れていった。消費の民主化、自由化は消費社会への第一歩であった。流行の波に乗った消費財が市場を爆発的に広めた早い例は、安くてカラフルなインド産のキャラコやモスリンの流入であった。東インド会社の

3) *Ibid.*, p. 13; このような「消費革命」は別の表現をすれば一つの「生活革命」であったと考えられる。川北稔『工業化の歴史的前提』1983, p. 356 以下。

輸入するこの舶来の綿布は17世紀末のファッション界をリードし、18世紀の消費革命を導く一因となった。

「18世紀の消費革命」と呼ばれるような消費市場の拡大はどのようにし起こったのか。この謎を解く一つの鍵は社会的地位の上昇を求める人びとの競争意識である⁴⁾。社会的、経済的に自分より上の階層の人に憧れるのは人情の常である。そのような競争意識、羨望、対抗心、虚栄心から人は上の階層の装いや行動を真似たり、仲間入りをしたがるものである。隣人と暮らし向きを張り合い(keep up with the Joneses)、すぐ上の階層の生活様式や消費パターンを真似たがる上流気取り、スノバリー(snobbery)も同じ心理である。消費水準が向上し、消費需要が増大するのは、このような人間心理の経済的表現——いわゆるヴェブレン効果、スノブ効果、デモンストレーション効果——であり、その結果であるかもしれない。

上層の消費パターンを模倣し、見栄をはる風習がイギリスでいち早く広まった一因は、18世紀のイギリス社会が流動性に富んでいたからだという。たしかにイギリスの社会構造は大陸諸国よりも複雑で、分かれ難いほど多数の階層から成っていた。上層の貴族・ジェントリー（彼らは大地主で莫大な不労所得がある）と下層の貧民大衆との間には、法律家、医者、聖職者のようなプロフェッショナル、商工業者、農場経営者など厚い中間層がひしめきあっていて、野心家は努力しだいで直ぐ上の階層に進むことができた。社会が「こんな状態だからファッションの勢いは止めようもない。かくて贅沢の風潮は伝染病のごとく蔓延することになる(N.フォスター、1767)」⁵⁾。

一例として企業家をとりあげてみよう。18世紀に群生した企業家達はいずれも上昇志向の強い人びとであった。運よく事業に成功し富を築いた企業家の夢

4) H. Perkin, *The Origin of Modern English Society 1780-1880*, 1969, pp. 85-97; Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987, ch. 2.

5) *Ibid.*, p. 11; 川北稔『洒落者たちのイギリス史』1986, pp. 188-9.

は、田舎に広大な土地を買って地主階級に入り、家族には恒産を遺し、自らはジェントルマンとして、ステイタスにふさわしいライフスタイルのもとで優雅な余生を楽しむことであった。マルサス(1766—1834)も企業家を事業に駆りたてた動機を『経済学原理』(1820)の中で次のように要約している。

「1日8時間を会計事務所で費やすことは最も楽しい職業ではない。生活必需品と便利品が得られると、あとは事業家を引きつけるに十分な動機が与えられない限り、同じ苦勞を続けなくなるだろう。これらの動機の中には当然、社会的地位の向上とか、内外の贅沢品はじめ、余暇の楽しみにおいても、地主と張り合いたいという欲望がある。しかし、一家の永続的な生活基盤となる財産を蓄積したいという欲望は、自分の手腕と努力で所得をえている人々を常に奮起させている恐らく最も一般的な動機であろう。」⁶⁾

消費市場の拡大に有利であったもう一つの要因として、首都ロンドンの影響力があげられる。ファッションの流れは上層から下層へとともに、ロンドンから地方へ流れた。1600年の人口が約20万といわれたロンドンには、1700年までに57万5,000、そして1800年には90万に成長してヨーロッパ最大の都市(ちなみに江戸は18世紀半ばすでに100万都市)になり、イギリス全人口の1割を占めていた。ある推計によれば18世紀中頃、イギリスの成人人口のうち6人に1人は全生涯のある時期をロンドンで暮らしていたというから、ロンドンの店舗、ロンドンのライフスタイルがもつ潜在的な影響力の強さがうかがわれる⁷⁾。ロンドンはいわば全英のショーウィンドーであり、欲望が渦巻く「衡示的消費」の中心であって、そこで決まるシーズンの流行がお上りさんその他、人の交流を通じて地方に流れていく。たとえば、かつてロンドンに住んでいたある婦人が、リー

6) T. R. マルサス、依光良馨訳『経済学原理』(下巻)1954, pp. 253-54.

7) E. A. Wrigley, 'A Simple Model of London's Importance in Changing English Society and Economy, 1650-1750', *Past and Present*, 37, 1967, pp. 44-60.

ズ(ヨークシャー)で婦人帽子店を開業したとき、彼女は新聞広告(『リーズ・インテリゼンサー』1784年3月30日)の中で、ロンドンの「婦人帽子業界の人びとからの定期通信によってファッションの最新情報が入ってくる」旨を訴えている⁸⁾。移り気な流行、ファッション商品の短いライフサイクルを巧みに操作し、いかに長期に売上げを伸ばすかは企業家の腕しだいである。ロンドンのテイラー、ドレスメーカー、婦人帽子屋、マンチュアメーカー(当時流行のガウン)がこぞって需める素材や、彼らが決める流行色が結果的に工場生産のための大量需要を生みだしていくことになる。このように川下にあるロンドン・ファッション業界の動向が川上のランカシャー綿工場に影響を与えている仕組みに着目すれば、生産面(供給サイド)からは見えなかったもう一つの産業革命の道が見えてくる。

消費意識の変化、ファッションの移り変わりはやがて大衆の間にも浸透し、彼らの衣服や食卓にまで及んでいく。商業革命によってもたらされた茶、砂糖、コーヒー、タバコ、綿織物のようなエキゾチックな新奇の商品や贅沢品もいつしか日用品になった例も少なくない。たとえば18世紀初頭には白いパンと紅茶は生活にゆとりのある人びとのみが口にしていた贅沢品であった。ふすま(麩)をすっかり取り除いた上質の小麦粉でつくった純白のパンは労働者には憧れの的であった。ロンドン市民の白パン好みは地方都市の市民の間に広まり、世紀末になると家庭でパンを焼く習慣が廃れるのと同じように、黒パン(ブラウン・ブレッド)の消費は減っていく⁹⁾。紅茶についてもそうである。東インド会社が中国から茶を輸入し始めた17世紀半ばには茶は高価な贅沢品であり、もっぱら上流階級のものであった。茶はロンドンのコーヒーハウスで売られる飲みものであり、薬種商の棚に並ぶ煎じ薬であって、茶壺の取り扱いが貴重品なみ

8) J. J. Looney, *Advertising and Society in England 1720-1820, A Statistical Analysis*, Princeton Univ., Ph. D. thesis, 1983, p. 231.

9) 荒井政治「白いパンと一杯の紅茶」角山栄・川北稔編『路地裏の大英帝国』1982, pp. 60-87.

に慎重であった。その後、輸入が増えるにつれて安くなるが、それでも茶は金持の食卓に限られていた。18世紀に入ると喫茶の風習は中流階級の間で流行になる。文豪ジョンソン博士(1709—1784)は、一日中、やかんの冷める間がなかったほどの無類の茶好きであったという。それが18世紀末になると、茶はすでに一般家庭に普及し、イギリス人は「ティードリンカーの国民」になる。フレデリック・イーデンは『貧民の状態』(1797)の中で「イングランド南部では、最も貧しい労働者は週末から週末まで乾いたパンとチーズという単調な食事に慣らされている。収入が乏しくビールを楽しむゆとりのない家庭では有害な中国の産物(茶) (the deleterious produce of China) が最も普通で一般的な飲みものになっている」¹⁰⁾と述べている。同じようなことは砂糖についてもいえる。1650年頃まで、イギリス人にとって重要な甘味料といえば果物と蜂蜜くらいであったが、18世紀の間に砂糖の消費はパンや牛肉、酪農品のそれよりも高率で伸び、1700—1709年の1人当たり4ポンド(重量)が1800—1809年には18ポンドに4.5倍に増加している¹¹⁾。

近世のイギリスでは社会の民主化とともに消費の民主化が進行し、18世紀末期になると生産革命と並んで消費革命がおこる。その頃になると、生理的な欲求を満たすベーシックな消費を超えた、さまざまな奢侈的消費、衍示的消費が社会の各層で急増してくる。マッケンドリック等の論者はその頃のイングランドに「消費社会の誕生」をみようとしたのである。消費社会の誕生をイギリス史のどの時期に求めるか、については見解は一致していない。消費社会の捉え方が論者によって異なるからである¹²⁾。もし消費社会を、スケールメリットを追

10) Sir Frederic Eden, *The State of the Poor*, vol. 1, 1797, pp. 496-97.

11) シドニー・ミンツ, 川北稔・和田光弘訳『甘さと権力』1988, pp. 34, 143-44.

12) たとえば J. Thirsk, *Economic Policy and Projects: The Development of a Consumer Society in Early Modern England*, 1978 (三好洋子訳『消費社会の誕生』1984); McKendrick, Brewer and Plumb, *op. cit.*; Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987; Sidney Pollard, *Britain's Prime and Britain's Decline, The British Economy 1870-1914*, 1989.

求する大企業によって大量生産された消費財が、広告代理店やマスメディアによる大量広告を通じてブランド化され、大量販売、大量消費されているような社会、としてイメージするならば、それはさらに1世紀後の19世紀末以降になるだろう。

2 18世紀の新聞広告

産業革命前夜のイギリス、とりわけロンドンでは高級紙、大衆紙、専門紙、さまざまな新聞が発行されており、広告収入がそれを支える重要な役割を果たしていた。まず『ロビンソン・クルーソー漂流記』で知られているダニエル・デフォー(1660—1731)の時代の新聞と広告について考えてみよう。

デフォーは消費を重視した経済ジャーナリストであり、作家であって、547冊にもものぼる膨大な著書パンフレットを遺したが、他方、幾つもの新聞の創刊者としても知られている¹³⁾。デフォーは18世紀初期のイギリス経済の実態——たとえば勤労大衆の高賃金と豊かな消費、上・中流階級の奢侈的消費やレジャーの増大、衣料革命や紅茶、コーヒー、ココア、砂糖の消費の拡大にみられる「奢侈品の大衆化」——を詳述し、イギリスが「世界で最も栄えた豊かな国」であることを誇示するとともに、イギリスのジェントルマンたちに活発な投資を促した。彼の夥しい著作は18世紀初期のイギリス経済に関する情報の宝庫であり、今日、産業革命のルーツを探り、それに至る準備過程を知る上に不可欠の史料とされている。ところであの膨大なビジネス情報が多くの読者の手に届いたのも A. ブルッティニが検証¹⁴⁾したように、その背後に広告の力があつたからで、後に述べるように新刊書の広告は当時の高級紙にとっては、抜群に重要な地位を占めていたのである。

デフォーが健筆をふるった時代は南海泡沫(South Sea Bubble)を頂点とする

13) 天川潤次郎『デフォー研究』1966, pp. 435-50 の著作目録。

14) A. Bruttini, 'Advertising and the Industrial Revolution', *Economic Notes*, vol. 4 no. 2-3, Siena, 1975.

株式ブームの時代であって、ロンドン市民の眼は日々の会社設立広告や株式相場欄に注がれていた。17世紀末の会社設立ブームに乗ってジョン・ホートンが初めて株式相場表を公表したのが1692年であったが、18世紀に入ると株式ブームはさらに高まり、プロセクターの企画した多くの泡沫会社がそれぞれ譲渡自由な株式を発行していた。株式ブローカーの巧妙な宣伝と株価操作におどらされたロンドン市民は投機熱の渦中に投げ込まれ、まるで金の卵を産む鷺鳥を発見したかのようにマネーゲームに没頭した。ブームをさらに煽りたてたのが国家財政に結びついていた南海会社の株式であった。

1720年4月にはどの新聞も投資の勧誘や新会社の発起をはじめ、さまざまなベンチャー・ビジネスの広告であふれ、その数は信じられないほどであったという。もしこれと類似の現象を後世に求めるとすれば、後述する1840年代半ばの「鉄道熱」がそれに当たるだろうか。年初に128ポンドの南海会社株は6月24日のピーク時には1,080ポンドの高値をつけていた。ロンドン取引所(Royal Exchange)やギャロウェイ、ジョナサンの両コーヒー店など、いわゆる取引所街(Exchange Alley)の内幕に精通していたデフォーは、デマニュースを流すなど、あの手この手のトリックを使って市況を操作している悪徳業者や山師的起業家の不正を暴きたてた。彼はいう、「政治家まで株式取引業者に変わり、尊貴の人が株式取引というごまかし仕事に手を出している。」これらの政治家は「朝事務所に顔を出し、正午に議会に出席し、夜閣議に臨み、その合間に取引所に現れる。今政治家が株式取引員に変れば遂には国家まで売られてしまうであろう」¹⁵⁾と。金融業者や株式ブローカーの甘言に乗せられ、マネーゲームに狂奔したのは一般庶民だけではなかったのだ。王室やサンダーランド内閣の閣僚も南海株の値上がりに富の幻影を夢みていたのである。6月にピークに達した南海株はその後ジリジリ値を下げて9月16日には半値の520ポンドに、そして12月12日には大暴落して128ポンドと、年初の相場に逆戻りした。バブルは

15) 天川潤次郎, 前掲書, p. 346.

はじけて人々は冷静さを取り戻し、マネーゲームは終りを告げた。

ところで、この「南海泡沫」で思わぬ収益に恵まれたのが新聞で、各紙ともたっぷり広告料を稼いだはずである。ブームの最中にあった1720年5～6月、南海会社の広告と株式相場は各紙に掲載されている。わけでも経済紙、金融紙として知られていた『デイリー・ポスト』(1719—1725)は会社設立広告や投資勧誘広告にあふれていた。たとえば4月16日付の『デイリー・ポスト』には100万ポンドの出資の受付けをロイズ・コーヒーハウスで開始するというアフリカ会社の広告をはじめ、111件の投資勧誘広告が掲載されていた。また6月9日、11日の同紙は4ページだてで、そのうち2ページ半が広告であった。9日の広告欄には「サン・ファイヤー・オフィス」、「船の売買」、「宝くじ」、「劇場」、「貸家」、「コーヒーハウスの賃貸」に関する三行広告のほか、ほとんどが「…の事業を営む資本金何百万ポンドの共同経営(パートナーシップ)」というスタイルの出資募集広告で占められていた¹⁶⁾。こうした投資ブームに便乗して企画された無数の泡沫会社や、詐欺師まがいの悪質プロセクターの内幕を暴き、甘言に惑わされるなど批判、攻撃の論陣を張ったのはデフォーであった。一方、泡沫会社の投資勧誘広告を満載していた『デイリー・ポスト』の創刊者も実はデフォーその人であった。

デフォーの時代、新聞は1712年から新聞税または「知識課税」の名で知られる重税——広告1件につき1シリングの広告税と新聞1枚につき1ペンスのスタンプ税——が課されていたにもかかわらず、都市の中流階級の間ではすでに不可欠の情報源になっていた。1724年のロンドンには、3紙の日刊新聞——最初の日刊紙『デイリー・クーラント』(1702—35)、デフォーの『デイリー・ポスト』(1719—46)、および『デイリー・ジャーナル』(1721—42)——のほか、週3回発行の6紙、週2回発行の1紙、および週刊の6紙が発行されており、いずれも広告をのせていた。さらに1730年2月3日には広告専門の日刊紙『デイ

16) Bruttini, *loc. cit.*, pp. 102-3.

リー・アドヴァタイザー』が創刊されている。同紙の成功が刺激となってタイトルに「……アドヴァタイザー」とつける新聞が簇生したし、広告に多くの紙面を割く傾向が広まった。ちなみに1731年4月22日の同紙の紙面は、広告が全体の70%、1738年になると平均して約50%を占めていたというから、今日の高級紙と同じことになる¹⁷⁾。

つぎに18世紀中葉の新聞広告の内容について考えてみよう。表1はロンドンの3種の日刊紙——高級紙の『ロンドン・イヴニング・ポスト』、広告専門紙『ゼネラル・アドヴァタイザー』、大衆紙『ペニー・ロンドン・ポスト』——の広告内容を分析したものである。この表から分かる3紙の特徴は、(1)高級紙では本と不動産の広告が多く、売薬の広告を拒否していること、(2)広告紙には

表1 ロンドンの新聞広告(1749)

	ロンドン・イヴニング・ポスト	ゼネラル・アドヴァタイザー	ペニー・ロンドン・ポスト
発行回数	24	24	24
本	698	525	68
医薬品	0	112	127
遺失・盗難	9	10	0
行方不明	26	5	1
劇場	3	127	0
不動産	99	20	1
商品	101	118	54
競売	2	318	0
その他	227	116	5
	1,165	1,351	256

(備考) 3紙の発行期間

LEP 1月3日—2月25日

GA 2月2日—2月28日

PLP 1月4日—2月27日

(出所) R. B. Walker, 'Advertising in London Newspapers 1650—1750', *Business History*, XV-2, 1973, p. 123.

17) *Ibid.*, p. 106.

劇場の広告と競売の広告が多いこと、そして(3)大衆紙には売薬の広告が極めて多いことである。1750年以前には衣料品、嗜好品、食品など家庭用品が新聞広告欄に顔を出すことはあっても頻度は低い。日用品のほとんどは店頭の看板、ショーウィンドー、ビラ、行商人の呼び声などで間にあっていたし、特定の固有名詞のつきたいわゆるブランド商品(またはサービス)といえは本、医薬品、それに演劇興業ぐらいであろう。家庭用品が全国的に広告されるのは19世紀のことで、1820年代のウォーレンの靴墨 (Warren's Shoe Blacking) が最初ということになっているから、1720年代に見られたホウルマンのインク粉 (Holman's Ink Powder, 1688年特許) などは例外であろう¹⁸⁾。本は最初の「大量生産された工業製品」¹⁹⁾であり、パンフレットを含む書籍類は、1695年から著作権が保護されていた。したがってその性質上、新聞広告が最もふさわしい広告媒体であったにちがいない。演劇もそうである。プログラムをポスターで広告する方法もとられたが、コスト面では新聞広告の方が安くつくこともあったらしい。「芝居と議会は冬のもの」というから表1の数値はおそらく最大ということになる。医薬品の広告は洋の東西を問わず、広告の世界ではいつも話題の中心であった。ことの良し悪しはともかく、家庭薬の広告は常に広告技術のパイオニアであったし、またトラブルの種でもあった。まともな医者医療がうけられたのは一部の金持に限られていた18世紀前期には、一般庶民は売薬に頼らざるをえなかった。したがって怪しげな家庭薬の誇大広告、反復広告は日常的で、『ロンドン・ガゼット』のように売薬広告を載せない新聞は極めて稀であった。「表1」を作製したR. B. ウォーカーによれば、『ペニー・ロンドン・ポスト』の医薬品広告127件のうち、なんと9分の7以上が性病治療薬の反復広告であったという²⁰⁾。新聞広告が軽蔑された一因はこの事実にある。

18) E. S. Turner, *The Shocking History of Advertising*, rev. ed. 1965, p. 55; T. R. Nevett, *Advertising in Britain, A History*, 1982, p. 24.

19) Benedict Anderson, *Imagined Communities*, 1983, p. 38.

20) R. B. Walker, 'Advertising in London Newspapers 1650-1750'; *Business History*, xv-2, 1973, p. 123.

新聞広告に売薬の反復広告が多かったことはパースの地方新聞についても確認されている。上流階級の間知られていた有名な温泉町であり、リゾートであったパースでは、18世紀後期の新聞に頻繁に顔を出すのは薬の反復広告で、108の業者が302種の売薬を宣伝していた。広告主では本屋、文房具店、薬屋が多い。薬の種類では滋養強壮剤が最も多く、胃腸薬、傷薬、歯みがきがそれに続いている。それらの薬の製造人は半数が不明または単にドクターとなっており、職業が明記されている半数のほとんどは歯科医、外科医、物療師、薬剤師または薬種商であり、薬の値段は1～3シリングが最も多い²¹⁾。

ジョンソン博士は当時(1759)の広告について「広告は今日、多くなりすぎてあまり注意をひかない。そこで期待を膨らませたり、説得したり、場合によっては卓抜さを強調し、時には感情に訴えて人の注意をひくことが必要になっている。期待、それも大きな期待をもたせることが広告の真髄である。広告の仕事は今日では完成の域に近づいており、改良の余地を見出すことは容易なことではない」²²⁾といっているが、売薬広告は量的に多かっただけでなく、広告テクニックの点でも最先端にあったと思われる。

新聞広告は重税による政府の圧力や言論統制にもかかわらず、18世紀を通じて伸び続けたが、その勢いは産業革命の進行に伴って一段と加速した。この時期の主要な変化は(1)新聞タイトルの数と発行部数の増勢が加速(表2)しただけでなく、(2)新聞経営にとって広告収入が決定的に重要になったこと、(3)地方紙、とりわけ産業革命の進行が著しい地域の地方紙の増加が目覚ましく、広告収入においても地方紙全体ではロンドン紙を追い越したことである(表3)。

世紀の交替期になると、ロンドンでは朝刊紙の数はかなり安定していたが、夕刊紙や日曜紙の数が急増した。新聞経営も印刷業者や出版業者の副業から独

21) P. S. Brown, 'The Venders of Medicines in Eighteenth Century Bath Newspapers', *Medical History*, 1975, pp. 352-69; do. 'Medicines Advertised in Eighteenth Century Bath Newspapers', *Medical History*, 1976, pp. 152-68.

22) J. P. Wood, *The Story of Advertising*, 1958, pp. 73-4.

表2 新聞の発行状況 1700—1800

年	タイトル数	発行部数	平均価格(d.)
1700	25	1,500	1
1710	53	2,000	1½
1720	84	3,500	2½
1730	76	4,600	〃
1740	75	6,000	〃
1750	90	7,314	〃
1760	103	9,464	〃
1770	133	—	〃
1780	159	14,217	3½
1790	208	14,036	4
1800	258	16,085	6

(出所) A. Bruttini, 'Advertising and the Industrial Revolution',
Economic Notes, vol. 4, no. 2-3, Siena, 1975.

表3 広告税徴収額 1715—1797

年	ロンドン紙	地方紙
(1712—1s. 0d.)		
1715	£ 931	£ 92
1720	1,319	136
1730	1,882	436
1740	2,969	814
1750	4,951	1,248
1760	11,239	4,567
(1757—2s. 0d.)		
1770	15,642	9,505
(1776—2s. 6d.)		
1780	20,796	15,748
(1789—3s. 0d.)		
1790	36,660	18,230
(1794—3s. 6d.)		
1797	36,346	40,409

(出所) Bruttini, *loc. cit.* (カッコ内は1件の広告税額)

立して専門化し、印刷・編集・レポートの仕事一切を一人で取り仕切っていたのがプロフェッショナルなエディター、リポーターがそれにとって代るように

なる。広告収入が増え、経営が安定してくると、新聞人は政治的にも中立の立場をとるようになり、自由で公正な報道を志向する傾向が強まってくる。新聞に対する世評が高まり、新聞は採算のとれる独立のビジネスであるとの認識が広まった証拠は、好調な新聞の資産価値が急騰したことである。たとえば1790年代に数百ポンドで買収された『モーニング・クロニクル』や『モーニング・ポスト』が19世紀初頭には、それぞれ42,000ポンドと25,000ポンドの高値で売却されている²³⁾。

次に広告収入であるが、重いスタンプ税を負担していた当時、新聞経営上それがいかに重圧であったかを理解するには次の原価計算例(表4)が役立つであ

表4 『モーニング・クロニクル』1日分の生産コスト(1794年3月22日)

スタンプ税(2d. ×1,000部)	£ 8	6 s.	8 d.
消 費 税		10	6
用 紙 代	1	10	0
印 刷 費	5	0	0
情 報 蒐 集 費	3	3	0
	18	10	2
1,000部の売上高(26部につき7s.)	13	9	3
1,000部 1日分の損失	5	0	11

(出所) I. Asquith, 'Ad. and the Press...', *Historical Journal*, 18-4, 1975, p. 721.

表5 『モーニング・クロニクル』の広告収入 1798—1819

年	広告件数	総広告収入		税		金 収 益	
		£	s. d.	£	s. d.	£	s. d.
1798	22,869	7,328	10 0	3,430	7 0	3,898	3 0
1806	33,428	12,208	16 6	5,014	4 0	7,194	12 6
1819	41,047	19,605	3 0	7,183	4 6	12,421	18 6

(出所) Asquith, *op. cit.*, p. 722.

23) Ivon Asquith, 'Advertising and the Press in the Late Eighteenth and Early Nineteenth Centuries: James Perry and the Morning Chronicle 1790-1821', *Historical Journal* 18-4, 1975, p. 703.

ろう。ロンドンの日刊紙『モーニング・クロニクル』のオーナーであり、エディターであったジェームズ・ペリーの試算によると、1794年3月22日付の同紙1,000部の1日分の生産コストは18ポンド10シリング2ペンスになる。これを26部につき7シリングで卸すとすると売上高は13ポンド9シリング3ペンスになり、1日の赤字は1,000部につき5ポンド11ペンス、1週間では約30ポンドの赤字がでる勘定になる。赤字の額は印刷代に相当している。ちなみに2,000部発行していた『タイムズ』の場合、広告収入と政府補助金を除いた1週間の赤字はほぼ40ポンドであった。当面のスタンプ税引き上げに対するジャーナリストの批判もあって、この種の計数に多少の誇張があることは否めない。ともかく『モーニング・クロニクル』が現実的に収益をあげていたということは、それを遙かに上回る広告収入を得ていたということになる。表5は同紙の会計帖簿から算出された実績であるが、1798—1819の約20年間に広告の大幅な増加と広告スペースの値上りによって、広告収益は約3倍に伸びていることが分かる。

1815年、スタンプ税と広告税の引き上げに抗議した記事の中で、ペリーは次のように述べている。

「新聞の独立を支えているのは、もっぱら広告である。かりに1日4,000部を売ったとしても、経費の半分も償わないであろう。したがって、もし広告収入がなかったならば新聞は1部6ペンス半でなく1シリングで売らねばならなかったであろう。」²⁴⁾
(『モーニング・クロニクル』1815年6月8日)

ロンドン以外で発行される地方新聞は「カントリー・ペーパー」と呼ばれた。1701年に発行された『ウォーリック・ポスト』が最初といわれており、間もなくブリストル、エクセターその他の地方都市でも発刊されている。初期の地方紙の多くは短命で、1760年までに130の地方紙の存在したことが知られて

24) Asquith, *loc. cit.*, p. 705.

いるが、同年に現存していたのは35紙にすぎなかった。地方紙の大部分は19世紀末期まで週刊で、発行部数も3桁にすぎなかった。すでに1739年に毎週約2,000部を出していたと自称する『ニューカースル・ジャーナル』などは全く例外である²⁵⁾。表2の広告税の徴収額の推移からも分かるように、地方においても1770年代から広告が増えはじめ、世紀末になると伸び率ではロンドンを上回っている。地方紙のばあい、ロンドン紙を要約した陳腐なニュースよりもむしろ広告に生命があったといわれている。広告重視の傾向は新聞のタイトルにも現われており、地方紙のタイトルには、たとえば『ニューカースル・アドヴァタイザー』『リヴァプール・ゼネラル・アドヴァタイザー』『シェフィールド・アドヴァタイザー』のように、タイトルの後に‘Advertiser’ とつくものが多く、とくに産業革命が進行していたイングランド中部・北部の工業都市に多い²⁶⁾。

たとえばイングランド北部ヨークシャーの2つの都市——ヨーク(1801—1万7,000人)とリーズ(5万3,000人)——では、新聞広告の件数では(リポートを除いて)、1741年には年間約700件にすぎなかったのが、1807年には5,000件を越えており、広告スペースの売上高は1760—1807年の間に5倍に増加している。ちなみにスペース5インチの料金はルーニー氏の推計によると、1760年の3シリング6ペンスが1807年には71%上って6シリングになっている。世紀末期にお

表6 『リーズ・インテリゼンサー』の広告と推定収入額 1760—1807

	年々間広告数	広告収入	週平均広告数	広告収入
1760	760	£40	15	15s.
1784	2,816	202	54	78
1807	5,735	539	110	207

(出所) Looney, *Advertising and Society in England 1720—1820 A Statistical Analysis* (Princeton Univ. Ph. D. thesis, 1983) pp. 25, 98.

25) Nevett, *op. cit.*, pp. 17-18.

26) Bruttini, *loc. cit.*, pp. 107-8.

ける広告の急増は躍進する工業都市リーズにおいては一層顕著であった(表6)。両都市の新聞広告は内容からいえば、出版物、売薬、不動産、法律関係のほか、公示、求人、商工業関係、旅館、富裕層のレジャー関連（演劇、音楽会、舞踏会、スポーツ）の広告が多い²⁷⁾。

産業革命の前夜から、その本格的な始動期にかけて、新聞広告がロンドンと地方を問わず全国的に急増したことは以上のとおりである。すでに述べたように一方において、ある種の消費革命がおこって、ヴェブレンのいう衒示的消費の風潮が社会の各層に広まり、他方において、新しい生産技術が導入され、工場生産がスタートしたとすれば、人は当然のこととして大規模の新聞広告の出現を予想するかもしれない。しかし事実は予期に反して、紅茶、コーヒー、チョコレート、タバコ、ワイン、ブランドーといった舶来品、贅沢品の新聞広告は意外と少ないようである。当時のロンドンの人口規模と生活水準からすれば、食品や家庭用品のような消費財市場は、ごく一部を除いて未だ新聞広告を必要とする程の規模に成長しておらず、ビラ、ちらし、「トレード・カード」²⁸⁾、街頭宣伝といった広告税のかからない旧来の広告・宣伝方法で十分間にあっていたということであろう。

3 消費財の宣伝—高級品と日用品

(1) ターゲットは上流社会

18世紀後期、工業化のリーダーとして産業革命史に名を留めた人物は、いず

27) Looney, *op. cit.*, pp.95, 155, 288, 290.

28) 「トレードカード」または「トレードマンズ・カード」は今日の業務用名刺（ビジネスカード）とは別もの。18世紀にはよく利用された広告方法で、薄いザラ紙に店名、看板、それに扱ひ商品のイラストなどが描かれている。サイズは小さいもので今日の名刺ぐらいで、大きいものは25cm×38cmもある。画入り広告の先駆者で、ホガース並みの優れた版画もあった。当時の新聞広告は、広告の分類を示す小さな木版の記号が入っていることはあっても、イラストは無かった。多目的に利用でき、しかも広告税がかからなかったので人気があったという (Nevett, *op. cit.*, pp. 22)。

れも多才でありタフであったが、彼らに求められたさまざまな資質の中でも最も重要なものは「商機を捉える眼」と「市場のトレンドを読みとる勘」であったという。それは所得の増大、人口の増加、人びとの好み——とりわけ中流階級の好み——の移り変わり、貿易の伸び、それに伴う市場機会の増大、といった18世紀の変化を、いかに機敏に企業利潤に結びつけるかということであるが、商機を捉える眼は必然的に販売促進策や広告宣伝に結びついていく。たとえば、製品の陶器をブランド化し、「クイーン焼」の名で内外に市場を拡げたジョサイア・ウェジウッド(1730—1795)、ソハウに内外の高貴の人びとを招待し、自宅はまるで賓客の旅館のようであったというマシュー・ボウルトン(1728—1809)、世界最初の鉄橋をつくり世界最初の鉄船をセヴァーン河に浮かべて世の喝采をあびた鉄工業者ジョン・ウィルキンソン(1728—1808)などはその典型であろう。ウィルキンソンの如きは宣伝好きで、生存中、彼を主題にした民謡が従業員の間で歌われ、死後、遺体は遺言にしたがって鉄製の棺に納められたが、7年後、棺を脱け出して鎔鋳炉を訪ねたという伝説まで遺している。これら3人のうち、陶器の大量生産の成功者、マーケティング活動のパイオニアとし知られているウェジウッドについて、彼の開発した高級陶器「クイーン焼」の市場開拓法、宣伝活動を中心に紹介してみたい²⁹⁾。

東洋の高価な陶磁器を模倣することに成功したのがオランダのデルフト焼、そのオランダから渡来した陶工がロンドンのランベスに窯を築いたのは17世紀後期、その後リヴァプール、グラスゴー、ブリストルなどに錫釉陶器が広まっていく。他方、イングランド中部のスタフォードシャー北部は中世以来、窯業の盛んな地域で、18世紀に入っても農村家内工業の域を出ないが、陶土と燃料

29) ウェジウッドのマーケティングについては McKendrick and Others, *op. cit.*, ch. 3 (Josiah Wedgwood and Commercialization of the Potteries); 琴野孝『イギリス産業革命史研究』1965, pp. 112-207; 大河内暁男『産業革命期経営史研究』1978, pp. 13-14; ; 小松芳喬『英国産業革命史』再訂新版, 11971, 第7章; 荒井・内田・鳥羽編『産業革命を生きた人びと』1981, 第1章(天川潤次郎稿)。クイーン焼については春山行夫『紅茶の文化史』1991。

の石炭に恵まれた窯業中心地であった。

ウェジウッド一族はそこで釉薬(うわぐすり)や絵付などさまざまな改良を重ねて同業者の中に地位を築いていた。ジョサイアは兄のもとで修業を積んだ後、1759年に独立し創業した。1760年代以降、地域の陶器を改良したクリーム焼、黒色の艶のあるバザルト焼、カメオ風のジャスパー焼を創り、製造工程の徹底した分業化、蒸気力を導入した陶土の調整、転写法による絵付、押し成型、透し彫り技法によって陶業の近代化を推進した。ウェジウッドは一方では、宮廷に納めるようなエレガントな手工芸品を作って名声を高めたが、他方では大量生産された、安価な実用陶器の市場を拓げて収益をあげた。その頃からイギリス人の食卓には陶器の食器がふえ、木製や金属製(しろめ)の皿や鉢がしだいに姿を消していくことになる。

改良に改良を重ねてきたクリーム色陶器を売り出し、ウェジウッド製すなわち高級陶器のイメージを定着させるためには、ただ単に良心的品質を維持するだけでなく、ファッションの世界を捉えなければならない。そこで彼は考えた。「ファッションはいろんな点で良品より遙かに重要である。世間一般の例から分かるように、誰でも秘蔵っ子をもてば他人に誉めてもらいたいし、注目してもらいたいものだ。問題はそれにふさわしいスポンサーを選ぶことである。」彼のターゲットは上流社会であった。宮廷や貴族それに美術評論家はファッション界を左右するリーダーである。したがって、いかにして上流社会にパトロンをもち、スポンサーをつかむか、それがウェジウッドとパートナーのトマス・ベントリーが当面した最大課題の一つであった。

1765年、ジョージ三世の後シャーロット王妃がティーポットを注文されたとき、スタフォードシャーの同業者は受注を躊躇したが、ウェジウッドは進んで製作を引きうけた。ポットの製作それ自体は採算に合わなくても、クイーンのため、王室のためにポットを作ったという実績がいかにすばらしい宣伝効果をおげるかを計算に入れていたからである。王妃は彼のクリーム焼の茶器を大そうお気に召され、1768年、彼にクイーン焼(Queen's Ware)の名称を使うことを

許された。ウェジウッドの「クリームカラー」は「クイーンズウェア」の名で呼ばれるようになり、彼は「クイーンズ・ポター」(王室御用陶芸家)としての名声をフルに利用して売上げを伸ばした。「クイーンズ・ポター」の肩書は貴族市場に入るパスポートになったし、日常使用する請求書や注文書などの事務用書式はもちろん、広告宣伝にも必ず王室御用と刷り込むことを忘れなかった。また1773年、ロシアのキャサリン大帝から952個一揃いのロシア食器の注文をうけた。食器にはそれぞれ異ったイギリスの風景を描くという条件であったから原画は1,000を超え、その制作費は2,410ポンドもかかったが、彼は3,000ポンドの支払いで満足した。宣伝価値の大きさを知っていたからである。納品に先だって開催された1774年の特別展示会は大盛況で、食器に描かれた自分の所有地や邸宅の風景を見ようとして大勢の貴族やジェントリーが押し寄せ、会場前の路上は連日、彼らの馬車で埋まったという。

「エトルリア」と呼ばれたウェジウッドの工房はスタフォードシャーにあったが、1770年代にはロンドンのほか上流階級のリゾートとして有名なバース、それにリヴァプール、ダブリンにも店舗や陳列所を増やして華麗な室内装飾品や上品な実用品を展示した。中でも最も力を注いだのはロンドンの店舗や陳列場であったが、彼の最大の関心はいかにして上流社会の注目をひくか、ということであった。そのため一般の人は入れない「貴婦人」のみを対象にした特別ショールームを設けたし、新作の発表には一般公開に先立ってスタンフォード伯爵、ノーサンバランド公爵、モールバラ公爵といった^{お鼻筋}の貴族を招待するのが常であった。彼らの称賛の言葉や友人への推奨といった高貴の人びとの間のコミュニケーションを通じて、新しい後援者が獲得できるからである。こうしてロンドンのショールームは宮廷人や貴族が集まるサロンとなり、上流社会の社交場として有名になっていく。そこで交わされる会話からキャッチした彼らのテイストの変化や、陶芸評論家の評価は直ちにエトルリアに伝えられ、次の新製品の開発に活かされた。エトルリアにとってショールームはロンドンに延びた触角であって、そこを通じて機敏に市場の動向が察知でき、流行を創り

だすための情報源となっていたのである。ちなみにウェジウッドのこの着想にならって、親友のマシュー・ボウルトン（ボウルトン・フォザギル商会）も高級金属器や装身具の市場を確保するために上流社会に接近したし、ロンドンのペルメルに展示場を設けて上流社会や著名外国人を招き、製品を宣伝するとともに、そこから新製品開発のヒントを得ていたという。

ウェジウッドはさまざまな斬新な商法をとり入れてその名声を高めたが、新聞広告の利用についても巧妙であった。彼は正札、現金販売、送料負担を打ち出ただけでなく、欧米の誰よりも早く返品自由の商法をとり入れた。その先駆者は通常アメリカの百貨店経営者ジョン・ワナメーカー（1838—1922）とされているから、それより約1世紀も早いことになる。新聞広告については慎重であった。ことに技術革新については少なくとも1780年代末まで宣伝することはなかった³⁰⁾し、また製品を自己宣伝することは極力避けた。というのも良い品は広告宣伝しなくても売れるはず、広告は誇大広告というのが当時の常識であったからである。その代りシーズン毎に開かれる新作展示会、臨時に開かれる上納品や特別注文品の展示会は堂々と新聞に広告した。18世紀の新聞広告の内容については既に述べたが、一部の高級紙は別として普通の新聞には零細な商人の広告、まやかしの売薬、売春など卑しい職業、ギャンブル等の下品な広告も多かった。それらの広告の横に「クイーンズ・ポター」の広告を載せるわけにはいかない。世間に対してかえってマイナスのイメージを与えることになる。実用陶器の大量販売にとって新聞広告の有効性は十分認識していたが、他方、高級陶器としてのウェジウッドの名声を傷つけることを恐れた。両者をいかにして両立させるかということは現実には容易なことではなかった。広告を出す新聞の選択についても慎重にならざるをえなかった。自身の製品を宣伝するために自らラッパを吹くことは、逆効果を招くおそれがある。より賢明な宣伝方法は他人に宣伝させることである。ウェジウッドがふだん心掛けたことは、たとえば陳列所や工房で開催される各種のイベントに関する新聞記事、提

30) Adrian Forty, *Objects of Desire, Design and Society 1750-1980*, 1986, p. 27.

灯記事を絶やさないうことであったという。

(2) ブランドの反復広告

では群小企業家達は販路開拓のために、どのような広告宣伝をしていたのであろうか。ここに取りあげるのは、18世紀末に新聞広告を利用して自己の開発したひげそり用皮砥(それにひげそりクリーム)を大々的に宣伝した男の事例で、彼の名はジョージ・パックウッド。

1794年、パックウッドはロンドンのグレースチャーチ街16番地に店舗をかまえていた。屋号は The Naked Trut (赤裸々な真実)。皮砥を売り込むために、パックウッドは1794年10月から1796年7月に至る2年足らずの間に『モーニング・クロニクル』『タイムズ』『サンデー・モニター』『テレグラフ』など26の新聞に60回も広告を出している。もっともその成果の程は知るすべもない。彼の広告の特徴は読者にブランド名を印象づけるために、考えられるあらゆる表現方法を駆使していることと、飽くことを知らない反復という点である。表現方法についていえば、謎、格言、寓話、スローガン、ジョーク、押韻、小話、事実、警句、語呂合わせ、詩、流行歌、幼児語、パロディー、模倣文、物語、対話、定義、とんち問答、手紙、比喩など、ありとあらゆる手法がとり入れられている。また商品の性質上、広告対象は男性であるが、女性を無視していない。たとえば絹のような肌ざわり、すべすべした感触は妻や恋人に好感をもたれるというように。2、3の広告文をあげてみよう³¹⁾。

1) 愛用者の賛辞をとり入れた広告文

「国民の顔を剃ることは、これまで難しいことと思われていたが、パックウッドは非凡な才能と自ら開発したかみそり用皮砥の偉力によって、それはいとも簡単にできることを証明した」(『モーニング・クロニクル』1795年4月10日)

31) McKendrick and Others, *op. cit.*, ch. 4—George Packwood and the Commercialization of Shaving: The Art of Eighteenth-Century Advertising or “The Way to Get Money and be Happy.”

2) The Naked Truth (赤裸々な真実) の表題をつけた問答形式の広告文
問「広告の本来の意味と意図はなんでしょうか」

答「真実を一般に知らせることですよ」

問「真実というような、そんな貴重なものにどこでお目にかかれるんですか」

答「真実、それも赤裸々な真実はこのほど「バックウッド」が全国的に売り出した魔法のような偉力をもった皮砥のことで、あれを使うと頬あたりは滑らかで、上くちびるに心地よく、ひげ面には驚くほど素晴らしい剃り心地です。それに疑問をもたれる方々のために「バックウッド」は1週間の試用を認めています。皮砥の偉力を知る前、世間では「バックウッド」を冷笑していましたが、その後は驚嘆にかわり、今日では「バックウッド」は敬意をこめた笑顔で世に迎えられています。彼は無数の友人や(気分爽快の)一般の方々から祝福と賛辞をおくられています、それがまた絶大な説得力を発揮して商売は大繁昌です」(『テレグラフ』1795年5月12日)

3) 「かみそり用皮砥の系譜」のタイトルをつけた企業史をかねた広告文

7月 バックウッドは自己の発明の素晴らしさに初めて気づく。

8月 親しい友人に自己の着想を打ち明ける。

9月 友人達の絶賛をえる。

10月 事業化を決意する。

11月 材料を仕入れる。

12月 人を雇って作業を開始。

1月 実験に成功。

2月 大衆の好みを模索。

3月 好みに合いそうな見通しをえる。

4月 見通しは的中。

5月 一般に売り出すことを計画。

6月 遂に成功。

以上のような1年間の記録は、いま話題のこの発明を当代最大の快樂の一つと確信している総べての方々に、深い満足感を与えずにはおかないであろう（『テレグラフ』1796年6月20日）。

ウェジウッドやボウルトンのような有名人とちがって、バックウッド型の無名の小企業家群は営業記録を残していない。したがって後世の歴史家の注目をひくことも、評価をうけることもない。しかし消費のプロパガンディストとして、また広告宣伝の達人として、バックウッドのような人物が、じつは潜在的市場を掘りおこし、消費市場の拡大に貢献したのではなからうか。18世紀末の急速な經濟發展を考えるさい、われわれは産業界に聳え立つ高峰を仰ぎ見るとともに、埋もれた群小企業家の存在した事実を看過してはならないであろう。

4 「鉄道熱」と新聞広告

リヴァプール・マンチェスター鉄道(1830)の大成功がもたらした1830年代、40年代の鉄道ブーム³²⁾は空前の大量広告を生み出したが、それはまた公衆の鉄道投機を煽りたてることになった。ことに鉄道王ジョージ・ハドソンが活躍した1840年代半ばの鉄道熱 (railway mania) の頃はその頂点で、どの新聞も新しい鉄道計画の広告で満ちており、1845—47年の3年間には8,652マイル(約1万3,800キロ)の鉄道建設が認可され、鉄道株の大商いでロンドンはじめ各地の証券取引所は興奮の熱気に沸き返っていた。18世紀末に投資家の注目を集めた運河株の場合、市場は地方的であり、インフォーマルであって、株式の売買は時には新聞広告によったり、株式ブローカーを介することもあったが、主としてパーソナルな関係でおこなわれた。ところが鉄道株の場合は始めからフォーマルな証券取引所を通じて盛んに取引されていた。投資の主流は地方の中産階級、すなわち小金を貯えた人々、あらゆる種類の商売人、年金生活

32) 湯沢威『イギリス鉄道経営史』1988, p. 101.

者、専門職業家、貿易商、地主たちで、彼らは一般新聞の広告欄や株式市況欄、週刊の鉄道新聞やブローカーの流す情報に基づいて地元の鉄道株を買いあさった。

イギリスの場合、鉄道は産業革命の出発点ではなく、その総仕上げでありゴールであった。鉄道には一部の人々から強硬な反対論もあったが、1840年代には中産階級のみならず労働者階級からも熱狂的に支持されていた。トマス・クックが初めて安い割引運賃で団体列車を走らせたのは1841年6月9日であったが、彼が旅の企業化に成功して以来、鉄道の旅は都市の労働者階級にとって健全なレクリエーションとなり、パッケージ旅行は急速に普及した³³⁾。すでに旅——たとえば“A Trip to Tring”——をアピールした日曜新聞『レイルウェイ・タイムズ』が1837年10月に発刊され、ロンドン・バーミンガム鉄道を宣伝していたが、そうした特定の鉄道会社とその株式を売り込む専門紙は1840年代半ばの鉄道熱の頃には『レイルウェイ・クロニクル』『レイルウェイ・ワールド』『ブラドショーズ・レイルウェイ・ガゼット』『レイルウェイ・スタンダード』など12紙も出ていたという³⁴⁾。

「鉄道熱」の渦中にあった1840年代半ば、新しい鉄道会社の設立計画は新聞広告の主要な部分を占めており、本体だけでは収まらず特別付録を増刊するほどであった。1845年、『モーニング・ヘラルド』の付録は20ページを超えていた。当時、鉄道ブームの過熱に批判的であった高級紙の『タイムズ』ですら、新しい鉄道会社の広告にあふれていた。一例として1845年10月27日付の『タイムズ』を見てみると、本体8ページのうち最初の3ページ余がすべて広告で、その3分の1以上が鉄道会社新設の広告(45件)である。またその日の同紙にはさらに4ページの付録がついており、その半分以上が同じく鉄道会社設立の広告(45件)で占められている。それぞれのスペースはまちまちであるが、広告

33) 荒井政治『レジャーの社会経済史—イギリスの経験—』1989、第3章（トマス・クックによる旅行業の開拓）。

34) B. B. Elliott, *A History of English Advertising*, 1962, pp. 168-9.

の内容は多くの場合、鉄道会社名、資本金、株数と1株の額面(たとえば£20)、取扱銀行名、1株当たり予納金(たとえば£2)のあと多数の設立発起人の氏名と肩書が続き、最後が株式申込書の書式になっている。当時、尨大な新聞広告を生んだ夥しい鉄道計画の中には、多数の詐欺まがいの泡沫会社が含まれており、現実に認可、設立されたのは企画数の10分の1程度にすぎなかったともいわれている。

過熱した鉄道発起熱を憂慮した『タイムズ』は、1845年秋から「鉄道マニア」「鉄道バブル」「鉄道スペキュレーション」「鉄道マドネス」「鉄道ギャンブリング」「鉄道会社と新聞」「鉄道会社の宣伝」「鉄道投資家への忠告」などのさまざまな見出しをつけた多くの論説や投書を掲載して、派手な広告宣伝の内幕を曝露し、暴走する株式投機に警鐘を打ち鳴らしている。次に鉄道会社でひと儲けを企む「プレミアム・ギャンブラー」と、そのお先棒をかつぐジャーナリストとのスキャンダラスな関係を示唆する投書の一部を紹介してみよう。

鉄道会社の宣伝 ある鉄道会社の事務所にいた私は、その鉄道会社の広告戦略を目標撃する機会があった。たとえばこんな具合である。猫撫で声をした「にこにこ顔」の一紳士が入ってきて「一つおうちの広告注文を戴けませんでしょうか。私どもはもう広告文も用意しております」といったり、「おうちの広告を是非とも私どもにお任せ下さい。おうちの路線の素晴らしさをきつと資本家達に注目させてみせますよ」という。「虚偽の嫌悪者」より(1845年10月30日)

因みに、上の投書の隣りにはマンチェスターの自由貿易会館で開かれた反穀物法同盟の第7回年次大会におけるコブデンの演説が載っていることを付言しておく。

鉄道会社と新聞 私は全幅の信頼をうけており、正確な情報蒐集の手段をもっていると自負している者ですが、新しい鉄道会社が体制的、一般的に新聞社に対して一定数の株式を割り当てていることは紛れもない事実です。もしこれらの株式にプレミアムがつくと、100株は200ポンド、300ポンドのプレゼントに相当することになる。したがって株式の割当てをうけたジャーナリストが、鉄道会社の宣伝屋をつとめるのは

暗黙の合意なんです。この情報提供者が自信をもっていうには、『タイムズ』は別として、実はこんなやり方で新聞に宣伝がのるのが世間の常識になっているのです。

「あるジャーナリスト」より（1845年11月18日）

『タイムズ』の警鐘は常軌を逸した株式投機にブレーキをかけ、株式市場は強気の買いから売りに転じ、鉄道熱に便乗して簇生した多くの新聞もやがて姿を消すことになる。思惑を外されたプロゼクターたちが『タイムズ』を非難・攻撃したことはいうまでもない。たとえば上記の「あるジャーナリスト」とは実は投書家の仮面をかぶった『タイムズ』の編集者その人ではないか、という声も聞かれた。