

『トーノ・バンゲイ』に見る 商業主義と〈商品〉としての小説

伊 藤 正 範

1. イントロダクション——自伝か、虚構か

1909年に出版された『トーノ・バンゲイ』(*Tono-Bungay*)は、作者であるH・G・ウェルズの伝記的バックグラウンドを多分に内包した、半自伝的なビルドゥングスロマンだ。主人公のジョージ(George)は、カントリーハウスのブレイズオーバー(Bladesover)で働く女中頭の息子であり、イギリス古来の貴族的ヒエラルキーのただ中で、憧憬と怨恨に満ちた少年時代を過ごす。屋敷に住むビアトリス(Beatrice)への淡い恋心が、彼女の腹違いの兄との諍いによる追放を経て苦々しい失望へと変わっていく筋立ては、ウェルズ自身の経験そのものとは言えないまでも、母親が女中頭を務めるアップパーク(Up Park)邸に身を寄せていた少年時代に得た、ヒエラルキー社会に対する洞察に大きく基づいている(Cheyette xxv; Wagar 128)。また、奨学金を得てサウス・ケンジントンの科学師範学校(Normal School of Science)に通いながら途中で挫折した経験、二十代半ばで結婚しながら数年で破綻を迎えた経験、社会主義へと傾倒しつつもフェビアン協会(Fabian Society)と袂を分かった経験なども、若かりしジョージの人生に色濃く反映されていると言えよう¹⁾。

他方で、叔父エドワードの開発した万能薬「トーノ・バンゲイ」と出会うあたりから、ジョージと現実のウェルズとの類似性は急速に薄まっていくようにも見える。「トーノ・バンゲイ」の成功で巨万の富を得るという展開は言わずもがな、飛行機制作への傾倒や、破綻の危機に瀕してからのモーデット島(Mordet Island)渡航といったエピソードに至っては、科学技術や植民地主義に対するウェルズ独自の関心を反映しているとはいえ、「自伝的」とはとうてい言いがたい。

しかし、少し見方をずらすと、「トーノ・バンゲイ」というフィクショナルな商品は、実はウェルズのキャリアにおいて大きなウェイトを占めるあるものに置き換えることが可能のように見えてくる。それは彼に大いなる成功と名声をもたらした、小説という^{プロダクト}産出物だ。20代の初めあたりから細々と教職で身を立てていたウェルズは、次第にその天賦の

1) バーナード・ショーとの対立を経て、『トーノ・バンゲイ』出版前年の1908年にフェビアン協会を退会するに至る経緯については、Mackenzie 217-35参照。

才を現し始め、ジャーナルや新聞などに書評や論説を寄稿する傍らで、創作にも取り組むようになる。そして1895年に出版された『タイムマシン』(*The Time Machine*)が大成功を収め、翌年のベストセラーの一つに数えられるようになると、ウェルズの名はイギリス国内のみならず、世界にまで知れ渡るに至る (MacKenzie 114)。1896年12月、彼は兄に宛てた手紙の中で、自らが「幸運の波に乗っている」(“on the rise of fortune’s wave”) こと、そして「さらに大きな成功に向かって進んでいる」(“go on to still larger successes”) ことを意気揚々と書き記している (MacKenzie 114-15)。まさに飛ぶ鳥を落とす勢いの新進作家であったわけだ。

そのようにウェルズの人生に一大転機をもたらした小説とは、当時のイギリス商業社会においていったいどのような位置づけにあったのだろうか。以下では、『トーノ・バンゲイ』に書き込まれた商業と小説との関わりを読み解きながら、20世紀初頭における商業的潮流の昂進に直面したウェルズ自身が、商品としての小説のあり方や、当時の出版メディアにおけるその販売戦略、そして小説と読者とが取り結ぶ関係についてどのような認識を示しているかを見ていく。最終的に、当時の芸術至上主義運動のただ中に置かれたウェルズという作家が、その特有の小説観を通していかなる固有のモダニティーを示しているかについて、一定の洞察を提示したい。

II. 「商業のロマンス」と小説

『トーノ・バンゲイ』というテキストにおいて、ウェルズは当時の商業をどのように提示しているだろうか。ブレイズオーバー邸で多感な少年時代を過ごしたジョージは、この囲われた世界そのものを、イングランドという社会全体の「完全で真正なる小宇宙」(“a complete authentic microcosm”) として捉えるようになる (13)。しかし、成長し、ロンドンに出てきた彼は、その喧噪とせわしなさに満ちた巨大都市が、田園地方に点在するカントリーハウスとよく似た階層構造を抱えながらも、それだけでは説明のつかない、何か異なる力によって支配されていることに気づく。

And the more I have paralleled these things with my Bladesover-Eastry model, the more evident it has become to me that the balance is not the same, and the more evident is the presence of *great new forces*, blind forces of invasion, of growth. The railway termini on the north side of London have been kept as remote as Eastry had kept the railway-station from Wimbleshurst, they stop on the very outskirts of the estates, but from the south, the South-Eastern Railway had butted its great stupid rusty iron head of Charing Cross station. . . . Factory chimneys smoke right over against Westminster with an air of carelessly not having permission, and the

whole effect of industrial London and of all London east of Temple Bar and of the huge dingy immensity of London port, is to me of something disproportionately large, something morbidly expanded, without plan or intention, dark and sinister towards the clean clear social assurance of the West End. (102; emphasis added)

ジョージの眼前に見えてくる「大きな新しい力」とは、「侵略と成長の盲目なる力」であり、伸展する鉄道網や煙を吐き出す工場の煙突、不釣り合いなほどに巨大な港などによって体现される、現代の交易と産業のエネルギーだ。そうした「病的」で無秩序な力の勢いは、ウェスト・エンドの上流世界にさえ迫っていく。かつての驕奢な街区にはいまや「金貸し」(“moneylenders”)や「図太い金融投機家たち」(“bold financial adventurers”)が住み、新しいヒエラルキーを形作っているのだ(103)。

この産業と金融が支配する現代都市において、ジョージの叔父エドワードは、万能薬として売り出した「トーノ・バンゲイ」で一山当て、莫大な富を築くことに成功する。その彼が口癖のように言うのが、「現代商業のロマンス」という言葉だ。

‘The romance of modern commerce, George!’ my uncle would say, rubbing his hands together and drawing in air through his teeth. ‘The romance of modern commerce, eh? Conquest. Province by province. Like sogers [soldiers].’ (149)

一見して相容れない「商業」を「ロマンス」と結びつけるという、まるで^{オキシモロン}撞着語法であるかのようなこの表現は、しかし、商いを通じて生まれ持つての階級を脱し、社会の階梯をのし上がっていこうとする20世紀初頭の商人たちのあり方を的確に表している。実際、当時の商業世界には、まさにおとぎ話のような成功譚が満ちあふれていた。例えば、「トーノ・バンゲイ」のモデルになったと言われる「コカ・コーラ」は、1886年にアトランタの薬剤師によって生み出され、後に薬品販売業者によって不眠症、神経痛、頭痛、精神疲労の治療薬として売り出されると、前例のない規模の利益を生み出すに至る(Allen 18-39)。そうした新時代における商人たちの躍進を、エドワードは、「兵士たち」が次々に領土を侵略していく様になぞらえながら、ある種のロマンティックな征服物語として現出させるのである²⁾。しかし、彼の撞着語法の背後には、同時に、商業が欲望と嘘で織りなされたものであるという示唆も潜んでいる。現実の「コカ・コーラ」がそうであったように、「トーノ・バンゲイ」の実際の薬効は宣伝文句とはほど遠いものであり、その価値はひとえにエドワードのマーケティングの才によって生み出されたものであった。

では、ウェルズに成功と財をもたらした小説とはいったいいかなるものだったであろう

2) 「トーノ・バンゲイ」と「コカ・コーラ」の類似性については、Mendelson xxiii 参照。

か。主人公であり語り手でもあるジョージは、折に触れてこの物語が自らの手による小説であることを強調する。殊に冒頭部分における語りは、この小説をどのように捉えたらよいかということについて、ある種の指針を提供しているようにも見える。

I warn you this book is going to be something of an agglomeration. I want to trace my social trajectory (and my uncle's) as the main line of my story; but as this is my first novel and almost certainly my last, I want to get in too all sorts of things that struck me, things that amused me and impressions I got — even although they don't minister directly to my narrative at all. (11)

読み手はこの時点で、これから展開する物語がジョージの人生の単なる回顧録ではなく、あくまでも彼が書いた「小説」であることを念押しされる。語り手ジョージは、以降もしばしばこの本の「小説」としての位置づけに言及しながら、作者としての自らの姿を、繰り返し読み手に印象づけていくのである。そのようにして形成されたフィクショナルな作者像には、当然のことながら、現実で『トーノ・バンゲイ』という小説を書いている——そして同じジョージというミドルネームを持つ——ウェルズ自身が重なり合っていてくる。低層中産階級の出身ながら、インチキ売薬の成功を通して社会の高みに上り詰めたジョージの姿が、同様の出自を持ちながら小説執筆を通して大きな収入と名声を獲得した現実のウェルズと、虚実の垣根を越えてリンクし始めるのだ。

『タイムマシン』の雑誌連載が決まり、さらに書籍化の話も舞い込んできていた1894年に、ウェルズはこの小説のことを「特別な宝物」(“peculiar treasure”)であり、今後のキャリアの成否を決める「トランプカード」(“my trump card”)であると表している(MacKenzie 106-07)。そうした比喩が示唆しているとおり、『タイムマシン』が彼にもたらしたのは単なる名声ではなかった。本格的に文筆を生業とするようになった1893年頃に380ポンドほどだった年収は、翌年には583ポンド、そして『タイムマシン』が出版された1895年には792ポンド、翌1896年には1,056ポンドと、右肩上がりにその額を増していく(Wells, *Autobiography* 375)。借金を負い、再婚したキャサリン・ロビンズ(Catherine Robbins)との生活に差す貧窮の影を心配していたウェルズは、こうして急増した収入によって、前妻イザベル(Isabel)との離婚にかかる諸費用や定期的に支払わなければならない扶養料をまかない、新居を建て、子供をもうけ、さらには両親と兄の転居までも世話することができたのである(Smith 508; Wells, *Autobiography* 375-76)。その後もウェルズは精力的に執筆を続け、『モロー博士の島』(*The Island of Dr. Moreau*, 1896)、『透明人間』(*The Invisible Man*, 1897)と立て続けにヒットを飛ばしながら、多額の金を稼ぎ出していく。

このような現実のウェルズの金銭的成功は、『トーノ・バンゲイ』において、叔父の事

業への参画によって年収300ポンドを約束されたジョージが、やがて500ポンドへの増額を勝ち取り、ついには飛行機制作に湯水のように注ぎ込めるほどの財を得るプロセスとよく似ている (127, 169)。ここで見落としてはならないのは、ジョージの語りにおいて、叔父エドワードの事業が「勇敢なる虚構」(“courageous fiction”) であると言いつづけている点だ。「商業的投資によって成り立つ現代文明全体が、まったくもって夢を織りなすもので出来あがっている」(“[t]he whole of this modern mercantile investing civilization is indeed such stuff as dreams are made of”) と嘯くジョージは、「トーノ・バンゲイ」という商品、あるいは商業を基盤として成立する文明そのものの虚構性を強調していくのである (221)³⁾。これは、とりもなおさず小説という虚構が、あるいはそれをパブリッシュしていく仕組みそのものが、商業主義という大きな枠組の中に置かれたものであることを、私たちに再認識させる。この「半自伝的」な物語において、ウェルズが生み出してきた小説は「トーノ・バンゲイ」に始まるさまざまな投機の商品へと置き換わり、彼の小説家としての華々しい成功は、叔父とともに実業界の頂点へと上り詰めていくジョージの姿に映し出されているのだ。小説とは紛れもなく、ウェルズに文字どおりの「ロマンス」をもたらしてくれた一つの〈商品〉だったのである。

そして、私たちはここで、ウェルズという作家の現代性を測る一つの指標を得ることができる。作中、語り手ジョージは、自らが「通常の小説作家が持っているであろう […] 修養をまったく備えていない」(“without having any of the discipline . . . that I suppose the regular novel-writer acquires”) ことを明かしながら、「芸術の持つ制約やルールというものは自分にとっては無理なこと」(“I’ve found the restraints and rules of the art . . . impossible for me”) と認める (12)。こうしたぐりからは、ヘンリー・ジェイムズなどによって導かれてきた芸術至上主義運動のただ中におけるウェルズ自身のセルフ・ポジショニングや、小説というもののあり方についての自己認識を読み取ることができよう。そこには、「芸術のための芸術」という標語に反旗を翻し、社会における小説の実用的価値を標榜しながら、同時代のリテラリー・マーケットに向けて〈商品〉としての小説を書き続けた、現実のウェルズの姿が見え隠れするのである⁴⁾。

Ⅲ. 小説はいかに「売られ」たか?——文芸雑誌とそのプロモーション

では現実世界において、小説はいかにして「売られ」ていたのか。『トーノ・バンゲイ』

3) ジョージの言葉は、言わずと知れたシェイクスピア『テンペスト』(*The Tempest*, 1611) の4幕1場におけるプロスペロー (Prospero) の台詞、“We are such stuff / As dreams are made on” (254) をもとにしたものである。

4) 後に実際、ウェルズとジェイムズは、小説の芸術としてのあり方を巡って論争を繰り返すこととなる。文学の社会における実用性を強調するウェルズは、人間性探求における芸術の「力と美」を主張するジェイムズと対立を深める中、1915年の書簡において「私は芸術家と呼ばれるくらいならむしろジャーナリストと呼ばれたい」(“I had rather be called a journalist than an artist”) と宣言した。Edel and Ray 264参照。

が出版された20世紀初頭、小説は、雑誌連載を経て書籍化されるのが一般的となっていた。1820年代の『ブラックウッズ・エディンバラ・マガジン』(*Blackwood's Edinburgh Magazine*)においてそうした手法が初めて取り入れられると、1830年代のイングランドにおいても、『メトロポリタン・マガジン』(*Metropolitan Magazine*)がフレデリック・マリアットによる海洋小説の連載を通して読者層を拡大していく(Palmer 139)。当初は、労働者向けの安価な文芸誌がこぞって取り入れていた連載形式であったが、チャールズ・ディケンズの小説『ピックウィック・ペーパーズ』(*The Pickwick Papers*, 1836-37)が大きな成功を収め、さらに彼自身が編集を務める『ハウスホールド・ワーズ』(*Household Words*)やその後継誌の『オール・ザ・イヤー・ラウンド』(*All the Year Round*)などが好評を博すると、ウィルキー・コリンズやエリザベス・ギヤスケルなどの連載小説が次々に中産階級の読者層を獲得していく。そうした流れは、さらに『マクミランズ・マガジン』(*Macmillan's Magazine*)や『コーンヒル・マガジン』(*Cornhill Magazine*)などの月刊誌の創刊によって促進され、1860年代にはすでに連載小説は、リテラリー・マーケット全体において揺るぎない地位を確立していた(Palmer 140)。

このような市場の拡大は、文芸雑誌のオーナーたちのみならず、作家たちにもまた大きな金銭的恩恵をもたらすようになっていた。従来の買取上限額設定による著作料ルールは時代遅れのものとなり、ウィリアム・サッカレーなどの人気作家は、1回の連載ごとに数百ポンドを稼ぎ出すようになっていた(Sutherland 22; Palmer 140)。また連載化は国内のみにとどまらず、例えば1901年に書籍版が発売されたラドヤード・キプリングの『キム』(*Kim*)は、イギリスの『カッセルズ・マガジン』(*Cassell's Magazine*)とアメリカの『マクルーアズ』(*McClure's*)の両誌において同時連載されることで、より多くの利益を作家にもたらした(Palmer 141)。

ウェルズを人気作家へと仲間入りさせた『タイムマシン』も、似たような道筋を辿った。前身となる習作的な短編『時間の冒険者たち』(*Chronic Argonauts*)が、当時の『ナショナル・オブザーバー』の編集者であったW・E・ヘンリー(W. E. Henley)の目に留まると、時間旅行者のアイディアを流用して新たに書かれた『タイムマシン』が、ヘンリーの転籍先の『ニュー・レビュー』(*The New Review*)において5回にわたって連載されることとなる(Bergonzi 38-40)。連載前年のウェルズの年収が380ポンドであり、さらにヘンリーに借金まで負っていた事実を考えると、そのときにウェルズが受け取った100ポンドという原稿料は決して少なくない額であったことが想像できる(Smith 46-47, 508)。その後、ウィリアム・ハイネマン(William Heinemann)のもとで書籍版を出版する際には、初版1万部に対して50ポンドの前払い金、さらに15%の印税という、当時の新人作家としては破格の契約が結ばれた(MacKenzie 106)。アメリカでは——同時連載はなかったものの——書籍版がほぼ同時期にヘンリー・ホルト(Henry Holt and Co.)から出版され、ウェルズの名は海を越えて知れ渡ることとなる(Bergonzi 40)。

そうした当時の出版プロセスにおいて、ウェルズが自らの作品を〈芸術〉というよりは、むしろ対価を得るための〈商品〉とみなしていたことが、1931年にアメリカで出されたランダムハウス版『タイムマシン』の序文に見て取ることができる。

The writer [referring to Wells himself] was then living from hand to mouth as a journalist. There came a lean month when scarcely an article of his was published or paid for in any of the papers to which he was accustomed to contribute and since all the offices in London that would tolerate him were already amply supplied with still unused articles, it seemed hopeless to write more until the block moved. Accordingly, rather than fret at this dismaying change in his outlook, he wrote this story [*The Time Machine*] in the chance of finding a *market* for it in some new quarter. (93; emphasis added)

すでに新聞や雑誌などへの寄稿を主たる収入源としていた駆け出しの文筆家にとって、「その日暮らし」の生活は安定からかけ離れたものだった。そこで彼が見出した活路こそがフィクションであり、それを売り出すことのできる「どこか新しい方面における市場」だったのだ。実際、ウェルズは出版元のハイネマンに対して「最初の5千部の後は20% [の印税] をもらうべき」(“I ought to have say 20% after the first 5000”) だと書き送り、続けて——「そうした類の詳細についてとやかく言いたくはない。大事なのが本が出版されることだ」(“I don’t want to haggle about details of that sort — the important thing to me is to get the book published”) という言葉とは裏腹に——本の価格についての要望を述べ、クリスマス向け特別エディションの可能性やアメリカにおける出版の進捗状況について照会し、あまつさえ好意的な書評を掲載してくれそうな雑誌のリストまで付け加えている(“To William Heinemann” 240)。もともとウェルズは自著をいかに「売る」ということに関して、あるいはいかにプロモーションを行い、大衆の購買意欲を促進するかということに関して、多彩なアイデアを持ち合わせた作家であった。加えて、彼は出版エージェントが介入するのを嫌い、当初は出版社との交渉もすべて自分で行っていたほどである。後に名が知られるようになってからも、彼自身が直接交渉するよりよい条件を引き出したエージェントはいなかったとされる (Smith 31-32)。「トーノ・バンゲイ」という商品を専らその天才的手腕のみで大ヒットへと導いたエドワードの姿に、そうした現実の作者自身の商業的関心と経験が映し出されていると見るのは、決して難しいことではないだろう。

また、文芸誌と商業との結びつきをウェルズがどう捉えていたかということについては、エドワードによる『セイクリッド・グローブ』買収のエピソードを通して見て取ることができる。割安な金額でこの雑誌の所有権を獲得したエドワードは、語り手曰く「健全

な商業本能」(“sound business instincts”)をもって、そこから利益を生み出すための方策に着手する(229)。その結果生み出されたのが、次のようなちぐはぐな扉ページだ。

“THE SACRED GROVE.”

A Weekly Magazine of Art, Philosophy, Science and Belles Lettres.

HAVE YOU A NASTY TASTE IN YOUR MOUTH?

IT IS LIVER.

YOU NEED ONE TWENTY-THREE PILL.

(JUST ONE.)

NOT A DRUG BUT A LIVE AMERICAN REMEDY.

CONTENTS.

A Hitherto Unpublished Letter from Walter Pater.

Charlotte Brontë's Maternal Great Aunt.

A New Catholic History of England.

The Genius of Shakespeare.

.....

THE BEST PILL IN THE WORLD FOR AN IRREGULAR LIVER⁵⁾

副題にある「純文学」の文言どおりペイター、ブロンテ、シェイクスピアにまつわる論説タイトルが並ぶ目次欄には、あまりに似つかわしくない肝臓薬の広告文が挿入される。一見すると、エドワードの文学的素養の欠如や下劣な商人根性を揶揄している——「健全な商業本能」という言い回しが実は撞着語法であることを明かしている——かに見えるこの箇所は、しかし同時に、同時代の文学が商品広告やプロモーションと不可分の結びつきを抱えていることを仄めかしながら、芸術至上主義的な文学観に巧みな疑念を突きつけているのである。

あるいは、広告そのものが文学と境目なくつながっているという示唆を、『トーノ・バンゲイ』というテキストに読み取ることもできるかもしれない。ジョージの友人である芸術家のユーアト(Ewart)は、ビジネス界において大きな成功を収めつつあるエドワードに対して、独自の「現代商業」論を展開してみせる。

5) Wells, *Tono-Bungay* 230.

‘What I was pointing out to your nephew, sir,’ said Ewart, putting both elbows on the table, ‘was the poetry of commerce. He doesn’t, you know, seem to see it at all.’

My uncle nodded brightly. ‘Whad I tell ’im,’ he said round his cigar.

‘You are artists. You and I, sir, can talk, if you will permit me, as one artist to another. It’s advertisement has — done it. Advertisement has revolutionized trade and industry; it is going to revolutionize the world. The old merchant used to tote about commodities; the new one creates values. Doesn’t need to tote. He takes something that isn’t worth anything — or something that isn’t particularly worth anything, and he makes it worth something. (158-59)

「商業の詩学」について熱弁を振るうユーアートは、エドワードのことを「芸術家」と呼びながら、「広告」が「商業と産業に大変革をもたらした」こと、そして新しい時代の商人は単に商品を売買するのではなく、「何の価値もないもの」を「何か価値のあるものへと作り替えていく」ことを主張する。彼の言葉は、直接的にはエドワードが広告戦略を通して作り出した「価値」、すなわち「トーノ・バンゲイ」のことを指してはいるが、「詩学」や「芸術家」という言葉は、同時に私たちの目を、文字どおり無から「価値」を生産する小説作家たちの存在へと向けさせる。実際、エドワードの商売人としての才覚は、^{フィクション}虚構の作り手としての彼の能力に大きく依拠しているのだ。エドワードのビジネスを「勇敢なる虚構」だとする、前述の語り手の言葉だけに基づいてこのことを言っているのではない。作中で、既存の企業を次々に買収していくエドワードは、プロモーションのため、創業者の先祖や社史にまつわる逸話を、ときにイギリスの王族を登場させたりまでしながらでっち上げていく (213-14)。そうした点において、彼はまさに「虚構の書き手」としての真価を存分に発揮しているのである。

IV. リテラリー・マーケットにおける〈群衆〉としての小説読者

本論において最後に見ておきたいのは、商品としての小説の消費者、すなわちリテラリー・マーケットにおける読者の存在が、どのようにテキストに書き込まれているかという点である。この小説の語りにおいてしばしば登場するのが「読者」という単語だ。その際に特徴的なのが、「理解する」という動詞との併置である。例えば、「読者が理解してくれるかどうかはわからない」(“I do not know if the reader will understand . . .”)、「読者が理解できるように」(“to enable the reader to understand . . .”)、「読者は理解できるだろう」(“will enable the reader to understand . . .”)、「いくらかの読者は理解してくれるだろう」(“Some readers will understand . . .”)、「読者に理解してもらうことは期待できない」(“I can’t expect the reader to understand . . .”)といった具合に、語り手は読者の

「理解」をしきりに気にかけるそぶりを見せるのだ (142, 148, 165, 183, 202)。これらの言及には、一方で、ジョージの存在するフィクショナルな空間を共有しているという錯覚を現実の読者に与える狙いがあるだろう。だが、他方でこれは、彼の語る内容と読者の理解との間に一定の溝が存在する可能性を前景化する。より正確に言えば、ウェルズの、あるいは少なくとも彼の作り出した語り手の意識において、読者とは一様なものでも、また作家の期待どおりになるものでもないのである。

ちなみに、ここで私たちはジョーゼフ・コンラッドの『闇の奥』(*Heart of Darkness*, 1902) で、語り手マーロウが聞き手たちに向かって言う、「君たちにはわからない」(“You can’t understand”) という言葉を思い起こすかもしれない (154)。しかし、マーロウの聞き手たちが、テムズ川に停泊する帆船上に集まった——^{フレーム・ナレーター}外枠の語り手である「私」を含む——4人の仲間たちとしてより明示的に登場するのに対し、『トーノ・バンゲイ』の語り手が呼びかける「読者」とは、より匿名的で、より大規模で、より不可視のものとして現れる。

実は、私たちはその「読者」の姿をすでにテキストの中に垣間見ている。それはロンドンの街路を埋め尽くす〈群衆〉だ。叔父夫婦を訪ねて初めてロンドンに降り立ったジョージは、無数の人々がひしめく巨大都市に圧倒されながらも、「複雑なネットワークを形成する多種多様な混み合った街路」(“perplexing network of various and crowded street”) に心躍らせる (86-87)。だが、少しするとそうした感覚は失望へと変わっていく。都市の実態が、「自由で友好的で冒険に満ちあふれた」(“large, free, welcoming, adventurous”) ものではなく、「無精で辛辣で無反応な」(“slovenly and harsh and irresponsible”) ものであることが見えてくるからだ (94)。そしてロンドンにしばらく暮らしたジョージは、そうした緩慢さや愚鈍さの背後に何の意図もなく、単に「無目的さの膨大な影響」(“immense effect of purposelessness”) があるだけであることに気づく (112)。そして、最初の妻であるマリオン (Marion) との結婚式の日、ロンドンは、無関心さと冷淡さを伴った「群衆」としてジョージの目の前に現れる。

And our little procession of three carriages with white-favour-adorned horses and drivers, went through all the huge, noisy, *indifferent* traffic like a lost china image in the coal-chute of an ironclad. Nobody made way for us, nobody cared for us; the driver of an omnibus jeered; for a long time we crawled behind an unamiable dust-cart. The *irrelevant* clatter and tumult gave a queer flavour of indecency to this public coming together of lovers. We seemed to have obtruded ourselves shamelessly. The *crowd* that gathered outside the church would have gathered in the same spirit and with greater alacrity for a street accident. . . . (182; emphasis added; punctuation original)

都市にひしめく群衆の関心は、結婚に臨むジョージたちの私的な関心と交わることなく、どちらかと言えば「街路で起こった事故」のほうにより機敏な反応を寄せていきそうに見える。ここでジョージがイメージする群衆は、彼が語りにおいてしきりにその「理解」を気にかける「読者」と、奇妙にも合致してこないだろうか。

群衆とリテラリー・マーケットにおける読者とを結びつける一つの手がかりとなるのが、当時のフランスの心理学者ギュスターヴ・ル・ボン（Gustave Le Bon）による群衆理論だ。その主著である『群衆心理』（*Psychologie des foules*, 1895）が中核に据えていたのは、旧来の信仰や社会の支柱が少しずつ崩れゆく中、群衆が最強の力となり、その規模を増大させながら来たるべき時代を支配するようになるという予言である⁶⁾。1871年のパリコミュン蜂起、あるいはさらにその起点にあるフランス革命を経た世界において、徒党を組んだ民衆の力が一国の政治をも動かし得るという事実は、旧来的なエリート階層を主軸とする社会観に大きな脅威を突きつけていた。ル・ボンの理論は、いわば科学的に群衆の心理を分析・把握することによって、その力をコントロールし無力化する手立てを提示していたのだ。

『トーノ・バンゲイ』のロンドンにひしめく群衆は、一見するとル・ボンの定義する群衆とは異なるもののように見えるが、実際はそうではない。ル・ボンは、「群衆」の力の源泉を、単なる身体的な現前^{プレゼンス}だけではなく、その「信念」（“beliefs”）や「意見」（“opinions”）にも見出していた。『群衆心理』の一節で、彼は、「群衆の移ろいやすい意見はかつてよりその数を増している」（“the changeable opinions of crowds are greater in number than they ever were”）と述べ、その理由の一つとして「近年における新聞出版の発達」（“the recent development of the newspaper press”）を挙げる。新聞によって「最も相反する意見」（“the most contrary opinions”）が間断なく提示されるため、群衆の関心は一つ的话题に滞留することなく、絶えず移ろい続けるというのである（157-58）。

実際、後期ヴィクトリア朝とは、中産階級の躍進や労働者階級に対する学校教育の拡大、また印刷技術の向上や電信技術の普及、諸税の廃止と比例して、新聞の発行部数が飛躍的に伸びた時期でもあった（Lee 29-28, 46-49; Curtis 55-57）。1868年において43紙だった日刊紙・夕刊紙の数は、1886年において139紙へと拡大し、読みやすかつ扇情的・ゴシップ的なスタイルが主流となっていく一連の動きは、半ば揶揄を込めて「ニュー・ジャーナリズム」と呼ばれるようになる（Lee 131）。その呼称のきっかけとなったのは、マシュー・アーノルドによる批判文であった。

We have had opportunities of observing a new journalism which a clever and energetic man has lately invented. It has much to recommend it; it is full of ability,

6) 英語版 *The Crowd: A Study of the Popular Mind* はその翌年の1896年に出版された。

novelty, variety, sensation, sympathy, generous instincts; its one great fault is that it is *feather-brained*. (638).⁷⁾

ル・ボンが「群衆」の定義を拡大した背景には、こうした新しい「低能な」ジャーナリズムの発展と、無批判にそれに飛びつきながら、自らの意見を気まぐれに変転させていく読者層の存在があったと言えるだろう。

だがここでより重要なのは、ル・ボンが群衆、すなわち新聞読者の、ジャーナリズムに対する優位性を認めているという点だ。

As to the press, which formerly directed opinion, it has had, like governments, to humble itself before the power of crowds. It wields, no doubt, a considerable influence, but only because it is exclusively the reflection of the opinions of crowds and of their incessant variations. Become a mere agency for the supply of information, the press has renounced all endeavour to enforce an idea or a doctrine. It follows all the changes of public thought, obliged to do so by the necessities of competition under pain of losing its readers. (159)

新聞がかつての影響力を失い、「群衆の力の前にひれ伏さなければならなくなった」のは、ひとえに「読者を失うという不安を抱えながら競争する必要性」があるからだというのだ。いわば、商品としての新聞の売れ行きを左右する市場原理こそが、新しい〈群衆の時代〉の根幹をなしているという考え方だ。そして、その結果としてもたらされるのは、「自分たちの直接的関心に明らかに触れることのないすべてのことに対する、群衆の側の無関心の増加」(“a growing indifference on the part of crowds to everything that does not plainly touch their immediate interests”) だという (161)。

ル・ボンの定義するジャーナリズムの消費者としての群衆は、『トーノ・バンゲイ』における無反応で無目的で無関心で冷淡な都市の群衆と、不思議なほど緊密に重なり合っただけに見える。それは、ジャーナリストを経て小説家になったウェルズならではのイメージなのだろうか。いずれにしろ、そこから透けて見えるのは、小説が、ジャーナリズム同様、不特定で大多数の読者からなるリテラリー・マーケットに向けて作り出されているという自覚だ。だからこそ、小説の書き手にとって読者の「理解」が得られるかどうかは重大な問題なのだ。「トーノ・バンゲイ」というインチキ売薬を通して商業社会のあり方を問いただすこの小説は、しかし逆説的に、小説そのものが新時代の商業主義の網の目に

7) ここでアーノルドの批判の矛先が向けられている「才気のある精力的な人物」とは、児童売春などのセンセーショナルな題材で一躍注目を集めた「ベルメル・ガゼット」(*The Pall Mall Gazette*)の編集者、W・T・ステッド(W. T. Stead)のことである。Lee 118参照。

捕らわれていることを、自ら暴き出してみせるのである。

参考文献

- Allen, Frederick. *Secret Formula: How Brilliant Marketing and Relentless Salesmanship Made Coca-Cola the Best-Known Product in the World*. Harper Collins, 1994.
- Arnold, Matthew. "Up to Easter." *Nineteenth Century*, vol. 123, 1887, pp. 629-43.
- Bergonzi, Bernard. *The Early H. G. Wells*. Manchester UP, 1961.
- Cheyette, Bryan. Introduction. *Tono-Bungay*, by H. G. Wells, edited by Cheyette, Oxford UP, 1997, pp. xiii-xli.
- Conrad, Joseph. *Heart of Darkness and Other Tales*. Oxford UP, 1990.
- Curtis, L. Perry, Jr. *Jack the Ripper and the London Press*. Yale UP, 2001.
- Edel, Leon and Gordon N. Ray, editors. *Henry James and H. G. Wells: A Record of Their Friendship, Their Debate on the Art of Fiction, and Their Quarrel*. U of Illinois P, 1958.
- Le Bon, Gustave. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Macmillan, 1896.
- Lee, Alan J. *The Origins of the Popular Press in England, 1855-1914*. Croom Helm, 1976.
- MacKenzie, Norman, and Jeanne MacKenzie. *H. G. Wells*. Simon and Schuster, 1973.
- Mendelson, Edward. Introduction. *Tono-Bungay*, by Wells, 2005, pp. xiii-xxviii.
- Palmer, Beth. "Prose." *The Routledge Handbook to Nineteenth Century British Periodicals and Newspapers*, edited by Andrew King et al., Routledge, 2016, pp. 138-50.
- Shakespeare, William. *The Tempest*. Edited by Virginia Mason Vaughan and Alden T. Vaughan, Thomas Nelson and Sons, 1999.
- Smith, David C. *H. G. Wells: Desperately Mortal*. Yale UP, 1986.
- Sutherland, J. A. *Victorian Novelists and Publishers*. Athlone Press, 1976.
- Wagar, W. Warren. *H. G. Wells: Traversing Time*. Wesleyan UP, 2004.
- Wells, H. G. "Appendix: Wells's Preface (1931)." *The Time Machine*, by Wells, edited by Patrick Parrinder, Penguin, 2005, pp. 93-96.
- . *An Experiment in Autobiography*. Vol. 1, Faber and Faber, 2008.
- . *Tono-Bungay*. Edited by Patrick Parrinder, Penguin, 2005.
- . "To William Heinemann," 14 May 1895. *The Correspondence of H. G. Wells*, edited by David C. Smith, vol. 1, Routledge, 1998, pp. 240-41.

【謝辞】 本研究は JSPS 科研費 JP18K00440 の助成を受けたものである。

Commercialism in *Tono-Bungay* and the Novel as a Commodity

Masanori ITO

H. G. Wells's *Tono-Bungay* (1909) is a semi-autobiographical Bildungsroman with its author's own experience as a youth at Up Park, the country house where his mother worked as a housekeeper, providing significant background and source material. Nevertheless, the similarity between Wells and George, the novel's protagonist and narrator, appears to diminish halfway through the novel, when he succeeds in making a fortune after the reunion with his uncle Edward. By attending to the narrative details in which their enterprise is presented as "courageous fiction," however, we are able to see George's course towards prosperity as tracing the actual author's success in the marketplace for then contemporary fiction by means of his writing and publishing novels. This article is an attempt to explore the unique sense of modernity embedded in *Tono-Bungay* by focusing on the relationship between the prevalence of commercialism in early twentieth-century British society and the novel's circulating in the contemporary literary market of those years.

In the course of the discussion, I pay careful attention to how Edward's phase, "the romance of modern commerce," can be applied, not only to his bogus patent medicine, Tono-Bungay, but also to the very novel, *Tono-Bungay*, which, it is argued, can be understood as another of George's commercial products, namely his narrative. We will accordingly be able to observe how Wells discovers his own position in the midst of the current art-for-art's-sake movement. Also discussed are the modes for selling novels in the early twentieth century when serialization in commercially circulated magazines and newspapers was still common, and how such materialist aspects of literary production are inscribed in the novel's narrative. Finally, I investigate the relationship between the novel's contemporary readership and the expansion of the literary marketplace after the rise of New Journalism, pointing out the affinity between the indifferent crowds of London described in *Tono-Bungay* and the supposed readers of the novel, whose "understanding" the narrator repeatedly addresses.