

第三部 脳科学と社会

近代日本の脳病薬広告にみる脳

中尾麻伊香・住田朋久

1 はじめに

今日、脳に関する言説が氾濫している。その一端は脳を冠した商品のヒットや、脳科学者のメディアへの露出の多さからもうかがい知ることができる。こうした脳ブームといえる状況からは、社会における脳への期待をかいま見ることができる。どのようにしてわたしたちは脳が重要なものだと考え、関心を持つようになったのだろうか。もちろん脳科学の進展も大きな要因の一つだろう。しかし社会における脳に関する言説は、脳科学によって得られた知見をそのまま反映しているわけではない。わたしたちの望みや、社会背景もまた、脳に関する言説と深く関連している。

歴史をひもとくと、脳に注目が集まる脳ブームといえる状況は、今日にはじまったものではないということがわかる。日本における脳への注目は明治期に遡ることができる。明治期に西洋医学の受容がすすみ、従来は胸や腹に宿ると考えられていた心や精神が脳によって司られていると考えられるようになった。さらには迷信とされてきた狐憑きといった症状が精神疾患とみなされるようになり、脳はひとつの注目を集めるようになった。

この時期に脳はどのように表象されていたのだろうか。本稿では、明治期に発売されはじめた脳病薬の広告を対象に、脳に関する言説と表象を検討する。明治期の売薬広告は、そのための豊かな情報源となる。なぜなら、薬は明治期においてその他の医療よりも庶民にとって身近な存在であり、売薬広告にはそれほど厳しい規制がかけられてなかったからである。売薬広告は世間の関心をいち早く察知して、薬の必要性をアピールしていた。

本稿では、まず明治期の脳をめぐる概念とその背景を整理した上で広告の分析に入る^①。そして、今日の脳神経倫理をめぐる議論に対して、歴史的観点からの知見を加えたい。

2 明治期における脳病

脳病薬広告を検討する前に、本節では脳病薬広告のなかでも多く用いられる「脳病」という概念が、どのような意味で用いられてきたかを整理する。

まず、脳が注目されるようすを明治維新直後の言説から確認する。早いものとしては、一八七三（明治六）年の青森県による断髪の特諭に「それ人の頭脳は精神の寓する所、毛髪を生じてこれを擁護するは自ら造物者の然らしむる所なり」との記述がある（川村一九九六、一〇）。また、翌一八七四年の加藤祐一による『文明開化 二編上巻』では、「人の魂というものは、頭脳にあるという説が面白い説で、古来胸にあるものとおもって居る故、胸にある様に思われるのじゃが、頭脳にあるという説を聞くと、いかさまそうかとおもわれる。それほどなもので、頭ほど大切なものはない」と述べられている^②。これらは頭脳の重要性を指摘した初期の例である。

「脳病」という言葉も同じ時期に見出すことができる。川村邦光によれば、「脳病」という言葉が使われ始

めたのは明治の啓蒙家によって「天狗や幽霊、狐憑き」といった愚民の「迷信」を払うものとして語られた啓蒙的言説であった（川村一九九六）。そのもつとも早い例は、一八七四年一月に津田真道が『明六社雜誌』に寄稿した「怪説」である。⁽³⁾その年から翌年にかけて発行された『明六雜誌』にもつとも多い二九の論文を寄稿した津田真道は、この文章でも啓蒙家として人々の迷信を払おうとする。狐憑きや狸の妖怪など怪異現象と考えられているものは「神経錯乱」が原因で、天狗や幽霊を目撃するのも「心性一時の錯乱」によるものであり、そういう人は「すなわち一時の瘋癲人」である。論文終盤のこの部分で瘋癲人という表現を用いたのち、津田は以下のように脳病について語る。

夜遊病・瘋癲人はともに脳病にして、脳と神経の交感、常道を失するなり。かれら脳中、魑魅罔兩、千怪万妖、こもごも異状を現す。大学「儒教の経書『大学』」に曰く、心ここに在らざれば、視れども見えず、聴けども聞こえずと。脳病を患うる人はかえつてその視ざるところを見、その聴かざるところを聞く。けだしその心に想像するところを聞見す、なお夢中に聞見するがごとく然り。詳にこれを説けば、心魂の想像するところ眼中の網膜に映じ、物象を画き、心魂に反射して諸般の景象を視るなり。これ瘋人の鬼怪・妖霊を見るゆえんなり。その原由、脳と神経との感応、錯乱するにあり。（山室・中野目校注 二〇〇八、三三三）

このように、脳病という言葉は、人々の迷信を説明しようとする啓蒙家の発言のなかで登場してきたと指摘されている。

また『読売新聞』では、その翌年、創刊二年目の一八七五年六月の投書欄に「脳病」の文字を確認することができる。ここで投稿者である「松の舎主人」は、脳の重要性を説き、暑い日にも坊主頭の子どもが帽子

もかぶらずにいることに對して嘆く。そして驚風（意識消失をとまなう痙攣）について語る。

世間で慢驚風といふ可^{おそろ}恐い小児の病は脳病といふものでその原因をたゞすと日光に照^{おこ}付るより煩らふのが澤山あると申します。（一八七五年六月一四日）

この例では、脳病という言葉は脳に起因する病氣といった意味で用いられている。なお、脳の重要性は、当時広く認識されてはいなかったようであり、この投書の二〇日後に再び投書欄に頭を髪の毛や帽子で保護することを促す記事が掲載される（『読売新聞』一八七五年七月四日）。

その後の『読売新聞』には、著名人が実際に脳病を患ったという記事もいくつか見ることができ。まず一八七九年一〇月七日の記事では、麻布区会議長を務めた田中義廉が「脳病に罹^おつて」死亡している。この記事にみられる脳病は、死に至る病としての脳疾患という意味である。また、一八八一年八月二四日には、東京大学医学部の語学教師であるルドルフ・ランゲが脳病により入院していることが伝えられている⁶。ランゲはその年の一二月にドイツに帰国したのち、一九三三年に亡くなっていることから、かれの脳病は致命的なものでなかったことがわかる。

脳病が精神状態に関連するものとして使われはじめるようになったと確認できるのは、遅くとも一八八五年ころだと考えられている（川村一九九六、一七）。そこでしばしば言及されるのは、坪内逍遙の小説『当世書生気質』（一八八五年〜八六年に雑誌掲載）である。学生言葉を表すために多くの外来語を用いたこの小説では、登場人物の会話のなかのブレインという言葉の意味のひとつとして「脳病」があげられている。主人公の小野田は恋煩いによって「ブレイン〔脳髓〕が悪くなり、友人に「持病のブレイン〔脳病〕か」と問われている⁷。ここでの脳病は、悩みを抱える者が患うものとして表現されている。

また、精神疾患と考えられる用法は、一八八七年の『読売新聞』の記事に見出すことができる。そこでは横浜のホテルに滞在していた英国人が短銃自殺を凶つた原因が以下のように述べられている。

同人は暴飲のため兼て脳病をも患い居たる事を発見されたり。去ればこの自殺は脳病が原因にて所謂一時の発狂ならんと云ふ。(一八八七年七月一六日)

ここで脳病は発狂をもたらずもの、すなわちある種の精神疾患として用いられている。この用法は、その後設立されていく脳病院に直接関係するものと考えることができる。とはいえ、このような脳病の概念が用いられるのは、この時期では例外的である。

注目すべきは、ここで取り上げられているのが英国人の事例であり、記事によれば現場で死体を検分したのがスチュワート・エルドリッジとその弟子である六角謙吉であったことである。米国出身のエルドリッジは一八七一年に来日し、すでに一六年間を函館と横浜で過ごしている。来日後にエルドリッジが諸外国の医療情報についてどこまで熟知していたかは分からないが、こうしたお雇い外国人の存在は、脳病についての概念のなんらかの変化に寄与したと考えることはできる。

ここで取り上げることができたのは代表的なものだけであるが、脳病の概念をいくつか確認してきた。一八七四年の津田真道の文章では、狐憑きなどの迷信が一時の瘋癲として解釈され、それが脳病として表されていた。新聞記事に現れたのは、ある症状が脳に由来するという意味の脳病であり、また田中義廉に見られるように死に至るような病気としての脳病でもあった。その後、一八八〇年代中ごろの坪内逍遙の小説までには、気鬱の状態を表すものとしてすでに小説家や学生のあいだで脳病という言葉が使われていたであろうことがわかる。そして同じ時期には自殺した英国人が発狂した理由が脳病であるとされた。こうしたなか

で脳病薬が登場するのである。

3 売薬広告の展開と脳病薬の登場

前節では明治期に脳に関する言説が登場し、また脳病という言葉が用いられる例をいくつか確認してきた。ひとびとが脳に注目するようになった明治期は、新聞などの新たな広告媒体が誕生し、進展した時期でもあった。広告のなかで、脳はどのように表象されていたのだろうか。本節では、脳病薬広告を扱い、そこから脳に関するイメージを検討していきたい。

ここで分析の対象とする新聞広告の歴史についてまとめておく。日本に新聞が登場するのは一八六〇年代である。長崎で英国人が発行したのや英字紙を翻訳したものから始まり、一八七一年一月二八日には、はじめての日刊紙『横浜毎日新聞』が発刊された。こうした新聞の登場は、それ以前に招牌（看板）や引札（ちらし）が主となっていた広告の形態を変化させていった。福沢諭吉は一八八三年、「商人に告ぐる文」で「今の時代に在りては其及ぶ所の甚だ広く其費用甚だ廉なるものは新聞紙を借りて広告するに匹敵すべきものなし」として新聞広告の有効性を説いた（『時事新報』一八八三年一〇月一六日）。このような啓蒙活動などによって新聞広告の有用性が商人たちに認識されるようになり、新聞広告はそののち新聞業界の安定した収入源となるまでに成長した。明治期の新聞広告は、当初は売薬と出版がほとんどを占めていたが、ついで化粧品広告が急成長を遂げ、一九世紀末には売薬・出版・化粧品が新聞の三大広告となった。

福沢諭吉は新聞広告の有用性を説く一方で、売薬広告については一八七六年九月の『家庭叢談』五号に「売薬論」を掲載して以来、早い時期から激しい批判を展開した。しかしその後も多くの売薬広告はさまざまな効能をうたいつづけ、政府の規制が始まるのは、一九一四年に売薬法が施行され薬効の科学的裏付け

のない表示が禁止されてからである。とはいえ、この規制も実質を伴なうまでには時間を要した。^⑩

売薬広告において脳病が言及されはじめるのはいつごろなのだろうか。朝倉玲子は一八八五年の例を見出している（朝倉二〇〇五、六）。これはちょうど坪内の『当世書生氣質』が発表されはじめた年である。現在の太田胃散の創業者太田信義は、一八七九年より雪湖堂として胃散を販売していたが、一八八五年に新たな効能をうたった「複方胃散」を発表する。その広告には「脳病」という言葉が用いられている。

○本剤は今更に発明の奇方にして健胃強壯剤の外に解凝鎮痙催下の効ある薬剤を配合し○大人は脳病小児は驚風および便秘逆上耳鳴痲痛寸白○痙攣症に少量を服して大効ある特別の良剤なり（『時事新報』八八三号一八八五年二月四日）

その後一八九〇年代中ごろには、胃病薬や生殖器病薬、滋養強壯剤の広告において、同様に多くの効能のひとつに脳病を加えるものが増えていく。^⑪

主に脳病に効くとする薬がはじめて登場するのは、「複方胃散」の翌年の一八八六年である。この年「神経脳病特効真剤」である「長寿丸」（長寿堂）が『朝日新聞』に、さらにその翌年に「主治効能脳病」とされる「神経丸」が『朝野新聞』にそれぞれ広告を出した（川村一九九六、一六）。そして、薬の名前に「脳」の文字を含む「快脳丸」（山崎帝国堂）も登場する。

中でも、一八九六年に売り出された「健脳丸」（丹平商会）は、脳の図案を広告に用いたことでそれまでの脳病薬とは一線を画す画期的なものとなった。^⑫ 健脳丸売り出しの背景には、開発者である森平兵衛の広告第一主義があり、健脳丸は「一頁広告を何回となく頻載し、広告界を独占するかの如き観があった」ともいわれる（日本電報通信社編一九四〇、五七八）。

健脳丸広告の特徴は、なんといつてもその図案にある。坊主頭の人物の横顔の頭の部分に「健脳丸」と書かれた目をひく図案が発売時よりほぼ一貫して用いられている。¹⁵このような広告戦略は成功をおさめ、健脳丸は実際に、製造が追いつかないほど売れたという（朝日新聞社編 一九七八、九八）。その後「健脳丸」に牽引されるように、「脳丸」（山崎帝国堂）、「錦脳丸」（開運堂薬房）など、さまざまな脳病薬が登場した。

この時期に脳病薬が売り出されたのには、前節で検討したように、ひとびとが脳に着目し、言及するようになったからであると考えられる。次節からは、健脳丸の広告を脳病薬のなかでも代表的なものとしてとりあげ、そこで語られる「脳」および「脳病」の概念、そして脳に付与されるイメージを検討していきたい。

4 脳力と人生の成功

まずは健脳丸広告において「脳」がどのような概念として用いられたかを検討する。健脳丸の発売と同時に『大阪朝日新聞』に掲載された広告文は以下のようなものだった。

近年、知識競争を要する事業が勃興し（……）脳神経病者や夭折者が増えている。貴重な脳が不健康では優勝劣敗の世に処し得ないし、国家のためにも不利であろう。そこで病理に徹し薬性に鑑み、万考して健脳丸を創製した。徒に薬効を自賛しないが、本剤を服用し身を強健にして日本の急務に接し、国利民福を計られんことを望む。（鈴木 一九九九、二二二）

この広告は、富国強兵を進める明治政府の政策に対応したものとなっているといえる。

明治期は2節でみてきたように「脳」に関する言説が現れるようになった時期であるが、同時に社会にお

いて知識が尊重されるようになる時期でもあった。健脳丸が売り出された一八九〇年代には、記憶術ブームが興隆を迎えた(岩井一九九七)。特に和田守菊次郎の『和田守記憶法』が出版された一八九五年前後は、「暗誦できぬほど増えた記憶法」と狂句で歌われるほどであった(『まるまるちんぱん 団団珍聞』一八九六年二月八日、岩井一九九七、四九)。その背景には「学歴社会」の到来があった。一八八六年に「帝国大学令」によって帝国大学を頂点とする学校序列が整備され、翌一八八七年に官吏の任用試験制度が成立した。竹内洋によればここにそれまでの「抽象的勉強立身熱」から学歴と資格が重視される「試験と学歴の順路」への移行を見いだすことができる(竹内一九九一)。このような中で使われるようになった「脳力」という言葉は、脳病薬広告のなかでもたびたび登場することとなる。

脳を重用する社会の到来に乗じて、健脳丸広告は、薬を服用することによる社会での成功や人生の向上をうたった。それは見たものに人生の成功と頭脳の健康が密接な関わりを持っているという印象を与える、あるいはそうした結びつきを信じ込ませるものであった。健脳丸広告は、薬として売り出し、治療という文言を掲げながらも、服用による脳病の予防や頭脳の改良も呼びかけていたのである。¹⁹⁾

初期の典型的な健脳丸広告では「健脳丸は脳髓の母」「脳髓は精神の首府。万機の政之より出づ」「脳髓健康ならざれば快樂を得ず」「健脳丸は富貴の基」「精神的の事業は能力を費すこと多し」「事業の競争は精神の鋭鈍に起因す」といったスローガンをういていた。

その後も健脳丸広告は、「偉大なる判断力と記憶力は健脳丸の常用によって生る!!」(『読売新聞』一九二二年三月九日)、「健脳は成功を生む。成功する人、脳のよい人」(『読売新聞』一九二五年五月一〇日)、「唯一の強脳薬」(『東京朝日新聞』一九三〇年一〇月一九日)、「脳は資本」「明哲な頭脳は支配者」(『東京朝日新聞』一九三四年四月七日)、「頼むは頭脳だ。智能の戦ひだ。疲れを知らぬ健全なる頭脳。利刃の如き明快なる判断力。勝利は!その人のものだ」(『東京朝日新聞』一九三五年一〇月一日)、「健脳丸を常用なさ

い、他人のことではない、貴方自身の問題です」(『東京朝日新聞』一九三六年四月九日)、「人生の勝利は頭の問題」(『東京朝日新聞』一九三八年一月一日)、「能力戦に負けるな!!」(『東京朝日新聞』一九三九年八月一日)、「頭の働く人が勝ち。能力だ、実力だと喧しい今日、健脳丸を常用して頭脳の明快を保たれよ」(『東京朝日新聞』一九三九年三月一日)などと、頭脳の健康と人生の成功を結びつける広告を掲載し続けた。

これらのスローガンに見られるように、個人に作用するはずの薬が国家とも関連づけて捉えられることも多かった。明治期の知識人たちは政治体制と人体とをしばしば比喩的に捉えたが、このような社会と個人とを対応させるような猫写は、健脳丸広告にも見られる。一九二〇年には改造思想の流行を受けて「頭脳の改造!! 痼疾の脳神経病を治癒し明晰健全なる頭脳を作る健脳丸を服用あれ」(『読売新聞』一九二〇年五月九日)という文句が登場する。^⑮

広告には戦争の影響も色濃くみられる。^⑯ 健脳丸が売り出された年は日清戦争の翌年であり、健脳丸広告がもつとも精神的に打ち出されたのは日露戦争の翌年である。この頃の広告を見ると、例えば一九〇五年八月七日の『東京朝日新聞』に掲載された一面広告では、「脳病薬の霸王」というキャッチコピーを掲げ、「赫々たる世の信用を荷ふて九周年を迎へた脳病薬は、独り丹平健脳丸のみである」「あの薬この薬と迷ふて長く苦境にある人は、この定評ある健脳丸を服せよ」と訴えるなど、他の脳病薬を意識したものとなっている(図1)。第二次世界大戦期においては戦時体制に呼応した広告を掲載した。例えば大政翼賛会発会の翌日には「健脳丸の服用こそ、ホントの脳の新体制」(『読売新聞』一九四〇年一月三日)、学徒出陣から数日後には「頭脳を明快ならしめ、明日の生産増強に備ふ」(『読売新聞』一九四三年一月二十六日、神宮外苑・学徒出陣壮行会から数日後)というスローガンを用いた。

本節でみてきたように、健脳丸広告は、煽動的なキャッチコピーによって、人びとに脳の健康と人生の勝



図1 『東京朝日新聞』1905年8月7日

利との関連性を訴えた。このような戦闘的な語彙を用いた闘争心に訴える広告により、服用しないことによる人生の脱落者となる不安も煽っていたとも考えられる。健脳丸広告はこのようにして「脳」が人生を左右する重要な場所であるというイメージを堅固なものとしていったのである。

5 様々な「脳病」

次に、健脳丸広告における「脳病」の用いられ方を見ていきたい。発売直後の一八九七年の『太陽』に掲載された広告では、「脳病」の具体例として、逆上、脳充血、頭痛、神経症、などが挙げられている（『太陽』三巻九号、一八九七）。また、薬の対象とする人として、事業家、神経家、大酒家、策略家、法律家、

御夫人、と並べている。さまざまな理由をつけて多様な層に薬の服用を勧めている(図2)。ここで脳病とは、主には頭を使い過ぎた人が罹る病気であるという緩やかな概念として用いられていた。前節でみたように健脳丸広告は、薬の服用による頭脳の改良についても宣伝していたが、キャッチコピーには、「神経をしづめ数年難治の脳病を全治す」(同)というものや、「神経をしづめ脳病を全治す」(『国民新聞』一八九九年三月二六日)など、治療をうたったものも多く見られる。大正期のはじめにも「如何に重き脳病も快く治る」(『読売新聞』一九二二年九月三日、一九一三年六月二二日)などといったキャッチコピーが用いられている。

一九二〇年前後には、それぞれの季節特有の病と脳病薬を結びつけるコラム風の広告が登場する。一九一九年八月八日の『読売新聞』には「夏の頭脳の使ひ方と脳神経」という三段広告が掲載されている(註、以下『読売新聞』より)。広告はまず、夏には特に頭痛と目眩が起りやすいという「季節の及ぼす脳神経病」について説明し、もしおこされた場合には速やかに「脳病特效薬として名高い「健脳丸」の服用をお勧めする」という。ここでは、「飲酒家喫煙家」と「頭を使ふ人」に健脳丸の常用が勧められる。飲酒家喫煙家には、「健脳丸」は関西に於て最も設備の完全なる丹平商会製薬場で専門の技師薬学者たちが最新薬学上の研究を尽して調整した者で、脳神経病の徴候たる頭痛、目眩、逆上、便秘は勿論不眠症、神経痛を快治し殊に卒中、中風杯の発り易い喫煙家の常用薬として各種の疾患を未発に予防し頭脳を明快に——記憶力を増進する特效があるから、飲酒家、喫煙家は殊に夏季に於て「健脳丸」を懈らず常用せらるゝがよろしい」といい、頭を使う人には「常用者は脳の疲労を回復すると同時に益々心身を健全にする効力がある」という。続いて九月三日には「残暑と脳神経病」という広告がうたれる。ここでは危険なる残暑に対する抵抗力を養うために健脳丸の常用が勧められる。そして、翌一九二〇年二月二二日には「余寒と脳神経」という広告がある。さらに、四月三日には「桜花爛漫の時」、六月二二日には「脳神経と梅雨季」、八月三日には「盛夏と

腦病神經全治の良劑

標商錄登

森玉林堂藥房

大酒家

御婦人



健腦丸

神經をしばめ数年難治の腦病を全治す

才路家

法律家

健腦丸は、頭を練る秋など、健腦丸広告の一つのパターンとして続いていく。このようにして健腦丸は、季節ごとの脳病、さらには脳病にかかりやすい人のイメージを作り出していった。

健腦丸広告においては主に、頭を使う事によって生じる頭の疲労（頭重や頭痛）を回復させる、という説明がなされ、それが脳病の主な概念であったが、広告の言説には今日でいう精神疾患も含まれていた。ここで、頭痛と精神疾患がどのようなレトリックでつながったのか、精神疾患について言及している広告を見ていきたい。一九一九年一月一日には、「冬の逆上と脳神経▲頭痛と便秘の人は読め」という広告が掲

図2 『太陽』3巻9号 1897年

載されている。ここでは「これから寒くなるに従って気候の加減で人の心が兎角悲観的になり、従って脳神経の故障が起り易い時である」という。一九二〇年八月二四日および九月五日に掲載されている、「煩悶の人は来れ」というキャッチコピーをつけた広告では、災難や不幸に見舞われたり、「財界の大変乱期に失敗して悲痛懊悩の結果、精神錯乱したり又は自殺を遂げたりする人」に対し、「これ等の人は脳のどこかに欠陥のある証差」であるという。そこで「それ等を未然に防ぐは常から脳の保護に努めなければならぬ」〔一〕それは健脳丸を用いるのが第一の救済法である。何故かといへば健脳丸は脳の故障を快くするに有効である上に前言った煩悶者の神経を鎮静さす効力が著しいからである」と断言している。一九三〇年八月三日には、「成功の糧は健脳丸」というタイトルで「社会に進出する唯一の途は自分の能力を充分に發揮する事にある。それには第一、頭脳を健全にせなければならぬが、その頭脳の保護条件として、精神の過労を回復せねばならぬ」とし、「疲れた頭脳を其我儘酷使すると疲労は一層募つて遂には神経衰弱や、精神病に陥つて了ふ。疲労を癒す方法としては、精神を安静にすること勿論よく安眠すること、脳の栄養素健脳丸を服用することである」という。この広告では、社会で成功するためには頭脳を使う、そうすると精神の疲労がきて精神病に陥つてしまう、という流れで説明されていて、社会での成功と精神疾患との因果関係が記されている。

以上、健脳丸広告におけるさまざまな脳病の概念をみてきた。健脳丸広告は、季節や生活習慣などのさまざまな要因と関連づけて、薬の服用を訴えた。広告における脳病は身近な病であり、そこでの「予防」と「治療」の境目はかなり曖昧であったことがわかる。このような脳病薬広告によって、時代特有の脳病が作りだされ、広い意味を持つようになっていったのである。

図3 『読売新聞』1919年11月16日

健腦丸は広告においてさまざまな効能を訴えたものの、その成分や処方の内訳については言及していない。実際にはどのような処方かなされたのか。健腦丸はもともと頭重に悩んでいた開発者の森平兵衛が、「頭腦

の働きも胃腸の働きと深く結び付いているはず。便秘を治して宿便を出せば、頭もすっきりとするに違いない」と考え、鎮静剤と緩下剤を組み合わせて処方した²⁰。この処方は、「心身一如」という東洋医学的・全体論的な発想に基づいていた（鈴木一九九九、二二〇～二二一）。

処方のかわりに広告においてたびたび持ち出されたのが、医者のお墨つきである。一九〇八年以降、健腦丸広告は医学博士の島村俊一のお墨つきを宣伝するようになる。島村は、帝国大学医科大学卒業後、狐憑きの調査などを経験し、当時は京都府立医学専門学校²¹の校長を務めていた。「現代刀圭界の明星にして、脳、神経病の研鑽最も深き医学博士島村俊一先生指導の下に、配剤の理想的刷新を行ひたるものは、我が健腦丸のみ也」(『大阪朝日新聞』一九〇八年三月九日)。これ以降トレードマークの坊主頭の上には、「島村博士証明」という文言が加えられるようになる(図3)。

ここで健腦丸広告がどのように島村俊一のお墨つきを宣伝しているかを見ていきたい。『読売新聞』一九一三年六月一六日の広告は、「島村医学博士の有効証明を得たる健腦丸は」とはじまる。一九一九年九月三日

の『読売新聞』では「健脳丸の権威」という小見出しで「専門医学者の知識と専門薬学士の諸子研究を網羅した丹平製薬場で厳正な監査を経て幾多の高貴薬を配伍し、正確に製剤された健脳丸は實に脳病薬中の最大権威であり」とある。一九一九年八月八日の『読売新聞』では「季節の及ぼす脳神経病」に冒された場合には「速やかに「島村医学博士証明」の脳病特効薬として名高い「健脳丸」の服用をお勧めする」としている。また、一九一九年二月一五日には「では何故に健脳丸は斯くも完全な脳神経薬なのであるか。其配合薬、調合法について述べれば限は無いが、信用高き丹平商会化学研究所に於て専属薬学士技師諸子が学理と実験の方面から最高知識を応用して苦心研究した完全な脳神経薬で、其高貴源薬の化学的検査を始め、製造上の手続の逐一に厳密な監督を怠らないからである。さればこそ島村医学博士も健脳丸の有効を証明せられたので脳神経薬中の権威と称せらるゝ次第である」と宣伝している。「脳神経科の泰斗故島村医学博士が有効を証明された健脳丸は、脳神経薬として効験の絶大なるとは、世情周知の事実で、薬物商法としては、現代に於て健脳丸に若くものはない」（『読売新聞』一九二五年四月二一日）などと宣伝している。

これらの広告が宣伝する信用の根拠は、具体的な薬の成分ではなく、すべて「島村博士の証明」に帰せられている。さらに、「研究所」「製薬場」「監査」「技師」「実験」といったキーワードも頻繁に用いられた。健脳丸以外にも、明治期の売薬広告には薬効にお墨付きを与える存在としてたびたび医学博士が登場した。その例を挙げてみよう。

・「神経脳病 長寿丸」（長寿堂）「本剤は緒方大先生多年の経験に因りて神経及び脳病に著効あることを看認められたる靈薬なり」という（『朝野新聞』一八八七、川村一九九〇、一一〇）

・「癲狂丸」（サンダー商会）「英国ロンドン瘋癲病院長 コノルー博士發明」である（『太陽』三卷一号 一八九七、朝倉二〇〇五、四二）

・「脳病療藥／宝健丸」米国有名の医学博士イー、シイ、ウエスト氏の發明に係る神経系病及び脳病療藥にして」(『朝野新聞』一八九〇、一一〇)

これらと同様に「腦丸」(山崎帝国堂)の広告には「大日本帝国腦病院長 獨乙ドクトル齋藤先生方劑」と、青山腦病院院長の齋藤紀一が登場する(『太陽』一二卷九号一九〇六、朝倉二〇〇五、三八)。齋藤紀一が院長を務める青山腦病院は一九〇三年に開設された。それはちょうど脳病院という名称が精神疾患の施設として用いられ始めたところである。それまで精神疾患の施設は、京都府癲狂院(一八七五年)や加藤瘋癲病院(一八七八年)などといった名前であった。それが一八八九年には大阪癲狂院(私立)が大阪精神病院に改称されるなど、精神病院と名乗りはじめた。その後一八九九年頃になると、各地で脳病院が開設されていく。一八九九年の東京腦病院と戸山腦病院の登場以来、多くの病院が脳病院として開設されるようになる。この背景には、一九〇〇年に発布された精神病患者監護法によって、旅館や農家への精神患者の收容が規制され、各地に病院が必要になったことが挙げられる。その際、少なくとも病院が「腦病院」を名乗った。

脳病藥廣告に藥効を証明する人物として登場するのが、狐憑きの調査をし精神病学を講じていた島村俊一や、脳病院を運営していた齋藤紀一であることは、脳病藥の対象とする患者が、收容が必要な精神疾患患者であることを連想させる。しかし健腦丸は、重度の精神疾患に効くものではなく、あくまで緩下剤と鎮静剤を組み合わせたものであった。ここからは、脳病という言葉が指し示す意味の広さと、そうした脳に関する多様なイメージを健腦丸廣告が利用していたということがいえる。

その後、警視庁は一九三二年に売藥廣告違反例を廣告主に通達した。これは特に昭和に入つて跋扈していた性藥などの風紀を乱す売藥廣告を取り締まるために違反例を示したものである。ここでは「猥褻に渉る記事又は函書」や「避妊または墮胎を暗示する記事」とともに、「虚偽誇大の証明若くは医師其の他

の者が効能を保証したるものと世人をして誤解せしむる虞ある記事」が挙げられた（日本電報通信社編一九四〇、一一二九）。その背景に、本節で検討してきたような過度に医師等による信頼性の保証を訴えた広告があったことは容易に推測できる。一九三〇年代の健脳丸広告にはトレードマークの坊主頭の図案以外にもさまざまなイラストが登場するようになるが、そうした中で「島村博士証明」という文言が掲載される図案も少なくなっていた。『読売新聞』における健脳丸広告では、ついに一九四一年五月七日を最後に、一九四一年七月一七日以降、同じ図案をつかっているものの、そこからは「島村博士証明」という文言が消えた。

これまで脳病薬広告における脳病概念は、精神疾患を主とするものではなく、さまざまな症状を含む概念であったことを確認してきた。本節でみた精神科医と脳病薬広告との結びつきからは、精神疾患や頭痛といったさまざまな症状が脳に関するものとして一つに結びつけられたということがわかる。

7 おわりに

本稿では、脳病薬広告を通して近代日本における脳概念を検討してきた。

脳病薬の広告には、脳に関する多様なイメージが現れた。脳病薬広告は、社会背景を反映する一方で、それに乗じてさらに脳概念を拡張させていった。それらは、脳力社会の到来を背景に脳が人生を左右する重要な場所であるというイメージを堅固なものとしていった。広告は脳の健康と人生の勝利との関連性を示すことで、脳の重要性を再三繰り返した。

今日においては脳病といえは重篤な病を思い浮かべるが、脳病薬広告に見る脳病はそのようなものではなく、誰もが簡単に罹る、頭痛や頭重などを指す言葉として用いられていた。広告は世情にあわせて薬の服用

を促す事により、さまざまな脳病のイメージを作りだしていったのである。

そうしたイメージは医学的な言説からではなく、社会的な背景によって形成されていたものであったが、広告にはお墨つきを与えるものとして医学博士の権威が用いられた。それは脳病の概念の幅広さ、そしてその曖昧さを示している。

今日の脳ブームに、歴史研究はどのような考察を提供できるだろうか。明治期の脳ブームを検討すると、それが今日の脳ブームといえる状況と似ているものであることに気がつく。今日の「脳トレ」のブームなどは、高齢社会の到来という背景をもとに、脳の老化を防ぐという専門家のお墨つきが用いられている。それは、脳力社会の到来を背景に専門家のお墨つきを用いた脳病薬を容易に思い起こさせるのである。

なぜ私たちは脳に期待を寄せるのか。脳がわたしたちに想起させる概念の幅広さそしてその曖昧さに起因するさまざまな脳のイメージからは、わたしたち自身そして社会が、一体何を望んでいるのかということを知ることができるとは、脳神経倫理、あるいは脳科学と社会の関係を検討するのに、そうした分析を出発点とすることは無益ではないだろう。

資料に関する問い合わせにに応じていただいた丹平製薬株式会社ならびに株式会社山崎帝国堂の方々、また明治期の売薬広告の魅力を教えてくださいました朝倉玲子氏にお礼を申し上げます。

註

(1) 用いた資料としては、『読売新聞』の創刊号(一八七四年)からの記事が収録されているデータベース『ヨミダス歴史館』での検索を中心とした。ただしここでの検索は人の手によって入力された見出しとキーワードに基づいているので、全文を網羅できているわけではない。また「東京大学総合研究博物館画像アーカイブス 日本新聞広告三〇〇〇(明治二十四年～昭和二〇年)」などのデータベースを利用した。さらに、朝倉玲子、柿本昭人、川村邦光らによる先行研究などを参照し適宜加えた。ここで先行研究について触

れておく。朝倉（二〇〇五）は売薬広告に注目し、明治期の脳概念の形成過程を検討したもので、本研究は朝倉の先行研究から多くの示唆を得た。柿本（二〇〇八）は、「古い」のもたらず軋みや鈍い痛みを「記憶」させず、我々を老いることから遠ざける一例として、「健脳丸」広告がいかに「脳改造」を語ったかを検討している。川村（一九九六）は、脳病という概念が能力偏重の近代社会の到来とともに啓蒙家による迷信批判を通して普及したことを指摘している。なお、朝倉は、『太陽』（一九五年〜一九二二年）を中心に、『時事新報』（一八八二年〜八七年）、『風俗画報』（一八八九年〜一九二二年）などを対象としており、柿本は『朝日新聞』と『読売新聞』を主に扱っている。

(2) なお、この言葉が語られたのは、日本は国土が小さく国の起こりも遅かったのではないかとという聴衆からの質問に答えるなかにおいてであり、本文での引用のあとには「ちいさくても尊いものは尊い事で、丁度日本は此地球中の頭のようなものじゃ」と続けられている。

(3) この雑誌は、号によって『明六雑誌』と『明六社雑誌』の両方の表記がみられる。

(4) 津田はこの直後に「国家はたとえば人身のごとし。君主は脳なり。百官有司は神経・五官百体なり」と述べている。

(5) 投稿者は山脇巍。

(6) ルドルフ・ランゲはベルリンで古典文献学及びドイツ語を修めたのち、一八七四年から七年間、東京医学校、東京大学医学部でドイツ語、ラテン語などを教えた。この記事の年末にドイツに戻り、ベルリン大学付属東洋語学校において初代日本語教授を務めた（石橋・小川一九六九、三四、ユネスコ東アジア文化研究センター編一九七五、四五四、武内一九九五、五二六〜二七）。

(7) □も含めて原文の表記に従っている。

(8) スチュワート・エルドリッジはジョージタウン大学で医学を修め解剖学の講師を務めたのちに、北海道開発のために派遣されたケイロン使節団に農務省の図書館司書として参加した。その本来の業務に加えて一八七二年からは函館医学校で解剖学を教え、函館病院でも医師の教育と患者の診療に従事した。一八七五年に横浜で開業し、神奈川県病院院長や横浜ゼネラル・ホスピタルの外科医長などを務めたが二七年を過ぎた。

(9) 明治末の新聞広告の実態としては、明治四十二年（一年間）の総行数二七〇五万行のうち、売薬が四八九万行（一八・一％）、化粧品三六二万行（一三・四％）、図書三二二万行（一一・九％）というデータがある（春原二〇〇四）。

(10) 江戸から明治期にかけての日本の売薬の歴史については吉岡（一九八九）に詳しい。

(11) たとえば、「健胃記憶丸」（山崎帝國堂、『風俗画報』九七号、一八九五年八月一〇日）、「生殖器病専門薬」（山崎愛国堂、『太陽』二卷二号、一八九六年）、「滋強丸」（タイガー商会、『風俗画報』三九号、一八九二年三月一〇日）など。

(12) 「健脳丸」は一八九七七年に「健のう丸」と名前を改め、現在も便秘薬として販売されている。

(13) こうした健脳丸の広告における画像の効果については、川村や朝倉がすでに指摘している。川村は、坊主頭に「健脳丸」と書かれた画像を、「この蝸入道のような巨大な頭が新聞紙を占拠し、否が応でも「脳病」「神経病」という病気を病むことをいわば啓示し、

- 人びとは新しい病気の病み方を性癖・常習とするように心身を慣らししていくことになる」と(川村一九九〇、一二〇〜一二二)。朝倉は「明治三十年代に現れた広告は、「脳」の文字を含んだ商品名と、頭部に焦点をあてた効能、そしてなによりも大きな頭を描いた図案によって、頭部に局在化していった」として「広告によって身体の器質化や定位が進んでいく」ことを指摘している(朝倉二〇〇五、一七)。
- (14) 健脳丸広告における脳病とその治療に関する言説は、次節で詳しく検討する。
- (15) たとえば津田真道は「国家はたとえば人身のごとし。君主は脳なり。百官有司は神経・五官百体なり。脳と神経との感応、錯乱して五官百体〔目、耳、鼻、舌、皮膚、そしてその他〕その用を謬まる、これを癩癩という」(山室・中野目校注二〇〇八、三二四)と述べている。また、シュタインに学んだ伊藤博文や井上毅は政治システムと人体とを対応させて捉え、明治政府を構想した。
- (16) 一九一一年に北一輝『国家改造案原理大綱』を出版、改造社が雑誌『改造』を創刊したことなどに象徴されるように、このころ社会改造の機運が高まっていた。
- (17) 脳病と戦争との関連については、日露戦争後の世情が、多くの精神衰弱患者を生み出したということが、金子(一九六三)によって指摘されている。
- (18) 『日本新聞広告史』(一九四〇)では「丹平商会」の「健脳丸」は三十七年から三十八年にかけて、最もよく活躍した」と述べている(日本電報通信社編一九四〇、五七八)。
- (19) ここでは「脳神経病」という言葉が多く用いられているが、「脳病」と「脳神経病」の区別については本稿では不問とする。
- (20) 発売後、何度か配合は変わっているが、当初の配合は以下のとおり。「臭化カリウム二分、ゲンチアナ末五分、ダイオウ末三分、アロハ末八厘」[順に、0.75g、1.875g、1.125g、0.3g] (鈴木一九九九、二二〇)。一九七七年以降の現在の成分(二二粒中)は、ダイオウ末640mg、アロハ末160mg、サンサイド・カルシウム24mgである。
- (21) 島村俊一(一八六一〜一九二二)は、帝国大学医科大学を卒業後、一八九四年に京都府医学学校に赴任し、一九〇〇年には第五代校長に就任した。一九一〇年、病氣のために辞任。一九〇六年八月八日、医学博士。島村については京都府医学学校での講義録など、いくつかの資料が残されている。
- (22) 齋藤紀一(一八六一〜一九二八)はドイツで医学博士号を取得後、一九〇三年にそれまで運営していた東都病院を帝国脳病院と改称し、一九〇七年に青山脳病院を開設、のちに衆議院議員を務めた。齋藤紀一は一九一六年の著書『神経衰弱の治療及健脳法』(南江堂書店)で薬餌療法について扱っている(五三〜五七)が、ここでは脳丸との関連については述べられていない。なお、その後青山脳病院は養子である齋藤茂吉が継いだ。また齋藤紀一は孫の北村夫の小説『楡家の人びと』に登場する楡脳病院院長の楡基一郎のモデルである。
- (23) 医者たちが実際に処方に関わったのか、あるいはどのような意図でお墨付きを与えたのか、については検討の余地がある。

参考文献

- 朝倉玲子、二〇〇五、『明治期における脳、神経概念の形成——売薬広告分析を中心に』、東京大学教養学部（比較日本文化論）提出卒業論文
朝日新聞社編、一九七八、『新聞広告二〇〇年 上』、朝日新聞社
岩井洋、一九九七、『記憶術のススメ——近代日本と立身出世』、青弓社
石橋長英・小川鼎三、一九六九、『お雇い外国人九医学』、鹿島研究所出版会
柿本昭人、二〇〇八、『古い』の不在がもたらす軌み』、『同志社政策研究』二号、三三～四五
金子準二編、一九六三、『日本精神病学書史』、日本精神病院協会
川村邦光、一九九〇、『幻視する近代空間——迷信・病氣・座敷牢、あるいは歴史の記憶』、青弓社
——、『一九九六、『脳病の神話』、脳化社会の来歴』、『日本文学』四五卷一—号、一〇～一八
鈴木昶、一九九九、『伝承訳の事典——ガマの油から薬用酒まで』、東京堂出版
武内博、一九九五、『来日西洋人名事典増補改訂普及版』、日外アソシエーツ
竹内洋、一九九一、『立志・苦学・出世——受験生の社会史』、講談社、講談社現代新書
日本電報通信社編、一九四〇、『日本新聞廣告史』、日本電報通信社
春原昭彦、二〇〇四、『新聞広告事始め——ニュー・メディアとしての新聞と広告』、『JAD STUDIES』九号、一一～一七
山室信一・中野目徹校注、二〇〇八、『明六雑誌中』、岩波書店、岩波文庫
ユネスコ東アジア文化研究センター編、一九七五、『資料御雇外国人』、小学館
吉岡信、一九八九、『近世日本薬業史研究』、薬事日報社

参考サイト

- 東京大学総合研究博物館画像アーカイブズ 日本新聞広告三〇〇〇（明治二四年～昭和二〇年）<http://www.um.u-tokyo.ac.jp/gi-bin/umdb/newspaper/1000.cgi> 二〇〇九年一月三〇日取得
読売新聞データベース『ヨミダス歴史館』<https://database.yomiuri.co.jp/rekishiikan/> 二〇〇九年一月三〇日取得