

(要約版)

ポスト禁酒法時代のアルコール広告に見る「節度ある飲酒」の表象

——全米醸造業協会、シーグラム社を中心とした考察——

助成研究者 泉 啓 (岩手県立大学社会福祉学部)

1. 研究目的

しばしば指摘されるように、従来アルコール問題をめぐる歴史研究は、禁酒運動や依存症支援者など、飲酒批判者側の言動を扱うものに偏りがちであった(Burnham 1993: 50)。批判者側に比して支持者側の議論が軽視されるという傾向は、わが国のアルコール史研究では一層深刻である。こうした問題意識とともに、本研究はアメリカの禁酒法廃止後のアルコール広告について先行研究の紹介を含め検討を行い、「飲酒支持者」側の論理について説明を行う。

本研究では、1930年代から40年代のアルコール広告で、いかに「節度ある飲酒 (moderate drinking)」のイメージが示されていたかを説明する。特に本研究では、「節制」、「節度」等の語彙を広告上頻繁に使用した二つの組織に注目する。一つ目は、ビール製造業者の業界団体である全米醸造業財団 (United Brewers Industrial Foundation, UBIF) である。同財団は30年代から第二次世界大戦中にかけて、ビールを「節度ある飲料品 (beverage of moderation)」と呼んでイメージ改善を行う広告・広報活動を行ったことで知られる。二つ目は、カナダの蒸留業者シーグラム社である。シーグラム社も消費者であるアメリカ人に対し「節度広告キャンペーン (moderation ad campaign)」を行ったことで知られる。両者の広告をそれぞれ扱った上で、醸造酒、蒸留酒の違いにより生じる表象上の差異についても、両者を比較検討する。

2. 研究方法

両組織による「節度ある飲酒」をテーマとする広告は、その多くが当時の代表的な週刊誌『ライフ』誌 (*Life Magazine*) に掲載されているため、この雑誌の広告ページを収集し、それらを分析することが本研究の基本線となっている。『ライフ』誌に掲載されていない両組織の広告の活用のため、加えて両組織の置かれた社会背景を理解するため、新聞広告、新聞記事も適宜資料収集した。これらの新聞資料については、新聞記事 web アーカイブである *Fulton Search* にて資料を入手し、補完的に考察に活用している。

なお、シーグラム社広告には商品の絵や写真だけが示されたメッセージ性の薄いものも多く含まれる。シーグラム社の広告資料にあたっては、次のものを集中的に収集した。

- (1) シーグラム社広告の代名詞となった「節度」広告シリーズ ('House of Seagram' 名義)
- (2) シーグラム社の主要な商品「ファイブクラウン」、「セブンクラウン」、「V.O.」の広告のうちイラスト、写真問わず人物が描かれているもの。

3. 研究成果

全米醸造業財団の広告においてビールは主に経済、健康、娯楽という三つの価値から意義づけられていた。酒税による国庫への貢献、雇用による労働者への貢献、穀物購入による農家への貢献など、ビール業界にとってアメリカ国民への経済的貢献は重要なアピールポイントであった。しかし、経済的貢献の主張だけではアルコール飲料業界に付きまとった黒いイメージは払拭しきれなかつたであろう。食欲を増進させ、単体でも「液体のパン」として栄養価が高い飲料品という健康面での正当化は、ビールから不摂生、放蕩なイメージを取り除くことにつながったといえる。さらに『ライフ』誌のようなグラフ雑誌では、娯楽性に関する明るいアピールが行われた。1942年に開始される「士気とは様々な小さなこと」シリーズや大戦後に始まる「ビールがある。楽しもう」シリーズでは、ビール飲酒が、日々の生活上の小さな幸せの象徴として呈示されていた。こうした「アメリカ的」ライフスタイルの鍵的存在であることをもって、ビールは「アメリカの節度ある飲料品 (America's Beverage of Moderation)」の名を与えられたのであった。

これに対して、ウィスキー広告の内容は幾分複雑なものであった。アルコール度数の低いビールが、健康性や娯楽・小さな幸せの象徴として「節度ある飲料品」の座を主張しやすかったのに対し、度数の高い蒸留酒の自己正当化作業は込み入ったものとなっている。これを本研究はカナディアン・ウィスキーの代表的企業シーグラム社の広告を元に説明した。一方でシーグラム社は1934年以来の「節度広告キャンペーン」を通して、ウィスキーの危険性をあえて意識させるメッセージを消費者に送っている。そこではウィスキーは、人々が節度をもって飲む「べき」対象として呈示されている。他方でシーグラム社はカナディアン・ウィスキーが他産地のウィスキーよりも軽いという特徴を利用して、「セブンクラウン」や「V.O.」の商品広告では、家庭生活や職業生活に支障の出ない飲料品として自社商品を説明していた。当時のシーグラム社広告ではハイボールの描写が多数を占めるのだが、元来軽い味わいの同社ウィスキーをさらに軽く飲めるようにしたハイボールを描くことで、ビールにも似た「節度ある飲料品」のイメージを自社商品に付与したといえよう。節度ある飲酒をする「べき」というメッセージと、(シーグラム社ウィスキーは)節度ある飲料品「である」というメッセージを巧みに使い分けて、当時シーグラム社は「節度ある飲酒」の像をアメリカ社会に伝播させていったのである。

以上のように、われわれは二つの組織の広告の分析を通して、従来の禁酒の理念に代わる「節度ある飲酒」という新理念の定着過程の一端を解明することができた。冒頭に述べた通り、これまでのアルコール問題を巡る歴史研究が、禁酒運動の研究か依存症治療の研究に限られてきたことを考えれば、アルコール飲料業界の動向を扱った本研究には一定の意義があるものと自負する。もっとも、本研究が手を付けられなかった課題も、多く残っている。まず、本研究を通して筆者が収集した資料は、質量ともに十分とは言い難い。さらに多くの酒造業者の広告を包括的に収集し、より実証的な内容分析を施していくことが必要となろう。また 1930 年代から 40 年代のアメリカに限定して資料収集を行ったが、その後の展開及び日本におけるアルコール広告の展開に関する検討も今後必須である。