

(報告書)

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

——全米醸造業財団、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

'moderation'という単語は、「節制」、「節度」、「中庸」といった意味でごく一般的に用いられる英語の語彙である。もっともこのモデレーションという語は、アルコール問題に携わる人々にとっては、固有の意味をもったものとして馴染み深い存在であり続けてきた。それは、過剰飲酒 (excessive drinking) や連続飲酒 (chronicle drinking) の対義語として用いられ、保健医療関係者はいうまでもなく、様々なアルコール飲料業者によっても広告活動を通して使用されてきた言葉である。「節制・節度 (moderation)」、「節度ある飲酒 (moderate drinking)」という理念は、一方で過剰かつ依存的な飲酒を批判しながらも、他方では飲酒を絶つ「断酒 (abstinence)」や飲酒を禁止する「禁酒 (prohibition)」とも一線を画すものとして、保健医療関係者と飲料業界双方から重視されてきた¹。

「節制」、「節度ある飲酒」理念の普及を振り返るならば、われわれは1930年代以降のアメリカ社会にその重要なきっかけを見出すことができるだろう。周知の通り、アメリカでは19世紀以来の禁酒運動の展開の結果、1919年にボルステッド法 (全国禁酒法) が制定され、0.5度以上のアルコール飲料の製造、販売が全面禁止されている。しかしこの法律はその後、禁酒法廃止運動が広がっていくことで1933年12月に廃止に追い込まれた。歴史家のP. ロイゼンが詳細に論じている通り、この禁酒法廃止運動において、それまでの「禁酒」に代わる新たな規範的概念として活動家たちによって重視されたのが、「節制」、「節度ある飲酒」であった (Roizen 1991: chap.3)。アルコール飲料の広告規制の歴史について検討したP. ペノックが指摘するには、1933年にアルコール飲料の製造、販売が合法化されて以降、ウィスキー、ビール、ワイン等の各飲料

¹ わが国では、1986年4月にサントリー社が新聞広告上で適正飲酒を訴える「モデレーションキャンペーン」を開始している。この広告キャンペーンは、その後イッキ飲み撲滅や妊婦の飲酒防止活動の取り組みに発展し、現在まで続く同社のアルコール問題対策事業の端緒として重要な試みであった。われわれにとって興味深いのは、このキャンペーンを進める上でサントリー社がアルコール依存症支援業界の様々なアクターとも一定の協力関係を結んだという点である。広告100号を記念して公刊された『Moderation Book』(二藤・中村編 2005)には、ASK (アルコール薬物問題全国市民協会)、断酒会、国立病院機構久里浜アルコール症センターといったわが国のアルコール依存症支援者業界の重要団体の人々からの賛同メッセージが掲載されている。このように「節度ある飲酒」の理念は、アルコール飲料業界と依存症支援業界の双方の歩み寄りを可能とする。

業界が、いずれも「節制」、「節度ある飲酒」を「マーケティングの見出し語」として活用し、自社の商品に対してはそれが「節度ある飲料品 (beverage of moderation)」であると宣伝しようと努めていたという (Pennock 2009: 43)。

もっとも、『悪い習慣 *Bad Habits*』のなかでアルコール広告規制の歴史に章を割いている J. バーナムが、アルコール問題の歴史を扱う研究者において「飲酒支持者は大きな歴史的関心を引いてこなかった」と指摘しているように、北米でさえ従来の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こうした傾向は、わが国のアルコール史研究では一層深刻である。わが国の歴史的な研究を見れば、対象は禁酒運動 (岡本 1996, 常松 2003 など) やアルコール依存症支援の歴史 (葛西 2007, 野口 1996 など) といったものになりがちであり、アルコール飲料業界の広告活動の研究は未だ手付かずに等しい。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こととする。

以下では、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」のイメージが示されていたかを説明する。特に本研究では分析対象を、広告で'moderation'の語を頻繁に使用した二つの組織に絞ることとする。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 (Jacobson 2009, Corzine 2010)。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 (Robinson 2005, Jacobson 2012, Pereira-Alvares 2014)。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

本研究では、1930年代以降に登場した二つの業界による広告キャンペーンの内容を検討する。その一つがビール製造業者の業界団体である全米醸造業財団による広告キャンペーン (主に1940) である。そして他方がシーグラム社による1934年以降の広告キャンペーンである。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*)²に掲載されているため、こ

² 『ライフ』誌は1936年に創刊されたアメリカの週刊誌である。『ライフ』誌の紙面には多くのカラー写真が使用されており、記事自体が写真を中心として構成されているグラフ雑誌の当時の代表的なものである。誌上には自動車、家電製品、アルコール飲料、食品な

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](https://fultonsearch.org/)³にて資料を入手し、これらを補完的に考察に活用している。

なお、業界団体である全米醸造業財団に比べ、企業であるシーグラム社の広告数は数倍に上り、加えて同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、1934 年開始)
- (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。

同時代に根強く持続していた禁酒運動に抗するべく、これらの広告でいかに飲酒のネガティブなイメージが肯定的に描き直されているのかを、当時の文脈に即して分析を行った。

3. 研究成果・考察

3-1. 'Beverage of Moderation'としてのビール—全米醸造業財団 USBF の広告イメージ

(1) 健康食品産業としてのビール産業

1933 年 12 月に全米禁酒法が廃止され、アルコール飲料の生産・流通・販売は可能になったが、それによって禁酒派は息絶えたわけではない。禁酒法廃止後も禁酒運動は持続し、社会に対し大きな影響力を保持したのであり、アルコール飲料業界側も、この禁酒運動の復権には絶えず意識を尖らせていた。特に 1941 年 12 月の日本軍によるパールハーバー爆撃後のアメリカの第二次世界大戦参戦は、かつて第一次世界大戦時代がそうであったように、禁酒運動を大きく後押しする契機となった。禁酒運動はアルコール飲料製造に伴う物資不足の問題や飲酒による軍隊の規律の乱れの問題を問題化し、禁酒法が再び現実味を帯び始めた。実際に、アルコール飲料業界による労働力や原材料（小麦、砂糖、石油等）の大量使用の問題は、1942 年 1 月に新設された戦時生産委員会によって、すぐに議論の対象となった (Mittelman 2008: 127)。

また飲酒による軍隊の規律の乱れも大きな争点であった。禁酒派の大物政治家であ

どの商品広告も溢れかえっている。同誌の公刊は週刊誌としては 1973 年に終了しているが（その後月刊誌やウェブ雑誌として縮小継続している）、20 世紀中葉の雑誌広告において中産階級アメリカ人のライフスタイルがどのように描き出されていたかを考察する上で最適な雑誌の一つといえる。

³ <https://fultonsearch.org/>

る民主党上院議員モリス・シェパードは軍事基地から 10km 以内の地区での飲酒を禁止する請願を行っており、禁酒運動の諸団体もこれに賛同する運動を展開していた (Jacobson 2009: 280-281)。1943 年には禁酒派の複数の議員により連邦議会への請願書「アルコールはヒトラーの最愛の友、アメリカの最大の敵」が提出されている。ここでは「アルコールと女性がフランスの敗北の原因である」と言われ、フランス軍の飲酒に対する節度の無さがドイツ軍に対する敗北をもたらしたと説かれる。また「日本人の酒場主人たちがアメリカの兵士に自由に酒を振舞ったので、パールハーバーは陥落したのだ」と陰謀めいた説も述べられる。飲酒はアメリカを弱め、敵のヒトラーに資する行為であると喧伝され、軍隊からのアルコールの追放が訴えられていた (Records of the U.S. Senate 1943)。

このような状況のなかで、全米醸造業財団が市民に向けて行っていた自己呈示はいかなるものであったのだろうか。【資料 1】の財団の『ライフ』誌広告は、太平洋戦争開戦前の 1940 年 1 月のものだが、ここには当時のビール業界の自己像がよく表れている。この広告では「ビールとは何ですか?」という質問に対する 11 人の立場からの模擬的答が示される。例えば上段の 3 人は左から「職業紹介責任者 (employment manager)」、「税務署員」、「農家」という職業の設定だが、それぞれ「ビールは私たちにとって最大の雇用創出者の一つです。合法化以来、数百万の職を生み出しました」(職

業紹介責任者)、「ビールは重要な税金納付者であり、税収は年間 400 万ドル以上です。.....ビールによって他の諸々の税金が安くなっているともいえます」(税務署員)、「ビールは農家に大きな恩恵を与えてくれました。300 万エーカーの作物を毎年使用してくれています。.....不作の年も農家の救い主になっています」(農家)というように、ビール業界の経済面での多大な貢献ぶりが語られる (Life Magazine, 1940 年 1 月 15 日号: 69)。

上から二段目左の女性は「栄養士」という設定である。「ビールは食品と飲み物の合わさったものです。栄養学的に太らないし、むしろ体重減量食に数えることも可能です」(栄養士)と説かれ、栄養食品としての側面が強調され

What is Beer?

EMPLOYMENT MANAGER: "There is one of the best employment makers we have. Since no legislation, beer has made over a million jobs. And these jobs are distributed in communities all over the country."

TAX COLLECTOR: "There is a mighty impostment taxpayer. Public revenues from beer exceed 400 million dollars a year... more than a million dollars every day. And remember, beer taxes make other taxes lower."

FARMER: "There is a real hero in the farm. Since 1933, the brewing industry has used annually the crops of 2 million farm acres. A good contractor and a new man... a life saver for many farmers to recover from losses."

DIETICIAN: "There is food and drink combined. Now fattening dietitians, it can be really included in reducing diets. In appetizing, beer certainly improves the taste of a fine meal... makes good food taste better!"

BUSINESS MAN: "The career of beer has brought increased business volume to more than 250 industries employing materials and services, making every job for workers. Beer benefits business everywhere."

HOUSEWIFE: "I'll tell you what beer is... an ideal beverage for better rest and entertainment. And beer's a tip... it's more and economical to carry beer at parties... keep them on the moderate side, too."

DOCTOR: "There is an appetite builder, often prescribed for convalescents. It's mild and wholesome... a beverage of moderate people. You're not likely to get yourself in trouble if you stick to beer."

POLICE CHIEF: "There is no side of law and order... the brewers are actively cooperating with enforcement officials to stamp out any conditions not in the public interest that may occur where beer is sold."

BREWER: "I've had a lot of experience to make our beer as good as it is. Now we want to keep beer exciting on wholesome as ever itself. We have a mighty marketing program, and we'd like to tell you about it."

POET: "Ah, beer! The beer of kings... master of all mankind. Composed from warm weather falling on fields of golden grain. It is the beverage of knowledge, good company and good inspiration."

AVERAGE CITIZEN: "Say listen, you fellows. You think you know what beer is. I'll tell you what beer really is. To me, and to millions like me, beer is just one thing... a good drink!"

May we send you the facts?
You should inform yourself as to the program of the brewing industry, in cooperation with law enforcement authorities, to "clean up or close up" the small industry of law-violating places which cause the farmer to sell beer. The brewers want to present your right to buy beer in these respectable circumstances. Read the booklet that tells the story.

Address: United Brewers' Association, Foundation, Dept. 428, 17 East 42nd Street, New York, N. Y.

BEER... A BEVERAGE OF MODERATION FOR THE NATION

【資料 1】「ビールとは何ですか?」(Life Magazine, 1940 年 1 月 15 日号)

ている。また三段目左の聴診器を持った男性は「医師」であり、彼もまた健康面でのビールの効用を力説する。「ビールは食欲を増進させるので、回復期の患者にもよく処方されます。マイルドで健康的な飲料品、まさに節度ある人々の飲料品なのです」(医師)。このようにビールが健全かつ健康的な飲料品であることも財団のアピール点であった。さらに「主婦」(二段目右の女性)や「詩人」(四段目左の男性)といった人々は、「良き付き合い」や「娯楽」の源としてのビールの効用に注目を促していることも興味深い。概して経済、健康、娯楽という三側面から、ビールはその意義が正当化されていたことを窺い知ることができよう。

第二次世界大戦参戦以降、禁酒運動が一層強まるなかで、全米醸造業財団の広告は愛国主義を前面に出すようになっていく。1943年に禁酒派による請願書「アルコールはヒトラーの最愛の友、アメリカの最大の敵」が提出された直後の新聞広告記事では、飲酒の容認が個人の自由を尊重するアメリカの伝統を守る行為であることが強調される。この広告記事によれば、基地からのアルコールの追放は敵国に資する行為であり、ドイツの思うつぼに嵌ることになる。飲酒によりアメリカ軍の規律が乱れているという言説も、アルコールの追放という訴えも実はドイツの流したプロパガンダである。「なぜゲッペルスがアメリカ軍基地からビールの追放を望んでいるのか私には想像できる。ナチスにとっては、自らの権利を既に失った軍隊と戦う方が、自由のために戦う軍隊と戦うよりもずっと好ましいのだ」(*The Dade Country Times*, 1943年4月15日記事)。実際には節度をもって飲酒しているアメリカ軍兵士の自由を奪おうとする禁酒派こそ、実は反アメリカ的な存在であることを、この新聞広告記事は強く訴えるのである。

また(生活必需品とは言い難い)ビールの生産のため過剰な労働力と原材料が投入されているという禁酒派の訴えに対しても、ビール業界は反論を行った。1940年の『ライフ』誌広告における栄養士の説明にあったように、ビールはそれ自体として栄養価の高い食品(食べ物と飲み物が合わさったもの)であるというのが財団のテーゼであった。このテーゼは、第二次世界大戦中も繰り返される。ここでは栄養価の高いビールという製品が、前線のアメリカ軍兵士や銃後で労働に従事するアメリカ国民たちの活動を活性化すると説明される。さらにはビールを生産する過程で生じる副産物にも注目が促される。ビール酵母にはビタミンB群が豊富に含まれており、ビタミン剤の原料になっている。またビール酵母を使用して家畜のための栄養価の高い飼料も生産されている。こうして生まれたビタミン剤や高品質飼料は子供たちや家畜たちの健康に大きく寄与しているとされる(Weber et al. 1943)。ビールの醸造工程は決してビールというアルコール飲料を製造するにとどまらず、ビタミン剤、高品質飼料を製造するための過程でもあること説明され、栄養食品作業としての自己像が強く呈示されるのである。

(2) ビールという「アメリカの」飲料品

ビール産業を健康食品産業として位置づけるアピールと並んで、第二次世界大戦中の全米醸造業財団の広告に目立つのは、ビール飲酒を自由を尊重するアメリカの伝統と結び付けて語る愛国主義的な論調である。既に見た通り、1943年4月の新聞広告記事では、基地からのアルコール追放という禁酒派の訴えに対し、それが自由のために戦うというアメリカ軍の根本的理念に背く主張であり、敵国ドイツのプロパガンダに陥る行為であると反論していた。禁酒派は飲酒を墮落と結びつけるが、全米醸造業財団はビールを自由を愛するアメリカ人に適合した、アメリカ的な飲み物として正当化している。

例えば、財団が1942年に開始した広告キャンペーンである「士気とは様々な小さなこと (Morale is a lot of little things)」シリーズでは、兵士が出征先から故郷に手紙を書いている場面がしばしば描かれ、兵士が日頃夢見る、故郷の様々な「小さな」幸せの存在が語られている。【資料2】の広告では、兵士(広告左下の人物)が故郷の家族との幸せな日々を思う様子が描かれている。果樹園でハンモックに揺られること、子供たちの遊ぶ声を聞くこと、妻と談笑することなど、彼が帰郷後に楽しみにしている「小



【資料2】「士気とは様々な小さなこと」シリーズより (Life Magazine, 1944年8月14日号)

さな」幸せの例をこの広告は挙げた上で、さらに冷えたグラス・ビールを楽しむこともこうした小さな幸せの一つに含めている (Life Magazine, 1944年8月14日号: 87)。

同シリーズの別号のものでは、母親の手料理や自宅の庭のバラに思いをはせる若い兵士が描かれ、ここでも彼が戦地で思い焦がれているのが、家庭での小さな幸せであることが強調される。

「確かに彼は、自由や恒久平和などの大きなこと (big things) のために戦争で闘っている。しかし彼が家庭を思い、親愛に感じるものすべてに思いをはせるとき、彼の頭にあるのは小さなこと

(little things)、小さな好ましい喜びなのである」 (Life Magazine, 1944年7月24日号: 92)。兵士を動機づけているのは、自由や平和といった大義以上に、

日常の小さな幸せである。この広告ではビールを「昼間のハードワークの後に楽しむ節度ある飲料品 (a beverage of moderation after a hard day's work)」と呼んでいるが、ビールとはハードワーカーへの小さなご褒美として呈示される。この広告シリーズの題名にある「士気」(morale) という用語の使用には、同財団による禁酒派の主張への対抗的意図が存在する。飲酒によるアメリカ軍の士気低下を主張する禁酒派に対し、財団は「小さな」幸せとしてのビール飲酒を士気の維持に不可欠なものとして説明するのである。

この「士気とは様々な小さなこと」シリーズが第二次世界大戦終結とともに終了した後、1945年に同財団の後継団体である全米醸造業協会 (United States Brewers Foundation, USBF) は新たな広告シリーズである「ビールがある。楽しもう Beer belongs...enjoy it」を開始している。当時の人気アーティストが多数参加したこの広告シリーズは、1956年まで続けられ、延べ130点以上の広告作品が誕生する有名シリーズとなった。



【資料3】「ビールがある。さあ楽しもう」シリーズより (Life Magazine, 1948年5月10日号)

「アメリカの家庭生活」という副題を持つ同シリーズでは、様々な家庭生活場面、特にホームパーティーにおけるビールの飲酒の様子が描かれている。われわれにとって興味深いのは、大戦中の「士気」シリーズとのテーマ的な連続性である。【資料3】に見る通り、広告下部には「アメリカの節度ある飲料品 (America's Beverage of Moderation)」というビールへの修辞があるが、大戦中アメリカ兵の士気維持に不可欠な存在として、またナチズムの全体主義の対極物である自由の象徴として描かれていたビールは、戦後も「アメリカ的」な生活様式を体現するものとして語られ続ける。

前述の1940年の『ライフ』誌広告(【資料1】)において、全米醸造業財団は「主婦」役の登場人物に次のように語らせて

ていた。「ビールは家庭での使用や家庭の娯楽にとって理想的な飲料品です。パーティーではビールを出すのが賢明かつ経済的というのが私からの助言です。ビールはパーティーを節度あるものに保ってくれます」(Life Magazine, 1940年1月15日号: 69)。ビールは戸外の酒場ではなく、家庭向きの飲料品である。またアルコール度数も低いこ

とから、ビールを飲む限りパーティー参加者が節度を逸することも無いというのが同財団の主張である。こうした家族や友人との人間関係をより良いものにする飲料品というビール像は、戦後の「ビールがある。楽しもう」シリーズにおいて一層強く打ち出されることになる。【資料 3】内の絵の下に記された文章では、ビールのアメリカ的性格について次のように語られる。

家庭を愛するわが国に、つまり親切心、友情、ユーモアある寛容さを大事にするこのアメリカに、アメリカン・ビールほど「馴染んでいる (at home)」飲料品はない。ビール及びエールはアメリカ人に好まれる飲料品である。

それは快適な生活、良き友情、良識ある節度と結びついている。ビール、エールを楽しむわれわれの権利というものも、個人の自由というアメリカの伝統に属している。(Life Magazine, 1948 年 5 月 10 日号: 133)

こうして元来はドイツ系移民のものであったビールが、今やアメリカの生活様式を体現する飲料品として説明されるに至るのである。

以上のように、禁酒運動が依然として根強く存在している社会状況のなかで、全米醸造業財団及びその後継団体である全米醸造業協会は、ビールというアルコール飲料を栄養価の高い健康食品として、さらには日常生活上の小さな幸せの象徴としてアメリカ市民に呈示し、社会的意義を訴えた。同時代の冷蔵技術やビール缶製造技術の発展という追い風も相まって、ビールは家庭消費に適した「節度ある飲料品」地位を獲得し、販売量も伸ばして行くのである。もっとも、アルコール度数が低いビールの場合、飲酒の持つ不健康かつ非道徳的なイメージを払拭することは、度数の高いものに比べれば容易な課題であったかもしれない。それでは、度数の高い蒸留酒などは、広告を通していかに自らを正当化しようとしていたのだろうか。次にわれわれは、ウィスキー業界の広告に目を転じることにしよう。

3-2. 「節度ある飲酒」をめぐる当為と事実—シーグラム社ウィスキー広告の検討

(1) 当為としての節度—シーグラム社の節度広告キャンペーン

ウィスキーに代表される蒸留酒は、禁酒法廃止後もビールのようにすぐに売り上げを伸ばしたわけではなかった。歴史的に見て、禁酒運動は当初の蒸留酒のみの禁酒から 19 世紀半ばに醸造酒を含む絶対禁酒へと変化した経緯があり、批判のターゲットは元来蒸留酒であった。また 1933 年 12 月に禁酒法廃止に至るまでも、20 年代は醸造酒の合法化のみが主な争点だったのであり、蒸留酒の禁酒に対しては賛同者も多かった(岡本 1996: 158-162)。蒸留業者の業界団体である蒸留酒協会(Distilled Spirits Institute, 1933 年設立)も、禁酒法廃止後の早い時期(1936 年)に広告コードを設定し、広告内

での女性と子供の描写、ラジオ広告等の禁止を決め、社会の批判の声に対応している。しかし、こうして全体的に守勢であったウイスキー業界のなかで、カナダのウイスキー業者は例外的に売れ行き好調であった。特にシーグラム社は、アメリカのウイスキー市場でシェアを伸ばし続け、業界最大手の企業となった。

アメリカにおけるカナディアン・ウイスキーの隆盛に関しては、かつて禁酒法時代にカナダの業者が大量に密輸を行ったことが関係しているといわれている。アメリカ国内の蒸留業者が禁酒法廃止後も製造再開に必要な設備も欠く状態だったのに対し、カナダの企業は、密売で蓄えた資金をもとにより上質のウイスキーを製造し、アメリカ国内で販売することができた。社主サム・ブロンフマン（1889-1971年）が率いるシーグラム社の急成長が、こうした背景を持っていることも有名な話である（サリバン 2015: 134-137）。もっとも、アメリカにおけるシーグラム社ウイスキーの人気を、同社の狡猾なビジネスマインドにのみ理由づけるのは無理があるだろう。禁酒から節酒へと飲酒を巡る規範が変容していく中で、同社は当時の時代精神をよく掴んでいたように思われるのである。

「ウイスキー製造者として伝えたいこと。『節度をもって飲みましょう!』」という



You now obtain a reproduction of the above drawing, suitable for framing, by writing to Seagram-Distillers Corp., Chrysler Building, New York City.

YOU'RE A HERO .. TO YOUR SON

Most boys worship their Dad as a hero whose standards and ideals they gradually acquire as their own. Nothing is quite so disillusioning to the clear eyes of a youngster as the sight of a man—his own father—who has used liquor unwisely. The damage goes far deeper than a momentary shame. Any man who cannot drink wisely and moderately, owes it to his son... his family, not to drink at all.

The coming generation will be less apt to use liquor intemperately if older people will regard it as a luxury and treat it as a contribution to gracious living—to be enjoyed in moderation. Surely, Father's Day is an appropriate occasion for the House of Seagram, as one of America's leading distillers, to say as we said four years ago, and have constantly reiterated... "Drink Moderately".

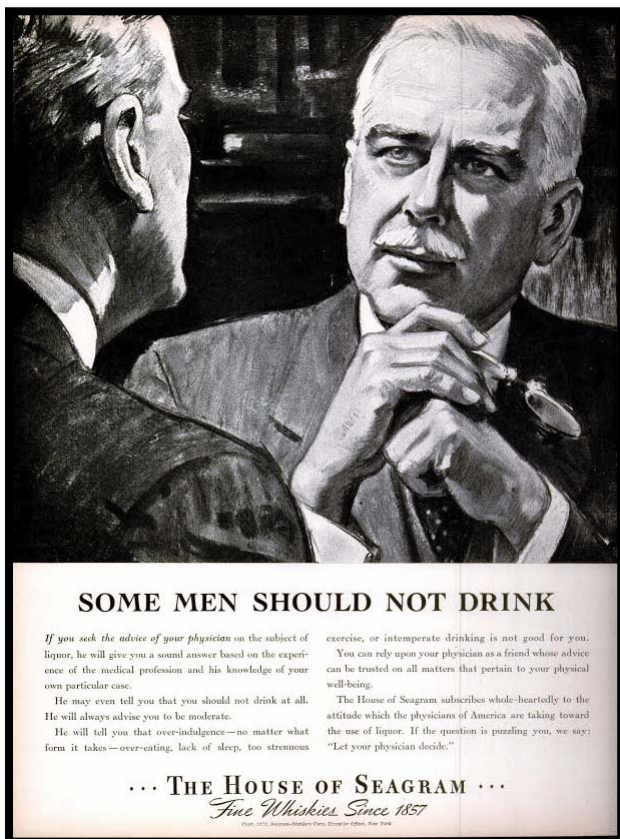
... THE HOUSE OF SEAGRAM ...
Fine Whiskies Since 1857
Seagram-Distillers Corp., 550 Madison Ave., New York

【資料 4】「あなたの息子にとって、あなたはヒーローなのだ」（*Life Magazine*, 1938年6月20日号）

広告は、1934年10月という禁酒法廃止から間もない時期にシーグラム社が新聞紙上に出したものである。以後数十年に渡って新聞及び雑誌上で展開された同社の「節度広告キャンペーン」の第一号となる広告である。このシーグラム社の広告は、安酒が氾濫する近年の状況を嘆いてみせる。「禁酒法が廃止された時、大半の銘柄は馴染みがないものであった。.....多くの人にはよく考えずに購入し、よく考えずに飲んだ。これら新しく出たウイスキーは安かったので、好き放題消費されてきた」。こうした飲み方の問題は単に健康や金銭的なものだけではない。それは「アメリカの歴史と伝統の核心」であるところの「各人の個人的自由」を損なうものであり、「自由への脅威」であると論じる。シーグラム社によればウイスキーは「牛乳、パン、肉」のような生活必

需品ではなく、あくまで「嗜好品＝贅沢品 (the luxury)」である。「私たちシーグラム社は生活必需品に費やされるべきお金を受け取ることを望まない」と主張し、「節度をもって飲みましょう。良いウイスキーを飲みましょう」という標語を消費者に訴えるのである (THE NEW YORK SUN, 1934年10月17日)。

ウイスキー飲酒者を中・上流階級に限定しようとするこの1934年の広告が、かつて労働者階級の飲酒文化を批判した禁酒運動に内容的に呼応していることは興味深い事実である。1938年からは、毎年6月の「父の日」の時期に父親の理想像をテーマとした広告が開始している。「あなたの息子にとって、あなたはヒーローなのだ」という題名の広告(【資料4】)では、息子にとって父親は偶像化の対象であり、それゆえに「若者の澄んだ瞳には、飲酒を無思慮に行う父親ほど幻滅させられるものはない」と説明される。「もし年長者が酒を嗜好品として、つまり優雅な生活の実現に寄与するものとして扱い、節度をもって嗜むならば、次世代の者たちも酒を節度をもって飲むようになるだろう」とも説かれ、父親の節度ある飲酒は彼自身のためだけでなく、若い世代のためでもあることをシーグラム社は訴える。さらに「賢く節度ある飲酒ができないような男は、息子のため、そして家族のためにも、一切飲むべきではないのだ」とこの広告は主張するが、父親の飲酒によって家族が被害を受けるという禁酒運動のメッセージを独特に継承する内容となっている。



【資料5】「飲むべきでない人もいる」(Life Magazine, 1938年11月14日号)

30年代後半のシーグラム社広告には、さらなる内容的な深化も見出すことができる。1938年11月の『ライフ』誌広告「飲むべきでない人もいる」【資料5】は、34年の広告と同様に無責任な飲酒者を批判する内容なのだが、問題の核心が経済的というより医学的に語られている点、そして題名の「飲むべきでない人」を判断するのが消費者自身ではなく医師である点に、われわれは意義深い展開を認めることができる。挿絵の中で手を組み、こちら側(患者)に視線を送っているのは医師である。この広告では「過食、睡眠不足、激しすぎる運動、際限ない飲酒等、いずれにせよ放縦は良いものではない」として、消費者に節度を呼びかけるのだが、その際、消費者が自分が飲んでよい人

間か、飲むべきでない人間かに迷った時には医師に頼ることを推奨する。「シーグラム社は、アメリカの医師が飲酒に対して下す態度に全面的に従う。もし問題があなたにとって悩ましいものである場合、私たちはこう言うだろう。『医師に決定を委ねなさい』と」(Life Magazine, 1938年11月14日: 8)。

シーグラム社が1934年に開始した「節度広告キャンペーン」は、一方で禁酒運動の家族像を継承した内容になっているとともに、他方で【資料5】の「飲むべきでない人もいる」広告に見られるように、同時代の1930年代から40年代にかけて勃興したアルコール依存症研究にも関わるような内容性を含んでいたといえるのである。

(2) 健康的な飲料品としてのカナディアン・ウイスキー

【資料6】「節度と分別のある生活を送ろう。年齢が気になることはなくなるはず」(Life Magazine, 1937年3月8日号)

社のウイスキーが最適であることを論じる内容となっている。【資料6】の「節度と分別のある生活を送ろう。年齢が気になることはなくなるはず」という広告はそのシリーズの一つであり、1937年3月に『ライフ』誌に掲載されたものである。この広告が述べるには、シーグラム社は研究者の助けを借りて、5,740人の被験者に対し、40日間余り、夕方ウイスキーを飲んだ後の身体面と心理面の変化に関する調査を行った。その結果、夕方に適度な量の「ファイブクラウン」と「セブンクラウン」(=

シーグラム社の商品広告についても見ていく。一般にカナディアン・ウイスキーは、いわゆる5大ウイスキー産地(スコットランド、アイルランド、アメリカ、カナダ、日本)のなかでも最も軽い味わいを持つことで知られる(土屋 2007: 145)。いくつかの先行研究はシーグラム社の広告とビール広告の近似性に言及しているが(Pereira-Alvares 2014: 69, Jacobson 2012: 126)、カナディアン・ウイスキーの雄であるシーグラム社も、この「軽さ(lightness)」というイメージを積極的に利用していた。

シーグラム社は1936年から、中年期の健康をテーマとした広告シリーズを打ち出している。そこでは30歳代から60歳代の世代をターゲットとして、自分の身体を若く保つ上で、シーグラム

いずれもシーグラム社の主力商品)を飲んだ被験者は、実験日を重ねても筋肉量、心理面、睡眠、食欲に目立った支障は出なかったとされる。

広告の表題にある「節度と分別のある生活」を実現するには、シーグラム社によれば、「夜更かし、脂っこい食事、過労、心配事などを避ける」といったことと並んで、ウィスキーの選択も重要であるという。軽さを誇るシーグラム社のウィスキーを飲み、さらに「節度ある飲酒」に努める限り、ウィスキー飲酒は健康的なライフスタイルの一部となり、「年齢が気になることがなくなる」と消費者に説明している (*Life Magazine*, 1937年3月8日号: 69)。

なお、30年代から40年代のシーグラム社の多くのウィスキー広告では、「ハイボール」、すなわちウィスキーのソーダ割りが描かれている。例えば、同社の高級銘柄である「V.O」を宣伝する「明日を計画する男」という1942年に始まった広告シリーズは、未来の建築物や乗り物、電化製品といったものの絵とともに、決まってハイボールが描かれている。【資料7】の「明日を計画する男たちは、カナディアン・ウィスキーの最良品を好む」で、スーツを着こなす男性は、都市計画に従事する人物という設定である。中心街に建てられた飛行場、高速鉄道にエレベーターでつながる通路、最新式のオフィスビルなどのアイデアとともに、彼は未来の都市を机上で計画している。こ

うした「明日を計画する」人物とハイボールの組み合わせは、計算されたものといえよう。上記の中年の健康シリーズと同じように、勤勉な職業人は、明日の勤務に支障の出る飲み方はせず、節度ある飲酒を行う。ハイボールはそうした飲み方を体現したものである。「V.O.」は、同社の主力商品である「ファイブクラウン」、「セブクラウン」よりも、さらに低い43.4度というアルコール度数を特徴とする。絵の中で、ウィスキー瓶の前に置かれた白い札には「世界で最も軽いハイボール!」というメッセージが書かれているが (*Life Magazine*, 1942年9月7日号: 66)、シーグラム社ウィスキー、特に「V.O.」のハイボールには、「節度ある飲酒」の像が典型的に示されている。



【資料7】「明日を計画する男たちは、カナディアン・ウィスキーの最良品を好む」(*Life Magazine*, 1942年9月7日号)



【資料 8】「昨夜夫が、とてもスムーズなカナディアン・ウィスキーを教えてくれた」(Life Magazine, 1965年2月21日号)

蒸留業者の業界団体である蒸留酒協会は1958年に広告コードを改定し、36年以來禁止してきた女性の描写を認めた。【資料 8】の1965年2月の『ライフ』誌広告は、この改定後の広告の一つである。女性の顔が映され、夫がシーグラム V.O.を教えてくれたという文章が記されている。さらに「[V.O.は]とてもスムーズなので、オンザロックスでも美味しい」と記され、実際に広告内の瓶の横には、オンザロックスの、つまり氷に注がれたウィスキーの入ったグラスが置かれている。女性でも何かで割らずにそのまま飲めるほどシーグラム社の商品は「軽い」という内容となっている。パーティー会場の男女の姿が示された他の号の広告(Life Magazine, 1965年9月24日号)でも、

男性が手に持つウィスキーは、オンザロックスである(それに対し、女性は飲み物を持っていない)。スーツを着た男性の姿と結びついたハイボールの描写は、女性の広告登場とともに沈静化し、オンザロックスの描写に変化したことを伝えるものである⁴。

4. 結論

本研究は、1933年12月の全米禁酒法廃止後、アルコール飲料業者が広告を通して、いかにポジティブな飲酒イメージをアメリカ社会に呈示していたかを検討したものである。まずわれわれが議論の大前提としたのは、禁酒法廃止によってアメリカの禁酒

⁴ ハイボールからオンザロックスへの飲酒法モデルの変化は、シーグラム・グループの子会社であるカルバート社のウィスキー広告でも顕著である。1940年代から50年代にかけて、著名なビジネスパーソンを大きな人物画付きで登場させる「差異を持った男たち(Men of Distinction)」という広告シリーズを同社は展開しているが、取り上げられる人物はいずれも、スーツを着て、オフィスでハイボールを手に持った状態で描かれる。これに対し、1959年以降、同社が新たに始めた「カルバートには、もっと喜ばせる力がある(Calvert has more Power to Please)」という広告シリーズでは、オンザロックスのグラスを持った男性が若い女性と対面するという構図に変化する。「もっと喜ばせる力」という言葉に「(女性を)もっと喜ばせる」という性的な含みがあることは明らかで、男性の性的魅力を表現するのに、オンザロックスの描写が使用されていることは興味深い。なお、カルバート社も30年代以来、自社ウィスキーの軽さをアピールポイントとし、40年代には'whiskey of moderation'を名乗っていた(例えば、Life Magazine, 1947年1月27日号: 49)。

運動が消滅したわけではないという事実である。禁酒法体制がまだ記憶に新しい 1930 年代はいうまでもなく、1940 年代、すなわちアメリカが第二次世界大戦に参戦して以降も、社会からの飲酒の追放を訴える禁酒運動はアメリカ社会で大きな存在感を放っていた。禁酒が依然として求められている社会的背景のなかで、アルコール飲料業界は「節度ある飲酒」の像をいかに語り、定着させていったかを、全米醸造業財団のビール広告とシーグラム社のウィスキー広告の内容検討を通して見てきた。飲料業界は飲酒をアメリカ人の家庭生活や職業生活と両立可能なものとし、飲酒による家庭生活、職業生活の崩壊を批判する禁酒派への対抗的な像を示したというのが、本研究が見出した事柄に他ならない。

3-1. で見たように、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っただろう。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、3-2. で見たように、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 年以來の「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支援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、多く残っていることも付け加えなければならない。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。本研究は対象を全米醸造業財団とシーグラム社に限定して資料収集したが、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。本研究を通して得た知見を手がかりに、「節度ある飲酒」の広告史研究を深化させることを筆者自身の今後の課題としたい。

5. 引用文献

- Burnham, John C., 1993, *Bad Habits: Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior, and Swearing in American History*, New York University Press. (森田幸夫訳, 1998, 『悪い習慣』 玉川大学出版部.)
- Corzine, Nathan M., 2010, “Right at Home: Freedom and Domesticity in the Language and Imagery of Beer Advertising 1933-1960,” *Journal of Social History*, 43(4): 843-866.
- Jacobson, Lisa, 2009, “Beer Goes to War: The Politics of Beer Promotion and Production in the Second World War,” *Food, Culture & Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 12(3): 275-312.
- 2012 “Navigating the Boundaries of Respectability and Desire: Seagram’s Advertising and the Meanings of Moderation after Repeal,” *Social History of Alcohol and Drugs*, 26(2): 122-46.
- 葛西賢太, 2007, 『断酒が作り出す共同性—アルコール依存からの回復を信じる人々』 世界思想社.
- Mittelman, Amy, 2008, *Brewing Battles: A History of American Beer*, Chicago: Algora Publishing.
- 二藤正和・中村信介編 2005『Moderation book—サントリー—適正飲酒キャンペーン No.1 ~100』 サントリー.

- 野口裕二, 1996, 『アルコールリズムの社会学—アディクションと近代』 日本評論社.
- 岡本勝, 1996, 『禁酒法—「酒のない社会」の実験』 講談社.
- Pennock, Pamela E., 2009, *Advertising Sin and Sickness: The Politics of Alcohol and Tobacco Marketing, 1950-1990*, DeKalb: Northern Illinois University Press.
- Pereira-Alvares, Rochelle, 2014, *Mickeys, Minis and Pints: An Investigation of the Marketing and Advertising Initiatives of Seagram and Hiram Walker, 1950-1969*, Ph.D. Dissertation (University of Guelph).
- Records of the U.S. Senate, 1943, “Alcohol - Hitler's Best Friend, America's Worst Enemy,” National Archives, Record Group 46. (Retrieved March 30, 2019, <https://www.docsteach.org/documents/document/alcohol-hitlers-best-friend-americas-worst-enemy>)
- Robinson, Daniel J., 2005, “The Luxury of Moderate Use': Seagram and Moderation Advertising, 1934-1955,” *Communicating in Canada's Past: Essays in Media History*, Toronto: University of Toronto Press, 109-139.
- Roizen, Ron, 1991, *The American Discovery of Alcoholism: 1933-1939*, Ph.D. Dissertation (University of California, Berkeley).
- Rotskoff, Lori, 2002, *Love on the Rocks: Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- サリバン, グレン, 2007, 『酒が語るアメリカ裏面史』 洋泉社.
- 土屋守, 2007, 『ウイスキー通』 新潮選書.
- 常松洋, 2003, 「禁酒運動とアメリカ社会」 谷川稔編 『規範としての文化—文化統合の近代史』 ミネルヴァ書房, 65-82.
- Weber, Peter J. F *et al.* 1943, *Brewers' yeast, a victory food*, Chicago: E.A. Siebel & Co.

6. 英文アブストラクト

Images of "Moderate Drinking" in Post-Repeal America: Analysis of Alcohol Ads of United Brewers Industrial Foundation and Seagram Company

Hiraku IZUMI
(Iwate Prefectural University)

Conventional historical research on alcohol problems has tended to focus on the behaviors of those critical of drinking alcohol, such as members of movements to ban alcohol and those who provide support for alcoholics. The tendency to view the arguments of those in favor of alcohol as less important than those of the critics has

become even more severe in research conducted in Japan. With awareness of this issue, this study analyzes the logic of those in favor of alcohol by examining alcohol ads used in America after the repeal of prohibition.

This study explains how images of “moderate drinking” were presented in alcohol ads from the 1930s to the 40s. In particular, this study focuses on two organizations that frequently used the word “moderation” in their ads. One is the United Brewers Industrial Foundation (UBIF), an industrial group composed of beer manufacturers. The UBIF is known for creating ads and conducting PR campaigns from the 1930s through to the middle of WWII aimed at improving the image of beer by referring to it as “the beverage of moderation.” The other is Seagram Company, a Canadian distiller. Seagram Company too is known for conducting a “moderation ad campaign” targeting Americans, its main consumers. After analyzing the ads of both organizations, this study also explains the differences in ad images between brewed and distilled alcoholic beverages through a comparative review of each.