

特集:「タバコについて考える」

タバコ広告の変遷と世相

富山 邦夫 (美術教育講座・教官)

●「今日も元気だ たばこがうまい！」

数年前、ペルー日本大使館がゲリラに長期間占領された事件がありました。この救出後の記者会見の席上、大使がタバコをふかしながら臨んだマナーの悪さに多くの批判が寄せられました。

写真-01は「今日も元気だ たばこがうまい！」が流行語にもなった約40余年前の広告です。おおらかな時代と言えます。先の大使も、救出の安堵感から「今日も元気だ たばこがうまい！」と表現せずにはおれなかったのでしょう。

●「おくりものに“たばこ”」

タバコ人口の裾野の広さを物語っているのが、タバコのギフト展開です。こんな広告の時代もあったんですね(写真-02)。1970年代までは割と一般的な儀礼でしたが、「コーヒーギフトはAGF」のように今に続く定番とはなっていません。この広告が民営化前の日本専売公社という国の事業体であった点が時代性を感じます。

●「健康のため、吸いすぎに注意しましょう」

喫煙と健康の問題が盛んに言われ出すのは1970年代からです。タバコもニコチン・タールを抑えた「健康的」な商品が登場し出し、広告

も商品主体の広告が中心になっていきました。パッケージにあった「健康のため、吸いすぎに注意しましょう」のメッセージは、喫煙者への警鐘であり嫌煙への認識は薄いメッセージですね。

●「風はライトへ」

広告で「風はライトへ」とメッセージしたのが、その軽さを強調した「マイルドセブン・ライト」の商品広告です(写真-03)。この広告登場から早17年経ちますが、現今のタバコ広告がマナーアップ・キャンペーン仕立てへと更に進化しているのはTVでご覧のとおりです。パッケージには「あなたの健康を損なうおそれがありますので、吸いすぎに注意しましょう。喫煙マナーを守りましょう」とマナー面が加わり以前より随分と長くなっています。

広告を概観しても、タバコへの風当たりは時を追うごとに強くなってきていることが観察できます。次世代のタバコ広告は、どのようなメッセージを発するのでしょうか?! 現今のマナーアップ・キャンペーンに続く次の広告メッセージが、タバコの社会的な位置づけを物語ることになるでしょう。



▲写真-01 (日本専売公社, 1957)



写真-02 (日本専売公社, 1963) ▶



写真-03 (日本たばこ産業, 1986)