

# マールボロ広告の文化的意味

源 馬 英 人

## I

1997年7月、アメリカ合衆国において開催されたタバコ問題協議会 (Tobacco Settlement) の意向を受けとめる形で、R.J.レイノルズ社が「ジョー・キャメル広告」継続の断念を公表した。これにより、1990年代タバコ広告界のスター、人間型駱駝のジョー・キャメルは、97年8月を最後に、姿を消した。R.J.レイノルズ社が同社のトップ・ブランド・タバコ、キャメルの販売戦略上で被った痛手の大きさは計り知れない。だが、この協議会で標的となったのはジョー・キャメルだけではない。もう一人の大物も引導を渡されることになった。マールボロ・マンである。タバコ広告における戯画的像及び人物像の使用を禁じるという今回の協議会決定、及びそれを受けた各州司法長官とタバコ産業との同内容の合意<sup>2</sup>は、1997年11月の現段階では、まだ正式に米国議会を通過してはいないものの、近日中の議会通過は確実だと見てよい。マールボロ・マンの勇姿は今も雑誌等の印刷広告に現れてはいるが、彼が広告から姿を消す日も、そう遠いことではなからう。

マールボロ・マンは、単にフィリップ・モリス社のベスト・セラー、マールボロの広告主役というだけでなく、紙巻タバコ(シガレット)という特定のジャンルを越えて、アメリカ合衆国製タバコの包括的イメージを表象する存在である。最近でこそ、そのカリスマ性においてジョー・キャメルに押され気味だったが、四十年以上(マールボロ・カントリーのカウボーイとして登場してからは35年)という長期間の君臨によって築かれた彼の存在感と影響力は、相変わらず巨大である。ごく近い将来に起こることが予想されるマー

ルポロ・マンの引退，というより絶命は，それゆえ，単なる広告内部の一変化にとどまらず，アメリカ合衆国タバコ産業の歴史上，更にはアメリカ合衆国消費文化の歴史上，特筆すべき事件となることは間違いない。

合衆国のタバコ広告は過去にも度々，大掛かりな法的規制を受けてきた。例えば，喫煙と健康に関する警告文をタバコ・パッケージと広告の両方に記載することを求めた1965年の連邦タバコ・ラベル広告法 (Federal Cigarette Labeling and Advertising Act)<sup>3</sup>や，1970年に定められた，タバコ広告のテレビ放映禁止等の措置<sup>4</sup>はその代表的な例である。これらはともに，結果として生じる変化の形態から比較すれば，今回の協議会決定の内容よりはるかに大きな打撃だった筈である。ところが，それら過去の試練をことごとく乗り越えてきたタバコ業界に対して，今回の決定は，克服不可能の大打撃であるかのように感じられる。紫煙産業全体を載せた船が，その終焉の場所に向けて大きく舵取りされたという印象が，そこにはある。

これまでになく積極的な合衆国政府の非喫煙・反喫煙政策や世論が，この終焉感を強めていることは確かである。紫煙業界は，少なくとも合衆国内においては出口のない袋小路に追い込まれた感がある。だがこの重苦しい閉塞感は，あくまで上記終焉感の付帯的状况であって，原因ではない。原因はタバコ広告を巡る状況それ自体にある。マールポロ広告やキャメル広告が成功を取めたのは，これらがタバコという特定の商品ジャンルを越えて，広告の普遍的本質を集約的に保持し，且つそれらの要素を効果的に結合させているからである。云うまでもなく，広告とは現代消費社会の全細胞に浸透し，絶えずその増殖を促すメディアであり，マールポロ・マンとジョー・キャメルは，この遍在的メディアが生み出したスーパー・スターである。換言すれば，彼ら二人は，消費文明の命脈としてそれを維持する広告が，自らを具象化させたアイコンなのである。そして，この具象の崩壊(マールポロ広告においては，1997年11月現在の段階で進行形)による，広告の「敗北」こそが，上述の終焉感の最大原因なのである。

もちろん、喫煙人口はいまだに多く、タバコ産業が直ちに消滅することはあり得ない。また、広告というソフトメディアは、ウィリアムスンが指摘するように、変幻自在の適応性に加え、批判すら自身の内部に消化吸収するという、極めて強靱な生命力と繁殖力を備えている。(Williamson 167-79) 人間に表現欲求と消費欲求がある限り、このアメーバ的怪物が死ぬことは決してない。それゆえ、タバコ広告は今後も、種々の制約を受けつつ、様々な新工夫によって展開されていくであろう。だが、そうした物理的展開とは別に、今回のタバコ問題協議会決定とそれに続く社会の動向は、現代消費文明というコンテキストにおける広告の機能と責任について、そこに生きる我々に、改めて強く問いかけるのである。合衆国内で今や悪の権化のように白眼視されているタバコだが、その過去には、それがアメリカ大陸原産の、本来は神聖な植物であったこと、更に、産業革命後の大量生産社会に誕生した紙巻タバコが、それに続く大量消費文明推進の主翼を担ったこと、という二つの重要な事実がある。これらの歴史的文化的事実と、タバコの悪業を糾弾する今日の社会状況との皮肉な矛盾は、タバコを巡る諸問題とそれに連動する上記広告の問題を、極めて厳粛なものにする。とりわけ、西部開拓という、合衆国国民の歴史意識の中心軸に作用し続けてきたマールボロ広告において、それはいっそう顕著である。以上の視点から、本稿は、フィリップ・モリス社の紙巻タバコ、マールボロと、その印刷広告における歴史的変化を分析し、それによってマールボロ広告の文化的意味を考察する。

## II

タバコの起源は不明だが、その存在が極めて古いことは確かめられている。グッドマンによれば、植物としてのタバコの歴史は、現在知られている限りでは、約八千年前に南北両アメリカ大陸の先住民が二種類のタバコをこの両大陸に広めたのが最古の資料である。(Goodman 3) その後、十五世紀末に至るまで、タバコは南北両大陸内部においてのみ栽培されてきた。先住民は乾

燥させたその葉を口中で噛みほぐしたり、Y字形になったパイプに詰めて燃やし、その煙を吸ったりしていた。このパイプは彼らの言葉で「トボカ (toboca)」或いは「トバガ (tobaga)」と呼ばれ、それがこの植物の現名称の語源だとされている。(Kluger 9) タバコが初めてヨーロッパ人の目に触れたのは、コロンブスの部下がグアハニ島に到着した1492年のことである。タバコを通じた、アメリカ先住民文化とヨーロッパ文化との遭遇の模様を、ペトローンの著書から引いてみよう。

Tobacco and America were discovered at the same time. The boat crew Columbus sent forth from his caravels in 1492 to explore the island of Guahani (later renamed San Salvador) saw some of the native islanders carrying small lighted "Firebrands" in which they burned a "strange herb" and inhaled the smoke from time to time.

To persons unacquainted with the practice, the sight of men smoking was misinterpreted as a means of perfuming themselves. Much amazed, the sailors returned to give their captain the first recorded tidings of a practice that was to overcome the world. (Petron 9)

同様の言及はグッドマンにもあり、彼は更に、上記船員による報告の一ヶ月前の同年10月15日に、コロンブスがタバコの葉を一束、贈り物として受け取ったことを記している。(Goodman 37) 但し、グッドマンの場合はペトローンほど劇的な記述をせず、アメリカ先住民文化とヨーロッパ文化の相違の大きさゆえにタバコがコロンブスの関心を引かなかった可能性を示唆しているのは興味深い。

コロンブスが個人的にタバコに対して興味を抱いたか否かはさておき、部下の船員たちは、たちまちこの不思議な葉の虜になった。クルーガーによれば、現地の慣行を真似てタバコを噛んだり吹かしたりする部下たちの中に悦楽と危険の予兆を看取したコロンブスは、「野蛮人」と同水準に自己を貶めた廉で彼らを叱責したが、彼の努力は全く奏効しなかった。伝えられる彼の言

葉（英訳），“it was not within their power to refrain from indulging in the habit.”は、水夫たちの没頭の様子と指揮官の嘆き混じりの諦念をよく表している。(Kluger 9) インド到達と東方貿易航路確立という大任を負っていたこの指揮官は、部下たちの「墮落」を目撃するに及び、彼自身をタバコから遠ざけ、敢えてその効能を試すことは控えたのではないかと推測される。前述のグッドマンの論調は、おそらく、こうした背景を考慮してのことであろう。因みにグッドマンには、1499年にアメリゴ・ヴェスプッチが嘯みタバコを目撃した事実への言及もある。(Goodman 44)

ともあれ、これらの記念すべき遭遇から約半世紀の間にタバコはヨーロッパでもはやされるようになり、更にその半世紀後には、ヨーロッパとの貿易を通じて日本を含むアジア各地でも栽培されるようになった。急速に発達しつつあった大陸間交易の追い風に乗ったとはいえ、驚異的な伝播力である。同時期に新世界から旧世界にもたらされた他の植物及びその製品、即ちコーヒー、チョコレート(カカオ)、サトウキビ等の、より遅緩的且つ階層限定的な伝播と比較すれば、その異例の速度と広範性は、いっそう明確に理解できよう。かくしてタバコは、産業と消費の本拠地を数世紀間、ヨーロッパに移すことになるが、その間の分析は本稿の主旨から外れる。それゆえ、ここでは舞台をアメリカ大陸に限定し、そこにおけるタバコの歴史的文化的考察を続けよう。

当然ながら、最初の栽培者兼使用者であるアメリカ先住民社会が、タバコに如何なる機能と地位を与えていたかという点から、この考察は出発せねばならない。グッドマンの精緻な調査に依拠しよう。(Goodman 19-36) 彼によれば、アメリカ先住民社会は宗教行事や心身の病気の治療に、幻覚作用や催眠作用を持つ様々な植物を使用した。(政治や軍事に関する言及がグッドマンの著書から欠落しているが、これらの重要な決定に際しても使用されたことは確実であろう。) これらの儀式において、幻覚性植物は、人間が住む自然界と、造物主及び精霊が住む超自然界を繋ぐ唯一の媒体として、儀式を司る

シャーマンの厳格な管理下におかれた。彼らの考えでは、人間は、こうした植物の力を借りて超自然界に魂を解放したり、逆に超自然界に迷い込んでしまった魂を呼び戻したりできるのであった。幻覚作用や催眠作用を有する植物の種類は両アメリカ大陸に極めて多く、それに対する先住民の知識も豊かであった。広大なアメリカ大陸には多種多様な気候や土壌があり、従って地域ごとの植物相にも違いがあった。当然、部族ごとに使用する幻覚性植物や催眠性植物も、土地の条件に応じて異なっていたわけだが、それら多様な植物群の中で、タバコだけが先住民全部族に共通して使用され、且つ最も頻繁に使用されたという事実は、特筆に値する。更に注目すべきことには、農耕を行わぬ部族においてすら、タバコは特別に栽培された。つまり、超自然界との交流・交感を可能ならしめる特殊な植物の中でも、タバコは唯一別格の存在だったのである。彼らによれば、タバコの起源そのものが超自然的なのであった。グッドマンの著書には、次のようなウィネベゴ (Winnebago) 族の伝説が引用されている。

Earthmaker created the spirits who live above the earth, those who live on the earth, those who live under the earth, and those who live in the water; all these he created and placed in charge of some powers ... In this fashion he created them and only afterwards did he create us. For that reason we were not put in control of any of these blessings. However, Earthmaker did create a weed and put it in our charge, and he told us that none of the spirits he had created would have the power to take this away from us without giving us something in exchange. Thus said Earthmaker. Even he, Earthmaker, would not have the power of taking this from us without giving up something in return. He told us if we offered him a pipeful of tobacco, if this we poured out for him, he would grant us whatever we asked of him. Now all the spirits come to long for this tobacco as intensely as they longed for anything in creation, and for that reason, if at any time we make our cry to the spirits with

tobacco, they will take pity on us and bestow on us the blessings of which Earthmaker placed them in charge. Indeed so it shall be, for thus Earthmaker created it. (Goodman 25-6)

当時のタバコは現在種と比較して数倍のニコチン含有量を持ち、それ以外にも各種のアルカロイドを含んでいた。現在のタバコがはるかに及ばぬ力で人間を超自然の高みに飛翔させることができたのであろう。アメリカ先住民にとってタバコは、虚空に住まう彼らの神マニトウ (Manitou) への語りかけを可能ならしめる、唯一無二の聖なる道具だったのである。平和の儀式として有名なカルメット (calumet), 即ち一本のパイプによるタバコの回し飲みの儀式が、どの部族間にも共通の絶対神聖な掟としてすべての交渉に優先されたのは、タバコが特別に保持する上記の神性を前提にしているからである。(Kluger 8-9)

アメリカ先住民社会におけるタバコの上記文化的属性は、タバコが、そこで生育する大地とともに、ヨーロッパ系移民の資本主義に支配された後もなお、象徴的価値として生き続けた。その象徴性は、今世紀初頭までタバコ商店の店先を飾っていた先住民の彫像によって最も端的に表されている。「タバコ屋のインディアン (cigar store Indian)」と俗称されたこの彫像は、ペトローンによれば、南北戦争前後の最盛期には三十年間に八万から十万体が合衆国内で新たに作られた。ポカホントス (Pocahontas, or Pocohontas) やその父のポウハタン (Powhatan) 等、主として英雄やヒロインをモデルとしたこれらの像は、タバコ商店の看板的役割を果たし、天与の秘薬としてのタバコの美質を、通りかかる人々に示唆し続けたのである。(Petronie 25-31)<sup>5</sup>

この彫像は、しかしながら今世紀に入ると次第に廃れ始めた。社会は大量生産・大量消費という新興文明の大波に洗われ、流通機構は中心から末端に至る全過程で効率を追求させられた。店頭を高々と立ちはだかる彫像は、通行の障害になるばかりか空間効率を低下させるとの誹りを受け、次々に捨てられたり燃やされたりしたのである。ほぼ時を同じくして起こったタバコの

製品革命が、この彫像の悲運に追い打ちをかけた。紙巻タバコの普及である。1880年のボンサック (James Albert Bonsack) による自動紙巻タバコ加工機の発明 (Smith 15) を契機に、短期間に商品生産と流通の状況を一変させた紙巻タバコは、本質的に近代工業のイメージを強く放射している。その工業的イメージが、この商品の販売促進に使用された広告の世俗的イメージと相俟って、先住民文化がタバコに付与した神性を、原始的な付着物として捨象し去ったのである。紙巻タバコがアメリカ合衆国のタバコ消費において第一位を占めたのは1923年のことである (Goodman 105)、「タバコ屋のインディアン」は1920年代には殆ど姿を消していた。しかし、その像が象徴した形而上的価値と、それに対する渴望が、合衆国民衆の心から消滅することはなかったのである。その生き生きとした証拠を、我々はマールボロ広告の中に見出すことができる。

### III

商品としてのマールボロは、販売時期によって二種類に大別される。第一期は1924年から1954年までの三十年間、第二期は1954年<sup>7</sup>から現在に至る。両期のマールボロは全く異質のコンセプトで商品化されており、当然、広告メッセージも異なる。また、第二期に関しては、広告メッセージの質や販売戦略の形態から更に五過程に分類される。つまり、第一期と第二期を合わせれば、マールボロ広告は、全六段階に分類されるわけである。以下、商品としての変化とその広告の質的変遷を、時期を追って分析しよう。

\*                    \*                    \*

第一期のマールボロが女性を主対象にしたタバコだったことは、よく知られている。第一次世界大戦後の女性喫煙者急増現象に乗じるべく、フィリップ・モリス社が開発したのがマールボロだったのである。白地に商品名と社名を優美にあしらったパッケージのこのタバコは、吸口の巻紙を象牙色或いは赤色に染められており、購入者は自分の好きな方を選択できた。赤い吸口



は、もちろん、口紅の付着を隠すためであり、特別に“beauty tip”という名を与えられた。1927年2月14日号『タイム』の掲載広告では、商品写真とともに、“The Smoke! That’s what counts in a cigarette! –that is why Marlboros have become famous in One Short Year. Marlboro Bridge Score mailed free upon request.”というボディ・コピーと、“Mild as May”(以上、大文字・小文字の別は原文どおり)というキャッチ・コピーが書かれている。キャッチ・コピーは“m”音で頭韻を踏んでおり、これは商品名の“Marlboro”とも呼応する。当時のタバコ広告では、最大のアピールは商品名自体にあった。銘柄の意味や発音上の語感が、製造者が訴えようとする品質や特徴を表現したのである。マールボロも例外ではない。

“Marlboro”は“Marlborough”の略式表記であり、本来は地名である。合衆国ではマサチューセッツ州にその名の町があるが、イギリスにある同名の町(モールバラ)の方が有名であり、通常、この名から連想されるのは後者である。それはまた、モールバラ公爵夫人として著名なセアラ・ジェニングズ(Sarah Jennings)をも連想させる。マールボロ命名の背景に関しては現在、入手できる資料がないが、担当者の脳裏にモールバラ公爵夫人の貴族的イメージがあったであろうことは、十分に推測される。レオ・バーネットによれば、第一期マールボロのセールス・ポイントは優雅さと高級感だったのである。(New Yorker 41-3)<sup>8</sup>

上記広告でもう一点、注目すべきことがある。景品サービスである。これは、タバコ製品の全ジャンル中、紙巻タバコにとりわけ顕著な販売戦略であり、その起源は、この分野で最初に機械化大量生産を実現したジェイムズ・デューク (James Buchanan Duke) まで遡る。上記マールボロ広告はブリッジ用点数札を景品にしているが、おそらくこれが、いわゆる「マールボロ・グッズ」の初例であろう。第一期マールボロはこの他にも、女性を対象とした能書コンテストの開催等、種々の工夫で販売促進を図っている。但し、残念ながら売れ行きは低迷を続けた。

\* \* \*

1954年、フィリップ・モリス社はマールボロを全面的に衣裳替えし、フィルターを装着するとともに、主対象を男性に切り替えた。第二期の幕開けである。変化の背景には二つの大きな理由がある。第一は、同年に発表された、喫煙と発ガン率の相関性の研究結果に伴う、タバコへの社会的不安の急増であり、第二は、女性を対象とした販売の不振による、同社の方針転換である。パッケージはそれまでの繊細なデザインから、赤白二色の対照が鮮明な現在のデザインに一新された。また、従来の柔らかいパッケージに代えて、“flip-top box”と呼ばれる丈夫な紙箱を採用した。これはマールボロが最初である。(数年後に従来どおりの“soft pack”も加えられた。) 広告制作はこの年からレオ・バーネット社が担当し、現在に至っている。

広告から見て、第二期は第一期よりはるかに重要である。マールボロ王国はこの時期に誕生した。長期間にわたる第二期の中、第一過程は男性対象商品への転換期であり、商品イメージ確定を図るとともにその定着方法を模索する実験期である。第一過程は1960年まで七年間続く。新生マールボロはカウボーイをモデルとして華やかに売り出された。「マールボロ・マン」の呼称が早くも現れているが、モデルはカウボーイ以外にもテニス・プレイヤー、ハンター、釣り師、ビジネス・エリート等、様々である。バーネットは1958年に、マールボロ・マンのモデルには“regular guys”を次々交代で採用する方針を公にしたが(*ibid.*)、これは彼には珍しい設計ミスであった。結果的にマールボロは伸び悩み、1961年、バーネット社は構想の原点に戻り、モデルをカウボーイ一本に絞ることを決めたのである。第一過程はこの結論に至るための試行錯誤期であった。この時期のモデルたちの共通点は、頑健さと自信に満ちた表情、そして手の甲や手首に施された入れ墨である。(因みにこの入れ墨は本物ではなく、ボールペンで描かれたものであった。) バーネットが自ら書いた広告記事によれば、これらの要素は、「成功し、洗練されていながら武骨で、興味深い体験の持ち主であり、群衆の中にもすぐに見分け

がつく、男女の両方にとって知り合いになりたいと思わせる」人物像を構築するものであった (*ibid.*)。但し、モデルが放射する雰囲気と、“The filter doesn't get between you and the flavor.” というコピーとの間には不調和がある。当時、フィルターはタバコの味を損なうだけでなく「女々しい」ものだという考え方が優勢であり、それがコピーに反映されたわけだが、広告として統一性を欠いていることは否めない。こうした乖離は実験段階の特徴であろう。

因みにフィリップ・モリス社は1960年にアルパインというメンソール・タバコを出しているが、そのコピーは、“Go to the mountain ... it will do a lot for you.” というものである。これは後述のマールボロの定番コピー“Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.”につながるものとして注目される。

\*            \*            \*

第二過程は新生マールボロのイメージ確立期である。1961年7月5日号の『ニューヨーク・タイムズ』に、「マールボロ・カントリー」という不朽のコピーが登場した。<sup>9</sup> アメリカ合衆国地図をマールボロの箱が埋め尽くした絵と、“Wherever you travel this summer ... from the Klondike to Key West ... In any state ... in every state you're in Marlboro country.” (下線は原文のまま) というコピーの結合には、前過程におけるような乖離がない。但し、全般的にフィルター・タバコの定着度がまだ低かったのか、“the filter cigarette with the unfiltered taste” というコピーも頻出している。なお、この同じ広告が、二日後の7月7日号の『ライフ』にも掲載されたが、こちらは赤黒二色刷のためにマールボロのパッケージが鮮やかに際立ち、宣伝効果が更に高いものであった。

「マールボロ・カントリー」が広告の支配概念になると同時に、登場モデルもカウボーイに限定された。<sup>10</sup> 1962年には新聞紙上で大々のキャンペーンが展開され、時にはページ一面にマールボロを吸うカウボーイの写真が載せられた。構図はクルーガーが“city-Western hybrid”と呼ぶもので、すっくと

立つカウボーイの背景には、ウォール街をはじめとするマンハッタンの風景、ヤンキー・スタジアム、フィラデルフィアの「自由の鐘」、ハリウッド・ボウル等が選ばれた。(Kluger 293) これらの広告に一貫したアピールは明白で、それは、現代都市生活で摩耗した独立不羈の生き方の復活、であった。もちろん、文明の中心地に突如現れたカウボーイという設定は不自然であり、それゆえ、この広告はそれ自体の中に欠陥を孕んでいる。しかしながら、その唐突さゆえのインパクトの強さと、マールボロ・カントリーの輪郭の鮮明な描出において、第二過程広告の貢献度は高い。この頃からマールボロ・マンの入れ墨が消滅した<sup>11)</sup>のは、偶然の一致ではなかろう。入れ墨はマールボロ・カントリーの概念強化の道具として、もはや必要なくなったのである。

\* \* \*

第三過程は1964年、マールボロ・カントリーの合い言葉、“Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.”の誕生で幕を開ける。黄金期の開始である。黄金期は1987年まで続くが、厳密には販売戦略の形態から60年代と70年以後の二期に分かれる。第三過程は黄金期前半であり、思想的に最も高圧に充電されている。マールボロ・カントリーのイメージの純化と強化だけに全勢力が注がれたのがこの過程である。広告のグラフィックスにも、この目的に添って種々の工夫が導入された。取り澄ましたカウボーイの姿を単に見せるだけの広告は終わり、カウボーイの実際の生活とその文化をありのままに詳しく紹介する広告になった。当時、社会にはプラスチック製品が急速に普及しつつあったが、プラスチック製品には常に「まがい物」の雰囲気付きまといっていたため、マールボロ・カントリーからは一切のプラスチックが排除された。(Kluger 296) 使い古された本物の馬具やロープ、その他の道具が、仕事着のカウボーイとともに登場し、背景には荒野の大自然ばかりでなく、古びた木の柵や塗装の剥げた納屋の板壁等も選ばれた。更に、イラストも効果的に用いられた。陽焼けし、しわの刻まれたカウボーイの横顔や、ロープを握った逞しい手などのクローズ・アップ図が、写真以上に象

徹的に、その文化を物語った。また、不特定多数だったマールボロ・マンの「俳優」は、この時期に三人に特定された。(後にメンバーの追加や死亡等の変動がある。) 全員、引き締まった肉体を持った中年のカウボーイだったが、それは広告制作者たちの、「若いカウボーイではコスチュームを着ているようにしか見えない。必要なのは、馬上で寛いだ感じを出せ、風雪と戦った経験が豊かで、人生が顔に表れている男なのだ」(ibid.) という考えが、選定の基準になったからであった。

\*                    \*                    \*

第四過程は黄金期後半であり、爛熟期である。期間的には長く、1970年から1987年まで十八年間続く。広告は第三過程より更に充実し、画面構成はあらゆる細部に至るまで計算され、隙や無駄がない。マールボロがR.J. レイノルズ社のウinstonを抜いて全米のベスト・セラーになったのもこの時期の1975年である。<sup>12</sup> 一方、販売戦略の面からこの期を特徴づけるのはマールボロ・グッズの類発であり、これが第三過程と第四過程を大きく区別する。<sup>13</sup> 皮切りは1970年のピーチ・アウトフィットだが、その後は主としてマールボロ・マンにあやかった多彩な商品を矢継ぎ早に売り出し、1979年には“The Marlboro Country Store”と名付けた誌上店舗を開設した。また、マールボロ・グッズ以外にも、“A Collection of Fine Art from Marlboro Country”と称してカウボーイ文化専門の芸術家ラッセル(Charles M. Russell)の作品展(兼即売会)を開催したり、競馬や自動車レースその他、各種スポーツ・イベントのスポンサーを務めたりもしている。

マールボロ・カントリーと現実社会の関係という面から第四過程を定義すれば、第三過程において確立し結晶したこの想像上の国が、現実の消費文明社会にまでその領土を拡張させたのがこの時期だと云えよう。マールボロ・グッズや、とりわけ各種行事のスポンサーシップは、マールボロ・カントリーにとって、自らを現実世界に連結するチャンネルとして機能した。そこからマールボロ・カントリーが現実世界に滑り込むことによって、マールボロは、

タバコであると同時に一つの知識となったのである。これについては次章で詳しく考察しよう。

\* \* \*

第五過程は衰退期である。グッドマンが用いた資料によれば、フィリップ・モリス社は1989年、国際市場におけるタバコの売り上げで、第一位の390億6900万ドルを記録し、二位のブリティッシュ・アメリカン・タバコ社の1.7倍、三位のR.J.レイノルズ社の2.6倍の成績を誇っている。(Goodman 11)

この資料では個々の銘柄別の詳細は不明だが、ドナヒュー(Donahue)によれば、当時吸われたタバコのうち、およそ四分の一がマールポロであった。(Adweek's Marketing Week 32) だが、こうした数字とは裏腹に、アメリカ合衆国内における喫煙者人口は減少の一途を辿り、1964年には成人人口の半数以上であったのが、1991年には26パーセントにまで落ち込んでいた。1992年には、マールポロ・マン登場以来ずっと上昇を続けていたマールポロの国内売り上げが急落した。その理由として、バーネットとキャヴァナーは、マールポロ・ファンだった喫煙者が、もっと安価なタバコに切り替えたことを指摘する。売り上げ急落の真相はどうあれ、顧客再確保に必死のフィリップ・モリス社は、同社の「顔」であるこのブランドの価格を20パーセント引き下げるといふ、過激な打開策に頼らざるを得なかったのである。(Barnet and Cavanagh 194)

こうした苦境は、広告にも顕現した。この時期の広告は第三・第四過程と比較して新鮮さと緊迫感を欠く。新たに作られた広告は大抵、過去の作品の焼き直しである。それどころか、過去に使用された広告の反復使用すら、しばしば認められる。マールポロ・マンについても、リアル・タイムの肖像の中に、同一人物のはるか昔の写真が混入するようになった。これらの現象は、前過程まで一貫してマールポロ・カントリーを支配していた時間的空間的拡張力が、ここに来て極度に減衰した結果、空間的には秩序を失い、時間的には過去に収斂し始めたことを示している。マールポロ・カントリーはかつて

の輝きを失った。1992年、マールボロ・マン俳優の一人、ウェイン・マクラレン (Wayne McLaren) が肺ガンで死亡したことは、単に皮肉な巡り合わせというだけでなく、マールボロ王国の落日を象徴する悲劇であった。一方、これより四年前の1988年、彗星のように登場したジョー・キャメルは瞬く間に青少年層に浸透し、ファンを増やしていた。スターの交代劇はこの時点で、既に始まっていたのである。

#### IV

マールボロ広告の文化的意味を考えるに際して、しばしば引用されるロホフ (Lohof) の分析を無視するわけにはいかない。

The Marlboro image represents escape, not from the responsibilities of civilization, but from its frustrations. Modern man wallows through encumbrances so tangled and sinuous, so entwined in the machinery of bureaucracies and institutions, that his usual reward is impotent desperation. He is ultimately responsible for nothing, unfulfilled in everything. Meanwhile, he jealously watches the Marlboro Man facing down challenging but intelligible tasks. He sees this denizon [sic] of the wilderness living as Thoreau would have: “deliberately ... front[ing] [sic] only the essential facts of life.”  
(*Journal of Popular Culture* 448)

後期資本主義社会の複雑な官僚制機構の中で不能化された現代人と、西部の荒野で過酷ではあるが単純明快な仕事を黙々とこなすマールボロ・マンとの対比は、マールボロ広告考察の重要な鍵である。確かに、マールボロ・マンの表情には、目前の仕事を一つ一つ確実にやり遂げていく達成感ゆえの揺るぎない自信が溢れている。この自信は現代人にとって最も獲得困難なものであり、その激しい落差がそのまま広告の引力となっている。この点でマールボロ広告の訴求度は、疑問の余地なく、最高点に到達している。我々が注目せねばならないのは、広告のかくも高い達成度実現に不可欠の要素である、

荒野という舞台である。

マールボロ広告の実際の撮影地は、合衆国北西部のモンタナ州である。だが、云うまでもなく、広告の荒野が表象するのは、現在のモンタナという限定された時空ではなく、合衆国の歴史に大きな位置を占める、文化としての「西部」であり、またフロンティアである。厳密に「西部」とフロンティアは異なるが、両者はゴーゲッター (go-getter) たちの活躍舞台という点で重複し、豊穡な未開拓地という概念において同一化される。これらは既に消滅して久しいが、ジョン・F・ケネディの「ニュー・フロンティア政策」に見られるように、概念としての未開拓地の存在は、合衆国国民のエートスを支える支柱として受け継がれ、現在に至っている。本稿では概念として同一化された両者を包括的に「西部」と呼ぶことにする。モンタナの雄大な自然は、この文化としての「西部」に包摂される。マールボロ広告に登場する個々の道具は、人間や牛馬を含め、ことごとく、この「西部」の概念を強化する。代表的な例は、1971年の広告であろう。『ライフ』5月28日号に掲載されたその広告は、“Chuckwagon Cooking from Marlboro Country” と題され、二十八種類の「カウボーイ食」を十七ページにわたって紹介している。広告は以下の文で始まる。

The Chuckwagon: It was home, forty miles from nowhere. There was a time when the only Chuckwagon around was the 'long-eared' kind. One mule, carrying a chuck box full of food. Then in 1866, Charles Goodnight took that chuck box and put four horses in front of it, four wheels under it, and a cantankerous old cook to look after it. The Chuckwagon became home in the middle of nowhere. A place a man could hang his hat, swap a story or two and fill his belly before turning in. Just turn the page, and you can start enjoying 28 original “Chuckwagon Recipes”: great foods that capture all the flavor of Marlboro Country. (*Life*)

文中の“chuck”は、カウボーイ用語で食料を指す。チャックワゴンとは牛の群を追い立てて売却地までの長距離移動をする間の食料用馬車であり、カウ



ボーイにとって牛と並ぶ最も重要なものである。引用文は、発明者である過去の牧場王<sup>14</sup>に言及し、且つチャックワゴン料理を現在時制で紹介することにより、チャックワゴンを核とするカウボーイ文化に永続性を付与することに成功している。マールボロ広告においては、カウボーイは発掘された化石ではない。「西部」は常に現在形なのである。

概念としての「西部」が最大の支柱として合衆国国民のエートスを支える理由の一つは、その消滅を取り巻く歴史的状況にある。フロンティア消滅が宣言された1890年当時、アメリカ合衆国社会では凄まじい勢いで工業化が進んでいた。全国の主要都市を結びつけた鉄道と電信は、国民の時間空間感覚に革命を引き起こした。とりわけ鉄道は、以前には別世界のように遠かった場所への移動を簡単に実現させ、距離を時間に換算するという考え方を国民に提供したのである。時間感覚における革命は、更にもう一つあった。工場労働者の賃金が、生産高ではなく労働時間によって賃金を支払われるようになった結果、スミスが指摘するように、“Time is money.”という格言は、従来の意味に加え、今や全く別の意味を持つようになったのである。(Smith 42) 文明の容器である都市は急速に肥大し、その空間を大量生産された目新しい工業製品が埋め尽くした。そして人間は、各自の小さな労働空間や居住空間に隔離吸収され、隣人間の関係が急速に希薄化する現実に抗う術を知らなかった。こうした環境の激変は、そこに生活する住人に数々の便宜を与える一方で、間接性という未経験の感覚領域に彼らを閉じ込めた。リアーズの表現を借りれば、彼らは、畑仕事から解放され、セントラル・ヒーティングや缶詰食品に囲まれた快適な居住空間を手に入れた代償として、現実世界の堅固な手応えから切り離され、「非現実(unreal)」な生活感覚に苦しめられることになったのである。(Fox and Lears, eds. 7)

都市生活が人間性に及ぼす破壊的影響から逃れようとする試みは、第二次大戦後の郊外化現象として大々的に現れたが、郊外化は、消費社会のマス・カルチャーに新たな匿名性と間接性を付加するだけであった。ギトリンのや

や皮肉な分析は、そうした特徴をよく伝えている。

The Puritan utopia of a “city upon a hill” found its strange completion in the flatlands of the American suburb. For growing numbers, daily life was delivered from the cramp of the city, lifted out to the half-wide, half-open spaces, where the long-sought and long-feared American wilderness could be trimmed back and made habitable. The prairie became the lawn; the ranch, the ranch house; the saloon, the Formica bar. (Gitlin 14)

確かに、郊外は「子供がズボンに草の染みを着けて育つ」(Norton, et al. II-930) 環境を住人に提供したが、無数の均質化した家と土地の集合がつくり出す生活環境は、本来の自然とはほど遠かったのである。買い物は、住宅地の一角や近傍に建設された巨大なスーパー・マーケットやモールで行われ、彼らはそこで再び大量生産製品に取り囲まれた自分を発見するのだった。手入れされた荒野だと彼らが思った郊外は、結局、都市の外縁細胞以外のものではなく、そこに荒野の無垢と荘厳は微塵もなかった。また、郊外住宅は核家族形態を強要したので、彼らは血縁者からも切り離された。同居家族以外の絆を殆どすべて失った郊外生活者は、同一コミュニティに暮らしながら互いに疎遠なマスを形成した。ロホフが述べる職場での自己喪失感に加え、生活環境の中から絶え間なく湧き起こる疎外感に苦しむ彼らは、リースマンが呼ぶところの「孤独な群衆」の、正しく典型であった。彼らは、自分の社会的存在を確認するのに、店頭に溢れる商品の中から自分なりに品物を選んで買うという、消費行為以外の方法を見出すことができなかった。消費は、彼らにとって、経済的行為であると同時に、極度に消極的とはいえ重大な政治的行為でもあったのである。しかも、その際の選択基準となる情報の供給源は、生身の人間ではなく、マス・メディア、とりわけテレビであった。ノートンによれば、テレビ広告は郊外生活者に、隣人がどんな自動車を買ひ、どんなタバコを吸ひ、どんな電気製品を使っているかを教えてくれる、最良の教科書なのであった。(Norton, et al. II-943)

前世紀末から合衆国に起こった大量生産・大量消費の物質文明は、結局、豊穡と一対で産み落とした非現実感という鬼子の世話を顧慮することがないままに、二つの大戦を経て、戦後から70年代へと続く空前の繁栄期に国民を導いた。蔓延する非現実感から生まれる自己確信の欠如は、「アメリカの夢」にも影を落とした。プーアスティンが云うように、押し寄せる「非現実の脅威」の中で、夢は、現実と非現実の境界のない奇怪な幻影に取って代わられようとしていた。(Boorstin, *Image* 239-40) こうした状況下において、人々は、合衆国社会の明確な概念と、そこにしっかり足場を築いた自己の存在感を渴望したのである。即ち、国家と自己、両方の堅固なアイデンティティこそ、彼らが追い求める最大の対象であった。そして、豊かな未開拓地という「西部」の概念は、彼らの精神基盤の空隙を十分に補充するものだったのである。

マールボロが新たな装いで市場に送り出されたのは、正にこうした時代であった。シュードソンはマールボロのヒットは偶然だったと述べている(Schudson 204)が、それは誤りであろう。確かに、第二期第一過程の実験期には、フィリップ・モリス社にもレオ・バーネット社にも、ヒットの確信はなかったかもしれない。だが、第二過程のマールボロ・カントリー確立時点で、ヒットは時代の必然的決定となったのである。文化としての「西部」を繰り返し呼び起こし、その概念を絶えず強化し続けるマールボロ広告は、ロホフが指摘するように、タバコと同時にメタファーを売っている。(Journal of Popular Culture 442-7) 第一過程から第二過程への移行の実相は、「男らしさ」の陳腐なアピールから、国民の集合的アイデンティティに訴える「文化的シンボル」(ibid.)への変質だったのである。この変質は、第三過程から第四過程へと推移することによって、完全なものになった。カウボーイの雰囲気タバコ「おまけ」として付加した、初期のサービスのアピールは消失し、その代わりに、カウボーイ文化そのものを、即ち「西部」を、マールボロ・タバコの本質として提示し、本来は主体である筈のタバコを、逆に、本来は属性であるイメージに同化させるという、全く別次元のアピールが現れたのであ

る。その最も端的な例が、第四過程におけるマールボロ・グッズや、各種イベントのスポンサーシップである。特製商品や、随所に配された「マールボロ」の名前とデザインというチャンネルを通じて、マールボロは、理想世界の表象として現実世界に浸透拡散したのである。

官僚制度が細部にまで行き渡った今日の合衆国に、もはや、本物の「西部」はない。「西部」は国民の概念の中で抽象化され、神話化されている。マールボロ広告の中に配された個々の道具は、それゆえ、ことごとく神話世界の記号なのである。我々は、神話の文法に従ってそれらを解釈するよう求められる。そこに展開されるイメージは、ゴーgetterたちが欲望達成を目指して苦闘し、時には流血事件に明け暮れた過酷な無法世界のそれではなく、酷烈ではあるが決して裏切らぬ自然に身を委ね、その調和の中に自足を見出す人間の、極めて無垢な世界のそれである。これは、ヨーロッパ系白人の「西部」よりも、先住民の「アメリカ」により大きく共通するイメージである。事実、マールボロ・マンの表情や彼が放射するオーラは、ゴーgetterたちのそれより、アメリカ先住民のそれに近似する。「西部」神話は、二十世紀末の現在から歴史を遡って実際の「西部」を突き抜け、「西部」の全概念の母胎であるアメリカの天地と、その神性へと至る道を構築しているのである。この天地とは、かつて聖なるタバコを人間に授けた神の統べる、豊かな楽園である。その聖なるタバコの末裔が、自らその片棒を担いだ消費文明によって、楽園を手の届かぬ彼方に追いやってしまった。そうした神聖さと罪業の歴史が、今、目の前にある一本の紙巻きタバコに凝縮されている。それに火を点け、紫煙を肺腑に深く吸い込むことによって、「西部」を我々の内部に復活させる——これが、マールボロ広告の究極的メッセージなのである。

そのメッセージ伝達の主役であるマールボロ・マンが、今やこの世界から消え去ろうとしている。あらゆる商品広告の中で抜きん出た完成度と驚異的な長期間の君臨によって、「西部」、即ちアメリカの楽園を表象し続けてきた広告の崩壊が、合衆国国民のエートスに及ぼす打撃は甚大であろう。悪魔の

草に変じてしまったタバコに係わったことが、マールボロ・マンの悲劇であると云えばそれまでだが、彼のような偶像(その特別な呼称は無視するとして)がタバコ広告以外の場所では決して育ち得なかったことも、また事実であろう。「西部」は、二十世紀末の今、マールボロ・マンとともに、文字どおり、煙となって消える運命なのかもしれない。冒頭で述べた終焉感には、こうしたやりきれなさが少なからず付きまとっているのである。

注

- 1 インターネットの“USA Today”には次のような記事が掲載された。  
R.J.Reynolds has repeatedly denied the campaign was aimed at minors. But in July, the company said it would drop the ads for a more lifelike illustration of a camel, used on cigarette packs for generations. (“Tobacco Settlement” by USA Today, September 12, 1997.)
- 2 上記“USA Today”には以下の記事も掲載されている。  
The decision came after a settlement this summer between the tobacco industry and state attorneys general that includes a ban on the use of cartoon or human figures in cigarette ads. That settlement has yet to be ratified by Congress. (ibid.)
- 3 これが実施され、アメリカ合衆国公衆衛生局長官による警告文が広告中に印刷されたのは、法律制定の七年後、1972年のことである。
- 4 この実施は、翌1971年1月のスーパーボウル中継からであった。
- 5 「タバコ屋のインディアン」のモデルとしては、他に、ロングフェローの詩中の英雄、ハイアワサ(Hiawatha)等、物語や伝説上の人物もいた。また、面白いことに、ギリシア・ローマ風の像や、自由の女神像なども彫られた。モデルが多岐にわたった理由は、「タバコ屋のインディアン」の原型がアメリカ先住民の像ではなく、十七・十八世紀ヨーロッパのタバコ商店でカウンターの上に飾られた「黒人」像だったことである。
- 6 紙巻タバコの起源については諸説があるが、グッドマンによればそれは古く、中南米に源を發する。それが十七世紀にスペイン人によって改良を加えられ、十九世紀にヨーロッパに渡った後、クリミア戦争で広く伝播したとのことである。(Cf. Goodman 97-8.)
- 7 マールボロの再デビューとなった第二期の開始時については、二説ある。新生マールボロの広告を担当したレオ・バーネット社は、これを1954年と主張し、一方、グッ

ドマンやスミス等の研究者はこれを1955年としている。何れが正確であるかは、今後のより広範な調査によって明らかになろう。

- 8 同様の記事は、この他にも数種あり、筆者の手許には当時、レオ・バーネット社の副社長だったオーウェン・スミスのインタビュー記事、“Marlboro Won Success by Big Newspaper Ads” (*Editor and Publisher*, December 6, 1958)がある。ロホフはこの他に、“PR Man Fones, Adman Burnett Bare ‘Secrets’ of Modest Marlboro He-man,” (*Advertising Age*, November 17, 1958)を指摘している。
- 9 本稿が依拠する、デューク大学特別資料図書館所蔵の“J. Walter Thompson Collection”では、これが「マールボロ・カンントリー」コピー登場の最古の資料だが、これ以前の登場例があるか否かは、今後の調査によって明らかにしたい。
- 10 但し、単発的例外として、1963年、女性モデルを使用した広告が現れた。かつての女性顧客の再獲得を目論んだためだろう<sup>7</sup>と推測される。コピーは、“There’s a man’s world of flavor in Marlboro Country and women like it.”というものであった。印象的ではあるが、カンントリー広告が定着した状況におけるこの広告の混入は、云わば禁制の場への女性乱入といった感があり、マールボロ広告の統一を破壊している。実際にも不評だったと見え、この広告はすぐに消えた。
- 11 ロホフは入れ墨消失の時期を1963年と明言しているが、実際には70年代の広告にも時折入れ墨が復活している。但し全体の流れとしては、確かに1963年という年は、入れ墨消が消えた年だと考えてよかろう。入れ墨が目立たぬ広告や、入れ墨のない手を意図的に示した広告は前年の62年から混じり始めたが、これは、カンントリー広告のイメージが社会に定着していったことを裏付ける証拠であろう。
- 12 第二期開始時についてと同様、この年に関しても二説がある。スミスはこれを1975年と主張し、一方、グッドマンはこれを1976年としている。
- 13 この前年の1969年、フィリップ・モリス社は、“Win a vacation in Marlboro Country – anywhere under the sun!”と題して、\$1,500(30人)の懸賞を行っている。これはマールボロ・グッズによる販売戦略の準備段階であったと云えよう。
- 14 「西部」の代表的ゴーgetterの一人であり、大規模牧場経営の創始者でもあるチャールズ・グッドナイトに関しては、ブーアスティンの『アメリカ人』第三巻の中で簡明に述べられている。(Cf. Daniel Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience* 11-14.)

なお、グッドナイトによるチャックワゴン発明に関しては、スラッタの『カウボーイ事典』が詳しいので、一部を引用しよう。“Cowboys owe a hearty thanks to Charlie Goodnight, credited with inventing the chuck wagon. Needing to transport and cook food for a trail crew, Goodnight bought an Army surplus supply wagon and reinforced it. He replaced wooden axles with iron. He built a pantry-like chuck box on the back and strapped a water barrel on one side and a toolbox on the other. Six oxen pulled his chuck wagon.

The chuck box held cast-iron kettles, Dutch ovens, a three-to-five gallon coffee pot, and even such luxuries as sugar. The cook also carried medical supplies, including at least one bottle of whiskey 'for medical purposes.' Goodnight's creative invention plus the availability of 'airtight' (canned goods) gave cowboys in the United States a diet much more varied than that of Latin American ranch hands." (Richard W. Slatta, *The Cowboy Encyclopedia* 139.)

参考文献

- Barnet, Richard, and John Cavanagh. *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Touchstone, 1995.
- Burnett, Leo. "The Marlboro Story." *New Yorker* 15 Nov. 1958: 41-3.
- Boorstin, Daniel. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage Books, 1974.
- . *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- Donahue, Christine. "The World's Most Powerful Brand." *Adweek's Marketing Week* 9 May 1988: 32-3.
- Fox, Richard Wightman, and T. J. Jackson Lears, eds. *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*. New York: Pantheon Books, 1983.
- Gitlin, Todd. *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. New York: Bantam Books, 1993.
- Goodman, Jordan. *Tobacco in History: The Cultures of Dependence*. New York: Routledge, 1994.
- Kluger, Richard. *Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*. New York: Alfred A. Knopf, 1996.
- Lohof, Bruce A. "The Higher Meaning of Marlboro Cigarettes." *Journal of Popular Culture* 3 (1969): 441-50.
- "Marlboro Won Success by Big Newspaper Ads." *Editor and Publisher* 6 Dec. 1958: 26+.
- Norton, Mary Beth, et al. *A people and a Nation: A History of the United States*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1994.
- Petrone, Gerard, S. *Tobacco Advertising: The Great Seduction with Values*. Atglen: Schiffer Publishing, 1996.
- Schudson, Michael. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. Basic Books, 1986.
- Slatta, Richard W. *The Cowboy Encyclopedia*. New York: W. W. Norton, 1994.
- Smith, Jane Webb. *Smoke Signals: Cigarette Advertising and the American Way of Life*. Richmond: The Valentine Museum, 1990.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1995.



## Synopsis

# The Cultural Meaning of Marlboro Advertisement

Hidehito Gemma

Following the conclusion of the Tobacco Settlement held in summer, 1997, R. J. Reynolds dropped the Joe Camel advertisement, and it is believed that Philip Morris will stop its long-run campaign of the Marlboro Man advertisement, though it still appears in magazines and on billboards (at the date November 27, 1997). Marlboro Man is a huge icon which represents the general image of American tobacco industry. The Marlboro Man advertisement has been a success, not only because it possesses all the characteristics of advertising but because it combines those elements in the most efficient way. (So was the Joe Camel advertisement) The disappearance of Marlboro Man, therefore, will mark a serious defeat of the system of advertising in this consumer civilization. Two historical facts about tobacco, that it originated in the American Continent and was highly evaluated by the native Americans as the holiest plant, and that it played an important role in the development of the twentieth-century consumer civilization, emphasize the seriousness of the defeat.

According to Jordan Goodman, the native Americans used many kinds of hallucinogenic plants in rituals. Of all the hallucinogenics, tobacco was the most important and universal. Even hunting tribes which did not live on farming, cultivated tobacco. It was a medium to link the earthly world of living creatures to the supernatural world of god and spirits. That is why the

“calumet,” the shared pipe of peace, played an indispensable part in the diplomatic negotiations among different tribes. Tobacco was the only tool to make it possible for them to invoke their god, Manitou. Such symbolic values of tobacco were still recognized even in the modern industrial age of mass production and mass consumption, in the display of big wooden figures of “cigar store Indians.” Although the pursuit of efficiency of the twentieth-century consumer civilization, coupled with the industrial image of the mass-produced cigarette, gradually abandoned the “cigar store Indians,” tobacco’s metaphysical values have survived. We can see them in the advertisement for Marlboro cigarette.

As a market product Marlboro is classified into two kinds according to the year it was produced, and the second period is divided into five stages according to the appeal or strategy of the advertisement. The first period, which started in 1924 and lasted to 1954, is characterized by the fact that the cigarette was aimed at the women’s market, which was rapidly growing after the World War I. In 1954 Philip Morris completely changed the package of Marlboro and its sales target as well. The important second period started. Through the experiments of the first (1954-1960) and second (1961-1963) stages, the concepts of the Marlboro Country and the Marlboro Man were clearly built up, and were enhanced through the third (1964-1969) and fourth (1970-1987) stages, when the Marlboro advertisement reached its highest conceptual achievement. Fighting the severe weather of the wilderness and doing simple but rewarding works with the full knowledge of his own role and place in the universe, the Marlboro Man represented an ideal figure of the masculine human being. Besides, by means of many Marlboro goods and sponsorship to various events, the Marlboro Country established a channel into the real world through which it could scatter the numerous fragments of its image and mix them

with those of the real world. Even after the decline of the Marlboro Country in the fifth stage, the advertisement's achievement still holds its influence.

The significance of the setting cannot be overemphasized to consider the cultural meaning of the Marlboro advertisement. It is the "West," not only as the real geography but as the topography and culture in the history of the United States. In the strict definition the "West" and the frontier are different, but in the Marlboro ad the former includes the latter, the vast unexploited land of affluence, and thus has operated as the central prop of the ethos of the American nation. The real frontier disappeared in 1890, and the west stopped being the land for go-getters, in the rapid industrialization. With these physical change came the tremendous psychological change in the people's sense of the time and space, which, combined with the newly emerged mass-produced goods and numerous modern appliances, drove the people into the sense of "unreality," as described by Jackson Lears. Suburbanization after the World War II was one of the largest-scaled attempt by the American people to solve the problem of haunting "unreal" feeling of the urban life, but it only added new kinds of anonymity and indirectness to the mass culture of consumer civilization, which drove the "West" away into nostalgia. There the "West" has become a myth, the American lost paradise. It was in the very middle of this process that the renewed Marlboro was introduced to the market with the eternal image of the "West."

In the Marlboro advertisement the "West" is always represented in the present tense, and all the objects (including human beings) function to reinforce the concept of this paradise "West." Every object, therefore, must be interpreted according to the grammar of myth. As Bruce Lohof points out, the Marlboro advertisement sells not only cigarettes but also a metaphor. It has changed from the simple showing-off of masculinity into a cultural symbol which

appeals to the collective imagination, *i.e.* identity, of the people of the United States. The metaphorical “West” expands itself larger than the real “West,” absorbing all the sacred elements of the American culture and land, which includes the supernatural world of God and spirits revered by the native Americans. Marlboro, a tobacco product, quite naturally offers a place in itself for these God and spirits who endowed the Americans with holy tobacco and was driven away by the cigarette culture. Thus, by lighting up a Marlboro, you can and should regain the lost paradise, the “West” – that is the ultimate message of the implication of the Marlboro advertisement.