本文章已註冊DOI數位物件識別碼

airiti Library

昭和前期『台湾日日新報』紙面のマルチジャンル的考察—広告と記事のデザインを中心に—

A Multi-genre Consideration to Newspaper Space of "Taiwan Nichinichi Shinpo" on the First Half of Showa: Focusing on the Design of Advertisements and Articles

doi:10.29714/TKJJ.201212.0009

淡江日本論叢, (26), 2012

作者/Author： 落合由治(Ochiai Yuji)

頁數/Page： 175-199

出版日期/Publication Date：2012/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

http://dx.doi.org/10.29714/TKJJ.201212.0009

DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 http://doi.airiti.com

For more information,

Please see: http://doi.airiti.com

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

最完整的學術整合查詢平台—華藝線上圖書館 ● http://www.airitilibrary.com ● Find more academic articles on Airiti Library

airiti

以廣告與報導為主之昭和前期《台灣日日新報》版面視覺效果的考察

落合由治
淡江大學日文系教授

摘要

本論文為考察日本統治台灣時期的日文報紙《台灣日日新報》中刊載之報紙廣告之研究成果。本次以昭和前期（1927 年、1932 年）兩年之 4 月 10 日的廣告為範例為主要考察對象。同時也注意到自明治時代演變而來的廣告，將之一併彙整，對照比較。考察所得結果如下：

（１）廣告種類反映出蓬勃的經濟發發展。其中以販賣商品・成品的廣告居多。也不乏出現服務業、交通、人事相關的廣告。物資消費資訊也增加不少。
（２）有關廣告手法，普遍常見有文字或圖案的設計、広告辭彙的彰顯。特別是大幅具象圖案一旁有間接的辭彙，藉以提升視覺影像的效果。如此地明白確立了視覺影像與言語情報的相乘效果。
（３）新聞版面的設計也同時產生變化。同時產出更重視視覺效果，與更強調本身價值判斷標題。
（４）與明治時代相較，大正時代而至昭和前期，日本紙本媒體使用視覺策略，企圖使報導、廣告更深植讀者內心的趨勢更加明顯。

關鍵字：《台灣日日新報》　廣告　報導　昭和前期　視覺效果

airiti

A multi-genre consideration to newspaper space of "Taiwan Nichinichi Shinpo ”on the first half of Showa: Focusing on the design of advertisements and articles

Ochiai Yuji
Professor, Tamkang University, Taiwan

Abstract

This paper has taken up for the newspaper advertisement published Japanese newspaper "Taiwan nichenichi shinpo” of the Japanese government age of Taiwan. The advertisements on April 10 of two years in the first half of Showa (1927 or 1932) are chosen as a sample in this time. Simultaneously, this paper has performed arrangement of data and comparison consideration especially paying attention to the annual change from the advertisement of a Meiji term. The result of the consideration is as follows.

(1) About the kind of advertising, most advertisements of sale and a product reflecting development of an economic activity and the advertisements about service, traffic, and personnel affairs are also always seen. The advertisements of various consumers' goods are also increasing.

(2) In respect of the advertising method, "the design of a character or a design and clear statement of the advertising copy" has come to be ordinarily looked at by the advertisement. Especially, the advertisement against which it appeals to an image as an indirect copy with a big concreteness design has come to be seen. Moreover, multi-genre-ization of visual information and a linguistic expression has become clear.

(3) The design of a newspaper space has changed simultaneously with one of advertisement, and the visual design is thought as important. Moreover, the title of newspaper is also changing the title to which emphasizes judgment and evaluation of it. Change of a newspaper space is parallel with an advertising change.

(4) On media of Japan, the motion with which a article and an advertisement strengthen appeal to readers has become strong by the multi-genre expression technique from the Taisho term in the first half of Showa.

Keywords：”Taiwan Nichinichi Shinpo”, advertisement, article the first half of Showa, multi-genre

airiti

昭和前期『台湾日日新報』紙面のマルチジャンル的考察
―広告と記事のデザインを中心に―

落合由治
淡江大学日本語文学科教授

要旨

本論文は台湾の日本統治時代の日本語新聞『台湾日日新報』に掲載された新聞広告を対象として取り上げた。今回はサンプルとして昭和前期（1927、1932 年）の 2 年分の 4 月 10 日の広告を選んだ。同時に特に明治期の広告からの年次変化に注目して、資料の整理と比較考察をおこなった。その考察の結果は以下のとおりである。

（１）広告の種類は経済活動の発展を反映して販売・製品の広告が最も多く、サービス、交通、人事に関する広告も常に見られる。さまざまな消費物資の広告も増加している。

（２）広告の方法の点からは、「文字や図案のデザイン、広告コピーの明示」が広告に普通に見られるようになり、特に、大きな具象図案とともに間接的なコピーでイメージに訴える広告が見られるようになり、視覚情報と言語表現のマルチジャンル化が明確になった。

（３）新聞紙面のデザインも同時に変化し、より視覚的デザインを重視し、また自分の判断評価を強調する見出しに変化しており、広告の変化と並行している。

（４）大正期から昭和前期に、日本のメディアではマルチジャンル的表現手法で、記事、広告ともに読者へのアピールを強化する動きが強まった。

キーワード：『台湾日日新報』　広告　記事　昭和前期
マルチジャンル

airiti

昭和前期『台湾日日新報』紙面のマルチジャンル的考察
―広告と記事のデザインを中心に―

落合由治
淡江大学日本語文学科教授

１．はじめに

現在、日本では複合的表現領域を活用または認識しようとする研究が活発化している。元々は情報通信技術の発達でコンピューターのマルチメディア化が進んだ 1990 年代に、コンピューター技術を応用して、複数の表現領域（例えば、画像を見ながら文字と音声で機器を操作する）を接合して、より使用者と電子機器の間でより相互交通性の高いコンテンツや利用システムを制作する技術の研究として始まった。こうした技術は、特に映像と音声を使ったマルチメディアのコンテンツ作成で大きな役割を果たしている[1]。一方、言語研究の面では、メディアに見られるさまざまな領域の複合表現や言語表現に関わるさまざまな行動と言語表現との関係の研究として進められている[2]。

論者の専門とするテクスト研究[3]の分野でも、こうした研究動向が

---

[1] 通信技術での 1990 年代の研究動向は竹林洋一(1997)「マルチモーダルインタフェースの技術動向」『日本ロボット学会誌』15-4P501-506 参照。映像コンテンツでのマルチモーダルな 1990 年代の技術の研究動向は馬場口 登（1998)「メディア理解による映像メディアの構造化」『電子情報通信学会技術研究報告. PRMU, パターン認識・メディア理解』99-181P39-46 参照。現在では、音声言語に対するロボットや機器の認識技術の研究として進んでいる。岩橋直人（2010)「言語と動作によるコミュニケーションを学習するロボット(クロスモーダル)」『電子情報通信学会技術研究報告. PRMU, パターン認識・メディア理解』109-374P299-304 参照。

[2] 特に社会言語学の面での研究が進んでいる。ひとつはメディアに見られるさまざまな表現と言語表現との関係に注目した研究で「メディアとことば研究会」http://www.hituzi.co.jp/kenkyukai/media-kotoba.html が定期的に研究会を開き、研究成果を刊行している。また、社会言語学会機関誌『社会言語科学』が 2011 年に「相互作用のマルチモーダル分析」の特集で、あいづち、指差し、視線、多人数、チェスチャーなど言語に関わる行動と言語表現との相互作用を分析している。

[3] 本論でのテクストとは、まずフェルディナンド・ド・ソシュール（2007)『ソシュール一般言語学講義―コンスタンタンのノート』東京大学出版会が定義した「言語活動」（P89）の端的な結果であり、ロラン・バルト（1979)『物語の構造分析』みすず書房が定義した、作者が表現を通じて伝えようとした内容だけが重要だとする「作品」を超えた、諸テクスト間の織物である。またそれは同時に、形式と意味の一致の点では時枝誠

airiti

新しい動きとして注目されている。日本語学会機関誌『日本語の研究』で「特集 2010 年・2011 年における日本語学界の展望」の中で談話・文章論の研究動向として馬場俊臣（2012）は以下のように述べている。

> 大きな特徴として、事典や多数の著書の刊行、話し言葉研究の隆盛・深化、分析対象とするジャンルの多様化、相互行為の重視、マルチモーダルの観点の導入、大規模コーパスの利用の一般化などを挙げることができる。[4]

これを見ると研究の中ですでに成熟してこれ以上の成長が望めない部分（事典や多数の著書の刊行、話し言葉研究の隆盛・深化）とそれを越えて新しい方向を模索しようとする動向（分析対象とするジャンルの多様化、相互行為の重視、マルチモーダルの観点の導入）が見られる。研究が活況を呈しているようで、実は従来のテーマや課題での集約的研究や検証的研究も多く、トーマス・クーンのパラダイム転換の概念から見れば、すでに基本的パラダイムが限界に達して、新しい成果を産み出しにくくなっている状況がうかがえる[5]。その中で、馬場俊臣（2012）は、マルチモーダルの観点からの研究などを特に新しい試みとして評価している[6]。複数の表現ジャンルに跨るこうした「ジャンルの多様化」やマルチモーダルの観点の導入は、間ジャンル的（複数のジャンルに跨る現象）で複合的な方向への研究デザインが今後ますます進むことを示している。

泉子・K・メイナード（2008）は、マルチモーダルな複領域の表現の交錯について、それを特に複数の表現ジャンルの輻輳と見て、以下のように特徴を述べている。

> （前略）間ジャンル性とは、ジャンルとジャンルが遭遇すると

記（1960）『文章研究序説』山田書院が定義した「質的統一体」を意味する。

[4] 馬場俊臣（2012）「文章・文体（理論・現代）」「特集 2010 年・2011 年における日本語学界の展望」『日本語の研究』8-3P88-93

[5] トーマス・クーン（1981/1971）『科学革命の構造』みすず書房参照。

[6] 馬場俊臣（2012）は、野村眞木夫、石黒圭、杉浦秀行、中村香苗、榎本美香・伝康晴などの研究をマルチモーダルの研究として特記して取り上げている。

airiti

ことで生まれる意味や効果を指して言う。それはマルチジャンルの談話に必然的に見られる現象であり、日常会話のようなディスコースから文学作品にいたるまで、言語表現のすべてのレベルで観察できる。間ジャンル性は、ジャンル間の関係がどのようなものか、ジャンル間でどのような操作がなされるか、ジャンル間の耕筰・融合によってもたらされる意味は何か、という疑問に答える際に生きてくる概念である。[7]

このように、表現行為の交錯としてのマルチモーダル表現は、その表現が社会的に位置づけられ受容されるジャンルの面でも輻輳をもたらし、単一的なジャンルと異なる特別な意味を発生させる。

本論文も、ジャンルの面での輻輳を、新聞紙面の視覚要素の効果を中心に論じていきたい。論者は、今までデータベース版『台湾日日新報』(以下、『新報』) を資料に、明治期、大正期の広告に注目して、広告分野の量的変化、表現上の特徴を捉えてきた[8]。本論文では、引き続き 1920 年代後半から 1930 年代前半までの『新報』昭和初期広告を対象にして、以下のような方法で、その宣伝表現に焦点を当て、広告の表現方法を捉え、新聞紙面のデザイン手法との比較を試みるものである。

(1) データベース版『台湾日日新報』、1920 年代後半から 1930 年代前半までの昭和期広告として 1927、1932 年の 4 月 10 日前後の広告の年次変化をサンプルとして取り上げ、まず、掲載された広告の品目、サービスを主な手掛かりにして、広告の主体、ジャンル、目的、地域などそこから読み取ることができる情報を整理し、コーディングする。

---

[7] 泉子・K・メイナード (2008)『マルチジャンル談話論―間ジャンル性と意味の創造』くろしお出版 P23

[8] 落合由治(2009)「『台湾日日新報』の新聞広告に関する予備的考察―ジャンルの年次的変化をたどって―」『2009 年度「台湾日本語教育研究」国際学術シンポジウム－日本語教育のジャンルのひろがりを求めて－』台灣日語教育學會、落合由治 (2010)「大正期『台湾日日新報』の新聞広告の変化―明治期からの変化をたどって―」『2010 年度「台灣日語教育研究」國際學術研討會』台灣日語教育學會参照。なお、参考文献一覧に『台湾日日新報』の言語非言語表現を取り上げた近年の台湾の修士論文を挙げている。

airiti

(2)宣伝に関わる言語表現とビジュアル表現（視覚的要素）とを取り出して、それぞれの形式を整理し、宣伝意図等と関連させながら、宣伝表現の特徴を整理する。

(3)(2)の結果と当時の紙面デザイン手法とを比較して、類似点と相違点を明らかにし、宣伝表現の推移に関する作業仮説的な指標を見出す。

昭和期の広告表現に焦点を当てることで、それに関わって 20 世紀前半の台湾の新聞メディアが持っていたマルチジャンル的表現の特徴を捉えてみたい。

２.『新報』の昭和前期広告の特徴

以下、今回サンプルとして選んだ『新報』の昭和前期広告の特徴について述べる。

2.1 量的変化

昭和前期になると、日刊と夕刊が発行されるようになり、紙面は増加した。1927 年、1932 年は日刊 6～8 面、夕刊 4 面の構成になった。全面広告欄は 1 面で、1927 年には日刊の 3、4、6 面（漢文版は第 4 面）、夕刊の 1、2、3 面（漢文版第 4 面）の記事下面に入っており、1932 年には日刊の 2、4、5、6、7、8 面（漢文版第 8 面）、夕刊の 1、2、3 面（漢文版第 4 面）の記事下面に入っている。現在の新聞は全面広告を紙面の中に何面か入れて、後は各記事の下に広告を入れる形であり、似た配置が大正期後半から昭和前期にかけて新聞の版組スタイルとして定着していったことが分かる。以下の表 1 に、昭和前期の広告の量的変化をまとめた。

表 1　昭和前期『新報』掲載広告ジャンルと内容の一覧

年	広告数	広告分野	内容
1927(昭和2)年 04 月 10 日	日刊 51 件／6 面＋夕刊 36／4 面＝87 件	①販売・製品 48＝薬品 18／食品 8／衣類 6／雑貨 6／建材 3／文具 3／銃砲 1／靴 1／時計 1／カメラ 1) ②サービス 14＝医院 9／旅館飲食 2／医療 1／印刷 1／写真 1／	①販売・製品＝薬品 18（花王石鹸、粉乳、仁丹、ノーシンなど現在もある会社と、残りは女性薬、性病関係、胃腸薬、結核、蚊取り線香、強壮剤）／食品 8（酒、ワイン、菓子、清涼飲料、キャラメル）／衣類 6（展示 2、メリヤス、レーヨン 3、学生服 1）／雑貨 6（内地土産）／建材 3（家具、

airiti

		③文化 9＝学校 5／図書 1／楽器 1／玩具 1／宗教 1 ④各種産業 5＝交通 4／漁業 1 ⑤通知・募集 11＝行政 4／求人 2／電話売買 2／人事 1／商法 1／不明 1	蚊帳、アスベスト）／文具 3（蝿取り紙、万年筆、画材）／カメラ 1（新旧交換） ②サービス＝医院 9（内科、眼科、歯科、耳鼻咽喉科等台湾人医師が 3 件）／旅館飲食 1（喫茶店）／医療 1（産婆学校）／印刷 1（名刺）／写真 1（撮影） ③文化＝学校 5（医学、曹洞宗、大日本女子、早稲田通信、大日本国民通信）／図書 1（青年読本）／楽器 1（ピアノ・オルガン）／玩具 1（青い目の人形）宗教 1（西本願寺花祭）／ ④各種産業＝交通 4（大阪商船、近海郵船、日本郵船の臨時停止、人力車）／漁業 1（捕鯨） ⑤通知・募集＝自社広告：行政 4（会社設立登記、物品入札、公債売出）／求人 2（見習、給仕）／人事 1（葬儀）／商法 1（白髪キャッチセールス）／不明 1（判読不可）
1932（昭和 7）年 04 月 10 日	日刊 77 件／8 面＋夕刊 68／4 面＝145 件	①販売・製品 51＝薬品 20／食品 7／文具 4／衣類 4／機械 4／カメラ 3／建材 3／眼鏡 2／電気 1／靴 1／花弁 1／雑貨 1 ②サービス 33＝医院 11／旅館飲食 10／保険金融 7／印刷 2／写真 1／法律 1／理髪 1／ ③文化 15＝書店 4／学校 3／図書 3／運動 1／音楽 1／玩具 1／行事 1／花見 1 ④各種産業 18＝不動産 7／交通 5／商業活動 3／下宿 2／染色 1、 ⑤通知・募集 28＝求人 7／人事 6／行政 3／自社広告 3／電話売買 3／商法 1／不明 5	①販売・製品＝薬品 20（結核、淋病、殺虫剤、風邪薬、健康食品、仁丹）／／食品 7（練乳、ソース、グリコ、どりこの（清涼飲料水）、ワイン、日本酒、味の素（調味料））／文具 4（パイロット）／衣類 4（足袋、アンダーシャツ、日傘）／機械 4（穀物膨張機 3、アイスクリーム）／カメラ 3（写真機、活動写真機）／建材 3（家具、大理石、防水布）／電気 1（ナショナル乾電池）／靴 1（運動靴）／雑貨 1（内地土産） ②サービス＝医院 11（内科、外科、眼科、歯科、婦人科、鍼灸）／飲食 10（割烹、旅館は北投温泉）／印刷 2（名刺、筆生）／保険金融 7（生命保険、富国徴兵保険と恩給貸し）／法律 1（東京の特許） ③文化＝学校 3（早稲田通信、日本自動車学校、ラジオ学校）／図書 3（犯罪公論、講談倶楽部、講談雑誌）／運動 1（フットボール）／音楽 1（尺八）／玩具 1（5 月人形・鯉幟）／行事 1（美容の夕）／花見 1（巴バス） ④各種産業＝不動産 7（住宅、店舗、内地土地）／交通 5（西大阪商船、近海郵船、車両、自転車、自動車）／商業活動 3（特約店募集、土曜日曜サービス会） ⑤通知・募集＝求人 7（看護婦、洗濯、女中、外交・駐在員、乳母、結婚）／人事 6（葬儀・会葬、転居、謝罪）／行政 3（法人登記、商業登

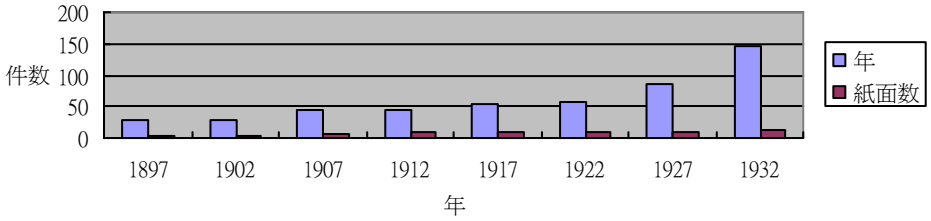
airiti

			記、企業組合設立）／自社広告 3（広告募集、人名録、民謡軍歌募集）／商法 1（代理店募集）／不明 5（判読不能）

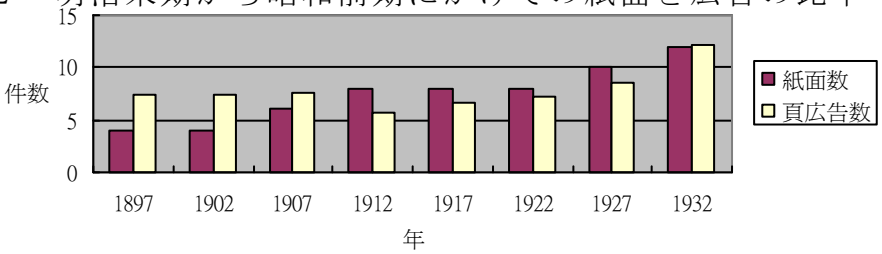
（注）①～⑤は大まかな広告区分と総数／その次は下位分類と数／下線部はその時期に新しく登場した広告内容

紙面増加によって、明治期の 1897 年から大正期 1922 年までの広告数量は約 2 倍に増加しているが、増加量は少なく、1907 年から 12 年では紙面が 6 面から 8 面に増えたにもかかわらず広告の数量はそれほど変わっていない。しかし、昭和期 1927 年になると加速度的に増加し、1932 年には大正期の 2 倍以上になっている。しかし、1 ページあたりの広告数を見ると、大正期はむしろ明治期より減少している。グラフ 2 に紙面数の変化と 1 ページあたりの広告掲載数を示した。

グラフ 1　明治末期から昭和前期にかけての広告の量的変化



グラフ 2　明治末期から昭和前期にかけての紙面と広告の比率



1907 年まで明治期後期にはページあたり広告数は平均 7 件を超えていたが、明治天皇崩御の明治期末 1912 年に一度大きく落ち込んで 5 件代になり、その後徐々に回復していったが、大正期の間は明治後期の水準には戻っていない。昭和期に入ってはじめて 8 件を超え、1932 年には 12 件に達した。ここから見ると大正期は紙面の増加に

airiti

比べて広告数はそれほど増えておらず、明治期よりも停滞していたと言える。逆に、昭和期に増加しており、経済的に大きなダメージを受けたといわれる 1929 年の世界大恐慌後もさらに急増している。日本の 20 世紀前半での大衆文化やメディア文化の発展と、台湾の場合とは、一致しておらず大正期から昭和前期の台湾における社会的状況とメディアとの関係を調べていく必要がありそうである[9]。

さらに、広告ジャンルの推移を見てみる。以の表２に、明治期から昭和前期までの広告ジャンルの推移を集計し、年度ごとに各ジャンルの総広告数に対する比率を示した。今回、昭和前期の資料を整理し、明治期からの広告ジャンルを再整理した結果、『新報』の広告ジャンルは 5 ジャンルに整理できることが分かった。表１によって各ジャンルの内容について見ると、販売・製品には、化粧品、石鹸なども含む薬品、各種食品、衣類、輸入品や内地土産などの雑貨、文具、木材や家具などの建材、時計、貴金属などの物品が分類できる。昭和前期の 1927 年には、食品ではキャラメルなどの菓子類、清涼飲料、衣類ではメリヤス、レーヨンの化学繊維や学生服、個人用カメラが広告に出ており、またすでに満州事変が始まった 1932 年にも食品では練乳、ソース、衣類ではアンダーシャツ、カメラでは活動写真機、電気では乾電池、靴では運動靴が登場して、消費物資の質が全体的に向上していることがわかる。

表２　明治期から昭和前期までの広告ジャンル推移

年	1897		1902		1907		1912		1917		1922		1927		1932	
販売・製品	11	36.7	16	53.4	22	48.8	14	31.2	29	54.7	33	56.9	48	55.2	51	35.2
サービス	4	13.3	1	3.3	10	22.2	6	13.3	7	13.2	9	15.5	14	16.1	33	22.8
文化	4	13.3	4	13.3	7	15.6	6	13.3	3	5.7	2	3.4	9	10.3	15	10.3
各種産業	7	23.4	3	10.0	3	6.7	11	24.4	2	3.8	2	3.4	5	5.7	18	12.4
通知・募集	4	13.3	6	20.0	3	6.7	8	17.8	12	22.6	12	20.8	11	12.7	28	19.3

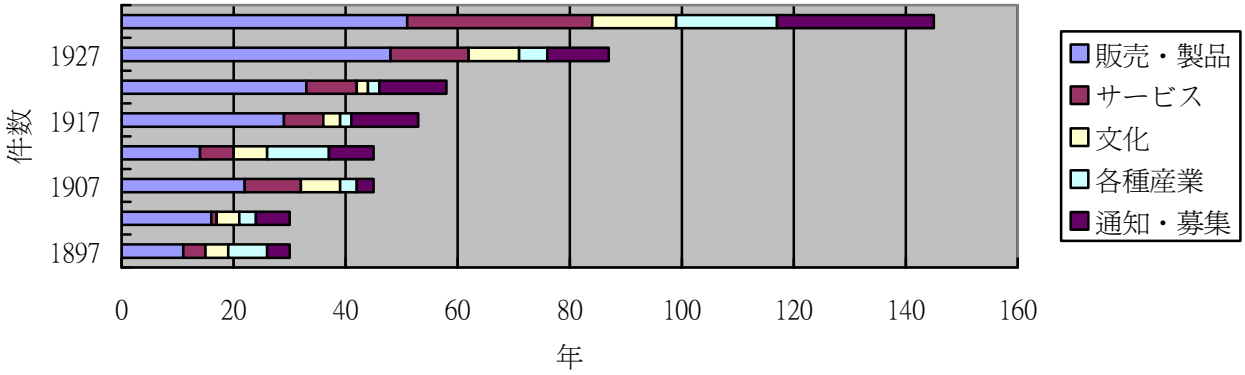
[9] 広告史などの通説では、たとえば天野裕吉・亀井昭宏（2006）「大正時代の文化と広告」『アド・スタディーズ』17 吉田秀雄記念事業財団のように、大正期は大正デモクラシーの時代で庶民が自由を謳歌して消費が拡大し、大衆消費社会が生まれたと捉えている。しかし、今回見た台湾の新聞広告データは、日本の通史的常識とは大きなずれがあり、独自の考察が必要であろう。

airiti

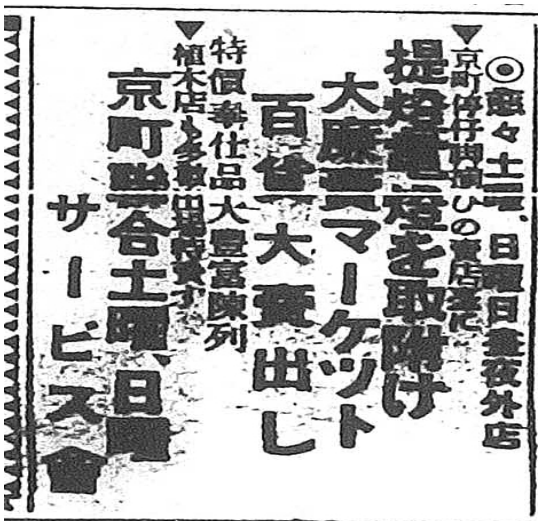
合計	30	100	30	100	45	100	45	100	53	100	58	100	87	100	145	100

(注)年度ごとの左欄：各ジャンル広告数／右欄：各ジャンル広告数÷年度総広告数

グラフ３　『新報』掲載広告のジャンルの件数変化



資料１　台湾での経済と消費文化発展を示す広告例

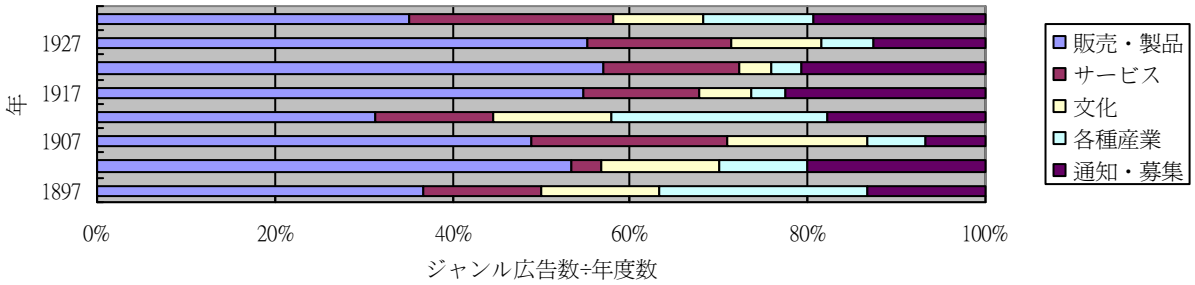
1927 年 4 月 10 日 白玉ポートワイン	1932 年 4 月 10 日 商店街の夜間売り出し
	

サービスには、医療関係、旅館飲食、写真印刷などが入るが、1927 年からは医療関係の広告が増えるとともに台湾人医師の広告も増え、また、産婆学校、名刺や謄写版の印刷、法律関係で特許の広告が登場し、社会生活の充実が窺える。続いて、文化には、学校、図書、各種文化行

airiti

事などがあるが、昭和前期になるとピアノ・オルガン、尺八の楽器、青い目の人形、五月人形の玩具、運動ではフットボールが登場し、大人ばかりではなく家庭や児童の生活水準の向上が推測できる。同時に、1932年には行事として美容の夕、またバス会社の花見の広告があり、文化面での活動も活発化し始めていた様子が分かる。各種産業には、海上交通を中心にした交通、キャッチセールス、代理店募集などの商法、各種工場などが入るが、昭和前期には、初めて人力車、自動車などの修理、販売広告が登場し、内陸交通が発達し始めた動きを見ることができる。また、代理店募集や内地の土地を売買する業者も含めて不動産広告が増え、国内では今の夜市の原型に当たると思われる夜間照明を使った土曜日曜サービス会も開かれている。台湾内でのビジネス取引が発展していった動きを反映しているであろう。

グラフ４　『新報』掲載広告のジャンルの比率変化



最後に、通知・募集には行政の公示、求人、葬儀や転居などの個人広告である人事、電話取り引きが含まれるが、求人の内容は1932年になると、看護婦、洗濯婦、ビジネスの駐在・外交員、乳母から結婚相手まで職種が多様化しており、昭和前期の台湾社会の近代化の胎動が感じられる。なお、1932年には戦争と不況に関係して、販売・製品では不況時の仕事のために穀物膨張機（ポン菓子製造器）やアイスクリーム製造器が見られ、拡大する徴兵に備えた生命保険と徴兵保険の募集広告[10]が見られる。上のグラフ３に広告のジャン

[10] 徴兵保険は第二次世界大戦までの日本で募集されていた生命保険で、徴兵を受けた場合または戦闘関連行為で死傷した場合に保険金がおりる保険であった。

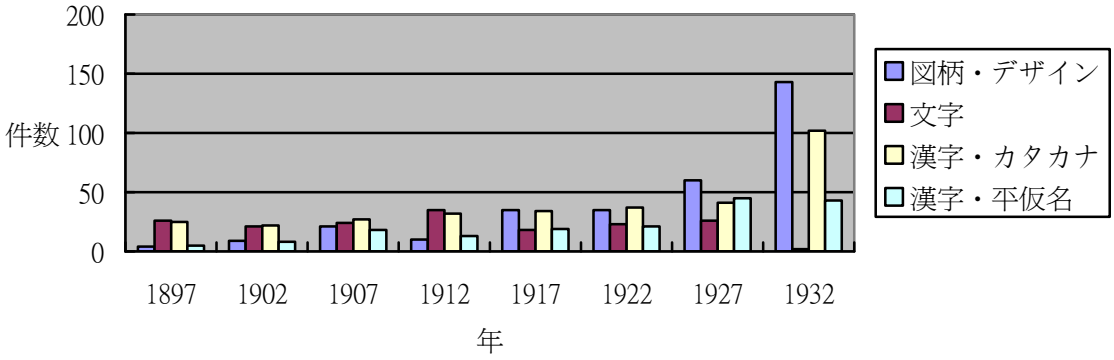
airiti

ルの件数変化を示した。また、広告のジャンル変化を各年度の総広告数に対する各ジャンルの比率で見た結果をグラフ４に示した。比率で見ると、ただあるジャンルが増えていくというより、時期によって消長があることが分かる。こうした比率が何によって生じているか、今後さらに見ていく必要があるだろう。

2.2 広告方法の変化

1897 年から 1932 年までの広告の方法を見ると、大正期から昭和にかけてデザインの面で顕著な転換があったことがわかる。グラフ５に結果をまとめた。

グラフ５　『新報』のデザインの変化



（注）漢字・カタカナには漢字のみの広告も含む

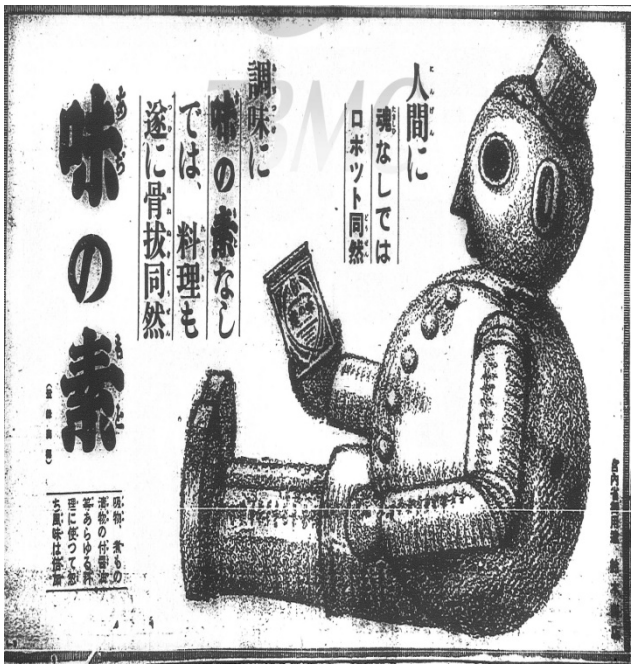
その転換は大正期からの傾向を受けたものとそうでないものの２種類があった。大正期からの傾向を受けたものとしては、図柄やデザインの使用意識の変化がある。図柄やデザインを用いた広告は明治末期までは微増傾向にはあっても明確ではなかったが、大正期に入ると図柄デザインのある広告が文字だけの広告を上回るようにな

昭和前期までは入学でも保険金が受けとれ、学資保険として人気を集めていた。探検コム「かつての社屋で見る生命保険の歴史」http://www.tanken.com/seiho.html 参照。しかし、戦局が拡大すると入隊と戦闘による死傷および軍関係への進学が条件になった「戦時下の保険」http://www13.ocn.ne.jp/~seiroku/hoken.html 参照。(2011 年 8 月 17 日閲覧)。広告に出ていたのは現在のフコク生命で富国生命保険相互会社編（1973)『フコク生命５０年の歩み』富国生命保険の社史に戦前の保険の様子が書かれている。

airiti

り、昭和前期になるとほとんどの広告に何らかのデザインが見られるようになった。広告に関して、効果を考えて美術的あるいは視覚的にデザインを企画する必要性が認められるようになったと考えられる[11]。

資料２　昭和前期に特徴的な図案広告と間接コピー広告例

1927 年 4 月 10 日 強壮剤フルトーゼ	1932 年 4 月 10 日 味の素
	

よく見られる視覚的要素の表現手法には、記号類（枠囲い、白抜き、●◆などの印、飾り線、大活字）と挿し絵・カット（商標、商品、版画）があり、昭和期には写真やイラストも使われるようになっている。これらは組み合わせて使われる場合がある。さらに、大

[11] 広告史などの通説として、たとえば中島祥文（2006）「大正の美意識と広告デザイン」『アド・スタディーズ』17 吉田秀雄記念事業財団は、ヨーロッパのアールヌーポー等の芸時思潮と大正デモクラシー時代に生まれた江戸庶民文化の見直しという二つの潮流によって、独自の美意識とデザインが発達したとしている。『新報』の場合、明確なデザイン意識の確立は昭和期になっていると見られ、日本の通史的常識とはずれがあり、日本の動きと重ねてみない考察が必要であろう。

airiti

正期の変化を引き継いだのは、広告コピーと商品名である。大正期から広告には明確に現代の広告コピーに当たる宣伝文句（例：婦人薬「神仙湯」子宮と血の道とリウマチスに悩む人は／頭痛薬「スット」タッタ５分でききめがわかるスット）が使われているが、これを機能を謳う直接コピーとすると、昭和前期には、直接機能を言うのではなくイメージを喚起するだけの間接コピー（例：強壮剤「ブルトーゼ」真の美しさは健康より／ワイン「赤玉ポートワイン」人生の春！それが健康！でなくて何でせう？！／調味料;「味の素」人間に魂なしではロボット同然調味に味の素なしでは料理も遂に骨抜同然）が見られる。同時に、大正期に入ると、カタカナは薬の商品名（例：淋病内用薬；ゴノチール、ブレノリン、サクロール／化粧品；ホーカー美容液、ミツワポマード／ビール；エビスビール／石鹸；カテイ石鹸、クラブ石鹸、レコード石鹸／万年筆；サンエス万年筆／目薬；ロート目薬）や外来語名詞（アルミニウム、リウマチス、ヨードホルム、ビール、ベルト、メダル、女ボーイ）に主に使われるようになっていたが、この傾向は昭和前期でも同様で、物品名や商品名（アスベスト、メリヤス、カメラ／頭痛薬；ノーシン、／粉乳；デリゴール）にはカタカナが使用される傾向が見られる。

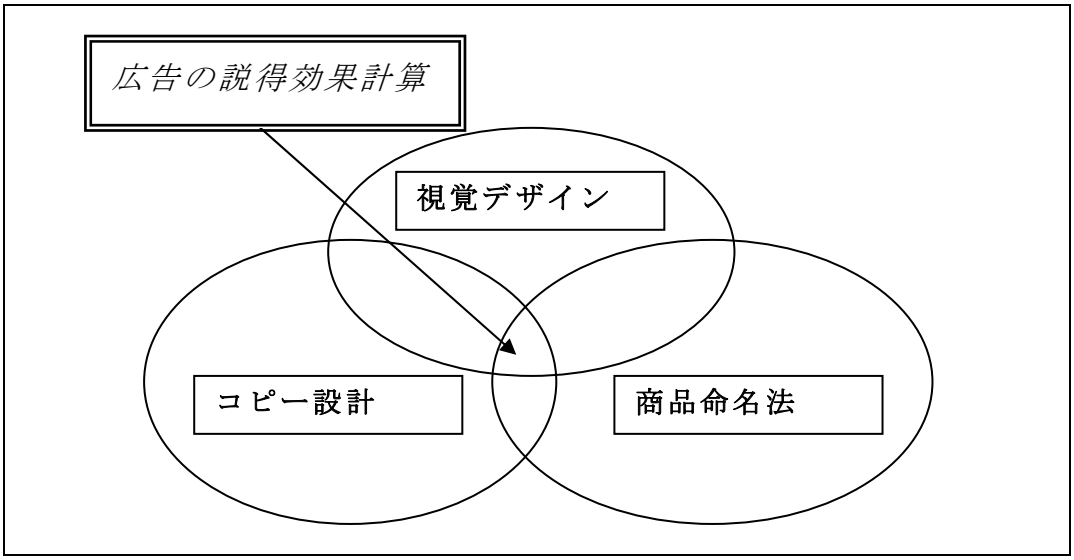
一方、大正期からの傾向を受け継いでいないのは、文字使用意識の変化である。広告に使われる表記として漢字平仮名広告が明治期から増加してきているが、その増加傾向は図柄・デザイン使用ほど安定していない。むしろ、昭和前期の 1932 年になると顕著に漢字・片仮名広告が増加している。これは、台湾内での消費拡大によって、むしろ漢字に親しみのある台湾人市民向けに広告の表現を調整していた可能も考えられる。

以上の広告手法をまとめてみると、現代と同じように昭和前期には広告に明確なデザイン意識が確立される。それは、以上の図１のようなマルチジャンル的特徴を持っていると考えられる。昭和前期では、視覚デザインに関わる要素（漢字か平仮名か／図案やカット／飾り線や記号）、コピー設計に関わる要素（商店・商品名と説明、

airiti

直接コピー、間接コピー)、商品命名に関わる要素（漢字か片仮名か平仮名か、和語か漢語か外来語か、直接的か抽象的か）の少なくとも三要素が広告効果の計算で説得効果を挙げるために工夫されていたことが分かる。日本の近代におけるマルチジャンル的表現手法は、この時期に明確な意図を持って始まったと言えるであろう。

図１　昭和前期広告のマルチジャンル的表現構造



３．大正期から昭和前期の新聞紙面のマルチジャンル的特徴

最後に、広告の手法が確立したことによる、『新報』の大正期から昭和前期の新聞紙面と記事配置のマルチジャンル的特徴を取りあげる。

3.1 大正期から昭和前期の新聞紙面のデザイン変化

興味深いのは、先に述べた広告の表現方法の変化と同時に紙面構成のデザインに大きな変化が見られることである。大正期の 1917 年、1922 年から昭和前期 1927 年、1932 年の各紙面を比較してみると、以下の表 3-1、表 3-2 のように、紙面構成がこの 20 年余りで大きく変化している。

まず、大正期を見ると、1917 年は紙面は罫綫で１段ごとに区切られ、そこに順番に記事が並んでいる。見出しの活字の大きさは一定

で、大見出しと小見出しはあるが、大見出しには「●」が付けられているだけで、ある記事の大見出しを大きくしたり、小さくしたりするような、記事の比重を変える工夫は見られない。これを、羅列型の配列と呼ぶ。これは 1922 年になると、二段抜きで紙面の右上に他よりも大きな活字で複数の見出しが付いた記事が現れる。これは、1917 年の場合と異なり、明らかに他の記事よりも比重を強調するデザインである。また、強調された記事には記事内容を要約したリード文が二段抜きの部分に付けられ、視覚要素としても他の記事と異なる配置がされている。これを二段抜き型と呼ぶ。

表 3-1　大正期 1917 年紙面と 1922 年紙面の比較

年度	1917	1922
紙面配列	 臺灣日日新報 ●私の南支觀（二） ●臺灣の產牛（完） ●霧社より（二回）	 本島海峽御通過の英皇太子殿下から御懇篤なる謝電 國立公園の候補地として東に十和田猪苗代 善男善女が新公園へ花御堂を圍繞して 練供養の稚兒の長列が
見出し	標題型 段抜きはなく１段ごとに大きな記事には●を付けたやや大きい活字で記事の表題を付けている	要点提示型 大記事には二段抜きで独立の見出しを立て、また大活字と中活字を使って見出しを目立たせている
記事の配置	羅列型 段組が前から後ろへ連続しているだけで記事と記事の間の区切れは線だけで二段組の記事はない	二段抜き型 記事は二段組見出しと組み合わされ記事の間に明確な区切れが置かれている
振り仮名傍点	表題と本文の全体に振り仮名があり、一部に傍点が付く	見出しと本文の全体に振り仮名がある。傍点は見られない
絵・	写真が入り版画の挿し絵もある	写真が入り版画の挿し絵もある

airiti

写真		

表 3-2　昭和前期 1927 年紙面と 1932 年紙面の比較

年度	1927 年	1932 年
紙面配列	 臺灣日日新報 食糧不足は世界的現象 亞米利加を除く他は何れも輸入品で補塡 後藤長官十七日歸臺に變更 船舶の數は多いが大部分は古船 臺北實業會理事會九日開催	 臺灣日日新報 けふ會議決裂か 二案とも不承認と南京政府から回訓 九日午後五時に開會 第一案受諾を回訓 芳澤外相、軍部と協議の結果 我政府滿洲
見出し	要点提示型 大記事には二段抜きで独立の見出しを立て、また大活字と中活字を使って見出しを目立たせている	判断主張提示型 大記事には三段抜き、二段抜き、があり、小記事は一段で独立の見出しを立て、また大活字と中活字を使って余白を大きく取り見出しを目立たせている
記事の配置	二段抜き型 記事は二段組見出しと組み合わされ記事の間に明確な区切れが置かれている	多段抜き型 記事は四段組、三段組、二段組、1段組見出しと組み合わされ記事の間に明確な区切れが置かれている。主要記事にリード文が付いている
振り仮名傍点	見出しと本文の全体に振り仮名がある。傍点は見られない	一部に振り仮名はあるが、ほとんどに振り仮名は付けられていない
絵・写真	写真が入り版画の挿し絵もある	写真が入り版画の挿し絵もある

昭和前期に入ると、表 3-2 のように、大正期後半の紙面デザインが継続されているが、見出しに多数付いていた振り仮名が減り、すっきりした視覚印象になってきている。さらに 1932 年からは、振り仮名が減り、四段抜き、三段抜き、二段抜きの記事が増えると同時に、リード文が付き、記事の扱いの比重にかなり変化が付けられて

airiti

いる。これを多段抜き型と呼ぶ。見出しも複数組み合わせて付けられて、全体として現代の紙面配置に近づいている。振り仮名の変化は、台湾での日本語普及と関連があるとも考えられるが、日本の紙面との比較の必要もあるであろう。

もうひとつ興味深い点は、見出しの付け方の変化である。大正期の 1917 年までの見出しは「私の南支観」「台湾の産牛」のように記事の標題だけである。明治期もこれと似た見出しになっている。これを標題型と呼ぶ。しかし、1922 年には「本島海峡御通過の英太子殿下から／御懇意なる謝電／田総督からの無電に対し」のように内容の要点を提示する見出しに変わり、その傾向は 1927 年も「食糧不足は世界的現象／亜米利加を除く他は／何れも輸入品で補填」のように同様である。これは、要点提示型の見出しと言えよう。さらに 1932 年になると「けふ会議決裂か／産案とも不承認と／南京政府から回訓」のように、内容の要点を提示するばかりではなく、社の判断を「けふ会議決裂か」と載せるようになっている。これを判断主張提示型とする。

今回の調査で、1917 年から 1932 年の間に視覚面での紙面構成と読者に対する見出しの提示方法に大きな変化があり、ただ内容の要点を伝える方式から、社の主張を交えてアピールする方式に変わっていたことが窺える。視覚情報の活用および表題や要約と異なる判断提示によって読者に表現意図を伝えるマスコミの記事構成手法がこの時期に洗練されていった過程が読み取れよう。

3.2 大正期から昭和前期のマルチジャンル的表現の発展

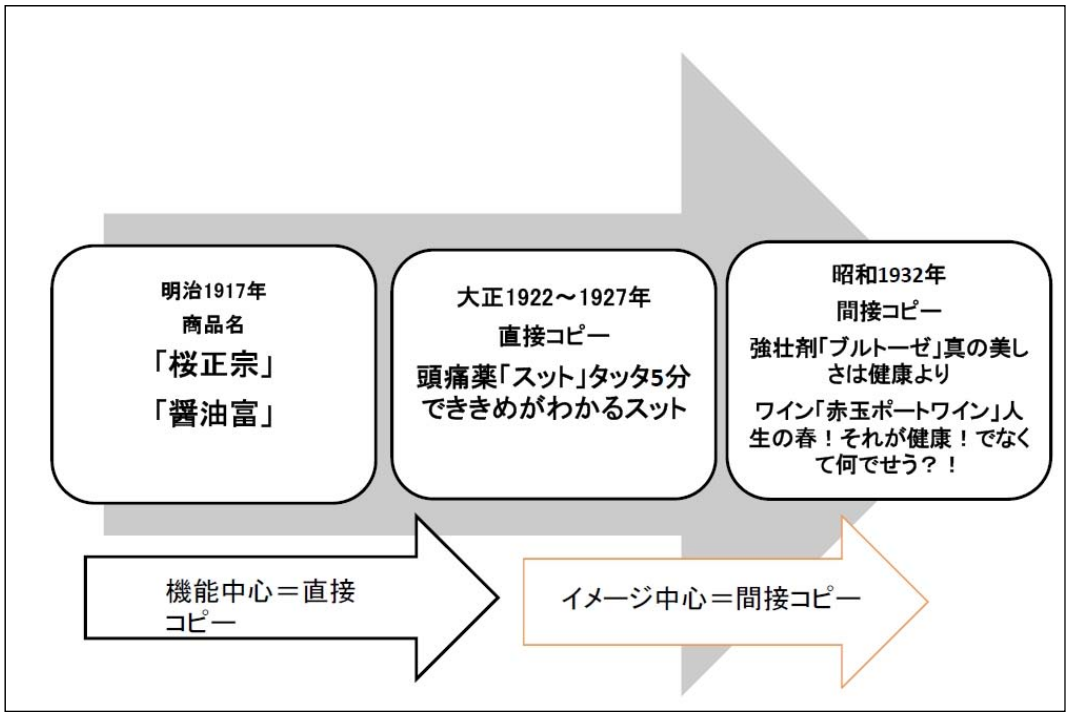
以上、新聞紙面のデザイン変化をたどってきたが、先に見た広告技法の変化と重ねて見うると、こうした変化はただ単独に起こっているものではなく、相互に複合して進んでいったマルチジャンル的変化であることがわかる。

最後に、広告技法の変化と新聞紙面の表現技法の変化とを総合して、1920 年代から 1930 年代にかけて近代日本で生じていた、マルチジャンル的表現技法の発展をまとめておきたい。

airiti

まず、この時期の広告技法の変化は以下の図 2 のようにまとめることができよう。

図 2　明治、大正、昭和前期の広告コピーの比較



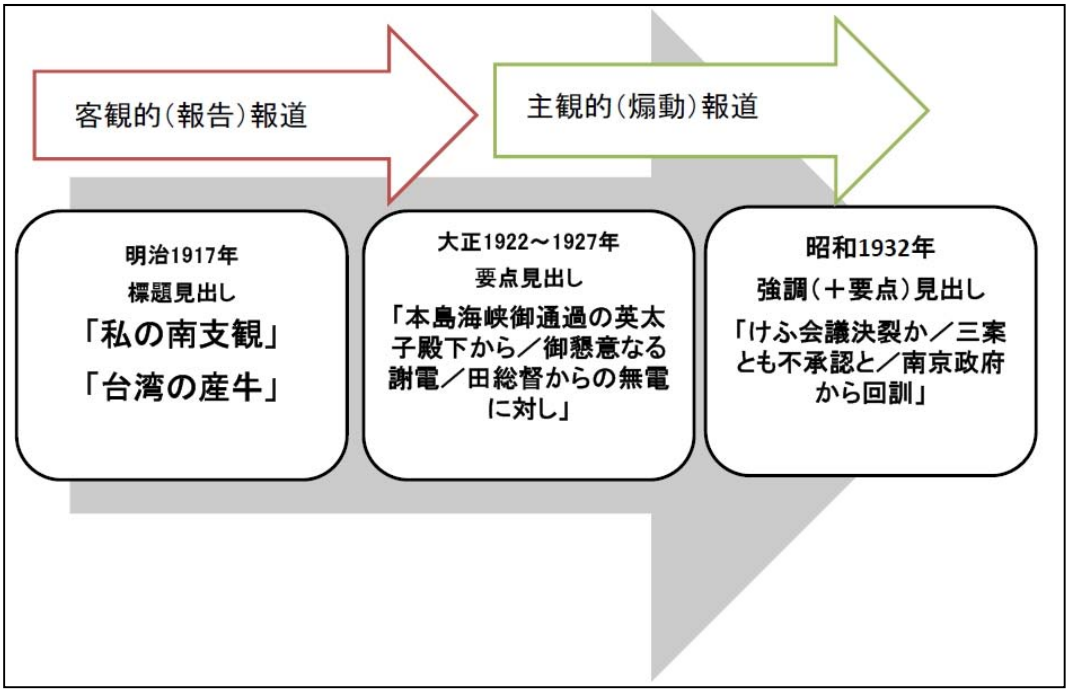
明治期に商品名の提示から始まった広告コピーは大正期に機能や効果を宣伝する直接コピーになり、さらに昭和前期になるとイメージを喚起することで効果をあげる間接コピーに発展した。先に第 2 節の図 1 で見たように、この変化は視覚デザインの発展とも密接に関係している。日本のメディアでは、大正期から昭和前期にかけて、視覚デザインと言語表現を複合させて、広告メディアにおいてより効果の高い宣伝や伝達をする方法が確立されたと考えられる。

しかし、これは単に広告ジャンルに止まるものではない。視覚デザインと言語表現を複合させるマルチジャンル的表現の発達は、先に見たように、この時期の新聞紙面の記事の見出しにも大きな変化をもたらした。その変化を以下の図 3 にまとめた。記事の見出しも、比較的客観的な明治期の標題型から、大正期の要約型に変化し、広

airiti

告コピーが間接コピーに変わった昭和前期には、社の判断や主張を強調する判断主張提示型に変化した。

図 3　明治、大正、昭和前期の記事見出しの比較



こうした変化は、この時期に報道の視点がより客観的な報道から主観的な報道に変化するきっかけともなったと考えられる。山本文雄（1998）は、大正期に発展した新聞メディアがその後、ラジオとの競争や新聞間での競争激化によって昭和前期により商業的経営に変化していたことを述べており[12]、今回明らかになったような広告手法と新聞紙面のデザイン手法との相関性は、そうした競争環境の中で選ばれた、効果中心の選択の結果だったと考えられる。

４．おわりに

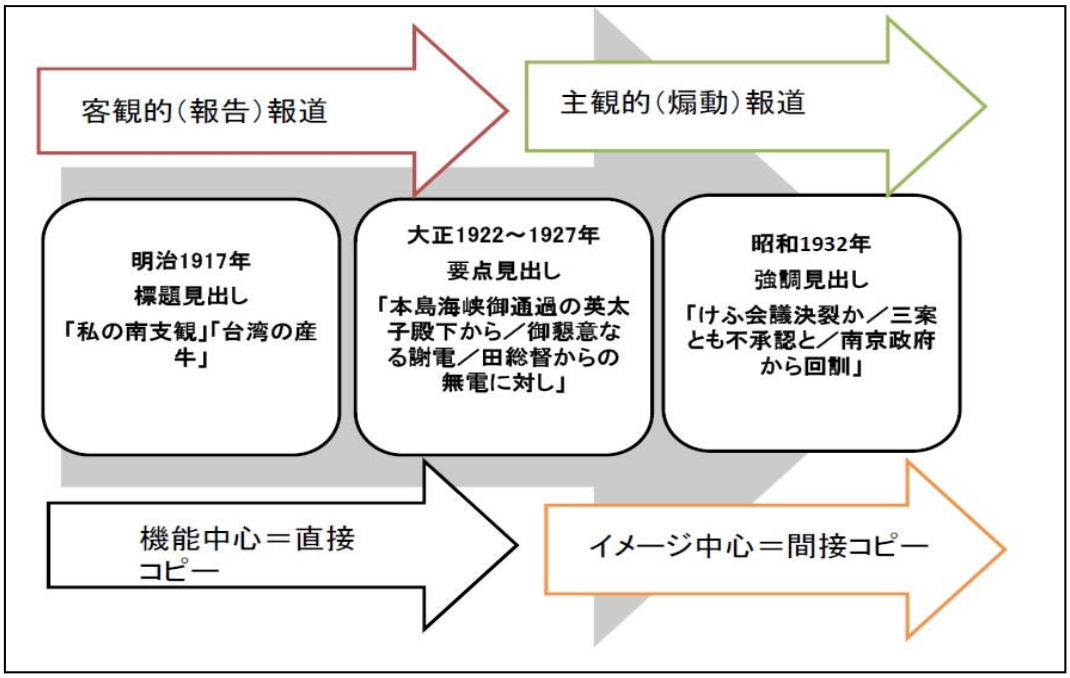
『新報』の広告に関して明治期、大正期、昭和前期 3 回の調査を比べると、広告面では、日本本土の広告の傾向が『新報』では遅れ

[12] 山本文雄編著（1998）『日本マスコミュニケーション史増補』東海大学出版会 P135-151 参照。

airiti

て現れる、あるいは変形して登場する傾向が見られた。日本の広告は大正期の大衆消費社会の展開と共に大きく発展したといわれているが、台湾の広告の場合、発展と言えるのは昭和前期からである。広告ジャンルでも同じ傾向が見られ、消費物資の質が高まってくるのは昭和期のほうが顕著であった。また広告および紙面構成において現代のマスコミと直接類縁性のあるのは大正期の後半からで、特に紙面構成は 1930 年代から現代の新聞と共通した構成になっている。こうした紙面構成での変化は、見出しの付け方から、マスコミが内容を代表させる標題や要約ではなく、社の主張に沿った点を強調する判断提示に傾いていった様子が窺える。つまり、内容の要点を伝える客観報道から、自分の判断を読者に強調する主観報道に変化していった動きをその背後に読みとることができそうである。

図 4　明治、大正、昭和前期の広告と記事見出しの手法比較



今回の資料からは、大正期から昭和前期の日本で視覚要素と言語表現がマルチジャンル的表現として結合され、その影響が記事の書き方など関連分野に波及し、それによってメディアの体質を変質さ

airiti

せていったと思われる。昭和前期の報道方法は、その後の第二次大戦期の新聞報道に直結しており、その意味では表現方法の変化は、社会を変質させるほどの影響があるとも言える。今後とも、こうしたマルチジャンル的表現の考察を通じて、表現と機能の関係を探求していきたい。

追記

本論文は、2011 年 11 月、台湾日語教育学会の「2011 年度台湾日語教育研究国際学術研討会で一部を発表したものに、大幅な加筆修正を加えたものである。また、本研究は国家科学委員会専題研究 99-2410-H-032-072-および 101-2410-H-032-070-による研究成果である。

参考文献

天野裕吉・亀井昭宏（2006)「大正時代の文化と広告」『アド・スタディーズ』17
岩橋直人（2010)「言語と動作によるコミュニケーションを学習するロボット(クロスモーダル)」『電子情報通信学会技術研究報告. PRMU, パターン認識・メディア理解』109-374P299-304
落合由治(2009)「『台湾日日新報』の新聞広告に関する予備的考察―ジャンルの年次的変化をたどって―」『2009 年度「台湾日本語教育研究」国際学術シンポジウムー日本語教育のジャンルのひろがりを求めてー』台灣日語教育學會
落合由治（2010)「大正期『台湾日日新報』の新聞広告の変化―明治期からの変化をたどって―」『2010 年度「台灣日語教育研究」國際學術研討會』台彎日語教育學會 C4
落合由治（2011a)「『台湾日日新報』の掲載広告に見る身体性」『2011 年度輔仁大學日本語文學系國際研討會「文化中的身體論述」』輔仁大學日本語文學系
落合由治（2011b)「昭和期『台湾日日新報』の広告に見る宣伝表現」『2011 年度「台灣日語教育研究」國際學術研討會』台彎日語教育學會 A3
落合由治（2011c)「明治時代後期『台湾日日新報』広告の考察―ジャンルと表現形式の変化およびその社会的記号性―」『日本論叢』23 輯
落合由治（2012a)「『台湾日日新報』の掲載広告に見る身体性表象」『台湾日本語文学報』31P153-178
落合由治（2012)「大正期『台灣日日新報』広告に関する考察―デザインの年次変化の視点から―」『淡江日本論叢』25P83-100
トーマス・クーン（1981/1971)『科学革命の構造』みすず書房
社会言語学会（2011)「特集：相互作用のマルチモーダル分析」『社会言語科学』14-1
「戦時下の保険」http://www13.ocn.ne.jp/~seiroku/hoken.html（2011 年 8

airiti

月 17 日閲覧)。
フェルディナンド・ド・ソシュール (2007)『ソシュール一般言語学講義―コンスタンタンのノート』東京大学出版会
竹林洋一(1997)「マルチモーダルインタフェースの技術動向」『日本ロボット学会誌』15-4P501-506
探検コム「かつての社屋で見る生命保険の歴史」
http://www.tanken.com/seiho.html
時枝誠記 (1960)『文章研究序説』山田書院
中島祥文 (2006)「大正の美意識と広告デザイン」『アド・スタディーズ』17 吉田秀雄記念事業財団
馬場俊臣 (2012)「文章・文体 (理論・現代)」「特集 2010 年・2011 年における日本語学界の展望」『日本語の研究』8-3P88-93
馬場口 登 (1998)「メディア理解による映像メディアの構造化」『電子情報通信学会技術研究報告. PRMU, パターン認識・メディア理解』99-181P39-46
ロラン・バルト (1979)『物語の構造分析』みすず書房
富国生命保険相互会社編 (1973)『フコク生命５０年の歩み』富国生命保険
「メディアとことば研究会」
http://www.hituzi.co.jp/kenkyukai/media-kotoba.html
泉子・K・メイナード (2008)『マルチジャンル談話論―間ジャンル性と意味の創造』くろしお出版
山本文雄編著 (1998)『日本マスコミュニケーション史増補』東海大学出版会 P135-151 参照。

台湾『台湾日日新報』本文分析関係論文

王宜燕 (1991)。《電視廣告的性別角色分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文
顧玉珍 (1991)。《解讀電視廣告中的女性意涵》。國立政治大學新聞研究所碩士論文
賴珮如 (1994)。《女性雑誌與女性價值變遷相關性之探討》。國立政治大學新聞研究所碩士論文
鍾淑敏 (1994)。〈館藏「臺灣日日新報」的史料價值及其利用〉,「中央圖書館臺灣分館《館藏與臺灣史研究論文發表研討會彙編》」。臺北, 臺灣分館
邱琳婷 (1997)。「1927 年「台展」研究－以《台灣日日新報》前後資料為主」國立藝術學院美術史研究所未出版碩士論文、台北市
林靜雯 (1999)。《雑誌中男性角色的變遷研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文
高錦惠 (2001)。「明治時期「台灣日日新報」的版面編排設計之研究」國立台灣科技大學設計研究所未出版碩士論文、台北市
許詩韻 (2004)。《雑誌廣告中的文化價值與性別角色研究：1978-2003》。國立政治大學廣告研究所碩士論文
李敏忠 (2004)。「日治初期殖民現代性研究―以《臺灣日日新報》漢文報衛生論述 (1898-1906) 為主」國立成功大學台灣文學研究所未出版碩士論文、台南市
林銘皇 (2005)。《汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004》。國立交通大學傳播研究所碩士論文
李佳音 (2005)。「臺灣之外國地名標記 －以日治時期《臺灣日日新報》為探討對象－」銘傳大學應用日語學系碩士班未出版碩士論文、台北市

airiti

呂美玲（2006)。《報紙廣告與臺灣社會變遷(1898-1944)：以「臺灣日日新報」為例》，私立中國文化大學新聞研究所碩士論文
李佳瑩（2006)。《報紙廣告中之台灣庶民生活影像：1950-1999》。國立政治大學廣告研究所碩士論文
沈佳姍(2006)。《二十世界前半葉臺灣漢人之清潔生活－以身體清潔為主－》。國立臺北大學民俗藝術研究所碩士論文
呂美玲（2007)。「報紙廣告與臺灣社會變遷（1898-1944)：以「臺灣日日新報」為例」中國文化大學新聞研究所未出版碩士論文、台北市
徐郁榮（2007)。《日治前期臺灣漢文印刷報業研究（1895～1912）-以《臺灣日日新報》為觀察重點》，雲林縣：雲林科技大學漢學資料整理研究所碩士論文
吳易陵（2009)。「日治初期蓄音器在臺灣（1898-1910）－以《臺灣日日新報》為中心」臺灣大學音樂學研究所未出版碩士論文、台北市
陳靜瑜（2009)。「「新家庭」的想像與型塑：《臺灣日日新報家庭欄》的分析與討論」國立政治大學台灣史研究所未出版碩士論文、台北市
廖怡超（2009)。「日治初期臺灣「斷髮」運動研究-以《台灣日日新報》為主要範圍」中興大學台灣文學研究所未出版碩士論文、台中市
陳燕蓉（2010)。《日治時期廣告中的女性圖像分析—以《臺灣日日新報》為分析場域》。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文
黃薇勳（2010)。「1906～1930《台灣日日新報》漢文短篇小說中家庭女性婚姻與愛情的敘寫」國立臺北教育大學台灣文化研究所未出版碩士論文、台北市
吳坤季（2010)。「帝國符碼與殖民策略－－《臺灣日日新報》圖像內容分析」國立臺北教育大學台灣文化研究所未出版碩士論文、台北市
早崎真實（2010)。「報紙廣告與種類變化:以「臺灣日日新報」為例」淡江大學日本語文學系碩士班未出版碩士論文、台北縣
林文冠（2010)。「觀看與展示—《臺灣日日新報》廣告欄中的女性圖像」國立成功大學台灣文學系碩博士班未出版碩士論文、台南市

◇2012 年 10 月 30 日受理 ◇2012 年 12 月 10 日審查通過