

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 『台灣日日新報』の掲載広告による身体性表象

《台灣日日新報》廣告中的身體性表徵

doi:10.6205/jpllat.31.201206.07

台灣日本語文學報, (31), 2012

作者/Author：落合由治(Ochiai Yuji)

頁數/Page： 153-178

出版日期/Publication Date :2012/06

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/10.6205/jpllat.31.201206.07>



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>

請往下捲動至下一页，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

airiti

《台灣日日新報》廣告中的身體性表徵

落合由治

淡江大學日文系教授

摘要

《台灣日日新報》廣告中，特別是有圖案的廣告，常見大多以男女當對照圖案，來廣告商品居多。本論文着眼於明治時期、大正時期、昭和時期的廣告圖樣，將廣告圖樣的主題，首先分類成人形圖樣與商品圖案兩種。再從身體性表徵來分析人形圖樣。之後再對照比較其他圖案的表現特徵，進而考察出其中的異同。

考察結果顯示：就廣告圖案整體而言，商品本身即是廣告圖案的案例，占全體 80% 以上，此為日本殖民時代一貫宣傳商品的手法。以此為延伸，利用男性當作標記或主角，藉以提昇藥物的商標或信賴度。而身體和機器人的圖樣，也常見用於提昇藥物或商品的機能。另一方面，女性也被意識到是商品的使用消費者。對女性廣告的圖案，常是用消費者（生活者）的立場來宣傳。再者，宣傳主軸設定於男女關係或家庭和樂關係，是從大正時期以後出現。由此看來廣告中出現多樣化的身體圖案，不僅意味著消費社會的近代化，也呼應了社會逐步民主化的潮流，時代變遷的趨勢。

關鍵字：《台灣日日新報》 廣告 圖樣 身體性 表現特徵

Physical-representations seen in the printing advertisement of "Taiwan Nichinichi Shinpo"

Ochiai Yuji

Professor, Tamkang University, Taiwan

Abstract

Many advertisements which used man and woman shapes as advertising design are looked at by the advertisement of "Taiwan Nichinichi Shinpo". Man and woman's advertising design is contrasting the advertisement which designed products. In this paper, some samples of the Meiji term, the Taisho term, and the Showa term are chosen from "Taiwan Nichinichi Shinpo". And this research has classified the advertisement which designed human to the advertisement which designed products, etc. Then, this research has regarded the expression feature of the advertisement which designed human as expression of physicality. Furthermore, this research has carried out comparison consideration of the expression characteristic of human body designs and other designs.

As a result, by the whole design advertisement, the design of the product itself occupies not less than 80%. This fact shows consistently that the product appeal is in the mainstream in the Japanese government age. A male image is used for a medicinal trademark or appeal of reliability as a logo or a cut. The design of the body part and a robot is also advertizing the function of medicine or products. On the other hand, in the case of the female image, she is conscious as a user of a product. A woman's appearance has paid the viewpoint by the side of consumers. It is thought that diversification of such a human body design has corresponded also to social-related democratization simultaneously with modernization of Taiwan consumer society.

Ker words: "Taiwan Nichinichi Shinpo", advertisement, design,
physicality, expression characteristic

『台湾日日新報』の掲載広告に見る身体性表象

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

要旨

『台湾日日新報』は台湾での日本統治時代の1898年から1944年まで刊行されていた台湾の日本語新聞で、当時の紙面には記事ばかりではなく、写真、挿し絵などのほか、多数の広告が掲載されている。今までの考察の結果、この時期の広告には、図案のある場合とない場合が見られるが、図案のある広告では男女像を広告図案として用いた広告が多数見られ、商品を図案化した広告と一種の対照をなしている。

そこで、本論文では、明治期、大正期、昭和期のサンプルから、図案を持つ広告を対象にして、まず人間を図案化したものと、商品を図案化したもの等に類別を行い、それぞれの広告内容を比較することで、人間を図案化した広告の表現特徴を身体性の表現として捉え、その他の図案の表現特性と対照させて考察した。

その結果、図案広告全体では、製品そのものの図案が80%以上を占め、日本統治時代では一貫して製品そのもののアピールが中心である。その延長で男性像はロゴやカットとして薬の商標や信頼性のアピールに使われ、身体とロボットの図案も薬や製品の機能をアピールしている。一方、女性像の場合は、製品の使用者として意識されていると見られ、女性像の広告への登場は消費者（生活者）側の視点を代弁している。男女関係や家族関係の楽しさが大正期以降登場したのを見ると、こうした身体図案の多様化は台湾の消費社会の近代化ばかりではなく社会関係の民主化にも対応していると考えられる。

キーワード：台湾日日新報 広告 図案 身体性 表現特性



『台湾日日新報』の掲載広告に見る身体性

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

1. はじめに

19世紀後半から日本の敗戦まで発行されていた新聞類は、日本の近代化に大きな役割を果たしていた¹。だが、現在では日本でも台湾でも当時の紙面は、ほぼ忘れられた存在で、実物を目にする機会もほとんどない。その中のひとつ『台湾日日新報』(以下、『新報』)は台湾の日本統治時代の1898年から1944年まで刊行されていた台湾における代表的日本語新聞で、一時期は漢文版も発刊されていた²。この『新報』は、従来の台湾に関する日本統治時代の研究の中では史料として関連記事が取り上げられてきたが、新聞全体への評価としては「総督府の御用新聞」にすぎず、日本という上位者の傾向が台湾という下位者を支配していると言われてきた³。しかし、紙面全体をデータベース化した資料でないが、現在ではほぼ全体がデータベース化されて⁴、当時の紙面構成と内容をかなり容易に閲覧でき

¹ 新聞等のメディアによる近代化への貢献には多くの側面があるが、大石裕・岩田温・藤田真文（2000）『現代ニュース論』有斐閣P13は「マス・メディアがさまざまなニュースを報じることにより、国家社会の構成員の間で情報の共有化が進み、その程度が著しく高まってきた」と述べ、近代国家意識形成におけるメディアの役割を強調している。

² 李承機（2002）「植民地統治初期における台湾総督府メディア政策の確立—植民地政権と母国民間人の葛藤」『日本台湾学会報』4 日本台湾学会によれば、『台湾日日新報』は日本統治期台湾発行の日本語新聞で、明治31(1898)年5月6日に『台湾新報』(明治29年創刊)と『台湾日報』(明治30年創刊)を併合する形で創刊、2年後には経営難により総督府の機関紙となった。総督府はさらに、台中の「台湾新聞」、台南の「台南新報」を『台湾日日新報』に買収させ、事实上、「台湾三大御用新聞」となった。なお、漢文版は明治38(1905)年7月から明治44(1911)年11月に日本語版と別に発行されていたが、その後日本語版と一緒に、日本語版の中に漢文版が1P付けられている。

³ 日本統治時代のメディアに関する研究は林恵玉（1999）「日本統治下台湾の広告研究」一橋大学社会科学研究科博士論文、および李承機（2004）「台湾近代メディア史研究序説」東京大学博士論文など近年盛んになっている。

⁴ 漢珍/YUMANI 「漢珍数位図書臺灣日日新報資料庫 清晰電子版」<http://www.tbmc.com.tw/tbmc2/cdb/intro/Taiwan-Jnewspaper.htm>。しかし、紙面の中で全

るようになったため、2000年以降、従来とは異なる様々な角度から台湾の修士論文の素材等として研究が進められるようになってきている。今までの日本統治時代研究の中では主に記事や資料を部分的に取り上げ、日本統治時代の歴史研究の立場から政治、経済、文学、文化、メディア等の視点で論じるもののが多かった⁵。しかし、台湾国内では、近年、デザイン、美術、音楽、都市、広告、漢詩文などから当時の社会意識や文化形態を探る資料としても研究が始まっている⁶。しかし、当時の紙面には以下の資料1のように、報道記事のみでなく、評論、エッセイ、小説、漫画、写真、挿し絵などのほか、多数の広告も掲載されている。最近では従来、『新報』では、あまり取り上げられてこなかった広告資料をサンプル調査し、経年変化で明治期、大正期での『台湾日日新報』の広告内容の特徴を捉える研究も出てきている⁷。今までの考察の結果、この時期の広告には、図案のある場合とない場合が見られるが、図案のある広告では男女の図像を広告図案として用いた広告が多数見られ、記号等を用いた広

面広告のページはデータベースに掲載されていない紙面も多く、記事に付けたキーワードの付け方にも統一基準はないようで、資料全体が忠実に電子化されているわけではない点には注意が必要である。

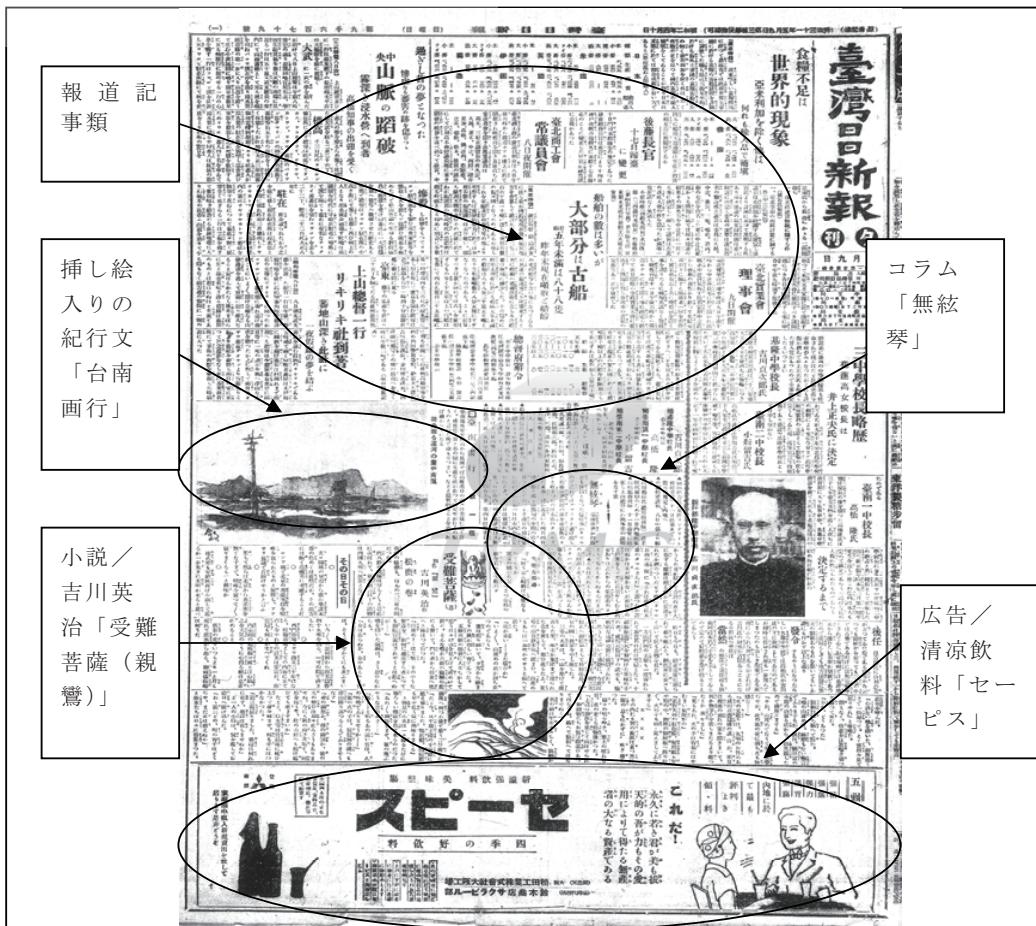
⁵ 日本統治時代から現在の台湾研究としては「日本台湾学会」が歴史、経済、社会、言語、文学等の視点から各分野の研究活動を行っている。日本台湾学会編（2009）は、2009年に開かれた日本台湾学会の研究動向を紹介し、各分野の同校をまとめている。http://jats.gr.jp/journal/journal_011.html（2012年2月28日閲覧）。一方、台湾の修士論文はいずれも台湾史を研究の中心視点とした内容で、美術を扱った邱琳婷（1997）、紙面デザインをテーマにした高錦惠（2001）、衛生学思想を取り上げた李敏忠（2004）、外国の地名表記を扱った李佳音（2005）、広告からみた社会変動をテーマにした呂美玲（2007）、漢文メディアを取り上げた徐郁繁（2008）、断髪運動を扱う廖怡超（2009）、音楽史を扱う吳易陵（2009）、家族像をテーマにした陳靜瑜（2009）などがある。

⁶ 社会意識や文化面からの研究として、広告の女性イラストを扱った陳燕蓉（2010）、漢文小説をテーマにした黃薇勳（2010）、ポストコロニアニズムからの図像分析として吳坤季（2010）、女性図像をテーマにした林文冠（2010）、都市空間を扱った黃千珊（2011）、漢詩文中の新世界イメージを探った梁鈞峯（2011）、日本統治時代の納涼会を考察した陳毓婷（2011）、教育映画を扱った佐藤重人（2011）がある。

⁷ 明治期から昭和期を通じた広告掲載分野と内容については日本の『朝日新聞』の広告との比較を行った早崎真実（2010）が出ている。

告、商品を図案化した広告と一種の対照をなしている。

資料 1 『新報』1927（昭和2）年4月10日夕刊第1面



広告の視覚情報に関する研究は今まで幅広く行なわれてきており、広告作製やメディア研究の立場から⁸はもちろん、記号的研究ではジュディス・ウィリアムスン（1985）⁹などの業績が1980年代からあり、近年では石川弘義・浦島英男編（2000）のようにジェンダーの観点から広告の図像を分析する試み¹⁰や、北田暁大（2008）

⁸ 一例として柏木重秋編（2001）『広告概論』ダイヤモンド社

⁹ ジュディス・ウィリアムスン（1985）『広告の記号論 I II』TUGESYOBO

¹⁰ 広告に見る男女の表象を二項対立的記号と捉えた分析に石川弘義・浦島英男

などのポストコロニアリズムから広告の図像の機能を捉えた成果も出ている¹¹。また、台湾でも広告の女性イラストを扱った陳燕蓉（2010）、ポストコロニアリズムからの図像分析として吳坤季（2010）、女性図像の記号性をテーマにした林文冠（2010）、日本の『朝日新聞』の広告との比較を行った早崎真実（2010）などが出ている。これらは優れた業績ではあるが、いずれも広告をそれが表現されていた紙面の場（関係性）から切り離して、ある現代の所与の視点（ジェンダー、家族、セクシュアリティー等）から整理を試みたり、あるいはデザイン、芸術作品として鑑賞、解読したりする方法を探っている。しかし、以上の資料1に示したように、当時の台湾で毎日発行されるものとしては、ほぼ唯一の日本語大衆メディアだった『新報』は、読者にとって以上のような紙面全体の配置を持った中で各種の視覚要素が提供され、広告も紙面全体の視覚的デザインの一部として受容されていた紙面の事実を忘れてはならない。特に、イラストや図像等の視覚情報として広告を見る場合には、男性像対女性像、機械・製品対人間、身体の部分対身体の全体、大人像対子供像のように、二項対立的な対と見られる視覚要素が一種類だけではなく、互いに併存している点に注意すべきであろう¹²。

そこで、本研究では、そうした人間を視覚要素として取り上げた広告のイラストや図像の特徴を身体性の表現特徴と捉えてみたい。また、研究手法として本研究ではテクスト研究¹³の手法を用い、新

編（2000）『広告からよむ女と男—ジェンダーとセクシュアリティー』雄山閣出版参照。

¹¹ 北田暁大（2008）『広告の誕生』岩波書店参照。

¹² 20世紀前半の日本の広告デザインに多様な視覚要素が見られる点は、この時期の新聞広告を集めた東京アートディレクターズクラブ編（1967）『日本の広告美術—明治、大正、昭和』2 美術出版社参照。

¹³ 本研究でのテクストは人間の表現活動による表現物全般を指す。それは、ロラン・バルト（1979）が「作者の死」で主張したように、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」を超えた概念であり、石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織（1991）が言う「「テクスト」は、先行、同時代の諸テクストの引用の織物であり、範列（パラディグム）と連辞（シンタグム）の交錯であり、諸コードの相互変換の場であり、異なる

聞紙面という場での全体から部分へ、形式から意味へと、サンプルとした資料を整理する形で、形式と定量性をもとに広告での身体性の意味を明らかにしていきたいと考える。よって、本研究では、以下のような手順で、20世紀前半の20世紀前半の台湾日本統治時代の身体意識を捉えていきたい。

- (1) 明治期、大正期、昭和期のサンプルから、図案を持つ広告を対象にして、まず人間を図案化したものと、商品を図案化したもの等に類別を行い、それぞれの広告内容を比較する
- (2) 人間を図案化した広告の表現特徴を身体性の表現として捉え、その他の図案の表現特性とも対照させながら、20世紀前半の台湾日本統治時代の身体意識の構造を捉える。

以上のようにして、この時期の大衆メディアとしての広告に「身体」が用いられる意味は何であるのか、『新報』の広告図案の傾向を元に明らかにしていきたい。

2. 『新報』の広告図案の変遷

本研究では、各時期のサンプルが取りやすいように、『新報』がまだ『台湾新報』であった時期 1897 年から 5 年おきにサンプルを集め、昭和前期の 1932 (昭和 7) 年までの 4 月 10 日 (休刊等の場合は 11 日) の各全紙面を取り上げた。

明治期の紙面は最初 4 面であったが、次第に増加して、大正期には 8 面に、昭和期には朝刊と夕刊が発行されるようになって 10 から 12 面の紙面になっている。広告は時期によって変遷があるが、広告専用の紙面を作つて掲載される場合と記事の下段に挿入されて各面に分散している場合がある。各時期の広告数と図案広告の内容は表 1 に示したようになった。

言葉の対話の場であり、なによりも自らが諸テクストの錯綜体であるところの読者がかかわることによって、意味が生産される動的な場」(P5-6) である。表現面で言えば言語非言語の表現を問わず時枝誠記 (1960) が定義する「統一構造を持った一全体」としての「質的統一体」(P13) を指している。テクスト研究は、こうしたテクストの場を成り立たせる構造を明らかにするものである。

表1 サンプル資料の『新報』の図案広告

(注) 広告分野：①販売・製品（薬、食品など主に物の販売をする）②サービス（飲食、医療、法律など主に利便性の提供をする）③文化（学校、図書など教育、知識、教養に関するサービスを提供する）④各種産業（汽船などの交通および、その他の工業、ビジネスに関する情報）⑤通知・募集（官公庁の公示、個人広告）

		広告数	広告分野	図案広告数	図案広告分野	図案形式
明治期	1897(明治30)年4月10日	30件/4面	①販売・製品 11 =雑貨 3/衣類 3 /輸入代理 3/文 具 1/氷 1 ②サービス 4=旅 館・飲食 3/法律 1 ③文化 4=宗教 3 /教育・出版・図 書 1 ④各種産業 7=交 通 7 ⑤通知・募集 4= 人事 1, /商法 3	4	①販売・製品 3=雑貨 2/ 繊維 1 ②サービス =旅館・飲食	①抽象:デザ イン文字/ 筆字+枠/ 白抜き=2 ②具象:デザ イン文字/ 筆字+図案 (茶壺、鞄と 傘)=2
	1902(明治35)年4月11日	30件/4面	①販売・製品 16 =薬品 4/食品 4 /雑貨 2/衣類 2 /建材 1/銃砲 1 /時計 1/靴・鞄 1 ②サービス 1=旅 館・飲食 1 ③文化 4=図書 3 /宗教 1/運動 1 ④各種産業 3=交 通 2/乳業 1 ⑤通知・募集 6= 人事 5/行政 1	9	①販売・製品 9=薬品 4 (石鹼、薬 品)/食品 2 (茶、煙草) /雑貨 1/ 時計 1/銃 砲 1	①抽象:デザ イン文字/ 筆字+枠/ 白抜き/ロ ゴ/花模様 =3 ②具象:デザ イン文字/ 筆字+図案 (鉄砲、薬 瓶、茶壺、酒 樽、男性の 顔、煙草と自 転車に乗る 男性のカツ ト)=6
	1907(明治40)年4月10日	45件/6面	①販売・製品 22 =薬品 7, /食品 4/建材 4/衣類 3 /輸入代理 1/時 計 1/靴・鞄 1/ 古物 1 ②サービス 10= 金融 5/旅館・飲 食 5 ③文化 7=学校 2 /図書 5 ④各種産業 3=交 通 3 ⑤通知・募集 3= 商法 2/行政 1	25	①販売・製品 14=薬品 7 /建材 2 (瓦、蚊帳) /靴/食品 2(菓子、醤 油)/衣類/ 時計 ③文化=6 ④各種産業 =交通 3 ⑤通知・募集 2=商法 2	①抽象:デザ イン文字/ 筆字+枠/ 白抜き/ロ ゴ=21 ②具象:デザ イン文字/ 筆字+図案 (靴、時計、 相撲、目/薬 瓶)=4
	1912(明)	46件/8面	①販売・製品 14	26	①販売・製品	①抽象:デザ

	治45)年 4月10日 (明治 天皇7月 30日崩 御)	面	=薬品 3 / 食品 3 / 衣類 2 / 輸入代 理 2 / 時計 1 / 文 具 1 / 冷蔵庫 1 / 自転車 1 ②サービス 6 = 金 融 3 / 医院 1 / 弁 護士 1 / 旅館・飲 食 1 ③文化 6 = 図書 5 / 学校 1 ④各種産業 11 = 交通 6 / 不動産 3 / 染色 1 / 鉄鋼 1 ⑤通知・募集 9 = 求人 3 / 行政 1 / 人事 1 / 自社広告 2 / 商法 1 / 不明 1		10 = 食品 3 (味噌)薬品 2 / 衣類 2 / 印鑑 1 / 時 計 1 / 輸入 代理 1 ②サービス 1 = 飲食 1 ③文化 5 = 図書 4、教育 1 ④各種産業 6 = 交通 4 / 染色 1 / 鉄 鋼 1 / ⑤通知・募集 4 = 自社広告 2 / 商法 1 / 不明 1	イン文字 / 筆字 + 枠 / 白抜き / 口 ゴ = 23 ②具象: デザ イン文字 / 筆字 + 図案 (機械、時 計、酒瓶) = 3
大正期	1917(大 正6)年 04月10 日	53件 / 8 面	①販売・製品 29 = 薬品 15 / 食品 4 / 文具 2 / 貴金属 1 / 金物 1 / 建材 2 / 発電機 1 / 靴 1 / 鞄 1 / 医療用品 1 ②サービス 7 = 金 融 4 / 医院 3 ③文化 3 = 図書 3 ④各種産業 2 = 交 通 2 ⑤通知・募集 12 = 求人 7、行政 1 / 人事 2 / 商法 2	26	①販売・製品 20 = 薬品 13 (薬品、化粧 品) / 食品 3 (米穀、食 品) / 建材 1 (テント) / 金物 1 / 靴 1 / 発電機 1 ②サービス 1 = 金融 1 (質屋) ③文化 2 = 図書 2 ④各種産業 2 = 交通 2 ⑤通知・募集 1 = 人事 1 (葬儀)	①抽象: デザ イン文字 / 筆字 + 枠 / 白抜き / 口 ゴ / 図形圖 案 = 16 ②具象: デザ イン文字 / 筆字 + 図案 (テント、人 の顔、手と薬 瓶、女性像ロ ゴ、人の顔、 男性の半身、 男性像ロゴ、 風景、発電 機、和装女 性) = 10
	1922(大 正11)年 04月10 日 (1926 (大正 15)年12 月25日 崩御)	58件 / 8 面	①販売・製品 33 = 薬品 11 / 食品 11 / 時計・貴金属 3 / 靴・鞄 2 / 建材 4 / 衣服 2 / 雜貨 2 ②サービス 9 = 金 融 4 / 医院 2 / 娯 楽 2 / 写真 1 ③文化 2 = 学校 2 ④各種産業 2 = 交 通 2 ⑤通知・募集 12 = 求人 8 / 行政 2 / 電話 1 / 商法 1	30	①販売・製品 23 = 薬品 9 (化粧品、薬 品、石鹼) / 食品 7 / 時 計・貴金属 3 / 建材 2 / 雜貨 1 / 靴・鞄 2 ②サービス 3 = 娯楽 2 / 写真 1 ③文化 = 学 校 1 ④各種産業 2 = 交通 2 ⑤通知・募集 = 求人 1	①抽象: デザ イン文字 / 筆字 + 枠 / 白抜き / 口 ゴ / 図形圖 案 = 12 ②具象: デザ イン文字 / 筆字 + 図案 (カメラ、コ ンクリート、 ベルト、ポマ ード瓶、ワイ ンボトル、 鞄、靴、時計、 自動車、酒瓶、 人体、西瓜、

					(石鹼、男性像、母子／ミルク、母子の写真) = 18	
昭和前期	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 / 鏡砲 1 / 靴 1 / 時計 1 / カメラ 1) ②サービス 14 = 医院 9 / 飲食 1 / 医療 1 / 印刷 1 / 写真 1 / 旅館 1 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 / 渔業 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	36	①販売・製品 26 = 薬品 11 (粉乳、石 鹼、薬品) / 時計 1 / 食 品 6 (酒、) 清涼飲料、菓 子) / 衣類 5 / 文具 1 / 雑貨 1 / 建 材 1 ②サービス 3 = 医院 2 / 印刷 1 ③文化 3 = 学校 3 ④各種産業 2 = 交通 2 ⑤通知・募集 2 = 行政 1 / 不明 1	①抽象: デザ イン文字 / 筆字 + 枠 / 白抜き / 口 ゴ / 図形図 案 = 17 ②具象: デザ イン文字 / 筆字 + 図案 (バスケット/ トボール / ワイン / 城 花 / 酒樽 馬 / 名刺 男性 / 男の 性と女性 / 牛の 食事 / 女の子と 女性 / 才女 ウム / 女性 女性と物 / 人物 / 石鹼 / 時計) = 19
	1932(昭和7)年04月10日 (1931年9月18日満州事変開始)	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 / 花卉 1 / 雑貨 1 ②サービス 33 = 医院 11 / 飲食 9 / 保険金融 7 / 印刷 2 / 写真 1 / 法律 1 / 理髪 1 / 旅館 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	54	①販売・製品 = 薬品 15 / 食品 7 (味の 素、食品) / 機械 4 / 衣 類 3 / 花卉 1 / 玩具 1 / 文 電具 1 ②サービス = 医院 2 / 印刷 1 / 保 法律 1 / 保 金融 2 ③文化 = 図 書 3 / 学校 2 / 運動 1 / 花 書店 1 / 花 見 1 ④各種産業 = 交通 2 / ⑤通知・募集 = 個人 4 / 求人 1	①抽象: デザ イン文字 / 筆字 + 枠 / 白抜き / 口 ゴ / 図形図 案 = 27 ②具象: デザ イン文字 / 筆字 + 図案 (ボール、モ ダンボット、化 粧する女性、 男性、機械、写 花、カット、石、 手、女性の顔、人 物漫画、富士山、 風景、筆、名 風景、筆、名 万年筆、チュ ーブ、練乳、 写真、挿し 絵) = 27

以上のように明治期から昭和前期まで約35年間のサンプル(5年

おき 8 年分) を通時的に調べた結果、広告の図案の変遷は以下のようになつた。

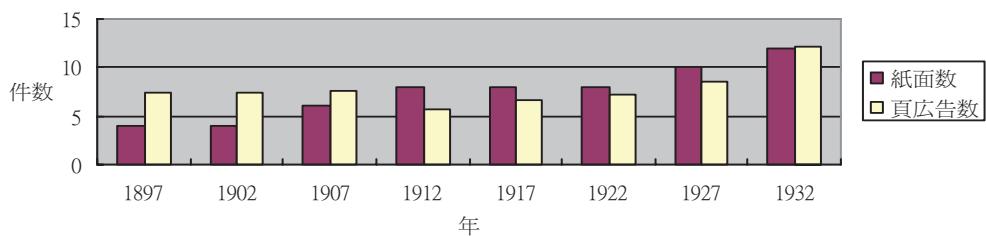
2.1 量的な変化

最初に広告の量的な変化を見ると、以下の表 2 のように、総数で見ると広告数、紙面数ともに時代が下るにつれて増加している。

表 2 広告全般の変遷

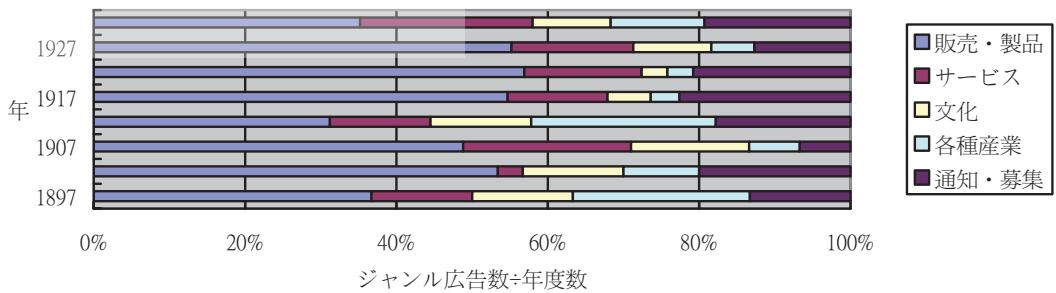
年次	広告数 (件) / 紙面	広告数 ÷ 紙面 (件)	広告の扱うジャンル (件数 / %)								
			販売・製品		サービス		文化		各種産業		通知・募集
1897	30 / 4	7.5	11	36.7	4	13.3	4	13.3	7	23.4	4
1902	30 / 4	7.5	16	53.4	1	3.3	4	13.3	3	10.0	6
1907	45 / 6	7.5	22	48.8	10	22.2	7	15.6	3	6.7	3
1912	46 / 8	5.8	14	31.2	6	13.3	6	13.3	11	24.4	9
1917	53 / 8	6.6	29	54.7	7	13.2	3	5.7	2	3.8	12
1922	58 / 8	7.3	33	56.9	9	15.5	2	3.4	2	3.4	12
1927	87 / 10	8.7	48	55.2	14	16.1	9	10.3	5	5.7	11
1932	145 / 12	12.1	51	35.2	33	22.8	15	10.3	18	12.4	28

グラフ 1 1 ページ当たり広告数の変化



しかし、紙面あたりの広告数で見ると、1897 年～1907 年までは紙面 1 面当たり平均 7.5 件だったのが、明治天皇崩御の時期 1912 年には 5.8 件に落ち込み、大正時代はやや回復したものの 1912 年は 6.6 件、1917 年は 7.3 件で明治期の水準には戻っていない。昭和に入って、世界恐慌前の 1927 年に 8.7 件、満州事変後の 1932 年には 12.1 件になっている。台湾の場合、紙面数の増加に応じて広告が増えていったわけではないことが分かる。

グラフ2 『新報』掲載広告のジャンルの比率変化



また、広告に載っている品物やサービスなどの内容のジャンルについては、以上のグラフ2のように時期によって変動があり、一定した傾向は見出しがたい。サンプル数を増やして、見ていく必要があるであろう。ただし、1902年を除いて販売・製品が多いときはサービスも増加し、販売・製品とサービスが相対的に低い時期と言える1897年、1912年、1932年には汽船などの政府の補助を受けた各種産業が比率を高めており、広告ジャンルは景気に支配されるよう見える。

広告史の通説で見ると、日本の各時代の傾向は以下のようになる。

表3－1 日本の広告状況

時期	広告業の状況	広告内容の特徴
明治期	明治期は前期と後期に分けられる。前期の明治10（1877-1886）年代までは書籍、薬、菓子が三大広告で、明治20（1887-1896）年代からお菓子などの消費物資の広告が出てくる。明治時代の生活は、質素儉約であったが、後期の日露戦争の頃から、外国の輸入品等が利用されるようになり、消費物資の広告が目立つようになる。 ¹⁴	明治10年代から新聞広告は非常に活発に利用されていたが、効かない薬の広告が目立った。1882（明治15年）に福沢諭吉は『時事新報』を創刊して新聞経営の財源としての広告の役割を強調し、明治20年代から新聞に広告欄が普及した。地方紙の場合、全紙面の半分以上が広告という場合もあった。広告代理店も発展し、今の電通、博

¹⁴ 山本武利・亀井昭宏（2004）「明治と広告—社会史の視点から」『アド・スタ

		報堂などの広告代理店の前身は明治 20 年代から発展した。 ¹⁵	万年社の高木貞衛は 1909 (明治 42) 年に渡米して欧米の広告業の手法とモラルを学んだ。 ¹⁶
大正期	大正期は消費文化の大衆化が進んだ時代とされ、「文化」がキーワードとなって百貨店を中心に、新しいライフスタイルを製品の販売とともに提案する傾向が明確になった。製品ばかりでなく、図書、雑誌などや演劇、映画、旅行などの娯楽も発展し、競争が激しくなった。 ¹⁷	新聞と広告の内容について秩序と社会的認知を求める動きが広がり、高木貞衛などを中心に 1913 (大正 2) 年には全国の通信社、新聞社、広告代理業者で「日本新聞協会」が設立され、新聞と広告のモラルの確立が目指された。同時に、広告研究が進み、早稲田、明治、慶應義塾などの大学で研究会が生まれ、1920 年代には欧米の心理学的手法による広告学が導入されて、広告手法の研究が進んだ。 ¹⁸ 百貨店、資生堂、赤玉ポートワイン、森永、明治、江崎グリコ、ライオン、花王などの会社が積極的に広告戦略を開拓した。	大正時代の広告の特徴は専門のグラフィックデザイナーによる広告が出されるようになつたことで、代表者の杉浦非水は 1922 (大正 11) 年にパリに留学し、アルヌーボーなどの新しい美術を広告に取り入れ、化粧品の広告に大きな影響を与えた。竹久夢二のポスター、文字レタリングの山名文夫などが、デザイン面で貢献した。手法も発展して、コピーの片岡敏郎とカット画家の井上木它的メッセージ型広告が登場した。 ¹⁹
昭和前期	不況の時代と言われる昭和前期の広告は、文学全集や雑誌などの出版広告が目立つが、1929 年の世界恐慌による金融不安から銀行関係の休業広告、さら	昭和前期になると新聞業界は再編の時代に入り、「時事新報」、「報知」など大正時代の大新聞が没落し、「東京朝日」をトップに、「都」から変わった「東	大正期の末から「広告論叢」「広告年鑑」が発行されて、統計的手法で広告の消費者心理への影響を測定する動きが生まれ、広告の効果をあげ

ディーズ 特集明治期の広告—近代広告の幕開け』9 吉田秀雄記念事業団参照。

¹⁵ 春原昭彦 (2004) 「新聞広告事始め」『アド・スタディーズ 特集明治期の広告—近代広告の幕開け』9 吉田秀雄記念事業団。「時事新報」については慶應義塾大学「慶應義塾豆百科 No. 42 『時事新報』の創刊」<http://www.keio.ac.jp/ja/contents/mamehyakka/42.html> (2012年 2月 28 日閲覧) 参照。

¹⁶ 山本武利・亀井昭宏 (2004) 「明治と広告—社会史の視点から」『アド・スタディーズ 特集明治期の広告—近代広告の幕開け』9 吉田秀雄記念事業団

¹⁷ アド・スタディーズ編集部 (2006) 「広告史としての大正時代」『アド・スタディーズ 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団

¹⁸ アド・スタディーズ編集部 (2006) 『アド・スタディーズ 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団

¹⁹ 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 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団

	<p>に過剰生産を廣告でカバーするための酒、食品、菓品の廣告も増加した。工業化の發展とともに新しい廣告も登場し、自動車、電気などの機械類の廣告が目立っている。メディアへの戰時規制は日中戰争の時期からと言われている。²⁰</p>	<p>京」、「東京日日」、「読売」などが主流になった。地方紙は連合組織を作つて中央紙に対抗した。1932（昭和7）年からはラジオ放送が始まり、雑誌では講談社が大きくシェアを伸ばしたが、業界全体は不況の關係で単価切り下げなどを迫られ、競爭が激化した。²¹廣告業者は、「外交」として事業者と積極的に協力して經營を助け、全国新聞通信の山田平八は月給1000円をもらっていたという。しかし、全体的には収益が減つて競爭が激化し、各種の業界団体を作つて秩序を保とうとしていた。²²</p>	<p>る試みが広がった。²³技法では、高額所得者中心の大正時代の新しいライフスタイルの提案から、一般市民、労働者向けの大衆消費の動きが広がり、女性像では「モダンガール」が登場し、商法では行事、宣伝、販売を組み合わせた大規模なプロモーションが広がった。グリコの岸本水府の廣告コピー、アル・デコやバウハウスの直線的デザイン、廣告写真の利用など新しい動きも急速に広がった。²⁴</p>
--	--	--	---

以上のような日本での廣告史から見ると、本格的な廣告の成立は、1882（明治15年）に福沢諭吉が『時事新報』を設立してからということになるが、1896年から始まった台灣での日本の新聞發行はそれから10年以上経っており、記事と廣告を明確に分ける動きは、最初から『新報』の紙面に反映している。また、明治期の廣告比率は大正期より高く、廣告が經營に占める位置も重要だったと考えられる。その意味では、『新報』は福沢諭吉の『時事新報』がモデルとなった日本メディアの動きを反映しており、新聞の中心となる報道の理念とそれを支える廣告の役割を理解していたと考えられる。紙面全体でみたとき『新報』では、昭和期まで廣告と記事を明確に分ける編集傾向は一貫している。

²⁰八巻敏雄・亀井昭宏（2007）「昭和前期という時代—廣告は語る」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の廣告』21 吉田秀雄記念事業団

²¹春原昭彦（2007）「昭和前期の廣告メディアの変遷」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の廣告』21 吉田秀雄記念事業団

²²同注20、21参照。

²³同注20、21参照。

²⁴岸本紀子（2007）「廣告史としての昭和前期」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の廣告』21 吉田秀雄記念事業団

表3-2 大正期昭和期の日本のジェンダー的広告デザイン例²⁵

大正期の例	昭和期の例
 <p>「クラブ白粉」：水着のモダン女性を出し、セクシュアリティーに訴えている。</p>	 <p>「エビスビール」：洋装の女給を出して、セクシュアリティーに訴えている。</p>

しかし、広告分野で見ると、日本の動きと台湾の動きは一致していない。日本では、図書、薬、化粧品が明治期の3大広告と言われたが、表2とグラフ2を見る限り、そうした傾向は見られない。大正期も同様で、台湾ではむしろ1ページあたりの広告数は減少しており、日本のように出版広告や消費物資の広告が急増する傾向は見られない。また、『新報』での昭和前期の広告数の増加は2行程度の台湾国内の広告を集めた「台日案内」欄をはじめ、台湾内での小広告が増えているためであり、台湾での物流、社会生活の発展の結果とは言えるが、それが日本の昭和前期の大衆消費者社会の動きと連動しているかどうかは、ただちには判断できない。また、大正期の「文化」、昭和期の「モダン」など日本の近代文化史を区分するキーワードに見られるような顕著な動きや、日本の広告史では大正期から強調される女性のセクシュアリティーを図案の中心に据えたジェンダー的広告（表3-2参照）は、『新報』の広告ではほとんど見られない。以上から、日本の広告史の定説で台湾の広告史や社会史を理解することは適當とは言えず、台湾には台湾の独自の動きがあつ

²⁵ 図版は東京アートディレクターズクラブ編（1967）『日本の広告美術—明治、大正、昭和』2 美術出版社 P129、P191による。

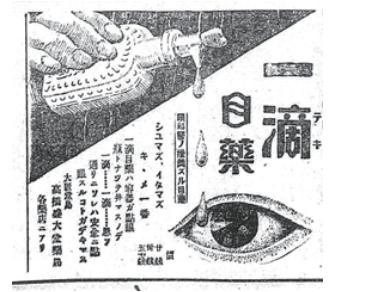
たと推測すべきであろう。よってデザイン面での特徴も、日本の美術史、デザイン史を前提にしていいかどうかは問題であり、そこから読み取り得る社会記号やジェンダー意識等についても、日本社会の意識=台湾の日本人・台湾人社会の意識と見ることが適當かどうかは議論の余地が大きいと考えられる。

2.2 図案広告の状況と身体性

次に、図案広告の状況と広告に表れた図案について身体性を中心を見ていくたい。今回調査した各年度の広告デザインには以下の表4に示したように、視覚情報の提示方法に関わって、『新報』では大きくは5種類のデザイン手法が使われていると思われる。

表4 広告デザイン手法

手法	レベル	説明	事例1	事例2
I	抽象	活字のボイント(字体)を変え、大小の活字により注目させる。 (例 1897年／1927年=明治～昭和前期)		
II	抽象	Iに「●」「▲」などの图形や枠を入れて注目させる。 (例：1902年／1932年=明治～昭和前期)		

III 抽象	I (+ II) に飾り枠抜き、白口ゴなどを見て注目させる。 (例: 1902年/1927年=明治~昭和前期)		
IV 具象	III に具象的なカットを入れて注目させる。コピ一は直接コピ一。 (例: 1922年/1928年=明治から主に大正期、昭和期)		
V 具象	カットが広告の中心になり、カットに合わせて間接コピ一を付ける。 (例: 1922年/1927年=大正期から昭和期)		

まず、デザインの手法は大きくは抽象と具象に分けられる。抽象は3段階あり、抽象Iは活字のポイント（字体）を変え、大小の活字により注目させる手法である。抽象IIはIに「●」「▲」などの図形や枠を入れて注目させる方法で、抽象IIIはさらにIまたはIIに飾

り枠枠、白抜き、ロゴなどを加えて注目させるデザインである。いずれも文字が中心の広告で、比較的簡単なデザインである。言語面でも、広告コピーの使用は少なく、商品名や商店名を直接示している。また具象広告も、明治期から現れている。具象IVは抽象IIIを発展させ、そこに具象的カットを入れて注目させる手法で、具象的ロゴに近いものと言える。この段階では、コピーはまだ商品の機能を謳うような直接コピーを使っている。ここまで明治期から昭和初期まで見られた技法である。一方、大正期になると、異なる広告が見られるようになる。具象Vは、具象IVよりもカットや挿し絵、イラストが広告の中心になり、中心になる視覚要素に合わせて、商品のイメージを消費者にアピールする間接コピーを付けている。これは大正期から昭和期にかけてよく見られる手法である。

先の表1の図案広告の抽象と具象の区別は、以上の基準に基づく分類である。ここでは第Iレベルの抽象広告は除いて、第IIレベルの抽象広告以上のものを図案広告とした。以下の表5に、図案広告の出る広告ジャンルの概要をまとめた。

表5 図案広告の概要 (-は該当なし)

年次	広告数 (件)	図案広告数÷全 広告数(件)	広告の扱うジャンル(件数/%)								
			販売・製品		サービス		文化		各種産業		通知・募集
1897	30	4	13.3	3	75.0	1	25.0	-	-	-	-
1902	30	9	30	9	100.0	-	-	-	-	-	-
1907	45	25	55.6	14	56.0	-	-	6	24.0	3	12.0
1912	46	26	56.5	10	38.5	1	3.8	5	19.2	6	23.1
1917	53	26	49.1	20	77.0	1	3.8	2	7.7	2	7.7
1922	58	30	51.7	23	76.7	3	10.0	1	3.3	2	6.7
1927	87	36	41.2	26	72.2	3	8.3	3	8.3	2	5.6
1932	145	54	37.2	33	61.1	6	11.1	8	14.8	2	3.7
											5
											9.3

以上から、1912年の明治天皇大葬の時期を除いて、『新報』の図案広告の約60%～70%は販売・製品に関わる広告、つまり物品のアピールまたはプロモーションに用いられていたことが分かる。図案広告は扱う商品と密接に関係していたと推測できる。さらに、図案広告の技法とそこに見られる身体図案の類別を表6に示した。ここから、今回の資料で見ると、例数10以下の1902年以前は除き、図案

表 6 図案広告の技法とそこに見られる身体図案 (-は該当なし)

年次	図案広告数(件)	身体図案広告数(左) ÷ 全図案広告数(件)	図案広告技法(右: 図案広告件数(身体図案数) 左: %)						
			(I+)	II	(I+II+)	III	(I+II+III+)	IV	V
1897	4	0 0	-	-	2	50.0	2	50.0	- -
1902	9	2 22.2	-	-	3	33.3	6 (ML1/MC1)	66.7	- -
1907	25	3 12.0	1	4.0	20 (FL1)	80.0	4 (ML1/BL1)	16.0	- -
1912	26	0 0	2	7.7	21	80.8	3	11.5	- -
1917	26	7 26.9	-	-	15	57.7	10 (MC2/ML1 FL2/BL2)	38.5	- -
1922	30	4 13.3	1	3.3	12	40.0	15 (ML1/BL1)	50.0	2 (FKC2) 6.7
1927	36	8 22.2	3	8.3	14	38.9	14 (ML2/MC1 /BL1/FC2)	38.9	5 (FC1 /MF1) 13.9
1932	54	12 22.2	3	5.6	23	42.6	24 (MFC1 /MC3/BC1/ BL1/FC3)	44.4	4 (RC1/MC 1/FMKC1) 7.4

(注 1) 記号説明 <性別> F: 女性 / M: 男性 / K: 子供 B: 身体部分 R: ロボット <形式> L: ロゴ / C: カット・挿し絵等

(注 2) 身体図案以外の図案広告は、文字、図形、物品をロゴやカット・挿し絵にしている。

(注 3) 技法の (I+) II は、II が I を含む場合。(I+II+) III、(I+II+III+) IV も同様である。

広告の中で抽象 (I+II+) III 類と具象 (I+II+III+) IV 類は明治期・大正期・昭和期 (1907~1932) の図案広告の中心であり、これらは、比率としてはそれぞれ 40% 近くを占めている。その後、大正期の半ば 1922 年頃から、それまでのデザインと異なる視覚要素とコピーを中心とした具象 V 類が登場したことがわかる。数は少なく、当時としては非常に斬新で高価な広告手法だったと考えられる。こうした図案利用の変化からは、図案をロゴとして用いるにせよカットとして用いるにせよ、広告目的 (アピールまたはプロモーション) の焦点を決めて、ポイントを具象化する必要があり、広告技法としてマーケティングのポイント決定を明確化する意識が、次第に技法の要点と見られるようになってきたことが窺えるであろう。

最後に、広告の視覚要素について、今回の主題である身体性を中心に、身体図案が使われている広告の図案の主体によって整理し直した結果を以下に示した。表 6 から見ると、『新報』の身体図案は比率的には、大葬の時期を除き明治期から昭和期まで 10% から 20% 前後の間で一定していて、極端な増減がない。そして、表 7 から見ると、確かに男性の図案が多いが、女性、身体の一部も登場し、大正期か

らは母子、女の子、家族、昭和期にはロボットも出ている。

表7 身体図案の内容（-は該当なし）

	男性	女性	身体	子供・家族	ロボット
1897	-	-	-	-	-
1902	2 ML1/MC1	-	-	-	-
1907	1 ML1	1 FL1	1 BL1	-	-
1912	-	-	-	-	-
1917	3 MC2/ML1	2 FL2	2 BL2	-	-
1922	1 ML1	-	1 BL1	2 FKC2	-
1927	4 ML2/MC1/MF1	3 FC3	1 BL1	-	-
1932	5 MFC1/ MC4	3 FC3	2 BC1/BL1	1 FMKC1	1 RC1
合計	16	9	7	3	1

(注) 記号説明 <性別> F: 女性 / M: 男性 / K: 子供 B: 身体部分 R: ロボット <形式> L: ロゴ / C: カット・挿し絵等

これは時代が下るにつれて図案が多様化したことを示していると思われる。このような形で取り上げられる身体図案が多様化したのは、表1にまとめたように、社会的な生活水準が向上し、消費者のニーズに応じて広告のアピール対象も分化したためと考えられる。一方、日本ではアールヌーボー等の影響で女性像をセックスマニアーリとしてジェンダー的に用いるセクシュアリティー的広告が大正時代からは一般化したとされている²⁶。だが、『新報』の場合、確かに女性像が大正期以降の広告で増加しているとは言えるが、全体としてみれば登場する身体図案の主体が多様化した中で女性が出ており、日本のように女性像を広告のアピールの中心的図像としてジェンダー的に用いる傾向が明確にあるとは理解しがたい。むしろ、男性像を使った広告の方が一般的と言える。身体性から見た場合、こうした台湾の広告の変化は、日本の広告史の流れとは一致しておらず、独自の発展をしていった傾向が読み取れる。こうした点については、さらに資料を増やして、日本の新聞広告との対照による比較も必要となるので、今後の課題としたい。

一方、図案広告全体として考えたとき、『新報』では製品そのも

²⁶ 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 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団

の図案が 80%以上を占めており、調査時期では一貫して製品そのものが広告のアピールの中心である。ここから製品＝生産者（資本家）側の視点が全体を支配していると考えられる。その延長で男性像はロゴやカットとして薬の商標や信頼性のアピールに使われていると思われ、同時に身体とロボットの図案も薬や製品の機能をアピールしている。これらからは生産者（資本家）側の視点を男性（および身体の一部、ロボット）の身体は表象させるという仮説を出せるであろう。他方、女性像の場合は、女性向けの製品の使用者として意識されていると見られ、女性の広告への登場は消費者（生活者）側の視点を代弁している。子供や男女、家族などが出ている場合も男女関係や家族関係の楽しさがアピールのポイントであり、消費者（生活者）側の視点での広告と言えよう。男女関係や家族関係の楽しさが大正期以降、広告に登場してきたのを見ると、こうした身体図案の多様化は消費社会の近代化と資本主義化ばかりではなく社会関係の民主化にも対応していると考えられる²⁷。1920 年代以降の台湾における身体広告の多様化は生産者（資本家）対消費者（生活者）の二項対立的世界を多様化しようとする調和への志向を示しているのかもしれない。

表 8 1932 年の『新報』の二項対立的広告例

男性+製品の例	家族の例（女性+男性+子供）
 淋病薬「リベル」と博士	 江崎グリコと家族

²⁷坂根慶子（2009）「台湾法制史から見た「法治」についての一考察」『中央学院大学 法学論叢』電子版第 22 卷第 2 号(通巻第 36 号)には 1920 年代に始まった台湾議会設置請願運動の影響が指摘されている。

3. おわりに

限定された資料ではあるが、『新報』の図案広告には、広告数と広告分野の傾向として日本の広告史や新聞広告の潮流とは異なる傾向が見られ、また男女のジェンダー的視点で理解しやすい日本の広告史とは異なり、男性像を中心にして取り上げる身体図案が多様化する傾向が見られ、台湾社会のための選択として日本と異なる傾向の広告図案が使われていたことを仮説として提示できよう。また、身体性から見たとき広告の表現構造には生産者（資本家）対消費者（生活者）の二項対立的世界が反映していることが窺えたが、台湾では身体図案の多様化という形で、その葛藤を克服しようとする傾向も見られたことも、商業広告やメディアの社会的意義を考えるとき、今後の考察の方向性を示してくれるものと言えよう。

いずれにしても、日本の従来の広告メディア研究で大正期から昭和期について焦点化されてきた、大衆消費社会化、ジェンダー的表現、セクシュアリティー的記号のような概念だけでは、『新報』の広告が理解しきれない特徴は、植民地でありながら 20 世紀前半の台湾ではすでに独自の社会的潮流の萌芽が生まれていたことを示唆しているとも考えられる。今後、さらに『新報』の広告について様々な視点から、日本や当時の東アジア地域との比較対照研究を行うことで、当時の広告が示す社会文化的徴表について考察をおこなっていただきたい。

追記

本研究は国家科学委員会専題研究 99-2410-H-032-072-の研究成果の一部である。また、本論文は 2011 年 11 月に「『台湾日日新報』の掲載広告に見る身体性」のテーマで、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」で発表した内容を基に加筆訂正を加えたものである。

参考文献

(1) 日本語関係（五十音順）

- アド・スタディーズ編集部 (2006)「広告史としての大正時代」『アド・スタディーズ 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団
- 石川弘義・浦島英男編 (2000)『広告からよむ女と男—ジェンダーとセクシュアリティー』雄山閣出版
- 石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織 (1991)『読むための理論—文学・思想・批評—』世織書房
- ジュディス・ウイリアムスン (1985)『広告の記号論 I II』TUGESYOB0
- 大石裕・岩田温・藤田真文 (2000)『現代ニュース論』有斐閣
- 柏木重秋編 (2001)『広告概論』ダイヤモンド社
- 漢珍 /YUMANI 「漢珍数位図書臺灣日日新報資料庫 清晰電子版」
<http://www.tbmc.com.tw/tbmc2/cdb/intro/Taiwan-Jnewspaper.htm>
- 岸本紀子 (2007)「広告史としての昭和前期」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の広告』21 吉田秀雄記念事業団
- 北田曉大 (2008)『広告の誕生』岩波書店
- 慶應義塾大学「慶應義塾豆百科 No. 42 『時事新報』の創刊」
<http://www.keio.ac.jp/ja/contents/mamehyakka/42.html>
- 坂根慶子 (2009)「台湾法制史から見た「法治」についての一考察」『中央学院大学 法学論叢』電子版第 22 卷第 2 号(通巻第 36 号)
- 東京アートディレクターズクラブ編 (1967)『日本の広告美術—明治、大正、昭和』2 美術出版社
- 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 特集 大正モダニズムと広告』17 吉田秀雄記念事業団
- 日本台湾学会編 (2009)『日本台湾学会報』第 11 号 http://www.jats.gr.jp/journal/journal_011.html
- 春原昭彦 (2004)「新聞広告事始め」『アド・スタディーズ 特集明治期の広告—近代広告の幕開け』9 吉田秀雄記念事業団。
- 春原昭彦 (2007)「昭和前期の広告メディアの変遷」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の広告』21 吉田秀雄記念事業団
- ロラン・バルト・花輪光訳 (1979)『物語の構造分析』みすず書房
- 八巻敏雄・亀井昭宏 (2007)「昭和前期という時代—広告は語る」『アド・スタディーズ 特集 昭和前期の広告』21 吉田秀雄記念事業団
- 山本武利・亀井昭宏 (2004)「明治と広告—社会史の視点から」『アド・スタディーズ 特集明治期の広告—近代広告の幕開け』9 吉田秀雄記念事業団
- 李承機 (2002)「植民地統治初期における台湾総督府メディア政策の確立—植民地政権と母国民間人の葛藤」『日本台湾学会報』4 日本台湾学会
- 李承機 (2004)「台湾近代メディア史研究序説」東京大学博士論文
- 林惠玉 (1999)「日本統治下台湾の広告研究」一橋大学社会科学研究科博士論文

(2) 台湾関係（画数順）

- 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碩士論文
- 佐藤重人 (2010)「日本殖民時代臺灣的「教育映畫」之研究—以《臺灣日日新

- 報》報導為中心」國立臺灣師範大學台灣史研究所碩士論文
吳坤季（2009）「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碩士論文
- 吳易陵（2008）「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碩士論文
- 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士班碩士論文
- 邱琳婷（1997）「1927年「台展」之研究－以《臺灣日日新報》前後資料為主」國立藝術學院美術史研究所中國美術史組碩士論文
- 徐郁繁（2008）「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」雲林科技大學漢學資料整理研究所碩士班碩士論文
- 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碩士論文
- 梁鈞筌（2011）「「新世界」話語及其想像研究－－以《臺灣日日新報》中的漢詩文為探討核心」國立中正大學台灣文學研究所碩士論文
- 陳毓婷（2011）「日治時期臺灣的納涼會－以《臺灣日日新報》為主之探討（1902-1940）」暨南國際大學歷史學系碩士論文
- 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」國立政治大學廣告研究所碩士論文
- 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碩士論文
- 黃千珊（2011）「日治時期旅人的城市經驗－以《台灣日日新報》、《漢文台灣日日新報》為觀察核心」國立中正大學台灣文學研究所碩士論文
- 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碩士論文
- 廖怡超（2009）「日治初期臺灣「斷髮」運動研究－以《臺灣日日新報》為主要範圍」中興大學台灣文學研究所碩士論文

※2012年2月28日受理 2012年5月5日審查通過

airiti References

- Ad-studies Henshubu(Eds.) (2006) Ad-studies: Tokushu Taishomodanizumu to koukoku,17. Yoshidakinen Jigyodan, Japan
- Barthes, R.Trs. by Hanawa, H. (1979) Monogatari no Kozobunseki. Misuzushobo, Japan
- Ishihara, C., Kimata, S., Komori, Y., Shimamura, O., and Takahashi, S.(Eds.)(1991) *Yomutame no Riron:Bungaku,shiso,hihyo.* Seorishobo, Japan
- Ishikawa, H. and Urashima, H. (Eds.) (2000) *Kokokukarayomu Onna to Otoko: Jendaa to Sekusyuariti.* Yuzankaku, Inc., Japan
- Kashiwagi, S. (Eds.) (2001) *Koukokugairon.* Daiyamondosya, Tokyo,Japan
- Kitada, G. (2008) *Kokoku no tanjyo.* Iwanamishoten, Japan
- Oishi, Y. , Iwata, A. and Fujita,S. (Eds.) (2000) *Gendai nyusuron.* Yuikaku, Japan
- Rishoki (2002) *Syokuminchitouchisyoki niokeru taiwansotokufu mediaseisaku no kakuritsu:Syokuminchiseiken to Bokokuminkanjin no Kattou.* Nihontaiwan gakkaihou4.
- Sakane, K. (2009) Taiwanhouseishi kara mita houchinituite no ichikousatsu, Chuougakuindaiigaku *Hogakuronssou*,22-2No.36.
- Tokieda, M. (1960) *Bunshokenkyujyosetsu.* Yamadashobo, Japan
- Tokyoaato direkutazukurabu(Eds.) (1967) *Nihon no kokokubijyutsu: Meiji,Taisho,Showa2.* Bijyutsushuppansha, Japan
- Williamson, J. trs.by Yamazaki, K. and Mikami, H. *Decording Advertisements.* Tugeshobo, Japan