

# 広告の社会史



阅读日本  
书系

## 广告的社会史

〔日〕山本武利/著  
赵新利/陆丽君/编译  
黄升民/审译

每川日中友好基金

The Sasakawa Japan-China Friendship Fund



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



阅读日本  
书系

# 广告的社会史

〔日〕山本武利/著  
赵新利/陆丽君/编译  
黄升民/审译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2012-7709号

图书在版编目(CIP)数据

广告的社会史/(日)山本武利著;赵新利等编译;黄升民审译. —北京:北京大学出版社,2013.9

(阅读日本书系)

ISBN 978-7-301-22990-3

I. ①广… II. ①山… ②赵… ③黄… III. ①广告-历史-世界 IV. ①F713.8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第182593号

Koukoku no Shakaishi

Copyright © 1984 Taketoshi Yamamoto

Simplified Chinese translation copyright © 2013 Peking University Press

All rights reserved

Original Japanese language edition published by HOSEI UNIVERSITY PRESS

Simplified Chinese translation rights arranged with HOSEI UNIVERSITY PRESS

书名: 广告的社会史

著作责任者: [日]山本武利 著 赵新利 陆丽君 编译 黄升民 审译

组稿编辑: 诸葛蔚东

责任编辑: 魏冬峰

标准书号: ISBN 978-7-301-22990-3/G·3683

出版发行: 北京大学出版社

地址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: [weidf02@sina.com](mailto:weidf02@sina.com)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752824

出版部 62754962

印刷者: 北京大学印刷厂

经销者: 新华书店

965毫米×1300毫米 16开本 19.75印张 274千字

2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

定价: 39.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 中文版序

1868年开始的明治维新在日本历史上占有重要位置。随着明治维新的展开，欧美的生活习惯进入日本。天皇等皇族人员率先示范“维新”，他们剪短头发、穿着洋服、普及肉食。但是，明治前期欧美生活方式在日本的普及范围很有限，仅仅局限于皇族、贵族和政府高官等特权阶级。中等以下阶层的日本人，还是保持着世代不变的传统生活方式。民众购买的商品主要有药品、煤油、灯罩、灯芯、砂糖、食盐、火柴等生活必需品。这些商品多数没有知名品牌，民众主要从流动商贩或附近店铺购得。其他的衣、食、住等各类商品依然保持自给自足的传统状态。很多农家自己种植棉花，用以织布制衣。农户现金收入很少，消费水平很低。知识分子家庭主要购买的有报纸、杂志等信息类商品。在这个时期，通过广告购买商品的最主要阶层为都市的富裕商人，这一点与封建时期几无变化。明治维新时期士农工商“四民平等”政策的推行，让人们的阶层身份逐渐淡化，经济实力和购买力成为衡量社会地位和权威的重要指标。

明治后期，资本主义制度在日本逐渐得到确立，商品生产日益活跃，广告商品空前丰富。药品销售领域的新药，化妆品领域的香粉、牙膏、肥皂，出版领域的杂志成为诞生广告主最多的三大行业，诸多著名的品牌在这个时期纷纷诞生。酱油、啤酒、调味料等食品类广告也获得快速发展。烟草行业也开展了丰富多彩的广告活动，成功开拓了日本全国的烟草市场。尤其是随着铁路、公路和海运的发展，明治后期的日本全国性市场逐渐形成。随着经营规模的扩大，各主要广告主纷纷开拓全国市场。大阪报纸影响力逐渐扩大，占领全国市场，恰好满足了各广告主开拓全国市场的需求。同时，东京

部分影响力较大报纸的读者层也由中间阶层向下层社会扩展，这也满足了广告主开拓消费阶层的意愿，受到广告主的欢迎。

1910年代，日本从明治进入大正时期，通过广告购买品牌商品的行为扩展到中产阶级，日本的消费社会宣告诞生。百货店的陈列柜台提高了人们的消费欲望，开始引导社会流行方向。广告逐渐渗透进入人们生活，成为人们消费生活不可或缺的一部分。广告活动提高了人们的审美水平，出现了“今日帝剧，明日三越”<sup>①</sup>等脍炙人口的流行广告语。也就是说，广告信息开始成为文化符号，成为较为独立的文化现象。1920年代后期，电风扇、电熨斗等家电开始在日本普及，这类产品的广告商也推出了大量广告。日本电报通信社（电通）、博报堂、万年社等代表性广告代理机构纷纷在东京和大阪成立，成为连接媒体和企业的中介机构，直接推动了广告主的广告活动和民众的消费增长。

不过，消费社会与广告发展遇到了很多障碍。“节约是美德”等伦理教育深入人心，通过广告刺激民众的消费欲望总会遇到看不见的屏障。消费社会发展的另一个负面要素，就是劳动者和小农阶层依然低下的消费欲望。他们人口众多，却处于社会最底层，低收入造成他们消费能力和消费欲望低下。同时，他们与报纸等媒体几乎处于隔绝状态，对报纸广告几乎没有任何接触，很少受到广告的影响。在1930年代和1940年代，亚洲、太平洋战争和经济不景气背景下，日本底层民众对消费社会的参与变得更加消极、困难。

战后，日本经济获得快速恢复和发展。日本政府1956年度颁布的《经济白皮书》在回顾战后10年的经济生活后正式宣布：“现在已不再是‘战后’，我们现在面临着一个完全不同于过去的局面，在恢复中求发展的时代已经过去。”战后日本经济从1950年代后期走向复兴，到1960年代完全超过战前水平。人们在衣、食、住等各方面的生活都恢复到战前水平。电熨斗等小型家电在战前没有普及到

---

<sup>①</sup> “帝剧”是帝国剧场的简称。“今日帝剧，明日三越”是当时极具代表性的广告语。详见本书第三章第四节。

中间阶层，这时已经逐渐走入一般民众的生活。在 1960 年代，洗衣机、黑白电视机、电冰箱被称为“家电三大件”，在日本快速普及。1970 年代前期，这“三大件”在日本家庭的普及率都超过 90%。

经济快速发展带来社会各阶层的收入增加，大众媒体通过广告不断唤起民众的消费欲望。事实上，这个时期民众消费欲望的上升已经超过其收入上升水平，很多民众开始了带有攀比意味的竞争性消费行为。1960 年代前期，两居室的公寓成为中产阶级身份和社会地位的象征。在这类小区，如有哪家安装了电视天线，临近住户也会很快购买电视机并安装天线，这是当时典型的示范性消费行为。

1960 年代，大众消费社会在日本首次形成。在耐用消费品方面，不同阶层的差距缩小，上层和下层的人们购买并使用几乎相同的商品。这些商品都是批量生产的，大众终于能够与上层社会和美国消费者使用同样的商品，他们为此感到欢喜和陶醉。人们孜孜不倦地工作，用收入所得购买商品，并为此感到狂喜。随着大众消费社会的发展，日本民众的中流意识得到快速提升，越来越多的日本人认为自己是中产阶级。

明治维新后日本皇族开始尝试欧美式生活，并带动了上流社会的消费生活。明治末期的 1910 年代，消费意识逐渐向中产阶层渗透，在 1920 年代渗透到白领阶层。到 1960 年代，消费意识开始深刻影响蓝领和农民阶层。从 1868 年明治维新到 1960 年代日本大众消费社会的形成，历时百年的日本消费革命告一段落。百年消费革命到底长还是不长，难以评判，但有一点可以肯定：如果没有第二次世界大战的发生，这个革命不至于花费如此长的时间。

本书在日本出版于 1984 年，正值日本经济发展进入顶峰。人们忙于购买小汽车、彩电和空调（Car、Color TV、Cooler，被称为“3C”），以为消费乐园已经降临人间。日本当时的 GDP 居世界第二，人们认为日本超过美国只是时间问题。东京的地价超过加利福尼亚，日本企业从银行贷款来巨额资金，抢购洛杉矶和旧金山的高楼大厦和休闲场所。上述“3C”加上 California（加利福尼亚），让人们错误地认为“4C”时代已经到来。哈佛大学著名教授的著作《日本第

一》成为畅销书，激起日本人的优越感。与此同时，美国开始公开和非公开地“敲打日本”（*Japan bashing*）。

本书的审译黄升民于1987年来一桥大学学习广告学。那时，本书的日文版刚刚出版不久。包括日本学生在内，黄升民是我指导的第一位研究生，是我的“开门弟子”。1989年，我与黄升民一起赴中国开展了“中国的消费生活调查”，并在日本出版《中国的消费革命》一书。在那之后不久，日本经济泡沫破灭，进入“失去的20年”。黄升民学成回国后，中国进入经济高速成长期。2001年，我离开一桥大学，进入早稻田大学担任教授，到2011年退休。本书的译者赵新利是我教授生涯中指导的最后一位研究生，是我的“关门弟子”。赵新利正在撰写博士论文的2010年，中国的GDP超过日本，位居世界第二。与当年对日政策相似，美国现在开始“敲打中国”。

是为序。

山本武利

2012年6月16日

于东京

# Contents

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| <b>第一章 文明开化时期的广告</b> .....             | 001 |
| 第一节 报纸与广告的出现 .....                     | 001 |
| 第二节 明治初期的报纸和广告 .....                   | 009 |
| 第三节 药品广告及所受批判 .....                    | 015 |
| 第四节 明治初期的商品销售和报纸广告 .....               | 026 |
| <b>第二章 资本主义确立时期的广告</b> .....           | 034 |
| 第一节 西南战争后报纸的发展和广告 .....                | 034 |
| 第二节 大阪各报的发展和广告收入的增加 .....              | 040 |
| 第三节 三大广告主的出现 .....                     | 045 |
| 第四节 广告主的广告观与广告战略 .....                 | 053 |
| <b>第三章 资本主义的确立与广告多样化</b> .....         | 056 |
| 第一节 三大广告主的快速发展 .....                   | 056 |
| 第二节 新广告主轮番登场 .....                     | 063 |
| 第三节 资本主义的发展与广告费用的增加 .....              | 069 |
| 第四节 广告主广告意识的改善 .....                   | 071 |
| <b>第四章 资本主义确立时期《大阪朝日新闻》的广告内容</b> ..... | 076 |
| 第一节 日俄战争前广告主的兴衰 .....                  | 076 |
| 第二节 日俄战争后广告主的多样化 .....                 | 091 |
| 第三节 第一次世界大战时期广告概况 .....                | 107 |
| <b>第五章 日俄战争后的股票广告</b> .....            | 117 |
| 第一节 股票广告的内容 .....                      | 117 |
| 第二节 股票广告与报社收入 .....                    | 138 |
| 第三节 股票广告的意图分析 .....                    | 143 |
| 第四节 股票广告的效果考察 .....                    | 152 |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 第五节 股票广告和伦理问题 .....               | 156        |
| <b>第六章 出版、百货商店广告 .....</b>        | <b>161</b> |
| 第一节 出版广告与读者开拓 .....               | 161        |
| 第二节 百货商店广告的兴起 .....               | 168        |
| <b>第七章 资本主义确立时期广告代理业的发展 .....</b> | <b>177</b> |
| 第一节 广告代理业的发展与电通的诞生 .....          | 177        |
| 第二节 广告交易概况 .....                  | 185        |
| 第三节 广告团体的组织化 .....                | 189        |
| <b>第八章 高木贞卫与万年社 .....</b>         | <b>195</b> |
| 第一节 万年社创业期广告代理业的社会形象 .....        | 195        |
| 第二节 万年社对利润的追求 .....               | 203        |
| 第三节 高木的教会活动与广告代理业 .....           | 213        |
| 本章参考文献 .....                      | 221        |
| <b>第九章 濑木博尚与博报堂 .....</b>         | <b>222</b> |
| 第一节 创办博报堂之前的濑木博尚 .....            | 222        |
| 第二节 从杂志广告代理出发 .....               | 224        |
| 第三节 出版广告第一人 .....                 | 225        |
| 第四节 独特的出版广告交易 .....               | 226        |
| 第五节 “一元书”的竞争与胜出 .....             | 227        |
| 第六节 提供资金设立东大明治报纸杂志文库 .....        | 228        |
| 本章参考文献 .....                      | 230        |
| <b>第十章 光永星郎与电通 .....</b>          | <b>231</b> |
| 第一节 光永常务董事的诞生 .....               | 231        |
| 第二节 以设立通信社为目标 .....               | 232        |
| 第三节 从创业之始附设通信社 .....              | 233        |

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 第四节 广告和通讯双管齐下 .....                   | 235     |
| 第五节 历经重重考验,开始专营广告 .....               | 237     |
| 本章参考文献 .....                          | 240     |
| <br><b>第十一章 “一元书”热潮中的广告代理商</b> .....  | <br>241 |
| 第一节 出版广告的核心:博报堂 .....                 | 241     |
| 第二节 电通的改革 .....                       | 243     |
| 第三节 电通的廉价攻势 .....                     | 245     |
| 第四节 博报堂迎战 .....                       | 247     |
| 第五节 因“一元书”沸腾的代理业界 .....               | 249     |
| 第六节 “一元书”热潮消退对业界的打击 .....             | 251     |
| 第七节 知名代理商的影响力扩大 .....                 | 253     |
| <br><b>第十二章 文明开化期民众的生活意识与广告</b> ..... | <br>256 |
| 第一节 免费的寻物·招领广告 .....                  | 256     |
| 第二节 广告语言与民众生活 .....                   | 258     |
| <br><b>第十三章 明治后期民众的社会意识与广告</b> .....  | <br>262 |
| 第一节 民众生活意识与广告 .....                   | 262     |
| 第二节 伦理意识与广告 .....                     | 269     |
| 第三节 美感与广告 .....                       | 271     |
| 第四节 天皇观和广告 .....                      | 275     |
| 第五节 社会主义广告观 .....                     | 279     |
| 第六节 明治后期在日本历史中的历史地位 .....             | 283     |
| <br><b>第十四章 读者的广告接触与广告观</b> .....     | <br>289 |
| 第一节 《大阪朝日新闻》读者的广告接触 .....             | 289     |
| 第二节 大阪与东京的读者、记者的广告观之差异 .....          | 293     |
| <br><b>后记</b> .....                   | <br>302 |

## 第一章 文明开化时期的广告

### 第一节 报纸与广告的出现

#### 1. 政府报纸的出现

在日本，报纸的最初形态是瓦版报纸。所谓“瓦版”，就是在黏土做成的瓦坯上刻以图文，烧制定形而成的，以用于印刷。瓦版报纸首次出现在1615年（元和一年）。其后，在江户时代，以灾害和事件为题材的瓦版报纸在江户（现东京）和京坂等城市发行。这个时期的瓦版报纸经常出现政治批判的内容，所以幕府多次对瓦版报纸进行查禁。即便如此，很多瓦版报纸逃避追查，以非法的形式发行。

首次以“新闻”（日语意为报纸）为标题的报纸，是幕府的洋书调所于1862年2月创办发行的《官板巴达维亚新闻》。洋书调所，其前身是江户幕府于1855年设立的“洋学所”，1856年改为“蕃书调所”，主要针对幕府官臣弟子开展兰学等英语教育，并从事翻译和外交工作，是幕府的外国事务调查研究机构。“官板”，就是幕府政府发行之意。巴达维亚，就是现在的雅加达，在荷兰殖民时期建成，当时荷兰人将这座城市命名为巴达维亚，而日本对荷兰的研究曾兴盛一时，影响深远。洋书调所中研究荷兰的学者将某一特定时期的荷属东印度总督府机关报《爪哇时报》（*Javasche Courant*）进行编译印刷，并通过出版商万屋兵四郎发行，《官板巴达维亚新闻》大小是24×16 cm，被装订成杂志的外观。除《官板巴达维亚新闻》外，当时还有数种政府报纸出版发行。这些所谓报纸，都不是目前我们看到的报纸的形态，其形状近似书籍，但其标题中出现“新闻”（报

纸)二字,给日本人植入了关于报纸的最初知识,从这一点说,它们具有重要的历史意义。

## 2. 面向欧美人的外国人聚居区报纸

日本最初的定期发行报纸出现在长崎、横滨的外国人聚居区,这些地方因为治外法权而免受幕府的严格出版控制。到1868年为止,在这些外国人聚居区出现的外语报纸和外国人创办的日语报纸列举如下(括号内为创刊地点、创刊时间和创刊人国籍):

### 1861年

*The Nagasaki Shipping List and Advertiser* (长崎,6月22日,英国人)

*The Japan Herald* (横滨,11月23日,英国人)

### 1862年

*The Japan Express* (横滨,当年春季前后,美国人)

### 1863年

*The Japan Commercial News* (横滨,5月,葡萄牙人)

*The Daily Japan Herald* (横滨,10月26日,英国人)

### 1865年

《海外新闻》(横滨,阴历3月,此前从1864年开始,以《报纸杂志》发行手写报纸,美籍日本人约瑟夫·德高)

*The Japan Times* (横滨,9月,英国人)

### 1867年

《万国新闻纸》(横滨,阴历1月,英国人)

《伦敦新闻纸》(横滨,阴历10月,英国人)

*The Japan Gazette* (横滨,10月12日,英国人)

### 1868年

《各国新闻纸》(大阪,阴历闰4月,英国人)

正如标题中“Advertiser”、“Commercial”等词语所示,外国人



其中, *The Japan Commercial News*、*The Daily Japan Herald*、*The Japan Times* 等外文报纸, 都被翻译成日语出版, 包括《横滨新闻》、《日本贸易新闻》、《日本每日新闻纸》、《日本新闻》等。这些报纸均是洋书调所教授柳河春天三人负责翻译的, 主要目的是给幕府要人提供参考。后来, 他们又组织“会译社”, 向部分申请阅读者发放手写报纸。在这个过程中向日本人普及了关于报纸的相关知识。在点燃日本人创办报纸激情方面, 这些报纸比前述“官板报纸”发挥了更大的作用。

### 3. 外语报纸广告的译入

关于上述从外语翻译成日语的手写报纸, 有一点非常值得关注, 那就是翻译范围不局限在新闻报道, 大量广告也被翻译并得到介绍。其中首次翻译的广告是 1863 年 10 月 27 日从 *The Japan Commercial News* 翻译到《日本贸易新闻》(第 25 期) 的魔术演出广告。其后, 第 29 期《日本贸易新闻》中出现了商船广告(3 条)、英法意语言培训·翻译广告、海上引航广告等, 此外还有酒店、杂货商、马具商、风景照片、仓库业、银行、金融业、航海保险、火灾保险等 16 条广告。

1864 年 2 月 10 日出版的第 40 期、1864 年 8 月 24 日出版的第 68 期《日本贸易新闻》中也出现了类似广告。这些广告, 是洋书调所的翻译者们根据广告内容选取了一部分感兴趣的广告翻译而成。虽然只不过是单纯的翻译, 但《日本贸易新闻》刊载的广告是日语报纸上首次出现的广告, 很有广告史价值。1865 年创刊的 *The Japan Times* 对应的日语翻译报纸是《日本新闻》, 这份报纸的第 8 期(1865 年 10 月 27 日) 和第 30 期(1866 年 4 月 13 日) 中, 也分别出现了洗衣店和木材加工方面的广告。

综上所述, 外国人聚居区发行的外语报纸, 在日本的报纸广告史上居于重要地位。这些报纸的主要受众为聚居区的外国人, 受众范围较为狭窄, 经营基础较为薄弱, 报纸发行的持续性较差。即便如此, 这些报纸首次将报纸广告引入日本, 在日本人认识报纸广告

方面发挥了重要作用。

#### 4. 《海外新闻》：史上首次出现的报纸广告

此外,《海外新闻》、《万国新闻纸》、《横滨新报藻盐草》等外国人创办的日语报纸也扮演了报纸启蒙的重要角色。其中,创办《海外新闻》的约瑟夫·德高原本是日本人,在远州滩遭遇海难被美国海船救出,后来加入美国国籍,又作为横滨美国领事馆翻译回到日本。这份报纸形式上是外国人创办的日语报纸,实际上是日本人创办的首份日语报纸。



图 1-2 《海外新闻》的约瑟夫·德高(日语名:滨田彦藏,1837—1897)

《海外新闻》虽是日语,但实际上是一家外国报纸,很多新闻是运送邮件的贸易船只从外国带来的,其多数报道是从横滨各外语报纸上翻译过来的。这份报纸上没有明确标识期数,所以无法准确确定创刊号。被认为是创刊号的《海外新闻》上刊登了创刊目的,指出“本报将各国报纸内容翻译刊载,辅之将横滨各外语报纸的新闻报道和广告、有趣味性的海外历史也进行翻译刊登”。据信是第3期的《海外新闻》末尾还刊登了广告的预告:“今后将翻译刊登英人的广告等。”到了1866年,据信是第18期的《海外新闻》开头指出:

“4月17日英国信使船进入本港，本报获知如下新闻。”该期《海外新闻》的最后，出现了药品商、医师和商品经纪人三位常驻横滨的外国广告主刊登的广告（图1-3）。接着，在据信第19期的《海外新闻》中，首次出现了标题为“广告之部”的广告专页，刊登了5条广告。其后的第21期和第24期也都刊登了5条广告。这些广告，到底是外国广告主直接在《海外新闻》投放的，还是像上述《日本贸易新闻》那样直接从外语报纸上的广告翻译而来的呢？目前还不得而知。不过，根据当时在日外国人的广告意识以及约瑟夫·德高对报纸和广告的知识来判断，这些广告极有可能是外国广告主直接在《海外新闻》投放的。果真如此的话，据信是第18期的《海外新闻》所刊登的广告，便是日语报纸历史上首次出现的报纸广告。

長崎よりハローラス提督陳うセハローラスアルに於て我ハアメリカ國  
 の商人より日金一圓陸圓米店を以て賣きて日金の品より買入ま  
 又船束の品より賣る者一帆船並米船等此等船より日金  
 及び軍用の諸器と日用の器類を賣りて我より諸金を得るハ未  
 だく多し也 而も又外より買ひて賣る者ハ我より日金二折ハ  
 日金政府及び大商より買へ江戶大坂の町人より買ひ居り位先  
 之陳若第ニある也

オール提督

图 1-3 日本首次出现的日语报纸广告

(《海外新闻》第18期)

## 5. 史上首位日本广告主

继《海外新闻》之后，第二份由外国人创办的日语报纸《万国新闻纸》中，每期都会出现相当数量的外国广告主投放的广告。首位日本广告主的出现，是在1867年阴历3月的《万国新闻纸》中。位于横滨元町一丁目的商社“中川屋嘉兵卫”投放了面向外国顾客的面包和饼干的广告（图1-4）。同年6月出版的该报的第5集刊登了仙药热病丸和牛肉的广告。值得注意的是这条牛肉广告（图1-5）还专门配图，标明牛肉的牛体部位。船只广告的配图早在第3集的《万国新闻纸》中就已出现，但在一般商品的广告中配有解说图的，还是历史上第一次。

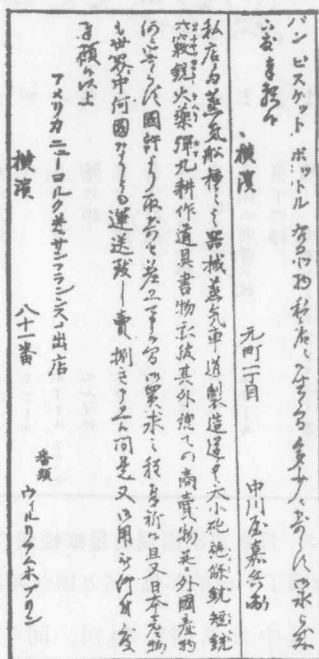


图1-4 史上首位日本广告主推出的报纸广告

(《万国新闻纸》1867年3月)

值得强调的是，首次使用“广告”这个词汇的，是1867年2月