

萬年社與《廣告年鑑》

文／呂紹理（國立政治大學
歷史學系教授兼系主任）
圖片提供／央圖臺灣分館

明治維新以後，日本亦進入「印刷革命」的時代，各種報紙、雜誌如雨後春筍般的刊行，此一趨勢也帶動日本廣告事業的發展。

編輯出版《廣告年鑑》的單位，是創立於 1890 年的「萬年社」，創辦人為德島藩士之長男高木貞衛（1857- 1940）。萬年社是當時因應蓬勃發展的廣告事業而成立的廣告代理商，最初以大阪關西地區的《大阪每日新聞》、《大阪朝日新聞》報社為服務對象。當時廣告代理業削價競爭，缺乏商業倫理，篤信基督教的高木一方面高倡建立「廣告屋人格」，一方面則強調廣告代理商的服務對象應為廣告主而非報社，這些信念建立了萬年社在廣告界的信譽。

大正年間，萬年社因開始發行《廣告論叢》、《廣告年鑑》，廣受業界好評，從而一躍成為全日本知名的廣告代理商，使其與電通社、博報堂齊名，為日本三大廣告代理商。不過至二十世紀末卻因經營不善，於 1999 年宣布破產。

萬年社所發行的第一本《廣告年鑑》刊印於 1924（大正 13）年，目前已亡軼，1985 年御茶水書房將戰前萬年社在 1925-1943 年各年出版的《廣告年鑑》重新復刻。目前臺灣分館



▲1930 年（昭和 5）的《廣告年鑑》。館藏有其中的 1930、1932-33（昭和 5、7、8）三個年分，另外該館也藏有萬年社為慶祝創社五十周年所編的《廣告論叢》一書，於 1940（昭和 15）年出版。

《廣告年鑑》幕後的編輯指導者為中川靜（1866-1935）。中川畢業於東京專門學校（早稻田大學前身），1903 年起任教於神戶高商長達十九年，是最早在日本的大學中設立廣告論課程的學者，1922 年轉任萬年社擔任考案部長。任內除了將其多年教授廣告學的講義和心得整理成《廣告宣傳》、《廣告論》等書籍外，1923 年萬年社創刊的《廣告論叢》也是中川主編，這份雜誌可說是日本最早的廣告研究學術期刊，對當時的廣告研究影響甚大。1924 年萬年社在中川的指導下出版《廣告年鑑》，可說是收集日本及世界廣告業情報

資訊之大成的工作。

《廣告年鑑》內容極為豐富，以目前所見的第二本年鑑（1925 年）而言，除了有中川靜執筆的〈近代廣告運動之真義〉、〈最近廣告界時事〉，分別介紹日本及歐美廣告界的最新趨勢之外，還有前一年日本各報社的簡介，以及各種廣告實務知識（如廣告用語辭典、印刷排版基本常識）和廣告相關法令集編，以及日本和歐美廣告相關書籍雜誌之出版情報。昭和年間發行的《廣告年鑑》還增加了當年度日本及歐美優良廣告文案和圖錄，作為廣告業者之參考。

萬年社發刊《廣告年鑑》代表了日本廣告業日趨成熟，且已從純粹實務的操作，走向體系化與理論化的階段。日本最初探討廣告為何物者，乃福澤諭吉介紹歐美廣告手法以為商人之資鑑；其後，1887 年日本人類學之父坪井正五郎出版《工商技藝·看板考》，整理江戶時期看板廣告的資料。往後二十年間，各種介紹廣告技法的實用書籍日漸增多。明治末期至大正初年，受到心理學、社會學和經濟學等學科的刺激，廣告書籍也漸次增加了不少此類理論介紹的內容，如 1923 年井關十二郎出版的《廣告心理學》即為代表。是以隔年萬年社創刊《廣告年鑑》，正是日本廣告業及媒介教育由實務經驗轉向體系化、理論化的節點。