

大正時代初期の日本語 — 当時の新聞広告から垣間見る —

荒尾 禎 秀

Japanese in the Taisho Period early stage: Observation
from the newspaper advertisement.

Yoshihide ARAO

This study is an overview of Japanese language and social situation of one hundred years ago. Materials used in this study is the advertisement of *the TOKYO ASAHI SHINBUN* (東京朝日新聞) in September and October of 1915. As a result, the following seven features were found:

(1) Interest in hygiene and health. (2) Longing for elegance and the upper class. (3) Authority worship. (4) Prosperity of a movies and dramas. (5) Enjoyment of Western civilization and inclination toward consumption culture. (6) Deepening and confusion of the movement to write in colloquial style. (7) Diversification of notations.

Each feature is specifically described in this paper.

要 約

今から百年前の日本語や社会状況の概況を報告した。東京朝日新聞の1915年9月と10月の広告を資料に使って調査した。その結果、次の七点が特徴的であったので、その各々について具体的に述べた。

(1) 衛生・健康への関心 (2) 優雅さ・上流への希求 (3) 権威崇拜
(4) 映画・演劇の盛況 (5) 西洋文明の享受と消費文化への志向
(6) 言文一致運動の深化と混乱 (7) 表記の多様化

1 はじめに

ちょうど今から百年前、即ち 1915（大正四）年の日本のことばの状況と時代の様相の一端を、新聞の広告欄を使って素描してみる。

その時期は、帝国主義がうごめく中、第一次世界大戦が勃発し日本も参戦したさなかである。軍事景気もあり消費文化が活発化したが、やがて戦後恐慌に向かう。その後世界は「ヴェルサイユ体制」のもと帝国主義が拡大する。日本では慢性的不景気が続き、昭和の世界恐慌へと続く。また、いわゆる大正デモクラシーがおこり、人道主義や自由主義が標榜もされ、普選法と治安維持法とがアメとムチとして成立した時代でもある。

「文化生活」が志向され消費文化が急速に拡大していく時期でもあることは、呉服店の三越や白木屋、松屋が「百貨」店化していく状況にも見て取られる^(注1)。また「女優」や電話交換手に象徴されるように女性の社会進出も目覚ましい。これらのことは、新聞広告の変化を見てもうかがいしれる。

ここでは、朝日新聞記事のデータベース「聞蔵Ⅱ」^(注2)を用いて、1915年9月10月の二箇月分の広告を資料に使うが、一部一般の記事からも例を採集した。なお当時の『東京朝日新聞』は朝刊のみである。広告に用いられている語がこの時代をあらわす語であるかどうかは、『日本国語大辞典』第二版（小学館 オンライン版・以下『日国』という）の初出例などを参考にした。

当時の新聞における広告には次の様な特徴がある^(注3)。

一日分の紙面は八面仕立てであるが、広告は主として第一面と第六、七面に集中しており、特に第一面はほとんど書籍の広告である。なお第八面は株式である。一般記事は総ルビであるが、広告はルビのあるものも多いが、小広告をはじめルビの無いものも少なくない。写真は一般記事には用いられているが広告の図柄は描画で写真は用いられていない。なお、この年11月の大正天皇即位礼、前年3月の東京大正博覧会の影響がいくらかみられる。

広告の内容としては当時の衛生状況を反映して、病気、病院、薬関係のものが多く、また、この時代に限らないが美容関係のものも多い^(注4)。女性の庇髪と呼ばれる髪形^(注5)、紳士の帽子、少女のリボンといった、広告の図柄に時代を感じさせるものも多い。竹久夢二風の構図や女性の顔立ち

が多いのも特徴といえる。

2 大正四（1915）年の広告の用語に見る特徴

広告全体をみると、使用されていることばの特徴や、そこからうかがわれる世相として次の7点が指摘できる。

- (1) 衛生・健康への関心
- (2) 優雅さ・上流への希求
- (3) 権威崇拜
- (4) 映画・演劇の盛況
- (5) 西洋文明の享受と消費文化への志向
- (6) 言文一致運動の深化と混乱
- (7) 表記の多様化

以下各項目について述べる。なお、得られた語彙の表記は出現通りとするが、振り仮名については特に示したほうがよい場合は丸括弧内に示した可他は省略した。その語の意味を私に補足した場合は〔=〕で記した。広告の掲載日や紙面情報は必要なものについては山括弧内に示したが、他は省略した。

2.1 衛生・健康への関心

このことは次のような語句の使用にうかがわれる。類別して列挙する。

《衛生健康概観》化粧衛生・衛生上・美容と衛生・營養・煙草代用・トイレット・純無鉛・純粹清酒・純良無比・衛生博

《素材》生地〔=肌〕・白粉ヤケ・抜毛・枯毛・クセ毛

《行為》美顔術・かくし化粧・お粧（つく）り・洗顔・ヒゲソリ

《材料》顔料・化粧料・美白料・洗身料・美身剤・毛髪肥料・練り香水・ポマード・紙白粉・髪洗粉・クレーム〔=クリーム〕・浮石鹼・コナ石鹼・石鹼（しやぼん）・石鹼（せつけん）・バリカン

《医学》エツキス光線診断・エツキス放線科・X放射線科・ラヂウム・ラヂウム絆創膏・点眼器（めぐすりさし）・流行性感冒（インフルエンザ）・リウマチス・リヨウマチ・肝油ドロツプス・營養料

先にも述べたとおり、美容や衛生、健康に関する広告が広告全体に占める割合は大きい。これは当時東京でも下水道処理場がなく、近郊農家も堆肥を使ううえ、一般に衛生についての知識が不足していたことなどと関係があろう。加えて女性は日本髪から束髪になってきているとはいえ、髪油を使ううえ洗髪の頻度は多くないようで、清潔とは言えない状況もある。

白粉も、従前のは亜鉛入りで皮膚にはよくないことが大手の化粧品メーカーの宣伝で盛んに述べられている。消費経済が活発化する中で、衛生や健康に目を向けて生活改善を志向する広告が多いのはこの時期の特徴の一つといえよう。実に多くの薬や美容、理容に関する品々が効能書きを添えて宣伝されている。

そういった状況を反映した語を《衛生健康概観》として挙げた。「衛生」という語は医療品や化粧品の広告にきわめて多用されていて、清酒の広告〈10月21日5面〉にも「品質極めて優良なる 衛生上絶対御安心のできる」とある。「栄養」の用字はこの時代では一般である。「煙草代用」はミルクキャラメル、チューインガムの広告に使用されている。「トイレット」はクラブ化粧品の広告〈10月17日7面〉に見られる。「クラブ白粉」と書かれた容器の図柄中に書かれている。フランス語の「化粧」という意味で用いているのであろう^(注6)。なお『日国』の「トイレット」にはこの用法は記されていない。

《素材》にまとめた語のうち、肌のことを「生地」というのは江戸時代語の名残のようで、現代では言わないのではなかろうか。「白粉ヤケ」は白粉の含有物の影響であるが、明治末期からこの言葉が使われだしたのは、この時代の健康への意識の高まりを反映して、「日焼け」からの類推で作られた語であろう。病的な毛髪呼び名は、『日国』によれば「抜け毛」はこの頃から、「くせ毛」は1925年を初出とし、「枯れ毛」は立項されていない。

《行為》のうち、「美顔術」はこのころ「美容術」とともによく使われた。「かくし化粧」は、さかのぼる1907（明治四十）年11月20日6面の「昨今の化粧法」なる記事に「近來は寧ろ塗らずに皮膚の色を美しく見せるといふ……所謂隠し化粧なるものが流行する事になつて來た」とあるから、その頃からの語だが、「聞蔵Ⅱ」で『東京朝日新聞』での例を検索すると、表記を代えても20例弱しかなく、ほとんどが広告内の用例であり、かつ昭和時代の例はない。したがってこれは大正期の時代語であろう。「洗顔」「ヒゲソリ」は今日では普通であるが、この広告での例はかなり早い時代の出現である。

《材料》として顕著なのは接尾辞「～料」が多用されていること。「顔料」は「ヒゲソリ後又は洗面後 紳士の理想的顔料」とあるので、少なくとも

この例は男性用洗顔料である。『日国』にはこの用法は未記載。「美身剤」は「美身」自体が明治中頃からの造語^(注7)のようで、その後いくつかの化粧品会社の商品名に「美身クリーム」はじめ「美身～」としきりに使われた。「毛髪肥料」は「毛髪肥料ベジリン香水」とあるもので、「香水」とはあるが養毛剤であろう。現代から見て「毛髪」と「肥料」の結合が妙であるが、「肥料」は明治時代以降の語であるから、さほど違和感はないのかもしれない。『聞蔵』では大正時代いっぱい同一の会社の宣伝に使われるのみである。この語が普通語としてどの程度使われたかは未詳である。「練り香水」「紙石鹸」「浮き石鹸」そして「コナ石鹸」(『日国』の初出例は1951年)等、開発の様がうかがわれる。なおここに挙げたいくつかの例から、商品名や宣伝文で使われた造語が普通語として使われていく可能性については、「セロテープ」等を挙げるまでもない。「バリカン」は「家庭実用」とあり「伝染病を媒介する憂ひありて危険なれば既に上流家庭にて必ず一具宛てを常備する」と宣伝するから、衛生上から家庭用のそれが売られたのであるが、「上流家庭」という殺し文句が用いられていることも、助数詞「具」とともに注目したい。

《医学》に関する語として20年前に発見されたエックス線に関してが目立つ。目薬をいつごろから「さす」というようになったか調べていないが、薬を「眼(め)に点す」と和語に漢字をあて、それを媒介にして漢語「点眼」ができ、そのための道具が「点眼器」となったとみてよい。「テンゲン(点眼)」という語との干渉もあるかもしれない。『日国』の「点眼」は1907年の例から出すが、「点眼器」は見出しとしてあるが用例は挙げていない。「流行性感冒」はその外来語形とともに既に明治後期から用いられている。

2.2 優雅さ・上流への希求

消費文化が進む中、商品の質的向上も期待され、いわば上昇志向が目立つのもこの頃の広告から見て取れる。次のような語句が広告にちりばめられる。

高貴方・一流の紳士方・貴婦人・貴婦人方・令嬢・若い令嬢・坊ちゃん嬢さん・坊や・御愛児・お子達・お女中・上流家庭
「あなたやご家族は上流なのですから」 こういう品をお求めになるべき

です、といった「くすぐり」の広告である。「高貴方」などに見る接尾辞「方」や、「坊ちゃん」と対をなすのは「嬢ちゃん」だがここでは「嬢さん」とあるのが気になる。

2.3 権威崇拜

前項と関連することとして、権威を誇示し箔をつけるという広告が目立つ。良質で信用できる品であることを保証するために、権威づけが行われるのはいつの世にも常である。大正博覧会やそれ以前の勸業博覧会などでの受賞歴を示したり、権威ある人物が推奨保証しているとする類である。

博覧会・大正博覧会受賞・金牌受領・宮内省皇后宮職各官家御用命・学者・オーソリチー・博士・女流美顔術大家・舶来・舶来品

時代を思わせる句には「国益を思ふ」「進歩せる国民には進歩せる薬剤を要す」がある。また「ニセモノにご注意」という語句も商品の質的な向上とかかわってしばしば用いられる。

このほか、化粧品の実験文の末尾に記者名の肩書に「帝劇作者主任」とあったり、冒頭に「帝劇女優 河村菊枝談」とあったりするものも権威づけである。

2.4 映画・演劇の盛況

後世に残る有名なキャッチコピー「今日は帝劇 明日は三越」は、この時期が文化と物質の両面で中流への志向が強まった象徴といえる。映画は無声時代であるが1912年に日本活動株式会社（日活）ができて新時代に入る。演劇も盛んで、帝劇公演での劇中歌「カチューシャの唄」「ゴンドラの唄」が流行したのもこの時期である。映画や演劇の広告欄には次のような語が見られる。

活動・大活動・活動写真・写真〔＝映画〕・大写真・西洋写真・連鎖劇・連鎖悲劇・長尺物・～尺・ムケ・上場・ダレ場・番組・マチネー・封切・帝劇・女優劇・男優劇・社会劇・新派・バレエ・弁士・出勤俳優・洋劇部員

「活動（写真）」「帝劇」「女優」「新派」「弁士」などは時代語というべきものであるが、このうち最も注目されるのは「連鎖劇」である。『日国』での初出例は1917年であるから、得られた例はそれより少し早い^(注8)。

この頃から活動写真と演劇をつなげた新スタイルの連鎖劇は流行となった。「封切」も『日国』では初出例が1929年だが、得られた例はだいぶ早い。「男優劇」は「女優劇」に対して用いることになったもので興味深い。「男優」自体も1912年から例を得る。

2.5 西洋文明の享受と消費文化への志向

この時代、西洋文明を引き続き享受謳歌し、中流層へと意識を変えていったのは、消費文化の高まりがあつたのことと考えられる。それを裏付けるかのように、広告には様々な新事物の称呼が得られる。これらのことばはまさに文化を具現している。大まかにジャンルにまとめて特徴的な語を列挙する。なお、ここには広告外の記事から得た語が含まれているが、それはジャンルごとに【以下 記事】として区分した。

《人物》事務家・旅行家・女流美顔術家 【以下 記事】未亡人（びぼうじん）・コック・女大学生・女学生・男学生（だんがくせい）・高襟（ハイカラ）娘

《服飾》腕巻時計・銀側・カラー [=襟]・束髪（ハイカラ）・エプロン・山高・ソフト帽・リボン付きネクタイ・勇ましい旅装

《飲食》洋菓子・キャンデー・ドロップス・キヤラメル・チヨコレートキヤラメル・チウインガム・凝乳（ヨーグルト）・ブイヨン・葡萄酒・ウキスキー・調味料、調味料（あじつけ）

《運動》【以下 記事】ベースボール・球界・球団（チーム）・フリーバッティング・遊撃ゴロ・バッテリ・球審・アルハ付二対零・球狂（ファン）・バスケットボール・ゴルフ・バットボール・キヤプテンボール・テニス・跳び台・平均台

《物品》カタログ・弗入れ・インパネス（=男性用外套の一種）・高級寝台・軽便印刷器・ミニマムアイデヤカメラ・オルガン・ピアノ・自働自転車、自動自転車・馬車自転車・ゴム輪乳母車・少年ゴム輪自転車・少年用自動車・ピストル・空気銃

《その他》遠足会・バーゲンデー・特価・特価品・無代 [=無代価]・薬店・薬房・雑貨店・学校のレソン [=レッスン]・ビジネス 【以下 記事】ボイコット・（夫人を）携帯

第一の《人物》として挙げた「事務家」などの接尾語「家（か）」は、

当時新しい職種やその類を表すのに活発に働いていたのではないかと推測する。一般記事に「～家」の用語を求めればもっと多くが拾えるであろう。

一般記事の中から得た語のうち「未亡人」はまだ古形が残っている証左として挙げておく。「男学生」は先に見た「男優」と同様な事情で造語された考える。「高襟娘（ハイカラむすめ）」のように、明治後期からの時代語となった「ハイカラ」を漢字書き「高襟」とするのはこの時代にもある。その用法も広く、「ハイカラ」だけで当時流行の髪型も言う。上記《服飾》の語例にある「束髪（ハイカラ）」がそれである。髪型「ハイカラ」は「ハイカラ髷」がもとであると考え。これに関連して、中国四川省から帰国した理学士志賀潔の、支那でも「ハイカラ風」が流行しているという話（9月25日3面）のなかで、彼の地では「ハイカラ（髷）」を「衛生と云ふ」といい、女学生が「最大衛生髷（ハイカラまげ）を結び白粉、香水、リボン、胸飾り、手の飾りより万端所謂衛生（ハイカラア）の限を尽し」と述べる。「ハイカラ」と「衛生」とが結びついたのは、その束髪が旧来の髪型に比して衛生的なことからであろう。

《服飾》の語は、当時の流行のモダンな姿が思い浮かぶ。「リボン付きネクタイ」は広告文には「屹度貴君のお気に召します」とあるので、男性用の蝶ネクタイ風のものか。「勇ましい旅装」とはイメージしがたいが、「勇ましい旅装で 行け一山に一河に一野に 森永ミルクキャラメル を忘れずに」（9月20日6面）」とあるもので、その図柄を見ると当時の雰囲気伝わる。

《飲食》では、「キャラメル」や「チウイングガム」はこの頃から一般化する。『日国』では「ヨーグルト」の初出は1918年であるが、「凝乳」は見出し化されていない。なおこの例（9月12日6面）では「ヨーグルト」は「凝乳」の振り仮名ではなく、丸括弧内に書かれた言い換え語である。「ブイヨン」も漢語「調味料」も『日国』の初出例は1930年であるから、これらの広告は早い使用例となる。ちなみに、これらのことばの出現状況は、『日国』での近代の用例採集に新聞広告がもっと利用されてよいことを示唆する。

《運動》に関しては広告ではなく、いずれも一般記事（4月18日5面「女の運動」・9月22日5面「市俄高（シカゴ）大学軍を迎ふ」）から得た。野球用語はすでに現代とほぼ近いが、多くは『日国』の初出例より早い。「女

の運動」は女学校で行われている運動についての記事で、記載の種目は『日国』によればテニスと平均台以外はこの時代かそれ以降のもの。「バットボール」「キャプテンボール」「跳び台」は『日国』に見出しがないが、それぞれ野球に近い球技や跳び箱であろう。

《物品》には、新商品は常に開発、輸入されるので多種多様な語が得られる。ここにはやや気になったものを挙げた。このうち「自動（働）自転車」とは、その図柄（10月26日1面）や、レースで一着になったそのスピードは時速50キロに近いという宣伝文からみて、オートバイのことである。『日国』の「オートバイ」の項目（初出例は1918年）にも言い換えとしてこの語が載せられている。「馬車自転車」はAutoや人力でないものとしてあるのか。「ゴム輪乳母車」や「少年ゴム輪自転車」「少年用自転車」「少年用自動車」などを宣伝する広告（10月30日7面）は籐製の寝台や椅子も合わせて宣伝しているが、いささか妙である。なぜ「ゴム輪」なのか、「少年用自動車」とは何か。

《その他》として、「遠足」は既に当時一般化している語であるが「遠足会」はどうか。「バーゲンデー」があるから当時すでに「バーゲン」もあるかと思われるが、『日国』では「バーゲン」は1928年が初出例^(注9)。「特価」「特価品」「無代」もこの時代からか。いずれも『日国』よりかなり早い用例となる。「薬店」「薬房」は広告では「薬局」「薬屋」より多く使われ、特に「薬店」が一般であるかのよう。「(夫人を)携帯」は今日から見て奇異であるが、明治末期からこのような用法はある。

2.6 言文一致運動の深化と混乱

一般の記事の文体は、多く文語体である。文末は「あり・せり・たり・なり・なれり・べし」などで終わる。しかしいくらかは所謂常体である「だ・である体」のものがある。その文末は「た・だ・だそうだ・であらう・である・てある・ない」等になる。小説は既に原文一致運動を経ているので地の文は常体、会話文は口語体になっている。会話文は現代と近似しているが違和感はない。

これに対して広告文は文語体のものも口語体のものもある。文語文では、一部には「～で候」で終わる候文がみられる。口語文では多く「です・ます体」であるが、普通のそれの他に「でございます」「であります」のよ

うな敬体も多い。勧誘表現としては、化粧品品の広告をはじめ「お使い遊ばせ」「お用ひ遊ばせ」「御化粧あそばす」のように「遊ばせ言葉」が多用されるのが特徴的である。勧誘表現と命令表現は区分しがたいところがあるが、広告文という性質上、より命令的な表現は避けられると思われるが、「～てご覧なさい」「～せられよ」「～なさい」のほか「買ヒナサイ」もある。また否定禁止表現の「有ませぬ」「遊ばすな」も注意される。一広告の中に文体が混在する例はさすがに少ないが、「……効力を有す ……医治的用途を挙げれば左の如し ……効験があります」〈10月23日6面〉というのがあった。

これらから、広告文の文体は言文一致の時流の中、新旧が混在し多様である、ないしは混乱していることがうかがわれ、また勧誘、命令表現には今日の広告ではみない表現があり、時代が感じられる。

特徴的な広告文を二つ例示する。「謹而(つゝしんで)一家の主婦様方(おくさまがた)に申上候」で始まる広告〈10月21日6面〉は候体での手紙文に見立ててのもののだが、着物姿の女性と黒猫の図柄は竹久夢二風で、全体が時代をよく表す。なお、この広告は「味の素」だが、効能書きに「茶に混ぜて番茶が玉露 味噌汁や吸物に結構」とあるのも時代である。「露ほども 混り物の無い純良無比の 品質本位花王石鹼を 常用にしてこそ、野辺の尾花も招く様な 気高い月の顔(かんばせ)となるのです」〈10月12日6面〉という、今日から見れば時代がかった広告文も、商標の月のマークと尾花の図柄とマッチして大正的である。

2.7 表記の多様化

《カタカナ語》イヤ\／・ウツカリ・シツクリ・ズツト・ナゼ・ナルホド・ホンノリと・ヨクキク [=よく効く]・キレイになる・ハゲない・コンナ・キメ細か・白粉クツレ・キキメ・ヒゲソリ

《ローマ字・英語》WRIGLEY'S DOUBLE MINT DOUBLE STRENGTH [ガム]・WRIGLEY'S PEPPER MINT PERFECT GUM [ガム]・ESPECIALLY MANUFACTURED&SOLD BY RADIUM SHOKAI [ラヂウム石鹼]・LION SANITARY DERITH (?) RIOR-QUALITY [読めぬ部分有：歯磨粉]・Lion Tooth powder SUPERIOR-QUALITY MANUFACTURED BY

T.KOBAYSI TOKYO〔歯磨粉〕・TRADE MARK〔歯磨粉〕・Radio-Plasse〔ラヂウム絆創膏〕・Eagle Brand〔ミルク〕・Kwao〔石鹸〕

《符号・向き・その他》!!!・!!!・?・?・縦棒長音符・左から右への横書き

強調のため、副詞を片仮名で書くことは今もあるが、明治期以降、戦前までは結構多かった。広告でもその例は多い。一般記事に比すれば顕著であろう。ローマ字書き、あるいは英語表記は広告本文にはごく少ないが、商品の図柄の中にま見かける。次は日本語をローマ字にしている変わった例。「Ichiban yoi Whisky wa WATSON “10” BAN」〈10月18日5面 ウイスキー・ワトソン十番〉。また、「MOND GAS もんど瓦斯」と英日重複という例もある。この広告〈10月10日6面 三井物産機械部〉は「あんもにあ」「たーる」は平仮名で、文全体は漢字片仮名交じり文（外国人名は片仮名）になっている。漢字片仮名交じり文の広告は他に二例あった。

《符号・向き・その他》には、感嘆符や疑問符に目を引くものがある。長音符号は、明治期では横書きの場合、長音符号は縦棒になることが多くあったが、今回の調査の中にもそれがあった。先に述べた「自働自転車」の広告〈10月26日1面〉にある横書きの「東京オ | トパレス」がそれである。当時は横書きの広告文が少ないが、部分的に横書きを含む場合も、日本語文であれば多くは右から左に向かって書かれている。左から右に書かれているものは、調査の範囲では先の「もんど瓦斯」と「東京オ | トパレス」の広告だけである。「もんど瓦斯」はその上の行の英語綴り「MOND GAS」に向きを合わせたのであろう。「東京オ | トパレス」の広告には、横書きで広告上段部に「!!! 目黒ノ結果ヲ見ヨ!!!」、下段部には「? 如何デス此結果?」とあり、これらも左からである^(注10)。この広告は、漢字片仮名交じり文であること、広告文が左右上下に対照的な位置に書かれていること、中心部分に自働自転車の図柄と「東京オ | トパレス」の文字が置かれる構図であることから、非常に幾何学的なデザインになっていて、優れて斬新な広告である。

3 まとめ

百年前の新聞広告から特徴的な語彙を拾い出すことから、当代の日本語

の様相の一端を示すとともに、それらの語彙から当時の社会・文化状況をうかがってみた。

ことばには「時代のことば」や「新語」がある。その時代の思潮、新風物、流行、新しい物の考えなどをよく反映する。広告はその様相を切り出してみせる。また時に広告は状況を先取りしたきらめきを含む。同時に、当時も今も、広告というものは変わらないところを持つとも言える。美容や健康に関する広告、上層階級へのあこがれを刺激する広告、権威づけした広告など、近似している。

取り上げてきた語彙から見ると、大正時代初期というのは興味を抱くに足る時代であると考えられる。

注

- 『百貨店文化史』（山本武利・西沢保編 1999年 世界思想社）の「序」（山本武利）、「第1部第一章」（田崎宣義・大岡聡）などを参照した。
- 朝日新聞記事データベース「聞蔵Ⅱビジュアル・フォーライブラリー」（朝日新聞社）。
- 今から百年前の1915年の新聞広告に比して、その十年前及び十年後の新聞広告はどのような違いを持つか、いささか述べる。いずれも『東京朝日新聞』の朝刊の10月一箇月分の広告について調査した結果である。

◎1905（明治三十八）年

- ・全八面の内、書籍出版広告が0.5頁程度、その他の広告が1.5頁分相当。
- ・1915年に比して宣伝の数が少ない。一宣伝当たりのスペースも狭い。
- ・一般の記事には描画もないが、広告には、多くはないが図柄がある。図柄のデザインはあか抜けているとは言えない。あるいは情緒がない。
- ・薬の宣伝が多い。現代に残る会社の広告は少ない。
- ・商品名、会社名の宣伝が中心の広告が多く、売るための広告文は少ない。広告文には名詞止めが多い。
- ・文語文が普通。（文末は「あり・すべし・せしむ・なし・ならしむ・なり・べからず・よろし」など）。
- ・横書きやローマ字英語使用は少ない。

◎1925（大正十四）年

- ・全八面の内、書籍出版広告が0.8頁程度、その他の広告が3.2頁程度。
- ・三行広告が大幅に増加。

- ・記事、広告面とも紙面が見やすく、落ち着いた感じ。広告には写真も図柄も使われる。
 - ・広告される物品には、外車に至るまで様々の商品がある。
 - ・図柄はあか抜けた、デザインのよいものが結構多い。女性は和装と洋装とが拮抗。
 - ・メッセージ性が弱く低迷感がある。
 - ・文語文、口語文ともあるが、スペースの大きな広告は口語文が多いか。命令的勧誘表現は少なくなる。
 - ・横書きは多く右→左だが、左→右の横書き文もある。
- 4 本調査では書籍の広告および、多く表れる病院広告、薬広告は多くを除外した。
 - 5 大正時代になり、これまでの日本髪から、より簡便な束髪が流行したさまは広告からも見て取れるが、9月6日7面6段目の「ナイス」の染毛剤の広告の女性は、絵ではあるが断髪ヘアバンドで袖なしの斬新な洋装、時代の先端の女性を思わせる。
 - 6 本学文化史学科高野禎子教授のご教示による。
 - 7 「美身」の早い例としては1897（明治三十）年刊の『日用百科全書』第24編（博文館）に「美人となる法」に「美身に入用なる品物」の一節がある。『日国』は立項するが用例がない。
 - 8 「連鎖劇」の『東京朝日新聞』での初出は1915年2月8日7面の記事に見える例。
 - 9 「バーゲンデー」は当時、松屋呉服店の広告に盛んに用いられている。1913（大正二）年の『吾輩の見たる亜米利加』上編「三十四 バーゲンデー」に「Messenger（メッセンジャー）の意味もBargain（バーゲン）の意味も普通の日本人には分る筈がない。」とある。
 - 10 この会社の広告はこの年の前後にも何度か掲載されているが、他はいずれも「東京オートパレス」と長音符号は横になっていて、当該の例のみが異例となっている。事情を考えるべきか。なお、この横書きの二文は、漢字に比して仮名の大きさが極端に小さいという技巧をも凝らしている。

【付記】 本稿は「第33回土曜自由大学」（於 清泉女子大学 2015年10月24日）において、本学本館竣工百年を記念しての「大正時代初期の日本語」と題した講演での原稿・資料をもとに、書き直したものである。

