

始政四十週年紀念臺灣博覽會研究： 展出背景、規模與宣傳

林品章* 蘇文清**

* 國立台灣科技大學工程技術研究所設計學程

** 中原大學工業設計系

(收件日期:88年10月14日；接受日期:88年12月05日)

摘要

昭和10年(1935),是日本殖民台灣的第四十年,日本人為展現四十年來在台灣實施的各項建設成果以及宣揚日本天皇之德澤,於是配合治理台灣四十週年紀念活動,乃於同年的10月10日至11月28日間舉辦一場國際性之「始政四十週年紀念臺灣博覽會」。

本研究以「文獻調查」及「田野調查」的方法,探討「始政四十週年紀念臺灣博覽會」的背景、規模、宣傳計畫及會場設施與各項視覺傳達設計相關之表現。由於研究的資料相當的龐大,因此,研究的成果預計以三篇發表,本篇為第一篇,主要探討的內容為「臺灣博覽會」展出的背景、規模與宣傳計畫(第二篇為展覽會場與設施,第三篇為視覺傳達設計)。研究結果發現:(1)日本政府有意藉此博覽會的展出,讓國際各國知曉日本政府建設臺灣的各種進步情形,同時藉此凝聚台灣民眾對日本政府的向心。(2)此博覽會展現日本帝國之壯大風範,以做為其「南進政策」之跳板。(3)此博覽會的展出規模龐大,宣傳組織嚴密及計畫詳細,且應用當時各項宣傳媒體極為完備。

關鍵詞：始政四十週年 臺灣博覽會、視覺傳達設計

一、前言

十八世紀英國的工業革命以來,隨著工業生產,開啓了人們現代化生活發展的序幕,而「博覽會」也在此期間扮演了重要角色。日本自明治維新時期起,處處師法西歐各國的經驗來發展其工業化,其中日本也曾參加多次的世界「萬國博覽會」的展出,且將「博覽會」展出的觀念與經驗引進日本國內,並陸續在日本國內有博覽會的展出,例如明治四年(1871)的京都博覽會、明治十年(1877)日本內國勸業博覽會、大正三年(1914)東京大正博覽會等,使得日本政府累積了無數的博覽會舉辦經驗,此一經驗也隨著日本「皇民化」的策略而導入台灣,進而落實到台灣各地所舉辦的大小共進會、勸業會…當中,並以「始政四十週年紀念的台灣博覽會」規模最大,日本學習詩卜勅對於日本舉辦博覽會的目的,甚至明確的指出,「舉辦萬國博覽會,可說是入伙世界一流國家的意思(註1)」。

「博覽會」把各地區的工商產品集中於一個會場中展出，不僅提供產業間的交流，同時也提供了各地區設計師們為追求人類更美好、更舒適、更便捷的生活而努力展出的舞台。此外，「博覽會」更有對國外展現國家各項實力與塑造國家形象的意義，因此，其規劃設計也受到各國主辦單位的重視。而透過造形、色彩所呈現之「博覽會」的各項設計表現，也往往反應了當時設計的樣式與風格。因此，本研究對「始政四十週年紀念臺灣博覽會」之探討，希望藉此呈現出日治時期台灣之設計生態及設計表現之面貌。

本研究以「文獻調查法」及「田野調查」的方式進行。主要的參考文獻為日治時期日本人所編撰之計畫書或當時新聞媒體的報導文獻及展出期間與前後對於台灣政治、經濟、社會發展、人口、生產…等相關的報導與統計資料。田野調查則主要蒐集與「始政四十週年紀念臺灣博覽會」相關之視覺傳達設計實際資料，包括宣傳照片或圖片、明信片、酒標…等以作為研究論述之參考。

二、臺灣博覽會舉辦的目的

臺灣博覽會之基本架構，是以「台灣」為主要的展覽重心，對於此一博覽會所舉辦的目的，從其展出宗旨所述及相關文獻中可以整理出以下幾點：

(一) 宣揚殖民經驗：

日本占領台之後，陸續將台灣的土地、林野、戶口、貨幣、度量衡、語言、文化…等統一制度化以鞏固其殖民之基礎，再配合日本國內的各項政經策略，對台灣作全面性之開發與建設。同時透過日本國營企業與私人企業的專賣制度，對台進行各項產業獨佔與壟斷的經營方式，使得日本在台灣的企業欣欣向榮，進而帶動各項產業的發達與擴展。因此，台灣的殖民地經驗對日本而言，確實是一項值得稱頌的成功表現，乃藉著臺灣博覽會加以大肆宣揚，以作為其未來殖民南洋之「南進政策」的鮮活樣板。

(二) 國防意義：

日本於中日甲午戰爭勝利結束之時，關於割地問題，據說陸軍主張遼東半島，海軍則主張「南進跳板」的台灣（註 2），可見當時的台灣已被定位為日本國土的延伸。昭和十年前後，日本帝國主義高漲，此時，軍方大唱「南進國策論」，台灣在戰略地理位置上扼守著南瀾與太平洋之險要之地。在整個南進策略中，台灣扮演著前進根據地的角色，也是日本所謂「南方生命線」的策源地，所以藉由臺灣博覽會的舉辦，不僅能展現「日本帝國」鼎盛之帝國風範，並透過各項現代化武器（各式船艦、大砲…）與政經開發建設的展出，來達到恫嚇與宣揚國威的目的。

(三) 經濟貿易交流：

博覽會之舉辦，除了能展現主辦國之各項建設成果外，另一個目的乃是蒐集來自國內外之各項物產，提供一個交流、競賽的展示場所，藉以促進經濟貿易往來之發展。且配合台灣對內、外各項交通（航空、海運、鐵路、島內公路…等的開通）與通訊網路（電話、電報、郵政…等聯絡網的建立）的建構，使其更有助於台灣各項經濟貿易的流通，帶動台灣經濟貿易國際化之腳步。

(四) 觀光資源開發：

昭和 2 年（1927）台灣日日新報舉辦了「臺灣八景」票選，分別選出基隆旭岡、淡水、八

仙山、日月潭、阿里山、嵩山、鵝鑾鼻與太魯閣八景，後來為尊奉日人眼中的「勝地」—臺灣神社、新高山（東南亞第一高峰—玉山），遂又加入此所謂的「二別格」。而為免遺珠之憾，於是再添「十二勝」以共襄盛舉，分別為草山、烏來、大溪、角板山、五指山、次高山（雪山）、八卦山、霧社、北港、虎頭埤、獅頭山與旗山（註 3）。而形成臺灣八景十二勝之稱謂。臺灣博覽會藉著宣傳活動將台灣瑰麗的山水景色引入至各觀覽者眼中，以建立台灣成為國際的觀光地，進而吸引更多的觀光外匯。

三、臺灣博覽會之籌備與組織

臺灣博覽會的籌備與策劃，主要是以「台灣總督府」為主要行政中心。昭和 10 年 1 月 9 日全島官民合計共一百九十三人聚集於台灣總督府內計廳，由台灣總督府總務長官—平塚廣義對於「始政四十週年紀念臺灣博覽會」各項計畫案與博覽會展出規則提出報告，隨後正式成立「臺灣博覽會」之組織，以推動臺灣博覽會展出之事務，並由台灣總督—中川健藏擔任本博覽會之總裁，總務長官—平塚廣義擔任博覽會會長一職。會中並成立臺灣博覽會之第二組織—「臺灣博覽會協贊會」，以輔助臺灣博覽會之各項業務之推動，而當日參加會議者均成為協贊會之發起人，希望藉由各協贊會發起人各自商界之影響力，以尋求更多對於「臺灣博覽會」的贊助與協助，隨即展開協贊會之會務與相關會則的討論，並由各發起人推薦協贊會會長、副會長之名單，再交由博覽會會長平塚廣義來裁定，名單於 1 月 14 日發佈，由台灣電力株式會社會長—松本幹一郎擔任協贊會會長，台灣日日新報社長—河村澈、台北商工會代表—後宮信太郎擔任協贊會副會長一職。1 月 9 日的會議中並有民間之商賈紳提出陳情，為響應「始政四十週年紀念臺灣博覽會」之舉辦，由大稻埕各商家所組成「南方館大稻埕助成會」之組織團體，在當時台灣的經濟中心，也是台北市最為繁華的地段—「大稻埕」設置博覽會之分場，並無條件提供博覽會展出之土地與各項展出之建設，以期共襄盛舉增添臺灣博覽會之光彩，同時傳達民間團體對於日本帝國之擁戴與支持之意。以下就臺灣博覽會之各個組織權責加以說明：

（一）臺灣博覽會：

本會是由官方所組成之會務團體，以「台灣總督府」為中心總策劃，並編列博覽會所需的展出預算一百萬圓，來推動博覽會所需的各項支出。展出會場設計規劃、廣告宣傳、人員編列、國內外展出廠商（產品）徵集、交通食宿安排…等工作的進行，均由此組織委派相關專業人士來執行推動。並邀集來自日本、台灣各府縣、朝鮮、樺太（庫頁島南半部）、關東州、委任統治地、滿州及南洋、南洋等地之部會首長，來擔任臺灣博覽會「名譽顧問」一職，希望將國內外所舉辦相關博覽會的經驗，提供給本次博覽會作參考，以期使本次「臺灣博覽會」達到盡善盡美之境界。

（二）臺灣博覽會協贊會：

本會是由地方機關與民間商賈紳所共同組成之團體，可以說是由官民合組的組織，組織之目的是協助臺灣博覽會各項展覽活動之推動，主要負責博覽會相關宣傳、廣告看板及其烘托博覽會氣勢的各種活動（例如飛機散發傳單、宣傳汽車…）、會場內外市街之裝飾…等，並安排各項博覽會交通規劃、博覽會之導覽、各項餘興活動之舉辦、會場賣店的規劃處理與來賓接待…等事項。因此，協贊會主要的職掌是規劃各項博覽會之交通、宣傳、餘興、接待…等活動。

(三) 南方大稻埕助成會：

大稻埕是古淡水開港後才興起的，它的成長，可以看作外力衝擊下，因對外貿易的發展，逐漸取代了傳統的商業中心和較低層次的貿易制度，而成立之新的商業中心（註 4）。大稻埕與台北府城、艋舺連結起來形成所謂「台北三大市街」，可說是對台灣內地、大陸貿易的樞紐，台灣的茶、米…從此處輸出換取對外的貿易利潤，而外商的產業與新生活文化也透過大稻埕來影響台灣，所以這裡可說是人文薈萃與充滿商機的重鎮。

博覽會的舉辦不僅能促使經濟、文化的交流，同時也充滿無限的商機，大稻埕內盡是充滿生意頭腦的商賈，自然也不能放過這個展出的機會。此會由當時台北總商會代表郭廷俊與當時的地方紳士與商賈共十九人（辜顯榮、陳大來、許智貴、張清港、重田榮治、陳茂通、蘇毅保、陳清波、郭烏隆、莊輝玉、張東華、楊接枝、蔣渭川、謝火爐、劉鼎基、高地龍、林筠、鄭當權）聯名向臺灣博覽會會長陳情，協贊會會長松本幹一郎與相關人士則居中努力的奔走鼓吹，經由博覽會會長審慎評估後，認為大稻埕為「商業進出口岸」，對於南洋各地之物產與貿易頻繁，弘將南方館（介紹南洋各地物產、風俗民情之展覽館）設於大稻埕內，更有助於日本由「南進政策」的推動，終於同意於大稻埕內設置臺灣博覽會分場—南方館，由當時大稻埕內有力人士組成「南方大稻埕助成會」，並請台北民間名士陳大來擔任助成會會長一職，以推動相關展出之事務。

四、臺灣博覽會之展出規模

臺灣博覽會有四個主要展覽中心—第一會場、第二會場、分場、草山分館，其中各有不同的展出訴求與主題，以下就其展出主題與內容做一介紹（註 5）：

(一) 第一會場（圖 1）/ 畜業館（940 坪）、林業館（120 坪）、糖業館（240 坪）、礦山館（140 坪）、交通土木館（900 坪）、交通分館（260 坪）、興業館（290 坪）、府縣館（2000 坪、共分為二館）、朝鮮館（170 坪）、滿州館（270 坪）、福岡館（150 坪）、日本製鐵館（190 坪）、三井館（110 坪）、大陸橋（160 坪）等共 14 個主要展場。其他尚包括日本歷史館、國產發明館、家庭文化館、鐵道家內所、新竹州家內所、台北廳家內所與會場家內所等次要之展覽館。

(二) 第二會場（圖 2）/ 第一文化施設館（300 坪）、第二文化施設館（200 坪）、畜厩（60 坪）、國防館（330 坪）、專賣館（440 坪）、電氣館（130 坪）、台灣茶特設館（50 坪）、船舶館（200 坪）、東京館（200 坪）、愛知館（220 坪）、大阪館（200 坪）、京都館（300 坪）、北海道館（80 坪）、奈良館（40 坪）、映畫館（150 坪）、演藝館（330 坪）、音樂堂（90 坪）、迎賓館（440 坪）、子供一國（兒童館 1500 坪）等主要展場，其他尚包括海女實演館、水族館、特產館、特設館、鐵道家內所、花蓮港家內所、台中家內所與會場家內所等次要之展覽館。

(三) 分場（圖 3）/ 南方館（310 坪）、鳥畜館（100 坪）、暹羅館（30 坪）、菲律賓館（30 坪）、演藝館（150 坪）、福建館（20 坪）等，其他尚包括福建省特產介紹所、馬場、奇物園、冰鄉館、軍用犬及軍用鴿舍等次要之展覽館。

(四) 草山分館（圖 4）/ 觀光館（360 坪）。

以上四個展出會場合計展出面積約達四萬餘坪，主要展覽館共約四十館，而展出產品高達

約三十萬件，動員工作人員 2075 人次，博覽會預算金額一百四十二萬圓，雖然臺灣博覽會的各主要展覽場均設在台北市內，但台灣各地方政府為響應臺灣博覽會之舉辦，也相繼在各地地方上舉辦小規模之展覽或直接參與臺灣博覽會的展出，其中包含了基隆市、板橋郡、新竹州、台中州、嘉義市、阿里山、台南市、高雄市、台東廳、與花蓮港廳，就當時的行政區域劃分來看，僅澎湖廳無相關展出記載，其餘的可說是全員到齊。從（表 1）中可以看到臺灣博覽會之舉辦所動員之人力、產業團體、觀光團體等等，可說是遍及台灣全島，也使得參觀總人數達到當時台灣總人口數的 1/2 強（表 2）。

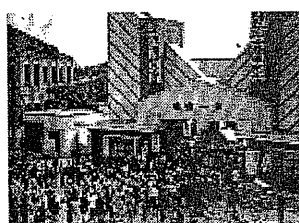


圖 1 第一會場

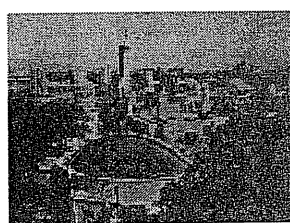


圖 2 第二會場

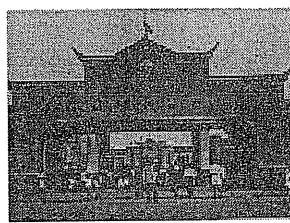


圖 3 分場

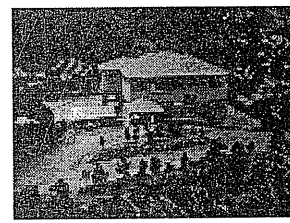


圖 4 草山分館

表 1 全島與臺灣博覽會相關展出之展場、人數統計表

項目 州廳	展出場地	面積(坪)	主辦單位	會長	參觀人數(人次)	
台北市	基隆水族館		基隆市勸業協會		118,531	
	臺灣博覽會第一會場 臺灣博覽會第二會場 分場 草山分館	40,000	臺灣博覽會 臺灣博覽會協會	平塚廣義 松木幹一郎	2,758,895	
	板橋鄉土館		板橋鄉土館	林伯壽	124,839	
	新竹州 郡	臺灣博覽會第一會場 竹南郡崎頂馬場	30	新竹州宣傳協會 新竹州協會、臺灣競馬協會	併入博覽會計算 25,000	
台中州	北 郡	臺灣博覽會第二會場 台中山岳館	28	中部台灣宣傳協會	阪本素魯哉 併入博覽會計算 108,823	
	台南州	嘉義特設館	73	嘉義地方振興協會 阿里山國立公園協會 管林所嘉義出張所	川添修平	39,433 阿里山高山博物館並無相關記錄 故本記錄以嘉義特設館及寶賓館為主
市		阿里山高山博物館	48			
市		阿里山寶賓館	163.33			
市	台南歷史館		台南市役所	台南市長—古澤勝之	129,500	
高雄州	市	高雄觀光館(屏東郡、岡山郡、鳳山郡、旗山郡、潮州郡、東港郡、恆春郡)	284	高雄市贊助會	高雄市長—松尾繁治	39,219
台東廳	北 廳	臺灣博覽會第一會場內 台東廳鄉土館	15 102	台東廳出品協會	台東廳長—木間善庫	第一會場內併入博覽會計算 5,300
	花蓮港廳	北 廳	臺灣博覽會第二會場內 花蓮港廳鄉土館		花蓮港觀光協會	第二會場內併入博覽會計算 12,000
澎湖廳				澎湖廳	澎湖廳長—大磐誠三	
合計	展出展覽館數約53館	約40,670坪			3,361,540	

■備註：資料來源 / 「始政四十週年臺灣博覽會誌」(1939)，灰色區域表示無相關記載之資料。

表 2 全島人數與臺灣博覽會參觀人數、各展場參觀人數之比例表

州廳	人口 第六次國勢調查人數(戶口調查) 昭和10年10月1日	臺灣博覽會各展覽會場參觀人數 昭和10年11月28日止	人數百分比(%)	備註
台北市	1,024,546	3,002,265	293%	包含基隆(118,531)、板橋(124,839)與主要展場(2,758,895)
新竹州	712,309	25,000	3.5%	新竹州廳於臺灣博覽會第一會場設有展場，故部份併入臺灣博覽會計算
台中州	1,162,247	108,823	9%	臺中州廳於臺灣博覽會第二會場設有展場，故部份併入臺灣博覽會計算
台南州	1,332,187	168,933	12%	包含嘉義市郡(39,433)臺南市(129,500)
高雄州	732,819	39,219	5%	
台東廳	70,710	5,300	7.5%	臺東廳設於臺灣博覽會第一會場展場人數併入臺灣博覽會計算
花蓮港廳	111,497	12,000	10%	花蓮港廳設於臺灣博覽會第二會場展場人數併入臺灣博覽會計算
澎湖廳	66,111			澎湖廳並未有相關展出記錄
合計	5,212,426	臺灣博覽會主要展場(第一、第二、分場、分館)人數 2,758,895	52.9%	以臺灣博覽會主要展場參觀人數統計
		全島內展場參觀人數 3,361,540	64.5%	以臺灣全島為臺灣博覽會所舉辦相關展覽之人數統計

■備註：資料來源 / 台灣省文獻會、台灣省通誌(1972)、「始政四十週年臺灣博覽會誌」(1939)。

五、臺灣博覽會之宣傳組織與方針

臺灣博覽會之宣傳組織主要是由“臺灣博覽會總務部宣傳組”與“臺灣博覽會協贊會宣傳部”來做相關工作的分工與執行。“臺灣博覽會總務部宣傳組”由當時台灣總督府殖產局農務科技師鈴木進一郎擔任組長一職，下設2位副組長、93位組員，分別來執行博覽會之宣傳企劃、博覽會導覽、廣告宣傳新聞之發送、博覽會會報之印發與預售博覽會入場券…等相關工作，其宣傳內容主要集中於臺灣博覽會的「展出事務」的宣傳，例如會場規劃、展出陳列、博覽會導覽…等。

“臺灣博覽會協贊會宣傳部”則由三井物產台北分店店長廣岡信三郎擔任宣傳部部長一職，近海郵船基隆分店店長松本晃吉擔任副部長一職，下設總務組、計畫組、會報組、計理組、連絡組、廣告組、船內組等七組，並有來自日本與台灣各報社之社長共26人，擔任宣傳部委員與將近100位的組員來執行各項宣傳活動，其宣傳內容著重於臺灣博覽會的「展出活動」宣傳，例如博覽會活動規劃、宣傳品製作、展場廣告設置…等。

臺灣博覽會之宣傳組織已架構出完整之宣傳網後，接著便針對各項宣傳活動訴求來擬出完善的宣傳目標，透過“臺灣博覽會總務部宣傳組”與“臺灣博覽會協贊會宣傳部”的密集協商與規劃，擬定出臺灣博覽會之宣傳方針，以臺灣博覽會的展出三大區域來作不同的宣傳方式，並藉由不同的地方民情與宣傳目的來作不同的展出訴求表現，基本上可將其區分為：

(一)台灣島內宣傳：藉由各項宣傳活動傳達博覽會之展出宗旨，宣揚日本在台灣的各項殖民成果與政經建設，使台灣人民瞭解日本在台的各項現代化工程，並拉籠高級知識分子對日本帝國之向心與認同。

(二)日本本地宣傳：對於日本國內則著重於“台灣”的各項情事、文化、物產、地方產業、觀

光事業…等宣傳，希望能吸引更多日本企業前來台灣做各項開發投資，並將台灣風景秀麗宜人的“八景十二勝”等豐富的觀光資源加以宣傳，以吸引日本更多的觀光人口前來台灣觀覽，加強日本與台灣之間的交流。

(三)樺太(庫頁島南半部)、滿鮮(滿州、朝鮮)、南支(中國南部各省)與南洋(東南亞各國)等地宣傳：

此一區域主要以“殖民經驗”的宣傳為主，以宣揚日本在台灣殖民的成功經驗，因此，具有相當強烈的帝國主義表現色彩，但為顧慮到當地使用的文字語言，所以在這些區域的宣傳物上分別採用中文(中國)與英文(南洋地區)的書寫方式，由於當時日本已展開侵華行動「918滿州事變」，中國國內抗日排日聲勢高漲，因此，在南支(南中國)地區的中文各式文宣，乃將較為泛政治化的文字「始政四十週年紀念」予以刪除。

六、臺灣博覽會之宣傳預算與支出

臺灣博覽會除了有專職的宣傳組織部門外，對於宣傳預算的編列也特別將其獨立出來。初期博覽會所編列之總經費預算為：「臺灣博覽會 1,000,000 萬圓、臺灣博覽會協贊會 420,000 萬圓，合計共 1,420,000 萬圓」(註 6)。後來由於各項事業的收入增加(例如入場券的販售、企業贊助、廣告的收入、展覽會場的收入…等)，也使得博覽會總收入高達約 1,601,484 圓(臺灣博覽會 1,119,407.35 圓、臺灣博覽會協贊會 482,077 圓)，若再加入已知各地方州廳所展出收入費用的話，則總收入更可高達約 1,800,000 圓，而在總支出方面也可達到約 1,770,000 圓，從(表 3)中即可比較出博覽會各地方組織之收入與支出情形。

據〔臺灣五十一年統計紀要〕所載，1937 年(昭和 12 年)11 月至 1938 年(昭和 13 年)10 月日本殖民政府曾調查各階層每一家庭每月平均收支情形，共調查台灣人民 390 戶，計 2,104 人(大小口折算)，平均每人每月收入為 15.04 圓，即每年收入 180.48 圓(註 7)，此外，根據博覽會誌所載，當時僱員每月可支領平均月薪 45 圓，由此可推知臺灣博覽會所投入的總經費相當的龐大。

而在宣傳費用的支出方面，臺灣博覽會支出 48,926.87 圓，臺灣博覽會協贊會支出 53,391.36 圓，其他各州廳等宣傳相關支出費用約 21916.9 圓，使得臺灣博覽會與廣告宣傳費用也高達約 124,235.13 圓，佔總經費(支出)比例的約 7.5%。就整個臺灣博覽會費用比例而言，在十二大類的各項費用當中，宣傳費用(48,919.87 圓)為總經費第四高的支出經費(表 4)，從經費的支出情形可以比較出宣傳活動在博覽會中所佔之重要性。

七、臺灣博覽會宣傳媒體之運用

臺灣博覽會對於展覽活動宣傳媒體的運用，是針對不同的媒體與閱聽群特性來作不同的宣傳計畫，以下區分為幾點加以說明(表 5)：

(一)文書宣傳：在文書宣傳的運用上，透過各式精美印刷、圖案設計與攝影寫真的宣傳手冊，詳實陳述臺灣博覽會展出的各項事項，針對國內外的需要檢附各項宣傳文件(中文、英文、日文)，並以臺灣博覽會會長的身分，具名寄發給各地方政府、產業團體、工商組織…等，

表 3 臺灣博覽會之收入支出與宣傳費用統計表

組織	項目	總收入	總支出	盈餘	宣傳費用	宣傳費用佔總支出之比例
臺灣博覽會		1119407.35	1117629.85	1777.5	48926.87	4%
臺灣博覽會協贊會		501055	487055	14000	53891.36	11%
南方館大稻埕助成會		39219.56	38794.86	424.7	797	2%
基隆 (基隆市、基隆市南和會)		46751.41				
板橋 (板橋鄉土館)		13404.55	8609.44	4795.11	1175.53	13.6%
新竹						
台中 (山岳館、中部台灣宣傳協會)		50177.34	50171.66	5.68	12084.61	24%
嘉義 (嘉義地方振興協會...)		20280	20280	0	1500	7.4%
台南		31255.98	30849.32	406.66	785.63	2.5%
高雄						
台東		19961.96	19961.96	0	5574.13	28%
花蓮						
合計		約1841513.15	其中須扣除博覽會補助各地方經費： ●協贊會20000圓 ●各地方州廳15000圓 ●大會補助16136圓 ●大稻埕助成會7000圓 (協贊會補助) 約1715215.8	約22904.95	約124735.13	約7.25%

■備註：資料來源 / 「始政四十週年臺灣博覽會誌」(1939) ●斜線區域表示無相關記載之資料。
 「始政四十週年臺灣博覽會協贊會」(1939)
 「臺灣博覽會協贊會事務報告書」(1937)

表 4 臺灣博覽會之費用支出項目統計表

項目	建築設備費	事務費	陳列裝飾費	宣傳費	整地費	出品費	接待費	儀式費	鑑賞費	警備衛生費	會議費	補助費	預備費	合計
支出	459872.78	314954.05	91843.4	48926.87	39752.18	32043.34	27147.37	24171.91	2817.45	9796.24	2862.96	63441.3		1117629.85

■備註：資料來源 / 「始政四十週年臺灣博覽會誌」(1939)

以取得各地方政府、團體對於臺灣博覽會各項展出上的支持與參與。其內容有：邀請函、宣傳（紀念）明信片與信封、臺灣觀光導覽宣傳（圖 5）、臺灣博覽會簡介與導覽宣傳、廣告傳單等文宣。

(二)展出宣傳：對於臺灣博覽會展出宣傳方面，為烘托臺灣博覽會的展出氣勢，利用各式宣傳

媒體，廣泛的在日本、台灣、滿州、朝鮮、南支（南中國）與南洋等地做展出宣傳，其內容有：宣傳海報、宣傳看板、宣傳霓虹廣告塔、宣傳貼紙、宣傳氣球、宣傳雪洞（廣告罩登）等各式的展出宣傳。

(三)大眾宣傳：在臺灣博覽會的展出宣傳中，也使用了大眾傳播媒體，不僅利用新聞、雜誌刊登相關的展出廣告，為顧慮到當時仍有約 2/3 的台灣民眾無法閱讀日文，故也製作了博覽會的宣傳廣播與電影巡迴台灣各地播放，使臺灣博覽會展出的訊息，能傳達至每一個台灣民眾眼（耳）中。其宣傳媒體有：新聞宣傳、雜誌宣傳、博覽會會報、歌曲宣傳、廣播宣傳、電影宣傳、航空宣傳、汽車宣傳等。

(四)物品宣傳：臺灣博覽會也利用宣傳火柴盒、博覽會紀念菸酒、宣傳浴衣等物宣傳物品來作為其宣傳的媒介物。

(五)活動宣傳：臺灣博覽會所舉辦的相關活動如下：預售摸彩入場券活動、兒童作文徵選活動、宣傳之夜活動、浴衣宣傳促銷活動、煙火大會、划龍船比賽、媽祖遊行、櫥窗裝飾競賽、化妝表演、臺博祭遊藝活動、尋寶活動、博多民俗技藝團及各式的促銷日活動，不僅能達到宣傳造勢的效果，又能吸引眾多觀展人潮的湧入。

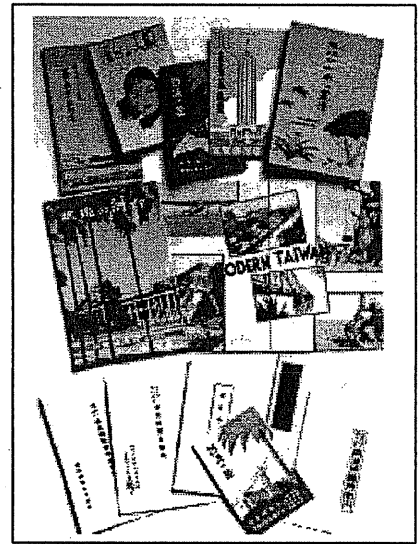


圖 5 台灣博覽會各式之觀光導覽手冊

八、臺灣博覽會宣傳計畫之實施

本研究依臺灣博覽會之宣傳媒體與宣傳時間的安排，將其宣傳計畫實施情況分為四個階段，分別為第一階段：博覽會宣傳期（昭和 10 年 2 月～7 月）、第二階段：博覽會展前期（昭和 10 年 8 月～10 月）、第三階段：博覽會展出期（昭和 10 年 10 月 10 日～11 月 28 日）、第四階段：博覽會展後期（昭和 10 年 11 月 28 日～），本研究除表（五）的整理外，並加以分析與探討如下：

(一)博覽會宣傳期（昭和 10 年 2 月～7 月）：

告知“臺灣博覽會”的展出時間與各項展出內容，可以說是此一階段的宣傳重點。此一時期的宣傳計畫工作，首先藉著各式臺灣博覽會相關事務之徵選活動的陸續展開，例如宣傳標語、紀念戳章圖案、宣傳海報、兒童作文競賽…等，將臺灣博覽會的宣傳理念與宗旨做全面性的介紹與宣揚。

在宣傳活動與宣傳文宣印製方面，因應不同的地區而有不同的版面設計規劃，例如南洋地區多為使用英文的國家，故有英文版的宣傳海報與博覽會宣傳簡介來作宣傳，搭配著各式的大眾宣傳媒體，例如博覽會會報、宣傳看板與電影幻燈片於各地放映、航空傳單的散發…等，將臺灣博覽會展出的訊息廣泛的播散於大東亞地區（日本、台灣、樺太、滿鮮、南支、南洋等地）。

(二)博覽會展前期（昭和 10 年 8 月～10 月）：

此一階段的宣傳工作著重於臺灣博覽會展出氣勢的營造與吸引國內外民眾前來參觀為主。從台灣觀光導覽的宣傳小冊、台灣觀光地圖……到博覽會會場簡介概要等等，將台灣的特產與風景名勝做廣泛的宣傳，以增闢台灣觀光資源的運用與開發。

表 5 臺灣博覽會之宣傳計畫表 (本研究整理)

類別	宣傳項目	博覽會宣傳期						
		2	3	4	5	6	7	
文書 宣傳類	邀請函					第一次(18) 第二次(25)	第三次(30)	
	宣傳明信片、封套					第一次(17)		
	臺灣觀光導覽宣傳					台灣之旅(下旬)		
	臺灣博覽會 簡介與導覽宣傳					臺灣博覽會簡 介、英文(下旬)		
	臺灣博覽會廣告傳單							
展出 宣傳類	宣傳海報	第一波(下旬)	新興熊本博覽會(25) 復興紀念橋樑博覽會(26) 吳市國防產業博覽會(27)		(13) (24) (10) (15)	第二波(下旬)		
	宣傳看板					鐵路沿線看板(中旬)	東京宣傳看板(中旬)	
	宣傳霓虹廣告塔						電氣標示	
	宣傳貼紙					透明貼紙(下旬)		
	宣傳氣球							
	宣傳雪洞							
大眾 宣傳類	新聞廣告宣傳							
	雜誌廣告宣傳							
	博覽會會報宣傳			第一次會報(17)	第二次會報(1)	第四次會報(1)	第六次會報(1)	
	宣傳歌曲				第三次會報(16)	第五次會報(17)	第七次會報(16)	
	廣播宣傳							
	電影宣傳						電影幻燈片廣告、日本(17) 電影幻燈片廣告、台灣(中旬)電影幻燈片廣告、台灣(中旬)	
	航空宣傳						航空宣傳(17、18)	
	汽車宣傳							
活動 宣傳類	預售摸彩入場券							
	兒童作文徵選活動				兒童作文徵選(30)		(30)	
	宣傳之夜							
	宣傳浴衣促銷活動							
	煙火大會							
	划龍船比賽							
	(迎)媽祖遊行							
	櫺窗裝飾競賽							
	化妝表演							
	臺博祭遊藝活動							
	博多民俗技藝活動							
各式的活動日								
物品 宣傳類	宣傳用火柴盒						宣傳用火柴盒(下旬)	
	紀念香菸、酒							
	宣傳浴衣							

圖例註：()內代表日期

博覽會展前期		博覽會展覽期		
8	9	10	11	12
	第四次(18) 第五次(26) 第六次(28) 第七次(30)	第八次(19)	第九次(7)	
第二次				(28)
觀光的台灣(下旬)	台灣鳥瞰圖(上旬) 台北市地圖、台灣觀光指南、台灣的現狀(下旬) 施政四十年的臺灣、臺灣風景介紹誌	台北市鳥瞰圖(上旬)		
台灣的觀光與博覽會(上旬) 秋臺灣博覽會 臺灣博覽會簡介(下旬)	臺灣博覽會鳥瞰圖 臺灣博覽會概要(下旬)	臺灣博覽會會場簡介(上旬)	臺灣博覽會會場簡介改訂版(上旬)	
廣告傳單(下旬)				(28)
第三波(下旬)				(28)
第四波(下旬)				(28)
普通立看板(中旬)				(28)
臺北車站霓虹廣告塔(30)				(28)
基隆車站霓虹廣告塔(30)				(28)
貼紙(下旬)				(28)
宣傳氣球(1)				(28)
宣傳雪洞(中旬)				(28)
新聞廣告(18)		新聞廣告(6)	新聞廣告(27)	
雜誌廣告(18)		雜誌廣告(6)	雜誌廣告(27)	
第八次會報(1) 第九次會報(11) 第十次會報(21)	第十一次會報(1) 第十二次會報(12) 第十三次會報(21)	第十四次會報(3) 第十五次會報(14) 第十六次會報(23)	第十七次會報(16) 第十八次會報(30)	
台南宣傳歌曲發表(25) 台中宣傳歌曲發表(26) 台北宣傳歌曲發表(27)	宣傳歌曲放送(14)			(28)
日本(11) 台灣(22) 兒童廣播(13)	日本(8) 台灣(25)	會場內廣播(10) 日本(13) 台灣(12. 13. 15. 16. 24. 26. 28. 31) 兒童廣播(14. 17. 31)	日本(10) 台灣(2. 7. 8. 10. 11. 22. 24. 29) 兒童廣播(14. 17. 31)	台灣(2)
日本(上旬) 電影幻燈片廣告、台灣(中旬)	電影幻燈片廣告、台灣(中旬)	電影幻燈片廣告、台灣(上旬) 電影巡迴宣傳(14)		(27)
		航空宣傳(10. 11. 12. 17. 23)	航空宣傳(3. 23)	
汽車宣傳、連續三角旗(28)				(28)
預售摸彩入場券(1)(9)				
得獎兒童作文會報刊載(1) 得獎兒童作文廣播放送(13)				
宣傳之夜活動(10)				
宣傳浴衣促銷活動(14. 15. 16)				
會場煙火(10)				(28)
煙火大會(26)				(23)
煙火大會(23)				
划龍船比賽(3. 4. 5)				
迎媽祖至萬華龍山寺(27)				媽祖遊行(17)
櫺窗裝飾競賽(13)				(22)
化妝表演競賽(24)				公佈得獎名單(5)
臺博祭遊藝活動(27)				
博多民俗技藝(11)				(16)
		國防日(12. 23) 茶葉日(12. 25) 合日(17) 馬匹日(26. 27) 滿州日(27) 台中農產品廉賣日(31)	釋放和平鴿(10) 賽鴿日(28) 尋寶日(15. 23) 原住民舞蹈(16. 26. 29. 30. 31)	兒童日(19. 20)、國防日(3. 23)、茶葉日(3)、台日(23)、攝影日(3)、台中農產品廉賣日(10. 17)、愛知名古屋日(12. 13. 14)、北海道日(16. 17. 18. 23. 24)、奈良日(16. 17)、京都日(23. 24)、尋寶日(1. 13. 24)、武者遊行(17)、原住民舞蹈(1. 15. 16) 折扣日(24)
				(28)
紀念菸酒販賣(10)				
宣傳浴衣(1)				(28)

臺灣博覽會邀請函則利用會長名義，密集式的寄發給國內外各機關團體領導人，誠摯的邀請地方機關團體能前來參與、參觀與觀摩，並於各地方的雜誌、報紙刊登博覽會開展廣告及廣播節目的製作播放，使台灣的風俗情事、觀光事業與臺灣博覽會展出訊息及各項展出內容能清楚的傳達給各地方群眾。

在宣傳活動方面，除了博覽會會報將各項展覽會務做詳實的報導外，並舉辦各項宣傳活動以烘托臺灣博覽會的展出氣勢，例如邀請日本一流的歌星前來台灣於宣傳歌曲發頭會上演唱博覽會宣傳歌曲，並將歌曲錄製成唱盤於各地放送，搭配各式的宣傳晚會、浴火促銷晚會、汽車宣傳遊行…等，使台灣籠罩於臺灣博覽會開展前夕蓄勢待發的歡騰心情，以期待臺灣博覽會的到來。

(三) 博覽會展出期 (昭和10年10月10日~11月28日)：

此一時期的宣傳重點則在臺灣博覽會內各項活動的舉辦，大力促銷博覽會內精彩的展出內容，並舉辦各式的夜市宣傳日與產品促銷日，搭配各式的抽獎、摸彩與特賣活動來吸引參觀人潮，使臺灣博覽會展出期間每一天都有精彩的演出，以滿足絡繹不絕的參觀民眾。為能將臺灣博覽會的展出情況完整的呈現於民眾眼前，展覽期間仍藉由各種大眾傳播媒體的力量來作宣傳，例如廣播宣傳、新聞雜誌廣告刊登、街上博覽會會報、汽車廣告宣傳、航空宣傳、電影宣傳…等等，可以說動員了陸、海、空之所有的宣傳媒體，此外，也藉著各式的宣傳活動如：宣傳遊行、燈火大會、划龍船競賽、媽祖巡境、特賣日…等等為臺灣博覽會造勢，以吸引更多參觀民眾的參與。

(四) 博覽會展後期 (昭和10年11月28日~)：

熱鬧繽紛的臺灣博覽會各項展出活動結束之後，對於台灣各產業的發展也產生了直接的影響，不僅是高達2千7百多萬的參觀人數（台北會場）帶來了實質經濟上的助益，同時，藉著臺灣博覽會的廣告宣傳以及展覽活動，也因此帶動了台灣與東亞各國經貿的交流以及台灣觀光事業的開展。在〔始政四十週年紀念臺灣博覽會協贊會誌〕中，對於臺灣博覽會所產生之影響，曾提及：「臺灣博覽會之開展可說是日本治台40年來之一大契機，無論是對於提升台灣本島之產業地位或人文振興的躍進，透過全島官民的齊心協力完成了這空前的大事業。適逢日本國內經濟危機與日本帝國主義低迷之際，臺灣博覽會之舉辦不僅刺激了各項產業的復甦，振興日本國內的事業發展，進而亦擴展了日本帝國主義之精神」(註8)。

九、結語

「始政四十週年紀念臺灣博覽會」是台灣於日治時代由日人所舉辦之最大型之國際性博覽會，從其籌劃、組織與展出規模、經費、傳媒運用…等，可看出日本人所動員之人力與財力均相當的龐大，本文針對「始政四十週年紀念臺灣博覽會」之展出背景、規模與宣傳做一整理與探討，除了得以瞭解本次博覽會之展出背景與動機外，亦可以整理成以下幾點特色：

(一) 詳實細膩的展出策劃：臺灣博覽會運用完整且嚴密的組織及分工，執行詳實而細膩的展出計畫，獲致博覽會展出活動空前的成果。

(二) 專職的宣傳組織：以臺灣博覽會總務部宣傳組、協贊會宣傳部來作宣傳事務的規劃與執行，並能運用大眾傳播媒體來作為傳播媒介，使各項宣傳事務與活動能完整而詳盡的傳遞。

- (三)因地制宜的宣傳計畫：臺灣博覽會的宣傳計畫甚為完備，且由於政治因素的考量其宣傳活動也因地點之不同而採用不同的宣傳表現手法。
- (四)宣傳媒體多元化：臺灣博覽會大量的使用當時的各式宣傳工具，例如廣播、電影、飛機、汽印…等，藉此掌握各階層的群眾，並達到臺灣博覽會多元宣傳的目的。

參考文獻

1. 詩卜勅，頁 82，(博覽會舉辦數與時代)，《萬國博覽會&展示會》，初版，新形象出版社，台北，P.67。
2. 久內原忠雄著、周憲文譯，頁 45，《日本帝國主義下の臺灣》，初版，臺灣銀行臺灣研究叢刊第三十九種，台北，P.2。
3. 謝永明著，頁 85，《臺灣島瞰圖》，六版，遠流出版社，台北，P.13。
4. 溫振華，頁 85，(淡水開港與大稻埕中心的形成)，《認識台灣歷史論文集》，初版，台灣師範大學，台北，P.175。
5. 戶水昇發行，頁 28，《始政四十週年紀念臺灣博覽會協贊會》，初版，台灣日日新報社，台北，P.141。
6. 昭和 10 年，《始政四十週年紀念臺灣博覽會概要》，臺灣博覽會事務局，台北，P.2。
7. 黃通、張永漢、李昌權編，頁 76，《日據時代臺灣之財政》，初版，聯經出版，台北，PP.99~100。
8. 同註 5，P.322。

Study of the 40th Anniversary of the Ruling Expo in Taiwan: Background, Scale and Publicity

Pin-Chang Lin* Wen-Ching Su**

* Graduate School of Engineering Technology, National Taiwan University of Science and Technology

** Graduate School of Industrial Design, Da Yeh University

(Date Received : October 14,1999 ; Date Accepted : December 5,1999)

Abstract

Shou-Wa 10th year(1935) marks the 40th anniversary of Japanese colonization of Taiwan. To demonstrate accomplishments on the island over the last forty years and to propagate the good of the Japanese emperor, the 40th Anniversary of the Ruling Expo in Taiwan is held between October 10 to November 28 for the 40th anniversary of ruling activities.

In this research, a 'literature survey' and 'field study' has been used to explore the background, scale, publicity planning, pavilion, facility, and performances in visual communication design of the Expo. Due to the huge data extrapolated in the research, the results will be presented in three sections. This paper is concerned with the first section with focus on the background, scale and publicity planning of the exposition. (The second section: Pavilion and Facility, the third section: Visual Communication Design.) Research results indicate: (1) the Japanese government intended to demonstrate the advancement that took place in Taiwan under her ruling, and to consolidate the loyalty of Taiwanese to the Japanese government ; (2) to display the strength of the Japanese empire as a springboard of the 'Southward Policy'; and, (3)the scale of the exposition was big; the publicity, organization and planning were detailed; and all media outlets available at that time were employed.

Keyword: 40th Anniversary of the Ruling Expo in Taiwan; Visual Communication Design.

