

萬有文庫

第一卷一千種

王雲五主編

廣告學概論

蘇上達著

商務印書館發行



廣 告 學 概 論

蘇 上 達 著

商 學 小 叢 書

編主五雲王
庫文有萬
種千一集一第
論概學告廣
著達上蘇

路山寶海上
館書印務商 者副印兼行發

埠各及海上
館書印務商 所行發

版初月十年八十國民華中

究必印翻權作著有書此

The Complete Library

Edited by

Y. W. WONG

PRINCIPLES OF ADVERTISING

By

SU SHANG TA

THE COMMERCIAL PRESS, LTD.

Shanghai, China

1929

All Rights Reserved

廣告學概論

一

「廣告」二字，原由英文 Advertising 一字譯出，此英文源於拉丁字 Advertere，乃通知或披露之意。照漢字之解釋：「告」者語也，報也；「廣」者大也，闢也；故「廣告」即將事物徧示四方之意，與拉丁原字固無甚懸殊。惟近世廣告學非僅為研究宣傳事物之科學，而於宣傳之外，別具確定之希望及目的。譬如廣生行有限公司將其所製之「雙妹嚶」生髮油廣告於社會，公司之希望不在乎社會知有此貨之名，而在乎使社會上真正明瞭「雙妹嚶」生髮油貨色之實，「馨香爽骨，能祛風養血，潤皮去垢，永保頭髮烏潤，無衰落之虞」，且物美價廉，此市無雙，以使讀廣告者心悅誠服，發生購買行為，以達到該公司之最終目的。故廣告之目的，在乎銷售貨物。若徒從字面上解釋「廣告」二字，非真知廣告學者也。

廣告學者研究利用種種媒介物，以銷售貨物之科學也。茲爲便於研究起見，將與廣告學有關係之一切問題分爲五項研究之：（一）市場問題——公司之營業，種類不同，其方法與範圍亦自各異。故公司在作廣告以前，必先了解自己市場之所在，方能收效。假如賣綢緞綾羅者，日日向勞工宣傳，其收效必少，昧於市場之所在也。公司之市場，在於公司之顧客，其範圍至不易決定。開設漢口之商店，未必專以漢口爲其市場。上海之巨商，每將北京、漢口、開封、奉天、濟南、福州、廣州、桂林等城市畫爲自己市場之中。公司爲推廣市場起見，不能不藉廣告，以與顧客周旋。如廣告分布之範圍廣而又能使讀者發購買行爲，則公司之營業，遂以發達。是故公司之市場問題，公司廣告政策之基礎也。若廣告不用科學方法解決市場問題，則廣告政策將無所依附。（二）方法問題——廣告者既知自己市場之所在，即須研究廣告之方法。蓋作廣告之方法頗多，得其法者必佔優勝，失其當者勢將劣敗，但有價值之廣告方法，須經種種科學方法發現之，審察之，脩飾之，潤色之，並非仿效他人廣告之皮毛，昧於社會心理者所能爲之。（三）技術問題——廣告方法，廣告政策之方針也。其方法實現程度若何，須視廣告之技術精粗如何。至於標題法，繪圖法，施色法，廣告字體，廣告輪廓，廣告之結

均爲廣告之特別技術，非充分講求之則良善之廣告方法固不得充分實現。(四)媒介問題——廣告之傳佈端賴報紙、雜誌等之媒介。媒介物之種類不同，性趣各異，廣告者必須詳加考求方能將擬定有價值之廣告傳佈於適當之處。(五)經費問題——廣告之篇幅、登載之次數、登載之位置等等，均爲廣告之經濟問題。廣告者之主義，係願以極小之經費博得最大之效果，其效果之審察經費之規定，自非外人所能武斷。

二

廣告已有七十五年光明燦爛之歷史，始自十九世紀中葉而繁盛於今日。若追溯雛形廣告則遠在千年以前，幾與人類經濟歷史相終始。故談廣告史者多分爲四大時期：西曆一四五〇年以前爲原始時期，自一四五〇年至一八五〇年爲萌芽時期，自一八五〇年至一九一一年爲發達時期，自一九一一年以至今日稱爲繁盛時期。原始時期之廣告極爲簡單，蓋以印刷術尚未發達之故。在萌芽期中，印刷術逐漸發達，報紙雜誌先後出現於世。一六〇九年世界最初之報紙發行於斯特拉斯

構，均爲廣告之特別技術，非充分講求之則良善之廣告方法固不得充分實現。(四)媒介問題——廣告之傳佈端賴報紙、雜誌等之媒介。媒介物之種類不同，性趣各異，廣告者必須詳加考求方能將擬定有價值之廣告傳佈於適當之處。(五)經費問題——廣告之篇幅、登載之次數、登載之位置等等，均爲廣告之經濟問題。廣告者之主義，係願以極小之經費博得最大之效果，其效果之審察經費之規定，自非行人外人所能武斷。

二

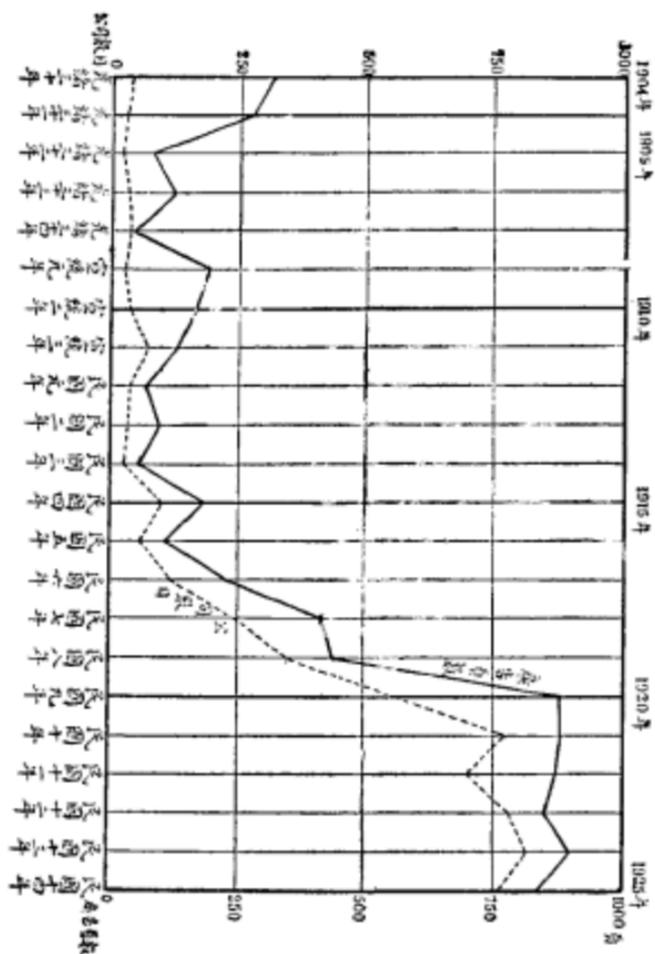
廣告已有七十五年光明燦爛之歷史，始自十九世紀中葉而繁盛於今日。若追溯雛形廣告則遠在千年以前，幾與人類經濟歷史相終始。故談廣告史者多分爲四大時期：西曆一四五〇年以前稱爲原始時期，自一四五〇年至一八五〇年爲萌芽時期，自一八五〇年至一九一一年爲發達時期，自一九一一以至今日稱爲繁盛時期。原始時期之廣告極爲簡單，蓋以印刷術尙未發達之故。在萌芽期中，印刷術逐漸發達，報紙雜誌先後出現於世。一六〇九世界最初之報紙發行於斯特拉斯

堡 (Strassburg) 城，一六一五年法蘭克福雜誌 (Frankfurter Journal) 出現於德國。法國第一報紙 Journal Général d'Affiches 出現於一六二二年倫敦週報 (Weekly News) 出現於一六二二年。美國第一報紙 Publick Occurrences Both Foreign and Domestic 於一六九〇年發行於波斯頓 (Boston) 城。一七〇四年四月二十六日在波斯頓出版之波斯頓新報 (Boston News Letters) 其中即印有廣告。一六五七年五月之社會廣告雜誌 (Publick Advertiser) 載有各種廣告頗多。至十九世紀中葉英國徵收廣告特稅。廣告無論篇幅之大小統課稅三先令六便士。一八三〇年英國全年廣告稅達一七萬六百四十九鎊之多。至一八五三年英國廢止廣告特稅制度。英國在一八三七年已有印刷物四百六十份，在印刷物上之廣告達七十六萬九千零八十八分之多。一八五〇年以來人民演成讀報紙雜誌之習慣，且交通便利，廣告事業不能不依之而臻於發達期中。發達期中之廣告事業漸有組織，製造者，介紹者，代理者，均依科學方面而成為較大規模之事業。至一九一一年世界廣告協會 (Advertising Club of the World) 宣告成立，廣告界之名譽驟增，勢力愈益擴大。故自一九一一年以後稱為廣告之繁盛時期。

我國社會向有賤商之弊習。中國廣告歷史非獨缺乏專書，卽史策之上，小說之中亦均漠視廣告史上之材料。但照廣告之意義言之，三代之誥誓，戰國之令，秦之制，漢之策書詔書戒敕，張儀告楚襄王的檄文，後魏之露布均帶廣告氣味。白居易詩中有「酒旗搖水風」之句，「酒旗」卽酒店之廣告也。容齋隨筆中有「凡鬻酒之家皆揭大帘於外以青白布爲之」之句，「酒帘」亦酒店之廣告也。海禁大開以來，中國商業受外人經濟之刺激，國人對於廣告一道，已漸知注意。民律草案第八百七十九條乃至八百八十五條對於廣告之解釋，效力，撤回，懸賞等，均有規定，從可知廣告事業在社會上之地位矣。我國各報紙雜誌，廣告營業，固不乏發達者，推此種廣告之效力如何，以向無統計。故亦無人知之。茲將上海某雜誌二十二年來之廣告營業狀況製圖如次，以表示我國近代廣告發達之概況。

誌爲中國最老，最流行，最有價值之雜誌。觀查上圖可知廣告營業在民國六年以前，無有聲色。民八以來，某雜誌由月刊改爲半月刊，廣告營業始漸發達以至於今。

爲世界廣告最發達之國家。當一九二一年時，每年用美金萬元。在美國三十六大雜誌作



某雜誌歷來之廣告營業狀況

廣告之公司達一千三百餘家。每年用二十六萬四千五百圓作廣告之公司達五十家以上。美國每年所用之廣告費在一、〇〇〇、〇〇〇、〇〇〇美金元以上。合各種雜誌報紙上之廣

告地位，面積可佔三千英方里之大平原。大西洋月刊 (Atlantic Monthly) 當一九二二年每期每月之廣告地位曾售三百五十美金，封皮後面曾售八百元。禮拜六晚報 (Saturday Evening Post) 每期每頁地位曾價七千元，封皮後面售一萬二千元。有名報紙每次每頁價自一千四百元至一千六百元之譜。美國商人所以能擔負此項經濟擔負絕非偶然，以其博得多利之故。我國商人對於廣告效力每發生疑難，吝惜小費，耽誤大謀，豈非憾事。

三

市場，商人之舞臺也。設商人昧於自己市場之所在，則廣告政策無所依附，製造者之市場較大，故難於測定，零售者之市場較小，故易於觀察。甲乙公司有時在同一市場上大相競爭，有時畫分畛不相侵擾。丙工廠由營業歷史上之關係已畫定某處為市場之一部分，忽而因為政治上或經濟上之變化竟被丁工廠所獨佔。甲國工業有時全賴乙國為市場，丙國原料有時全依丁國之供給。地方分工，事業分工，國家分工，各有市場，互為市場，有時互相合作，有時發生劇烈之競爭。故商人而不

甘心於劣敗，非獨測定市場，選擇市場，且有擴充市場，開發市場之必要。市場之變動無常，商人之自省自應精密。若軍隊之被戰，其前方防線以及各翼主軍之位置，為主將者必須瞭如指掌方能發號施令進可以攻而退可以守。

而所述則調查市場之方法，實不容緩。調查市場有種種之方法。普通用者有三種：一利用統計，二實地調查，三利用詢察表，以判定市場之方法。利用已有之社會統計，以測定自己之市場。其方法極為簡單。已有統計，如人口統計，海關報告，車輛註冊，電氣統計，以及其他工商業報告及調察之可以供為參考者，實到處皆是。譬如有人於此，擬運美國電氣熨斗來華。惟電氣熨斗非有電燈廠之城市不能使用。該商人即可應用已有之電氣事業統計，各城市之人口統計，人民之教育統計，財力統計等等，以推測電氣熨斗之銷售量。再進而考查海關報告，又可以了解歷年來電氣熨斗入口之情況。於以推測華人嗜好及購買之趨勢。若是則販賣計畫以及廣告政策不難迎刃而解矣。

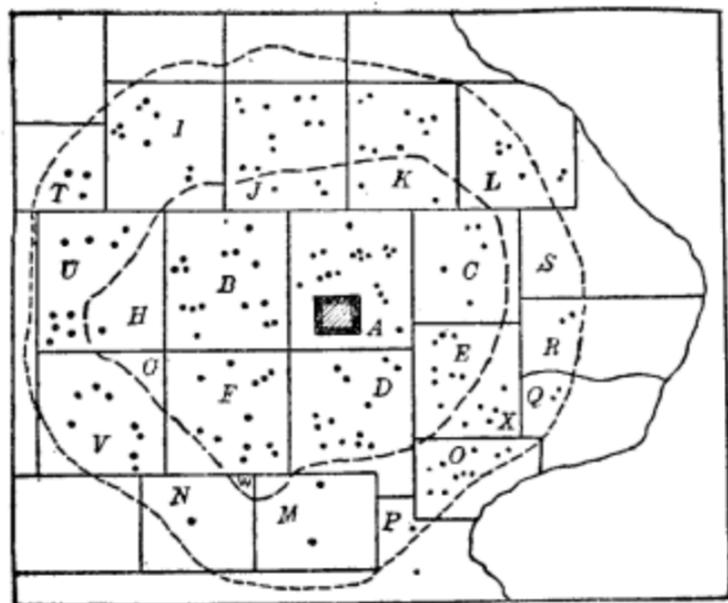
已有統計有時不敷應用。故有時必須採取實地調查之方法。實地調查方法，較為繁雜。茲舉阿姆斯特朗氏 (R. C. Armstrong) 調查兒童人口分配狀況之實例，藉以說明實地調查之方法：



（一）調查之目的——美國中部農業繁盛區中，有一約有人口五萬之城市焉。城市之中，有一兒童衣服公司，欲依實地調查方法，調查該城市及周圍鄉村兒童人口分配之實況，藉以判定公司以前廣告政策之當否，更進而決定以後之廣告方針。

（二）人口之調查——阿氏由地方警察及教育機關求得人口及兒童年齡之統計。下圖各矩形，代表各區之面積，其黑四方形，則代表公司所在之城市，矩形中之黑點，代表大

第 二 圖



阿姆斯特耶調查兒童人口之分配圖

小村落或鄉鎮，切線之內，爲該公司現在主顧居住之區，即該公司之營業區域。切線以外，虛線以內，代表該公司將來可以擴充之疆域，即該公司之發展區域。茲將各區內居住之兒童數目表列如次：

區別	居城之兒童	居鄉之兒童
A區	七七〇一	二四七九
B區	一七四三	一八二一
C區	一二三六	一四六七
D區	五九八	一五六三
E區	八五二	九〇〇
F區	九一四	一九八四
G區	一八〇	二〇〇
H區	五〇〇	七五〇
I區	八〇〇	一四六一

U 區	T 區	S 區	R 區	Q 區	P 區	O 區	N 區	M 區	L 區	K 區	J 區
八五〇	六〇〇	六〇〇	六〇〇	一五〇	一八〇	二〇〇	五〇〇	五五〇	三〇〇	五二〇	一〇〇
一〇〇〇	七〇〇	四七五	四七五	一八〇	一八〇	六〇〇	七五〇	六〇〇	八五〇	五六〇	三八〇

V區

八七五

一〇〇〇

W區

八〇

八〇

X區

二三一

三七九

以兒童之年齡而論，該公司現在營業區域之中，在十三歲以下之城市兒童共有六千九百一十一人，鄉村兒童五千六百八十二人；在十三歲以上二十一歲以下之城市兒童共有七千七百九十五人，鄉村兒童六千四百零七人，即公司營業區域之內城市兒童共有一萬四千七百零六人，鄉村兒童一萬二千零八十九人。在公司發展區域之內，十三歲以下之城市兒童共八千三百三十五人，鄉村兒童五千五百五十四人；十三歲以上二十一歲以下之城市兒童四千八百八十九人，鄉村兒童六千二百六十三人，即該公司發展區域之內有城市兒童九千二百二十四人，鄉村兒童達一萬一千八百七十七人之多。故為公司將來之發展起見，該公司應對於發展區域之鄉村兒童特別注意，於普通廣告之外，作極普遍之特別廣告宣傳。（3）城市兒童——城市兒童之嗜好與鄉村之兒童不同。調查該公司營業區域二十三城市之結果，城市兒童共有二萬四千人，約為全數兒童四分

之三，故公司之廣告政策應謀適於城市兒童之嗜好。(4) 城外主顧——調查主顧分配之區域更爲必要，於是該公司指定於十一日之期間內，令公司店夥抄記一切現錢購貨之主顧，其結果如下：



期 別

城外主顧與營業全量之百分比數

第一週平均數

四六·七

第二週平均數

五三·四

第一禮拜六平均數

四一·〇

第二禮拜六平均數

三五·九

第三禮拜六平均數

二二·一

一週間之平均數(禮拜六除外)

三三·〇

全期間內之平均數

五〇·一

可知該公司之城外主顧交易量，約爲全數百分之四十六至五十三。禮拜六日城外主顧之購

買量，非獨不增，且形減少，與城內之主顧迥然不同。此種事實與在報紙登載廣告之時間極有關係。若公司確知主顧入城之期，則於入城之前，宣傳廣告，比之漫不經心者其效果何啻霄壤之別。(5)

城內主顧——調查城內主顧分配區域之結果，知其來自東部者佔營業全數百分之五八·一，其來自西部者佔百分之三七·九，其來自市之南部者佔全數百分之四。最奇異者，該公司在調查以前，從未能想到其勢力之在南部者薄弱如斯，方以為東部與西部其勢力約能相等，從可知實地調查之結果，警醒將來營業之方針者正不少。(6)結果——在指定之十一日期間內，共有現錢買貨者七百三十人，其來自城外者佔四百五十四人，來自公司營業區域者三百七十七人或為百分之八十三，來自發展區域者三百六十人或為百分之十七。茲將調查之結果統列表於下。詳查營業狀況，與兒童人口分配之關係，則該公司今後應興應革之處不難決定。

(甲)



區別

城市兒童總數

鄉村兒童總數

指定期間內購貨者

甲區

一、七四三

一、八二一

一〇八

乙區	一、〇八三	一、二七九	六三
丙區	四、六〇六	一、七六四	三
丁區	一、三一四	一、四〇三	五
戊區	二、四七九	二、〇五〇	三
己區	八五六	一、四一九	七
庚區	九一四	一、七八四	一九
辛區	一、五九八	二、〇六三	二四
壬區	一、二三六	一、四六七	三一
癸區	一、六七九	一、六三三	二
子區	七、七〇一	二、四七九	一三六
丑區	一、四三九	一、八五二	七

(乙)

區別	城市兒童總數	指定期間買貨者	百分比數
寅區	五四七	一三	二·四
卯區	四九八	一五	三·〇
辰區	二六五	八	三·〇
巳區	二二九	三	一·三
午區	二九四	二	〇·七
未區	一、二八四	一三	一·〇
申區	四四〇	一二	二·七
酉區	四三二	三	〇·七
戌區	五七一	二五	四·四
亥區	二一七	一二	五·五

以前兩法完善，切可應用於一切市場調查之方法者，更有所謂詢察表 (Questionnaire) 之

大 詢察表者乃公司或廣告者製造之問案，向調查地方分配，設法使讀者填寫答案，藉以判定公司或廣告者所欲明瞭之問題或現像之調查表。詢察表之製作較難，如不注意以下五項標準，則所得之結果必欠正確：（1）表中問題必須顯明且易於回答。（2）範圍較寬之問題應設法限制其範圍，使答者易於措詞，檢察者易得結論。（3）問題不可多用肯定式。（4）應使答案有統計上之價值。（5）問案之多寡以答案送回之方法而決定之，若答案由郵局寄回者，問案以愈少為愈妙，若用訪問方法者，則問題不妨多而詳。為說明各種注意之處起見，特舉一二詢察表之實例，以供學者之參考焉：

（甲）葡萄乾市場調查之詢察表：

姓名

住址

年 月 日

全家人口

1、購買包裝或非包裝之葡萄乾？

2、如購買包裝者均係何牌號？

3、購買時曾指明牌號否？

是 否

4、每年購買葡萄乾若干次，若干磅？

5、是否於年中之某時購量較多？

是 否 何時

6、食用葡萄乾之方法若何？

以下各種方法用之最多者冠以1字，次者冠以2字，再次者冠以3字，其餘以次類推。

生用 製菓糕 製麵包 製餅

製布丁 製早餐 拌生菜 烹調

7、近來食分量，是否較諸一二年前者增加？

增加甚多 增加 稍增加 無定

8、愛食葡萄乾之理由何在？

以下各種理由最重要者冠以1字，次重要者冠以2字，再次重者冠以3字，以此類推，以至於8字。

味美 含有鐵分 適於烹調

滋養 有利健康 容易消化

美觀 解疲倦

9、他人常用之葡萄乾，知否係何牌號？

10、常見之葡萄乾廣告，係何牌號？

11、曾在何處見之？

雜誌之名稱：

報紙之名稱：

其他廣告媒介品之名稱：

12、關於廣告之印像若何？

(A) 關於圖畫之印像：

(B) 關於詞句之印像：

13、購買葡萄乾是否受廣告之影響？

影響甚大 有影響

無影響 無定

14、購買「美女牌」葡萄乾，是否以常見「美女牌」廣告之故？

是 否

15、常閱之雜誌何名？

16、最喜讀之雜誌何名？

17、常閱何種婦女雜誌？

18、最喜讀何種婦女雜誌？

19、常閱之報紙何名？

表之一，二，三，九問題，乃為調查各種葡萄乾在市場上競爭之狀況；六，八兩問題，專門調察用者之心理，根據之可以作成種種有價值之廣告；自問題十，十一，十二，十三，十四以及其他問題之答案，可以判定市上流行廣告效力之大小；問題第十一，十五，十六，十七，十八，乃十九，專為調察廣告媒介之用。詳查上表，可知其一切問題，均甚顯明正確且易於回答。問題之數量，固多而複雜，製表者加以種種限制及範圍，故答者可以自由應對，毫不感覺痛苦。例如問題第六，七，八及十三等均極繁難之問題，若製表者不加以分析性之制限，則難得要領。問題十三可以「是」，「否」字樣作為答案，惟是過於混合，答者或竟不欲承認為「是」亦更難言為「否」，作表者改為「影響甚大」，「有影響」，「無影響」，「無定」字樣，使答者任照心願答復之。詳而不繁，易而正確，極巧妙之至。第六及第八兩問題亦如斯。若不將內容劃分清楚，則所得之答案，斷無統計上之價值。此表內之問題不為不多，不為不詳，然而絕不複雜，絕不感覺繁難，製作之得其法也。

(乙) 牙膏市場調查之詢察表

前節已述之葡萄乾詢察表乃用於派人訪問之詢察表。派人訪問所用之詢察表不厭精詳。若使答者自動自郵局寄回答案，則不可如斯之複雜。茲舉一牙膏市場調查詢察表之實例，以為極簡當之詢察表作為代表：

請將以下之詢察表填寫清楚，用附去之郵票及信封投之郵局為盼。

年 月 日

填寫人之性別： 男 女

- 1、現在使用之牙膏係何牌號？
- 2、因何購用此牌牙膏？
- 3、牙膏應具何種條件方能適用，其理由安在？
- 4、本詢察表內指定之牙膏，較之現用之牙膏如何？

較好 相等 較次 (以上三項任擇其一)

- 5、本詢察表指定之牙膏其長處安在？
- 6、本詢察表指定之牙膏其短處安在？
- 7、常讀何種雜誌？

四

市場問題解決以後，廣告者即須研究適當之廣告方法，以保守其市場，以開發其市場也。廣告方法問題頗非易事。乃反觀我國商人，每當作廣告之前，翻閱已有雜誌或報章，意在尋覓藍本，以為作新廣告之根據，東倂西轍，作出非驢非馬之廣告，張冠李戴，言之可笑，裂痕盡疵，所在都有，無怪乎廣告效力不著，且空耗却多少有用之金錢也。發現正當廣告方法，須自貨物之本身著想。凡原料製造方法，效用價格，均為發現廣告方法之最良方法。茲臚舉發現製造品廣告之途徑，學者稱為發
造品廣告方法之方程式者如下：

- (一) 原料：(A) 原料之產地，(B) 歷史或起源，(C) 選擇，(D) 質品。

**(一) 製造方法：**

(A) 製造方法之說明，(B) 製造方法上之特點，(C) 特殊之設置——機器，(D) 工人之技術，(E) 製造方法之發現，(F) 製造時際之清潔，(G) 公司或工廠之規模，(H) 公司或工廠之歷史，經驗，名譽等，(I) 製造方法之進步，(J) 構造上或質品上之保險。

**(二) 製造之效用：**

(A) 製造品之形狀及其效用，(B) 印像：(一) 視覺之印像——外觀，形式，顏色等，(二) 聽覺之印像——聲，音，(三) 觸覺之印像，滋味，嗅味，粗細，動作等，(C) 各種用法，(D) 使用成績，(E) 用途或用法之繁多，(F) 使用次數之頻繁，(G) 使用者之階級，(H) 使用者之褒賞，(I) 有名望或有學識者之褒獎，(J) 使用上之便利，(K) 使用上之簡易，(L) 使用上之影響，(M) 使用上之趣味，(N) 使用上之保險，(O) 包裝之美麗，便利，堅固，(P) 修理無費。

**(三) 價值：**

(A) 價值與競爭品之比較，(B) 價值與數量及成色之比較，(C) 時間及人工上之經濟，(D) 價格低廉，(E) 耐用。

凡係製造物品，均可按照以上四項發現種種廣告方法，故謂之爲發現廣告方法之方程式。應

按照（原料）一項發現種種廣告方法。蓋原料之產地原料之選擇，均可以激起購者之好感也。牙膏之製法，或不足以引起讀者購用之念，但製造機器之各種商人可竟用製造方法作出警世驚人之廣告。牙膏之效用也，價值也，依照方程式中各項下之細目，自然可以發現極有聲色之廣告，惟在運用者之如何耳。美國某罐頭協會曾用罐頭之歷史，如拿破崙軍隊製造罐頭之故事，乳牛配偶之進步等用爲廣告材料，惹起全國之注意，其成績極爲良好也。除應用方程外，尚有種種發現之方法，如懸賞徵求，如分析已有之廣告，均可依貨物之種類或性質，照市場及人心之趨勢，用科學方法審密爲之。

吾方法發現以後，必須經相當之審察方可實用。審察方法之最普通者曰豫選法。即在廣告方法之中選擇其一作爲豫選，在指定之區域內實行之以驗其效果之大小。一九一九年美國加省水菓協會在擇採用「散岐」(Sunkist) 牌蜜橘廣告以前，先在衣阿華省 (Iowa) 試行之。美孚

行銷「紐昭」(Nido)牌洋油以前，亦先行試辦。蓋宣傳廣告動耗萬金，若不審察其效力，自然推行其大規模之廣告政策，其所冒之危險必大。豫選方法以外，復有所謂詢察表方法者，與調查市場方法大致相同。茲將某牙膏公司用詢察表方法審察成績，列表如下：

廣告方法撮要

效果之比量（單位爲中數）

皓齒 潔齒

二·三

康健

二·五

牙膜

四·三

滋味

六·一

酸口

六·五

牙齦之關係

六·七

牙病

七·二

牙醫保證

八·五

呼吸清爽

九·五

口膚爽快

一〇·五

安全

一二·〇

價格

一二·五

牙膏筒蓋之便利

一三·五

美麗

一三·五

牙膏筒之大小

一四·五

絕無粗粉

一四·五

效用宏大

一五·五

牙刷之習慣

一五·八

製造之緻細

一六·九

濃厚性之牙膏

一七·五

公司名譽

一八〇

1	T	A	D	S	S	H	A	H	X	S	H	Q	W	H	V	X	I	J	S	H	H	R	H	A
2	S	P	P	P	Q	L	B	N	V	X	X	N	O	V	T	V	R	N	Q	Q	R	M	H	S
3	L	W	P	P	R	S	P	B	V	H	E	B	D	T	P	B	T	A	U	E	F	B	J	F
4	N	E	T	A	H	N	T	V	J	F	B	K	K	N	U	R	E	W	B	O	U	A	X	Q
5	A	X	L	Q	R	K	K	D	M	V	A	G	P	K	D	M	L	K	P	V	W	H	V	R
6	M	L	H	J	B	F	S	M	B	O	C	N	T	X	A	F	N	K	F	M	X	R	F	E
7	H	R	J	K	W	U	S	R	H	R	Q	D	H	X	Q	A	P	B	T	A	N	F	T	E
8	K	G	N	D	W	U	O	I	F	A	R	U	T	J	H	U	V	X	P	S	R	F	D	X
9	V	K	E	U	V	V	W	I	F	A	R	U	T	J	H	U	V	X	P	S	R	F	D	X
10	R	L	W	F	K	G	W	A	R	J	U	P	J	A	N	F	U	V	X	P	S	R	F	D
11	Q	T	M	V	P	D	A	H	Q	P	C	S	A	R	J	L	N	Q	L	N	P	X	D	E
12	P	I	K	X	P	A	H	Q	P	C	S	A	R	J	L	N	Q	L	N	P	X	D	E	J
13	D	Q	O	B	T	E	N	G	S	D	N	L	A	M	D	J	W	U	M	D	N	L	O	L
14	U	O	F	W	U	E	N	G	S	D	N	L	A	M	D	J	W	U	M	D	N	L	O	L
15	E	T	D	B	O	A	W	R	X	R	T	F	Q	G	R	O	Q	M	A	L	N	P	T	O
16	W	T	U	H	E	O	F	C	W	N	V	G	I	B	J	W	U	M	A	L	N	P	T	O
17	G	M	Q	L	N	P	F	C	W	N	V	G	I	B	J	W	U	M	A	L	N	P	T	O
18	F	C	A	E	L	M	K	N	L	J	V	U	I	R	O	D	W	X	J	A	C	D	K	P
19	C	J	G	N	O	R	G	J	U	L	J	V	U	I	R	O	D	W	X	J	A	C	D	K
20	O	S	R	V	M	K	J	O	Q	H	T	G	Q	L	E	I	I	E	O	R	P	T	N	D
21	I	V	X	G	J	C	X	E	C	G	S	H	V	E	I	I	E	O	R	P	T	N	D	K
22	J	V	X	G	J	C	X	E	C	G	S	H	V	E	I	I	E	O	R	P	T	N	D	K
23	X	R	C	I	J	V	S	I	E	W	D	E	F	W	G	C	E	G	C	I	L	V	C	K
24	E	F	I	R	C	X	C	L	I	P	C	X	C	C	E	S	I	I	C	J	E	I	Q	V
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

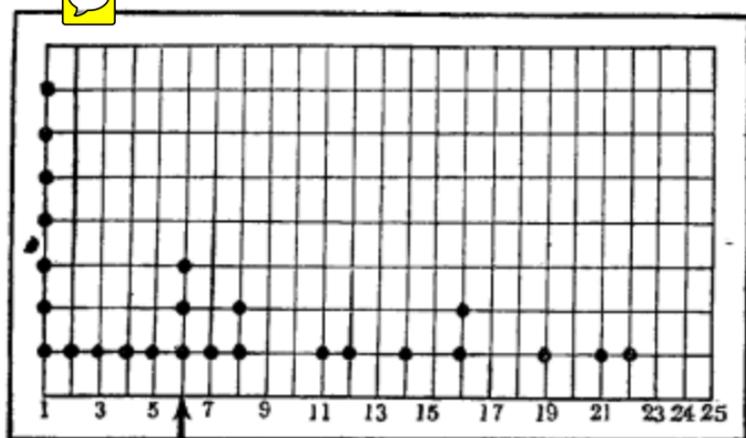




廣告方法之審察，其手續至爲紛繁，不可詳細說明之。假如有貨物於此，擬定之廣告方法共有 A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, 二十四種。欲區分此二十四種方法之優劣，自非易事。最好指出評定之人，將以上之二十四種方法，反復讀之，令其將最優者冠以 1 字，次優者冠以 2 字，再次者冠以 3 字，以此類推，乃至 24 字。經多數人之單獨品定，其良莠當然顯露矣。茲爲便於說明起見，假定評定人爲二十五人。將此二十五人對於以上二十四種方法列成一表如上：

表之左右兩行數字，代表各種廣告方法優劣之順序。卽與 1 字平行者爲最優，與 2 字平行者次之，與 3 字平行者又次之。相沿列至 24 爲最劣者。上下兩行數字，代表評定者，卽 1 字代表評定者之第一人，或某甲，2 字代表評定者之第二乙，或某乙，3 字代表評定者之第三人，或某丙，如此類推，以至第二十五人。記錄第一人或某甲之意見於上下行之 1 字之間，其優劣之次序以左右兩行之 1, 2, 3, 4, 5, ……二十五字爲標準。記錄第二人之意見於上下行 2 字間，其辦法與第一人同。以此類推，乃至第二十五人。如欲查明某種廣告方法之優劣，則設法求得某種廣告方法之平均數 (Average rank) 或中數 (median) 卽可，假定欲查明者爲 H 廣告方法，依照上表，H 方法乃第一評定者

第四圖



廣告方法之審察表

之第七等，第二及第三評定者之第六等，第四人之第十六等，第五人之第四等，第六人之第一等，如此類推，以至第二十五人之第十六共有七，六，六，一，六，一，二，一，八，三，一，二，一，八，一，一，一，六，二，二，一，九，一，四，一，一，五，二，一，一，六等位置。其總數為一九三。照此方法優劣之位置可以圖表之如上：

上表內之數字乃各廣告方法優劣之次序也。數字1代表最優者，2次之，3再次之，以此推沿乃至24。按二十五評定人中有七人列此方法為最優者，故於數字1上作七黑點，二十五人之中有一人列此方法為次優者，故於2字線上作一黑點。同樣3，4，5字線上均作一黑點。二十五人之中有三人評定此方法為

第六等者，故於6字線上作三黑點，同樣於7字線上作一點，8字線上作二點，11，12，14，字線上均作一點，16字線上作二點，19，21，22字線則均作一黑點。平均數求之最易，即將各數字之和（即一九三）用二十五除之即得七·七。中數之求法較為複雜，中數者一切有順序級數之中點也。本題之中數將在十三項之上原評定人共有二十五也。試從黑點線之兩端各數十三，結果必落於6字線上。質言之，本題之中數六也。（中數之正確算法另有各種，讀者欲知其詳，可參考統計學專書。）中數及平均數均係代表各級數之中心趨勢者。惟中數不受任某項距離中心較遠級數之影響，而平均數則大謬不然者也。試觀本題之中數為六，若用平均數則為七·七，以其受19，21，22等距中心較遠項目之影響也。此統計學上之所以多用中數而少用平均數也。依照H方法之辦法，可將二十四廣告方法之中數均求得之，列表如下，其優劣之度，不辨自明矣。

廣告方法

中數

廣告方法

中數

H

五·八

J

一一·〇

七·四

P

一一·〇



X	M	U	Q	V	F	S	A	R	T
一一〇	一一〇	一〇五	一〇五	一〇〇	一〇〇	九五	九五	九〇	八七
I	C	G	E	O	N	D	K	L	W
二二三	二一〇	一九〇	一六五	一四〇	一三〇	一二七	一二五	一二四	一二〇

評定人數之多寡，不易斷定。通常以數少而能代表一般人之意見者為原則。如能將廣告方法審察得當，則廣告之效果，自然能與審察成績之優劣成正比例。前人驗之者屢矣。讀者可按照科學

方法以爲之。

五

廣告技術上之問題甚多。本書僅分標題、繪圖、施色、字體、輪廓、結構六項，茲分別論之。廣告全幅上最重要之文字，厥爲標題。蓋標題者，全幅廣告之精粹也。標題而得其法，則全體廣告大可生色，人競讀之而不生厭。標題而不得其法，則以下任有若何優美之廣告材料，必致埋沒而無人過問。是故標題者，廣告之魂魄也，廣告之先鋒也。使先鋒而爲精銳，則全線之士氣大振，聲勢浩大，易奏凱旋。使廣告而失其魂魄，則其餘之文字，不爲散沙，必爲瘡痍，人人避之而不敢視，廣告又何由而奏效哉。優美之廣告標題，必須滿足機械上與意義上兩種之標準。所謂機械標準者，乃關於廣告字體及其排列方法之準則也。所謂意義標準者，乃關於標題言詞語氣之準則也。機械上之準則有四：（1）標題體之大小須能引人注意，（2）文字之數以愈少爲愈妙，（3）標題之字體及排列方法應以易於讀閱爲準則，（4）標題之位置務須顯赫，以便於瀏覽。意義上之準則有二大項：（A）廣

標題應與貨物發生密切關係，(1) 與其誇張聲勢，大言不慚，毋寧以「適當」二字為依歸，(2) 表揚全幅廣告之主意，(3) 立言以親切誠實而能博得人之信仰者為上承，(4) 字句宜明瞭忌曖昧，(5) 文字須具娛樂之趣味，忌用辯駁語氣。(B) 廣告標題應有刺激讀閱下文之勢力。(1) 敘述新聞或利用好奇心，(2) 利用讀者之心理及思想，(3) 利用人類種種之天性。

標題文字之大小，將於本節討論廣告結構時討論之，此處從略。標題之字數問題，應以心理學之「反對引力」法則為標準。所謂反對引力法則者，在其他條件均等情形之下，注意程度之大小，與反對引力之有無，成反比例之法則也。換言之，物體之件數愈少，其引人注意之程度愈大。假如大街之上，每日祇有一人行走，其容貌服裝自然容易記憶。反之，大街之上，來往如織，觀察者之注意渙散無餘，對於任某行者之容貌服裝，都不能記憶清楚。著者為試驗反對引力法則起，見曾製紙片四，第一張書以五字，第二張書六字，第三張書十字，第四張則書二十五字，令指定之人十名，在指定之短時間內讀之，讀後，令各記錄其記憶之文字。其成績如左：

人別	由第一張記憶者	由第二張記憶者	由第三張記憶者	由第四張記憶者
第一人	五	六	四	一〇
第二人	五	六	三	〇
第三人	五	五	三	五
第四人	五	五	四	二
第五人	五	四	三	〇
第六人	五	四	三	五
第七人	五	六	三	〇
第八人	五	四	五	九
第九人	五	四	六	〇
第十人	五	四	六	八
平均	四·八		四	三·九

見字數愈多，令人記憶之力愈小。普通廣告標題字數以五字、六字或七字為相當。商務印書館發行之第一回中國年鑑，共有廣告五十八頁，廣告七十七份；此七十七份廣告之標題，共有四百九十七字，平均每廣告標題祇有六·四五字。大阪每日新聞社發行之一九二六年每日年鑑共有廣告六十九頁，廣告六十九份；此六十九份廣告之標題，共有四百六十六字，平均每廣告標題祇有六·七六字。故五字、六字或七字之廣告標題，今日最流行之廣告標題也。第一回中國年鑑中廣告標題之最長者計十七字者一，十六字一，十一字者二，其餘皆在十字以下。標題字數之最少者為三，共有七份，四字者十一份，五字者十二份，六字者十二份，七字者八份。一九二六年之每日年鑑中廣告標題之最長者達二十四字，二十三字者，十九字者，十七字者，十六字者，十三字者，十二字者各有一份。標題字數之最少者為二字，共有三份，三字者共有八份，四字者十一份，五字者七份，六字者十二份，七字者共有七份。

標題之字體，亦將於本節討論廣告結構時討論之，此處從略。標題之排列方法，以簡單為妙。如能於一行排列者不可用二行。如能於二行排列者不可用三行。此原則也。若有三行以上之標題排

列，必須應用技術。否則錯雜紛亂，失卻標題之本來價值矣。至於標題在廣告上之位置，應選其極易令人注視者。其詳將於討論廣告結構時討論之。普通原則，若置廣告標題於全幅廣告之右邊或上邊，最適宜焉。

題之詞句，乃廣告文字中最難落墨之文字。淺見者流，每以妄自誇大之言，自命得意。誰知其得意之處，正爲其失敗之機。蓋出言不摯，讀者必疑。疑竇所在，將不止於不摯之處，卽其誠實之點，亦在被人狐疑之列。腐陳者流，每以深奧經典之句，自詡過人，誰知其過人之處，正乃愚而自用之點。蓋廣告文字首貴明瞭。深奧之詞句，不中讀者之理解，經典之古語，不能爲一般讀者所領悟。假令其文學之美，果冠古今，而於廣告效果則杳然無聞，行與願違，豈非太無意味乎！「決心」二字，東方儲蓄銀公司適當而警醒之標題也。蓋以儲蓄者之難關，惟在心之不決。自積極方面言之，儲蓄爲致富之捷徑。自消積方面言之，凡浪費，賭博，酒色，均自殺之道。惟一般男女，理與慾時時宣戰於方寸之中，不能自決。廣告者從中而教其「決心」，洵霧中之指針，迷津之寶筏。不但此也，當頭棒喝之下，讀者必以全幅精神注意下文。發端啓下，標題應有之功用。促人儲蓄，廣告者之本意。既不浮泛，又不誇張，讀

者當此，除敬服而外，定無若何疑竇之可言。



標題之種類甚多。常見之廣告標題，可分為七大類：（1）名稱標題——如貨幣論，美國

工商發達史，商務印書館，上海四明銀行，五洲大藥房，雪花膏，「赤玉牌」葡萄酒，「國旗牌」蠟燭等標題是。（2）主意標題——如「立止足癢」，「爽清口齒」，「時髦緞鞋定價五元」，「宜於兒童皮膚」等敘述廣告全文主意之標題者是。（3）勸誘標題——勸誘標題與主意標題相似，惟有程度上之差別。主意標題重在述出全體廣告之主意。勸誘標題重在勸誘讀者立刻購用所廣告之貨物。如華安合羣保險公司用「你兒的前途」之標題以促為父者立刻實行教育保險，商務印書館用「商人必備」之標題以促為商人者應即購買商人寶鑑者均是也。（4）浮泛標題——如「超等」，「化粧品」，「品質精良」，「童叟無欺」，「真不二價」等浮泛而毫無限制之標題者是。（5）感歎，詰問及命令標題——以上各種標題除第一類外，其餘均可改為感歎，詰問及命令標題，於適當時，均有相當之利益。例如「立止足癢」之標題，可以改為「立止足癢」，「君足癢乎？」君足既癢，曷不立刻設法制止」等標題。「你兒子的前途」之標題，可以改為「你兒子的前

途啊！「你兒子的前途，你知道嗎？」「你應急速爲你兒子前途作打算」等感歎，詰問，命令等標題。名稱標題乃廣告中最古最多而有相當效果之標題。惟公司名稱不能表現營業種類者，不便於用。如仁記洋行，世昌洋行，廣生行，佳良行，天增泰，信義長，永安公司，先施公司，新新公司等名稱是。公司名稱上可表現營業種類者，利於用爲標題。如五洲大藥房，商務印書館，上海四明銀行，利達製冰公司，泰豐罐頭公司，京師電燈公司，湧源機器磨粉公司，寶源造紙公司，鴻裕紡織公司等名稱是。用貨物牌號作爲名稱標題者效果較大。如「國旗蠟燭」如「美女牌葡萄乾」如「長城牌香煙」等是也。主意標題較諸名稱標題效果宏大。以其宣示廣告全幅精髓，足以促讀者之胸襟。勸誘標題用之得當，收效亦大。惟過於叮嚀，或者引起反動，用之者不可不慎。浮泛標題效用最小，已成爲過渡時代之標題。感歎標題，詰問標題，命令標題，用之適當，其效用較諸勸誘標題者，仍可有加無幾。惟在運用者之得其宜與否。斯他曲 (D. Starch) 教授爲發現各種廣告標題應用之多寡起見，曾觀察一九一二年之每人雜誌 (Everybody's Magazine) 結果，用貨物名稱作爲標題者最多，用主意標題者次之，用勸誘標題者又次之。著者曾檢察商務印書館發行之第一回中國年鑑及大



販每日新聞社發行之一九二六年之每日年鑑。結果，在中國年鑑之貨物名稱標題佔全數百分之六十四，用公司名稱作標題者佔百分之十，用主義及勸誘標題者各佔百分之四；在每日年鑑之貨物名稱廣告佔百分之四十四，用公司名稱者佔百分之四十二，用主義及勸誘廣告者佔百分之六，

下表詳示中國年鑑及每日年鑑內廣告標題種類應用之狀況：

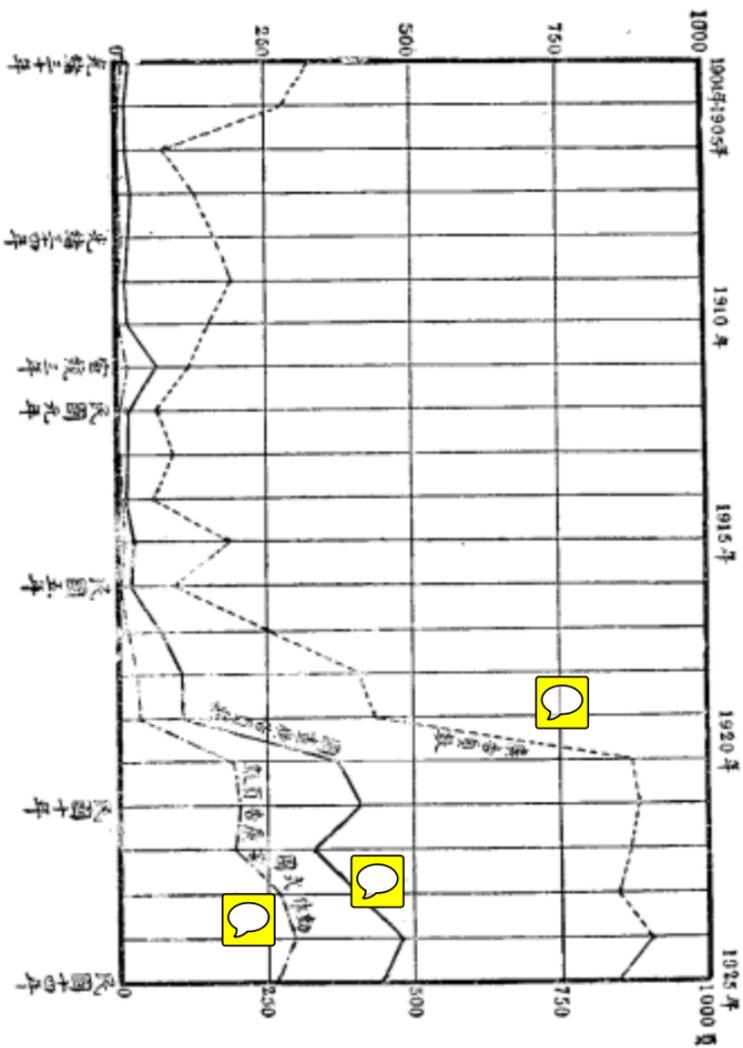
題標之種類	中國年鑑中應用之百分比	每日年鑑中應用之百分比
貨物名稱標題	六四	四四
公司名稱標題	一〇	四二
主意標題	八	六
勸誘標題	八	六
浮泛標題	二	一
感歎標題	二	〇
命令標題	三	一

廣告標題既若斯之重要，則作者自當費相當之苦心，而於終了以後尤當付之審察無可疑者。審察標題當分爲二部爲之，一則審察其機械上之條件，一則審察其意義上之條件。審察方法可做審察廣告方法之法行之，茲不詳述。

代表廣告上之技術者，標題而外，厥爲繪畫。近世藝術發達，印刷精巧，廣告圖畫幾成爲廣告技術上問題之最要者。常見許多公司爲一幅圖畫懸賞至千萬元之多，曾以圖畫之精巧者可以招徠極多之交易，其利益較諸圖畫價格且高出數十百倍。人無論男女老幼，無論中西國籍，未有不嗜好圖畫者。圖畫可以適各種人之心理，圖畫可以談各國人之語言。世之不受圖畫感動者，盲人之外會不多睹。圖畫既可以引人注意激發興趣，又可以描寫貨物之實況，使人永誌不忘，誠廣告界惟一無二之工具。廣告上之圖畫，具有以上四條件者，稱爲優良圖畫。否則無論如何古老，如何雅緻，與廣告亦無目的無補也。圖畫之引人注意者，第一須迎合人類之天性，以引起其好奇心。第二須利用人之優美觀念。圖畫之描寫貨物者，須照以下之四項規則：（一）無論直接間接描寫貨均須清醒而

有趣味。(二)無論何種圖畫之布置總以令人容易了解為依歸。(三)在圖畫中凡非必需之件，不可加入，以防混雜而亂觀瞻。(四)圖畫之繁簡，原無定律，務求適當，不可過於反常。圖畫之饒有趣味且不易忘卻者，第一必須適合美術上之趣味，第二必須富有意義上之趣味，第三必須令圖畫之種類與貨物之性質互相調協，且令讀者發生無限之感想。為滿足以上種種條件之故，市上流行之廣告體裁繁多。常見者可分為寫真，表現，誘導，勸勉，趣味，指點，動作，憶想，比喻，滑稽，奇異，威嚇，黑影，光線，比較，圖案，簡筆，輕寫，樓宇，烘托，商標等二十一種，約皆各自樹幟，以引人入勝。我國廣告界對於圖畫向來漠然視之，一若廣告上之點綴品。民國五年以來圖畫廣告之應用漸多，圖畫廣告之效果漸著，沿至今日，舉凡第一流之廣告未有不用圖畫者。茲將上海某雜誌之圖畫廣告以統計圖，表之如下。

某雜誌圖畫廣告頁數之趨勢



彩色圖畫其引人注目之效力甚大，故應用於廣告者亦漸多。蓋以貨物之本體及其包裝未有不具彩色者。以彩色之圖畫，描寫彩色之貨物，方能惟肖惟巧，激起讀者之嗜好，較之普通圖畫之效果，實有不可同日語者。我國工商業均在幼稚時代，資本有限，故營業之範圍狹小，應用彩色廣告圖畫或非經濟之道，故用者絕少。某雜誌二十二卷之中，僅於第十五卷（民國七年）之第九、十一、兩號，第十六卷之第一、第三、第五、第七、第九、第十一號中，登有中國烟臺張裕釀酒公司之五色廣告；於第十卷之第六號第十七卷之第二、三、四、五、六、七，乃至二十四號第十八卷之一、二、三、四號，登有慎昌洋行之黑紅兩色廣告；於第十八卷（民國十年）之第五、第六、第七，乃至第十七號，登有無錫茂新麵粉公司之紅綠兩色廣告；於第十八卷之第九、十、十一、十二，乃至二十四號第十九卷之第一、第二、第三，乃至第九號，登有長豐麵粉公司之紅綠兩色廣告；於第十九卷第五、第六、第七，乃至第二十四號第二十卷之第一、第二、第三、第四號，第二十二卷之第一，乃至第五號，登有大美煙公司之紅藍兩色廣告。統計之不過百餘頁。美國自一九〇七年以來，報紙雜誌之中均有彩色圖畫廣告。一九一二年以後使用彩色圖畫者愈多。沿至今日，遂為世界之冠。在一九〇七年美國共有全頁彩色圖畫廣

告一百七十九頁，一九一二年共有八百三十七頁至一九一九年則增至五千三百八十八頁，一九二〇年則為四千九百零三頁，其流行之概況，可想見矣。

色之於目也，有同嗜焉。然以科學方法精密考查之，則以男女之不同，老幼之各異，而發生程度上之差別，作彩色廣告者不可不三致意焉。威斯勒 (Wisler) 著身心協合論 (Correlation of

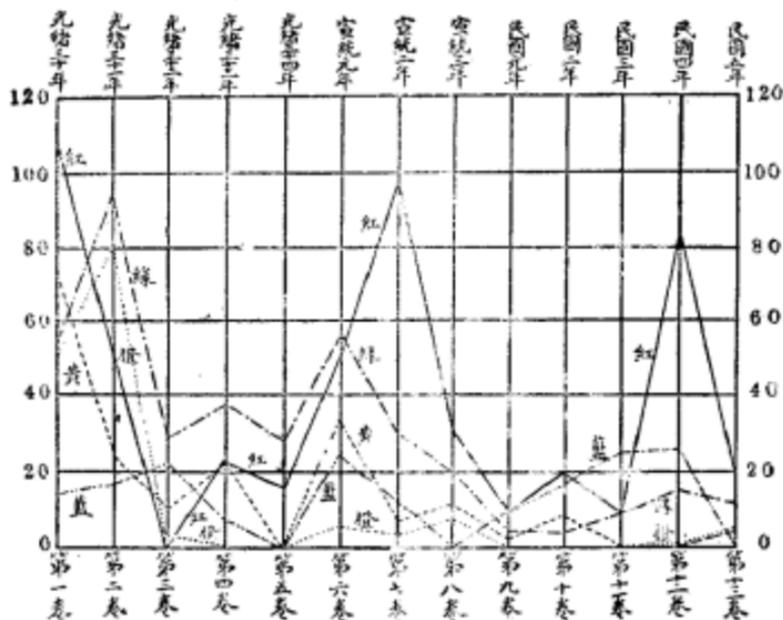
Mental and Physical) 斯他曲 (D. Starch) 著廣告學綱要 (Principles of Advertising) 曾

表男女兩性對於顏色嗜好之差異。兩人之結論大致相同。男子最好之顏色為藍色，而女子則為紅色。男子次好之色為紅色，而女子則為藍色。溫曲氏 (Winch) 曾在倫敦試驗二千兒童之顏色嗜好，結果，藍色最有勢力，紅色次之，黃色又次之，綠色又次之。故彩色廣告，非偶然施色者也。必也適合於理想之讀者之嗜好，方能收圓滿之效果也。前面所述某雜誌自第一卷（光緒三十年）起至第十三卷（民國五年）止採用黃，綠，橙，紅，藍各色紙以登廣告，蓋日本式之顏色廣告也。民國六年以來某雜誌則又捨去色紙廣告政策，而採取純一之紅墨式之廣告，即全幅廣告無論其為文字為輪廓為圖畫統以紅墨印之。某雜誌之色紙廣告應用之趨勢，可以統計圖表之如次：



第 六 圖

廣告學概論

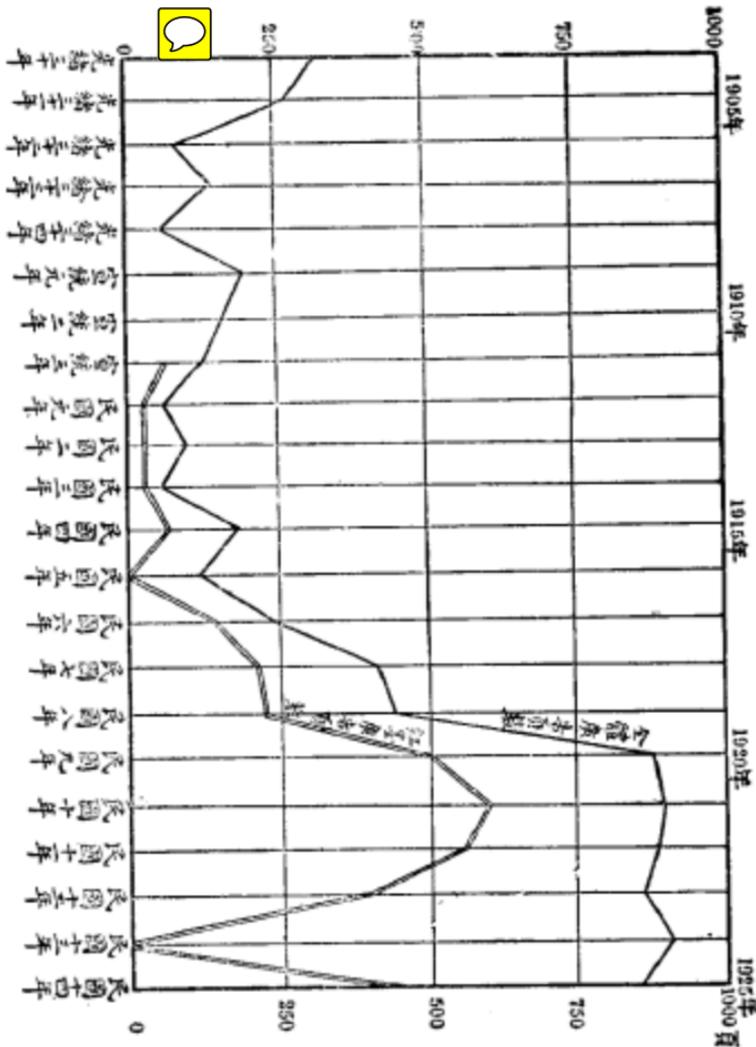


某雜誌應用色紙廣告之趨勢

詳查上表可知除紅色外其餘黃、綠、藍各色，均日形低下，其本諸學理乎？諸經驗乎？吾人不得而知也。紅墨廣告始自宣統三年，即某雜誌之第八卷也，採用以來，頁數漸次增多，沿至第十三卷忽而中斷，自十四卷起沿至第二十卷之第二十號忽而又斷，此次中斷十四月以後，仍而於二十二卷之一號起至二十號止仍用前策。其變化之根本原因，外人不得而知，或以千篇一律減少注目之效用之故，歟！茲將某雜誌之紅墨廣告頁數與全數之廣告頁數比較之如次：



某雜誌全體廣告與紅墨廣告買數之比較(自宣統三年至民國十四年)



第七圖

廣告顏色及廣告圖畫以外最令人注目者，厥爲廣告之字體。我國之彩色廣告既少，圖畫廣告亦不甚發達，則廣告字體在廣告上重要不言可喻。我國士大夫對於字體之嗜好，爲世界各國所不^①。堂亭字，不懸名人之墨跡者，不得稱爲優雅，婚喪年節，凡慶祝或哀悼之會，亦莫不有極優美之文字以爲表示。字體之勢力，在中國人腦海中，已盤據數千百年之久，若能利用之於廣告界，當爲一極有價值之物。有名之字體，若顏，若柳，若歐，若趙，若蘇，若右軍，士大夫奉爲至寶之不暇。若能應用於廣告之標題之上，詞句之中，其影響當更重大。圖案字體流行以來，最適廣告之用，其千奇百異之神美體裁，儼然一幅小圖畫，既醒目而驚人，復優雅而耐人玩索，且其製造上之變化，凡有美術藝匠之^②，類能爲之，非若名人字體之難做，而又不易爲一般人士所了解者。本書限於篇幅，故不能例舉各種圖案字體以享讀者。

^③廣告輪廓，亦廣告技術上極佔重要之問題也。常見甲乙廣告，其內容之優劣難分伯仲。惟以廣告輪廓之有無，製作方法之巧拙，美術意匠之工否，致令其廣告效果大相懸殊。誠以廣告輪廓者，既可以增加讀者之注意，又可以聯絡或劃分廣告之各部，使之眉目清醒，以悅讀者之情緒。是故有輪

廓之廣告，其內容易爲人所頌揚，輪廓之優美者其廣告之圖畫，標題，以及一切詞句等等，在讀者眼中，已不知增加多少彩色。證之事實，質諸理論，無或爽者。廣告輪廓之種類甚多，常見者可分爲簡單，方形，不規則，橢圓形，圓形，半圓形，破線，花樣，物體形，動作形等十種，約皆量篇幅之大小，貨物之種類，而定其形式者也。

廣告結構者，廣告技術上最重大之問題也，譬如有人於此，無論其眉毛如何美麗，其眼目如何清秀，其部位設置不當，若斜眉，若歪眼，則仍爲醜人。廣告之結構亦如是。標題也，繪畫也，施色也，字體也，輪廓也，必須配置得當，方可稱爲優良之廣告。研究廣告之結構者有三標準焉：(1)顯赫——廣告之部分應如何配置方能顯赫可觀？(2)明瞭——廣告之詞句及圖畫宜如何作法方能令人容易明瞭其意義？(3)悅目——廣告上之圖書文字究應如何安插，方能令人欣然有娛樂之感？廣告者必須滿足此三項標準，然後優良之廣告標題，精巧之廣告圖畫，引人入勝之廣告彩色，廣告字體，廣告輪廓，方能實現其功效也。

廣告結構 赫者，須根據主觀客觀兩大法則：(甲)客觀之法則有四：(1)大小定律

Law of Magnitude——「在其他條件均等情形之下，注意程度之大小與刺激力之強弱成正比例，」此大小定律之簡單解釋也。響亮之音，強烈之光，重大之物體，其引人注意之程度，恆較細者弱者微小者為有勢力，人之天性如斯也。廣告者極宜利用人之天性以配置其文字之大小與圖樣之鉅細，則廣告自易顯赫。(2) 單獨定律 Law of Isolation ——單獨定律或各反對引力定律，即「在其他條件均等情形之下，注意程度之大小與物體之多寡成比例」之現象也。大街之上，行人如織，故不識行人之為誰，反之，僻靜之處，偶有異客住足其間，亦能辨其儀容。故顯赫之廣告，能與人以極深刻之印象，在利用單獨定律。(3) 動作定律 Law of Motion ——動作定律心理學上極著名之法則也。即凡物體之有動作形式者，其引人注意之勢力較之同樣之物體而居於靜狀者恆大數倍也。吾人試自問諸己，幻燈與影片孰優？當然影片最投所好，一動一靜之不同也。靜狀電燈招牌與活動電燈廣告孰為適目？當然後者耐人玩味，動靜之不同也。是故廣告者與其採用靜狀之輪廓或圖畫，毋寧採諸動狀之圖畫或輪廓之為愈。誠以人之視線常以靜像而自靜，常以動狀而自動，一篇靜紙之上，如利用動作定律，即能引人目光循環不止，其顯赫可知。(4) 比較定律 Law

of Comparison ——「在其他條件均等情形之下，注意程度之大小，與該物體環境比較程度之大小成正比例」此比較定律之簡單解釋也。暗中之光明，夏日之風扇，其所以令人注視而喜愛者，環境使之然也。廣告者往往造成特殊環境，使其所宣傳者，如暗中之光明，如夏日之風扇，以應用比較定律。(乙)主觀之法則有三：(1)適合潮流——廣告者徧示四方之橄文也。廣告者不可根據己見，擅自鼓簧，必也，揣摩社會羣衆心理，以投其所好。我國今日朝野名流，多提倡國貨爲救國唯一之途，故「振興國貨」、「提倡國貨」、「完全國貨」、「純粹國貨」種種口號橫溢於報章。潮流所在，非如斯，則廣告之效果不昭著也。在歐戰以前，德國貨物徧世界，其「探拼」(Dumping)政策無處無之。當時德國之貨，眞世界上之「物美價廉」者，故各處廣告，爲附和社會心理起見，亦往往大書特書「德國製造」(Made in Germany)之標語。甚且日美之貨亦有以「德國製造」字樣爲招牌者。美德宣戰以後，美人反對德國之聲，瀰滿全國，「德國製造」字樣，亦如風消雲散，反德標語廣告時有所聞，甚且將美人所愛食之肉餅名「漢堡」(Hamburg)者，亦改爲「自由」(Liberty)餅，而「自由」餅三字又大露鋒芒於廣告界。我國雖與德國絕交，名人學士方且自諱

爲附人驥尾，故反德之空氣在中國極爲緩和，「德國製造」字樣在中國市場仍有相當之勢力。日貨經我國排斥以來，恐不能見容於中國，故亦有將「日本製造」「Made in Japan」標語，改爲「提倡國貨」「振興土產」「中國製造」等口號，以實行魚目混珠之手段，惟此種「適合潮流」辦法，似乎過於滑稽。根據經驗——近世統計學術已甚發達，廣告者應將已往之公司廣告歷史，用統計圖表表之，以決定公司之廣告政策。經驗者，人類進化之根基，昧於已往者，未有能向前途有絕大之發展者也，故已有之經驗，不可不依爲寶筏。吾人試思想自己之所志所事之中，有若干曾受天性之支配者。天性者，人類行爲之動機也。故廣告者必須利用人生天賦之趣味。

廣告之標題，言詞，輪廓，圖畫，以及一切附帶物件，如商標等等，均應以「明瞭」二字爲歸宿。文學式之廣告標題，廣告言詞，對於普通讀者易涉深奧，故廣告者宜忌用之。味曖之廣告輪廓，易於惹起惡感，甚且留下一種不好印像於羣衆腦海之中，非獨公司現在之廣告不收效果，即將來者，亦必受重大之影響。圖畫原爲廣告最重要之部分，稍欠明瞭影響，至大，不可不慎。至若商標原爲便於讀

者之記憶，萬一模糊不清，反受其害，莫如去之較爽。凡此種種，言之非艱，欲現之於事實，正非易事。願

廣告有明瞭之結構者，不可不注意：(1) 廣告之動作，(2) 廣告字體，(3) 視線中點 (Optical Center) (4) 廣告重要部分之位置。(1) (2) 兩項業已述過。茲僅述 (3) (4)

兩項如下：(3) 視線中點——視線中點與真正中點之位置不同。視線中點在真正中點之上，約為自底邊至真正中點距離之十分之一。標準雜誌長約八吋寬五吋有半，真正中點距底邊整為四吋，視線中點距底邊約為五又八分之三吋。凡廣告之重要部分經過視線中點者，自易令人醒目。

(4) 重要部分之位置——在其他條件均等情形之下，重要廣告位置仍有四焉：(1) 矩形之上部分點——該點將一矩形分為上下兩部，其大小約為一與一·六二之比。(2) 矩形之下部分點。(3) 頂邊之附近，底邊之附近。凡能應用此種特殊位置之廣告，必另有聲色無疑也。

悅目之廣告結構，必須滿足以下各點：(1) 應用視線中點，(2) 應用矩形上下兩部分點，(3) 應用均配方法，(4) 應用輔助方法，(5) 利用調和方法，(6) 文字之排列須有趣味，(7) 背景之種類務須適當。(1) (2) 兩項已於前節討論一過。茲不再述。(3) 均配方法

——均配方法極易了解，即令廣告篇幅上之上下左右各部佈置均勻之方法。文字之不整齊者設法整齊之。圖畫之奇形者設法補救之。務使各部配置勻襯整然有緒。（4）輔助方法——輔助方法與均配方法相似。均配方法視廣告之各部有相同之重要。輔助方法則以某部為主，某部為副，而設法以副輔主，且令於配置上不發生蠢形異狀之方法。假如全幅廣告祇有一二圖畫。則置之於視線中點，或矩形上下兩部分點，自無問題之可言。非然者，則須另有文字或圖畫置於陪襯位置以助成其整齊之狀態。（5）調和方法——適合於調和方法之廣告其字體，圖畫，輪廓，顏色等，必須互相勻襯互相調和；不但此也，廣告之外表，亦須與貨物之性質互相調和，故農具公司之廣告，其形式自與化妝品，美術品之廣告截然不同。假如賣鏟刀之廣告與賣金剛石，鉞子，珠寶等貴重物品之廣告體裁相似。決不能奏圓滿之效，因貨物與廣告形式不調和之故。就常例言之，簡單形式之廣告，其技術亦須簡單，字體之繁簡大小，亦須與全幅各項互相調和，故同幅廣告之上，不可採用三種以上字體，其大小亦不可在三種以上。（6）文字之排列法——文字排列方法應以全幅之各部形式為準衡。若廣告上具有圖畫，則文字常居於輔助之地位。無圖畫者，文字之排列更為緊要，不可不慎。

通常每行字數不可過多，亦不過少。蓋以行式過長，則減殺視力上之注意；過短者，行數同時增多，其結果亦大約相同。故廣告者應善為分配，集成極清醒之段落。閱者眉飛目舞之餘，而廣告之術售矣。

(1) 背景之種類——背景之種類甚多。普通用者多為白色。其用黑色、灰色、彩色者間亦有之。背景之選擇得當，可以增加美感上之興趣。否則閱者感覺不快，與原有之希望，正大相背馳，故採用背景者亦不可不三致意焉。

六

舌之傳佈，多賴報紙雜誌等類之媒介。故媒介物之優劣，與廣告之效果恆有密切之關係。廣告者不可慎於所擇。選擇廣告媒介物之標準有六：(1) 數量——媒介物之價值恆與發行額之大小成正比例，故媒介物發行之數量不可不詳細考查。(2) 質量——媒介物之質量亦重要問題之一，假如其數量適宜，而其購閱之人，與廣告上所登之貨物，一若風馬牛之不相及，數量雖大又何益焉。故廣告者又應知媒介物對於自己廣告性質上之關係。(3) 地方——媒介物之流行區

域，與廣告者亦發生密切關係。流行當地之刊物，適於小規模之營業，流行全國之刊物，適於大規模之公司。昧於斯義者，徒見其空耗金錢而已。（4）廣告之品類——布上廣告品類紛雜，稍一不慎，則將與彼卑僻不堪之廣告爲伍，非獨有害公司之名譽，亦且喪失已有主顧之感情。故刊物上之廣告，非經一度之審察，不能冒然將事。（5）發行之時期——刊物發行之時期，須適合於公司營業上之便利。故零售商店最喜日刊而週刊次之，月刊又次之。若季刊與年刊，則殊非適當之媒介物。

（6）刊物之名望——有名望之刊物社會對之有相當之信任。其論調每足以左右讀者之思想言行。此種刊物上之廣告最有效力。故媒介物之名望亦與廣告之效力大有關係，不可不注意及之。廣告媒介物之種類甚多，雜誌報紙其最著者。此外如郵物，電車，電桿，看板，公司招牌，飾窗，月份牌，吃墨紙，以及戲園劇場等處之影片，遊行廣告之鼓號，傳單，招旗等，皆爲廣告之媒介物。茲分別述之。

（一）雜誌——凡定期刊物如週刊，如月刊，半月刊，月半刊，兩月刊，季刊，半年刊，年刊等關於普通智識，專門智識，政治，法律，科學，婦女，勞工，宗教，教育，文學，藝術，或工商問題之出版物，統稱之爲

雜誌。換言之，除日報週報以外之刊物，均雜誌也。

廣告者對於各種雜誌之選擇，須注意於次述之諸點：（1）發行額——當登廣告之前，須用種種方法，調查媒介物之正確發行額數。發行者之聲稱，與郵務局之報告均不足信。（2）廣告價格——廣告價格，普通用兩種方法表示之。報紙廣告之格價多以行數為單位。雜誌廣告之價格則以頁數為單位。廣告者於了解其單位之後，並宜照其發行之額數比較之，核算之。表面上價格之貴賤，不足以表示真正貴賤。（3）特殊位置——普通雜誌有三種特殊位置：（一）前面封皮之內面（二）後面封皮之內面（三）後面封皮之外面。特殊位置之價格，常貴於普通之位置。登廣告者不可以其價格之懸殊而生疑竇。斯他曲（D. Starch）教授由實際之試驗決定特殊位置之價格比數約如次：（1）普通廣告頁一〇〇，（2）前後面封皮之內面，一五〇，（3）後面封皮之外面二〇〇。廣告者按照此種標準，審察特殊廣告價目之貴廉，其庶幾乎。（4）同頁上位置之優劣——一九〇〇年哈羅蓋耳（Harlow Gale）分全頁為上，次，中，下四部根據試驗方法，判定全頁上之各部之價格約有以下之比數：（1）上部——一一·八，（2）次部——五一·八，

報紙——報紙可分爲日刊與週刊二種。以其發行較爲迅速，故吸收廣告之勢力較大。惟國內目下有許多報紙，乃完全藉廣告費以維持生活，故對於廣告，隨意濫載，而不審查，故種種淫詞穢語之廣告，亦公然披露於衆，此非唯爲報界之汙點，且使廣告之效用減少。似此互爲因果，愈演愈趨於罕劣，若不有人出而整頓之，則中國之報界及廣告界之前途，均將不堪問矣。

郵物——凡按照個人之姓名住址寄出關於廣告性之書信，樣本，說明書，傳單，特製歷書等物，均可稱郵物廣告。郵物廣告之特長有三端：（1）直接個人——報紙雜誌等之廣告，均係對衆宣傳之性質。閱者雖多，而乏特別之注意。郵物廣告則專與個人發生直接關係，其引人趣與之勢力，至爲宏大。（2）因時因地制宜——普通廣告全賴媒介物之分配，廣告者無操總之能力，郵物廣告則不然，其發送之時間與地方，均能一任廣告者之自由，易收因時因地制宜之效。（3）個人感情——重「我」之性，人之天性，無男女老幼一也，郵物廣告利用人之重「我」心，易得個人好感，其廣告效果之宏大，有無可疑者。

電車——近世各國之大都會莫不備有電車，每日乘客多於路上行人幾千百倍。廣告

者最好利用此種機會以事宣傳，惜乎我國城市之有電車者，祇有上海、北京、天津、奉天、大連、五處。大連電車，在日人管理之下，其廣告營業之發達為全國之冠。天津、上海電車亦為外人之經營，然其車軌狹小，且污穢不堪，乘客擁擠之狀，有甚於日本、東京之電車，故幾乎無所謂廣告營業。上海、華商電車較為整潔，惟廣告亦少。奉天、北京之電車創業伊始，廣告事業更無成績之可言。

(五) 電桿——利用街市之電桿，以作廣告者稱為電桿廣告，歐美各電線均由地下通過，故電桿廣告，獨不發達，惟在日本則甚盛，中國次之。

(六) 看板——鐵路兩側站臺之前，以及山水名勝之地，都市人烟會萃之場，均有看板廣告。看板係以鋅板為之，其大小無定，亦有於夜間附以燈光者，其美麗巧肖，行人莫不注意及之。公司招牌亦看板廣告之一種，以其懸於公司之門前，故另名之。

(七) 其他——以上六種乃廣告媒介物之最著者。此外利用商店華窗以誘行人者，謂之飾窗廣告。印公司之廣告於月份牌上以分送於主顧者，謂之月份牌廣告。印商店之廣告於吃墨紙以分贈於個人者，謂之吃墨紙廣告。利用幻燈或活動影片以宣傳廣告者，謂之劇場廣告。利用音樂，旗

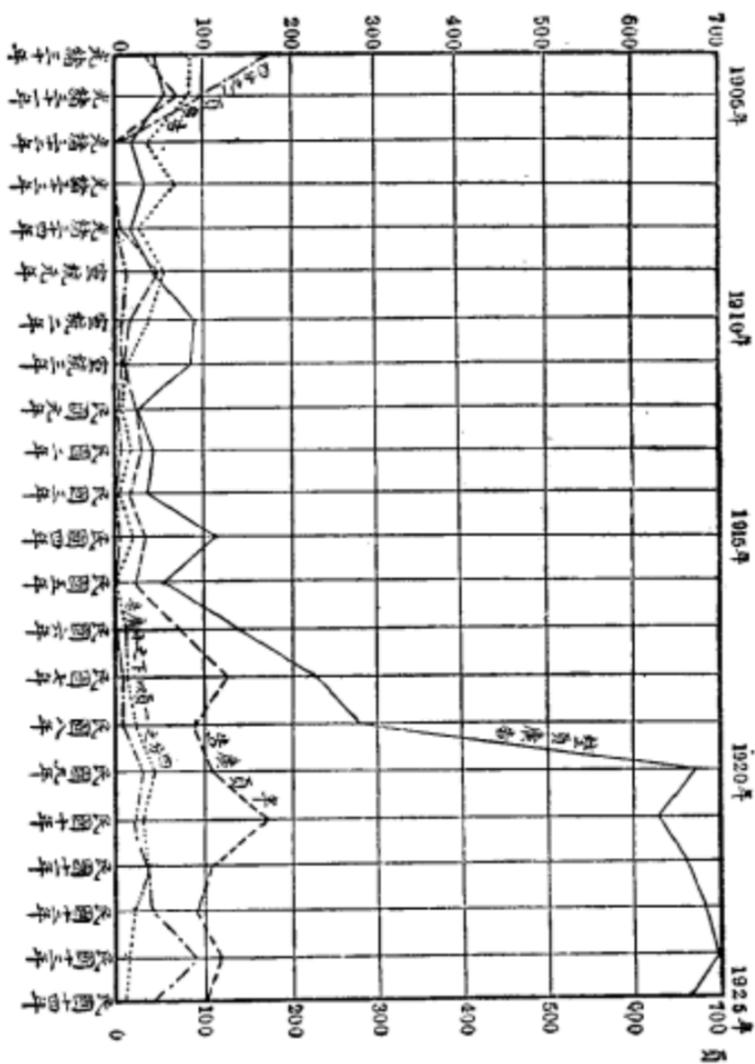
幟，招單，遊行示衆以事宣傳者，謂之游行廣告。飾窗廣告在中國今日僅於大都市之商場見之。月份牌廣告採用者多係大規模之公司。吃墨紙廣告，劇場廣告，遊行廣告，在中國均不甚發達。

七

彩色廣告之優於普通廣告，大幅廣告之優於小幅廣告，此人人知之者，知之而有意義焉。廣告者原求爲善利用之，則擔負雖重，顧由此而銷路擴大博得多利，可名曰最經濟，設若擔負雖輕，而對於目的毫無補益，金錢數量雖小，事實上不免浪費，斯爲極不經濟。我國商人不辨是道，率視廣告費爲奢侈費，爲慈善捐，爲補助金，故數量稍大，則裹足不前，而對於廣告之效果，則茫然不知，更何足以與之談廣告之經濟問題也哉。

廣告經濟問題，約可分爲三項：（1）篇幅問題，（2）次數問題，顏色問題。假如半頁廣告能與整頁廣告收同樣或相近之效果，則登整頁廣告者必有經濟損失。假如每週登載兩次，與登載七次者，有相同或相近之效果，則登七次廣告者有經濟上之損失。採用單色廣告者與採用多色廣告

第八圖



某雜誌廣告篇幅大小變遷之趨勢



者如其效果相同或近似，則採用多色廣告者之經濟損失必至甚鉅。廣告者必須本諸已往之經驗，詳為考察，然後方有解決切身重大經濟問題之希望。根據學者之種種考察，少數公司詳密之統計，吾人以爲小幅廣告之效果遜於大幅之廣告，故採用整頁廣告者日益增加，登載小幅廣告者逐漸減少。觀於前面所述某雜誌之半頁及整頁廣告頁數逐漸增加，而四分之一頁及四分之一頁以下之小廣告之逐漸減少，可以恍然矣。至於登載次數問題與廣告之性質有密切之關係。如廣告者保存相當之廣告統計，不難自知其從違之道，否則應用種種查察方法，廣告之方針不難確定。至於顏色問題，則與公司之規模有關，自應以規模之大小而定。苟能利用詢察表以考求羣衆之心理，用試驗方法以研究引人注意程度之大小，然後酌量已往之成績，兩相比較，則重大之經濟問題，自能迎刃而解矣。

