

325.46
0028



廣告學ABC

十七年七月印刷
十七年七月出版

廣告學ABC (全一冊)

〔平裝五角 精裝六角〕

(外埠酌加郵費匯費)



不准翻印

發行所
上海四馬路
世界書局

著者 蒯世勳
出版者 ABC叢書社
印刷者 世界書局
發行者 世界書局

ABC叢書發刊旨趣

徐蔚南

西文ABC一語的解釋，就是各種學術的階梯和綱領。西洋一種學術都有一種ABC；例如相對論便有英國當代大哲學家羅素出來編輯一本相對論ABC；進化論便有進化論ABC；心理學便有心理學ABC。我們現在發刊這部ABC叢書有兩種目的：

第一 正如西洋ABC書籍一樣，就是我們要把各種學術通俗起來，普遍起來，使人人都有獲得各種學術的機會，使人人都能找到各種學術的門徑。我們要把各種學術從智識階級的掌握中解放出來，散遍給全體民衆。ABC叢書是通俗的大學教育，是新智識的泉源。

第二 我們要使中學生大學生得到一部有系統的優良的教科書

或參考書。我們知道近年來青年們對於一切學術都想去下一番工夫，可是沒有適宜的書籍來啓發他們的興趣，以致他們求智的勇氣都消失了。這部ABC叢書，每冊都寫得非常淺顯而且有味，青年們看時，絕不會感到一點疲倦，所以不特可以啓發他們的智識慾，並且可以使他們於極經濟的時間內收到很大的效果。ABC叢書是講堂裏實用的教本，是學生必辦的參考書。

我們爲要達到上述的兩重目的，特約海內當代聞名的科學家、文學家、藝術家以及力學的專門研究者來編這部叢書。

現在這部ABC叢書一本一本的出版了，我們就把發刊這部叢書的旨趣寫出來，海內明達之士幸進而教之！

序言

廣告學素不爲國人所注意，現在雖似乎廣告很發達，但是和外國比較起來，還落後得很遠。誰都知道廣告是商戰的利器，我們吶喊發展實業，我們高呼提倡國貨，但是對於廣告術的改進，却都絕不提。這是很使人覺得奇怪的。

譬如日本貨的仁丹，我們有同樣効用的國貨人丹，但是二者廣告之強弱，就有天壤之差別；仁丹到現在還能在中國有相當銷路的緣故，一半固然是國人沒有愛國心，只知道崇拜外國貨，一半恐怕也是廣告力強烈的關係吧。

編者雖有提高廣告程度的野心，雖也研讀了幾本廣告的

書籍，但才力不足以做這種心願的工作。現在這一本小書，只用淺顯的文筆，敘說了廣告一般的原則，並略重於實際的應用方面。或可供學校教本之用，或作有志廣告的參考。如能從此引起國人對於廣告更大的注意，那是過份的欣慰了。

如蒙學者加以指教，尤幸！

六，三〇，夜，一時，於紅屋。

目次

第一章	廣告之意義與功效	一
第二章	廣告之種類	八
第三章	作廣告前應有之智識	一四
第四章	廣告之構成	二二
第五章	人類本能與性別	二八
第六章	廣告與文字	三八
第七章	廣告與圖畫	五二
第八章	彩色對於廣告之利益	五七
第九章	廣告媒介之研究	六五
第十章	商標與廣告	八七

廣告學 ABC

第一章 廣告之意義與功效

廣告之產生，是因為商業發達競爭劇烈的緣故。商業愈發達，競爭愈劇烈，廣告也就愈重要，愈複雜了。到了現在，廣告成爲一種專門學術，其理論與實際都甚寬廣複雜。在外國，有所謂廣告學這一個名詞，也不很久；在中國更是新穎了。

我國昔日，除了招牌和「仿單」以外，並沒有廣告這一回事。自從和外國通商之後，商業日漸複雜發達，廣告之應用亦隨之傳入。「外國人會做生意，」這一句話我們是常常聽到的；他們所以會做生意，廣告是一個最大的原因。廣告

實在是商戰的利器！即使在現在，我們無論什麼人的腦中總印着美孚油，白禮氏洋燭，品海牌大英牌等等香煙的印象。我們從小在鄉下就看見他們的廣告。因為廣告的效力，那許多外國貨，就有風行全國之勢。於是我國商人看出廣告之效力，覺得要做生意就非注重廣告不可，廣告就漸漸地發達起來。到了近來，雖還不能和外國比擬，但廣告已是非常發達了，報章雜誌上許多新奇的廣告就是一個明證。專門經營廣告事業的廣告公司，在上海已經成立了不少了。

但是，廣告究竟是什麼呢？廣告的功效究竟怎樣？這兩個問題雖然似是簡單，但專門地說起來，却也非加以研究不可。本書的第一章就來討論這兩個問題。

照我們中文的解釋。廣字是廣大普遍的意思，告是告訴

，廣告就是告訴大眾，使大眾知道的意思。譬如「世界書局出版ABC叢書廣告」，就是把世界書局出版ABC叢書這一件事，告訴給大眾知道。廣告的目的當然不僅是使人家知道這件事，還要使人家看了廣告之後，引起購買的心理。廣告學就是研究如何能使廣告得到最大效果的一種專門學術。

廣告學的英文名詞是叫Advertising。美國著名廣告學者勃蘭巧氏Frank Leroy Blanchard，他所定的廣告定義是：「凡用以深切地感化人的，均謂之廣告。」這是一個廣義的定義，包括了一切廣告的媒介。照這個定義說起來，口述的話是一種廣告，譬如販賣員在販賣商品時的談話就是屬於這一類的；實行的事是一種廣告，例如汽車商以其所製造之汽車駛行於大陸之上，速率打破舊有的記錄，以表示其商品之可靠與優

美，又如香煙公司在櫥窗內製造香煙，以引起人們對於其製造法與所用煙葉之品質之注意；筆寫或印刷的東西也是廣告，這是最普通的，就是兜貨信，商品目錄，及報章雜誌上的吸引顧客之種種披露。

廣告之功效，日漸顯著。今日之廣告，與十年前之廣告相較，其功效頗不相同。廣告到現在已經成爲一種雄偉的商品分配的力量。雖然，我們至今還可以尋到許多商人，他們依舊不明白廣告對於其推銷商品之助力。廣告好像一個沈睡的巨人，默然無聞者已歷有年數，直至印刷事業發達之後，才把他驚醒起來，施展其奇才。最先，廣告之發展是很慢的，商人還不敢貿然捨棄其買賣之舊方法。復次，廣告不過被視爲一種試驗。雖然願爲廣告費巨大的金錢的商人是有的，

但廣告之普遍的信用還沒有建設起來。可是，到現在，廣告終於成爲一種經商必需的工具了。

我們會發問：廣告究竟已做出了些什麼成績來呢？

廣告因不斷地建議公衆的改革事宜和促成家庭應用衛生的方法，足以使人民得到較舒適的居處。廣告創造出偉大的工商業，建設鐵道，改造城市鄉鎮。廣告介紹節省勞力的計劃給人類，以減輕其負擔。牠教導人們應吃什麼食品和穿什麼衣服，才可以健康安適而又經濟。牠指示大衆享受生命的方法。

廣告募集了千千萬萬的國庫券，以維持戰爭；廣告召集了一國的子弟，使他們甘願爲家爲國而效役戰場。廣告足以警告帝國主義者，足以喚醒被壓迫的民衆，起而奮鬥。廣告

平靜商情，為本國商品獲得國外市場。廣告並為青年造就了顯親揚名的機會。

上面所說的雖僅及於廣告效用之一斑，但亦可從而窺見其效用之重要與繁雜了。

現在再請從商業方面，引證實例，以明廣告對於商人之效用。本書所欲述說的本是商業廣告之大要；亦惟以商業廣告為一切廣告中最普通最複雜的一種。

美國銀質品製造業者渥涅涅達公司 *Oneida Community*，在一九〇四年起始應用廣告時，每年只做五十萬金洋的生意。十二年後，每年商品之銷數，竟達四百萬元。那八倍的生意，就是竭力使用廣告之結果。

英人創設之披亞公司 *A. F. Pearts*，是專造披亞牌肥皂的，

在該公司一次股東會議時，報告說，自公司成立以來，已在廣告上化去一千五百萬金洋了。主席說，這一筆廣告費用，已使披亞之名，聞於世界，幾成爲家曉戶知的一個熟名了。披亞公司的開辦資本只有三萬五千元。

美國密西根省提屈羅城之福特汽車公司 The Ford Motor Company，在中國也是頗有聲名的。有一次在發行到五十一大城的一百四十二種報紙上，登了三百六十行的廣告，結果竟賣去了三十三萬八千七百七十一輛汽車，廣告費只化了不到六千元。

美國製藥聯合會 The American Druggist's Syndicate 費了五十萬元的廣告費，做了三百萬元的生意，淨得利獲十九萬二千元。

這些不過是幾個實例證明廣告對於商人的效用。那麼，廣告能有這種神奇的效力，究竟是一種什麼樣的秘密呢？實際上，其實也並沒有什麼秘密。廣告的原理是誰都可以懂得的。

以下就請述說廣告原理。

第二章 廣告之種類

因為廣告所包括的範圍，是廣而無涯際的，所以所用的廣告為適合特殊情形起見，就不能沒有變化。兩張廣告很少是完全相同的。即使是同一商品之廣告，因為消費者種類之不同，要用不同的說法，用異樣的辭句以說明商品不同的優點。

雖然，整個地說起來，廣告可以大別為二類：普通的與

直接的。前者只用以作爲一種普遍的披露，而後者則目的在獲得消費者直接的購定。普通的廣告是有國際的範圍的。牠的披露是給大衆全體的，說明其商品之優點，以引起大衆的購買慾。直接的廣告大概只以一地爲限，目的是要得到直接的購買，所以每一次多少總是限於某一階級的人民。

從那普通的與直接的二大類中，還可以細分起來。

普通的可分爲下列四種：

- (一) 教育的：——強制的，與被動的。
- (二) 手寫的
- (三) 特性的與談諧的
- (四) 招貼

直接的可分爲三種：

(一) 小廣告 (有時亦屬普通的)

(二) 郵寄定單

(三) 百貨商店

教育的廣告是想給讀者以商品品質與為用之消息。因此而獲得將來銷售之好譽，或引起立時的購買慾。強制的教育

可 畏 哉

蚊 蟲

蚊為傳染瘧疾及瘟疫之害物非僅吮人膏血痛癢已也居家旅行不可不燃點

地球牌殺蚊盤香

蓋此香有殺蚊之特效而無傷腦之弊端所以為可貴也

上海五洲藥房發行

例

廣告是一種或有畫或無畫的用標題的廣告。(參看例一及二)為醒目與引人注意起見，標題常用大號字印的。被動的教育廣告就

是不用標題的普通廣告，因為有許多人不喜看有標題之廣告，所以被動的教育廣告也甚有用。

所謂手寫的廣告是和強制的教育廣告一樣的，不過全個廣告都是手繪與手寫的，不用普通的鉛字或呆畫。然而有時

● 睡的福音 ●

● 優待男女學生及工商軍政各界 ●

破天荒一
四〇四
白線毯特價每條一元半。六十英寸長

方塊被單特價八折。被用多很相宜，原價每條三元四角，特別廉售，每條僅售二元。方塊被單，質地最優

價每條三元二角，廉售八折，僅二元五角六分，大好機會也。

上海三友實業社 門市部 郵售部 啓 南京路浙江路

例 或者一部份手寫，一部份用鉛字，不過務必使

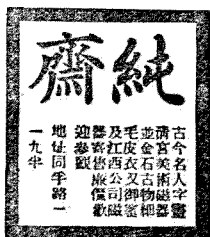
二 雙方和諧，不致發生不調和的印象。此種廣告，所費較巨，我國報章

術的興趣足以引起上等階級人之注意，用以廣告奢侈品及貴

價物，甚為有效。

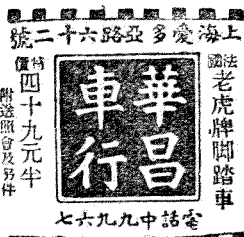
有許多公司在廣告中常用一種擬定的特質，讀者一見就會認出是他們的廣告。例如在廣告中我們看見「有意想不到之效力」一句，就會知道這定是百齡機的廣告了。談諧的廣告常引有滑稽之題材，以建起在讀者腦中的印像。結果，在廣告中是很有效力的；不過在擬草此種廣告時，不得不十分注意，因為假如談諧得不得當，讀者的注意力往往會完全被談諧吸收，廣告的效力於是完全失掉。此種廣告，在中國不易見到，最近上海虎標永安堂以「飛機與蝗虫戰」的題材而廣告其清快水，勉強可以歸入此類廣告中。

招貼不過是一種簡單的提醒人家的廣告。此種廣告之應用，宜於優點昭著之商品，或吾人之日常用品。中國廣告，以此種爲多，火車站及其他公共場所均能見到。



四 例

中卓然獨立，與衆不同。郵寄定單就是在廣告中附以定貨單，讀者只須封入信封附以郵票，即可郵寄購買。有時此種定單常取優待券式。有許多



三 例

過中國廣告學之研究者甚少，此等小廣告鮮有令人滿意者。欲使小廣告令人注意，第一形式必先新奇奪目，文筆簡潔有味，

全體又須有美術的和諧。如此，小廣告才能於無數同樣廣告

就足以引起注意。但是因為廣告收費甚巨，利息輕薄之商品

人想買東西，但懶得寫信或親自去買，郵寄定單對於此種人，頗收廣告之効力。

百貨商店式之廣告，別有一種格式。



例許許多多商品都登在一個廣告上。因為有許多許多商品的緣故，所以每種商品所佔有的廣告空間是很小的。這種廣告，看的人，女的比較男的來得多。廣告中商品之

編排，最好有一定的格式，使顧客一見就能明瞭。

第三章 作廣告前應有之智識

廣告不是容易做的。你不能得法地做去，不能使讀者深信你所說的話，除非你能確切地熟悉你所要描寫的商品。只不過得法地堆起一大串好聽與好看的字眼，是不足以推銷貨

物的。假如能在簡潔美麗的文筆之外，再加上一副研究和分析製造品的工夫，那麼，做出來的廣告一定會非常有効的。

寫一張能使讀者見了來買你商品的廣告，並不如一般沒

有擬做廣告經驗的人們所想像的那麼容易的。有一個出名的故事，可以在這裏講一講。世界上新聞紙編輯中收入最大的

勃利司倍 Arthur Brisbane 有一次說，擬廣告是他所試過的許多

工作中最最難的一種。幾年前，哀狄生 Thomas A. Edison 曾請

他去擬五張廣告，答應每張酬洋一千元。大編輯勃利司倍願

意做這工作，於是動手擬草。可是試了幾次，無非是空努力

，絕未寫出一點滿意的東西來。他終於捨棄了他的位置，一

張廣告都沒有草就。後來他對人說，當他想要再來做擬草廣

告的工作時，總覺得背上好像澆下了一盆冷水。他所以失敗

的原因，也許就因為他在動手擬草廣告之前，並未費過得到他應得的智識的心血與時間。

在擬草廣告之前，必先得到充分的了解，不僅了解所廣告之商品，且須了解市場情形及推銷方法。醫生不能為病人開方，除非等到他完全諒解病人之身心兩方的實情及問過其個人的習慣及經歷之後。作廣告也是這樣的呀！

廣告作者，在下筆前，必先收集及溶化一切關於其商品之智識。若疏忽從事，結果一定是做出許多徒費金錢的無用的廣告。失敗的原因就是他所說的不是「事實」，不過是一種不確定的「大概」而已。

作廣告前應有之智識，計有關於其商品，市場，及推銷之三方面，今試分述於下：

(一) 商品 關於所廣告之商品，究竟應該知道些什麼呢？既知其商品是優等的，可賴廣告以推銷，就該照下列諸問題所暗示的而獲得其應得之智識：我們的商品和別家所出的，在質料上，價錢上，和形式上比較起來，是怎麼樣？如果商品質料不如人家，如果形式上沒有人家的美麗可愛，或者如果又不能賣得便宜一點，那麼，費錢去廣告，想和信用昭著之別種牌子競爭，不過是一種浪費，一種夢想罷了。用大資本盡力廣告，雖然也會得到暫時的暢銷，但是等到商品被試用後，買主覺得遠不如別種牌子，於是不會再來受騙的了。即使將來減價出售，亦必致無人顧問而後已。

這是一種有普遍的消費的商品呢，還是只適用於某一階級的？這種商品的特別優點在哪兒？是怎樣製造的，所用原

料如何？商品之出產易否，足以應因廣告而來購買者之要求否？要是商品是裝在罐頭裏或包在紙包的，外形美觀引人嗎？

(二) 市場 既對於商品之本身下過一番深切的研究，第二步就該進而用批評的眼光，分析其所銷售之市場。在外國，往往在進行巨大的廣告計劃之前，遣派聰明伶俐之調查者，去面晤批發商，零售商，及消費者，詢問其對於公司之出品之意見，因而推測尚有多少銷路可以因廣告而擴充。

假如所廣告之貨物是一種新出品，那麼調查者之目的是要預斷此種商品能否立足於市場。假如其商品確有優點，所售之價錢又能給與經售者以相當利息，那麼一旦列入市場，暢銷的機會一定較多。這些調查雖或需費不小，但也是值得

的，因為牠給與製造者以如何節省廣告費用的智識。那許多調查所得的資料，一到了廣告作者的手裏，就可作為強有力的廣告的根據。

但是，此種實際調查之結果是否助益廣告作者，亦當看廣告作者之本領如何而定。廣告作者所該知道關於市場的智識，是這許多問題：能為此種商品創造出永久的需要否，或者這只是一種風行數月的新奇貨物？購買者為何種人？購買者之習性如何？受過何種教育？怎樣去接近他們？應該用何種廣告？廣告的媒介應該用哪一種？（廣告媒介之研究，當另章討論於後。）

也許比上列各問題還要重要的是：人家所出的貨物是怎樣？銷路如何？優點在哪裏？劣點在哪兒？非但要知道自己

商品，還該熟悉競爭者之商品。所謂知己知彼，百戰百勝，亦可應用於商業上也。

(三) 推銷 廣告作者關於其商品之推銷方法，應有一種清明的了解。此種了解，可依下列諸問題而獲得之：所廣告之商品是如何賣法的——須經過批發者，零售者之手呢，還是直接賣與消費者的？銷路是國際的呢，還是只限於本國之某一帶地方？經售此種商品之商店，是那一種商店？樣本之分贈，是由經售商發出的呢，還是總廠應人函索而寄送的？

廣告作者於起草時不一定完全有了上面許多智識，但能多知道一點事實，所作之廣告，也能有大一點的効力。

在擬草所謂直接的廣告時，事前的考察，可較普通的

告少一點。零售商店之負責廣告者，應知道關於其所銷售之貨物之各種緊要事實，應該熟悉其購買之大衆。許多零售商失掉了他們應得的成功，因為他們沒有充分透澈地研究和他們交易的人。假如他們像他們所應該般的了解了顧客，他們會在進貨售貨之間不致誤謬百出，也會知道得更透澈點，怎樣以廣告感化他們？

下列幾個問題足以助益直接的廣告的擬製：本店之引人之點是那幾個，店址之利益怎樣？所經售的是何種商品——賤價的，中等價錢的，抑是貴價的？關於最後一個問題的答案，是非常重要的，因為廣告之性質大概都以此而定奪的。買賣是現錢的多呢？還是賒賬的多？店夥之招待，週到否？有有禮與專誠之名譽否？顧客有掉換出門貨物之權利否

？商店及其主人之信用如何？過去二年間之廣告情形怎樣？有沒有一種規定的廣告政策？

看了上面種種問題之後，我們誰多要說，廣告之製作實在並不如想像般的來得容易，簡單。只有永不以目下所得之智識為滿足的人，只有能寫作簡短而有力的文字的人，才能做出深切地感化讀者而獲得暢銷其商品的成功廣告。

第四章 廣告之構成

在擬草廣告時，應當以下列四事置之腦中：吸引注意，引起興趣，產生慾望，和促成交易。

這是顯然的，除非能觸入讀者的視線和引起讀者的閱覽，廣告才能將其所傳達之消息報告於讀者。眼光瞥過新聞紙上的欄目，只需幾秒鐘之時間，而此極短促之幾秒鐘，就是

廣告感化讀者使之成爲顧客的惟一機緣了。所以我們第一步應該做的，就是要這樣地佈置廣告之外表，當讀者的眼睛匆匆滑過新聞紙時不期然而然的要看它一下。

注意之吸引，有賴於下列各種特點之應用：

(一) 標題 用標題以引起讀者閱讀廣告之心願。

(二) 邊緣 廣告之邊緣頗爲重要，一則爲廣告文字作合適的架子，一則賴以與其他廣告或文章分界開來。

(三) 圖畫 圖畫足以助廣告引人注意，關於廣告圖畫之應用，當以後再加研究。

(四) 空白 假如能善用空白，一定會使廣告卓然獨立，與衆不同，亦且易於閱讀。

既引起了讀者之注意，第二步就該引起他的興趣。興趣

之引起，就是要刺激他的感覺——視，聽，味，觸，和嗅——有時還當利用讀者之志願，家屬與親屬之愛，社會的和宗教的本能，及其節儉之習性。

第三步是產生慾望，就是要使讀者產生購買此商品之慾望。這裏應該要用強烈之辯說，要使讀者相信他買了之後，會使他個人或家庭增進便利和舒適，或者會使他工作之收效更大。所以我們不僅要以貨物之優點報告給讀者，一定要更進一步說服他，使他信服他自己也該有這樣一種東西。分析起來，應有之步驟如下：

- (一) 讀者有一種需要。
- (二) 這種需要可以所廣告之商品滿足之。
- (三) 沒有別種貨物可以更滿意地滿足他的需要了。

(四) 他簡直非購置廣告上之商品不可。

讀者既有購買廣告上的商品之慾望，最後一步，自然是要他立刻實行購買。所以價錢是應該寫出來的。購置地點自然也該寫得清清楚楚。假如有優待券附在廣告上，那麼應該要手續簡單，只須填上姓名住址就完了；在優待券旁邊最好再用這樣的句子——「請即剪下付郵」——「請即填寫寄下，勿失良機」——以促成其購買之迅速。

所以一個結構完全的廣告，以報紙或雜誌作媒介的，包括(一)引起注意的標題，(二)引起興趣的引言，(三)產生慾望的事實的伸說，和(四)促成交易的結尾。自然，例外和變化是很多的。即如標題一項，有許多廣告都是沒有的。引言也不是必要的，尤其是對於信用已確立的商品。

廣告之目的，在於擴充商品之銷路，但不一定要使讀者看了廣告之後就來購買，這是不可能的，所以更重要的是要在讀者的腦中，刻下一個深切的印象。印象之給與，與心理方面頗有關係。

照心理學說起來，人類思想的習慣是從特殊到普通的。譬如我們一看見「大聯珠」三個字，立刻就會想到「香煙」；「大聯珠」是普通「香煙」中特殊的一種。同樣的原因，我們一看見「世界」兩個字，就要想到「書局」。但是，廣告之企圖是在顛倒這一種習慣，其目的在於使人一想到「香煙」就該同時想到「大聯珠」，一到「書局」就該同時想到「世界」。

心理學還告訴我們說，人類思想是有向前不向後的傾向

的。從十還數到一無論如何總比從一數到十來得難。譬如我們看見一個「南」字，我們會想到「南京」「南市」；但假使看見一個「京」字或者「市」字，我們不大會想起「南京」或「南市」的，都會想起「京漢鐵路」，「京兆」或「市黨部」，「市政府」。廣告可以利用這種現象以抵消前述的情形。

所以在廣告上應該從普通說到特殊。假如我們要以大聯珠香煙印入讀者腦中，我們應該從香煙說起，漸漸說到大聯珠。今試舉二例於下，以比較之。

第一例

大聯珠香煙是最價廉物美
的香煙。假如你又經濟

第二例

香煙足以助益文思，伸
展思路。惟價廉物美之

又無損害身體之危險，應香煙能使你滿意而又經濟！大聯珠是真真價廉吸價廉物美之香煙。只有物美的香煙。價廉物美之香煙吸得的。

上述二例自以第二例為較好。第一例是從特殊說到普通的，讀了之後，並未得到大聯珠的印象，完全失去了廣告的効力。

地點和名詞上的聯絡也足以增進印象的力量。譬如商店之地址適在游藝場之對面，游藝場是人人都知道的，於是這一家商店也就容易被人記得了。再譬如中山錶，因為是據說紀念孫中山先生的，所以銷路甚廣；復旦影片公司因為有復旦大學的緣故，也比較容易被人記得。

第五章 人類本能與性別

在進而研究廣告其他之種種原理前，我們請先簡單地討論一下人類本能與性別，因為這兩個問題和廣告學很有關係。學商業廣告的人，最緊要的，是要懂得人類的性情，所以在這裏不妨把顯著的幾點加以研究。

人類之本能，可分爲左之三種：

(一) 個性的本能 *Individual Instinct*

(二) 社會的本能 *Social Instinct*

(三) 種族的本能 *Racial Instinct*

個性的本能，如行動，食慾，利己，蒐集，驕傲，競爭，好奇，清潔等是。社會的本能，如羞恥，社交，同情，感謝，模倣，報仇，犧牲等是。性的反應 *Sex Reaction*，戀愛，結婚，家庭之愛護，父母子女之愛等，均爲種族的本能。

廣告作者應利用人類之本能，以搜尋廣告之材料，尤當擇其強烈之本能以刺激之。下列一表為美國哥倫比亞大學廣告心理學教授試驗之結果，表示各種訴求 Appeals 對於本能之力：

訴求之種類	廣告吸引力之百分比
健康	九二
清潔	九二
科學的構造 Scientific Construction	八八
時間之節省	八四
食慾	八二
効力 Efficiency	八二
安全	八〇

耐久性

品質

時式

家族之愛

公司或牌子之名譽

保證

同情

藥力 Medicinal

模倣

優美

正直

經濟

七八

七二

七二

七〇

五八

五八

五四

五〇

五〇

四八

四八

四八

實話	四二
娛樂	四二
優待	四二
避免替代品	三二
族黨之情 <i>Clan feeling</i>	一八
華麗等	一六
推舉	一四
社會的優逸	一二
輸入品	一〇
美麗物	一〇

上表為美國所最通用的表，不管是何種商品，廣告上都
可利用之。廣告作者先揀出合於其所廣告的物品的訴求，於

是依表，選其最強烈者用之於廣告。不知此表之人，因其廣告力弱，每年不知要損失多少錢哩。吾國無此種實驗，亦殊可惜也。

性別是另一個應該研究的重要問題。我們平常都知道男女之間是有不同之處的，但是不能確切地知道這種不同之處究竟在那裏。這是非實驗不可的。下列二表是從實驗得來的結果，說明男與女的勸化力的比較：

甲、男子的

(一) 健康

(三) 食慾

(五) 科學的構造

(七) 同情

(二) 清潔

(四) 安全

(六) 家庭之愛

(八) 時式

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| (九) | 効力 | (十) | 時間的節省 |
| (十一) | 耐久性 | (十二) | 優美 |
| (十三) | 品質 | (十四) | 模倣 |
| (十五) | 名譽 | (十六) | 正直 |
| (十七) | 經濟 | (十八) | 娛樂 |
| (十九) | 保證 | (二十) | 實話 |
| (二十一) | 優待 | (二十二) | 藥力 |
| (二十三) | 華麗 | (二十四) | 推舉 |
| (二十五) | 族黨之情 | (二十六) | 輸入品 |
| (二十七) | 社會的優逸 | (二十八) | 替代物 |
| (二十九) | 美艷品 | | |

乙、女子的

- | | | | |
|-------|-------|-------|------|
| (一) | 時間的節省 | (二) | 健康 |
| (三) | 清潔 | (四) | 効力 |
| (五) | 科學的 | (六) | 耐久性 |
| (七) | 品質 | (八) | 食慾 |
| (九) | 保證 | (十) | 藥力 |
| (十一) | 安全 | (十二) | 時式 |
| (十三) | 名譽 | (十四) | 替代物 |
| (十五) | 家庭之愛 | (十六) | 優待 |
| (十七) | 正直 | (十八) | 經濟 |
| (十九) | 模倣 | (二十) | 實話 |
| (二十一) | 娛樂 | (二十二) | 優美 |
| (二十三) | 同情 | (二十四) | 族黨之情 |

(二十五) 社會的優逸 (二十六) 美麗品

(二十七) 輸入品 (二十八) 華麗

(二十九) 推舉

從上列二表，我們能看出健康，清潔與科學的構造對於男女兩性之勸化力均甚強烈。男子之視安全較時間的節省重要多矣；而女子則以時間的節省較重於安全。保證對於女子頗有權威，藥力對於男子甚淡薄，而女子對於推舉缺少信任。還有一個應該注意的事實，就是族黨之情，社會的優逸，和輸入品，華麗與美麗品的訴求對於兩性都很微弱。

也是人人知道的，女子購貨較多於男子。普通只有鞋子和帽子是男子來買的。至於男子所用的珠寶飾物，手帕，和衣服，則或者由女子單獨購買，或者男子和她們商酌同買。

在另一方面說起來，男子是不大代女子買貨的。襯衣，花邊，線，烹飪器皿，等貨物，幾乎只有女子是購買者。大概總是女子親自購買她們自己的衣服，鞋襪，日照傘，手套，手帕，絲帶，杯子，碗，和盆子的。女子購買大部份的食品——粉啦，米啦，蔬菜啦，罐頭食物啦，等等，——不過在置辦傢具時，大概總和男子一塊兒去的。

總之，女子感覺力和記憶力總比男子來得強盛，較易於被彩色和圖畫所吸引。女子方面，共同厭棄的事情來得多，而共同歡喜的來得少；在男子方面，則適得其反。

以上所述種種不同之點，是平均的，而不是絕對的。有許多男子是和女子有共同的嗜好的，也有許多女子性情和男子一樣。復次，種種不同之點並沒有精密的分界。然而，爲

廣告之應用，此種非絕對的殊異已足使我們知道怎樣擬製對於女子說話的廣告，或者對男子說話的廣告，或者對男女雙方說話的廣告了。

第六章 廣告與文字

口頭之宣傳，効力小而範圍狹，遠不如文字宣傳之速而且廣。所以販賣員與顧客之談話亦可算爲一種廣告，但總不若文字廣告之重要。廣告與文字，其關係可想而知是很密切的了。

廣告文字，自有牠的特質，與普通文章是不同的。現在中國普通公司所雇用之廣告作者，大多是一般文丐，並無廣告文字之專門研究，於是所登出之廣告，類皆薄弱無力，即使是文字不通的廣告也可以隨處看到。這種幼稚的廣告文，

只是使公司多一批徒然的出款而已。

本章的使命，就是想給讀者關於廣告文字的一個簡要的常識。

總括起來說，廣告文字應該淺顯簡明，富有情感。以下再請分別述說之。

淺顯簡明 廣告文字須絕對的淺顯明白。所用字眼，務須使受過普通教育者都能識得，不必翻查字典。專門的術語，外國文，只有受過高等教育的人才能了解的字眼，科學名詞等等，均須避免不用，假如這個廣告是向普通大眾說話的。造句要簡鍊而一針見血。這並不是說教你做古文，古文的葬鐘早已敲打過了，費解的古文是不能使普通人理解的。這一層似乎已爲國內一般廣告作者所見到，現在報紙雜誌上的

廣告大多是用新聞體或白話文了。然而簡鍊與一針見血這兩層仍舊應該顧到。我們現在所處的時代，不是閒暇的時代，而是繁忙的時代了。雖然報紙期刊日多一日，但是我們所有的閱讀牠們的時間，却是漸漸的少了。所以廣告一定要做得簡短，務使讀者能一目瞭然，不必多費閱讀的時間。累贅冗長之廣告，不易引起注意，而且是普通人所不願閱讀的。簡鍊還不算數，一定同時要明白。無論一字一句，總要使讀者看到就能明曉其意義，若是非反覆尋思不能領悟，或者含義陰晦的廣告，那麼這個廣告不過是空擲金錢。

所以，廣告文字的第一個要點，是淺顯簡明四個字。富有情感 無論在文字上，在廣告上，情感是成功的一個缺不了的要素。人其實都是易於感動的，所謂人是情感的

動物這句話是不錯的。我們總是被情感感動而實行的時候多，刺刺不休的無情感的辯說，反不容易使我們信服。有許多廣告給與你一種印象，就是牠們好像是在冰箱裏寫成的。在文字中，沒有一點熱烈，沒有一絲情感。這許多廣告在形式上，在意思上果然是機械地正確的，可是牠們缺少了生命之氣息以給與廣告所要傳達的偉大力量。雖然不能在個個廣告中加入情感的份子，那有時是不可能的，但大多數的廣告中是可以情感化的。要學到這樣一個地步實在非下一番苦功不可，但結果會酬報你的努力。

現在我們再把廣告文字細分起來研究一下。

(一) 標題 標題是用以引起人們對於廣告的注意的，前已約略論及。廣告第一總要有人看，標題就是負着引人看

的使命，其重要蓋可想見。今將擬草標題之信條列下：

標題務須簡短有力。

標題應新穎特別，毋用浮泛之語。

標題須切合所廣告之商品，不可過於勉強。

標題一定要合貨物購買者的胃口。

以時事新聞作標題，當切忌胡扯。

用使人驚奇之標題頗能收效，惟須與商品多少有點關係

。

至於標題之種類，約可分別為三：（一）敘述的，（二）

（三）命令的，與（三）詢問的。敘述的標題，只是把事實敘述

出來，例如：

痛止腫消（兜安氏止痛藥水廣告）

生老病死爲人生四大問題（上海中法儲蓄會廣告，原文

問題二字爲階級）

痰爲百病之根（某藥房廣告）

命令的標題就是用一種命令式的口吻，例如：

請莫迫令孀妻再嫁！（譯美國某保險公司廣告）

頭痛問我！（某藥房廣告）

患遺精者都來歸我！（某藥房廣告）

詢問的標題就是用一句問句來做標題，例如：

君畏寒乎？（美孚行廣告）

晨安！你已用了披亞牌肥皂沒有？（譯披亞公司廣告）

你想得到一點常識麼？（書局廣告）

以上三種標題可任意選用。普通用公司或商品的名稱做

廣告標題，實在是一種錯誤。

(二) 引言 引言是用來引起讀者興趣的，換言之，就是使讀者有興趣把廣告看下去的文字。引言大概是從標題轉上廣告主旨的一段文字。其使命，在廣告上雖亦甚重要，惟不宜過長，以致喧賓奪主，至多不得過全廣告三分之一。文筆須簡潔警惕，意思又須自然而絕不勉強。好的標題足以使讀者注意你的廣告，若是引言做得不好，讀者仍要丟下不看

的。

現在請隨便在報上抄下一張廣告來分析批評一下。

『打開天窗說亮話』

三人行。

則必有我師。

孔老夫子博學多聞。樣樣都會。還說句話。可見無論何事。都要拜老師。但是老師二字。不一定必得天天按班教授。古人有一字師。童子師。以天地爲師。以萬物爲師。凡可以增加我的學問的。都可以叫老師。換言之。老師就是經驗。拜老師就是求經驗。廣生行自三十年前開辦以來。無時無地不拜老師。無時無地不求經驗。所得的學問。統統放在雙妹化粧品裏頭。無怪乎他們的化粧品。比別人家的高出十倍。」

上面三句算是標題，從「孔老夫子博學多聞」起到「拜老師就是求經驗」止是引言。以下再分開來批評一下。這一個廣告的標題，是失敗的。「打開天窗說亮話」缺

少引人注意的力，太庸俗陳腐，且與廣告內容不合。「三人行，則必有我師，」又是一句熟語，若用以廣告什麼「孔老夫子」的著作，還可發生相當效力，因為這種廣告是給崇拜孔子的人讀的。可是現在所廣告的是化妝品，其對象是以青年爲大多數，其中尤當注重女子方面，試問孔子的話，能引起他們的注意不能？照這個標題說起來，被引起注意的是一般老頭子及舊書堆裏的蛀蟲，他們是化妝品的購買者麼？

至於引言那一段文字，在作者也許以爲煞費苦心，可是結果也是失敗。自然，標題既已走入歧途，引言也不會好了。我們看他費了多大力氣，說來說去，無非要引出經驗兩字。完全是想把兩個不相同似的東西拉在一塊，假使能自然還好，但是這裏是只有勉強。結果是，即使看起這張廣告來

，也不會看到廣告的主旨所在之處的。

(三)事實的伸說 用標題，用引言，無非想引讀者來看這一段事實的伸說。這是廣告的正文了。這裏是要用種種的說法，如列舉商品優點之類，以說服讀者，引起他購買商品的慾望。於伸說事實時，應注意下列二項：

甲，應說述羣衆所應該知道的關於商品的重要事實。這個看起來好像是非常容易的，但是假如去把流行的廣告考察一下，就可知道實際上是並不容易的。可憐，有許多廣告缺少了羣衆所應該知道以決定他們要否購買的重要事實。這種廣告，我們大概都已見到過的。還有許多廣告嚕嚕嚇嚇說了一大堆，把商品優點幾乎說盡了，這也是不好的。容易使人懷疑所說的是否確實，並且往往會使人厭倦，不願讀完廣告

。要緊的是，說出重要的事實，要說得簡明迷人。

乙，說實話，不要過份誇張。現在普通人有一種觀念，以為廣告都是說謊，信不得的。這就是因為商人自己墮落的緣故，以為廣告是吹牛的工具，廣告是引人上當的手段。這是何等錯誤得可怕呢？做生意，無容諱言，自然目的在於賺錢，但決不是叫你欺騙作偽！商人應有商人的人格，商人應以信用為第二生命的！

照經驗說起來，商人失敗的最快的方法，就是說謊。上當只上一回的，即使被你第一次的廣告所欺騙而來買你的貨物，一經「西洋鏡拆穿，」第二次是決不再來的了。

在價值的對比中，我們更可以見到誇大的通病。譬如一件衣服，廣告上說，原價為三十元，可是現在只賣二十元。

這是不會使人相信的。只要想，一件衣服能不能減價三份之一以出售的？假如說，這件衣服因為式樣過時，或者是不大新鮮了，所以減售二十元，這個說法比較好一點，容易使人相信。

描寫商品時，要說實話！假如並不是頭等貨，也照實說！如果減價出售，應說出緣故來。自己總先該相信自己所說的話，然後可以叫人來信你。大眾對你的信用，是做生意的最大財產！失信用，就是自殺！

(四) 結尾 結尾是用來促人實行購買的，應該用強有力的刺激的句子。在這裏，商品的價錢應該說起的。

最後，我們來研究一下字體與廣告的關係。

這是早已確立的信條，就是廣告之有效與否大部份是靠

字體之應用，廣告文字應該排列得使人一目了然，一看就可以知道其要點。

文字是用以傳達思想的，但字體的大小粗細，美醜呆活，用得得法，足以使廣告鍛鍊，有力，精美，與莊嚴的。下面二條原則，應該牢記在心：

廣告字體之選擇，應以易於認識，容易閱讀為主要原則。

一張普通大小的廣告上，不應用二種以上之字體，即使用二種，亦必彼此調和。

中文文體有正，草，隸，篆，方，圓等等分別。草，隸，篆，不易認識，以不用為妙。今將普通鉛字之大小號數列下，以供參考。

(號 頭)

(號 特)

版 出 局 書 界 世

(號 二)

版 出 局 書 界 世

(號 三)

版 出 局 書 界 世

(號 四)

版 出 局 書 界 世

(號 五)

版 出 局 書 界 世

(號 六)

版 出 局 書 界 世

世
界
書
局
出
版

第七章 廣告與圖畫

圖畫之應用甚大，雖不識文字者亦能會意。廣告應用圖畫以傳達思想，實在是很有効力的方法。不過中國廣告上之圖畫，類皆醜惡淺薄，毫無意義，用之反足以降低廣告之効力。這個事實告訴我們，現在畫廣告畫的人，說也可憐，對於廣告圖畫大多沒有研究過。

即使在廣告幼稚的中國，圖畫之應用，也已非常普通了。所以我們應該來研究圖畫應用之原理，及其適當之作法。研究的第一個問題，就是：圖畫對於廣告的責任是怎樣的？以下是最重要的幾個：

（一）用以引起讀者注意，誘導讀者去看廣告上的文字

(二) 用以使人熟悉商品之外形或其包裝之格式，熟悉之後，在店裏才可一見就知道了。

(三) 用以表示在應用中之商品。

(四) 用以表示廣告所欲訴求的人。

圖畫與標題有同一之功用，惟圖畫更多一種利益。因為廣告是新奇的，有美術的趣意，能強有力地刺激視覺，所以更能吸引注意。並且有時候，廣告之主要意旨完全在圖畫中表出。

對於有包裝的商品，如肥皂之類，商品形狀之繪畫，能使廣告增加巨大的效力。人人都在廣告上見慣了，腦中印有深刻之印象，一見就能認識。假如在雜貨店櫥窗中陳列着各種各式的餅乾，買的時候，總會指出那熟悉的罐頭的。我們

會忘却廣告上商品的牌子，但假如有一個樣子畫着，總不會忘記的，一見就可指摘出來。

如果我們能夠在廣告上用圖畫畫出應用之商品來，我們是應用了強烈的訴求了。譬如做罐頭桃子生意，要是我們畫出一隻玻璃盆子滿盛着甘美金色的菓子，在端上酒席去的樣子，這張廣告的力量將百倍於普通文字。閱讀商品的描寫是一件事，看見商品的形式，是另外一件事。所謂百聞不如一見，就是這個意思。

圖畫還可用來創造出高等時式的貨物之需求。家用器具之製造者可用圖畫畫出房屋內之佈置。佈置得華麗精美，使人不禁要想道，這一家公司的貨物，是何等的與眾不同，何等的雅好啊！香煙廣告上常畫出紳士的宴會，賽馬，或者是

別種運動的情形，其中主要而卓越的人物，用吸該廠所出之香煙以表出之。一般青年的中產者或辦事員，將爲這種圖畫所感動，於是暗暗地想：假使這種香煙是被要人，名伶，運動健將所吸的，品質當然是最上等的了。結果是去買了。即使香煙要賣二角錢一匣，彼亦將因滿意而多出一點錢的。

我們的性情大概是這樣的，有時購買一件貨物，只因爲要人名士曾經買過這種東西。自然，這要在我們用得着的東西之內的。廣告作者了解這種傾向，利用之於廣告之中。圖畫比文字更爲有効。

切忌在廣告中應用只爲美觀，古怪，或奪目的圖畫。廣告費是很貴的，空費金錢於徒然的圖畫，又何苦呢！美貌迷人的少女的圖畫，在化妝品，女子服飾等的廣告中果然足以

吸引注意，發生効力，但對於別的貨品並不都是如此，不是可以胡亂應用的。美國有一家煤氣機公司，有一次在許多雜誌上登了一個廣告，畫着一個非常引人的青年女人立在機器的旁邊。真是出人意外，竟接到了許多許多信，都是來詢問那廣告上的女人是誰。應用美女圖畫，常有一種危險，就是讀者的注意力完全被圖畫吸引了去，所廣告之商品，反被爲疏忽了。

有許多許多廣告都被醜陋與無意義的圖畫所破壞。這個責任一半果然應歸繪畫的人負擔，一大半却是造意者的過失。所以公司於雇用廣告人材的時候，一定要大皆審慎。廣告畫是應該有專門研究的人來負責的。

普通說起來，滑稽的圖畫是應該避去的。滑稽畫真能爲



Don't use anything but

Dentolix
Mouthwash
Tablets

If you wish for a really disinfecting water for the mouth and the teeth.

Testimonials from all circles of society.

Obtainable on board the Lloyd Steamers.

ROBERT HORMANN, pharmaceutical preparations,
Magdeburg-Wasserthor.

第八章

彩色對於廣告之利益

廣告之彩色的應用，已日見普通。所以彩色的問題，也

(六) 例)

廣告生色的例子是很少的。除非對於材料之選擇，慎而又慎，滑稽畫是弊多利少。常常因為滑稽畫的廣告，而得罪於顧客。上面的那一張就是一例。

要想得到滿意的結果，圖畫的稿子，應該照相製版。這樣才可以使印出來的廣告清楚而又卓越。照相要照得好才可以使版子做得好。書稿及照相應該比廣告上的地位大一點。樣張應該用與廣告同樣質料的紙張。

當加以相當的研究。我們誰都知道，無論母親懷中的嬰孩，以及快要了結人生的老人，總是愛好顏色的。無論是未開化的野蠻人，或者文明到極點的開化者，總不能不為色彩所吸引。大自然用了牠奢侈的佈置，造成了鮮豔美麗的世界。因為彩色有如此普遍的訴求，所以廣告家發見了牠是感化購買者的有力的工具。

彩色對於廣告的價值有三：第一，足以吸引注意；第二，用以表現商品之特點以感化購買者；第三，用以畫出商品包裝的形像。

我們已講過，圖畫足以使廣告增加引人注意的力量。假如再加以彩色的應用，那麼，其引人注意的力必增至最高程度，効力當然更大了。

雖然彩色廣告之收費較普通廣告要貴二倍，但是因其效力之大，故商人亦願意多出一點錢。

彩色廣告一定要請高等美術家才好。在預備登在雜誌上的彩色廣告時，圖樣與繪畫都須非常高超美好。顏色畫的印費及廣告費都是很貴的，假如用了二等技師來做這種工作，那不是白費金錢麼？彩色不能使惡劣的圖畫變為有效力的。

在研究專門的原理之前，我們先來看看彩色對於廣告的利益看。美國支加哥有一家郵寄買賣的公司，曾作過一個統計，在數月之中，一張彩色廣告所招徠的顧客，竟十五倍於一張普通無色的廣告。這是彩色廣告富有推銷貨物力的鐵證啊！

美國著名攝影機製造廠的廣告主任曾說過，彩色廣告對

於推銷攝影機有非常大的效果。紐約某著名廣告公司經理曾說過以下一段話：「彩色如能應用得法，對於廣告有可驚的效力。但是彩色的使命並不是任意的。牠們訴求於視覺的。牠們對於商業廣告最大的價值，就是能有力地刺激人們的視覺。」

彩色給與廣告以更多的精神，更多的活力，與更多的感化力。彩色之於眼睛，等於音樂之於耳朵，有同樣的吸引力與感動力。彩色之和諧與音調之和諧是相像的。彩色使廣告者能將其商品的外形的特質，顯現給羣衆看。對於菓子，菜蔬，及其他食品的廣告，彩色尤其有用。譬如，一張無色的畫，畫着一隻盆子盛滿了甘美的桃子，其感化力能比上着色的麼？金黃的桃子在明亮的光綫下面，是何等的引人啊！

再比比看，一個青年女子的一張像片，和她的一張着色的畫像，二者有什麼分別？前者無生氣的，是平面的，一點沒有激起情緒的份子。而後者呢，把原物的外形的美妙，完全感人地表現出來了。你看看，她面頰上的青春的紅暈，她黑漆漆的眼珠，墨亮的頭髮！

女子較男子更易於被顏色吸引。所以女子的貴價用品，總以彩色廣告為宜。心理學家告訴我們說，彩色是情感的，不是才智的，這就是所以能特別感動女子的緣故吧。

只以文字描寫商品的彩色，是不確實的。譬如說，某一種貨物是紅色的，但是究竟是紅到如何程度呢？紅的深淡是很有分別的呀。只看看文字的描寫，確實可靠當然是的，但我們不能得到一種深明的印像。以圖畫表現商品，能使人們

更確切一點知道你在講些什麼；若再加以彩色，那麼一切誤解的可能都可以消除了。

現在再來研究一點彩色的專門的原理。

有幾條彩色應用於廣告的原理，是值得記住的。一條白光在一個暗房裏照在三稜鏡上，是分散成七種顏色的——青、蓮色、靛色、藍色、綠色、黃色、橙色，與紅色。勃路司忒爵士 Sir David Brewster 說過，三種原色 Fundamental color 是紅、黃、藍。無論那兩種原色調合起來，可以成爲另外一種副色；這種化合而成的副色與第三樣原色是對照的。副色可爲背景之用，留着那三種原色以表現出廣告最重要最強烈的部份。

要顯出一種顏色的鮮明，一定要用對照的方法，或者用

一種補色 Complementary color。譬如一朵玫瑰的紅色，是和牠葉子的綠色相和諧的。

表示熱烈的顏色是紅，黃，和橙色。表示冷靜的，是藍，青蓮和綠色。

在為一張畫稿定奪顏色的配合時，應該選用幾種補色，並加深其一種。這會使你的畫和諧而強烈。下面是一張顏色及其補充顏色的表：

紅色 —— 綠色

橙紅色 藍綠色

橙色 —— 藍色

橙黃色 紫藍色

黃色 —— 紫色

黃綠色 紫紅色

綠色 —— 紅色

藍綠色 橙紅色

藍色 —— 橙色

藍紫色 橙黃色

紫色 —— 黃色

紫紅色 黃綠色

顏色強烈的對照是應該利用的。強烈而又可愛的對照足以引起眼睛之注意而使人牢記不忘。我們應該知道選用適當的顏色以得到和諧的方法，正如音樂家應該曉得如何可以連合音符以奏出和諧的調子。

照心理學家實驗的結果說起來，男子喜歡藍色，女子則

愛好紅色。黃色是青年人所喜歡的顏色。年紀漸漸地老大起來，所喜歡的顏色漸漸地接近青蓮色。人越年輕，總越愛近紅色的顏色的。

最普通的彩色印法，是用三色版。三色版就是根據紅，黃，藍三種原色而做成的，無論要什麼顏色，都可以用原色來調合起來。在中國，三色版不大普通，會印的地方很少，這或者就是沒有彩色廣告的原因吧。

第九章 廣告媒介之研究

現在想舉出廣告之媒介，並加以簡短的研究。

廣告之媒介多至二十餘種，下面所討論的，是其中最重
要的幾種。

(一) 報紙

報紙是廣告最普通的媒介，因為報紙之流通最廣，流傳最迅速。其中當然尤以日報為最。報紙廣告之利益，有下列七點：

甲、報紙廣告，以其讀者衆多，所以照比例算起來，是種種廣告中最價廉的一種。

乙、報紙廣告有迅速及時的利益。因為有此種利益，所以還能利用政治的，社會的，以及家庭的種種意外之遭遇與變化，以作廣告之材料。

丙、報紙廣告可以產生快的結果。日報每月出版三十或三十一次，譬如月刊或是半月刊，每月出版一次或二次。這一點是報紙廣告的利益。又因為日報的讀者老是這許多人，不大會變動的，所以報紙廣告容易在人們腦中刻下印象。言

詞的反覆是感動人家最有效的方法；假如用同樣的字句重覆地廣告，在讀者腦中自會留下一個拭不去的印象的。百齡機用「有意想不到之效力」一語來反覆廣告，就是這個方法。在讀者的腦中不知不覺地留下了印象，等到有一天他需要這種貨物，有意識或無意識地會來購買的。

丁、報紙廣告能使貨物週轉迅速，增加營業利息。有一條公認的營商原理告訴我們說，貨物週轉愈快，利息亦必愈大，因為普通的費用是不變的。所以是，貨物愈賣得多，利息愈大。多登廣告足以使貨物週轉愈速，利息愈大。

戊、在報紙上登廣告，並不是只買用報紙上一點空間，同時享用了報紙之歷史上的威權與影響。所以登廣告，應該揀有名的報紙登，可以多得一點效力。

己、報紙廣告可以依報紙流通地的人民習慣性情以及氣候經濟情形，而改變廣告上的語氣。譬如申報，讀者大半是居住南方的人，北京晨報的流通總在北方，於是這二張報上的廣告可以用兩張稿子，兩種各適其地方人情的稿子。

庚、報紙廣告還有一個利益，就是讀者對於廣告的反應來得迅速。讀者知道遲延是要失却機會的，所以總是讀到了廣告，馬上就來購買。今天在報上登了一個減價的廣告，下午就有許許多多人來買貨物了。

有以上種種利益，所以報紙是廣告最好的媒介。美國前麥賽邱賽此省省長，世界聞名的鞋子製造者杜拉司 W. L. Da-

ulas 說過下面一段話：

「我之所以有今日，完全是報紙廣告所賜與的。我會試

用過一切廣告媒介，報紙給我最好的結果。一張報紙上的廣告，在報紙展開的一剎那就刺入讀者的眼簾了。在雜誌中，廣告往往被數十百頁所隱蔽，不大會馬上被讀者發現的。人都看報，但雜誌不是人人讀的。沒有一處，報紙不被人熱烈地看着。這就是我所以只登日報紙廣告的原因。』

卡夫門 Herbert Kaufman 也曾說：『報紙廣告對於商業，就等於針對於鐘。這是使衆人知道你在做什麼的一種直接而又穩妥的方法。假如一個商人不登報紙廣告，那麼就好像一隻沒有針的鐘了。』

這種經驗之談，是不會欺人的。

(二) 雜誌

雜誌是一種廣告媒介，雖不若報紙之重要，但亦自有牠

的特點。

雜誌並不如報紙一樣的是人們缺不了的東西。牠們的性質是不同的。商人賴報紙以傳達其商品的消息，所以似乎即使沒有雜誌，對於商人是沒有什麼關係的。但是，事實上並不完全如此。雜誌是近代文明所少不得的。雜誌是文化所賴以表現的工具。在雜誌中有傑出的文學作品，科學研究的結果，關於美術，音樂的文章，以及其他種種文字，這種種文章都是給有智識的男，女，老，幼讀的。牠們給人以智識的食料。而且閱讀的時間，總是在閒暇的當兒，一切都不在腦中。因此，雜誌廣告，也是非常有效的。

現在我們來數一數雜誌廣告的利益：

甲、雜誌是在家裏讀的，成爲家庭中才智生活的一部份

。雜誌廣告獲得了家庭中各人的信用，——因為老是在雜誌中看見其廣告，熟悉之後而發生的一種信用。

乙、雜誌中登載的廣告，在無形中好像蓋上了發行者的擔保簽字。讀者不會疑惑廣告中所說的話是否真實，他們會相信一切，因為他們對於雜誌是有信仰的。但這個並不是叫你在廣告中說謊話，廣告中不能說謊話，已再三提及過了。

丙、雜誌廣告使商品有一個平穩的市場。

丁、雜誌廣告有可靠的伴侶，因為欺人的及不正當的商品的廣告，雜誌是拒絕登載的。這也是一種利益，正如我們要被人重視，被人信任，不得不有正當的朋友一樣。

戊、雜誌廣告的外形，也有利益。因為雜誌的紙張，質料較好，大小整齊，可登引人的彩色廣告。

(三) 傳單

傳單也是一種廣告。不過這裏所謂傳單，是廣義的，不僅是單張紙，書式的傳單也包括在內。

在傳單上，我們可以比在報紙雜誌上說得詳細一點。不僅可以將商品的優點縷述出來，勸人購買，並且還可以講講關於公司的故事，製造的手續，公司的營業政策，等等。

在擬草傳單時文字應該加以相當的想像。說理中加以想像的份子，才是理想的傳單。

用小說體寫就的傳單，格外有效。人都是喜歡讀小說的。不過在寫一篇商業的故事時，作者應該捉住事實，不要因為要寫得動人而誇大胡說。

傳單的裝釘與外觀，均須精美可愛，使人拿在手裏，禁

不住要翻開來閱讀。題目也要特別引人。

在擬草傳單上之圖畫時，以下三點是應該注意的：第一，圖畫應忠實地畫出所代表的商品來；第二，如可能的話，應畫出在應用時的商品；第三，圖畫應美術的悅目的。總之，圖畫應畫到這個地步，使人看了之後，不禁要想道：「我也要這樣一件東西才好！」

(四) 戶外廣告

戶外廣告之最普通者有三：招貼，油漆牌，與電燈。其特點就在不費讀者一點什麼。譬如報紙，雜誌，一定要買的人才能看到；譬如傳單，又往往要寫信與索取的，戶外廣告無需用手去翻就可見到牠和悅地呈現在人眼前，無論是到什麼店裏去買物的人，來去自辦公室的商人，閒步尋歡的人，

或者是辛苦了一天回家去的工人。

招貼是一種最老式的廣告，在中國也是這樣。招貼的紙張一定要大，才容易引人注意。在鄉下，各種香煙的招貼比較合式一點，普通的，都是一點也不考究的。

招貼的效力也是很大的。戲院大都利用這種廣告媒介。經不起日曬夜淋，不能常時存在，這對於普通商業是一種美中之不足。

油漆牌，或者用粉印在牆上的廣告，是戶外廣告中最好的一種，既引人，又不會消失。這種廣告總是釘在路旁的，過路人來去匆促，一定要使他一看就留下一個深切的印象，否則是一點效力也沒有的。所以文字應格外簡單有力，圖畫要獨出心裁，顏色鮮明。

以前在滬甯滬杭兩鐵路沿路一帶的屋背後，有許多仁丹的廣告刷在那裏。我們坐在火車裏向外閒眺時，一張一張清晰的藍底白字的仁丹廣告，接二連三地映入我們的眼簾來，仁丹二個字，只要坐一次火車，已經深印在我們腦中了！這就是仁丹所以能風行中國的緣故吧？我們要提倡國貨，對於這種廣告方面的努力，實在不可忽視！

圖畫的戶外廣告，國貨是很少的。成功也不大容易。記得在上海外灘南京路口，在去年冬季有過一張油漆牌彩色圖畫廣告，是很值得提起一下的。這是美國吉士牌香烟的廣告，用鮮美奪目，和諧可愛的顏色，畫着一個只穿一件絨絨衫的青年男子在雪堆上俯身爬過來，手裏拿着一匣吉士牌香煙，口裏啣着一枝煙，笑微微地在點火燃煙，他的背後，雪堆

上，露出一個青年女子的上半身，面上堆滿了笑痕，右手高舉着一大塊雪團，在追上來要擲那男子。廣告的上邊，在男子的一面，只印着這幾個字：Too Good to miss it！（意思是「太捨不得捨棄牠了！」或者用一句現成話「愛不忍釋」！）原畫生氣勃勃，非筆墨所能形容！即使坐在電車中經過那裏時，也可以得到一個拭不去的印象。其效力亦可想見了。

此種油漆牌廣告，應豎立於往來要道，輪船出口之岸邊，及火車站上。

電燈廣告是最新奇最引人的一種廣告。用電光在暗夜裏奇亮地映出一個商標的名字，或者牌號，或者是極簡單的字句來，給人印象不淺。自然，這種廣告，應該佈置在高一點的地方。

電燈廣告最容易給過路人以深切的印象。有人也許不大注意報紙上的廣告，但是在屋頂上或門前閃閃發光的電燈廣告，總要注意一下的。電燈又常一明一暗地誘人觀望。

(五) 電車中之廣告

有一種廣告媒介，也許說得過份一點，會強迫你去閱讀，無論你是否願意，這就是電車。當枯坐電車中時，誰都要去閱讀上面嵌在那裏的一張張廣告的。在車中的幾分鐘，除非你心中別有所思，總是目不離去此種廣告。

電車廣告之利益有五：

甲、張張廣告都是一樣大小，無論大商人，小商人，有平等的機緣以廣告其商品。這可說是廣告上的德模克拉西了。

乙、電車廣告可以及於民衆。坐電車的人，不消說是各式各樣都有的。

丙、除非看報或和友伴談話，坐電車的人總是很寂寞閑空的。天天走熟了這條路的人，也不會有興趣去眺望車外的景色的。所以在車中東望西望時，視線自然而然的會落到就在面前的鮮美的廣告上去。廣告的引人，會教他們去細細閱看。

丁、電車廣告是婦人們出外買物時最後見到的廣告。她們在離家之前，或者已決定出來買些什麼東西，而電車廣告上的商品，卻不在她們預算之內。但是當她們坐在那裏的時候，手拿錢袋，看着車中的廣告，會得到這樣美滿的印象，到了目的地下車之後，不禁要去買一二種並未預備要買的東西。

戊、電車廣告會加深其他報紙等媒介上所登出的廣告的印象。

以下幾點是電車廣告應該注意的：

甲、廣告空間有限，文字須力求簡短有力。

乙、每張只舉商品一二點優點，若干張或一組，每星期或每月更換一張。造句須短而淺近，莫用專門名詞。

丙、圖畫之色彩要加注意，文字及圖畫之空間，尤須分配得當。

(六) 電影廣告

電影廣告是一種新發明而最有效力的廣告。因為看電影的人是很多的，所以廣告所及的人也甚普遍，老，幼，男，女，各式各樣的人都有。其優點如下：

甲、用電影的方法，以表現商品的實際用法，在觀衆心中引起購買此種商品的強烈的慾望。

乙、足以給與商品特別價值的製造，可以詳細地映在電影上，使觀衆明瞭牠的意義。

丙、在黑暗的電影場上，觀衆只有銀幕上所映出來的情景可看，而且也一定只向銀幕看的。觀衆一進電影院之後，什麼都不在心上，極易收受印象。

丁、一張廣告可以在許許多多電影院中去開映。

總之，電影廣告是一種理想的廣告。不過所費較巨，非一般商人所能應用。中國所流行的，不是這種活動電影廣告，而是用文字的死片子。後者的效力當然不及前者之大。

(七) 郵遞廣告

郵遞廣告就是藉郵政傳遞廣告物的方法。此種廣告之媒介甚多，如信札，畫片，目錄等都是。遞傳的方法，是依調查所得之人名單，直接寄與消費者的。人名單之調查是應該非常慎重的。先要想一想，商品的購買者是那一種人？是富有者呢，還是中產者，普通的人？是青年人，老年人，孀婦呢，還是未婚男子，處女？是運動家呢，還是文人？……這樣想定了之後，然後設法去調查這種人的住址。自然，人名單要時時更換，時時添入新的姓名。

郵遞廣告之優點，有：

甲、這種廣告是給個人的，可以繼續不斷地寄贈，以消除收受人的無關心，及引起購買慾為目的。

乙、這種廣告是信任的，可與有希望成為顧客的人較親

密地說話，使他覺得自己是與衆不同的，是那一家公司所特別看重的人物。

丙、郵遞廣告是強有力的，可以預料人家的不滿意之處而加以辯說，可以儘量地解釋的。

丁、郵遞廣告是經濟的，所發出去的。都有一個確定的人在收閱。

現在再提出信札來討論一下。

用作郵遞廣告的書札，收效甚大，言辭必須婉轉，口吻應稍親密，長短當視收信人之性情及不同的情形而定。長信在下列情形之下是有效力的：

甲、寫給婦人的時候。

乙、寫詢問商品的覆信時。

丙、寫給已買貨物的顧客，告訴其貨物最適當的用法時

短信應在下列諸情形下應用之：

甲、不必細述情形時。

乙、當寄送目錄時。

寫信札的人應該注意這幾點：（一）寫信時，在腦中應有收信人的存在，好像是面對面講話的樣子；（二）試了解收信人所在地之情形；（三）竭力設法知道收信人之所愛所憎，一個人的愛與憎可以依環境而推測的；（四）信要合式，信紙須質料優美；（五）不用陳舊之話；（六）要有個人的親筆簽字。

（八）遊行

現在有用遊行的方法，以廣告商品。大多是用夫役，身穿彩衣，手執廣告，在馬路上遊行，以引起注意。間有導以樂隊的。很能引人注意，不過應該注意夫役的彩衣，雖以新奇為是，但不要給人以不好的印象。廣告之文字，要大而且清楚，因為在移動着的。

(九) 包紙

商品之包紙，亦可利用以作廣告。如能印上商店之地點，電話號碼，商品目錄等，足以使顧客牢記不忘，源源惠顧。印刷須精美，用字亦不可太細小。

(十) 窗飾

商店門前櫺窗中商品之陳列，也是一種廣告。陳列得得法，很可以引起路人之注意，並能在其心中引起購買的慾望。

貨物陳列，因種類之不同而有異，所謂窗飾術，已成爲一種專門技術了。在這裏，可以其一般的原理列下：

甲、所陳列之貨物，必須合意；這就是迎合顧客的心理

乙、新到貨物應陳列在舊有貨物之前。

丙、櫥窗內陳列之貨物，不可太多。

丁、應注意彩色之調和，商品位置之得當。

戊、光綫須充足。晚上電燈應明亮。

己、背景要鮮明。

庚、如衣料襪子等商品，應用模型。

辛、商品應以小牌示價。

壬、須時常改換其陳列。

癸、天天須拂拭，時時須鮮明。

(十一) 音樂

在上海，用音樂來做廣告的傾向，似乎很厲害的了。大概可分兩種：一種是雇用西樂隊在店樓上吹奏，以引起路人之注意；還有一種是用廣東音樂，在店堂內大吹大擂。前者大多是綢緞舖子雇用的，據編者所知，最先起用於四馬路一帶之店舖後者則為廣東人所開之藥店之類。

據編者個人看來，這種廣告是最惡劣的廣告，應該馬上就捨棄才好。說不定會引起少數人的注意，但一進店門，連講話的聲音都聽不出來，惡劣的樂聲蓋倒了一切，鬧得人頭昏腦脹！這給與顧客的，是一種什麼印象呢！用廣東音樂做

廣告的店舖面前，常常立着許多人在看熱鬧與瞎聽，這許多人並不是顧客，也不來注意你的店舖的，只不過來賞鑑在他們是不大聽到的音樂罷了。門前擠滿了那麼多的人，店裏吹打的聲音是那麼地大，就是有顧客來也要回頭就逃的了。

第十章 商標與廣告

商標就是商品的標識。其意義有下述二種：

(一) 商標保護消費者，使不為冒牌及仿製商品所欺騙。

(二) 商標是製造者給消費者的一種保證，凡此種商標之貨物，都是可靠的。

商標或以一個字做成，或者用特別記號，或者是一個圖，再或者兼用字，記號，或圖。無論是字，是圖，是記號，

總以簡單爲主，要易於辨別，易於記得。商標之題命，須獨出心裁，並且最好是與商品有一點關係的。

商標頗有助於廣告。商標能在人們腦中刻下了印象，就等於商品被人記得。所以廣告者總竭力將商標廣告。

第十一章 廣告主任之責任

無論在公司，在商店裏，總有負責廣告的人，即所謂廣告主任者是。廣告主任之責任，因公司之性質大小不同而有殊異。

小小的零售商店的廣告主任，往往就是主人，經理，或者職員兼任的，對於廣告的事，只分出一點時間來處置一下。

百貨商店的廣告主任，就不同了，他在公司中佔有很重

要的地位。他的屬下，還有幾個助理者，即如擬草稿子的人，美術家等等。他的權力比其他各部的主任還要大哩。營業的成功，大部份是靠着他的努力的；假如廣告部所擬草的廣告，不足以招徠顧客，那麼廣告主任就應該調換一個。

他不僅要是一個廣告專家，並且還應該具有對於做生意與販賣術的學識。他的責任要注意各部的銷售。假如貨物不能如牠們應該般的賣出去，那麼他就應該想出法子來推銷。對於各部在日報廣告上的地位的分配，他應該加以注意。

他最重要的職務之一，是要留心羣衆是否被他們的廣告所欺騙。如果貨物的真價值說得誇大了，或者二等貨說是頭等貨，大家會發現這種欺人的勾當的，於是商店的信用盡失。所以在發出廣告稿時，應該要注意廣告上的話，是否是可

靠確實。廣告主任應該重視衆人對於商店的信任。應該不惜犧牲以獲得此種信任。

除此之外，他還該研究人衆對於貨物的嗜好，據此以想出推銷貨物的方法。

在預備廣告時，他應該以商店真實的消息作爲廣告的材料，應擇其主要者述之。

批發業的廣告主任，責任更是繁多。他要建設國際的廣告政策。他要負責廣告稿子的是否成功，選擇適當的廣告媒介，和報紙雜誌發行者訂立合同，爲經售其貨物的零售商預備廣告。佈置櫥窗中貨物之陳列，及指導樣品之贈送，等等。

因爲廣告部與販賣部之關係甚密，近來有一種以二部事

務付與一人管理的傾向。但是這是失策！雖然對於範圍較小的營業，或可結果滿意，但是應用於大規範之事業，總是失敗的。很少人能夠兼顧這二種重要的責務的。

廣告或販賣術的專門學術，不是在幾月之內可以學得的。事實上，要養成一個頭等廣告主任或販賣主任，必須要經過數年的研究與訓練。廣告之方法與實施，在不斷地變化，廣告主任要不作落伍者，就不得不竭力趨時，伶聰活潑。他是沒有工夫與能力再去兼負販賣主任的責任的。在販賣主任一方面也是事務忙繁，不及兼顧廣告。

廣告主任要做滿意的工作，就應該和其他各部合作，最重要的是販賣部，製造部，如果廣告確實增加了公司的營業，他是成功了，應該打起精神再幹下去。

現在再研究一下廣告主任的資格罷。下面是其中最重要的幾個：

他應該有隨機應變之能。在執行廣告主任的責權時，他所接觸的人很多，有公司外面的人，也有公司內部的人。要是一不留心，他就會無意中得罪了能爲他効力的人。一些兒機智與權謀會助他得人之好感與合作。

他定須富有辦事力與忍耐性。廣告之事務是很繁雜的，有時工作特別的多，夜間與星期日都沒有閒空。假如沒有辦事力與忍耐性，他怎能盡責呢？

他要有管理的能力。廣告部裏有許多助手，主任應該知道怎樣去管理他們，怎樣才能使他們盡才力而工作。他還該計劃廣告部事務，要想種種方法以免除耗費，得到經濟而又

有效的結果。

他要富有創造性 廣告的執行，必須有新思想。廣告是不能依照了模型，死板板地做去的。形式與表現的方法，都應有新奇的變化。廣告主任應該創造出新的方法，新的說法來使人覺得有興趣。否則，他是不足以與競爭者相頡頏的。

第十二章 廣告之經濟

做生意一定要收入超過支付，才可以得到利息，這是顯然的事實。貨物的賣價，不僅足以抵過原料的本錢，製造的費用，和發貨的運費，並且還要加上相當的利息。廣告費是一種營業費用，也是包括在賣價之內的。廣告費是誰出的呢？這一個問題的回答，自然是「消費者」。這是無庸隱諱的，出廣告費的人，不是製造者，不是商人，而是消費者。

我們再來問一下：有了廣告費之後，消費者對於商品多付了買價沒有？假使沒有廣告，消費者可以少出一點錢麼？一般不主張貨物之銷售應有廣告的人，往往辯論說，自然是消費者多出了錢，因為有廣告一筆費用。

但是事實上，並不如此。假使廣告只助益製造者，叫消費者吃虧，那麼這只是製造者自私的行動我們不必來提倡了。事實是這樣的：廣告足以增加貨物的需要，而減少其出產成本，所以反而使消費者出同樣的價錢得到較好的貨物，或者得到同等的貨物，少出一點買價。讓我們來證明這句話的確實。

廣告足以使製造物品質一律。美國人偉而特 L. D. H. Weld，他是支加哥司惟夫脫公司 Swift & Company的商業調查部的職

員，前雅路大學工商管理教授，在一篇文章上說過下面的一段話。

『品質的一律，本身就有利於消費者。一種廣告商品的購買者知道他買了些什麼；他是能夠確定現在所買的貨式，是與以前所購買的同一牌子的東西，完全是一樣的。當然也有不用廣告的商品，其品質與廣告的貨物相等，但是總不能趕上牠的銷路。』

美國「出版界」雜誌 *Printers' Ink* 在一九一四年有過一個徵求，要確定廣告對於商品品質與價格的影響。共有二十九家公司來應徵，有五個公司說價錢減低了，而品質則照舊；十六個說價錢沒有變更，不過貨品已經或正在改良；有八個說，價錢與品質都未變更。

廣告足以減輕商人賣貨的成本，這是一種重要的効力。這在上面所引的話裏也可以看得出來。

廣告足以減輕商人製造的成本。廣告增加商品之需要，使工廠不得不多多出產。爲應需要起見，貨物於是一大批一大批的製造出來。工廠大多總是賸一點力量來預備擴充的，在那種情形之下，用同數量的機器來製造更多的貨品。如電燈機器等費用一點也不必增加。所以計算起來，每件商品的成本就輕了。

而且因爲銷路一大，買起原料來一定是大批一大批地買的，這比較買起數量少的來，價錢可以便宜不少。成本也就減輕了。

美國有一家工廠說，四十年以上廣告的結果，他們能增

加出品減輕成本到這個地步，四十年前六十七元半的價錢，現在只要十八元半好了。

由此觀之，廣告費究竟是誰出的呢？是消費者麼？現在是一切都可以明白的了。

第十三章 廣告之校樣

廣告上的字一定要一個錯字都沒有才好，所以在稿子排就以後，印出來的樣張，一定要細加校對，改正之後，才可付印。校對有各種符號，務必使排字人一看就能知道如何改正。現在把校對之記號，及改正後之樣式，舉例於後：

(二) 校對符號之應用

各 世界書局發刊ABC叢書的目的有二

找 第一是要把各種學術通俗起來，普遍起來，使人都有獲得各種

S 學術的機會，使人人都能找到各種學術的(徑門)；要把各種學術從智

階級的(握)中解放出來，散遍給(體)民衆。

(排正)

掌

第二是要供給給青年們(提)多適用的參攷書。ABC叢書都(得)寫

淺顯有味，可使(年)青們得到一部有系統的讀物。(優良的)

味

現行這部ABC叢書一本的出版了，請青年們來接收這一份菲

薄的禮物！

薄

一本

SS 識

(二) 校對後正式樣張

世界書局發刊A B C叢書的目的有二

第一是要把各種學術通俗起來，普遍起來，使人人都有獲得各種學術的機會，使人人都能找到各種學術的門徑；要把各種學術從智識階級的掌握中解放出來，散遍給全體民衆。

第二是要供給青年們許多適用的參攷書。A B C叢書都寫得淺顯有味，可使青年們得到一部有系統的優良的讀物，

現在這部A B C叢書一本一本的出版了，請青年們來接受這一份菲薄的禮物！

參攷書

英文本的廣告學書，約有一二百種。現在所舉出的十本，都是為美國著名廣告家所推重的。有幾本是大學教本，還有許多是廣告經驗之記錄。有志研究廣告者，可買來一讀。

1. Advertising as a Business Force, By Paul T. Cherrington. (Doubleday, Page & Co., New York.)
2. Advertising: Its Principles, Practice & Technique, By Daniel Starch, (Scott, Foresman & Co., New York.)
3. Advertising and Selling, By H. L. Hollingworth. (D. Appleton & Co., New York.)
4. Advertising and Mental Laws, By H. F. Adams. (MacMillan Co., New York.)

5. Forty Years an Advertising Agent, By George P. Rawell. (Printers, Ink Publishing Co., New York.)
6. How to Advertise, By George French (Doubleday, Page & Co., New York.)
7. Psychology of Advertising, By Walter Dill Scott. (Small Maynard & Co., Boston.)
8. What an Advertiser should know, By Henry C. Taylor (Browne & Howell Co., Chicago.)
9. Productive Advertising, By Herbert W. Hess. (J. B. Lippincott Co., Philadelphia.)
10. Advertiser's Handbook, By S. Roland Hall. (International Textbook Co.' Scranton. Pa.)

ABC叢書目錄

文藝部

國學組

文字學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

暨南大學文科教授徐中舒著

修辭學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學中國文學主任陳望道著

詩詞學 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

暨南大學文科教授徐中舒著

劇曲 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

元曲專家光華大學教授吳梅著

文學組

文藝論 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

前暨南大學文科主任夏丏尊著

文藝批評 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授傅東華著

小說研究 ABC 一册 平裝五角
精裝六角

文學批評家沈雁冰著

報學ABC一册 平裝五角
精裝六角

時事新報總經理潘公弼著

演說學ABC一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學文科主任余楠秋著

農民文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授謝六逸著

西洋文學組

英國文學ABC二册 平裝五角
精裝六角

真美善雜誌編輯曾虛白著

美國文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

真美善雜誌編輯曾虛白著

德國文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

大學院秘書李金髮著

法國文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

南歐文學專家東亞病夫著

希羅文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

南歐文學專家東亞病夫著

近代文學ABC一册 平裝五角
精裝六角

文學家吳雲著

民俗學組

神話學ABC一册 平裝五角
精裝六角

復旦大學教授謝六逸著

兒童文學論 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

小說月報編輯徐調孚著

藝術組

藝術論 A B C 一冊

平裝六角
精裝五角

復旦大學中國文學系主任陳望道著

戲劇學 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

留美戲劇專家洪深著

獨幕劇 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

文學士蔡慕暉著

音樂 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

音樂家張若谷著

國畫 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

名畫家朱應鵬著

洋畫 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

西洋畫名家陳抱一著

圖案畫 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

中華藝術大學教授陳之佛著

構圖法 A B C 一冊

平裝五角
精裝六角

上海美術專門學校教授豐子愷著

政治經濟部

政治組

政治學ABC一册 平裝五角
精裝六角

前政治大學校長張君勵著

政黨論ABC一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授陳彬蘇著

市政管理ABC一册 平裝五角
精裝六角

理學士復日實中教授楊哲明著

法律學ABC一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授陳彬蘇著

外交ABC一册 平裝五角
精裝六角

常書林著

都市論ABC一册 平裝五角
精裝六角

理學士楊哲明著

經濟組

經濟學ABC一册 平裝五角
精裝六角

經濟學博士李權時著

財政學ABC一册 平裝五角
精裝六角

經濟學博士李權時著

統計學ABC一册 平裝五角
精裝六角

社會學學士蔡毓聰著

分配論ABC一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授殷壽光著

農業合作ABC一册 平裝五角
精裝六角

法政大學教授王世穎著

生活進化史 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

立達學園教員劉叔琴著

商業組

銀行學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

復日商學士劇世勳著

廣告學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

復日商學士蒯世勳著

社會組

社會學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

社會學博士孫本文著

人口學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

社會學博士孫本文著

人類學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

巴黎大學學士馬宗融著

犯罪學 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

留美社會學碩士應成一著

婦女運動 A B C 一册

平裝五角
精裝六角

湯彬華著

哲學部

哲學組

哲學ABC一册 平裝五角
精裝六角

前時事新報主筆張東蓀著

西洋哲學ABC一册 平裝五角
精裝六角

廣倉學會編輯謝頌羔著

人生觀ABC一册 平裝五角
精裝六角

前時事新報主筆張東蓀著

論理學ABC一册 平裝五角
精裝六角

紹興女子師範學校校長朱兆莘著

宗教學ABC一册 平裝五角
精裝六角

廣倉學會編輯謝頌羔著

教育史地部

教育組

教育學ABC一册 平裝五角
精裝六角

米西根大學教育碩士黃梁就明著

藝術教育ABC一册 平裝五角
精裝六角

上海美術專門學校教授豐子愷著

職業教育ABC一册 平裝五角
精裝六角

中華職業教育社幹事潘文安著

小學行政ABC一册 平裝五角
精裝六角

世界書局編輯魏冰心著

各科教學ABC一册 平裝五角
精裝六角

世界書局編輯所長范雲六著

教育測驗 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

世界書局編輯朱翊新著

圖書館學 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

金陵大學復旦大學圖書館主任沈學植著

田徑賽 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

時事新報運動欄編輯蔣湘青著

史地組

東洋史 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

文學家傅彥長著

西洋史 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

文學家傅彥長著

日本史 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

北京女高師教授李宗武著

人文地理 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

北京女高師教授李宗武著

科學部

自然科學組

進化論 A B C 一冊 平裝五角
精裝六角

張慰宗著

性學 A B C 一冊 平裝六角
精裝五角

南洋大學學監柴福沅著

心理學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

復旦心理學院實驗中學主任郭任遠著

變態心理學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

心理學學士黃維榮郭任遠序

衛生學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

沈齊春著劉清風博士校訂

應用科學組

科學論 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北大理學士王剛森著

電學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

北大理學士王剛森著

攝影學 A B C 一册 平裝五角
精裝六角

化學教師吳靜山著

附告 本叢書的書目是沒有限制

的隨時加編隨時發表

