

廣 告 學

馮鴻鑫編

中華書局印行



庫文華中

集一第中初

學 告 廣

編 鑫 鴻 馮

行 印 局 書 華 中



084489



序

國與國之間的競爭買賣，雖可利用保護關稅去保護本國的產業，但是絕不能閉關自守，加以各國受自然上的限制，在勉強生產及所得的後果，當然不能與自然生產的相匹敵。我國書上所說：「橘逾淮爲枳」，不就是一個很好的例子嗎？

近代世界各國，商業競爭很劇烈。各國都想攫取市場，推廣銷路。攫取市場方法雖多，如利用軍事、政治等；然而這些，究竟不是一種良好而合法的方法。在商業道德的觀念上，認爲攫取市場的最好辦法，莫如利用廣告。

廣告的爲用，絕不是一種浪費或者增加消費者的負擔，實可促使貨物的品質改良，而造成生產者的優勝劣敗，這樣可使消費者所耗的代價，能得到貨真價實的東西。

廣告的最大目的，當然在推銷貨品，相同的兩樣東西，因爲廣告的利用與否，所產生的銷售力量也各有不同，這種例子，到處可見。再如吾國絲茶貿易本居世界各國的第一位，但近來逐漸退步；一方面固然因爲生產上不求改進，然另一方面也是因爲不懂得廣告的利用，而妨礙貿易的發展。由此可見，欲擴展工商實業，廣告是一條必經之路。

本書編著目的，即在利用廣告，促進產業發達，故除可作爲高中商科學生教本外，更可

爲商界上作廣告的參考讀物。本書注重實際方面，所搜集之資料，皆切合實用，俾讀者於閱讀後，即可運用。

本書共分十章，首從總論組織說起，而後討論作廣告的各項研究及要題，最後說明廣告道德觀念的重要，使一般人對廣告兩字不再含有藐視之意。

編者因爲課務冗煩，數月來匆忙編就，掛一漏萬之處，在所不免，尙希海內先進有以教吾爲感！

馮鴻鑫序於滬新中學

廣告學

目錄

頁次

第一章 總論	一—八
第一節 廣告的意義	一
第二節 廣告的歷史	一
第三節 廣告的功效	四
第四節 廣告與心理	五
第五節 廣告的種類	六
第二章 廣告的組織方式	九—一五
第一節 公司廣告部	九
第二節 報館雜誌廣告部	一一
第三節 廣告社	一二

第四節 廣告主任的才能和責任	一四
第三章 作廣告的研究	一六—三六
第一節 市場研究	一六
第二節 商品研究	一七
第三節 方法研究	一九
第四節 發表研究	二三
第五節 引人注目研究	三一
第六節 媒介物的研究	三五
第四章 廣告與文字	三七—四九
第一節 廣告文要則	三八
第二節 廣告的標題	四二
第三節 廣告的字體	四七
第五章 廣告與圖畫色彩及邊緣	五〇—六七

第一節 廣告與圖畫	五〇
第二節 廣告與色彩	五八
第三節 廣告與邊緣	六四
第六章 廣告的媒介	六六—八二
第一節 報紙	六八
第二節 雜誌	六九
第三節 傳單	七〇
第四節 郵寄品	七一
第五節 招貼	七三
第六節 屋頂及街旁的建築物	七四
第七節 舟車廣告	七五
第八節 電影廣告	七六
第九節 公共場所廣告	七七

第十節 包紙罐盒.....	七八
第十一節 玻窗陳列.....	八〇
第十二節 展覽會.....	八〇
第十三節 樂隊奏唱及游行隊伍.....	八一
第十四節 無線電播音廣告及其他.....	八二
第七章 廣告與印刷.....	八三—八七
第一節 活字與排版.....	八三
第二節 印刷製版大要.....	八四
第三節 廣告的付印.....	八六
第八章 廣告與商標.....	八八—九五
第一節 商標的含意與價值.....	八八
第二節 商標的選擇.....	八九
第三節 商標的註冊條件.....	九〇

第四節 商標的註冊手續.....	九一
第五節 商標在商業上及廣告上的地位.....	九二
第九章 廣告與經濟.....	九六—一〇一
第一節 廣告上的經濟原理.....	九六
第二節 廣告上的經濟問題.....	九八
第三節 廣告上的經濟條件.....	一〇〇
第十章 廣告與道德.....	一〇二—一〇八
第一節 廣告的欺騙手段.....	一〇二
第二節 廣告的道德觀念.....	一〇四

廣告學

第一章 總論

第一節 廣告的意義

廣告的意義，從字面上解釋；廣就是廣大普遍，告就是告訴，廣告也就是能使得大眾都曉得的意思。像官廳中的告示，使一般人民知曉，可稱為廣告；學校的招生，也是廣告；商店的開幕公告，也是廣告；報紙上所登各種啓事，也是廣告。再就工廠及船舶的放汽笛，鄉村中的鳴鑼集衆，也都是廣告。由此可見廣告的涵義，實在太廣，頗有無從說起之概。但本書所述的廣告，乃是專指應用在商業方面的。商業廣告的意義，是廠商或商人利用文字、圖畫、語言、招貼，或舉動，知照大眾，而引人注目，及引起顧客購買貨物或代顧客服役，以便達到招徠、推銷、擴展業務的一種方法。

第二節 廣告的歷史

廣告究於何時起始，很難查考，大概有文字以後，人類有互助及羣衆生活以來，像三代

的誥誓、戰國時的令、秦代的制、漢朝的策書、詔書、後魏的露佈、以及官署的批、判及各代的碑誌、都是利用文字而向大眾公告的。商人曉得利用這種通知的力量非常偉大；因此利用它作為推銷方法，並可達到增加銷售數量，就有商業廣告的發生。商業廣告的歷史，大概可分下面四個時期：

(一)原始期 從有史以來到紀元一四五〇年，這一個時期是由神農時代的物物交換制度，而漸漸轉變到貨幣交換制度。在這個時期內印刷術尚未發達，所以廣告大都利用手書的。最古的手書廣告，是在紀元前三千餘年的埃及所發現的，至今仍在英國博物院內。希臘、羅馬當時房屋的出租也利用廣告。又迦太基人在腓尼基海岸販貨時，利用舉火作為廣告，以集衆而達販賣目的。再如一一四二年法王路易第七允准賣酒者吹號過市，可使人先嘗後買也無非是以廣告招徠。

(二)萌芽期 第二期從一四〇五年到一八五〇年，在這個時期內，已由手書的廣告轉變到印刷的廣告。換句話說，在這一個時期，印刷術已經發明。同時因印刷術的進步，報紙雜誌也日漸發達。世界最初的報紙，即在一六〇九年的斯屈拉斯堡 (Strasbourg) 出現。一六一五年德國發行法蘭克福雜誌 (Frankfurter Journal)，一六一二年法國第一報紙月刊 (Journal Général d'Affiches) 出現，一六二二年倫敦週報 (Weekly News) 也刊行。一六九〇年美國

於波斯登 (Boston) 發行最初的報紙叫國內外新聞報 (Public Occurrences both Foreign Domestic)，在這種報紙中，漸見廣告的批露。並且在十九世紀時英國政府的廣告費收入，為數已相當大了。

(三)發達期 從一八五〇年到一九一二年是發達時期。因為一八五〇年後印刷術發達，報紙雜誌的發行數大量增加，加之交通便利，印刷品範圍可以大事流動，而商業組織也集了大量資本，故都利用廣告為促進貿易和推銷貨物的唯一辦法。廣告效用既顯著，後來廣告的登載，廣告的製作，廣告介紹人，廣告代理人等都漸有組織，所以稱為發達期。

(四)繁盛期 一九一一年到一九三七年是繁盛時期。在這時期內，廣告已成為科學性專門學問，而亦成爲一種重要事業。這一年世界廣告協會 (Advertising Club of the World) 成立，該會為增加信用起見，又組織精勤委員會 (Vigilance Committee)，專門研究在社會上建立廣告信用的方法，使造成廣告的信譽。又在一九一四年有發行審計所 (The Audit Bureau of Circulation) 成立，專事審核各種印刷品，以免利用廣告欺人，並可作為刊登廣告的參考。我國從事於廣告事業的機關也設立不少，如中國商務廣告公司、克勞廣告公司、聯合廣告公司等等，後又組織中國廣告協會。

(五)退化期 自一九三七年後到第二次大戰結束，為退化時期。戰爭中大都生產事業均

無形停頓，加之各樣東西統制買賣，又因囤積之風很盛，很少利用廣告，所以廣告事業在這一時期，大形退化。然在戰爭結束以後，廣告事業定必發展無疑，因為戰後生產增加，人民購買力薄弱，工商家必欲利用廣告，而來推廣營業了。

第三節 廣告的功效

廣告在商業上的利用，已經成爲必然的趨勢，故在許多商業機關中，大都有廣告部的設立。廣告部可以專門設計廣告，而迎合購買者的心理，並介紹貨品優點及功用，隨時調查市場供需情形以及競爭狀況，務使廣告得到最大的效果。現在就普通的廣告功效，略述於后：

(一)增加銷貨數量 設立商店目的，是在謀利，在平時要盈利多，則又不得不從多出賣商品着手；要出賣商品，則又非推銷得宜不可。推銷方法，務使大眾知曉，能使大眾知曉的方法，就不得不利用廣告；因此要推廣業務，或推銷貨物，就利用廣告可以達到這個目的。

(二)介紹貨品用途 新出貨品，如果不利用廣告來介紹，恐怕很少有人來購買，加之有許多貨品雖已被人家應用，但仍利用廣告作爲新用途的介紹。美國葡萄乾公司的葡萄乾，雖爲孩童輩作爲食品外，又利用廣告告知大眾可以煮粥糕，並能製菜，就是介紹貨品的新用途的方法。

(三)增加貨品信仰 新出貨品，可利用廣告來介紹貨品。如已出貨品，雖爲人知，但仍可利用廣告，使一般人來購買，增加他們的信仰心；再可以使這種貨品的商標，深印於一般人的心目中，避免同業利用微異的商標，而造成魚目混珠了。

(四)加厚推銷力量 廣告是銷售的先鋒隊，一般顧客經廣告而來購買貨品，可以說不用銷貨員的介紹及說明了。再者，即使已經廣告介紹，而無購買的慾望，則輔以銷貨員的說明，也能達到銷售的目的，此真所謂推波助瀾了。加之，廣告利用文字圖畫說明，更覺親切，實遠勝於銷貨員的口頭說明。

(五)獲得市場 甲乙兩公司各有同種類同質料的商品，如甲能利用廣告，而使社會上對他先有相當的認識，則乙必不能與甲競爭，因此甲獲得市場，並且借此而壟斷市場，雖然壟斷市場的方法有許多，但是廣告是最合理的一種。

第四節 廣告與心理

廣告的產生，完全建築在人類的心理上面，所以利用心理，是作廣告的惟一基礎。同一商品，同一區域，可以用各種不同的方法來發行廣告，所收到的效果，也各各不同。因爲有許多可以引起人的注意和發生效果，但有許多就不能引起人的注意，也就產生不出效力來了。

。能引起人們注意，或者記憶的話，則有下面四種方法：

(一)重覆(Repetition) 即是同一物品的廣告登載，於報紙或雜誌上用相同的地位，相同的式樣，能增強人的記憶，而能發生出銷售方法。再如百齡機補品，祇用有意想不到的效力這一句話，作為廣告的，很能加強一般人記憶。

(二)強度(Intensity) 有許多利用雜誌的封裏，加以彩色，動人心目，對於讀者，影響很深；因刺激力強，效力也比較大。再者，或用巨大的篇幅，而所刊登的文字或圖畫很小，亦能增強閱讀的強度。

(三)聯想(Association) 有許多利用寓言或者聯想的方法，來感動人們，及觸發他購買的動機，像利用子女的婚嫁、教育，本身的生老病死，而來鼓勵人們儲蓄。

(四)機巧(Ingenuity) 機巧的廣告，大概利用時機的多，但是也有利用機巧而設立牌號。如在上海西藏路，有一吃食店，取名叫「四五六」、因為四五六後是七，「七」同「吃」是諧音，並且「四五六」又是一種吉利的詞句，可見這種牌號，是利用機巧的原則了。

第五節 廣告的種類

廣告是利用各種媒介品，而達到銷售的目的。但是要達到這種目的，因各消費者的需要

及心理上的不同，披露廣告的方法，也各有不同。加之區域的不同，時間上的不同，我們不得不把廣告的種類，予以適當的區分：



第一圖 普通廣告

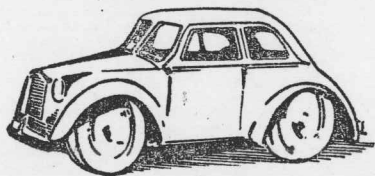
這是一種普通廣告，將貨品及優點提出外，對於製造及發售地點、價目，都不刊登，因各地零售商都可以購到，不必詳細說明了。

(一)普通廣告 普通廣告的目的，在於發賣貨品。換句話說，這種廣告的作用，祇在暢銷於市場內，並能使消費者熟悉該種貨品及牌號，以便加強記憶的力量。

(二)直接廣告 直接廣告乃是製造廠商直接售貨與消費者，因此它所發表的對象，並不含有普通的意思，僅對某種特殊階級所述的，故也有叫做紙上發賣的，因並不經過代理人或者居間人的手，而直接發售給消費者。

請時代化仕女採用

公用牌
電氣車



行馳無聲

因採用特殊之減音裝置，及特製之馬達，故行駛時毫無不悅耳之聲音。

用電極省

因採用本公司特製之電氣馬達，並改用舊汽車馬達，非用舊汽車馬達，裝者每用一次電約省幣三元，可充約行一百公里以上。

吃排自由

因採用特種變速裝置，可在位兩處自由，吃排，故倒非由，其他，鎖，無排擋，有雅爾，美觀之慮，且其餘事

歡迎看樣試車

公用電機製造股份有限公司

總公司上海江西路四〇六號四樓

第一廠星加坡路四號 第二廠延平路三九九號

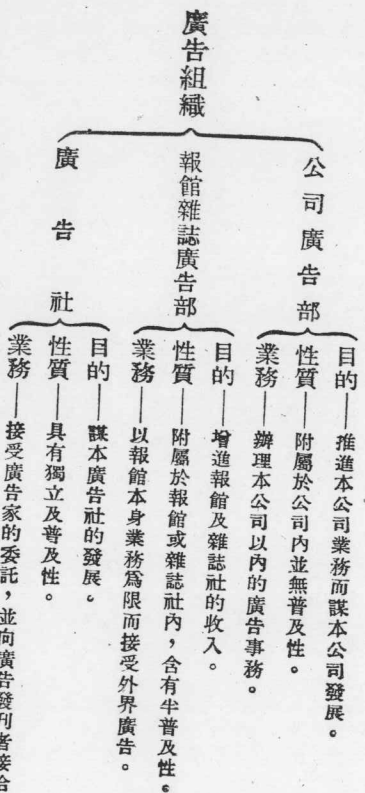
第二圖 直接廣告

這是直接廣告，詳細陳述它，功用、效力、經濟，並將地點名稱等公佈大眾，俾要購車者，可直接購買。

第二章 廣告的組織方式

第一節 公司廣告部

廣告組織各依其性質不同，大概可分：**公司廣告部**、**報館雜誌廣告部**、**廣告社**三種。現列表以示各目的、性質及業務的不同。



公司的廣告部，事務最狹，祇限於本公司內的廣告，其性質雖不普遍，但具有獨特性。至於公司廣告部的組織，須看該公司範圍大小而定，但普通的組織除主任一人或二人外，另

第二章 廣告的組織方式

加：

一、設計——計劃各種廣告方法，是各項廣告工作的初步工作，計劃確定後，再可使各部進行。

二、擬稿——擬定各種文字及圖畫草樣。

三、美術——草稿擬定後，未經修飾，當不能發表。如圖畫、字體、格式、邊緣等，務使其適當，而後成一完善的正樣，纔可發表。

四、事務——對內、對外的接洽。

公司範圍大的，尚可有調查、推銷、統計、交際、會計等各分部，以視力量的大小而後決定其組織範圍。

廣告社可以代客服務，則公司又何必自立廣告部呢？公司所以要單獨成立廣告部的理由，乃是可以隨意指揮。詳細的說，發表廣告，雖可委託廣告社辦理，但廣告社總要有些利潤，因此公司自己設立廣告部，較為經濟；並且在製作廣告上，也可以意志自由。出品具有特殊性質如醫藥、科學、機械等事業，可聘較廣告社更為專門的人才來擔任廣告宣傳，而最重者，自己設立的廣告部，可以明瞭本公司情形。

第二節 報館雜誌廣告部

報館雜誌廣告部的設立，是專門接受外界已認為良好的廣告稿本，排在報紙雜誌內的相當地位，並不代理擬稿，代發郵件廣告，代貼招貼廣告，因此它們專從事於本業範圍以內的廣告刊登事項，業務範圍頗為狹小。

報館雜誌廣告的組織至為簡單，也設有廣告部；主任管理廣告事務外，並有職員數位，管理接收廣告、編排廣告、計算廣告費及收廣告費等事務。銷路平常的報紙雜誌的廣告部，頗多有交際股的設立，以便兜攬。兜攬的人應當交際廣闊，口齒伶俐，辦事有經驗的，方可達到兜攬的目的，而從事增進收入。

廣告部的辦事手續，也很簡單，櫃上職員接受外界廣告稿本後，即將稿本交給管理編排廣告的職員；另一方面將廣告費的收入交給會計課，此款再由廣告部會計課轉交總會計處。如果欠帳，則由會計處登帳後，每至月底向登廣告者收費，再交總會計處。稿本由管理編排者彙集交工房排版。

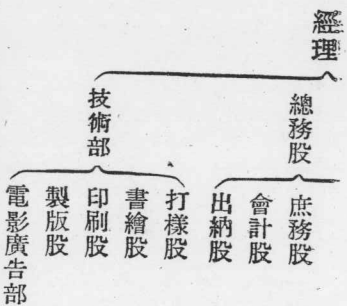
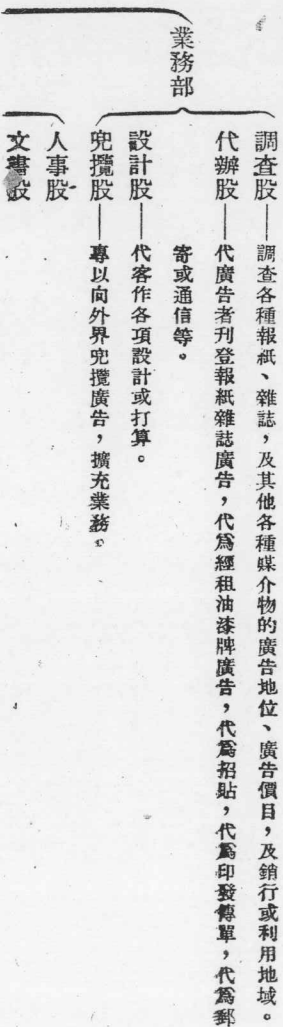
暢銷報紙或雜誌，因限於篇幅，故廣告地位也有一定。凡逢到廣告的刊登，往往以先後次序而發表，並在來稿時，即應聲明，如遇稿擠時，須留待明日或下次刊出；如果廣告早已

送來並指定日期刊出，則廣告部應當依照日期刊出；又指定地位的廣告，當然亦不能予以更動。

第三節 廣告社

在歐、美各國，廣告社已經成爲一種專門事業，並且相當發達。吾國因商業本身的落後，商人的目光淺短，又生產力較爲薄弱，經營各種事業的經濟又不寬裕，所以利用廣告宣傳的，在幾個大城市內可以見到些外，其他小市鎮上，根本不知什麼叫做廣告。故廣告社的設立很少，在戰前，廣告社的組織如下表：

廣告社組織表：



設立已漸見增多，但規模並不宏大，組織亦欠嚴密。但戰事起後，因戰爭關係，停閉者甚多，加之在戰爭時期內，物物統制，又幣值跌落，物價暴漲，囤積之風甚盛，所以商家寧可不售貨，當不願利用廣告來推銷業務，然而這種現象，不是永久的，在戰爭結束後就要利用廣告來推銷貨物，因此廣告社的設立，也在所必要的了。

廣告社的組織，可見前表。而廣告在商界上的地位，是等於社會上的律師。社會上的律師，辦理人事法律上問題；而廣告社乃是專門辦理商家推銷的問題。再者廣告社的業務；一方面爲廣告者服務，如代爲設計、製稿、繪畫、製版、印刷；另一方面又選擇發表，如報紙、雜誌、郵寄、傳單、招貼、廣告牌等。但廣告社的組成，不是一件輕而易舉的事，因爲各

項都需要專門人才，如關於各種貨品的代為設計，都需要有專門智識，方可應付裕如，再要懂得市場上一般購買力和心理作用及交際調查，方可使廣告者所耗的代價不致虛擲。

第四節 廣告主任的才能和責任

廣告部主任是對營業的成敗得失有莫大關係的人，如廣告的發出與銷售得不到任何效果，這種無謂的廣告，不僅沒有產生效果，並且多增加了一筆支出。因此廣告的成功與否，全賴廣告部主任，故廣告部主任應具有的才能是：

- (一) 對廣告學原理有相當研究。
- (二) 對廣告實際工作有相當經驗。
- (三) 具有相當文學上的根基。
- (四) 具有相當美術上的根基。
- (五) 能明瞭社會心理、社會財力，及印刷技術、製版方法、出版物現狀，及商業習慣等。
- (六) 具有隨機應變的才能。
- (七) 具有辦事及管理的能力。

(八) 對於所作廣告的貨品，具有各方面智識。

(九) 有交際手腕及外界活動能力。

(十) 具有新思想及創造性。

至於廣告主任的責任，大概說起來，可分三方面：

(一) 對顧客——廣告部主任對所發表的廣告，應該隨時注意到有否欺騙顧客，處處顧到公司的信用，廣告是一種忠實的勸誘購買，並不專門誇大宣傳，而有失於顧客的信任，反而得不償失。所以廣告主任應該不惜犧牲，利用廣告來使得顧客信任。

(二) 對公司——廣告主任既係公司所聘，理當對公司負責。而所擬作之廣告，先當以公司中出品或服務的特點，宣示於公衆。再如批發業的廣告主任，對公司的特點更應向外界零售商或國際性的宣傳。而一般廣告主任對本公司內各部均應熟悉，尤其是製造部及銷售部情形，俾可作廣告時的南針。並且處處當設法使所作各種試驗性推銷廣告，都有得到相當利益，不致將金錢浪費。

(三) 對本部辦事員——廣告部主任對廣告部各辦事員，應具有監督和管理的能力。使各辦事員的工作得到經濟而又效力，並能指導各項工作如設計、打樣、圖畫等，方可使屬下的工作，不致走入歧途。

第三章 作廣告的研究

第一節 市場研究

我們要研究市場這個問題，範圍實在太大，像生產、消費、分配、製造、需要、供給等，無一不可以作為我們研究市場的對象。但是在本書範圍以內，商人要利用廣告來推銷它的貨物，也不得不從市場研究起。所以消費者的慾望、嗜好、習俗、生活狀況、購買力等不得不注意到。譬如自來水筆銷行廣告，應當屬於何一種階級？較好品質的衣料、帽子、香粉之類又是何一種階級所歡喜購買？每一種貨物的發售，是否顧到一般人的購買能力？如能認清顧客的對象以後，則所作廣告的費用，定能產生相當效果。

市場是各種商人活動的區域。像製造廠的活動區域大，但是預測起來比較困難；零售業的市場區域小，故容易觀察。加之有時貨品競爭市場區域小，而獨佔事業，則市場區域大。又經營國際貿易的市場區域大，國內貿易的市場區域小。市場區域的大小，對販賣數量或製造數量大有關係。故對於買主的數量不能有相當的調查，並且買主數量的增加或減少，也不能不有相當推測。關於這種市場調查的方法，有許多利用現成統計的。像人口統計、海關

報告、車輛註冊、電力用戶等可以測知市場的大小。再可以自己雇人派員調查或者用郵寄詢問表，也可以測知市場的大小。憑這種資料可以明瞭現在的銷路及今後的趨勢。雖然這種結果未必能一定準確，然而總不至與事實離去太遠，比較毫無籌劃，自然要好得多了。

再說一般人民的購買力，也是市場研究的必要步驟。譬之我國一般人的購買力比較低，因此要滿足物質的慾望，不得不選擇價賤品質低劣的貨品。故日本貨在中國市場內能壓倒歐美貨物的緣故，也就因為人民購買力低落的緣故。所以一種貨物要能暢銷市場，也必須注意到人們的購買力。

第二節 商品研究

要製作廣告，不得不從自己本身的商品來研究。製造商將貨物銷售給批發商的廣告辦法是一種，零售商銷售給直接消費者的廣告辦法又是一種。總之，對於商品上的各種特質，即可以作為廣告的材料，所以要研究到：

(一)商品的性質 所出售的商品性質是必需的，或者是奢侈品，是已經出售的，還是新製造新發明的，明白商品的性質後，才可以着手知道本貨物的特質，而從事於廣告宣傳時的着手點。

(二)商品的歷史 在市面上已經很流行的商品，則這種商品，必具有歷史上的特點，能使人信任。所以貨品的製造者或者銷售者，即可以利用這種特點的所在，而製作廣告，以達到推銷的目的。

(三)商品的原料 商品的製造者，可以自己研究這種貨品的原料，比較與同種貨物的不同，而借此作為與他種貨物競爭的根據。

(四)競爭的情形 如果知道新出貨品，如何在競爭市場上立足，又與本貨品在市場上競爭所採用的各種廣告方法，也可以作為自己貨品的廣告參考。假定已能在市場上立足的貨品，也應當研究它在市場競爭時所用的廣告方法，以及消費者對它貨品的意見如何。

(五)羣衆的特性 這是對消費者的研究。就是商品適合於那一種階級，他的嗜好、習慣、心情等都作詳細的研究，然後用適當字句來打動消費者的心。如以節儉經濟來打動經濟的人，或以省時安全來打動消費者，再以華貴富麗來打動人的心弦，則可以引起購買者的慾望。

總之，商品是作廣告的切身對象，所以應詳細調查清楚商品的性質，予以客觀態度分析，而後可以製作廣告。

第三節 方法研究

市場及商品研究過後，要預備作廣告，就不得不研究廣告方法。廣告方法可以分作兩種：一種是抄襲的，一種是創造的。抄襲他人的廣告作為自己的廣告，是最無價值可言。往往一般商人將所有的雜誌、報章類同貨品的廣告東拚西湊而成的，這種抄襲摹倣被大眾所見的多，當不能為人注意，徒然耗費金錢時間，對廣告的效果上說，是毫無益處的。

創造的廣告，乃是以貨物的本身為立場而決定的廣告方法，我們就貨物的本身，就可以發覺到貨物的質料、使用、製造等，作為廣告的依據。大致關於製造廣告可以採用下列的方法：

(一)原料：

- (1)原料的產地；
- (2)原料的起源；
- (3)選擇；
- (4)質品。

(二)製造方法：

- (1)製造方法的說明；

- (2) 製造方法的特點；
 - (3) 特殊的設置——機器；
 - (4) 工人的技能；
 - (5) 製造方法的發現；
 - (6) 製造時際的清潔；
 - (7) 公司或工廠的歷史、經驗、名譽等；
 - (8) 公司或工廠的規模；
 - (9) 製造方法的進步；
 - (10) 構造上或質品上的保險。
- (三) 製造品的效用：
- (1) 製造品的形狀及效用；
- (2) 印象：
- (a) 視覺的印象——形式、外觀顏色、光澤；
 - (b) 聽覺的印象——聲音；
 - (c) 觸覺的印象——滋味、嗅味、動作等；

- (3) 各種用法；
 - (4) 使用上成績優良；
 - (5) 使用者的階級；
 - (6) 有名望的人褒賞；
 - (7) 使用上的便利；
 - (8) 使用上的簡易；
 - (9) 使用上的影響；
 - (10) 使用上的趣味；
 - (11) 使用上的保險；
 - (12) 包裝的美麗、便利堅固；
 - (13) 免費修理。
- (四) 價值：
- (1) 與競爭品的比較；
 - (2) 價值與數量及成色的比較；
 - (3) 時間上、人工上的經濟及便利；

- (4) 價格低廉；
- (5) 耐用。

上面這種方式，可以應用在任何製造品上。譬如牙膏廣告可用原料的質地、質量。但是牙膏製造方法未必引起人的注意，而複雜性質的貨物，可以用製造方法、使用方法來作廣告。廣告方法很多，但是究竟應採取那一種，不得不詳細審查。譬如作牙膏的廣告，潔白、健康是不是一個最好的辦法；牙醫師的證明可以暢銷嗎？購買汽車當然希望機器好，假定汽車公司利用機件來作廣告，顧客是否容易懂得。可知廣告方法必須審查，審查的主要目的乃是如何促進人來購買，以廣推銷。普通利用人類的本能或者暗示。

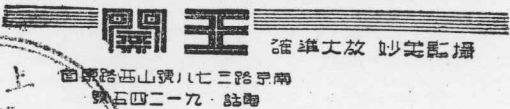
人類的本能，大概可分個人本能及種族本能。個人本能有：(1) 飲食本能、(2) 安逸本能、(3) 恐懼本能、(4) 娛樂或遊戲本能、(5) 建設本能（像製衣避寒、築屋避風雨等）、(6) 佔有本能、(7) 驚奇本能、(8) 合羣或社會本能。再說種族本能，則有：(1) 男女本能、(2) 慈愛本能、(3) 虔誠。普通對於人類本能的訴求，以健康、清潔、科學上的構造為最能吸動人，而以推舉、優逸等不容易吸動人。

暗示乃是利用他人的意思或他物的引誘而發生其行動。暗示在廣告上所用的語句是肯定的，其次應該是直接的，並且以容易打動人及合乎一般人的習慣為要旨。



年年為孩子
留一影！

玲瓏活潑之孩子，實為快樂家庭之喜果，父母愛之教之，不遺餘力，如能每年為留一影，則孩子天真瀟灑之姿態，永留畫裏，彌足珍貴。攝孩子照較成人更難，欲求肖妙，則必留諸王開，蓋王開在技術配備上，在高人一着也。



第三圖 暗示廣告

利用圖畫中的母子來打動一般父母子女的心而去攝影。

第四節 發表研究

有價值的廣告，應具有五種要素：(1) 惹人注意、(2) 引起趣味、(3) 能使讀者信仰、(4) 能使



閱者購買、(5)能使閱者牢記不忘。要達到這五種要素，普通所採用的發表方法，是勸誘廣告，或者辯論廣告。

勸誘廣告和辯論廣告方法的決定，根據下列幾點：

- (一)購買速率 貨物的壽命不同，使用者的購買速率亦各不同，消耗貨品或者藥品以勸誘廣告比較適宜，如遇有相當時期才購買，以辯論廣告來得好。
- (二)購買狀況 許多貨物，顧客在購買以前，並沒有購買的決定，宜用勸誘廣告；許多貨物，買主購買之前，多次思量，則宜用辯論廣告；許多貨物，買主的購買與不買是沒有一定的，須依顧客的心理而作為廣告發表的研究。
- (三)觀念的強弱 出名的貨物與不出名的貨物，因為在消費者的心理各各不同，已經出名的貨物可以毋用多介紹。新貨當先行設法使大眾知道。
- (四)價格大小 有許多價賤容易購買的東西，與比較價格貴的東西，所作的廣告方法，宜適用於辯論廣告。
- (五)競爭程度 在市場上同類貨物競爭劇烈的說話，則應採用辯論廣告。
- (六)競爭商號使用廣告方法 競爭者大多用勸誘廣告，則可採用辯論廣告。若同業競爭者用辯論廣告，則應當用勸誘廣告。

(七)閱者本身 閱者像在閱讀雜誌時，時間較多則可以利用辯論廣告；而如果時間閱讀少的讀者，可以利用勸誘式的廣告。

(八)貨物本身 假定複雜貨物，可用辯論式廣告來詳細說明。簡單貨品可以用勸誘式的廣告。

(九)媒介物種類 因媒介物的不同，而所作的廣告也不同，譬如報紙雜誌，勸誘辯論都可採用，而牌招、招貼、舟車應用勸誘式廣告。

(十)廣告目的 廣告的目的，如果用在推銷貨物，則宜採用辯論廣告；如果目的不在現在而欲立譽，則宜應用勸誘廣告。

上面所說十點，當不是一概而論，有時勸誘與辯論可以同時應用。

勸誘廣告的種類：

(一)名稱廣告 在廣告上最重要的，祇是貨品名稱及出品地，如第四圖所最顯著的祇是蝶霜兩字。

(二)品質廣告 品質優良的廣告，假定用很長的文字來說明，總覺得冗繁。所以要半用圖畫，如信誼藥廠維他賜保命的廣告，用一個強健的人，而標語用「強身至寶，補品之王」頗覺醒目。



第四圖 名稱廣告



第五圖 品質廣告

(三) 使用廣告 乃是用使用的狀態以誘起購買。例如化粧品、白粉廣告，可利用鏡子搽粉，表示使用狀態。

(四) 直接勸誘廣告 上面三種都是勸誘廣告，但是都是暗示，使閱者購買，而直接勸誘乃是利用圖畫文字，可使顧客直接受到勸誘。

辯論廣告和勸誘廣告不同。勸誘廣告是引導顧客的思想，辯論廣告是利用理由或經驗作成，給顧客強力的忠告，並使顧客即能表示同情，而發生購買的行為。至其作成的標準有四：(一)須



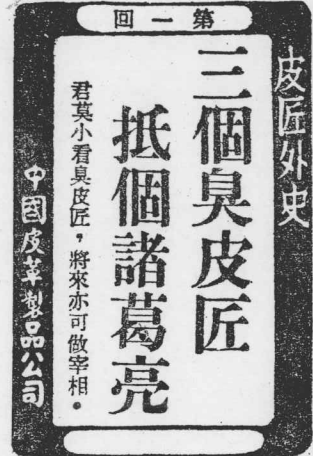
第六圖 使用廣告

設法引起購買者的慾望。(二)引起購買慾望以後，再設法與他種貨物詳細比較，可以堅定購買心。(三)表示物價低廉。(四)造成購買決心。故辯論廣告，須作成強有力的廣告，並且言語必須正確和誠實，而字句切當，不可不著邊際，現在將辯論廣告的種類列舉於下：

(一) 理由廣告 理由廣告很能感動人，但是比較不切實際，像儲蓄銀行，用理由來使人儲蓄，則任何儲蓄銀行都可以應用。

(二) 趣味廣告 利用故事、俗語、成語、格言、時事來引起讀者注意，文字方面比較來得風趣，如第七圖。

(三) 誇獎廣告 誇獎廣告是以誇大自己貨物的廣告，這種廣告不宜過於誇大，祇能使人羨慕。

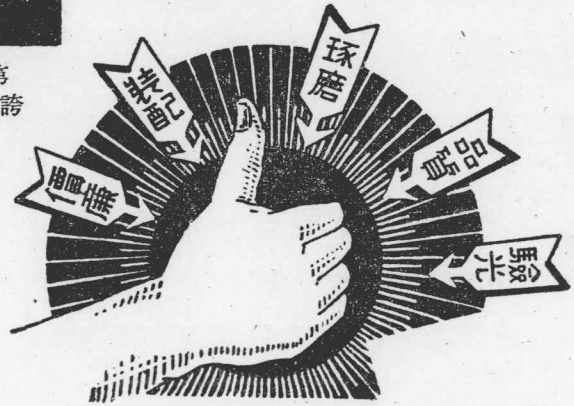


圖七第 趣味廣告

第八及第九圖都是誇獎廣告。前者表示其價廉、裝配、琢磨、品質、驗光等都是用大大姆指表示第一。後者用塔表示該藥品成份高於一切。



圖九第 誇獎廣告



圖八第 誇獎廣告



第十圖 效用廣告

(四) 效用廣告 效用廣告是歷舉貨物的用途，像雙妹牌花露水，以各種用法作為廣告，所以這種廣告，都注重特點、功用、主治等語。

(五) 標語廣告 這種廣告有音韻上的調節，讀起來頗為順口。



第十圖 標語廣告

該廣告讀上去頗為順口，並且每句第一字用括弧括出而可知該廠名稱及誇大為「良藥」。

(六)信用廣告 信用廣告也可以稱之為銀行廣告，因為銀行、銀公司、或信託公司，大都採用信用兩字。

(七)內容揭示廣告 這種廣告類多係書籍雜誌，將內容揭示以便購買。

(八)招標廣告 近來大規模建築或者購買都利用招標方法。

(九)證明廣告 利用政府獎牌或獎語，作為廣告，以便使人信任。

(十)介紹廣告 藉他人的口氣，作為介紹該種貨物。

(十一)贈券廣告 讀者見有贈券可得，而發生購買的行爲。

(十二)遷居廣告 商號或廠址的遷移，刊於廣告，以通知消費者，並可作為營業發達的宣傳。

(十三)奉送廣告 贈送樣品或贈送貨物，引起讀者注意而先行免費使用，及後可以陸續購買。

(十四)減價廣告 減價廣告，以薄利為實際，而減價銷售。或者用節令來作減價。如聖誕節、國慶紀念、中秋節等舉行大減價。

(十五)通知或聲明廣告 通知廣告祇就事實公佈大眾。

(十六)拍賣廣告 注重於日期、貨品及地點，這種廣告比較特別些。

(十七)猜迷及遊戲廣告 製作廣告利用猜謎或遊戲贈品辦法來推銷貨品。

(十八)房屋廣告 關於租屋、典屋、賣買房屋等產業或田產公司往往公告大眾。

(十九)複雜廣告 一種廣告內，包含了許多貨物的廣告，像以前機械會刊內所刊的集合廣告，就是這樣。

(二十)分類廣告 分類廣告最普通見到的，是在報紙上；但是現在貨物的徵求或銷售，也採用分類廣告，這種廣告須求簡單而經濟。

第五節 引人注目研究

廣告的目的，要使人注目，然後能產生廣告效力，收到銷售的效果。至於如何使人注目，則有下列幾點：

(一)面積的大小 廣告的面積愈大，當然愈能使人注目，但並不是比例的增加，譬如登在報紙上四分之一的地位能引起一百人的注意，而登全幅的廣告，並不會有四百人的注意，我們普通根據一個公式：

$$C = \sqrt{A \times B}$$

A代表原面積已增加的倍數，B為原面積所得的效果，C為原面積所得的效果的倍數。再以前例來說明：

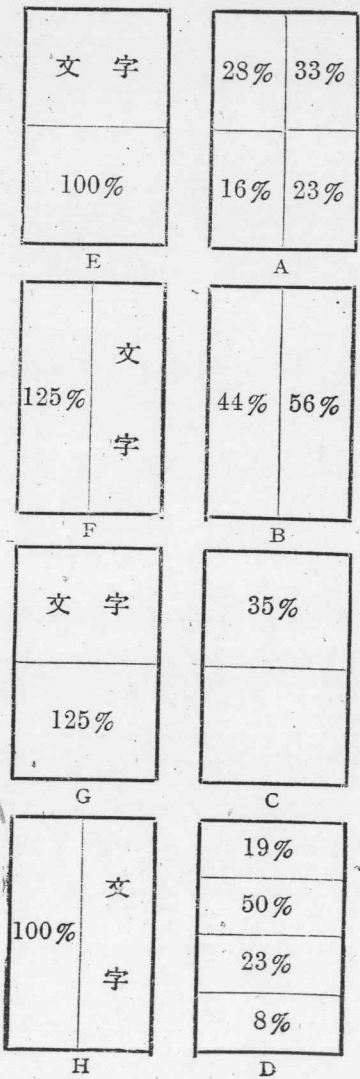
$$A = 4 \text{ 倍 } \left(\frac{4}{1} \text{ 的四倍} \right)$$

由此可見地位雖增加四倍，而效果上的人數祇增加到二百人。

$$C = \sqrt{A \times B} = \sqrt{4 \times 100} = 2 \times 100 = 200A$$

$$B = 100A$$

(二)書報雜誌中的地位 在書報雜誌中的地位，對一般人的注目程度各各不同。普通封面、封裏最容易引人注目，再就一般的面積各部的價值也各各不同，四周的地位，不及中央；在下面的地位，不及在上；如係直行，則在左的地位，不及在右；如係橫行，則在右的地位，不及在左。現在作各種地位的百分比於後：



上面的圖A. B. C. D. 可以表示一頁上各種不同的排列，而所刊登的廣告，所產生的效力各有不同。圖E及F文字敘述均作橫行。G與H文字敘述均作直行。而F與G所以效力好，因為閱讀每行文字，可以接近廣告。

15th
of every month is the day
to look for the new **ESQUIRE**
on the newsstands

第十二及第十三圖雖然相反，十二圖能利用空白表示每月十五可以購買這種“Esquire”雜誌。圖與文字很能醒目。反顧第十三圖不能利用空白，並且圖畫上所顯示的更見紊亂不堪，含意不清。

第十三章 作廣告的研究



第三十圖 利用空白廣告

畫如能神態逼真而加色彩，當更動人。

(四) 強度運動對照和新奇

強度是加強色彩或者利用音樂來使人注意，屬於運動的，如能轉動的廣告，或者晚間利用忽明忽暗的燈光也可以使人注意。對照的方法是用粗線、細線來對照，或者黑白相映。但上面三種的辦法，不免類於機械方式，用得不要，往往有喧賓奪主的可能，而新奇乃是最自然最能使人注意的一種方法。

(五) 佈置

廣告利用圖畫文字或邊緣組織成。但是圖畫的位置，字體的大小，四邊的

鑲邊，都要達到均勻和醒目為前提，因此佈置的方法也是很為重要的。根據心理學上的佈置方法而能使人注目的有：

- (1) 用眼睛一看，大概可以觀察五六個字，所以標題最好用五六個字。
- (2) 要使閱者的視線仍停留在廣告上的說話，可以用強度的邊緣將廣告圍起來。
- (3) 能使人滿意的廣告，通常以長三闊五的長方形為最好。

第六節 媒介物的研究

作廣告前最後的研究，當在選擇媒介物，媒介物是將廣告介紹於消費者，發揮廣告力量而收到廣告的效能。因此對於媒介物，不得不詳細研究，至其選擇媒介物的條件有：

- (一) 羣衆對這種媒介物的信仰程度。
- (二) 羣衆對這種媒介物的注意程度。
- (三) 閱者的平均數。
- (四) 個人平均過目的次數。
- (五) 圖畫或表格利用的機會。
- (六) 時間地位能給人注意的機會。

(七)羣衆閱讀這種媒介物的能力。

(八)彩色的利用。

(九)羣衆購買這種媒介物的能力。

(十)媒介物的廣告費用應較低。

根據上面十條，可以選定何種廣告，適用何種媒介物，當不能一概而論。普通所選擇的媒介物有報紙、雜誌、傳單、郵寄品、招貼、屋頂及街旁建築物、車舟廣告、電影廣告、公共場所廣告、包紙、罐盒、玻璃櫃陳列、展覽會、樂隊等十餘種，以後當在第六章內詳細說明。

第四章 廣告與文字

一張廣告的作成，大概歸納起來須有文字、圖畫、邊緣、字體、色彩、空白等等。現在先從廣告與文字的關係說起。

推銷員或售貨員口頭介紹貨物，也可以算是一種廣告的方法，但是效力小而範圍狹。並且普通社會的心理，都以為文字比較實在，言語比較空洞。所以廣告利用文字來敘述是一種必要的手段。

廣告文字，因其獨特的性質，與普通的文章大不相同；而其最大的目的，乃是在讀者得到信仰，而達到購買的目的。故此種廣告文字的性質，須具有下列四種要點：

(一)使人注目 利用文字使人注目的方法，或者語句精警，標題醒目，字體特別，或能使讀者得知廣告上的利益。

(二)使人需要 用適宜的廣告文字，敘述商品的效用或者特點，往往可以造成讀者的需要。

(三)使人信仰 如果確實的敘述貨品的優點，必能因廣告文字而能得到顧客的永久信仰。

(四)使人樂用 根據上面三點的廣告文字特質，而因顧客信仰後採用，可以永久樂用了。

第一節 廣告文要則

廣告利用文字，已成必然的步驟，則對於廣告文的作成，則又不得不鄭重而仔細，使所化的廣告費不致浪擲。至於廣告文的要則，則有：

(一)淺顯簡明 廣告上所用的文字，務使受過普通教育的都能看得明白，絕對避免古字、古文以及專門的術語，及科學的名辭。因為廣告的目的是希望大眾知曉，像古文、古字、專門術語、科學名稱，都不是一般人所能了解，當然失掉廣告原來的目的。至於簡明，乃因現在各人人事繁忙，閱讀報紙雜誌真正的目的，不是看廣告。所以要作廣告應簡而明，使人一覽無遺，故應絕對避免長篇的敘述。

(二)主題清晰 廣告文不像普通一般文章從事推飾，它必須要主旨清楚，而敘述簡單，不可漫無邊際的隨便胡說。再廣告文的主要意義，當然離不開商品，所以不可離商品本身太遠，否則就有失卻統一的意味。譬如利用現在物價高漲的事實，來說明自己貨品的便宜，當無不可。但是不可說到物價高而再如何防止等，這就覺得離題太遠了。另有，如果說明商

品的優點，也應當取其主要的，不必將不主要的混在一起說，反而使閱者模糊不清了。

本輕利重

請加入中央儲蓄會特種分期繳款儲蓄
儲本五十 獎彩十萬 按月儲本 按月得彩
開辦之初 點滿彩金 彩多領少 中央儲蓄會



中央儲蓄會
第四十期
主 題 清 晰
廣 告 圖 示

(三)文句貫串 文句貫串的意思，

就是文句有條理，有次序，可使讀者閱讀時，覺得順利，而無費解思索的必要。至關於廣告文字的次序、根據論理方法，大

概可分三大類：

(1)敘述法 敘述事實經過次序，像公司的歷史，公司的負責人，發明的順序，製造的手續，而來顯示出商品的優異點。

(2)描寫法 就以商品的優異點，作為主題，而輔以相當的理由。

(3)階升法 依照意義的重要，排列成次序，普通將最重要的，放在後面。

(四)語勢精警 廣告文中要顯出其語勢精警的方法，大概利用機械方面的多，如加大或加深字體，或者用彩色，或者在字旁加圈加點加線；這種機械方式，雖然能夠使人注意，但缺少回味，如能在文字方面，用精警語句，加重語氣，或者首尾作最重要語句，也能給人較深的印象。

(五)決定體裁 體裁是裝飾文字的外表，應用得到的廣告有不少幫助。廣告文所用的

體裁，亦應用文章上各種作法，歸納起來，則有：

(1) 會話體 利用二人或二人以上的會話，來介紹貨物，但廣告會話不宜過長。
(2) 小說體 利用小說筆法，來介紹貨品，但不可於篇首即突然說出，最好在篇末說明，當可使閱者印象較深。

(3) 新聞體 用新聞開始，而以自然的筆法，來敘述貨品。此法亦很能引人入勝！
(4) 說明體 用敘述筆法，詳細說明貨品的事實。

(5) 理論體 依理論上說明理由，使閱者的智慧上，得以發生信用。

廣告的體裁雖多，但各有其利，也各有其弊，作廣告時，對此當須詳細選擇，取其長的，而去其短的。

(六) 免除弱點 雖則上面五點為作廣告文的必要法則，但有時偶一不慎，下面的錯誤，也會立即發生，所以當力求免去為要：

(1) 官樣語體 官樣語體「宣佈」「公佈」等辭，當設法避去，此種語句，足以減少讀者興趣。

(2) 形容過實 過份之誇張，有時也能收到廣告的效力，但是日久之後，往往失却信用，反而毫無利益可得。

六 言 告 白

照得本部創立
今屬大東附設
原班人才合作
工料當行出色
處處服務為主
聲譽早已洋溢
奉告工商人等
祈各明白知悉

大東造漆廠 藝術粉漆部 啟
山東路巴黎戲院東首 電話八五六一四

第五十圖 官樣語體廣告

(3) 口頭禪語 口頭禪語如「有口皆碑」「譽滿環球」「來路貨」「貢品」等辭句，用後往往使閱者發生輕視和懷疑。

(4) 缺乏興趣 文字如太浮泛冗長，不着邊際，缺少閱讀興趣了。

(5) 語言籠統 往往用最籠統的語言來說明，像「市上最優異的服裝」，而不再用其他文字來說明它的優點何在？也不足以使人信任。

(6) 引證牽強 所利用的譬喻，太覺

勉強附會，前見有『觀胡蝶女明星的影戲，則必兼吸白金龍香煙』的廣告，這種廣告引證於理於意都不適合，因觀電影與吸香煙為二樁事，胡蝶與白金龍有沒有關係？可見作廣告者的引證牽強了！

(7) 無理競爭 與競爭者用廣告方法競爭，不可濫施攻擊，以致造成潑婦罵街的姿勢，既有失大雅，也不足使顧客信任。

第二節 廣告的標題

廣告上的標題與圖畫，都是很能引起注目的地方，並且直接能得到廣告效果；故標題對於一張廣告有很大的價值。本節所述，乃關於優良標題的製成條件，及標題的種類等。

標題的作法 要作成優良的標題，須根據兩方面：

(一) 意義 關於標題言詞的部份

(1) 標題的字句與貨物或廣告點，應該有密切的關係，但須注意到：

(a) 標題不必無意識的誇張，祇要適當就夠了。

(b) 標題須敘述廣告最扼要之點。

(c) 標題須使人明瞭。

(d) 標題須親切、誠實，而令人信仰。

(e) 文字須具有娛樂意味。

(2) 標題須有刺激性：

(a) 敘述新聞。

(b) 利用讀者好奇心。

(c) 利用讀者的心理或思想。

(d) 利用人類的天性。

(二) 機械 機械就是關於標題的字體及排列方法：

(1) 標題的字體的大小，須能引起讀者注意。

(2) 標題所用的文字，應愈少愈好。

(3) 標題的字體和排列，當使讀者易於閱讀。

(4) 標題在廣告中的地位，應顯著。

標題的種類 標題的種類很多，不勝枚舉，現在將普通標題種類，說明在後：

(一) 名稱標題 名稱標題是標題中最普通採用的一種，在許多廠商常利用公司名稱，

或者出品的東西作為廣告的標題，像基本化學、中華文庫、中華書局、太平保險公司、雪花粉、牙膏、絨線等作為廣告，但也有用公司名號來作的廣告，有的可以使人一望便知出售的貨物或勞務，像五洲大藥房、中華書局、上海銀行、泰康食品罐頭公司、美亞綢緞廠等，但有許多商店的名號，不足以使人明瞭，像百部洋行、中央公司、千代洋行、豐裕泰、華福泰等，以效用而論，當以前者為大，後者為小。

(二) 敘述標題 用敘述標題所作的廣告，可說比名稱廣告的效力來得大，像拜耳所作



特
純粹華商
專家設計
資本雄厚
組織嚴密
信用昭著
辦事敏捷
手續簡便
賠償迅速

太平保險公司

告廣題標稱名司公 圖六十第

德國馳名
強精補腎劑

WELLTONIC

童爾還

症諸弱衰性切一治專

上海美林登
西藥行經理
藥房公司均售

告廣題標稱名品出 圖七十第

凡拉蒙廣告，用立止疼痛；牙膏所用的爽清口齒、宜婦女服用等，此種標題是將全廣告的精神，完全已顯露出來，當可使閱者繼續看廣告的內容。

(三)情感的標題 情感的標題，是利用感嘆、發問，或者命令，甚至驚奇的短句，足以啓發人類好奇的天性，是廣告中效力最大的一種標題，如第十八圖用咳嗽危險，再如第十九圖用驚奇的語句變相的絞刑，都足以使人注意。再如發問的廣告：「君頭痛乎？」「君欲加薪否？」「君之子女學費已備否？」等等，亦都能使人注意。

咳嗽危險！



止咳糖漿

TUSSIN COUGH SYRUP

廠藥大科美開

題標的感情 圖八十第

變相之絞刑

目突口張。腰灣頸漲。汗下如雨。面如蠟。此種情形。何異上絞。而哮喘患者。正是處此情形。解救之法得之於唐拾義哮喘丸。不可勝數。此丸順氣寬胸。消痰定喘。雖多年老症。服之亦可除根。有此咳嗽聖品。患喘諸君何尚自苦而不圖自拔乎。

▲藥房均售▼大上海路唐拾義藥廠發行

題標的感情 圖九十第

(四)勸誘標題 勸誘標題與敘述標題，很有類似之處，但勸誘標題着力於誘導，對貨物效用，用間接方法敘述出來。如三友實業社，用勸勉式的語句，來推銷三友痧藥；再有某銀行用「決心」兩字作標題，而後敘述決心戒除各種惡行來儲蓄。

勿飲過量之酒

暑天炎熱，孤島地狹人稠，吾人健康，隨時有被痧疫侵襲之虞，而於體弱者為尤甚。

勿吃過量之飯

三友痧藥，功能統治夏秋痧疫，如於初起之時，立服本藥，數分鐘即可見功，如稍有不舒，吞服本藥一粒，即感神清氣爽，誠家家不可不備之聖藥也。

三友痧藥

主治輕重痧症
急救夏秋疫癘

保障安全 每盒十服 特價二元

原價 四元

三友實業社 啓

第十二圖 勸誘標題

(五)浮泛標題 浮泛標題是標題中最無價值可言者，像用超等「品質優良」等，無限制的標題。

總之，廣告標題種類雖多，但要處處顧到意義及機械上的要素，而後能引起讀者注意，切忌空泛無聊的標題。

第二節 廣告的字體

廣告上的字體，也足以左右閱讀廣告的注意力。最初廣告祇着重於詞章，不注重字體，及後才知道字體的大小、粗細、美醜、呆活，對於整個的廣告稿子，都有重大的關係。用得適當，可以使廣告生動有力，而覺得精美。

廣告字體，要便於閱讀者之認識。譬如：吾國已有字體，有正、草、隸、篆各種區別，作廣告時，草、隸、篆往往不用，因為這種字體不易識別。假定要用二種以上的字體，也必須調和美觀，但不同的字體，不宜用得太多，據廣告學者研究結果，以三種字體最為適宜。

我國印刷界中所用的鉛字，以宋體為最多。其次則有做宋體、粗黑體、楷書體。宋體自一號起至八號止。但七、八、兩號因太小緣故，已不常應用。十餘年前，報界又有巧號及特號字。巧號字的面積，為四十九個五號字的面積。至「做宋體」較為秀麗，「粗黑體」引人注目，「楷書體」較為靈活，但都不及「宋體」的普遍和嚴整。



第十二圖 特別字體廣告

世界新聞

上海市

良藥不苦



圖二十二第 美術字體

中華攝影雜誌

嶺山喋血記

全國運動會

美術字體，無種類可說。上面所舉八種例子，也不過是大概而言。祇於美術字創作，當求其新奇特別，而能使人識別為要旨。

動物院

現在廣告界，使用一種圖案字。這種圖案字，也有稱之為美術字，並無一定規律，完全是做成的，但頗能令人注意。

作廣告除可以利用印刷上現已有活版外，又可自製鋅版，利用各種非圖案字體。如二十一圖所示，似幼童所寫，但頗能引人注目。

第五章 廣告與圖畫、色彩、及邊緣

第一節 廣告與圖畫

圖畫在廣告中可以說居最惹人注目的地位。本來廣告的使命是要引起人注意，文字固然有時能說明廣告的作用，然而不懂文字的便不能辦到，當然亦無從引起人購買的慾望，圖畫就可以免除這種缺點。至於圖畫的效用則有：

- (一)有國際性 世界各國文字不同，要利用文字來傳達消息，有時使不懂該國文字的人，不能懂得。現在可用圖畫來彌補這種缺憾了。
- (二)有通俗性 文字遇不識字的，就不能懂得廣告的文字。因此用圖畫後，圖畫本身，就可解釋廣告的意思。
- (三)可增加閱者的記憶 圖畫具有美觀及愉快的感覺，並可將商品的形式、裝璜、使用等介紹給閱者而可助長記憶。
- (四)可增加文字的能力 機械上的發明，科學上的分析，都可利用圖畫方法來加增文字所不能表達出來的苦衷。

圖畫作成的要件

面幾點：

圖畫在廣告上已具有相當的效力，故優良圖畫的作成，須要顧到下面幾點：

- (一)圖畫須迎合人類的本能而惹人注目。
- (二)圖畫與貨品，都須直接或間接能使人覺有清醒而有興味。
- (三)圖畫中非必要的東西，不可摻入。
- (四)圖畫使人感到興趣：
 - (1)有美術上的趣味。
 - (2)有意義上的趣味。

圖畫種類

普通所見的圖畫體裁大概可分寫真、表現、誘導、勸勉、趣味、指點、動作、比喻、滑稽、奇異、威嚇、光線、黑影、比較、圖案、烘托等等。然歸納起來則有：

- (一)實物畫 實物畫乃是畫出貨品的形狀包裝狀態，裝璜格式，並且能表示出貨物精煉堅牢，細緻美觀，能使消費者認識，發生直覺，而引起購買。所以實物畫實為介紹新貨品的最好辦法。

(二)寓言畫

寓言畫的作用，乃是利用圖畫表示出一種深切的意義，可使閱者聯想到各種事實，而引起要購買的慾望。這種圖畫廣告，並不直接宣傳商品，祇求引起讀者的思想

(四)動作畫 利用各種動作表情為圖畫，因為靜止物的注意力不及動作。譬如下面兩圖，都是表示動作：第二十五圖表示孩童的活潑姿態完全得力於這種藥品，第二十六圖表示人造自來血能使人快樂及健康，也很能引起人的注目。

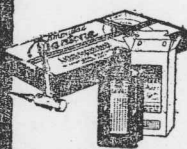
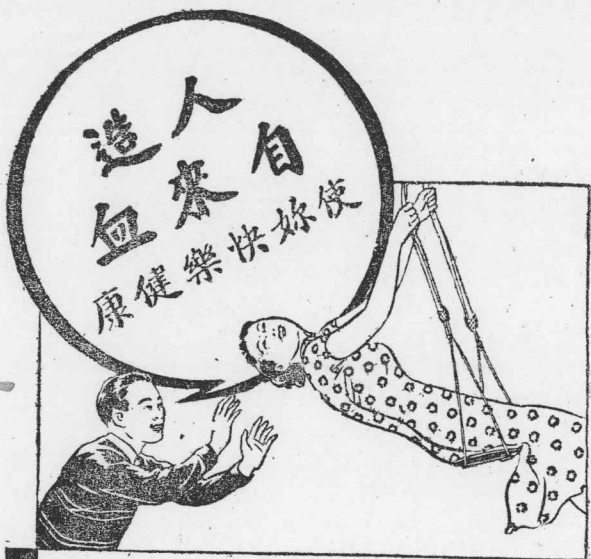


每八片等於
牛奶一磅之
鈣與磷質

標準藥廠出品

雙鈣磷

第二十五圖動作畫廣告



五洲大藥房出品

本品功能生新血補腦系益神經強性能增營養壯軀體產生新的精力使少壯者活潑快樂虧弱者恢復健康衰老者精神矍鑠乃老幼咸宜之科學補劑。

人造自來血
補藥 補針 補片

第二十六圖動作圖廣告

(五)諷刺畫 諷刺畫重在洞察弊病而描寫受害的神情，引起或推想或補救這種苦痛的辦法。藥房方面的廣告，利用這種方法的比較最多。



圖七十二第
告廣畫刺諷

(六)滑稽畫 滑稽畫的創意，比較最難，良好的滑稽廣告最不多見，譬如第二十八圖的廣告，利用一個天官，頗能引人發笑，而後注意到廣告的貨品，並能與貨品的賜爾福多相符合。



圖八十二第
告廣畫稽滑

廣告圖畫的種類繁多，實在不勝枚舉，也有圖案的方式來作廣告圖畫的；也有完全着重於美術而不顧到商品的；更有利用攝影而作為廣告圖畫的，攝影可以更為真實而清晰，費

用也比較低廉。加之近來攝影技術進步，在國外各雜誌上以攝影作為廣告圖畫的已屢見不鮮；又有用簡單的筆調，作成廣告圖畫，類似滑稽性質的。至於利用商標作為廣告圖畫的，我們也見到不少，這種圖畫廣告將於商標一章再行說明。

第二節 廣告與色彩

彩色圖畫比較普通黑白圖畫容易悅目；但是我國印刷術不良，彩色圖畫不多見，加以近來顏料昂貴，彩色圖畫更不常應用了。

彩色的價值 根據美國某雜誌調查統計結果，彩色的效用計有：

- (一) 彩色比普通黑白兩色惹人注意。
- (二) 彩色可以表示與真實貨物的色澤一樣。
- (三) 彩色可以發生關於貨物的良好印象。
- (四) 愛好彩色圖畫的閱者較多。
- (五) 彩色能夠顯明商標。
- (六) 彩色在普通印刷品中不多見，但是慫動閱讀的力量很大。
- (七) 彩色廣告可以用在特別物的廣告宣傳。

(八) 能使廣告上的文字及圖畫，格外生動。

顏色的種類 日光是彩色的泉源，平時我們所見到的日光雖是白色，但用三稜鏡透過日光，則成紅、橙、黃、綠、青、藍、紫七色，根據這七種主要的顏色，而後成許多顏色。茲將彩色種類書之於後：

靛	Indigo	淡赤	Pink Madder
空青	Cobalt	赤	Scarlet Lake
深藍	Ultra Marine	洋紅	Carmine
青	Plant Green	紅赤	Rose Madder
法國青	French Blue	淡紅	Light Red
新青	New Blue	赤茶	Brown Sienn
朱紅	Vermilion	檸檬黃	Lemon Yellow
深紅	Crimson Lake	藤黃	Gamboge
橙黃	Cadmium Orange	暗綠	Olive Green
濃黃	Cadmium Yellow	鮮綠	Veronica Green
黃茶	Yellow Ochre	綠青	Emerald Green

紫	Mauve	鳶色	Vandy Brown
深紫	Neutral Fint	赤鳶	Brown Madder
紫紅	Purple Lake	青黑	Ivory Black
中國白	Chinese White	煤黑	Lamp Black

上述三十種顏色，並不完全要應用，通常有青、藍、朱、紫、洋紅、藤黃、暗綠、鮮綠、法國青、中國白等諸色，已足夠應用了。

彩色的配合 彩色應當有色調，方能顯得生動，即顏色要有深淺。熱烈的顏色及美麗的顏色，不可佔得太多。並且施色的範圍，應該依照面積的大小而決定。如果利用黑白等色，宜注意光度上對照的變化；如用金銀等色，祇可作為輪廓線的應用。廣告家認為彩色的配合，須有三種色彩及四種色彩調和的，最為動人，今列表於後：

(一)三色調和

- (1) 赤 帶橙黃 青
- (2) 黃橙 帶灰青 淡卵石
- (3) 青 帶綠青 黃橙
- (4) 橄欖綠 濃青 濃琥珀

- (5) 水色 濃赤 帶綠黃
- (6) 紫 淡黃橙 青綠
- (7) 赤 朱皮色 青
- (8) 赤 濃黃 帶綠黃
- (9) 黃 黃橙 綠
- (10) 紫 黃 灰綠
- (11) 綠 黃橙 赤
- (12) 藍 黃橙 黃綠
- (13) 鼠紫 暗黃橙 黃藤綠
- (14) 濃赭 濃紅皮色 青綠
- (15) 朱紅 橄欖綠 青紫
- (16) 珊瑚赤 羣青 黃橙

(二)四色調和

- (1) 赤 黃皮色 灰綠 帶青綠
- (2) 青 赤 紫 金色

- (3) 赤 灰綠 帶灰色 濃藁色
- (4) 栗綠 橄欖綠 淡琥珀 青綠
- (5) 藍 帶綠黃橙 灰青 橄欖綠
- (6) 黃 帶青琥珀 羣青 深橄欖綠
- (7) 青 金色 青綠 濃琥珀
- (8) 青綠 帶橙黃色 赭 綠青
- (9) 灰青 綠 赭灰 黃橙
- (10) 暗灰 赤 青綠 帶綠黃
- (11) 淡青綠 暗青 綠青 白
- (12) 羣青 朱 金色 青綠

彩色的情感

廣告作者對於色彩的配合果然重要，但也不得不研究色調的應用。如對人而言：男子最歡喜藍色，其次紅色、紫色；女子最歡喜紅色，其次紫色、白色。對事物看：鼓勵人的當用紅色，如勸募救國公債的廣告，應該採用紅色，閱者心血被促，情緒緊張，意志也興奮，必能促成認捐。又如夏日的飲冰室佈置，如用紅、紫等色，必然火氣重重，並無消暑之意，反足以增加座客的煩熱，因此宜利用較冷的綠、藍諸色。再對所登的廣告的地

位來說，背景的颜色應當用冷一點的颜色，如青、藍、黑、綠等，如果一用熱色像紫、紅等，必会造成喧賓奪主的可能。現將各種彩色的情感，一示之於後：

(一) 紅色 紅色最爲婦女所愛好的顏色，這種顏色所表示的爲活動、慾念、熱烈、勢力、煩惱及喜悅的情感，故用以表示希望、勇敢、潑刺，所以適用於正義宣傳及鼓勵進取的廣告。

(二) 黃色 深黃色象徵高貴莊嚴。淡黃色表示快樂、光明、慈愛、柔弱、和平及活潑。所以利用黃色的廣告應該在光線較暗的處所，並能表示誠實、永久、高貴、光榮等。

(三) 藍色 藍的顏色與紅恰巧相反，它所表示出來的是沉靜、安慰、柔和、幻想、信仰、抑制、拒却及真實。藍色又能表示冰凍之象。夏日運冰車及買盒裝的冰淇淋多利用藍色的。

(四) 白色 白色表示清潔、光明、樸素、威嚴、真純。在廣告上可作爲真實純粹並能象徵出神聖光明。

(五) 黑色 有嚴肅、悲傷、陰暗、神秘、沉默、疾病等感情。用法表示出深謀、遠慮、永久、不變等意思。

(六) 綠色 綠色爲自然界最普遍的顏色。性質與藍色有同樣的冷的感覺，表示出青春

、明朗、愛忱、豐饒、健全、清醒、希望。平時所見到樹木竹林，都因為綠色的緣故，能提
醒人的精神。

(七)紫色 紫色表現出華貴、優婉、真實、厭世、憂鬱。用來表示廉潔、富麗、及渴
望。

(八)青色 青出於藍，所以它代表極冷的情感。淡青色表示未熟、可憐，深青色表示
沉着、抑鬱。用來可作為神聖、忠誠、貞節。

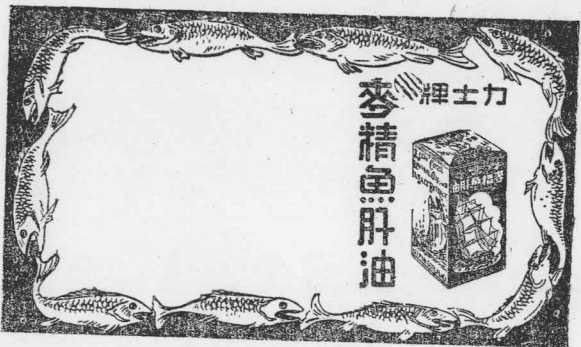
(九)青蓮 青蓮的顏色是由青及紅色合成的，所以表示冷熱兩種成份，表示過去的陳
跡並憂鬱、虛偽，驅逐光明而產生黑暗。

第二節 廣告與邊緣

邊緣的應用於廣告很為重要，因為它有如下的作用：

- (一)可使所作的廣告利用邊緣而增加美觀。
- (二)可使廣告文字及圖畫因邊緣而更加顯著。
- (三)利用邊緣可與其他廣告作為分界線便於讀者視線。

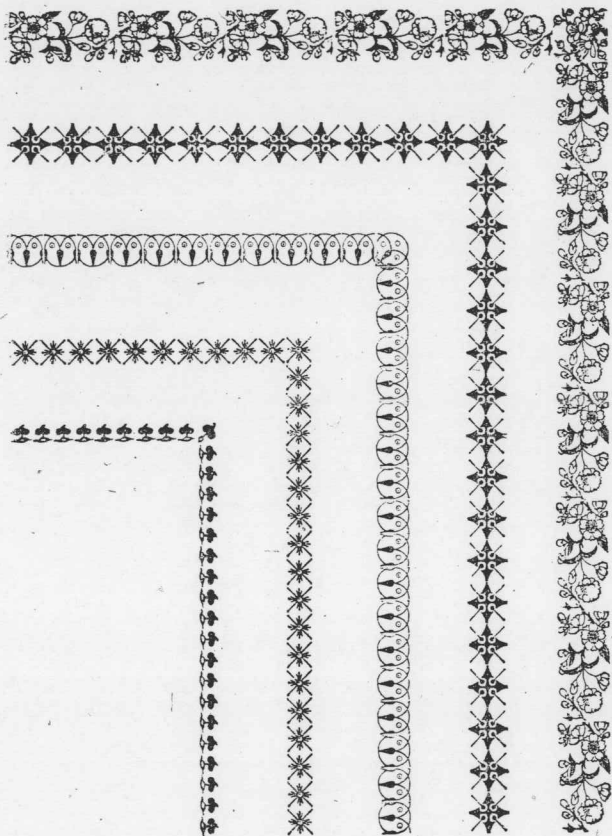
廣告的邊緣形形色色，千奇萬異，幾乎不能分種類，但為便於研究起見，故歸納成曲線



第二十九圖 廣告邊緣

第二十九圖的廣告乃是
出賣魚肝油，因此它所
用的邊緣，即以各條魚
首尾相連為邊緣，頗能
醒目而貼切商品。

、斜線、弧形線、直線，最為普通，此外則有破線、花樣及不規則的特殊複雜邊緣。茲將普
通所用的邊緣表示其性質：



第十三圖 邊 緣

邊緣種類很多，普通現成的，我們可以隨時在書報中見到，除此外，常見到所用的，則為本圖所示幾種。

- (一) 細灰直線表示靜穆與端正。
 - (二) 細黑直線表示挺直與生硬。
 - (三) 粗黑直線表示穩妥與重量。
 - (四) 曲線表示流動與活躍。
 - (五) 斜線表示傾側與尖銳。
 - (六) 弧形線表示柔順與光滑。
- 複雜些的邊緣往往作成圖案，或者就利用廣告上商品作為邊緣，如第二十九圖。但並非每一張廣告都需要利用邊緣，有的不利用邊緣反而可以使得一般人注目。至普通常見的邊緣，則如前面第三十圖所示者。

第六章 廣告的媒介

第一節 報紙

報紙是廣告媒介中最普通的一種，它產生的效力也比較宏大。其主要的優點有：

(一) 報紙本係刊載時事新聞，所以閱讀的人比較衆多；廣告用報紙作為媒介品，便能使大多數的人看到。

(二) 利用報紙作為廣告的媒介物，可以有迅速的好處。因為報紙每日出版，不像雜誌有半月、一月等不同日期，刊出的日期既少，並且不能利用政治社會上的各種情形。像民國三十三年三月左右，滬市各地流行腦膜炎症，即有信誼藥廠出品之「鼻通」利用新聞，作為廣告如後圖：

腦膜炎最妥預防法

宜未雨而綢繆 毋臨渴而掘井

膜腦炎 一症最 易傳播 凡空氣 易傳染 凡黃素 製劑

惡濁之公共場所極易沾染預防良法醫界一致採用信誼藥廠出品「鼻通」本品為消治龍及麻黃素製劑
芳香適用裝置於錫管內可插入鼻腔對於腦膜炎等多數傳染病菌皆能殺滅效力之強無與倫比際此惡疫
流行之時有備無患不能不購一管 信誼藥廠出版醫藥導報五卷一期每册十元洛陽路三九七號發售

第三十一圖
報紙廣告

(三) 大都報紙流通於一個區域內，所以很適合於零售商利用它為廣告的媒介品。

(四) 羣衆對報紙的信任心比較深。

(五) 報紙的時間性短，羣衆談到廣告後，立即會去購買，所以發生效力的速度快。

(六) 所耗的廣告費用比較低。

大多數的商品都利用報紙作為廣告的媒介物，但它也有相當的缺點：

(一) 生存期間很短，一般人看過後即行廢棄，所以過目的次數很少。

(二) 讀者注重於政治社會新聞，不常注意廣告，尤其是地位偏僻的廣告。

(三) 報紙為一般人所閱讀，對於特殊需要的廣告反不及雜誌來得好。

(四) 報紙紙質較差，不能利用彩色及優良圖畫。

第二節 雜誌

雜誌是定期出版的刊物，因為出版的時間不同分有年刊、季刊、月刊、半月刊、旬刊、週刊等。依其性質的區別分有科學、金融、經濟、醫學、實業、教育、鐵路、文學、藝術、體育、電影、婦女、兒童等。日報的閱者，比較來得普遍；而雜誌的讀者來得狹窄。茲將雜誌的特點說明於後：

(一) 雜誌具有專門性質，因此可登專門性質物品的廣告像藥物醫具登在醫學雜誌上，兒

童用物登在兒童雜誌上，體育用品登在體育雜誌上等。

(二)雜誌的流通性質較之報紙來得普遍，大概可以暢銷於全國各地，廣告散佈的區域也就大了。

(三)雜誌因具有專門性的緣故，加之出版的時期較長，供人閱讀的時間也長；因此對廣告過目次數也多。

(四)雜誌的紙質比較優良，印刷也考究，所以可以利用彩色和圖畫，更能引起讀者注意。

(五)讀雜誌的人大都心甚閒散，不像閱報的具有瀏覽性質，因此廣告上的文字可以較長。

歐美各國所出雜誌種類很多，銷路很好；其中廣告頁數往往超出全雜誌的二分之一，但讀者始終信仰。並且這種雜誌因為紙質優良，印刷又好，顏色鮮明，圖畫精緻，當能引起讀者注意。吾國雜誌印刷欠良，並不見利用彩色，加之紙質不佳，因此銷路也不廣。而近來更因戰事關係，紙張缺少，所見之廣告也不能引起讀者的注意了。

第二節 傳單

傳單是一種利用單片小紙張作為廣告，載明店號、地址、出售物等。用簡單的說明或用美麗的圖畫引人購買。其所有的優點：

- (一)由商店直接雇人分發，形式上比較親密而誠懇。
- (二)由於分發時接受者都因突然的舉動而生好奇心，即欲觀看，容易產生廣告效果。
- (三)印刷上的採用文字、圖畫、彩色及紙張大小厚薄等完全自由，不受外界的限制。
- (四)分發的時間、張數、區域都不受限制，可以自由制定。
- (五)印刷數量可以隨便，因之費用可以伸縮。
- (六)可以利用羣衆集會的時候分發。
- (七)適合於小規模企業的應用。

傳單的為用雖然說是適合小規模商業的應用；但假若印刷不良，圖畫粗陋，紙色黯淡，都會造成閱讀後就拋棄的結果，所以非但不發生廣告的效力，並且徒使人留下不良的印象。

第四節 郵寄品

利用郵寄的方法將作成的廣告如小冊手、提要書、說明書、貨樣目錄、畫片、書函寄給消費者，一次或者多次連續發出而希望產生效果。

辦理郵寄品的廣告，必須要在事前經過一番詳細調查消費者的地址。因為假使沒有準確的地址，這種廣告就無從寄出。關於詳細地址的獲得則有：

- (一) 根據各地最新電話簿。
- (二) 根據各種會員通訊錄。
- (三) 根據最近出版的行名錄。
- (四) 根據本埠顧客留名錄。
- (五) 根據外埠顧客留名錄。
- (六) 委託他人代為調查。

所選對象的地址調查清楚後，即可郵寄。如寄贈樣品的話，當求玲瓏美觀，但也不必過事華飾，離本來品質相差太遠。如附有優待券，有時更能產生效力。

近來郵寄廣告利用連續通信法的很多，每封信的時間根據心理學上忘却程度由深刻而至淡漠的原則，先連續發一二封，以後幾封信的日期不妨遲一些。此種連續發信的廣告，最普通用在儲蓄銀行及保險公司方面。

如因索取而寄贈廣告目錄則文字方面可以詳細些，因為索取者必然發生相當興趣。又信封及明信片等郵寄物均有流通性質，也可以印簡單廣告以作宣傳。

第五節 招貼

招貼廣告在我國商人也是一種常用的老法廣告。最顯著的例子就是戲院，將每日的伶人姓名及戲碼公佈大眾。不過從前的招貼形式簡單而不美觀，廣告的效力比較少；如今招貼廣告也大加改良，文字較為簡潔，又利用圖畫可以誘人觀賞而發生購買的動機。

招貼廣告的優點：

- (一) 可以用在日報或雜誌廣告所不及的地方。大都在城區不十分開化，只有利用招貼以廣招徠的地方。
 - (二) 可以隨便指定區域招貼，並且招貼張數也可以自由決定。
 - (三) 可以作為日報或雜誌的補助廣告，隨時提醒讀者。
- 再招貼廣告所應注意點：

- (一) 招貼廣告的作成最宜注意民衆化，因此須利用圖畫而使一般人見到後即能明瞭。
- (二) 圖畫應普通而不太藝術化致不易使人懂，並且圖畫位置亦應適當，文字亦應當簡單扼要。長篇敘述，絕對避免。
- (三) 招貼所用的顏色以沉着爲宜，淡色祇可以相間，因為可以免去風雨日光侵蝕。

- (四) 招貼所含的意義務求明顯，可以一看到後不須思索，即可明瞭。
- (五) 招貼地位不可過高，也不可過低，以便行人過目。
- (六) 招貼應時常招貼，因為恐被別家招貼紙所蓋沒。或者也可以租一相當地方，藉以延長招貼時間。

第六節 屋頂及街旁的建築物

利用一般人愛看的心理，廣告商將屋頂及街旁的建築物也作為廣告處。這種廣告在繁盛的都市裏，在人煙稠密的區域，利用牆壁及建築物以紙或油漆牌作為廣告。但是利用紙張為日不多，經風雨日曬便會剝落及褪色的，所以大都用油漆牌廣告。文字圖畫宜鮮明而簡單，容易引起人注意。故其有優點：

- (一) 行人每經過該地便能注意到這種廣告，並且廣告過目的次數比較多。
 - (二) 廣告面積很大，有堅強的刺激力。
 - (三) 對本埠的消費者有直接誘導的力量。
 - (四) 夜間利用電光，又可以增加時間上的功效。
- 油漆廣告所用的材料大都用木牌或鐵皮，比較經久。但是應當選擇適當的地點、行人來

往比較多，而位置不宜過高也不宜過低，以便適合行人的目光。其他文字、圖畫、色彩皆應簡單、鮮明而富於吸引力。

第七節 舟車廣告

舟車廣告乃是利用乘客空閒的時候瀏覽廣告，以便補足日報及雜誌廣告的不足而提醒乘客。此種廣告之字體應清晰，圖畫應明朗，而文字尤須簡潔，並且位置以適於乘客的視線而定。至其優點則有：

- (一) 舟車乘客，階級普遍，廣告效力能普及大眾。
- (二) 能補足其他媒介物的宣傳力量。
- (三) 可以補救內地無雜誌報章的廣告媒介。
- (四) 日常日用品及消耗品的介紹更為有力。
- (五) 飯店、旅館等的廣告，利用舟車作為廣告有相互關係，更屬相宜。
- (六) 都市中男女出外，乘坐電車或公共汽車購物時，可以利用舟車廣告而直接引其登門購買。

車舟廣告的利用最為普遍的，是在電車、火車、公共汽車、輪船等等。電車廣告以前用

得很多，在車廂裏、車頂和車外都有，但是現在電車上的廣告已不見利用了。公共汽車以前除內部外，車頂、車邊也都有廣告。船隻的利用廣告，除在較好的船隻內部張貼廣告外，也有在帆船的帆上做廣告，利用船身作為廣告宣傳的。

第八節 電影廣告

電影院在未映正片前，已有好多觀衆等待觀片，因此商人利用這種觀衆空閒心理，在未見正片前刊登廣告，近來各項事業利用電影廣告的為數甚多，加之電影本身技術上的改良，電影廣告也大見進步。像先前電影廣告祇有固定及影片兩種；現在尚有卡通式的活動廣告。

固定電影廣告，乃將廣告製成單色或彩色畫片，放映於觀衆之前；但近來單色因不易引起人的注意，也不常採用，大都採用色彩的。至製固定廣告的要點有：

(一)簡單 因為固定電影廣告在觀衆前僅僅是幾秒鐘的時間，因此越簡單越好，絕對避免複雜，不致得不到效果。

(二)娛樂性 電影觀衆都具有娛樂的性情，故所作的廣告也應當根據這種心理，所製的廣告應該和諧和悅目，使觀衆發生興趣而產生效果。

影片電影廣告類似一個劇本，不過目的乃是在作廣告。製造電影廣告也有用莊嚴的辦法

，像製造步驟，應用方法的宣傳；也有作為滑稽性質的，如在許多年以前，英美煙公司作影片廣告，敘述許仙遇見白蛇精後暈倒，吸一枝英美煙公司出品的煙，重復甦醒。這劇本雖屬無聊，但確也能達到推銷的目的。

現在所利用的活動卡通，乃是畫面聯成動作而作為放映的廣告，很為別緻，亦能引人注意，其費用較固定的為高，而較影片的為低。

近來電影院大都有播音的設備，故在放映廣告時，再有利用播音來說明，而使觀者既用目來接受銀幕上的廣告，又用耳來接受報告的情形，可以加強發生廣告效力。

第九節 公共場所廣告

本節所述的公共場所，乃是專指戲院、茶館、浴室、酒樓等地為一般人作為消閒的集中地，也有作為實際的聚集地；人數衆多，所以利用它作為一種廣告的媒介，其效力亦相當宏大。因為這種聚集地方，大概是消閒的多，故利用這種場合作為廣告的說話，也多少帶有奢侈性質的貨物。譬如利用戲院的幕布或者說明書，可作留聲機、糖果等廣告；在茶館內，可作茶葉、紙煙等的廣告；在酒樓中利用茶具杯壺，作煙酒或罐頭、菜蔬的廣告；再如浴室的毛巾、肥皂來作廣告，也很能得到相當的效果。因為各種廣告的作成，因地的關係，使當

事的人，發生一種親密的感想，也能產生良好廣告效果。

至於廣告作法因地而異，但都不能不注意到簡單的原則，譬如戲院中的幕布專在戲啓幕前及戲劇換幕時應用，所以應當特別醒目，不需美麗的圖畫及冗長的文字，再假使利用張貼的說話，更使地位適宜，便於人的視線；並可以利用座位前椅背作爲廣告，也能使人注意。茶館、酒樓除張貼外，普通都利用杯具、茶壺等物作爲廣告媒介，使與顧客接觸的機會多。近來茶室酒樓中的台面，大都利用玻璃，更可以使顧客在就食時注意到，此種廣告不妨文字稍長，因爲這種顧客大都均在空閒的時候。浴室中的利用毛巾作爲廣告，是最好的一個辦法，可使浴客發生親切的意味。

第十節 包紙罐盒

包紙、罐盒本來是商品本身所必需的一種預備裝置貨物及攜帶貨物的東西，換句話說，也是商品出售時的必需費用。現在把它作爲廣告的媒介也有其理由在內。因爲一般貨物的得人使用，在該貨物的本身價值好的固然有，但是一般人都歡喜好看的包紮和裝璜，猶之如人的趨炎附勢歡喜衣服華麗的人一樣。貨品就利用這一點人的心理，所以無人不在包紙、罐盒上力求其精美好看，以便以後顧客再來購買。

包紙的爲用，本來便於顧客購買貨物後攜帶方便而用的，但儘可在包紙上印着牌號、地址電話、電報、經營範圍及商店建築圖樣與門面。至商店祇不過多出一些印刷費。在顧客往往將此種包紙再利用包紮其他東西時，無形中作爲一種廣告的宣傳。至於包紙的爲用，應力求紙質堅韌，並有大小數種以便適合各種容積的貨物。再包紙上的文字宜簡單，祇須表達一個大體。

再就商品罐盒上說，普通對商品則有紙盒、鐵罐、紙袋、瓶裝、木箱等。普通包裝應注意下列幾點：

- (一)大小 紙盒、鐵罐、木箱等商品裝璜須看貨物的種類而說，就餅乾說，每盒應裝一磅或數磅最能合於銷售。先前美國葡萄乾公司後將葡萄乾裝成小盒，銷售量就大量增加。
- (二)形狀 包裝物的形狀，當依照商品種類不同；但須選擇美觀、新奇，譬如：香粉、香水、煙葉之類的奢侈品，不妨大事考究，以便引起人購買的慾望。
- (三)便利 貨物的罐盒當便於應用，像牙膏管的便於應用，也就便於暢銷的一個最好例子。

(四)花式 貨物罐盒上所應採用的花樣、結構及顏色，都須新奇特別而色澤鮮明。

第十一節 玻璃陳列

近代商店的門面，都用玻璃大窗陳列商品，並可利用美術背景或者用新奇佈置來吸引觀看。再玻璃陳列可以時常變動，亦足以引起人的興趣。至玻璃陳列，有下列的幾個功效：

- (一)用玻璃陳列的貨品，可以直接打動顧客的購買慾望。
 - (二)因玻璃陳列可以附帶推銷別的貨物。譬如本來購買襪子，為連帶而購買毛巾等。
- 玻璃陳列是一種無聲的推銷員，負有將貨物與外界兜攬主顧的責任，所以不得不注意到裝飾，故須注意到光線的強弱，背景之濃淡，色調的和諧等。至於陳列的方法有根據學理方面將物質相似及體積相仿的放在一起，或者用由淺入深的方法，或者用相互比較的方法；也有根據技巧的方法的，像傢俱店將傢具佈置成一個辦公室或臥房等。

第十二節 展覽會

展覽會的發起，大都由政府或者商會發起作為提倡工商業，並促人競爭；在規模大一點的展覽會，普及世界各國；規模小的祇及於一地。展覽會的功用：

- (一)可以創造新需要 新出貨品藉展覽會的力量，使參觀的人明白及試用。

(二)可以明瞭貨物的本身價值 展覽會雖具有廣告的性質，但是因為有實物來顯示，可使人更能真切明瞭其價值。

(三)可以使貨品獲得真實信仰 在展覽會中，往往將貨品當場試驗，使人明瞭貨品的質地而能得到信仰。

舉行展覽會在一國或在一地，當須選擇地點適宜；並且對各種貨物，要嚴格選取，佈置適宜；並宜將貨物詳細說明。再，展覽會中同業競爭也頗劇烈，所以佈置方面都不免鉤心鬪角，以便引人注意而發生購買的行為。

第十三節 樂隊奏唱及游行隊伍

利用音響的效果，使外界注意而作為廣告方法，普通有雇用樂隊來奏唱或者利用無線電的播音，藉以引起路人注意而達到銷售目的。但是這種方法徒使一般人具有聽音樂的心，對商店的商品反而不注意；再者顧客對於店員的回答反而不能聽得清楚。

游行隊伍乃用種種旗幟燈牌，雇用了人穿着彩色而有廣告性質的衣服沿途游行；也有用樂隊作為前導散發傳單的。先有大昌煙公司，出小囡牌香煙的翌年，倡說為小囡做週歲，用汽車佈置各項廣告，並在車頂置一小孩和大紅蛋兩只，沿途分散紙造紅蛋，間亦有用真紅

蛋，並利用車中音樂使人加以注目。如是可使行路人對小因牌香煙印象很深。

第十四節 無線電播音廣告及其他

近代科學昌明，無線電成爲一般人的娛樂品，其中遊藝節目很多，因此商人在遊藝節目前將貨物或勞務播音於聽衆前。現在這種廣告頗爲盛行，再有利用各種會串如申曲大會串或滑稽大會串等，專門推銷一種商品，成績也很良好。

廣告媒介物的種類很多，況且方法也層出不窮，加之環境、心理、地點、時間等等各種因素不能隨便斷定某種貨品用某種廣告方法。總之，凡具有流通性質的東西都可以作爲廣告的媒介物，像電話簿、節目單、日曆、月份牌、紙扇、小孩玩具、演講、表演、宴會等等，無一不可採用。

第七章 廣告與印刷

第一節 活字與排版

廣告大都的發表，都是利用印刷。因爲印刷術的發達，而廣告的方法也大見發展，由此可見印刷與廣告乃是有相互因果的關係，故作廣告的人，不得不從事知悉印刷的大概。

根據歷史上我們知道雕刻術本係我國所發明的。究竟從何時開始雖不可知，但據筆者知道遠在周朝已有石刻見到。並且傳到現在的也不少。因筆者曾見一周盤碑帖，並經人考證確係周朝之物。而後秦漢的勒石到處可見，故漢碑留在世界上的很多。至木版刻書，始於唐朝；活字開始於宋，盛行於明。到了清代武英殿聚珍版，已有銅鑄的活字。在九十餘年前，從歐洲輸入用銅模鑄成的漢字，但很少應用。又五十年前，日本的築地活版所製造的築地式銅模，傳入我國，稍加改良，而後成現在的鉛字。又將宋版字體仿寫製成銅模，稱之爲仿宋體。此外更有粗黑體字，可使人注目；在廣告中可作爲標題。更有楷書活體鉛字，可使讀者有清新感覺。利用鉛字來印刷的，我們稱之爲鉛印。有特、頭、二、三、四、五、六、七等號字的分別。

另有石印乃是利用石版印刷，可用作印碑帖、書籍，並可用作顏色套印及五彩圖畫。近來化學藥品，在石版上可以作為翻印之用。

第二節 印刷製版大要

利用活鉛字體排為廣告，比較呆板，即使應用「鉛花」。但如果排列圖案，則鉛字體即不能辦到了！所以必需特製各種印版，方可依照原稿形式的圖畫與字體。各種製版有各種印刷。現在將印刷中各種製版的大概情形，述之於後：

(一)石版 將原稿攝成照片，而分清圖形的原來色彩，覆在敷着動物膠的紙上，曬在日光中，使原來色彩圖形移在紙上，紙上的文字圖形即會附着石面上；如果用松香油與墨膠在石面上，更能使它痕跡顯露出來，於是利用石印機來印刷。廣告的招貼廣告，大都利用石版所印就的。

(二)鉛版 活鉛字所排成的版，如果永久存放，很不方便；並且因為鉛字須排其他的活字版，故利用棉料紙，層層壓在鉛字面，並且搗出鉛字面的凸凹，再用紙烘乾，就成為紙版。這種紙版放在澆鉛版器中，注入熔鉛，就成鉛版。所以這種先利用紙版的辦法，可以省排工；並且可隨時應用，而保藏日子既久，方便不少。

(三)鋅版 用照相將原稿攝成照相乾片，然後在鋅版上塗以感光性的薄膜，再以照相乾片覆在上面，在陽光下曝曬，使受光處變為不溶性，再用硝酸消蝕之，則字畫畢露，即成鋅版。普通亦叫做亞鉛版。可用鉛印機印刷，但做鋅版時可將文字或圖畫縮小放大。

(四)銅版 銅版的製法，大致與鋅版相同。但在攝製照相時，攝成有網紋的照相乾片。將這乾片也同樣覆在塗有受光性的薄膜銅片上，也曬在日光中，使受光處成爲不溶性，再用硝酸等的腐蝕劑爛之，即成印刷板。銅版利用網紋的粗細，可以使印刷很清楚。譬如照像的能使面目顯露無遺，完全因網紋的粗細所形成的。精細的網紋非常柔和，用在各種畫報上的很多，也可稱它爲影寫版，至疏粗的網紋，則用在報紙上的很多。銅版除單色以外，另有二色、三色、四色等的區別。製成方法並無與單色銅版不同，不過在攝製照相時用顏色化學鏡頭攝成的。

(五)雕刻版 木、銅、鋼都可作為雕刻材料。雕刻版的應用，大都在精細的印刷上。這種製法依雕刻銅版來作為例子，先用印刷原稿刻在玻璃紙上，將玻璃紙覆在塗有黑蠟的銅版上，再用針依筆跡刻，並用藥水蝕玻璃紙，即成凹版。再塗錫於版上，浸於鍍銅的硫酸溶液中。上蓋銅皮取出後，鑲鉛底就成凸形。市上印鈔票即用此種雕刻版。

(六)電鍍銅版 是將活版或鋅版壓於黃蠟版上，印製成蠟版，再浸在藥水中用鍍銅法

，版面上即有一層銅皮，取出後鑲鉛底即成爲電鍍銅版。此種版可以印刷很久而不損壞。

(七)鉛皮版 也用照相傳遞於薄亞鉛皮上，而利用網目的，分濃淡而顯出原形。一色或數色均可，其有六色七色的，可與三色或四色的銅版比較，並且更爲柔和，係用橡皮機印刷。

(八)橡皮版 由石版轉其圖形於橡皮滾筒，由滾筒印出於紙上，比石印版來得柔和。上述許多種，祇備作廣告者的參考而已，掛漏謬誤之處，實所難免。况印刷術是一種專門技術，新發明者尤多，也難於說明，上述不過是一個大略而已！

第二節 廣告的付印

作廣告前對於稿本的研究，已在第三章「作廣告前的研究」內詳細說明。但須注意到廣告的地位大小；地位決定後又如何分配圖畫標題說明等，並註明字體大小，花邊的應用各項。這一步付印手續，便是製造草圖。草圖要仔細籌劃，一方面固然爲着將來要與大眾見面時可以引動顧客；另一方面擬稿子可以給予排印的人一種有力的指示，使能避免錯誤。所以在稿本上應當詳細明白批出，而草圖必須準確。

廣告草圖交給印刷局去排印，大規模的印刷局，因爲排印人經驗較好，錯誤亦少。但小規模的印刷局，對於廣告的排印，需要詳細校對。校對是付印廣告的第二步，並且是極爲重要的工作；因爲校對手續尙未完畢，即行與消費者見面，再要改正，勢必來不及了。至校對時須注意到：

- (一)文字可有錯誤或脫漏？
- (二)格式仍與原稿相符否？
- (三)整個廣告的排列是否相稱？
- (四)所用字體適當或準確否？
- (五)圖畫標題的位置是否適當？
- (六)地位面積是否正確？
- (七)顏色邊緣適當否？

如發覺有錯誤，即予更正，有時校對不止一次，爲鄭重起見，有三次之多。但校對時所用的符號，力求普通，以便排印人懂得爲妥。廣告校對後，認爲無誤，即可發表。

第八章 廣告與商標

第一節 商標的含義與價值

商標是用人、地、花、草、禽獸、蟲類、文字、圖案作為商品的標識。依照商標法向政府註冊，表明自己所製造，加工精選，批售或經售的商品，以便與別的同樣商品予以區別。先前商標的註冊，並不普遍；及後發覺商標的價值後，商標的登記始行被商界注意。至商標的價值則有：

(一) 可以作為貨物的簡單名稱 譬如大中華所製的橡膠套鞋及各種鞋子，都用「雙錢」作為商標，因此顧客購買時並不需要說出「大中華橡膠廠所出的套鞋」，祇需要說購買「雙錢套鞋」。像這種情形，即使購者忘却了出品廠商亦可以購得所需要的商品。

(二) 可以防止假冒 我國商家有一種不良的經營商業方法，就是見到稍為出名的商品，必設法仿其外表面態或裝璜出售於市場上，欺騙顧客，影響於商業道德上很大。現在有商標的辦法，既可以使顧客認清貨品，又可以保護生產者的利益。

(三) 增加貨物的勢力 商標的應用長久以後，可深印在購用貨物者的腦海中，以後在

購買的時候，必能想起商標而購買這種貨品，並可因商標而介紹與親戚朋友所欲購買的貨品。

第二節 商標的選擇

商標的選擇與廠商的營業前途有很大的關係，所以在未行註冊前不能不特別審慎周到，考慮精密。所以完美的商標須注意到下列各點：

- (一) 形式簡單而容易識別。
- (二) 形式通俗而便於記憶。
- (三) 與銷售貨物須有相當的關係。
- (四) 色彩圖畫或文字均須悅目。
- (五) 務使商標饒有興趣。
- (六) 結構須新奇特別。

凡一般大規模組織的廠商，時常利用科學方法來選擇商標。普通選擇新貨的商標可分為兩大步驟：(一)徵求；(二)審查。所謂徵求，就是公開懸賞徵求。譬如某汽車公司要應用商標，後即公開懸賞，徵求後得一千二百份答案；而後審查，如識別上的審查，悅目上的審

查，適當上的審查及印象上的審查等，都應特別注意，分別辦理，而後可得良好的商標。再說前例一千二百份所徵求來的商標，經過八個廣告家、八個心理家詳細判斷，取出一百六十份；將此一百六十份可交與由二十六人所組成的評判會再選出八十份；重複審查一次，又決定選出二十一份最佳之商標；但此二十一份後經過與汽車有關係的人如商人、修理人、推銷員等依次評定而後取出五份；再選一份。如此精密辦法，所選出的商標必然適用無疑了。

第二節 商標的註冊條件

商標要經過政府的註冊局核准後，方得獨佔應用。但要經過註冊局的核准，必須符合商標法的規定。商標法上說明凡文字、記號或圖形，或其聯合的標識皆可作為商標；但第二條中又規定下列這種情形之下，不可呈請註冊：

- (一) 相同或近似於中華民國國旗國徽國軍旗官印及勳章者或中國國民黨黨徽者。
- (二) 相同於總理遺像及姓名別號者。
- (三) 相同或近似於紅十字章或外國之國旗者。
- (四) 有妨害風俗秩序可欺罔公眾之虞者。
- (五) 相同或近似於同一商品習慣上所通用之標章者。

(六) 相同或近似於世所共知他人之標章使用於同一商品者。

(七) 相同或近似於政府所給獎章及博覽會、勳業會等所給獎牌、褒狀者；但自己所受獎者作為商標之一部份時不在此限。

(八) 有他人之肖像姓名商號法人及其他團體之名稱者；但已得其承諾時不在此限。

(九) 相同或近似於他人註冊商標失效後未滿一年者；但其註冊失效前已有一年以上使用時不在此限。

第四節 商標的註冊手續

凡欲將商標呈請註冊，須依照國民政府所頒佈的商標法施行細則，將商品分成化學品、藥品、顏料、香料、肥皂、鋼鋒利器、珠玉寶石等六十五類商品。呈請註冊商標的商人，自行認定商標種類，繕就呈請書，並附商標圖樣五紙，及商標印版一枚，但不可犯上節所述九項條件者，祇須納過註冊費，就可辦理註冊手續；但須注意下列各點：

- (一) 指定商標所用的顏色。
- (二) 商標圖樣須用黑筆畫在堅韌光潔的紙上，長闊都不得過十六公分。
- (三) 商標印版，應用木版或金屬細鋼版及其他活版而適宜於印刷的。

- (四)商標印版的尺寸長闊均不得過十二公分，厚不得過二公分。
- (五)凡由代理人呈請註冊者，須呈其代理權的證明書。

第五節 商標在商業上及廣告上的地位

世界各國近來對於廣告有五種現象：

- (一)廣告的應用，日趨擴大。
- (二)廣告道德運動也日形膨脹。
- (三)廣告的字體與圖畫大見進步。
- (四)廣告的作成大都利用科學方法，不靠下意識的武斷。
- (五)商標的名譽及應用亦越形擴大。

從上面五種情形看來，商標的產生、應用和利益，大都是廣告發展後的結果，加之近來我們見到的廣告中，利用商標作為廣告的，屢見不鮮。譬如像第卅二圖祇有商標；又第三十三圖中並無標題，也很少文字，而最為人注目的便是廣告中的商標一只鵝；再如第三十四圖中的藥品依商標的方式做成，該廣告亦頗醒目。諸如此類的廣告，實不勝枚舉，讀者可以隨時留意廣告，便能知悉。



告廣標商 圖二十三第

品出名廠造織和五海上

▲各大公司百貨商店均售▼

鵝牌

棉毛衫
衛生衫

· 觀美適舒 · 暖溫軟柔 ·

告廣標商 圖三十三第



告廣標商 圖五十三第

商標經過註冊以後，得到政府十二年的專利權。在這期間受到政府各方面的保護，並且無人可侵佔。因此依照商業上的習慣，商標為一種無形資產。它的價值如果是自己設計而來的，則以一共所化的費用之多少計算之；如果向他人買來的，則商標的價值為協議的價值。此種無形資產的價值依照商標應用的年限逐年攤提。如此，商標的價值逐漸減少，直至完全消滅為止。



標商 圖四十三第

第九章 廣告與經濟

第一節 廣告上的經濟原理

廣告的刊登必需要相當的費用，這種費用的產生，究竟應當歸誰負擔，並且所化的費用，究竟發生多少效果，現逐一說明如後。

(一)消費者負擔廣告費說 一般人都說廣告費是由消費者負擔的。根據普通商業上的會計常識，我們知道廣告費是一種營業費用。營業費用是與製造或銷售成本並無關係的，況且這種營業費用在損益計算書上是從銷貨毛利中減去的。銷貨毛利的獲得是從銷貨減去製造或銷售成本。因此在銷售貨物的價格內必定要包括製造或銷售成本及其他一切營業與管理費用，及適當的利潤。既如上述，營業費用中的廣告費，當然是消費者負擔，因為如果沒有廣告費，在銷售價格中，即可以減少這一部份的廣告費用，而售價也較低了。如今刊登了廣告，這費用包括在售價內，必然是消費者負擔的。

(二)消費者並不負擔廣告費說 但從事實上我們研究下來的結果，廣告的費用並不是消費者所負擔的。如果是消費者負擔的說話，消費者明明知道自己負擔了一部份的費用，則

勢必不願買登有廣告的貨品。但據統計的結果一般消費者都願買登有廣告的貨品，而不願買不刊登廣告的貨品，這當然不是因為消費者多願意負擔一層費用，而是因為製造商或商人已將這種廣告費用負擔起了！

廣告者為要求銷路起見，所以情願負擔廣告費，因為銷路增加以後，貨物的週轉及現錢的週轉都較迅速，並且在大量銷貨之後可以大量購進貨物或原料足以減低生產成本，而售價也反而跌落了！美國有一工廠，利用廣告達四十餘年，而成本計算結果在四十餘年前成本六十七元半，現在祇須十八元半。

(三)廣告足以改進貨物品質 廣告含有競爭性質，所以務使品質精良，再即以不競爭而言，因利用廣告而使消費者信任能使貨品一律，並能使消費者試用過後，再要應用時，仍能與先前一樣並且可不斷改進。

在一九一四年，美國某雜誌上有一個簡單的徵求統計，在這統計內要確定廣告對於貨品品質與價格的影響。後有廿九個公司來應徵，有五個公司說價錢減低了，而品質仍照舊。十六個公司說，價錢沒有變更，不過貨品已大見改良。有八個說，價錢與品質都未變更。從此可見廣告本身從費用上說不是消費者所負擔的，因為大都公司已見有減價的現象。再就品質上說，廣告不會使商品趨劣，而祇會改進而逐漸優化了。

第二節 廣告上的經濟問題

廣告者刊登廣告的目的，是要大量推銷貨物，所以願意負擔廣告費用。假定廣告費用所費很低而對於廣告者毫無益處，則所登廣告即為完全浪費。若是所費很多，而對於廣告者原來銷售的目的很有幫助，即使費了許多金錢也不能算是浪費。所以我們所要討論的經濟問題，並不是注重於費用的大小，而着重於費用化過後的收益大小而決定。現在將廣告上的經濟問題，逐一說明於後：

(一)廣告篇幅大小問題 廣告篇幅之大小，須看其發生的效力大小而定。譬如半頁廣告能與整頁廣告的效力相等，如果再去刊登整頁廣告勢必是浪費。但是近來的趨勢，大都有趨重於大幅廣告的現象。何以有這種現象，約有下述四種理由：

(1)效力大 有人相信大幅廣告的效力比小幅廣告的效力大，所以寧可以登大幅廣告而減少次數，故大幅廣告為用亦較為普遍了。

(2)競爭與仿效 廣告者互相競爭和仿效的結果，趨向於大幅廣告。譬如現在最流行的的是四分之一的廣告，那麼最出風頭的廣告是半頁廣告，結果大家競用半頁廣告。如果半頁廣告，最流行的時候，最出風頭的廣告是整頁廣告，而後大家又競用整頁廣告，由此

可知漸漸趨向應用大幅廣告。

(3)引人注目 多數人以爲流行的貨物非用大幅廣告不能引起人的注意，尤其像汽車輪船機器之類的廣告，非用巨幅廣告不易使人注意。

(4)公司的規模較大 現在各種公司的組織規模較大，在經濟上有能力可以刊登大幅廣告，在營業上也需要使用刊登大幅廣告。

(一)登載次數問題 登載次數問題比較複雜，假定每週內登載廣告三次與登載七次的效力完全相同的說話，則登載七次必然浪費，而有相當損失。關於次數問題，廣告專家調查統計的結果，各有不同。如蒙斯德堡 (Münsterberg) 檢出六十頁廣告，令三十人於每二十二秒鐘，閱讀一頁，結果發現重複四次的四分之一頁的廣告，較之一次的整頁廣告或二次的半頁廣告的效力超出一倍餘。但此種試驗時間限定，並含有強迫性質。平時閱讀廣告的人決無這種限制，故所得的結果當不可靠。但據斯屈龍 (Strong) 氏隨意調查結果，篇幅大，次數少，它的效力祇會大於相同面積而次數多的小幅廣告了。

(三)廣告的顏色問題 假定使用單色廣告，而與使用多色廣告，可以引起相同的注意力，則利用多色廣告所耗的費用必然是浪費的了。關於廣告究竟要否利用彩色，完全看廣告在用彩色後，所產生的效果如何而決定。普通研究下來的結果，彩色廣告所得來的效果，較

之黑色的單色廣告所生的效力來得強。如果彩色的篇幅愈大，則其所發生的效果也愈大。假定整頁黑色廣告所引起注意力為百分之一百，則整頁彩色的篇幅，即可以發生注意力為百分之一百八十四。而雙整頁的黑色廣告，能產生注意力百分之一百五十五。再如雙整頁彩色廣告，祇能引起百分之二百。所以雖則篇幅彩色愈大，但引起的注意力未必直線增加。

第二節 廣告上的經濟條件

上節所述的經濟問題，究竟應如何解決。須先注意到兩個問題：

(一)讀者注意廣告的程度 讀者注意廣告的程度大小，是否與廣告的篇幅大小成比例，這個問題編者已在第三章內討論過整頁廣告惹人注意的程度，並不是半頁廣告的二倍，或四分之一頁的廣告的四倍。再不是看整頁廣告的人數也依比例增加嗎？但是事實上並不如此，那麼在要解決這些問題時，應擇自己的能力及最有利的路而後決定之。

(二)決定登載廣告期間 如果決定廣告篇幅的大小或顏色後，將如何來決定廣告的登載次數？登載次數當根據自己統計，及以往因廣告的營業統計去決定。

廣告在經濟上實用的條件，大概可分下列八點來說明：

(1)廣告閱讀者所生的印象大小如何 廣告者憑藉統計及自行研究廣告，對讀者的

印象在最大時，方可說所化的廣告費不是浪費的。

(2)廣告內容的多寡 廣告內容詳細或簡要，可以決定登載次數的條件。

(3)商品性質 各種商品有各種性質，譬如賣汽車與五金號的廣告，在篇幅上、顏色上、與登載次數上也不能一樣。

(4)市場範圍大小 市場範圍大的可以刊登較大篇幅的廣告，並可使用顏色，而次數也可以較多。因為市場範圍大，銷路也可以廣。反之市場範圍小，可以用小篇幅，也不用着色，且次數可以較少。

(5)商品新舊 商品如果是新品，應該利用大幅彩色廣告，多宣傳，可使消費者印象較深。

(6)時間性與商品關係 有許多商品，有季節性的，則在流行的季節，可以利用大幅幅或彩色廣告來得適宜。

(7)廣告媒介物數目 如果刊登許多廣告媒介物，篇幅需要縮小，而刊登次數亦應減低。

(8)同業競爭 如果同業競爭厲害，則應當利用大幅的彩色廣告，並次數亦應較多，使消費者印象較深。

第十章 廣告與道德

第一節 廣告的欺騙手段

在一般人的印象中，商人是最會說謊的，所以對於商人所施用的各種推銷方法，多少含有不信任的成份在內。近來廣告事業大事發達，而利用廣告方法作爲推銷貨物的很多。差不多沒有一個製造廠或者商店，不利用這種方法來擴充業務的。然而在利用廣告時，顧到道德問題的固然不少，但是欺騙大眾，矇蔽顧客的，仍舊很多。如：

(一)大減價方法的過多應用 商人利用大減價的廣告方法來推銷貨物，本來並不算不對，但是我們見到大減價的旗幟，一年四季掛在商店的門口，也有利用季節變動，像春季大減價、夏季大減價等，周而復始，永遠不見沒有減價的時候。加之逢到農曆的端午中秋，西曆聖誕等節又舉行大減價，如此說來，大減價的名稱，完全是欺騙人的。不在減價的時候，也大書減價，以致社會的聽聞給它擾亂，而真正要減價的時候，反不能引起大眾注意廣告的效力來了。

(二)利用低價的廣告 猶太商人慣於利用“Dollar Up”而其中的書法將“Dollar”1

字寫得很大，而“Up”1字寫得很小。每使人見到這種貨物祇有一元而去購買，實則一進門所見到的貨物價格要超出數倍到數十倍，造成顧客勉強購買，或者不再購買。如此雖可獲得小利，但從此失去顧客的信仰。吾國近來商店利用這種方法已屢見不鮮。如「某貨祇有五元」或「某貨從五元起」等，所利用的書寫方法一似猶太商人。此種廣告勢必造成對於讀者的信任心減少。

(三)假造而做假 偽造市上出名的貨物，或者利用類似貨名商標包裝之類，刊登廣告，大事宣傳，而魚目混珠以便達到銷售目的，而不顧到顧客以後對該種貨物的信任程度。又有捏造獎狀或介紹書、證明書作爲自抬身價，但如過被人一經揭曉，非但有失顧客的信任，且爲法律上所不許。

(四)虛偽的贈送或免費 用極大的字書明贈送或免費，而在旁邊用極小字註明須多少錢或須附多少郵票，及化極少代價可得許多種貨物等等，實則商店故意含糊其詞，所刊登的價格祇能購其中的一種貨品。此種欺詐廣告，也不能永久維持它的營業。

(五)利用人類天性的弱點 有許多商人利用人類貪圖便宜及好安逸享受的心理等弱點，來做一幅廣告，例如：我們時常可以見到許多滑頭藥品的廣告，用肉麻式的文字，使得這種縱淫慾的藥品，大量銷售。這種廣告有傷風化，所以良好的報紙及雜誌往往拒絕刊登，且

有政府明文勸止刊登。

廣告欺騙的方法很多，上面幾種實在最爲不足取。平時廣告的含有誇大性質而引起反感，使閱者對作這廣告的貨品反不足信任，也是一種不顧道德的廣告。

第二節 廣告的道德觀念

廣告的黑幕很多，如果不予以適當的補救，將來的害處必然更多。至於要達到廣告的含有道德觀念，可以分成治本和治標兩種辦法。

(一) 治本的方法 治本的方法乃是使商人自知事業的成功，或者銷售數量的加增，絕對不應當利用欺騙的廣告方法。誠實是一切事業的根本，在商業上更應十分誠實，如果欺騙，祇多獲得一時小利，但不能得到顧客的永久信任，並且影響媒介物的信譽。現在舉一個例子來說明：

英國密歇根 (Michigan) 城有一個百貨公司，剩餘二十七柄女子用的陽傘，但傘柄略有損壞。該百貨公司先刊登廣告；這廣告中說明存貨洋傘由一元五角減價至九角五分。這廣告刊登後，即有三個顧客來購買此種陽傘，其中一個顧客購買後，因爲發覺傘柄上是有損壞而將該傘退回。過了數天後，該公司在同一報紙上刊登同類的廣告，但詳細說明此種傘的傘柄

上是有損壞，故價格由一元五角減到九角五分；並說明如果當心使用與原來貨物並無異樣。這廣告刊登後，所餘的傘竟完全出售，大有不敷顧客購買。後來這一個廣告，能產生出效果來就在於誠實地說明所以貨物減價的理由。不像第一個廣告含混其辭而不能暢銷。

(二) 治標的方法 治標的方法，乃是補救治本方法的不足而產生的。歸納起來，可分三種方法：

(1) 出版物刊登廣告的限制 各種出版物發刊都有它本身的目的，不能因爲要獲得廣告收入而濫行發登。所以上等出版物都不登專以迎合人類卑劣心理的廣告。像芝加哥報 (Chicago Tribune) 只登載下面的廣告：

- (a) 政府批准的藥書及雜誌廣告。
- (b) 政府核准發售的藥材廣告。
- (c) 衛生廣告。
- (d) 消毒物、香皂等清潔廣告。
- (e) 潔水廣告。
- (f) 有滋養食品的食品廣告。
- (g) 治疾病的食品廣告。

- (h) 流通空氣及冬日暖氣廣告。
 - (i) 經芝加哥報所認為不妨礙讀者的廣告。
- (2) 該報拒絕登載的廣告計有：
- (a) 醫生保銷藥物的廣告。
 - (b) 色情或男女病的廣告。
 - (c) 墮胎防胎的藥物或手術廣告。
 - (d) 未經政府正式化驗過的藥物及治法廣告。
 - (e) 雖經政府許可但價格過高而被社會所責罵的廣告。
 - (f) 有癮癖的藥物如嗎啡等的廣告。
 - (g) 欺騙性的廣告。
 - (h) 牙醫廣告。
- 此種辦法足以維持本身刊物的信譽，但能在該種報上刊登的廣告，當更可使閱者信任。再有美國家庭雜誌 (Good Home Keeping) 要登廣告，除廣告費外，須繳相當保證金，保證廣告信用。至我國廣告不甚發達，所以出版物的道德問題尚不見顧到。
- (三) 社會集團的監督 利用社會團體的監督來防止，如我國前上海市公所，在修訂徵

收廣告稅章程內，有：『凡廣告之有礙治安或風化者均禁止其張貼』。又中國廣告公會會章亦有：『監視不正當廣告的職務，歸改良部責任。』等辦法。

(四) 政府機關的禁止 政府機關對各種欺騙性質的廣告，當設法不准其刊登。如在民國五年，北京內務部，曾爲了淫穢廣告發表下文：

「報紙批評圖畫廣告等項，時涉淫褻，應設法勸戒文：准教育部函開，查新聞報紙用以發揚正論，指導社會關係至爲重要。故東西各邦，莫不目報紙爲社會教育之課本，任斯事者自宜特加慎重，非獨宗旨議論宜求正當，即遊戲批評，附張之圖畫，其屬詞取材，亦非苟焉而已也。乃觀京滬各報紙，各有批評圖畫不正當者，而以廣告一項爲尤甚。甚至嚮導淫之藥，綴猥褻文詞，尺幅之中，層見疊出。在閱報紙者而爲謹飭之士，既恐緣此輕視報紙，褻言論之尊嚴。倘在浮薄之徒，則觸目動心，有潰情慾之防，適成誨淫之具。且閱報者不盡本國人，流傳他邦，益增外人之詬病。竊思辦報諸君率多明達，斷非好弄此污穢之筆墨。不過登載之人，爲推廣銷路起見，備極形容，流傳淫褻，而報館以此項廣告，關於營業亦遂留而不察，照文登錄。假使官廳加以勸戒，當不難憬然覺悟，或於登報之時加以選擇，或與原登報之人酌商修改，於營業之收入既無虧損，於報章之價值且有增加。爲此函請貴部設法勸戒，期報章上此類污點，消除淨盡，以助社會之改良，且免外人之訕笑，其於紙報聲價，社會風

化，裨益實非淺鮮。即希酌核辦理等因到部相應轉付查照，並希轉飭所屬一體遵行可也。』
 上面雖然是官樣文章，祇有勸戒之意；但如遇到欺騙廣告的盛行，則勢必使政府禁止這
 種不道德廣告的刊登了。

民國三十七年二月發行
 民國三十七年二月初版



中華文庫 廣告學 (全一冊)

◎ 定價 國幣二元七角

 (郵運匯費另加)

編者 馮 鴻 鑫

發行人 李 虞 杰

印刷者 上海 澳門路八九號 中華書局永寧印刷廠

發行處 各埠中華書局