

劉葆儒著

廣  
告  
學

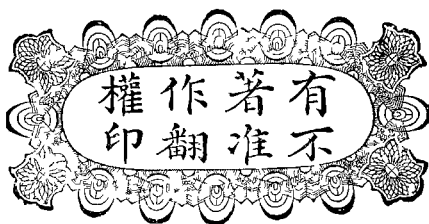
中華書局出版

民國廿一年七月發行  
民國廿八年十二月三版

廣告學 (全一册)

◎ 實價國幣四角五分

(郵運費另加)



著者 劉葆儒

發行者 中華書局有限公司

代表人 路錫三

印刷者 美商永寧有限公司

上海廣東路

總發行處 昆明 中華書局發行所

分發行處 各埠 中華書局

## 編輯大意

一、本書的編輯，全據好令威士 Harry L. Hollingworth所著的廣告學旁探例證。但力求簡明。有關實用的，則多加採取。說理較深的，以及心理學家試驗的結果等，則不盡採。

二、廣告學尙未能如他種科學有系統。凡是經許多專家研究過的問題，資料自然較多。篇幅多寡，不能一律。

三、廣告學以心理學爲根據。心理學名詞，與其他科學名詞同，尙未統一。本書凡遇較特別的名詞，注明原文，以便對照。

四、本書舉例，以中文廣告爲限，以便閱覽。

五、本書所採廣告，以國貨爲主，但有時不能選得，亦間用非國貨廣告。

六、本書僅係廣告大意，欲求深造，須研究他書。

廣告學

民國十九年四月編者識

二

# 廣告學目錄

|                | 頁數 |
|----------------|----|
| 第一章 導言         | 一  |
| 第一節 廣告的意義      | 一  |
| 第二節 廣告的心理根據    | 三  |
| 第三節 各種廣告同廣告媒介物 | 九  |
| 第四節 廣告的作成      | 二五 |
| 第二章 引起注意       | 三〇 |
| 第一節 注意的界說      | 三〇 |
| 第二節 注意的原因      | 三二 |
| 第三節 注意的定律      | 三三 |
| 第四節 引起注意的方法    | 三五 |

第三章 保持注意……………六四

第一節 保持注意的必要……………六四

第二節 保持注意的要務……………六五

第二節 保持注意的方法……………六六

第四章 堅定聯念……………九四

第一節 何以要堅定聯念……………九四

第二節 聯念的定律……………九五

第二節 如何可以堅定聯念……………九六

第五章 激起反應……………一〇八

第一節 激起反應的重要……………一〇八

第二節 反應的情形同廣告上的應用……………一〇九

第三節 長路陳訴同短路陳訴的用法……………一二三

# 廣告學

## 第一章 導言

### 第一節 廣告的意義

廣告的意義，有廣有狹。廣義的廣告，凡是宣傳某種事件，要大眾知道的，都可稱為廣告。例如政治家發表政見的文字，公家機關的通告等等，全可包括在內。但這是指廣義的廣告而言。普通所謂廣告，大概是指狹義的廣告。專以商界用的為限。

商界用的廣告，自然專門是宣傳商品的優點。目的是要大眾購買廣告的商品。試看各大小報紙登載的廣告，不一而足。雜誌上也是如此。足見商業廣告，十分重要。經營商業，固然要注重實際，商品不佳，徒然靠廣告，公眾不免要說『虛有其

表，』不能信任。但是如其自己的商品，真有價值，可以供諸社會，不妨借廣告宣傳於公衆。因爲不問如何價廉物美，不借廣告，自己知道，他人不得而知。何況現世交通日便，區域分功，日益進步。營業的範圍，因之日益廣大。除借重廣告以外，更難希望發展。所以經營商業，萬無不研究廣告術之理。

但是廣告不必以登在報紙雜誌上的爲限。亦不以散傳單張招貼，即可謂盡其能事。經營商業，一舉一動，隨時有廣告的意味，隨處有廣告的可能。例如店面裝飾，美麗悅目，可以起人快感；招待顧客，十分周到，令人願意再來；甚至通信時應用的辭句，謙恭有禮，立言得體，確到好處，無一不足以增進售貨的機會。全在善於利用，本無一定的標準。

不過現代各種學術，逐漸的科學化。就是說，用歸納的方法，求得原理。再用演繹的方法，應用到實際。務求使用起來，經濟有效。例如售貨，商業函件等等。無一不成專門的學術。同經濟學，會計學，統計學，心理學等，并駕齊驅，經種種試驗，許多次



研究，發明出若干原理，供人採擇。雖然變化萬端，全在乎人。原理則不變。本書亦係列舉原理，加以例釋，以便印證。庶幾應用的時候，經濟而有效。至少這是編者的希望。

## 第二節 廣告的心理根據

廣告是做給別人看的。所以計劃一種廣告，處處要顧到引起別人的感想如何。換句話說，就是應該『易地以觀』。用客觀的眼光，判斷廣告的價值。但是要研究觀衆的感想如何，要先研究觀衆看見廣告以後心理如何。然後方能斷定，用何種方法，方能引起觀衆適當的感想。

據心理學家的研究，我們心智的動作，全是起源于神經系 *Nervous system*。受廣告影響所起的動作，也是如此。這種『心智動作根據神經系』的說法，并非『向壁虛造』。心理學家俱有詳密的證明。據實驗心理學家的解釋，腦中有某一部份，專管心智的及有意識的動作。例如看物，聽聲音，辨別字義，聯絡思想，都是這

一類。我們所以有智識，全因有感官（眼耳等等）。其實感官可以說是神經系的變形。從最下等的動物，到最上等的人類，思慮越複雜的，神經系也越複雜。有解剖學的實驗可以證明。神經系同心智動作的關係，既如此其大，所以研究心智動作，不能不先明瞭神經系的情形。

神經系是發號施令的中樞。我們的五官百骸，不過是牠的僕役。受牠的指揮以後，方纔對外界事物可以起感覺，並且對於各種印象起適應的運動，就是我們的行爲。

心智感覺印象的情形，各各不同。有簡單的，有複雜的，印象簡單的，心理學家叫牠做激刺 *Stimulus*。例如聽到的一種聲音，看見的一條閃光，都屬於這一類。印象複雜的，心理學家叫牠做陳訴 *Appeal*。例如遇到的問題，看見的廣告，都屬於這一類。我們因爲受神經系的驅使，遇到激刺或是陳訴，不能不起應付的念頭。應付也有兩種：一種是很簡單的，心理學家叫牠做動作 *Movement*。一種是比較

複雜的，或者應付的法子裏，包括不止一種的動作，心理學家叫牠做反應 *Response*。

我們現在對於比較簡單的動作，姑且不研究。專研究比較複雜的反應。細考我們『心智的人生』大概可以陳訴同反應來概括一切。例如我們在山裏旅行，看見『下有虎阱，行人止步』的標語，就會停止前進。標語是陳訴。停步是反應。又如聽見賣花的叫賣聲音，出門買花。聲音是陳訴。出門是反應。我們看見廣告以後，購買商品，也是一樣。不過中間經過的一切，比上述的標語，聲音，以及停步，出門，更爲複雜。所以值得我們詳細的研究。

我們研究的注意點，不但在「反應如何」更在「是否起反應」。例如在報紙上登廣告；有人毫不注意，有人十分注意，並且隨即購買該廣告的商品。同一廣告，觀衆對牠所起的反應，固然可以各各不同。但是有所謂陳訴力的廣告，往往可以使得多數觀衆對牠起反應。

我們要研究一般人對於外界激刺所生的反應如何，不能不先研究其時神經系呈何種狀態。原來專管激刺同反應最簡單的神經機關，是由兩個細胞組織成功的。這種細胞，構造很精微。有一個主體，兩束分枝。多數細胞，是藏在腦子或是脊柱裏面，或是延附脊柱的。大約可以分成兩種：一種專管感覺，一種專管動作。前一種分一個長枝，達到身體外面的各種感覺器官。後一種分枝很短，通到腦部或是脊部神經。同各細胞相遇。各細胞從這裏分出長纖維，通到全身的筋肉。這種排列法，普通叫牠做反應弧 *Reflex arc*。因為神經經過各分枝，正像電流的循環。神經受到外界的激刺，發生能力，經過專管感覺的纖維，達到中樞，再傳到自動細胞，轉達到筋肉。或是更受其他細胞動作的能力，發生筋肉動作，這種反動或是反應，直接發生於激刺所生的能力。

所以簡單的講，神經系的組織可以分成兩組：一組是專管感覺的，陳訴的起原，即在這一組。一組是專管動作的，反應的產生，即在這一組。聯合起來，即成功所

謂『感應』有一種純粹所謂『反射』性質的感應，完全是機械的，是往往不自覺的。例如霎眼，心跳等等，牠們發生的時候，因為激刺的衝動僅僅在脊索出入，所以成爲「受管轄於神經中樞程度最低的神經作用。」這種作用，人同動物都有的。不過人類更有比這種作用高等而複雜的作用。就是管感覺的大腦同管動作的小腦與脊髓。人類因爲有這種複雜的神經組織，所以受到外力的感召，有時候要先經過思考，推理，判別，同決定。然後方纔發生比較，或是選擇，以及其他的反應。這種高等的考慮，發生於大腦裏神經中樞。既得到一種外界的陳訴，遂根據經驗，知識，情趣，目的，概念等等，決定用何種反應，最爲有益，然後纔發生動作。所經過的路，既然如此其迂曲，所以不能像衝動性質的反應，只要『察言觀色』就可以預測，而往往不能前知反應的性質如何，又不能前知在何時發生。這種種經過，心理學家叫牠們做長路的 *Long circuit* 經過。

長路的經過受感召以後，以不立時反應的居多。但往往有反應的式樣比較

的整齊，迅速，強有力。例如深夜獨行，聽見鎗聲，不期然而然的從事準備。這種動作，出於良能 *Instinct*，不需考慮。廣告也是如此。例如實業家看見徵求實業計劃的廣告，自然注意。這種反應，雖然不是立時的，但是很快，並且有力。而我們又可以預測反應的性質如何。引起這種反應的陳訴，是對良能以及同良能有相似性質的情緒 *Feeling* 同欲望 *Desire* 而發的，以引起強烈的情感為目的，專門激刺神經中樞，使牠反應迅速，有力，而一定。這種經過，心理學家叫牠們做短路的 *Short circuit* 經過。

經過長路的反應如何，是靠個人的經驗決定的。經過短路的反應如何，是根據種族歷史，同遺傳性決定的。其實我們動作，同這兩種俱有關係。任何時反應作用的發生，往往根據陳訴的性質，同所廣告的是何種商品而定。

上述我們的反應，有些是靠個人性質決定的。所以對甲有效的廣告，對乙未必有效。不過人類大都有相同的普通性質，僅僅程度上或有不同。然則廣告的時

候，應當先研究要廣告的商品性質如何，再研究使用這種商品同何種人類同具的性質最有關係，然後再決定，要對某種性質施陳訴，究竟用陳訴於長路或是短路的反應最有效。

### 第三節 各種廣告同廣告的媒介物

廣告的種類，不一而足。有僅僅具報告或是聲明性質的，有除聲明以外，再加以形容的，有專門在商標上發揮的，有很複雜的，有很簡單的，有專門用某種句子做廣告，始終不換的，有時常掉換的，有利用廣大地位的，有占地較小的，有僅用文字，不用圖畫的，有圖畫同文字并用的。至於送目錄，送價目表等，大概以廠家送給批發商或零售商為多，送給用戶的較少。

以上是隨意列舉的，無所謂分類。其實即欲分類，也是往往涉於武斷，而於實用無益。因為一種廣告，不是專用一種原理作成的，不能勉強加以分別。

細看各報紙上所謂廣告，以及傳單招貼等等，未必張張有廣告的價值。嚴格





除說出廠名、物名、同商標以外，不着一字，似乎是屬於前一種的。香煙公司，往往將某某牌香煙幾個字，一一用一尺見方大小的紙印起來，黏在牆上，也是這個意思。從前翠鳥牌香煙問世以前，到處貼一烤字，似乎屬於後一種。

這種廣告，不借重說理的工夫，確要借重機械方法，例如廣告做得大，將商品或商標的名稱，用特別顯明的字形，（如用所謂立體字）或是色彩作成，令人容易看見，或是常常將商標或商品的圖畫放在容易看見的地方。我們要買某物，不知道那種牌子好，往往只揀記得的牌子買，常常引人注意的牌子，遂占優勝。

同心理關係最顯著的，是所謂表現式廣告 Display advertisement。這種廣告，有代替推銷員的能力。牠的陳訴是直接的。牠的用意，是要引起比較直接的結果，生比較迅速的反應。牠的陳訴作用是經過情緒一路的，關係於反應弧全部的。這種廣告，頗有研究的價值。不但因牠具有各種廣告的特徵，並且研究的結果，對於別的廣告，也可以應用。

廣告的媒介物，似乎隨處都有。不但報紙，雜誌，傳單，招貼，就是牆上，屋頂，無不可爲廣告所利用。但是廣告在乎有效，如何可以有效，并非隨處登載，張貼，所可了事。某種廣告，在某處用，效力最大，頗有研究的價值。

不過廣告的媒介物，正與廣告相同。不能確指是一定屬於何種。但爲便於研究起見，姑且分爲二種：一種可以說是直接的，一種可以說是間接的。

直接的媒介物，又可分爲下面的幾種：

(一)報紙雜誌。最適宜於在報紙或專門雜誌上登載的，當然是徵求或是招尋等一類的廣告，同專門用品的廣告。前一種，牠的本身，就是新聞。有關係的觀眾，早就尋覓這種廣告看。後一種，例如在科學雜誌上登科學儀器廣告，效力自然較大。至於所謂表現式的廣告，因爲牠不是新聞，所以不能同新聞競爭。看報紙的人，都是爲新聞而看，并非有意看廣告。所以如其能將廣告做得同新聞一樣，效力當然要大些。

將廣告做成同新聞一樣，可以使讀者誤認爲新聞，讀到終篇，方知有廣告作用。例如下面的兩則廣告，就是利用這種誤會的：

### ●美國奇寒

報載紐約電云：冰風自西方吹來，紐約溫度，降至二十二度。西北部及中部，降至零度。古萊脫雷克一帶，竟至有人凍死。

據天文家云：今年東半球，恐亦將奇寒，盍速辦吉字牌衛生衫？

振豐棉織廠棋盤街中

# 南京路消息

(駒)

南京路是上海第一條繁華馬路，男女遊人，摩肩踵接，十分熱鬧。最惹人注目的三友社，也在南京路。天天門庭如市，非常擁擠，因為三友社的出品，樣樣實用，售價廉，品質美，是中國最需要之實業，故國人莫不讚助推獎。

現在三友社因為冷天各界需要禦寒品，故於國曆十一月廿三日起，將品質優美之毛絨及衛生衫褲與毛襪，廉價九折十天，同時翻口運動襪八折，美術領帶買一條送一條自從消息傳出，各界都引為好機會，惟屈指只剩五天還須趕快。

## 三友實業社

門市部 在上海南京路  
郵售部 浙江路東

連君與朱女士要結婚了，想來想去，還是送三友社禮券最相宜，因朱女士常常稱讚三友社的東西，怎樣好，怎樣好，這份禮券送去，他倆一定中意的。



用這種辦法，有一流弊。就是讀廣告的人，往往容易過注意新聞，轉而忘却所廣告的商品。廣告的用意，雖未必因此完全消失，亦復微細。

此外有將廣告登在新聞或社論前後的，使讀新聞的人同時注意廣告。報館廣告刊例，有定這些地方取費較大的，就是這個原故。

在報紙雜誌上登廣告，不但要同新聞競爭，更要同別家的廣告競爭。於是自出一種報紙，或是同通行報紙特約，關一特刊，專載某一商店新聞的。用意不但要使廣告新聞化，更要免別家競爭。又我國各大報紙的所謂本埠附刊，增刊，以及時事新報的所謂市聲欄，其中新聞，以廣告為多。也是利用新聞化的原理。此外復有將同類的商品，彙在一起登廣告的。例如「機聯會刊」以及所謂「車類指南」，乃至游藝團體將同業的廣告登在一起，考這些廣告的用意，或者是為便於讀者查考，性質近於分類廣告。正像同類的店舖，設在一條街上一樣。

在報紙雜誌上登廣告，應該注意銷路如何，專門銷那一流人。例如家具登在

有關家庭的雜誌，婦女用品登在婦女刊物上，效力自然較大。再則報紙的持久性，不如雜誌。而雜誌所達到的讀者，範圍確不如報紙廣。也是登廣告者應該知道的。

(二)傳單，招貼，公佈牌等。這一類廣告的優點，在無人競爭。看見傳單，招貼，或是公佈牌，當然只注意此一家的廣告。

利用這幾種媒介物，第一要注意，除特種情形以外，不宜過長。原因是讀者本無心要讀這種廣告，如其過長，往往人不願讀。第二，廣告的排列，應該便於誦讀。有些傳單，用小號鉛字，將一張紙印得「水洩不通」。試問誰願費目力去讀呢？招貼同公佈牌等的性質，也是如此。第三，就傳單講，應該「因人而施」。否則無關的人，往往隨手棄去。又如，招貼應該放在相當的地方。例如餐館的招貼，以貼在遊戲場爲宜。

利用這幾種媒介物，僅能對於公衆提醒某商品，或是某商標。原因是牠們缺乏時間性同空間性看的人往往「一過而已」。不問廣告的文字如何動人，圖畫

如何精美，均無多大關係。最要緊的，是要引人注意。牆上，屋頂上的大廣告，性質也是如此。

(三)車站上，火車上，電車上，戲幕上。這些地方，除適宜於登以上一類的廣告外，更宜於登所謂表現式的廣告。原因是：人在車站上等待火車，或是在火車上，電車上，旅行，或是在戲院裏等待戲劇啟幕的時候，往往無事可做。於是乎有機會細看廣告。至於讀報紙或是談話的，未嘗沒有，究屬例外。并且不是繼續長時間如此的。因此，在這些地方登廣告，效力甚大。尤其在交通便利的地方，旅行的同到戲院裏去的人更多。廣告力量達到的範圍更大。至於引人注意的時間，本來比較其他廣告要長得多。

惟其如此，所以做這種媒介物上用的廣告，不必過分注重引人注意一層，確要注重如何可以把持人的注意力。原因是：看這一類廣告的人，并非「過而不留」。儘有時間可以賞鑒好廣告。(影戲片裏插入的廣告片，可供人看的時間較短，



當然是例外。不過同一地方，廣告往往很多。壞廣告不能同好廣告競爭，所以廣告應該注重美術。圖畫要好，文字要得體，要合乎邏輯，要有勸導力，要令人深信不疑。

(四)行名簿上，戲目上，電話簿上等。登在這一類媒介物上的廣告，同登在報紙雜誌上一樣。不能同媒介物的內容競爭，我們查看行名簿、戲目，或是電話簿的時候，只注意行名、電話號數，或是戲中角色。不過像戲目上一類廣告，可以利用看客無聊的時候。又如電話簿上的廣告，在接線的一霎那間，可以有機會被人注意。就這一點講，廣告的材料，不可過多。僅僅以喚醒或是表明某種商標，或商品名稱爲限。例如保險公司，往往將行名印在行名簿，或是電話簿的一頭。比較上最有效的，莫如汽車行將電話號數印在電話簿的一頭。查閱電話簿的，或者意欲雇車，既見號數，爲便利計，或卽行向此車行雇車，旅館酒店等電話號數，也有相似的作用。

(五)送樣子目錄，價目表，及派旅行代表等。用這一類媒介，不啻商店親與買客接洽。所以無所謂注意問題。結果是否良好，全看實物，或是目錄等，是否爲人所歡迎，以及旅行代表的談話，是否得體。

用這種法子，所費固然較大。所得的結果，則往往較佳。這樣子應該注意送給何種人。目錄也是如此。有時所送非其人，等於糜費。於是有些商店，在報紙上登廣告，附有所謂樣品券或是贈券。來索樣品的人，當然不盡出以兒戲。更有定明索樣品須附郵票若干分的，亦所以示限制。然而這種辦法，也不能擔保送出的目錄或是樣品，全係有效。大概除做函購交易以外，送目錄或樣品，以廠家或批發商，送給零售商的居多。應該注意的是：樣子的質地，不可過好，目錄也不可過分誇張貨品。否則「虛有其表」，雖可作成交易。交貨時，貨物同樣子兩樣，反而墜失信用。識者斷乎不取。

同這一類有聯帶關係的，是商業函件。有在送目錄或是樣品的前後，用函件

說明的，也有用印就的信件分發的。這種媒介，似乎以用在一般廣告，同派人接洽的中間居多。

(六)利用游藝會場等。一地方有運動會，競技場，或展覽會等舉行，頗可以利用做廣告的媒介。或是陳列出品，或是在場出售商品。例如西湖博覽會場，商行多有在其中陳列或售賣出品的。而如國貨展覽會，更是廣告國貨的好機會。其實像書畫展覽會，美術展覽會。一方面將藝術介紹於公衆，而出品也有標價售賣的，實係廣告的別裁。因此之故，一般商家，往往利用會的名義，吸引顧客。例如上海某布店曾舉行『夏布大會』，冠生園舉行『素食大會』，無非借會做一種媒介物而已。

間接的媒介物，可以分爲下面的幾種：

(一)送贈品。各大商店，往往印製日曆，月份牌，或有條件，或無條件的，分送顧客。他如送日記簿，送小刀，送鎮紙，送吸水紙等，都是這一類。利用這一類物件做

廣告媒介物，用意無非是要引起好感。一般人無有不喜贈品的，所以俗語有「官不打送禮的」一說。同一類的商品，一有贈品送顧客，一則無之。一般人往往甚至不研究物價比較貴賤如何，逕到有贈品的店裏購貨。新開張的商店，歡迎參觀，茶點款客，同商店舉行所謂「春宴」的，無非爲聯絡感情起見。又如送賀年片，與此性質也一樣。

利用這些物件做媒介，也有應該注意的地方。送贈品的商店，當然將商店的名字，或是商品商標，印在物件上面。但是要贈品發生效力，第一要注意實用。例如送毛巾，吸水紙，或日曆。日常起居，均可看見商店或商標的名字，效力自然較大。第二要注意送與相當的人。記得上海某大煙公司，將日記冊贈與素吸某牌香煙的人，並將吸者的名字，鑒在冊子上。收到的人，不勝驚喜。自然繼續吸某牌香煙。這種辦法，真可謂週到已極。第三要得體。使商店或商品的名稱，因物愈顯。有某商行贈送日曆，受者將上部遮起，送日曆的商行，廣告全在上部。日曆本身，并無廣告，於是

效用全失。不過贈品上面，廣告也不可過多。例如送日記簿，廣告篇幅占得太多，記事地位太小。既不適用，安有廣告的效力？

(二)用獎品或其他方法引起興趣。一般人無不好得惡失。廣告家利用這種心理，引起興趣。這種辦法，同前一種一樣。不過獎品贈品，是有條件的居多。例如購貨幾元以上，贈送某種物品。或是將一月內的發票號頭抽籤，抽中的發票，買主可以向店中兌取同發票上價格相同的物件。更有發起某某會，凡購貨若干，即為會員，有種種權利可享的。從前上海九福公司的百齡大會，柯達公司的攝影研究會，即是如此。又如店中陳瓶置豆。購物即有猜豆數的權利。猜中的可得獎洋若干。即為數相近的，亦有贈品。其實猜中的絕無僅有，為數相近的也不多。但人以其有獎，不肯放棄希望，於是不覺被商店所利用。此外像桂格麥片公司託各菜館以麥片送人試嘗，不取分文，也是善於利用這種心理的。除此幾種以外，更有書店的所謂讀書儲蓄部，讀書合作部，等等。無非用有獎辦法，勵人購書。而如游藝會等，以募

捐爲目的，往往門票附有獎券。儲蓄機關，亦往往有獎。質言之，全係廣告的妙用。

(二) 招牌，貨車上，游行隊等等。這種種媒介物，平常往往僅以標明營業地址，店名，廠址，電話號數等爲限。有時略述所售商品的大概情形。這同直接媒介物的第二種相同。

這種廣告，一般商店，往往不承認是廣告，但確有廣告的作用。例如藥舖招牌，除名稱以外，每有「虔修丸散膏丹」一類句子，即係這一類。大商店送貨車上，大書商店名字，同貨品的大概情形。近則貨車之前，多有用反光鏡的。此外包皮紙上，信封上正反面，以及信紙上端，甚至包紮的線上，均可以施相當的廣告。但以地位有限，又因看的人往往沒有長時間，加以充分的注意，所以不必過繁。電車同公共汽車外面的廣告，也是如此。最好注重圖畫，略着一二字句，加以說明。自從尼恩氣管盛行，大商店晚間，每有以綴成店名或商店名字的，頗能引人注意。

(四) 商店的建築，店內的光線空氣，店中的裝飾等。就表面講，這些似乎不

能算廣告，也不能說是廣告的媒介物。但是在這些地方注意研究的人，可以說是間接的具有廣告作用。

商店建築的宏大，華麗，光線的充足，空氣的流通，無不有招徠的妙用。原因是：給與顧客快感。對於顧客的情緒上，施直接的陳訴。所以有許多商店，竭力裝飾門面。零售商店的門面同裝飾，格外重要。裝飾佳，往往太可引人注意。又如售賣寶石，緞綢一類的商品，光線不佳，顧客必然大感不便。他如食物店，空氣儻然惡濁，斷難招致上等顧客。商店的佈置，典麗喬皇，足徵事業的偉大，出品可靠。有人說銀行往往有用股款的一部份，專用作建築費的，也是這個原因。

#### 第四節 廣告的作成

以上所討論，全是就經驗上看來，是如此的。研究廣告，固不妨『博採衆長』。但僅用這種工夫，尙嫌不足。作成廣告，更要研究心理上的根據，除非常人以外，一般人的心理，往往相同。研究廣告的心理上根據，可以知道一般人看見廣告以後，

心理上的反應，同隨後所取的態度如何。根據這種研究所得的結果，可以列舉出幾種原則。做廣告的，要處處能適應這幾種原則，收效必然較大。

古人說『惟上智與下愚不移』。移就是被感動。大舜『烈風雷雨不迷』是上智。瘋癲白癡，不可理喻，是下愚。除此以外，一般人未有不受感動的。其實感動就是在下等動物，也是有的。不過在人比較的複雜。前說短路或長路的反應，我們無時不有。所謂陳訴於情感（以情動）的，是在短路上用工夫。所謂陳訴於理解（以理喻）的，是在長路上用工夫。受短路的陳訴作用，反應快。在人是如此，在動物也是如此。受長路的陳訴作用，反應慢。僅有人類有此反應。

大概感官的印象，或是復現的心象，牠的本身，有『猝然莫之能禦』的衝動。并且這種衝動，或是反應，對於決定知覺的性質 Character of the Perception 大有關係。我們被蟲咬，立即欲辨別是何種蟲咬的。再察看被咬的地方，呈何種現象。於是一方面發生良能的動作，例如吮吸或是撫摩，此係短路的反應。或是隨後再



發生長路的反應。用藥敷治。甚至創傷較重，就醫診視。再則有這一次經驗以後。下次遇到同樣的蟲類咬傷，即用同樣的方法對付。所以如此。是因記得這一次的事件，并發生反應。目的如何，是看反應如何而斷定的。

上古的人，穴居野處。時時有被毒蟲猛獸侵害的危險。所以不得不謀對付的方法。大概對付的法子，是以用武力抵抗的居多。以後文明進步。有許多地方，用不着武力抵抗。有時也會有武力的表現。例如我們深惡某人，往往「咬牙切齒。」試問這種舉動，有何作用？不禁「啞然失笑。」然而所以有這種狀態流露出來，總是遺傳的關係。先民有一次的對付經驗以後，下次即「如法泡製。」直到後來，尚有這種迹象可尋。這可以證明，我們受到激刺，發生反應，是有很長久歷史關係的。

我們受到廣告的激刺，反應情形，也是一樣。先被牠吸引，加以注意。再則讀一遍。不過讀後的情形，不一定像應付一般激刺的簡單。我們受到普通激刺的時候，雖不必立即發生反應，但是以發生立時反應的居多。下等動物，受到激刺，無不立

即發生反應。人的反應，也時常如此。不過也有不然的，這是指超過常人的舉措而言。常人自然是以立時發生的爲多。但常人對於一般事件，雖或如此。對於廣告，則反應往往遲緩。所以做廣告，應該注意要使廣告給人的印象，可以起人『雖遲緩但常發生』的反應。不至於忘却。且要在同類商品中，使自己的廣告，更比他人的廣告，便於被人記得。讀廣告的人，對於廣告，往往最後方纔發生反應。牠的性質，有用，有無用。廣告的陳訴，務須要讀廣告的，發生有用的反應。并且對於廣告上的特種商品或是商標，發生有用的動作。如此，方纔可以說是盡廣告的能事，達廣告的目的。

一個廣告，做起來，要牠合於一般人的心理。應該根據上面的原則。把這些原則，概括起來。可以分成四種。第一是引起注意，第二是維持注意，第三是堅定聯念，第四是激起反應。

將前述反應弧特徵上，有關於純粹心理方面的，同上而各原則比附起來。第

一原則是同注意，Attention 與知覺 Perception 的心理有關係的。第二原則是同注意，興趣，Interest 與情緒 Feeling 等心理有關係的。第三原則是同記憶，Memory 聯念，Association 情感，Emotion 與心智上幻想，Mental imagery 等心理有關係的。第四原則是同決擇，Volition 習慣，Habit 良能，及有效的知覺，Effective conception 倣效，Imitation 暗示，Suggestion 等心理有關係的。

廣告的作成，有關係的原則，既已說明。現在且根據這些原則，加以分別討論，作爲廣告實施的預備。

## 第二章 引起注意

### 第一節 注意的界說

什麼是注意？注意的定義如何？通俗點講，注意就是「把心放在某種事件上。」注意的目的，是要想認知，並且了解某種事件。大抵有激刺，然後注意。就表面上講，注意某種事件，是用一種舉動來應付。用眼看，用耳聽，用口說，用手足動，都是應付激刺的表示。因有激刺，所以要做出應付的舉動來。因有應付的舉動，激刺更明顯。這兩件事，是互爲因果的。就內部講，注意是所謂「內覺的情態。」因有某種激刺，心裏於是明白某種事件。何以見得呢？我們只要想：一經注意某種事物，每每覺得有某一種或是幾種觀念、想像、或印象，特別顯明。內覺常有一焦點，被注意的事件，是正占住內覺焦點的。

注意既然照上面說，是發生於內部的，要注意或是不注意某種事件，似乎是

隨心所欲的，是武斷的，是全可以自主的。倘使事實上果然如此。廣告要引人注意豈不甚難？廣告的效力也一定有限。所幸據心理學家的研究，要注意某種事件，有時是不能自主的。并且大半是受遺傳經驗，同興趣等指揮的。這種指揮的力量極大。在人類同動植物都是如此。不過在下等動物同植物更較爲顯著。葵花向日，飛蛾撲火，不但全不能自主，并且是不自知的。

大約各種刺激，不是一律有效的。人類同動物，都是僅對於某幾種刺激特別發生強大的反應。這是可以所謂『適應』的現象概括的。這種現象，隨時可見。例如穿衣，戴帽的舉動。從未有人要先考慮過，十分注意過。不但這些普通事件，甚至對於特別的刺激，有時經久也可以不注意。『如入芝蘭之室，久而不聞其香。』同『如入鮑魚之市，久而不聞其臭。』雖有刺激，也就『安之若素。』不生特別的反應。第一是因注意有一定的限制。在同一時間內，只能注意少數的事件。對於其他的事件，或是稍加注意，或竟全不注意，全不覺得。第二是因注意生於興趣。事物有

切身利害關係的，方纔十分注意。不然，就沒有吸引力。更不能使人對於牠發生任何動作。

## 第二節 注意的原因

心理學家用分析的方法，研究注意的，不一而足。最重要的分析，是認定注意有『有心的』或『本意的』*Voluntary* 同『無心的』或『非本意的』*In-voluntary* 兩種。也有在此兩種以外，加入『天然的』*Spontaneous* 一種。又按注意的本意，確有傾向於某目的物的意思。

據心理學家的研究，斷定我們所以注意，不外幾種原因。或是刺激的程度比較的重大的時候，或是激刺有『內在的』*Intrinsic* 興趣。或是我們因要使外來的印象接受時的情勢，於自己最占優勢。所以不惜用感官來調劑牠。或是因在激刺將要來的時候，有一種認識或是知覺的預備。

有心的注意，大概是由最後兩種原因造成的。無心的注意，大概是由第一種

原因造成的。至於天然的注意，似乎是由第一種同第二種原因造成的。

做廣告的人，不能使看廣告的人，在看廣告以前，先發生一種用感官調劑激刺的思想，更不能使他們在激刺將來的時候，有一種認知的預備工作。可以辦得到的，只有用加重激刺，同使激刺有『內在的』興趣，兩個方法。希望可以激動看廣告的人，發生所謂天然的注意。

### 第三節 注意的定律

做廣告的目的，是要令人注意。如何方可以使陳訴令人注意，即是問：注意的定律如何？知道一般事件注意的定律，方可以研究應用於廣告上的情形如何。據專家的研究，歸納成七種定律。現在試加以解釋如下：

第一定律是：凡被注意的物件或事務，更爲明白清晰。例如我們檢閱字典中某字，同時可以看見的字，不止一個。但多半不甚清晰。獨有欲檢的字，若似乎『離羣獨立』。又如尋門牌，也是如此。

第二定律是：凡被注意的事物，更爲強烈。如本不甚強烈的，更爲顯著。例如五音雜奏。倘使我們專門注意笛音，笛音不但更清。且若似乎較高。又如鐘擺滴達的聲音，在平時完全不顯。但如專門加以注意，聲音往往變高。

第三定律是：凡被注意的事件，更顯得延長。例如我們說『度日如年』，卽是這一類。又如聽戲，倘使十分注意歌調，往往曲終人散，尙有『餘音繞樑』的感想。第四定律是：凡被注意的事件，被我們認知更快。例如同兩個人談話，對於其中一人的言語，更爲注意，隨後此一人的言語，更容易記起。又如放槍一響，注意槍聲的，必說先有聲，後有煙。注意煙的，結果正相反。

第五定律是：注意是每一志願動作 Will act 的唯一根據。被強有力注意的，激刺牠的反應，因此加強。我們有願心，有決擇，全是以此爲根據。倘使注意不專，願心卽不能堅決。但如十分注意，卽有反應。并發生願心。

第六定律是：注意是時常變動的。例如尋常旅行。一時注意路上的人，一時注



意兩旁的風景，往往並不繼續注意某種現象至多長的時間。又如讀畫，雖或賞玩至幾十分鐘，但常一時注意畫中人物，一時注意畫中樹木。斷非繼續注視畫中某一特別物件。

第七定律是：注意是有定限的。上面曾經說過，注意是有焦點的。在焦點上，或近於焦點的，當然注意。在此以外的，即不能十分注意。例如我們數錢，往往五個一數，多則不便。固然有習慣的關係，而過多超過注意的限制，也是有關係的。

#### 第四節 引起注意的方法

要引起注意，須有興趣。事物有本身即有興趣的，有本身并無興趣的。後一種所以能引起興趣的原因，或是牠現時或將來的結果，有關係的。例如車胎爆裂的聲音，本身并無何等利害關係，不值得注意。我們所以注意，原因是：這種聲音，或是有危險的表示，或是須我們加以補救。這種激刺，可以叫牠做機械式的激刺。對於這種激刺，僅有兒童，或是下等人，會發生濃厚的興趣，并因之而引起反應。比較高

等的人遇到這等激刺以後，每每『進而求其故。』并不是以此爲止境的。昔時用這種激刺來加入廣告的甚多。但是效用確不甚著。利用這種激刺來做廣告，可以借下面幾種方法：

### (一) 強度

性質強烈的激刺，往往可以引起注意。所以如此，一種原因是：這一類激刺，可以使人害怕。大底強烈的激刺，有時結果是會發生危險的。例如野獸來侵襲，或是地震山崩一類的天災。在未來以前，往往有強大的聲音，或是激烈的狀態。我們遠祖，受到這種激刺，立刻加以注意，設法避去。不知注意的，早已不能生存。這種注意的習慣，到現在仍然存在。所以我們看見強烈的色彩或是聲音，無不注意。火車上的汽笛，汽車上的喇叭，所以用宏大尖銳的聲音，也無非是要人注意接近牠的危險，趕快驅避。另外一種原因是：強烈的激刺，不啻用實力刺入我們的感官。以致引起強有力的神經波動，流向神經的中樞，不容我們自主。

惟其如此，所以在他種情形不變之下，比較強烈的刺激，都可以引人注意。例如靜夜聽見柝聲，自然注意。又如在鬧市，不聽見人語，入耳的只有車輛的聲音。原因是車輛的聲音較強。

不過做廣告要利用這種刺激，效力往往不大，除小孩同野蠻人，對於濃厚的色彩，強烈的聲音同光線等，有長時間的注意以外。一般稍有知識的人，往往不願長久注意。不但如此，且每有存厭惡意思的。例如店中用軍樂，大吹大擂，震耳欲聾。無非要引人注意。但多數人，每嫌其煩。又如用強色彩的光，做店中招牌。行人固不免注意。但往往有人畏懼強光的刺激，『一顧而去。』不願仔細注意。所以有許多商店，櫥中燈光，採用淡青色，以便客人仔細注意。不至於『不可逼視。』從另一方面講，『輕描淡寫』的激刺，未必不能引人注意。機會反而較大。根據這個理由，商店與其用軍樂，不如用國樂。

## (二) 占地大小的關係

廣告要引人注意，是否應該占較大的地位？例如沿鐵路，山上，牆上，屋頂等處的大廣告，是否比小廣告好？全頁的廣告，是否比半頁或是四分之一頁的好？招貼等等，大的是否比小的更容易引起注意？研究這一類問題的人很多。有一類號稱實行家的，以為用較大的地位，可以撐場面，起人信仰，覺得商店殷實地位因之可以提高，觀衆對於商店，因此能生好感，同時也可以比較注意些。一般廣告家的意見，也以爲地位愈廣，廣告的價值也愈大。在各大報紙常登全封面廣告的，無非是根據這種見解。

對於這個問題，曾加探討的專家，也有爲相同說法的。例如斯考答 Scott 氏。根據他的試驗結果。下一定律是：『一個廣告的注意同記憶上的價值，與牠體積的增加，同時增加。又增加的價值，大於地位所增加的數量。』

但是大廣告同小廣告的內容，不必一樣。除體積上大廣告比小廣告較大以外，即因廣告較大的原故，往往可以適用小廣告上不能適用的設計。例如廣告小

圖畫的地位往往有限。激刺觀衆動作的機會，比較的少。又如大廣告往往占去全幅，不容別種廣告同牠競爭。小廣告的左右前後，都有廣告，或是別種物件。使看的人分心。況且廣告大，更容易做得清晰明白。總之，大廣告往往有『隨體積大而俱來』的別種優點，這種種優點，在大廣告很容易有，但是并不是因廣告大即有的。所以斯考谷氏又說，『廣告的質地（內容）更比地位要緊。』大而無當，適成其爲『龐然大物』。無甚用處。這是一些也不錯的。

就是照常識看來，大廣告或者比小廣告格外清晰，但是成本也因之加重。又據廣告專家試驗的結果，倘使大廣告同小廣告內容一樣，而大的比大的大一倍。兩個廣告各看一遍。大廣告引起注意的機會，未必比小廣告大。下面的兩則廣告，就是例子：  
見四〇面廣告

好令威士根據試驗的結果，得到一個定律是：『看見某廣告以後，來詢問某商品的人數，有隨所用地位數量平方根增加的趨勢。』就是說：倘使原來的地位

服  
味  
公  
司

服  
味  
公  
司

是三方寸，現在改用九方寸。得着的效果，要比以前大三倍。但若效果大五倍，非用二十五方寸的地位不可。換句話說，就是因地位增加而生的激刺，不必同地位的增加成比例，而比較爲少。這個定律，同經濟學上所謂『報酬遞減』的原則，是可以相暗合的。

單靠地位大或是激刺的強烈，流弊是一樣。原因是龐大的物件，雖然可以引人注意於一時，總不能令人十分注意。所以如此，是因根據我們的習慣同經驗，大的物件或者可以令人有危險。丈許大的紙鳶，兒童有『望而生畏』的，又如我們旅行海上，忽見船上煙囪中射出若干丈長的濃煙，往往爲之一驚。但至明知無甚可怕的地方，卽不注意。又常看見的大物，往往不覺其大。這一層似乎可以幫助解釋上面的定律。

惟其如此，所以具有本身興趣的小廣告，似乎比徒然占大地位的廣告效力較大。況且小廣告比大廣告的費用要省得不少。據明司白 *Muensterberg* 試驗的

結果。小地位的廣告，倘是常登，比大廣告僅登一次更爲有效。我國新牌子香煙，往往有只登一次全封而廣告，隨後不繼續登載的，牌子不久即無人注意。近來商界多知道，常登小廣告合算。原因是：小廣告不但比大廣告經濟，并且如常能登，地位雖小，確有提醒的妙用。

### (三) 移動

理髮店門外的三色標記，用電力轉動。大商店沿街窗面內，以及招牌四周，往往用電時明時暗。又如櫥窗中用活動佈景等。圍觀的人，因之甚多。這是動物比靜物容易引人注意的證明。所以如此，第一是：因動的物件可以發生好或不好的結果。我們根據經驗，於是對於動的物件，可以發生興趣。第二是：因所謂知覺，無非是認識某種變動的意思。前說入芝蘭之室，同入鮑魚之市，所以久而不聞其香臭。正是因激刺經久不變，人已同激刺適應，所以不能引起注意。

唯其如此，移動一法，也不失爲機械式激刺當中的一種好辦法。但是牠的缺



點，是同別種機械式激刺一樣的，不能維持人的注意。移動的物件，一經移動甚久，也同靜物一樣，不能引人注意。例如時鐘秒針，未嘗不動，然而從未有入加以注意。

(四) 對比 見四四  
而廣告

對比或是反襯，也是一種重要的機械式激刺。例如上面兩則廣告，黑白相襯，愈見清晰，可以引人注意，除此以外，凡是廣告上圖畫，大小對立，輕重懸殊，濃淡顯異的表示，或是設計，往往可以令人生非常顯著的認識。有一類廣告畫，人體的頭部同身段，大小不稱，也是爲要引人注意起見。

就色彩上講，不但黑白有反襯的作用，青同黃，紅同綠，均是如此，至於黑白的反襯作用，據廣告家試驗，黑底白字，不如白底黑字容易辨認。俗語說『白紙上寫黑字』，是表示明白清楚，不容誤會的意思。也因我們看慣白底黑字，遇到白的地方，往往心理上以牠爲空處暗示的。

報紙上新聞以及廣告，以白底黑字的居多。中間發見一兩則黑底白字的廣



上海金湯弄橋北七浦路口

勝池蓄電池廠

二三五號電話北五八二號

告確大可以收反襯的作用，引人注意。不過這一類廣告，務須黑白分清，一經混淆，即不容易辨認。反不如白底黑字，容易引人注意。

### (五) 離立

同上面有連帶關係的是離立。這是利用『我們任何時，必然有一個注意集中處』的原理。所以廣告占據的地位，四周空白甚多。或是廣告中有一物像，離羣獨立的。往往比普通廣告容易引人注意。例如下面的兩則廣告，似乎是利用這個原理作成的：見四六  
面廣告

這種廣告，同上面一種廣告的流弊是：我們頗容易覺察做廣告的技倆。並且我們可以注意的地方，不止一處。所以這種廣告，務須本身有若干興趣，令人時時有注意的集中點，不致有離開廣告的機會纔好。

### (六) 地位

報紙，雜誌，以及牆壁等處的廣告，究竟以何處的地位為佳？論者殊不一致。有

# 中國空前之大辭書

== 求學治事必備之工具 ==



## 本書之最大特色：

- ① 單字一萬餘複詞約十萬條
- ② 舊辭新辭均有詳細之解釋
- ③ 舊辭均加確切適當之定義
- ④ 註明書名以外更引用篇名
- ⑤ 訂正舊辭書之訛誤處甚多
- ⑥ 全書一律加新式標點符號
- ⑦ 字體適合印刷裝訂頗精美

舒新城 沈頤 主編  
徐元誥 張相

▼ 精裝兩巨冊  
▼ 裝訂頗堅牢  
▼ 紙面無反光

|    |          |        |
|----|----------|--------|
| 甲種 | 縮本聖書紙印   | 定價二十四元 |
| 乙種 | 縮本道林紙印   | 定價一十元  |
| 丙種 | 縮本聖書紙印   | 定價十二元  |
| 丁種 | 縮本道林紙印   | 定價十元   |
| 戊種 | 縮本本次道林紙印 | 定價六元五角 |

▼ 外埠另加郵費

## 中華書局編印

中華書局經售

# 標準運動用品

足球用品  
籃球用品  
網球用品  
排球用品  
棒球用品

拾球用品  
游泳用品  
田徑賽用品  
體操用品  
其他用品



種類繁多及備列

說左邊比右邊好的，有說右邊比左邊好的，也有說：例如報紙一類的廣告，靠極左同極右地位的廣告，比較容易引人注意的。又多數人以爲在上節，或是中上部份的，比下部份的要容易引人注意。所以廣告有利用架子架在屋頂上的。這是因我們習慣，喜歡向上看的原故。

報紙雜誌裏，各種地位引人注意的力量，大有分別。大抵報紙在封面上的，比裏面容易引人注意。雜誌封面底面的裏外，地位要比其他地位好。此外近乎某一類論說或新聞的廣告，最好登在這一類文字的前後。至於報紙除封面以外，其他地位，何處較佳？往往因報紙而異，用事件分類的報紙，比較重要的消息，總是占重要的地位。以區域分類的報紙，則每一件新聞，將牠屬於外國的部份，排在國外欄內，屬於本國的部份，排在國內欄內。報紙上登廣告，也要因報紙種類不同，分別採用地位。除此以外，各報紙往往有其出名的一部份。例如某報社論好，看某報社論的自然多。某報本埠消息，新穎有趣，看某報的人，自然注重本埠新聞一欄。凡

是靠近這些具有專長的記載的左右前後，地位當然較佳。也是登廣告的應該注意研究的。

同上面機械式激刺相反的，是有興趣的激刺。所謂有興趣的激刺，就是激刺的本身，本有內在的興趣。例如球戰，比拳，演說等事，都是這一類。我們所以注意這一類的激刺，不一定因牠有若何關係，或是結果。并且不但一時注意，往往經過若干時以後，仍然注意牠。

機械式的激刺，粗疏而無當，即有流弊。不如有興趣的激刺好。所以機械式的激刺，不宜於專用，應用這種有興趣的激刺來補充。最重要的原因是要陳訴有效，在一經引人注意以後，尤貴有保持注意的作用。機械式的激刺，沒有這種好處。惟有利利用興趣做根據的激刺，方有這種作用。方可以使廣告暗示的意見，化爲動作。所以最爲有效。這種激刺得力的地方，是以興趣的情緒做根據。這是對於維持長久注意，大有關係的。

利用這種激刺做廣告的方法，有下面的幾種：

(一) 新奇

遇有新奇的事件，我們自然注意。原因是：我們對於平常事件，久已習知。獨有新奇的事件，方可以使我們驚異。又因就我們遠祖的遺傳方面，對於新奇的事件，每覺關係重要，或是會有利益，或是會有危險，這兩層都是可以引起我們興趣的。惟其如此。所以所謂好奇的心理，從動物到人類，都是有的。兒童看見新玩具，往往不忍放手，就是這個原因。

廣告上利用新奇的激刺，不一而足。有用奇怪字體的，有用滑稽畫的，有將字體用特別方法排列的。下面一則廣告上，人體頭部同身段不稱，固涉於滑稽。然亦因出乎尋常，所以希望令人看見，覺得新奇。見五一  
面廣告一

除此以外，像用奇怪的商標或是標語。例如梁新記的牙刷，用『一毛不拔』做標語。無非採用這種意思。用特別的廣告媒介，例如前述的猜豆，贈送物品，購物





温 存 夫 婿

凡為人婦者苟不知其夫婿應於何時須服清導丸至不善温存其夫婿也須知肝陽上旺易怒多愁清導丸可以平之胃腸失序食減舌胎清導丸可以正之頭疼發熱血脈不調清導丸可以利之凡諸種種婦人温存其夫婿者宜固知即夫婿温存其夫人者亦應識之也浙江嘉興余君寄源來書云「離國飲食不調常患消化停滯不特胃口大呆而且居恆鬱鬱與體全無後服清導丸數劑便通胃健精神清爽身體亦強深為感佩」云云

清導丸性和効大粒小功安緩治一切腸胃疾病凡經售西藥者均有出售或直向上海江西路六十號韋廉士藥房函購每瓶六角六瓶三元郵力在內 (110)



有獎,猜謎語,以及「讀書儲蓄」、「讀書合作」等辦法。所以能哄傳一時的,無非利用新奇,所謂「破天荒」做重要的陳訴原素。在報紙上空白地位登一句:「欲知詳情,請看明日此處廣告。」上面畫一個商標或其他物件。也是利用人好奇的心理,引人注意。

利用這種激刺,應該注意的地方是:不可過分注重新奇,忘却商品的本身事件。因為如此,則觀衆往往注意題外的東西,甚至所廣告的何種商品,反毫不注意,

豈非失却廣告的本旨？再則不但注意奇，更要注意新。第一次用某種奇怪的設計，固然可以引人注意，但是倘使繼續如此，價值即行銳減。所以貴乎時常掉換新式，不可徒然模倣。

### (二) 色彩

有生之物，對於色彩，未有不發生興趣的。原因是各種色彩，各有不同程度的刺激。大抵紅色常令人愉快。黃色表示崇高，綠色表示平安，藍色表示恬靜，黑色覺其悲哀，白色所以示純潔。我國喜慶尚紅，帝王所居，飾以黃色。西國以黑為喪服。諸如此類，例不勝舉。將日光透過折光鏡，紅光通過最快，刺激最強。藍光正同牠相反。這些全是試驗的結果，并非臆造。所以用色彩的得當與否，不但有關於引起注意，並且有關於保持注意。

據學者的研究，各人喜歡的色彩，不是一樣。野蠻人同小孩，最喜歡紅色。棕色，綠色等，是不喜歡的。學生常喜歡紅，藍等色。又黃色則文明愈進步的民族，同愈長

成的人，喜歡的愈少。此外背景不同，情形也有變動。大概在黑色上，紅色比較容易受人歡迎。黃色居次。綠與藍則更次。在白色上，藍色比較的容易受人歡迎，其餘依次是紅色，綠色，黃色。最飽和的色彩，也容易受人歡迎。

廣告上圖畫，所以多用色彩，另有幾個原因。第一是：色彩能表示質地，同商品的色澤。第二是：彩色的圖畫，可以表示商品的真正顏色。第三是：彩色可以使商品同裝潢，格外明晰。第四是：色彩可以表示實體的長，闊同高。

選擇顏色，須分別明暗同淺深。例如紅色的，光亮的色彩，比較近人。藍色同暗色，似乎距人甚遠。

### (三) 圖畫

同大小的廣告，有圖畫比沒有圖畫的容易引人注意。原因是：圖畫可以表現人格，表示動作，并且惟有圖畫，更宜於施令人喜悅的色彩調和。古人先有畫，後有字。也是因圖畫較爲便利，易於使人明瞭。兒童同婦女，對於圖畫比男子容易發生

興趣。但是據研究的結果，一般人也可以分爲二類。一類是富於幻想的，只須看文字，就可以想像某種物品的情形。一類是缺乏幻想的，非借圖畫的輔助，不能懸揣。做廣告的人，當然不能前知何人是富於幻想的，何人是缺乏幻想的。最穩妥的辦法，只有將圖畫同文字并用。

圖畫放在廣告上，種類不一。有同商品很有關係的，例如下面一則廣告：



運動花衫，  
運動家冬日不可不備。

中華織造公司

東華路記口盛內  
西德華路元號

畫出運動衫的圖樣，也有同廣告上商品無甚關係的例如下面一則廣告：



人像隨處可用，不一定是鞋子廣告。除此以外，用奇怪的圖畫引人注意的，往往同商品無關。例如肥皂廣告上畫飛艇，餅乾廣告上畫貓犬等動物。據蓋而<sup>Low</sup> Gale 氏的研究，得着下面的結論：

一、就引起注意講，有關係的文字第一，有關係同無關係的圖畫第二，無關係的文字第三。

二、就登載五次後的情形講。(甲)有關係的文字，價值增加。(乙)一切圖畫，價值減少。(丙)無關係的文字，價值不變。

三、婦女比男子，容易受圖畫，同無關係事件的吸引。

#### (四)動作的暗示

動作的暗示，同前面所說的移動兩樣。暗示動作，是用圖畫表示。使觀衆看見這種表示以後，起一種「與看見移動的物件相同」的感想。譬如表示人跑的圖畫，或用箭頭指到某處，俱有暗示的作用。例如下面一則廣告，即係這一類：見五七廣告

暗示動作的廣告，最宜注意的是：表示人物的動作大多數不能不表示休止

點 Resting point。違反這種定理的圖畫，往往令人不覺其正在運動。例如畫奔走的馬，四蹄騰空，觀衆只覺其靜止，不覺其奔走。善於畫暗示動作的，畫人走路，不畫一足騰空，而畫兩足着地，一足已跨過一步，一足正要起步。畫人跳高，或是畫將跳時的姿勢，或是畫方跳後的姿勢，或是畫靜止在空中的一煞那間的姿勢，無休止

第一補血妙品  
香甜滋補



美女牌  
葡萄乾

鐵……血

美女牌葡萄乾含鐵  
質最多能生新血  
強筋骨常食葡萄乾  
者血氣充足身心皆  
健男女老少人人咸  
宜



上海馬車路二號  
美國葡萄乾公司

點的物件也有的。例如急行的車輪，或是顫動不止的機件。只有用模糊不清的點子，條子來表示。

休止點所以能顯其作用，原因是：我們眼球自身轉動的時候，不能看定人物，只能看到人物動作的起迄兩點，或是進行中某一靜止的所在。總之，暗示動作的廣告畫，最容易犯這個毛病。而最要緊的，是將目中真能看見的事實畫上去。否則不惟無補，反而有害。

### (五)滑稽

滑稽的廣告畫，同新奇的廣告畫，有類似的效力。廣告家往往將滑稽廣告畫分成客觀，同主觀二類。客觀的廣告畫，往往同觀衆無關，而有可以令觀衆發笑的，或發生興趣的性質。例如下面的一則廣告。可以說是屬於客觀的。見五九面廣告

主觀的滑稽畫，是似乎稍稍拿觀衆作耍的。例如某保險公司，爲表示賠償迅速計，畫一人從樓上跌下，尙未及地，公司已有人將賠款支票送上，卽是這一類。做



券書索  
附奉郵票二分請給宛安氏五彩繪圖健身券刊有  
八段錦操法者一冊寄至下列地址為荷  
姓名  
地址  
報章志

廣告  
餘興



郭彥提金  
去探親  
李彥相遇  
湖原因  
趙彥拍手  
呵！笑  
世上于今  
少直人



# 宛安氏補肺聖藥

咳嗽由感冒而來者十居八  
九治以對症之藥其愈也速  
否則由感冒而釀成肺勞者  
有之凡傷風咳嗽初起時即  
服此藥百發百中萬無一失  
洵咳嗽之無匹良藥也此藥  
性平味甘老少咸宜有患者  
盡試之方知此藥之不謬也

各埠大約房均有出售  
每瓶洋七角半每打洋  
七元半正



上海江西路大對兜宛安氏西藥公司告白

主觀的滑稽畫廣告，應該注意不可過分，所謂「諱而不虐。」如做得太甚，觀衆每有感覺到諷刺的性質，因之不甚愉快。菜館的廣告畫老饕，帽子店廣告畫大頭人，都可以說是主觀的滑稽。

據廣告專家的研究，客觀的滑稽刺激，性質比較的難於消失。次數愈多，滑稽的興趣愈增。主觀的滑稽，同牠正相反。

利用滑稽做刺激，非有名手做廣告，往往效果不著。第一層原因是滑稽性質的激刺，雖然能引起注意，同維持注意，但觀衆每每容易過分注意滑稽的事件，忘却廣告的商品。第二層原因是：廣告一種商品，總有所謂「生意經。」用滑稽畫，往往可以使觀衆捨去與商品有關的事件，而就無關係的事件的流弊。第三層原因是：觀者不久即同廣告適應不覺其滑稽。做滑稽廣告，須竭力避免這幾種流弊。

### (六) 情調

廣告的情調如何，須看廣告構成的式樣，同廣告構成的內容如何而定奪。所

謂式樣。例如廣告上線，體，形式，以及同各方面的關係（就是佈局）如何？對稱否？色彩相宜否？有和合的意味否？所謂內容。例如色彩的質地，色彩的和合，同穩稱，與幻想的關係如何？以及字體，字句，圖畫，同聯念的情調等。

善於利用情調的，往往可以使觀衆感覺愉快，或是驚異，或是發生緊張的情趣。不善於利用的，僅使觀衆感覺乾燥無味。或以爲平庸。以至愈看愈覺廣告的鬆懈無有意義。廣告的可否引人注意，情調的關係，豈不甚大？但是情調一層，確有引人注意的價值，固是不錯。而牠的大用處，更在能保持注意。所以不妨在研究保持注意的時候，再詳細討論。

### （七）良能同習慣

良能是與生俱來的，是先天的。習慣是我們若干種根本概念，意思，理想，同標準等組成的，是後天的。根據天擇物競的公例，適者生存。所以能留存到現今的種族，總是對於某某若干種刺激，能用適當的反應來對付的。這種種反應，最後因逐

漸發達，而成功所謂良能。良能是不假思索，即能發生的。廣告上提到衛護嬰兒的事件，做母親的，自然注意。普通人所具有的良能，有愛親，敬長，男女之愛，同情，社交，仁慈，關心國家，社會，以及個人的榮辱，以至積聚，儲藏，自衛，好鬪，好奇，好玩，喜建設，愛經濟等等。做廣告的，祇要使陳訴對於觀衆某種良能而發，自然會引起注意，令人覺得有興趣，並且可以造成聯念。更有令人記憶的價值。最後可以引起反應。一種廣告，同時每可以陳訴於不止一種良能。例如賣布廣告，同時可以注重價目經濟，又可以注重布的耐用，及合於衛生等事。

同良能有相似性質的，是習慣。俗說「脾氣」牠的造成，是由於積聚個人的經驗。例如飯後吸煙，每日按一定時間進食，或是休息，都屬這一類。也有多數人同具的習慣，所謂「習俗」的。例如好清潔，喜時髦，具審美觀念，喜有人保證，好文雅，好運動等。做廣告的能善於表揚某商品是時髦，美觀，廠家可以保證耐用，往往可以動聽。又如照像館裏，陳列偉人名伶的照片，頗能引人注意，也是因陳訴於一般

人的好尚而然

第二章 引起注意

## 第三章 保持注意

### 第一節 保持注意的必要

注意何以需保持？原因是：廣告上的事件，未必真同觀衆有切身的利害關係。我們看過廣告以後，倘使不是覺得有特別興趣，境過情遷，往往遺忘。何況觀衆的反應，不一定是立時發生的。假設廣告缺乏保持注意的力量，到將發生反應的時候，已經忘却。廣告仍屬無效。所以假定應用種種激刺以後，已經能引起觀衆的注意。最要緊的，就是保持注意。

惟其如此。所以我們批評廣告是否有效力。要看這個被引起的注意，是否可能保持到相當的長時間。使廣告的激刺力，同我們意識中其他過程，起有效的結合，生相當的反應。

反應如何，固然要看讀廣告的需要如何，財力如何，用意如何而定。但是陳訴

力強的廣告，可以創造觀衆的需要，暗示以財源的來路，並可以改變觀衆的用意。所以廣告陳訴力的性質如何，關係是十分重要的。

## 第二節 保持注意的要務

我們講注意定律的時候，知道注意不但可以經陳訴的激刺發生，凡可以強迫發生強有力注意的激刺，其由此激刺發生的注意程度，更明晰，深厚，而有活動力。所謂注意的程度，就是講注意的情形如何被保持。又另外一個定律，說明注意是變動的，注意的爲時很短。我們的意識，是往來於幾種物件同意念之間的。因此，注意的界限是有定的。有所謂注意的焦點同注意的邊緣的分別。於是做廣告爲防止觀衆的注意散漫起見，不妨留某一事件，專供觀者注意焦點的領略。另備一事件，適應焦點外圍的注意力。再取一事件，適應注意力的邊緣。過多即不能令人注意。即以廣告的造句論，文字過分長，構造過分複雜，觀衆每懶於卒讀。

做廣告希望將注意的第一個時間延長，殊不可能。廣告的構造，必需使觀衆

經過這第一個時間以後，目光不致移入別種事件，而繼續一再注意此原來注意的廣告。要有這種作用，非使觀衆在原廣告裏，能看出若干新意味不可。

### 第三節 保持注意的方法

保持注意，同引起注意一樣。也有兩個法子。一個是所謂機械的，一種是所謂興趣的。

機械的保持注意方法，有下面的幾種：

#### (一) 複雜

廣告裏僅着數字的。牠的用意，僅僅提醒某商品，或某商標等，使人注意。或是做其他預備登載的廣告先導，只能引人注意，不能保持注意。所以爲保持注意起見，不能不使廣告較爲複雜點。下面幾則廣告，複雜的程度不同，保持注意的力量，也因之而有差別。



完全國貨

味 母

調味珍品

上海天一味母廠製

北京路慶順里電話一八三二

金 鼠 牌

香 煙

價  
錢  
巧



煙  
味  
好

華成煙公司出品

# 先施公司

冬季大減價廿一天

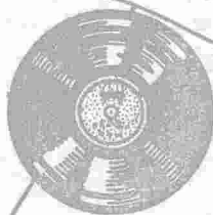
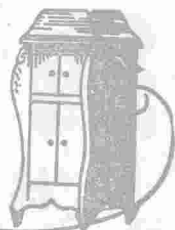
陽歷十二月廿六起

本公司粗細皮貨爲與同業競爭計特別犧牲

# 彩鳳牌唱機

唱機爲家庭娛樂必備之  
具本局彩鳳牌風琴製作  
部出品精良久爲各界所稱許茲特添  
製大小各號彩鳳牌唱機發音之響亮  
正確製作之堅固耐用信非市上普  
通出品所可比擬所有提箱式高脚  
檯式等大小各號均有並精製  
彩鳳牌鑽針鋼針經久耐  
用

中華書局監製



## 唱片

國語英語  
語言片以及黎明  
暉女士各種歌曲唱片  
如葡萄仙子月明之夜  
三蝴蝶可憐的秋香麻  
雀與小孩等以及  
著名歌曲數十種  
大中華百代高亭  
等各種中西戲劇  
音樂等片

各中西糖菓  
食物店均  
有出售每  
條大洋一角

美國老牌  
別趣納糖菓廠  
精工製造

別趣納

美國老牌

糖子橘

出同樣價錢購食糖菓  
何不擇其翹楚而嘗

選擇糖菓當察其牌

子老而口碑斐者為佳別趣納糖菓  
蘊饒水菓風味堅細而鮮美茲為免

受冒牌勝混起見現已加

印華文說明牌號於包  
紙上購者諸君請認明  
別趣納方為老牌

原因是：複雜的廣告，可以有許多的注意點。觀衆的注意一有變動。在同一廣告。即有多種意念同要點，可以同注意的變動適應。

廣告家主張複雜的廣告，其中最好有三個階段。例如三段文字，三個圖畫等。無非是想適應前述注意焦點，注意外圍，同注意邊緣的原理。倘使廣告對於這一層，加以研究，每可以使觀衆的注意力，不爲其他廣告所奪。就是說：觀衆的注意，可以始終不離開這一則廣告。

## (二)一致

除複雜以外，廣告更須注意一致。所謂一致，就是俗說『一氣呵成。』或是廣告的組織上，有一致的式樣。例如圖中衆人注意某一點，或是某一方。或是廣告裏的文字，有引入某一個結論的趨勢。此外像用箭頭一類的物件畫在廣告上。令人的眼光，集中到某一物件也屬於這一類。下面幾則廣告，似乎可以幫助解釋本文：  
見七二七三七  
四各頁廣告

又廣告爲便於同其他廣告分別起見。無不用各種邊線，以示界限的。就是要觀衆注意線裏的物件，是整個的。有用美術邊線的，更可以增加注意的價值。而用線的原因，無非因我們目光，常受廣告上劃線的範圍。不致越出範圍以外，但所用的線，以使人看起來，不費力而明瞭爲佳。

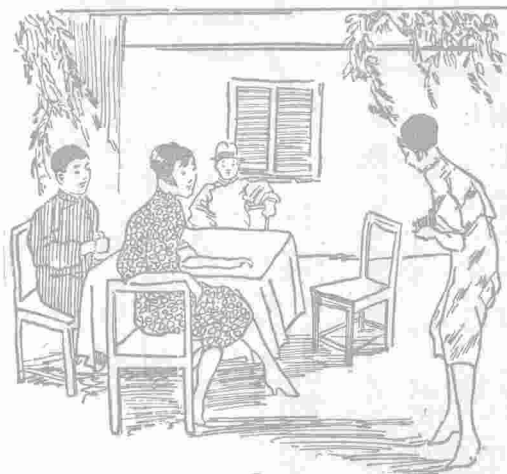


信手拍來

維妙維肖

# 柯達

為天下最可靠之照相材料



第三章 保持注意

用柯達鏡箱與軟片。自行拍照。最為便利。成。易。有。興。趣。美。景。永。久。留。當。時。情。形。不。獨。真。更。有。味。入。於。初。學。拍。照。之。事。用。柯。達。更。易。於。對。光。照。片。之。難。點。真。實。自。然。更。入。於。對。光。之。近。角。度。與。神。速。等。有。出。意。料。之。外。者。精。進。之。神。速。等。有。出。意。料。之。外。者。



美商

柯達公司

上海圓明園路廿四號

分行 天津英界中道一十一號 香港德輔道中六十七號

柯達軟片裝黃匣中捲卷一  
律最為可靠每年銷售數千  
萬捲拍出底片無不滿意

18-2

七三

CHINESE OPTICAL COMPANY



諸君欲求事業之進步須  
 先注意目光之能否健全  
 鏡片之合於目光全賴乎驗目之人詳加考驗方有  
 合光之鏡片戴用本公司精於驗目配光經美國畢  
 業眼光學專家用最新式驗目儀器故能異常準確  
 久為各界稱許諸君凡有目光不足者曷請移玉敝  
 公司一試之便知其效

上海 南京路 精益眼鏡公司謹啓

南京路  
勞合路口

# 食品

# 問題

解決食品問題無論居家旅行欲得適宜有益口胃之食品請向  
 上海 **泰豐罐頭食品公司** 購選

點食……應時細點百味羅列若餅乾一種鹹甜素皆備

菜餚……山珍海味如鷄鴨魚肉筍菜等佳餚應有盡有

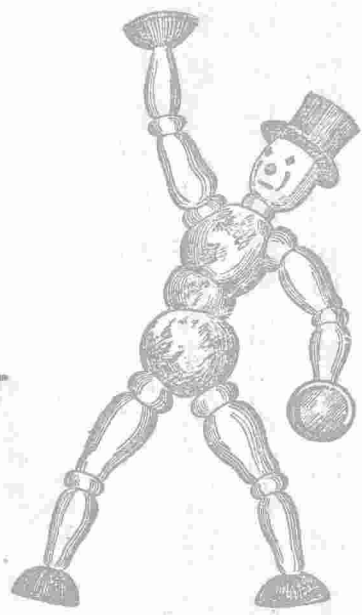
菓類……四季名菓精製罐頭桃梅枇杷梨等與生菓無異





製廠造製具用育教華中

# 人活 體絡



這一個活絡人體，牠的關節完全按照人體骨骼的結構，因此可以隨便扭轉，作成種種的姿勢，或前或後；或伸或屈

，是孩  
子們的  
恩物。  
且構造  
堅牢，  
不易損  
壞。

## 售發局書華中

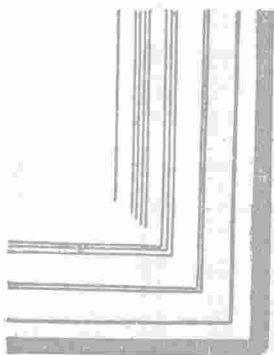


興趣的保持注意方法，廣告家或是叫牠做陳訴本身的情調。牠的重要遠過機械的保持注意方法。所謂情調，係指我們看見某物件，有愉快或是不愉快的感情而言。我們對於任何物件，難免有兩種情形。一是辨認，一是情緒。就廣告上的關係講，情緒比辨認更重要。原因是：我們對於覺得愉快的物件，往往發生開展，以及想同牠接近的運動，牠所生的激刺，可以引起強有力的印象，並且容易記得。又在激刺離開以後，愉快的印象往往仍然留在我們意識裏。反過來講，對於感覺不愉快的物件，往往起退避的意思。牠所生的激刺，引起的印象，往往很淡。

廣告的情調，對於是否可以使人注意，固然有關係。而與注意力之是否可以堅留在意識裏面，也有關係。廣告的情調，如何可以愉快呢？第一要牠的式樣同排列，穩稱清晰而美麗。第二要牠的內容，有引起強有力情緒的作用。並且要免去似乎『拒人於千里以外』的弱點。

要式樣同排列盡善，須注意廣告上的線同面，以及廣告裏行子的排列。

對於線所起的情緒，可以供廣告利用的。就質地上講，有寬狹，輕重，明暗，粗細，及色彩的不同。大概細黑線，可以起正確，生硬的感情，粗而寬的線，可以起堅固，沉重的感情。其餘可以類推。



善於選擇線的質地，可以用線來象徵商品的實體，或是輔助圖畫同文字的不足。就方向上講，有直斜橫曲的分別。我們對於直線，良能上所起的反應是：伸直身體，恭敬而嚴厲，有如『臨大賓』、『承大祭』。又看見直線，往往聯想到碑，塔，同偉大崇高的建築物，因此可以起正直不阿的思想。所以用直線，可以象徵簡單，堅定，同方正的意思。多用往往有官樣，同不可犯的神情。斜線似乎有暗示運動的作

用。原因是我們負重，或是迎風行的時候，每每斜伸身體，以資抵抗。又我們看見斜線，往往有引身就牠的，不期然而然的動作，所以可以起與牠相同的情調。橫線比較容易看。一樣長的橫直兩條線，看起來每覺橫線比較的短些。所以用橫線可以表示安逸，休止，靜默的神情。曲線因為比較直線近人，所以容易引起美感，所以有『曲線美』的說法。高登 Gordon 氏的解釋是：曲線可以暗示身體上平滑便易等運動。於是廣告上圖畫或是裝飾用曲線，可以引起人審美的觀念。至少可以免去直線的粗硬表情。造成美麗，豐阜，柔和的空氣。

面形所以有情調，原因是：面形有線做界限。又線裏面自成一個地位。所以牠的性質，可以同我們的性質來比擬，模倣。三角形中，因有斜線，且有尖角，所以每有生氣，且能對稱。猶其在圖中三角形尖端向下的時候是如此。閃爍的星，所以拿多角形來表示，正是因多角形是由許多三角形組成的。無定的電光，也往往用繼續的不規則三角形來表示。正方形係直線同橫線組成的。所以有直線堅硬，同橫線

安逸的情緒。於是用正方形可以暗示整齊，有力，同堅牢的性質。但是倘使把正方形的一角向下，即成兩個三角形組成的合體，而有活潑的氣象。長方形同橢圓形的性質無定。但據專家的研究試驗，以為形中的地方，倘使成爲三同五比例的兩部份，（例如一塊是三平方寸，一塊是五平方寸。）最爲美麗悅目。廣告上的文字，圖畫，以及商標等的排列，均可利用這個原則。這是同所謂『黃金分割』的理相合的。

除得線同面以外，還有立體。不過立體是由線同面組成的，上面的原則，均可以應用。用立體以成有規則的形態的居多。例如圓錐形，金字塔形，立方形等等，圖畫上的，以表示商品實體的居多，自然以像真爲可貴。

廣告裏各分子的排列，要有裝飾的作用同審美的意思。第一須有韻味。正如做詩押韻，須重複運動，有一定的方向或是趨勢，而各分子完全相同。這一層在花邊的紋理，最可以看出。例如山紋的花邊，各分子完全相同，且有專向某一方面進

行的意思。其餘如迴紋，瑣壳紋等，俱屬如此。第二須對稱。我們身體即係對稱形，所以凡是廣告上文字，或是圖畫的排列，有引起對稱的反應動作等的，最適於我們機官的習慣同構造。左右的分量完全相同的圖畫或是文字，當然可以稱為對稱。例如下面的幾則廣告：



最進步之國產調品味

味母

開胃滋補

天一

鮮美純素

天一味母廠出品

發行所 上海北京路順慶里  
廠址 上海招租路

孔雀翎

美髮霜



潤髮

柔髮

滋髮

生髮

孔雀化五社

上海江西路六十二號

電話一七七六六

經售處

各埠各大商店



第三章 保持注意

神速止咳聖藥



白松糖漿

嚴寒將臨  
咳喘最盛  
常備此藥  
病魔難侵

上海四馬路  
中英大藥房  
獨家製售

八一

Advertisement for Pabst Beer, presented in a traditional Chinese architectural style. The central focus is a bottle of Pabst Beer, flanked by vertical text: "瘦弱服之開胃壯身" (Weakness, when served, opens the stomach and strengthens the body) on the right and "無病服之維持健康" (When served without illness, it maintains health) on the left. Above the bottle, the brand name "帕勒托" (Pabst) is written horizontally. The entire scene is framed by a traditional Chinese roof with a deer logo in a circular emblem at the top center. The deer logo contains the text "PABST BEER" and "TRADE MARK".

小兒若服了帕  
勒托能長成一  
個強壯底青年

瘦弱服之開胃壯身

無病服之維持健康

帕勒托

詳細請看說文  
各大藥房發售  
認明鹿頭商標



但也有像勃夫爾 Puffer 氏所謂『代替對稱』的。例如一邊是重大的建築物，一邊是高遠渺小的飛機。雖是大小不同，確能對稱。又如圖中一邊有一叢人，另一邊僅有一朵花，或是一隻動物。只要有興趣，或是利用表示這一叢人注意某花，某動物，一方面的線，或別種物件也可以對稱。第三須站得住。俗所謂『頭重腳輕』即因其不穩。金字塔所以有藝術價值，即因其下面穩重，上端尖銳之故。如其倒置，即不成模樣。然而凡是有興趣的物件，即不在此例。譬如一束花，根幹甚細，而花葉四散。又如陣雲在天，飛鳥高翔，下面或空無所有，並不覺得難看。這是因各物均有輕快活潑的情趣，只愈見其有生氣。總之，最要緊是明白輕重。輕物雖多，不妨上浮。重物雖小，不得不令牠下沉。反其道而行之，即蹈不穩的弊病。

要內容引起強有力的情緒，須注意色彩的特性，調和同相稱。文字，圖畫同字體的選擇，與情調同幻想的關係，亦大有關係，不可不注意。

各種色彩，各有牠的特性。加以觀衆對於各種色彩，各有特種的反應。所以廣

告上色彩的作用很大。紅黃普通以爲是暖色，我國人對於紅色，向來有好感。例如稱忠臣，說他是赤膽。逢喜慶事，也是尙赤。黃色光明而高貴，我國帝制時代，帝王的居處服飾，均是尙黃，卽係這個原因。淡黃色同金色，同任何色彩都可以配合。又紅黃雖然同屬暖色，但紅色暗示燥進，向前同直接的運動，黃色則暗示較輕淡流利的動作。綠係冷色，不如黃紅二色富於激刺性，但是對於智識較高的人，比程度幼稚的人容易逞其勢力。并且是暗示希望同興奮的色彩。藍色青色雖然冷靜確是明白，國民黨旗，用青天白日，無非表示清明。又除此以外，可以表示深遠，這是因天空常作藍色。海洋深處，也是作青藍色，畫遠山往往用青藍色，所以廣告上用青藍色，最宜於作背景。白色所以表示純潔同尊嚴，西方人習於用白色表示愉快。我國喪服習於用白色。恐係因白色近於空幻無物，所以示人死亡的原故。灰色在各種色彩裏，最正確，安靜而清白，所以潔淨精微的物件，不妨着灰色，可以令人起重視的感想。黑色自身最爲無情，西方人用以表示悲哀同死亡，我國昔時官吏居

喪，亦用玄纓。但黑色同別種顏色同用，頗可以令人集中注意，這是因其他色彩不及黑色有力。

色彩的調和，有幾項原則可以注意。大概冷靜的色彩，與本身稍淡的同色，最能調和。暖色則相反。互為餘色的色彩，頗能調和。橘色，黃色，同金色，與其他色彩同用，頗能合稱。即不相稱的色彩，只要中間嵌金色邊緣，即能調和。又色彩同白灰，黑一流顏色同用，頗為好看。但如色彩的本身，本同其他色彩很調和的，同灰色相并立，反不甚好看。據克須門 Kirschmann 氏說，色彩的合併，像明暗，飽和，同濃淡的程度，各各相反，最為近人。為光明顯露計，用相反對的色彩最相宜。反之，為求色彩的一致，莫妙於用漸變的設計。於此，應有一個標準色質。就這一個色質，改變飽和同明暗的程度。并於色質上，施以有限的改變，雖不妨外加少許反對的色彩，但不能太多，致害及一律依歸某一色質的印象。

色彩的明暗，質地，飽和及程度，以至大小，形式等，雙方完全相同，自然可以相

稱。據高登氏的研究，以爲談色彩的相稱，不妨用槓桿來比喻。倘使一端距離中心，比另一端短。則我們要牠相稱，必需要將另一端加重。兩團色彩，也是一樣，近於中心的大塊色彩，可以用另一個距離中心稍遠的小塊色彩來相稱。倘是兩種色彩，性質不同，則深淺，明暗，大有關係。大抵在暗的背景上，小塊明亮的色彩，可以同大塊呆滯的色彩相稱。又如有一樣大小的色彩兩塊，一明，一暗。明的應該放在近於中心的地方。因其具有額外重量，不得不用短距離來相殺。倘使背景不甚暗，則愈近黑色的色彩，愈顯沉重，受人注意的價值也愈大。

以上是就色彩的分量講。色彩的性質，也有相稱的可能。據羅斯 *Ross* 氏說，倘使丟開地位長短以及形式不談，則色調倘是同牠背景反襯的程度相等，必能相稱。高登氏說：一個作品當中，有三個以上的色質，卽有相稱的可能。例如白，灰，黑三色。倘使灰比白色暗的程度，與黑比灰色暗的程度相同，則明暗上可以相稱。又如兩種色調飽和的程度，對於背景，倘是一樣，也可以相稱。

文字或是圖畫的情調，往往看觀衆幻想的不同而各異。我們記起兒時的情形，往往如在目前。發明家在未發明某物以前，必然先有幻想。若似乎看見某物已經發明成功，使用時的情形。我們對於文字圖畫，也有幻想。例如讀敘述戰事的文字，若似乎身歷戰場。看名人圖畫，亦如身歷其境。不過各人所起的感想，各不相同，各有各的若干種幻想。最容易起，且甚明顯，而常有的幻想，大概是屬於視覺同聽覺的。利用有聲同無聲電影做廣告，所以頗有價值。至於屬於接觸，氣味，溫度等等。則引起較難。但廣告衣服，傢具，食物，化妝品等，如能引起這一類的幻想，不但可以增加廣告的興趣，並且可以借以爲所述某物品良好的資料。尤以對於所謂經短路的陳訴，如胃口，情感，以及我們良能等爲確。所以凡是同我們個人安舒，便利，快樂有關各物。而所費不多的，最宜於用對於情感的陳訴，俾可以引起幻想。就廣告的字句上講，要引起這一類的幻想，似乎不甚容易。然而所取的字句，倘是圓轉流利，便於誦讀。或是措詞有審美的，雅馴的價值，令人起愉快的感覺，自然有良好的

影響。有一類白話裏不常用的字句，文言裏用起來，每每可以起人快感。廣告裏有用駢體文字的，或者是根據這個意思。廣告上的圖畫，固然比文字容易引起幻想。例如圖畫有暗示的力量，可以表示有趣味的景緻，將牠同商品放在一起。又如物件的圖，可以放在美術的圖案裏，或是設法放在廣告裏某一部份，使牠自身有合宜情調，發生效力，往往很大。但是廣告上的圖畫，切忌所謂『不適宜的印象』，『同消極的暗示』。這兩層，在圖畫的本身，廣告的文字，商品或是商標的名稱，甚至同在一處的廣告，以及偶然發生的聯念都有關係。不適宜的印象，同消極的暗示，往往發生在一個廣告裏。例如畫兩種或是兩種以上性質相似，或是功用相同的物品。勸人用某一種，不用別一種，或是警告他不可誤用別種牌子。讀者每容易牽引誤會，或不敢信任。以致所廣告的商品，反受其累。下面的廣告似乎不免這種弱點：

至

將

節

冬

宜與此

品禮贈餽

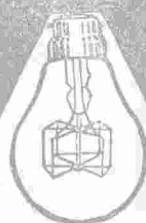


贈視左定  
椅坐者款  
且且又合  
之日用較  
之其他粗  
陋禮品雅  
俗相去天  
壤也

雙林老牌  
化粒香品  
為國貨中  
之最完美  
者風行全  
國垂數十  
年人人愛  
用之以饒

本行各省均有分設枝行  
各埠廣洋貨店均有發售

中國廣生行有限公司謹啓



奇異老牌燈泡——省電耐用

優

劣迫異

雜牌燈泡——費電易壞





如香煙取「百蘭地」做商標。火柴取「強盜」做商標。西方耶爾大學頗有名，於是鎖鑰，腳踏車，甚至煙嘴，亦取「耶爾」為名。無非是利用我們良好的聯念，希望令人格外容易發生良好的感想。

字體選擇的得當與否，同排列的是否適宜，亦大有關於廣告的情調。如得其法，觀衆每因之感覺舒適，不得法即感覺疲倦，以為難讀，而不肯卒讀。這是一定的道理。要字體同字的排列清晰，應該注意：第一我們的目力有一定的限度，廣告的篇幅過大過長，均出乎尋常目力之外，不容易讀。西人根據試驗的結果，以為書裏排列的字，闊度以三吋半為最相宜。第二，字同字，以及行同行當中，應該留相當的地位。長文字不妨分為幾段，每段完畢，留若干空地，也是為便於誦讀起見，不能因經濟廣告的地位，而犧牲這個要件。第三，一個廣告裏，倘使字體的種類，用得太多，忽而做宋，忽而正楷，忽而隸書，忽而草書，觀衆必然被擾，而生不良的感想。第四，各種字體清晰的程度，不是一致的。牠們的大小，以及字同字當中所留空白的大小，

也對於清晰的程度，生各不相同的影響。蓋而研究的結果是：字體愈大，引人注意的力量愈強。斯考答氏說：看粗體字的時間，比看細小字體的時間要短些，錯誤要少些。原因是：粗體比較的清**楚**，其實這也是比較**的**說法。有美術意味，同容易辨認的字體，不但比較的容易引人注意，並且可以引起良好的情調。我國字體，最便於讀的，當然是通常正楷字。做宋體字，因其瘦硬，比普通鉛字，似較爲清晰，容易辨認，比同樣大小而較粗的字體好。例如下面的字，頗可以供比較。

啊 喂 唷

中 華 書 局

做宋體字，往往雖然排得擁擠些，仍然清晰。如下面的例子：

滬江大學校長劉湛恩博士

復旦大學校長李登輝博士

上海公共租界市議會華董

鉛版澆成的正楷字，倘是留的空地適宜，每比普通同大小的鉛字清晰，而富有生氣。例如下面的例子：

各大藥房百貨公司

洋廣貨店均有出售

朝朝白玉雪

天天孔雀霜

雖在西風裏

臉上嫩且香

隸書大字尚清晰，過小則不通俗，且不便於讀。而最難讀的，莫過於扁形的宋字，現在幾乎絕跡。第五，文字同底字的明暗，不能倒置。白底黑字，最爲清晰。用色彩底子，總不能比文字的顏色更黑暗，以致文字不顯明。

## 第四章 堅定聯念

### 第一節 何以要堅定聯念

我們研究注意定律的時候知道，倘使有兩種事件，平分注意範圍，則各自有引起相當反應的趨勢。結果是起兩個弱的反應。倘使兩個刺激是相反對的，即不起任何反應。倘使我們的注意猶疑於數處，即無有强有力的意念。但我們假使專門注意某一個意識，立即發生結果，就是對於某種暗示，發生反應。

所以廣告的陳訴，不僅以引起或保持注意為能事。同類的廣告，不止一種。惟有效的，可以使觀衆得着較深的印象，將來需要某種商品的時候，聯想或是回憶到某種牌子。然而這不是無因而至的。要觀衆事後可以回憶到某種牌子的商品，一定是因某種商品的牌子，或是商品，經廣告的作用，使牠們同需要的情形，有更堅固的聯絡，心理學家叫這種意念做聯念 Association。

意念是事前的聯絡產生的。這種聯絡的產生，可以用種種方法得着，或是使牠便於發生。

## 第二節 聯念定律

意念聯絡的情形，是有一定的。據心理學家的研究，聯念的發生，是由於神經的能力，從某一中樞，輸入別一中樞。使別一中樞，發生知覺。這種能力的灌輸，一定要經過一條路。要能力直接交流，非先有這一條路不可。倘使各條可以通過的路，有同等的反動力，則能力向各方面流出。

所以倘使幾個神經中樞，同時發出能力，一定在與各能力相暗合的路成功以後，倘使經若干時後，幾個裏面的一個，重新發生能力，即有激刺震動，適應其餘各神經中樞的作用。就是說：『任何一個本為全體裏一部份的原素。當牠發生作用的時候，有引動全體的趨勢。』

綜括起來講，可以得着三個定律：

第一個定律是：每一神經能力的流動，可以造成一條通路。

第二個定律是：由此造成的路跡，便於以後能力流動的通過。

第三個定律是：本僅有不定動作的別個中樞，因有這個通路的原故，遂有「能力被吸引，歸入這個通路」的趨勢。

### 第三節 如何可以堅定聯念

研究堅定聯念的方法以前，要研究一般的聯念的性質，據心理學家探討，并已經由事實證明的結果，我們思維的時候，有兩個原則，有關於聯念。

第一個原則是：習慣上，我們總是從「特種」物件想到「一般」物件。例如想到三槍牌，就想到自由車。想到臘明敦 Remington，就想到打字機。原因是：神經能力，有從原來中樞分佈到有關係，有聯絡的其他中樞的趨勢，所以不覺將全部想到。這種自然的趨勢，頗有害於廣告的目的。做廣告的應該想方法，使觀衆的思，同這一個原則相反，纔可以使廣告勝過這種困難。例如做臘明敦打字機的廣

告，目的是要觀衆想到打字機，就想到臘明敦，廣告裏的一切設計，全要根據這個步驟。

第二個原則是：我們有向前——或是說向下——想的趨勢。例如有熟詩一首，記得某句，再要想起某句以下的幾句，并不甚難，但是倘使要想起某句以上的一句，頗不容易。原因是：聯念有順從原來次序的趨勢，心理學家以爲聯念是以神經通路的構造情形爲基礎的。至其所以然，必係構造上的原故。這一個原則，頗可以利用來打消第一個原則的作用。做廣告的祇要能設法使觀衆時時從某普通的物件，想到某特種牌子的商品。久之即能造成所要造成的聯念，而使第一個原則，作用不顯。

一般廣告，往往不知道違反第一個原則，也不知道利用第二個原則，來同第一個原則的力量相殺。往往先敍某商品的名稱牌子，再說牠的功用。例如說：『某地氈是送禮佳品。』善於利用第二個原則的，往往用方法使觀衆的意念，時常

從一般事件，想到某特種事件或是商品。例如廣告內容的排列，先是一般的禮物，再則說某種商品最適宜。最後方說，某種商品，尤以某牌子最佳，或在某處買最便宜。記得上海海瑞洋行的廣告。常有『想到油漆的時候，想想海瑞。』When you think of paint, think of Campbell 一語，似乎是用第二個原則，滅殺第一個原則的勢力。看下面的兩則廣告，優異自然明瞭。見九九而廣告

真能充分利用第二個原則的廣告，結果往往可以令人疑惑某種牌子，即係某種商品的別名。我國申報出版最早，內地看見別種報紙，也有稱爲申報的。又如從前市上防疫臭藥水，以仇氏 Jeyes 者最普通。出售臭藥水的商店，往往誤以爲 Jeyes fluid 係防疫臭藥水的西文名稱，這并非申報或是仇氏的臭藥水廣告做得好，實係因問世獨早。但是一般商品的廣告，倘能做到這個地步令人發生這種聯念，豈非頗有價值？

要廣告可以使觀衆發生堅固的聯念，無非用種種方法，將廣告同觀衆對於



●今年的聖誕禮物

章葆和小姐，是一位熱心的基督教徒。她每年逢到耶穌聖誕節，必定備了許多許多禮物，贈送友朋。

她每年贈送給人家的東西，除了聖經以外，都沒有。看此人宜用什麼東西，她才送什麼東西。



她今年忽然改變方針，除了聖經以外，只買一樣東西送給人。個個東西齊送，不分的東西。

彼此。

什麼東西呢？是勝德廠發明的人造象牙筷。她說：這樣東西，無論何人，都用得着，而且價錢不大，外觀很佳，更可以在上面刻字，把牠做聖誕禮物，真是再適當也沒有了。

第四章 堅定信念



治咳  
聖藥 **派吐清** 各大藥房均有出售

派吐清乃德國名廠製造為 PECTININ  
氏所發明經過各國醫學博士詳加  
研究認為治咳健肺主治天哮喘百日  
咳慢性氣管炎哮喘氣急久  
咳不止小兒咳逆等症

中國總經理 上海四川路 德商禮和洋行  
二百零五號

某商品需要的激刺聯絡起來，研究這種法子，可以分成二類。第一是講究初次聯絡。第二是令人復憶。

廣告上的事件，不必同觀衆有關係。要牠同觀衆發生關係，不得不使廣告同觀衆發生初次聯絡。要達這個目的，有下面的幾種情形，可以利用：

一、接近 最常有的聯念，每發生於接近的事物。凡是地點相近，或是時間相近的事件，想到一件，往往想到另一件。例如想到辛亥，就會想到武漢起義。想到杭州，就會想到西湖。廣告往往可以利用接近的機會。譬如廣告上說：『本店設在上海南京路，虹廟對面，』我們看見虹廟，或是聽見虹廟兩個字，就會想到某店。

二、雷同 凡是有特點相同的物件，提到一件，每可以想到另外一件。例如兩人面貌相同，看見一個人，每可以想到另外一個人。商業上利用雷同的很多。譬如司丹康美髮霜，用黃地黑條子的盒子。別種美髮霜，也用同樣的裝潢，甚至商品的名稱讀法等，也同牠相近。就原出品人講，當然不情願他人這等做法。但在製造某

出品代替品的，自然以利用同原物相似的地方，愈多愈佳。

三、一致 所謂一致，是就情緒上講。倘是兩種不同的經歷，所引起的情緒，是相同的。再遇到與從前兩種經歷中的一種相同的經歷，則由此所生的情緒，會引起另一種經歷情形。例如因墜馬發生驚恐，遇盜也發生驚恐，下次倘再遇到兩種受驚事件裏的一種，往往會想到另一種受驚的事件。因此之故，得人喜悅的廣告，不但引人注意，令人不忘。我們心理上，同時也不覺牢記某種廣告。於此，更有應該注意的是：引起較強情感的經歷，其能保持的程度，比無關重要的事件較強。此在所謂短路的陳訴，尤有關係。例如做國貨廣告，用外貨充斥市場，國人受經濟壓迫做資料，就可以令人起忿怒的情感。油然而生愛國的思想，轉而購用國貨。

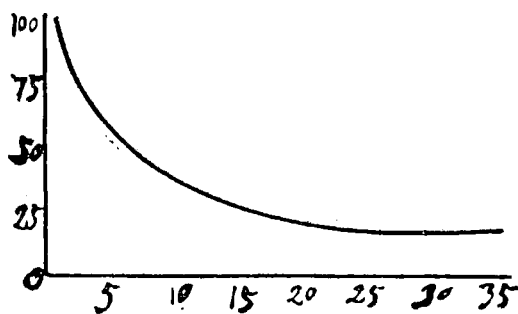
與觀衆發生初次聯絡，廣告上固然應該講求，但往往有幾種意念，各與某激刺有聯絡，不能立時完全復現。所以倘是初次聯絡已經造成，我們應該研究如何可以使幾種意念裏的某一種，可以復現。就是要觀衆重行記起某商品或商標要

令人復憶，有下面的幾個要點。應該注意：

一、重復 不問別的情形如何，時常聽到或是看到的物件同名稱，比較容易令人復憶。例如同一用電的物件，電燈比電艇容易記得。原因是我們常常看見電燈，或是聽到電燈兩個字。常見一層，既有助人記憶的價值，復有起人反應的作用。就助人記憶講，據專家的試驗，重復比不重復的廣告，價值大約要大三倍又各種廣告資料，重復使用，對於注意的價值，各各不同。有關係的文字，價值增加。各種圖畫，則減少。無關係的文字不變。但是重復倘是得着注意的幫助，常可以增進聯念。所以往往有將一種廣告稿子，登載許多次數，內容或一直不變，或稍稍變動的。

普通登載廣告，或是發通告信。計劃每有以日期為標準而定的。例如每隔一天，或三天，或七天，登一次廣告。不知記憶一層亦有定率可以遵循。心理學家有所謂遺忘弧 *Curve of forgetting* 的。作成這種弧。所根據的研究，是我們接觸到某種事件的陳訴。大抵隨即逐漸遺忘，但是忘却的分量，不是每次一律的，在第二二

日左右，忘却大部份。以後忘却的部份，逐漸減少。下面的圖：



直線上數字，表示記得的份量，橫線上數字，表示初次看見以後，經過時間的單位，據遺忘弧的圖形看起來，宣傳一種商品，在初宣傳的時候，因為忘却的趨勢

很強，所以次數應該較多，以後可以逐漸減少。第一次廣告以後，第二次理應緊接，第三次可以閱時略久，第四次經過的時間，不妨比第三次更長些。例如第一次登報後，第二次隔兩天，第三次隔五天，第四天隔十天，第五次可隔二十天。總之，支配廣告登載次數的日期，務須同這弧的原理相諧合。

二、生動 生動的事件，比較的容易引起人的復憶。要廣告生動，或是利用強烈的刺激，驚人的事件，引人十分注意的事件，同令人發生興趣，或是使廣告同恐懼，希望，妒忌等情感有聯帶關係。所以廣告上有時用強烈的色彩，巨大的面積，或是巨大的體積。滑稽的聯念，與夫試用贈券等的應用，引人詢問某商品，或是習慣於某商品，無非是要廣告生動。此外最初同最近的意念，也最占優勢。所以廣告上，常有這兩層。希望引起人復憶的。

除上述比較重要的「使廣告生動」的要點外，尚有可以有助記憶的小計劃。例如（一）廣告做得巧妙，花樣翻新，像用「中國人服中國人丹」壹類的標語。

一句裏有兩個「中國人」字樣。零售商店有設法使門牌號數，電話牌數，等相同，以便顧客記憶的，全屬於這一類。(二)將廣告做得似乎押韻，合拍子。或是幾段說話，第一個句子，都是一樣。使人覺得廣告一氣呵成。(三)有詩歌的意味，譬如將廣告做成一則歌或是詩，我國廣告，常有將舊詩改換幾個字做廣告的。例如將『名花傾國兩相歡』改成『名煙傾國兩相歡』。諸如此類，不勝枚舉。(四)增加自動的力量。老夫子讀文章。往往搖頭播腦。結果，往往容易背誦。推而言之，自己做的詩文比別人做的容易記憶。廣告往往有使觀眾試猜某物，例如下面的一則：

### ▲▲謎說

此物生來四寸長  
滿頭白髮硬碰碰  
一個良心在腰裏  
蘸了粉末口中藏

打一物

一 心 牌 牙 刷

或是說明將廣告剪下一部份，可以索目錄的。無非使人對於廣告，發生有關係的動作，易於記得。不過要注意，令人做的工作，不可過難，過難則願做的人不多。

各種物件事情，不是一律容易記憶的。我們選擇商標的式樣，裝潢，商品的名稱，標語，以及廣告裏要點，不容不加以研究。因惟有注意容易記憶一層，方纔可以使商品容易被人提起，認識，並介紹。我們除應當注意前述若干要點以外，更應當知道何種事物，比較的容易記憶。據專家的試驗，一般人看廣告，祇看得見內容的十分之六，至於何種物件較爲容易看出，並牢記不誤，大概是有下面的情形：

多數人不難僅僅覺得某物件的存在，其次是知道廣告裏有幾個人，再次是內容，式樣，以及各分子所占地位的多少，再次是內容的情況，再次是事件的次序，再其次是那幾種色彩，再其次是大小，以及份量。至於聲音，時間等等，則不容易確記。

又據研究廣告裏圖畫同文字記憶價值的結果，是圖畫比文字，引起注意的



價值大。文字的記憶價值，比圖畫大。原登圖畫同原登文字相連，比兩個當中一個改變後的記憶價值大。

更據研究各種商標形式的結果是：容易舉出名稱的商標形式，例如新月形，星形，十字形，菱形，雞心形，三角形，秋葉形等。比較的容易記得。

做廣告所以必需使觀衆對於某種商品，或商標，發生強有力的聯念。原因是：不如此，最容易犯『代人忙』的弊病。譬如套鞋廣告，用『天雨必備』等句。未嘗必佳。但如不同時注意，將套鞋的牌子，設法同觀衆發生強有力的聯念，往往等於同時代其他套鞋做廣告。所以良好的廣告，不但要可以引起注意，保持注意，更要使某種牌子，或是商品的特點，同一般人的需要，發生聯絡。方可以使人覺得有某種需要的時候，不對於一般商品，發生普通的舉動。而對於某種商品名稱或商標，發生特別舉動。如何可以使人發生特別舉動？在下面分析研究。

## 第五章 激起反應

### 第一節 激起反應的重要

做廣告的目的，無非是勸人購買商品。所以廣告的最後價值，在令人起一種動作。而這種動作，又必係正是做廣告的所需要的動作。

我們做成廣告，固然要牠觸目，并有保持注意的價值。更要使人記得廣告裏介紹的商品。但是倘使觀衆的反應，止及於廣告的本身。則廣告等於白做。又如觀衆的反應，雖不僅及於廣告的本身，而與所廣告的商品，無甚關係。則廣告仍然無效。惟其如此，所以引起注意，保持注意，以及堅定聯念的工作，即使已經做好。仍須研究反應如何可以激起，以及反應的情形如何。

反應的情形，不必一致。是否確能引起反應，固然是一個問題。既經引起反應以後，反應向何方向進行，力量如何？無不有重大的關係，而有需乎研究。

據心理學家分析，反應的發生，可以分爲二類。一是由於廣告的陳訴，直接對於人生情緒，衝動，同良能用力而然的，所謂短路的陳訴。一是由於廣告的內容，使人思索，比較，甚至辯論而然的，所謂長路的陳訴。專門就『何以應購某商品』立言。第一類的陳訴，僅僅用方法，介紹商品於觀衆。希望可以激起根性堅固的合宜動作；擾起强有力的衝動；或是亟切的願望；因之發生有益於登廣告者的動作。第二類的陳訴，往往以引起意見的衝突爲能事，引人從事比較，以便顯出某商品的特點同好處，所以不妨述及別種同類的商品。

## 第二節 反應的情形同廣告上的應用

我們知道：反應的發生，有由於長路的陳訴的，有由於短路的陳訴的。

經短路陳訴而起的反應，不借重意見衝突而發生。就中可以分爲兩派。一派是由直接或是間接的確說，命令，召請等方法，施其陳訴。一派是對於某固定的良能，以及其他有把握而強固的反動，施其陳訴。

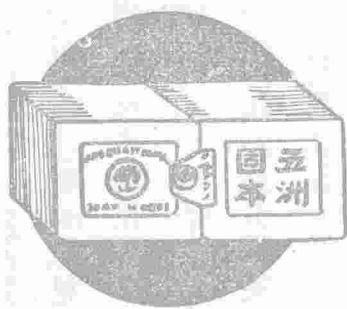
第一派的陳訴，是否有力，全看牠同所謂暗示定律 Law of suggestion 合不合。據心理學家講，暗示的性質，同所謂「意念的原動定律」有關係，暗示是根據這個定律而來的。據這個定律，凡某種情形下的每一個意念，有自行表現，發為動作，適應某種情形的趨勢。倘是沒有別一個意念阻撓或環境上的限制，就會發生作用。所以凡是使印象或意念清晰或是加强的作用，即有促進某動作的趨勢。意念一入我們意識當中，牠的動力，看牠支配意識的程度如何而定。至於這種支配，一部份又看意念內在的程度，同衝動而定。一部份則看意念所受注意等的助力如何而定。倘使別種事件不變，則牠的力量，看意念所受注意的為量如何而定。一個意念，倘是直接或自然發生於動作者的中心，我們叫牠做用意，意見或是衝動。如其來源可以從外面尋得，例如來自某圖畫，或是文字的引力，或是來自另一人，或多數人的動作。我們就叫牠做暗示。所謂暗示定律，就是說暗示的若干條件。我們受暗示而動作的力量，是靠這若干條件而定的。這些條件如下：

第一、一個廣告，倘是用意經短路向人陳訴，希望人起某種動作，則廣告裏不必暗示牴牾性質的事件，或是反對的舉動。例如暗示某商品的代用品，或是暗示同廣告裏意見有競爭趨勢的意見。原因是：照這種辦法，往往可以阻止人初次發生的意見，不啻引人從事於比較，或細意選擇，這是有關於所謂長路陳訴的本來很直接的陳訴，變爲「兜圈子」的陳訴，殊非做廣告者的原意。

第二、廣告裏的暗示，愈像觀衆內在自然發生的力量愈大。原因是：普通人無不以為自己的意見，勝過他人的意見，所以天生不喜歡別人干涉。倘是一種衝動或是趨勢，似乎是由我們心裏發出來的，往往喜歡『擴而充之』。所以來自外面的暗示，要得着最大的力量，一定要引動某種興趣，人格，以及一般人所具的良能。原因是：照這種辦法，暗示就會容易被同化，變爲各人的意見，不覺得是來自外面的。廣告有做成像新聞的，固然有希望觀衆誤以為新聞，着意閱讀的意思，一方面也是要廣告十分自然，若似乎是讀者自己的意見，本來如此，并非受廣告的指

揮。又廣告有重複登載，或是常常在登載之前改換辭句的久之，我們就會忘却。從何時何處得着的暗示，以為是自己的意見原來如此。例如下面的一則廣告，常登就會發生這種作用。

洗衣肥皂  
固本最好



完全國貨  
家庭至寶


上海自來火行廣告常有『用煤氣竈燒飯，用煤氣爐供給洗浴水，經濟便利』等句，或者也是根據這個意思。

第三、暗示的引起舉動的力量，看牠實際內在的深厚同氣勢如何而定。我們自然的反應對於幻想，不如對於實際印象的強。但是幻想倘是十分像印象，則幻想愈深厚，反應也愈強，所以暗示愈有定，愈明白深厚，愈鋒利，愈有氣勢，愈妙。但是同時要注意，顧到「若似乎是觀衆內心所發生的」一層；否則不啻用廣告對觀衆下命令，不會有多大的效果。

第四、廣告裏的暗示，應該用積極的，不用消極的。原因是：我們的聯念，是向前進的。所以依同理，我們的注意判斷以及興趣全是趨於積極，肯定，以及同類的。譬如令人比較兩個物件。我們常問：『你看那個比那個大？』或是問：『那個比那個長？』或『那個比那個高？』不常問：『那個比那個小，或是短，或是矮？』所以廣告裏，祇宜於說某物更比某物好，不應該說某物不如某物。因如此，比較的容易令

人相信，並發生反應，否則就違反聯念上注意，判斷，興趣等的習慣方向。

第五 暗示的力量，更看注意的程度如何而定。這是因暗示的動力，本看暗示的力量是否深厚，以及暗示是否明晰而定。我們前說注意定律，凡是我們注意的事物，即變為更有深厚的興趣，並且更明晰，注意的力量，關係之大，可想而知。據專家的研究，即當暗示於意識之下的時候，仍有動力。而這個動力，看被暗示的人對於激刺注意的久暫而定。心理學上供試驗用的，有種種所謂惑視圖的。明明是如此，看起來會又是一個樣子。最簡單的，是畫兩條長短相同的直線，一根線的兩頭，各畫向外的兩條斜線；一根線的兩頭，各畫向內的兩條斜線，如下圖：

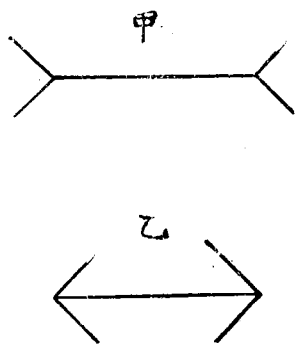


面見一一五  
廣告

我們一見之下，無有不以為甲線比乙線長的，其實是因我們受斜線方向的暗示。按即將斜線畫得很淡，雖可以為眼中網膜所覺，但不能入我們意識之中。看的人，同樣也會發生上述的誤會。

第六 暗示的動力，更看暗示來源如何而定。社會上的事件，凡是名人做過





的，普通人往往喜歡做效。『雨後折巾，人競效之。』有聲名有地位的人，一舉一動，以及衣服飾品，他人往往以效法爲榮。做服裝廣告，說某電影明星曾經使用過，必然動聽，無非是利用這種暗示。又如書店出版一種書，往往請名人題字做序，也無非利用這種暗示。希望一般人，因崇拜題字做序的人，遂樂於購買這種書。

第七、我們一生的習慣，道德觀念，以及神權觀念等，往往根深蒂固。倘使廣告裏的暗示，是着意要違反這些事件的，必然難於奏效。原因同第六條相同。因此之故，暗示的力量，更要看牠反抗這些事的能力如何。惟其難反抗，所以廣告裏的

暗示，倘是要反對宗教，習慣等的，非借助於有益於暗示的別種興趣，或是衝動等不為功。

第八、暗示的力量，又看暗示是否常見而定。我們講注意，興趣，聯念，記憶的時候，曾提及「重復」一要素，此處也可以應用。不問暗示的來源，是否有聲勢，或其他力量，總不如常見的更為有效。常常看見的廣告，暗示力量，自然較大。但是要同時注意廣告的新穎有趣，形式不必每次相同。又登載次數的計劃，應該同前述的遺忘弧原理諧合。其中尤以有趣一層，更關重要。僅僅機械式的重復，毫無興趣，往往不能令人牢記。惟有有興趣的重復，方纔能收事半功倍的效驗。

第二派的陳訴，專門對於某一定的良能或習慣用功夫。要廣告有效，須陳訴對於良能，習慣，施其力量，其結果如何，全以力量同發生的遲速如何而定。

良能同習慣的性質，前而已經提及。但是其在各人的力量，不必相等，往往是依教育，職業，商品的性質，以及性別，年齡，階級等而不同的。例如陳義比較高深的

廣告對於受教育的人，比對於未受教育的人，易於引起反應。又如從事電機事業的，同以做股票擔客爲生的人，他們的習慣，每每受電機事業，以及股票市情特性的影響。而反應的發生，也同受其他職業影響的人不同。至於商品，則通用於『陳訴於良能或習慣』的廣告的。如改用別種廣告，或不相宜。據專家研究，因性別而對於廣告發生各種不同反應的結果，知道男子同女子所起的反應，有下面的幾種區別：

第一、女子似乎易於感動，記憶力較爲健穩。所以機械式的激刺，用於女子，不及用於男子的有效。又要女子意識上印象的堅定，比較容易，無需用各種計劃達這個目的。

第二、女子比男子，易於受圖畫的吸引力。

第三、女子比男子易於起色彩的聯念，又男子大抵喜歡近於藍色的色彩，女子則喜歡近於紅色的色彩。除此以外，年齡愈長成，愈有喜歡近於紫羅蘭色的

趨勢。不過這些也要看色彩是施於何處的。例如某人喜歡紅色的衣服，未必就喜歡紅色的牆壁。

第四、同商品本身無甚大關係的資料，不問是文字或是圖畫，對於女子比較對於男子容易引起注意同考慮。例如鞋子廣告，用飛機圖畫。在女子每可以引起注意，從而細看。在男子則不然。

第五、特種陳訴的力量。對於男子同女子，顯有不同，大抵關於愛國，愛家一類的陳訴，對於女子，比對於男子更爲有效。但這也要看女子的教育程度如何而定，不可一概而論。又廣告上提起某人曾經用過某物，或某物曾經某人介紹，一類事。對於男子，比對於女子，更爲有效。有關於自身的事件，例如姿態，衛生，胃口以及省時，耐用，安全一類的事件，女子間的觀念，大抵相同。男子則甲同乙的觀念，往往完全相反。製造家的聲譽，營業的發展，以及對於製造家的同情，或商品的保證一類事件。女子間的觀念，往往各各不同，男子間則較爲一致。所以又有人推論對於

喜歡的事件，男子間的意見大致相同。對於不喜歡的事件，女子間的意見大致相同。

第六、多數人以爲女子對於情感的境地，反應較多較強，所以推論說，女子對於利用所謂短路陳訴的廣告，比用長路陳訴的廣告容易起反應。男子往往不然，不輕於決斷，而喜歡辨別。不過這確不必定以女子爲限。凡是對於情緒占重要部份的問題，判斷起來。不問男子女子，都有這種趨勢。再進一層講，倘是實際上反應真有區別，似乎只在反應的種類，以及經驗上或是習慣上有情緒價值的情境。總之，我們下重要判斷的時候，往往是經過情緒而非周旋於理論之中的。

講到因年齡或是階級不同而起不同反應的情形，則據古伯 *Miss Gertrude M. Kupper* 用兒童試驗的結果，女童同男童，不甚一致。而其不一致的情形，同成年男女心理的差別，殊相類似，而女童裏年齡較大，受教育較多的，對於歷史戰爭等一類的圖畫，比人物兒童的圖畫，更覺有興趣。又據斯德朗 *Strong* 氏試驗，曾受

教育的商人，學生，教員以及曾受教育的婦女，并隨意選擇若干商人，醫生，店主，警士，餅師，郵差，律師等的結果。只有在將未受教育同已受教育的人，兩兩比較的時候，方能看出階級上顯然的區別。大概未受教育的，不能分別複雜的陳訴。就是說，對於這些人，陳訴的力量，似乎相同。

經長路陳訴而起的反應，發生於我們『根究所以然』的一念，希望利用這種陳訴起反應，專門在『根究所以然』上找資料，使觀衆比較，辯論，思考同選擇等。至於應該用何種辯論，何種說理的方法，何種售貨要點，最爲有效。頗難概論。原因是：這些總要看所廣告的是何種商品，要施陳訴是對於何種人，以及商品的特別優點在何處而定。不過我們據自己的感覺知道，如覺廣告上的陳訴，是對於自己的意見，良能，見識，習慣或是需要而發的，似乎最爲有效。

據蓋而氏用肥皂廣告試驗的結果，男子認爲重要的各點，次序是：

- (一) 政府化驗後，認爲純潔。
- (二) 老店。
- (三) 國貨。
- (四) 美觀。
- (五) 特

別廉售。(六)可以做紀念贈品。

女子認爲有價值的各點，次序是：

(一)老店。(二)政府化驗後，認爲純潔。(三)可以做紀念贈品。(四)國貨同美觀。(五)特別廉售。

據斯考答氏說，某大雜誌社，曾經詢問定戶，某月中雜誌裏所登的廣告，覺得何者最有興趣。將各定戶回答的結果，統計起來。贊成廣告裏稱贊商店，或商品可靠的，有六百零七人。贊成廉價廣告的，有五百零八人。贊成廣告美觀的，有四百十八人。贊成廣告說明所贈送商品，應當時需要的，有四百零八人。這種試驗的結果，雖然未嘗沒有價值。但是僅僅限於局部，並且是很粗疏的。

斯德朗氏爲斷定廣告裏的辯論比較價值起見，特選擇某一商品，試驗各種廣告的成績。氏用二十個早餐食品廣告，(有有圖畫的，有無圖畫的)對於五十個人(男女都有。階級不一致。教育程度，年齡，以及種族，亦各不相同)試驗。據試

驗的結果，各廣告對於各人特種興趣或良能的陳訴力，大小各不相同。次序是：

- (一) 清潔。
- (二) 醫師介紹。
- (三) 味道好。
- (四) 食物質地優良。
- (五) 味道尚好。
- (六) 衛生。
- (七) 可以健腦。
- (八) 老店。
- (九) 顯微鏡 (檢驗)。
- (十) 益人心智。
- (十一) 名人介紹。
- (十二) 鎗彈 (比擬)。
- (十三) 價廉。
- (十四) 各處都用。
- (十五) 人盡喜食。
- (十六) 其爲人所需要，如感謝節的火鷄。
- (十七) 國產。
- (十八) 名貴。
- (十九) 工廠偉大。
- (二十) 贈紀念品。

這些試驗，頗有價值。原因是：做這些試驗的人，所做的事件，全是向求了解人類興趣同良能方面用工夫。然而各種良能同興趣，其有關於人生的各方面，除商業上外，無關於我們的研究。又即使我們深知道各種良能趨勢的力量，而其發見於家庭，學校，遊戲場所的，不必定可以作爲一種根據，供我們斷定對於商業廣告陳訴起反動的良能的趨勢。例如某人，在普通情形之下，或者頗注意容止。但是廣告上爲推銷某商品起見，倘是對他說，用某商品，可以有益於容止。其人雖具有這



種良能，未必即信任廣告上的話。又如某人，或者十分注重衛生。但對於用增進衛生做資料的廣告，未必定即信任。甚至向來喜歡模倣他人的人，未必因廣告上說某商品曾經某人用過，遂即購買。惟其如此，所以長路的陳訴，力量如何，不容臆斷。

### 第三節 長路陳訴同短路陳訴的用法

人類有某幾種良能，對於特種物件或地位，在一定方法之下，有反應的趨勢。這是短路陳訴所根據的事實。所以這種陳訴，特別適用於某幾種商品。這幾種商品，或商品的用處。我們對於牠所起的反應，是迅速的，一定的，有情緒的。又因後天的習慣，就「迅速有定」以及「偏於情緒」上講，同良能相似。所以我們不妨認良能同習慣，為短路陳訴的基礎。

大體講起來，短路的陳訴，最適於切近人身的用物。（例如化妝品，禮物，及文具，等日用品。）此外奢侈品，裝飾品（例如寶石，華麗的衣着，花草，等）消費品，（

煙，酒，音樂，糖果，玩具等隨用即完的一類物件。）有關自身，或親近者，安全的物件，或事件，（例如防疫品，保安裝置，自衛武器，同保險等事。）各種食物，以及不盡爲實用的衣着物，（例如領帶，衣領，花邊等物）也適用這種陳訴。

長路的陳訴，專門講理由，尙辯論。令人比較，勸人信任某商品或是服務，確有某種優點。所以就這種陳訴的性質，同對牠可以起的反應途徑講，最適用於用在同上面商品性質相反的商品。就是說：這一類商品的本身，或因用這一類商品而得的結果，是非必切近人身的，（例如公債）有實用的，（例如布疋）有工具性質的，（例如原料品）以及不但供現時需要，並且有生新需要的可能的。（例如書籍，農具，車輛等）

長路的陳訴，有時亦可用來幫助短路的陳訴。例如上面所述適用於短路陳訴的商品，倘是用長路陳訴來輔助，力量有時也會格外強大。