

新制高級商業學教科書

實用廣告學

蔣裕泉編

上海商務印書館發行

商 務 印 書 館 出 版

新 學 制 高 級 商 業 教 科 書

商 業 地 理	財 政 學	統 計 學	保 險 學	銀 行 學	審 計 學	商 業 算 術	近 世 會 計 學	新 式 簿 記 及 會 計 官 廳	商 業 簿 記	國 際 貨 物 采 購 策 略	匯 兌 論	股 份 公 司 經 濟 論	貨 幣 論
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------------	-----------------------	---	------------------	--------------------------------------	-------------	---------------------------------	-------------

下 冊 一 元 八 角	蘇 繼 履 編	一 冊 八 角	壽 景 偉 編	一 冊 一 元	陳 其 鹿 編	上 冊 八 角	王 效 文 編	一 冊 一 元	陳 其 鹿 編	一 冊 八 角	吳 應 圖 編	二 冊 二 元	曾 屬 編	一 冊 一 元	劉 葆 儒 編	一 冊 一 元	楊 汝 梅 編	一 冊 九 角	楊 端 六 編	一 冊 六 角	周 佛 海 編	一 冊 九 角	俞 希 稷 編	一 冊 一 元	周 沉 剛 譯	一 冊 八 角	王 效 文 編
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

元1854(一)

4-7-11

New System Series
Practical Advertising
 For Higher Commercial Schools
 The Commercial Press, Limited
 All rights reserved

中華民國十四年十月初版

◎(新學制高級商業學校教科書)實用廣告學一冊

(每冊定價大洋肆角)

(外埠酌加運費匯費)

編輯者 蔣 裕 泉

發行者 商務印書館

印刷所 上海北河南路北首寶山路 商務印書館

總發行所 上海棋盤街中市 商務印書館

分售處 商務印書館分館

北京 天津 保定 奉天 吉林 龍江
 濟南 太原 開封 西安 南京 杭州
 蘭州 安慶 蕪湖 南昌 漢口 長沙

常德 衡州 成都 重慶 廈門 福州
 廣州 潮州 香港 梧州 雲南 貴陽
 張家口 新加坡

※此書有著作權翻印必究※

序一

廣告豈僅利於商戰而已哉！試舉吾國絲茶不振，實因未能善爲廣告之例，則可恍悟實用廣告乃一切事業之利器矣。吾國經營廣告業者，現尙遠遜友邦，其能研究廣告學且復著爲專書者，尤不易多觀。今蔣君裕泉乃毅然著述是編，行見其風行大地矣！竊願有志士女同起研究著述，則其效果豈真僅利於商戰而已哉！

中華民國十三年雙十節中國廣告公會會長張竹平序於申報館

序二

古今時勢不同，事業亦因之而異。吾國古代不重商，無論矣。處今世界交通之日，經濟戰爭之時，若無善法以處之，此吾國之所以國弱民貧，至於此極也。吾國經濟，幾瀕破產，遂致事事仰求於鄰，雖曰政治不修，而商業不振，亦其一大原因。攷之各國，莫不以商業爲擴張國勢之工具，我國地大物博，其商業之發達，應駕各國而上之。何以至今猶昔？如絲茶業，即其明證。蓋缺乏宣傳，雖有良物，而人莫之知也。我國各地，除絲茶外，佳產甚多，業此者皆株守一方，聽其自然，毫不致意宣傳，即在國內，亦多淹沒無聞，微論國外；而各國商家，則雖一微物，亦莫不利用宣傳，以引人入勝。我國商業，欲不失敗得乎？爲今之計，宜亟起研究宣傳之術，其術爲何？則廣告學尙矣。近者，滬地商家，漸知利用廣告，然而其術幼稚，我國又少專書，以資研究，此吾商界

之一大弱點也。蔣君裕泉，秉其平素之經驗學識，著述是書，斯誠我國商界之一綫曙光，直接有利於商戰，間接實大有益於國計民生，願國人悉心研究之焉。

中華民國十三年國慶後十日狄景森序

序三

廣告之功用。今已爲世所公認。約言之。如貨物銷路之促進。價格之趨廉。及與公眾以種種便利。是皆其顯著之例也。

歐美各國。實業之發達。由於廣告宣傳之力居多。廣告之需要。既日增而月盛。於是廣告遂寢假成爲一種職業。原其所以致此者。實拜分工之賜也。蓋自機械代手工而興。出品之量乃增進千百倍而不已。故銷路之競爭。較曩昔爲尤烈。遂不得不用廣告。以動世人之視聽。因之廣告一端。亦爲實業中之重要部分矣。我國農工商業。尙在萌芽。多有疑廣告爲奢侈品。徒以增加營業上擔負者。甚或詆爲市儈欺人之伎。而摧毀之不遺餘力者。是皆未明廣告之功用者也。要之大勢所趨。廣告已成爲銷貨之唯一方法。凡經營商業者。可視其廣告是否得法。以下其成功與否。試觀

滬上實業界。有資本充裕。規模宏大而難期發展者。亦有資本少規模小。而營業反蒸蒸日上者。無他。一則漠視廣告。一則致力廣告之故耳。蓋今日我國之實業。已具歐美分業之雛形。卽出品日少。而競爭日烈。經商者。苟不藉廣告之術以輔佐之。而欲營業之發展。未之有也。

蔣君任時報館、商務印書館、正書局、萬國儲蓄會、東方儲蓄銀公司廣告事務有年。今本其素所研究及經驗所得者。編爲是書。吾知將來裨益於吾國實業者。必匪鮮也。茲將刊行。乞序於余。爰述所見以質讀者。

中華民國十四年二月戈公振序於時報館

編輯大意

(一)廣告之在今日，已成爲商業繁盛之必要政策，作者爲提倡我國廣告事業起見，是以有斯篇之撰。

(二)廣告學至博而至繁，錯綜渾融，至難盡述，作者就其中大者要者切合而實用者，參以平時之心得與觀察，撰成斯篇。

(三)是篇悉本實用爲主旨，故於廣告基本之智識，使用之方法，靡不殫述詳盡，且附例以闡明其體用，俾研究廣告者得資借鏡。

(四)作者服務廣告事業已有八載，凡廣告稿樣之擬撰，式樣之創製，廣告部之組織，廣告競爭之擘畫，皆嘗躬預其事，所有一切廣告實施計畫，以本篇範圍所限，擬續撰『廣告實施法』以供廣告上之參攷。

(五) 斯篇告成，蒙時報總主筆戈公振先生代爲詳細校訂，作者深爲感激，特附數語，藉表謝忱。

(六) 作者才淺識薄，拙劣謬誤，在所不免，尙希大雅有以教之。

中華民國十三年七月十三日裕泉識於潛廬

實用廣告學目次

第一章 中國之廣告史

第一節 廣告之沿革	一
第二節 現代廣告之趨勢	二

第二章 廣告之意義

第一節 廣告之定義	四
第二節 廣告學之內容	五
第三節 廣告之能率	六

第三章 廣告之價值

第一節 廣告之功效	六
第二節 廣告之信用與名譽	八
第三節 廣告與經濟勢力	九
第四節 廣告之便利	九

第四章 廣告之種類

第一節	日報廣告	〇
第二節	雜誌廣告	一
第三節	包紙廣告	二
第四節	傳單廣告	二
第五節	油漆牌廣告	三
第六節	招貼廣告	四
第七節	郵遞廣告	五
第八節	影戲廣告	七
第九節	電燈廣告	八
第十節	遊行廣告	八
第十一節	電車廣告	九
第十二節	窗飾廣告	〇
第十三節	特別傳達物廣告	一

第五章 廣告與文字

第一節	廣告文字之利用	二
-----	---------	---

第二節	廣告文字之性質	二一
第三節	廣告文字之結構	二二
第四節	廣告文字之體裁	二五
第五節	廣告文字之標題	二六
第六節	廣告字體之種類	三一

第六章 廣告與圖畫

第一節	廣告圖畫之利用	三三
第二節	廣告圖畫之性質	三三
第三節	廣告圖畫之結構	三四
第四節	廣告圖畫之種類	三五

第七章 作廣告之方法

第一節	廣告家之責任	四〇
第二節	作廣告之要務	四〇
第三節	作廣告前之預備	四二
第四節	作廣告之程序	四三

第八章 商標

第一節 商標之意義	五一
第二節 商標之作法	五一

第九章 印刷與製版

第一節 印刷述要	五二
第二節 製版述要	五九

附錄

(一) 吾國民律草案對於廣告之規定	一
(二) 報紙批評圖畫廣告等項時涉淫褻應設法勸戒文	六
(三) 上海市公所頒發修訂徵收廣告稅章程	七
(四) 上海廣告事業之調查	一二

第一章 中國之廣告史

▲第一節 廣告之沿革

廣告原爲一種披露式之文字，源始何時，甚難稽考，大概始於有文字以後。三代之『誥』、『誓』、『誥』以敷政，『誓』以訓戎，戰國時之『令』，秦代之『制』，漢之『策書』、『制書』、『詔書』、『戒敕』，張儀告楚襄王之『檄文』，後魏攻戰克捷，欲使天下聞知，乃書帛於漆竿上之『露布』，以及官署之『批』、『判』，與『碑誌』等類，一切公布式之文言，皆含有廣告於衆之意，殆卽所謂廣告之濫觴歟。

商人知披露文之功效，能得多數人之注意，遂利用之而求銷售力之增加，古

者市酒之家，門懸酒旗，如白居易詩所謂『酒旗搖水風』，又容齋隨筆云，『凡鬻酒之家，皆揭大帘於外，以青白布數幅爲之。』酒帘卽酒旗，蓋用以廣告於衆，俾沽酒者得知所從也。迨後文化日進，商賈發達，於是廣告遂漸萌芽。

試行經城市，仰見兩旁肆前所懸之招牌，此卽古來廣告之陳迹也。形形色色，目不暇接，細讀其字句，如煙店之『福建皮絲』，茶葉店之『松蘿武彘』，蓆店之『維揚撲蓆』，布店之『青藍梭布』。此類招牌，亦利用文字以廣告於衆，引人購其貨物。且商品之上，又有加印商品說明書（俗稱仿單）載其特色與效用，而普通包裹商品之紙，亦知刊印其店號地址及所出售之貨物，以示於人，用此引人下次之購買力。於是廣告至此乃漸發達。

▲第二節 現代廣告之趨勢

我國自海通以來，商業日見發達，廣告事業，亦隨之日進。前者美孚行之用種種廣告法，推銷其虎牌、鷹牌、火油，及美孚火油燈，白禮氏洋行用種種廣告法，推銷

其船牌、百合花牌、水牛牌等之洋蠟燭，利華公司用種種廣告法，推銷其日光牌肥皂，英美德煙公司用種種廣告法，推銷其孔雀牌、品海牌、刀牌、大英牌等之香煙，到處皆有張貼該行等之精美印刷廣告；於是該行等之商品，流行全國。偉哉廣告之力！故其營業之蒸蒸日上也。我國商人鑒於廣告之重要，遂亦移其目光注重廣告。試披覽近今之新聞紙，廣告則擁擠異常，道旁之招貼，五光十色，不一而足；至於鐵道之傍，沿海倚山之處，亦有大廣告之發現，此即我國廣告事業發達之現象也。茲更將現代各種廣告之情形，述之如下。

今者出版物中之最發達者，當推日報，故其吸收廣告最多，細察日報上之廣告，紙煙廣告佔地位最多，其次即爲書業，及各藥房之廣告，其中尤多不正當之書籍及滑頭藥品之廣告，此乃最失廣告之價值。次爲雜誌，亦能吸收廣告，惜我國各種雜誌，銷路不廣，故廣告亦不甚發達，街頭牆壁之招貼廣告，一切式樣及印刷，甚爲進步，此類以新開幕之公司，及大減價等之招貼爲最多，近警廳且規定收取廣

告稅。影戲館中之影片廣告，由呆板片而進爲活動片，如南洋兄弟煙草公司、英美煙公司、鄧祿普橡皮胎、正廣和之汽水，均用活動影片廣告。栩栩若活，興趣盎然。最能惹人注意者也。油漆牌廣告，近年雖日見發達，惜外商之廣告佔多數，尤以紙煙廣告爲最多。民國十一年，上海法界一帶，有露明公司在沿途設置之廣告亭，晚間並發五彩時明時滅之電光，後因設施欠妥，卽遭失敗。現法興公司之廣告部，經營不遺餘力，範圍亦日爲擴充，近且設有廣告船，專游行於內地，藉此作廣告之宣傳，以勸誘一般普通人民之購買，法至良也。電燈廣告，如上海泥城橋畔之大英牌香煙廣告，爲一時鐘式，指時分明，尤爲市人所注目。總之，我國之廣告事業，猶在蓬蓬勃發之時代，雖不能與歐美百數十年來經營之燦爛成績可比。然精益求精，將來必有良好之成績表現於吾人之目前。

第二章 廣告之意義

▲第一節 廣告之定義

廣者，廣大也，擴而充之之謂。告者，語也，以事語人之謂。廣告二字，其義卽爲廣告於衆，欲使廣衆咸知之意。我國廣告二字，蓋發明於報紙之出世時，卽如社會上習用之公布文字，其標題之下，無不繫之以廣告二字，如『某校招生廣告』又如『某號擇於某日開幕廣告』。其所以繫以廣告二字者，一則欲以其招收新生之事，廣告於衆，一則欲以其開幕日期，廣告於衆，於是目此類公布性質之文字，悉稱之曰廣告，而廣告二字，遂一變而成爲專名，顧名思義，亦甚切也。

▲第二節 廣告學之內容

廣告爲近時代發展商業之利器，故在商業上佔重要之位置，西人有謂廣告爲事業之資本，又謂爲商品之原料，信不謬也。偉大之工廠，爲廣告所造成，重樓傑閣之大商肆，亦爲廣告所建築，昔日商業中之委靡不振者，得廣告之宣傳，無不爲之興盛矣。

廣告之在今日，已成一專門科學。蓋同一廣告，同時披露於公衆時，有引人注

意者，有不引人注意者，其能引人注意之廣告，必具有引人注意之能力，其不能引人注意之廣告，是無引人注意之能力，因此皆有研究之必要。由研究而遂成一專門科學，其內容包括文學、心理學、社會學、商學、經濟學、美術、印刷術等，及其他一切科學上之學識而合成，非率爾即能了解。

▲第三節 廣告之能率

工程上所謂論理工作，及實現工作之比率，即謂之能率。廣告在商業上之能率，難以測算，其普通之能率頗低，反能在商業上占重要之勢力者，皆因其耗費之廉，非他種貿易法所能及，如刊一廣告於最發達之出版物，祇費少數之廣告費，其結果則成就多數之交易，又得大多數之收入，故在商業上能占重要之位置。

第三章 廣告之價值

▲第一節 廣告之功效

凡物含蓄於內部之力，一經顯著，能呈種種之功效，即謂之能力。總之，能具有

一種作用者，卽有一種之能力，廣告亦然。如商人刊一新奇之廣告於十萬讀者之出版物，因此得有一萬主顧之交易，此卽該廣告有引誘顧客之能力，其功效卽造就商人雄厚之經濟勢力。至於廣告能力之測算，則無從推定。

廣告之能力，既如上述，其與文化猶有密切之關係焉。例如機器商刊一某種機器廣告於出版物，該廣告必有詳細之圖畫與說明機器功效之文字，蓋非此不足以引人之購買。然在閱者雖無購買之能力，讀之亦足以增進其科學常識。又如某藥房刊一治肺藥之廣告於出版物，欲求其藥品暢銷，是當敘述肺病之如何構成，如何危險，應如何診治，服該藥有如何功效，閱者雖非患有肺病，亦知肺病之危有所戒備，則又受廣告上之醫學常識。故廣告不獨能造就商人之經濟勢力，且可增進人民之各種智識。

廣告又有創造社會新需要之能力，例如手提攝影器一物，已爲今日流行之物，凡遊覽於山水名勝之間者，無不攜其攝影器，以攝其所愛之景物，作他日雪泥

鴻爪。其所以能得人樂用，則廣告爲之提倡者也。至於攝影洗曬等法，本爲攝影家所祕守，至今廣告家爲推銷其攝影器，亦不得不將其方法盡情披露，使人領悟而樂用。

以上種種，不過撮其大略而述之，至於其他類此種種之功效，尤難詳述。總之，廣告之普通功效，有使人共知之勢力，爲推廣貿易之機械。

▲第二節 廣告之信用與名譽

廣告之價值如何，原在利用者之如何運用而異，不誠實不正當之商人及出品家，用欺詐虛飾言詞之廣告，雖得一時之利益，將失顧客永遠之信用，顧客雖遭其一次之欺騙，終卒爲共所鄙棄。

有道德之商人與出品家，用遠大之目光，作真實之廣告，必得多數顧客良好之信用。廣告既得信用於顧客，而商品必可因此而暢銷，公司之名譽亦由是而雀起，是以廣告之價值，善利用之，而能使公司得無上之信用與名譽。

▲第三節 廣告與經濟勢力

廣告之真價值，原爲發展商人之經濟勢力，蓋一廣告之披露，在商人或製造家方面，不過費若干之廣告費，該廣告一經披露，竟能引得多數之顧客，成就其多數之貿易。在表面上廣告不啻爲消費，在實際上確爲生產也。故商人利用廣告，不特可達其廣銷商品之目的，且無形中又可滿其經濟勢力之慾望。至於廣告之優劣，是與營業上有莫大之關係，苟能善利用之，其經濟勢力無有不發達者也。

▲第四節 廣告之便利

夥友對於顧客，往往須解釋商品之許多困難問題，方可引起顧客對於其商品之滿意。費唇舌而耗時間，實爲煩瑣，甚至解釋不得其法，反或使顧客失意或猜疑。然廣告則可解釋此困難問題於一紙，蓋廣告可將商品之一切功效及其他情形，詳爲刊佈，俾閱者一目了然，故其爲商店購買時，已得商品之滿意，不待夥友爲之解釋，此實廣告引導顧客之便利點。且商品既得零售商之便利而暢銷，於是躉

售商及製造家之營業亦日爲發展。

第四章 廣告之種類

▲第一節 日報廣告

日報每日出版，有大多數之讀者，爲出版物中宣傳最發達而最迅速之一種，因此爲廣告宣傳之利器。

日報廣告之效力，即在讀者多而普通迅速，生存期間極短，一閱之後，即廢棄而無用，且當讀者正縈情於國家時事及社會新聞之際，忽有廣告橫插其中，苟其稿本之文學圖畫不足以動人，則該廣告之效力盡失。故日報廣告之結構，是當特別注意，益不得不求其智巧精警。在讀者時間侷促中，文字尤不宜煩冗，務須簡潔淺顯，俾通俗皆曉。普通日報之紙張，紙質平常，印刷稍遜，圖畫當取簡單，不宜用精細之製版，日常須更換其形式或字句，以引人之注意。凡有可使人記憶之商標或商品式樣，又須次第加入。在雜列各種廣告中，尤當有競爭之精神，非若是則不足

以收其效。

我國日報廣告之地位，以插入新聞中爲最優，次爲封面，再次爲後幅。廣告收費，就優等地位而言，依相沿之慣例，大抵以五號字大小之行數爲標準，後幅亦以行數計，或以五號字之大小字數計，對外商則用方寸計，並無劃一之辦法，各報各異，各地又各異也。

▲第二節 雜誌廣告

定期成帙之出版物，卽謂之雜誌，又有週刊、旬刊、月刊、季刊、年刊之分，此類雜誌，性質各異，種類不同，不若日報之包括男女、老、幼及各種職業。故閱者之地位，因此亦各不同，廣告文字遂易著筆。如在體育雜誌刊載廣告，則就體育需要方面着想，如在醫學雜誌刊載廣告，則就醫學需要方面着想，雜誌印刷較優於日報，故可用精美之圖畫，生存期亦長，可用詳細剴切之文字。

雜誌廣告地位，當以封面之裏面一頁，及底封面之裏外頁爲最優。其次爲目

錄相對之第一頁及插畫中，再次爲正文中或正文後。廣告收費，以一頁全面積爲標準，其二分之一或四分之一，卽依其雜誌全面價格推算之。

▲第三節 包紙廣告

凡商店日常所用包裹商品之紙，亦含有流行性質，故亦宜刊印精美之廣告，如本商店開設地點，電話電報號碼，及營業綱要，或商品之目錄，一一刊印其上，可使顧客記憶不忘，引其下次之惠顧，如能用稍堅韌之紙張，用豔麗精美之印刷，尤爲顧客所悅目，而不惜委棄。

▲第四節 傳單廣告

傳單係一單片小紙張之廣告，載明本號之出售何物，或新到何項商品，用簡單淺顯之說明，或稍點綴以美術圖畫，在繁盛之區分散，亦足以吸收大多數人之注意，引人之購買。此類傳單等之廣告，最合於小商業之應用，因所費較別種廣告用費爲省廉也。

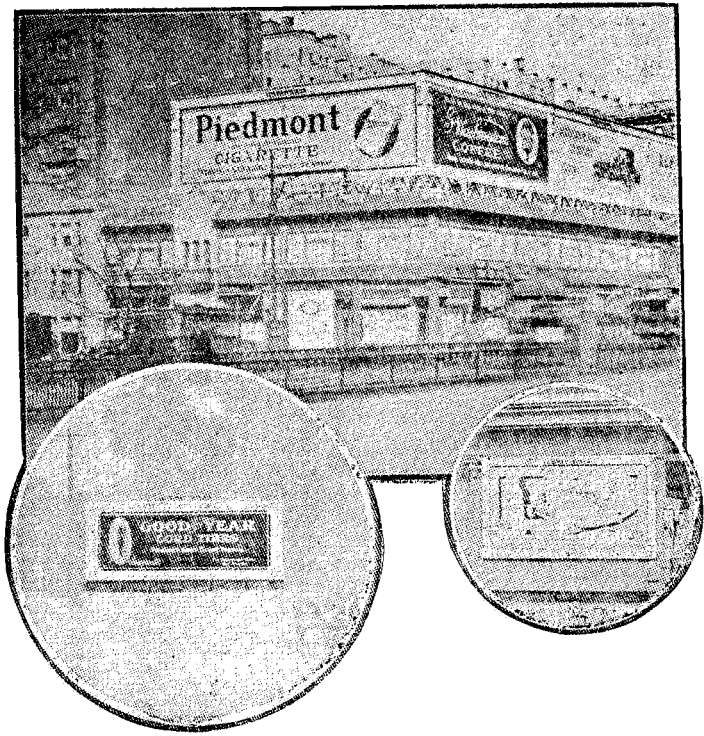
傳單廣告之體裁，大小之尺寸，紙張之分別，均無一定，一任利用者之如何設施，文字圖畫，要皆能動人爲貴。

▲第五節 油漆牌廣告

人皆有好奇之心，形之現於目，無不愛而視之；聲之呈於耳，無不喜而聽之；此即吾人之弱點，遂爲廣告家所利用。在繁盛之埠，人煙稠密之區，往來必由之處，街衢道旁，屋頂牆角，及各種適宜吾人目光所達之地點，用木或鐵皮製成大牌，髹之以彩色油漆，繪成各種廣告，以引大衆之注意，其作用即使人記憶其商品，觸其需要時而成交易。

凡閱此等廣告，大概均在匆促之間，故文字圖畫，必力求簡單明白，醒目動人，具吸引之能力，使人留一印象，至於牌之大小，並無一定，因地制宜，亦不在乎設立之多少，總之地位適宜，廣告文字與圖畫之得體，顏色配合之得法，即能收效。

此等油漆牌廣告之四週，在晚間再加映以電光，又可增加其時間上之效用，



日夜均得爲人所見。上圖爲美國紐約市中之油漆牌廣告裝置處。

▲第六節 招貼廣告

招貼廣告之用意，與油漆牌廣告相等，油漆牌廣告可持久，招貼廣告爲暫時，無論紙張如何，一經風雨日光，卽爲之摧裂，時須更換，然因其易於更換，而反能引人注意，觸其興趣，使其記憶，不若油漆牌

廣告之固定，且更換之耗費極廉，遂亦為商業上所利用。

招貼廣告，大概均用石印，可使用美術之圖畫，與鮮豔之顏色，文字仍宜簡單為要，字體須醒目，方足惹行人在匆忙中駐足一覽其廣告。

▲第七節 郵遞廣告

平時調查各機關各團體各人士之地址，藉郵政傳遞之各種廣告物，即謂之郵遞廣告，有直接吸引顧客之能力。故商界多利用之。凡閱廣告者，若費一明信片，以示其好問之情，則廣告家必有種種之廣告物及書札，陸續寄來，務使其有購買之表示而後已。

此類廣告物之種類，不一而足，如小冊子、提要書、目錄、畫片、及有層次不間斷之通信等種。小冊子之撰法，須用縝密靈敏之思想，淺顯明白之筆墨，引讀者心悅而誠服。例如撰一口香糖小冊廣告，其第一頁與第二頁，用香豔口吻之語句，不必遽表商品之名目，為含蓄其勢，以引讀者喉舌之液，至此讀者亦恨不得立知此商

品，以解其饒吻，於是口香糖之名目，忽呈露於第三頁。如是讀者既心悅此口香糖，即須購求餉其慾望，至於印刷務求豔麗而精美，紙張須挺拔，封面須雅麗，此皆小冊子廣告所重者也。

提要書與畫片，印刷亦務必精美，文字圖畫，求其簡潔雅緻，俾閱者不致一閱之後，即行委棄。

書札式之廣告，言辭必婉曲動人，文義必切實丁寧。著者前在東方儲蓄銀公司時，曾用有層次不間斷之通信法，勸人儲蓄。共備書札五通，第一信即詳述儲蓄之利益，及人人必當儲蓄之理由，以引起其儲蓄心而索取章程。此信寄後，如不得受者之回音，再寄第二信，即將儲蓄章程一併寄去，勸其即日研究儲蓄。受者不復，再寄第三信，措辭仍屬勸導，極言本公司儲蓄之利益與特色。受者仍無答復，則再寄第四信，問其地位如何，勸其量力儲蓄，本公司甚為通融。如此四信去後，仍杳無回音，即寄最後之第五信，勸告勿復固執一己之成見，如有疑難之處，儘可通函商

量，隨時仍盼加入儲蓄，或代爲介紹。如是實行，第一信發後，即得受信者之復信，索取章程，以後第二第三第四第五信寄出後，每次均有答復，有即加入儲蓄者，有來函聲明，待財力稍豐再爲儲蓄者，此等方法，極有功效。蓋所費不過印刷費與郵費而已。惟分寄時，須調查收受者之情形，不可濫寄，否則徒然耗費，當審慎行之。信封信箋及明信片等，亦有流行性質，可加印簡單之廣告於其上。

▲第八節 影戲廣告

影戲廣告，爲近今最進步者，其效力亦極大，在坐客滿堂之間，萬目睽睽之際，無不注意之。

影戲廣告，有固定者，有活動者，其固定之影片，宜用簡單之字句，或商品之式樣，施以彩色，極惹人注意，其活動之影片，取驚奇滑稽之事迹，將商品穿插其中，使人在興趣勃發之際，記憶其商品，如英美煙公司之『許仙復活記』片中即演一許仙官見白蛇精而暈去，其後吸一英美煙公司之某種香煙，霎時甦醒，此等穿插，

雖屬無稽，然在滑稽引人發噱之中，已使人憶及吸某種香煙矣。此等製片及廣告設施，有專門辦理活動影片之廣告公司，可委託辦理。

▲第九節 電燈廣告

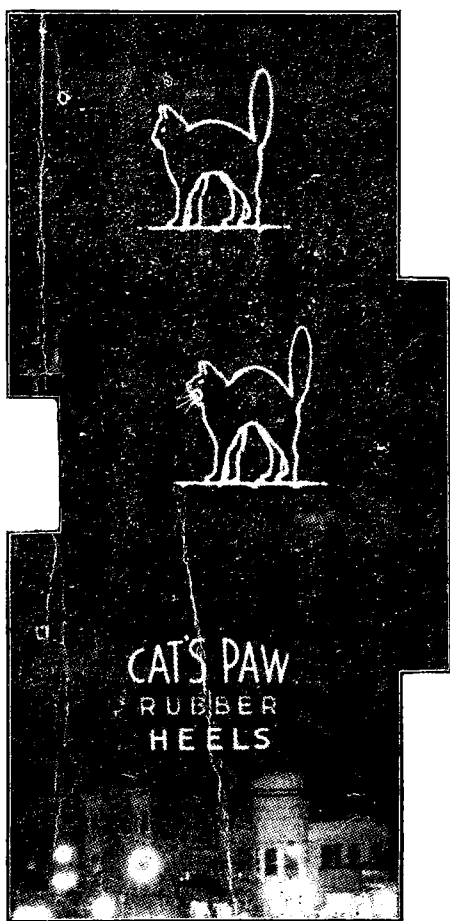
電燈廣告，在繁盛之區極高處設置，用電燈綴成商品之名目或圖形，或用顏色燈泡，使之忽明忽滅，或更在商品之外，復加以各種奇異之電光記號，使之流動轉移，亦極惹人注意，上圖（一）為美國紐約市中之留蘭香糖之電燈廣告，後圖（二）為貓掌牌橡皮之電燈廣告。



▲第十節 遊行廣告

用種種旗幟，標明各種之商品名目，雇夫役執之，前導以樂隊，遊行於市，行人莫不為之注目，並以彩衣加諸夫役之身，尤使人動目，如沿途遍發贈品或傳單，最

爲一般人所歡迎，此法推銷紙煙者常用之。



(二)

▲第十一節 電車廣告

電車每日常駛於市，乘客極衆，當其枯坐車中之時，目無所專視，心無所專念，車頭及窗隙等處，皆爲乘客目光之所達，最宜適用廣告，以引大衆之注目，此項廣

告，因地位之有限，時間之匆促，均須用簡單之文字圖畫，大抵使人在匆促中得一目了然，俾記憶其商品及出品之商店爲最要。

▲第十二節 窗飾廣告

近代商店之門首，多闢以玻璃大窗，陳列其出售之商品，並設種種之美術背景，以吸引途人之駐足觀覽，往往亦能引人爲其顧客。

在繁盛街市之商店，尤當特別注意，且須隨時更換，惹人注意，商品之陳列，背景圖畫之結構，甚爲重要，必須有靈敏之思想以成之。嘗見某汽車行將其新出之最新式之汽車，在其沿途之陳列所中陳設，其後張以極大之彩色佈景，畫一平野風景，溪水潺潺，野花載道，孤山遠峙，煙樹迷濛，一美麗之新式汽車，停駛其間，吾人初視，固一幅絕妙之天然風景畫也，心曠神怡，其樂如何，繼而思及公餘馳騁之如何快樂，該汽車形式精美之如何可愛，漸將久欲乘坐，渴欲置辦之意念，浸灌於吾人之腦中，遂使觸其機會需要時而成交易。

▲第十三節 特別傳達物廣告

凡物之含有流行性質，或爲公眾人所注意者，皆可爲廣告之利用，作貿易之媒介，如戲館之幕布與戲單、各種會場之節目單、日曆、日記、月份牌，以及火車輪船時刻表、陰陽曆對照表，皆可利用以登載廣告。

以上各種之廣告，宜詳加考察，細心選擇，就各種之性質，作成種種之廣告。

第五章 廣告與文字

▲第一節 廣告文字之利用

文字之宣傳，實較言語之宣傳爲方便，且普通社會上之心理，皆以爲文字屬實在，言語屬虛渺，其對於文字，是有一種信任心，蓋文字之所述，必有一種真實之意義所在，故廣告多利用文字爲之，宣傳範圍廣而時間速，不似言語宣傳之範圍小而不方便也。

▲第二節 廣告文字之性質

廣告文字之性質，不在人之評判優劣，而在其能得讀者信服，即成爲顧客，與他種文字表述作者之思想者，絕不相同。蓋廣告文字，須惹人注意，發人興趣，觸其需要而成購買，故文字之性質，即具有吸引力與生產力，茲分述如下。

(一)引人注目 文字之精警透徹者，必能有引人注目之功效，使讀者得知廣告

上之利益，以觸其購買。

(二)觸人需要 用端莊文字，叙商品之優點，往往能觸其需要時而成爲交易，且

使其記憶商品之印象。

(三)得人信仰 由文字揚譽商品之優點，如真實確切，必能得顧客之永久信仰

而愛用。

(四)受人樂用 凡文字具有以上三項之所述，且又進而用淺顯鼓勵之理解，尤

能引閱者之信仰廣告，即成爲顧客，而商品亦源源爲人所樂用。

▲第三節 廣告文字之結構

廣告文字之結構，必須切合於商品之性質，與適宜讀者之情感，決不可拘於作者一己之成見與思想，致失廣告之真義，茲將文字結構之各要點分述如下。

(一) 主旨 凡一商品廣告，必有主旨所在，須詳為表示明白，如以商品之優點，或其特異於他貨之優點為主旨，則將其商品之優點，或特異他貨之優點詳為陳述，其他各點可稍略而附帶表出，俾讀者知主旨之優點，同時即可領悟其他附帶表出之各項優點。試閱下例，當能明晰。

(甲) 無主旨之廣告

凡
士
林

石炭酸
油膏

為家庭中必備之藥品如
 遇刀傷火灼蟲咬及皮膚
 潰爛等症一經搽上此膏
 便能收功滅毒功效之神
 速絕非他種所能比也
 各藥房均有出售

(乙) 有主旨之廣告

▼ 家庭中常備之聖藥 ▲

凡
士
林

石炭酸
油膏

● 主治 ● 刀傷 火灼
 蟲咬 腫痛

● 兼治 ● 皮膚瘡癩潰爛
 搽之滅毒收功靈效神速與眾不同
 各藥房均有出售

(二) 次序 廣告文字，如商品之名目與其特色功效，何家出品，自始至終，當依次序，詳細表出，首尾聯絡，不可紊亂，而免讀者隔膜，試閱下例。

(甲) 無次序之廣告

商 務 印 書 館 出 版

商 人 寶 鑑

內容共分十二編子目
八百餘種全書一厚冊

洋裝一厚冊定價大洋一元六角

欲營業之發展者
不可不購備此書

(乙) 有次序之廣告

■ 商 人 寶 鑑 ■

商 人 寶 鑑

欲營業之發展者
不可不購備此書

(內容共分十二編)
(子目共八百餘種)

洋裝一厚冊定價一元六角

上海商務印書館出版

(三) 字法 廣告文字，取其通俗，務使無論何人，閱之皆能了然，切忌用古體字，如

窓、舅等，冷僻字如眾、頤等，俗用字如勳、志、志等，且用字尤須正確，不可混淆。

(四)句法 句法第一須清通簡括，俾讀者不致反覆尋思而後悟其意義，句段不宜過長，求其機警，又不宜過短，失其意義，總之，求其適宜爲度。又須隨其意思之次序而作句，尤不可失之散漫。

▲第四節 廣告文字之體裁

文字爲思想之代表，體裁爲文字之裝飾品，體裁雖無一定，其思想則無非要，有引人入勝之妙，然與普通之論文體、新聞體、小說體、詩詞體，又絕不相同，蓋論文體重雄辯之言論，新聞體重確切之消息，小說體重離奇之情節，詩詞體重理想之美感，而廣告中所適用之文體，決非與上述者所可並論。其唯一之主旨，亦卽引入之特別注意，造成公衆購買之動機，故其文字須簡潔切實，爽愷警惕，辭重精悍，廉厲，理貴明瞭透切，俾通俗胥能寓目，一覽便能了然。

廣告文字之體裁，近今爲廣告家所利用者，爲『談話體』、『問答體』、『故事體』、『敘述體』等而已。

▲第五節 廣告文字之標題

廣告文字之標題，最爲人所注意，吾人目光所達，必先及於標題，故爲廣告中之最主要者。如一完美之廣告，加一極無意思之標題，則全廣告爲之減色。又如平常之廣告，標之以極醒目之題目，則廣告全體爲之活動。是以作廣告之先，必預計標題之方法，我國近今之廣告，大都不知用標題，以吸引閱者注意，且有用一公司之名稱，或用商品之名目爲廣告之標題者，尤爲失當。茲將各種標題方法，述之如下。

(一) 簡短 標題宜簡短，使閱者一閱卽知，以五六字爲度，過此可分作兩行。

(二) 特別 標題須求其特別，不可用浮泛之語，如『頂上』『最好』等語。

(三) 切合 標題固宜特別，惟又須與商品相切合，切不可不顧商品之情形，而冠以特別之標題，將起人猜疑而失信用。

(四) 驚奇 標題之驚奇者，可吸引讀者之目光，移彼而注我，例如某藥房之廣告

標題爲『奉贈一萬元』人莫不爲之注意，細讀其下文，則爲有某種藥品，能治某種疾病，異常靈驗，用真正道地材料製成，絕無絲毫之劣質攙雜其中，倘有人能將該藥中劣質分析者，立即奉贈大洋一萬元。

(五)贊揚 將商品之優點，作爲贊揚之標題，亦足以吸引顧客，因讀者得知商品之優點，即可觸其惠顧，如下列之即爲贊揚之一法。



日光肥皂何以爲世界
肥皂中最優美之品

- 一因其質料最純潔
- 二因其去垢極神速
- 三因其能淨身並面
- 四因其能洗綢緞布
- 五因其不損傷衣料
- 六因其不含鹼劑性
- 七因其能濯嬌艷色
- 八因其不改變顏色
- 九因其能持久耐用
- 十因其香氣則馥郁

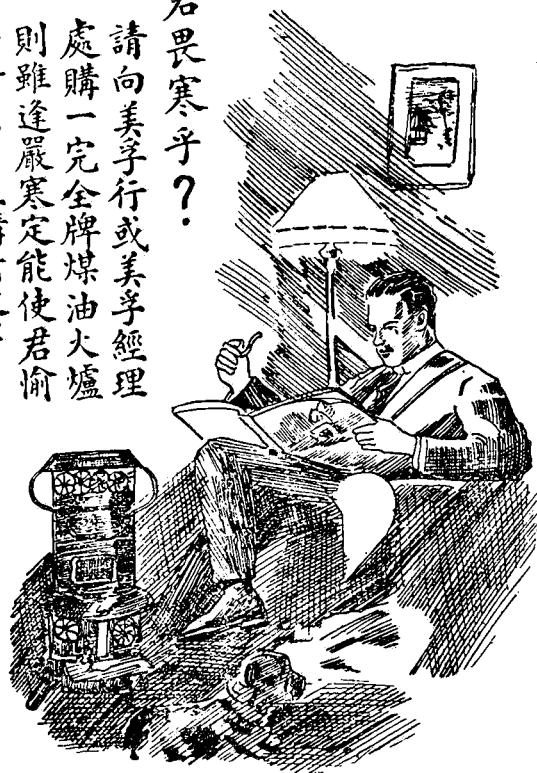
本公司敢以實爲元保其質料
之純潔是較之平常市上所售
言實不行之肥皂有霄壤之
別也請余不信者一試之

駐英商利華公司謹識

(六) 疑問 用疑問口氣之標題，藉以質問閱者，使其警醒，興其欲望，此等標題，最有觸人自省之力量，尤易得人之同情，例如下。

君畏寒乎？

請向美孚行或美孚經理
處購一完全牌煤油火爐
則雖逢嚴寒定能使君愉
快衛生有益購請從早



中國各處均有美孚經理

(七) 勸勉 就商品與顧客間之關係或需要，作成勸勉之標題，勸其必購，如下例。
 勸人儲蓄，總當有決心，歷言各種劣德，以勸其決心儲蓄。



▲浪費必無好果

應當決心節省

▲賭博既為敗德

應當決心戒除

▲彩票無異行騙

應當決心勿買

▲儲蓄既是良策

應當決心實行

▲要求致富捷徑

應當決心儲蓄

上海 東方儲蓄銀公司 謹啓

(八)催促 凡有廉價之商品，或預約特價到期之書籍廣告，此類皆可使用催促法之標題，催其速為購買，勿坐失機會，下例即催促法之一種也。

請各界注意
最後一星期
之特價機會

■ 留心政治者不可不備 關於憲法國官刑注令外交入口之件估三百七十餘頁

■ 留心軍事者不可不備 關於海軍陸軍之件估四十頁

■ 留心財政者不可不備 關於財政廳發幣銀行之件估四百餘頁

■ 留心交通者不可不備 關於鐵道郵電航空之件估三百餘頁

第一 **中國年鑑** 特價二元八角 月底截止

■ 留心商業者不可不備 關於商會公司外國貿易之件估三百餘頁

■ 留心實業者不可不備 關於工業地產農林漁牧之件估四百餘頁

■ 留心教育者不可不備 關於教育警察之件估一百餘頁

■ 留心世界大勢者不可不備 關於世界之部約估一百頁

寸英四厚 冊一面布裝洋 本開六

角二內國費郵 元四價定

憑為籤期日局郵以購函埠外

版出館書印務商

省各及海上

▲第六節 廣告字體之種類

廣告中凡商品名目、或標題、及公司之名稱、所應用之字體、亦能傳達意思、大小粗細、均須研究、求其醒目、不拘體例、如正、草、隸、篆、或方圓等體、各就作者之如何使用、要皆適宜爲主。

○
水 映 魚 舟

○
風 迎 雀 黃

○
秋 麥 雨 梅

○
寒 竹 淨 荷

前後所列各種字體，係作者書其大概，舉其數種，在用者原可任意改變，不必拘於一定之方式。總之，筆畫須清晰，不可任意增加，或遺缺，使人難以辨認。

●	西	現	牟	尼
●	光	連	璧	月
●	微	黃	柳	色
●	冷	香	入	勞

第六章 廣告與圖畫

▲第一節 廣告圖畫之利用

文字在廣告中固極重要，然尤不可缺圖畫以輔助之，蓋圖畫爲最普通之言語，世界之大，各國文字不同，設在異國，卽失其效力，而圖畫則無論何地，無論何人，皆能會意，文字則無此能力也。

廣告之有圖畫，識文字者固可知文字之意思，不識文字者，卽可知圖畫之用意，意識文字者，有時亦必得圖畫之輔助，方得明瞭廣告之用意。

▲第二節 廣告圖畫之性質

廣告圖畫，貴有惹人注意之價值，非若普通之美術圖畫，表示其一己之天才與藝術，其性質皆有傳達之意思，故在廣告中占有重要之勢力。

廣告圖畫之含蓄意思，且尤勝於文字，吾人若一翻閱西文雜誌中之餅乾廣告圖畫，輒令人饒涎欲滴，蓋其含蓄之意，卽在引人之饒吻，文字是不能及。故廣告

圖畫之性質，第一爲輔助文字，傳達意思，第二爲促人之注意。據心理學者言，人之對於圖畫之興趣，實勝於文字爲多，又可繪成各種商品之形式，使人記憶而不忘。

▲第三節 廣告圖畫之結構

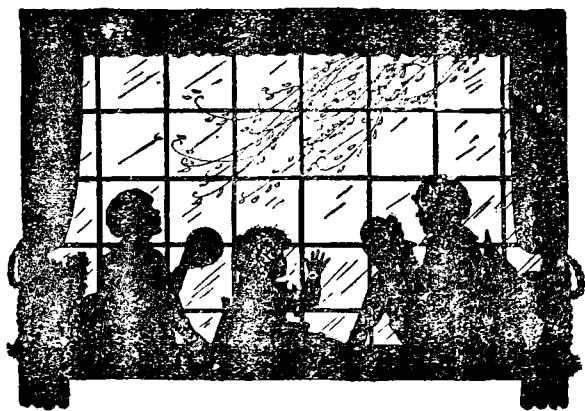
廣告圖畫，爲圖畫中一種超然美術畫，與普通美術畫意趣不同，歐美均有專家，每稿之出，甚至有價值數千金者，其名貴有如此。我國正值廣告幼稚時代，廣告圖畫是難冀其進步耳。



廣告圖畫之結構，其第一主旨，固須切合於商

品與適合於文字，又須審情度勢，繪成極動人之畫形，如繪一儉者手持婦女化妝品之廣告，必爲人所憎厭，又我國近今流行之廣告圖畫，無論何種廣告大都均綴以時裝美女，最不合乎情理。常在報中見載一婦女降生丹之廣告，上繪一婦人如上圖，高領、露胸、小足、懷一嬰孩，正在喂乳，狀既猥褻，又不合時，最爲人所厭惡，故圖

畫之結構務必陳意高尚，尤須參合社會心理，順乎時勢，為最要。



廣告圖畫在廣告中所佔之面積，當依商品之情形而變化，甚至有全用圖畫，僅用一二文字者，有圖畫佔其大半者，或佔一小部者，貴能動人觀瞻而已。

廣告圖畫之刊於新聞紙中，最宜用圖案法，較為醒目。如上圖，可製鋅版，至於商品之圖樣，及一切應用之圖畫，概可用鋼筆式毛筆畫，亦可製鋅版，其有商品精美之攝影者，則可製銅版，如廣告之刊入精美之出版物者，並可用彩色之圖畫，可製三色銅版或五彩石印。

▲第四節 廣告圖畫之種類



NABISCO

NATIONAL BISCUIT COMPANY

*F*LOWERS that bloom in the fall have delicious rivals in palate-delights that bloom the year around—tempting NABISCO Sugar Wafers.

These delicacies know no seasons, and appear everywhere, night and day. You will find them wherever beverages, ices or fruits are served. You will eat them for their very own goodness.

*Sold in the famous
In-er-seal Trade Mark package*

NATIONAL BISCUIT COMPANY



廣告圖畫之體裁，種類不一，茲將其分述如下。

(一) 實物體 繪商品之實體真形，刊入廣告中，既可補助文字表明商品物件之

不足，又可普及於一般普通社會，使其發直觀之感，觸其購買之動機。第三十六面之圖即為商品之實體畫，如正渴暑時，見之不禁垂涎欲滴也。



(二) 驚奇體 用新穎之思想，作成驚奇之圖畫，最易使人注意，又能使人永久記憶。如上圖為一儲蓄銀行之廣告，從門中伸出巨手，滿掌銀圓紙幣，蓋表示其有巨利付給於儲戶，其畫之驚奇，即能動人。

(三) 寓意體 寓意體之圖畫，設計最難，效力最大，須在商品之功效上及顧客方面立意，作成寓意畫，趁閱者反覆尋思之間，達其廣告之目的。後圖為描摹一宗教家臨死對於家人之囑咐，閱之即引人與保人壽險

宗教家對於人壽保險之感想

「除了信仰上帝可以使我臨死時十分安樂第二就是我保的壽險有了這個保障我死後多麼之後我的妻子仍可過幾個月不受那如狼如虎的饑寒之苦我想每人都有預備他方脫離不起他的妻子老小不再須愛他的妻子沒有吃用要此世這登彼岸不再須愛他的妻子沒有吃用要難家出外去尋生活做他們是決不可少的我的吃用是你應該早為預備好的我決不可少的我的必說了這許多話並不是我講這個的在上帝說界上保壽險是一梓最好的事我若不我死了便怎樣若我死了便怎樣這諸位我因為保了壽險……」



了壽險……
在溫哥華省龍
勢克地方講道文

安公司上海北京
分司全圖華大城鎮

華安聯合壽險有限公司
經理家馬路四號新商華路

之感想。

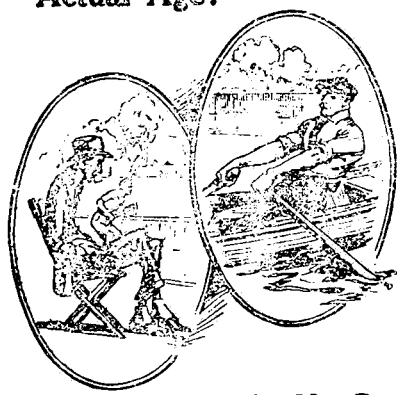
(四) 諷刺體 諷刺畫重在洞其弊而描

摹其害之神情，亦最易使人觸目驚心。如

下圖為美國體育雜誌之廣告圖，其中寓

意，即諷刺三十壯年何孱弱，七十老人轉

What Is Your Actual Age?



You May Be Old at Thirty or Young at Seventy

少壯，蓋諷其不讀體育雜誌以鍛鍊身體也。此法最適宜於藥房，患病者閱廣告中描摹病者痛苦之神情，立刻發生反感，連帶又思及平時之不知衛生，漫不經心於飲食寒暖，再一念將來之危險，則又興其求治之決心。見廣告上所述藥品之功效，於是必償其購買嘗試之欲望，如是，則廣告之目的已達矣。

(五)滑稽體 人無不喜詼諧之言論，與滑稽之圖畫，故廣告亦利用滑稽之圖畫，引人樂於瀏覽之際，得記憶其商品之名稱與功效。此類滑稽式之圖畫，其形式情



節，雖屬滑稽，真正之意旨，仍不脫傳達其廣告之目的。如上圖爲銷售鷄眼藥水之廣告，左手執有鷄眼藥水，而右手將各刀揮去，其神情之滑稽，俾閱者卽悟鷄眼藥水之靈效，而利刃爲之無用，其感觸人之思想有如此。如有感平時用刀除鷄眼爲害者，則將購其鷄眼藥水而嘗試。

第七章 作廣告之方法

▲第一節 廣告家之責任

廣告之優劣，係乎營業之成敗，作廣告者之責任綦重，第一須有靈敏活潑之思想，平易輕巧之筆墨，又須熟悉商情及一切社會情形，並須抱真實確切之目光，具超奇制勝之宏力，方克有濟。

商人或出品家犧牲其金錢，求廣告上之生產，處心良苦，廣告家必當愛惜其廣告費，盡力作成完美之廣告，然廣告一經披露，其影響於公眾者，則推銷之責任，直接雖由登廣告者之自行負擔，間接即為廣告家之責任。而廣告之辭句，大概終不免揄揚商品之一法，苟其商品反是，則信用掃地，營業亦隨之失敗。故造作廣告，實非易事，不獨須謹慎將事，且須隨時查驗商品之優劣。

▲第二節 作廣告之要務

凡作一廣告，事前必須詳為計畫一切，商品之適用何方，則揣摩何方之心理，

發爲各種體裁之文字，使閱者有不得不購買之行爲，尤當注意後列各項。

(一) 需要之研究 人類天性之行爲，有滿足者，有不滿足者。其不滿足者，即發生需要，近世文化日進，吾人之生活程度，自簡單而進於複雜，因此需要亦隨之日進於繁複，個人有單獨特別之需要，除衣食住以外，有保護身體，抵抗危險，增廣智識，娛樂精神等需要。社會有羣衆特別之需要，如競爭、教育、交易、婚嫁、管理、遊戲等等需要。此等個人需要之心理，及社會需要之心理，爲廣告之根本知識，皆當詳細研究明白，方能下筆。對於商品之性質，適於何方之需要，亦須一一研究。需要方面，既研究明白，次須注意商品之品質及效用，與需要方面聯合說明，俾閱者將商品與需要，盤旋腦中，引其購買之願望。如無購買之行爲，亦足使其留一商品之印象，以待需要時再促其購買。

(二) 需要之機會 廣告如能利用社會與個人需要之機會，則收效更大。例如時至夏令，疫癘流行，則夏令應用之各種藥品，可利用此機會而用廣告宣傳之，必能

暢銷商品。凡有可以利用需要之機會，是當以廣告宣傳之，則其商品之暢銷，可操左券。

(三)需要之探測 廣告一經披露，究能得需要方面之如何歡迎，此廣告之效力如何，皆為廣告家所亟欲知悉之事。其探測法，大概在廣告不甚顯著之一部，用贈品法刊一印花，凡索贈者，必剪此印花，於是視收到此印花之多少，即可知社會對於此商品需要之如何程度。此法且可探測報紙之廣告功效，銷路之多寡。又有用印花之外，加印索者之姓名、職業、住址等項，在廣告家之意，為便利索者免備書札之勞，然此印花佔廣告之一隅，地位甚小，姓名住址之字數較多者，輒不易繕寫完全，即或全寫，亦糊塗而不清晰，此方法之是否準確，雖不可憑，總可探測大概，既得一索者之姓名住址，並可實施其通信勸導法。

▲第三節 作廣告前之預備

廣告之作，平時須有『調查』、『考察』及『統計』等各項之預備。蓋商品

之經廣告宣布，其影響於各方面綦重，不可不審慎。如一商品在消耗方面之情形如何，必須詳細調查，以預備其廣告上之設施，為營業之發展。處此商業競爭日烈時代，務必考察各方競爭之性質與範圍，以便有所規畫，免受人之壟斷勢力，遭營業上之失敗。至於商品之價格，亦當有縝密之統計，如成本製造及售賣時之消耗，競爭場中與買者之情形，及商品之功用，如是方得定價格之高低。否則，價高人將棄我而趨其價廉者，過低則又遭成本之損失，且人將見疑商品之不良。總之，須統計一切，斟酌而定之。

以上各項，為作廣告者事前應有之預備，能明瞭於胸中，則廣告之應如何計畫，如何措辭，如何佈置，如何立意，以何者為主旨，以何者為綱領，自能循序而得，造成完美之廣告，其功效於營業甚大也。

▲第四節 作廣告之程序

作廣告之第一要務，即在求廣告稿本之完美，稿本為廣告之魂魄，無完美之

稿本，即不能成完美之廣告，故作廣告之先，一切廣告上之計畫，既爲熟思而籌定，於是第一步下筆，即作稿本之預備，先擬廣告之標題與應用之文字，及輔助之圖畫，第二步定形式之結構，第三步籌排列之方法，第四步校正印刷之排樣，如是始得完成一廣告，茲分述如後。

(一)文字圖畫之預備 先就商品之品質情形研究，揣摩何方適用之心理，撰成極動人之標題與文字，所應用之圖畫，亦一一爲之擬定，一切使用法，已詳前兩章，茲從略。

(二)形式之結構 廣告之形式，或方或圓，或長方，或其他特別形式，原無一定，各視其應用而定。然必求其雅觀，形之成，又成乎邊線與輪廓，邊線與輪廓，又皆能移轉目光，故廣告形式之邊線與輪廓，皆須注重。試閱下列二圖，一爲有輪廓者，一爲無輪廓者，其有輪廓之廣告，是勝於無輪廓者明矣。邊線之醒目，以曲線爲勝，閱後

第三圖。

(二) 有輪廓之廣告

▲ 編輯 學校用書 地圖字典 雜誌小說

▲ 發售 印刷機器 銅模鉛字 紙張墨料

商務印書館

▲ 承印 圖畫文憑 書報表冊 股票鈔票

▲ 販運 歐美圖書 儀器文具 理化用品

(二) 無輪廓之廣告

公民必讀

▲新公民須知	衛生編 二角
▲道德編 一角半	
▲法制編 二角半	
▲新道德論	二角半
▲國民必讀	一角
▲公民鑑	九角
▲自助論	一元

商務印書館發行

(三) 醒目之曲線圖



(三) 排列之方法 廣告之形式既定，即研究排列之方法，字句之分段，圖畫之位，置，大小字體之勻稱，四週地位之相配，皆須一一規定得宜，方得便利讀者之目光，

其例如下。

法列排之目醒 (四)

第七章 作廣告之方法

上海商務印書館



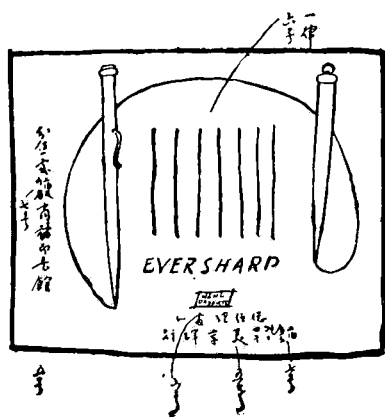
賀年卡片
 代印名片
 兒童玩具
 屏聯勝幅
 信箋信封
 中西文具
 照相器具
 運動用品
 精美畫冊

特別廉價
 上列前五種
 從陽曆十二
 月一日起至
 舊曆年底止
 特別減價發
 售但以向上
 海總館現款
 購買為限

最當注意者，為廣告中商品之名稱，及出品之商店，發行之地址，切不可遺漏或排列在不經見之處。

(四) 樣張之校對 廣告之稿本擬定，即付排字人排版，其有圖畫者，即交製版人製版（四小時內即可製成），排就後之樣張，須詳細校對，改正方可付印。校對亦有各種記號，俾排字人一閱即知如何改正。茲將廣告之草樣，與校對法之記號，及改正後之樣式，三種舉例列下。

樣草之告廣 (一)



對校之樣排告廣 (二)

改正

本備加銀條

免削鉛筆裝有極精巧的機括和鋸(時)一樣雖永不修削而使用常常如意(小)式樣有金,銀,及雕花等多種(筆)止

曾刊有 Ever Sharp 字樣, 請諸君認明。

分售處 上海及商務印書館

EVERSHARP

W.F.H.L. PRODUCTS

總代理 美四號 上海廣東路

洋行 亨美

大

上

張樣式正之後正改 (三)

免削磨經驗有極精巧的機括，和時銳一樣，雖永不修削，而使用常常如意，大小式樣有金、銀、及鑲花等各種，筆上皆印有 Ever Sharp 字樣，請諸君認明。

EVERSHARP

SWISS MADE

總代理 美亨洋行

上海 廣東 漢口 北京

分售處 上海及商務印書館

以上舉例，不過示其廣告完成之步驟而已。其排樣之校對，最爲緊要，甚有一校之後，仍有二校、三校之必要，務必求其校正而後已。

凡商品之得有獎憑與獎章者，或社會有名望之證函概可加入廣告，使顧客堅信其商品之品質，建設其優美之名譽。

第八章 商標

▲第一節 商標之意義

商標者，以繪畫圖樣，用以作商品之標識者也。其印象之感人，能使人記憶而久遠不忘，故與商業極有關係，且可依法律於官署註冊，禁人假冒，倘有冒用者，當依法律懲罰，以保護商人之商標權利，防衛其事業發展前途之阻礙。商標本有專書，詳論一切，茲編注重廣告，故只述其梗概。

▲第二節 商標之作法

商標之意義，已如上述，其主要作用，即使人易於認識，便於記憶，無論何人，若

一見其商標之圖形，即能憶及其爲何種商品之標識，何家商店之出品，如是方不失商標之價值。

商標之選擇，頗非易事，務必審度該商品之品質情形，適乎社會之心理，繪爲圖樣，其有採集地名、或名勝、山川、花卉、禽獸、蟲豸、人名、及其他一切不可歸類者。總之，求其適宜於商品與社會，又須合乎商標法及註冊條例，又不可與人雷同。

近今商業競爭日烈，同一類之商品，最多者幾有數千百種，而商標之不同，亦幾萬種。其所能得消用者之擇用者，皆因商標牌名之區別，故商標之結構，尤當新異與特別。茲將近今中西各種動目之商標，彙列於後，俾閱者得參考一切。其中有以繪畫勝者，有以用意勝者，有以文字勝者，則在閱者分辨而已。

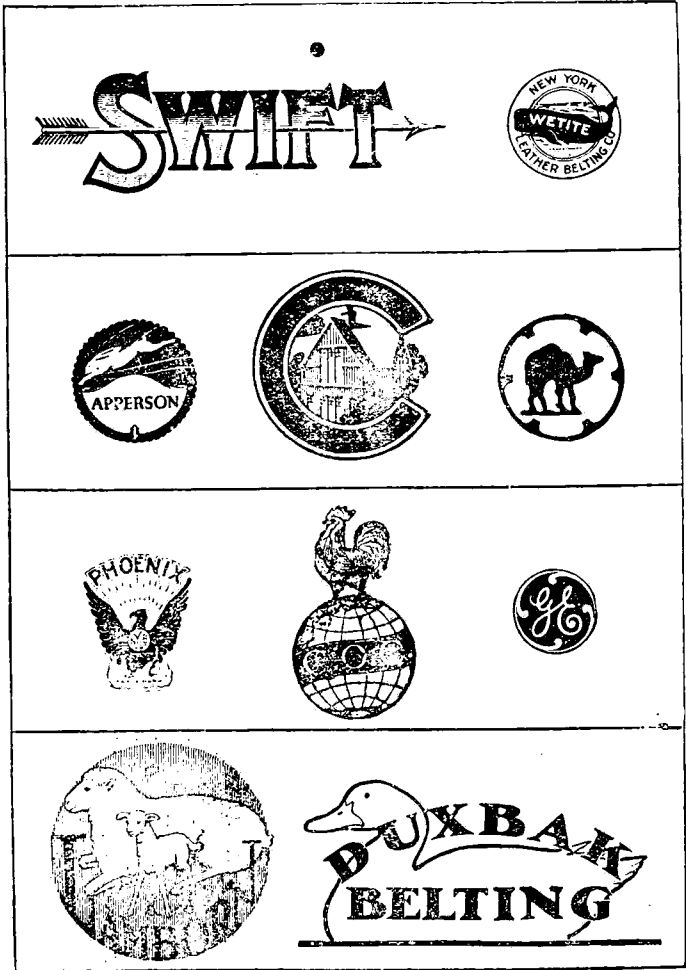
第九章 印刷與製版

▲第一節 印刷述要

近世文化日進，印刷術亦日益發達，斯編因印刷爲廣告家所必有之知識，特

商標之種種式樣

第九章 印刷與製版



列一章，以述其大概情形。

印刷大別爲二種，卽鉛印石印。鉛印用鉛字排列而印刷，如書籍報紙等皆是。石印用石版印刷，不特可印書籍碑帖，且可用顏色套印五彩圖畫。近又有膠皮版之發明，亦可印五彩精細之圖畫，較石印尤便利。

鉛字普通爲宋體，有初號、頭、二、三、四、五、六、七等號之分別。商務印書館又有方體、隸體、仿宋古體、與楷書體（印活體字）之鉛字創製，在印刷中應用，殊便利而雅觀，字體種類列後。

■ 類 種 之 字 鉛 ■

(初 號)

商 務 印 書 館

(頭 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(二 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(三 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(四 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(五 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(六 號)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(頭號仿宋字)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

(二號楷書字)

商 務 印 書 館 有 限 公 司

■ 類 種 之 線 鉛 ■

一開半素鉛線

一開半點鉛線

一開半曲鉛線

四開厚線鉛書邊

四開文武鉛書邊

四開黑鉛書邊

五開半雙線鉛書邊

五開半三線鉛書邊

五開半文武鉛書邊

七開黑鉛書邊

七開文武鉛書邊

八開文武鉛書邊

十一開文武鉛書邊

十四開文武鉛書邊

十六開文武鉛書邊

花邊之種類

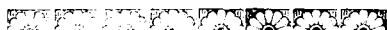
圖六



圖八



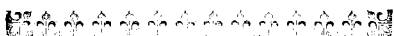
圖九



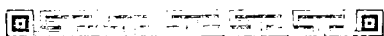
圖十



圖一十



圖二十



圖四十



圖八十

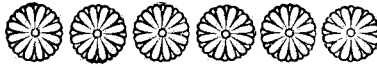


圖二十二



■ 類 種 之 邊 花 ■

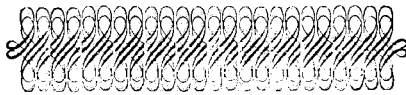
開四十二



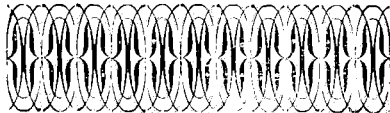
開八十二



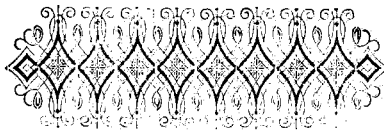
開四十三



開二十四



開八十四



實用廣告學

五八

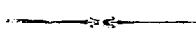
號 符 之 用 應



弧括



牙月



針

花



段勾



尾魚

以上種種鉛字體，及廣告上應用之各種花邊鉛線等，皆明白詳載，俾便作廣告時之參考，分配長短之合度，必須斟酌而勻稱。

▲第二節 製版述要

印刷中所用之圖版，種類不一，茲將各種製版之大概情形，分述如下。

(一) 石版 以原稿攝成影片，覆於敷動物膠之紙上，曝於日光中，移其影於紙上，以墨油塗之，無文字筆畫之處，墨油概不黏着，然後再壓之於平滑之石面，留其痕迹，塗以松香油與墨膠，其痕迹益顯明而高出，於是即可利用之而印刷，招貼廣告等可用此印刷。

(二) 鋅版 鋅版又名亞鉛版，以字畫先攝成照相乾片，在鋅版上塗以感光性之薄膜，以乾片覆其上，而曝諸日光，使受光處變為不溶解性，後乃用腐蝕劑爛之，字畫畢露，即成印刷版，稿之大小，可用照相術縮小或放大之。

(三) 銅版 銅版之製法，大抵與鋅版相仿，以所欲製版之相片，先攝成有網紋之

照相乾片，覆於塗受光性之薄膜銅片上，曝之日光中，使受光處變爲不溶解性，後再用腐蝕劑爛之，卽成印刷板。銅版之印刷，全在網紋線之清晰，蓋銅版之能印刷照像鬚眉畢顯，皆網紋線之濃淡粗細成之，且網紋線又有疏密之分，密線之銅版，用於精美之印刷品，疏線之銅版，則最適用於新聞紙中。

(四) 雕刻銅版 精美之印刷品，如鈔票、郵票等，皆用雕刻銅版印之。其製法先用印刷原稿刻之以玻璃紙，將玻璃紙覆於塗有黑臘之銅版上，用針更依筆跡而刻之，蝕以藥水，卽成凹版，復塗錫於版上，浸於鍍銅之硫酸溶液中，則上覆銅皮，取出揭下，鑲以鉛底，卽成凸版。

(五) 電鍍銅版 先將活版或鋅版木板壓於黃蠟版上，製成蠟版，浸於藥水中，用鍍銅法，蠟版面卽敷有一層銅皮，揭之鑲以鉛底，而成電鍍銅版。此版印刷經久，不易損壞，蓋印數過多之印刷品，鉛字等易於損壞，故均用電鍍銅版印之。

(六) 三色銅版 各種顏色之原素，不外紅、黃、藍三種，因此有三色銅版之發明，無

論何種五彩圖畫，概可用三色銅版以紅、黃、藍三種顏色印成之，其製法與普通照相銅版相同，所異者，即用紅、黃、藍三種化學鏡頭攝影而已。

(七)紙版鉛版 活字所排成之版，存放經久不便，且印數過多之印刷品，求時間上迅速，則同時須排多數同樣之活字版，亦甚不便，故有紙版之製。其法用棉料紙層層厚表，搗鉛字面，使凹凸分明，於是烘之使乾硬。即成爲紙版。此等紙版，置入澆鉛版器中，注入溶鉛，即成鉛版，可省排工不少，且紙版收藏較活字版方便。

廣告之製版，如每種須同樣分刊於各種出版物者，是宜先製紙版，然後澆就鉛版，分交各種出版物刊登。圖樣形式既劃一，又可省他方面之排工，紙版之製費亦不昂，鉛版則照重量計價。

以上各種，就作者所知略述如此，以備廣告家之參考。所有遺漏之處，或謬誤之處，在所不免；况印刷術新發明者尤多，如膠皮版、七色版、橡皮版等，不克詳述，則請參閱印刷術與製版術專書，諸希亮察。

附錄一 吾國民律草案對於廣告之規定

(甲) 本草案採用之學說

廣告者。廣告人對於完結其所指定行爲之人。負與以報酬之義務。然其性質學說不一。有以廣告爲聲請訂約。而以完結其指定行爲爲默認承諾者。亦有以廣告爲廣告人之單務約束者。吾國民律。採用後說。認廣告爲廣告人之單務約束。故規定廣告人於行爲人。不知廣告時。亦負報酬之義務。

(乙) 廣告之意義及效力

民律草案第八百七十九條至第八百八十二條。乃規定廣告意義及效力者。其條文錄下。

第八百七十九條 以廣告聲明完結的某行爲。與以一定之報酬。該廣告人對於完結其行爲者。負與以報酬之義務。其行爲人不知廣告而完結其行爲者亦同。(理由) 謹按。廣告者。對於完結所定行爲之人。應與以一定報酬之單務約束也。

故廣告人祇因廣告之一事。卽負此義務。而行爲人知有廣告與否。則不問也。

第八百八十條 完結廣告所定行爲有數人。僅最初完結其行爲者。有受報酬之權利。數人同時完結前項之行爲者。各有平等分受報酬之權利。但報酬之性質不便分割。或廣告內聲明。應受報酬者僅一人時。以抽籤法定之。

前二項規定。於廣告有特別意思表示者。不適用之。

(理由)謹按。數人次第或同時完結廣告中所指定之行爲時。非明定給與報酬之方法。不能杜絕爭端。此本條所由設也。

第八百八十一條 數人共同完結廣告所定行爲者。廣告人須依條理。按各關係人應有之部分。分配報酬。

前項分配。表明異議者。廣告人於各關係人互爭權利調和未就之前。得拒絕清償報酬。但各關係人仍得爲關係人。全體請求提出報酬。

(理由)謹按。廣告所指定之行爲。有時由數人共同完結之。如數人共發見懸賞

購緝之犯罪人是也。此時不可不明示廣告與關係人之關係。以杜無益之爭執。此本條所由設也。

第八百八十二條 前情形若報酬之性質。不便分割。或廣告內聲明受報酬者。僅一人時。以抽籤法定之。但廣告內有特別意思表示者。不在此限。

(理由) 謹按。遇有前條情形。若其報酬因性質上不便分割。或依廣告之內容。受報酬者祇得一人時。以抽籤法定應得之人。最爲公允。此本條所由設也。

(丙) 撤回廣告之規定

民律草案。第八百八十三條及第八百八十四條。乃規定撤回廣告。其條文錄下。
第八百八十三條 廣告所定行爲無人完結時。得撤回廣告。

撤回廣告之方法。須與廣告方法同。

不能用前項方法撤回廣告者。得用他項方法撤回之。但其撤回。僅對於知之者有效力。

(理由) 謹按。已有人完結廣告所指定之行爲時。行爲人之報酬。請求權既已成立。不因撤回廣告而失其效力。故廣告人。祇能於無人完結廣告所指定行爲之先。撤回廣告。至撤回廣告之方法。亦須以法律規定詳明。否則撤回方法。與廣告方法互異。必致害及利害關係人之利益。此本條所由設也。

第八百八十四條 廣告人得於廣告內表示其不撤回。廣告人定有完結其行爲之期間者。推定其拋棄撤回廣告之權利。

(理由) 謹按。廣告人雖有撤回其廣告之權利。然亦可任其自由拋棄此權利。故設第一項之規定。至第二項則明示其方法。及推定其拋棄此權利之情形。以杜無益之爭執。

(丁) 優等懸賞之特則

民律草案第八百八十五條。乃規定優等懸賞之特則。其條文錄下。

第八百八十五條 廣告內。聲明僅優等人與以報酬者。以定有應募期間爲限。始

有效力。

前項情形。應募合於廣告與否。應募者何人之行爲爲優等。由廣告內所定之人判定之。若廣告未定。判定人由廣告人判定之。應募人對於此項判定。不得表明異議。

數人之行爲判定。爲同等者。準用第七百八十條第二項之規定。廣告內定明應將關於事項之權利讓與者。廣告人始得請求讓與。

(理由)謹按。廣告聲明於完結其指定行爲之人中。僅與優等人以一定之報酬者。謂之優等懸賞廣告。實際用於學術技藝及思想等事者甚多。此種廣告。須判定孰爲優等人。若不定期應募期間。則廣告無已時。爲之者亦無已時。永無優等。永無廣告。而法律關係。永無確定之日矣。故非定有期間。不生效力。此外如判定之方法及判定效力。亦須明定。又數人之行爲同等時。則必定明與以報酬之方法。關係該事項之權利。如著作發明等。亦必明定其所屬。此本條所由設也。

附錄二 報紙批評圖畫廣告等項時涉淫褻應設法勸戒文

五年十月內務部

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。卽遊戲之批評。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。不盡正當者。而以廣告一項爲尤甚。甚至嚮導淫之藥。綴猥褻之詞。尺幅之中。層見疊出。在閱報者。而爲謹飭之士。旣恐緣此輕視報紙。褻言論之尊嚴。倘在浮薄之輩。則且觸目動心。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。亦遂習而不察。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。旣無虧損。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。其於報紙聲價。社會風化。裨益俱非淺鮮。卽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。

附錄三 上海市公所頒發修訂徵收廣告稅章程

第一條 廣告稅爲地方稅之一。本局於滬南區域內有征收此項廣告稅之權。

第二條 凡越出自己地位。使人注目而感覺者。（說明越出自己地位者。係在他
人房屋內外。或牆壁道路。發行廣告而言。按照第七條丙項除與房地主商議妥
當外。並須納稅。如茶坊、酒肆、戲館、遊戲場、公園等均是。）無論爲紙、爲板、爲標記、
或活動、或不活動。向所稱招紙及告白等類。均作爲廣告。（其商號本店招牌陳
列或張布於自己地位者。不以廣告論。）

第三條 凡欲張貼廣告於滬南區域內者。須赴本局納稅蓋印。

第四條 凡廣告紙。長營造尺二尺以內。寬營造尺一尺以內者。每百張納稅銀五

角。其長至二尺外、三尺內、寬至一尺外、一尺五寸內者。每百張納稅銀一元。如寬長合計五方尺外至十方尺內者。每百張納稅銀三元。十方尺外至十五方尺內者。每百張納稅銀六元。十五方尺外至二十方尺內。每百張納稅銀十二元。均照營造尺計算。仍以二十方尺爲限。（按營造尺一尺合英尺一尺四分弱）

第五條 凡欲張貼廣告如不違犯第十條之規定者。不論樣式如何。一律允許張貼。

第六條 凡張貼廣告除照章收稅外。其張貼處所屋主允許與否應自行交涉。（如屋主訂有不許招貼字樣者。卽爲不允之證據。）其於道路狹窄之處。有礙交通者不准張貼。

第七條 特別廣告

（甲）特別廣告係爲便商起見。特於普通廣告外。准其設立特別形式。如用木板、鉛皮、漆布、圖畫、以及代爲經售之標幟等類。（說明如代售商店之旂幟及器具

陳列標有某種貨名。包有廣告性質者。如紙煙店、雜貨店、櫃檯上之香盤或紙鐵印製活動與不活動引人注意之廣告等物。惟須預先將該廣告繪具形式及尺寸地址。一併開明呈報本局。經本局查驗核准之後。方可建設。並須遵守本局所定一切規則。

(乙)特別廣告分爲兩項。一、路旁廣告。每方尺每月納捐洋一角。一、牆壁廣告。每方尺每月納捐洋五分。均照營造尺計算。以一百方尺爲限。但該項捐款須半年一繳。如繳全年者。按照九扣核收。倘於期內該商因事欲停止此項特別廣告。所納捐款不得向本局索還。

(丙)建設特別廣告。如係借用民人牆壁或地址者。須由該廣告商人自行與房地主商議妥當。再來本局照章納捐領照。並須赴該管警署呈明。

(丁)特別廣告如係四面同式者。其左右後三面均按五成納捐。如係三面同式者。其左右兩面亦按五成納捐。

(戊)特別廣告地址。如有騰讓必要時。由本局隨時知照。須將廣告撤去。或另指相當地點遷移。情願取消者准其截日將前繳照費發還。

(己)特別廣告納捐限滿。如欲繼續設立。必先於前一星期來局聲明。納捐換照。倘逾限一星期仍不報捐換照。除照章科罰外。並將該項廣告撤去。

(庚)凡建設特別廣告。如未來局呈報納捐領照及未領建築執照者。一經查出。應責成該房主或該地主。每一英尺罰大洋一元。

(辛)凡設立特別廣告。如未來局呈報納捐領照。並未赴該管警區呈明者。應由警署隨時拆除。并禁止張貼。

第八條 遊行廣告

(甲)凡遊行廣告須於一星期前來本局聲明。廣告之形式及人數裝飾並樂器若干件。逐一開單。以憑按章繳算捐款。

(乙)遊行廣告。每一人每日納捐洋一角。以早六時起至晚六時止。如欲晚間遊

行。自晚六時起至夜十二時止。減半收捐。無論早晚。均以二十人爲限。

(丙) 遊行廣告所攜之樂器。每一件應作五人計算納捐。

(丁) 廣告遊行之時。應帶本局執照。並受沿途巡警之指揮。不得任意亂行。致礙交通。如未帶報捐執照。巡警得隨時禁阻。

(戊) 遊行廣告如未經本局許可。預先遊行。及不遵本局定章者。一經查出。除照章科罰外。得禁止其游行。

(己) 遊行廣告已報捐領照。因雨雪及他項事故。未能於限內舉行。應准來局聲明。展限一次。若再逾期。卽行作廢。

第九條 凡各種廣告均須遵照本局所定規則辦理。如違定章。當視該廣告應納之稅額三倍科罰。

凡學堂善堂及事關公益各項廣告。免納稅銀。仍須送局蓋印。

第十條 凡廣告之有礙治安或風化者。均禁止其張貼。

第十一條 凡未盡事宜。由本局隨時增訂。佈告遵行。

第十二條 本章程自公佈之日施行。

附錄四 上海廣告事業之調查

上海爲我國商業繁盛之大市場，故廣告事業之發達，亦爲全國之冠。茲將經營廣告事業之廣告公司，分別調查如下，其有以專事招攬廣告、介紹登入各日報之廣告公司，爲捐客性質，概不列入。

(一) 中國商務廣告公司。

創設 商務印書館所附設。

業務 專辦京漢、津浦、二大鐵路各種廣告及商務印書館所出版之各種雜誌廣告。凡廣告上一切業務，如打樣、繪畫、印刷、製版，以及採辦廣告材料概可辦理，並收藏人名錄甚多，代客分寄通信廣告，祇取手續費及郵費。

地址 總公司附設在上海北四川路商務印書館支店內，外埠可與各地商

務印書館分館接洽。

(二) 克勞廣告公司。

創設 爲美人前中美通信社長克勞 (Carl Crow)。

業務 代理美國各大商行在中國設施一切廣告，各地租有油漆大廣告地位，並備有廣告牌，可代客黏貼廣告招貼，請有名畫家繪畫，一切廣告印刷製版均可代理，且經辦上海各大日報以及各埠日報廣告。

地址 上海江西路六號泗涇路口。

(三) 法興印書館廣告部。

創設 爲法興印書館所附設，主事爲西人 N. N. Meashin。

業務 代理各外商在華設施一切廣告，各地租有相當廣告地位，專辦一切油漆大廣告。凡廣告繪畫、書寫、印刷、製版皆可承辦，且備有廣告船，專行駛內地，分發傳單，代客黏貼廣告招貼，出版有華英文廣告雜誌兩種。

地址 上海法界愛多亞路一百十三號至十五號。

(四)活動廣告影片公司。

創設 西人名不詳。

業務 專辦各種活動影片廣告，凡設計、繪畫、製片皆可承辦。

地址 上海仁記路十六號。

(五)生生美術公司。

創設 孫雪泥君。

業務 專登各種廣告，專辦各種印刷，專繪各種圖畫，專寫各種字樣，專撰各

種文字，專製各種銅版鋅版。

地址 上海南京路德裕里五十號。

(六)晨社。

創設 任矜蘋。

業務 代登各大日報廣告，凡打樣、繪畫、印刷、製版概可辦理。

地址 上海天津路三百二十號。

(七) 中國廣告公會。

創設 中國廣告公會發起爲美人萬國函授學社社長海格(A. R. Harger)與美孚行、英美煙公司、慎昌洋行各廣告部主事西人，又聯合華人之經營廣告事業者所組織。並與世界廣告公會聯絡，華人會長爲申報張竹平君。專事研究廣告爲宗旨，茲將其組織章程列後。

中國廣告公會組織章程

(一) 定名 本會定名爲中國廣告公會。

(二) 宗旨 本會以聯絡廣告業、報紙業、商業中人之感情。務使增進各方面利益爲宗旨。對於華人會員。授以外國最適行最新式之廣告術。報紙經營法商業招徠法西人會員。則授以東方學術。增進其在華之經驗。

(三)會員 本會不論中國人或華之外人(以同盟國中之一國人爲限)凡買賣經理或著作廣告及辦理中西報紙、雜誌等事，或與廣告極有關係之出產貿易商人均得爲本會會員。

本會設有會員幹事部。凡會員入會須得該幹事部及董事部之許可。具志願書。開明姓名、住址、職業、及營業地點。經會員二人之介紹。隨交六個月會費三元。又經董事部通過。方得入會。如董事部有過半數之反對。卽不得入會。

(四)名譽會員 凡對於廣告事業特別注意者。本會得推舉之爲名譽會員。此項會員不負繳納會費之義務。亦不必擔任職務。

(五)職員及任務 本會設會長一人、副會長一人(二人中華人必居其一)、華文祕書一人、西文祕書一人、會計員一人、副會計員一人(二人中華人必居其一)。每年年會或常會於會員多數出席時選舉之。同時并由會員中選舉幹事五人與其他職員。合組一董事部。董事在各個幹事部中具有領袖資格。除會長外。職員中

遇有缺額時。董事部得由會員中選任補充之。

(六)開會 會中年會定於陽曆每年五月第三星期之星期二日舉行。凡會員付足會費者。均得與會。選舉及被選之權。常會每月舉行一次。又本會因求會務發達起見。規定每次開會會員均有出席之必要。如遇有疾病及遠客他方或發生其他非常事故。不能出席時。本會承認爲理由充分。准予缺席。惟無故於常會時繼續缺席至三次者。其會員資格即應取消。

(註)此條已經修改云。凡職員無故不到議事會者。書記得警告之。如三次連續無故不到者。其職員之職務。作爲取消。另推他人充任之。

(七)修改章程 本會章如須修改時。至少須得常會時會員四分之三以上之決議。會員要求更改者。須繕具理由書。先交常會列入議事日程。再行印發。各會員研究於下次常會時議決施行。

凡以重要事故不能到會之會員。對於更改章程有所主張。無論其爲贊成或反對。

一經函託祕書代表宣布後。即可認爲有效。

辦事細則

(八)會費 本會會員每年應付會費六元。每半年先期交付一次。

(九)董事部會議 董事部至少於每月開會一次。提議各種進行事項。此外得由會長隨時召集特別會議。

(十)開會秩序 每次常會應照下列秩序舉行。一、點名。二、宣讀前次記錄。三、宣讀往來文件。四、職員報告。五、董事報告。六、永久各幹事報告。七、臨時各幹事報告。八、商議未決事件。九、商議新發生事件。十、其他種種。

(十一)幹事之任務 董事部於第一次開會時。應互選下列各部之領袖。幹事會員部、庶務部、發刊部、研究部、調查部。各部幹事得由領袖幹事自由選任。各領袖幹事一人能獨自擔負全部職務。無須選任幹事襄助者聽。但會員不在此例。

(甲)會員部幹事以徵求會員爲專責。此外並須審查入會請願人之資格。報告

董事部。

(乙) 庶務部幹事專管集會地點。佈置會場及會餐等事。

(丙) 公佈幹事以本會之狀況。用報紙或其他方法報告於各界。並將會中事務編輯記錄。送登英美及其他各國之日刊。

(丁) 研究幹事專管招致名人演說等事。再會中如須宴請賓客。亦由該部幹事主持。並預定秩序等。

(戊) 調查部幹事應為中外商人。調查在華中外印刷界廣告情形之盛衰。又須將較有價值之中西印刷品列成表冊。並比較其價格實力。一一條陳於董事部。如有在華登載廣告之商號犯有不正當之舉動。該管幹事部亦應立即報告董事部。並陳述方法以糾正之。此外該部幹事應兼顧中外商人之利益。力求中國廣告事業之發達。又凡與上述同等之職務。亦須由該部負責。

(註) 此條已分為二。其監視不正當廣告之職務歸改良部擔任。

- (十二) 應接 各會員如在會期內款待賓客。所需費用應請各會員自行擔負。
- (十三) 語言 會議時中英語並用。其關於商業上之討論亦採用此法。
- (十四) 更改規則 此項細則修改時。適用章程內第七條所載更改章程辦法。

