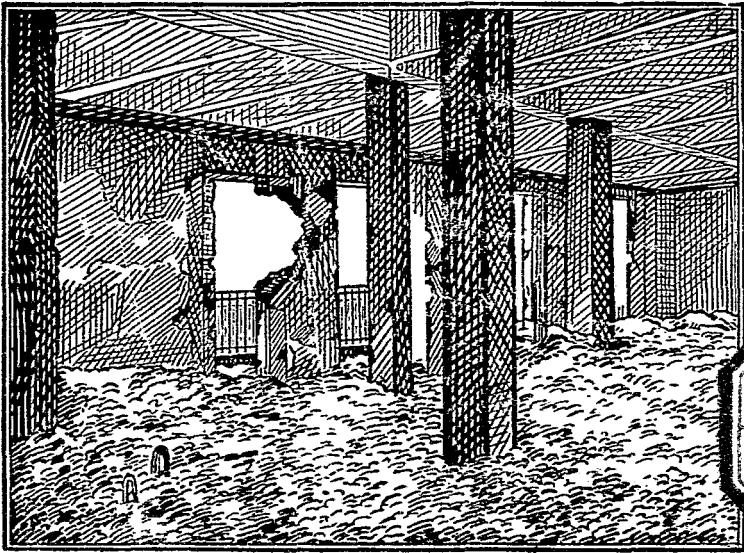


新學制高級商業學業教科書

廣 告 心 理 學

吳應圖 譯

商務印書館發行



普 0 2 3 3 8

中國合作學社
仙舟先生紀念合作圖書館
(簡稱)

仙舟合作圖書館



書位號數 497.1
 S431-4
登記號碼 普2338

廣告心理學目錄

第一章 緒論

(一) 廣告術之心理學基礎

(二) 廣告術研究之進步

(三) 本書之目的

第二章 記憶

(一) 記憶力增進之原則

(二) 助長記憶力之四原則

(三) 何種廣告最易記憶

(四) 第二原則之應用

(五) 第三原則之應用

(六) 第四原則之應用

目錄



3 2168 1351 3

MG
F713-8
6

第三章 感情與情緒……………一九

(一) 快感及苦痛之影響

(二) 以感情訴諸主顧

(三) 美不爲人所理解而爲所賞鑑

(四) 形式之美術的區分法

(五) 廣告用之美術的形態

(六) 廣告之美術的區分法

第四章 訴諸主顧之同情……………三一

(一) 同情之誘起

(二) 廣告之實例

(三) 宜訴諸同情而引人注意

第五章 人類之本能……………四一

(一) 對於物質的所有物維持增進之本能

- (二) 食物本能
 - (三) 衣服本能
 - (四) 儲蓄本能及所有本能
 - (五) 狩獵本能
 - (六) 建築本能
 - (七) 母愛本能
 - (八) 影響於「社會我」之本能
 - (九) 影響於心理的性質之本能
- 第六章 暗示……………六五
- (一) 暗示爲何物
 - (二) 暗示之普遍性
 - (三) 理性之不普遍
 - (四) 有效之暗示

第七章 意志之分析……………七六

(一) 知情意

(二) 有意的行動之分析

(三) 應用於廣告時

(四) 廣告品之說明

(五) 購買要件

(六) 價值之感

(七) 競爭品之待遇

(八) 最後之歷程

第八章 行動之種類……………八六

(一) 個人的差異

(二) 讀者之心理

(三) 婦人之理性

(四) 粗惡之廣告與其成功時

(五) 動機之差異

第九章 習慣……………九八

(一) 有興味之研究

(二) 習慣性與成形性

(三) 晚學之習慣

(四) 自己之良習慣

(五) 習慣之奴隸

(六) 顧客之習慣

(七) 效果之確實

第十章 閱讀廣告之習慣……………一〇五

(一) 調查閱讀廣告人數之法

(二) 廣告讀者之比例

(三) 婦人較男子多讀廣告

(四) 務宜活用插畫

(五) 充實之標題與插畫

(六) 不為意之廣告之價值

第十一章 進步的思考法……………一一五

(一) 進步的思考法之四分解

(二) 觀察

(三) 分類

(四) 推理

(五) 應用

(六) 對四分解之實際說明

第十二章 廣告地位之大小……………一二二

(一) 注意之原則

(二) 實驗之一例

(三) 成年人之試驗

(四) 觀察者之差異

(五) 第二次之觀察

(六) 各廣告之相對價值

(七) 實質重於量

第十三章 廣告者之死亡率……………一三八

(一) 婦女家庭雜誌

(二) 結果最好之廣告最能永久繼續

(三) 研究之結果

(四) 廣告版之遞增與廣告者之遞減

(五) 大廣告之優勢

(六) 廣告技師之必要

第十四章 食品廣告之心理學……………一四五

(一) 食物之味

(二) 於食品造成善良聯想

(三) 快感與應用

(四) 人類果肉食獸乎

(五) 肉類廣告與人類之感情

(六) 對食物而聯想動物

(七) 純潔與優美

第十五章 電車廣告之不覺的勢力……………一六一

(一) 時之意義

(二) 電車中經過之時

(三) 「時」能使人忘其智識所由出

(四) 「時」能增進理解力

第十六章 質問法之應用……………一六九

(一) 應研究之問題

(二) 有價值之回答

(三) 每日購讀之報數

(四) 讀日報所費之時間

(五) 所好之報與所惡之報

(六) 報之最有趣味之特徵

(七) 購買之動機

(八) 對於日報之非難

(九) 理想之報

(十) 可充廣告媒介之報紙

第十七章 結論……………一六八

譯者序

今世知名之廣告學者，爲美國史可德博士，而博士之代表的名著，則爲廣告心理學。

本書不僅美國與廣告有關係之人讀之，其各大學且用爲廣告講座之教科書，英法等國歐洲之廣告界及商科大學，且用爲參考書，即日本各大學，亦奉爲研究廣告資料與廣告學之教科書焉。

在今日關於廣告之著作中，本書實爲名著之一，且理論與應用，二者兼顧，而無偏倚，故尤稱特色。

本書即由廣告心理學原本譯出，凡無暇讀原書，或不能讀原書者，必樂有此也，所望進而教之，則幸甚。

譯者

廣告心理學

0.80

13 MAR. 1936

497.1
S431-4

第一章 緒論

吾美之模範實業家，多抱樂觀主義，以為已往一切不可能之事，而在將來，則皆為可能。但彼等決非幻想家，彼等實欲憑其想像，成立其目的，而以之為立即實行之地步焉。有時其實行力超越想像力，遂令其夢想在短少時間內而實現，雖其本人亦自驚為出於意外也。

美國之廣告者，尤可目為此種實業家中之模範。當夫廣告尚在鄙陋狹小之時代時，一部分企業家早已見其將來之可能，遂為有系統之組織，以謀全體廣告術職業之改良。或聘藝術家作成適合之繪畫，或集熟練之印刷工人，使之力求美觀及明晰；並以商業方法，調查各報紙雜誌之發行數目，及此種發行之性質；並以種種方法發見各種廣告體裁及掲載此廣告之媒介物之精密價值。此等改良，固為有益，然無論如何熱心，而希望所得，僅止於此，蓋彼等本身，學力有限，不能置廣

告術於科學基礎之上故也。影響人心，爲廣告之職務。如不能盡此職務，則對於彼等，非徒無益，而反有害。

(一) 廣告術之心理學基礎

夫廣告之對象，爲人類之心，故廣告唯一之科學基礎，實爲心理學。心理學僅爲人類所具之同心 (same mind) 之有系統的研究，此所具之同心，卽廣告者力求所以影響之也。在美國廣告者方面，固不乏聰明之士，是以於此種事實，在十餘年前卽已知之，其觀念可由當時彼等之印刷品及開會時見之。有時彼中之抱樂觀者，且有廣告者在將來 (或較遠之將來) 必以心理學爲指導之預言。而一千八百九十五年十月之白令德應克廣告雜誌 (Printers' Ink) 所載，則此等預言之一也，原文如次：『若世運更趨開化，則廣告起草人恐亦必如學校之教師，而研究心理學。蓋學校之教師與廣告之起草人，二者職務雖異，根本目的則同，以其皆以影響人心爲務故也。』

據白令德應克雜誌辭意而觀，似乎『世運更趨開化』尙須稍待若干歲月，

而以心理學爲廣告者之指導，尙不能立即實現也。一千九百零一年三月，拔不里式諦廣告雜誌 (Publicity) 更有一種預言，雖此時吾人希望廣告術建設於心理學原理上之心甚切，而此雜誌所云，則令人對此，更有莫大之希望者然，其曰：『廣告起草人認明心理學智識之有無限價值，其時決不遠矣。』

雖然，在拔不里式諦廣告雜誌發表此文以前，其能利用心理學於實業界者，殆無一人。在彼等之眼中觀，心理之學不過爲一種以理論爲目的之著作而已。其中所包含之專門材料，於普通之人，不能使生何等興趣，故欲其利而用之，實爲至困難之事也。

(二) 廣告術研究之進步

但此後重要廣告雜誌及廣告代理店之間，發起一種運動，其意乃使心理學之表現，對於明敏而肯實行之實業家爲有用。而廣告者於此運動，亦至努力，故職業心理學家，遂起而以作此種表現之舉。心理學試驗室之裝置，務求適合於各種廣告之試驗。研究既甚精密，成效復又斐然，因之一方遂可引起心理學家對於廣

告術種種之注意，而他方又可使明敏而能有成之實業家對於心理學作有系統之研究。全國之各部，及社會之各階級，於推銷商品之困難問題，既肯共同研究，則自可協力以爲解決焉。關於廣告心理學之特別論題，則以廣告俱樂部爲演講之所。歐美之重要廣告雜誌，皆無不以徵求此種文字爲務業。而近來出版之廣告術及普通實業計畫等書籍，其中亦多少泛論心理學之問題。

因此種努力之結果，最近五年間實現之成績，實出模範樂觀主義者想像之外。猶之製造界中人不得已而注意於物理化學，而其普通所用之術語，在曩日亦僅專門科學家用之而已，在廣告界亦復如是，彼既須注意於心理學，則昔時心理學家所用之術語，在今日亦成彼輩之口頭禪矣。

欲知美國廣告界態度之變遷，可以驗其今日普通行使之廣告著作而得。白令德應克廣告雜誌夏期號（一千九百零七年七月二十四日）載有二文，一文標題爲「心理學的」，一文爲某著名廣告者所作，其中有曰：「科學的廣告術，乃遵心理學之法則者。能獲有成之實業家，非其自身，即其所屬之廣告股，必於心理學有

一番之研究，彼必須於人類心之行動有了解，彼須知何者於心爲吸引，何者於心爲趨避，何者於心爲興趣，何者於心爲平淡乏味……蓋彼必爲人類天性之研究者，始可於人類心之律令有所了解也。』在此雜誌數年以前之文中，論者尙以爲心理學之研究，爲屬於將來之問題。但在今日此等文中，均以爲苟欲爲能獲有成之廣告者，則非研究心理學不可，且非立即着手研究不可也。

(二) 本書之目的

廣告界之態度變化如此，（求心理學成爲實業家有用之物所作之努力），而心理學家之貢獻，則尙未能爲實業界所利用者，蓋其材料分散而不集中於一處故也。且投稿散見於歐美各種出版物中者，不必篇篇皆爲重要。但亦有極貴重者，如能收集而整理之，則讀此受惠者，爲數之多，是不待言。廣告心理學刻已達於熟慮從前成績之時期，非棄其無足輕重而收集整頓其重要材料不可。著者有鑑於此，不揣僭越，妄欲將此學作有系統之研究，並欲使之成爲一種形式，俾對於實業計畫之事有一種興趣者，知其有實用之價值焉。

不寧惟是，著者並望本書能使對於業業計畫之事無甚興味者，亦大受歡迎。職業心理學家所覺有興趣者，爲研究心的殊特方面之活動，而此研究，於彼之科學殊有貢獻也。普通讀者讀之，亦殊有利，蓋基本的心理學原理，既表現爲具體的可明瞭的形式，則於其要旨，亦不難緊握之矣。

第一章 記憶

凡曾一度所受之印象，其痕跡必永留於腦中，故吾輩可因想像而再作此種相同之經驗，及認識此經驗之與過去經驗有關也。於不呈於覺中之以前之印象或心的狀態之知識，吾人稱之曰記憶。

吾能想像阿非利加之叢林爲何物，是卽生產的想像之作用也。昨日吾立於芝加哥之五號街與湖街之交叉點，聞馭者之呼聲，與轆轤之貨車聲，高架鐵路之大響聲，觀其人，與其電車，及其馬車矣。今日吾能想像中復作此經驗，且認識此經驗，乃屬於余過去中之事也。

然當吾憶起昨日光景之時，乃發見許多細節業已離去吾之記憶，彼馭者形

像如何，發出何種呼聲，凡此種種，吾究無從想出，吾惟憶是處曾有馭者在，該馭者且發呼聲以激勵其馬而已，至於昨日見聞彼等之容貌聲音，今已不復能想起矣。要由吾之記憶，業已減退耳。無論如何記憶，恐其鮮明，決不能優於最初之經驗，且無論如何記憶，當不能如實際經驗可於事物之細大而盡把持之。若在昨日甫經過彼十字街口之當時，或能想起所見聞之光景，較今更爲完全。又過此一年以後，或悉忘彼時一切光景，亦未可知。

吾輩之記憶，與時減退，德國教授愛丙克好塞 (Edwinghaue) 乃最初測度記憶減退速度之學者。愛氏自以其論公諸當世以來，多數學者亦從事此種工作，而其研究之結果，均極確實，彼等發見最佳記憶之時間爲經驗後二秒之時，過此二秒之後，則急速減退，而在此二秒後二十分間內，其遺忘之程度，則較其後三十日間遺忘之程度，尤爲強大也。

遺忘之速度，以經驗後最初數秒，數分，數時間爲最速。一日之所經驗，不過全體經驗中之一小部分，但此小部分，則較能持久。何言之？以自經驗之一日後，記憶

之減退力，漸次遞減故也。惟然，吾輩記憶二十分間內之事物，與令他人記憶二十分間內之事物，實有重大意義。蓋所謂二十分間之記憶，亦即為甚長時間之記憶也。

(一) 記憶力增進之原則

惟然，講實行之實業家關於記憶所應留心者，可總括為左列兩問題。

(一) 應如何助長記憶力；

(二) 應如何作成一永為一般社會所記憶之廣告。

夫記憶力薄弱者，欲使之成為記憶力豐富之人，其事必不可能，但能遵守左列業經確定之四原則，則無論何人，皆能充分增進其記憶力焉耳。

(一) 助長記憶力之四原則

第一，即所謂反覆 (Repetition) 是也。一物名焉，欲正確記憶，則須循環熟識之。不但此也，或高聲朗誦，或丁寧默寫，並籌思如何聽其作聲，方寸之中，尤須頻頻想起，直至此物名完全為吾人心所把持乃已。

第二卽所謂強度 (intensity) 是也。欲記憶一物名，務須十分注意，卽照第一原則，反覆該物名時，於每一反覆，皆須充量注意。如是則學習之歷程成爲單減，僅有單一之反覆，而該物名乃永留於吾人之記憶焉。

第三，卽聯想 (association) 之原則也。吾人於此事物反覆於心，爲之分類，及釐成系統而使與我人之過去經驗關聯，則此事物乃吾人於腦筋中，最易保存者也。

吾少時，對於哥倫布一四九二年發見亞美利加之歷史，幾經反覆，乃能記憶。當時吾以爲該事實完全爲孤立的事實，與其他歷史上事實，絕無關係，故熟記之也，乃費甚大之注意與反覆焉。迨後關於君士坦丁之陷落，羅盤針在航海上之應用，印刷術之發明，哥白尼 (Copernicus)，米開蘭基羅 (Michelangelo)，替善 (Titian)，度勒 (Dürer)，和爾拜因 (Holbein) 等之活動時期，於其年代皆非強記不可。然欲分別記之，則又更費力。但吾乃以此等事實，悉使與亞美利加發見之年代有聯絡，而知此等人物及事實，皆與彼文藝之復興屬於同年代也。

業務上之細目，大抵互相關聯，熟記亦並不困難，且一經熟記，即不易忘，故有時於自任事務之細目，毫不遺忘之人，而對於其他無相互關係之事物，則記憶力極爲貧弱。

第四原則，即所謂機巧 (ingenity) 也。吾曾晤諾女史 (Noel)，迄今尙憶其名，蓋該女史人如其名，（譯者按英語之 No. 1，即低小之意），身材極其短小故也。又吾友某君之電話號數爲一三九一，吾覺此號數爲可厭，蓋俗稱十三之數爲不祥，而後復十三之七倍即九十一在，故吾至今尙能明記此號數也。

但此法僅於前列之支離滅裂決難記憶之事物，可適用之，顧往昔羅馬之雄辯家，大抵皆用此法，今尙有行之者，凡熟記物名人名年月日符號等事時，普通皆用此法。

夫人皆欲有良好之記憶力者也，故有談記憶力鍛鍊法者，人無不樂傾耳聽之。所謂記憶力鍛鍊法者，今竟成爲一種營業，即以此耳。然據今日一般之定說，天賦之記憶把持力，決不能以人爲變更之，記憶把持力弱者，無論如何鍛鍊，決不能

第一圖

VITALIZED PHOSPHITES.



**Brain
and
Nerve
Food,**

From the phosphoric principle of the Os Brains and the Embryos of Wheat.

Has been used more than thirty years by thousands of active business men and women, from whom sustained, vigorous application of brain and nervous power is required, promptly relieving the depression from overwork, worry, nervous excitement, and sleeplessness, increasing activity and vital force by feeding the brain and nerves with the exact food they require for their nutrition and normal action.

May we send you a descriptive pamphlet?

PREPARED BY

Crosby & Co. 56 West 25th Street,
New York City.

If not found at Druggist's, sent by mail (\$1.00).

CROSBY'S COLD AND CATARRH CURB.

The best remedy in existence for cold in the head and sore throat. By mail, 50 cents.

強，故此等人除改良其獲取智識並加以印象之方法外，無他道也。
上述各方法中，第三原則，即聯想之原則，實最重要。
反之第四方法，則適用最少，故若適用過度，則此法非徒無益而且有害，從事於記憶鍛鍊之職業者，大抵皆用此種機巧法也。

(三) 何種廣告最易記憶

然則欲作成人所不
忘之廣告，如何而可？曰，是
惟有適用上述各原則耳。
夫屢加反覆之廣告，乃逐
漸凝聚於讀者之記憶中
者也，此法雖極幼稚而不
經濟，但其效力則無疑。

抑欲令此法之效力

加大，則每次登載，須反覆其廣告之特點，而將其他部分加以變更。

第一圖為精選亞憐酸鹽之廣告，登載時不加改變，僅仍其原形，為若干次之反覆，但此廣告已為讀者所記憶，決不致忘，願其舉此成績，決非一朝一夕之功，實

經無數次反覆復反覆之結果也。

第二圖為小麥糊之廣告，中央捧盤廚夫之照像，每月登載，輒變其色彩，吾人因有此特色，可聯想及於每月之廣告，反覆果效之偉大，有如此者，加以



該廚夫之姿容，每月必略施變化。此外用此法成功之廣告尙多。

(四) 第二原則之應用

印象甚強之廣告，每不易忘，而得此種強印象，爲法甚多，茲請舉其二三模範之實例，以便說明。

就色彩言，鮮色予吾人之印象，強於暗色，尤以配合此鮮色於廣告中，或鮮色之輪廓，或插入輪圈中之廣告，其印象力最強。

據吾人之經驗，獨立之一廣告，以最初之部分與最後之部分，刺激力最強，最易記憶，此與一雜誌之最初之廣告與最後之廣告，最爲有效，同一理由也。

雜誌上皮面之裏頁，最爲有效，蓋雜誌置諸案頭，普通人亦大抵取而觀之，皮面之裏頁，多易觸目故也。且或最初讀之，或最後讀之，故其效特大。

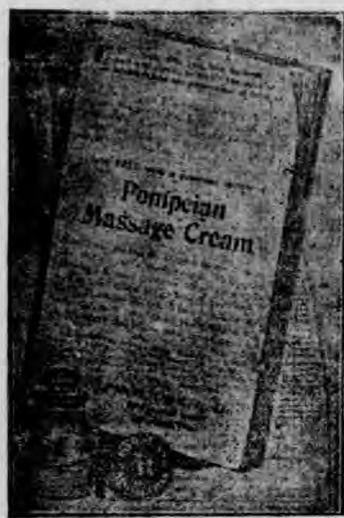
又下皮面之裏頁亦有效，以此面之廣告，亦多最初入於讀者之目之機會也。卽漏閱上皮面裏頁（此等人或甚少）之人，於下皮面裏頁之廣告，亦決不漏閱也。

廣告之印象強度甚強，則可使讀者對該廣告作反應，教育家名此種動作爲「發動反應」。如讀此廣告後卽發明信片對此貨物作訊問是。故於助長讀者之記

憶，極爲有效。

廣告之可得讀者反應，而使讀者立以明信片投郵訊問矣，則該廣告之令讀者對之易於注意之機會必較他廣告爲多。

第三圖



第三圖爲波孟辟亞公司所製推拿粉之廣告，凡用明信片訊問者，當寄該粉樣本及說明書一冊，此廣告角以附條明載之，一經訊問之讀者，其胸中
度不易忘此廣告也。

凡熟讀詩歌，頭韻腳韻，極爲得力，即無意努力熟讀時，吾人亦可藉韻律之力，而永不忘此等詩歌，其所受印象之強如此，彼有名之無垢鎮 (Spotless Town) 之歌，即善於應用此心理的事實者也。模仿此無垢鎮歌而成之廣告甚多，類皆失敗，蓋韻律須充分選練，韻律拙劣，則文章全體轉因此韻律而不足觀，此種廣告，不能予讀者以何種興味及印象也。

第五圖



總之，廣告之爲物，爲極誠實之事業，除意匠極巧者外，人生之諧謔方面，務以不表現爲宜。但意匠果佳，則諧謔方面之描寫，亦極有效，自無待言。

事無論美醜，凡刺激吾人之感情者，皆易記憶者也。凡令人可以失笑者，或令人對於他人之悲苦而表同情者，亦均不易遺忘。以凡事之可以激起感情者既

稽有趣之意匠焉。

第四圖

"Let the GOLD DUST TWINS do your work"

Gold Dust Stands Alone
in the washing powder field—it has no substitute. You must either use

GOLD DUST
or something inferior—there is no middle ground.
Buy GOLD DUST and you buy the best.

SOLE GENERAL AGENTS: THE S. S. FABRIQUE COMPANY, Singapore and Malaya. SINGAPORE. 1914.

Made by THE S. S. FABRIQUE COMPANY, Champagne-makers of FINE SOUP.

GOLD DUST makes hard water soft

又滑稽與諧謔（即稍詼諧者亦然），最難遺忘，但非巧爲意匠，則不免轉予人以惡印象耳。亦有在甲見爲滑稽，而在乙則並不覺有何印象者，第四圖之洗濯粉是也。第五圖爲驅鼠藥之廣告，此種廣告，有人或覺其毫無意義，有人則覺其爲滑

皆易於記憶，故廣告術之精者，每每於感情激起之時，並使其理性對此信伏。第四圖之洗濯粉廣告，不獨令吾人有非常之快感，且對之亦確信其物之優良。第五圖之驅鼠藥廣告，非僅使人無快感，而對其物品之優良，亦不能相信。惟吾對此兩廣告，則受強大之印象，是以今尙能記憶之，即將來亦不易遺忘也。

(五) 第三原則之應用

廣告之作者，非考慮聯想之原則不可，彼等通常所爲即已如是，雖使出於不覺 (unconsciously)，亦所不問。廣告作者所供給之形式，非使讀者自然容易聯想本人過去之經驗不可，故以訴諸讀者之思想之支配原則爲重要。此思想支配原則維何？即其興趣及動機是也。例如有一烹調書籍，其對烹調無特別興味者，一讀未了，大部分必已遺忘，但使廚丁得此，則必覺是書爲極有興味，而決非孤立之事實。毋寧可目爲彼等心裏所存某種事物之變更或補充也。

資本家聞四釐公債之談話，則腦筋中永久貽留印象。何言之？彼在將聞未聞此公債談話時，彼即與他種公債比較，此其理由，並非僅作爲孤立之事實，毋寧作

爲與彼心裏所存多數他種事實相關聯者而記憶之故也。
 惟然，廣告之意趣，非使大多數讀者之個人興味，及其過去經驗容易聯想者不可。

布斯透白郎製襪公司之廣告（第六圖）乃適反乎此原則者也，此明明爲

第六圖

THERE IS MONEY IN STOCKINGS —
The BUSTER BROWN
 COUPONS ARE AS GOOD AS
5% GOLD BONDS

THE BUSTER BROWN STOCKINGS FOR BOYS ARE THE BEST 25% STRETCH
 2 1/2 INCHES, OF THE BEST OF EVERY PAIR OF TIGHTS!
 A 5% INTEREST COUPON LIKE THIS
 THIS COUPON SHOULD BE SAVED
 EACH COUPON REPRESENTS YOUR INVESTMENT OF 25¢ WHEN YOU HAVE
 2000 WORTH OF STOCKINGS THEY ARE RECEIVABLE BY THE MANUFACTURER
 FOR 25¢ IN GOLD OR BY THE BANK, TRUST OR SAVINGS BANK AT YOUR OWN CHOOSE

THE PRINCIPAL —

Here is the opportunity to give your boy a lesson in the value of money and the growth of interest.

Make him, as it were, a stockholder in the great Buster Brown Stock. Send 25 cents for a pair of his new stockings and he will send you the latest 5% interest 5% interest coupon and the excitement that it gives him. Buster Brown's new stockings for boys have come into vogue. What are you waiting for, a chance of sending up your boy for your family, as an investment in the growth of interest?

Make him a stockholder in the great Buster Brown Stock. Send 25 cents for a pair of his new stockings and he will send you the latest 5% interest 5% interest coupon and the excitement that it gives him. Buster Brown's new stockings for boys have come into vogue. What are you waiting for, a chance of sending up your boy for your family, as an investment in the growth of interest?

Buster Brown Stocking Co.
 345 Broadway, New York

Notice: These are the Buster Brown Stocking Company's 5% interest 5% interest coupons which are good for 25¢ in gold or by the bank, trust or savings bank at your own choose.

男子所造之意匠，對於男子，能與以極強之印象，且極能記憶。故小兒之襪，常由男子購買，其效自大。但實際男子決非小兒襪之購買者。故此廣告謂爲以與該買賣無關係之人爲對象而成者，誰曰不宜。

即此廣告中所載，如『五釐公債』，

如「截去息票，以獲利益」如「可對汝兒童，施以關於金錢價值與利息增殖之實物教訓」如「此項公債利息，較普通銀行之利息高出一釐，汝可利用利息與

汝之本金，且可加入吾輩之利益分派』等類之文字，可與實業家以極強之印象，但於兒童之母，則並不能有何等之影響也。

(六) 第四原則之應用

機巧法爲屢屢應用之方法，由此得好成績者不少。某某公司，其製品之牌子名『烏尼達』(Uneda)，(譯者註 Uneda 即 We need 爲我等需要或一定需要之意)，所以令人不易遺忘者，以其機巧可愛之故，雖應用此法者，大致多數失敗也。又有名『烏安大』(Uwanta)者，(譯者註 Uwanta 即 We want 我等要之意)，此似係模仿前之烏尼達而成，然吾人對此牌子名，並不感受何等印象，亦毫不覺有快感。又刀之牌子名中，有稱“Keen Kutter”者，(譯者註意爲鋒銳之物)，此最難忘之名也。又專賣特許藥品中，有稱『施辣泊倭夫斐格西』(Syrup of Fes)者，(譯者註即無花果之糖汁)，此藥與無花果並無關係，但極易記憶。

芝加哥某成衣店，善用此法，所作廣告，皆能使人讀後不忘，該成衣店在某街三十三號，其電話號數爲三十三，住所姓名，皆由三十三而成，所賣洋服，爲每套二

十三元，此三十三之數字，實彼廣告最顯著之特色也，一般主顧因此數字，可具悉彼之電話號數，住所姓名，商品價格焉，豈不妙歟？

以上四原則，人人可自由應用，凡應用者即必驚其效力之偉大，以此四原則均為支配普通人記憶作用之一般法則故也。

第三章 感情與情緒

人之喜怒哀樂，僅能各由其經驗知之，並非豫求明白其意義，而後了解其真意義之性質也。夫快感為何，悲哀為何，苦痛為何，喜悅為何，吾人可由平日之經驗，充分了解其真意義，而無別下冗長定義之必要。故對此等情緒，與以定義，非吾人之目的，吾人但欲研究此等情緒感情，對有此經驗之本人身心，予以何種結果耳。夫此等結果，固不能充分認明，但於實業家，則極重要無疑也。

簡言之，夫所謂快感者，並非專限於食甘旨時所覺之極單純之快感，即喜悅，仁愛，慈善，滿足，得意等等快感的情緒，亦包含其中。由此類推，所謂苦痛或不快，亦非僅為單純不快之官覺，而恐怖，憎惡，猜疑，怨恨，惡感等情緒亦包括其中。

(一) 快感及苦痛之影響

凡快不快之經驗，與人之身心作用，以直接的反射影響者也。此等變化，影響至鉅，惟其中亦有非用精巧之記錄器，則不能直接檢出之者。快感在實際上，可使四肢張大，而澎漲之感，乃隨此物理的變化以生，故尤可增加其快感。痛苦可使四肢收縮，而憂鬱之感即隨此而起。

心臟作用，因受快感之影響，而能率遂以增高。血液之供給增加，則吾人有輕快及強健之感，而原有之快感經驗亦因以大為增加。不快可以干涉心臟之尋常作用，而遲滯憂鬱之感遂隨之以起矣。

快感助肺臟之韻律作用而增高其呼吸之深度，於是曩之快感經驗遂以加增。苦痛之經驗則反是，擾亂呼吸之韻律，而大減其深度，使吾人對於欲實行之目的亦因此種窒息而覺喪氣也。

快感經驗又能大增筋力，誘起吾人之男性氣質。吾人不獨感有驟生肩任重大事業之概，且於其成功，覺有一種確信。反之，苦痛減殺筋力，予吾人以脆弱之感。

及信念消滅之感。

快感不但可使有意的筋肉有氣力，並直接影響全身一切有意的及無意的筋肉之作用。感覺快感之瞬間，手無端而離體，肩則必聳，頭則必昂，斯時也，吾人公開接物，以受環境一切之影響，於所接受有快感，則對於此種相同事物之接受，尤可加以擴充矣。反之，感覺苦痛之瞬間，手自然密接於體，全身收縮，恰取防禦周圍之姿勢。此等身體作用，於心的態度，亦生反響。例如感覺快感之際，吾人之心顯加擴大，於受暗示既易，且遇事皆抱樂觀。手段敏捷，而自信力亦強。若苦痛之時，則以對現在之經驗，既感不快，則動輒思冀避免外界一切之刺激。而不欲受何種之暗示與影響，但對於所有提議，皆抱懷疑，終且有疑及友人之動機焉。

(二) 以感情訴諸主顧

以上所述，乃表示各人心的態度，因快感與苦痛之影響，而發生變化。惟此等事實，以前已爲若干觀察銳敏之人所利用，狄更斯之皮克威克篇 (Pickwick Papers) 中有曰：『若捉得食大飯果腹之陪審官，則被告已可無慮。蓋枵腹憤憤之

陪審官，常爲原告方面之後援也。』所謂人者，決非邏輯方面之可特勝，彼之思想，乃受現在所感而生影響，枵腹憤憤之陪審官，要均悲觀而多疑，故動輒有信被告爲有罪之傾向。

近代之商人，每傾其全力以使顧主在其店中有一種快感。彼知顧主在有快感時，則所購必多故也。美國諺語有 *JOY, BUY* 之語，其意爲『有快感之諛言，可以得人之垂顧。』商人整理其店頭之裝飾，招待顧主之禮貌，及其他種種方法，均所以期得顧主之歡心者也。業實家登載廣告而欲得所訴者之歡心，亦必存有此種苦心始可。但實業家所能適用之方法較少，故彼等務努力充分利用其所能應用之方法而無怠也。本章著者所致力之點，爲關於訴諸廣告讀者之美感，以誘發其快感之問題，並關於其訴諸美感之具體方法，與以數種暗示焉。

(三) 美不爲人所理解而爲所賞鑑

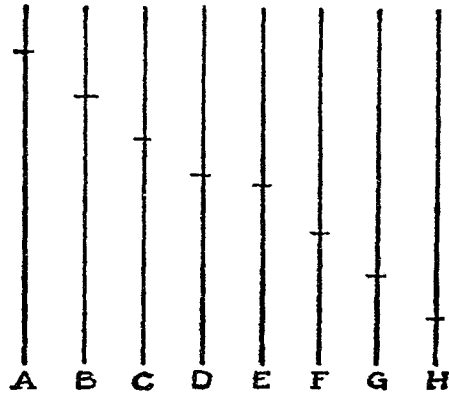
物之美者，須其中包含某種特徵，可使尋常人發生一種賞鑑之感者也。夫所謂美的判斷，決非人人有之，即令人人有之，至少其發達程度，亦決不一致。雖然，某

種聲音，無論何人，聞之皆覺諧調，某種聲音，則皆覺亂調，此於色之結合，於形之排置亦然。音樂家知何種音響，則呈諧調，何種音樂，則呈亂調，色彩家知如何則能造出可生快感之色彩，藝術家知如何則能使空間形式有對稱比例之樂感。未有訓練者決不能有此種智識，但彼等作此種賞鑑及識別其與普通者不同，則固能之。

與審美的感情要素相關之事實中，最單純之實例，則所謂直線之切斷是也。直線切斷點之位置，與快感不快感之問題，有某種關係。此事乍聞之似無意味，然確屬事實。但此時審美的感情之發露，不甚顯著，則無待言。試舉實例如第一圖，以資參照。所揭八直線中，A B C三線較F G H三線，其切斷極為美的，蓋兩斷一垂直線為不等之部分，以置其切斷部於全線中部之上為宜。比較垂直線之切斷部時，吾人不免有過重上半部之傾向。故事實上E線雖被分為二等分，乍見之似覺下半稍短，反之，D線上半稍短，乍見之似覺嚴密分為二等分，故無論何人觀之，皆覺D線較E線為美的切斷也。但E實覺酷似未能善分為二等分之線。

D線望之似全為對稱 (symmetry)，極為均平。故觀之令人神爽，較諸A與

第一圖



H, 無論何人目中, 皆認為更美。

A B C 各線之兩部, 過於不等。E 線之兩部, 則過於均等。反之, C F 兩線則至美。蓋此兩線之切斷, 既非過於單調之均等, 亦非過於不均之不等。兩部之長, 略為三與五之比焉。

詳言之, 即垂直線全體之長為八英寸

時, 斷之為二, 一為三英寸, 一為五英寸, 則結

果可生美感。此種比例, 稱『黃金切斷』(Golden section), 乃經嚴密試測多數美術品而得者。其嚴密之比例, 則為一與一·六一八, 但視為三與五, 亦大致無差。然低段之一·六一八為上段之倍, 則其切斷為更美矣。此雖為分數, 然亦不過算術的簡單比例而已。即短段之於長段, 如長段之於二段之總數是。凡準此比例之垂直線, 則為美的, 其稍近對稱而非真對稱之切斷者, 則皆不美。

雖然，若橫置此種垂直線而觀之則曩之比較爲美的 A B C 線，反變爲醜。曩之比較爲醜之 G H 線，則反變爲美。於是 E 反覺較 D 爲更平均。又 C F 雖係照黃金切斷之比例切斷，然多數人毋寧覺 E 較此兩線遠爲平均。凡水面線之切斷中最爲美者，乃完全之對稱，其次則黃金切斷也。

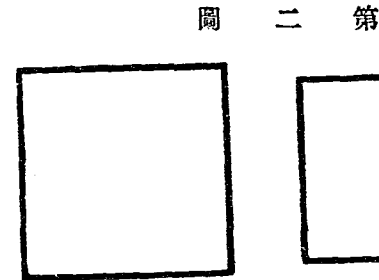
蓋二等分切斷時，可維持單一 (unity)，黃金切斷時，可維持變異 (diversity)，同時亦能維持單一保存至某程度。實則此單一與變異，謂爲一切審美的快感之根本要素可也。不過垂直線時，置重於變異，水平線時，置重於完全之單一而已。

(四) 形式之美術的區分法

前述直線切斷之比例，卽於其他更複雜之形式亦能適用，謂爲對於各種形式之美術的區分，實必不可少之根本方法，誰曰不宜。(正方形亦矩形之一種，茲爲便利計，假定爲全然不同)。吾人於此種問題，仔細檢覆，或能發見何種貴重材料，亦未可知。建築家受人委託，築造美術建築物時，多遇此種問題，宜也。寺院歟，宮殿歟，苟以美爲主眼之建築物，高度與寬度之比例，常與其全建築物之高度與寬

度之比例一致，此等建築物，一經仔細調查，則知其固亦採用前列黃金切斷之法則也。此法則實為最初發見之建築術普通法則，始稱『建築術之黃金切斷』
(golden section of architecture) 云。

國旗，鏡框，窗用玻璃，鏡，用紙，信套，書籍，新聞雜誌，及此外各種物品，其形式大抵皆依美術的要求而定。至彼果為何形式，則高與寬相同，否則從三與五之比例是也。



試觀第二圖之正方形與矩形，矩形之高與底邊，呈三與五之比。普通人每謂矩形較正方形為美，亦有愛取正方形者。正方形之平均，最為完全，各線皆相等。由對角線分出之二等邊三角形，則使其面積相等。反之，矩形之底邊與高為不等，但由對角線分出之二等邊三角形，亦同面積。正方形中，有單一而無變異。矩形中，則有單一而亦有變異。

某研究家比較測定各種篇幅形式之審美的價值，曾公表多數有興味之結果。其一即底較高長百分之三之矩形，於美的點，遠駕正方形而上之。其理由則以正方形之高，常有過重在百分之三之勢故也。惟然，此種底邊較高長百分之三之矩形，觀之反覺爲真正方形。若矩形之長，較其底邊長百分之十八，或短百分之十八，則該矩形視之如不完全之正方形，故決非美的。然若其差更加至百分之四十八，則矩形之差轉加。以此種矩形，明明自始即作矩形造成，而決非欲造正方形而失敗者故也。若其差更進而至百分之八十，則矩形之差，達於絕頂。蓋百分之六十之差，即黃金切斷之比例故也。故其差若更上而及百分之二百五十，則矩形之單一，全破壞焉。

上述比例，並非審美的效果之全部，自不免有若干例外，但其例外，決不如吾人豫想之多。高出上述比例以上之建築物，決非美的。此種不平均之高建築物，曰摩天閣 (skyscraper)。摩天閣實亞美利加都市中目之障礙物也。又有不甚高而異常橫長之建築物，是曰棚 (gang)，斯真醜建築物也。

茲所舉正方形與矩形之例，於圓與橢圓，亦適用之。圓之美，以其單一與平均極完全故也。近圓之橢圓，則長短兩直線之差，不如與之爲二之比之橢圓美。三角形亦然。

(五) 廣告用之美術的形式

廣告者普通採用之篇幅爲矩形，然則採用此矩形時，廣告者果斟酌能發生最美的效果之高低兩線比例乎？廣告者所採用之篇幅，乃完全不自覺須與上述審美的條件一致，無待言也。例如普通雜誌之全頁形及半頁形，上下左右等分爲四分之一頁形之廣告皆是。

照黃金切斷之標準，則以上列之形爲最上，上下半頁形，上下四分之一頁形次之，左右半頁形爲最下等。然此左右半頁形之廣告，比較的盛行者，似因其可登入記事之下耳。（譯者曰，左右半頁形之有效，惟英文之報章雜誌，可適用之。）此種品題，於一雜誌無論何面，皆一律適用之。

小廣告則別有說，大廣告中亦有小廣告可適用者。其中亦有擇取貫通全頁

之細長形之廣告家，此等廣告，形式特異，固足引人注目，但決不能得與人快感之效果。又細斷雜誌之一頁，爲多數直立，面，即僅由雜誌之體裁言，亦決不佳。此點惟望編輯者方面之提出抗議耳。

(六) 廣告之美術的區分法

廣告之爲美術的區分，可依據上述之對稱及比例而得。且無一美術的作品，不可將其中部作一垂直線，而使其左右二等分之者。此種對稱，名之曰兩側對稱 (bilateral symmetry)，茲請以巴託那製紙公司之廣告 (第三圖) 以爲例。其以中央之垂直線分出之左右兩部，各小區分均有所集中，平橫區分亦爲兩側對稱，而其點線則示垂直區分者也。於是可知小區分，並非相等，且由下方向上，則小區分之數愈多，故其比例，至爲美麗。標題『雪片』(Snow Flake) 二字，乃使本文成爲美麗的不等區分，此種垂直小區分之排列，當然相等區分爲美麗。如此，則全頁之單一，既能維持，即其異變，亦能充分維持之。

吾人於此所應特別注意者，即此廣告，乃採用多數對稱及黃金切斷式意匠

是也。故結果單一與變異之美麗，可謂兼而有之。例如周圍所飾二十四星，左右各分爲十二，皆各爲六大分與六小分。星雖各樣，而極相似，故能充分維持其全體之單一與變異焉。

圖 三 第



包括本文之白字矩形，與黃金切斷之比例較似稍偏於橫長。反之，周圍之黑線，亦略嫌寬。但在如此複雜之意匠，欲望更加完全，恐不可能。

頂上之橢圓，亦與矩形同依黃金切斷之比例，此決非偶然也。要之，此廣告之價值，在首尾澈底照黃金切斷法則之點，若較此稍有長短，則必不能得此效果也。

前述之對稱及比例之法則，決無誇張之必要，因憑據此法則，而廣告面大爲美化而使讀者發生快感，要之訴諸讀者之快感，既爲廣告之主眼，則適合此目的之要素，無論如何種類，決不能度外視之。但適合此目的之法則，非必僅上述之法則。此外即關於理解容易或目之運動容易之法則，亦有之。

但本書篇幅有限，惜不能細敘此等各種法則，惟冀讀者諸君，了解此種對稱與比例法則之重要意義，以爲訴諸主顧之快感之法則，本章之目的，即算充分達到。蓋此法則亦可稱爲廣告製作上之一般原理，世之廣告極端領袖其意義，且以全力活用之，然後報章雜誌之廣告面，可爲美化，其對於廣告者之價值，亦更高也。

第四章 訴諸主顧之同情

吾人於上述諸章，可知快樂痛苦，可以引起顧主之相當態度，及善用對稱及比例之法則於廣告，可以發生快感。本章所述，雖不外討論引起感情及情緒之利益，而於單一之情緒則愈爲致意。所謂單一情緒爲何？即同情是也。

同情云者，乃一種殊特心理的態度，由於實現他人經過之殊特經驗所得之

事實而發生者也。如因周圍之人，歡然談笑，故我亦不期而笑樂，見友人之悲傷，則我亦自然悲傷。又在某程度內，覺周圍之人，現所經驗狀態之中，彷彿想像已亦然，故被同情喚起之感情，極爲強烈，力足引起涕泣哄笑及其他一切感激的行動也。

(一) 同情之誘起

人對於與自己全無關涉者，決不生同情之念。彼受樵夫一擊而倒之樹木，人必不生憐惜。被火車頭壓碎之石塊，決不能爲同情之對象。然見牛馬受人虐待，則必起可憐之感。以信動物亦與我有同樣之感情故也。同一動物也，對於犬馬，同情特深，蓋動物愈高等，愈有近於人之感情故也。人於人有同情，自無待言，同一人也，對與我爲同侶者，卽與我有同樣之思想，與我爲同樣之行動者，最強。更以同一理由，對自己所理想之人物，同情尤深。於事業有野心之人，對於事業之成功者，則有極強之同情心。好修飾之人，表同情於好修飾者。希望在社會上得地位者，表同情於見爲已實現其野心之人焉。

第一圖



(二)廣告之實例

第一圖為托馬士廓克公司之廣告，為翁媪圍爐談笑之圖，無論如何觀察，不能認為同儕。彼等非己之理想的人物，故對彼等之同情極薄。彼等為廓克旅行隊之伴侶，於此談笑之間，度必感無上之快樂。但雖目擊之，自己決不發生與彼同樣

THE WINTER RESORT of the world, *par excellence*, is Egypt, easily and directly reached by many luxurious Transatlantic liners from New York and Boston to Alexandria. Cook's Nile Steamers from Cairo to the First and Second Cataracts, (for the Sudan, Khartoum, etc.) leave four times weekly, November to March. Select Tours and high class Cruises from New York, January, February and March, Thirty Spring and Summer Tours to Europe for season 1904. For plans of steamers, printed matter, and to secure berths apply to

THOS. COOK & SON

New York, Boston, Philadelphia, Chicago, San Francisco, etc.

快感。彼等之快感，並不傳染及己。己與彼等之快感，全無關係。無論如何，絕不發生模仿彼等行動，加入廓克旅行隊之意思也。反之，山大斐伊鐵路公司之廣

告(第二圖)所繪兩人物,殆近於自己之理想者。彼等似係新婚旅行,充分樂享火車內之生活,彼等之興趣與我之興趣一致。我亦發生將來新婚旅行之際,必須模仿彼等,利用此火車之觀念。蓋人在某程度內,必常模仿其同情之對象,我每見此廣告,輒欲與彼等旅客乘同樣之火車,與彼等之生活,為同樣之生活焉。

第三圖為「瘦藥」

之廣告,在作者必以此圖為最有趣,我則不但見其有趣,且覺其可厭。本來肥滿婦人,無着格子柳條長袍之理,蓋着格子柳條長袍,無非欲使身體見為肥滿。且此兩士女,於我並無可

第二圖



感。以彼等與我之理想殊遠，實完全為無緣之人。此廣告於廣告中所示之人，或者有效，但此決不能使吾人仿效彼等之興趣及彼等行動也。

同一「瘦藥」之廣告，

第四圖則遠過之。圖中婦

人，確足引起吾人同情。即

服裝及態度中，亦可表示

欲治其肥滿之苦心，於此

等婦人使用之藥，必能確

有靈驗。吾同情於彼婦，對

於彼之所苦，頗有同感。若

吾立於彼婦同一境遇，則吾亦必與彼婦有同樣之感情。故頗感有置吾於彼婦之境遇，與彼婦同有療治肥滿之必要，而發生用與彼婦同一方法療治之感，在吾決不難也。

第三圖

T.O.O FAT



A person generally knows when he is becoming too fleshy. As a rule, however, he shuts his eyes to the fact, and believes it to be only temporary, until he suddenly realizes that he has gained many pounds and no remedy appears to be forthcoming. To you, who have drifted into this situation, we can offer fruits that are beyond the shadow of questioning. We can bring down your weight, not by elaborate and expensive reduction remedies, but by simple treatment that brings health and strength in its train. Our files are filled with hundreds, yes thousands of testimonials to this effect, and are the best guarantees of our signal success. Here are two of many. Mrs. S. Mann, of La Motte, Ia., writes: "Six years ago I lost 70 lbs. of Fat in 3 months by the Mail method and I have not gained an ounce in weight since."

LOST 40 POUNDS. Mr. Hugo Horn, 429 E 63rd St., New York City, writes: "Three years ago I took a four months' treatment and was reduced 40 lbs. in weight. We are giving away barrels and Sample Boxes Free just to prove how effective, pleasant and safe this remedy is, to reduce weight. If you want one, send us your name and address and we will cover postage, etc. Each box is mailed in a glass sealed wrapper with no advertising on it to indicate what it contains. Price, large size box, \$1.00 postpaid. Correspondence strictly confidential. Mail Chemical Co., Dept. H. M., St. Louis, Mo."



悲劇與喜劇，為文學及演劇上最通俗之形式。悲劇之不含喜劇的分子者，殆

第四圖



絕無有。而喜劇之無悲劇的分子者，則甚多。夫喜劇或較悲劇為多，亦未可料，但普通男女，則無論讀者，無論觀劇，皆有歡迎喜劇之勢。

喜劇可以立即令人樂而跳躍，故觀客對之，可於咄嗟之間，為所誘發，而生反應。而不因情緒元素輸入過急，而有所震動也。

反之，悲劇乃漸引觀客逐漸被吸收於全劇之情緒之中，悲劇之主人翁出現，吾人稍與交際，則對彼已感興味，於是不知不覺，發生同感，遂被引入於彼之悲痛中矣。

政治家若熱中於政事運動，非對於反對黨之壓制與罪惡加責難，即盛稱本

黨之發達焉。又慈善家籌集基金，創辦慈善事業時，彼等乃誇張該處之窮困悲慘，鼓吹該事業之功德。又牧師欲傳道於阿非利加等未開化之地，則必奮起而談土人之悲慘生活，或鼓吹該事業之有希望，藉以籌集基金。斯時也，以何法爲較有望，固難一概斷言，但以吾觀之，普通似以喚起對於苦痛之同情心者爲最有效。所應記憶者，此等時聽者對於爲同情對象之人，所感之興味，決非僅一時之興味，毋寧爲永久教育之結果所生者也。又卽今日爲此種消極運動方法所動之人，將來恐必至更要求有效之方法。訴諸人生之黑暗方面，固極有效，但描出光明之方面，刺激人之同情心，更爲有效。

野蠻人常較文明人高聲大笑，以衷心之快感，高聲發表，無所隱飾，普通每認爲卑下，又於人前或人所能聞之處，表其悲痛之情於外，人亦每認爲不符士君子之禮節。要之，無論多少，對人表其悲痛，實屬不甚雅觀，衆人眼前，決不可表示癡態。人孰不有相當之悲痛，但無承受他人之悲痛之必要，故對於表白悲痛之態度，殆可稱爲普通的。卽演劇場中於悲劇之表白，亦務加抑制焉。

廣告，不覺令人不忍釋手也。此於悲哀之表情亦然。第七圖為記憶力鍛鍊法之廣告，即寫出某士紳苦於健忘，煩悶懊惱之狀也，縱平日不甚注意於廣告之讀者，目擊此種巧妙之表情，亦不能完全冷眼視之也。

第六圖



士紳，所感興味更多也。

無論為快感為苦痛，要之，所謂「訴諸人之同情」對於廣告者如何重要，由上

第六圖與第七圖，為表示正反對表情之廣告，但皆表示讀者之同情者，且皆能充分喚起讀者之同情，欲評定其甲乙頗不易也。顧吾個人意見，則對第六圖莞爾微笑之青年，較對第七圖煩悶懊惱之

述各例可知。本來人之爲物，與冷淡之機械不同。人有血，亦有淚，故吾人對於描寫人類之生活，不問其爲可喜方面與可悲方面，果真能寫其生活，宛如實在，則由此

所受之印象必深。黑暗之描寫與光明之描寫，孰最有效，姑且不論，要之「訴諸人之同情」爲廣告之秘訣，則凡人所必無異議者也。

廣告欄之紙面，亦與

正文之紙面同，非特別注

第七



意編輯不可。此種時代，刻刻接近。抑又不但接近而已，現今卽已達到此時代矣。新聞雜誌之廣告股，不但須拒絕不良之廣告家，凡不良之廣告，皆非拒絕不可。蓋多數廣告中，縱於廣告者自身有利，但於同一新聞雜誌中，其他多數廣告者，或甚有

害，亦未可知故也。

舉例以言，即上列第五圖是矣。在需要該廣告之藥者，對此廣告，或覺有非常興味，故於該廣告主，甚為有利。然此外一切不需此藥之讀者，則見此廣告，必大生反感，其觀覽之頃間，勢必并其他廣告，亦嫌惡之。故由報章方面言，因登此一廣告，反足減損其他多數廣告之價值。此種影響，即第一圖，第三圖，第七圖，亦不能謂為絕無。

茲有兩種雜誌於此，一則專載描寫光明可喜方面之廣告，一則專載描寫黑暗可悲方面之廣告，欲知讀者首取何方。曰大多數人，自必先取前者。然則廣告編輯部人，有務擇可喜方面之材料，求引讀者注意之必要也。

第五章 人類之本能

吾人於動物之動作 (action)，每認其皆為本能的 (instinctive)，但於人類之動作，則又不認有此種之區別，故吾人呼人類之動作為本能的動作，則又不甚常見之事也。

雖然，動物之動作，若注意調查之，則雖與人類之動作有異點，但亦有極相似之點。蓋動物乃在其天然的尋常的境遇中營極伶俐之行動者，此點與人類，殆無所擇。反之，境遇一新，與以前不常見之多數事物遇，則動物之動作，乃有至可驚異之愚鈍情形表現焉。

夫所謂動物之本能 (instinct)，種類極少。在尋常境遇之中，即此少數之本能，亦別無不足，但一處於非常境遇之中，則彼之行動，遂不知所措矣。人類之本能，較之動物，種類特多，加之又賦理性 (reason) 以制御其本能的動作，故所有行動，乍觀似非本能，實則自其根本觀之，則非本能的而何。

普通所謂「本能」之爲語，乃指目的非預知，及實行未受訓練，而能使生一定結果之活動之能力也。本書始終從此定義焉。

以下請舉詹姆士 (James) 教授之說，於讀者度必大有興味。

「然則各種動物，何以受異樣刺激時，而行此種吾人所認爲奇特之事乎？若對於自己行動之結果，並無何等先見，則牝雞何故孵卵，而甘以此毫無興味之事

以困其身乎？吾人僅能以就人類本能所有之智識，解釋動物之本能耳。吾人何以不臥於冷板而臥於厚榻。寒冬何以必一律圍爐。吾人何以排粗硬餅與濁水，而取羊肉與香檳酒，何以青年男子，爲意中小女之一言一動所支配，儼然全世界任何事物，皆無有較此爲足貴者乎？吾人對此，除呼之爲「人道」(human ways)外，別不能有所解釋，且各種動物皆有各種動物之道，循而行之，若爲當然也。但於此有科學焉，可以研究此道，而證明其功用。但決非因其道之爲有用，而始循之，實以當此之瞬間，吾人卽覺此爲唯一適當，且爲自然之道，故遂由之耳。食物之前，其先思食之有何利益者，萬人中度無一人，惟以其甘，故食之耳。能食故多食之耳。倘吾人問其何故對於此味多吃，則彼將以笨伯視吾等，而不以哲學家視吾等矣。在專心於食之人，其於味覺與由味覺所生動作之關係，完全爲絕對的，除其自身證明以外，別無須何等證明也。至關於人之本能的行動，發出「何故」之疑問，欲故意舉自然之事，轉於不自然，除柏克立(Berkeley)之所謂「因研究而墮落之人類外」，要有所不能也。人之樂也，何以不生怒容而發微笑，大衆之前，何以不能如兩人對

晤時之談笑自若，青年未婚女子，何以能使男子神魂顛倒。凡此愚問，爲玄學家者，始作有之，尋常之人，但能答以「吾人自然發笑，吾人於大眾之前，自然中心怦怦，吾人自然惟愛少女」而已。」

「動物對於自己在特殊物前所取之特殊行動，當亦確有同樣之感。在牡獅則以爲牝獅乃爲吾所愛而生。牡熊以爲牝熊乃爲吾所愛而生。在孵卵之牝雞，則以爲此一巢之卵，不獨可愛，且無論如何努力擁抱，尙恐不足者也。故如有視此卵爲不足重，爲不足擁抱者，彼牝雞必且以爲奇怪之至也。」

「惟然，動物之本能，在吾人爲神祕，吾人之本能，在動物亦必同爲神祕。故動物之服從此本能者，蓋以本能之本身，自有充足之意義，且在其瞬間，亦覺其爲唯一無二之正當事也。是僅爲本能本身之原因而行之者也。」

凡本能的行動，爲具象的，特定的，爲某一定之個人，對某一定之對象，所與之反應作用也。本能分類方法，爲數甚多，無論何法，但使可以真實無誤，明示本能之性質，及於他事亦爲有用，則非悉視爲有採用之價值不可。茲所欲提出之分類誌，

乃在（一）忠於事實，（二）明示本能的行動之性質，及（三）由此對吾人提供有用之智識各點，優有採用之理由也。

前既言之，凡所謂本能的行動，乃對某一定之對象而生者，其目的則在致此對象於維持增進個體或種屬之利益所必要之關係中也。例如獵犬行其所謂獵之本能行動時，彼對其所獲，恰如供給自己或自己種屬內其他個體之餌食而行動焉。若以個體利益之維持增進爲標準，爲本能之分類，則吾人與其依維持增進之方法，毋寧以應維持增進之個體利益爲基礎也。

（一）對於物質的所有物維持增進之本能

以本能的維持增進之個體利益中最顯著者，爲物質的所有物。凡個體對於自稱「自己之」或「自己之物」之物品，則以本能的行動，其中尤以於自己身體者爲著。蓋此「自己之」乃至「自己之物」之用語，對於本人之身體，最能善用。因「吾之身體」與「吾自身」之關係，極爲密切，猶之「吾之身體」與「吾自身」之間。不能有嚴重區別也。夫嚴寒酷暑，吾思避之，以如此則於吾自身爲愉快，絕非信爲因此

可以發達保存吾之身體也。吾好清水而惡濁水，絕非因信清水爲更衛生，乃以清水較濁水更適於吾舌故耳。吾厭未熟之菓實與腐敗之蔬菜，而好熟菓與鮮菜，決非單爲前者有害衛生，後者有益衛生而已。吾於飲食之決定，乃以吾因該飲食所受快不快之感情爲標準。下等動物，決非以自己身體之發達保存爲目的而取一定之行動者，彼等完全仍其本能而動，其本能之指導，極爲正確，故彼等宛如以其身體之發達保存爲目的而行動耳。彼隨其所好，以擇食擇友。而由此所擇之食與友，對於彼等，事實上與以自己身體之發達保存爲目的而選擇者，發生同一結果焉。

(二) 食物本能

據斯賓塞(Sпенсер)之說，人類之擇其食物，休息，運動，寒暖等時，以從本能之指導爲主，此種選擇，在普通一般狀態，確能誘致身體之發達保存。夫吾人之本能，本極強而極正確，但使無物妨礙其發動，一遇適當之刺激，則必有巧妙之作用，吾人之身體，惟被動的，從此本能而爲最適當之發達耳。故一定之物品，提出吾人眼

圖 一 第



第五章

人類之本能

前時，但使該物品確於吾人身體有利，吾人必擇取之，且適當努力，以期獲得之也。有食而甘，孰得而不欲之，縱令於己無益，亦必無熟思之餘暇。要之甘則欲之耳。欲食甘旨之慾望，人之自然本能也。此本能大抵能為有益於人之作用。惟亦有為反對論者。舉之如下：

所謂人者，本為理性的動物，故不論食物之甘苦，要之擇其有益健康者，常也。然人當擇其食物，事實上本能之活動，較理想為強大焉。第一圖為玉蜀黍粉之廣告，中有「真甘，真甘不可當」之一句。

果使如彼之甘，縱自己之理性，命以不食，吾人亦非嘗之不可。故立往求之。彼久病消化不良者，固為例外，但大多數人，則尚不至同患消化不良。此姑勿論，要之近來食物廣告，大抵皆有進步。以近來之廣告於食物之味，異常重視，而衛生上之問題，則置諸第二。且味既改良，價格亦比較為廉。第一圖「欲

增進朝食之分量，最好請食「玉蜀黍粉」之廣告，望之儼然甚甘，偶一念及，卽有增進食慾之感，而思試購焉。

抑吾人之感覺機關，卽視覺，聽覺，味覺，嗅覺，觸覺，等機關，可稱爲身體之哨兵，此等哨兵之見爲奇者，立思求之。而被此等慾求者，大致於身體之發達保存，亦爲有利。但其被慾求者，徒以其見爲可欲耳。絕非爲其有利於身體之發達保存也。

(三) 衣服本能

吾之衣服，在一種特別意義上，爲「吾之物」。吾人甚至以自己之衣服，殆爲身體之一部分者。小兒若被人奪其帽，則大聲以泣。但此種本能，因近代文明進步，漸加希薄。何則？文明進步，衣服之時樣翻新，吾人務擇取新衣裳，對於一種衣服，無特覺愛好之餘暇，詹姆士教授，形容對衣服之愛好心，曰：「吾人對於自己用慣之衣服，有一種特別戀愛心，試問以美體而着襤褸，與以穢體而着盛服，究將何取，吾人自當以應取前者答之。」

人之注意於衣服之保護與裝飾者實大。多數男女，對於衣裳問題，耗費無量

之時間。但凡人皆然，即吾人亦並不以是爲惡。吾人之注意，每傾向於關於時樣與衣裳陳列之雜誌，此外普通關於衣裳之廣告，人無不熱心讀之。於是發見無論何種衣裳，無不能借印刷物之助，而爲有效之廣告者。

(四) 儲蓄本能及所有本能

試觀蜜蜂集蜜之處，彼之決心，非僅豫爲冬季之必要，而從事此勞動也。惟覺集蜜之一事，有非常興味，乃從事於此耳。故斷言蜜蜂對於將來冬季之必要，有豫言的洞察力者，無異斷定蜜蜂有人類以上之智識也。

由此類推，灰鼠之集核桃，亦決非以冬季之準備爲目的，但對此集核桃之勞動，感覺無限之快樂耳。雖然，一交冬令，此外別無長物，則彼自惟有食核桃。無核桃且將餓死也。顧彼等亦決非爲防餓死而集核桃。故以匹匹之灰鼠爲標準言，則仗儲存之核桃以療飢，完全一偶然事故也。

動物中有熱心儲藏食物以外之物品者，西里門 (Silliman) 教授，舉加州某空屋中，有鼠搜集物品，儲諸火爐之例如下：

「外部悉爲鐵釘，頭皆向外並列。有以細麻造成之巢在焉。而此等鐵釘之間，且有洋刀一打與食叉食匙，並有肉刀三把，大樣雕刻用刀一把，大煙草數塊，舊袋一個，內盛銀幣煙草與燐寸焉。此皆由空屋之器皿架上搬來。此外尚有螺旋錐數個，此則向存該屋內各處者，其集於此，可推定爲由甚遠之距離搬來，又周圍置有銀表之蓋，該表之玻璃片與機械，各置他方。」

夫世殆無無儲蓄搜集物品經驗之人。試觀少女之搜集鈕釦，彼其搜集之慾，因鈕釦數之增多，而熱度益甚。卽同一鈕釦，亦務擇其美者，若見近鄰少女，同樣搜集鈕釦，則彼之熱心，愈益加高。兒童對於搜舊郵票，最有興味。凡此等搜集慾，若非假定兒童對此蒐集行動，有特別之本能，到底無由想像也。但此儲藏搜集，決非僅限於兒童之行動，卽大人亦好爲此行動。世固亦有儲藏慾特深之人。但由吾人觀之，不免滑稽，然滑稽之處，毋寧爲極有益。昔波士頓市之衛生部人員，曾調查某守財奴之住宅，而敘述其光景曰：「彼曾搜集大新聞，包皮紙，破傘，手杖，鐵絲屑，破布，酒杯，銅灰，獸骨，鉛板渣，破瓶，此外並有塵垢中堆積之物。而不問樽中或架上，悉爲

此等物所充滿。加以空屋中置有鐵網，如蜘蛛巢，亦懸有此等物件甚夥。此老本爲樵夫，曾未捨棄大鋸與舊鋸架，鋸架有如瘋癱病人，足屈而不能伸。鋸之中段，殆經磨斷不復能用。然彼尙不欲捨之。甚者中段已斷爲二截之鋸，尙珍重儲藏之。」

此老人實一守財奴也。彼在守財奴中，最爲人所惡。彼因熱心儲蓄過甚，其他一切興味快樂，全部減殺。夫人卽非守財奴，亦無不有稍儲不用品之希望。但照此希望實行者則甚少。以儲藏不用品之煩瑣大抵輒投棄之。吾人皆好儲蓄金錢。金錢必要之事實，及他人現亦儲蓄金錢之事實，皆益足煽動此儲蓄本能者也。有年已八十而尙繼續儲金者。縱本身無嗣，平生勤儉節約所儲之金錢，有悉爲素不和洽之親屬所奪之患，然其儲金慾，且毫不萎縮。彼決非以人生因金錢所得之快樂爲目的。彼惟以獲得金錢儲蓄之，爲惟一之刺戟。其儲蓄金錢若此，縱因此責任較前加重，苦痛較前加大，彼其儲蓄心，亦毫無頓挫。彼固必亦以金錢爲必要而儲蓄之。且所儲之金，一遇緊要時機，立能應用。雖然，此等事固稍足爲助長彼之儲蓄心，且了解儲蓄爲合理行爲之理由，但此決非儲蓄之爲物之原因。今使對實業家曰：

A \$10 Nest Egg Starts You Saving and Making Money

If you have a \$10.00 "nest egg" and want to see your money grow rapidly, draw large semi-annual dividends, and earn a handsome *10-plus*, our plan will interest you.

This is a great clearing house for savings-profits.

We have taught over 200,000 people how to make savings grow and yield large dividends.

Already we have distributed over three and one half millions of dollars to the money-savers of this country!

The earning power of money is so much greater than 3% a year, that a banker who has the use of savings for that paltry sum, soon grows rich from the profits that pile up on top of the amount given you for your share.

He turns it over and over, and it grows with every turn.

— Because he has inside knowledge of its earning power, and he uses that knowledge for his own private gain.

By our plan, you get your full share of dividends, 5% guaranteed, you get all of the principal and a share of the Surplus earnings of the company.

We have assets of over three and a half millions of dollars, with the largest State Deposits of any Bond Company in the World.

Postal
Card
Brings
This
Book
FREE



We are guided by the experience of over fourteen years in the handling of savings investments. Our business is under the direct control of various state laws and subject to periodical official examinations.

If you honestly want to save, we stand ready to start you on the right road to financial independence.

Write us and full information will be furnished by return mail. Drop a postal today for free book "MORE DOLLARS."

American Reserve Bond Co.,
Dept. 14 Chamber of Commerce,
LaSalle and Washington Sts., Chicago.

「君但知以儲金爲樂，」則人必斥爲無禮。蓋此等說法，不過表現半面之真理故也。實業家之儲蓄行動中，自有儲蓄本能與焉。但決不能僅以儲蓄本能，解釋儲蓄行動之全部。人皆爲得利之希望所誘惑者也。

廣告者，能以此種人之本能，利用於種種方面。其中亦有以羊頭狗肉之法，播

弄此種本能者。所可怪者，世之讀者，動輒爲此種惡廣告所欺是也。蓋理智較低之人，不能以自己之判斷，制其利慾之念，遂有動輒爲人所

欺之勢，重名譽之廣告家，決不可輕此本能。須使對於一己及一般社會，爲極有利之利用，斯爲最要。第二圖「亞美利加儲金公司」之廣告，卽其一例。其中有曰：「凡已有二十元之儲金，而更思以此爲本，希望分派多數紅利者，務請速來我亞美利加儲金公司。吾輩對此種全國股東，已分派七百萬以上之紅利。以吾輩年給五釐紅利也。此外股東尙可得特別紅利，其本金並不因此減少絲毫也。」

(五) 狩獵本能

夫人何以忍無數之艱辛，貲貴重之生命，出巨額之經費，而求獲一疋並不可愛之鹿乎？此必非認鹿肉與皮，有大價值也。獵人以己所射取，立卽持贈他人者，其事不少。蓋射鹿之一事，爲彼所樂故耳。又有終日步行水中以求獲魚者，及曝身垂釣於烈日之下之好事者。問其何以如此，則非以魚之價值爲目的，亦非以信魚肉爲有利於己之健康。彼浸於水曝於日之瞬間，於己身健康，自無暇慮及。設果慮及者，勢必不能從事漁釣也。彼蓋謂吾人惟知從祖先傳來之狩獵本能，而漁獵之耳。此種本能，文明人中，非必無有。但在吾人之祖先，則爲保存一己，有非此不可者焉。

圖 三 第



文明人對於銃獵及漁釣所有之嗜好，實最顯著。每年販賣獵銃，漁船，釣針等之量，遠過於實際的目的使用之量。而此狩獵本能，又表現一種爭鬪慾。例如獸愈猛烈抵抗，魚愈頑強抵抗，則吾人之狩獵興趣愈增。此種爭鬪，有時亦發生於人與人之間，爭鬪愈激烈其興味亦愈增。懸賞競技，所以博觀客之歎賞者此也。

販賣獵銃，釣針，漁船等物之商人，直接訴諸此種本能，可以大展其銷路。第三圖斯蒂文士獵器商號之廣告，即取法於此理者也。

(六) 建築本能

建築本能，以蜜蜂與海狸為最著，此夫人而知之也。人亦有此本能，但由此所得之結果，則不能千人一律。凡人無不好造物者。不但好造物耳。且好舉已造者而改造之。抑凡人無不欲於一生中建造住宅一次者。若從新購置，無不稍有吹求，必

改造而後滿意也。若自建住宅，則年年稍加改良。至無可改良，則厭棄而售之他人焉。

吾人因近世都會文明之影響，而失其人生最大快樂之一。吾人儼如兒童，被集置於一屋之內，吾人已不能復爲建築之計畫。尤以年事既老，運動不足，吾人之建築本能，乃益遭苛酷之壓迫。但有伸手造物之機會，則吾人確能療治此事務生活之苦慮懊惱，反之，婦人則有自製裝飾物類爲樂之特權。學童亦可藉家政教育，手工教育而得用己手以滿足自己建築本能之機會也。

廣告者可由種種方面，以訴之此本能，由此可聚集一切讀者之注意，使讀者發生無論如何必照廣告試購之感覺。第四圖爲編物針之廣告，中有「用此編物針，則無論老手或初學，皆能自由編物。上自成人之衣裳，下至兒童之襪履，悉能自由自在成之者，此編物針也。」之文，一經讀此，婦女之指，乃不期而爭向編物方面進行也。

(七) 母愛本能

第四圖



動物本能中之最顯著者，母愛本能是也。無論爲人，抑爲高等動物，爲母者，無論何時，皆不惜犧牲本身以爲其子。

左列一文，乃出德人休

乃德(Schneider)之手，雖不免過偏於德國式，但大致則不失爲優秀之文。

「妻之將爲母也。其全思想，全感情，與全心，皆爲之一變。在其未爲母以前，彼之思想，僅在一己之幸福，與如何滿足一己虛榮心。殆信全世界皆爲此一人而造。彼身邊一切事物，僅與彼直接有關係者，能引其注意。彼無論對於何人，皆要求注意於彼，並務必容納彼之要求。但今則萬事皆變。世界之中心，已非復彼之自身，彼之小兒，乃代彼而爲新世界之中心焉。彼已不復念及一己之饑渴。彼非首先考慮小兒之是否果腹不可。若小兒不能安眠，則彼雖如何疲勞倦怠，亦毫不介意。平日

第五圖



無論在如何騷擾場裏，彼曾不易覺醒，然遇小兒甫將微動，彼目無不立醒一言以蔽之曰，彼其自我主義，悉變爲我子主義是也。彼完全生存於我子之中。純粹無垢之母親，皆如此也。卽高等動物之爲母者，亦皆如此也。」

「彼何以如彼之快樂。輔養小兒，照料小兒，何以愉快如彼，彼毫不自知其所以然。猶之青年男子何以愛青年女子，何以不期而樂居於青年女子之側，無從說明其理由，爲母者，照料小兒時，每念及母愛之目的，在保存種屬者，殆無有也。此種念頭，在爲父者，容或有之，而在爲母者，則鮮有思索及之者。爲母者除以兩腕擁抱所生之小兒以外，毫

無考慮，除爲兒沐浴，爲兒着衣以外，亦無考慮也。其餓而泣，則立使含乳房。其倦而眠，則立挾之以寢。彼除此外，無他感也。」（撮抄詹姆士之心理學）惟然，彼爲母者之目中，凡有益於小兒者，皆爲自己所必要。爲母者，經費之事，自須慮及，但猶之欲使滿足其狩獵本能，則經費一節，須置度外，爲母者養育小兒時，則經費之事，亦置諸次要。遇有小兒服裝，或供小兒娛樂者，彼非求得之不止。此種慾求，決非偶然之客氣。是數萬年數百萬年之古昔所傳之母愛本能也。廣告者，訴諸此本能之方法，最爲緊要。其能巧於實行者，必成功之廣告者也。第五圖小麥粉之廣告，其最著之一例耳。

（八）影響於「社會我」之本能

人無希望孤獨以死者。人皆欲交良友者。魯濱孫 (Robinson Crusoe) 因以從僕名禮拜五 (Friday) 者爲友，而大得其慰藉。近時文明國所行各刑罪中，莫如獨房監禁之苛酷。人爲社會的動物，希望常見同類，亦希望常爲同類所見。吾人常注意於人之視我如何。此種心理起源之調查，固非必要，然人類無此，則必不能完成

今日之發達，且人爲他人所完全度外視之者，果能生存於十年數十年之長期間而無恙乎？要不能無疑也。

青年男子，出於青年女子之前，則極力裝飾外觀。至其何以如此，則本人亦有所不知。但要之此時，乃被務爲奇特，引起前途注意之一種強迫觀念所襲，則事實也。此無論何種男子，當有共通之經驗。又選擇被服，住宅，友人職業之時，吾人不僅以一己之嗜好爲標準，亦且商洽他人之意見。吾人莫不求於他人目中，增高自己之價值。卽同一他人之中，受與吾人關係最深爲吾人所最尊重之人之歡迎者，尤熱心追求之。受與吾人關係最深爲吾人所最尊重之階級歡迎之商品，亦當然受吾人之歡迎。尤如衣類廣告者，可利用人生此種特徵，飾爲自己提供之商品，被一般讀者私淑階級所歡迎。現今大概時新之衣類，每作爲流行家之愛好品廣告之。今若反作爲普通社會嫌惡階級之常用品廣告之，則其所得之結果，必爲有害而無益也。

觀第六圖女帽之廣告，吾人必發生，此帽誠可加入此廣告所載貴婦人之間，

而映入一般知己眼簾之感。

第六圖



反之觀御靴(第七圖)

及白星牌咖啡(第八圖)之廣告,吾人即思迴避此等商品。何則?以人皆不樂加入該

廣告中所載之蛙與農夫之羣故也。夫咖啡與靴,誠如廣告所載,當為良品。但若因使用此等良品,反為知己友人所輕視,則毋寧以不用為愈故也。

(九)影響於心理的性質之本能

吾人之四肢五官,非與使之運動之慾望,共受遺傳,則必絕對為無用之物,吾人之動四肢五官也。決非以此使四肢五官發達為目的,雖然,動四肢五官之主要價值,仍在四肢五官之發達,亦未可知,吾人一切身體機關,皆繼自祖先,但同時亦承繼勞動此四肢五官,使其充分發達之慾望。小兒之心理,不過潛伏之能力。欲使此潛伏能力,充分發達,要非常運動之不可。若待有欲使此機關運動,則身體必

第七圖



第八圖



須發達之自覺，而後實行，則小兒到底不能充分成育也。

吾人又與此身體機關，同繼承種種心理的性質。但此等心理的性質，亦不過潛伏之能力，若非充分使之運動，則終不能發揮其本性也。

人類有一種所謂道德性。此種道德性，最初不過極單純之潛伏能力。顧人類一方對於各種道德問題之考察，有一種先天嗜好。此種考察，或有關於小說中英雄中之行動者。或並有關於國民之統率者，乃至商人親友等之行動。無論如何，此

種考察，於一般道德心之發達，極爲有利。而各種道德問題，直接作爲道德問題，提出之時，則各階級之人，皆感覺甚強之興味焉。

「知其爲善，則人皆擇善。一切之惡，皆由無智而來。」此蘇格拉底(Socrates)之言也。要亦不免稍涉誇張，但吾人確擇其自信爲善者，而斥其信爲惡者。此特批評他人行動時適用之，吾人對於他人之行動，則極嫌其見爲惡者。卽如廣告，若提出極毀讀者道德心之論法，引例，販賣條件等物，則其廣告之效力，殆（或全）歸於無。普通商品之廣告，欲訴諸讀者之道德心，或甚困難。但至少亦務求不背讀者之道德心。尤如書籍雜誌等之廣告，訴諸讀者之道德心，決非困難。人類宗教的性質，是否由道德展化而來，姑置勿論，至少此兩者間，有極密切之關係，則未可否認也。又縱無直接訴諸此兩者之事，然廣告者，非常以甚大之注意觀察之不可，亦事實也。夫吾人如何熱心，求訴諸自己宗教心事物，觀於大西洋月刊(Atlantic Monthly) (一九〇四年九月號)可知。據其所載，曾有刊行「自然之不可思議」之一書者，因銷路不暢，乃改名爲「自然之不可思議，神之建築」，重事發行，結果銷路日

增，未幾遂以再版。

吾人在小兒時代，已有審美性之初芽，溫和人對美好事物必起一種愛着心，吾人並非有人教之以愛，然對美物，輒一見而即熱望之，此本性然也。

且吾人感美之時，以不自覺其美之事實者爲多。如見美廣告，則佇立以觀，當其瞬間，吾人決不自覺其引我之注意者爲美。所謂最優之作品，乃以其作品所表現之事物集人之全部注意者，決非以其表現之情形動人者也。最爲藝術的廣告，亦猶是也，由其藝術的點言，並非能動社會公衆之廣告，毋寧能與顧客之精神以最強印象之廣告也。然則何以對於該項廣告，特令人發生多大之注意，則亦惟該廣告之藝術的，能引集多大之注意故耳。

吾人之智慧性質 (Intellectual nature) 在最初亦不過僅幼芽而已，及其成長，漸生幹生枝，開花結實焉。小兒無論何事，皆有好好奇心。且有在其眼前之物，隨手輒加破壞之癖。此無他，欲知物之構造之好奇心也。迄青年時代，則此好奇心，更加發達，每離知識之利害，而僅樂其獲得。惟其有好奇心，故人之知識，乃能充分發達，

而此好奇心，實廣告者所可乘之機也。此後發賣者，當爲何種貨物，此後當發何種廣告，一般顧客，常以此種好奇心，注視廣告者。斯時也，若不能發出令顧客滿足其好奇心之廣告，則廣告者之目的，卽此一事。已算完全失敗。故廣告者非常注意顧客之此種好奇心，發出能令人充分滿足充分利用之廣告不可。

第九圖



廣告有觀之似覺荒謬者，然可以引起顧客之好奇心，故亦爲佳廣告。例如第九圖標題「臭蟲何說」之廣告，一見似甚無味，然因此確能動閱者之好奇心，故其成績，亦必良好無疑。夫人類之所維持而增進者，可分三種：

(一) 自己身體，衣服，家庭，所有物等（及此種本能中最複雜之狩獵本能，建築本能）
(二) 務得他人好感，
(三) 自己心理的才能。吾人之遵此而行，不必說明其行動之價值與必要，惟有適當之刺激，則行動可以立即發生。廣告者欲發見人類行動特種隱微之源泉，則研究人生，最爲緊要。廣告者又非致力於以最小之勞費，發

生一定行動之最大量不可。若能似此以用最優勢之人類本能，發見能助成自己努力之方法，則廣告者之事業，必由此而大即單純。發見此種方法，乃一般廣告者之天職也。

第六章 暗示

(一) 暗示爲何物

暗示 (suggestion) 亦心之歷程也，常人對此名詞，殊不存好感，蓋以其與催眠 (hypnotism) 及鄙俗卑微之事尚發生聯想故也。科學家或托鉢僧 (Fakir) 之催眠，人固皆以暗示視之矣，而故事之性質，雖不甚鄙野，但其組織有不期而令聽者覺爲可疑之處，亦可稱暗示也。惟然，所謂暗示之全題目，其能引人之注意，乃降至其實價以下矣。

抑關於暗示之爲語，即在比較用意周到之著者間，語意亦毫不統一。例如吾今坐吾書齋，關於某事項，專心計畫。其時不期而由甲種思慮，引出乙種思慮，由乙種思慮，更引出丙種思慮。此在普通言之，則謂爲甲種思慮，暗示乙種思慮，乙種思

慮，又暗示丙種思慮焉。但此爲極通俗之說法，此時毋寧應以「暗示」代「喚起」之術語，卽不言「甲種思慮，暗示乙種思慮」亦非言「甲種思慮，喚起乙種思慮」不可。故沈思默念之際，發生一種考慮，決不稱爲暗示。若與之同一考慮，因他人之慫恿，乃至其他對照物之刺激而喚起者，此乃稱爲暗示也。但於此尙有一必要條件。卽因他人之慫恿乃至其他對象物之刺激而喚起之概念，結論，行動等事，須較普通一般情形，所借助於熟思者極少。暗示之爲語，不過僅有相對的意義如此，故欲定一種行動之果爲暗示與否，多甚困難。卽同一行動，亦視使之發生行動之熟思之量與繼續，有時爲暗示亦有時不爲暗示焉。要之一種行動之爲暗示，須其行動極爲唐突，並較諸普通一般情形，所藉熟思之助力極少而後可。普通之人，多少類必爲暗示之影響所支配。吾人心中所思一切觀念，動輒直認之爲真理也。

(二) 暗示之普遍性

任何常人，皆受暗示之影響，吾人心中任何之觀念，亦有以之爲真理者，而存於心中之任何行動之思想，亦有以之見於行動者。世必無先思步行而後爲步行

之決心者。步行之一念，與步行之一事，除爲中途停止之思想所妨礙者外，皆直接誘致步行之行動者也。若思及一定方向之某物，則吾人全身，亦儼如向該方面而動。但此種行動，極爲微弱，故普通非藉精密機械之助力，要不能充分發見之。彼所謂讀心術者，殆皆不過證明凡此心所思之思想，必以何等行動表現於外之事實耳。人類之思想，本爲動的，對於某種一定行動之觀念，皆有直接誘致其行動之勢焉。

暗示之活動，在催眠術與羣衆心理時，最爲完全。凡受催眠術者，於被提示之觀念，強認爲真理，故凡暗示彼等之觀念，立成行動，表現於外，而毫無躊躇，蓋催眠術中，受術者之心理，每因人爲之方法，極端縮小，而不生何等對抗以至優待的觀念。故受術者無論暗示以何種觀念，決不認爲不合理之觀念也。又無論何種行動，在彼皆認爲適當。既不批評，亦不熟思，彼惟表示對於所受暗示，有極端之感受而已。

由羣衆所受之影響，亦與催眠術時酷似。吾人一受羣衆之影響，則其影響之

勢益大，遂至無論何力，皆不能防遏之。羣衆若爲「私刑隊」，則報仇之空氣，充滿於全羣，到處皆受「加罪人以私刑」觀念之暗示，一切行動，皆表現此種觀念，人人之面，皆可發見此種觀念之表情。人人之聲，皆可聞知此種之表情，除此種觀念外，彼意識中，絕無何等思想觀念來也。本來此種動的觀念，遂至全誘致其自然之結果焉。

(二) 理性之不普遍

以前吾人有以暗示爲變態，而但信「理性爲萬人所共有」者，顧至今日，則完全相反，以暗示爲普遍，而理性即在智者，亦爲例外人類之行動，推理時少，而受暗示之時多。

晚近廣告社會，盛行「揭由」式之廣告。此種流行，價值則誠有之，但易於失之偏重。有時以理論說伏顧客，固亦有之，但彼等所以購買一定商品者，大抵以其行動受心理的瞬間所暗示時爲多也，說伏與暗示，二者決不致衝突。故可相輔而行之。但在廣告中，決不可使暗示從屬於說伏。毋寧於暗示所不足，以說伏補之。近

代廣告之真效果，與其謂爲被說伏，毋寧謂爲被暗示者也。沒入羣集中之人，每不自覺其並未熟思，而但覺己之行動，悉爲理性之行動焉。抑彼對於提示之觀念，毫不批評，亦絕不發生反對或妨礙之觀念。其購買某種廣告品之時亦然，在購買者或自認爲一種熟慮之行動，亦未可知，其實以無此種熟慮之時爲多。其由廣告暗示之觀念，毋寧以爲人性之衝動力所激勵，於購買者不注意時，齟齬定之結果者爲多。

芝加哥某裁縫店，曾大登廣告，當時吾於該廣告，並不覺其受有甚深之印象，顧其後數月，吾訪該店，定製洋服一襲，時店主以由何友推薦，而相枉顧爲詢，吾亦漫應之，但迴思推薦之友爲誰，迄無從記憶。實則並無何人推薦，吾於數月間，每見該店廣告，故於不知不覺之中，對於該店遂有一定之觀念，但吾亦絕未以此爲意，故店主見詢時，吾亦漫然以爲實有友人之推薦也。於是吾乃知對於該店之智識，悉由廣告得來。該廣告中，尙存吾記憶中者，爲標題之一部分，卽此外多數顧客，度亦必與吾爲同一答案也。

(四)有效之暗示

最有偉大暗示力之觀念，爲依他人之行動所得之觀念。其次則必爲因友人之言辭所得之暗示，屢屢觸人眼簾之廣告，亦與由友人所得之言辭，有同樣之暗示力。故廣告爲一大社會的幻影，若再三接觸同一廣告，則吾人終至并由廣告所得觀念之出處，亦將忘之。此等廣告，在吾人言，爲一種社會的空氣，就此意義言，電車廣告，人皆視爲特別有效。蓋由電車廣告所得之暗示，極爲頻繁，故吾人立忘其暗示之出處，而想像及於或由友人之推薦故也。

商品之種類不同，故有廣告，較暗示及說伏爲有效者。是項商品以用小本或相類之廣告法爲善。但此種商品，則爲例外，大抵暗示法較說伏法遠爲有效。人類之行動，既以暗示之誘起者爲多，故廣告亦法此心理的傾向，而重視其比較的有 효者，反此則視爲附屬，實亦不得已也。

前既言之，多數暗示中，最有力者，爲因他人之言行所得之暗示。遵守此原則之廣告者，大抵皆獲成功。更有一應注意之廣告術成功之祕訣，則人之爲物，動輒

忘其最初授暗示之人，而有受幻影支配之傾向，此訣即巧於利用此事實是也，第一賈巴那克油漆之廣告，爲少婦施此塗料於各種器具之圖，此意匠之暗示力，極

第一圖




爲強大。故見此廣告之婦人，大抵皆有欲學此意匠畫中婦人之意識，而購之。若以數月間繼續觀此意匠，則雖未親見施此塗料之婦女，而亦似覺目擊某某使用之者。此時廣告之暗示力，實達極點，吾人所想像爲某某行之者，立生模仿之念。吾即

因「賈巴那克」廣告，而受此種影響之一人也。每遇需要塗料之時，吾即憶及自信曾經目擊其使用之「賈巴那克」焉。該罐亦爲吾多年所熟識。使用「賈巴那克」，似覺於吾毫無危險。吾於購此「賈巴那克」之後，立草本章，吾果否如吾之所料，實際目擊使用「賈巴那克」，未能確斷，吾惟再三觀「賈巴那克」罐面之畫，（即施此塗料之婦人畫）此外，無從求得此項觀念之出處。而此觀念在吾購此物之時，毫無間然。吾曾未聞人道及此種塗料之效能，吾惟依暗示之所命而動耳。夫女與男較，其對暗示之感受力爲強，故普通女子僅見此圖已爲此廣告之魔力所攝也。

吾人若因廣告而受某種行動之暗示，則吾人非依暗示之行動爲之，即於心有所不安。受暗示之觀念，既繼續表現於吾心，則雖在已認爲至愚無上之行動，亦不能終拒絕之。此三廣告（第二圖——第四圖）皆電車內所揭，成績甚佳。觀第二圖「魯卡士」有光塗料之廣告，無論何人，必皆覺指癢而忘其所以。又第三圖標題「試解此謎」之廣告，一見似極呆笨，然察其所以能大成功者，則亦必有其長處無

圖 二 第

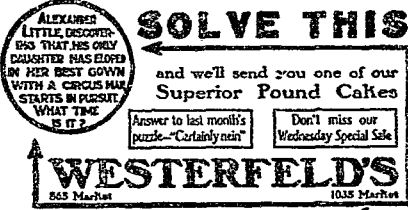


Rub your finger
on white lead paint several months old.
It comes off—like chalk. It is crumbling
away.

LUCAS TINTED GLOSS PAINT won't
chalk—won't crumble. It develops a
hard glossy surface.

Moisture or heat won't affect it. It lasts years
longer than other paint. Be sure you get it.

圖 三 第



**ALEXANDER
LITTLE DISCOVERED
THAT HIS ONLY
DAUGHTER HAD ELOPED
IN HER BEST GOWN
WITH A CIRCUS MAN.
STARTS IN PURSUIT.
WHAT TIME
IS IT?**

SOLVE THIS


and we'll send you one of our
Superior Pound Cakes

Answer to last month's
puzzle—*Certainly not!*

Don't miss our
Wednesday Special Sale

WESTERFELD'S
855 Market 1035 Market

圖 四 第



A SISTERSVILLE GIRL

GUESS WHO?

To the first Successful Guesser we
will give One Dozen of our
\$5.00 Photos

Eastman Kodaks and Supplies
Everything for the Photographer.

KERR'S STUDIOS
Sistersville, New Martinsville and Smithfield

疑。第四圖標題爲「此爲誰」之廣告，亦大成功。以上三廣告，在使讀者無論如何發生非照暗示行動，則不能安心之觀念之點，及使讀者一面發生此觀念，一面使讀者不知不覺精讀該廣告全文之點，雖欲謂爲非有一種特別長處不可。

前既言之，友人之片言隻語，有非常強大之暗示力。吾人決非冷酷之機械，吾

人決非如機械焉，初則搜集作推論基礎之材料，然後依純粹之論理作用，達到一合理的結論者也。吾人有淚有血，吾人於友人之言辭，常以真理目之，受友人暗示之行動，則常立即實行無所躊躇。吾人對於所得之暗示，實有甚強之感受力如此，廣告者宜利用此點，先公表其一言辭，然後附以度能最得公衆信用之肖像，使其暗示力更加強大也。此時廣告者於上述言辭，出於該人物之口，無言明之必要。縱不言明，其關係亦必立被暗示，廣告之價值，亦必因此而更增。如「波士託」食用

圖 五 第



圖 六 第



圖 七 第



圖 八 第



第六章

暗示

咖啡之廣告，（第五圖）於「咖啡若不適口，請用「波士託」食用咖啡」之側，附以岸然道貌之老醫生照像，令人觀之，儼如此老人直接對吾人進言。於是此種言詞，宛如出自對吾人有特別責任之父兄友人之口，而其威嚴益加。又第六圖「亞諾」白領之廣告，似某狀極親切之洗衣婦向吾人證明「亞諾」白領，耐洗而不致損傷。又「卡諾克司」牙粉之廣告（第七圖）亦有美人似指吾人而言曰，「君確非用卡諾克司牙粉不可」，吾人現方欲購牙粉，故已無須更冗長之說明，而覺

有此美人之忠告已足。夫此時若深加議論，則僅以有美人肖像之理由，即對廣告者之言，與以特別信用，事似極蠢，但普通世人，斯時決無討議及此者，多數僅依咄嗟之間所得暗示之感應而動耳。

廣告者所能利用之暗示，此外尚多。且暗示與說伏，亦不必即相衝突，有時兩者併用，效力更多。如第八圖「開坡利沃」洗粉之廣告，陳說其各種效力，理由，而此等理由，足

以加強「無論何處家庭，皆有備「開坡利沃」洗粉於洗面臺之必要」直接暗示之印象，同時其直接暗示亦補足此等理由之效力焉。

以上不過就廣告者應如何利用暗示之問題，舉其三數實例而已，即此實例，已可見世僅一觀廣告，而即受其暗示之感應之人之多矣。

第七章 意志之分析

(一) 知情意

吾人在醒時，必有所思，必有所感，必有所努力。人類欲有所得，非對於此物有知情意不可，故知情意者，實為吾人心理活動之三方面也。其特破此三者之均勢而以其一凌駕其他者固亦有之，但此種狀態，決不可久。人類覺之生活，雖瞬間亦必有知情意三者之活動。各種心之積極的歷程，皆為意志。此種積極的活動，或以身體之動作或以注意，意志等而表現之焉，衝動的，本能的，有意的活動，均為身體之活動，但茲則僅就此種活動中之有意的活動研究之。

此時縱舉意志之定義，亦不足以增進問題之解決，故吾人惟以通俗的稱決

意，選擇有意行動等待熟思後乃能表現之一切活動，總括稱之曰意志耳。故所謂意志之概念，一面包含心之歷程，一面又包含其結果之身體活動焉。

人類行動之大多數，恐無若是之待熟思而後行者，但人類有此有意的行動存，則事實也，而廣告者發見有用論理的說明，訴諸顧客之理性之必要，又實起因於此有意的行動存在之事實者也。蓋廣告者，藉精查造成此種行動之各種要素作用，對於顧客，使有自己豫期之決斷存在之際，可得極大之便宜也。

(二) 有意的行動之分析

有意的行動，可分解爲五要素，即（一）對於一個或二個以上目的之觀念，（二）對於此等目的手段之觀念，（三）關於各目的價值之感情，（四）各目的價值之比較，及各手段難易之比較，（五）擇一目的以求達到之努力。

以實例表示之，則（一）吾現欲製新衣一襲，（二）懶於往成衣店，（三）但若新服製成，則必異常愉快。（四）於是比較往成衣店之煩勞，與新服到手時之愉快。（五）決定縱有行路之勞，究以能得新服到手之愉快爲好。最後乃往成衣店而定

製目的之新服焉。

(三)應用於廣告時

假定上述分解無誤，其次即發生廣告者能否奪得大多數需要者之問題。今假定其商品爲鋼琴，當其作此鋼琴之廣告也，廣告者如何而後能完全應用上述之分解乎？(一)當其介紹鋼琴時，須注意顧客能就此得明確之觀念，最爲緊要。

(二)次則說明必須購買鋼琴之事項。(三)表示其價值之重大。(四)比較其他諸行動時，則非表示購買鋼琴，最爲合意且最容易不可。(五)最後使需要者決心無論如何，欲購現在廣告者所提供之鋼琴且使事實上非購之不可，最爲緊要。

然則實現此等目的之方法如何，凡有思慮之廣告者，度必有所見也。即(一)欲明鋼琴之觀念，故須用具體之例證。使用言語，務求與前途之思慮法一致，文章以平易輕妙爲宜。又敘述但能充分表示商品之特徵，務求簡短。次則(二)關於購買之要件，最初明載價格，次則述寄款方法。且廣告文中述及交貨裝置亦佳。(三)欲使顧客知貨品之價值，則須擇第一等報章雜誌，並載優鑿之廣告。並非詳述貨

品之體裁與其音調之完全，表明家庭用娛樂品中，此外無可匹敵不可。不僅此也，凡一切表明鋼琴與娛樂關係之方法，尤爲必要。更須言及他店之鋼琴，使顧客比較彼此之優劣。(四)須詳言本店之鋼琴，優於他品之各點，尤須述及價格之低廉，與購買法之簡便。最後(五)因刺戟需要家之決心，使之立即購買，則舉不宜躊躇之理由，或與以實行之暗示，以充分防其決心之動搖焉。

上述五條，對於姑且熟思，再行決定購買之顧客，非嚴守前述次序不可。又理想的廣告，多使顧客，不知不覺，履行上述心理的次序。但非無論如何廣告，皆須以此爲法耳。

雖然，一面因廣告者，忽視有意的行動之此等基礎的心理行程，故不能舉充分之成績者，亦往往而有。

(四)廣告品之說明

第一圖「託利士克脫」(食品)之廣告，前述有意的行動之第一歷程，有極強之表示。需要者，可由此得廣告品之明確觀念。試一讀此廣告，則無論何人，皆

第一圖



第二圖



可知「託利士克脫」之食用品，用何原料製成，為何形狀，如何製造，及有何效力焉。

反之，「霍魯布魯克士」醬油之廣告（第二圖）為縱十六英寸橫十二英寸之某英國大雜誌封面一頁之大廣告，但關於廣告品之性質，初無何等說明，故讀者精讀此廣告後，「霍魯布魯克士」醬油，究為何種醬油，仍無由知之。夫大面廣告，不必皆劣，但使用此種大面，除非公眾早知廣告品之性質，或此廣告表現以前，同一貨品，曾發表更精密之廣告。

以及豫料此後更須登載此項廣告以外，殆無效力也。

(五) 購買要件

及其他各點，比較頗佳，但因未明載廣告品之購買要件，而效果遂以大減之廣告，亦往往而有。廣告者熟悉自己之商品，對其購買方法，亦熟悉而有餘，故動輒以自己為標準，判斷需要者，關於此等事件，遂有疏漏而不充分之說明者。此無特

舉實例之必要，今日一般普及之商品，大抵皆作為需要者已知向各處代理店購買者，而廣告之。但此種假定之廣告，決不能認為得策。例如上列「託利士克脫」之廣告，因遺漏「需要者可向各處雜貨店購買」之說明，普通



第 三 圖

人大抵皆以爲除廣告下部所載之店外，無從購買。甚至如前列「坡魯布魯克士」醬油之廣告，亦不載明住址。此等廣告之作者，必以爲公衆對於自己之商品皆充分熟悉而然，而不知此乃失當之假定也。

反之第三圖「賈巴那克」(塗料)之廣告，關於購買方法，並不與讀者心理上以何等不安，「到處油漆店，五金店，藥材店，皆有販賣，定價自一角五分至二元半」，有此說明，普通人大概充分了解。況又加以「如遇代售店缺貨，請開具姓名，附寄洋一角，當即寄上樣本」之說明乎。

因此吾人對於購買「賈巴那克」所必要之手段，可以明確理解，而有意之行動之第二歷程，乃大爲促進，而廣告者對讀者確保其豫期行動之機會亦愈增。凡關於廣告品應向何處，用何法購買，易令讀者之心理懷疑之廣告，將來非絕對廢止不可，蓋此種粗漏，確爲近代廣告最大弱點之一故也。

(六) 價值之感

有意的行動之第三歷程，則所謂價值之感也。關於一定之目的及達到該目

第四圖



之手段，僅與以明確之觀念，尚不
充分。此等觀念，非有價值之感隨之
不可。是廣告者有使自己商品價值
向上之必要。

夫廣告者在此點似大概成功，
然亦有尙甚拙劣者。

第四圖「那必士可」(菓品)之廣告，論其體裁之高尙優美，論其插畫與說
明文之調和，與誇張該品之價值，真可謂爲上等成績。其中「那必士可，淡如妖精，
故稱妖精山多亦趣」一句，誠宛肖插畫之寫生也。而其說明文所刺激吾人之風
味慾者復極巧。加以「主婦由此可得發明菜單新法之機會」一句，又與婦人之
社交本能以一大刺激者也。本來關於此等體裁風味社交等事項，爲造成人類基
礎的本能慾之對象者，且必常有何等價值之感隨之者也。

(七)競爭品之待遇

有意的行動之第四歷程，爲比較各目的之優劣。既知自己之商品被需要者，與他店之商品比較對照，則吾人動易詆毀競爭者之商品及其販賣法焉。但此種辦法，每多招致自殺之結果。夫用此方法爲必要且爲正當之時，固亦有之，但其事甚少，廣告者非務獎勵顧客方面不出此比較行動（卽歷程）不可。不但不獎勵之，且顧客生此行動，卽廣告者自身之損，故廣告者非求所以限制之不可。廣告者與人競爭，供給商品之時，必知自己之商品，已被顧客持與他店之商品比較。斯時務與讀者以商品之明瞭觀念（第一歷程）並明白說明其購買方法（第二行程）須設法使卽與他品比較，亦決無遜色，最爲緊要。果然，則首須集中顧客對於本品之注意，但不可因此轉虛張他品之弱點。詆人短而炫自己之長，決非善法。蓋對於他品，無庸評論其短長，惟誇張自己之長處，足矣。

（八）最後之歷程

有意的歷程之最後歷程，爲自多數目的中擇一以求其達到。上述各行程，要皆不過欲完備此最後歷程之預備歷程，廣告死活之所決，實卽在此一點。然則廣

告者當何以全此最後歷程乎。抑最後決斷之瞬間，以前互爭之觀念，悉去諸於其心，而惟最後所擇之觀念，集其全部注意者也。此爲盡人能知之心理學的事實，但所應注意者，此最後之選擇，非謂舉所互爭之各種觀念同時並列於目前，而取其中之最合意者，乃逐一比較各觀念，而取其最後所餘者也。而對於此被選拔觀念之行動，亦屬有爲此選拔作用之一部分者。卽向如此選拔之觀念，集中全部注意之行動，其事卽列吾眼前之各種行動中，對其觀念之最適當行動之時也。在取此行動之前，或吾人竟不覺而選拔之，亦未可知。且其行動一經開始，則以前所互爭之各觀念，完全消除於吾心，而其行動以全。惟然，廣告者關於促進此最後之歷程，須特別注意兩事，（一）以對於自己商品之觀念，滿足顧客之心理，（二）暗示直接之行動。於是顧客之心理以由第一至第三之各歷程滿足之。而暗示直接之行動，則非藉第二歷程之力不可。（此點參照廣告學理四五兩章）情形如此，故關於自己商品之購買方法，不充分說明之廣告，到底不能對讀者暗示直接之行動也。縱令前述「賈巴那克」廣告之讀者，皆悉其價格與販賣處，而詳載此等要項，亦決

不能指爲蛇足。何則是能供讀者以他人所不能供給之行動暗示故也。

第八章 行動之種類

(一) 個人的差異

吾人已於前章分解人類之行動，但前章所假定之模範的行動，事實上決不能。夫人皆各有其特色，若細察各人之行動，則十人中十人無不略有不同。不但各人之行動不同而已，即同一人也，其行動所用之方法，亦因時與地而異，決斷之方法及其決斷之結果，所生行動上個人的差異，詹姆士教授業已充分說明，茲將其所分之五種列之於次：「第一種類爲所謂理性的方法，以一定之方法爲可或否之各種論據，殆逐漸無意識的，以心中決勝敗，結果吾人毫不努力，亦不待何等強制，而可自由採用之最優勢論據及征服其他各論據，而心之平均始恢復時，皆依此理性的方法也，吾人平素已決定爲決斷標準之若干項目，該問題一經明定屬何項目時，吾人即取一定之行動，毫不躊躇。故在前述情形時，既發見該問題屬何項目，則是即定吾人決斷之窮極的理由也。吾人遇自我確定不動之一部分適

用某行動原理之一概念之瞬間，而吾人之疑惑狀態，立即消滅。爲官吏者，一日非下幾次決斷不可，故摘記其爲各種決斷標準之項目，每遇新問題發生，則查其屬何項目，但有時或遇初無先例之新問題，不合於預定之項目，一至此時，無論何人，皆爲之迷惘莫擇，但稍假思慮，則亦有發見其應屬何項目者。斯時也，吾人立即歸於當初之平安狀態焉。凡遇具體的夾攻者，決不可率直標榜吾被夾攻也。吾人每隨時隨地，與之以各種名稱。於一定之時與地，對此夾攻，能發見最妥當之名稱者，則賢者也。」

「縱有多數確實而有價值之目的，然自己之行動，於達此等目的，果否有效，非冷靜考慮之後，斷不取一定之行動者，確可認爲理性佔勝之人。但如下述取第二種及第三種決斷之人，決非集一切證左之後，不下最後之判決。有時無論何手段中，皆有相當之理由，故何去何從，無從斷定。斯時也，暫守不定之狀態，卒至有當有不當，即令不當，亦勝於未決定之苦痛，故隨所遇而擇定之。此完全爲偶然之決斷，但此決斷所生之結果，因偶然選取手數之不同，亦遂大異其趣。」第二種之決

斷，爲吾人默從外部之命令，依其所定進行時所行之決斷，無論此種指定之路程如何，要之信爲照外部所指定進行者，必生正當之結果，故取此行動也。」

「即第三種之決斷，亦覺決斷似爲偶然發生者，但此毋寧來自內部，而非若前之來自外部也。因缺決定的原理，故極覺混雜不安，結果惟有以機械的隨自己神經之發動，而取一定之路程者，往往而是。是時已不勝此種不定狀態之苦痛，故吾人亦惟有向自己擇定之一途猛進而已。」

「第四種之決斷，亦往往附此熟慮，與第三種同，多數乃依某種外部乃至內部的變化，於吾人之心，突由悠長無邊之狀態，轉爲誠實緊張之狀態時發生之。斯時也，吾人一切之動機及衝動，恰如觀測者之水準之變化，由其價值上受其眼界所及之變化焉。而對此等變化爲最嚴肅之動因者，則悲哀及恐怖之對象也。此等動因中，有使吾人感動者，一切浮動之觀念，失其動機之力，而誠實之觀念，代之以支配吾人之動機，同時吾人以前作爲慰情勝無之粗瑣計畫，乃至所謂「心之變動」，所謂良心之覺醒，皆屬此種決斷方法者，因此而吾人乃屢得蘇生爲新人焉。」

「第五種之（即最後之）決斷，證據雖齊集，理性雖充足，而對此可作可有可無之感。蓋以自己之意思作決斷後，自信力即隨之而生。即有此種感覺時，以自己活潑之努力，援助無單獨喚起行動之力之論理的理性，若無此感覺時，則創造能與理性為同一活動之他力以代理性焉。此時所感意思之興味，極為靜謐緩慢，此點乃主觀的使第五種決斷異於他四種決斷之主要原因也。嚴密言之，則在他四種時，決斷之瞬間，僅餘最優勢之證據，其他皆（殆）由眼界中消除之，在此第五種時，則雙方證據，皆留於眼界之內，因此行最後決斷之瞬間，在為此決斷之本人之心，於捨棄此一方之證據，殊覺其可惜也。」

以上五法，吾人行決斷時，必用其若干，凡人一生中無此經驗者，殆無有也。但亦有決定僅常用其一種者。例如有非常決定自己所取行動可否之理由，加以整齊之後，平素不下決斷者，此種人即屬詹姆士教授所謂第一種人也。亦有決定事物之前，必先為「金錢計算」者，此種人即屬前述第二種者也。又有不知自己何以如此行動，而惟以衝動的本能的決斷之人，即屬前述第三種者也。但常照詹姆士

教授所謂第四種及第五種方法，以行決斷之人，事實上殆可謂爲無有也。

此等五種決斷方法中，在心理學者，有極重要之意義，而在廣告者，則有殆無一顧之價值者。例如第五種方法，廣告者務求除去之，除此一點外，此法在廣告者，亦可謂爲全無關係。廣告者以務使公衆心中，不存對他店品一切思想爲最要。欲完成此種目的，務限其言辭於自己之商品，而決不可言及競爭品焉。

(二) 讀者之心理

前既言之，行第四種決斷時，吾人之心理，由悠長無邊之狀態轉入誠實緊張之狀態，惟廣告亦然，多年習見之廣告，殆毫無印象者，有時不知何故，乃突然大引人之注意，尤以生命保險，家庭之書籍，此外訴諸人生高尚方面之商品廣告爲著。例如題爲「近代雄辯術」之廣告（第一圖）即是。讀者若在平素悠長無邊之時，此廣告之印象力極其微弱，若一旦讀者心理變化，則生強大之效果。

(三) 婦人之理性

第三種概爲暗示之一形式，支配此時之決斷者，則純粹突破的感情也，而婦

人行此決斷者，每較男子爲多。此以訴諸顧客之美的性質及感傷的性質爲最有

第一圖



效。凡廣告，店鋪，及販賣人之出現，實卽爲自己決斷之決定原因，但婦人則決不作如是觀。婦人當夫遇數種商品迷於選擇之時，其能最強

訴諸該婦人之美的及感傷的性質與能最強覺醒該婦人情緒之商品，結果必制勝焉。

(四) 粗惡之廣告與其成功時

第二種之決斷，不能嚴密指爲推理的，且毋寧近於暗示所發生之行動。故廣告者所能以行動暗示之目的爲之者，無論何事，皆爲獲得此種決斷之助者也。屬此第二種之人，及至決斷之瞬間，決不搜集雜誌之廣告以求發見適當之廣告。彼

以此決斷之瞬間所遇之店鋪爲滿足，而決不別覓佳店。假定吾想定屬此二種之人，而欲求得一手表時，吾決不思搜集雜誌之廣告，以求發見特別貨品，無論爲廣告，爲店鋪，抑爲販賣人，與用何手段，要之在此決斷之瞬間，出現於吾眼前之物品，吾即購之。某廣告者斷定無論何種廣告，但使頻繁徧登，必有成效。此言雖難絕對承認，但顧客如爲屬第二種之人物，則此言亦不無真理也。第二圖爲梨皂之廣告，本極粗劣，但屬此第二種之人，如於決斷之瞬間見此廣告，則必購梨皂無疑。



克士，福來克脫「米之廣告」(第三圖)亦此類也。此等廣告，在廣告中殊嫌貧弱，但使頻繁徧登，則必能舉充分之成績。蓋世屬第二種之人物最多，又日常因此種決斷而定之事亦最多故也。雖然，吾決非欲獎勵粗劣

圖 二 第



之廣告，惟據此可知雖粗劣之廣告，有時亦能得效果耳。

第一種決斷方法，對於一切商品之廣告者，有最重大之意義，然在價最高而無須再購之商品，則廣告者，非特加注意利用此法不可。不但此也，此多有隨此方法決斷者，故以廣告

術言，則表示自己商品之長處，訴諸顧客之理性，務使顧客爲此理之決斷，最爲要着。

(五) 動機之差異

個人各有差異，其動個人之動機，亦種種不同，加以人類又似有所謂完全自由意志在。吾人當欲以印刷物等收納羣集之時，其感非常之困難，卽以此也。人類

之選擇心，目爲宇宙之最大難物，無論何人，不能知之解之，此現今之定說也，但吾人既承認人類之行動，乃受某既知之法則所支配者。吾人且以調查社會之性質及實際活動之各種影響，在某程度內，知與以實用的預言之可能。在受與之政治的社會的及產業的狀態之下，則犯罪之數及性質，常爲一定之活動，又人之年齡，職業，男女之別，及犯罪方法等與自殺之間，謂有極密切之關係。且比較逐年之結婚數與死亡數，結婚數較死亡數遠在規則之外，因飢饉而結婚數減少，而關於財產之犯罪異常增加，亦事實也。商人由一國之政治的產業的事情，推而斷定各需要之增減。雖人類之選擇心極不完全，而彼等對於自己商品需要之增減，知其常有支配之之一定事情。同一廣告之各部分，有時不互相補而互相殺。或因有甲部分，轉令人對於乙部分之決斷，躊躇不定。表現於同一廣告之兩種商品，似同一有希望者，要以該廣告之作法不充分耳。斯時也，讀者何擇爲善，頗極難決。當其暫時猶豫，逡巡於取彼取此之間，不知何時，當初之希望，忽焉消失，結局雙方皆以不買終。「躊躇者必失，」吾人所常聞之言也。若更延長爲「使之躊躇之顧客，必失之，」

則於此時，尤爲適合。在同一廣告，除供給自己商品之外，宜絕對不言及競爭品，但充分說明能促成讀者之決心與實行者，固當別論。

廣告者不但須避免惡暗示之提出與競爭品之介紹而已，有時且非發見何種概念，於促成顧客之決行，最爲有效不可。前述詹姆士教授五方法中，最宜注意者，爲下列一句，即「以一定方向爲可或否之各論據，殆逐漸無意識的以心中決勝敗，結果吾人不用何等努力，且不待何等強制，而能自由採用之最優勢論據，及其征服其他論據，而心之平和始恢復者，皆依此球性的方法者也，

因欲發見促顧客之決行以何種概念爲最有效，業經徵集數千人之答案，結果多數動機及觀念，皆加歸納，其最優者爲下列七種：

- (一) 可靠之品，可靠之店。
- (二) 能滿足目前要求之品。
- (三) 金錢問題，即利得之機會，價格之低廉及投資等事。
- (四) 勞力之節減，即便利製法。

圖 四 第



- (五) 適於衛生。
- (六) 體裁良好。
- (七) 易引人注目，且屢經反覆登載之廣告。

其中第二與第七，乃不屬前述理性的方法者。何則？就第二言，適當顧客要求時暗示之品，即能滿足目前要求之品，顧客對此種品，不須別費思慮，即能購得。又第七則因同一廣告反覆至無數次，因所繼續供給之暗示，而顧客之精神，乃得強印象焉。

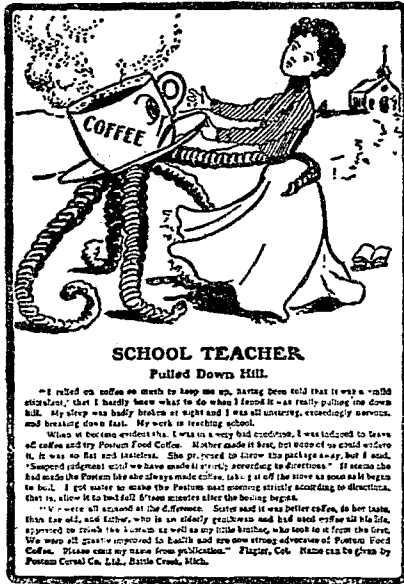
圖 五 第



適當之時，供給適當之概念，則必得預期之行動。例如第四圖之「愛波利」香皂之廣告，

乃假定婦人爲購香皂者，又在多數婦人，尤以在此廣告表示之婦人，以品質無垢與確實爲第一問題。故「愛波利」香皂爲確實無垢之品之概念，即助長歡迎之最
大觀念也。

圖 六 第



在多數人所謂有利之投資，每爲其決行動因之觀念。凡作有利之投資所提出之品，必博顧客之歡迎。多數婦人雜誌所載亞美利加放熱器商號之廣告（第五圖）明明根據此理而成，最優秀亦最無缺點也。

又以節減勞力卽以便利

製法爲主眼之廣告，亦多能大成功，關於第六圖「坡士頓，悉力亞」咖啡之廣告，議論甚多，但其誇張衛生方面之點，則確極得法。蓋世之重健康之人，固甚多也。

衣服、金剛石、雜誌等類之廣告，以誇張物品之體裁，即因所有該品所博社會之賞讚，爲最有利。

所謂賢良廣告者，乃指能選擇適合大多數顧客行動原理之觀念者也。

第九章 習慣

(一) 有興味之研究

習慣之爲語，世俗動輒有與惡癖齊觀之勢；但習慣之本義則甚廣，吾人皆習慣之動物，不問爲善爲惡，要之各有其習慣。故各自觀察自己之思想行動，調查自己平素習慣如何，必爲極有興味之研究無疑。吾近亦試行研究。結果發見吾之習慣的思想行動，極爲多種多樣。若令速記者逐一速記，彼將手不停揮也。第一，自晨離牀以後，吾有特別習慣。以特別方法着衣，常以左足首先着靴，並先從右手着上衣。曾試由左手先着，甚爲困難。吾每晨閱報時，必從第一版起，第一版閱完，轉至最後一版，由此順次轉至前面，至達第一版爲止，吾每晨閱報法如此，此爲吾之真癖，此次因研究自己而始知之。

吾早餐時，首先加糖，然後加牛乳於食物中，迨離席戴帽以及出門時刻，皆有吾之特別形式，吾方步行，吾友雖在遠處已望而能知爲吾。縱有幾條便利道路，然吾則惟常往返於一定之路。吾之應對態度，亦有吾之特色，令人立能辨認。吾作一事，必循一定之規模。

此等行動，吾非最初推定爲合理而後實行之也。吾觀察吾兄弟之行動，始知此等處悉與吾之習慣不同。彼之行動，其爲合理的，固與吾同，但其合理，亦決不能過乎吾。吾乃發見吾之思想行動，大部分皆爲習慣性，而決非依智識的慾望或熟思而行之者也。是以吾人平常信爲極合理的或科學的而行之事，究其極則始知其亦不過習慣而已。

(二) 習慣性與成形性

人類之有習慣，自古卽目爲一不可思議之現象，但其科學的說明，則因近代心理學之發達而始發現。折一紙片，而發生折痕，雖紙片再伸，折痕則仍在也。蓋紙有一種成形性 (Plasticity)，而成形性云者，卽實體對於採取之新形式所生多少

之抵抗力是也。但一經採新形式，則有永遠把持之性質。制紙之成形性而與以折痕，則稍須努力。但一經造成折痕，則紙之成形性乃永遠保存其折痕。

吾人腦髓與思想之間，有極密切之關係，吾人每考慮事物，則造成大部分腦髓之神經細胞內，起一種輕微運動。此種神經細胞，有極成形自如之性質，故該處一經發生之運動，必貽一定之形跡。（折痕）已有折痕之紙，易照舊痕折疊，腦髓之運動亦然，曾經行使之地點，易於循環反覆焉。思新思想，行新運動，每覺困難，反之思舊慣性之思想，行舊習慣之運動，比較容易，其根據即在此點。一思想一運動，經無數次反覆之時，則腦神經因此發生甚深折痕，由此折痕反覆前之思想行動，較其他思想運動，遠為容易。此等思想感情，其成一習慣，蓋如此也。嚴密言之，思想行動，造成腦髓，而所造成之腦髓，更有強成形性，至能決定將來之思想行動也，此理廣告中亦可發見，彼品質不甚優，而市場尚有相當銷路之商品，多為舊歷史之惰力焉。

（二）晚學之習慣

此事在學外國語時，最爲明顯，過二十五歲所學，縱令極其完全，亦必有多少訛誤隨之。蓋人至二十五歲，則習慣言語，完全固定，縱新學外國語，而以前之訛誤，決不能脫。又衣服之着法，若小時不熟習之，迨年老則甚難記憶。中年立家之人，急於整頓衣裳，往往失敗。彼固可選擇第一等之裁縫，但昔日粗鄙之姿勢不期而現。吾人可知最初如何先造自己之腦髓習慣，然後經過所造之腦髓習慣，決定自己之思想行動也。

人之腦髓習慣與思想行動之關係，恰如森林中之有小路，無論如何深密之森林，必有人行之小路。至該小路如何而成，則以最初人獸往來，踏破荆棘，而往一定方向，而人獸乃經其跡以來。似此循環反覆，遂令該處成一完全之小路焉耳。

吾人心懷之思想，亦就腦髓中造成小路，而助其他類似思想之通行，吾人常沿一定之折痕而考慮事物，若以腦髓爲森林，則此折痕卽小路也，反覆曾經考慮之思想，恰如沿已有之小路進行，初不須何等勞苦努力，考慮新思想時則不然。猶之踏足於荆棘載途之森林中也。隨惡習慣以動其思想行動，猶之沿古路以進行，

至極容易，若考慮未曾經驗之思想，猶之踏破前人未踏之地，其事蓋極難也。

(四)自己之良習慣

習慣對於一切思想有重大任務如此，故廣告者非辨別習慣之爲何，務爲有利之利用不可。彼等首須觀察習慣之法則，在彼等自身之生活，有何作用。照此自己之觀察，彼等必能發見自己之一言一行，永爲決定自己將來生活之力之印象也。惟有此發見縱私的生活時，彼等於自己一言一行，度必採極慎重之態度焉。

廣告者於自己之業務，成功與否，多數須視顧客之信用如何。若常誠實，必漸爲人所信用，凡已經有誠實之習慣者，將來可信其亦必誠實。此卽信用也。有此信用，人之事業，乃能成功，無顧客信用之廣告者，縱令其他各要件皆能完備，其事業亦決不能成功。而爲此信用之基礎者，則日常生活間所表現之一言一行也。前既言之，此一言一行者，決定自己之品性，並決定他人對於自己之估價者也。欲刺激人之善行，則以使之理解習慣法，最爲有效。

(五)習慣之奴隸

廣告者對於自己之思考法及廣告法，動輒有爲習慣之奴隸之勢。所謂人類之習慣者，乃不知不識，妨害新措辭思考等之發現者也。故廣告者非常加注意，抑制習慣之跋扈不可。但抑制舊習慣而造成新習慣，其事決非容易。非有非常之努力與決心不可。廣告者須費此必要之努力者甚多。即顧客亦與廣告者同受習慣法之支配。彼於自己之思想，亦設一定之規模，隨此規模以思考之。廣告者非理解顧客不可。非理解顧客之持何種思想習慣不可。蓋使顧客隨新規模思考，極爲困難故也。故廣告者須不憚意讀者之新思想，而注意造成讀者能自由理解之廣告不可。若與自己習慣的思考法一致之廣告，則讀者可不須別加努力，而自由讀之自由理解之也。

(六) 顧客之習慣

習慣者與吾人之行爲以規律與持久性者也。人或手一雜誌，必養成先閱最後數頁，然後閱其他部分之習慣，又或有多閱右面各頁之習慣，又或通閱各頁之頭部，若無趣聞，則中部下部，即不再閱之習慣。賢良廣告者，常察此等習慣，而巧圖

利得於其間焉。

若鳥多而獵人少，則拙劣獵人，亦必能滿載而歸，然若競爭激烈，則惟平日熟習鳥之習慣，而由該習慣與鳥接近之獵人成功耳。廣告術亦然，方其幼稚，無甚競爭之時代，無論何種廣告者，皆能得相當之成功。今則不然。非充分熟悉吾人目的所在之公眾習慣，由此以計畫廣告運動者，則成功綦難。

(七) 效果之確實

人之習慣行爲，於廣告術有大價值者，在使廣告之效果，永久確實之點，即某種廣告，令人發生購買某種商品之意思，則其效果決非僅該商品當時能賣出而已。人果一購某貨，則易有再購之機會，而不知不覺之間，遂成習慣，循環以至無數次焉。最初其人購該貨時，幾經躊躇而後決行，但經若干次反覆購買之中，遂殆爲自動的動作，絕不費何等思慮焉。習慣的行爲，皆不費思慮者，其結果常有一定之確實性，異於他行爲也。

令顧客造成吾商品之習慣，此爲一大目的。一經作成習慣，則其後即如大輪

之迴旋。易向同一方向行動。但欲其成使一般公衆作成習慣之廣告，則需費甚巨。就最初一年言，其銷行多不足彌補耗費，然以該習慣有持久之效果，即稍耗廣告費，亦決非損失可比。

「卑亞士」香皂之廣告者，於廣告之劈頭，置「使用造成習慣」之諺，其事饒有興味，使顧客一用此皂，爾後即令作成繼續使用之習慣焉。要之該廣告至廣告不復登載之數年以後，猶有使人使用此皂之力也。

故多數廣告者，於此種理論上爲廣告運動焉，一經作成使公衆用我商品之習慣，則雖停止廣告，銷路亦能繼續維持。是誠大有道理，但亦大有錯誤。夫作成習慣，其事極難，其習慣一經作成，更有慎重保守之必要。惟有仍繼續廣告，利用已成之習慣，使起敏活之反應，以勉力保存其習慣而後可。但此時廣告非極端節約，以增進其利益率不可。

第十章 閱讀廣告之習慣

前既言之，吾人皆習慣之動物也。而閱讀廣告之習慣，大抵之人皆有之。既爲

習慣，則必與他習慣同，行之不斷，且行之有規則也。又多數爲不覺之行動，與其他習慣同。舉一例言，吾自以前着上衣時有必先右手之習慣，數年之間，並不自覺。由此以推，世多有未曾閱讀雜誌之廣告欄者，但實際苟手雜誌，殆無不先一閱廣告欄者。

某貴女曾語吾，「吾決不注意於廣告欄，」言後未過一小時，彼已談及由報章雜誌之廣告而知某物品之事實。吾更注意彼之閱讀雜誌情形，並發見彼絕不遺漏廣告欄之事實焉。若是乎，幾千幾萬報章雜誌之讀者，所讀廣告之多，實遠在自己覺察以上也。

吾曾詢廣告業者以讀廣告之人數，及一般人讀廣告所費之時間。有答者曰：凡手雜誌之人，皆讀廣告，所費時間，亦與讀本文之時間相等。但吾則以爲失望。普通人讀廣告至何程度，不能由自己經驗測出，即問諸知人及執廣告之業者，亦不能答。欲知普通人之讀廣告與否，須就多數讀雜誌者精密調查，其中何人讀本文，何人讀廣告而後可。而此種調查，又須就家庭，俱樂部，圖書館，火車，輪船之中，凡人

之習慣，讀有廣告之刊行物之地與時，向一切階級之人觀察之。

數月前，吾曾入芝加哥公立圖書館之閱覽室，其中無論何時，皆有讀報章雜誌（讀雜誌者尤多）者數百人，至少亦不在百人以下。雜誌之種類，應有盡有，室中椅案適意，光線充足，對於通信販賣之廣告，雖不能由此即行定購，但決無因此即不讀該廣告之理。又讀者之種類亦夥，有僅數分鐘即去者，有終日坐守者，但吾順次周覽室中，即覺多數人皆在閱讀廣告耳。

（一）調查閱讀廣告人數之法

吾因欲知每刻果有幾人閱讀廣告，乃取下述調查法焉。即就第一排案上，於前途不覺時，注意第一人，若其人方讀本文，則私立誌黑點於手冊。而注意第二人，若其人方讀廣告，則吾誌白點於手冊，而注意第三人。此黑點與白點之所分，則決於吾初注意其人之瞬間，若吾目光所及，某人適讀廣告，縱令其廣告讀完，接讀本文，吾亦仍誌白點。反之吾目光所及，某人方讀本文之小說，未幾即轉入廣告面，然吾則仍誌黑點。如此則所得結果，猶之以快鏡撮取室中之照片。但雜誌之同面，半

爲本文，半爲廣告時，其人果讀何欄，或難斷定。幸此事不多，要之略有疑問者，卽除去之。

(二)廣告讀者之比例

吾用此法，調查此閱覽室者六次，但每次之季節期日時刻，皆不相同，由觀察每百人之雜誌讀者，結果第一次，讀本文之黑點，爲八十八人。讀廣告之白點，爲十二人，第二次則白點六人，第三次十五人，第四次十六人，第五次五人，第六次十一人焉。總計觀之，六百人中，四百三十五人爲黑點，而六十五人爲白點。更以比例計之，則廣告讀者對總讀者數，僅占一成強耳。

吾更託某君，以同一法調查圖書館，結果亦完全一致。某君報告所觀察者，總數中讀廣告者佔一成云。

然某一時刻，閱讀廣告之人數，非必卽爲常讀廣告之人數。彼其中之多數，僅翻閱廣告之頁。除有引人注意者外，初不留心閱讀也。或僅觀廣告中之畫，或僅觀廣告中之裝飾，而非細讀廣告之文字。少數者則細讀廣告之全文者也。故由大體

言，大部分之廣告讀者，並不了解意義，但如走馬觀花而已。要之自始至終，通讀廣告全文者，毋寧爲例外也。

(三) 婦人較男子多讀廣告

以上之研究，尙不能確知一般人對於報章雜誌之廣告欄，究費幾何時間也。普通每信婦人之讀廣告者多於男子，但上項研究，則僅就男子而言。又一定之雜誌購讀者，則較入圖書館之人，尤多澈頭澈尾讀之。火車中之雜誌讀者，多僅攜帶雜誌一冊，而旅行則往往延長，故不但本文，即廣告文之大部分，亦全讀之。如圖書館之雜誌最多之處，讀者每易遊目羣冊，而不能潛心熟讀。故上項研究，僅足窺大體之傾向，否則只可謂此種時地，某種讀者，其讀雜誌之廣告者，佔此比例而已。

上述芝加哥圖書館之例，可知人對於廣告欄，確有走馬觀花之傾向，即逐頁鄭重翻閱，而並未細閱一廣告者亦多。又由上項研究，即斷定雜誌之讀者，所費於本文之時間，平均爲費於廣告時間之十倍，亦有不確實之嫌。但費諸廣告之時間甚短，則事實也。故大體以圖書館之讀者，所費諸廣告之時間，作爲不過費諸本文

時間之十分一，且讀者大概，對於廣告，不過走馬觀花而已，則廣告者宜透澈此種實情，作成適應廣告讀者習慣之廣告而後可。

(四)務宜活用插畫

若商品之廣告畫，入人眼簾者，不過一瞬間，則以使於該一瞬間生效為必要。所謂畫者，非示該物形體之畫，必直切說明其用法者而後可。必附以說明，使人僅一瞥而即領會其廣告之主意而後可，例如此處轉錄「威遜」(第一圖)之簾，觀之即可知其品之形狀與用法，任人如何走馬觀花，而對此品之形狀用法，必立即點首稱善。若該閱者對於此等處稍有興味，則其一瞥間

第一圖

FOR THE HOME

Wilson's Outside Venetians

Can be used as a blind or an awning at will. Can be pulled up out of sight if desired. Slats open and close. Admits air, excludes sun. Screen Supporting Tapes, non-corrosive and most durable. Orders should be placed with the nearest delivery agent.

It now is made here from materials furnished by the Government of the United States. It is made in New York, New Jersey, C. Eugene Starr, James C. Galt, G. Harrison, Jr. and many others.



Blind Closed



Blind Open



Blind Pulled Up



Blind Used as Awning

THE WILSON PATENT SYSTEM OF WINDOW BLINDS, AWNINGS AND SCREENS IS THE ONLY SYSTEM OF STEEL WINDOW BLINDS, AWNINGS AND SCREENS WHICH IS PATENTED IN EVERY STATE AND FOREIGN COUNTRY.



Wilson's Patent System of Window Blinds, Awnings and Screens



Wilson's Patent System of Window Blinds, Awnings and Screens



Wilson's Patent System of Window Blinds, Awnings and Screens

J. O. WILSON CO., 5 West 20th St., New York

之理解，遂爲令其細讀全文之緣。且縱僅一瞥而不讀其文字，而其一瞥之記憶，必餘存於後日無疑。

第二圖



如「維那」鉛筆（第二圖）之廣告，雖插有美麗之畫，但關於緊要之商品，一語未提。人觀此畫，對「維那」鉛筆，毫不能得新智識。多數之人，縱翻閱雜誌，瞥見此畫，亦必不注意其爲「維那」鉛筆之廣告。即使常見此畫，而留存於其記憶之中，而亦並未發生讀「維那」鉛筆廣告文之注意而遂轉入他頁，亦未可知。

次所舉之廣告，「廣告術通函教授」（第三圖）之大文字，已足表示全文之大意。無論何人，見此文字，即可了解其意。斯時也縱其人，不細讀此外文字，而此廣告之旨趣，則已明白餘存於腦中，故他日再遇此廣告，即不無親密之感，而被迫注意之程度，大爲加多。若更三次四次，遇此廣告，則被迫注意之程度愈深，而本人則並不自覺其受此影響，亦未可知。

圖 三 第

Advertising Taught by Mail

Send today for free test blank which enables us to advise you what four prospects are for success. This is the largest, most successful and most influential institution teaching the science, art and practice of advertising. Successful students everywhere earning double previous incomes who learned at home by giving spare time only for from three to six months.

CHICAGO COLLEGE OF ADVERTISING
 610 Williams Building, Chicago

Owned and conducted by 10 leading Chicago Advertising men. ♦

又次所舉之廣告，僅有「求善鄰」(第四圖)耳，初未表現其為關於地所之廣告，讀者縱遇此廣告題目至數十次，亦似與最初見時無異。故在不讀本文之讀者，則此標題，並無何等意味，愈多見則愈會感覺減少而已。

(五) 充實之標題與插畫

故標題與插畫，其但求人之注意，絕不表示廣告意味者，多數殆為無效。若標題與插畫，獨立以求人之注意，則因此轉減除對於本文之注意焉。但見無意味之標題插畫，因疑及所載究為何事，遂為所勾引而讀本文者，度亦有之，顧雖不能謂無此效果，然大多數讀者，多無似此注意以讀廣告欄之人，泛觀之不知意味，遂以不知終局者，比比而是。多數雜誌之讀者，必提出一切廣告於目前，但逐一閱讀者，要不過一小部分。是以出廣告之人，非學最巧利用此多數警觀者不可。苟知多

數僅讀標題，極少數乃讀本文，則標題不可僅求好奇心，必也一見即牽動其對商品本身之注意而後可。

因廣告而受甚大影響之人甚少。關於此事，吾曾與多數人論之，尙不信有受廣告之影響而購物者。此種謬想，度因多數人有僅口誦廣告之習慣，爲其最大之原因，彼等不過急切一觀廣告欄，故雖觀之而旋即忘之也。

(六) 不爲意之廣告之價值

惟然，廣告之忘卻，非謂無廣告之效果也。假定吾於數年間每月一次，於各雜誌中，見同樣之廣告，其一次一次之瞥見，或已忘卻，亦未可知。有時并曾見該項廣告之事實亦忘之，亦未可知。但吾對於該商品之親密，則有恰如經舊友推薦，或數年前曾經使用之感焉。

次例即前「暗示」章內所已言者，此不過詳加說明耳。吾見某裁縫店之廣告者數年。近日曾往該店，定製衣服一襲。其時恰遇酷好廣告之該店主人，詢吾曰：敝店是否由何人或貴知友推薦於公，吾但唯唯。但思之思之，究不能得其推薦者。於

是吾乃知吾見該店廣告無數次，乃所見者，不知不覺，浸潤於吾腦中耳。吾深信吾確從友人中，聞該店確甚可靠，但所謂聞諸友人者，確爲誤記，蓋亦由廣告而信該店者也。惟然，若店主人最初詢吾是否閱廣告而來，則吾必曰否否，但要之吾之定購，乃完全得自廣告之結果也。

吾人閱讀廣告愈多，則記憶其閱讀之事實時愈少。而與其廣告之商品之親密亦愈增。且似此不知其親密之原因，而感覺其親密，有時遂易認爲或由知友推薦焉。要之世人對廣告，尙不免懷抱反感，對於僅由廣告而知之商店商品，每不易發生購買之念，但由廣告而知之事實，既經遺忘，則立即發生購買該品之念焉。故商人對客，詢以是否由見廣告而來，每不易得肯定之答覆。夫以廣告爲無效者誠不少，但實際則顧客仍全由廣告來也。

要之公衆習慣，閱讀廣告，時刻過忙，在廣告之作者，欲作成真正適宜之廣告，異常困難，且爲商人者，欲知其廣告直接之效果，亦異常困難也。顧惟其如此，而適宜之廣告，因欲使讀者忘其對該商品記憶之由來，能舉明顯之效果也。

第十一章 進步的思考法

(一) 進步的思考法之四分解

普通之熟練事物也，惟有反覆至無數次而已，專門語中，則稱爲「試行錯誤」(trial and error) 法，此法於循環實驗中，有時或恰達好處，然後模仿其成功，乃達熟練之域。至最初達其好處，有生於種種考慮之結果者，亦有感諸本能的直覺的者，亦有完全生於偶然者。然欲較同列更得熟練奇特之考案，則僅單純之實驗法，尙有所不足。無論今日吾人多數之所事，決非取真意義上之進步的方法。所謂進步的思考法者，乃產生新思想，產生新考案，新商略，新器械，此外並組織一切新事物者也。但此思考法，並非根本與普通事物之思考法有所不同，惟較普通思考法，更爲完全有效而已。故其方法不過觀察，分類，推理，應用耳，進步的思考法，卽由此四方法而來，但完全充分實行此四方法也。願廣告者之思考法，與其他思考法，亦毫無所異，故以下僅就關於廣告者及廣告各問題論之，具體之議論，較一般的議論，爲易明瞭也。

(二) 觀察

觀察者，第一着手也。廣告者各有其目，然皆不善用其目。觀察者，當先始於內部者也。第一可分析對於自己廣告之感。所可嘆者，廣告者之本身，要之有先入之偏見，或過於看慣該廣告，故其判斷須有深厚之注意。此廣告或此廣告之一部分，與吾人以若何影響，又與吾妻，吾母，吾姊妹以何影響，又與吾同乘火車之人與同吾打球之人以何影響。吾人每多缺此觀察，不知此特最近之觀察也。但比較廣告而排列之，或徵求販賣科之意見，由實證以補足此等觀察，其為必要，無待言也。

但無論何人，皆不能為完全之觀察者，某廣告若何與吾以影響，該廣告以何要素為最有效，此則大不易辨。又廣告若何而與吾周圍之人以影響，欲為正確之觀察，其事甚難。吾人僅理解自己之所知，與他人之所示。吾人無論如何，非為廣告技術者不可。從前廣告者不必知商品與公衆，但有廣告之作法，報章雜誌之選擇，廣告排列之方法及其他類似之專門的技術而已足。今則非巨商品，廣告與公衆三方面不得為完全之觀察。而此三方面之研究，非以廣告心理學為主不可。

(二) 分類

進步的思考法，第二即分類也。前段所得之觀察，有分類之必要，零星材料，非聚集之，不能利用，正當之分類，實需多大之熟練。凡大事務所，其分類之題目，非充分注意，編成材料，使最有益不可。即整頓編成關於廣告之觀察，使之有用，亦以擇正確之題目，舉一切材料，各排列於適當題目之下為要着。一切材料，皆非分解為無數次之分類不可。即經一次分類，而新材料之來，則又須新分類焉，分類無時而止，其建築於分類上之理論，非有繼續進步增大之風不可。例如插圖之報章雜誌中，其無畫廣告之效果，各廣告者必皆有多少顏料，然實際果有若干廣告者，能蒐集此材料而達到一種結論耶。

分類方法，又即分解之方法也。作新分解法之難，其大也實非當局以外者之所能想像。欲為新式分類，非考察研究該材料一切方面之關係不可。故為最良之分解分類者，即最善活用其智力者也。

(四) 推理

進步的思考法，第三即推理也。假定茲有最注意作成之兩廣告，其一成功，其一失敗。而乍見之，二者大抵相似，別無重大差異。然且其差異為有使一方成功一方失敗之力也。有時且能分別發見使之成功失敗之原因焉。前有持此種兩廣告來者，一方則異常成功，一方則以不成功終。畫既相似，文字亦殆相同。而大小相同，刊行物相同。由此以別其成敗之原因，非有他事情也，亦仍存於廣告者之本身耳。

惟然，吾則為此推理焉。其成敗之原因，不在廣告之實質，而在其插畫及本文之排置法。失敗之廣告中，無使讀者注目之處，無牽引讀者眼目之引導線。而成功之廣告，則極為美術的，且其內容意味，最易明瞭，故自然令人注目。加以其引導線自然隨文意之次序，使其文意有效。結果能引讀者之目，達於使生立即購買之直接動作之點焉。有經驗之美術家，或熟知關於美術品學理之人，自易注目於此觸目之處與適當引導線之效果無疑。若不注意此點之人，則對上述兩廣告成功失敗之原因，或且達到錯誤之結論也。

(五)應用

進步的思考法，第四即應用由經驗所得之理論也。關於通稱電氣之力，知其法則之人，當以千計，然欲取其法則以新應用，則須有愛迪生 (Edison) 或馬可尼 (Marconi) 其人。無論愛迪生或馬可尼，若不熟悉電氣之法則，則必不能爲電氣之發明家無疑。此外多數之人，有與愛迪生馬可尼同等智識，而不能實際應用其智識者焉。科學能作成關於既已發見既已應用之現象之法則，但不能指示對於新發見之方法手段而無誤。雖然，亦非謂其能減科學之價值也，但天才獨創之人物，由此當益覺須各勉其業，發見新法，想出新應用耳。

某研究廣告術者，常謂心理學殆無益於廣告術。所持理由，以爲所謂科學者，因對於尙未發見之物，不能授以法則，故云然也。若有爲「充分修習心理學者，則必爲廣告術之成功者」之妄論者，則此項批評誤矣。心理學之大家，必求廣告術之大成功，與電氣學之大家，悉思爲愛迪生之大發明同也。但愛迪生若絕不知物理學，則必不能爲如今日博大名之電氣發明家無疑。科學非造作發明家者，但能爲天才之人，成其大發見之助。故廣告者欲爲廣闊精密之觀察，且舉其觀察爲組

織的分類，則心理學實大爲其助者也。且可由其分類，得正當之結論焉。若是乎心理學之於廣告者，僅能爲助。但其爲助則甚緊要。尤如欲爲新應用新發見，則須作正當之結論，設正當之假定，心理學於此最困難之精神作用，則甚有效者也。

(六)對四分解之實際說明

最能成功之廣告，乃觀察最廣最精，以其觀察爲最正當之分類，更以所分類之觀察，爲最巧之結合，所得之結論，利用於廣告運動之有大才能之人物也。其人，活動之人也。彼常求更善之觀察與分類，決不以應用過去之分類爲滿足者也。關於此點，因欲表明吾之意義，請舉美國某重要廣告者採用之方法說明之。

欲觀察廣告所與社會之效果，知何廣告爲最有效，其事毋寧甚易，但欲知某廣告中，何者最惹人注目則甚難。某君欲就此難點觀察，曾對自己擔任廣告主任之雜誌讀者，收集數千函，皆報告讀者於何廣告，最多注意，與其廣告中最易引人注意之點何在。某君自行反覆熟讀該廣告欄，覺檢查各種廣告所與己之印象，與其各種廣告中何點最引自己之注意，頗爲易事。但因不自爲之，而採上述方法，故

得千倍之觀察焉。彼逐一查閱來函，雖研究材料，集於目前，然極雜亂無章。若一仍其舊，則絕無效用。於是第二事項，乃在整頓此雜亂無章之來函。但若僅集其結果爲表，對於各種廣告，求其有幾人特別被引而注意，固易易耳。然欲爲引其注意之理由，猶如婦人之分類，則其事甚難。

惟然，某君乃囑吾爲之分類。今不遑細述其分類之方法，故僅就大別爲何題，與小別爲何題述之。要之廣告引人注意之理由，爲左四種。其四種理由之次序如下。第一，信用問題，第二，金錢問題，第三，廣告之組織，第四，讀者對於該貨之需要是也。一月間所收函中，六七百通，皆認爲該商店或該報章（或雜誌）或該商店確可信用者，故特注意其廣告云。中有曾用該貨，或曾往該店購貨，或目擊對於該貨之褒狀賞牌之類者也。次則同一月中，五百八通，特爲金錢問題，引其注意，或認該貨較他店爲廉，或喜該貨不必付現，或可與以他助力以得之。此種種之理由也。

次則同一月中，四百十八通，則以廣告作法引其注意者，例如「納司魯」公司食料品之廣告，特爲美術的，且爲色刷，故最易觸目耳，又次則同一月中，四百八

通，則適爲讀者當時所需物品之廣告，故特別引吾注意云耳。要之六百七通，以信用故，五百八通，以金錢故，四百十八通，以廣告之作法故，四百八通，以其時之必要故。

然由上述材料之分類，得一結論，其結論可應用於新廣告運動則無待言。於是其應用實驗之結果，成爲新材料，其材料，又作分類之新結論，而其結論更實地應用焉。若是乎吾人作成觀察，分類，推理，應用之無限連鎖焉。此法非但應用於廣告，卽其他一切職業，亦應用之。實卽一切方面人類之活動上進步的思考方法也。且前列四種之區別，實際非必一一照此區別，乃爲事易明瞭計，姑如此說明之耳。

第十二章 廣告地位之大小

(一) 注意之原則

世無論我之欲不欲，有由外迫我而來之若干物焉。吾人因自己神經組織某種不可思議之本能的傾向，有無論如何，非傾心不可之勢。如由此而動之物體，激烈之反映，及大物體等，則以不可抗力喚起吾人之注意，世又有同樣適於喚起吾

人之注意或奪去吾人之注意之多數事情。其適於喚起注意事情之中，於廣告者最重要者。卽某物件喚起注意之力，無論反對引力之存在與否也。吾於他書（廣告之理論第九頁）關於注意力言之如下。卽某一物引吾人注意之力，（其他事情悉相同時）乃與反對引力之不在相應，而表示其效果者也。此可依一例證明之。吾有適當大小之紙片，其中記載四字，吾以之於一秒之廿五分之一之間，使人見之。人人皆能讀此四字，次吾更加書四字其上，復於一秒之廿五分之一之間使人見之。故就其八字中之某一字言，並無必能入於人目之希望。迨其次吾加書四字照前示人，而亦僅四字能讀之。據此以觀，有人讀名片面之全部，至某程度爲止，但其目的物之數，達於三倍，則其中之一物，入於人目之機會，當減至三成三分。是以若某雜誌右方頁上，載以四字，左頁亦載四字，而此外兩頁上不載他物，則一切翻閱該頁之人，必稍注意，閱讀該字無疑。人觀物之普通距離，則視界明瞭之範圍，大抵爲普通雜誌一頁以內，故普通之人，翻閱雜誌時之注意力，不出該頁以外，故前述四字，無其他競爭者，一瞬間或翻完該頁以前，勢必引起讀者之注意。然若該兩頁

各載百字，則其中之某字，入於人目之機會，必大為減少。由此觀之，（若其他事情相同）全頁之廣告，必為不至漏閱之廣告，廣告之大小，則決定引人注目之機會者也。

雖粗忽之廣告讀者，亦知全頁之廣告，必較其他小廣告，能多引人注意，然對於某種特殊廣告。對於某種特殊廣告運動，果以何種大小為適當，此點則困難問題也。全頁之廣告，果優於小廣告與否，非問題也。全頁之廣告，較半頁之廣告，為有價值，夫人而知之也。然全頁之廣告費，作為半頁之二倍，其效果果否為二倍，則問題也。四分之一頁之廣告有效，二分之一頁之廣告更有效，願後者之有效，能否為前者之二倍乎？但某種廣告，亦有不問面積之大小，毫無價值者。又某種廣告，不問面積如何大，皆有價值。又某種廣告，無論如何，須大面積。某種廣告，作為一寸四方之小廣告，則有價值，擴至一頁之大，則無價值者亦有之。

故雖有種種例外與特殊情形，此問題大體，要可正式言之，即凡今日通行之廣告中，大廣告與小廣告，較其面積，果何方價值為多是也。但價值之為語，有極廣

之意義，當於種種條件之下決定之，茲則姑限制之爲引讀者注意之價值焉。

(二) 實驗之一例

前由他事引用吾之實驗，僅爲關於注意之學理上研究，更就廣告實驗之，吾則採左列方法。首分配世紀雜誌 (Century) 本月號與所教學生四十人，人各一冊，除詩與長文章不讀外，令其照常閱之。或則專讀廣告，或則稍閱廣告欄與目錄，而散觀本文各處。其絕不閱廣告者亦略有之，如是十分鐘後，吾急命閉雜誌，各就適所見廣告所能記憶者隨意書之。並以同樣雜誌分送他處，同樣實驗。預此實驗之人數，在五百人以上，概爲十歲以上三十歲以下云。

於是吾於就各廣告有所記載之人數，加以精密調查，作成一表。並羅集對於各廣告記載之事項焉。此非但欲比較各廣告，知某者已被記憶而已，更欲進而調查其有若干意義達於前途，與是否令之起欲得該商品之念也。但茲之批評一切廣告，乃以引人注意，至最後尙能記憶爲標準者也。

上項雜誌中，全頁廣告爲九十一通，其中之六十四通，爲書籍及雜誌之廣告，

而半頁四半頁及其他小廣告中，通計有五頁爲書籍及雜誌之廣告。故在此雜誌，比較全頁廣告與其他廣告，即比較書籍雜誌之廣告與其他商品之廣告也。爲免此混雜計，先分別一切廣告爲二，即（一）書籍雜誌以外者，與（二）書籍雜誌者是也。

惟前述五百人報告中，對於書籍雜誌以外之全頁廣告，二十七通，記載者計五百三十，是對一廣告，平均約爲二十也。次則對於書籍雜誌之全頁廣告六十四通，記載爲六百又六，是對一廣告平均約爲九也。

又對於書籍雜誌以外之四半頁廣告六十七通，記載爲二百二十三，是對一廣告平均爲三，又對書籍雜誌之四半頁廣告三通，其記載僅有二，是對一廣告，平均尙不及一也。

書籍雜誌之四半頁以下之小廣告，總計不及一頁之四分之一，此無考慮之必要。小廣告總計達九十八頁，而有六十五之記載。此亦對一通平均尙不達一也。

先就書籍雜誌以外者研究之，則全頁廣告，對於一通平均約記載二十次，半

頁廣告九次，四半頁廣告三次，而小廣告則僅記載一次以下，小廣告效果之少，至爲顯明。又如次表，凡書籍雜誌以外之廣告，則四半頁廣告，較小廣告之四半頁分之記載多三成，半頁廣告，較小廣告之半頁分之記載多八成，全頁廣告較小廣告一頁分之記載多九成云。

對於 書籍 以外 廣告 之統 計	廣告之大		廣告之小	
	全頁	半頁	四半頁	小廣告
廣告之數	27	39	67	98
頁數	27	$18\frac{1}{2}$	$16\frac{3}{4}$	6
記載報告中之總數	530	368	223	65
對於廣告一通之平均記載數	$19\frac{17}{27}$	$9\frac{7}{39}$	3	$\frac{65}{98}$
對於一頁之平均記載數	$19\frac{17}{27}$	$18\frac{14}{39}$	13	10

更就書籍雜誌之廣告研究之，則上述之差異更甚。即半頁廣告之記載，多於四半頁廣告二通者五成，全頁廣告之記載，多於半頁廣告二通者二倍半。

對於書籍雜誌廣告之統計

廣告之數	頁數	記載報告中之總數	對於廣告一週之平均記載數	對於一頁之平均記載數
64	64	606	$9\frac{15}{32}$	$9\frac{15}{32}$
8	4	16	2	4
3	$\frac{3}{4}$	2	$\frac{2}{3}$	$2\frac{2}{3}$
總計較 四半頁	尤少故	略		

照上列統計，苟報告中有所記載，則認為已記憶者，但實際則亦有僅記憶插畫，其用諸何廣告，則不知之。例如甲種廣告之插畫，乃作為全在競爭地位之乙種商品之插畫者亦有之。但此統計，表示對於商品，與以充分之介紹，並對於商品，誘起熱心之需要，使知廣告之為物，如何有效，則事實也。次為明尼亞波利斯之一女學生，觀覽雜誌十分鐘後所作之報告，且彼並不知於所讀之廣告，應作何報告也。其稱道之廣告即如第一圖所示是。茲將彼所報告之大意譯之如左：

圖 一 第



(二) 成年人之試驗

上述試驗既畢，未幾復集成年人五十人，行同樣試驗焉。先搜集各年所出各種雜誌之大小相同者裝釘之，由其中擇代表各方面之廣告百頁，巧加裝釘，儼成一冊新刊雜誌。其裝釘之精巧，無以復加。且其百頁之代表的廣告，乃由體裁，由插畫，由色彩，由大小，網羅各種方面之廣告而擇之者也。即其成年人五十，亦務擇其一家之主人，平日愛讀雜誌廣告，且務由需要該廣告物品之人擇取之。其中三十

「吾所最有感覺之廣告，爲六十頁之巴架士他香皂廣告中之愉快可愛之兩小兒，其顏面毫無冬寒形態，以雪作球之人，手雖凍僵，而因用此香皂，故絕無妨礙。此廣告所以使余注意者，一則由其圖畫，一則由其廣告之本身。」

三人爲女子，十七人爲男子。城市之人，鄉村之人皆有之。廣告之種類甚多，故人之種類亦取其多。五十人中，三人預知此試驗之性質，其他四十七人則毫無所知。其中亦有感覺必爲供何種試驗之用者，亦有並無此種感覺，惟手雜誌而珍重閱讀之者。要之對於各人，皆請其閱讀一遍。其中百分之三，簡單竣事者有之，亦有鄭重翻閱至三十分鐘者，但平均則爲十分若干秒。

此等人既閱完雜誌，則立即收而藏之，而質以關於雜誌中所見廣告之情形。嗣乃再行交閱，使之搜查本人以爲曾經閱過而未能記憶者爲何廣告焉。人之記憶力不同，故即舉適間閱過之廣告，亦有十人十色之概，有能舉至三十種者，亦有并不能舉出一種者。

(四) 觀察者之差異

即第二次瀏覽雜誌時，各人之廣告識別力，亦大不同。有第二次殆能舉出百種，且以以前之不能舉出爲怪者，亦有前已能舉出三種，而第二次亦僅能舉出三種者。彼亦不覺除此三種外尙曾見及各種廣告。由此觀之，雖逐頁翻閱，而對於該

頁所載廣告，殆絕不注意者，亦有之也。其次吾更仿前次之試驗，分一切廣告爲二大種。卽（一）關於書籍雜誌以外商品之廣告，（二）關於書籍雜誌之廣告是也。茲爲便利計，稱前者爲雜品廣告，後者爲書籍廣告。

全頁之雜品廣告，計四十三頁，關於此等廣告之指定度數，最初爲二百八十八次，第二次爲五百四十四次，若取其平均，則最初爲六次與四十三分之二十三，第二次爲十二次與四十三分之二十八。全頁之書籍廣告，最初爲八十五次，（卽平均二次與三十一分之二十三）第二次爲二百七十六次。（平均約九次）

又雜品廣告中，半頁大者，最初爲四十一次，第二次爲百十八次，若求其平均，則最初爲二次與十五分之十一，第二次爲七次與十五分之十六。書籍廣告，則半頁者僅四種，其中僅有最初指定一次者，餘則絕未指定。

四分之一之雜品廣告，最初指定三十九次，（卽平均一次十二分之一）第二次指定百二十二次。（卽平均二次與十八分之七）四分之一之書籍廣告，不過僅有六種，此僅最初指定三次。（卽平均二分之一）

最後九十三種之雜品小廣告，最初指定十四次（平均九十三分之三十四次），關於書籍雜誌之小廣告七種，最初指定一次（平均七分之一次），第二次指定二次（平均七分之二次），以表列示如下。

(雜品廣告)		全頁		半頁		四分之一頁		小廣告	
廣告之數	43	43	281	43	15	36	9	39	14
廣告頁數	43	43	281	41	7 $\frac{1}{2}$	1	1 $\frac{1}{12}$	14	14
第一次指定總次數	43	43	23	6	2 $\frac{11}{15}$	1	1 $\frac{1}{12}$	14	14
對於各第一次指定平均次數	1	1	6 $\frac{23}{43}$	5	7 $\frac{7}{15}$	4	1 $\frac{1}{3}$	2	2 $\frac{6}{11}$
對於各第二次指定總次數	544	544	28	12	118	122	34	2	34
對於各第二次姓名平均次數	12	12	28	7	7 $\frac{15}{15}$	3	7 $\frac{7}{18}$	3	34
對於各第二次指定平均次數	12	12	28	15	11 $\frac{11}{15}$	13	5 $\frac{5}{9}$	6	2 $\frac{2}{11}$
廣告頁數	43	43	281	41	7 $\frac{1}{2}$	9	39	14	5 $\frac{1}{2}$

（書 籍 廣 告）	廣告之數		第一次指定平均次數		第二次指定平均次數	
	廣告頁數	第一次指定總數	對於各廣告	對於各廣告	對於各廣告	對於各廣告
全頁	31	85	$2\frac{23}{31}$	$2\frac{23}{31}$	276	$8\frac{28}{31}$
半頁	4	2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	24	6
四分之一頁	6	$1\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	11	$1\frac{5}{6}$
小廣告	7	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{7}$	2	$\frac{2}{7}$

由上表觀，第一次試驗，一通全頁廣告，其指定較二通半頁廣告為頻繁，二通半頁廣告，其指定較四通四分之一頁廣告為頻繁，又四通四分之一頁廣告，其指定較共占一頁之數通小廣告為頻繁可知。但此有一例外焉。即最初之指定，半頁

之書籍廣告，最不成績，但此項廣告，第二次之成績則甚佳，故其例外亦無特別研究之價值也。

(五)第二次之觀察

廣告中有最初觀察後雖難立即想出，然時日經過以後，則有時突然不期而出現於吾心。故欲試驗廣告之真印象力，則吾人實有斟酌第二次觀察之必要。在此第二次觀察，一通四分之一頁廣告，其指定較共為四分之一頁之多數小廣告為頻繁，又一通之半頁廣告，其指定較二通四分之一頁廣告為頻繁。但據右表，雖屬全頁之廣告，而較之其他半頁四分之一頁之雜品廣告及半頁之書籍廣告，比較的再認之次數為少者有三焉。

若指此為例外，則固亦例外也，但此等全頁廣告，最初指定一次，或再認時特為除外，亦未可知。果然，則此等例外，無庸重視。

又仔細解剖各觀察者之報告，調查各種廣告能使彼等識其被廣告之種類至何程度。乃知普通同一種類之商品，則一頁之廣告，較半頁者，半頁者較四分之

圖 二 第



圖 三 第



一頁者，爲比較的能使觀察者記憶之。

(六) 各廣告之相對價值

次就廣告品之價格，品名發售處之地址，店名，及廣告文之作法等，細查各觀察者之報告，乃知此等處亦以全頁廣告之有效，在半頁廣告二倍以上，半頁廣告，其有效在四分之一頁廣告二倍以上。又四分之一頁廣告，較共成四分之一之多數小廣告，尤爲有效。

全頁廣告中，人之指定最多者，第一爲象牙香皂（第一圖）之廣告，

第二為「伊那西魯」餅乾之廣告，第三為「卑亞士」香皂（第四圖）之廣告。其中指定「亞依波利」香皂者，二十四人。有十六人僅能記憶為香皂之廣告。真能說出「亞依波利」香皂者，不過所餘之十四人。又指定「伊那西魯」餅乾之廣告者，共二十三人，其中真能說出者不過九人，其餘僅能說出餅乾之廣告耳。次則指定「卑亞士」香皂者，共二十人，但全體皆能說出。全頁廣告中，曾未指定一次者，為紐約

第四圖

5=POINTERS=5

1 The New York Central does not claim to be the only railroad in the world—there are others. It is, however, the great Four-track Trunk line of the United States, and has earned the title given it by press and people on both sides of the Atlantic, of "America's Greatest Railroad."

"The New York Central has been all records for fast time on long runs of passenger trains on both sides of the Atlantic." From an Editorial in the LONDON TIMES.

2 The New York Central operates the fastest and most perfect through train service in the world, reaching by its through cars the most important commercial centres of the United States and Canada, and the greatest of America's health and pleasure resorts.

"The public demands the highest speed consistent with perfect safety, and the railway must provide it. The New York Central has sought, and secured, the demand." From an Editorial in the NEW YORK HERALD.

3 The New York Central is the direct Line between the American metropolis and Niagara Falls, by way of the historic Hudson River and through the beautiful Mohawk Valley.

"The most beautiful sight I ever witnessed was along the Mohawk Valley. If only some of these were not so close to me, I would travel the New York Central every day of my life."—Extract from notebook of Rev. A. D. T. De Wit Tillingham, in "The Fastest Train of the World."

4 The New York Central's metropolitan terminus is at Grand Central Station, Fourth Avenue and Forty-second Street, in the very centre of the hotel, residence, and theatre section, this being the only Trunk Line whose trains enter the City of New York.

"If there were many stations on Manhattan Island, none could beat a better location. And there are no others." From the BUFFALO EXPRESS.

5 "The entire Main Line of the New York Central, between New York and Buffalo and Niagara Falls, is protected by the most perfect system of block signals in the world."

See paper read before The American Society of Civil Engineers, by I. P. Gilman, the well-known English expert on Block Signals.

中央鐵路，（第五圖）埃及紙煙，沃魯森時表，（第六圖）公正生命保險公司及來曼德莫士廣告代理店之五廣告。又半頁四分之一頁及其他小廣告中，絕對未經指定及未經再認者甚多。

(七) 實質重於量

即大小相同之廣告，因其作法不同，效力上遂大生差異。廣告中大體質之重要過於其量，有地位小而有效者，有登載全頁而比較無效者。故廣告者與其重量，寧重質也。但量亦屬重大要素，又無待言。

尤如供上述試驗之百頁模範廣告，殆完全以量支配其質。此由兩次指定之次數，與由關於廣告品之性質、品名、價值、廣告者之住址、店名廣告文之作法所受

第 六 圖

Nobody wants a poor watch. We all want a good one. The *American Waltham Watch Company* has made it possible for everybody to own a perfect watch at a moderate price. No one need go to Europe for a watch nowadays. The best are made in Waltham, Mass., right here in America. The Company particularly recommends the movements engraved with the trade-mark "*Riverside*" or "*Royal*" (made in various sizes), which cost about one-third as much as foreign movements of the same quality. All retail jewelers have them or can get them. Do not be misled or persuaded into paying a larger price for a watch no better and probably not so good as a *Waltham*.

記憶力之強弱，而可知也。要之在此等處，可知全頁廣告之有效，為半頁廣告之二倍，半頁廣告之有效，為四分之一頁廣告之二倍。又一通四分之一頁之廣告，較共成四分之一頁之多數小廣告，遠為有效焉。換言之，

上述兩試驗所考究之一切問題，不但廣告之價值，與量俱增，且其增之速度，較量尤大也。

第十三章 廣告者之死亡率

大廣告較小廣告，容易引人注意，前章既言之矣。又大廣告有充分插畫與說明之餘地，故能載顧客所希望之一切報告，且能與以極永久之印象。但多數實業家，每信小廣告較大廣告為安全。除非有重大危險，寧稍受損害，亦注重小廣告，彼且信登大廣告為不過一種奢侈動作焉。

好大廣告之實業家，皆輕率無謀，而好小廣告之實業家，皆周到遠慮。則可斷定最保守的實業家，即最永久的實業家，而最小心之店號，即最能繼續廣告之店號也。利用廣告之實業家之生命，實絕不確定。彼自信朝生暮死為彼之運命。但一面又有過分尊重廣告者，實業家所應考慮者，惟在當如何廣告，彼信廣告之已成功者，即實業之已成功者也。

吾於本章因欲確知廣告者之繼續，並發見何種大小之廣告，最為安全有利，

故不惜舉從前種種研究之結果，介紹讀者諸君焉耳。

(一) 婦女家庭雜誌

吾曾以八年為範圍，搜集婦女家庭雜誌所載布法羅以西一切公司商號之材料，並分之為八種，於此周到綿密之分解時，得此種重要結果焉。

即年就婦女家庭雜誌登載五十六行廣告者，結果成績不良，故僅最初一年，即行停止。反之登載百十六行廣告，能繼續二年，登載六百行者，能無限繼續焉。蓋繼續八年店號之大部分，事實上即更能永久繼續也。

廣告繼續年數	各店號年年用各廣告之平均行數
第一年	56 行
第二年	116 行
第三年	168 行
第四年	194 行
第五年	192 行
第六年	262 行
第七年	218 行
第八年	600 行

(二) 結果最好之廣告最能永久繼續

上表所包含之店鋪，共計千二百四十有七。中亦有由上述之婦女家庭雜誌等編所得之材料，此皆不過證明上述之結果，茲故略之。

廣告者每爲賢良實業家。彼若以洞察自己之廣告有無好結果爲得策，則無論何時，皆繼續爲之。若知爲損失，則立即停止。故結果最好之廣告，即最能永久繼續之廣告，宜也。有機界有適當生存之事實，廣告界亦然。若大廣告較小廣告爲有效，則大廣告存而小廣告必滅，若小廣告比較有效，則大廣告亡而小廣告轉能生存。然則廣告者尤以雜誌廣告者，對此點之經驗如何。欲定大廣告與小廣告之優劣，決非一朝一夕之功。某實業家曾倡大廣告無用之說，主張與其用不整秩之大廣告，毋寧以緊縮之小廣告爲有效云。

(三) 研究之結果

小廣告與大廣告，大勢果向何方，吾曾細加研究。茲請介紹世紀雜誌所載如下。至特選該雜誌者，以其爲廣告機關，有極舊之歷史，且爲最有名譽之雜誌之一故也。加以其他各雜誌之材料，皆不過與該雜誌相同，故無逐一介紹之必要耳。下列材料，以表示大體之傾向爲目的，故說明皆從省略，且學校及各雜誌發行者之報告，悉未加以斟酌也。

(四)廣告版之遞增與廣告者之遞減

關於此表，有應注意者數點，第一為廣告欄之頁數，近來日益增加。即該雜誌發行後，十年間之廣告頁數，大約不過二百，今則達千以上。十九世紀末年時代，財界萎靡，自不得不認爲例外。除此時代外，大體廣告頁數，每年增多，無可疑也。此種傾向，尤以財界活潑之時，爲更明顯。財界之活潑，即爲資金之豐富，因而注目於新事業之計畫故也。

其次應注意者，爲廣告者之數，年年遞減是也。最初十年間，廣告者數，約爲二百，至一八八〇年，爲二百九十三，至八一九〇年，達九百十，其後頓減，一九〇七年，更減爲三百六十四。近年財界振興，遞減之率，無論漸殺，但此爲財界順利之影響，若今之財界，亦若一八九〇年時代之萎靡，則一般廣告者之減少，必更甚焉。

各店號一年登載廣告 次數之平均	每年登載各廣告行數 之平均	各年用 諸各廣告行數 之平均
4.22	38	112
4.46	32	185
4.68	30	163
5.65	31	140
4.41	30	124
4.49	38	162
3.56	57	132
3.30	63	173
3.04	61	005
3.50	66	208
3.53	66	186
3.23	74	233
3.51	59	226
3.60	54	191
3.91	43	195
3.96	54	160
4.24	51	214
4.21	63	2 12
4.50	60	269
4.78	60	256
5.08	60	281
5.18	61	292
5.84	64	314
5.13	64	332
4.72	61	304
4.82	61	317
4.68	65	308
4.90	68	332
4.90	68	363
4.82	77	452
4.34	88	433
4.64	98	472
4.69	112	486
4.09	117	531
4.67	119	558
4.30	114	632
	140	654
	151	650

西曆	各年商業廣告總頁數	各年登載廣告之店鋪總數
1870	33	99
1871	154	186
1872	183	251
1873	196	300
1874	189	341
1875	231	318
1876	162	272
1877	178	230
1878	202	221
1879	208	224
1880	244	293
1881	312	299
1882	355	351
1883	395	463
1884	427	489
1885	446	662
1886	634	656
1887	662	731
1888	873	735
1889	893	779
1890	1061	910
1891	1173	900
1892	1176	840
1893	1141	770
1894	919	678
1895	942	638
1896	831	605
1897	828	539
1898	782	483
1899	954	473
1900	946	489
1901	921	437
1902	988	489
1903	1135	437
1904	1064	455
1905	1198	479
1906	1174	402
1907	1056	364

僅僅一年之間九百店鋪，果否能以好結果登載同一雜誌之廣告，不無疑問，宜也。此等事或亦能之，但至少在一八九〇年至一九〇七年之十九年間則絕對不能耳。不然各店鋪，何以限於此十九年間停止廣告契約乎，其理必不可通也。又某廣告股員，似此多數之廣告，要不能徒然堆積於雜誌之前後，故以之夾登於記事之間，但此法是否有利，尙難斷定耳。

(五) 大廣告之優勢

右表並足表示各廣告行數之年年增加，且其增加非據登載次數之增加，毋寧乃照各廣告地位之增加也。在一八九〇年前各店鋪每年之平均廣告版爲一頁。但自一八九〇年起，廣告者間，始有激烈之競爭。若該競爭以使用小廣告者爲

適當，則結果小廣告壓倒大廣告之勢力，而使用大廣告者必且絕跡。但事實則反是，自是使用小廣告者之數，逐漸減少，而大廣告反益盛行。此觀於廣告者之數雖減少，而廣告地位逐漸增大之事實可知也。此傾向今尚繼續存在。若比較一九〇七年與一八九〇年，則廣告總頁數，殆同，然廣告者之數，則後者減少六成。即各廣告者所用之平均地位，在一九〇七年約增一倍半也。此殆美國廣告界最顯明之事實耳。

(六) 廣告技師之必要

無論廣告如何拙劣，只須地位寬大，必無失敗之虞，此固不能斷定，然則不問廣告如何，地位寬大則成功，地位狹小之廣告，無論何種商品，亦絕對不利乎，此亦難以斷言。要之地位之大小，為廣告成功之一要素，又各處廣告科必置一廣告技師，一定之店鋪，必對一定之說明文與一定之插畫能指定斷定何種廣告，最為有利之人物，於此加以留意可矣。

廣告科不但當為能下此種指定斷案之技師，且非有充分自信之技師不可。

萬一某店鋪選定必招失敗之地位，彼等即非諫止不可。蓋即由雜誌方面言，自己紙面所載之廣告，以失敗終，亦甚不利益事也。雜誌之廣告股，恰如律師然，律師豫斷委託人必徇自己之意見，廣告股亦非豫斷顧客，廣告者必聽自己之指揮不可。但使彼等之判斷誠實，彼等之經驗豐富，則必能置無謀之顧客於安全之境，且暗示無智之廣告者，以有利之道也。廣告者之眼前，常有可懼之陷穿。曾有幾多廣告，供此陷穿之犧牲。廣告股非常加注意，指導自己顧客以安全之道，使之絕不近此危險不可。廣告術最近已達充分成熟之時。廣告專門家，今已自覺其責任之重大，彼非專心努力以求法律家及科學家與以最大機智不可。今醫師之所誇者，不但在病人之增加，而在病人死亡率之減少。廣告專門家之所誇亦然，與其求廣告紙面之增加，毋寧求顧客廣告死亡率之低減也。吾確信彼等自覺之時代必來。且現已來也。而死亡率最低之雜誌，於廣告者，於經營者，結果皆必為最有利之雜誌，吾人既就由大廣告所得之心理的效果一言之矣，大廣告與小廣告之比較價值，亦既述之矣，將來廣告家，斟酌此等事實時，必以推薦大廣告為其義務也明甚。

第十四章 食品廣告之心理學

(一) 食物之味

所謂食物之味者，專關於情操與想像之問題也。此無論對何食物皆可言者，而要以近代之食品爲尤著。吾人之祖先以日中常在野外勞動爲習慣，在彼等，所謂食物，不過爲療胃腑苦痛之一手段耳，彼必以爲與其用近代專門烹調家所製高等佳肴，毋寧以單純之豕肉與菽麥爲盛設無疑。雖然，今則時代已變，吾人已由野外之漂流生活，入於都會之定住生活。此種生活之變化，又反映於食物之變化焉。粗糙之食物，今且全廢，而外觀實質兩俱典雅之食物盛行焉。一切肉類中，最劣者爲豚肉，其於食品裝飾，應用之範圍亦最狹，故豚之使用，文明人間，日益減少。一八五〇年至一九〇〇年之五十年間，美國所用豚肉之量，大減。卽一八五〇年，每人平均使用量爲一頭，迄五十年後之一九〇〇年，更減至半頭以下。反之一切肉類中，體裁最好者爲雞蛋，不但用作其他食肉之附屬裝飾，其本身卽一完美之裝飾也。惟然，上述五十年間，使用雞蛋之量，異常增加。吾雖未攜有此五十年間之精

細統計，但僅比較一八八〇年度與一九〇〇年度之使用量，其事實亦可明白觀察之也。即一八八〇年美國使用雞蛋量，每人平均為百十個，至一九〇〇年，則達二百四個，蓋二十年間，增至八成半也。

近代人之食慾，遠較古代人之食慾，為感情化，為相像化焉。吾人之好雞肉，過於好豚肉，當由雞之味美耳。但有人謂鶉肉與雛雞之肉，味亦相等，此等果能謂為有美的判斷耶。縱在感冒風寒，不知食味之時，然置蘋果與蘆葦於吾前。吾亦必擇取前者，蓋物之味，決非此等時選擇之決定者也。

有所謂「味之猜測」一種遊戲，使蒙目之人，嘗數種食物，而猜定其名焉。斯時須充分注意，為食物之準備，自不待言。食物必須加意細切。整備既完，乃開始真正試驗，然觀其結果，或誤以荷蘭之楊梅醬為桃醬，或誤以牛肉汁為雞鴨羹，全部指摘不誤者，殆無一人焉。

食物之識別，僅由味覺決定，決不至發生此等錯誤，蒙目而嘗，即兩者之味不能識別之食品，若單設同味之部分，吾亦舍豚肉而取雞鴨，此其理由，無非以雞鴨

較豚爲難得，故言及雞鴨，卽有一種言外之妙味，反之，一聞豚肉，卽覺其有一種不潔可厭之感耳。

其次應有之問題，吾人何以更舍雞而取鶉耶。此亦猶之前言，鶉較雞尤爲稀有，且一言及鶉，卽令人連想及於野外之狩獵，與新鮮森林之空氣焉。吾人之祖先，以狩獵營生活，今者吾人愛好狩獵與關聯狩獵之各事物，必爲繼承遠祖之一種遺傳無疑。又由羹肴之體裁言，所謂裝飾者，普通佔鶉之一大部分，但一聞雞鴨之肴，則別有一種不可形容之風雅。此等長處，皆與味覺爲別一問題，且定肉味時，能爲一種窮極的原因也。

亞美利加人在已往數百年間，曾努力使一般嗜好移向於鶉，故今日則以味言，卽不劣於鶉之其他肉類，亦概被排斥，然鶉味則依然愛好之。

(二) 於食物造成善良聯想

欲以自己之食品，廣爲有利之販賣者，對於自己之食品，須造成雞鴨與鶉同樣之聯想，卽同一食品，然視該食品提出於吾人眼前時之空氣如何，吾人所付之

價格，亦有非常之高低，蓋不得已也。

於是有所疑問焉，此等空氣，是否能以人為造成之。抑由廣告造成對商品之一種幻影，果可能乎，如調查象牙香皂之廣告（第一圖）其效果皆集注所謂幻影之創造一點。但除所謂美之外，不起何等感想，則此廣告之長處也。若是乎，此廣告至造成一種美的空氣，故「愛坡利」香皂之正體，僅為脂肪與鹼之結合，殆已無人信之。此必為廣告之賜，無待言也。但一般消費者，決不如此設想，毋寧以為此等美的

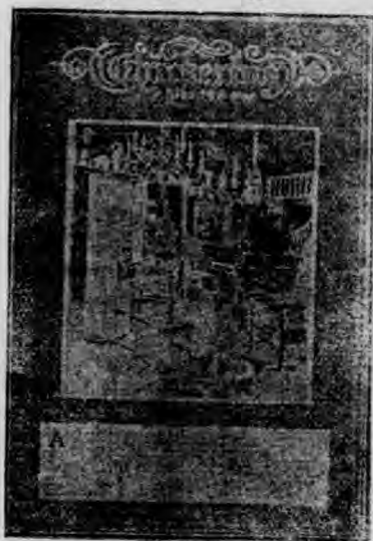
空氣，自始即備於「愛坡利」香皂之本身，毫不為廣告之有無所左右也。此種廣告，不但刺戟購買者之消費慾，且與對於該品購買後之品題，亦有關係焉。

更有類此之一廣告，為「崔可林」鋼琴之廣告（第二圖）該廣告

第一圖



第 二 圖



琴，確爲無可訾議之品無疑，人人腦中，必皆起此觀念。普通之鋼琴，確不過作爲鋼琴廣告之耳。惟此崔可林鋼琴，不僅爲鋼琴，毋寧作爲優美有福之家庭之一部分廣告之也，卽此而其效果已大矣。

無論爲「愛坡利」香皂，無論爲崔可林鋼琴，吾人由該廣告所生之情操則與嗜鵝肉雞鴨無異。所可憾者，吾尙未曾見能與此兩者並肩之食品廣告。其略近於是者，則國家餅乾公司之廣告（第三圖）也。該廣告之長處，在能造成與其廣告品相當

殆不載說明之文，大部分以插畫充之。卽其插畫亦並非以廣告品爲主眼，不過作爲其他家具什物類之一部分以載之耳。且此等家具什物之類，其配合極爲美麗，無論入於何人之目，皆足表示其爲有福之家庭。惟其設備於此等有福之家庭，故此鋼

圖 三 第

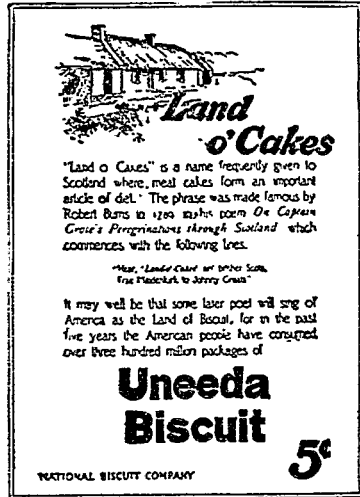


種廣告之體裁既可繼續而不變更其完美，則余仍視其味為至佳也。

曹達餅乾，乃最無風味，平凡俗陋之一食品，但國家餅乾公司，於其烏尼德餅乾之廣告（第四圖）則與人以一種優豔之詩思與高尚之人生聯想焉。其方法固不能認為完全，但由此可稍緩和對於曹達餅乾之反感，則事實也。在食品廣告方面，行此法者，現時尚居少數。然雖食品廣告，既為廣告，則無不能與其他鋼琴香皂等之以技工造成一種美的聯想之理。本來商品之趣味，要不能免人類之感情與

之空氣是也。觀其插畫，讀其說明文後，吾人所生之情操，為美風味與純潔耳。因嘗此餅乾，吾人必能賞得一種浪漫的美味焉。如在黑暗之中，而授余以國家餅乾公司之新餅乾風味，則嘗之不若在尋常情形之下之為美矣。情操固非為易生之物，然此

圖 四 第



No. 4.—This advertisement attempts to associate with a soda-cracker an atmosphere of patriotism.

技工之影響而已，即購買後，彼等之趣味，亦顯受其支配焉。食品之真味，決非視其食品之性質者。縱令客觀的無何風味之食品。然一般消費者，有美的聯想時，其食品，則必感覺美味也。

(三) 快感與應用

吾人心覺快感之時，雖極細微之刺戟，亦能容之，反之，吾人在不快之時，即甚顯著之刺激，亦不能傳及吾人之神經。故食品廣告者，須常注意，對於顧客，與以快

想像之支配，而以食品為尤著。吾人對於一種食品之好惡，多就嘗食以前，吾人對該食品抱何感想而定，廣告者可乘之點，實在於此。彼以其巧妙技工之力，能使顧客不知不識，接近自己之商品。而顧客之心理不但購買以前，受此等

感，對於自己商品，非苦心造成爲一般顧客所好之空氣不可。蓋多數之人，與其言食物化學的成分如何，毋寧以玩味時之快感爲標準，而定其選擇者也。故食品廣告者之最宜努力者，乃對自己商品，與之以最快感之暗示是也。食品之需要中有與其言味，毋寧以其醫學的性質卽化學的成分爲主眼者。但此等食品，直非食品而爲藥品，既稱食品，則非以其味爲主眼不可。而所謂食品之味者，非僅視其組成食品之成分也。例如包裝之箱罐罇籃等物之體裁，亦與其味大有影響。同一餅乾而不加包裝與加包裝者，其對餅乾本身之感覺大異。卽同一裝箱，而箱之體裁如何，亦使購者之精神，大生差異也。一家之主婦之求食品也，首以列之食案爲目的，彼觀包裝之體裁，卽聯想其內容。桌布污穢不潔，則食者爲之不快。同一菜也，粗率出之與丁寧出之者，與其味大有關係。近代之主婦，於食堂食器食物，悉以清潔爲主。爲商人者，須以此種近代之主婦爲眼目，以計畫其商品之包裝。內容優美而包裝不能相副之食品，要不能受近代的主婦之歡迎也。

近代的主婦，又豫以自己對食品所有之知識定其選擇焉。而造成此種知識

者，多為廣告之力。此不限於主婦，無論何人，皆視平素不知不識之間所見之廣告，而不知不識，改造其思想者也。此種思想，先入為主，故對於曾未嘗試之食品，吾人亦覺有一種甚深之親密者。

關於食品之廣告，尚有一應注意者，即不並列多數物品是也。無論如何饕餮

第五圖



者，若一經陳列過多，則一望已覺其飽，無從進食者有之。第五圖之「霍依杜來托」廣告，比較不能得讀者之好感者，即由陳列菓實過多耳。若取其中之一，加以說明，確能成一較為有效之廣告也。

此似模仿第六圖「愛我

「悉」廣告之輪廓，但全體配合，極其單純，故所與觀者之效果亦大。食品廣告者亦

第 六 圖



大體之案，至具體之選擇，則入店之後定之。店中陳列各種物品。彼非擇取其所最好者不可。彼且必擇取其最熟悉者無疑。至於顧客與商品間，造成此種親密之情者，則廣告之力也。

茲比較「霍依杜來托」與「愛我悉」兩廣告，則後者明示包裝，前者則於此絕不提及。若並列於架上，主婦之注意，當集於何方乎，其必集於後者，無待言也。「霍依杜來托」之廣告，並未造成連結現品之包裝與顧客之注意。故咄嗟之間，絕不

有斟酌一般消費者購用食品時所採方法之必要。例如某主婦曾未親見物品，而杜撰所需物品之一表，以電話向販賣店定購者，亦事所可有，但大體以主婦自往商店者為多。此時欲購何品，必有豫定，但豫列一表者，殆無有也。僅立

能引起顧客之垂青。爲主婦者，並非就商店逐一嘗試其味而後購之，彼乍觀之，即可識別各種包裝，故平素能引大多數主婦之注意，於自己廣告品之包裝者，卽結局能得多量之銷路者也。

由此可知既須用心於包裝之廣告，而一方訴諸顧客之審美性，亦不可忽視者也。

(四)人類果肉食獸乎

人類本來有肉食性，但皆不樂明白承認。吾人於食牛豚肉時，每一念及牛豚之情況，則爲之毛骨悚然。故於盤肴中之牛羊豚肉等，造成種種名目以掩飾此種感情焉。但此名目之區別，對於兔、鼠、雞、雞等矮小動物，普通並不適用，以食此等矮小動物之肉之反感，不若牛豚時之甚故也。

狼見肥美之豚，則立思捕而啖之，但無論生體死體，若目擊現所咀嚼之動物身體，則人類之食慾，必受非常之打擊。既稱牛肉，則必爲牛之肉無疑，然而吾人食之之時，則務求避去此種印象，且於肉類食品，務加以多數裝飾，使人不見爲肉，甚

且有絕對避去肉食之國民焉。蓋菜食主義，即人生對於肉食習慣之反抗的表徵也。吾人（以一國民之資格）之富，因文明愈進，愈有增殖之勢。故文明愈進，吾人在理當益能多得肉食，然據政府之統計，吾輩之肉食量，近來乃益形減縮。吾人已由野外之生活，移於都會之生活，同時即更有避免肉食之勢。吾輩文明人之性質，較未開化人之性質，極爲醇化，故吾輩文明人之食物，非以不違背此醇化之人生之方法，務求優美高尚以造成之不可。

（五）肉類廣告與人類之感覺

肉類廣告，決不可明言動物之肉。此無待言，且以不關涉於肉爲最要。然廣告者中，往往全不注意，而公然明言爲動物之肉。例如「立必克愛克司」之廣告，

第七圖



（第七圖）插以大牛之畫，此在肉類廣告中，實最失

策。但此廣告乃沿用立必克公司之商標，若認爲商標之廣告，亦未嘗無理由。但吾人則以爲當初造此商標，即一大失策也。第八圖亞莫愛公司之廣告，雖並未表示

圖 八 第

Association of Ideas
A Lesson in Memory Training





By what Chain of Ideas
would you link together
these four mental pictures?

ARMOUR'S—BEEF—EXTRACT—POTTED
IN ENGLAND



And by what Mental Images
would you fasten in your mind the following three ideas?

- (1) Tame cattle—of selected breed—raised on rich farm lands—not run down and on the South American pampas.
- (2) Extract made on the highest and most modern scientific principles.
- (3) Best Extract of the Best Beef.

SCALLOPED FISH.
Remove the scales and gills; season with salt, pepper, and butter. Wash the fish and carefully remove any bones as the bones are not so easily had a pretzel, or a five pound fish, with butter; dress it with milk crumbs. Sprinkle with a layer of fish and a few more bread crumbs, then pour over a little of the butter, season with salt and pepper. Repeat until the fish is well layered, then melt the butter in a hot cup of hot water and brush over the top with it. Place with bread crumbs and a little more butter. Bake in good oven a nice golden brown, and serve in the shell or dish.

ARMOUR & CO., 45a, Holborn Viaduct, London, E.C.

同為亞莫愛公司之廣告，但以吾所見各雜誌之食品廣告中，其精巧殆無能及之者。見此廣告而不無形發動食慾者，殆無有也。觀其細切後，加以裝飾而盛於皿中之肉肴，決無聯想及於牛羊者。因有此種廣告，而該品之需要，異常增高，吾人由該現品所得之快感，較未見該廣告以前，遙為增大。若該公司更載該品之罐，則此廣告之效果更大，亦未可知。

動物之全身，然而表示動物死體之一部分，此亦非認為失策不可。因見此插畫而挑發其食慾者，除野蠻人外，殆無有也。

反之第九圖之燻肉，及牛舌之廣告，

(六) 對食物而聯想動物

一百五十八

圖九第



圖十第



的反感。今蛙乃代表咖啡。則吾人對蛙之反感，自然轉向咖啡焉。觀此種廣告，即原來好飲咖啡之人，亦自然轉而厭之。第十一圖，亦為同B之廣告，較之前者，凡一切

吾人不但求避

自己之肉食性意識而已。即對於一般食物而聯想動物者，亦非常嫌惡。白星咖啡之廣告（第十圖）由

此點言，可謂非常失敗。同一動物中，蛙之為物，尤為可厭。吾人對蛙，抱有一種本能



No. 12.— An example of waste in advertising.

皆稍佳。吾人通常每用自己不欲食之物飼養動物。故吾人腦中，有動物所食者，即非人之所食。此項觀念，先入為主。然第十二圖，則載以廣告品飼鵝之插畫。乍觀之或且疑為鵝餌之廣告。有時固以引出動物，反為有效，但斯時則最初即須大加注意，務求避去此種危險之聯想，最為要着。

(七) 純潔與優美

食品廣告者，務令自己之廣告品，見為純潔優美。因觀察方法不同，故食品之

廣告，有時且可稱為食品之代表物，故令人聯想不快之現品之廣告，即與使人對現品之本身，發生不快之念同也。但世上普通無價值之雜誌，其廣告欄之貧弱特甚，且為用粗紙與劣墨，與俗惡之廣告所充滿，故其體裁之劣，無可形容，吾人見此廣告，即不期而儼然發生人生痛苦之感。此種雜誌所登廣告，事實上雖謂為絕無價值亦可。此種雜誌中登有多少食品廣告，自係事實，然大抵皆屬藥品或發財方法之廣告也。藥品廣告中，表示人生之病的，度亦無礙，至所謂發財之方法，大抵皆

第三十圖

The collage contains several distinct advertisements:

- MALT MARROW:** "LOOK PLEASE, PLEASE," "MALT MARROW" - A product advertisement for a food item.
- BLOOD POISON:** "BLOOD POISON" - Advertisement for a medical treatment.
- Every Woman:** "Every Woman" - Advertisement for a women's health product.
- Asthma:** "ASTHMA" - Advertisement for an asthma remedy.
- CREME MARQUESE:** "CREME MARQUESE" - Advertisement for a food product.
- ARMOUR'S STAR:** "ARMOUR'S STAR" - Advertisement for whisky.
- Hood's Sarsaparilla:** "Hood's Sarsaparilla" - Advertisement for a blood-purifying medicine.
- Old Underoof Rye:** "Old Underoof Rye" - Advertisement for whisky.
- YE OLDE INN ALE:** "YE OLDE INN ALE" - Advertisement for beer.
- BUFFY'S PURE MALT WHISKY:** "BUFFY'S PURE MALT WHISKY" - Advertisement for whisky.

可疑者也。此等廣告，徒令讀者之心，日益狐疑，在此種雜誌中登廣告之食品，大似偽物與不純潔者也。即比較的善良之日報，有時亦不免此種非難。第十三圖為美國第一等

某日報之廣告，有食品，有皮膚痛，有肺結核，有血液病，有量滴器，有血疹，有發疹，有脊髓病，蓋紛然雜陳之廣告也。於此種空氣之中，即使登出高尚之廣告，亦將毫無所用，日報中之有此種廣告者，決不宜於食品廣告也。

第十五章 電車廣告之不覺的勢力

無論何種廣告，莫不有其獨特之心理的效力。而商人對自己之商品應選何種形式廣告之問題，視種種條件而定，此等條件中，最主要者，為經費之大小，顧客之種類，商品之性質，商品頒布之範圍。同時廣告者又非斟酌各廣告之形式，所生之特種心理的效力不可。報章雜誌，有報章雜誌之獨特的心理，傳單招牌，亦各有其獨特之心理的效力。例如報章雜誌，多傳入中流以上之家庭，故其表現之廣告可信多為關於中流以上使用品者。又傳單招牌，有在一定範圍內普遍廣告之便。此外紙片小冊，可加以比較的詳細之說明，若擇對廣告品有興味之人頒布之，確有效力。電車雖亦為一種廣告媒介，吾人所應當注意者，但至今殆無研究其心理的效力者。吾之所以置他媒介而專說電車廣告之心理的效力者，非忽視他媒介，

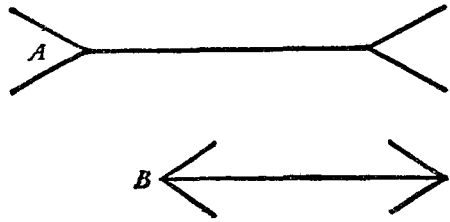
以今者電車廣告之研究，較其他媒介尤爲人所注重故也。

(一)時之意義

吾人之心理常爲不覺之影響所支配，吾人之意見與判斷，悉爲此影響所造成。但此等影響中，以不覺者居多，其中吾人認爲若可覺者，則必拒絕者亦不少。吾人決定取一定行動時，務求信其爲正當之決心。吾人對自己之行動，每發見一定之論理的理由。但此理由，事實上與吾人之行動，毫無因果關係。雖然，吾人屢以此種純論理的理由，作爲自己行動之原因解釋。至此種理由，對於吾人之思想行動，果發生何種大影響，可由次例知之。

比較 A 線與 B 線，一望而知以前者爲長，但實際以尺量之，則知毫無長短。願望之則似以 A 爲長。其故何歟？則以有某種吾人目中所不能見之何種原因，遂使吾人於不知不識之間，深信兩者爲有差異也。此項說明，爲最近所發見。但今日則多信爲無誤。量線之長短時，吾人之雙目，於經過其上之頃刻間，目之筋肉，受一種之感覺。此種感覺，由掌吾人目之運動之筋肉收縮而生。但吾人則因此感覺，而計

圖 一 第



線之長短焉，若兩線與目之距離相同，而兩線之長亦相同，則目之沿線而走之距離，普通亦同。但目與線之距離雖同，而線之長有長短，則沿長線而走之距離較長。夫因目之運動所生之感覺，吾人之心，並不之覺，且吾人常以此種感覺為基礎而計線之長短焉。然如本圖之有特別構造時，吾人之目之運動，對於A非走比較的長距離不可。A方之見為長者，即此故也。

電車廣告時，亦有與此相同之作用。A線之見為較B線長者，徒以A線兩端之叉線向外故耳。電車廣告，能得較大之利益，要即此理之應用，電車廣告，亦有極不雅觀者，然且應用此理，以得相當之效果。何則，此不覺的感化，果能有如此偉大之勢力耶，研究結果，或有歸之於「時」者，「時」蓋取以下之三相者也。

(二) 電車中經過之時

研究報章雜誌廣告之結果，一般讀者，乃知對於報章雜誌之廣告所費之時間，不過其對於報章雜誌全體所費時間之一成。（第十章參照）故報章雜誌之廣告，務求登載要領，使人一望而解其意，最爲要着。一般讀者，瀏覽廣告欄時，每專注目於較大較顯之廣告。雖其中亦有例外，而所謂廣告之廣告，亦有非全讀則不能忽然於心者，又有絕對不閱及廣告欄者，然大概則每對於容易令人注意之廣告，一觀之。無他，文明進步，人類之業務加忙，新雜誌亦日益加多，故世人務求不爲無直接關係之事，耗費時間之結果耳。但無論如何忙，而乘電車之時間，則不能省，電車之中，亦能閱讀報章雜誌，且車中擁擠時間，每有一定，若避去此種擁擠之時間，以乘電車，當便於閱讀雜誌。然一般有職業者，時間亦有制限，每乏自由上下之餘裕，故擁擠之電車，亦往往非乘不可。而擁擠之中，固不便於閱讀報章雜誌，但更不便專注目於對座之人。斯時也，勢惟有注目於車內之廣告，若時間過長，惟有對同一廣告，循環反復讀之耳。此似近於無聊，然較之凝視對座之客，或數乘客之人數，或隨開車停車之鈴聲而四處張望，則遠勝焉。況注視對座之人，於文明人之禮節，

亦有不合，若爲婦女，尤非絕對避免不可。

吾人乘電車之時間，實最可畏。據統計所得，一九〇二年美國都會電車乘客之數，平均佔五十億，而來回票及定期票之乘客不與焉。今者美國都會電車乘客之數，平均佔該都市人口之六成六釐。此等乘客，在車內所費之時間，尙無詳細統計，無從斷言。然平均必與十五分相近。以此時間，分派於衆，則美國都市之市民，每日在電車內所費時間，各爲十分。由此觀之，電車內之廣告，其以若干時間入於若干人之目可知矣。

(三)「時」能使人忘其智識所由出

有婦人焉，自謂數年間，曾不觀電車內之廣告，實則該婦於其電車內之廣告，似悉熟誌之。且似極偏好該電車內所廣告之商品焉。彼實數年之間，於不覺中，研究此等電車廣告，而受其感化者也。吾以此語彼，彼乃勃然變色，且謂彼斷無受電車廣告感化之事。但彼愈爲此言，吾愈覺其反對之事實爲真。彼今所稱最愛用之商品，恐卽爲最初在此電車內感覺之商品，彼必以爲乘此電車以前，卽知此等商

品之事實，最初且爲某某所介紹。實則對於此等商品之智識，由何而得，即本人亦無從明白指定之也。

諺有之曰，吾人最完全記憶事物之時，即遺忘該事物之時也。此語於廣告時，最爲適宜。即關於自己之廣告品，與讀者以充分之智識，然後使讀者忘其出處之時，廣告之職務乃畢。此一事也，尤適合電車廣告。吾人由電車廣告所得之智識，旋即爲吾人（自己）之一部分。同時吾人即忘其智識之所由出焉。

所謂忘卻此智識之所由出者，要之起因於初見廣告之時與至現在忘之之「時」之力也。吾人所見廣告，愈頻繁，則吾人附於該廣告之最初記憶，愈益減退。同時吾人對於確知由該廣告所介紹之商品之感覺，與廣告本身並不爲吾人智識重要部分之感覺，乃益強也。（第六章參照）

（四）「時」能增進理解力

「時」與廣告之關係，但了解上述二相足矣，但請更介紹一重要之相如左。以前研究廣告之人甚夥，而論及此「時」之相與廣告之關係者，則尙無一人。原來吾

人對於所認爲最重要之事物，每獻以最多之時間。吾人對於見爲重要之問題，往往以極長時間考慮之，其見爲無足重輕者，則轉瞬忘之。

此種心理作用，當以演說家爲最能領悟。彼於不甚重要之事件，往往衝口而出，至特別重要之點，則務求改緩速度，以爲明晰之說明。彼實以自己說明之時間爲標準，而計其意義之輕重者也。

惟詩亦然，不甚重要之思想，每用急調表白，至重要之思想，易引讀者注意之部分，則以極緩慢之腔調表白之。夫音樂亦猶是也，遇尊嚴莊美之處，則全體之音調，亦爲之沈着，無關係之處，則急演之。

無論詩詞演說，其真效果，皆視此所謂「時」之無意識的原因之力。凡能引吾人用長時間考慮之事物，必爲最重要之事物，至以片時之注意而卽了之事物，必爲最微細之事物。演說家，詩人，音樂家，皆務與此種人類本能之思考法一致，其能巧於行此一致者，卽最能聚集讀者與聽衆之注意者也。

前既言之，吾人對於電車內之廣告，不得不以長時間觀之。且每日如此，卽平

日不甚注意廣告之人，亦於不知不識之間，而深受其感化。吾人苟非極重大之事件，決不願以所費於電車廣告之時間費之。注意之時間愈長，則其所注意事件之意識，亦愈加深大。此固有若干例外，然大致可信爲無誤也。

惟然，對於某種事件，若費意外之時間，則每覺該事件之重要，超過其實際價值以上。爲母者勞心於小兒，決非尋常，若小兒而殤，則甚至忘寢廢食。普通爲母者對多病之小兒，較對健康之小兒，勞心尤多。小兒之健康與否，雖無關於小兒本身之價值，然觀爲母者對病兒勞心之多，則似爲母者之慎重病兒，尤過於其他健康小兒也。吾人於少時熱心學習之教科書，若干年後，猶覺其爲重要書本。由廣告以引吾人長時間注意之商品亦然。彼實使吾人信其價值超過實際價值以上也。吾人比較同種兩競爭品之優劣時，覺一切皆以自己之理性爲主而判斷之。然事實則並不如此。吾人毋寧有偏愛平素比較的以長時間注意之物品之勢。此在本人或並無此意識，但意識之有無，決不能變動事實之有無。譬如目之運動影響於線之長短之判斷，吾人對於商品相對價值之判斷，又爲「時」之力所支配者也。

報章雜誌之廣告，吾人讀之者較多，但對於報章雜誌之廣告，除有特別興味之人外，殆無費長時間於此者也。

廣告之方法形式，種類甚多，但其普及之點，與其閱讀之時間，次數之綿長頻繁之點，則無一能優於電車廣告者。吾人對於他種廣告，僅費相當之時間，但對於電車內之時間，則費不當之長時間焉。而比較廣告之價值時，吾人則無意識的以時間之長短，定其評價之標準，對於電車廣告大效力之心理說明，大概如此。

第十六章 質問法之應用

經驗者，最良之教師也。最善利用自己經驗之方法，亦極貴重無疑，但能利用他人經驗之方法，則尤爲貴重。

科學解識中之一，即在發見自己研究問題所必要之方法。而由近世心理學所發見方法之一，有所謂「質問法」者。此法固多缺點，然研究者依此方法，則能充分利用多數人之個人經驗焉。

吾人據此方法，確可得多數人意見之差異，造成關於人類個人經驗之一種

統計表。首向多數之人，提出一個或數個問題，各徵求其回答。但使問題平易，且不偏於感情，則能得各以其經驗為主之誠實回答，然至需要各人之趣味與動機之解之難問題，則轉不能得可靠之回答。惟然，斯時也，即研究者方面，亦非充分注意，務求避去輕率之結論不可。

能適用此質問法之問題，而需廣告者之研究者甚多。下列一例，必能明示何以發生此種問題，與應以何法研究之，且供給廣告者以多數有利之新聞智識也。

(一) 應研究之問題

某專門廣告家，曾計畫一種募集閱報人之廣告，該報為鄉村之報，而欲募集都會上流階級之讀者。但計畫此廣告時，廣告家腦中，發生兩種問題，(一)近世報章，何點最引上流階級之注意，(二)應以何動機使上流階級樂於購讀。此二問題，確為理學的，且適屬於質問法之部類者也。

吾曾擇芝加哥市第一等實業家，及屬於其他職業者四千人，與屬於各階級者千人，(除最少數者外，皆為大人)發出質問書如下。

(一) 芝加哥各日報，閣下購讀何種。

(二) 閣下所購讀之日報中，閣下所最好者。

(三) 閣下愛讀之日報中，請舉閣下所最有興味之特徵五事，(例如政治，社會，財政，運動，遊戲，外國通信，地方通信，小說，漫畫，廣告，美術，音樂，新刊紹介，倫理道德，社說等，或文章之簡明等) (甲)——(乙)——(丙)——(丁)

——(戊)——

(四) 平均讀一日報是否須十五分鐘。

(五) 閣下購讀現在日報之動機如何。

(六) 有無因懸賞而購讀日報之經驗——如其有之，則懸賞停後，是否尙會從新購讀。

(二) 有價值之回答

回答者計共二千三百人，其中六問題完全回答者，計二千人，吾故就此二千人論之。此二千人中，亦有對吾之研究，有非常之興味者，並有極綿密之回答。吾於

該函並未留簽名之地位，然丁寧簽名甚至蓋章者不少。中亦有二三人形似代筆者，則全部抽去之。

其回答覺爲煞費苦心之人，幾占過半數，此必有種種理由，以同一封筒郵還，度亦爲其一原因。各覺此問題饒有興味，亦必與有大力。且吾則附以特別聲明曰：「因欲解決心理學上某有興味之問題故……」云云。由心理學言，則今日最盛行之問題也。加以吾與大學有關係，卽作爲一種誠實之研究，或作爲除熱求事實外並無他意，亦必能得回答者之信用。在普通廣告者，欲得此種回答，必甚困難，彼其戚友或與之有關係之實業家，或與以回答，亦未可知。或以懸賞爲餌，能由各處搜集一二回答，亦未可知，然決不能與經綿密選擇之名人之回答，同日而語也。惟以自己之力，決難得確實之回答，故此等時彼往往借直接與營業無關之第三者之力。吾對於回信用紙，曾以點線暗示其長短，由此自可稍限制其回答，但究以不加限制爲宜，若必不得已，務須令其平均一律。

(二) 每日購讀之報數

普通之人，每日必讀報數種，此觀第一問之回答可知。即回答者之八成六釐，爲每日購讀一種以上之報。吾於此第一回之解答欄，置一英寸左右之短線，但以此狹窄之欄，而大部分人，尙多載入數種報名，可知必尙有許多漏載者。亦有因事忙而僅載二三種，此外即省略之者。茲舉第一回之回答，分類如左。

閱讀一種報者

全體之一成四釐

閱讀二種報者

全體之四成六釐

閱讀三種報者

全體之二成一釐

閱讀四種報者

全體之一成

閱讀五種報者

全體之三釐

閱讀六種報者

全體之二釐

閱讀全體報（即八種）者

全體之三釐

其中亦有舉及不甚重要之報名者，然此等報，亦未可完全輕視，自無待言。何則，登載其他重要報章之廣告，大部分并此等報章，亦登載之，故登載一種以上報

章之廣告，較諸祇登一報之廣告，自更有效。雖然，若謂報章種數愈增，則廣告效力之增，亦爲正比例，則又不然。登三種報之廣告之效力，三倍於登一種報之廣告之效力者，殆絕無而僅有焉。故僅舉比較重要之報，而此等小報，無庸特舉也。

(四) 讀日報所費之時間

關於第四問，大部分以吾之計算（即十五分）爲當。其報告在十五分以下者，約有四釐，報告在十五分以上者，約有二成五釐。甚至有報告爲二時間者。但大部則均以吾之計算爲然。顧所謂十五分者，並非對一種報言，乃指讀所購一切報章所要時間而言。故試思第一問之回答，則能查明各報告者讀一種報所要之時間，即平均對一種報，須五分至十分。以如此僅少之時間，不能細讀一報之全部，自無待言。至多亦不過閱其標題，及天氣豫報，次則若有特別興味之記事，費數分鐘或數秒鐘而已。

一般人閱報時間，短少如此，非有極顯明之廣告，決不能引大多數讀者之注意。夫廣告中原有分類廣告與普通廣告二種。對於欲搜索某種廣告之人，自以分

類廣告爲有效，但能引大多數讀者之注意者，毋寧仍屬普通廣告。又即能引讀者之注意，然文義若冗長曖昧，則結局必以不讀了之。故廣告之文義，務須簡單明瞭。但更宜注意者，尤在一見即解其意之廣告。

(五) 所好之報與所惡之報

對於第二問，大部分皆有回答。但有報告無好無惡者。亦有附載己所特好之報告，與好之之理由者。如謂某報雜報欄甚佳，某報專門之記事甚佳，逐一及之。其中亦有不舉報名，僅載某報甚高尚故佳，或某報甚穩健故佳者。而屬於同一俱樂部或團體等者，其報章之嗜好，大略一致。例如屬於同一運動部之實業家，所好之報，大抵相同，屬於同一教育界之人，所好之報，亦大抵相同。

芝加哥之晚報，較早報之銷數爲多。此即一般人好晚報之證據，但與我以回答者，似大抵皆好早報。蓋此等皆屬中流以上階級，其觀察報章，極爲進步，故彼等視晚報爲不過一種附錄。反之勞動階級，晨間無暇閱報，自然愛好晚報也。

又報告者之大部分，皆謂不閱晚報所登之廣告。縱令閱之，亦絕不注意。反之

一般勞動者之注意，則多以晚報為主。若此斷案無重大之例外，則廣告者應登早報，抑應登晚報，不難決定。即以上中流階級爲目的之廣告，宜登早報，以下流階級爲目的之廣告，宜登晚報是已。

前述二千人之報告，大部分皆各舉其所好之一種報章。但所謂所好之報，則千差萬別，絕不一致。故欲使此等人閱讀之廣告，勢非包括此等一切報章不可。然據吾之概算，即僅登一種報之廣告，亦確能使彼等半數之人讀之。若登二種，當爲四分之三，若登全體報章，當爲十分之九以上之人讀之也。

(六)報之最有趣味之特徵

興味之最深者，爲第三問。吾爲便利計，對於回答者所舉第一之特徵誌以五點，所舉第二之特徵誌以四點，所舉第三者三點，所舉第四者二點，所舉第五者一點。而以此等總點數作爲回答者對各種特徵所有興味之總數焉。由此當可知各種興味所占全興味之幾部。於是吾乃得結果如下。

地方通信

一成七釐八毫

政治通信	一成五釐八毫
財政通信	一成一釐二毫
外國通信	九釐九毫
社說	九釐
瑣事通信	七釐二毫
倫理的色彩	六釐七毫
競技通信	五釐八毫
特殊記事	四釐三毫
漫畫	四釐八毫
音樂記事	一釐八毫八
新刊紹介	一釐八毫四
編輯方法	一釐四毫
集會記事	一釐四毫

演劇記事

一釐一毫

美術

九毫

廣告

四毫四

小說

一毫二

天氣豫報

一毫

滑稽趣味

五毫

但此乃綜合一切報章而言。若謂對任何報章，皆可適用此種分率，則誤矣。顧此率大致對各個之情形亦適用之。例如無論何報，皆以最初舉地方通信者爲多。對地方通信，占興味之一成九釐五毫之報有之，占一成八釐八毫者亦有之。然於競技通信，財政通信等，則多少大異，例如某報則對競技通信之興味，占一成九釐，某報則不過二釐。財政則占一成九釐七毫之報有之，僅占六釐七毫者亦有之。但此毋寧屬於例外，大致則一切報章，尙能保其興味之一致。無論何時，對於通信記事之興味，占其最大部分。即全體之七成五釐，而對於廣告興味之少，觀於上表可

知。

惟然，芝加哥之日報，一般讀者，皆認爲以通信爲主之報，即地方通信，外國通信，瑣事通信，財政通信，政治通信，競技通信等之記事，占全興味之大部分，即總集社說小說新刊紹介，美術，音樂，演劇集會等各記事，亦不及一地方通信焉。又回答者中，亦有斷言對於社說漫畫，不過以爲重要通信記事索引之意而好之者。故募集閱報人之廣告，非盛言通信機關之完備不可也。

(七) 購買之動機

此第三問，要非與第五問關聯考慮不可。蓋第三問則有從最初問者之方面，舉出實例，與以多少暗示之傾向，因此有使回答者曲折其考慮之嫌。但第五問，則絕對無其必要。回答者之報告，可純粹作爲回答者之意思表現觀也。

此時回答者之報告，仍爲千差萬別，但第三問之回答所有之傾向，（即注重通信記事之傾向）茲亦有之。今據回答者所報告之一切動機，分類如下。

因欲常知新出事故之動機

六成五釐

倫理的色彩（包含明晰及其他各件） 一成

懸賞 四釐

漫畫 四釐

特殊記事 三釐

報章之評論 一釐

投遞之迅捷叮嚀 一釐

而舉他種動機者極少。所應特別注意者，即舉「因欲常知新出事故之動機」或「因欲不後於時勢」云云。要之皆好通信記事者也。大多數讀者，既注重通信記事如此，報館若欲擴張銷路，無論如何，有就自己之通信機關，充分登載廣告之必要，即須充分表示用何法避免誤傳，用何法供給正確迅速之通信是也。此二要素（即廣告通信機關之完備，與記事之正確迅速）如能完備，報館乃能真正擴張銷路也。

(八) 對於日報之非難

吾於回信用紙，並非要求對於報章之批評，而或以回信用紙，或以獨立之私信，寄對各報之批評者有之。但此等批評，大抵皆關於通信機關社說編輯方法等之重要要素，其不甚重要之特徵，關於小說新刊紹介，集會記事等類者則甚少。關於遺漏事實之非難，則絕無，而非難登載不公平之通信者，則特多，且有非難社說之不公平者，與載牽強附會之說，仰實業家之鼻息者。

但本書目的，並不在調查報章之信用程度，吾不過謂僅據此等事實即斷定今日報章之信用皆已喪失，則未免失之過早耳。

(九) 理想之報

實業家專門家等所好之報，不必即為一般所好之報，綜合前述二千人之報告觀之，彼等決非以事實之說明機關或防禦機關要求報章也。彼等惟望由報章以得網羅各方面簡單明瞭之通信耳。故彼等所最歡迎之記者，乃最善選擇通信材料，關於一切事件，照事實真相徹底的為有秩序之傳布之記者也。一般讀者之

趣味，本爲十人十色。或好瑣屑記事，或好政治記事，而好運動記事者，卽絕不閱財政記事之讀者亦有之。但此等人並不因載有己所不好之記事而爲之不平，顧自己所好之記事，如記載涉於冗長曖昧，則異常憤怒。僅報告事實之報，乃理想之報，夫事實非經由記事之筆，表傳於外，固不成爲記事，但此際以記者之私見，粉飾事實，則決不可。讀者之興味，在通信之本身，而記者或通信者對於該通信之見地如何，則所不論也。

世人之不讀雜誌書籍者甚多，對於此等人，爲雜誌書籍之代理，則報章之責任也。報章小說，在彼等爲惟一之文章。記者與通信者，對於彼等，非解釋事實不可。僅據實報告事實，彼等並不滿意。顧實業家專門家則不然，每日必讀若干書籍雜誌。卽吾發信徵求之二千士紳，皆報告除報章外，並購閱各種書籍雜誌云。

苟讀報章雜誌者，皆希望由此得文學上之樂，讀爲自己同志之記事，並隨有名人物之解釋，以解釋逐日發生之新事實焉。此等慾望，多數以日報充之，無容疑也。而在中流以上之人，則報章非完全爲「以通信爲主之報」不可。其最能完全

滿足此慾望者，彼等即認爲理想之報。使中流以上階級滿意之報，漫畫亦爲必要。但該漫畫決不可與滑稽雜誌之漫畫相同。社說自屬必要，但雜誌式之長社說，則在所必禁。非關於逐日重要事件爲簡單明瞭之社說不可。所謂真正理想之報，乃指調和雜誌所不及之方面，一切記事，可以十五分鐘讀完之形式，編成之報也。

(十) 可充廣告媒介之報紙

於是廣告者必且提出下列問題，曰：中流以上所謂理想之報，以何種廣告爲最有效，既以文藝方面之記事，讓諸雜誌，則理想之報，何如亦以同一理由，亦舉廣告之舞臺，讓諸雜誌。果然，則爲廣告媒介之報章之意義，非完全喪失乎。雖然，此毫無理由之推斷也。何則。理想之報，在理應受讀者充分之信用，即僅以此得讀者信用之一事，亦可謂完備廣告媒介之資格。蓋報章雜誌廣告之效力，自視該報章雜誌之信用如何。今以發行數相同之報章雜誌較，則以雜誌之廣告費爲高。此無他，讀者之信用雜誌較其信用報章者爲多故也。（譯者按此就美國言）

顧客對於商品之評價，決非照冷靜之論理與分解行之者也。彼粗劣紙箱所

貼之廣告，無論如何善良，要不能受顧客之尊敬。使同一廣告而登載有聲譽之家庭的報章雜誌，則必能得充分之尊敬與信用。猶之無論何種嘉肴，若盛以污穢之盤皿，則絕不能得相當之珍重。同一日報，若為信用淺薄者，則所載廣告，縱極完全，其效力亦將與粗劣廣告，毫無所擇也。

吾之目的，非必在發見報章作對中流以上階級廣告機關之價值，吾惟調查欲使中流以上之階級購讀報章，以何種動機，為最有力而已。對於此等階級，報章之信用較薄，此不過吾研究本問題時，偶然發見之事實。若加以更深之研究，而決定其確為事實，則此後除造成能使此等階級滿意之報章外，無他法也。煽動的報章，確能得下層階級之同情，故以下層階級為顧客之商品廣告，即此等報章已足，但真欲得上流階級主顧之第一流廣告者，決不可依賴此等報章。蓋上流社會之人，對此等煽動之報章，極為冷淡。此不獨報章為然，即雜誌等類，帶以廉價為本位之煽動的色彩者，一般上流階級，皆以輕蔑之目光視之，即數年前信用甚高之雜誌，常載有藥品及其他令人可疑之「發財法」廣告者，近則不復登載此種低級廣

告。雜誌之廣告費雖昂，然能博高級廣告者之歡迎，體裁良好之廣告版，僅以能得對廣告品有充分購買力之上流階級信用之一理由，已可謂有充分之價值也。

夫報章雜誌，作爲廣告媒介，其價值如何之問題，視對該報章雜誌有特別信用之階級性質如何而定。其報章雜誌之爲月刊，爲週刊，所不問也。例如比較世紀雜誌與通俗雜誌 (Popular Magazine) 之廣告費，前者較後者高十七成八釐，柯勞週刊 (Collier's Weekly) 則較赫茲禮拜六雜誌 (Hearst's Sunday Magazine) 高二成三釐。芝加哥則早報之廣告費，高於晚報，即前述二千人之報告，亦謂廣告費高者，每博廣告者之歡迎，但此乃作爲一切發行數相同者而言，故發行數之多寡，絕不影響此結論也。

惟然，社會之上流階級，對於前述登載低級報章雜誌廣告之店，亦初不對之表示斷絕購買，但彼等既無信用，則該報章雜誌之作廣告媒介之價值，殆等於零。此種事實，無論何種報章雜誌，遲早必當感覺，同時縱令自己之購讀者減少，然必漸注重於博取上流階級之信用焉。

前述二千人之報告中，並無一人述及報章將來更加改良之希望，且一般人之感情，以爲將來或且更劣。但於此有兩理由，其一

報章之收入以廣告費爲主，一也。報章作爲廣告媒介之價值，每多視該報之信用如何，二也。故報章苟能因博一般社會之（尤以上流社會之）信用，而增高其爲廣告機關之價值，則該報即可認爲充分成功也。

第十七章 結論

質問法於集廣告術之材料，爲適當方法之一，但使其質問合理，而興味多，且其質問者之動機，光明正大，則社會有信用之士紳，不能不與以充分之回答也。

中流以上之人，大抵皆購讀報章一種以上，以彼等爲目的之廣告，決不能包括一切之報，又登載最上等報與較低級報之廣告，則前者甚有效，而後者殆無效。以多數前者之讀者，同時卽爲後者之讀者故也。

彼等閱讀報章，不過僅費十五分鐘，而十五分中之一部分，又費於告非悉以簡潔明瞭爲主令人一見卽解不可。

彼等之閱報，又以得通信爲主。故欲以小說懸賞社說等類，引彼等之注意，直愚之甚者也。

彼等且普通不信用報章，故報章所載之廣告，論理概不能得充分之效力，但由報館方面言，則收入全賴廣告費，彼等之視其報，乃以作廣告媒介爲主。彼等在此點，有向讀者博取充分信用之必要。且此事實必可促報章倫理的標準之向上也。

中國合作學社仙舟先生紀念合作圖書館

借閱者注意

- 一 借書期限本埠社員以二十天爲限外埠社員以三十天爲限但本館遇需要時得隨時索回
- 二 借書如交郵寄還必須掛號
- 三 遺失或損壞須照市價賠償
- 四 加意愛護
- 五 逾期不歸還者應照章受罰
- 六 還書時注意向本館索回借書片
- 七 借書人住址變更請即迅通知本館
- 八 借書滿期請讀者自行注意本館於期前不另通知
- 九 請遵守本館借書規則

(書天-1,5000)

民國二十一年一月二十九日
 敝公司突遭國難總務處印刷
 所編譯所書棧房均被炸燬附
 設之涵芬樓東方圖書館尙公
 小學亦遭殃及盡付焚如三十
 五載之經營墮於一旦迭蒙
 各界慰問督望速圖恢復詞意
 懇摯銜感何窮敝館雖處境艱
 困不敢不勉爲其難因將學校
 需用各書先行覆印其他各書
 亦將次第出版惟是圖版裝製
 不能盡如原式事勢所限想荷
 鑒原謹布下忱統祈 垂督

上海商務印書館謹啓

版 權 所 有 翻 印 必 究

中華民國十四年十二月初版
 民國二十一年 國難後第一版
 八月印行

新學制高級商業學校教科書 **廣告心理學**

The Psychology of Advertising

每册定價大洋捌角

(外埠酌加運費匯費)

原著者 W. D. SCOTT

譯述者 吳 應 圖

發行者兼 上海商務印書館

發行所 上海商務印書館

