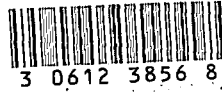


廣告學

496.7  
889  
2



## 第一章 廣告

報紙的廣告，從前在報館方面不很注重，而工商界方面對於在報紙登載廣告，努力擴充商品銷路一事也一向不很重視。

報館爲什麼積極地需要廣告呢？這是因爲報紙版數少的原故。

往昔的報紙，只有四版或六版。並無唯一大批登載廣告的紙面。

又因其組織也不像今日的擴大，所以對於經營報紙，不需要那麼多的錢。在經營上一向也不很注重廣告，大概從前經營報紙，第一先想作爲發表政治家本身思想的機關，所以不像現在這樣希望登載廣告。但報紙本身組織日漸擴大，隨着社會底進步，不但發行晨報而且發行了晚報。報館底經費膨脹，同時紙面，版數，也日漸增多。所以無論如何也必須登載廣告了。因爲如果登載廣告，一方面固然



可以藉此收入，補助經營上的經費，而一方面也可以藉廣告來充實紙面的。

像這樣，廣告不僅在報紙底經營上，而且從報紙底體裁來說，也是不可或缺的。現在說廣告是報紙新聞的一部，大概任何人也不致懷疑吧？在從前報紙廣告底效果還沒有像今日這樣被一般認識的時代，報紙廣告都極昂貴，不過，現在宣傳廣告之中，報紙廣告又最便宜。然而爲什麼報紙廣告便宜呢？這是因爲販賣部數多的緣故，如果按販賣部數一部來合計，那麼昂貴的廣告費一比較起來却很便宜了。

於是在報紙經營上，廣告與販賣確有不可分離的關係，也就是：爲了維持廣告費與增加所登載的廣告分量，販賣部數底維持，與其增加是絕對必要的。

過去也會有過一個時期報館方面在報紙紙面上並不尊重廣告，盡量的把廣告擄在一角，可是在今日的報紙上，因為「廣告也是新聞」所以在報面上也把它看作一種新聞了。在報紙的販賣上，需要販賣政策，同樣在廣告方面，也很需要廣告政策。廣告部為使廣告主永遠認識本社廣告底效果起見，必須永遠集中趣向，一意講求廣告效果底向上。可是像前面所說，廣告與販賣有不可分離的關係，所以也必須想法與販賣部連絡。廣告販賣往往在報紙經營上有相輔而行的任務。

報紙廣告的效果，在原則上，雖然與販賣部數成正比例，但同時報紙販賣地域如何，也大有關係。也就是：所販賣的地域之購買力底大小，在廣告效果上頗有影響，所以在登報紙廣告的時候，對於報紙的選擇，務須慎重研究其報紙底地盤，也就是販賣區域！

調查研究販賣區域，同時也要檢討報紙底讀者層。某報底讀者層主要的是智識階級，某報是大茶層，又以前曾為中心呢，還是深入農村呢？這些點都要詳細調查後再登廣告。

同時，報紙廣告底效果，對於報紙底信用如何也大有關係，所以報紙底販賣，與廣告，都應該以同樣步調前進。既不能僅靠販賣，也不能祇增加廣告，販賣部數之增加，是能使廣告底信用與效果增大的。即是廣告，在報紙上，乃佔重要的地位了。

## 第一節 廣告的起源

促進近世資本主義經濟組織的完成者就是蒸氣機關的發明，蒸氣機關發明於一七六八年，當時的新聞界有今日倫敦泰晤士的前身「每日聯合報」由約翰瓦森塔創立（一七八五年，三年後（一七八八年）改名「晤士」，反抗全歐的封建制度及英國貴族統治階級他的尖銳的筆動搖了全歐洲，這蒸氣機關的發明造成了世界最大的革命。所謂產業革命，從前以顧客本位的生產至一變而將市場本位的生產。換言之也就是大規模的生產加入了資本界，以前生產及消費有必須關係的分配手段全是小規模的，因大規模的生產而出現於產業界的。就是廣告，例如中世紀的農夫如要用一把鐵錘的時候一定要到市街上租熱的鐵錘舖定做，產業革命以後農具的生產也因近代製鐵業的出現而擴大規模，企業家先預測需要而發達，所以在他的分配手

段上富然自家的廣告有絕對必要，於是近世產業界的先鋒，具有近代形態的廣告因而出現。

固然廣告在以前即已存在，前述羅馬時代西撒執事時曾用奴隸在市街的告知板上粘貼里伯里，一種類似近代廣告的東西，另外在建築物上的牆上邊施以種種廣告式的雕刻（廣告由古代即有招牌、揭示、看板等，如羅馬希乍時代，已有招牌、揭示的出現，於伊大利的娜婆里附近，發掘崩胚廢墟中，有商家門首，見其類似招牌的雕刻物件，而招牌由其後繼續發達，漸至大型，遂而於一七一八年，倫敦的福利特街，落下一大型招牌，惹起打死二名婦人之事件）。但是當時文化程度甚低，文字廣告不如口頭廣告，仍以廣告板上所請克來亞的廣告為主，以後數千年，現在日本所見的青東屋（街頭宣傳業者），亦為同樣，這克來亞在歐美依然殘留。

大量的生產，也就含有大量販賣的意義，廣告區域的擴大減少了克來亞的效力，（匾）牌類的廣告亦因房屋的改造，及樓層的增高而消滅牌匾



類的廣告不但因都市的美觀對同行人的危險上亦漸有取締必要。一九一八年倫敦街上有一廣告牌落下壓死一人。廣告亦因由產業革命後漸見發達的印刷技術而轉向媒體廣告。

## 廣告之類別

商業廣告，決不是以單一的形式而存在的，乃係由於非常複雜的方法及形式而作成。因之要全部理解商業廣告，有以其不同立場為基礎而分類加以檢討的必要。

一、由廣告主體分類 根據廣告的立場可分為(甲)生產者廣告、(乙)批發廣告、(丙)門市廣告三種。生產者廣告的要點乃在使商品為大眾週知，同時並企圖刺激其商品銷行過程上的批發家及門市家，所以生產者的廣告，由其內容上觀之，當採取最複雜的形式。

反之，門市商店的廣告，其對象為一般消費者，以店舖廣告為中心而作成行銷品之廣告，所以沒有生產者廣告的二重作用，並不複雜。

二、由廣告內容分類 生產者廣告、門市廣告，自其內容觀之，並不單純。例如習見者(甲)品質廣告，其中乃係述說其商品有何特長何種用

途。具何效用。又其原料。製法。設計如何優秀。形式外觀如何美  
麗。以此諸點招徠顧客。此種廣告又可稱為基本的廣告。(乙)名稱廣  
告。商品的品質用途。特長如一般人士已充。分明瞭。必須使商品  
的名稱。顯明的印在消費者頭腦中。一有需求。就能聯想到而來購  
買。在這種情形下。對於商品亦沒有多加說明的必要。專以顯明的  
大字標出。品名即可。此之謂名稱廣告。(丙)價格廣告。商品的價格  
乃係決定購買上之最大要素。所以。在特價販賣時。使之與市價比  
較。與其他商店比較。或與自己舖中之平常價格比較。極力表明廉  
價出售。(丁)服務廣告。品名。價格固為勸誘購買的重大要素。但此  
服務一事亦甚為重要。例如。極力言明買主對貨物不滿或貨物無效  
時任何時都可退貨還錢。送貨迅速。支付貨價有特別利益。有各種  
保證。或店員態度溫和童叟無欺等。在廣告裏便此種事情成為強力

的誘導口調。(戊)徵物廣告。以募集漫畫圖案式由猜謎發徵集兒童作品。各種展覽會及陳列會等徵求物件諸事。主題。此等於廣告上。

方言商品特長而使其深入一般們的頭腦中。取測算廣告效果。

取作一種顧客名簿。又在測量廣告媒體和廣告原稿的效果時也利用之。(己)信用廣告。這種廣告。不由廣告上直接要求買主購買。却故意提高商品製造所及發賣所的信譽。以樹植信用。例如以工場的建設。製造的實況。資本金。生產者。有力顧客等為廣告。以圖樹立該項品為商標。店名的信用與信譽。並於將來銷售上亦給與相當影響。這種廣告也叫作制度廣告。

三由廣告政策上分類。根據廣告政策。廣告可以分爲(甲)開拓廣告。(乙)競爭廣告。(丙)維持廣告三種。在新商品發賣。新開商店。招徠新主顧的情形下。皆用開拓廣告。尤其新商品的開拓廣告。單介紹新商

品是不充分的。更應當在消費者的生活。鼓吹其新的習慣。為使其發展及建立新生活之標準。非出以相當的努力不可。

例如：在美國現在真空掃除機的用途。已經普及於一般家庭。在剛在市場出賣時。開拓廣告中曾說「一用此種機械。就是目不能見的微塵不潔物。亦得為之吸收用帚所尚能塵埃飛揚的。此種機械則不起塵埃全能辦到」將此種事情完全教與大眾。

以前因在家具上存有多少塵埃。掃除即可清潔使用帚已可滿足。但已被教與家具中尚有多少不潔物附着。而係極不衛生的。若耶果用真空掃除機。絲毫不起塵埃。即可全被吸取。方法極為便利。同時各家庭主婦對於真空掃除機注意了。於是對於事先毫未豫想的新真空掃除機。感到了需要。這就是真空掃除機的開拓廣告例子。

開拓廣告徹底至某種程度。一般大眾對於商品感覺必要。同時生

了需求的欲望。所以在市場就出了同樣類似的商品。開始販賣競爭  
因之。將廣告重點只置於使一般消費者對該項商品深刻認識。已經  
不行。所以成爲如傳與類似品爭得優先賣出一事。極力言明。在數  
種類似品中。自己商品如何有信用。品質如何優秀。價值如何便宜。  
購買時應注意商標品名。據這理由因類似多數出曉。所以廣告便入第  
二階級的競爭廣告了。

設如競爭廣告將類似品競爭與壓倒而在市場獲得確定地位而成  
爲名品。即應繼續說明品質的特長。及卓越的理由。而作維持廣告  
即這一階段的維持廣告。其重點。就是着重在商品名稱商標。以  
加強一般消費者的印象。

四、由廣告費負擔上分類，分爲

(甲)單獨廣告 正如文字上表明乃係爲自己商品店舖而作的一般廣

告。大部分廣告都屬於此類。

(乙) 協同廣告 營業的內容性質不同之經營者之間，所結合作成的廣告，例如化粧品製造本舖和電影公司在廣告面上結合即屬此類。協同廣告的原則，乃只是表現技術上的結合，若是其內容上不能結合，以及兩個廣告主體，實質上有一點關聯沒有那就沒有意思了。雖然電影女明星和化粧品或服裝，內容上能有一脈關聯但女明星若和賣藥的即使在表現上可以結合，但商品的關聯極少，就成爲沒意思了。

(丙) 聯合廣告 這是商店街或同一店舖內多數不同商業聯合而作成的廣告，乃係在中元節大賤賣年底大減價時常見者。在私設市場或同一建築物內營業各商店，聯合一起而作的廣告亦有，聯合廣告的困難，因結合一起的營業者，其種類不同，廣告費分擔上亦不易合算，而共通選擇一個廣告主題也不是一件容易事。

情。所以除了因特殊情形而共同實行以外，被利用的機會很少。

(丁) 共同廣告 乃係同業者在橫的方面共同行之及依據商品流通過程上之縱的關係而共同行之者。所謂橫的方面，就是指同業者間為獲得市場而作的廣告，而縱的關係，就是製造本舖和發賣的門市家，關於商品，共同協力而對外實行廣告戰，這種廣告今後有加以研究的必要。

五由訴求性質分類 此種廣告，是因為商店欲向顧客有所申述而作成者可分為三種

(甲) 理論廣告 此種廣告乃是對於顧客求其在理情方面瞭解者，以理論把商品的特長及用運加以視明，並使讀者理解，同時並在讀者頭腦中培植信賴的信念，而理智的喚起讀者的慾望。

(乙) 提高人類趣味廣告 這一種和理論廣告正相反，乃是使人間的感情起本能的反應，原來人類不只是根據理情考慮事務，判斷事務，有時受到暗示，一轉眼間便由於衝動而發生行動，這種情形非常的多，在日



常生活上與其說人類行動根據理性，倒不如說根據感情的比較更多。以這種利用人類心理的提高人類興味廣告和理論廣告是同被重視的，而利用這種廣告最有效力的就是化粧品，寶石樂器，玩具，食料品，贈答品等，要之就是由感情的動機而對個人有用的商品。

(丙) 併用廣告 前述二種雖然分開來是兩個，但在實際廣告上，多是併用的，大體上提高人類趣味的廣告 商用於廉價品，而對女人比對男人有效而對於實業家及農村之消費者，理論廣告比較適當，但是如果由人性的傾向上去考之，與其把兩種清楚分開用，倒不如先述諸理性，這種兩種併用的方式，極適合於自然之理的。

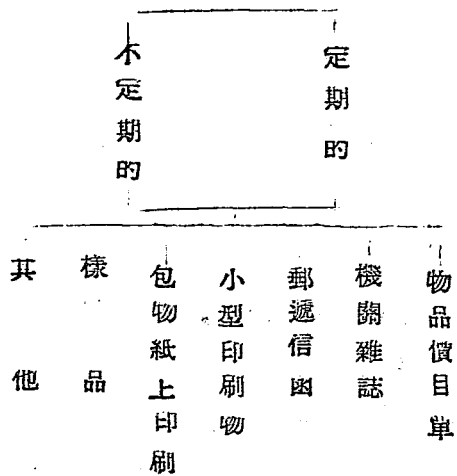
六 由於廣告媒體上分類 關於廣告媒體雖有種種分類，但大體上可分為五種，就是(甲)報紙廣告，(乙)雜誌廣告，(丙)直接廣告，(丁)屋外廣告，(戊)雜類廣告。如果根據其散布的方法區別之，關於廣告媒體之全體，即可理解

一、報紙廣告

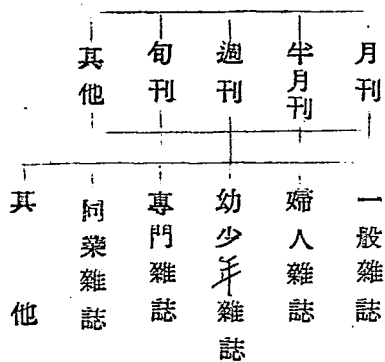
日刊  
週刊  
其他

一般新聞  
同業新聞  
特殊新聞  
其他

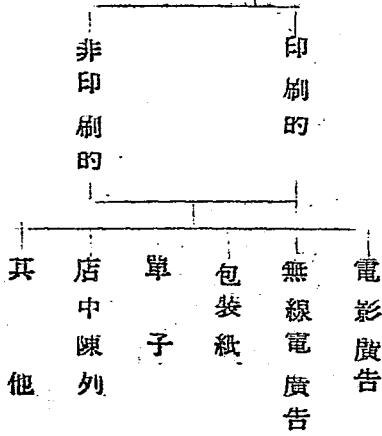
三、直接廣告



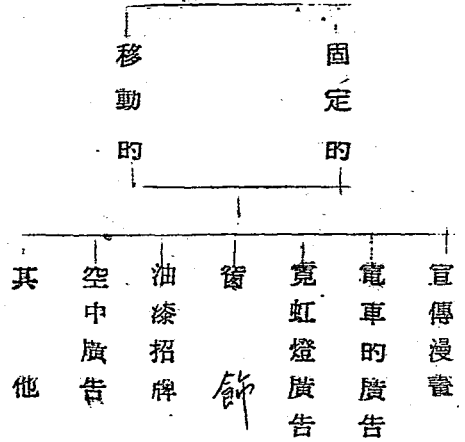
二、雜誌廣告



五雜類廣告



房屋外廣告



## 第二章 廣告媒體

### 第一節 報紙廣告

報紙廣告，在所有的廣告媒體中占最重要的位置，各國廣告費之大部分，都用在報紙廣告上面，報紙廣告，當然也有種種缺點，但其補救此決定者又有很多特長，大規模的廣告，乃是絕對必要的廣告媒體，就是對於廣告範圍的消費者，甲述時所採廣告手段，不但很容易完成，並且廣告金和效果相比又是微乎其微，所以這實是報紙廣告的一大特長。

一、報紙的配布狀態 由報紙的配布狀態上觀之，可分為全國報紙和地方報紙兩種，全國報紙，因為有具備地方報紙性質的必要所以都有地方版一欄而努力表現地方彩色，但是在實行全國規模廣告戰的時候，只利用少數的全國報紙是不充分的，為廣告效果的徹底必須併用<sup>地方</sup>新聞。

二、報紙發行數目 報紙廣告的效果，大體和報紙發行數字的大小有密切關係，所以報紙廣告，特別對於報紙發行多少，如以重視，但是在廣告的立場，所說的發行數目，即指純粹被定購數目，所謂奉贈或為擴張銷路的臨時發行數目，在廣告效果的立場上言之，無論如何多，亦不能成為問題，因之，廣告效果大的報紙，其販賣數目必多，讀者固定，而報館自身亦必在社會上有堅固的基礎與信用，此外，無論其發行數目如何多，而其純粹販賣的數目少，定閱者時常變動，所以其廣告效果，實不能猝多不期待。

三、報紙的特徵 其次和廣告效果有重大關係的就是報紙的特徵，如以特定讀者為目標而以某種特色而編輯的報紙，例如，以實業關係者為主要讀者的實業新聞，或在某方面有特殊勢力的報紙，即使在全國報中，比較發行數目少，但是在這特定讀者層裏，某種商品

的廣告，也能有極高的效果。

四、廣告費問題。提起報紙廣告，無論誰，都可以聯想到，廣告費價格的昂貴，然而要以其印刷的張數，及費用計算，而詳細考之，那末結果會覺悟到費用特別低廉了，例如其販賣數目為一百万，而一家中有一個人看那末結果使可有三百萬人寫目的機會所以報紙廣告在各方面被利用而越增其重要性，例如在百貨店的經營上說，廣告的結果即刻可以表現在其出額上，特別對於廣告費與賣出額的關係，令人即刻不以注意到百貨店最近十數年間報紙廣告的利用量，急遽增加，由此事實觀定之，使可以明向報紙廣告費用，並不過高。

報紙的廣告費，以購買數目的多少，報紙的特殊性，對於廣告面的需給關係等為基礎，依據商品及廣告之種類，廣告面買入量之多寡，廣告掲載上之指定及條件諸點，而各報不同。

報紙的銷路越大，則其的廣告費當然定得高，新聞編輯上如果有顯著的特徵，即便他的銷路小，廣告費也比較大。這是由於商品的關係與其將廣告登在一般多數讀者的報紙上。

不如登載在少數確實的讀者的特殊報紙，容易收得效果。又報紙銷路中，在城內裏有多數讀者的，則適宜於登載門市商店、電影、音樂等廣告，而容易獲得城市讀者的注意。反之如果在地方上有大多數讀者，則在全國範圍的有大多數讀者的報紙，而其自己廣告面的需要多少，亦是左右廣告價格多少的要素。

而且，依據廣告的性質亦有差別，興業及百貨店的廣告和書



雜誌廣告比較，其掲載時日有價格的限制。自然其價格高。公司的決算報告銀行廣告亦價格高。又，雖然都是化粧品廣告，每用登載廣告多者較登載少者，當然價格便宜。又有指定一定地位的，這一種在登載上附有條件的廣告在一定的廣告費以外，當然還要收相當的費用或者必須支付較普通廣告費貴的費用。

五 廣告費的計算單位 日本報紙廣告費是依據。

(甲) 以行數為單位，所謂以行數為單位的計算，係以一行收銀若干為標準，其計算方法以使用總行數多少來計算費用，普通廣告都根據這個方法。

(乙) 以件數為單位 定好每件一行的費用為多少，若登載次數多，還有若干折扣。

美國大體採用行數計算制度，英國以行數為單，以新聞一欄（

縱一吋，規定費用，在歐洲又有以語數為單位而計算的，以五個字母為一單位，五個字母以上按二語計算。

## 第二節 雜誌廣告

雜誌廣告亦和報紙廣告一樣，如果要作一種全國的廣告，那末雜誌也是主要的有刀的廣告媒體。

一、雜誌的銷路問題。報紙的銷路即便普遍全國，在他發行地也有過半數的密集配布，而離發行地遠的地方便漸漸疎少了，這是普遍的現象。但是雜誌就不然了，它是以全國的主要都市為中心而普遍的配布的，這是一種特徵，所以讀者報紙的密集的配布，雜誌可以說是普遍的配布。

但是在全國有販賣網的商品，當然適宜用雜誌廣告，但是販賣力不能普及，而用雜誌廣告不是一種浪費，這是不經濟的也就是

雜誌廣告的缺點。因為這一個適宜於雜誌廣告的商品是有限度的。

然而報紙的讀者，是可以網羅所有階級的人物，而雜誌的購讀者，除去一小部分以外，大半皆係屬於中上階級，所以其知識程度和購買力之程度都平均，可有相當高的水準。

二、廣告的目標。因為雜誌的購讀者有一定的階級限度，所以廣告目標可以正當立定，有所謂抓出讀者的便利。如婦人雜誌的購者，是以二十歲至三十歲的婦女為中心層的，所以發廣告原稿的時候，能以此年齡的婦人為對象，而作出適當的廣告。在少年雜誌、少女雜誌、專門雜誌等也一樣，離開讀者而作毫不相干的廣告，是絕對沒有效果的。

三、廣告原稿的情質。報紙的生命只一天，在一天中只被人讀三十分鐘或一小時，所以作廣告，用相當強烈的表現方法，在一瞬間，

惹起讀者的注意及興味。所以取一種有刺激性的內容及體裁是必要的。

但是雜誌有一個月的生命在此期間。總是有反復觸目的機會。所以報紙廣告雖然必以刺激口調促進讀者即時的行動。但雜誌廣告則相反。它教育讀者。說服讀者。慢慢的誘導讀者購買。供給讀者新知。取教與讀者以新習慣。其工作要端。必須根本的喚起讀者的需要。不依普通廣告形式。時時用有興味的記事廣告。其主眼用商品為中心的新知識。或對於日常生活的新的方式等。這是有效的說明方法。在雜誌上所行的文化廣告。在今日已經有很大的效果。

四、廣告費 在美國，雜誌廣告的費用計算法和報紙廣告一樣按行數計算制度，日本則以頁數為單位而計算，例如一頁廣告費與半頁廣告費雖已定好，但半頁的廣告費，總較一頁費用的二分之一為高，而四分之一頁的廣告費較半頁廣告費的二分之一又高，這是普遍的規定。

其他又有根據一年中登載回數多少而費用不同，又有依照廣告登載的位置，登載的方法，印刷樣式等而費用不同者，但最要決定費用多少者實是雜誌的銷路多寡一事。

五、廣告的位置和效果的關係 雜誌廣告多與報紙廣告不同者，因其有獨佔一頁的情形，在那一頁上可以獨佔讀者的注意力，然而在一百數百頁的本子裡，登載在什麼地方也是一個問題，因為登載位置的不同，對於讀者注意力的吸引，也跟着不同。

關於這個問題斯塔奇博士調查結果如下：

一、在表面上登載的廣告較在內中任何一頁上登載的却有三倍以上的價值。

二、田廣告欄末頁起八頁以內登載的廣告，較其他部份登載的價值大三、讀物記事之取初及最末頁位置上的廣告，大體有表面上廣告的三分之一二的價值。

關於這個問題的研究，雖然有多數廣告心理學者進行研究，但其結果，大體是相似的，所以廣告費因為登載地位不同而有差異，也是當然的舉。登載雜誌廣告時，對於隱選何種位置一點，必須充分研究。

### 第三節 無線電廣告

無線電廣告，是現在取新產生的，以聽覺為媒體的廣告手段，無線電廣告最發達的地方當屬美國，一九二八年無線電廣告費的總額不過二千

萬美金，但十年後的一九三七年則放為一億六千五百萬美金了。

歐洲在法國，比利時及其他數國也很發達，亞洲方面，中國，菲律賓等也很時興。

這起因為無線電具有普遍性的緣故。

一、表現的手段 述諸人類視覺的廣告有報紙，雜誌，霓虹燈，其表現手段也很多，有種種的變化能用：照像，圖案，文章，照明，色彩，裝飾等表現手段，但是無線電廣告則只是述諸人類的聽覺者，表現手段，除了使用音樂和聲音以外，其他都沒用。

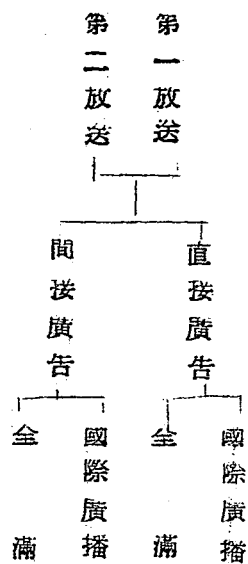
如是，廣播廣告的表現手段雖然單純，原來報紙雜誌廣告上所表現的是又草或圖畫等，讀者必須設過着過才能理解的要點，而無線電廣告則直接以言語向聽者訴說，這正是它的一個特長。

但是，我們日常使用的言語不能說是完全，例如彩色，吻形，香

味等，有時不能完全表達出實物的絕對真實狀況，嚴格的說，這種言  
語上的不便不能就成爲廣告手段上的缺點，因爲任何廣告媒體卽有其  
固有的缺點，因爲這種缺點若借他種廣告媒體互相補切，對於全體的  
廣告戰上走沒有防碍的，關於這一點留待第四章裡詳細討論（記者按  
此處大約係指原書第四章中第三節（廣告媒體之編成））

要之無線電廣告使用言語，音樂，聲音三者，因爲有以極複雜內  
的聽者傳達的長，所以根據組合這三種要素而自由表現其廣告。  
三 放送廣告的種類 現在在滿洲國所行的無線電，大體分類如左：





所謂第一放送，是以日本語為主，兼含有朝鮮語及俄語者，是專以日本人為對象的。第二放送是以滿洲語為主也有蒙古語，因之這是專以滿人為對象的。

此處所指的直接廣告，是廣告主作好的廣告文由電台廣播員直接朗讀廣播的，間接廣告，是由廣告主僱用各種雜耍，在廣播爾後取中  
 參  
 加入廣告、品名、廣告又等，美國的廣播形式大都用這種方法。

其次所謂國際廣播是只限於一地方的廣播，其廣告後有用廣播範圍放送的必要，適宜於當地門市商店廣告。反之，若如果欲向滿州全國廣播其廣告，那就得採用全滿中繼的方法了。

三、無線電廣告的原稿，作成無線電廣告原稿之最初問題，乃是普通一分鐘、能念多少個字，在廣播時，若用標準速度讀之，一分鐘可念二百四十字，廣告廣播和演說廣播目的根本不同，單就時間和字數的關係言之，如果作廣告文時，字數正允滿所定時間那就不是一種上策。

要以廣播員的技術來提高廣告的價值，那廣告內容，在所定時間不能用過多的字，因為這個使廣播員只能單調的朗讀，听衆亦容易感到疲勞，這個非常主要，關係於廣告主要點，休止點，應當好好研究，而與以適當的餘裕。

我們由文字上所得的印象，和由這話上所得的印象雖然說的事情是一樣，但是印象絕不相同的。例如「美」這個字，其文面上由他的意義，可以聯想起美的心情，但是在言語上，不必喚起其印象即有效力了。

廣播用語和作文用語是全然不同的，它是注意那一種言語能吸引听者以美的印象。又關於其發音更得特別注意，因為同一聲音有表示幾種意思的時候，非得留神使其不致混亂不可。

當然，言語由上下的意思也可以明白它的意思但是在廣告的立場來說，最好不用使听者覺困惑的語句同音異義的文字應當極力避免。

#### 第四節 屋外廣告

屋外廣告在所有的廣告媒體中是最早出現的一種，由各國廣告發達史上觀之也是最早的起源的，而且在廣告媒體中占着很重要的位置。

例如商店前頭的招牌、標識及壁面廣告等，是最古的廣告形式。同時在今日也是一種常被利用的廣告形式。

多數廣告媒體中，最為人所利用者恐怕只有屋外廣告了，就是最小的商店在開張時，也一定有本店的標識和招牌等，就是大規模的廣告主也要在鐵路沿線等地利用屋外廣告的。

屋外廣告的種類，所謂屋外廣告，包含的範圍實在很廣，前章會有簡單的分類，現在再根據表現手段分類，大要如下：

#### (一) 印刷的屋外廣告

##### (甲) 貼用的廣告畫（傳單）

(A) 大小不同，各種形狀全有

##### (乙) 懸垂用傳單

(A) 電車內廣告傳單

(0) 釘定卡片

(一) 油漆屋外廣告

(甲) 各種招牌

(1) 在都市及道路上設置者

A 店前廣告招牌

B 一般廣告招牌

C 裝飾鋪面招牌

D 壁面特設招牌

E 電柱及其他雜項廣告

(乙) 油漆壁面廣告

(丙) 商店招牌

(丁) 小型油漆招牌

廣告學

(三) 電燈記號廣告

(甲) 遠距離用直接式霓虹燈。

(乙) 近距離用間接式霓虹燈。

(丙) 店頭用包圍式霓虹燈。

(丁) 圖案文字用霓虹燈。

(四) 窗前陳列

(五) 其他形式的屋外廣告

(甲) 建築物上的廣告

(乙) 雜類廣告

(1) 空中廣告

(2) 汽車及電車上之廣告

(3) 廣告人

廣告學

二。視野和位置的關係 因爲屋外廣告是設來爲往來的行人看的，和報紙廣告雜誌廣告掲載位置同樣重要，屋外廣告，由於其位置場所，對通行者之注目機會與時間，有至大的關係。所以對廣告效果上有種種影響。

當然，選擇交通繁華的地方設置，被行人看見的機會多，但是在無論怎麼交通繁華的街上，若是在難入目的位置處設置廣告，不但被人看見的機會少，即使看見，時間也不能太大，所以屋外廣告的設置以前對於通行者的方向，測定設置場所及防礙視野的四周狀態，必須詳細考慮。應當充分研究通行者視野的角度，然後選定正確位置才好。三，屋外廣告的心理 屋外用廣告，並不是可單獨用的，多係爲達到廣告戰的目的，而利用之爲補助的手段，例如，因補助報紙雜誌等之

主要廣告，所以他目的是指示商品販賣場所招徠顧客，或使人頭腦中對該商品店名的印象加強，一有需要立時想起或是喚醒人們已忘的印象而誘導購買。

因爲目的既然這樣，所以屋外廣告應當富於刺激性，不斷反覆加深人們的印象，而且必須由於輕鬆快美的表現，而有使人感覺增強的力量。

然而通行者，因周圍的建築物，及雜亂的屋外廣告騷亂的人群，車馬往來等，以致視覺混亂，注意力分散，此外又有時因太陽光刺目風雨寒暑，亦容易奪去通行者的注意力，或有特殊急務，使注意力轉向，或因群衆聚集，只使廣告被遮，亦容易分散通行者對廣告的注意力。

所以，屋外廣告，不快俗惡，生僻難理解，或缺乏刺激性，缺乏



效果必定極小的。

四，表現手段和形式。如以上項情形看來，屋外廣告是常為周圍一切的不良，而通行者的注意被奪，所以表現手段所用的圖案，意匠，文案等必須以這些反對吸引力的威脅條件為前提，而加以深思熟慮，再着手做。

文字力求減少，最好一瞬間便可讀完而被人理解圖案等亦應簡明率直表現出來，必須使人一看就有愈快的感情和正當聯想的。

彩色雖然應當以惹人注意為佳，但是屋外廣告常常和他的周圍的景物及自然美相調和。而且應盡量利用地表現出商品的實感。設如影色彩色極其惹人注目，但是令人生出醜惡不快的感覺，那時是令給人以不快的印象，同時亦能培植出一種對於商品也憎惡的感情。

不使發生不快的聯想而給人以強烈的刺激，以這兩個對立的要素

要結合而成一個目的，似乎是矛盾的，然而事實並不那樣。例如，表現的形式，若由靜的方面而移入動的方面，它的美感和注意吸引力更能增高，如果畫一個馬在站着，不如畫出他正跑着的姿態（動的）更能表現出他的美點來。同時亦能有惹人注目的力量。

既然這樣，屋外廣告的表現形式，彩色大小，運動，光暗，照明等美術趣味，固應具有，而對於由靜的方面轉向動的方面一事亦應注意。這就是大文字的情形上也是一樣，文字與其寫古板的正楷字倒不如寫一種變體字惹人注目，而說明的內容也必須簡明輕鬆，短小精悍，才能更有效力。

## 第一節 原稿的特性

廣告原稿，這句話含有兩種意義。據廣義解釋是爲作廣告而用的一切表現之總稱，包含圖案、文章、色彩、活字，把這一切要素結合用來表達廣告。和這相反的狹義的解釋上則以爲廣告原稿乃是廣告主要把某種事情傳給讀者而作的文章，只有文章的意味現在主要的也都

是用狹意的意義，所以這裏也解釋一下狹意方面的廣告文章。

一、廣告原稿的特徵 廣告原稿的責任乃是要把廣告主義的意思傳達讀者，所以最主要的是令對手在讀了以後立刻就正確的明瞭。不論多麼好的文章，美文，但是伊讀者對於內容不能立時正確明白，那也不能算是盡到了廣告原稿的責任。所以在作廣告原稿與其說文法怎麼嚴正，怎麼適合規則，倒不如講求怎樣能把要說的完全說出，怎樣

才能喚起讀者的購買心，而且應當給讀者以相當的感化或教訓，這是廣告文章和普通文章不同的地方。

二，廣告原稿的條件 作成一個完美的廣告原稿時，他的文章必須是容易讀得懂的，而且必須把所要說的事情完全表達出來。因為這個在讀者方面的立場來說，內容必須富有興趣和實益，而且能於很短促的時間裏看完，所以要想到以上那種目的，在廣告文章裏必須具備以下的條件。

(一) 明瞭 廣告不是只把實際的商品表示出來便算完了，就是關於商品的知識也必須毫無遺漏的具體表現出來。但是在文字或語言上有時想照原樣完全表達出來，是不可能的，例如色，形，音，感觸香，臭等，在文章上也許以其他經驗作媒介來間接表出。如「薔薇似的香」「糖似的甜」但是這個不能便說是能給讀者正確的印象了，所

以必須研究一下，以什麼樣的言語來形容才能最接近實體，而且明瞭

廣告上最常使用的語言如「品質精良」「優良無比」「最高級等品質」等，但是這種話除了給與讀者一種「過分誇張事實」的印象以外，什麼效果也沒有。

如果若使人理解「優良無比」的時候，應當說出「爲什麼優越」「那一部分改良了」「使用了什麼樣的材料」「商品的耐久力較其他商品強有百分之幾」「製造時是如何加工細製」「有什麼特長」把這些事實都具體的表明才好。大概一般廣告，對於這一點都漠視，所以缺乏明瞭。

(二) 正確 文章的正確，在任何情形下也是必要的，但是以修辭學的嚴密意義，爲求文章正確，而使用難懂的字句式寫出艱澁的文章，這是不行的。應當以大多數人認爲正確的程度來寫文章，並使用日常慣用的口調，而且容易讀容易懂，那才真正能達到目的。可是大

體上還是應當順從在文法方面用語方面的規則。

(三) 簡潔 爲便讀者看廣告時，不用太大的勞力或過長的時間所以表現時，簡潔精練是必要的，必須避免冗長或反復的說明。或使用了過多不必要的形容詞。尤其報紙廣告，一字一句，也不要廢話。如果寫了冗長的文章，不但浪用了廣告費，並且對讀者的效果也是極少。

(四) 明快 廣告文是必須明快的，應當避免一些艱澁的文章，反復的文章，不遜的文章等。戲謔文字式滑稽的文章，恐怕對商品的信用有害，所以在原則上是不被人採用的。明快的口調，對於讀者能引起親切之感的，可是若採用不可解的專門術語或造的語言，也是失策的事情，但在機械或藥品類，他的買主也是專門的人，所以與這上有關係的言語是當然得用出的。

## 第二節 說明廣告和暗示廣告

說明廣告也可以稱爲理論廣告，是屬於一種以理論方法來分類說明的廣告。這種廣告是對讀者由理論方面說明或比較商品的特長，以求讀者的急速了解和採納。所以作原稿的時候，必須辨明說服讀者的方法和順序，必須以一定方式作出文章，但是只列出商品的長處，而以一种哀懇的態度來說明，那對於讀者絲毫興味都沒有的。

一、說明廣告的構成。如果分析研究，我們日常買東西的心理，都是有一定順序的，自對某種商品有了慾望直到購買以前，在這個過程上，無論時間的長短，都是由最複雜的心理過程再移到最後的行動上。例如買照像機一舉，如果想像起來是有如下的順序：

(一) 想要一個照像機，同時又要買西服又要旅行。

(二) 賣照像機的商店，不知那家合適必須打探友人。

想來是很麻煩的，去定做西服必須坐電車也很麻煩。去旅行，又是買票及其他不便，也是很方便的。

(三) 但若要達到以上的目的各有難易，買了照像機能自由攝影，是很愉快的若是穿着新西服在街上走也很高興呀。旅行去和自然風物接觸也是很爽快的。

(四) 這就是想着比較一下那種犧牲得的效來不，而選擇其一了。



(四)想到最遠是買照像機，便到朋友家去。

以上所說的、第一條、是在心裏有兩種以上的慾望、第二條是想著達到目的的手段。第三條是評價各種目的的價值。第四條相對的比較、價值及手段的難易。第五條是由其中選擇一種而開始實行。所以說明廣告的組成上、大體也應當順着這個次序的。

二說明廣告的證據。說明廣告是述于讀者<sup>諸</sup>的理性的而且使讀者生出判斷力、然後誘導購買。所以成爲判斷基礎的說明必須以具體的而且足以信賴的事實爲中心、如果單只說商品的耐久力較別種爲佳、結果究竟能有多大力量呢、那是不能清楚判斷的、設如若說明有百分之二十以上的耐久力、便可以以下正確的判斷了。然而在這種情形上、百分之二十的數字、究竟以什麼爲基礎呢、若不把它的出處明白示出、不過令人想起這是隨便作出的數字。結果對於說明的全體信賴便很難得。

到了。所以說明廣告上確實的證據是必要的。廣告所用的證據有以下

三種：

一、以趣味的試驗或品質的保證行之。

二、由第三者的證明。

三、引用可靠的數字或數字。

進信販賣、將商品的樣品和實驗上必要的材料送給顧客、以備顧客一已去試驗。或者用一種能與他種商品比較優劣的方法。但是不這麼也行、如廣告主以正大光明的態度來證明、或力言如與廣告上所說不符可以退貨還錢。或者給與一定期間的保證。等之方法也都可以

請田於第三者證明一事、例如引用衛生局、工業試驗所等公共事實上的證明、亦是一種有效的方法、但是如果登載、使用者或

實驗者的說明談話或經驗談話，若是那像證明者的行動，不  
賴，那末結果是不能期待有不效果的。所以商品若由個人證明的時候，  
必定限於有資格或有衆望的物。那時才能有效力呢。

引用事實或數字的時候，或利用一般人所充分認識的記錄或統計，  
或由一定條件試驗的成績，而明示出需要的消長。或用明示生產增  
加的方法。這一種證明在一般日用品的廣告上是不適用的，普通婦人  
顧客對於這種證明是不感覺興味的。唯在機械類或專門品上，是一  
種有效的手段。

三、說明廣告適用的商品 日用品，大約都不用深慮慮然後購買。所  
以沒有用說明的必要，至於高價品、專門品、生產用品、奢侈品、  
用理論訴說的方式即有效，競爭的廣告，也是述諸理性的。但是先熟  
慮然後再購買的商品，這種性質的商品，在原則上是用說明廣告最好。

以下列出的商品，本證却是應用說明廣告的。

一、機械工具類、生產用品、通信教授、關於技術上的書籍等——為期生產力的增進及技術的進步而設計的商品。

二、汽車帶、電池等——不只賣商品自體，乃是加於其他商品上才能使用的商品。即汽車帶，單獨什麼用也沒有，但是在汽車上便是必要的東西了。所以這類也包含附屬品類。

三、原材料及零件——生產用的原料及材料，或完全商品構成上必要的零件。

四、建築材料及建築用品。

五、不受時尚強烈影響的上市商品。

六、實用的商品。

以上所舉的商品，大體都適當於說明廣告，也並不是絕對不能用理論廣告的。實際上的廣告，說明廣告和暗示廣告，並沒有清楚的分別，兩種併用的時候很多，要只由原則的來分類，右面所示的商品還是用說明廣告比較適當的。

四、暗示廣告的特長 我們人類的行動並不都是先熟慮以後才有行動的。在心理上瞬間的動機而引起動的倒是很多。實際上我們每日買東西先由理論方面按順序着想的倒少，而由一種一時衝動而買東西的時

瞬目很多。

事實一般廣告，大多數是以兩復形式構成，事先以暗示廣告的形式，訴諸人類的本能和習慣，然後再以理論廣告說服導購，所以，由意義上說所有的廣告要把牠分成說明廣告和暗示廣告是錯誤的，然而在廣告原稿的性質爲使人理解牠的構造，有把兩者分開而加以研究的必要。

暗示廣告的目的，是刺激起人們瞬目的行動，所以可以拋開埋田，議論而用直接法敘述就可以了。若用心埋學的話來說，是直接了當的說明廣告，即直接向人類性情上述說者，就是毫不考慮的，直接針對着人類的本性，以刺激人們的心理。用理論進攻的時候，由於人的不同，所以對事物的想法不一樣，勝負就不一樣，或由正面要說服人們，恐怕招出人們的反抗心，所以便乘人情上的傾向由側面去刺激人，這本

但不能受人的抵抗，而且還很簡單的就能生效果，在這兒便有着暗示廣告發揮威力的理由了。

暗示廣告是直接向人性述說的，所以不可用冗長的文章，說明的文章，幾乎不使用最重要的應以儘其短小的文章，一針見血才好。而這種廣告的表現手段用插畫的時候也比用文章的時候多。

插畫廣告的形式和分野說明廣告主要是全體的說明，所以文章也着重在解說商品的特長，插畫雖然是在用來補助文章之不足<sup>的</sup>說明插畫。

但是在暗示廣告上，文章及插圖是都得具有衝動的要素，把暗示廣告的形式分類可有五種：

(一)省略一切說明，單只表示商品的名稱，或者簡單的附記着商品的特長和用途，由於這種簡單敘述，使讀者一起需用此項商品的必要時候便可來買。

(二) 以命令的口調呼籲，即時引起讀者行動的暗示廣告，利用這種廣告的時候，如果利用的地方和方法沒有錯誤那麼是極其有效力的。

(三) 在一種效快的氛圍中，表示出商品，並提高牠的價值。

(四) 表示出實際使用的狀態而喚起讀者的模倣本能。

(五) 附有優待條件，暗示讀者即時行動。

上述的暗示廣告，是依照種種形式作成的，適合於這種廣告的商品大體和適用於說明廣告的商品相反，以個人的裝飾或享樂為主的商品，是適用這種廣告的。列舉如下：

(一) 如化粧品、寶石、銀製品、衣服、服飾品、花等，於個人有用也裝飾外觀的商品，都屬此類。

(二) 如領帶、使領、手杖等，裝飾意義較實用意義多的商品。

(三) 贈答物類的社交上必需品。



（四）如樂器、玩具等，在生活的享樂上有用的商品。

（五）大部份食品，飲料品，為享樂而用的商品。

（六）書籍，文具類。

（七）保險，護身武器，為家庭或個人的安全所設計的商品。

暗示廣告，對於高價的商品，利用時候，也不能說是沒有效果，尤其對於婦人的顧客，與其用理論廣告，倒不如用述諸感情的暗示廣告比較有效，而這個分類也不是絕對的，必須注意。

關於廣告原稿的研究，大別之可有三種方法。其一是從心理學方面來研究，其次是從文章構成上來研究，第三是根據實際效果的分析研究。由其中第三方法在作成實際廣告上，一一調查其所表現效果的狀態，根據效果的程度來決定原稿的優劣。最近這個方法，很被重視。在研究的方法上說，這個方法並不是最好的，但是在實際上容易理解。同時在廣告實際的作成上容易以應用這種效果，這是它的特長之點。最近美國用上述第三種方法實行大規模的調查，由大多數的觀察上來說，到現在這個方法在各種方法裏是最得當，最足信賴的。所以這地方逐一述它的概要。

一、關於原稿形式的分類 關於廣告原稿的效果雖然有種種研究的方法，但是大部是根據少數的資料而進行的，所以充分可信的大規模

調查研究很少。原來，廣告原稿的效果，有兩種難點：第一是原稿受其以外諸種要素的影響。第二是廣告原稿的形勢在分類時，不能以任何方法來合理的分類。所以用嚴密的意義來正確的研究，是不可能的。這兒所說的研究，是根據由七百五十種廣告上所得的一百四十六萬一千一百四十九人的回答，以調查各種廣告原稿的效果。這七百五十種廣告，是關於九種商品的廣告。

事先把多數的廣告，根據原稿的性質分成以下五種型。

一、直接販賣型

二、場面型

三、證明型

四、招徠型

五、連續型

廣告學

一五十八

通一個廣告裏都是包括二種或三種以至數種。所以很明瞭的把它區別出一定的型來。多少是不合理的。然而在一個廣告原稿裏雖具備幾個型。但是他必有對主題着重的力點。所以由主題上觀之而分類是可以區分出應當是以上所說五個型裏的任何一種的。所以事先必須照上述五型來分類。再對它們分別加以說明。

(一) 直接販賣型 直接販賣型是最早即被使用的方法。對於廣告原稿。可說是最普通的形式。大部份的廣告都屬於這個型裏面。原稿作成上的重點是着重在與其他商品比較。特別把可誇耀的地方用直接的筆法極力說明。而期商品的賣出。所以這不是對於讀者。感情而發。是一種專門由理智來述說的理論式廣告。形式是最單純的。

(二) 場面型 這種第一種型正相反。是對讀者的感情而發的廣告。暗示廣告原稿是屬於這一類的。作這種廣告時。有兩種方法。

最主要是以日常生活裏最常見的場面為題材。時至今時，所說的兩種方法，也就是極積的訴明和消極的訴明。例如消極方面的訴明，是對於日常生活上某件事，先強力陳明其不愉快和不方便，然後再清楚的說出如果使用某種商品，便立刻解決並能掃除不愉快，冀以求得讀者採納。與此相反的是積極的訴明，先描畫出愉快的場面，然後表示若使用了某種商品，便可以達到這種愉快，必須喚起讀者購買的慾望來。

(三) 證明型 就是以某人使用了此種商品，認為確實良好而證明之。例如名士或明星等愛用，即以之為商品質優良的明證。用這種方法作出的廣告都屬於這一類。然而這種型的廣告原稿也有兩種。第一是以全然假想的人物來作證明，一種是依據實在人物而證明出商品的特徵。在這個調查研究所使用的證明型廣告，全是依據實在人物

(四) 招徠型 這個型關於商品的說明是第二義是以讀者的欲望為第一義而作成的廣告。原稿。例如先教與讀者作新菜的方法。於最後緊接着把商品巧妙的寫出。都是屬於這一型。大多數賣食物的廣告多用這個型。

(五) 連續型 這種型的廣告。使用漫畫等。最近很是發達。此處所說的連續型。漫畫式廣告不是空幻的。乃是一個面上區分幾塊。登出每幅不同連續場面。是一種使用漫畫的故事式的廣告。尤其這種型的廣告不限於漫畫式滑稽文字。由一般的傾向觀之用這一種的最多了。原稿型的分類基準大體如上即如上述。

第一節 廣告文字之使命

在廣告上文字，是否重要？圖案家與著作家各有不同的評價。在圖案家方面來說：圖案是極重要的，無論要什麼文字，如果圖案或設計不佳，也不能令人卒讀。結果，圖案方面似較重要云云。著作家方面便說：縱然有美麗的圖案引人注意，但如果言之無物，也不能推銷物品。結果重要的還是廣告文字云云。像這種論調，都是各有立場，互相相讓。其實却都是沒有涯際的議論。大體上如果考察一下從前有效果的廣告，也就是極能銷售物品的廣告，便可知這結果，仍以「文字說明的內容優良」一點為重。但這決不是抹殺圖案底立場，而是說能使廣告產生優良文字者，結果還是圖案。而且好的廣告圖案裏面，也仍然必須附帶好的文字。

怎樣才是好的廣告呢？這要看好的文字在廣告中，占怎樣的位置。

廣告心理學家林克氏最近所著的廣告及販賣之心理學「一書中說：「最好的廣告，要經過五個階段。第一是惹人注意，第二使人感覺趣味，第三使人發生覺心，第四使人記憶，第五使人發生反應。換言之：惹人注意，就是教人看；使人感覺興趣，就是能教人閱讀；使人發生覺心，就是使人堅決地信任其所閱讀的廣告；使人記憶，就是使人腦中有此印象；引起反應，就是結果欠於實行而去買貨。能作到這樣的，才是最好的廣告。所以廣告不僅是爲要購買什麼東西的，而且在某種場合，也要像旅館與鐵路一樣，爲人服務，而向客人招呼，能使看過這種廣告的人免於實行，纔是廣告底最重要的任務，也纔是最好的廣告。此外我們可以再給它附加上一個條件，就是由於廣告而發生行爲的人，以後必須對本身底行爲極感滿意，這樣纔能說是最好的反之，如果引起行爲後，感到不滿意，便不免對廣告加以非難，這樣就不能說是好的。



廣告必須使人買物之後感到滿意。如果引起人反感時，那麼廣告反而有了加倍的反作用。有了這種廣告而購買物品，毫無利益。結果對廣告便要說出：「到底是廣告」的一類話。這是極壞的廣告文字所造成的結果。也是急於要使客人見於行動而未想到「結果」以及寫文字取畫圖案的時候對這種結果未加以考慮的缺陷。總而言之，好的廣告必須在最後使人見於行動而使人見於行動的主要原動力。就是前面說過的「文字是最重要的要素」一點。

例如：事實公司裏面有美麗的女子，用動人的聲調招呼客人。及至站住一聽，她們底說明，却是一番售賣陳腐物品的話。這種時候便知道她們是在宣傳。大多數的客人，都不購買物品而去。這正像美麗的標本蠟人，吸引許多客人，實際上不能有所收穫一樣。這或者就是廣告圖案與文字的關係。美國廣告學者古德說：「文字好像太陽，

圖案、篇幅等條件。像圍繞太陽的行星。太陽居於中心。衆星圍繞四周。所以如果沒有太陽。那麼。所謂宇宙底運行就要破壞了。這種譬喻最能表現出來文字底重要。如果舉出許多數字的例子。就可明白文字最爲重要。美國廣告心理學者斯特隆。曾作過關於美劇底消費男女所作的文字統計。據此斯特隆對男學生九十五人。女學生五十三人。合計一百四十八人。實驗的結果。以廣告完全不成問題的人很多。承認其廣告者。占百分之一八。二。爲數極少。尙不滿二成。其中記得種種廣告的人僅占百分之一八。二。若問怎樣纔認識廣告？回答是百分之四九。受最初的文字所吸引。也就是被廣告底標題所吸引而關心的。其中百分之四一。是直念到最後的文字還感覺津津有味。這種統計。也是便於文字的統計。也是表示文字在廣告中壓倒一切而占重要位置的一個事實。

再觀察一下其他廣告心理學書所講李國章初海寶

是被廣告說明所感動，如此看來結果廣告上的文字第一先占着極重要的部分，許多圖案設計等條件，都以文字為支持者，也是以支持的意味而具有重要的意義。

圖案，設計，是廣告不可缺的要件，然而還有可以成爲中心的很可以說便是「文字」！

## 第二節 廣告底文字

現在我們從廣告心理學方面來探討，所謂結果能使人見於行動的文字，爲什麼重要？這在考慮「廣告不是在種種社會進化之外獨立的而是與種種原因，結果有關係的」時候，是一件極要緊的事情。

從前心理學家所研究的是以人類如何思考或者心怎樣地活動爲主從哲學分出來的心理學底傾向是這樣而研究心怎樣地活動一類事情，便是心理學底主要的題目，不過最近的新心理學底傾向，并不研究心怎樣地動，而是研究心對於某種行爲，怎樣地呼喚？從前對於此語

*How the mind thinks?* 一類的方面加以研究的心理學，最近的傾向是研究心怎樣地行爲？*How the mind acts?* 所以廣告心理學

者，要研究人們對於某種廣告，怎樣地思考？用怎樣的方法？用什麼字句？

總有趣味的事情，才能使人們感動贊嘆，這纔是廣告的底一種重要工作，每天報紙上所登載的廣告裡面，能使人永久感動而贊嘆的又句極多，這種廣告文字是又人最佩服的，也是知識階級所贊許的廣告文字

這種又字底寫法，非常有趣。其中有粗看也不明瞭的文字，然而反復地讀了兩三次，便恍然大悟因而贊嘆不已的，但是這種又字果能打動人們對於廣告的心情嗎？我們對於這一點，必須冷靜而詳細地檢討文字。也就是：本於新廣告的立場，我們對於又字的思考，在於用怎樣的文章，才能在使人買貨的方面奏效？如果廣告文字使人看了一時感到興奮，然而却沒有招徠一位買主，這種廣告實在可憐，對於自己既售貨的目的，如果不引起人們底行動時，這種廣告便可以斷言是毫無效果的。

所以我們看一看過去的廣告心理學者，例如大家所熟悉的斯考特底廣告心理學一書，上面說：「在寫廣告文章的時候，應該合乎人們慾望，例如第一要使讀者感到肉體的滿足，第二要抓住獲得之感與慾望，第三要對現在必要的事物加以考慮！」云云。廣告心理學者普林奧斯更把這種慾望分爲十七種的人類本能，他說：「如果寫了合乎這種本能的文字，那麼廣告必有效果」●又霍賓巴格底廣告心理學對於十六種本能加以討論，此外在「廣告原理」一書中，甚至分爲四十四種，指明所謂人心如何思考的文字要素，然而我們所以對於新的廣告心理學承認一種妥當性者，是因爲新廣告心理學，以心爲一單位而包羅萬象，所謂遺傳環境，經驗或經濟的原因者，不是個個獨立而分析的。這些東西攪成一塊，混成一體的單位，被綜合者的人心。此物在某一種刺激下如何行動，所謂某一種刺激者，是把一般人彼時對於

正當的文字如何引起行動的一點認作廣告或文字底對象了。有趣的是：在某一有經驗的作家所寫的文字裏面，有談論廣告與小說不同的地方。他說：廣告底文字與小說，雖然同是文字，但廣告底文字也無防認作沒有主角而除去了男女英雄的小說。雖然以極好的文章動人，但其中廣告底文字與小說不同，也是缺少主角的。那麼主角是誰呢？便是讀者。讀者為廣告所感動，認為這種廣告正當，於是自己就變成主角，來登台表演了。好的文字能使看過牠的人成為主角，而購買貨物，且使讀者依照著者所想的「劇情說明書」而活動的。小說是在讀牠的時候，使讀者悲，喜，哭，笑，及至掩卷不讀，讀者對小說的行動也就隨而終止。但廣告底文字，是讀完牠的時候，著者的意圖纔行動。因此可以使讀者說此種物品好而前去購買，或者永遠忘不掉下次必須要買的。這也就是新廣告心理學所說的「喚起行動」的正當文字的成

功了。所以我們必須寫這種動人的廣告。簡單地說：也就是必須寫動人的廣告。

廣告學

七十一



某種廣告心甚苦，以「動人」為目的，廣告文字底條件，但我們現在打算以遠近家所說的寫前邊，而說明實際家所謂的寫好廣告文字的一個總鍵，並且打算將一語寫得或好廣告文字的要領。

關於作成好廣告文字的要領，有種種說法，如動人的文字要簡且明瞭，像玻璃般透明，而且必須有魅力，像磁石一般能引人入勝，同時也有入說：好的廣告文字必須寫得像玻璃，像磁石，像電梯一樣。使人好像坐了百貨店底電車，不知不覺便被送到賣貨的地方而購買物品了。廣告實際家古德氏對於廣告的考據很多，他說：寫好廣告文字的要領有下列幾項：

(一) 廣告文字必須簡且明瞭。要寫明瞭的文字，頭腦必須清楚，思路要有條理。同時在客觀上，還真願別人們看了是否能明白，不尚寫文章時客觀地使人明瞭，却不是一件容易的事。所謂明瞭者同時總含有「似乎真實」的意味。因

此種文字裏面，用入種的數字，這種種可以他廣告中於讀者。且予以一種極明確的觀念。譬如一說：「白髮三千丈」，便可令人想到頭髮極長，理髮用的肥皂廣告中如泉說：「以七十八秒鐘剃光」云云，這種地方，數字便有很大的魔力。

(二)易讀：這是說在文字裏面少用形容詞，多用單純的字句，廣告文字如果寫出來，連小學四年級的學生都能懂，便取有效果，這種文字無論高小學生，大學畢業生，以及董事，秘書先生們，都能明瞭，然而艱難的字句，秘書，董事先生們雖懂，可是普通人却難領略。所以無論如何，廣告文字在對一般人宣傳的意味上，總以小學四年生至六年生能看懂為佳。無論甚麼地方，甚麼時候，多用不明確而曖昧的形容詞的廣告文字，我們可以斷言必定沒有效果，所以文章易明，同時文字也易讀的廣告，是最必要的。

令讀者着了便想去買這種物品。動人的文字也必須單純而決定，既不  
可煩絮而寡味，也不要令人迷於適從。

(四)要用有價值的文辭——廣告文字不要冗長，短小精悍，饒有趣味  
最佳，用字鍊句，必(須)選擇有價值者。因為報紙與雜誌底廣告費極  
貴。如果用字過多，所占篇幅也大，便要支出很大的一筆廣告費。所  
以廣告文字必須極有價值，欲有價值必須精而短，這樣才能有效果。

(五)廣告文字要有人的風味——這是說廣告要有人的親切，正直或  
中庸。所謂人的風味者，就是在文字之中，含有直接與我們生活接觸  
的東西。同時還要使讀者有想買這種物品的心情。

(六)廣告文字須有魔力——文章裏面必須含有誘惑性，使讀者看了，  
總想買它。有誘惑性的文章也不難作。它底條件要正直，極簡短而明

(七)有力：廣告文字底裏面，必須有一種力量。如果盡說些軟弱無力話，則不能動人。然而怎樣才能有力呢，這須要提出物品底特別的優點，文章簡捷明快，以一種大力逼迫讀者。讀者看了便不得不買。又，文章裏面，使力最強大，也必須反覆申說不厭其煩。所謂文章底內容想要訴說理想一物，必須始終反覆言之。文字底標題廣告底第一句話，必須始終改變。廣告底內容如果不始終反覆着同樣的理想，那力量量便軟弱。而把今日所出的廣告內容，下次再出時又改變了，這樣永遠交換，就沒有力量，也要使顧客無所適從了。簡單地來說，文章想要述說內容必須一點也不變。關於最重要說明點反覆言之。標題則永遠變換。必須按季節，按日子，或者按着者底氣味來改變。但其內容則必須永遠反覆一種理想。有人說反覆着一種調子，廣告就沒有趣味，然而當我們反覆着同樣的內容之際，在讀者底心情之中，

以上所說的幾點，都是古德氏所著的廣告文字論中所特別敘述的。有很多地方，我們應該奉為圭臬。

要而言之，廣告文字，要深入人們底生活中，讀者看到牠的時候，從自己本身所親嘗的生活之中找出，抓住新的東西，如果不能感動讀者，使讀者認為有埋，那便不能說是好廣告文字了。

#### 第四節 科學的廣告文字

科學的合理的廣告文字，務須避免奇怪的寫法，而且要少用形容詞。如果寫出極怪的廣告來，那與距離所謂營業的一點便過遠了，還有一種廣告寫得極像小說，等到一看下去，纔知道是廣告，這決不能說是好廣告，為甚麼呢？因為讀者并不想從廣告裡讀小說，讀者看廣告是想從廣告裡發覺對自己底生活有價值的東西。所以用別的趣味引誘讀者，想使他看廣告，唯有引起讀者底反感，譬如釣魚，如果

使魚看到魚釣，使不能釣上魚來了。此外還要避免誇張，務須選擇有價值的文字，句句真實，由始至終，寫讀者服務，廣告上的好言就是<sup>說</sup>要能接近讀者，我們站在所謂「售品優良」的信念上，認為在那裡出現的又享，必是對讀者有所貢獻而為的，句句話含有服務的意味。這種廣告纔有效果，纔是科學的合理的廣告文字。

## 第五章 廣告費的算定

### 第一節 廣告費的概念

關於廣告費的研究，現在已經進步到相當的程度。但是在它的性質上沒有解決的問題仍然很多。例如，廣告費，是為求得廣告的效果才出資的，但是要完全測得廣告的效果，幾乎是不可能的。所以在這種相對關係上來研究，要達到某種程度以上可說是不可能的。

又廣告和販賣，在觀念上，是可以使之分離，可是在實際上技術的問題，需把二者明確區分，把廣告費和販賣費的歸屬弄清楚，就很不容易。又廣告費在會計上的處理，是會計學者的立場上，應當研究的問題，現在則仍是一種未解決的狀態。

因之只關於廣告費的問題，今後必須由各方面加以研究，所以如是者，是因爲由社會的立場上看來，廣告的<sup>費用</sup>也構成相當的大數目。

此或者被視為社會進程上的問題而被處理，而且在經營上說，它和資本的關係也是應當究明的大問題。本處避免這種專門論述，止于敘述一些研究上所剩下的問題。

一、廣告費的性質。雖被人想作是普通單純的經費，但是絕對不應當把它看成純粹的經費。例如，營業上必要的消耗費，印刷費，設備費等，都是對於過去消費的一種支出。可是廣告費却是用來提高自己聲價及喚起人們需要為具體的表現將來效果，而投出的收益的費用。與單對過去的消費而支出的費用，在性質上說來，是全然不同的。



形態。其一是，在無形中樹植了信用資產，對於將來的廣告及販賣效果上，與以提高聲價的作用，所以不能對於立時增加的賣出額，就以爲這就是廣告效果的全部，他常常累積的作成了對將來販賣上與以影響的抽象的效果。這種效果要用數目字來測定，則是十分困難的。所以爲了增加賣出額，而支付的廣告費和消耗費，即使是同一目的而支出的費用，他的性質在根本上，也不相同。

不用說，廣告費，在商品的原價計算上，商品價格中，是負擔一部份的，但是用正當方法，由於用巧妙的運用使其他販賣費用顯著些減的爭情觀之，也有使販賣價格下落的作用。

但是廣告研究中，也有對於這種作用——就是使販賣價格低下的作用——即刻斷定說：單純的廣告費用不是消費者負擔，但是這完全

是大錯。事實上，在原價計算中，所加的費用中，消費者不擔負的埋田，絕不能成立，只是廣告效果能使商品不量販賣，因之也就得大量的生產，同時因為使生產費下落負擔減少，又廣告以外販賣費用額者節減，所以販賣能率增加，販賣價格下落，負擔部份也就少了，決不是消費者沒有負擔的奇怪事情。這也是廣告費用所以與其他經費不同的地方。

二、廣告費中包含的費用，正如前面所說，實際上要把廣告和販賣明確區別，因為有上述兩種關係的運擊。所以區別是極度困難的，結果應當屬於販賣費的費用，被加入廣告費中，或者本應當看作廣告費的却加在其他費用中處理，作純正廣告費計算的，實在很少。

廣告費名額下，一加入非廣告的經費，廣告費的金額較之實際費用  
的便多了，廣告費與效果，計算出來的時候他的效果率，便顯著的低下  
了。此相反若把廣告費性質的經費加到其他費用裏去計算，效果率便成  
為一種不適當的大，要求得真實的成績便不可能。

所以要區別廣告費和非廣告費，以求廣告費計算上的正確，必須決  
定下廣告費的名稱所應包含費用的界限和範圍，下面所揭出的廣告費目  
都是應當含在廣告費以內的，此外所屬不明的費用，及一些與廣告費相  
似的費用，必須以之為非廣告目的所支出的費用，而不算在內，廣告費  
目如下：

- 一、對廣告事務負擔者所支付的費用。
- 二、在廣告部所用的一切印刷費和文具費。
- 三、廣告部應負擔的通信費。

五廣告部用的事務所費，一這是以不用於廣告以外的用途為條件的。

六廣告部所用的材料保管所的費用。

七廣告部員的旅費和接待費用。

八廣告材料費：目錄費，樣品費，圖案費，技術費，卡片費，特報費，運費等全係為廣告目的而作成者，以及與材料有關係諸費用。

九由外部機關發行的刊物即商業用工業用的目錄，一般廣告媒體的單子，及一切定期刊物的廣告：此中亦含有原稿，卡片，技術等費用。

十博覽會費用：集會，博覽會，與商業團體有關係之一切費用，及為特殊會合和出品所需要的材料，旅費接待費等包含在內。

十一促進販賣的運動費：此中所包含的如幻燈電影，或為某種販賣運動，或教化運動，所使用的一部郵送廣告材料之費用。

## 第二節 廣告費的算定方法

廣告費以什麼為基準而算定呢？對於這個問題有種種的議論。雖然以賣出額為基準而計算的方法，為時最古而為一般人所常用。但是也有的人主張以純益金額為<sup>基本</sup>準而計算的。又有人以為，以過去的數字為基準是不合理的。廣告是為舉得將來效果的，所以應當定出一定的賣出額，以之為基礎，來實行所樹立的廣告計劃。而算出必要的費用才算更合理的。

但是所謂賣出額，不能只以廣告力量來左右的。其他還有種種外部的影響和複雜作用。所以在理論上，即使能對這些要素分析研究而測定其影響的情形，在實際問題言之，就是正確的推定賣出額一事，在本身上已經是困難的問題了。

販賣估價既然在這種狀態，廣告的預算，能成立比這個更好的科

學的根據一事，決絕沒有這個道理，雖然廣告費的估價不正確，但是也不能就成了一種不能辦的事情，所以從事廣告費算定的時候，種種的方法使根據時間和情形的如何，而分別來活用了。

以下所說的六種方法，就是現在一般所用的廣告費算定方法裡面  
的基本方法。此外勉強說來，雖然還有幾種，但是它們絕決不是具體  
的方法也不是一般的方法。六種方法如下：

一、百分率法 所謂百分率法，是對於一定期間裏的買出額，總額  
益額，或純益額，由其中打出一定的折扣，而充當廣告費的方法。原  
來百分率法取初實行時，是在一年的賣出額中提出百分之幾充當次年  
度的廣告費，是一種最安全最簡便的方法，時至今日仍然因這種方法  
計算簡便，錯誤很小，所以用逐最廣。

尤其廣告費乃是構成原價的一種要素，販賣額和廣告費有一定的

比率關係，其增減是企業經營上必要的事情。不拘賣出額如何少，而廣告費若大額支出，總管就能忽然感到危險。若只由這一點上成了問題，那不以賣出額為基準就不如以總利益額為基準更為完全。但是以總利益額為基準，而支出，較以總利益額為基準更完全而合理。

同是一般的百分率法，其計算的準<sup>基</sup>還有上述的三種不同。但是以總利益額或總利益額為基準的計算方法比較實事，而由安全性一點上說來，利用販賣額為基準的算法，結果上並沒有太大的區別，所以不採用販賣額為基準而計算的方法普遍。

但是在此有一個問題，無論是販賣額、總益額、純益額，是以什麼時候的數字爲基準呢，由這種事情上說來，便生出三種不相同的方法了。

第一種方法用上年度的數字，就是由上年度的賣出額中提出百分之幾充當廣告費，或者由上年度的總利益額或純利益額中，提出幾成以充當廣告費，賣出額由複雜的外部事情受有影響，已如前述，但是從他的意義上說來，僅一年間的實績中總要含有多少偶然的變動的要素，所以用不安定數字爲基礎，對於將來的測定，只可說是極不正確，這個不能不說是這種辦法中的缺點。

第二種方法，這是較上項方法進步的，將過去三年間或五年間的數字合計起來而平均之，可得一種更安定的基準數字，所以用這個來算定廣告費，依據這個方法，雖然已補助了第一種方法的缺點，但



這倘似不能說是完全。所以如是者，次年度（就是一樹立將來廣告計劃的豫備手續）的廣告計劃是應當順應次年度的狀況而樹立的，上年度及過去數年間的狀況，用以供作測量將來的參考，決不是照原樣就可以成爲明年度的目標，由這看來，爲實行次年度廣告計劃而出的必要的廣告費，順應這種推定的狀況，可望莫定，這可說是合理的。

例如過去數年間，營業狀況極好，而以這種數字爲次年度廣告費的標準，那就有成爲過不擔負的危險，但是與此相反的設如過去數年營業不佳，若以這種數字做爲次年來的廣告計畫的基準，若是正趕上次年營業發達，便不敷應用，而且容易失去良機，這是兩種矛盾的情況，又如果上年度受到了戰爭或是天災的影響，若以這種數字爲基準樹立來年的廣告計劃，無論如何也是不靠的，<sup>可</sup>這個理由是很容易了解。

又第二種方法，則是對過去的數字，視之不太重要，專以市場

狀況爲中心，以次年度的預定數字作基礎，而莫定來年的廣告費，這是補救了第一種方法缺乏彈性的缺點，但是如果商業狀況蒸蒸日上，固然是一種安全的方法，反之如果商況衰退，則便能感到種種危險，所以這個方法和第一方法不能說有多大區別。

第三種方法是補充以上兩種方法之缺點的；以上年度數字或過去數年間數字，不加思索而照原樣印作爲基準數字而測定來年度固然不合理，但對此毫不一顧也不合適，所以將過去數年間的數字作爲重要的基礎資料，再加以考慮經營上的內部事情及外部狀況的變化，根據觀測市場所得的結論，而估計出來販賣概算，計算出最妥當的數字，再以這個爲基準來算定廣告費，這個方法和以上兩個方法比較，不用說，是優越多了，所以，爲將以上所說的清楚表示出來，百分率法可分以下十二條：

一、以販賣額爲基準的算定方法

(甲) 用總販賣額

- (1) 上年度或過去數年間的平均販賣額。
- (2) 來年一年間的單純想定販賣額。
- (3) 兩者折衷推定的販賣額。

- (4) 上年度或過去數年間的平均販賣額。
- (5) 來年一年間之單純想定的純販賣額。
- (6) 折衷以上二者推定的純販賣額。
- 二、以利益額為基準的算定法

(甲) 用總利益額

- (7) 上年度或過去數年間的平均利益額。
- (8) 次年度一年間單純的想定總利益額。
- (9) 以上二者折衷而推定之總利益額。

(乙) 用純利益額

- (10) 上年度或過去數年間的平均純利益額。
- (11) 來年度一年間的單純想定純利益額。

廣告學

根據百分法的計算方法雖然分為以上十二條，但是當計算時候的比率由於商品的種類，經營的種類各各不同，所以對於這個問題把他分成了以上的項目來述說。

二、販賣單位法，所謂販賣單位法，如商品一件廣告費多少，一單貨廣告費多少，把一個販賣單位的廣告費負擔額定出來，然後用他乘販賣總額，由這裏算出廣告費的總額，這個方法就是販賣單位法，但是用這個方法也和用百分率方法一樣，決定販賣總額時究竟以什麼為標準呢，這也是一個問題。但是這個方法的特長，就是對於價格高而容易計算出販賣個數的商品，用這個方法比用別的方法完全而且容易，在同業者集合一處作共同廣告的時候，決算廣告費負擔時候，用別的方法不容易公平，若用這種方法則計算手續容易，擔負的分配也能合理。

雖然有這種特長，但是在另一方面說，在許多種商品製造販賣的情形上或在一種零售的情形上說來，則他的計算手續便麻煩了，歸終是不能用這種方法的。

方法，是事先就把廣告原價計算出來，然後以這個廣告原價，再田預定販買額，而算出其中必要的廣告費總額。

四，目的隨行法，這個方法是事先定好了要買多少貨物的目標，而樹立能夠達到這個目標的廣告計劃，又實行該項計劃需要多少費用，也計算出來，以他的結果和買出額對照研究，若如果能得到支出上並沒有防礙的結論，即以此來決定廣告費。

這種方法雖然被人想為是最進步的，若如果不是一個具有豐富知識和經驗的人去作，是有非常危險的。普通是，先對市場調查，而獲得了市場的充分知識更試行了小規模的廣告戰，而得有確信，然後再移到大規模的廣告戰上去，因為是接着這個順序作下去的。在規模廣告戰爭上，這種方法，很麻煩，在費用的關係上說，可說是

五，競爭對抗法，這是為壓倒競爭的對手，要在市場上獲得優勢地位時候，所計劃競爭廣告的費用算法。所以事先充分調查競爭對手所實行的廣告方法，廣告範圍，廣告戰的規模，而計劃和對手一樣程度或較對方更有威力的廣告戰，因為是算定必要資金的方法，陷於一種廣告浪費。

由經營預算上看來，其計算不以自己的經營為中心，專看競爭對手的情形，再定自己的，所以沒有比這再不好的了。

六，任意充富法 所謂任意充富法，並不是根據一定方針算出廣告費用，是一種臨時制宜，應情勢上的必要而行的廣告，乃是在事先已立定了運用無阻的豫算，所以雖然帶有一點投機的性質，但是在新事業開始的時候，新商品出賣的時候，不能正確的豫定出賣額，即使事先假定 初年度最少可買多少，以這個作標準而支出



廣告費，因不能實行適當充分程度的廣告，往往招致失敗，在這種情形下，必須不顧固定的預算，應當以將來的效果為前提，而任意決定廣告費。

任意充當法，在這種意義上，常被當作便宜手段而利用之，但到企業走上軌道的時候，應當改換堅實的計算法，所以這方法可以說是一種特殊方法。

## 第六章 廣告之經濟學的考察

現在我們先敘述一下從前的廣告，與今後的廣告是怎樣的不同。換一句話說也就是想研究一下從前曾經因為自由競爭手段的廣告，在計劃經濟之下，它底性質是怎樣變遷的。

如果說前此的廣告曾被濫用，那麼，今後的廣告就必須禁用，雖然決不認為無用，但現在到了必須禁用的時代，從濫用濫用廣告時代到禁用廣告時代，其間廣告必須怎樣的改變，我們現在就是想對此點加以研究。

第一，從前的廣告是怎樣發生的呢？這一點由來已久，實際上從來的廣告，是與所謂市場生產或與市場分配有密切關係的，在世界還未演變到市場經濟時代的時候，廣告一物是無用的，那時候也可說是廣告無用時代，例如，在封建生產的時代，為了對需要藥品的人

交貨，要發究用怎樣的方法來找財，這時候，當然完全無所聞。然而大概說來，在訂購生產時代，廣告不盡流行，毋寧說過分誇揚自己本領是認為可恥的，俗語說：「裏人不露相」這句話當然受人崇拜。但，即使為他人而從事生產，也不走訂購生產而走預料生產。不知道對方是誰，而且到了所謂市場生產的時候，不知誰來買貨，所以無論如何，為了發財時買者，當然必需今日所說的廣告，尤其到了所謂市場分配的時候，廣告更必要愈發擴大了。

關於今日的市場分配，我們要討論一下所謂市場貿易問題，其中不廣告事項，在所謂市場貿易的時候，買賣方面底活動，非常踴躍，不用說買主方面也決不是呆板無力的，買主也是極熱心地踴躍採購自己所欲要買的東西，然買主底活動尤其踴躍，供給者方面急於出售貨物。例如：誰想買自己出售的物品呢，以怎樣的理由使人愛用呢？種種地方當然加以種種研究，關於此種市場分配，如果把

供給者所進行的各種活動加以分別研究可分爲下列幾項。

## 第一節 慾望的調查

研究消費者一般地有某種慾望？總之，若欲出售物品，必須出售人們所想要買的東西。人們所不想要的即使想賣多少，也賣不出去。結果爲了知道人們愛用什麼物品，必需調查人們底慾望。尤其不僅是眼所能見的慾望，而且還要探詢尚不明顯的慾望。設法使大家一向成爲慣例的，慾望滿足。人們底心理，都懷有一種不能以明白的言語。我們稱此爲胎兒的慾望。人們都有這種尚未成形的慾望。於是在供給者而論，便要從事發現此種胎兒的慾望，而使其未成形的慾望顯然成形。並且製造適合此種慾望的商品，實行發售。也就是在已顯然表現的慾望而外，還要發現尚未成形的慾望，供給其所必需的商品。

## 第二節 購買動機之調查

尚於已製成的商品，買它的人，是本於種種理由而買的，也就是

有購買動機的。在夏天，烈日當空的時候，便想買一頂草帽，於是想要帽子的動機，自然而起。買帽子一事，因人而有若干不同。某人是本於避暑的動機而買，某人是本於所謂戴草帽，想流露清涼的風采的動機而買。像這樣因為有種種的購買動機，所以在供給者來說，必須研究人們以某種購買動機而買物。

我們認為此種購買動機有兩種。一個是，合理的購買動機。譬如草帽子作例來說，因為酷烈的陽光，晒到身上實在難過，這是有害衛生的。如果被毒烈的太陽晒着，就易得日射病，所以因為難過而買帽子。這是所謂合理的念頭。也就是合理的購買動機。反之，戴帽子僅是愛漂亮，去年的舊帽子雖然可以防日射病，也不願戴，總想戴新的。有的人，是本於這種動機而購買帽子，這顯然是本於感情的動機而買的。像這樣便可以分成「合理的購買動機」與「感情的購買動機」兩種。

但我們看一看報紙的廣告，便可見廣告文句裏，往往用一種提起購買動機的種種言語。某種場合提起感情的購買動機，某種場合便又提起合理的購買動機。不消說，在非常時的報紙裏，當然看不到過於提起感情的購買動機的廣告。按現在的時勢來說，我們認為提起合理的購買動機者最多。例如化妝品，如果使用「禦暑的健康美」的字句，這雖然多少滲入感情的要素，但並未完全失去合理的要素。這樣可以知道現在即使是提起感情的購買動機的時候，也要設法不用那過於有輕佻浮薄之感的一類的字句。此外，大抵的場合，可以發見合理的購買動機，也就是能率的呢？還是賤價購買的呢？以這種事情作為聲請的言語。這樣此種購買動機有感情的與合理的兩種，從前提起感情的購買動機者很多。但最近則到處可以看到很多提及購買動機的廣告，這是值得注目的事實。然而像這種基本的購買動機而外，還有所謂選擇的購買動機。例如：拿鋼琴來說，買鋼琴的動機是陶

洽性情，或是練習演奏悠揚的音樂以求熟練，對於此點感到滿意，既可娛已又可悅人。所以本於這種動機而購買。任何鋼琴都一樣的，不過在此種基本的動機而外，還有特別在某店購買某種特號鋼琴的。雖是同樣的物品，但因為在特別的商店購買特別牌號於是便發現所謂選擇的購買動機。我們稱之為顧客動機。在基本的購買動機而外，還有這種選擇的動機活動。所以賣主當然要注意以從事發現此種動機。

### 第三節 需要的測定

前面講過的欲望調查，或是調查購買動機而後，其所謂慾望或購買動機者實際地表現出來的時候，當然所表現出來的是需要，所以需要底測定最為重大。究竟社會上對某一種商品是有某種程度的需要存在呢？這種「測定需要」的問題，在市場分配上以供給者底活動而為今日最進步的部分，成為所謂市場分析的研究而極為發達，例如出售照相機的公司，如未打算明瞭社會上買照相機的人究竟有多少以及某種照相機能賣，那麼就要研究其照相機被需要的理由，分析那種作出需要照相機的種種要素，加以分類。並且搜集這些種種材料，計算一定的數子，把此後一年間大體或有此種程度的照相機底需要，計算出來，這就是市場分析底方法。將來這種市場分析的學問更加重要了。最後，如果明瞭有這種程度的需要，那麼以供給者而論，當然必



須極熱心心理研究「動員此種需要，實際出售此種物品」。而且必需用種種方法，喚起已經測定的需要。這種「喚起需要」一事，當然最後才表現出來。

#### 第四節 需要的喚起

在市場配給方面，從前一向是把供給者底活動積極性，大體分為五種。也就是：慾望之調查、購買動機之調查、顧客動機之調查、需要之測定、需要之喚起，從前買主便是這樣地調查買主，使人購買商品。而最後的喚起需要一事，結果在前此的市場生產，市場分配上，便成為使廣告一物成為必要的主要理由了。

廣告就是喚起需要，這一點用不着深說，也可以明瞭。但假使把歷來叫作「廣告本質的「喚起需要」一事，認作今後的廣告底變質的時候，爲了充分領會其變質的意味縱然已經明瞭，但仍須把此種喚起需要一事，重加考慮才是。原來喚起需要不一定只是廣告。因爲廣告雖是喚起需要的最緊要的手段，然而除了廣告而外，還可以舉出兩三種別的方法。

現在先敘述新商品底需要喚起方法，從前社會上所未聽見，現在纔製成的新商品，因爲一般人都不知道，所以要打算使人知道，先要拿出實物，說明現在已製成這種物品，這是作什麼用的，價錢如何云云。另外還有一種喚起需要的方法，就是不提示實物，用文字或圖畫爲出關於物品的說明，逐漸宣傳，這是傳達觀念的方法。

提示實物的方法必須拿來那種物品，使顧客觀看，所以必須有人

帶到顧客的地方去。而且必須在顧客面前詳細說明。於是不能不用販賣員。反之，傳達概念的方法，就是用文章寫出關於物品的說明書，或用圖畫加以說明，登載於報紙或雜誌上面。這就是廣告。於是用派遣販賣員的喚起需要方法與用廣告的喚起需要方法，恰好是對立的。

在此提示實物方法與傳達觀念方法之間，還有一種折衷辦法，例如，郵送樣本等等。這種時候，實物已經送到想買物品入底手頭，當然無需另派收買員加以說明，所以這不是完全的提示實物方法，而是不完全的提示實物方法。僅此是近於傳達觀念的。還有就是把商品陳列於窗戶裏。因為寄送樣本的時候，樣本是送到顧客底手頭，如果擺在陳列窗裏，則顧客必須行近物品。此時，店夥不必站在窗側一一說明，只要附加以簡單，說明書即可。然而普通商店大抵是沒有說明，只是裝飾美麗，這也是提示實物，但並不是完全的提示實物方法。所以窗內陳列仍然與郵送樣本相同，也是折衷的喚起需要的方法。

像這樣關於新商品是有提示實物，傳達觀念，及其折衷的三種不同方法。我們把這幾種方法詳細比較研究，或者是表明前此從事

喚起需要的廣告本質的途徑吧？在現代社會裏，不但僅就新商品，喚起需要，而且對於舊有的老商品，也必須喚起需要。所以關於老商品也還是有提示實物與傳達觀念的兩種方法，也就是由於改變售價而喚起需要。如果以從前的老價錢不能售賣的，則減價就可以使從前因為價格昂貴而不能買物的人們，買他的商品了。像這樣，由於着意從事減價，便可喚起相當需要。由於這樣實價方策而喚起需要的方法，對於商品走向來就已存在的。現在無需對此問題再加以進一步的研究。這裏我們想比較一下傳達觀念的方法，與提示實物的方法。藉以不體闡明從前的廣告意味，用販賣員的喚起需要方法，與用廣告的喚起需要方法，兩者有種種利害得失，我們認為一經比較，它底性質使更加明白了。

若用提示實物的辦法，就要派遣販賣員，把商品帶至顧客那裏，給每個人看。關於那些人們所實在想知到的事項，加以詳細說明。充分地答覆人們底疑問，使之認可。並且要看人底性情如何而設法能夠把貨品賣掉。可以分別地採取隨機應變的處置。這是使用提示實物方法的特色。但如果使用廣告，就不能用那種無關痛癢的說明。因為廣告是普遍地對大眾人等說明其物品的。所以不曉得對方是怎樣思考。當然也沒有看對方底臉色而作廣告的道理。隨機應變而改換文句，是辦不到的。販賣員拿來實物在顧客面前說明它的時候，可以一直說明到那個人答應買了才停止。極端的場合，如果對方不買，還可以詢問他為什麼不買？打聽明白他底不買的理由。不買的理由如果明白了，下次便可以改良它，變換物品拿來使顧客無論如何也非買不可。

不過使用廣告的時候，因為照例僅能寫一遍，所以人們如果並未從這點廣告文字裏領累了甚麼，那麼就不能確實明白人們爲什麼不知道了。像這樣提示實物，比較傳達觀念，也有特色的。不過所困難者就是派遣販賣員，必須支出一筆很大的費用，拿着物品給每個人看，再加以說明，是極費工夫的。所以縱使花去相當多額的費用，但如果不是不相干的商品，便不能使用依類販賣員的提示實物的方法。又在一日之中早晨給人們看過了，傍晚就不能再面會而說明同樣的事情。使用廣告則不然，登廣告是傳達觀念，在報紙與雜誌等上面配列着印刷的東西，以比較低廉的費用，而可以對大多數的人們敘述一下自己所想說的話。而且如果在晨報上登載某種商品的廣告，某人在報上看見這種物品的廣告，便要對他人傳說。電車裏面既有同樣的商品廣告，而晚報上面也登載着同樣的商品廣告，這樣，一天可以傳達幾次觀念。

沒有間斷的時候。販賣員底任務是維持返國。然而廣告。則在人們底記憶中。以反覆。因此不知不覺之間。就可以傳達觀念。留在人們底記憶中。

### 第七節 消費者的認識

廣告底任務第一先要使消費者知道這種物品。這叫作消費者底認識。消費者知道市上有了這種物品。這纔是廣告底第一義。如果消費者懷疑這種商品。不知是否有無。而且連商品底名目都不曉得。那麼在販賣經營上來說。成績便非常不佳。所以第一先要使人知道。這是廣告最重要的任務。

不過。單使人知道。還是無用。問題也就是必須使人非買不可。如果僅使人知道有這種物品便只於來到商店門前。廣告必須更進一步。使消費者選擇其物品。同樣的物品很多。所以必須用廣告來要求消費者底選擇。爲使消費者認識。爲使消費者選擇起見。物品必須有名目。



不用說，商品當<sup>(和)</sup>都有名目的。然而物品底名目必須容易記得，必須  
惹人注目才好。商標一物，在此點上，非常有效。消費者看見名目，  
便知道是那一種物品。而且看了某一種商標，不但記得那種物品，還  
進而選擇它。這便是廣告底第二任務。其間必須反覆登載廣告。

廠被選必須求消費者底歡着，甚至於非這種物品不用，消費者永遠不購這種物品，這纔是廣告底決勝點。

起初是知道物品底名目，其次認為這種東西優美，再次便是非用此物不可，這是廣告底任務。

大體從前的廣告一向是作宣傳工作的，的但在從來的市場分配上，供給者底被動的活動中心，用此種傳統觀念方法而實施起轉要的，佔占勢力而且極有效果。

然而在另一方面，從前對於廣告也不是沒有疑問的，對此有疑問的人也有相當數目，也就是：從廣告無用的時代起，經過廣告必要的時代，歸於廣告成有用的時代，不久一到了廣告被濫用的時代，於是在此廣告濫用時代，一般人極易對廣告懷疑，對於廣告是不定消費的期間，更盛行於有社會主義思想的人們之間，廣告結果以自由競爭的手段而行之，因此自由競

等處與尋常發生，而為發生此種弊端之源，所以一般人認為取消廣告纔好。一就是從物品底價格來說：生產費雖然比較的便宜，但為廣告而花去大部費用販賣價格提高，結果消費者便要買到昂貴的商品了，所以自社會方面言之廣告是浪費的。這種議論從前曾經有過，的確，競爭太烈，濫用廣告，結果陷於浪費的例子，不是沒有，不僅在社會方面是浪費，而且實際上廣告主！販賣經營者底本身，為此所困，當然也是總可以互相停止競爭的，但如果認為作虛假廣告立刻就那裏沒變，或者認為廣告在社會上是無用的東西，那便錯誤了，這是社會主義的一部分人士，無甚重視物之一部分，而過甚的觀察其弊害的結果，纔有這種批評，就是從販賣經營上來說，在比較地銷路不佳的時候，自然生產量便減少，所以生產量反而提高。

#### 第八節 廣告在社會的效果

如用若干廣告，而喚起需要，因此能銷售大批物品的，則生產可自然增多，因而生產量可以在比較上膨脹，結果當然也可以有所謂顧客買到便

這物品的效果了。但此外像美意請從前因廣告也就能因作時起需要而到  
段，不要忽視廣告所具有的社會的效果。一般地消費者，我們普通的人們  
都是消費者，像前面說過我們是具有這種慾望的。在此慾望之中，如果是  
境於外部的慾望，便可以知道滿足它的手段，而且知道這種物品，所以能  
買，但假設是胎兒的慾望，則感覺什麼都不滿足，也不知道充足其慾望的  
手段，而且消費者從然有這種慾望，也不能自己來創造發明可以充足慾望  
的手段，於是必須要着到它，也就是製造適富的物品，給消費者看  
使消費者知道這是極便利的物品，一經試用，便可感到從前想不到的愉快  
無師傳誦觀念的方法也罷，指示實物的方法也罷，都可以用，所以若不使  
消費者知道，便不能用，尤其用廣告的方法使消費者知道「這種曾重的東  
西完成了，請試用罷」，那麼消費者就要愛用了，從前感到不便的事現在  
也非常便利了，當然就會有所謂皆大歡喜的效果出現，像這樣，企業者用

廣告對世人提示種種物品，使人們底生活向上，這在企業者本身是獲得利益，同時一般消費者也可以提高生活底標準，這是廣告在社會上活動最有效果的場面。

這叫做廣告之社會生活的效果。也是已被許多廣告論者所充分認識之點。現在無論再加贅述。關於廣告底效果與價值，我們都已充分認識。像一部人士所說那樣，「廣告是浪費的，所以可以廢而不用」云云。這種議論，我們不表贊成。但若謂廣告具有怎樣的社會效果？或國民經濟的價值？則必須具有充分表示其效果或價值的實質，這是當然的。廣告而無實質，則人們將不知其所云了。

如果根本是具有充足實質的廣告，就必須發達這種程度的價值。從前的時代，曾經有人認為「廣告一物，是說大事，能得到評判就可以，」也有人認為廣告所用的言辭與外交辭令相同。所謂廣告辭令，多用最高級的言辭。以美辭麗句引起大眾注意。誇大化，才是廣告。云云。不過假使這樣，就不能維持廣告底本來的效果或價值了。於是廣告底真實性便被一般尊重。廣告必須正直地傳達「所要想傳達的觀念」

好的東西是好，白的東西是白，無論對於斤兩，成色，或其生產方法用途等，都要據實以告。這是廣告底真實性。這種廣告的真實性，且漸需要。廣告一喪失其真實性則無廣告的價值。登廣告反而令人認為這是撒謊，結果在所厭惡廣告的人們之中，甚至有人互相約定不登廣告取消廣告的一類事情。

#### 第九節 廣告論理化

倫敦股票交易所底會員，不作一切廣告，他們引以為榮。他們說：「作廣告是撒謊，我們不想撒謊，所以不作廣告」云云，以不作廣告為一種誇耀，也總是把不作廣告一事，來作廣告。此外還有一種廣告之論理化運動，想把前此廣告裏有謊言者，加以剔除，使它真實化。例如美國相當以前就已盛行這種運動。所謂廣告之論理化，或廣告之真實化者，其實就是與廣告底另一方面，也就是與所謂廣告底合理化

如出一轍。例如廣告之技術的方面，雖是設計問題，圖案問題，廣告之採算的問題，廣告之技術問題，以及經費問題之合理化等等。不過這些問題與廣告之真實化，決不是另外一件事。廣告裏面投下極多的廣告費，對廣告所投的費用，恰與企業底建設費相同，這成了一種資本。但花去巨萬費用底廣告底價值，因為其他同業作出荒謬的廣告，所以假使沒有廣告的價值，則特意投下的巨萬廣告費底價值也要大為減損，因此而蒙莫大的損失。所以此後想對廣告投以巨金的人，為使一般的廣告有價值，維持廣告底信用起見，都是努力，想使一切的廣告成為真實的，偉大的。所以使廣告論理化一事，與廣告底合理化一致。美國所以從事於廣告之論理化運動者，也就是因為與廣告之合理化，有表裏一致的關係，所以極為努力。



像這樣歷來作為自由競爭手段的廣告，像一部人士所批評的仍有若干錯誤之點，故一向努力改正其錯誤，想完成廣告本來具有的使命這一點由於前面所講過的也已顯明了，不過社會毋漸進步，日漸改變而且在最近所講必須考慮前此廣告真實化運動以上問題的時代將要來到，這是從前的自由經濟漸漸成為統制經濟。從分配的方面來說它是從自由分配移於計劃分配的。在這種時代，廣告問題，究竟怎樣？這一點需要特別注意。在計劃分配的時代，消費者底需要究竟占着某種地位？確是首要問題。

若從計劃分配底根本原理來說，就可決定生產是怎樣地進行著，怎樣地製造着。一方面決定某種程度的物品，在某處消費，生產與消費的經路大體可以規定，其次規定價格，而且可以規定交易條件，在

這種計劃分配之下，第一消費者底需要，不是像從前那樣胡亂的。前此，某種商品對於每個消費者，大體是有規定的。不過以全般來看，則不知其將如何，但到了計劃分配的時候，消費者底需要，不僅是每個消費者，就是以全般而論，也可以知道它將來怎樣。參照生產與消費而計劃化，那時消費者需要就必須採取一種與從前不同的形式。來到這種計劃化時代，就必須注意新商品之出現，有很受阻礙的傾向，其計劃大體是生產這種物品就想發售其生產品。所以起初計劃着使這種物品消費而且還要從事其生產。此時如果是老商品，那時消費者標準已大體規定，所以很便於計劃分配，於是若按計劃分配，則老商品便負有主要的任務了。

### 第一節 廣告的制限

在實行計劃分配的時候，出現新商品一事，違反所謂「必須改善

新式商品出現，可以表示從前所不知道的慾望滿足手段，希望生活向上。若本於所謂人類生活的立場，從所謂文明進步的一點來說，必須有新的出現，所以無論在怎樣的計劃分配時代，其中也有研究精覃思的辦法，在許可範圍內的新商品底提供，處於其下而用作傳達觀念方法的廣告是剩餘的。若在計劃分配之下，則用從前的方法，從前程度的觀念傳達方法的廣告，便要減少。像這規定消費一事，自然對消費者需要與以影響。而廣告底必要更要根據這方面限制了。

不過即使說是極力進行計劃分配，一切生產消費都立刻規定，然而其中喚起需要一事也不是全然無用的。例如政府所作的事業裏，也有時候想不用廣告。然而爲了增進能率，列舉成績起見，仍很需要廣告。所以官廳底工作也必需廣告。

在現在的狀態下，因爲一般人士盛倡消費節約，所以歷來爲廣告使命的喚起需要一事，也必須加以考慮。如此則從前以喚起需要爲使命的廣告，若仍保持原狀，就很需要考慮。不過可以改變名詞，用指導需要一句話來表現。雖然在進行計劃分配時候，一切生產消費或配給都由政府去作，指導需要一事也是必要的。在現在時局下的廣告使命，或者仍然存在這裏。喚起需要一事，雖與消費節約的趣旨相悖，但若指導需要，那麼廣告在現在或者仍很必需。

例如代用品的問題，現在有許多物品都必須用代用品，代用品也

可說是新製品。作出從前不知道的代用品。甚至食物也都作出種種代用品來售賣。這種代用品如果不用極適當的廣告傳達觀念。指導消費者。人們便不會購用。介紹代用品。如果說喚起需要不好。便可用指導需要一詞來表明。這種工作可以作為廣告底使命。本於這種立場。如果今日的廣告不放棄從前廣告底舊方式。或者還有暫時採用廣告之許可制度。或採用廣告之公認制度的必要。也未可知。至少爲了指導需要。也必須使廣告有用。而且留有廣告活動的餘地。

## 第二節 廣告的位制

從來的廣告。因爲保健衛生上的關係。曾經禁止欺詐的行爲。或者因爲敗壞風俗。而使其停止。若自今日的時勢來說。確有徹底。統制廣告的必要。禁止歷來爲自由競爭手段的廣告。或者不准作排他的廣告。所以取締廣告。是打算引導它向共同廣告的方向進行。再進一

步，並想僅准登載政府所推薦的廣告，及政府所公認的廣告。不過，今日的時勢，必須認識所謂指導需要的廣告底積極的使命。例如報紙上有所謂「吸煙不要浪費」的廣告，這種廣告底意味不是喚起需要，反而抑制需要。不要浪費，結果這一點不是喚起需要，而是指導需要。也不排斥他人，於是，以共同的精神而指導物品底需要，這種趣旨的廣告，可以說是時局下的廣告使命。

廣告從單的喚起需要的目的，進而以指導需要，規定消費爲目的。則省告已不是像過去那樣廣告主自由辦理的了。至少在商業組合，工業組合上，聚集一起，採取共同廣告的形式。再進一步來研究，政府中與廣告問題，指定可廣告的商品，指定廣告的方法，範圍，而所有廣告都實現一種經濟政策的手段。不是像從前每一個販賣業者之競爭，而是適合國策。這種指定廣告，或公認廣告，若進一步說，便是官定廣告。

當然現在尚未到那種地步，不過想到此後的廣告，則必須設及此點。這種時候，廣告主或廣告察證所有者，或辦理介紹的廣告代理業者，必須負有怎樣的使命，這一點是我們在最後必須談及的。

從前的廣告業者，廣告代理業者，一方面探聽廣告主所想作的廣告需要，而在另一方面則又打聽廣告底媒體所有者，也就是處於

售買新聞雜誌一類廣告立場者底廣告供給，使廣告底需要，與廣告底供給相合，這便是他們所從事的工作，不過此後廣告主或者不能個別的存在也未可知。在大體上將要統一化。另一方面在廣告媒體上，因為物資不足，致不得不漸行限制廣告篇幅。所以無論廣告的需要，廣告的供給，都有比較簡單的傾向。這樣一來，當然無需像從前那樣，對廣告需給底調度，費盡苦心了。不過也有人主張廣告業者在這種時候，反而需要苦心的。若目需給調節的方面來說，無論比較的廣告需要，以及廣告供給，因為都趨於簡單，所以無需苦心配合。換句話說，像從前那樣，廣告費，手續費率很大，將來費率定型化，固定不移。我們認為從前在實際上規定的廣告費裏，其中定率也有依照名目而規定。不過在實際上未必能夠運用。但此後也可以漸漸在實際上有被運用的傾向。現在廣告業者不能再像從前



那樣把廣告費弄得忽高忽低地來左右需要供給了。於是若不另外發見廣告業者底新使命，那麼，廣告業者在世界上已無所事事。總之，必須發現新使命。能發現新使命，此種業務或益將發達。當然歷來廣告業者，為謀調劑廣告底需要供給起見，也都是進行種種準備的調查研究。美國底廣告代理業者正在進行的所謂市場分析的工作裏，有很優越的，而且是極科學的。在進行經濟學的研究的，也很有益。

### 第三節 廣告業的使命

今後的廣告代理業要應付類如上述的廣告底需要供給關係之變化，必須變換怎樣的新使命呢？

我們試披閱今日的報紙，則報紙底篇幅，已漸狹小，所以容易閱覽。不過廣告底篇幅，雖然減少，將來廣告欄或仍存在，第一個是官報的告示。這在比較上分量很少，例如官立學校之招考學生，也在官報上登載，不過時常也登在報紙底廣告欄中，此外還有相當數量的官報告示。其次法定的阿爭公告，則為致電報，所謂結算期的公司阿行底公告，公布貸借對照表等，同時並藉此而廣告着公司底內容。類乎此者雖不是完全的法定事項，然而有很多是相當於法定事項的，此外都不是純粹的廣告。但與此極類似的如招考優良的廣告等，這種廣告縱然世亦上相當變化也仍存在，今日廣告欄底版面相當寬闊，像上面所

說過的，在調劑廣告需要供給的廣告業者或廣告主，廣告介紹業者，他們或者不甚歡迎也未可知，不過無論如何此後也仍存在，又如書籍底出版廣告，對於在學校讀書的人們，確是極重要的廣告。新書籍底出版廣告，極具有啓蒙的作用。將來也屬必需，此外戲劇，電影底廣告，若比普通商品底販賣廣告，從作為交易目的物之廣告上來說，雖不為人歡迎，然而若從篇幅上說，現在占着相當重要的地位。所以將來這種廣告也還要存在的，關於生活所必需的日用品，其為指導需要的廣告，似可編入永久存在的廣告品類。

## 第八章 戰時體制下的廣告動向

### 第一節 美國廣告界之協贊國策

美國在上次世界大戰中布告宣傳戰後一星期，曾設立公報委員會，該會底組織與現在的宣傳部相同。不過英、法、德等國其宣傳部底任務，相當致力於海外宣傳，而公報委員會一也可以說是美國底宣傳部則最注重國內宣傳而已。該會成立時，威爾遜大總統推舉喬治·克魯爾為公報委員長。克魯爾就任後即將國內可以利用之宣傳組織，完全置於自己統轄之下，任憑開始國內宣傳。公報委員會中有各種部門，分別召集專門家，貢獻各人底技術。參加國內宣傳。其中，還有廣告方面的人們參加運動。

公報委員會成立於一九一七年，是年十二月，就在會中獨設一課名為廣告課，開始活躍。廣告課裏的人們，全部是廣告關係者。課長

名叫波廉·瓊斯，是英國廣告代理業協會會長。其他人等也大抵是廣告關係人。這些廣告關係者，利用一切技能與機會參加國策宣傳。廣告課底工作是以廣告之刀，鼓動國民底愛國心，引導國民向協贊國策的這一方向進行。此外在發售臨時公債及（鑄）推誠時郵票的時候，也都擔任其宣傳。且海陸海軍部，鐵道部，實業部，兵局，參謀部，國防協會，勞動部，燃料局，紅十字會等方面協力，打算以廣告之力來襲擊一切。

## 第二節 廣告宣傳運動

在他們底活動裏面，最引人注目的就是廣告宣傳運動。前者已經說過，對廣告課有關係的人，自課長以下幾乎都是廣告界底人士。此外並有新聞雜誌協會秘書長萊斯尼爾參加。這些人們與經營廣告媒體的新聞雜誌界底人們都有密切關係。所以決定先利用新聞雜誌，來

推行國策宣傳，其運動之一，就是成立廣告業獻納運動。這不是由廣告業強制進行的，而是從廣告主方面自動地想把自己訂有合同的新雜誌底篇幅賣出來，用以推行國策宣傳的。

美國底新聞雜誌最近發達。廣告主在各新聞雜誌，都訂有長年合同，因為是長年，所以雖然不從原合同所規定的篇幅，也仍要付錢的。不過從當時美國底情形來看：一切產業都向軍需方面，所謂和平產業，反形衰弱，而且從軍和平產業的人們，結果也不能不從軍需產業，因此從來廣告主所經營的工場，毫無餘品出售。然而戰爭停止後又必須恢復和平產業，出賣餘品，所以如果在戰時撤消廣告，那從前有剩餘的商品名目將被大家們遺忘。而且如果取消合同，再改訂的時候也很費手續，所以因為這兩種理由，雖然沒有物品出售也仍要登載廣告。可是廣告底篇幅有時也會無用。於是，與其空佔着廣告

篇幅，莫若把它貢獻給公報要員會底廣告課，用以宣傳國策，這樣目  
已既顯着光榮，而且也無需登載沒有存貨的商品廣告，因此才欣然獻  
納廣告篇幅的。

接受這種廣告面的廣告課，除對獻物者表示相當的敬意外，并在  
獻納廣告面之下，必定注明：

「此面由於戰勝之目的，為某人所獻納」云云。

因為插入這種文句，所以廣告主即使不顯明地登載自己底商品  
廣告，也可以間接地在獻納廣告篇幅的美名下，作自己底商品廣告了  
這是最初的情形。以後有一種愛國者，自己並沒有商品，然而却  
拿出錢來，收買新聞雜誌底廣告篇幅。把它獻給廣告課，聽請廣告課  
自由處分。這種傾向也很顯著。

獻納的篇幅，怎樣處分呢？在公報委員會中，除廣告課而外，還有漫畫課，與這一課的人們協力。在廣告中插入極易注目的漫畫，而且在廣告文案方面，也修飾詞藻，以一種極易鼓舞國民衝動的文辭來表現。這種運動自戰爭停後，仍然繼續。尤其爲了對抗蘇維埃底赤化工作，更利用產業方面的雜誌來極力宣傳。

像這樣，美國底廣告界，在上次大戰時，爲了引導國民底輿論，使用獻納廣告篇幅的一類運動來擔負極大任務。其動機純與不純，姑且不論，其已成極大任務，確是事實。這種獻納廣告篇幅的事，在美國參戰以迄戰爭終了的一年半間，這種宣傳廣告底次數總計已達九千三百六十七次。這是網羅種々雜誌來登載的。雜誌的種類很多，甚至對家庭主婦指導烹飪的家庭雜誌，以及校友會雜誌，都使用到了。此外還使用單行本書籍底封面，或電影院，戲院底帳幕。每種用一次



就達到九千三百六十七次了。

又雜誌、報紙額底發行部數是五億四千八十三萬部。若把它換算爲普通的廣告費，最低的廣告費，至少也要一百六十萬美金。除去利用這些新聞雜誌之外，還有室外廣告。

這是大商店等提供陳列窗用來宣傳國策的。它底次數差不多也有六萬次。對於這種獻納的陳列窗，有國際店飾會來加以裝飾。會中有義務班，這些人，都受廣告課底指導，實行修裝點綴。

### 第三節 藝術家之參贊國策

公報委員會中，除廣告課外，對廣告方面有關係的，還有繪畫課。這是畫家的集合，特別是新聞雜誌底掙鬮宣傳廣告畫家的集合。這些人們在美國布告宣戰後，便召開掙鬮畫家協會。以緊急動議，繼續會議三日，討論他們在非常時，應該作些什麼。結果決議協助國策，並將

此項決議經參議院公報委員會接到通知後，不久便在會中設立繪畫課，打算藉繪畫來推行國策協力運動。在大戰進行時候，獻納的繪畫數目，廣告畫七百種——這七百種的廣告畫裏面，有那著名的一次公債發賣的廣告畫在內。這種廣告畫非常新穎。在紐約圖書館前的廣場中掛着二十五呎與六十呎的大廣告畫。上面寫着「有愛心者，請買戰時公債！」的口號。

此外還有火車與電車裏的傳單，這也有百幾十種。一方面漫畫家也有相當數目的獻納。原來繪畫課之外，還有一個漫畫家團體的漫畫課。美國底漫畫家——美國是漫畫發達的國家當然以新聞雜誌為舞台，而活躍的漫畫家八百名，奔向大眾呼號，用漫畫鼓吹愛國心，發揚協力國策。並且發行每週漫畫雜誌為其機關報。這當然是田公報委員會撥款辦理的。因為美國人是喜歡漫畫的國民。

### 廣告學

所以結果成績極佳。

公報委員會中還設有電影課。這些電影關係者，從戰爭開始以前就自動聲請協力。策。他們與當局者協議，攝製影片，極力加入反德思想與愛國思想。

此外，戲劇界的優伶，也在街頭活動，尤其爲了推銷公債，更是全體一致協力。有的在街頭舉行演說，有的遊說國內，勸銷戰時公債這樣竟售出一二百萬金圓的公債，成績確實驚人。

#### 第四節 廣告與間諜

廣告與間諜，彷彿沒有一點關係，然而實際上却是關係匪輕。現在以舉例證明，上次世界大戰時德國底女間諜社克慈便是利用廣告來偵查義國軍事工程的。

原來：上次歐戰開始前一月，德方聽說義國海軍進行各種工程便

廣告學

命令在德國境內進行調查，寄回報告。當時杜克慈正在德國旅行，奉命後於十四小時內來至馬茵蘭地方。忽然掛起廣告代理店的招牌。把義國內的重要報紙全部蒐集。羅殆盡。因為是廣告代理業，所以雖然蒐集全部國內報紙，也決不令人詫異。杜克慈每天親自閱讀這些報紙。差不多經過一星期便作成報告，送到德國去了。

德國接到這種報告後，對於美國海岸底全部工程，以及要塞工程等，完全瞭若指掌。

林克慈女士爲什麼只在屋內閱覽報紙，便會探明一切呢？這是因爲看到一般官廳底廣告的原故。當時美國也乘着戰時機運，努力於海岸底防備。尤其要塞工程，更是晝夜兼行。因此極需大批的勞工，與材料。關於這些材料底投標，以及募勞工的官廳廣告，都紛紛登載於各報。杜克慈每天在早飯前，就把這種廣告全部剪下，然後依照地方分類，查看參謀本部底地圖。因爲有某種程度的洋灰投標廣告，便可以知道某處一定正在進行某種工程，而且看廣告上多募若干勞工，也可以大體推測其工程如何。

這是巧妙地利用廣告來作間諜工作的一例。所以廣告一物在現實上與防諜大有關係。又如此次歐戰，德國開始電擊作戰的時候，荷

蘭底主要地帶，以及比國國境方面，從兩三天以前，電線杆上，就貼着很多的廣告。因為這只是電線杆上的廣告，所以一點也不令人感覺奇怪。然而這種廣告實際是一種道路的嚮導。原來在廣告畫的上面，却暗中寫着敵軍底配置。鹿特丹方面底降落傘部隊等，便由於此種電信杆上所貼的廣告，而知道第五部隊底本部，在什麼地方。

所以單純的廣告也被間諜們儘先利用了。

在另一方面，廣告對於認識國民生活底動向，也大有幫助。在某種意味上，也可用以推測一國底文化。因為廣告表面上雖然很單純，空澗然而在某種意味上，却是露骨地表現一國底國情。所以對於廣告必須十分注意，必要時也應加以取締。尤其戰時下的廣告更須加以警戒才是。

### 第五節 大國戰與廣告

現在我們再講一講此次歐戰與廣告有怎樣的關係。

德國在一九三九年九月一日開始進擊波蘭，兩日後，英法即相率對德布告宣戰。翌日即九月四日，倫敦底報紙，就減少篇幅。例如：倫敦泰晤士報，它是代表英國的報紙，普通每晨發刊的是二十四版，然而當日減少八版而成十六版。每日電訊報在倫敦也是擁有相當勢力的報紙，平常是十六版，比泰晤士略少，然而九日晨也減少二版而成十四版。此後日漸縮減到布告宣戰第五天的九月八日，幾乎減少一半了。爲什麼這樣呢？這並不是因爲用紙節約的命令。老實說，就是因爲沒有廣告，所致。

英國雖已布告對德宣戰，然而從波蘭作戰的戰況觀之，德軍底作戰的確是疾風迅雷。因此英國國民不免擔心，深恐德軍像上次大戰一樣，擾亂西部戰線，進抵多維爾海峽，或以飛機前來轟炸。若果如

如是，那麼英國底運命爲何實難逆料。由於這種關係，所以廣告主也很恐懼，於是撤消從前訂有合同的廣告者層出不窮。從前訂有合同的廣告，既已全部撤消合同，那麼預備登載廣告的篇幅，也無法填補，結果廣告篇幅激減，遂至減半的狀態。

除去此等第一流報紙而外，大眾報紙裏面，還有每日郵報。該報自創刊以來四十年間，一向以第一版全面登載廣告。然而到九月四日竟以第一版刊載記事。據報社啓事說：戰事開始後，戰事新聞至屬重要，故勻出第一版，用以刊登戰事情息云云。其實，却是因爲沒有能夠填滿一版的廣告所致。此種損失，僅第一版每日即達六百鎊。

一方面再看看德國底報紙。德國底報紙，在開戰前後，從無變化原來，希特勒取得政權後，報紙也一變往日作風，完全用以從事宣傳國策，所以不准報紙以大量篇幅登載廣告。德國國家底全機能，都集



中於國防一點。當然報紙也不能例外。因此新聞記者也不能隨便充當。都要受一定的納粹教育、經過考試及格者、始能充任新聞記者。他們負有宣傳納粹國家國策的任務。所以報紙能賣不能賣、廣告有無與否、毫無關係。德國底報紙、純為宣傳國策、完成「紙炸彈」的任務的。

55

62877

B

4563

829

