

羅宗善編著

最新廣告學

徐國楨校訂

世界書局印行

中華民國二十二年三月出版

最新廣告學 (全一冊)

實價國幣一元六角

(外埠函購加郵費)

不准翻印

編著者	羅	宗	善
校訂者	徐	國	楨
出版者	世	界	書
印刷者	世	界	書

發行所 世界書局

上海各省

例言

國內關於廣告學的書籍，出版甚少；但是國內商人近年來對於廣告的認識以及採用，却是漸多——某一部份的人們，對廣告已引起濃烈注意，很想下一番研究功夫，而苦於足供參考的東西太少。本書內容，自不敢說是如何完美，不過在廣告學專著深感缺乏的現狀態之下，對有志研習廣告學諸同志，或亦不無小補。

一、本書自第一節起至最後一節止，成一直線；但為讀者醒目計，把直線截分三段，——就是分做三編。

二、本書淺深程度，逐漸遞進：先就廣告學的大概一說，使讀者對廣告學先有一相當認識（第一編）；次述製作廣告的基本條件，把廣告構成的大體，揭示讀者之前（第二編）；然後認定廣告學上重要各點，就心理上、技術上、效能上予以比較精密的分析和探討（第三編）。

三、本書第三編各節，其論述時以每節為單位；例如「惹人注意」，則以如何方能惹人注意為單位，一一分述。故第三編各節內容，性質上間有與其他各節重複之處，請特別注意。

四、本書各節內小標題，一律用粗黑字體排列。

五、本書對於廣告學之理論上及方法上，其重要所在，充分利用「實例」，計廣告圖例一百十三，圖表三二。

十九、排列務使密接文字，以便讀者讀文看圖，兩相對照。

六、本書附圖，凡屬廣告實例，均依次標明第幾圖於圖版之下；其非廣告實例，均列入「表」類，依次標明第幾表於該表之下。號碼排列，以全書整個始末計算，不以每節自定起訖。

七、本書廣告實例，編列「檢索表」附印卷首，以便查考。

八、本書所選廣告圖例，數量上本國廣告及西洋廣告大約相等；日本廣告最少。本國廣告，除選列近時作品外，更在可能範圍之內，求其較為精美者；惟圖例太多，一時搜集不易，仍未臻完全滿意地步，請讀者原諒——又各廣告內容之陳訴，編者在事實上不能一一考查其是否確實，當然不負責任。

九、本書特別注意於整個廣告內容之各要點剖解，陳述不厭其詳。與廣告「學」「術」之本身內容關係比較不密切者，則略簡。

二十一年十二月二十三日。

本書廣告實例檢索表

次 序	名 稱	本文節目	碼 頁	附 注	第一五圖	有次序之廣告	第一五節廣告之文	三四	中文
第一圖	應急行披露之廣告	第七節廣告之緩急	八	中文	第一一六圖	組字廣告畫	第一一七節廣告之字	三七	中文
第二圖	認清對象之廣告	第八節廣告之對象	一〇	中文	第一一七圖	廣告之字體一	第一一七節廣告之字	三八	中文
第三圖	有變化之廣告	第十節廣告之變化	一二	中文	第一一八圖	廣告之字體二	第一一七節廣告之字	三九	中文
第四圖	利用機會之廣告	第十一節廣告之機會	一四	中文	第一一九圖	驚奇標題之廣告	第一一八節廣告之字	四〇	中文
第五圖	分類廣告	第十二節廣告之類	一五	中文	第二〇圖	驚奇標題之廣告	第一一八節廣告之字	四一	中文
第六圖	招貼廣告	第十二節廣告之類	一八	中文	第二一圖	驚奇標題之廣告	第一一八節廣告之字	四一	中文
第七圖	郵遞廣告	第十二節廣告之類	二三	中文	第二二圖	疑問標題之廣告	第一一八節廣告之字	四二	中文
第八圖	上海明園屋頂夜間之電光	第十二節廣告之類	二四		第二三圖	疑問標題之廣告	第一一八節廣告之字	四二	中文
第九圖	貨品目錄	第十二節廣告之類	二七		第二四圖	疑問標題之廣告	第一一八節廣告之字	四三	中文
第一〇圖	廣告之稿樣	第十四節廣告之設	三〇	中文	第二五圖	叮嚀標題之廣告	第一一八節廣告之字	四三	中文
第一一圖	排校已畢之廣告	第十四節廣告之設	三一	中文	第二六圖	叮嚀標題之廣告	第一一八節廣告之字	四四	中文
第一二圖	主旨明顯之廣告	第十五節廣告之文	三三	中文	第二七圖	贊揚標題之廣告	第一一八節廣告之字	四四	中文
第一三圖	主旨不明顯之廣告	第十五節廣告之文	三四	中文	第二八圖	贊揚標題之廣告	第一一八節廣告之字	四五	中文
第一四圖	無次序之廣告	第十五節廣告之文	三四	中文	第二九圖	催促標題之廣告	第一一八節廣告之字	四五	中文

第三〇圖	催促標題之廣告	第一八節廣告之標題	四五	中文	第四七圖	利用觸覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七〇	西文
第三一圖	表示商品使用法之廣告畫一	第一九節廣告與繪畫	四七	西文	第四八圖	利用觸覺廣告之比較	第二四節廣告官覺上之利用	七一	西文
第三二圖	表示商品使用法之廣告畫二	第一九節廣告與繪畫	四七	西文	第四九圖	利用味覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七二	西文
第三三圖	不合時代之廣告畫	第一九節廣告與繪畫	四八		第五〇圖	利用嗅覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七二	中文
第三四圖	實物廣告畫	第一九節廣告與繪畫	四九	日文	第五一圖	利用聽覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七三	西文
第三五圖	寓意廣告畫	第一九節廣告與繪畫	四九	中文	第五二圖	利用聽覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七三	西文
第三六圖	諷刺廣告畫	第一九節廣告與繪畫	五〇	中文	第五三圖	利用聽覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七四	西文
第三七圖	驚奇廣告畫	第一九節廣告與繪畫	五〇	中文	第五四圖	利用溫度感覺之廣告	第二四節廣告官覺上之利用	七五	西文
第三八圖	直接的滑稽廣告畫	第一九節廣告與繪畫	五一	中文	第五五圖	利用食物本能之廣告	第二六節本能上之利用	八二	西文
第三九圖	間接的滑稽廣告畫	第一九節廣告與繪畫	五一	中文	第五六圖	利用敗獵本能之廣告	第二六節本能	八三	西文
第四〇圖	無邊線之廣告	第二〇節廣告之輪廓	五二	西文	第五七圖	利用服衣本能之廣告一	第二六節本能	八四	西文
第四一圖	有邊線之廣告	第二〇節廣告之輪廓	五三	中文	第五八圖	利用服衣本能之廣告二	第二六節本能	八四	西文
第四二圖	邊線中斷之廣告	第二〇節廣告之輪廓	五三	中文	第五九圖	利用組織本能之廣告	第二六節本能	八五	中文
第四三圖	邊線引起新奇感應之廣告	第二〇節廣告之輪廓	五四	西文	第六〇圖	利用儲藏本能之廣告	第二六節本能	八六	中文
第四四圖	於邊線中可覓得本文概念之廣告	第二〇節廣告之輪廓	五五	西文	第六一圖	利用美麗本能之廣告	第二六節本能	八七	中文
第四五圖	有輪廓排列方法之比較	第二〇節廣告之輪廓	五五	西文	第六二圖	利用好奇心之廣告	第二六節本能	八八	中文
第四六圖	現代商標一斑	第二三節廣告與商標	六八	日文	第六三圖	利用慈愛本能之廣告	第二六節本能	八八	日文

第六四圖	利用性別本能之廣告	第二六節本能	八九	中文	第八一圖	不相干之圖畫	第二八節興趣的誘	一二三	西文
第六五圖	利用便宜觀念之廣告	第二六節本能	九〇	中文	第八二圖	遙遠相關之圖畫	第二八節興趣的誘	一二三	西文
第六六圖	利用好勝本能之廣告	第二六節本能	九一	中文	第八三圖	暗示姿勢而非暗示行動	第二八節興趣的誘	一二四	西文
第六七圖	利用摹倣本能之廣告	第二六節本能	九二	中文	第八四圖	活動之猛烈暗示	第二八節興趣的誘	一二五	西文
第六八圖	利用遊戲本能之廣告	第二六節本能	九三	中文	第八五圖	客觀的滑稽圖一	第二八節興趣的誘	一二六	西文
第六九圖	利用求知本能之廣告	第二六節本能	九四	中文	第八六圖	客觀的滑稽圖二	第二八節興趣的誘	一二七	西文
第七〇圖	佔八分之一面廣告之答復	第二七節致注意之	九九	西文	第八七圖	主觀的滑稽圖一	第二八節興趣的誘	一二七	西文
第七一圖	佔四分之一面廣告之答復	第二七節致注意之	九九	西文	第八八圖	主觀的滑稽圖二	第二八節興趣的誘	一二八	西文
第七二圖	佔全面廣告之答復	第二七節致注意之	九九	西文	第八九圖	紐約地道之紙片	第二九節維持注意	一三一	西文
第七三圖	佔四分之一面廣告之答復	第二七節致注意之	九九	西文	第九〇圖	自構造而一貫	第二九節維持注意	一三一	西文
第七四圖	黑底白字之廣告	第二七節致注意之	一〇三	西文	第九一圖	鉛線之使用	第二九節維持注意	一三二	中文
第七五圖	提空之注意價值	第二七節致注意之	一〇四	西文	第九二圖	細黑線暗示精確與硬度	第二九節維持注意	一三四	中文
第七六圖	提空之注意價值	第二七節致注意之	一〇四	中文	第九三圖	粗黑線暗示穩定與重量	第二九節維持注意	一三四	中文
第七七圖	時派的廣告	第二八節興趣的誘	一一一	西文	第九四圖	正當使用垂直線	第二九節維持注意	一三五	西文
第七八圖	新奇的廣告	第二八節興趣的誘	一一二	西文	九五圖	線不正確使用對角	第二九節維持注意	一三六	西文
第七九圖	切實相關之圖畫	第二八節興趣的誘	一二二	西文	九六圖	曲線所示之情態	第二九節維持注意	一三七	西文
第八〇圖	不相干之圖畫	第二八節興趣的誘	一二二	西文	九七圖	人對距離之平衡	第二九節維持注意	一四〇	西文

第九八圖	重物對重物之機械平衡	第二九節維持注意	一四一	西文	第一〇六圖	收放日常生活之事實之想象	第三〇節內容之情	一五一	西文
第九九圖	不顧平衡定律之廣告	第二九節維持注意	一四一	西文	第一〇七圖	緊張之排列	第三〇節內容之情	一五一	西文
第一〇〇圖	引起不愜意想象之廣告	第三〇篇內容之情	一四五	西文	第一〇八圖	寬弛之排列	第三〇節內容之情	一五二	西文
第一〇一圖	不當使用聯念之情	第三〇節內容之情	一四七	西文	第一〇九圖	正當排列法	第三一節堅定印象	一五六	西文
第一〇二圖	文字之想象	第三〇節內容之情	一四九	西文	第一一〇圖	不正確排列法	第三一節堅定印象	一五六	西文
第一〇三圖	表示人身一部之想象	第三〇節內容之情	一四九	西文	第一一一圖	助人記憶	第三一節堅定印象	一五九	西文
第一〇四圖	分離分子簡單組合之想象	第三〇節內容之情	一五〇	西文	第一一二圖	長路廣告	第三二節刺激反應	一六八	西文
第一〇五圖	縮小兵士大小之想象	第三〇節內容之情	一五〇	西文	第一一三圖	短路廣告	第三二節刺激反應	一六九	西文

最新廣告學目錄

第一編 廣告學概述

第一節	廣告學之意義·····	一
第二節	廣告學與其他科學之關聯·····	二
第三節	廣告之應用·····	三
第四節	廣告之功能·····	四
第五節	廣告之流弊·····	五
第六節	廣告之計算·····	六
第七節	廣告之緩急·····	八

第八節 廣告之對象……………九

第九節 廣告之傳播……………一一

第十節 廣告之變化……………一二

第十一節 廣告之機會……………一三

第十二節 廣告之類別……………一四

第二編 廣告製作基本論

第十三節 製作廣告前之準備……………二七

第十四節 廣告之設計……………二九

第十五節 廣告之文字……………三二

第十六節 廣告之措辭……………三五

第十七節 廣告之字體……………三七

第十八節 廣告之標題……………四〇

第十九節 廣告與繪畫……………四六

第二十節 廣告之輪廓……………五二

第三編 廣告製作分析論

第二十一節 廣告中顏色之使用及其價值……………五六

第二十二節 顏色與注意……………五九

第二十三節 廣告與商標……………六三

第二十四節 廣告上官覺之利用……………六九

第二十五節 惹人注意……………七五

第二十六節 本能……………八〇

第二十七節 致注意之法……………九五

第二十八節	興趣之誘因·····	一一〇
第二十九節	維持注意·····	一二九
第三十節	內容之情感·····	一四二
第三十一節	堅定印象·····	一五三
第三十二節	刺激反應·····	一六七

最新廣告學

第一編 廣告學概述

第一節 廣告學之意義

按廣告二字，廣者大也，告者告人也，故廣告二字，有普告公衆，使咸得稔知之意。現今廣告之體裁，愈演愈精，廣告之方式，愈出愈奇，廣告之範圍，愈推愈廣，廣告之功效，愈收愈大，舉凡吾人目之所見，耳之所聞，幾無一而非廣告矣。故有人謂今日之世界，一廣告之世界也，誠哉是言。或者曰，廣告之意義，吾人既知之矣，至廣告學 Advertising 之定義，可得聞乎？應之曰，廣告學者，二十世紀之一種藝術，以某種待售貨物之名目、價格、性質暨用途，或其他事件公告衆人之學也。廣告之方式，雖千變萬化，然概括言之，不外三種：

- (一) 屬於語言者，如店員在出售某種物品之際，口頭聲明質料之如何堅固，用法之如何便利是也。
- (二) 屬於示範者，如某汽車公司新出一種汽車，將該汽車疾馳於通衢，以示其穩適與速率是也。
- (三) 屬於文字圖畫者，如販賣品之彙報目錄，及雜誌報章內之告白是也。

第二節 廣告學與其他科學之關聯

廣告之在今日，已成一種專門科學，上文已言之。惟同一廣告，以措辭稍異，繪圖不同，篇幅、地位、色彩略有出入，遂呈能不能引人注意之別。吾人對具有引人注意能力之廣告固須研究，其不能引人注意者，亦須悉心研究，考查其不能引人注意之原因也。惟吾人研究之際，不可不自文學、心理學、商業學、經濟、美術、印刷各方面觀察，良以整個廣告之構成，有不能離却上述各項科學之勢。再分言之：

一 文學 文字係無聲而最普遍之一種語言；廣告最大目的，是在宣達商品優點與其他特點於公衆，當然不能不賴文字以爲表達。廣告文學——亦有人謂之發賣文學，其內容雖與一般的文學意義有所出入，惟廣告文學爲一般文學中之一分支，則不可諱言。優美與流暢之文句，足使讀者快意，苟廣告製作者於文學一無研究，動輒以雜亂無章，鄙陋可笑，甚或不通之辭句以介紹其商品，不亦引人厭惡乎！廣告並非一定要文學化，但廣告與文學之關係，是不可分離。

二 心理學 窺察一般人之心理，然後以有力量之圖畫文字，吸引其人之注意，收效必宏。無論何種廣告，苟違背其對象方面之心理，必然失敗。故優良之廣告，其基礎實建立於對象方面心理上。

三 商業學 廣告學可以謂爲商業學之一種，製作廣告而對於商業學一無所知，是猶孩童之自忘其母

親也。

四 經濟學 廣告爲一種營業之媒介物；商人營業，難逃誘人以金錢掉換其貨物之通例，惟事實上社會經濟地位，至不公平，亦即其購買力不能劃一，不但某個人與某個人不同，即某社會與某社會，亦是不一，是從事廣告者所不可不知也。且廣告雖係增加營業數量之先鋒，惟當其未發生效力以前，却是一種消費，此種廣告上之消費，倘一無計劃，盲目進行，安能保其必勝乎！

五 美術 人類無不爲「美」所誘引者。桌椅必加以漆，居屋必加佈置；同一男女，蓬首垢面難以週旋於交際場所，潔淨秀雅每易得人歡迎。然則廣告而不加美術上之修飾，其效力有不退減者乎！

六 印刷 印刷爲廣大傳播之唯一工具。惟印刷種類，至爲繁多；且何種印件適合於何種印刷，何種印刷係用何種方法，均與出品之良否及費用之大小有密切關係。現代廣告，大半不能離乎印刷，故印刷術之大概，亦爲廣告製作者所不能忽。

第三節 廣告之應用

處今日商業發達之世，競爭日烈，苟欲擴充營業範圍，推廣貨品銷路，其能不假重於廣告乎？蓋吾人有貨物焉，值雖廉，質雖美，用雖大，一市之人未知也，全國之人更未知也，推而至於全地球，則尤不知矣。故欲以貨物昭告

中外，引起其購買慾，則舍廣告外，其道末由。西人有言曰：「廣告之於商業，猶軸之於車，具有莫大之推進力焉。」旨哉言乎！現今物質日精，人事日繁，廣告之應用，廣告之範圍，亦愈推愈廣。試觀商店減價期內，則有「大減價」標示，新到貨品，則有「新到某物」或「某物上市」標示，他若招盤、頂盤、清算、尋人、遺失、作廢、止付、訂婚、結婚、報喪、集會、家屬離異、律師受任、法庭判決、政府報銷、支付債息、抽籤還本、招收新生、聘請教師、通緝逃犯、拍賣貨物、新聘名角等等，莫不採用告白，以廣宣傳。是以時至今日，人生幾乎不能離乎廣告，而廣告亦已與人生發生密切之關係，其所佔有之勢力，已達無微不入之境。吾故曰：廣告者，人生在社會活動必不可少之昭告藝術也。

第四節 廣告之功能

吾人既知廣告學之意義，廣告學與其他科學之關係，及廣告之應用，則進一步，便應知廣告之功能。茲舉其大者，且與商業有關係者如次：

一 能引人注意與購買 廣告之爲用，不特可以昭告各界，抑亦可以引起各界之注意，不特可以引起各界人士之注意，抑亦可以引起各界人士之購買。良以商家之廣告，——尤以新奇之廣告，一經傳佈，閱者之視線即受其吸引，由注意而認識商品，由認識而發動購買慾望，終乃決定購買。由是言之，廣告能引人注意與能激發閱者購買之功效，亦彰然明矣。近世之大工廠、大商店，往往不惜巨費，聘請廣告專家，從事新奇廣告之製作，選擇

暢銷之報紙雜誌，登載大幅廣告，豈無因哉！

二 能創造新需要 廣告家對於新出物品，往往多方解說，盡情鼓吹，竭力宣傳，使人厭舊喜新，有非購不可之勢。例如鷹格索夜明錶、Kodak 攝影器、自來水筆、保安刀、托力克眼鏡等，本爲世人所不甚注意者，今經廣告家之吹噓頌揚，一般人士，均已認爲確實需要，莫不以先購爲快矣。夜明錶、攝影器、自來水筆、保安刀、托力克眼鏡之以新創用品而能暢銷全球，風行一時者，皆廣告鼓吹之功也。

三 能授人以知識 廣告之爲用，不僅能使採用廣告者有制勝不用廣告之工商家，而據有其銷路已也。且隨時予人消息，俾知人生斯世，爲安適起見，爲日用起見，宜如何方爲最節約，最優美之方法。如閱「兜安氏補肺聖藥」廣告，則知久咳之傷肺；閱「飛力脫殺蟲藥水」廣告，則知如何預防傳染病；閱「中西藥房」所登「一誤不可再誤」廣告，即知咳嗽之不可不即治；閱「萬國儲蓄會」所登「特獎與儲蓄」廣告，則知入會儲蓄之利益；同時可就各同等廣告而加以比較，因而推得其最適合於本身應用之貨品。總之在登廣告者，其目的固爲招徠生意，而在閱廣告者，無形之中，確受廣告灌輸知識之賜也。

第五節 廣告之流弊

廣告之功能，既不一而止；惟利之所在，弊亦隨之。一般奸詐之徒，鑑於廣告勢力之偉大，每利用廣告，求達其