

廣作百法日通

羅宗善 著 徐國楨 校

世界書局印行

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之上。

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

類也

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

欺詐之目的，結果遂生左列弊端：

一 使廣告之信用薄弱 廣告本可喚起世人之注意，引誘購買之動機，惟一般奸商騙徒，往往加以無恥之利用，如大登招請職員廣告，以騙取保金；虛設字號，以引人入股；謊登「徵婚」，以愚弄青年；如此情形，不一而足。於是廣告之信用，一落千丈，一般可靠之商家，所登廣告，亦將被視同一例。所謂城門失火，殃及池魚者，非歟？

二 使商店買賣清淡人羣道德墮落 每見鐘錶商店，揭登大張廣告於日報，如「化洋一元可購金錶一只」，「買一只送一只」之類。如吾人將洋寄去，彼即以極劣之貨回寄，事後詰之，則置之不理。又如作奸犯科之輩，每一面刊登招請職員廣告，一面在報館設置信箱，以待應聘者之回復，然後施其技倆，求逞其騙財之目的，於是報館設置信箱之用意，完全喪失矣。由前言之，商店之營業，受絕大影響；由後言之，奸徒將藉信箱之不用真姓名，不註住址，以爲濟惡之具，然則有形無形之損失，固不重且大耶？商業道德，豈不掃地無餘耶？但廣告雖有種種弊害，然其利益亦未可一筆抹煞，廣告前途，方興未艾，吾人殊不必以其有流弊而遂將廣告之整個混統加以非難也。且廣告本身，本無罪惡之可言，徒以遭無恥者利用，遂有此惡果，吾人惟有對此等奸徒，予以嚴厲監督，勿使其逞，則廣告信用之健全，自非難事。

第六節 廣告之計算

製作巧妙廣告，所費甚巨，故結果營業所得，其收入之利益，反不能與廣告費用相抵者，往往有之。夫以最小之勞費，獲最大之效果，不特為經濟之原理，萬事均宜然也。根據此種原則，暨上述往往有之事實，是吾人在登廣告之前，對於廣告費用之精密計算，實不可缺。蓋廣告真意，無非求增進營業上利益，苟非然者，又何貴乎有廣告乎？例如登雜誌一頁，假定只需十五元，若登載兩種雜誌，則刊費即將倍之；又如登日報十行，假定需費十元，則登載二十行，即需二十元。商人求營業費用之節省，及全盤營業總額之預計，自宜加以慎重考慮，免多靡費。

吾人翻閱日報，每見二三十行之廣告，其標題之觸目與格調之和諧，遠勝於四五十行地位之廣告；又嘗觀察應用廣告各商家，每有同一性質，同一價目之貨品，在日報或雜誌刊載大地位廣告之一家，其所生功效反不能敵登載小地位廣告之一家。此方面費用少而收益大，彼方面費用大而收益小，兩相比較，一成一敗，顯然可見。此何故乎？

吾人對此，有不能不深切認識者，則對於廣告之應用，其成敗利鈍，無一定規律；廣告本身，不過一空洞之名詞，而製作及應用此廣告者，方是廣告之原動力耳。汽車固能疾馳如電，惟無相當御者駕駛，速度即不能敵一人力車；廣告亦然：小地位廣告之能勝過大地位廣告，廣告內容與應用者之是否得法，有莫大關係，並非支出多者亦因而收入必多也。

我國商人近有兩大謬誤點：（一）認廣告為一種虛耗，不加信任與利用。（二）認廣告為萬能，不顧己身

實力，冒過分之危險。

二者過猶不及，均所不宜。廣告用不用固一問題，而如何支配此廣告，尤其是問題中之問題也。

第七節 廣告之緩急

登載廣告，須分緩急，例如夏令應用之草帽、鞋、扇、紗羅、中秋之月餅，皆供一時之享用，非於當夏令之時急行披露不可。否則即為減却其功效。至若四季日常用品，其登載廣告之法，以採緩進主義為宜。所謂緩進主義者，最初則連登若干次，繼則每隔數日或每星期登載一次是也。誠能如是，則廣告之功效既收，而廣告之費用亦省也。

中央大戲院

天七映連起號二念月四

片影大偉一唯前空國中

海上的叻透

導演兼製監潔陸

韓雲珍 王元龍 黎文輝 周文珠 明星合演

出品公司公片影合百華中大

廣告何以須分緩急，及緩與急之廣告，給予登載商家之影響如何述之如下：

一 應急行披露者 此種廣告，大都含有時間性質；如月餅廣告只宜於適當時期披露，過早則社會人士尙無購買月餅之動機，即使閱者能爲廣告所吸引，因習慣之故，同時必感覺購買尙非其時而罷，必難收得良好效果。其廣告費用，不免過於浪費。至於過遲，則一般人「中秋吃月餅」之興趣已過，對於月餅根本已缺少慾望，當然不能有好效果。此種廣告，成功與失敗，亦只須一短時期內，即可見諸事實。（參閱第一圖）

二 不妨自由支配者 此種廣告，大都不受時間限制；如毛巾、牙刷、香煙等，無論何時，皆爲一般人所需要，則自宜時常以廣告刊佈，一方吸引新顧客，一方堅定舊顧客之信心。倘能每天以廣告與人相見，自所最好，不過營業之資本與範圍有大小，在大資本方面固不妨如此，小資本則因實力不充足，不妨自由支配間續刊登廣告。惟是項刊登方法，見效亦是稍緩。

第八節 廣告之對象

廣告時，須先研究廣告之對象。如商品究銷於何處？究售於何種階級？並每月每季之銷數究若干？一一調查明白，然後傾其全力，認定目的，爲有效之宣傳，則收效之宏，必與盲目以行者大不相同；若漫然不察，不知對象所在，濫登告白，結果徒耗金錢，功效無幾，不亦深可惜乎？

智識階級。皆用腦之人也。諸君每日所辦之事。皆須用腦。則每日所耗之腦汁。約須幾何。不可不知也。

▲常此以往。腦力一日虧損一日。必致百病叢生。短命而死。即或寡賦過人。不致夭折。然芳年未老。而視茫茫。而髮蒼蒼。頭暈眼花。記憶薄弱各症。實所難免。此皆腦力漸衰之現象也。

▲若每天服艾羅補腦汁。非但可將每天所耗之腦力補足。且可使腦力堅強。增加思想。增加記憶力。增加身體之康健。

▲天下馳名 **艾羅補腦汁** 小瓶一元二角半 大瓶二元
每打十二元 每打廿元

總發行所 上海中法大藥房各埠大藥房均有出售

第二圖 認清對象廣告

商業競爭既謂之商戰，則自不能無戰略；認清廣告之對象，猶之行軍者下令攻擊時之認清目標。世未有不知進擊方向之軍隊能佔勝利，亦未有不知對象所在之廣告而能收圓滿效果也。認清對象，事實上並無十分困難；蓋高貴之化妝品，當然為一般華貴婦女所需要，低廉之化妝品，其顧客總不出普通階級女性，欲強普通階級顧客購買高貴貨品，其經濟力量必所不許，反之，低廉貨品冀使高貴階級採用，亦必為所不屑。惟此對象之捉住，有時或亦感覺困難，則廣告所希求推銷之貨品，種類至為不一，而社會情形之複雜，有時往往使人目眩也。（參閱第二圖）

第九節 廣告之傳播

廣告之對象，既已認清，則如何使此廣告到達對象之眼前，亦即採用何種方法將此廣告發表，應待研究。否則縱使已將對象認清，仍是不能求其完善。

廣告之傳播方法，可大別之爲直接與間接兩大道。直接傳播，由廣告之商家直接設法使廣告顯現在對象之眼前，其方法或以印刷品直接郵寄各受件人，或在各要道豎立廣告牌，或在鋪面標示「大減價」「歡迎參觀」等字句，或雇用樂隊及裝設無線電話以吸引路人注目等。間接傳播，則先由廣告商家將廣告依附於某種流通性之假借物，藉此假借物之流行，將廣告顯現在對象之眼前，其方法如在日報或其他定期刊物上登載廣告等。

直接與間接二法，一般商家往往並用，本無十分嚴格之選擇可言；惟當注意者，則廣告之性質若何，事先應有明確之認識。譬如對象係學界，則廣告自以刊載暢銷學界方面之日報雜誌爲宜，對象係旅客，則廣告牌之樹立，自以各交通要點爲宜。此層關於廣告之效力，甚爲密切，不可不特加注意者也。

第十節 廣告之變化

廣告之功效，在引人注意，而欲引人注意，須時時變換其標題。蓋人類習性，好「奇特」而漠視「平淡」，廣告既以打動人心為要圖，



康鳳珠求婚啟事

竊生自閩閩之家。幼秉格致之教。環閨待字。玉鏡虛懸。願得體魄健全。精神活潑之男子。以與之偶。茲定於陽曆八月十三日。為長距離賽跑之舉。如能健足跑得第一名。願與之結為伉儷。但有三事為約。一。須未有配偶者。二。須為大學校學生。三。須年在二十五歲以下者。為父母所鍾愛。得分有贏贈五十萬元。如有素諳體育之少年。願來與賽者。請向北海路廿號報名可也。

康鳳珠敬啟



宣景琳為康鳳珠求婚啟事之啟事

昨報為康鳳珠求婚啟事。而來訪景琳者甚多。殊不知乃康鳳珠而非宣景琳。不得不特為聲明。要知康鳳珠是康鳳珠。宣景琳是宣景琳。求婚是何等事。豈可以張冠李戴。但是從八月十三號至十七號止。在此時期內。康鳳珠即是宣景琳。宣景琳即是康鳳珠。諸君要知其中究竟。請各屆時到中央大戲院一觀便知明白。

第三圖 有變化之廣告

自不能有千篇一律之缺點，應當有一種特起之刺激，方免為閱者所忽略，一種貨品，屢次登載廣告而欲求屢次使閱者感覺一種新的趣味與刺激，則變化兩字，當奉為要訣。例如九福公司所登百齡機廣告，其標題時為「腸胃似機器」，時為「百齡機功效徵信錄」，時為「婦女血虧」，時為「百病預防

法，」時爲「胃滯便閉，」時爲「一分精神一分財，」時爲「早婚者鑒，」又如萬國儲蓄會所登廣告，其標題時爲「求人不如求己，」時爲「試問，」時爲「時間關係，」時爲「勿忘五卅，」時爲「特獎與儲戶，」又如某香煙公司之廣告，今日登一「天」字，明日登「天橋」二字，後日登「天橋牌香煙」是也。廣告之標題，固宜時時變換，而廣告之說明、圖畫與字體亦須時時變換，例如某外商煙公司所登欽差牌香煙廣告，時爲「善吸煙者，莫不喜吸欽差牌，因其味醇而不燥，濃而不烈，」時爲「百吸不厭，」而其畫亦一爲笑容可掬之少年，正在吸香煙之狀，一爲少年持煙作欲吸狀也。又如綾盤牌香煙字體，時而魏碑，時而宋體，時而空心宋體，時而空心魏碑。極盡其變化之能事，以冀閱者注意。上海明星影片公司公映富人之女時，先一日登載一「康鳳珠求婚啓事」，次日方將此啓事由主角宣景琳出面加以更正，以求社會注意，亦廣告變化之一法也。（參閱第三圖）

第十一節 廣告之機會

機會雖屬偶然的，然機會對於一事之成功，往往有極大之助力。不論何事，苟有機會可以利用，收效必比較迅速。廣告亦然。利用時機之廣告，每可以一敵十，以十敵百。例如往時美國舉行費城博覽會時，將中國物品之產地、產額、種類、製法、效用等，提早登載中外各報，俾國內周知，國外爭購，又如我國曾在南洋勸業會得獎各商家，多以之登載各報，見者因其曾獲獎狀，頗易觸發信用樂購之心。更如連朝大雨，則雨具之廣告，必易得人注意。社會

發生特殊事故，則與此特殊事故有關之廣告，必為社會所注意。機會之得，不可預料，而將此機會之捉住，與如何利用，是全恃從事廣告者之一點聰明，未可一概而論者也。（參閱第四圖）

抗日救國讀物

日本研究叢書	四冊二元	近百年外交失敗史	一冊八角	世界書局
日本研究叢書提要	一冊五角	軍事學ABC	一冊五角	世界書局
日本侵略滿蒙史	三角五分	軍事訓練教範	一冊六角	發行

第四圖 利用機會之廣告

第十二節 廣告之類別

就廣告之質地及目的言，得分為三類：

一 分類廣告 The Classified Advertisement

分類廣告，讀者可於申新各報上見之，申言之，即按廣告之性質分為拍賣類、徵求類、聘請類、聲明類、待聘類、遺失類……閱者得各按所需，分別檢閱，既省時間，又極經濟，法至善，意至美也。分類廣告之措辭，須清晰正確而簡單，舉例於下，以示一斑。（參閱第五圖）

二 共聞廣告 The Publicity Advertisement

嚴格言之，此種廣告，實係公衆提醒物，藉以增加已登廣告或將來廣告之力量耳。此種廣告之目的，通常祇求閱者對於已知名稱與商標之習熟，或激起關於行將公

告商品之好奇心也。

瑞和洋行
瑞和洋行 禮拜一拍賣
瑞和洋行 禮拜一拍賣

瑞和洋行 禮拜一拍賣

徵求
徵求 徵求 徵求

日文教師
日文教師 日文教師 日文教師

聲明
聲明 聲明 聲明

西式公寓
西式公寓 西式公寓 西式公寓

告廣類分 圖五第

(1) 此種廣告, 利用機械的心理學, 以大小及相反之種種原則為標榜。

(2) 此種廣告, 其記憶心理學亦係機械的, 大半利用復現之原則。

(3) 此種廣告, 包含名稱心理學, 商標心理學, 及種種事實記憶心理學。

三 陳列廣告 Display Advertisement 在陳列廣告上, 心理因子之職務, 最為重要。陳列廣告不特有

替代售貨員之功, 且係一種直接廣告, 能惹起多少直接反應, 及多少即時反應。故一般商人莫不悉心研究, 實地

應用也。

再就廣告之媒介物而論，得分爲二十三類。此二十三類，悉依心理性質與地位而分，茲分述如下：

一 日報廣告 日報按日出版，無論學、商、軍、政、農、工各界，莫不瀏覽及之。故批發商及大商店，欲其商品風行遠近，莫不利用各種通行日報，以資宣傳。至廣告之地位，小幅者以嵌入新聞中爲最優，長行則以封面爲貴，後幅次之。嵌入新聞中之廣告，至易動目，例如三友實業社所登之「自由女郎啓事」，實則一自由布發售之廣告也，中西藥房所登之「香港要聞」，實則一痰敵藥片之廣告也。此種嵌入新聞之廣告，頗具引人入勝之妙。是項廣告，文字不可不力求淺顯，圖畫不可不力求簡單，而形式字句，尤不可不時時變換，以冀引人注意。

日報廣告之利益殊多，茲分述如左：

- (1) 費用低廉 以其較任何媒介物爲節省而普及也。
- (2) 時間迅速 以廣告者能於數小時內，印刷商品消息，宣諸公衆也。
- (3) 效力偉大 日報與顧客見面，每月有三十或三十一次之多，商品屢經披露，則在顧客方面，可生深切之印象，遇有機會，自來購置。

(4) 利益增厚 所售之貨愈多，則所獲之利愈豐，連續披露，可收多售之效。

(5) 伸縮自由 可視種種情形，在各地報紙披露消息，并得變更地位之大小，例如星期日登全面廣告，星期三登四分之一面。在銷路暢旺之季，可多用地位，以傳消息，在呆滯之季，可不登廣告是也。