

实业致富新书

下

民國五年十一月
民國七年十二月
再發行刷版



(實業致富新書) 全二冊

定銀壹圓捌角

編輯者

寶應盧壽籤

發行者

中華書局

印刷者

中華書局

印刷所

中華書局

上海靜安寺路一九二號

總發行所

上海

福河南路轉角

中華書局

分發行所

北京天津奉天廣州長沙開封溫州長春
漢口南昌南京杭州濟南保定武昌太原
常德福州成都重慶雲南徐州西安汕頭
香港廣州桂林衡陽潮州安慶梧州
東昌廈門蘭谿邢台綏化煙台鄭州新加坡
石家莊黑龍江張家口哈爾濱

中華書局

實業致富新書下卷

目錄

商店裝飾類

店前裝飾法

窗飾法在心理學上之根本原理

商店窗飾與電燈之配置法

商店建築類

商店建築法

工業經營類

工業制度發達之順序及趨勢

最近工業發達史

小資本經營之化學工業

工廠組織法

理想的工場組織及其經營

工資計算法

工場管理法之二要項

工場保護法之研究及其實施

苦力工作之改良法

預防工廠火險之研究

美國小工廠監察員之視事十日記

工場衛生類

特殊之工業衛生法

工人久立疲勞之補救法

工廠之燈火設備

適宜燈火之研究

工場傳染病之種類及其豫防法

特製之工廠衣服

工業製造類

毛織物製造術

假橡皮之製造

人造絲之製法

農業經營類

墾殖荒地之研究

旱荒預防法

論舊式農法與新式農法之比較得失

農業改良類

最新簡易農具之種類及其效用

欲改良中國農業首在肥料

改良中國棉業說

改良中國茶業說

植棉改良淺說

實業致富新書 下卷

實業致富新書 下卷

商店裝飾類

店前裝飾法

德園

一。店前裝飾之性質。經商於五都之市。欲以其商業性質表示於外。則店前裝飾尙焉。欲明裝飾之性質。不可不先知廣告與招牌之性質。廣告之作用。在使人注目。而招牌在無虛僞。雖然。廣告非涉於誇張。則渺效力。故一般廣告。非涉於浮誕。即鄰於誇張。而在招牌一方面。則以誠實感人爲主。無取誇張。至店前裝飾之性質。則介於廣告與招牌之間。既需誠實。又須稍涉誇大。樸實之內。更須參以華美。此不可不知者也。店前裝飾。指常設而言。其一時裝置。如國慶紀念日等之點綴。皆不與焉。要之店前裝飾。乃以招引常川主顧及日常顧客爲其目的者也。

試舉一例。如「勿驚税金百萬圓」及於每製出數千個之製造品。冠以「天下絕品」等字。陸海軍部僅取二三個試用。而曰陸海軍特用在廣告之性質。固無不可。然於景致之布置。光線之利用等。當加以考察。使呈實物上之美觀。至於徒逞裝飾之美。以自家商品以外之物。炫惑人目。而於表白營業。鼓吹商品之本義。反付之等閑。其錯誤殆不可以道里計也。

一言蔽之曰。廣告以偉觀與真實爲其特色而已。茲舉例以證之。

麻布商之裝飾。則先造一大軍艦之模型。以商品裝置其中。美國紐約某商店之裝飾。法係於場之四方張麻布。象天空之色。置模型於中央。艦體及艦檣均被以白色麻布。木板之面則敷以水色之麻布。上繪怒濤之狀。其動人觀感有如此者。

靴店之裝飾。美國芝加哥某店之裝飾法。則於玻璃窗內樹一枯幹。以製靴材料之革造成樹葉。而以靴綴於其下。造成木實纍纍。然如美果之布滿枝頭。其他面以彩布造成地球上現高尙優美之紳士淑女著靴高視闊步於其上。地球之周圍畫以鏡象太陽。晚以電燈綴成月星森羅之象。令人目迷五色。可謂極裝飾之能事矣。

二 店前裝飾之方法。店前裝飾之方法。千條萬緒。茲就其目的。分爲三種。

A 以鼓吹營業爲目的者。即以喚起人之購買心爲目的之裝飾也。

B 以表揚本店之聲名爲目的者。即以博世人評判及信用爲目的之裝飾也。

C 雙方合而爲一者。

第一種之目的。存於小賣商之間。然卸賣商亦有施此種裝飾者。一以圖定貨者之發達。一爲在本店交易之小賣商計。頗有利益。第二種則見於行家銀行運送公司之間。其裝飾之方法。自不得不異。第三方法爲我國及歐美日本所通行者。店前裝飾之真髓實存於此間。

就此等目的言之。可將裝飾方法分爲二種。

一 以營業品加入於裝飾品中者。

二 與前相反者。

此第一種多爲前述第一項及第三項之目的。而裝飾者第二種多爲前述第二項目的。而裝飾者。蓋行家無以其受託品廣覓售主之必要。而銀行社會之營業品無可加於裝飾中也。

就第一種裝飾法。可細析爲二。

一 僅以營業品充之者。我國商店多屬此類。有涉於簡單之嫌。

二 於營業品之外。副以他物者。爲最近流行之方法。如米飯之有肴蔬。演劇之和音樂。自含一種興味。但須使無喧賓奪主之嫌耳。

三 店前裝飾之要件。舉其一般要件如左。

一 特設裝飾場者。蓋不如此。則與店內裝飾。店前裝飾。及一般陳列。有疆域。不分之弊。不能引人入勝。且裝飾亦感困難也。

二 裝飾場之位置及構造。位置須在店前易觸目之處。固不待論。要當就店鋪之位置。從長計畫。其最佳者。莫如於裝飾場分左右入口。卽以入口設於裝飾場。庶一目。

了。然。至。於。裝。飾。場。之。廣。狹。問。題。地。高。則。惹。遠。方。之。注。目。而。在。近。處。觀。之。則。以。規。模。宏。大。爲。宜。如。能。兼。高。與。廣。二。者。而。有。之。固。爲。盡。美。盡。善。然。裝。飾。技。術。旁。施。於。上。下。其。稱。心。得。手。之。處。往。往。隱。而。不。彰。故。與。其。樓。上。下。均。施。裝。飾。寧。單。於。樓。下。寬。宏。之。處。尙。爲。適。用。不。寧。惟。是。如。裝。飾。場。過。深。則。技。術。上。前。後。方。難。得。調。和。此。又。一。弊。也。

三。裝。飾。須。壯。麗。當。此。以。裝。飾。招。徠。顧。客。之。時。代。以。技。術。爲。最。大。條。件。故。壯。麗。二。字。實。爲。裝。飾。之。要。訣。

四。須。合。顧。客。之。嗜。好。苟。不。然。者。雖。足。以。悅。目。而。不。足。以。博。評。判。誘。起。購。買。心。仍。無。當。也。故。當。事。者。當。研。究。一。般。人。情。及。地。方。人。士。之。特。別。嗜。好。而。毋。魯。莽。從。事。斯。爲。得。之。五。玻。璃。及。鏡。之。利。用。裝。飾。場。前。面。須。張。以。玻。璃。窗。固。無。論。矣。蓋。因。此。可。令。裝。飾。益。增。美。觀。窗。用。玻。璃。以。比。利。時。產。爲。上。品。如。面。有。凹。凸。及。他。色。反。足。減。裝。飾。之。美。觀。不。可。採。用。

六。裝。飾。須。注。意。中。心。無。中。心。之。美。麗。美。則。美。矣。然。不。惹。起。人。何。等。之。注。目。及。與。人。以。何。等。之。印。象。仍。無。當。也。教。會。以。祭。壇。爲。裝。飾。之。中。心。王。宮。以。玉。座。爲。裝。飾。之。中。心。畫。工。注。重。點。睛。皆。有。見。於。此。故。中。心。當。用。金。光。燦。爛。彩。色。煥。發。之。物。庶。爲。不。負。然。裝。飾。一。度。當。選。擇。一。品。爲。中。心。當。數。種。商。品。羅。列。時。尤。以。聚。精。神。於。主。品。爲。主。

七 形色須配合得宜。裝飾秩序當井然不紊。凡物形上下平面共一直綫時不若用斜綫及曲綫爲善。且色彩之配合尤不可錯亂。

八 裝飾品當取優美而棄粗劣。

九 副飾當與主飾有關係。

十 裝飾之變更。無論何種裝飾積久令人生厭。非隨時更易則效力薄弱。然變更頻繁。用費不資。是在因時因地以爲變化而已。

十一 當添揭說明片。用名片大之厚紙附以體裁優美之字式。揭下列之文句。

「請看 請細看」流行新式「勿失最廉價之機會」

字跡須鮮明。文句以簡要自然爲主。

次如適於第二項目的之例。有若火險公司之陳列各種家屋模型。運送公司之汽車汽船各種模型。皆是。

四 裝飾與色彩 凡美之最大者曰自然。Nature 人物取構成之美物。其最初之程序。

卽模擬自然。次則爲分解自然之美而已。例如取一花分解之。復歸於形狀與色彩。形狀則成爲曲綫與直綫之集合。更進一層。以此等原素加以意匠。始能製成新物。所謂擅人工之美者。卽在此「製出」之一事。店前裝飾亦然。如徒從事模倣。安望其有吸收人之魔力。然。

欲匠心獨運。當先研究形狀與色彩。此事屬於專門。茲僅就光與色關於裝飾上必要智識略述之。

光雖爲無色。光綫所生之感覺。然多伴於色而存在。亦有單獨存在者。白之光最強。黑無光。灰色介乎二者之間。黑白兩端之間。含有六百餘種之光。而人之所以能區別各種之形狀。認識諸種之色彩者。實賴此光之存在。又以三稜玻璃分析光綫時。可析爲赤、橙、黃、綠、青、藍、堇七色。此等七色合而爲白色。配合其二、三即可造成千百色。供世間之用。又僅合二色亦可成爲白色。此項白色名曰餘色。又曰反對色。凡爲餘色之色如左。

赤……帶綠青 橙……青 黃……藍

堇……帶黃綠 綠……帶赤堇

餘色之特徵。有互相打消之意味。與他色雜陳時。頗不相宜。要之色之根原爲七色。而各色之中。有調和色。有不調和色。例如赤、黃、紅、橙、茶、褐、色。有調和之效。而綠、黑、灰色。則不能調和。故色彩之調和。於裝飾美觀。有絕大之關係。黃、黑之婦。厚施脂粉。反增其醜。者。色彩不調和。故也。然有時用反對之色。亦有效者。如面膚皓潔之人。衣黑色之衣。反增其白。而面色黧黑之人。衣白衣。反增其黑。是也。

次宜注意者。卽色之感覺是也。凡人對於光色。因其光色之異。生種種之感情。條列如左。

光輝 精神活潑有愉快之感

暗黑 精神抑鬱有不愉快之感

赤紫黃 有刺激性令人興奮

青色 無刺激性使人抑鬱

綠色 既不如青色之沈鬱亦不如赤色之刺激令人生靜穩之印象

濃白色 令人生雄壯之情

五。店前裝飾與家屋之構造。欲爲完全之店前裝飾當先注意於家屋之構造如係中國式之店鋪而施以比利時最發達之商店裝飾其於商店裝飾之主旨仍無當也

窗飾法在心理學上之根本原理

日本文學士
藤田篤原著

厄公

窗飾法在今日固爲有效之廣告手段。翹出於新聞雜誌廣告之外。已爲世人所公認者矣。然以窗飾法之廣告與新聞雜誌之廣告較則後者由來已久應用之者歷經試驗改良或鑑於前人之覆轍力避其缺陷或從心理學之說以期其廣告效力之發生而留良法以示人使入效之而各獲其效此新聞雜誌廣告術之所以日進也窗飾之術最近二十年間始創於美國雖亦如新聞雜誌廣告術之懲前毖後日即發達然窗飾之法欲借鑑於前人之經驗資以改良造成優美效果事屬至難故雖先進之邦如美國其術猶幼稚何況步武

效。響。者。應。用。窗。飾。之。術。不。過。數。年。前。事。則。其。運。用。技。術。之。進。步。又。焉。得。有。顯。著。之。實。效。歟。試。入。閱。閱。以。睹。營。業。術。進。步。之。商。店。其。足。以。少。可。人。意。者。大。抵。皆。係。新。聞。雜。誌。廣。告。術。之。普。及。所。致。而。非。窗。飾。知。識。之。普。及。也。是。由。於。新。聞。雜。誌。等。之。廣。告。術。以。心。理。學。的。研。究。者。豐。富。而。精。湛。關。於。窗。飾。之。心。理。學。的。研。究。則。猶。閹。弱。不。彰。故。能。秉。心。理。學。上。之。見。解。以。觀。察。窗。飾。而。發。表。其。意。見。者。其。數。至。微。予。〔著者自稱〕獨。以。爲。欲。求。窗。飾。廣。告。之。效。用。益。益。顯。著。切。實。是。非。著。手。於。心。理。學。之。研。究。如。今。日。新。聞。雜。誌。等。廣。告。之。發。達。者。不。可。予。曾。見。博。士。閔。司。滔。白。所。發。表。之。論。文。有。曰。今。之。商。人。布。置。窗。飾。者。率。皆。踵。事。增。華。徒。侈。絢。爛。而。果。能。惹。起。他。人。之。購。買。心。與。否。則。置。之。度。外。舍。本。逐。末。倒。置。重。輕。莫。斯。爲。甚。此。誠。能。本。諸。心。理。學。的。見。解。以。觀。察。窗。飾。之。本。義。者。矣。

廣。告。術。中。有。關。窗。飾。之。實。用。的。著。作。固。無。不。以。美。麗。華。貴。爲。主。而。於。其。所。表。現。之。裝。飾。既。必。盡。力。以。求。其。美。以。冀。惹。人。之。注。意。然。卽。以。不。美。而。起。人。醜。惡。嫌。厭。之。情。亦。或。者。足。以。惹。起。他。人。強。烈。之。注。意。力。未。可。定。也。準。諸。感。情。推。移。之。理。不。愉。快。之。惡。感。得。自。廣。告。中。者。固。或。易。變。爲。對。於。其。商。品。之。惡。感。然。反。是。而。眞。所。謂。美。者。卽。以。爲。確。能。盡。廣。告。之。職。責。亦。復。不。然。試。以。善。繪。廣。告。畫。者。論。之。其。所。繪。之。畫。既。未。必。確。有。惹。人。注。意。之。把。握。縱。使。其。商。品。果。藉。廣。告。畫。之。力。以。堅。人。之。注。意。而。於。其。眞。實。之。目。的。亦。並。無。效。果。可。稱。故。善。繪。廣。告。畫。者。不。可。不。拋。棄。

其創作完全繪畫之野心以別求善策蓋所謂美之純意義完全存於其自己而畫中之美意亦僅自得之而自悟之不能使人盡領略之此如眞美之風景畫其自身所抱之目的僅足以刺激畫家之心目以領會其美趣而實際之願望效果則並不能因是引起之故以其所表現之事欲企望其裨助經濟的利益而達其實際之目的者則當令畫者所繪之畫或曲線或形式或色彩無一不須曲導其本有之決心與行爲就範於其所爲工事之目的質言之卽廣告之美術畫全然與藝術之本意相反完全以藝術出之必不能副其目的是非禁止之不可蓋藝術家之所爲果能暗合吾人實際的態度而施其技者非吾人之所敢信有審美的形式者以審美的目的爲主而與其實際的願望適相禁止故其所表現之美雖愉快興趣而無調和的暗示的不可但欲完全確合於表現之目的決不在於美麗美斯失表現之經濟的價值矣必也本其藝術的原質而脫然超出於藝與技之境外是固與力求美麗作廣告之商品未嘗背其本意不特商品之廣告爲然縱係完全之美畫其內容非必定須華麗然後爲善則廣告所表現者自亦不必定求其美麗始爲盡其能事蓋繪畫之物雖極醜惡如夜叉魔鬼亦足以成名畫而爲人所寶廣告之所表現既與此同理則不必競求美麗亦大足惹人注意此至淺而易明者矣

吾人更就廣告手段之暗示力而研究之不論何人其色香美惡之心虛榮驕慢好勝之本

能與夫對於疾病之本能的恐懼。更如性欲之本能的影響。皆能得效果於暗示力。則可知暗示力者。實能與個人之心理的態度。以最敏活強烈之影響者也。且圓妙巧變之言語形式。亦足以助暗示之作用。而有禁止其反對刺激之力。故如命令的言語用法等。今却漸失其效果。而偏重形式矣。暗示之力。復因種種影響。或受其所制而致薄弱。特如經濟的精神技術問題。尤可研究其例。如電燈廣告之電光。或明或滅。果能有何影響。益足以顯其心理的效果。歟。抑於活動其繪畫之部分。有如何之價值。歟。此皆精神技術上足以研究之問題也。而心理學上所應研究之興味。亦正與此同。何則。窗飾與陳列之樣貨。或與其他商品之有排列者。僅僅藉其繪畫與記述。說明果能影響於顧客之心。否。即心理學上足以研究者也。凡是等要素。或則各自孤立。或則為精神技術之原則所分配。雖皆未可論定。而其所受影響。是否注意愉快感情。是否完全與審美的印象。是否反對聯想。是否選擇於諸多方面。是皆治心理學者所應研究之事也。實驗室中所研究真實之窗飾與陳列之法。雖尚未見精進。然以單純之實驗手段。解晰其原則。固無不可也。

據哈巴脫大學之實驗室。曾以事物多數之評價上所現之種種要素。試驗其影響。（見哈巴脫大學心理學研究三百四十九頁）而以形式容積分布等為問題。以觀事物羣集之大小如何。其實驗之法。以變化數字為始。取小名片紙二十枚。擇十七與二十三間之數字。

變化書之名片。而更取他片紙現之黑色佈彩之上。以爲比較。所用小片紙之形狀。時時變換。或三角。或四角。或方。或圓。彩色亦時明時暗。忽染彩。忽素繪。而數字排列次序。亦變化無定。時而排列正確。時而密集擴散。有時忽變爲全無規則。其他如佈景之方法。周圍之外形。表示之時間等諸事。無不一一變換。由是實驗之後。以其所得比較之評價。按前記各要素之條件。試其實際上之影響如何。若其實驗之際。不規則之散布所見之數較多。或則密集排列所見之數減少。即可令商人以此知識爲本。而求其得當之利益矣。一般貴金屬寶石等商人。常有一種欲望。以指環與時計等少數貴重商品。陳列店窗。而求其發生豐富之印象。但於指環與時計之散布。陳列等法。以及布置之宜合宜分佈景。對於其商品應用之彩素。如何凡有關於心理學之知識者。皆付之缺如。故每不能副其欲望。且不但乏心理學之知識。并單純之心理上之幻想。亦或不加注意。因而處理益不得當。物之容積。亦不合。或則陳列品之可以用適當佈景。而見長者。因被周圍之他物所對照。而至於見短。是皆有關實際利害之事。商人輒漠視不爲意。實則其裝飾而果合於真理。以心理學之法。則爲基礎者。亦必能與國民所表現之真理相符。而其材料排列之意思。亦卽得以明白爽徹。而說明之矣。此其所以必重實際的試驗也。然審美的方面。與印象之僅屬視覺的狀況者。必須注意分離。故吾人所要求於招貼廣告者。其適於販賣之商品所表現之事物。必正當無偏。則得。