

劉葆儒著

廣
告
學

中華書局出版

民國廿一年七月發行
民國廿八年十二月三版

廣告學 (全一冊)

◎

實價國幣四角五分

(郵運費另加)



著者 劉保儒

發行者 中華書局有限公司

代表人 路錫三

印刷者 上海美商永寧有限公司

總發行處 昆明中華書局發行所

分發行處 各埠中華書局

編輯大意

一、本書的編輯，全據好令威士 Harry L. Hollingworth 所著的廣告學。旁採例證。但力求簡明。有關實用的，則多加採取。說理較深的，以及心理學家試驗的結果等，則不盡採。

二、廣告學尚未能如他種科學有系統。凡是經許多專家研究過的問題，資料自然較多。篇幅多寡，不能一律。

三、廣告學以心理學爲根據。心理學名詞，與其他科學名詞同，尙未統一。本書凡遇較特別的名詞，注明原文，以便對照。

四、本書舉例，以中文廣告爲限，以便閱覽。

五、本書所採廣告，以國貨爲主，但有時不能選得，亦間用非國貨廣告。

六、本書僅係廣告大意，欲求深造，須研究他書。

廣告學

民國十九年四月編者識

二

廣告學目錄

	頁數
第一章 導言·····	一
第一節 廣告的意義·····	一
第二節 廣告的心理根據·····	三
第三節 各種廣告同廣告媒介物·····	九
第四節 廣告的作成·····	二五
第二章 引起注意·····	三〇
第一節 注意的界說·····	三〇
第二節 注意的原因·····	三二
第三節 注意的定律·····	三三
第四節 引起注意的方法·····	三五

第三章 保持注意……………六四

第一節 保持注意的必要……………六四

第二節 保持注意的要務……………六五

第三節 保持注意的方法……………六六

第四章 堅定聯念……………九四

第一節 何以要堅定聯念……………九四

第二節 聯念的定律……………九五

第三節 如何可以堅定聯念……………九六

第五章 激起反應……………一〇八

第一節 激起反應的重要……………一〇八

第二節 反應的情形同廣告上的應用……………一〇九

第三節 長路陳訴同短路陳訴的用法……………一二三

廣告學

第一章 導言

第一節 廣告的意義

廣告的意義，有廣有狹。廣義的廣告，凡是宣傳某種事件，要大衆知到的，都可稱爲廣告。例如政治家發表政見的文字，公家機關的通告等等，全可包括在內。但這是指廣義的廣告而言。普通所謂廣告，大概是指狹義的廣告。專以商界用的爲限。

商界用的廣告，自然專門是宣傳商品的優點。目的是要大衆購買廣告的商品。試看各大小報紙登載的廣告，不一而足。雜誌上也是如此。足見商業廣告，十分重要。經營商業，固然要注重實際，商品不佳，徒然靠廣告，公衆不免要說『虛有其

表，『不能信任。但是如其自己的商品，真有價值，可以供諸社會，不妨借廣告宣傳於公衆。因爲不問如何價廉物美，不借廣告，自己知道，他人不得而知。何況現世交通日便，區域分功，日益進步。營業的範圍，因之日益廣大。除借重廣告以外，更難希望發展。所以經營商業，萬無不研究廣告術之理。

但是廣告不必以登在報紙雜誌上的爲限。亦不以散傳單張招貼，即可謂盡其能事。經營商業，一舉一動，隨時有廣告的意味，隨處有廣告的可能。例如店面裝飾，美麗悅目，可以起人快感；招待顧客，十分周到，令人願意再來；甚至通信時應用的辭句，謙恭有禮，立言得體，確到好處，無一不足以增進售貨的機會。全在善於利用，本無一定的標準。

不過現代各種學術，逐漸的科學化。就是說，用歸納的方法，求得原理。再用演繹的方法，應用到實際。務求使用起來，經濟有效。例如售貨，商業函件等等。無一不成專門的學術。同經濟學，會計學，統計學，心理學等，并駕齊驅，經種種試驗，許多次

研究，發明出若干原理，供人採擇。雖然變化萬端，全在乎人。原理則不變。本書亦係列舉原理，加以例釋，以便印證。庶幾應用的時候，經濟而有效。至少這是編者的希望。

第二節 廣告的心理根據

廣告是做給別人看的。所以計劃一種廣告，處處要顧到引起別人的感想如何。換句話說，就是應該『易地以觀』。用客觀的眼光，判斷廣告的價值。但是要研究觀衆的感想如何，要先研究觀衆看見廣告以後心理如何。然後方能斷定，用何種方法，方能引起觀衆適當的感想。

據心理學家的研究，我們心智的動作，全是起源于神經系 *Nervous system*。受廣告影響所起的動作，也是如此。這種『心智動作根據神經系』的說法，并非『向壁虛造』。心理學家俱有詳密的證明。據實驗心理學家的解釋，腦中有某一部份，專管心智的及有意識的動作。例如看物，聽聲音，辨別字義，聯絡思想，都是這

一類。我們所以有智識，全因有感官（眼耳等等）。其實感官可以說是神經系的變形。從最下等的動物，到最上等的人類，思慮越複雜的，神經系也越複雜。有解剖學的實驗可以證明，神經系同心智動作的關係，既如此其大，所以研究心智動作，不能不先明瞭神經系的情形。

神經系是發號施令的中樞。我們的五官百骸，不過是牠的僕役。受牠的指揮以後，方纔對外界事物可以起感覺，並且對於各種印象起適應的運動，就是我們的行為。

心智感覺印象的情形，各各不同。有簡單的，有複雜的，印象簡單的，心理學家叫牠做激刺 *Stimulus*。例如聽到的一種聲音，看見的一條閃光，都屬於這一類。印象複雜的，心理學家叫牠做陳訴 *Appeal*。例如遇到的問題，看見的廣告，都屬於這一類。我們因為受神經系的驅使，遇到激刺或是陳訴，不能不起應付的念頭。應付也有兩種：一種是很簡單的，心理學家叫牠做動作 *Movement*。一種是比較

複雜的，或者應付的法子裏，包括不止一種的動作，心理學家叫牠做反應 *Response*。

我們現在對於比較簡單的動作，姑且不研究。專研究比較複雜的反應。細考我們『心智的人生』大概可以陳訴同反應來概括一切。例如我們在山裏旅行，看見『下有虎阱，行人止步』的標語，就會停止前進。標語是陳訴。停步是反應。又如聽見賣花的叫賣聲音，出門買花。聲音是陳訴。出門是反應。我們看見廣告以後，購買商品，也是一樣。不過中間經過的一切，比上述的標語，聲音，以及停步，出門，更為複雜。所以值得我們詳細的研究。

我們研究的注意點，不但在「反應如何」更在「是否起反應」。例如在報紙上登廣告；有人毫不注意，有人十分注意，並且隨即購買該廣告的商品。同一廣告，觀眾對牠所起的反應，固然可以各各不同。但是有所謂陳訴力的廣告，往往可以使多數觀眾對牠起反應。

我們要研究一般人對於外界激刺所生的反應如何，不能不先研究其時神經系呈何種狀態。原來專管激刺同反應最簡單的神經機關，是由兩個細胞組織成功的。這種細胞，構造很精微。有一個主體，兩束分枝。多數細胞，是藏在腦子或是脊柱裏面，或是延附脊柱的。大約可以分成兩種：一種專管感覺，一種專管動作。前一種分一個長枝，達到身體外面的各種感覺器官。後一種分枝很短，通到腦部或是脊部神經。同各細胞相遇。各細胞從這裏分出長纖維，通到全身的筋肉。這種排列法，普通叫牠做反應弧 *Reflex arc*。因為神經經過各分枝，正像電流的循環。神經受到外界的激刺，發生能力，經過專管感覺的纖維，達到中樞，再傳到自動細胞，轉達到筋肉。或是更受其他細胞動作的能力，發生筋肉動作，這種反動或是反應，直接發生於激刺所生的能力。

所以簡單的講，神經系的組織可以分成兩組：一組是專管感覺的，陳訴的起原，即在這一組。一組是專管動作的，反應的產生，即在這一組。聯合起來，即成功所

謂『感應』有一種純粹所謂『反射』性質的感應，完全是機械的，是往往不自覺的。例如霎眼，心跳等等，牠們發生的時候，因為刺激的衝動僅僅在脊索出入，所以成爲「受管轄於神經中樞程度最低的神經作用。」這種作用，人同動物都有的。不過人類更有比這種作用高等而複雜的作用。就是管感覺的大腦同管動作的小腦與脊髓。人類因為有這種複雜的神經組織，所以受到外力的感召，有時候要先經過思考，推理，判別，同決定。然後方纔發生比較或是選擇，以及其他的反應。這種高等的考慮，發生於大腦裏神經中樞。既得到一種外界的陳訴，遂根據經驗，知識，情趣，目的，概念等等，決定用何種反應，最爲有益，然後纔發生動作。所經過的路，既然如此其迂曲，所以不能像衝動性質的反應，只要『察言觀色』就可以預測，而往往不能前知反應的性質如何，又不能前知在何時發生。這種種經過，心理學家叫牠們做長路的 *Long circuit* 經過。

長路的經過受感召以後，以不立時反應的居多。但往往有反應的式樣比較

的整齊，迅速，強有力。例如深夜獨行，聽見鎗聲，不期然而然的從事準備。這種動作，出於良能 *Instinct*，不需考慮。廣告也是如此。例如實業家看見徵求實業計劃的廣告，自然注意。這種反應，雖然不是立時的，但是很快，並且有力。而我們又可以預測反應的性質如何。引起這種反應的陳訴，是對良能以及同良能有相似性質的情緒 *Feeling* 同欲望 *Desire* 而發的，以引起強烈的情感爲目的，專門激刺神經中樞，使牠反應迅速，有力，而一定。這種經過，心理學家叫牠們做短路的 *Shortcut circuit* 經過。

經過長路的反應如何，是靠個人的經驗決定的。經過短路的反應如何，是根據種族歷史，同遺傳性決定的。其實我們動作，同這兩種俱有關係。任何時反應作用的發生，往往根據陳訴的性質，同所廣告的是何種商品而定。

上述我們的反應，有些是靠個人性質決定的。所以對甲有效的廣告，對乙未必有效。不過人類大都有相同的普通性質，僅僅程度上或有不同。然則廣告的時

候，應當先研究要廣告的商品性質如何，再研究使用這種商品同何種人類同具的性質最有關係，然後再決定，要對某種性質施陳訴，究竟用陳訴於長路或是短路的反應最有效。

第三節 各種廣告同廣告的媒介物

廣告的種類，不一而足。有僅僅具報告或是聲明性質的，有除聲明以外，再加以形容的，有專門在商標上發揮的，有很複雜的，有很簡單的，有專門用某種句子做廣告，始終不換的，有時常掉換的，有利用廣大地位的，有占地較小的，有僅用文字，不用圖畫的，有圖畫同文字并用的。至於送目錄，送價目表等，大概以廠家送給批發商或零售商為多，送給用戶的較少。

以上是隨意列舉的，無所謂分類。其實即欲分類，也是往往涉於武斷，而於實用無益。因為一種廣告，不是專用一種原理作成的，不能勉強加以分別。

細看各報紙上所謂廣告，以及傳單招貼等等，未必張張有廣告的價值。嚴格

的講，廣告是要引起欲望的。不能引起欲望，簡直不能承認牠是廣告。照此說法，凡是聲明性質的廣告，往往僅對某一類已經知道某事件的人說的。例如公債中簽號碼的通告，專門是給有公債的人看的。又如徵求的廣告，有資格的人方纔注意。所以反應是最容易發生的。要做這種廣告，看是很容易，其實也應該注意造句正確，不涉兩可，排列的方法，字體的選擇，應該整齊清爽。方可以令人一目瞭然。

專門注重商標或是商品名稱的廣告，也不是獨立整個的廣告。原因是：這種商品廣告，並不著意於反應弧的全部工作，但對於觀眾表示喚醒的意思，使某種消息的陳訴力加強。或是提起以前的廣告，或是代未來的廣告做預備工作。例如左面的一則廣告：

●香雪●三星牌●香雪●三星牌●香雪●三星牌●香雪●三星牌●

三牌星
△中國化學工業社△
三牌星

△中國化學工業社△

●香雪●三星牌●香雪●三星牌●香雪●三星牌●香雪●

除說出廠名、物名、同商標以外，不着一字，似乎是屬於前一種的。香煙公司，往往將某某牌香煙幾個字，一一用一尺見方大小的紙印起來，黏在牆上，也是這個意思。從前翠鳥牌香煙問世以前，到處貼一烤字，似乎屬於後一種。

這種廣告，不借重說理的工夫，確要借重機械方法，例如廣告做得大，將商品或商標的名稱，用特別顯明的字形，（如用所謂立體字）或是色彩作成，令人容易看見，或是常常將商標或商品的圖畫放在容易看見的地方。我們要買某物，不知道那種牌子好，往往只據記得的牌子買，常常引人注意的牌子，遂占優勝。

同心理關係最顯著的，是所謂表現式廣告 Display advertisement。這種廣告，有代替推銷員的能力。牠的陳訴是直接的。牠的用意，是要引起比較直接的結果，生比較迅速的反應。牠的陳訴作用是經過情緒一路的，關係於反應弧全部的。這種廣告，頗有研究的價值。不但因牠具有各種廣告的特徵，並且研究的結果，對於別的廣告，也可以應用。