
二十世紀初期中國《盛京時報》醫藥廣告的圖像符號學研究

孫秀蕙*

摘要

日本藥品或保健品廣告早於十九世紀末期，即明治時代，就已出現於華人市場，影響中國消費者對於醫藥、保健與現代性的觀念甚鉅。本研究從圖像符號學的研究觀點出發，以中國瀋陽《盛京時報》刊登的醫藥廣告為研究個案，分析近代日本藥廠在中國東北市場所展開宣傳活動，如何透過商業文本的圖文呈現，建構關於「健康」、「身體」之論述？本研究發現，廣告內容之表現實與當時的社會脈動息息相關。透過廣告符號有系統的意義操作，「疾病」的意義被進一步放大，強國必先強種，病人為弱國的代名詞，藥品消費成為中國現代化與國族運動的一環。

關鍵詞：衛生現代性、滿洲、醫藥廣告、符號學、《盛京時報》

*孫秀蕙為國立政治大學廣告學系教授。聯絡方式：hhsun1@gmail.com

壹、前言

十九世紀末，伴隨帝國的擴張，日本企業迅速投入華人市場的經營。風行於日本的廣告及設計，隨著日本企業在中國城市設立代理店，密集出現在中國的傳播媒體及宣傳海報上。

以「滿洲國」為例，它雖然是在 1931 年的九一八事變之後，由日本控制的傀儡政權所成立，不過日本勢力早於日俄戰爭結束後進入東北。透過取得南滿鐵路（滿鐵）經營權的方式，由關東軍佔領鐵路沿線租借地，日本在中國東北取得了政治與經濟支配權（Young, 1998）。

1929 年的美國股災導致全球經濟震盪，不景氣波及日本。日本政府將開拓滿洲的計畫視為拯救經濟危機的良方，深信只要能在中国東北建立自給自足的經貿區，就能降低全球市場帶來的不確定性。當時的日本企業也認為，滿洲國為數龐大，約四千多萬的中國人，加上大規模的日本移民計畫，有助提升產品銷售（Young, 1998）。

隨著工業化的腳步，工商階級興起，近代中國城市逐漸擴張。欲促進產品銷售，在當時新興的大眾媒體刊登廣告勢不可免。日俄戰爭期間，日本在滿洲設置總司令部，1905 年 11 月 24 日，戰勝的滿洲軍總司令部撤回日本。1906 年 2 月，奉天（瀋陽舊名）軍政署也撤回日本，同年五月，荻原守一上任，成為奉天滿洲總領事。當時在營口發行《滿洲日報》的中島真雄，於奉天申請發行漢文報紙，並在荻原守一幫助下，創辦了《盛京時報》。

曾經擔任記者的中島真雄（1859-1943）是一位傳奇報人，他一生活躍於滿洲、福建及臺灣，總共創辦了七份報紙。藉由滿洲總領事的幫助，中島於 1906 年 10 月 18 日正式發行《盛京時報》，為每天早上出刊、共八頁的漢文日報。1907 年起，《盛京時報》接受日本外務省一年高達九千萬日圓的補助，成為官控商營的報紙（李相哲，1993）。從 1906 年至 1944 年，《盛京時報》共計發行三十八年之久，是日本人在瀋陽發行歷時最久的漢文報紙，被視為日本官方在東北的喉舌（吳翎君，2012）。

媒體新聞報導不僅反映社會狀態，刊登於大眾媒體的廣告更是人民消費生活的寫照。作為一種說服性文本，觀察報紙廣告的形式與內容變遷，

不但有助於我們理解、釐清廣告如何影響華人市場，創造出一套有意義的社會論述、成為流行文化的表徵，更可以協助傳播領域開闢一個以廣告史為主軸的學術對話空間（鄭自隆，2008）。

本論文採取符號學分析取徑，以在中國瀋陽發行的《盛京時報》（1906-1944年）醫藥廣告為研究對象，分析包含日本企業在內的藥商，在中國東北所展開的廣告宣傳活動，如何協助建構關於「健康」和「身體」的論述？雖然先行研究曾觸及類似題旨，但本文關懷的是：在「滿洲國」的殖民架構下，各類醫藥廣告的業主，如何透過報紙廣告營造一個符合在地需求的形象與文化價值？就命題與研究方法而言與先行研究有別，從圖像符號學的觀點出發，我們想問：透過視覺與文案符號的安排，醫藥廣告如何述說、創造中國消費者的需求？

貳、文獻回顧

關於《盛京時報》的廣告的相關文獻，吳詠梅的研究論述提供了重要參考依據。她指出，官報商營的《盛京時報》並沒有直接參與或主導日本對中國政策的形成，而是透過刊載資訊的方式，反映日本政治、經濟與物質文明對滿洲生活的影響，扮演的角色雖然間接，但效果仍不容忽視。由於日本在中國東北的權力擴張缺乏國家和種族的合法性，因此特別重視以融入在地文化的方式來傳遞意識型態，商品廣告的圖文表現亦是如此（吳詠梅，2010，2014）。

吳詠梅以《盛京時報》的化妝品及藥品廣告為例，關注殖民者如何透過廣告對於女性身體與外貌的建構，呈現所謂的「女性美」，並將這樣的論述模式連結到產品內容，來宣傳與殖民現代性相關的課題。透過物質廣告的內容分析，吳詠梅的研究協助我們認識日本如何在殖民地建構近代都市生活，並從特定面向，例如都市消費文化之形成，進一步瞭解殖民者主導的商品廣告如何滲透中國東北社會（吳詠梅，2014）。

在討論廣告表現與現代性相關的課題時，吳詠梅也提及「強國強種」意識如何支配近代中國的消費文化（吳詠梅，2014）。吳詠梅並非第一個提出類似觀點的學者。研究中國媒體健康論述的學者 Dikötter，以民國時期

的健康文本為研究標的，指出二十世紀初期中國社會流行「強國必先強種」的民族情緒，深刻影響了國民對國家形成的想像以及價值觀。

Dikötter 指出，對渴望邁向現代化的中國消費者而言，無論是標榜專業醫學論述，或是廠商主導的「健康」或「身體」訴求，包括鼓勵醫藥消費在內，本來就是有利可圖的。商業行銷伎倆或刊物的編輯策略，莫不圍繞在國家主義或認同相關論述上打轉。於是，關於何謂正確的健康知識，或是哪些陋習應當減少或去除，也就成為二十世紀初期在中國都會地區興起的刊物、地方報紙或商業廣告熱烈討論的話題 (Dikötter, 1995)。這些相關的媒介內容有兩大特色：一是隨著現代化被引進中國的現代醫學，被視為規範身體或健康的理性指引；二是諸多媒介論述開啟了關於健康的醫學知識可以普及化的機會，這在清朝帝制瓦解之後，尤為明顯。

根據 Dikötter 的分析，來自醫學、教育或社會學的民國時期知識份子，紛紛貢獻了他們對於中國應該如何富強的見解。在二十世紀前半期，諸多關於身體，健康與現代化的媒體論述和國家政策之間的衝突在所難免，意見紛雜，當然也就提供了商業廣告操作的好機會。Dikötter 指出，與現代化相關的健康論述，作者多為新派知識份子，他們高舉現代、文明與進步的大旗，區分「傳統」與「現代」、「落後」與「進步」之間的關連，與傳統菁英進行符號抗爭 (symbolic struggles)，並嘗試建立另一個權利結構與特權體系的合法性，透過媒體將之常規化，構成所謂的社會真實。他將這個現象稱之為「語意符號的交鋒」 (semiotic encounters)：

在各種文本之中，知識的新架構被創造、維持與延續，語意符號彼此交鋒，交換關於社會真實的意義。透過製造意義的過程，社會真實被持續創造、形塑與修正：文本反映環境，也影響環境，而關於社會世界 (social world) 不同定義的符號抗爭，是立基於現代化論述的… (Dikötter, 1995:7)

根據 Dikötter 的研究，在中國都市化程度較高的地區，兩性關係、年輕人在社會中的角色與重要性等問題，在媒體的健康論述中不斷地被提出。這些健康論述奠基於達爾文物競天擇的進化論、國家認同與科學主義。對於這些主張現代化的論者而言，中國人的身體並非遵循漢醫的宇宙運行五行論，而是依照醫學生理資料來觀察與運作的 (Dikötter, 1995)。依照此一

科學化論述邏輯，個人的健康是可以透過合適的管道與方法管理且控制的。由於中國知識菁英普遍尊崇現代醫學，再加上媒體強力推廣健康知識，不難想像在近代中國，標榜科學、文明和進步的廣告宣傳，也參與了定義「健康」的話語權。是故，近代廣告常宣稱要克服中國的「缺陷」：虛弱、污穢，甚至是不道德（Rogaski, 2004）。

吳詠梅就廣告內涵中的社會論述提出討論，但並未針對廣告文本所運用的符號元素進行結構性研究。本研究採取符號學研究取徑，分析廣告裡的圖文符號建構關於「身體」和「健康」論述的過程，不僅可充分探究廣告與社會論述對話究竟如何操作，更能據此和 Dikötter 「語意符號的交鋒」的論點對話。透過聚焦於「疾病」、「治病」等符號選擇與組合策略之系統性討論，勾勒出廣告主在近代中國健康論述形成中所扮演的角色。

參、研究方法

本研究的方法依據來源是法國符號學者 Roland Barthes 在《圖像—音樂—文本》（Image-Music-Text）一書中的論述。這本著作以符號學為研究方法，分析二次戰後歐洲的流行媒介：新聞與廣告，並針對現代社會充斥著各式各樣的資訊，從文化研究觀點出發，提出犀利的觀察與批判（Barthes, 1977）。

圖像的本質為何？與語言或文字之為符號有何不同？Barthes 首先指出，論者對圖像的看法流於極端，不是認為圖像指涉範圍有限，就是認為圖像蘊藏豐富，甚至無窮盡的意涵。Barthes 主張，圖像其實是一種再現，重新賦予被類比的客體生命。他並不認為圖像是屬於基礎系統，只是模擬或類比所謂客觀的真實，也不認為圖像可以任意無限延伸。他認為，圖像符號研究的意義，就是在尋找圖像中語意可解釋的空間（Barthes, 1977）。

Barthes 舉商業廣告為例說明圖像修辭運作的過程。廣告是一種說服傳播，在刊登於媒體前，文案寫作與廣告創意人員就已經瞭解其傳播意圖、銷售對象、產品特色，目標十分明確，因此，廣告必須避免消費者在理解上產生困惑，其表意過程中符號的意指越清楚，說服傳播的效果也越好。所以，就圖像符號分析的角度而言，廣告訊息的設計與意義指涉越明確，

閱聽人就越容易接受（孫秀蕙、陳儀芬，2011）。

圖像文本表意系統有三個元素：語言式訊息（linguistic message）、製碼圖像式訊息（coded iconic message）、非製碼式圖像訊息（non-coded iconic message）。將之運用於圖文廣告研究，語言式訊息指的是廣告中的品牌、產品名、廣告主題、文案（包含主文案、副文案）等。製碼圖像式訊息背後蘊藏著一套需要轉譯的符號系統，消費者必須身處特定文化，例如對當時社會流行或普遍關切的議題有所瞭解，才能完成解讀工作，屬於延伸訊息。至於非製碼訊息則為寫實圖像或影像，是類比真實的符號，屬於明示訊息（Barthes, 1977）。

欲有效地觀察、分析圖像文本，Barthes 認為仍需從語言式訊息在圖像中所扮演的功能著手，因為「我們至今仍然是處於以文字寫作為主的文明中」（Barthes, 1977: 38），語言式訊息之於圖像訊息，扮演了兩大功能：一是預設（意義）功能（anchorage），二是情境（意義）功能（relay）。前者指的是文字指涉圖像。大部分的商業圖像若缺乏文字而單獨存在，只是屬於非製碼訊息而已。語言式訊息如廣告主題或文案，扮演了關鍵性預設圖像意義的功能。

至於後者情境（意義）功能，指的是文字指涉的意涵不在圖像之中，但若將兩者並置，同時加以解讀，則文本所述的故事趨於完整，這就是語言式訊息的情境功能。

以通俗漫畫為例，語言式訊息與圖像訊息之間彼此扮演情境意義的功能十分明顯，雖然文字未必與圖像意涵一致，但兩者並置之後，彼此扮演意義互補的功能，故事也就變得完整。

由於人類多以語言進行溝通，圖像的符號表意系統相對不穩定，開放了多義解讀的可能性。然而，廣告為說服傳播，當然希望消費者能明確地接收廣告商的訊息。因此，如果沒有廣告文案來預設圖像甚至整體廣告的意義，廣告效果就不可能產生。因此，為了避免閱聽人產生混淆，廣告中語言式訊息的預設意義功能是最為常見的（孫秀蕙、陳儀芬，2011, 2016）。

除了運用 Barthes 的圖像符號學論述來分析《盛京時報》的醫藥廣告圖文關係與意義之外，本研究也會將廣告主所設定的消費市場列入考量，

將廣告置於當時滿洲的社會與文化脈絡之下來進行解讀，藉此說明殖民者、廣告廠商或宣傳者，如何透過商業廣告的機制向被殖民者、消費者與讀者傳達關於醫療、身體與健康的訊息與觀念，並歸納其符號運作原則。

肆、研究問題

綜合以上所述，本文提出兩個研究問題：

- 一、運用 Roland Barthes 的圖像符號學方法，《盛京時報》醫藥廣告中關於「身體」與「健康」等論述是如何被建構的？透過醫藥廣告的文本分析，「醫藥消費」應如何放在當時的滿洲社會文化脈絡中來理解？
- 二、承上，從圖像符號學觀點出發，《盛京時報》醫藥廣告中，如何透過其圖文符號系統的建立，來說服讀者醫藥商品消費之必要性？其主要的廣告說服策略與符號運作規則為何？

伍、文本分析

- 一、日藥作為遏止中國疫情的良方？

圖 1：「次亞磷」補血劑廣告



資料來源：《盛京時報》（1911.3.21），6版。

在觀察「次亞燐」廣告時，吳詠梅指出刊登廣告的日本藥商是以中國流行鼠疫為契機，搭配民國初年「強國必先強種」的健康衛生觀，催生了中國需以西方及日本為範本的醫療建設需求（吳詠梅，2014）。本文透過分析《盛京時報》廣告文本，說明「強國必先強種」的社會論述究竟是如何透過圖像與文案的共構關係建立而成。

圖 1 的「次亞燐」補血劑廣告的視覺中心由三部分的圖像組成：上方，一個日本大力士將產品「次亞燐」倒給右邊骨瘦嶙峋的中國人喝，左邊胖壯的中國人則為喝過「次亞燐」之後的模樣，右、左兩張圖像為使用產品前後的對照，就圖像符號編排而言，順時針的大力士給予補藥→瘦弱中國人→肥滿中國人，呈現一種歷時性「服用前」、「服用後」的敘述方式，這也是現代廣告常見的宣傳手法。

根據 Barthes 建議圖像符號分析方法，則可發現預設此一廣告的語言訊息是大力士圖像手持的產品「增精補氣 次亞燐」，代表這個補血劑產品可以讓瘦弱的中國人變強壯。而在大力士的服飾上有「大人招牌」四字，可與大力士的圖像互補，說明這是「次亞燐」的大力士商標，而大力士腳踩在「即效」兩字上，則與右左兩張中國人的圖像符號功能互補，代表這個產品可以立即讓飲用的消費者產生效果。

在右、左兩張圖像內還有文字與中國人的圖像做意義互補，右邊是「凡人雖極患貧血者然若服用次亞燐補血劑一次乎形如下之肥滿」，左邊是「吾輩久病貧血服用所有補血劑皆無效不如服用次亞燐見效不但患病痊癒且得今日肥滿推薦仁人君子嘗試」，再次強調「次亞燐」補血劑產品的優越性。在此則廣告的暗色背景上方還有三段文案，從右至左分別為：「諸位 全是知百斯篤很可恐的我敢說」、「百斯篤病不足怕只有喝補身藥次亞燐就好了」和「任何人即用次亞燐 須可早獲健康」。關於「百斯篤」的陳述再次預設了整體圖像的意義：喝次亞燐不但可以治療久病貧血，而且還可以治療可怕（恐）的百斯篤。透過這三段文字補足圖像沒有特別說明的部分，整則廣告的意義得以趨於完整。

將圖文符號組合在一起，此則補血劑的廣告宣傳產品可以治療貧血久病，並讓「百斯篤」（pest，外來語）顯得不可怕。「百斯篤」之為意符，

是二十世紀初期曾在中國蔓延，造成多人死亡的「鼠疫」（意指）舊稱，這也就是為什麼廣告文案要說「諸位全是知百斯篤很可恐的」。不過，廣告也宣稱，只要服用大力士商標的「次亞燐」補血劑，就像圖示裡的中國人一樣，便可重獲健康。在這裡，大力士的形象（意符）指涉「日本」與「日本產品次亞燐」（意指），而「中國人」意指則以髮辮及服飾等圖像來作為意義線索（意符）。至於「久病貧血」與「肥滿」，則由圖像裡的瘦弱與肥壯的中國人形象符號為代表。

1910年10月25日至1911年4月18日之間，中國東北爆發大鼠疫，肆虐時間達半年之久，甚至波及關內。當時包括《盛京時報》在內的主要報紙，都曾經開闢專欄或以連載方式刊登預防鼠疫的內容以及相關知識。由於鼠疫主要是透過跳蚤感染，與環境衛生息息相關，因此《盛京時報》的社論曾敦請當時的清朝政府加快防疫腳步，以強化衛生建設為目標（焦潤明，2006）。

此則「次亞燐」補血劑廣告刊登於1911年3月，時值鼠疫蔓延期間，反映了當時中國東北社會狀況。由於鼠疫成災，再加上當時科學技術與醫療手段無法充分杜絕鼠疫的情形，利用「健康」訴求，主張以健康的生活以及健康的身體來進行鼠疫防治宣傳，遂成為媒體宣傳的一個重點（焦潤明，2006）。

事實上，1911年的中國社會並沒有普遍而有效的鼠疫防治措施，一直要等到1930年代，日本控制下的滿洲以「將患者隔離」、「驅除病媒」與「普及實施預防性注射」等三種手段來管理疫情，鼠疫問題才得以被有效控制（沈佳姍，2015）。但1911年的媒體廣告卻大肆宣傳，從治療貧血到治癒鼠疫，將「次亞燐」包裝成無所不能的萬靈藥。

從當時的社會文化脈絡進一步解讀廣告，鼠疫（「百斯篤」）不單純是傳染病，更是中國積弱不振的同義詞，以瘦弱的中國人作為象徵，需要透過來自大力士「次亞燐」的拯救，方能恢復健康樣貌。

圖 2：「仁丹」廣告



資料來源：《盛京時報》1921.5.6，3版。

吳詠梅在分析仁丹廣告時曾經說明：「此商標傳遞出一種日本現代性的暗示和承諾：就像日本可以戰勝沙俄帝國一樣，仁丹可以為中國乃至亞洲帶來健康。」（吳詠梅，2014：82）究竟仁丹廣告如何承諾可為中國帶來現代化的面貌？以下圖 2 的文本分析有詳細說明。

在這則「仁丹」廣告中，一群中國民眾冒著雨，朝向寫著「仁丹」二字大傘奔去，此為主導視覺中心的圖像，右上角身穿禮服的翹鬚子男子商標則為次要的視覺圖像。廣告上方的文案寫著「疫雨快到」以及「只有此一傘 能防惡疫雨 肚有仁丹氣 各疫總退卻 並無來冒進 請勿忘仁丹 靈藥滅惡疫 如似火遇水」。

「疫雨快到」預設了「民眾冒雨往仁丹大傘奔去」主圖像的意義，讓讀者知道民眾之所以往特定方向奔跑尋求庇護，是因為瘟疫即將到來，而左上方字體較小的文案，強調唯有靈藥仁丹才能立即消滅惡疫，與主圖像呈現情境意義功能，圖文之間扮演互補的角色。右上角的仁丹商標裡，圖像與「仁丹」兩字亦扮演情境意義功能，讀者看到「仁丹」就會想起翹鬚子圖像，反之亦然。另外，在最左側的長方形框裡，廣告主提醒「近有奸商假冒商標製出劣藥荐圖漁利頗多賜願請認明商標森下博藥房字樣庶不致

誤」，提醒讀者模仿仁丹的假藥盛行，要認明正確字樣以免被騙。

在這則「仁丹」廣告中，主圖像裡的縱向粗線條（意符）代表著「雨」（意指），經過文案「疫雨快到」的語意預設之後，「雨」進一步延伸為「瘟疫」的意涵。將瘟疫比喻為下雨，暗示著一旦下雨了，所有沒撐傘的中國民眾（以服飾髮型作為意符）都會被淋濕，就像瘟疫一旦流行，所有的人都會受到波及，因此廣告圖像裡由近到遠，畫了無數男女，正想逃到城外、遠離瘟疫，而在主圖像的上方，我們看到的是一把寫著「仁丹」字樣的大傘。傘之為意符，指的是「保護（意指）民眾不被瘟疫（「雨」的延伸義）波及」。而在視覺的遠方，已經有一群民眾，因為已經逃到城外，站在大傘的下面（意符），暗示他們已經獲得仁丹的保護。

在廣告上方較小字的文案裡，「仁丹」被塑造成「唯一」（只有此一傘能防惡疫雨）、「立即」（靈藥滅惡疫 如似火遇水）能預防惡疫的「靈藥」。仁丹的防疫效能在這裡透過廣告文案進一步展開意義。

「仁丹」原為日人森下博所創的和漢藥。原本經營藥物原料批發生意的他，曾隨日本軍隊登陸臺灣，發現島上居民會口含一種有涼感的東西以抵抗濕熱瘴氣，回日本之後研發出宣稱可以促進消化、增強體力、甚至治療百病的保健食品「仁丹」（陳柔縉，2015）。

「仁丹」於1907年進入中國市場，接下來的數十年間成為中國最流行的外國藥品，其銷售量曾經等同於其他所有外國藥品銷售量之總和。就像其他成功的外國產品一樣，「仁丹」在中國市場銷售成功的秘訣，除了擁有龐大的銷售體系與通路之外，還有媒體廣告的推波助瀾：透過報紙、雜誌、海報、傳單、月份牌、行街等一系列的媒介活動來傳遞產品訊息（Cochran, 1999a, 1999b, 2000, 2006）。

森下博創立「仁丹」的明治時代，「翹鬍子」是日本近代男性時髦的象徵，而頭戴禮帽、身穿禮服的男性商標，則被森下博本人解釋為「藥的外交官」（陳柔縉，2015）。就品牌形象的經營而言，來自日本的「仁丹」曾經是所有外國藥品在中國市場經營得最成功的（Cochran, 2006）。它因地、因時制宜的在地化策略，例如這裡所分析的廣告內容，配合疫病時事，將產品包裝為中國人防疫的萬用靈藥，是「仁丹」在中國市場大受歡迎的

主因之一。

二、追求現代性？衛生、教養與文明

圖 3：「仁丹」廣告



資料來源：《盛京時報》1910.10.17，4 版。

圖 4：「仁丹」廣告



資料來源：《盛京時報》1910.10.19，4 版。

除了在廣告裡宣稱有防疫功能之外，「仁丹」也搭上了清末對於衛生改革呼聲的潮流。如圖 3 所示，此則「仁丹」廣告的左側，有一位身穿漢人服飾、手持「仁丹」產品的女子圖像，暗示她是主角，中間為主要文案

「敬告留神衛生的人諸位若願長壽保命一刻也離不開聖藥仁丹早起晚上或是吃飯前後喝酒吃煙的時候必要嚼服仁丹二三粒就好了。」

廣告藉由女子圖像來暗示她可能是發話者，對象是那些「留神衛生的人」，主要圖像與主要文案為互補關係。右上則為知名的「翹鬍子」商標，文字則強調「仁丹」是「東瀛第一 備急聖藥」甚至可以「起死回生」。

民國初年的知識菁英認為，中國人素來不重視衛生，因此淪為「東亞病夫」、弱勢種族，任西方列強欺侮。西方各國與日本之所以富強，凌駕於中國之上，就是因為重視衛生。為了國民健康、國家富強，民國政府導入公共衛生制度，以「強壯偉大的魁男子」、「健康美豔的新婦人」為理想圖，強力宣導衛生觀念（王儒年，2007）。

「衛生」一詞最早可追溯自《莊子》雜篇〈庚桑楚〉。道家所謂的「衛生」，重視的是個人順其自然之修為，包含飲食與養生。然而，二十世紀在中國社會經常出現的「衛生」口號，其現代意涵卻是來自日本的翻譯和包裝。日本明治時期的西醫長與專齋借用《莊子》的「衛生」兩字來翻譯歐洲詞彙，它同時指涉政府對人民衛生的管理，以及市民應受到政府的衛生規訓，務使個人行為符合國家目標。源自日本的「衛生」一詞結合了英、德兩個體系，不僅代表實驗室和防疫，還包括福利、教育與大眾參與（Rogaski, 2004）。

二十世紀初期的中國面臨列強侵略與威脅，新派知識份子呼籲的「衛生」計畫實施，除了防疫之外，牽涉的範圍更大，包含了政治改革、科學標準與適者生存等問題。衛生計畫實施的成果被視為邁入文明先進國家之列的重要條件，而衛生與醫療技術的進步則被視為中國是否能成為現代國家的重要指標。

因此，保持「衛生」變成一種追求現代性的手段，是面對劇烈變革的社會、國家和民族的適應與生存方法（Peng, 2012；Rogaski, 2004）。至此，「衛生」已不是單純地保衛生命，而是作為一個特別的場域，被以醫學為基礎的知識體系，基於明確的社會實踐目標所定義（雷祥麟，2008；Dikötter, 1995）。

這就是為什麼圖 3 的「仁丹」廣告會向「留神衛生的人」喊話，因為

根據當時新派知識份子的論述，注意衛生、保持衛生可以幫助中國邁向現代化。廣告宣稱可治療「煙毒酒害」，暗示「仁丹」可幫助鴉片煙癮或酒癮患者誠斷陋習，而這正是改革論者欲除之而後快的社會問題。

然而，就說服策略而言，使用「仁丹」來「排驅邪氣消化飲食除去煙酒毒害」為什麼可以協助消費者達成「衛生」甚至「現代化」的目標呢？根據 Peng (2012) 的研究，就商業利益來說，報紙廣告鼓吹的「衛生」，指的是：維護個人健康，以及為了保持健康所採取的行動。也就是說，「衛生」和「健康」實為一體之兩面。醫藥廣告向留神衛生，也就是那些關心身體健康的讀者喊話：透過消費，讓自己晉升為現代人。

除了強調衛生的重要性之外，圖 4「仁丹」廣告進一步將個人健康和家庭、國家的福祉連結在一起。在這一則廣告裡，「仁丹」依舊以身穿漢人服飾的女性為主要圖像，但主要文案的內容不同，中間段落為「一國興旺一家榮幸全在民人氣血充足的 氣血充足就由體軀強健而得體軀健康就依服用仁丹纔得的。」

在這一則廣告裡，「仁丹」創造了環環相扣的意義符號鏈。它採用了中醫的「氣血」概念，從個人推演至家庭，甚至國家層次，強調氣血充足→強健的體軀→幸福的家庭→興旺的國家。圖 3、圖 4 都是刊登於 1910 年，也就是清朝末期的廣告，原本就已經廣為流行的「強國強種」（改造國民的身體、使民族變強並扭轉中國人為東亞病夫的刻板印象）和進化論學說，逐漸普遍化，成為中國社會菁英與新派知識份子之間的共識。這些新派知識份子認為，國家與社會組織為了預防疾病，不只是個人，全體國民都必須要納入國家系統之中，才能建設清潔健康的文明國家，這也是進入先進國家所須達成的必要條件（吳詠梅，2010）。因此，圖 4 的「仁丹」廣告引用中醫的氣血概念，將個人健康視為國家興盛的基礎，不但迎合中國消費者的健康觀，更符合了清末強國強種的改革呼聲。

圖 5：「大學眼藥」廣告



資料來源：《盛京時報》1918.6.19，3版。

圖 6：「奇應丸」廣告



資料來源：《盛京時報》1928.4.20，8版。

值得注意的是，這些醫藥廣告經常使用女性圖像來傳遞追求現代化的訊息。以圖 5「大學眼藥」廣告為例，下方正在讀書的女性為主要圖像，文案為：

古人曰眼裡無點灰塵方可讀書千卷目之可貴豈特為讀書而已也乎目者寔（實）為人生活動之本源而身體之至寶人如失明忽為廢人真可懼可戒也有眼病者須用馳名世界靈效無比之大學眼藥是為至要（盛京時報，1918.6.19，3 版）。

文案強調的是眼睛為「身體之至寶」，不但可讀書識字，更是人生活的基礎，若不幸失明就會像廢人一般。此則廣告採用女性閱讀圖像，在清末男尊女卑的社會顯得不尋常，暗示了廣告主有意將女性角色放在一個新的脈絡裡來強調產品的重要性。意即，在追求現代化的過程裡，過往被傳統社會忽略的女性角色，成為醫藥廣告的視覺焦點之一。透過廣告的強調，女性的社會地位和扮演的角色成為圖文焦點。女人的識字和閱讀是邁向現代教養與文明的重要基礎。圖 5 暗示了女性的教養與文明是讀者應該追求的目標。

圖 5 的大學眼藥廣告強調識字女性之於社會革新的意義，圖 6 的奇應丸廣告強調的是健康嬰兒之於現代社會的重要性。如前所述，1911 年滿洲爆發鼠疫，1912 年與 1919 年，白喉與霍亂在上海流行，造成不少人死亡。在此一社會背景之下，原本在清末就已經廣為流行的「強國強種」之說，在新的共和國誕生、軍閥割據之際，越來越普遍化，成為社會菁英與新派知識份子之間的共識。

如圖 6 所示，中間的「嬰兒健康體質之寶」文字和右下角的母親抱嬰兒圖像在意義上是互補的，旨在提醒讀者嬰兒健康的重要性，而最右邊的「民國嬰兒」則預設了整則廣告的意涵；所謂的民國嬰兒，指的是民國時期誕生、活潑生長的嬰兒。這些生長在於文明社會的孩子，透過服用產品成功改造體質，不但呼應強國強種論說，更將「社會改造」和「嬰兒體質改造」的意義作對等連結。

圖 7：「第威德」補腎丸廣告



資料來源：《盛京時報》1933.5.25，6版。

除了透過女性和孩童意象來傳遞社會改造的訊息之外，藥品廣告也藉由破除舊習慣、迷信來進行宣傳。以圖 7 為例，左邊為膜拜神明的女性圖像，一瓶打開的「第威德補腎丸」則由上往下倒，藥丸剛好介於女信徒和觀世音像的中間，暗示破除信徒與信仰之間的關係。右上的大字「求神不如求己」則和這樣的圖像呈現互補關係：與其相信神明，還不如靠自己買藥來治病。

這一則廣告的文案把所有的病痛都歸因於腎臟，並鼓勵消費者在求神之前應該購買產品來解決問題。事實上，當時許多醫藥廣告都強調自己的產品可取代求神問卜，具有奇蹟般的效果，圖 7 以淺白的方式說明了產品的「神效」。

三、醫藥產品與中國摩登女性

如上所述，民國時期的廣告經常使用女性圖像來傳遞現代化的訊息，並透過女性的展演來強調現代化的重要性。《盛京時報》的醫藥廣告也不例外，藥商不但在廣告裡利用女性圖像來吸引讀者的注意力，甚至許多廣告瞄準的就是女性消費者。

圖 8：「大學眼藥」廣告



資料來源：《盛京時報》1921.5.25，3 版。

以圖 8-10 為例，這三則眼藥廣告不但使用女性圖像，也都以女性為訴求。圖 8 的主要圖像為左上含有產品名之戴眼鏡、留長鬚的大學教授 logo，以及右下的身穿中國服、準備打電話的華人女性。右上較小的文字強調產品由大日本帝國醫科大學所屬的醫院研發，和「大學眼藥」的命名和教授圖像 logo 呈現互補的關係，左下較大文案指出：「明眸皓齒是為美人之二大要件」，並強調明眸是成為美人的第一要件，如果想要眼睛健全的話，就須經常使用「效驗靈妙之大學眼藥」，此段文案和圖像亦是呈現意義互補的關係，暗示圖中的女性因使用眼藥而有健康的眼睛，也因而有資格成為美人。

圖 9：「大學眼藥」廣告



資料來源：《盛京時報》1918.4.10，8版。

關於健康眼睛是美貌女子的條件，而大學眼藥則為醫治眼病的良藥等敘述也在圖 9 中被強調。明顯可見的是，圖 8 與圖 9 的廣告使用了同一位女子的圖像，只是在兩則廣告中的姿態略有差別。她在圖 8 裡手持電話，在圖 9 裡則捧著一束花。此則廣告刊登於 1920 年代，當時中國的都會地區雖然有可供民眾使用的電話，但撥打電話的費用不但昂貴，也並不普及。圖 8 作勢撥打電話的女性圖像可視為追求現代化的象徵：擁有一雙明眸的她不但美麗，而且善用科技，暗示她是一位人人稱羨的摩登女性。

圖 10：「速邁爾眼藥」廣告



資料來源：《盛京時報》1940.6.24，8 版。

圖 10 的「速邁兒」眼藥廣告也傳遞了類似訊息。這則廣告刊登於 1940 年夏天，主要圖像是一位身穿旗袍、化妝、燙髮且手持眼藥產品的女性側身像，背景則是一位身穿網球服，正在打網球的女性。廣告上方的文案陳述「防蔽太陽影兒 以保眼睛而除目疾」，強調「速邁兒」眼藥可以保護眼睛不受太陽酷曬。雖然是不同的廠牌，這些眼藥廣告不約而同地強調或暗示眼睛健康和成為美人之間的關連。這三則廣告的圖文符號若進一步延伸，則可以發現，廣告想強調的是：眾所矚目的美麗女性因為使用產品，不但可擁有健康的眼睛，更可從事各種摩登時尚的活動，例如打電話或打網球等。如圖 10 文案所述，產品強目美眸的功效，將消費者的眼睛「從暗黑救出（至）鮮明爽朗世界。」廣告所歌頌的正是外貌和行為都越來越現代化的摩登女性，而產品則在摩登女性形成的過程裡扮演了關鍵角色。

圖 11：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1933.1.31，3版。

就呈現摩登女性形象而言，號稱「婦人良藥」的「中將湯」廣告佔了《盛京時報》可觀的篇幅，值得深入分析。圖 11 的「中將湯」廣告最明顯的圖像符號是右手持滑雪用具、左手持熱騰騰的中將湯的女性。原來的圖像應為手繪，可能是為了加深消費者的印象，這則廣告貼上了一名女性的臉部照片。最右邊的大字寫著「解除病弱而獲健康的大飛躍」，預設了整則廣告的意涵：因為服用了中將湯，象徵時髦的滑雪女性不但飛躍雪地，也飛越了（疾病的）障礙，從病弱跨越到健康。

圖 12：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1933.4.15，3版。

就像眼藥廠商強調美麗之於女性的重要性，「中將湯」也強調產品的回春及美容效果。以圖 12 為例，左邊是一名作時髦打扮的女性側臉特寫，

右側較大字的文案則提問：為什麼具有魅力的婦女都愛用中將湯？中間的小字則提出答案：因為該產品可促進新陳代謝，無論是肉體或精神都可變為青春少女。圖 12 中的摩登女性圖像和產品的回春療效宣稱在意義上互補，讓讀者閱讀時可具象化「青春少女」的意涵。

圖 13：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1933.11.29，7 版。

圖 14：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1937.1.29，3 版。

圖 15：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1940.5.4，8版。

由於中國東北緯度高，氣候寒冷，因此「中將湯」廣告經常採用飲用熱騰騰中將湯的女性圖像，並在文案裡強調「血行」，即血液循環的重要性。例如，圖 13 的文案強調寒冬威力不足懼，因服用中將湯可增進血液循環，讓病弱的女性轉為健康。圖 13 則將婦人疾患歸咎於直接或間接著涼，而圖 14、圖 15 則強調可以「旺盛」或「調整血行」的「中將湯」乃是冬季必備產品。

圖 16：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1937.2.21，4版。

圖 17：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1937.12.30，3 版。

中將湯廣告裡的「血行」本為漢醫用語，圖 15 的文案借用了「血行正順則無病」來強調污血停滯的危險，甚至指出血行若是旺盛的話，「末梢血管也多取那營養，肌膚組織的營養，也就強旺，所以臉面的肌膚，漸自潤美胖麗起來了。」「中將湯」廣告將婦人病視為生活上的敵人，標榜可根本去除婦人病，「創造活潑青春的健康美」（圖 16）或是「創造堂皇健康與女性美麗。」（圖 17）至於什麼樣的女性可判斷為青春美麗呢？在圖 13 至圖 17 的廣告裡，穿各色旗袍、燙髮或短髮、手持熱騰騰中將湯的女性圖像可補充「青春美麗」的文字意涵，豐富讀者對於美女的想像。

圖 18：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1911.1.4，6 版。

為什麼包括「中將湯」在內的廣告廠商常採用穿旗袍、燙髮或短髮的

中國女性形象，並以追求美貌為訴求呢？事實上，在辛亥革命之前的「中將湯」廣告，剛進入中國市場不久，雖然也會採用漢人女性圖像，但並沒有特別標榜藥品之於美貌的療效。甚至，廣告裡連女性的臉部都不明顯（例如：圖 18）。合理的推測是，到了 1930 年代，為「中將湯」設計廣告圖像的代理商，很有可能參考了當時盛行的月份牌廣告畫中的美女圖像，讓消費者對於女子美貌有更具體的想像。

月份牌廣告畫最早由洋商引進，目的是為了促銷進口商品，而後也被一般商家運用，作為商品附贈物以達宣傳效果。「月份牌廣告畫」的命名源自海報在發展初期，多以附印月曆而得名。至於繪畫主題則約有七成海報以女性為主角，畫中女性角色多為電影明星、小說或戲劇中的虛構人物或是模特兒（王怡文，1997）。

無論是臉部表情、衣著或廣告畫之背景，月份牌廣告畫均可反映出上海的流行時尚、消費者的喜好及文化價值（張燕風，1994；趙琛，2002）。比較特別的是，舊時代的廣告畫很少佔據視覺核心位置，反而都被放到海報的邊框或角落。最吸引消費者注目的依然是廣告中各式各樣的美女形象。

圖 19：「拜耳阿司匹靈」廣告



資料來源：《盛京時報》1937.5.23，10版。

從德國製藥公司「拜耳」的阿斯匹靈廣告裡，我們看到民眾爭先恐後搶奪藥商贈送的美女廣告海報景象（圖 19）。雖然圖 19 的文案是要提醒

消費者認明正牌，不要買到冒牌的阿斯匹靈，但圖像卻說明了源自上海的美女海報廣受東北消費者的歡迎。

圖 20：「中將湯」廣告



資料來源：《盛京時報》1933.9.1，3 版。

圖 20 是一則歌頌滿洲國的廣告。主要圖像是一位摩登女子騎馬圖，最上面的文案寫著「有強健的女性始有光耀的滿洲！」，下一行較小的字寫著「其國力・建設均以婦女健康為先決條件。」這裡有幾個語意重點，第一個是廣告主歌頌滿洲「建國」的榮耀，第二個是婦女健康是發展國力的先決條件。

1931 年爆發了九一八事變（滿洲事變），日軍以中國軍隊炸毀日本修築的南滿鐵路為藉口侵占瀋陽，隔年便扶植「滿洲國」成立，取得滿洲控制權，同時日本政府正式擬定「二十年百萬戶」的滿洲移民計畫，鼓勵更多日本人囤墾移民。無論是政治或經濟面，日本政府都扮演了滿洲國發展的關鍵角色。雖然類似歌頌滿洲光榮的廣告在《盛京時報》並不常見，但從此可看出「中將湯」廠商對日本政策的公開支持。

就像許多標榜強國必先強種的醫藥廣告，來自日本的「中將湯」自詡為「健康使節」，打著守護女性健康的口號，一方面強調是獨門漢方，另一方面又採取科學尖端的最新製程，宣稱有驚人療效。在拓展中國東北市

場的過程中，「中將湯」搭上了建設滿洲的政治流行語，就符號意義而言，將女性健康視為發展重點，並與滿洲的國力緊密相連：沒有健康的女性，就沒有強大的滿洲國。

陸、研究結果討論

綜合以上分析，《盛京時報》醫藥廣告所欲建構的「身體」與「健康」論述，可從二元對立的符號關係來理解。首先是圖像符號的選擇：胖壯的男性象徵健康，瘦削的男性代表感染疾病。明眸皓齒、從事時髦運動、西化的女性被視為健康的象徵，膜拜神明的女性則被視為落後、虛弱的代表。值得一提的是，在圖7「第威德」補腎丸廣告「求人不如求己」的文案預設了這一則廣告圖像（膜拜神明的女性）的意義，呼應了 Dikötter 關於近代中國健康論述的核心觀點：中國人的身體應該依照科學邏輯，透過合適的管道反求諸己，控管自身的健康。

至於誰可以保證恢復健康呢？就圖像符號而論，「次亞燐」補血劑廣告裡，作為日本文化象徵的大力士，手裡拿著廣告產品，暗示他是健康的代言人與見證者。進一步延伸其意涵，由於相撲力士的攻擊技巧能在戰鬥上發揮作用，影響了日本武士和早期柔道的格鬥技巧，其圖像因而被「次亞燐」產品挪用，將之視為戰勝病魔的象徵。

在「仁丹」廣告裡，撐開的大傘保護奔逃民眾免於「疫雨」的折磨，但真正的保護者是「仁丹」產品裡，身著外交官大禮服的「翹鬍子」圖像。就像相撲力士的圖像一樣，「翹鬍子」男性象徵了日本在亞洲現代化轉型的成功，進一步被延伸為日本來的「仁丹」對於中國以及中國人健康的承諾（吳詠梅，2014）。

在廣告文字的表意過程中，「衛生」與「健康」被視為一體兩面，就符號策略而言，兩者透過商業廣告被對等連結。「體軀強健」、「氣血充足」亦為健康之象徵，相對地，有「煙毒酒害」問題者則為不健康的代表。特別值得注意的是，「仁丹」廣告所強調的「氣血充足」，與針對女性消費者的「中將湯」廣告，將「血行」（血液循環）是否充足視為健康的指標，兩者都挪用了傳統漢醫的概念。漢醫根據天地宇宙運作的陰陽五行觀，

以「經絡」及「臟腑」來描述身體運作，主張個人唯有保持良好的氣血循環，身體才能保持健康。

關於日商醫藥產品在華人市場的廣告中強調補氣血的例子，歷史學者黃克武在分析日商「補爾多壽」（Blutose）補血劑廣告時發現，由於中國曾經抵制日貨，「補爾多壽」中文版的廣告不但刻意隱瞞該產品為日製身份，披上德國博士發明的外衣，更以「補血強精」的在地訴求吸引消費者。比對同一時期刊登於《臺灣日日新報》日文版的 Blutose 廣告，則是以「補血強壯」為訴求，並沒有特別強調增強性功能的效果（黃克武，2014）。

在 Dikötter 的研究裡，由新派知識份子所主導的近代中國健康論述，大致上是拒斥漢醫理論的。但從中文版廣告列出與氣血、性能力相關適用症的事實，黃克武觀察到漢醫理論在廣告表現的文化轉譯過程中，扮演了舉足輕重的角色，同時也修正了 Dikötter 「語意符號的交鋒」的論點。他指出，藥商結合漢醫論述與西方醫學的病理資訊，創造了一種混血，而非有別於傳統漢醫，甚至與漢醫分庭抗禮的論述。為外國醫藥公司工作的雇員，例如廣告公司經紀人或是藥廠中國分公司廣告部門人員，會適時修改適合本地國情的文案，或是增加一些在地元素來吸引消費者。商品廣告本土化過程就是最好的文化轉譯範例。黃克武強調，藥商結合中西醫學理論所創造出來的折衷論述，至今依然影響華人藥品的消費觀念（黃克武，2014）。

柒、結論

綜合以上的醫藥廣告文本分析與討論，我們發現，《盛京時報》醫藥廣告協助建構了一個關於「身體」與「健康」的二元論述，也就是：虛弱／強壯的身體、失去／重獲健康，而藥商所主打的產品則幫助消費者從虛弱轉而強壯，從生病跨越到恢復健康。這樣的二元論述不但與當時中國社會脈絡緊密相連，例如在鼠疫蔓延期間宣稱產品可治癒流行病，更呼應了清末以來中國改革派主張的強國必先強種，將個人身體健康視為國家興盛的指標。透過廣告的推波助瀾，進一步延伸其意義，則我們可發現，擁有「強壯」與「健康」身體的人，也是眾人稱羨，擁有「現代」行為舉止的人。值得注意的是，廣告裡經常使用識字、打電話、滑雪、打網球的人，

通常都是穿著漢服或洋服的女性圖像，藉以表現「現代中國人」的意義。

根據本研究發現，《盛京時報》醫藥廣告關於「身體」與「健康」的論述模式，並沒有完全如 Dikötter 的「語意符號的交鋒」論點所言，以進化論或科學為由拒斥傳統漢醫理論。這樣的論述模式比較符合黃克武的研究發現：各式各樣的文字符號，如融合中、西概念的「衛生」，或是源自漢醫的「氣血」、「血行」觀念，透過文化轉譯的手法被放進廣告，傳統與現代相互折衷，最終融合為「健康」的同義詞。氣血充足或血行旺盛的身體被視為健康，血行停滯則被視為病弱，而藥商主打的，具濃厚東洋形象的產品，則可協助個人解決健康問題。

根據以上分析，《盛京時報》醫藥廣告文本的圖文符號運作原則有四：

- 一、在《盛京時報》刊登醫藥廣告的企業大多為外商，其中又以日本藥商為主。這些來自日本的商人靈活運用社會議題，將廣告圖文本土化，以消費者熟悉的符號來呼應在地需求。特別是在清末民初之時，東北爆發的疫情、鴉片戒斷等問題，皆可轉化為有力的廣告訴求。
- 二、在《盛京時報》的醫藥廣告裡，個人健康等同於國家福祉，國家的革新宜從個人（的健康管理）開始做起。依據此符號運作原則，「健康」不再僅是屬於個人，而是國家命脈之所繫，也因此「健康」被推至一個前有未有的重要地位，而疾病則成為國家積弱不振的代名詞。根據這樣的論述方式，既然「健康」是如此重要，與中國前途緊密相連，因此宣稱可協助個人恢復健康的藥品，也就在廣告中被放（誇）大，甚至扮演了主宰國家命運的角色。
- 三、醫藥廣告裡的產品被包裝為可克服圖文符號所呈現的二元對立，協助消費者從「病弱」跨越到「健康」。廣告宣稱產品具有不可思議的神效，可取代傳統的求神拜佛。但藥品究竟如何發揮效用？這些廣告普遍缺乏科學解釋。
- 四、醫藥廣告經常以女性圖像來強調她們在現代化和革新過程裡所扮演的角色及重要性。採用女性圖像的廣告可以進一步分成兩類，一類是

將中國女性地位的革新，例如讓女性識字、受教育等，視為社會革新的基礎。這類廣告同時也傳遞衛生、教養和文明可幫助中國邁向現代化的訊息。另一類採用女性圖像的廣告則是挪用月份牌的美女形象，以女性消費者為目標，強調產品之於建構美貌的重要性。這些美女穿著時尚的旗袍、從事各式各樣摩登的行為。藥品消費被建構成邁向現代化、成為現代人的重要途徑。

作為「健康」知識通俗化的場域，報紙醫藥廣告就像大眾雜誌一樣，對於形塑消費者關於身體或健康的觀念，扮演了舉足輕重的角色。刊登於《盛京時報》的醫藥廣告緊扣住當時的社會脈絡與流行文化，挪用表意多元的圖文符號，建構了一套有利於藥商的論述，鼓勵讀者購買藥品以恢復健康，甚至可協助中國完成現代化、讓中國強盛的使命。至此，透過廣告的符號意義操弄，讓消費者相信，吃藥不但可恢復個人健康，更協助建立了現代而強盛的中國。透過巧妙的商業操作，藥品廣告的內容及論述方式就顯得既傳統又創新，一方面挪用消費者熟悉的漢醫術語，另一方面又與新派知識份子所推動的現代化和民族意識產生了因果上的連結。

參考文獻

- 王怡文（1997）。《中國月份牌美女海報圖像研究》。成功大學藝術研究所碩士論文。
- 王儒年（2007）。《慾望的想像：1920-1930 年代《申報》廣告的文化史研究》。上海：上海人民出版社。
- 吳翎君（2012）。《美國大企業與近代中國的國際化》。臺北：聯經。
- 吳詠梅（2010）。〈衛生・美のモダニティを売りましょう：近代中国における日本の医薬・化粧品新聞広告〉，「Inventing Commercial Culture in East Asia: A historical study on Advertising 研討會」，香港：香港大學現代語言與文化學院日本研究學系。
- 吳詠梅（2014）。〈銷售衛生及美的現代性：近代中國的日本醫藥和化妝品廣告〉，吳詠梅、李培德編《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，頁 173-206。香港：香港大學出版社。
- 李尚仁（2008）。《帝國與現代醫學》。臺北：聯經。
- 李相哲（1993）。〈営口『満州日報』と中島真雄：満州における初の日本人経営の新聞とその創刊者について〉，《マス・コミュニケーション研究》，43：160-172。
- 沈佳姍（2015）。〈日本在滿洲建立的免疫技術研究機構及其防疫，1906-1945〉，《國史館館刊》，45：103-152。
- 林果顯（1999）。〈《滿洲舊慣調查報告》の史料價值介紹〉，《政大史粹》，1：125-136。
- 范燕秋（2008a）。〈衛生看得見：1910 年代臺灣的衛生展覽會〉，《科技、醫療與社會》，7：65-124。
- 范燕秋（2008b）。〈新醫學在臺灣的實踐（1898-1906）：從後藤新平《國家衛生原理》談起〉，李尚仁編《帝國與現代醫學》，頁 19-53。臺北：聯經。
- 孫秀蕙、陳儀芬（2011）。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。新北市：正中。

- 孫秀蕙、陳儀芬（2016）。〈1968-1978 年臺灣《婦女》雜誌的女性論述建構〉，《傳播與社會學刊》，35：57-100。
- 黃克武（2014）。〈廣告與跨國文化翻譯：二十世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考〉，吳詠梅、李培德編《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，頁 3-24。香港：香港大學出版社。
- 郭慶藩（2008）。《莊子集釋》，〈數位經典網站〉。上網日期：2016 年 12 月 5 日，取自 <http://www.chineseclassic.com/content/487>
- 陳柔縉（2015）。《廣告表示：_____。老牌子·時髦貨·推銷術，從日本時代廣告看見台灣的摩登生活》。臺北：麥田。
- 張燕風（1994）。《老月份牌廣告》。台北：漢聲。
- 焦潤明（2006）。〈1910-1911 年東北鼠疫災難及其朝野應對措施〉，《近代史研究》，3：106-124。
- 趙琛（2002）。《中國近代廣告文化》。台北：大計文化。
- 楊祥銀（2009）。〈近代上海醫療衛生史的另類考察：以醫療衛生廣告為中心的分析（1927-1937）〉，余新忠編《清以來的疾病、醫療和衛生：以社會文化史為視角的探索》，頁 338-356。北京：三聯書店。
- 雷祥麟（2008）。〈衛生為何不是保衛生命？：民國時期另類的衛生、自我和疾病〉，李尚仁編《帝國與現代醫學》，頁 415-454。臺北：聯經。
- 劉士永（2008）。〈「清潔」、「衛生」與保健：日治時期台灣社會公共衛生觀念之轉變（修訂稿）〉，李尚仁編《帝國與現代醫學》，頁 271-323。臺北：聯經。
- 鄭自隆（2008）。《廣告與臺灣社會變遷》。台北：華泰文化。
- 蔣亦麟（2005）。〈評介《主權及其真實：滿洲國和東亞的現代化》〉，《臺灣師大歷史學報》，33：313-319。
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Certeau, M.(1984). *The practice of everyday life* (T. J. Tomasik, Trans.). Berkeley, CA : University of California Press.
- Cochran, S. (1999a). *Commercial culture in Shanghai, 1900-1945: Imported or*

- invented? Cut short or sustained? In S. Cochran (Ed.) , *Inventing Nanjing Road: Commercial culture in Shanghai, 1900-1945*(pp. 3-18). Ithaca, NY: Cornell.
- Cochran, S. (1999b). Transnational origins of advertising in early twentieth-century China. In S. Cochran (Ed.) , *Inventing Nanjing Road: Commercial culture in Shanghai, 1900-1945*(pp. 37-58). Ithaca. NY: Cornell.
- Cochran, S. (2000). Marketing medicine and advertising dreams in China, 1900-1950. In W. H. Yeh (Ed.) , *Becoming Chinese: Passages to modernity and beyond* (pp. 62-97). Berkeley, CA: University of California Press.
- Cochran, S. (2006). *Chinese medicine men: Consumer culture in China and Southeast Asia*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dikötter, F. (1995). *Sex, culture, and modernity in China: Medical science and the construction of sexual identities in the early Republican period*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Duara, P. (2003). *Sovereignty and authenticity: Manchukuo and the East Asian modern*. Lanham, MD: Rowman & Little Publishers.
- Peng, J. (2012). Selling a healthy lifestyle in late Qing Tianjin: Commercial advertisements for Weisheng products in the *Dagong Bao* 1902-1911. *International Journal of Asian Studies*, 9(2): 211-230.
- Rogaski, R. (2004). *Hygienic modernity: Meanings of health and disease in treaty-port China*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. In C. Balley & A. Sechehaye (Eds.), (W. Baskin, Trans.). New York: McGraw-Hill.
- Yang, S. (1931). *A study of the standard of living of working families in Shanghai*. Peiping, China: Institute of Social Research.
- Young, L. (1998). *Japan's total empire: Manchuria and the culture of Wartime Imperialism*. Berkeley, CA: University of California Press.

**A Pictorial Semiotic Study of the Pharmaceutical Advertisements
in China's
*Sheng Jin Daily in the Early Twentieth Century***

Hsiu-hui Sun

Abstract

By the end of the nineteenth century, during the Meiji Period, Japanese modern pharmaceutical and dietary supplement advertising was introduced to Chinese market and had a significant impact on the ideas about healthcare, medicine, and modernity. The present study adopts the semiotic approach to analyze pharmaceutical advertisements of *Sheng Jin Daily* in Shenyang, China, in order to observe the construction of discourse concerning “health” and “body” during the Manchurian period. By examining these advertisements, the present study finds that their textual and pictorial presentations are systematic, and closely related to social issues at that time. According to the analysis, one of the core semiotic strategies is making consumption of drugs part of the social movements involving appeals of modernization and nationalism in China.

keywords: hygienic modernity, Manchuria, pharmaceutical advertising, semiotics,

Sheng Jin Daily