

浅析山东《民国日报》医药广告（1929—1934）

涂鸣华 袁铮

（东华大学人文学院，上海 200051）

【摘要】1929 到 1934 年间山东《民国日报》中医药广告的数量在诸多广告中占有优势地位，主要由药房与洋行发布。这些医疗广告有西强东弱、中西杂糅、虚假宣传的鲜明特点，一定程度上是当时中西碰撞下的社会心态的反映。医药广告天生具有医疗属性与商业属性，该两面性亦是解开广告宣传与现实冲突的钥匙。

【关键词】医药广告；山东《民国日报》；社会文化

一、山东《民国日报》中的医药广告概况

1909 年，一个署名“兰陵忧患生”的人在他的《京华百二竹枝词》中咏叹“报纸于今最有功，能教民智渐开通”。的确，报纸的传入，改变了中国人接受外界信息的渠道和方式，同时兼负传递先进文化的功能。二十年后的民国，报纸依旧是最重要的传媒载体，同时也是商家发布广告的主要载体，将各种各样的商品信息传播到社会中，影响着都市人群的日常生活和购买习惯。1929 年，韩复榘将省府由泰安迁至济南，泰安出版的《民国新闻》亦更名为山东《民国日报》。该报是国民党在山东省的党部机关报，是韩复榘政府御用报纸，也是山东省较为重要的主流媒体。报纸对开八版，内容主要包括资讯要闻、时政评论以及广告。其中广告的面积占据报纸总版的半壁江山。据戈公振先生的统计，20 年代主流刊物中，广告的面积已经超过了新闻的面积。究其原因，“广告之消耗，报纸为最巨；而报纸之支出，亦多仰给于广告”，广告是报纸最主要的收入来源。

1929 至 1934 年间，《民国日报》中医药广告在广告中的比重从 14% 上升到 38%。医药广告所占比重提高，并且在 30 年代一举成为广告之首。医药广告之多，山东《民国日报》并非个案。戈公振先生在 1926 年统计上海、北京、天津、汉口、广州五大城市的主流报刊时已得出医药广告在商业广告中比重最高的数据，医家汤蠡舟亦将医药广告称为“各广告之冠”。

1929 年至 1934 年的《民国日报》中，有着形形色色的上百种医药广告。这些广告可以大致分为药品广告、保健品广告与医疗广告三种，而它们大多来自医院、个体行医者、药房、商行（公司）四处。药品广告是医药广告中占比最大，形式最多、最具代表性

的部分，这些药品既有治疗伤风感冒的“四季散”、清肺止咳的“渤龙丸”“张世保肺丸”以及治疗胃病的“快胃舒肝丸”“治胃锭”等常规药品；也有针对某一种病症的专效药品，诸如“高脑圣”等性病药、“百揆忌烟露”等戒毒药、“三那星”等肺炎药、“十滴水”等时疫药。保健品广告同样来自药房与商行，且这类广告常常与药品广告同出一处。服保健品的传统起源于中医滋补观，到了近代又将强身保健观念与强身救国观念挂钩。黄克武先生根据保健品广告宣传，将时人的疾病成因观分为“性的病因论”“血的病因论”与“脑的病因论”。据此可以将保健品分为“克力补肾丸”等补肾壮阳药、“韦廉士红色补丸”等补血药以及“脑益新”等补脑药。

医疗广告是由医生个人、诊所、医院发起的广告。这些广告形式多为“介绍良医”“感谢良医”等启事，内容主要是医生的自我简介，社会人士对医生的赞美与推介，以及患者对医生救命之恩的感谢。

二、山东《民国日报》医药广告的文化特色

山东《民国日报》中医疗广告不仅凭其众多的数量、丰富的种类著于一般广告，其内容亦体现文化特色。广告文化自西方舶来，因此西药厂商对广告的使用更为得心应手，西药广告在数量与宣传质量上也就更胜一筹。但考虑到民众对西药的接受程度，医药广告在宣传时则杂糅中医术语，整合中西药优点，来吸引更多人购买。然而医药广告宣传的内容并不总是真实准确的，夸张宣传与虚假宣传现象也在广告中十分普遍。西药广告的强势地位、医药中西杂糅与医药广告的“无序”构成了山东《民国日报》医药广告的三大特色。

（一）西强东弱的品牌意识

纵观这一时期的医药广告，可以明显看出西医、

西药广告为此类广告的大宗，在广告宣传之中占据强势地位，西药厂更加注重品牌意识。西药广告的优势在于高度占有广告资源以及广告质量精良。

神州大药房、韦廉士大医生药局、广生行以及先施公司都长期占版。神州大药房的广告自1929年11月登报后便一直存在，宣传了“高脑圣”“渤龙丸”等数十种药品。韦廉士大医生药局的“红色补丸”“婴孩自己药片”“如意膏”与“红色清导丸”的广告，自1931年起便一直在第四版的下方占领半壁江山。这种做法使广告本身成为特定位置的地标，读者在翻开报纸之前便能下意识地知道这个广告的位置。

西药广告不仅有量的优势，在内容上也更为精彩。这类广告通过大胆的排版、丰富的图片给人以视觉上的冲击，并且配以更具煽动性的语言来凸显产品优越性。神州大药房抗击时疫的“十滴水”广告以“抗疫”两个大字为主体，这两个字比报纸中的任何文字都要大，大到只要翻开这一页，“抗疫”两字便能赫然呈现在读者眼前。神州大药房所要达到的引人注目的目的也就以这种简明粗暴的方式达成了。

文字排版与图片的使用多从视觉效果上为广告增色，而很多西药广告在兼顾视觉冲击的同时，亦能制造引人注目的文字内容。药品的名称能直观地反映药品疗效与特点，因此许多西药广告以药品名称为卖点。以神州大药房的一版广告为例：“疟疾一定灵，便秘二粒通，疼痛三妙粉，感冒四季散，积聚五积神，痢疾六腑友，保赤七麟丸，咳嗽八仙丹，疮科九龙珠，防疫十滴水”这十种药通过文字游戏将药品名称从一到十排列，以“灵、妙、神、麟、仙、龙”这样华美文字命名亦寄托着商家对药品本身的一种信心。

名称之外，商家还喜欢在广告内容本身大做文章。美商上海三德洋行的一则广告在宣传“海底山”时，先以悬念式的标题吊足了读者胃口，再将实情娓娓道来。“海底山”先制造了一个充满新闻既视感的话题“可惊之各国自杀统计”，接着副标题“以日本自杀者为最多，全年约计在十九万人以上”，单看标题已经非常引人入胜。再读文章才知，自杀者数量如此之多，原来除“生计之逼迫及失恋”之外“身患淋浊恶症”亦为一大原因。新式药品“海底山”问世后，患者“均无需更趋于自杀之途矣”。神州大药房事后也照着葫芦画瓢，将骇人听闻的“广州中学生之自杀案”如法炮制，作为自己治疗淋病的药物“高脑圣”的广告。

此般新意，是中药广告所不及的。西药不仅舍得为广告投入资金，使广告在报纸大面积出现，亦舍得

投入创意，使广告更契合消费者心理。中西医之间无论是现实的攻守，抑或舆论的宣传，西医西药都深深抓住话语权，营造一种猛烈的攻势，以及强势的地位。

（二）中西杂糅

与现实里中西医的水火不容不同，医药广告则有“中西医观点互相应用”的中西杂糅现象，在金钱面前，中西医的泾渭分明并未在广告上出现。

中药多以散、丸、丹、膏命名，而“伊尔氏淋浊丸”“清导丸”“如意膏”“冯氏断癰救苦金丹”等西药名称显然带有中药的影子。在药效的解释上，许多西药也舍西医科学严肃的解释而用中医原理。神州大药房的“麟凤调经丸”的功效为“通经活血，去瘀生新”；“治胃锭”专治“消化不良，肝胃气痛”；“美育麟”则能“滋阴补肾，添精益髓，强壮筋骨，扶阳固本”。中医话语在西药广告的应用，制造了多数读者所熟悉的中医语境，也是为了吸引更多不排斥也不了解西医的潜在客户。

时人对西药制作科学、药效灵验已有认识，对中药药材亦报以信任。对此，许多药店合两方之优势，以“中药西制”作为卖点。“戒烟平安药水”广告就有“祛烟民之桎梏，进中国于富强，中药西制，完全国货”的内容；“海藻晶”亦以“国药革命之新运动：国产药物之科学化，科学医界之新异彩，改良国药救济国人，爱国诸君请试国药”为标题。身体健康与爱国、国药与爱国之间存在直接联系，国药唯有经过西法的科学制作，才有助于人身体健康的疗效。金城大药房的“龟龄机”作为一款专治男女肾病的药品，其原料“纯用青春动物之生殖腺等”高贵药料，制作方法为“化学的制作”；另一款妇科圣药“鹿胎冷香丸”的发明则“采取辽东壮年牝鹿原胎配以世界珍贵药品，聘请药物学专门家以最新科学之原理抽取鹿胎内之胚胎腺配以制成”。在中医“以形补形”的滋补观下，名贵药材与西药的科学制作相结合，更易为国人接受。虽然现实里中西医闹得不可开交，但广告呈现的中西杂糅的特点倒是实现了时人“中西药相济而行，即中西医亦可通时合作”的愿望。

（三）虚假夸张宣传

广告造假问题在民国被政府明令禁止。然而上有政策，下有对策，药商面对医药行业的巨额利润，依旧使用虚假广告吸引顾客。

商家为了强调药效灵验，着力宣传药品“包治百病，药到病除”的效果。三德洋行的“三德维他命”是一种补充维生素的药品，为了显示它的功效，特地

在显眼位置介绍“人造肉新补品…胜过鱼肝油二十五倍”，称风克博士发明的维他命是“二十世纪最精巧之化学技术”，是“男女老幼四季相宜之独一补品”，虽然营养大大超过鱼肝油，但却不会产生服鱼肝油后引起泻痢与损害肠胃的副作用。维他命作为身体中重要的有机化合物，对健康的重要性不言而喻，但不能包治百病，不得不说此广告有夸大其词的嫌疑。北海医院药房的“参茸补血露”的广告里面也提到“专治男女老幼气血亏损，神经衰弱，戒烟时期服之甚宜，常服则延年益寿，百病不生。”不仅适用一切年龄段人群，还能让人“延年益寿，百病不生”，这与“三德维他命”的宣传方法如出一辙。一贯长于宣传的神州大药房甚至在介绍中称自己的保健品“美育麟”有“返老还童术”，治疗霍乱的“神州十滴水”“真有起死回生之功效”。

在当时崇洋心理的影响下，商家会刻意为药品制造“我是来自西方”的商品形象。神州大药房来自青岛，由于青岛最初作为德国的殖民地，因此神州大药房的一系列药品都要强调“由德国著名医药学专家神良氏发明”，并且在药品名称前面加上“德国神良氏”以显示药品的“正宗来源”。无独有偶，“伊尔氏淋浊丸”“韦廉士红色补丸”“韦铎氏育生片”等许多药品都以外国人姓氏命名；协和药房的“三那星”、三德洋行的“三德维他命”则分别打着考克、风克博士的名号大肆宣传。这类药品或许代言人并非造假，但无疑是一种附庸西方文化的行为。

三、山东《民国日报》医药广告的双重属性

从1929-1934年间山东《民国日报》的医药广告情况来看，总体上与全国其他报纸大同小异。医药广告愈加泛滥无非是受利益之驱，其艺术性的最大化展现，亦是为金钱服务的。从逐利思维可以率先看到当时的医药商业形态：在西方商品涌入中国市场的过程中，西方医药商业显然要分得一杯羹，且在工业化生产模式下，这些舶来品也显然更具有质与量的优势。而这些药商要做的，就是利用广告宣传来解除一般民众的心理防线，以实现由商品到货币的“惊险的跳跃”。因此，在医药广告中不仅看到药商对自己药品的吹捧，还能看到更易为国人接受的中医话语的使用。

从逐利的角度跳脱，医药广告作为一种特殊的商品，则有着一种医疗属性。这种医疗属性既代表着当时的医疗水平，又能反映出时人对于医疗文化的认识与态度。显然，来自西方的西医更能代表当时医学的顶尖水准，效忠于科学思想的民国政府也

更乐于传播西医文化。与之相对的中医则略显落寞，中医一直以传统阴阳五行、五运六气的理论为指导，因此中医学术在传统思想的桎梏与“崇古”精神的轮回之中踟蹰不前。而中西医之间的文化差距正如普通民众与社会精英的文化差距，普通民众重实际，因此西医药高昂的价格将二者距离拉远，普通民众亦保守迷信，因此根基深厚且玄而又玄的中医更为之青睐；社会精英重理想，因此精创霸道的西医更能满足其强身救国的愿望，社会精英亦反对愚昧，因此无法以科学话语解释的中医自然遭到其歧视与排斥。这种尖锐对立也是中西医间不同的价值观、思维传统与习惯方式的冲突。当然，尽管中西医学术之间泾渭分明，但在思想传播、商业运营上则有着相互妥协的倾向。社会精英为使更多人接受科学的西医思想，不仅在去愚昧、破迷信方面做出了相当努力，还会用更为多数人熟知的中医话语普及新的行为方式；民众在接触中自然也会为西医神奇的科学效力折服。因此社会精英与民众的相互妥协之下，西医所代表的科学话语更为强势，这又倒逼中医不得不融入科学体系之内，努力证明中医的科学原理。

综合来看，医药广告作为一种商业行为，体现着济南民众的消费心理与社会需要。同时，医药广告旗帜鲜明地倒向西医，却以模棱两可的话语宣传，亦体现着济南医疗文化的多元与复杂性。与上海等其他开埠的大城市一样，济南西医实力不断增长，但由于北方人的传统心理惯性依旧强大，因此在“开化”的过程中，则需要一些融合、过渡的手段。总的来说，济南的医疗文化在前进、在发展，与近代以降中西文化权势的转移态势是一致的。

参考文献：

- [1] 戈公振. 中国报学史[M]. 北京：中国和平出版社，2014.
- [2] 龙伟. 民国广告的自律与他律：以医药广告为中心观察（1927-1949）[J]. 新闻与传播研究，2010，19（05）.
- [3] 黄克武. 从申报医药广告看民初上海的医疗文化与社会生活，1912~1926[J]. 近代史研究所集刊，1998，17.
- [4] 庞爱菊. 跨文化广告与市民文化的变迁：1910-1930年《申报》跨文化广告研究[M]. 1版. 上海：上海交通大学出版社. 2011.
- [5] 《山东民国日报》，1929-1934.