《臺大東亞文化研究》第三期　OCT 2015
DOI: 10.6579/ NJEAC.2015.3.6

「文圖學」與東亞文化：1920-30 年代虎標永安堂藥品的報紙廣告

衣若芬 *

緬甸華商胡文虎（Aw Boon Haw, 1882-1954）和胡文豹（Aw Boon Par, 1888-1944）兄弟的虎標永安堂藥品，以「萬金油」馳名國際。永安堂發跡於仰光，拓展至泰國曼谷，自 1920 年代起，以新加坡為基地，經由大量的報紙廣告宣傳，開啟了蓬勃的商業活動。其後，永安堂的藥品銷售至中國大陸與臺灣，同樣有賴於報紙廣告，建立其在東亞的事業版圖。

本文選取永安堂急速擴張的 1920 至 1930 年代，發行於新加坡的《叻報》、《新國民日報》、《南洋商報》、《星洲日報》，以及上海《申報》和臺灣《臺灣日日新報》上登刊的廣告，分析其內容與特色，探討個中文字與圖象的關係。

研究發現，1920 至 1930 年代，永安堂在東亞的報紙廣告透過鮮明的猛虎註冊商標加強消費者的辨識度，訴諸法律途徑，有力打擊仿冒。本來在海外製造生產的虎標藥品，於 1927 年在上海開設分行，並陸續在廣州、汕頭設藥廠；廣告風格由南洋風情轉為中國格調。虎標藥品結合時事，編寫「新聞型廣告」；並經由詩詞、小說、劇本等多元文案設計，創製「故事型廣告」。

關鍵詞：文圖學、虎標、胡文虎、萬金油、報紙廣告

* 新加坡南洋理工大學中文系副教授

臺大藝術期刊資料庫

一、前言

文學（文字）與圖象之關係是一個歷久彌新的議題，這個議題早期被稱為「詩畫關係」，探求詩與畫二者——所謂「姐妹藝術」的異同。蘇軾的名句：「詩畫本一律，天工與清新」、「詩中有畫，畫中有詩」，被奉為圭臬，也被擴大為中國傳統文人繪畫的主旨精神，即尋求「時間藝術」（詩）和「空間藝術」（畫）的和諧統一，或是融會感通。

錢鍾書（1910-1998）先生的《中國詩與中國畫》結合了西方的比較藝術觀念，指出過於強調中國詩畫一致性的不足。誠然，觀諸歷代詩論和畫論，蘇軾的「詩畫一律」觀固有其境界形態的意義，卻並非唯一準的；甚且就詩與畫，分別其審美判斷，可以得見迥異的價值立場。

趨同的「詩畫關係」、別異的「詩畫比較」，皆有立論依據，且不乏學者踵繼，筆者過去的研究工作也在此學術範圍裡試圖有所回應。例如研究歌詠繪畫作品的「題畫文學」，考察作者如何透過文字書寫視覺經驗，觀看畫筆呈現的世界，繼而陳述審美理想。[1]又研究以文學作品為創作題材的「詩意圖」，探析圖象如何具現文字的內容，追究其間「堪畫」與「畫不出」的落差，抒情與敘事的個別情形。[2]再者，詩——詩意圖——題詩意圖詩三者之間互為文本，彼此映照的內涵，也是饒富多元面向的問題。[3]

簡而言之，筆者研究的課題，可統稱為「詩畫互文」或「詩畫互動」，重點在詩畫彼此支援的生產創造力量。由於對詩和畫兩種藝術類型的熟悉，題畫詩文學的寫作者，和圖繪「詩意圖」的畫家能夠遊刃有餘地，以古住今來的經典為資源，進行龐沛的藝術再生。如果我們視這樣的創作情況為「古典時代」或「前現代時期」的方式，當我們把關懷的視野轉向現當代，便會發現「詩畫互文」或「詩畫互動」無法概括許多實際上已經與過去不同的層面，有必要再賦予新的學理來分析新的問題，本文提出的「文圖學」，便是一種嘗試。

「文圖學」的「文」（text），包括廣義上各種文體的文學，過去統稱為「詩」。然而，二十世紀以來，書寫型態和生產工具樣式繁多，未必皆符合文學性，也

[1] 衣若芬，《蘇軾題畫文學研究》（臺北：文津出版社有限公司，1999）。
[2] 衣若芬，《觀看・敘述・審美——唐宋題畫文學論集》（臺北：中央研究院中國文哲研究所，2004）。
[3] 衣若芬，《游目騁懷：文學與美術的互文與再生》（臺北：里仁書局，2011）。

臺大學術期刊資料庫

未必具有詩意，只能說是文字或文字的組合。「文圖學」的「圖」（image），過去統稱為「畫」，如今含括所有影像、線條、印刷等視覺藝術。「文圖學」關心「詩畫關係」、「詩畫比較」、「詩畫互文」，還涉及生產機制、社會網絡、政治訴求、消費文化、心靈思想等課題。[4]本文以 1920-1930 年代虎標永安堂藥品在東亞的報紙廣告，為「文圖學」研究的一個實例，拋磚引玉，以祈就教於方家。

本文的選題相較於以往的詩畫研究，屬於少被觸及的領域。報紙廣告的商業目的，其性質本來就與發揮個人情志的傳統詩畫創作截然不同，值得用「文圖學」的視角加以探索。1920 年代到 30 年代，正是報業發展趨向成熟興盛，廣播廣告尚未普及，也就是平面廣告效能極強的時期。在報紙刊登廣告的商品，以香煙和醫藥所占比例最高；有關香煙廣告，筆者已另有專文討論，[5]此不贅述。本文選擇的個案，乃緬甸華僑商人胡文虎（Aw Boon Haw, 1882-1954）、胡文豹（Aw Boon Par, 1888-1944）兄弟創辦的永安堂藥品，[6]這是一個從海外拓展到中國的品牌，銷售的範圍遍及東亞，因此為全面觀察其廣告的內容與特性，本文檢索的報紙也就包括新加坡、上海和臺灣這些地區幾份具有代表性的報紙，整理歸納報紙上的永安堂藥品廣告，可以得見二十世紀「文」與「圖」的新生產形式，以及新的依存關係。虎標藥品結合時事，編寫「新聞型廣告」；並經由詩詞、小說、劇本等多元文案設計，創製「故事型廣告」，營造多樣的消費情境，灌輸廣告「受眾」愁病與相思的審美情調。

二、虎標永安堂藥品及其報紙廣告

胡文虎祖籍福建永定，出生於緬甸仰光；10 歲時曾經回鄉求學，14 歲回仰光，隨父親胡子欽（Aw Chu Kin, ? -1908）[7]學醫。父親去世後，胡文虎繼承

[4] 衣若芬，〈"文圖學"的建構之路〉，衣若芬主編，《學術金針度與人》（新加坡：八方文化創作室，2015），頁 139-140。

[5] 衣若芬，〈吸煙與愛國：「五四運動」前後南洋兄弟煙草公司在新加坡《叻報》的廣告〉，收於氏著，《南洋風華：藝文・廣告・跨界新加坡》（新加坡：八方文化創作室，2015）（付梓中）。

[6] 永安堂藥品起初由胡文虎和胡文豹兄弟共同創辦，早期的廣告也多聯署兄弟二人姓名，又如新加坡和香港的「虎豹別墅」（萬金油花園）即二人產業。胡文豹受西式教育，與胡文虎的背景不同，永安堂藥品的經營多仰賴胡文虎，包括創辦《星洲日報》等多家「星」字號的報紙，均為胡文虎主其事，故本文敘述永安堂藥品事業以胡文虎為代表。

[7] 胡子欽約於 1861 年南渡，先後待過新加坡及檳城，約於 1868 年前往仰光。1870 年成立

臺大學術典藏

父業經營永安堂藥鋪。1910 年代於仰光開發虎標藥品。[8]主要有萬金油、八卦丹、清快水和頭痛粉，其中以萬金油最著名。萬金油的主要成份為薄荷醇、樟腦、石蠟、凡士林等，可清新醒腦、治療蚊蟲叮咬，早期的萬金油廣告還聲稱可溶於溫水中內服，治療腹疾，甚至動物也可服用。

1921 年胡文虎於曼谷開設永安堂分行，1923 年於新加坡開設分行，1926 年於新加坡設廠，事業逐漸轉往新加坡。1927 年於上海開設分行，其後在廈門、廣州等地陸續開拓商務。1930 年虎標藥品開始行銷臺灣，1932 年總行遷往香港，在廣州、汕頭設廠。1933 年於印尼雅加達開設分行，1935 年於臺北開設分行。終 1930 年代，永安堂藥品在馬來西亞、菲律賓、越南、印尼等國都設有分行。本文選取 1920 至 1930 年代為考察範圍，正由於此時即為永安堂藥品大展身手，行銷亞洲諸國，事業蒸蒸日上之際。

永安堂事業的成功，從沒沒無聞的地方小藥鋪自行改良開發合成藥品，到暢銷各國，不得不拜善用媒體之賜，傾力於大量的銷售廣告。1919 年 10 月 1 日於新加坡《新國民日報》、1920 年 9 月 30 日於新加坡《叻報》，開始刊登廣告。隨後於陳嘉庚創辦的《南洋商報》（1923 年），以及胡文虎自己創辦之《星洲日報》（1929 年）刊登廣告。1927 年 11 月 6 日起，在上海《申報》刊登廣告；約於 1930 年在臺灣《臺灣日日新報》刊登廣告。

從以上六份報紙二十年的虎標永安堂藥品廣告的刊登情形看來，其基本的廣告策略為：

（一）大量頻繁刊登，使讀者留下深刻印象

從 1920 年開始，幾乎每天都出現於新加坡報端，密集提供產品信息。進入中國市場時，更買下《申報》頭版的醒目位置，大篇幅介紹產品的歷史、種類、功效，並附產品的外包裝圖樣，加強消費者的認識（附圖 1）。待產品的基本訊息廣為人知，穩定成長後，便經常變換廣告內容及表現方式，引起讀者繼續注意。

永安堂。其妻子為李金碧（Lee Kim Peik）。

[8] 有關胡文虎生平的記敘，可參看康吉父，《胡文虎傳》（香港：龍門文化事業公司，1984）；李逢蕊、王東，《胡文虎評傳》（上海：華東師範大學出版社，1992）；張永和、謝佐芝編，《胡文虎傳》（新加坡：崇文出版社，1993）；區如柏，〈虎過山林寂〉，《烽火歲月》（新加坡：勝友書局，1995），頁 165-197；古玉樑，《胡文虎報業王國：從興盛到衰落》（Selangor, Malaysia：文運企業有限公司，2005）。

臺大學術期刊資訊庫

（二）結合新聞時事，塑造消費情境，模糊商品宣傳之目的

虎標永安堂藥品的廣告經常穿插於新聞之中，以新聞時事為話題，或是從日常的生活細節、氣候、節令為話題，切入使用產品之需求。例如 1928 年 1 月 29 日《申報》（附圖 2）以「青天白日下的新年氣象」為標題，上繪一青天白日旗，蓋當時北伐獲取了暫時的成功，讀者乍見此圖與標題，可能會當成新聞閱讀，因其文案讀來順理成章：

> 栢龍垂垂迴繞於門闌・
>
> 青天白日旗・高高的飛揚於空際・
>
> 一種光明歡樂・自由博愛的氣象・把十六年來・東南十餘省國民的呻吟疾苦・盡行消除・
>
> 這真是民國十七年從來未見的新年新氣象！

接著文案的話題轉到商品：

> 和這種博愛的新年氣象・
>
> 同時在上海及國內各處・去把全國同胞一年四季的疾病痛苦・也盡行消除・以盡他救世天職的 就是
>
> 南洋永安堂的各種虎標藥品！

1929 年 12 月 29 日《申報》（附圖 3）刊登雪景圖片，標題是「雪兆豐年」。文案說：「一昨大雪紛披。田中害蟲勢必盡絕。則來年之豐稔可以預卜。永安堂之四種虎標名藥。為驅除後列病害之保障。而患者得此。可保平安。」

再看 1930 年 1 月 15 日《申報》（附圖 4），廣告標題為「頭暈」，畫一婦女倚坐花布沙發，側臉斜睇，似乎昏沈。身前一暖爐正散放縷縷輕煙。文案說：「冬日圍爐太久，易致頭暈，此時若以虎標頭痛粉治之，腦部立覺清新。」又是合乎當時普遍情形的場景，易使讀者產生切身聯繫或認同感。

（三）藉廣告提昇胡文虎個人及其產品的社會地位

永安堂賣的是一般的成藥，不需醫生診斷書，用法也十分簡便，這種合成藥品本無甚高論，適宜所有階層的消費者採用。研究胡文虎發跡故事的作者描述永安堂藥品在仰光是以傳統藥鋪加上走街叫賣，以及張貼牆紙廣告為促銷手段。胡文虎後來選擇了普及面更闊大的報紙強力廣告，他也頻頻出現於報端，參與社會福利工作，以愛國華僑、樂善好施的形象為群眾所認識。

1928 年 10 月 26 日《新國民日報》登刊一則「胡文虎歸國宣言」，乍看之

臺大學術期刊資料庫

下，以為是記者報導胡文虎返回中國，與蔣中正洽談在上海興築養老院的事務；再仔細閱讀全文，方知這是「置入式行銷」的廣告。全篇沒有插畫，沒有產品圖象，先談人類應有互助之精神，然後談到胡文虎個人的實踐，並說：「所幸創製之虎標藥品，極得用者之同情，營業因之日見發達，此雖藥品之靈效，有以致之，然而社會人士愛護之殷，此惠此德不敢泯沒也。」如此一來，不但宣揚個人的善行，也連帶散布虎標藥品具靈效的廣告。

1932 年 1 月 28 日，上海發生淞滬戰役，3 月 16 日《叻報》刊登胡文虎呼籲新加坡民眾前往新世界遊藝會響應賑濟上海災胞的活動（附圖 5）。畫面仿造木刻版畫的效果，黑白分明的猙獰扭曲臉孔，突顯出戰爭浩劫下，扶老攜幼奔忙逃命的恐懼情緒，使人觸目驚心。強烈的視覺震撼激發人們同仇敵愾的義憤，鼓舞著貢獻個人力量的行動。這一則消息不能算是商品促銷廣告，但是由於胡文虎的大名鼎鼎，讀者不必再經介紹，就能將「解民之疾痛」與「正義之呼喊」關聯起來，達到鞏固品牌社會地位的目的。

綜上所述，胡文虎領導的永安堂虎標藥品廣告策略十分成功，使得虎標藥品成為家喻戶曉的生活常備物。抗戰期間，便於攜帶的虎標藥品繼續受到消費者歡迎，胡文虎本人則因避居香港，牽涉是否與日軍勾結，屯積米糧的冤案。1949 年之後，胡文虎不肯與共產黨合作，加上過去與蔣中正的密切關係，在大陸的工廠被收歸國有，昔日的愛國僑領名聲遭受打擊，1954 年病逝。如今，胡文虎過去在新加坡的產業，包括虎標藥品和《星洲日報》、虎豹別墅都已經易主。

三、老虎形象，註冊商標

永安堂藥品以老虎為商標，Sherman教授認為老虎在東南亞及華人地區都具有勇健威力的象徵意涵，且合於胡文虎的名字。創製朝左奔騰，張口長嘯的虎形標誌者，可能是嶺南派畫家，學習善畫虎的高劍父、高奇峰風格的關蕙農（1880-1956）。在永安堂向新加坡開創企業之前，胡文虎曾經前往香港，目睹香港的繁盛進步，他注意到許多知名產品有註冊商標，既可建立品牌形象，且能獨樹一幟，防止假冒，於是委託在香港的關蕙農設計。[9]

[9] Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia* (Cambridge, Mass.; London, England: Harvard University Press, 2006), pp.118-150.

臺大藝術期刊資料庫

中國古來便有以動物為標記的商業廣告，現藏上海博物館的北宋山東濟南劉家功夫針鋪銅版（附圖 6），是現知世界最早的工商業印刷廣告實物。由拓片得見該廣告稱「認門前白兔兒爲記」，畫一兔兒直立，前足合扶一立針，以白兔為針的聯想，取兔毛之纖細與韌性。在識字率不高的古代社會，易於辨識的圖象更能取得效果，動物的某些特性和商品相近，便可使消費者明白。虎標藥品誕生於緬甸，從超越語言文字的圖象著手，避免了國家民族的差異，自然讓消費者認得產品，便於選購。

為了加深消費者的印象，胡文虎將他的座車改裝為老虎車，讓老虎車穿梭於大街小巷時，同時為產品宣傳。而在報紙上，連續數年的元旦《申報》頭版都刊登了以老虎為主題，或搭配花豹圖案為賀節的廣告（附圖 7、8）。固定的虎標圖案則不乏被個別標舉，或是予以組合的情形。例如 1929 年 1 月 13 日《申報》的「猛虎」（附圖 9）。1929 年 8 月 20 日《申報》（附圖 10）並置了救生圈和老虎商標，文案稱：「濟溺者以救命圈，可以轉危為安。濟病者用虎標藥，可以化險為夷。」這類的廣告裡直接使用老虎商標為圖案，未加以變化轉形，等於為老虎商標安排定式出現的曝光機會。

不做任何改動的老虎商標頻繁呈現於廣告裡，讓消費者記得虎標的固定模樣，並且強化了商標的權威，有助於打擊仿冒品，維護自家產品的合法地位。胡文虎積極於中華民國政府、英國海峽殖民地政府、日本政府、暹邏政府等各國註冊老虎商標，還利用廣告圖文多角化宏揚法律知識，貫徹守法精神，陳說違法之不道德，都因仿冒猖獗，希望老虎商標深入人心。

關於永安堂藥品利用新聞媒體及廣告，並訴諸刑事法打擊仿冒之工作，筆者已有專文研究。[10]值得再加關注的是，包括在《申報》、《南洋商報》、《星洲日報》、《臺灣日日新報》等各地新聞，都有比例相當高的反仿冒消息及廣告。這些內容顯示製造和運銷假藥品的網絡從日本、臺灣、中國大陸到東南亞，犯罪人不限於華人，甚至是跨國集團合作。緝拿過程中，有線民通報，還出動警察，犯罪人被捕後接受法律制裁，並登報謝罪。

被造假仿冒最多的產品是萬金油，查獲的假貨裡被冠以「萬寧油」等名稱，

[10] 詳參衣若芬，〈商品宣傳與法律知識——1920-30 年代虎標永安堂藥品的「反仿冒」廣告〉，收於氏著，《南洋風華：藝文・廣告・跨界新加坡》（新加坡：八方文化創作室，2015）（付梓中）。林升棟，《20 世紀上半葉：品牌在中國：〈申報〉廣告史料（1908-1949）研究》（廈門：廈門大學出版社，2011），頁 225-234。

臺大學術期刊資料庫

猩標、熊標、猴標、番頭標等品牌雜陳，因此，永安堂一再重申「虎標萬金油」的唯一合法性，老虎商標也就更緊密地與產品廣告同時出現。我們看到 1930 年 12 月 13 日《臺灣日日新報》上，刊登了「警告」的廣告（附圖 11），痛斥「無恥奸徒」侵害臺灣楊裕發商行之代理權，登錄商標老虎圖樣被置於全篇正中最上方的醒目位置，強調消費者宜認清。

1936 年 4 月 11 日的《臺灣日日新報》日文版（附圖 12），刊登前一年永安堂開設臺灣分行，地點在臺北市太平町三丁目，總經理是中國暨南大學畢業的胡仲英。胡仲英曾經任職於英領檳榔嶼永安堂分行、永安堂上海分行、永安堂新加坡本店，由他經營臺灣分行，可望創下更可觀的業績。這則消息有三張圖片，冒頭的老虎商標最為明顯，其次是胡文虎的頭像，以及虎標藥品八卦丹的外包裝。總之，為了「導正視聽」，澄清永安堂藥品的合法商標性質，形象鮮明的老虎標誌不斷重覆張貼，盛極一時。

反覆使用老虎商標並不是永安堂始終的作為。將時間倒回 1920 年代初期或更早，老虎商標還未固定經常出現之前，我們可以發現未被徹底定著，較為活潑多變的老虎造型。早期在產品包裝上的老虎比註冊商標的老虎體態稍圓渾，上揚的尾巴呈曲線形，虎頭略抬，張口較小，有民間信仰瑞獸的架勢。約莫自 1927 年開始，怒吼似的老虎商標奔騰向大江南北，廣告設計者為老虎商標構想了更富中華文化氛圍的產品故事。

四、南洋風情・中國格調

1919 年 12 月 5 日《新國民日報》上的永安堂藥品廣告（附圖 13），畫一個身著緬甸泰國式短衣短褲，頭戴盔冠的異邦男子。他單足膝蓋跪地，正使勁背扛一個比他的身體還巨大的萬金油，萬金油上方是「天下第一家」的橫披文字。廣告的文案有「請認虎嘜為記」，可知當時萬金油便是以老虎為品牌代表。這種背負重物的樣式，在「烏獲扛鼎圖」之類的漢畫象石也可以得見。又如泰國曼谷大皇宮（The Grand Palace）裡，也見得到印度教主神毗濕奴（Vishnu）的坐騎金翅鳥 Garuda 舉起建築的造型。以孔武強健的人物馱負巨製的萬金油，不啻象徵著萬金油之重要，暗示萬金油能予人振作精神的力氣。

臺大學術期刊資料庫

1920 年 10 月 30 日的《叻報》上（附圖 14），另一個穿著泰緬遊行者服飾的青年，手舉錦旗般的永安堂藥品圖樣。雖然文案寫的是中文，畫面裡的形象卻充滿了東南亞的情調。那時永安堂的市場和工廠還未拓展到中國，廣告的設計顯示永安堂藥品的東南亞區域特色。例如講述因口氣穢臭影響工作，返家自煉仙丹的某甲，後來經友人指點，改服永安堂藥品，終獲新生的故事，畫面裡的人物也非漢族（附圖 15）。[11]

前文提到早期永安堂廣告裡的老虎造型較多變化，例如有大象背負老虎的畫面（附圖 16），[12]大象在泰國是尊貴與權力的吉祥象徵，這則廣告裡的大象腹圈萬金油，被老虎騎著，構圖十分奇特。再如將老虎擬人化，坐在萬金油的熱汽球上，彷彿天女散花般，朝人間各種族男女扔下萬金油，儼然萬金油便是救世之寶（附圖 17）。[13]這些設計帶著蓬勃自由的草莽生氣，動態的老虎，呈現野性的自然活力。

永安堂的萬金油英文名稱本為 China Balm，在 1923 年隨著組裝的容器改換而悄悄改為 Tiger Balm（附圖 18、19）。名稱的「去中國」，正顯示產品的走向思欲「成為中國」。在東南亞國家，對非華人而言，China Balm 帶有異國的色彩和意味；對中文報紙的讀者而言，描繪海外華人生活環境的廣告圖象則帶有親切感，是一種兩全其美的做法。當產品準備行銷中國，China Balm 的名字反而不如 Tiger Balm 適用。Tiger Balm 既能保有虎標的商用名牌，且不必強調產品的海外身份或本土性，更為全面合宜。

觀察 1927 年之後永安堂藥品在東亞的報紙廣告，可以發現極力將產品「中國化」的現象，不但老虎商標採取中國人欣賞的嶺南畫派風格，多了人文氣質，減輕動物性，許多廣告的文案、圖象都趨於中國格調，這和胡文虎將永安堂的廣告業務全部交予郎靜山主持的上海「靜山廣告社」[14]代理有關，不但《申報》的廣告出自「靜山廣告社」，在新加坡的報紙廣告也經常與《申報》刊登的相同，前此的東南亞風情逐漸消失殆盡。可以說，在「靜山廣告社」的經營之下，永安堂的藥品被徹底中國化，以致於消費者漸漸淡忘其「歸僑」背景了。

---

11 《新國民日報》（新加坡），1922 年 6 月 15 日。

12 《叻報》（新加坡），1921 年 3 月 18 日。

13 《新國民日報》，1920 年 10 月 28 日。

14 「靜山廣告社」於 1919 年在上海山東路成立。永安堂藥品於 1927 年進入上海市場，因胡文虎與郎靜山之交情，所有廣告均交「靜山廣告社」打理。

臺大圖書期刊資料庫

永安堂藥品廣告的「中國化」現象，可以概分為三個部分。

（一）文案多採中國經典

為了加強老虎與產品的關聯性，文案作者大量從中國古代經典傳統裡選取與老虎相關的內容。例如吳彩鸞、文簫乘虎仙去的故事（附圖 20），[15]講述唐代吳彩鸞與文簫結縭十年，後各乘一虎化為神仙而去。古代之虎助人成仙，今日之虎標藥品則如仙丹濟人。文案模仿文言文手法，不加新式標點符號，通篇有如從古書裡摘出的片段。

再如「雀屏中選」（附圖 21），[16]講述唐代竇毅之女謹慎擇夫婿，引申為現代人為切身健康也要謹慎選良藥。這一則廣告用的是圈號斷句，有清代文言小說的語感。

（二）形式仿造古代繡像筆記小說

前述吳彩鸞和竇毅之女的廣告，在構圖形式方面都是插畫在上，文字在下，即古代繡像小說上圖下文的結構。熟稔這種圖書結構的讀者首先產生古雅的視覺印象，雖然在古代，繡像小說並非雅文學，隨著白話文書寫的普及，即使是古代的白話口語或文白夾雜，時過境遷，距離造成特殊的美感和想像，在新式的傳播媒介上複製過去的閱讀經驗，組合成一種復古的趣味，這便使得產品予人文化底蘊深厚的觀感。

仔細分析廣告圖象的來源，例如「雀屏中選」這一則，仕女造型是清代繪畫的表現方式，我們在冷枚（約 1677-1742）的「仕女」（附圖 22）、「雍親王題書堂深居圖屏」（附圖 23）等作品中，都能找到類似的裝扮和斜倚繡榻的姿態。可知廣告的繪圖者受過傳統中國畫的基本訓練，能夠營造深閨幽情的疏懶氣氛，而這種氣氛恰是晚明以來到清代仕女畫的核心韻致。

（三）圖象搭配書法和水墨畫、版畫

文案內容和構圖形式復古，繪畫技法也從過去多用鋼筆線描而融入書法、水墨畫和版畫，形成風格完整的中國情懷。畫家、攝影家，以畫月份牌著名於上海的胡伯翔（1896-1989）便為永安堂藥品畫過「有力如虎」的水墨畫（附圖 24）。1928 年，郎靜山與胡伯翔、丁悚等人成立「中華攝影學會」，是中國

[15] 《申報》（上海），1929 年 2 月 23 日。
[16] 《申報》，1929 年 7 月 1 日。

臺大學術期刊資料庫

攝影家的早期組織。胡文虎本來認識郎靜山，可能因郎靜山結識在上海的藝術家，又如于右任也為永安堂藥品寫過書法題詞，經由這些名家名筆支持，永安堂藥品在短短數年期間便廣為人知。

回頭再看南洋色彩濃厚的廣告，例如 1923 年 11 月 30 日《新國民日報》上（附圖 25），右手執棒棍，左手抓著不慎買回假藥的妻子頭髮，下身僅以單布圍裹的莽漢，透過妻子委屈憤怒的口吻斥責僞藥製造者「頑顢無恥，禽獸不若」，那樣生猛暴烈的戲劇張力，已不可同日而語。「中國化」了的永安堂廣告不但文雅得多，也溫柔得多了。

五、情境設計，多元展演

永安堂藥品的廣告有多用心設計？簡單比較同類的外用藥膏，例如同時期在新加坡《海峽時報》（*The Straits Times*）刊登的廣告（附圖 26），便可立見分明。這則廣告裡直接用圖示告知消費者本產品的功能與目的，毫無懸念，也絕無隱喻。而無論是「南洋風情」還是「中國格調」，永安堂藥品都在努力陳說一個個使用藥品的「情境」，大至援引時事，編寫「新聞型廣告」；小至個人居家，創製「故事型廣告」，文字與圖象結合，多元展演了推廣藥品的方方面面。

在「新聞型廣告」裡，廣告文案的敘述方式幾近新聞或通告，廣告刊登的位置有時就在新聞之間，巧妙隱匿了廣告的商業宣傳性質。讀者不加判別的話，會以為這是新聞的一部分，待通讀全篇，方知這是一則廣告。文案書寫之外，廣告所附的圖象也幾可亂真，加強了整體的說服力。

1926 年北伐戰爭起，1927 年 1 月，蔣中正任命閻錫山（1883-1960）爲國民革命軍北路總司令，6 月閻錫山通電擁護三民主義，除五色旗，改懸青天白日紅旗，被任命爲國民革命軍第三集團軍司令，對張作霖作戰。有關北伐的最新情形，是全民關心的國家大事，新聞媒體一直持續報導，同時也刊出閻錫山的戎裝照片（附圖 27），讀者久而久之，便可得而辨識。閻錫山主張裁兵，因「兵多所以禍民」，沿著此一思路，永安堂廣告打出「軍興則民頭痛」的想法，加諸與照片維妙維肖的閻錫山畫像，讓頭痛粉有了治療的對象（附圖 28）。

「西湖博覽會」於 1929 年 6 月 6 日開幕，10 月 20 日閉幕，歷時 137 天，參觀人數總計達二千餘萬，是當時社會盛事。永安堂廣告也捕捉了讀者注意「西

臺大學術期刊資料庫

湖博覽會」的目光，用建築設計十分獨特的博覽會衛生館（附圖 29）為背景，宣揚「民強國富」，講求衛生的觀點，可謂極為貼切（附圖 30）。

至於變化多端的「故事型廣告」，更是洋洋灑灑，蔚為奇觀。不但囊括了新舊體詩詞、散曲、古文、傳記、小說、劇本，還有情書、兒歌、民間小調、新三字經、典籍新詮、詩話新解等等，可以說包羅萬象，含蓋所有的書寫形式。如此豐沛的文字實驗，顯示文案撰稿者人才濟濟，無所不用其極地設計藥品的各種使用可能性，這種廣告也可稱之為「情境式廣告」：也就是有機組合時空場景、人物、商品三者，營造使用商品的情況、環境、氛圍，引發消費者的認同和購買慾。

歸納永安堂藥品的「情境式廣告」，可概分為三個特色。

（一）古為今用，雅俗共賞

《論語・為政》云：「孟武伯問孝，子曰：『父母唯其疾之憂。』」照顧父母健康是為人子女的責任，聯繫到具體使用何種藥品，則是廣告文案撰稿者的引申功夫。[17]1929 年 9 月 13 日《申報》廣告從《紅樓夢》裡黛玉的病體聯繫到現代人近似的症狀，幸而有永安堂藥品得以解除憂患。這些引用經典的例子不勝枚舉。

再如創製新式的「三字經」，以三字一句歌詠永安堂藥品，化古體為新意。1928 年 8 月 9 日《南洋商報》把俗曲「五更調」的歌詞改成合於銷售藥品的內容，從「一更一點月生光」唱到「五更五點月西沈」，頗富心思。

（二）中產人士，現代生活

報紙的讀者一般被設定為社會的中產人士，因此廣告也以中產人士的現代生活為訴求。全知觀點的「請看萬金油之功能」，是一則自由戀愛的小說。某甲追求某女士，女士之父不悅，威脅飽以老拳，令其知難而退。某甲拿出預備好的萬金油，毫無畏懼，稱「你如打我，我將傷處把萬金油一搽就好了！」畫面裡滿面怒容的老父和現出萬金油的年輕人形成有趣的對比，此一鏡頭配合小說對白，正是最具喜感的一刻（附圖 31）。

報紙連載小說的形式也見於永安堂藥品廣告。1929 年 2 月 2 日開始，《星洲日報》連續數日刊登一則題爲〈鄭大堅〉的小說。藉小說男主角鄭大堅在外

[17] 《南洋商報》（新加坡），1928 年 7 月 5 日。

臺大學術期刊資料庫

鄉販賣假的萬金油，引發人倫悲劇的啟示，告誡不法之徒。

又如畫兩姐妹俏皮對話，諷刺造假藥者之厚顏[18]（附圖 32）。類似這種對話式的劇本，已經有廣播短劇的基本形態。

（三）相思愁苦，病弱美學

經過人文化的加工和善用傳統經典，永安堂藥品的廣告吸納了許多失志文人的思想和情緒。撰稿者徵述袁枚《隨園詩話》卷一引其堂弟袁香亭落第詩：「愁看僮僕淒涼色，怕讀親朋慰藉書」，因 1931 年膠錫價大跌，藉落第的愁苦比喻商人遇挫。[19]

此外，永安堂藥品本為保健醫身，文案裡卻常出現藉藥品消解相思病的內容，例如「相思苦，莫過愛人別去」、[20]「愁病相仍，剔盡寒燈夢不成」、「輾轉衾稠空懊惱，見天易，見伊難」[21]等等標題，烘托一種心靈受創，弱不禁風的哀憐病愁美學。

六、結語

本文分析了 1920 至 1930 年代發行於新加坡、上海和臺灣的六份報紙上永安堂虎標藥品的廣告，這是文字與圖象在商業運用的實例，也可說是二十世紀新興媒體提供的新平臺，使得文字與圖象的創作關係不限於文人，也不限於畫家；創作的目的不限於抒情言志，也不限於裝飾美感，而是結合文字與圖象的製造設計。因此，我們一方面把廣告文案視為文與圖相組合的總體文本來歷史性地觀察，同時也考慮其背後的設計機制和訴求效果。筆者提出的「文圖學」概念，庶幾能突破以往「詩畫關係」和「詩畫比較」、「詩畫互文」的研究方式。

「詩畫關係」和「詩畫比較」、「詩畫互文」的研究方式，關心的是藝術類型本身，即詩與畫的本質，如何被認識以及如何被表現；表現的過程中，如何與另一種藝術類型達到共通或同感的藝術境界。大部分的創造者是個人，少數的合作關係基於共同的創造理念，也可以說，這是一種自主性較明顯的創造活

[18] 《星洲日報》（新加坡），1929 年 1 月 31 日。又見於《申報》，1929 年 2 月 25 日。
[19] 《叻報》，1931 年 4 月 27 日。
[20] 《新國民日報》，1930 年 12 月 28 日。
[21] 《叻報》，1930 年 1 月 21 日。

臺大學術期刊資料庫

動。創造出的「文本」，無論是詩意圖、題畫詩，還是詩畫相協的再生文本，受眾能夠依其文化水平反溯其文化源頭、辨識圖象的符號意義和象徵性質，專業訓練良好的受眾，還能夠掌握其生產工具，從文字的技法和繪畫的筆觸梳理出形式規律和風格特色。

「文圖學」的研究以此為基礎而較為複雜。首先，「文本」與「作者」的關係具有多重性。「作者」的創造目的明確，不全然是「不帶利益的純粹興趣」；也不全然是「情動於中而形於外」，甚且未必是為了個人的思想志向。與其說是「創作」，無寧更接近「設計」，「產出」的「文本」不一定是一個人獨力完成，共同的合作者也不一定有著共同的觀念。所謂「藝術觀」，無法架空從理論上立言，左右生產製造的技術和現代工具（比如印刷）影響了「文本」的視覺效果，有時超出「作者」的控制能力範圍。

舉報紙廣告為例，幾乎不會有人認為報紙廣告是「藝術品」，也不太會在意「作者」是誰。報紙廣告是為商業促銷而存在，是資本主義社會的產物，它為了營利的目標而出現，透過反覆強化消費者的認識度，讓商品與消費者形成「使用」的聯結。報紙廣告的「作者」可能是一家廣告公司的固定成員；更多情形是，因為比價競爭，廣告商與業主的同盟關係是有期限性的，於是，要長期觀察整理某一商品的廣告特性必須處理與「文本」表現無直接關聯卻有直接影響力的許多周邊問題。

在 1927 年以前，永安堂藥品的報紙廣告的「南洋風格」，就是尚未被「靜山廣告社」包攬前的現象。老虎商標較為體態渾圓，老虎尾巴彎曲多折，動感強，富含質樸的草莽活力。1927 年之後，「靜山廣告社」的廣告文案遍及東亞諸報紙，老虎商標具有嶺南畫派的人文氣息，廣告文案將商品包裝成中產階級現代生活裡的常備良藥，隨著胡文虎個人愛國僑領、社會慈善家的形象定著穩固，在對日抗戰期間，虎標藥品被形塑成與日本仁丹相對抗的愛國貨品，鮮明的意識形態提醒消費者：愛用正牌貨便是愛國行為，檢舉仿冒品便是打擊惡勢力。

雖然我們不清楚 1927 年以後為永安堂藥品設計廣告，使之在文字與圖象上都趨於「中國化」、「人文化」的「作者」究竟是什麼人，我們在廣告裡看見「大錯」、「王」、「星」等猶如筆名或代稱的記號，可以想見，他們大多都是晚清以來失去科舉考試機會，無法順利謀得一官半職的「知識人」。這些人走向職場，以個人經年累月所學得的文化資本做為生存資本，攪盡腦汁變換花樣，

臺大學術期刊資料庫

設計各種消費者購買和使用產品的情境，他們深諳文言文，也能操作白話文，遊走於復古的筆記叢談和新穎的廣播對話體戲劇之間。有時，做為數十年後的研究者，回觀那既像新聞，又如小說，更多新舊交錯的文字書寫廣告文案，比較前述《海峽時報》上直觀的藥品宣傳，不禁設想：如此用心努力，不過是為了賣藥，為何如此大費周章？

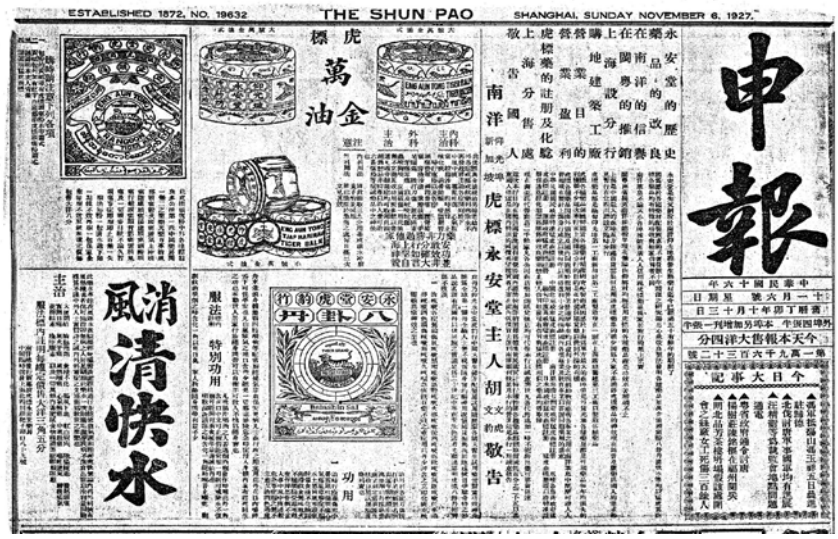
筆者以為，廣告文案撰稿人還是沿續了古來文人逞才競技的傳統想法，也可以說，報紙是他們的實驗場，即使賣的就是那些藥品，他們竭盡所能，讓商品有著「社會服務」、「文化內涵」的印象，就算不能像古人「託物言志」，那些治療相思愁苦，顧影自憐的病弱美學言語，非常接近潦倒書生的口氣。明明是為了強身健體而施用藥品，被撰稿人投射自己情緒的文案，卻流露了期待因病弱而被欣賞的扭曲心理。

能夠被廣告撰稿人如此運作，仍要歸功於厚實的「文圖學」歷史傳統。受眾被文字與圖象的合一視覺性所吸引，文字是插畫的解說；圖象是文字的延伸，漢字的線條特點和圖象的輔助記憶，讓受眾並無觀覽的扞格感。從 1920 年代初期圖象變化多於文案內容，到 1930 年代後期文字所占的比例愈來愈大，猛虎商標深入人心之後，逐漸退位給文字，以多樣化的書寫，非直觀的表述方式，建立產品的文化形象。1940 年代以後，永安堂的報紙廣告逐漸式微，不但圖象減少，文案的精采度也大不如前。

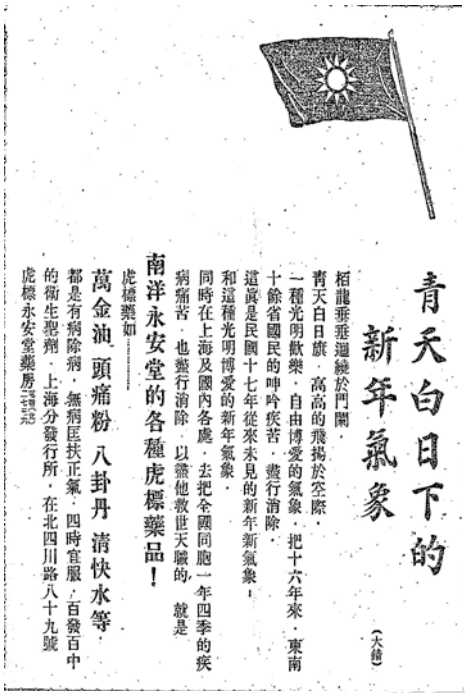
假如這是二十世紀「文圖學」展現的一例曇花，我們不得不由衷佩服那二十年豐富的實驗結果。反觀二十一世紀與其他藥品無異的虎標萬金油廣告，我們減少的，非僅是廣告給予受眾的閱覽樂趣，還有文化經濟的創意實力。

臺大學術期刊資料庫

附圖



附圖 1：《申報》1927 年 11 月 6 日



附圖 2：《申報》1928 年 1 月 29 日



瑞兆豐年（章）

昨大雪紛披。田中害蟲勢必盡絕。則來年之豐稔可以預卜。

永安堂之四種虎標名藥。爲驅除後列病害之保障。而患者得此。可保平安。

虎標八卦丹主治

虎標清快水主治

虎標萬金油

內治

外治

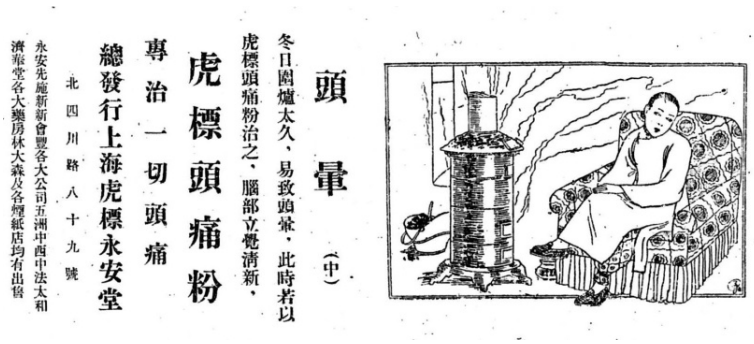
虎標頭痛粉

總發行上海虎標永安堂北四川路八十九號

永安先施新新會豐各大公司五洲中西中法太和濟華堂各大藥房林大森及各烟紙店均有出售

附圖 3：《申報》1929 年 12 月 29 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 4：《申報》1930 年 1 月 15 日



附圖 5：《叻報》1932 年 3 月 16 日



附圖 6：北宋濟南劉家功夫鋪廣告拓片

臺大學術期刊資料庫



附圖 7：《申報》1928 年 1 月 1 日

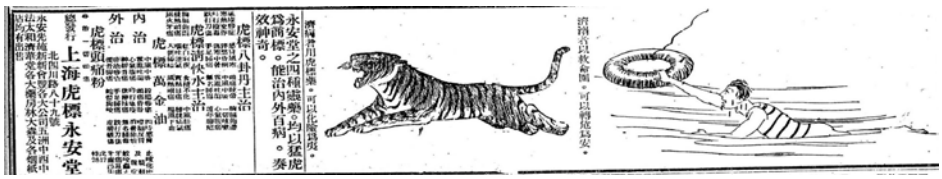


附圖 8：《申報》1929 年 1 月 1 日

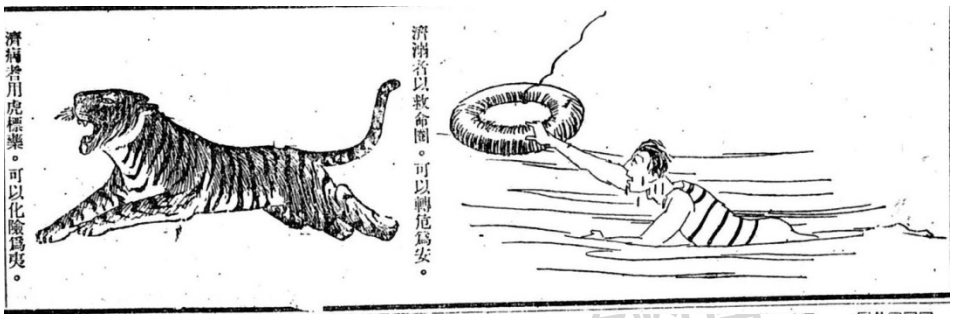
臺大學術期刊資料庫



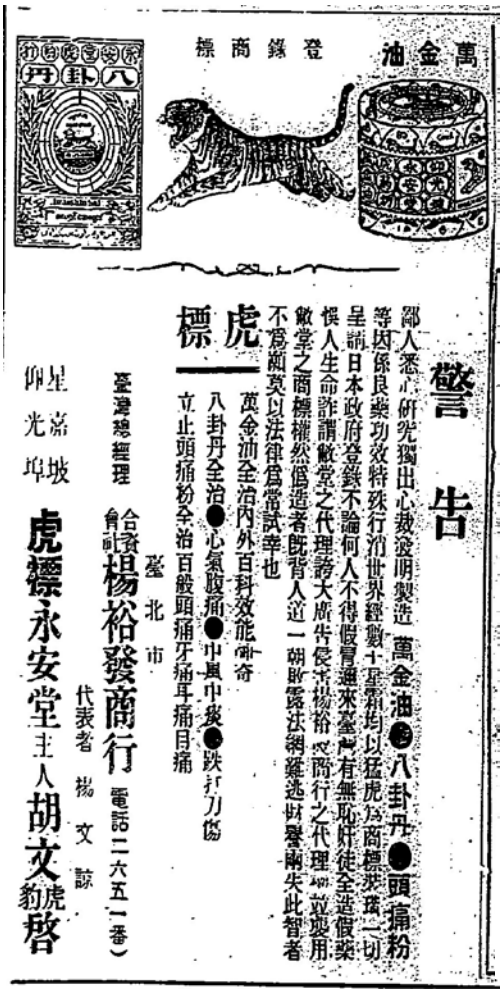
附圖 9：《申報》1929 年 1 月 13 日



附圖 10 原圖：《申報》1929 年 8 月 20 日



附圖 10-1：附圖 10 右方放大圖，《申報》1929 年 8 月 20 日



萬金油 登錄商標

八卦丹

警告

鄙人悉心研究獨出心裁發明製造萬金油●八卦丹●頭痛粉等因係良藥功效特殊行銷世界經數十星霜均以猛虎爲商標茲瑞二切呈請日本政府登錄不論何人不得假冒邇來臺灣有無恥奸徒全造假藥誤人生命詐謂敝堂之代理誇大廣告侵害楊裕發商行之代理權並冒用敝堂之商標權然倡造者既背人道一朝敗露法網難逃財聲兩失此智者不爲顧莫以法律爲嘗試幸也

虎標

萬金油全治內外百科效能神奇

八卦丹全治●心氣腹痛●中風中煞●跌打刀傷

立止頭痛粉全治百般頭痛牙痛耳痛目痛

臺北市

臺灣總理 合資會社 楊裕發商行 電話二六五一番

代表者 楊文諒

星嘉坡 虎標永安堂主人 胡文虎 豹啓

附圖 11：《台湾日日新報》1930 年 12 月 13 日



虎標で世界を制覇する

永安堂

臺灣支店も藥種界に咆哮

附圖 12：《台湾日日新報》1936 年 4 月 11 日



附圖 13：《新國民日報》
1919 年 12 月 5 日



附圖 14：《叻報》
1920 年 10 月 30 日

臺大學術期刊資料



附圖 15：《新國民日報》1922 年 6 月 15 日



附圖 16：《叻報》1921 年 3 月 18 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 17：《新國民日報》1920 年 10 月 28 日



附圖 18：《新國民日報》1921 年 1 月 4 日



附圖 19：《新國民日報》1923 年 2 月 26 日



附圖 20：《申報》1929 年 2 月 23 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 21：《申報》1929 年 7 月 1 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 22：冷枚「仕女」（大英博物館藏）



附圖 23:「雍親王題書堂深居圖屏」（北京故宮博物院藏）

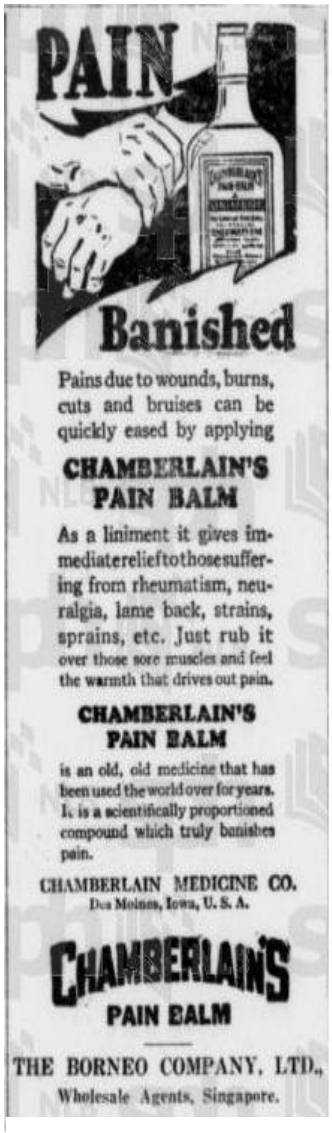
臺大學術期刊資料庫



附圖 24：《申報》1928 年 1 月 26 日

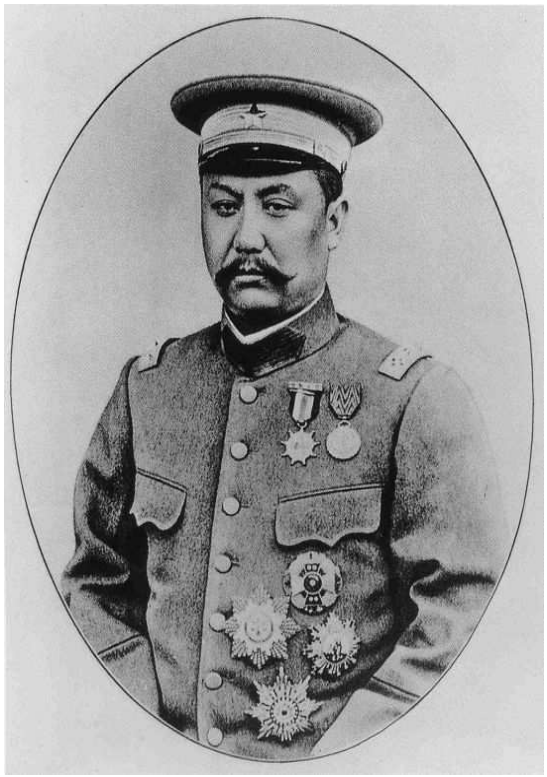


附圖 25：《新國民日報》1923 年 11 月 30 日

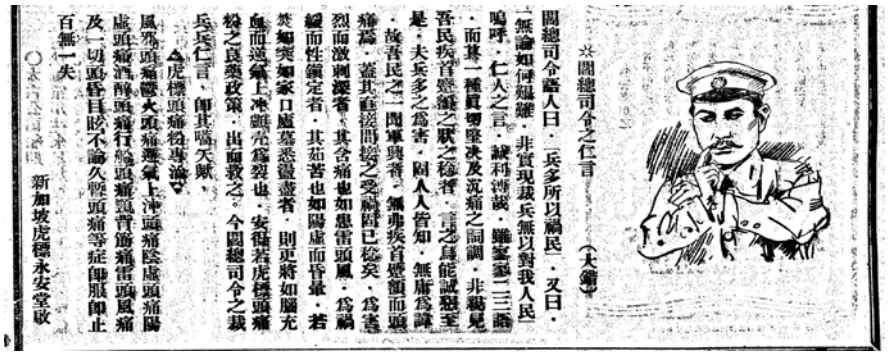


附圖 26：*The Straits Times* 1928 年 7 月 26 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 27：閻錫山照片



閻總司令之仁言（大篇）

閻總司令嘗人曰：「兵多所以禍民」，又曰：「無論如何艱難，非實現裁兵無以對我人民」嗚呼！仁人之言，誠利溥哉！雖寥寥二三語，而其一種眞摯決及沉痛之詞調，非親見吾民疾首蹙額之狀之稔者，言之烏能說盡至是！夫兵多之爲害，固人人皆知，無庸爲諱，故吾民之一聞軍興者，無弗疾首蹙額而頭痛焉。蓋其直接間接之受禍酷已稔矣，爲害烈而激刺深者，其含痛也如患害頭風，爲禍緩而性質定者，其茹苦也如陽虛而昏暈，若其知突如家口處墓悉盡壹者，則更將如腦充鳥而遇氣上沖顱常疹裂也，安得若虎標頭痛粉之良藥皮策，出而救之。今閻總司令之裁兵仁言，卽其嘯天賦，

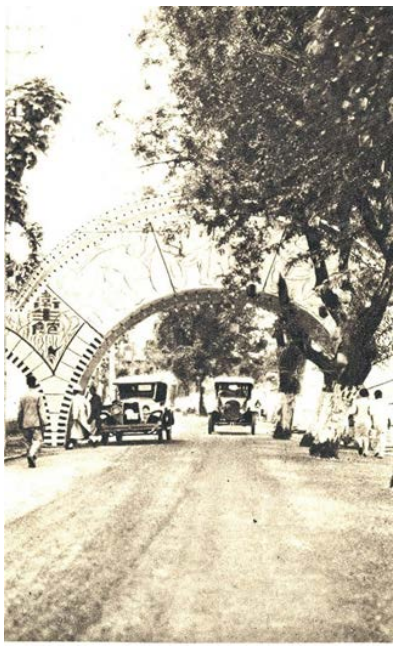
△虎標頭痛粉專治▽

風邪頭痛感冒大頭痛遇氣上沖頭痛陰虛頭痛陽虛頭痛酒醉頭痛行船頭痛婦女經前頭痛產後頭風痛及一切頭昏目眩不論久暫頭痛等症卽服卽止百無一失

新加坡虎標永安堂敬

附圖 28：《新國民日報》1928 年 9 月 19 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 29：1929 年「西湖博覽會」衛生館



民強國富（辰）

富國之道。籌農工商之發展。須有大規模之博覽會。如今之西湖博覽會是矣。強身之道。謀衛生之設備。須有大規模之製藥廠。如今之永安堂是矣。永安堂之四種虎標名藥。善治內外百病。患者服之。奇效立見。

虎標八卦丹主治

虎標清快水主治

虎標萬金油

內治

外治

虎標頭痛粉

總發行上海虎標永安堂北四川路八十九號

永安先施新新會豐各大公司五洲中西中法大和濟華堂各大藥房林大森及各煙紙店均有出售

附圖 30：《申報》1929 年 8 月 10 日

臺大學術期刊資料庫



附圖 31：《新國民日報》1923 年 8 月 23 日



附圖 32：《星洲日報》1929 年 1 月 31 日

參考文獻：

一、文獻

《叻報》（新加坡），1921 年 3 月 18 日。

《叻報》（新加坡），1930 年 1 月 21 日。

《叻報》（新加坡），1931 年 4 月 27 日。

《申報》（上海），1929 年 2 月 23 日。

《申報》（上海），1929 年 2 月 25 日。

《申報》（上海），1929 年 7 月 1 日。

《南洋商報》（新加坡），1928 年 7 月 5 日。

《星洲日報》（新加坡），1929 年 1 月 31 日。

《新國民日報》（新加坡），1920 年 10 月 28 日。

《新國民日報》（新加坡），1922 年 6 月 15 日。

《新國民日報》（新加坡），1930 年 12 月 28 日。

二、近人著作

（一）專書

古玉樑，《胡文虎報業王國：從興盛到衰落》，Selangor, Malaysia：文運企業有限公司，2005。

衣若芬，《蘇軾題畫文學研究》，臺北：文津出版社有限公司，1999 。

衣若芬，《觀看・敘述・審美——唐宋題畫文學論集》，臺北：中央研究院中國文哲研究所，2004。

衣若芬，《游目騁懷：文學與美術的互文與再生》，臺北：里仁書局，2011。

衣若芬主編，《學術金針度與人》，新加坡：八方文化創作室，2015。

李逢蕊、王東，《胡文虎評傳》，上海：華東師範大學出版社，1992。

林升棟，《20 世紀上半葉：品牌在中國：〈申報〉廣告史料（1908-1949）研究》，廈門：廈門大學出版社，2011。

康吉父，《胡文虎傳》，香港：龍門文化事業公司，1984。

張永和、謝佐芝編，《胡文虎傳》。新加坡：崇文出版社，1993。

沈儀婷，《譜寫虎標傳奇——胡文虎及其創業文化史》，新加坡：八方文化創作室，2013。

Cochran, Sherman. *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*, Cambridge, Mass.; London, England: Harvard University Press, 2006.

臺大學術期刊資料庫

（二）論文

衣若芬，〈吸煙與愛國：「五四運動」前後南洋兄弟煙草公司在新加坡《叻報》的廣告〉，收於氏著，《南洋風華：藝文・廣告・跨界新加坡》（新加坡：八方文化創作室，2015）（付梓中）。

衣若芬，〈商品宣傳與法律知識——1920-30 年代虎標永安堂藥品的「反仿冒」廣告〉，收於氏著，《南洋風華：藝文・廣告・跨界新加坡》（新加坡：八方文化創作室，2015）（付梓中）。

區如柏，〈虎過山林寂〉，《烽火歲月》，新加坡：勝友書局，1995，頁 165-197。

臺大學術期刊資料庫

A Study of Text and Image and East Asian Culture: Newspaper Advertising of Tiger Brand's Yong An Tang (Eng Aun Tong) Medicinal Products from the 1920s to 1930s

Lo-fen I
Associate Professor, Division of Chinese
Nanyang Technological University, Singapore

Aw Boon Haw (1882-1954) and his brother Aw Bon Par were Myanmar Chinese businessmen and created Tiger brand Yong An Tang medical products. They were well known for their product, Tiger Balm. Yong An Tang thrived in Yangon and then later expanded to Bangkok, Thailand. Since 1920, Singapore was the base of their commercial promotion, where they made use of massive newspaper advertising, which worked to commence their flourishing commercial activity. Thereafter, the brothers sold their medical products in Mainland China and Taiwan, where newspaper advertisements also played a key role.

This paper looks at the newspaper advertisements published in Singaporean newspapers *Lat Pau*, *Sin Kok Min Jit Pao*, *Nanyang Siang Pau*, *Sin Chew Daily*, Shanghai's *Shun Pao,* and *Taiwan Daily Newspaper*. These advertisements ran from 1920 to 1930, a period where Yong An Tang expanded rapidly. I will analyze the content and features of the advertisements and further discuss the relationship between the text and images.

Research has shown that the newspaper advertisements published by Yong An Tang in East Asia used a distinctive tiger image as a registered trademark. This move successfully increased the level of brand recognition among consumers as a means of combating counterfeiting. Since a branch was set up in Shanghai in 1927, pharmaceutical factories were subsequently established in Guangzhou and Shantou. The advertisements, once carrying a Nanyang style, transformed to show a Chinese ambiance. Tiger brand's marketing coincided with current affairs and composed advertisements in the form of "news." These combined with copywriting designs consisting of poetry, novels and scripts that created advertisements in the form of stories.

Keywords: Text and Image, Tiger Brand, Aw Boon Haw (Hu Wenhu), Tiger Balm, Newspaper Advertisement

臺大學術期刊資料庫