

「專業」與「日常」之間： 以《良友畫報》藥物廣告分析醫療知識的傳遞

羅婉嫻^{1,*}

¹ 香港浸會大學歷史系，九龍，香港

民國時期，醫療藥物在報刊刊登廣告作宣傳。這些藥物廣告除了促銷商品，亦是「專業」和「日常」醫療知識的載體。廣告的受眾群並非專業的醫護人士，藥物廣告的內容，不僅是醫療知識的輸出，亦展現大眾如何接受醫療資訊。由是藥物廣告的內容，可以反映時代的背景、大眾的醫學水平及對醫療的認知。從而展示了中國藥物業的發展情況，時局的變化如何影響民眾的日常生活。本文以《良友畫報》的藥物廣告為研究個案，針對藥物廣告內醫學知識的傳遞，分析民國時期上海民眾的醫療觀和醫學知識，如何從「專業」的領域，傳遞到「日常」的民眾生活，又民眾如何演繹他們的「專業」醫療知識。

關鍵字：《良友畫報》、藥物廣告、醫療知識、專業、日常

前言

民國時期，藥商和藥廠在報刊刊載廣告，以宣傳和推銷其藥物。為了促銷藥物，讓顧客了解藥物的成效，廣告商往往以文字闡釋藥物的成份和療效，其中包含大量的專業醫療知識，例如中、西醫學的專有名詞、醫學理論、疾病成因和衛生知識等。這些藥物廣告除了宣傳商品外，更成為「專業」和「日常」醫療知識傳播的載體。藥物廣告的受眾不是一群專業的醫護人士，而是一般的普羅

大眾，透過藥物廣告普羅大眾學習到一些「專業」的醫療知識。藥物廣告承載了「專業」醫療知識，及「日常」百姓能明白理解的醫療資訊，展現了「日常」大眾是如何接受這些具「專業」性的醫療資訊。由是藥物廣告的內容可以反映時代的背景、大眾的醫學水平及對醫療的認知。

《良友畫報》（以下簡稱《良友》）於1926年在上海創辦，是一份以相片為主的綜合性畫報。由於內容豐富和印製精美，所以深受社會大眾的歡迎，其銷售範圍遍及全中

* 通訊作者：羅婉嫻，香港浸會大學歷史系，地址：香港九龍九龍塘香港浸會大學歷史系，電話：+852-3411-7111，
Email：yhlaw@hkbu.edu.hk

107年7月18日受理，107年12月14日接受刊載

國及東南亞地區等。據《良友》的公佈，至1931年《良友》每期約有170,000人觀看 [1]。刊載廣告是《良友》主要的收入，畫報對廣告有一定要求，「凡經本社認為不誠實，不名譽，或有妨礙本社營業之廣告，得隨時停止登載之」[2]。其中藥物廣告是《良友》的主要廣告客戶，並以西藥廣告為主導。

學者們以藥物廣告為研究個案，分析民國時期的醫療和社會狀況。黃克武以《申報》的藥物廣告為研究材料，探討1912年至1926年上海的醫療文化與社會生活。他歸納藥物廣告的內容，提出民國初期中國對「病因論」的認識，包括「性的病因論」、「腦的病因論」和「血的病因論」三個層面 [3]。西藥在中國的宣傳或介紹的手法，直接改變了中國的身體觀。張寧以「艾羅補腦汁」的廣告為研究個案，分析「腦為一身之主」的西方身體觀念，如何被黃楚九的中法藥房作為其自製「艾羅補腦汁」的廣告宣傳，從而影響中國人對身體的認知 [4]。另外張仲民以清末的醫療廣告內容，分析藥商如何利用廣告造假，以達促銷的效果 [5]。藥物廣告的湧現，亦反映中國新藥的發展，高家龍（Sherman Cochran）以中國的西藥業發展為研究個案，探討中國藥商如何透過「西式」的宣傳方式，與外國藥物爭奪中國的藥物市場 [6]。《上海近代西藥行業史》詳細記載了西藥行業在上海的發展，描述不同時期西藥業的經營情況 [7]。張寧研究德國拜耳藥廠的「阿司匹靈」，在華面對其他藥行的仿製，從而展開漫長的商標訴訟過程 [8]。

如黃克武所言，廣告可以「反映出該社會的具體生活與價值取向」[9]。藥物廣告是藥商或藥廠與讀者的互動媒介，藥商將「專業」的醫療知識，透過藥物廣告轉化為「日

常」知識介紹給讀者。然而，藥物廣告的醫療知識並非艱澀，為了迎合讀者的知識層面，其內容都是比較淺白，好讓讀者產生認同感，以購買相關的藥物。筆者曾以《良友》的藥物廣告為研究個案，集中分析民國時期醫藥廣告的宣傳特色，展示民國時期的消費模式與民眾的醫療觀念 [10]。然而，《良友》的藥物廣告內容，包含很多西方醫學知識的傳遞，以及如何藥商如何利用有關的知識包裝其藥品。故本文將針對藥物廣告內醫學知識的傳遞，分析民國時期上海民眾的醫療觀，醫學知識特別是西方醫學的知識，如何從「專業」的領域，傳遞到「日常」的民眾生活，又民眾如何演繹和理解他們的「專業」醫療知識。

《良友》與其藥物廣告客戶

《良友》由伍聯德（1900-1972）創辦。伍氏曾於商務印書館工作，主編《兒童教育畫》。1926年，獲上海先施公司總經理夫人譚惠然的協助，成立「良友印刷所」。同年2月15日，正式出版《良友畫報》[11]。《良友》是一本九開本的畫報，以攝影為主，開時代的先河，所以獲得上海人民的垂青 [12]。廣告是《良友》重要的收入來源。由於以新式的影寫版印刷，所以《良友》的廣告「清楚入微，美觀奪目」。更因其「印製華美，製訂成冊」，所以「讀者保留不忍廢棄，所謂傳子待孫者焉」，故在《良友》刊載廣告「可收長久之效」[13]。但因日本侵佔上海，《良友》業務受到影響，於1945年停刊。

藥物廣告最早於第2期《良友》（1926年3月25日）出現，是由韋廉士醫生藥局刊登，宣傳其產品「紅色補丸」、「紅色清導丸」

和「嬰孩自己藥片」。到第3期，除了韋廉士醫生藥局的廣告外，還有上海江逢治化學製藥公司出產的「專治肺癆藥水」及其他藥物。自後，藥物廣告在《良友》佔有重要的位置，如1927年和1928年每期約有5則藥物廣告。至1940年，華商藥房的經營更具規模，並多自設藥廠生產藥物。他們亦十分重視報刊的廣告宣傳，再加上外商的藥行、藥局的廣告，由是《良友》的藥物廣告數目明顯增多，例如1940年和1941年每期約有14則藥物廣告。然而，《良友》藥物廣告的刊載亦不穩定。如在1937年11月（第131期）至1938年6月（第138期），藥物廣告只有1則，而第131期、133期至136期更沒有藥物廣告[14]。

在《良友》刊載最多藥物廣告，是韋廉士醫生藥局。韋廉士醫生藥局由加拿大英商韋廉士於1882年，在加拿大多倫多創立，其藥物由韋廉士醫生研製。韋廉士醫生藥局於1908年，在上海設立分局，初由晉隆洋行經銷，後由上海科發藥廠代為製藥，並自行包裝經銷全國。其總公司設於倫敦，並在巴黎、紐約、南非和新加坡等地，設立分銷機構[15]。其產品包括「紅色補丸」、「紅色清導丸」、「嬰孩自己藥片」、「如意膏」、「韋廉士吸入止咳片」和「紐祿豐止痛片」。韋廉士醫生藥局藥物廣告在《良友》的表達方式，以文字和相片為主，而且廣告的內容較少重複。藥局早期的廣告，以較長篇幅的文字為主要內容，包括用家服後的感謝函、介紹病徵、藥物的成效，更刊出用家的照片以為引證。到後期韋廉士醫生藥局的藥物廣告則多以插圖代替用家照片，而文字的描述部分亦相對前期明顯減少。

1920年代，《良友》的藥物廣告包括上

海江逢治化學製藥公司的「專治肺癆藥水」、「江逢治痧藥水」及其他產品[16, 17]。另中成藥亦在《良友》作宣傳，如廣東種德園老藥局的「烏雞白鳳丸」及各種藥物、香港天壽堂藥行的「海狗鞭健腎丸」和「調經姑嫂丸」、蘇瑞生的「蘇瑞生頭刺痛霧丹」、廣東保和堂的「大補丸」、「烏雞白鳳丸」、「神效精神油」等。胡文虎（1882-1954）的永安堂大藥房，以老虎為商標的「虎標萬金油」，於1927年在《良友》刊登廣告。胡文虎曾到香港、中國、日本和泰國遊歷，學習營商之道。他返回仰光，將其父親的中醫藥店包裝為西式藥房，並利用廣告牌、報章等大眾傳播媒介作宣傳，從而拓展其「虎標」王國，使其產品銷售至全球的華人社區[18]。胡文虎在上海設立分公司，其在《良友》宣傳的產品從「虎標萬金油」，增加到「八卦丹」、「清快水」和「頭痛粉」。

1934年後，具規模的華商藥房漸漸出現，如中法大藥房、五洲大藥房和中國製藥廠等。他們設立藥廠，自行研發和生產藥品，並利用報刊廣告作大型的宣傳，以促銷藥物。《良友》亦是他們刊載廣告的重要報刊，例如上海信誼化學製藥廠出產的長命牌藥物，包括「婦美素」、「維他賜保命補丸補劑」和「食母生」；唐拾義藥行的「唐拾義防癆久咳丸」；廣東李眾勝堂研製的「保濟丸」。另外，外國藥商如兜安氏西藥公司，亦致力於《良友》宣傳其產品，包括「兜安氏吐瀉藥水」、「兜安氏利腎丸」、「兜安氏保腎丸」和「兜安氏馳名藥膏」。

從1939年開始，《良友》的醫藥廣告明顯增多，而大部分廣告商都是華商藥房或藥廠，包括靈芝藥房、上海新亞藥廠、三友實業社、上海中法大藥房、上海五洲大藥房、

上海太和大藥房和中國製藥廠等。上海中法大藥房宣傳其產品「人丹」、「艾羅保腦汁」、「孩兒面」、「延年益壽粉」和「果導美味潤腸糖」；上海新亞藥廠則推廣「利凡命補血聖藥」、「胚生蒙」和「寶青春」；上海五洲大藥房亦推薦其產品「人造自來血」、「安痢生」、「亞林沙而」、「特勢多賜保命」和「優生特靈」。部分華商藥房或藥廠早期以代理銷售西藥為主，其後累積資本和經驗，並聘用藥劑師研發本牌成藥，更開設藥廠大規模生產藥品 [19]。同時，吸收外國藥房的銷售手法，華商藥房重視藥房的裝潢和佈置，以包裝成為外國的藥房。並且利用報刊廣告，作全面的宣傳 [20]。結合 1930 年代中國國貨運動的推行，這些藥房大部分以「國貨」為賣點，如中國製藥廠出產的「益壽多勤延年益壽粉」，以「國人首創功勝舶來」為宣傳的賣點，更以「有精良國貨而不服於心有愧」作標語 [21]。

「專業」與「日常」：藥物廣告傳遞的醫療知識

藥物廣告受版面和價錢的限制，所以藥商利用有限的空間，將最多和最重要的藥物資訊即時傳遞給讀者。一般而言，藥物廣告多是列明藥物的成分、功能、專治疾病和藥物圖樣，令讀者能正確地「對症下藥」。藥物廣告會詳細列明病徵，以引起讀者的共鳴或聯想，並透過文字的描述，闡釋疾病的成因，從而分析其藥物的功效，使讀者產生購買服用的意圖和決心。然而，不同的藥商有其刊載宣傳的風格。如韋廉士醫生藥局常用大量的文字，詳細描述病因和藥物的功效，更多以感謝函的形式加強說服力。而德國拜

耳藥廠則以圖片為主，列明藥物名稱和拜耳的標誌，文字極為簡潔，以突出藥物具一定的權威性。透過藥物廣告的文字描述，「專業」的醫療知識無形傳遞到大眾的「日常生活」，轉化成為他們的日常生活知識 [22]。

1. 「血」與「腦」的關係

在大部分的藥物廣告中，「補血」和「補腦」是重點宣傳的焦點，並指出「血」和「腦」健康與否，將影響整個身體。如五洲大藥房出品的「人造自來血」，廣告說明「血」對生命的重要性，輸送「養氣」促進新陳代謝，將營養供給身體各部分和組織。

血為人物至寶，生活之原動力。如輸送養氣以促成新陳代謝，將消化器採取之營養供給於各部，製造並輸送分泌物原料於各腺，管理並營養體內各組織等等 [23]。

故「血液足則身強體健」。而「人造自來血」有大量「生血造血原素」，是「科學製煉之有機化合物」。主治

神經衰弱 腦力減退 性能退化 貧血虧損 食慾不振 病後產後 營養不良 面色蒼白 血虧各症 [23]。

「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，教授讀者「血」的狀況將影響腦部的健康。腦部「如欲健全，必藉血液滋養之，以欲治腦疾，非補血莫屬也」 [21]。血液健康可以治療與腦系有關的疾病，特別是「腦系衰殘」。而何謂「腦系衰殘」？廣告則詳盡描述「腦系衰殘」的徵狀：

如覺腦筋衰弱，精神不濟，腦怒成性，易覺疲乏，即如腦筋頭痛等，患者即不能安睡，胃呆少進，體量減輕，或面部頭腦有時覺筋系刺痛，臀大肌後疼痛，雙手或四肢腫搖等 [23]。

「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，反覆

強調「血不養腦」是疾病的根源，令讀者接收到「血」的重要性，更關係到「腦」的健康程度。例如血液不足滋養腦部，將出現「腦筋刺有之為患，乃是腦筋無力」[24]。而「腦系週身散佈」，所以「必藉血液滋養之」，由是「欲治腦疾，非補血莫屬也」[25]。

再者，「腦」的健全與否，亦直接影響消化系統的情況。如「韋廉士醫生紅色補丸」廣告中，江西南昌府中學教員馬守然，因年少「昧於衛生之道」，飯後即埋首工作，造成「胃納不良，稍食即噎，胸膈飽滿，兩脅牽痛，積成胃病」[26]。廣告指出「用腦力之人」，多患有消化不良，或出現胃痛等消化問題，這是因為「腦部及腦系與消化器有密切之關係，用腦過度遂影響及於消化」[26]。而「腦」與「血」有關，所以要根治胃疾等消化疾病，應從「血」入手，因消化器官之健全，端賴稠潔之血液明乎」[27]。而大便閉結的成因是「腸內之渣滓阻滯」，更「醞釀成毒，輸入血管」，從而令「胆汁不和、疾病頭痛、肝火上升」百病叢生[28]。

另外，血液的濃稠度，亦與其他疾病有密切的關連。如「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，提及該藥可以防治瘧疾。廣告理解瘧疾的成因，是「由瘧蚊吮人，注入瘧菌於血液」所致，更明確肯定「此係一種確定之事實」。而「韋廉士醫生紅色補丸」能治療瘧疾，因為「其功能速生多量稠紅淨血，使瘧菌不能生存於其間」，這是「亦係業經發現之憑証」。廣告進一步指出「韋廉士醫生紅色補丸」，更可以治療和防預瘧疾，「未染瘧者可服此以防之，如患瘧，無論在何時期，君可服此藉以治之」[29]。另外，「瘋痛」以及「類似各症如坐骨痛腰肌痛背楚神經刺痛」等，都是因為「血液不清」，令「尿酸尖晶

沉澱於筋肉骨，而致痛」。而「韋廉士醫生紅色補丸」具有「清血生血之功能，使身體排出此毒質沉澱」，由是治癒「瘋症」，並血液保持「純淨稠濃」，更不會復發[30]。

2. 西醫醫學知識的傳遞

西方醫學在19世紀末傳入中國，傳教士在華設立西醫醫院。而外國商人和洋行將西藥引入中國，因西藥的成效快速和顯著，所以國人漸漸接受服用西藥。加上，自民國成立以後，政府積極推廣公共衛生和西醫醫療政策，亦促進國人對西醫的認識和接受。由是，西醫理論和概念陸續成為藥物廣告的賣點。

2.1 「營養」觀念的介紹

西方的「營養」觀念，在晚清傳入中國，更在不同的報刊介紹和說明下，至民國時期國人對「營養」有一定的認識和理解，認同營養是促成身體健康的重要要素[31]。在藥物廣告中，「營養」是促進和維持健康身體的必需元素，強調「營養」對體力較弱人士的重要性，特別是兒童成長、老人保健和病後、產後調理等。在各種藥物中，與魚肝油有關的藥物，最強調「營養」的價值。如「司各脫乳白鱈魚肝油」廣告，指出

君欲得活潑兒童乎？兒童時之，營養最為重要，因其體力智力，均在發育[32]。

而且兒童「遊戲需體力，攻讀需腦力」，必須「身骨強健為基礎」。若父母發覺子女「體質欠佳」，即服「司各脫」，以「補其先天不足，及調劑營養失當」，因為「此魚肝油，為輔助兒童生長之唯一補品」[33]。

除了抽象的「營養」概念，「維他命」是藥物廣告最為強調的賣點。這時「維他命」，多以「維他命」、「維生素」和「生

活素」的名稱出現於廣告。例如「司各脫乳白鱈魚肝油」其後的廣告，更具體以「維他命」及「礦質」為宣傳點，指出「維他命」是「兒童生長全恃營養，其最重要之原素」[34]。藥物商更在廣告內，詳細解釋不同維他命的功能，加深大眾對維他命的認識。如民誼大藥廠出品「橘汁虎力珍」，其成分為

大比目魚新鮮肝臟之油質濃縮劑，含有豐富之維他命甲，經加入充分之維他命丁，並輔以美國加州濃鮮橘汁及活性麥精，故飽含甲丁丙乙一等四種維他命 [35]。

另「活力滿身」是各種活力素製成，廣告更具體列明不同的活力素，具有不同的成效。

甲種活力素——防治發育不全抗力減低

乙種活力素——防治神經衰弱消化無力

丙種活力素——孕治代謝不良循環減弱

丁種活力素——防治骨質軟化容顏枯澀

戊種活力素——防治生殖無能乳腺萎縮

鐵錳化合物——防治貧血萎黃精力不足 [36]。

中英大藥房的「富維他」，是維他命甲、乙、丙、丁綜合補劑。廣告指出

成份經生理測定，確合營養標準，每兩湯匙中，含有甲種維他命二萬國際單位，乙種維他命九十五國際單位，丙種維他命三百國際單位。丁種維他命四千國際單位。有機性鐵四釐。及錳四分之一釐 [37]。

2.2 其他營養素的介紹

除了「維他命」，藥物廣告亦具體介紹生命所需的不同元素，包括「磷」、「蛋白質」和「鐵質」等。例如奧新的「鷄蛋魚肝油」，「含維他命最多，故滋補力最大」，可稱為「全世界第一補品」，更是「肺癆及虛弱病人與小孩之第一內服補劑」。廣告指出藥品不同的成份，有不同的功效，例如

雞蛋之滋補，魚肝油之壯身，維他命之補腦力、壯精神，磷之補神經，鈣質之養骨髓 [38]。

在「散拿吐瑾延年益壽粉」的廣告，點出藥品是「磷和蛋白之化學製品」，並介紹磷和蛋白的好處。

磷為神經細胞之原素 人身無磷 即無思想 蛋白為身體各系之滋養料 如無此質 不能生存 [39]。

「磷補腦系養細胞。蛋白生新血強身體」。而「散拿吐瑾延年益壽粉」經「特別化煉，入胃不假消化」即見效，治療「虛損各症」，是「補血養腦，醫治衰弱之神品」[40]。而且針對胃病，「消化不良與胃呆食滯者」，亦見成效。此粉可以「入胃即被吸收，滋養全身」，縱然虛弱之人，胃不受補，都能服用[41]。在1933年，「散拿吐瑾延年益壽粉」的廣告，提及服後「能增加紅血輪」，達到「加增百分之六十」的效果[42]。而「艾羅保腦汁」則是「核素蛋白肝油磷蛋黃素等品之混合製劑」，可以「調節神經機能……為補腦唯一靈劑」[43]。

其後，華商藥廠都投入生產「延年益壽粉」，其賣點除了成分更精良，還有是「國貨」。中國製藥廠在1939年宣傳「益壽多勤延年益壽粉」，更以「有精良國貨而不服於心有愧 國人首創功勝舶來」為號召。廣告突出「本品較舶來者，多含各種重辰阿米諾酸

及肝精」，所以更具效力，可以「迅速回復健康，增長腦力，製造新血，加強體力」[44]。另中法大藥房出品「賜爾福多延年益壽粉」，採用「高價蛋白質乳酪素及有機磷酸鈉鹽」煉製，是「細密均勻之粉質」。其效能「滋養神經，孳生新血，振奮心神，增強體力」，主治

神經衰弱，歇私的里，耳鳴眼花，怔忡失眠，萎黃病，白血病，惡性貧血，病後產後之貧血衰弱，月經不調，多產體弱，老年萎弱，一般虛弱諸症 [45]。

還有廣告亦介紹「酵母」，對腸胃消化系統特別有功效。例如「怡和健身露」突出其由「麥精酵母製成，含有大量維他命 B1 B2 G H 等及磷酸鹽」，可以治療兒童的皮膚病、積滯、便秘等，更可以「開胃健脾，補腦補血」[46]。上海新亞藥廠出產的「寶青春」，為「開胃強身超國產酵母製劑」。「寶青春」含「維他命 B1 B2 及 D，真正麥酒乾燥酵母，有已消化之蛋白質佔百分之四七強」。其功能「開胃通便，調整新陳代謝」[47]。另「食母生」是由「活性酵母」所製，專治胃病及消化不良 [48]。而「錦江藥糖」是德國醫學博士旭恩 (Prof Dr. Erwin Schon) 所研製，含有「消化酵素，蛋白質，維他命 B，麥牙胚胎膏，葡萄糖，鈣，鐵等重要營養素」，故此「有助消化，堵食慾，整胃腸，通大便，給營養，補精補血之功」。能治療「一切胃腸疾患及口臭，病後乏力神經衰弱，萎黃貧血，兼能助長發育」[49]。

在補血方面，廣告傳遞「鐵質」、「紅血球」和「紅血素」的吸收，對血液的健康有補充的作用。「皮拉血色素糖漿」是補血藥物，由「牛血內之養化紅色素製成，乃血液之第一原質」。故「貧血虧弱，病後失調，

萎黃無力，營養不足，以及婦女妊娠期內」，皆可服用 [50]。「韋廉士醫生紅色補丸」亦指出，「血虧乃由血中缺乏鐵質」，而「紅色補丸」

為供給血液所需之鐵質之專品，其所含成分除容易吸收之鐵質外，還有許多其他補血原料 [51]。

其功能使血液「稠濃紅淨，藉以傳遞補質與全體纖維組織和其他各部」[48]。廣告提出鐵質對血的重要性，即如「『喘氣』要喘得養氣，蓋君之血缺乏鐵質，故得不到充分養氣」。從空氣中吸入的「養氣」，只有鐵質豐富的血液才能吸收，並「能傳佈之於身體纖維」；由是若血液缺乏鐵質，就算吸入更多的「養氣」，都只會「疲倦軟弱無神」。而「韋廉士醫生紅色補丸」含有「特製之機鐵」，可以補充鐵質 [52]。

2.3 荷爾蒙的認識

「荷爾蒙」即激素，在 1930 年代末漸漸出現在各大藥物廣告。荷爾蒙有加促細胞生陳代謝的功能，有助生育，所以藥物商藉此全面介紹，以加強國人對荷爾蒙的認識。如長命牌「維他賜保命補針補丸」指出「荷爾蒙」，是「人身不可缺乏之生活要素」，可以治療「一切衰弱之症」[53]。此藥「根據此種學理，自動植物內煉出之結晶體及補腦神心血之精表」製成，主治

神經衰弱 性病肺病 腰痛背痠 腎虧遺精 貧血軟骨 失眠腦弱 胃呆便結 糖尿脚氣 宮冷白帶 月經不調 產後病後 戒絕鴉片 [53]。

更為全國醫生的推介，「其功效實超過一切補劑，而遠勝舶來品也」[54]。

其後，長命牌「維他賜保命補針補丸」廣告，詳細列舉其成分，包括維他命和荷爾

蒙，還有「多種名貴之有機精素」[55]。「維他賜保命」其中有六種主要的成份：「乙種維他命結晶體」、「卵巢內分泌素結晶體」、「鹿茸精結晶體」、「胎盤內分泌素結晶體」、「腦下垂體腺結晶體」。各有不同功效：「乙種維他命結晶體」針對「腸胃病腳氣病等」；「卵巢內分泌素結晶體」具有「調經補血主治經痛經閉久不生育」的功效；「鹿茸精結晶體」則「治療腦衰弱腎虧性萎一般衰弱」；「胎盤內分泌素結晶體」可以治療「諸虛百損神經衰弱未老先衰」；「腦下垂體腺結晶體」可幫助「恢復能力助長發育」[56]。這幾種結晶體包括「卵巢內分泌素」、「鹿茸精」、「胎盤內分泌素」和「腦下垂體腺」，都來自動物荷爾蒙，而且其功效是加強生育和性能力。

再者，長命牌「維他賜保命補針補丸」特別闡釋了「浸膏製劑」與「結晶體」的分別，以突顯其「功效遠勝於胚胎浸膏製劑」。因為浸膏製劑是

將目的物浸入水或酒精中，經過相當時間分離取得，除少許有效成分外，尚含有多種夾雜物[56]。

相反，結晶體「乃純為有效成分」，「故用同量之結晶體，較同量之浸膏，其效力大數十倍乃至百倍」[56]。為甚麼長命牌「維他賜保命補針補丸」要突出「結晶體」的優點？因為它的潛在對手是成效一樣的「浸膏製劑」，這應該是上海新亞藥廠出品的「胚生蒙」。「胚生蒙」從名字解釋，即是以「胚胎」生長「荷爾蒙」的意思，所以其廣告標榜「用先天補物，補後天虧損」。「胚生蒙」是唯一以「胚胎素與人參肝膏腦下垂體等配合製品」，其功能「返老駐顏，輔助發育，活躍細胞，滋稠精血，發泮腦力，亢進食慾」，

主治「腰酸腿軟，頭暈目眩。性能衰弱，神經衰弱，久不生育，血管硬化」[57]。故此

有名貴成分，非人云亦云。

有特殊製法，非隨意配合。

有完善功用，非偏重一面。

有驚人偉效，非自作誇大[58]。

而且，藥物廣告亦展顯了男女對荷爾蒙的需求是不同，所以有專為男性和女性而製成的藥品。如「薩立僅」是

用幼小牝牛之卵巢生殖素取出，並與腦下垂體前半葉刺激素少量之甲狀腺精育亨賓植物鹽基及磷酸化炭合製而成[59]。

治療「月經失常，月經閉止期中所生之各種疾患陰虛及早年衰萎等症」，故為婦女專服。並有專給男士服用的「搭司托僅」，專治「各種衰弱之症」，如「神經虛弱 面色萎黃 四肢無力 腰酸背痛 腦弱失眠 肺癆貧血 未老先衰 陽萎遺精」[59]。五洲大藥房出品的「特勢多賜保命」和「優生特靈」，亦是分別為男性和女性服用的荷爾蒙製劑。「特勢多賜保命」是男性服用，為「男性睪丸好荷爾蒙製劑」，其功能

滋補腦系，強化性神經，促進發育，補益虧損，輔助戒烟，為神經衰弱，性能退化，萎頓削瘦，及一般衰弱之特效藥[60]。

女性服用的「優生特靈」是「合乎萬國單位之女性抗激素（好爾蒙）」，可以

煥發女性精神，肉體方面之特有姿態（乳房臀部子宮等發育）助長發育，為女性神經衰弱，月經不調，發育不全，缺乏女性美，不孕早老等之標準良藥[60]。

2.4 對腎的認識

中西方有不同的身體觀，但隨著西醫的解剖學傳入中國，慢慢改變國人對身體的認識。從藥物廣告上，展示了中西醫學對身體不同的見解，特別是腎臟。腎臟在中國的觀念上，與性功能和生育有密切的關係。例如廣東保和堂的「保和堂大補丸」，指出「人身生發，皆賴腎氣」。該藥功效是「善補元陽之火，能滋腎水之豐，固本生精聖藥，寧心益智神功」[61]。香港天壽堂藥行「海狗鞭健腎丸」，指出「古人說：男病都從腎上起，「男子丹田不足，氣血兩衰，腎部虧弱」，故定必服用 [62]。廣東種德園老藥局的「扶陽補腎聖藥」——「海狗腎精片」，該片是嚴選「真正海狗腎每條洋六元至十五元」而製造，「凡男子腎虧陽痿弗興色慾過度子嗣艱難者不可不試」[63]。這些藥物正合乎中國人「以形補形」的醫療觀，特別在提升男性性功能的治療上，都是以動物的腎和鞭，經精製成藥是為上品，並以老虎、海狗為最佳，而牛則次之。而腎臟健康，定可獲得美滿的性生活，以及延續子嗣。

然而，西醫對腎臟的認識是不同，如「兜安氏保腎丸」解釋何為「腎虧」，「背痛腰痠，精神不振，即為腎虧現象」[64]。而腎臟是「為無數之濾血微管所構成——大約有數百萬枚，合成長度約十五英里」，其功能「清除血液中之尿酸及毒素」。但因工作過勞，生活無節制，令「尿酸及毒質隨血液流傳身體各部，致有腰痠背痛風濕水腫等」[65]。並且

按醫士所解釋之理由：為有之尿酸，常因腎臟失常，不克清除之，以致隨血液流傳身體各部，尿酸沉澱之處，各種疾患亦因而發生 [66]。

包括風濕、水腫、膀胱炎等。可應服用「兜

安氏利腎丸」，因其是「尿酸毒素之有力溶劑，賦解毒利尿之功」，更可治療「淋濁膀胱發炎」[67]。

2.5 婦科疾病的認識

中國婦女因羞怯，婦科疾病一般都是難於啟齒，特別婦女的健康與否，與月經有密切的關關。月經是女性獨有的生理現象，但月經是否正常和月經後的調理，不僅關乎婦女的健康與否，更是能否生育的關鍵，而生育是中國社會最重視的課題。如廣東種德園老藥局宣傳「烏雞白鳳丸」，突出該藥物曾獲北京農商部嘉獎一等和上海總商會優等獎。「烏雞白鳳丸」主治

經期腹痛，赤白帶，下腰痠，頭痛，四肢無力，頭暈眼花，血氣兩虧，月經不調，久不受孕，血崩小產，氣鬱痞塊，胎動腹痛，產後失調，子宮虛冷等症 [68]。

這是婦科疾病常見的情況。又香港天壽堂藥行的「姑嫂丸」，對婦女「經期不調，赤白淫帶，寒滯濕滯，各種暗病，助孕尤靈」[69]。另長命牌「婦美素」是婦女調經補血藥物，更以中藥材當歸所製。當歸為婦科主要藥物，「有鎮靜大腦興奮延髓諸中樞作用」，故特選上等當歸，「主治臟躁症及月經不調等病」[70]。

「韋廉士醫生紅色補丸」是補血的藥物，婦女是銷售對象之一。「血」與婦女的健康有密切的關係，「血薄氣衰」、「血虧」是中國婦女疾病的根源，包括少女的「月信不調、腰痛頭痛、經來腹痛等」；中年婦女身體軟弱；乳母缺乏乳汁；中年以上的婦女面對更年期的危險。任職產科上海廣育產科醫院的女西醫曹志新，據其行醫經驗，指出中國婦女「因房屋低，小街衢狹隘，空氣污濁，

戶外運動甚少，有礙衛生」，所以她們身體瘦弱，胃口不振，更導致生產困難，或致「終身不育」。這些婦女「非有強健之氣血不可」，並以其行醫閱歷，服用「韋廉士醫生紅色補丸」最為佳，因「其生血強力之功」遠勝其他藥物 [71]。

「血虧」在藥物廣告中，更被形容為「摧殘女界之惡魔」。「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，指出「環球婦女於不知不覺間，入此惡魔掌握中」。如吉李長春縣天寶金店職員高相閣夫人「體質素弱，又以育兒劬勞過度，遂患血虧」。「血虧」的徵狀是「初則月經不調，肢瘦面白，繼則痰咳喘急，夜不安眠，味朦多夢」。而且，「血衰血濁」亦會促成婦女血虧，所以婦女婚後多出現「腰痛腦疲，體虛神倦，終其身支離憔悴，多病多愁」的情況 [72]。透過廣告的描述，藥商讓讀者認識「血虧」的徵狀，強調對健康的危害，從而讓讀者醒覺，以購買和服用藥物以改善。廣告更引用醫家的觀點作證明，例如在上海淡水路餘慶里三號開辦診所的苗惠英女醫師，廣告指出她是美國文彥博醫學博士的學生，曾任嘉興福音醫附、上海南市公醫立院產科及婦孺內外科。她指出「韋廉士醫生紅色補丸」可治女科各症

凡女人血薄氣衰，諸虛百損，經期不準，帶下多愁等症，無論婦人女子投以此丸，無不立效。且胎前產後均覺相宜，猶能增加母乳，使兒女康強，真是女科聖藥也 [73]。

婦女的身體改善，就可以「轉弱為強，轉憂為喜」[74]。「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，更暗示婦女服用後，可以加強生育的能力。如荷屬東印度爪哇八馬壟中華學校校長黃松生妻子曾患「白帶」，體質軟弱，影

響生育，後在報章看到「韋廉士醫生紅色補丸」的廣告，並購買服用。「舊症告痊」，身體更日見強壯，次年更產下兒子 [75]。而且婦女的幸福，取決中年以後，「須有好腦筋，佳血液，方算十全」，才可以擁有美滿的家庭，享受兒孫之樂 [76]。然而，中國的婦女多在年輕時，忙於生育和打理家務，「使其血液衰薄，腦筋虧損之趨勢，夫苟為是則將見百病叢生」。故多出現「中年操勞過度，血虧神衰」[77]。由是婦女中年以後的快樂，「須有好腦筋、佳血液」[78]。

另外，「散拿吐瑾延年益壽粉」以中醫的術語，推銷其產品給婦女，提到「經血不調，頭暈胃呆疲倦失血」等，皆可服用。並從婦女愛美的心態，指出「血氣充足。肌膚自然細膩，姿態常保秀麗」[79]。在 117 期的《良友》，「散拿吐瑾延年益壽粉」廣告中，妻子說：「予在未嫁之前。身體非常衰弱。後遵醫師之囑。進服散拿吐瑾延年益壽粉。未幾果然精血強盛。身體日健。」[80]。而且夫婦常服「散拿吐瑾延年益壽粉」，可達「精力充足子女強壯」的成效，「能於最短期間，恢復青年時之精力，且可使所生之子女，個個強壯聰明」[81]。

2.6 兒童疾病的認識

在《良友》刊載的藥物廣告中，有不少是專門治療兒童疾病的藥物。由於兒童不善辭令表達痛楚，所以這些藥物廣告大多詳列兒童患病的徵狀，讓父母們多加注意，並且察覺其兒女的舉動。

韋廉士大藥局的「嬰孩自己藥片」，其廣告以江西南昌府道尹前稻豐米荳行章敬恆的感謝函為引子，以說明「嬰孩自己藥片」的療效。章氏因其小女芳子患「極重之熱症」，

初起時不過微熱而已，後則唇乾舌焦，統身熱如火爐，口中喃喃亂道，狀極危險 [82]。

後服「嬰孩自己藥片」，「未及一日，熱已略退」[82]。其後的「嬰孩自己藥片」的廣告，都教導讀者觀察兒童患病的特徵，如會出現「身瘦面枯，不欲飲食，肚膨如鼓，週日坐之不動，日夜啼哭」或「身體羸弱，手不能舉，頭不能抬，飲食不多，睡眠驚悸，瘦弱達於極點」的情況，都是兒童身體不適的表徵 [83, 84]。由是可以服用「嬰孩自己藥片」，即可以「飲食大加，肚膨亦消，思頑不哭，夜亦安眠，行動不倦」[85]。

「嬰孩自己藥片」的廣告，詳列其功效，包括

專治便秘、肚痛、胃滯、寒熱、驚風、痰厥、傷風感冒等症，且殺蛔蟲，能免出牙痛苦、平腦寧神 [86]。

同時，輔以用家的推介，更生動展示藥物的效能。如江蘇無錫張桐大律師的次子在五個月時，患痧症和百日咳，癒後「體質虛弱不堪」，延請中西醫治療均無效，後服「嬰孩自己藥片」，現「今肥大活潑」，該藥片實有「再造之功」[87]。又廣東英德鄉胡美五先生的兒子，於一歲時戒掉母乳，後「日漸瘦弱，皮黃毛落，或大便溏瀉，蟲症從此而生」，初以為「疳積」，延醫未癒，後服「嬰孩自己藥片」，今已五歲 [88]。

嬰孩或兒童患病，多因長出牙齒或「疳積」所致。嬰孩在出牙和斷奶時，「飲食不慎，最易致疾」，故可以服用「吳德物次腸痛水」。該藥是嬰孩的良藥，行銷全球 75 年，是「各國醫士看護所道稱」，「既可助消化。引能免疾痛」[89, 90]。「專治孩童驚厥，腸胃酸，肚脹咳嗽及出牙時各病痛」[91]。另外，

兒童患有「疳積」十分常見。宏興藥房研製「鷓鴣菜」的廣告，指出

疳積虫積，不思飲食，痰多咳嗽，吐乳，出牙，腹瀉，痘後麻後腹部脹實，腹現青筋，指有藍紋，舌有厚苔，睡後磨牙，時常啼哭 [92]。

其藥物的「特長」是有病治病，無病可以強健身體。而「屈臣氏疳積花塔餅」的廣告，亦解釋何為「積蟲」。積蟲「盤踞兒童胃臟，吸食體中滋養料甚多」。若兒童有此蟲，將

身體必逐漸消瘦。面色青黃。精神憂鬱。往往無故啼哭。喜怒無常。他如腸胃作痛、消化不良、胃脹、發熱、睡中咬牙等 [93]。

3. 西方衛生保健觀念的傳遞

「對症下藥」是十分重要，所以藥物廣告都清楚列明藥物的功效和預防性，同時亦反映國人對個別疾病成因的看法。例如民國時期，肺病在中國極為流行，所以針對治療肺病的藥物頗多。如上海江逢河化學製藥公司的廣告，宣傳藥房「專治肺癆藥水」，其效能專治肺癆。廣告指出肺癆是中國最常見的疾病，「國人每日死於此病者。平均有二千三百三十五人」。故留學德國的江逢治醫學博士，研製此藥水，其功能「撲滅癆菌。永斷禍根」。服後「即使氣候漸暖。病象轉緩。亦當殺盡此潛伏之癆菌 [94]。」拜耳大藥廠的「庫阿可斯」廣告，介紹肺癆是如何形成，

因傷風感冒，遂致咳嗽，初則鼻塞噴嚏，繼乃轉為乾喘，終而病入氣管，咳喘不休，稠痰如膿，肺癆成矣 [95]。

而「庫阿可斯」是「以庫阿可（或稱怪阿寇）加入高價蛋白，所買妥司而成」，極易消化，又可殺菌消毒 [95]。另「司泰來可而」為治

療肺病藥物，由「圭名可製成，具有顯著之消毒及增進體力之作用」，而且「色白無味，不傷胃腸……亦絕無副作用」。可以「消毒殺菌，祛痰清肺」，是「呼吸器疾患及肺結核之聖藥，對於惡臭性腸炎，尤有特效」[96]。

另外，急痧、霍亂都是常見的疾病。上海江逢河化學製藥公司宣傳「江逢治痧藥水」，其「專治時疫急痧」。廣告指出霍亂是「一種微生物所致，其傳染至速，防不勝防」。特別是

本年天時不正，人體抵抗病菌之力，
當然減少，加以連年戰事，疫癘之來，
尤意中之事 [97]。

五洲大藥房出產的「安痢生」，強調其化學成分。「安痢生」的化學成分為「SODIUM IODO-HYDROXY-QUINOLINE SULFONATE」為含碘豐富之有機化合物，乃最宜化學療法之治痢專劑」。可以「直接撲滅細菌原蟲……凡變形帆痢（阿米巴痢）紅白痢疾，急慢腸炎等」，都見其效 [98]。

「殺菌消毒」的觀念常見於藥物廣告，從而讓國人認識西方的消毒觀念。如「福美明達保喉藥片」的藥效，「最能消毒殺菌，防免病菌傳染」[99]。「兜安氏馳名藥膏」以細菌培養的圖片，圖解說明藥效，如在以培植微菌 *Staphylococcus Aureus*，再加入藥膏，該微菌即避開，而藥膏更產生「無菌區」，「不容其鄰近之處有微菌之滋生存在」。因為「殺菌力甚強之藥料」，由是對於「膿瘡濕疹癬疥瘡等等皮膚病」極為有效 [100]。五洲大藥房出品的「亞林沙而」消毒水，教授讀者注意衛生。此藥水「含 CRESOL 百分之五十以上，超過中華藥典規定標準，滅菌效力偉大」。為是「醫室中必需之消毒劑」，可以清洗傷口。亦是「家庭衛生必備之要

品」，如「面盆、浴缸，大都只用。極易傳染傷風、砂眼、瘡癬等疾」。並教授讀者可在「面水浴湯中放入『亞林沙而』消毒」。而洗滌病人的手帕、衣和被單時，可以放入「亞林沙而」浸一至二小時，以將「病菌殺滅，可免傳染疾病」[101]。

而「預防勝於治療」的健康觀念，是各大藥商的宣傳策略。如虎標永安堂教授讀者「語云凡事預則立，不預則廢」，「否則小病不治，每成大病，大病不治，後患堪虞，甚至有性命之憂」，故應使用「虎標永安堂秘製四大靈藥如萬金油 八卦丹 清快水 頭痛粉」，是「預防百病之最法善也」[102]。其中的「虎標萬金油」廣告，使有大量的文字說明萬金油的成效，包括「內科主治」和「外科主治」，其用法更分為內服和外搽兩種。「內科」疾病有

中風中痰 霍亂吐瀉 心氣腹痛
絞腸痧痛 四時感冒 上咳化痰 消暑
除煩 噎膈翻胃 時行瘟疫 以及各症
[103]。

「外科」疾病有

頭痛昏眩 神經骨痛 腰骨節痛
癩癧核痛 手足腫痛 跌打刀傷 疥瘡
沙瘡 無名腫毒 牙痛耳痛 以及蚊咬
蛇傷蟲咬狗咬皮膚破傷 [100]。

而且此油「非特專以治人，兼可治六畜瘟疫等症」，所以是「藥品中之神仙」[103]。

購買藥物要慎選，小心購買假冒藥物，亦是防治疾病重要的一環。如在《良友》21期，施德研製的「神功濟眾水」的廣告，指該藥已行銷27年，因「製造接應不暇，從未有登報自作宣揚」。但因有假冒和影射的藥物，才在《良友》刊登啟示，以防有詐 [104]。德國拜耳的「阿司匹靈」，專治「腰背酸痛

頭痛 牙痛 傷風 寒熱」[105]。此藥「世界風行」，「奏效既準且速，止痛如神」。「但是必須認真拜耳十字商標，購時必須聲明要拜耳原瓶」[106]。由於「拜耳」藥物是批發到藥房出售，而且售價為高，故有假冒「拜耳阿司匹靈」的藥物出售，更有些是藥房自行製造，利潤更高。由是，德國拜耳藥廠的廣告教授讀者，必須「認明正貨」，指明購買「拜耳十字商標」。

總結

民國時期，藥商或藥廠以報刊廣告宣傳其產品，從而吸引潛在顧客的購買興趣。廣告以文字闡釋藥物的成份，解釋疾病的成因，以及服用藥物後為何得以治癒。由是，藥物廣告成為醫療知識傳播的載體，更是藥商和藥廠有意識地將「專業」的醫療知識和醫學概念，透過廣告傳遞到「日常」的民眾，民眾亦在有意圖或無意識下接收這些醫療資訊。故此，藥物廣告的內容，展示了大眾對藥物的需求，以及他們對醫學的認知程度。

從《良友》的藥物廣告，可見西醫理論或概念在民國時期，漸漸為國人所認識和接受。補血、補腦的觀念雖然早已在中國盛行，但藥物廣告的內容，反映國人對血和腦的認識，是源於西方。而到 1930 年代末，藥物廣告常常提出營養的概念，並進一步介紹不同元素對身體的重要性，包括「維他命」、「荷爾蒙」、「磷」、「蛋白質」和「鐵質」等醫學名詞。這些元素在廣告中詳細說明，亦為大眾所認識，反映國人對西醫已有一定的認識。

然而，藥物廣告的資訊，是藥商和藥廠有意圖和篩選後傳遞給讀者。藥物商為了推

銷藥物，往往有誇大藥物的成效，或是以嘩眾取寵的宣傳方式，達到促銷的目的。例如聲稱含有「荷爾蒙」的藥物，其「荷爾蒙」的成分是否存，或是否已能提煉，都是疑問，因為此時期提取「荷爾蒙」的技術仍在發展。而且大部分的藥物廣告，都將其藥物包裝成「萬能」的「聖藥」，差不多所有疾病都可預防和治療。這亦暗示了有關監管藥物廣告的政策不足，才造成藥物廣告造假的情況十分普遍。

參考文獻

1. 登廣告於良友報得收奇效，良友畫報，1931 年 1 月；53 期：6。
2. 良友圖畫雜誌社廣告部啟事，良友畫報，1938 年 3 月；135 期：缺頁數。
3. 黃克武，從申報醫療廣告看民初上海的醫療文化與社會生活，1912-1926。中央研究院近代史研究集刊。1988；17（下）：141-194。
4. 張寧，腦為一身之主：從「艾羅補腦汁」看近代中國身體觀的變化。中央研究院近代史研究集刊。2011；74：1-40。
5. 張仲民，晚清上海藥商的廣告造假現象探析。中央研究院近代史研究集刊。2014；85：189-247。
6. Sherman Cochran. *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, 2006.
7. 上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海市社會科學院經濟研究所編著，上海近代西藥行業史。上海社會科學院出版社，上海，1988。
8. 張寧，阿司匹靈在中國—民國時期中國新藥業

- 與德國拜耳藥廠間的商標爭訟。中央研究院近代史研究集刊。2008；59：97-155。
9. 黃克武，從申報醫療廣告看民初上海的醫療文化與社會生活，1912-1926。中央研究院近代史研究集刊。1988；17（下）：141-194。
 10. 羅婉嫻，民國時期醫藥廣告的宣傳特色：以《良友畫報》（1926-1945年）的醫藥廣告作研究個案。中國社會歷史評論。2013；14：146-169。
 11. 馬國亮，良友憶舊：一家畫報與一個時代，三聯書店，北京，pp. 12-14，2002。
 12. 李歐梵著，毛尖譯，上海摩登：一種新都市文化在中國 1930-1945，牛津出版社，香港，pp. 65，2000。
 13. 登廣告於良友報得收奇效，良友畫報，1931年1月；53期：6。
 14. 羅婉嫻，民國時期醫藥廣告的宣傳特色：以《良友畫報》（1926-1945年）的醫藥廣告作研究個案。中國社會歷史評論。2013；14：150-151。
 15. 上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海市社會科學院經濟研究所編著，上海近代西藥行業史，上海社會科學院出版社，上海，pp. 27-29，1988。
 16. 願足下勿為每日二千餘人中之一人，良友畫報，1926年4月；3期：20。
 17. 救死，良友畫報，1926年5月；4期：3。
 18. Sherman Cochran. Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, pp. 119, 2006.
 19. 上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海市社會科學院經濟研究所編著，上海近代西藥行業史，上海社會科學院出版社，上海，pp. 92-93，1988。
 20. Sherman Cochran. Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, pp. 40-41, 2006.
 21. 有精良國貨而不服於心有愧 國人首創功勝舶來 益壽多勤延年益壽粉，良友畫報，1939年3月；140期：33。
 22. 羅婉嫻，民國時期醫藥廣告的宣傳特色：以《良友畫報》（1926-1945年）的醫藥廣告作研究個案。中國社會歷史評論。2013；14：154-158。
 23. 根固葉茂 血足身強，良友畫報，1940年4月；153期：40。
 24. 南方氣候潮濕以致北方醫士身弱：彼曾服用韋廉士大醫生紅色補丸治愈彼之腦筋刺痛衰弱等症，良友畫報，1926年7月；6期：6。
 25. 著名師長張毅：腦筋衰弱自服用韋廉士大醫生紅色補丸治愈之後已歷數載身體亦日漸強壯，良友畫報，1926年3月；2期：19。
 26. 韋廉士大醫生紅色補丸治我胃腸疼痛：自愈之後胸膈暢順毫無痛苦消化有序，良友畫報，1927年6月；16期：28。
 27. 韋廉士紅色補丸：愈彼多年不瘳之胃疾，良友畫報，1931年8月；60期：40。
 28. 如何可免夏季疾病，良友畫報，1926年6月；5期：11。
 29. 瘧疾與韋廉士醫生紅色補丸，良友畫報，1939年9月；146期：146。
 30. 解除瘋濕痛用韋廉士醫生紅色補丸，良友畫報，1940年11月；160期：28。
 31. 皮國立，家庭、營養與食物：民國時期婦女與食物衛生之論述。近代中國婦女史研究。

- 2017；30：73-74。
32. 司各脫乳白鱈魚肝油，良友畫報，1934年10月；96期：15。
33. 司各脫乳白鱈魚肝油，良友畫報，1934年11月；98期：4。
34. 司各脫乳白鱈魚肝油，良友畫報，1933年11月；82期：18。
35. 民誼橘汁虎力珍，良友畫報，1940年1月；150期：缺頁數。
36. 活力滿身，良友畫報，1940年1月；150期：缺頁數。
37. 人體生活力的泉源 富維他，良友畫報，1941年1月；162期：缺頁數。
38. 奧新…就是…鷄蛋魚肝油，良友畫報，1930年11月；51期：44。
39. 散拿吐瑾，良友畫報，1933年1月；73期：缺頁數。
40. 踵我們無憂疾病 服此藥立致康強，良友畫報，1932年7月；67期：35。
41. 胃病服 散拿吐瑾，良友畫報，1932年8月；68期：35。
42. 體量增重，良友畫報，1933年11月；82期：頁目錄。
43. 艾羅保腦汁：風行四十餘年唯一老牌神經系大補劑，良友畫報，1940年3月；152期：45。
44. 有精良國貨而不服於心有愧 國人首創功勝舶來 益壽多勤延年益壽粉，良友畫報，1939年3月；140期：33。
45. 中法大藥房 賜爾福多延年益壽粉，良友畫報，1940年1月；150期：缺頁數。
46. 為母者注意！同是一個小孩何以先瘦後肥，良友畫報，1939年5月；142期：37。
47. 服寶青春能產生新活力，良友畫報，1939年2月；139期：40。
48. 我愛「食母生」，良友畫報，1939年3月；140期：33。
49. 錦江藥糖 消食止咳 健腦清口，良友畫報，1939年7月；144期：44。
50. 皮拉血色素糖漿，良友畫報，1936年11月；122期：51。
51. 要茁壯健康，良友畫報，1939年8月；145期：目錄。
52. 鐵何以有益於血虧人？，良友畫報，1939年12月；149期：40。
53. 長命牌維他賜保命，良友畫報，1935年11月；111期：56。
54. 維他賜保命補丸、補針，良友畫報，1935年10月；110期：38。
55. 惟健康才是真美 長命牌維他賜保命補針補丸 乃造成健康美之原素也，良友畫報，1936年6月；117期：55。
56. 功效遠勝於胚胎浸膏製劑，良友畫報，1940年3月；152期：41。
57. 胚生蒙：用先天補物，補後天虧損，良友畫報，1940年5月；154期：43。
58. 胚生蒙：用先天補物，補後天虧損，良友畫報，1941年8月；169期：35。
59. 名貴補品 女用薩立僅 男用搭司托僅，良友畫報，1937年5月；128期：35。
60. 特勢多賜保命 女性荷爾蒙製劑優生特靈，良友畫報，1940年12月；161期：34。
61. 腎部保險，良友畫報，1930年1月；43期：10。
62. 海狗鞭健腎丸 姑嫂丸，良友畫報，1928年10月；31期：26。
63. 廣東種德園精製婦科聖藥烏鷄白鳳丸之優點，

- 良友畫報，1926年5月15日；4期：22。
64. 兜安氏秘製保腎丸，良友畫報，1934年4月；87期：12。
65. 兜安氏利腎丸，良友畫報，1939年3月；140期：目錄。
66. 腎臟有患 百病叢生，良友畫報，1939年5月；142期：23。
67. 兜安氏利腎丸，良友畫報，1940年3月；152期：40。
68. 廣東種德園精製婦科聖藥烏鷄白鳳丸之優點，良友畫報，1926年5月；4期：22。
69. 海狗鞭健腎丸，良友畫報，1927年8月；18期：10。
70. 婦美素，良友畫報，1936年11月；122期：15。
71. 無論何處婦女 莫不交口稱頌：韋廉士大醫生紅色補丸因係為婦科各症聖藥也，良友畫報，1927年4月；14期：24。
72. 摧殘女界之惡魔，良友畫報，1929年3月；36期：36。
73. 女界業醫其成績能及男界乎，良友畫報，1932年5月；65期：36。
74. 半生疾病一旦康強：韋廉士紅色補丸之力也，良友畫報，1931年4月；56期：28。
75. 彼等之喜樂如何全備：黃先生與夫人及其小公子之實史，良友畫報，1926年8月；7期：20。
76. 婦女中年以後之苦樂，良友畫報，1929年1月；34期：36。
77. 婦人閨女：均受韋廉士大醫生紅色補丸之益，良友畫報，1927年11月；21期：29。
78. 婦女中年以後之苦樂，良友畫報，1929年1月；34期：36。
79. 康健之美乃是真美，良友畫報，1936年2月；114期：41。
80. 勸郎進服散拿吐瑾 以恢復舊日之精力，良友畫報，1936年6月；117期：13。
81. 散拿吐瑾延年益壽粉，良友畫報，1934年11月；97期：19。
82. 在南昌有伶俐之小孩，良友畫報，1926年3月；2期：21。
83. 現下肥美康壯喜樂深感嬰孩自己藥片之奇功，良友畫報，1926年10月；9期：15。
84. 手不能舉 頭不能抬，良友畫報，1928年2月；24期：22。
85. 現下肥美康壯喜樂深感嬰孩自己藥片之奇功，良友畫報，1926年10月；9期：15。
86. 嬰孩自己藥片之奇效，良友畫報，1926年7月；6期：11。
87. 此孩曾患痰厥驚風：及服用嬰孩自己藥片始獲平安現下肥大活潑完全復原，良友畫報，1926年12月；11期：15。
88. 小孩喜食糖果，良友畫報，1927年4月；14期：13。
89. 吳德物次腸痛水 出牙斷奶，良友畫報，1935年4月；104期：7。
90. 吳德物次腸痛水，良友畫報，1935年6月；106期：38。
91. 吳德物次腸痛水，良友畫報，1935年5月；105期：31。
92. 鷓鴣菜，良友畫報，1935年6月；106期：頁背。
93. 二星期前後的大變遷，良友畫報，1939年4月；141期：目錄。
94. 願足下勿為每日二千餘人中之一人，良友畫報，1926年4月；3期：20。
95. 防癆治癆良藥 庫阿可斯，良友畫報，1932年

- 12月；72期：17。
96. 司泰來可而 肺病良藥，良友畫報，1936年11月；122期：51。
97. 救死，良友畫報，1926年5月；4期：3。
98. 安痢生 化學療法之治痢專劑，良友畫報，1939年9月；146期：目錄。
99. 福美明達保喉藥片，良友畫報，1932年12月；72期：12。
100. 良藥之科學證明，良友畫報，1939年4月；141期：39。
101. 衛生必備，良友畫報，1939年8月；145期：41。
102. 猛虎商標，良友畫報，1928年12月；33期：13。
103. 虎標萬金油：藥力非勝過他家 安敢分行上海 功效確如聖神 並非大言自贊，良友畫報，1927年9月；19期：22。
104. 生死間不容髮，良友畫報，1927年11月；21期：6。
105. 腰背酸痛，良友畫報，1929年1月；34期：30。
106. 腰背酸痛，良友畫報，1929年3月；36期：21。

The Interplay between “Professional” and “Everyday Life”: A Case Study on the Transfer of Medical Knowledge Using the Medicine Advertisements in the *Young Companions*

Yuen-Han Law^{1, *}

¹Department of History, Hong Kong Baptist University, Kowloon, Hong Kong

The pharmaceutical industry in China had a significant development during Republican China, through effective promotional strategies such as newspaper or magazine advertisements. Medicine advertisements not only stimulated the desire of purchasing, but also served as a tool to transfer the medical knowledge between “professional” and “everyday life”. Due to the target readers were not in the medical profession, medicine advertisements demonstrated how they accept or understand the professional medical knowledges. The content of medicine advertisement, revealed the social background, the public knowledge of medical concepts and the development of pharmaceutical industry in China. This paper takes *Young Companions* as a case study, to examine the medical concept and knowledge of the public in Shanghai, how professional medical knowledge was transferred to the public, thus influencing the everyday life, as well as how the public defined their own “professional” medical knowledge.

Key words: *Young Companions*, Medicine Advertisements, Medical Knowledge, Professional, Everyday Life