

消費文化與中國藥商*

Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men:
Consumer Culture in China and Southeast Asia.*
Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2006. 242pp.

張 寧**

全球性消費模式在二十世紀末迅速成形，引起社會學家及人類學家的關注，並開始分析消費文化形成的原因。大體而言，可分為兩類理論：一派受到「依賴理論」的影響，將消費文化形成的關鍵指向西方跨國公司，指跨國公司透過行銷，將西方消費內容及消費模式擴散至世界各地，於是非西方國家只能被動接受。因此消費文化的形成是一種從西方到非西方、由上而下的過程。另一派則根據田野調查的結果，將此關鍵指向消費者，強調消費者本身的自主性；指消費者會在接受西方商品後，將其所代表的意義重新定義，最後形塑出自己想要的消費文化。因此，消費文化形成的過程是一種由下對上的重新脈絡化。這兩派看法觀點各異，毫無交集，令人不禁懷疑，當代的消費文化究竟是因全球化而更齊一？還是因地化而更多元？

高家龍(Sherman Cochran)便是在這種情況下，決定加入這場論戰。社會學家與人類學家的關心焦點在目前，高家龍則試圖從歷史發展中，追溯消費文化的根源。由於在各行各業中，藥房與藥廠為推銷其成藥，經常率先利用

* 本文撰寫期間，蒙巫仁恕與連玲玲兩位教授，提供諮詢與協助，特在此致謝。

** 中央研究院近代史研究所副研究員

各種媒體，大力促銷，可稱得上是近代推動大眾消費的先驅。因此，高家龍決定以藥業為其研究重心，檢視消費文化在近代中國形成的過程。

書名《中國藥商》(Chinese Medicine Men)乍看之下，可能會給人錯覺，以為談的是中藥(Chinese medicine)，其實應由「藥商」(Medicine men)兩字一窺端倪，探討的是在中國或海外的藥業經營者。全書涵蓋面甚廣，除了百年老字號的中藥舖（如北京同仁堂），更有民國時期才大量出現的西藥房（如上海的中法與五洲兩藥房）與西式藥廠（如上海新亞製藥廠）；此外，還有以萬金油聞名、行銷遍及東南亞的虎標永安堂。全書即由這五個案例組成，每一章討論一個企業家，檢視他如何利用廣告手法，打響商號的知名度、推銷其產品、爭取消費者的信心，同時與政商各界廣結善緣，甚至在對日抗戰時期，仍能越過封鎖線，維持企業擴張。

高家龍利用這些個案，與專治大眾消費的學者進行對話。他指出，在消費文化形成的過程中，除了西方跨國公司及本地消費者外，還有第三種決定性的角色，就是位於這兩者之間的在地企業家及其銷售網。這些企業家與西方跨國公司無關，卻能以生動的廣告手法，推銷「西式的」消費；他們透過其分行經理、聯號負責人、鄉鎮店主，以及挨家挨戶推銷的挑販，將新式的消費模式及產品，有效地傳送至消費者；而且在行銷過程中，每一層的傳送者，都有機會對其商店形象、商品內容及廣告術語，作進一步的「在地化」詮釋，以符合消費者的需求。高家龍認為，既然消費文化的傳播包含近代各式文化中的各種人群，消費文化出現的時間，就應該向上推至二十世紀上半葉；在地域方面，除歐美外，也需納入中國及東南亞，一併考量。

高家龍從歷史學的角度，補社會學家與人類學家在消費文化研究方面的不足，用心值得肯定。我們知道，過去十多年來，受到消費文化興起的影響，研究中國史的學者已開始留心此問題，例如 Karl Gerth 不久前出版的《中國製》(China Made)一書，就是討論二十世紀上半葉消費文化與國家建構間的關係。然而，除二十世紀外，歷史學更多的研究成果集中於十七世紀左右的明

清時期，當時已有明顯講求時尚、品味、鼓勵消費等情形出現。不過，研究這兩個時段的學者，無論其所關心的議題，乃至對消費文化的定義，看法都不盡相同，彼此尚未形成共識。如何將二十世紀民國時期的消費文化與十七世紀明清之際的消費文化之間，做出連結或比較，尙有待後人努力。

高家龍是中國企業史研究的先驅，也是美國康乃爾大學歷史系的胡適講座教授，早在 1980 年，中國大陸檔案還鮮少對外人開放時，他便出版了有關企業史的第一本專書《中國的大企業》(*Big Business in China*)，討論英美煙草公司與其在華最大對手南洋兄弟煙草公司間的商業競爭；¹他於 2000 年又出版第二本專著《大公司與關係網》(*Encountering Chinese Networks*)，同時分析美商、日商、華商等個案，藉以比較不同國籍大公司的關係網。²本書爲他第三本力作，由於長期浸淫於企業研究，高家龍討論的雖是消費文化，但其觀察點與一般文化史研究者略有不同，他的重心在企業主，尤其擅長分析企業主的生長背景、人脈關係，以及行銷策略。

本書最大的特色在於人物故事精彩，可讀性極高。看同仁堂如何在一把大火燒盡家產，數代之後，又以老舖傳人的身分，重振家業；看中法大藥房的創辦人黃楚九，如何由一個在酒館茶肆叫賣眼藥的小青年平地崛起，一躍而名列上海「三個半滑頭」；看新亞藥廠創始人許冠群，如何在對日抗戰時期，仍左右逢源，路路皆通，最後建立起一個橫跨製藥、血清、疫苗、醫療器材的企業王國；又看虎標永安堂的主持人胡文虎，如何利用虎標在東南亞不同文化中的意象，成功地推銷其產品。這些故事，本身即引人入勝，加上作者擅於用簡單的文字陳述複雜的理論，同時旁徵博引，將過去半個世紀以來西方漢學研究的成果，不露痕跡地融入文中，讓讀者彷彿看到一座金字塔，一層一層地向上堆砌，見證數代漢學家爲更深刻地瞭解近代中國所做的努力。

¹ Sherman Cochran, *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1980).

² Sherman Cochran, *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese, and Chinese Corporations in China, 1880-1937* (Berkeley: University of California Press, 2000).

然而，為求故事流暢易讀，作者有時不免犧牲史家對材料應有的戒心，導致採用太過戲劇化的陳述，而顯得言過其實。這一點在描述中法大藥房創始人黃楚九時，尤其明顯。作者將黃楚九描繪成一個深諳男性消費者對女性身體渴望的行銷者，率先挖掘畫師鄭曼陀、杭穉英等人，為其繪製酥胸半露、巧笑倩兮的月份牌，作為推銷藥品的利器；作者甚至以小說家的筆法，將黃楚九初見鄭曼陀的欣喜之情、對鄭、杭二人的知遇之恩，言之鑿鑿，躍然紙上；但從現有資料看來，黃楚九與鄭曼陀、杭穉英的關係，其實並不那麼確定。

其次，對 1930 年前後的上海西藥業而言，其實是個改朝換代的時代，重要的藥業先驅黃楚九與項松茂分別在 1931 及 1932 年過世，前者麾下的中法與中西兩藥房分別由其女婿許曉初及醫師周邦俊接手，後者的五洲藥房，則由其子項繩武接辦。史家在研究企業史時，經常忽視第二代企業家對企業所做的貢獻，本書也是如此。作者可能是為求故事的流暢易讀，人物不致太過紛雜，故全力著墨於創業者，對第二代企業家一筆帶過。例如項繩武接手五洲藥房後，採取多項措施，提高獲利率，並在上海福州路總店舊址上，大手筆地翻造重建十層高的堂皇新廈「五洲大樓」。高家龍在書中，曾以五洲優異的銷售成績及這座「五洲大樓」，作為當時五洲為西藥業之冠的證據，但這些成績，至少有一半要歸功於項繩武，而作者在書中卻對兒子的貢獻毫無分析，將功績悉數籠罩在父親的光環之下。

另外，作者認為消費文化，廣告極為重要；而廣告的範圍不僅限於報章雜誌，還包括招牌、看板、包裝、海報、月份牌、宣傳車、店鋪門面等，而廣告的視覺效果更是吸引消費者決定是否購買的關鍵，因此它的式樣、圖像、用字、色彩都與消費心理息息相關；可以說：沒有廣告，便沒有消費文化。因此高家龍在每一個案例，都花了相當篇幅分析廣告，他強調圖像在廣告中的重要性，也一再指出上海印刷技術進步，畫師技巧高超；可惜本書所提供的圖像相當有限，不僅全為黑白，大部份的翻拍品質也不夠好，很難與作者

的論述相輝映。由於圖像數量的不足與圖像的品質不佳，讀者還是得依賴文字想像，體會作者所描述的視覺感受。此一缺失對政治史或經濟史的專書而言，只算美中不足，但對廣告佔重要地位的消費文化史來說，就不僅僅只是可惜而已了。

筆者認為全書對近代史研究的貢獻有二：其一是對消費文化論爭的補充，其二則是對近代中國藥業的鋪陳。作者的個案橫跨了中藥、西藥，也同時觸及成藥與處方藥；討論的地域亦不止中國，還擴及東南亞，彷彿藥材被橫切成一片片，讓我們一窺藥業複雜多變的世界。作者雖提供了一個橫跨半世紀中國藥業的大圖像，但其中仍有諸多問題待解決，包括如何將民國時期的消費文化與明清之際消費社會的研究相連結、如何更詳細地分析近代中國從中藥全面轉向西藥的過程、如何進一步解釋今日用藥習慣形成的原因等。

藥品與現代生活密切相關，我們早已脫離有病才吃藥的年代，使用的藥品也來自世界各地，如果你曾經疑惑，這個情形從什麼時候開始？我們父母、祖父母或曾祖父母時代，又如何用藥？用的是中藥還是西藥？不妨看看這本《中國藥商》。