

卫生、种族与晚清的消费文化*

——以报刊广告为中心的讨论

张 仲民

摘要：晚清的文化空间里充斥着关于卫生、身体、种族、国家的种种论述以及相应的追求卫生现代性的努力，这些论述与实践也被商家攀附和挪用。商家借助精心构制的商业广告，来展现卫生同种族和国家的关系，激发顾客的消费需求。实际上，这些商品广告中的宣传只是一种噱头，体现的是一种泛政治化的修辞策略与叙述方式，卫生究竟如何并非关注焦点。不过，这种宣传实践与消费表达的泛政治化现象，却昭示着“卫生”的符号效力以及晚清知识人关于强种和民族国家的建构趋势，反映了一种新型政治文化在晚清中国的兴起。

关键词：卫生；广告；种族；消费文化；新政治文化

近年来，研究近代卫生史与明清以来的消费文化史成为学界热点，但将时人的卫生观念及卫生论述与消费文化结合起来的探讨却还付之阙如。¹事实上，在晚清，追求“卫生现代性”（hygienic modernity）的论述与努力固然是在从租界向中心城市乃至内地扩散，但这个现象并非只是一个停留在个人身体层面获得卫生现代性的过程，卫生论述及追求卫生现代性的努力同时还与种族观念的扩散，以及民族国家的建构、民族主义的兴起紧密相关。可以说，此时的“卫生”论述已经成为民族主义的“派生论述”（derivative discourse）²，其影响力不仅反映了当时社会对国家、种族、

* 本文缩节本 12000 字刊于上海《学术月刊》2008 年 4 月号，这里是完整版。文章曾蒙台北中央研究院近代史所潘光哲教授斧正，特致谢忱。

¹ 美国学者葛凯（Karl Gerth）也指出：在中国，卫生和洁净论述与消费商品之间的关联，目前还没有得到研究。参看 Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge and London: Harvard University Asia Center, 2003, 第 8 页注释 3。不过，罗芙芸（Ruth Rogaski）在其著作中涉及了一些民国二三十年代卫生与消费商品的关系，但罗著并未将其与当时的消费文化结合起来考察，也没有讨论晚清类似的情况。参看 Ruth Rogaski, *Hygienic Modernity: Meaning of Health and Disease in Treaty-Port China*, Berkeley: University of California Press, 2004, pp. 227-234.

² 关于派生论述，参看 Partha Chatterjee, *Nationalist Thought and the Colonial World: A Derivative Discourse?*

身体的认知、理解程度，也反映了社会大众的接受程度和由此呈现出的集体心态。

不止于此，在这种“卫生”风靡一时的语境里，商家也跟风而上，挪用了趋新人士的卫生论述和追求“卫生现代性”的努力，并将之体现在商品及商业广告中，借助印刷媒体，以传达卫生观念的消费广告来承载国家、种族意识，吸引趋新、仿新、赶时髦的消费者，企图建构这些人以种族振兴、后代康健为导向的消费认同（在实际心态与效果上或未必然）。这种经营策略实具有一箭双雕的效应，既为自己获得了直接的经济利益，也为自己的商家形象增加了不少“符号资本”（symbolic capital）。这在某种程度上正显示了卫生与种族勾连在一起的消费文化特色，也表明晚清这种关于强种和民族国家的想像与建构趋势。以下笔者就试着对这种现象进行描述，来探讨卫生论述是如何同种族及民族主义共谋而呈现在消费表达和消费商品中的，进而还会分析这种“共谋”所造成的影响。

一 作为问题的种族与作为象征的卫生

华夷之辨在很长一段时期都是传统中国区分自身（self）与他者（other）的论述，这种出自文化而非种族的区分虽然反映了正统的观念与文化上的歧视，但其实也显示着华夏族对自己文化与所在族类的自信和自豪。可当白种人在近代叩关以来，局势与前近代已经不可同日语，原来天下居然还有“声名文物倍胜于我之国”。³特别是在甲午战争后，中国愈发成为列强角逐武力、肆意掠夺的场所，一时之间，“瓜分之说日腾于士大夫之口”，⁴一些敏感的士大夫在心态上已经出现“失序”状态，所谓“今日时局之危，黄种儒教岌乎有不能自保之虑，寰宇通人自言以保种、保教为第一要事。”⁵

在西方人对当时中国的认知里，亦有“夫中国一东方之病夫者也”的观察，认为其“麻木不仁”、“病根之深”情况，为“地球各国始悉其虚实”。⁶类似关于中国形象的负面表述，在西方也开始流行。在西方人建构的中国形象里，许多的认识是基于西方诸国本身的现实与需要得来，有一些则是通过来华传教士的描述形成；西方的这种“中国形象”，难免存在不少想像与误导的成分。

晚清以降，外国人关于中国人身体衰弱、种族不强的描述也影响了中国人对于自己的见解和

London: Zed Books for the United Nations University, 1986.该书中文译本为查特吉（Partha Chatterjee）：《民族主义思想与殖民地世界：一种衍生的话语？》，范慕尤等译，译林出版社 2007 年版。

³ 孙宝瑄：《忘山庐日记》（上），上海古籍出版社 1983 年版，第 699 页。

⁴ 《瓜分赘语》，《中外日报》1901 年 5 月 24 日。

⁵ 孙诒让函：《汪康年师友书札》（2），上海古籍出版社 1986 年版，第 1470 页。

⁶ 《中国实情》（译上海《字林西报》），《时务报》第 10 册，光绪二十二年十月一日（1896 年 10 月 26 日），沈云龙主编：《近代中国史料丛刊》第 3 编第 33 辑第 323 种，台北文海出版社影印本，第 650 页。

想像，“此虽外族痛诋之言，然以吾族现在之形式与天演之公例相证实，亦未见其过也。”⁷也如严复之言：“中国者，固病夫也。”⁸这样的表述在晚清趋新知识界非常盛行：

我以病夫闻于世界，手足瘫痪，已尽失防护机能。东西诸国，莫不磨刀霍霍，内向而鱼肉我矣。⁹

还有人甚至说：

今中国无人非病夫，无在非病院。¹⁰

类似“病夫”这样的自我东方化（self-orientalization）表述在晚清社会大量生产，时人期望从这种表述中获取使己自强、振兴的符号资源，他们相信黄种将来大有前途，甚至可以“突越白种而过之”；¹¹“支那立国数千年，今虽不及欧美之盛，然亦非生番黑人也。”¹²“凡黑色、红色、棕色之种人，其血管中之微生物，与其脑之角度，皆视白人相去悬绝。惟黄之与白，殆不甚远！”¹³这样的表达既是传统的“夷夏之辨”、“文野之分”观念在新脉络下的延续，又反映了近代中国人对列强“羨恨交加”的吊诡心态：一方面否认自己“野蛮”，不愿意让人将自己与黑人、棕色人等人种等量齐观；另一方面，又被迫承认技不如人，中国教育未曾普及，人民缺乏国家思想，暂时还难以与列强竞逐。反思自省之余，知识精英利用舶来的西方种族知识，杂以传统知识资源中的相关见解，开始建构和宣扬种族主义论述，提倡尚武精神，来唤醒和强化人们关于身体衰弱、种族衰败的现实刺激，激励国人知耻而后勇，以与列强竞争：

彼白种人，勇悍长大，德慧术智兼而有之，以其争存之心，行其殖民之策。既鞭笞红种人、黑种人，而奴隶之矣；又以其术，施诸我，如万马之饮泉，如万弩之射的，所谓民族竞争者，非耶？我黄帝子孙，与之相遇于舞台之上，绝之不可，避之不能，孤单限于重围，宜如何励我智、新我德、强我体，以与之竞争哉？¹⁴

传统以文化区分的“华夷之辨”和“怀柔远人”的外交策略，逐渐被黄、白种相竞争的“种战”

⁷ 《国民卫生学》，《湖北学生界》第5期，光绪二十九年五月朔日（1903年5月27日）。参看杨瑞松：《想像民族耻辱：近代中国思想文化史上的“东亚病夫”》，《国立政治大学历史学报》第23期，2005年5月，第1-44页。

⁸ 严复：《原强》，王栻主编：《严复集》（第1册），中华书局1986年版，第13页。

⁹ 《新民说·论尚武》，《饮冰室合集·专集之四》，中华书局1996年影印本，第115页。

¹⁰ 廖：《病夫国之病夫》，《神州日报》1907年12月18日。

¹¹ 《论黄种生齿繁殖》，《盛京时报》光绪三十四年三月二十九日（1908年4月29日）。

¹² 严复：《论中国分党》，王栻主编：《严复集》（第2册），第488页。

¹³ 梁启超：《论中国之将强》，《饮冰室合集·文集之二》，中华书局1996年影印本，第13页。

¹⁴ 陈毅：《胎内教育·序》，上海广智书局1902年版，第2页。

观念与社会进化论思维所取代。¹⁵

毋庸置疑，“卫生”一词在中国是古已有之，但作为一个在近代被赋予新意义的词汇，“卫生”与帝国主义的影响密不可分。只是其殖民性与文化帝国主义的性质却经常被研究者有意无意地忽视或化约了，殖民主义和其赋予卫生的现代性和文明含义，以及所建构的卫生标准与关于卫生的种种愿景，经过层层环节的在地化（localization）和想像化，成为殖民地、半殖民地国家追求与向往的卫生现代性，尤其是在大家理所当然地将之视为民族国家建构的必然产物之时，卫生自然成为界定身体观念、文化形态、消费实践、行为模式、集体心态与种族区隔的标准。在这个过程中，随“卫生”而来的种族优越论、殖民性、残酷性、文化帝国主义现象在“现代化”或“文明”的名义下被遮蔽了，卫生的“先进性”前所未有地得到彰显，中国人不讲卫生的习惯也被顺理成章地建构为中国民族的劣根性。或可说，“卫生”在这个过程中，实际是“殖民”了中国。

的确，在当时的“全球帝国主义新世界中”，“卫生”问题涉及的已经不只是个人或地方团体的层面，而是不可避免地同国家、民族和种族联系起来。¹⁶在晚清知识精英看来，要强国、强种必须要讲卫生，“一个人不论男女，要讲究卫生的功夫，卫生乃是强种之本。”¹⁷他们介绍西方列强的“卫生强种”方法，¹⁸还从西方与日本的富强中总结经验，认为卫生不仅关系到个人身体的健康与否，也影响到个人与国家的“文明”形象，“卫生之事，为人类之至要。今文明各国，卫生之事日益发达。”¹⁹他们对那时中国内地“道路之秽恶、饮食之不洁”情形，²⁰对于外国人批评中国不讲卫生的论述，印象极为深刻，所谓“中国者，以不洁闻于世者也。观外人游历所记，莫不曰其街道则暗黑阴泾；一入其市，秽气冲鼻，行片刻，不觉岑岑而痛矣。”²¹

当时更有许多将卫生上升到国家兴衰存亡高度的议论，认为中国人不讲卫生的危害甚至大于其迷信怪力乱神的程度，“迷信与不洁”，“虽同为亡国灭种之大端，而就二者之中，较其轻重，则

¹⁵ 于此亦可看出，“东方主义”（Orientalism）不单是西方文化霸权和意识形态的产物。在有关“东方主义”的建构中，东方人亦自始就参与其中，他们也生产了大量有意无意的“自我东方化”表述。参看 Arif Dirlik, “Chinese history and the question of Orientalism,” *History and Theory*, Vol. 35, No. 4 (Dec., 1996), pp. 96-118.

¹⁶ Ruth Rogaski, *Hygienic Modernity: Meaning of Health and Disease in Treaty-Port China*, p. 75.

¹⁷ 顾琐：《黄绣球》，收入吴组湘等主编：《中国近代文学大系·小说集》（5），上海书店1992年版，第423页。

¹⁸ 《卫生强种说》，《知新报》第67册，光绪二十四年八月二十一日（1898年10月6日），《知新报》（1），澳门基金会、上海社科院出版社1996年联合影印本，第927页。

¹⁹ 观云：《养心用心论续》，《新民丛报》第70号，光绪三十一年十一月十五日（1905年12月11日）。

²⁰ 《论内地文明之情形》，《中外日报》1903年10月24日。

²¹ 《卫生学概论》，《江苏》第3期，黄帝纪元四千三百九十四年闰五月一日（1903年6月25日）。

似乎迷信尚可，而不潔必不可。”因为：

不潔之习，为害至大，而其故最无以自解。其最可怪者，观其人秽净之程度，即可得其兴亡盛衰之概。白种人极洁净，其国力亦最盛，黄黑红之人，均不洁净，其国力均最衰。日本人处黄人之中，独其好洁，与他黄人大异，而其振兴亦遂与他黄人大异。²²

类此，反思批判中国人不讲卫生的论述充斥于诸多趋新人士之口。与强种联系在一起，关系匪浅的“卫生”作为一种符号与象征，不仅成为指导人们生活、消费的指南，且化为一种意识形态，成为区分文明与野蛮的标准。如罗芙芸之言：“卫生成为展览中国贫弱（deficiency）的一种论述，是衡量中国同外国主导下的现代性之间差距的尺度。”²³换言之，对于屡受列强入侵和歧视的20世纪中国来言，“卫生”事实上已经幻化为一种“区隔”（distinction）标准，并成为人人可以利用甚至滥用的符号资源，既可用于指谓与个人身体、个人形象有关的问题，亦可与殖民主义、种族区分、公共行政、野蛮文明、国家强弱相联系。

进言之，晚清文化场域里关于卫生、种族及相关的论述，不但体现出了一种鲜明的关于身体、种族与国家的想像、建构乃至规训，也表现着一种消费的泛政治化趋势，这种泛政治化的消费旨在教育民众向“文明”靠拢，摆脱文弱的“病夫”形象，接受西方的现代性与意识形态，树立“种战”和现代民族国家的意识。这种情况的出现既是时人在回应近代以来屡战屡败的机陞局势，也反映着当时知识精英在心理上的危机意识、自强意识。为了在中外竞争中胜出，他们希望通过提倡卫生论述、追求卫生现代性，以及对身体、种族与国民的改造来改变这种局面，避免“亡国灭种”的危险。这些论述和焦虑透过报章杂志这些媒介，汇聚成为舆论场域里的“意见气候”（climates of opinion），并进而成为人人可以加以利用的思想资源与“符号资本”，播散开来，促进了公共论述空间的政治化，甚至也促进了消费文化、行为模式乃至集体心态的泛政治化。

二 卫生与种族的商品化

在思想或观念落实为实践的过程中，商人所扮演的角色居功至伟，特别是在其中有利可图的情况下。如高家龙（Sherman Cochran）所指出的那样：“自然，某种程度上，在利用直接来自西方的思想、形象、形式和论述方面，外在于思想精英群体的中国商人并非这个文化变化的导夫先路者；但在一定程度上，他们确实是这个文化变化的卫道者，是他们机敏地利用了来自其他中国人那里的‘西方的’思想、形象、形式和论述，并极具进取性地将之普及于中国城乡的各阶层。”²⁴晚

²² 《论中国人之不洁》，《中外日报》1904年10月31日。

²³ Ruth Rogaski, *Hygienic Modernity: Meaning of Health and Disease in Treaty-Port China*, p. 5.

²⁴ Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*, Cambridge,

清文化场域里关于身体、种族、卫生的种种论述以及相应的追求卫生现代性的努力，在实践中也被商家迅速攀附和挪用，并表现在他们的经营心态与商业活动中。风行草偃，一呼百应。商家这样的行为无疑扩散及加强了晚清关于卫生和种族关系的表达与想像，极大地改变了当时的消费实践和消费文化。

在消费市场上，卫生、种族与国家这时都已成为方便的消费品，这通过当时的商业广告即可窥豹一斑。如打着“卫生”名义的商品及商品广告开始走俏，市场上出现诸多诸如戒烟卫生丸、卫生酱油、卫生水、卫生测喉花、卫生饼、卫生衫裤、卫生至宝立命真方、卫生果子、卫生酱油、卫生酿酒、卫生口香丸、卫生保寿电器腰带、卫生脚踏车、太乙卫生安宁丸、卫生灵膏、封精固髓保命卫生、卫生开胃润肠散、“普天下卫生第一奇药”、“卫生者注意——最新发明洗牙特色”、卫生新药社、精制卫生荷兰水、卫生西法镶牙、卫生百补玉露精、封精固髓保命卫生、卫生开胃润肠散、男女卫生胶、夏令卫生新书、强乾种子卫生妇人调经坤顺酒、卫生第一奇药、“诚于卫生有益——咖啡”、卫生糊、“卫生者注意——最新发明洗牙特色”等这样名义的消费广告。

抑有进者，当时诸多的消费广告还将卫生和种族、国家联系起来，通过一种泛政治化的修辞策略表现出来。下面聊举数例说明之。如《时报》上曾有“卫生衣”的广告连续发布，表示自己的产品广告是“为挽回利权起见”，“以广招徕，实寓国民之思想也”。²⁵还有起名“爱国扇”的广告，亦在赶此风气：

近来风气大开，各省遍立学堂，以期作育人才，备将来干城之选。开通文明，犹以爱国强种为第一要义。今本局别出心裁，制有石印爱国扇折一种，书画精良，价廉物美。俾学生手执一张，触目观感，发起爱国强种思想，益莫大焉。时交夏令，各学堂购作奖赏之用，可谓无上上品。²⁶

其它还有像爱国香皂等诸多名目的广告，纷纷在晚清报章杂志上现身。

“今之世界竞言学战，是即一脑力竞争之世界也。欲图学问之精进，必先图脑力之健强。”²⁷大脑同人的身体、智慧息息相关，黄种人所以竞争不过白人，“脑筋不足”也是一大原因，只有在智力上有进步，强种的效果才明显，如果大脑笨拙，也不利于“强种”。在这样的情况下，发掘中国人大脑的潜力就非常必要，一些趋新人士甚至已经寻找“西药可补脑力者”²⁸。利用时人的这种心

Mass.: Harvard University Press, 2006, p. 162.

²⁵ “中国自制之卫生衣”，《时报》1905年9月20日。

²⁶ 《新闻报》1906年7月7日。

²⁷ “健脑法出现”，《神州日报》1908年8月23日。

²⁸ 参看方豪编录：《英敛之先生日记遗稿》，沈云龙主编：《近代中国史料丛刊》续编第3辑第21种，台北文海出版社影印本，第392页。

态，一些商家就开发了一些补脑药，宣称这种药可以提升中国人的智慧，增强其“优胜”能力，于是一些关于补脑药物的广告开始频频出现，像补脑汁、健脑丸、补脑药、补脑筋粉、立止脑漏丸之类。因为这些药物可以直接同人的智力、身体建立起联系，属于可以促进“强种”的物质。故此，这些药物的广告中也展现着一种浓厚政治化的表达思路。如在晚清各报刊上曾大作广告的“中法大药房”的“艾罗补脑汁”，曾串通人作诱子，在《申报》、《时报》、《中外日报》、《新闻报》、《卫生学报》等报纸上以“顾雄亚”名义作广告，居然大言不惭曰“艾罗补脑汁”为“再造中国灵汁”：

上海中法药房发行艾罗补脑汁，灵效异常，一时风行中国二十二省。凡脑筋不强，无不视为秘宝，无论老少男妇，春夏秋冬服之皆有奇效。中国前数年军学界景象何等萎靡不振！自经补脑汁输入以后，服此者人人知爱国，人人知保种，智慧日长，思想日新，未始非此汁再造之功。中国人欲强国强种，舍此固别无造命之灵药矣！余常服此汁，一切思想智慧迥异往日，故特登报声明，以告我万万之同胞，速速强脑。²⁹

该药还曾在别处作广告宣传称：

当二十世纪竞争剧烈之时代，其欲向大舞台上与列强分优胜劣败，挽积弱而振国威，收主权而成自治，舍强种外无第二法门，夫固为举世所公认者也。³⁰

艾罗补脑汁的实际功效根本就是编造出来的神话，或者说完全就是一个噱头，但其广告内容却十分充满诱惑力，不但借用了当时公共舆论场域里强种、强身乃至开民智的论述，而且还将这种论述产生的效力无限放大，营造出一种已实现的“真实效果”（reality effect），并将此效果归结为该药物的功劳，甚或吹嘘其有“飞播全球之声誉”，³¹以此策略来吸引不知情的人购买。³²

鸦片危害甚深，近代以来的开明人士对鸦片都深恶痛绝，“今之吸烟之害，人所共知，流毒百余年，蔓延二十二行省，受其害数十万万人，以致兵气弱，财力耗，人才废。”³³还“弱种族、破

²⁹ 《申报》1906年6月21日；同时的《新闻报》、《南方报》、《中外日报》、《卫生学报》等都有刊登。

³⁰ “中法大药房广告”，《卫生学报》光绪三十二年（1906）正月朔第1册，第29页。

³¹ “艾罗补脑汁飞播全球之声誉”，《天铎报》1911年6月8日。

³² 关于艾罗的广告策略及获得的加分效果，还可参看 Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*, pp. 38-63. 惟该著中关于“中法大药房”创办人黄楚九的活动及艾罗补脑汁的分析，作者所依据的有关材料并没有注明出处，所用晚清“艾罗”的广告资料也太少，甚有个别史实错误，如作者认为“艾罗补脑汁”约诞生于1906年，此判断即为误，实际在1904年11月1日的《新闻报》上，“艾罗”的广告就已经出现，它在这时的广告词里只宣称能治疗一些脑部的疾病，没有将其功用同强种联系起来。

³³ 胡协仲：《开官智法》（续前稿），《大公报》1902年7月31日。

生业、败名誉。”³⁴基于此类认知，一些趋新人士不断在报刊上发起禁鸦片的论述，痛陈鸦片对于中国人身体的危害，还指出吸食鸦片代表了中国人“病夫”与种族衰弱的形象，“为中国衰弱之起源”³⁵清末新政后，禁止吸食鸦片逐渐成为清季朝野上下乃至西方列强一致的认同。适应于这个潮流，一些戒烟片的药物纷纷出炉，并且在广告里纷纷打出强种的招牌，以招徕顾客。“盖言强种者，必以戒烟为先图。”³⁶其中一个戒烟药的广告就采取与“艾罗补脑汁”完全类似的广告策略和叙述方式，其标题为“强我黄种”，用一诱子化名鲍河清为登广告，配合艾罗补脑汁，亦采取现身说法的形式。该广告内容有云：

鸦片之流毒我中国久矣！凡沾斯瘾者莫不体惫形削，旷时废事。虽亟求戒除，恒苦不得良药。……该药房兼有艾罗补脑汁，专资调补……取是天然丸、补脑汁，兼服一月以来，亦复将瘾戒断，且衰老之躯转增强健，足见是药之有功于世实大。以天然丸戒之于前，以补脑汁补之于后。自有此两种药出，而我中国之黄种向受烟害日渐衰弱者，今而后可顿脱烟害，日臻强盛矣。岂非我中国前途之大幸哉！仆身受其惠，特志颠末，登报以鸣谢，并为我同种之黄人受烟害者告焉！³⁷

其它戒烟药也打出类似关怀，“望强种，望强国，望我同胞速自强”。³⁸有的戒烟药甚至附会林则徐来作为卖点，如“同济社普天固本戒烟丸”即宣称其药，“爰集同志，斟酌尽善，以林文忠公之古法，加入固本益气王道之贵品，并邀名医互相研究，配合成料。”³⁹

这时，一些号称能滋补身体的药物也纷纷模仿，挪用当时流行的强种论述陈述强种的意义与方法，无限放大自己商品的价值。如一个“养生液”广告就如此效尤，标榜“养生液系强种族之根本药”：

此药一出，俾我四万万同胞服之，皆得盛其气、旺其血，以强其种。汝见不数年后，不能于（与）白种人竞争此世界哉？此予之所厚望也。⁴⁰

另外一个养生液“德华公司始创二十世纪第一奇药——种族养生液”的广告词约有 2000 余字，采取一层一层递进似的叙述手法，完全像一篇当时流行的种族论述而非一个商业广告：

³⁴ 《论社会亟宜戒除烟毒》，《南方报》1906 年 4 月 4 日。

³⁵ 《论东振武社之成立》，《盛京时报》光绪三十四年二月十二日（1908 年 3 月 14 日）。

³⁶ “寰球第一——中法大药房主人特别广告”，《神州日报》1907 年 7 月 14 日。

³⁷ “强我黄种”，《时报》1907 年 9 月 18 日。

³⁸ 《新闻报》1906 年 8 月 5 日。

³⁹ 《时报》1908 年 12 月 4 日。

⁴⁰ “养生液系强种族之根本药”，《时报》1907 年 11 月 29 日。

生存之道必自強其種族始，種族強而後社會強，社會強而後家國強。當此二十世紀競爭世界，苟種族未強，斷不能與東西洋諸國競爭於此世界，則優勝劣敗，其不歸於天然淘汰者幾希矣！是欲圖生存，非自強其種族不可，然種族何由強乎？曰必先強於氣血。⁴¹

然後廣告借泰西醫學博士所著《生理》書，旁征博引，為讀者論證衛生之重要，申論完備後，順理成章推出自己的藥物，“本公司主人自幼遊學泰西各國，留心黃歧醫術，而於研究衛生之法尤屬徹底。”歷盡艱難，終於制作出此極具功效——“大而且速”的“種族養生液”，“非敢為射利計也，皆以蒿目時艱，每懷憂憤，念中邦之疲茶，實由於種族之不强。自愧空疏，既不能有功於社會，而此藥一出，俾我四万万同胞服之皆得盛其氣、旺其血，以強其種族，安見不數年後不能於（與）白種人競爭此世界哉！此予之所厚望也！”如此冠冕堂皇與政治正確的表白，不得不讓人嘆為觀止！

五洲大藥房的人造自來血廣告亦不遑多讓，“一國之盛衰在於民氣，而一身之強弱則在於血氣。血氣者，夫固強國強種之原料也。”接着該廣告繼續發揮，表明自來血有來自英國皇家的“符號效力”和西人無不珍視的現實參考，“自來血乃適出現於今日，此自來血之方為英國皇家醫生所定，凡行西土已數十年，西國人民莫不珍之如寶，”現在五洲大藥房引進之，就是借鑒其效果及對中國人種衰弱的現狀，“我華同胞切莫輕視此自來血，蓋其中實有絕大之能力也。”⁴²如此敘述，再加以俨然權威的西醫“試驗法”與連篇累牘的廣告來輔佐，此自來血自然能銷路通暢。

又如一號稱能強種育子的藥，不但在廣告上完美地建構了衛生與身體、種族和國家的大寫關係，而且還賊喊做賊，批評別的藥物是造假騙人，自家產品才是貨真價實，如假包換。其促銷的手法也非常高明，將藥效判斷得非常“真實”，對顧客的消費心理也拿捏得極度到位：

當今切要之圖，首曰強種。強種必先衛生，衛生必先却病。欲得體育健全、腦力富足，具大智慧之新國民，非有先天充足之父母養育之不可。本藥局利濟為懷，欲彌其憾，因特首創精製參茸芝、木虎筋、海狗腎、種子衍慶丸、種子衍慶酒，及婦科第一神方最易受孕之降生丹。以上三藥問世，第一男女同服，如無效驗，可還原洋，與世上牟利之徒但事誇張、毫無實際者截然不同。此三藥既平素可得衛生之益，望子者又再必孕之功云，為今世界固本培元之利器，製造健全新國民之妙藥，實無愧色。近百年来，行銷頗廣遠近馳名，其藥性之王道和平，行房之助陽耐久，服之者自能知本藥局之言非虛，而願推稱及於他人也。衍慶丸每料二十兩，雙料計洋三十六元，每兩洋兩元。衍慶酒每大瓶洋四元，小瓶二元。

⁴¹ 《新聞報》1905年11月15日。

⁴² “全球為記——人造自來血”，《神州日報》1908年11月3日。

降生丹每料一斤洋八元。上海二马路西鼎新里京都天宝斋百年老铺谨启。⁴³

诸如此类“去病强种”、“却病强种”、“强种圣品”的药物广告，特别是一些滋补、壮阳之类的药物广告，在晚清报刊上比比皆是，它们都有类似的修辞策略和象征意味。

由于对于传种改良的重视，对妇女地位的重视，鼓吹兴办女学，提醒妇女注意自己身体的论述很多，一些商家在妇女用药中也利用了此种论述，将之体现在妇女专用品的广告中。如“女界宝”、“月月红”的广告标题就标榜为“鼓吹女界之自由”：

世人偶有疾苦，即不能自由，而女界为尤甚。中国女子，闭塞不通，郁而成疾者，不知凡几。种种受病之原因，几于不可思议，昔人所谓人生不幸为女子身是也。女界沉沉，言之可悯，近虽风气开通，而女学尚未普及，幼既疏于体育，长又昧于卫生，欲求完全无缺者，百不得一。彼新学家言，国民者，一国之主人翁，女子为国民之母，若坐视其丧失自由，则未来之主人翁，复得何人教养？只此一端，于中国前途大有影响，是不得不有以鼓吹之者。夫药房营业，医人即以医国，负责颇重，安能默睹情形，不为补助。是以本药房有“女界宝”、“月月红”两药之制，饷之女界，大可鼓吹自由。发行以来，二药已大受女界之欢迎，女界亦大受二药之幸福，但愿国民之母，得以完全无缺，则中国图强之基础，日益坚固，可拭目以俟雄视五洲矣。⁴⁴

清末出版的卫生书籍更是有理由强调卫生对于社会及国家的意义，这从其广告词中也可窥豹一斑。如文明书局出版的教科新书《高等小学卫生教科书》的广告即言：

美国项尔构著，乌程章乃炜译。书分十八篇，为课二百。有奇备载，身体上之要需，以及空气、日光、运动休息，而补之以治伤、避毒，是卫生科最新之书也。痛吾民之素不知卫生为何事，故夭折，不终其天年，比之老病而死，不啻倍蓰之于什百。循是不知防护，吾恐今日侈为四百兆者，不转瞬而尽以恣虐菌物之啖食耳。今亟译此类之书，以饷吾国民。凡有保种之责，而知亡国之忧者，盖令青年子弟日肄习之。⁴⁵

诸如此类的广告，在当时比比皆是。

从以上所引这些广告的叙述结构与修辞方式来看，它们在情节编织上非常严密，都在努力营造一种“使命感”、“救护感”的“真实性”，向顾客表明其产品生产的崇高动机，借机将顾客的消费需求转移到种族与国家这样的宏大话题上，突出强调这些商品是顾客的“真实”需求，以及顾客消费其商品之行为的高尚性与所造成的理想效果；同时，这些广告也制造出一种能导致种族强

⁴³ “同胞注意——强种育子要药”，《时报》1908年11月17日。

⁴⁴ 《时报》1908年8月21日。

⁴⁵ “文明书局出版新书”，《中外日报》1903年7月19日。

盛的愿景、生活方式与可选择的现实性，唤起顾客或读者的焦虑心态、思慕之情，而购买或消费其商品就是抚慰焦虑、将“愿景”变为现实的终南捷径。简言之，这些广告中的高调表白，其实是将商品神圣化，同时又将其使用价值单一化，正迎合了社会上正在提倡的“强种”、“保国”风气。商家借用其这个易得的“符号资本”，去欺诱那些幼稚的趋新人士入彀——只要花钱消费这些商品，就是爱国、强种的表现。如汪康年所说，“此等伎俩及其物之价值，上海人人皆知之，内地人不知也。”⁴⁶

故此，卫生的所指究竟为何与种族能否立致强健，并非当时商人的关注焦点，重要的是时人赋予它的意义及其背后的利益动机。事实上，不管是出版“卫生”类书籍，还是这些泛政治化的商业广告，都只是一种手段，是出自商业利益考虑的营销策略。商人借助公共舆论场域里提倡卫生、改造身体和种族的声浪，将商品销售出去，获得最大利润才是其主要追求，至于种族、国家会如何，则并非其真实关怀，其广告词所述之情事也都经不住多少推敲。如一个据“中法大药房”说是冒充“艾罗补脑汁”的佛罗公司补脑汁曾作广告，模仿艾罗的广告手法，谓该汁：

现今欧洲各国无人不服，无地不售，大抵白种之能心思灵巧、身体壮旺，皆赖此汁之功居多。⁴⁷

另一“爱乐补脑汁”亦宣称：

⁴⁶ 汪康年：《汪穰卿笔记》，上海书店出版社 1997 年版，第 37 页。晚清讽刺小说《医界镜》中作者“儒林医隐”假借当事人之口，道出“补天汁”（暗喻艾罗补脑汁）的“发明”缘由：“现在支那的人，似文明非文明，似野蛮非野蛮，智识似开非开，内无实际，外竞新说，这等人最容易受欺。目下人人口头，不是说的人身以脑气筋为重么？我即乘着这句话，迎机而入，趁这混混过渡的时代，说脑为光天，创立一种补天汁。假托西法真传，说西人服之，如何聪明，如何强壮，现在我中国人种孱弱，非大补天元不可。只要说得好听，自然生意兴隆，时哉不可失呢。”儒林医隐：《医界镜》（初版为 1908 年嘉兴同源祥书庄铅印本），收入金成浦、启明主编：《私家秘藏小说百部》第 76 卷，远方出版社、内蒙古大学出版社 2001 年版，第 77 页。也可做汪康年此语的旁证。目前还缺乏足够的直接材料来勾勒晚清一般中国人对这些广告商品的回应形貌。另外，高家龙的研究亦面临此种材料缺乏的瓶颈，参看 Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*, p. 161；葛凯的 *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation* 一书亦有此种尴尬。不过，我们或可通过一些间接性的描述对顾客的回应的窥豹一斑。如上引《医界镜》中接下来作者叙述道：“报纸上（指补天汁的广告）诸如此类不一而足，使人阅之，安得不入其彀中？即索号机警灵敏的人，亦被其赚过的。大约赚到的钱，又有数万了。”第 78 页）在长期的广告轰炸下，“艾罗补脑汁”当时即被誉为“奇药”（黎床卧读生编：《绘图上海杂记》，上海文宝书局 1905 年版，卷三，第 2 页），其延续的时间一直到 1950 年代，也曾在各地设立分销店以及在一些地方性报纸如《晋阳公报》、《通俗日报》等上做广告，后来甚至还被作为国货“名牌”来宣传。这些情况似都表明艾罗补脑汁颇受顾客欢迎。

⁴⁷ “佛罗公司补脑汁声明”，《中外日报》1905 年 4 月 26 日。

无论男妇老少，立服此汁，脑筋自强，百病消除矣！运送华以来，争购者接踵于门，赞誉者不绝于口。足徵奇效非凡，实与寻常补脑之剂炯乎不同。⁴⁸

很明显，上述表达完全是向壁虚构，其商品之实际效用自然是不言而喻。无独有偶，类似的现象在当时比比皆是，正如陈独秀后来切中肯綮的批评：“什么觉悟、爱国、群利、共和、解放、强国、卫生、改造、自由、新思潮、新文化等一切新流行的名词，一到上海便仅仅做了香烟公司、药房、书贾、彩票行底利器。”⁴⁹

饶是如此，广告内容与商品功效的不“真实”，并不会危及广告里展示的社会心态与文化脉络的“真实”性。因为过去已经消失且永不重现，所有关于过去的记载无非是一种“再现”，是作为一种“文本”而存在。广告如同文学作品一样，同样是一种对过去文化与社会的“再现”方式，要受制于和反映既有的社会结构及文化脉络，如果运用得当，它“足以规人情而徵人心”，⁵⁰成为我们研究历史的宝贵材料。况且，这些广告中的表述也绝非凭空的作伪，而是商家在充分考虑了文化场域里的情况与实际的市场需要，来精心构制的，“盖商人非借用新学，则其名不尊；非上攀官僚，则其势力不固。”⁵¹这些情况展现的是当时商业经营与消费文化的特色，是其时“意见气候”和“心态气候”（mental climate）的展现；无论如何，这些广告都不可能脱离其掣肘。如伯克之言：“知识的选择、组织和陈述不是中立和无价值观念的过程。相反地，它是由经济和社会及政治制度所支持的一个世界观的表现。”⁵²这些广告中习见的大写修辞策略、习用的论证方式，“全都嵌在既是社会的、同时也是文化的象征世界中，”⁵³它们无不是在展示着那些流行的关于身体、种族和国家的论述及文化政治的作用与影响。这些广告也同样告诉我们，宰制性的价值观、精英论述、品味（taste）、记忆与认同等是如何能够穿透商业、政治与文化甚至是地区、阶层的藩篱而四处流传，变为“符号资本”，被趋新的人士讨论着、使用着，并逐渐影响着人们的思想和表达，塑造着大众文化与社会的日常生活。

就晚清而论，当时的中国社会已进入一个“消费文化的民族主义化”（nationalize consumer

⁴⁸ “新到爱乐补脑汁有绝大治病之能力”，《中外日报》1908年1月2日。可能由于“艾罗”很畅销，除“佛罗”、“爱乐”模仿外，当时亦有打着日本制造幌子的补脑汁出现，以与艾罗竞争。

⁴⁹ 陈独秀：《再论上海社会》（1920年10月1日），收入《陈独秀文章选编》（中），三联书店1984年版，第24页。

⁵⁰ 钱锺书：《管锥编》（1），中华书局1994年版，第271页。

⁵¹ 志达：《男盗女娼之上海》，《天义》第5卷，1907年8月10日。

⁵² 彼得·伯克（Peter Burke）：《知识社会史：从古腾堡到狄德罗》，贾士蘅译，台北麦田出版社2003年版，第289页。

⁵³ 罗伯·丹屯（Robert Darnton）：《猫大屠杀：法国文化史钩沉》，国立编译馆主译、吕健忠译，台北编译馆、联经出版公司2005年版，第376页。

culture) 时代, 消费成为塑造民族认同的方式, 它甚至可以淡化或忽略商品的使用价值, 通过赋予或强调其“国籍”、“民族主义”的性质, 来获得销售的合法性, 借此激发消费者的消费需求与消费认同。卫生、种族与身体、国家等符号正是藉此东风渗透到晚清的消费表达和消费实践中, 形成了当时消费文化的一个鲜明特色。⁵⁴之后勃兴的国货运动, 实际即是此趋向的一个延伸及扩大。

三 一种新政治文化的兴起

当然, 这些卫生论述、强种论述与相关消费实践在晚清脉络里, 并非是单一进行的, 它们同时还伴随着“开民智”运动以及改革大众文化的努力, 并进而汇聚成为一种新型的政治文化(A New Political Culture)。因为清季趋新人士也认识到, 对民众仅有身体上、种族上的改造还不够, 还必须要“开民智”、“新民德”。如严复所言, 当时的切要之图在于三个问题:

一曰鼓民力, 二曰开民智, 三曰新民德。夫为一弱于群强之间, 政之所施, 固常有标本缓急之可论。唯是使三者诚进, 则其治标而标立; 三者不进, 则其标虽治, 终亦无功; 此舍本言标者之所以为无当也。⁵⁵

严复的上述观点为当时主张对老百姓进行“启蒙”的趋新人士之共同意见。鲁迅弃医从文就是这样的意见与心态的体现。当鲁迅从电影中看到有强壮体格的中国人被日本军队砍头示众, 周围却挤满了看到同胞被害而麻木不仁的中国人的情景后, 感觉:

凡是愚弱的国民, 即使体格如何健全, 如何茁壮, 也只能做毫无意义的示众材料和看客, 病死多少也不必以为不幸的。⁵⁶

他认识到: “我们的第一要著, 是在改变他们的精神。”于是, 鲁迅毅然弃医从文, 转而从事于文化启蒙的“呐喊”工作。实际上, 类似鲁迅这样的必须塑造现代国民的心态和追求, 是近代以降知识精英自觉的担当与使命。在他们的努力下, 以国家为终极关怀, 以“鼓民力”、“开民智”、“新民德”为表现方式的新政治文化在清季初肇。就这种新型政治文化之实质来说, 其主张对国民个

⁵⁴ 需要提醒的是, 如已有学者指出的那样: 民族主义或民族认同并非主导近代消费文化发展的唯一力量, 近代消费文化的建构与形成, 不一定是民族主义发展的必然结果, 民族主义对消费文化仍有某种程度的局限, “毕竟商品消费牵涉到个人财力、对物质的欲望、以及对消费行为的诠释, 殊不能用国族主义概念来概括。”(连玲玲:《消费文化与国家塑造》,《中央研究院近代史所集刊》第51期,2006年3月,第200页)确实,从上文中的讨论也可看出,所谓的民族主义、种族认同,往往只是生产商与广告商的幌子,是泛滥的廉价消费品,有时不但不能促进民族主义及种族认同,反而消解了民族主义论述及实践的意义。而从具体的消费实践来言,真正决定如何消费、怎样消费、消费什么的,还是消费者、生产商及其消费能力、品味、经济利益等因素的联合作用。

⁵⁵ 严复:《原强修订稿》,王栻主编:《严复集》(第1册),第27页。

⁵⁶ 《呐喊·自序》,《鲁迅全集》(第1卷),人民文学出版社1981年版,第140页。

体进行有意识的政治教育与指导，以改造族群文化和传播国民思想为主要内容，以动员普通民众参与民族主义事业、实现国家富强为职志。这与传统中国的政治文化判若云泥。

在以前帝制中国时代，国家所承担主要是教化和训导职责，其政治文化呈现出一种泛道德化倾向，政治决策与国家管理“肉食者谋之”，下层社会的草民不必也无意识“间焉”，所谓的“事事关心”，只是属于士大夫阶层的特权，“国家之政治，惟天子得主持之，惟公卿、大夫、士得与闻之，而民人则丝毫不能干涉，既不能与闻国事，即只能随国家为转移。”⁵⁷在这样的情况下，时人认为中国历来最大的问题在于：

中国至大之弊，莫过于数千年以来，兆民不知有所谓政治，有所谓国家，有所谓世界。其一身之对于政治国家世界之责任，其不知更无论也。⁵⁸

有此心态，国家与个人之间的关系自然很疏远，“国家兴亡视为一姓之家事，于多数国民无涉也。”⁵⁹但在 19 世纪 90 年代以后，随印刷业的发展、媒体力量的壮大以及交通工具的逐渐发达，许多人的思想资源、阅读视野与社会流动频率都呈现出一种前所未有的广度和强度，政治觉醒程度与参与意识同之前已经不可同日而语，人民与国家之间的关系大大改变，传统型的政治文化渐趋式微，一种新型的政治文化逐渐在中国形成。而其一经成形，马上展示峥嵘，20 世纪初年发生在中国大地上的抵制美货、拒俄运动，乃至后来的立宪请愿、保路运动、辛亥革命等等，均显示着这种“新政治文化”的勃兴及其不可遏止的威力。

在这种新型的政治文化语境里，卫生与消费、身体、种族、民族国家，这些作为消费文化泛政治化过程中的象征符号和现实关怀，已经确立了“政治正确”的“论势”。且作为一种趋势，作为一种“宰制叙述”及集体心态，作为一种处于不断建构与再建构中的场景，这种态势借助于新式印刷媒体，日益扩大着影响，逐渐使社会生活中的泛政治化现象增多，进而变形为思维定式和政治实践，弥漫于当时的公共生活与大众文化中，成为人们不可以回避及忽视的主题，对后来近现代中国社会的动员，对民国乃至新中国的政治、思想、文化、学术等都有巨大影响，至今已经泛化在我们关于社会、国家、经济、体育、教育、文化的种种论述里，悄无声息地渗透于大众的日常生活中，挥之不去。

广而言之，当时几乎所有的一切都跟国家的生死存亡扯上了关系，翻译与国家兴亡有重大关系，地图与国家兴亡有重大关系，数学与国家兴亡有重大关系，书籍与国家兴亡有重大关系，阅读与国家兴亡有重大关系，音乐与国家兴亡有重大关系，娱乐与国家兴亡有重大关系，体育与国

⁵⁷ 《论中国风俗之本于宗教》，《中外日报》1904 年 1 月 8 日。

⁵⁸ 《论立宪之速效》，《中外日报》1905 年 7 月 9 日。

⁵⁹ 珉：《论国民之心理》，《时报》1910 年 1 月 8 日。

家兴亡有重大之关系，自由结婚与国家兴亡有重大关系，演说与国家兴亡有重大关系，甚至是书信书写多少、邮递多少也与国家兴亡有重大之关系，⁶⁰诸如此类，在在说明晚清社会的政治化程度。而将学术与国家挂钩，所谓“国家之兴亡与学术之升降为正比例也”，⁶¹正是当时知识精英的普遍看法，特别是在一直为国学背书的国粹派那里，学之有无、学之有用与否关系到国家之盛衰存亡，“学以为国用者也，有一国之学，即以自治其一国，而为一国之用。无学者非国，无用者亦非学也”⁶²自然，这些不同的立论在一定条件下都有其道理，但若泛泛而言，“何事不关情？”何物、何事不关于国家？可严格言之，“吹皱一池春水，干卿何事？”学术本来就应该是学术，文化的应该是文化，商业的应该是商业，体育的应该是体育，政治的应该只属于政治。虽然在近代中国，学术与政治、文化与政治、教育与政治、商业与政治之间的确很难区分，但若是“出位之思”太多，将不必要的一切都都政治化、国家化，则势必走向“合法化危机”（legitimation crisis），重蹈“以理杀人”与名不副实之覆辙，授人口实、作茧自缚，出现消费就是爱国、一举一动都是爱国这样的极端现象。所谓“说救国，什么都可以是救国，经济救国，标语口号救国，宣言通电救国，长期抵抗救国，打拳救国，航空救国，造路救国，名教救国，教育救国，坐汽车救国，穿草鞋救国，乃至吃饭拉夫，无一不可救国……”⁶³九·一八之后的上海工商界，即泛滥着这种现象。

“制作知识的方式必然会影响到知识的本身——其形式与内容。”⁶⁴可以说，晚清中国人所建构与提倡的关于卫生和种族关系的论述，虽然是取法西方、悬想西方的结果，⁶⁵可它们亦为时人提供了一种认识形势、解释世界、改变现实的思想资源，已经成为近代中国新政治文化的不可或缺部分，其在追求个人的健康及消费的“文明”化方面，在追求社会的现代化乃至改变中国的弱势地位、凝聚近代中国人的认同、丰富中国民族主义的内涵等方面，这些讨论及相关实践都发挥了重大作用，至于今日亦未曾消歇。但也正是藉此，各式各样的运用暨滥用才附丽而生，卫生和强种的论述兼实践也才愈发深入人心，其于彼时消费文化中的呈现即是一个明显表征。

⁶⁰ 参看陈子褒：《论教写信》，《开智录》改良第1期，1900年12月21日，转见《中国文化研究集刊》（4），陈匡时整理，复旦大学出版社1987年版，第338-339页；友丞：《论书信之关系》，《竞业旬报》第14期，戊申四月十一日（1908年5月10日）。

⁶¹ 天缪：《泪书六》，《神州日报》1910年9月23日。

⁶² 邓实：《国学无用辨》，《国粹学报》第3年第5号，光绪三十三年五月二十日（1907年6月30日）。

⁶³ 章克标：《杂谈三》，《论语》半月刊第9期，1933年1月16日，第304页。

⁶⁴ 戴维斯（John Davis）：《历史与欧洲以外的民族》，收入海斯翠普（Kirsten Hastrup）编：《他者的历史》，贾士衡译，台北麦田出版社1998年版，第34页。

⁶⁵ 他们的这种做法其实是复制了西方的文化霸权与意识形态。有关的分析可参看萨义德（Edward W.Said）、查特吉、斯皮瓦克（Gayatri Chakravorty Spivak）、霍米·巴巴（Homi K. Bhabha）等人的著作。

Hygiene, Race and Consumer Culture in Late Qing
——Focusing on the Newspaper Advertisements

Zhang Zhong-min

(Department of History Fudan University, Shanghai 200433)

Abstract: The discourses in Late Qing of body, race and hygiene and their pursuits of hygienic modernity influenced the consumer culture of that time. The merchants moved the customers into the purchase urge by breathing the concepts of hygiene, race and nation into their promotions. As a matter of fact, the advertising was no more than a stunt, and the goods would get people nowhere near the prosperity of either the race or the nation. On the other hand, such a rhetorical tactic or narrative, as a result of politicalizing the routine ways of expression and practice, revealed the rise of a new type of political culture, in which the Late Qing intellectuals reposed their imagination and construction of both a strong race and a powerful nation-state. This new type of political culture profoundly touched the modern Chinese society.

Key Words: Hygiene; Advertisements; Race; Consumer Culture; New Political Culture