

日治時期「仁丹」藥品報紙廣告設計比較研究 —以台灣、日本、中國三地為例

姚村雄* 陳俊宏* 邱上嘉* 俞佩君**

*國立雲林科技大設計學研究所

**國立台中技術學院商業設計研究所

摘 要

台灣早期受到日本殖民政府統治長達五十年，期間歷經了一連串同化政策、皇民化運動，以及受到日治末期中日戰爭牽連，皆為台灣社會產生許多影響，加上中國早期大量移民到台灣，也造成了台灣、日本、中國密不可分之關係。當時日本靠著強悍軍勢力量支持將商品大量銷售至台灣及中國，其中仁丹佔有廣大市場並受消費者好評與喜愛，然而面對日本、台灣、中國三地文化不同，其商品形象、銷售方式以及對於當地報紙廣告表現，成為本文的研究重點。因此，將以仁丹藥品廣告為研究對象，藉以了解三個不同文化地區對於同一商品在廣告表現策略的異同。選取仁丹具代表性及不同面向之廣告，從廣告訴求、廣告表現手法等角度出發，利用內容分析法檢視仁丹廣告訴求策略、訊息架構以及內容傳達之形式，進行分析與比較。研究結果發現，發現在不同社會環境、文化影響下，日本、台灣、中國等三地之仁丹報紙廣告，在廣告訴求重點、廣告訴求對象，以及廣告表現手法上，皆會因應各地文化不同有所變化。

關鍵詞：仁丹、廣告設計、日治時期

I. 前言

商品廣告不僅可強調產品或企業特色，達到行銷宣傳之目的，它更是一個時代的消費文化與生活型態之具體反應。二十世紀初期，亞洲的日本帝國藉由強悍的軍事武力對鄰近國家進行殖民、侵略與日貨市場拓展，使日本商品文化亦得以傳播至其足跡所到之處。明治維新 (1868年) 之後，現代西方文明對日本生活文化有明顯影響，所以日人利用現代科學技術分析研發的西式成藥，藉由廣告的行銷推廣，在當時大受歡迎，其中尤以仁丹最為消費者熟悉與喜愛；並且，隨著日本帝國的勢力擴張而在殖民地台灣與日軍佔領的中國，也到處可見這些流行商品廣告的刊登與張貼。

本文旨在研究日治時期台灣、日本、中國三地之仁丹藥品廣告，藉由仁丹在這些地方廣告運用所展現出的廣告策略差異，以瞭解日本商品文化在不同區域的顯現方式。本研究的时间範圍，從1905年仁丹問世至1945年中日戰爭結束。期間台灣遭受日本統治，殖民政府所實行之「同化政策」及「皇民化運動」，加深了日本文化在台灣的生根；而隨著日本對中國的武力侵略與日貨在華傾銷，也使日本生活文化滲入於中國傳統社會當中，所以，將透過文獻資

料的比較分析方式，從當時銷售最佳的仁丹藥品，比較研究三地廣告文化特色。仁丹廣告的多元表現，能反映出社會大眾的日常生活，其獨特的宣傳及銷售方式，影響了當時的文化消費；因此，藉由本研究瞭解早期仁丹發展歷程，並以廣告訴求的角度出發，分析其廣告是否隨著日本、台灣、中國三地社會環境不同而有所改變，並針對廣告內容所表達訊息進行比較分析、檢視三個地區廣告訊息所反映的文化價值，瞭解當地廣告活動的文化意義。

本研究取樣對象係採用當時主流報紙廣告，台灣地區仁丹廣告資料來源為《台灣日日新報》、《台灣日日新報漢文版》，計96則廣告；日本地區為《大阪每日新聞》、《大新京日報》、《京城日報》、《東京日日新聞》、《東京昭日新聞》計104則廣告；中國地區以《申報》、《盛京時報》計46則廣告。取樣方式採取立意取樣，選樣標準為以具代表性、時事性、話題性，以及不同面向之廣告，從廣告訴求出發，利用內容分析法檢視仁丹廣告訴求策略、訊息架構以及內容傳達之形式，以瞭解三地廣告之差異性。

II. 森下仁丹企業發展

2.1 森下仁丹企業概述

仁丹創辦人，森下博 (1869-1943) 出生於廣島，從15歲開始在三木元舶來品店當十年學徒。1893年於大阪市開設藥材店，當時名稱為「森下南陽堂」，推出香袋「金鷄麝香」及內服美容藥劑「美白丸」，而後繼續發展出藥品「毒滅」，為治梅毒藥，開始受到注目，由於「毒滅」銷售量高，「森下南陽堂」資金充裕，逐漸增加工作人員，於是研發新的綜合保健藥品「仁丹」，1905年2月開始販售，同時將「森下南陽堂」改名為「森下博藥房」，兩年內業績躍居藥品銷售第一。資金增加後，1907年設立出口部，開拓國外市場，並在東京增設倉庫。1908年在大阪東區開設三千坪的製藥廠，以應付中國市場需求。

1911年，森下與印度孟買的貿易商交換代理店契約，隔年和該商行合作開設孟買分店，正式在印度銷售。1915年之後在印尼爪哇、夏威夷、南美智利首都陸續開設分店，並於法耳巴拉索市日僑經營的「太平洋貿易股份有限公司」設為代理店。而後又陸續輸至泰國、菲律賓、新加坡、馬來西亞、衣索比亞、蒙巴薩。成為當時日本知名跨國企業，比日本政府還早完成「大東亞共榮圈」¹的理想。1922年後推出新產品：體溫計、牙膏，倡導健康由口腔衛生做起。1936年後改名為「森下仁丹株式會社」至今。

2.2 仁丹的誕生

1895年森下博跟隨軍隊來到台灣，目睹台灣人嗜食主成份來自月桃種子的「砂仁」劑丸，號稱可清涼解毒，他耿耿於懷，銘記在心，回日本後向藥劑師三輪道德寬及向井上善次郎要求合作，學習生產方法，研發出仁丹。根據森下仁丹藥廠公佈，仁丹成份為甘草、阿仙藥、桂皮、茴香、生薑、丁香、益智、縮砂、木香、薄荷腦、龍腦、甘茶、芳香性精油，依據中藥藥典的解釋，甘草能輕熱解毒、緩急止痛；桂皮、茴香及木香則對消化不良、腹痛、吐瀉有幫助，所以具有健胃整腸，解熱陣痛等功能。為提高攜帶性及保存性，於表面塗一層印度紅，主成份為氧化鐵(Fe₂O₃)，稱為「赤大粒仁丹」。1927年之後發展出「赤小粒仁丹」以及「銀粒仁丹」，表面改裹銀箔，服用方式為成人一次十粒，一天十次適量服用。

至於藥名，經由漢學者藤澤南岳和朝日新聞報社評論員西村天囚的建議，取名為「仁丹」。取「仁」字，是五常「仁義禮智信」之首，儒家中心思想之核心，為中國古代重要道德標準；取「丹」字，可兼容道家「煉丹」兼修身養性的形象，由於最初就已計畫將在中國銷售，所以採用中、日通用的漢字。當時認為此藥名必能深入東亞民族人心，1900年便將仁丹註冊商標，上市後果然大賣。

2.3 仁丹商標由來

仁丹商標的由來，有各式說法，有人認為襲自德國鐵血宰相俾斯麥，或是模仿明治時代陸軍元帥大山巖²。該公司常務董事岩井解釋：

仁丹商標繪了一個留有鬍子將軍的人像，是因為剛發售的當兒，正值日俄大戰，一般人對將來的抱負是想當大臣或大將軍，留著漂亮的鬍子，穿著配有金銀絮帶的軍裝，是大眾的夢想。所以仁丹的商標，正滿足了一般大眾的願望。

1905年日本由於日俄戰爭勝利，舉國同慶，軍人的形象大受民眾喜愛，同年仁丹問世，其商標被認為受帝國軍人主義影響所產生。根據森下泰³從祖父生前聽到的事，談到仁丹記號的由來：「年少時期曾問祖父穿著大禮服的軍人是誰，祖父表示，那是外交官的化身，仁丹是藥的外交官」。為了能帶給全世界人們健康的身體，所以是健康保健外交官，形象也應此確定下來，呼應出銷售國外各地，跨國企業的雄心。

因應銷售各地需求，以及配合時代潮流，仁丹的商標也要求精簡，而修改多次。1905年上市時的商標在仁丹兩字旁寫著「陸地海軍軍醫總監兩閣下有效證明，木村博士、笠原博士證明」。擔任陸軍軍醫總監森鷗外⁴，是日本家喻戶曉的近代大文豪；而博士權威極高，利用軍醫總監和醫學博士推薦作為宣傳，更加搏取消費者信賴。







第一次商標修改是在1916年，在人像的兩肩加上「消化去毒」的字樣，毒是指「梅毒」和「霍亂」⁵。早期衛生環境不佳、霍亂流行，特別是明治、大正時期因霍亂生病死亡機率非常高，對於霍亂又沒有徹底解決的治療方法，因此歌誦既好消化，讓腸胃健康，能預防傳染病、殺菌力特強的想法更讓仁丹銷售額大幅提升。同年由於出口到南美、印度、爪哇各地，於是又按出口地的不同策略將標誌加以修改，並重新註冊(表1、表2)。

第二次修改是在1921年，將「消化去毒」及仁丹兩側文字去掉，同時也簡化胸部的勳章，只留下羅馬字「JINTAN」和仁丹片假名發音。1927年作第三次修改，去掉片假名及羅馬字使商標更為精簡。第四次修改是在1950年，本來兩端往上翹的鬍子變成了普通的形狀。1974年修改後沿用至今，勳章更少，仁丹兩字的字體也變細了一些。森下仁丹公司對於修改的解釋為：「隨著時代的速度化，對商標也要求精簡，尤其仁丹是口含清涼劑，商標自以清爽為佳，今後在圖形的設計上，如有需要，仍有修改的可能⁶。」

仁丹商標的修改變化，也讓廣告產生差異，初期廣告圖像運用上，仁丹商標常做為廣告主圖，以便加深大眾對仁丹標誌的印象(圖1、2、3)，因此商標需加上文字配合說明，








表1 銷售日本國內之仁丹商標發展

					
1905年 仁丹上市時的商標	1916年 大正時代初期	1921年 大正時代中期	1927年 昭和時代初期	1950年 戰後的商標	1974年 現在的商標

資料來源：森下仁丹歷史博物館 網址：<http://www.jintan.co.jp/museum/index.html>

表2 銷售海外之仁丹商標發展

				
1905年 外銷國外的商標	1916年 外銷南美的商標	1916年 外銷印度的商標	1916年 外銷爪哇的商標	1974年 現在的商標

資料來源：森下仁丹歷史博物館 網址：<http://www.jintan.co.jp/museum/index.html>

較為複雜，然而隨之廣告圖像主題豐富及多元，商標亦加精簡，仁丹標誌也縮小至廣告角落僅作為品牌識別 (圖4)。

2.4 仁丹的包裝

仁丹包裝多元，有紙袋包裝、木製盒、金屬容器、及玻璃罐 (圖5)，其上多印有仁丹商標字樣及說明。金屬容器常結合其他功能，以強調與眾不同。1913年上市的「書本容器」及「扇形容器」(圖6)，分為兩層，一層裝上鏡子，另一層則放仁丹，盒上有按鈕，壓下時盒下小孔則能開啓，倒出仁丹。其包裝精緻小巧，攜帶方便，盒面刻有圖案，樣式豐富，1917年推出印有古今佳句「金言容器」，以及刻有精美風景圖「四季容器」等，每當新容器一出，必會在報紙刊登大幅廣告，並常結合高尚優雅紳士的淑女插圖，強調其產品的高雅品味。

1905年日本取得了中國滿洲的控制權 (現今遼寧、吉林、黑龍江一帶)，進行開發，之後更策劃獨立運動，於1932年將其扶植為「滿洲國」，同年森下博藥房於奉天開設販售處，藉此發表新包裝「滿洲容器」(圖7)，並大幅刊登滿洲國第一任外交部總長謝介石親筆推薦書信，以作為宣傳。中日戰爭時期，推出了刻有世界地圖的「防共容器」、「體育容器」，以宣揚戰時愛國精神 (圖8)，此種將包裝結合時

事，並配合行銷宣傳，讓人更加印象深刻，即使是1929年日本遭遇經濟恐慌，以及中日戰爭，仁丹仍然歷久不衰，安然度過。

III. 仁丹在日本、台灣與中國三地的廣告宣傳發展表現

3.1 在日本的宣傳表現

1900年代，森下博在日本各大藥房安裝仁丹商標的招牌、旗幟，不久後仁丹看板甚至成了藥局的代名詞，之後並在報紙推出連續廣告，進行商品宣傳廣告戰略。1907年開始更先後在大阪、東京上野、淺草等地建造大型仁丹廣告塔 (圖9、10)，成為大阪和東京地標。東京的廣告塔在仁丹兩字鑲了電燈泡，即使在晚上也能清楚看見，廣告宣傳手法在當時引起話題。

早期日本街道無路名標示，郵差、外地人經常有找不道路的問題，1890年日本政府准許在電線桿張貼廣告。電線桿在道路上容易引人注目，於是森下博於大阪、東京的電線桿開始放置具有仁丹商標的街名招牌 (圖11)，不久之後延伸到日本各個角落，仁丹的標誌也就無所不見，成為當時人民生活的一部份。

報紙廣告方面，森下博藥房設立專屬廣告部門，1913年《東京朝日新聞》中刊出募集廣告部員數名，需求美術學校或工藝學校繪畫科、圖案科科班出身，具有一般廣告知識、繪圖經驗及文案經驗的人，條件雖然嚴苛，但薪資豐富，首月25圓可升至百圓。因此，當時日本的仁丹廣告內容豐富、呈現多樣化，插圖精緻，連西方流行的新藝術風格 (Art Nouveau)，也常應用於其中 (圖12)。

「廣告益世」為森下博的理念，1916年開始在報紙廣告加入「箴言廣告」，募集古今中外的名言佳句，及一般常識和禮貌的短文「昭和的常識」。而後集結成冊，編印金言小話集「仁丹的國民教化運動」(圖13)。當時這種廣告得到各界稱讚，許多學校寄出感謝狀，被認為是新時代的廣告風靡一生，其獨特的宣傳活動更在1938年獲頒「日本廣告聯盟賞」。

明治後期 (1900年後)，日本經濟及商業活動日益發展，書信往來等郵政業務變得更加頻繁，日本企業在特別節日時為了送上顧客季節的問候，開始流行繪製精美的廣告繪葉書，以傳達新消息或產品服務訊息，森下博藥房當時即發行一系列以日本風景為主題的繪葉書 (圖14至17)，張張均可見到仁丹看板招牌在其中，以顯示仁丹在日本全國各地的普及。

3.2 在台灣的的宣傳表現

1895年日本統治台灣之後，仁丹及日本眾多商品也跟隨輸入，在當時發行量最大、歷史最悠久的官辦報紙《台灣日日新報》中，即可見到日本商品豐富的廣告。由於日本統治者在台灣實行殖民同化政策，讓台灣人學習日語、接收日本文化、吸收皇國思想，成為標準的日本國民，因此仁丹在台灣的廣告宣傳表現與日本較無顯著的差異，報紙廣告大都承襲於日本，當時在《台灣日日新報》與《東京朝日新聞》中的廣告諸多雷同，行銷方式也承襲仁丹在日本初期報紙廣告宣傳手法。由於森下博藥房的「毒滅」比仁

丹較早販售，已有相當程度的宣傳效果及知名度，所以初期的仁丹藥品常結合毒滅共同廣告，以創造品牌形象。台灣第一則仁丹藥品報紙廣告於1905年10月12日在《台灣日日新報》刊登，並於當天結合不同版面之新聞，使用置入式行銷，有獎徵答、懸賞方式呈現，並在報紙連續多天重複刊登廣告，製造話題，以加深消費者印象。由於森下博深知廣告的重要性，所以將其銷售總額的三分之一作為宣傳費用，在台灣藥房設置廣告看板以及專屬藥櫃 (圖18)，以及製造眾多周邊商品，如盤子、包裝紙等 (圖19、20、21)，以達商品宣傳之多元效果。

當時的仁丹廣告常打著「濟世救人、貢獻社會」口號，並加上對世界各地重大災難的關注，捐獻鉅款給予救助，而結合廣告廣為宣傳以塑造仁丹的良好形象。在廣告中又標榜無所不治，對於食慾不振、頭暈目眩、胸腹疼痛、舟車疲勞、治療口臭，都有功效，大量廣告行銷宣傳，其所到之處，家喻戶曉，成了當時台灣銷售最佳、品牌最老的家庭成藥，至今仍讓無數台灣人懷念，當時的招牌、包裝容器也有許多人收藏。

3.3 在中國的宣傳表現

1907年仁丹輸出至中國，最初委託郵政代辦處通訊販售，1908年後中國約莫有四千家郵政代辦處寄送仁丹藥品及發送宣傳單，之後於天津，漢口，上海、奉天派遣職員，開設販售地點，並於在各大都市報紙反覆刊登宣傳廣告 (圖22)，並號召樂隊拿著旗幟張羅打鼓遊行，以及發送免費樣品。由於價格便宜，在疾病上有某種程度的靈驗，並且對於霍亂及傳染病上具有預防效果廣為宣傳，買不起高價藥品的平民將仁丹作為家庭常備藥，而廣為流行。大正初期 (1916年後)，仁丹在中國銷售已超過了日本，接下來更分別在香港及南京開設分店。

1915年後中國企業興起印製嫵媚美女形象附加商業廣告的月份牌海報，其印刷精美，人見人愛，在當時造成極大轟



圖1 初期仁丹廣告
台灣日日新報漢文版
1911/10/9



圖2 初期仁丹廣告
台灣日日新報
1906/7/29



圖3 初期仁丹廣告 台灣日日新報 1906/7/25





圖4 後期仁丹廣告
台灣日日新報 1940/5/23



圖5 仁丹各種容器



圖6 扇形容器廣告
東京昭日新聞1913/4/10



圖7 滿州容器廣告
東京日日新聞1932/10/28



圖8 防共、體育容器廣告
京城日報1929/5/19



圖9 1907年大阪車站前廣告塔

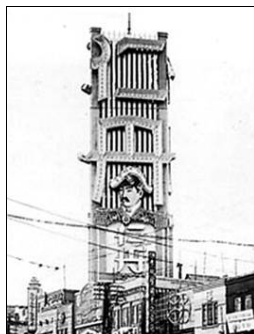


圖10 1922年東京仁丹廣告塔
東京昭日新聞1912/10/7



圖11 1910年京都の街名招牌



圖12 新藝術風格廣告



圖13：仁丹金言集



圖14 仁丹繪葉書
(宇佐神宮)



圖15 仁丹繪葉書
(東京淺草公園)



圖16 仁丹繪葉書



圖17：紀念戳章

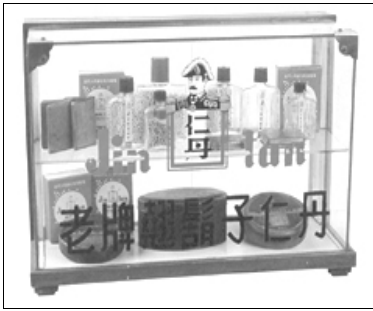


圖18 藥品陳列櫃



圖19 站立型POP廣告



圖20 珮瑯看板



圖21：仁丹磁盤



圖22 仁丹廣告 申報
1915/5/20



圖23 仁丹月份牌海報



圖24 仁丹二十四孝傳單
(老萊子戲彩娛親)



圖25：仁丹二十四孝傳單
(陸續懷橘遺親)



圖26 仁丹二十四孝傳單
(郭巨爲母埋兒)



圖27 仁丹傳單



圖28 人丹廣告 申報
1915/7/1



圖29：人丹廣告 申報 1915/5/2

動，森下博藥房也入境隨俗，運用月份牌作為宣傳工具（圖23），並且將歷史故事、神話傳說，帶有中國民俗風味的圖案印在宣傳單中（圖24至27），使仁丹融入當地民情，大大提升商品形象及接受度。

由於銷售模式成功，中國各地開始出現仿效藥品出現，如「靈丹」、「神丹」、「寶丹」...等。其中上海商人黃楚九的「人丹」更是與日本仁丹展開激烈競銷（圖28、29），1909年黃楚九自製藥劑，籌建龍虎公司，將人丹上市，進行大力宣傳，標榜振興國貨、毋忘大辱。凡是貼著仁丹廣告的地方，都貼上醒目的龍虎人丹廣告。

當仁丹推出賒銷方式，人丹即採用「春天發貨，冬天結帳」，以及贈送愛國金牌、愛國金戒。競爭激烈，雙方爭執不下，最後日本仁丹對龍虎人丹控告侵權，要求中國政府勒令停產，訴訟期間人丹更是在報紙刊登大量廣告，號召抵制日貨，於是名聲逐漸擴大，銷售大增，而後上訴到北京最高法院機關，1927年做出終審裁決，判定「人丹」與「仁丹」兩藥各不相干，可以同時在市場上銷售。當時中國人認為「這場官司的勝利，給中國人出了一口氣！」直至中日戰爭結束後，日本仁丹完全喪失了中國市場。



表3 形象導向比較表

	懸賞訴求	道德性訴求	健康訴求	廣告益世訴求	企業國際化訴求
日本	1. 有獎徵答廣告 2. 廣告設計懸賞	1. 仁丹賑災捐獻 2. 號召慈善募捐	1. 推廣預防疾病 2. 衛生保健宣傳	古今中外 名言佳句廣告	企業擴張海外宣傳
台灣	有獎徵答廣告				日、滿、華人五億人護身藥
中國	×	濟世救人形象表現	×	×	全球億兆人使用

資料來源：本研究整理

表4 產品導向比較表

	醫療效果訴求	獨特性訴求	新包裝訴求	方便性訴求
日本	治療、預防多項疾病	現代化工廠，嚴正監督，產品絕對精製。 萬眾精華、原料高貴	包裝機能性、高貴優雅表徵	包裝輕便、小巧、便於攜帶
台灣				
中國	起死回生靈藥之表現	1. 東瀛第一，常備神藥 2. 萬眾精華、原料高貴	×	×

資料來源：本研究整理

表5 情境導向比較表

	節日訴求	親情訴求	恐懼訴求	戰爭宣傳訴求
日本	節日慶賀，配合仁丹 精神愉快	製造家庭和樂	×	強化體力，健康報國
台灣		×	×	
中國		人生幸福，以無病息災為第一	壽命猶如風前燈燭	×

資料來源：本研究整理

表6 人物導向比較表

	代言人訴求	女性訴求	男性訴求	子女訴求
日本	醫學博士、軍醫推薦保證	新時代女性、家庭主婦必須外出工作、旅行使用之良伴 藥品	時髦尊貴、進步現代化男性所用	子女健康保健
台灣				
中國				

資料來源：本研究整理

IV. 仁丹廣告在日本、台灣與中國三地的比較研究

4.1 廣告訴求點的表現

廣告內容的要素基於「廣告目的」、「訴求策略」、「目標對象」及「表現手法」，其中最重要即是目標消費者能正確接收廣告所傳遞訊息，並且感到需要，此中心概念為「廣告訴求」，也就是運用何種手法與創意將廣告訊息包裝，說服消費者並影響其態度，進而採取購買行動，這是為廣告目的，也是重要的關鍵⁷。本研究將以報紙廣告表現方式區分為形象導向、產品導向、情境導向、人物導向，並依其類別分析訴求表現，以了解仁丹廣告於三地訴求異同點。

4.1.1 形象導向 (表3)

1. 懸賞訴求

1905年仁丹於日本及台灣上市時，以品牌告知為主，為增加民眾記憶，推出有獎徵答懸賞廣告，獎品包括自行車、懷錶 (圖30)。之後於1913年8月15日的《東京朝日新聞》，徵求廣告圖案設計 (圖31)，選出第一等至第四等，提供豐富獎金，根據1913年10月27日仁丹廣告圖案懸賞報告中顯示，共募集到103,03枚，各地響應熱烈，並將其展示於大

阪博物館，而達到了商品宣傳之功效。

2. 道德性訴求

當時在日本及台灣的仁丹廣告中，常可見到對於各地災害，表示捐款協助，且設立捐獻箱，號召人民進行慈善募捐，建立品牌友善形象，以企業形象塑造為主，訴求重點在於關懷社會或在災難協助議題的關切 (圖32)；在中國的仁丹廣告，則以說明「仁丹濟世救人」之形象表現，加深消費者好感。

3. 健康訴求

在日本與台灣的仁丹廣告中，常會倡導衛生觀念，提供新知，針對注意身體健康的人或想要健康的消費者，訴求仁丹對健康的貢獻 (圖33)。

4. 廣告益世訴求

當時日本與台灣的仁丹廣告，也會看到將古今中外格言加入於廣告中，強調能感化人心，以建立和善社會 (圖34)。

5. 企業國際化訴求

仁丹輸出至海外後，經常會在日本各大報刊登國外強大銷售量之消息，並顯示仁丹於各國所使用不同文字的商標 (圖35)。1912年8月19日《東京朝日新聞》便刊登「仁丹的

大印度號」，在印國國王及皇室照片寫上「仁丹的愛好者」，以及樂隊宣傳的照片實況，以增加消費者的支持與信賴(圖36)。

4.1.2 產品導向 (表4)

產品導向之廣告多以展現商品本身包裝圖示，加深消費者對商品的認識，並且著重於表現產品功能與包裝造型的描繪。

1. 醫療效果訴求

此類型是仁丹廣告最易見到的廣告訴求模式，多以理性策略，標榜多重功效，有病治病，無病強身；以仁丹商標配合文字直接說明敘述產品利益、特點，強調其獨特的消化性、解毒力、殺菌力，能預防流行疾病的醫療效果；中國地區由於競爭對手多，同質性高，為吸引消費者注意，因此除了訴求能解百病，更加誇大為除晦防邪，移禍招福，起死回生之靈藥(圖37、38)。

2. 獨特性訴求

在日本仁丹廣告中，常見使用大型現代化藥廠製造，嚴正監督，產品品質保證的宣傳，配合藥廠圖片，以顯示其產品獨特性(圖39)；台灣、中國仁丹廣告則標榜東瀛第一，常備神藥，以優越性、精華高貴原料說服消費者。

3. 新包裝訴求

日本、台灣仁丹新包裝上市必會在報紙連續刊登大幅廣告，常見文字敘述配合圖解說明新容器之特點及功能，並展示商品包裝，以增加消費者記憶(圖40)。

4. 方便性訴求

在廣告中強調產品的使用便利性，包裝推陳出新、容器小巧易於攜帶，可顯示紳士淑女優雅氣質。

4.1.3 情境導向 (表5)

情境導向廣告訴求重點在於表現人類內心情感需求，多以「人」的角度為出發點，在插圖及文案中製造使用情境，使消費者產生情境認同與購買欲望。

1. 節日訴求

在當時的仁丹廣告中，對於重要節日，如新年、天長節等，會利用旁白、畫面，傳達出商品訊息，強調使用仁丹，可使精神更愉快(圖41)。

2. 親情訴求

日本仁丹廣告善於塑造歡樂幸福意象，藉感性家庭生活呈現，流露出溫暖感受；中國仁丹廣告則常強調擁有健康的身體，才是家庭的幸福(圖42)。

3. 恐懼訴求

在中國的仁丹廣告，時常見把宣傳重點放在惡疫猖獗、不留意衛生所帶來可能的損失，刻意提出問題，提醒意外的發生，藉由廣告所擁有的力量來引發目標對象的關切。

4. 戰爭宣傳訴求

1937年中日戰爭開始，因戰爭需求，為了加強生產能力，需要有健康身體，所以增強體力，使國民體位向上是國策之一，仁丹更成為強身必須品。廣告中常強調使用仁丹能降低生病機率，多功能藥效，能解決多項疾病，以減少看醫生的費用，將多餘的錢用來儲蓄，為愛國的表現(圖43、44)。

4.1.4 人物導向 (表6)

1. 代言人訴求

日本、台灣、中國三地的仁丹廣告，均強調使用醫學博士秘方藥劑，以及陸軍、海軍軍醫總監保證有效之文字敘述，日本的廣告更經常可見專業人士表達對仁丹的喜愛及使用經驗，以易於加深消費者印象(圖45)。

2. 女性訴求

日本、台灣、中國三地的仁丹廣告，皆常見使用聰明獨立女性圖像，配合旁白說明仁丹效用，為產品增添魅力，以吸引新時代女性的喜愛(圖46)。



圖30 懸賞廣告 台灣日日新報 1907/10/12



圖31 設計懸賞廣告 東京朝日新聞1913/8/25



圖32 賑災廣告 台灣日日新報 1920/2/13





圖33 衛生宣傳廣告
東京朝日新聞1913/9/15

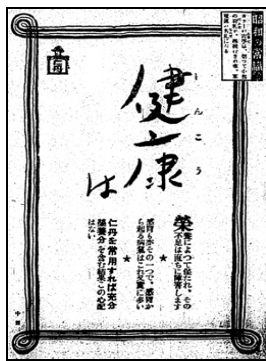


圖34 箴言廣告
台灣日日新報 1938/4/29



圖35 仁丹世界號廣告
東京朝日新聞1916/6/16



圖36：仁丹印度號廣告
東京朝日新聞1912/8/19



圖37 中國仁丹廣告
盛京時報1907/12/7



圖38 中國仁丹廣告
盛京時報1915/01/02

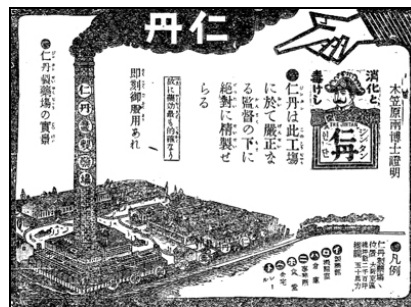


圖39 仁丹藥廠廣告
東京朝日新聞1912/7/3



圖40 新包裝廣告
台灣日日新報1925/5/10



圖41 紀元節廣告
東京朝日新聞1916/2/11



圖42 親情訴求廣告
京朝日新聞1914/3/23



圖43 戰爭訴求廣告
京城日報1940/7/18



圖44 國民精神總動員
廣告東京日日新聞1930/2/26



圖45 專業人士訴求廣告
大阪每日新聞1932/5/30



圖46 中國仁丹女性訴
求廣告 盛京時報1915/03/26



圖47 中國仁丹男性訴
求廣告 盛京時報1916/1/12



圖48 子女訴求廣告
東京昭日新聞1912/9/9



圖49 日本男性訴求廣告
大新京日報 1938/7/1



圖50 中國男性訴求廣告 盛京時報1915/1/13



圖51 中國男性訴求廣告
申報1915/5/6



圖52 日本女性訴求廣告
東京朝日新聞1913/7/4



圖53 女性訴求
台灣日日新報1920/7/2



圖54 中國女性訴求廣告
盛京時報1915/1/12



圖55 新時代男女訴求廣告
東京朝日新聞1937/3/25



圖56 新時代女性訴求廣告
台灣日日新報 1940/5/10



圖57 子女訴求廣告
台灣日日新報1924/10/23



圖58 新藝術風格廣告
東京朝日新聞1919/5/8



圖59 裝飾藝術風格廣告
東京日日新聞 1934/2/11



圖60 花邊框廣告
大阪毎日新聞1929/8/11





圖61 花邊線框廣告 東京朝日新聞1913/10/31

3. 男性訴求

日本、台灣仁丹廣告，在男性圖像使用方面較平民化，舉凡勞工階層至白領階級皆有，旅行、登山郊遊的男性都使用仁丹；中國仁丹廣告可常見穿西裝、時髦尊貴男士訴諸消費者在使用產品上所帶來的自尊、自信感覺 (圖47)。

4. 子女訴求

早期兒童高死亡率是讓人非常擔憂的，子女是國家未來支柱，因此健康快樂成長，認真學習成爲有用人才是非常重要的事。在日本地區的廣告，經常可以見到強調仁丹是小孩的必需品，能用以提高預防力，讓頭腦清晰，精神愉快。所以當時日本與台灣的仁丹廣告，是經常利用的廣告訴求與元素，則傳達出天真無邪兒童，上學認真讀書的意象 (圖48)。

4.2 廣告訴求對象

當時仁丹廣告訴求的對象性別，若從廣告角色中加以區分，日本、台灣、中國三地均較重視男性，這或許與男性較具權威及專業形象有關。在以女性爲訴求方面，台灣及日本的廣告，常見穿著和服或現代化服飾的女性，出現的角色常是妻子、母親或新時代女性的表徵；中國的廣告則是以穿著傳統服飾或工作中的女性居多 (圖52至56)。訴求對象身分中，台灣及日本廣告圖像所呈現的男性圖案中以中產階級較多，勞動階級及上流社會次之 (圖49至51)；另外依據以產品導向爲主的廣告也能區別出所訴求對象身分，使用精緻鐵盒容器廣告中，往往出現事業成功、上流社會、紳士使用的表徵，紙袋包裝則訴求平價，一般家庭所需。

中國廣告則常見從事文職、薪水較高之白領階級，或企業主管級人物，利用廣告人物身分情境，讓消費者相信仁丹藥品的可靠度。訴求對象年齡，台灣及日本中廣告常見青壯年成人族群，兒童次之 (圖57)；中國廣告則以成年人爲主，反映東方社會中，成年人較具說服力的表徵。

4.3 廣告表現手法

4.3.1 表現技法

19世紀照相術已發明，但早期照相器材昂貴且笨重，使用攝影作品爲圖像素材的表現上多以在重大事件發表，所以當時手繪圖像仍爲當時廣告主流。在仁丹廣告中，商品及人物多以以手繪寫實方式呈現，漫畫表現人物造型次之。早期日本崇尚西方潮流，仁丹廣告也受當時西方流行的「新藝術」及「裝飾藝術」之影響，在「新藝術」風格之仁丹廣告上，可看見花草圖案與有機線條 (圖58)；具有「裝飾藝術」風格之仁丹廣告表現，則可看出簡單的幾何圖形、流線形線條，常用於其中 (圖59)。

4.3.2 插圖表現

1. 以商品使用者爲插圖表現

在仁丹廣告中，以使用者角度出發，配合訴求對象將人物帶入畫面中，作爲感性訴求，則能顯現出情感豐富的商品意象。

2. 以產品包裝爲插圖表現

在仁丹廣告中，使用精密繪製的產品圖像，以呈現出商品細膩、精緻度品質，並可藉以加強敘述產品內容及優點陳述，而加深觀者的印象與信賴度，並較能展現的商品理性訴求。

4.3.3 邊框裝飾

日治時期報紙中的廣告數量豐富，爲了能突顯廣告注目性，並有效區隔其他廣告。因此，當時的仁丹廣告，大多採取四週封閉之粗線框爲「四邊框」，或開放平行線框「上下邊框」，以及具裝飾效果的「花邊框」等，在邊框線條使用上其樣式豐富，如：單線、雙線、點線、曲線、花邊線等，其他特殊造型則有以文字組合邊框或使用封閉圖案造成隔，如遇特殊節日，其邊框造型更具多樣化 (圖60、61)。

V. 結 論

經由上述針對1905至1945年期間，日本、台灣、中國等三地之仁丹報紙廣告的分析研究，發現在不同社會環境下，仁丹廣告在廣告訴求重點、廣告訴求對象，以及廣告表現手法上，皆會因應各地政策、文化、風俗習慣、民生消費等，有所變化。綜觀本研究之分析，可知當時三地仁丹廣告在廣告訊息內容及廣告文化差異之比較上，有以下特色。

5.1 廣告訊息內容

在傳遞訊息內容手法，台灣與日本的仁丹廣告十分相似，中國的仁丹廣告重複性較高，多以理性廣告爲主，表現主

題較台灣及日本來的少，但競爭對手激烈，訊息內容方面較台灣及日本更加誇大，因此訴求運用策略會因同質性商品競爭文化及各國民族性而有不同。

「廣告訴求方式」：台灣及日本的仁丹廣告訴求，依序為形象導向、情境導向、人物導向為主，中國的廣告訴求，依序以產品導向、情境導向、人物導向為主。在廣告訊息上，台、日廣告可見政經時事傳達，中國仁丹廣告則強調產品本身功能，顯多有示仁丹在台灣及日本對於形象的宣傳較大，中國仁丹較注重產品優點呈現。

「廣告訴求對象身分」：三地的廣告，從廣告圖像及標題文案所指身分，以中產階級較多、上流社會次之，顯現出仁丹主要以平價、一般日常生活所需之藥品為訴求。「廣告圖像主要角色性別」：三地的廣告，均以男性為主要角色，顯示出男性較具權威及專業形象有關。「廣告圖像主要角色年齡」：台灣、日本的仁丹廣告，以成年人為主、兒童次之，中國的廣告以成年人為主要訴求，由此顯示出台灣及日本較注重兒童的健康問題。

5.2 廣告文化差異

廣告能反映出文化特色，台灣的仁丹廣告大至承襲於日本，雖然日治初期，殖民政府容許報紙漢文版存在，日本商品以日文廣告及漢文廣告同存，但仁丹商品上市以來在台灣上即均以日文呈現，以強調日本專家研發優越藥品。戰爭期間，仁丹企業為迎合時局，其廣告充分成了日本政府在台、日宣傳政策工具，除了宣揚皇民精神，並藉富國強身的理論，強調仁丹的醫療效用在非常時期不可或缺的地位。

而中國的仁丹廣告運用當地文化特色，廣告圖像融合中國民情，標題、文案及商標均有中文表達，較易深植民心。中日差異，可從圖像背景、人物、服裝、文案，清楚分辨出仁丹廣告在日本與中國不同，例如在廣告人物圖像中，台、日服裝造型皆為和服及西服，但中國仁丹廣告則見到穿著傳統旗袍、馬褂人物，顯示出台灣日治時期，受到殖民政府同化政策影響之下，較能接受日本文化灌輸；而中國方面，由於同質商品競爭激烈、在宣揚愛用國貨壓力下，中國仁丹廣告需強調以漢方藥物製成，並以當地文化展示宣傳，將排擠因素降至最低。

廣告量方面，以日本地區廣告量最多且廣告表現最豐富；台灣仁丹廣告主要集中於《台灣日日新報》，廣告量次之；中國地區仁丹廣告量最少，且在《申報》所刊登廣告大都保持固定形式，重複性高。

仁丹在廣告行銷方面多元化，除藉助名人代言、投入大量

經費，製造周邊產品、大型看板、並配合戰爭呼籲捐款、結合時令時事宣傳、並利用包裝帶動流行，無所不在的行銷方式融入地方文化，成功打造當時仁丹銷售最佳、受消費者喜愛的地位，即使至今，仁丹仍受許多人懷念與喜愛，藉由仁丹歷史，可瞭解當時百姓生活與文化、企業銷售方式，與其它廣告比較，呈現出另一種獨特風雅情調。

註釋

1. 大東亞共榮圈：1937年中日戰爭爆發後，日本國內右翼團體不斷鼓吹對英美作戰並將白人趕出亞洲的言論。1938年11月日本政府發表建立大東亞新秩序的宣言，欲樹立「中日滿三國相互提攜，建立政治、經濟、文化等方面互助連環的關係」，此一概念在隔月的「近衛聲明」中延續。1940年8月近衛文磨首相首度明白指出「大東亞共榮圈」的名稱及指明中日滿、法屬中南半島、荷屬印尼、新幾內亞等大洋洲，及澳洲、紐西蘭、印度及西伯利亞東部等地為大東亞之範圍。大東亞新秩序乃以日本天皇為中心，對內形成國防國家的協同體制，再以日本為核心，形成以日本為盟主的中日滿協同體制，其他各國又次於中國與滿洲。大東亞共榮圈原本具有承認圈內各民族獨立的協同意向，但在1942年日本對外戰爭逐漸失利之後，乃轉為合理化其利己自存之侵略本質的藉口。林明德，〈大東亞共榮圈的興亡〉，《歷史月刊》，第91期，1995年8月。
2. 參考自陳貞平，中國時報，浮世繪版，2005年6月29日。
3. 森下泰，為森下博之孫，森下仁丹株式會社前任社長。
4. 森鷗外 (1862-1962)，本名森林太郎，出生於石見國（今島根縣）是日本近代文學史上極具代表性的作家之一。不僅是知名的小說家、翻譯家、評論家，同時也是一位陸軍軍醫，官至一等。曾擔任軍醫學校校長、陸軍軍醫總監、陸軍省醫務局長、帝室博物館總長兼圖書館長。而他的文字清新典雅，在日本文學史上與夏目漱石齊名。
5. 參考自維基百科日本版，網址：<http://ja.wikipedia.org/wiki/仁丹>（查閱日期：2007年6月12日）
6. 引用自聖島，經濟日報，12版，經濟副刊，1977年11月2日。
7. 引用自劉蘊儀，1997-2003年台灣報紙廣告數量與表現內容之研究—以自由時報為取樣對象，2004中原大學商業設計研究所碩士論文。



參考文獻

- 王思迅等，2004，台灣古董雜貨珍藏圖鑑，台北市，果實出版，頁41-45。
- 由國慶，2004，再見老廣告，天津市，百花文藝出版社。
- 企業玩具廣告人型館，網址 <http://tw.myblog.yahoo.com/ys19882001/>，查閱日期：2007年6月15日。
- 林明德，1995，大東亞共榮圈的興亡，歷史月刊，第91期。
- 姚村雄，2005，設計本事：日治時期臺灣美術設計案內，台北，遠足文化。
- 荒俣宏，1999，廣告圖像の傳説：フクスケもカルピスも名作，東京都，平凡社。
- 陳貞平，中國時報，浮世繪版，2005年6月29日。
- 森下泰，1973，仁丹哲学—当り前のことを言わしてもらいます，東京，日本実業出版社。
- 森下仁丹歴史博物館，網址<http://www.jintan.co.jp/museum/index.html>，查閱日期：2007年6月12日。
- 聖島，經濟日報，12版，經濟副刊，1977年11月2日。
- 維基百科日本版，網址 <http://ja.wikipedia.org/wiki/仁丹>，查閱日期：2007年6月12日。
- 劉蘊儀，2004，1997-2003年台灣報紙廣告數量與表現內容之研究—以自由時報為取樣對象，中原大學商業設計研究所碩士論文。
- 樊志育，1986，廣告學，台北市，三民書店。
- 歷代の経営者たちの軌跡を探る，網址<http://j-net21.smrj.go.jp/establish/column/>查閱日期：2007年6月11日。
- 薬屋本舗レトロの館：タイトル，網址 <http://kusuriya.sakuraweb.com/>查閱日期：2007年6月15日。
- 報紙廣告圖片來源：
- 台灣：台灣日日新報、台灣日日新報漢文版
- 日本：大阪毎日新聞、大新京日報、京城日報、東京日日新聞、東京朝日新聞
- 中國：申報、盛京時報

Received 15 October 2007
Accepted 6 March 2008



THE STUDY OF “JINTAN” DRUGS NEWSPAPER ADVERTISING DESIGNS DURING JAPANESE COLONIAL PERIOD—TAKE TAIWAN, JAPAN, AND CHINA AS EXAMPLES

Tsun-Hsiung Yao*, Jun-Hong Chen*, Shang-Chia Chiou* and Pei-Chung Yu**

*Graduate School of Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

**Graduate School of Commercial Design
National Taichung Institute of Technology
Taichung, Taiwan 40401, R. O. C.

ABSTRACT

The early days of Taiwan was governed by Japanese Colonial Government for 50 years. During this period of time, Taiwan had gone through a succession of policies of national assimilation, the Kominka Movement, and was involved in Sino-Japanese War in latter period of Japanese ruling; all of these events had produced many influences to Taiwan society; in addition, many immigrants moved from China to Taiwan in the early days of China, which caused the closed relationship between Taiwan, Japan, and China. At that time, with the support of intrepid armed force, Japan sold its goods to Taiwan and China in a great quantity, among them Jintan had an extensive market and received the favorable reviews and affection by the consumers. However, Jintan had to face the cultural differences in Japan, Taiwan, and China, its product image, marketing method and performance towards the advertisement of the local newspapers become the research study focal point of this paper. Therefore, the advertisement of Jintan Drugs will be regarded as the study object, so as to understand the three different cultural areas' similarities and dissimilarities of the advertising performance strategies with regard to the same product. The representative Jintan advertisements with different directions would be chosen, proceeding from the aspects of advertising appeal and advertising technique of expression. The content analysis would be used so as to view the appeal strategy, message structure, and the form of content communication of Jintan advertisement, and then analysis and comparison would be carried out. The result of study found that under the influences of different social environments and cultures, the advertising appeal emphasis, advertising appeal object, and advertising technique of expression of the newspaper advertisements of Jintan in Japan, Taiwan, and China would be changed according to the demands of each place.

Keywords : Jintan, advertising design, Japanese colonial period

