

民國四川佛教報刊醫藥廣告研究 ——以《佛化新聞》為例¹

任燁璇²

摘要：《佛化新聞》是民國四川地區唯一持續發行的佛教報紙，其上刊載多種醫藥廣告。本文從宗教性與世俗性角度，考察民國佛教報刊中醫藥廣告的特點與價值。認為佛教報刊中刊載醫藥廣告，一方面與佛教界一貫的濟世弘化的宗教性有關，一方面也與佛教界積極入世、適應社會的世俗性相關。民國佛教報刊中的醫藥類廣告，不僅是對民國佛教研究的有益補充，更為深入近代廣告研究、探究佛教報刊與新興廣告媒介的關係提供了參考。

關鍵詞：《佛化新聞》、民國、四川佛教報刊、醫藥廣告

¹ 收件日期：2023/06/12；修改日期：2024/01/23；接受日期：2024/01/30

本文曾於2022年7月9-10日在四川大學「文獻與田野雙重視野下的中國俗文化研究國際學術研討會暨中國俗文學學會2022年年會」宣讀。感謝四川大學文學與新聞學院丁淑梅教授、張勇（子開）教授、四川外國語大學楊梅教授、西南大學漢語言文獻研究所王子鑫博士及本刊兩位匿名評審專家提供的諸多寶貴意見，謹此特致謝忱。惟文中錯誤，皆為筆者責任。

² 四川大學文學與新聞學院博士候選人

Research on the Medical Advertisements of Buddhist Publications in Sichuan Area during the Republic of China: Take *Buddhist News* as an example³

Ren, Ye-xuan⁴

Abstract: *Buddhist News* was the only Buddhist newspaper in the Sichuan area of the Republic of China, and it published a variety of medical advertisements. This article examines the characteristics and value of medicine advertisements in Buddhist publications in the Republic of China from the perspective of religion and secularity. It is believed that the publication of medical advertisements in Buddhist newspapers is related to the religious nature of the Buddhist world, which is consistent with the world, and it is also related to the secular nature of the Buddhist world to actively participate in social life and adapt to the society. The medical advertisements in Buddhist publications in the Republic of China were not only a useful supplement to the study of Buddhism in the Republic of China, but also provided a reference for in-depth modern advertising research and the relationship between Buddhist newspapers and the emerging advertising media.

Keywords: *Buddhist News*, the Republic of China, Sichuan Buddhist Publications, Medical Advertisements

³ Received: June 12, 2023; Sent out for revision: January 23, 2024; Accepted: January 30, 2024

⁴ PhD candidate in the College of Literature and Journalism, Sichuan University.

一、引言

民國時期，中國佛教界為復興佛教、弘揚佛法，出版了多種佛教報刊。僅四川地區，1922 至 1949 年間共出版佛教刊物 29 種；⁵不過，其中佛教報紙僅有《佛化新聞》和《正法久住》二種，⁶而《佛化新聞》是其中唯一持續發行的報紙。⁷《佛化新聞》創刊於 1937，停刊於 1945 年，共發行 357 期。由於其發行於抗戰時期作為國統區中心的四川，編者和讀者又來自全國各地，因此，《佛化新聞》基本上反映了抗戰時期佛教報刊的面貌，頗具代表性。⁸

⁵ 參見唐紅麗：〈民國四川佛教期刊芻議〉，《法音》，2010 年第 7 期（2010 年 7 月），頁 35-36。文章統計了民國時期四川域內出現過的佛教報刊 30 種，然除從省外遷入四川的報刊（《海潮音》、《內外雜刊》、《淨土宗月刊》）外，其中實則誤收多種檔案材料，如《漢藏教理院立案檔案彙編》、《世界佛學苑漢藏教理院普通科第二屆畢業同學錄》、《四川佛教團體電請政府改定寺廟管理條例》等。「報刊」應為一種正式發行且連續的出版物，報刊中的「特刊」實際是一種特別的期刊，故而祇有一期或一版皆不足為奇。若將檔案資料也納入報刊中，就混淆了報刊與檔案資料的界限。排除民國四川地區佛教檔案材料並重新統計後可知，民國時期四川地區創辦刊行佛教報刊為 29 種。本文所引《佛化新聞》均見載於黃夏年主編：《稀見民國佛教文獻彙編（報紙）》（北京：中國書店，2008 年）第 7、8、9 卷。

⁶ 參見黃夏年：〈民國時期的佛教報紙——《稀見民國佛教文獻彙編（報紙）》序言〉，《法音》，2008 年第 7 期（2008 年 7 月），頁 39。《佛化新聞》是民國時期創刊的 8 種佛教報紙之一。報紙創刊時名為《佛化新聞報》，自第 6 期始改名為《佛化新聞》，並沿用至停刊。茲皆稱作《佛化新聞》。

⁷ 按：《正法久住》目前僅第 2 期見存。

⁸ 參見曾友和：〈抗戰時期中國佛教界抗日活動論述——以《海潮音》與《佛化新聞報》為中心〉，《江漢大學學報（社會科學版）》，2016 年第 6 期（2016 年 12 月），頁 101-106；唐紅麗：〈民國四川佛教期刊芻議〉，頁 35-39。

除弘佈佛法外,《佛化新聞》的突出特點是刊載了包括銀行、煙草、書籍報刊、算命在內的大量廣告,其中尤以數量龐大的醫藥類廣告最為突出,這在當時的佛教報刊中獨一無二。我們知道,報刊廣告是近代商業繁榮的重要標誌之一。目前學界對民國時期廣告的關注頗多,但對醫藥類廣告的研究較少,主要從上海地區佛教醫院診所情況⁹、佛教與醫藥慈善事業¹⁰、專報分析¹¹、政府管理¹²等角度進行探

⁹ 參見吳平:〈民國時期上海地區的佛教醫院診所〉,《法音》,2003年第5期(2003年5月),頁44-47。

¹⁰ 參見李鐵華:〈民國時期都市佛教的醫藥慈善事業〉,《中醫藥文化》,2013年第2期(2013年4月),頁14-17;明成滿:〈民國佛教的醫藥慈善研究〉,常建華主編:《中國社會歷史評論》,卷16上(天津:天津古籍出版社,2015年),頁37-50;明成滿:《民國時期佛教慈善公益研究》(合肥:安徽大學出版社,2018年),頁252-273。

¹¹ 參見黃升民:《廣告觀:一個廣告學者的觀點》(北京:中國三峽出版社,1996年),頁3-33;王儒年:《慾望的想像:1920-1930年代〈申報〉廣告的文化史研究》(上海:上海人民出版社,2007年),頁57-111;羅琬嫻:〈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〉,常建華主編:《中國社會歷史評論》,卷14(天津:天津古籍出版社,2013年),頁146-169;武旭:〈晚清民初《婦女時報》醫藥廣告的考察〉,《山西檔案》,2015年第3期(2015年5月),頁153-155;曹璐:《〈新新新聞〉報紙醫藥廣告研究》(成都:西南交通大學碩士學位論文,2016年);劉冬麗:〈從《大公報》(1930-1937)醫藥廣告看民國社會健康議題設置〉,《東南傳播》,2017年第7期(2017年7月),頁147-149;吳朝霞:〈民國時期報刊中的醫藥廣告研究——以《廣州民國日報》(1923-1927)為例〉,《東南傳播》,2018年第9期(2018年9月),頁151-153;蔣瑋:〈民國時期報刊醫藥廣告的話語策略分析——以《新聞報》兜安氏廣告為例〉,《文教資料》,2020年第10期(2020年4月),頁84-86;宋海洋:《〈廣州民國日報〉醫藥廣告研究》(湘潭:湘潭大學碩士學位論文,2020年)。

¹² 參見彭善民、尚阿伍:〈民國上海醫藥廣告管理評析〉,《湖南農業大學學報(社

討。這與民國報刊醫藥廣告研究的重要性不成正比；特別是有關佛教報刊的醫藥廣告研究，尚付闕如。《佛化新聞》上數目龐大、類型豐富的醫藥廣告，不僅反映出當時廣告業的興盛，足以體現民國時期佛教界對於現代文化的積極吸納；且從醫藥衛生角度反映出民國佛教的廣告觀念，價值獨特。有鑑於斯，本文從宗教性與世俗性兩個層面，擬對《佛化新聞》所刊載的醫藥廣告作一全面分析，力圖揭示民國時期四川佛教報刊醫藥廣告的特點與價值。

二、《佛化新聞》及所刊醫藥廣告

民國時期，全國佛教復興正盛。四川佛教界為了佛學之宣傳與傳播，競相研習佛學、廣泛著書立說，並創辦多種佛教報刊，加以弘傳。

（一）民國四川佛教報刊與《佛化新聞》的創辦

鴉片戰爭之後，中國被迫開始淪為半殖民地半封建社會，大批有

會科學版》，2003年第4期（2003年12月），頁55-57；龍偉：〈民國廣告的自律與他律：以醫藥廣告為中心的觀察（1927-1949）〉，《新聞與傳播研究》，2010年第5期（2010年10月），頁73-81；曾義、梁振麗：〈民國時期成都醫藥廣告管理〉，《四川檔案》，2014年第4期（2014年8月），頁44-45；呂強：〈民國文獻中的疫苗使用與管理——以民國報刊報道的霍亂疫苗為例〉，廖大偉主編：《近代中國》，第27輯（上海：上海社會科學出版社，2017年），頁103-119；張大慶、陳琦：《近代西醫技術的引入和傳播》（廣州：廣東人民出版社，2019年），頁151-189；張秋妹：〈1920年代民國報刊廣告對公眾衛生健康意識的引導〉，《檔案與建設》，2020年第12期（2020年12月），頁86-87；張惠彬、吳運時：〈民國時期報刊醫藥廣告治理述評（1912-1937）〉，謝暉、陳金釗、蔣傳光主編：《民間法》，2019年下卷（廈門：廈門大學出版社，2021年），頁140-156。

識志士提出向西方學習的主張，辦報風潮也在新文化運動前後，席捲佛教界。此時的中國佛教，正經歷著前所未有的變革：社會性質的轉變，導致其失去了「中國特有的中央集權的宗法性封建社會和儒釋道三教鼎立共軛的文化結構」¹³的依靠；而「五四」運動的影響，直接推動了中國佛教團體各種文化事業的發展，尤以創辦發行佛教報刊這一新興傳媒為流行。

據學界統計，從 1912 年中華民國成立，到 1949 年新中國誕生，「我國、日本和新加坡等地的佛教團體創辦的漢文佛教期刊就有 220 種之多。」¹⁴而四川地區創辦的佛教報刊達 29 種，僅次於「上海（62 種）、北京（38 種）、江蘇（31 種）」¹⁵的辦刊數量。據《民國四川佛教芻議》與筆者統計，這 29 種四川本土創辦的佛教報刊中，於成都創刊的有《佛學旬刊》、《大獅子吼半月刊》、《四川佛教旬刊》（《佛化旬刊》、《四川佛教月刊》、《佛教月刊》）、《佛教文牘彙刊》、《寶慈月刊》、《藏民聲淚》、《觀宗弘法社刊》、《佛化評論》、《新德善刊》、《大雄》，共 10 種；於重慶創刊的有《般若半月刊》、《西南和平法會特刊》、《漢藏教理院開學紀念特刊》、《世界佛學苑漢藏教理院年刊》、《佛化新聞》、《獅吼龍嘯》、《佛化月刊》、《世界佛學苑漢藏教理院特刊》、《陪都慈雲寺僧侶救護隊紀念刊》，共 9 種；內江有《文教叢刊》、《淨宗隨刊》、《淨宗月刊》；另有《靈泉通信》（綿陽）、《榮縣佛學月刊》（自貢）、《渡舟月報》（雲陽）、《靈巖學報》（灌縣）、《佛光季刊》（綦江）。其中，《陪都慈雲寺僧侶救護隊紀念刊》、《獅吼龍嘯》、《西

¹³ 陳兵：《二十世紀中國佛教》（北京：民族出版社，2000 年），頁 4。

¹⁴ 王國棟、王久戰：〈民國時期蘇州地區佛教期刊簡述〉，秋爽、姚炎祥主編：《第五屆寒山寺文化論壇論文集》（上海：上海三聯書店，2012 年），頁 275-280。

¹⁵ 參見唐紅麗：〈民國四川佛教期刊芻議〉，頁 35-36。

南和平法會特刊》、《漢藏教理院開學紀念特刊》、《世界佛學苑漢藏教理院年刊》、《世界佛學苑漢藏教理院特刊》6種為特刊，僅出版一期。其中，僅有《佛化新聞》與《正法久住》報紙二種，而《佛化新聞》是其中唯一持續發行的佛教報紙。如此多種佛教報刊的發行，足見民國時期四川佛教團體的活躍及佛教文化事業的興盛。

《佛化新聞》跟其他佛教報刊創刊宗旨一樣，都是以弘法救世為宗旨：

以本報為如來使，為法、為人、為眾生慧命、為佛教的命脈，故冒萬險而不計利害，以求璀璨光明的佛理照耀於世界，喚醒一切的愚迷，任彼唾罵、蔑視、輕鄙，皆不計的。¹⁶

報紙於 1937 年 6 月 16 日呈准四川省政府轉請內政部登記創刊，初設於重慶，兩年後遷往成都。其社址設於重慶長安寺佛學社，每週一期，星期四出版，每期四版。內容涉及佛化要聞、佛學研究、佛教改革等，後期多有社會時政消息。因內容翔實，報刊發行量在創刊三年內，「由三千份而暢銷到一萬份了」，¹⁷發行量的激增體現出該報的讀者群不斷壯大，影響力日益提高。它不僅可以了解民國尤其是抗戰時期的全國佛教新聞，更為揭露高僧大德行蹤、佛教界參與抗戰事跡等提供參考，實際上起到了佛教報紙用以弘法之外的作用。1939 年 5 月，日本戰機轟炸重慶影響到報紙的編發、排印工作，《佛化新聞》報社因此於 1939 年 7 月 13 日遷往成都桂花巷街第四十號，於第 97 期復刊，報紙版面由四版改為兩版，後又將社址遷至成都桂花巷十二

¹⁶ 許止煩：〈佛化評論創刊詞〉，黃夏年主編：《民國佛教期刊文獻集成》，第 91 卷（北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2006 年），頁 451。本文所引佛教報刊原文，為展示原貌俱照實出錄。

¹⁷ 許止煩：〈佛化評論創刊詞〉，頁 451。

號。據此，《佛化新聞》的出版發行可分為前後兩個時期。第一時期為創刊至日軍轟炸重慶前，《佛化新聞》影響甚大：「公然在此堂堂的天府中，一紙風行，遍於海內，凡我佛徒，幾乎無人不知了。」¹⁸第二時期為報社遷往成都復刊後，影響式微：「雖然《佛化新聞》經歷了重重困難之後再次出報，但是始終沒有扭轉恢復到原有的局面。」¹⁹目前該報僅見發行 357 期，²⁰因主編許止煩居士於 1945 年 7 月 12 日在重慶去世而停刊。關於主編許止煩，除知其為信佛居士，在四川先後創刊《佛化新聞》與《佛化評論》外，亦於成都與傅真吾、袁煥仙、賈題韜、南懷瑾等 29 人參與創建維摩精舍，²¹然目前學界尚缺乏對其生平經歷的詳盡研究。

（二）《佛化新聞》所載醫藥廣告

《佛化新聞》作為從 1937 年創刊至 1945 年一直持續發行的佛教報紙，其商業傳媒價值備受商家青睞。從創刊至停刊，每期《佛化新聞》均設廣告欄。甚至在 1938 年 10 月 6 日的第 68 期《佛化新聞》中，單期廣告數量更是多達 27 則。

以《佛化新聞》遷社址到成都為界，廣告的刊載情況亦可分為前後兩期。前期廣告位固定：第 1 版報頭左右兩側，第 4 版中下部，第 1、4 版中縫，第 2、3 版中縫；後期因報紙從四版改為兩版，報紙中

¹⁸ 許止煩：〈佛化評論創刊詞〉，頁 451。

¹⁹ 黃夏年：〈民國時期的佛教報紙——《稀見民國佛教文獻彙編（報紙）》序言〉，頁 41。

²⁰ 《佛化新聞》1945 年 6 月 28 日為第 357 期。

²¹ 參見吳華：《民國成都佛教研究》（北京：宗教文化出版社，2016 年），頁 57-66。

縫消失，廣告欄也相應大幅減少：取消報紙中縫的廣告位，保留首版報頭兩側的廣告位，間或設置於第 2 版下端。

《佛化新聞》廣告中板框的欄線形式多樣。如板框的欄線可以是細直線型、粗直線型、雙直線型、小圓點型、波浪線型等，有的還會附加一些符號突出重點。另有廣告圖文並茂，或添加商標，或為商家照片等。因報紙是以標題為基礎進行選擇性閱讀的，²²其廣告的版面設計亦遵循這一原則。廣告的標題，無論是橫排還是直排，皆以視覺性強的、區別於廣告正文的字號大小、粗細列於廣告首端或尾端，亦兼有標題位於廣告中央的圍繞型排版。

《佛化新聞》中廣告的內容包羅萬象，如銀行廣告（四川商業銀行、聚興誠銀行、重慶銀行、四川建設銀行）、煙草廣告（白姑娘、三馬牌、紅綠蘆山牌）、書籍報刊廣告（《我去過的西藏》、《現代西藏》、《海潮音月刊》）、算命廣告（紫虛上人、韋千里）等，涵蓋了社會生活的方方面面。在這些類型繁多的廣告中，醫藥類廣告在其中佔據相當大的分量。據筆者統計，《佛化新聞》中共有廣告 2500 餘條，而刊載醫藥類廣告達 440 條，佔比超過 17%，平均每期有約 1.23 條醫藥廣告。《佛化新聞》中醫藥類廣告近 80 餘種，可分為四類：醫生廣告、藥品廣告、藥房廣告、醫藥出版物廣告，其類別數量與廣告頻次如下圖表 1 所示：

表 1：醫藥類廣告類別及其數量、頻次統計表

類別	醫生廣告	藥品廣告	藥房廣告	醫藥出版物廣告
數量	40	29	5	2
頻次	177	174	87	2

²² 參見鄧瑛：《版式設計教程》（蘇州：蘇州大學出版社，2016 年），頁 133。

醫生廣告可分為以診所名做廣告與醫生名做廣告，診所名廣告從其診所名便可知其主治疾病，醫生名廣告則多標明特色，如身份特色（醫師國籍、籍貫、性別等）、醫療專長等內容。從《佛化新聞》中醫生廣告的數量遠超其他類別的醫藥類廣告來看，報社重視以醫生為主體的廣告，與其需要倚靠醫生力量，尤其是國醫力量弘揚、傳播佛法相關。藥品廣告可分為各大藥房直接售賣的藥品，亦有作為公益廣告公開的良劑配方。就藥品廣告的刊載情況來看，前期於重慶地區出版、發行的《佛化新聞》主要刊登商業性的藥品廣告，後期則以方藥為主，與其特定的時代背景聯繫緊密。藥房廣告主要介紹藥房的特色藥品、治療特色、藥房地址等。醫藥出版物廣告較少，僅有專著《藥業指南》與雜誌《醫藥改進月刊》的售賣廣告。

由是可見，在《佛化新聞》眾多廣告類型中，醫藥類廣告不論類別數量、刊載頻次，還是鮮明的特點，都是其中無法忽視的一種。

三、《佛化新聞》醫藥廣告之宗教性

佛教的總目標即為救人，佛經中多有涉及，其中包括了治療身體疾病與尋求精神的解脫。早在佛陀時代，佛教信眾即多有精於此道者，其最著者為仕於頻婆娑羅王的耆婆（Jivaka），多次治癒釋迦弟子之疾病。²³唐義淨《南海寄歸內法傳》也總結了印度古代的各種診察投藥之法，歸為八類，即所謂「八分醫方」²⁴。藏傳佛教更是將治病作為僧侶的必修項目之一，是為「五明」中的醫方明。

²³ 參見後秦·佛陀耶舍、竺佛念：《四分律》卷三九，CBETA2018 T22/p851a22-c22。

²⁴ 參見唐·釋義淨：《南海寄歸內法傳》卷三「先體病源」（CBETA2018 T54/p223b13-p224a07）、「進藥方法」（CBETA2018 T54/p224a09-p225a11）。

在佛教報刊上刊載醫藥廣告，直接體現了佛教界關注現世的宗教性特點，即以出世之心行濟世之道。《佛化新聞》繼承發揚佛教的醫療傳統，大體可分為兩個層面：一是在衛生條件差、時疫流行的時期，提供免費方藥，憫貧濟世；二是佛教界的直接參與，介紹良醫、建設佛教醫院等。

（一）化助眾生：提供良方療治時疫

因《佛化新聞》出版的特殊時代背景，戰亂頻仍、時疫流行，報紙多有刊載公益類型的醫藥類廣告。如專門治療瘧疾、霍亂、鼠疫、結核病等傳染病的「治吐血神效奇方、治痢疾神方」²⁵、「觀音土治霍亂」²⁶、「霍亂救急方、紅白痢疾要方」²⁷、「治瘧疾靈方」²⁸、「鼠疫驗方」²⁹、「瘰癧外治效方」³⁰等廣告。

這些方藥廣告的形式特點突出，以大字標明治療的疾病，配以使用的藥物。其內容詳細到所使用的藥材需多少、如何煎煮製作等。所選用的藥材，多為市面上常見中草藥物或食材，如雄黃、黃連、柴胡、甘草、梨、荷葉、棗等，價格低廉且便於尋找、購買；其操作步驟簡便，所醫治的疾病、使用的注意事項等表達清晰，易於讀者理解並製作。如「治吐血神效奇方」：

²⁵ 作者不詳：〈治吐血神效奇方、治痢疾神方〉，《佛化新聞》第4版（1939年1月5日）。

²⁶ 作者不詳：〈觀音土治霍亂〉，《佛化新聞》第1版（1939年8月3日）。

²⁷ 作者不詳：〈霍亂救急方、紅白痢疾要方〉，《佛化新聞》第2版（1939年8月10日）。

²⁸ 作者不詳：〈治瘧疾靈方〉，《佛化新聞》第1版（1942年5月7日）。

²⁹ 作者不詳：〈鼠疫驗方〉，《佛化新聞》第2版（1942年6月18日）。

³⁰ 作者不詳：〈瘰癧外治效方〉，《佛化新聞》第2版（1942年7月9日）。

鮮梨一個，去核留皮；鮮藕一斤，去節；鮮荷葉全張，去蒂，冬時乾的亦可；柿餅一斤，去蒂；鮮茅草根一兩，去心；大紅棗十個，去核。

以上六味共煎，代茶數日即有功效。有此病者，每逢立春、立夏、立秋、立冬、冬至、夏至、春分、秋分，先一日即煎服之，永不復發。夏秋常服，有益無損。此方治愈多人，仁者印送，功德無量。³¹

這裡明確提出「仁者印送，功德無量」，即將方藥廣告的印刷與贈送，視為一種修行，可以增長功德。與之類似的是「治痢疾神方」：

黃連八分；竹葉二錢；苦杏仁一錢；於朮一錢；薄荷八分；木香五分；枳殼一錢；查炭二錢；薏苡仁一錢；甘草八分；木瓜一錢。

右藥共研為末，分作十包。每服一包，白開水送下。歷年製送，屢獲神效。仁者製送，功德無量，龍天護佑。³²

這一則醫藥廣告更是提出了若是製作並將藥粉送與他人，便是隨緣行善、累積功德。這兩則方藥均刊載於重慶辦報時期，與後期的方藥廣告有明顯的不同。此時的重慶偏安西南，尚未受戰爭的直接波及，因而刊載方藥廣告不僅寫明如何製作，更強調做功德、積福祉的直接功效。而遷於成都後刊載的方藥廣告，則不書功德一效，僅載方藥的製作方法、主治疾病。如「霍亂救急方」：

得此症者，頭暈、腳麻、腳軟、吐瀉，有不吐、不瀉、逼脹等現象。以白礬二錢，研末，放於舌苔上。如味甜，決定霍亂之象，沖開水送下；如無開水，乾吃亦可，以知澀為止。千萬忌

³¹ 作者不詳：〈治吐血神效奇方〉，《佛化新聞》第4版（1939年1月5日）。

³² 作者不詳：〈治痢疾神方〉，《佛化新聞》第4版（1939年1月5日）。

吃生冷、生薑、冷米湯，如吃薑開水則不可救也。³³

「療癩外治效方」：

大黃五錢，黃連二錢，雄黃五錢，巴豆十粒，不去□。右藥研細末，黑棗半斤，煮去皮核，搗泥，曬略乾，和藥末作丸，如豆大。（略長□）□□日製之，以便一日曬乾。³⁴

究其原因，值此成都辦刊為抗戰激烈之時，不僅報紙刊發受到影響，此時的人力、物力、財力與善人心力均受到影響。因此，報紙的注意力也集中於直接用方藥解決僧眾與普通百姓所面臨的醫療問題上。除上述傳染病外，因戰爭導致的外傷患者亦明顯增多，「破口止血神效方」的刊載便暗合了因戰亂而受傷的需求：

遇跌打刀槍破口傷壞，急用米敷上，立即止血，不必換用別藥；……如日久破口傷痕，將傷口用茶洗淨，交淨茶潤敷；如十分傷暈，恐內血暈，日服一錢。³⁵

除了疫病、外傷等方藥，此時民眾對戒「煙」和強身健體的需求甚大。晚清以降，嚴重危害民眾身心健康的「煙」——「鴉片」問題十分突出，即使在南京國民政府上臺之際便已勒令各地方厲行禁止，但在抗戰時期的四川地區，嚴格的禁煙政策雖然使得不少煙民放棄吸食鴉片，與此同時，製售及吸食的現象仍未能禁絕。這導致大量煙民亟需戒煙斷癮，故而各種戒煙所、戒煙藥就應運而生。《佛化新聞》便時

³³ 作者不詳：〈霍亂救急方〉，《佛化新聞》第2版（1939年8月10日）。

³⁴ 作者不詳：〈療癩外治效方〉，《佛化新聞》第2版（1942年7月9日）。按：本文所錄報紙中相關文字，因所參考影印件質量不高，凡漫漶難識之字，皆暫錄作「□」。

³⁵ 作者不詳：〈破口止血神效方〉，《佛化新聞》第2版（1942年4月2日）。

有刊載如「西南戒煙醫院開幕」³⁶的戒煙醫院廣告、「恩的彩紅」³⁷戒煙藥物廣告，甚至刊載免費的「戒煙靈方」³⁸與「便宜補品」³⁹等。這一系列與社會實際需要貼近的廣告，體現了報紙編者對當時社會突出問題的關注。

這一類型的醫藥廣告，並不涉及商業行為，多為報紙編者的擇選，來源不明；部分有具體的藥方供者，除為己積福外，更多是出於化助眾生的需要。如「便宜補品」廣告中明確說，該藥為「丁福保、□□台二居士研究發明」⁴⁰。這些內容的刊載，一方面顯示了在戰亂之際困擾百姓的災病類型，如多為傳染類疫病：霍亂、瘧疾、痢疾、鼠疫等；一方面顯示了《佛化新聞》的編者所具有的濟世之心，又更為具體地展示了佛教作為一個在中國延續數千年的宗教，是如何在現世世界發揮作用的。

(二) 奉送賤售：施賣藥品治病救人

《佛化新聞》所刊載的醫藥廣告內容，體現出佛教界普濟眾生的情懷。

首先為佛教界直接研發、製作、售賣的藥品類廣告。如「時疫救

³⁶ 西南戒煙醫院：〈西南戒煙醫院開幕〉，《佛化新聞》第1、4版中縫（1937年8月26日）。

³⁷ 作者不詳：〈恩的彩紅〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1937年10月28日）。

³⁸ 作者不詳：〈戒煙靈方〉，《佛化新聞》第2版（1941年2月20日）。

³⁹ 作者不詳：〈便宜補品〉，《佛化新聞》第1版（1942年5月21日）。

⁴⁰ 作者不詳：〈便宜補品〉，《佛化新聞》第1版（1942年5月21日）。

命散」⁴¹「救命散」⁴²「救急藥水」⁴³為重慶佛學社國藥部研製，其中「時疫救命散」強調：

廣為奉送，不取分文，特此露佈，敬祈垂鑒。如慈善團體購備施送，每千包祇收工費洋二十元，不取藥費。⁴⁴

即該藥除可以免費領取外，若有慈善團體願意將此藥施送，重慶佛學社願意不收取藥費支持慈善。同時，「救命散」售價「每千包三十元正，每小包售錢八百文」⁴⁵，「救急藥水」售價「每千瓶壹百元正，每瓶壹角正」⁴⁶，對比同時期藥房售賣的「白藥精」的價格為「大瓶實折國幣三元二角；中瓶壹元六角；小瓶壹元；小包二角」⁴⁷，可知重慶佛學社參與製作售賣的藥品售價極為低廉。

其次為佛教界代售的藥品類廣告。如有主治「痢疾戒煙肺，癆喉症腸胃等病」的「川南養蜂場出售桂元花蜜」，其代售處為「長安寺佛學社送診處國藥房」⁴⁸。另如在《佛化新聞》報社寄售的「西藏紅花」⁴⁹的廣告等，皆為佛教界直接參與到藥品售賣中。

除了參與藥品售賣，還有佛教徒直接為讀者推介良醫類廣告。如：

⁴¹ 重慶佛學社：〈時疫救命散〉，《佛化新聞》第1版（1937年7月29日）。

⁴² 重慶佛學社：〈救命散〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年5月7日）。

⁴³ 重慶佛學社：〈救急藥水〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年5月7日）。

⁴⁴ 重慶佛學社：〈時疫救命散〉，《佛化新聞》第1版（1937年7月29日）。

⁴⁵ 重慶佛學社：〈救命散〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年5月7日）。

⁴⁶ 重慶佛學社：〈救急藥水〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年5月7日）。

⁴⁷ 雲南公生大藥房：〈白藥精〉，《佛化新聞》第2版（1938年3月10日）。

⁴⁸ 長安寺佛學社：〈川南養蜂場出售桂元花蜜〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1937年10月20日）。

⁴⁹ 《佛化新聞》報社：〈西藏紅花〉，《佛化新聞》第1版（1942年12月19日）。

介紹良醫：國醫齊紹猷君，銅梁人也。家傳儒醫，向來多治奇症，經驗實深。歷任本縣養正中校等職數載，得縣紳之挽留，堅辭未遂，於前年始離公專醫嗣。因友人留醫於渝，屢見神效，由是勸請長處，以利本市之患病者。於前數年間受公銅梁見先生法□，諸□未有施方不效者。近兩年來亦常見奇功用，特介紹。診所設九道門二號。

釋香泉啟⁵⁰

這種「介紹良醫」類型的醫藥廣告在《佛化新聞》中並不少見。⁵¹《佛化新聞》報社也以本社名義推介良醫：

本社介紹著名國醫張國仁：

善治疑難重症、虛勞久病。診所：西禦西街五十九號；通訊處：祠堂街廿九號玉林長；函訊寄方，匯款廿元整。⁵²

前一種廣告模式是以僧人等的個人名義，以自身實際經歷出發，為某位名醫做廣告。在報刊廣告中，採取專人「諛醫」的手段自晚清以降便屢見不鮮，但多為文人或名人，如孫中山、章太炎等，俱曾公開在報紙上刊發推薦醫生的廣告。⁵³而在《佛化新聞》中，雖亦採用「諛醫」的廣告模式，但因其受眾以佛教徒或信佛居士為主，如以佛門僧

⁵⁰ 釋香泉：〈介紹良醫〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年12月29日）。

⁵¹ 按：「推介良醫」類廣告常見載於《佛化新聞》中，如作者不詳：〈介紹祝味菊大國手〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1937年12月2日）；張濟川：〈介紹良醫張仲門〉，《佛化新聞》第4版（1938年1月13日）；作者不詳：〈介紹良醫陳鑑銘〉，《佛化新聞》第4版（1938年5月26日）等。

⁵² 《佛化新聞》報社：〈本社介紹著名國醫張國仁〉，《佛化新聞》第1版（1941年10月16日）。

⁵³ 張仲民：〈近代上海的名人醫藥廣告——以文人諛藥為中心〉，《學術月刊》，2015年第7期（2015年7月），頁153-162。

人「釋香泉」為推薦人，現身說法招徠病人，這也是佛教報刊與其他報刊中「諛醫」廣告的區別。古往今來，僧家與醫家關係緊密，僧人或以醫術傳教，或與醫師交遊甚密。僧人釋香泉參與到醫藥廣告中，不僅以自己的身份為擔保，提升醫生可信度並展示僧人關注現世、濟世憂民的情懷；反過來僧人名士還可以藉名醫提高自身的名氣，實為相輔相成，互惠互利。後一種廣告模式則更為直白，以報社名義推薦醫生，可為廣告增加可信度。

《佛化新聞》還刊載有大量慈善團體施診送藥、建設佛教醫院的廣告。如中國佛學會青年服務團成立「佛光診所」，以「送診貧病」：

此間中國佛學會青年服務團，頃籌備成立一佛光診所。規定凡僧眾及貧病，均納緣送診。已於日前開幕，由會普仁居士負責診斷。地址設五嶽宮街十四號，時間：每日午前八至十二時。

54

也刊載有外地佛教醫療機構的廣告。如上海的「佛光療養院」開幕廣告：

馬問我醫師，頃於上海馬斯南路一百二十三號成立一佛光療養院。中西各科，盡而有之。並附設佛堂，長期念佛。請丁福保、謝利恆、蔣志新為醫藥顧問。已於八月一日正式開幕。⁵⁵

貴州「佛教醫院」廣告：

貴州盤縣、普安、清鎮三縣佛教徒，擬於本年春季，創辦佛教醫院一處。⁵⁶

⁵⁴ 佛光診所：〈佛光診所送診貧病〉，《佛化新聞》第1版（1944年11月20日）。

⁵⁵ 佛光療養院詳：〈佛光療養院正式成立〉，《佛化新聞》第1版（1943年9月23日）。

⁵⁶ 佛教醫院：〈貴州將創佛教醫院〉，《佛化新聞》第1版（1944年2月11日）。

不僅如此，甚至連《佛化新聞》報社也直接資助診所的開設：

本報附設治療所，在通遠門外中二區川東師範校正對門。主任醫師丁作沛中西內外科，掛號每人收四百文。⁵⁷

從以上諸施醫送診、開設診所的廣告內容來看，可見當時佛教界對以藥救人的重視。佛教界直接參與醫藥廣告的刊載中，佛教團體亦直接施醫送診，其廣告宣傳內容亦極具佛教特色：一是以公益弘化主旨，主張「送診貧病」；二是佛教徒或信佛居士診療；三是請佛教界名家為顧問等，皆足證佛教與醫藥廣告的關係之深。

此外，更值得注意的是許多藥品名多與佛教關係密切，如「大悲散」、「菩提散」、「救命散」等。取這樣的藥品名，其廣告還被《佛化新聞》刊載，其原因無外乎有二：一是商家迎合《佛化新聞》的讀者群體所取，二是商家暗合《佛化新聞》一報的品味。如「大悲散」實際為「重慶道門口格致大藥房」⁵⁸發售藥物，和佛教並無關係。但其名稱，不禁會讓人產生此藥為佛教界製售的錯覺，從而帶來該藥物有效、可靠的認知。可以說，這種與佛教關係密切的藥品名稱，一方面是為了得到佛教徒們的信賴而購買，另一方面是《佛化新聞》作為佛教報刊的定位，其刊物本身便可為產品背書。

亦有藥品廣告對閱讀《佛化新聞》的讀者的優惠活動。如「救急聖藥菩提散」一藥的廣告：

剪此廣告，特向重慶陝西街被面大王永興隆購買救急聖藥菩提散，每瓶二角，優待八折歡迎。⁵⁹

⁵⁷ 《佛化新聞》報社：〈主任醫師丁作沛中西內外科〉，《佛化新聞》第1版（1937年10月28日）。

⁵⁸ 重慶道門口格致大藥房：〈大悲散〉，《佛化新聞》第4版（1937年7月22日）。

⁵⁹ 重慶陝西街被面大王永興隆：〈救急聖藥菩提散〉，《佛化新聞》第1、4版中

不僅其名曰「菩提」，看似與佛教關係巨大，其藥品的目標銷售群體也是閱讀佛教報刊的各眾。亦有藥房廣告中不僅宣傳自家所售賣的藥品「八折減價，歡迎顧主一月」，還提出藥房附帶的免費問診的優惠：「對於貧苦免費送診，以符濟生之旨」⁶⁰，直接與佛教報刊辦刊宗旨的佛化濟民相合。這些醫藥廣告的刊載，也是《佛化新聞》為彰顯自身佛家情懷的選擇。

四、《佛化新聞》醫藥廣告之世俗性

部分學者曾關注到佛教商業化或世俗化的趨勢，如《佛教商業化芻議》曾就印度佛教與中國佛教的傳統對佛教商業和商業化探源，認為：「佛教界所做的活動，利潤是次要的，關鍵是弘法，祇要參與者能夠從中得到教誨和歡喜，目的就達到了，活動就圓滿了。」⁶¹故而世俗性並非佛教發展的趨勢，而是作為與宗教性無法分割的部分，成為佛教發展過程中的一體兩面。民國佛教研究中，不僅要關注到佛教團體的宗教性色彩，對其中涉及到的宗教經濟形態的研究亦值得關注。佛教報刊中刊載大量醫藥廣告，顯著存在著宗教慈善事業背後的世俗性動因。

（一）濟利相倚：注重版面與次數

在《佛化新聞》上數量眾多的醫藥廣告中，如何做到脫穎而出，

縫（1937年9月23日）。

⁶⁰ 重慶演武廳濟生大藥房：〈重慶演武廳濟生大藥房開幕紀念〉，《佛化新聞》第4版（1937年7月8日）。

⁶¹ 黃夏年：〈佛教商業化芻議〉，《寶雞文理學院學報（社會科學版）》，2017年第1期（2017年1月），頁27-33。

除了仰賴廣告內容，還有版面大小、刊載次數等的影響。版面大小不僅影響到排版，如置廣告於中縫，還是置於正刊，直接影響到醫藥廣告的傳播效果，亦影響到廣告的收費。

從世俗商業角度看，《佛化新聞》無疑具有重要的商業價值。而從實際收益來看，《佛化新聞》並未同普通報刊一般走商業化路線，即使在通貨膨脹時，其售價也與先前基本持平：「零售國幣二分，每年一元，外埠一元二角。」⁶²恰如主編許止煩居士所言：「在此百物飛漲、價增數倍的今日，《佛化新聞》始終並未加價，而又銷數驟增，貼賠無已。」⁶³《佛化新聞》作為一個發行量如此巨大的報紙，為了維持正常運轉，廣告的收入便是其一大收入來源。在前 82 期《佛化新聞》中第 1 版報頭均刊有「廣告刊例」，昭示刊載廣告的定價：「每周一方寸二元，長期特別優待，臨時啟示面議。」⁶⁴而到日軍轟炸重慶，《佛化新聞》編輯部遷往成都後，因版面和廣告欄的減少，醫藥廣告數量纔大為減少。

眾所周知，版面大小與位置直接影響了讀者的閱讀接受，也決定了廣告的招商價格，故而版面大小與內容的改變在醫藥廣告的刊載中非常常見。如「虎標永安堂重慶分行」前後出現了幾種不同版本廣告。第 1 版廣告中註明了其藥房售賣藥品的價目表：

大瓶紅白萬金油：每打洋十二元，每瓶一元；小瓶紅白萬金油：每打四元五角，每瓶四角；鐵盒萬金油：每打一元五角，每盒一角三分；立止頭痛粉：每打一元五角，每包一角三分；大號八卦丹：每打一元零五分，每包洋九分；小號八卦丹：每打洋

⁶² 《佛化新聞》報社：〈售價〉，《佛化新聞》第 1 版（1937 年 7 月 1 日）。

⁶³ 許止煩：〈佛化評論創刊詞〉，頁 451。

⁶⁴ 《佛化新聞》報社：〈廣告刊例〉，《佛化新聞》（第 1 版 1937 年 7 月 1 日）。

五角五分，每包洋五分；大瓶清快水：每打洋九元，每瓶七角五分；小瓶清快水：每打四元五角，每瓶三角八分。⁶⁵

其價目詳細，貨品豐富。而另一則同藥房的啓事中則更為簡略地介紹了藥房的四種藥品及其特點：

萬金油：萬病可治，擦食兼宜；

八卦丹：止咳化痰，卻病提神；

頭痛粉：頭痛牙痛，一服即止；

清快水：去風清胃，清腸便火。⁶⁶

從仔細羅列每一款產品的不同價格，到祇列四種熱門藥物並介紹了其可醫治的病症與使用方法，不僅版面縮小一倍，所付廣告費用更低，同時重點也更為突出。

一般認為，出現在報頭位置的廣告優於出現在最後一版報尾的廣告、占整版的廣告優於一方寸的廣告，而同一則醫藥廣告付費載於第 1、4 版的中縫，和載於第 2、3 版的中縫，所獲得的廣告實際收益也是不同的。因為刊載廣告價格的固定，《佛化新聞》也世俗化地選擇了當時流行的做法刊載。如「西南戒煙醫院開幕」⁶⁷廣告，在《佛化新聞》第 11 期中，載於第 1、4 版中縫下部，而到第 12 期，則載於第 2、3 版中縫下，到第 13 期則又回到了第 1、4 版中縫下部。這種輪流、滾動出現在 1、4 版中縫與 2、3 版中縫的形式，在《佛化新聞》醫藥廣告的刊載中非常常見。不僅如此，還有從正刊版面換置於

⁶⁵ 虎標永安堂重慶分行：〈虎標永安堂重慶分行緊要啓事〉，《佛化新聞》第 4 版（1937 年 8 月 26 日）。

⁶⁶ 虎標永安堂重慶分行：〈四種良藥〉，《佛化新聞》第 4 版（1937 年 9 月 30 日）。

⁶⁷ 西南戒煙醫院：〈西南戒煙醫院開幕〉，《佛化新聞》第 1、4 版中縫（1937 年 8 月 26 日）。

中縫的醫藥類廣告，但因缺少相關廣告價格的文獻，不能確定是否《佛化新聞》報社為不同位置的廣告定價不同。能確定的是，《佛化新聞》作為一種佛教報刊，在刊登廣告中亦不能免俗，在盡量保證廣告的公平性前提下，以版面大小、版面位置等因素獲得收入。

就其廣告刊例而言，廣告價格的影響因素除了版面大小外，還有刊載的頻次。經筆者統計，「虎標永安堂重慶分行」廣告在《佛化新聞》中出現了 77 次之多，不僅在藥房廣告中是出現次數最多的，在全部類型的醫藥類廣告刊載頻次中也佔據首位。從該公司能在如此多期報紙中投放廣告來看，其廣告效果佳，值得投入如此多的經費宣傳其公司；亦能從側面了解該報紙在當時的影響力之大，商業價值亦很大，值得商家投入。「虎標永安堂」投放如此數量的廣告，與經營者的財力支持息息相關，也與其商業宣傳策略關係密切。值得一提的是，「虎標永安堂」創建者胡文虎作為「萬金油大王」極富財力，且熱衷公益、慈善事業，將虎標藥品無償捐贈給醫院、軍隊、災民，甚至在重慶組建「抗日救國宣傳隊」以宣傳抗日救亡活動。⁶⁸也因於此，「虎標永安堂」廣告已不僅僅是普通商業性質的廣告，其背後正代表著像胡文虎這樣奔走於中國社會行慈善之舉的愛國人士，正暗合了《佛化新聞》的辦刊宗旨，這或許是除了不菲的商業利益外，《佛化新聞》刊載如此大數量「虎標永安堂」藥物廣告的原因。

廣告刊載的主體也不盡相同。有如上所述的「虎標永安堂重慶分行」為商家廣告；也有以藥品名為廣告的，如白藥精、救命散、桂元花蜜、救急藥水、貝母精、恩的彩紅等廣告；亦有以醫生名為廣告的，如醫師鬍子久、醫師吳合浦；還有醫院廣告，如生生醫院、西南戒煙

⁶⁸ 南戒煙參見王樹彬、蔣國華：《胡文虎及其家族》（廈門：廈門大學出版社，1993年），頁 10-16、67-71。

醫院等。廣告宣傳的對象有根本的不同，也展示了此時商業廣告宣傳對象的靈活性。如《佛化新聞》中時疫救命散、救命散、救急藥水三種藥物，實際皆為「重慶佛學社國藥房」出品，卻沒有似「虎標永安堂重慶分行」一樣，給「重慶佛學社國藥房」做廣告，實有不同的考量。如「時疫救命散」刊載於1937年7月29日第7期《佛化新聞》中，其廣告言：

夏秋之間，時疫流行。故染霍亂、急痧、中暑等症，十人九死。敝處有鑒於此，特製時疫救命散一種，專治一切傳染病。凡寒、熱霍亂、各種痧症、泄瀉、疫痢、中暑、傷食、傷風、受寒、吐瀉、頭暈、寒熱等症，無不立奏奇效，藥到病除。輕病一包，重病二包，一服即愈。⁶⁹

即該藥具有明顯的時間局限性，主要針對的是夏秋季節所流行的時疫問題，非為普通一年四季皆可服用、對症的藥物。這也說明了在《佛化新聞》上刊載廣告，不僅可以和報社商討廣告的價格，還可以在不同的時間投放不同藥物的廣告，更換版面內容，以獲得更好的廣告收益。

（二）誇張渲染：竭力放大治療效果

雲南公生大藥房出品的「白藥精」，其廣告於《佛化新聞》共刊載21次，但其實為兩版內容，差異頗大。第1版廣告中詳述了該藥的五大特色：

（一）服後口內生津，回甜不燥，安眠；（二）不忌食豆類、魚類、牛羊類；（三）多數傷口確能止痛，一次痊癒；（四）性

⁶⁹ 重慶佛學社：〈時疫救命散〉，《佛化新聞》第1版（1937年7月29日）。

力純大，毫無毒質。少服亦較其他冒稱曰藥者力大，多服亦洋危害；(五)能治下列各症非一般能比。⁷⁰

除此之外，還羅列了其專治病症：

刀槍跌打、咳嗽發砂(痧)、筋骨疼痛、精神衰弱、周身浮腫、中風中疫、諸般血症、婦科月經、產時催生、產後傷風、小兒□□、齒痛喉痛、心痛腹脹、風濕麻木、飲食□少、洩痢嘔吐、惡瘡白濁、各種疼痛、紅崩白帶、□後腹痛、積痰血昏、甘(疳)積羸瘦。⁷¹

該藥可治療疾病之豐富，涵蓋了當時可以碰到的幾乎一切病患問題。而第2版廣告則樸素很多，僅列治療「刀槍跌打、斷筋折骨諸傷」⁷²，而不見除外科的跌打損傷外的其他疾病內容，讓我們不難懷疑該藥其實對症僅有跌打損傷，而非全科全能。

這種言過其實、包治百病的醫藥廣告，用誇張手法表述藥品療效或醫生治療的效果，幾乎覆蓋這一類型的所有廣告之中。如「菩提散」一藥的宣傳為：「時症瘟疫，立服立愈，不分時令，四季可服」⁷³；「華洋肥兒疳積糖」的廣告為：「是兒童的良友，專治兒童百病，服後轉弱為強」⁷⁴；「『格致』我不咳」一藥的廣告為：「止咳之王，三分鐘見

⁷⁰ 雲南公生大藥房：〈白藥精〉，《佛化新聞》第2版（1938年3月10日）。

⁷¹ 雲南公生大藥房：〈白藥精〉，《佛化新聞》第2版（1938年3月10日）。

⁷² 雲南公生大藥房：〈白藥精〉，《佛化新聞》第4版（1938年4月27日）。

⁷³ 被面大王永興隆：〈菩提散〉，《佛化新聞》第4版（1937年11月11日）。

⁷⁴ 重慶三牌坊新豐街華洋藥房：〈華洋肥兒疳積糖〉，《佛化新聞》第1版（1937年8月5日）。

效」⁷⁵；另有「中藥根治淋濁、痔瘡、便血」⁷⁶、「重慶唯一眼科專家藍炯榮醫師」⁷⁷等廣告內容皆與之類似。其所使用的語言包括但不限於「唯一良件」、「專治一切傳染病」、「專治兒童百病」、「立服立愈」、「決可脫癮」、「三分鐘見效」、「馬上見效」、「根治」等字樣，用以吸引讀者購買使用。

這種宣傳方式顯然既違背佛教中「不能妄語」的文化傳統，又有違常識。政府也關注到了這類涉嫌誇大治療效果的廣告。1941年四川省政府在《四川省各縣市醫藥業廣告取締規則》中強調了刊載這類廣告的害處：「本省醫藥業人員多未遵守法令規定任意散發或登載誇大與不符實際之廣告，藉以宣傳其業務，不但混亂社會聽聞且於民眾身體健康影響甚大」，也明確規定這類廣告刊載前需提前審批，合格後方可刊載：「醫業人員及藥商欲登載或散貼宣傳性質之廣告時，應將所撰稿本先送當地主管衛生機關或（縣市政府）審核後始得登載散貼。」⁷⁸但因為《佛化新聞》一報是通行於佛教界的報紙，當時重要的佛教界人士（如太虛等）與軍政上層交遊甚好，或一些政府要員（如戴季陶等）自身奉佛的影響，⁷⁹使得佛教報刊上刊載的醫藥廣告並未

⁷⁵ 格致藥房：〈「格致」我不咳〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1937年12月2日）。

⁷⁶ 作者不詳：〈中藥根治淋濁、痔瘡、便血〉，《佛化新聞》第4版（1939年4月6日）。

⁷⁷ 藍炯榮：〈重慶唯一眼科專家藍炯榮醫師〉，《佛化新聞》第4版（1938年4月7日）。

⁷⁸ 參見曾義、梁振麗：《民國時期成都醫藥廣告管理》，頁44-45。按：其材料來源為成都市檔案館館藏民國檔案內部資料。

⁷⁹ 參見張雪梅：《民國居士佛教研究（1912-1937）》（北京：宗教文化出版社，2020年），頁4-36。

受到政府的有效監管，因而給了這些並不符合規範的商業廣告大行其道的土壤。這也是《佛化新聞》中醫藥廣告適應市場需要的世俗性體現。

(三) 趨時救俗：刊載性病廣告

在《佛化新聞》中有一類醫藥廣告格外突出，即與性傳染病相關的廣告。

如「包醫老白濁」：

包醫五淋白濁，初起急性流白，小便刺痛；夜下發陽，崩痛大便，墜脹不解。三天痊愈，延成老白濁慢住，不痒不痛，晨早糊口，解後無濁，稍停手擠，白濁出現，時發時愈。祇一星期包醫全愈，不愈還洋。魚口瘡⁸⁰頭，墜桃楊梅等症，不用剷劑、打針，秘方醫治等症。

天官街十號郭宸乾醫師診住所。午前十至二鐘止。⁸¹

「專醫淋濁」：

本所專醫五淋白濁、魚口墜桃、梅毒瘡頭、便毒上疳等症，出立保單期限全愈，不效還洋。能覓鋪保，特作病愈收費。

午前十鐘至午後二鐘。都郵街國民藥房。⁸²

還有以隱晦的「腎病」為名的廣告：

由京返川國醫師段伯陽，專醫經打針、服藥、洗射、電療等通套常法，累治未愈的五淋白濁、小便熱痛、魚口墜桃、遺精早

⁸⁰ 按：此字疑為「鏽」字，取罹患性病後會「鏽蝕」皮膚義。此字形、釋義得到四川大學中國古典文獻學博士張永祥指正，特此致謝。

⁸¹ 郭宸乾：〈包醫老白濁〉，《佛化新聞》第1、4版中縫（1938年9月8日）。

⁸² 國民藥房：〈專醫淋濁〉，《佛化新聞》第1、4版中縫（1938年9月15日）。

洩、陽萎（痿）不舉、□色流經等症，專施特殊醫術，按病配方，專藥出立保單限期全愈。如需費較多，能覓鋪保者，特許病愈收費。包好開實際未有之先例。……

診所：□□街二號。

時間：午前八鐘至午後三鐘。⁸³

由上文所引廣告釋例中詳述的診所主要治療的病症為性病（淋病、梅毒、下疳等）或生殖類疾病（如陽痿、早洩等），俱可歸結為古代的「隱疾」。而《佛化新聞》刊載這一類性病廣告，以這種不強調醫師、診所名的形式，和此時常規的醫藥類廣告的刊載設計不同。如主治眼科的醫生陳鑑湖的廣告為：

眼科驚人陳鑑湖專治：天行暴發、腫眼癢疼、朦皮□揉、□醫血筋、迎風流淚、昏霧不明、血浸瞳神、綠水灌睛、瞳孔大小、烏珠突坑、風火爛炫、拳毛倒撐、痘瘋麻瘋、蝦睛蟹睛、驟然斷光、視物異形、雷頭風痛、五色浸風、百零症八、內外障名。

84

其以「眼科驚人陳鑑湖」醫生名為大字、主治病症為小字設計刊載，重點突出、一目了然。與之類似的還有「肺癆專科醫師黎若彬」⁸⁵、「重慶唯一眼科專家藍焯榮醫師」⁸⁶、「骨傷專科薛文侯」⁸⁷等，俱以

⁸³ 作者不詳：〈醫病〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年9月15日）。

⁸⁴ 陳鑑湖：〈眼科驚人陳鑑湖專治〉，《佛化新聞》第4版（1938年9月8日）。

⁸⁵ 黎若彬：〈肺癆專科醫師黎若彬〉，《佛化新聞》第1、4版中縫（1937年12月16日）。

⁸⁶ 藍焯榮：〈重慶唯一眼科專家藍焯榮醫師〉，《佛化新聞》第4版（1938年4月14日）。

⁸⁷ 薛文侯：〈骨傷專科薛文侯〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年9月22日）。

「醫師名」或「醫師名+主治疾病」為大字標題。反觀性病廣告，獨以治療某病為題，並不突出醫師與診所名，甚至有徑直不書的情況。雖然這類疾病的治療需求從古代到近代社會都一直存在，但這類疾病的罹患、治療都多秘而不宣。尤其是《佛化新聞》作為佛教報刊，這一類性病廣告明顯已觸犯佛教戒律的「邪淫」，實際並不適合大肆宣揚，故而一般作隱去醫師姓名或混於廣告正文之中的處理。

值得關注的是，《佛化新聞》中治療性傳染病的廣告中，並未使用當時已經普及的西藥：「民國時期，西醫對於梅毒的標準治療方案是注射灑爾佛散（六〇六），……新灑爾佛散（九一四）取代了老的製劑，成為治療的首選藥」⁸⁸，而是推行所謂「特配專劑」、「秘方醫治」的性傳染病廣告。究其原因，一或為佛教一直以來與中醫的關係密切，佛教界對疾病的理解與治療手段便與中醫療法相似。佛教的總目標為治病救人，那麼對待世俗的身體疾病，應做到一視同仁的治療；從另一層面來說，疾病的治療與痊癒，亦能促進佛教的弘揚與傳播。從治療手段來說，如國醫段伯陽在用中醫治療「腎病」中說「打針、服藥、洗射、電療」等西醫手段為「通套常法」，而他的治療「無論腫痛、翻肛、墜脹、流血如何痛苦劇烈，專門內服靈藥，限一日夜立見奇效」⁸⁹，則以中藥為手段；且總覽《佛化新聞》全部藥品廣告，多為中藥而少見西藥的身影。以上皆說明這段時期，至少在四川地區，有相當大部分醫生並不信賴西醫的治療手段，這或許也代表了相當大數量的群眾對西醫與西藥的態度。故而在治療性病這種「隱疾」時，《佛化新聞》更傾向於選擇刊載代表傳統的治療手段與傳統藥物

⁸⁸ 美·賀蕭著，韓敏中、盛寧譯：《危險的愉悅：20世紀上海的娼妓問題與現代性》（南京：江蘇人民出版社，2003年），頁241-243。

⁸⁹ 段伯陽：〈負責包醫腎病〉，《佛化新聞》第2、3版中縫（1938年9月15日）。

的廣告。原因二或為商業利益的直接驅動：「由於性病藥品的利潤豐厚，各大藥房以及一些專科診所一般都大肆為其性病藥品刊發廣告。翻開每一份報紙，其都有大量篇幅刊登性病藥品廣告……其中還有許多是以偽藥騙人。」⁹⁰而佛教報刊說到底也是需要盈利以支援刊行的出版品，若性病廣告能予其豐厚的酬金，那借利潤以支持報刊正常發行，從而建福業、積功德，那麼《佛化新聞》刊載大量並不符其佛教本質的性病廣告的逐利行為，也是佛教世俗性的體現。

五、《佛化新聞》醫藥廣告研究之價值

以上主要討論了民國四川佛教報刊《佛化新聞》中的醫藥廣告特點：佛教團體行善積德的宗教性特點，與刊載廣告以積累資金、支持佛教發展的世俗性特點相結合，其中既有佛教救人弘法的誓願，又有以此積極入世、關注現實的經濟活動，從而直接推動了民國佛教的發展。而除此之外，《佛化新聞》醫藥廣告研究的價值亦值得學界關注。

首先，《佛化新聞》醫藥廣告有助於民國佛教的研究。從《佛化新聞》醫藥廣告的考察中能發現，多有佛教界提供濟貧救困的方藥、興辦佛教醫院等消息。據《民國佛教的醫藥慈善研究》一文中舉《佛教半月刊》、《佛化新青年》、《無錫佛教淨業社年刊》、《弘化月刊》等佛教報刊，其中亦載有佛教界施醫送藥、問診的新聞。⁹¹那麼，該時期佛教界以佛教報刊為媒介，推介醫藥類新聞或廣告，已成為該階段弘法的重要方式。對《佛化新聞》醫藥類廣告的深入研究，不僅拓展

⁹⁰ 李龍、童華文、劉建平：〈疾病與時尚的觀念交織——醫療社會史視角下的民國成都娼妓及其日常生活〉，《南京醫科大學學報（社會科學版）》，2018年第6期（2018年12月），頁435。

⁹¹ 明成滿：《民國佛教的醫藥慈善研究》，頁37-50。

了該時期佛教公益慈善事業的研究視野，還可與同時期其他地區的佛教報刊內容形成參照、顯現異同，為我們了解民國佛教報刊之價值提供參考，從而推動民國佛教的研究。

其次，佛教報刊上刊載廣告，是對近代廣告研究的有益補充。目前學界對民國廣告的研究，主要從當時發行量大的非佛教報刊入手，如對《申報》、《大公報》等報的研究，⁹²忽略了佛教團體創辦的報刊中亦有豐富的廣告材料。且除了醫藥內容外，佛教界創辦的報刊中還有世俗報刊不見或少見的宗教性廣告。如：

本廠至今十八年之歷史，所造佛金包掉包退，不比本市劣品，較全川出品精良，這由各顧主同稱而可證明。因之佛金色十足，無破濫又張張滿口，現為普及。各廟宇發貼神像，特減價批發。營業處：長安寺半邊街製造廠鵝公巖。中央羅漢商標註冊，倘有同業仿效本廠商標，決定依法追究，特此警告。⁹³

「聚福通佛金廠」廣告售賣宗教產品，世俗報紙少見或未見登載。然該廣告實為民國時期廣告業的一個縮影：其版面圖文結合，商標為一尊彌勒，符合商品的特點；強調其商標為註冊認證，不僅防止同行效仿，更避免民眾購買假貨。此皆為世俗廣告研究關注的重點內容，但尚未納入廣告研究的範疇。因此，對民國佛教報刊中豐富的廣告進行梳理與考察，可拓展民國佛教報刊廣告類型的研究，及世俗廣告研究的深度與廣度。

同時，也有助於了解民國佛教報刊與新興廣告媒介的關係。佛教報刊與普通報刊相比，其特殊性在於創刊的根本宗旨為弘揚佛法、普

⁹² 參見黃升民：《廣告觀：一個廣告學者的觀點》，頁 3-33；劉冬麗：〈從《大公報》（1930-1937）醫藥廣告看民國社會健康議題設置〉，頁 147-149。

⁹³ 聚福通佛金廠：〈售賣佛金〉，《佛化新聞》第 4 版（1937 年 7 月 1 日）。

度眾生，其上刊載的也多為有宗教性色彩的內容；但報刊上登載的廣告本身，則具有世俗化的特點，是逐利的商業行為。通過研究民國佛教報刊與廣告媒介，可知佛教界既利用報刊及時、迅速地傳播特點以弘揚佛法，也利用醫藥廣告展示佛家治病救人的情懷，並從中獲取商業利益。

引用書目

一、專書/專書論文

1. 王國棟、王久戰：〈民國時期蘇州地區佛教期刊簡述〉，收於秋爽、姚炎祥主編：《第五屆寒山寺文化論壇論文集》，上海：上海三聯書店，2012年。
2. 王儒年：《慾望的想像：1920-1930年代〈申報〉廣告的文化史研究》，上海：上海人民出版社，2007年。
3. 王樹彬、蔣國華：《胡文虎及其家族》，廈門：廈門大學出版社，1993年。
4. 吳華：《民國成都佛教研究》，北京：宗教文化出版社，2016年。
5. 呂強：〈民國文獻中的疫苗使用與管理——以民國報刊報道的霍亂疫苗為例〉，收於廖大偉主編：《近代中國》第27輯，上海：上海社會科學出版社，2017年。
6. 明成滿：〈民國佛教的醫藥慈善研究〉，收於常建華主編：《中國社會歷史評論》卷16上，天津：天津古籍出版社，2015年。
7. 明成滿：《民國時期佛教慈善公益研究》，合肥：安徽大學出版社，2018年。
8. 張大慶、陳琦：《近代西醫技術的引入和傳播》，廣州：廣東人民出版社，2019年。
9. 張雪梅：《民國居士佛教研究（1912-1937）》，北京：宗教文化出版社，2020年。
10. 張惠彬、吳運時：〈民國時期報刊醫藥廣告治理述評（1912-1937）〉，收於謝暉、陳金釗、蔣傳光主編：《民間法》2019年下

卷，廈門：廈門大學出版社，2021年。

11. 陳兵：《二十世紀中國佛教》，北京：民族出版社，2000年。
12. 黃升民：《廣告觀：一個廣告學者的觀點》，北京：中國三峽出版社，1996年。
13. 黃夏年主編：《民國佛教期刊文獻集成》，卷91，北京：全國圖書館文獻縮微複製中心，2006年。
14. 黃夏年主編：《稀見民國佛教文獻彙編（報紙）》，卷7、8、9，北京：中國書店，2008年。
15. 鄧瑛：《版式設計教程》，蘇州：蘇州大學出版社，2016年。
16. 羅琬嫻：〈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〉，收於常建華主編：《中國社會歷史評論》卷14，天津：天津古籍出版社，2013年。
17. 美·賀蕭著，韓敏中、盛寧譯：《危險的愉悅：20世紀上海的娼妓問題與現代性》，南京：江蘇人民出版社，2003年。

二、學位論文

1. 曹璐：《〈新新新聞〉報紙醫藥廣告研究》，成都：西南交通大學碩士學位論文，2016年。
2. 宋海洋：《〈廣州民國日報〉醫藥廣告研究》，湘潭：湘潭大學碩士學位論文，2020年。

三、期刊論文

1. 吳平：〈民國時期上海地區的佛教醫院診所〉，《法音》，2003年第5期，2003年5月，頁44-47。
2. 吳朝霞：〈民國時期報刊中的醫藥廣告研究——以《廣州民國日

- 報》(1923-1927)為例》，《東南傳播》，2018年第9期，2018年9月，頁151-153。
3. 李龍、童華文、劉建平：〈疾病與時尚的觀念交織——醫療社會史視角下的民國成都娼妓及其日常生活〉，《南京醫科大學學報(社會科學版)》，2018年第6期，2018年12月，頁435。
 4. 李鐵華：〈民國時期都市佛教的醫藥慈善事業〉，《中醫藥文化》，2013年第2期，2013年4月，頁14-17。
 5. 武旭：〈晚清民初《婦女時報》醫藥廣告的考察〉，《山西檔案》，2015年第3期，2015年5月，頁153-155。
 6. 唐紅麗：〈民國四川佛教期刊芻議〉，《法音》，2010年第7期，2010年7月，頁35-36。
 7. 張仲民：〈近代上海的名人醫藥廣告——以文人諛藥為中心〉，《學術月刊》，2015年第7期，2015年7月，頁153-162。
 8. 張秋妹：〈1920年代民國報刊廣告對公眾衛生健康意識的引導〉，《檔案與建設》，2020年第12期，2020年12月，頁86-87。
 9. 彭善民、肖阿伍：〈民國上海醫藥廣告管理評析〉，《湖南農業大學學報(社會科學版)》，2003年第4期，2003年12月，頁55-57。
 10. 曾友和：〈抗戰時期中國佛教界抗日活動論述——以《海潮音》與《佛化新聞報》為中心〉，《江漢大學學報(社會科學版)》，2016年第6期，2016年12月，頁101-106。
 11. 曾義、梁振麗：〈民國時期成都醫藥廣告管理〉，《四川檔案》，2014年第4期，2014年8月，頁44-45。
 12. 黃夏年：〈民國時期的佛教報紙——《稀見民國佛教文獻彙編(報紙)》序言〉，《法音》，2008年第7期，2008年7月，頁39。

13. 黃夏年：〈佛教商業化芻議〉，《寶雞文理學院學報(社會科學版)》，2017年第1期，2017年1月，頁27-33。
14. 劉冬麗：〈從《大公報》(1930-1937)醫藥廣告看民國社會健康議題設置〉，《東南傳播》，2017年第7期，2017年7月，頁147-149。
15. 蔣璋：〈民國時期報刊醫藥廣告的話語策略分析——以《新聞報》兜安氏廣告為例〉，《文教資料》，2020年第10期，2020年4月，頁84-86。
16. 龍偉：〈民國廣告的自律與他律：以醫藥廣告為中心的觀察(1927-1949)〉，《新聞與傳播研究》，2010年第5期，2010年10月，頁73-81。

四、網路文獻

1. CBETA 2018「中華電子佛典協會」電子佛典版《大正新修大藏經》。