

醫療醫藥廣告的媒體與型態沿革

歌凡奇

資本主義社會，任何涉及金錢交易的行業幾乎都已脫離不了廣告。就美國而言，某些醫療團體原來是反對醫療廣告的，希望民衆能以口碑的好壞選擇診療場所，而不要惑於五光十色的廣告，但是一些企業化的醫院則辯稱，廣告可以節省民衆打聽醫院狀況的時間和金錢，對民衆並非全無好處。近來有些醫院已接受此種論調，而不再排斥醫療廣告了。

廣告需透過大衆或小衆媒體的運用，才能把產品推銷出去。「醫師業務廣告管理辦法」第二條規定之媒體計有電視、電台、報紙、雜誌、招牌、牌坊、傳單、電影院之幻燈。我們就以媒體種類爲分類標準，依序探討各個廣告媒體的歷史與特色。

電視廣告

廣告是電視公司的唯一財源，民衆收看電視節目無需付款，不像看報還要負擔部分成本，而且電視的經營成本甚高廣告還比其他媒體昂貴。任何一項產品，想令觀衆對它留下印象，其支出的廣告經費多需以百萬爲單位計算。一些高知名度的商品，其年度廣告預算則高達四、五千萬元之譜。這只是就台灣地區而言，在美國這筆金額就更驚人了。因此電視上的醫療、醫藥廣告大概都要具有這兩個特點：普遍性（例如頭痛、胃痛、感冒等一般人常患之疾病）與廣效性（一種藥有多種適應症）。電視廣告商品，只有採取高價位或是大銷售量，才有辦法取回成本。這也是電視廣告藥物，以胃藥、鎮痛劑、感冒藥爲多之因。

在台視開播之初，廣告藥品以日製爲主，種類有強肝、解除疲勞的硫克肝；有治療腹瀉、腹痛的胃腸藥；本地製品，也是以小兒用藥爲主，並且特別強調由中藥調製，其中以黑矸標驚風散及鷓鴣菜名聲最響亮。

等到華視開播之後，日製成藥的廣告量已不如往昔。一些世界性藥廠

，開始大量廣告，治療頭痛、感冒的藥物紛紛加入廣告的行列。

本地藥廠的感冒藥廣告水準，一直爲人所詬病。這些廣告主似乎以爲誰的聲音大，誰的藥效也就大，所以廣告音量比其他廣告要高三度，令人十分不舒服。另外有些生產口服液的廠商，則以強調性慾，作爲廣告的主要訴求，這或許與民衆的水平有關。

電視上出現醫療廣告的時間，距今不過三年。大多數醫師、醫院仍不能接受爲本身做付費廣告的觀念。不過有些大醫院或大牌醫師常有上新聞節目或衞生保健節目作宣傳的機會。

據本期醫藥日記製作小組的資料顯示，在過去一年中曾召開記者會的醫院有台大、榮總、長庚、馬偕、三總、國泰等教學醫院。另外幾個保健節目，則常常邀請台大、榮總的醫師現身說法，開業醫上電視的機會並不多。但大醫院的醫師亦有在家開業的，記者的訪問仍具有某種程度的廣告色彩。

廣播廣告

顏伯勤教授在「廣告學」一書中指出，廣播廣告至少具有以下八項優勢：一、傳播速度快，不似印刷品需要檢字印刷，電視要沖片繪圖，廣播能藉著聲波立即將廣告播出；二、傳播範圍廣，因爲電波可以無所不在；三、設備較其他媒體簡單；四、可對文盲或知識粗淺者宣傳；五、廣播廣告大多配有音樂，而欣賞悅耳的聲響是人類天生嗜好之一；六、任何地點（工作時）都可收聽；七、任何時間皆在傳送（台灣地區廣播電台已在民國五十六年八月一日進入全天候播音時代）；八、專業台的出現使廣告主可選擇特定對象，目前國內的專業台有農業電台、漁業電台、交通電台、教育電台、新聞電台……，農藥廣告在農業專業電台（或節目）播出，自可收到較好的效果。

近年雖然電視搶走了大多數的電台廣告，但基於上述因素，電台廣告仍佔有一席之地。

我國的廣播事業始創於十七年八月，但直至二十三年十月才開始有商業行爲出現，此與電視之發展又有不同。在日本，一九六一年電視加入廣告播映行列，使廣播廣告頓時萎縮至全廣告量的百分之五。台灣的情形比日本稍好，因爲台灣的電視有播映時限，再加上部分工廠（如修車廠、鐵工廠）工人多有邊工作邊聽廣播的習慣，因此廣播廣告仍佔有電視廣告量的三分之一左右。

台灣目前的公營廣播電台（中廣、警廣、軍中、復興、及各專業電台）似乎很少播出醫藥廣告，不過部分外製節目，則有廣告節目化的現象，然而情況已比民營電台的醫療廣告好很多了。

民營電台，尤其是廣播範圍小的地方性電台，幾已成爲中醫院的附屬機構。

「哇！哇！哇！囡仔著驚媽媽號，半暝不睡，放青屎……緊用黑矸仔標小兒驚風散！」

「嗽！嗽！嗽！久年蝦龜喘嗽，過敏咽喉炎，請用×××，保證根治！」

「××中醫診所，後火車頭左手邊第三間，寫著××兩字的就是。只驚你不敢來，不驚醫不好，查埔的有查埔醫生，查某的有查某醫生，免開刀，藥仔吃一禮拜就見效，三個月保證根治，不好無免錢！××中醫診所！！」

這類的廣告詞！藉著主持人或播報員連珠式地快速唸出，頗難令人忘懷。

廣播廣告由於管理不易，主持人格調不高，聽衆水準低落，及廠商的刻意強調，而顯得有些不堪入耳。

有個廣播廣告的題外話，也在此順道提一下。

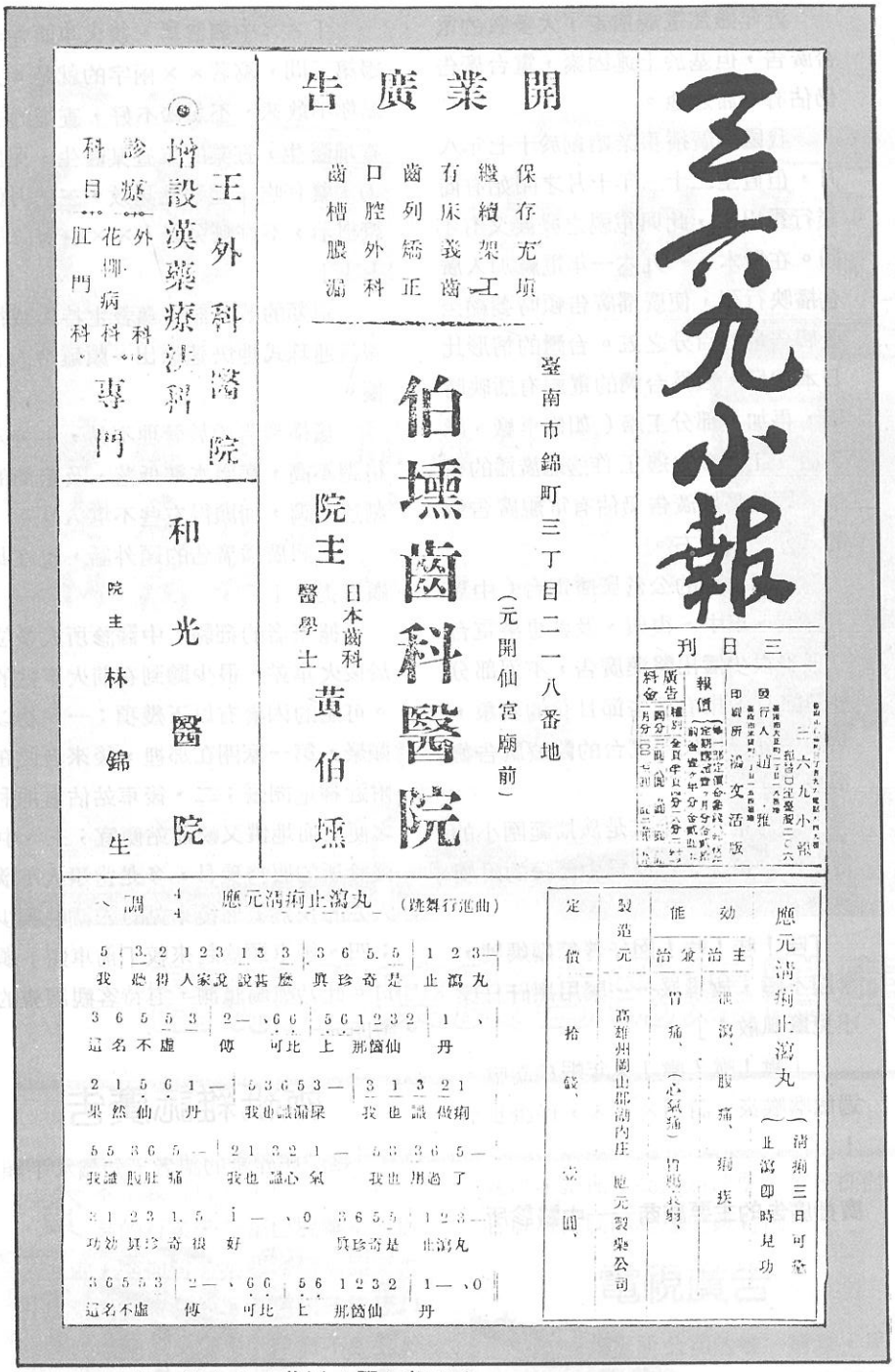
據筆者的經驗，中醫診所大多位於後火車站，很少聽到在前火車站的。可能的因素有以下幾項：一、物以類聚，第一家開在那裡，後來者便在附近擇地開張；二、後車站佔有地利之便，而地價又較前站便宜；三、中醫診所的服務項目，多是當事人不欲人知的疾病，而後車站的人潮較稀少；四、後車頭唸起來較「前車頭」順口。此乃純屬臆測，有待客觀調查的證明。

報紙雜誌廣告

雜誌與報紙的讀者，知識水平顯

廣播廣告的主要廠商——中醫診所




三六九小報

三日刊

開業廣告

保存充填
有床義齒
齒列矯正
口腔外科

臺南市錦町三丁目二一八番地
（元開仙宮廟前）

伯壎齒科醫院

院主 日本齒科醫學士 黃伯壎

王外科醫院

增設漢藥療養科

診療科目：外科、花柳病科、肛門科

專門

和光醫院

院主 林錦生

應元清痢止瀉丸 （跳舞行進曲）

應元清痢止瀉丸（請痢三日可愈）

主治：泄瀉、腹痛、痢疾、

效能：止瀉即時見功

製造元：高雄州岡山郡岡內庄 應元製藥公司

定價：拾錢、壹圓、

日劇時代的報紙廣告（黃鴻志學長提供）

然高於電視或廣播的觀衆或聽衆，廣告的效力範圍較小，但是訴求對象通常擁有高消費能力，因此紙上廣告和聲光廣告即有所不同。

在早期，美國的一些雜誌爲了維持獨特的風格，而不願接受廣告刊載。但近來廣告收入已成爲雜誌發行的最主要收入，顧客付出的代價反不敷成本開銷，因此雜誌的廣告就愈來愈重要了。一九七〇年的「生活」畫報，每份成本美金四角一分（新台幣十六元），但售價僅有一角二分（新台幣五元），其差額全由廣告收入平衡，由此可知廣告對一份刊物的重要性。

回過來看我們的情形，似乎亦是如此。

日據時代的「三六九小報」三日刊，即是一份以廣告爲主的刊物。這份三日刊的刊頭下方，列出各種廣告篇幅的收費標準，每期全頁是十二圓（日幣），連續刊載一個月則只收一百圓（每月出版十次）。

在這份刊物上，已經可以找到許多醫療醫藥廣告。昭和七年（民國二十一年）一月三日的頭版，有一位日本齒科醫學士刊登的一則開業廣告，廣告上只有店名、地址和診療項目。昭和九年（民國二十三年）十月九日的頭版，則有兩則醫藥廣告，一由日本醫學士刊登，聲明自己專治花柳病科、肛門科、外科，另一則是「應元痲病丸」，表示此藥專治男女急慢性痲病，兼治尿道炎、腎盂炎、膀胱炎，這則廣告還附了一首歌，有詞有譜，大概是配合廣播廣告用的。強調祖傳密方的強腎丸，包醫百病的成藥也都可以在這張小報紙上看到。

光復後，時局不靖，但是醫療廣告依舊不受影響。民國三十八年六月六日的中央日報頭版，有則醫院廣告，上書應診時間，地址和店名、連絡電話，其他一概不提，或許是一家綜合醫院，可醫各類疾病吧。

民國四十幾年的生活品質並不好，當時的醫藥廣告以驅蟲藥、強身、增血（肥）及各類恢復疲勞的口服液爲多，魚肝油的廣告亦甚風行。今日減肥藥廣告之盛，大概無法令當時的人想像。那時的廣告詞是「服用一個月後體重增加二～四公斤」。

而一些治陽萎、早洩、痔瘡的廣告也不曾停止。在四十八年八月的聯合報，還可看到一則治癒胃癌的感謝啟事。

民國五十四年十一月十六日駐越美軍來台渡假，當年的聯合報第三版曾以頭條報導此事，並一再強調美軍將帶來財富。至於是什麼財富，文中並未提及，或許是「玫瑰我愛你」那



類的事業吧！說起來這是一個頗值得注意的日子，從那天起，性病科的醫療醫藥廣告都大幅增加了。

在此之前，一些成藥都是日本藥廠製售的，例如「強力硫克肝」、「命多喜」注射液……，這些廣告的日文篇幅甚至大過中文所佔的面積。民衆對日本藥品的信任不惟當時不曾置疑，至今仍無改變，據最新的資料顯示，我觀光客去年即自日本帶進了上億新台幣的日製成藥。

醫院的廣告，在此時亦有誇大不實之嫌。有家性病醫院，強調自美歐空運淋病、梅毒特效來台，保證根治任何常年性病。此外還表示「軍警、公教、學生，一律半價，剪報者八折優待」。

五十四年十一月的聯合報，出現了美國藥廠出品的減肥藥廣告，廣告中說明肥胖的中年人易得各種慢性疾病，應該減肥。是時減肥的觀念似乎仍止乎此。

進入七十年代（民國五十九年至六十八年），我們的生活水準有長足的進步。食衣無缺，甚至過量，因此醫藥、醫藥廣告，已不純爲治病藥的天下，一些健康檢查中心也加入了廣告的行列，補藥或健康食品更佔去了大部分的廣告篇幅。中醫院的廣告，也日見增多，而且不再以電台爲唯一媒體，開始跳到紙上來了。

近年的報紙、雜誌醫藥廣告，有如下的趨勢：

「女爲悅己者容」的醫療廣告增多，各種隆乳方法、通乳丸、擴胸器、拉皮美容、隆鼻、紋眉、割雙眼皮、換膚、去黑斑、減肥糖、減肥茶、減肥中心、美腿磁帶、去開刀疤、陰道重補，紛紛出籠。

暗示可增進性生活的廣告，亦層出不窮。從口服液、入珠、宮廷密方、夫妻恩愛寶典、神功調氣到強生器、陰莖套環無奇不有。接下來不知還有什麼花招可變。

針對中國人特有（或特多）疾病的醫療廣告，也不少。專治鼻咽癌、肝炎的中醫院、藥愈來愈多。

兩性共同需求的增高器、長載型隱型眼鏡，則是長久暢銷的廣告產品。

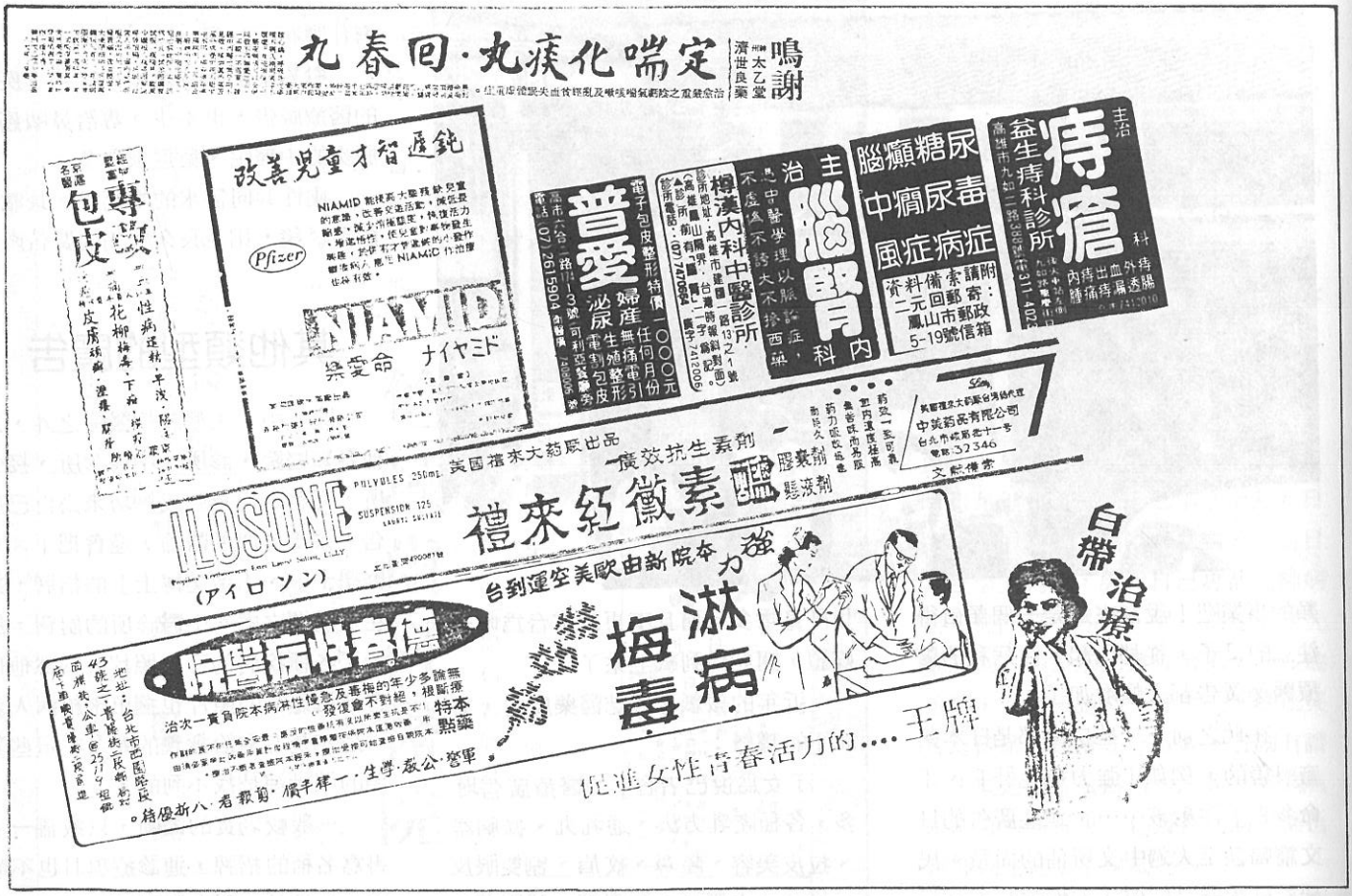
其他類型的廣告

除了中、大型教學醫院之外，其他各類醫院、診所、中醫診所、接骨所，都會利用招牌或牌坊來爲自己廣告。系出名門的醫師，還會把「×大醫學士」、「留美博士」的招牌，掛在最明顯之處。中醫診所的廚窗，展示了各種疾病的可佈照片，當然他們會把治癒後的照片也擺出來給病人看。是不是有愈治愈糟的呢？在這些對照的照片裡是找不到的。

一般較老實的醫師，只敢擺一塊書寫名稱的招牌，連診療項目也不敢寫，那就是沒好好利用這種最廉價的廣告媒體。只要診療項目中，不要有惹人非議的語句，就不會對不起醫倫老師。

傳單的種類甚多，車廂廣告的醫療機構並不鮮見，中醫診所、美容整型醫院、新開幕的中小型醫院，都可





今昔的一些醫藥廣告

能在車廂廣告中與我們見面。

通常僱人散發傳單的宣傳方式，可見於二種情形，一是新開設的醫院、診所，二是義診或減價醫療時。二者多見於根基尚未穩定，顧客來源尚未確定，或想擴大服務範圍，打開知名度的醫院。

在十數年以前，還有部分藥商僱人沿街推銷藥物、散發藥物廣告傳單的情形，但近來已不復見。現代藥商的傳單，藉著*DM*（*Direct Mail*）直接寄到醫師家中，廣告手法比從前新穎聰明。

電影院的幻燈廣告，醫務事業似較少利用，因爲其影響人數、區域都較小，且買票看戲的觀衆，只要閉上眼睛，就能逃過這類廣告（電影幻燈廣告，大多不加廣告辭），顯得效果不好。利用此一媒體的醫療業者，以整型、美容醫院居多，眼鏡業若算醫療行爲，那麼眼鏡業者應該是最照顧幻燈廣告的——買付好眼鏡才能看清銀幕哦！

最後介紹一種最古老的廣告方式：街頭表演。

有句調侃人的話：「天橋把式——光說不練」是此類廣告的寫照。在街頭表演的場合，顧客希望多看表演，藥商則希望多賣藥，因此就有前面的那句話了。

街頭表演通常有兩種方式，一是以歌舞誘惑觀衆，由於觀衆想儘快看到演出，因此便會掏錢買主持人欲推銷的藥物（有些惡劣社主持人還會以「應觀衆熱烈要求」爲由，一而再地賣「最後十瓶」，拖延歌舞的上場）；另一派則純以功夫（或幻術）展示藥物的療效，導誘觀衆的購買慾，此類以北港六尺四的表演最負盛名，中部某一專售燙傷藥的藥商，曾以沸水潑灑美女玉臂的表演，來強調藥的神效，已近似幻術。

這種廣告方式，除警察以妨礙安寧或破壞善良風俗取締之外，衛生單位也應負督導之責，因爲其他廣告型式的藥物、治療若出現危害人體的事實，大多可找出該負責的人或單位，但街頭表演的單位，行無定處，居無定所，民衆受騙後，已是人去境遷，因此有加強管理的必要。

買或不買

以下就幾種廣告藥品或器具加以討論，以了解其功效，及廣告內容之眞僞。

治感冒的成藥，成分都差不多，吃了會不會好則要靠運氣。感冒成藥對消滅病毒的直接效用不大，但可減輕因病毒而起的諸症狀。醫師承認，

目前仍無預防或治療感冒的有效藥物，一般開業醫也只能開點鎮痛、退熱的藥，再加上一些維他命丸，最後希望病人能以大量開水服用。因爲開水還是最有效的治療物。

另外有人認爲市面的感冒藥水廠牌雖多，但是可能有好幾種都是同一藥廠出品的，只是貼上不同標籤。如果某種牌子賣得不好，還可以立即換上另一個標籤上市。

陰莖磁環是使勃起持久的有效器具，但是其作用原理，並非因爲那是一個磁環。任何環狀物，都可使勃起後的靜脈回流減慢，而使充血時間加長，達成維持勃起的功用。磁環顯然是廠商所使的障眼法。

乳房擴大器的功效，和作胸部運動是一樣的，只能使胸大肌加粗，而不能令乳房加大。使用乳房擴大器之後，胸部變厚而使乳房挺出是有可能的，但是乳房却不會有所改變。

減肥藥（糖、茶、麵包……）應用的原理大略有以下數種：膨脹劑……使服用者胃有充實感而不感到饑餓；低熱量——減肥食品多利用此點；抑制饑餓中樞——從神經中樞著手，中樞受抑制，即不想進食；富含纖維食物——此類食物不會被吸收，因此便不會被轉爲脂肪；使脂肪溶出藥物……，據學者研究，目前有十四種不同的減肥理論。專家以爲減肥最有效的途徑不外控制飲食、增加運動，依賴藥物或絕食減肥，都會引來其他後遺症，不值得嘗試。

增高器對成長完全的人，沒有顯著的效果。正在發育的青少年，配合適當的飲食，再使用增高器或許有用。

治療色盲、血友病等遺傳疾病的宣傳，可以把它當作天方夜譚，目前的醫療水準，顯然尚無法改變基因缺失造成的缺憾。

外國有些民間醫師，謂能徒手開刀，爲病人洗心滌肺，但經精密的觀察之後，證明他們是以極細小的手術刀，加上精熟的手法來欺騙病人的。

入珠據說確可促進性生活，究其原因，大概是因爲入珠使陰莖加粗之故。然而入珠會破壞一些正常組織，引起膿瘍，甚而傷害生殖能力。

*B*型肝炎可以根治嗎？中醫認爲可以，西醫則否定其說，到目前仍無定論。大陸某些藥廠宣稱他們的藥可以根治*B*型肝炎，至於實際情形是怎樣，尚需衞生單位證明。

不是每個男人都喜歡大胸脯、雙眼皮的女人，不是每個女人配上大而無當的胸部就能吸引男人，基於此項認識，筆者以爲整型、美容應以切合自己需要而爲之，不應由別人的觀點來決定自己是不是要挨那一刀。



三十年來廣告反應的社會變遷

小小騙子

不同的廣告有不同的訴求對象，所以要利用不同的媒體。例如在報上便很少看到感冒藥水的廣告。

廣告的內容隨時代而改變。早年「每星期一針可增加一公斤」，已被「三個月減少二十磅」取代了。

但是人類歷史中從未輕忽的性需求、美的需求，使得部分強調增強性慾，增加美感的廣告歷久不衰。

廣告會騙人，這是每一位消費者都知道的。但是那些廣告在騙人呢？不是專家的一般民衆實在無力分辨。那麼有什麼方法，可以防止廣告商騙人呢？請看下一篇文章。