

從醫藥廣告中看醫療文化

指導：呂宗學 老師

專題製作：陳建彰・黃玉枝
・林奕夫

執筆：林奕夫・陳建彰

引言

「文化的意義，可說是一個社會對環境所產生的選擇性的適應(selected adaptations)，這種集體的適應使其成員對其現實環境有其特有之定義，並知道如何來期望他人，而成為社會人(social beings)。此社會的每一個成員都經由複雜的社會化過程(socialization)獲得了其第二習性(second nature)——文化。」引自胡幼慧博士『文化、行為與健康』一文。

前言

文化是影響健康及健康有關行為(即「醫療行為」)的重要因素。而在影響人們醫療行為的眾多因素中，傳播媒體的醫藥廣告有其不容忽視的影響力。從醫藥廣告的字裡行間，我們可以發現醫療文化的蛛絲馬跡；而在中國傳統的文化脈絡下，亦多多少少會影響到醫藥廣告的內容呈現。因此，我們特別對文化(醫療文化)與醫藥廣告的相關性作一探討。

在醫藥廣告方面，我們所選擇的材料是報紙，因為唯有書面的文字有被完整妥善地保存下來。廣播、電視的醫藥廣告雖然生動傳神，但數年前甚至數十年前的廣告，其資料多半缺乏而不可考。這次的專題，我們將醫藥廣告的歷史從現在一直追溯到台灣

剛光復的民國四十年，希望能從醫藥廣告的演變過程中，搜尋出文化變遷的蛛絲馬跡。

根據一項研究調查顯示，台灣鄉鎮和都市家庭保健型態及醫療行為，以「民俗+漢醫+西醫」綜合療法佔就醫習慣絕大多數。民俗療法通常包括宗教、童乩、算命、看相、風水、卜卦、拜廟、收驚、符水等。而漢醫包括中醫診所、跌打接骨、針灸、秘方草藥、按摩、中式補品、中式成藥等。西醫則概括了診所、綜合醫院、西式補品、衛生所、精神科、心理衛生中心等。

此種複式求醫行為是醫療文化上的特色，而病患陳述其身心感覺及症狀時，所運用的字眼很有可能是是民俗、漢醫、西醫這三種療法中醫用字彙的混淆互用，而令我們這些甫畢業的醫科生們感到困惑而無所適從。

在報紙的醫藥廣告中，有些字眼似乎成了病患訴說症狀的取用來源，

由此現象，引發了我們作此探討的動機。

一、取樣

醫療廣告的取樣為首先要做的工作。在選擇報紙方面，我們選擇了聯合報。一方面是因為省立台中圖書館有聯合報從民國40年至民國79年；另一方面乃因此報的廣告版面佔得比例蠻大的。接下來便是逐年的統計醫藥廣告。由於報紙數量的衆多，因此我們在一年之中挑出數份的報紙，對其中的醫藥廣告加以分類及統計數量。我們將出現的醫療廣告中分成以下八項加以探討(A)性功能方面(B)胃腸藥方面(C)皮膚病方面(D)婦科方面(E)寄生蟲方面(F)神經方面(G)營養方面(H)其他。從這八項中來看醫療廣告在這四十年中的變化情形。底下則一一加以敘述，並加上圖表說明，希望能增進大家的了解。

■維他命方面的“補藥”廣告，歷久不衰。



■40年代眾多的補腎廣告之一。

人參補腎固精靈

正配製藥所
藥出藥品
藥的
子
大
中
行
代
理
各
埠
藥
房
均
有
代
售
每
瓶
銀
一
元
二
角
分
每
打
銀
十
二
元
分

二、醫療廣告變化之情形

A. 性功能方面：

在所有醫療廣告中，以有關男性性功能方面的廣告變化最多了。由圖表可看出，醫療廣告出現之頻率在40、50年代中最多，可說是全盛時代，而在60~70年代則出現的頻率減少。而且由圖 1.可看出，在40、50年代中，性功能方面的廣告佔的比例大於其他方面的醫療廣告。或許你會認為此方面的廣告跟現代人的接觸頻率減少，影響可能沒有以前那麼大了吧！但在我們觀察此方面的廣告時可發現，在40、50年代時，單純以恢復男性性功能的小版面廣告很多且多為某一密醫醫院的廣告（如××醫院，專治早洩、陽萎、……），而某些藥廠的大廣告的比例也很大（如維雄百補丸、固精玉鎖丹、海狗丸等），其宣傳花招也層出不窮，剛開始純粹以恢復多種功能為重點，接著再加上某人服藥的成功例證及感謝狀，又引申到可以恢復記憶力，促進學業進步、工作順利，利用各種方法加強人們的印象。而到了60、70年代，除了以上的方法重覆變化之外，更以促進家庭和樂為訴求重點（是否因為現在家庭問題愈來愈多之故？），而且加上動人的圖形以刺激讀者的感官，所以多半佔了報紙一大半的版面。在這樣多重的刺

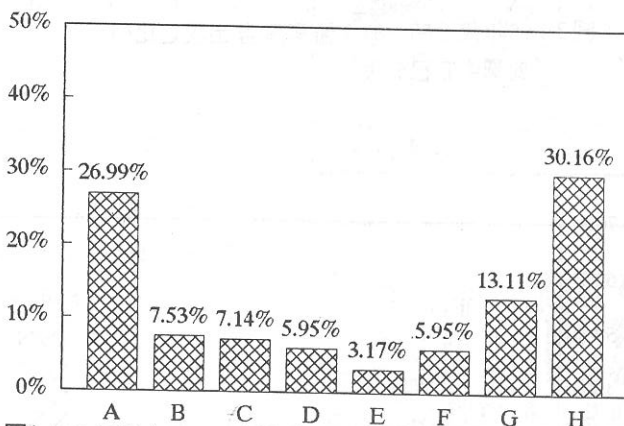


圖1：40年代（40~49）醫藥廣告出現之比例。A：性功能；B：胃腸藥；C：皮膚病；D：婦科；E：寄生蟲；F：神經；G：營養；H：其他（痔瘡、氣功等）。

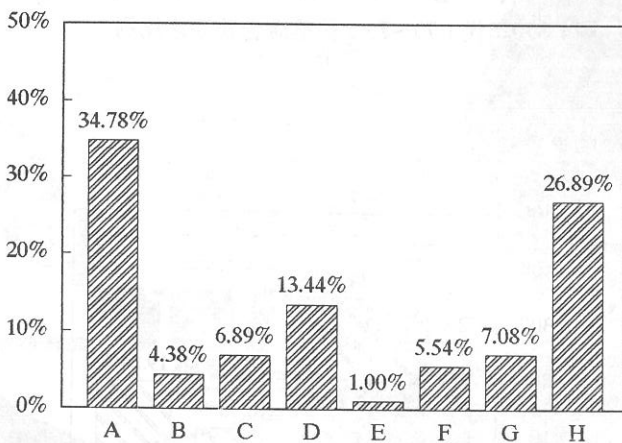


圖2：50年代（50~59）醫藥廣告出現之比例。

電腦繪圖：張建智

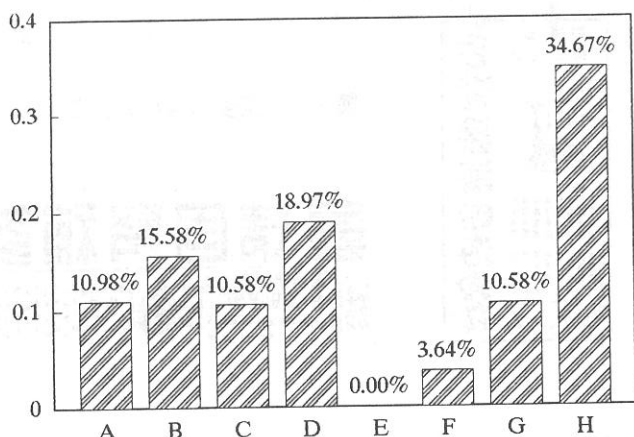


圖3：60年代（60~69）醫藥廣告出現之比例
此圖中(E)已消失

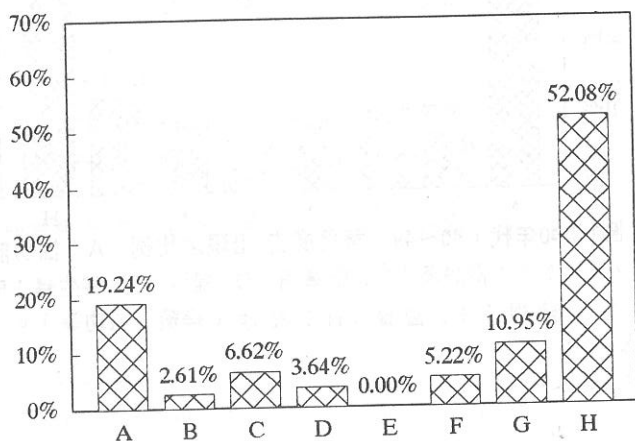


圖4：70年代（70~79）醫藥廣告出現之比例

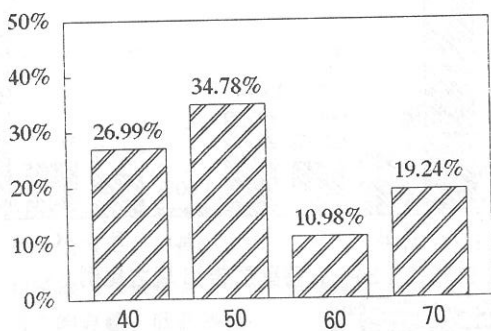


圖5：40~70年代，性功能方面的廣告出現的變化情形

激下，很容易在讀者身上留下了深刻印象。所以，雖然近年來出現頻率較以前少，但只要一出現，便可達到很好的效果。

為何性功能方面的廣告如此盛行呢？這和中國人的傳統觀念很有關係。這方面的疾病一直是大家羞於啟齒的，有了此方面的疾病多半只有自己一個人知道，當然更不好意思到大醫院求診，而跑到小醫院或密醫（小醫院似乎給人較大的安全感）處，或者是直接到藥房去買成藥來吃吃便罷了。此外，有些藥商的不良廣告，讓男人們以為自己沒有別人那麼強（因為有了此方面的疾病是令男士覺得非常自卑的），藥商利用人們這一點心理而大作廣告，使得廣告數量及花招繁多。

在廣告內容中還可發現，性功能方面的異常常和腦、腎、腰等方面連在一起，如「救腎」癒我腦、性神經衰弱腎虧症。近年來氣功方面的廣告很多，根據我們在廣告的觀察中，發覺氣功在一開始也是以強調練氣能恢復性功能、增強男性雄風，這是一個蠻有趣的現象。

B. 胃腸藥方面：

此方面的廣告，由圖2.可看出和(A)性功能方面的一樣，在40~50年代很多，而在近年則減少許多。這可能的原因是一些老廠牌的藥已經在人們心中記憶深刻不須再廣告，此外，就是有了一個比報紙更好的廣告媒體——電視，如健胃仙、胃達樂、保濟丸等。

肚子痛、腸胃不適、胃酸過多是人們常常會發生的小病，幾乎每個家庭都會準備一罐胃腸藥，而出外人也都會自備，此種小病大家都只是吃顆藥就沒事了，很少有人還到醫院掛號排隊，所以在40~50年代出現的藥，胃腸藥便佔了很大的部份。

C. 皮膚病方面：

皮膚由圖表可看出在醫藥廣告一直有一定的份量，這和胃腸藥一樣，皮膚病也是一個人們常發生的疾病，人們多半買成藥來擦，若一直治不好才去找醫生，故皮膚病藥的廣告也蠻多的。

在早期，治療皮膚病的醫院廣告多和治療性病（如梅毒、淋病等）在一起出現，而且以性病為強調重點，而現在則純粹以皮膚病為治療重點。

D. 婦科方面：

此方面的廣告為醫療廣告中較特殊的一部份，在40、50年代所佔的比例相當大，60年代早期也相當多，而在民國65年之後則漸漸絕跡，到現在則幾乎沒有了。此類廣告主要是以“女醫婦產”為廣告的重點，專治女性生殖器官的各項疾病（如月經不順、白帶等），也包括生產、人工受孕，並以人工流產為重點，使那些不敢到大醫院墮胎的婦女有個隱密之處可以解決困難。但後來優生保健法公佈了（民國七十三年七月九日公佈），在

法律條文的規定之下，不可任意墮胎，因此不敢在報上登廣告，因此便漸漸絕跡了。

E. 寄生蟲方面：

這是一項只有在40、50年代才有的疾病廣告，在當時較不注重個人與環境衛生，很多人都有得寄生蟲病，因此便有如鷓鴣菜及剿滅吸血鬼（鉤蟲）這些驅蟲藥的廣告，在現在已成了歷史的陳跡了。

F. 神經方面：

這部份包括了腦神經衰弱以及由於神經引起之神經痛、頭痛等。出現比例雖不大，但一直都會有出現。而且“腦神經衰弱”是大家很常用也搞不大清楚的一個名詞，也造成了醫生在了解病情時的困擾，這是廣告名詞造成的一個負面影響。

G. 營養方面：

此部份的廣告乃包括補藥、強身藥、發胖藥、增重藥、減肥藥等。在早期乃以補藥、增胖藥為主，近年來則出現了減肥藥（如碧芝糖）。在光

■圖文並茂的驅蟲藥廣告。



■60年代初期，有相當多的強調「女醫」的婦產專科廣告。

瓦斯康片
GASCON Tab.

排除胃腸內的一切瘴氣(小瓦斯)

胃腸出毛病，多半是胃腸「胃腸菌叢」發作，因此「胃腸菌叢」在胃腸內繁殖了「小瓦斯」，引起一切胃腸病。因此，吸收的瘴氣，只有把這些「小瓦斯」排除胃腸外，才能斷絕於胃腸菌叢。

「瓦斯康」能化除胃腸內一切瘴氣所發作的種種病，或胃痛或嘔吐，或腹脹或有胃腸內無窮「小瓦斯」，或腹瀉，或便秘，或消化不良，或胃腸菌叢的種種病，而使之成各種瘴氣化除，並能吸收其毒，胃腸健全，控制各種瘴氣化除，並能吸收其毒，胃腸健全。

總經銷：衛生藥品工業株式會社 廣告部：東京田原町區豐島區池袋 台灣總代理：光全行總經理公司

■胃腸藥的廣告

緊張！焦慮！！
是胃病的起因

胸悶、胃痛、胃部膨脹、惡心吞酸、一服「保樂胃」即癒，健胃壯腸，享受口福。

▲醫學界已證實：
胃腸不適，是引起各種胃病的主要原因。在胃腸不適的情況下，人體的抵抗力會下降，容易受到各種病菌的感染，從而導致各種胃病。

▲計數個證據：東方醫學權威「保樂胃」能改善胃腸功能，促進消化，使胃腸恢復健康。不論對任何年齡或性別的人，均有顯著的療效。

▲對胃腸不適，東方醫學權威「保樂胃」能改善胃腸功能，促進消化，使胃腸恢復健康。不論對任何年齡或性別的人，均有顯著的療效。

保樂胃 Pro-Ban M
包裝：及羅氏(藥廠)比其其

適應症：
胃腸過多、胃炎、胃氣、胃、十二指腸潰瘍、慢性痢疾、其他胃腸障礙及小兒疳積

▲此藥對胃腸不適患者，不論對任何年齡或性別的人，均有顯著的療效。

▲日本製藥株式會社製藥出品 臺灣總代理：廣益藥房有限公司

復早期，一般人的營養不算好，故很多如保利他民、依多命、普利滋補丸、胖多命等藥品廣告，吸引就算沒有營養失調的人也會買來吃看看，而中

國人可說是一個喜歡進補的民族，故報上常出現此種廣告。而在70年代，減肥廣告則有愈來愈多的趨勢，乃是因為現在很多人有營養過剩的緣故。由民國40多年的注重營養、補血、增胖到現今減肥的盛行乃反映出國人生活水平的改變。

三、春花秋月何時了，

「補腎」知多少？

「腎虧」是醫藥廣告中相當常見的字眼，「腎虧」原為中醫特有的名詞，簡單說來，就是腎氣虧損。腎氣包括性器官功能和腎神經系統。（在中醫學上，腎代表生殖器官的總稱，其意義與kidney有相當差距。）而通常所謂的「補腎」，就是振興生殖器官的功能，增強性神經的活動能力，以促進新陳代謝，以利水火雙調和。

對性功能的重視，不僅是在台灣，且是全世界所普遍共有之現象。然而，打開報紙，補腎藥的廣告，佔去大量篇幅，此種現象除了上述原因外，亦可能與中國人的心理、文化因素，及傳統觀念有關（例如：「有病治病，無病強身。」的觀念導致了中國人特殊的「補」的文化。）

相信很多人心中都難免有個疑問：這麼多的補腎、強精廣告，到底是否真像廣告中所說的那麼有效用呢？尤其年屆中年的男子，更懷疑自己是否非補不可了？更甚者，有些不實或誇張的補腎、補藥廣告，其在心理上的煽動程度，更使得年輕男子都覺得，是否偶而該「小補一番」呢？

為了尋求上述問題的答案，在海峽彼岸的山東醫科大學附屬醫院研究中心於今年初剛完成了一項研究，該中心利用補腎藥：枸杞子、黃精、淫羊藿、熟地、刺五加、黃芪、蠶蛾、山楂等製成口服液給甲組病人服用，而乙組病人則服用安慰劑，這兩組病人都有腦力減退的症狀。經過兩個療程後，情況改善很多，證明口服液能改善大腦皮質視覺傳導通路的機能。研究中心又運動物性補藥：海狗、鹿、狗之鞭、鹿茸、大海馬配合製成藥丸，服用後連性功能也有改善。

有些氣功廣告是否過於誇大不實？

免收健體費，以：...
氣功：...
分析：...
明：...
明：...

應台中朋友熱烈邀九九神功大展

時間：元月三日、星期日、上午10時—下午1時
地點：台中市復興路三段126號·靜宜學院旁·黃旗號誌
每日上午九時至下午五時
元且學費優待，過期不再——免費贈送及
涂金盛先生親自指導
看！
6260歲老先生練功數月，無髮再生陰用600磅
62歲老先生患糖尿病12年練功數月後痊癒
●真人真事應證，一點都不做虛偽不實廣告
▲請友之入國、草醫國際、學院派、安全可靠▽

H.其他：

除了上述的幾種廣告，還有幾種也是值得注意的。痔瘡的廣告佔得比例也相當大，乃和性功能疾病一樣都是隱疾，故中醫診所醫治痔瘡乃一直常常出現。慢性病的廣告也都是有一定的比例存在著，因為這是西醫較不易治癒的，因此民眾會去四處求醫，因此廣告便存在了。氣功的廣告是七十年代漸漸抬頭的，在早期以能增強男性精力來吸引人們，但慢慢以練氣增加本身的元氣，利用本身的抵抗力則百病不侵來吸引人。

保證 健康 強壯 肌肉

胖多命

パントミン

立王洋特製 特殊營養素 肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑
肌肉生長 強壯劑

不必煩惱！

胖

治療得法即可痊癒！

使爾蒙得

SLIMOTONE

西德維德藥廠出品

1. 體弱虛弱、或五十年不結婚的人。	6.1%
2. 老年體弱、或患病後體弱的人。	
3. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
4. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
5. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
6. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
7. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
8. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
9. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
10. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
11. 身體虛弱、或體弱多病的人。	
12. 身體虛弱、或體弱多病的人。	

早期的“增胖”廣告和現在的“減肥”廣告是否形成巧妙的對比。

該印是主補免，中這才會派能派到性虛... 佔了相當大的篇幅... 四 年的患的開名的請言綜自專有... 是

該研究中心的結論是：中醫的補腎法是對下視丘有作用，下視丘是全身自主神經功能的樞紐，又是神經內分泌免疫網的樞紐，可說是全身整合中樞，中樞衰弱，則性腺功能也會減退，這亦可說明性功能減退，則腦功能也會減退。另一項值得注意的是：性功能減退與常見的老年病有關，如心血管病、動脈硬化、高血壓糖尿都可看到性激素的變化，這又和中醫的「腎虛」有關。

■補腎及強調性功能方面的廣告佔了相當大的篇幅。



四、醫藥廣告中的字眼

V.S. 坊間口語化病名

身為醫學生的我們，在完成了七年的醫學生教育後，穿上白袍，為病患看診。當我們躊躇滿志，正為自己的腦袋瓜中裝了一堆醫學領域的專有名詞而得意時，卻赫然發現，來求診的病患中，有些人陳述著你聽不懂的言語，那可能是好幾種病名、症狀的綜合描述，更甚的是，有些patient很自信地強調某個「專有名詞」，而這專有名詞，有時竟是你事後翻遍了所有醫學書籍也找不到的！

上述的現象，有相當的醫師承認是在他的行醫過程中曾發生的問題，

表一 醫藥廣告中有關於「補腎」字眼之綜合整理。

表一

主要效能	主治症狀		
補腎扶陽	頭昏痛脹	健忘怔忡	力不從心
固精健腦	夜多小便	頭暈腰痠	疲弱無能
強心補腎	耳鳴目花	失眠多夢	膀胱無力
增進記憶	健忘煩悶	體力減退	失眠頭痛
補腎生血強精	腰酸背痛	肢體倦怠	腎氣不足
補命門	敗腎下消	四肢無力	小便白濁
補元陽	頭暈目眩	腰腿酸軟	
補腎強身	腰脊酸軟	疲勞倦怠	
	精神倦怠	筋力疲乏	
	記憶衰退	工作倦怠	
	體力衰竭	頭暈腹脹	
	四肢困倦	神思恍惚	
	腎虛無力	腦虛腎虧	

症狀	No. (%)
頭暈目眩	51 (30.7%)
目 矇	48 (28.9%)
虛弱無力	17 (10.2%)
眼 花	14 (8.4%)
腰酸背痛	6 (3.6%)
記憶力減退	5 (3.0%)
頭 痛	5 (3.0%)
耳 鳴	4 (2.4%)
疲勞厭倦	4 (2.4%)
小便白濁	3 (1.8%)
頻 尿	3 (1.8%)
不瞭解者	15 (9.0%)
其 他	5 (24%)

表二 民間對「敗腎」症狀之認知。

極易造成醫師與病人間的溝通不良，甚至會導致診斷錯誤，影響頗大。而上述病患所陳述的「專有名詞」，我們將它界定為「坊間口語化病名」。

在歷年來較常出現於報紙醫療廣告的口語化病名列舉如下：

(1)敗腎、腎虧：

從民國40年起，醫藥廣告中就常見「腎虧」的字眼，諸如：「補腎扶陽」、「強心補腎」、「主治腎虧」、「治「敗腎下消」等，琳瑯滿目，不勝枚舉。表一所列為聯合報上常見的廣告字眼，表二則為對某一鄉鎮民眾所作的民間特有疾病觀念之探討。兩表互相對照，竟有許多相似之處。不知是廣告對民間疾病觀念有潛移默化的影響？還是民間所特有的疾病觀念去影響到廣告的用詞？

(2)腦神經衰弱：

在醫藥廣告中，「腦神經衰弱」出現的頻率雖然不像「腎虧、敗腎」來得高，可是卻每隔一段時就可看到，有時是獨立的廣告，有時亦只是性功能廣告中的眾多字眼之一。表三列舉的是廣告中常見的與「腦神經衰弱」有關之字眼，表四的來源與表二同，表三與表四亦有許多相似之處。

表三 醫藥廣告中有關於「腦神經衰弱」字眼之綜合整理

神經衰弱過敏	肢體倦怠
頭昏痛脹	體力減退
健忘煩悶	精神倦怠
腦神經衰弱失眠	記憶減退
記憶力減退倦怠	精神衰弱
思考力減退頭暈	頭暈目眩
頭內朦朧、頭重	神思恍惚
健忘怔忡	抑鬱煩悶
頭暈腰痠	夜多惡夢
目眩耳鳴	心悸恐怖
失眠多夢	失眠頭痛

表五 醫藥廣告中有關於「欠血、補血」字眼之綜合整理

補血益氣
強腎生血
年老血虧
頭暈目眩
體力衰弱
四肢困倦
通血脈
血氣均勻

表六 民間對「欠血」症狀之認知

症狀	No. (%)
頭暈目眩	83 (50.0%)
虛弱無力	32 (19.3%)
貧血	16 (9.6%)
疲勞厭倦	16 (9.6%)
血壓低	5 (3.0%)
頭痛	4 (2.4%)
中風	2 (1.2%)
不瞭解者	7 (4.2%)
其他	4 (2.4%)

(3)欠血、補血

40年代盛極一時的「血脈通」藥品廣告，是治貧血、補血氣的良藥，表五所列為當時與後來一些補藥廣告中常出現的字眼，表六的來源與表二相同。

(4)腰閃到

一些跌打損傷的藥品廣告偶然可看到「腰閃到」的字眼「腰閃到」是在工作或運動時，因姿勢不對所產生的一種背痛，有時候背部之刺痛感使人無法彎腰、爬樓梯、翻身跑步，並影響到睡眠，有時亦有脊椎神經受損的症狀，醫藥廣告上的介紹也許並不完全，應找骨科或復健科醫師治療較

佳。

(5)肩凝、冰凍肩、五十肩

有時在醫藥廣告中，可發現「肩凝」的字眼。肩凝即是所謂的「冰凍肩」，亦是俗稱的「五十肩」，其真正原發性原因迄今尚無定論，可能是肩關節囊發炎致其組織纖維化，進而限制肩部活動的症候群。若沒有及時治療，則肩膀會變成僵硬，且日常生活的動作無法操作自如，而有肌力減退及肌肉萎縮的症狀。

(6)紅鼻子、酒皸鼻

在某些鼻炎或皮膚的廣告裡，有時可見到「紅鼻子」（酒皸鼻）的字眼，此症狀在中醫稱為酒槽鼻，又名

表四

民間對「腦神經衰弱」症狀之認知

症狀	No. (%)
失眠	64 (38.6%)
頭痛	24 (14.5%)
多夢	12 (7.2%)
疲勞厭倦	10 (6.0%)
記憶力減退	5 (3.0%)
頭暈目眩	4 (2.4%)
虛弱無力	3 (1.8%)
胡思亂想	2 (1.2%)
發瘋	2 (1.2%)
不瞭解者	30 (18.1%)
其他	3 (1.8%)

表八 婦科廣告中常用之字眼

調經滋補	畏風惡寒
月經不調	子宮虛冷
或前或後	經色不正
痛經亂經	行經不順
新老白帶	產後瘀血
經行腹痛	腰痠背痛
白帶赤帶	心悸怔忡
血氣兩虛	失眠多夢
精神不振	主治婦女諸虛百損
頭暈目眩	似孕非孕
面黃肌瘦	企頭暗病

玫瑰痤瘡，是青壯年男女常見的一種皮膚症，除鼻尖部外，皮損可累及兩頰、額部及頸部等處，若經久不癒，可能會影響容貌。

(7)其他

醫療廣告中亦偶而可見「骨刺」、「心臟虛弱、無力」的字眼，但卻沒有「火氣大」、「肝火大」、「因仔得驚」等字樣，可能是因為取樣的關係。不過上述三項為民間普遍認知的口語化病名，廣播、電視上的醫藥廣告經常可聽可聞。

至於「肺管浪」、「頭風」、「手風、腳風」、「血濁」、「月內風」……等等。雖然較少聽聞，但仍然是身為準醫師的我們所應注意的。

表七 補腎及性功能方面的廣告字眼之演進趨勢。

(若40年代出現過，但50、60年代仍繼續存在之字眼則不重覆列舉，表中所列為該年代新興的「廣告字眼」。故整體而言，廣告字眼的數量是愈來愈多。)

表七

40年代(40~49年)		50年代(50~59年)	
體虛遺精	手淫傷精	見色不舉	性器發育不全
補腎強精	小便不暢	精神萎靡	性慾減退
性感缺乏	強壯性腺	補精管、補精關	龜頭麻痺
性腺衰老	鞏固精關	性弱、不豎	房事過多缺精
* 勃起無力	調整射精機能	補精液	手淫過度
先天不足	* 漏精	治性神經衰弱	性器改大
多年不孕	* 滑精	射精過早	難達高潮
精力減退	* 陽萎早洩，轉弱為強	射精無力	意淫、控制乏力
發育不全	敗腎下消	性器短小	縱慾、精薄精冷
* 未老先衰	* 見色流精	洩精太快	忍精，交而不洩
* 性能缺乏	攝護腺液漏	不堅不舉	快感缺乏
* 夢洩遺精	* 手伐內傷	欲舉不堅	大小便流精
酒色過度	久曠機能減退	一觸即射	心理性性衰弱
腎臟衰弱	約束輸精管，由弛放發正常	中年早衰	關元不固

50(續)(50~59年)	60(60~69年)	70(70~79年)
精自滑出、形如蛋滑、精關不固	力不從心	性能衰退
房事甫交、瞬時即洩、精枯力竭	疲勞無能	腎氣不足
有夢遺精、無夢滑精、房事太快	敏感不固	腎虛小便白濁
精門鬆弛不固、減精	夫婦恩物	大使用力流精
包皮漏精	老年性弱	重振男性雄風
房事多以至精神恍惚、腰酸背痛	恢復年輕活力	歷代失傳奇方
性衰使你事業不能成功、婚姻	永不再患	惠君天道不老
不能美滿、學業不能進步		

70(續)70~79)	
腎為人生之本	一個真正勇猛俊壯之男性
丈夫的健康是妻子的幸福	絕對遠勝萬貫家財
丈夫的健康是事業經濟的基礎	夫婦之間最切身的大事
早洩：男精已盡 女方難達高潮	丈夫有毛病，太太會擔憂
心理痛苦難受，是家庭破裂	歷代帝王必服之驗方
的禍首。	精力是男女之間的重要橋樑
不要欺騙自己，及早治療以盡人道	青春常駐，老當益壯
唯我大丈夫，男人幸福站	

*乃表示出現頻率相當高的幾個字眼(在40.50.60.70年代皆有，甚至現在還有)

五、廣告用語的演變趨勢

——質的分析

在所有的醫療廣告中，疾病名、藥品名通常用醒目的標題字來表現，而廣告內容的細部，則多為主治症狀，藥物效能的內容描寫，再加上一些商業化且具煽動作用的字眼，如此上述種種現象，似乎可謂「廣告詞語的醫療文化。」

從40年代起到現今的醫療廣告，所出現廣告「字眼」並非是一成不變的。在40年代，病名及主要症狀的結合便已構成一醫療廣告，到了50年代逐漸多了一些點綴性的描述，後來的60、70年代，愈來愈多量的理論式文章，生動的圖表出現在醫療廣告中，讀者甚至可以發現：許多廣告巧妙地運用了學術理論及心理學的技巧，似乎要造成「語不驚人死不休」的震撼，藉以達成其宣傳效果。

× × × ×

從民國40年到現在，醫療廣告的字眼可說是千奇百怪、無奇不有。無論正確或錯誤的觀念，對民眾都有潛移默化的影響，也許亦形成一特殊色彩的醫療次文化。茲將一些特色列舉如下：

- (1) 早期廣告對病名、症狀多是直接描述，且常用四字成語，由病名、藥名再加上幾句強調主要症狀的詞句便構成一個廣告。
- (2) 約從民國五十多年起，醫療廣告逐漸有圖文並茂的趨勢，且廣告中所運用的字眼又較40年代翻新。
- (3) 在早期，民國四十年至五十年代初期，有相當多比例的「鳴謝啟事」，尤其是關於性功能方面的，感謝者運用冗長而多話的敘述

最新貧血治療劑 (含有ALINAMIN)
血脈通
HEMATON
治貧血、補血氣的“血脈通”廣告

治貧血、補血氣的“血脈通”廣告

「媚如求」30天之內輕鬆5公斤

自稱白嫩美、減肥行家、淋淋滿目、像針及減肥、推脂、熱那、油、糖、等。在這些多可選擇的方式下，常會選擇減肥的人無所適從，加上會引起肥胖的原因，主要就是因為飲食攝取不當，故該如何正確的攝取飲食，實在是很重要的問題。

在「媚如求」我們採用的是「食物療法」及「物理治療」雙重治療方式，來解決您肥胖的煩惱！在「食物療法」中，我們將以一對一的方式，請專業營養師針對您個人的體質，計算出每日所需的熱量(卡路里)，並輔導日常飲食攝取。因此，在這種情況下，您既可吃得飽又可吃得好，完全沒有像節食那樣的感覺。在「物理治療」中，「媚如求」從日本引進高科技「解脂酶」，能直接深入皮膚的真皮層，將脂肪微粒分解，並藉由「一吸即走」一吸即走的原理，促使全身血液循環順暢！將分解的脂肪化為能量帶至排泄系統，利用排汗、排便、

排洩的方式排除體外。以上所說並非是循環系統，是由醫學博士根據人體本身的脂肪數、新陳代謝的原理，所設計出來的，並在日本榮獲50年、肥滿協會、評定優良有效的減肥方法，且無任何副作用。甚至，像頭痛、腰酸、骨刺、坐骨神經痛、四肢冰冷以及女性常發生的生理不順、經痛亦有所幫助！請速與我們連絡，電話預約並安排時間，「媚如求」將為您塑造一個全新健康的自我。

媚如求
專業減肥美容中心

●南京路(02)5651002 ●忠孝路(02)7412831
●安和路(02)7073337 ●天母路(02)8735507-9
7073874 ●台南路(06)72212718
727537

70年代新興之報導式的醫藥廣告。

走入中醫的世界 分享懷孕的喜悅

古云：「不孝有三，無後為大」。國人對於繁衍後代，自古以來，即非常重視。中醫醫學在人類醫學史上佔有極重要的地位。到目前為止，有數千年的豐富經驗，對男女不孕症方面，尤有相當非凡的成就。

根據醫學上統計，現代的夫婦，對不孕症，對受孕，有不孕症，男性當不孕的，比例大約有百分之五至十，這是一應值得重視的問題。因此如何尋求其經驗豐富、仁心仁術的醫師是刻不容緩的。萬一醫師診斷，屬不孕症，女性，不孕症，應如何處理？

1. 避免在過期懷孕後產下。 2. 避免在不孕症後產下。 3. 避免在不孕症後產下。 4. 避免在不孕症後產下。

凡有婦女不孕及身體虛弱，和男性生活不協調之疑難問題，陳大夫親自操作，費用低廉。因來函太多，無法一一回覆，敬請直接來電。 陳大夫診所：(02)3683315、3683320。 地址：台北市康定路288號。 門診時間：每日上午九時至下午六時。 電話：(02)3683315。

養血、調經
漢方 → 療法
溫宮、排卵

中醫論壇

70年代新興之論文式的醫藥廣告。

，將自己如何患病，如何治癒的過程寫得相當詳細（亦多用四字成語），而重點則在強調某診所或某藥品，筆者相當懷疑這種廣告的真實性。

(4)從60年代以後，逐漸有圖重於文的趨勢，廣告字眼多半承襲從前，較少創新，而圖案、商標則設計新穎，令人印象深刻。

(5)在上述(4)的時期後一直到現在，醫藥廣告逐漸走大字樣、大版面的趨勢，不僅是圖樣鮮活，亦有感謝啟事、真人真事、學術理論及報導躍然紙上，而所使用的字眼更是聳動人心，企圖震撼報紙讀者的心靈。其文字數量之多，光是看完就得花上半天的時間。而廣告運用之技巧，更是集40、50、60年代之大成。

總之，醫療廣告的確是在報紙上及醫療文化上佔有一些份量，但我們閱讀之餘，仍要提高警覺，因為並非所有醫藥廣告所言皆真，其可信度都值得我們一再推敲，而某些不實醫藥廣告對民衆造成的觀念混淆和誤導，更是身為準醫生的我們所應特別注意的。

參考資料：

1. 民國40年初至民國79年底之聯合報。
2. 胡幼慧著「文化、行為與健康」。
3. 楊志良著「民間特有疾病觀念的探討」。
4. 台灣新生報傳統醫學版。
5. 呂榮著「民衆的衛生消息來源之研究」。
6. 張珣著「台灣漢人的醫療體系與醫療行為」。

鳴謝全福中醫師治癒陽萎早洩重症
鳴謝全福老先生治癒月經不調重症
鳴謝全福中醫師治癒腎虧重症啟事

遺精早洩陽萎等症
 補腎率性丸
 同善診所

全省各地批發處：
 同善診所
 鳴謝啟事

鳴謝啟事——醫藥廣告的技巧之一

腎虧神經衰弱
 有無根治妙方？
 「救腎治虛虧，性強能不全，症在此，披靈藥，實情以揚吾國傳統國粹」

腎救
 行務真寶豐 現代醫學
 Permanent 4341 River St., Manila
 總經銷處：台北 陽萎早洩 陽萎早洩 陽萎早洩
 東傳醫學社 九十年出版 第七一五五號

會給您：美滿的生活!! 幸福的人生!!
 男女咸宜

育樂丸

新東方·新效果

育樂丸
 育樂丸
 育樂丸

隱含但也誇示性功能方面的廣告，有走向強調幸福家庭的趨勢。

彰化 丈夫的健康是妻子的幸福
丈夫的健康是事業經濟的基礎
專治：男人病症·陽萎·早洩

一、陽萎：舉而不堅，堅而不久，臨陣萎縮
 二、早洩：重則一觸即洩，輕則不到五分鐘即射
 潮、心理痛苦難受，是家庭破裂的禍首
 三、腎虛引起之小便白濁、大便秘結、腰酸背痛、久年頭痛、頭暈、失眠多夢、記憶力減退
 思以上症狀者，不要欺騙自己，應及早治療以善人道。本診所勿需患者告訴病情，以脈理診斷正確、對症下藥，並視病情免費配合針灸穴固精術，讓您永遠健康幸福。歡迎電話諮詢治療。

國揚中醫診所
 住址：彰化市中正路二段二二六號（彰化大戲院對面）
 電話：服務專線(04)738192 (歐陽醫師) 醫師專線 1055