

一、前言

自有人類以來，醫藥即扮演著極重要的角色，因為任何人一生總不免生老病死。雖然現代科學日愈進步，但人類依然免除了病痛之苦惱，俗語所謂花無百日紅，人無千日好，因而人活在世上，或多或少總會與醫藥打交道，小至感冒服成藥，大至開刀住院，總是需要醫藥的治療。

既然醫藥與人類具有親密的關係，但醫藥界給社會大眾的印象卻極其不良，甚至有不信任的感覺。醫藥企業本是造福人群，服務公眾的事業，只因近來醫藥企業化經營，許多不良的廠商，從業員，為圖享有絕對的利益，與私人的慾望，乃不惜利用傳播工具，大肆宣傳，欺騙民眾因而導致今日醫藥企業界的黑暗面。

二、醫藥與大眾傳播媒介

醫藥衛生與傳播媒介之所以有關係，不外乎有下列三種因素：

①宣達政令：每屆夏季，衛生機構內會有許多告示公佈，如霍亂預防注射，腦炎預防注射，…或利用報紙公佈，或利用戶外廣告，路牌，車廂廣告，甚或用直接函件 (Direct Mail) 告知民眾。

②介紹醫學新技術，報導醫藥新發明，如在報紙上可看到發現抗癌的新藥物，或治癌的新技術。

③宣傳廠商成品。

在這三種用途中，以第三項利用的最為廣泛，因而在大眾傳播媒介中，我們所接觸的廣告，幾乎大多數都是醫藥廣告。

據統計：六十年代，我國十大報紙廣告主，即有兩家是屬於醫藥業者。一為臺灣武田製藥公司，另一為臺灣氣血公司；而電視廣告主，則有四家是醫藥業主，而其中新萬仁製藥公司，更高居十大廣告主之首位，其在六十年代的廣告費，計有十三億零五百三十七萬二千四百元。(註一)

由上可看出，醫藥界利用大眾傳播媒介，主要是用以廣告宣傳，然而由於今日的醫藥業，不僅利用大眾媒介的特性，因而呈現在閱聽人面前的，總是一幅庸俗不堪，低級無味，不值一顧的畫面。故而醫藥業者，所投下的巨額廣告費，亦形同打狗的骨頭，平白浪費罷了。

大眾傳播媒介，不僅具有娛樂的功能，同時兼具了守望與教化的功能，倘若醫藥業，只想利用傳播媒介來「玩弄」閱聽人，那麼傳播媒介不僅失去了應有的功能，同時社會也將是一片混亂，然而社會有識之士，明智之人在在都是，因而醫藥廣告，不但達不到宣達的目的，更廣受批評，責難得體無完膚。

三、醫藥廣告備受責難

醫藥廣告是所有傳播媒介廣告來源的大宗，打開今天的傳播媒介，報紙、廣播、電視、雜誌……何者不是以醫藥廣告為主？醫藥廣告多，而其所受到的評畫更多，醫藥廣告之所以給人有畏懼感，厭惡感，除了「多則濫」的因素，更有下列，現在試從廣告媒體與醫藥廣告主來探討。

醫藥企業 與 大眾傳播

林清強

(一)廣告媒體表現方面：以大眾傳播媒介的三大主體一報紙、廣播、電視為代表。

A、報紙媒體

①以偽裝新聞，或副刊方式刊登醫藥廣告，欺騙讀者，尤以小報為甚。

②畫面粗俗：由於一般醫藥廣告，大多刊於分類廣告上，往往密密麻麻，填了黑壓壓一片文字，毫無美感可言。

③過分渲染，毫無事實根據，如專治××病，服用某藥保證幾天痊癒。

④廣告文詞應用不當，具威嚇含義，如男性弱點腎虧……的廣告，對讀者有很大的威嚇性，也因而引起讀者的畏懼感。

B、廣播媒體

①音效太差：當打開收音機，我們聽到的往往是鬼叫式的醫藥廣告，逼使聽眾不得不扭轉頻道，收聽他臺，甚至關掉收音機，廣播原具有的無遠弗屆，及便利聽眾的功能，都因廣告主的不知善加利用，而遭破壞無遺。

②、文詞粗劣：或許收聽廣播者的教育程度較低，(註：據調查分析指出文盲、與知識程度較低者，收聽廣播的比率較高)，因而廣播廣告的詞句，往往是粗俗不堪入耳的。然而廣告主卻忽略人性良善的一面，因而此類的廣告，可說是導致聽眾厭惡的最大原因。

C、電視媒體

①畫面不良，鮮難發覺有漂亮畫面的醫藥廣告。

②音响欠佳，不能吸引觀眾。

③製作低劣。相信大家看過某治療香港腳用的醫藥廣告影片 (Commercial film)，出現在觀眾面前的是一隻大腳丫。

或表現粗俗。日前曾有一女性讀者，投書臺北某民營大

醫藥企業 與 大眾傳播

林清強

報，抗議某藥品的C·F·(Commercial Film)因在這段廣告影片，男女演員表演得太過火，致使該女性觀眾，「不敢聽，不敢看。」類似此種具挑逗性，略帶色情的低級廣告，真使觀眾倒足胃口。

⑤、播出方式欠妥。當我們收看電視，經常令有同一則廣告連續重覆出現幾次，如此雖可強迫收視，然而粗俗的廣告，卻會迫使觀眾關掉電視，甚而破口大罵。

(二)、醫藥業主方面

①醫藥業者，缺乏對媒體的認識，不了解傳播介的特性，因而不知如何應用，如廣播原是提供悅耳聲音的工具，用到醫藥廣告上，卻變成破壞安寧，製造噪音的大罪人。

②缺乏心理學的知識，只知一味宣傳，卻不知受眾者的反應，感受。回饋 (Feed back)，在傳播過程中，實是一項不可忽視的要目，收不到回饋，那麼也就無法獲知傳播的成效。

③缺乏長遠的計劃。所謂廣告，並不是花錢了事，而是應該確立對象，選擇適當媒介，了解市場情況，如此方能達到廣告目的，否則徒然投資萬元廣告費，亦難收絲毫之效。我國醫藥廣告主，往往是盲目推出，因而醫藥廣告，總是一幅幅令人不敢領教的「醜陋鬼臉」。

以上總總，都是醫藥廣告備受責難的因素，其實醫藥廣告並不乏佳作，如第二十一期「廣告時代」的廣告月評臺灣必治妥公司的百服寧醫藥廣告，即獲選為最佳廣告訴求獎。(註二)

四、優良廣告與不良廣告

廣告優良與否，其標準如何訂定呢？根據國際廣告協會的論點，所謂的優良廣告，必須具備下列各點：

(一)、內容真實

(二)、表現美觀而怡人

(三)、廣告實質具有新聞性

凡具有上述各點的，才稱得上優良廣告，而不良廣告的定義又是如何呢？喬治霍奇克斯 (George B. Hotchkiss) 在其所著的「廣告大綱」中，對不良廣告所作之解釋如左：

(註三)

(一)、發售之物品，毫無價值或顯然有害者。

(二)、作虛偽與引人誤信之宣傳者；

(三)、誇大

(四)迎合人類之低級本能與慾望之黃色廣告

(五)、省略應有之說明

(六)、表現醜惡粗俗者。

由上述所言種種，對於優良廣告、不良廣告的判斷，大家便有依據的準繩；同時也可看出臺灣醫藥廣告的優劣。

五、結 論

大眾傳播媒介，在於服務大眾，保障人民權利，而醫藥企業，則在於保護國民健康，兩者雖具有不同的功能，然而卻占有同樣重要的地位，醫藥在保障國民生理健康，傳播媒介，則在保障社會心理健康，身心平衡，才是個健全的國民，因而傳播媒介，與醫藥企業，均該體認自身的艱鉅任務，以服務公眾，造福人群為己任，而不應為營利而延略國家民族的利益。

如同大眾傳播媒介，醫藥企業雖造福人類不少，然諸多於譽，醫藥企業若想走上正常的軌道，至少應做到下列幾點：

一、業主應有長遠的計劃，惟利是圖，盲目宣傳，首非上策，只有妥當的廣告計劃，才是取信民眾的一途經，欺騙、誇大、終難持久。

二、提高醫藥道德，任何行業均有應守的道德規範，醫藥乃關係人民生命之安危，虛偽之廣告，不僅有損職業道德，更延誤患者病情之救治。

三、提高醫藥品質，從根本做起，以製造優良藥品，精良醫學技術，服務民眾，建立優良信譽如此便是最好的廣告。

四、選擇優良的廣告代理業工商企業日趨繁榮，「廣告代理業 (Advertising Agency) 在現代社會正扮演著橋樑的工作，它是廣告主與媒體的「搭客」，一個好的廣告代理業，除收取廣告代理佣金外，還要替客戶提供最佳最妥善的設計。

五、多舉辦參觀服務，所謂百聞不如一見，一個規模宏大，設備齊全，技術精良的廠商，必會提供參觀機會給顧客，顧客對廠商有信心，必會對其產品有信心，如此「親身傳播」，給顧客的衝擊力更大，印象更深刻。

醫藥企業若罔顧國民安危、惟利是圖，那麼世界終無安寧之日，願醫藥界拿出良知，則社稷幸甚！百姓幸甚矣

註一：顏伯勳 臺灣廣告量研究第p.66~67.

註二：賀照禮 不良廣告與廣告道德

註三：廣告時代第廿一期.p4.