

南 華 大 學

社會學研究所

碩士論文

健康身體想像的論述形成與權力效果－  
解析保健食品的社會建構歷程

The Discursive Formation and Power Effect of the  
Imagination of Healthy Body – Analyzing the Social  
Construction Process of Health Food

指導教授：周 平 教授

研 究 生：蔡佳憶

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月 二 十 日

南 華 大 學

社 會 學 研 究 所

碩 士 學 位 論 文

健康身體想像的論述形成與權力效果 -  
解析保健食品的社會建構歷程

研究生： 蔡佳愷

經考試合格特此證明

口試委員： 游美惠

鄒川右

周平

指導教授： 周平

系主任(所長)： 蔡本瑞

口試日期：中華民國九十六年六月二十八日

---

## 摘要

現今人們正處於身體與健康議題受到高度關注的世紀，「樂活」的概念更帶出對健康的重視。到底是什麼原因讓人們積極響應這股追求健康的熱潮？人們相信身體的健康和飲食息息相關，因而使得保健食品以我國傳統文化中的「食療」理論為基礎，藉由生物科技的發展、披上科學的外衣，建構出擬似醫療化的手段，創造無限的健康市場商機。因此，保健食品的崛起，是處於社會建構的歷程。保健食品透過人們對「身體」的重視，展現其不可或缺的重要性；人們亦從保健食品所傳遞的健康論述，不斷關注自己的身體和健康。因此，本研究以文本分析為主，參與觀察和深度訪談為輔，試圖解析保健食品的社會建構歷程，以及健康論述的形成如何建構出健康身體的想像，將論述植入與內化於身體中，形成一套「自我反身性」的監控機制，讓人們在「想像的真實性」效應下，積極追求「理想化」的健康或身體狀態。

關鍵字：保健食品、健康身體、健康論述、權力效果、想像的真實性、擬似醫療化

## **Abstract**

This is the era that people are highly attentive to the issues of body and health, especially the idea of “Lohas.” But what causes people to enthusiastically pursuing the trend of being healthy? Since people are convinced that healthy body is related to what we eat, so that today’ s health food industry can make use of the theory of “eat therapy” of traditional culture as its basis, and in the course of the advance of bio-technology, to build up a means of pseudo-medicalization, to create unlimited marketability of health industry. Therefore, we assume the rise of Health Food Industry is a process of social construction. Due to people’ s appreciation of “body,” the increase of Health Food becomes indispensably significant. Besides, throughout the formation of health discourse, people start to constantly care about their own body and health. Thus, this research employs textual analysis, plus participatory observation and in-depth interviewing, in order to scrutinize the process of Health Food’ s social construction. Thereby, to understand how the formation of health discourse helps to construct the imaginary of healthy body, and in turn to implant and internalize such discourse into our body, that turns out to be a self-reflecting mechanism which compiles people to the effect of “imagining reality,” and thus to actively pursue an “idealized” state of health and body.

**Keywords:** Health Food, Healthy Body, Health Discourse, Power Effect, Imagining Reality, Pseudo-medicalization

## 目錄：

第一章 前言：走進『樂活』新世紀.....	1
第一節 研究動機與目的：保健食品改變了身體（健康）？.....	3
第二節 為何談論身體？.....	6
第三節 健康≠不生病.....	8
第四節 論述形成與權力效果.....	10
第二章 文獻回顧與研究方法.....	14
第一節 文獻回顧.....	14
第二節 研究方法.....	20
第三章 健康身體想像的實踐面向.....	26
第一節 鏡像的身體.....	27
第二節 馴化的身體.....	34
第三節 消費的身體.....	39
第四節 政治的身體.....	45
第四章 保健食品的社會建構歷程.....	52
第一節、國家介入保健食品管理與監控.....	53
第二節 保健食品的定位.....	69
第三節 保健食品的健康論述行銷策略.....	74
第五章 結論與建議.....	94
第一節 結論.....	94
第二節 研究限制.....	99
參考文獻.....	101
附錄一：健康食品管理法（95年5月17日修正）.....	107
附錄二：健康食品申請許可流程圖.....	112
附錄三：衛生署核發健康食品許可證一覽表.....	113
附錄四：保健食品之「對症下藥」類型列舉.....	125
附錄五、舉發或緝獲違反健康食品管理法案件獎勵辦法.....	128
附錄六：食品廣告標示詞句涉及虛偽、誇張或醫藥效能之認定表.....	129

## 表目錄：

表一、衛生署核發健康食品許可證之件數與功效（1999-2007.5） .....	15
表二、營養保健食品各年度之銷售額與結構比.....	16
表三、健康食品管理法修法條文前後比較表.....	56
表四、保健食品之成份（原材料）分類列舉.....	60

## 圖目錄：

圖一、健康食品功效核可之分布情況（1999~2007.5）	30
圖二、優沛蓄優酪乳廣告	32
圖三、每朝健康綠茶廣告	33
圖四、女性保健食品（新賀斯 舒更錠&威望 怡婦錠）	43
圖五、男性保健食品（水溶性南瓜子）	44
圖六、桂格高鈣脫脂奶粉廣告	49
圖七、綠多勁藍綠藻片（台灣綠藻工業）。	59
圖八、健康食品標準圖樣	63
圖九、健康補助食品認證圖樣	64
圖十、國家品質標章圖樣	64
圖十一、La Sort 生機纖姿錠網站活動	67
圖十二、保健食品的理想化結構模型	70
圖十三、永久益生菌之人體實驗	72
圖十四、臺灣地區主要死因死亡率趨勢圖	76
圖十五、【安麗紐崔萊 自然照顧你】60 秒電視廣告之片段	78
圖十六、治療骨質疏鬆症藥品的副作用列舉	79
圖十七、麒麟機能食品（康是美情報誌 No.13）	79
圖十八、健康食品之宣傳海報（美商威望公司）。	83
圖十九、永久人蔘鼠尾草錠	84
圖二十、白蘭氏雞精、統一四物雞精	85
圖二十一、依序為玫瑰四物飲、蜂王乳玫瑰四物飲、膠原蛋白玫瑰四物飲、青木瓜四物飲	85
圖二十二、大西洋寶牌海狗油（嘉義屈臣氏 DM）	86
圖二十三、引藻片（郵購型錄之廣告文宣）	86
圖二十四、La Sort 產品見證	87
圖二十五、產品之親身體驗	88
圖二十六、海狗油與魚油之比較	88
圖二十七、市售各種乳酸菌產品的比較	89
圖二十八、DHC 營養補助食品	90
圖二十九、金車甲殼素	90
圖三十、桂格大燕麥片之電視廣告	91

# 第一章 前言：走進『樂活』新世紀

強調健康、天然的「樂活」(Lohas, Lifestyles of Health and Sustainability) 觀念，一種永續健康的生活態度已是歐美日等國家的健康潮流。Paul Ray 指出，<sup>1</sup>五千萬人或是更多的人，許多生活中的文化創造者，正在改變整個世界的生活形態。因此，「樂活」這個新概念逐漸進入人們的日常生活，不論是在食衣住行育樂等各方面，都開始強調著「樂活」的重要性。當然，因應「樂活族」的興起，樂活市場也隨之展開一場消費大戰，包括「永續經濟（如綠建築、再生能源等）、健康生活形態（如有機食品、健康食品等）、另類療法、個人成長（如瑜伽、健身、身心靈成長等）和生態生活（二手用品、環保家具、生態旅遊等）」(黃惠如 2005: 43)。

在這個世紀，健康正受到全世界的高度關注，從樂活族的定義中亦可看到人們對健康的重視。現代人對於健康的概念，不僅僅只是「健康＝沒有疾病」如此的單純。尤其是要如何界定健康和疾病，中間始終存在著灰色地帶，不斷讓人質疑何謂健康。尤其是身受病痛所苦的人，個人的身體經驗，往往提醒著自己必須去尋找更多健康的知識，以及追求更健康的生活。到底是什麼原因使得社會大眾積極響應這股追求健康的熱潮？我國傳統以來的「食補文化」觀念，深植民心。「民以食為天」，人們相信身體的健康和飲食息息相關，因此古代醫學中即有「藥食同源」以及「食療」的理論。現今，保健食品<sup>2</sup>更是搭上順風船，藉由生物科技的發展，以及「藥食同源」的理論，創造出無限商機。

事實上，追求健康熱潮，以及強調保健養生的保健食品，與日常生活中的社會、經濟、醫療變遷有關。從社會和經濟方面來看，現今台灣經濟富裕，民眾的生活以及環境衛生品質也不斷在改善。加上現今醫學科技非常發達，除了治療疾病，使人的壽命不斷延長之外，更能藉由各種手術來改變身體的外貌。不過，從疾病治療當中可以發現，雖然醫學科技非常發達，不過根據衛生署的死因統計調查，從 1985 年到 2005 年除了意外傷害和自殺外，惡性腫瘤與慢性病（如腦、心血管疾病、糖尿病、慢性肝病、高血壓等）占了很大的部分。而現今醫療體系卻往往無法迅速治癒這些慢性疾病，人們在憂心身體病痛之餘，不斷向外尋求其他

---

<sup>1</sup> 美國社會學者雷保羅 (Paul Ray) 與同事花了 15 年調查，於 1998 年寫了一本《文化創造：5000 萬人如何改變世界》(The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World) 定義了樂活族：一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任 (黃惠如 2005: 41-43)。

<sup>2</sup> 我國於 1999 年 8 月 3 日實施健康食品管理法 (見附錄一) 後，「健康食品」即成為法律上之專有名詞，因此許多業者改以保健食品宣稱，關於健康食品與保健食品之定義，於本研究中之第四章做詳細討論。



治療的方法，尤其是開始求助於各種保健食品的補充。而保健養生觀念的提昇，更使得健康保健食品產業成爲另一個致富的商機。

此外，即使人們處於經濟生活富裕的環境，吃得再多再好，而且食品的發展愈來愈多元化，許多人往往還是會出現營養不均衡的情況，有時更因爲營養不均、營養過剩等問題而引起許多疾病。還有環境污染引發的致癌因素、加工食品的營養流失，以及日常生活中的壓力，往往都容易引起疾病。本研究發現，以上種種強調身體不健康的理由是由大眾傳播媒體、醫生、營養專家，以及保健食品傳銷商每天不斷向民眾宣傳的概念，一點一滴地建構出人們的需求，讓人們認爲藉由保健食品（營養素）的補充才能讓身體更健康，才能幫助人們提升身體的抵抗力，加強新陳代謝的功能。這種預防勝於治療的概念逐漸深植民心，因此，許多人爲自己投資了一大筆「健康保險」，即是以補充保健食品來保障健康，由此可看出現今社會大眾在健康意識形態上的轉變。

然而，不論是治療或是保健，在醫療專業上都是一種知識上的權力展現，例如臨床醫學、病理學或是營養醫學，並非是一般人可以輕易習得的專業知識。因此，即使現今強調飲食與營養的理論進入社會大眾的生活世界，但是所謂的保健食品種類何其多，大部分的人們在尋求知識的過程中，卻沒有所謂一套專業的保健食品知識，可以幫助人們認識何謂保健食品、在什麼時候需要服用保健食品，以及如何使用保健食品等等這些相關知識。<sup>3</sup>大部分的人其實都不是在正規的醫學教育中獲得健康的知識，那麼人們的健康知識又是如何被建構出來的呢？又是何種健康論述讓民眾認爲必須藉由補充保健食品來維持身體的健康？透過大眾傳播媒體、醫療體系，以及保健食品產業不斷透過種種資訊的媒介渲染與接收，以耳傳耳的方式，人們逐漸意識到自己飲食不均衡，也處於健康風險的社會之中。

Ludwig Feuerbach 曾說過：“We are what we eat.”（人如其食）（Turner, 1996: 18），<sup>4</sup>意思是食物決定你成爲什麼樣的人。華人社會中也有「吃什麼補什麼」的觀念，是一種以形補形的飲食療法。因此，保健食品產業依附於華人文化中的特殊背景，傳遞著「人如其食」的健康論述，不斷強調保健食品能改善身體、改善健康；以及不斷利用「純天然」、「無副作用」

---

<sup>3</sup> 不過，介紹保健食品的書籍卻是相當多，如《健康食品指南》、《新世紀健康食品：食補 VS.藥補》、《怎樣選購和活用健康食品》、《第一次買保健食品就上手》、《50種常用保健食品選購指南》、《保健食品總體檢：健康補給一本通》、《熱門保健食品全書》、《保健食品活用事典》、《吃的保養品》、《健康的食品健康吃》、《健康食品停看聽》...等等。當然，若分別以各種保健食品的名稱（種類）加以搜尋，將會找到更多相關的書籍。除了書籍之外，還有報紙、雜誌、電視、廣播和網路，都是民眾獲得健康資訊，以及保健食品知識的來源。

<sup>4</sup> Turner 在文中以“man is what he eats.”表示，指出 Feuerbach 的唯物論觀點，但在本文中借用此一概念，並非用來討論唯物主義之哲學層次的問題，而是用來強調「人們相信飲食可以改變身體和健康」，此種食與人的存在關係，更是許多保健食品業者所提倡的概念。

的健康論述，取得民眾對產品的信任和安全感。保健食品業者，正試圖透過健康論述的建構，搶奪身體的版圖。保健食品更藉由健康論述，批判藥物的副作用對身體造成傷害，以及現今西方醫學的困境。因為西方醫學的治療方法被認為是頭痛醫頭、腳痛醫腳的模式，而缺乏以人的整體性來處理疾病的問題。此種對症療法已無法讓人們感到身體可以獲得健康，因而逐漸求助其他的治療方法來重獲健康。因此，本研究將探討健康論述的形成如何建構出健康身體的想像，以及透過論述形成所產生的權力效果，如何使得保健食品成為現今飲食中的生活必需品和成為「健康時尚」的代言產品。

尤其，在「人如其食」的健康論述中，特別強調身體（健康）是可以改變的，此種對於健康身體的想像，不斷內化在人們身體上，形成「自我反身性」的監控模式。因而出現了四種健康身體的實踐面向：鏡像的身體、馴化的身體、消費的身體及政治的身體。本研究即欲探討，健康論述的形成，不但替保健食品帶來龐大商機，更讓健康身體的想像有了實踐性。人們對身體（健康）改變的冀望，讓身體成為各種權力的鬥爭場域。保健食品經由社會的建構，將權力效果展現在身體上，想藉由各種保健食品來獲得健康的我們，最後，身體的擁有權，仍然是我們自己嗎？

## 第一節 研究動機與目的：保健食品改變了身體（健康）？

保健養生的健康觀念在全球蔚為風潮，使得保健食品成為現今當紅的產業。陳淑芳(2006)指出，根據食品工業發展研究所的調查，我國的保健食品（膠囊錠狀類）市場於2006年約有新台幣300億元。<sup>5</sup>與健康議題相關的書籍也愈來愈多元化，不同於以往僅教人們認識某一類疾病，與保健養生、食療理論等相關的書籍不斷出版，如《體內抗老,青春常保》、《金菇抗癌》、《山葡萄的療效-改善B・C型肝炎天然聖品》、《大蒜的驚奇療效》、《這樣吃巧克力，就能抗癌治百病》、《食療養生大補帖(上)、(下)》...等等。由此可見，藉由食物（不論是食品或是保健食品）來維持或改善身體健康，已經成為一種觀念。

在日常生活中，許多人會把保健食品當成藥品來服用，希望能治療慢性疾病，或是維持健康、保持美麗、強壯，或是改變身材。另外，「有病治病、沒病強身」的進補觀念，更讓保健食品有了發展的空間。穿上了「科學化」的外衣，透過影視名人代言，藉以宣傳其服用後之效果，業者抓住人們對於保健、養身、瘦身、美容的渴望，開始在媒體廣告上大做文章，不論是電視、廣播、報紙、雜誌，隨處可見保健食品的廣告。還有直銷商或傳銷商等透過人

---

<sup>5</sup> 陳淑芳(2006)，〈從2006東京國際Material Health展看保健食品發展趨勢-吃的保養品〉，食品產業知識庫之ITIS產業評析公告，<http://fkb.firdi.org.tw/fkb/index.htm>，2006/12/19。

際關係之口耳相傳，強調「親身見證」之成效。然而，許多廣告喜歡遊走於食品和藥品法令的邊緣，利用誇大不實的宣稱，挑起消費者對於改善身體（材）的慾望。如由藝人陳盈潔代言的「土耳其草莓」，<sup>6</sup>標榜可以中和體內酸鹼值，並達到減重效果、高凌風代言的「火鳥養生咖啡」，<sup>7</sup>衛生署化驗出含有壯陽西藥「犀利士」(Tadalafil)、由知名星座專家唐立淇代言的「麗托藍藻」，<sup>8</sup>誇大宣稱可以幫助體內脂肪燃燒，達到瘦身、減肥等效果。還有近期有關「Hoodia 仙人掌」產品，內容均宣稱讓身體有飽足感、降低吃的慾望、加強激塑配方，藉以達到減重的效果。<sup>9</sup>另外，還有不少賣弄文字遊戲的廣告手法，如「油切」綠茶、「輕體瞬間」，雖然沒有直接宣稱具有減肥、瘦身效果，不過卻能使人們想像其具有消除油脂或減輕體重的功效。

這些誇大不實的廣告之所以打動人心，表示業者充分掌握人們對於瘦身、美容、豐胸、壯陽、增高、抗癌、抗老、保健、養生等需求。保健食品遍佈各地，已經成為現今每個人的生活經驗之一，有關健康資訊的來源，不僅從大眾傳播媒體中得知，亦從親朋好友、同事間的談話中時有耳聞，總會偶然提到某一保健食品的功效。充斥於生活週遭的保健食品何其多，但通常都處於食品與藥品的灰色地帶，因為這類產品缺乏明確規範，容易使消費者受騙，造成吃出問題的糾紛。為了保障消費者的健康權益，我國於 1999 年 2 月 3 日公佈了「健康食品管理法」（見附錄一），同年 8 月實施。從此以後，「健康食品」即成為法律上的專有名詞，任何未經許可之產品，不能宣稱為「健康食品」，更不能宣稱其具有療效，亦不得誇大、虛偽和不實。然而，透過「陽奉陰違」的行銷策略，發展出一套「上有政策，下有對策」的模式，更充分表現出業者如何讓產品在食品與藥品的灰色地帶中，發揮其誘人的想像空間，讓人們「相信」這些產品，具有某種療效，可以改變身體及健康。

業者不再以「健康食品」為名，而創造出保健食品、營養食品、營養保健食品、營養補充品、機能性食品、養生食品、有機食品、天然食品等之術語。因此，本研究將「健康食品」，以及這些以「保健」、「營養」、「養生」、「有機」、「天然」為名之食品，統稱為保健食品。<sup>10</sup>業

<sup>6</sup> 陳家傑，〈草莓減肥太“神奇”醫師存疑〉，聯合晚報/7 版/身·性·靈，2004/07/24，聯合知識庫。

<sup>7</sup> 李樹人，〈高凌風代言 違法添加犀利士 火鳥咖啡下架〉，聯合晚報/4 版/話題新聞，2004/09/27，聯合知識庫。

<sup>8</sup> 黃靜宜，〈罰單連 3 張 不實廣告照樣打 麗托藍藻 衛署要加重處分〉，民生報/B15 版/醫藥新聞，2004/08/21，聯合知識庫。

<sup>9</sup> 藥物食品管理處，〈Hoodia 仙人掌產品~食用安全性不明 廣告涉誇大不實 提醒廠商應立即下架暫停販售〉，臺北市政府衛生局網站，<http://www.health.gov.tw>，2007/01/29。

<sup>10</sup> 不過，即使業者不斷為食品冠上任何獨特的名稱，於健康食品管理法施行之後，全都只能視為「一般食品」。健康食品管理法第六條：「食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。食品標示或廣告提供特殊營養素或具有特定保健功效者，應依本法之規定辦理之。」（底線為研究者加註）因此，食品仍受到健康食品管理法之規範。

者更懂得如何運用文字手法，躲過健康食品管理法的規範，如宣傳廣告中並沒有宣稱可以減肥，卻標明本產品之「適用對象」：想維持「理想」體重者、喜愛油炸食物或高油脂飲食者。還有一些產品的名稱，就相當具有某種曖昧和隱喻的意味，如草本「輕盈」系列（DHC）、「輕體美人纖」（統一）、「飛燕秀身」（北京同仁堂）、<sup>11</sup>朵麗「輕纖錠、纖活素」（朵麗氏體重管理中心）、<sup>12</sup>「勇堅錠」。<sup>13</sup>另外，像「健康不長胖」、「維持美麗曲線」、「再展男性雄風」這些字句，雖然沒有宣稱療效，但是卻往往是另一種比喻，引起消費者的想像和改變身體的慾望。

保健食品已成為現今社會文化生活中的一部分，成為人們日常生活飲食中的一部分，更是人們藉以維持健康、改變身體的一種手段和工具。面對如此熟悉的生活經驗，研究者心中不僅有了好奇和疑問：保健食品產業如何透過健康論述的建構，影響了人們對於維持健康和改變身體的強烈渴望；保健食品產業所建構出來的一套健康知識，如何讓人們「相信」其產品真的有改善健康和改變身體的效果。保健食品透過人們對「身體」的重視，展現其不可或缺的重要性，而人們亦從保健食品所傳遞的健康資訊，更加注重自己的身體和健康。這確實是很重要且有意義的研究議題，值得我們深入探討，保健食品產業如何建構出一套讓消費者信服的健康論述，相信自己所吃下去的產品，能產生改變身體和健康的效果。保健食品是否真能改變身體、改變健康？我們仍需存疑。當保健食品宣稱「100%純天然」、「無副作用」的同時，其背後仍需藉由許多可靠的論述或論證來支持產品的安全性、效果性。保健食品喜歡取之於自然，但卻也因批判自然環境的破壞，又得找到另一論述來證明產品絕無受到污染，否則將難圓其說。所以保健食品的崛起，是處於社會建構的歷程。

此外，透過對健康論述的分析，有助於我們理解權力和知識系統如何形成身體政治的運作機制。對於「身體」議題的關懷，不僅受到社會大眾的重視，在學術研究中，更對身體產生很大的興趣，開始對各種與「身體」相關之議題進行研究。「身體社會學」亦逐漸成為現今社會學研究當中，一門重要的學科。正如同 Turner（2003）指出，我們已經進入了「身體社會」的時代了，身體是社會實踐的中介和成果，身體並不是一個普遍的現象，而是在社會建構的歷程中實踐其自身而存在。因此，身處於消費文化中的身體，更是流動、多元的身體。身體之可塑性，更能從健康論述之權力與知識系統中深入探討。本研究乃與當前之學術界對身體的關懷，相互呼應，從健康論述的分析中，試圖解析保健食品的社會建構歷程，更能從

---

<sup>11</sup> 「飛燕秀身」之宣傳內容中明確宣稱：一週縮小腹...加速體內新陳代謝能力達到減重瘦身的目的。

<sup>12</sup> 「朵麗輕纖錠、纖活素」之宣傳內容中明確宣稱：消除脂肪贅肉、享瘦兼保養、回復標準身材等。

<sup>13</sup> 「勇堅錠」為電視第四台「健生本舖」之廣告產品，宣稱天然植物性完全沒有副作用、不含西藥、提高性能力、保證效果超強，無效全額退費等等。

此一歷程中看出權力知識如何控管身體的實踐性。以下，從身體在現今社會文化中之重要性談起。

## 第二節 為何談論身體？

「身體」是現今社會中高度關切的議題。身體對人們來說，究竟呈現出何種樣態？使得人們對身體如此重視，更在保健食品的消費文化中成為重要的載體。Haraway (2001: 280) 指出，「身體不是自然出生的，而是被製造的。身體已經徹底的去自然化了」。而 Turner (1996: 5) 亦論述到，在當代的消費文化中，身體被看作是一種存在的「可變形式」(changeable form)，因此身體是可以被塑造的。由此可知，透過身體之可塑性，加上現今醫療科技的發展、社會年齡老化的趨勢，和人們對於疾病的身體經驗，身體在現今社會文化中已成為焦點。身體作為一種可塑的商品，更成為各個產業急欲搶奪的權力場域。如此一來，身體有如被搶食的大餅，國家、醫療機構、大眾傳播媒體、瘦身美容行業、保健食品產業等等，都想趕緊抓住這個時機，掌握身體的擁有權。

我們想要改變身體以及健康的欲望，藉由大眾傳播媒體來提升，透過醫療機構、瘦身美容行業、保健食品產業來幫助我們改變。各種有關「健康資訊」的電視節目出現，還有廣播電台中的賣藥節目，以及電視廣告、平面雜誌和報紙中的廣告等，不斷在塑造一種「完美的身體」—健康、有活力、青春、美麗、強健的體魄，甚至是強調由內而外的整個身體機能的提升，讓身體呈現更好的健康狀態與令人賞心悅目(美)的理想化身體形象。因此，醫學技術的發達，開發了一套可以讓理想化身體體現的技術，即「身體整型」，讓人們對於自己身體不滿意的部分，可以重新塑造。以及瘦身美容行業的興起，都不斷提出一套令人心動的論述：美好的體態可以讓自己更有自信，更能獲得幸福與快樂的感受。當然，保健食品產業即是建立了由內而外改變自身的健康論述，不僅強調身體對於營養的需求，更形塑出體內排毒的一套理論。利用媒體不斷宣傳「擁有健康，才有幸福快樂的人生」，因此，不論是哪一種保健食品，都想幫助人們解決各種身體的不適或疾病與病痛。

表面上看似我們可以隨心所欲的改造自己不滿意的身體，讓身體操之在我，把身體變得更完美。尤其是目前當紅的保健食品產業，其中的傳銷公司正發展出「健康身體的責任在自己身上，而不是醫生」的信念。傳銷商告訴自己和下線(被自己引進公司的人)：

我們要對自己的健康負責，醫生只是幫你治病，不是維持你的健康狀態。所以自己要不斷去吸收各種健康的知識，以及營養方面的知識，自己找資料、做剪報，這樣才能幫助自己，也幫助別人獲得健康（S01）。<sup>14</sup>

癌症的經驗，讓我看到醫生的極限，也體驗到，健康必須靠自己（N公司 2005 年 8 月會訊）。

由此可知，人們認為自己的身體可以自己掌控，只要採用一些方式或手段，如整型、健身、吃保健食品，就可以改變自己的健康和身體。正如 Mike Featherstone 在〈消費文化中的身體〉（*The Body in Consumer Culture*）一文中所指出的，消費文化正好利用人們對自我身體保養的觀念，鼓勵個人採用工具性的策略來抵抗身體機能的退化，以及衰老的發生。而且此種狀況更是政府所樂見的結果，因為政府始終在尋找如何教育人們重視自己身體的方式，以降低對於健康事業的投入（Featherstone, 1982: 170）。在臺灣，政府是否藉此降低對於健康事業的投入，這仍需加以探討，無法就此斷定，而此現象雖不在本研究欲探討的範圍內，但可抱著存疑的心態來觀察。

另外，藉由身體病痛的經驗，讓醫生這個至高無上的專業權威代表開始有了挑戰，尤其是癌症的經驗，讓人們對現代醫學產生憂慮，對西醫的治療方式開始產生不信任感。於是自己意識到必須積極尋求其他的方式，來治療身體、改變身體，讓身體恢復健康。所以，現今社會中的醫療體系，不再只有西醫或中醫之間的醫療論戰，還有許多坊間隨處可見的各種另類療法，以及廣播賣藥，或是各種保健食品公司利用電視節目、廣播或傳直銷等方式，不斷將健康、醫療的觀念，滲透到每個人的健康知識範疇之中。

因此，可以發現此種特殊的社會文化現象，人們對於健康的知識與對於身體的重視，其信念來自於各種醫療體系（包括西醫、中醫和另類療法），以及瘦身美容產業、保健食品產業、健身房，還有於 2006 年 7 月成立的「樂活健康館」。這些產業不斷說明他們結合了專業的醫師、營養師、美容師、或體適能管理師等，來幫助個人規劃一套完善的健康管理計劃。此外，更突顯出醫療消費化的趨勢，各大醫療院所紛紛投入瘦身美容，以及健康飲食管理的計劃實施中。以專業的權威，試圖掌控身體的擁有權。

當然，面對掌控身體的權力鬥爭，要將整個社會中龐大的醫療體系作一精細的分析，並非本研究之主要目的。本研究試圖將研究範圍縮小，以保健食品產業所建構出來的健康論述為主要的研究對象，透過其健康論述的分析，發現身體並非純粹只是被動性的吸收，保健食

---

<sup>14</sup> 研究者曾與幾位傳銷商進行訪談，以及參與其創業說明會（OPP）和成功訓練會議。

品的出現，讓身體展現出實踐的可能性。保健食品，此一高度現代化、高科技的產物，在社會文化背景的支持下，透過權力鬥爭所形成的場域，為身體和健康帶來可改變的想像而加以實踐。想像有其「真實性」和力量，想像本身就是一個力量的載體，藉由 E. P. Thompson 於《英國工人階級的形成》書中，對想像所作的論述：

我們所說的「想像」，絕不僅僅是一些包藏著真實目標的語言形象，想像本身就證明它有強大的主觀動機，它在歷史的能動性方面和客觀一樣「真實」，一樣有效...他們的想像與社會經歷不斷發生互換，那是主觀意念與客觀現實正在對話（Thompson, 2001）

雖然這是 Thompson 在研究「英國工人階級的形成」時，對「想像」這個概念所作的論述。實際上，本研究發現到健康論述對於人們所形塑出來的健康身體的想像，亦也有其真實性與實踐的力量。即本研究於第三章所要探討之「健康身體想像的實踐面向」，在消費文化背景中所尋求的身體，是完美的身體與健康的體，因此想像的真實性對於實踐的轉化具有相當大的重要性。此外，在探究保健食品產業所建構出的健康論述時，更能發現到保健食品必須利用其特殊的角色定位，和行銷策略，才能對身體產生想像，以及實踐性的效果。

在進入「健康身體想像的實踐面向」分析之前，首先必須說明本研究為何將研究範圍放在保健食品產業當中所建構出來的健康論述。現今的人們愈來愈注重自己的身體健康狀態，不論是有病痛的人，甚至是身體健康的人，都想獲得或維持最佳（或完美）的健康狀態。然而，現代人為何會如此注重健康呢？除了身體最直接的病痛經驗之外，保健食品產業建構出來的健康論述，事實上已經影響了大部分的人們對於健康的觀念、知識、態度，以及行為。健康與否，存在著迷思。不生病是否就是健康呢？對現今的人們來說，這是不正確的觀念，而此觀念又是如何形塑出來的呢？下一節即要對上述的疑問，加以探討。

### 第三節 健康 ≠ 不生病

從醫學的觀點來定義健康，主要是在於發現和減少疾病，或是沒有生理機能失調的狀況。所以，藉由適當的醫學治療，可以使身體回復到原來健康的狀態。但是，此種對於健康的定義，因為涉及到對於疾病診斷和治療的客觀性問題，因此醫生必須檢查身體罹患疾病的證據，即是患病的症狀。不過，通常可以從醫病關係中察覺到，醫生對於疾病診斷的客觀性往往受到質疑（沃林斯基，1999）。因為一個人對於自身生病經驗的描述，是醫生診斷疾病的一個主要部分，然而，醫生不見得能完全了解病者的身體感受，甚至可以說是病者對於生病的心理感受。尤其是每個人因為所處的社會文化不同，因此在陳述症狀時，也會有所選擇；有時可能誇大自己的症狀，有時卻也會不好意思說出某些症狀（隱疾），所以醫生的診斷往往只是某個部分，無法真正滿足個人對於健康判斷的需求。

而世界衛生組織則將健康定義為在身體上、心理上以及社會上的安寧幸福狀態，不只是在於身體方面是否有疾病或是受傷（Cockerham, 2002）。因此，比起單純的醫學上的健康界定還要涵蓋更多的範圍，亦遠遠超過個人身體所能直接體驗到的疾病和受傷，使得人們對於什麼是健康身體存在著更多的想像空間。每個人都希望能擁有健全的身體狀態，維持健康已經成為現代人人所追求的一個目標，健康的身體被認為是人們最基本的需求，最值得重視的一件事。不論是醫生、營養師或是大眾傳播媒體，甚至是傳直銷商，都不斷告訴社會大眾擁有健康的身體是重要的事，有了健康的身體，才能實現自己的夢想、才能有一個幸福的家庭、才能享受各種娛樂和豐富的飲食生活。因此，健康被視為是無價之寶，是每個人應該擁有的資本，所以追求健康資本是人人應有的基本動力。

然而，健康這個概念其實仍有許多複雜的討論空間，張苙雲（2003）曾討論過健康的三度空間。從二元的主客觀概念對於健康和疾病的討論中得知，即使以主觀對自己是否感覺舒服，和客觀上的身體的功能來觀察，仍然會發現到健康和疾病之間並存著很大的灰色地帶。因為個人的主觀感受和客觀的症狀呈現並不一定完全相同，有時候個人在主觀上覺得自己生病了，但在醫學診斷的客觀症狀上卻沒有任何證據顯示。有時則是在客觀的症狀上已明顯發現了生病的證據，可是個人主觀上卻又不覺得自己生病。如，有人長期抽煙，血中脂肪過高，但他多年以來自己覺得身體很健康，沒有任何異狀，但他卻可能有罹患心臟病或肺癌的危險。又如，肝臟被破壞了 80% 的時候，才會產生肝功能失調的症狀，所以除非是到了肝硬化或肝癌末期，否則人們很難發現自己的肝生病了。

如果將健康放在身體、心理和社會這三方面來看，以上述談到的世界衛生組織所定義的健康狀態來探討健康和疾病的關係，則會發現這三個層面是相互影響的，也可能是相互獨立的。然而，即使醫療科技的發展可以治療身體的疾病，卻不代表個人在心理上會有健康和幸福的感覺；同樣的，個人在心理上或社會功能上的障礙，也無法表示身體就會出現某些疾病或症狀。而且，有時身體的疾病會影響到個人的心理或社會功能，或心理的狀態和社會功能出現問題時會影響到身體的健康狀態。由此可見，對於健康的定義，即使放在身體、心理和社會這三度空間之中來討論，仍然無法明確界定什麼是健康、什麼是生病。個人健康與否，存在著種種複雜的向度，更與個人感知息息相關。

畢竟，個人在不同的年齡，對身體的健康狀況有不同的適應力和敏感度。此外，個人對於身體健康的變化的感知，亦會隨著性別、職業、種族和成長背景等等的不同，使其在主客觀的認定上有所差異。Renner, Britta, Nina Knoll, and Ralf Schwarzer（2000）的研究中指出，當人們在判斷自己的健康狀況時，會將年齡和體重這兩個因素考慮進去：隨著人們的年紀增加，以及體重增加的時候，通常不會認為他們擁有良好的健康狀況，因此會堅持自己要有健康和營養的食物以及行爲。尤其是愈年長的人，因為有了疾病的經驗，容易比年輕人採取更



健康的營養習慣，如低脂、高纖維等，以降低患病的風險。但是，對於體重過重的人而言，年齡的差異不再是重要的變項，因為即使是一位體重過重的年輕人，亦會意圖採取更健康的營養行為。

由於個人對於自己的健康狀況或健康風險認知的不同，會影響到個人所採取的健康行為，若再加上處於不同的社會或文化背景，對於同樣的疾病症狀亦會出現不同的詮釋，因而此種三度空間（身體、心理和社會）的討論，使得對健康的界定更加複雜化。再者，個人對自己病因的解釋方面同樣也會有所不同，每個人對於自己是健康或是生病都有一套合於邏輯的解釋方式。因此專業醫療人員對疾病的解釋只是其中一種知識的來源，其他部分則是來自於每個人日常生活中自身經驗的累積，尤其是透過人際的交流互動，往往容易獲得一套不同於專業醫師觀點的大眾化健康知識。

由上述對於健康定義的討論中可以得知，要如何界定一個人是否健康，實際上存在著太多複雜的層面，並非單純地由醫生來界定，所以造成大多數人們對於自身的健康狀況充滿了不確定性，以及開始意識到自己缺乏健康方面的相關知識。因而在此種對於何謂健康身體的想像空間中，更隨著社會經濟和生活的改變，而使得人們在健康消費行為上有所轉變，不僅積極尋求如何維持健康的知識，同時也消費了可以讓身體更加健康的「健康食品」，以獲得健康的保障。因此，保健食品產業正好在此種社會脈絡中，為人們提供了一套健康的知識，利用人們追求健康的心態，建構出某種健康論述，讓人們覺得保健食品是日常生活中的必需品，可以改善身體的健康狀況，可以擁有一個健康、幸福的生活。不僅如此，健康論述的形成，其背後所帶來的權力效果，更影響到我們對於健康的認知，從想像到實踐的過程中，我們不斷在監控著自己的身體。

#### 第四節 論述形成與權力效果

權力製造知識（而且，不僅僅是因為知識為權力服務，權力才鼓勵知識，也不僅僅是因為知識有用，權力才使用知識）；權力和知識是直接相互連帶的；不相應地建構一種知識領域就不可能有權力關係，不同時預設和建構權力關係就不會有任何知識(Foucault, 2003: 29)。

權力／知識的對象就是身體，Foucault 在「權力／知識」的概念中指出，權力／知識系統存在於各種日常生活的實踐當中，權力隱藏於知識的形式中，藉此規訓著我們的身體，無所不在的權力內化於身體中，形成一種控管自我的技術。身體開始習慣性的自我檢視、評價和比較，於是進入了自我監控機制的權力網絡中。權力／知識系統包含了各種複雜且多元的論述，透過種種的論述，權力和知識相互滲透，形成了不斷改變的規訓身體的政治變化模具

(陳明珠, 2006)。此外, 由於在不同論述之間存在著各種力量的差別, 因此各種論述皆展現出不被既有權力一致化的特質(夏春祥, 1997: 151-152)。不同立場的論述的建構, 都試圖對身體進行權力的掌控。

Theo van Leeuwen 亦指出, 論述一方面可作為權力和控制的工具, 另一方面亦可作為社會用以建構實在的工具(蘇峰山, 2004: 215)。知識透過論述產生, 而論述本身即具有某種「規範性」, 掌握了論述(知識)的建構便意味著掌握了權力。事實上, 論述是一套意義體系, 它會構成我們的所思所言, 形塑我們行動的感受與慾求(游美惠, 2000)。論述產生了真實感, 權力/知識藉由論述形成, 建構出「知識真理」的認知機制, 將具有規範性的權力技術蘊含其中, 對人類的生活、身體進行監視、審查和診斷。論述形成所產生的知識真理和權力效果, 不斷讓身體具有實踐性, 即自動自發性地監控自己的身體, 去符合某種標準。因此, 檢視論述的形成, 不僅能發現背後所產生的意義, 更能覺察運作於社會、身體當中的權力效果。

Foucault (1980) 認為, 論述產生了如同真理般的作用, 而且真理並不外在於權力, 真理引發了權力效果, 因而論述的形成有著真實且有效的權力, 且權力必須使用個人身體、引導其自身的行動、態度以及日常行為模式。所以一套知識的生成, 必定充滿了各種論述之間的衝突與鬥爭, 知識之所以能系統化, 成為主流知識, 是因為其他眾多的知識被邊緣化了。尤其是專家論述和科學研究論述, 通常被視為一切知識的真理, 成為社會生活中的守則。Foucault (1980: 131-132) 因而指出了真理的『政治經濟學』, 有五個重要的特質:

- (一)『真理』集中在科學論述形式, 以及製造它的機構中。
- (二)真理來自經濟及政治上的刺激(對真理的需求, 在經濟生產方面, 與政治權力方面是相同的)。
- (三)真理透過多樣的形式, 被廣泛的散佈與消費(經由教育及新聞機構的流通傳播, 其在社會身體中觸及的範圍仍是相當廣泛的)。
- (四)真理的生產及傳播, 通常是在一些龐大的政治及經濟機構(大學、軍隊、寫作、媒體)的控制與支配中。
- (五)真理是所有的政治辯論及社會衝突的議題(「意識型態」鬥爭)。

身體正好成為真理與權力鬥爭的場域, 展開一場「眾說紛紜」的認知考驗。對身體的認知, 往往透過各種論述的爭議來建構知識真理的權力效果。例如保健食品業者所建構出來的健康論述, 必須批判藥物有害人體, 以搶攻身體市場。本研究所要探討之健康論述, 不僅支配著人們對健康定義的認知, 更支配著個人身體形象的認知。現今消費文化中的廣告, 不斷傳播著「完美身體」形象, 報章雜誌和電視節目中亦充斥著各種身體形象, 即是建構出一套

獨特的健康論述：「瘦即是美，但也要瘦的健康」。因此，減肥不是斷食。美食當前，卻無法滿足身體的口腹之慾的痛苦，是許多減肥者的經驗。如今，健康論述告訴減肥者，只要吃對食物，就能瘦的美麗、瘦的健康。甚至是你完全可以享受各種美食，只要在飲食生活中加點保健食品，來幫助身體的新陳代謝、排毒、消除油脂、脂肪...等等。

我們必須將論述視為是各式各樣的戰略中，所發揮的各種不同作用的元素。論述的複雜性包含了一切說出來的與被聽到的、允許陳述的和禁止陳述的；亦因為論述主體的不同，以及在權力關係中的地位不同，因而產生了變化與不同效果；還有包含了在陳述矛盾事物時所採用的各種形式 (Foucault, 1990: 86-87)。論述使用了各種社會的、技術的、制度的和經濟的因素，界定了一套論述實踐的規則。Foucault 更認為論述所形成的規則，不僅運作在個人的意識中，更作用在論述本身，因此，論述按照某種統一的隱匿原則，作用在此論述範圍內的所有人之中 (Dreyfus & Rabinow, 1995)。這些原則是一種隱藏在現象之後的規律，由於權力與知識正是透過論述相互連結，因而透過論述分析，有助於我們從眾多複雜的論述中理解，此一隱藏於現象背後的規律，如何影響人們的所言、所行、所思，權力效果如何運作在個人的身體中。

此外，Foucault 也指出了非論述背景的概念，包括了制度領域、政治決策、經濟進程、人口統計的波動...等等，這些非論述因素能提供論述因素的可知性，且補充了形成規律 (Dreyfus & Rabinow, 1995)。所以，社會、歷史與文化背景亦是論述形成的要素之一，在進行論述分析時，也必須將社會時空背景納入研究分析之中。本研究在前二節當中，已探討了「身體」與保健為何會成為現今社會中關注的重要議題。在當代的消費文化中，由於社會年齡老化的趨勢、環境的變化、傳播媒體的發展，以及現今醫療科技的發展，讓人們開始重視個人的身體和健康。在重視身體健康的同時，飲食生活自然是重要的一環，人們相信食物會讓身體產生不同的變化，尤其是身處於長久以來的傳統中醫文化之中，食物即具有某種神聖的治療特質。

Fernández-Armesto (2005: 58) 認為食物是一種儀式和魔法，飲食是文化的轉化行為，具有魔法，能使個體產生蛻變、融入社會、讓病者變得健康。飲食亦能改變人格，可以將看似世俗的行為變為神聖，且具有儀式作用。當飲食變成儀式時，將帶來革命性的影響。此種具有儀式和魔法的飲食文化，從食人到順勢醫療師和崇尚健康食品者，都為「吃」賦予了某種意義，人們食用自己認為可以增強個人特質、擴展力量、延年益壽的食物。因此，不難理解人們對於食物作用在身體所產生的信念，而保健食品產業更在此種時空背景之下，藉由健康論述的建構，在身體場域中展開了權力與知識的鬥爭。健康論述的形成，不僅建立在此種具有魔法的儀式中，更試圖拉攏科學專業為其背書，為保健食品建立起合乎現代科學的形象，來取得人們對產品效果的信任。

---

爲了深入探討健康論述的形成，如何對身體產生權力效果，以及解析保健食品的社會建構歷程，本研究於第二章先對於研究保健食品之相關議題的文獻進行討論，以了解現今學術界對於保健食品議題關懷的方向，亦藉此了解保健食品所處之社會文化背景，掌握多元的面向，建立非論述因素的基礎，甚至從中覺察所包含的論述因素。

## 第二章 文獻回顧與研究方法

### 第一節 文獻回顧

我國保健食品的熱潮，在政府 1999 年 2 月 3 日公佈「健康食品管理法」之前已經展開。觀看我國制定健康食品管理法之背景，在於許多食品之行銷手法，常以誇大不實之宣稱，宣傳產品之醫療效果，常使消費者無法分辨產品之真偽或吃出疾病。因此，保健食品除了帶來了龐大的市場與商機，卻同時產生許多問題，如誇大不實的食品廣告、黑心食品致病或致死之案例、健康食品管理法令之制定及修改等等。

事實上，保健食品已深植國人日常生活中，在追求健康的心態下，保健概念的食品已經成為消費的趨勢，食品產業更開始開發與膠囊、錠劑型態有所區別之保健食品，如抗氧化食品、益生菌食品、提高飽足感食品，機能性飲料等。<sup>15</sup>而衛生署核發之健康食品，並非全數是膠囊、錠劑型態，許多健康食品都與我們日常生活中的飲食息息相關，如奶粉、燕麥片、優酪乳、豆漿、蕃茄汁、綠茶、食用油、口香糖等。<sup>16</sup>此外，保健食品為現今生活忙碌的人們帶來的便利性，更讓人們可以藉由這些保健食品補充每日缺少的營養素，或是拯救不當的生活習慣，例如有些人應酬不斷，長期缺乏運動，久而久之，就想靠魚油來降低三酸甘油酯；想靠甲殼素、優酪乳或綠茶來減肥（黃惠如，2003；徐莉蓁，2003<sup>17</sup>）。更何況，不論你是「就快挺不住」、「應酬太頻繁」、「好像吃太油」、「體內欠環保」，<sup>18</sup>現今只要到便利商店，都能立即找到所需的保健食品。

即使政府透過法令嚴格規範了「健康食品」，並給予認證的機制。然而，廠商面對申請「健康食品」審查制度之繁瑣與嚴格規範（安全評估與保健功效評估，見附錄二），以及審核過程需要花費大量的時間和金錢，因而一般的中小企業無法負擔，<sup>19</sup>使得健康食品認證之申

<sup>15</sup> 簡相堂（2006），〈由新產品看食品產業新趨勢－健康概念產品〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>，2006/12/19。

<sup>16</sup> 見附錄二：衛生署核發健康食品許可證一覽表。

<sup>17</sup> 部分大學生希望用健康食品拯救不當的生活習慣，大學生生活作息不正常，熬夜的情形似乎普遍存在，受訪者會因此去尋求健康食品（徐莉蓁，2003: 83）

<sup>18</sup> 統一藥品股份有限公司之「我的健康日記」系列，<http://www.7-11.com.tw/product/event/health/intro.htm>，2007 03/01。

<sup>19</sup> 張智慧（2004），〈健康食品現況〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>，2006/3/20。

請件數仍然不多。至 2007 年 5 月 10 日止，台灣已取得健康食品認證的產品有 96 件(見表一)。這和消費市場中之保健食品產業規模相較之下，仍只是冰山一角。

表一、衛生署核發健康食品許可證之件數與功效（1999-2007.5）

核可年	件數	核可功效
1999	1	調節血脂 1 件
2000	11	調節血脂 5 件、免疫調節 2 件、腸胃功能改善 4 件
2001	9	免疫調節 1 件、腸胃功能改善 6 件、護肝 1 件、改善骨質疏鬆 1 件
2002	8	調節血脂 2 件、免疫調節 1 件、腸胃功能改善 4 件、牙齒保健 1 件
2003	11	調節血脂 5 件、腸胃功能改善 4 件、護肝 2 件
2004	12	調節血脂 4 件、免疫調節 1 件、腸胃功能改善 4 件、護肝 2 件、調節血糖 1 件
2005	22	調節血脂 9 件、免疫調節 2 件、腸胃功能改善 4 件、護肝 2 件、牙齒保健 1 件、抗疲勞 3 件、延緩老化 1 件
2006	13	調節血脂 9 件、免疫調節 1 件、腸胃功能改善 1 件、護肝 1 件、調節血糖 1 件
2007.5	9	調節血脂 4 件、免疫調節 1 件、腸胃功能改善 1 件、牙齒保健 2 件、調節血壓 1 件

資料來源：食品資訊網 [http://food.doh.gov.tw/chinese/info/info1\\_1\\_1.asp](http://food.doh.gov.tw/chinese/info/info1_1_1.asp)，見附錄三，本研究整理。

此外，對於消費者而言，有益身體健康之食品，都是健康食品。更何況從各保健食品之廣告來看，雖然大部分並沒有健康食品認證，然而卻藉著醫生、營養師的專家論述，<sup>20</sup>或是影視名人的代言，藉此證實產品之安全性與功效性，試圖建立消費者對產品的信任感。至於保健食品的消費通路，有 70~75% 主要經由多層次傳銷銷售，<sup>21</sup>從行政院公平交易委員會對於「多層次傳銷事業經營概況調查摘要分析」報告中亦得知，從 1992 年至 2005 年，經由各類商品銷售比重及各事業之營業額，計算各類商品銷售額的結果，營養保健食品在每年度都占有最大的銷售額（見表二）。由此可知，保健食品已成為現代人生活飲食中的一部分，因應現今生活中的忙碌步調，以及在這個人人追求健康、憂心變老、變醜、怕生病的年代，保健食品業者開始扮演起關心人們身體的角色。像是傳直銷商總會宣稱他們以幫助人們健康與成功

<sup>20</sup> 我們時常可從電視、廣播和報章雜誌的廣告中，看到醫生或營養師之專家論述的出現，為產品代言。針對此一現象，除了要質疑其身為醫務人員角色之適切性之外，不僅也讓研究者對其真實身份有所存疑。

<sup>21</sup> 陳麗婷、陳淑芳、陳玉玲（2005），〈台灣保健食品產業概況〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fkb.firdi.org.tw/fkb/index.htm>，2006/12/19。

為目標。如參與某公司「成功訓練會議」<sup>22</sup>的傳銷商說：「我會向人們介紹一種能夠改善他們健康與累積財富的新的生活方式」。

表二、營養保健食品各年度之銷售額與結構比

年度	銷售額（億元）	結構比（%）
1992	100.51	43.75
1993	102.64	35.18
1994	147.11	37.33
1995	194.38	43.35
1996	171.80	42.15
1997	157.36	41.32
1998	155.52	39.68
1999	120.52	33.73
2000	113.95	29.92
2001	121.13	31.40
2002	146.55	33.94
2003	195.38	37.58
2004	279.13	40.87
2005	298.43	43.65

資料來源：行政院公平交易委員會之多層次傳銷事業經營概況調查摘要分析（1992-2005）。

保健食品產業的蓬勃發展所引發之相關議題，更已開始受到學術界之關注。除了主要在於生物科技方面的技術性實驗研究之外，大多數的學術研究集中於消費者行為和行銷、經營策略之層面，亦有少數針對法令和廣告方面之探討。而在消費者行為研究中，又以調查性之量化研究方法為主，探討保健食品之消費或食用行為。僅有少數研究者試圖使用深度訪談的研究方法，了解被研究者服用保健食品的經驗，或是對於保健食品的看法。

從國內有關保健食品之消費行為研究的文獻中可以得知，民眾主要獲得保健食品資訊的管道為電視與報章雜誌的廣告，以及親友與傳（直）銷商的推銷（李淑玲，1998；<sup>23</sup>王年正，

<sup>22</sup> 2005年2月27日研究者參與某公司在高雄舉辦之「成功訓練會議」活動。

<sup>23</sup> 健康食品資訊管道之來源以親友為首，其次依序為醫師、報章、雜誌廣告、書本及藥房；購買地點主要為中西藥房，其次為傳銷、直銷（李淑玲，1998: 59）。

2003；<sup>24</sup>蘇庭誼，2004；<sup>25</sup>葉瑞鈴、陳琪婷、陳政雄、謝邦昌，2005<sup>26</sup>）。而徐莉蕻（2003）於訪談研究中發現，父母通常是影響大學生食用保健食品的主要因素，而且大學生獲得保健食品資訊的來源以網路為主。<sup>27</sup>黃益萬（2002）更指出，保健食品除了自我食用之外，亦有傳遞情感之意涵，即親情與友情的情感需求。而在林重光（2004）和周懿君（2005）於研究中亦發現「親友推薦」與「專業人士推薦」是保健食品最佳的促銷方式，顯示人與人之間訊息傳遞的緊密程度相當高，而且透過「口碑」的宣傳更能取得消費者的「信任」。

此外，從各研究中發現，愈有健康意識、注重保養、生病時懂得自我照顧，以及懂得抒解壓力的人，對保健食品的認識度愈高，且購買和食用保健食品的頻率亦較高（黃益萬，2002；蘇庭誼，2004）。而消費者購買保健食品之主要考量為，天然成份、無副作用、政府認證、吸收效果等（李淑玲，1998）。事實上，處於科學化時代的保健食品，正朝向功能因素明確及目標市場族群鮮明的方向進行銷售。許多消費者，會設法了解保健食品所含之成分與功效，並了解產品是否會對身體造成傷害等等（焦經隆，2002: 56；陳俊峰，2004: 97；周懿君，2005: 51<sup>28</sup>）。而且，消費者對於專業諮詢以及產品安全性保障十分重視（萬益萬，2002），所以在購買保健食品的時候，會經過查詢或考慮後才購買。因此，黃子珊（2004），亦在研究最後建議保健食品業者應加強訓練銷售人員，因為透過銷售人員的解說，更能使消費者了解產品之特性。

事實上，顏秀雯（2001: 22）於訪談研究中發現，傳銷商在銷售保健食品時，具有強烈的「助人健康」理念，他們認為「健康無價，能幫助人恢復健康可以說是功德無量，不能用金錢衡量的」，亦有傳銷商認為「推銷有利於健康的產品，怎麼說都比較容易讓人接受」。不過，顏秀雯認為，此種助人健康的理念，僅是依附於成功的追求，即自我成就的實現。即使傳銷商認為推銷保健食品是一種功德，無法以金錢衡量，然而，在實際層面仍是保健食品的確有著較為昂貴的價位，而且每位傳銷商仍然還是有「業績」的壓力。此外，受訪者大多指出食用保健食品之後，改善了身體健康或治療了疾病的親身經歷。因而相信保健食品實際上還是有科學根據的，所以具有特定療效，能改善身體機能與治病。

<sup>24</sup> 消息來源都是透過報章雜誌的報導（38.4%），其次是由親友或業務人員（37.2%）。購買通道以傳銷（直銷）為主比例最高 31.5%，其次為藥房、藥妝店 26.5%（王年正，2003: 109-113）。

<sup>25</sup> 研究結果得知電視、廣播、報章雜誌是高中職學生獲得健康食品相關資訊之主要管道（蘇庭誼，2004: 89）。

<sup>26</sup> 大多數的受訪者會注意到藥物或食品的廣告，電視及報章雜誌為主要的廣告來源，也是獲得健康食品訊息的主要方式。最主要的購買通路是藥局及直銷業者。對於親友推銷健康食品時，會考慮需要或不好意思拒絕而購買（葉瑞鈴、陳琪婷、陳政雄、謝邦昌，2005: 32）。

<sup>27</sup> 董榮政（2004: 149）亦從研究結果發現，網路商店是年齡 30 歲以下、國中以下教育程度之新世代購買保健食品之主要通路。

<sup>28</sup> 周懿君指出，消費者對產品的要求，首重於「使用效果」，其次是「成分劑量」。



李淑玲（1998）指出，消費者食用保健食品的目的以營養補充為主，其次為增強免疫力、增強和恢復體力、預防骨質疏鬆、預防營養不均、養顏美容、預防老化和健胃整腸。王年正（2003）從研究調查發現，台灣都會區的消費者以保健養生（29%）與控制體重（22.8%）為主要購買動機。此外，從馬其瑞（2003）、董榮政（2004）和周懿君（2005）的研究中相繼發現，「增強免疫力」為消費者食用保健食品中之主流，此外還有預防骨質疏鬆症、延緩老化、養顏美容和改善腸道功能等。從上述研究中可以發現，不論是1998年與2003年以後，消費者對於保健食品的功效訴求不一而同。董榮政（2004）認為「增強免疫力」之保健食品需求的增加，可能是受到2003年SARS流行性傳染病之影響。

近年來，訴求以美容、減重功能的保健食品更是不斷增加，尤其是「吃的保養品」更成為開發的新潮流，經由口服的方式，來改善身體的健康與美麗。<sup>29</sup>陳淑芳（2006）亦指出，女性是保健食品的主要消費族群，因為女性掌控了75%的決策購買權，會幫家人採購。而且，女性除了愛美的天性之外，對於身體健康的重視亦隨著年齡有增無減，任何年齡層的女性，都有減重的需求，以及中高齡女性憂心更年期症狀、骨質疏鬆等。<sup>30</sup>在林重光（2004）對女性消費者的研究中可得知，女性消費者都想進一步了解美容保健食品的資訊，也很重視產品的科學驗證功效以及是否取得衛生署認證。而且女性平均願意花費月收入的十分之一來購買美容保健食品。由此可見，「吃的保養品」在保健食品產業中的發展潛力。

在國人特有的「中藥進補文化」，以及「藥食同源」的理念中，保健食品結合了此一文化背景與現今的社會特性（忙碌、方便、快速），<sup>31</sup>再藉由科學專業的背書，成為人們尋求健康、減少危害、預防或治療某種疾病，以及改變膚質、容貌與身材的「仙丹妙藥」。顏秀雯（2001: 35）指出，在台灣社會裡，保健食品成了「有病不一定看醫生」的另類療法。受訪者以自己的親身經歷，體驗了保健食品的療效。鍾遠芳（1999）的研究調查結果指出，受訪者有16.6%認為保健食品「可治病而替代藥品的產品」。亦有25%的受訪者認為保健食品「是食物，沒有副作用，所以吃多了對身體無害」。此外，有些大學生通常在身體不舒服或出現警訊時，把保健食品當藥吃，並期望一服見效，因此以不定期食用保健食品的人居多；但未持續食用的大學生，會覺得保健食品本身並沒有什麼功效，只是一種心理上的慰藉（徐莉蕓，2003）。

<sup>29</sup> 陳淑芳（2006），〈從2006東京國際Material Health展看保健食品發展趨勢-吃的保養品〉，食品產業知識庫之ITIS產業評析公告，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>，2006/12/19。

<sup>30</sup> 陳淑芳（2006），〈女性保健食品發展及趨勢〉，食品產業知識庫之ITIS產業評析公告，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>，2006/12/19。

從顏秀雯（2001）對消費者的深度訪談報導研究中得知，家庭主婦為保健食品的主要消費者，保健食品公司認為，女性比男性還關心健康。

<sup>31</sup> 受訪者指出：「上班族在一天工作後，也沒什麼時間去弄東弄西的來進補，保健食品只要花點小功夫服用就可以了，就只是覺得方便罷了。」顏秀雯（2001: 30）

在媒體廣告的研究方面，曾晨（2006）指出，媒體扮演了重要的健康訊息傳播角色，是民眾取得健康知識的途徑，因此公共衛生學界或政府相關單位可結合媒體進行健康訊息的傳播。然而，媒體廣告卻在商業機制運作之下，成為違規廣告的主要來源，傳遞不當的健康消費資訊。根據訪談媒體業者的結果顯示，醫藥廣告是媒體重要的經濟收益來源。陳廷獻（2006: 116）更論述：「廣告主因看準廣播事業對於廣告收入之高度仰賴，而廣播事業為得到廣告主之支持，不得不聽命於廣告主之擺佈」，因此廣告媒體與保健食品業者相互利用，各取所需。然而，新聞局或衛生單位在監看與取締違規廣告上，因人力資源不足，所以實際受到取締的違規廣告僅是冰山一角。人們即使知道保健食品廣告夾雜著許多誇大不實的宣稱，但為了達成健康與美麗的慾望，仍抱著「不妨一試」的心態去購買產品，因而往往導致醫藥糾紛或消費訴訟。

然而，張永健（2005）以不同的觀點指出，藥品與保健食品的廣告應當開放，因為消費者就能得到更多的資訊，才能比較藥品或保健食品的良莠。畢竟透過市場競爭，廠商通常會宣揚自己產品的優點，並揭發其他產品的缺點。此外，醫生若非自己生病，通常不會像病人那樣關心各種藥品或保健食品的相關資訊。因此，「沒有廣告，消費者可能不會知道某種治療方式存在；可能不知道自己的某些徵狀其實是病、其實可以醫治；可能不知道自己的陳年舊疾現在有藥可治；可能不知道新的、較無副作用的藥已經上市；可能不知道某種更方便服用的藥已經問世。」（P.48）所以其作者最後認為，現行之藥事法、健康食品管理法與食品衛生管理法之廣告管制，可全數刪除，唯一適當的只有「禁止不實廣告」此條例。此外，可要求藥廠必須揭露藥品副作用。

在藥事法、健康食品管理法與食品衛生管理法中，一般食品皆不能宣稱有療效或具有某種功效。然而，雖然保健食品業者一直以「健康效益」作為廣告的說詞來推銷產品，但卻不想進行費時且昂貴的審查制度與測試來證明產品的安全性與功效，甚至是療效。所以用盡各種巧思來鑽法律漏洞，以及挑起消費者對於健康與美麗的慾望。在保健食品行銷研究方面，從杜昌峰（2000）對於保健食品廠商的訪談研究中得知，廠商認為營收方面的確受到「健康食品管理法」中的「不得宣稱療效」所影響。所以杜昌峰於研究建議中，建議廠商可以設法運用其他的行銷技巧來突破法規之束縛，讓消費者得知產品療效。此一建議是否妥當，仍值得存疑。

以上經由對保健食品不同層面的研究來看，可以發現當前學術界對於保健食品的議題產生很大的興趣。透過不同的專業學科所做的研究與分析，更能發現保健食品背後所隱含的某種社會文化特質，甚至是消費與商業性特質。因此，針對相關文獻研究之探討，亦能幫助本研究了解保健食品之社會現況、消費頻率、通路、行銷策略、宣傳廣告的違法問題，以及消

費者服用保健食品的經驗和對保健食品的認知。十分可惜的是，獨獨缺少了從社會學的角度來研究保健食品議題。

保健食品真的健康嗎？是否真能抗癌、抗老、減肥、變美？的確，這是科學研究中最想解答的疑問。然而，從社會學的角度分析，其實任何食品在變身為保健食品的過程中，需要有一些社會條件的存在，包含了市場利益、國家介入，或是行銷手法與文字修辭等等，才使得保健食品有了相對性的定位，讓保健食品從一般食品中脫穎而出。因此，保健食品並不是一個「自然」的食品，保健食品之所以成為保健食品，是一個經由社會建構的歷程。藉由健康論述的構成，對人們及其身體產生了權力效果，強化了保健食品可以改變身體、塑造身體的真實性想像，而產生了實踐行為—監控自己的身體。

## 第二節 研究方法

本研究以文本分析為主要之研究方法，另以參與觀察和深度訪談為輔，試圖用多元方法來收集資料，以達到相互檢視、互補和整合之基礎。透過此種研究方法，研究者能更深入了解整個社會脈絡與現象。

書寫，尤其是透過印刷傳播的文字，可以說是現代意識形態發展的基礎。...意識形態並不直接「反映」社會，而是透過報紙，新聞報導的中介去解釋社會的現狀（Gouldner, 1997: 365-366）。

本研究採取「文本分析」的研究方法，主要針對保健食品之新聞報導、保健食品廣告、保健食品傳銷的網站內容和廣告文宣，以及政府機關公佈之相關法規和統計資料。藉由對這些文本的分析，進而發現保健食品處於何種社會脈絡。文本所具有的社會性，以及文本中意識型態的建構、流動與其所產生的效應，皆牽涉到權力與知識系統的運作機制。在社會的意義下，文本分析的概念可以協助我們將事物客體化為對象，並透過詳盡的分析將事物的意義作充分的考察（夏春祥，1997: 147）。

事實上，本研究亦可說是採取「論述分析」的研究方法，因為本研究所檢視的不僅是文本本身，而是將建構文本所使用之論述，以及相關的社會、歷史、文化背景皆納入分析之中。文本必須與現今的社會脈絡相互連結，特別是社會的權力關係，如何介入其中。因而，文本分析正好替論述分析作了基礎。Foucault 以論述實踐（discursive practice）的概念闡明知識與權力在社會的鉅觀和微觀層次運作，論述是由特定的社會體制產生出來的語言陳述，意識型態則是透過此一語言陳述加以散佈（游美惠，2000: 27）。因此，透過對於文本的分析，來解析社會脈絡與論述實踐的運作過程，即保健食品之所以成為保健食品，是一個經由社會建構

的歷程。其中，健康論述所建構出的語言陳述，是一套強而有力的「知識－權力」系統，對人們及其身體產生了權力效果。

我們可以發現，文本在生活世界中無所不在，而且在文本形成的過程中，即存在了各種不同立場的論述，且不同立場的論述之間，常反映著不同的利益，或體現出某種規範權力，亦或形成一種知識上的傳統和專門用語，來形容其所屬世界觀的圖像（夏春祥，1997: 152-153）。正如同保健食品產業中所建構出的各種健康論述，必須在既有的醫學論述中，除了依附之外，有時更需加以推翻、轉化，建立起獨特的論述結構。因此，「論述分析」必須在其特定的社會歷史時空中，了解其意義的形構，以及在何種社會脈絡中，分享著什麼樣的訊息。Fiske（1995: 213）指出，

意義總是一直在運作，一直在製造和再製造之中，通常不會是已完成的事實。發現什麼樣的意義被產製出來、什麼樣的意義是文本和受社會情境所制約的讀者優先期待的，永遠是有趣且重要的工作。…意義是流通不息的。

文本本身即承載了許多意義，Hall（2000）在「製碼／解碼」理論中提到，文本的傳播在社會實踐的過程中，如果不賦予「意義」，就不會有「消費」。當所傳遞的訊息要產生效果、滿足需求、或付諸使用前，必須成爲一個有意義的話語，對此意義進行解碼。被解碼的意義，因而產生效果、發生影響、說服他人，產生複雜的感知、認知、情感、意識形態或行爲。因此，文本當中的符碼產生訊息（製碼），而此訊息通過解碼流入到社會實踐的結構中。由此可知，在這個充滿保健資訊的時代，閱聽者／消費者必然會有意識或無意識地受到眾多的文本影響。然而，Hall 也指出，閱聽者／消費者在接收文本訊息和轉譯的過程中，不必然會全盤接受，仍有對文本主動詮釋的能力，有時亦能對主流意識形態進行反抗或爭辯。

因此，對文本進行詮釋，能發現意義的產製，和其背後所「隱藏」的某種訊息。Fairclough 更舉出文本分析所具有的社會科學研究價值（游美惠，2000: 19-20）：

- (一)理論上的理由：社會學家一向關心社會結構與社會行動之間的辯證關係，而文本是構成社會行動的重要形式，因此社會學家在分析鉅觀結構時，必須倚賴各種文本資料。
- (二)方法論上的理由：文本是提供證據的來源，而文本分析能將研究的宣稱紮根於文本的詳盡特質中。
- (三)歷史的理由：文本可視爲社會變遷的指標，透過文本分析能掌握到社會的變動的過程。

(四)政治的理由：社會的權力關係運作於文本之中，文本分析作為批判論述分析的一部份，有助於研究者具有批判語言的能力。

因此，在本研究中，透過「文本－論述」分析，試圖探究保健食品所處之社會歷史情境，以及當中被形構出來的健康論述，如何對身體產生權力效果，而使得保健食品成為現今社會生活中飲食文化的一部分，更為維繫健康的重要能量。本研究主要選擇的文本類別如下：

- 1、新聞資料：有關保健食品的新聞報導，以聯合知識庫為主要資料來源，其中包含聯合報、經濟日報、聯合晚報、民生報（2006年11月30日起停刊）與星報（2006年11月1日起停刊），日期從1972年<sup>32</sup>至2007年2月。
- 2、廣告（平面與電子媒體）：保健食品之廣告，如藥妝店、量販店、便利超商與雜誌之廣告文宣，以及電視廣告和網路廣告文宣等。
- 3、保健食品傳銷公司的網站內容，以及其宣傳手冊或廣告文宣等。
- 4、政府主管機關在保健食品方面的統計調查、報告與法規。

從文本的選擇來看，本研究主要是以「媒體文本」作為分析的對象。不論是新聞報導資料、廣告、或保健食品傳銷公司的網站內容和廣告文宣等，大部分都是經由書寫而傳播的文字，甚至更經由影像的結合來傳遞某種意識形態。Jansen & Jankowski (1996: 177) 指出，媒體文本是歷史決定的產物，能反應出某個時代背景中的意識形態趨勢或時代精神。即說明了文本與社會、語言與意識形態的關連性。本研究將文本的時空脈絡放在21世紀以後，這個時期開始出現了風險的觀念，隨著科學、科技發展衍生而來的一種不可知的風險，開始產生新的不確定性。早期現代性天真且樂觀的認為科技的發展可以解決任何問題，然而卻逐漸在發展中浮現現代化的種種「後果問題」(Beck, 2003)。

種種現代化風險的產生，使得人們開始將注意力向消費、生命品質與環境生態之面向，開始努力遏止潛在的、可能的風險產生。事實上，人們最關心的問題，即是對自身生命安全的維護，此種本能不僅是恐懼與焦慮的心理機制，亦深深影響人們的行為模式。尤其是2003年發生SARS事件之後，更讓國人體會到醫療風險的不確定性，人們見識到即使現代的科技和醫學不斷在進步，卻仍無法阻擋新興傳染病的突襲。這種對於不可知的未來或疾病所產生的恐懼與焦慮，讓人們有了更高的反身性，不斷檢視，以及對科學化、科技化所產生的種種後果加以批判，用風險治理的概念來預防可能的現代化風險產生。因此，本研究將文本選擇

---

<sup>32</sup> 以「健康食品」之關鍵字作為新聞資料的搜尋，發現1972年1月26日聯合報第9版的聯合副刊中，已出現「健康食品」之名詞，文中指出維他命C通常在健康食品店中出售。然而，從新聞報導得知，事實上健康食品這個名詞在1980年代之前僅零星且斷裂的出現，一直到1980年代之後，健康食品在新聞報導中大量出現，逐漸成為日常生活中的普通名詞。

的時間點放在 2003 年之後，人們開始有了健康風險的意識，更不斷積極追求自我健康的管理，人們注重身體的保養，不論是在健康與美麗的身材方面，都能從文本當中所呈現的語言或視覺符碼中呈現出來。正是因為業者抓住人們對健康風險產生的焦慮，以及對完美身體的欲望追求，因此文本的論述分析更具有其重要性。

在新聞資料方面，由於新聞在我們的日常生活中具有重要的地位，不能低估其所具有的學術價值。因為我們每天透過閱讀新聞，認知這個社會、甚至是全球的各種知識。本研究以聯合知識庫為主要的資料搜集來源，用「健康食品」作為關鍵字查詢相關的新聞報導，發現最早從 1972 年開始於新聞中出現「健康食品店」這個名詞，一直到 2007 年 2 月底止，共有 9494 筆相關的新聞報導。雖然健康食品管理法於 1999 年才實施，然而早在健康食品管理法施行之前，任何食品都能成為保健食品，而被廣泛的宣傳。因此，從新聞報導的分析中，本研究雖以 2003 年以後為主要之分析脈絡，然而卻也在分析的過程中刻意將時空脈絡放大。藉此了解到從 1980 年代開始，健康食品即逐漸成為人們日常生活中耳熟能詳的普通名詞，更了解保健食品的發展情況，以及健康食品管理法規的制定過程，亦從中發現消費者服用保健食品後受益或受害的情況，並找出政府官員、專家學者、藥廠（商）或保健食品業者對於保健食品的看法，以及他們所提出的健康論述。

在廣告（平面與電子媒體）方面，關於保健食品的廣告，不僅從雜誌、電視、廣播、網路都能看到，更存在於我們每天所看的新聞當中，此外，從藥妝店或量販店中，也都能發現保健食品的廣告文宣。Blech（2004）指出，媒體成為製藥工業的重要工具，藥商廣告通常將目標放在生病和健康的灰色地帶，很少涉及重症。而且，廣告主打的不是藥品，而是「疾病」。雜誌與廣告不斷跳出訊息警告我們，我們的身體可能哪裡出了問題，如可能有憂鬱症、可能有性功能衰弱的問題、肝功能的問題等等。事實上，製造疾病的警訊，挑起人們的疾病妄想症，不只是醫藥廣告，保健食品廣告更時常善用這個灰色地帶，挑起人們對於疾病的恐懼。

因此，本研究所選擇的雜誌廣告文宣以 2003 年以後的康健雜誌和常春月刊為主，由於這二種雜誌創刊時間悠久，且最為國人所熟悉之雜誌；在電視廣告中，由於是即時性的媒體廣告，因此皆為近期出現在電視中之廣告；藥妝店則以康是美和屈臣氏之保健食品廣告 DM 為主，量販店則以家樂福和全聯福利中心之保健食品廣告 DM 為主。本研究試圖從保健食品的廣告，分析保健食品業者所建構出的健康論述，如何說服人們（健康的人）相信自己生病了，以便從中獲利。此外，加以探究廣告內容中所隱含的意義，在藥事法、健康食品管理法與食品衛生管理法之廣告管制下，保健食品廣告如何運用視覺符碼和文字語言符碼規避法律責任。

在保健食品傳銷公司的網站內容和廣告文宣方面的分析，由於保健食品的消費通路，70~75% 主要經由多層次傳銷銷售，因此，保健食品傳銷公司的網站資料或宣傳文宣等，更能幫助本研究深入了解保健食品傳銷公司在產品資訊方面和健康知識的提供。此方面的文本資

料，能與廣告文本相輔相承。因此，本研究主要以現今最常見之傳銷公司網站，如安麗、仙妮蕾德、威望、賀寶芙、承燕、如新華茂、永久、新賀斯等保健食品傳銷公司之網站內容為主，另外，在收集資料的過程中，仍有許多的保健食品傳銷公司的網站，本研究亦視為參考之相關資訊。最後，透過政府相關單位的保健食品統計資料和法規部分，主要能了解保健食品的發展趨勢，以及政府管理「健康食品」的政策。

除了文本分析之外，由於保健食品透過多層次傳銷的過程，蘊含了人際關係網絡的建構，以及健康訊息的口耳相傳，健康論述的產生更是鑲嵌在其人與人的互動過程中。因此，本研究一開始為了能更深入了解在保健食品傳銷中人際網絡的互動和健康訊息的傳遞過程，亦參與保健食品傳銷公司所舉辦的創業說明會和成功訓練會議，以及訪問過十位傳銷商。時間從2004年12月至2005年4月。本研究原本試圖藉由活動的參與觀察，以及對傳銷商進行深入訪談，探討健康論述的建構是如何影響傳銷商和消費者的實踐行為。

本研究一開始即以研究者的角色進入田野，本來預期會有排斥效應的產生，事實上卻正好相反。傳銷商十分歡迎研究者去參與任何相關的活動，在訪問的過程中，完全對研究者釋出善意，而且很熱心的回答問題。不過，大部分的受訪者皆表示，如果要進一步更深入了解傳銷公司、了解產品，加入團隊是最好的方法，而且更能參與許多訓練課程。尤其是在小組成員討論會中，更有上級主管出面說服研究者，可以加入公司，不僅能「事業有成」，更能「發表論文」，一舉二得，而且一畢業就能擁有百萬年薪。

對研究者而言，進入公司的確是進行「參與觀察」最佳的方式，但由於參加傳銷公司之成功會議需要經費，研究者本身在經費方面已遇到困難；此外，對於每一位受訪者熱情的邀約，雖然表面上將研究者視為朋友，但不斷暗示研究者只要加入公司，或是試用產品即能成為會員，而且還能參與各項活動，有助研究的資料收集等等，事實上，這對研究者本身來說，已產生心理層次上的壓力與排斥。不可否認的是，研究者一開始確實快被說服，因為如果加入公司能幫助研究者更容易進行參與觀察，的確值得一試。

然而，面對這麼多傳銷公司，以及各種產品，研究者一直抱持著一種質疑的心態，即這些保健食品真的什麼都有效嗎？又加入傳銷商這份工作真的能事業、財富和健康皆得嗎？事實上，研究者之父親原本曾在保健食品傳銷公司擔任傳銷商，面對親朋好友的反對，父親一直處於失敗者的角色，亦得不到家裡的支持。在此種背景之下，研究者實在無法認同保健食品傳銷公司所喊出的口號－「健康＝財富＝事業＝成功」。最後，在內心不斷掙扎的心理壓力下，研究者決定放棄持續進行「參與觀察」和「深入訪談」。然而，之前參與會議時的觀察資料與訪談資料，仍然可做為本研究之輔助資料，加以補充相對於文本之外的，社會實踐模式。更要感謝之前協助研究者進行參與觀察和訪談的傳銷商。

本研究在第一章已說明了健康論述的形成對身體產生了權力效果，健康論述支配著個人對於身體形象的認知，以及健康定義之認識，因此，不論是保健食品業者、醫學專家學者（更包括了營養師）、和政府機構等等，都不斷在健康論述之中論戰，試圖在身體這個場域掌控權力。因此，本研究在第三章將分析，健康論述如何帶來可改變身體與健康的想像，而產生身體實踐。想像本身即具有「真實性」和力量，作為力量的載體，讓實踐成為可能。本研究試圖解析健康論述所產生的權力效果，如何作用在身體上，而產生了四種「健康身體想像的實踐面向」－鏡像的身體、馴化的身體、消費的身體、政治的身體。在第四章，則試圖解析保健食品的社會建構歷程，當食品成為保健食品的過程中，如何利用健康論述來建構出治療疾病、改變身體的神話，進而成為人們日常飲食文化中重要的一部分。



### 第三章 健康身體想像的實踐面向

本研究已於第一章說明身體的重要性。近年來，除了醫學界，不論是社會大眾或學術界，都不斷在努力提高對身體的認識。在消費文化與「身體社會」交織的時代中，身體之可塑性，使人們產生了更多的慾望與想像空間，想像所賦予的「真實性」效果，讓人們身體力行、付諸行動。從保健食品踏入我們的日常生活開始，從不間斷的「健康論述」建構，已經深入我們的知識體系，當然，其所產生的權力效果，自然也體現在身體之中。

前文已提及身體並非是一個「自然的」身體。就身體的生成而言，黃金麟（2001: 5-6）指出，身體存在了生物性及文化性的成份，這種自然與文化的混合特質，是所有古今身體都具有的共通點，因而身體無法被限定化或單一化呈顯。此外，由於身體的生成不僅牽涉到生物性的存在，還牽涉到文化性的區別認定，因此各種政治、經濟和社會的權力都可能滲入身體的建構過程中，身體即成爲一個「無始無終的生成過程」。

Andrews & Nelkin（2001）也強調，身體即使在科學家的眼中具有無上的地位與價值，似乎代表了真理，但科學觀點卻把身體從歷史脈絡抽離，讓身體獨立在社會與文化空間之外。事實上，身體是一個可以反映社會的、文化的，且具有象徵意義的實體。卻在生物科技發展的潮流之下，身體成爲有利可圖的商品，身體的器官、骨頭，甚至是身體細胞或基因，都具有至高無上的經濟價值。身體淪爲科學、生物醫學研究的商品，身體的商業化，是對個人及文化價值的一種挑戰。<sup>33</sup>

保健食品業者爲了搶食身體這塊大餅，自然必須建立一套有利自身的健康論述，喚起人們對身體的重視、對健康的重視。從健康論述的形成中可以發現，誰掌握了健康論述，就能掌控身體。很巧妙的是，在健康論述當中加入了「美學意識」的元素之後，對身體的影響，更有了特殊的權力效果。人們開始厭惡著疾病的身體、衰老的身體，以及醜化的身體，但醫學、生物科技，甚至是保健食品產業，試圖改變身體的宿命，不斷告訴人們，身體是可以改變的，可以透過何種方式改變。

Blech（2004）更明確指出了爲何現今醫學科技不斷進展，但疾病卻愈來愈多的原因。因爲，現代醫療產業（包含了保健食品產業和媒體）就是「發明疾病的人」，許多標榜著「客觀」

---

<sup>33</sup> Andrews & Nelkin（2001: 22-24）在第一章即提到愛因斯坦生前曾表示，不願意把自己的身體獻給科學，要將自己火化，把骨灰灑在無人知曉的地點。然而卻被解剖愛因斯坦遺體的哈維醫師，摘除他的腦，切成一百七十片私藏，日後想研究愛因斯坦大腦組織的人，皆須經過哈維的同意。

的健康數據，實際上是要提醒我們，其實我們並非如同自己所認為的那麼健康。不斷出現的科學證據及專業術語，讓許多人每天不斷擔心著自己的膽固醇是否過高、吃進身體裡的食物，是不是卡路里、熱量和脂肪過多了。Barlett & Steele (2006: 226) 也談到，作為市場導向的醫療系統為了要獲得最大利益，方法便是藉由「誇大的數據」讓人們覺得「你有病」或「你即將生病」，甚至是「讓你擔心可能會生病」。

因此，健康論述具有強大的權力效果，讓健康的人開始相信自己生病了，而健康，更是一種追求「好還要更好」的境界。保健食品為了要展現自身的魅力，利用其處於灰色地帶的特殊性，一方面宣稱為「天然、自然」食品，而且「無副作用」，與藥品作為切割；另一方面宣稱其所具有之功效或療效，藉用各種醫學研究或科學證據，甚至透過醫生的代言，來加強健康論述的效果。本研究發現，健康論述形塑出「健康身體想像」，而此種想像所具有的真實現性效果，讓人們的身體產生了實踐的力量。

在健康論述的形成中，身體的實踐性，出現了四個面向：鏡像的身體、馴化的身體、消費的身體與政治的身體。處於健康時尚、消費文化與身體社會中的人們，每一種實踐面向，都有著知識與權力展現的效果，本章即針對此四種健康身體想像的實踐類型加以討論。

## 第一節 鏡像的身體<sup>34</sup>

人類一開始便依賴視覺來認識自我，視覺感官在身體經驗的優位性，正如拉康在鏡像階段中的論證：嬰兒透過鏡像來認識自己，理解自身的整體形象。然而，鏡像與自身有所差異，並非是相對應的同等形式，主體接受了視覺上的某種形象，以他者的形象為中心，將自身隱藏起來（福原泰平，2002）。此種觀看身體的視覺文化，亦存在著「審美範疇」，不斷規訓著我們對身體的「想理化」追求。加上現代醫學透過「圖像化」的身體觀再現身體的結構與功能，因此，透過美學、醫學與道德<sup>35</sup>的交互作用，以及藉由商業廣告作為媒介，共同打造了「纖瘦、美麗與健康」身體的理想神話。

要擁有完美的身體，除了塑造身體的醫學技術之外，保健食品更被強調，能簡單利用口服的方式，來改善身體的健康與美麗。根據食品工業發展研究所的調查指出，我國 2006 年在

<sup>34</sup> 本節改寫自蔡佳憇（2006），〈身體美學化的自我反身性監控〉，《男女胴體專題號－身體想》，頁 176-179，香港九龍：kubrick。

<sup>35</sup> 道德在本文指的是個人自律的行為機制，形塑出為自己身體負責任的一種態度。因此，本研究以「自我反身性」的監控機制來說明「道德」律則對個人身體和生活方式的影響，占有相當大的權力效果。關於「自我反身性的監控機制」，在第四節「政治的身體」中作詳細論述。

膠囊錠狀類的保健食品市場約有 300 億元，其中以訴求「美容」、「減重」功能的保健食品最能打動消費者的心。<sup>36</sup>由此可知，保健食品業者利用了身體的可塑性特點，以及不斷向人們宣稱「人如其食」的健康論述，創造了人們追求「纖瘦、美麗與健康」身體的欲望和需求，期待以一種「理想化」的身體展現自身。人們因此一直自覺或不自覺地關注自己展現於外的鏡像。

## 一、圖像化的身體展現：身體美學化

現代科學醫療化的身體觀源始於文藝復興之後 Andreas Vesalius 的人體解剖學。具有雙重身份的解剖藝術家，能精確地描繪疾病者或苦難者的身體，並視為是一種完美和諧的超現實藝術 (Hagens, 2004)。隨著西方醫學的發展，展開對身體內部結構，如器官、細胞、基因等等的知識建構。身體，開始以「圖像化」的模式，作為醫療觀看的對象，如 X 光、內視鏡、超音波顯像、顯微鏡等等。以圖像化的知識判準，觀看、診療病人的身體，成為醫生的特權。

事實上，不只醫生掌握了觀看身體的特權，現今媒體所觀看的身體，更是另一種圖像化的身體展現，建構出「身體美學化」的視覺規範。周憲 (2004: 139) 論述到，所謂身體的美學化是指現代生活中，人們對於自身外表的關切，強調身體必須符合現今時尚的某種標準，尤其是保健與「美」，即與視覺文化息息相關。因此，「美」賦予人們可操作的欲望形式，積極追求一種標準化的「準則」。張淑卿 (2005: 75) 亦指出，「美」之所以能引人注目，因為「美」能被感受、被觀察、被標準化，「美」能細膩地、完善地統一個整體的各個部分細節。

由於疾病、缺陷和老化都會危害身體美麗的外觀，所以必須由健康的生活方式來控制自己的身體，因而追求健康和美麗即是一種有目的、有意識的行為，不論是飲食管理、運動、美容或塑身等等，藉由醫學的改造，能反映出個人的存在價值 (Ellis, 2003: 445-446)。由此可知，對身體美的重視，身體的外觀和長相已經成為人們品頭論足的重點所在。所以，身體工業隨之而起，身體儼然成為現今社會中，各種產業急欲搶奪的對象。護膚、拉皮、抽脂、豐胸、割雙眼皮、曲線雕塑等各種改造身體的技術，成為一種時尚，並成為個人身份地位的新指標。

周憲 (2004: 139-140) 指出，人們對身體的關注乃是一種「視覺的欲望」，而身體的美學化也就是人們對身體視覺快感的苛求。身體美學化的核心觀念即是身體的理想模式，此一模式又透過各種媒介或展示的種種視覺規範而形成的 (如名模、影視明星)。媒體不斷地傳送瘦

---

<sup>36</sup> 陳淑芳 (2006)，〈從 2006 東京國際 Material Health 展看保健食品發展趨勢-吃的保養品〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fkb.firdi.org.tw/fkb/index.htm>，2006/12/19。

身減肥的訊息與纖瘦體態的圖像，透過專業醫學界人士的背書，不厭其煩地傳達「瘦即是美」、「比例勻稱」的審美觀，讓人們不得不對自己的身體產生責任感（張淑卿 2005: 76）。這即是透過鏡像所產生的身體美的自覺意識。

正如拉康所論述的，鏡子是一種象徵性的說法，他人亦同樣具有鏡子的功能，人們往往藉由他人認識自己（王國芳、郭本禹，1997），因而此種自覺意識不斷迫使自己關注自己展現於外的鏡像。當然，大眾媒體所呈現出來的名模、明星，更無時無刻成爲一面鏡子，讓人們不斷檢視自己的身體，不斷和時尚的審美標準進行比較。又如西蒙·威廉姆斯、吉廉·伯德洛（2003: 420）指出：「鏡像身體也是通過消費的典型媒介無限制地生產欲望。它看見什麼就想要什麼，尋求在一種無限循環的占有中成爲自我形象的一部分」。人們一直覺得自己「不完美」而不斷利用各種方式來改變自身，因而對自我的身體和生活方式形成一種挑剔的態度。

人們對於「完美」身體的欲望追求，以現今某種標準規範著自我的身體，而在此種監視的霸權之下，人們必須透過各種改造身體的技術來規訓自己的身體。不論是減肥或塑身，每個身體部位都有所謂的「黃金比例」。此種對於完美標準的欲望滿足，就如同拉康所說的：「我一直發現我的欲望存在於我的外部，因為我所欲望的總是某種我所匱乏的東西，即相對於我的他人」（王國芳、郭本禹，1997: 197）。所以，由於美的身體和外貌是稀缺的，因此人們的欲望是建立在一種對於虛幻美的滿足感，以致於現今各種和身體相關的產業，不斷的擴大，不斷爲人們提供一套標準化的理性原則，藉此監控人們的身體和生活形態，以鞏固其專業和知識權力的地位。

保健食品在現今追求「纖瘦、美麗與健康」身體的時尚潮流下，爲人們提供了另一種改善身體的可能。許多人可能無法支付龐大的費用在整形、打美白針、玻尿酸。保健食品產業的出現，告訴人們想要改善外貌、讓身體永保年輕美麗，是需要內外兼顧的。美麗與健康是一體兩面的概念，對於「美」的追求，往往受到許多道德上的批判，因此保健食品業者建構一套「健康美」的論述，強調擁有健康的身體，同時又能展現美麗的外在。尤其更指出「美麗不一定健康」，所以健康是追求美的基礎，身體的肥胖、老化，都是不健康的身體所造成的，因此作好身體的健康管理，就能讓身體變得更年輕、更美麗。

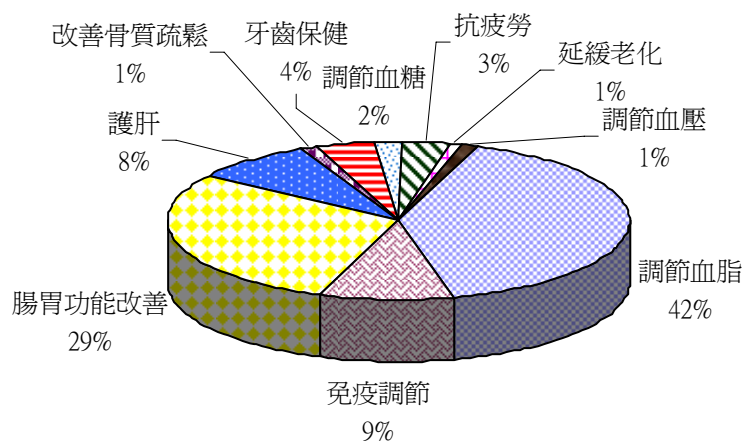
由千禧之愛健康基金會主辦，透過康健網站所作的「2007 國人身體年齡調查」，<sup>37</sup>指出現今台灣國人「提前老化的問題十分嚴重」，因此令人擔心其未來的健康發展。文中指出了老化現象所帶來的種種身體危機，因此建議民眾必須從「飲食保養」作起，補充「益生菌」，作好

---

<sup>37</sup> 2007 國人身體年齡調查：調查族群爲 20-50 歲男女，回收樣本爲 5068 份，調查時間爲 2007 年 2 月 27 日~3 月 11 日，康健雜誌 101 期，2007 年 4 月，頁 154-157。

「體內環保」，以保持身體的年輕健康。因此，「吃」的保養品，十分強調以「由內而外」的方式來改變身體，不論是「環內環保」或「體內排毒」的健康論述，皆是用來告訴民眾：「你的身體不健康，體內年齡老化過快，因此容易引發各種疾病。」

尤其是腸胃道的疾病，時常作為身體是否健康的警訊，新谷弘實<sup>38</sup>（2007: 25）指出，「健康者的胃腸美麗，不健康者的胃腸醜陋」。所以為了「淨化」身體，必須補充「益生菌」，目前衛生署核發健康食品許可證之功效中（自 1999 年至 2007 年 5 月），「改善腸胃功能」之健康食品有 28 件，在九種核可功效分佈中佔 30%（見圖一）。許多保健食品廣告更藉著「環內環保、排毒、淨化」之論述，宣稱能「有效減少體脂肪」、「讓身體變得更美麗、輕盈」。掌握人們不滿意自己「鮑魚肚、水桶腰、游泳圈」的心理，創造改變身體的欲望與需求。



圖一、健康食品功效核可之分布情況（1999~2007.5）

O' neill（2001）認為，人們總是自覺或不自覺地對事物的外觀感興趣，尤其是對人。而且，人們總是以外貌的第一印象作為認識一個人的先決條件。身體，成為民主社會中受商業美學利用的一種資源，許多人渴望擁有一副健美的身材，因而積極尋求各種可能改善身體的方式。雖然 O' neill 認為健美身材事實上是「可望而不可求的」，不過從保健食品的廣告中，卻不斷形構出身體的「可塑性」論述，利用視覺文化的審美範疇，不斷在鏡像的身體中塑造「變身」的欲望和需求。如此一來，保健食品即成為日常生活中「不可或缺」的「補給品」。

<sup>38</sup> 為胃腸科醫師，目前擔任亞伯愛因斯坦醫科大學外科教授和貝斯以色列醫院內視鏡部門主管，另外兼任前田病院（原赤坂胃腸科診所）、半藏門胃腸診所的顧問。

## 二、身體的可塑性：「人如其食」的健康論述

許多人就是不相信，吃進肚子裡的東西有多重要（藍寧仕<sup>39</sup>，2003：111）。

如前所述，許多保健食品透過商業廣告的行銷，讓鏡像的身體呈現其可塑性，經由食用保健食品之後，身體是由內而外的改善了，能夠達到健康、美麗又窈窕的身材。近年來，許多醫師、營養師都強調著飲食與健康或飲食與疾病的關係。新谷弘實（2007）指出，能維護身體健康的，是我們每天吃下去的食物。如何正確的選擇食物，可以決定我們的健康狀態。之前亦在文中提到，食物中存在著能量，在充裕的飲食文化中，食物不僅僅用來提供身體所需的營養素，食物被認為具有某種魔法，人們食用自己認為可以增強個人特質、擴展力量、延年益壽的食物。

Ludwig Feuerbach 的名言：“We are what we eat.”（人如其食），意思是食物決定你成為什麼樣的人。Feuerbach 的唯物主義感覺論點，相信人是感性的個體，人的本質存在於人同自然和人同人的統一之中，人沒有脫離自然的規律法則。<sup>40</sup>但保健食品業者時常借用此一概念，來表示飲食與身體的依存關係，更與華人社會中「以形補形」的飲食療法有異曲同工之妙。王傳銘等（2002：3）指出，自古以來我國人民就十分了解食物的藥理作用，並把食物喻為人的命脈。許多天然的食物本身就具有藥物的特性，傳統中國醫學中有更著「藥食同源」、「亦藥亦食」之說，人們想像這些食物能治療疾病、保健強身、延年益壽。

藥食同源主張用自然食物，來進行身體的修補、保養工作。為了應因現代人忙碌、快速的步調，許多廠商即把食物中的營養素萃取出來，製成保健食品，以方便消費者食用。因此，保健食品恰好依附於華人文化的特殊背景，以及「人如其食」的健康論述，經由媒體廣告的感官刺激，透過鏡像的符碼製造及再現欲望與需求，傳遞保健食品能改善身體、改善健康、重拾美麗自信的好身材。然而，是否真的就「人如其食」了呢？保健食品業者利用廣告的宣傳手法，營造了真實的想像空間，讓消費者相信其產品所具有的改變效果，挑起購買的欲望。

<sup>39</sup> 此作者為安法診所醫師。

<sup>40</sup> 宋希仁，Ludwig Andreas Feuerbach，中國大百科全書知慧藏，<http://163.24.155.45/newlib/cpedia/Content.asp?ID=56382>，2006/12/20。



圖二、優沛蕾優酪乳廣告

我們可以從許多保健食品廣告中，對於「美麗、纖瘦與健康」的身體的訴求。如圖二中的優沛蕾優酪乳廣告，女主角因無法順利做倒立的運動，而在量體重時出現驚訝的表情，在喝了優酪乳之後說：「我現在可以穿下7號洋裝了」，更也能順利的做出倒立的動作，最後廣告結尾出現「不只美麗 更加輕盈」。事實上，「美麗」的廣告代言人是廣告視覺文化中最重要呈現方式，雖然廣告中沒有出現任何說明本產品可以減重、美麗的字詞，然而，卻巧妙地運用「穿7號衣」、「更加輕盈」的文字符碼，以及「能順利倒立」的行動符碼，來強調喝了優酪乳所產生的「美麗、瘦身」效果。<sup>41</sup>因此，透過廣告符碼的視覺展現，喝優酪乳對於消費者而言，並不只是「改善腸胃功能」，或所謂的增加益生菌，而是能夠讓身體變得更加美麗與窈窕。

<sup>41</sup> 目前已通過健康食品認證之可改善腸胃功能的優酪乳與發酵乳計有10項：統一 AB 優酪乳（衛署健食字第 A00006 號，統一企業）、味全優酪乳（衛署健食字第 A00013 號，味全食品工業）、優沛蕾低脂原味活性醱酵乳（衛署健食字第 A00019 號，佳乳食品）、優沛蕾活菌球低脂原味活性醱酵乳（衛署健食字第 A00020 號，佳乳食品）、優沛蕾 ABC 三益菌原味/草莓/優酪乳（衛署健食字第 A00021 號，佳乳食品）、光泉晶球優酪乳—低脂（衛署健食字第 A00024 號，光泉牧場）、養樂多活菌發酵乳（衛署健食字第 A00032 號，養樂多）、林鳳營優酪乳（衛署健食字第 A00037 號，味全食品工業）、LGG 優酪乳（原味）（衛署健食字第 A00054 號，黑松）、凝態活性發酵乳(大粒果實)（衛署健食字第 A00079 號，台灣比菲多發酵）。



圖三、每朝健康綠茶廣告

圖三為每朝健康綠茶的廣告，廣告中首先指明此產品經過「國家認證」，能有效「減少體脂肪」，更利用「牛仔褲滑落」的象徵符碼，最後補上一句：「很有效喔！」在不到 15 秒的廣告中，運用了文字與視覺符碼，同樣地宣稱了「美麗、瘦身」的效果。主打著國家健康食品認證的背書，用視覺符碼的象徵意涵傳遞著「喝了本產品，就能有效的瘦身」。我們不難發現廣告中的女主角也具有「美麗」的特徵，而其身材也相當纖細，卻又用「牛仔褲太鬆滑落」的劇碼，來強調產品的瘦身效果。另外，還有許多標榜「油切」、「流糖」的茶類，也都標榜著喝了之後可以去除體內多餘的油脂，而達到瘦身的效果。

因此，在此種視覺文化的審美範疇中，每天不斷上演的廣告劇碼，規訓著人們的身體，讓人們相信積極地行動，如喝優酪乳、綠茶，就能「輕鬆地」瘦身，還能不用拒絕美食、甜點。此外，還有目前國內廠商不斷使用的「美麗元素」，如膠原蛋白、玻尿酸、果醋、青汁、大豆蛋白（納豆、黑豆等）、多穀物（糙米、玄米、蕎麥、燕麥、小米等）、輔酵素 Q10、寒天等，<sup>42</sup>都宣稱能「食補美容」。讓這些美容保健食品成為食品市場的新寵兒，讓欲追求美麗身體、對抗老化的消費者趨之若鶩。然而，市場上宣稱可以瘦身、美容的保健食品，是否真能改善身體。

<sup>42</sup> 陳淑芳（2006），〈從 2006 東京國際 Material Health 展看保健食品發展趨勢-吃的保養品〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fkb.firdi.org.tw/fkb/index.htm>，2006/12/19。



北醫附設醫院營養室主任蘇秀悅說，喝茶無法阻斷人體吸收脂肪，因此沒有減重效果。<sup>43</sup>文化大學食品營養系教授林薇亦指出，膠原蛋白經消化後即分解為胺基酸，因此無法進入皮膚，且以食品的角度來看，膠原蛋白則缺乏必須胺基酸，是不完全蛋白質，所以不如魚、肉、蛋、奶類的蛋白質營養。消基會亦指出，取名「油切」、「流糖」的茶類，僅能解除油膩口感，科學中並沒有證實茶能阻斷體內油脂的吸收。而且優酪乳爲了保持益菌的穩定，往往添加額外的糖分，長期飲用反而容易變胖。<sup>44</sup>新谷弘實（2007: 86）也指出，根據臨床結果顯示，經常食用優酪乳，會使腸相惡化。由此可知，保健食品業者利用廣告之視覺文化塑造出鏡像身體的欲望需求，讓人們不斷產生追求著身體可變的理想化準則，以積極食用保健食品的行動方式來實現自我形象。

## 第二節 馴化的身體

上述之鏡像的身體，證實了「身體美學化」作爲觀看的一種意識形態，使得人們透過對於身體的自我反身性，不斷地監視和規訓自己的身體，除了透過醫學方面的改造身體技術（整形、塑身）之外，更也在日常生活中控制自己的身體，如節制的飲食、規律的運動，甚至每餐都要精確知道食物的熱量和營養成份等等。這種自我反身性的監控機制，帶來更大的權力效果，讓追求完美身體的人們，過著相當標準化的理性生活。

Foucault（2003）強調，身體具有「馴化性」，可以被駕馭、使用、改造和改善，因此在任何一個社會體制中，身體都受到了極其嚴厲的權力控制，身體往往受到政治、經濟、法律、社會和文化等權力機制，規訓著身體。此種身體的可變性，透過規訓與訓練，對身體進行監控與改造，使身體符合某種規範或標準。尤其是現今人們對於健康的重視，人們已成爲被規訓地觀看及檢視自身，自己不斷自我審視，以期能達到「美」的身體、「健康」的身體。

Turner（1996: 37）認爲，人們如果忽視了身體的保養和管理，就會招致提前衰老、患病和精神失常。忙碌的現代人，怕死、怕老、怕生病、怕醜、怕沒有活力、精力等等，因而各種以保健爲名之產業及產品，搶攻身體的版圖，保健食品更成爲食品業、或各大藥廠最具發展性的產品。在身體的健康管理中，又以體重控制與預防營養被認爲是人們應該維持的重要健康行爲，同時配合體育活動，以獲得健康和長壽。遵循低脂肪、高纖維的健康飲食更是近

<sup>43</sup> 陳家傑，〈營養師：喝「綠」茶 不能減肥 不能燃燒脂肪 也無法防止吸收脂肪 但兒茶素是天然抗氧化劑 可防心血管疾病、降膽固醇〉，聯合晚報/15 版/身・性・靈/台北報導，2005/05/22，聯合知識庫。

<sup>44</sup> 張幼芳，〈消基會警告：食品廣告膨風〉，聯合報 2007/3/8，聯合新聞網。

代醫學的建議，認為此種飲食行為可以幫助預防心血管疾病，以及其他的疾病 (Renner, Knoll, and Schwarzer, 2000:143)。

以心血管疾病為例，首先，基本日常飲食法則為：(1)採取低鹽飲食以減輕心臟的負擔，(2)不要暴飲暴食，(3)切忌過量飲酒，(4)少吃富含高膽固醇食物，(5)少吃澱粉類及含糖量高的甜食與飲料，(6)少吃高油脂食物以防心肌梗塞，(7)多吃新鮮蔬果、魚類等。

然而近年來許多醫學文獻都指出，要改善心血管疾病必須再額外補充有助改善細胞的營養素，方能更有效地活化細胞，這就是「整體醫療」裡的「營養治療(nutrition therapy)」方法。原理是：既然血管有阻塞、血管細胞有病變，那麼治本的方法就是使血管通暢乾淨、讓血管細胞活化有彈性、讓血液清潔，則一切心臟血管相關疾病自然就消除了。

所以首先要使用有「血管清道夫」之稱的大麥苗粉、綠茶素、螺旋藻、藍綠藻等海陸植物精華綜合濃縮製品，清除血管中過多的沉積物，且又具有抗氧化、抗衰老的能力。再來就是多多攝取下列營養治療品：(1)維生素 C：可以增加血管壁的彈性，降低高血壓患者的收縮壓及舒張壓。(2)高單位大蒜粉：具有降低血中總膽固醇，增加血管彈性，防止動脈硬化的功能。(3)魚油 (DHA+EPA)：富含 Omega-3 天然多元不飽和脂肪酸，可以降低血脂質及三酸甘油酯。... (呂應鐘，2005)。<sup>45</sup>

在日常生活中，我們不難發現此種對於飲食的規範，即「一高三低」—高纖、低脂、低鹽、低糖，如同上述引文一般。日常飲食法則，時時刻刻提醒著我們，唯有遵循此法，身體才能維持健康，才能降低疾病、或肥胖的發生。所以現今許多食品業者，不斷創新產品，如強調「高纖」的麵包、麥片和餅乾，還有「低脂、零脂肪」的鮮乳或優酪乳；更有能夠「油切」、「流糖」的茶飲，讓人們能在暴飲暴食、或享受美食、甜點之後，以消除無法遵守規範的「罪惡感」。

引文第二段更指出，對於患病者而言，遵循飲食規範是不夠的，要改善疾病，則「必須再補充其他的營養素」，如大麥苗粉、綠茶素、螺旋藻、藍綠藻等等，即是一種「營養治療」的方法。因此，也就是利用保健食品的補充來改善疾病。作者引用了「醫學文獻」來證實，補充保健食品對於改善疾病有其原理，以及補充各種不同的營養素，對人體所產生的作用等

---

<sup>45</sup> 節錄自呂應鐘 (2005)，〈2005 年《整體醫療》抗癌防病的心觀念 (四) 慢性疾病為何治不好〉，<http://www.wholeself.us/lu/HEALTH/chang-4.htm>。本身曾罹患癌症，致力於自身保健的研究和推廣，以親身的抗癌經歷說明營養醫學的功效。目前任教於南華大學，開設「營養與自然醫學」、「營養與健康」等課程，兼任中華自然醫學教育學會理事長，著有《我的腫瘤不見了》、《可以不老—青春活力秘法大公開》、《我的腫瘤依然不見了》、《六根療法陪我抗腫瘤》、《戰勝癌症：基因營養醫學救了我們》。

等。事實上，正也強調了這些保健食品經由醫學或科學的專業權威保證，有著改善身體、改善健康的功效。我們同樣能從下一段引文中發現相同的健康論述：

真正要改善手腳冰冷的問題，最好是以「食補」來徹底調養。一聽到「吃補」？您腦海中一定出現了人蔘雞、薑母鴨、十全大補湯等補品，不過這些補品要每天補也不容易，也可能吃進過多的熱量而愈補愈肥喔！現在有很科學的進補方法喔！您可以利用營養補充品來為身體很方便的進補，目前針對促進血液循環最熱門的營養素是--銀杏。研究指出：銀杏可幫助血管的舒張與收縮，具有改善末梢血液循環的作用。因此血液循環不佳、低血壓和時常手腳冰冷的朋友都可使用銀杏來保養。這也就是為何有「寒冬銀杏熱」的說法了。此外，別忘了補充鐵質，因為它可是補血的重要原料喔！<sup>46</sup>

到了冬季，「手腳冰冷」是許多人會出現的問題，在國人的傳統飲食文化中，「食補」往往被認為是改善身體的最佳方式。然而文中指出了現今人們的隱憂，即每天吃補並不是一件容易的事，而且所吃進去的熱量，反而會讓身體「變肥」，這對追求完美身體的人們來說，自然十分憂心。因此，文中建議人們利用銀杏這種保健食品來進補。因為，經由「研究」指出，銀杏有改善手腳冰冷的功效。所以，業者想傳達給人們的訊息是：此種具有科學論證的保健食品，能有效改善身體的問題，且能讓你不用擔心「身材走樣」的問題。此一論述的建構，使得傳統價值觀（「補」的觀念）得以保存，而且更因為新的科技，讓「補」的方式得以進步，也就是傳統文化與現代科技之融合，因而創造出「科技中藥」之保健食品的商機。

由此能得知，營養補充及體重控制，在身體健康管理中所具有之重要性。而此種強調補充保健食品能改善身體和健康的論述，在每個人的生活週遭不斷出現，尤其是利用大眾媒體的宣傳，以及直銷商透過人際關係之口耳相傳，不斷聲明不正確的飲食習慣會引起疾病，如暴飲暴食、加工食品、速食食品、飲食不均衡等等。研究者在訪問傳銷商時，亦有傳銷商指出：

加入公司後，我才發現原來自己以前的飲食習慣很不健康，才會累積那麼多毒素在身體中。以前最愛吃塩酥雞、炸雞、薯條啦，現在都不敢再吃了，油炸類的食物，真的不能吃。而且，真的吃了公司的產品之後，發現以前很會長痘痘的我，現在皮膚變好了，而且也人也變瘦了，感覺人也更有活力，真的很感謝這個產品讓我變得那麼健康。這是我自己親身的經驗喔！（S09）

---

<sup>46</sup> 美商威望股份有限公司營養部（2000），〈手腳冰冷怎麼辦？〉，營養與健康／吃出健康，<http://www.vivalife.com.tw/product/qanda/2-2.htm>，2007/04/28。

此外，當本研究問及有在食用保健食品之友人時，他們也異口同聲地指明控制飲食的重要性。從顏秀雯（2001: 24）的研究中更指出，熱愛食用保健食品之消費者對於自我控制生活的能力感到十分驕傲，如控制口腹之慾，用自制換取健康，更也瞧不起不懂節制飲食和控制飲食內容的人。對於飲食紀律的嚴格把關，他們認為這是一種成就，因為覺得自己活得很健康，人生充滿了無限的希望，尤其是「健康=財富」、「健康=幸福」、「健康=事業」，這樣的理念在傳直銷商的心中，建立起一套自我規訓的準則。

傳直銷商嚴守自我規訓的準則，因為他們必須與消費者面對面的接觸，所以一定要以自己為榜樣，呈現健康、美麗、充滿活力的一面，來說服消費者遵循著某一套健康飲食法則。最明顯的例子是，當研究訪問傳銷商時，曾有二位傳銷商在吃火鍋前、後，吃下某種保健食品，他們說這是可以消除油脂的「營養食品」，能降低膽固醇等等；另一位傳銷商則是泡著很像奶昔的保健食品，跟研究者說這樣一餐的營養就足夠了，因為不能餐餐都外食，對身體的負擔實在太大了。

而且，當研究者去參加公司的創業說明會（OPP）和成功訓練會議時，同樣會發現幾乎每一位傳銷商手中都拿著稱為「營養素」的飲品，他們也會熱心地幫第一次參加會議的人準備。在會議中完全沒有「訂便當」這回事，能見到的只有「五穀雜糧」麵包，或是「蔬果沙拉」等等。傳銷商會熱心的跟你解釋這樣的飲食方式才是正確的，也才是真正的健康，搭配公司的產品食用後，整個身體機能都活躍了起來。經由研究者的部分的參與觀察以及訪談後發現，保健食品公司透過許多大大小小的會議，如創業說明會、感恩聯誼會、教育訓練、各種活動課程、營養課程，甚至是出國旅遊等等，在一個監控的氛圍中，進行對身體的改造，更使得傳銷商在此過程中，不知不覺將此規範身體化，形成一套自我監控的機制。

在保健食品傳銷公司所舉辦的會議場合中，此種生產性的、互相鼓勵的集體性認同，更容易影響個人積極實踐規訓自我的行為。類似於宗教行為之「儀式效果」，在集體性的轉化過程中，建構出不同於個別化的規訓機制。Durkheim（1994: 191）在宗教儀式的分析中指出，

在宗教信仰裡所表達的理想，也就是社會之統一所立基的道德理想。當個人群集於宗教的祭典時，他們所持的對道德秩序的信仰就再次地被肯定，而此道德秩序即是機械式凝聚所賴以維持的基礎。宗教祭典中的正面儀式之施行，為群體的道德提供了有規律的再加強的機會，此種活動之必要，在於：個人在凡俗世界中的日常活動皆傾注於個我本身利益的追求，這往往使得他們日益疏離於社會凝聚之根本所在的道德價值。

由此可知，保健食品傳銷公司所舉辦的會議，與宗教儀式十分相似，就如同 Durkheim 所指出的儀式效果，即在於維持某種道德秩序，以及凝聚社會成員中的集體信仰與情感。研究者在參與會議的過程中，也感受到其所強調的「家庭情感」，以及傳銷商的集體認同，即對

公司與其產品的認同。藉由會議的施行，讓傳銷商在彼此之間互相影響、互相暗示，使其不知不覺將公司所訂立之規範身體化，達到自我規訓的機制。

Foucault (2003: 206) 也提到規訓機制隱含著某種「規範處罰」。透過懲罰的效應，對身體進行改造、處分，並加以馴服。經由社會文化的各種權力監控、塑造，身體不斷地被觀看與支配，亦讓人們必須得時時審視自身，規訓自己。因此，身體的生成，十分具有政治性運作的過程與結果。人們爲了追求完美的身體而不斷規訓自己，事實上，此種規訓機制的背後，正是隱含了某種社會文化的權力支配。例如，Canter (2006: 67) 指出，對美麗身材的嚮往是身體中心點理論的一個有趣的發展。

事實上，這種需求的部分原因是人們在尋求內在身體的更高質量，但是更多的原因是與健康的體格往往象徵「好人」的觀念有關。如挑選運動員。此外，現今許多公司更也要求員工每天早上要做早操，養成運動的好習慣，如此才有健康的體格。因此，各行各業在徵選人才時，保健與「美」的體格，往往仍具有加分的效果。新谷弘實 (2007: 147-148) 亦指出，在美國，肥胖的人不能成爲公司的經營者，這個觀念已成爲一種社會常識，因爲他們認爲連自己的健康都無法管理的人，自然無法管理好整個企業。

體格就是處於此種權力掌控之中，其中的規訓機制透過媒體、名流、時尚、廣告、醫學、文化、經濟等手段，讓體格馴服於所有的標準和規範之中，否則將會受到某種懲罰。體格的「健康」、「消瘦」、「美醜」，從「鏡像的體格」轉化爲「馴化的體格」，此一過程，更具有相輔相成的權力效果。對於推銷保健食品的傳直銷商亦是如此，倘若沒有一個「健康」、「美麗」、或是「有活力」的體格，如何能取得消費者的信服。當他們不斷告訴消費者如何實行生活法則、飲食法則的同時，他們自身正積極地在規訓著自己的體格，更堅信這是能維持體格健康的不二法門。因爲，「健康、事業、財富」三者之間所具有的連帶關係，是最根本的信念。呈現健康的體格狀態，能增強消費者對保健食品的信任感，讓消費者進一步加入公司的會員，而從中獲得財富的累積與事業的成就。

因此，體格的「可變性」，不僅藉由各種對於體格的改造方式來改變體格，實際上更是透過對於體格的規訓與懲罰機制，讓體格處於自我監控與自我約束的形式中。正如趙景雲 (2005: 83) 指出，資本主義在販賣對體格意識型態的規訓與懲罰。各式各樣的體格改造方式，賣給女性的訊息是「沒有醜女人，只有懶女人」，只要時時監控自己，一定能塑造體格並加以維持。此種塑造體格的論述，在「減肥工業」中更加明顯，強調減肥者必須不斷的監控自己、節制與約束自身。就如身爲哲學家的 Watson 亦爲節食著書，在《哲學家的食譜－如何減輕體重改變世界》書中，Watson 認爲減肥是一種生活哲學，雖然減肥是一件辛苦的事，但只要經由練習，養成習慣之後，體格自然而然就會自我約束。他指出：

如果你能主動控制你的新飲食方法，你就用不著選擇：你的身體會幫你約束自己。…長久以來，雖然有時照規矩來，有時小小出軌一下，但我奉行無糖、非白麵包、非加工食品的飲食準則，已經久到足以改變口味的程度。你對食物的看法，視你的飲食習慣而定。也就是說，行為的改變帶來信仰的改變（Watson, 2000: 64-66）。

在身體成爲「馴化的身體」的過程中，受到各種權力控制，欲追求健康、美麗身體的同時，接受了自己認爲有益的健康論述，爲了做好身體的管理與保養，因此必須時時刻刻監控自己，順服於某種規範與標準。尤其是保健食品業者更建立了一套透過食用產品能增進健康的概念，使得許多人們身體力行，亦把「生活習慣改變」+「飲食習慣改變」+「食用保健食品」的健康概念奉爲維持健康、美麗、減重減肥、保持好身材的生活規範與準則。

### 第三節 消費的身體

事實上，保健食品業者對於身體的權力掌控，不只是讓身體成爲「馴化的身體」，更是希望透過對於身體的規訓，讓身體在消費市場中成爲消費實踐的載體。第一章已提到健康與不健康始終處於模糊地帶，醫學的發展，展現出觀看身體的權力與專業化，然而人們卻愈來愈無法知道自己是否健康。因爲，現今整個醫療體系已成爲一個具大的工業，醫療產業已被諷刺爲是「發明疾病的人」（Blech, 2004），以科學數據和專業術語所建構出來的醫療領域，時常以醫療科學新知的姿態提供有關新疾病、新診斷或治療等資訊。不論是醫藥廣告或是保健食品廣告，都能看到有關「健康風險」的宣稱，讓人們開始懷疑自己有一種或數種疾病纏身，即使現在健康，未來也可能會有患病的風險，而這種不安正是這些廣告的主要訴求。

整個醫療產業更利用了人們對於身體健康的重視，將「預防勝於治療」的概念深植民心，整個社會文化脈絡的發展，影響了人們健康消費行爲的轉變。透過醫療科技、生物科技的發展，建立了健康的商品化，使得健康產業逐漸在國內不斷擴大，例如健身房、樂活健康館、有機專賣店、保健產品專賣店、保健食品傳銷公司等等。而不論是藥品或保健食品產業，都希望將身體的問題誇大化，讓人們產生恐懼與不安，此種創造「健康需求」、「欲望消費」的手段，讓身體問題化、醫療化，以擴大產業利益。

#### 一、健康消費行爲的轉變

從陳紹馨（1997）對於台灣社會的研究中得知，1920年代是台灣社會歷史上的重要轉變期，因爲瘟疫不再威脅人民、瘧疾也大有改進，尤其是在1926年之後，死亡率更有明顯穩定的降低狀況。當然，更因爲台灣經濟的發展，使得社會進步、經濟富足，讓民眾得以生活在良好的衛生環境當中，更使得飲食生活愈來愈富裕；再加上醫學科技的發展和醫療保健設施

的普及，使得人們的平均壽命增加。但是愈來愈多的人們仍然認為應該追求「更健康」的生活。因此，不禁令人質疑：為何現今醫學愈發達，病人卻也愈來愈多？

黃淑貞（2004）在探討衛生教育和媒體關係時指出，人們有一種「有錢就怕死」的心理，所以就開始注重有關健康的議題。而且現今人們愈來愈有消費意識，會自己收集相關的健康資訊，加上大眾傳播媒體本身就是很便利的資訊傳遞媒介，因此更不斷出現與健康相關的報導。事實上，黃淑貞認為媒體需要高品質的健康報導內容，所以需要公共衛生或衛生教育專家來協助。然而，這樣的建議在現今的日常生活中只是一種理想化的狀態，畢竟從醫學專業知識或專業語言要轉化成為一般社會大眾可以了解的健康知識，並不是那麼容易，這需要時間上的訓練，以及兩者之間不斷的溝通與相互配合。尤其是媒體往往希望能搶到獨家新聞，以及為了利益上的考量而登出許多健康產品的廣告及文宣，並不會真正考慮到所釋放出去的健康知識，是否會影響到人民的健康福祉。因此，時常會在報章雜誌、電視和廣播節目中，出現誇大療效的藥品或是保健食品的廣告。

人們的健康消費行為除了受到媒體的影響之外，亦受到醫學發展的轉變而有所改變。近年來，許多醫學科技研究提出有關健康與營養的關係，以及人們每天所吃的食物，往往營養不平衡，缺乏了許多人體所需的營養素，因此營養失調容易引起疾病。加上現代人通常過著忙碌的生活，因此為了追求便利和快速，加工食品往往成為人們日常飲食的一部分，更加導致飲食中的維生素和礦物質大幅減少（Pilzer, 2002；蕭美玲，2002）。因此，為了攝取各方面的營養素，又必須符合「便利與快速」，使得保健食品的需求量逐漸提高，許多藥廠與食品業者看準市場趨勢，不斷開發各式各樣的保健食品，以滿足民眾追求健康身體的需求。

尤其是受到現今消費文化影響，人們開始關注身體。Featherstone（1982）指出，當人們處於消費文化當中，大眾媒體的傳播使得時尚的身體形象廣泛流傳。Featherstone 更認為：

規訓與享樂主義不再被認為互不相容，相反的，通過對身體的規訓而實現對身體欲望的征服，在消費文化中即是成功的擁有了人們普遍接受的外表，以及釋放身體表現能力的前提條件。…而消費文化中對身體的重視，則建立了此種範疇：對內在身體的維護與保養的主要目的在於展現外在身體的外表（P. 171）。

事實上經由前述的討論可以發現，人們飲食習慣的改變、大眾傳播媒體的發展、醫學及生物科技的發展、生態環境污染、人口老化和慢性病罹患率的增加，都不斷影響人們開始重視身體和健康。人們為了要維護身體、保養身體，而為消費市場提供了各種與身體相關的產業。因此，保健食品產業正好透過此種社會結構的改變，入主人們的日常生活中，形成一種「健康必需品」。尤其是保健食品利用各種廣告媒介，讓購買與食用保健食品成為一種新的健康消費的價值觀。尤其是透過愈來愈多的科學研究證實，維他命、礦物質、草本植物和各種

營養素可以促進健康、預防疾病和降低醫療支出，保健食品市場一直有很大的發展空間。而業者是如何擴大保健食品的產值，又透過何種知識權力的建構，讓身體成為消費的載體。

## 二、創造欲望消費—身體的「擬似」醫療化與健康的商品化

身體的醫療化，是整個醫療產業創造欲望消費的立基點，不斷發明新的疾病問題，以及透過各種醫療科學數據告訴人們，現今我們不斷處於罹患某種疾病的風險。例如，

惡性腫瘤致死率逐年攀升，已經蟬連國人的十大死因榜首長達 24 年，平均每 8 分鐘有 1 人被診斷出癌症；每 13~14 分就有 1 人死於癌症；每 3 個人就有 1 個人死於癌症，下一個輪到誰？沒人知道！也無法預測！<sup>47</sup>

挺著啤酒肚的男性罹患高血壓機率是正常人的八倍，罹患糖尿病機率是常人的七倍。所以啤酒肚是許多慢性疾病的警訊...。<sup>48</sup>

流行病學專家調查發現，台灣地區人口膽固醇及三酸甘油酯（中性脂肪，又名血油）異常者，在各年齡層均有顯著增加的趨勢，19 歲以上的人口中，每四人就有一人潛藏罹患心血管疾病的危機，情況令人感到憂心，造成心血管疾病的病因中，膽固醇過高就是最嚴重的「危險因子」（康健廣告部，2006）。<sup>49</sup>

類似上述引文的健康風險訊息，在日常生活中不斷出現，把許多疾病或致病風險誇大化，以挑起人們對身體健康的恐懼與不安。如第一段引文就指出每三個人就有一人死於癌症，又不到 15 分就有一人死於癌症，「下一個輪到誰？」十分明顯地告訴人們，「你，很有可能就是下一個！」第二則引文則是告訴現今許多有著啤酒肚的男人，有高度罹患疾病的危機；第三則引文用相同之論述手法，告訴人們膽固醇過高同樣有高度的致病危機。把致病風險誇大化，是業者最擅長使用之論述，借用「醫療化」的概念，讓健康的人們開始憂慮身體的健康狀況，為了預防疾病的發生，就必須先自我規訓，除了飲食習慣與生活習慣必須有所改善之外，最便利的方式即是食用保健食品，以維持身體的健康狀況。

此種現代醫學的科學知識，將特定的現象研究予於圖像化和量化，並相信這是真實世界「如實」的再現。在醫學領域中，時常以科學化的量化研究，利用抽象的圖表化、空間化「再

<sup>47</sup> 孫孝先（2007），〈你我都是癌症的候選人〉，威望季刊／癌症專輯，<http://www.vivalife.com.tw/yourvivalife/12/1.htm>，2007/04/12。

<sup>48</sup> 台灣營養醫學推廣協會，〈消除爸爸的啤酒肚〉，健康專欄／瘦身減肥，<http://www.nutraceutical.org.tw/>，2007/04/12。

<sup>49</sup> 康健廣告部企劃製作（2006），〈紅麴保健 遠離心血管紅色威脅〉，《康健雜誌》91: 113。



現」所觀察的事實。因此當人們觀看死因統計圖表，以及有著高度健康風險的各種科學數據時，「相信」這些數據就是「客觀的真實」，自然也產生了恐懼與擔心的心理機制。周平（2004: 235）指出，觀看者並沒有直接觀看到對象本身，「我們是在特定的預存概念或知識結構當中作有限度的、選擇性、暫時性的觀看。它受限於我們觀看時所處身心狀態和歷史社會條件的認知旨趣和知識結構。」因此，現代醫學研究所建構出一種觀看模式，由圖表化、空間化和量化的科學數據所建構的生活世界圖像，事實上正影響著觀看者的視覺經驗、甚至將這些健康風險訊息「想像」為真實。

事實上，醫療化是醫療產業為了提昇其專業地位和擴展市場的必要手段，必須說服人們相信各種問題在本質上是醫療問題。讓人們只要一發現身體出現某種症狀，就立即到醫院診療。然而，保健食品業者則一方面批判此種醫療化的不正當手段，告訴人們西方治療醫學只會「頭痛醫頭、腳痛醫腳」，因而時常無法治癒身體的病痛，又各種藥物本身即具有副作用，容易傷害身體；一方面卻又時常借用醫療化的概念，希望藉此引起人們的健康風險意識，關注身體和健康。

因此，保健食品業者創造出「擬似」醫療化的手段，發展出滿足於消費者想要快速又便利的獲取維持身體健康的方式，即「健康的商品化」。對人們來說，健康是一個模糊的抽象名詞，如何讓人們「想像」健康身體，即是要建構出各種健康論述，讓人們相信健康可以經由各種商品來達到效果。尤其是從保健食品產業中更能看出健康的商品化，讓人們認為食用保健食品就能改善身體和健康。因此，針對不同族群所設計出來的保健食品，不斷出現在日常生活中。例如，女性之更年期的調養及美容養顏、男性之活力補充及改善泌尿系統問題、銀髮族<sup>50</sup>與兒童之營養補充、減重者之輔助食品等等。以及類似於西方醫分科的保健食品分類模式，試圖將患病者對藥物的需求，轉化為對保健食品的需求，因為只有食用保健食品，才能「真正」改善與維護身體的健康。

---

<sup>50</sup> 李盛雯，〈銀髮保健食品 大賣 去年市場規模 200 億元〉，經濟日報/A5 版/每日話題/台北報導，2005/03/01。楊氏診所院長楊名權說明，銀髮族最在意的就是癌症和慢性疾病，新一代保健食品既有部分藥物功效，又沒有藥物副作用，自然受到歡迎，從納豆和魚油賣翻天可以得到證明。

美麗風華的第一聖品  
舒更錠 Fem Rise

女性專屬幸福營養素-  
怡婦錠

40歲，一樣幸福美麗！

女性40歲以後，需要補充不一樣的營養，怡婦錠含有女性最需要的各種營養精華，可調整生理機能，創造40歲以後的美麗人生！鄭丞傑醫師及凌美月博士甚至建議婦女朋友愈早補充愈好！

成分：大豆異黃酮、月見草油、維生素E、維生素B6、葡萄子萃取物、當歸萃取物、羧胺酸、精胺酸、西洋杜仲、小麥胚芽粉、藍莓汁粉、樹莓汁粉。

包裝：120粒

● 產品特色

- 結合最新中、西草本營養醫學科技，針對婦科生理所調配的珍貴草本複方精華，包含：野薑蕪葉(山藥)、可樂果、當歸、甘草根、蒲公英根、杜松子、龍膽根、五味子、西伯利亞參、大豆(內含50毫克大豆異黃酮)等萃取物，促進新陳代謝，維持身體最佳狀況。
- 添加維生素B6、B12、維生素E、鎂、鋅等維生素及礦物質，幫助調節生理機能，維持精神最佳狀況
- 純天然植物精華，不含任何賀爾蒙、防腐劑及人工添加物
- 根據台灣於99年2、3月所進行的更年期研究發現，20位(平均年齡50歲)更年期婦女，每日使用4顆舒更錠，持續1個月後，約可改善更年期症狀平均達40-50%的效果。

● 獨特營養醫學配方

草本精華：野薑蕪葉(山藥)萃取物、可樂果萃取物、當歸萃取物、大豆萃取物(內含50毫克大豆異黃酮素)、甘草根粉、蒲公英根萃取物、杜松子粉、龍膽根萃取物、五味子萃取物、西伯利亞參萃取物

維生素：維生素E、維生素B6、維生素B12

礦物質：鎂、鋅

● 適用對象

- 想要養顏美容、青春永駐、擁有彩色人生者
- 婦女保健、注重皮膚保養者




圖四、女性保健食品(新賀斯 舒更錠&威望 怡婦錠)<sup>51</sup>

圖四是專為女性更年期設計的保健食品，業者宣稱食用後可以「青春永駐、幸福美麗」，而且新賀斯之舒更錠介紹中更強調根據研究發現，食用持續一個月之後，能改善更年期之症狀；威望怡婦錠則先以醫師專欄介紹婦女更年期之問題與症狀，指出更年期之婦女不只失去女性荷爾蒙，更失去「青春美麗與健康」，身體所出現的以下症狀，更嚴重影響到生活品質。<sup>52</sup>所以，廣告文宣指出，醫師建議婦女愈早食用怡婦錠愈好。

- 皮膚開始產生皺紋，器官開始下垂，年輕有活力的象徵不再。
- 熱潮紅、盜汗、頭痛、眩暈、虛弱等神經系統症狀。
- 陰道上皮萎縮及黏膜萎縮所導致交疼痛，也容易感染導致陰道炎、白帶分泌增加等。
- 泌尿道的上皮萎縮容易引起頻尿、尿失禁、尿道炎、膀胱炎等。
- 情緒不穩定、易怒、失眠、沮喪、憂鬱。

當女性看到上述之更年期症狀時，已經開始憂心與不安，雖然以上症狀並不一定會出現在每一個婦女中，但是人們往往受到這些健康論述的影響，擔心自己將會有同樣的問題發生，加上「預防勝於治療」的觀念，讓婦女們對自己的身體健康產生自覺，開始積極食用保健食品來維持健康，以預防疾病或更年期症狀的發生。此外，在醫師介紹更年期的保健方法中，提到「荷爾蒙療法」並不安全，長期使用會提高致癌風險，且初期使用會有副作用產生，因

<sup>51</sup>新賀斯 舒更錠，[http://www.new-health.com.tw/new\\_health.htm](http://www.new-health.com.tw/new_health.htm)，產品專欄/營養醫學系列，2007/04/16。  
威望 怡婦錠，<http://www.vivalife.com.tw/yourvivalife/7/h.htm>，威望季刊第 6 期/醫師專欄/怡婦錠新上市/2006.1。

<sup>52</sup>鄭丞傑(2006)，〈春蝶再生－談更年期健康〉，<http://www.vivalife.com.tw/yourvivalife/7/g.htm>，威望季刊第 6 期/醫師專欄。

此以「植物性荷爾蒙療法」為佳，即補充大豆異黃酮 (Isoflavones)，也就是補充「怡婦錠」，就能保持女性的健康與美麗。



圖五、男性保健食品（水溶性南瓜子）<sup>53</sup>

圖五是為男性設計之保健食品，「要幸福 別掃性！」已經有明顯的「性功能」改善之隱喻。在廣告文宣中不僅聲明「屈臣氏 專業藥師聯合強力推薦」，還有指出八大專業品質保證，主要是告訴消費者此產品之安全性與有效性。此外，更在文宣之背面轉載聯合報之一篇文章，由泌尿科醫師談論男性攝護腺之保健，文中一開始即指出，在台灣，攝護腺癌已是男性癌症十大死因中的第八位，且男性年老時，亦會產生攝護腺肥大之症狀。對男性來說，泌尿系統出現問題，就相當於「性功能」出現問題，因此，文中同樣在一開始先指出男性「性功能」的危機，與致命風險，引起男性的恐懼與不安。最後，再指出食用「水溶性南瓜子」此種經過「專利技術萃取、國際臨床經驗」之保健食品，對攝護腺有很好的保養效果。

由圖四與圖五之例子中得知，保健食品業者透過媒體廣告所傳遞之健康論述中，一開始一定要先讓消費者懷疑自己可能有某種症狀或疾病纏身，或是未來可能有罹患某種疾病的危機，引起不安與疑慮正是保健食品廣告之主要訴求。這是一種創造欲望消費的行銷策略，人們必須先有追求健康或美麗的欲望，才會積極將此欲望展現在購買保健食品的行為上。黃益

<sup>53</sup> 此廣告文宣在屈臣氏藥妝店取得，廣告文宣寫著：「屈臣氏 專業藥師聯合強力推薦」。背面則引用台北醫學院泌尿科主治醫師劉明哲於 2006 年 10 月 13 日刊載於聯合報之文章〈要幸福 別掃性 失禁的危機 漫談男性攝護腺〉。

萬（2002: 55）於研究最後提出「虛實整合行銷的概念」，「虛」即是從消費者的心理情境思考其需求，「實」則利用食品科技提供有效成份以滿足功效需求，藉由虛實整合，以引導消費者「將內心的欲求表現於購買行為上」。就是此種行銷策略，讓身體醫療化，許多人不斷認為自己不健康，因此必須將身體的保養與改善，寄託於各式各樣的保健食品。

Turner（1996: 57）指出，欲望是奢侈品，而需要是必需品。但確實將兩者區分是很困難的，因為我們認為需要的東西，完全受到文化的滲透，由文化所構成的。需要與欲望的區分是一種價值判斷。不過，在保健食品的行銷策略中，業者則必須創造欲望的需求，一種既是欲望—「追求健康與美麗」，但又是需要—「維持健康與美麗」的保健食品，讓保健食品成為人們飲食文化中之一環，成功的將健康商品化。身體在此種積極追求健康的心態與行為中，即成為消費實踐的載體。

#### 第四節 政治的身體

今天，對很多人來說，身體就是個人認同、自主權和自我控制最後的堡壘。一個人怎麼對待自己的身體以及他／她展現身體的方式，都在傳遞價值觀或興趣的訊息。人們以髮型、色彩，甚至操縱自己的身體來表現個人的觀點。有人用節食、慢跑和運動來控制自己的身體形象，也有人採取刺青或穿洞等比較突出的表現方式（Andrews & Nelkin, 2001: 229）。

從鏡像的身體、馴化的身體、消費的身體中，我們可以發現身體在不同的向度，都存在著可變性。身體的流動性，透過社會文化的建構，事實上十分具有政治性的運作過程。健康論述的知識權力不斷作用在身體上，使得人們逐漸意識到身體的健康，以及美麗的形像。我們可以發現，即使健康論述的知識權力不斷在身體中展現，規訓著身體、創造消費的實踐性，但身體始終是自由、且積極的在實踐自我對於身體的想像。正如上述引文所指出的，個人展現身體的方式，都在傳遞某種價值觀或興趣。Sweeney & Hodder（2006: 3）亦指出，在我們不能控制任何其他東西的時候，我們至少可以控制我們的身體。因此，個人對於健康身體的想像，亦是自由的，同樣具有流動性。

本節所指的「政治的身體」的實踐性，主要是說明主體建構的過程，即行動者如何在自己積極行動的實踐中，又能符合社會建構的知識。尤其是當健康論述不斷植入身體，讓人們認為追求健康是重要的，而食用保健食品又能改善身體與健康的同時，事實上，當知識已構成自我意識，人們會開始不斷的自我檢視。在此，行動者並非完全是被動性的被建構的過程，因為在追求健康知識的實踐行為中，身體是自由的與積極的去檢視和吸引各種有利於自身的健康知識，更讓人們覺得自己的身體，是掌握在自己的手上。

此外，人們在追求健康與美麗的實踐行為中，可以發現到身體的醫療化，事實上存在著治療與保健這二種知識權力的建構。從醫學的發展可以發現到營養醫學逐漸在現今社會中成爲另一種健康保健論述，而使得保健食品獲得市場利益和商機。因此，本節將分析治療與保健的知識權力，試圖探討兩種知識權力對身體的宰制過程，而這二種醫療專業知識的養成，又如何凌駕在個人的身體和行動上，最後更使得健康保健論述成爲身體的一部分，而讓身體形成一種自我監控的機制。

## 一、治療與保健的知識權力

隨著西方治療醫學已經無法完全治癒癌症及慢性疾病，開始出現了對於西方治療醫學的質疑與批判。丹羽鞞負（2000）認爲人們不應該對於現代醫療有過高的評價，而且只靠吃藥是無法治療疾病的，因爲現代醫學對於大部分的疾病仍採用對症療法，所以根本無法完全治癒身體的疾病。他更指出化學藥品的副作用事實上對身體有致命的危險，因此他提倡了科學、回歸自然與精神的三位一體的治療方法，以追求整體的調和。此外，新谷弘實（2007: 77）亦指出，藥無法根治疾病，藥物的主要目的只是爲了抑制強烈疼痛、出血等必須立即解決的症狀。

對於現代醫療及藥物的批判，曾應銘（2003: 18-20）指出，美國政府現今亦對「輔助與另類醫學」大爲支持，而且從 2003 年的 SARS 事件，也暴露了現今醫療體系的種種問題，因此他認爲大家應該要思考，「治病只是西醫的專利嗎？難道我們不能用自然、無害的方法讓自己不要生病，不用找醫生治療？」而 Henry Bieler（1989）亦認爲最好的醫藥就是人們日常生活中的食物，身體健康並不能依靠藥物來維持，他指出藥品有害的實例，如盤尼西林（penicillin）所引起的過敏反應可能導致死亡。Stuart Levy（2004）更指出雖然抗生素是醫藥史上最重要的療法，可以扭轉人類因微生物感染而生病或是死亡的命運，然而卻因人們濫用抗生素的後果使得細菌逐漸演化出抗藥性，而對健康帶來更大的危機。

由此可知，對於西方治療醫學和藥物的批判已成爲現今最熱門的醫療議題和研究。事實上，李尙仁（2003: 32）引用了醫學史家田京（Owsei Temkin）所稱的「本體論」（ontological）和「生理論」（physiological）的兩種主要疾病觀點，來探討西方醫療史的兩種見解。即西方醫學並非只存在著治療醫學的理論，因爲「生理論」就強調均衡養生對身體健康的重要性。生理論主張「健康和個人體質、飲食與生活習慣息息相關，疾病源自生理的不平衡，保健之道在於維持平衡」。而本體論則主張「疾病是種特定的實體，通常是外物入侵所引起的，治療之道在於驅除外來侵略者」。

當然，現今因爲傳染病所造成的死亡大爲減低，而癌症、腦血管疾病、心臟病、糖尿病等慢性、退化疾病成爲主要死因時，強調飲食與生活習慣的生理論疾病觀點也開始進入現今

醫學的中心，而對於營養醫學可以改善健康的知識探索與研究亦成爲現今的潮流。因此，現今不論是醫學學術研究或是書籍、報章雜誌等等都時常可以見到各種營養素對於健康的影響，保健養生的飲食概念也已逐漸成爲一種健康論述，讓人們不斷反省自己的飲食和生活習慣，是否危害到身體的健康。

其實「營養醫學」作爲一種專業知識，已經開始以專家姿態告訴人們，什麼樣的飲食才是正確的、健康的。這自然也是一種知識權力的展現模式，正如 Michel Foucault (2003: 29) 所指出的，權力和知識彼此是相互結合的，沒有知識領域的建構就沒有權力關係，因爲知識即預設和構成了權力關係。因此，營養醫學作爲一種新的醫療知識權力，正試圖透過對藥物治療的批判，進而爲身體健康開闢新的知識權力場域。此外，在台灣的醫療體系中，傳統醫學的觀念對人們有很深的影響，從台灣醫療史當中即可發現中西醫學之間的權力抗爭。故營養醫學更開始藉助我國傳統醫學對人們的影響，利用「藥食同源」的理論或是食療論述，開啓人們追求健康與改善身體的期望，希望能藉由飲食的控制或保健食品的補充，來維持或改善身體的健康狀態。所以「藥膳食品」，或是近年來添加中藥草成分的保健食品已受到許多民眾接受（蕭美玲，2002；華傑，2004）。

坊間出現愈來愈多有關食療的書籍<sup>54</sup>和討論文章，都在探討食物如何影響健康。更也有些學者認爲光是平時的飲食仍然缺乏營養，因而必須攝取一些營養補充品，才能維持身體的健康。呂應鐘（2003）就認爲除了三餐之外，更要攝取天然且品質好的現代醫學營養補充品。尤其是 SARS 疫情過後，許多人們體會到補體強身的重要性，保健食品市場更是快速成長。康是美藥妝店與永信藥品合作推出「悠康」系列保健食品，包括含葉黃素、深海魚油、綠茶素、大豆異黃酮、南瓜籽等。此外，便利商店看準保健食品商機，開啓保健食品的零售通路。「我的健康日記」<sup>55</sup>在 7-Eleven 首開保健食品風氣，如「就快挺不住」、「應酬太頻繁」、「對焦很吃力」、「今天不上妝」、「體內欠環保」、「好像吃太油」、「最近太操勞」、「頭腦常當機」、「擔心又請假」等產品，同樣亦是對症食療的保健食品。而味全生技與全家便利商店則合作推出

<sup>54</sup> 《神奇對症食療料理法：吃出健康的料理秘訣》、《驚異的飲食療法》、《便秘精選食療》、《水果治病養生食療法》、《婦科保健藥膳食療》、《高血脂精選食療》、《脂肪肝精選食療》、《冠心病精選食療》、《高血壓精選食療》、《糖尿病精選食療》、《家庭必備食療百科》、《教你活到 100 歲 食療篇》、《實用膳食療養學》、《對症食療好健康》...等等之各種食療書籍，多數都強調透過食物的各種營養成分，就能有效改善身體的某些疾病與症狀，不需要看醫生或吃藥，也能維持身體的健康。

<sup>55</sup> 我的健康日記，<http://www.7-11.com.tw/product/event/health/intro.htm>，網站文宣指出這一系列的保健食品，是「為 e 世代上班族所調配的每日營養補充劑，針對每天生活的疑難雜症，提供有效的解決方案。」亦聲明產品由美國 cGMP 藥廠專業藥師精心研發，並通過美國營養協會 NNFA 嚴格認證，所以品質有保證。

的「健康美一天」。<sup>56</sup>因此，以往以人際網絡推銷為主的保健食品，現今在醫院、藥局、藥妝店、便利商店，及大賣場和網路上，已有多元化的行銷管道。

保健食品市場的快速發展，事實上與營養醫學之專業知識權力相輔相承，保健食品需要藉用醫學科技與研究來證實產品的安全性與保健效果，營養醫學的知識權力展現，亦透過保健食品進入人們的日常生活中。營養醫學的健康論述，不斷提醒和告誡人們必須時時刻刻注意自己的飲食，健康論述因而逐漸成為身體的一部分，成為一種身體化的實踐方式。因為「健康是自己的責任、健康掌握在自己手中」，因此人們必須不斷的自我監控，每天開始自我檢查自己的飲食生活是否符合所謂的健康飲食。

## 二、反身性的自我監控機制

上述提到許多患病者因受疾病所苦，尤其是慢性病或癌症，往往無法醫治好，因此開始尋求保健食品來改善疾病，這些忠實的保健食品食用者，更加遵守營養醫學所提出的生活規範與紀律，也將保健食品視為飲食生活中的必需品。

像我自己的內人原患有高血壓，每天都要吞一顆藥，自從跟著我研究營養食品，並認真食用後，她告訴我說，已經不用吞高血壓藥了，血壓自然變得正常（呂應鐘，2003: 49-50）。

我爸爸的例子最明顯。我爸以前是十二指腸潰瘍，然後出血，住院很多次。我們試了很多方法，什麼都吃，吃了二十年，而且因為我們吃素，有很多藥材不能吃，之後我爸爸有一個朋友，他覺得這個產品還不錯，跟我爸爸說是草本的，可以吃吃看，因為它有一個很特別的再生哲理。吃了之後爸爸的身體漸漸恢復健康，因此我們從小就接觸這個公司的產品，很自然的成為日常生活飲食的一部份（S01）。

從引文中可以發現，日常生活中有許多人因為長期受到疾病經驗的痛苦，嘗試各種治療方式卻無法治癒或改善，透過人際網絡的介紹，而食用保健食品，當疾病有所改善之後，自然而然將保健食品視為日常生活中之必需品，對自我的規訓更加嚴格。他們認為生病還是要看醫生，然而自己的健康卻不能靠醫生，必須自我規範，如日常生活作息、飲食習慣、食物的均衡，以及運動等等，這些生活規範是維持健康的基本法則。

例如，圖六之桂格高鈣脫脂奶粉<sup>57</sup>的廣告，有了政府的保證標章，再藉由藝人代言，指

<sup>56</sup> 魏忻忻、陳惠惠，〈不藥緊啦？保健食品 你吞我也吞 納豆、維生素、葉黃素、深海魚油、維骨力… 家家都有一櫃子 全台一年吃掉五百億 真的有效嗎〉，聯合報/A6 版/生活/，2005/01/26，聯合知識庫。

<sup>57</sup> 衛生署審核通過之健康食品（衛署健食字第 A00030 號、衛署健食字第 A00080 號）。

出每日食用此健康食品，即能獲得二種功效（顧血筋、顧胃腸），身體自然健康，也就不需要「給醫生照顧」了。此種「健康掌握在自己手中」的概念，不斷出現在各種保健食品廣告之中，當人們接受此一論述後，自然開始積極實踐追求健康的行為。



圖六、桂格高鈣脫脂奶粉廣告

過去，人們認為疾病應該藉由醫師和藥物來治療，只要按時服用醫師的處方藥，乖乖遵從醫師的指示即可。此種處於被動者的立場，隨著人們健康意識的提升而有所轉變。新谷弘實（2007: 36）認為，未來是人們必須對自己的健康負起責任的時代。每個人都必須具備「自己的健康由自己來維護」的意識，積極地維護個人健康。

蕭寧馨（2004: 18）亦指出，由於慢性疾病是體內細胞代謝發生異常，通常需要經過長期的醞釀，所以通常無法明確鑑定病因。而且慢性疾病無法根治，但可以控制病情，能達到與健康者相同的狀態。卻也因為需要長期的控制，所以無法完全仰賴醫院和醫生的隨時診療，因此個人必須負起自我保健的責任。加上衛生署也不斷宣導：「健康是您的權利，保健是您的責任」。在此種概念不斷宣導之下，「自我保健」的意識開始發酵，人們開始積極收集各種健康之相關知識與訊息。加上現今資訊傳播媒介之廣大與豐富，人們已經可以透過各種管道獲得健康知識與訊息。

我們可以從保健食品產值的擴大，得知保健食品成為現今許多人日常生活飲食的一部分，此外，現今網路的便捷，使得網路上有許多與健康或保健食品相關之討論區，從文章中亦可看出人們對於保健食品的需求。從討論區的詢問與對話中，可以發現此種互動模式，與「求醫、看診」模式十分相似。不同的是，消費者除了將身體的狀況與問題提出，更明確指出自己的需求，即希望藉由保健食品來調整身體。例如：



cherry0529：個人因工作時間長（10 小時以上），又加上工作壓力大、長期熬夜，故導致身體不適，似乎內分泌失調，經期時間還算固定，但量總是過少（一天下來，頂多換 1-2 次）。而皮膚狀況還不錯，然後胃時常脹氣，常常會有類似打嗝的現象（氣體從體內打出來），這情況也維持了好久。覺得麻煩又困擾，所以現在想要吃點維他命、保健食品類的產品來調整體質與身體。(BMI=29)（發表日期：2006/4/24 05:08:00）

副站長 Maya：建議您不妨平時可以在早晚餐後一粒xx月見草軟膠囊來補充身體所不足的不飽和脂肪酸，對於內分泌調整有適當的輔助，由於工作時間長及壓力大，會建議您可以與xx高效維他命 B 群一起食用。您提到自己的 BMI 值是 29，以衛生署公告的成人 BMI 為 18.5~23.9，您的 BMI 值超過不少哦！建議您可能平時也要注意飲食儘量多攝取纖維質較多，口味較清淡的食品，平常多以白開水取代糖份較高的飲料，多攝取深色的蔬果，而減少對肉及澱粉、高溫油炸的食品，這對自己的身體健康較有好處，三餐均衡飲食，平時多運動也能減少心血管疾病還有腸胃不適情況的發生。建議您早晚於用餐前先以冷水沖泡一杯xx酵素原液（低熱量配方），可以改善身體的新陳代謝及維持消化道機能。（發表日期：2006/4/26 20:58:00）<sup>58</sup>

上述引文中，cherry0529 與副站長 Maya 之間如同醫用關係，cherry0529 詳細說明自己的身體症狀，更明確指出希望藉由保健食品來調整身體，副站長 Maya 則針對他的狀況給予明確的建議，如各種保健食品對其身體的功效，此外，亦指出因為其 BMI 超過標準，所以需要改善飲食與多運動。副站長 Maya 如同醫療者之角色，除了給予專業的保健食品知識之外，更以身體之標準值來督促 cherry0529 要規訓自己在日常生活之飲食方式、習慣。

因此，從保健食品產業中所建構之健康論述可以發現，健康論述是一種規範化的權力宰制機制，人們開始藉由飲食控制（如計算熱量和卡路里），以及保健食品的攝取，來維持身體的健康狀況。然而人們卻不知道身體已經成為這些論述搶奪的權力場域，反而更積極展開追求健康的潮流，以及不斷尋找健康知識，以保持身體的健康與美麗，因而更時時刻刻會提醒自己要遵循飲食控制與生活規範。偶爾可以大魚大肉、放縱一下自己，但之後仍需趕快補充某種保健食品，讓身體能儘快排毒，或恢復健康及美好身材。

這即是一種反身性的自我監控機制，身體是自由的、與積極地去追求某種自我認定的健康標準與身體標準，並沒有任何健康產業可以強迫我們的身體去實行某種行為。因而，保健食品產業的相繼出現，更強化了身體健康的想像空間，也為許多業者創造了致富的市場商機。

<sup>58</sup> 麗登藥妝健康食品營養保健討論，〈調整身體-保健食品?!〉，<http://www.citycare.com.tw/BBS/View.asp?TopicId=501797>，麗登藥妝首頁／醫學美容討論區／健康食品營養保健討論／調整身體-保健食品?!，2007/04/30。

---

下一章將深入探討保健食品的社會建構歷程，保健食品之所以保健，讓人們相信其所具有某種功效，進而成爲日常飲食中之必需品，事實上是與社會文化及歷史脈絡息息相關。再者，藉由健康論述的構成，對人們及其身體產生了權力效果，強化了保健食品可以改變身體的真實性想像，進而產生了實踐行爲—即自我監控與規訓。然而，保健食品與食品和藥品有何不同？保健食品業者又建構出何種健康論述與行銷策略，而開創保健食品的商機？

## 第四章 保健食品的社會建構歷程

我國早在 1980 年代，保健食品已出現氾濫的現象，並出現許多問題，如標示不清、廣告誇大不實、宣稱療效，以哄抬售價等等。<sup>59</sup>保健食品的蓬勃發展，如邱玉蟬在 1999 年的康健雜誌中所談到的，<sup>60</sup>「台灣民眾光是透過直銷所買的健康食品，一年就將近 200 億元，十個人裡頭有將近八個人吃過健康食品。」此外，保健食品的研發及技術比藥品容易，且不需歷經繁複的各種實驗過程，因此兼具開發期短，以及收益迅速之優點，使得各大藥廠、生物科技公司<sup>61</sup>或各傳直銷公司，都紛紛進入保健食品市場，以分食這塊大餅。因此，開始有專家學者，以及政府官員質疑保健食品是否真的健康。為了防止健康食品過於氾濫，行政院衛生署於 1999 年 8 月開始實施「健康食品管理法」，希望透過「健康食品標章」的許可認證方式，來規範「健康食品」的品質。

至 2007 年 5 月 10 日止，衛生署通過審查的健康食品僅有 96 件，不過在民眾日常生活中所食用之各種保健食品卻不只這 96 件，這似乎可以發現到業者與政府之間存在著一種「上有政策，下有對策」的運作邏輯。業者將「健康食品」改稱為「保健食品」或「營養補給品」，即使產品標示、以及廣告上不准提及保健功效，但卻可經由口頭傳播，如傳直銷商利用「做問卷」來推銷；此外，即使去郵局寄信、或去銀行繳錢時，迎面就有人過來推銷；還有各大賣場、藥局或藥妝店等，都會有藥師跟你介紹各種保健食品。不少業者更在廣告中賣弄文字遊戲，逃避法規之規範。

明明只是「食品」，卻往往被業者宣稱其具有某種療效，因而很容易使得消費者將「健康食品」當成「藥品」來購買，許許多多的「健康食品」或「保健食品」就在「食品」與「藥品」之間的灰色地帶不斷發展。因此，以「健康、美麗、窈窕」做為訴求的健康食品和保健

<sup>59</sup> 蔡宗英，〈消費者之聲 健康食品不健康〉，聯合報/12 版/萬象，1984/01/17，聯合知識庫。

聯合報記者，〈健康食品未必健康！營養專家說：均衡飲食才最重要〉，聯合報/06 版/台北訊，1985/08/26，聯合知識庫。

聯合報記者，〈健康食品未必健康 誇大療效抬價推銷 不實廣告宣稱 預防疾病 促進精神身體機能 各個擊破 無孔不入 規避管理 問題不可忽視〉，聯合報/03 版/台北訊，1987/05/04，聯合知識庫。

<sup>60</sup> 邱玉蟬（1999），〈健康食品健康嗎？〉，《康健雜誌》第九期，[http://archive.cw.com.tw/ch/康健第\\_009\\_期.doc/110570664.16.htm](http://archive.cw.com.tw/ch/康健第_009_期.doc/110570664.16.htm)。

<sup>61</sup> 保健食品產業的蓬勃，佔有生技產業中越來越重的比例，不但順應人類追求健康長壽的趨勢，比起製藥產業來說，也縮短了研發成本，加速獲利腳步。國內投入保健食品產業的生技業者，多不勝數。林萱惠，〈生技製藥 投資金額創 10 年新高 葡萄王：增加產能多元化行銷〉，經濟日報/A13 版/生技論壇，2005/03/30，聯合知識庫。

食品正好透過此種社會脈絡的機制，入主人們的日常生活中，形成一種「健康必需品」。黃敏雄、吳敬誠和林鳳瑞醫師（2002: 10）指出，從保健食品的銷售比例中，可以看出民眾購買的目的如下：

- (1)、改善身體機能，保持經常健康。
- (2)、預防成年人慢性疾病的發生及其疾病的早日恢復。
- (3)、藉「健康食品」的攝取增加護膚與美容。
- (4)、滋補強身，強化體質及保持身心健康。
- (5)、抑制老化，降低更年期障礙。

人們對保健食品始終有著某種改善身體或改善健康的期望，尤其是在愈來愈多的科學研究證實，維他命、礦物質、各式各樣之草本植物和其他營養補充品可以促進健康、預防疾病和降低醫療支出時，保健食品市場在未來將有更大的發展空間。而保健食品與藥品之間的對立與抗爭，一直是保健食品得以壯大的原因之一，保健食品不斷將藥品視為「假想敵」，批判其所具有的「副作用」或對人體產生的「毒性」，以建立其優勢；但其外形又近似「藥品」，常以膠囊、錠劑或粉狀的形態包裝，且又巧妙的運用各種行銷策略，逃避法規之規範，宣稱產品之功效與療效。

因此，本章欲分析保健食品如何在食品與藥品之間的灰色地帶，作為本身之定位，再建構出令人信服之健康論述，讓保健食品逐漸成為人們日常生活中「健康、美麗、窈窕、強壯」之重要補給品。當國家介入保健食品的管理時，在健康食品管理法規施行之後，業者如何規避法律條文，形成「上有政策、下有對策」之「陽奉陰違」行動模式，最後則要深入討論保健食品之健康論述行銷策略如何喚起消費者的欲望，而使其產生積極消費保健食品的實踐行為。首先，從國家介入保健食品的管理與監控談起。

## 第一節、國家介入保健食品管理與監控

我國將「食品」與「藥品」分別以「食品衛生管理法」及「藥事法」來規範，任何食品不得當作藥品來販售。因此在食品衛生管理法第十九條即明定「食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」1980年代各式各樣以「健康食品」為名之產品即在國內蓬勃發展，以「食品」之名義登記製造或輸入，卻又訴求保健功效或療效，因而與強調治療的「藥品」界限不清，使得人們認為食用健康食品能「有病治病、無病強身」。且在健康食品氾濫之下，亦產生了許多問題，如宣稱療效、品質良莠不齊、產品標示不清、添加藥物成份或不合衛生、進口管理問題、廣告誇大不實、業者哄抬售價、消費者食用後產生副作用、引起疾病、或導致死亡等等。

隨著健康食品問題不斷擴大，且其性質介於食品與藥品之間的灰色地帶，導致管理界地不清，無適當法令可控管。部份正當業者、消基會、立委，以及民眾，都希望政府主管機關能儘早建立一套規範健康食品之國家標準，<sup>62</sup>羅麗珠、王惠珍（1998: 36）指出，就市場需求而言，業者希望開放健康食品廣告的合法性，以提升產品之促銷；消費者亦希望藉由政府之法規保障，獲得安全可靠的健康食品。因此，國內於 1999 年 2 月 3 日公佈「健康食品管理法」，同年 8 月實施。郝龍斌（1998: 158）認為，

「健康食品管理法」，其實就是保護消費者的「陽光法案」，讓主管機關有權有能、正派經營的業者有法可循、消費者吃得安心，可說是三方皆贏，勢必能為健康食品創造更開闊的天空。

然而，健康食品或保健食品的定義、規範與管理，真如上述所說，因健康食品管理法之訂定與實施，而有了三方皆贏的局面嗎？本節即欲探討，保健食品的定義，及其分類與功能，以及我國健康食品管理法催生之歷程與管理制度；此外，業者為了因應健康食品管理法的實行，又運用何種行銷策略，既能規避法律管理，亦能抓住消費者的心，創造欲望消費的需求。

## 一、健康食品（保健食品）的定義

在「健康食品管理法」未實施之前（1999 年之前），國內當時之「食品衛生管理法」中並沒有「健康食品」這個名詞，因此健康食品的定義十分廣泛。普生製藥廠負責人林仲梅表示，凡是對人體健康無害的食品，都可以稱為「健康食品」。<sup>63</sup>當然，此種定義太過廣泛，但卻也更能顯示出健康食品的無限商機。這類介於食品與藥品之灰色地帶的食品究竟應給予什麼樣的名稱？衛生署食品衛生處長劉廷英把它們稱為「色情食品」，營養學家邱清華叫它們為「怪異食品」，但業者認為仍應叫「健康食品」。<sup>64</sup>由此可知，健康食品從 1980 年代興起時，其所產生的負面效應（誇大療效），導致政府機關與專家學者拒斥與對抗。榮總營養科主任章樂綺表示，健康食品缺乏科學驗證，因此質疑其所宣稱之療效。<sup>65</sup>

事實上，廣義之健康食品泛指以健康為訴求，民眾認為具有保健功效，在三餐飲食之外，會定期食用之食品（並不包含未經處理之天然食物）。台大食品科技研究所教授李錦楓表示，

<sup>62</sup> 台北訊，〈維護消費者權益·健全業者營運 健康食品有待建立國家標準 訂定法規及細則勿讓不肖者投機〉，經濟日報/20 版/專業 食品工業版，1988/05/16，聯合知識庫。

<sup>63</sup> 陳麗照，〈選購健康食品 別拿生命開玩笑 須考量個人狀況與實際需要 不可一味趕時髦 得不償失〉，經濟日報/08 版/專輯，1992/04/11，聯合知識庫。

<sup>64</sup> 台北訊，〈「健康」食品誇大療效 學者認應嚴格管理〉，聯合報/03 版，1987/05/24，聯合知識庫。

<sup>65</sup> 費家琪，〈健康食品 營養補品不強調療效 透過直銷管道或農會推廣已成趨勢，適當攝取才有效。〉，經濟日報/14 版/消費/《養生系列》/台北，1993/08/04，聯合知識庫。

<sup>66</sup>一般食品所指的是好吃、能滿足食慾、有營養價值，又具有經濟性、機能性者。健康食品則具有一般食品之特性，又能夠積極維持及增進健康。同時，未經加工處理，強調食品原始營養成份、性質和風味的「天然食品」通常也被稱為健康食品。目前國內市場所見的健康食品，部份是將食物中某些有益成份提煉出來，作為預防疾病或維持健康用，如啤酒酵母、葡萄籽、螺旋藻、鈣離子、蜂王漿及靈芝等。

在沒有實質有效的法律約束坊間健康食品的浮濫與失序時，身為執法單位的行政院衛生署表示，「健康食品」只是一個商業名詞，應視為一般食品，以食品衛生管理法來管理與規範。而且，每一種食品都含有營養成分，因此不須特別劃分出一類健康食品。<sup>67</sup>然而，由於健康食品的特殊訴求，及影響力日增，已超越食品管理之範疇，加上各種消費糾紛，<sup>68</sup>尤其是不少消費者誤信健康食品之誇大功效而延誤醫療，甚至危及生命。為此消基會與立委不斷督促政府衛生主管機關，儘速研擬「健康食品管理法」，以加強管制健康食品氾濫、且危害消費者健康之種種問題。

因此，立法委員郝龍斌於 1996 年 12 月 14 日提出「健康食品管理法草案」，<sup>69</sup>要求健康食品必須經過科學驗證，證明無害且具有明確及穩定的保健功效，以改善目前許多健康食品誇大功效的亂象。郝龍斌認為，

主管機關一再以健康食品「無法可管」來推卸責任，認為這類訴求只是「商業名詞」而不加定義，導致其長期以來遊走於「藥品」與「食品」之間的灰色地帶；出了事，依據「藥事法」所規定的罰鍰也不過數萬元，業者獲得的暴利與消費者健康及生命受害的程度相較，根本不可同日而語。因此，唯有在現行「食品衛生管理法」和「藥事法」之外，另行制訂「健康食品管理法」，才能有效規範。<sup>70</sup>

政府立法機關在各方壓力的推波助瀾下，終於在 1999 年 2 月 3 日公佈「健康食品管理法」，同年 8 月實施。此法實施之後，原本被當成日常用語（普通名詞）的健康食品，變成法律用語（法定名詞）。從表三即可看出健康食品管理法之第二條與第三條對健康食品的名詞定義：

<sup>66</sup> 台北訊，〈替「文明病」下貼藥 健康食品值得提倡〉，經濟日報/08 版/專輯，1988/10/02，聯合知識庫。

<sup>67</sup> 劉東皋，〈市售健康食品多誇大功效 監院決函四單位嚴格執法〉，經濟日報/09 版/企業實務，1993/01/06，聯合知識庫。

楊珮玲，〈機能加油站 健康食品須經醫師指示使用〉，聯合報/40 版/醫藥專刊，1993/11/30，聯合知識庫。

<sup>68</sup> 民生報，〈吃健康食品出狀況 消基會屢接獲申訴〉，民生報/15 版/生活新聞，1992/08/14，聯合知識庫。

<sup>69</sup> 呂秉原，〈確保健康食品衛生安全 郝龍斌提管理草案〉，民生報/29 版/醫藥新聞，1996/12/15。

<sup>70</sup> 郝龍斌，〈管理健康食品:不能再等!〉，民生報/02 版/體育新聞/《民生論壇》，1997/03/18，聯合知識庫。

表三、健康食品管理法修法條文前後比較表

中華民國八十八年二月三日公布	中華民國 95 年 5 月 17 日總統華總一義字第 09500069821 號令修正公布第二條、第三條
<p>第二條 本法所稱健康食品，係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品。</p>	<p>第二條 本法所稱健康食品，指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。 <u>本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。</u></p>
<p>第三條 健康食品必須符合下列要件：</p> <p>一、具有明確的保健功效成分，且其產品的合理攝取量必須具有科學依據。中央主管機關對已具有明確保健功能的保健功效成分，應予以公告。</p> <p>若在現有技術下無法確定有效的保健功效成分，則應列舉具該保健功效的各項原料或佐證文獻，由主管機關評估認定之。</p> <p>二、經科學化的保健功效評估試驗，或依學理證明其無害且具有明確及穩定的保健功效。</p> <p>健康食品之保健功效評估方法和毒理學評估方法由中央主管機關訂定之。</p>	<p>第三條 依本法之規定申請查驗登記之健康食品，<u>符合下列條件之一者</u>，應發給健康食品許可證：</p> <p>一、經科學化之安全及保健功效評估試驗，證明無害人體健康，且成分具有明確保健功效；其保健功效成分依現有技術無法確定者，得依申請人所列舉具該保健功效之各項原料及佐證文獻，由中央主管機關評估認定之。</p> <p><u>二、成分符合中央主管機關所定之健康食品規格標準。</u></p> <p>第一項健康食品安全評估方法、保健功效評估方法及規格標準，由中央主管機關定之。中央主管機關未定之保健功效評估方法，得由學術研究單位提出，並經中央主管機關審查認可。</p>

註：劃線部分為修法前後之不同處。

資料來源：行政院衛生署食品資訊網、<sup>71</sup>立法院全球資訊網，<sup>72</sup>本研究整理。

健康食品管理法界定了「健康食品」之名詞專有權利，希望能將遊走於食品及藥品之間的健康食品加以規範與管理。任何食品未經科學驗證或取得中央主管機關所訂之規格標準下，不得以健康食品的名義販售，亦不得宣稱保健功效或療效。許多業者以為，將健康食品

<sup>71</sup> 行政院衛生署/食品資訊網/法規資料/健康食品類/健康食品管理法 (2006 年 5 月 17 日修正)，[http://food.doh.gov.tw/chinese/ruler/ruler\\_2\\_1.asp?chieng=1&lawsidx=417](http://food.doh.gov.tw/chinese/ruler/ruler_2_1.asp?chieng=1&lawsidx=417)，2007/05/20。

<sup>72</sup> 立法院全球資訊網/法律資訊庫/健康食品管理法，<http://lis.ly.gov.tw/lghtml/lawstat/version2/02556/0255688011400.htm>，2007/05/20。

改為保健食品、營養食品、營養保健食品、營養補充品、機能性食品、養生食品、有機食品、天然食品等名詞販售，就不用受到健康食品管理法規範，甚至直接將「健康」二個字拿掉，純粹以「食品」名義販售。此種規避責任的態度與手段，亦迫使政府機關對「食品衛生管理法」展開修法，將其罰則比照「健康食品管理法」。

而健康食品管理法實施以來，業者多次提出建議，主要是希望主管機關能調整此法案中之制度面與執行面的問題，以利健康食品產業的發展。因此，行政院衛生署於 2004 年 5 月 5 日提出健康食品管理法修正草案，<sup>73</sup>並於 2006 年 5 月 17 日修正通過（見表三）。在健康食品定義方面，其修正要點包括刪除特殊營養素概念，以及確定保健功效範圍；在雙軌登記制度方面，則由現行之個案審查制度，增加規格標準查驗登記制度。然而，此一修法卻被批為是過度遷就業者，甚至是為業者大開後門。<sup>74</sup>

事實上，健康食品管理法實施至今即將邁入第九年，坊間仍以各式各樣宣稱保健功效或療效的「食品」販售，透過各種行銷策略與健康論述，依舊遊走在食品與藥品的灰色地帶，以及法律的邊緣，不斷擴大市場商機。

周士會指出，若從人類的需求層面來看，食品的功能約可分成四種：<sup>75</sup>

- 1、生理（營養）層次需求：主要在提供熱量、營養素，以供身體新陳代謝之需、維持生命，此為最基本需求。
- 2、感覺（感官）層次需求：係指感官上的刺激享受，如色、香、味、聲..等，不同時空場合有不同之需求，例如餐廳桌邊服務的火焰烹調秀..等。
- 3、功效（特定生理機能）層次需求：食品中可能含有一些特別成分，對人體有一些促進健康的效果，例如魚油中含有豐富的 EPA、DHA，有助於調節人體血脂的代謝等。
- 4、文化（精神）層次需求：此超越了食物本質所能提供的，即除了營養、生理功能外，而與當地特殊飲食文化、傳承信仰，或特定節慶有關，例如各種年節應景食品；巧克力（當然也可能是西瓜或蘋果）傳遞戀人心意...等。

<sup>73</sup> 陳淑芳（2006），〈修法後之健康食品管理法對我國保健食品產業之影響〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fikb.firdi.org.tw/fikb/index.htm>，2006/12/19。

<sup>74</sup> 林河名、陳惠惠，〈郝龍斌轟健康食品管理法 認證雙軌、去除刑罰 為業者大開後門？ 衛署：僅限科學證明功效食品〉，聯合報/A6 版/生活/台北報導，2004/05/20，聯合知識庫。

王巧燕，〈健康食品管理法修正案攻防 郝龍斌：立院不能亂開大門 嚴批認證許可雙軌制 讓非法就地合法 王鍾淪：有助經濟及企業發展〉，經濟日報/34 版/商業、貿易/台北報導，2004/05/20，聯合知識庫。

<sup>75</sup> 周士會，〈健康食品 vs 保健食品〉，食品資訊網/圖書館/知識庫/專題報導，[http://food.doh.gov.tw/chinese/libary/libary5\\_1\\_31.htm](http://food.doh.gov.tw/chinese/libary/libary5_1_31.htm)，2006/11/08。



從這四種需求層次看來，人們對於健康食品的需求，十分合乎第三種層次，即「功效（特定生理機能）層次需求」。消費者始終期待著自己所食用之各種健康食品，有改善身體、改善健康的神奇功效。因此，即使健康食品透過立法「正名」，但坊間仍不乏以「保健」、「營養」、「養生」、「有機」、「天然」為名之食品，故在本研究中，將這類遊走於食品與藥品之間的食品統稱為保健食品。

研究者亦認為，健康食品與保健食品之不同處僅在於法律規範中之法定名詞，但在許多消費者心中，健康食品與保健食品是相同的產品，許多業者依舊引用各種研究數據說明其所具有之保健功效，亦或大敢地宣稱療效，挑戰立法權威。這種「換句話說」的文字遊戲，並不因為健康食品管理法的規範而受到管制。因此，保健食品產業的商機不斷發展，而其分類與保健功效更具多元性，以下就保健食品的分類及保健功效討論之。

## 二、保健食品的分類與保健功效

保健食品的外觀有多種形式：錠劑、膠囊、軟膠囊、丸劑、顆粒、粉末、口服液、茶包等，由此可知保健食品的外型趨於藥品劑型。1992年當時的衛生署食品衛生處長陳樹功指出，保健食品外型採用與藥品相似的形態，顯然是針對消費者迷信保健食品能帶來療效的心理，以吸引消費者購買。<sup>76</sup>1993年消基會董事長章樂綺亦表示，食品應有色、香、味及咀嚼感，不應以錠劑或膠囊形態出現，會讓消費者誤以為保健食品像藥品一樣吃了有療效，而花了大筆冤枉錢去購買。<sup>77</sup>由此可知，在保健食品發展的歷程中，業者始終憑藉著國人「有病治病、無病強身」的觀念，刻意製造出與藥品相同之治療論述。更也看出主管機關與消基會對於保健食品的負面看法，認為民眾不該迷信這些宣稱療效，卻沒有科學根據的保健食品。

然而，保健食品業者指出，我們不只要吃得好，也要吃得健康，不同食物中的確含有各種機能性有效成分，可以增進健康與美麗（見圖七）。此外，現今生物科技不斷發展，已可利用高科技萃取技術將食物中之有效成份萃取。例如，葡萄籽為現今保健食品的新寵兒，被強調具有抗氧化的功效。杏輝醫藥集團研發中心營養師藍弘政指出，<sup>78</sup>

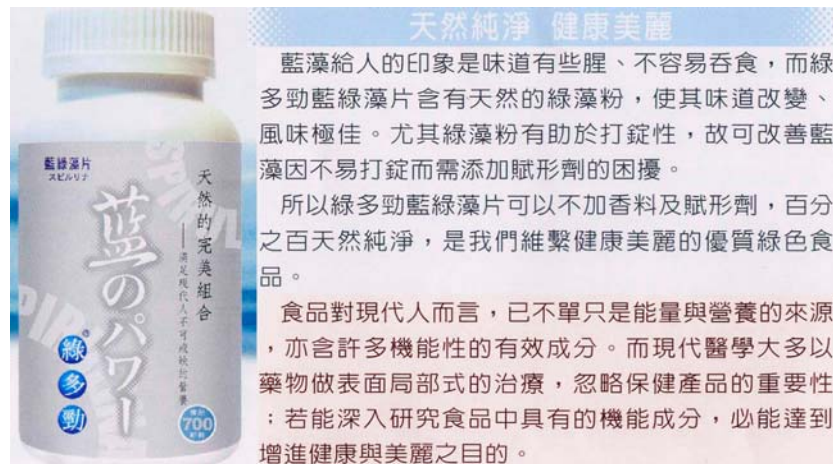
葡萄籽中含有的抗氧化物質為 Oligomeric proanthocyanidins(OPC)（可翻譯為：前花青素或低聚花色素原或原花色素低聚物），屬多酚類，為水溶性、高生體利用率之生物黃

<sup>76</sup> 民生報訊，〈部分健康食品不健康？錠劑、膠囊包裝與藥品難辨 誇大療效 摻防腐劑、不當色素 違反規定〉，民生報/23版/醫藥新聞，1992/06/26，聯合知識庫。

<sup>77</sup> 民生報訊，〈食品、藥品 灰色地帶應釐清 健康食品誇稱療效 業者遭取締不服 消基會反對食品以錠劑、膠囊包裝〉，民生報/23版/醫藥新聞，1993/07/10，聯合知識庫。

<sup>78</sup> 藍弘政（2002），〈抗氧化的急先鋒---葡萄籽抽出物〉，杏輝醫藥雜誌第28期 2002.2 雙月刊，[http://www.sinphar.com/medical/no28/product\\_02.html](http://www.sinphar.com/medical/no28/product_02.html)，2007/06/01。

酮素，為人體內不能自行合成的天然物質，其具有很強的抗自由基作用，抗氧化力比維生素 C 強 20 倍，比維生素 E 強 50 倍；它在 1947 年最早由法國科學家 Dr. Jack Masguilier 從花生紅色內皮中分離出來。蔬果是獲得 OPC 之唯一來源，但在烹調過程中容易流失，而且 OPC 多存在於果皮和種子內，而人們卻把最好、最有營養價值的部分丟棄，未食用之，因此，攝取含有葡萄籽抽出物 OPC 之膳食補充品是一個不錯的選擇。



圖七、綠多勁藍綠藻片（台灣綠藻工業）。<sup>79</sup>

業者告訴消費者，現今忙碌的生活，讓人們無法每天均衡攝取那麼多的營養素，不過卻可透過食用小小幾顆的保健食品，來補充身體所需的營養素。況且因為現今生物科技突破，有很多生物技術並不一定要透過藥品的方式，才能達到醫療功效，但國內目前除了藥品可以標示療效外，食品皆不可標示療效，讓保健食品產業的發展受到限制。<sup>80</sup>不過，我們從保健食品近年來的發展來看，國內一年保健食品市場的規模約 250 億元，其中液體營養品 40 億元，錠狀產品市場高達 210 億元。<sup>81</sup>因此，保健食品產業並沒有因為主管機關制定健康食品管理法而受限，產業仍在蓬勃發展中。

保健食品的種類、成份，以及產品多不勝舉，表四是以保健食品成份的類別（屬性）所做的分類，除了維生素與礦物質之外，從微生物、植物、動物，到化學合成或各種複方產品，都能發現保健食品廣泛的範圍與市場商機。只要能說出這些成份具有哪些功效，都可以被拿

<sup>79</sup> 資料來源：嘉義家樂福藥妝專櫃 DM。

<sup>80</sup> 台北訊，〈健康食品後市佳 廠商搶進 法規宜配合 方利產銷正常化〉，經濟日報/08 版/工商服務專業，1994/02/04，聯合知識庫。

<sup>81</sup> 邱馨儀，〈白蘭氏 170 歲 擴張國際版圖 進軍美日澳洲 更換新瓶蓋〉，經濟日報/B5 版/傳統綜合/台北報導，2005/04/23，聯合知識庫。

來當做製造保健食品的素材。例如，靈芝一直是最受國人歡迎的保健食品，目前已被研究證實其具有免疫調節與調節血脂的保健功效。

表四、保健食品之成份（原材料）分類列舉

類別	成份（原材料）
微生物類	菌類：乳酸菌、雙歧桿菌（Bifidus）、酵母菌、紅麴製品 菇類：靈芝、冬蟲夏草、巴西蘑菇、其他菇／茸萃取物 藻類：綠藻、藍藻、螺旋藻、海藻 發酵食品：植物綜合酵素、糙米酵素、健康醋
植物類	根：人蔘、西洋蔘、刺五加、瑪卡 莖：大蒜、山藥 葉：小麥草、銀杏葉、蘆薈、明日葉、絞股藍（七葉膽） 花：花粉、菊花、蓮花 果實：棗、梅、桑椹、小紅莓、蔓越莓、山桑子 種子：薏仁、杏仁、南瓜子 植物油脂：酪梨油、月見草油、小麥胚芽油
動物類	貝類：牡蠣抽出物、貝殼、蜆精 昆蟲副產品：蜂王漿、蜂膠 動物油脂：魚油、魚肝油、鰻魚精、鮫魚肝油、海狗油 骨：牛骨、鯊魚軟骨 其他臟器：胎盤素、雞精、魚精 其他加工品：燕窩、蛋黃油、珍珠粉
維生素	維生素 A、C、D、E、B 群
礦物質	鈣、鐵、鋅、鉻、鎂、硒、綜合微量元素
含有其他營養或機能性成分（取自生物體或化學合成）	醣類：膳食纖維、寡糖、幾丁聚糖、多醣體 蛋白質：大豆蛋白、免疫蛋白、膠原蛋白、乳鐵蛋白、深海魚蛋白、過氧化歧化酵素（SOD） 脂肪：EPA、DHA、卵磷脂、亞麻仁酸 有機化合物：核酸、牛磺酸、有機鎳、甲殼素、生物類黃酮、茶多酚、葡萄糖胺、蕃茄紅素
其他（複方產品）	草本複方食品、藥膳食品、減重食品、豐胸食品

資料來源：李素菁、林瑩禎、華傑（1999）、<sup>82</sup>侯君儀（2000）、潘子明（2006）。

此外，從保健食品產業現今的行銷方式來看，一種相似於「對症下藥」的醫療行為模式最為熱門。具有不同效果的保健食品，鎖定不同需求的消費者，以「量身訂作」、「依症狀」

<sup>82</sup> 李素菁、林瑩禎、華傑（1999），〈兩岸機能性保健食品現況與趨勢〉，食品工業發展研究所 ITIS 產業報告，<http://www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?pubid=132>。

來區分保健食品的功效，的確更能抓住消費者追求改善身體症狀的慾望與需求（見附錄四），有些功效也包含在健康食品保健功效之中。目前行政院衛生署已公告之健康食品功效評估方法有 13 項，包括牙齒保健功能、免疫調節功能、調節血糖功能、調節血脂功能、腸胃功能改善、改善骨質疏鬆、護肝功能、抗疲勞功能、延緩衰老功能、促進鐵吸收功能、調節血壓功能、不易形成體脂肪功能、調整過敏體質功能。

從我國健康食品功效評估方法可以得知，維持和預防與生活習慣相關疾病是健康食品之主要訴求。然而，從保健食品產業的保健功效宣稱當中，並不只限於行政院衛生署所公告之保健功效，例如，豐胸、美白、增高、減肥（重）、壯陽等效果，並不在主管機關認定的範圍之內。不過，這些產品卻始終擁有很大的消費市場。由此可知，從保健食品的「對症下藥」分類模式來看，保健食品的分類是選擇性的，業者看準了醫療化能帶動市場商機，因此關於身體什麼問題能被醫療化，就有其市場商機；不過，爲了要迴避法律的監控，保健食品業者卻不能宣稱療效，故在產品的廣告宣傳中，時常運用一些策略來「暗示」醫療效果。

因此，保健食品從 1980 年代崛起，隨著醫學與生物科技的發展有了更多元化的發揮空間。原本主管機關希望能透過健康食品管理法來「保障合法、嚴懲非法」，然而從立法至今，日常生活之保健食品隨處可得，保健食品業者違法案件與消費糾紛亦時有所聞，究竟法令的規範與實際的施行功效之間出了什麼問題？以下就健康食品管理法之催生過程與管理制度加以探討，接著指出業者如何以「上有政策、下有對策」之方法規避法令與管理。

### 三、健康食品管理法之催生與管理制度

就我國之規範而言，凡是涉及保健功效或療效之食品，都受到「食品衛生管理法」、「健康食品管理法」、及「藥事法」之規範。尤其是保健食品只是食品，不僅不能宣稱療效，亦不能宣稱具有與健康食品相同之保健功效。然而，從 1980 年代開始至今，我們的日常生活中始終不斷出現各種宣稱療效或保健功效之保健食品。

我國於 1984 年發生「S-95 事件」，當時 S-95 以「嬰兒奶粉」推銷，其廣告常出現在報紙和電視上，宣稱「含百分之九十五天然短鏈蛋白質」，並強調該產品是「新上市原裝進口」。<sup>83</sup>之後又以 S-95 蛋白質錠劑、S-95 高蛋白健康食品的方式在坊間販售，<sup>84</sup>可見當時進口食品管理，以及廣告管理出現了控管的問題，事件發生後，主管機關立即展開全面普查市面上所

<sup>83</sup> 蘇蘅，〈避免假奶粉事件重演 廣告應立法管理〉，聯合報/03 版，1984/11/17，聯合知識庫。

<sup>84</sup> 聯合報台北訊，〈不是食品，亦非藥品 「原裝進口」教人懷疑〉，聯合報/03 版，1984/11/23，聯合知識庫。  
聯合報台北訊，〈S-95「東南亞總代理」郝景平越洋細說從頭 了解台灣市場·自配健康食品 委託藥廠包裝·貿易公司進口〉，聯合報/03 版，1984/11/23，聯合知識庫。

宣稱之健康食品，以及檢討是否應禁止嬰兒奶粉廣告。S-95 事件發生後，又出現許多有問題之健康食品，如真珠粉、<sup>85</sup>新視線 A<sup>86</sup>等產品。

而在 1987 年，新竹食品工業發展研究所完成的「健康食品市場調查」中，針對 156 種直銷及市售標榜健康的食品進行調查發現，直銷產品情況比市售產品嚴重，不但價格較貴，廣告更誇大不實，有疾病預防或宣稱療效的產品，在直銷產品中占 70%，市售產品占 25%。<sup>87</sup>因此，由於國內健康食品氾濫，標示及廣告誇大不實，影響消費者權益，立法委員黃正一、林庚申、黃河清、沈世雄與趙少康五人於 1987 年 5 月 15 日聯合提出質詢，促請主管機關儘速研擬「健康食品管理法」，全面加強管制，以免許多「不」健康食品繼續危害國民的健康。<sup>88</sup>

爲了約束國內健康食品的品質，以及不實廣告等問題，健康食品業者於 1988 年 9 月 1 日自行成立「中華民國健康食品協會」，並扮演起審核者的角色，推行「優良健康食品標誌」運動。<sup>89</sup>不過，卻有部分業者指出此種民間認證機制並不具有公信力，而且如果出現認認產品品質不良，或民眾食用後出現問題時，又該由誰負責？<sup>90</sup>健康食品問題持續蔓延，於 1995 年又發生「保力胺—S 酵素」事件，不肖業者以豬飼料冒充健康食品販售，<sup>91</sup>此事不僅震驚社會大眾，更引起主管機關的重視。雖然業者並未在產品上寫出任何有關療效的字眼，但卻在推銷時所發的傳單與口頭說明時，宣稱能淨化血液、抗菌消炎，甚至是治療癌症。<sup>92</sup>因此，從「保力胺—S 酵素」事件中，暴露了國內在健康食品管理上的諸多缺失。

爲了改善健康食品誇大功效的亂象，立法委員郝龍斌於 1996 年 12 月 14 日提出「健康食品管理法草案」，<sup>93</sup>要求凡是健康食品，皆必須經過科學驗證，證明無害且具有明確及穩定的保健功效。健康食品管理法終於在兩年後（1999 年）經立法院三讀通過，在同年 2 月 3 日公

<sup>85</sup> 聯合報台北訊，〈真珠粉是不是食品？ 磷酸鈣名義進口·信件中稱健康食品 到底是食用還是飼料肥料·有待查明〉，聯合報/03 版，1985/01/08，聯合知識庫。

<sup>86</sup> 聯合報台北訊，〈掃不盡黑貨？ 大陸公司改名換姓 問題食品捲土重來〉，聯合報/03 版，1985/01/21，聯合知識庫。

<sup>87</sup> 聯合報台北訊，〈健康食品未必健康 誇大療效抬價推銷 不實廣告宣稱 預防疾病 促進精神身體機能 各個擊破無孔不入 規避管理 問題不可忽視〉，聯合報/03 版，1987/05/04，聯合知識庫。

<sup>88</sup> 經濟日報訊，〈健康食品太氾濫 立委促立法管理〉，經濟日報/10 版，1987/05/16，聯合知識庫。

<sup>89</sup> 經濟日報台北訊，〈健康食品協會九日成立 推動優良標誌惹出話題〉，經濟日報/19 版/商業二，1988/07/30，聯合知識庫。

<sup>90</sup> 陳建發，〈健康食品業自選自獎！ 出了差錯由誰來負責？〉，經濟日報/16 版/商業二，1988/08/02，聯合知識庫。

<sup>91</sup> 邱佩玲，〈健康食品保力胺被依飼料法罰鍰〉，聯合晚報/03 版/話題新聞/台北報導，1995/09/06，聯合知識庫。

<sup>92</sup> 郭錦萍、季良玉，〈飼料工廠製造 推銷天花亂墜 無害健康但違法 衛署官員：保力胺-S 根本是騙局〉，聯合報/03 版/焦點/台北報導，1995/09/07，聯合知識庫。

<sup>93</sup> 呂秉原，〈確保健康食品衛生安全 郝龍斌提管理草案〉，民生報/29 版/醫藥新聞，1996/12/15。

告，於 8 月 3 日開始實施（圖八為健康食品標準圖樣）。健康食品管理法實施之後，健康食品立即成有法定之專有名詞，任何食品在沒有經過科學化的保健功效評估下，不能宣稱是健康食品。此外，即使產品名稱不用健康食品，但若食品的標示或廣告內容涉及「保健功效」或「療效」，仍屬健康食品管理法的規範對象。所以並不是將產品名稱換成保健食品、營養食品、機能性食品、有機食品、天然食品或其他類似的名稱，即可規避法規的管理。



圖八、健康食品標準圖樣

自健康食品管理法實施以來已經八年了，取得健康食品認證的產品只有 96 項，但整個保健食品市場卻有上千種產品，由此可見參與認證的廠商以及產品並不多。雙鶴集團總裁古秉家指出，動物實驗的昂貴費用，是廠商申請檢驗望之卻步的原因（楊蕙菁，2000）。而統一中央研究所研究員張榮麟分析，每一項健康食品認證的申請都不容易，必須經過動物實驗或是人體實驗，即使是較易申請的項目，至少也要花費半年時間，而難度較高的項目，甚至可能歷時兩年以上。至於花費，申請健康食品認證最大支出為交由某醫學院進行實驗的費用，最常接受委託的醫學院包括台北醫學大學、高雄醫學院、成大醫學院、榮總、中國醫藥學院等，費用約在 30 萬元到 100 萬元左右。<sup>94</sup>

當時推動健康食品管理法的立法委員郝龍斌亦指出，主管機關訂定過高的審查門檻、審查過程複雜，且保健功效的範圍亦過於狹窄，違背當時立法之精神，因而使得通過審查的產品沒幾項，不法之產品卻照常在市面上販售，危害民眾健康（許寶仁，1999）。業者亦希望主管機關能放寬審查門檻，以利健康食品產業的發展。因此，行政院衛生署於 2004 年 5 月 5 日提出健康食品管理法修正草案，並於 2006 年 5 月 17 日修正通過。除了明確健康食品定義和推行雙軌查驗登記制度（見表三）之外，還有提高違規宣稱罰責（將違反標示及廣告誇大不實的罰則由 6-30 萬元提高為 10-50 萬元，涉及療效部分更改為 40-200 萬元），以及加重傳播業者責任（違法之傳播業者，其罰則亦從原本之 6-30 萬元改為 12-60 萬元）。

此外，由於許多業者不斷在報章雜誌、電視、網路或是以口頭方式聲稱其產品是「經衛

<sup>94</sup> 劉大絹，〈健康瘋之 3 改善腸胃道 申請認證較易 快則半年 慢要歷時兩年 費用 30 萬到百萬元〉，民生報/A6 版/消費資訊站，2005/04/29，聯合知識庫。

生署許可」、「經衛生署登記」或「經衛生署檢驗合格」，因此誤導消費者以為選購此類產品一定要看是否有標示「衛署食字號」，有「衛署食字號」的產品才是合法的食品。然而，事實上所謂的「衛署食字號」只是公文發文字號。因此，主管機關為了改革弊端，自 2005 年 4 月 1 日起，所有的食品廣告均不得引述衛生署食字號或同等意義之字樣。<sup>95</sup>而且，為了因應保健食品廣告不實事件仍然層出不窮，中華民國健康食品協會亦於 2005 年 1 月 15 日實施「健康補助食品認證制度」，針對市面上保健食品做進一步的規範，其檢查項目包括「產品成份、含量、製品種類、安全、衛生基準及每日建議攝取量，並特別針對內容物如重金屬、農藥殘留量、細菌、不當添加常用西藥做詳細檢測」，<sup>96</sup>以作為消費者選擇保健食品的依據（圖九為健康補助食品認證圖樣）。



圖九、健康補助食品認證圖樣



圖十、國家品質標章圖樣

同年，社團法人國家生技醫療產業策進會（簡稱生策會）亦於 2004 年起，與行政院衛生署、行政院國家科學委員會共同設置「國家品質標章」（圖十為國家品質標章圖樣），<sup>97</sup>邀請專家學者為市售之健康產品把關，但此認證標章並非由政府發放，因此不能等同於健康食品認證之效力。而國家品質標章標章申請的產品或服務不只在保健食品類，亦包括生物科技、醫療器材、化妝品、西藥品、中草藥品、醫療院所及護理服務等九大類。<sup>98</sup>事實上，生策會於 1998 年即創設之「國家生技醫療品質獎」，生策會表示：

我們希望透過「國家品質標章」與「國家生技醫療品質獎」兩階段評選的嚴選機制，

<sup>95</sup> 李君昱，〈食品不得標示或引述「衛署食字號」〉，食品資訊網/圖書館/知識庫/專題報導，[http://food.doh.gov.tw/chinese/library/library5\\_1\\_12.htm](http://food.doh.gov.tw/chinese/library/library5_1_12.htm)，2006/11/8。

<sup>96</sup> 黃英傑，〈認證制嚴格把關健康食品放心吃〉，經濟日報/B11 版/活動要聞，2005/01/15，聯合知識庫。〈健康補助食品 Q&A〉，中華民國健康食品協會/常見問題，<http://210.71.186.68/cgi-bin/big5/hfa/po00?q1=tolnews&time=13:51:49&q24=20060316162007>，2007/6/6。

<sup>97</sup> 〈國家品質標章源起與宗旨〉，<http://www.ibm.org.tw/symbol/award/index.asp>，2007/6/6。

<sup>98</sup> 黃靜宜，〈防保健產品誇大不實、藝人代言出槌 生策會 推廣國家品質標章〉，民生報/A11 版/醫藥新聞，2005/08/02，聯合知識庫。

許峻彬，〈健康食品 生策會訂「標章」 50 位專家審核 衛署不排斥民間協助認證〉，聯合報/C5 版/大台北/台北報導，2005/08/02，聯合知識庫。

秉持最嚴謹的專業驗證，以科學實證之角度，從不同面向徹底檢視所有參選產品與服務品質，一方面降低全民健康消費的風險；一方面提升健康消費市場品質水準！

即使有人質疑此種民間認證的公信力，不過，從中華民國健康食品協會與生策會所推動的民間認證機制來看，保健食品問題在我們的日常生活不斷上演著廣告不實、誇大療效、添加藥物成分或進口管理等之問題。業者認為健康食品審查機制過於嚴格，或是實驗與檢驗費用過於昂貴、歷時太久；然而也有許多學者指出法規仍有定義不清和模糊地帶的問題，合法業者亦認為罰則太低，並無法阻斷業者之違法行為。衛生署食品衛生處第二科科長沈漢光表示：

健康食品管理法立法原意在讓健康食品具有一定的保健效能與獨特地位，但卻未充分表達於文字中；對於健康食品的定義也不甚清楚；既要強調科學證據又要求一切從寬認定，多有矛盾之處；保健功效的認知和國際規範有差距；最低標準還未建立共識，而且敘述的文字也多有爭議等（陳美玲，2002: 24）。

由此可知，健康食品管理法的訂定，原是為了解嚴懲不法業者，以保障消費者的權益，為民眾之健康把關。但法規之內容仍存在諸多問題，導致業者仍有辦法規避法令的規範，因而促使民間認證機制的產生。許多未通過健康食品認證之保健食品透過民間認證機制，雖然不能宣稱具有保健功效，不過在消費者心中卻具有相同之品質保證的效果。此外，行政院衛生署已在 1999 年公告「舉發或緝獲違反健康食品管理法案件獎勵辦法」（見附錄五），鼓勵民眾舉發違法之健康食品。即使如此，日常生活中亦不斷出現宣稱療效或保健康功效之保健食品，究竟業者是如何規避責任，因應立法政策，以下將詳細討論之。

#### 四、保健食品業者的「陽奉陰違」行動策略

保健食品最大的問題，在於其往往遊走於食品與藥品之間，即面對主管機關的查核，僅宣稱為食品，因而只受到食品衛生管理法之規範；但面對消費者時，許多業者常運用各種宣傳手法，誇大產品之功效、哄抬售價。因此，使得買賣糾紛隨著銷售量與日俱增。例如，前一陣子「Hoodia 仙人掌」產品之違規廣告充斥各大報紙、型錄及購物頻道，產品均宣稱讓身體有飽足感、能降低吃的慾望、延遲饑餓感、加強激塑配方，藉以達到減重的效果。

因此，臺北市政府衛生局於今年（2007 年）1 月份成立專案稽查小組，動員至藥粧店及藥局展開全面稽查取締。<sup>99</sup>主管機關要求廠商立即下架停止販售，在不合格的名冊中，屈臣

<sup>99</sup> 藥物食品管理處，〈Hoodia 仙人掌產品~食用安全性不明 廣告涉誇大不實 提醒廠商應立即下架暫停販售〉，臺北市政府衛生局/歷月新聞稿專區，2007/1/29，<http://www.health.gov.tw/DesktopTPE.aspx?tabindex=4&tabid...>



氏為其中之一，然而現今依舊可見「仙人掌輕纖膠囊」在店內販售。另外，有線電視之「謝老師」增高、減肥、豐胸、改善體質等廣告產品，透過眾多藝人代言見證，宣稱「保證有療效」。然而，有消費者吃了此產品後，發生腹瀉、腎發炎、頭痛、胸悶、無法排尿等症狀。<sup>100</sup>「謝老師」的廣告產品已被裁罰過好幾次，但每次被舉發之後就再換上新名稱，警方更發現八年來此產品已賺取數十億元，由此可見受害者之多。<sup>101</sup>

日常生活中違法之保健食品事件不勝枚舉，時常因為有消費者受害才使得違法產品受到重視，然而，這些不法業者，卻也往往在幾個月之後，將產品換上不同名稱繼續在市面上販售。此外，業者更懂得如何運用行銷策略來逃避法令的規範。例如業者常以食品的名義接受主管機關的檢驗，然而，卻用傳單或直銷的方式進行販售，包括到銀行、郵局、醫院、廟口、市場、社區公園、街頭空地等地方向民眾推銷，或是舉辦小型的「產品特賣會」、「健康說明會」來吸引消費者參與，尤其是許多老人家。

商品包裝沒用「健康食品」字眼，也沒宣稱療效，只是一般的食品，商品送檢也合乎標準，只是包裝上的核可字號不實被罰...。店面附近的住戶說，聲稱可治療癌症的生化科技藥品，都不放在店裡，而放在店門口轎車的後行李箱，客戶必須經過介紹、預約才能進入，交談過程中，業者只是口頭說明販售商品的療效，還有哪些人吃了之後病癒，但不讓顧客拿走任何書面資料，除了規避衛生單位的稽查，若民眾購買後有爭議，也苦無書面資料舉證，難以索賠。<sup>102</sup>

從引文的敘述中即可得知業者運用了一套行銷策略，規避主管機關的管理，而這正是業者們早已習慣的「上有政策、下有對策」的操作模式。事實上，這也是中國人獨特的「陽奉陰違」行動策略。在我們的社會裡，人們總是喜歡說是一套、做是一套，在公開與私下的場合中，人們的行事做風往往有明顯的差異性存在。鄒川雄（1999: 161）即指出行動者所具有的「陽奉陰違謀略行動的模型」：

處於弱勢和逆勢（即形態之陰）的行動者，他的最佳抗爭謀略是：一方面在表面上和公開場合必須去避開、順從、迎合或甚至借用對方的「形態之陽」所展現的威力；而

---

[rt\\_time<=GetDate\(\)+and+end\\_time>=GetDate\(\)+\)&ItemID=75232007/1/30](#)。

<sup>100</sup>吳俊陵，〈警破獲「謝老師」詐騙集團 代言不實減肥產品 36 藝人出包〉，中時電子報，2007/04/04。陳金松、何祥裕，〈「謝老師」賣偽藥 逾兩萬人上當〉，聯合新聞網，2007/04/04。

<sup>101</sup>黃貞茹、林昭賢，〈明星代言減肥藥搶手 8 年得手數十億 謝老師遭捕〉，東森新聞網/生活/重點新聞/台北報導，2007/04/04，<http://www.ettoday.com/2007/04/04/327-2077033.htm>。

<sup>102</sup>徐慈憶，〈「健康食品」誇治癌 稽查...難 醫院裡常見「SAKULLA」挑癌患下手 想買得預約 「商品」包裝也未標療效 想舉證索賠也難〉，聯合報/C5 版/大台北/板橋報導，2005/04/23，聯合知識庫。

另一方面在實際的和私下的場合，用自己之陽來對抗對手之陰，並且發展出與對方之陽相抗衡的力量，來逆轉整個局勢。

從保健食品業者的行銷策略中，即可發現此種「陽奉陰違謀略行動的模型」。業者以食品的名義製造或進口後，經由主管機關檢驗後進而販售，表面上完全符合所有檢驗程序，亦不違反法令規章。然而，卻在銷售行為中宣稱產品所具有之療效或保健功效。尤其是宣稱「減重、減肥」的食品，業者看準消費者渴望瘦身、美麗的需求，因此市面上有許多標榜可以減重或瘦身的保健食品，宣稱能夠「輕鬆快速健康享瘦」。例如：La Sort 生機纖姿錠（圖十四），先不論其產品是否真有瘦身的效果，然而，以我國的法令規章來看，其產品的宣傳行為已明顯違法，因為目前健康食品管理法中，並沒有通過「減重、瘦身」之保健功效評估方法，且此產品亦非藥品卻宣稱具有減重的效果。

La Sort 生機纖姿錠

La Sort 生活 快樂享瘦

La Sort 首頁 | 完整TVCF播放 | La Sort說故事~ | 大明星活動辦法 | 網路E-card

腸道活力SPA

享●瘦●輕●淨 La Sort生機纖姿錠

**2300卡通通不見啦~**

La Sort生活每日 **5+1**

La Sort生機纖姿錠 5錠 + La Sort生機纖姿茶 1杯

管制熱量 簡單享瘦

為了讓身材mini，看到美食總要算計卡路里、咬牙考驗意志力？La Sort生機纖姿錠，輕鬆幫你消耗掉約2300大卡多餘熱量，不用餓得四肢無力，就能把肉肉變空氣！

10種腸道按摩微粒 腸道SPA纖體健康

La Sort生機纖姿錠含10種天然腸道按摩微粒，藉由溫和的腸道SPA保健，活躍消化系統機能，及時將多餘食物營養從腸道排出，大量減少熱量的吸收，並幫助消耗體內熱量。

與La Sort生機纖姿茶搭配使用，持續深入腸道按摩，使身體維持在淨化狀態，毒素、宿便、小腹問題通通解決，輕鬆快速健康享瘦！

▶阻脂 激發腸道活力，阻擋脂肪囤積  
▶順暢 改變菌叢生態，宿便排除順暢  
▶代謝 掃淨體內毒素，美肌滑嫩咕溜

La Sort 10種腸道按摩微粒 幫助 去除 約300公克 殘餘無機物&水分 = 2300大卡 多餘熱量

辣瘦妹活力的一天!

早餐	中餐	下午茶	晚餐
鮮乳·麵包 400kcal + 香蕉 120kcal	義大利麵 485kcal + 醬料 120kcal	生菜沙拉 225kcal + 柳橙汁 250kcal	薑炒蝦 682kcal + 酸辣湯 155kcal
共 2317 kcal			

La Sort 生機纖姿錠 等同 幫助消耗代謝 約“2300 kcal”

圖十一、La Sort 生機纖姿錠網站活動<sup>103</sup>

從圖十一的廣告內容中可以看到此產品對於瘦身的訴求，即不用辛苦的計算卡路里，可以一方面享受美食，又能輕鬆消除熱量，來達到瘦身的效果。事實上，這僅是市面上其中一種宣稱可以減肥、瘦身的產品，相關產品為數眾多。此外，還有宣稱可以豐胸、壯陽、美白、

<sup>103</sup>資料來源：La Sort 網站/尋找網路大明星 塗鴉人氣王就是你/吳克群在 La Sort 尋找快樂享受主張，<http://www.lasortlife.com/>，2007/06/18。

增高的食品，這些以食品為名的產品，都能輕鬆的檢驗合格，因為只需要符合食品衛生管理法即可。但在實際銷售過程中，卻時常可見涉及療效或保健功效的詞句，或是涉及改變身體外觀之詞句。因此，主管機關於 1993 年 4 月 29 日公告了「食品廣告標示詞句涉及虛偽、誇張或醫藥效能之認定表」（見附錄六），並於 1999 年 7 月 31 日修正。

然而，在此認定表之第二部分，即「詞句未涉療效及誇大」這個部分的例句說明，其實仍有其模糊不清的地方。例如：涉及生理功能者之「增強抵抗力」此句不能使用，然而卻可使用「滋補強身、增強體力」；而涉及改變身體外觀者，如豐胸、減肥、美白、防止老化等字句不能使用，不過卻可使用「養顏美容、青春永駐」；還有，「減少疲勞感」此句，其實衛生署已於 2003 年公告「健康食品之抗疲勞功能評估方法」，然而此認定表卻還沒有修改。從此認定表的未涉及療效及誇大詞句來看，所列詞句多屬抽象名詞或一般常見之普通名詞，如調整體質、養顏美容、營養補給、健康維持等等，然而，並不表示這些詞句不會令消費者產生誤解，或甚而「想像」具有某種療效及保健功效。例如，「退火、降火氣」就很容易與改善肝臟疾病作為連想；「使小便順暢」自然很容易連想到泌尿系統疾病的改善，甚至是男性的「性功能」改善。

當然，還有許多文字轉換的技巧，例如「輕盈」、「魔鬼身材」、「油切」、「流糖」、「閃爍」、「美體」、「好膚色、好臉色、好氣色」，事實上都可以明顯表達保健食品所欲宣傳的訴求，消費者透過這些文字的轉譯，亦能立即想像這些產品可以達到減肥、瘦身或是美白、美容的效果。然而，業者使用這些詞句作為廣告宣傳並不違法。此外，許多業者亦開始利用「負面」詞句，來引起消費者對自己健康的關注，以及強化產品所具有的效果。例如統一藥品股份有限公司所開發之「我的健康日記」產品，像是「就快挺不住」、「體內欠環保」、「好像吃太油」、「頭腦常當機」...等等。<sup>104</sup>以及，許多業者常會指出保健食品之「適用對象」，如排便不順者、記憶不佳者、身處二手煙環境者、工作壓力大或易疲勞者、抽煙或喝酒者、經常外食者、經常應酬者...等等。

由此可知，業者很有技巧地運用了「陽奉陰違」的行動策略來規避主管機關的稽查與管理。不僅在文字上大做文章，開創了許多「想像名詞」，更在行銷策略上，利用口頭推銷的方式來宣稱產品功效，有時更不讓書面資料或宣傳單外流，來躲避消費者的控訴或舉證。有些業者在傳單上或是公司所出版的月刊、月訊中，引用了各種期刊論文或實驗研究報告，來證明產品的功效是有科學證據的。不過，卻也都聲明這些資料皆有版權所屬，非經授權同意，不可轉載。這當然也是業者害怕資料外流後，會引來相關法令的懲罰。因此，業者始終在私

<sup>104</sup>我的健康日記，<http://www.7-11.com.tw/product/event/health/intro.htm>。

底下與主管機關訂定的法令對抗。面對審查過程的複雜與昂貴的檢驗和實驗證明，以及耗費時日太久，業者寧可鑽法律漏洞，遊走在法律的邊緣。況且，即使不小心被舉發或被稽查為違法產品，其罰款也還能負擔，畢竟比起保健食品的高價收入，罰款只是皮毛而已。

當然，業者除了要應付主管機關之外，重要的是必須將保健食品銷售給廣大的消費者。業者在面對消費者時，又運用了何種行銷策略，來不斷擴大保健食品的產值與商機呢？事實上，保健食品的定位在行銷策略中相當重要，當業者建立一套獨特的定位模式之後，保健食品就能有其不斷拓展的空間。所以，下一節即深入探討保健食品的定位。

## 第二節 保健食品的定位

沒有通過「健康食品認證」之產品，不能宣稱是「健康食品」，所以只好以「保健食品」或是其他名稱標示。業者更直接把「健康」兩個字拿掉，利用「食品」兩字作為本身的基礎定位，因而在 2005 年 4 月之前，<sup>105</sup>產品中總是標示有「本產品經衛署食字第xxxxxx號函審查認定為食品」的字樣，有了這個字樣，就如同是有了政府的「背書」。然而在主管機關公布食品不得標示或引述「衛署食字字號」之後，引述字號的合法性就消失了。

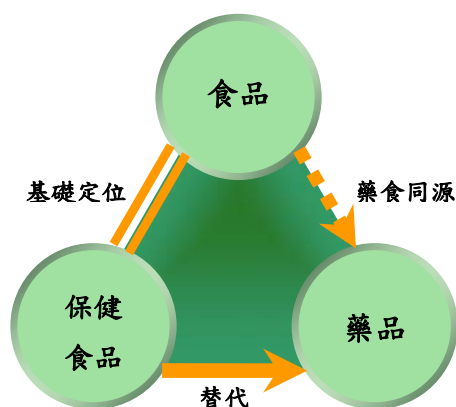
隨著健康食品管理法的訂定，保健食品並沒有因此消失，反而不斷蓬勃發展；保健食品的定位，也依然遊走於食品和藥品之間。業者在行銷策略上，更用「陽奉陰違」的模式，同樣遊走在法律的邊緣，企圖規避法令管制。保健食品所建構的健康論述，始終帶給人們無限的「想像」空間，期待或渴望能藉由食用保健食品，來獲得健康、美麗、年輕、強壯，以及預防健康風險的發生。因此，保健食品的定位，雖然讓執法之主管機關傷透腦筋，也因為被認為定位模糊不清，而有兩極化的評論，例如有些醫生、營養專家、生物科技專家提出研究，指出保健食品確實對維護身體健康有所幫助，甚至也具有某些治療的效果；<sup>106</sup>然而，同樣也有一些醫療專業人士認為，尚未有充份的科學證據證實保健食品具有療效，而且食用保健食品亦會與藥物產生交互作用，濫用以及食用過量更會產生疾病或致死。<sup>107</sup>

<sup>105</sup>李君昱，〈食品不得標示或引述「衛署食字字號」〉，食品資訊網/圖書館/知識庫/專題報導，[http://food.doh.gov.tw/chinese/library/library5\\_1\\_12.htm](http://food.doh.gov.tw/chinese/library/library5_1_12.htm)，2006/11/8。

<sup>106</sup>劉美恩記錄，〈兒茶素抑制日本腦炎病毒新發現 座談會 抑制日本腦炎 兒茶素可深入研究 臨床實驗初步發現有抑制作用〉，經濟日報/A16 版/座談會，2006/06/12，聯合知識庫。

<sup>107</sup>張弘昌，〈鈣念差 不謹腎 亂補險要命 60 歲婦人 鈣片加維他命 D3 照三餐吃 一服三個月 血鈣過高 造成急性腎衰竭 洗腎救一命〉，聯合報/C1 版/中市·文教/台中報導，2006/03/23，聯合知識庫。  
魏忻忻，〈保健食品 不是萬靈丹 效果不明顯 還得花大錢 不如飲食均衡〉，聯合報/E4 版/健康/台北報導，2006/02/06，聯合知識庫。

不過，研究者卻認為保健食品的定位，在業者建構各種健康論述行銷策略時，其實給予保健食品明確的定位方式，即業者始終將保健食品建構在「食品」、「藥品」與「保健食品」（包含「健康食品」）之「三位一體」的理想結構化之中。保健食品的理想化結構模型，正好透這此種「三位一體」的三個面向與層次，建構了本身的獨特性與效果性。這三個面向即是：首先，保健食品一方面利用「食品」作為其「基礎定位」，以天然無害的食物建構出「無毒論述」、以回歸自然的論述，宣稱產品的「安全」（純天然、無副作用）、「高科技」（萃取技術）。另一方面保健食品同時亦將自己置換到藥品的位置，試圖取代藥品在人們心目中的地位。不僅運用了「擬似醫療化」的方式，引起人們對於「改變身體」和「治療疾病」的渴望與期待，更批判藥品所具有的「副作用」，來提升自身的優越性。最後，將我國傳統醫學文化中的「藥食同源」理論加以融合。既然保健食品以食品作為基礎定位，因此食品中所具有的「食療」效益，更能以高科技的萃取技術製成方便食用的保健食品（如圖十二）。



圖十二、保健食品的理想化結構模型

因此，保健食品對業者來說，他們非常清楚如何定位保健食品，尤其是在現代人人重視「身體」、重視「健康」的社會脈絡，健康產業勢必能不斷擴大市場利益。保健食品產業的發展，正好在人們追求健康的過程中，提供了另一種維持健康、治療疾病的可能。保健食品只是搭上醫療產業體系所建構出來的「醫療化」順風車，融合傳統中醫理論，再披上科學外衣，因而一個足以致富的產業商機，成為醫療產業、生技產業、食品工業、傳直銷公司急欲搶食的市場大餅。

### 一、以天然食物作為基礎訴求

人們對於飲食的重視，從「民以食為天」的觀念中即可得知。過去，人們自然不會認為自己每天所吃的食物是不健康或不營養的；不過，現今為了能讓飲食更加方便、迅速，以因應許多忙碌的工作型態，因而在國內開始出現了許多「速食店」，以及食品工業亦開始不斷製造各種加工食品，如罐頭、泡麵、餅乾類食品、飲料等等。這些速食或加工食品，早已成為

日常生活中的一部分。然而，本研究在此所指的食品，乃是「未經加工」的天然食物，因為這些速食食品或加工食品，事實上也是受到保健食品業者，甚至是醫師或營養師所批判的對象之一。

現今社會中所強調的「樂活」之健康生活型態，指的就是「有機」、「自然」、「健康」食品，因此速食或加工食品自然被排除在外。本研究在前一節已指出，保健食品以「無毒論述」—純天然、無副作用、無污染之健康論述，強調其成份來源一定是天然的，以及原料產地在沒有受到污染的地區。從大自然的作物、或無污染的動物體內，利用高科技所萃取出來的精華，既能保存天然食物中所具有之某些有效成份，也同時能把某些可能的毒素去除。例如要攝取 100 毫克葡萄籽中的前花青素（OPCs），只要服用一粒膠囊，不用吃四、五磅的有籽葡萄，同時也不會吃進太多不必要的糖分及熱量；植物活性成分的萃取技術，同時也把葡萄籽中對健康有負面影響的單寧酸等成分也一併去除了（陳思廷 2004: 3）。

保健食品業者特別強調是從「天然食物」中萃取，即是要批判許多過度加工或添加化學成份的食物，還有高熱量食物，以及農藥殘餘和生態污染對人體產生的各種危害。因此，保健食品爲了要與這些食品作爲區隔，必須標榜產品之純天然、無污染，所以許多保健食品公司表示擁有自己的有機農場、高科技產房，從原料的來源到產品的製成，都有嚴格的品管。如下引文所述：

「賜多利奶粉」在全紐西蘭擁有專屬的賜多利農場，每年各農場經過第三單位的嚴格評估，從中精心挑選出最優秀的前百大農場，大約有 25000 多頭的賜多利乳牛，使用天然放牧的方式，專門生產賜多利牛奶，...再加上紐西蘭國家乳酪局的嚴格品質把關，才能生產出天然無污染，富含免疫球蛋白 G 的「賜多利奶粉」。<sup>108</sup>（底線爲研究者加註）

由此可知，當保健食品宣稱「100%純天然」、「無副作用」之「回歸自然」的「無毒論述」時，其背後仍需藉由許多可靠的論述或論證來支持產品的安全性、效果性。保健食品喜歡取之於自然，但卻也因批判工業化與文明化發展所帶來的自然環境破壞，又得找到另一論述來證明產品絕無受到污染，否則將難圓其說。也就是要在已受污染的生態環境中，必須找尋到「無污染」的原料產地，來證明其所生產的保健食品是「天然」、「安全」的。因此，保健食品的健康論述建構必須有其合理性，才能令消費者信服。

## 二、批判藥品、企圖取代

保健食品除了要以「食品」做爲基礎定位之外，更要將自己置換到藥品的位置，試圖取代藥

<sup>108</sup>康健廣告部企劃製作（2006），〈連法，健康潮流的明日之星〉，《康健雜誌》86: 189-192。

品在人們心目中的地位。事實上，藥品的重要特徵主要是在於有其「藥效」和「療效」，而藥品對於身體的作用即是在於脫離病態而回復原來的狀態，或是保持健康的本質能力（佐久間昭，1982）。所以藥品必須符合安全和有效，至於如何判定藥物可以有有效的治療疾病則需要經由嚴謹的科學實驗和證據來檢視。因此，保健食品的出現，開始對「有效」的科學認證產生衝擊。許多實驗研究證明保健食品確實具有某些保健功效或療效，能減少疾病的發生或改善身體機能；但也有研究指出，保健食品的有效性證據仍然不足。蕭美玲（2002: 18）指出：

很多從醫療的角度、科學認證的方式認為無效的東西，政府縱然禁止它以「藥品」的形式上市，但民眾仍然需要它，此時就有一個灰色空間，以健康食品，甚至「違規」食品的形式存在。

然而，保健食品和藥品之間，開始展開科學實驗研究的相關論證，爲了讓消費者相信保健食品也同樣具有保健功效或療效，業者也採用動物實驗或人體實驗的方式來證明產品的有效性。例如：

不是所有的幾丁聚糖都會有相同的功效！幾丁聚糖可分成許多種類及等級，纖貝麗所採用的專利配方 PolmerPlex®去乙醯程度高達 90%。科學試驗發現，至少要有 80% 以上的去乙醯程度才能發揮應有功效。其他在分散性、溶解度、純度上，PolmerPlex®亦優於其他產品。~FibreNet™ 纖貝麗食物膠囊<sup>109</sup>

每日服用永久益生菌膠囊後，受試者腸道中細菌相之變化						
實驗週期	調整期	2nd	3th	4th	5th	排空期
所有厭氧菌	7.50±0.18	7.76±0.34	7.72±0.49	7.63±0.69	7.74±0.53	7.64±0.53
比菲德氏菌	4.83±0.86	6.72±0.63	6.53±0.92	6.69±0.82	6.71±0.60	6.21±0.97
乳酸桿菌	4.68±0.70	5.64±0.98	5.25±0.45	5.26±0.86	5.40±0.83	5.16±1.17

Data are expressed as colony - forming unit in log numbers per gram of feces (n=10)

【資料來源】「永久益生菌膠囊對人體和小白鼠腸道細菌菌相的影響評估」，委託單位：台北醫學系微生物免疫學科(計畫編號093-產-C-0031)；計畫主持人：商惠芳副教授，台北醫學大學醫學系微生物免疫學科；共同主持人：蕭敦仁醫師，劉珍芳教授，台北醫學大學保健營養學系

圖十三、永久益生菌之人體實驗<sup>110</sup>

透過科學實驗的證明，保健食品開始能與藥品平起平坐。尤其是，傳直銷商在推銷保健

<sup>109</sup>美商如新華茂生技 FibreNet™ 纖貝麗食物膠囊，<http://www.pharmanex.com.tw/px/productinfo/p05003216.htm>。

<sup>110</sup>永久生活電子報，2006年11月-發燒話題，<http://www.forevertw.com.tw/newsletter/200611/hottopic02.html>。

食品時，總是會拿出這些研究證據來表示產品的療效是有根據的。由此可知，傳直銷以口頭宣傳產品的方式，雖然親身體驗產品的故事性總是很容易吸引消費者，但若再能再拿出各種實驗報告來佐證，產品自然更具有說服力。然而，傳直銷商在推銷保健食品時，卻時常誤觸法網。吳英同（1999）指出，依照藥事法的規定，藥物（包括藥品和醫療器材）必須具有藥商資格的人才可以販售，藥商也必須領得執照後才能營業。由此可知，藥物不可能以傳直銷的方式來販售。然而，弔詭的地方即在於，既然傳直銷商不能販售藥物，但卻在販售保健食品時宣稱產品具有某種「療效」，此種販售行為事實上也已違反了健康食品管理法。

即使如此，保健食品業者與傳直銷商仍總是遊走於法律的邊緣，對抗主管機關的權威。此種不斷宣稱產品「療效」和「保健功效」的行銷策略，即是運用了「擬似醫療化」的方式，引起人們對於「改變身體」和「治療疾病」的渴望與期待。同時，更必須批判藥品所具有的「副作用」，來提升自身的優越性。

近代醫界發現蘆薈膠狀肉質中的特殊成分及 200 種以上的營養元素，美國人用來治療放射線燒傷，日本人更推崇以蘆薈汁作為養生聖品，使蘆薈享有「不用藥醫生」的美譽。<sup>111</sup>

從引文中可以看出，保健食品取代了藥品的地位，業者不僅以「純天然」、「無副作用」的健康論述宣稱保健食品的獨特性，同時也建構出「擬似醫療化」的效果論述來證明保健食品不但能治療疾病、改善健康，也因為沒有藥品之副作用，所以能長期使用，來預防疾病、保健身體，讓人們為自己的健康作主。

### 三、從「藥食同源」論述到三位一體之融合

除此之外，食品本身所具有的「藥理作用」，現今亦時常運用在保健食品上。由於傳統中國醫學中早已存在著「藥食同源」的理論，因此食物本身除了作為補給營養的角色之外，同時也擔任了調節身體機能的角色。例如食物纖維中的果膠，可以調整腸內環境，避免便秘（日本保健食品協會，2005: 14-25）。王傳銘等（2002: 3-4）亦指出：

有很多中藥，如芡實、蓮子、扁豆、山藥等，都是人們十分喜愛的食物。我們祖先把這些常食之物，稱作「上品」藥材，認為：「上藥養命以應天，無毒，多服久服不傷人，輕身益氣，不老延年」。

由此可知，既然保健食品以食品作為基礎定位，其食品中的保健成分，也就是「藥理作

<sup>111</sup> 蘆薈傳奇，美商永久公司台灣網站，<http://www.forevertw.com.tw/html/d.htm>。



用」，自然能以現今高科技的萃取技術製成保健食品。因此，食品、保健食品和藥品三者之間的複雜關係，為保健食品帶來更大的發展空間，保健食品正好是三位一體的融合。業者試圖將傳統醫學文化保存，再與西方醫學結合，建構出屬於保健食品本身的獨特性與優越性。尤其是更運用各種媒介，將各種健康論述形諸於文字及視覺符碼之中，此種以健康論述作為行銷策略的模式，將在本章之第三節作詳細分析。

因此，業者透過健康論述的建構，建立了保健食品的理想化結構模型，確立了保健食品的「模糊」定位。加上現今社會文化脈絡對於健康之重視，為保健食品產業帶來龐大的市場商機。而對於食物中各種營養素與健康之間的研究，更是未來在醫學研究中不斷努力的發展方向。保健食品的發展事實上即是一種社會建構的歷程，保健食品業者所建構的健康論述，不僅能迴避國家的介入，還能以具有「神奇療效」的宣稱，對消費者產生「想像」的「真實性」效應。而此種想像的真實性效應，進一步使得消費者開始積極的在日常生活中比較各種保健食品的效果，讓消費者開始關心自己的身體，並且挑起消費者追求健康、美麗或好身材的欲望和需求，如此一來，保健食品才能成為消費者日常生活飲食中之必需品。下一節將詳細分析保健食品的健康論述行銷策略。

### 第三節 保健食品的健康論述行銷策略

前述已指出保健食品的理想化結構模型，其所具有的獨特三位一體之定位，讓保健食品擁有其優越性，更讓保健食品在這個定位當中找到能持續發展的空間。業者更利用此種特殊的定位模式，創造出各種健康論述，喚起消費者的健康意識，以及追求健康、美麗的欲望和需求。因此，本研究透過文本分析，試圖找出業者所建構出的各種健康論述，以及這些健康論述如何建構出人們對於健康身體的想像，進而影響到消費者的可能之實踐行為。以下就三個層次對健康論述進行分析：心態建構、醫學專業背書、論述技巧。

#### 一、心態建構

在心態建構層次上，保健食品業者企圖掌握消費者心理層面的欲望和需求。為了擴大保健食品的需求，業者將人們分為兩大類，一是患有疾病的人，其餘則是一般「可能」健康的大眾。事實上，大部分的人們都認為自己沒有疾病，因此業者必須提升人們的健康風險意識，建構人們在心理層次上對於死亡和疾病的恐懼與焦慮，讓人們意識到自己處於健康的風險和不確定性當中。另外，對於患有疾病的人而言，必定以就醫為首要之行為模式，然而現今西方醫學的困境正好成為保健食品業者批判的論述之一，即現今許多慢性疾病、文明病與癌症不是就醫診療就能立即完全治癒，加上藥物副作用對人體產生的危害，都讓保健食品找到相對性的比較優勢。因此，保健食品業者借用西方醫學的分科模式，針對不同需求的對象，找

到另一種對症下「藥」(在此指保健食品)的「擬似醫療化」作用。接著，亦必須不斷強調產品的天然無毒，甚至具有排毒效果，以訴求保健食品的安全性和有效性。

### (一)、建構疾病或死亡恐懼

因膽固醇過高而引起的心血管病變(包括中風、冠狀動脈硬化、心臟病、高血壓)佔歐美國家總死亡率50%以上，在國內十大死亡病因排行中也超過糖尿病、慢性肝病、及腎臟症候群，心血管病罹患者逐年攀升，患者年齡則有下降的趨勢，膽固醇過高已成為嚴重威脅國人健康的「紅色炸彈」。19歲以上台灣人25%潛藏心血管危險因子。<sup>112</sup>

通常愛吃高脂肪、高熱量食物或經常喝酒或體型肥胖者，血液中的三酸甘油酯數值會比一般人高，人體若長期處於高三酸甘油酯的狀態下，健康就會拉警報！～愛之味健康有理洛神花保健膠囊。<sup>113</sup>

妳是否擔心有一天…晚上總是睡不著、睡到半夜全身冒汗？雙頰不自覺臉紅發熱？容易亂發脾氣、也容易鬧情緒？吃的再少，身材還是無故走樣？全身上下像顆乾燥的橘子？當妳到了這個年紀，身體不聽話是正常的嗎？其實，只要及早、即時好好的調理身體，妳就可以輕鬆快樂享受下半場人生！～威望怡婦錠。<sup>114</sup>

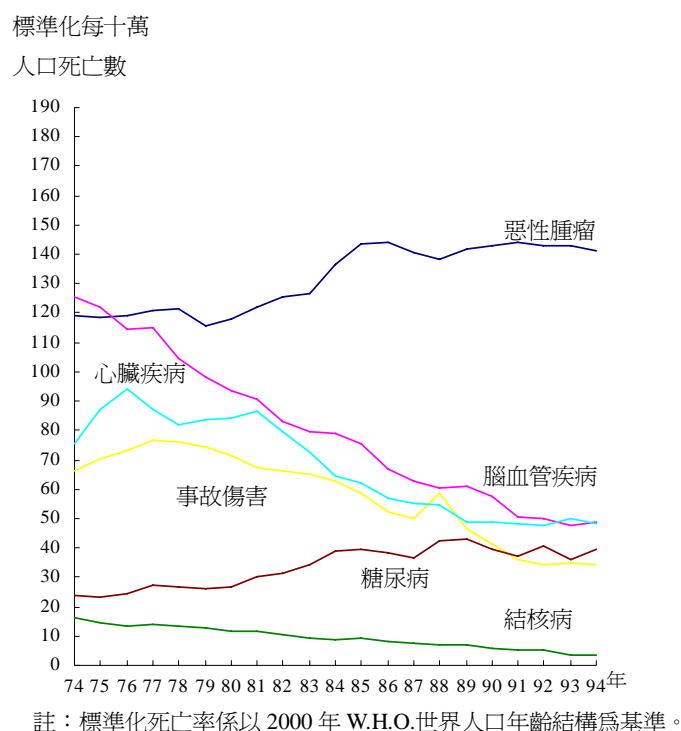
事實上，雖然因為台灣經濟的發展，使得社會進步、經濟富裕，讓人們得以生活在良好的環境衛生當中；而醫學科技的發展和醫療保健設施的普及，亦讓人們變得更加長壽。但是近幾年來，卻從衛生署的死因統計<sup>115</sup>發現到，從1985年到2005年臺灣地區主要死因死亡率趨勢(見圖十四)，惡性腫瘤一直是十大死因之首位，腦血管疾病、心臟疾病、糖尿病亦在十大死因之中。而癌症與慢性疾病卻往往無法迅速治癒好，為了希望能迅速治癒好疾病，使得大多數民眾不斷尋求各種療法，更開始求助於保健食品的補充。不過，保健食品不能只是消費這些病者，必須要擴大消費群族，製造更多的商機。

<sup>112</sup>康健廣告部企劃製作(2006)，〈紅麴保健 遠離心血管紅色威脅〉，《康健雜誌》91: 113。

<sup>113</sup>資料來源：嘉義中華郵政股份有限公司內所放置之愛之味健康有理洛神花保健膠囊DM。

<sup>114</sup>美商威望股份有限公司台灣分公司(2006)，〈留住風華 青春無限〉，《康健雜誌》90: 155。

<sup>115</sup>資料來源：衛生署94年死因統計，衛生統計資訊網，<http://www.doh.gov.tw/statistic/index.htm>，2006/12/20。



圖十四、臺灣地區主要死因死亡率趨勢圖

因此，業者開始讓「健康的人們」也要意識到自己的「不健康」，或是「未來可能不健康」。如引文所述，保健食品廣告中對於「疾病或死亡恐懼」的心理機制建構，使得人們開始注意這些慢性疾病對自己身體的威脅，除了引用科學數據告知人們自己可能就是致命的危險群，又指出現今的美食佳餚或大魚大肉的飲食習慣，以及不良的生活習慣如抽煙、喝酒，都可能導致疾病的產生。或是挑起人們未來可能致病或有某些症狀的恐懼心理，讓人們意識到身體的健康應該「立刻」受到關注，所以透過食用保健食品，就能預防疾病或症狀的發生。由此可知，「疾病或死亡恐懼」論述的建構，在保健食品廣告中是相當重要的要素之一。

## (二)、改變身體的期待（對症下「藥」）

工作壓力大、飲食不均衡、紫外線的照射等，都是美麗肌膚的隱形殺手，一不小心，斑點、暗沉、皺紋就馬上出現在臉上。寶牌海狗油補充肌膚所需的 Omega-3 脂肪酸，臉色自然紅潤有光澤，肌膚變得光滑細緻，更有彈性。<sup>116</sup>

<sup>116</sup>嘉義縣民雄鄉屈臣氏所放置之大西洋寶牌海狗油廣告 DM。

點燃男人魅力光芒！調理男人好體質，活力永順暢，男人 40 歲以後必備之養生極品。～悠康－男年強化軟膠囊。<sup>117</sup>

紐西蘭的原住民毛利人相信神奇的青邊貽貝能維持身體健康的活動力，使他們到老都能活動自如。多項醫學研究證實：青邊貽貝含有稀有的脂質群以及大量的 Omega-3 必須脂肪酸，此種獨特的組合，為保健關節的天然成分。～悅寶利筋諾。<sup>118</sup>

現今許多人們意識到維持身體健康的責任是落在自己身上，而不應該依賴醫生或醫院。那麼，又如何讓自己的身體更加健康呢？各式各樣的保健食品廣告正好強化了人們對於「改變身體的期待」。正如在引文中所描述的，保健食品可以讓「臉色自然紅潤有光澤，肌膚變得光滑細緻，更有彈性」，或者是可以「調理男人好體質」、「保健關節」。還有許多保健食品宣稱可以抑制病毒、修復細胞、提升身體機能等等，這些保健食品廣告即是以一種「對症下藥」的論述，提供人們對於「改變身體」或「維持健康」的期待。

所以，正如同本研究於附錄四所列舉之保健食品類型，針對身體各個系統所提供之保健食品，還有以特定對象，如男性、女性、老人、兒童為主的保健食品，都能看出此種分門別類、依不同需求、不同對象所提供的產品。此種類似於西方醫學分科方式的保健食品類型，似乎正隱含著對於醫學或醫療體系的挑戰。保健食品的多樣性，讓人們在歷經身體病痛的經驗，或是憂心身體的健康風險時，提供了「擬似」醫療化的作用。人們對於保健食品的需要，是建立在對於「改善身體」，甚至是「治療某種疾病」的期待。此外，這也是一種利用人們對於身體的自我反身性，不斷檢視自己的健康狀況，以及保健食品定位的模糊性，所建立出來的轉換機制。而正因為此種轉換機制，更使得人們相信保健食品所具有的「有效性」。

### (三)、無毒論述：純天然、無副作用、無污染

活力蘿麗 Noni 果來自南太平洋無污染的斐濟島國，台大醫學院生分研究團隊驗證，GMP 信東生技監管。<sup>119</sup>

純天然植物精華，不含任何荷爾蒙、防腐劑及人工添加物。～新賀斯舒更錠。<sup>120</sup>

純天然植物精華萃調齊！天然「尚好」！<sup>121</sup>

<sup>117</sup> 《常春月刊》286: 9。

<sup>118</sup> 《常春月刊》287: 139。

<sup>119</sup> 《常春月刊》286: 55。

<sup>120</sup> 新賀斯 舒更錠，[http://www.new-health.com.tw/new\\_health.htm](http://www.new-health.com.tw/new_health.htm)，產品專欄/營養醫學系列，2007/04/16。

<sup>121</sup> 綠森林有限公司，<http://www.gfmax.com/net-city/front/bin/home.phtml>。

事實上隨著工業、科學的發展，亦為整個生活環境造成許多污染，人類的健康同時更也受到很大的影響，因此引起愈來愈多不明的症狀與疾病發生，使得人們感到自身的健康已經受到威脅。因此，保健食品既然是爲了要改善健康、維持健康的產品，本身自然必須要具有安全性、無污染、及無副作用。如引文所述，各種保健食品不斷強調其成份來源爲「無污染」之地區，而且是純天然，不加任何有害人體的添加物，尤其是標榜著「天然、尚好」，本研究稱之爲「無毒論述」。事實上，保健食品這種「無毒論述」的建構，恰好建立在對於工業化、文明化的批判，希望以返回自然的方式，來尋求更健康的生活條件（如圖十五）。因此，保健食品的「無副作用」和「純天然」，以及原料產地的「零污染」就極爲重要了。



圖十五、【安麗紐崔菜 自然照顧你】60 秒電視廣告之片段

#### 廣告詞

從第一顆種子開始，  
紐崔菜自己的有機農場，  
就懂得用最自然的方式來照顧，  
堅持有機耕種，絕不使用農藥，  
悉心呵護土壤，讓土壤充滿生命力，  
七十年多來，都是如此。  
因為我們深信，  
唯有最棒的作物，  
才能變成最好的營養補充品。

從第一顆紐崔菜開始，  
這些大自然的恩賜，  
都被以尖端技術，  
淬鍊成一顆顆的紐崔菜營養補充品。  
尊重自然，善用自然的力量，  
讓身體自然吸收、沒有負擔。  
這種被大自然呵護的感覺...  
你的身體會自然告訴你。  
安麗紐崔菜 自然照顧你

圖十五爲保健食品廣告之片段，在短短 60 秒的廣告中，「自然」這個名詞就使用了八次，由此可知業者一直在強調產品之天然、安全、無毒。此外，廣告中拍攝其公司之有機農場，以及許多大自然與作物的景象，然後把這些新鮮的作物以「尖端技術」製成「營養補充品」。在廣告中，業者利用了視覺影像的符碼，讓人們看到了大自然作物轉換成一顆顆用「高科技」萃取而成的保健食品，視覺影像的效果呈現，就如同親自看到了產品的製造過程，能使人們對此產品感到安心。

此外，保健食品的廣告也常會建立在對抗藥品副作用的論述上（見圖十六），藉此論證保健食品自身的獨特性和安全性，來鞏固其市場商機。雖然藥品可以治療疾病，但業者不斷提

醒消費者，藥品之副作用會傷害身體，所以還是食用天然、無副作用的保健食品才能有效改善身體健康。所以，既稱之為「保健」或「健康」食品，必然得建立出本身獨特的「無毒論述」，才能讓消費者吃得安心，以建立維持身體健康的期待。

	可能副作用
雙磷酸鹽	肌肉骨骼疼痛、腹痛、胃腸不適
抑鈣素	對魚類過敏、懷孕、哺乳、兒童、慢性鼻炎應謹慎考慮使用
Raloxifene	熱潮紅、胃腸不適、關節肌肉疼痛、水腫等

圖十六、治療骨質疏鬆症藥品的副作用列舉<sup>122</sup>

#### (四)、「由內而外」的健康與美麗

醫師建議：每天體內清乾淨 身體輕鬆沒負擔～不妨每天喝一瓶有機能性的健康綠茶，利用裡面的菊苣纖維與兒茶素，達到降低總膽固醇、增加腸內益生菌的功效，幫助達成體內淨化！～每朝健康綠茶。<sup>123</sup>

補充益生菌 讓體內常保年輕的潮流正起...～需要內外兼顧才有辦法青春不老。想要改善外貌，讓自己看起來更年輕的方式除了皮膚保養，更要了解體內環保的重要，從內開始補充益生菌，力行全方位保健維持身體年輕。<sup>124</sup>



圖十七、麒麟機能食品（康是美情報誌 No.13）

<sup>122</sup>資料來源：某傳銷公司之 2005 年 8 月月訊。

<sup>123</sup>《康健雜誌》91: 107。

<sup>124</sup>康健廣告部企劃製作(2007),〈根據調查：台灣近半人口身體提前老化 30 歲 你也晉身老化一族了嗎？〉,《康健雜誌》101: 154-157。

有些保健食品標榜著「由內而外」的健康和美麗，尤其是強調具有「體內環保」效果的保健食品，如乳酸菌、綠茶素，以及所謂的「吃的保養品」，如輔酵素 Q10、膠原蛋白、大豆胜肽等，即經由口服的方式，來雕塑美麗的身體（如圖十七）。特別是「體內環保」的論述，其實是不斷用來告訴人們，其身體每天因為生活中的環境、壓力、作習或飲食等等，體內一直在累積各種可能的「毒素」，所以容易使身體感到疲勞，也容易讓身體「老化」或「生病」。所以，為了排除體內的毒素，就必須藉著食用保健食品來幫助「淨化」身體。

由此可知，這一類保健食品抓到了許多消費者擔心身體「老化」、「生病」的心理機制，創造出「體內環保」以及「由內而外」的健康與美麗的論述。而且保健食品所具有之食用方便性（錠劑、膠囊和飲品），讓消費者可以隨時在日常生活中快速的補充這些產品。而且，業者更將這些有效成分添加在日常飲品當中，如綠茶、優酪乳和各式飲料中。所以，保健食品產業也因而跨越到食品工業當中，讓保健食品逐漸成為人們日常飲食中之必需品。

### (五)、好轉反應

問：服用諾麗後產生“好轉反應”和一般所謂服用西藥後的“副作用”有何不同？

答：就中醫或自然醫學的理論而言，“好轉反應”也就是所謂的“排毒反應”，是因體內不健康的細胞逐漸修復到正常細胞時所產生的某些症狀。例如咳嗽多痰是將肺泡中的廢物排出體外最常見的好轉反應，而皮膚出疹發癢也是肝臟經由皮膚排毒的反應。但是一般“好轉反應”為時都不會太長，大約僅數天至數星期，身體得到改善後症狀就會自然消除。反之，一般西藥所產生的副作用是直接危害到身體的其他機能，同時只要服用此藥物，其副作用就一直會跟隨著產生，且無法自行消除。<sup>125</sup>

保健食品能加速人體的天然自癒能力，把體內毒素排出體外，在整個調養過程中，身體可能會產生一些反應，如以往的病徵可能會重新出現，其實，這並非「副作用」，而是「好轉反應」，又稱為治療反應，或中醫所謂之「瞑眩反應」。<sup>126</sup>

許多消費者心裡仍會擔心自己所食用之保健食品是否也會有某種「副作用」產生，因為為了與藥品作為區隔，也為了證明保健食品絕無副作用，業者利用了「好轉反應」的論述來說明食用保健食品後會經歷的過程。同時，也把保健食品提升到更為優越之地位。如引文所

<sup>125</sup>大溪地諾麗果汁飲料廣州經銷部，產品目錄/服用諾麗問答，<http://nuoli.diytrade.com/sdp/370879/3/pd-1829407/1694645-917159.html>，2007/06/06。

<sup>126</sup>Leo (2006)，〈站長-好轉反應一覽表〉，仙妮蕾德夢想家族 SUNRIDER Dream Family 2006 討論區/站務訊息/心得報告，2006/9/21，[http://www.leoyes.com/hbh/modules/newbb/viewtopic.php?topic\\_id=28&forum=11&post\\_id=28](http://www.leoyes.com/hbh/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=28&forum=11&post_id=28)。

述，業者指出「好轉反應」是一種身體自癒的過程，會把身體的「毒素排出」，所以這種反應是身體在自我修復的過程中，所產生的一種「正常」症狀。因此，業者更時常提醒消費者，當有這些症狀發生時，反而要更放心、更有信心去食用此一保健食品，因為這是身體逐漸改善的一種反應，在身體改善過後這些症狀就會消失，身體也會變得更健康。然而，藥品之副作用就不同了，食用藥品時，一定隨之產生某種副作用，會危害到身體的某種機能，此種副作用反而會累積毒素在體內，無法消除。

從業者所建構出來的「好轉反應」論述可得知，保健食品喜歡借用藥品所具有之「療效」，來吸引消費者對產品的重視，不過，又必須藉由批判藥品之「副作用」，來區別兩者之差異性，以提升產品的優越性。同時，保健食品在歷經「好轉反應」的過程中，最後又能達到「排毒」與「治癒」的效果，使身體變得更健康。由此可見，業者為了讓消費者在食用保健食品的過程中對產品有信心，也不希望消費者因為身體出現了某種症狀而放棄食用產品，因而建構出「好轉反應」的論述。而且，此種論述是有根據的，即是來自於中醫與自然醫學的理論，並非業者憑空說白話。因此，對於許多深受傳統中國醫學的人們而言，此種論述自然能取得人們的認同。

## 二、醫學專業背書

健康論述除了在消費者的心態上喚起欲望和需求之外，更需要有醫學專業的背書，才能讓保健食品的效果更具有說服力。尤其是生物醫學和營養醫學的發展，讓保健食品時常藉助其專業研究的成果，讓人們認為身體始終缺少某種元素，但藉由補充各種保健食品，即能讓身體更加健康。此外，我國傳統醫學的文化背景深植民心，因此，保健食品業者看準這塊商機，國人一直將「本草綱目」視為祖先的智慧結晶，更一直存在著「食補」的觀念。因而時常強調「中西結合」的科技產品，更在中西醫學的專業保證之下，有了更多元化的發展空間。

### (一)、身體單元化（元素化）

多項醫學研究證實：青邊貽貝含有稀有的脂質群以及大量的 Omega-3 必須脂肪酸，此種獨特的組合，為保健關節的天然成分。～悅寶利筋諾。<sup>127</sup>

你的維生素 E 足夠嗎？維生素 E 為脂溶性維生素，需伴隨脂肪吸收，儲存於脂肪組織中。有許多研究已指出，當血液中維生素 E 濃度長期偏低時，則會增加罹患心臟疾病、癌症等疾病機率。<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> 《常春月刊》287: 139。

<sup>128</sup> 某保健食品傳銷公司之 2004 年 9 月月訊。



缺乏維生素 C 將造成皮膚彈性差、暗沈、牙齦出血、傷口不易癒合、貧血、身體易有淤青、易感冒、流鼻血，甚至有軟骨、骨骼牙齒發育不良、長不高、蛀牙、關節酸痛、手腳無力...等症狀。<sup>129</sup>

現代的醫學科技和生物科技建構出一種「單元化」、「元素化」的想像身體，身體隨著醫學與生物科技的發展，已不是一個有機整體，而是由一個一個的元素、單位或單元組合而成。因此，這些元素的多或寡、是否平衡，是可以「局部」調整的，倘若某個單元不夠或不足，是可以藉由保健食品的補充來補足的。所以，補充不足的元素，是保健食品的健康論述中之一個重要環節。保健食品業者不斷開發出各式各樣的保健食品，尤其是各種維他命（維生素）的出現，宣稱這些維生素都是人體的組成部分，如果缺少這些維生素，身體即會產生某種疾病，因而必須隨時補充。隨著保健食品的多元化，各種產品的出現與宣稱開始令人們想像自己的身體就是由這些成分所組合而成，爲了關節的健康，就必須食用有 Omega-3 必須脂肪酸的產品，才能使關節健康。此外，像近年來一直宣稱能改善「酸性」體質的保健食品，其實這種酸鹼質的概念，同樣也是元素化的一種表現形式。業者利用保健食品的宣稱，讓人們意識到自己所具有的不同體質，爲了轉化某種體質，所以必須食用保健食品來達到改善的效果。

## （二）、科學研究權威的保證（專業科技和知識的保證）

連法賜多利奶粉以傲視全球的乳品技術，擁有 27 國 10 項 250 餘張專利證書，是唯一具有特定免疫球蛋白的健康食品。不僅通過美國 GRAS 食品安全認證，更榮獲台灣國家生技醫療品質金獎與衛生署健康食品許可證的肯定！是國內認證最多品質最優、最健康的奶粉！～連法賜多利奶粉。<sup>130</sup>

台灣大學醫學院生物分子研究所用活力蘿麗果元素對人類胚胎腎臟表皮細胞株 H293T Cell 和人類子宮頸癌細胞株 HELA Cell 的生長影響做了實驗，驗證報告是：添加的活力蘿麗果元素越多，對癌細胞株的生長減緩情形越大，但對非癌細胞株之生長則無減緩情形。<sup>131</sup>

<sup>129</sup>陳雲瑛、方雅琪，〈維生素 C 有問必答〉，《威望成功月刊》2007.05，<http://www.vivalife.com.tw/journal/2007/05/8.htm>。

<sup>130</sup>《康健雜誌》95: 141。

<sup>131</sup>〈蘿麗困的健康新風潮〉，《常春樂活》288: 61。

經行政院衛生署核准，台灣大學醫學院動物及體外試驗結果顯示，如新華茂超級靈芝具有以下免疫調節功效：可促進抗體生成、可促進免疫細胞增生能力、可調節 T 細胞功能。本產品亦榮獲國家生技醫療品質獎。<sup>132</sup>

保健食品必須建立在「科學研究權威的保證」之下，才能證明產品的安全性及有效性，畢竟市面上的保健食品何其多，如何在爭奇鬥豔之中拔得頭籌是相當重要的一環。所以，如引文所述，除了獲得行政院衛生署的「健康食品認證」之外，亦可透過學術研究或科學實驗的相關報告來證明其產品的「安全性」及「有效性」。此外，更可透過民間認證機制，如「健康補助食品認證」（中華民國健康食品協會），以及「國家品質標章」與「國家生技醫療品質獎」（生策會）的認證，來訴求產品品質之優良。因此在保健食品的廣告中仍然可以看出「專家文化」的論述構成，業者利用專業科技和知識的保證來告知人們，保健食品是一種現代化高科技的補充品。即使看不懂這些實驗報告，卻得知某種保健食品是人體的必需品，少了它，身體就有可能是不健康的，因為這是經由實驗研究得來的結果。



圖十八、健康食品之宣傳海報（美商威望公司）。

當然，在國內的保健食品若已取得國家之「健康食品認證」，其行銷的管道與通道相對之下更具多元化，不僅能透過有線、無線電視，或是各報章雜誌、廣播等大眾媒體宣傳，更也能在大眾交通運輸工具中，張貼產品之宣傳海報。圖十八即是在台北捷運列車中所拍攝之健康食品宣傳海報。因此，即使有業者因為健康食品認證審查繁瑣，以及檢驗費用昂貴而不申請國家認證，然而，以行銷之多元化管道而言，已取得國家認證之產品，更能透過不同的管道，將產品推銷給社會大眾，尤其是在公共領域的場合。

### （三）、老祖宗的智慧（科技中藥）

冬蟲夏草在古藥典籍「本草綱目拾遺」中記載：冬蟲夏草性溫暖、補精益髓、保肺

<sup>132</sup>如新華茂超級靈芝 GLP，<http://www.pharmanex.com.tw/px/productinfo/p05003339.htm>。

氣。依現代醫學研究證明冬蟲夏草能促進免疫力，對中樞神經系統有鎮靜、抗驚厥的作用；對心臟血管系統有降血壓、降血脂、降低心肌耗氧量、改善心肌缺血、抗心律失常的作用；對呼吸系統能擴張支氣管、祛痰平喘。<sup>133</sup>

中國人自古便有「藥補不如食補」的觀念，在平日飲食中，燉雞是相當普遍的方式，本草綱目記載：「雞性甘溫，補虛溫中，滋陰助陽。」統一雞精結合西方科技與東方食補精髓，遵循中國食補古法，上選新鮮雞隻精燉而成，全雞營養不流失，不添加防腐劑、味精、人工色素，且不含膽固醇，並將純正雞精與中藥萃取物調和，含豐富蛋白質小分子的多種氨基酸，容易吸收，平時可補身，在身體虛弱、精神不佳時，可恢復體力。<sup>134</sup>



圖十九、永久人蔘鼠尾草錠<sup>135</sup>

如引文和圖十九所述，國人自古已有「藥補不如食補」的觀念，再加上中國傳統醫學對國人的影響，「食補養生」早就成為許多人飲食文化中之環。以「漢方」做為訴求的保健食品，如靈芝、人參、冬蟲夏草、紅麴等養生食補素材，也在文明、科技社會中重新翻紅。許多於「本草綱目」中所記載之有療效的食材，開始成為當前熱門的保健食品。由於大部分的中藥材總是有著濃濃的中藥味和苦味，讓時下許多年輕人無法接受此種傳統中藥之食補或食療的補品。然而，經由現今生物科技的技術改良與製造之後，許多曾經需要燉煮的食補藥材，如

<sup>133</sup>經濟日報台南訊，〈冬蟲夏草增進免疫力 搭配黃耆、山藥、天麻、生地、人參等性溫甘平藥材來輔助，更可達滋補正氣作用。〉，經濟日報/12版/醫藥保健，2002/10/25，聯合知識庫。

<sup>134</sup>台南訊，〈統一雞精 製程嚴謹 品質精純 適合上班族、學生飲用 補充營養〉，經濟日報/44版/食品專輯，2004/04/21，聯合知識庫。

<sup>135</sup>永久公司網站之產品情報，<http://www.forevertw.com.tw/ad/product/ginchia/index.html>。

四物雞精、冬蟲夏草，已經搖身一變，成為錠狀或膠囊等型態之保健食品，亦有經過萃取後的養生飲品（見圖二十）。



圖二十、白蘭氏雞精、統一四物雞精<sup>136</sup>

由此可知，業者善用「藥食同源」的傳統文化，經由現今科學化的科技包裝，開創了保健食品的另一條商機。此種「科學中藥」的保健食品，以接合傳統文化與現代科技的開發和行銷理念，掌握了人們對於「補」的文化身體觀，而「補」的基礎又需要透過生物科技來建構更多元化的產品。因此，科技補品的發展，不僅抓住了許多年長者對於「老祖宗智慧」的信任與重視，更在年輕的一輩中建立新科技補品的商機，像是少了苦味，卻多了更多有益健康的營養或美容元素（如圖二十一）。尤其是在現今的忙碌社會中，無法時常燉補養生的人們，以及害怕吃下滿是熱量補品的人們，開始把此種保健食品當成日常生活中，食補養生以及維持健康最重要的來源。



圖二十一、依序為玫瑰四物飲、蜂王乳玫瑰四物飲、膠原蛋白玫瑰四物飲、青木瓜四物飲<sup>137</sup>

### 三、論述技巧

保健食品為了能在眾多同質性產品中脫穎而出，與其論述技巧有很大的關連性。本研究發現保健食品常用之四種論述技巧：效果見證、產品比較、美食與健康、美麗和平共處、作

<sup>136</sup>圖片來源：白蘭氏公司網站及統一公司網站。

<sup>137</sup>圖片來源：桂格食品股份有限公司網站。

功德。此四種論述技巧，都在強調保健食品所具有之「與眾不同」之處，尤其是效果見證的論述技巧，透過影視名人或專家的背書，以及請多位食用者的親身見證，讓消費者以眼見為真的證據對產品產生認同。此外，由於同質性產品眾多，為了表示其優越性，更是需要不斷和其他產品進行比較，以取得消費者的青睞。

此外，業者亦抓住現代人喜愛享受美食的心態，因此建構出美食能與健康和美麗和平共處的論述，告訴人們只要食用保健食品，就不用和美食絕緣，既能享受美食，又能維持健康與美麗。至於「作功德」更是傳直銷商常用的論述技巧，此種「呷好逗相報」的助人心態，正好替保健食品的傳銷找到正當性。也更加說明了正因為保健食品真的「有效」，所以才會希望介紹給更多需要的人。這四種論述技巧，不斷出現在保健食品廣告當中，喚起人們對保健食品的需求。

### (一)、效果見證

「效果見證」的論述在保健食品廣告的論述中為最重要的要素，而業者為了宣稱保健食品的效果，常運用三種行銷策略。首先、時常請影視藝人代言（見圖二十二）或是找名人和專家代言（見圖二十三），以強化產品的公信力，取得消費者的信賴。例如圖十六中的健康食品，請「國際鑑識專家 李昌鈺」為健康食品代言。標題更寫著：「有一分證據說一分話」，以及「身體的健康交給『引藻』」。此種利用專家或名人宣稱產品效果的策略，即使這位專家不是健康食品專家，但其所具有之獨特形象或某種專業能力，使得消費者很容易把對他的信任感轉移到產品身上，因而對使用此產品感到安全、有效。此外，再加上此產品已通過國家健康食品認證，讓產品的效果證據更加具有說服力。



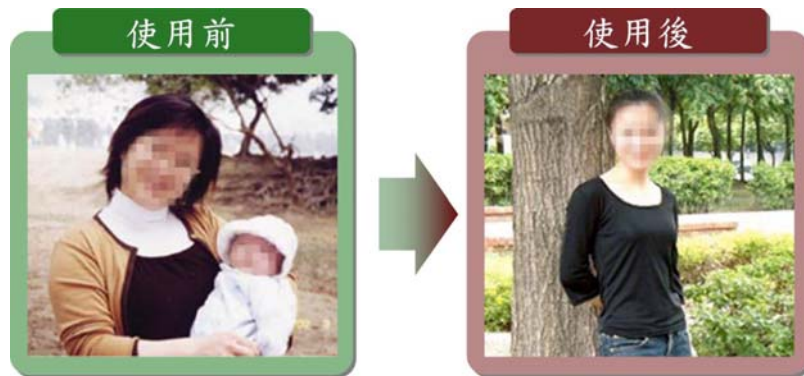
圖二十二、大西洋寶牌海狗油（嘉義屈臣氏 DM）



圖二十三、引藻片（郵購型錄之廣告文宣）

第二、保健食品亦經常使用二元對立的「前後對照」方式（使用前→使用後），來證明產品食用後之效果。尤其是宣稱可以減肥、瘦身的保健食品，利用「照片」對比鮮明的顯著差

異，來說明產品的效果（如圖二十四）。由已經食用過產品的消費者來說明自己使用產品之前與使用之後的差別，通常都會表示自己變得更瘦、更健康或皮膚變得更好等等。雖然這些提供照片或經驗分享的故事有可能是業者杜撰，不過卻總是有「招喚」的效果，讓許多想變瘦、變美人們開始積極詢問這些產品。此外還有許多傳直銷公司會利用舉辦成功會議的方式，請許多減重成功的會員，上台分享自己「變身效果與過程心得」，而且會用投影片播放使用會員們變身之前後照。<sup>138</sup>



圖二十四、La Sort 產品見證<sup>139</sup>

除了請名人代言、使用者經驗分享之外，保健食品業者更提供「親身體驗」的方式，利用贈送或索取產品，讓消費者自己親身體驗產品的效果（如圖二十五）。不同於前二種「效果見證」的方式，此種行銷策略讓業者一方面可以掌握其消費者的個人資料，以利傳直銷商進一步連絡；另一方面更也讓消費者透過自己的身體經驗，來選擇自己認為「有效」的產品。當然每個人會因為自己的身體經驗，不斷地修正、選擇產品，但至少這是一個人們可以直接接觸保健食品的機會，只要一開始使用後覺得這個產品略有效果（更何況業者時常宣稱產品效果平緩溫和，需要長期使用方能見效），保健食品的靜態廣告文宣很容易就能達到口耳相傳的動態互動模式，而建立起產品的口碑。

<sup>138</sup>研究者曾參與過某傳銷公司的成功訓練會議，在分享會員們分享「變身效果與心得」時，全場會鼓掌歡呼，亦不斷喊著公司的名稱或口號；上台的會員們，也個個很有自信的說出自己以前幾公斤，經過幾個月瘦了多少公斤，結尾喊著「我愛xxx！」

<sup>139</sup>圖片來自 La Sort 網站，使用者表示：「產後胖了 15 公斤，因此讓我對外表漸漸感到自卑而變的更沒自信，直到接觸 La Sort，詢問它的安全性確認是 OK 的，當下決定給自己一次機會試試看。使用 4-5 個月之後，我感覺到自己腰、腹、臀的地方明顯瘦了。瘦下來後，不但身體變健康了，還可以穿上以前想穿的漂亮衣服，無肉一身輕的感覺真好，所以我現在持續使用 La Sort 纖姿系列產品。」（底線為研究者加註）



圖二十五、產品之親身體驗<sup>140</sup>

## (二)、產品比較

市售許多甲殼素產品，產地多來自於東南沿海一帶，產品容易有重金屬污染等問題，「金車甲殼素」是由挪威海域所捕獲的北冰洋蝦之外殼分解並萃取所製成，其去乙化程度超過 95% 以上，產地天然純淨，絕無污染。～金車甲殼素。<sup>141</sup>

	海狗油	魚油	差異性
1	哺乳類 <b>勝</b>	魚類	與人類同為哺乳類，溫血動物，易吸收
2	取皮下脂肪 低溫提煉 <b>勝</b>	將魚頭、魚骨架 高溫壓縮至10% 取得	非經高溫，不破壞維生素不濃縮不易產生質變 容易吸收，體質虛弱或敏感的人亦可食用
3	完整的omega 3 - EPA、DPA、DHA <b>勝</b>	不含DPA	DPA 的功效為 EPA 的 20 倍
4	含天然抗氧化劑 (角鯊稀)不易變質 <b>勝</b>	易氧化 需添加抗氧化劑	天然抗氧化劑不會增加人體的負擔
5	含高密度膽固醇 <b>勝</b>	大部份含低密度膽固醇	只有高密度膽固醇才對身體有益，反之則有害
6	價格較貴	較便宜 全球85%的魚類為淺海魚 <b>勝</b>	原料成本高，但品質精純營養成分高出魚油許多

圖二十六、海狗油與魚油之比較<sup>142</sup>

<sup>140</sup> 《康是美情報誌》13: 119；《康健雜誌》141: 31。

<sup>141</sup> 〈「金車甲殼素」國家認證，確實有效！〉，《常春月刊》286: 166。

<sup>142</sup> 大西洋寶牌海狗油（嘉義屈臣氏 DM）。

市售各種乳酸菌產品的比較

	威望常寶寧	市售優酪乳	牌	自製酸乳
益生菌種	五種 *嗜乳酸桿菌(A菌) *雙歧雙叉桿菌(B菌) *保加利亞乳桿菌 *藍根雙叉桿菌 (藍根菌) *嗜熱性鏈球菌	1-4種	一種	不明
益生菌數	100億/匙	1億/c.c	3億/錠	低，易有其他菌種污染
益菌生成分	維生素B群、茶鹼酸、葉酸、 生物素及泛酸、菊糖	無	果寡糖、 菊糖	無
狀態	粉末狀 (褐色玻璃瓶)	乳狀 (塑膠瓶)	錠狀 (塑膠瓶)	乳狀 (家庭式容器)
保存方式	1年/不需冷藏 (最後一匙都能保持 100億隻活菌數)	15天/需低溫冷藏 (優酪乳的新鮮度 會影響菌數)	1-2年不等 不需冷藏	需冷藏

附註：菌種、菌數、是否含益菌生物質與包裝方式是決定乳酸菌產品效果的主要條件。

圖二十七、市售各種乳酸菌產品的比較<sup>143</sup>

現今市面上保健食品種類太多，而且各種類產品的同質性太高，使得消費者必須在這些保健食品當中比較其功效與價錢。因此，許多業者為了證明自己的產品是最優良的產品，所以自行針對市售之產品做出調查與比較。如第一段引文所述，廣告文宣指出，市售產品之原料來自自有污染的地區，而此保健食品之來源「天然純淨，絕無污染」，且原料也獲得「美國FDA」的保證。圖二十六為海狗油和魚油之比較。魚油為同類保健食品中最先被開發出來的產品，同時也是人們最熟悉的保健食品，因此海狗油的保健食品開發之後，必須與具有相同功效之魚油產品相互比較，告知消費者食用海狗油之保健效益更高。不過，卻也因為成本與營養成份較高，所以價格也相對高於魚油類之產品。而圖二十七則是美商威望公司對於自己所生產之健康食品「常寶寧」與市售之各種乳酸菌所作的比較。可以發現在比較圖中，其益生菌種最多、益生菌數最多、益菌生成分最多、保存方式最久，且特別聲明「最後一匙亦能保持 100 億隻活菌數」。

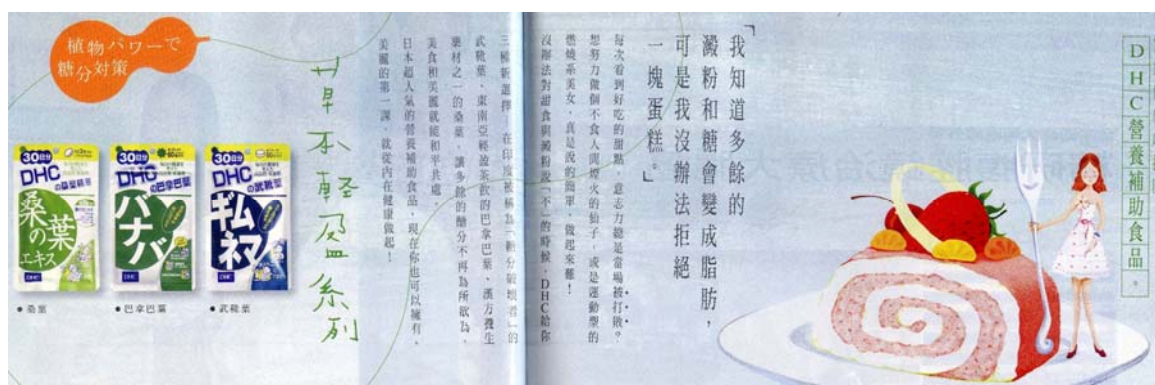
總而言之，各種保健食品業者所做之產品比較調查，必定是要強調自己產品所具有其他產品所沒有之優越性。在廣告文宣中，業者往往為了不和其他業者有正面衝突，因此不會直

<sup>143</sup> 健康食品威望常寶寧，<http://www.vivalife.com.tw/healthfood/flora/4.htm>。



接將他牌產品的全名寫出。不過，在傳直銷商以口頭宣傳產品的時候，卻會直接告訴消費者自己的產品比哪些產品優秀。此外，在傳直銷業者所舉辦的創業說明會中，特別會用「實驗」來比較各種產品的效果。施行實驗的方式，即是要告訴參與會議的會員或第一次參與的新進人員，自己公司的產品比別人更有效果，而這是有實驗證明的，不只是「隨便說說」而已。有時候，在做實驗的過程中，台上的營養師或坐在底下的傳直銷商也常會跟新進人員指明「某某」公司的產品真的沒有什麼效果。<sup>144</sup>

### (三)、美食與健康、美麗和平共處



圖二十八、DHC 營養補助食品<sup>145</sup>



圖二十九、金車甲殼素<sup>146</sup>

<sup>144</sup> 此為研究者親自參與傳銷公司之創業說明會的經驗過程。

<sup>145</sup> 《康健雜誌》93: 110-111。

圖二十八與圖二十九的產品中，都明確指出人們對美食與甜點無法抗拒的欲望。以前人們往往爲了追求健康與完美的身材，都必須不斷克制自己的欲望，禁止自己不能吃某些食物，或是不能像「大魚大肉」般地享用美食。然而，在國內各地，不論是夜市、小吃，甚至是「吃到飽」的各種料理隨處可見，再加上許多人喜歡利用「應酬」來談論各種公事或私事，因此吃的「欲望節制」，對國人來說實在特別有高難度。雖然許多愛美的女性們還是時常會克制自己，然而往往談論到美食或甜點，心裡仍會渴望能偶爾放縱一下。所以業者看準這塊商機，許多保健食品開始強調此一訴求，即「美食與健康、美麗和平共處」，讓人們藉由食用保健食品，不僅不會變胖、生病，反而能維持健康、遠離患病的風險，又能保持身材。

尤其在廣告文宣當中，更也建構了人們對於「美食」、「甜點」的視覺欲望，「美食」、「甜點」和產品圖示、文字說明，似乎各以三分之一的版面來分配，有時甚至放大「美食」所佔之版面。這也是業者想要利用此種視覺符碼，告訴消費者：「美食當前，一定要節制嗎？其實不用那辛苦，食用本產品，讓你既能享用美食、又能健康和美麗！」因此，廣告文宣中所製造出來的視覺效果，往往更能吸引消費者的注意，尤其是許多「想吃卻又不敢吃（太多）」的消費者，此種保健食品的確是這類消費者最好的選擇。此外，圖二十九的產品更有國家健康食品認證的保障，因而對消費者而言，自然更加具有公信力。

#### (四)、作功德

她年輕時深受氣喘、過敏所苦，當時胃口也差、長期失眠。之後，經朋友介紹服用日本的天然營養品，3個月後即看出效果，1年後體質有明顯改善。基於「呷好逗相報」的心理，她成立了松柏公司，代理日本三基相關營養食品。<sup>147</sup>



圖三十、桂格大燕麥片之電視廣告

<sup>146</sup>《康是美情報誌》14: 83。

<sup>147</sup>張麗君，〈企業家夫人 家庭健康管理總裁 辜林瑞慧 營養品全家吃張淑芬 嚴控張忠謀飲食〉，民生報/A3版/今日話題，2005/03/14，聯合知識庫。

此一論述技巧，最常在口耳相傳的傳銷關係當中呈現。保健食品傳銷公司一直將自身定位為助人的事業，其利益是隨著助人而產生，因此「分享」與「作功德」的理念，成為傳銷保健食品時最重要的論述技巧。事實上，「呷好逗相報」的助人心態早已內化在傳直銷商身上，傳直銷商認為自己是在分享一樣好東西，是在幫助別人得到健康，因此傳直銷商在推銷保健食品的過程中，一直在建立親密的人際關係網絡。因此，在傳銷的過程當中，傳直銷商只會說「我是與你分享一樣好東西」，而不會說「我在跟你推銷一樣好東西」，這是兩種完全對立的概念。對傳直銷商而言，親密關係的建立似乎比獲得利益重要，更何況分享對身體健康有效的保健食品，是一種作功德、作善事的行為。此種論述技巧，為保健食品的傳銷行為賦予正當性的詮釋，亦能看出利益與倫理之間的混雜與曖昧關係。

此種曖昧關係包含了利己和利他的兩面性，對傳直銷商來說，必須要存在著一種道德上的正當性，要不斷說服自己正在作功德、作善事，這是一件幫助別人（利他）的行為。否則，在推銷產品遇到困境時，很快就會失去動機。就利己層面來看，這份事業則是對財富與成就的追求，個人利益的計算（包含業績與職別的晉升）是一種對自我成就與自我實現的肯定。透過作功德、作善事的道德論述轉化，讓保健食品成為一種助人、關心他人的媒介，保健食品所宣稱的功效或療效，更在此種口耳相傳的「呷好逗相報」過程中不斷被宣揚。事實上，研究者所訪問的傳直銷商，都否認個人利益的追求，不斷為這份工作賦予至高無上的價值，即這是一份助人的事業，是在關心大家的健康。

因此，此一論述技巧不論是一種策略，或是倫理基礎，都能提升人際關係網絡的緊密性，幫助傳直銷商建立良好的關係，因為對傳直銷商而言，多建立一條人脈，就有更多發展的空間與機會。在訪談中，有傳銷商說：「他們會食用保健食品不是因為這個產品真的有效，而是他們相信你這個人。」(S08) 由此可知，作功德的論述技巧，有助於人際關係網絡的建立，而人際關係網絡建立之後，更有助於保健食品的傳銷。這是一種強化保健食品效果的模式，而其中複雜的人際關係網絡，更是值得進一步深入探討的議題。本研究限於參與觀察及訪談資料的有限性，無法作更深入的分析，期待日後對此議題有興趣的研究者，能有更加深入的解析。

從保健食品的健康論述行銷策略可以得知，保健食品業者不斷透過各種宣傳媒介，建構出保健食品獨特的定位，使得保健食品產業能不斷發展，進入人們日常飲食生活當中，成為必需品。保健食品並非是「自然」的食品，之所以成為保健食品，乃是經由社會所建構而成。業者建立了一套保健食品的理想化結構模型，讓保健食品能自由的游離在食品與藥品之間；更透過論述的建構，創造出保健食品的特殊優越地位，即不僅排除了食品與藥品所具有的缺點，亦將兩者之優點納入自身。對消費者來說，保健食品所建構出的各種健康論述確實具有值得一試的魅力，尤其對許多受到疾病所苦的人們而言，更是如此。這也是研究者在訪談傳

銷商時，最常得到的訊息，即「之前試了很多方法都沒有用，後來接觸這個產品之後，讓我身體的xx症狀完全好了，因此這麼好的產品，一定要分享給更多需要的人。」(S10)

由此可知，保健食品能不斷擴大與發展，其背後深具一套複雜的行銷策略與論述邏輯，因此本研究試圖解析保健食品的社會建構歷程，以期能深入探討健康論述的建構過程中，如何影響人們產生對於健康身體的想像，此種想像所具有的真實性效果，是社會建構的一部分，更是人們重視身體、重視健康的基礎。想像更是構成身體的要素，更是因為想像空間太大，保健食品業者於是展開搶奪的策略，藉由各種健康論述的建構，告訴人們如何維持健康，而食用保健食品，正是一種最自然、最方便、最迅速、且完全無害的方式。因此，健康論述所產生的權力效果，不僅影響了人們對於健康風險的意識，同時亦作用在人們的實踐行為上，許多人開始積極的以消費保健食品的方式，來維持健康、改變身體。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

現今正是一個身體與健康議題受到高度關注的世紀，從「樂活」的定義中可以看到人們對健康的重視。「健康≠沒有疾病」，因為健康和疾病之間始終存在著灰色地帶，不斷讓人質疑何謂健康。深受病痛所苦的個人身體經驗，往往提醒著自己必須去尋找更多健康的知識，以及追求更健康的生活。到底是什麼原因使得社會大眾積極響應這股追求健康的熱潮？我國傳統文化中的「藥食同源」與「食補文化」觀念深植民心，人們相信身體的健康和飲食息息相關。現今，保健食品不只以「食療」理論為基礎，更是搭上西方醫學所建構的「醫療化」順風船，藉由生物科技的發展、披上科學的外衣，創造出無限的健康商機。

保健食品產業依附於華人「食補」文化中的特殊背景，傳遞著「人如其食」的健康論述，不斷強調保健食品能改善身體、健康。保健食品是否真能改變身體、改變健康？我們仍需存疑。但可以確定的是，保健食品的崛起，是處於社會建構的歷程。保健食品透過人們對「身體」的重視，展現其不可或缺的重要性，而人們亦從保健食品所傳遞的健康論述，更加注重自己的身體和健康。因此，本研究主要目的在於探討健康論述的形成如何建構出健康身體的想像，且不斷內化在人們身體上，形成「自我反身性」的監控模式；以及透過論述形成所產生的權力效果，如何使得保健食品成為現今飲食中的生活必需品和成為「健康時尚」的代言產品，更讓人們在「想像」的「真實性」效應下，積極追求「理想化」的健康或身體狀態。

在消費文化與「身體社會」交織的時代中，身體所具有的自由流動性及可塑性，使人們產生了更多的慾望與想像空間，而想像所賦予的「真實性」效果，讓人們身體力行、付諸行動。從保健食品踏入我們的日常生活開始，從不間斷的「健康論述」建構，已經深入我們的知識體系，當然，其所產生的權力效果，自然也體現在身體之中。因此，在健康論述的形成中，人們對於健康身體的想像，產生四種身體實踐面向：鏡像的身體、馴化的身體、消費的身體與政治的身體。從身體的四種實踐性當中可以發現，保健食品業者為了搶食身體這塊大餅，透過健康論述的建構來掌握知識權力，喚起人們對身體、對健康的重視。尤其是在健康論述當中加入了「美學意識」的元素之後，對身體的影響，更有了特殊的權力效果。人們開始厭惡著疾病的身體、衰老的身體，以及醜化的身體，並且展開積極追求一種「理想化」的完美身體型態。

「鏡像的身體」之實踐性來自於視覺文化中觀看身體的「審美範疇」，人們對於身體的關注乃是一種圖像化的「視覺欲望」。保健食品業者利用各種媒介傳遞「身體美學化」的理想範疇，並強調可藉由食用保健食品來塑造身體、改變身體。人們即是透過此種觀看鏡像的方式，

對身體美產生了自覺意識，而不斷關注自己展現於外的鏡像。此種以圖像化的觀看知識權力建構，尤其是在各式各樣的「減肥、瘦身」保健食品，以及「美容養顏」保健食品（「吃」的保養品）的健康論述中，更能看出保健食品業者掌握了消費者渴望「健康、美麗、窈窕」的心理機制，而論述所展現的權力效果，讓消費者以「積極」的行動，如食用保健食品、運動、調整生活習慣，來實現自我形象。

「馴化的身體」之實踐性把「生活習慣改變」+「飲食習慣改變」+「食用保健食品」的健康概念奉為維持健康、美麗、減重減肥、保持好身材的生活規範與準則。身體的「可變性」，不僅可藉由各種對於身體的改造方式來塑造身體，實際上更是透過對於身體的規訓與懲罰機制，讓身體處於自我監控與自我約束的形式中。而規訓與懲罰機制的背後，正隱含了某種社會文化的權力支配。事實上，人們在食用保健食品的同時，也開始接受保健食品業者所建構出來的健康論述。不僅要遵守均衡的飲食規範（高纖、低脂、低鹽、低糖），連生活習慣都有一定的準則（不暴飲暴食、不抽煙、不喝酒、不熬夜、規律的運動），還要補充各種人體所需的營養素，才能維持健康，以及保持身材。尤其是在保健食品傳銷公司所舉辦的會議場合中，此種生產性的、互相鼓勵的集體性認同，更容易影響個人積極實踐規訓自我的行為。類似於宗教行為之「儀式效果」，在集體性的轉化過程中，建構出不同於個別化的規訓機制。

「消費的身體」之實踐性在於人們將「預防勝於治療」的概念內化於自身，使得人們對於身體與健康的議題特別關注，不只積極的補充健康的知識，同時以積極食用保健食品的方式來治療疾病、維護健康。在消費文化中，欲望與需求的建立是人們積極消費的動力。因此，保健食品業者以各種醫療統計數據建構出「健康風險」的論述，身體因而不斷透過論述被醫療化，使得許多人開始認為自己「可能」不健康，因此必須將身體的保養與改善，寄託於各式各樣的保健食品。醫療化的建構模式，在於引起人們對於疾病和死亡的不安與恐懼，針對特定對象的身體植入某種疾病（論述），以建構人們追求健康或美麗的欲望與需求。整個醫療產業與保健食品業者所建構出來的身體圖像與生活世界，許多人們將其視為真實；尤其是面對各種癌症與慢性疾疾無法治癒的醫學困境，以及藥物副作用的恐懼心理之下，開始積極尋找各種可能改善健康的方式。消費保健食品，就有如幫自己的健康保了險。

「政治的身體」之實踐性即是一種反身性的自我監控機制，在各種健康論述的形成中，亦建構了各種知識權力效果，試圖規訓身體。即使如此，健康論述並非使人們「被動的」接受，而受到某種論述束縛。人們將各種健康論述內化，但卻是選擇性的排除了某些論述，以自由的、積極的行動，去追求某種自我認定的健康標準與身體標準，並沒有任何健康產業可以強迫我們的身體去實行某種行為。因而，保健食品產業的相繼出現，強化了身體健康的想像空間，保健食品之所以保健，讓人們相信其所具有某種功效，進而成為日常飲食中之必需品，事實上更與社會文化及其歷史脈絡息息相關。再者，保健食品業者藉由健康論述的構成，

對人們及其身體產生了權力效果，即強化了保健食品可以改變身體的真實性想像，進而產生了自我監控與規訓的實踐行爲。

然而，究竟在何種社會文化與歷史脈絡之下，使得保健食品產業始終在身體這塊市場版圖中占有重要的地位，即使政府爲了規範日漸泛濫與問題重重之健康食品，而建立一套「健康食品」的認證機制。不過，保健食品卻依舊以其特殊的定位，不斷在日常生活中蓬勃發展。事實上，隨著國民所得提高，生活愈來愈富裕，提升了人們的健康意識，再加上大眾傳播媒體的發展、醫學及生物科技的發展、以及生態環境污染、人口老化和慢性疾病罹患率的增加，使得人們的健康消費行爲有了轉變，尤其在「飲食」這方面，一股強調「自然」、「保健」的食品風潮，成爲現代人對於飲食時尚之追求。此外，保健食品的研發及技術比藥品容易，且不需歷經繁複的各種實驗過程，因此兼具開發期短，以及收益迅速之優點，使得各大藥廠、生物科技公司，以及各傳直銷公司，都紛紛進入保健食品市場，以分食這塊大餅。

首先，爲了保健食品的發展，業者在面對國家權力介入管理時，以「陽奉陰違」的行動策略來迴避國家的控管。業者不僅在文字上大作文章，開創了許多「想像名詞」，如「輕盈」、「油切」、「流糖」、「美體」、「好膚色」，消費者透過文字的轉譯，即想像這些產品可以達到減肥、瘦身或是美白、美容的效果。此外，利用口頭推銷的方式來宣稱產品功效，時常不讓書面資料或宣傳單外流，以躲避消費者的控訴或舉證。即使引用了各種期刊論文或實驗報告，不過，卻聲明這些科學證據資料「版權所屬，非經授權同意，不可轉載」。這當然是業者害怕資料外流後，會引來相關法令的懲罰。因此，業者始終「私下」與主管機關訂定的法令對抗。面對審查過程的複雜與昂貴的檢驗和實驗證明，以及耗費時日太久，業者寧可鑽法律漏洞，遊走在法律的邊緣。況且，即使不小心被舉發或被稽查爲違法產品，其罰款也還能負擔，畢竟比起保健食品的高價收入，罰款只是皮毛而已。

由於市售之保健食品不勝枚舉，因此業者必須試圖透過健康論述的建構，來搶奪身體的健康版圖。主要分爲三個層次來分析：心態建構、醫學專業背書、論述技巧。在心態建構方面，最重要的就是要喚起人們的健康風險意識，以及不確定性；此外，又必須藉由批判西方醫學的困境與藥物的副作用，來提升保健食品的優越性。**首先**，透過醫學研究與科學數據指出人們不斷處於健康風險之中，引起人們對於疾病或死亡的恐懼與不安。**第二**、「對症下藥」的保健食品分類，類似於西方醫學分科方式，似乎正隱含著對於醫學或醫療體系的挑戰。保健食品的多樣性，讓人們在歷經身體病痛的經驗，或是憂心身體的健康風險時，提供了「擬似」醫療化的作用。**第三**、「無毒論述」（純天然、無副作用、無污染）的建構，正是保健食品對於工業化與文明化的批判，希望以返回自然的方式，來尋求更健康的生活條件。此外，又藉由批判「藥物副作用」對身體造成傷害，使人們對保健食品賦予改善身體、治療疾病的想像與期待。

**第四**、業者看準人們擔心身體「老化」、「生病」、「醜化」的心理，因而創造出「體內環

保」和「由內而外」的健康、美麗論述。而且保健食品所具有之食用方便性（錠劑、膠囊和飲品），讓消費者可以隨時在日常生活中快速的補充這些產品。**第五**、爲了證明保健食品沒有類似藥物的副作用，業者以「好轉反應」論述來說明食用保健食品會經歷的過程。這種反應是身體在自我修復的過程中，所產生的一種「正常」症狀，即是將「毒素排出」。而此種論述乃是根據中醫與自然醫學的理論，因此對於許多深受傳統中國醫學的人們而言，此種論述自然能取得人們的認同。

此外，更要有醫學專業的背書，才能讓保健食品的效果更具有說服力。尤其是藉由生物醫學或營養醫學的各種實驗研究報告，證明保健食品的功效或療效；又開發出「中西結合」的漢方保健食品，以接合傳統和科技的專業知識與技術，讓保健食品有更多元的發展空間。**第一**、現代的醫學和生物科技建構出一種「單元化」、「元素化」的想像身體，身體不是一個有機整體，而是由一個一個的元素或單元組合而成，因此，這些元素的多寡與平衡，是可以「局部」調整的，倘若某個單元不夠或不足，可以補充保健食品來補足。**第二**、保健食品必須建立在「科學研究權威的保證」之下，才能證明產品的安全性及有效性，以在爭奇鬥豔之中拔得頭籌。**第三**、以接合傳統文化與現代科技爲主的「科學中藥」保健食品，掌握了人們對於「補」的文化身體觀，而「補」的基礎又需要透過生物科技來建構更多元化的產品。

爲了能在眾多同質性保健食品中脫穎而出，論述技巧的使用具有很大的重要性。本研究發現了保健食品常用之四種論述技巧：效果見證、產品比較、美食與健康、美麗和平共處、作功德。**第一**、「效果見證」的論述爲保健食品行銷中最重要的要素，業者爲了宣稱保健食品的「神奇功效」，常運用三種行銷策略。首先、請影視藝人或名人、專家代言，以強化產品的公信力。另外，利用食用者之親身經驗，以「使用前→使用後」的二元對立之顯著差異，來證明產品的功效。最後，利用贈送或索取產品方式，讓消費者自己「親身體驗」產品的效果，因而業者不僅能掌握消費者的個人資料，以利傳直銷商進一步連絡；更讓消費者透過自己的身體經驗，來選擇自己認爲「有效」的產品。**第二**、保健食品業者爲了突顯產品之優越性，往往對市售之他牌產品加以比較。此外，在傳直銷業者所舉辦的創業說明會中，特別會以「實驗」的方式來比較各種產品的效果。

**第三**、許多保健食品建構了「美食與健康、美麗和平共處」的論述，讓人們藉由食用保健食品，不僅不會變胖、生病，反而能維持健康、遠離患病的風險，又能保持身材。尤其是營造出「美食」欲望的視覺效果吸引消費者的注意，對於許多「想吃卻又不敢吃（太多）」的消費者，此種保健食品往往有一定的說服力。**第四**、透過作功德的論述技巧，讓保健食品成爲一種助人、關心他人的媒介，保健食品所宣稱的功效或療效，在此種「呷好逗相報」的人際關係網絡中不斷被宣揚。因此，此一論述技巧不論是一種策略（利己），或是倫理基礎（利他），都能提升人際關係網絡的緊密性，幫助傳直銷商建立良好的脈。事實上，對傳直銷商而言，人脈就是金錢。



從保健食品的「健康論述行銷策略」來看，保健食品的確建構出本身所具有之獨特性，不同於食品和藥品，因為保健食品融合了三者的優點，更排除了食品與藥品所具有的缺點。此外，沒有通過「健康食品認證」之產品，又不能宣稱是「健康食品」，所以只好以「保健食品」或是其他名稱標示。業者更直接把「健康」兩個字拿掉，利用「食品」兩字作為本身的基礎定位。因此，雖然主管機關為保健食品的模糊定位傷透腦筋，但研究者卻認為保健食品的定位，在業者建構各種健康論述行銷策略時，其實給予保健食品明確的定位方式，即業者始終將保健食品建構在「食品」、「藥品」與「保健食品」（包含「健康食品」）之「三位一體」的理想結構化之中。

保健食品的理想化結構模型，正好透這此種「三位一體」的三個面向與層次，建構了本身的獨特性與效果性。這三個面向即是：首先，保健食品一方面利用「食品」作為其「基礎定位」，以天然無害的食物建構出「無毒論述」、以回歸自然的論述，宣稱產品的「安全」（純天然、無副作用）、「高科技」（萃取技術）。另一方面保健食品同時亦將自己置換到藥品的位置，試圖取代藥品在人們心目中的地位。不僅運用了「擬似醫療化」的方式，引起人們對於「改變身體」和「治療疾病」的渴望與期待，更批判藥品所具有的「副作用」，來提升自身的優越性。最後，將我國傳統醫學文化中的「藥食同源」理論加以融合。既然保健食品以食品作為基礎定位，因此食品中所具有的「食療」效益，更能以高科技的萃取技術製成方便食用的保健食品。

此外，在研究者收集資料的過程中，更發現到坊間各種保健食品可及性和價位高低的不同，因此必須採用不同的行銷策略，而其消費族群也會有所差異。就可及性而言，從便利超商、藥妝店、量販店或藥房，人們都能隨時在生活週遭取得所需的保健食品，當然這更是消費者主動去接觸的場域。不過，人們平常不會主動去接觸傳直銷商，除非本身有某些動機，如疾病纏身或將傳直銷視為一份工作或事業，否則人們通常都是經由親友，或傳直銷商主動拜訪。至於保健食品的價位，更是有極大的差異性。例如通過政府認證之健康食品，許多都是日常生活飲食中常見的食品或飲品，如優酪乳、綠茶、豆漿、奶粉、大燕麥片等等，這些保健食品之價位，與錠劑或膠囊這類的保健食品相較之下，自然更容易成為人們日常飲食中之必需品，每天人手一瓶綠茶或優酪乳，也都知道「體內環保」的重要。因為每天從電視廣告中，不斷出現這類保健食品與「體內環保」概念的連結，因此這類保健食品很容易從廣告當中的文字與視覺符碼，將健康論述不斷植入消費者的身體，而產生積極消費的實踐行為。

事實上，這些已通過認證的健康食品，相對於同類產品，價位自然也較高，但消費者往往會基於「健康」的思考模式，又加上有政府的背書，這種「貴就是好」的消費心態，不斷在消費者與業者之間相輔相承。當然，傳直銷公司所推銷的保健食品與其相比，更展現出「高貴」的姿態。當然，錠劑、膠囊或粉狀的保健食品從幾百元的價位至幾千元的價位不等，因此需要透過更多的比較與說明，尤其是經由傳直銷商的解說，告訴消費者正是因為產品的優

秀，所以價位比別人高是合理的。通常傳直銷商會拿出實驗結果的圖片給消費者看，或直接帶消費者參加創業說明會，讓消費者親眼看到實驗的過程。由此可知，因為各種保健食品所具有的可及性與價位之不同，業者必須採用不同的行銷策略，來影響人們對產品的認同感。

因此，業者不斷透過健康論述的建構，建立了保健食品的理想化結構模型，確立了保健食品看似「模糊」的定位。加上現今社會文化脈絡對於健康之重視，為保健食品產業帶來龐大的市場商機。而對於食物中各種營養素與健康之間的研究，更是未來在醫學研究中不斷努力的發展方向。保健食品的發展事實上即是一種社會建構的歷程，保健食品業者所建構的健康論述，不僅能迴避國家的介入，還能以具有「神奇療效」的宣稱，對消費者產生「想像」的「真實性」效應。而此種想像的真實性效應，進一步使得消費者開始積極的在日常生活中食用各種保健食品，亦開始以身體親身經驗、或他人之經驗來比較各種保健食品的效果，以及追求更多的健康知識。

## 第二節 研究限制

由於保健食品產業之龐大，國內市售之保健食品不論是國產或進口為數眾多，因此各種保健食品之平面廣告文宣與電子媒體廣告亦充斥於日常生活之各層面，如電視、廣播、報章雜誌、網路、醫院、藥局、藥妝店、郵局、量販店、便利超商，以及各種人際網絡推銷之中。因此，本研究既然以文本分析為主要之研究方法，必然要將日常生活中各層面中有關保健食品的資料有完整性的收集。然而，因為研究者之身份限制，無法進入某些場域進行資料收集。例如，有些文獻指出會有傳直銷在醫院的場域進行保健食品的推銷，或是醫生和護士直接向病人推銷保健食品，但因場域之特殊性，以及研究者並沒有類似之親身經驗，因而研究者無法在醫院中收集到保健食品之相關資料。

此外，在傳直銷領域方面，研究者一開始試圖進入保健食品之傳直銷公司欲進行參與觀察，本來以為會引起公司中傳直銷商之反彈，事實上卻正好相反。傳直銷商十分歡迎研究者去參與任何相關的活動，在訪問的過程中，完全對研究者釋出善意，而且很熱心的回答問題。不過，大部分的受訪者皆表示，如果要進一步更深入了解傳銷公司、了解產品，加入團隊是最好的方法，而且更能參與許多訓練課程。尤其是在小組成員討論會中，更由上級主管出面說服研究者，可以加入公司，不僅能「事業有成」，更能「完成學術研究」，一舉二得，而且一畢業就能擁有百萬年薪。

對研究者而言，要了解傳直銷商如何建構健康論述，以說服消費者接受產品進而進入公司成為下線。直接以下線（新進人員）的角色進入公司的確是進行「參與觀察」最佳的方式，但限於研究者本身之私人因素，即曾經因為家人在傳直銷領域的挫敗，使得家庭遭遇某些不愉快的經歷。因此，即使受到每一位受訪者熱情的對待與邀約，但在研究者心理層次上已

產生巨大的壓力感與排斥感。最後，更讓研究者決定放棄「參與觀察」和「訪談」的研究方法。雖然，之前參與會議時的觀察資料與訪談資料，仍然可做為本研究之輔助資料，以補充相對於文本之外的行動者與社會實踐模式。然而，卻也因為缺乏完整性，而對於這個部分的詮釋力較為薄弱。

事實上，從國內保健食品產業的概況來看，保健食品之消費通路有 70~75% 主要經由多層次傳銷銷售。<sup>148</sup>因此研究者假設，傳銷事業中特殊的人際關係網絡對於保健食品的行銷有加乘的效果，因為在保健食品傳銷的過程中，傳銷商透過複雜的人際網絡互動所形塑出來的健康論述，更能顯示出健康論述的形成如何內化在傳銷商的身體中，形成「自我反身性」的監控模式；以及透過論述形成所產生的權力效果，如何使得保健食品成為他們日常飲食中的生活必需品，更讓傳銷商在「想像」的「真實性」效應下，積極追求「理想化」的健康或身體狀態。這部分的解析，有待日後對此議題有興趣之研究者，進一步深入分析，必定更具有研究價值。

此外，針對進入保健食品傳銷公司所遇到之困境，若日後亦有研究者有興趣想進入田野進行參與觀察，藉由已認識之人際網絡的引薦仍有其重要性，但最好在事前表明經費之不足，以及不加入會員的立場。最重要的是要能調適心理層次的壓力與排斥感，雖然身為研究者必須抱持著質疑的心態進行觀察，然而參與會議時，如何能在一股充滿熱情、狂熱的儀式過程中，感受傳直銷商興奮的情緒也是相當重要的。與傳直銷商建立起良好的人際關係亦有助於深入訪談的資料收集，畢竟第一次見面所談不多，又大都是表面上的資訊，與其多次相處與聊天之後，反而更能覺察到其所自然流露出的深層想法與觀念。因此，不論是參與觀察或是深度訪談，都有待研究者不斷的參與和「閒聊」。

---

<sup>148</sup>陳麗婷、陳淑芳、陳玉玲（2005），〈台灣保健食品產業概況〉，食品產業知識庫之 ITIS 產業評析公告，<http://fkb.firdi.org.tw/fkb/index.htm>，2006/12/19。

## 參考文獻

- Featherstone, Mike. 1982. "The Body in Consumer Culture." Pp. 170-196 in *The Body: Social Process and Cultural Theory*, edited by Featherstone, Mike, M. Hepworth, and B. S. Turner. London: Sage.
- Foucault, Michel. 1980. "Truth and Power." in *Power/ Knowledge*. pp 109-133, New York: Pantheon Books.
- Haraway, Donna. 2001. "The Biopolitics of Postmodern Bodies." Pp. 276-283 in *The New Social Theory Reader : Contemporary Debates*, edited by Seidman, S. and J. C. Alexander. London: Routledge.
- Renner, Britta, Nina Knoll, and Ralf Schwarzer. 2000. "Age and Body Make a Difference in Optimistic Health Beliefs and Nutrition Behaviors." *International Journal of Behavioral Medicine* 7(2), 143-159.
- Turner, Bryan S. 1996. *The Body and Society: Explorations in Social Theory. Second Edition*. London: Sage
- Andrews, Lori & Nelkin, Dorothy (2001),《出賣愛因斯坦：人體組織販賣市場》，台北：時報文化。
- Barlett, Donald L. & Steele, James B. (2006),〈第五章 麥迪遜大道的醫療〉，《別讓醫院殺了你：揭開醫療體系的共犯結構》，楊佳陵、楊智超譯，頁 221-266，台北：商周。
- Beck, Ulrich (2003),〈第七章 超越真性與啓蒙信念之科學？科學／技術發展之反身性及其批判〉，《風險社會—通往另一個現代的路上》，汪浩譯，頁 263-314，台北：巨流。
- Bieler, Henry G. (1989),〈治療比疾病本身更糟糕〉，《食物是最好的醫藥》，梁惠明譯，頁 9-20，台北：遠流。
- Blech, Jörg (2004),《發明疾病的人：現代醫療產業如何賣掉我們的健康》，張志成譯，台北縣新店市：左岸文化。
- Canter, David (2006),〈受侵犯的身體〉，收錄於 Sweeney, Sean & Hodder, Ian 主編，《身體》，賈俐譯，頁 55-70，北京：華夏出版社。
- Cockerham, William C. (2002),《醫療社會學》，朱巧艷、蕭佳華譯，台北：五南。

- Dreyfus, Hubert L. & Rabinow, Paul (1995),〈第三章 走向一種論述實踐的理論〉,《傅柯—超越結構主義與論譯學》,錢俊譯,頁 57-101,台北:桂冠。
- Ellis, Kathryn (2003),〈福利與身體秩序:建立身體話語轉換的理論〉,吳燕譯,收錄於汪民安、陳永國,《後身體:文化、權力和生命政治學》,頁 424-452,長春:吉林人民出版社。
- Fernández-Armesto, Felipe (2005),〈吃的意義—食物是儀式和魔法〉,《食物的歷史—透視人類的飲食與文明》,韓良憶譯,頁 45-97,台北縣新店市:左岸文化。
- Fiske, John (1995),〈第八章 經驗方法〉,《傳播符號學理論》,張錦華等譯,頁 179-215,台北:遠流。
- Foucault, Michel (1990),《性意識史—第一卷:導論》,尙衡譯,台北:桂冠。
- Foucault, Michel (2003),《規訓與懲罰:監獄的誕生》,劉北成、楊遠嬰譯,北京:生活·讀書·新知三聯書店。Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish*, translated by Alan Sheridan. New York: Random House.
- Giddens, Anthony (1994),〈第 8 章 宗教與道德紀律〉,《資本主義與現代社會理論:馬克思·涂爾幹·韋伯》,簡惠美譯,頁 181-201,台北:遠流出版事業。
- Gouldner, Alvin (1997),〈論意識形態、文化機器與新興的視聽感官工業〉,李紀舍譯,《文化與社會》,Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman 編,頁 365-380,台北縣新店市:立緒文化。
- Jansen, Klaus B. & Jankowski, Nicholas W. (1996),〈媒體內容:戲劇性媒體內容的文本分析〉,《大眾傳播研究方法:質化取向》,唐維敏譯,頁 175-194,台北:五南。
- Levy, Stuart B. (2004),《抗生素的迷思》,林丹卉、王惟芬譯,台北:商周。
- O' neill, John (2001),《五種身體》,張旭春譯,台北:弘智文化。
- Pilzer, Paul Z. (2002),〈第五波革命〉,《財富第五波》,徐鋒志譯,頁 27-59,台北:商智文化。
- Sweeney, Sean & Hodder, Ian (2006),〈緒論〉,收錄於 Sweeney, Sean & Hodder, Ian 主編,《身體》,賈俐譯,頁 1-10,北京:華夏出版社。
- Thompson, E. P. (2001),〈第二章 基督徒與地獄魔王〉,《英國工人階級的形成》,錢乘旦等譯,頁 13-46,南京:譯林。

- Turner, Bryan S. (2003), 〈身體問題：社會理論的新近發展〉, 汪民安譯, 收錄於汪民安、陳永國編, 《後身體：文化、權力和生命政治學》, 頁 3-34, 中國長春市：吉林人民出版社。
- Watson, Richard A. (2000), 《哲學家的食譜－如何減輕體重改變世界》, 馬勵譯, 台北：究竟。
- 丹羽靱負 (2000), 《只靠吃藥無法治病》, 廖梅珠譯, 台北：青春。
- 日本保健食品協會 (2005), 《保健食品活用事典》, 林虹均譯, 台北：三采文化。
- 王年正 (2003), 《台灣都會區保健食品消費者購買決策之研究》, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 王國芳、郭本禹 (1997), 《拉岡》, 台北：生智文化。
- 王傳銘等 (2002), 《中國自然療法大全(一)：膳食療法》, 台北：桂冠。
- 西蒙·威廉姆斯、吉廉·伯德洛 (2003), 〈身體的“控制”－身體技術、相互肉身性和社會行為的呈現〉, 朱虹譯, 收錄於汪民安、陳永國, 《後身體：文化、權力和生命政治學》, 頁 399-423, 長春：吉林人民出版社。
- 佐久間昭 (1982), 〈什麼是藥?〉, 收錄於高橋暁正、佐久間昭、平澤正夫, 《保健藥有效嗎?》, 蘇仲卿譯, 頁 1-20, 台北：台灣商務印書館。
- 吳英同 (1999), 〈細說法規〉, 《直銷人員法律上陣》, 頁 206-282, 台北：永然。
- 呂應鐘 (2003), 《六根療法陪我抗腫瘤：絕佳抗癌指導大則》, 台北：自然風文化。
- 李尚仁 (2003), 〈平衡與抵抗：西方醫療史的兩種見解〉, 收錄於黃秀如主編, 《健康的時尚》, 頁 32-37, 台北：網路與書。
- 李淑玲 (1998), 《我國健康食品之管理、消費者認知與消費行為之調查研究》, 國立海洋大學食品科學系碩士論文。
- 杜昌峰 (2000), 《我國生物技術行銷研究——以健康食品為例》, 國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 沃林斯基 (1999), 〈有關健康和疾病的定義和假設〉, 《健康社會學》, 孫牧虹等譯, 頁 115-153, 北京：社會科學文獻出版社。
- 周平 (2004), 〈諸法皆空：質性研究與知識想像〉, 收錄於林本炫、何明修編, 《質性研究方法及其超越》, 頁 223-261, 嘉義大林：南華大學教社所。
- 周憲 (2004), 〈讀圖，身體，意識形態〉, 收錄汪民安, 《身體的文化政治學》, 頁 127-145,

河南：河南大學出版社。

周懿君（2005），《健康食品消費型態與行銷組合之關連性探討》，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

林重光（2004），《女性消費者美容護膚保健食品通路及購買動機之研究》，國立台北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

侯君儀（2000），〈保健食品〉，《產業調查與技術》133:65-79。

夏春祥（1997），〈文本分析與傳播研究〉，《新聞學研究》54: 141-166。

徐莉蓁（2003），《國內大學生對健康食品的認知及使用行為之研究》，高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。

郝龍斌（1998），〈健康食品有法可管了！〉，《常春月刊》184: 156-158。

馬其瑞（2003），《國內醫師選擇保健食品之行為研究》，國立成功大學企業管理學系(EMBA)在職專班碩士論文。

張永健（2005），〈談藥品、健康食品、食品之廣告管制〉，《法令月刊》56(5): 31-56。

張苙雲（2003），〈健康與醫療的社會文化面〉，《醫療與社會：醫療社會學的探索》，頁 26-56，台北：巨流。

張淑卿（2005），〈走過不同時代的標準體重與身材〉，《科學發展》390: 75-76。

許寶仁（1999），〈健康食品法，何以難落實？〉，《常春月刊》198: 146-154。

陳廷獻（2006），《我國醫療法醫療廣告管制規範之研究》，國立中正大學法律學研究所碩士論文。

陳明珠（2006），《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》，台北：五南。

陳俊峰（2004），《影響消費者購買保健食品決策因素之研究—以多層次傳銷為例》，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

陳思廷（2004），《保健食品總體檢：健康補給一本通》，台北：台視文化。

陳美玲（2002），〈「健康食品管理法」是緊箍咒還是護身符！？〉，《直銷世紀》118: 20-26。

陳紹馨（1997），〈台灣的人口變遷與社會變遷〉，《台灣的人口變遷與社會變遷》，頁 93-177，台北：聯經。

- 曾應銘 (2003),〈平時要花錢買健康〉,收錄於呂應鐘,《六根療法陪我抗腫瘤:絕佳抗癌指導大則》,頁 18-20,台北:自然風文化。
- 游美惠 (2000),〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉,《調查研究》8: 5-42。
- 焦經隆 (2002),《女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響—『以健康食品』為例》,國立成功大學企業管理學系在職專班(EMBA)碩士論文。
- 華傑 (2004),〈食品產業—回顧 2003 展望 2004〉,《食品市場資訊》93(1): 1-12。
- 黃子珊 (2004),《臺灣生物科技產業之產品行銷通路規劃研究—以健康食品為例》,中華大學科技管理研究所碩士論文。
- 黃金麟 (2001),〈第一章 身體與政治〉,《歷史、身體、國家:近代中國的身體形成 1895-1937》,頁 1-32,台北:聯經出版事業公司。
- 黃益萬 (2002),《兩岸保健食品消費者行為研究~以台北與上海為例》,國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 黃敏雄、吳敬誠、林鳳瑞 (2002),〈編著序〉,《健康食品暨保健智慧》,頁 9-18,台北:華香園。
- 黃淑貞 (2004),〈衛生教育與媒體傳播〉,《傳播研究簡訊》37: 1-4。
- 黃惠如 (2003),〈有效的健康食品在哪裡?〉,《康健雜誌》57: 38-48。
- 黃惠如 (2005),〈大聲喊 Lohas! 樂活族〉,《康健雜誌》85: 38-49。
- 新谷弘實 (2007),《不生病的生活—全美首席胃腸科醫師的健康祕訣》,台北:如何出版社。
- 楊蕙菁 (2000),〈健康食品法讓二百億市場奄奄一息--新法上路一年,只通過三件〉,《商業周刊》663: 112-113。
- 葉瑞鈴、陳琪婷、陳政雄、謝邦昌 (2005),〈影響台北市民對健康食品消費行為之研究〉,《中國統計通訊》16(2): 12-35。
- 董榮政 (2004),《生技保健食品之消費行為分析—以屏東縣藥局為例》,屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 鄒川雄 (1999)〈第三章 禮治社會與謀略社會的互為表裏〉,《中國社會學理論》,頁 147-228,台北:洪葉文化。
- 福原泰平 (2002),〈鏡像階段論〉,《拉康—鏡像階段》,王小峰、李濯凡譯,頁 40-65,石家



庄：河北教育出版社。

趙景雲（2005），《共謀或抵抗？瘦身女性身體的主體性與客體性》，東吳大學社會學系碩士論文。

潘子明（2006），〈生技保健食品產業現況與趨勢〉，《生物產業》17(2): 108-125。

蕭美玲（2002），〈維他命迷思的背後〉，收錄於 Apple, Rima D.，《健康的騙局》，楊智明、薛桂文譯，頁 16-18，台北：時報文化。

蕭寧馨（2004），〈健康的飲食：在美味與營養之間取得平衡〉，《食品營養概論》，頁 13-40，台北：時新出版。

鍾遠芳（1999），《台北市成年人對自服藥品與健康食品之認知與行為》，國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。

藍寧仕（2003），〈吃出健康〉，收錄於黃秀如主編，《健康的時尚》，頁 108-37113，台北：網路與書。

顏秀雯（2001），《花錢買健康：一探健康食品消費的真貌》，國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。

羅麗珠、王惠珍（1998），〈健康食品的管理法規〉，《資訊法務透析》12月，頁 33-48。

蘇峰山（2004），〈論述分析導論〉，收錄於林本炫、何明修編，《質性研究方法及其超越》，頁 201-221，嘉義縣大林鎮：南華大學教育社會學研究所。

蘇庭誼（2004），《消費者購買健康食品行為之研究—以高中職學生為例》，長榮大學經營管理研究所碩士論文。

## 附錄一：健康食品管理法（95年5月17日修正）

中華民國八十八年二月三日公布

中華民國八十九年十一月八日總統華總一義字第 八八〇〇〇二五七六〇 號令修正公布

中華民國九十一年一月三十日總統華總一義字第〇九一〇〇〇一七〇二〇號令修正公布第七條、第九條、第十一條、第十七條、第二十二條至第二十四條、第二十七條及第三十一條條文

中華民國 95 年 5 月 17 日總統華總一義字第 09500069821 號令修正公布第二條、第三條、第十四條、第十五條、第二十四條及第二十八條條文

### ●第一章 總則

第一條 為加強健康食品之管理與監督，維護國民健康，並保障消費者之權益，特制定本法；本法未規定者，適用其他有關法律之規定。

第二條 本法所稱健康食品，指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。

第三條 依本法之規定申請查驗登記之健康食品，符合下列條件之一者，應發給健康食品許可證：

一、經科學化之安全及保健功效評估試驗，證明無害人體健康，且成分具有明確保健功效；其保健功效成分依現有技術無法確定者，得依申請人所列舉具該保健功效之各項原料及佐證文獻，由中央主管機關評估認定之。

二、成分符合中央主管機關所定之健康食品規格標準。

第一項健康食品安全評估方法、保健功效評估方法及規格標準，由中央主管機關定之。中央主管機關未定之保健功效評估方法，得由學術研究單位提出，並經中央主管機關審查認可。

第四條 健康食品之保健功效，應以下列方式之一表達：

一、如攝取某項健康食品後，可補充人體缺乏之營養素時，宣稱該食品具有預防或改善與該營養素相關疾病之功效。

二、敘述攝取某種健康食品後，其中特定營養素、特定成分或該食品對人體生理結構或生理機能之影響。

三、提出科學證據，以支持該健康食品維持或影響人體生理結構或生理機能之說法。

四、敘述攝取某種健康食品後的一般性好處。

第五條 本法所稱主管機關：在中央為行政院衛生署；在直轄市為直轄市政府；在縣(市)為縣(市)政府。

### ●第二章 健康食品之許可

第六條 食品非依本法之規定，不得標示或廣告為健康食品。食品標示或廣告提供特殊營養素或具有特定保健功效者，應依本法之規定辦理之。

第七條 製造、輸入健康食品，應將其成分、規格、作用與功效、製程概要、檢驗規格與

方法，及有關資料與證件，連同標籤及樣品，並繳納證書費、查驗費，申請中央主管機關查驗登記，發給許可證後，始得製造或輸入。

前項規定所稱證書費，係指申請查驗登記發給、換發或補發許可證之費用；所稱查驗費，係指審查費及檢驗費；其費額，由中央主管機關定之。

經查驗登記並發給許可證之健康食品，其登記事項如有變更，應具備申請書，向中央主管機關申請變更登記，並繳納審查費。

第一項規定之查驗，中央主管機關於必要時，得委託相關機關（構）、學校或團體辦理；其辦法，由中央主管機關定之。

第一項申請許可辦法，由中央主管機關定之。

**第八條** 健康食品之製造、輸入許可證有效期限為五年，期滿仍須繼續製造、輸入者，應於許可證到期前三個月內申請中央主管機關核准展延之。但每次展延不得超過五年。逾期未申請展延或不准展延者，原許可證自動失效。

前項許可證如有污損或遺失，應敘明理由申請原核發機關換發或補發，並應將原許可證同時繳銷，或由核發機關公告註銷。

**第九條** 健康食品之許可證於有效期間內，有下列之各項事由之一者，中央主管機關得對已經許可之健康食品重新評估：

- 一、科學研究對該產品之功效發生疑義。
- 二、產品之成分、配方、生產方式受到質疑。
- 三、其他經食品衛生主管機關認定有必要時。

中央主管機關對健康食品重新評估不合格時，應通知相關廠商限期改善；屆期未改善者，中央主管機關得廢止其許可證。

### ● 第三章 健康食品之安全衛生管理

**第十條** 健康食品之製造，應符合良好作業規範。  
輸入之健康食品，應符合原產國之良好作業規範。  
第一項規範之標準，由中央主管機關定之。

**第十一條** 健康食品與其容器或包裝，應符合衛生之要求，其標準，由中央主管機關定之。

**第十二條** 健康食品或其原料有下列情形之一者，不得製造、調配、加工、販賣、儲存、輸入、輸出、贈與或公開陳列：

- 一、變質或腐敗者。
- 二、染有病原菌者。
- 三、殘留農藥含量超過中央主管機關所定安全容許量者。
- 四、受原子塵、放射能污染，其含量超過中央主管機關所定安全容許量者。
- 五、攙偽、假冒者。
- 六、逾保存期限者。
- 七、含有其他有害人體健康之物質或異物者。

### ● 第四章 健康食品之標示及廣告

**第十三條** 健康食品應以中文及通用符號顯著標示下列事項於容器、包裝或說明書上：  
一、品名。

- 二、內容物名稱及其重量或容量；其為兩種以上混合物時，應分別標明。
  - 三、食品添加物之名稱。
  - 四、有效日期、保存方法及條件。
  - 五、廠商名稱、地址。輸入者應註明國內負責廠商名稱、地址。
  - 六、核准之功效。
  - 七、許可證字號、「健康食品」字樣及標準圖樣。
  - 八、攝取量、食用時應注意事項及其他必要之警語。
  - 九、營養成分及含量。
  - 十、其他經中央主管機關公告指定之標示事項。
- 第九款之標示方式和內容，由中央主管機關定之。

第十四條 健康食品之標示或廣告不得有虛偽不實、誇張之內容，其宣稱之保健效能不得超過許可範圍，並應依中央主管機關查驗登記之內容。  
健康食品之標示或廣告，不得涉及醫療效能之內容。

第十五條 傳播業者不得為未依第七條規定取得許可證之食品刊播為健康食品之廣告。  
接受委託刊播之健康食品傳播業者，應自廣告之日起六個月，保存委託刊播廣告者之姓名（法人或團體名稱）、身分證或事業登記證字號、住居所（事務所或營業所）及電話等資料，且於主管機關要求提供時，不得規避、妨礙或拒絕。

#### ● 第五章 健康食品之稽查及取締

第十六條 衛生主管機關得派員檢查健康食品製造業者、販賣業者之處所設施及有關業務，並得抽驗其健康食品，業者不得無故拒絕，但抽驗數量以足供檢驗之用者為限。各級主管機關，對於涉嫌違反第六條至第十四條之業者，得命其暫停製造、調配、加工、販賣、陳列，並得將其該項物品定期封存，由業者出具保管書，暫行保管。

第十七條 經許可製造、輸入之健康食品，經發現有重大危害時，中央主管機關除應隨時公告禁止其製造、輸入外，並廢止其許可證；其已製造或輸入者，應限期禁止其輸出、販賣、運送、寄藏、牙保、轉讓或意圖販賣而陳列，必要時，並得沒入銷燬之。

第十八條 健康食品有下列情形之一者，其製造或輸入之業者，應即通知下游業者，並依規定限期收回市售品，連同庫存品依本法有關規定處理：

- 一、未經許可而擅自標示、廣告為健康食品者。
- 二、原領有許可證，經公告禁止製造或輸入者。
- 三、原許可證未申請展延或不准展延者。
- 四、違反第十條所定之情事者。
- 五、違反第十一條所定之情事者。
- 六、有第十二條所列各款情事之一者。
- 七、違反第十三條各款之規定者。
- 八、有第十四條所定之情事者。
- 九、其他經中央衛生主管機關公告應收回者。

製造或輸入業者收回前項所定之健康食品時，下游業者應予配合。

- 第十九條 健康食品得由當地主管機關依抽查、檢驗結果為下列之處分：
- 一、未經許可而擅自標示或廣告為健康食品者，或有第十二條所列各款情形之一者，應予沒入銷毀。
  - 二、不符第十條、第十一條所定之標準者，應予沒入銷毀。但實施消毒或採行適當安全措施後，仍可使用或得改製使用者，應通知限期消毒、改製或採行安全措施；逾期未遵行者，沒入銷毀之。
  - 三、其標示違反第十三條或第十四條之規定者，應通知限期收回改正其標示；逾期不遵行者，沒入銷毀之。
  - 四、無前三款情形，而經第十六條第二項規定命暫停製造、調配、加工、販賣、陳列並封存者，應撤銷原處分，並予啟封。
- 製造、調配、加工、販賣、輸入、輸出第一項第一款或第二款之健康食品業者，由當地主管機關公告其公司名稱、地址、負責人姓名、商品名稱及違法情節。

- 第二十條 舉發或緝獲不符本法規定之健康食品者，主管機關應予獎勵，獎勵辦法由主管機關另行訂定。

## ● 第六章 罰 則

- 第二十一條 未經核准擅自製造或輸入健康食品或違反第六條第一項規定者，處三年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金。
- 明知為前項之食品而販賣、供應、運送、寄藏、牙保、轉讓、標示、廣告或意圖販賣而陳列者，依前項規定處罰之。

- 第二十二條 違反第十二條之規定者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。
- 前項行為一年內再違反者，處新臺幣九萬元以上九十萬元以下罰鍰，並得廢止其營業或工廠登記證照。
- 第一項行為致危害人體健康者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一百萬元以下罰金，並得廢止其營業或工廠登記證照。

- 第二十三條 有下列行為之一者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰：
- 一、違反第十條之規定者。
  - 二、違反第十一條之規定者。
  - 三、違反第十三條之規定者。
- 前項行為一年內再違反者，處新臺幣九萬元以上九十萬元以下之罰鍰，並得撤銷其營業或工廠登記證照。
- 第一項行為致危害人體健康者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一百萬元以下罰金，並得撤銷其營業或工廠登記證照。

- 第二十四條 健康食品業者違反第十四條規定者，主管機關應為下列之處分：
- 一、違反第一項規定者，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。
  - 二、違反第二項規定者，處新臺幣四十萬元以上二百萬元以下罰鍰。
  - 三、前二款之罰鍰，應按次連續處罰至違規廣告停止刊播為止；情節重大者，並應廢止其健康食品之許可證。
  - 四、經依前三款規定處罰，於一年內再次違反者，並應廢止其營業或工廠登記證照。

傳播業者違反第十五條第二項規定者，處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰。

主管機關為第一項處分同時，應函知傳播業者及直轄市、縣（市）新聞主管機關。傳播業者自收文之次日起，應即停止刊播。

傳播業者刊播違反第十五條第一項規定之廣告，或未依前項規定，繼續刊播違反第十四條規定之廣告者，直轄市、縣（市）政府應處新臺幣十二萬元以上六十萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰。

第二十五條 違反第十八條之規定者，處新臺幣三十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並得按日連續處罰。

第二十六條 法人之代表人、法人或自然人之代理人或受雇人，因執行業務，犯第二十一條至第二十二條之罪者，除依各該條之規定處罰其行為人外，對該法人或自然人亦科以各該條之罰金。

第二十七條 拒絕、妨害或故意逃避第十六條、第十七條所規定之抽查、抽驗或經命暫停或禁止製造、調配、加工、販賣、陳列而不遵行者，處行為人新臺幣三萬元以上三十萬元以下罰鍰，並得連續處罰。是項行為如情節重大或一年內再違反者，並得廢止其營業或工廠登記證照。

第二十八條 本法所定之罰鍰，除第二十四條第四項規定外，由直轄市或縣（市）主管機關處罰。

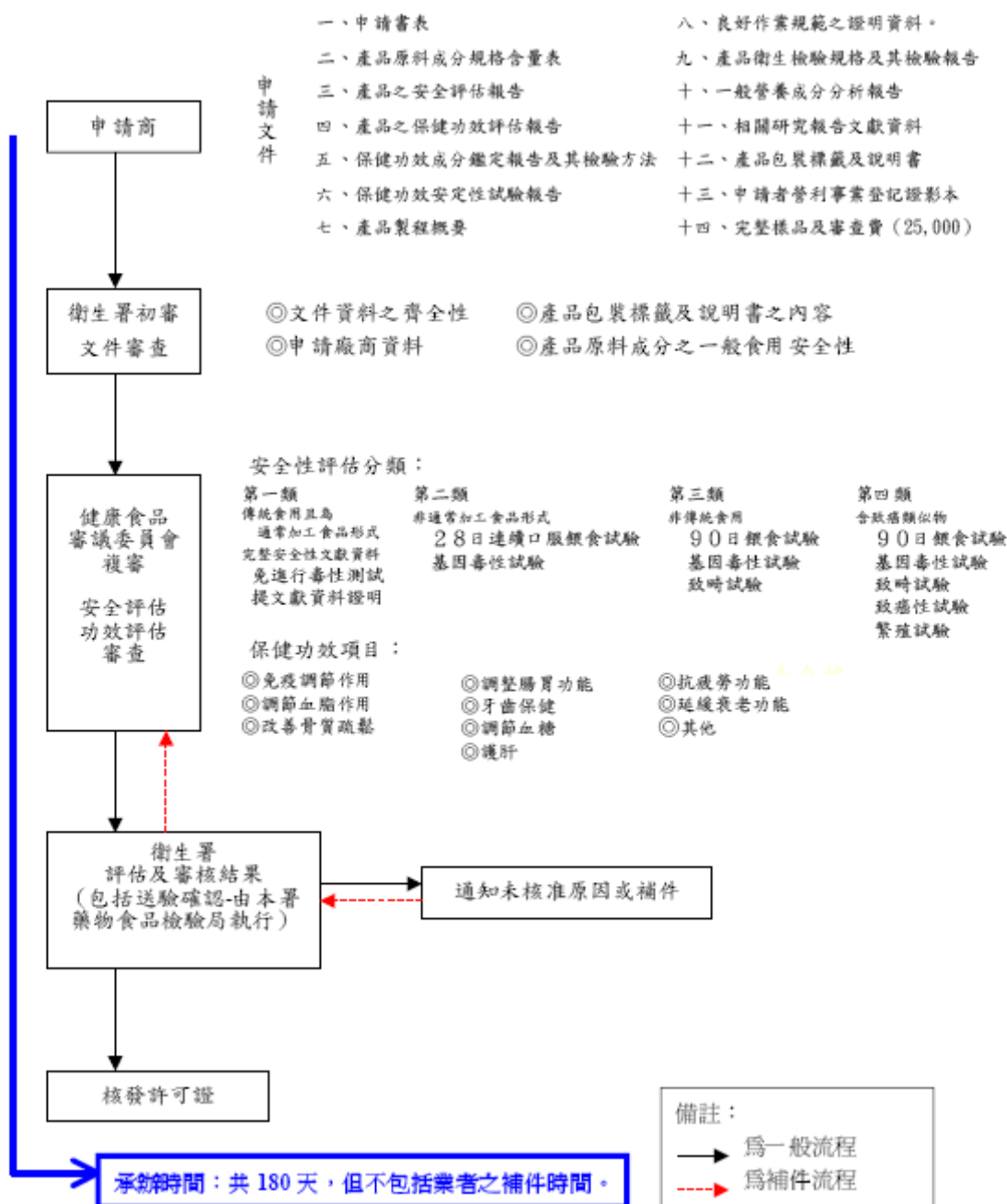
第二十九條 出賣人有違反本法第七條、第十條至第十四條之情事時，買受人得退貨，請求出賣人退還其價金；出賣人如係明知時，應加倍退還其價金；買受人如受有其他損害時，法院得因被害人之請求，依侵害情節命出賣人支付買受人零售價三倍以下或損害額三倍以下，由受害人擇一請求之懲罰性賠償金。但買受人為明知時，不在此限。  
製造、輸入、販賣之業者為明知或與出賣人有共同過失時，應負連帶責任。

## ● 第七章 附 則

第三十條 本法施行細則，由中央主管機關定之。

第三十一條 本法自公佈後六個月施行。  
本法修正條文自公布日施行。

附錄二：健康食品申請許可流程圖



附錄三：衛生署核發健康食品許可證一覽表

許可證字號	中文品名	保健功效相關成分	保健功效	申請商	製造商	核可日期
衛署健食字第 A00001 號	威望身寶寧	EPA, DHA 蒜素 (ALLICIN)	1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3.可降低血中三酸甘油酯。 4.可減少發生腦心血管疾病的危險因子。	維達有限公司	WESTAR NUTRITION CORP.	88.11.22
衛署健食字第 A00002 號	賜多利奶粉	總免疫球蛋白 G、特定免疫球蛋白 G	1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3.可減少動脈硬化之危險因子。 警語：對牛乳過敏者不適用。乳糖不耐者請遵詢專業醫事人員建議飲用。輕微乳糖不耐者可每次減量飲用，待適應後再逐漸增量。(逾期未辦理展延，自 94 年 7 月 2 日起自動失效。已另重新申請，詳見「衛署健食字第 A00072 號」)	連法國際實業股份有限公司	ANCHOR PRODUCTS LTD. MORRINSVILLE	89.07.01
衛署健食字第 A00003 號	雙鶴極品靈芝	靈芝三帖類、靈芝多醣體	根據動物及體外試驗結果顯示具有下列功效： 1. 可促進抗體生成。 2. 可促進免疫細胞增生能力。 3. 可調節 T 細胞功能。 4. 可促進自然殺手細胞活性。 5. 可促進吞噬細胞活性。	勇健工業股份有限公司	勇健工業股份有限公司	89.07.24
衛署健食字第 A00004 號	紅麴清醇膠囊	HMG-CoA 還原酵素抑制劑	1.可降低血中總膽固醇。 2. 可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3. 可減少發生腦心血管疾病的危險因子。 警語 1.患有嚴重疾病、感染症、肝病或經外科手術等情況，請勿使用。2. 是否適用於膽固醇之控制，應先諮詢醫師。3.本成品不應替代藥品使用。	美商如新股份有限公司台灣分公司	杏輝藥品工業股份有限公司食品工廠	89.07.24
衛署健食字第 A00005 號	歐妙精製魚油膠囊	EPA ethyl ester, DHA ethyl ester	1.可降低血中三酸甘油酯。(逾期未辦理展延，自 94 年 7 月 25 日起自動失效。)	台灣阿斯特捷利康股份有限公司	R.P.Scherer Ltd.	89.07.24
衛署健食字第 A00006 號	統一 AB 優酪乳	雷特氏 B 菌 (Bifidobacterium lactis)	1.能通過胃酸及膽酸考驗，有助於增加腸內益生菌。 2.有助於降低胃幽門螺旋桿菌之數量。 警語：「本產品非藥品，胃潰瘍、十二指腸潰瘍患者，仍應及早就醫」「註：94.2.1 核准增列第二項保健功效宣稱」	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司-楊梅廠	89.08.01
衛署健食字第 A00007 號	賜多利奶粉	總免疫球蛋白 G、特定免疫球蛋白 G	產品以動物實驗的結果顯示：可降低腸道細菌感染，有助於增加腸內益生菌。 警語：對牛乳過敏者不適用。乳糖不耐者請遵詢專業醫事人員建議飲用。輕微乳糖不耐者可每次減量飲用，待適應後再逐漸增量。	連法國際實業股份有限公司	ANCHOR PRODUCTS LTD. MORRINSVILLE	89.09.29



衛署健食字 第 A00008 號		非變性乳漿蛋白 (Whey Protein,undenatur ed form)	產品以動物及體外實驗的結果顯示： 可促進體液（非細胞性）免疫反應。 警語：特別對乳漿蛋白過敏者，器官 移植者，避免使用本產品。	笠達企業有限公 司	AVONMORE WEST INC.	89.10.20
衛署健食字 第 A00009 號	雙歧桿菌	雙歧桿菌 BB536 (Bifidobacterium longum BB536)	有助於增加腸內益生菌。	味全食品工業股 份有限公司	聯亞生技開發股 份有限公司	89.11.22
衛署健食字 第 A00010 號	桂格大燕麥 片--快煮	$\beta$ -聚葡萄糖 ( $\beta$ -glucan)	每天一碗燕麥片配合低飽和脂肪及 低膽固醇飲食： 1.可降低血中總膽 固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白 膽固醇。 3.可減少發生心血管疾病 的危險因子。	佳格食品股份有 限公司	佳格食品股份有 限公司 大園廠	89.11.22
衛署健食字 第 A00011 號	桂格即沖即 食大燕麥片	$\beta$ -聚葡萄糖 ( $\beta$ -glucan)	每天一碗燕麥片配合低飽和脂肪及 低膽固醇飲食： 1.可降低血中總膽 固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白 膽固醇。 3.可減少發生心血管疾病 的危險因子。	佳格食品股份有 限公司	佳格食品股份有 限公司 大園廠	89.11.26
衛署健食字 第 A00012 號	奧利多碳酸 飲料	寡醣(含異麥芽寡醣 及半乳糖寡醣)	有助於： 改善腸內細菌菌相，增加 腸 Bifidus 菌菌數。	金車股份有限公 司	金車股份有限公 司中壢廠	89.12.12
衛署健食字 第 A00013 號	味全優酪乳	保加利亞桿菌 (Lactobacillus bulgaricus)、嗜熱鏈 球菌 (Streptococcus thermophilus)	有助於增加腸內益生菌。(逾期未辦 理展延，自 95 年 1 月 16 日起自動 失效。)	味全食品工業股 份有限公司	味全食品工業股 份有限公司 斗 六總廠	90.01.15
衛署健食字 第 A00014 號	豐力富鈣低 脂奶粉	比菲德氏菌 Bifidobacterium lactis HN019 (DR10TM)	有助於增加腸內益生菌。(逾期未辦 理展延，自 95 年 3 月 23 日起自動 失效。)	香港商安佳 (遠 東) 有限公司台 灣分公司	Canpac International Limited	90.03.22
衛署健食字 第 A00015 號	雙鶴極品靈 芝	靈芝三帖類、靈芝 多醣體	根據動物試驗結果對四氯化碳誘發 大鼠肝臟的損傷有下列功效： 1.可 降低血清 GOP、GPT 值。 2.可增加 肝臟蛋白質含量。	勇健工業股份有 限公司	勇健工業股份有 限公司	90.04.20
衛署健食字 第 A00016 號	複合益生菌	雙歧桿菌 (B.longum BB536 +B.lactis Bb12)	有助於增加腸內益生菌。	味全食品工業股 份有限公司	聯亞生技開發股 份有限公司新竹 廠	90.04.23
衛署健食字 第 A00017 號	佳美錠	鈣、維生素 D3、 鎂、鋅	本產品提供吸收良好之鈣質，可幫助 骨質保健。	維達有限公司	WESTAR NUTRITION CORP.	90.06.01
衛署健食字 第 A00018 號	人生樂膠囊	總人參配醣體 (total ginsenosides)	1.可幫助增加吞噬細胞、自然殺手細 胞的活性及抗體濃度。 2.可幫助增 加紅血球攜氧量、減少肌肉中乳酸的	台灣百靈佳股格 翰股份有限公司	Pharmaton S.A.	90.07.07

			產生。警語：若食用後發生任何異於平常或非預期之反應，應諮詢醫師。			
衛署健食字第 A00019 號	優沛蓄低脂原味活性酸酵乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)	有助於增加腸內益生菌。	佳乳食品股份有限公司	佳乳食品股份有限公司	90.12.25
衛署健食字第 A00020 號	優沛蓄活菌球低脂原味活性酸酵乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)、雙叉桿菌(龍根菌산 Bifidobacterium longum)	有助於增加腸內益生菌。	佳乳食品股份有限公司	佳乳食品股份有限公司	90.12.25
衛署健食字第 A00021 號	優沛蓄 ABC 三益菌原味/草莓/優酪乳	總乳酸菌(包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii)、雙叉桿菌(龍根菌산 Bifidobacterium longum)	有助於增加腸內益生菌。	佳乳食品股份有限公司	佳乳食品股份有限公司	90.12.25
衛署健食字第 A00022 號	波爾益牙口香糖 (綠茶薄荷)	木糖醇	1.可減少口腔內的牙菌斑。 2.可減少牙菌斑內突變形鏈球菌數量 (Streptococcus mutans)。 3.有助於降低蛀牙的發生率。警語：「1. 少吃甜食，維持口腔衛生是防止蛀牙的最基本要素；2. 幼童食用本產品時請特別小心，切勿將其吞食；3. 食用本品如有任何過敏及不適，請立即停止食用。」	金車股份有限公司	金車股份有限公司平鎮廠	91.03.25
衛署健食字第 A00023 號	如新華茂超級靈芝	靈芝三帖類、靈芝多醣體	根據動物及體外試驗結果顯示具有下列功效： 1.可促進抗體生成。 2. 可促進免疫細胞增生能力。 3.可調節 T 細胞功能。	美商如新股份有限公司台灣分公司	杏輝藥品工業股份有限公司食品工廠	91.04.08
衛署健食字第 A00024 號	光泉晶球優酪乳 - 低脂	比菲德氏龍根菌 (Bifidobacterium longum)	有助於增加腸內益生菌。	光泉晶球優酪乳 --低脂	光泉牧場股份有限公司嘉義廠	91.04.25
衛署健食字第 A00025 號	桂格成長奶粉健康三益菌配方	總乳酸菌 (含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏	有助於 1.增加腸內益菌。 2.減少腸內害菌 (Clostridium perfringens)。 3.改善腸內細菌菌相。	佳格食品股份有限公司	Arla Foods amba, Kjersing	91.05.20

		菌( <i>Bifidobacterium lactis</i> )				
衛署健食字第 A00026 號	桂格三寶燕麥	b-聚葡萄糖 (b-glucan)	每天至少 130 公克三寶燕麥配合低飽和脂肪及低膽固醇飲食： 1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3.可減少發生心血管疾病的危險因子。	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司 大園廠	91.09.05
衛署健食字第 A00027 號	金車乳酸活菌	比菲德氏菌( <i>B. lactis</i> )、活性乳酸菌 ( <i>B. lactis</i> + <i>L. acidophilus</i> + <i>E. faecium</i> + <i>L. paracasei</i> )	本產品有助於增加腸內 <i>Bifidus</i> 菌	金車股份有限公司	金車股份有限公司平鎮廠	91.09.25
衛署健食字第 A00028 號	康貝兒乳酸菌	<i>Lactobacillus casei</i> sp. <i>rhamnosus</i> GG	有助於增加腸內乳酸菌菌數。 警語：一歲以下的嬰兒不得食用。	葡萄王企業股份有限公司	葡萄王企業股份有限公司	91.10.25
衛署健食字第 A00029 號	金車甲殼素複方膠囊	幾丁聚糖、類黃酮	1.降低血中總膽固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3.可減少動脈硬化之危險因子。 警語：「1. 對魚蝦過敏者建議不可食用；2. 糖尿病患者請遵循專業醫事人員建議食用；3. 兒童及患有腸胃道疾病或腸胃道功能較差者，請勿食用。或食用前應請先洽詢醫師或營養師意見；4. 請勿過量食用，以免造成腸胃功能受損」。	金車股份有限公司	金車股份有限公司平鎮廠	91.12.12
衛署健食字第 A00030 號	桂格高鈣脫脂奶粉	總乳酸菌 (含 <i>Lactobacillus acidophilus</i> 與 <i>Lactobacillus casei</i> )、比菲德氏菌 ( <i>Bifidobacterium lactis</i> )	有助於 1.增加腸內益菌。 2.減少腸內害菌 ( <i>Clostridium perfringens</i> )。 3.改善腸內細菌菌相。	佳格食品股份有限公司	ARLA FOODS AMBA, ARINCO	92.01.10
衛署健食字第 A00031 號	益百康	EPA、DHA	可降低血中三酸甘油酯。 警語：對海產過敏者，請向醫生諮詢。	多得麗富股份有限公司	R.P.SCHERER S.P.A.	92.01.20
衛署健食字第 A00032 號	養樂多活菌發酵乳	代田乳酸菌 ( <i>Lactobacillus casei</i> Shirota)	養樂多代田菌 ( <i>Lactobacillus casei</i> Shirota) 能通過胃酸及膽鹽考驗，讓腸內有益菌增加。	養樂多股份有限公司	養樂多股份有限公司中壢工廠	92.01.21
衛署健食字第 A00033 號	健康食用油	油酸、亞麻油酸、次亞麻油酸	經動物實驗證實：有助於降低血清中三酸甘油酯。 警語：「1.三少(少鹽、少糖、少油)的飲食原則，有助身體健康；2.本品為一般食用油，係供調理使用，非為膳食補充品，不宜	台灣第一生化科技股份有限公司	福懋油脂股份有限公司油脂廠	92.02.11

			直接食用；3.請依使用方式及建議攝取量調理，多食無益」。			
衛署健食字第 A00034 號	瑞沛保健膠囊	類黃酮素、多酚酸、花青素	經動物實驗證實：可降低血中三酸甘油酯。	寰生生物科技股份有限公司	順傑生物科技股份有限公司	92.03.20
衛署健食字第 A00035 號	如新華茂超級靈芝	靈芝三帖類、靈芝多醣體	根據動物試驗結果，對四氯化碳誘發大鼠肝臟的損傷具有下列功效：可降低血清中 GPT 和 GOT 值。	美商如新股份有限公司台灣分公司	杏輝藥品工業股份有限公司食品工廠	92.04.15
衛署健食字第 A00036 號	維力康膠囊	甘草素	根據動物試驗結果：對四氯化碳誘發大鼠肝臟損傷可能具有降低血清 GOT、GPT 值。	震達科技股份有限公司	福祿壽三仙製藥廠有限公司台中二廠	92.05.15
衛署健食字第 A00037 號	林鳳營優酪乳	總乳酸菌（包含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus、Lactobacillus acidophilus、Bifidobacterium longum）	有助於： 1. 增加腸內益生菌。 2. 減少腸內害菌（Clostridium perfringens）。	味全食品工業股份有限公司	味全食品工業股份有限公司斗六總廠	92.06.20
衛署健食字第 A00038 號	可果美 100% 蕃茄汁（無添加食鹽）	蕃茄汁（品質管制指標：萃萃取物指標值）	經動物實驗證實，有助於降低血清中三酸甘油酯含量。	臺灣可果美股份有限公司	臺灣可果美股份有限公司	92.08.08
衛署健食字第 A00039 號	桂格高鈣低脂三益菌全家奶粉	總乳酸菌（含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei）、比菲德氏菌（Bifidobacterium lactis）	有助於 1.增加腸內益菌。 2.減少腸內害菌（Clostridium perfringens）。 3.改善腸內細菌菌相。	佳格食品股份有限公司	Arla Foods amba, Kjersing	92.08.20
衛署健食字第 A00040 號	微庫醇紅麴膠囊	HMG-COA 還原酵素抑制劑 -Monacolin K	經動物實驗證實： 1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中三酸甘油酯。 3.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。	生達化學製藥股份有限公司	生達化學製藥股份有限公司	92.11.18
衛署健食字第 A00041 號	法舶纖維飲料	難消化性麥芽糊精	本產品 1.可促進腸道運動。 2.有助於增加排便量。	金車股份有限公司	金車股份有限公司中壢廠	93.02.05
衛署健食字第 A00042 號	TCELL-1 乳酸菌粉	Lactobacillus rhamnosus Tcell-1	本產品有助於增加腸內益生菌。	鼎健生物科技食品股份有限公司	葡萄王企業股份有限公司	93.02.20
衛署健食字第 A00043 號	靈芝王	靈芝粗多醣體	根據動物及體外試驗結果顯示具有下列功效： 1.可促進抗體生成。 2.可調節 T 細胞功能。 3.可促進自然	葡萄王企業股份有限公司	葡萄王企業股份有限公司	93.02.25

			殺手細胞活性。			
衛署健食字第 A00044 號	悅寶甘蔗原素錠	甘蔗原素(Sugar Cane Policosanol)	本產品 1.可降低血液中總膽固醇(TC)含量。2.可降低血液中低密度脂蛋白膽固醇(LDL-C)含量。3.可增加高密度脂蛋白膽固醇(HDL-C)。4.可延緩血液中低密度脂蛋白(LDL)的氧化。5.可減少發生動脈粥狀硬化的危險因子。警語：1.本品含甘蔗原素，食用本品前或需服用其他藥物時，請先洽醫師或營養師之意見。2.孕婦，授乳婦女及十二歲以下之兒童不宜食用。	連騏企業有限公司	Lipa Pharmaceuticals Pty Ltd	93.03.01
衛署健食字第 A00045 號	順康 500 香菇菌絲體萃取物	香菇菌絲體萃取物(品質管制指標成分：木質素)	根據動物試驗結果，對四氯化碳誘發大鼠肝臟的損傷可降低血清 GOT、GPT 值。	宗信燦股份有限公司	優生製藥廠股份有限公司	93.03.15
衛署健食字第 A00046 號	洛神花保健膠囊	類黃酮素、總多酚、花青素	根據動物試驗結果，對四氯化碳誘發大鼠肝臟損傷可降低血清中 GOT、GPT 值。	寰生生物科技股份有限公司		93.04.05
衛署健食字第 A00047 號	益品年食用油	二酸甘油酯	減少餐後血中中性脂肪(三酸甘油酯)的上升。警語：「1.三少(少鹽、少糖、少油)的飲食原則，有助身體健康；2.本品為一般食用油，係供調理使用，非為膳食補充品，不宜直接食用；3.請依使用方式及建議攝取量調理，多食無益」。	花王(台灣)股份有限公司	Kao Corporation	93.07.18
衛署健食字第 A00048 號	暢樂有益菌顆粒	龍根雙歧桿菌(Bifidobacterium longum)、有孢子性乳酸菌(Lactobacillus sporogenes)	有助於增加腸內益生菌。	生達化學製藥股份有限公司	生達化學製藥股份有限公司	93.09.17
衛署健食字第 A00049 號	悅寶甘蔗原素錠 10 mg	甘蔗原素(Sugar Cane Policosanol)	本產品 1.降低血液中總膽固醇(TC)含量。2.降低血液中低密度脂蛋白膽固醇(LDL-C)含量。3.增加高密度脂蛋白膽固醇(HDL-C)。4.可延緩血液中低密度脂蛋白(LDL)的氧化。5.可減少發生動脈粥狀硬化的危險因子。警語：1.本品含甘蔗原素，食用本品前或需服用其他藥物時，請先洽醫師或營養師之意見。2.孕婦，授乳婦女及十二歲以下之兒童不宜食用。	連騏企業有限公司	Lipa Pharmaceuticals Pty Ltd	93.10.01
衛署健食字第 A00050 號	得意的一天健康三益葵花油	單元不飽和脂肪酸。	經動物實驗證實：1.有助於降低血清中三酸甘油酯。2.可延緩血清中低密度脂蛋白氧化。3.可減少發生動	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司 大園廠	93.11.12

			脈粥狀硬化的危險因子。警語：「1. 三少（少鹽、少糖、少油）的飲食原則，有助身體健康；2.本品為一般食用油，係供調理使用，非為膳食補充品，不宜直接食用；3.請依使用方式及建議攝取量調理，多食無益」。註：94.8.9 修正第 1 點功效宣稱。			
衛署健食字第 A00051 號	加特福 GT&F 奶粉	三價鎂。	「對禁食血糖值偏高者，具有輔助調節作用。」警語：「1.本產品並非治療及矯正疾病的藥品；2.糖尿病病患仍須就醫治療；3.每日乙包，多食無益」。	加特福生物科技股份有限公司	仁濟生物製藥科技股份有限公司	93.12.03
衛署健食字第 A00052 號	統一低糖高纖豆漿	黃豆蛋白質 (soy protein)	經動物實驗證實：1. 可降低血中總膽固醇。2. 可降低血中三酸甘油酯。警語：痛風、肝及腎功能不佳者，請洽詢醫師或營養師有關食用本品之意見。	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司新市廠	94.01.07
衛署健食字第 A00053 號	威望常寶寧 (飲品)	嗜乳酸桿菌及保加利亞乳酸桿菌 (lactobacillus acidophilus & lactobacillus bulgaricus)、雙歧雙叉桿菌及龍根菌 (bifidobacterium bifidum & bifidobacterium longum)、嗜熱性鏈球菌(streptococcus thermophilus)	「有助於增加腸內益生菌。」	維達有限公司	WESTAR NUTRITION CORP.	93.12.31
衛署健食字第 A00054 號	LGG 優酪乳 (原味)	LGG 菌 (Lactobacillus rhamnosus GG)、B 菌 (Bifidobacterium bifidum)	有助於增加腸內益生菌。	黑松股份有限公司	黑松股份有限公司中壢廠	94.01.25
衛署健食字第 A00055 號	世展水溶性甲殼素	水溶性幾丁聚醣	「可降低血中總膽固醇。」警語：「1. 對魚蝦過敏者建議不可食用；2. 糖尿病患者請遵循專業醫事人員建議食用；3. 兒童及患有腸胃道疾病或腸胃道功能較差者，請勿食用。或食用前應請先洽詢醫師或營養師意見；4. 請勿過量食用，以免造成腸胃功能受損」。	世展科技股份有限公司	明通化學製藥股份有限公司第二廠	94.01.25
衛署健食字	統一活力寶	靈芝酸 a(ganoderic	根據動物試驗結果，對四氯化碳誘發	統一企業股份有	科達製藥股份有	94.02.01

第 A00056 號	典極品靈芝	acid a)、靈芝酸 b(ganoderic acid b)	大鼠肝臟損傷具有下列功效：1. 可降低血清 GPT 值。2. 可增加血清中白蛋白含量。警語：正值懷孕、授乳或服用藥物者，請先洽詢醫師意見，再決定是否服用本品」	限公司	限公司	
衛署健食字第 A00057 號	益品年食用油	二酸甘油酯	「較不易形成體脂肪」警語：「1. 三少（少鹽、少糖、少油）的飲食原則，有助身體健康；2.本品為一般食用油，係供調理使用，非為膳食補充品，不宜直接食用；3.請依使用方式及建議攝取量調理，多食無益；4. 即使大量攝取也無法治療疾病恢復健康。」	花王(台灣)股份有限公司	Kao Corporation, Kashima Plant	94.02.25
衛署健食字第 A00058 號	益齒達咾無糖口香糖-薄荷	木糖醇	1.可減少口腔內的牙菌斑。2.可減少牙菌斑內突變形鏈球菌數量 (Streptococcus mutans)。3.有助於降低蛀牙的發生率。警語：「1. 少吃甜食，維持口腔衛生是防止蛀牙的最基本要素；2. 幼童食用本產品時請特別小心，切勿將其吞食；3. 食用本品如有任何過敏及不適，請立即停止食用。」	台灣留蘭香股份有限公司	台灣留蘭香股份有限公司大屯廠	94.02.26
衛署健食字第 A00059 號	桂格養氣人蔘	人蔘皂-Rg2	根據動物試驗結果，對四氯化碳誘發大鼠肝臟損傷具有下列功效：1. 可降低血清 GOT、GPT 值。2. 可增加血清中白蛋白含量。	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司大園廠	94.03.15
衛署健食字第 A00060 號	茶裏王日式無糖綠茶	兒茶素	可延緩低密度脂蛋白之氧化。	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司 1.楊梅廠 2.新市廠	94.04.15
衛署健食字第 A00061 號	御茶園每朝健康綠茶	1.兒茶素 (catechins) 2. 菊苣纖維(inulin)	一、經動物實驗證實：1. 可降低血中總膽固醇。2. 可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。3. 可降低血中三酸甘油酯。二、有助於增加腸內益生菌。三、有助於減少體脂肪之形成。（因許可證整併，有效日期核定至 99 年 11 月 1 日止）	維他露食品股份有限公司	維他露食品股份有限公司	94.04.20
衛署健食字第 A00062 號	田中寶養生液	大豆發酵液（以 Daidzein 及果寡糖 nystose 為品管指標成分）	有助於增加腸內益生菌。警語：食用過量可能造成短暫間歇流涎現象。	中天生物科技股份有限公司	中天生物科技股份有限公司龍潭廠	94.04.20
衛署健食字第 A00063 號	白蘭氏雞精	雞精(以總支鏈胺基酸—「Leucine 白胺酸、Isoleucine 異白胺酸、Valine 纈胺酸」為品管指標成	可加速運動後恢復期血乳酸及血氨濃度下降，有助於增進運動後疲勞的消除。	台灣食益補股份有限公司	台灣食益補股份有限公司	94.04.21

		分)				
衛署健食字第 A00064 號	田中寶養生液	大豆發酵液(以 Daidzein 及果寡糖 nystose 為品管指標成分)	根據動物及體外試驗結果顯示具有下列功效: 1.可促進脾臟細胞增生。 2.可促進自然殺細胞活性。 警語:食用過量可能造成短暫間歇流涎現象。	中天生物科技股份有限公司	中天生物科技股份有限公司龍潭廠	94.06.10
衛署健食字第 A00065 號	統一活力寶典特級蜂膠	總類黃酮(以 chrysin、pinocembrin 為品質指標成分)	經動物實驗結果證實,食用本產品有助於: 1. 促進免疫細胞增生能力。 2. 促進吞噬細胞活性。 警語:嬰兒、孕婦及對蜂膠產品過敏者不宜使用;如欲使用者,請先諮詢醫師或營養師之建議。	統一企業股份有限公司	科達製藥股份有限公司	94.06.27
衛署健食字第 A00066 號	引藻片(小球藻)	小球藻(以次亞麻油酸品管指標成分)	經動物實驗證實:1.可降低血中三酸甘油酯。2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。	國際綠藻有限公司	優生製藥廠股份有限公司	94.07.05
衛署健食字第 A00067 號	統一綺麗健康油	中鏈脂肪酸	較不易囤積體脂肪。 警語:「1.三少(少鹽、少糖、少油)的飲食原則,有助身體健康;2.本品為一般食用油,係供調理使用,非為膳食補充品,不宜直接食用;3.請依使用方式及建議攝取量調理,多食無益;4.即使大量攝取也無法治療疾病恢復健康。」	統一企業股份有限公司	The Nisshin Oillio Group, Ltd. Yokohama Isogo Complex.	94.07.17
衛署健食字第 A00068 號	如新華茂蟲草精沛膠囊	冬蟲夏草菌絲體粉末(以腺—Adenosine 和甘露醇 Mannitol 為品管指標成分)	有助於延緩運動中疲勞之產生,並加速運動後體能之恢復。	美商如新華茂股份有限公司台灣分公司	CornerStone Research & Development, Inc.	94.07.18
衛署健食字第 A00069 號	雙鶴御品靈芝	靈芝酸(A,B,C...等九種)、多醣(分子量 20 萬以上)	經動物實驗結果,顯示有助於增加易老化鼠之存活率	勇健工業股份有限公司	勇健工業股份有限公司	94.09.15
衛署健食字第 A00070 號	如新華茂益生菌配方(膠囊食品)	乳酸桿菌(Lactobacillus fermentum)	1.可通過胃酸和膽鹽之考驗。 2.增加腸內益生菌。 3.減少腸內有害菌(Clostridium perfringens)。 4.改善腸內細菌菌相。	美商如新華茂股份有限公司台灣分公司	Deseret Laboratories, Inc.	94.09.28
衛署健食字第 A00071 號	佳格新養生穀粉紅麴配方	HMG-CoA 還原酵素抑制劑	經動物實驗證實 1. 有助於降低血中三酸甘油酯。 2. 有助於降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 警語:1.患有嚴重疾病、感染症、肝病或經外科手術等情況,請勿食用。2.是否適用於膽固醇之控制,應先諮詢醫師。3.本產品不得替代藥品使用。	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司大園廠	94.10.01
衛署健食字第 A00072 號	賜多利奶粉	總免疫球蛋白 G、特定免疫球蛋白 G	1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。 3.可減	連法國際實業股份有限公司	NZMP LIMITED Te Awamutu	94.10.18



號			少動脈硬化之危險因子。 警語：對牛乳過敏者不適用。乳糖不耐者請遵詢專業醫事人員建議飲用。輕微乳糖不耐者可每次減量飲用，待適應後再逐漸增量。			
衛署健食字第 A00073 號	統一四物雞精	Anserine、Carnosine	經動物實驗結果，可改善血液中尿素氮與乳酸代謝，具有延緩疲勞發生之功效	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司新市大營廠	94.10.20
衛署健食字第 A00074 號	御茶園每朝健康綠茶	1.兒茶素 (catechins) 2. 菊苣纖維(inulin)	有助於增加腸內益生菌。(因本證已整併於第 A00061 號。96 年 3 月 9 日衛署食字第 0960401565 號公告廢止本許可證。)	維他露食品股份有限公司	維他露食品股份有限公司	94.11.01
衛署健食字第 A00075 號	賜多利奶粉	總免疫球蛋白 G、特定免疫球蛋白 G	經動物實驗結果證實，食用本產品有助於： 1. 促進吞噬細胞活性。 2. 促進自然殺手細胞活性。 警語：對牛乳過敏者不適用。乳糖不耐者請遵詢專業醫事人員建議飲用。輕微乳糖不耐者可每次減量飲用，待適應後再逐漸增量。	連法國際實業股份有限公司	NZMP LIMITED Te Awamutu	94.11.01
衛署健食字第 A00076 號	炳翰人參粉	人參皂— (Ginsenoside Rb2)	經動物實驗證實，本產品對禁食血糖值偏高者，具有輔助調節作用。 警語：1. 本產品不具第一型糖尿病患者之血糖調節作用。2. 本產品並非治療及矯正疾病的藥品。3. 糖尿病患者仍須就醫治療。請依建議攝取量食用，多食無益。	炳翰製藥廠股份有限公司	炳翰製藥廠股份有限公司	95.02.15
衛署健食字第 A00077 號	可立清粉末飲品	L-arginine	可增加血中高密度脂蛋白膽固醇。 警語： 1. 孕婦或哺乳婦，食用前請先治醫療專業人員。2. 內含苯丙胺酸；本品使用人工甜味料阿斯巴甜、醋磺內酯鉀，苯酮尿症患者不得使用。3. 嬰兒不得食用。	友華生技醫藥股份有限公司	信東生技股份有限公司園區分公司	95.03.15
衛署健食字第 A00078 號	天然紅麴	HMG-COA 還原酵素抑制劑 Monacolin K	根據動物實驗結果證實： 1.可降低血中總膽固醇。 2.可降低血中三酸甘油酯。 警語：患有嚴重疾病、感染症、肝病或經外科手術等情況，請勿食用。是否適用於膽固醇之控制，應先諮詢醫師。本產品不應替代藥品使用。懷孕及授乳期間，請勿食用。	味全食品工業股份有限公司	聯亞生技開發股份有限公司 新竹廠	95.04.12
衛署健食字第 A00079 號	凝態活性發酵乳(大粒果實)	總乳酸菌 (含 Streptococcus thermophilus、Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus )	有助於增加腸內益生菌。	愛鮮家冷凍冷藏食品股份有限公司	台灣比菲多發酵股份有限公司 台南分公司	95.04.25

衛署健食字第 A00080 號	桂格高鈣脫脂奶粉	以總乳酸菌 (含 Lactobacillus acidophilus 與 Lactobacillus casei)、比菲德氏菌 (Bifidobacterium lactis) 及鈣為品管指標成分	經動物實驗證實：1.可降低血中三酸甘油酯。2.可降低血中低密度脂蛋白膽固醇。3.可增加血中高密度脂蛋白膽固醇。	佳格食品股份有限公司		95.05.05
衛署健食字第 A00081 號	桂格黃金麩片燕麥片	$\beta$ -聚葡萄糖	經動物實驗證實：有助於降低血中總膽固醇	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司大園廠	95.06.25
衛署健食字第 A00082 號	田中寶養液	大豆發酵液 (以 Daidzein 及果寡糖 nystose 為品管指標成分)	可延緩血中低密度脂蛋白氧化 警語：食用過量可能造成短暫間歇流涎現象。	中天生物科技股份有限公司	中天生物科技股份有限公司龍潭廠	95.07.14
衛署健食字第 A00083 號	白蘭氏五味子芝麻錠	芝麻素 (Sesamin)、五味子素 B (Schisandrin B)	「根據動物試驗結果,對四氯化碳誘發之大鼠肝臟損傷,可降低血清中 GOT 和 GPT 值」。	台灣食益補股份有限公司	王子製藥股份有限公司新埔廠	95.08.08
衛署健食字第 A00084 號	養生茶		「可降低血中三酸甘油酯」	台灣可爾必思股份有限公司	CALPIS CO., LTD. Sagami Plant	
衛署健食字第 A00085 號	統一植醇牛奶	總植物固醇含量：0.36~0.40 克/100 毫升	「經動物實驗證實：可降低血中總膽固醇。」	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司新市廠	95.09.28
衛署健食字第 A00086 號	愛之味蕃茄汁	難消化性麥芽糊精 (Resistant Maltodextrin；商品名：Fibersol-2)	「經動物實驗證實：可降低血中總膽固醇。」	愛之味股份有限公司	愛之味股份有限公司嘉義食品廠	95.10.27
衛署健食字第 A00087 號	富得康北蟲草(蛹蟲草)膠囊	品質管制指標成分 Adenosine 成份 Cordycepin 成份	「根據動物試驗結果,對四氯化碳誘發大鼠肝臟的損傷,可降低血清中 GPT 值。」	優生製藥廠股份有限公司	優生製藥廠股份有限公司	95.11.01
衛署健食字第 A00088 號	雅芳康采乳酸菌	總乳酸菌、比菲德氏菌 (B. longum)	「有助於增加腸內益生菌」。	台灣雅芳股份有限公司	葡萄王生技股份有限公司	96.1.5
衛署健食字第 A00089 號	愛之味兒茶素健康綠茶	兒茶素(Catechins)	1.有助於增加血中高密度脂蛋白膽固醇。2.有助於延緩低密度脂蛋白氧化。3.有助於減少發生動脈粥狀硬化的危險因子。	愛之味股份有限公司	愛之味股份有限公司嘉義食品廠	96.02.15
衛署健食字第 A00090 號	統一陽光山藥薏仁高纖豆奶	大豆蛋白：2.6~3.0g/100ml 菊糖：1.6~2.0 g/100ml	1. 有助於降低血中總膽固醇。2. 有助於降低血中三酸甘油酯。3. 有助於降低血中低密度脂蛋白膽固醇。4. 有助於減少發生心血管疾病的危	統一企業股份有限公司	統一企業股份有限公司新市廠	96.04.02

			險因子。			
衛署健食字第 A00091 號	桂格活靈芝滋補液	靈芝粗多醣	根據動物及體外試驗結果顯示，有助於促進吞噬細胞活性。	佳格食品股份有限公司	佳格食品股份有限公司	96.03.30
衛署健食字第 A00092 號	元氣豆®納豆萃取膠囊	以 HMG-COA 還原酵素抑制劑 -Monacolin K 作為品管指標成份，每粒軟膠囊含量大於 0.15mg。	(1) 有助於降低血中總膽固醇。(2) 有助於降低血中低密度脂蛋白膽固醇。(3) 有助於減少發生心血管疾病的危險因子。	懷特新藥科技股份有限公司	昱沅企業股份有限公司	96.04.09
衛署健食字第 A00093 號	泰山健康植醇葵花油	植物固醇	經動物實驗證實，有助於降低血中總膽固醇。	泰山企業股份有限公司	泰山企業股份有限公司田中廠	96.04.15
衛署健食字第 A00094 號	木糖醇+2 無糖口香糖-蘋果薄荷	木糖醇	(1) 有助於減少口腔內的牙菌斑；(2) 有助於減少牙菌斑內突變形鏈球菌數量( <i>Streptococcus mutans</i> )；(3) 有助於降低蛀牙的發生率。	台灣樂天製菓股份有限公司	Lotte Confectionery Co., Ltd.	96.04.18
衛署健食字第 A00095 號	木糖醇+2 無糖口香糖-清涼薄荷	木糖醇	(1) 有助於減少口腔內的牙菌斑；(2) 有助於減少牙菌斑內突變形鏈球菌數量( <i>Streptococcus mutans</i> )；(3) 有助於降低蛀牙的發生率。	台灣樂天製菓股份有限公司	Lotte Confectionery Co., Ltd.	96.04.18
衛署健食字第 A00096 號	可爾必思發酵乳 (安益乳)	「乳三勝」(VPP, IPP)	「有助於延緩血壓上升」	台灣可爾必思股份有限公司	日本可爾必思株式會社群馬工場	96.05.10

#### 附錄四：保健食品之「對症下藥」類型列舉

類型	保健成分	保健功效
神經系統（腦、眼）	銀杏葉萃取物、卵磷脂、藍莓、葉黃素	<p>銀杏葉萃取物：防止腦細胞死亡、改善腦部功能如記憶力、集中力的降低，及失眠、老人癡呆症等症狀。</p> <p>卵磷脂：補充腦細胞所需的營養，預防記憶力衰退及癡呆。</p> <p>藍莓中所含之 <b>Anthocyanin</b>：幫助視網膜中視紫質（<b>rhodopsin</b>）之作用，維持眼睛結締組織的正常結構，並強化眼睛之微血管壁，促進血液循環，維持正常血球壓力，有效抑制破壞眼部細胞的酵素，紓解廣泛的眼睛問題。</p> <p>葉黃素：預防老年性黃斑部病變及白內障的形成。</p>
呼吸系統	冬蟲夏草、燕窩、鯊魚肝油	<p>冬蟲夏草：對於氣喘、慢性支氣管炎、肺功能退化及肺癌有很好的成效。</p> <p>燕窩：對呼吸系統疾病的治療有成效，如肺結核、氣管炎、支氣管炎等疾病。另外，對於有吸煙的人來說，是「洗肺」佳品。</p> <p>鯊魚肝油：對流行性感冒和氣喘疾病有促進恢復的能力及預防效果。</p>
循環系統（心臟、血管）	蕃茄紅素、紅麴、納豆萃取	<p>蕃茄紅素：富含 <b>Lycopene</b>，能夠降低血液中的凝血因子活性，對於膽固醇及心血管性疾病的危險因子，有很好的保健功效。</p> <p>紅麴：可降低血中總膽固醇、可降低血中低密度脂蛋白膽固醇、可減少發生腦心血管疾病的危險因子。</p> <p>納豆萃取：有助於減少發生心血管疾病的危險因子。</p>
消化系統（健胃整腸）	嗜乳酸桿菌、雙歧乳酸桿菌、龍根菌、保加利亞乳桿菌、嗜熱鏈球菌、菊糖(inulin)	<p>嗜乳酸桿菌、雙歧乳酸桿菌、龍根菌、保加利亞乳桿菌、嗜熱鏈球菌，每一種益生菌彼此共生，效能彼此加乘，幫助改變細菌叢生態、促進食慾及維持消化道機能效果最佳。</p> <p>菊糖(inulin)：提供為益生菌生長的重要營養來源。</p>
免疫系統（防癌排毒）	靈芝、蜂膠、綠茶、鯊魚軟骨、蜂皇漿、大蒜	<p>靈芝：有以下免疫調節功效—可促進抗體生成、可促進免疫細胞增生能力、可調節 T 細胞功能。</p> <p>蜂膠：促進免疫細胞增生能力、促進吞噬細胞活性。</p> <p>綠茶萃取物：抗氧化作用可預防多種癌症。</p> <p>鯊魚軟骨：含有豐富的防止腫瘤血管生長因子，能有效抑制腫瘤血管生長。</p> <p>蜂皇漿：含有羊脂酸，有抗癌功效。</p> <p>大蒜：具有抗氧化和解毒之特性，可強化免疫系統並具抗癌功能。</p>

類型	保健成分	保健功效
泌尿系統	蔓越莓、花粉、紫錐花	蔓越莓：預防泌尿道感染。 花粉：對前列腺炎及前列腺肥大症有很好的功效。 紫錐花：有抗菌作用，對尿道感染症有幫助。
運動系統	深海魚油 (Omega-3 脂肪酸)、雞精、葡萄糖胺	深海魚油 (Omega-3 脂肪酸)：降低發炎反應，減輕跟類風濕關節炎有關的疼痛和僵硬。 雞精：可加速運動後恢復期血乳酸及血氨濃度下降，有助於增進運動後疲勞的消除。 葡萄糖胺：製造軟骨時不可缺少的營養素，能改善關節炎。
營養補給	人參 (人蔘皂甙苷)、諾麗、刺五加、螺旋藻	人參 (人蔘皂甙苷)：對於減少疲勞感、滋補強身、增加體力、病後補養的人有絕佳的滋補效果。 諾麗：含有多種天然微量的礦物質、維生素等身體必需的營養成份，對維護健康有著非常重要的作用。 刺五加：恢復疲勞、強壯身體、提升集中力。 螺旋藻：含有許多均衡的營養素，可作為綜合的營養補給。
減重減肥、體重管理	甲殼素、幾丁聚糖、膳食纖維、仙人掌精華、藤黃果、酵素、綠茶萃取物、鉻、共軛亞麻油酸、辣椒萃取物、小麥萃取物	甲殼素、幾丁聚糖：抑制脂肪吸收。 膳食纖維：增加飽足感、減少多餘熱量的吸收、促進排便。 仙人掌精華：可有效減少食物中油脂吸附及促進新陳代謝。 藤黃果：阻止體脂肪合成。 酵素：分解脂質或分解醣類。 綠茶萃取物：減少體脂肪形成。 鉻：促進醣類的能量代謝。 共軛亞麻油酸：促進脂肪燃燒。 辣椒萃取物：促進體內新陳代謝。 小麥萃取物：經研究證實，可以抑制食物中澱粉分解並降低吸收及延長飽足時間。
美容保養	維生素 C、輔酵素 Q10、膠原蛋白、燕窩、薏仁	維生素 C：能夠使肌膚淨白。 輔酵素 Q10：維持青春，加速新陳代謝，維持身體正常機能；美麗加分，使肌膚水漾緊緻，提升明亮度、柔軟度及滑順感。 膠原蛋白：保持肌膚的彈性及張力。 燕窩：含有多鈦類激素—表皮生長因子 (epidermic growth factor, 簡稱 EGF)，能影響人體皮膚的細膩和老化，能啟動衰老皮膚的細胞，使皮膚變得光滑而有彈性。 薏仁：改善皮膚粗糙、黑斑。
兒童保健食品	鈣、蜂王漿、昆布	鈣：強健骨骼。 蜂王漿：促進嬰幼兒的發育。 昆布：給成長期需要鈣質的孩子，能有效攝取鈣質。

類型	保健成分	保健功效
女性保健食品	月見草油、大豆異黃酮、黑豆、鐵	<p>月見草油：舒解經前症候群、舒緩更年期症狀。</p> <p>大豆異黃酮：又稱植物性雌激素(Phytoestrogen)，能改善更年期症狀、更年期骨質疏鬆、降低乳癌及子宮癌罹患率。</p> <p>黑豆：改善更年期症狀、預防骨質疏鬆症。</p> <p>鐵：參與紅血球的形成，是構成血紅素的重要成分。讓女人擁有好氣色，皮膚更紅嫩。</p>
男性保健食品	瑪卡、水溶性南瓜子、鋅、硒酵母	<p>瑪卡：強化持久力，改善男性不舉症狀，被稱為「天然威而鋼」。</p> <p>水溶性南瓜子：預防攝護腺肥大，使小便順暢，滋補強身。</p> <p>鋅：活絡性荷爾蒙的產生及性腺功能。</p> <p>硒酵母：預防攝護腺腫大與攝護腺癌。</p>
銀髮族保健食品	維生素E、蜂皇漿、靈芝	<p>維生素E：能清除自由基，保持皮膚及血管彈性，達到延緩老化的功效。</p> <p>蜂皇漿：蜂皇漿含有類唾液腺荷爾蒙（Parotin），可減緩老化。</p> <p>靈芝：延緩老化。</p>

資料來源：日本保健食品協會（2005）、已通過認證之健康食品、網站上各種保健食品之產品與保健功效介紹。

## 附錄五、舉發或緝獲違反健康食品管理法案件獎勵辦法

行政院衛生署公告

發文日期：中華民國八十八年七月六日

發文字號：衛署食字第八八〇三六八〇四號

公告事項：訂定：「舉發或緝獲違反健康食品管理法案件獎勵辦法」。

### ● 第一條

本辦法依健康食品管理法（以下簡稱本法）第二十條規定訂定之。

### ● 第二條

舉發或緝獲不符本法規定之健康食品者，依本辦法給予獎勵。

### ● 第三條

舉發人應以書面記載下列事項，由舉發人簽名、蓋章或按指印，並儘可能提供違法證據向衛生主管機關舉發。但情形急迫或有其他原因時，得以言詞為之： 1.舉發人之姓名、性別、年齡及住址。 2.涉嫌違反本法規定之物品或業者有關之商號、地址、負責人姓名、商品名稱、時間及違法情節。但負責人姓名或商號名稱不明者，得免記載。以言詞（包括電話）舉發者，由受理舉發之機關作成筆錄，交舉發人閱覽後簽名、蓋章或按指印。匿名或不以真實姓名舉發或舉發而無具體事證者，不予受理。

### ● 第四條

因舉發而查獲違反本法規定者，依查獲案件所處罰金或罰鍰額度之百分之五核發獎金予舉發人，予以獎勵。前項獎金，由各級衛生主管機關編列預算支應。

### ● 第五條

緝獲違反本法規定者，依查獲案件情節，由所屬機關於行政上給予適當之獎勵。

### ● 第六條

二人以上聯名舉發之案件，其獎金應由全體舉發人具領；二人以上分別舉發案件而有相同部分者，其獎金應發給最先舉發者；無法分別先後時，平均分發之。

### ● 第七條

舉發已發覺之違反本法規定案件者，不適用本辦法之規定。

### ● 第八條

受理舉發之機關，對於舉發人之姓名、年齡、住址應予保密，對於舉發人之舉發書、筆錄或其他資料，除有絕對必要者外，應另行保存，不附於調查案卷內。如有洩密情事，應依刑法或其他法規處罰或懲處。

### ● 第九條

受理舉發之機關對於舉發人之安全，於必要時得洽請警察機關提供保護。舉發人因舉發案件而有受威脅、恐嚇或有其他危害行為之虞者，當地衛生主管機關應洽請警察機關依法處理。

### ● 第十條

本辦法自本法施行之日施行。

## 附錄六：食品廣告標示詞句涉及虛偽、誇張或醫藥效能之認定表

### 總說明

一、本署於民國八十二年四月二十九日訂定公布食品廣告標示詞句認定表，並於民國八十八年七月三十一日修正，但由於客觀環境的變遷，已不敷使用，故本署參考美、日等國外管理情形，整理衛生單位近年來查處違規廣告標示之案例、彙集各方意見，針對食品廣告標示詞句是否涉及醫療效能、誇張及易生誤解之原則予以修正。

二、食品衛生管理法第十九條第一項規定：對於食品或食品添加物之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。同法第十九條第二項規定：食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。因此我國在食品廣告及標示管理上主要分為三種層次：1. 涉及醫療效能的詞句，2. 涉及誇張或易生誤解的詞句，3. 未使人誤認有醫療之效能且未涉及誇張或易生誤解的詞句。

三、至於健康食品之標示及廣告，另依健康食品管理法相關規定處理，不在此認定表內規範。

四、各級衛生機關對於可能涉嫌違規之產品，應視個案所傳達消費者訊息之整體表現，包括文字敘述、產品品名、圖案、符號等，綜合研判，切勿咬文嚼字，以達毋枉毋縱之管理目標。

### 壹、不得宣稱之詞句敘述

#### 一、詞句涉及醫療效能：

（一）宣稱預防、改善、減輕、診斷或治療疾病或特定生理情形：

例句：治療近視。恢復視力。防止便秘。利尿。改善過敏體質。壯陽。強精。減輕過敏性皮膚病。治失眠。防止貧血。降血壓。改善血濁。清血。調整內分泌。防止提早更年期。

（二）宣稱減輕或降低導致疾病有關之體內成分：

例句：解肝毒。降肝脂。

（三）宣稱產品對疾病及疾病症候群或症狀有效：

例句：改善更年期障礙。消滯。平胃氣。降肝火。防止口臭。改善喉嚨發炎。祛痰止喘。消腫止痛。消除心律不整。解毒。

（四）涉及中藥材之效能者：

例句：補腎。溫腎（化氣）。滋腎。固腎。健脾。補脾。益脾。溫脾。和胃。養胃。補胃。益胃。溫胃（建中）。翻胃。養心。清心（火）。補心。寧心。瀉心。鎮心。強心。清肺。宣肺。潤肺。傷肺。溫肺（化痰）。補肺。瀉肺。疏肝。養肝。瀉肝。鎮肝（熄風）。瀉腸。潤腸。活血。



(五) 引用或摘錄出版品、典籍或以他人名義並述及醫藥效能：

例句：「本草備要」記載：冬蟲夏草可止血化痰。「本草綱目」記載：黑豆可止痛、散五臟結積內寒。

## 二、詞句未涉及醫療效能但涉及誇張或易生誤解：

(一) 涉及生理功能者：

例句：增強抵抗力。強化細胞功能。增智。補腦。增強記憶力。改善體質。解酒。清除自由基。排毒素。分解有害物質。

(二) 未涉及中藥材效能而涉及五官臟器者：

例句：保護眼睛。增加血管彈性。

(三) 涉及改變身體外觀者：

例句：豐胸。預防乳房下垂。減肥。塑身。增高。使頭髮烏黑。延遲衰老。防止老化。改善皺紋。美白。

(四) 引用本署衛署食字號或相當意義詞句者：

例句：衛署食字第○○○○○○○○○○號。衛署食字第○○○○○○○○○○號許可。衛署食字第○○○○○○○○○○號審查合格。領有衛生署食字號。獲得衛生署食字號許可。通過衛生署配方審查。本產品經衛署食字第○○○○○○○○○○號配方審查認定為食品。本產品經衛署食字第○○○○○○○○○○號查驗登記認定為食品。

## 貳、詞句未涉療效及誇大

一、通常可使用之例句：

幫助牙齒骨骼正常發育。幫助消化。幫助維持消化道機能。改變細菌叢生態。使排便順暢。使小便順暢。調整體質。調節生理機能。滋補強身。增強體力。精神旺盛。養顏美容。幫助入睡。營養補給。健康維持。青春永駐。青春源頭。延年益壽。產前產後或病後之補養。促進新陳代謝。減少疲勞感。清涼解渴。生津止渴。促進食慾。開胃。退火。降火氣。使口氣芬芳。促進唾液分泌。潤喉。「本草綱目」記載梅子氣味甘酸，可生津解渴（未述及醫藥效能）。

二、一般營養素可敘述之生理功能例句：

膳食纖維可促進腸道蠕動。增加飽足感。使糞便比較柔軟而易於排出。膳食中有適量的膳食纖維時，可增加糞便量。

維生素幫助視紫質的形成，使眼睛適應光線的變化。維持在黑暗光線下的視覺。保持上皮組織正常狀態的功能，

A 維持皮膚及黏膜的健康。幫助牙齒和骨骼的生長及發育。

β - 胡蘿蔔素  
維生素 A 的前趨物，可轉變為維生素 A。

維生素 D 幫助或促進鈣、磷的吸收及利用。幫助骨骼及牙齒的生長發育。幫助維持血鈣的正常濃度。維持神經、肌肉生理的正常。幫助骨骼鈣化（ calcification ）。

維生素 E 減少細胞膜上多元不飽和脂肪酸的氧化。維持細胞膜的完整性。具有抗氧化作用。維持皮膚及血球細胞的健康。

維生素 K 構成凝血酶元的成分。維持血液正常凝固的功能。活化肝臟及血液中的凝血蛋白質。

維生素 C 促進膠原的形成，構成細胞間質的成分。維持細胞排列的緊密性。參與體內氧化還原反應。維持體內結締組織、骨骼及牙齒的生長。促進鐵的吸收。

維生素 B1 構成輔酶的一種成分，參與能量代謝。為輔酶組成成分之一，參與能量代謝。維持心臟、神經系統的功能。維持正常的食慾。

維生素 B2 構成輔酶的一種成分，參與能量代謝。為輔酶組成成分之一，參與能量代謝。維持皮膚的健康。

菸鹼素 構成輔酶的一種成分，參與能量代謝。為輔酶組成成分之一，參與能量代謝。維持皮膚、神經系統及消化系統的健康。

維生素 B6 構成輔酶的一種成分，參與胺基酸的代謝。為輔酶組成成分之一，參與胺基酸的代謝。紅血球中紫質的形成。幫助色胺酸轉變成菸鹼素。維持紅血球的正常大小。維持神經系統的健康。

葉酸 參與紅血球的形成。構成輔酶的一種成分，參與核酸及核蛋白的形成。為輔酶組成成分之一，參與核酸及核蛋白的形成。維持胎兒的正常生長與發育。

維生素 B12 參與紅血球的形成。維持紅血球及神經系統的健康。

生物素 構成輔酶的一種成分，參與能量及胺基酸的代謝。為輔酶組成成分之一，參與能量及胺基酸的代謝。參與脂肪及肝醣的合成。參與嘌呤的合成。

泛酸 構成輔酶的一種成分，參與能量代謝。為輔酶組成成分之一，參與能量代謝。參與體內脂肪、膽固醇的合成及胺基酸的代謝。

鈣 構成牙齒與骨骼的主要成分。維持心臟、肌肉正常收縮及神經的感應性。活化凝血酶元轉變為凝血酶，幫助血液凝固。控制細胞的通透性。維持骨骼及牙齒的健康。

鐵 組成血紅素及肌紅素的成分。參與紅血球的形成。構成血紅素的重要成分。

碘 合成甲狀腺激素的主要成分。維持正常生長、發育、神經肌肉的功能及代謝率。調節細胞的氧化作用。

鎂 構成牙齒與骨骼的成分。參與醣類的代謝，為能量代謝因子。與鈉、鉀、鈣共同維持心臟、肌肉及神經等正常功能。

鋅 為胰島素及多種酵素的成分。參與核酸及蛋白質合成。參與能量代謝。