

專業知識、利益與維他命產業

■張淑卿

維他命丸充斥在我們的日常生活裡。當我帶著感冒的孩子至小兒科看診時，醫師帶著一貫的溫柔態度對著我說：「媽媽，你最近看起來滿疲倦的樣子，要記得吃B群，我自己也吃，可以改善疲勞，精神比較好，我們還年輕不需要吃高單位綜合維他命，B群就可以了。」

換到另一場景，因鼻竇炎發作，經耳鼻喉科醫師治療，來到隔壁的藥局領藥，藥師說：「小姐，記得多喝點水，補充B群，如果要澈底改善的話，建議你吃點蜂膠之類的，可以改善體質，提高免疫力。」

這樣的對白讀者應該不陌生，維他命的確是許多人的家常便飯。連鎖藥妝店、藥局或診所櫥窗裡排列著琳琅滿目的維他命，這些小丸子背後，不僅關係著人們的健康，還代表著各種權力與財富。20世紀初，密集的生化研究陸續分析出各種不同的維他命。維他命的發現是科學界的一大成就，它代表著若缺乏飲食裡某些必要成分，將導致身體不適，帶來病痛。科學家以化學合成的方式，大量且廉價地生產這些營養素。藥廠則不斷地利用廣告，強調唯有利用維他命藥丸才能獲得全面的健康。

然而，維他命的科學事實相當複雜，有些醫師、藥師、科學家深信維他命的作用，有些專家則不以為然，認為均衡的飲食就可獲得充足的維他命。維他命的爭議早已超出科學辯論的範疇，維他命藥廠、科學家、商業利益的考量影響維他命的研究，藥師、醫師則透過維他命來塑造自己的專業身分與聲望。政府欲利用政策規範維他命產業之時，政治人物則利用機會炒熱話題，維他命販售場域也不斷被討論。消費者則基於不同維他命知識的來源，對它有不同的見解。

自20世紀初期以來，美國主流期刊就強調維他命

在營養中扮演舉足輕重的角色。1921年，科學界已發現3種維他命，分別是維他命A、B及C。至1940年代，被發現的維他命至少有20種以上。

在1920、30年代，美國一些綜合性與女性雜誌，以不少篇幅介紹與維他命有關的知識，這些作者先解釋維他命缺乏可能引起的病症，而解決之道是均衡飲食。隨著時間的演進，科學家分離與合成出越來越多的維他命之後，專家們對於如何攝取維他命的建議也愈趨複雜，如建議在食品加工過程中加入維他命，因此出現類似維他命水，或在麵包、穀類食品、玉米片、人造奶油等產品中添加維他命的情形。

廣告商也加入這個快速成長的市場。阿華田的廣告宣稱：「除了基本的養分外，還有讓你長高長大的維他命。」身體乳霜的廣告也指稱自己的產品富含維他命霜，可以讓維生素D穿透毛細孔，直接滋養肌膚。

1920、30年代最熱門的維他命製劑是魚肝油。以中產階級婦女為主要讀者群的雜誌，出現了「科學育兒」的廣告，在20、30年代，當一個「科學母親」是主流的女性意識形態。「科學母親」應該拋棄傳統婦女的技术與知識，在科學與醫療專家



在麵包、穀類食品、玉米片、人造奶油等產品中添加維他命的情形愈來愈普遍。

林明輝

的協助下操持家務，於是給家人與孩子補充維他命，成爲盡責母親的表現，結果自 1926 年至 1937 年魚肝油的銷售量成長 3 倍。

這時藥廠也伺機製造維他命丸，宣稱服用之後可改善飲食不均衡的問題。維他命很快成爲藥廠及藥商獲利的主要來源，如亞培製藥從 1930 年生產維他命，在 6 年內公司營收增加 1 倍。輝瑞藥廠從 1930 年代末期投入這個市場，至 1941 年維他命已占全公司營業額的 11%。

自 1930 年代之後，維他命的產品越來越多樣化。原因是除了在 1920、30 年代，科學家不斷分離與合成各種維他命之外，多家研發公司的競爭，使得維他命產品日益普及且價格日趨便宜。而第二次世界大戰，也是讓維他命受到美國中產階級家庭歡迎的主因。

美國於 1941 年加入戰局，食品供給的品質日益下降，然因戰爭的壓力反而使得勞動力必須發揮得更有效率。當時有一份研究報告指出，服用魚肝油的工人較少感冒，工作缺勤的比率明顯降低，工作的表現比較好。因此，經常服用維他命丸的工人會主動購買或勸導親朋好友常食維他命丸。而戰爭時期的食物配給制度，讓維他命製造商不斷提醒消費者，配給的食物營養不夠均衡，從實驗室製成的維他命丸是科學上的勝利，一旦服用這些維他命丸，便能提供一般成人所需的 6 種維他命，維持均衡的營養。

維他命產業的茁壯引起美國醫學會與部分醫生的注意。1922 年開始，美國醫學會在各種期刊與評論中，批評與抵制服用維他命產品。醫學會宣稱不均衡的飲食會引起各種缺乏維他命的疾病，治本的方法是儘量讓飲食均衡，而非求助於維他命的補充。這些醫生以維他命專家、大眾健康的守護者自居，他們提醒消費者，維他命不是存在於藥房而是在果園與菜園，而且使用維他命需要醫師開立處方，不像一般性食品可隨意服用。

維他命成爲醫師與藥師競逐專業權力的所在。維他命是屬於雜貨店銷售的食品，還是藥局行銷的藥品？藥事人員說服消費者與法庭相信維他命是藥物，藥局是唯一販售之地。維他命的作用是延年益壽，還是預防疾病呢？醫師認爲該問題只有他們才能回答。

由於維他命的使用者與購買者以中產階級、健康者爲主，雜貨店或商店了解維他命帶來的豐厚利益，於是宣稱維他命是食品。但是藥事人員宣稱缺乏維他命會導致病症，當維他命被用來預防和治療疾病時，應該被視爲藥品由藥師販售，如此才能建議民眾如何正確使用。藥事人員一再強調的是自己的專業性，以贏得民眾的信賴。

從 1920 年代以來，科學研究者、醫師、藥事人員、藥廠、消費者，甚至美國政府官員與相關單位，如食品暨藥物管理局（FDA），對於維他命的討論都是圍繞在「科學權威」與「保護消費者」這兩個主題上。

支持維他命的認爲，美國的食物不夠均衡，維他命丸是解決不均衡營養的方法，爲保護消費者應讓民眾容易購買維他命丸。反對者認爲，應該更均衡地攝取各類食物，以取得必需的維他命，開放維他命市場，是欺騙消費者的做法。因爲維他命而獲利的藥商、廣告商不斷地利用各項「科學性調查」宣稱其功效，更助長維他命的銷售量。

儘管美國醫學會、部分醫生與媒體都不同意民眾服用維他命的方法，但不可否認的，維他命產業仍繼續茁壯。從 20 世紀後葉的美國大眾媒體、雜誌及各類廣告來看，還是建議飲食不足或沒有活力時要服用維他命補充品。維他命製劑也越來越多樣化，強調分子更小、更易吸收。至 20 世紀末，醫藥界對於服用維他命的看法也愈趨多元。現今許多醫師現身說法服用維他命的效果，美國消費者組織的調查也顯示，約有半數美國人以服用維他命來維持健康、預防感冒。

不論你自己是否有吃維他命的習慣，這顆小藥丸的背後，不只是維他命這項科學知識的呈現。科學研究者利用它成就自己的研究，藥事人員與醫生藉它提高自己的專業地位，廣告業者利用它誘使消費者購買產品，藥廠因此建立豐厚的產業，消費者也藉由是否服用維他命來顯示對自身健康的掌握。在這些情況下，維他命的故事還會繼續下去，我們早餐後服下維他命丸之時，就是科學研究影響我們生活的寫照吧。□

張淑卿

長庚大學醫學系