

医疗化进程在中国男性肾病类广告中的体现  
Medicalization and Chinese TV Advertisements for  
Male Kidney Disorder Drugs

ZHOU Yunyu

周蕴玉

Master by Thesis  
International Studies

UTS

2013

**CERTIFICATE OF ORIGINAL AUTHORSHIP**

*I certify that the work in this thesis has not previously been submitted for a degree nor has it been submitted as part of requirements for a degree except as fully acknowledged within the text.*

*I also certify that the thesis has been written by me. Any help that I have received in my research work and the preparation of the thesis itself has been acknowledged. In addition, I certify that all information sources and literature used are indicated in the thesis.*

**Signature of Student:** Production Note:  
Signature removed prior to publication.

**Date:**

# 致谢 Acknowledgement

时光如梭，转眼硕士研究生的学习即将结束，几年的研究生活让我受益匪浅。经历几年时间的磨砺，硕士毕业论文终于完稿，回首这几年来的收集、整理、思索、停滞、修改直至最终完成的过程，我得到了许多的关怀和帮助，现在要向他们表达我最真挚的谢意。

首先，我要感谢我的导师杨径青。杨老师为人谦和，平易近人。在论文的选题、搜集资料和写作阶段，杨老师都倾注了极大的关怀和鼓励。在论文的写作过程中，每当我有所疑问，杨老师总会不厌其烦的指点我；在每一部分完成之后，杨老师都会对我的论文认真的批改，字字句句把关，提出许多中肯的指导意见，使我在研究和写作过程中不至迷失方向。他严谨的治学之风和对事业的孜孜追求将影响和激励我的一生。他对我的关心和教诲我更将永远铭记。借此机会，我谨向杨老师致以深深地谢意。

其次，我还要感谢悉尼科技大学中国研究中心的工作人员，在读书期间，我们经常会遇到这样的那样的问题，比如办公室的安排，各种报告和表格的提交，大型会议和活动的提醒，这些琐碎的小事因为他们的不厌其烦的帮助和提醒，使我的研究生活可以有条不紊的进行。还有我的同学们，漫长的研究生活中，和同学之间的经验交流以及互相鼓励都给我的研究生活增添了许多的乐趣。

再次，感谢我的父母，尤其是我的父亲，在我的论文完成中也给了我

很大的支持。在研究开始的阶段，我需要收集一些地方报纸作为数据，由于时间久远，网上查阅不到，于是拜托父亲去报社翻阅历年的报纸并拍照发给我。这些数据最后并没有用到我的研究中，因为在搜集到这些数据后，经过简单的分析，我发现结果并没有像我预想的那样，于是找到问题所在，重新修改，再次收集数据。因此，父亲的这个前期工作对我的论文完成也至关重要。

最后，我还要感谢我的外公，从我开始决定要继续读书他是最支持我的人。在漫长的研究生活中，他一直在关注我的研究进展，嘱咐我摆正自己的位置，踏踏实实，为做学问而做，做出对社会有现实意义的研究。

## 摘要

本研究在康拉德的社会医疗化理论的框架下，通过批判性话语分析的方法，分析中国电视媒体中出现的男性肾虚类广告，提出制药厂是通过去处方化来达到社会医疗化和用药平民化的目的，其潜在的危害更大，这是一个不同于医生主导的社会医疗化过程。

# Abstract

Employing the framework of Peter Conrad's social medicalization theory and the methodology of critical discourse analysis, the present research analyzed major advertisements of male kidney disorder on Chinese TV channels. It demonstrates that, by converting prescription drugs into nonprescription drugs, pharmaceutical companies make their products accessible to lay people without professional intervention. The thesis argues that this process of social medicalization, unlike the one described by Conrad which is dominated by medical professions, is initiated and influenced by pharmaceutical companies and potentially more detrimental to lay people.

# 目录

## Table of Contents

致谢 Acknowledgement.....	2
摘要 .....	4
Abstract .....	5
目录 .....	6
第一章 绪论.....	8
第二章 药品广告 .....	12
1. 药品广告的定义.....	13
2. 药品广告的特殊性 .....	14
2.1. 非处方药品市场的发展.....	15
2.1.1. 非处方药到处方药的转化.....	15
2.1.2. 非处方药的转化带来了药品广告市场的迅速发展 .....	16
2.2. 药品广告构建了公众对“健康”认知的范围.....	19
3. 中国药品广告存在的问题.....	20
第三章 文献综述 .....	25
1. 医疗化理论的定义 .....	25
2. 医疗化的范畴，医疗化和去医疗化.....	26
3. 推动医疗化发展的几个因素.....	29
4. 中国学者对医疗化的理解 .....	32
5. 男性问题的医疗化研究 .....	33
5.1. Conrad 对男性问题医疗化的研究.....	34
5.2. 男性勃起障碍.....	35
5.2.1. 男性勃起障碍研究的发展以及伟哥对医疗化的推动.....	35
5.2.2. 被动医疗化 .....	36
5.2.3. 男性勃起障碍在中国是如何被医疗化的.....	38
6. 去处方化是医疗化理论的延伸 .....	41
第四章 研究方法 .....	43
1. 研究样本.....	43
2. 研究方法.....	44

第四章 数据分析 .....	52
1. 药物广告样本及文本分析 .....	52
1.1. 北京同仁堂六味地黄丸广告 .....	52
1.2. 华佗牌六味地黄丸 .....	53
1.3. 仲景牌六味地黄丸 .....	55
1.4. 修正牌六味地黄胶囊 .....	56
1.5. 九芝堂补肾固齿丸 .....	57
1.6. 九芝堂浓缩六味地黄丸 .....	58
1.7. 康缘六味地黄软胶囊 .....	59
1.8. 泰华堂牌六味地黄胶囊 .....	60
1.9. 汇仁肾宝 .....	60
1.10. 汇仁牌六味地黄丸 .....	61
1.11. 紫鑫牌补肾安神口服液 .....	62
1.12. 古汉养生精 .....	63
1.13. 益肾养元颗粒 .....	65
2. 传统的男性形象的话语分析 .....	66
2.1. 广告中是如何定义“健康”的状态的 .....	67
2.2. 中药古方和现代科技在广告中的作用 .....	68
3. 小结 .....	70
第五章 结论 .....	72
References .....	75
附录 药品广告文本 .....	85
文本 1. 北京同仁堂六味地黄丸 .....	85
文本 2. 华佗牌六味地黄丸 .....	87
文本 3. 仲景牌六味地黄丸 .....	88
文本 4. 修正牌六味地黄胶囊 .....	89
文本 5. 九芝堂补肾固齿丸 .....	90
文本 6. 九芝堂浓缩六味地黄丸 .....	91
文本 7. 康缘六味地黄软胶囊 .....	92
文本 8. 泰华堂牌六味地黄胶囊 .....	93
文本 9. 汇仁肾宝 .....	94
文本 10. 紫鑫牌补肾安神口服液 .....	95
文本 11. 汇仁牌六味地黄丸 .....	96
文本 12. 古汉养生精 .....	97
文本 13. 益肾养元颗粒 .....	99