

西醫的無形廣告

袁大明

醫生一向極力維護醫生與病人的關係，是一種神聖的關係，非一種服務者與消費者的商業關係。

而醫學會作出這項不準賣廣告的規定，亦是以一種道德規則去防止醫生內部因出現競爭而導致不和。恐防當各醫生為求增加生意而互相攻擊，可能會將對方見不得光的事公布給醫療消費者。因為，說到底醫療是一種藝術，而非一般外行人心目中以為的是一項非常具科學基礎的工作。1978年，美國國會成立的科技鑑定局對現代西方醫療作出調查後發現，原來現代西醫所採用的醫療方法，其中百分之八十至九十是未經科學証實有效益的。其實，西醫界內部是意見不一，對現時所採用的醫療方法有許多異議，很多在醫學雜誌中已有報道。但是內部異議萬一被一般醫療消費者知道就會對醫生的權威性形象減弱，病人就不會對醫生唯命是從，做一個好病人，完全信賴醫生，絲毫不會懷疑他將自己的身體及金錢獻上，做一些

不必要的醫療或手術，甚至將寶貴生命獻上。美國國會在1973年報道美國每年有二百四十萬無謂的外科手術，一萬一千九百人因此而死亡。比當時美軍在越戰陣亡人數還要多。另一項調查估計每年美國有三十萬人因服食不當藥物而導致死亡。香港病人大部份連醫生配給是甚麼藥都不知道，因恐怕觸犯神怒而從不敢發問。這種可悲現象相信在其他文明地方很少發生。

其實醫生有沒有賣廣告呢。要答覆這問題，首先要想想為何香港人每當身體有芝麻綠豆的問題一般就識得去睇西醫，多數在西醫屢醫無效時才轉去睇中醫，或其他自然療法醫生，而很少會先睇中醫。而香港中醫界是沒有任何法律的管制，自吹自擂的廣告四處可見。如果西醫是從來沒有賣廣告的，何以一般人一味只識先睇西醫呢？

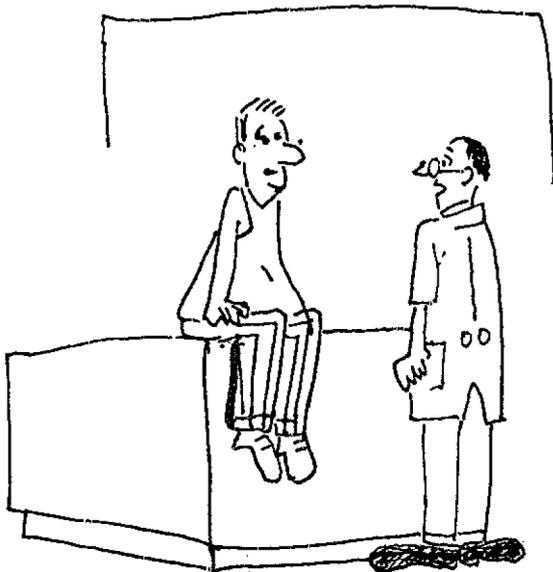
道理其實非常之簡單，因為西醫不需要勞煩自己各自賣廣告，香港傳媒是無時無刻不為西醫賣廣告，香港政府的出版刊物例如香港消費者委員會

的《選擇》雜誌，中央健康教育組的健康叢書，無不鼓勵大家有病要睇西醫，從來不會談及另類醫療的選擇，每當醫學界有任何新發現，傳媒立即會加以報道，又一醫學的突破，新的希望永遠在人間，一轉角就是。病人大家只要耐心等待。傳媒絕少對西醫界公布的資料（其實大部份是公關的資料），作出任何懷疑的查問，例如，這種新藥或醫療方法會有甚麼副作用，是否需要。數年後，問題出現後就消聲匿跡，再不被提及，將注意力放到其他新的突破方面。

無數的電視醫生片集，描述醫生英勇救人的故事，如何捨己為人，仁心仁術。

但是，現實醫療中是否真是這種情況？醫生連病人付錢買的藥名，都不願告訴病人，病人付錢做的檢驗報告病人無權過問，大概保持病人無知，令病人完全處於被動、無奈的境況就是所謂醫生與病人的「神聖關係」。近年，數以千計的有關精神神經免疫學的研究証實：當病人對自己的身體失去控制，當病人處於被動的地位，會大大妨礙病情的康復。對患上嚴重病症如癌症的病人，純良的病人及對醫生唯命是從的病人，比與醫生採取不合作的態度，事事要自己參與，對治療採取積極態度的病人，後者比前者康復機會高，壽命延長，生命質素也提高。

一般有關西醫治療的健康問題的電視節目或者文章，最後答案總是鼓勵病者要及時去請教西醫，以免延誤病情，產生嚴重的後果，最後的答案還是要醫生與病人各自處理。但當談到有關中醫如何治病時，往往就要求中醫將藥方全部公布，那裏會鼓勵病人親自請教中醫？香港大部份健康欄的編輯百分之九十具西醫的學術背景，或者以西醫為顧問。文中內容可想而知一定只會講出西醫那一套的醫療觀念。這種傳媒幫西醫做的廣告，還需要西醫自己費心嗎？



「你之所以遲遲未好，是因為你根本就沒有什麼病。」