

全社会都该补补科学常识课

□ 王石川

受教育程度高,科学素质就高吗?据《光明日报》近日报道,整体来看,具备科学素质公民的比例随着受教育程度明显提升,但部分知识分子甚至是高级知识分子群体,同样存在具备科学素质比例不高的情况,科学普及依然任重道远。

术业有专攻,高级知识分子有专长,并不等于他们是“百晓生”,什么都知道,什么都擅长,在一些领域犯低级错误,实属正常。比如报道中提及的一个案例,重庆市渝北区中医学会理事长刘某透露,以大学教授身份退休的父亲,前不久花5000多元从地摊上买回了一大堆“包治百病”的“保健品”。严格意义上说,高学历的人不等于科学素质高,而低学历的人也不等于就完全不具备科学素质。

给某个群体轻易贴上标签,是不客观的,也是有风险的。

不争的事实是,无论什么群体,只要科学素质低,就应该补上一课。如果明明存在科学常识缺陷,或者在科学素质方面有巨大盲区,还自我感觉良好,乃至对“歪理邪说”深信不疑,就必然摔跟头、吃苦头。多年来,一些伪科学理论“收割”了一批又一批执迷不悟者,重要原因就是这些人缺乏基本常识。比如,日前媒体报道,山东菏泽某小区业主以健康受到威胁为由,阻挠通信基站建设。无奈之下,铁塔公司及运营商暂时放弃对该小区进行网络信号覆盖,结果是,该小区业主无法接打电话、无法收发短信,甚至无法拨通110、120、119。业主担忧健康受损,或属人之常

情,但究其因,与不具备相应的科学素养有关,早就有专业人士说过,根本没必要对通信基站畏之如虎,比如中国工程院院士邬贺铨指出,通信基站的电磁辐射,甚至不敌电吹风、路由器等家用电器。

为此,必须普及科学常识。“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼,要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置”,从普及科学知识,到弘扬科学精神;从传播科学思想,到倡导科学方法,在全社会推动形成讲科学、爱科学、学科学、用科学的良好氛围,不仅能够使蕴藏在亿万人民中间的创新智慧充分释放、创新力量充分涌流,更能让普通民众不再是“科技盲”。

其实,对于普通民众来说,

需要提升的不只是科技方面的素养,还包括医学等方面的素养。比如,一些观点似是而非,却颇有市场。有业内人士表示,鱼刺卡喉可通过喝醋软化鱼刺、人有酸性和碱性体质、红酒可以软化血管、红糖可以补血、骨头汤可以补钙等说法都没有根据,存在极大误导。故此,我们的专业人士应该主动承担纠正谬误、普及常识的责任。

普及常识从来都不是简单的事,就目前而言,应从两方面着手。一是提高普及精准度,而不是拉几条横幅、发几本册子就算完事,应该问一问民众有没有掌握相应的常识。二是全方位普及,而不是只普及某一领域的常识,一些地方的做法值得奖赏——针对一些群众包括中老年知识分子不会用新

科技、在医疗保健方面容易上当受骗、防灾减灾知识和能力欠缺等现实状况,编写发放《高新技术知多少》《健康真相知多少》《应急避险知多少》等科普读物并举办相关科普培训班。

据统计,2018年我国具备科学素质的公民比例为8.47%,距离“十三五”规划到2020年超过10%的目标还有较大差距。公民科学素质水平在不同地区、城乡之间,不同性别和年龄段都有明显差别。一定程度上说,这与脱贫有某种相似性,改变科学贫困的状态,既需要输血,也需要造血,只要每个人都尽力补齐知识短板,主动接纳常识,再辅以职能部门的常识普及,那么具备科学素质的公民比例会越来越高,缺乏科学常识的人会越来越少。

让“保健食品不是药物”家喻户晓

□ 练洪洋

明年起,“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”警示用语区应当位于最小销售包装包装物(容器)的主要展示版面,所占面积不应小于其所在面的20%,使用黑体字印刷。为指导保健食品警示用语标注,使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药品,引导消费者理性消费,市场监管总局组织编制的《保健食品标注警示用语指南》日前正式发布,自2020年1月1日起实施。

保健食品必须标注“不是药物”等警示用语,于常识是一次回归。保健食品不是药物,更不是“万能神药”,不能代替药物进行疾病治疗,应是一个常识。常识之所以还要一再重申,很大程度上是因为受到了人为干扰。个别保健食品企业惯用虚假宣传,故意神化保健食品的治疗功效——有的声称在短期内就有明显“疗效”,甚至还能让痼疾“消失”;有的宣传“不是药,胜似药”——不断颠覆“保健食品不是药物”这一常识。强大宣传攻势之下,许多人对保健食品的认知也就出现了偏差。今天回归常识,颇富现实关怀。

标注“保健食品不是药物”,于企业是一种警示。标注警示用语,并不是要全盘否定保健食品或限制行业发展,而是要展现企业对产品真实信息的自我声明,体现企业对主体责任的自我承诺,从而强化保健食品行业的诚信自律意识。在保健食品包装盒上标注了“不是药物”之类的警示用语后,企业

还好意思标明“疗效”吗?

重申“不能代替药物治疗”,于公众是一场科普。一个巴掌拍不响,保健食品能够在市场上呼风唤雨、攻城略地,与一些消费者主动迎合分不开。出于对健康的需要,有些老年人对保健食品的功效深信不疑,不时上当受骗。可见,通过标注警示用语的方式对公众进行科普很有必要。坚信“保健食品不是药物”的人多一些,虚假宣传的成功率就会低一些。

编制详细指南,发布行政命令,于监管是一个手段。一些保健食品企业不守规矩,导致问题频发,公众意见很大,监管部门也是伤透了脑筋,出台了措施、用过不少办法。强制标注警示用语是治理工具箱里的一件新“工具”,值得一试。

正面效用说了这么多,要说对新规还有什么疑虑,恐怕还在执行上。服用同一味药,不同人有不同反应,规范措施亦一样。标注警示用语对有良知、能自律的企业有用,而对惯于钻空子、走旁门左道者则无效。

特别是对那些靠夸大功效、虚假宣传为生的保健食品企业来说,“变通”并不是一件特别困难的事。他们可以标注“保健食品不是药物”,也承认“不能代替药物治疗疾病”,但宣传对某种疾病有帮助、对某种状态有改善,或者更模糊地说“对身体好”,总可以吧?更何况,有些企业根本就是“打一枪换一个地方”的“三无企业”、山寨厂,包装盒上等各种信息都是假的,你还指望他们标注警示用语么?其实,无论是《广告法》,还是《保健(功能)食品通用标准》都对保健食品与药物的区别有明确的说法,问题更多出现在执行环节。

出台规范只是迈出第一步,确保规范措施不折不扣落到地面,方见真功夫。新规实施之后,那些违反规定、不标注警示用语的保健食品企业该如何处理?线下渠道容易监控,线上销售咋管?既然明确“保健食品不是药物”,那么药店还能不能销售保健食品?种种难题,有待在执行中得到破解。

“人造肉”商业概念游戏下的权利更重要

□ 唐伟

8月11日《长江日报》报道,北京工商大学食品与健康学院副教授李健实验室团队与植物肉品牌合作研发的中国第一代“人造肉”产品预计9月面市。即将推出的“植物人造肉月饼”仿制老上海鲜肉月饼,已邀请很多老上海市民进行对比测试,大多数品尝者分辨不出二者区别,而其原材料来自于大豆蛋白和碗豆蛋白。除了口味与真肉接近,“零胆固醇”也成为另一卖点。

人造肉作为商业风口,已被炒作很长一段时间,利用公众对“人造肉”的好奇心,资本市场也确实火了一把。在此大背景下,国内相关机构和组织乘势而上,借势而为,也在情理之中。中国第一代“人造肉”的呼之欲出,给持续升温的“人造肉”概念又加了一把火,成为新的关注热点和消费卖点。

公众印象中的“人造肉”,更具有“种肉”的属性,就像神奇的魔法那样,拿出一小块肉“种下”后,利用培植液或催长素等辅助品,在短期内实现大量的复制。专业上讲,利用动物干细胞为母本培养和生产并不困难,且已付诸实践和生产。荷兰马斯特里赫特大学的马克·波斯特研究团队研发的人造牛肉,其法是从活牛身上提取干细胞,然后把干细胞放进有营养液的器皿中培育出肌肉组织,最后形成肌肉纤维。

时下流行的“人造肉”概念,其实是具有真肉口味的豆制品,它的主要成分是植物蛋白,加入了植物油和其他一些助剂,经过加热和挤压而获得类似于肉的质感,通过调味成分去模拟肉的味道。

这跟传统的把猪肉做成牛肉的味道,并没有实质性的差异。在大量添加剂的辅助下,“鱼香肉丝”可以有鱼的香味,也有肉丝的样子,却没有真正的鱼,也没有一丝肉的影子,照样能满足人的口腹之欲。

“人造肉”所追求的,是在提供原汁原味的“味道”后,颠覆食物的成因构成,实现最大面积的替代。为了让此种方式获得真正的情感接受与价值认同,研究者为其赋予了可持续发展和健康环保两种内涵。一是随着人口的井喷式增长,及至到地球100亿人口之际,动物肉的供给能力已难以满足,只能实现更为简单高效的植物肉替代;二是生产动物肉带来的环境压力更大,污染也更为严重,同时过高的脂肪摄入并不利于身体健康,“没有胆固醇”的卖点也足够诱人。

“人造肉”汹涌而来之际,公共利益与消费权利则更值得正视。其间主要表现在两个方面,一是不能忽视食品安全这个最关键的要素。无论采取何种工艺,什么原料生产的食品,都必须坚持“安全第一”这个最基本的原则。所使用的原料,添加的辅助剂和采用的生产工艺,都必须保证其安全有效性。二是不能借用概念进行虚假宣传欺骗消费者,形成市场欺诈行为。时下,借助于“绿色养生”的概念,假肉比真肉还贵,这种现象既不正常也难以持续。除了消费者保持足够的理智与清醒,监管部门同样需要不被乱花所迷,保持韧性与定力,让“人造肉”归于真实与本真,成为消费者多元化的选项之一。