



新华通讯社重点报刊

第3873期
总第4839期

统一刊号
CN32-0104
邮发代号
27-67

主办
新华通讯社
出版
江苏现代快报传媒有限公司

即时互动网站
都市圈网 www.dsqq.cn
我能网 www.wonengw.com
地址
南京市洪武北路55号置地广场
邮编
210005
传真
025-84783504
24小时新闻热线
025-96060
本报员工道德监督电话
025-84783501

96060短信互动平台
1.移动用户:发送短信、彩信至 1065830096060
2.电信用户:发送短信到 10659396060
3.联通用户:发送短信到 1065596060

封面新闻叠主编 杜迅贵
视觉总监 皮伦
头版责任编辑 赵勇
零售价每份1元

●南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、泰州、南通、盐城、连云港、淮安、徐州同步印刷

张悟本忽悠百姓与“娱乐至死”

社评

□快报首席评论员 西风

没有一个在电视节目中蹿红的人，像张悟本这样遭受举国一致的声讨。没有一个被证明忽悠了百姓的事件，像《百科全说》这样惹出这么大的乱子。

原因只有一个：身体健康。

健康权和生命权的保护，在今天这个时代，不仅仅体现制度层面上的敏感度，而且也在中国每个个体民众那里，得到最大程度的重视。因此，成也萧何败也萧何，全民关注健康的氛围，不但造就了张悟本这样一个依靠一知半解加满“口”经纶，就能骗取天下人信任的大忽悠，而且也能够在一夜之间，把这个红人从大众景仰的巅峰掀翻了下来，让他跌得爬都爬不起来。

在养生进补、健康保健等伪医学方面，张悟本不是第一个，也不会是最最后一个让舆论大起大落的“名医”。这些年，那些个“老军医”“老专家”“健康教母”之流在出书、讲座、问诊上骗取百姓钱财的例子多了去了。张悟本的陨落，是因为他的光环太耀眼了，上升的速度太快了。这个阶梯的搭建，离不开大众传播媒介。

有人因此质疑媒介的失范。

但是，我们只要想想，《百家讲坛》能够把非历史学家的易中天、纪连海捧得大红大紫，《非诚勿扰》能够把许多名不见经传的草根青年炒得粉丝万千，就不难理解娱乐媒介的造星功能。如果我们把《百科全说》

张悟本，所谓养生食疗专家，著有畅销书《把吃出来的病吃回去》，2010年2月做客湖南卫视《百科全说》节目后，其知名度也迅速提高。2010年5月有媒体报道其学历造假，书中宣扬的“绿豆治百病大法”引发市场绿豆涨价，其食疗理念也遭到专家质疑。5月26日，张悟本在京召开新闻发布会回应媒体质疑，他出示了中国中医科学院中医药科技合作中心对其疗效进行的抽样调查和分析报告。但“华中医药学会健康分会”理事、“中国中医科学院中医药科技合作中心”研究员称号，被上述2家单位指认子虚乌有。湖南卫视《百科全说》被传2010年6月7日停播。

这样的脱口秀节目还原于它本来的娱乐定位，把口若悬河、妙语连珠的张悟本当作一个提高收视率的大牌嘉宾，估计再多的质疑也撼不动媒介和张先生的地位，相反，他们会因此获益匪浅。

问题出在一个焦点上：他们将娱乐节目和养生节目相嫁接了。

三国的历史戏说，易中天不是也招来板砖无数？但他越拍越红，红得最后俨然成了三国史的权威。真正的专家质疑过，不过在易先生的粉丝面前败下阵来。缘何？历史是可以戏说的，用百姓喜闻乐见的形式，把深奥的史学研究用非常生动易懂的方式展现在现代观众面前，居然被誉为学术的创新，哪怕其中有很多细节被证明经不起推敲，有忽悠的成分。

看来，把娱乐节目和学术节目相嫁接没有禁忌，大概可以设想，历史的误区危害甚微，听了一个先生的忽悠，纵然相信曹孟德奸雄是个冤案，颠覆了传统教育，也死不了人翻不了天。

同样，把娱乐节目和相亲节目相嫁接也太正常。现代的姑娘不是三从四德时代的裹脚女，一旦和男人相了亲就得从一而终。台子上牵了手走出门就拜拜，如此的情感折腾让美好的婚恋形态异化成庸俗的表演秀，即便老一代人看不顺眼，那些潮女们也没有收敛起一丝一毫的张扬。因为，娱乐人生的多元价值观，再怎么不正确，也不会逼出一个阮玲玉来。

不过，说史可以，相亲可以，养生涉及人的健康，胡来肯定不行，生命安全绝不可以娱乐化调侃。即使你有万贯家财，失去健康，也就意味着失去全部。

这就是中国人所能够容忍的被人娱乐被人侵犯的底线。张悟本突破了公众心理底线，也就撕破了公共道德底线和法治底线。他“栽了”是必然的。

“当代中医食疗第一人”的大话已彻底被粉碎，但是，板子只打张大忽悠一人，有失偏颇。

张悟本在中医领域的忽悠并非一时一地，他的高调理论也不是自《百科全说》始，为什么公共卫生领域的社会监管机制、检查机制、专家权威机制全部失声？

张悟本的中医知识显然是被嘲弄的游医水平，为什么他却能用大量养生观念深入浅出地进行了极富吸引力的讲解，而号称正宗的养生专家却培养不出这样一个“食疗明星”？是对平民健康不屑一顾，还是养生理念博大精深？

老百姓为什么会有一个骗子一样的“养生专家”奉若神灵，盲目崇拜，被那些轻易得不能再轻易的养生方法唬得团团转，宁愿不相信进口医疗设备也要相信一张大嘴？

痛定思痛。我们不能不反思这些年来公共卫生方面的精神干涸症，为一些污水浊流浸润百姓的私人空间创造了条件。看病贵看病难的久治不愈，医疗单位的高高在上，专家门诊对普通患者的漠然远离，使得公共医疗的社会公信力不断下降；加上环境污染的严重恶化，公共卫生疾病的日益增多，使得在现代文明状态下珍视自身健康、渴望医疗服务的大量民众，转而寻求最直接、最入俗的保健知识，使用最便宜、最有效的养生之道。这时候，正常的、通俗的、福利化的医学科普教育，却在浮躁的现实语境下退避到功利效能明显的有偿教育后面，备受冷落。张悟本们正好钻了这个空子骗取钱财。而且，他们竟然利用公众的广泛需求，营造出一个偌大的市场。而这个市场，眼下无序且缺失必要的规则和监管。

以物质进行交换的市场不能须臾脱离规则和监管，何况以健康进行交换的市场？

所以，我们宁愿把张悟本看作一个投机钻营者。这样，我们就该明白下一步要做的紧迫事是，把健康科普市场放到法制轨道上，使歪门邪道无处容身。

同时，我们要正本清源。医疗改革的迅速深化是遏制伪医学泛滥的最有效条件，我们不能在“绿豆”的是非争辩中白白浪费时间。当全民医保成为已圆的梦想，医疗服务社区化、福利化，谁还会迷信一本书一堂课一次“大师”的坐堂呢？

The advertisement features two female tennis players in white athletic gear and visors, smiling and holding cans of Wah Chang (王老吉) drink. The background is a vibrant orange with dynamic yellow and red swirling patterns. The text "亚运有我 精彩之吉" (Asia Games, my精粹) is prominently displayed at the top right. Large, stylized text in the center reads "举罐齐欢呼 开罐赢赢亚运". A large can of Wah Chang is shown on the left, with the text "亚运有我 王老吉" and "采用本草植物". At the bottom left, the slogan "怕上火 喝王老吉" is written in a stylized font. The bottom right corner features a "激动人心" (Exciting) logo with a small figure. The bottom center contains promotional text for a competition: "王老吉‘亿万亚运欢呼’大征集", "亚运有我 摆彩之吉 让我们一起为亚运欢呼, 共同续写精彩篇章! 第16届亚运会组委会和王老吉携手一起参加‘亿方亚运欢呼大征集’活动! 迅速登陆www.wlj2010.com - 上传分享您的欢呼照片, 就有机会闪亮登场广州2010年亚运会开幕式! 报名时间: 2010年10月8日24:00. 凡购买红色罐装王老吉亚运瓶装礼盒, 并开罐即有机会获得以下奖品: 一等奖: 摆影亚运游(含往返机票1张及亚运会门票); 二等奖: 价值4999元 共五万个; 三等奖: 亚运吉祥物套装 价值300元 共一万个; 四等奖: 50元话费(仅限移动、联通用户) 价值50元 共十万个; 五等奖: 亚运吉星币 价值1亿元 共一亿个; 每天一千万个中奖机会 详情请登陆: www.wlj2010.com". The bottom right also shows a small can of Wah Chang.