

<<健康的骗局>>

图书基本信息

书名：<<健康的骗局>>

13位ISBN编号：9787505726086

10位ISBN编号：7505726080

出版时间：2009-10

出版时间：中国友谊出版公司

作者：瑞玛·爱波

页数：185

译者：王明娟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<健康的骗局>>

前言

20世纪初，当波兰科学家成功地分离出维生素之际，谁也不会想到这项科研成果会在整个世纪如此深远的影响人们的生活。

而在21世纪的今天，当年实验室内点亮的星星之火早已燃成了燎原之势，超市、药店、网上商城，维生素补充品琳琅满目；电视、广播、网络，相关节目应接不暇；报纸、杂志、书籍，只要与之相关，大抵销路都不成问题。

如果用一个字来形容维生素在当下中国社会的认知度，那就是“火”！

作为一个医疗行业从业者，看到全社会都在珍爱生命、呵护健康的路上孜孜以求，心下当然不胜欣慰。

但同时，看到维生素货架前的川流不息，听到夸大其词的谬赞，我的心里仍不免有些隐忧。

人们在铺天盖地的信息洪流中已经丧失了真正的知识，对什么是维生素，维生素究竟对人体有何功效，什么人需要补充多少维生素等等关键性问题，几乎一无所知，只沦落为一个人云亦云的盲从者。

所谓有则补之，无则加勉，多花一点钱，买一份健康的“营养险”，将自己理应珍视的知情权和选择的自由悉数转让给信息的发布端，即对维生素拥有话语权的人群，包括科学家、医生、药师、厂商、药监局等等。

这样的情况决非偶然，瑞玛·爱波已在《健康的骗局》中将其分析得非常透彻。

这也是我选择译介这本著作的原因。

威斯康辛大学的爱波是医学史博士、消费者研究的教授，她在这本书中并非以营养学的角度，而是另辟蹊径，以八个单元来探索消费者对维生素趋之若鹜的原因，向我们展示了一幅科学与消费文化互动与交流的长卷。

<<健康的骗局>>

内容概要

在维生素的普及、风靡及至神化过程中，各方利益代表纷纷墨登场，借由神通广大的现代传媒，将有关争论巨细无遗地呈递到你的眼前和耳边。

其间不难发现，学者和医生、药师有争夺学术权威和巩固专业地位的嫌疑，而厂商、广告商们则利用人们对生命的珍爱和对疾病的恐惧，瞄准中产阶级的潜在市场，熙攘往来，唯利而已。

作为普通的消费者，你究竟扮演了一个什么样的角色呢？

<<健康的骗局>>

作者简介

作者：(美国)瑞玛·爱波 译者：王明娟

<<健康的骗局>>

书籍目录

译序 导言 “也许你们的饮食太过现代化了！”

” A “他们现在就要”——两次世界大战期间的通俗科学及广告 B “保护大众的利益”——维生素产品的销售及研究 C “优越的知识”——药商、零售商、医生及鲍林 D 麦尔斯的“1天1颗”——维生素王朝史 E Acnotabs——市场上的科学证据 F “数百万的消费者被误导了”——消费政治中的科学 H “消费者、国会与政府的角力”——维生素产品的政治历程 结语 维生素情结——20世纪后期维生素产品在美国的发展

<<健康的骗局>>

章节摘录

A “他们现在就要”——两次世界大战期间的通俗科学及广告以一些基本的食物为例——譬如说牛奶吧，如果分解它的主要成分，再进一步分析这些主要成分里还有什么东西，你会发现你还没有分析到“维生素”——少了这种物质，生命就无以为继。

维生素到底是什么？

就是将所有成分都移除后所剩下的东西，至少在外行的人看来，维生素是这么一回事。

在1921年有人对维生素下出上述定义，此时距科学家冯克（Casimir Funk）率先使用“维生素”一词还不过10年。

维生素之所以会被发现，是因为当身体少了某些特定物质时，就会出现像坏血症或多发性神经炎之类的疾病。

在两次世界大战之间，科学界及一般大众对这些高深难测的物质充满了关切和想象。

虽然当时对维生素的结构及其如何在体内运作所知极少，但维生素科学已挖到一条金矿。

药商看中维生素的科学光环，以此开拓新市场。

也因为科学前景看好，消费者热情拥抱了这种新产品。

此时一般人对维生素到底了解到何种地步，已经不得而知。

但从街谈巷议中的确可感受到维生素的炙手可热程度，消费者很快就开始利用营养学界的新发现。

中产阶级的消费者改变购买习惯的速度之快，让一名药厂老板在1937年感叹：“不久以前，‘维生素’这个词大部分的人连听都没听过。

现在，比较尽职的妈妈如果不知道维生素就太丢脸了。

可能有不少母亲说梦话时还会吓到枕边的丈夫：“喝牛奶补充维生素A……吃蔬菜才有维生素B……柳丁有维生素C……维生素D得之不易，所以要给小孩吃鱼肝油。

”其实，维生素到处都有，不但天然的食物里富含维生素，补品、药丸，甚至面粉、肥皂和健素糖里都添加了维生素。

《好管家》（Good Housekeeping）、《卫生保健》等杂志的读者来函把这个问题愈炒愈热。

读者表示他们对营养学界最近发布的消息很关心，但心里又很困惑。

有趣的是，当他们发现许多维生素的科学主张相互矛盾时，并没有因此排拒科学，反而写信给编辑，要求厘清那些产品的主张及科学争议。

广告商一向善于见缝插针，他们很快就借各种促销活动巩固和发挥了维生素的魅力。

一种名叫阿华田（Ovaltine）的维生素产品的广告宣称，“除了基本的养分外，还有会让你长大长高的维生素”。

一家生产无水烹饪锅具的厂商在广告里标榜：用他们的锅具“妈妈就可以端出一道道保存所有维生素的健康菜肴”。

另一个促销广告说：“只要加3调羹我们的巧克力粉，孩子就会有相当于1公升牛奶所含的维生素B。”

一家面包的广告则指出：“科学家都认为……各个年龄层的人都需要维生素D。”

维生素的威力远远超出了食品，一家化妆品的广告宣称：“我们终于有办法让维生素D穿透毛细孔，直接滋养我们的肌肤了……只要你使用我们的维生素乳霜。

”此外，维生素产品的使用者也从人扩展到动物身上。

在一个有3种口味的狗饼干的广告里，一只小狗喃喃地说：“噢！

如果没有维生素D的话，我怎么能活下去？

”最会在广告里吹捧维生素的人，非药商莫属。

鱼肝油是维生素厂商最早开始推广的产品。

早在18世纪，英国人认为鱼肝油有治疗风湿病的效用，将之收入药典。

19世纪初，有些医生用鱼肝油治疗痛风；也有文献提到，19世纪的医生认为鱼肝油是对抗佝偻病的良方，不过到了19世纪末叶时，除了靠打渔维生及滨海地区的居民会把鱼肝油当成补品外，医生已经很少把鱼肝油再当做处方了。

到了20世纪，麦克伦（McCollum）及戴维斯（Davis）等研究人员实验证实某些脂肪——像奶油、蛋

<<健康的骗局>>

黄、及鱼肝油所含的脂肪——含有维持生命所不可或缺的微量营养素。

当时他们称这种微量营养素为脂溶素A (fat-soluble A)——就是后来的维生素A。

到1910年代晚期,研究发现缺乏维生素A容易导致某种眼睛的疾病。

过了不久,麦蓝比 (Mellanby) 的研究断定佝偻病的确是因为营养不良而引起,而某种脂肪 (当时主要是指鱼肝油) 有预防及治疗的效果。

科学家认为维生素A就是佝偻病的克星,但几年后麦克伦发现真正能对抗软骨症的是脂溶性维生素D。

鱼肝油里有维生素D,但奶油里的脂肪却不含维生素D。

麦克伦和麦蓝比等人的研究令科学界重新提起探索佝偻病的兴趣。

大约在同时,欧洲在第一次世界大战后的数年里,特别关切营养失调所引起的骨科疾病,急切寻求治疗及预防佝偻病的方法。

在美国,佝偻病对一般大众的健康还谈不上危害,但是研究者比较关心这种疾病对少数族裔的影响。

黑人及美国东海岸大城市里的移民患上佝偻病的风险较高,是研究者关注的重点。

在麦克伦等人的研究发表不久,医生及儿童保健人员所开的鱼肝油处方不断增加。

医生要求所有小孩,特别是婴儿,不管是用母乳还是用婴儿奶粉喂养,都要服用鱼肝油。

儿童保健专家甚至宣称:“鱼肝油不是药,也不是什么奢侈品,它是一种所有年龄的小孩不可或缺的食品。”

美国的母亲们从书本、医护人员、各种课程及厂商等多种渠道,逐渐了解了维生素的功效及鱼肝油对儿童的必要性。

上世纪20年代到30年代,以科学为名的广告随处可见,有些人抱怨道:“想了解正确的营养知识,总得花些心思,付出点代价吧?”

现在不公正、不科学的免费信息到处都是,所有的报纸和杂志都充斥着说得天花乱坠的食品和营养广告,有些内容可能还说得过去,但大部分不过是商人的噱头!

也有些人注意到,大众从报纸杂志的广告栏里读到相关资讯,而这些资讯的背后其实都牵涉到商业利益,并不是真正的科学教育。

尤其令人生气的是:“撰写广告文案的人会特别夸大维生素的好处。”

广告商知道,利用科学知识能让广告文案更容易得到读者的注意与认同。

维生素厂商常会在《好管家》、《父母亲杂志》(Parents' Magazine)、《卫生保健》这类杂志里登广告。

这些杂志标榜他们能吸引某些特殊的读者群——主要是中产阶级妇女,特别是妈妈们。

这些杂志经常刻意模糊报道及广告的界线。

为了吸引广告商,《父母亲杂志》的广告部有句标语:“母亲是广告商最好的朋友,而母亲最好的朋友就是我们《父母亲杂志》。”

《卫生保健》杂志有个“卫生保健广告”专栏,常引导读者选购特定的产品或服务,这本杂志宣称从他们的广告里,读者可以找到“物超所值的建议及协助……为您及您的家人提供有用的资讯。”

《好管家》杂志有一套让广告商和杂志的合作更密切的办法,他们自订标准,对于合乎标准的产品颁给“好管家标章”,代表该产品已得到杂志的认证。

此外,该杂志主管承诺,凡是在该杂志刊登广告的产品,“不管是否经过我们测试,我们都保证能达到广告上所声称的效果”。

药商受当时广告的风格及内容所影响,在杂志上刊登的广告运用了最新的广告技巧。

20年代到30年代特别流行所谓“因果诉求”及“负面诉求”的广告方式。

“因果诉求”所强调的是消费者购买的不只是某个产品,而是产品能带来的效果。

换句话说,广告所宣称的效果就是购买该产品的原因。

牙膏就是典型的例子,厂商不会去谈牙膏的成分,他们会强调他们的牙膏能营造多么浪漫的气氛。

“负面诉求”则是强调如果你没有用这种产品的话,你会有多大的损失。

换言之,如果要避免某种特定的损失,消费者就应该购买广告中所推荐的产品。

比如洗衣剂的广告便常用这种诉求,广告中的消费者因为衬衫上有没洗干净的斑点而尴尬,原因呢?

<<健康的骗局>>

就是因为没有使用该品牌的洗衣剂。

只要选对洗衣剂，就不会发生尴尬的烦恼。

在两次世界大战期间，广告经常同时运用“因果诉求”及“负面诉求”两种策略，这两种策略其实有相同的特质：在说服消费者购买的过程中，诉诸他们的理智及情感。

维生素产品的制造商把中产阶级妇女设定为主要的促销对象，并用这两种技巧来包装科学主张。

仔细分析起来，这些广告里都有四种环环相扣的主题：恐惧、希望、罪恶感以及母亲的形象。

在20年代到30年代，当一个“科学母亲”（scientific motherhood）是主流的女性意识形态。

当时的价值观认为妇女应该待在家里，负责一切家务并照顾小孩。

“科学母亲”摒弃传统妇女的管理家务技术及知识，认为尽职的母亲应该在医生及专家的协助下操持家务。

这种特质凸显“科学母亲”的特长及缺点：从某一方面说，这些母亲有独当一面的能力，但从另一方面说，她们其实非常依赖专家的协助。

这种矛盾的确会造成妇女在家庭生活上的各种压力。

维生素厂商的广告就是充分利用妇女生活中的这些压力，同时利用她们的害怕、期望及有罪恶感的情绪来促销维生素产品的。

<<健康的骗局>>

编辑推荐

《健康的骗局:维生素的另类历史》：维生素的另类历史，医学博士剖析维生素的良心之作，颠覆解读维生素发展的另类历史。

随书附赠维生素速查手册。

和您一起，将被操纵的健康主导权重新握在自己的掌心。

别做药罐子，维生素也能“危”生！

<<健康的骗局>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>