

科学文化与传播

关于中医减肥的科学传播 及其问题研究

——以微信中医减肥公众号为例

岳丽媛¹ 刘兵²

(¹北京科技大学科技史与文化遗产研究院;²清华大学人文学院科学史系)

摘要: 减肥已经成为当下社会一种文化现象,不恰当的减肥观念和行
为会带来一系列社会和个人问题。媒介对人们减肥观念和行
为塑造起着不容忽视的作用,其中“中医减肥”以其传统医学的辩证施治特点备受关
注、颇为流行。本研究以中医减肥微信公众号为例,通过对媒介传播的中
医减肥文本的内容分析和话语分析,结合对中医专家的深入访谈,分析当
下有关中医减肥的科学传播现状,探讨存在的主要问题。

关键词: 中医, 减肥, 科学传播, 微信公众号

中图分类号: G203

文献标识码: A

DOI:10.19524/j.cnki.10-1009/g3.2020.01.076

作者简介: 岳丽媛,北京科技大学科技史与文化遗产研究院讲师。研究方向为科学技术与社会、科学传播。

刘兵,清华大学人文学院科学史系教授。研究方向为科学传播、科学编史学。

通讯作者: 刘兵, 邮箱地址: liubing@tsinghua.edu.cn。

项目资助: 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“生活中的科学与文化:关于减肥的媒介科学传播研究”(FRF-TP-19-082A1)。

一、引言

减肥已经成为当下社会的一种时尚。理想瘦代表着美和健康,成为许多人追逐的目标。然而不恰当的减肥观念和行为,会带来一系列社会和个人问题,如肥胖歧视、性别不平等以及精神状态失衡、饮食障碍等后果^[1]。这些负面影响已经引起了国际学者的广泛关注和研究, Campos^[2]、Gard & Wright^[3]、Evans & Colls^[4] 等对肥胖医疗化的现象与肥胖流行病学的科学不确定性等提出了质疑。台湾学者郑斐文指出,这些研究认为“肥胖不能被简单定义为单纯、无问题的生物医学范畴、疾病或病因学,而是一种社会性的建构与具争议性的问题”^[5]与主流的医学科学论述不同,此类研究可以被称为“批判的肥胖研究”(critical obesity research)。

也有学者在此类研究中关注媒介在构建肥胖科学(医学)进而塑造人们减肥观念和行为方面所起的作用,如 Kelly 和 Stevens 指出,很多证据表明,媒体中的信息影响着人们健康行为的趋势。^[6]Gard 和 Wright 通过对科学文本、中间文本(科普)、大众文本(媒体)的考察,分析了科学文本关于减肥的不确定知识如何被建构成确定性的科学知识,进而成为中间文本和大众文本中默认的前提和背景。^[3]Saguy 和 Almeling 也探讨了医学科学和新闻报道在构建肥胖作为一个社会问题的框架中的相互关联作用,指出新闻报道也会影响哪些医学论文会得到媒体的报道,以及它们是如何被框定的。^[7]郑斐文通过考察 1950 年代以来与肥胖或减重相关的报纸的论述变化,结合社会审美变化、BMI 标准推行等社会背景分析,指出媒介对肥胖医疗化的传播与建构过程。^[5]但现有的研究多是针对西方现代医学(科学)在减肥议题上的反思和质疑,对于中医这种传统民族医学在中国特有的文化下如何被传播以及发挥何种作用的研究,尚属空白。

事实上,在国内媒体有关减肥的铺天盖地的传播中,“中医减肥”以其传统医学的辨证施治特点备受关注、颇为流行。但在当代以“瘦”为美的流行文化下,究竟有关中医减肥的信息是如何呈现的?中医减肥究竟扮演着何种角色?存在着哪些问题?显然 STS 及科学(健康)传播领域应该给予足够的关注。本研究以中医减肥微信公众号为例,对其传播的文本进行分析,探讨其传播的中医减肥的观念、技术手段、效果影响等,以科学传播视角探讨媒介中医减肥传播的现状及其问题。

二、研究样本与方法

1. 样本语料库的选择与研究方法

通过对微信减肥公众号进行检索,从中选取点击率占前三位的3个中医减肥类公众号,检索显示共有文章753篇(截止时间为2018年8月28日)。去除重复性和已被公众号自行删除的文章后,得到651篇作为研究样本,其中“北京恩生堂中医减肥”69篇,“九针堂针灸减肥馆”70篇,“应氏中医奇穴埋线减肥”512篇。

在具体分析方法上,首先对中医公众号样本文章的内容和题目进行词频统计和分析,找出重点关键词,对中医减肥相关理论、观念、方法、效果等内容进行总体概括。其次,采用内容分析法对所有文章进行类目设置、编码和统计。再次,在内容分析的量化统计基础上,结合中医公众号及中医文化的特点,采用综合话语分析方法,即从言说者入手,分析其语言是怎样创建社会身份和活动、促成彼此关系,建立联系,其采用的知识和理论如何,表明了怎样的立场和策略等^{[8]100-106}。

2. 类目设置

通过通读所有中医减肥公众号文章内容,将中医减肥文章的主题设为减肥观、减肥方法、商业宣传、减肥时尚、传统文化传播及其他类共六类,见表1。

三、内容分析及发现

1. 关键词的词频分析

对于中医公众号样本进行词频统计,选取公众号文章前200个主要关键词绘制词云(如图1)。从图中可以看到除了关键词“中医”、“减肥”以外,应氏的埋线减肥作为主推特色疗法,及医疗机构的电话、地址和医师的学历(“博士”)被提及频次较多,表现出较为明显的营销推广特征。除了介绍中医对肥胖的认识,穴位及功能,胃肠等的健康影响等,也同样关注身体的脂肪、饮食(食物)及运动的热量计算,体重变化等。

表 1 中医减肥公众号文章类目设置

主题	子议题	涉及内容
减肥观	“科学”减肥	打着“科学”旗号,普及减肥相关的科学知识、健康知识。
	肥胖医学化	表述“胖”引发疾病,与各类疾病相关,甚或“胖”本身就是病。
	审美观	表达以“瘦”为美,以“胖”为丑的观点,给出瘦、美的标准。
	性别视角	以性别视角看待“胖”“缺乏魅力,不受欢迎。”
	刻板印象	传达对“胖”的刻板印象,认为“胖”就是因为暴饮暴食、懒惰、缺乏毅力等。
减肥方法	饮食	介绍各种减肥食谱、饮食控制方法。
	运动	介绍各类运动、健身减肥方法。
	局部减肥	针对身体局部“肥胖”的减肥方法。
	生活方式	强调日常作息、饮食习惯、行为方式等对身材、体重的潜在影响。
	针灸	针灸特定穴位,调理脏腑功能,是中医经络减肥法的一种。
	中医埋线	中医穴位埋线减肥是传统针灸减肥的改良和发展,是一种以线代针的减肥方法。
	拔罐	拔罐通经穴,排毒清热,是中医经络减肥法的一种。
	点穴按摩	根据中医经络理论,通过按摩特定的穴位,调整特定区域的经络,从而调节五脏功能及内分泌系统等达到减肥的目的。
	中药	通过服用中药,透过去湿制水、健脾、活血行气等方法、调理脏腑和内分泌,令身体气血运行顺畅等达到减肥效果的方法。
商业宣传	榜样示范	以普通人(如减肥计划的学员)为例,展示减肥经验、故事。
	营销广告	包含了医疗机构、减肥疗法、减肥计划、产品的营销内容。
	企业文化宣传	对医疗机构的企业文化进行宣传。
	通知/公告	医疗机构的一些其他信息,如通知或公告。
传统文化传播		宣传有关中国传统的孝道文化、养生习俗等。
减肥时尚		介绍、展示明星苗条的、完美的身材,作为典范吸引受众目光、引发受众效仿。
其他		与减肥无直接关联的内容。



图1 中医减肥公众号文章内容高频词词云

2. 公众号文章主题分析

统计发现,在中医减肥公众号中,介绍减肥方法的文章最多(有461篇)。其中饮食控制仍然是提及频率最高的方法,其次是中医埋线减肥,这也与本文所选的样本“应氏中医奇穴埋线减肥”公众号文章数量占比较高有关。适当的运动方法也被提及了101次。此外,还有一些中医减肥方法被提及较多,如有18篇文章提到针灸,拔罐、重要、点穴按摩也都略有被提及。有23篇文章还以普通人(如医院就诊的患者)为例,展示了减肥成果的经验、故事。

在文章的减肥观设置方面,有203篇明确提及或采用现代科学方法的“科学”减肥观,146篇文章明确提到肥胖带来的疾病和身体问题,以及将肥胖视为应该由医学(中医)治疗、调理的对象。57篇传达了以瘦为美的审美观,25篇是基于社会性别视角的减肥观念,以及9篇表达了对“胖”的刻板印象,如暴饮暴食、懒惰等。

虽然整体上样本内容多是以科普医学知识、理论和方法为主,但仍有一些其他不直接相关的内容占据一定比例,比如传统文化传播类有65篇,宣传中国传统养生习俗、孝道文化等。在这些公众号的主体即医疗机构的商业宣传内容中,有营销广告122篇,包含了减肥疗法、减肥计划产品的营销内容;有机构本身的企业文化宣传24篇。

表 2 中医减肥公众号文章类目统计

主题	子议题	数量	应氏中医	比重	恩生堂	比重	九针堂	比重
减肥观	“科学”减肥	203	176	48.1%	19	39.6%	8	30.8%
	肥胖医学化	146	110	30.1%	23	47.9%	13	50.0%
	审美观	57	49	13.4%	3	6.3%	5	19.2%
	性别视角	25	22	6.0%	3	6.3%	0	0.0%
	刻板印象	9	9	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
减肥方法	饮食	272	254	42.1%	8	17.8%	10	41.7%
	运动	101	96	15.9%	3	6.7%	2	14.3%
	局部减肥	50	45	7.5%	2	4.4%	3	9.1%
	生活方式	71	69	11.4%	2	4.4%	0	0.0%
	针灸	18	4	0.7%	7	15.6%	7	12.1%
	中医埋线	113	106	17.6%	6	13.3%	1	1.9%
	拔罐	5	0	0.0%	5	11.1%	0	0.0%
	点穴按摩	7	4	0.7%	2	4.4%	1	1.2%
	中药	12	7	1.2%	5	11.1%	0	0.0%
榜样示范	23	18	3.0%	5	11.1%	0	0.0%	
商业宣传	营销广告	122	93	90.3%	11	47.8%	18	62.1%
	企业文化宣传	24	10	9.7%	10	43.5%	4	13.8%
	通知/公告	9	0	0.0%	2	8.7%	7	24.1%
传统文化传播		65	29		15		21	
减肥时尚		6	4		2		0	
其他		48	16		0		32	

注：由于每篇文章不止一个主题，所以合计超过文章总数。一个主题，所以合计超过文章总数。

四、话语分析：关于中医减肥的“科学”与文化

1. 构建身份：权威机构与权威专家

三个中医减肥公众号样本，都是实体医疗机构的宣传媒介，在文章中对其医疗机构身份的正规性、专业性多有强调。其中公众号“北京恩生堂”

中医减肥”提到“是京城首家中医减肥专科医院，医院前身为始建于1996年的中华医学会航空医学会专家门诊部……”。

“九针堂针灸减肥馆”的介绍是“2001年经上级卫生主管部门批准设立，……具有中医特色的正规医疗机构，也是目前西南地区……领先且较大规模的专业医疗机构……每个诊疗部均具有《医疗机构执业许可证》”。“应氏中医奇穴埋线减肥”则自称“百年传承应氏中医，由江南名医应鸣庚于清光绪二十六年(公元1900)创立，……已成为国内较大……肥胖症研究和治疗机构，在长春等多个城市有应氏中医门诊或定点医院”。

同时，这些公众号都反复提及拥有的医师资源，其中公众号“九针堂针灸减肥馆”宣传“拥有一批优秀的中青年国家注册中医执业医师。”而“北京恩生堂中医减肥”称“汇聚了中医减肥领域负有盛名的医学专家。”“我国第一批肥胖病学研究者，原中国肥胖症研究会副秘书长，《现代肥胖病学》主编者……为减肥疑难胖友把脉问诊制定减肥方案等”。“应氏中医奇穴埋线减肥”也突出其研究型学者，“有主任医师和教授十多名，……肥胖症的研究和临床，每年发表学术论文多篇……”此外，还宣传其中医“传人”身份。“应氏中医第四代传人……亲诊”，词频统计显示提及“博士”(医学博士)917次，“传人”535次，“医师”(主任医师、中医师)229次，“专家”136次，“教授”81次。可见，这主要是要构建公众号媒介背后医学权威的身份。

2. 构建联系：传播对“胖”的刻板印象

有57篇文章明确传达了以瘦为美的审美观，美女、美腿等词汇共被反复提及了413次，将对立面的“胖”与丑陋联系在一起，认为胖致病是由于贪食(56次)和懒惰(46次)造成的，传播了对胖的偏见。从有些文章标题就可见一二，如《论减肥的重要性，不要在你最好的时光里做一个死胖子！》，文内常常列举一些他人减肥前后对比鲜明的照片为榜样，指出“这就是你和别人的差距。”“你拥有的太少，是因为你吃的太多”。“一白遮三丑，一胖毁所有！”进一步加深了对胖，尤其是女性肥胖的各种偏见(文章中共提到女性495次，而男性只有95次)。

3. 构建行动：倡导中医诊疗方法

疾病密切相关的观点,仅“肥胖症”一词就出现了 530 次,还谈及有很多肥胖并发症。在倡导减肥行动、宣传减肥方法上,公众号重点突出强调中医诊疗方法的优势、特点。

在介绍中医具体方法时,反复指出中医减肥的整体观、辨证施治特点。如“人体是一个有机整体”,“根据肥胖者个人体质配伍成方”,“根据体质辨证施治,选穴配穴”等。表明中医减肥治标又治本的良好临床效果,如“调节失衡的脏腑功能,对于其他减肥方法都无法解决的内脏脂肪有非常好的治疗效果,达到了减肥同治并发症的作用”,“穴位埋线通过自身生理机能调节内分泌,可以达到以内养外的美容瘦身效果”等。

同时,刻意宣扬的还有中医减肥具有健康无副作用,以及不易反弹等优势 and 特点。如“中医的埋线减肥……完全没有那种强制节食、抽脂等方法所带来的痛苦”。“中医上强调的“内部调节”对人体百利而无一害,做到减肥对同时还能重塑内器官的活力”。“安全减肥的同时保健身体,是一种纯天然效果好的中医减肥疗法”。并指出其他疗法如西药减肥存在的问题。以一种恐惧诉求的口吻,描述了减肥药的危险和副作用,从而更加彰显中医减肥是理想而安全的减肥方法。

4. 构建知识与理论:“科学”有效的中医减肥理论与知识

文章在介绍中医诊疗方法时,通常会先突出强调中医理论传统,“与现代西医相比,整体观、治未病、辨证施治等思想赋予了中医减肥独有的特色”,多次提及中医理论相关概念,如出现“穴位”(包括具体穴位) 972 次,“经络”/“经脉” 503 次,“脏腑” 339 次,“气血”相关词 322 次,“阴阳”相关词 244 次,“脾胃” 80 次,“湿”(湿热、化湿、利湿) 72 次等。提到中医具体诊疗方法的疗效时,描述也渗透着中医的理论,比如,中药减肥“祛湿利水、健脾行气”,针灸减肥“舒经通络、平衡气血”,埋线减肥“健脾利湿、益气活血”……等等。

除了强调自身医疗机构的正宗中医传统外,还喜欢以现代“科学”的名义来论述其诊疗方法、效果的先进性和客观性。例如,“九针堂多年来专注现代针灸减肥与调理保健,率先提出科学、先进、绿色的皮部针法现代针灸理论……”“科学合理的饮食习惯和膳食结构”等,还反复提及西方医学和营养科学的词汇,如“脂肪” 1530 次,“新陈代谢”“代谢” 864 次。

5. 构建关系: 构建丰富多元的企业文化

样本文章在宣扬中医文化外,还传播中国传统文化养生习俗,如按照时令节气养生的文章《【分享】九针堂与你一起寒露养生》、《【大雪】节气灸一灸 温暖过一冬》等,通常会引经据典讲解传统节气的由来,援引古诗文描述节气的习俗等等。医疗机构还积极构建自身的企业文化,例如“北京恩生堂中医减肥”在其门店刘家窑总院还设置了中医文化发展史和中西肥胖文化史展览。列举了多家国内外多家知名电视、报刊媒体记者拿着“长枪短炮”采访医院专家或参加媒体节目的照片和文字说明。

6. 构建立场和策略: 中医概念下的减肥宣传

样本文章针对“减肥”这一主题,突出强调传统中医的优势特点,构建在“科学”名义下吸收了西医知识概念的中医减肥的权威理论知识基础,倡导针灸埋线等中医诊疗方法作为减肥美体的行动指南。在话语模式上,采用传统医学话语、科学(西医)话语及生活化语言相结合的方式,在大量宣传中医减肥理念、知识外,也援引了现代科学(医学)来源论述其科学性、可靠性,突出专业性和实用性。在传播者立场上,虽然3个公众号在侧重点方面也有差异,但基本立场和主要问题是共同的,都是基于公众号的医疗机构立场的宣传。虽然有个别文章强调了自身医疗机构的经营性质是非营利性的,但从文章主题和以上话语分析来看,仍然宣传“中医”概念,基于审美、性别视角,以“科学”的名义,推广各自医疗机构肥胖诊疗方法,以实现商业利益。

五、分析与结论: 中医减肥的现状与主要问题

综合前述分析内容,针对三家中医微信公众号所传达的减肥理念、诊疗方法,宣传的知识和效果,本研究针对性地对中医基础理论及方法论研究、养生研究、包括肥胖症临床治疗和研究^①几个领域的专家进行深入访谈。结合四位中医专家对肥胖的一般性认识,对针灸、埋线、中药等疗

① 如袁锦虹(南京中医药大学副教授、南京中医院副主任医师,擅长针灸治疗肥胖症等内分泌代谢性疾病)是国内最早从事针灸减肥机理和临床研究的中西医结合专家。刘志诚教授的学生和接班人。

术的施治理念和经验的表述,以及对当下减肥狂热现象的理解,讨论样本所反映的中医减肥的现状与主要问题。

1. 肥胖医学化:从“膏人”到“肥胖病”

从公众号文章的宣传的肥胖认识和减肥观念来看,其突出一点是,肥胖本身被认为是一种病症,例如恩生堂坐诊医师明确指出“肥胖是一种疾病,治疗需要医患合作。”对此,几位访谈专家均指出,尽管古籍文献中确实有对人肥胖体型的记载,但在传统中医中并没有单独的肥胖病的概念。专家们都提到《黄帝内经·灵枢》讲到人有 25 种体型,其中‘土形之人,圆面、大头、美肩背、大腹、美股胫、小手足,多肉……’就描述了一种肥胖的体型。对此,马晓彤认为:“肥胖体型的人,过去称‘膏人’,是一种自然状态,是一种体质,只能说有这种气质特征的人,容易倾向于得某种或某些疾病。”^①

而当下广泛谈及的“肥胖病”,其实是现代社会西医提出的病理学概念。金香兰就指出:“‘减肥’是西医一个病理学概念,它主要是基于现代的生活方式。”^②袁锦虹也承认“肥胖病”这样的概念就是从西医借鉴过来的。

中医传统文献中也有一些对肥胖体型或者症状形成原因的分析,关于病理认识,袁锦虹提到“会零零散散地记载在各个文献中……中医认为,人会产生肥胖,是因为膏粱厚肥过度,或静息少动,或跟肝气郁结、情志不舒有关系,还有先天因素的影响……”^③袁锦虹认为,从认识上讲,中医对肥胖整个病因病机的描述,虽然是零散的,但是非常有价值。

针对西医将肥胖视为一种危害世界人口健康的流行病这一现象,曾有减肥的批判学者提出了质疑和反思,如 Gard & Wright 指出肥胖只是引发或与某些疾病相关,而非本身就具有特定疾病的症状,“肥胖病”概念

^① 岳丽媛对马晓彤(中国中医科学院中医基础理论研究所方法论研究室主任、副研究员)的访谈,访谈地点:中国中医科学院基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

^② 岳丽媛、刘兵对金香兰(中国中医科学院中医基础理论研究所养生研究室主任、研究员、博士生导师)的访谈,访谈地点:中国中医科学院中医基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

^③ 岳丽媛、刘兵对袁锦虹(南京中医药大学副教授、南京中医院副主任医师)的访谈,访谈地点:南京中医药大学国医堂,访谈时间:2019年6月14日。

是一种过度医学化现象。^[3]关于肥胖的现代医学讨论并不是完全基于最新科学证据,还深受社会文化的影响^[2]。这些关于减肥的医学文化研究,也对我们思考中医和西医在对待减肥问题上的相似、相通与相异之处有所启发。

2. 西医的入侵: 标准、理念与诊疗手段

公众号文章的一个很明显的特点就是中西医结合,而不只限于传统中医。除了前文所述,其对西医肥胖病的概念的借用上,还体现在:

(1)在对肥胖病的诊断标准上,多采用西医领域的体重指数(BMI)、体脂率、腰围及腰臀比等测量标准。但按照中医理念,这并不是没有问题的。金香兰就曾指出“BMI指数等是西医提出的体重知识,也是通过数据测量得出来的,不否认其有一定科学性,但是这个指数能不能对应我们所有人,就不好说了。”^①按照中医的理解,即使有人体重超出了BMI正常标准一些,但身体仍然有可能是“平衡”状态,是健康的。金香兰认为:“如果有良好的生活习惯,仍然是微胖,那就没有必要减肥。因为人有多种体型嘛,基本改不了,体质是天生的,……体质可以调,但是可调范围呢非常小,所以不要试图改变体质,从微胖改成骨感的。”^②

其实我们也可以注意到,有研究认为,作为西医肥胖科学的关键知识的BMI本身也存在很大争议,Harriet Brown提出BMI划分标准的缺乏足够的科学性,并且虽然BMI测量简单、方便和对人体非创伤性,但这样的数据并非精确的测量和健康的预警器,忽略了个体肌肉、脂肪及骨骼的差异性^{[1][105]}。郑斐文也指出BMI是以所谓的“平均人”(average man)的概念来比较其他人,“这样一套计算技术与当今肥胖疾病的标准值所隐含的社会意义类似——离BMI标准值愈远的,也就越背离正常文化规范下的“理想身体”^[5]。BMI在肥胖政策中的作用进一步遭到质疑^[4]。

那么究竟什么样的人应该减肥?专家们均指出,除了视觉可见的体重大,有肥胖体征,还可以配合舌苔、脉象来看,是否有其他身体症状出

① 岳丽媛、刘兵对金香兰的访谈,访谈地点:中国中医科学院中医基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

② 岳丽媛、刘兵对金香兰的访谈,访谈地点:中国中医科学院中医基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

现,“既有症状也有体征,那就需要医学干预了”^①。然而,公众号还有很大一部分宣传并非是针对那些需要医学干预减肥的类型,而是将目标也对准了并未达到肥胖诊断指标,也没影响到健康的人,主要目标受众是年轻女性,甚至属于医学上认为体重正常和偏瘦的人。因为不符合媒体宣传的理想身材,仍被公众号等媒介归入需要减肥的范围。这种过度追求时尚的理想瘦,其实也是不符合传统中医理念的,中医关注的是身体的“平衡”与健康。对此,刘燕君专门以个人为例,作为年轻妈妈正处于产后哺乳期,体重增加了七八斤,并未达到肥胖程度,也没影响到身体健康,“但是,我还是生活在社会上的普通人,看到其他女性的苗条形象,也会觉得还是瘦点更好看,很羡慕,也有冒出想减肥的想法。”^②基于其自身中医教育背景,她还是能够理性认识和对待自己的体重增加状况,并不会盲目去采取减肥手段,这也说明了中医素养对于塑造理性减肥观念具有一定的重要性。

(2)在对肥胖病因的认识上,公众号既有传统中医的“痰湿之邪”“胃强脾弱”“本虚标实”等整体观的理念和认识,也借鉴了西医的一种简化模型,即把人的身体简化为机器,认为减肥就是控制能量摄入,增加能量消耗。Campos、Gard & Wright, 及 Saguy & Almeling 都曾对科学文献进行了深入的分析,指出体重和健康科学的核心思想多基于此机械的身体观,运动和饮食所起的中介作用被简单地认为是正确的^[3],所谓的科学减肥的方法其实是存在着争议和问题,揭示了围绕“肥胖”科学其实存在许多不确定性、模糊性和“神话”宣传。^{[2][7]}

真正的中医也反对这种机械的身体观,马晓彤的理解是“这肯定是不对的,这对为什么会肥胖,缺少足够的分析……我们只能看到肥胖的外表,每个人的肥胖都不一样,肥胖是表层的表现,原因各不相同……这需要因人分析。”^③金香兰也谈到“这个就太机械了,中医讲,咱们人绝对不

① 岳丽媛对马晓彤的访谈,访谈地点:中国中医科学院基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

② 岳丽媛、刘兵对刘燕君(中国中医科学院中医基础理论研究所病证中心,国医大师路志宁博士后,助理研究员)的访谈,访谈地点:中国中医科学院基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

③ 岳丽媛对马晓彤的访谈,访谈地点:中国中医科学院基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

是简单的机器人，人是自组织的，一个系统化的有机体，所以不能随便去破坏它，而要顺应它，饿了就吃，困了就睡。”^①

(3)在肥胖的疗术方面，虽然公众号反复宣传中医减肥的整体观、辨证施治特点，但在具体诊疗方法上，诸如埋线减肥，是传统针灸减肥的延伸和发展，认为这种疗法既能达到中医理念的“健脾利湿，益气活血”，又能根据西医理论解释其原理，“调整肥胖者的植物神经和内分泌功能，抑制肥胖者亢进的食欲和抑制胃肠道病态的消化吸收来减少热量摄入，同时刺激迟钝的自主神经，活跃代谢功能来增加脂肪消耗。”

对此，袁锦虹表示，“我的导师刘志诚先生，对中医方面最重要的贡献，就是阐释了与肥胖有关的完整的病理病机。”在她看来，“现在的西医减肥，主要是控制卡路里摄入和运动消耗，跟我们中医并不矛盾，中医跟西医其实就是两套语言，殊途同归。”^②当然这是一种相对妥协的观点。

(4)中医减肥的疗效方面，中医专家谈到的减肥效果与媒介宣传的相比，并没有那么理想。对于符合肥胖病指征的，袁锦虹根据自己多年的门诊和临床经验指出：“单纯性肥胖的效果是很显著的。我们阶段性统计过，效果达到85%，但不能说全部都百分百见效。”^③对于不符合减肥指征的人群，强行进行减肥，还可能会引起身体失衡，带来负面健康问题。刘燕君指出：“对于本身不胖，但强行采用针灸等方法的，也是会有一些效果的，但是一旦过度破坏了身体平衡就得不偿失了。”^④袁锦虹也提到，“这部分，说实话并不如我们真正的肥胖病人的疗效好……我说你不用减，减那么瘦干嘛呢……现在女孩对自己身材的眼光都非常要求高，坚决强烈要求的话，我们有时也会给她们做一些特殊的、针对性的处理”^⑤。

金香兰也指出，在面对强行要求减肥的患者时，她的否定态度是非常

① 岳丽媛、刘兵对金香兰的访谈，访谈地点：中国中医科学院中医基础理论研究所，访谈时间：2019年8月23日。

② 岳丽媛、刘兵对袁锦虹的访谈，访谈地点：南京中医药大学国医堂，访谈时间：2019年6月14日。

③ 岳丽媛、刘兵对袁锦虹的访谈，访谈地点：南京中医药大学国医堂，访谈时间：2019年6月14日。

④ 岳丽媛、刘兵对刘燕君的访谈，访谈地点：中国中医科学院基础理论研究所，访谈时间：2019年8月23日。

⑤ 岳丽媛、刘兵对袁锦虹的访谈，访谈地点：南京中医药大学国医堂，访谈时间：2019年6月14日。

坚定的,认为站在中医的立场,应该会劝服他们不要盲目减肥,“不能随意按他的要求来呀,因为我们看病人,如果已经很正常,没有问题,那就没法出治疗策略,你不能绑架我呀?病人想怎么样就怎么样,那我还是医生吗?”^①针对公众号宣传的局部减肥及其效果,她也给予了否定:“中医是整体的,通过整体调理局部,不可能只针对局部给你处理……只可能是有些美容机构自己给自己扣上个帽子,宣称可以局部减肥。”^②

3. 对传统文化的利用:“中医”概念下的减肥营销

公众对中医理念和疗术的普遍信任,是中医减肥在国内能够流行的文化基础。通过对中医减肥公众号的内容分析和话语分析,我们发现:(1)在传播的减肥相关内容中,中医减肥只是一部分,此外还掺杂有大量的西医和西方科学的理念和知识。(2)在其传播的中医减肥中,肥胖病的概念、诊断标准、病因病理、诊疗手段和疗效的认识方面与正统专业的中医并不一致,而是糅合了现代西方医学和流行文化。(3)这些公众号代表的减肥机构,表现出各种花样翻新的宣传促销,热衷于接受各类媒体报道、积极参与媒体活动,扩大宣传。几位接受访谈的中医专家均认为,公众号代表的减肥机构实际上是利用中医传统文化,借用“中医”概念进行减肥传播,推广机构知名度,达到商业目的。

六、讨论

本文研究样本的公众号所代表的中医减肥媒介,打着“中医”的旗号,对中医特殊的理念、身体观、医学知识理论的介绍并不够准确和深入,对西医概念、知识不加区分地糅合起来使用,并非真正意义上的中医,体现出对“科学”之理解的多样性和复杂性。公众号的受众对中医热衷和信任,但实际上对中医理念又缺乏足够的理解和认识,公众整体的中医素养还有待提高。这类有问题的中医理念知识能够得以广泛传播,背后是减肥经济的市场驱动,媒介刻意利用了“中医”这一传统文化概念

① 岳丽媛、刘兵对金香兰的访谈,访谈地点:中国中医科学院中医基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

② 岳丽媛、刘兵对金香兰的访谈,访谈地点:中国中医科学院中医基础理论研究所,访谈时间:2019年8月23日。

符号。

访谈发现,其实正规严肃的中医减肥研究和治疗也是存在的,但明显有别于那些打着中医旗号的“伪”中医减肥。只是,这类正规军在当下“中医”减肥市场中占比甚少,而且不太注重宣传,其传播效果和影响力远比不上众多的“伪”中医减肥。这种情况会导致普通公众在鉴别和选择可靠的中医治疗时面临困难。

STS及科学传播领域有必要对此类有争议性的社会现象进行深入反思、讨论,同时也需要更多高素质中医专家参与到媒介传播中,提升公众中医素养,提升中国公众科学素养。这也是中国科学传播工作需要关注的新的重大问题。

参考文献

- [1] Brown H. Body of Truth: How Science, History, and Culture Drive Our Obsession with Weight and What We Can Do about It. Da Capo Lifelong Books, 2016.
- [2] Campos P. The Obesity Myth: Why America's Obsession with Weight is Hazardous to Your Health. New York: Gotham Books, 2004.
- [3] Gard M. & Wright J. The Obesity Epidemic: Science, Morality and Ideology. London: Routledge, 2005.
- [4] Evans B. and Colls R. Measuring Fatness, Governing Bodies: The Spatialities of the Body Mass Index (BMI) in Anti-obesity Politics. *Antipode*, 2009, 41(5) : 1051-1083.
- [5] 郑斐文. 肥胖科学、医疗化与性别身体政治. 科技、医疗与社会, 2012, (14): 9-76.
- [6] Kelly B. & Stevens R.S. Exposure to Obesity Information in the Media is Associated with Weight-Loss Behavior. Conference Papers International Communication Association, 2006: 1-28.
- [7] Saguy A. & Almeling R. Fat in the Fire? Science, the News Media, and the "Obesity Epidemic". *Sociological Forum*, 2008, 23(1): 53-83.
- [8] 詹姆斯·保罗·吉. 话语分析导论: 理论与方法. 杨炳钧译. 重庆: 重庆大学出版社, 2011: 100-106.

Research on Science Communication and its Problems of Traditional Chinese Medicine Weight Loss

——Take “Traditional Chinese Medicine Weight Loss”

WeChat Public Accounts for Example

YUE Li-yuan¹ LIU Bing²

(¹Institute of Cultural Heritage and History of Science & Technology, University of Science and
Technology Beijing; ²Department of the History of Science,
School of Humanities, Tsinghua University)

Abstract: In today's society, losing weight has become a popular social phenomenon. Inappropriate concept and behavior about losing weight cause a series of social and personal problems. Media were found playing an important role in shaping people's weight loss concept and behavior, In which Traditional Chinese medicine (TCM)weight loss is very popular because of its characteristics of syndrome differentiation treatment. This study took the TCM weight Loss WeChat public accounts as an example, using the methods of content analysis and discourse analysis of media texts, combination with in-depth interviews with TCM experts, analyzed the status quo and the main problems of science communication of TCM weight loss, and the compromise of TCM to popular commercial culture was pointed out.

Keywords: traditional Chinese medicine, weight loss, science communication, WeChat public account

(责任编辑 黄小茹)