



这家诊所专治 不知道

■本报记者 袁一雪

11月10日~15日,北京三里屯的橙色大厅,一家神奇的诊所正在接诊。

与普通诊所不同的是,它接待的不是真正的病人,比如口腔科不治蛀牙,反而让你品尝美味的食物;放射科没有大型的仪器,而是架起一个摄影棚,将你最古怪、最高兴、最美丽的表情呈现出来;外科也没有复杂的仪器,而是服装和鞋子的展览……

原来,这家神奇的诊所是知乎开办的“不知道诊所”,专治各种不知道。

给知识看病的诊所

在这家“不知道诊所”,门口的服务人员身着护士装,给每一名进入的“患者”发放一本就诊册,上面有导医图,写着口腔科、外科、心理科、放射科、内科、五官科。

每个科室都有独立的房间,诊所的大厅里放置的椅子旁,摆放着“输液架”,这是一片可以“输液”的休息区。

“外科”诊室专治“没衣服穿了症”,如果你恰巧总是“衣橱中缺一件衣服”,或者总在潮流中迷失,又或者被不同的香水迷惑,犯了选择困难症,那么这里的“外科”肯定对症。

有没有香水给人感觉是“森林中的薄雾”?打开一个半透明的箱子,先闻到一股包含木香等香气的中性香水味,然后可以看到选自《在东风的屏风中》的一段话——“你没有线索可以破解他们的神秘”。将嗅觉与文字结合在一起,让

闻到的人,将嗅觉实质化,加深感受体验。而且在感受嗅觉愉悦的同时,大脑也享受着优美的语句。

在“心理科”,大小相同的小黑匣子布满一面墙壁,当匣子们关上时,一整面墙壁都漆黑如墨,就像坏心情。但只要打开匣门,或粉或黄或绿或紫的内壁上会有一句暖心的话:“你饿了吗,我煮面给你吃?”“HAKUNA MATATA(无忧无虑,梦想成真)”……温暖的语句令人心生愉悦。

除了治愈系的语句,这里为社交恐惧症、专注缺失症、自我怀疑症等病症也开出了药方。比如,如何治愈专注缺失症,试试数数吧,将数字打乱,不按顺序排列,然后耐心地按照从小到大的顺序将其指出,享受片刻的“专注”。

“口腔科”则试图满足你对美食的探索欲望,哪些食物好闻,哪些药好吃,这些徘徊在常识之外的问题满足了人们的好奇心。“五官科”则更像一个小型的电影院,那些直击心灵的经典台词,让你从多种视角发现更多好电影。“放射科”人满为患,在这里可以拍摄好玩的照片,期望治愈“镜头恐惧症”。而“内科”则专门治疗不学习焦虑症,里面身着白大褂的医生告诉人们“你很忙,但知识不慌张”。

当患者完成6个科室“治病之旅”,护士还会发放一颗“药丸”,作为患者治愈的奖励。

创新让科学更有趣味性

有趣、好玩,是很多年轻人对“诊所”的评

价。因为在这个信息爆炸的时代,人们获取知识的渠道不再单一,每个智能终端都是随时获取知识的途径。面对这些多元化的需求,更多知识传播形式出现,正如中国科普研究所所长王康友研究员曾在《科普时报》撰文提到,创新的时代需要创新的科普。

中国科普研究所助理研究员王大鹏在接受《中国科学报》记者采访时也强调创新科普的概念:“‘不知道诊所’就是一种创新的科普形式。”而它之所以能够以这种形式出现,与几方面的因素相关。

首先,人们对科学的好奇心,从形式本身来说,可以起到聚人气的作用,进而去深入了解背后的科学。其次,它实现了线上与线下的结合,把知乎上优秀的内容搬到了公众身边,推动了科普的落地应用,把科学性趣味性结合起来。

其实,一直以来,知乎都堪称各种“好奇心”的聚集地。其平台上聚集了各行各业的专家达人,他们既有丰富的经验、知识和见解,也喜爱求知与沟通。“不知道诊所”则将虚拟的问答模式延伸到现实世界,以模拟诊所场景的方式展示出来,以好奇心为引导,推动大家“发现更大的世界”,用有趣的方式解答“不知道”。

一场知识的营销

在满足大家好奇心的路上,果壳网一直

是先驱,他们不仅举办线下活动,也推出了问答——分答。

王大鹏认为,虽然都是企业做科普,但分答与“不知道诊所”有本质不同,前者以知识获取收入,后者则更倾向于与其他企业合作,“不过,他们都为大家提供了获取科技信息的多元渠道,让人们有更多的选择”。

“企业科普是实现企业社会责任的一个重要方面,通过与相关品牌的合作发挥企业的积极性,但是最好侧重于这些科技产品背后的科学,避免成为营销。”王大鹏表示,“至于如何实现良性循环,我们应该营造有利的环境,让有志于和乐于做科普的人与机构能够顺利地发展起来,也要鼓励这样的人和机构,壮大科普队伍,从发展文化软实力的视角来看待科普。”

遗憾的是,“不知道诊所”并没有长期落户三里屯,只展览6天便“歇业”了。这让很多没有时间参观的观众有些惋惜,但这种知识与商业合作的营销模式却不会就此消失。

“只是‘不知道诊所’刚刚开始,其长远效果如何还有待于跟踪、观察、研究和总结。无论任何形式的科普,其要义都在于满足公众的需求,所以应更多地关注公众需要什么样的内容,从而用有趣的形式传播。”王大鹏总结道,“十九大报告中提出要‘弘扬科学精神,普及科学知识’,一方面我们要创新科普形式,丰富科普内容,另一方面也要加强理论研究,形成具有中国特色的科普理论。”

求证

益生菌越多越好吗

■本报记者 袁一雪

近几年,关于肠道菌群的研究让很多人意识到,菌群对人体健康的影响远比想象的更重要,益生菌作为肠道的健康卫士也成为不少广告宣传的噱头,甚至有的酸奶或保健品中宣传其中含有百亿千亿的乳酸菌。

那么,酸奶、保健品中含有的益生菌对人体都有益吗?人体内的益生菌是不是越多越好呢?

益生菌的不同形式

发酵食品往往都含有益生菌,所以不少发酵乳制品中都标注着菌种的名称。比如在酸奶中,保加利亚菌和嗜热链球菌是常见的两种菌,两者通过互配共生共同造就了酸奶的良好口感,前者主要负责产生乳酸,促进蛋白质凝固,增加酸奶的黏稠度,后者则主要负责产生香味物质,使酸奶呈现出特有的香味。

“这两种菌对于制作好吃的酸奶必不可少,但有研究表明,这两种菌本身对人体的有益作用并不明显,也就是说从对人体健康的促进角度来说,这两种菌并不算是好的益生菌。”中科院微生物所博士段云峰在接受《中国科学报》记者采访时表示。

世界粮农组织和世卫组织委员会对益生菌给出的官方定义是:“益生菌是活体微生物,当以足够的量施用,向宿主赋予健康益处。”按照此标准,乳酸杆菌和双歧杆菌以及一些球菌和酵母菌均属于益生菌范畴。“添加了益生菌的产品往往会在包装上明显标识,甚至有些还有个‘蓝帽’的保健食品标识,这说明这类酸奶具有一定的健康促进作用。”段云峰解释说。

益生菌要发挥健康促进作用,很重要的一点是菌要活着进入人体。然而,酸奶中的益生菌往往需要通过冷藏的方式保证其活性,因为在常温下,益生菌会逐渐死亡,活菌数量也会越来越少。所以,为了保持益生菌的活菌数,需要全程冷链,导致运输和保存成本比较高,管理难度也大。

“相较而言,最好的保持益生菌活菌数的方式是让活着的益生菌快速干燥失水,通过这种‘速干’的加工工艺做成干粉,让益生菌休眠,等到再次遇到水之后可以复活,加上合适的温度和食物就能很快活起来,发挥其健康促进作用。”段云峰说。

鉴于此,市场上最常见的益生菌产品大部分都是干粉形式,有的是在冷冻的形式下让菌休眠的,即冻干;有的是在短时间通过高温通风和喷雾后让菌干燥休眠的喷雾干燥。“无论哪种形式,只要是在干燥状态下,益生菌处于休眠状态,数量也足够,都是合格的益生菌产品。”

别盲目选择益生菌

人体的体表和体内分布有大量的共生微生物,



物,这些微生物的总数量比人体自身的细胞还多,编码的功能基因数量也远高于人体自身的基因数量。其中,人体的共生微生物80%生活在肠道中,主要包括拟杆菌门和厚壁菌门。

“这些微生物的组成在每个人体内都是不一样的,目前的研究发现,肠道微生物的紊乱与几十种生理和心理疾病相关,如糖尿病、高血压、心脏病、癌症、肠易激综合征、过敏、风湿性关节炎、自闭症、焦虑、抑郁、帕金森氏症等。”段云峰表示。

由于饮食和生活习惯以及生活压力的改变,现代人共生微生物的数量和种类在持续下降,其中包括一些益生菌的减少。肠道微生物的食物完全依赖于人吃下去的食物,只要改善自己的生活和饮食习惯,给肠道微生物也提供它们爱吃的食物,肠道微生物的种类和数量是可以恢复的。

然而,肠道微生物的恢复是个循序渐进的过程。

目前,市面上常见的益生菌菌株可能有数百种,形式有药品、保健品和普通食品。“对于药品形式的益生菌是需要遵照医嘱服用的,其他形式的益生菌则需要由消费者自行选择和使用。”段云峰补充道。

段云峰建议,在选择益生菌产品时,应该依据产品的质量和作用进行选择,好的益生菌产品应该标明产品中所有益生菌的菌株名称和活菌总数;每种菌株可以从专业资料库中查到背景信息,菌株的安全性和功效应有充足的证据,最好是做过人体临床试验,其效果经过验证;菌株可以定殖到肠道,对人体微生物具有有益作用;含有多菌株的产品,效果要优于单菌株;添加益生元的优于不添加的产品。

保持身体正常的益生菌环境

需要注意的是,并不是所有益生菌产品都适合所有人,每个人的肠道微生物组成不同,微生物的数量也不一样,适宜的益生菌菌株可能也不一样,最好在选择之前,对自己的肠道微生物有所了解,多尝试,确定适合自己的益生菌。

益生菌虽然对人体有益,但也要控制在合理的范围内,“益生菌并不是越多越好,人体共生微生物是由数百种微生物组成,它们之间构成了一个微生态系统,各种微生物之间彼此共生,比例合适,达到平衡是最好的状态。就像一个国家,各种职业的人比例合适才能维持稳定,高效运转。如果搞研究的人对社会贡献大,大家都去搞研究了,势必会引起其他方面人力的不足,最终社会发展仍然不好。”段云峰补充道。

健康

“甜蜜”的负担

■本报记者 张思玮

清晨咖啡中的一勺糖,疲乏午后的一块巧克力,晚餐后的小甜点……似乎这些来自食物的“甜蜜”总能让我们身心得到些许愉悦。

人类学家悉尼·明茨曾这样解释人类为什么对于糖执着的喜爱:甜是母乳之味。所以我们也愿意把甜视为安全而幸福的味道。

我们日常食物中的糖类主要有:植物淀粉、动物糖原、纤维素、麦芽糖、蔗糖、乳糖和葡萄糖等。此外,还有一类糖,它们虽然也有甜味,但不能产热,这便是糖的代用品——甜味剂,如传统的糖精及近年出现的甜菊糖、木糖醇等。

“糖的确在人类生命活动中有着无可替代的作用。它为机体的生命活动、生长发育提供必需的能量,也参与机体的代谢活动和物质的合成。”北京协和医院内分泌科教授潘慧说。

美国MSNBC网站曾撰文指出,人们在高压状态下,最爱吃的食物前三甲分别为甜品、奶油类食品和咸味小吃。有科学研究表明,甜让大脑兴奋,产生愉悦感。人吃甜食时,会激活大脑中的多巴胺神经元,刺激神经末梢,让人

感到兴奋,进而使大脑对它产生渴望。尤其女性,月经来潮前,大脑中能带给人快乐的5羟色胺和多巴胺的水平会下降,而糖能促进脑内这些快乐物质的合成,因此不少女性用选择吃甜食来缓解不良情绪。

但如果毫无节制地吃甜食,糖类会给身体带来负担,比如肥胖、糖尿病、心脑血管等疾病。

特别值得一提的是,糖与癌症的发生也存在一定关系。日本的名和能治医师在《怎样防治癌症》一书中提出了糖与癌症的关系。他说:“癌细胞等肿瘤细胞的生活能源是什么呢?它们不像一般正常细胞那样依靠氧呼吸,而是主要依靠糖酵解作用为生。这些肿瘤细胞分解糖的能力非常强盛,约为血液的20倍。如果使血液流过肿瘤,约有57%的血糖被肿瘤消耗掉。由此可见,癌细胞是多么喜欢糖。”

“此外,糖是一种酸性食物,如果大量食用,会使体内酸碱平衡失调,呈现中性或弱酸性环境,这样会降低人体免疫力,削弱白细胞抗击外界病毒进攻的能力,加之钙量不足,均可成为致癌的诱发因素。”潘慧说。

看3D电影为啥爱头晕

■本报记者 张思玮

科技发展让现代人享受着前所未有的视听盛宴,尤其是3D电影、3D电视的出现,更抓人眼球,似乎只要跟3D沾边,就能卖得火爆。但一些人看完后,却觉得眼睛酸疼、干涩、头疼、恶心。

“因为在3D电影上看到的立体,与我们所看的真实的立体不一样。”北京协和医院眼科主任医师李莹告诉《中国科学报》记者,正常人两眼看到任何东西,角度都是不同的,但成像的差距很小。图像经眼睛传到大脑,大脑利用这些差距,感受远近深度,从而产生立体感。

而3D电影的原理是,两个镜头从不同方向同时拍摄影像,制成胶片。放映时,用两个放映机将两组胶片同步放映,使略有差别的两幅图像重叠在银幕上。这时如果用眼睛直接观看会有重影。戴上特制的3D眼镜后,左眼只能看到左像,右眼只能看到右像,双眼将左、右的影像重叠在眼底上,由大脑产生三维立体的视觉效果。

“这就需要观看者的眼睛不断增加调节力才能获得视觉的立体感。”李莹指出,在黑暗的环境中,人的眼睛调节能力会下降,而过度地调节势必会导致眼睛疲劳、干涩、酸痛,甚至出现头晕、恶心的症状。



此外,美国西北大学范伯格医学院眼科学教授迈克尔·罗森伯格指出,看3D电影、玩3D游戏还可能致头疼。因为大脑需投入更多脑力适应3D的效果变化,刺激更大也就更容易头疼。所戴的3D眼镜不舒服,也是一个重要原因。

对此,李莹建议,人们看3D电影时,应该选择稍微靠后一些的位置,每隔15~20分钟摘掉眼镜,闭眼休息一下;如果感觉眼睛不舒服或头晕、恶心,应立即停止观看;近视、远视、散光的人一定要戴矫正眼镜看,双光度数相差大于250度的人,最好戴隐形;观看之前,检查一下眼镜是否有问题,舒不舒服。另外,干眼症严重、有眼疾的人以及8岁以下的孩子,最不宜观看3D电影。

酷品

杀菌保温杯

这是一款自带紫外线杀菌功能的保温瓶,瓶盖内藏有采用专利技术的无汞紫外灯,能发出波长280纳米的紫外线,号称在普通模式下可杀死99.9999%的细菌,在针对户外探险的高功率模式下还可杀死99.99%的病毒。除了紫外线杀菌,它还具备常规保温杯的功能,而且在使用过程中,不含双酚A和邻苯二甲酸盐的不锈钢内胆无毒无害,也不会产生异味。



便携老年代步车

这款超迷你折叠代步电动车,是专门为老人或残障人士而设计的自由代步工具,折叠起来仅有行李箱大小,携带相当方便。而且,不论折叠还是打开仅需3分钟即可完成。其最高车速为10公里/小时,一次性充满电可连续行驶20公里。



防犯困帽子

对于一些经常跑长途的司机来说,如何防止因为疲劳驾驶导致的车祸是重中之重。这顶帽子虽然外表普通,但是其内部安装了加速度计和陀螺仪,当感知到与困倦睡眠有关的头部动作,会通过发出声音、光线、震动把司机叫醒。为了防止帽子对驾驶员头部动作作出误判,在设计时,特别对驾驶员检查仪表盘、看后视镜等驾车动作,与疲倦睡眠动作作出了区分。



移动电影院

露天电影院可以在家里的庭院实现吗?这架电影放映机就可以实现人们露天看电影的心愿。除了投影设备、音响,车上还有爆米花机,供人们边看边吃。



宠物背包

这款太空宇航服造型的背包专为猫咪或不敢出门的宠物而设计,多个通气孔与超大观景窗,可以让爱宠物的你与宠物一起分享景色。



(原鸣整理)

(本期图片除署名外均来自网络,稿费事宜请与编辑联系)