

# 宝洁二噁烷镜像之惑：日化舆论生态会更好吗？

饶润平

近来，宝洁二噁烷事件又闹得轰轰烈烈，但所谓“太阳底下无新事”，了解近二十年来日化危机史的人都知道，类似的事情一直都在周而复始地上演。由于类似历史更多呈现的是一幅幅无知、偏见与不幸的画面，宝洁这次事件的后果自然也容易让人想像得到，那就是在宝洁二噁烷哈哈镜式的错乱影像里，我们如果缺乏足够的认知理性与责任担当，很可能是多方皆输，得利者寥寥！

宝洁二噁烷事件其实很简单，即香港消费委员会最新检测发现，前者旗下的洗发水产品（涉及沙宣、潘婷、伊卡璐、海飞丝等品牌）二噁烷含量虽然以中国官方标准（化妆品中二噁烷含量不超过30 mg/kg）衡量是安全的，但超过了欧盟消费者安全科学委员会的“建议标准”（建议化妆品二噁烷含量不超过10 mg/kg），而这种建议标准，对于宝洁这样的世界性标杆企业来说，如果踮起脚来应该可为，但其最后还是不为，于是引来社会多方面口诛笔伐，宝洁一些地方的产品也遭致下架。

值得注意的是，所谓欧盟建议标准，只是目前世界范围内任何国家都还没有被采纳的理想标准。之所以只能作为理想高悬空中，一方面是目前尚没有确凿证据显示，微量的二噁烷会危及人体潜在健康，另一方面由于技术上不可避免的原因，该物质有可能随原料带入化妆品中。因此，二噁烷虽然是化妆品禁用组分，但即使是欧美发达国家都不会禁止其在化妆品中的微量存在，一般只会综合各自的实际情况，给其设定一个安全限值。

欧盟10 mg/kg的建议标准之于企业，其实相当于弗洛伊德意义上的“超我”之于一格的人格，作为一种理想来倡导并没有错。然而，正如我们绝大多数普通人只能挣扎于生物本能意义的“本我”与社会规范平衡意义上的“自我”之间一样，宝洁能够以一种理性经济人的姿态，在循规蹈矩、尊纪守法的前提下把二噁烷含量控制在30 mg/kg以下，也是无可厚非。令人意相不到的是，仅仅由于离理想还有距离，触动了很多人敏感的神经，乃至经过种种媒介的传播，“宝洁含二噁烷”这样的洗护产品常态性信息，就被偷换成“宝洁有毒”、“宝洁二噁烷超标”、“宝洁信誉存疑”、“宝洁双重标准”、“含二噁烷的化妆品不安全”、“不含二噁烷的化妆品更安全”等扭曲性概念。这些概念如果不能得到重新纠偏，很容易成为一把把伤害宝洁的利剑，也是伤害化妆品行业、消费者乃至整个社会的利剑。

诚然，作为一家世界性标杆企业，我们有理由期待宝洁起到更多的技术先导作用，承担更多一点的社会责任，而且消费者也有充分的知情权，媒体曝光宝洁二噁烷不合欧洲建议标准也有积极的意义。但我们应该清楚，在当前市场经济并不规范成熟、大众理性发育并不健全的语境下，当这种超出企业本分的期待，变成咄咄逼人的道德声讨、理直气壮的舆论逼宫甚至幸灾乐祸的哗众取宠时，对于一个企业来说并不公允。实际上，即使是来谈社会责任，也应该有个一般的标准，至少会引入宝洁经营管理内外环境中的更多参数来综合衡量，而不是总不切实际地纠结于一个已经达到国标，只是没有达到理想标准的技术细节。

即使纠结到二噁烷这一点来说，一个理性成熟的社会，在要求一个企业把二噁烷含量降至10 mg/kg以下之前，不仅会考虑到其技术上的现实可能性，还会考虑其实施的必要性，以及可能给一个企业造成的现实与机会成本。事实上，中国政府对化妆品二噁烷含量30 mg/kg的限定，应该也是出于这样的考量。只是没有对比就没有伤害，这样的考量一旦公之于众，一些消费者可能会因此感到委屈，认为凭什么中国的标准就要低于美国标准呢？难道中国人权就真的低于美国人权？这样的问题貌似尖锐，实则有点无理，至少在某些人听来应该不会舒服，但长期刻意地去逃避也不是最好的办法。其实一个理性健康的社会对其最好的回应，还是会继续最大化地增加消费者的知情权与选择权，尽量借助种种机会与媒介渠道，做好社会舆论的理性引导，甚至像美国加州政府所为一样，在产品上做好标示，以不断消除横亘在产品与消费者之间的信息不对称。

实际上，以上道理也多少已成了日化圈精英的共识或常识。遗憾的只是，从目前有关宝洁的公众舆论来看，很多还是公说公有理，婆说婆没错。更令人焦虑的是，这不是宝洁在中国市场的“偶然遭遇”，更不是中国市场上日化品牌的第一次“滑铁卢”，在此之前，宝洁飘柔、霸王、强生、宝洁SKII等都曾因类似的事情掉进了“同一条河”里。相同悲剧川流不息地一再重复上演，仍然好似一堆毫无关联、毫无因果关系的琐事堆积叠加，解决的问题并不多，甚至根本没有解决什么实质性问题，自然难免让人有所疑惑：到底什么时候，我们才能帮助终止这种循环式的无谓舆论悲剧？我们这个日化舆论生态圈，还能更好吗？

其实，只要有心很多人还是会发现，以上貌似毫无关联的重复性悲剧，并非没有规律可循。至少在笔者看来，宝洁们的悲剧根源还是在于，精英文化与大众文化日益脱节甚至撕裂，导致很多在精英层面看似常识的东西，到了大众层面，总是受到扭曲性的传播与理解。换句话说就是，我们在“还知识于民众”上碰到了问题。实际上，很多精英人士都知道二噁烷的有害性，也知道现有研究已经证明，“二噁烷虽然对动物有致癌性，但对人类的潜在危害非常小”；特别

是在国家含量控制标准范围内的二噁烷，对于人体并没有危害。他们也完全清楚，一种化妆品的安全与否，根本不是由某种单一成分决定的，而是多种组分的氩氩和合，而且跟人体不同的体质高度相关。刻意去降低化妆品中一种潜在有毒成分的含量，并不等于就能降低这种化妆品的整体毒性，更不等于放之每个人身上都能保证健康。

然而，这些在精英人士看来只是常识的东西，经过大众媒体、舆论领袖以及其他一些形形色色中间人的转换与传播后，总是没有变成大众的普遍常识。即使是如今媒介技术高度发达、知识爆炸的语境下，也没能改变这种境况，于是胡乱的归因、激情的声讨、盲目的排外、仓促的站队、狭隘的民族自恋、自欺欺人的道德高标等等，成了很多人看待类似宝洁二噁烷事件的思维与立场的日常态。

实际上，仅从各大媒体所做的种种噱头式的新闻标题或者标题党中就能看出，我们知识的人性化工作其实已经做得不错了，但隐隐感觉，这个过程中很多朝向是形而下的，不是形而上的。进一步说就是，由于种种原因，一些知识传播工作者包括舆论领袖、教育工作者以及媒体等，在将知识人性化的过程中只是一味地迎合，并没有充分的理性与责任担当来引导舆论，引导消费者。

不过，历史总是在曲折迂回中发展，商业文明总是在蜿蜒迭宕中进步。虽然围绕日化圈的媒体舆论、文化生态以及社会机制并没有多大改观，某些直接利益主体对于自身的责任担当，甚至还显得有点拖沓与敷衍，但细心的人还是会发现，至少这个圈内的人已经在积极自救，比如一些渠道商面对此类事情似乎不再杯弓蛇影，而是越来越淡定了，一些行业专家也通过一些新媒体等开始发出自己理性的声音，部分媒体报道类似事件的视野似乎也越来越宽，有些甚至开始尝试从横向文化与纵向历史等多方角度，以尽力抵达事件的真相与本质。这些理性的言行虽然还没有成为主流，但所谓星火燎原，只要假以时日 and 消费者自身理性的逐渐觉醒，日化舆论生态就一定能够得到更多的改善甚至本质性的扭转，日化品牌的生存环境也会越来越健康。

(本文责编 刘瑜)

欢迎投稿

欢迎订阅

欢迎惠登广告