

利用公众科技错觉,搬出专家媒体造势,与金钱骗局捆绑

伪高科技 除了忽悠还是忽悠

高歌到现在还是想不通:为什么自己会被卷入一场“骗局”之中。

这位北京航空航天大学能源与动力工程学院的工程热物理及流体力学专家,绝大多数时间都待在实验室里。一次意外的“随友造访”,竟让他和一个完全不知底细的公司联系在一起,并成了这家公司对外宣传的“托儿”。

这家公司声称自主研发出的空气动力汽车,开创了人类能源历史,它还要通过向民众私下集资的方式来累积经费。

在这场“发明”中,高歌是这样“出场”的:在这家公司研发中心进门登记处的墙壁上,挂着3块醒目的宣传板,上面影印文章的标题是“北京航空航天大学能源动力学院高歌教授谈真空能发动机”。但是,作为文章观点的论述人,高歌对此全然不知情。

类似的重大“发明”不是第一次出现在公众视野中。细心的网友梳理此前曾出现过的名噪一时的水变油、蚂蚁壮阳、气功治病等“发明”,他们最终都无一例外地被证明是骗局。

1

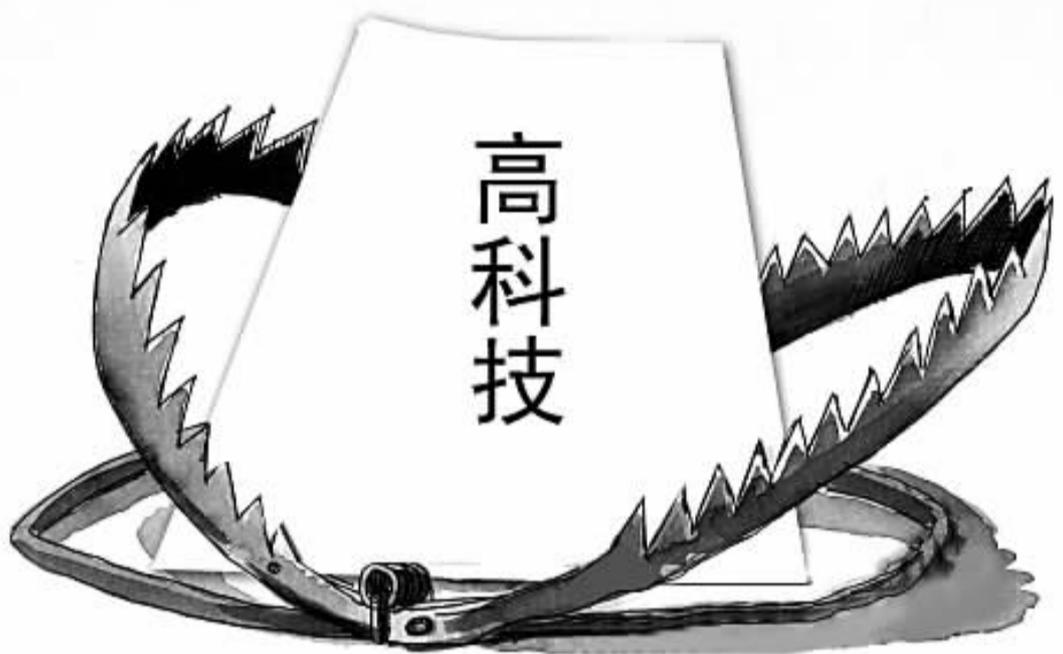
眼见不一定为实,“知道一点儿”的民众最容易上当

上世纪80年代的“水变油”就是一个很好的例子。1984年初,文化程度只有小学4年级的王洪成推出了所谓“水变油”的发明,他本人也由哈尔滨市一名普通的公共汽车司机摇身一变成为“伟大的发明家”。

水真的能变成油燃烧吗?这看似不可能的事却在王洪成的表演中实现了。在进行膨化柴油燃烧的表演中,王洪成授意操作人员开大柴油管道阀门,关小甚至关闭水管道阀门,任意加大柴油比例,而实验人员对参观人员宣布的油水比例为7:3,混合成为“膨化柴油”。点燃时只抽浮在上面的油,如此,表面看燃烧的是“膨化柴油”,实际上燃烧的却是柴油。

一位长期工作在王洪成身边的人写信检举王洪成时提到,王洪成每天要接待上百人,为他们表演“水变油”,其中还不乏政府官员。遗憾的是,直至公安部门介入调查时,仍有不少曾到现场的参观者对这一“发明”深信不疑。他们不相信,自己亲眼所见也有假。

这也印证了中国科学院研究生院教授李大光的观点——高科技骗局惯用招数之一便是利用公众自己



的“科技错觉”。他说,真正的高科技原理通常很简单,解释起来也较容易;相应的,伪高科技在向民众解释的时候通常会营造出一种“跟你说,你也听不懂”的气氛,并故意将民众带到科技产品现场,“让你看到‘实物’,但就是不跟你说清楚,也说不清楚”。

1995年8月,中国科学院院士何祚麻等人在上书党中央、国务院揭露该骗局时称:粗略统计,王洪成在诈骗活动中已获利数千万元,国家和有关企业损失已近4亿元。而所谓“水变油”高科技也并不高明,“新一代”柴油膨化剂不过是制造肥皂用的原料——皂基打碎了重新包装而成。

“一听是自己曾经听过的事物,就多少知道一点儿,这个时候最容易上当。”李大光告诉记者,从“水变油”等骗局中上当的人群可以看出,绝大多数受骗者年龄在55岁以上,基本上都是老年人,这些人通常是“知道一点儿”的人,却往往限于经验,在认知片面的情况下,容易受到误导。

在一次医学科技的行骗解释中,国家体育总局运动医学研究所研究员黄光民表示,消费者一

2

搬出专家、媒体造势,回避实质性论证

当然,公众并非主动走进高科技骗局,“任人宰割”,通常情况下,上当受骗者多是被引“入瓮”。这就需要骗子对布局的行骗逻辑进行分析。郑念发现,利用专家学者、媒体公关在舆论上“助威造势”是高科技骗局中的常态。

这其中有不少细节可以拿来琢磨。郑念告诉记者,不少公司的营销手段是只将专家搬出来,对其言论则很少给出完整的呈现,“专家来了,拍几张照片,拿给民众看,就是一种‘专家认可’的暗示”。

高歌所称的“随友造访”就是一个佐证。他告诉记者,今年三四月,一个朋友听了一个有关投资事宜的讲座后,犹豫不决,便向“懂科技”的高歌请教,并带他到该公司的研发中心参观。当时,研发中心进门登记处的墙壁上还是空空如也。听说来了一名高校教授,十分重视的公司领导陪着高歌全程参观。

在不到半个小时的交流中,高歌发现:陪同他参观的公司领导对“科技不太懂”,而他亲眼所见的“空气动力汽车”就是一台“空气压缩机”;至于更深层次的原理和设计,他本人则“没有看到”。高歌回忆,临走前,他向公司领导建议,“只做空压机难有大作为,只有做了真空能发动机才有前途”,他还对真空能发动机解释了一番。

可高歌没想到的是,自己的这番“建议”竟被

般看到厂家提供专利号、国家知识产权证书,就会认为产品有一定的保障。这是一种很常见也是很低级的误解,黄光民说,普通公众由于接触专利较少,知道专利,但不了解专利,便常误以为有了专利,就是有了受到保护的产品,殊不知,没有实际产品的专利数不胜数。

“宁可信其有,不可信其无”的心理,则是公众容易被高科技骗局利用的另一个弱点。这一点主要表现在保健领域,中国科普研究所研究员郑念告诉记者:“保健品行业常常言过其实,但很多老百姓还是愿意花钱去买‘健康’,为的就是一个心理安慰。”

他以近几年流行的“钛项圈”为例说,“钛项圈”号称能治疗颈椎病,“其实根本没那回事。”作为钛项圈的知名品牌之一,“法藤”对外宣称,“钛具有特殊的电流特性,对人体会产生有益的生理作用,戴上能缓解颈椎疼痛。”但到了2008年,钛项圈治颈椎病便登上媒体评出的该年度“中国十大科技骗局”。榜单上这样描述:在医学上,治疗或缓解颈椎病的方法就是牵引,如果病情严重就要进行手术。而“钛金属治疗”在医学文献中并没有记载佐证。

挂在了该公司供投资者参观考察的仓库门口,而这篇落款为该公司的文章实则是他在2010年接受某媒体采访时谈真空能发电机的报道,“和他们的产品并没有任何关系”。

高歌的“遭遇”不是个例,在这次事件中,原机械部领导(副部级)孙祖梅等专家参加的一次论证会也被贴上了“专家好评”的标签。尽管这些专家最终给出的评审意见与“好评”还有一定的差距。

与专家评价相比,媒体的宣传则更容易些。在接受记者采访时,郑念说起此前听过的一个企业公关案例:某电视台对一家公司的高科技产品进行报道,同一天,这家公司的产品宣传片也出现在这家电视台网站某一频道主页的显著位置,“后者是用钱买来的广告,这一点十分明确,至于它和新闻报道有什么关联就很难说清楚了”。

事实上,正当的企业也会对产品进行大力宣传,这本无可厚非。不同的是,高科技骗局常常只推出这些专家、媒体的造势“佐证”,至于那些权威部门对产品检测检验的数据报告等“直接证据”则避而不谈。郑念说,他们通常采用的方法是,“投资者不来问,我也就不解释”。如果解释了,也多是产品的市场前景如何好、政府一定会给予相应支持等套话出发,回避关键问题。

3

科技骗局往往与金钱骗局捆绑出现

有媒体评论称,最可悲的事情,不是有新人上当受骗,而是那些旧人“好了伤疤忘了疼”,甚至可以数次踏入同一条河流。正如有人评价前纳斯达克主席麦道夫一样:“假如,人们把注意力过多放入案情,而忽略对其产生的原因和环境进行病理解剖,不管最终结果如何,人们真算是白白经历了。”

然而,谈及真正受骗的原因,很容易被“无知”、“贪小便宜”等几个词简单概括。中国科学院院士、原华中理工大学(现华中科技大学)校长杨叔子在接受记者采访时表示,科技骗局往往与金钱骗局互绑出现,一切高科技骗局离开了金钱的土壤,顶多是实验室里自吹自擂的“异想天开”,很难发展成为社会骗局。

在2005年和2006年连续两年的十大科技骗局中,包括“‘汉芯一号’中国造”在内的20个骗局,有7项科技骗局都涉及金钱的交易,其中有诸如念力医学包治百病、学习魔法石提高智商等直接的产品交易,也有哈佛戴高乐增高神话等类似投资、经销权的买卖。

这从另一个层面道出了破解高科技骗局最简单也是最根本的方法——看看需不需要民众个人掏腰包。杨叔子说,如果需要,不管是什么理由,都需要谨慎处之。

以2008年开始风靡全国的“世界通”软件为例。据这项软件的研发者称,用户通过此软件“每天花1小时看广告,月收入2700元;花两小时看广告,月收入1.8万元。”当然,这种天上掉馅饼的“生钱之道”并非伸手就来。想要拥有这一软件的消费者,需首先购买有效期5年、每张价值999元的会员卡至少5张,成为“世界通”的底层经销商,然后发展下一级代理商。另外,如果消费者协助“世界通”招来代理商后,将晋升为高一代理,并奖励价值30万元的轿车一辆,获取旗下所有市场2%的分红……

这一高科技软件产品的“传销”属性已经显现。第二年7月,这家软件公司的老板便因涉嫌非法传销被刑拘,一场波及全国10多个省(区、市)涉案金额上亿元的大骗局狼烟四起。

值得思考的是,对非法传销危害性早已耳濡目染的人们,怎么还会参与其中?杨叔子告诉记者,高科技骗局存在的一大原因还在于法律的盲区和监管的缺失。骗子公司宣称运作的载体是“3G时代手机无线流媒体”——这在普通老百姓眼里是无可质疑的高科技。可是,在“高科技”出世后乃至出世前,没有相应的监管部门对其进行查处。等一些民众的血汗钱被卷走后这些部门才站出来,为时晚矣。

李大光认同这一说法,他表示,近些年,高科技骗局之所以生生不息,一个重要的原因就在于不少公司企业在鼓励科技创新政策乃至私募等金融领域上钻法律的空子,相关部门在事后监管之余,更需要在立法上进行相应补充和调整。

(据《中国青年报》)