文化热点

等了一天,没有一位观众买票观看

科教片要用创新突破老套路

◆本报记者王琳琳

上海科技馆高级工程师杨波曾经碰到过这样一个尴尬的场面:在某省会城市的科技馆内,他想调查馆内科普影院的运营情况,然而等了一天,竟然没有一位观众买票观看。

这并不是个案。2016年,上海科技馆在某基金的支持下,对全国的科普场馆影院运营情况进行了一次调查。根据这份调查结果,如果把全国的科普场馆影院分成三类,那么,运营最好的一类数量也就一两家,放映一场影片的成本约12元,可以通过售票盈利;运营次之的数量为全国的一半,放映一场影片的成本50元左右,需要国家予以适当补贴;剩下的则是第三类,运营情况相当不乐观,平时基本不放映影片,放映一场的成本约为500元,没有多少受众。

9月底,在第五届北京国际科技电影展"科技电影创作"主题创作沙龙上,杨波分享了这个调查,内容和结论引起了在场数十位专家学者、业内人士和制作人的共鸣。"目前,科教影片真的不太火。"杨波说。

失落的辉煌

"曾经,科教片是几代中国人的集体记忆"

曾经,科教片是几代中国人的集体记忆。据媒体报道,上世纪90年代之前,电影院正片放映前,总会有一段10分钟左右的"加片"——科教片。在那没有电视、网络的时代里,这些科教片是人们了解科学知识、历史人文的重要窗口。在战后全球范围内科学教育浪潮的背景下,它们既沿袭了苏联科教片传统,也结合了中国电影人在匮乏条件下的聪明才智。

随着电视媒介的兴起,电影市场开始逐渐没落,"依附"电影市场存在的纪录片和科教片,也随之走向下坡路。纪录片和科教片退出电影院线成为必然,并逐渐向电视靠拢。

科教片的电视化在一定程度上弥补了科教片低迷的状态。1997年和1998年,中央电视台相继创办"科技博览"栏目和"走近科学"栏目。2001年7月9日,中央电视台正式成立科教频道,并打造出"走近科学""探索·发现"等优秀栏目,成为我国科教电视节目的领头羊。

然而,由于注重科学性、实用性,以"传播科学文化知识为主"的科教节目形式较为单一,与注重表现力和吸引力的电视艺术南辕北辙,有的甚至接近枯燥、呆板、乏味,并不能满足观众的需要,收视率长期萎靡。著有《中国科教电影史》的同济大学教授赵惠康曾经在接受媒体采访时表示,1995年到2000年,基本各大小电视台科学节目都做不下去了,因为没有收视率。上海纪实频道勉强可以存活,因为上海纪实频道收视率不在考核之内。

在这种浪潮的冲击下,中国科教片的重要生产者——上海科学教育电影制片厂的生命终止于1990年代的改革洪流之中。北京科学教育电影制片厂也在2010年与中央新闻纪录电影制片厂合并,成为中央新闻纪录电影制片厂(集团)。自此,传统意义上的科教电影数量越来越少了。目前,科教片播放的最大平台就是各地的科技馆。

多重的挑战

从资金,到内容,到载体

从电视播放的科教片来看,科教片的题材非常广泛,从宇宙天体到微生物、电子原子,从考古到最尖端的科学内容,涉及自然和社会科学的各个领域,所产生的影响也非常大。一方面,科教片是宣传自然与科学知识的重要载体,另一方面,科教片既能起到教育警示的作用,又能够服务社会。

"科教片像是'老师',传道授业,但是由于内容策划上的不足以及优良技术的缺失,科教片自身有很多不足。"中央电视台科教节目制作中心石磊说。

在石磊看来,目前很多科教片还停留在"我说你听"这样向观众灌输科学知识的形式,缺乏趣味性和吸引力,观众不感兴趣。而且很多科教片拍摄者并非真正了解某一种科学知识,拍出来的科教片并不能专业透彻。

"科教片的发展,需要市场的支持和观众的喜爱。"中央新影集团总裁助理、副总编辑、总编室主任张力说,"我们不希望,我们的科教影视只停留在科技馆、博物馆或者是主题公园里面,影响力毕竟还是有限。"

新媒体技术的发展为科普片的传播提供了新的可能和空间。传统媒体形式,如电视、科技馆等,受播放时间和信号成像技术的限制,使得科教片在传播过程中时效性较差,操作过程繁琐,降低了科普效率和科普质量。而新媒体,如移动互联网络、手机等可以及时向公众更新科教内容,让公众随时随地进行浏览与学习。为了适应传播形式的发展,很多科技馆在国家资金的支持下,都开发了手机APP。

但是,在中央新影集团总裁助理、副总编辑、总编室主任张力看来,APP开发出来,并不值得自喜,还要看这些APP是国家支持的,还是市场观众点击支持的。

"互联网受众的年龄普遍年轻化,而且互动是交互的,如何让受众自主地选择接受并观看科教片,是受众面越来越窄的科教片需要直面的挑战。"张力说。

另外,作为很多科教片工作者的梦想,让科教片回归电影院播放的回归之路,走起来并没有那么容易。目前,我国通过院线渠道放映的影片,院线在和制片单位分账时,是按拷贝的每分钟30~50元来计算的。而一部科教片,短则十来分钟,长则一个小时不到,只能拿到1000元左右的收入,这对于一部好的科教片数百万甚至上千万元的投入来说,其性价比实在是太低了。

应该怎么做?

"不是观众不爱看,而是我们没有致力于让观众知道,让观众读懂和欣赏。"

在张力看来,科教片要想取得大发展,内容比形式重要,"技术的发展非常快,关键还是内容。技术只是手法,是载体。科教片应该走出技术,更加具有科学精神,关注更加广泛的科学概念。"

美国DISCOVERY频道对自己所拍摄的科学节目,不叫科教片,也不叫纪录片,而是称为"非虚构娱乐节目"。去年大火的综艺节目《跟着贝尔去旅行》,也是科教片形式的一种,主题是野外求生,但是在传播科学知识的过程中,也教人们获取如何认识自然、如何在自然中获得生命、如何和大自然和谐相处的知识。

"作为科教电视节目,传播科学知识和科学精神应当是第一位的,应以内容为王。这并不是说一味地用高深的学术理论来传递科学知识,而是内容要贴近生活,要真正地以传播科学知识为主,并与受众站在平等角度,采用通俗易懂、有创新性的表达方式。"张力说。

他强调,科教片从业者应该寻找观众的兴趣点,顺着他们的兴趣引导,并根据观众的需要,把科学融进去。

在杨波看来,调动和发挥科技馆的积极性,也是帮助科教片走近公众的有效途径之一。

2007年,上海科技馆参与投资了国际科普大片《宇宙大碰撞》的拍摄。影片宣传期间,上海科技馆从参与主制作的美国片方处要来了相关资料,组建了专门的宣传队伍。据杨波介绍,他们制定了3轮的宣传计划,每一轮的宣传内容都由专人翻译好后,请专家审定,力求专业知识的通俗化表达。在传播渠道上,上海科技馆利用与上海电视台的合作关系,在上映前在电视媒介上连续播放《宇宙大碰撞》的预告片,同时,在上海的广播、报纸等媒介上,也连续进行宣传。

通过精心的准备,杨波他们的每一拨宣传,都能做到亮点频出,吸引了很多上海民众的关注。结果,《宇宙大碰撞》正式上映的时候,连续3个月,每天都爆满,有时,还要加时放映。

"这种受欢迎程度是我们没有想到的。所以,对于很多科教片来说,不是观众不爱看,而是我们没有致力于让观众知道,让观众读懂与欣赏。"杨波说。

相关推荐

■《变暖的地球》

影片是"第28届中国电影金鸡奖"最佳科教片奖得主,也是关于地球变暖的大型科普电影。它从地球变暖的现象、成因、解决途径等角度,探究了这个全球重大问题。

影片从策划到完成,历时3年多,克服了在极地、高原、远海、荒漠、台风、冰雪等恶劣条件下的拍摄困难,动用了逐格、高速、水下等多种特殊摄影手段,真实表现出地球变暖带来的危害和人类的应对行动。

影片不仅普及了气候变化的知识,而且展示了中国的负责任行动,并号召个人积极行动起来。全片采用故事化的讲述方式,述评结合,体现出强烈的人文关怀精神。

■《星空音乐会》

《星空音乐会》天文科普片是一部球幕影院专用的数字片。它以星座知识、宇宙、星系、星云以及恒星的诞生、演化乃至死亡和新生的相关天文学画面为支撑,让观众在享受优美动听的旋律同时,一睹壮丽宇宙、灿烂星空的绚烂景象。

影片采取"星空音乐会"的形式,用音乐叙事代替说教,呈现星空和天文现象的壮丽宏大,引发观众对宇宙和星空的兴趣。片中的15首原创星座歌曲,由专业歌手演唱。各星座不但唱出了自身的特点,还和同一季节的其他星座有着一定的互动,使得"同台"的星座间产生了一定的情节关联,便于辨认和记忆。

■《月球探秘》

《月球探秘》通过电脑三维技术展示月球的过去、现在与未来,讲述它与地球的区别、它给地球带来的影响和帮助,以及人类如何利用月球发展自己。此片由北京科学教育电影制片厂出品。

影片全长50分钟,有25分钟的纯电脑特效画面,10分钟左右的实拍镜头+特效镜头的画面,展现了种种壮观的景象,如陨石撞击月球的过程、未来人类的宇宙飞船等。影片还融入了对中国古代月球文化的探讨。如在《易经》中,先讲古代天文学家对月球的观察,再讲月球起源和古代的月球文化,融通呈现宗教、民俗、绘画、诗词中所有与月球有关的内涵。

新趋势

国庆"黄金周"消费新主张

重个性讲理性有内涵

◆繁星

据国家旅游局数据中心综合测算,今年国庆中秋小长假期间,全国共接待国内游客7.05亿人次,实现国内旅游收入5836亿元,按可比口径前7天与2016年同比计算,分别增长11.9%和13.9%。而在1999年的第一个国庆"黄金周",7天内的全国出游人数只有2800多万人次。

国内游重个性品质

今年国庆、中秋假日叠加,构成长达8天的"超级假期",公众旅游需求集中释放。

旅游市场"蛋糕"不断增大的同时,旅游消费结构正朝着个性化、品质化的方向升级。注重体验和休闲的教育游、科技游、森林康养游、美食游以及乡村农事活动等,受到越来越多游客青睐。例如,四川大邑西岭雪山景区策划了"旅游+教育"系列旅游活动,为孩子开设高山植被科普、自然气象观测、土壤建材、高山户外自救等教育旅游课程,让游客在西岭雪山玩有所获。而杭州西湖客流量与往年相比保持平稳,甚至略有下降,周边县市游客量却上涨明显。这也表明,游客开始注重旅游品质,选择到非热门目的地错峰旅游。

文化消费热潮频现

"黄金周"期间,消费需求也在迭代升级,文化、绿色、健康等成为消费关键词,各地文化市场人气十足。博物院、美术馆、图书馆等场所成为市民假日消费新去处。河南博物院在节日期间日均接待全国游客量超过1万人,是平时的5倍以上。在上海,不少书店都挤满了学生和白领。根据口碑平台的消费数据,国庆期间上海的书店消费比节前增加了69%。

同时,国庆期间诸多佳片上映,使得各地票房暴涨。据猫眼数据统计,今年国庆档平均每日收入超过3亿元,截至7日晚8时,"国庆档"(9月30日至10月7日)国内影市总票房高达26.4亿元(含服务费),较去年同期暴涨68%,创历史新高。

境外旅游趋于理性

去哪儿网大数据显示,今年长假期间飞往土耳其的游客比去年增长了29.31%,飞往墨西哥、秘鲁、智利、阿根廷的旅客数量也大幅提升。网站机票负责人分析,这得益于"一带一路"倡议的推进、对国人免签目的地的增加以及人民币升值。

与此同时,国人海外消费日趋理性。法国官方数据显示,赴法旅游的中国游客中,传统团队游逐渐减少,自由行迅猛增长,比例已达43%,游客更愿意追求个性化的旅行体验,希望深度了解法国历史文化,短期的乡村小镇游、博物馆主题游等自由行产品深受欢迎。同样的旅行方式变化在美国也格外明显,参观大学、看篮球比赛、观看文艺演出等成为热门选择。

楼上听涛

『穷家富路』恐非低碳旅游

◆虞伟

随着居民生活水平的提高,旅游配套服务和设施的日益完善,节假日外出旅游成为人们的热门选项。

虽然说旅游业是"绿色产业",但是旅游的碳排放并不低,游客出行交通工具的尾气排放,入住酒店时水、电、一次性用品的消耗,还有在旅途中的各种消费行为,都贡献着碳排放。特别是人们旅行中大包小包地"买买买",浪费相当惊人。

对此,笔者有切身体会。近日整理东西,翻出了多年前外出旅游买的文化衫、零食、纪念品,零食过了保质期扔进垃圾桶,文化衫、纪念品等依然压箱底,想想真是浪费又可惜。也许很多人会有同感:难得出来一次,不要这么省。对个人来说,浪费一点,不过是乱花了钱;但每个人外出旅行都这样,对国家来说,浪费就不可小觑了。从全球来看,这样的生活方式让本已不堪重负的地球变得更加脆弱。为什么平时贴在身上的环保标签,到外出旅游时就黯淡了呢?其中的原因值得反思。

一是外部条件的变化容易让人懈怠。外出旅游时原先有规律的生活被打破,还经常变换地点,大部分宾馆、店家只提供一次性的用品,也只好便利使用。有些人认为外出旅行就这么几天,自己带餐具、洗漱用品、拖鞋比较麻烦,也会增加行李负担。再受到一些购物点的购物氛围影响,就很难始终保持理性的消费。

二是消费能力的提高容易产生浪费。总体而言,这些年我国城乡居民的收入水平有大幅度提升,吃住行方面都变得"阔绰"起来,消费更加随性和随意。只要"有点喜欢"就"买买买",而不顾是否真的有需要;出门在外,大家首先想到要吃饱吃好,喜欢多点几个菜,而不太会考虑"光盘"和打包。

三是旅游市场的乱象容易催生过度消费。当前的旅游市场竞争很激烈,在节假日经常会推出一些超低团费的旅游产品,主要靠游客购物后的导游提成来补贴,导游和商家便千方百计地让游客多买东西。游客不仅浪费了钱,也买了一堆可用可不用的东西,这些都将成为负担,很有可能用了几次就作为废品处理。

那么,如何让旅行变得更加绿色?笔者认为,可以从这几个方面着手。

对个人来说,要坚持适度原则,节制欲望,节能降耗。如住酒店不每天更换毛巾,离开房间时关闭电灯、空调、电视,洗澡时节约用水,不买或少买近期不常用的东西,为生活做减法;坚持循环原则,尽量少用一次性物品,坚持自带拖鞋、餐具等物件,购物时尽量考虑性价比高的耐用产品;坚持共享原则,尽量选用公共交通工具,自驾游时可邀请好友拼车同行,这样既增进友谊、减少开支,也能减少碳排放量。

从旅游服务业来说,要将低碳理念融入旅游服务的各个环节,为公众践行低碳理念创造便利,比如宾馆、饭店、景区等场所使用低碳节能技术,提供新能源接送车辆、客房"六小件"按需提供,尽量不使用一次性用品,使用环保袋,努力为游客提供良好的低碳体验场景。

当然,政府也要在低碳旅游方面做好引导,通过发布低碳生活导则,引导公众践行低碳行为,开展低碳宾馆饭店和低碳景区的评选,促进旅游服务企业的低碳运营。

环保组织的研究表明,今年的"地球超载日"是8月2日。这一天,地球再生、可供人类使用一整年的自然资源总量被用尽,这意味着在今年前7个月里,人类排出的碳,比海洋和森林可以在一年里吸收的量还要多。减少碳排放,显然刻不容缓,我们有必要从绿色生活做起,再传导到绿色生产。

在旅行过程中,减少碳排放量,需要政府、社会、企业的共同努力。但笔者认为个人的选择很重要,尽管这个过程有很多的诱惑和阻力,经常会让我们偏离绿色低碳的轨道,但这也考验着我们的定力和恒心。