

中美科普影视在传播层面的比较分析

■ 黄雯

科普影视是艺术传播中的一个重要门类,也是科学传播的重要方式和途径。科学传播内在地包含着传播者、传播方式和传播效果等几个层面。而基于传统和现实的种种原因,中美科普影视在这些传播层面存在着一些有待探讨和明晰的地方,因而本文将从这几个方面入手对中美科普影视的传播层进行比较研究。

一、传播者——专业与准专业

从具体的操作层面上来讲,科普影视的传播者与制作者有相交叉的地方,但二者并不完全等同。这一层面的科普影视的传播者主要包括节目的生产制作团队以及相关的支持系统与人员。

中国科普影视发展遇到的最大瓶颈之一便是制作者的传播科学素养与影视艺术专业素养不可兼得的困境。中国科普影视的创作者大多只是普通的电视节目制作者,他们并没有受过专门的科学教育,对科学传播的规律也不是很了解,这种专业科学素养的缺乏就导致在创作过程中出现大量不能够全面、准确传达科学知识和科学理念的现象,甚至引发对观众的误导,长此以往,必定被观众所抛弃。造成这种现象的原因,一方面是由于在唯收视率评价体系下传播者的传播价值观发生歪曲导致,而另一方面则也是由于传播者科学素养的缺乏。

然而除了科学素养的缺乏之外,我国科普影视创作者在影像表达方面也还有许多可以加强和改进的地方,如声画语言的拍摄与制作、叙事技巧、结构方式、剪辑方法等等,在这些方面我国的科普影视制作者们还存在着很多不专业的地方。同时,在团队搭建方面,并没有实现资源的优化组合和最大化利用,传统的作坊式节目生产方式并不利于生产力的解放和生产能力的提高,同时在节目的投入方面也无法达到一定的量级。

对照美国科普影视的生产制作,工业化大规模生产方式下产出的是更专业化的视觉影像产品,美国大片用其专业化的视觉呈现席卷世界,作为其中的一个重要类型的美国科幻大片更是在声画打造、影像呈现方面不断登峰造极。而美国科普电视也在生产制作方面体现出极强的生产力和专业性。

Discovery 探索频道在 1985 年成立以来之所以能够快速增长席卷世界,与其高品质的节目是密不可分的。探索公司节目生产主要采用独立制片人制度,从选题策划到导演和团队搭建再到后期剪辑制作,制片人都拥有控制权。而作为全球最大的纪实节目的生产者和卖家,探索公司会选择全球最优秀的制片人、导演、主持人和翻译,同时,探索公司强大的

工业体系在资金和人力上给予了最大的保证,从而在整体上保证了节目专业性和高品质。同时,诸如美国科学与艺术交流协会这样的团体的存在也为科学和艺术搭建起了沟通的桥梁,很多科学家都通过协会参与到影视节目的制作当中来,极大地保证了节目的科学性和专业性。

从具体的操作层面来说,中美科普影视的传播者,包括制作团队及相关的支持系统和人员都将打造专业化高品质的科普影视节目作为自己不遗余力的目标,中国科普影视在这方面则存在一定差距,准专业的状态还在持续。

二、传播渠道与传播方式——全面与单一

传播渠道是内容传播的通道,是传播过程中不可或缺的因素,传播渠道的特性直接影响到传播内容和传播效果。事实上,无论是拉斯韦尔的“5W”模型还是布雷多克的“7W”模型,传播学研究历来认为渠道(in which channel)和形式在传播过程中有重要作用。^①下面将对中美两国科普影视的传播渠道以及在产业化发展背景下实现传播效益最大化的传播方式进行比较分析和研究。

首先,从传播渠道上来讲,通过前面的分析我们可以看出,电视是中国科普影视传播的最主要的渠道;电影在科学传播方面相对来说比较弱势,发挥的作用并不是很大;网络科普具备一定的优势和特色,网络成为国外科普影视在中国传播的一个重要途径,同时也成为传统媒体传播科普影视的一个补充渠道,是科学传播中的一支重要力量,但就目前来说,我国网络科普影视的传播往往处于无意识被动发展的状态,科学传播的自主意识还没有被认识和挖掘出来。

美国科普影视的传播渠道则相对丰富一些。电视是美国科普影视的生力军,公共电视网(PBS)和商业电视网在科普影视传播方面并行不悖,商业电视又分为有线网和无线网两条渠道。此外,从类型上来看,除纪实类节目外,还有科学电视剧、真人秀以及游戏类节目等成为美国科普影视发展的重要力量;电影在美国科普影视的传播中处于非常特殊的地位,与其说是科学传播利用电影这种传播渠道实现自己的传播目的,不如说是电影利用科学这种文化资源实现其商业追求,无论如何我们看到,美国科幻大片不仅在世界范围内攻城略地,实现自己的经济效益,同时在科学传播方面特别是在科学精神的传播方面具有积极意义;而网络也成为美国科普影视传播的重要渠道,各电视网在网络上都有布局,与电视传播实现互动与互补;同时,美国科普影视也通过多种渠道积极拓展国际市场,探索频道和国家地理频道就是通过与其所在地电视播出机构进行合作的方式将自己的节目成功

实现本地化落地。同样,科普影视作品还被制作成DVD等影像制品在世界范围内发行,这些都是美国科普影视在传播渠道方面的积极探索和实践。

其次,从产业发展与联动的角度来讲,中国科普影视的传播方式普遍表现相对单一、刻板,与受众互动性差,并且产业发展不足,产业之间的联动性也稍显薄弱。虽然频道专业化改革为科普电视的发展打下了良好的基础,但是中国电视产业发展还处于起步阶段,产业发展程度不高,外围产业的互补性不足,市场竞争不够规范等,都使得其在发展过程中必然受到一定的限制。

美国科普影视在产业发展、产业关联度、与受众互动性等方面则体现出较为开放和丰富的态势。美国商业电视已经发展得非常成熟,各产业之间相互联动和配合,为科普影视的商业化发展奠定基础,事实上,作为美国商业电视中一个重要组成部分的科普电视已经被纳入到美国发达的商业发展体系当中,加之美国商业电视从好莱坞继承和发展过来的工业化生产模式,无论是生产环节还是销售环节都处于这种工业化流程当中,实现资源的最大化和利润的最大化,而科普效应也随之生发并且传播到世界各个地方。

总之,从传播渠道以及产业化发展角度下的传播方式比较,中美科普影视的发展特点表现为相对的丰富和相对的单一。而随着世界媒介产业的不断发展,继续积极拓展传播渠道和传播方式必然成为双方都在努力探索的发展之路。

三、受众与传播效果——主动与被动

受众是传播过程中的接受方,处于与传播者相对应的另一端,随着受众本位理论的确立,传播者和受传者之间不再是一种简单的线性传播的过程,而是一种相互反馈和刺激的积极的互动过程。因此受众也很大程度上决定着传播者传播内容、传播渠道、传播方式等的选择和使用,对整个传播过程发挥着至关重要的影响。中美科普影视在受众方面也存在着不小的差别,需要我们加以研究和探讨。

从受众的科学素质上讲,根据“第八次中国公民科学素养调查”结果显示,2010年我国具备基本科学素养的公民比例达到了3.47%,这一比例比2005年的1.60%提高了1.67个百分点,比2007年的2.25%提高了1.02个百分点。虽然比例逐年提高,但这一数值只是相当于日本1991年、加拿大1989年、欧盟1992年的水平。而“美国在2000年时,公众达到基本科学素养水平的比例已经高达17%”^②由此可见中美公民在科学素养方面的差距。而2010年,我国公民获得科技信息的首要渠道就是电视,占到了87.5%的比例,由此可见电视在中国科学传播中的重要地位。

因此,一方面是公众主要通过电视来获取科技信息,另一方面则是公众相对较低的科学素养对科普影视的传播产生一定的影响。首先是从从业人员本身的科学素质有待提高,为科学传播奠定基础,其次是受众在科学知识、科学方法、科学思想、科学精神方面的缺失在电视受众本位理念的影响下必定对科普影视的内容和形式产生重要的影响。例如知识性偏弱、科学方法、科学思想、科学精神传递不足等现象在一些科普电视中普遍存在。而美国公民较高的科学素养,使其科普影视在内容和形式方面表现出与中国科普影视的一些差异性,如对于高新技术的关注,对于多种节目形式的运用,以及积极受众参与度等。

其次,从传播效果上来讲,中美科普影视在受众的接受度、到达度、科普效应和经济效益等方面也存在着一一定的差距。

作为中国科普影视主力军的科普电视在近年来专业化改革和发展过程中取得了很大的进步,拓宽了中国科普影视的传播渠道,促进了科普影视的自觉,有利于资源整合与行业标准的制定和规范;中央级和省市级科教频道的开办让科普影视的覆盖人群大大扩展,为拓宽收视人群、方便受众接受奠定了基础;同时,随着媒介产业化发展脚步的不断加快,科普影视在中国也逐渐被纳入到市场化发展体系当中来,随之而来的传播理念和传播方式的不断改进在吸引消费者的同时也创造了一定的经济价值;科普效应在这种覆盖面和接受度不断提高的情况下不断得到拓展,电视已经成为中国公众获取科学知识的首要渠道。然而这种受众接受度以及在经济效益和社会效益所取得的收获,无论在深度还是广度上还有很多拓展的空间和可能性。

美国没有科普影视的概念,但科学传播的理念却在很多相关影视作品中根深蒂固。美国商业化的科普影视体系使其将不断拓展用户作为自己的目标所在,美国科普影视往往将娱乐作为获取受众的重要手段,在带给观众娱乐享受的同时也并没有丢掉自身的高品质,他们在全球化发展的背景之下,积极布局国际市场,进行全球生产与售卖,推动资源的最大化开发和利用,使美国科普影视在世界范围内笼络到了大批的受众。在取得了极大经济效益的同时,又进行了有效的科学传播,甚至对于输出美国文化和美国价值观、意识形态都具有重要的意义。总之,从受众和传播效果的角度来比较,本文认为相对的主动和相对的被动是中美科普影视之间的区别所在。

综上所述,通过对中美科普影视的比较,我们的科学普及传播之路任重而道远,而作为生力军的科普影视更是责无旁贷。

注释:

① 詹正茂主编:《中国科学传播报告(2012)》,社会科学文献出版社2012年版,第291页。

② 叶玉跃:《实现科学传播与公众热情的对接》,《新闻战线》,2003年第6期。

(作者单位:中国科学技术大学人文学院)

【责任编辑:李立】