



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

中国科教影视 产业化研究

花 晖 著

Research on
Development and Industrial Operation of
Chinese Scientific Film and Television

中国科教影视产业化研究



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

中国科教影视产业化研究

花 晖 著

Research on
Development and Industrial Operation of
Chinese Scientific Film and Television



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书结合影视传播学、传媒经济学与市场营销学,对我国科教影视业的发展脉络进行了梳理,对其产业化现状进行了剖析,着重探讨了产业如何顺应市场需求、构建双重产业链的方法与路径,以期为我国科教影视业实现产业结构升级、最终形成可持续发展的新型业态,提供具有理论价值与实践意义的参考。

本书适合高校影视专业师生以及影视从业人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国科教影视产业化研究 / 花晖著. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-14333-4

I. ①中… II. ①花… III. ①电影事业-产业化-研究-中国②电视事业-产业化-研究-中国 IV. ①J992②G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015) 第 310288 号

中国科教影视产业化研究

著 者: 花 晖

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 刷: 上海盛通时代印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 207 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14333-4/J

定 价: 39.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 14

印 次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-61453770

丛书总序

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。”^①中华民族绵延五千多年,已形成了博大精深的中华文化。中华文化已成为民族凝聚力的价值基础,人民创造力的智慧源泉,国家综合竞争力的软实力要素,经济社会发展的精神动力。随着中国阔步走向世界舞台,中华文化的地位将日渐重要!

诚然,文化的价值如此重要,但倘若缺乏诸如传媒、影视、设计等有形产品的载体,其断然难以发挥效应。由此可见,文化的大繁荣、大发展是离不开文化产品创新、创意的。然而,据国家统计局数据显示,2015年我国文化及相关产业增加值27235亿元,占GDP的比重为3.97%^②。而另据世界知识产权组织统计,2013年全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%~6.5%。其中,美国高达11.3%^③。虽然上述两大统计口径和时间并不完全相同,但我们从中不难大致看出中国文化产业与美国等发达国家之间的差距。显然,中国文化产品的创新、创意能力较低,是制约我国综合竞争力提升的重要因素之一。

那么,如何破解我国文化产品创新、创意不足的难题?我们或许从如下案例中能得到一些启示。2004年美国日报发行量5462.6万份,2014年美国日报发行量下降到4042万份^④,10年下降了26%;而于2004年上线的Facebook,2014年用户发展到13.5亿,为全球经济贡献2270亿美元^⑤。上述案例展示的冰火两重

① 中国共产党十七届六中全会.中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[OB/EB].http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm.

② 国家统计局.2015年我国文化及相关产业增加值比上年增长11%[OB/EB].<http://money.163.com/16/0830/15/BVNONT7G002580S6.html>.

③ 国家统计局科研所.世界主要经济体文化产业发展状况及特点[OB/EB].http://www.stats.gov.cn/tjs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html.

④ NNA.DailyCirculation[OB/EB].<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>.

⑤ 露天.Facebook2014年为全球经济贡献超2千亿美元[OB/BO].<http://www.techweb.com.cn/world/2015-01-20/2117652.shtml>.

天的境况,深刻地揭示出未来文化产业发展的一个重要趋势。为顺应文化产业未来的发展趋势,我国政府不失时机地制定了“互联网+”行动计划,积极推动工业化与信息化融合战略,以及科技与文化融合战略。

所谓的“互联网+”,是在移动互联网与大数据、智能化、云计算的基础上,互联网与其他产业的融合发展。目前国内文化、传媒与创意业已在此领域进行了许多探索,譬如中央电视台推出的“央视新闻”,以及为数众多的“双创”基地。与此相应,国际巨头也不甘示弱,掀起了新一轮文化市场竞争,譬如英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)通过打破传统媒体界限,按照内容重组为“新闻”“视频”“音频与音乐”三类,通过跨平台全媒体播出系统,满足广播、电视、网络、智能手机、互动电视等多个终端受众需求。显然,全球传媒、文化与创意产业将经历一场前所未有的转型变革!

实践是理论的源泉,理论是实践的先导。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业融合创新实践,既为理论研究注入了新的活力,又为理论研究提出了新的要求。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业发展,其本质上是一种跨界融合创新发展。倘若按照传统的单一学科研究的老路来研究,或许对此难以奏效。为此,跨学科、交叉学科研究将是攻克此难题的一条出路。有鉴于此,我们组织新闻传播、影视编导、视觉传达、文化产业管理以及工业设计专业的学者,从不同学科视野,对文化产业创新创意问题进行了探索性研究。

上海交通大学媒体与设计学院成立于2002年。建院之初,中央电视台原台长、我院首任院长杨伟光先生就带领大家制定了“文理相互渗透,学术、技术与艺术融合,数字化、国际化、产学研一体化”的办学思路。继任院长张国良教授进一步提出了“文以载道,传播天下,影像为媒,设计未来”的办学理念。在两位老院长办学理念的指导下,经过全院师生不懈努力,在国际QS学科排名中,2012年传播与媒体学科跻身世界100强,2015年艺术与设计学科跻身世界第28位。为了总结我们在跨学科、交叉学科建设中的经验,特将我院各学科部分阶段性成果摘要结集出版,以飨读者。

鉴于我们的能力所限,加之出版时间仓促,书中疏漏、谬误在所难免,敬请诸位同人 不吝赐教!

上海交通大学媒体与设计学院院长、教授
上海市社科创新基地——上海市文化创意产业发展战略研究基地主任、首席专家

李本乾

序

弟子花晖出版新著,请导师作序,使我有机会谈谈对科教影视的认识。

自1992年以来,我国参照国际通行指标,累计进行过九次公众科学素养(Science Literacy)调查。数据显示,1998年中国公众具备基础科学素养的比例仅为0.3%,与欧美发达国家相差约20倍;近年来逐步提高,2003年为1.98%,2010年为3.27%,2015年为6.2%。十年前,国务院颁布了《全民科学素质行动计划纲要2006—2020》。在科普领域,影视作品凭借形象化及覆盖面广的优势,受众数量之巨是其他形式难以企及的,理应当担当排头兵职责。早在1896年,俄国大作家高尔基首次观看电影后曾预言:“可以肯定地预示,由于这个发明具有惊人的新颖性,它将获得广泛的发展。它一定能够为一般的科学任务服务,为改善人们的生活和发展人们的智慧服务。”今天重温高尔基这番预见,依然有着现实意义。

中国电影界在题材方面历来有约定俗成的划分,如历史题材、现实题材、工业题材、农村题材、青年题材、女性题材、儿童题材、体育题材、爱情题材、改革题材、反腐题材等等,唯独“科学题材”鲜见。按类型片样式来看,与科学题材沾边的主要有科学家传记片和科幻片。迄今为止,国产片银幕上的科技名人并不多,古代的有《李时珍》(1956)、《鲁班的传说》(1958)、《毕昇》(1981)、《张衡》(1983)、《李冰》(1984)等;现代科学家有《李四光》(1979)、《邓稼先》(2009)、《袁隆平》(2009)、《钱学森》(2011)等。国产科幻片一向冷门,数得出的仅《珊瑚岛上的死光》(1980)、《大气层消失》(1990)等寥寥几部。20世纪80年代,电影界老领导夏衍曾给上影厂布置命题作文:“你们有两个题材可以写,一个是徐光启,明朝的

大天文家；一个是黄道婆，她发明了纺织机械。”然而，这两个题材至今依然空缺。这里明显受到两个瓶颈的制约，一是编导功力能否胜任，二是制片方有无魄力投产。不妨举两部外国影片，一部是美国影片《美丽心灵》(2001)，塑造一位数学家约翰·福布斯·纳什，他是精神分裂症患者，孜孜不倦研究博弈论和微分几何学，结果一鸣惊人获得诺贝尔经济学奖。另一部是日本影片《天地明察》(2012)，讲述江户时代日本著名天文历学者安井算哲的传奇故事，他历经二十年潜心钻研，终于创立日本“大和历”，编导将深奥的天文历法故事拍得通俗易懂，励志热血。

科教影视如何增加观赏性吸引观众？关键在于确立寓教于乐的创作理念。美国 Discovery 频道推崇科学理性与娱乐大众相融合，践行“infotainment”和“edutainment”路线，即 information(知识)、education(教育)、entertainment(娱乐)三位一体，以此来满足现代人的求知需求和审美需求，赢得全球电视观众的青睐。科学题材涉及科技知识传播，创作难度在于运用深入浅出的叙事手段，将认知层面的科学知识有机溶入审美层面，让观众不觉得费解乏味。1929年，上海《明珠》杂志载文《儿童影片的剧本选材问题》，列出一种“科学故事剧”，要求创作者“把与儿童日所目触的天然界诸物，用些手段，将天然界的研究——分有生机和无生机二种，用精密的穿插，使其自一个故事里表现出来”，因为“它本身的解剖在儿童方面是感不到兴味的，必须自另一方面的趣味故事中插入，才能使儿童们不至厌倦！”前辈所言，与当今倡导“科普就是讲故事，讲科学的故事”不谋而合。中国第一部水墨动画《小蝌蚪找妈妈》(1961)充满童趣，全片通过小蝌蚪找妈妈一波三折的过程，让孩子们明白青蛙如何生长，同时也知晓了金鱼、螃蟹、乌龟、鲢鱼等外表特征，是一部具有科普意味的动画佳作。茅盾先生当年赋诗一首给予好评：“蝌蚪找妈妈，奔走询问忙。只缘执一体，再三认错娘。莫笑蝌蚪傻，人亦有如此。认识不全面，好心办坏事。莫笑故事诞，此中有哲理。画意与诗情，三美此全具。”令人感慨的是，如此精美的知识性动画片已经消失许久了。

20世纪80年代，钱学森出任中国科协主席，大力推动自然科学和工程技术知识的传播。他曾建议每一个学科的硕士生、博士生完成学位论文后，要写一篇相应的科普文章，还倡议建立“科普学”。钱学森认为，人类社会的理想是从必然王国进入自由王国，如果没有很高的认识客观世界的水平，就不可能进入自由王国。他特别强调：“不是几个人，而是全体人民都要有一个很高的认识世界的水平”。

平,所以要对全民进行认识客观世界和改造客观世界的教育,这就是科学技术普及工作的内容。”

我们正处在知识爆炸的信息社会,影视工作者唯有不断更新自己的科学知识,方能游刃有余地进入高科技提供的创作空间,以一种全新眼光去捕捉科学之美,提升影视节目的科学含金量。尤其随着新媒体时代降临,影像视频凸显极大的社会需求和庞大的目标受众。通过科普影像提升中国公民科学素养,为科技传播创新提供了机遇。最新调查显示,网络是人们最喜爱的科普媒体,所占百分比为37.1%;电视居次,所占比例为25.5%,两者成为当今最重要的科普平台。

2011年日本福岛核电站灾难事故发生后,与核能有关的科技知识顿时吸引公众纷纷主动搜寻资料。有识之士提出,特殊情况下的“应急科普”更能抓住公众,更有针对性。我认为,换个角度还可提出“民生科普”的理念,即贴近民众,从日常生活及社会新闻中及时捕捉科普话题,满足人们的求知欲。

以上所述,均系我基于内容层面对科普影视的思考。花晖的研究另辟蹊径,从科教影视产业化入手,探讨科教影视如何在市场环境中求生存,如何以产业姿态实现可持续发展。这是我国实施“科教兴国”战略背景下的重要命题。花晖结合影视学、传播学、传媒经济学与市场营销学,充分把握我国科教影视产业现状,运用价值链理论,就优化产业结构,有针对性地提出“双重产业链”策略并提出在此基础上整合数字影视资料库、网络游戏库、线上营销、版权交易为一体的集成平台,通过多元化融资渠道及手段,推进我国科教影视产业做大做强。

2011年花晖由香港回到母校上海交通大学电影电视系任教,同时攻读博士学位,主攻科教影视与科技传播。值得一提的是,他还是我负责的科普影像工作室得力干将,一起拍摄制作《科学来了》系列微电影,切身感受科教影视创作与传播的甘苦。这部书稿在其博士学位论文基础上进一步加工完善,为我国方兴未艾的科教影视业添砖加瓦。

李亦中

丙申年新春于沪上

前 言

普及科学知识、弘扬科学精神,是社会发展与文明进步的必然需求。20 世纪初的新文化运动高举“德先生”与“赛先生”两大旗帜,成为我国科学教育运动的重要启蒙,由此我国民众在提倡科学、反对落后、追求真理的道路上不断求索。作为一个拥有五千年文明史的泱泱大国,进一步提升国民科学文化素养、不断向世界一流科学强国迈进,是我国党和政府不懈努力的奋斗目标。

在开展公众科学教育的诸多手段中,科教影视以其生动有趣、形象易懂的特性成为大众最为喜闻乐见的形式之一。我国科教影视的制作与传播可追溯至 20 世纪初上海商务印书馆设立影戏部,迄今已有近百年历史,期间历经几度辉煌,曾创下年产 300 余部科教电影的傲人成绩。时至 20 世纪 80 年代,我国开始摸索一条发展社会主义市场经济的道路,经济体制的转变给影视行业带来了巨大的挑战。脱离了计划经济下的指令性生产机制,科教影视如何在市场环境中求得生存,并以产业的姿态实现可持续发展,已成为文化大发展大繁荣,以及科教兴国战略深入实施背景下的重要命题。

但现阶段针对科教影视产业化这一议题,尤其是专注以中国科教影视业为对象的理论研究显得较为薄弱,在影视理论界与科技理论界都较少见到相关专著。究其原因,一方面在于我国的科教影视业还处于体制内迈向市场化的交界点,一切市场实践都在最初期的探索中,理论界尚缺乏以产业身份对其进行审视

的自觉与动力。另一方面,基于我国科教影视业特殊的发展历程、所承担的社会责任,以外国市场经验所总结出来的相关研究无法被简单地复制、应用与验证,对于中国科教影视产业化的研究需要创新摸索出一条符合我国政治、文化、经济等各方面国情特色的新道路。本书正是在这一背景下应运而生,其完成与面世旨在达至以下三方面的目标。

其一,为我国科教影视产业探索切实可行的产业链模式,为产业可持续发展提供可靠的理论依据。科教影视产业作为我国社会主义文化建设与科学普及建设的组成部分,社会效应较之经济效益更为重要,产业经营必须与公益服务相结合。在凸显公益效应的指导思想之下,我国的科教影视业欲开辟本土市场,乃至与国际市场接轨,就需要一条有别于纯粹商业影视制作的发展之路,而这条有中国特色的道路需要独辟蹊径,照搬国外业界的经验与模式并不完全适合。本书通过梳理中国科教影视业的发展历程,对照外国科教影视产业的制作及传播模式,在总结各自发展规律的基础上,分析中国科教影视产业的生态环境与市场状况,尝试找出内外在局限,探索出既能创造出社会公益价值,又能符合市场运作规律的产业链模式,为产业可持续发展提供可靠的理论依据。

其二,为制定与落实各项促进科教影视产业发展的政策提供有益的参考。2010年,国务院办公厅下发了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》,2014年下发了《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》,结合之前财政部、中宣部联合下发的《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收优惠政策的通知》,一系列政策全面拉开了电影产业走向市场、繁荣发展的序幕。科教影视产业亦受到了这一系列政策的关照,是实现“多类型、多品种、多样化的创作生产格局”中的重要一部分。经过多年的市场实践,我国电影产业前进的步伐相对较快,科教影视产业却起色不大,有一部分原因在于:科教影视产业与一般电影产业在经营目标、市场划分、制作模式、发行平台、预期受众等诸多元素上都有所差异,而现阶段出台的政策中,鲜有针对教科影视产业特点而制定的相关引导细则,尚未对科教影视产业发展进行准确定位与整体规划,吸引资金、拓展市场也就无从谈起了。希望本书的研究成果能够给予决策层以参考,在制定与实施产业策略时

得以准确把握科教影视产业的特点,有的放矢地加速其产业化的进程。

其三,开拓交叉学科研究科教影视产业新领域。媒体产业是个复杂的集合体,以任何单一学科去分析,都难免有所偏差或疏漏。以往对于科教影视的研究大都集中于制作手法与传播效果的探讨,而以产业身份来审视科教影视业现存问题的研究亟待加强。本书结合影视传播学、传媒经济学与市场营销学,通过交叉学科研究来探讨科教影视产业的整体发展,从而开辟一条解决现实问题的有效途径。

就基本逻辑结构而言,本书大致可以分为三个部分。第一部分,回顾历史。认清历史,方能理解现状。影视作为一种意识形态产物,必然受到国家机器的制约,并随着社会发展的不同阶段演变出不同的生存形态。在新中国成立后的较长时期内,我国科教影视业均以事业机构的身份、依靠行政拨款运作,在按需制作、统购统销的高产量背后,却是对经济效益的漠视。这一弊端随着 90 年代初推行体制改革而暴露无遗,经费短缺、自负盈亏导致生存举步维艰,身份转变的困局是历史转折期的特定产物,阻滞着科教影视产业前进的步伐。

为解此困局,第二部分就产业所处环境展开了详实的考察。只有在充分把握我国科教影视产业现状的前提下,才能探讨科教影视传播的规律以及其产业发展的可行性模式。在宏观环境方面,我国展现出政治高度稳定、经济快速发展、国民素质日益提高、科技不断革新的整体格局,为产业发展带来了良好的基本面,但需注意人口结构与社会分层日益多样带来的消费结构调整;在市场环境方面,产业规模偏小、产能偏低、行政干预犹存、发展参差不齐、盈利模式模糊等问题凸显。

在认清现状的情况下,第三部分基于价值链理论,就优化产业结构、完善产业链提出了双重产业链的理论构想,从而构建起大科教影视产业框架。双重产业链设想的核心内容为:于放映领域,通过层级放映、多窗发行,发挥影视作品这一核心资源的最大价值;于后放映领域,通过广告与衍生产品深度挖掘受众这一核心资源。双重产业链的意义则在于有效延伸产业链、创造新的产值增长点。值得注意的是,随着新媒体的兴起,与互联网的深度融合应贯穿产业链,除了大力拓展移动平台的放映窗口,在衍生开发阶段,应围绕科教影视独特的科学价

值,大力开发信息服务功能,搭建集数字影视资料库、网络游戏库、线上购票、版权四位一体的集成交互式平台。与此同时,营销与资本运作这两大薄弱环节亦亟待加强,以成为双重产业链的有机补充,从而完成大科教影视产业的整体构建。营销方面,在资源有限的现状下,应树立以受众为中心的营销观念,充分运用大数据等先进信息技术,准确定位科教影视的目标受众,形成以互联网营销为主、配合线下活动的整合营销模式。资本运作方面,盘活版权价值是吸引资本进入产业的前提,因而建立公正且高效的版权评估与交易体系显得刻不容缓。在此基础上,通过多元化的融资渠道、应用灵活的融资手段,营造国有资本、社会资本乃至境外资本共同参与产业建设的局面。

在开展研究的过程中,本书坚持以现状为着眼点、以数据为基础、以产业经验为蓝本。通过对于相关文献的收集、归纳与研读,获取现有研究的宝贵成果,并通过与来自科教影视产业实践与研究第一线的专家学者们展开长时间的深度访谈,获得产业全景的第一手资料。在定性分析的同时,充分运用调研数据展开定量分析,以期本书结论更为全面可靠。与各位专家学者的深入探讨催生了本书的不少观点,故而在附录部分选取了两部深度访谈的文字摘记,以作为本书的有机补充。

本书亦采用了案例研究法与对比分析法展开研究:一方面结合他人以及自身运作的科教影视产业化案例,对于具体现象、实际问题进行详细描述与深入分析;另一方面,通过对比分析国内外影视产业的运作模式,以期获得具有借鉴意义的理论与实践经验。

我国科教影视产业正处于发展的关键时刻,进一步深化改革是唯一出路。本书是对过往科教影视产业发展理论在新形势下的一次创新尝试,本书所提出的双重产业链与大科教影视产业等一系列构想,有助于我国科教影视产业在改革过程中明确产业定位和属性,顺应市场需求完成产业结构升级,以形成可持续发展的新型业态。

目 录

第一章 中国科教影视业的发展历程与现状

- 第一节 1918—1949:民办与官办并举的多元化探索 / 004
- 第二节 1949—1966:新中国科教电影事业的发轫期 / 008
- 第三节 1966—1976:中国科教电影的浩劫 / 012
- 第四节 1977—1990:中国科教影视的复苏 / 013
- 第五节 1990—1995:机制改革至影视并轨 / 018
- 第六节 1996 年至今:小电影大电视发展格局 / 022

第二章 中国科教影视产业的宏观环境分析

- 第一节 PEST 模型概述 / 027
- 第二节 中国科教影视产业的政治环境 / 029
- 第三节 中国科教影视产业的经济环境 / 035
- 第四节 中国科教影视产业的社会环境 / 039
- 第五节 中国科教影视产业的科技环境 / 042

第三章 中国科教影视产业的市场环境分析

- 第一节 中国科教影视产业的规模状况 / 046
- 第二节 中国科教影视产业的市场主体 / 053
- 第三节 中国科教影视产业的市场集中度 / 059
- 第四节 中国科教影视产业的消费者行为 / 063

第四章 中国科教影视产业双重产业链的构建

- 第一节 价值链和产业链的概念与内涵 / 075
- 第二节 我国科教影视产业链的现状与问题 / 078
- 第三节 大科教影视产业布局下的产业链构建 / 081
- 第四节 科教影视人才队伍的建设 / 122

第五章 中国科教影视产业的营销模式研究

- 第一节 我国影视产业营销的整体发展状况与现状 / 133
- 第二节 影视营销的主要模式 / 134
- 第三节 我国科教影视产业的整合营销模式 / 145

第六章 中国科教影视产业的版权交易与资本运作研究

- 第一节 我国科教影视产业版权交易体系研究 / 154
- 第二节 我国科教影视产业资本运作体系研究 / 161

第七章 结 论

- 第一节 研究结论 / 172

第二节 研究局限 / 175

附录一 深度访谈系列之一:论科教电影产业化过程中科教场馆的角色与功能 / 177

附录二 深度访谈系列之二:论影视产业化过程中社会资本的功能与运作 / 188

参考文献 / 197

索引 / 201

后 记 / 205

第一章

中国科教影视业的发展历程与现状

由1918年上海商务印书馆设立影戏部、开始摄制教育片算起,中国科教影视的历史已有近百年。百年科教影视发展史中不乏辉煌之处,硕果累累,为我国科教事业、促进社会文明建设做出了积极的贡献。但在我国的经济模式由计划经济逐步向社会主义市场经济转变,要求影视业走向市场的重要关口,科教影视业却陷入了发展的困局:国产科教电影产量骤降、科教电视观众流失,资金与市场的缺乏都使得科教影视产业难以发展壮大。如何完成新的产业布局,以适应我国经济发展的大潮,完成新时期赋予科教影视业的任务,这是书写中国科教影视史新篇章时必须回答的问题。

回顾历史,清晰地梳理出一条中国科教影视业的前行线索,无疑对于深刻把握其产业特征、了解其现存问题的产生根源有着重要的意义,对于本研究的开展而言是不可或缺的。

对于中国科教影视发展史的研究,现有文献大都以断代史般的手笔进行,以一些重大历史事件的发生、产业政策的出台作为划分阶段的依据。本章旨在考察科教影视产业化的进程,故而在考量历史事件、产业政策对于科教影视业的影响外,更着眼于产业结构所出现的实质性调整,以制片、发行、放映以及影视衍生产品这四个影视产业链最基本的环节为观察点,依据产业结构的演变,将近百年的中国科教影视发展史分为6个阶段进行讨论。讨论涉及中国科教影视业方方面面的变迁,包括内容的革新与技术的进步,但研究的焦点将会集中于产业结

构、市场状况以及产业政策在不同时期的不同表现与影响,直至提炼归纳出现时的问题,为后续研究打下基础。

在展开详尽的考察之前,对本书涉及的两个概念进行厘清,把握研究对象的特定属性,有助于把握研究的内容走向与整体内涵。

一、科教影视的概念

这一概念在我国亦是经历过数次演变:新中国成立前被称为“教育片”,1953年起更名为“科学教育电影”,进入20世纪70年代后,随着电视逐渐成为全民科学教育的重要媒体工具,“科教影视”开始成为一个约定俗成的称谓。就字面意义来解析“科教影视”,可分拆为前后两个短语。前者“科教”,是科学教育的简称;后者“影视”则是电影电视的合称,合并后可以理解为:以科学教育为传播任务的电影与电视作品。

做出如上解读,正是基于这样一个事实:在过往较长的一段时期内,电影电视是我国科教作品最为倚重的传播载体。但随着信息技术的进步、新兴媒体的涌现,局限于这种解读不免显得滞后。就开展本研究时所处的阶段而言,有线与无线网络已成为大众获取信息的重要手段,科教影视也已不甘人后地搭载上了网络的快车,使得内涵不断充实,外延不断扩展。

因而本研究试图以发展与动态的眼光,对其做出一个相对完整的定义:以动态影像与声音为主要的信息传播手段,以公开放映为目的,以传授科学知识、推广科学实践方法、培养大众科学精神与科学价值观为首要传播任务的文化艺术综合形态。在此视野下,科教电影、科教电视、科教网络视频等都将纳入本书考察的范围。

二、产业的概念

根据《辞海》的释义,产业泛指“各种生产、经营事业,有第一产业、第二产业、第三产业之分”。也有经济学家将产业定义为:具备某种同类属性的经济活动的