

《奇幻科学城》：让科学流行起来

——关于科普节目 科学家们有话说

本报记者 操秀英

可乐含有碳酸，喝完以后对牙齿有一定的腐蚀作用，那么喝完以后应该刷牙还是漱口呢？蕴含尖端科技的“量子隐形衣”真的能像哈利·波特的隐形衣一样隐形吗……

别急，这些问题，辽宁卫视每周五晚黄金档的《奇幻科学城》都能告诉你答案。顶尖的大咖科学家、高知的博士主持团、可爱的好奇萌娃、创意十足的趣味实验和互动游戏，让科学不再高冷。

作为国内唯一一档在卫视周末黄金时间播出的科普节目，《奇幻科学城》2017年1月份上线以来收视率表现不俗。一季度最高收视位列省级卫视（索福瑞35城数据）同时段第7名，平均收视率位列省级卫视（索福瑞35城数据）同时段第10名，在被娱乐明星霸屏的周末黄金档取得这样的成绩实为不易。

“上世纪七八十年代，科普节目曾经掀起一阵热潮，此后陷入了沉寂，但近两年又开始活跃起来。《奇幻科学城》打破了人们对传统的板着脸做科普的印象，是一种有益的尝试。”曾参与两期节目录制的中科院国家天文台行星科学家郑永春说。

用电视呈现科普讲座

《奇幻科学城》并非拍脑袋或追逐热点的产物。节目制片人徐立伟说，它承载着电视人的追求和责任。

正如郑永春所说，回顾我国电视科普节目的发展历程不难发现，一直到近两年，科普才又稍显生机。据媒体报道，截至2012年的数据显示，自2001年央视开播科教频道后，全国有26家地方电视台陆续开办了科教频道，但到2007年仅剩下11家，而2009年，仅有八九家。省级卫视拥有单纯科教频道的仅剩北京、天津、重庆、安徽4家。而其中自制节目占的比例相当低，几乎所有的省级科教频道都引进过探索频道和国家地理频道的节目。

国内原创科普节目不仅数量少，仅存的几档栏目也缺乏创意，不少科普节目都是在拷贝国外的节目形式。在节目形态相同的前提下，各节目更多竞争的是猎奇性，而不是知识性。

“我们的灵感来自圣诞科普系列讲座。”徐立伟说，这个讲座邀请诺奖得主等知名科学家来给孩子们讲解物理化学等百科知识。

“将科普讲座用电视形式表现出来，这在国内电视界还没有人做过尝试。但我们认为这是一件值得做的事情，将科学家带到孩子身边，用通俗易懂的语言告诉孩子们科学就在我们身边。”徐立伟说。

这确实是个应时而生的电视节目。记者观察发现，近年来，随着我国科技实力的大幅提升以及国家对科普的重视，科普活动日益受到家长和学生的青睐。每年科技周期间，中科院等各大科研机构的开放日几乎都爆满。

“但是，这类资源毕竟有限，一线城市的孩子们有机会接触到优质科普资源，但更多的二三线城市的孩子们还是很难有机会与科学家接触。”《奇幻科学城》科学家嘉宾、中科院物理所副研究员魏红祥告诉科技日报记者。

正因如此，他认为《奇幻科学城》的尝试值得肯定——将此前线下的科普讲座用电视形式呈现出来，面向全国青少年传递科学知识。

用“热闹”的形式传递“门道”

侧重科学、知识性强是《奇幻科学城》给魏红祥最深刻的印象。以科普为己任的魏红祥有着多年从事科普教育的经历。

“由于电视画面感和观赏性，电视科学节目更多考虑娱乐性和猎奇性。比如设置大型的、平时难以完成的实验，呈现一些意想不到的效果，确实比较容易吸引观众。”魏红祥说。

相比之下，《奇幻科学城》则更强调知识性和科学性。每期有一位相关领域的科学家用大众语言讲解知识点，穿插好玩有趣的实验和互动游戏，让孩子们在玩中学。

为了体现知识含金量，节目打造了中国电视史上学历最高的主持团队——“奇幻博士团”。该博士团由文学博士、医学博士、物理学博士、植物生物学博士组成。

“奇幻博士团”不仅拥有高学历、高颜值，更是在传达一种科学正能量和教育理念，为孩子们树立积极思



考、求知好问、健康阳光的优质新偶像。

此外，出镜的科学家“神奇大教授”是节目的另一关键人物，体现着节目的专业性和权威性。英国皇家化学会David G.Evans(戴伟)教授、北京天文馆馆长朱进、中国古动物馆馆长王原、中科院物理所魏红祥、中科院国家天文台科学传播中心郑永春等都是该节目的主讲嘉宾。

“我们很愿意也应该去做这样的事情。”魏红祥说，“NASA一位科学家说过的一句话让我印象深刻，他说，我们现在发射的一些深空探测器，可能要20年甚至30年后才能传输回数据，但那时候，我们都退休了，如果现在没有优秀的年轻人对这些学科感兴趣，将来谁来接收数据？如果将来传回的数据得不到很好的研究，我们现在的工作意义何在？”

魏红祥介绍了他们的小调查：“我们物理所的公号有30多万粉丝，其中中学物理专业的本科生和研究生人数差不多有7万。经过调查，我们吃惊地发现：全国学物理的人数大概也只有13万。”他说，虽没有确切数据，但估计学数学、化学的人应该也不会比学物理的多太多，而我国每年招收的大学生数量大约在2800万左右。魏红祥由此推测，现在选择学理科的聪明孩子越来越少。

在他看来，虽然应该鼓励大家按照自己的兴趣和爱好选择职业和人生规划，但是引导更多的优秀人才学习理工科，对于建设创新型国家，促使科技创新在国民经济中发挥更大的作用具有非常重要的意义。因此加强青少年的科技教育，以润物细无声的方式培养青少年对科技的兴趣，对科学研究方法的了解，对科学精神的推崇至关重要。

正因如此，他愿意花费很多精力来做科普。庆幸的是，和他怀有同样想法的科学家越来越多。“刚开始我们也会担心找不到那么多合适的科学家来做嘉宾，但做下来之后发现，其实有很多科学家、科普人在做这样的事情，只是他们并不为大众所知。”徐立伟说。

请来了知名科学家，如何让观众看明白、听得懂、感兴趣还是个大问题。虽然灵感来源于科普讲座，但徐立伟坦言，把讲座变成电视节目并非易事。

“听科普讲座的都是本身对科学感兴趣的人群，一旦把讲座变成节目放到电视上，面对的则是广大的电视观众，甚至是对科学不感兴趣的人，如何吸引他们？这对选题和节目设置提出了更高要求。”他说。

为了吸引目标人群，拥有5—12岁孩子的家庭观

众，《奇幻科学城》的选题来源于生活和公众的兴趣所在，比如郑永春从土壤以及水资源等方面展示火星的生存环境以及如何改造火星，北京师范大学物理系教授李春密与好奇萌娃团一起探秘分子的奇幻世界，等等。

同时，为了让科学家们适应电视的形式和语态，节目编导会与他们一起打磨知识的呈现形式。例如，他们会尝试尽量用形象和比喻的语言来解释知识点。在探秘分子世界这期节目中，当李春密教授讲到“一滴水会有16700万个分子”时，萌娃们忍不住啧啧称奇。但孩子们显然无法想象这么大的数字是个什么概念。李教授接着解释道，这个数字意味着如果10亿人24小时不间断数的话，也得数3万到5万年。

此外，为了让孩子们在周五黄金时段播出的节目，必须保证节目的热闹和好看，“好奇萌娃团”成为必不可少的欢乐元素。这个设置让孩子们全程参与节目的实验、互动、游戏。

“好奇萌娃团”不仅是为了增加节目的趣味性，更重要的是，孩子们代表了未知与未来，也代表了每个人潜藏的那颗好奇心。大教授对话少年的形式，代表了已知与未知的对话，也体现了现在与未来的知识传承。”徐立伟说。

为了激发这些天和科研、实验试剂打交道的科学家们的童心，同时让孩子能够积极参与到节目中，节目还设置了“超级孩子王”的角色。从前几期节目看，明星嘉宾强子、寇乃馨、程成等人成为了专家和孩子们之间的催化剂，在知识点外为节目增加了许多笑点。

《奇幻科学城》的制作班底以前做过很多大型文化综艺类节目，对节目形式有很好的把握和研究，通过节目设置保证了欢乐气氛。同时，节目又邀请了知名专家、有博士主持团，保证了科学的核心，形式和内容统一得非常好。”郑永春说，科普的形式越来越多样化是一种非常好的现象，希望通过科普节目，科学的声音越来越响亮，只有越来越多公众对科学感兴趣，我们的科学强国梦才能实现。

全家共享的科学“晚餐”

“这个节目另一个值得称道的地方就是它强调亲子概念，是给父母和孩子一起看的科普节目。”魏红祥认为。

这个定位源于辽宁卫视“欢乐一家”的核心理念以及节目制作方关于家庭、亲子及媒体的一些思考。

传统广电第一阵营的“玩家”在大量季播明星真人秀方面的激烈角逐正处于白热化阶段，而二三线卫视既拼不起资源，也没有实力去烧钱，如何独辟蹊径，用心做出优质内容成为思考的重点。

重塑电视的“家文化”成为辽宁卫视的选择。国家倡导重视家庭建设，注重家庭、注重家教、注重家风，发扬光大中华民族传统家庭美德，促进家庭和睦，促进亲人相亲相爱，促进下一代健康成长，促进老年人老有所养，使千千万万个家庭成为国家发展、民族进步、社会和谐的重要基点。

在此背景下，2016年辽宁卫视确立“欢乐一家”频道定位，2017年全面升级，重磅打造以家文化为核心的品牌节目，《奇幻科学城》就是其一。

“在新媒体强烈冲击下，最近几年不断出现唱衰传统媒体的声音，这是挑战同时也是机遇。”徐立伟说，首先，新媒体上出现的一些内容和语态并不适合家庭和孩子。很多节目往往是家长爱看孩子不感兴趣，孩子爱看家长又觉得无聊。

“我们希望做出一档既专业又积极的节目，引导孩子树立正确的价值观。同时，电视作为传统媒体，有一个核心功能是新媒体无法取代的，那就是家庭的聚合。”徐立伟说。

确实，现在很多家庭中，家长人手一个手机或平板电脑，孩子待在屋里写作业或玩电脑成为常态。但手机、平板电脑等新媒体具有极强的私人属性，很难完成共同观看的应用场景。

“电视永远位于客厅最中央的位置，全家人一起看电视的同时也是家庭凝聚的过程。”徐立伟说，《奇幻科学城》是开放式的，欢迎家长和孩子共同参与。

节目特别设置了“新十万个为什么”征集，所有孩子感兴趣问题都可以通过节目官方微信(ID: qihuankexuecheng)发送给节目组。家长们也可以通过微信给孩子报名“好奇萌娃团”，直接参与节目录制。

在魏红祥看来，《奇幻科学城》其实满足了很多家长在这方面的需求。“随着人们经济水平的提高，主要诉求从温饱发展到精神方面的满足，一到周末，家长们都费尽心思找各种适合带孩子玩的场所，科技馆经常人满为患。”他说，但不能总去科技馆、看音乐剧，因此，围坐在一起看电视，成为不错的选择。

他还分析，目前30多岁到50岁之间的父母，本身就缺少科普教育这一环，“如果他们本身对科学不感兴趣，引导不了孩子，怎么要求孩子做更多？所以这档

节目更重要的是能让家长和孩子一起在探寻科学奥秘中培养兴趣。”

这也是徐立伟的观点。“我们希望节目能体现出‘成人童心’的概念。其实每个人都有好奇心，‘天空为什么是蓝色的？’‘月亮为什么不会掉下来？’等等，每个人在孩童时代都对这个世界充满了好奇，但是这份宝贵的好奇心在我们成长中慢慢被消解掉了，变得不再那么‘有用’。”他说，希望家长们能通过《奇幻科学城》重拾好奇心，用科学思维去认识世界，面对生活。

为了找到符合父母和孩子共同接受特点的模式和讲述方式，节目组煞费苦心。《奇幻科学城》通过“奇幻博士团”“神奇大教授”“超级孩子王”“好奇萌娃团”四个节目主体的设置，搭配科学实验、互动游戏，大大增强了节目的专业性、互动性和趣味性。节目中的很多实验，孩子们都可以和爸爸妈妈一起做，看节目的同时促进了亲子关系。

事实证明，他们的判断是对的。“根据收视数据分析和受众反馈，该节目受众群体集中在5—15岁和35—45岁两个年龄段，说明这档节目驱动了孩子和家长共同观看的这一家庭行为。”徐立伟说。

节目在网络视频播放平台的累计播出量达到400万，微信、微博话题量破千万，覆盖人群高达5.5亿人次。如此可观的收视成绩和关注度，佐证了节目的精准定位和精良制作，市场给予了积极的反馈。

从演播室到校园 科学的玩法还有很多

《奇幻科学城》不仅是一档合家欢式的亲子科普电视节目，更是在打造一个有内容、有价值和有理念的科普教育品牌，宣传一种正能量的学习和教育方式，真正让科普成为一种潮流。

面对面互动是教育最有效方式之一，为了让更多孩子与节目近距离的沟通和交流，节目从电视延伸到线下，推出了博士校园见面会、“好奇萌娃征集大赛”“博士与少年海外交流”等一系列活动。

“好奇萌娃征集大赛”为对科学感兴趣、求知好问的孩子，创造了参与节目录制的机会，通过“画出自己最想要的发明”主题设置，鼓励孩子发挥想象力，走进演播室感受科学的乐趣。

5月12日，“奇幻博士团”中毕业于美国康纳尔大学的物理学博士包坤和北京大学植物生物学博士马春萌走入北京市大兴二小。包坤通过各种趣味实验，打破了科学在孩子心中深奥庞杂的固有印象，让孩子感受到科学的乐趣。马春萌作为典型的“别人家的孩子”，更是现场分享了以全院系第一名成绩考入北大研究生的学霸级学习秘籍，老师和家长都赞不绝口。

5月23日，“奇幻博士团”中的文学博士郑毅和医学博士何嘉来到国家教育行政学院附属实验学校，与该校二年级的200名同学进行了面对面的交流。

郑毅以“国学经典——孔子原来这么有趣”为主题，用扎实的专业背景、平实的语言描绘出了一个生动鲜活的孔子形象，为孩子们打开国学经典的大门。医学博士何嘉，则从健康角度出发，给同学们讲解了“应该如何保护你的牙齿”，现场教给孩子实用有趣的健康常识，受到了家长尤其是妈妈们的追捧。

5月26日和6月6日，《奇幻科学城》又分别在沈阳文艺二校和东北育才学校举办了两场博士见面会。液氮大炮、水果钢琴等炫酷的科学实验让现场的孩子们嗨翻天。活动结束后，博士主持人更是被热情的孩子团团围住签名。活动网络直播吸引了近百万家长和网友观看。

“博士主持人在学校受到了明星般的追捧，之前我们也没有想到。说明只要认真做好内容，用心、用爱对待孩子，他们会给你最热烈和直接的反馈。”徐立伟说，《奇幻科学城》进校园活动会持续下去，让更多的孩子和家长感受博士的魅力，科学的魅力。

这些线下活动与节目本身的高度配合，不仅提高节目的品牌影响力，对增强观众黏性、加深科普效果具有长远意义。

正如辽宁广播电视台副总编辑、辽宁卫视总监孙宏所说，无论今天的电视处在什么样的竞争环境中，新媒体冲击也好、互联网冲击也好、传统媒体滑坡也好，最重要的是电视人应该坚守，回归电视本源。

