

## 时隔24年再登院线——

## 科普电影的突围之路

深瞳工作室出品

采写:本报记者 张盖伦  
策划:刘恕 李坤

7月13日晚,科普电影《寻秘自然:地球往事》在北京举行了首映礼。21日,该系列的另一部电影《寻秘自然:无形之力》也将上映。

这是一部悄然闯入暑期档的电影。当天,大多数观众只知道,喜剧电影《抓娃娃》迎来点映,一天收获超过一亿元票房。

相比之下,《寻秘自然:地球往事》太“冷门”了。

它由科普作家汪诘带领团队耗时数年完成。电影“投资”方,除了汪诘自己,还有他做科普多年收获的“粉丝”。

在首映礼上的交流环节,汪诘难掩激动。科普电影登上院线,在淘票票、猫眼这些电影平台有了一席之地,一路走来,属实不易。

7月14日该电影上映首日,全国仅有445场排片。但这已经是历史性的一刻——时隔24年,科普电影再度出现在电影院。

这是汪诘和团队的突围,也是中国科普电影的突围。

跨界造梦:  
用电影讲中国科学故事

从科普作家到科普电影的导演兼编剧,这次角色的转变,也是汪诘人生中的又一次跨界。

汪诘从小就是科普迷。2011年,从事互联网工作的他出版了第一本科普书《时间的形状》,很快得到热销。2017年,汪诘开始全职从事科普写作。

在科普作家这条路上,汪诘无疑是成功的。他获得过文津图书奖、百花文学奖,如今已出版科普、科幻作品20余部。

但年过不惑,他却有了更“折腾”的想法——拍科普纪录片,甚至,拍科普电影。

汪诘走上科普之路,也是受科普纪录片的影响。然而,每当汪诘想找些科普纪录片给孩子看时,就会发现,能找到的几乎全是英国广播公司(BBC)、探索频道(Discovery)和国家地理出品的作品,片中提到的,也大多是国外科学家和科学成就。

“这样我会有一种焦虑,下一代可能会产生一种印象——科学和中国关系不大。”汪诘在很多场合讲过他的初衷:想做高质量的科普纪录片,展现中国的科学成就。

“既然暂时没人做,那就我来做。”他想得也很简单,“我肚子里有很多科学故事,现在无非是要学习影视拍摄技术,没什么学不会的。”

汪诘给自己设定了一个目标——用6到8年的时间,拍出媲美欧美的科学影视作品。可以先模仿,再创新,然后形成特色。

“当然,这个牛有点儿吹大了。”汪诘笑了。下。经过这些年的摸爬滚打,他知道,我国科普影视作品和欧美的差距还挺大,自己预估的时间短了。

差距,来自经费,来自审美,来自团队的专业能力。要迎头赶上,非一日之功,但至少要先出发。

为此,团队先拍摄了《寻秘自然1》,诠释大自然中的未解之谜。影片上线流媒体平台,免费播放,反响很好,全网播放量超过1200万次。

这事可行!接着,汪诘又用自筹加粉丝众筹的方式,募集了310万资金,开始创作“寻秘自然”系列第二季。

这次,汪诘有了更大的野心——用故事片的手法拍摄,并把它搬上电影院线。“科普和电影结合,可以产生更大影响力。”他说。

而上一部登上院线的国产科普电影,还是2000年的《宇宙与人》。

2022年年底,影片完成。“这是我和团队送给每一个中国孩子的科普礼物。”汪诘说。影片得到了3位院士和15位科研人员的帮助,包含4个主题,即“探秘寒武纪”“湍流之谜”“地磁倒转”“快速射电暴”。这4个主题,也是团队在各个领域深挖、反复考量之后选出的。

每个主题下,都是一个个环环相扣的故事。汪诘期待,看过电影的观众,能体会到科学本身所具有的理性之美。电影中讲到的知识随着时间推移可能会被遗忘,但影片传达的求真、求实、不满

于标准答案的精神,能给观众埋下一颗种子。

上海市科普作协副理事长江世亮评价说,汪诘的电影以更生动具象的方式强调了科学思维的不可或缺和无穷魅力,是我国科学影视的一个里程碑。

电影拍摄:  
有限经费下的“省”与“不省”

在拍摄和制作“寻秘自然”系列影片的过程中,汪诘从头学习怎么当导演、当编剧,从零开始了解电影中的技术细节、格式、播放体系……

拍出好电影,是一个宏大的目标。而在实现目标的过程中,有许多具体的难关需要跨越。

拍电影,需要汪诘从文字思维转为画面思维。汪诘写了许多书,做了许多科学故事节目。但当导演和编剧,他毫无经验。两者最大的区别是,写书时,不需要考虑画面;做纪录片,每一句话都需要配有合适的画面,这让他一度“绞尽脑汁”。

后来,汪诘摸出了门道,转变思路——不能先有文字,再找画面,而是脑中先有画面,再给画面配解说。

做科普,得说清某件事的来龙去脉,容易遇到历史影像资料不够的情况。比如,介绍瑞士冰川学家默坎顿时,就很难找到相关图像。汪诘干脆请画家创作油画,再用摄像机对着画面一点点拍,镜头在画面上穿梭游走,形成动态视频。

在电影里,这样的油画出现了6幅。

《寻秘自然》的摄影师孙鹏程觉得,汪诘是个理想主义者。听到汪诘说要拍电影,孙鹏程直截了当地问:“你有多少钱?”

“虽然汪老师在科普圈很有名,但绝对算不上富人。现在,有了这么大的理想,要弄电影,多难。”孙鹏程感叹。

尽管觉得难,孙鹏程还是和汪诘一起,把事儿扛了下来。

在剧组里,摄影部门是一个花钱的部门,要设备,要人,要场地。但现实的问题是,经费有限,一分钱恨不得掰成两半花。

很多时候,必须折中、妥协,想出新方法。

没有更高级的稳定器,那就摄影师“人肉”稳定,多拍几条,总有能用的;没有轨道拍摄系统,就让摄影师坐在轮椅上推着拍;有的拍摄地点远,出差经费不够,那就孙鹏程一个人拎着一箱器材去拍。

不过,汪诘强调一点,无论经费多么有限,一定要去现场,去科学故事发生的现场。去了现场,才有更多可以灵活选取的素材,才能有向观众展示的细节。“这是质量的底线。”他说。

“咬着牙,这里省一点,那里省一点。”但不能妥协的是严谨性。在“寻秘自然”系列的下一部影片中,团队要拍豌豆花,结果只找到了四季豆。豆花类的花都很多,当地农民也觉得差不多。但汪诘拍板,一定要豌豆花,现在拍不了,就等豌豆花开的时候再补拍。这样一来,要多花一到两万元。

为了给观众惊喜,团队也尽量在拍摄中找到做相关研究的科学家本人。但汪诘带领的只是一支民间团队。一些发出去的邮件石沉大海,一些联系上的科研人员也婉拒了采访,“碰了一鼻子灰”。

不过,还是有一些科学家欣然配合拍摄。在云南澄江发现“天下第一鱼”的中国科学院院士舒德干就是其中一个。他甚至在拍摄结束后自掏腰包请团队吃饭,谦逊地感谢汪诘团队在科普上做出的努力。“没有架子,有求必应,是我心中完美的科学家形象。”汪诘补充,“而且,之前我们完全不认识。”

也有一些科研人员开放了自己的实验室,让汪诘获得亲手做流体力学实验的机会。他做经典实验,也自己设计实验。汪诘希望,通过动手,他能更深刻理解流体力学基本概念;理解透了,才能更通俗地在影片中讲出来。

探索发行:  
“包场”吸引潜在客户群

电影拍摄完成了,下一步是进入电影院。其实,直到寻找发行院线的时候,汪诘才意识到,他们忘记考虑“影片时长”这一关键因素。

一开始,《寻秘自然》时长为2小时20分钟,被认为“太长”了,不太容易获得电影院的排片。于是,在多方帮助下,电影被拆成了上下两部,也就是今天的《寻秘自然:地球往事》和《寻秘自然:无形之力》。

电影发行的困难,完全超出汪诘这个电影新人的预料。他原以为只要拿到电影公映许可证,也就是传说中的“龙标”,就万事大吉了。

然而,当团队逐一拜访有电影发行资质的公司后,得到的回应却几乎是一样的——这样的片子,电影院不会放的。因为它很难卖得动。卖不出去电影票,电影院连电费都收不回来。

也有发行公司表示,如果能交数百万发行费,能保证片子上映“一日游”。汪诘团队听到的最低数字,是200万。而影片的成本,不过300多万。

已经山穷水尽时,团队又想到了方法——自己包场,自己卖票。

他们做了许多尝试,只为了证明,能把票卖出去。

去年6月,团队做了一件疯狂的事情,靠着200多位检票志愿者的热情帮助,在全国25个城市完成了近300场试映,吸引了2万多名观众。“尽管两个月的包场试映让我们的团队几乎累到吐血,但观众们给予的高度评价和热烈反馈令我们无比开心。”汪诘回忆。

再到后来,专业的发行团队——大象点映团队决定和汪诘并肩战斗。

《寻秘自然》宣发总监、大象点映CEO吴飞跃说,科普电影在国内电影市场尚属于没有被观众充分认可的“亚类型”,这就意味着电影宣发很大的精力要放在“培育”观众上,吃力又不好,所以一般的宣发公司不太愿意接手科普电影。而且,即使有人愿意冒着风险、怀揣着情怀去拍摄科普电影,也很难找到足够的宣发资金。这也是科普电影的发行困境。

不过,大象点映此前宣发的电影项目通常都是没有IP加持,也没有流量明星参与的非商业电影,在大众发行上已经积累了经验。

吴飞跃分析,《寻秘自然:地球往事》和《寻秘自然:无形之力》是24年来首度进入院线的科普电影,因此,从一开始,他们就不做重投入、一次性的传统院线宣发,而是以点映、包场观影为主要模式,做好院线、校园、科技馆等重点市场的同步开拓。

同时,要把影片的同名图书、“科学有故事”节目(汪诘导演的付费音频节目)、衍生产品等进行整合、联动宣发,争取传统院线票房以外的多元收入。

从今年3月底开始,两部影片在全国200多座城市陆续开启点映。截至目前,已举办近1300场放映。

有家长主动掏钱为孩子和同学包场,有校长想借观影在学校开展科普教育,还有企业负责人组织员工亲子团建来看电影……“我们做了很多映后调研,得到一个普遍反馈:相比其他昂贵的教育手段,老师和父母都觉得这电影票价花得很值。”吴飞跃说。

看,市场是有的。

今年“六一”国际儿童节,两部影片做了超前点映,在全国排了900多场次,主打亲子观影,吸引了1万多名观众走进影院。

当然,团队也遇到过“浇头冷水”。

团队想测试一下,电影在三四线城市有没有观众,靠撒网的方式宣传电影不行。“现实给了我们无情的打击。”汪诘说。

他们在河南省平顶山市找了流量最高的本地生活号,发了篇头条文章介绍影片。阅读量3千,卖出去了4张电影票,收入100块。

然后,他们又想了个办法,去线下宣传。

团队租了辆广告车,装着大喇叭走街串巷宣传电影。跑了三天,最后卖出了12张电影票。

“这可能也是很少有人愿意投资科普电影的原因之一。”汪诘说,如果把它当成一门生意,明显是亏本的。

吴飞跃说,其实这也说明,科普电影的宣传必须得精准。“要将有限的宣发预算都用到精准的宣传渠道,争取最大程度吸引那些潜在的分众群体。”他说。

多方合力:  
共同建立“科学院线”

不过,现在真的科普电影这个类型吗?

中国科教电影电视协会业务部主任刘璐璐说,对于何为科普电影,可能还需要进行进一步的界定和概念厘清。一般来说,科普电影,可以认为是以科普为目的、能够在院线影院进行放映的电

影。或许,它还有个我们更为熟悉的名字——科教影视片。

“但我们很高兴,现在有了‘科普电影’的提法,说明它被这个时代所需要。”刘璐璐表示,随着全民科学素养的提高,大家对科普产品有了多元化多层次的需求。

刘璐璐和中国科普作协科学与影视融合专委会常务副主任林育智此前参加过一部外国科普电影的首映活动。这部名叫《小行星猎人》的电影虚拟了一个危机时刻,讲述科学家和工程师如何用科技手段化解危机。影片用一种赏心悦目的方式,以一个跌宕起伏的故事,科普了科学知识,也弘扬了科学精神。

他们两位都能感到,无论是资金体量、制作技巧,还是对科学的认知理解和叙事表达,这部影片的水准都比国内目前的科普影片高出一截——这也是必须承认的差距。

林育智认为,科普电影其实开辟了一个空间,帮助我们传统的对科学家的叙事框架中走出来,以另一种方式去讲科学家精神。“不必一味宣传苦情、奉献。应该让人觉得,科学家这个职业很酷、很厉害、很有吸引力。”林育智说,这也是科普电影可以承载的另一重要使命。

但是,科普电影的制作方,目前还很难自我“造血”。如果投身其中的人只能靠情怀坚持,这一行业很难发展壮大,也无法持续发展。

汪诘一直坚定地认为,只要电影质量足够高,就一定能够吸引更多人来看电影。“我们正在用行动证明,没能力盈利不是科普电影门类不行,只是我们拍得还不够好。”现在,《寻秘自然:时间的形状》即将完成,《寻秘自然:恐龙灭绝》和《寻秘自然:生命密码》也正在拍摄制作中。预计明年上半年,影片会陆续与观众见面。汪诘很肯定地表示,接下来的每一部,都会越来越好。

但好的内容,还是需要被看到。

“在中小成本电影宣发面临越来越挑战的当下,要想通过院线公映票房实现科普电影创作链条的可‘造血’,可持续的正向循环,不太现实。相反,如果跳出院线公映的‘独木桥’,探索校园、科技馆等二级市场机会,并积极开发图书、课程等各类衍生产品,也许会有更多机会。”吴飞跃表示。

这也恰恰是中国科教电影电视协会的努力方向——让更多影片被分众群体看到,和电影公司合作,成立科学院线。

这样一来,学校等场所能以更低的成本,为学生提供电影级的放映质量的影片。而这些地方的每一次点播,按照协议,也有一部分收入可以分到影片制作单位。

这是一个长效机制——只要在片库里,只要有人点播,就能获得收入。

此前,中国电影集团公司(以下简称“中影”)就专门为服务中小学开发建设了“中影校园影视公益服务平台”,搭建了专业技术设备、优秀影视资源与中小学校的“直通桥梁”,形成“点对点”校园电影供片及放映技术解决方案。这一平台建设了版权合规、类型丰富、不断更新的中小学影视资源库,目前已进入规模化试点推广阶段。

依托这一平台,中国科教电影电视协会、中国科协科学技术传播中心与中影达成合作共识,每年联合推荐适合中小学生学习观看的优秀科教影视片,共同推进建立“科学院线”和“校园院线”。

刘璐璐说,遴选时,他们注重科教影视片的科普性,聚焦前沿科学;在影视表达方面注重形象化、节奏感,特别是科学知识的演示方法;题材方面,则兼顾多个领域。

“有了这样的院线,就给了科普影视人收回成本甚至盈利的希望。这是当下业界最为珍贵的。”林育智说,以后,科技馆、博物馆,包括科普大篷车,或许都可以成为科教影视片的流动院线。

“如果场子能热起来,能有更多人都投入科普电影行业,未来某一天,一定会产出一部现象级的影片,引爆这个概念,也推动整个行业往前走。”刘璐璐期待,倾注了多个团队心血的科学院线,能撬动科学影视产业的发展。

汪诘和团队成员聊天时会说,未来,如果在大众电影市场真的有了“科普电影”这一专门类别,他们作为开拓者之一,也算是留下了名字。

在科普电影的突围路上,大道不孤。



以上图片均为“寻秘自然”系列电影剧照。受访者提供