

文化视点

突破好莱坞程式，以“中国气派”打开科幻新空间

两部“刘慈欣”相遇今年贺岁档，中国科幻银幕新作备受期待

■本报记者 童薇菁

2019年春节，银幕上将有两部根据刘慈欣的科幻小说改编的影片相遇。一部是宁浩执导，黄渤、沈腾主演的喜剧片《疯狂的外星人》，另一部是由吴京、李光洁出演的风格冷峻的硬核科幻片《流浪地球》。

中国最新科幻影片什么样，符合观众的期待吗？看来很快就能有答案。

观众对一流国产科幻电影已期待多年，尤其是近年来中国科幻小说创作跃居世界前列，中国电影工业水平大幅提升，在这样的背景下，为何优秀的科幻类型片始终空缺、为何被寄予厚望的电影《三体》久未出炉，类似的问题也在等待回答。

一种类型电影的成功，并非有了文本和技术就一定水到渠成。学者认为，中国科幻电影的崛起，需要借鉴成熟的制片经验，保持对新科学、新技术的灵敏嗅觉，但在故事和审美上要有自己的立场和判断，将中国视角、中国文化和中国智慧融入电影叙事，用自信的文化产品为全球发展提供思考和方案。

困局

国产科幻为何总是“边缘类型”

作为商业电影的重要类型之一，科幻电影凭借酷炫的场景和超前的想象力，正在占据越来越大的市场。尤其是《阿凡达》之后，叙事和技术相互促进，让科幻电影发展更加迅速。2012年起，中国内地引进片中科幻电影占三分之一，《超体》《星际穿越》《地心引力》等不仅卷走了大量票房，还每每引发话题。

相比之下，同时期的国产科幻题材却寥寥无几。《长江七号》《未来警察》《机器侠》等可勉强列入科幻片范畴，但其中的科幻成分既无法辅助剧情，又无法体现叙事意义。“因为电影工业体系并不成熟，科幻作品的类型化并不明显，被拍成‘科普’或‘儿童片’的不在少数。”有电影人告诉记者，国产科幻一直处境尴尬。1980年国产科幻电影《珊瑚岛上的死光》可算是中国科幻“启蒙”之作。受技术条件所限，影片的制作手法相当简陋，比如蘑菇云是将沙子倒入水中，让沙子自然下沉，再将镜头上下颠倒拍摄出来的。上世纪80年代的《大气层消失》《霹雳贝贝》等科幻电影，对环保、外星科技都有所涉及，但为了照顾以小朋友为主的消费群体，故事主线中出现了类似动物会说话等情节，甚至在某种程度上干扰了科幻叙事的展开。

随着本土商业大片的繁荣，特效技术和制片能力也有了明显进步。同时，那些对中国第一批科幻电影有着银屏记忆、又看着海外科幻成长起来的观众，已成为电影消费市场的主力军。学者认为，打造本土科幻电影消费市场的“气候”和“土壤”已经成型。

补课

学习叙事和对科学的敏锐嗅觉

“科幻电影不是一般意义上的故事片，而是要有‘技术社会学’的想象力。”重庆大学人文社会科学研究院副教授李广益认为，优秀的科幻影视作品能够把握技术进步在日常生活中的“第一落点”，并迅速作出“回应”，体现出对新科学、新技术的敏锐嗅觉。

比如，虚拟世界和人工智能的诞生改变了所有人的生活，不少科幻作品不仅勾勒出其发展蓝图，也描写了技术快速发展带来的社会问题。科幻文学史上首度触及虚拟现实题材的长篇小说《三重模拟》于1964年问世，此时距离计算机的诞生不过十余年，集成电路通用计算机刚刚诞生。小说中，科学家在电脑里建造了一座“虚拟城市”，而里面的电子人对此浑然不觉。不到30年间，计算

（上接第一版）“不忽视一个风险，不放过一个隐患”。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央坚持底线思维，坚持稳中求进，有效防范、管理、处理各种风险，有力应对、处置、化解各种挑战，驾驭中国航船劈波斩浪、行稳致远。当前，我国形势总体上是好的，党中央领导坚强有力，全党“四个意识”、“四个自信”、“两个维护”显著增强，意识形态领域态势积极健康向上，经济保持着稳中求进的态势，全国各族人民同心同德、斗志昂扬，社会大局保持稳定。

（上接第一版）“这个平台主要解决一件事，把教授科研成果与企业的需求对接。项目依托平台开展运作，为教授们省去了很多麻烦，让他们少了后顾之忧；而企业的诉求，通过平台也能实现精准匹配。”王伟记得，复旦大学化学系一位教授的药品研发成果，就是通过大学科技园平台，与江西一家制药企业成功对接。当这家制药企业和复旦大学的联合实验室在科技园挂牌之时，企业已投入5000万元首期投资。

上海交大科技园有限公司总经理杜松宁介绍，上海交大科技园初创十年孵化了2000多家企业，现在在孵企业达231家，2018年有两家企业完成IPO（首



《流浪地球》剧照

制图：李洁

相关链接

那些令人难忘的国产科幻片

《珊瑚岛上的死光》 1980年上映

讲述了中国科学家在珊瑚岛上依靠马博士的帮助，利用高效原子电池和新试制成功的激光武器，打败了国际黑势力，维护了人类和平。

《霹雳贝贝》 1988年上映

中国第一部儿童科幻片。讲述了手上带电的小男孩贝贝摆脱孤独、寻求友爱和理解的故事，深受当时的少年儿童喜爱，新奇的科幻元素更让影片风靡全国。

《大气层消失》 1990年上映

获第十一届“金鸡奖”导演特别奖。讲述了一起列车劫持案造成三节黄色罐车的剧毒泄漏，烧穿了某地区上空的大气臭氧层，使地球生命危在旦夕。影片中有一个有趣的情节：“大气层消失”后，小朋友们突然有了特异功能，能和猫、狗、马等小动物对话。

《魔表》 1990年上映

讲述了九岁小学生康博思拥有了一块超级功能“魔表”，没料到竟被“魔表”变成了一个大小伙子。

《长江七号》 2008年上映

讲述了一名父亲将意外拾获的外星玩具狗当礼物送给儿子，改变了两人生活。

《机器侠》 2009年上映

讲述了公元2046年，第一代人工智能机器人K-1为测试性能，在小镇实习过程中和警察队长徐大春以及女警李梅之间发生了一系列碰撞。导演灵感来自《变形金刚》，并试图突破好莱坞机器人冷冰冰的设定。

《未来警察》 2010年上映

讲述了一个有关能源保护的故事，生活在2080年的警察周志豪为了执行政府任务，保护能源专家马博士，和自己的女儿一起穿越时空，回到2020年与邪恶势力对抗。

创新

用中国视角和智慧看待未来

学者认为，中国科幻电影的崛起，应该挣脱好莱坞的程式，找到适合自己的道路。一方面，即便作品的“叙事壳”是观众熟悉的，也需要注入有中国文化基因的内容。眼下，国内一批优秀的作家已为银幕储备了大量全新素材和蓝本。比如写“时间旅行”，夏鸣的《2044年春节旧事》就非常接地气，她描绘了2044年技术发展影响下的社会、家庭是如何与传统文化发生碰撞的。

另一方面，更为重要的是，中国科幻需要寻找有中国气派的新故事。复旦大学中文系教授罗峰认为，刘慈欣的小说从一个前所未有的角度，为读者提供了对崇高和敬畏的理解。例如刘慈欣的中篇小说《乡村教师》，

讲述了平凡乡村教师李宝库到了肝癌晚期，拼尽最后一丝力量让四个孩子记住了牛顿三定律。他并不知道，原本打算毁灭地球的外星文明，因此对地球文明另眼相看，四位学生最终拯救了地球。

同时，中国传统文化在科幻影片中的渗透，在价值和审美上也将为中国科幻塑形。《流浪地球》的主创曾拿着剧本和国外特效团队对接，却被问道，“世界末日”背景下，直接造飞船逃离不是更科学，何必把地球变成飞船？但在中国传统价值里，“回归”是重要的价值取向。《流浪地球》给了中国科幻一个启示：在特效技术已与国际一流对接的背景下，具有本土文化意义的讲述更为重要。

改变好莱坞式的科幻既有审美，用中国的思维方式和价值观念冲击世界科幻，将为中国科幻电影赢得更大空间。科幻作家韩松认为，中国科幻需要用中国的视角和中国的智慧去看待世界和未来。

强化风险意识，提高化解能力

矛盾消解于未然，将风险化解于无形。

切实抓好防范化解重大风险工作，就要提高风险化解能力。防范化解风险能力，实质上就是认识问题、分析问题、解决问题的能力。各级党委和政府要坚决贯彻总体国家安全观，落实党中央关于维护政治安全的各项要求，确保我国政治安全。要持续巩固壮大主流舆论强势，落实意识形态责任制，创新思想政治工作内容和形式。

上海高校科技园蓄势提升能级

渠道，让校园里有潜力的科研成果获得更多支持，是大学科技园的使命。

“深耕之下必有回响”，高校大量科研成果都产生于各学院院系。把最具转化前景的优质成果“挖”出来，在复旦大学，这套筛选机制已经成熟运作；复旦科技园通过学校院所对接，每年遴选“复旦之星”。从全校几百个科研项目中初选出50个，最后精选出10个项目与市场对接。

华东理工大学率先理顺了大学科研成果的产权关系。华理科技园负责人姚磊说，为科研人员创造一个畅通的交流

渠道，让校园里有潜力的科研成果获得更多支持，是大学科技园的使命。

华理科技园除了成果转化，还发挥着交流平台功能。去年，华东理工大学博士生创建的浦景化工从华理科技园成功“毕业”，前往金山区独立建厂。这一项目由博士生通过科技园平台了解到教授的项目，并购买了课题组的一项技术，最终在科技园成功孵化。

对接国家战略，让更多优质成果辐射带动长三角新的一年，服务国家战略，打造知识

式。面对经济运行稳中有变、变中有忧，既要保持战略定力，推动我国经济沿着正确方向前进；又要增强忧患意识，未雨绸缪，精准研判、妥善应对经济领域可能出现的重大风险。面对维护社会大局稳定的任务，我们要切实落实保安全、稳稳定各项措施，下大气力解决好人民群众切身利益问题，不断增加人民群众获得感、幸福感、安全感。面对全球动荡和风险点增多，我们要统筹国内国际两个大局，发展安全两件大事，既聚焦重点、又统筹全局，有效防范各类风险连锁联动，为我国

效应溢出明显的大学科技园，沪上各大高校都在着力提升产业能级方面开拓新思路、谋划新举措。过去十多年，环同济知识经济圈核心区域的总产出年均增长率一直稳定在13%。“目前，入驻环同济知识经济圈的企业中，土木工程、建筑与城市规划、设计咨询类企业占八成，对接的都是同济大学的优势学科。”同济创新创业控股有限公司副总经理戴大勇介绍，正在打造“环同济”升级版，将进一步聚焦新兴学科领域，学校与杨浦、虹口、普陀、嘉定等区都有拓展新领域的合作项目。推动长三角更高质量一体化发展，更多高校科技园陆续出台新动作。上海

改革促发展营造良好外部环境。“凡事预则立，不预则废。”按照习近平总书记提出的要求，将防范风险的先手，与应对和化解风险挑战的高招结合起来，与打好防范和抵御风险的有准备之战，与打好化险为夷、转危为机的战略主动战结合起来，我们就一定能不断提高化解风险能力，从容应对各种挑战，保持经济持续健康发展和社会大局稳定，推动中国航船向着民族复兴的目标破浪前行。

（载1月23日人民日报 新华社北京1月22日电）

交科技园最早发挥溢出效应，已在浙江杭州、嘉兴、长兴、平湖等地，江苏常州、常熟、泰兴等地设立科技园分园。从上海交大科技园孵化长大的慧迪科技有限公司不仅将生产基地拓展到江苏，还在当地成立了国家级工程中心，“研发、销售两头在上海，工程生产辐射到周边地区，这是未来上海高校科技园孵化企业的一种模式。”杜松宁说。从复旦科技园海门基地到花桥·复旦科技园创新中心、宁波复旦创新中心，王伟介绍，复旦科技园将继续实施知识服务、资源整合、国际化三大战略，以社会化运作模式开展源头创新服务，探索出一条具有复旦特色的大学科技园建设之路。

文汇报时评

中国新闻专栏

1月8日召开的全国文物局长会议披露：截至目前，全国博物馆总数已达5136家，去年全国博物馆举办各类展览超过2万个，近10亿人次走进博物馆，参观博物馆日渐成为一种生活方式。静水流深。人们从中能真切感受到跨界IP运作、网络微店、“版权经纪人”授权等博物馆文创营销的脉动。

如果说文创让博物馆“活起来”了，那么多元化的营销策略则让文创“活起来”了。让悠久的历史与文化融合时下公众喜爱的潮流符号，IP营销成为实现要素串联和媒介拓展的重要手段。2018年10月，上海博物馆与迪士尼合作，共同开发了六大类66种文创产品。米奇与大克鼎穿越时空相会，一举夺下上海天猫旗舰店的销量冠军。在此之前，上博在举办“大英博物馆百物展”时，就曾利用埃及元素这一超级IP，创造了102天1700余万元的销售额，成为国内博物馆文创营销的现象级事件。除跨界跨越融合超级IP外，博物馆敏锐地觉察到“万物皆可IP”时代的到来，积极培育原创IP，如上海玻璃博物馆创造了“玻心瑞语”文创品牌，并鼓励观众DIY作品，通过教育体验活动提升“购买”行为的参与价值；上海当代艺术博物馆、M50等利用老厂房的IP效应，打造共享、IP和场景三核心融合的多样态集聚空间。IP产业链让博物馆获“利”的同时，带动了博物馆与动漫、游戏、影视、网络视听等行业的跨界资源共享，迅速吸引了新一代的年轻粉丝，在传统文化的创造性转化和时代性传播层面，所产生的社会效益不容小觑。

树高千尺有根，水流万里有源。IP产业链从博物馆资源的授权、转化，到产品融资、销售，各个环节都离不开互联网媒介的推动和实体商店的展销。一方面，文创产品网络化营销是大势所趋。目前，上海125家博物馆中69家拥有官方网站，78家拥有微博/微信平台，8家拥有自主App。利用这些线上平台，各个博物馆逐步增添了服务与产品的预约和购买功能，其中提供文创产品在网购买的博物馆约10家，震旦博物馆、观复博物馆等在淘宝等平台上线了开设了在线商店。另一方面，各家博物馆探索打通线上线下融合的营销渠道，推动博物馆文创更精准、更灵活、更便捷地“飞入寻常百姓家”。如上海推动在线商店的运行，除上博馆内的实体商店外，还在浦东国际机场、新天地设立了实体商店，为城市文化增值。此外，以国家博物馆与上海自贸区共同启动的“文创中国”中国大区运营中心为标志，博物馆文创利用网络平台线下运营中心落户上海，发展能级将得到进一步提升。

察势者智，驭势者赢。文创产品的营销创新抓住了大众消费观念与形态转变的契机，构建了新型“博物馆+公众”供需相匹渠道，既强化博物馆与公众生活相融相促的程度，也让博物馆分享到大众消费在线化、便捷化和扩大化发展的红利。

然而，毋庸讳言的是，上海文创产品的营销创新总体上仍处于“上博一枝独秀，众馆小试牛刀”的状态，横亘在创新之路上的阻碍涉及政策、制度、人员、经费、版权、市场运作、内涵与创意支撑等诸多方面。一方面，产品同质化和审美低俗化倾向已显端倪。博物馆商店作为非营利性机构所设的营利空间，“趋利”并非最终目的，文创产品作为博物馆文化传承“解码器”和文化传播“动力源”的功能实质不应改变，公众于博物馆文创产品所获得的文化体验也不应被弱化。博物馆商店作为博物馆的“最后一个展厅”，应当融合教育功能，充分展现文创产品背后的故事。“文化体验”才应当是文创营销创新的真正核心。

“剩手”还要“优雅”，一句网络热语反映出公众对博物馆文创的期待，文创产品既要展现吸引公众购买力的独特魅力，更要展现公众对于博物馆参观体验和文化理解的情绪依托。在全力打响“上海文化”品牌的过程中，与上海城市形象相匹配的博物馆文创品牌不可或缺，而营销创新则是实现“利”“益”双赢的必由之路。

文化体验是博物馆文创营销的真正核心

张昱