

加强地学文化的传播 提升公众地学素养

漆海霞, 任伟

中国地质调查局发展研究中心, 北京, 100037

公众科学素养事关国家的竞争力。地学文化是科学文化的重要组成部分, 因此在构建和谐社会过程中, 大力加强地学文化传播, 提升公众地学素养显得非常重要。地学文化是人类认识、把握、开发、利用地球, 调整人与地球的关系, 在开发利用地球的社会实践过程中形成的精神成果和物质成果的总和。地学文化的传播承担着沟通地球科学信息、传播地球科学知识和提升大众地球科学素养的任务。

1 地学文化产品开发及传播的现状

我国地学文化产品的传播还处在浅层开发阶段。我国是资源大国, 有着丰富的地学文化资源, 但地学文化产品开发还是一片处女地, 并没有很好的开发。这与公众对生存环境、地质灾害、资源国情等地学知识和信息需求的日益增加很不适应。

目前, 地质工作者也意识到了影视文化对于地学文化传播的重要意义, 并在这方面做了尝试, 如由国土资源部等单位联合拍摄的电影《生死罗布泊》, 将神秘莫测的罗布泊、浩瀚的沙漠等自然景观和民族特色浓郁的音乐等元素结合, 极具震撼力和视觉冲击力。产生了很好的社会效果。还有导演冯小宁执导的大气层消失, 对人类不顾生态环境带来的恶果发出警告, 可算我国地学文化艺术产品中比较好的作品。科教片宇宙与人以其精选的画面、优美的解说吸引了不少中国人的眼球。但总的来说, 这些地学文化产品仍未达到发达国家多年以前的水平, 且与普通大众的文化消费习惯仍有一定距离。

2 拓展地学文化传播的途径

2.1 加强影视媒体地学文化产品的制作

影视媒体是传播最广, 受众最大的媒体。仍然

是目前很多人获得科普信息的重要渠道, 在中央电视台和北京电视台的探索频道就是很多青少年喜欢的为数不多的优秀栏目, 但大多数视频都是国外的作品, 国内的科普产品依然很少。要激励科技企业、文化企业、旅游企业等对地球科学文化资源进行开发, 制作影视动漫等地球科学文化产品, 提升地学文化的影响力。

2.2 增强地学文化在新媒体的话语权

互联网和手机等新媒体的使用, 使传播如虎添翼, 但竞争也十分激烈。地学文化要在新媒体领域有一席之地, 必须提高地学文化的竞争意识, 增加在新媒体的话语权。应积极拓展互联网及手机媒体服务等新业务。充分利用滚动发布、在线访谈、网络评论、即时通讯、手机短信等手段方式, 提高地学界的权威性、公信力、影响力。

2.3 加强中小学地学文化科普教育。

学校是教育的主阵地, 科普教育一定要从娃娃抓起, 中小学要和地质行业科研院所联姻, 利用科研院所丰富的地学资源, 和人才资源, 抓好青少年地学文化教育。现在, 国家大力提倡素质教育, 地学文化教育应该是素质教育的主要内容, 培养孩子认识地球, 认识世界, 探索地球自然之谜的兴趣, 孩子是世界未来, 应该从小培养他们认识世界, 探索自然, 保护环境意识。

2.4 发掘地质公园的地学科普功能

地质遗迹是在地球形成、演化的漫长地质历史时期, 受各种内、外动力地质作用, 形成、发展并遗留下来的自然产物, 国家地质公园的建立是以保护地质遗迹资源、促进社会经济的可持续发展为宗旨。目前, 中国有 27 家世界地质, 182 家国家地质公园。对整个社会来说, 地质公园是科学家成长的摇篮和进行科学探索的基地。对整个社会来说, 地质公园是科学家成长的摇篮和进行科学探索的基

注: 收稿日期: 2015-02-02; 改回日期: 2015-03-01; 责任编辑: 郝梓国。

作者简介: 漆海霞, 女, 1976 年生, 学士, 工程师, 研究方向: 地质调查成果推广与传播。Email: qhaixia@163.com。

地。对广大青少年朋友、对民众,地质公园是普及地质科学知识,进行启智教育的最好课堂。但是,目前国家地质公园被人熟知主要是因为其秀美的风光,而不是其地学价值,主要原因在于很多地质公园的科普产品开发不够。主要原因在于专业人员缺乏,地质公园应该和科研院所联合,开发出更吸引公众,更有价值的科普产品,让地质公园真正发挥其科普价值。

3 地学文化传播产品的开发需要注意的几个问题

3.1 深度开发出能被市场认可的文化产品

文化的力量在于传播,包括传播的深度和广度。地学文化资源开发要落实到文化产品的制作上,而的传播效果则要落实到公众的认可程度上。科技发达的美国非常重视地学文化资源的开发,时光倒转的动画片冰河世纪,惊险刺激的侏罗纪公园以及反映大地震的电影,杉矶大地震等轰动世界的作品。都在赚足了商业利润的同时宣传了科普文化。

3.2 地学文化产品开发要注意创新

创新是文化传播的源泉,传播是创新的目标。地学文化要腾飞,必须是创新加有效的传播手段。中国地质调查局局长孟宪来指出,我国是地学文化作品和产品双缺的国家。大多数地学知识仅停留在书刊上,涉及地球科学文化方面的影视作品少而又少,这与公众对生存环境、地质灾害、资源国情等地学知识和信息需求的日益增加很不适应。因此,必须让知

识创新与知识传播这两只翅膀同时强壮起来,地学文化才能展翅高飞。这一评价是非常深刻的。

3.3 开发地学文化相关产品,要创造经济效应

地学文化不只具有启迪人类认识自身、认识自然、调整人与自然的关系教育功能,它还是一种储量巨大、采掘不尽的富矿资源,有着强大的经济功能,可以产生可观的经济效益。地学文化是值得深入挖掘的资源宝库地球科学中蕴涵着极为丰富的艺术创作资源,可以开发成多姿多彩的地学文化产品。地学资源与文化市场结合是人文社会科学与自然科学的结合,这种结合,既拓展了文化艺术空间,也同样延伸了科学技术发展的空间。

3.4 地学文化传播人才是关键

中国不缺少优秀的地质学家,也不缺少优秀的大众文化创作人才,但非常缺乏能把二者有机结合起来复合型人才。地学文化的传播需要培养一批懂地球科学,能进行文学创作,可以通过媒体进行推广的复合型人才。

地球科学文化的传播最根本的任务是在地球科学与公众之间架起桥梁,满足公众的科技文化需要,提高公众的地学文化素养。

参 考 文 献 / References

黄磊; 马伯永等. 地学文化产业现存问题及政策问题研究. 资源与产业, 2012. 12 (1).

黄娟等. 生态文明视角下新型地学文化发展思考. 中国国土资源经济 2012. 12.