

广播节目《十万个为什么》开播引发“商标”热议

此“为什么”非彼“为什么”

好奇驱动着梦想，在科学求知路上，一个个“为什么”推动了社会的进步。“天为什么是蓝的？花为什么是红的？萤火虫为什么会发光？……”是童年时迷惑过我们的一个个问题，诞生了让几代人都痴迷过的一套著名儿童图书《十万个为什么》。3月1日起，上海新闻广播的科学广播节目《十万个为什么》在FM93.4和AM990开播啦，每周一至周五18:45-19:00，周六、周日18:30-19:00播出。但是，据记者了解，两个“为什么”完全不是一回事。

少儿社的“为什么”

《十万个为什么》是少年儿童出版社在20世纪60年代初编辑出版的一套青少年科普读物。50多年来，先后出版了6个版本，累计发行量超过1亿册，成为新中国几代中青年科学家的启蒙读物。《十万个为什么》最新的第六版于2013年8月出版，被列为“十二五”国家重点图书出版项目，由韩启德院士担任总主编。

新版《十万个为什么》的4500个问题中，有80%是新问题，剩下20%也由专家作了全新回答。共有768位科技工作者参与了编写。

设立数学、物理、化学、天文、地球、生命等基础卷，为青少年读者构造最需要的基础知识体系；专列动物、植物、古生物、医学、建筑与交通、电子与信息专题卷，提供读者最感兴趣的最新科技发现和发明；创设大脑与认知、海洋、能源与环境、航空与航天、武器与国防、灾难与防护等热点卷，高度关注当前社会科技的发展趋势。

少儿社副总编洪星范告诉本报记者，巧的是，广播版《十万个为什么》所谓的专家汪品先、沈文庆等等，大多为第六版即2013年8月出版的最新版《十万》的主编和编委。但是广播节目“十万个为什么”，与少儿社图书里的内容并不相干。洪星范也坦言“‘十万个为什么’的商标还正在申请中。”当然，书籍与广播的受众不同，都是以不同的形式普及科学知识，究其最终目的——推广科学知识，让大众了解科学，走近科学——是一致的，是为民谋福利的惠民政策。在共享经济的时代，共享的精神可嘉，可是，共享的边界在哪里，值得商榷。

广播节目“为什么”

专题科普广播节目《十万个为什么》设置了“科学速报”“ONE问ONE答”（万问万答）“街头采访”等板块，请专家结合近期的热点，解释比较基础的科学知识。选择的话题会比较“高端”，比如开播第二天的主题是讨论人工智能，因为4月份人机大战又要开始了。广播“十万个为什么”还会找一些与生活相关的信息点，比如前几天录了一个与抗生素有关的节目，请专家来解释抗生素到底是什么。节目负责人龙敏告诉本报记者：“节目讨论的是前沿的话题，解释的是基础的原理。周末的互动板块里，还会在网上征集一些问题，周日还有街头问答。”她坦言：“广播《十万个为什么》与少儿社的图书《十万个为什么》没有关系，取名‘十万个为什么’是和上海科协合作，广播版的受众不分年龄，爱知识的人都是受众。”



马上评

希望诞生更多的“为什么”

公民科学素质水平低下，已成为制约我国经济发展和社会进步的瓶颈之一。不可否认，两个“十万个为什么”在普及科学的目的上是一致的，这既是国家的要求，时代的呼唤，也寄托着广大读者听众的热切期盼。

尽管“创新”的概念提了很久也日益深入人心，但是一个颇有新意的广播节目的开播，仍然把自身知晓度的提高首先寄托在一个存在了50余年的“老字号”上，利用了知识产权在注册上的某些漏洞，而非有信心自创一个品牌面对听众，实属可惜。

同样，作为一个流行了50余年影响了几代人的金牌图书品牌，为出版社和社会创出的效益无法以数字计算，但是却至今没有申请注册品牌，这也是一件值得关注的的事情。

诚然，我们希望科学以各种途径和方式传播到每一个角落，站在巨人的肩膀上不错，诞生更多的“为什么”岂不是更好？

徐佳和

少儿社的图书《十万个为什么》知名度如此之高，广播版的目的是希望延续品牌，“之前广播台有过‘科学魔方’的节目，做了3年，刚开播的知晓度根本无法和现在的‘十万个为什么’相比，‘十万’甫一开播，询问的、转发的人就特别多。我们也有过和少儿社的联系，希望能够资源共享，把图书版的资源转换过来，但这一切都在商量和计划中。”龙敏说。

法律上不属于侵权

知识产权专家王迁教授认为，广播节目仅使用“十万个为什么”的名称，并不构成对图书《十万个为什么》著作权的侵权。《十万个为什么》的内容当然是受《著作权法》保护的作品，但“十万个为什么”的书名是常用词汇“为什么”和“十万个”的组合，缺乏独创性，难以构成作品。“十万个为什么”还属于知名商品特有的名称，但他人对该名称的使用只有导致消费者的混淆，也就是误认为广播节目“十万个为什么”由《十万个为什么》制作或与广播电台合作制作时，才可能构成不正当竞争行为。

本报记者 徐翌晨



文化娱乐现象述评

三年来几乎没有一部真正的传统历史正剧，仙侠、奇幻和偶像轮番“霸占”着荧屏，许多古装剧中夹杂着新奇、鲜艳的元素，以迎合年轻观众。古朴厚重的《大秦帝国之崛起》（以下简称《大秦帝国》）却以几乎零宣传的开篇，收视和口碑一路走高，在众多“花花绿绿”的古装剧里杀出一条血路。故事讲得其实不算完美，人物塑造也还有缺陷，但《大秦帝国》就是在这个冬天播火了。

那么，观众为何会喜欢这部朴素到叫人有点不习惯的历史正剧呢？

节制沉郁 还原历史

由于时代背景相近，《大秦

从观众为什么喜欢《大秦帝国之崛起》说起

没有「鲜肉」「鲜艳」照样「鲜活」

帝国》非常容易拿来跟《芈月传》相比。相比后者画面里随意出现的宋朝炒菜的铁锅、北宋的绿豆糕、唐朝的茶叶，还有后世才出现的塑料碗、胡萝卜、葱、圣女果，《大秦帝国》可以说力图比较精确地还原了战国时代历史风貌，从建筑、服饰、兵器、饮食器、家具等各个角度都有细节上的呈现。

比如建筑，春秋战国风貌久远古朴，建筑物整体上突显出一种低调、朴素的风格，饱和度内收。可惜这些年荧屏上的古装剧主打鲜艳亮丽，《大秦帝国》不惜损失掉习惯了高饱和度的观众，在建筑造型和色彩上都尽可能还原了当时的沉郁、节制。再比如服装，秦国上至王上，下至官员服装一般以黑白配为主。女性角色

也没有咋咋呼呼的色彩，而是严格根据《礼记·玉藻》的记载以“青、赤、黄、白、黑”为正色。剧中我们发现，两位太后分别着赤、白两色服饰，象征着尊贵；而其后卑女的服饰则以间色为主色，表明了其作为奴婢的身份地位。

观照现实 以古观今

那么，缘何2000多年前的故事仍然能够打动当下的观众？中国电视艺术家协会副主席李京盛认为，观照现实是《大秦帝国》系列受欢迎的原因之一。《大秦帝国》系列史诗剧讲述了从秦孝公变法到秦始皇统一中国的一百三十多年中，战国七雄之一的秦国通过不断深化变革、求变图强，一步步崛起为超级大国并最终统一华夏的辉煌史诗。《大秦帝国》主要描绘了秦昭襄王在位的五十六年当中，秉承先祖遗志，通过不断努力使国家强大的崛起之路。李京盛说：“什么样的剧可以称之为历史正剧？一定要有真实的历史人物、事件，并高度还原当时的社会背景和历史氛围。除此之外，还要能够阐释历史兴亡之道、强盛之道、统一之道，在这一点上，《大秦帝国》做得非常到位，它深刻探讨了国家统一过程中的正能量，突出了明君、贤相、忠臣的作用，从中以古观今，我们民族就是这么走过来，走向复兴之路的。”

演员敬业 特效管用

《大秦帝国》没有“小鲜肉”，也没有流量担当，但有一大波好演员。18集宁静饰演的宣太后溘然长逝，引无数观众泪奔，就有观众网上留言，自己“哭成了熊猫眼”。下半段范雎上线，吴连生为了演好这个角色自己剃短了眉毛，以更加凸显范雎睚眦必报、心胸狭隘的人物性格。尤其值得一说的是男二号邢佳栋，其实他并不是“原配”白起。“就在《大秦帝国》制成送审的时候，剧中主演男二号的演员出了事，要么他的戏份全删，要么剧不能播出，所以延误了档期。出事以后，我们算了下他角色的时长是239分钟，差不多就是两部电影的量。”制片方负责人李芳告诉记者，他们最后请来邢佳栋，硬生生把白起的戏全都补上。在没有群戏配合的情况下，邢佳栋硬是在绿幕底下拍完了200多分钟“独角戏”。“改的这200多分钟，比整部戏拍的时间还长，做了整整14个月，最后把4个特技公司累得人仰马翻。”也因此本该在2015年就与观众见面的《大秦帝国》到今日才得以面世。

本报记者 孙佳音

记者手记

欠的这一句抱歉，我们来补

“由于播出匆忙的缘故，帮我们尽心尽力救场的后期视效团队及人员名单没有出现在片尾的字幕中，真是万分的抱歉。”李芳在采访中的这一句深深抱歉，让人有点感动，制片团队的认真、严谨可见一斑。她委婉地问我，能否浪费我一点时间，把这些公司的名字一一念出吗，得到肯定的答复后，她一口气说：“衷心感谢阿馨和北京快乐石头影视文化传播有限公司，感谢庄

佳老师带领的视效团队，感谢北京艺铭方略文化传媒有限公司，感谢北京宏源文苑文化发展有限责任公司王鹏工作室。”她不无遗憾地说有问题镜头画面，没法把所有演员调过来再拍一遍，都是用特技把脸、头和半身换掉。实在改不了的戏，最后也删了。“这种情况，对之前的演员，对剧组来说都有遗憾。虽然木已成舟难以改变，但是感激之心刻常在。”

孙佳音



更正

由于我们的工作疏忽，本报昨日A18版作家罗洪逝世一文图片有误，特此更正。对图片相关人士以及家属表示诚挚道歉。（图为作家罗洪）