



■ 银幕上的冷与热

真人儿童电影如何被“看见”?

记者 张洁

【观点追踪】

从《鸡毛信》里的海娃、《闪闪的红星》里的潘冬子,到《小兵张嘎》里的嘎子、《少年英雄王二小》里的王二小……这些鲜活的面孔曾是一代代中国观众最亲切的银幕记忆。他们手中的鸡毛信、别在胸口的红星、腰间的那把木头手枪,曾在无数孩子心中种下过英雄的梦想。这些经典少年形象跨越年代,始终被孩子喜爱,成为一个时代独有的影视印记。

中国儿童电影制片厂是我国第一家专门生产儿童电影故事片的电影厂,老厂长于蓝在回忆成立15周年时曾深情地说,当时厂已拍摄65部儿童片和21部电视剧,其中37部作品获得金鸡奖、童牛奖、国际电影节奖等120多个奖项。儿童电影在中国电影史上的地位,由此可见一斑。然而,这更像是上一个时代的故事。此后,厂影厂随着中国电影集团公司的成立被合并,其制片任务转由中影动画产业有限公司承担,“厂影厂”仅作为一个出品单位厂标被保留。

2015年,《西游记之大圣归来》以9.56亿票房开启国产动画热潮,自此,资本与观众加速向动画倾斜。如今,中国动画市场交出了一份令人瞩目的成绩单,2025年全年动画电影总票房突破250亿元,占全国电影总票房的近五成。动画,已经不再是儿童电影的一个品类,而是绝对的主角。

一方面,电视动画IP(知识产权)在大银幕上持续深耕。比如,“熊出没”系列以第十一大部大电影再次证明了自己作为国民IP的号召力,系列电影全球总票房突破85亿元,发行至全球130多个国家和地区,仅2025年一年就推出3000款衍生品,授权带动的品牌零售额高达35亿元。

另一方面,“中国风”动画电影破圈。早在2023年,《长安三万里》以李白、高适等唐代诗人的人生为主线,票房突破15亿元,打破了动画片的低幼化刻板印象。而《哪吒》系列则将这场热潮推向了顶峰,2025年,《哪吒之魔童闹海》国内累计总票房为154.4亿元,一举登顶全球动画电影票房冠军。

动画电影用想象力打开了几乎不受限制的创作空间,凭借资本与技术撬动了百亿级市场。它已不再是孩子的专属,而成为全年龄段的文化消费品。反观真人儿童电影,则显得格外沉寂,《旋风女队》等作品虽获国际奖项,却没能在线院激起水花。如今,真人儿童电影的创作阵地大幅萎缩,退守在少数项目和独立影人的坚持中。

现在,要找一部能够给孩子看、孩子喜欢看、孩子看了有收获的真人儿童电影,成了许多家长的难题。真人儿童电影供给持续断层,多年来已给电影事业发展留下缺憾。一边是动画电影的爆款频出,IP矩阵日渐庞大;一边是真人儿童电影的市场萎缩。这种反差,也是无数家长和从业者共同感受到的现实困惑:在银幕上,孩子为什么越来越难看到真实的自己?

从《鸡毛信》里的海娃、《闪闪的红星》里的潘冬子,到《小兵张嘎》里的嘎子、《少年英雄王二小》里的王二小……这些鲜活的面孔曾是一代代中国观众最亲切的银幕记忆。他们手中的鸡毛信、别在胸口的红星、腰间的那把木头手枪,曾在无数孩子心中种下过英雄的梦想。这些经典少年形象跨越年代,始终被孩子喜爱,成为一个时代独有的影视印记。

中国儿童电影制片厂是我国第一家专门生产儿童电影故事片的电影厂,老厂长于蓝在回忆成立15周年时曾深情地说,当时厂已拍摄65部儿童片和21部电视剧,其中37部作品获得金鸡奖、童牛奖、国际电影节奖等120多个奖项。儿童电影在中国电影史上的地位,由此可见一斑。然而,这更像是上一个时代的故事。此后,厂影厂随着中国电影集团公司的成立被合并,其制片任务转由中影动画产业有限公司承担,“厂影厂”仅作为一个出品单位厂标被保留。

2015年,《西游记之大圣归来》以9.56亿票房开启国产动画热潮,自此,资本与观众加速向动画倾斜。如今,中国动画市场交出了一份令人瞩目的成绩单,2025年全年动画电影总票房突破250亿元,占全国电影总票房的近五成。动画,已经不再是儿童电影的一个品类,而是绝对的主角。

一方面,电视动画IP(知识产权)在大银幕上持续深耕。比如,“熊出没”系列以第十一大部大电影再次证明了自己作为国民IP的号召力,系列电影全球总票房突破85亿元,发行至全球130多个国家和地区,仅2025年一年就推出3000款衍生品,授权带动的品牌零售额高达35亿元。

另一方面,“中国风”动画电影破圈。早在2023年,《长安三万里》以李白、高适等唐代诗人的人生为主线,票房突破15亿元,打破了动画片的低幼化刻板印象。而《哪吒》系列则将这场热潮推向了顶峰,2025年,《哪吒之魔童闹海》国内累计总票房为154.4亿元,一举登顶全球动画电影票房冠军。

动画电影用想象力打开了几乎不受限制的创作空间,凭借资本与技术撬动了百亿级市场。它已不再是孩子的专属,而成为全年龄段的文化消费品。反观真人儿童电影,则显得格外沉寂,《旋风女队》等作品虽获国际奖项,却没能在线院激起水花。如今,真人儿童电影的创作阵地大幅萎缩,退守在少数项目和独立影人的坚持中。

现在,要找一部能够给孩子看、孩子喜欢看、孩子看了有收获的真人儿童电影,成了许多家长的难题。真人儿童电影供给持续断层,多年来已给电影事业发展留下缺憾。一边是动画电影的爆款频出,IP矩阵日渐庞大;一边是真人儿童电影的市场萎缩。这种反差,也是无数家长和从业者共同感受到的现实困惑:在银幕上,孩子为什么越来越难看到真实的自己?

从《鸡毛信》里的海娃、《闪闪的红星》里的潘冬子,到《小兵张嘎》里的嘎子、《少年英雄王二小》里的王二小……这些鲜活的面孔曾是一代代中国观众最亲切的银幕记忆。他们手中的鸡毛信、别在胸口的红星、腰间的那把木头手枪,曾在无数孩子心中种下过英雄的梦想。这些经典少年形象跨越年代,始终被孩子喜爱,成为一个时代独有的影视印记。



1. 电影《青铜葵花》。
2. 电影《朱同在三年级丢失了超能力》。
3. 电影《小兵张嘎》。
4. 电影《三毛流浪记》。

■ 被影院遗忘的“真实”

2026年5月8日,陈坤厚导演的《青铜葵花》登陆全国院线。这部改编自曹文轩同名小说的电影,身披多重光环:第38届金鸡奖最佳儿童片提名、第27届上海国际电影节华语新单元入围。无论从哪个角度看,它都不像一部会被市场忽视的作品。然而现实是残酷的,上映首日,该片票房不足60万元,排片占比仅5.5%,在当天7部新片中排名靠后。

天津师范大学音乐与影视学院院长杨爱君,同时担任中国电影家协会理事、中国儿童少年电影学会副秘书长等职务,她在采访中直言:“这是真人儿童电影这一类型在当下市场中的真实处境。”她指出,“这类影片首先要保障儿童观影安全,戏剧冲突不能过于强烈,还需保持纯真基调,避免对儿童产生误导,这些创作规范天然带有公益属性,而非纯粹的市场行为。2025年虽有300余部真人电影上映,但真人儿童电影仍是‘看不见’的类型。”

《青铜葵花》的境遇绝非孤例。豆瓣评分8.1分的《朱同在三年级丢失了超能力》位列2024年国产片口碑前列,上座率尚可,排片却始终在1%到2%之间徘徊,最终票房仅1438万元。口碑与商业回报的巨大错位,让人不禁要问:真人儿童电影,到底是不是一门院线生意?

杨爱君表示,它的本质是公益电影。她介绍,行业内流传着一句话:“孩子和动物的戏最难拍。”非专业儿童演员需要提前进行表演培

训,这意味着创作时不能设定过于奇特、充满想象力的场景,不能设计拍摄难度过大的情节,更要杜绝可能对儿童演员造成伤害的内容。相比之下,动画电影的想象力几乎不受规则约束。“儿童动画电影的优势在于想象力的无限性,能实现所有人类构想的新奇探险影像;而真人儿童电影受拍摄条件限制较大。”

孩子需要保护,戏剧冲突必须克制,纯真基调必须贯穿始终。这些创作规范天然地限制了一个类型在商业市场中的竞争力。更棘手的问题在投资端。杨爱君坦言:“我曾试图打造类似成人类型片的儿童商业电影,期待获得高票房,但多年实践后发现,真人儿童电影本质上更接近公益电影。当前它在市场上难以铺开是正常现象。”她指出,中等体量真人儿童电影从立项到上映的最大隐形门槛是资金,由于这类影片从立项起就注定难以获得高票房,专业投资商和商业影视公司基本不会涉足。投资匮乏,是真人儿童电影制作最核心的阻碍。

另外,业内还存在一个自我认知误区:一些创作者试图把儿童电影做大,向商业类型片靠拢。她对此表示了担忧:“以盈利为目的创作真人儿童电影时,很容易陷入‘讨好成年人’的误区,这会严重偏离儿童电影的艺术本质。”她表示,目前市场上流行的“小英雄叙事”“热血逐梦+励志成长”类型,本质上是创作者仍在尝试通过冲突叙事打开市场窗口。“但无论是科幻、心理成长还是现实生活烦恼题材,若脱离动画形式,很难成为电影市场的新增长点。成

人电影在这些领域已非常成熟,而真人儿童电影受各类创作要求限制,不可能达到成人电影的表达高度。”

创作者一旦强行对标成人类型片的叙事法则,试图用复杂的情感叙事和激烈的情节冲突来吸引观众,结果往往适得其反,既讨好不了成人,也吓跑了孩子。这是商业逻辑绑架了儿童电影领域时屡屡碰壁的原因。当一部影片既无法像动画那样天马行空,又无法像成人电影那样直面复杂人性,它在院线中的位置就变得异常尴尬。而比尴尬更可怕的,是影片几乎不被“看见”。

■ “儿童本位”的校园之路

当一部真人儿童电影既无法在商业院线争得一席之地,也无法用票房数字证明自己的价值,我们该如何衡量它?

杨爱君给出了一个简明的答案:儿童本位,而是要真正走进儿童内心,回应家长、学校和孩子共同关注的核心议题。”她以《朱同在三年级丢失了超能力》为例,“它以儿童视角展开叙事,主角朱同的形象鲜活真实,既受到孩子喜爱,也得到了家长的认可,真正实现了‘儿童本位’的创作要求。”

这部影片的可贵之处在于:它自觉放弃了向成人叙事模板靠拢的企图,回归了儿童感知世界的独特方式。它相信儿童观众能够被自己的故事所打动,而不是被配化化的冲突

与煽情所吸引。

但如果商业市场行不通,真人儿童电影的路又该往哪里走?杨爱君指出,传播渠道不应局限于院线,而应更多面向中小学及社区层面。“拍出来却看不到”的核心原因在于两方面:一是部分影片质量未达放映标准,二是发行环节缺乏足够的资金支持。而校园,恰恰是一个被长期忽视的天然放映场。

令人欣慰的是,近年来国家多部门正在加速推动“影视教育进校园”。2022年,教育部印发《义务教育课程方案和课程标准》,正式将舞蹈、戏剧、影视(含数字媒体艺术)纳入义务教育艺术课程体系。然而,政策落地仍有瓶颈。杨爱君坦言:“当前全国中小学普遍缺乏专业的戏剧与影视教师。尽管国家政策鼓励儿童电影进校园,但师资短缺导致落地困难。我们正在推进的解决方案是:依托现有音乐、美术教师开展戏剧与影视教学培训,逐步填补这一缺口。”

作为儿童电影研究领域的核心推动者,杨爱君担任了多项重大学术课题的负责人。她是国内首部系统研究儿童电影的行业蓝皮书《中国儿童电影蓝皮书》的主编。她说:“目前第一卷已正式出版,计划每两年持续编辑出版。蓝皮书的核心价值体现在三方面:系统总结儿童电影创作现状,引导创作与市场良性连接;聚焦全国中小学影视教育与美育,将儿童电影的市场定位下沉到学校层面;践行‘打通儿童电影传播最后一公里’的目标,把优质作品直接送到孩子身边。”

《新时代世界儿童电影发展报告》由北京师范大学主编,杨爱君参与了其中部分篇章的撰写。她介绍,“这项工作旨在整合中外学术资源,搭建国际化研究智库。此外,天津师范大学每年举办的儿童电影影像年会也是重要的国际交流平台,邀请国内外专家以及金鸡奖、百花奖获奖导演等优秀儿童电影人现场交流,共同推动行业发展。”

放眼国际,一些成熟经验值得借鉴。她表示,“从国际经验看,德国在儿童电影扶持方面有成熟的制度设计,法国则将电影教育纳入国民课程多年实践,都提供了有益参照。而中国正在探索的‘影视教育进校园’模式,以政策推动将儿童电影融入学校德育与美育体系,也为儿童电影的社会价值实现路径提供了新的可能性。”

对于真人儿童电影的未来,她提出了三点建议:一是加大政策扶持力度,为其营造健康有序的投资环境;二是转变行业认知,明确其与市场并非强绑定关系,更应侧重对儿童成长的辅助价值;三是创作者要保持公益初心,以平和心态坚持“儿童本位”,为孩子打造高质量、高思想性的艺术空间。

真人儿童电影的复兴,不应只依赖院线,而是要转向校园、转向教育,转向儿童本身——商业上不再占优势,教育中便找到归属。这一公益本质,不是对市场的妥协,而是对儿童最深切的尊重。它的价值不在票房数字里,而在银幕前每一双专注的眼睛中。孩子需要在光影里看见真实的自己,在真实的影像里,点亮他们的未来。

探索建筑设计与风筝制作的共通之处

记者:大学期间所学专业建筑设计学,为您理解和制作风筝带来了哪些“意想不到”的帮助?

李维之:这是个很有趣的问题,我认为,建筑学和风筝技艺,在某个角度内有其共通的属性。建筑学是一门理性和感性结合、技术和艺术结合的学科,它的核心目标是解决“人怎么生活得更好”的问题,营造空间之美。风筝在早年也有实用功能,比如军事作用、传递信号、测量距离等,制作风筝也是一门技术和艺术结合的手艺。只不过,随着时代发展,风筝的核心功能逐渐转变,如今它更多地解决“人怎么能有好情绪”的问题。当你抬头看风筝在天上飘的时候,心里那种轻松愉快的感觉,就是风筝在替你处理情绪。它让你开心,让你安静。所以建筑和风筝,都是技术与艺术的结合,都是为了人,只不过一个是把人装进空间里,一个把人带到天空下。

大学期间对建筑学专业的学习培养了我的设计思维,从宏观的角度来思考自然、空间、人和人类艺术的关系,这样的思维对于风筝制作与研究有所助益,让我可以更加立体地去研究风筝、自然和人的关系,从而让这门技艺丰富饱满起来。

记者:做建筑设计和制作风筝有没有一脉相通的地方?

李维之:我觉得最核心的是两者都在处理人与“看不见的东西”的关系。做建筑设计时,你画的是平面图、立面图,但真正在做的是人走进之后的感觉,例如光线怎么照进来,空间好不好使用,人在房间里会觉得敞亮还是压抑……这些感觉决定了你住得舒不舒服。做风筝也一样,扎骨架、糊绷纸、画图案,看起来都是在做“看得见”的部分,但真正决定一个风筝好不好,是看不见的部分。风筝能不能接住风,决定了你在放飞时的感觉。一个做得好的风筝,会在你放飞时感觉到它不跟你较劲。

所以两者一脉相通的地方,不是某个具体的技术,而是一种对“感觉”、“对空”的理解和把握。

记者:您在大学毕业后做建筑设计工作,为什么又主动投身风筝事业?

李维之:这种转折更像是一个慢慢往回走的过程。我从小学习绘画,看父亲(李建强,“津派周氏风筝制作技艺”代表性传承人)做风筝,只觉得很有意思,并没有多么热爱。工作后,风筝在忙碌的岁月里就变成了我记忆里的一个背景。

真正让我开始往回走的原因,是多年工作之后的一个感受。我在设计工作中每天面对的都是一个很实际且需要反复推敲的问题,这些事情做久了,会发觉自己在一个相对封闭的圈子里打转,很多关于技术问题的坚持、对于业主

非遗新传



李维之的风筝作品。



李维之的风筝作品。

李维之:“能拆能叠”是津派风筝最有意思的一个特点,这个传统技艺形成于清末,在业内被称为“津奇”,奇就奇在让你意想不到。我经常带出去的那只3米多长的“福禄万代”风筝,平时就装在一个很不起眼的小盒子里。每次展示,我打开盒子,一件一件地把零件拿出来拼装的时候,旁边总会有人发出“哇”的一声。那些赞叹是献给老技艺的,这个结构本身就很“聪明”,它让你觉得风筝不是一件笨重的东西,而是可以被理解、被拆解并重新组合起来的。

父亲和我在传统的基础上,对这个技术作了一些调整,例如竹条骨架的厚度和坡度细节,这让风筝更好地保持了画面的平整。我们还对连接件进行了优化,让拆装的过程不用费很大力气。

父亲一直跟我说“天津的风筝匠人从不保守”,这种开放的态度在他的工作中充分体现,一些结构上的细节不是改掉它,而是让它更好

用,也更经得起反复拆装。

记者:您在材质改良、造型创新、功能拓展等方面作了哪些尝试?

李维之:材质改良这件事,可以说还是要慎之又慎的,因为一个不小心,可能就会使传统和文化偏离轨道。

以前的津派风筝多用绢布和宣纸,雅致,但耐用性确实有限。宣纸在风吹日晒下容易老化,骨架的翘曲也让绢布无法保持原有的形态。现在在我们更多是采用各种规格的工艺无纺布,再加入一些裱糊技法,既保留了传统风筝的手感和透光性,又让风筝比以前更扛得住户外放飞。

还有骨架,竹条一直是首选,因为竹子那种自然的韧性和弹性,是任何合成材料都替代不了的。但在组装件的连接处,现在也会配合使用一些碳素材料来组合加工,目的是控制重量、保持韧性。所以我们一直在找一个平衡点,传统的手感要留住,现代的材料科技也要接得住。细微的变化永远藏在无数次微调里。我想做的是在保持手感的前提下,用一点现代的方式让传统工艺更持久、更经得起反复来玩。

以前卫设计理念助力非遗飞得更高更远

记者:除了传统的观赏和放飞,您还针对礼品市场开发了很多“联名款”风筝。这些产品的设计理念和传统风筝有哪些根本的不同?您的设计专业背景是否在这种“跨界”中发挥了关键作用?

李维之:例如BEAMS(国际潮流品牌)、西西弗书店、“古吉乐”(国风文创品牌),我们都有过合作。这些品牌看起来来天津地北,但在它们身上,我发现一个共同的东西:它们选择与我合作,不是因为我是一个“做风筝的”,而是因为

它们无法被标准化生产满足。

所谓“非标”,每一件风筝都不是流水线上下来的,每一款风筝都要根据对方的文化基因、使用场景甚至礼盒尺寸,从零开始设计和手作。这其实是非遗产品和标准化IP(知识产权)衍生品最大的不同。标准化的IP形象可以无限复制并应用于各种载体,可以印在T恤、马克杯、帆布包上,但不非遗不行,它发生在具体的人手里。你合作的对象不是一个图案,而是一个人。

“古吉乐”相关负责人表示他们想做一款既传统又亲子友好的风筝。于是,我们就从风筝结构的尺寸、色彩搭配和放飞难易度入手和调试。跟BEAMS合作,是该品牌在甲辰龙年想做中国新年的手工风筝礼盒,对方提供龙年和品牌标志结合的平面设计,我来落地,把那张图变成一架能飞的真风筝。这款风筝融合了“可折叠”的津派风筝特点,它既要飞得起来,又要装得进礼盒,还要撑得起一个国际潮牌的文化调性。

我的设计背景在这里起了很关键的作用,根据尺寸标准和需求条件,我能很好地反推结构、把风筝设计进去。这种“从使用场景倒推至工艺”的思维,沿袭了我做建筑设计时的本能。

记者:品牌方看中了津派风筝的什么特质?作为传承人,您对非遗的商业化和市场化持什么样的态度?

李维之:我认为,品牌方看中津派风筝的地方,应该是手心的温度。BEAMS是一个国际潮牌,品牌方完全可以机器批量生产一些风筝样式的东西,性价比更高。但品牌方偏不,非要找非遗传承人来做。因为品牌方要的不是一个“像风筝的东西”,而是真正的“人做不出来的东西”,竹子是一根一根劈的,面料是一点一点糊的。那种手作的痕迹、那种不完美的完美,是机



李维之

器没法替代的。对品牌来讲,它代表的是一种文化态度,我尊重传统、我用手工,所以我值得被尊重。

至于如何看待非遗的商业化和市场化,我认为这是好事,但也不能本末倒置。做手艺大方谈钱也是时代的必然。手艺要传下去,匠人要吃饭,年轻一代要有动力把这事儿当成职业,钱的问题绕不开。商业化给非遗提供了一个正向循环,市场给你认可,你就愿意花更多时间去钻研,钻研得更好,市场就更认可。反之,如果始终停留在“补贴维持”的状态,手艺的命运只能停在展柜里。

但商业化有一个底线,就是不能为了卖钱而砸了手艺的根,不能为了单生意牺牲了“风筝”最根本的东西。它是能飞的技艺与艺术的结合体,是文化和人的载体。商业化只是让它被看见的手段,手艺本身才是值得被坚持的东西。

记者:从您的观察来看,现在年轻消费者对传统风筝的兴趣点在哪里?您在设计和营销上有没有针对年轻人的偏好作出一些特别的调整?

李维之:年轻人对风筝的兴趣点有三个:一是“稀奇感”,看起来很新鲜,小朋友和年轻人看了都愿意停下来端详;二是“情绪价值”,放风筝天然给人一种松弛感,很多人跟我聊天的时候都形容那是成年人的“轻疗愈时刻”,风的声音、身体的拉扯感、专注在一片空间里,很解压;三是“社交属性”,现在的年轻人特别喜欢在社交媒体上分享生活,风筝恰好契合了这种分享需求,无论是挂在家里或者带去公园放飞,都出片。

在设计和营销上,我确实有作出一些相应的调整。审美上,例如大龙风筝的创作,我会更多选择克制、利落的配色方案,少用大红大绿,而用黑白橙这种有对比但不杂乱的配色,去呈现出“国潮感”而不是“民俗感”。在销售与传播上,我把风筝与当下很热的社交需求相结合,不只是讲非遗的故事,也注重它在当代场景中的呈现效果。

记者:在您的双重身份中——一方面是恪守传统技艺的“匠人”,另一方面是勇于拥抱时代审美的“设计师”,您如何在这两者之间找到平衡?

李维之:很多人觉得“守正”和“创新”是对立的,守正就是不动,创新就是乱动。但我认为不是,它不是拔河,它是一个人用两只手做事。结构的法则不能丢,那是风筝能飞的底线;审美的上限可以推,那是让传统“说话”的新途径。我和父亲总是保持着沟通和探讨,不是因为我不自信,而是我需要一个“守”的力量在我身边。在这个过程中“妥协”和“拉扯”,最终得到了一个“衡”的结果。平衡不是五五分,而是你在往前走的时候,始终有一根线把你拉回来。这根线不是束缚,是让你不会飘走的手艺根脉。