

再创儿童电影的新辉煌

第十届中国国际儿童电影节论坛文集

主编 侯克明



CP 中国电影出版社

再创儿童电影的新辉煌

第十届中国国际儿童电影节论坛文集

主编 侯克明

CIP 中国电影出版社

2010·北京



图书在版编目 (CIP) 数据

再创儿童电影的新辉煌：第十届中国国际儿童电影节论坛文集/侯克明主编. —北京：中国电影出版社，2010.12

ISBN 978-7-106-03283-8

I. ①再… II. ①侯… III. ①儿童片—研究—文集
IV. ①J973.1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 227936 号

责任编辑：任苒达

封面设计：那 莎

版式设计：那 莎

责任校对：杜 悦

责任印制：刘继海

再创儿童电影的新辉煌——第十届中国国际 儿童电影节论坛文集

侯克明 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话：64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16

印张/18.5 插页/2 字数/290 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03283-8/J · 1235

定 价 48.00 元





序

开幕致辞

再创儿童电影的新辉煌

于蓝

电影艺术家、中国儿童少年电影学会名誉会长

在改革开放之初的 20 世纪 80 年代，许多儿童电影工作者踏着老一辈电影工作者的足迹，在党的关怀下，曾创作与生产出大量优秀的儿童影片，如《苗苗》、《红衣少女》、《少年彭德怀》、《我和我的同学们》、《哦，香雪》、《豆蔻年华》、《普莱维梯彻公司》、《大气层消失》、《我的九月》等等。这些影片，不仅在国内为少年儿童所喜爱，而且在国外也深得世界儿童的好评。儿童电影创作相对于整个成人的大电影创作来说，是一个被看做“小儿科”的领域，其实也是一个艰难的创作领域，能够走进去，并扎下根来的人不多。但是，还是有一些艺术家、创作者，乃至儿童电影的志愿者，为了祖国亿万儿童少年，为了祖国的儿童电影事业，不惜牺牲自己的个人利益，坚定地走了下去，并为此献出了一生的努力和心血。在此，我向他们以及所有为儿童电影事业作过贡献的朋友们，表示真诚的致意和衷心的感谢！

国务院办公厅《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》是为了贯彻党的“十七大”推进社会主义文化大发展大繁荣的举措，我作为一名老的儿童电影工作者，感到十分振奋，我虽然不能到第一线去工作，但是我相信，现在工作在第一线的同志们，一定会深入到孩子们中间，更多地去了解他们的生活，感受他们的希望，用生动的创作去塑造儿童形象，再创儿童电影的新辉煌！

祝你们成功！

2010 年 4 月 13 日

目 录

- 再创儿童电影的新辉煌 于 蓝 (1)

开幕致辞

- 让优秀的中国儿童电影走出去 喇培康 (1)

第一单元 儿童电影创作研究

- 拍儿童电影是我们的一种责任 李前宽 (9)
- 童真的世界——谈国产电影的现状与未来 翟俊杰 (11)
- 表达与真诚 尹 力 (13)
- 儿童片的农村视角——兼谈“留守儿童”题材创作 高尔纯 (15)
- 坚守与缺失——中国少年儿童影片浅探 任 殷 (20)
- 关于儿童电影的几则话题 窦春起 (26)
- 中国儿童文学的目光 张之路 (31)
- 寻找母题——国产儿童片创作的新走向 朱小鸥 (36)
- 谈儿童电影的几个问题 黄 军 (40)
- “抱歉”背后的“苦涩” 郦 虹 (47)
- 保护电影的未来——产业化格局下中国儿童电影的思考 方刚亮 (52)
- 泛媒介背景中的青少年影像素养培育教育 周 星 (62)
- 儿童文学：儿童电影的资源与推手 王泉根 (70)

- 动漫创作和接受心理艺术研究 冉 红 (76)
- 儿童电影产业创意问题与研究维度 左 芳 (85)
- 论儿童幻想电影的文学母体 左 眩 (95)
- 意识形态与娱乐功能
 - 好莱坞动画片对儿童电影创作的启示 李 相 (106)
- 中国儿童电影的类型化 于 熙 (117)
- 走向伊甸园外的世界
 - 略谈儿童电影创作中的引导提升意识 孙劲松 (127)
- 国别身份与话语识别
 - 好莱坞儿童喜剧电影类型初探 陈清洋 (135)
- “梦”、“镜”、“窗”的呈现与缺陷
 - 论中国当代儿童电影的美学深度 谈凤霞 (142)
- 动画是一场秀——探索动画电影的成功之道 陈文远 (170)
- 日本动漫给我们的借鉴意义
 - 以《名侦探柯南》为例观照中国动漫业发展 周 粟 (181)

第二单元 儿童电影发行放映与“影教育人工程”研究

- 适应新形势,充分发挥优秀影视作品的育人功能,
 - 全面推进中小学生素质教育
 - 陕西省贯彻国家五部委 15 号文件精神的几点做法 吕明凯 (191)
- 以“爱教院线”为抓手 开创儿童电影事业新局面
 - 儿童电影利益相关方及其价值取向探析 陈俊斌 (193)
- 革新创作观念,建构发行体系
 - 对教育类影片创作与发行的几点思考 齐为民 (198)
- 网络时代下儿童电影发行模式的探索 曾钦龙 (202)
- 为了银幕前亿万张幸福的笑脸 郭建华 (204)
- 电影院推销低成本儿童片的巧干谋略
 - 探析广州青官影城操作两部儿童片之成功经验 祁 海 (205)
- 儿童电影需要走进校园——校园电影院线解读 于 军 (213)
- 打造影视教育品牌 形成实训基地特色
 - 来自上海市历史学科德育与资源开发实训基地的报告 叶永广 (219)
- 构建培养学生人文素养的影视校本课程的思考与实践 郑秀云 (232)

- 赵 苹 (242)
荣嘉熙 (248)

第三单元 儿童电影史研究

- 新中国早期儿童故事片综述 林阿绵 (257)
- 郑正秋与中国早期儿童电影 郑欢欢 (262)
- 论近三十年中国儿童电影批评范式的流变 马 力 (279)

后记 (287)

开幕致辞

让优秀的中国儿童电影走出去

喇培康

国家广电总局电影局副局长

尊敬的各位来宾，女士们、先生们：

大家上午好！在青岛凤凰岛·第十届中国国际儿童电影节隆重举行之际，国际儿童电影发展论坛今天在这里正式开幕了。很高兴应邀参加今天的论坛。首先，我代表国家广电总局电影局对论坛的举办表示热烈祝贺！对前来参加本次论坛的各位来宾表示诚挚的欢迎！对为承办本次论坛付出巨大努力的各有关单位表示衷心的感谢！

国际儿童电影发展论坛自创办以来，已经成为中外儿童电影工作者探讨儿童电影发展方向、探秘儿童电影创作规律、探寻儿童电影传播渠道、探究儿童电影教育功能的有效平台。通过这一平台，广大儿童电影工作者敞开思路，畅所欲言，深度切磋，坦诚交流，为中国儿童电影的发展加油鼓劲，出谋划策。在此，我要向多年来一直致力于打造这一平台的各有关单位和个人表示崇高的敬意！

近年来，随着中国电影事业和产业的不断发展，中国电影的“走出去”工作也迈上了一个新的台阶。中国电影的海外收入从2004年的11亿元增加到2008年的25.28亿元，这是一个巨大的进步。与2008年中国电影43亿元的国内票房相比，它的比重不算低。但这样一个中国电影对外贸易的成绩单和中国整体的国际贸易相比还很不相称。据中国海关和商务部统计，2009年上半年，中国已超过德国成为世界第三大贸易国。中国电影的对外贸易同中国作为世界贸易大国的地位相比，同美

国和法国等世界电影输出大国相比，还有不小的差距。我们的差距主要表现在：

一是国产影片的国际竞争力不足。近年来，一些国产大片，尤其是合拍大片成功进入欧、美、日、韩等国家的主流院线，取得了不俗的票房成绩，为中国电影的“走出去”做出了宝贵贡献。但是，多数中低成本的国产影片输出依然面临不少困难，国产影片整体在国际市场上所占的份额较小。2006年，中国影片在越南的市场份额为4.8%，在韩国和法国的市场份额仅为1%。国产影片的国际竞争力有待提高。

二是国产影片的国际影响力不足。美国好莱坞大公司长期以来凭借其雄厚的资本、工业化和市场化的超强运作，以狂轰滥炸的方式推广美国电影，影响了一代又一代外国观众，养成了他们首选美国电影的观影习惯，同时也树立了美国电影的强势品牌。同美国影片相比，中国影片在国际市场上处于弱势，品牌号召力不强，知名度不高，国际影响力不足，即便是一部十分优秀的中国影片，由于品牌和影响力的原因，往往也在国际市场上输给一部平庸的美国影片。

三是国产影片的国际营销能力不足。具体表现在以下几个方面：1. 先是输出单位规模化程度不高。中国的输出公司由于资金不足、片源不足、人才不足等多种原因，业务规模难以做大，无法与国外公司相比。在现阶段，指望中国的输出单位在国际市场上签订大单是相当困难的。2. 输出团队专业化程度不高。国内一些制片单位的输出团队对海外市场了解不够，不切实际的要价现象严重，最后常常功亏一篑，与成交失之交臂；一些输出人员服务意识淡薄，只重视前期推销，而对更重要的售后环节跟踪不力，供货不能及时到位，有时造成合同不能正常履行；一些输出人员不懂国际贸易常识，缺乏影片输出经验，外语水平有限。3. 质量意识不强。影片素材质量不高、宣传品质量不高、外文翻译质量不高是困扰海外推广（以下简称“海推”）工作多年的老问题。有些影片因素材问题而迟迟无法输出；有些影片因提供不出像样的宣传品而无法向外推荐；有些影片因翻译质量问题而黯然失色，甚至失去了输出的机会。4. 前期策划意识不强。制片方在影片的策划阶段不考虑海外市场。不少制片单位习惯于在没有进行市场调研、没有听取输出部门意见的情况下盲目开机，导致影片与国际市场脱节。

四是国产影片海外推广经费不足。中国电影“走出去”需要花钱的地方很多。扶持主流影片的创作生产、培养“海推”人才、举办海外中

国电影展、对外商业性宣传营销、打造海外发行渠道、建立奖励机制等都需要大量的经费。现在，经费不足已经成为一个制约中国电影“走出去”的不容忽视的问题。

针对上述几个方面的不足，我们可以考虑以下几个解决方案：

一是中国电影“海推”要抓两种模式。一种是公益性“海推”模式。即由政府、事业单位或民间团体主办，有计划、有规模地组织中国影片赴境外举办展映。这种宣传推广模式有助于提高中国影片在海外的知名度和影响力，对培育中国电影在海外的观众和市场具有重要作用。另一种是商业性“海推”模式。即通过商业运作，直接将中国影片卖给境外的发行公司或电视台。这是一种受众面广、具有市场回报的“海推”模式，它应该是中国电影“走出去”的终极目标。这两种模式各具优势，而且互补性很强。特别是在现阶段，公益性“海推”模式可以通过展映我方精选的影片，使境外观众潜移默化地了解中国电影、接受中国电影，为中国电影的商业性推广打基础、造气氛、创条件。而中国电影要真正意义上地“走出去”，提高其在国际市场上的占有率、充分展示中国的软实力、实现“两个效益”的统一，商业性“海推”模式才是最终选择。

二是中国电影“海推”要抓两个依托。首先要依托驻外使领馆。中国驻外使领馆肩负着对外宣传的重任。外交、外援和外宣的有机统一是新形势下对外工作的重要方面。我驻外使领馆对举办中国影展、宣传推广中国影片极为重视，我们要发挥好他们的重要作用，充分依靠他们，通过前后方的互动，形成有效的“海推”合力。其次要依托华人华侨。华人华侨遍布世界各地。作为炎黄子孙，他们热爱中国文化、传承中国文化、传播中国文化，他们既可以是中国电影的消费者，也可以是中国电影的传播者。他们身居海外，融贯中西，中介地位突出，桥梁作用明显，发挥他们的积极性，依靠他们的力量来宣传推广中国电影，可以起到事半功倍的效果。

三是中国电影“海推”要抓两个重点。一个重点是要抓合作制片。抓合拍片就是抓中国电影“走出去”的拳头产品。近年来的实践表明，中国影片海外票房的绝大多数是由合拍片产生的，合拍片已成为中国电影“走出去”的领头羊，对国产影片的商业性输出具有很强的拉动作用。合拍片可以充分借助境外合作伙伴成熟的运作经验和畅通的发行渠道，实现中国电影又好又快地走向世界。另一个重点是要抓渠道建设。

中国年产数百部影片，必须尽快构建属于自己的输出渠道和国际发行网络。在目前资金不足的情况下，国内的输出单位除了进一步巩固和发展自己业已形成的海外客户群之外，通过在重点国家和重点地区寻找海外专业代理公司，发动和鼓励当地人士租用影院或电视台的时段放映中国影片，或以广告补偿的方式同第三世界国家的电视台建立供片机制等办法建立中国电影国际发行和营销网络，不失为现阶段推动中国电影“走出去”的有效举措。

四是中国电影“海推”要抓两个突破口。首先要抓东亚和东南亚地区这一突破口。中国的港澳台地区与日本、韩国、东南亚各国文化相通，习俗相近，沟通和交流十分方便。内地影片向这一地区输出相对容易。我们应该把这一地区当做突破口，长期重点运作，将这一地缘优势保持下去，把这一地区打造成中国电影“海推”的根据地，然后逐渐向其他国家，特别是欧美国家推进。法国电影一直把欧洲市场当做自己的根据地和主战场的做法值得我们借鉴。其次要抓欧美华人社区这一突破口。欧美各大城市的华人社区和中国城居住着大量来自中国大陆、香港、台湾和东南亚等地的华人华侨，他们是国产影片在欧美地区的重要观众群。向这一群体提供优秀国产影片，在当地虽是星星之火，但如果运作得当，其燎原之势是可以期待的。

此外，中国电影“海推”必须要有相应的政策配套措施，诸如对输出企业贴息或优惠贷款、减免企业所得税、给予资助、补贴或奖励等优惠政策。

中国电影“海推”必须要有足够的经费保障。近年来，广电总局实施的“农村电影放映工程”成效显著。中国电影的“海推”实际上就是中国电影的“海外放映工程”，它和“农村电影放映工程”有相似之处。从某种意义上说，让外国观众观看国产影片具有更为重要的战略意义。中国电影“海推”应该作为国家战略，由国家财政直接拨款予以实施。国家既然可以给“农村电影放映工程”拨出巨款，也就应该能为中国电影的“海外放映工程”提供足够的资金。

中国电影的“海推”既是一项复杂的系统工程，也是一项艰巨的战略任务。在被美国影片长期垄断的国际市场上，处于弱势的中国影片要想逆势挺进，需要长时间的努力；中国影片要想被外国观众真正接受，也需要一个潜移默化的过程。美国影片之所以有今天的霸气，也是经过了几代人、七八十年苦心经营的结果。对此，我们必须卧薪尝胆，持之

以恒，统筹兼顾，科学运作，按照科学发展观的要求和总局确定的方针，全力以赴，扎实工作，稳步推进，务求实效，在吸收借鉴美国式“海推”成功经验的基础上，洋为中用，推陈出新，走出一条具有中国特色的“海推”道路。

以上是我的发言，希望能够抛砖引玉，也希望通过今天的论坛，大家可以充分交流经验，分享成果，坚定把中国儿童电影搞好，把中国儿童电影“走出去”搞好的决心和信心。儿童电影是电影产业的重要组成部分，随着中国国力的不断增强，国际影响力的不断提高，中国电影和中国儿童电影注定要大踏步走向世界。在座的演讲嘉宾都是业界精英，相信你们的演讲能够给大家带来更多的启迪。

谢谢大家！

第一单元

儿童电影创作研究

拍儿童电影是我们的一种责任

李树光

中国电影家协会主席、电影导演



第一单元

儿童电影创作研究

儿童具有特殊的心理，美国哲学家杜威拍了一部电影《星海》，与儿童交了一回戏，深刻体会到要在影片上展示儿童的心理世界是一件很不容易、却十分有趣的事。儿童世界的创作应该是电影工作者的一种责任。在浮躁的中国电影界，拍好儿童片对孩子成长有着重要而巨大的价值。创作者要有一颗火热的心和冷静头脑，思考儿童电影拍什么，我们导演要为孩子代言，提出存在的问题，努力推动中国儿童电影发展。目前儿童电影与国家整体发展很不协调，几亿少年儿童，有他们看不到电影，我作为电影人，要把电影送到农村留守儿童手中。那些孩子第一次看电影，贫困地区的孩子缺乏这种机会。而在城市，一个孩子去看个大人电影，被称作“小皇帝”，享受“奢侈”为孩子花钱。我们拍儿童电影，要拍孩子成长所需要的东西，要拍社会问题，让孩子看到世界在变，孩子成长。《小兵张嘎》这样的好电影很少，在早八点的档放映，而其它档都被商业片占满。我们应该思考：给孩子什么样的精神食粮！在这种环境下，儿童电影创作工作者先止于思考。由此我提出几点呼吁。第一，国家文化教育资金投入加大，儿童电影得到资助，也十分有利。希望国家加大政策扶持，大力扶持儿童电影创作，儿童电影创作要发展，国家给予鼓励的事情，但毕竟是群众性活动，创作要有专业社会投入。儿童电影市场发展不好，政府要有政策倾斜和资金投入。第二，开发儿童电影，挖掘好的儿童题材故事，社会对孩子们的成长，有了解之心，要有奉献之心，特别是儿童电影的整个生产、推广、放映要有公益之心。不能与商业片同等对待，应采用公益方式放映，第

