



《战狼2》上映四天 比《建国大业》还要火

吴京“单枪匹马”赢了54个明星

文化娱乐现象 述评

比《建军大业》晚了6个小时上映的《战狼2》，同样试图融合主旋律题材与商业类型片，却以吴京一人单枪匹马，挑落了前者的全明星阵容。

从首周末票房来看，《建军大业》刚刚过两亿门槛，《战狼2》四天已破10亿大关，且节节攀升。仅以刚刚过去的周日来看，《战狼2》排片占比49.9%，票房占比80.3%，场均人次79人，当日票房超过3.5亿元；《建军大业》排片占比29.4%，票房占比12.0%，场均人次22人，当日票房约5300万元。高下立现，差距悬殊。粗看之下，是这个类似史泰龙或者施瓦辛格式的孤胆英雄故事，比一众明星的集体主义作品更燃更好看，也是一句“犯我中华者虽远必诛”撩动了全国观众的心。但成功，并非如此简单。

题材撩人 完成度高

看过《战狼2》的人几乎都会为它贴上燃、大片、爱国这样的标签。影片讲述被开除军籍的冷锋在非洲卷入某国内乱的故事，故事的真实背景是中国的也门撤侨行动，即战乱中保护中国公民的安全的历史事件。因此本片毫无意外地被打上了浓烈的爱国主义烙印，中国医疗队的伟大贡献，华资工厂的中国工人以及影片高潮处

吴京手举红旗安全通过战区，无不展现正在日益崛起的中国影响力之强大。

但《建军大业》也同样是卖相和评分皆不俗的爱国主义题材，为何《战狼2》能胜出一筹？看过两部影片的人，心中大约会有一杆秤，无论是电影的制作量级、类型化程度，还是本身内容的受限制程度形成的整体品相与完成度上，《战狼2》的确超过了《建军大业》，尽管刘伟强执导的《建军大业》是三部曲中观赏性最强的一部。换句话说，《战狼2》商业类型化更加极致，将爱国的情怀包裹在一个孤单英雄动作片里，故事线索简单明了，情感关系简单明了，剧情更紧凑，动作场面更刺激。

情境动作 花样翻新

具体到动作场面，因为故事发生在非洲内战国家，所以枪战、爆破、高科技、坦克漂移等充满好莱坞元素的情节顺理成章。比如，穿梭于非洲闹市、超市内部、贫民窟等各种变换场景的枪战或追车戏，反派女在贫民窟房顶的摩托车飙车戏，吴京单臂挂在吉普车上呼啸而过，这些都让人印象深刻。而在华资工厂内，上演了最精彩的、因地制宜的坦克漂移。在坦克对战中，由坦克内部逼仄的空间、坦克爆炸后的大空间、在老库房里的妇女儿童透过铁窗的凝视下吴京与“老爹”的肉搏战，都是依据工厂不同的场景、作战方式的变化、拍摄视点的变化、场面调度的设计，

营造出了不同氛围。换句话说，制片方豪掷两亿投资，使得影片在视听语言和人设上都相当接近好莱坞作品气质，尤其是在情境设计和动作设计上做足功夫、翻尽花样，也赢得了足够的喝彩。

拳拳到肉 吴京搏命

虽然“达康书记”吴刚和“塘主”张翰在本片中都贡献了让人满意的演技，但影片的最大卖点和看点，无疑是武打冠军出身也同一身伤痕的吴京。当导演前，吴京说：“国外有汤姆·克鲁斯，史泰龙，阿诺德·施瓦辛格，咱中国荧屏上也应该有这样的纯爷们，我要拍一部纯爷们的电影。”为了胜任冷锋这个退役特种兵的角色，他特意到特种部队服役两年，也是在那两年里，他精通了各种枪械，学会了布雷排雷、跳伞。《战狼2》的第一个镜头，吴京饰演的冷锋在海上游轮遇险，跳进海里跟海盗水下搏斗，这个镜头拍了十几天，吴京跳水26次，有一次就差点丢了性命。所幸，10个月的搏命拍摄，如今没有一帧被浪费。

虽然《战狼2》还有不少地方需要改进，比如男女感情戏依旧略显尴尬，比如人物的复仇动机也值得再打磨，不少动作戏也还有精修的余地，但总体而言，用手臂撑起国旗穿越混战区的吴京，也撑起了主旋律题材在商业片领域探索的一片天空。 本报记者 孙佳音

作为第19届中国上海国际艺术节贵州文化周重头戏，花灯剧《月照枫林渡》将于金秋登陆上海舞台。这部首演于2003年的作品，活跃舞台14年间拿下了几乎所有大奖，它曾为一度陷入低谷的花灯剧注入强心剂，也让花灯剧这一国家级非遗项目重新闯入人们视野，更让被流行歌舞冲击得气息奄奄的贵州省花灯剧院重获新生。近日，借着首届多彩贵州文化节举行的契机，记者特地走访贵州，提前领略花灯剧《月照枫林渡》的魅力。

演绎人间真情

20世纪初叶，黔北枫林渡口，林、刘两个酿酒世家联姻。怀着幸福憧憬的刘荷荷，却没想到，迎接她的是新郎林玉儒的逃避和漠视……花灯剧《月照枫林渡》用酒人、酒事、酒经，以贵州花灯戏独有的表现形式，表现出贵州的酒文化与人情味。没有声嘶力竭的哭诉呐喊，也没有悲天悯地的不依不饶，花灯剧《月照枫林渡》以四两拨千斤的巧妙手法，娓娓道来这样一个充满着爱恨情仇的故事。导演潘伟行说：“枫林里的故事波澜不惊却沁人肺腑。刘荷荷用她的善良、宽容和爱，抚平喧嚣和争斗，换来了枫林渡口的宁静、祥和。这样的胸怀，正是现在为了丁点小事就能剑拔弩张的浮躁当下所缺少的。”值得一提的是，让观众能够充分感受贵州风情，演出时剧场将弥漫浓浓酒香，带人们提前入戏。

挽救一个剧团

自2003年首演至今，盛演舞台14年的花灯剧《月照枫林渡》拿下了几乎所有大奖。而贵州花灯剧，也随着这部作品走南闯北，成为了贵州文化的一张名片。或许并没有人想到，在《月照枫林渡》创排之前，贵州省花灯剧院已有7年未排大戏，受到流行歌舞文化的巨大冲击，为谋求生存，剧院院长以唱流行歌曲赖以生存，作为国家级非物质文化遗产的花灯剧面临着严峻考验。原本贵州省每个县市都有花灯剧团，最终也就留下贵州省花灯剧院独撑大旗。“若不是《月照枫林渡》的成功，我们也不知道还能撑多久。”剧院院长、该剧主演邵志庆感慨。

“当初也是抱着‘搏一搏’的心态，做最后的努力。要知道，《月照枫林渡》开排的时候，剧院账上不足40万，后来通过私人借债和剧院同事七拼八凑，才有了排戏的启动资金。”邵志庆说：“经过7年的耽搁，当时所有灯光音响设备都已老化，用于歌舞表演的根本无法满足戏曲的呈现，只得再行购买。”她眼中满含感激却又略带歉意地说：“幸好，我们得贵人相助。至今，我们都还欠着潘导首轮稿费呢！”

《月照枫林渡》为贵州省花灯剧院打了翻身仗，也让“贵州花灯剧”重新走入人们视野。今年《月照枫林渡》还入选梅花奖数字电影工程，填补了贵州花灯史上没有戏曲电影的空白。邵志庆相信：“贵州花灯戏这一国家级非物质文化遗产，随着《月照枫林渡》的影响，也会被越来越多的外省甚至外国观众所喜爱。” 本报记者 朱渊

飘逸浓郁酒香 演绎人间真情

《月照枫林渡》渡活一个剧团

ChinaJoy观展人数创历史新高

多元展商覆盖“泛娱乐”热点领域

本报讯(见习记者 吴旭颖)第十五届中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)昨天在沪落下帷幕。本届展览观展人数累计高达34.27万人次，比去年增长1.72万人次，再创15年来历史新高。其中，7月29日单日观展人数高达12.1万人次，再度刷新去年10.8万人次的历史纪录，创历届ChinaJoy单日入场人次之最。

本届ChinaJoy以“同行十五载，共享泛娱乐”为主题，倾力打造全球规模最大的以游戏为主导，覆盖泛娱乐热点领域(包括动漫、二次元、电竞、直播、互联网影视与音乐、网络文学、VR/AR等)的泛娱乐交流平台。从“拥抱泛娱乐”到“共享泛娱乐”，“泛娱乐”这一话题，连续两年登上ChinaJoy的主题，成为游戏产

业的核心。从本届展会上来看，以往清一色的游戏展商中开始夹杂了越来越多的动漫、直播、文学、影视展商。

以阅文集团为例，今年阅文集团推出的重量级优质IP《全职高手》，将小说形式的原著改编成动漫，在今年一大波日本动漫的生力军中，成为国产作品的“一枝独秀”。阅文打造的官方游戏也是吸引了一票粉丝。展会中，阅文集团邀请了《全职高手》的几位主创人员

开展粉丝见面和签售活动，小小的展台下人山人海，掀起了整个E2场馆的一波高潮。阅文首席执行官吴文辉说：“一个优秀的IP最重要的是它能够凝聚成百万、上千万的粉丝在它的身边，而阅文平台拥有的就是这样的粉丝运营能力。任何一个内容在我们这里都可以产生聚集效应，把游戏作品和影视作品放在我们平台上面，就可以把它扩散到所有粉丝当中去。”

在“泛娱乐”的包容性背景下，2017 ChinaJoy展会规模再创历史新高，15个展馆总面积达到17万平方米。展商总数也进一步提升，BTOC展商总数近300家，展出展品达4000款，现场体验机5000台以上；BTOB展商总数600余家，其中海外展商约四成，包括来自30余个国家和地区的展商携最新产品、技术参展。初步统计，BTOB商务洽谈交易金额超4.75亿美元。