

《志愿军：存亡之战》国庆档票房夺冠



以真挚情感铸就英雄影像,带观众共同追忆峥嵘岁月。由陈凯歌执导的电影《志愿军:存亡之战》自9月30日公映以来,一直领跑国庆档票房。

作为《志愿军》系列影片的第二部,该片聚焦抗美援朝战争第五次战役中的存亡时刻——铁原阻击战,通过李家三口的亲情、战友间的战友情以及战士们誓死守护防线的家国情,深刻呈现志愿军精神。独特的视角、真实的场景、细腻的情感,吸引不少观众走进电影院。

截至10月7日21时,该片累计票房已达8.5亿元,位居今年国庆档影片首位。

文戏武拍,武戏爆拍

相较于《志愿军:雄兵出击》的全景再现,《志愿军:存亡之战》把几乎全部笔墨用在铁原阻击战上。这场抗美援朝战争史上最惨烈的战役之一,首次在大银幕上被详细刻画。中国人民志愿军第63军2.5万将士与近5万“联合国军”激战12昼夜,在铁原战场上构筑了一道冲不破的钢铁长城。

影评人沙丹表示,影片对战事的排布工整清晰,让观众得以洞悉这场战役的来龙去脉。“从为何而战、到如何作战,再到怎样获胜,这种层层递进的叙事结构,使观众置身战场,与志愿军战士一同历经生死考验。”电影还描绘了志愿军的精妙战术,比如63军189师的“钉子战术”、63军188师三天构建铁原防御工事等。

在系列影片第一部《志愿军:雄兵出击》中,陈凯歌拍出了“风驰电掣,一往情深”的感觉;到了《志愿军:存亡之战》,他采用“文戏武拍,武戏爆拍”的拍法,将动作、节奏、调度、速度、激情结合在一起,即便是拍文戏,人物、摄影机也都在运动中,给观众一种“即使没有在战场,人心也在动”的感受。拍战争场面时,机器始终运动,主演在前景,群众演员在后景,往往是奔跑、射击、爆破等元素一起行动,营造出真实震撼的战争场景。

彩蛋在影片之外

63军189师的战士们化整为零,形成几百个小的作战单位,把自己变成一根钉子,牢牢钉在阵地上;当军工专家询问武器精度时,小士兵轻描淡写一句话“没事了,已经克服了”,背后实则是冒着生命危险“抵近投弹”,用血肉之躯去阻挡坦克;主角李想牺牲前,对步话机那头的后方战友说“我们已经回不去了,你们继续前进”……《志愿军:存亡之战》用更细腻深入的笔触关照了片中每一个角落,无论将领还是士兵,将每一个鲜活面孔呈现在观众面前。

第一次看到成片的影片主演韩东君感慨,他终于理解为什么当年63军能拥有“英雄铁军”这一称呼,在敌我双方军事装备巨大差距下,战士们用战术和血肉生生扛下敌人炮火,“电影虽然是群像戏,但每一位都是英雄。”

影片用战火纷飞中穿插的几个细节,回答了志愿军钢铁意志的信仰来源。下过雨的战场飘来泥土气息,让一位战士想起家乡。那天是芒种,大家纷纷回忆起家乡土地上的庄稼:河南种大豆,江西种芝麻……还有一处是两军对峙时,李晓用广播在阵前唱起《黄河大合唱》里的《河边对口曲》,一时间,千百人一起合唱。“正是为了守护每一个小家,这场战争才必须要赢。志愿军战士们虽然来自五湖四海,但他们怀揣着同一份信念,为明天、为好日子、为家而战。”

一位网友的评论在网上获得点赞。他说,看到片尾字幕,以为会有彩蛋,但等了几分钟都没有等到彩蛋。“走出电影院,看到外面高楼林立,灯光璀璨,我想这就是彩蛋。”

“好日子的味道”

制片人关雅荻评价,《志愿军:存亡之战》从整体上大大超越了前作,辛柏青、朱一龙和张子枫饰演的一家三口有清晰的情感主线,这是普通观众可以一直跟着情节走的核心动力。

影片一开头,参军归来的哥哥李想回家,第一次见到失散多年的妹妹李晓,一家人终于团聚。然而因为战争,一家人又不得不分别。父亲李默尹奔赴抗美援朝前线后,儿子和女儿也先后追随,三人的团圆与分离,成为贯穿全片的一条暗线。

电影用几个小道具串联起这家人情感的流动。一颗水果糖,最初由国内的小朋友寄给彭德怀,彭德怀让李默尹给李想。李想拿到糖后,在最后一次分别之际,把糖喂给妹妹,自己默默收藏起糖纸。李想出国前,妹妹送给他一朵小红花,李想把它夹在笔记本里,做成了干花。电影快结束时,李想拿出这朵花,让大家都闻一闻,战士们从中嗅出了“好日子的味道”。等到李想牺牲的最后一刻,他掏出糖纸舔了舔,糖纸折成的船载着小花,随着流水漂远,构成了全片最诗意浪漫的一幅画面。

影片一反同类型作品“重场面,轻人物”的叙述,以质朴感人的的人性光辉为核心,以历史赋予英雄们的使命为起始点,赢得了观众好评。

来源:北京日报

《日光之城》：这高原的风，吹醒心中的梦

《日光之城》围绕日光之城拉萨展开,西藏青年至真至纯又炽热的奋斗画卷从满是生命力的日子里渐次展开。

“刚看两集就想去拉萨。”有网友看完《日光之城》后这样评价。

作为首部聚焦当代西藏故事,展现西藏当代年轻人生活、风土人情、各族人民大团结的电视剧,《日光之城》由国家广播电视总局出题、重点扶持,中共湖南省委宣传部、中共西藏自治区委员会宣传部联合摄制,正在CCTV-1黄金档、芒果TV同步播出。

有壮阔美景,也有追梦的青春,《日光之城》在“十一”长假期间播出可谓恰逢其时。中国视听大数据CVB统计显示,该剧首播即登上全国黄金档收视榜TOP1;各社交平台上,跟着《日光之城》打卡西藏的话题屡登热搜。根据电视剧片头曲《追日》编排成的“日光舞”也在线下走红,由拉萨文旅带动人们在西藏各景点接力参与。一部电视剧有望掀起新一波文旅热,究其根本,借用剧中主角索朗的话——“这高原的风,吹醒了心中的梦”。

来源:文汇报

