

满满的热泪与回忆

哆啦A梦席卷6·1档



这个六一，父母们借着孩子的名义，看了一部自己想看的电影。

青年报记者 张逸麟

本报讯 上个周末，巨石强森主演的灾难大片《末日崩塌》斩获6000万美元的海外票房，位列全球第一，排在第二的则是《哆啦A梦：伴我同行》的3400万美元，然而《末日崩塌》是在60个海外地区同时上映，而《哆啦A梦》上映的地区只有一个——中国内地。

随着《速7》与《复联2》热潮渐退，又恰逢6·1儿童节，《哆啦A梦》上映的环境非常好，但它在过去这个周末的表现依然是出人意料的，而以目前的形势，《哆啦A梦》很可能成为内地影史上票房最高的动画电影。

“蓝胖子”有望创票房纪录

《哆啦A梦：伴我同行》讲述的是机器猫和大雄从相遇到分别的故事，影片忠实于原著，但多少也有些炒冷饭之嫌，但这个冷饭炒的火热，炒得内地的70、80后产生了巨大的共鸣。

5月28日内地上映后，《哆啦A梦》迅速引发超强观影狂潮，俨然是6·1档最火爆的电影。上映首周，该

片就狂揽近2.5亿票房，并以34%的排片独占鳌头。周六单日票房8500万，超过《功夫熊猫2》首日票房，创造内地动画电影单日票房最高纪录。

同时《哆啦A梦》也赢得了非常不错的口碑，在豆瓣、时光等内地的电影网站上都得到了很不错的评分。从2D“进化”到3D，机器猫明显增加了不少“肉感”，愈发呆萌可爱，它从口袋中掏出的“竹蜻蜓”、“任意门”等各种神奇道具也更加逼真形象。然而这些吸引孩子们的元素却并非《哆啦A梦》火爆的关键，影片得到更多70、80后的好评，昔日的金龟子刘纯燕再次配音，让观众满满都是回忆；而机器猫首次在大银幕上与大英雄告别，许多成年观众都是流着泪看到了结尾。有观众甚至表示，看电影前想哭，看影片时也哭，看完了回想一下还想哭……

事实上《哆啦A梦：伴我同行》是为了纪念藤子不二雄诞辰80周年而拍的，一年前已经在全地上映，但是在内地迟来的上映依然能掀起如此大的热潮，照此势头，《哆啦A梦：伴我同行》将成为内地影史票房最高的动画电影之一。

向青春告个别

叮当、阿蒙、机器猫，直到哆啦A梦，他有着很多称呼，但近来又多了一个新的名字“蓝胖子”。至少一位朋友的孩子就是这么称呼他的。

上个周末，这位朋友带着儿子观看了这部影片，自己被感动得一塌糊涂，但儿子却毫无感觉，甚至问父亲，这个蓝胖子一点都不好玩。

确实，很多家长无法向孩子们解释清楚，这个蓝胖子当年有多么大的魅力，承载了多少孩子的梦想。因为蓝胖子已经远离中国大小银幕多年，他在现在孩子们中的认知度几乎为零。

曾几何时，那个时代的每个孩子都希望有一个哆啦A梦这样的口袋，几十年过去了，他们没有得到神奇的口袋，却成家立业，为人父母，有了自己想要的东西。在观影时，他们就像是坐着抽屉里的时光机一样回到了从前，他们需要的只是一场告别，就像大雄在影片中飘着泪说的那句：“再见，哆啦A梦！”

这是谁的六一儿童节？只是向逝去的青春告个别。

■娱是乎 明星宣传那些事儿

□王璐

随着范冰冰、李晨两人恋情的公布，有不少网友已经在担忧，下次有作品，范冰冰还能放什么大招来做宣传？看来，“有一种爱情叫做宣传期”这种观念已经深入人心。要知道，凡是有作品，必有“新男友”、“绯闻男友”，这已经成为默认的宣传路数。在《武媚娘传奇》时，范爷和李治廷的绯闻传得有鼻子有脸的。在《万物生长》的时候，范、李两人更是数度被拍到同进同出。即便像郑爽和井柏然这样通过合影片子结缘的艺人，都能通过作品凑成“正经夫妇”。CP频频挑起话题，为各自的新戏服务。明星们的“恋情”总是能在宣传期滋生。

在当下竞争日益激烈的影视环境下，宣传推广的重要性不言而喻。一部电影、一部电视剧，或者是一个活动，乃至一个新人要出头，想要推广，没有那么多话题怎么能够在众多信息中脱颖而出呢？甚至有评论称，一个片子的票房好坏，大多数情况取决

于宣传工作做得好不好。而明星恋情无疑是众多话题中最吸引眼球的。瞧，承包了六月荧屏的刘恺威每次出场，必谈杨幂，必谈女儿小糯米。当然啦，票房收视怎么样先不去说，至少人家赢得了你的注意，那已经是一种胜利。

当然，宣传分好多“派别”——有朴实派的，就是在各种宣传物料上极尽巧思、创意。如当下正在热映的某动画电影，除了广告打得一手好情怀牌之外，各种宣传海报更是创意十足。有“搭车”派的，单枪匹马不如捆绑更有话题度，如某国民初恋W姓女星，就被众多网友吐槽经常捆绑其他艺人炒作。捆绑炒作搭乘热点不失为一种经济便当的宣传模式，可是老是这么操作，很讨人嫌，某经纪公司你知道吗？

还有钱多好办事派的。比如，万达曾请来莱昂纳多·迪卡普里奥等一席的好莱坞巨星助威。至今想来，都是一时的盛况啊。又如，近

日，林志玲作为“珑御女郎”意外地从天而降，现身揭幕现场时，专程包乘的可是罗杰·摩尔版詹姆斯·邦德在007《金枪人》中驾驶的SEEBEE飞机！这么会花钱，这么会夺人眼球，效果能不好吗？

对了，还有出其不意派的，这类玩的是“走心”路线。比如说，佟大为数次当上专车司机为电影，为品牌做宣传的。还有黄渤、孙红雷等一众的明星为东方卫视的新节目《极限挑战》出现在地铁中。昨天，黄渤甚至当起了快递小哥，在上海穿行送快递。当然了，还有紧贴时尚派的。日前，江苏卫视《我们相爱吧》在朋友圈投放了首支电视综艺广告，一时间引发千万网友守屏围观，一句“520我们相爱吧”成为了当日最佳表白语。

宣传方式五花八门，效果不一而足。找个好平台、好话题宣传固然重要，但是有好作品，留个观众品评，也是十分重要的啊！

■文化动态

新“非遗”专题片亮相

本报讯 记者 王璐 在第十个中国文化遗产日到来之际，SMG公益媒体群旗下的艺术人文频道将于6月2日起每日17:30推出上海市国家级非遗名录项目系列专题片《中国非物质文化遗产》，其中既包括《陆氏针灸》、《浦东绕龙灯》、《海派木偶戏》等最新的第六季内容，也有《马桥手狮舞》、《奉贤滚灯》、《石氏伤科疗法》、《顾绣》等往季精彩内容的回顾。

据节目组工作人员透露，“接下来，我们还将进行新一季的节目拍摄，南翔小笼、海派玉雕等题材都已经排上日程。这些非物质文化遗产项目和它们的传承人为国家的非物质文化遗产做出了贡献，开创了非物质文化遗产在上海的地域特色，是城市历史的见证，海派文化的重要载体。”

韩语演讲比赛落幕

本报讯 记者 郦亮 “大韩民国驻上海总领事杯”第三届韩语演讲比赛决赛日前在上海工商外国语学校举行。比赛分为“初中高中组”、“一般组”、“专科组”和“本科组”。经过激烈角逐，来自全国各地的110名来自选手最终决出48位获奖者。来自韩国高校的教授评委表示，中国的孩子需要在灵活运用韩语方面再多做一点努力，他们整个韩语的水准已经达到了一定的高度。获得一、二、三等奖者，都获得了去韩国高校游学或者旅游的机会。

上交再进欧洲音乐季

本报讯 记者 陈宏 上周末，上海交响乐团与北德广播交响乐团联合对外宣布，双方将就互访演出、音乐演奏人才培养，展开为期五年的跨国合作。31日，北德广播交响乐团就将率先登上上交音乐厅，为两团的跨国合作奏响新篇章。

据悉，身为德奥音乐正统诠释者的北德广播交响乐团，将于2017年入驻易北爱乐音乐厅，上海交响乐团将受邀参与其开厅后的首个音乐季。这也是继2014年上交在慕尼黑、纽伦堡、埃因霍温、杜塞尔多夫、汉堡、阿姆斯特丹和科隆七座城市举行大规模巡演后，再次进入欧洲主流剧场音乐季。

上海音乐学院将承担对于音乐演奏人才的培养。据了解，2016年至2020年，上海音乐学院将邀请北德广播交响乐团的首席演奏员每年来沪，为学生教授各类重奏和专业课程。

大剧院下半年亮点多

本报讯 记者 陈宏 以“用古典音乐推广剧院文化，促进东西方古典音乐交流”为主题的“2014-2015走进大剧院——汉唐文化国际音乐年”，日前已经完成了上半年的5场演出，主办方在年中总结发布会上表示，下半年的演出亮点将更多。

2015年适逢中意建交45周年和米兰世博会，主办方特别邀请意大利国宝级的室内乐团——音乐家合奏团I MUSICI登上上海大剧院的舞台，促进两国在古典音乐文化领域的交流，5月31日的演出引发了热潮；此外，首个“汉唐文化奖”的获奖者、第八届莉莉·拉斯金国际竖琴大赛的优胜者柯琳·佳捷，按照国际音乐年的规则，她也将获邀来华演出，据悉，她将从7月26日开始，到中国多个城市的剧院巡演。