为灾区祈福的吴京

□ 无　忌

“吴京来了！我岛威武！”8月7日傍晚，侠客岛在微信公众平台上发出“吴京登岛”通知。微信后台的留言以及侠客岛的几个“粉丝群”里，不少用户都兴奋地发出感慨。

过去的短短十来天中，《战狼Ⅱ》不断刷新各种票房纪录，并问鼎票房冠军。这部堪称“现象级”的影片，对中国观众来说有着诸多吸引点——在“小鲜肉”横行的当下，它的主角是满满的肌肉硬汉荷尔蒙；大多票房优异者都是轻松爆笑冒险娱乐，它却主打“爱国”“撤侨”“军事”牌……

所以，侠客岛邀请吴京做语音线上直播，其火爆程度可想而之。昨晚开始时，已有2.8万人在线收听；直播结束后，仍有1万人持续涌入直播间选择回看。

8日白天，吴京都在合肥路演。晚上10点回到酒店开始直播的他，声音明显已经沙哑。就在沙龙开始前半个多小时，四川九寨沟发生了地震。因此沙龙一开始，吴京就提议侠客岛的岛友们一起为灾区祈福，希望没有人员伤亡。

大家当然是对电影感兴趣。戏是怎么拍的？为什么选择非洲？危险吗？下一部《战狼》何时推出？问题几乎以刷屏的速度更新迭代。沙龙结束时，看得出吴京依然很惦记灾区情况。“很高兴跟侠客岛的朋友们交流。刚接到消息，彭州的朋友说天空出现大量直升机，部队反应非常迅速。感谢中国军人，九寨沟还有三万多名游客，希望大家都可以平安。”

扫描二维码　回听直播

吴京做客本报“侠客岛”沙龙

我要为中国电影杀出一条血路

您是抱着什么心态拍这部电影的？为什么选择7月28日这个时间上映？

吴京：国内很少拍过这种军事类型的电影，我就抱着炮灰的心态去拍的，想要杀出一条血路。去年初的时候，我们就定了在今年7月28日上映，也是为了向建军90周年献礼。《战狼Ⅱ》所表现出的豪迈，都是继承了90年前我们革命先烈用鲜血铸造的辉煌。

在非洲拍戏有没有遇到什么特别的困难？

吴京：因为非洲有野生动物，所以去卫生间都要结伴而行。一些地区确实比较危险，曾经我们有两个人拖着箱子去勘景，结果就有四个非洲人把箱子抢走了，还好我们的工作人员及时赶到才把箱子抢回来。此外，也经常会遇到一些生活中意想不到的事情，比如说，那里的华人同胞们都有被枪指过头的经历。所以，我们真的应该为生长在一个和平的国家感到欣慰。

最难拍的是哪一场戏？

吴京：最难拍的就是坦克那场。因为没有人拍过这种现代化的坦克，没有人有经验，所以我们只能摸索着拍。为此，我还专门学习了怎么开坦克，学习了如何漂移。还有就是工厂里的地理位置非常复杂，漂移得挂到四挡，达到一定转速，又要有一定的距离，所以拍坦克那场戏非常困难。

有人说《战狼Ⅱ》借鉴好莱坞大片的风格，“冷锋”角色也是个美国化的英雄，充满了个人传奇色彩，对主角战斗力也有“过分夸大”的嫌疑。关于这点您怎么看？

吴京：主角的战斗力过分夸大扩大了吗？我不明白，为什么只允许国外有超级英雄，不允许有一个中国的英雄？好莱坞大片里一个英雄可以对抗一个军队，为什么冷锋面对十几个雇佣兵，就不行呢？有人说，人中枪后奔跑十分钟就会流血而死，但为什么好莱坞大片中的英雄中了十几枪，还可以继续战斗半个小时？

纵观历史，在历次的战争中，中国人没有输过。打仗会死人，但是中国的军队之所以让别人害怕，就是因为有舍生忘死、前仆后继的精神，倒下一个人就会再站起来一个人。中国军人会被打死，但是中国军人不能被打倒，中国军人也不会被打败。

《战狼Ⅱ》票房这么高，您的心情如何？

吴京：我挺开心的，但最高兴的还是这个作品被观众认可，这是对一个导演、一个演员最大的褒奖。于是之先生曾说：“观众宽厚，缺点都已看到，只是不说。”所以我也只能继续钻研，向国际级的大片学习。

当前娱乐、生活、情感等轻松题材充斥电影市场，类型片似乎成了欧美电影的主打。您为什么独辟蹊径出了部军事类型片？您觉得中国类型片出路在哪？

吴京：别的国家有这种类型片，为什么中国不能有呢？我觉得中国电影唯一的出路就是我们电影人兢兢业业地把自己的岗站好、把自己的工作做好，让全世界见到中国电影人的态度，这就是中国类型片的出路。

国内似乎已经很多年没有出一个标志性的爱国主义英雄形象了。您为什么选择这么一个爱国主义英雄的形象来塑造？这个形象塑造的困难点在哪？

吴京：董存瑞炸碉堡时也没有想过为什么吧。我就是有一个既定的目标，去努力做就行了。我觉得如何让这个形象与观众的距离更近是一个困难点，让观众觉得他们就是这个剧中的人物，这个形象能够表达出观众的一些想法。当然我也要去掉一些形式化的东西，让这个人物更加接地气。

《战狼Ⅲ》什么打算？会不会有更大的压力？可以剧透吗？

吴京：观众喜欢《战狼Ⅱ》，所以期望值就会很高。下一部要用什么方法、什么手段、什么样的视觉效果才能够让观众更满意呢？我的压力非常大，但是同时我也很释怀，因为任何一个对艺术有贡献的人都不会特别在意这种成败得失。再者，每个人的人生都得有跌宕起伏的经历，不能说只能享受成功，承受不起失败。当然，你不一定每次都能够抓住观众的心，也许就会拍出观众不满意的作品，但只要你认认真真、兢兢业业地做事，踏踏实实地做人，一定会受到表扬。

《战狼》第一部、第二部、第三部的剧本10年前就有了，但随着时代的变更也做了一些调整，《战狼Ⅲ》就不剧透了，请大家慢慢期待。

（整理/张　雪）

700照片纪念中国话剧110年

由中国艺术研究院、中国国家话剧院、北京人民艺术剧院联合主办的“历史回放，舞台辉煌——中国话剧诞生110周年纪念展”，近日在国家大剧院拉开帷幕。

本次展览以话剧历史的时间线索为主体脉络，以大量珍贵的话剧图片和相关文献、资料、实物、演出场景复原、剧目滚动播放等形式，纪念中国话剧110周年光辉历程，展现中国话剧的舞台艺术成就。

为做好此次展览，中国艺术研究院从全国50多家话剧院团及艺术类院校提供的5000多幅图片资料中，收集、整理、甄别、遴选了近700幅有代表性、有历史意义、有现实影响、有文化积淀的图片。一些珍贵遗存，由中国艺术研究院集中修复展出，首次与公众见面。其中，1957年文化部、中国剧协举办的纪念中国话剧50年的珍贵展板，由96岁的军旅戏剧家胡可先生捐赠的“1962年全国话剧、歌剧、儿童剧创作座谈会”全部会议资料，话剧研究所的老所长田本相先生捐赠的个人文集和学术著作、话剧研究所的系列科研成果，也得以呈现在参观者面前。

本次展览作为2017年度国家艺术基金资助项目，还将在全国重要省市和重点高校进行巡回展览。　（郑　娜）

《上阵父子兵》

诠释父爱　探讨人性

当下的电视节目从创意到制作、传播都面临着观众更严苛的审视标准，以及更高层次的价值考量。一个电视节目如果能关切社会问题，并且对其进行思考与引导，势必能得到观众的认可。

最近在山东卫视播出的《上阵父子兵》节目，就将镜头瞄准家庭教育，聚焦在青少年时期父子关系的问题上。节目从当下的热度话题，如“父亲缺位”“丧偶式育儿”“代沟”“沟通困难”等入手，通过几个普通家庭的日常生活，对父亲在家庭教育中所承担的角色进行探讨。

节目中三对父子的矛盾虽然各有各的不同，但共同指向的症结在于情感需求的错位与情感表达的缺位。比如家长在等待孩子的感谢，而孩子在等待家长的道歉，双方缺乏有效沟通因而造成关系紧张。对这样的矛盾，节目在拍摄进程中都给予积极引导和化解，最终几个家庭都在亲情回归中找回了本初温暖的父子之情。

正因为对现实生活的关照，《上阵父子兵》引起电视机前不少家长与孩子的共鸣。节目虽然没有明星，讲述的只是普通父与子的日常故事，但却充满温度与深度。它看似在讲述亲子关系，实际上探讨的是人与人之间的情感表达，看似在诠释父爱，实际上是在呈现人性中对真善美的追寻。它不一定能成为综艺爆款、收视保障，但代表了这一类关注生活真问题与真情感的电视人的责任担当。

（海　琳）

日照金（贡嘎）山

旅游胜地　大美甘孜

中国西南高原的甘孜藏族自治州，民族文化深邃灿烂、自然风光旖旎秀美。近年来，甘孜推进“全域旅游”发展战略，旅游业取得长足进步；有效助力扶贫攻坚，使旅游的产业化功能更加完善。

“山地旅游节”

由甘孜藏族自治州人民政府和四川省旅游发展委员会主办，甘孜藏族自治州旅游发展委员会、稻城县人民政府、亚丁景区管理局、稻城亚丁景区旅游开发有限责任公司承办，主题为“畅游圣洁甘孜·相约稻城亚丁”的2017四川甘孜山地旅游节将于2017年8月13日上午10时在香格里拉镇隆重开幕。

此次旅游节包括2017四川甘孜山地旅游节开幕式、首届稻城亚丁香格里拉国际山地旅游高峰论坛、2017甘孜“驾”年华活动、中国大香格里拉旅游推广联盟首届联席会、“知名企业进甘孜”投资合作推介会、甘孜州民族文化专场展演、《4411的盛宴》国际交响音乐会、甘孜旅游图片展八项活动。此外，稻城、雅江、理塘、乡城、巴塘、得荣等6县还将举办登秋节、第四届中国(雅江)松茸节暨松茸美食体验月活动、理塘仓央嘉措诗歌节及诗歌论坛、四川省第八届乡村文化旅游节（秋季）暨乡城县首届白色灌礼节、巴塘·措普沟国际山地自行车越野挑战赛、首届得荣太阳谷“情舞节”等节庆活动并将贯穿全年。

甘孜州将“相约圣洁甘孜·畅游自驾天堂”确定为一个持续的主题，着力打造“甘孜山地旅游·东方户外天堂”，开启一场具有国际影响力的旅游“盛宴”。

全域旅游高奏凯歌

甘孜州2011年在全国率先提出并着力实践了“全域旅游”发展战略。

强化规划监管，确保可持续发展。先后完成了全州和18个县（市）及金沙江流域大香格里拉、贡嘎山海螺沟景区全域旅游发展等一系列总（详）规，设立新都桥等4个旅游法庭、探索设立海螺沟等景区旅游警察，建立公安、卫生等部门整体联动的旅游市场监管和应急救援工作机制。

强化市场营销，多位推广宣传。在北京、上海、重庆等地召开的旅博会、展览会，在国家级、省级、市级的广电报纸，在人流聚集的车站码头，在机关、乡村等地，充分利用多媒体和挂图，广泛推销宣传。通过持续多位的营销，增强了“圣洁甘孜”旅游品牌在全球的知名度。

强化基础设施，优化景区景点。甘孜州举全州之力，促使国省公路干线增至26条、改造升级公路3000余公里；建成雀儿山等隧道11条、通乡（村）公路2.2万余公里；康定、亚丁机场航线增至11条，甘孜格萨尔机场有望今年底建成通航。仅2016年，旅游基础建设投资就达500亿元，是之前五年的6倍多。

强化风貌保护，突出地域特色。甘孜州实施精品线路、美丽乡村、最美景观等“十大”旅游工程。近三四年来，甘孜州投资330多亿元实施了重点项目300个；甲居藏寨、道孚墨石公园等一大批特色景区更加完美；海螺沟2017年3月已正式升级为国家5A景区，同时甘孜州还有4A景区4个，旅游示范乡村44个。

强化文明素养，加强“乡味”氛围。在藏寨、农区、牧场，倡导当地群众用藏语问候游客，以传递原住居民对游客的友爱；加大了对涉旅人员多层次、多形式的知识培训，现年受训数在1万人次以上；组织多批次高管赴外地学习，有700人被评为高中端或基础旅游人才。

“全域旅游”战略促进了旅游业的大发展。2016年，甘孜州接待的游客、实现的旅游收入分别是2011年的3倍和4.4倍；2017年前6个月，游客接待量、旅游收入均同比增长了30%。

以旅游助力扶贫攻坚

甘孜州旅游部门用专合组织+乡村旅游等7大扶贫方式，确立了91个扶贫村、8427名贫困户的旅游扶贫攻坚任务，还推动了88个贫困村纳入国家乡村旅游扶贫规划。

在理塘县奔戈乡卡灰村，建立了“公司+合作社+贫困户”建设鲜奶加工的产品开发型旅游扶贫基地；稻城县拉木格村通过覆盖全州的旅游电商平台，使2016年野生菌干片实现在线销售15万元；甘孜州围绕茶、菌、药等优势资源，开发出了“蓝逸冰淇淋”“雪域俄色茶”等20余个名特精优系列旅游商品。在甘孜州，好风景真的变成了“好钱景”。

深邃的民族文化　秀美的自然风光

《康定情歌》被人所熟知；英雄史诗《格萨尔王传》世人传颂；已有260多年的德格印经院被誉为“西藏文化宝库”；历史上“茶马互市”形成的锅庄文化紧密了藏汉民族之间的和谐；稻城亚丁是“水蓝色的星球上的一片净土”，海螺沟是亚洲海拔最低的冰川，木格措是川西北最大的高山湖泊之一，“蜀山之王”贡嘎山顶峰达7556米，12164个铁环紧扣的泸定铁索桥建成于1706年；还有醉美公路风光318线、雅砻江大峡谷、奇特美丽的红石滩、蔚为壮观的金沙江得荣县段“Ω”形大拐弯、宫殿式民居道孚崩科、建筑奇迹丹巴古雕、摄影天堂新都桥、一望无垠的扎溪卡、金马、理塘大草原……在幅员15.3万平方公里的土地上，雪山、峡谷、草原、森林、温泉、湖泊、大河、藏寨、碉楼、寺庙和厚重多元的文化等旅游资源遍及甘孜州，真可谓美不胜收！

稻城县央迈勇雪山

稻城县夏诺多吉风光

稻城县仙乃日风景