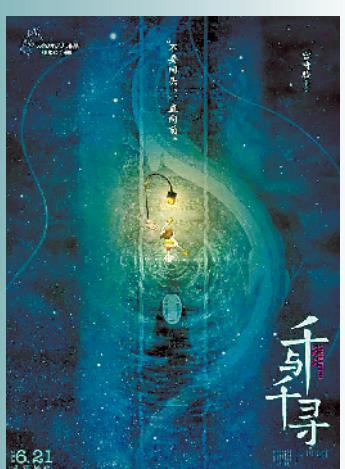




榜上有名

根据猫眼票房数据，在刚刚过去的周末，场面、明星、IP三不缺的《扫毒2：天地对决》以4.26亿元的首周末票房，毫无意外地领衔内地票房排行榜。紧随其后的是《蜘蛛侠：英雄远征》和《爱宠大机密2》两部好莱坞IP片，前者上映10天票房累计11.46亿元，虽然势头不如《复仇者联盟4》，但在漫威单人超级英雄电影中已属成绩优良。

值得一提的是榜单的第四名——宫崎骏的动画电影《千与千寻》。该片不但创下了日本影片在中国内地公映的各项纪录，还轻松打败了同期的好莱坞同类IP大片《玩具总动员4》。作为一部离首次公映已有足足18年的老片，《千与千寻》到底凭什么？



《千与千寻》十八年后如此圈粉！

成绩 一部老片，打败好莱坞IP

6月21日，《千与千寻》在中国内地公映，首日票房5639.7万元。同日公映的《玩具总动员4》同为引进动画片，无疑是最好的参照物，但这部本来被寄予厚望的好莱坞动画续集首日票房只有1817万元，还不如《千与千寻》的1/3。这一差距后来略有缩短，但仍胜负悬殊：截至上周日，《千与千寻》上映17天总票房4.52亿元，而《玩具总动员4》则为1.92亿元，仍不及前者的一半。

2018年12月，宫崎骏另一部旧作《龙猫》

引进中国内地的时候，日本媒体便已感叹过中国市场的力量。《龙猫》在日本的首映早在1988年，而30年后它在中国内地的票房成绩达到近2亿元。这次《千与千寻》在中国内地市场拿到4亿元票房之后，吉卜力工作室创始人之一的铃木敏夫亲笔撰写了中文感谢信：“谢谢一直支持千与千寻，今后也请多关照吉卜力。”铃木敏夫跟宫崎骏相识40余年，宫崎骏多部作品如《幽灵公主》《哈尔的移动城堡》《悬崖上的金鱼姬》背后都有他的身影。

分析 海报立功，精准的怀旧定位

《千与千寻》时隔18年引进中国内地，宣传力度不可谓不大。除了中文版配音集结了周冬雨、井柏然等明星，影片的中文版海报更有宣传效果。海报出自中国电影圈知名的海报设计师黄海之手，他的海报作品包括《一代宗师》《让子弹飞》《影》《我不是药神》等，还有去年备受好评的《龙猫》中文版海报。黄海这次为《千与千寻》设计的两款海报，走的是精准的情怀路线：一张主打“不忘初心”，配图是长大后的千寻抚慰从前的自己；一张主打“一直向前”，画面中千寻在一豆路灯下蹦

蹦跳跳地无畏前行。观众对这两张海报反应热烈：“一看海报就已经想哭了”“好想拥抱这两年辛苦的自己”……

当然，《千与千寻》过硬的质量是票房的重要基础，否则再好的宣传也只是空中楼阁。该片是第75届奥斯卡金像奖最佳动画长片，也是迄今唯一获得该奖的非英语动画片。此外，它还是第52届柏林国际电影节金熊奖得主，当年在日本上映时曾以308亿日元的票房创下日本动画电影的最高票房纪录……在很多人心目中，它是宫崎骏的巅峰之作。

当年吓哭，现在终于看懂了

中文版配音只是消除了小观众观影的语言障碍，更多成年观众选择的日语版《千与千寻》，其实与他们早就在其他途径看过的旧版本毫无区别。那么，为何还要买票？除了影片出色的视觉效果值得进电影院一看，更关键的是，这部电影关于成长的杰作，当年很多人其实都没看懂。作为一部有着深刻的多层次寓意的东方式动画电影，其精神内核当时很多观众也并未勘破。甚至有些观众因为当时年纪太小，还在看片时受过“惊吓”。现如今，不少当年的儿童观众在成

年后再去影院，其驱动力便如同黄海版海报的寓意，既是与《千与千寻》的再遇，亦是今天的自己与当年的自己一次“有意识的重逢”。

这是一部真正意义上的“合家欢”，所有年龄层的观众都能从中找到适合自己人生阶段的“关键词”：孩子看到的善良、青年人看到的勇敢、中年人看到的初心。相对应的，千寻、白龙、无脸男等各个角色，都有自己的拥趸。当然，人们还能从中看到更多，例如对现代社会的批判和反思，包括对金钱和食物的贪念，等等。

《千与千寻》和《龙猫》的内地版海报都出自黄海之手

从左至右：程莉莎、李艾、马剑越、麦迪娜和应采儿



模式：三位孕妈同一屋檐

与其他观察类节目大同小异，《新生日记》采用了录制日常VCR、嘉宾点评、对话访谈、视频日记等环节设置。三位首发孕妈麦迪娜、李艾、马剑越在“妈妈前辈”应采儿的带领下入住“幸孕之家”，开始一段全新的生活。暂别丈夫，离开熟悉的生活环境，孕妈们得以在集体生活中，互相交流彼此对于婚姻和生育的看法。

三位孕妈刚踏入“幸孕之家”大门时，各自心怀疑虑，略显不安。节目组特意安排了一个大派对，让十几位同样身怀六甲的孕妈们与艺人嘉宾一起畅聊“怀孕那些事儿”，让三位艺人准妈妈放松了心情，打开了话匣子。派对结束后，三对甜蜜夫妇公开了日常生活VCR，应采儿作为“幸孕之家”的女主人，与三位孕妈开启互相吐槽模式，欢笑不断。

每期节目尾声，三位孕妈还会录制视频日记，与即将出生的宝宝进行隔空对话。通过这一系列环节设置，艺人嘉宾的婚恋故事、婆媳关系、夫妻日常、生育观念、生理变化等多维话题都在节目中一一展现。

话题：夫妻分房引起热议

在《新生日记》中并没有“大咖”，其中知名度最高的李艾也忍不住自嘲：“模特、演员、主持人都干过，但就是不红。”至于麦迪娜

和姜潮夫妇，虽然在圈内打拼多年，也只是略有知名度的青年演员。马剑越身上的标签则是“前倒闭女团成员”“辩论节目选手”。虽然嘉宾名气不大，但配合度相当高，为节目制造了不少看点。首发出场的三位女艺人，分别代表了不同类型和年龄段的孕妈。

“90后”的马剑越刚满23岁，怀孕17周，因为身边的同龄人多是单身，她说不好意思告诉别人自己是个孕妇，平日生活也毫不忌讳，还是蹦蹦跳跳，喜欢光脚跑来跑去，对“足月”和“周龄”等生育常识也全无概念，是一个“小白妈妈”的代表。

一口一个“宝宝”相称的姜潮和麦迪娜，堪称“80后”热恋夫妇样本。因姜潮外出拍戏，变成“留守孕妈”的麦迪娜焦虑不已，“多交朋友、多点交流”是她的迫切期望。而“70后”的李艾参与节目录制时，已经是“入盆”状态。作为40岁的高龄孕妇，李艾对婚姻和孕育有着自己的思考和理解：“我自己一直戴着坚强的盔甲，而现在有了软肋，还有点不太适应，有点焦虑，但我觉得很幸福。”

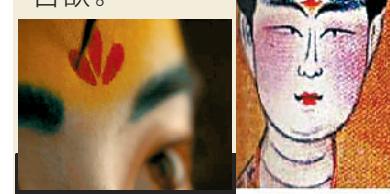
对此，李艾表示，老公是她的经纪人，两人几乎每天24小时都在一起，晚上有这么一个分开的时间反而挺好：“我们可以有一点独处的空间，吵架还可以有冷静期。”李艾的做法也在网上引起了讨论，也有不少网友表示认同：“多少夫妻被‘不能分床’的观念困扰，经年累月睡不好觉，睡不好就更容易吵架，更影响夫妻感情。”

李艾夫妻分房 挑战传统观念

羊城晚报记者 艾修煜



继选角争议之后，迪士尼真人版电影《花木兰》首次曝光预告片，刘亦菲的妆容再次激发了中国影迷的探索欲和发言欲。

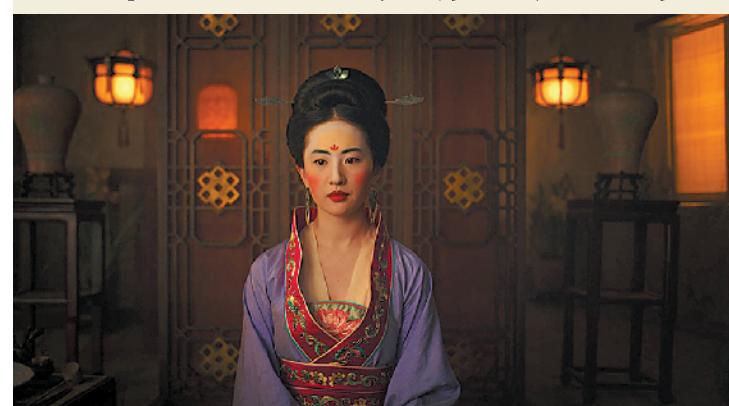


“落梅妆”源自魏晋南北朝



《花木兰》海报颇有东方韵味

甭管丑不丑，这个“木兰”其实挺写实



片中女性的妆容有历史依据

在预告片露面之前，真人版《花木兰》的先导海报颇受赞赏。海报中，刘亦菲扮演的花木兰以散发造型亮相，妆容偏向中性素颜效果，浓眉挺鼻的硬朗感让不少原先担心“神仙姐姐”太绵软的影迷放下了心头大石。海报的拍摄者是陈漫，号称最能把中国明星拍出味道来的中国摄影师，这次也不需要刘亦菲变成动画版《花木兰》的吊梢眼，就能拍出她的英姿勃发。

相比起东方味浓厚的静态海报，《花木兰》的首支预告片则透出其好莱坞基因。1分32秒的视频呈现了一条东西方观众都能轻松接受的简单故事线：被父母要求为家族利益嫁人的花木兰，最终却走上了另一条凭借为家族带来荣耀的使命之路。故事看得挺顺溜，不料其中刘亦菲的一个疑似新娘装扮，却让很多中国影迷忍不住浑身一激灵：额头一片白，腮帮两坨红……有观众笑问：“这到底是美人，还是媒婆？”

在一片热烈讨论中，有网友翻出魏晋南北朝时期的女性代表妆容如“晓霞妆”和“落梅妆”，再结合《木兰诗》中的诗句“开我东阁门，坐我西阁床，脱我战时袍，著我旧时裳，当窗理云鬓，对镜贴花黄”，得出了一个结论：《花木兰》的妆容实为对历史的高度还原，额头的黄色是“额黄”，而大片如红霞般的红色腮红亦是当时的配角“木须红”。

对于中国影迷来说，如何看待《花木兰》也是件令人纠结的事。一部分人表示：“只要故事拍得好看就行，毕竟不是中国人当导演，不要太奢求。”也有人坚持认为：“《花木兰》是中国传统文化宝藏，要拍得认真考据不能瞎糟蹋。”



图片新闻

由广东省道和德慈善基金会主办的“心青路长”书画展于7月6日上午在二沙岛岭南会馆剪彩揭幕。本次书画展作品出自书画界专业艺术家及各界书画爱好者之手，

