

2025年8月
星期五 15日
乙巳年闰六月廿二

第 709 期

镇江周刊

ZHENJIANGDAILY
镇江报业传媒集团出版

镇江日报

Tel:0511-85010056
本报网址: http://www.jsw.com.cn



优质影片 “点燃”暑期银幕 ——看光影里的镇江热度

本报记者 韦奕



票房热浪席卷银幕

猫眼专业版票房数据显示，截至8月14日，镇江城市影院暑期档共放映电影11万场，总出票量90万张，票房收入近3000万元，傲人的票房成绩，反映出暑期档电影在镇江市民中的受欢迎程度大幅提升。

今年暑期档，共有超60部中外影片，涵盖历史、悬疑、动画、科幻、动作等十余种类型。如抗战题材的《南京照相馆》《东极岛》，古装喜剧《长安的荔枝》，动画电影《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》，悬疑片《酱园弄·悬案》等，满足了不同观众的喜好。

在镇江各大影院，常常能看到排队购票、取票的观众队伍。苏宁影城的工作人员介绍，暑期档尤其是周末和晚上黄金时段，以《南京照相馆》为代表的热门影片几乎场场爆满。

曾执导过反诈片《孤注一掷》的青年导演申奥，今夏为全国观众献上影片《南京照相馆》。影片以南京大屠杀为背景，取材于南京大屠杀期间日军真实罪证影像，将真实历史和艺术重构完美融合。影片打破传统宏大叙事框架，以战争阴霾下受害者的视角，讲述了一家照相馆内7个普通人的命运，展现了战争中小人物的挣扎抉择和人性光辉。

值得一提的是，《南京照相馆》曾在镇江句容取景，这让影片更是得到镇江市民的关注。目前，该片在镇江的票房成绩已超900万元，在所有暑期档影片中名列前茅。

不少市民在观影后表达了对影片的高度赞赏。市民孙先生说：“这部电影令

人心痛，令人震撼，让我深刻感受到抗日战争的艰辛和先辈们的英勇。影片中一个普通市民在日军侵略下的悲惨遭遇让我感到十分悲痛。今天特地带孩子来看，就是希望他能铭记这段历史，感恩如今的幸福生活。”还有观众表示，影片中对历史细节的还原非常到位，让大家对南京大屠杀这段历史有了更直观、更深刻的认识。有摄影爱好者表示，影片中照相馆老板使用暗房技术保存日军罪证的情节，也成为摄影圈内讨论的焦点。这种通过真实影像记录历史真相的方式令人动容，被称为工业瑰宝的相机镜头，成了记录侵略者历史罪证的武器。

口碑佳片引领风潮

今年暑期档，多部优秀国产影片凭借出色的口碑，在镇江掀起观影热潮。

除《南京照相馆》外，同样备受欢迎的还有动画电影《浪浪山小妖怪》。该片作为近几年爆火的国产优秀动画短片《中国奇谭》的衍生电影，讲述了四只平凡小妖意外结成取经小队，踏上妙趣横生的奇幻冒险之旅。影片秉承上海美术电影制片厂的优良传统，在美术风格上延续了其标志性的水墨意境，呈现出一幅幅意境深远、独具韵味的中式美学画卷。

在镇江，许多小朋友和家长在看完影片后都给出了很高评价。市民李女士说：“本来只是随便找部动画片陪孩子来看，没想到《浪浪山小妖怪》这么精彩，画面独具中式美感，人物也很生动可爱，故事既有趣又有内涵，不仅孩子看得津津有味，我自己也被深深吸引。这种充满中国传统文化元素的动画电影

特别有意义，能让孩子们感受到传统文化的魅力。”

观众普遍表示，今年暑期档吸引他们走进影院的主要原因是影片质量的提升。过去电影市场，总有部分影片过度宣传，依赖粉丝营销，打着大制作的幌子，实际内容却不尽如人意，反而侵占了优质电影的排片档期，导致观众对电影市场信心受挫。而今年暑期档，众多口碑佳作的出现让观众重新燃起观影热情。

市民蒋女士表示，以前有些电影各大平台都在推流，各路明星站场，可实际看了之后却感觉很失望。但是今年不一样，像《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》这些真正优秀的影片，身边的朋友同事都在称赞，大家口口相传，自然能吸引越来越多的观众，影片的高质量才有群众的好口碑。

“品质时代”未来可期

镇江各家影院也在佳片宣传、活动引导、排片分配上做出了诸多举措。万达影城通过发放线上优惠券、周边兑换等活动，激发群众观影兴趣，开拓观影市场。多家影院还根据观众需求及时调整排片，增加热门影片的场次，调整热门影片的放映时间。《浪浪山小妖怪》上映初期排片占比并不算高，但随着口碑发酵，票房持续增长，影院迅速增加其排片量，以满足更多观众的观影需求。

此外，《罗小黑战记2》《长安的荔枝》《戏台》等影片也在镇江收获了良好口碑与不俗票房。《罗小黑战记2》作为国产2D动画的标杆之作，不仅展现了宏大的世界观，更深层次探讨了人和妖的共存

问题，凭借过硬的制作吸引大量观众。《长安的荔枝》以一名无名小吏的视角，揭开盛世长安背后的精密运转与人性百态，让观众看到小人物在历史洪流中的酸甜苦辣。《戏台》由陈佩斯自导自演，集结众多实力派演员，以唱念做打演绎世间百态，借一方舞台上演荒诞不经的喜剧闹剧，引发了观众的强烈共鸣。

目前暑期档尚未结束，接下来还有多部影片蓄势待发。8月16日上映的好莱坞动画《坏蛋联盟2》，国产动画《非人哉：限时玩家》，成龙、张子枫、梁家辉主演的动作大戏《捕风追影》等，这些影片已通过点映、影展和海外上映积攒了相当不错的口碑，有望为暑期档票房再添一把火。

业内人士分析，今年暑期档的成功得益于优质影片的集中爆发，这些影片凭借高质量的剧本、高水平的制作和演员们精湛的表演赢得了观众的认可。从镇江电影市场的情况来看，观众对高质量内容的需求十分旺盛，只要有好的电影，就不愁没有票房。而接下来的影片如果能延续这种高质量的创作水准，让影片由观众评价，通过群众口碑发声，电影市场才能迎来真正的“品质时代”。

银幕的光影热浪终会随季节更迭而平息，但观众心中对优质内容的渴求与市场对精品的良性回应，已为未来中国电影繁荣画卷，勾勒出清晰而充满希望的轮廓。

图片来源 电影官方海报

特稿 TE GAO



导读 DAO DU

磨斧山上“江苏省胜利复员纪念塔”

→2版

阿镇，球迷准备好了

→3版

荡湖船，荡起幸福生活来

→4版

侃新闻 KANXINWEN

那些年 我们争过的祖宗与山头

□ 华翔

这个周末，“苏超”第9轮，引来空前关注度的比赛，是常州主场迎战镇江的“榜尾大战”，舆论戏称“十三妹”之争。恰是这时，看到了一则新闻：8月8日，丹阳齐梁文化论坛（第三期）成功举办，南京大学张学锋教授以《“齐梁故里”研究中的史料学问题》的演讲，为丹阳、常州“齐梁故里”之争提供了正确的研究方法。不禁想起了镇江与常州之间的种种之争，即“那些年我们争过的祖宗与山头”。

齐梁帝王到底姓“常”还是姓“丹”？堪称学术界的“连续剧”。常州搬出万绥镇家谱，声称萧氏皇族根在自家后院；丹阳则甩出“王炸”，萧梁帝陵和皇业寺这两处“帝王不动产”可都在丹阳地埋着呢。包括“武进”这名儿都能扯出三个版本：丹徒武进、曲阿武进、晋陵武进……听蒙了没？还有春秋顶流季札，常州说他是“延陵季子”，封地在我这儿；丹阳拍案：延陵镇地名用了两千年，九里庙香火就没断过！最著名的，莫过于句容茅山与金坛茅山的山头之争，“一山二主”可谓魔幻现实剧，争得甚嚣尘上。以及官方未出面，但民间甚是愤愤不平的东坡文化之争。有载，苏东坡往返镇江有记载可寻者达到十二次，是他行经驻留次数最多的城市之一；在镇江屡次写下的诗词、随笔、信札，超过二百二十件，是他作为纯粹旅客身份写作最多的城市。镇江，却少有关于苏东坡的纪念和宣传。而常州，却是大打东坡文化牌，搞出了一系列的动作。以至于镇江民间舆论场有文《何以镇江，东坡登场》。此外，还有董永与七仙女的天仙配传说故里，中医四大学派之一的孟河医派渊源……正如公众号“最镇江”有文章——镇常之间的N种历史人文情缘。

不过，你有没有发现，近年来，镇常之间“祖宗与山头”之争的声音，好像小了不少。因为，历史不是用来吵架的，是拿来“用”的。与其在“争祖宗”的剧本里死磕，不如在现实之中把日子过成诗；与其“争山头”打得头破血流，不如各显神通把资源开发用足用好。

譬如茅山。从地理位置上讲，常州金坛、镇江句容以大茅峰为界将茅山一分为二，其中，大茅峰、顶宫等重要景点都在句容。没有主峰、缺少景点，“金坛茅山”如何把存在感做大？2010年5月6日的常州日报曾刊版际文《赶紧从与句容的山头之争中把自己提出来》，似乎成为标志性的文章。恰是从这段时间开始，金坛不再执着于“争山头”，而是致力于“做山边”。围绕茅山东侧，他们以自然美景为基，以文化底蕴为魂，推动文旅、农旅、茶旅、体旅等全面融合，先后创成东方盐湖城、花谷奇缘、茅山森林世界3个国家4A级旅游景区，多个农文旅一体的农场和3个乡村旅游重点村。《新华日报》今年5月的报道《在“江东福地”织就“逍遥江南图”》：金坛“依托‘半座茅山’，贡献了近三分之二的茅山总游客量”。

再有季子。常州是既有文化论坛，亦有纪念集会，还有“季子文化+旅游”“季子文化+研学”等融合发展模式。譬如砸钱创排锡剧《季子》、民族管弦乐《子乐·中吴》，季子挂创故事从课本搬上舞台。年轻人哪管封地在哪？先看场戏再说。还有舜山季子小镇平地起，600亩荒地变身“文化综合体”，季子书院研学、乡村MALL卖文创、飞猪乐园遛娃，连房车营地都安排上了。2024年5月开园后，直接瞄准沪宁线亲子客群，“你们争圣人故里，我赚家庭周末游的钱！”而今年初开放的季子文化中心，是全国最大的季子主题馆，青铜方尊造型直接成地标，游客免费逛展，还能体验发精画、买“季子周边”，老城厢瞬间变打卡点，老祖宗成了“流量担当”。只要你实实在在地“用”了，不争却是最大的争。于是，正宗的丹阳季子庙的影响力却在不断减弱。

还有，东坡文化玩出了花。成立苏东坡研究会、创办《苏学通讯》会报、建起苏东坡纪念馆和苏东坡小学；将苏东坡传说（常州）、东坡红友酒、常州东坡宴纳入非遗名录，举办东坡主题系列文化艺术活动，这些已经是常州的城南旧事。最新的恰有，青果巷变身“东坡宇宙”，藤花旧馆搞沉浸式餐饮，一道“东坡肉”配全息投影讲解家谱。游客边吃边拍：“这是东坡同款！”谁还在意他是不是常州人？数字玩法吊打传统，搞出“数字人苏东坡”直播带货文创；开发全景数字地图，扫码就能“穿越”宋代；把夜经济玩出花，三堡街夜市卖东坡主题灯笼，篝火音乐会唱《水调歌头》，年轻人直喊“这波文艺复兴我买单！”然后，常州高呼——“在常州，遇见东坡”。

不争了，不争了，不争了。我们却不得不学习常州——人狠话不多，出手见真章。文旅赛道哪有什么“正宗”？世人皆认可、游客拿脚投票的地方，就是赢家。

扫描二维码
关注公众号



镇江
品读

责编 韦奕 视觉 李鹭 校对 尹敏