



陈素珍(左)吴叙勇在剧中

探索创新之路 锻炼年轻演员

《木棉情》亮相香港

本报香港5月3日电 (特派记者戎海)一般来说,琼剧赴海外慰问演出,剧目都是以观众熟悉的传统戏为主。而海口市琼剧团却在今晚举行的访港第三场演出中,上演了充满探索意味的新作《木棉情》。

海口市琼剧团团长、梅花奖得主陈素珍告诉记者,选这出戏来港演出,目的就是看看海外观众对琼剧创新能不能接受,从今晚的演出效果来看,应该说得到了大多数观众的认可。

据介绍,《木棉情》是在海口市琼剧团曾经出版本的基础上,经重新改编排练的一出戏。该剧讲述新任凉州太守程文宝与佞族大首领陆凤英相爱,但却遭到凤英兄长阻挠和迫害,经过一系列风波后,两人最终走到一起的故事。该剧不仅表现了民族团结这样的大主题,而且在形式上也作了多种尝试。

记者在现场看到,该剧舞美设计大气新颖,传统中不失现代意味,且大量采用电脑灯等灯光特效,使得全剧在视觉上令人耳目一新。此外,全剧在音乐上也进行了大胆尝试,在乐队中加入电声乐器,音效更加丰满立体。在港的海南乡亲对这样一出别出心裁的剧目表现出了浓厚的兴趣和认可,近3个小时的演出中,观众看得津津有味,场上不时发出惊叹声和掌声。

除在形式上探索之外,该剧选择年仅23岁的吴叙勇出演程文宝,与陈素珍在剧中饰演夫妻。陈素珍说,吴叙勇是很有潜质的青年演员。他心理素质好,唱功和表演也不错,尽管在年龄上与自己相差较大,但两人合作感觉默契。这次访港公演的5场剧目中,吴叙勇在其中4场担任主要角色,陈素珍说,现在琼剧界有潜力的年轻演员屈指可数,如果不再有意加以培养,琼剧后继乏人。把《木棉情》带来香港,这步棋走对了,今后要把这部戏带到更多的国家和地区去演出。

迎奥运

奥运电影奥运火炬三亚相会

《一个人的奥林匹克》首款宣传海报揭幕

本报三亚5月3日电 (记者柏彬)5月3日,由北京紫禁城影业、电影频道节目中心、香港宝联顾问有限公司出品,北京市委宣传部总策划、北京奥组委新闻宣传部总监制,耗资3000万人民币拍摄的奥运巨制《一个人的奥林匹克》,在三亚举行首款海报(右图)揭幕仪式。

影片导演侯咏携主演李兆林、郭家铭等主创人员悉数到场,为这部展现中华民族奥运史的主流大片助势鼓劲。来自全国报道奥运火炬的媒体记者,也同时见证了这一激动人心的时刻。

《一个人的奥林匹克》讲述了1932年“中国奥运第一人”刘长春拒绝代表日本扶植的伪满洲国参加第10届洛杉矶奥运会,并克服重重险阻,单刀赴会,第一次代表中国站奥运跑道上的感人故事。全片洋溢着浓烈的爱国情怀和自强不息、奋力拼搏的奥林匹克精神。

三亚是北京奥运圣火在中国境内传递的第一个城市,选择此地让刘长春扮演者李兆林和奥运火炬手们共同迎接奥运火炬进入中国境内,对影片、对奥运、对中国都有着深远的寓意:76年前,中国第一个参加奥运会的“刘长春”在此起跑,伴随奥运圣火在全国传递,而影片的海报揭幕全国巡礼活动也于此启航!

为了更好地宣传发行这部影片,发行方采取了不同以往的海报揭幕巡礼的独特方式。宣传海报的设计新颖独特:采用奥运五环颜色为整体设计基础,将代表四大洲举办过奥运会的城市特色元素,体现在五款不同的海报中。五款海报上,刘长春的不同跑姿都激情充沛,既浓缩了奥运百年历史,同时也展现了中华大地东西南北中的地域特征。此后,将通过三亚、西安、南京、大连、北京五地举行的五款海报揭幕活动,最后组合成一幅完整而完美的巨幅海报。

海报揭幕全国巡礼活动也于此启航!为了更好地宣传发行这部影片,发行方采取了不同以往的海报揭幕巡礼的独特方式。宣传海报的设计新颖独特:采用奥运五环颜色为整体设计基础,将代表四大洲举办过奥运会的城市特色元素,体现在五款不同的海报中。五款海报上,刘长春的不同跑姿都激情充沛,既浓缩了奥运百年历史,同时也展现了中华大地东西南北中的地域特征。此后,将通过三亚、西安、南京、大连、北京五地举行的五款海报揭幕活动,最后组合成一幅完整而完美的巨幅海报。

海报揭幕全国巡礼活动也于此启航!为了更好地宣传发行这部影片,发行方采取了不同以往的海报揭幕巡礼的独特方式。宣传海报的设计新颖独特:采用奥运五环颜色为整体设计基础,将代表四大洲举办过奥运会的城市特色元素,体现在五款不同的海报中。五款海报上,刘长春的不同跑姿都激情充沛,既浓缩了奥运百年历史,同时也展现了中华大地东西南北中的地域特征。此后,将通过三亚、西安、南京、大连、北京五地举行的五款海报揭幕活动,最后组合成一幅完整而完美的巨幅海报。



2008.5.4-5.6

王力宏、S.H.E、潘玮柏、孙楠、陈楚生、易建联

众明星亚龙湾喜迎圣火

本报三亚5月3日电 (记者谭丽琳)今晚的三亚亚龙湾,一场汇集王力宏、S.H.E、潘玮柏、孙楠、陈楚生、易建联等巨星的“可口可乐畅爽迎圣火”晚会(上图,本报记者李英挺摄),掀起了喜迎圣火境内首传的高潮。

设立在红树林酒店的演出现场用红色作为主打色,一条长长的红地毯将大海和舞台连接在一起。

海南歌手陈楚生首先登场,以一曲《原来我一直都不孤单》,赢得了全场喝彩。

3月24日在雅典担任第17棒火炬手的王力宏,也追随圣火来到晚会现场。在舞台上,他与明天将在三亚跑第3棒的火炬手、著名篮球运动员易建联分享了自己的火炬手心得。他诙谐地建议易建联届时放慢步伐,仔细体味这短暂而意义非凡的旅程。

可口可乐奥运花车的登场,吸引了全场观众的目光,明天,它将随着奥运圣火一起,出现在火炬传递现场,与观摩火炬接力的人们激情互动。

登陆全国移动电视协作网联播

“福娃”热再度升温

随着百集奥运题材动画大片《福娃奥运漫游记》后50集在全国各地电视台开播,五一节前,这部由中国动画人原创的奥运题材动画大片,又登上了中国移动电视协作网联播网,作为该网启动项目,在全国34家移动电视上联手热播。

据介绍,《福娃奥运漫游记》由北京电视台、北京卡酷动画卫视倾力制作,自开播以来屡创收视佳绩,不仅深受孩子欢迎,也赢得成人观众尤其是年轻白领和体育迷的青睐。由于该片紧紧围绕2008年北京奥运会吉祥物福娃挖掘题材内容,并且做到了选题新颖、画面精美、制作精良,很快便成了普及奥运知识、传播奥运精神、宣传人文奥运理念的良好载体,受到传统电视播出媒体以外媒体的关注。自去年下半年开播前50集以来,全国铁路视频系统、航空视频系统,以及北京市内的公交、地铁、轻轨和出租车等车载电视系统,都开始热播这部动画片,为2008年北京奥运会赢得了良好的社会反响。

2008年以来,由于《福娃奥运漫游记》的播出继续升温,该片又受到了愈来愈多新兴媒体的强烈关注。进入4月以后,为让更多人了解奥运、共享奥运的精彩,在中国移动电视协作网推动下,该片又陆续登上了吉林、黑龙江、辽宁、河北、山西、内蒙古、江苏、浙江、安徽、福建、湖

南、河南、广东、四川、重庆、陕西、甘肃等34个省市区的地方移动电视,通过近8万个公交车载屏幕、2万多个出租车载屏幕、1万多处楼宇屏幕、2400多处地铁屏幕,以及37万多个农村和其他用户终端,与各地观众开始更广泛的见面。

据了解,中国移动电视协作网,是由全国各省、自治区、直辖市以及地级市以上的广电系统移动电视运营单位自愿组成的全国性行业组织,由其推动的这次《福娃奥运漫游记》在移动电视网的播出,将一直延续到2008年北京奥运会结束。(钟新)



《福娃奥运漫游记》剧照

成龙、李连杰首度联手主演的电影《功夫之王》,目前正在全国各地影院热映。由于有两大巨星加盟,因此,影片格外受观众追捧,全国票房也已破亿元。与此盛况相反,该片开映不久,一些媒体对片中剧情“荒诞不经”、李连杰高深莫测的台词、刘亦菲毫无演技的表演等均给予大贬特贬,似乎《功夫之王》成了一堆垃圾。

老实讲,作为由好莱坞著名导演罗伯·民可夫执导的电影,《功夫之王》一片中劲吹的中国风,却是此前众多国产影片所缺少的。基于这一点,《功夫之王》就理应对中国观众表示敬意。

罗伯·民可夫是好莱坞著名导演,他执导的《狮子王》、《精灵鼠小弟》等影片早在观众中留下了深刻印象。而成龙、李连杰在动作合作拍片念头的初,显然也是经过深思熟虑以后,才选中他来执导《功夫之王》的。正是由于民可夫是超级

《功夫之王》劲吹中国风

冯巍

中国迷,连夫人都是纯正的华裔血统,因此,他们几方合计,才在影片中呈现出了如此强烈的中国特色。应该说,这是成龙、李连杰两人的正确选择。

如今,呈现在《功夫之王》中的,除了成龙、李连杰两人的超级中国功夫,与之相匹配的,当然是纯正的中国特色,包括中国人熟悉的玉皇大帝传说,在海外影响甚大的《西游记》中的孙悟空等等,无一不凸显着中国文化和中华文明的迷人魅力。试想,如果影片少了这些中国符号,它如何在全球形成影响?如何收回好莱坞大片规模投入的7000万美金成本?

当然,《功夫之王》中的这些中国符号,对于中国观众来说显然是浅显了一些,所谓见惯不惊的正是这种感觉!然而,对于一群好莱坞影人,他们要拍一部成龙、李连杰主演的功夫片,还要让主要对象是西方人的观众掏钱买票,不拿这些最鲜明的中国特色,拿什么叫卖?

所以,我们完全没必要鸡蛋里挑骨头。对于如此这般的成龙、李连杰抬轿子的好莱坞影人,以及由他们挑选出来的特色鲜明的中国符号,我们理应表示感谢!往深了说,他们不也是在为正在崛起的中国抬轿子吗!



灯笼椒

Advertisement for China Mobile's Olympic campaign. It features a large graphic of a torch made of many small photos of people. Text includes: '传递奥运梦想,为奥运加油!', '彩拍奥运,信传梦想,让奥运热情手手相传!', and '请用手机拍下你身边含有奥运元素的瞬间,通过彩信方式发送至1065800088...'.

Advertisement for China Mobile's Olympic campaign. It features a graphic of a torch and text: '彩拍奥运,信传梦想,让奥运热情手手相传!', '请用手机拍下你身边含有奥运元素的瞬间,通过彩信方式发送至1065800088...', '不仅让世界看见你的笑脸,还可亲身参与“梦想火种”的传递活动...', '发送短信Y至1065800088可获取彩信梦想火种,成为“种子选手”,或将收到的彩信火种通过“10658000+手机号码”转发给好友即可参与,实现火种传递,分享奥运激情。', '登陆飞信也可参与“梦想火种”的传递活动,用飞信传递梦想,用激情为奥运加油。', '另有价值超过500万元的奖品等你幸运分享!', '以上活动时间2008年3月25日—8月24日,详情请登录www.fetion.com.cn或前往中国移动各营业厅咨询。', '客服热线:10086 www.hi.chinamobile.com', '中国通信集团海南有限公司'.