

198分钟的《阿凡达3》来了 你准备好了吗?

片长创新高、版本挑花眼,这份“观影生存指南”请收好

本周末,影迷们期待已久的《阿凡达3》终于要正式登陆全国各大院线。期待之余,疑问也有不少:上一部因“节奏拖沓、支线分散”引发口碑争议,这一部能圆回来吗?片长竟达到198分钟,也就是3小时18分钟,中途憋尿不说,还有可能会饿,怎么办?7个放映版本,南京的票价从30多元到130多元不等,个别城市甚至出现280元的高价,究竟该怎么选?记者带着这些实实在在的“痛点”,走访了南京多家影院,为你探路答疑。 扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平



叙事能否重回巅峰

网传新角色新场景都有惊喜

2009年,第一部《阿凡达》横空出世,这部电影开启世界电影的3D工业革命,狂揽29亿美元票房,至今稳坐全球影史票房冠军宝座,并一举斩获奥斯卡多项大奖。

然而,2022年上映的《阿凡达2》将故事转向家庭叙事,讲述杰克一家融入海洋族群的生存故事,舒缓的节奏和分散的支线引

发不少观众“剧情拖沓”的吐槽,豆瓣评分最终落在7.8。

那么,《阿凡达3》能否力挽狂澜呢?从前期曝光的信息看,剧情紧接第二部,杰克一家将联合森林与海洋部落,共同阻止人类利用新种族“灰烬族”开采潘多拉核心资源,家庭“守护线”与族群“生存线”将深度绑定。

12月初,导演卡梅隆在三

亚宣传时透露,充满愤怒与狂躁的“灰烬族”将彻底颠覆前作“人皆恶,纳美人皆善”的二元设定。首批观众也在社交平台透露,新角色惊喜不断,场景从瑰丽海洋拓展至神秘炽热的火山地貌,近一小时的宏大战争戏份“很燃很酷”。叙事是否更紧凑、世界观是否更深刻,本周即可见分晓。

要憋尿又要抗饿,咋办

南京多家影城将推“流动销售小车”

片长始终是《阿凡达》系列绕不过去的话题。《阿凡达1》162分钟,《阿凡达2》193分钟,到了《阿凡达3》,直接攀升至198分钟。有网友调侃:“也不差那2分钟,何不直接凑个200分钟整?”

玩笑的背后,是实实在在的生理考验——“膀胱挑战”日益严峻。如何应对?除了观影前减少饮水,导演卡梅隆本人在接受媒体采访时也给出一个“科学小妙招”:建议观众吃咸口的爆米花,利用盐分的渗透作用减少尿意。

除了“排水”,“补给”同样重要。近3个半小时,饿了怎么办?影院为观众的“续航”问题操碎了心。南京SFC上影影城新城市广场店的工作人员告诉记者,影院已提前考虑到这点,购票时会有关于时长的温馨提示,还将在检票口增设食物柜,“如果客流大,我们会带着琳琅满目的小食流动销售,让大家按需选购,但绝不打扰大家观影。”万达影城建邺店也表示,届时将在影城内安排流动销售小车,提供爆米花、可乐等零食小吃。

此外,对影院而言,198分钟的片长也给排片带来了巨大压力。一个影厅满打满算,一天大约只能排四场《阿凡达3》。如果排映其他影片,也许能轻松排出七八场。因此,若《阿凡达3》的上座率不理想,对影院来说是不划算的。还有影院工作人员在社交平台上“吐槽”说:“《阿凡达3》19日零点起片,放映完都已经是凌晨3点18分,机器冷却还需一个多小时,下班时天都快亮了。”

7个放映版本挑花眼

这份“技术流”选厅攻略请收好

技术,永远是《阿凡达》系列的核心魅力。对影迷而言,看《阿凡达》必须首选特效厅。记者了解到,此次《阿凡达3》在国内提供了多达7种格式版本:2D、3D、CINITY、CINITY LED、IMAX 3D、杜比影院、中国巨幕。版本票价差异的核心,在于“亮度、分辨率、帧率、音效”四大技术维度的不同配置。

怎么选?社交媒体上早已攻略满天飞,“《阿凡达3》选厅避坑指南”“近视眼看CINITY LED最好戴隐形”等。综合网友们的攻略,目前来看,若想完整感受《阿凡达3》火山地貌的“火之张力”,CINITY LED或杜比影院是首选;若更关注剧情细节与暗部层次,杜比影院的呈现更具优势;预算有限的观众,高配置的中国巨幕激光版也能很好地捕捉潘多拉的奇幻景象。

值得一提的是,《阿凡达3》

是第一部CINITY LED 3D高帧率好莱坞进口影片,所以该版本颇受影迷关注,17日首轮点映的就是CINITY和CINITY LED版本。

据了解,CINITY LED在画面亮度、清晰度和色彩层次上表现极为出色。在南京,百丽宫影城CINITY LED厅就被许多影迷在社交平台点名推荐。该影城17日点映场的销售也非常火爆,影城工作人员告诉记者,作为江苏首个CINITY LED放映系统影厅,搭配的是杜比全景声音频系统,堪称“顶配”,观看时需要佩戴专属的3D眼镜,而该眼镜的成本价为一副200元。

不过,最好的技术从来不是为了炫技,而是让观众忘记技术,彻底沉浸于故事。不妨根据你的需求与预算,选择合适的版本。

文化杂谈

流量明星入场,戏剧市场迎来“破冰船”?

当王俊凯顶着“爆炸头”造型在话剧《趋世界还年青》中完成首秀时,他不再只是聚光灯下的明星偶像,而成为了戏剧圈与流量文化碰撞的最新注脚。从张艺兴在《受到召唤·敦煌》中探索音乐话剧,到张真源加盟国家话剧院作品《铁流东进》;从杨超越在《你好,疯子!》中挑战AI觉醒的复杂角色,到马天宇在话剧《寄生虫》中的颠覆形象……近年来,越来越多的流量明星正以前所未有的密度涌入戏剧舞台。

流量入场,社会关注度和票房数据是实实在在的。王俊凯主演的话剧首轮演出6场,一票难求之外,王俊凯话剧《趋世界还年青》等话题屡登热搜;当年肖战加盟话剧《如梦之梦》,相关话题的阅读量惊人地达到42亿次,

莲花池座位的票价被炒到两万元以上;张真源出演话剧《铁流东进》时,国家话剧院的官微转发量超过30万,创下近年最高纪录。

市场热度带来的不仅是短期票房收益,更引发一系列连锁反应。比如,剧场礼仪得到“再普及”,王俊凯在谢幕时直言“演出时的红外线,真的很打断演员的情绪”,他所指的“红外线”是工作人员用于提醒盗摄观众的激光光点,这给观众们带去了直观的剧场文化启蒙。此外,新观众群体也倒逼制作方和剧院方改变运营策略。为适配流量明星的表演特点与受众偏好,一些剧目主动调整剧本结构与表现方式,话剧《你好,疯子!》“超越青春版”在保持原作内核的基础上,增加了更多符合年轻观众审

美习惯的桥段设计。同时,明星效应也吸引更多资本关注戏剧领域,使一些实验性、先锋性较强的作品获得了原本难以企及的制作资源。

对流量明星而言,戏剧舞台提供了影视和综艺无法替代的成长空间,甚至还带去了新机遇。在封闭的剧场环境中,他们得以暂时逃离镜头特写和剪辑包装,直面表演的真实反馈。马天宇在《寄生虫》中需要切换多个角色状态,这种高强度训练迅速提升了他的台词功底和情绪把控能力;杨超越则坦言,话剧表演让她突破了影视表演的习惯框架;胡歌曾因话剧《如梦之梦》“5号病人”的精彩演绎,而收获《琅琊榜》中梅长苏一角。更重要的是,戏剧为明星提供了与粉丝近距离深度交流的

特殊场域,这种体验对双方而言都尤为珍贵。

随着文化消费日益多元,戏剧面临着观众老化、创新乏力、市场萎缩等多重挑战,当下正是戏剧市场寻求突破的关键时期。导演饶晓志表示必须“拥抱年轻人”,与王俊凯合作话剧,如果每场808位观众中能有10位从此成为话剧常客,也算是为戏剧事业增加了观众群。可见,流量明星带来的关注度与观众,为行业注入了急需的新鲜血液,一个更为活跃、更具传播力的观众群体正在形成。

不过,流量与话剧的结合并非“一片叫好”。流量既能带来前所未有的关注度,也可能因商业逻辑过度入侵而伤及艺术本身。有戏剧圈内人士担心这种合作模式可能破坏戏剧生态的长期健康

发展,票价被炒高可能导致普通观众被挤出市场;粉丝过度关注明星本人而非作品,可能削弱话剧的艺术价值;明星的档期限制也可能影响剧目的创作和演出质量。但可喜的是,不少明星和制作团队已经开始探索更加可持续的合作模式,明星们在话剧作品中并非简单客串,而是担纲主演,通过系统排练与训练,积极融入舞台表演体系。

流量明星们引领新观众进入剧院,肯定会给一些人埋下一颗戏剧的种子,但最终留住他们的仍是作品本身的质量,只有当舞台上的光芒不仅来自明星的光环,更来自作品的力量时,这场流量与戏剧的相遇才能真正成就双赢。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平