

周星驰《功夫女足》极限定档,沈腾贾玲新片还在观望——

暑期档仍缺能拉大盘的“火车头”



暑期档已行至中途,但市场仍未见真正的爆款。杨紫琼主演的电影《魔方小姐》、冯小刚导演的新作《抓特务》、白敬亭主演的电影《特立独行》等已陆续上映,遗憾的是,票房表现均不及预期,大盘始终缺乏一个能拉动全局的“火车头”。

直到7月6日,周星驰喜剧新作《功夫女足》极限定档,宣布将于7月11日上映,瞬间引发全网关注,相关话题接连登上热搜,预售总票房已破两千万。

实习生 张嘉莉 扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平

延续“功夫+足球”风格

周星驰的镜头大多对准小人物,故事天马行空,想象力丰富,又不失对生活的细腻洞察。时隔二十余年,他携《功夫女足》重回“功夫+体育励志”赛道,讲述女足队员们征战“至尊无敌杯”的热血逆袭。据悉,全片有超1200个特效镜头,融合动态捕捉与AI渲染技术,这是周星驰在视觉语言上的又一次大胆尝试。

从目前曝光的信息来看,《功夫女足》片长106分钟,演员阵容多达45名,由张小斐、迪丽热巴、张艺兴领衔主演,刘嘉玲、佐藤健特别出演。

记者注意到,《功夫女足》定档并开启预售的当天傍晚,张柏芝连发18张包场截图支持周星驰,并邀请网友免费领取观影红包,为

《功夫女足》造势。她的工作室同步发文称,“时隔二十五年,《少林足球》精神再续,以功夫为骨,女足热血重燃,祝票房大卖!”

巧合的是,有网友扒出25年前《少林足球》中张柏芝与莫文蔚的队服号码正是“7”和“11”,被视作提前埋下的定档彩蛋,瞬间点燃影迷们的情怀。有网友说,这份跨越四分之一世纪的“星芝情谊”,为《功夫女足》预热添足热力。

周星驰已成为文化符号

近年来,周星驰的《食神》《鹿鼎记》等经典作品都曾在大银幕重映过,吸引了更多年龄层的观众。其早期作品将无厘头发挥到极致,通过夸张的肢体、颠三倒四的对白和恶搞经典,精准回应社会转型期大众的文化需求。此

后,他的创作逐渐向内深化,带来的“做人如果没梦想,跟咸鱼有什么分别”等电影台词,至今仍在社交平台上被广泛传播。

在主题表达上,周星驰几乎始终聚焦于小人物。无论是《喜剧之王》里争取一个盒饭的尹天仇,还是《少林足球》里捡垃圾的阿星,都教会观众在认清生活的真相后依然热爱生活。与此同时,他的电影也具有鲜明的后现代特征,大胆解构经典如《西游记》,形成了“破坏性重建”的独特魅力。

当然,他的作品并非没有争议。部分观众认为他近年的作品存在“炒冷饭”之嫌,也有人批评其早期电影剧情潦草、恶俗梗过多。但无论赞誉还是争议,从录像厅到流媒体,周星驰的电影跨越代际,陪伴几代人成长,早已成为华语电影史上不可替代的文化符号。



多说1句

暑期档亟待破局

进入暑期以来,电影市场一直不温不火,多部备受期待的影片表现平平。

《抓特务》空降端午档,截至目前票房勉强突破1.15亿元。影片在冯氏喜剧底色上尝试非典型谍战路线,没有《潜伏》的老谋深算,没有《黎明之前》的卧薪尝胆,没有《风声》的酷刑与杀戮,也没有《羊城暗哨》的悬疑反转,更多的是北京胡同的寻常烟火与两个家庭的命运羁绊。品质不差,却未能撬动市场。

《魔方小姐》顶着杨紫琼回归华语影坛、导演白雪继《过春天》后的第二部长片、杨紫琼与刘昊然全新搭档等多重标签,上映9天票房仅破1500万元。有评论直言影片套路陈旧,杨紫琼“无效出演”。

《特立独行》历经撤档、转战暑期档后,目前上映6天票房刚

破9000万元。尽管有网友评价其为“这哪是喜剧,这是成年人的情商世故”,具备一定的批判力度,但市场反响平平。

当下,观众最为期待的是《欢迎来龙餐馆》与《转念花开》的入局。

《欢迎来龙餐馆》由文牧野执导,宁浩监制,沈腾、蒋奇明主演。故事发生在中东战乱中的中餐厅,被坊间戏称为“我不是厨神”。文牧野此前曾带来《奇迹·笨小孩》《我不是药神》,而沈腾一直具有极强的票房号召力,因此两者的合作备受关注,堪称今年电影市场的“头号种子”。

《转念花开》则是贾玲自导自演的第三部作品,取材自反传销真实案件,由张小斐、杨紫、张译、王骁等出演。贾玲导演本身自带话题热度,其处女作《你好,李焕

英》斩获54亿元票房,第二部作品《热辣滚烫》也取得34亿元票房的成绩。在亲情与减肥话题之后,她能否凭借这部原创犯罪剧情片真正证明自己的导演功力,备受业内和观众的双重关注。

业内人士指出,其实,今年暑期档供给端并不匮乏,有超过80部中外影片锁定7月到8月的档期,涵盖喜剧、动画、科幻、历史战争等十余种类型。但与之相对的是,临阵撤档、宣发谨慎成为行业常态,多部影片市场表现仍处于信心不足的状态。

此前不少电影主动降低结算价,也未未能明显撬动观影热潮。有影院人士表示,票价并非是当下吸引观众的主要因素,爆款影片往往需要具备强情绪共鸣与社交话题性,才能实现破圈传播与长尾发酵。

国宝“被代言”两个多月,文博热潮容不得细节失守

文化湃

永乐皇帝大概做梦也想不到,他当年御赐瞿昙寺的鎏金铜观音,600年后会在展柜里替家电品牌“站台”。近日,在中国工艺美术馆“高原丝路·瞿昙之光”特展上,有参观者发现这尊国家一级文物的裙摆、脚踝处赫然出现“TCL”“9月28日”等字样。经查,这些印刷字来自2000年瞿昙寺僧人封底时所用的旧报纸。这一应急之举,却因为一次跨省巡展而意外暴露在公众面前。

该事件中值得追问的是,这张旧报纸为何在展柜里躺了两个多月,才被一名普通参观者的

镜头“发现”?据悉,该展览于4月下旬推出,其间观众络绎不绝,也不乏专业文博工作者往来,却无一人察觉该异常。直到暑期来临,一位普通参观者从特定角度拍下照片,才引发关注。依据《文物包装与运输规范》,文物转运应使用无酸纸等无污染材料,明确不应使用报纸,且从出库打包到跨省押运再到现场布展,每一个环节都应有核对、留痕、检查。然而,全流程的疏忽导致国宝“被代言”了两个多月。

梳理近年来的公开报道可以发现,类似疏漏在文博领域并非孤例。问题主要集中在两个方面,一方面,日常保管维护存在缺位现象。今年1月,有网友在参观洛阳博物馆时,拍下一匹

唐代彩绘贴金陶马倒伏在展柜内、马腿断裂的照片,引发热议。馆方次日回应称,系原始修复部位的粘接剂老化开裂所致。然而,粘合剂老化绝非一夜之间发生,定期巡检本应提前发现隐患。类似情况也曾发生在巢湖市博物馆,2024年展柜内三件象牙文物出现霉斑,同样是参观者发现后馆方才跟进处理。

另一方面,标识信息出现错误和混乱。今年初,河南安阳博物馆被指文物介绍存在多处低级错误:原碑刻“陆君”被注为“陵君”,“义节”被注为“义结”,“建宁二年”被注为“东汉二年”,展厅历史年表与文物注释的年代也自相矛盾。此前,成都自然博物馆将《天工开物》误写为《天官开物》;

2025年,一名9岁女孩参观国家海洋博物馆时发现展柜标识将“犁头鲨的牙齿”误标为“虎鲨牙齿”,馆方随即修改,并于今年五一邀请女孩回访致谢。女孩妈妈向媒体透露,孩子此前还曾指出某文博园的诗句印刷错误。

眼下正是暑期,文博单位正承受着前所未有的“人潮压力”。数据显示,2025年暑期全国博物馆接待观众3.04亿人次,创历史新高,其中亲子家庭占比稳居40%以上,“00后”增速最快。面对汹涌人潮,各地博物馆纷纷进入“夏令时”,推出延时开放、取消预约、夜间加场等服务,体现了公共文化服务的诚意。当观众以千万级规模涌入展厅,每一件文物的展陈环境、每一处说

明牌的信息准确度、每一次开箱布展的操作规范,都被被无数双眼睛审视。人潮带来的不仅是接待压力,更是倒逼精细化管理的契机,那些本应在内部巡检中被发现的问题,不应由参观者“代劳”。

文博热是文化自信的体现,但热度的另一面是责任的加码。公众能一眼发现国宝上的广告字样、象牙上的霉斑、说明牌上的错字,说明人们的文保意识和鉴赏水平在提升。大家的“细节拷问”并非苛责,而是对文博事业专业性的期待。文物保护,贵在真,慎在微。千万双眼睛聚焦文物时每一处细节都经得起推敲,才是文博事业应有的模样。

实习生 张嘉莉 扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平