

《战狼》

由吴京自导自演,余男、倪大红、斯科特·阿金斯等领衔主演的国产3D动作战争电影《战狼》无疑是近期最耀眼的影片:该片于4月2日登陆全国大银幕,仅用60个小时就成功破亿;上映一周,票房已突破3亿,将同期上映的众多电影都远远甩在身后。

值得南京观众自豪的是,这部由春秋时代、登峰影视、星纪元传媒、南京飞扬影视以及南京军区前线文工团等单位联合出品的影片全程都在南京取景拍摄,可以说是产自南京。近日,现代快报记者独家专访了《战狼》制片人、南京军区前线文工团艺术指导嵇道青,他为记者讲述了《战狼》摄制前后的幕后故事,并对吴京赞不绝口:“他有很重的军旅情结,一直有一个军旅电影梦。而且他真的全心全意付出了努力,所以我愿意帮助他实现这个梦想。”

现代快报记者 沈梅



产自南京

该片制片人接受快报记者独家专访,讲述《战狼》和南京密不可分的幕后故事

南京元素

影片全程南京取景

4月2日上映之后,《战狼》就以黑马之姿占据票房榜首:上映首日收获3970万票房,之后票房持续走高,清明假期三天狂扫1.81亿,到8日为止,票房已突破3个亿。不少观众都注意到,《战狼》是著名功夫演员吴京自导自演之作。不过,鲜为人知的是,《战狼》全程都在南京取景,而且该片的出品方之一还是南京军区前线文工团。不得不说,《战狼》的成功也是南京的骄傲。

《战狼》制片人、南京军区前线文工团艺术指导嵇道青昨天告诉记者,这部讲述中国特种部队与国际恐怖分子殊死搏斗的影片,大部分场景都发生在丛林野外。因此,全程在南京拍摄的该片,取景也多数在六合、汤山、江宁以及中山陵完成。其中,六合的场景主要在六合平山森林公园拍摄完成。这座公园位于南京市六合区境内的平山林场,总面积达22000亩,是典型的低山丘陵山地景观,生态环境极佳,十分符合吴京对外景的要求。



《战狼》的多数场景是在野外

退役特种兵惊艳出境

《战狼》与南京的渊源远不止于此,前线文工团对该片给予了鼎力支持。前一阵,吴京来宁时曾透露,2013年《战狼》来宁拍摄时,正值最炎热的夏天。影片中,众多激战戏份需要群众演员出境。但是,很多群众演员去了剧组一两天就不想去了,他们觉得实在太热,身体吃不消。

在这种情况下,众多在宁的部队士兵为电影伸出了援手,赶到片场配合拍摄,给予了《战狼》巨大支持。而在片中,还有专业素质过硬的真正的特种兵本色饰演特种兵,这是让很多观众意想不到的。电影里面有一段一名小个子特种兵跟老外决斗的戏份,精彩的激战让人深刻印象。嵇道青介绍,饰演小个子特种兵的是一名退役特种兵,别看身材并非出类拔萃,但技艺超群,真功夫为影片加分不少。

《战狼》中精良的武器装备也让众多军事迷兴奋不已,成为本片的看点之一。这些装备中不仅有5.8毫米10式铜壳弹、美军制式的M136AT4火箭筒、M25狙击步枪,还有直9、武直-10等等。



《战狼》是近期电影市场上的一匹黑马

南京缘分

在宁一年,吴京在部队的表现很不错

对于大部分观众来说,看到的是如今《战狼》的台前风光,却并不清楚吴京为该片付出的巨大努力。嵇道青告诉记者,7年前,当时吴京准备参加电视剧《我是特种兵2:利刃出鞘》的演出,到南京的部队来体验生活。对于圈内诸多演员来说,花上一两个月体验军旅生活已经算是

很敬业了。但吴京花了一年多时间在部队深入生活、采访。嵇道青回忆:“吴京当时刻苦训练,所有特种大队对战士的基本要求他都完成了,很多技能还完成得很棒。虽然他有武术的底子,但是取得这样的成绩还是要靠苦练。当时部队里还为他挂了一个横幅,上面写着‘向吴京同志学习’。”

作为明星,他的军旅情结感人至深

在南京下部队的这段时间里,吴京向嵇道青表达了自己想拍一部军旅电影的想法。当时,吴京事业红火,他出演的众多商业片颇具影响力。但是,为了实现自己的军旅电影梦,他特地接拍了《我是特种兵2:利刃出鞘》,以此体验生活,寻找灵感,构思故事。

看到吴京如此努力,嵇道青十分感叹:“我当时被他感动了。对军队来说,他完全是个‘圈外人’,一个常年在香港拍电影的武术演员,居然有这么重的军旅情结。”之后,吴京又推掉了很多电影的邀约,就是为了腾出时间完成自己的军旅电影。嵇道青深

受感动,于是答应吴京“一定帮助你一起完成这个梦”。于是,之后吴京拍摄《战狼》时找到嵇道青,他立即兑现承诺,给予帮助。

眼下,《战狼》虽然已经取得了巨大成功,但吴京依然毫不停歇,赶多地宣传《战狼》,与影迷亲切交流。吴京多次提到他将拍摄《战狼2》。既然有了《战狼》的成功,那么《战狼2》还会在南京拍摄吗?嵇道青表示,这事暂时还没有确定,但是拍《战狼》的时候与吴京的合作十分愉快:“我们情怀一致,诉求一致,在沟通上面几乎是无障碍的,这是一个团队的胜利。”



《战狼》让很多军事迷热血沸腾

创新之路

上映之前,《战狼》曾被视为炮灰之作

在《战狼》成为票房黑马之前,业内很少有人看好该片。没有大牌明星,没有讨巧题材,没有商业炒作的“四无”电影,加上之前并无同类电影成功的先例,4月档期又挤满了吸引眼球的电影,很多电影人都曾将《战狼》视为炮灰之作。

记者调查发现,《战狼》之前,中国还没有一部成功的商业军旅大片。13年前有部《冲出亚马逊》,影响力挺大,但不能算是商业电影。

《战狼》上映之前,不止一个人向嵇道青泼冷水,“上映前,有个院线的朋友对我说,你们这个片子票房能做到100万就不错了。还有电影行内人问我们的一位出品人预计票房多少,出品人说‘一个亿’,他回了四个字‘痴人说梦’。还有一位院线老总说,‘这片子基本上就只有一天的上映时间,上映一天没观众,电影院都会把这部片子给下了的。’”

但《战狼》的表现出人意料,不仅获得了高票房,还收获了好口碑。

诚意之作,填补中国电影空白



《战狼》拍摄十分艰苦

嵇道青觉得,《战狼》开创了中国特色军事商业电影的先河,它的成功与它填补了中国类型电影的空白分不开。“在《战狼》取得现在的成就之前,爱看好莱坞大片的人对《战

狼》也许不屑一顾。曾有人断言,国产军旅片想超越美国,50年都做不到。但我们有信心填补这个空白。尽管它离好莱坞电影还有差距,但我相信观众感受到了诚意。”

近年,中国电影飞速发展,电影扎堆,但军旅商业电影方面一直保留着空白,让人唏嘘。嵇道青认为:“如今电影行业的大数据分析限制了电影的创新。在大数据时代,大家都不肯创新。因为创新没有任何数据可以参照,势必要冒巨大的风险。而我们的《战狼》就是以炮灰的姿态,趟出了一条血路。”

收获好评,商业与主旋律完美结合

目前,《战狼》豆瓣评分7.4,超越《暴疯语》《咱们结婚吧》等同期上映的电影,也远超其他众多国产片。

很多观众觉得,这是部“让人印象深刻的内地军事片”,虽是商业电影,但也含有很多主旋律元素,比如电影中多次出现的口号“犯我中华者,虽远必诛”、“战狼”队员胳膊上的五星红旗袖标等。但这些主旋律元素没让人觉得是硬生生的“说教”,反而能令人热血沸腾。

嵇道青告诉记者,在《战狼》拍摄时,吴京和他就达成共识,将这部主旋律电影最大限度地商业化。他认为这部电影能这么快达到3亿元票房,是因为能将商业和主旋律完美结合:“我们在做这部电影的时候就没有把它当成一个纯商业电影来做。因为,我们都有军旅情结。我们本身对军队的热爱与激情都化到作品里了,这些骨子里的东西不是技巧能完成的。”