

成龙清华大学谈“私事”

本报综合消息 4月7日,成龙在61岁生日之际携自传《还没长大就老了》在清华大学与读者见面,并与主持人白岩松对话。成龙谦虚表示,自己很害怕来到清华大学,因为“我是连小学都没毕业的人,不知道该讲什么。”但实际上成龙很快打开话匣,跟所有学生一起分享自己一路从每天拿5块钱的武行,到拿到2000万美元片酬的心路历程。

谈女人 家里的钱都给老婆管

成龙很少在公开场合与林凤娇“秀恩爱”,这次却在书中用了不少的篇幅讲述了自己对林凤娇的感情。成龙如今愿意将对林凤娇的感情拿出来讲,也是因为随着年纪渐长,他对林凤娇的感情有了很大变化。“我内心不信任女孩子,总觉得女人在我身边就会把我的钱骗走,一不留神又会有个孩子。”

成龙年轻时不信任林凤娇,“怕她离婚以后分我的钱,我就想尽办法把钱转到哪里去,让她分不到我一毛钱。”成龙

完会说,不会吧?”

“伤害到我家里的人的都不说。”成龙这样表述书中选取故事的标准。至于书中自己的几段情史,成龙说,写出这些事已经征得林凤娇的同意,“她都看过,我说你要是觉得不行,我就不讲了。她说都可以,只要不伤害到人家,不伤害到我们家庭,随便写。然后我就放胆去写。”

当被问到当初与林凤娇结婚是不是只是因为有了房祖名,成龙几乎“秒回”自己是“被逼的结婚”,引来现场一片唏嘘,有记者好心提醒他,这样讲可能会惹林凤娇不开心,他也不在意,还自己补充说,“我们现在可以说是没有爱情,只有感情的。”在被提醒“你这句话会第二天上报纸头条”后,成龙赶紧补充,自己的意思是,“爱情很短的,感情很长。我是过来人,希望大家不要经历不好的事。”



成龙

谈儿子 徐悲鸿名画留给房祖名

面对儿子房祖名入狱这件事,成龙口中却坚持称之为“坏事变好事”。他还是坚定地决定将自己的公司和大半辈子创立的事业都交给房祖名接班,“这次教训后他整个人也变乖了,也知道把衣服摆在洗澡间了,吃东西不会剩下了,也有耐心坐下来做事情了。”

成龙还讲了这样一个故事,因为一次意外,他年轻时花50万元拍下了一幅

徐悲鸿的画,当时觉得是一笔巨款。“现在很多人来我家看,有人说值几千万,有人说值几个亿,我也不知道值多少钱。”曾经成龙想把这幅画拍卖掉,被房祖名阻止了,房祖名说:“老爸,我以后不要你的钱,你把这幅画留给我就行了。”成龙却爱子心切,坚持“他自己说他不要,但我还是要交给他。”

(陈梦溪)

王丽坤佟大为 刀锅下看婚姻

本报综合消息 情感剧《想明白了再结婚》首播会4月7日在京举行,导演尹涛,主演佟大为、王丽坤等到场。在互动环节,王丽坤持菜刀向佟大为“示爱”,尽显霸气。



《想明白了再结婚》以3对年轻人的婚恋历程为主线,讲述了80后、90后年轻人跟随爱情冲动,没想明白就走入婚姻殿堂,在婚姻里磕磕碰碰找寻婚姻与爱情真谛的故事。在游戏互动环节,佟大为王丽坤分别抽到用锅和菜刀向对方表白,并手持道具献出了甜蜜五连拍。

佟大为端着锅告白:“我选择锅是相信我们能克服一切困难,爱要慢慢熬才有滋味,才养人。”王丽坤手拿菜刀霸气回应,“我会用菜刀保护你,更要为你做饭,在婚姻中也会雕琢自己。”两人也认为,这些词其实也代表着婚姻的真谛。该剧将于4月16日在浙江卫视开播。

(许青红)

《战狼》是属于中国军迷的

4月8日,《战狼》的票房超过3亿,而豆瓣评分也有7.4分之高,一切似乎都超出了各种圈内老炮的预测。《战狼》为何成为2015年春天的票房黑马?既然是事后诸葛亮,说起来其实并不难。一言以蔽之,《战狼》填补了中国电影特种兵题材的空白。此前并非完全绝对没有,要么太过久远,或者浅尝辄止。

吴京导演并主演的《战狼》,讲述特种兵冷锋为首的中国敢死队在中外边境冲突里的铁血搏杀之英勇事迹。该片在年度票房三四百亿的档口出现,其精益求精的态度、可信的人物、有料的情节在国产制作中相当具有诚意。

《战狼》从创意到剧本成形,再到找投资和拍摄完成、宣传发行,几乎辗转了业内绝大多数大佬的办公桌。这个既残酷又艰辛但充斥着力与美的过程,历时7年之久。正是在足够的等待过程中,《战狼》迎来了属于它的观众。

在《英雄》重启中国电影市场之后相当长的时间内,观众逐步从70后向90后过渡,如今更是有着足够细的受众。有人喜欢《小时代》《心花路放》,各种大数据也给出了各路轻题材;大IP、互联网思维分析下的蛋,则试图圈化出各种市场受欢迎的项目。吴京的《战狼》,有着足够蓝海的军迷亚文化群体拥趸(即军事题材的网络小说、铁血网、《士兵突击》《我是特种兵》电视剧集的受众),他们等待着合适的电影出现。

《战狼》相对于好莱坞的优质产品《壮志凌云》《第一滴血》《变

形金刚》等虽然弱了一些,不过绝对不山寨。而且这部超嗨、酷爽、有劲的《战狼》是属于中国人的,质量本身也秒杀所有横店出产的抗日神剧,并且与好莱坞大片一样得到官方的强力支持,最新型的武器也闪亮出场了。

《战狼》引爆观众的注意力离不开大国崛起的背景。事实上,“一带一路”的实施、亚投行的强劲风头、航母试水……在抗日战争胜利70周年的当今,《战狼》正是综合国力通过电影的呈现。

尤其难得的是,《战狼》的营销做得到位,在力所能及的边界之内,直指受众,可谓硬到底,拼到死。作为市场上难得一见的特种题材电影,主创的宣发思路非常准确,整体思路便是有的放矢的精准营销:不以炫目的物料取胜,不走寻常的KPI考核,而是坚决占据两大阵地。

一是定向于军迷网站,去年底便开始在铁血网等军迷垂直网站做推广——军迷无论是大叔还是小鲜肉,都具有相当的购买力和执行力。二是吴京一再坚持不断加码的走基层路线,最终实现24个城市数百家影院路演,实现了二三线城市影迷的交口相传。(云飞扬)



娱评