

“骑士”冯小刚:
功劳全归徐帆

第十二届法国电影展映日前在京举办“法国之夜”活动,导演冯小刚被授予法国“艺术与文学骑士”勋章,他坦言殊荣功劳全归爱妻徐帆,还透露电影《非诚勿扰3》剧本已酝酿几年,拟于法国拍摄,称回去要向上一届“骑士”葛优请教。

法国“艺术与文学骑士勋章”为法国艺术最高成就,最看重的是授勋者在法国文艺界的知名度和影响力。被称“贺岁片之父”的冯小刚导演凭借电影《甲方乙方》开创中国电影市场“贺岁档”,他的《天下无贼》、《集结号》、《非诚勿扰》等电影在中外均有不小知名度,因为作品的文学性、商业性、娱乐性完美结合而获此殊荣。

当晚授勋时,冯导幽默地说:“这都成骑士了,出门得找匹马骑着回家。”对于来到现场支持的爱妻徐帆,冯小刚笑称功劳全归她。采访中谈及刚杀青的电影《老炮儿》,化身演员的他直言与“小鲜肉”吴亦凡、李易峰演对手戏发现几位年轻演员都很刻苦,“当电影演员是很有荣誉感的事,相信他们经过锤炼之后应该会很不得了”。对于接下来的工作计划,冯小刚表示自己想拍一些“有话要说”的电影,拟拍好友、作家刘震云的小说《我不是潘金莲》。

(金洋)



“御姐”安以轩:
曾为理想忤逆父愿

都市情感轻喜剧《御姐归来》目前正在深圳热拍,安以轩在剧中虽然是“白富美”,却过着丫头的生活,既不是单纯的富家千金,也不是传统偶像剧中的灰姑娘。安以轩表示,她本人某些经历与角色颇为相似。

《御姐归来》讲述“潜逃”回国的千金小姐艾米尔(安以轩饰)为追求理想,忤逆父亲的意愿,流落街头,阴错阳差来到富二代“心理咨询师”何开心(朱一龙饰)家中做保姆,在何开心帮助下走出爱情阴霾,艰苦创业,完成梦想,最终两人喜结良缘的故事。安以轩透露,为了塑造新剧中“白富美”形象,自己专门到韩国挑选了近百套衣服和30多双鞋子,还第一次染了头发。

安以轩表示,她个人的某些经历与角色有相似之处——安以轩的父亲在台北的黄金地段开店,一直反对安以轩进入娱乐圈,“我爸爸不希望我太辛苦,也不希望我的生活被媒体放在新闻里面讨论,但我有自己的理想,希望能够通过自己的努力证明自己,无论中间过程多辛苦。这个经历和戏里面女主角的经历是一样的。”(综合)

摸着市场脉搏

电影营销“快准狠尽”

数据显示,85后、90后是目前中国电影观众的绝对主力。电影观众主要来自大学,他们不仅仅是目前全国2000多万的在校大学生,更多的是过去10年从大学校园走出的毕业生。除了北上广深几大传统票仓,二、三线城市观众成为左右一部电影票房高低的关键。同时,新一代观众群与以往历代观众群有不一样的特点:获取目标要“即时感”、审美趣味偏“游戏感”,兴趣爱好有“参与感”。为了迎合这些真正的票房金主的喜好,电影剧组在宣传时,也针对性地展开自己的系列活动,于是暮春4月的电影宣传活动呈现了与市场变化紧密结合的特征。

快

缩短宣传期 观众:我要的,我马上就要

还记得去年4月份上映的《同桌的你》,它的宣传期整整延续了两三个月。不过,进入今年以来,电影的宣传期基本上都缩短为15天。一则是为了压缩宣传成本,二则也是为了迎合年轻观众对即时感的需求,“谁有那个耐性等你好几个月?我要的,我马上就要。急性子是90后的一个特征。”

比如,即将在4月24日上映的进口动画片《疯狂外星人》的宣传期基本集中在清明节后发力,“目的就是让观众了解电影的同时就可以上网购票。否则宣传攻势上了,可因为期待时间过长造成观众兴趣转淡,宣传就等于白做了。”

效果:宣传期就是售票期,这可谓是网络售票时代的宣传新形势,所以,边宣传边买票是最实在的,也最能检验宣传效果的。如果宣传节奏不准,一脚踩空很可能造成电影票房的落败。

准

瞄准目标观众 观众:你肯见我,我便疯狂

不少电影剧组在短时间内疯跑全国各大城市路演,比如《战狼》就跑了21个城市、《何以笙箫默》跑20个大学校园做路演。负责《战狼》宣传的恒业电影宣传人员表示:“疯了、透支了,我们都好佩服京哥(吴京的昵称),他像铁打的一样一天一城市攻城略地跑路演,每个城市都跑好几家影城做观众见面会,最后嗓子都哑了。”

正所谓“你肯见我,我便疯狂”,目前《战狼》的票房以4.8亿元傲视清明电影档。同样,剑指五一档期的《何以笙箫默》目前在网络上的预售成绩也很不错。

效果:许多评论家指出路演为《战狼》赢得了二三线城市的票房。在校园宣传活动中,大学生观众对主演的热情到访给予了积极的回报,他们在现场就用手机预订了电影票,用真金白银支持自己的偶像。《何以笙箫默》也正是这样赢得了大学生观众的关注。同时有电影院线的调查数据表明,宣传电影的动作性和声效对于二三线年轻观众特别有效,“他们比较欣赏这种动作、声效都优越的电影,认为这样才值回票价。”

狠

线上线下都要“逗比” 观众:你若端着,我便无感

这两天,范冰冰和绯闻男友李晨现身火爆的综艺节目,让原本嚷了几个月的恋情再度引起关注。其中,范爷还不顾形象地参与到游戏中,被观众点赞“好拼、好真实”!事实上,范爷在4月17日上映的电影新作《万物生长》做宣传,“翻炒绯闻都嫌不够味,干脆齐齐上‘跑男’,范爷为了李玉导演,为了票房真是够拼的。”而剧组宣传人员也对媒体表示,“电影的宣传投入不算多,但因为范爷的敬业现在宣传效果非常好,尤其是参与了这档节目之后,她本人的关注度迅速再上一个档次。电影的首日票房达到2600万元人民币,这在中小成本制作的电影里算是不错的成绩。”

效果:范爷和绯闻男友上游戏节目的举动恰恰迎合了现在以90后为主体的电影观众非常重视的“活动参与感”,不管电影好不好看,主演们在生活中展现出“自己有趣的一面”,甚至能够提供让粉丝们“玩一把”的全民娱乐话题,都会在粉丝、观众心中营造出“超强存在感”,增加了观众对还没有上映的电影的认知度。正所谓“你若端着,我便无感”。之前不少偶像明星只肯上一些正儿八经的综艺节目,反而收不到这种效果。



尽

刷爆人情卡增加附加值 观众:你肯哄我,我便买票

买一张电影票需要几十元钱,如果看过两小时之后就完全作废,就会被年轻观众认为“不值得”,但如果有大牌歌星唱主题曲、买电影票就有机会参与抽奖见明星的活动,一定能吸引大量“路人转粉”,因为“超值”了。在《左耳》的广州大学校园宣传现场,苏有朋刷爆人情卡,请来了当年的“还珠搭档”赵薇来站台(上图),还让赵薇帮唱电影的主题曲,用他自己的话来说就是让电影“迅速增值5个亿”。同时,在活动现场,只要发微博加入到电影话题下,就能获得和欧豪、陈都灵等青春偶像近距离见面的机会。此举让不少大学生疯狂。而场外,各种送电影票活动也在火热进行中,这为电影的预热起到了良好的作用。

效果:如今为电影增值的各类活动可谓五花八门层出不穷之不尽。最常见的就是各路观影团活动,只要微博关注该电影,就可能获得免费送出的电影票。又比如《速度与激情7》还办了各类车模展,让大小影迷不光看电影过瘾,看车模型也能过把“干瘾”。这些都是“福利”啊,怎么能让观众不心花路放呢。正所谓“你肯哄我,我便买票”!好实在。



了,我继续装不能愤怒。合作以后也让我明白,我们这辈演员有点伪善虚伪、惯性做事。”

周冬雨在片中以高智商碾压一众男同学,她也自曝戏中是高冷范儿女生。对于孙雷红的吐槽她笑称:“他特别慈祥,让我别叫他红雷老师叫红雷哥。”

(综合)



电影《少年班》全阵容亮相

孙红雷吐槽周冬雨直呼其名

青春喜剧电影《少年班》前日在京发布,主演孙红雷、周冬雨、董子健、王栎鑫、柳希龙、李佳奇首次全阵容亮相。孙红雷吐槽周冬雨对他直呼其名没有礼貌,后来才觉得是自己太伪善。

《少年班》中孙红雷饰演一位外表儒雅、城府颇深的少年班导师,一向秉持“方法派表演”的他现场透露,自己在开拍前特意深入北大、清华等高校采访和体验生活,揣摩名校名师的气场,只为演好“周知庸”这个角色。孙红雷也承

认这次合作班底确实太新,有点冒险,“演员就是要冒险,不然没人愿意当演员”。

说到与周冬雨的合作,孙红雷直言根本不用演,就带着童真一起玩过家家。但是他自爆因周冬雨受过心理生理的沉重打击,“她第一天一上来就说‘孙红雷你好’,我当时就愣了,心里不太开心了,但作为师长要绅士,其实脑子里在想敢跟我这么聊天看你怎么死。结果第二天她又拿了一张纸跑来说我姥姥是你的粉丝签个名呗,我助理愤怒

比老抽酱香味更浓
比普通酱油色泽更鲜艳

为使您炒的辣子鸡更具枣庄特色 请选用 抱犊辣子鸡酱油



特级酱油
辣子鸡酱油

金标特级酱油
500ml 金标特油
辣子鸡油

金标特级酱油
500ml 金标特油
辣子鸡油

抱犊
调料
家家需要