

## 助听器

## 卢广仲《慢灵魂》



爱吃早餐的卢广仲的风格得到的评价一向很两极:喜欢的觉得他是一个完全的“治愈系”,轻松自然得不得了;不喜欢的当然会觉得他那种刻意的宅男气和“吃个早餐都要Rock一下”的风格显得做作、矫情,而且古怪。可以看出,这张专辑尽量用了一种聪明的方法讨好了两极,求治愈者可得想象中的良药而一口服之;怀疑者也可以听到更多的趣味。

作为一张流行专辑来说,《慢灵魂》确实具有无限度的奇思妙想和可听性,也足以证明卢广仲并不是一个纯靠卖范儿生存的艺人。《慢灵魂》《港边男孩》和《After Dinner》这样别人做也许会公式化的情歌被他洋溢着海风气息的好嗓子唱得很脱俗,而类似《别在我睡着的时候打电话给我》和《蚊子》这样的把生活里的牢骚简单地唱出来的歌,大概是他铁杆歌迷最喜欢的部分,虽然大部分的普通人可能依然继续觉得莫名其妙。

## 大张伟《大张旗鼓》



在太多假卖范儿真贫乏的歌手面前,大张伟坚持的野路子像是一剂强心针,持续输出着他“今朝有酒今朝醉”的价值观。简单易懂的旋律加上非常适合出现在西单服装店的电音,不难推测,这张专辑的N首歌必红无疑。

## Twins《3650》



Twins存在的意义早已大于现实的必要。曾经的人妻和丑闻女主角继续扮演少女偶像,颇有点“最后一次回忆青春”的惨淡。而专辑封面则选了两个人最活泼洋溢的时光,回避了时光留下的痕迹,也不失是种智慧。



## 作家林青霞

林青霞的新书《窗里窗外》未卖先轰动,台湾版打样出炉,全书约10万字、200张图片,还有她亲绘与父亲大手牵小手的素描以及身材纤细的泳装照,她透露以前最怕别人说她瘦,结婚生子后开始发福,还很喜欢自己胖嘟嘟,直到好友施南生警告,她才吓得开始减肥。



## 吴绮莉的选择

在所有港台演员里,我觉得吴绮莉最神秘,她的选择总是出人意料,让人大跌眼镜。

1999年她身怀“小龙女”在电视上公开承认成龙是经手人,引爆当年最大丑闻,可能连成龙自己也没有想到,一个TVB名不见经传的小小女艺人敢跟他叫板,而且还叫成功了,带得他不得不公开认错,风流一世硬气了一世的成龙大哥也终于在这个女人身上栽了个大跟头;而十几年后的今年,按一般人的理解本应隐居一世的吴氏母女突然高调返回香港——吴绮莉卖掉上海的房子准备长居香港,更在香港两大电视台抢夺之下担任主持,据说吴的目的是为了让女儿可以堂堂正正做人,谁说私生女就见不得人?她吴绮莉偏偏要让自己的女儿大大方方见人,大大方方知道亲生父亲是谁。这举动换哪个女星也不敢做,但符合吴绮莉的个性,她是一

个心高气傲敢作敢当的女人。

而此举的后果,成龙是并无反应,反而是成龙的正室林凤娇坐立不安,据不靠谱的港周刊透露,得知吴绮莉回归香港后林凤娇愁眉不展,并说:“我这辈子都不想再见到那个女人!”这话是捏造还是真实不得而知,但设身处地想一下,林凤娇当然是不愿意在香港这块小小的地方和这个与自己老公有一女的女人狭路相逢,有时候想想,在这个世界上,当女人可真不容易,男人滥情犯下的错,最后总归变成了两个女人的战争,而且还要争得焦头烂额、姿态尽失,让我觉得尤为心凉的细节是,吴绮莉当年给女儿取名叫卓林,其剑指何处不难得知,说实在的,真要出这口气,卓龙就可以,何必非要卓林,就算强过了林,那也不该强到哪里去么!

二十世纪的女人,还在上演女人何苦为难女人的悲剧,真让人慨叹,很

## 包装捧红郭美美的六大理由

首先,她有广泛的知名度。短短几天,微博粉丝直逼50万,平均转发上万。影响力大大超过了唱《不怕不怕》的新加坡歌手郭美美,地球已经不能阻止她红了,真是一人得道、鸡犬不宁。我们借势签约,定会节省炒作成本。

其次,她有演艺经历。她,是出演过多部偶像剧、创出收视奇迹、火遍大江南北的知名女艺人陈乔恩所主演的电影《激浪青春》中的龙套,扮演女子龙舟队员丙。现在如果上访谈节目,一定有很多苦难史可以挖,非常积极正面,从半亩田地到玛莎拉蒂,从大乡野到大别墅,这就是现代版的灰姑娘啊!在红歌阵阵的今天,就需要有这样积极正面的人物来指导年轻人的奋斗。

第三,她多才多艺,吹拉弹唱无所

不能。通过在微博上的侦查,我发现她竟然会弹琴,这不但提升了她的个人魅力,还能在工作之余给公司领导弹琴、说爱、谈人生,为领导减压。她形象也很靓丽,据坊间传闻,江湖上最厉害的韩国刀手,曾在她脸上割了七四十九刀,我们不用再为她聘一名PS技术高超的美工了。

第四,她人脉广泛——搞IT的卖汽车的当四流明星的玩摇滚的做无痛人流的做公关的搞创意的做奢侈品牌的当博士的做杂志的做政策的都有接触……这可以帮助我们扩大业务。她背景深——我们通过对微博照片的研究,发现她事业线分明,有一双傲人双峰;除了大奶,据说她还是某某的二奶,这是我们通过多处调查取证得到的不确定消息。

## 《变形金刚3》:卖可卖,非常卖

其实所有电影都是拿来“卖”的:卖明星、卖特效、卖票房、卖思想,卖到最后,压箱底的当然还是暗含在影片中的生活方式和价值观——甭管“艺术片”还是“商业片”,万变不离这个“卖”字。

《变形金刚3》就这样气势汹汹地卖过来了,主创人员不辞劳苦地环游世界,当然是为了让10亿美金的票房目标不至于成为笑谈。这生意一旦做大,就必须得东拉西扯地多陪绑几家。从纵向上来说,也是成熟、发达的好莱坞电影业尽量延伸产业链的必然结果。《变形金刚》的银幕奇观,首先得拜孩之宝玩具、惊奇漫画(迪士尼)、派拉蒙电影等诸家娱乐业巨擘们合纵连横所赐,而附着在此间的其他商业机构身影也随处可见;当然,影片中最直接的植入广告,还得数琳琅满目的汽车品牌,这可是百年难得一遇的超级广

告宣传片,汽车厂商们岂肯放过这么好的卖车良机?

以上诸种卖相,在《变形金刚3》里变本加厉。有些令人兴奋的是,这一次孩之宝和派拉蒙的巨头们还给了中国服装、牛奶、电脑、电视机等厂商不少机会。迈克尔·贝不仅在视觉效果上满足中国广告金主们的需求,还专门修改了剧本,特意增添了角色和对白,好让某中国品牌生拉硬拽地在这样一部好莱坞科幻大片中粉墨登场。

在商言商地说,只要你给钱,多大的腕都会替你打工。好莱坞就是做生意,人民币和美金都照挣不误。毕竟俺们加入WTO这么些年了,倒是美国人总在贸易问题上欺负我们。由此,让《变形金刚》里的美国角色穿我们的、喝我们的、用我们的,亦是符合自由贸易潮流所向,显示出了一荣俱荣的“中美国”趋势。毫无疑问,影片上映后最大的赢家就是这些广告

## 影碟机

## 《永无止境》



出品:美国导演:尼尔·博格  
主演:罗伯特·德尼罗

陷入瓶颈的费里尼拍了一部讲述自己如何拍不出电影的《八部半》,《永无止境》的作者或许也是在家憋了N天却毫无创作思路,才灵机一动编出这么一个关于“大脑伟哥”的故事。

从根上论,这依然是一个励志电影,男主角生活一团糟、事业无出路,却无意间得到可以开发大脑无尽潜能的神药,从此飞黄腾达。同时也开始陷入了欲望与道德的两难困境,并最终寻找属于自己的平衡。不知有多少人看完电影之后想要寻找那无敌的神药。《永无止境》的魅力在于它能触到很多人心底的欲望,那种无需过多付出就可一步登天的快感。这或许是影片最深刻的地方,它将欲望与道德很突出地对立起来。

## 《荒岛惊魂》



版本:标准版蓝光 DVD  
出品:英国/1966

罗曼·波兰斯基上世纪60年代创作黄金期的作品,影片开始于一个粗鲁的匪徒闯进一对法国夫妇与世隔绝的美好生活,人性的羞耻与弱点、夫妻间的旧恨新仇借机爆发……波兰斯基将这个“三人行”故事巧妙地混合进惊悚惊悚片的架构中,《荒岛惊魂》是一则关于现代社会混沌状态的寓言,充满了感染力、幽闭恐惧感以及病态的幽默。标准公司将推出该片的DVD和蓝光,花絮收录幕后纪录片《两个强盗一座岛》、波兰斯基1967年的电视访谈、剧场版预告片等。

## 《天国与地狱》



版本:标准版蓝光 DVD  
出品:日本/1963

黑泽明的名作,故事以美国侦探小说《国王的赎金》为蓝本,讲述三船敏郎饰演的富有企业家遭受一起离奇绑架案的故事。从这表面上通俗却充满张力的惊悚剧架构,到其后暗藏的对社会晦涩批判,黑泽明创造出一则研究日本现代社会邪恶属性的论文。标准公司早先曾发行过该片DVD,如今的蓝光版在音画质量上有了更显著的提升,花絮包括黑泽明研究专家Stephen Prince的评论音轨,《黑泽明:惊人的创造》纪录系列片中关于该片制作幕后的段落、三船敏郎1984年的访谈等。

□黄佟佟

多女人年轻时心比天高,渴望成功,到最后她们发现一个女人要在这个世界上找到自己的位置真难,这个时候,她们就把目标落在了成功男士的身上,好风凭借力,送我上云霄,可惜男人大部分都靠不住,一旦抽力,少不得要从云霄里掉下来。我不知道吴绮莉有没有后悔过她的选择,她原来是香港最有潜质的女演员,连挑剔的资深媒体人邓小宇都十分欣赏她,在专栏里写:觉得吴绮莉十分“有型”,她行出来依然叫你隐约感觉到她的气派,要是一天她真的红起来,那股气派到时就不得了。吴绮莉当年和母亲从上海而来,远渡香江,心高气傲要闯出一番天地,但一直火不起来,到最后求仁得仁果然天下闻名,只可惜,是和大哥有私生女这样的新闻。

靠自己难,靠男人,其实更难,心比天高的女子,人生路本来就不易,还想抄近路,离幸福就更远了。

□刘同

第五,她忠诚度高,不会随意炒东家。在全世界都向她撒气的时候,我们对她不离不弃,此后她发展起来后,就算对全世界人民狼心狗肺,也对我们掏心掏肺。她直来直去,敢于面对媒体直言“你们不要大搞笑”,太有天后范儿了!

第六,她是跨界名人,在“限娱令”声声紧的今天,我们可以以她为主做一些擦边球的节目,比如在娱乐中结合慈善、民生、汽车、地产等等。同时,她可以直接代言广告,通过市场调研,好多不孕不育医院都有签她为代言的意向,客户认为,标志与她身上的光环很契合,可以将她扮演成送子观音的样子;她网名Baby,对久孕不育的受众来说,也是一个好兆头……

□图宾根木匠

主,单凭在国内上映所受到的关注,就足够让他们赚得盆满钵满了。

有趣的是,细数影片中的植入广告,似乎呈现出了某种明晰的产业分工态势:高档、奢侈、精密的产品,依旧是西方花花世界的产物(杀伤力惊人的军火更是纯美国制造);而廉价服装、盒装牛奶、电视机、个人电脑这些日常用品,才轮到中国货出场。电影仍旧重复着白人英雄的救世神话,男主角一直在强调自己“拯救世界”而不是“拯救美国”,纵使有亚裔面孔出现,也不过是中国产品的人肉背景而已。再往深里说,《变形金刚3》固然贩卖了当下白领们的集体记忆,但植根在这后面的,却是毋庸置疑的美国霸权意识和重工崇拜情结。

《变形金刚3》,卖可卖,非常卖。影片中卖得最隐蔽、最深入、最彻底的,恐怕还是看起来不可“卖”的那些故事深层所表露出的美式意识形态。