网红当演员为何频引争议?转行“没那么简单”

■视频截图:张予曦主演网剧《亲爱的,公主病》

近日,于正的新剧《延禧攻略》火了,看到兴起,不少人还翻起了《清史稿》,讨论历史上的富察皇后、令妃到底是什么样。而在戏外,一位戏份不多的宫女却引发不少争议。

这名宫女叫珍珠,饰演她的演员叫张天韵,同时也是抖音网红@哓哓的寄己。记者在抖音上看到,她有近三百万的粉丝。在短视频中,她或甜美或可爱,那条“老公老公么么”的短视频曾让她走红网络。

然而很多人却表示,在电视剧中,她好像跟短视频中的样子不太一样,和女主角一对比显得“很普通”。有网友调侃说,突然佩服抖音的滤镜。还有网友发文感慨,说网红跟真正的演员之间果然有不可逾越的鸿沟。网红脸和影视脸是两种脸这一话题也一度登上微博热搜。

▲视频截图:电视剧《延禧攻略》中,抖音网红张天韵(左)被指和短视频中的样子不一样

▶视频截图:春夏凭借在电影《踏雪寻梅》中的表现获得金像奖最佳女主角

网红转行当演员,“翻车”不少

互联网自诞生以来就带有不可磨灭的“草根”属性,它赋予普通人表达的机会。从博客、微博到直播、短视频,在一场场的媒体变革中,网红人物也纷纷出现,如早期的芙蓉姐姐、凤姐,后来的武大校花黄灿灿、豆瓣女神南笙、张辛苑等。

而当网红们积累了一定名气之后,很多人都会选择转行当演员。然而,从平面、短视频跨到电视荧屏,这个转换并不容易,很多人就在这个过程中“翻车”了。

2013年,黄灿灿曾凭借一组在樱花下的清纯照片而走红网络,被网友称之为“武大校花”,之后便正式进军演艺圈。2015年便主演了电影《泡沫之夏》,然而,该电影票房一般不说,豆瓣评分也只有2.6分。

有的网友评价很犀利,“黄灿灿在作品中的表现一再证明,网红不但不是一个好演员,也不是一个带来票房的因素”。

同样的例子还有南笙。她因在豆瓣上的一套复古写真而走红,被称为是新一代国民女神。然而2014年做客《天天向上》时,就因动态和照片差别较大,而引起不少争议。

随后,她还出演了《茧镇奇缘》《半妖倾城》《楚乔传》等诸多电视剧作品,但反响都一般。

而对于转行当演员的张辛苑来说,有网友称,她的最大记忆点可能就是煞白的脸庞和鲜红的嘴唇了。

网红为何频被网友diss?

网红离开网络就不行了?面对争议,张天韵也在微博回应,“我冤枉啊,我只是开了个美颜和滤镜,我怕把这些关了,大家也‘取关’了”。她还表示,自己的腰并没那么细,喝凉水都长肉。

和网上一片质疑声不同,在评论区中,不少网友为其抱不平,“我觉得还可以,没有大家说的那么差,再说跟化妆关系也挺大的。”

也有网友称,大家对网红过于苛刻,“我觉得都蛮好看的,上电视本来就会把小缺点放大,放人堆里也是长得挺不错的。”

还有人从对立面看问题,说这些网红在剧中的形象真的还好,反而有些人戴着“他们是网红”的“有色眼镜”去看人才算可怕。

网红为何频被网友diss,只是因为戴着“有色眼镜”?从文字时代、图文时代到视频时代,网红总是集争议和热度于一身,这与网民的审丑、审美、娱乐、刺激、偷窥、看客等心理密切相关。

再加上网红门槛较低,鱼龙混杂,炫富、拜金、出轨、低俗等负面新闻层出不穷,很多网红刚成名就会被扒出一堆黑历史,网红这一词语也逐渐带有不少贬义。

在今天,说一个人是“网红脸”,这通常是不太好的形容。因为这可能意味着,这张脸做了太多修饰,包括整容、修图、滤镜美颜等。

网友对“网红脸”的反感,更多是对一种同质化审美的抵抗。统一的尖下巴、欧式双眼皮、饱满的额头、突出的苹果肌,见一次还新鲜,每天见一堆,怪不得网友们要戏谑,看网红合照是在做“连连看”。

网红和演员的区别不只在脸

“网红脸”和“影视脸”为何是两种脸,其实这跟两者的呈现媒介不同。通常意义上的“网红脸”讲求平面效果,其呈现终端多是手机小屏,在滤镜和美颜加持下,人的脸会显得更漂亮。

而到了影视剧中,拍摄用的是高清专业镜头,呈现终端是宽屏电视,人脸的瑕疵就显而易见。

摘掉“有色眼镜”平心而论,对于网红来说,外貌的批评还只是第一步。跟在小圈子里接受赞美不同,网红要成为演员,要面对的是观众更严苛的要求以及竞争激烈的娱乐圈。

网红和演员的区别是不只在脸,严格来讲,两者是完全不同的行业和工业体系。科班出身的演员要经过数年学习训练,非科班的也要在剧组磨砺。演员可以只靠脸吃饭,但也只能吃一阵子,要长久走下去,还要有过硬的实力。

而网红真的不能成为一个好演员吗?其实,也有转型成功的,比如春夏,起初她也是豆瓣的一个小网红,断断续续演了几部电视剧,后来凭借在电影《踏雪寻梅》中的精彩表现获得金像奖最佳女主角奖。

还比如陈都灵,她曾经以南航校花的身份走红网络,因拍摄《左耳》而进入娱乐圈,之后拍过不少作品。她在《解忧杂货店》饰演的舞女也打破了之前清纯的单一形象。

网红到了荧屏上也不一定就会“幻灭”,网红张予曦转行做演员,曾引起不少争议,反而却凭借网剧《亲爱的,公主病》圈了不少粉。

影视行业从来不缺人,玩票暂不说,如果真的想转行演员,还要有作为演员的基本修养,天赋、相貌、演技、努力、运气,总得有一个。 (袁秀月)

《西虹市首富》4天破10亿 阿里影业激活暑期档

7月27日,继《我不是药神》之后,暑期档第二部由阿里影业出品、淘票票发行的暑期档《西虹市首富》首周末票房近9亿,四天破10亿。业内人士分析,该片可能成为《我不是药神》之后,暑期档又一票房超30亿的超级爆款。

截至7月29日,2018年暑期档累计票房突破了100亿。其中,千万级小成本的“药神”和中等成本的“首富”以小搏大,撬动了市场。暑期档这100亿里,由阿里影业出品,淘票票联合发行的电影就贡献了近一半的票房。

“药神”之后,“首富”又成爆款,这个暑期档,阿里影业做对了什么?

首先是贴合剧情,整合阿里系资源优势进行营销。

天猫为西虹市特别开发了淘票票购票入口,花呗提供了5元购票兑换券,支付宝不仅结合88支付宝城市周举行了活动,还给线下观影的中奖幸运观众送了一年免费观影的电影票。高德地图则建立了西虹市虚拟街景地图。

长达近两个月有节奏的营销狂欢后,淘票票上,《西虹市首富》的想看数达到了破纪录的207万。

惊人的想看数,除了归功于阿里系的强大的异业营销,淘票票的互联网用户运营也功不可没。

此外,阿里影业旗下互联网营销平台“灯塔”的强大威力也再次显现。《西虹市首富》宣传期间,灯塔整合阿里生态体系优质资源,探索“新零售+电影”的异业营销新玩法“万店齐发”,实现了近两百家品牌与电影的异业营销,一夜霸屏、AR扫码、手淘搜索和结合影片内容举行的“十亿红包”等活动,为影片带来超8000万的流量曝光。灯塔的新玩法,也助力了该片在淘票票想看指数的飙升。 (中新)