



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2020年8月2日
星期日

卓然于心
悦享娱乐

□□美编
李继皓
冰红



女演员“破圈”记

一夜之间，大银幕高冷霸气

的女神张雨绮被网友称为“憨憨”，有着端庄温婉形象的刘敏涛变身“敏敏子”，有着完美演技的万茜迅速经历了从“万人迷”到“万人嘲”的过程，作为圈内业务水平标杆的章子怡则“大材小用”勤奋地玩起抖音，还有不少女演员认真地演着各种慢综艺……流量制胜时代，娱乐圈竞争越来越激烈，用心耕耘一块田地，可能永无站上枝头的机会，女演员们开始大胆“破圈”，积极营销、营业锁定各种C位，深挖自我价值。

敏涛说她自我突破形象，只是不想在40多岁被固化到妈妈、大姐这样的角色范围内，希望能接到更多适合自己发挥的剧本。

《乘风破浪的姐姐》播出几期后不再那么好看，有韵味的选手被淘汰，节目完全走向商业流行女团的审美标准，走向了评委杜华的审美，姐姐的多样化魅力让位于迎合潮流。综艺节目考虑的是商业价值，姐姐成团出道变成了成熟女性积极主动迎合低龄化审美，依然是年轻崇拜、年轻审美的路数。综艺节目可以让演员迅速获得关注度，同时它也是一把放大镜，把演员的一切优缺点呈现在观众面前让人品评，彻底摧毁演员最宝贵的神秘感。

与张雨绮高高兴兴积极争夺女团C位、积极破圈不同，演员万茜和经纪团队的应对方则很拧巴，所以引发网友吐槽。万茜有作品，但跟影视圈当家大花比，真正口碑、热度十足的大作没有，她有知名度，但够不上顶级咖。出现在综艺节目中的万茜很酷、演技好，人人爱，一出场的“人设”很吸引人。在没成为顶级咖之前，没有哪个明星是不折腾的，万茜明性格好强，但硬是凹清高人设，团队又不断发澄清文，在吃瓜群众眼中就是拧巴，不可爱。反而说出人气和业务是两码事儿的张雨绮给人一种清爽的感觉。

每一个艺人都一个品牌，品牌当然要包装，要营销。对于观众来说，娱乐圈演员、明星在网络上的破圈、营销，是制造流量，是假象，但对明星来说数据可以换来直接的商业价值。有的明星既想要享受出圈带来的流量，还要剔除流量带来的争议，就会被质疑。演员如何应对高曝光率及其带来的争议，还需要自己去适应、平衡、匹配。

陈凯歌曾说，资本控制的市场必然流量至上，流量是盈利的一个指标。在当下，绝大多数资源都给了“技不如人”的流量明星，这才是女演员职业生涯面临的最尴尬问题，她们只能努力突破演技这个圈子，让自己价值最大化，然后再在更大的咖位上争取更多演戏的机会。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

突破自我形象

“破圈”可以让小圈子作家木心成为文艺青年的偶像，可以让小众说唱获取极高关注度，女演员们勇敢改变自我表现方式，抓住机会突破自我形象，可能会产生不一样的效果。

在热播综艺《乘风破浪的姐姐》中，万茜、宁静、王丽坤、张雨绮、蓝盈莹等十余位30岁以上的专业演员不断调整档期，抓住上节目机会，走上舞台，化上女团妆，跳起女团舞，争夺女团出道C位。48岁的宁静在镜头前诚恳地表示：“我一直试图做一个全方位的艺人，干这一行需要更多的技能，这有什么不好呢？”

其实，每一个来参加女团综艺的女演员都知道，综艺节目没有多少艺术价值，不可能成为演员的作品，却可以带来强势曝光和全新的可能。女演员们积极上综艺，都想抓住一次刷新自我，重塑自我价值的好机会。金莎等人在接受采访时，直言来综艺就是想翻红、赚钱养活团队，陈松伶也认为能红、能出圈当然是最好的结果。

张雨绮也有着积极“破圈”的心态。为了“放飞自我”，她不仅离开之前的经纪团队，还吐槽对方为了保护她高端女神的形象，隐瞒了《跨界歌王》的邀请。在综艺节目，张雨绮积极塑造自信、直爽、“憨憨”的新形象。更加突破的是，她不仅在《乘风破浪的姐姐》中化烟熏妆、跳流行舞，还到《脱口秀大赛》中担任领笑员，在节目中自黑、自嘲又幽默的脱口秀开场白很是圈粉。

演员刘敏涛近年来拿出了不少好作品、好角色，她原本可以不用“表情管理失控”地唱《红色高跟鞋》，但她选择了这样做；她登上《快乐大本营》扎起马尾辫跳起《YES!OK!》，穿起黑皮裙跟新裤子乐队一起唱跳《你要跳舞吗》，在温婉端庄的荧屏形象之外，她俏皮、紧跟潮流的一面被大众所知。

从6月份开始，章子怡开始

玩起了抖音，晒的都是孩子农家乐摘桃、参加晚宴、秀恩爱日常等，还玩抖音上流行的各种滤镜。演艺圈业务担当、大明星身份都被扔在一边，在短视频网站上收获一大批粉丝。赵丽颖生完孩子后，拍了《有翡》又接连录了综艺节目《中餐厅4》，而且也积极玩起了短视频，状态、作品、人气和咖位保持住了。

如今的娱乐圈竞争太惨烈，淘汰率增高。当下绝大多数剧只需要一个头部流量女演员，而且爆款剧难出。在传播渠道多元化的当下，“只在作品里见”这句话变得不现实，女演员必须寻找多种传播途径，保持与粉丝与市场的连接。

重塑商业价值

《乘风破浪的姐姐》热播，刘敏涛唱《红色高跟鞋》，观众看到的是30多岁女艺人自我释放，中年女演员从无戏可拍变身成综艺王者占领热搜榜单，但明星热度提高、话题增多最终都会落实到各类艺人指数上。在流量时代，好看的数据能迅速为艺人价值加码。

刘敏涛唱完《红色高跟鞋》迅速成为最火的“爱豆”，各种数据非常亮眼，各平台热搜指数均在前列，百度搜索指数飙高，直拍视频播放量逾4000万，微博话题阅读量逾20亿。“2020第一个姐圈顶流”“Wuli敏敏子”等花样标签式营销跟进，让刘敏涛登流量明星指数榜单，比如跻身近期刚公布的某文娱指数第八位，前面是周深，后面是郑爽。在这个流量名单中，刘敏涛是新手，但成绩傲人。

“破圈”两个月，刘敏涛商业价值大幅提升，以不同方式活跃亮相，代言、商业活动接踵而来。刘敏涛亮相聚划算带货直播，与刘涛大跳女团舞；亮相“天猫618超级晚会”的舞台；联手搜狐张朝

阳 直播
直播
带货。刘敏
涛广告代言增加，
各类时髦综艺邀约纷至沓来，相
信送到她手中的剧本也不会再局
限于温婉、端庄的女性角色。

《乘风破浪的姐姐》播出三天，累计播放量就达到3.9亿，目前话题度已破300亿。节目话题性足，万茜、宁静、张雨绮、蓝盈莹等演员关注度和各项数据迅速升高。万茜在Vlinkag、骨朵等各专业艺人指数榜单中遥遥领先，超越蔡徐坤、王俊凯、王一博等。张雨绮、蓝盈莹、宁静、伊能静也登上各类流量数据榜单，打破了清一色流量明星对数据的“垄断”。数据好就带来好的商业价值变现，比如张雨绮近期赢得多个商家品牌的青睐，成为手游、饮料、电商代言人。其他指数升高的女演员也接连接到广告，微博也从晒晒生活，变成晒晒广告。

行业拥抱流量，被流量裹挟，专业演员要有破圈的勇气，才能直面这个新的挑战性课题。演技派女演员取得好看的数据，成为流量新贵，能让她打破演技派固有圈层，被放到了与流量明星同一个评判标准里，相应地也能获取高数据对应的各类资源。

流量与争议

从屏幕上的大姐、母亲、正能量人物到网友眼中的“敏敏子”，刘敏涛迅速破圈后说，“你要去适应时代的变化，不能总沉浸在自己当‘艺术家’的想法里，你应当在保留那份东西的同时，与时代接轨。”接上轨了，就要去适应网络热搜时代带来的各种评价与争议，刘敏涛积极破圈也被网友骂很油腻，看起来不舒服。但她认为，“在一段时间内，你可能有一些言论会引起别人的关注，但仅此而已。就像现在一样，昨天五个热搜都是我，但今天也都没有了，随风即逝。”刘