



李佳琦直播间里的明星百态

□师文静

最近一段时间“带货”大咖李佳琦的直播间里挤满了明星。李佳琦的直播间本是一个纯粹卖货的场地,但自从明星集体涌入之后,这个场景越来越娱乐综艺化,越来越具有可看性,明星带出的话题,娱乐圈相关的接梗、抛梗,明星们在李佳琦直播间所呈现的状态等等,都能迅速登上热搜,引发大众聚焦。在电商洪流的大潮下,带货网红与明星这两个群体被迅速捏合在一起,“好戏”很多,可以从另一个视角来看明星。

在与强势又有个性的杨幂的互动中,李佳琦的控场能力有点儿下降,而且两人的互动像极了小学生的互怼,气场不和,有时候甚至还很尴尬。因为两个人的话语术完全不同,杨幂的一些老到又奇怪的梗,让实在又敬业的李佳琦来接,往往会空气瞬间凝固变得很尬。比如李佳琦没话找话恭维杨幂的脖子比脸白,杨幂说大概是化妆师恨她,李佳琦语塞;李佳琦说杨幂代言的口红也挂色,吸管上就有残留,杨幂说那不是口红,那是她咳的血,李佳琦争论说是挂色的,顿了好久又说“有的时候也不能这么绝对”……全场最尴尬的是两人互怼,但怼完又互相大喊“开玩笑”,让气氛更尴尬。李佳琦给杨幂拍照,问她做的是什么姿势,杨幂说是“打发”李佳琦的姿势,李佳琦翻白眼说今天大家随便买买,杨幂怼一句“我们也不一定指着佳琦直播间”,李佳琦说反正也没有下次了……两个人玩的梗都非常冷场。李佳琦在带货上是没的说,但与杨幂这样的话题性十足的明星一起直播,明显有点儿气势矮下来了,不但声音变小,很多时候说的话失去逻辑。李佳琦的带货话语杨幂不配合,而杨幂抛出的梗,李佳琦也不太愿意接。

面对愿意放下身段很是配合的明星,李佳琦控场能力和玩梗能力其实很不错。比如刘诗诗与李佳琦一见面,就真心地夸对方“我很喜欢你,在你直播间里买了很多零食”,李佳琦也会毫不保留夸刘诗诗美、身姿端正,也夸刘诗诗的粉丝有礼貌,还说自己声音比一般人高十倍,提醒刘诗诗下了直播可能会耳朵不舒服:“耳朵嗡嗡了,我不赔工伤的。”这场直播也暴露了一个问题,那就是在带货间隙的聊天中,李佳琦的话题引导和设计的一些小桥段其实都很普通。可能一场接一场地直播,李佳琦很难有时间深入了解明星和娱乐圈,他与明星的互动都很表面,面对刘诗诗也就是一两句聊天带一个话题,比如问一下对方的“外号”、喜欢的菜、为何很瘦等。

到了宋茜那场直播,李佳琦和宋茜就很好玩。宋茜本人的话题点不多,但架不住她活泼、开朗,引发了不少看点,而宋茜本人愿意敞开心扉分享自己的生活,也让感受到尊重的李佳琦更超水平发挥。这场直播更接近于明星趣味访谈,李佳琦所给出的射飞镖小桥段和抛出的宠物猪、元气少女等话题,都引发了宋茜的谈话欲,这场直播就很有趣。另外一个非常有趣的



嘉宾则是金靖,这场直播全程高能搞笑,在金靖面前李佳琦也被激发出非常“疯癫”的一面,两个人一起玩春晚小品的贯口、金九粒梗、体重梗就玩了好久。也只有面对金靖这样的明星,捧哏和逗哏才能成立。金靖的喜剧天赋在李佳琦这里其实绰绰有余。

高晓松和朱广权来到李佳琦直播间,就有点降维打击的感觉。高晓松公益场直播中全程配合李佳琦,但高晓松要秀其丰厚知识储备时,比如顺嘴背一背《岳阳楼记》,李佳琦更多的是惊叹。高晓松对粮食、美食、地理、农业等知识以及文学作品的信手拈来,相比之下李佳琦“买它、买它”的带货话术就很单薄,程式化也没有营养。在朱广权和李佳琦的线上隔空直播中,朱广权长在大众笑点上的段子,无所不含的知识储备,都展示了他话语背后的深厚功力,而李佳琦很难接住朱广权的梗。不管是朱广权开场的三押韵连击,或是引用小品《吃面条》,还是张口就来的引用《泊秦怀》的顺口溜,李佳琦跟观众一样,各种惊叹,话超多的他一点儿也插不上嘴,完全诠释了什么叫一物降一物。朱广权从香菇讲到编钟,从鱼糕讲到贝多芬,金句连连,他负责有文化,李佳琦负责报价格,观众全程体验有文化的带货到底是怎么样的。

李佳琦直播间已经不只是一个带货场景,随着李佳琦名气的大增,更多明星到来,这里俨然成了一个关注度非常高的表演舞台,是明星们需要宣传自己、服务品牌商的舞台。这个直播间比现在很多明星综艺、名人访谈节目的影响力都大很多,李佳琦本人似乎也不再拘泥于带货主播的定位。他在带货上的专业度、带货节奏、带货话语的把控,自有其特色和规律,但在带货体系外,如何更好地与各类明星互动,如何把控全场,如何做有趣味、有话题度的带货,如何定位自己,以及如何打好与明星们的配合,似乎还有很大的空间可以挖。有明星等公众人物聚集的地方,必然有强大的关注力,李佳琦如果把直播做得更有看点,玩梗更有水平,能接住、抛出各类大咖感兴趣的话题,能更加游刃有余地把控全场,那么李佳琦可能也不用经常把“能红多久”挂在嘴边了,可以安心地红下去。

流量有风险,追逐需谨慎

□李睿

2015年,南宁男子周立齐因偷盗电动车被捕,在接受民生新闻采访时,其言论“打工是不可能打工的”走红网络。近日,36岁的周立齐第四次出狱,在出狱前的几天,有关他的热度再度喧嚣起来,30多家网红、直播公司争相与其签约。即便在周立齐表态拒绝后,有公司也没有放弃炒作,更有网传某影视公司开出1500万的天价年薪签约他,这场闹剧最终以多部门约谈该公司收尾。

移动互联网时代,争夺流量似乎已经成为新媒体行业的终极目标,“1500万签约不可能打工男”背后,暴露出网红经济和短视频行业最推崇的现象:唯流量论。像“不可能打工男”这样的例子不在少数。2013年底,“大力哥”赵金龙因为抢劫入狱被判坐牢,他的“大力出奇迹”等雷语走红网络,2016年出狱后,赵金龙被传媒公司签约开始当网红,现在他的直播间里刷刷去还是那句“大力出奇迹”;2018年杭州青年小吴因出现在新闻事件中而爆红,被做成“眉有办法”各种表情包,后来因传出不雅新闻而沉寂。

大部分短视频以强刺激博取关注度,越猎奇、越反常规就越能收获热度,靠卖傻扮丑吸流量的网红层出不穷。“郭老师”在直播间啃脚、打嗝、说脏话,“药水哥”装痴卖傻,“乡村老太”贩卖搞笑舞蹈,“土味剧场”尴尬没营养……人们被毫无营养的短视频刺激,只顾着围观热闹,很容易忽略由此产生的网络舆论秩序、青少年教育等深层社会问题。

唯流量论也造成了影视行业生态发展不平衡的现象,衡量作品的标准不再是明星的业务能力,而是谁能带来更多流量、收割更多粉丝。实力派演员因为没有经营“人设”,粉丝黏度不高,露脸机会和片酬也较少,日益沦为陪衬流量偶像的绿叶。而缺乏代表作,演技“感人”的流量明星却拿着高额片酬,在粉丝蜂拥而至的“打榜”“刷票房”的追捧中,坐上流量泡沫筑成的王座。

在音乐领域也能看到同样的现象,十年前,各大榜单都是传唱度高、脍炙人口的歌曲,而今天的榜单变成了各家粉丝打榜刷票的战场。去年,周杰伦、蔡徐坤粉丝打榜事件引起广泛关注,从暴露出的饭圈数据站、刷数据教程等粉丝行为中也不难看出,偶像实力和音乐质量早已不再被重视,资本也更明白这个道理:有流量,才有价值。而为了争夺有限的市场资源,有的经纪公司甚至主动参与流量造假,在网络平台购买数据。

恶性竞争里,强者愈强、弱者愈弱的马太效应层出不穷,而竞争的标准是“流量”。流量明星天价片酬,整体业务能力下降的畸形市场,曾一度变得见怪不怪。好剧难得,烂片不断,好演员没流量,高流量没演技,频繁出现“瞪眼神技”“念数字代替台词”“假吃假哭”等行业乱象。这种环境中,也有艺人试图撕掉“流量”的标签,而个体的努力在这一环境中似乎十分微弱,影视行业生态发展不平衡的困局难改。

从品牌视域来看,投资方缺乏内容生产和制作的专业知识,越发将艺人流量作为投资决策的标准。为了市场效益,原本走高端路线的一众奢侈品牌,进入中国市场后,也放弃了自身清晰的品牌定位,选择流量艺人作为其品牌大使,其目的也是收割明星背后的粉丝流量。肖战受邀出席米兰时装周,一身GUCCI搭配却被嘲成了TUCCI;张艺兴成为CALVIN KLEIN代言人同样引来嘲声一片;蔡徐坤成为PRADA代言人,官宣之时也引起不小争议。但长期看来,依靠粉丝经济带动市场,无异于竭泽而渔。

唯流量论同样助长了新媒体内容生产的浮躁风气,由于新媒体普遍存在准入门槛低、用户即传播者的特点,唯流量论的新媒体从业者往往会为了吸引更多的关注而刻意制造话题,随着这一行业的越发成熟,更是产生了许多专门生产“爆款”的从业者,其背后更是有系列引流、运作的MCN公司。

在流量至上的时代,资本的竞逐裹挟了大众的风向,审美跟文艺消费变成被流量搅乱的泥潭。对于受众来说,保持个体的独立思考,不被收割,是流量社会里最后的坚持;而对从业者来说,如何生产高品质内容、传达正确价值观,营造健康和谐的互联网、影视环境是每一个从业者需要思考并保持清醒的红线。

