

相关链接

网上晒娃 影后被批

帕特洛去年在网上晒出一张自己与14岁女儿艾坡的滑雪合照，引发一场父母该不该不经孩子许可就随意晒娃的争论。

尽管照片中艾坡的脸被护目镜遮了大半，而且有超过15万网友给照片点赞，可艾坡还是向妈妈表示抗议。她在自己的社交媒体账号上写道：“妈妈，我们已经讨论过这个了，你不可以没有经过我同意的情况下晒我的任何东西。”帕特洛生气地回复道：“你都看不到你的脸！”

许多帕特洛的粉丝站在她这一边，认为作为母亲，她有权分享自己女儿的照片。不过更多网友认为，孩子也有自己的隐私权。

生长于互联网时代的孩子，从小对互联网隐私保护的敏感度要比成人高得多。但很多社交媒体规定，用户注册必须达到一定的年龄。因此，一旦孩子可以在社交媒体上注册自己的账号，却发现自己的隐私和照片早已被父母铺天盖地地散播出去的时候，心中有多么不爽可想而知。



■ 帕特洛与女儿艾坡的滑雪合照 图GJ

勇敢现身称曾遭 韦恩斯坦性骚扰

2017年10月5日,《纽约时报》报道了一篇爆炸性新闻——好莱坞大亨、金牌制片人哈维·韦恩斯坦被指控几十年来对多名女性进行性骚扰,其中八名女性身份被曝光。

10月10日,《纽约时报》再次报道对韦恩斯坦新的强奸指控,其中也有帕特洛的证词。

帕特洛称,在她22岁出演韦恩斯坦出品的电影《艾玛》前,韦恩斯坦曾邀请她去他的酒店开会。到了他的房间后,韦恩斯坦开始抚摸帕特洛,还让她为他按摩。“我那时候还是孩子,我被吓傻了。”帕特洛说,当时她把这件事告诉了男朋友布拉德·皮特,皮特警告了韦恩斯坦。之后韦恩斯坦冲她大吼,不许她再把这件事告诉任何人。

不过几年后,帕特洛又主演了韦恩斯坦出品的电影《恋爱中的莎士比亚》。由于韦恩斯坦的人脉和公关,这部电影获得十三项奥斯卡提名,并最终斩获包括最佳影片在内的六项大奖,包括帕特洛的最佳女主角奖。此后多年,韦恩斯坦和帕特洛在公众面前一直关系密切,形象定位好像慈爱的长辈和感恩的后辈。

伪科学产品屡受质疑 竟携手网飞推纪录片

奥斯卡影后的养生品牌,你信吗?

著名的网络流媒体服务商美国网飞公司日前宣布,将和好莱坞女星格温妮丝·帕特洛联手推出一部有关帕特洛创立的生活方式品牌Goop的纪录片,名字就叫《Goop 实验室》。预告片显示,纪录片共分6集,将从1月24日开始播出,内容涉及能量治疗、迷幻剂、女性生活等前卫话题。然而消息一出,众多网民立刻怒了,纷纷吐槽网飞为伪科学品牌站台,发起集体签名要求网飞取消节目。甚至有不少用户因为这档宣扬伪科学的节目,愤而退订网飞服务。

为什么网飞为帕特洛拍纪录片会引发众怒?被骂为伪科学品牌的Goop到底有多靠谱?不看不知道,一看还真是吓一跳。

从合作到自创

帕特洛1972年出生于好莱坞的电影名门家庭,父亲布鲁·帕特洛是制片人和导演,母亲布莱丝·丹纳是著名演员,教父更是大名鼎鼎的导演史蒂文·斯皮尔伯格。“星二代”的家庭背景给了帕特洛唾手可得的资源,1991年18岁的她就在教父斯皮尔伯格的电影《霍克船长》中饰演角色,混了个脸熟。1998年她出演电影《恋爱中的莎士比亚》,并因此获得第71届奥斯卡金像奖最佳女主角,进入好莱坞一线女明星行列。但事实上这部电影质量一般,帕特洛也被批评者称为“最水影后”,认为她能战胜诸多强劲对手如梅丽尔·斯特里普、凯特·布兰切特等得奖,完全是公关有功。

大概因为成名太年轻、拿奖太容易,此后几年帕特洛的演艺事业就一直不温不火,乏善可陈。直到2008年,她加盟漫威超级英雄系列电影《钢铁侠》,饰演钢铁侠的女友兼私人助理“小辣椒”,才算又在电影圈火了,甚至被粉丝誉为漫威宇宙的颜值担当。

也是在2008年,帕特洛创立了生活方式品牌Goop。G和P是帕特洛姓名的首字母,而两个O是因为她认为“成功的互联网企业名字都有两个O,比如谷歌Google”。一开始Goop提供的服务只是一封由帕特洛亲自撰写、每周一封的免费电子邮件,分享一些她在购物、烹饪和健康饮食方面的心得。在第一封电邮里,帕特洛分享了香蕉坚果松饼食谱、上电视访谈节目时穿的丝袜以及伦敦她最喜欢的地方。在帕特洛的名气加持下,凭着口耳相传,Goop的订阅用户稳健增长,从每周一封电邮逐渐变成一个信息分享网站。到2014年,Goop已经拥有70万用户,每月超过100万次浏览。用户中大部分是25到40岁的女性,年收入超过6万美元。

在积累了这群高消费能力的用户后,帕特洛决定开始收割了。2012年Goop转型经营电子商务,正式推出线上购物,第一年就带来150万美元收入。最初Goop走的路线是和其他大牌厂商合作,每周推出一款限量商品,而且都是独家限定款。2016年,帕特洛终于自己下海,在Goop上推出自家品牌的护肤品和香水。随后就是越来越多名堂五花八门的美容保健产品,打着科学



■ 帕特洛的宣传照

旗号,收着智商税。

产品奇葩有害

来看看Goop上这些奇葩产品,请戴牢眼镜,托好下巴。

这款名为“身体感应”的“电磁波贴纸”,看起来就是普普通通的人体贴纸,但是一套24张售价高达120美元。产品介绍称因为这款贴纸使用了美国国家航空航天局(NASA)宇航服上用来监控宇航员重要器官的传导性碳材料,预先设定一个理想的频率,使贴纸能够锁定身体内的失衡。当把贴纸贴在靠近心脏或左肩或左上肢的位置时,它们能够补充失去的能量,令人平静,缓解焦虑和压力,甚至可以减少炎症,促进细胞更新,美容养颜,妙不可言。

然而很快NASA就出来打脸。NASA前首席科学家马克·沙尔默说,NASA的宇航服上根本没有使用任何所谓传导性碳材料,“这都是什么乱七八糟的”。

2015年,Goop推出一种名为“艾叶蒸汽”的疗法,称女性使用红外线和含有草药的蒸汽蒸下体,能够帮助子宫排毒,平衡雌性激素水平。

但妇科专家立刻指出,女性生殖系统本身就有自净能力,无需画蛇添足用蒸汽清洁,而且红外线和蒸汽会增加下体温度和湿度,使细菌更容易滋生,所谓平衡雌性激素水平更是无稽之谈。

2017年,Goop开始销售网红产品“玉蛋”,一块形状像蛋的光滑石头,售价66美元。网站称,把“玉蛋”放入女性下体内,能有效排毒,防止抑郁症,调理月经,建议全天候使用,甚至睡眠和走路时也能用。

妇科专家再次告诫,“玉蛋”长时间放在下体可能引起细菌感染,严重时甚至会导致中毒性休克综合征,危及生命。2018年,Goop因为“玉蛋”涉及虚假宣传,支付了11万英镑罚款。

最近,对下体执念甚深的帕特洛又推出新产品香氛蜡烛,名字赫然就叫“闻起来像我的下体”,75美元售价不菲,竟然上架不到1小时就被抢购一空?据说这个名字是帕特洛在和香氛师道格拉斯·利特尔研发新香水的时候脱口而出,于



▲ 帕特洛奇葩产品之一: 电磁波贴纸
▲ 帕特洛奇葩产品之二: 香氛蜡烛

是两人决定制作一款华丽性感又幽默的蜡烛。根据官方介绍,蜡烛里面放了天竺葵、香柠檬、雪松,大马士革玫瑰、香葵子等香料,香味能让人充满幻想、诱惑又温暖。

帕特洛的“奇思妙想”远不止这些,随便举几个例子:用蜜蜂蜇脸部,可以消炎祛疤;用咖啡灌肠,可以排毒养颜;把嘴唇放在椰子油里摩擦20分钟,可以维护口腔健康;用羊奶洗澡,可以去除身上的重金属和寄生虫;胸罩上积累了很多过去的“信息”,烧掉胸罩可以摆脱前男友带来的负能量。

网飞居然要为这样的伪科学品牌拍纪录片?难怪网民会怒不可遏。

多次扯上官司

事实上,从小养尊处优的帕特洛早年就因为“公主病”受人诟病,拿了名不副实的影后又招了一波黑,创立Goop后更是被群嘲分享的内容不接地气,比如“只要45万美元就可以拥有帕特洛同款春装”“教你如何订到那些有钱也订不到的豪华餐厅”。美国第二女富翁、以设计家居用品起家的“家政女王”玛莎·斯图尔特就曾公开批评帕特洛是在炫富,“她是个电影演员,如果她对自己的演技有信心,就应该安守本分”。2013年美国《明星》杂志刊登“最令人讨厌的名人”排行榜,帕特洛“众望所归”高居榜首。

Goop开始销售伪科学美容保健产品后,已经多次扯上官司,也一直是医学网站和科普博主拿来当反面教材的典型。美国妇科医生詹·岗特曾经检验大量Goop产品,结果发

现,在110种声称是保健产品的商品中,只有10种有相关的有效成分。这些产品都是宣传吹上天,价格高上天,虽然用了可能没什么效果,但基本也不会死人。

悲哀的是,尽管争议不断,粉丝依然对Goop不离不弃。有不少极为冷门的所谓保健知识和养生方法,就是在Goop的推广下逐渐风靡全球。这也令粉丝对Goop更加深信不疑,甚至将它作为“保健圣经”。Goop自有品牌销售额每年同比增长50%,产品销售占Goop总销售额的70%,过去两年养生产品销售额和举办活动的收入增长了三倍。迄今为止,Goop获得超过8200万美元融资,市值超过2.5亿美元,从线上发展到线下实体店,还办起了纸质杂志。

帕特洛也早已将工作重心从电影表演转到Goop的经营上,人前人后始终不遗余力宣传自己的品牌。她宣称,Goop不是正统的医疗平台,只是女性讨论替代医疗方案的平台。“玉蛋”因虚假宣传被罚款后,Goop推出科学管理保健门户网站,组建由针灸师、营养生物学家和中医领导的研究小组,用貌似科学的包装继续销售伪科学产品。在明眼人看来,帕特洛就是利用市场对相关产品监管的漏洞,利用都市女性追求自然和环保的理念,打造自己并不那么值得荣耀的商业帝国。

如今和网飞合作拍摄纪录片,再次将帕特洛和Goop推上了舆论的风口浪尖。不知道贩卖焦虑的伪科学品牌还能火多久?粉丝的智商税还能收多久?
乔伊