

从幕后到台前,从声优到偶像

## 日本动画配音产业何以“优”

宋磊

在每年层出不穷的各种动漫赛事中,今年上半年有两个以“声优”为名的动漫大赛为中国动漫产业增添了一道亮丽。一个是北京青青树动漫科技有限公司和中央人民广播电台联合主办的“全优声”中国首届声优大赛,另一个是第七届中国国际动漫节组织的“美猴奖·新明半岛杯”大学生动漫声优大赛。声优,似乎忽然成为我国动漫业关注的课题了。

究竟什么是声优?声优产业在日本为什么能有今天的规模?笔者借这两项大赛的举办对日本的声优产业发展进行归纳,希望为中国的动画配音产业发展提供借鉴,尤其希望能把诸位看客的目光从对声优大赛本身的关注转移到对这项产业在运行规律的关注上来。

## 金字塔结构的声优产业

声优的意思是配音演员,动画声优即为电视动画或动画电影进行配音的人。“声优”一词源自日本,在上世纪80年代后期由著名动画配音杂志《Animage》的副主编井上伸一郎提出,后来,并在新创刊的《月刊NewType》中大力推行“声优”的提法而使其普及开来。

根据2008年的一项统计,日本动画声优收入最高的人是林原惠,其年收入达到7000万日元,约合人民币530万元。在日本,年收入在1000万日元以上的动画声优共有7人,500万日元至1000万日元的有11人。此外,年收入前40位动画声优的收入总和为2.95亿日元,约合人民币2300万元。

与上述收入数字同样重要的几个数据是:日本有130多家专业声优学校,每年培养2000多名职业配音演员。他们绝大多数都是普通的工薪阶层,其工资水平有时连温饱都难以维持。

这就是日本的声优产业,一个典型的金字塔结构。就像任何其他职业领域一样,产业的存在只是意味着一种创造巨大价值的可能性,其中大部分的人只能是金字塔的基座,真正能创造可观价值的只是那些最具备实力和能把握住机会的人。

## 借力电视,声优产业建立

我国的配音行业产生于上世纪二三十年中国引进外国电影后,日本配音业大抵与中国配音业诞生在相同的时期,它的发展和日

本上世纪上半叶发达的广播产业是分不开的。1925年,NHK的前身日本东京放送局开始无线电广播业务,同年募集了12名研究生专门从事声音出演的工作——这是日本最早的声优。二战以后,广播配音行业在上世纪50年代达到了最高峰,一度出现10个招聘岗位有6000个人来应征的盛况。

日本早期动画的配音演员主要来自这些广播配音人员,除声优学校,还有电影演员和戏剧演员参与。但是,这一时期的日本动画声优行业还不够职业化,难称“产业”,真正促成日本动画声优产业建立的是电视媒体的普及和电视动画的发展。

从上世纪60年代开始,日本进入人民电视台的草创期,由于本土节目供不应求,电视台大量引进了外国影片,促成了日本声优的第一次发展高峰。无独有偶,日本电视动画也在这一时期诞生——富士电视台于1963年播出了手冢治虫的第一部电视动画片《铁臂阿童木》。

电视媒体的普及让电视节目配音演员的需求激增,从而带来了专业化和职业细分。当时对配音演员的称呼还不是“声优”,而是声音的“担当师”。这些60年代的声音“担当师”不像50年代那样只是一些从事第二职业的广播配音员,而是经过专门培养的为电视配音服务的一群人,有的甚至就是专门为动画配音而来。可以说,60年代出现的大量动画配音专业人员标志着日本动画声优产业的初步建立。

## 从幕后到台前,声优产业发展

上世纪60年代之后,日本动画声优虽然从人数上看初具规模,但一直无法摆脱一个“影子”困境——他们只是影片的幕后存在,就像影子一样,谁也不知道给某个角色配音

的人长什么样,没有观众认识他们,甚至根本不关心他们究竟是怎样的一群人。这种情况和现在的中国动画配音业很相似。

如何让声优们摆脱这一困境?秘诀就是发展成人动画。《宇宙战舰大和号》堪称日本动画声优史上第一部具有里程碑意义的作品,其原因不在于这部作品在动画配音方面达到了多么难以超越的水准,正在于它作为日本成人动画的开山之作使声优有了从幕后走到台前的机会。很多女性观众喜欢上了片中的男主角代进,很多男性观众迷恋上了片中的女主角森雪,但在现实生活中,并不存在古代进和森雪,因此观众们就自然而然地把这种爱慕转移到饰演他们的声优的身上。

这种转移效果无法通过低幼动画来实现,因为小孩子无法从剧情中跳出来,他们最关心的是形象本身的视觉刺激,并不认为声音是重要的。而成人观众欣赏和喜爱的则是一个包括形象、声音和性格在内的人物整体,这种“立体、有深度的爱”让他们认为形象、声音和性格是具有同等价值、不可彼此替代的要素。

正是日本成人动画中这种观众与角色“隔空恋爱”效应的存在,以及角色是虚拟的、不能满足“隔空恋爱”互动需求的缺憾,才让原先只是“影子”的声优们从幕后走到了台前。

这一“搬”,就搬出了一个巨大的产业。借助《宇宙战舰大和号》的成功,神谷明、古谷彻、古川登志夫等为片中中美男子形象配音的声优们组成了一个乐团,开始了与声优业并行的音乐生涯。这是最早的动画声优进军演艺事业的案例。此外,专业动画杂志在这一时期纷纷创刊,并且均设立了专门透露声优情报的栏目内容。

走上台前的声优让更多的人认识到这个群体,让更多的年轻人希望进入这一行业,又促进了声优教育业的发展。由此,日本动画声优产业走上了一条良性循环之路。

## 偶像化:产业再上一层楼

动画声优们从幕后走上了台前,虽是一件好事,但一个问题也随之而来,那就是当观众们看到动画中原本英俊的帅哥原来长得一点也不帅,或者干脆是一个女生,片中漂亮的御姐竟是一个老大妈在配音的时候,不免心生失落。本来希望声优能够承载自己对角色“隔空恋爱”的观众,很多时候无法从声优身上找到那种“爱的感觉”。

面对这一局面,日本动画声优业从上世纪90年代中期开始兴起了一股新潮流:在遴选和录用声优时,就预先考量声优自身的相貌。一批在外貌上不逊于动画人物又颇具明星气质的新一代声优登上了历史舞台,他们参加更多的演出活动,具有演唱、表演等多栖能力。

声优的偶像化成为了新的时代主题,日本动画声优产业也因此更上一层楼,一方面,偶像化大大提高了对声优本身的要求,此时的声优已经是一个和电影演员、歌手一样的演艺明星了,他们必须具备应对各种聚光灯的综合素质,而不能仅限于面对麦克风的个人表演。另一方面,偶像化也使优秀声优的收入得以大幅度增加,换句话说,它决定性地翻新了声优产业的盈利模式——原本按照声优的级别,一部30分钟动画片的配音片酬从几千日元到十几日元不等,但是一次演唱会的收入就可能成百上千万日元。此外,商业写真、专业杂志的访谈、广告、衍生品等明星经济中常见的盈利方式,也都纷纷开始造访日本的偶像级声优。

中国动画配音产业目前还谈不上起步,说其仍停留在日本动画上世纪60年代的幕后水平一点也不过分。中国动画配音产业和日本动画声优产业在发展历史上存在巨大的环境差异,这也是为什么大抵同时开始产生配音业的两个国家的动画配音产业发展到今天会有如此之大差别的原因所在。具体地说有两点最为关键:第一,中国的电视媒体普及

较晚,电视动画的发展更是滞后了几十年,像日本声优产业那样依靠电视媒体普及和电视动画发展的合力优势我们没有享受到。第二,中国动画过去一直专注生产动画片,这种动画片大部分是无声的,不需要配音,因此也就对配音产业没有什么推动作用。即使一些需要配音的,大部分也是树立典型形象的符号性语言和语气,低幼化程度高,教育性明显,很难引起观众的共鸣。而日本电视动画一开始就是商业片,以塑造人物为中心,而不是以教育人为主旨。

“全优声”大赛评委陈旻在谈到中国动画配音产业落后的时候曾表示:“我国动画声优产业之所以没有达到动漫发达国家那样的水平,和我国动漫产业还不是很有关系,因为声优产业是动漫产业的一个部分,没有办法脱离动漫产业单独发展。”评委张杰也表达了类似的观点:“一旦中国动画发展起来了,中国动画声优产业自然而然也就起来了。”

但笔者认为,中国动画配音的发展绝非简单的木到渠成。日本声优产业发展起来的时候,动画产业也没有那么强大,两个产业是协同发展的,没有先后顺序或一个带动一个之说。如果将我动画配音产业的发展寄望于中国动漫产业快速发展的带动,那是不现实的,因为中国动漫产业和配音产业面临着同样的问题:在职业化和商业化这两点上没做到位。职业化是指必须建立专业的声优培训机构培养人才,必须要用专业的眼光来评判衡量声优的职业素养。我国目前只有北京电影学院、四川音乐学院等少数几家院校有动画配音专业课程,距离一个产业需要的人才储备数量远远不够。在日本,虽然动画声优的来源很多,除了专业培训机构以外,还有广播剧团、戏剧演员、童星等多种出身情况存在,但专业声优学校仍是培养动画声优的主力。

商业化是说必须用商业的头脑和方式去宣传、包装声优。比如日本动画片一般在片尾明确标注哪位声优配了哪个角色,顺序完全按照角色本身的重要性来排列;但中国动画片要么根本不标注配音演员有谁,要么就是把配音演员堆砌在一起,根本不知道谁配哪个角色,而且在排序上也总是论资排辈。这些都不利于中国动画配音演员个人品牌的建立,也不利于整个动画配音产业的发展。

声优,这个早就应该受到动漫界关注的对象,是否会因为最近两项大赛的举办而就此得到足够的重视呢?恐怕未必。因为中国动漫产业充满了各种本末倒置的怪事,比如认为产量多是一件很光荣的事,比如生产者把政府而不是市场看做自己的消费群体和买单者等。如果人们对声优大赛的关注超过了对中国动画配音这个行业本身的关注的话,那么,再红火的大赛也只能是昙花一现。

项大赛的举办而就此得到足够的重视呢?恐怕未必。因为中国动漫产业充满了各种本末倒置的怪事,比如认为产量多是一件很光荣的事,比如生产者把政府而不是市场看做自己的消费群体和买单者等。如果人们对声优大赛的关注超过了对中国动画配音这个行业本身的关注的话,那么,再红火的大赛也只能是昙花一现。

## 中国动画配音业发展的关键词

宋磊

## 漫说杂谈

跟前预料的一样,3D大片《功夫熊猫2》来势凶猛,到目前为止在国内累计票房收入已超过5亿元了,成为了国内动画电影票房的新王者。应该说,创下如此高票房,跟小朋友们的捧场分不开,同时也得益于3D电影的高票价。

笔者是在“六一”儿童节当天带孩子去看《功夫熊猫2》的。因为之前陆续看到一些报道说3D版对孩子眼睛有损害,加上就算对成年人眼睛无害,但在近视眼镜上面再戴3D眼镜也是非常不舒服,所以笔者并不想看3D版《功夫熊猫2》,而想看2D版。可打电话问了京城的3家影院,得到的答复都是没有2D版,只排了3D版的。无奈,只得带孩子就近看了3D版《功夫熊猫2》。

去年《阿凡达》热映时就有观众抱怨看3D电影头疼恶心,此后更有消息称,意大利最高卫生保健委员会发布禁令,禁止让6岁以下儿童戴上3D眼镜看3D电影,理由是“眼睛尚未发育完全的儿童使用3D眼镜有可能造成斜视、弱视以及其他视力问题”。国内一位眼科医生这样解释3D电影为什么对眼睛不好:正常人两眼除了看正前方,看任何东西角度都是不同的,但成像的差距很小。图像经眼睛传到大脑,大脑利用这些差距,感受远近深度,从而产生立体感。3D电影是虚拟仿真的结果,这

种立体感的获得,需要观看者的眼睛不断增加调节力才能完成。在黑暗的环境中,眼睛的调节能力会下降,而过度的调节势必会导致眼睛疲劳、干涩、酸痛,甚至出现头晕、恶心的症状。

一年来,随着《飞屋环游记》、《驯龙高手》、《里约大冒险》等深受广大观众喜爱的动画电影都以3D面貌出现,中国消费者也开始注意到这个问题。笔者在影院就遇到了一位带着5岁孩子去看《功夫熊猫2》的母亲,当知道没有2D版本时,她选择了离开,并质问影院工作人员,“为什么不排2D版,难道不知道3D对孩子眼睛不好吗?”

影院为什么不排2D版《功夫熊猫2》呢?笔者认为主要有两个原因:其一,当然是为了保票房。这部影片时间不长,但3D版票价大都不低于80元,有的影院票价甚至高达每张120元。其二,避免空座率。许多不明就里的消费者依然习惯带孩子看3D电影,如果给2D版排一个厅而观影人数不足的话就造成了浪费。

这就出现了一个矛盾:影院要保票房,观众要保孩子的眼睛?如何取舍?为了孩子们的眼睛,笔者呼吁影院能重视这个问题,在排片时让3D、2D版本同时出现,让一群“特殊”的消费者能安心消费。

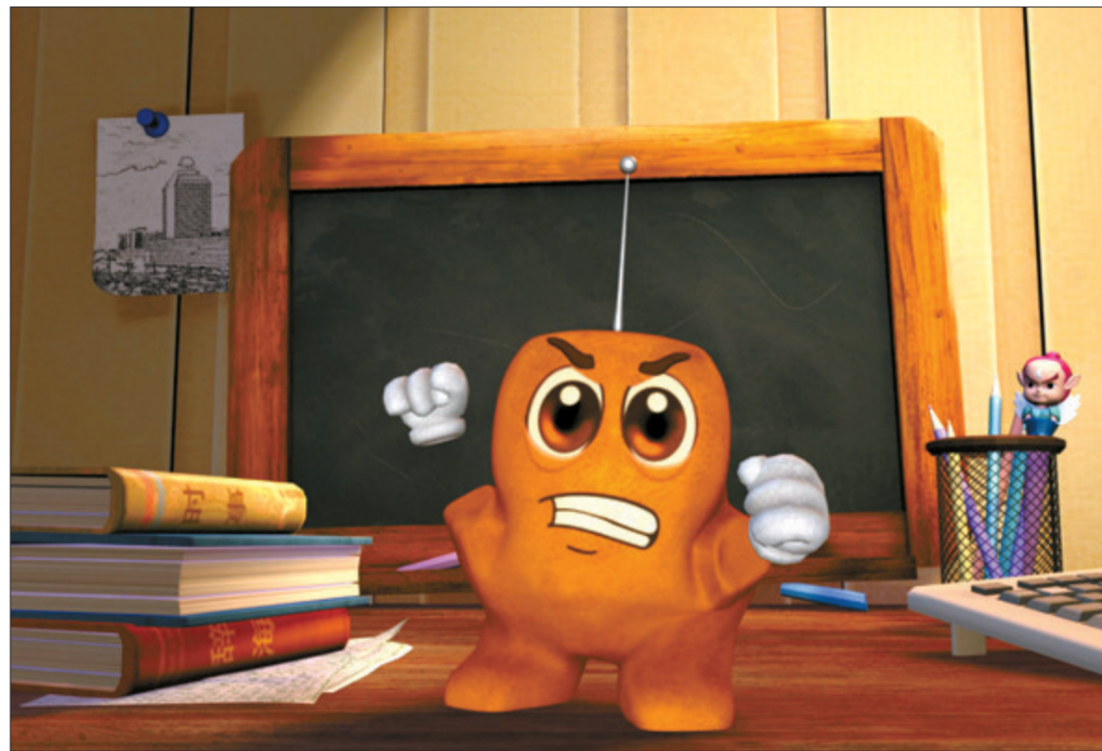
白炜

## 请给孩子选择2D的权利



对深陷债务问题的希腊,欧洲最大经济体德国并不是一个仗义疏财的“老大哥”,倒是坚称“每个国家都应拯救希腊经济做出贡献”。但是,如果希腊经济真的崩溃,德、法等欧盟国家的经济势必会受到影响。在6月17日举行的德法领导人会议上,这两个欧盟最重要的国家终于就如何推进新一轮希腊援助达成初步共识。不过,援助者的心态颇有意思——如漫画所示,德国总理默克尔坐在法国总统萨科奇背上,伸出右手中指,以此表明她很不愿意向陷入严重经济危机的希腊投入更多援助资金。

(来源:英国《卫报》;绘者:史蒂文·比尔;冯倩 编译)



数字时代如何讲述和评论新闻?看“E哥”的。瞪着大眼、咧着大嘴、头顶竖着天线的小个子“E哥”,是中国首部动漫新闻评论节目“E哥有话说”的主人公。随着“E哥有话说”6月15日在浙江杭州正式上线面向全国开播,“E哥”也因此成为中国新闻评论员队伍中的新成员。图为“E哥有话说”的主人公“E哥”。(新华社发)

据美联社6月12日报道,艾康尼斯娱乐公司已经成为韩国最大的动漫制作公司。自2003年该公司制作了系列动画片《Pororo》之后,小企鹅Pororo这个动漫形象就开始走红,艾康尼斯的公司规模和盈利也因此飞快增长。

艾康尼斯首席执行官崔正日表示,此前公司的其他动漫形象均未能吸引自己儿子和他的伙伴们的目光,不过这一切都因这只可爱调皮、蓝白相间、戴着飞行员头盔和眼镜的小企鹅Pororo的登场而发生了改变。

## 小企鹅成为“孩子们的总统”

崔正日于2001年成立艾康尼斯,当时公司只有6名员工。由于Pororo系列动画片为公司带来了巨大的经济利益,目前的艾康尼斯已经发展成下辖两家分公司,拥有160名员工的韩国最大的动漫制作公司。

在接受美联社采访时,崔正日自豪地表示:“动漫公司的收入来源主要是动漫人物形象的商品使用。如果孩子们不喜欢动漫人物本身,是不会要求父母给自己买相关玩具或其他产品的。”

据报道,艾康尼斯出售Pororo

## Pororo:不吃韩国菜的韩国小企鹅

本报记者 冯倩 编译

的特许使用权所获得的收入占该公司总收入的90%。仅去年一年,Pororo就为艾康尼斯带来了270亿韩元的收入,今年预计收入更是高达380亿韩元。

“现在韩国的孩子只要一看到Pororo,就不想再玩其他玩具了。Pororo已经成为‘孩子们的总统’。”崔正日称,目前小企鹅Pororo的形象出现在了1500多种商品上,从手机到筷子到便签本再到衣服,Pororo已经占据儿童产品的主流。崔正日说,在韩国的网络聊天室里,每天都能听到父母们对Pororo的感谢之语,“因为孩子们一看到Pororo就能变得安静,不再使他们过多操心。”

## 让Pororo走向世界

今年3月,小企鹅Pororo被选为韩国亲善大使,为此而发行的300多万张限量版Pororo邮票10天内被抢购一空。另据报道,目前与Pororo有关的商品已经销往全

球110个国家。自《Pororo》公映以来,该片先后在意大利、法国、巴西、韩国等国获过重要动画片奖项,还曾被美国儿童动漫影展指定为年度必看动画作品。

“许多卡通人物面向学龄前儿童,却在动漫故事中加入不少成人化元素,用一大堆大道理对学龄前儿童进行教育,这使小朋友不能理解。Pororo系列动画不讲大道理,小企鹅只是和自己的孩子小伙伴如北极熊波比、绿色的恐龙克菜、狐狸爱迪们开心地在一起。”崔正日希望能够创作出提供孩子甚至成人娱乐的卡通人物,他的梦想是建立一家像迪斯尼公司一样的娱乐帝国,为各代人提供娱乐产品。“现在我的儿子14岁,他仍然很爱Pororo。我们会一直坚持创新理念,吸引住像他一样不断长大的孩子。”

崔正日透露了让Pororo走向世界的想法。他称:“韩国国内市场太小,产品走向国际是不可避免的趋势。到2020年,我们的海

## 兰州首届动漫艺术节作品征集启动

本报讯 近日,由甘肃省兰州市委、市政府主办,兰州市文化广播影视新闻出版局组织的兰州首届动漫艺术节全面启动。

本届动漫艺术节以“热爱家乡、热爱生活、本土文化+科技”为主题内容,展示兰州动漫数字制作艺术成果,通过展示平台积极推广优秀新媒体动漫作品,大力挖掘及扶持优秀原创动漫人才;以适应传统动漫向数字化的转

型,适应文化产业同互联网高新科技的有机结合为目标,探索新媒体动漫发展的新模式,寻求动漫产业可持续发展之路。

本次征集作品分为五大类:Flash动漫作品、二维动漫作品、三维动漫作品、视频动漫、手机动漫,参赛者可通过首届兰州动漫艺术节作品主页(www.jcyun.com)进行投稿,评选与展映将于7月初开始。(白海平)

## 蔡志忠漫画拍卖价创新高

本报讯 在日前结束的“携手铸大爱”名家字画慈善广州拍卖会上,台湾漫画家蔡志忠一幅面积为0.63平方米的漫画小品《思维中的达摩》拍得20.5万元人民币。该幅漫画由广州动漫行业协会捐赠,创作于今年4月,画面充满禅味:天高云淡间,红衣裹身的达摩正在低头冥想,所坐佛床简练厚重,四周围绕数只小鸟,佛床后是一位双手合掌的小和尚,整个画面蕴含着寂静的趣。

据了解,在今年5月杭州的中国首届漫画拍卖会上,蔡志忠一幅3尺×6尺的设色纸本《道》的成交价达31万元。而此次的《思维中的达摩》则令蔡志忠画价成功突破了每平方尺20万元。“贵精不贵大,漫画小品拍价高于大幅山水或成今后趋势。”广州动漫行业协会会长金城认为,“漫画小品受限于空间,创作难度更大,要处理好构图、用笔和意境等因素,方寸之间更能体现出漫画艺术家的深厚功底。”(程丽仙)

也拒绝了无数网民要求Pororo吃韩国菜的意见。他说:“只专注于韩国传统文化特征会使得Pororo失去其他文化族群的儿童受众。我希望我的Pororo受到世界儿童的喜爱,而非只是特定的某一民族。”

因此,崔正日拒绝将Pororo的形象印在枪支玩具及垃圾食物上,也拒绝了无数网民要求Pororo吃韩国菜的意见。他说:“只专注于韩国传统文化特征会使得Pororo失去其他文化族群的儿童受众。我希望我的Pororo受到世界儿童的喜爱,而非只是特定的某一民族。”



韩国小企鹅Pororo和他的朋友们