

专业度让位于“吸睛效应”

明星配音成动画电影“流量密码”

记者 刘宗智 济南报道

续作“变调”

2016年,《疯狂动物城》以全球票房破10.2亿美元、中国票房15亿元人民币的佳绩成为爆款作品。其中文配音版因专业、贴切而深入人心,收获观众广泛认可。时隔九年,续作《疯狂动物城2》在延续核心角色专业配音的同时,却将新角色悉数交由明星担纲,大鹏配音“蛇盖瑞”,费翔配音“马飞扬市长”,金晨配音“狸宝”,王安宇配音“宝伯特”。在相关宣传海报上,大鹏、王安宇、金晨等配音演员占据C位,而动画角色们反而沦为陪衬,角色的情感价值让位于明星的流量价值。

近年来,动画电影市场持续升温,明星配音渐成风潮。《哈尔的移动城堡》《你想活出怎样的人生》《功夫熊猫4》等进口动画在中国上映时,均打出“明星配音牌”,试图以星光撬动市场。2019年,宫崎骏电影《千与千寻》在中国公映,中文版配音邀请到了周冬雨、井柏然、彭昱畅、王琳等知名演员,阵容星光熠熠,为影片极大地提高了曝光度。《疯狂原始人2》邀请了当时正红的脱口秀演员王建国、庞博参与配音,为影片增添了喜剧色彩与话题度。《功夫熊猫4》中,黄渤为熊猫阿宝配音,杨幂为狐狸小真献声,蒋欣为反派角色魅影妖后配音,强大的明星阵容在影片上映前就赚足了眼球。《1/2魔法》邀请张若昀、郭麒麟联袂配音,借助二人在《庆余年》中积累的人气与观众缘,以“兄弟情缘再续”为宣传点,吸引了大批粉丝关注。

迪士尼动画电影《头脑特工队2》中,关晓彤为乐乐配音,李雪琴为忧忧配音,秦霄贤为怒怒配音,杨迪为怕怕配音,而Papi酱



为个性鲜明的厌厌配音。《哈尔的移动城堡》中文版邀请到于适为“哈尔”配音,田曦薇为“苏菲”配音,两人更是在路演宣传中多次为影片站台,前期宣传被成功炒热。明星配音,俨然成为动画电影的“流量密码”。

“声演”热潮

回溯动画配音的发展历程,专业配音演员曾是主力。即便偶有明星参与配音的案例,比如张国立在《海底总动员》中成功演绎小丑鱼爸爸马林,姜文、徐帆在《宝莲灯》中精彩献声,也都属于“好钢用在刀刃上”的个别精品,并未形成“扎堆”趋势。

但随着进口动画对本地化

传播的需求增加,这种以专业配音为主的格局被逐渐打破。

明星配音无疑为影片带来显著的“吸睛效应”。一方面,明星配音自带流量光环,能够为动画电影迅速吸引大量关注。在竞争激烈的电影市场中,一部动画电影想要脱颖而出,吸引观众走进影院,宣传推广至关重要。明星们拥有庞大的粉丝群体,他们的参与能引发话题讨论,形成强大的传播效应,让更多人知晓这部动画电影的存在。另一方面,对于明星自身而言,参与动画配音也是一种拓展演艺事业版图的方式。动画配音为他们提供了全新的表演领域,能够展现不同于影视剧表演的另一面,挖掘自身潜力,丰富个人形象。而且动画配音相对拍摄影视剧来说,时间安排

上可能更为灵活,对明星的档期要求没有那么严苛。

明星配音凭借其强大的粉丝效应和新鲜感,确实为动画电影增添了不少光彩,吸引了许多原本对动画不感兴趣的观众走进影院。但随着时间的推移,观众对于动画电影的期待逐渐提升,他们不再仅仅满足于明星的噱头,而是更加注重配音与角色本身的契合度、情感表达的细腻度以及整体观影体验的完整性。

审美升级

当明星配音从“锦上添花”沦为“标准配置”,观众的审视眼光也日趋专业。越来越多影片因配音与角色契合度不足而遭遇

口碑反噬。

不少观众表示,部分明星“配什么都像自己”,声线与角色设定存在隔阂。《千与千寻》中,周冬雨配音被指“刻意捏嗓”,井柏然演绎的“白龙”则被批评缺乏少年灵气;《头脑特工队2》中,关晓彤所配的“乐乐”未能完全传递出角色应有的感染力。对于《疯狂动物城2》这样的续集作品而言,观众对第一部配音早已产生了难以割舍的感情,季冠霖用明快中带着倔强的声线,让朱迪的“永不放弃”穿透银幕,张震则以慵懒又藏着温度的语调,赋予尼克“玩世不恭下的善良”。当观众听到那熟悉的声线,立刻就能唤醒对“打破偏见”的共鸣、对“理想不死”的感动。

除了声线贴合度,情感表达的细腻度亦是专业与跨界之间的分水岭。专业配音演员经过长期训练,对声音的把控、情感的传递以及角色塑造等方面都有着深厚的功底。他们能够根据角色的性格、身份、情境等因素,精准地调整自己的声音状态,为角色赋予鲜活的生命力。哪吒的配音演员吕艳婷曾介绍,不管是《哪吒1》还是《哪吒2》,自己在完成配音后,都失声了好长一段时间,说话只能用气声。对口腔的精准控制,需要长期训练打磨。专业配音导演姜广涛也曾表示,动画角色需通过声音传递情绪细节,如气息松紧、吐字力度甚至角色心理空间,而明星往往因缺乏系统训练难以驾驭,在一些需要深情演绎的片段中无法将角色内心的复杂情感传递给观众。

随着审美不断提升,观众对影片整体完整性的要求也更高。当宣传重心过度倾斜于明星阵容,而忽视作品本身质量时,观众的失望与反弹便在所难免。明星配音在短期内确实能为影片带来关注,但若本末倒置,将营销价值置于艺术质量之上,终将反噬作品本身。

编辑:孔昕 美编:陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告

一粥一饭 当思来之不易

珍惜粮食 拒绝浪费

