

首部抗疫题材电视系列剧 《最美逆行者》即将开播

从策划、筹备、拍摄到制作完成并与全国观众见面,前后历时不到半年,刷新了电视剧创作拍摄的一项纪录



由中央广播电视总台出品,中央广播电视总台影视剧纪录片中心、中国国际电视总公司与中国广播电影电视节目交易中心制作的首部抗疫题材电视系列剧《最美逆行者》,将于9月17日黄金时间登陆中央广播电视总台央视综合频道。

A 3分钟片花曝出 引发热度空前

几天前,这部由阿云嘎演唱的主题曲《人民至上》MV一经发布,“首部抗疫题材电视剧”微博话题阅读量就超过了3亿,《最美逆行者》3分钟片花曝出,引发了全民热议,热度空前。可以说,这部剧呈现了国人万众一心、共同抗疫的时代记忆,承载着记录伟大时代、弘扬中国精神的历史使命。14日,该剧首播新闻发布会在京举办。

作为由中央广播电视总台出品,首部抗疫题材电视系列剧,《最美逆行者》以“小切口、小人物、大情怀、大主题”为创作思路,以“真实、鲜活、温暖”的现实主义创作基调,反映这场史无前例的疫情防控人民战争、总体战、阻击战,用电视剧的艺术形式生动诠释了“生命至上、举国同心、舍生忘死、尊重科学、命运与共”的伟大抗疫精神。

据介绍,《最美逆行者》从策划、筹备、拍摄到制作完成并与全国观众见面,前后历时不到半年,刷新了电视剧创作拍摄的一项纪录。剧组与疫情防控并肩,开足创作马力,把这一场刚刚发生且还在持续的疫情防控人民战争写进了故事,搬上了荧屏。全剧将视角和镜头对准人民,突出展现奋战在抗疫一线的平凡英雄,讲述发生在抗疫一线的感人故事,将最具代表性和艺术感染力的瞬间放大,通过典型人物的特殊经历和温暖结局,深刻表现在这场同疫情的殊死较量中,中国人民和中华民族敢于斗争、敢于胜利的大无畏气概。

B 创作4个月,“中国速度”

《最美逆行者》5月份在广电总局立项,8月初杀青。从立项、筹备、拍摄、后期到定档播出,用时仅仅4个月。这样的速度,在过去是无法想象的。从立项到播出仅4个月,《最美逆行者》也体现了“中国速度”。

疫情爆发以来,从诗歌到散文,从绘画到剪纸,从歌曲到话剧……文艺界围绕防疫抗疫主题创作了一大批文艺作品。当然,影视剧作品也不能缺席。不过,影视剧投资体量更大,涉及人员更多、运作周期更长。前期的剧本创作、演员选拔、拍摄场地、道具、服装准备一样都不能少,还需要导演、摄影师、灯光师、演员等各部门互

相协调。而且影视剧组拍摄属于人员密集活动,一定程度上也影响着影视剧的拍摄进度,这对于影视工作者来说无疑也是一场大考。

《最美逆行者》以最快的速度云集了郭靖宇担任总编剧,巨兴茂、殷飞、张萌、邹曦4位导演,汇集了陈数、杨志刚、王志飞、于毅、史可、徐娇、马天宇、韩雪等老中青三代实力派演员。整个剧组以特有的责任感与使命感记录正在发生的历史,呈现举国同心、共克时艰的战“疫”图景。就像方舱医院、火神山雷神山医院一样,《最美逆行者》的拍摄过程同样体现了“中国速度”。

C 以小见大,“全民战疫”

在很多人印象中,“最美逆行者”或许更多的是指医护人员。但在《最美逆行者》中,“最美逆行者”指的不仅是那些前往疫区的医护人员,而是指向了更广泛的人群,那些在严峻大背景下,依然默默坚守在岗位上、团结一致共同抗疫的普通人群,他们是解放军、是志愿者、是清洁工、是长途司机和建筑工人,甚至是普通的市民和病患……而这些不同的人物,正是疫情中每一个伟大形象的缩影。

据了解,《最美逆行者》共14集,每两集一个独立故事,由七个

单元故事组成,分别是《逆行》《同舟》《别来,无恙》《婆媳战疫》《幸福社区》《一千公里》《了不起的兔子叔叔》。

事实上,《最美逆行者》的每个故事均以“抗击新冠肺炎疫情”中发生的真实事件为原型,以小人物折射大时代,通过不同人群的“第一视角”,将现实中一幕幕温暖感人的瞬间进行了戏剧化串连,构成了一幅光辉的“平民英雄”群像,多视角展现了中国全民互助、共克时艰的平凡与伟大。

综合中新网消息



《八佰》总票房升至 内地影史第11名

9月14日,据猫眼专业版显示,在刚刚过去的第36周(9月7日—9月13日),七天全国影院产出票房6.5亿元,周日的票房冠军之争并没有太多悬念,《八佰》反超《花木兰》后不断扩大领先优势,拿下第25个单日票房冠军,至14日截稿前共收26.7亿元票房,超越《速度与激情7》、《捉妖记》,追平《速度与激情8》,位列国内影史票房榜第11位。票房分析师罗天文认为,今年备受期待的两部好莱坞大片都没能撼动《八佰》一马当先的票房地位,都在全球影院市场恢复最好的中国市场遇冷,《八佰》很可能到国庆档之前都可能持续占据票房第一地位,票房突破30亿元也指日可待。

《花木兰》在内地上映三天票房超过1.57亿元,开画成绩在今年的进口片中仅次于《信条》,首周成绩便已跻身年度进口票房前三甲。但该片周日票房环比跌33%,仅收获4000万元。过去一年里《花木兰》每每发剧照、预告、海报,都能在社交网络上引发一波关注和讨论,有网友统计,影片自开拍以来已经上了170个微博热搜,罗天文说,电影上映这种吸引注意力的能力终究没能转化为实质的对票房的拉动,该片的成绩越来越体现出口碑决定票房的现实。

《信条》上周末表现相当强势,14日在一些一线城市的票房甚至已经逆袭《花木兰》,上映10天后,其累计综合票房已经超过克里斯托弗·诺兰导演前作《敦刻尔克》的最终收官成绩(3.39亿元),至截14日发稿前获得3.5亿元,内地市场收获的票房目前仍以绝对优势成为该片的全球最大票仓。

据新华网

《说唱新世代》播放破亿 首次公演呈现不同时代之声

由哔哩哔哩(以下简称B站)自制并独播的说唱类综艺《说唱新世代》于9月12日晚开启首次公演,公演主题为“说唱时间穿梭机”。8组选手分别抽取20世纪30年代到21世纪最具标识的中外时代之声做beat(旋律),创作出具有时代精神和自我表达的说唱作品。截至目前,《说唱新世代》总播放量已突破1.2亿,弹幕数超过240万,豆瓣评分达8.9。

区别于同类综艺,《说唱新世代》秉持“万物皆可说唱”的节目理念,鼓励选手表达对自我的思考和对世界的关心,为自己和所在的群体、时代发声。首次公演舞台作品呈现出兼容并包的多元化与多样性。在同组竞技中,“汽油队”作品《We We》着眼包括金融危机、九八抗洪等20世纪90年代国内外大事件,延续beat《AMANI》创作者黄家驹的情怀,传达“和平与爱”的世界主题。“花季男女生队”作品《恋爱的烦恼》则着眼生活周遭的小事,加入百老汇式的戏剧风格表演,反映年轻一代从恋爱到结婚遭遇的阻力与苦恼。“精神大部队”作品《有个霸王》融入传统民乐曲风、方言唱腔与霸王别姬的历史故事。

这场跨越各个年代、容纳多种音乐风格的精彩演出传递了音乐的力量:无论摇滚、流行、说唱,音乐打动人的内核是不会被改变和取代的。以“万物皆可说唱”为核心主题的节目做到了回归说唱音乐的本质——以真实生活和世界为蓝本去创作,而不是生硬地对“说唱”这一舶来文化照猫画虎。

从已上线的几期节目来看,《说唱新世代》既有严肃表达的歌曲作品,又有好玩有梗的综艺内容,贴合当年轻人兴趣。“再来亿遍”“核能爆听”“说唱入人心”……网友纷纷在弹幕上表达自己的看法。

边看综艺边造梗,在弹幕里放飞脑洞是B站网友的“传统艺能”。B站鼓励表达的社区文化,多元审美的平台基因,成为《说唱新世代》诞生的基础。

据中新网