

# 《紧急救援》公映三日票房超两亿

【相关新闻】

彭于晏拍《紧急救援》上天下火海潜水底

《紧急救援》上周五全国公映,这是彭于晏跟林超贤合作的第四部电影。在前三部影片《激战》《破风》和《湄公河行动》中,观众见识到了彭于晏的运动天赋以及他为创作角色付出的极大努力,但就惊险刺激而言,这三部影片加起来都无法与《紧急救援》中他饰演的海上应急响应特勤队队长高谦相比,“我过去没有过的冒险经历都在这部影片里经历了。”

吸引彭于晏参加《紧急救援》的因素很多,除了老搭档林超贤导演的巨大魅力,海上应急响应特勤队这一职业也是一个重要的元素。在他看来,特勤队就是把“生的希望留给别人”,每一次出任务都会面对灾难,所以救生员本身的心理素质要很高才行。“只要警报一响,一接到任务,他都要面对死亡,也许就再也见不到朋友和家人了。”因此,特勤队员身上往往带着吉祥物,作为自己重要的精神支撑,本片中出现的吉祥物,就成为了一个生动的细节。在彭于晏看来,《紧急救援》讲的是勇气和信仰,“有勇气才能够忘掉自己安危,去拯救他人。”

每次跟林超贤合作拍动作戏,彭于晏就会提前开展刻苦训练,这次也不例外。从开始训练到拍摄结束,他花了整整7个月的时间。与《破风》《激战》中大运动量的训练不同,《紧急救援》的训练不算累,却很危险,动作难度很大,“上天、下火海、潜水底……这次我全都经历了。”以至于彭于晏还现场给林超贤导演起了外号,“以前叫‘魔鬼林’,《湄公河行动》时叫他‘爆炸林’,这一次我叫他‘水怪林’。因为在水里面的时间基本上就泡着,一拍就是十几个小时。”彭于晏在教练的指导下,进行了1个月的前置训练,深入了解什么是“第一急救”“水底共生”,这些训练让他更加了解生命原来是那么脆弱,他也在训练中逐渐了解自己的身体状况。

(据《新快报》)

(据《北京晚报》)



紧急救援  
2020.12.18挺身而出

继《湄公河行动》和《红海行动》之后,由林超贤打造的又一超级英雄大片《紧急救援》已于12月18日上映。其中所展现的四大救援场面受到观众赞誉,将默默守护在海上、用血肉身躯为国人筑起海上生命线的无名英雄们——中国救捞人,呈现在观众面前。目前影片上映三天,票房已超两亿元。

《紧急救援》继续延续林氏风格,其中的动作场面被诸多观众评价为相比前

作“有过之而无不及”。四大救援场面包括有油井倾塌、山体滑坡、飞机坠海、油轮爆炸,上山、入水、下火海,海空陆几乎算是全方面覆盖。为了完成拍摄任务,剧组在不断挑战极限。不仅用真正的飞机搭建了“客机在海面迫降”的场景,实际拍摄时更是在现场真实爆破炸燃。彭于晏、王彦霖等演员无替身实景实拍,这一切都是为了展现中国救捞人在直面生命危险时最英勇的一面。导演林超

贤多次强调,只有把演员放进真实的救援环境,他们给出的反应才最真实,这些反应不是演的,是下意识的才是对的。影片中所呈现的水下救援戏份是一大亮点,为了挑战全世界公认最难拍的水戏,整个团队更是奔赴墨西哥,启用电影《泰坦尼克号》拍摄时所使用的海上摄影棚。

《紧急救援》片中的四大救援皆取材自真实救援事件,两大人物角色也在现实中有原型可考。彭于晏

所饰演的高谦队长,原型是中国300米饱和潜水第一人胡建,辛芷蕾所饰演的方宇凌,原型则是中国第一代女搜救直升机机长宋寅。聊起角色原型,彭于晏曾表示:“《紧急救援》拍摄期间无论难度多大始终坚持实景实拍,这部电影带给我最大的感受就是:和真正的英雄相比最大的不同就是,再难拍的戏永远都可以失误重来,但他们的救援人生永远没有失误。”

(据《新快报》)

## 腾讯视频网络电影总票房分账4.93亿

《北京青年报》消息 12月19日,2020腾讯视频内容生态大会上,《2020腾讯视频年度指数报告》发布。该报告涵盖电视剧、电影、节目、动漫、少儿、纪录片、do-ki、短视频、家庭大屏、WeTV在内的10个篇章,并针对“云战疫”设置特别篇。

■电视剧

现实话题剧推动“她力量”崛起

报告显示:电视剧市场去产能化趋势明显,今年腾讯视频上线电视剧数量131部,较2019年减少了18部,但剧集创作水准有所提升。精品化剧集提升了用户的观影兴趣,2020年腾讯视频电视剧单日人均播放时长峰值增长至133.9分钟,同比去年增幅达到10%。

在剧集类型上,面向大众圈层的现实主义题材剧成为过去一年间电视剧市场的吸睛主力,《三十而已》《安家》《摩天大楼》等探讨现实话题的优质剧作让观众产生了强烈共情,女性角色、女性议题掀起全民讨论热潮,“她力量”全面崛起。

■电影

网大在大环境下厚积薄发

2020年,院线电影上线数量骤减,用户的观影需求大规模向

线上转移,网络电影迎来爆发期。院线电影方面,下半年上映的优质影片上线视频平台后表现同样火爆,《八佰》《姜子牙》等院线大片大幅拉动视频平台流量大盘,带来久违的线上观影体验热潮。而行至提质减量行业拐点的网络电影厚积薄发,《倩女幽魂:人间情》《鬼吹灯之湘西密藏》分账票房相继突破4000万。截至11月30日,腾讯视频本年度共有15部网络电影分账票房破千万,腾讯视频年度分账总票房达到4.93亿元。

报告数据显示,腾讯视频网络电影男性用户占比近七成,与用户结构相对应,奇幻、喜剧、冒险是热度最高的网络电影类型。值得关注的是,“聊斋系列”网络电影女性用户占比高达65%,远高于网络电影大盘31%的女性用户占比。

■综艺

上线节目减少消费时长增加 受疫情影响,2020年综艺节目线下录制限制增加,节目产量出现明显下降。报告显示,腾讯视频2020年上线节目数184档,较2019年减少32档。

在行业整体延续量降质升的大趋势下,节目人均消费时长由去年的35.19分钟增长至今年的



36.08分钟,用户对陪伴和解压的需求只增不减,优质内容的头部效应依旧明显。

内容上,《演员请就位》《明日之子》《脱口秀大会》等颠覆创新的综N代改制重新出发,热度一加再加;新IP探索百花齐放,《德云斗笑社》等节目不断探索综艺与相声、潮流设计、直播带货、独白剧等元素的边界与融合,让节目题材延展至各个圈层。

■其他

动漫一超多强 纪录片“美食”领跑

更多、更精、更长是今年指数报告动漫篇章的三大关键词,从数据上看,2020年腾讯视频动漫频道连载动漫数量增至76部,国漫连载数量稳定增加;另一方面,腾讯视频动漫频道单日人均播放时长32.2分钟,同比去年增幅达

到15%。在内容格局上,国漫作品形成一超多强的局面。超级IP《斗罗大陆》三载不断更,播放量创造全网纪录,持续领跑全年热度。面对愈发庞大的儿童市场,国产少儿动画加速品类扩充。在今年指数报告的少儿动画年度播放量榜单中,经典IP仍占领少儿动画的头部位置,与此同时,《超迷你战士》《超级小熊布迷》《神奇的朋友——咖宝车神》等国产新动画也受到孩子的欢迎。

纪录片在今年仍然以高知人群为观看主力,同时也实现了对年轻用户的持续圈粉,95后用户占比超过40%。在今年指数报告中,与生活有关是纪录片品类的明显特征之一。美食题材以超高人气领跑纪录片影响力指数榜单,纪录片口碑榜中国产纪录片占比7成。(杨文杰)

## 《大江大河2》续写时代弄潮人拼搏进取新篇章

《大江大河》第一部2018年播出后反响不俗,连获大众电视金鹰奖、飞天奖,第二部于20日在东方卫视首播,原班人马王凯、杨烁、董子健继续主演,女主角则由童瑶变成杨采钰。

《大江大河》第一部中讲述了改革开放后的前十年,以宋运辉(王凯饰)、雷东宝(杨烁饰)、杨巡(董子健饰)等为代表的时代亲历者们紧抓住时代机遇,在不同的领域,实现了各自的理想与目标的故事,继而由个人命运折射时代巨变,展露了我国国营经济、集体经济及个体经济在改革开放初期的发展、变革。《大江大河2》将故事的时代背景对准20世纪80年代末、90年代初,新时代迎来新的机遇,也面临新的挑战,留学归来的梁思申(杨采钰饰),以及一众新角色也将先后出场,他们将共同续写在时代的波澜中,探索革新、拼搏进取的新篇章。

近日该剧发布“时代篇”片花,由第一部中的镜头切入,过渡至第二部中宋运辉、雷东宝、杨巡的变化与成长,紧接着分别从事业征途、情感历程与理想解读等方面表现出他们立于新一轮时代洪流中的个人命运抉择。