

## 农村流动数字电影市场(2020年5月4日—5月10日): 脱贫攻坚题材影片受关注



乌兰察布市银苑院线开展培训学习

据电影数字节目管理中心编辑部统计,目前全国已成立农村数字院线333条,本周16个省市的21条院线订购了300余部影片,共计15000余场。截至2020年5月8日,数字电影交易服务平台显示共有可订购影片近4000部,其中2019年以来出品的影片近170部。

### 本周脱贫攻坚题材影片受关注

故事片方面,脱贫攻坚题材影片《李保国》、《脱贫致富好支书》、《俺不是贫困户》本周最受关注,跻身排行榜前列,这几部影片紧扣脱贫攻坚主旋律,讴歌脱贫攻坚伟大历程,宣扬扶贫领域先进典型。广大农村观众通过观影来影响和带动更多的人关心、支持和参与扶贫开发事业,为高水平建成全面小康社会营造浓厚的氛围。

本周科教片订购特点是照顾到“一老”和“一小”,《防止老人意外摔倒》、《儿童免疫规划》、《留守儿童的健康成长》、《青少年暑假安全常识》等片被多家农村院线订购。

新片方面,本周数字电影交易服务平台上新五部影片,其中两部纪录片:《梧桐树》、《自行车与旧电钢》,三部故事片:《冥王星时刻》、《风鸟的天空》、《又见牡丹亭》。大家可重点关注艺术片《冥王星时刻》,该片摄影精致、故事收敛,节奏缓慢,充满着神秘氛围,很符合那些喜爱充满寓意,又是慢热艺术片的观众口味。

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年,电影数字节目管理中心编辑部特别推出《农村电影放映“十三五”发展纪实》系列宣传报道,将各省区市电影管理部门、农村电影放映队伍在“十三五”规划实施以来,积极响应党中央号召,坚持初心使命,深入农村、扎根基层,通过电影宣传科学理论和先进文化,传播社会主义核心价值观、弘扬社会主义核心价值观的工作进展、成就业绩、思路举措、创新方法等文章在电影数字节目管理中心网站和微信公众号上进行刊发。本周推出的《江西:农村电影放映是构建公共文化服务的重要任务》、《做好“公益电影+”,宜宾农村电影肩负新使命》、

《山东新农村院线推进标准化放映 提升群众满意度》三篇,受到各界广泛关注和热烈响应。

### 内蒙古乌兰察布开展放映员培训及设备维护工作

随着新冠肺炎疫情防控形势日渐好转,乌兰察布市银苑院线公司根据全市实际情况,开始对所属11个旗县市区放映员开展巡回培训,并对放映设备进行维护,为复映提前做好充足准备。

培训会上向放映员讲解了农村牧区公益电影相关政策 and 规章制度,统一观看了放映设备操作、维护视频,并发放了学习资料。院线公司技术人员还对放映设备进行了维护,对老化放映灯、不灵活的按键进行更换。

此次集体培训,增强了公益电影放映管理工作及放映员的责任感和使命感,提高了农村牧区放映员业务技能,保障了农村牧区公益电影放映任务的顺利完成。

电影数字节目管理中心编辑部每周推出《农村电影市场周盘点》,欢迎各省区市电影管理部门、农村院线、影片发行方将近期影片订购放映情况、设备巡检运维工作、技术服务培训等信息及照片发给我们。《农村电影市场周盘点》将在《中国电影报》、电影数字节目管理中心网站和微信公众号刊发,并将选出优秀稿件推荐主流权威媒体刊发。投稿邮箱:dmcnews@dmcc.org.cn,来稿请注明作者、联系方式及单位。

(电影数字节目管理中心 李斌)

## 全球巨幕影院发展状况和演进趋势

顺应影院视听体验升级趋势,2019年全球巨幕电影放映系统建设继续保持较快增长态势,安装部署规模持续扩大,品牌之间竞争日趋激烈。未来一个时期,巨幕影院市场潜力将持续释放,找准定位、发挥优势、走差异化发展道路,将成为巨幕系统品牌实现高质量、可持续发展的关键。

### 全球巨幕影院数量持续增长,亚太地区占据半壁江山

据统计,2018年7月至2019年6月,全球新增巨幕系统519套,增长速度与前一周基本一致。截至2019年6月底,全球共有巨幕电影放映系统3977套,巨幕占全球银幕比重已由1.9%增至2.1%。其中,20个国家或地区的巨幕占数字银幕比重超过2%,10个国家或地区的巨幕占比超过3%。克罗地亚以巨幕占比7.8%位居全球首位,爱尔兰和保加利亚分别为5.2%和5.1%。

从区域分布来看,亚太地区巨幕系统数量占全球巨幕系统总数的46%。中国仍是全球巨幕系统增长的主力军,截至2019年上半年共有巨幕系统1388套,美国以1134套紧随其后,中美两国巨幕系统数量已占全球巨幕系统总数的64.4%,稳居世界“第一阵营”。巴西(134套)、加拿大(129套)、韩国(124套)和英国(116套)等世界“第二阵营”则和“第一阵营”差距明显。

### 国际巨幕品牌市场占有率持续提升 品牌间竞争角逐日趋激烈

国际巨幕品牌(Global PLF)依靠技术和市场优势,继续攻城略地。近一年来,全球新增的519套巨幕系统中,国际巨幕品牌数量为369套,约占71.1%。截至2019年上半年,全球巨幕市场中国际品牌数量为2358套,市场占有率已从2018年的57.2%上升到59.3%。其中,活跃的国际巨幕品牌12个,在2018年的基础上增加5个。

安装数量超过100套的国际巨幕品牌分别为IMAX(1445套)、中国巨幕(348套)、ScreenX(228套)、杜比影院(210套)。IMAX仍是国际巨幕品牌的领头羊,市场占有率为60.9%,但较2016年的74.2%已逐年下降。

中国巨幕的全球市场占有率为15.1%,绝大多数安装于中国大陆(截至2019年上半年共安装342套),占中国市场巨幕系统总数的24.7%。杜比影院的全球市场占有率为9.1%,安装主要集中在中国、阿联酋、日本、俄罗斯和英国。

在IMAX、中国巨幕、ScreenX、杜比影院等成熟国际巨幕品牌数量稳步增长的同时,THX Ultimate Cinema(由Cinionic提供放映解决方案)、索尼数字影院(Sony Digital Cinema)等新兴品牌也在积极拓展市场。

随着2019年下半年华夏电影发行有限责任公司联合美国科视(Christie)公司、环球数码(GDC)公司推出高技术格式电影放映系统Ginity,以及法国CGR院线自有品牌ICE(Immersive Cinema Experience,沉浸式影院体验)高端放映系统在全球市场推广,国际巨幕品牌的市场竞争愈发激烈。

鉴于当前IMAX、中国巨幕等品牌已凭借先发优势占据稳固的市场地位,新入局巨幕品牌可主攻中小影院,或采取类似Cinionic的路线,为其他国际巨幕品牌或院线自有品牌提供技术解决方案,也可效仿THX的做法,拓展博物馆等其他巨幕放映场所。

### 院线自有巨幕品牌持续稳步发展,市场潜力不容小觑

在国际巨幕品牌快速发展的同时,依托电影院线渠道优势的院线自有品牌(Exhibitor PLF)也呈现持续稳定发展态势。近一年来,全球新增的519套巨幕系统中,院线自有品牌150套,约占28.9%。截至2019年上半年,全球院线自有品牌巨幕系统数量达到1619套,增幅11.9%,约占全球巨幕总数的40.7%。

其中,Cinemark院线旗下的XD作为院

线自有巨幕系统的领军品牌,在全球18个国家和地区共计安装263套,在美国安装数量超过160套。中国共有院线自有品牌巨幕系统193套,其中万达集团旗下的XLand安装部署最多(88套),其后依次为保利旗下的Polymax(38套)和大地院线旗下的Star Max(22套)。

此外,墨西哥院线Cinepolis旗下的MarcoXE在墨西哥、巴西等9国共计安装64套。澳大利亚Hoyts院线(已被万达收购)旗下的Xtremescreen主要集中在澳大利亚和新西兰,分别安装30套和5套。韩国CGV集团旗下的Starium在韩国、中国、印尼、土耳其和越南共计安装13套。

### 巨幕放映系统未来市场空间可期,各品牌应实施差异化发展

由于巨幕放映系统的优异视听表现力和高收益率,影院巨幕影院基本被首轮概念影片占据,在热门档期还有多个热门大片争夺巨幕影院的排片情况,许多独立影片和宣传资金受限的中小成本影片更是无缘进入巨幕影院。

鉴于此,尽管巨幕电影放映系统建设近年来快速推进,强大的市场需求仍将为巨幕放映系统发展持续注入动力,巨幕市场发展潜力仍待大力发掘,预计未来5年全球巨幕数量占数字银幕总数的比重将上升至5%~10%。

从巨幕品牌竞争态势来看,未来巨幕放映领域现有品牌将进一步拓展市场、深耕领域,同时新品牌也将不断适时推出,市场竞争将更趋激烈。各品牌应找准自身发展定位,发挥比较优势,走差异化发展道路,在提升自身市场竞争力的同时,推动巨幕行业形成优势互补、良性竞争的发展格局。

巨幕影院较普通影院的升级优化也应不仅限于视听技术领域,各个品牌可在观影环境和个性化消费体验等方面持续发力,积极实现差异化发展。

(本文来源:电科动态)

## 好莱坞电影意识形态传播的艺术化宣传

■文/刘恩东

好莱坞电影是对美国意识形态和主流价值观的影像诠释,是美国政府迷人而有效的意识形态“寄生体”、国家机器和“政治共鸣箱”。好莱坞不仅是一个地域地理概念,也体现着美国的“精、气、神”。美国电影导演约翰·福特认为,好莱坞是美国文化的重大象征符号,与其说它是一个地理位置,不如说它代表一种意识形态,这是对好莱坞的最佳理解。作为美国意识形态和美国主义的生产者,好莱坞在思想主旨和内容上始终贯穿着美国文化强权的政治意识,并巧妙地将历史变革、主流意识形态、政治意图、文化价值理念、社会心理转化为虚构与现实的电影影像。在影片故事情节巧妙的变换中,好莱坞潜移默化地传递着资本主义文化基因。

好莱坞意识形态传播的最大特点是进行艺术化宣传。所谓艺术化宣传的最大特点是“看不见”。美国心理战专家克罗斯曼明确指出,“好的宣传就是要做得不像宣传”,上乘的宣传往往已经发生但似乎能给人以从未发生一样的感觉。能让“被宣传的对象沿着你所希望的方向行进,而他们却认为是自己在选择方向”,才应该是最好的宣传。为了使宣传做成“看不见”的艺术化宣传,乔治·坎南甚至认为“必要的谎言”和欺骗都是允许的。电影因其以镜头为基本语言单位,在总体上统摄于主创者的理念、思想、信仰以及相应的审美取向,来进行自如的时空转换这一独特的蒙太奇方法以及视听表现手法,在宣扬意识形态方面有比其他艺术产品更多的优势。所以,电影自发明之初就是具有意识形态属性、政治倾向性的艺术,并被美国视为最重要的宣传工具之一。“美国电影之父”大卫·格里菲斯曾经说过,“美国电影,在保证利润的基础上,向世界传播美国核心价值观就是其最高使命。”因此,好莱坞电影不仅是美国文化价值的载体,更是美国政治理念、意识形态、价值观的重要传播媒介和工具,是以大众流行文化方式推进美国意识形态在国内外传播的一般重要力量。在信息化时代,好莱坞充分利用网络和视觉化时代的信息化技术,借助电影影像直观、简明、真实的视觉表达,在建构诸多审美意象和波澜起伏的故事情节演绎中,迅捷而又淋漓尽致地体现了电影的意识形态理念。

好莱坞在意识形态传播中非常注重电影“政治”意识形态的艺术化呈现。德国著名文学评论家弗·梅林提出:“一切艺术总是以这样或那样的方式表现其倾向性和政治性,实际上并不存在非政治的、无倾向性的艺术。”好莱坞电影其实就是一种追求意识形态效果的艺术宣传机器,但做的不像宣传是电影政治意识形态艺术化的基本要求。好莱坞电影是美国推进公共外交与寻求全球价值认同的主要手段,电影政治意识形态的艺术化是好莱坞全球战略的重要体现。电影“政治”意识形态的艺术化具体体现在以下方面:

一、好莱坞艺术地、巧妙地将意识形态、战略政策、政治意图和文化价值进行光影和故事转化。美国战争新闻办公室主任埃尔默·戴维斯曾经就媒体与政治的关联作出评论说:“把宣传的思想灌输给大多数人的最简便途径是让它通过一个娱乐节目作为媒介进入。”经过好莱坞的形象塑造,美国是民主自由的捍卫者、美国神圣至上的观念倍受推崇。法国社会学社会学家让·皮埃尔·瓦朗坦在《好莱坞、五角大楼和华盛顿》一书中指出:“美国电影是美国国家安全霸权的重要载体之一。将国家公务员英雄人物化,把国家神圣化,把官方定义的、美国集体想像的威胁形象化……所有这一切都宣扬了美国是神奇的、不可战胜的这样一种观点。”同时,向世界宣扬美国的政治制度和生活方式。事实上,好莱坞多年的电影产品的确证实了他们“已采取措施以确保这儿所拍的每部影片都能正确地反映美国的生活、机遇和抱负……我们准备用美国电影把美国出售给全世界”。

二、好莱坞介入政治的方式通常是隐形的、中性的。好莱坞不仅需要靠故事情节、精美画面取胜赢得顾客(观众)牟取利润,还兼具和发挥着其作为一个超级大国意识形态传播工具的作用。好莱坞与政府、政治的联系绝不是一种权宜之计,而是必然存在,只是随着历史背景和政治形势的变化偶有或不断反复,在表现形式上存在差别,如美国在二十世纪70年代步入社会动荡期后,好莱坞也随之变得激进。但因好莱坞历史上曾经因过度牵扯进政治而受到重创,所以好莱坞在涉及政治时往往小心翼翼、顾虑重重。总体上看,好莱坞在和平年代介入政治的方式通常是隐形的、中性的,即便存在批评,好莱坞也总会极力避免与国家政治站在对立面。这体现了好莱坞介入政治的方法、艺术和策略。

三、好莱坞极力避免为自己贴上宣传的标签,并以此攻击对手宣传的邪恶和不正当性。从第一次世界大战到第二次世界大战,直至冷战时期,美国一方面回避政府介入

宣传,另一方面又始终借助好莱坞等隐性文化宣传工具源源不断地向世界传播美国是“自由”和“民主”的象征,而邪恶的苏联和德国才会采用宣传等手段。美国政府的文化宣传活动在很大程度上得益于与民间的积极合作,与好莱坞的合作就是典型范例。换言之,美国的文化宣传活动的关键在于确保自己不被贴上宣传的标签,并削弱那些开展对外宣传活动的国家的魅力,使其不正当化从而丧失其可信赖感。

四、好莱坞“社会性宣传”传播策略的运用提高了意识形态传播的实际效果。重视意识形态教育的生活化既是美国传统也是美国特色,社会性宣传是意识形态教育生活化理念的重要体现。生活化的意识形态与意识形态的生活化有机融合、相辅相成。法国学者雅克·艾略尔在其所著的《宣传》一书中首先提出了“社会宣传”的概念,他认为借助宣传这个载体和渠道,一个社会能最大可能地将更多社会成员和个体行为纳入其主导范式,并对外传播它的生活方式。通过“社会宣传”这个传播渠道,主流意识形态依托涵盖公关、广告、电影等媒体和方式在内的整体社会环境,向尽可能多的大众传播、灌输并改变其态度和行为,好莱坞电影所运用的“社会性宣传”策略的主要特点可以概括为“持续、塑造和扩散”这三个关键词,在好莱坞与美国政府合作制作的诸多影片中这三个关键词都有很好的演绎和阐释。

五、银幕呈现的相对自由化增强了电影的吸引力。好莱坞电影更具吸引力的一个重要原因就是塑造有不足的社会现象、有缺点的银幕形象和有缺憾的故事情节,但是这种银幕呈现的相对自由化,不仅没有造成美国的宣传影响力因此而衰弱,反而增加了电影的真实性和可信度。某种程度上来说,美国甚至从中赢得了更大的影响力,因为民众有充足理由相信美国的电影不是在做宣传。

六、以大团圆结局让人们坚信美国治下的世界才是最好的世界。好莱坞电影与其他国家电影流派的不同在于,更加青睐大团圆结局带来的造梦能力,通过峰回路转、弃暗投明、惩恶扬善的情节塑造,宣告美国才是世界上最能代表公平正义的国家,它具有超强的面对挑战并战胜一切困难的能力,为维护世界的和平与稳定贡献力量。好莱坞电影通过塑造大团圆结局,给予人们以赢取最终胜利的信心和决心,让人们坚信美国治下的世界才是人类最理想而又梦寐以求的世界,唯有美国才能带领世界迈向更好的未来,“大团圆结局是美国保守主义的极致表现”是对美国治下世界秩序的肯定。如在美国海军协助拍摄的电影《猎杀红色十月》中,电影以一个苏联海军指挥官驾驶潜艇最终叛逃美国而结尾,为美苏冷战塑造了一个完美的结局,电影在1990年3月上映后,伴随着苏联解体、东欧巨变,美国赢得了冷战胜利。这应是好莱坞对冷战的最后贡献,而这也为苏联和美国人民之间的持久和平奠定了基础。

七、以善恶二元对立体现美国文化的世界观。信仰上帝是美国文化的灵魂,信奉善恶二元对立是美国文化世界观的思维定势。在基督教新教文化所倡导的善恶二元对立中,善恶之间的斗争是永恒的主题,好莱坞电影中也处处阐发着善恶分明、惩恶扬善,对恶绝不妥协、非善即恶或非恶即善的文化世界观的思维定势,特别是在反映在美国对外政策与态度的孤立主义与冷战意识形态等影片中体现尤为明显。很多此类题材的电影中一定要设立主题鲜明的善恶二元对立,体现正义与邪恶的较量,最终结果一定是代表正义的英雄战胜代表邪恶的坏蛋取得胜利。而美国一定是善的化身和天定命运的上帝选民与人类拯救者。

八、好莱坞电影注重融通与整合不同文化的精华,注重消除跨文化传播中的文化冲突,以“森林密码”策略力避出现文化折扣现象。所谓“森林密码”策略,即以美国文化为“果核”,既重视宣扬美国的核心价值,保持美国的文化独特性,又以别国文化为“果肉”,消弭文化鸿沟,积极寻求多元文化沟通、融合与共享,从而赢得世界范围内不同国家、不同种族、不同文化背景观众对好莱坞电影的接受和认可。

好莱坞电影是美国政府最重要的意识形态宣传工具,在美国国际文化战略及全球文化的美国化进程中发挥了重要作用。电影具有强大的宣传功能及意识形态属性,美国高度重视并充分运用电影的宣传工具作用,高度重视电影的意识形态传播效果,注重通过发挥电影的通俗性、吸引力和感染力来强化宣传效果。好莱坞作为审美意象系统和社会镜像,其在特定的历史环境之中的商业化影像生产具有双重特征,既可成为一个社会文化和意识形态最为权威的历史参照系,也可能制造一个最为有效、最打动人心的社会骗局。

(作者为中央党校国际战略研究院教授)

## 四川宜宾率先试点公益电影露天复映

本报讯 5月8日,四川省宜宾市三江农村数字电影院线有限公司发布《宜宾市三江农村数字电影院线有限公司关于开展农村电影公益放映复映试点工作的通知》(以下简称“通知”)。通知要求宜宾各区县以“防疫优先、科学评估、分区分级、精准施策”为指引,以“脱贫攻坚”、“疫情防控”知识普及和政策宣传为放映主题,按照“一村一策”原则,采取差异化措施,审慎、安全、有序推进在无疫情地区和低风险地区露天场所安全有序开展试点放映。

通知中明确规定了复映试点条件,首先需要当地农村群众有观影需求;第二是当地

村社支持;第三是复映试点放映村或放映点无境外返回或接触史人员。

在复映流程上,通知要求放映员要在征集规划区域村民观影意愿后,向区县管理站提出复映试点申请。管理站核实地情况,后,将拟同意复映试点申请情况向区县主管部门和公司报告。最后,公司上传监管平台数据作为已启动放映工作的依据,并核实复映申报流程。

为确保安全放映,通知对放映员、放映场所、放映设备和现场观众座位等均作出明确要求。要求放映员在放映过程中全程佩戴口罩,每日进行体温监测,如实报告身体

情况。一旦身体异常,出现发热(间隔两次测量体温均大于37.3度)、乏力、干咳等可疑症状时,应立即停止试点放映工作,并按当地防疫要求及时报告,排查密切接触者进行隔离,并按防疫规定送医。要求放映场所必须选择在露天放映,不得在室内进行。观众座椅间距不小于1米。每场放映前后都要对放映设备进行消毒。

同时,除原有标准放映技术要求外,通知还规定放映员需在《公益电影放映日志》中明确记录当日体温、放映现场是否有外来人员、外来人员姓名电话和落脚农户信息。

(郑中砥)