



## 国际足联再投放 18万张世界杯球票

国际足联2日宣布,将于6月4日零时(巴西利亚时间)再投放18万张2014年巴西世界杯球票,其中包括全部64场比赛的球票。

为了保证全世界球迷都有平等的购票机会,本次投放的18万张球票和之前销售剩余的球票,将依然通过国际足联官网销售。此外,从6月4日上午9时(巴西利亚时间)起,位于本届世界杯12座举办城市的球迷还可通过城市球票中心现场购买球票。

由于巴西世界杯筹备工作十分拖沓,一些球场的座椅没有按时安装完毕。为了安全起见,国际足联在之前的售票阶段预留出一部分球票,防止出现球场座椅数量少于销售球票数量的情况。如今,随着座椅安装完毕,国际足联决定再投放球票。

国际足联还提示,在6月4日18万张世界杯球票投放市场之后,球迷还可以通过国际足联官方指定的球票交易平台进行球票转卖。此外,任何年龄的儿童进入世界杯球场都需要购买球票。

(据新华社里约热内卢6月2日体育专电)

## 巴西世界杯 国际广播中心开张

2014年巴西足球世界杯国际广播中心(IBC)2日投入使用,全球瞩目的足球盛宴将通过这里传向世界各地。

IBC位于12座世界杯举办城市之一的里约热内卢,在赛事期间它将成为信号中枢,向全球数以万计的观众提供世界杯赛事视频信号。

IBC就像一座媒体村,里面云集了供电视媒体使用的演播室、工作室、电力、通信、商店、餐厅等设施,可以满足赛事期间上千媒体人员的生活、工作需求。

在IBC里有17个供持权转播商使用的电视工作室,占地400平方米。此外,还有超过70英里的电缆线、35040英寸的高清显示器以及一个耗时5个月搭建起来的、占地约6000平方米的卫星设备场地。

据悉,国际足联的专业电视转播团队将负责全部64场世界杯赛事的信号制作,这些信号将传回IBC,并由IBC最终传向世界杯赛事的持权转播商。

(据新华社里约热内卢6月2日体育专电)

# 中国电影 离产业成熟还有多远

## 1 生态格局欠合理

近两年来,国产大片势头渐缓,频频遭遇小成本电影“以小博大”的尴尬。

在2012年票房前十中,国产大片只占两部,被寄予厚望的《一九四二》《搜索》《白鹿原》等均表现平平。2013年这种态势继续加强。“小鬼当家”“小丫扛大旗”“小兵立大功”等已成为对电影市场最多的描述。小成本电影的成功“逆袭”,让很多人兴奋不已,低成本、高回报,这不正是我们梦寐以求的理想状态吗?

从长远来看,这并不是好事。它折射出了中国电影产业的深层次矛盾。一方面说明商业大片实力不强,状况欠佳。在相当长一段时间内,商业大片只是大投入、大制作、大阵容,表现在审美效果上,就是对视觉奇观的片面追求。电影是创意产业,没有扎实的故事、丰富的情感、深厚的底蕴,场面再宏大震撼,画面再精致唯美,终究支撑不起全部。《英雄》模式崩塌后,未来的商业大片向何处去,是一个待解的难题。

另一方面,这也暴露了小成本电影的功能“越位”。在成熟的电影产业中,商业大片“市场为王”,以获利为基本目的,遵循商业化逻辑;小成本电影则偏重艺术性、探索性,因为投入小、成本低,所以可以更多地容纳导演的艺术探索和个人风格,是对商业大片的补充和调节,为电影创作生产提供更多的可能性和丰富性。但是,从目前国内的情况看,小成本电影已经部分地丧失了这一功能。大片不强,小片“越位”,“大”“小”混战。这说明,我们的电影产业还没有确立起功能清晰、定位明确、结构合理的生态格局。让小成本电影回归本位,将商业大片真正做大做强,打造电影产业金字塔结构,中国电影还有很长一段路要走。

## 2 市场成熟度待提高

像《富春山居图》《画皮2》这样一方面恶评如潮,一方面票房飞涨的电影不在少数,而像《桃姐》《飞越老人院》这样无论现实针对性还是艺术水准都堪称上品的影片,在票房上却遭遇滑铁卢。摘得奥斯卡金像奖的《艺术家》,在国外绝对火爆,引入国内后却以154万元的票房落寞收场。

出现这种“卖座不叫好”与“叫好不卖座”的两极状况,客观上讲,与档期安排、放映场次、宣传力度等都有关系,但最主要的原因还是中国电影市场自身的不成熟。这种不成熟很大程度上表现在电影消费中的理性匮乏。

## 3 发展模式仍粗放

中国的电影产业虽然规模已经上来了,但产业精细化依然任重道远。这尤其表现在创作生产上,对题材的追逐超越了对品质的打磨;从盈利情况看,产量虽大,但真正能够在市场上受到欢迎并获利的影片还是少数;在院线的建设和配置上,同质化严重,缺少差异性。

总体来说,中国电影目前还是一种“青春型产品”,主要还是以青年人为目标受众。即便如此,青年群体自身的审美分化也没有得到充分的回应。当前的中国电影,更多呈现的是历时性的潮流特征,而非共时性的多元共存。不少导演仍然期望以

现阶段,我们的观众走进影院,很大程度上不是在消费电影,而是在消费话题。好多电影,之所以口碑很差却观者云集,重要原因就是这部电影已经超越了电影本身,形成了一个“事件”,而这个“事件”又成为一时的公共话题。

在现代社会,每个人都身处信息的包围之中。一方面不堪其扰,无处逃避,另一方面又在潜意识中唯恐落伍,紧紧追赶各种信息和话题。说到底,我们不是被电影的艺术品质吸引进影院的,而是被一时的公共话题“赶进”影院的。对事件和话题的追逐,取代了观众的个体独立性和价值判断。

一部片子打遍天下,缺乏对市场的细分和精准定位。解决受众审美多元化和影片创作生产单一化之间的矛盾是当务之急。

中国电影在短短的十几年时间内扭转颓势,创造出今天的繁荣局面,说明电影产业化改革的路子是正确的,必须坚持。但是,如何让这种势头得到延续,而不是昙花一现?唯一的选择只能是逐步提升产业的成熟度。任何一种产业,只有达到成熟,才能持续释放活力,保持良性发展态势。这需要中国电影人付出更多的努力和更大的智慧。

(据《人民日报》)

近年来,中国电影市场一路高歌猛进,一连串的票房“奇迹”令人振奋。但是,这并不意味着中国的电影产业已经成熟。相反,在频频飙升的票房背后,还存在不少待解的问题:大片不强,小片“越位”;观众走进影院,不是消费电影,而是消费话题;面对多元受众,不少导演仍然期望以一部片子打遍天下……中国电影离产业成熟还有一段路要走。

## 贾秀全再次担任 河南建业主教练

河南建业俱乐部2日宣布,6年前曾执教河南建业的贾秀全临危受命,在河南建业处于低谷时再次担任主教练。

此前,贾秀全、李章洙均是河南建业主教练人选的考查对象,最终选择贾秀全,业内人士分析原因有三点:一是贾秀全2008年曾担任过建业的主教练,而且带队成绩相当好,离职并非成绩原因,而是由于一些“误会”;二是现在的建业球员周亚军、顾琛、徐洋等都是贾秀全的“旧部”,谭望嵩、黄希扬也曾入选过贾秀全率领过的国青队,他对球员更熟悉;三是鉴于贾秀全在球员时代的辉煌,他在球员当中有着较高的威望。

贾秀全是20世纪80年代中国国家队的核心球员,并担任过队长,曾在马来西亚、日本等国俱乐部踢球,退役后曾在八一队、陕西国力、上海申花和河南建业担任主教练。

(据新华社郑州6月3日体育专电)

## 免费电影周周看 6月好片等您来

精彩大片免费看,周周电影放不停。由市总工会主办、市职工活动中心承办的“免费电影周周看”活动,利用周六及节假日为我市广大职工免费放映电影,受到市民的热烈欢迎,场场座无虚席。

6月,该活动将再放映4场,又将有4部大片为广大职工带来视听盛宴。这4部公益电影分别为:6月7日《笑功震武林》,6月14日《警察故事2013》,6月21日《财神客栈》,6月28日《私人订制》。领票时间为每周四、周五8时30分至12时、14时至17时30分。市民可携带工会会员证或本人身份证至市工人俱乐部售票处领票,每人限领两张免费电影票。

本周公益电影为《笑功震武林》,放映时间为6月7日19时。该片由王晶、姜国民联合执导,洪金宝、吴君如、郑中基、曾志伟、王祖蓝等联袂主演。(田中够)

《河洛生活导报》2015年大征订甜蜜启动



## 订报趁“枣” 好人好报

7月底前订报,好来历·新疆和田大枣+洛阳湖滨果汁送给您

2013年12月31日,经国家新闻出版广电总局批准,创刊于1990年的《洛阳广播电视报》正式更名为《河洛生活导报》,一报四刊:风尚志、寻洛记、享生活、看天下,铜板纸封面,杂志化装订,贴心实用的内容,洛阳第一周报、精品生活指南……读者越来越爱看!

《河洛生活导报》全年定价120元/份,零售价2.5元/份。2015年大征订自6月1日起甜蜜启动,为感谢广大市民厚爱,特在7月31日前推出以下活动:

●6月1日至30日订报:100元/份,另赠好来历·新疆和田大枣一提(满堂红2袋1000克,价值68元)+洛阳湖滨果汁一提(6瓶,价值36元);

●7月1日至31日订报:120元/份,赠好来历·新疆和田大枣一提(满堂红2袋1000克,价值68元)+洛阳湖滨果汁一提(6瓶,价值36元);

●凭6月、7月的《河洛生活导报》订报发票,于7月31日前购买好来历·新疆和田大枣,可直接享受六折优惠(不与其他优惠措施同享)。

订报要趁“枣”,厚礼“果”然好! 订报专线: 63355541 66778866

讲文明树新风 公益广告

中国精神 中国形象 中国文化 中国表达

## 我们爱劳动



牧牛小伙

中国网络电视台制 广东龙门 谭池发作