

中国

影视剧搭起中柬民心桥

本报记者 张保

柬埔寨近年来在视听产业方面取得长足发展。随着中柬关系不断深化，

东盟视听合作空间巨大

柬埔寨作为全球经济增长最快的经济体之一，近年来在视听产业方面取得长足发展。难得的是，影视剧正成为中柬民心相通的重要载体。

柬埔寨媒体呈现快速增长态势。据柬埔寨新闻部统计，仅首都金边就有83个调频广播电台、19个模拟电视台、8个数字电视台和2家有线电视服务商。外省还有137个广播电台、210个电视台和2个卫星电视服务商。此外，还有50个媒体协会、193家杂志、114家印刷厂、22家图书出版社和26家外国通讯社。当地机构在2017年开展的一项调查显示，电视可触达96%的柬埔寨民众，57%的民众主要通过电视了解新闻。78%的收视率主要集中在在巴戎电视台、CNC、CTN和CTV8四个电视台。

近年来，中国电视剧成为柬埔寨电视台的香饽饽。相似的文化传统、精良的制作，让不少柬埔寨观众成为中国电视剧的忠实拥

趸。从《三国演义》《红楼梦》到《三生三世十里桃花》《延禧攻略》，越来越多的中国影视剧经过译制后登上柬埔寨电视。柬埔寨首相洪森在一次反腐主题的会议上，还专门要求各电视台播放中国电视剧《包青天》，希望矫正社会风气。

柬埔寨电影产业起步很早，上世纪20年代就有外国人在柬埔寨拍摄纪录片。前国王诺罗敦·西哈努克还曾希望成为电影明星。从小他就跟随父母观看电影，曾深度参与数十部长短影片的拍摄，身兼制片、剪辑、配乐、演员等多重身份，其妻莫尼列王后和儿子、现任国王西哈莫尼也经常影片中扮演角色。

20世纪60年代，在诺罗敦·西哈努克的大力扶持下，柬埔寨国产电影进入黄金时代，期间有300多部电影面世。柬埔寨全国各地纷纷建起电影院，电影票价也相对便宜，影院几乎天天爆满。那段时间也为柬埔寨培养了

不少电影人才，但可惜的是，由于设备、技术等方面存在短板，加之长期的政局动荡和内战，使得电影产业发展陷入停滞。

近些年，随着政局逐步稳定，经济快速发展，电影产业有所恢复，影院成为各大商场标配。泰国电影公司也纷纷到柬埔寨取景拍摄，安吉丽娜·朱莉主演的《古墓丽影》、王家卫导演的《花样年华》就曾在著名景点吴哥窟取景，为影片增添了不少韵味。在政府和电影业界的努力下，柬埔寨电影也开始在国际上崭露头角。2021年，影片《白楼》成为首部入选威尼斯电影节官方单元的柬埔寨影片。值得一提的是，中国导演贾樟柯是该片的联合制片人之一。

随着中柬关系不断深化，文化交流合作越来越深入，两国间联合制作的电影、纪录片也越来越多，每年举办、深入柬埔寨各地的“中柬优秀电影巡映”成为两国文化交流的品牌项目。由五洲传播中心、广西广播电视台和柬埔寨国家电视台联合制作的《患难与共中柬情》，讲述了新冠肺炎疫情期间两国政府相互驰援、民众彼此帮助的一系列感人故事，客观立体地反映了中柬铁杆朋友和命运共同体的核心意义。该片在柬埔寨播放后，深受民众欢迎，成为中柬深厚情谊的真实写照。

新加坡打造区域媒体高地

本报记者 蔡本田

报业控股和新传媒两大新闻传播集团，在新加坡传媒行业中居于龙头地位。两大集团业务各有侧重、独立运营及良性竞争的模式，走出了一条颇具特色的主流媒体业融合与发展之路。

新加坡媒体业经过多年的发展与演变，形成了目前的报业控股和新传媒两大新闻传播集团。两大集团拥有15家报纸、7个本地电视频道、13家本地电台以及若干网站。两大集团业务各有侧重、分别独立运营、良性竞争的模式，走出了一条颇具特色的主流媒体业融合与发展之路，为促进新加坡政治稳定、经济发展、民族团结、社会和谐和对外交流，发挥了十分重要的作用。

新加坡报业控股集团拥有11家报纸、16家杂志，几乎垄断新加坡国内所有报刊的出版与发行，其旗舰报刊为英文《海峡时报》和中文《联合早报》。新传媒集团拥有6个电视频道和11个电台频道，此外还涉及电视、广播、报纸、杂志、电影和数字媒体，堪称全媒体平台。两大新闻传播集团无论从节目制作多元化、传播方式立体化、信息受众多元化、涵盖群体大众化、社会效益优先化和经营规模集团化角度而言，均

在当地传媒中居于龙头地位。

随着网络技术不断发展和数字化时代到来，自媒体如雨后春笋般涌现，两大传媒集团遭遇了前所未有的冲击和挑战。如何解决主流媒体的生存与高质量发展问题，新加坡政府立足当下着眼长远进行谋划，与时俱进推动经营与业务改革，打造出区域内主流媒体生存与发展新高地。

政府主导媒体产业发展。新加坡政府将媒体业视作引领育人的“国家工程”来打造，不以追求经营利润最大化为目的，在不断加大投入的同时，将社会效益和必须满足受众利益及需求放在首位。新加坡报业控股集团和新传媒集团，从组织体制上虽然都具有国有私营企业的特点，但在企业的管控制度和为谁服务方向上，严格将外资企业的股权限制在有限范围内，将具有决定性的股权掌握在政府投资公司或政府手中。目前，新加坡主流媒体业在逐步向公益事业转型的同

时，将更好地服务国家、服务社会和服务人民，以及提供权威信息来源、彰显种族多元文化、助力人民保持团结和洞悉世界风云变化，作为责无旁贷的首要责任和努力前行的方向。

立足国际视野引领前行。近年来，新加坡政府坚持务实性、前瞻性的原则，出台了更具指导意义的“媒体21发展蓝图”，鼓励广播电视、数字媒体、印刷出版与新闻媒体进行深度整合，尽快形成媒体业一体化发展格局，将新加坡打造为具有国际影响力的新型媒体城市。目前，新加坡政府已经基本实现了媒体业融合发展目标。以出版业为引领构建的媒体智能化架构，既实现了新闻出版业的转型升级，也为未来持续推进媒体业深度融合与发展奠定了基础。

善用数字科技转型发展。近年来，新加坡传统媒体广泛与科研单位和网络公司开展合作。新加坡报业控股集团作为业内龙头企业，在数字媒体、移动媒体等领域发力，完成了由纸媒向全媒体的初步转型。2021年4月，报业控股华文媒体集团与华为公司开展合作，从多方面着手推广数字转型，除了分享行业知识和对技术发展与趋势的见解，华为公司也为报业控股在新加坡和亚洲的数字转型计划提供咨询。

越南制订视听业发展规划

本报记者 关晋勇

越南重视视听产业硬件基础建设，不断拓宽民众接收视听节目的渠道。在国家层面成立专门机构，促进数字化转型和维护网络安全。越南国家通讯社——越通社也积极推动数字化转型，满足民众视听需求。

进入数字时代后，越南制订国家规划，稳步发展视听产业。

越南重视视听产业硬件基础建设。有关机构今年3月份发布的数据显示，越南连接上网的人数增加至9856万人，平均每天上网时间超6小时。公众获取信息的习惯不断变化，促进了数字平台发展。越南有35家企业提供收费电视服务，可提供有线电视、地面数字电视、卫星数字电视、移动电视和网络电视等五类电视

服务。

越南已正式完成2011年12月27日签署的到2020年地面电视传输传播数字化提案，即从2020年12月28日0时起停止模拟电视广播和完成地面电视数字化。这一转型大幅扩展了地面数字电视的覆盖范围，从2011年的40个省和中央直辖市(相当于50%人口)到现在的63个省市(相当于80%人口)。越南是东盟国家中终止模拟电视广播的第5个国家，仅排在文莱(2017年)、新加坡(2019年)、马来西亚(2019年)和泰国(2020年)之后。据统计，到2020年，该提案的具体目标已完成，即1600万户家庭通过有

线电视和交互式网络电视(IPTV)收看数字电视；超过320万户家庭免费使用卫星电视；地面数字电视的覆盖率已达到人口的80%(既定目标仅为70%)，而2011年的覆盖率仅为50%。

在组织架构上，越南信息与传媒部正式成立了数字化转型与网络安全指导委员会。该委员会的任务为深入研究视听产业发展，为信息与传媒部出台相关战略、机制和法律框架建言献策，以利于越南数字化转型与维护网络安全。

在国家媒体层面，视听传播也受到高度重视。越南国家通讯社——越通社很早就开始数字化转型，快速推出了能够满足受众视听需求的多媒体新闻产品，还利用聊天框等应用人工智能技术的产品来增加与公众的互动。记者使用数字设备快速处理信息，使新闻产品能够更加快速有效地接近受众。越通社认为，数字化转型既是必然过程，也是变革机会。在网络时代，以文字、图像和视频呈现的全媒体信息比传统形式更能吸引公众。越通社必须更加积极地参与数字化转型，才能更好地履行职责使命。

图④ 2022年8月11日，在2022世界5G大会展厅里，小朋友在体验5G网络支持下的虚拟影视制作。

图⑤ 2021年9月10日，第18届中国—东盟博览会开幕，一名主播在广西东兴展台通过网络平台直播带货。

(新华社发)

推动视听产品从

“走出去”到“走进来”

「走出去」

「到」

「走进来」

近年来，中国视听产品“走出去”的步伐不断加快，吸引了越来越多的国外受众，成为讲好中国故事、传播中国声音、展现中国形象的重要力量。但也要看到，相比西方发达国家在国际视听市场中的优势地位，我国视听产品在国际舞台上依然声量不足、差距明显。还应从多方面努力，实现从“走出去”到“走进来”的转变。

首先，用绣花针的精神打造精品。国内外的文化观念有差异，社会环境不同，但对艺术作品的追求和欣赏有许多相通之处。近年来“出海”的视听产品越来越多，有成功的佳作，也有失败的案例。总体来看，失败的多是因为品质欠佳，成功的多属于精雕细琢的精品力作。例如，深受海外观众喜爱的《山海情》《在一起》等作品，不但主题厚重，在剧本创作、人物塑造、服化道设计等方面都十分用心，自然能赢得海外观众的认可。

其次，充分调动全社会力量，拓宽视听作品“出海”之路。视听产业相关技术正在快速发展，行业壁垒也被逐步打破，产业纵横联合频繁，新媒体与传统媒体互相交融。一方面，老牌公司加大投入力度，巩固在内容制作等方面的优势，努力补足在新传播渠道等方面的短板；另一方面，新的参与者不断涌入，甚至是其他领域的玩家跨界参与，都给视听行业带来了新的活力，这是行业发展繁荣的正常状态。应充分调动更多市场参与者的力量，推动视听作品以更加多样化的方式“走出去”，壮大中国视听产业“出海”的力量，丰富海外观众的选择。

最后，积极推动国际合作。视听产品在海外市场的落地，需要当地政府和机构的支持。有关部门应积极开展全球、区域、多边等各级的合作与对话，为视听作品“走出去”创造更好的政策条件和机制保障。例如，2021年中国国际服务贸易交易会期间，北京市广播电视局与阿拉伯国家广播联盟签署《关于视听合作的谅解备忘录》，之后双方在视听精品展映、人才交流、企业洽谈、影视合拍等方面不断探索，成效显著。



图① 2021年10月15日，参观者在影视博览会5G高新视听产业应用成果展“光影魔方”里进行360度沉浸视听体验。

图② 2022年6月16日，中国—东盟青年主播训练营(第三季)启动。图为柬埔寨站研学推荐官影视演员大森(左)与社交电商主播 Sylvia(右)在发言。



图③ 2022年5月26日，在国家大数据(贵州)综合试验区展示中心，LED显示屏在展示大数据动画。

