

五邑侨乡特色文化元素 在农产品品牌设计中的应用研究

随着经济社会的快速发展及人们生活水平的提高,消费者购买农产品时所追求的并非只是产品质量,还希望了解、探究其背后所承载的文化特色,以此来拥有更好的购买体验。因此,在推动乡村振兴背景下,应总结五邑侨乡特色文化元素,并在农产品品牌设计中应用。建立品牌知名度、记忆度、理解度,打造五邑农产品品牌资产,形成品牌文化与消费者的紧密连接,持续激发品牌活力。

随着2021年中央一号文件的发布,我国陆续颁布了一系列推动乡村振兴,充分发挥农业产品供给、生态屏障、文化传承等功能,加快农业农村现代化的政策,对农产品品牌建设也提出了更高要求,即打造地方知名农产品品牌。2022年江门市政府工作报告提出,要着力调结构、扩规模、抓龙头、创品牌,做强陈皮、大米、鳗鱼、马冈鹅、茶叶、禽蛋六大特色优势农业产业。因此,江门市农产品品牌的发展也迎来了黄金时期。

特色农产品,是指具有一定地域特色的农产品。具有文化色彩的侨乡特色农产品品牌,不仅可以提升农产品的附加值,也可作为侨乡乡村振兴的文化传播的名片。在推动乡村振兴的背景下,打造具有五邑特色、高附加值的农产品,对于地域文化的传承发展具有重要的价值。

五邑侨乡文化独具魅力

江门是五邑侨乡、中国著名侨都,也是粤港澳大湾区的重要节点城市。祖籍江门的华侨、华人和港澳台同胞遍布全球。他们爱国爱乡,通过捐助公益、投资兴业等方式帮助家乡发展。

侨乡文化是回乡华侨和侨乡人民共同创造,是一种以中华文化为主、外国文化为辅,中西合璧的区域文化,具有特定的地区烙印。比如,被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录的开平碉楼与村落,无疑是中西文化融合最为典型的代表之一。

江门历史悠久,文化底蕴深厚,五邑侨乡文化也独具魅力,包括农产品特产类、非物质文化遗产类、风景名胜类、名人类、方言类等。

农产品品牌定位与设计 尤为重要

经过调研发现,很多销售农产品的企业对品牌设计都没有特别的关注,认为农产品的核心在于做好质量。这点确实不假,但随着市场经济的不断发展,同一品类,有多之又多的产品及品牌供消费者选择。如何让农产品在众多产品中脱颖而出?如何提升农产品的附加值,从而增加农民的收入?品牌定位与设计显得尤为重要。

因此,在推动乡村振兴背景下,应总结五邑侨乡特色文化元素,并在农产品品牌设计中应用。首先,有助于挖掘本土文化价值,提升农产品竞争力。探索并立足于五邑侨乡文化特色,综合运用设计学、美学、经济学等跨学科多重组合的原理与方法,寻找具有设计特色、达到人们心理预期、符合大众审美、涵盖社会文化的价值点,提升农产品竞争力。其次,有助于掌握地方人文特色,传承地方文化内涵。通过五邑农产品品牌设计,创新驱动本土文化发展,可以在宣传商品的同时提高地区知名度与文化推广力,以设计的力量扶持农业创新,吸引年轻劳动力回归。最后,通过设计创新理念,有助于发挥地域文化优势。运用设计创新理念,将五邑独有的侨乡文化资源变成品牌资产,推广本地的精神文化与地域文化,有助于提升农产品竞争力,加速农业转型升级,助力乡村振兴。

品牌设计存在的问题

——品牌缺少文化内涵,生命周期短。

随着经济社会的快速发展及人们生活水平的提高,人们对购买的产品也有了个性化、差异化、品牌化的需求。消费者购买农产品时所追求的并非只是产品质量,还希望了解、探究其背后所承载的文化特色,以此来拥有更好的购买体验。

据统计,江门许多农产品的品牌设计多是沿用上世纪七八十年代的设计,并没有请设计类专业人员对农产品进行品牌定位,很多品牌包装设计都是企业老板的一己之见。比如在农产品的包装中,多是放一张产品的实物图片,加上产品的名称。从农产品的品牌命名到包装视觉,没有把五邑地区的人文特色、风景名胜、历史文化、名人逸事等元素进行提取、融入,没有开展调研及文化元素资料收集,没有对品牌进行定位,而是直接对品牌包装进行设计。因此,农产品的价值和特色往往无法通过视觉形象有效地展示给消费者。

——品牌包装缺乏审美创新。信息化时代,人们的生活习惯、消费观念及审美情趣会不断发生改变。为了顺应消费者当下的消费需求,一个产品的包装不仅要对产品有储存、保护等功能,在其个性化设计方面也要有一定的考虑。

据调研发现,许多五邑侨乡农产品的品牌设计,没有对人文、生态、历史等侨乡文化元素进行收集、分析;在品牌包装上,虽然有产品的实物,但并未对图片进行设计处理,也没有将图像、文化抽象或具象地表现在品牌标识、广告推广等形象上;品牌色彩、图形的搭配不符合现代消费者的审美需求。因此,农产品的包装很难吸引主流消费群体,在如今琳琅满目的商品中缺乏竞争力。

——品牌设计同质化严重。同质化是指同一类系列的不同品牌的产品在外观设计、理化性能、使用价值、包装与服务、营销手段上相互模仿,导致产品的技术含量、使用价值逐渐趋同的现象。如中国著名的地理标志农产品——新会陈皮,以药用食疗见长,数百年积淀了深厚的文化底蕴,成为了侨乡特有的文化。但市面上很多陈皮的包装,在品牌包装上没有突出其特点和核心价值,设计上缺乏创意,包装上多是以简单的图片以及文字堆砌,缺少品牌识别性,导致占据高端市场的陈皮品牌不多,产品同质化现象严重。

品牌设计的创新策略

——品牌设计结合地域文化,用文化赋能品牌。

每一个成功品牌的背后,都拥有一个深厚的品牌文化故事。每个品牌故事背后,都有着深厚的文化内核。随着民族风格和本土化浪潮的崛起,融入地域文化,讲好品牌故事,赋予品牌内涵,发挥品牌设计的力量,既能使品牌有效地区别于其他同类型产品,又能让文化与设计相互赋能,降低认知成本,使人们在消费的同时得到视觉与精神上的满足。

设计者应根据五邑农产品的特点了解其内涵和内容,将自然环境、人文风俗、时代特征等元素合理地应用到五邑农产品品牌设计中,充分挖掘地域文化,基于交互式、趣味性和扁平化设计理念,提炼特色的文化元素运用到五邑侨乡农产品品牌设计中,让侨乡的农产品传达出生态、自然、健康的品牌形象。需要注意的是,想要把在品牌设计研发中的所有地域文化元素都放在同一产品中是不合理的,应该把某个文化元素作为关键的方向,对其展开设计应用,如此不仅能符合消费者的预期购买效果,还能起到传承农村地域本土技艺的作用。

——找准品牌定位,突出品牌个性。

面对市场上众多的同类农产品,特定区域的农产品更具有独特性和地域特色,将品牌理念与侨乡文化价值观传递给消费者,从而引发消费者对于品牌文化的认同与情感共鸣。因此,应建立品牌知名度、记忆度、理解度,打造五邑农产品品牌资产,形成品牌文化与消费者的紧密连接,持续激发品牌活力。

江门有粤港澳大湾区“米篮子”“菜篮子”之称。比如,以新会大米为切入点进行设计,与大多大米的品牌包装选择大米实物图形为主要元素的设计思路有所不同,其品牌定位为侨乡大米,取名“芭米知香”。经过对新会区的特色文化及其农产品进行资料收集与内容提炼,选择了小鸟天堂作为品牌包的主体形象元素——小鸟天堂是5A级景区,不仅让大文豪巴金为之陶醉,写下《鸟的天堂》,更是人与自然和谐共生的典范。因此,通过对设计形式的创新,找准品牌定位,可以更好地展现其文化特色。

——坚持绿色、生态的设计原则。随着环境问题逐渐被大家关注,农产品品牌及其包装设计除了要体现其特定的传统文化内涵之外,还应遵循可持续、绿色、健康的生态设计原则,避免过度包装。

“芭米知香”品牌包装设计理念充分挖掘地域文化,从小鸟天堂入手,以小鸟天堂景点的特色鸟——白鹭和新会丝苗大米组成主画面,背景是小鸟天堂的榕树造型。但简约并不是简单,而是突出重点。因此,新会大米品牌包装从视觉传达方面呈现出简洁、扁平式的绿色设计理念,突出地域文化元素表达,既具有传统地域文化元素的底蕴,也包含现代商业价值理念与视觉魅力,在秉承绿色设计的同时,满足了不同人群对大米的需求。

总之,在中国文化、中国信仰、中国价值、中国追求“走出去”的当下,侨乡文化具有不可替代的价值和作用。侨乡文化独具特色,具有丰富的文化内涵,为侨乡农产品品牌设计提供了丰富的文化资源。在品牌设计中提炼侨乡特色文化符号,可以在传承侨乡文化内涵的同时,将侨乡独有的文化资源变成品牌资产,不仅能够起到宣传侨乡农产品的作用,同时也提高五邑地区的知名度与文化推广力,为挖掘、保护、传播和发扬五邑侨乡文化提供了新的方式和广阔的平台。

(作者:王婧、陈家鹏、孙颖实、戴春花,江门职业技术学院)

地方文旅外宣翻译策略研究

在全球化背景下,中国需要更好地走向世界,世界需要更好地了解中国。对外宣传包括外宣翻译,作为沟通中外的桥梁,发挥着十分重要的作用。应通过外宣工作,努力引导国际社会客观理性地看待中国的发展和国际作用,营造友善的国际舆论环境,在国际舞台上展示一个和平、发展、合作、负责任的国家形象。

在“讲好中国故事”的大背景下,具有地方特色的文旅外宣翻译在我国对外交流活动中发挥着重要的作用。近年来,《狂飙》等热播影视作品极大地提升了拍摄地——江门市的知名度。外宣翻译工作者应以此为契机,深入了解侨乡文化与历史,灵活、合理地选取翻译策略,将“侨”元素有机融入译文,通过高质量译文进一步提升江门五邑的城市形象,以及推动地方文旅产业发展。

地方形象国际传播 迎来新机遇

习近平总书记在2021年5月31日主持中央政治局第三十次集体学习时强调,“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务”。“讲好中国故事”就是立足中国,着眼世界,向世界传播历史文化和人文风貌,展示中华文化内涵和魅力。但“中国故事”本身并非软实力,只有在国际社会广为传播且获得目标受众普遍认同的时候,才能完全转化为软实力,才能从根本上提升中国的国际地位与国家形象。

从深度来看,国家形象实际上是地方形象和人文风采的叠加。新时代、新形势为地方形象的国际传播提供了新机遇,也带来了新问题、新探索。因此,地方应以故事外宣为载体,用心打磨新故事好故事;以拓宽渠道为关键,提高城市对外传播效能;以国际传播促进城市开放发展,推动文化走出去,通过加强海外网络、内外协作、科教文化、跨界融合、城市营销、社会资源聚合、理论研究支撑等,引导国外受众通过了解一座城市,真正了解中国。

五邑地区文化底蕴丰富

侨乡,顾名思义,是指华侨华人的家乡,一般有四个特点:一是华侨数量达到一定的规模;二是与海内外在侨汇、投资、通讯、人员往来等领域保持密切互动;三是具有中西合璧、土洋参合的文化特色;四是辖区有相应的行政与服务机构,如侨办等。在广东,按照语言划分,总体分为三大类,即粤语侨乡(如广州、佛山、江门等)、潮语侨乡和客家语侨乡。

侨乡衍生出侨乡文化,形成了独特的风格:一是地域性,以岭南文化为底色;二是开放性,不故步自封;三是先进性,容易接受新鲜事物;四是包容性,不盲目排斥。其表现形式多样,包括思想意识、建筑格式、语言、生活习俗等。以建筑风格为例,中西合璧特色建筑的背后,是当地人“崇洋”而不“媚外”、自信而不排外心态的真实表露。随着房屋主人移居海外,“洋楼”便成为侨乡家人与海外侨胞沟通感情的桥梁。正因如此,保护侨乡文化,就是留住文化“根”,守住文化“魂”,其文化价值与经济价值在学术研究、旅游开发、影视基地

等方面均有所体现。

近年来,不少影视作品选择了江门市作为拍摄地或取景地,剧中出现了满满都是侨乡特色的街景、挂满斑驳岁月痕迹的中西文化合璧古建筑以及充满烟火气的粤式小馆。这一系列浓厚、鲜明的“侨”元素,吸引了众多影迷的目光。正是这份独特的历史感与地域风,使江门在拍摄地候选名单中脱颖而出并迅速走红网络,来自五湖四海的游客纷纷慕名前来,亲身感受五邑侨乡的人文魅力。

近代以来,不少侨乡人民走出国门,侨居世界各地,在侨居国架起了中西文化交流的桥梁,搭建了中西文化交融的渠道,并把侨居国的先进元素带回故乡,使得五邑地区的文化特色十分明显和突出,文化底蕴也十分丰富,因此五邑地区也有“中国第一侨乡”的美誉。优秀的影视作品带动地方文旅高质量发展,《狂飙》的火爆更是使侨乡文化外宣工作“如虎添翼”,为进一步提升城市形象、打响海内外知名度注入新动力。

外宣翻译是沟通中外的桥梁

在全球化背景下,中国需要更好地走向世界,世界需要更好地了解中国。对外宣传包括外宣翻译,作为沟通中外的桥梁,发挥着十分重要的作用。应通过外宣工作,努力引导国际社会客观理性地看待中国的发展和国际作用,营造友善的国际舆论环境,在国际舞台上展示一个和平、发展、合作、负责任的国家形象。

江门有“中国侨都”的美誉,侨乡文化尤为典型。近年来,江门积极打造侨乡文化特色鲜明的旅游品牌,同时充分发掘非遗项目、传统工艺,打造特色旅游手信品,传递城市的味道,使“侨韵”更突出。

作为鲜明的文化符号,“侨”元素为江门外宣翻译工作带来了新的挑战。当下中国文化走出去的翻译属于“译出”范畴,“译出”由原语文化发起,其目标是弘扬原语文化,这与译入翻译丰富目标语文化的诉求截然不同。因此,在以英语为主导的国际话语体系下,译者应在充分理解原文的基础上,站在译文受众角度去关注语码转换、择取翻译策略,实现侨乡文化的有效传播。

中国外文局原副总编辑黄友义认为,在外宣翻译过程中,译者需要对外国受众进行精准分析,深入了解受众的话语思维和话语习惯,进行区域性、国别性的探讨,还要有娴熟的外国语言表达的能力,尽量站在国外受众的角度去理解。

以江门代表性景点——开平碉楼、启明里建筑群以及新宁铁路旧址为例,从目标语(英语)受众的语言习惯与思维出发,通过详细探讨适用的外宣翻译策略,可以帮助海外读者更直观地认识、体验、感受五邑侨乡文化,以地方外宣带动国家外宣,“从而实现外宣材料的交

际功能和宣传目标”。

一是加注法。由于英汉文化存在诸多差异,某些英语词语在汉语中没有对等词,形成了词义上的空缺。在这种情况下,翻译时需通过加注法来弥补空缺。加注内容包括背景材料、词语起源、成语典故等信息,以便读者理解。其可分为音译加注和直译加注两种。以开平碉楼为例,碉楼是一种集防卫、居住和中西建筑艺术于一体的多层塔楼式建筑,类似塔楼或碉堡。翻译时,首先以拼音的形式进行直译,再从外观、种类、功能上加注以解释,既保留了原文的原汁原味,又便于译文读者理解,使“译出”效果最大化。

而启明里标题则涉及大量人物典故。以“蓬莱”为例,译者可从《山海经》《史记》等出处入手,详细加注“蓬莱仙岛(传说中的仙境,为中国古代神仙所居之地)”的由来,为译文增添故事性与神话色彩,尽可能引起译文读者的兴趣。

二是释义法。指舍弃原文中的具体形象,直接解释原文意思。当译语读者无法理解直译意思,而加注又使译文过于繁复,并且原意不重、重意不重时,可采用释义法,在使译文简洁明了的同时,又保留了对原文信息的传达。

以新宁铁路旧址简介为例,在提及旧式电话交换机时使用了“门”作为量词,显然并非泛指“门”,而是指电话交换机(即公司内部使用的电话业务网络,简称PBX)的外线及内线的总和。译者可直接取其意、译为“line”,并就“PBX”的含义进行解释,使译文更清晰、提升译文的可读性。

三是转换法。指在翻译过程中,为使译文符合目标语的表述方式和习惯而对原文词句、语态等进行转换,包括转换词性、改变句子成分、调整句型结构等。比如,新宁铁路旧址简介提到了铁路兴建于1906年5月,将“兴建”(动词)转换成“construction”(名词),更符合英语语言习惯。

传播五邑侨乡文化 讲好中国故事

一直以来,翻译不仅担任了传播中华文化的重任,还在增强中国国际话语权、提升国人文化自信、构建国家软实力等方面起着关键的作用。翻译并非是语言之间的转换,更多的是语言背后的文化交流。译者的跨文化交流水平与能力,决定了译文的质量,以及译文的宣传、交流功能是否发挥到最佳。

“侨”元素是江门在宣传地方特色、打响海内外知名度的重要名片。因此,外宣翻译工作者应以传播五邑侨乡文化、讲好中国故事,让世界正确、客观、友好地看待中国为己任,以减少译文的“翻译味儿”,让原文美感与译文理解共存为目标,通过语言的力量促进中外交流,带动地方文旅产业发展,进一步提升地方的城市形象和影响力。

(作者:莫竟,江门职业技术学院)

生态环境公开道歉承诺书

2023年12月17日,本人卢俊(42232419840929xxxx)在鹤山市鹤城镇工业大道南167号之一自编D区。在未取得环评报告书的情况下,擅自投入生产的违法行为,此行为违反了《建设项目环境保护管理条例》,并对环境造成了不良影响。出现此违法行为的原因在于对环保法律法规认识不深入。事后本人立刻停产搬迁。对以上违法行为本人深感愧疚,对生态环境主管部门认定的违法事实没有异议,并诚恳接受和严格执行相关环保行政处罚决定,在此就本人的违法行为向社会诚恳作出公开道歉,郑重作出如下承诺:

- 一、严格遵守各项生态环境法律法规,履行企业生态环境法定义务,主动执行生态环境处罚决定;
- 二、个人全面落实生态环境主体责任,高标准实行规范化环境管理,正常运转各类污染物,确保各类污染物稳定达标排放;
- 三、履行生态环境社会责任,在守法达标基础上进一步削减污染物排放,做保护环境的良心企业。

以上承诺请全社会监督!

道歉人: 卢俊
2024年3月11日

江门市鑫宏泰五金制品有限公司生态环境公开道歉承诺书

2023年12月17日,我公司在鹤山市鹤城镇工业大道南167号之一自编D区。在未取得环评报告书的情况下,擅自投入生产的违法行为,此行为违反了《建设项目环境保护管理条例》,并对环境造成了不良影响。出现此违法行为的原因在于对环保法律法规认识不深入。事后我公司即刻停产搬迁。对以上违法行为我公司及法定代表人深感愧疚,对生态环境主管部门认定的违法事实没有异议,并诚恳接受和严格执行相关生态环境行政处罚决定,在此就本公司的违法行为向社会诚恳作出公开道歉,郑重作出如下承诺:

- 一、严格遵守各项生态环境法律法规,履行企业生态环境法定义务,主动执行生态环境处罚决定;
- 二、公司自上而下全面落实生态环境主体责任,高标准实行规范化环境管理,正常运转各类污染治理设施,确保各类污染物稳定达标排放;
- 三、履行生态环境社会责任,在守法达标基础上进一步削减污染物排放,做保护环境的良心企业。

以上承诺请全社会监督!

法定代表人: 卢俊
江门市鑫宏泰五金制品有限公司
2024年3月11日