

DOI: 10.13652/j.issn.1003-5788.2021.12.018

出口食品包装中中国文化特色的本土化倾向及矫正

Localization tendency and correction of Chinese cultural characteristics in export food packaging

杨美君

YANG Mei-jun

(长安大学外国语学院, 陕西 西安 710064)

(School of Foreign Studies, Chang'an University, Xi'an, Shaanxi 710064, China)

摘要: 文章从准确表达中国文化特色、强化深度融入中国文化特色、深耕中国文化特色元素的运用厚度等维度,对出口食品包装中中国文化特色融入的本土化倾向进行了有效矫正。

关键词: 出口食品; 包装; 中国文化特色; 本土化倾向

Abstract: The localization tendency of Chinese cultural characteristics in export food packaging can be effectively corrected from the dimensions of accurately expressing Chinese cultural characteristics, strengthening deep integration into Chinese cultural characteristics, and deeply cultivates the application thickness of elements with Chinese cultural characteristics.

Keywords: export food; packaging; Chinese cultural characteristics; localization tendency; correction

中国作为世界上最大的货物进出口贸易国家,其食品出口在全球占有非常重要的地位与份额^[1]。为了提高出口食品的竞争力,在相关食品包装中尽可能融入中国文化元素,使其具有鲜明的中国文化特色,是诸多中国食品出口企业普遍采取的重要品牌形象战略^[2]。中国文化特色通常是指中国文化所具有的不同于其他文化的独特性,新时代背景下体现为中国特色社会主义文化制度,其建构是在中国已有历史基础上,将繁荣与发展中国特色社会主义文化作为核心目标,并以中国特色社会主义的具体实践为逻辑基点,按照以人民为中心的原则和要求,在把握文化整体性中突出文化的意识形态根本属性,围绕人民需求、人民发展与人民创造力来进一步推进创新

发展。事实上,正是由于这种独特性,进口国的消费者能够迅速辨别出来源于中国的相关食品,并且满足其独有的异域文化需求^[3]。因此,从融入出口食品包装的角度看,中国文化的独特性主要表现在中国独有的文字、饮食、服饰、建筑、绘画等艺术系统,其中文字系统包括汉字以及以汉字为媒介的诗词歌赋等^[4]。然而,具体实践中,诸多中国食品出口企业把将中国文化特色融入食品包装中作为重要的营销策略之一,但却呈现出过度迎合进口国本土文化倾向,其能够在一定程度上增强进口国消费者对食品产生相应的亲和感,但若过度本土化,则会直接减损中国文化特色在出口食品包装中应当发挥的两大基本功能,即该食品来源于中国和满足消费者异域文化需求,从而可能对中国食品的海外竞争力产生不利影响。因此,文章拟观察和审视中国出口食品包装中中国文化特色传播的本土化倾向及其表现,并以此为基础对其进行优化与构建,旨在为提升中国出口食品企业的国际竞争力提供依据。

1 出口食品包装中中国文化特色融入的本土化倾向及表现

由于进口国文化与出口国文化之间存在明显差异,进口国消费者必然会对具有出口国文化特色的出口食品包装产生文化上的疏离感,以及由此可能导致的出口食品在进口国中竞争能力方面的负面影响。此情况下,食品出口国企业为了增强相关食品在进口国中的竞争能力,可能会采取针对性的措施来克服这种因为包装中的文化差异而导致的某些消费者的疏离感,而克服这种疏离感的最典型的措施即将相关食品包装中的中国文化特色进行一定程度的本土化,从而缩小与进口国消费者之间在文化认同上的差异,有效促进其在进口国中的竞争力。比较典型的如来源于美国,在中国销售的肯德基和麦当劳中的洋快餐,为了尽可能消除中国消费者对其所

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金(人文社科类)项目(编号:310813160431); 国家社会科学基金西部项目(编号:17XZS031)

作者简介: 杨美君(1983—),女,长安大学讲师,硕士。

E-mail: yangmeijun.83@163.com

收稿日期: 2021-10-08

具有的美国文化的隔阂,肯德基相继推出了以中国特色的豆浆、油条为主的早餐品种,麦当劳则推出了系列中式快餐^[5]。宣传上,肯德基和麦当劳等洋快餐与中国当地民俗、节气、节庆结合,充分体现了其对当地文化包括饮食嗜好的包容性、兼容性。然而,中国出口食品包装设计中,中国文化特色融入的这种本土化倾向很大程度上削弱了提升市场竞争力的作用。具体来讲,其本土化倾向表现在3个层面。

1.1 刻意将中国文化特色元素改造为类似于进口国的文化元素

出口食品包装中,中国文化特色融入存在的最大问题之一是将中国文化元素改造为存在较大差异的进口国类似文化元素。比如,龙是中国文化中的核心元素之一,也是诸多出口食品包装中经常融入的中国文化元素。如西方的“dragon”,即欧洲龙,实际上与中国龙存在着巨大的文化差异。中国传统文化中,龙是吉祥物,是祥和美好、自强不息的中华文明的核心象征;而西方的“dragon”却是一种残暴的、被作为勇士除暴安良对象的负面的凶残的野兽,除了在力量方面强大之外,基本上属于西方文化中邪恶的象征。但一些中国出口食品包装中却将中国龙直接翻译成西方的“dragon”,使进口国消费者对中国文化特色产生误会,起到适得其反的效果^[6]。此外,如“老”在中国文化中往往含有经验和权威等正面含义,而在西方文化中对应的词如“old”,则有落伍、被淘汰等诸多负面含义,因此如果直接将食品包装中的“老”翻译成“old”,则会使进口国消费者对相关食品产生是否属于被淘汰食品的不良联想。正因如此,中国知名食品品牌“老干妈”对应的英文翻译是汉语拼音“lao Gan Ma”,而不是“old god-mother”。

1.2 刻意回避说明与宣传中国特色文化元素

出口食品包装中,中国文化特色本土化倾向过度化的另一倾向,是为了迎合进口国消费者的文化习惯,刻意回避对中国文化元素的说明和宣传,从而使其丰富文化元素无法有效发挥应有作用。例如,在对出口龙井茶这一富有中国文化特色的食品包装进行表述时,相关企业为了迎合西方消费者的文化习俗,仅对其所具有的营养成分、效果等进行详细的介绍,却忽视了龙井茶所蕴含的积淀厚重的中国文化特色。这种刻意回避对中国文化元素的说明与宣传,虽然能够在很大程度上减少中国文化与进口国文化之间的差异导致的疏离感,却直接将具有中国文化特色的食品与普通的同类食品相混淆。出口龙井茶的上述包装表述方式,导致进口国消费者仅仅将龙井茶当做普通茶叶中的一种,而不是将其作为中国文化的载体而满足其特有的异域文化消费需求。

1.3 有意避开深度融入中国文化特色

当前,海外已形成了以华人为核心,包括其他认同中华文化的群体,至少构成了数以亿计消费者的庞大消费

市场,是中国出口食品海外销售的重要对象。事实上,目前在中国货物出口贸易中,海外华人市场已占据了非常可观的份额。然而,当前出口食品包装中中国文化特色的融入存在非常明显的仅迎合进口国主体文化,而有意避开深度运用中国文化特色,典型表现为在相关出口食品包装融入的中国文化特色中,一般仅介绍某些比较浅显的如养生效果等中国文化元素,而对更能反映中国文化特色,如以龙井茶为代表的中国名茶所蕴含的茶道、茶德、茶精神等却鲜少涉及。

2 出口食品包装中中国文化特色本土化倾向矫正的必要性

出口食品包装中,中国文化特色的本土化倾向从根本上不利于发挥出口食品包装中中国文化特色应有的传播中华文化和提升中国出口食品市场竞争力等价值功能,有必要对其进行矫正,其必要性的内在逻辑主要体现在以下维度。

2.1 增强中国文化的海外影响力

一国文化在海外传播的力度,虽然不能直接影响出口商品在海外市场的竞争力,但对于相关出口商品在海外市场竞争力的增强,具有非常明显的提升整体竞争力的间接作用^[7]。美国在这方面发挥其文化影响力,如麦当劳的油炸食品等被营养学家多次评为不利于人体健康,但由于其中蕴含浓重的美国快餐文化特色,尤其是汉堡+薯条+可乐的经典组合,不下车就餐服务和突出快餐的“快”,以及浓厚西方文化特色的麦当劳叔叔为核心品牌形象等,无不对所在地的消费者形成非常独特的文化印象,进而促使其在包括中国的世界市场上一直畅销不衰,已成为美国饮食文化的象征。

在中国出口食品包装翻译中融入相应的中国文化特色,会使相关海外消费者在购买食品的同时增强对中国相关文化的了解,进而发挥促进中国文化在海外传播的重要价值,进一步提升中国出口食品在海外的整体市场竞争力^[7]。反之,当前出现的将出口食品包装中中国文化特色过度本土化,使中国文化元素混同于本土文化元素,不仅会使西方消费者失去了解中国文化的兴趣,反而会使其对具有此文化特征的食品包装产生相应的反感。

2.2 满足进口国部分消费者对中国文化认知的有关需求

在中国出口食品包装中融入中国文化特色,能够在很大程度上满足进口国部分消费者对中国文化认知的有关需求。事实上,在中国出口食品包装中融入独有的中国文化特色,由于这一特色同进口对象国消费者日常所处的文化氛围有较大差异,文化的差异性与其陌生感反而能够激发相关消费者对中国特色产生强大的好奇心与吸引力,进而扩大食品的市场份额^[8]。

2.3 提升海外华人文化圈消费者的品牌影响

由众多华人华裔形成的海外华人文化圈,由于在文

化和习惯上割不断的中华文化情结,往往是中国出口食品的重要消费对象群体。这一群体在选购来自于祖国的食品过程中,更加关注其中是否包含故园情怀的中国文化元素,蕴涵着深厚中华传统文化的中国食品无疑能提高他们对产品的亲和力和购买量^[9]。

3 出口食品包装中中国文化特色融入本土化倾向的矫正路径

3.1 准确表达中国文化特色

应当以准确表达中国文化特色作为矫正本土化倾向的基础,将相关食品包装中的中国文化特色通过进口国本土文化能对接的,同时能够准确传递相关中国文化信息的方式进行表达。比如,对于中国龙,可以对应英文翻译成“long”,并在相关宣传中对中国龙进行中国文化语境中的详细解释,从而使西方国家消费者充分认识到中国龙并不是西方凶残负面的“dragon”,而是一种代表吉祥、自强不息的瑞兽,以促进中国龙文化在海外的传播以及将龙文化融入出口食品包装中的企业的海外市场竞争力^[10]。

3.2 强化深度融入中国文化特色

在出口食品包装中融入中国文化特色,其本土化过程中应当以突出中国文化特色作为本土化的前提。对此,应当重点借鉴麦当劳、肯德基等洋快餐在中国的经营过程中,既本土化又不失其独特的西方快餐文化特色的成功经验。具体来讲,对于某些具有明显中国文化特色的出口食品,其食品包装应当对接当地消费者的文化习俗进行一定程度的本土化,但不能完全丧失中国文化特色,否则无法满足出口国部分消费者的文化认知需求。比如,在“龙井茶”出口包装中,还必须在其中突出龙井茶所包含的丰富中华文化内涵,对其所代表的历史底蕴、思想意境和高尚品味等进行具体而传神的表达,例如融入“唐诗”“宋词”,并以相应的国画为载体,再加上与龙井茶文化相关联内容的二维码链接,让消费者更立体、更深入地了解“龙井茶”所承载的中国文化,即中国茶文化所蕴含的平和、静清、包容等及其关于“茶”的美丽传说。同时,在品茶的“岁月静好、时光慢走”过程中轻声朗诵“唐诗”“宋词”,其固有的停顿等韵律美感也是一种令人向往的中国文化享受与熏陶。

3.3 深耕中国文化特色元素的运用厚度

深耕中国文化特色的元素运用,可以有效满足海外华人市场对中国文化的深度需求。在出口食品包装中,中国文化特色的本土化必须高度关注海外华人市场对中国文化的特殊需求,通过满足海外华人消费者对相关中国文化的深层次需求,有效巩固和扩大相关食品在海外市场的竞争力。在相关出口食品包装中应当充分考虑到消费者是海外华人的可能性,即应当在包装中使用中文和对象国文字并用的方式,尽可能在相关包装文字的表

述中保留中国传统文化特色^[11]。

参考文献

- [1] 余森杰. 改革开放四十年中国对外贸易奇迹:成就与路径[J]. 国际贸易, 2018(12): 6-11.
YU Meng-jie. The 40 years of reform and opening up is the miracle of China's foreign trade: Achievements and path[J]. International Trade, 2018(12): 6-11.
- [2] 田贵坤. 现代食品包装设计中中国传统文化元素的融入[J]. 食品与机械, 2017, 33(12): 95-97.
TIAN Gui-kun. Integration of traditional Chinese cultural elements in modern food packaging design[J]. Food & Machinery, 2017, 33(12): 95-97.
- [3] 蒋玉. 茶叶外包装设计的风格研究[J]. 福建茶叶, 2016(7): 170-171.
JIANG Yu. The style study of tea out packing design[J]. Fujian Tea, 2016(7): 170-171.
- [4] 如一. 关于汉字的思考[J]. 读书, 1985(9): 72-74.
Such as one: Thoughts on Chinese characters[J]. Reading, 1985(9): 72-74.
- [5] 王哲. “洋大佬”如何念好“中国经”[J]. 中国报道, 2013(7): 82-83.
WANG Zhe. How to make the "foreign bosses" read well the "Chinese Classic"[J]. China reports, 2013(7): 82-83.
- [6] 祝尚珍. 中国龙与西方“Dragon”的文化对比[J]. 中外交流, 2017(42): 38-39.
ZHU Shang-zhen. Cultural contrast of Chinese dragons and the Western "Dragon"[J]. Sino-foreign Exchanges, 2017(42): 38-39.
- [7] 汪东萍. 回归翻译本质: 解读鸠摩罗什的翻译思想[J]. 学术研究, 2018(12): 174-179, 184.
WANG Dong-ping. Return to the essence of translation: Interpretation of Kumarshi's translation ideas[J]. Academic Studies, 2018(12): 174-179, 184.
- [8] 詹仪, 饶鉴. 地域文化在羊楼洞砖茶包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2021(2): 83-85, 89.
ZHAN Yi, RAO Jian. Application of regional culture in the packaging design of Yanglou cave brick tea[J]. Hunan Packaging, 2021(2): 83-85, 89.
- [9] 苗怀明. 现代海外华人社会的形成与中国小说、戏曲的传播、接受[J]. 河南社会科学, 2012(2): 79-84.
MIAO Hui-ming. The formation of modern overseas Chinese society and the dissemination and acceptance of Chinese novels and opera[J]. Henan Social Sciences, 2012(2): 79-84.
- [10] 杜文岚, 王安霞. “龙”译音文字在现代包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2013(10): 15-18.
DU Wen-lan, WANG An-xia. Application of "Dragon" translation in modern packaging design[J]. Packaging Engineering, 2013(10): 15-18.
- [11] 王安东. 地域文化元素在包装设计中的应用研究[J]. 湖南包装, 2021(1): 40-42.
WANG An-dong. Application of regional cultural elements in packaging design[J]. Hunan Packaging, 2021(1): 40-42.