



华裔小记者探寻中国魅力

美国《侨报》记者 李斌

小记者在宜昌观看土家族民俗表演——么妹出嫁 李斌摄

者前往北京、福建,了解闽台同根同源的历史,了解华侨华人对祖国的贡献;2014年,小记者在南京、武汉、三峡大坝等地采访,感受到了现代化中国的步伐;2015年,小记者在昆明、大理等地感受多姿多彩的少数民族文化。

3年来,小记者在暑假经受了酷热的考验,每天早出晚归采访,深夜写稿整理素材,用他们的笔和相机记录下一路见闻和自己的真实感受。令人欣喜的是,他们领略到中华大地的壮阔雄伟,感受到中华文化的博大精深,感动于古老而生机勃勃的中国魅力。

平日里,《侨报》组织小记者利用课余时间,在纽约进行各类采访。他们采访过联合国电台、谷歌纽约总部、新华社北美分社、美国华人博物馆等。在每年的纽约春节大游行中,队伍里总有他们活泼的身影。几年来,小记者在《侨报》和纽约侨报网上发表了大量既有内涵又有童趣的文章和照片;纽约侨报网上还开辟“小记者俱乐部”专栏,评比出“每周一星”。

西语裔小记者马克的父母虽然不懂中文,但马克到中国采访期间,妈妈布雷诺每天买《侨报》,还把报纸上刊登的马克照片和报道拿给朋友邻居分享。布雷诺说,马克在中国拍了很多照片,回家后和家人一起看;马克不停地夸赞中国风景秀美,人也很好。

在美国,不少人对中国还存有偏见。参加过两次赴中国采访的小记者赵明玉在学校里以自己的亲身经历讲述道:“大家应该了解中国的现状,用自己的头脑去思考。特别重要的是,眼见为实。”

小记者看中国

哇!三峡

王业

早晨,《侨报》小记者登上了开往三峡大坝的巴士。随着汽车行驶,地形渐渐地从宜昌的平原转换成小山坡,然后上升成小山峰,最后变成了险峻峻林。巴士在山峰中穿梭,最后来到了三峡大坝参观地。“欲穷千里目,更上一层楼。”在公园的观景台顶上,小记者看到了雄伟的三峡。空气中的水蒸气阻挡了河对岸的景色,但即使这样,仍然能感觉到三峡的庞大。

午后,小记者终于来到长江岸边。大家登上观光船,感觉自己真是“沧海一粟”,小小的我们被巨山的影子掩住了。船抵后,我们非常惊讶——码头背后,一个“小天堂”躲在山谷里。山坡上欣欣向荣,各种各样的植物在生长。竹子、树、灌木丛和其它小植物把山变成了一个鲜绿的世界。山谷中流着一条清澈见底的小溪,叫做龙溪。许多小木亭、渔船和渔网带给人一种怀旧的感觉。鱼在水中自由地游耍,小虫在空中放飞,白鹅在河畔捕食,猕猴在树林中蹦来蹦去。此刻,各种烦恼都没有了,大家尽情欣赏大自然的美景。

在半路上,小记者停下来观看一个小节目,关于一个女孩结婚的故事。在节目中间,需要一个观众中的“老公”,一个绣球被抛入观众席。观众里的男生左抢右抢,最后,一个“战胜者”出现了。那位观众穿上了婚衣,还跟“老婆”亲了一下。

看完完节目,我们来到谷底,一条美丽的瀑布在大家眼前展现。小记者纷纷来到瀑布下的溪水里玩耍拍照。

在这次旅途中,小记者见到了人类工程的伟大和大自然的魅力。通过三峡,我认识到了中国工程的厉害、强大;与此同时,我也见到了中国的天然美景。我认为,中国是一个美丽的国家,是一个天然景色的宝地。

近年来,访日中国游客急剧增加,为促进日本经济增长做出重要贡献。日本政府观光局公布的最新数据显示,2015年赴日旅游的外国游客达1973.74万人,较2014年增长47%,为1964年以来历史最高水平。其中,访日中国游客数增长107.3%,达499.38万人,创历史新高。2015年访日游客在日消费额首次突破3万亿日元(约合1677亿元人民币),较2014年增长70%。其中,中国游客消费额占四成。中国已成为日本最大的外国客源地。

然而,来华旅游的日本人数与赴日中国游客数形成了鲜明对比。数据显示,近年来,日本访华游客数量有下降趋势。这其中既有中日关系恶化的因素影响,也有媒体缺乏向日本民众传播客观中国的原因。

在日华人来自中国五湖四海,虽在海外,赤诚的游子心和浓浓的思乡情是不改的初衷。作为在日外国人第一大群体,在日华人应积极利用互联网,向日本民众介绍中国的美丽风景和优秀文化。

首先,在日华人可以借助网络媒体发布一些关于故

日本 华人可用网络 积极宣介中国

郭桂玲

乡美景、美食和传统文化的信息,既能表达自己的故乡情,也能让日本民众体会到中国的美。

近日,在川崎市和横滨居住的外国人以“我的故乡和童年时代”为主题,举行了简短录像作品上映会。来自中国、巴西等国家的7名女性展示了故乡美丽的自然风光和青春时代的记忆,当地约60名市民参加活动。

来自贵州省的关小燕已赴日13年。她以“儿童时代的回忆”为主题,向日本当地居民介绍了故乡美丽的梯田风景和丰富多彩的民族文化。在日华人也可以将类似介绍家乡的简短视频发布在日本的社交媒体上,通过网络平台向日本民众展示。

其次,在日华人可通过网络媒体,积极介绍中国的优秀文化。中日文化交流历史悠久,很多日本民众对中国传统文化很感兴趣。古诗、乐曲、戏剧、国画、书法、武术等均属于中国传统文化范围。比如,汉诗这种优美的艺术形式传入日本后,以高昂悠扬的声调和抑扬顿挫的节奏诵读汉诗,已成为日本一项国民性的传统艺术形式。日本人将诗歌吟诵称为“诗吟”,热衷者甚众。如今,日本“诗吟”已发展成为一种诗歌与舞蹈相结合的综合性艺术。在日华人可以利用网络媒体,在这些领域与日本民众积极交流。

再次,在日华人可以利用网络媒体,介绍新时代的中国面貌。改革开放后,崭新的中国屹立于世界舞台。在硬件设施逐步完善的同时,中国民众的修养和卫生环境质量也在不断提高,中国的软实力正在不断增强。在日华人也可以将中国现代化发展的一些喜人变化,通过网络媒体与日本民众分享,一起感受新时代中国的美。

(摘自《日本新华侨报》)



(17)

华媒故事 ● 美国

在美国《侨报》的大家庭里,有这么一群“最具朝气”的人:他们中绝大部分人是ABC(美国出生的华裔后代),但能流利地用中文采访、写作;他们初出茅庐,却敢在中国外交部新闻发言人、美国驻华大使馆新闻官面前大胆发问;他们接受美国教育长大,但在课堂上勇于向对中国有偏见的老师挑战,告诉同学们一个真实的中国。他们,就是《侨报》小记者俱乐部的成员们。

小记者俱乐部成立于2013年6月,以青少年中文写作大赛总决赛优胜者为主体成员组建而成。虽然成立的时间不算长,但小记者的足迹遍及中美两国。通过采访,这群在美国长大的青少年接触和认知了中美社会、文化、历史等方面的差异。

“要有好奇心和新闻敏感度,要待人随和广交朋友,要勤做功课,要不耻下问,要腿勤手快,要有时间观念,要客观公正超脱,要勤于思考敢提见解……”2013年的《小记者须知》给予这群青少年鼓励与期许:去观察和认识你们身处的美国和大洋彼岸的故乡——中国,用心观察那里的社会发展。

从当年起,《侨报》从小记者俱乐部里优中选优,组成《侨报》小记者赴中国采访团,在暑假到中国各地采访。2013年,小记

特仑苏有机奶亮相

第27届德国纽伦堡国际有机产品博览会 成为中国代表团唯一乳品代表



会中,产业规模庞大、有机品类齐全的中国展团无疑成为了展会中最为亮眼的展团之一。此次由中国农业部率领的中国展团,云集数十家国内有机行业的龙头企业,可谓向世界展示出了中国有机产品行业的“第一阵营”。

金牌品质再获有机行业赞誉

近年来,随着人民生活水平提升,越来越多的消费者开始关注更为健康的有机食品,本届展会举办地德国是全球第5大奶制品生产国,有机奶业非常发达,有着完善的法律法规体系和品质管控体系。在中国,作为新兴产业的有机食品市场以年均30%的速度高速增长,并在未来有着巨大的发展空间。在本届纽伦堡国际有机产品博览会上,特仑苏作为中国展团唯一乳品代表,备受德国同行关注。

在展会现场,特仑苏充满有机氛围



和色调的展位在展馆之中格外耀眼,LED大屏幕不间断展示着特仑苏有机奶产品信息以及全新代言人TVC。来往观众常常停下脚步专注观看,并不时发出“Amazing”的赞叹声。现场也不断有国内外有机行业企业代表前来沟通询问,与特仑苏工作人员就有机种植、饲养、生产、加工等乳品生产细节展开交流,表示出对特仑苏有机奶这款来自中国的有机产品的极大认可。

全球视野 引领品牌突破创新

自2005年上市以来,特仑苏一直被看做中国高端牛奶的开创者和引领者,一直坚持采用专属牧场的高品质奶源,并通过不断创新带动“金牌品质”的提升,逐步成长为全球销量最高的牛奶品牌之一。其广告语“不是所有牛奶都叫特仑苏”也家喻户晓。2008年,特仑苏有机奶在博鳌亚洲论坛首次亮相,一举赢得国际政要的追捧。澳大利亚前总理霍克对绿色天然品质的特仑苏有机奶赞不绝口,认为“它作为全程绿色生产的典范,可以说是绿色亚洲的缩影体现。”

而近年来,特仑苏品牌更是率先迈入了加速创新的快车道。从2014年全产业链欧盟有机认证,到2015年推出全新品类谷粒牛奶,再到2016年产品品质升级,特仑苏在快速发展更迭的市场环境下,不断突破创新,提升管理标准,限定特仑苏专属牧场,以更高标准的严苛要求,升级营养品质,打造创新品类,



挑战行业新高度。为消费者提供更具价值的营养品质和产品体验,始终引领中国乳品行业发展风向。

作为国内有机乳品行业领军企业,此次特仑苏有机奶参加纽伦堡国际有机产品博览会,不仅展示了中国有机产业发展的瞩目硕果,提高了中国代表团的整体形象,也彰显了作为中国高端牛奶,在与乳品国际标准接轨、带动中国乳业创新发展中所表现出来的不俗实力。



近日,全球规模最大、影响力最强的有机产品盛会——纽伦堡国际有机产品博览会(BioFach)在德国纽伦堡会展中心圆满落幕,特仑苏有机奶作为本次中国代表团中唯一乳品行业代表,第四次代表中国有机乳品行业参加该项全球最为权威的有机行业盛会,向世界展现中国有机乳品产业的最高水准。

今年的纽伦堡国际有机产品博览会,吸引来自全球138个国家和地区的2615家有机产品代表、专业零售商及产业联盟前来参展,四天时间内共有超过48,000名观众前来参观交流。在本届展