

触摸郑州

丰富城市精神图谱 夯实文明建设根基



教育部长江学者、苏州大学传媒学院执行院长陈龙： 挖掘文化内核 做青年人喜欢的文宣产品

4月23日，在“学院派传媒大咖郑州行”“四地建设”座谈会上，教育部长江学者、苏州大学传媒学院执行院长陈龙表示，郑州是一个拥有悠久历史和传统文化的城市，城市文明建设应当创新文化传播方式，做青年人喜闻乐见的文化宣传，实现中国式现代化高质量发展。

对于如何宣传好丰富的历史文化资源，提升城市文化竞争力，陈龙表示，郑州拥有3600多年的历史，在商代城墙上可以看到从战国到明清的修补痕迹，这说明郑州在时代的演变中一直拥有着极重的历史地位。

陈龙说，要做好社会文化建设，就要充分利用郑州商都遗址博物院等历史文化资源，做青年人喜闻乐见的文化宣传内容，做

青年人感兴趣的文化宣传产品，做青年人易于接受的文化宣传活动。

高质量推进中国式现代化怎样与文化相结合？陈龙认为，中国式现代化的高质量发展基于中华传统文化之上，加强文化建设和历史传承，对文化发展和中国式现代化高质量发展非常重要。

陈龙告诉记者，在郑州商都遗址博物院采风时，感受到了商代都城规划对郑州城市发展潜移默化的影响，感受到了绿水青山、宜居城市绿色发展理念在引导城市建设。这些都体现了郑州作为国家中心城市，在文化建设方面自我加压、自我挖掘，让历史文化、传统文明渗透进城市的每一寸土地，形成了良好的示范作用。



重庆大学新闻学院院长董天策： 拜祖大典让我产生强烈的心灵共鸣

4月22日，盛世礼炮、敬献花篮、净手上香、施行拜礼、恭读拜文、高唱颂歌、乐舞敬拜、祈福中华、天地人和。庄严肃穆的黄帝故里拜祖大典，让重庆大学新闻学院院长董天策产生了强烈的心灵共鸣，也让他意识到，最是文化能致远，传承历史才能开辟未来，善于继承才能善于创新。

在参加“学院派传媒大咖郑州行”活动期间，董天策说，郑州拥有丰富的历史文化资源，城市建设以及乡土人情等方面都体现着传统文明在这片土地上的积淀；城市宣传，要注重以短视频为主的网络传播，用创造性的思维推动文化创意产业。

在他看来，当下的城市品牌建设更应当

注重群众的文化需求和社会需求，在高速发展的同时，人们精神的空缺也逐渐浮现，以爆火的“淄博烧烤”为例，看似意料之外，但其实意料之中，这背后透露出人们对美好生活的向往，吃下去的是烧烤，但收获的是无限美好。

对于郑州以“四地”支撑“全国重地”的思路，董天策提出了自己的看法：从拜祖大典到豫商大会，从郑州商都遗址博物院到只有河南，郑州在城市文化建设方面已经走出了自己的道路，即深挖拓展历史文化的丰富内涵、精神特质和时代价值，持续推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，凝聚最大合力，不断夯实中国式现代化的文化根基。



兰州大学新闻与传播学院院长冯诚： 讲好故事是对外传播的最佳方式

4月23日，兰州大学新闻与传播学院院长冯诚在“四地建设”座谈会上表示，郑州以“四地”支撑“全国重地”的战略明晰了历史文化版图中郑州的坐标，清晰了郑州的城市品牌形象，为文化自信文化创新建设贡献了“郑州力量”。

“行走郑州，不虚此行！”他用八个字概括了自己几天来沉浸式体验的感受，他说，拜祖大典的成功举办，佐证了郑州在城市文化建设找到了抓手，形成了品牌，城市文化品牌初露峥嵘。

但城市文化品牌建设没有最好，只有更好，郑州在拓展和提升方面还有巨大的空间。

他建议，一要讲好郑州故事，讲故事是

对外传播的最佳方式，“讲故事就是讲事实、讲形象、讲情感、讲道理，讲事实才能说服人，讲形象才能打动人，讲情感才能感染人，讲道理才能影响人。”二要拓展故事的内容，改进讲故事的方法，用故事“树立形象，回答问题，传播思想”。三要更新传播方式，用新媒体的思维，场景化的方式，突出好玩、互动、沉浸等新时代的传播特点，“用轻量化的表达方式达到高大上的传播目标。”

冯诚告诉记者，郑州城市变化巨大，可谓“高站位、大手笔、上档次”，未来要进一步深入挖掘历史文化蕴藏的精神内核，丰富城市的精神图谱，让城市的形象有血有肉更加鲜明，也让来此寻根问祖、朝圣体验的中华儿女找到心灵的故乡，获得不屈向上的精神动力。



暨南大学新闻与传播学院党委书记刘涛： 从历史文化中找到现代人情感共同点

“郑州提出以‘四地’支撑‘全国重地’，是铸牢中华民族共同体意识的生动实践和有益探索。”4月23日，暨南大学新闻与传播学院党委书记刘涛说。

河南是华夏文明的重要发源地，作为河南省会的郑州历史遗迹遗存丰富、历史文化厚重，如何让仁立于时光深处的文化遗存活起来、动起来，重新绽放出新的生命力？是郑州未来需要探索和解决的问题。

刘涛认为，要解决这个问题，首先要数字化技术赋能，通过大数据、GIS、LBS、位置媒介……将历史文化嵌入到现实生活中。其次，要从历史文化中找到现代人的情感共

同点，让人在远眺历史中，找到心灵的归宿。

刘涛建议，现在已经进入智能传播时代，传播也从简单的“观看”进化为场景体验，“把历史文化通过游戏化的方式进行重构，以符合出圈产品的形态，进行故事内核、表现形式的转化”，历史文化才会焕发出新的生命力，带给受众全新的观感和体验。

“一个产品要出圈，不但要有卖点，更要有卖点！”刘涛说，卖点是“天时”，卖相是形式，“互联网时代，内容和形式同等重要，尤其在社交媒体时代，形式的重要性愈发突出，在某种程度上，形式是走进受众世界至关重要的一步。”

本报全媒体记者 刘地 王成龙 文 李新华 徐宗福 实习记者 尹金凯 骆竞依 区