

专家大咖齐聚论道 共话郑州城市品牌

三月三，拜轩辕。在海内外中华儿女共同恭拜人文始祖轩辕黄帝的重要日子，4月11日下午，由郑州市黄帝文化研究中心主办、郑州报业集团承办的甲辰年黄帝故里拜祖大典“主流媒体黄帝故里文化行”座谈会在郑州M酒店召开。来自全国知名高校新闻传播学院的专家学者、沿黄九省(区)和国家中心城市党报社长、新媒体总编辑，齐聚一堂，就如何更有效地推动“天地之中、华夏之源、功夫郑州”城市品牌的创造性转化、创新性发展建言献策。

当日上午，嘉宾刚刚参加了隆重庄严的甲辰年黄帝故里拜祖大典，座谈会上，在见证拜祖大典圆满礼成激荡起血脉深情的深深共鸣中，与会嘉宾结合此次采风的所感、所思、所想，共同探讨、深度挖掘郑州深厚的文化底蕴和历史内涵。



4月11日下午，甲辰年黄帝故里拜祖大典“主流媒体黄帝故里文化行”座谈会在郑州召开 本报记者 李新华 摄

擦亮郑州城市品牌，凸显郑州城市魅力

“天下大山，嵩山为宗，嵩高维岳，峻极于天。天下大河，黄河为尊，被誉为中华民族的母亲河。而嵩山、黄河在郑州相会，李白当年就是在郑州看了波澜壮阔的黄河后，来到了郑州嵩山脚下他的好朋友丹丘生的家里，与岑夫子一醉方休，写下了著名的《将进酒》。”郑州市文物局原局长、中国古都学会副会长阎铁成在开场发言时，从名山大川、天地之中讲起，详细介绍了郑州这座历史之城、文化之城、创新之城、兼容并蓄之城，让与会嘉宾对“天地之中、华夏之源、功夫郑州”的城市品牌有了更全面的了解。

济南时报总编辑、新黄河客户端总编辑赵治国认为，郑州现在主打的“天地之中、华夏之源、功夫郑州”城市品牌和文化标识，处于三个维度，既着眼现实、观照历史，又放眼全球，造就了郑州独特的城市品牌形象和文化标识。

“‘天地之中、华夏之源、功夫郑州’这个城市品牌很响亮，立意很高，而且层次很丰富。在立意上，华夏之源的确立，表征着中华民族数千年绵延不断的优秀文化，在新时代的今天，极大地彰显了我们的民族自信和文化自信；功夫文化，更是郑州极为独特的文化

标识。这个城市名片，从空间到时间，凸显了郑州的城市魅力。”呼和浩特市融媒体中心总编辑林白表示，初步接触到这个城市品牌的时候就感受到了其丰富的品牌内涵和文化底蕴，更能感受到郑州蓬勃的发展活力和国际影响力。

“作为一个正宗的河南人和曾经的郑州人，能应邀回乡参加拜祖大典可以说是一件十分值得自豪的事情。我动身的时候，抬头就能看到拜祖大典的宣传牌，上面有‘天地之中、华夏之源、功夫郑州’这12个字，这句十分经典的郑州城市形象宣传语精确地传达了郑州的

城市形象，同时对于一名中原游子来说也颇能获得非常高度的认同感。”清华大学新闻与传播学院特聘教授、博士生导师王君超在分享自己对郑州城市品牌的感受和理解时说。

“郑州的文旅资源丰富，发展潜力巨大，除了已开发的文旅资源还可以挖掘历史与现实中的很多人文故事，我们在只有河南·戏剧幻城看过的创意短剧《苏轼的河南》就是一个很好的例子。”王君超建议，要进一步挖掘郑州故事，并同步开发文创产品。在文旅产品的文案设计中，既要凸显中原文化的独特性，还要顾及其兼容性。

打造好形象，把流量变成质量

重庆大学新闻学院院长、教授、博士生导师郭小安以《如何把文旅的流量变成质量》为题发言。通过分析当下文旅出圈的多个案例，他提出，抓住年轻人的心、提供情绪价值、产品符号化、政府的精心准备等是流量变成质量的关键要素。

“流量会经历两个阶段，一个是发酵阶段，二是暴发阶段。发酵阶段不宜觉察，但是一旦暴发之后，会迅速产生滚雪球效应，这个时候可以带来巨大的经济效益。”郭小安强调了短视频化、场景化以及大V及时介入对传播产生的巨大能量。

“众目睽睽之下，在聚光灯下，所有的优点

会被放大，所有的缺点也会被放大，会被炒作。我们说流量是一个双刃剑，它可以带来巨大的经济效益，但同时也有很强的破坏力。当一个事情超出极限的时候，就要重新充电。有失有得，这是讲格局。消费者的心理非常奇妙，越让他来他偏不买，越让他买他偏不买。”

“流量和质量这两方面我们要做非常好的平衡。”厦门大学新闻与传播学院院长、博士生导师林升栋以《国际化背景下的郑州城市形象建设》为题进行发言时，也提及流量和质量的辩证关系，并从形象建设的视角转换、形象建设的纯粹性与排他性、媒介技术演进下的形象建设等方面展开阐述。

“形象不是事物本身，而是人们对事物的感知。每个人原先的知识结构不一样，生活在不同的地域，可能有的还生活在不同的国家，所以大家对形象的感知会受到原先知识结构的影响。不同的人对同一事物的感知可能完全不同，形象的感知受到人的意识和认知过程的影响。建设方和受众方在发送信息过程当中，实际上有一个编码跟解码的过程，在这里面会受到很多因素的影响，包括建设方有自己的知识结构，信息接收方也有知识结构，所以我们要充分考虑这两个结构之间的差异。”林升栋强调，“要坚持正能量，要宣传主流价值，同时要贴近受众、以受众喜闻乐见的方式，充分利用现代的媒

介技术，把它表现出来，并去做非常好的结合，这是定位的纯粹性。在这个过程中一定还要建立排他性，要别个城市模仿不了。”

“城市品牌的树立基础在于城市的宜居和烟火气，要提升城市的亲和力。政府与民众需要互动，才能在城市形象和品牌的塑造上建立一个机制。城市品牌形象和传播的是不断展示热点和新的成就。城市品牌的传播塑造需要顶层设计和城市营销。比如城市音乐、美食、自然景观、科技感服务设施等。”赵治国呼吁城市应该更加重视短视频传播的新技巧，带动所有的利益相关者参与到短视频快速传播热点和爆点的互动中来。

线上抓流量，线下抓体验，为城市IP赋能

“文化的传承正处于一个绝佳的历史机遇，河南是华夏之源，我们当然应该抓住。目前河南对于优秀文化的挖掘还不够，应该进一步加大对整个河南文化遗产的发掘和整理。”《传媒》杂志社社长、中国传媒年会组委会秘书长杨驰原以《如何发掘和传承中华优秀传统文化》为题进行发言。

“想要讲好故事、传播好故事，就一定要化大为小、以小带大，增强故事性和趣味性。比如说黄帝的像，到底有多高多重，怎么建造的，什么时候开始启用的，历朝历代拜祖大典有没

有像，把一个个小故事拿出来，最终再让碎片回归到整体大的层面，这样才会把大的事件宣传得更丰富、更具有吸引力。”

“‘天地之中、华夏之源、功夫郑州’这三张‘名片’特别具有城市形象的纯粹性和关联性，是其他城市和地区无可替代的。”太原日报社社长边素庭建议，要通过一系列文化活动和科技赋能，把丰厚的历史资源活化，从而实现城市IP的价值转化。

“现在是互联网时代、流量时代，但是也有一个趋势，线下活动越来越多，线下活动关注

的是人的互动、体验和人的感受。”边素庭强调，要注重线上和线下的互动、联动，线上抓流量，线下抓体验，把人气积攒起来。

“通过拜祖大典这个活动，河南郑州创新了讲好中国故事这样一个话题，符合国际传播主流趋势或者大的规律。黄帝故里、拜祖大典、美丽郑州，这个传播其实是讲好中国故事非常重要有效的方式。”上海交通大学媒体与传播学院特聘教授、博士生导师李本乾表示，以前在媒体上看到“只有河南”等文旅产品，没有像这一次亲自体验这么深刻。

“探索出了文旅产业发展新的路径，这里面凸显了文化资源在新质生产力发展中的重要作用，通过这种方式的发展，也满足了人民群众日益增长的物质和文化的需要。”李本乾说，随着互联网技术的发展，人们的生活大量沉浸在虚拟世界中，人与人之间一些必要的情感可能在虚拟生活中慢慢就淡化了，此次活动创建了主流媒体虚实融合的模式，让民众在线上 and 线下能够互动起来，回归到生活中。此外，文化的庆典活动带动了媒体流量的传播，文化资源的开发为城市IP赋能。

本报记者 苏瑜