

新媒体时代历史文化资源的活化对策研究

冯晓晴¹ 卢换敏²

1. 郑州工业应用技术学院 河南 郑州 450000

2. 安阳学院 河南 安阳 455000

摘要:新媒体的传播方式属于国家文化数字化战略,是创新型文化传播方式,它能够拓宽文化传播的渠道,直观的彰显文化特色,提高城市文化影响力。通过对郑州文化资源活化发展现状进行分析,发现郑州文化发展存在文化内涵式发展不精、文化认同不强、文化效益不佳等问题。新媒体作为文化传播的重要方式,可在新媒体助推之下对郑州文化进行活化,具体包括:挖掘文化价值,提升文化情怀;整合文化资源,凸显文化特色;完善基础设施,增大竞争优势;加大科技创新,打造文化新业态;发挥媒体优势,加强文化建设。

关键词:新媒体;文化活化;创新;内涵发展

一、郑州文化发展和传播存在的问题

在郑州市大力进行文化创新与传播的基础之下,郑州文化创新能力不断提升,产业结构不断优化,新业态不断激发,文化影响力有所提升,文化品牌不断塑造,呈现良性发展的态势,但是整体效应仍没有完全发挥出来。

(一)文化资源整合不到位,地方特色不突出

郑州文化资源丰富,但是其分布比较分散,很难依靠天然分布形成聚集效应,如嵩山风景区分布在郑州西南部、郑州黄河风景名胜区在郑州北部、黄帝故里分布在城市南部等,因此在文化效应上很难形成聚集效果,文化的整体优势无法发挥。同时这些文化产业存在同质化的问题,文化内涵和建筑风格相似,营销和发展模式相同,自身文化的重复性建设使得文化整合更加困难。

郑州文化无法形成强有力的集聚效应,还在于并没有形成完整的文化产品效应。尽管各地在积极推动文化设施建设,但是一部分文化设施的保护和建设并没有很好的开展。例如发现的古遗址、古城址并没有得到科学的保护与规划,多数存在搁置、粗放发展的情况。而且文化的配套设施建设严重不足,很多文化景观旁边并没有形成文化集聚效应,酒店建设、饮食供应、文化街建设、文化小商品的提供都无法支撑旅游业的发展,无法形成文旅结合的良性互动,打造不出强有力的文化品牌,郑州文化也就无法走出河南。

(二)传播能力不足,文化宣传不到位

近几年,郑州文化产业在政府的大力支持之下,发展迅速,但是文化传播的效果并不明显,究其原因在于全媒体的传播体系并没有建成。郑州文化传播多见于电视频道、官方公众号和抖音号、基础设施荧幕之上,因此多以政府传播为主,加之郑州文化特色欠缺,民间传播力量也没有凝聚,并没有形成广泛的传播效应。同时在传播的过程中,并没有明显创新传播手段,简单的

视频和文字推广,只是给人们留下走马观花的印象,在文化出圈时,对文化的创作也跟不上大众的遗忘速度,后续的传播与延伸工作没有做好,没有办法保证文化传播的持久性发展。

(三)科技创新不够,文创产品不丰富

文创产品就是把创意与文化相融合,创造出独特的文化产品。而科技的创新能够为文化赋予时代价值、再现历史场景,加大对文化内涵的感悟力度,增强民众的认同感。郑州虽然有比较完善的文化创意产业链和产业园区,但在实际运营的过程中,许多文化创意产业基地项目并不具备广泛的发展空间,加之缺乏完善的运行机制,导致这些项目仅为“昙花一现”,或者缺乏创新理念,存在严重的资源浪费。郑州在科技创新与文化内涵的结合上也缺少高端的科技人才与有效的创意,并且也很难对文化进行深刻的演绎,所以文化产品、文艺作品创作跟不上公众的遗忘速度,旅游景观的建设也没有突出特色。数字化建设不到位,资源的整合和景区的智慧化建设跟不上旅客的需求,也没有发挥数字化的优势构建文化数据库,无法提供智能化、人性化的服务,无法拓展郑州文化的影响力度。

二、其他地区文化发展的经验

塑造城市形象、凝聚城市精神,离不开城市文化的支撑,城市文化是城市实现全面发展的必备条件。中原其他几个文化名城如洛阳、西安等文化发展迅速,通过文旅结合的方式,吸引了大批的外地游客,加强了其文化品牌的建设。

(一)文化特色突出,文化产品丰富

想要提升文化品牌的知名度,必须具有标志性的文化特色,同时借助创新的传播方式提高产品的影响力。在文化形象的塑造方面,西安与洛阳都是其中的佼佼者。西安充分挖掘其丰富的历史文化资源,以展示盛唐文化为主题,将曲江新区打造成国家级文化产业示范区,该

区建设有大雁塔广场、大唐芙蓉园、曲江池遗址公园、大唐不夜城等，形成了以观光休闲、商贸会展、餐饮娱乐、影视演艺、出版传媒等为主体的完整文化产业体系，历史与文化有机地融合在一起，充分展示了这座千年古城强大的风韵。因此观之，凡文化影响传播深远者，其文化内涵无不凝聚，文化特征无不突出。

（二）构建全媒体传播平台，拓展传播广度

在新旧传播媒体交接之际，一些城市抓住转型的契机，通过创造多样的传播渠道，使得城市形象随着经济发展几经跃升，城市文化传播力也得到一定程度的提升。例如在2020年洛阳牡丹文化节中，开展第四届河洛文化大集活动，依托“享游洛阳”文旅平台，在“云端”进行文旅产品、农副产品“直播带货”，300余家文旅企业参与活动，线上展示、展销800余款文创及非遗产品。地方景区也积极配合展示文化特色，老君山风景区在抖音、快手等平台进行现场直播，为计划出行的游客排忧解难，进行信息的共享。洛阳还积极塑造人物IP，唐宫小姐姐、龙门金刚等具有隋唐特色的文化形象，为传播洛阳文化带来崭新的活力。在西安不夜城，聚集了大量的自媒体人，在流量为王的背景下，积极宣传当地文化。因此，文化传播较广的地区，无不集结了官方宣传、第三方平台和民间力量为格局的多渠道传播方式，在科技的助推之下，跟上了新媒体传播的浪潮。

（三）科技发力，文化创新型转化

“科技+文化”的不断融合，传统优秀文化转化为创新型的文化产品，创新型发展出现无限可能。比如，敦煌文物利用数字化和区块链等新技术，“数字敦煌·开放素材库”让敦煌文化瑰宝以全新的形式“飞入寻常百姓家”；西安大唐不夜城推出AR导览体验项目“盛唐幻镜”，游客只需戴上AR眼镜，大明宫含元殿等绚丽景象就会出现在眼前；洛阳利用数字科技实施“数字隋唐”、5G智慧景区、数字演艺等项目，应用洛邑古城3D投影秀等交互科技，打造沉浸式科技文化旅游场景和品牌项目……传统文化的发展，从原来木讷的、距离感的文化，随着科技而创新，中华优秀传统文化不断焕发新活力，使人们能够在可知、可感、可玩的体验中，与历史对话，获得沉浸式理解，历史自觉和文化自信也愈发深入人心。

三、郑州在新媒体时代下文化活化路径

全国宣传思想会议重要指示，要继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明。具体落实到实际工作中，就要促进文化事业和文化产业繁荣发展，推动中华优秀传统文化保护传承，让文化遗产活起来，推动文化产业高质量发展。

（一）挖掘文化价值，提升文化情怀

文化城市的建立，靠文化内涵的凝聚形成文化共

识，因此加强文化内涵式发展，讲好文化故事尤为重要。郑州作为多元的文化城市，是历史文化名城，也具有自然文化形象、文化产业形象、市民文化形象。在文化内涵建设上，应对于历史文化遗迹进行挖掘，以文化背景和历史故事为文本，以情感作为纽带，再现历史文化场景，形成古今对话。对于文化产业，包括游乐设施、文化街、文创产品等，要创新游乐的方式，推动文化创造性发展和转化，考虑本土文化的内涵式表达，结合实际文化情景与现实生活需求，创造出大家喜闻乐见的文化产品，形成文化的新形态，吸引更多的人参与到本地的观览活动，带大家全新的游乐体验。对于自然文化形象，郑州地处中原腹地，北临黄河，西依嵩山，西部多山地丘陵，东南为广阔的黄淮平原，地理条件优越，自然环境和谐美观，要加大对自然景观的建设与宣传。对于市民文化形象，要发挥市民建设国家中心城市的积极性，提高市民素质，展现郑州城市市民热情好客的形象。

（二）整合文化资源，凸显文化特色

郑州文化资源丰富，但是却难以在文化竞争中占据优势地位，究其原因在于文化特色不突出、文化产业分散。对郑州众多文化资源应该优中选优、优中取特，选取能够彰显城市人文特色的核心资源，在建设国家中心城市的过程中将核心资源建设凸显出来，作为对标郑州走向国际化、现代化的文化支点。对文化资源进行整合，要了解本地存在文化的文化优势，对于历史遗址、自然景观、游乐场所进行分类整理，整理出它们分布的地区、具体的特征、配套设施情况、平时的游客量、发展的劣势等信息。整理出基本信息之后，提出针对性的发展意见，实现文化个体的质量提升，同时对景点优势进行分析，推出联合的优惠政策，致力于打造集聚型、联动型文化游览体验，为游客提供多样化的指引与选择。在资源整合方面，政府需重点施策，进行大规模调研与统计，应致力于研究文化之间的联动发展，推出多线条的、多种特色、优惠便捷的旅游专线，制定专门的宣传手册置于公共的交通场所供路人阅览，设计精美的视频在多平台进行转载传播，使人们对郑州文化有更加深刻的了解，从而更好的规划自己的出行。

（三）加大科技创新，打造文化新业态

文化产业的发展需要文化进行创造性转化、创新型发展，创造出符合时代潮流的文创产品，打造文化发展新业态。在人工智能、数字化、区块链等技术的加快发展之下，文化形态更加丰富，更多的文化内涵与科技相结合，形成文化与科技交相辉映的情景。要发挥政府对于文化创新的主导作用，政府要引进高端科技人才，创建创意文化平台，建立文化创意产业专项资金，举办文创交流平台，为创新型发展提供稳定的支持。要采用先进的科技手段，借助区块链技术建设文化信息库，建

设专门的网络传播平台,还原历史建筑与文化场景,实现文化的古今对话,借助数字化虚拟手段,打造文化的沉浸式体验之地,通过网络传播“飞入寻常百姓家”。要对文化进行二次创造,包含人物传记、历史事件、文物古董、非遗技术等,通过科技的加持,创造出大家喜闻乐见的文化产品,塑造IP文化形象。要引进科技人才,改善用人环境、奖励制度、晋升空间、工作环境、薪资结构等,留住人才,并且培育好人才。还要通过数字化手段推动资源共享,创造资源整合的可视化平台,提供智能化的公共服务。要让科技与文化充分融合,要从数字文化、数字演绎、文旅融合、智慧文旅等方面综合发力。

(四) 构建全媒体平台,加强文化建设

郑州的文化传播还主要由官方进行传播,全媒体的传播矩阵还没有建成。全媒体视域下,城市文化传播应顺应“去中心化”的传播趋势,充分利用各种平台,以跨平台、多端口的方式构建全媒体传播矩阵。在传播的主体方面,既要发挥官方媒体的优势,又要发挥民间传播力量,例如景区自我宣传、民间媒体人自发传播,从而形成以官方新闻媒体为龙头、政务新媒体参与、自媒体联动的传播矩阵,拓宽郑州文化的传播渠道。在传播的平台上,可选择与受众较多的平台进行合作,在抖音、微信、今日头条上创立旅游专线平台,加大资源投

放的力度,扩大城市文化传播的辐射范围。在传播的内容上,要持续跟进文化潮流,创造出抓人眼球的视频短片,精美的剪辑、适配的音乐文字、壮丽的自然景观、厚重的文化底蕴等都要有所体现。同时要注重搭建一些文化平台,推动建设文化论坛活动、申请文博会、洽谈商务活动,让政务、商务和公共服务跨界交融,加大文化传播的力度,同时集聚资源建设文化设施,提供更好的文化服务。要与科技相结合,要充分发挥网络传播优势,以技术创新赋能内容创新、形式创新、传播创新,持续打造网宣品牌,拓展媒体传播途径,加强创新制作,培养广泛的媒体人,建设全媒体传播体系。

四、结论

作为国家中心城市的郑州,正在全力建设华夏历史文明传承创新基地中的全国重地,打造炎黄子孙的寻根之地,中华文化的朝圣之地,中华文明的体验之地,国学教育的实践之地。我们应在充分尊重和挖掘郑州文化特色的基础之上,加强文化设施的基础性建设,构建文化传播的全媒体体系,加大科技创新的研究力度,丰富文化的内涵,讲好郑州文化故事,提供更加全面的文旅服务,创造更加精美的文旅产品,打造好郑州的文化品牌。

参考文献:

- [1] 郝艳燕.提升郑州城市文化形象,助力国家中心城市建[J].中州大学学报,2022(2).
- [2] 郭丽莎.提升郑州文化软实力对策研究[J].市情研究,2023(2).
- [3] 李留文.“二七”传统与郑州地方文化构建[J].

郑州航空工业管理学院学报(社会科学版),2023(02).

- [4] 赵云云.文化产业融合视域下郑州旅游产业发展探究[D].文化产业[J],2022(12).
- [5] 聂曼曼.城市文化塑造经验与启示——以洛阳、重庆、西安为例[J].文化创新比较研究,2023(16).

作者简介:冯晓晴(1992.1—),女,汉,河南安阳,硕士研究生,研究方向:法学。

更正声明:

24年7期:作者:王利平 刘琼,文章题目:思政元素融入《医学细胞生物学》课程体系的路径探索
补:基金项目:1. 陕西省教育科学十三五规划项目:健康中国视域下陕西高校创新型医学生命教育实施路径探索,项目编号:SGH20Y1463; 2. 西安培华学院校级科研项目(编号:PHKT2306)。