

融媒体背景下洛阳市城市形象传播研究

郭星艺

(洛阳科技职业学院, 河南 洛阳 471000)

摘要: 城市形象对于城市发展来说是非常重要的, 它不仅仅代表着城市, 同时也是城市“软实力”的重要组成部分。洛阳是一座具有悠久历史底蕴的文化古城。当代洛阳兼具现代与传统两种特征于一身, 既是时尚和简约的结合, 同时也是“气质”与“外观层次”的体现, 它既是一座非常适合生活居住的生活化城市, 也是能够工作的现代化都市, 给人带来不同的感觉。随着融媒体时代的到来, 受众获取信息的途径更加的多样化。复杂化人性化, 此外, 其传播技术、传播观念以及手段都发生了巨大的变革。对此, 本文就融媒体背景下洛阳市城市形象传播研究进行了分析, 希望为广大教师提供一些有价值的借鉴和参考。

关键词: 融媒体背景下; 洛阳; 城市形象

洛阳市, 简称“洛”, 是河南省的一个地级市, 面积总共15230平方千米, 位于河南省的西部。洛阳市具有悠远的文化历史, 是华西文明的最早发祥地之一, 同时也是我国丝绸之路东方的起点。在融媒体背景下, 洛阳的城市形象非常的重要, 为了洛阳能够更好地发展, 各级领导部门需要统筹资源, 积极协调, 共同维护洛阳形象。对于居住在城市内的人们来说, 城市形象传播可达到凝聚人心, 增强市民的归属感、幸福感和荣誉感的作用。现代城市的发展离不开现代的城市居民, 城市现代化建设需要大批高素质现代化的居民; 而城市居民则享受着现代城市的繁荣, 在城市中安居乐业, 并从中获取精神支持。在城市形象传播过程中, 城市与居民可以通过传媒良性循环, 传媒作为中间载体, 拉近了城市与居民的距离, 城市形象传播的过程中, 随着居民认同感的逐渐增强, 也会培养出居民的自觉意识, 主动参与城市品牌建设的进程。城市形象传播的对外作用, 则以独特的城市文化为载体, 形成国际名片, 提升整座城市的国际影响力。自然景观、公共设施、经济发展、社会面貌及政治表达等城市形象元素通过媒体的信息表征, 全方位、立体化地展示在世人面前。城市的历史积淀、传承变迁所形成的带有典型区域标签的环境因素和人文因素, 在全球化信息传播的推动下, 吸引着世界的目光。

一、千年古都看洛阳

洛阳市是中华文明数千年发展的最好见证者。经过调查研究得知, 洛阳市的建成史将近四千年, 而它的文明史将近五千多年, 都城一千五边多年的历史, 这代表着中华文化的深厚底蕴, 同时也是探究中华文明的根本所在。李白的《静夜思》中有句诗句: “举头望明月, 低头思故乡”。洛阳就是被人们公认的“河洛郎”的故乡。在2020年, 央视中秋晚会在洛阳举办, 这一幕不知道使多少海外古人怀念起家乡? 大谷关, 是大谷关客家镇的客家人纪念馆。根据市政府的规划, 在2020年底, 客家之源纪念馆和大谷古道基本完工, 而大谷关在2021牡丹节之前基本完工。它不仅仅是一幢普通建筑, 同时也是洛阳客家精神的家园, 黄河文化的地标建筑, 这些建筑的建成, 对于打造洛阳客家祖籍的品牌, 促进洛阳成为国际文化交流中心有着重要的作用。

洛阳最具核心上的优势就是文化上的优势。近些年来, 洛阳

市政府大力挖掘和发展历史文化一场, 坚持产业传承和发展。为了加快创新机制的构建和文化遗产方面的保护, 积极参与大运河文化带、黄河文化带的建设和完善工作, 精心建设一批文化旅游风景区, 使有着“东方博物馆之都”“中国第一帝王之都”等城市名片的洛阳市不断完善起来, 让他们在世界上的知名度得到显著的提升。随着新的文化地标的出现, 古老的文化和深厚的历史彻底“火”起来了, 这座城市也进入了一个全新的发展时期。在多个平台上, 关于洛阳的城市话题点击率非常的高。

二、文化旅游不断创新

中央电视台曾经认为: “洛阳正在用一种全新的方式来诠释中华传统文化与世界文化融合的含义”。河洛文化旅游节是在秋季举办的。在2020年, 央视中秋晚会以及文化旅游活动都是在洛阳举办的。洛阳市继续将“文化”与旅游进行融合, 坚持以“文化旅游”地观念进行发展, 以“旅游”为主要载体, 以“融合”为主要方式, 将“物理结合”发展为“化学反应”。从老城区熙熙攘攘的夜市生活景象到龙门山、上划船的灯火, 从应天门壮观的灯光秀到古色古香的洛邑, 从2020年的五月起, 洛阳就开始持续推出夜游产品, 开始着手打造“八点古都”旅游品牌形象, 使得消费水平和消费潜能被不断提升, 文化旅游品牌更加的响亮。此时, 以资源整合、服务升级、产业升级为特征的旅游业正在蓬勃发展。洛阳将充分利用深厚的历史底蕴和丰富的景观资源进行整合, 使其连点成线、精雕细琢, 打造出广受欢迎的旅游品牌。我国文化旅游业正在朝着国家旅游示范区的目标前进, 厚重的历史文化底蕴是一个城市内在的血肉, 而外在的提升则是支撑一座城市不断向前发展的一种软性力量。依洛的四江、禅江汇合, 碧波荡漾, 水禽栖息。洛阳市大运河的全面修葺, 使得黄河主干支流常年安然无恙, 脸干的花草树木枝叶茂盛。伊河与黄河是这座城市的“绿色肺”。全市共有漂河书院193个, 景区273个, “幸福之路”共计360公里, 驱车行驶其中, 就能看到一片绿意盎然。

三、洛阳市品牌的形象与价值分析

洛阳市是中国历史上最为悠久、经历朝代最多、最早建立的城市之一。具有深厚的文化底蕴, 是我国5000年历史的见证者。偃师商城, 夏都斟鄩, 汉魏故城, 隋唐洛阳城, 东周王城, 从洛河由东到西, 组成了“五都贯洛”, 这些存在史书上的文字, 无一不是在述说着洛阳曾经的荣光。中国的四大名砚之一: 洛阳澄泥砚、新安虢州澄泥砚。洛阳牡丹石, 它是一种不可再生的珍贵的矿石资源, 同时也是世界奇石之一, 中国偃师、寇店、五龙村是世界上独一无二的牡丹石产地。洛阳唐三彩同样也是中国古代陶瓷技艺的瑰宝, 它起源于南北朝, 在我国唐代开始盛行, 以洛阳为中心, 开始向外界发展。在史书中鼎鼎大名的洛阳曲艺就是起源于明朝弘治时期, 这些曲调原本是南北小调的散曲和里巷小调进行融合, 后来由民间乐曲发展而来, 从开封流传到南阳、洛阳。龙门石窟是中国四大岩洞之一, 它的历史同样源远流长, 经历了无数的朝代。在北魏时期的各种洞穴之中, 古阳洞、宾阳洞、莲花洞和石窟寺是最具代表性的, 现存佛像97000多件以规模宏

大的“卢舍那大佛”为代表。

四、打造洛阳新形象

洛阳城是全国重点发展城市，全国的重点工程中有七个在洛阳。现今洛阳已经跻身到全国工业重镇行列。“十三五”以来，洛阳又迎来了发展、壮大的机会。随着自由贸易区、自创区以及区域中心城市等一系列国家战略的出台中国洛阳综合保税区、河洛文化生态保税区以及中国（洛阳）跨境电商综合试验区等一系列重大工程获得批准。早在2009年，全市工业增长16.5%，在高质量发展中，四链融合释放出“裂变效应”，为高质量发展注入了创新活力。目前，随着洛阳科技成果直通车系列的正式启动，以政府为主要平台、整合各种资源，拓宽转化推进，是洛阳人才队伍、企业以及高校的创新结果得以充分地展现，同实验室到工业应用，打通最后“一公里”转化成为实际生产力，这对促进洛阳经济高质量发展具有十分钟重要的现实意义。洛阳近些年来，一直坚持以市场经济为导向，努力将科学技术转化为实际生产力。同时，要围绕发展提供高质量的科学技术服务，推进洛阳金融市场的建设和发展，积极利用大市场建设投入服务的科技中介超市，打造线上线下网络平台服务大厅，提供政策咨询、知识产权、企业孵化、技术转移、技术与金融、认证测试等技术服务，实现“科技中介不用到互联网去找，金融贷款不用跑到银行，政策信息不用问政府”，让科技资源真正流动起来。健全科学研究评价制度，健全知识产权保护、技术转移转化、收入分配等体制机制，以促进科技成果市场化、产业化为企业发展方向，制定科技成果转化、市场化、产业化为企业发展方向，加快科技成果转化。“院士洛阳行”，邀请国内外著名的院士、学者到洛阳进行“会诊”，创新发展，签订了多项院士合作计划；清华大学“三创”国际先进制造大赛在洛阳举行。中国先进制造业创新创业大赛总决赛在洛阳“绽放”了四届。一系列具有业界影响的展览和活动，汇集了大量的技术与工程，促进了更多的前沿技术成果的不断涌现。

五、融媒体下的洛阳城市形象建设路径

首先，在融媒体背景下，城市形象建设应当注重传播方式的改革与创新。我们能够看到，在以往的城市形象建设过程中，大多依赖旧式媒体方式来进行宣传和传播，这显然是不符合时代发展趋势的。当前，在新时期，不少城市也加快运用新媒体来创新城市建设过程中的传播路径，也取得了不错的成效。以洛阳当地为例，这些年洛阳承办了《奔跑吧兄弟》等一系列综艺节目，有着广泛的受众群体，这种文化产业与娱乐产业相结合的方式也在很大程度上提升了洛阳市的影响力，树立了良好的城市形象。同时，我们也能够看到，在城市形象建设中，文化产业的整合也是很有必要的，对此，我们需要改变以往的思维模式，积极将传统内容与旅游文化等产业进行融合，在此基础上，依托融媒体方式来开创市场，打开一条创新化的城市形象建设路径。其次，在融媒体背景下，城市形象建设还需注重新媒介的应用，不断依托城市建设来获取广泛的群众支持，尤其是在网络化时代，智能手机以及互联网的普及，为我们提供了一个优质的城市形象建设平台，我们应当明白网络文化以及融媒体建设也属于城市形象建设的一部分，切实做好网络城市形象塑造和特色品牌建设工作，重点本着“以人为本”的理念，依托网络融媒体方式来开辟洛阳网络城市建设平台，宣传以人为本的城市建设理念，结合洛阳当地文化特点，构建具有洛阳特色的融媒体形象，积极通过城市宣传片、

影视作品等方式来实现现代化洛阳形象的塑造，增强群众的幸福感，满足他们对于精神文化的需求。在此基础上，要搭建一个良好的反馈机制，注重对城市品牌营造过程中营销效果的反馈，重视利用融媒体手段，结合大数据手段来对大众需求进行统计以及策略，精准把握广大群众的需求与反映，然后适时地调整城市形象建设计划与方案，让城市形象建设能够与大众需求相契合。例如，在具体的城市形象建设过程中，洛阳市相关部门可通过网络问卷、收视率调查等方式来对大众的需求进行统计分析，结合他们的实际需求来对媒介形式等进行调整，完善网络城市形象建设方案等等，最终将洛阳市建设成一个群众喜欢、热爱的现代化城市。

六、融媒体时代城市形象微平台的运用

在融媒体时代，城市形象建设要在注重微平台搭建运用的同时，不断拓展平台自身的服务范围，持续做好平台系统的优化工作。当前，面对网络化时代的来临，城市形象建设过程中的广告运用方式也迎来了创新契机，我们不能将视角局限于传统的报纸广告或者电视广告，而是要结合当前大众的网络和媒体运用习惯，积极开辟微信、微博等为平台来助力城市形象建设。对此，洛阳市政府相关部门应当结合时代发展形势，从全媒体角度出发，积极依托微博、微信、抖音等现代化的为平台来加强政策宣传，不断扩大自身的服务范围，有效提升城市形象。此外，还有注重经营方式方面的改革，引领更多群体参与到城市形象建设中来。具体来说，洛阳市政府相关部门要在建设微平台的同时，加快完善相关咨询系统建设工作，要致力依托微平台来将城市建设进行更广泛的推广，同时，要积极引导城市商业运作以及产业改革，不断拓展文化类产业的服务领域，如可积极推动文创产业融合，结合自身的品牌建设来打开大众的消费大门，依托产业力量助力城市文化传播。

七、结语

总的来说，在融媒体时代，洛阳市的城市文化形象建设与传播也迎来了新的机遇。对此，我们应当立足自身的文化底蕴和发展特色，积极运用融媒体的方式来创新城市形象建设路径，塑造与广大群众需求相契合并且具有洛阳市特色的良好城市形象，加深大众对于大美洛阳的印象，同时不断焕发洛阳的生机，彰显独特魅力，为社会主义和谐社会的建设奠定坚实基础。

参考文献：

- [1] 李晓波. 融媒体背景下洛阳市城市形象传播研究 [J]. 采写编, 2022 (02): 34-36.
- [2] 李宜菲. 浅析洛阳广播电视台融媒体发展实践 [J]. 中国传媒科技, 2022 (03): 54-56.
- [3] 孟锐. 洛阳市文创产业发展与吸纳外语类毕业生就业研究 [J]. 校园英语, 2021 (43): 67-68.
- [4] 段美芳. 探析融媒体环境下如何开展民生新闻报道 [J]. 传媒论坛, 2020, 3 (20): 57-58.
- [5] 李笑梅. 洛阳推进媒体融合打造新型主流媒体的实践与思考 [J]. 西部广播电视, 2019 (24): 177-178.
- [6] 赵华. 洛阳市县级媒体中心建设的实践和思考 [J]. 西部广播电视, 2019 (12): 181-182+184.

基金项目：本文系2022年洛阳市社会科学规划项目：“新闻传播视角下洛阳青年友好型城市形象构建研究”（项目编号：2022A063）