

“多彩贵州”形象传播的现状、 问题及对策研究

喻健 苗义程¹

【摘要】：“多彩贵州”既是一个区域文化形象，又是一个文化品牌形象。随着贵州整体实力逐步增强，全省上下倾力打造的“多彩贵州”文化品牌逐渐专业化、系统化、产业化。由于内在发展环境和外部传播环境发生变化，在给“多彩贵州”文化品牌传播带来新机遇的同时也带来了许多挑战。如何审视自身，克服短板，寻找解决问题的对策，提升“多彩贵州”文化品牌形象，增强“多彩贵州”文化品牌影响力，助力“多彩贵州”形象传播更上台阶，成为亟待解决的问题。论文分析了贵州区域形象与“多彩贵州”的生成发展状况，“多彩贵州”区域形象在国内国际层面的传播情况，并从顶层设计、文化产业、文化认同、形象传播四个方面探究了“多彩贵州”形象传播的有关问题，提出了“多彩贵州”形象传播与品牌提升的基本策略。

【关键词】：多彩贵州 文化形象 文化品牌 形象传播 发展策略

【中图分类号】：G12 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1003—6644(2019)03—0001—34

【作者简介】：喻健，男，土家族，贵州沿河人，贵州民族大学教授，硕士研究生导师(贵州 贵阳 550025)；

苗义程，男，汉族，山东东营人，贵州民族大学传媒学院(贵州 贵阳 550025)。

根据国家统计局公布的2018年全国各省GDP数据，2018年贵州全省生产总值14806.45亿元，人均地区生产总值达到41244元，比上年增加3288元，增速高于全国(6.6%)2.5个百分点，目前排名全国第二。自2011年以来，贵州省经济增速已连续8年居我国前列。

经济的崛起反映出文化的繁盛，文化的发展成为经济突飞猛进的内在动力。随着整体实力的增强，贵州举全省之力打造的“多彩贵州”文化品牌形象也逐渐专业化、系统化、产业化，由原先的系列文化活动丰富至文化旅游品牌，产业集群不断丰富并在2017年写入贵州省政府工作报告，“多彩贵州”文化形象逐渐被人接受，并走出国门在国际范围传播。

经济文化发展的同时，内外部环境也处于不断变化中。移动互联网的发展、新媒体领域的重新整合、贵州省近几年的发展调整和相关产业的合并整合，“多彩贵州”的内在发展环境和外部传播环境都发生了翻天覆地的变化，给“多彩贵州”文化品牌传播带来了新的机遇和挑战。

在此基础上，“多彩贵州”文化品牌形象需要重新审视自身，找寻以前发展过程中的短板和如今发展中的问题，并结合贵州实际的综合实力和阶段，提出切实可行的发展策略和前进方向，助力“多彩贵州”形象传播更上一层楼。

一、贵州区域形象与“多彩贵州”的生成发展

¹2018年贵州省研究生教育创新计划项目“‘多彩贵州’形象建构研究”[项目编号:黔教合YJSCXJH(2018)066]

贵州省地处中国西南腹地，下辖9个市州，是西南地区重要的交通枢纽、多民族聚居地、世界知名山地旅游目的地和山地旅游大省。贵州省以高原山地居多，山地面积占全省的92.5%，有“八山一水一分田”之说，也由于历史和自然等因素，有“三言两语”（即天无三日晴、地无三里平、人无三分银和黔驴技穷、夜郎自大）的俗语。

当然，贵州文化形象自此开始，也因此而变。通过一系列的民族文化活动吸引外界关注，并整合各行业的文化产业，最终形成了“多彩贵州”这一区域文化品牌，而后通过“山地公园省·多彩贵州风”开始向全国甚至全球推介，“多彩贵州”形象通过地方标签和民族符号被再次定义。

（一）贵州区域文化形象的历史演变

贵州文化形象，因过去传播媒介不发达，又因贵州省地处西南山区，对外交流极不便捷，导致外界对于贵州形象的直观感受多来自历史典籍、古典诗文、小说作品和戏剧影视作品，因此贵州区域形象多以文史艺术作品形式呈现。司马迁《史记·西南夷列传》中描绘了最初版本的“夜郎自大”：“滇王与汉使者言曰：‘汉孰与我大？’及夜郎侯亦然。以道不通故，各自以为一州主，不知汉广大。”贵州“夜郎自大”这个负面形象从此载于史册，成为人们认识贵州、嘲笑贵州的一个典故。唐代柳宗元写的散文《黔之驴》：“黔无驴，有好事者，船载以入……技止此耳。”本来这驴与贵州无关，再说，柳文中所说的“黔”也不完全都指今天的全部贵州。

唐代的黔州还包括今天的重庆彭水、黔江一带，治所设在今重庆的彭水，当然其管辖的主体是今贵州东部地区。那么，船载以入、技止此耳的驴究竟安放在哪里？现在仍是个谜。但是，明代贵州建省以后，受明清及以后文人普遍以“黔”专指贵州的影响，《黔之驴》一文产生的“黔驴技穷”这个成语，其负面形象自然就由今天的贵州承担了。

到了明代，武宗正德年间，王阳明被贬到贵州龙场驿当驿丞，贵州跬步皆山，在他的笔下有所描绘：“天下之山，萃于云贵，连亘万里，际天无极”（《重修月潭寺公馆记》）；并且农业生产十分落后，正如他在《谪居粮绝请学于农将田南山咏言寄怀》诗中所写的：“山荒聊可田，钱镬还易办。夷俗多火耕，仿习亦颇便。”

一派刀耕火种的景象。一百多年后的明末地理学家徐霞客来到贵州，在其《徐霞客游记》中描写贵州的地形和农业：“越隘北下坞中，被垄盈坞，小麦青青荞麦熟，粉花翠浪”“又东一里，转而北，有坞南北开洋，其底甚平，犁而为田”（《徐霞客游记·黔游日记二》），落后状况稍有改变。

然而，徐霞客描绘贵州的风土人情、自然风光以及历史文化，让人们逐渐认识深山中的神奇贵州，如他写安顺这座石头之城：“普定城垣峻整，街衢宏阔，南半里有桥，又南半里，有层楼跨街，市集甚盛。”（《徐霞客游记·黔游日记五》）最有名的是徐霞客为黄果树瀑布留下这段文字：“透陇隙南顾，则路左一溪悬捣，万练飞空，溪上石如莲叶下覆，中剜三门，水由叶上漫顶而下，如蛟绡万幅，横罩门外，直下者不可以丈数计，捣珠崩玉，飞沫反涌，如烟雾腾空，势甚雄厉，所谓‘珠帘钩不卷，匹练挂遥峰’，俱不足以拟其壮也。”（《徐霞客游记·黔游日记五》）具有“中华第一瀑”之称的贵州黄果树瀑布的面纱在世人面前初步揭开，贵州形象通过自然风光得到改观。

民国以后，贵州大门逐渐打开，贵州文化形象逐渐清晰，但依然是负面形象居多。如“五四”新文化运动时期，贵州作家蹇先艾走出山门，在北京加入文学研究会，与朱自清、王统照、徐志摩、沈从文等名家有交往，创作有《在贵州道上》《水葬》《盐巴客》等小说，被鲁迅誉为乡土文学家。他笔下的贵州，是远离文化中心的蛮荒、闭塞、粗鄙、蒙昧之地，比如《水葬》，写桐村人对小偷处以“水葬”的酷刑，不仅揭示了“村民们几乎集体无意识地循守着祖先留下的这一陈规陋习”，而且批判了“全村男女长幼，前呼后拥，兴高采烈，跟着挤着看热闹”的人性的扭曲和灵魂的麻痹。

“五四”后期，另一个贵州作家寿生，深得胡适赏识，在胡适主持的《独立评论》发表若干小说，又参加胡适、周作人等

人发起组织的风谣学会，在会刊《歌谣周刊》上发表大量贵州民歌。他的小说，以黔北小县城“濡城”为背景，描写20世纪30年代贵州老百姓在兵、匪、官、绅等各种势力残酷压榨下凄凉而悲惨的命运，作品中的贵州形象是“人们毫无觉醒意识，自足自欺、可笑可怜，生活困顿、人性扭曲、命运悲凉等多重困境相互叠加，物质与精神均在极度落后、麻木恣睢中辛苦过活”^[1]；当然他的歌谣作品则又是另一番景象，再现、描绘黔北风土人情，“创造了一个美丽、充满了优美的田园气息的‘濡城’，与另一个破败凋敝、民众愚昧麻木的‘濡城’形成了强烈的比照”^[1]。可见贵州形象有着丰富多样的成分。

抗战时期，茅盾、闻一多、巴金、沈从文、施蛰存、熊佛西、李长之、张恨水、林同济、钱穆、谭其骧、张荫麟、徐悲鸿、丰子恺、叶浅予等大批作家、艺术家逃难贵州，以贵州为题材创作了大量文学艺术作品。贵阳市档案馆自2005年以来搜集大量抗战时期出版的报纸、杂志、书籍，研编出版了《贵阳旧事》《漫画贵阳：牛鼻子漫游老贵阳》《漫画情歌：马得的贵阳情结》《抗战期间贵阳艺术活动》《抗战期间黔境印象》《抗战期间贵阳文学作品选》《黔境民风》等系列文集，抗战时期的贵州形象与真实面貌鲜活地呈现出来。

比如雄浑、崇高、坚韧、奇险、神秘、奇绝的贵州山国形象，山气、土气、野气以及“四季皆是春，一雨便成冬”的贵州山地文化与山地气候形象，还有大量描绘贵州风俗民情的歌谣、绘画作品所呈现的山水贵州、歌舞贵州、古朴贵州、民俗贵州形象。另据杜国景先生文章《贵州歌谣与新文学的相遇》介绍，张恨水途经黄平县的险要之地“鹅翅膀”时感觉像是过景阳冈，唯恐山中遇见土匪，“适有苗族妇女三五，花衣布裙草履，裹腿，荷担而过市，众目灼灼，知已入苗族居住地区，更有戒心”^[2]³⁰⁵。由此，匪患猖獗使得人心惶惶，给人留下野蛮、凶悍、茹毛饮血的贵州印象。

当然，大多作家艺术家在逃难者的心境下，在面对家仇国恨时，对贵州这一地域环境会做出他们独特的想象与记忆对比，因此在他们笔下，贵州有着“美似江南的风光”“矿山牧地果园谷仓”和“善良朴质的人民”^[3]，贵州“大后方”形象又彰显出来。尽管随着时代的发展，贵州发生了翻天覆地的变化，但是贵州形象时明时暗，关注度时强时弱。直到20世纪80年代，贵州作家何士光的短篇小说《乡场上》被《红旗》杂志转载，并与《种包谷的老人》《远行》分别三次蝉联全国优秀短篇小说奖，贵州又开始引人注目；但其作品《乡场上》展现了贵州偏僻乡村梨花屯一位普通农民冯么爸的物质贫困极其艰难的生存处境，贵州省贫穷落后的形象被得到印证，并由此固化了大众心中自古以来形成的“贵州刻板印象”。

除了文史艺术作品记载的贵州形象以外，还有重大历史事件承载和传播的贵州形象。明朝初年，朝廷推行改土归流，实行调北征南政策，江南和中原一带大批军民移居贵州，根据史书记载，明洪武年间进入贵州的移民在160万人以上；接着明朝廷改制贵州，设立下八府、上五府，在贵阳建置布政使司，建立贵州省，由此改变了贵州的历史进程，从元代开始的贵州土司统治制度逐渐被瓦解，封闭保守、零碎支离的贵州形象得以改写。晚清维新变法时期的“公车上书”事件，康有为率梁启超等数千名举人联名上书光绪帝、反对在甲午战争中败于日本的清政府签订丧权辱国的《马关条约》，全国参与“公车上书”签字的600人中贵州举人就占95名，体现了贵州知识分子大智大仁大勇的形象。

1935年1月红军长征到贵州后，由于湘江战役大量兵力损耗，中央红军由出发时的8.6万余人锐减到3万余人，急需补充兵员，于是在贵州兴起扩红活动，后据毛主席回忆，1935年1月至4月在川、黔、滇省补充了约2万兵员^[4]⁸⁵；另外，红军在贵州召开的黎平会议、猴场会议、遵义会议、苟坝会议以及强渡乌江、激战娄山关、四渡赤水等著名战役，使贵州变成革命的、英雄红色故土。抗日战争爆发后，国内部分高校及大批文人被迫西迁，贵州成为逃难的必经之地或栖身之所，如浙江大学、广西大学、唐山工程学院、桂林师范学院、之江大学、上海大夏大学、湘雅医学院、华北农村建设协会乡镇学校、国立江西中正医学院、云江大学工程学院等高校，纷纷迁到贵州办学，结束了贵州没有高等教育的历史，一时改变了贵州教育落后的面貌。

20世纪60年代“三线建设”时期，由一、二线地区内迁到贵州的10万工人、干部、知识分子、军人和民工建设者，怀着为国防军工事业奉献青春与生命的热情，扎根贵州大山深处，播下了贵州现代工业文明的种子。

一些医疗教育机构也迁往贵州，如大连医学院1969年举校南迁遵义，更名为遵义医学院，为贵州培养了大批医疗人才，改

变了贵州医疗条件;一大批科研单位和国防工业企业的内迁,带来了数万名科研人员、工程技术人员和大量先进设备,在贵州形成以军工为主,包括煤炭、电力、冶金、机电、化学等行业在内的工业基础,使贵阳成为多门类的综合性工业中心城市,安顺、遵义、六盘水等地逐步形成以航空工业、航天工业、新兴产业为代表的工业城市,三线建设成就了一个个现代化军工企业在贵州大地上崛起,贵州工业形象得到改变。^[5]

纵观历史长河,贵州很长一段时间处于一个信息闭塞的状况,既不了解外界的发展和变化,外界对贵州也知之甚少,对贵州的文化更是陌生,文化的交流和传播非常滞后。同时,由于贵州省偏僻的地理位置和多山多阴雨的自然环境,其农林产业、商业贸易等活动的开展并无太大优势,民间对贵州一直有“天无三日晴、地无三尺平、人无三分银”的评价。

因此,贵州文化形象基本上由国家政策调整和自身经济实力决定。即使贵州省锐利改革,但因整体基础较差、经验不足,在经济发展的初期并未取得显著的成绩,外界对于贵州省的印象难免停留在以往的“刻板印象”中,如对贵州的认识仅仅停留在“一栋楼、一棵树、一瓶酒(遵义会议旧址、黄果树大瀑布、茅台酒)”为代表的标志物形象。

当然,随着国家安全需要和发展战略调整,各种资源和移民不断进入贵州,使贵州形象不断改写和刷新。尤其是21世纪以来,由于文化建设的加强,属于贵州的“民族文化”“沙滩文化”“屯堡文化”“奢香文化”“阳明文化”“红色文化”“三线文化”“生态文化”等各种类型的文化逐渐被关注、挖掘和传播,贵州从民族众多、资源匮乏、信息滞塞的地区形象逐渐成为外界所知的“多彩贵州”印象。

尤其是传媒行业的发展,推动了贵州文化形象的广泛传播,贵州文化形象通过大量影视作品被外界广为熟知。由贵州作家欧阳黔森担任编剧的古装民族电视剧《奢香夫人》在央视一套播出,该影片讲述了600多年前贵州地区的彝族女英雄、政治家奢香夫人维护民族团结和边疆稳定的故事,贵州省多民族聚居的人文风俗通过央视展现在全国观众面前,逐渐改变了大众心目中原有的艰难困苦的贵州形象。欧阳黔森的另一部电视剧《二十四道拐》,描写美国的援华物资经过滇缅公路到达昆明以后必经“二十四道拐”的滇黔线才能送到前线 and 当时中国“陪都”重庆的艰险故事,反映贵州在抗日战争中发挥的重要作用,塑造了“战略贵州”光辉正面的形象。其实之前就有大量红军题材的影视戏剧作品,反映红军长征经过贵州大转折的革命故事,如《突破乌江》《四渡赤水》《遵义会议》等电影,21世纪后又有《雄关漫道》《领袖》等电视连续剧,贵州更加让人敬佩,“贵州形象”深入人心,更加多彩。

随着近几年经济、社会、文化的协调发展,特别是贵州经济的崛起,使得“多彩贵州”形象的树立和传播有了新的机遇。党的十九大报告提出了“加强中外人文交流,以我为主、兼收并蓄。推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。”

贵州省大力按照中央的战略部署提出了要加快实施“多彩贵州民族特色文化强省”战略,经过多领域、多层次、多渠道的对外文化交流,贵州省力推的“多彩贵州”文化品牌形象取得了一定的成效。尤其是新媒体的发展、互联网的普及、大众传媒的壮大都推动着贵州文化品牌形象在更加广阔的渠道进行传播。贵州举全省之力打造的“多彩贵州”文化品牌形象开始通过互联网传至外界,丰富多彩的民族文化、原生态的风俗民情、秀美壮丽的自然风光,外加红色文化基因以及大数据的不断推进,贵州省逐渐摆脱了贫穷闭塞、资源匮乏的原始形象,新的贵州形象依托“多彩贵州”文化品牌得到国内外不同媒体的争相报道,通过现代化媒体和智能设备构成的媒体矩阵呈现在全世界人民的眼中。

(二)“多彩贵州”形象的产生与发展

贵州省民族文化丰富多样,据统计,贵州省世居少数民族有17个,共有54个民族生活在这片崇山峻岭中,而且每个民族各有特色、各具风俗,其中音乐歌舞文化尤其盛行,如侗族的侗族大歌和琵琶歌、苗族飞歌、布依族的八音坐唱、土家族的山歌和哭嫁歌,再如丹寨苗族的锦鸡舞、纳雍苗族的滚山珠舞、台江苗族的反排木鼓舞、松桃苗族的四面花鼓舞、沿河土家族的摆

手舞、威宁彝族的撮泰吉舞、荔波瑶族的打猎舞等等。多样性、原生性的民族歌舞资源，不仅成为贵州建设文化旅游大省的重要支撑，而且也是“多彩贵州”文化品牌塑造的核心力量。^[6]

依托贵州省丰富多样的民族文化，在省委省政府统一部署下，州市县各级宣传文化部门开始主办与之相关的文化活动。2005年4月，由中共贵州省委宣传部主办的首届“多彩贵州”歌唱大赛正式启动，走出了“多彩贵州”品牌构建的第一步。2005年国庆期间，由中共贵州省委、省人民政府、文化厅倾情创作的大型民族歌舞史诗《多彩贵州风》第一版隆重推出，把各个文艺团体和民族歌舞充分融入其中，一时间成为观众关注的亮点和人们闲暇时的谈资；2006年、2007年分别继续打造了第二版、第三版《多彩贵州风》，将贵州的自然生态和本土民族风情浓缩于舞台之上，在短时间展现出了绚丽多彩的贵州文化。2010年，第四版《多彩贵州风》的推出则实现了商业价值和文化价值的双赢，真正把“多彩贵州”的文化品牌形象树立了起来，从此《多彩贵州风》成为世界顶级的民族舞台史诗。

第四版《多彩贵州风》是由多彩贵州文化艺术有限公司和黄果树旅游集团合作推出的旅游版舞台剧，通过与机制灵活且更加了解商业市场的企业进行文化产品的运营，与知名景区进行联合扩大售票渠道，使其受众群体拓展至省外游客，吸收多样的文化营养，丰富了“多彩贵州”文化品牌形象的内涵，由此《多彩贵州风》取得了巨大的市场成功。

第四版《多彩贵州风》已演出3000多场，加上之前的版本，总演出场次已经突破4500场，收获了巨大的经济效益和社会效益，也在“多彩贵州”品牌建设上有了明显收效。《人民日报》在题为《一台多彩贵州风，盘活千年古资源》的文章中写道：“多彩贵州风”凭借“民族文化形态”，占据了人们的审美视野，表现出深刻的文化力量。^[7]

除了“多彩贵州”歌唱大赛和《多彩贵州风》之外，贵州省还在2007年、2010年分别推出了“多彩贵州”舞蹈大赛、“多彩贵州”小品大赛，发掘歌唱、舞蹈、小品等各界的优秀人才，更丰富了全省群众的精神文化生活，把“多彩贵州”的名片发送到了每一位观众的手中。同时，“多彩贵州”原生态国际摄影大赛、多彩贵州旅游产业发展大会、多彩贵州旅游商品“两赛一会”（多彩贵州旅游商品设计大赛、能工巧匠选拔大赛和旅游商品展销大会）、多彩贵州旅游形象大使选拔赛、中国（贵州）国际民族民间文化旅游产品博览会等一系列“多彩贵州”文化活动，让全国甚至全世界的镜头聚焦贵州，增强了“多彩贵州”的知名度和影响力，“多彩贵州”的旅游形象和文化品牌形象由此得以全面塑造，推动着“多彩贵州”走出国门、走向世界。

从文化活动到文化品牌，从文化品牌催生产业集群，如今“多彩贵州”文化产业品牌已自成体系，形成了“风·游·赛·艺·会·味·酿·茶·养”多方面、全方位的子品牌文化产业集群，涉及演出、比赛、文化传播、文化咨询、文化活动、教育、科研、金融、广播电视、网络传媒、图书杂志、文化旅游地产、白酒、啤酒、饮料、餐饮、酒店、美食、工艺品、养生、医药、科技、交通等多种类别。

文化产业的发展离不开上层建筑的支持，文化品牌形象需要整体规划和实施。《贵州省国民经济和社会发展规划纲要》提出，要“积极推进品牌引领战略，继续做响做强多彩贵州品牌，实施百佳文化品牌培育工程，推动形成以多彩贵州为主的品牌集群”。2015年，“多彩贵州”商标被国家工商总局认定为驰名商标。同年7月，多彩贵州文化创意园投入使用，首届多彩贵州文化创意产业博览会（简称“贵州文博会”）在多彩贵州文化创意园成功举办。

在此之后，以多彩贵州文化创意园为重要平台继续推进“多彩贵州”的文化品牌宣传。2016年，贵州省委省政府提出全力打造多彩贵州民族特色文化强省。2016年至今，由省委宣传部、省文化厅、省教育厅、省旅发委、多彩贵州文化产业集团联合主办的“多彩贵州文化艺术节·非遗周末聚”，连续3年在多彩贵州文创园成功举办了60多场非遗周末聚活动，展演内容覆盖贵州省60多个县（市、区）非遗文化，在持续时间和规模上逐年扩大，为文创企业搭建交流平台。该活动更是传播贵州少数民族文化、展现非物质文化遗产魅力、推广非物质文化遗产创意产品、做大做强“多彩贵州”文化品牌的重要载体。

如今，凭借“多彩贵州”旅游产业群、“多彩贵州”演艺产业群、“多彩贵州”会展产业群等品牌产业集群，“多彩贵州”

涵盖贵州自然资源和民族文化的各个方面，已经是包含了民族文化、阳明文化、红色文化、山地文化、三线文化、生态文化等在内的文化合集，牵动旅游、演艺、工艺、会展、商贸、传媒等文化产业各领域。优秀的资源、产品和人才得以充分展示与交流，对外传递出多彩贵州文化建设的磅礴之力，在贵州呈现政治、经济、社会、文化、生态等各方面的骄人业绩。

在决战脱贫攻坚之时，在庆祝改革开放41年之际，在建国70周年的伟大时刻，让“多彩贵州”更加唱响，以满足人民群众日益增长的精神生活需求，从内提升贵州文化自信，对外传播贵州好声音，使“多彩贵州”文化品牌形象更加丰满，不断发展壮大。

二、“多彩贵州”形象在国内国际传播的现状

（一）“多彩贵州”形象在国内媒体的传播

“多彩贵州”最初由贵州省委、省政府提出，而后经历了从无到有、由小变大、逐渐丰富、不断完善的过程，不但传播范围走出省内，面向全国甚至全世界，而且其文化内涵也从最初的演艺扩展到旅游业，再扩展到贵州的其他文化业态，从公益性扩展成为商业品牌，逐渐成为贵州省经济发展和文化兴盛的重要组成部分。多方策略、多项互动、多方联动，“多彩贵州”文化品牌形象得到了迅速扩散，传播力不断增大，“多彩贵州”形象得到了切实可靠的转变和正面传播。

人民网研究院在2019年3月27日发布的《2018年中国媒体融合传播指数报告》，通过建构的媒体融合传播指数指标体系，对我国284份报纸、298个广播频率、34家电视台的融合传播力进行评估。报告显示：全国284份报纸的微信开通率为98.2%，党报、都市报、对象性报纸微信开通率为100%，行业报偏低，为94.2%；平均每个报纸微信公众号日均发文6.5条，平均阅读量均值为6900次，平均点赞量均值为85次；中央级报纸微信公众号平均阅读量为1.38万。^[8]

在此报告的基础上，通过对全国的报纸进行数据统计，以“多彩贵州”作为关键词进行全文搜索，剔除“多彩贵州网讯”等关键词，自2016年1月1日至2018年12月31日三年的时间里，共得到102份报纸在909个栏目中的24737篇文章，贵州省内有37家媒体通过20017篇文章报道“多彩贵州”，占比81%，贵州省外有65家媒体报道“多彩贵州”4662篇，占比19%。如图1所示：

全国报纸“多彩贵州”报道数量占比统计（2016-2018）

数据来源：凡闻大数据·全国数字报纸数据库

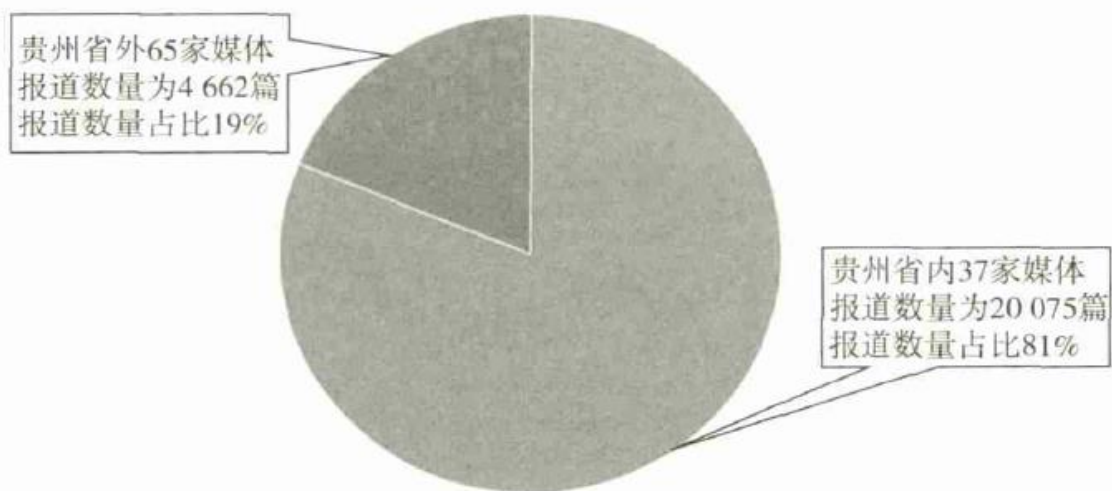


图1 全国报纸“多彩贵州”报道数量占比统计(2016-2018)

数据来源：凡闻大数据—全国数字报纸数据库。

明显可以看出，贵州省本土报纸占据了报道的绝大部分，其中以《贵州日报》《贵州都市报》《贵阳日报》《贵阳晚报》《铜仁日报》《贵州民族报》等报纸的报道最为突出。省外的报道媒体除了《人民日报》《光明日报》等在全国范围内具有强大传播力的媒体外，一方面以《中国旅游报》《中国文化报》等某一领域的报纸进行“多彩贵州”的文化风俗、旅游资源的报道，其读者受众较为垂直；另一方面为省外的省市级媒体，例如《西南商报》《钱江晚报》《燕赵晚报》《深圳特区报》《南方都市报》等均参与报道，但数量占比不大。

新技术的革新和互联网的普及带动了主流媒体报道的传播力，“多彩贵州”最初主要由报纸进行报道，后来在网络上的传播力逐年递增，其作用和影响逐渐增大并开始反哺线下的形象传播。如图2所示：



图2 “多彩贵州”百度指数关键词搜索趋势

根据中文互联网搜索引擎提供的百度指数搜索趋势分析，在2014—2018年的五年内，“多彩贵州”的关注度在全国范围内呈现出波动演进过程，凭借《人民日报》等媒体报道和贵州省内的重大活动吸引读者关注，但热度持续时间不长。“多彩贵州”在每年都会有明显的热度起伏，网络群体的关注点多聚焦于“旅游”“民族”等优势 and 特色。

近几年的“多彩贵州”热度多通过“旅游”“大数据”“数博会”等关键词受到全国关注，但社会热点以及突发新闻并不能全面展现“多彩贵州”的全面内容，“多彩贵州”的综合内涵并未被挖掘和充分解读，其在网络媒体中的传播力度呈现出缓慢增强的趋势。

在新媒体方面，移动互联网的崛起成为“多彩贵州”形象传播的主要推动力量，但由于媒体资源和发展等问题，新媒体领域两极分化严重，贵州各大媒体之间的新媒体运营状况和实际水平也有较大差距。

而在全中国范围内的新媒体领域，根据上文提到的《2018年中国媒体融合传播指数报告》，贵州省内新媒体与全国平均值还有一段差距，这也在一定程度上表明贵州媒体对于包括“多彩贵州”文化品牌形象在内的新闻报道、传播推动力不足，在新媒体传播渠道方面的把控力和主导能力不足，整体传播力需要增强。

综上所述，“多彩贵州”在国内媒体的报道中从原先的颇受重视到逐渐受冷，互联网的冲击使得严肃正式的“多彩贵州”报道淹没在海量内容中，受众大多数因为旅游旺季、重要活动以及重大事件等被吸引，报纸的断崖式下跌和贵州本土媒体的传播力不足也使得“多彩贵州”的传播难度加大。

另一方面，视频领域的发展使得“多彩贵州”有了更加全面多样的传播方式，抖音、快手等短视频平台的兴起使得贵阳成为“网红城市”，“多彩贵州”也开始有了新的展现形式和受众群体，贵州主流媒体在向纵深和整合发展过程中，也开始在短视频领域发力，未来的传播形势在理论上会有很大好转。

（二）“多彩贵州”形象在国际层面的传播

“多彩贵州”是一个以贵州原生态文化为主体的多元文化关系、多样文化生态、多类产业样态涵聚的地域文化概念。在国内媒体逐渐报道贵州发展、关注“多彩贵州”的同时，“多彩贵州”在国际层面的传播也受到了重视。

“多彩贵州”文化品牌形象面向全球推广的工作规划已久，《贵州省对外传播发展规划(2016—2020)》中也指出，“要开展海外传播阵地专项工程和对外传播大数据工程，不断提升对外传播和舆论引导能力”，从政策方面支持“多彩贵州”走出去。

按照省委、省政府关于建设多彩贵州民族特色文化强省的要求，省委宣传部、省文化厅本着“多彩文化、共建共享”的宗旨，使“多彩贵州”的专业性与大众性、民族性与时代性、国际性与本土性的完美融合，塑造出独特的贵州区域文化形象。

“多彩贵州”从一个文化形象诉诸文化产业和旅游产业并在全中国范围内广泛传播后，它已经不是一个单纯的文化形象了，而成为一个“山地公园省，多彩贵州风”的区域综合形象，这也正是“多彩贵州”品牌树立的最终目标——建设一个全面发展的新贵州。

于是，贵州省开始瞄准国际市场传播“贵州声音”，从各方面布局“多彩贵州”文化品牌形象的国际化：出台各种优惠政策推动区域经济发展，下大力气落实精准扶贫战略；通过贵安国家级新区的大数据建设，吸引国内外企业入驻发展；制定地方性法律法规，把生态环境保护上升到法律层面，促进生态文明建设；举办生态文明贵阳国际论坛、中国国际大数据产业博览会等高端国际会议，邀请全球政商领袖和专家学者共商生态文明新时代的全球发展路径……通过以上方式，贵州区域形象转变迅速，“多彩贵州”文化名片得到了切实有效的传播和积极的效果反馈。

“多彩贵州”在全国乃至全球领域的形象转变和正面传播是不争的事实，但贵州区域形象如何通过国际媒体表现、相关报道如何表达贵州区域形象、贵州区域形象的传播力和形象力如何转变……这些都对“多彩贵州”的发展产生直接影响。在此种情况下，通过国际媒体的报道来研究贵州区域形象在国际层面的呈现、构建和转变是非常有必要的。

因此，本文选取美国CNN(Cable News Network，有线电视新闻网)的“多彩贵州”报道进行案例分析，可以简洁明了地展现“多彩贵州”在国际层面的传播状况，更好地了解其如何塑造贵州形象，从中分析“多彩贵州”形象在美国甚至是世界范围内的传播方式和报道内容，可为以后“多彩贵州”形象的国际传播提供一些思路 and 基础工作，方便以后向世界讲述“贵州故事”。

1. “多彩贵州”形象国际层面传播的数据筛选与统计分析

CNN是以24小时不间断报道新闻而著称的国际知名媒体，其用户遍及全球，媒体传播力和影响力甚广。于1995年8月30日上线的CNN新闻网站(CNN.com)是CNN的官方新闻网站，被称为“互联网上的第一个新闻网站”，CNN官网经过多次的改版升级，目前主要有国际版(International)和美国版(U.S.)两个版本。

“多彩贵州”形象在国际层面的报道和展现需要国际媒体的参与，而CNN对于贵州地区的报道近些年来逐渐增多且愈发全面。在选取CNN对于“多彩贵州”的报道样本中，本文选取了CNN官网的国际版(International Edition)中2014年1月1日至2018年12月31日期间共五年的报道数据，定位于网站的所有长篇报道内容(区别于简单的新闻播报和新闻消息)，分别检索关键词“guizhou”“GUIZHOU”以及“Guizhou”，三次检索所得的新闻样本均为82篇，而且结果相同，通过后期的数据分析和人工多样筛选，累计去除无效样本(重复内容或报道未涉及贵州)7篇，最后，确定CNN对“多彩贵州”报道的有效样本为75篇。

为了便于进行数据整理，更好地确定CNN对“多彩贵州”报道的各个方面，以及对于之后各个类别的分别分析和总结，参照CNN官网的新闻分类标准，根据所得的75篇报道样本略做调整后，拟按照报道时间、报道形式、报道倾向和报道领域共四大类别

进行，具体的分类明细如下表：

表1 CNN报道“多彩贵州”的分类明细

分类项目	各项明细		
报道时间	2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日		
报道形式	Stories（故事报道）	Videos（视频报道）	Photos（图片报道）
报道基调	消极负面	客观中立	积极正面
报道领域	Social（社会政治）	Money（商业科技）	Travel（人文旅游）

根据上述得到的2014年至2018年共五年间CNN官网对“多彩贵州”的75篇长篇报道样本检索，并分类别进行梳理统计，经过时间段和类别的数量分析，通过数据图表展示CNN对于“多彩贵州”报道的焦点和变化，进而确定“多彩贵州”在国际层面进行传播的环境和状况。

(1) CNN对“多彩贵州”报道数量的统计分析

数量分析可以最直观的突出新闻报道的各种特点，通过不同年份中CNN对“多彩贵州”报道的数量分析，对比得出报道数量的增减趋势，更容易确定媒体针对这一主题的报道焦点和力度。具体的报道数量统计见图3:

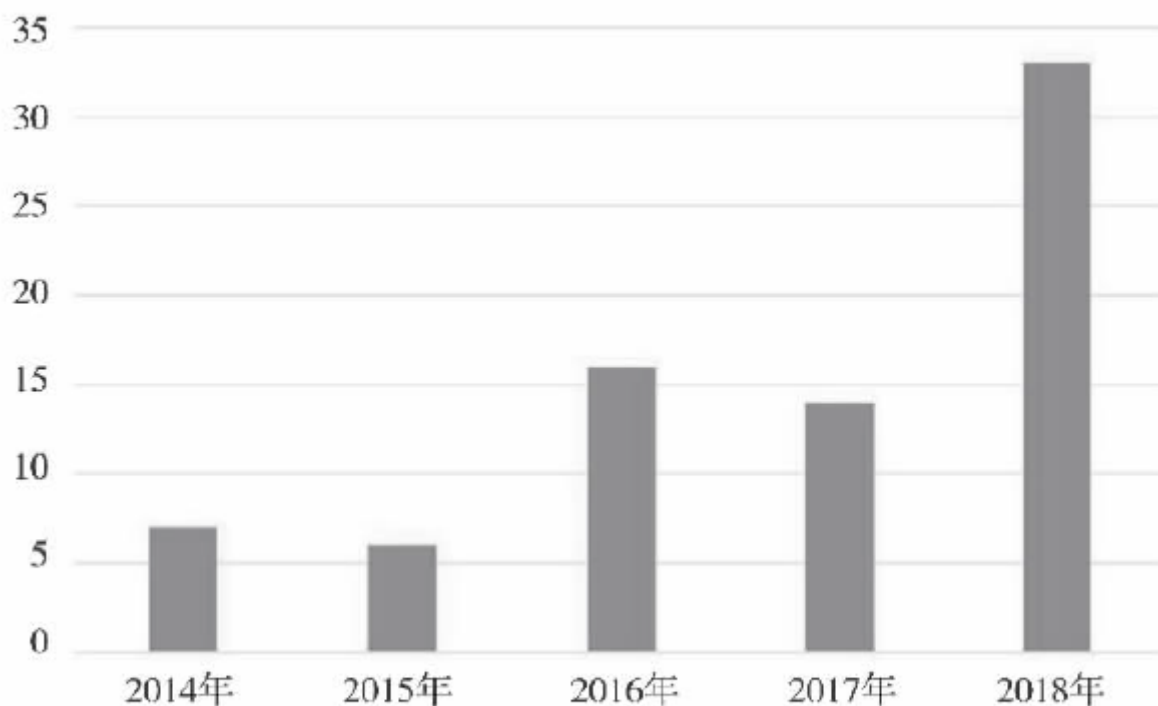


图3 CNN对“多彩贵州”报道的数量统计

从图3可以明显看出,2015年之前的报道数量低于10篇,稀疏的报道数量透露出以CNN为主的美国媒体对“多彩贵州”的不重视;但在2016年之后,CNN对“多彩贵州”的报道数量迅速增加,2016年报道数量同比增长160%以上,足以说明CNN对“多彩贵州”的形象开始重新定位;之后,2017年的报道数量略有减少;到2018年,有超过30篇的“多彩贵州”报道,相较于2014、2015两年的状况转变巨大,增长明显。综合来看,CNN对“多彩贵州”的报道数量为年均15篇。

CNN关于“多彩贵州”的报道数量增多,其首要原因当属贵州自身独特的自然风光、人文地理,CNN对这些山河景观尤为感兴趣,“多彩贵州”的报道大多数都是与此相关的内容;另一个原因是贵州经济、社会的迅速发展引起关注,如国家政策重视、绿色环境优势突出、大数据产业发展如火如荼……这些都在不同方面推动着贵州的发展,某些领域更是成了全世界媒体的焦点。贵州的发展转变巨大,从原来山区的贫困到经济的逐渐发展,再到如今大数据产业的兴盛,极具新闻性,在CNN看来是值得报道的话题。

(2) CNN对“多彩贵州”报道形式的统计分析

根据CNN官方网站的新闻分类,结合选取的“多彩贵州”报道文本,将75篇报道根据形式不同分为Stories(故事性报道)、Videos(视频报道)、Photos(图片报道)三大类别,在经过审核、检索、再审核以后,确定三种报道形式。其中,Stories为图文报道,形式为文章插图;Videos以视频为主,搭配文章或者图文兼顾;Photos多为图集或新闻图片,因此确定为图片报道的形式。具体的统计数据见图4:

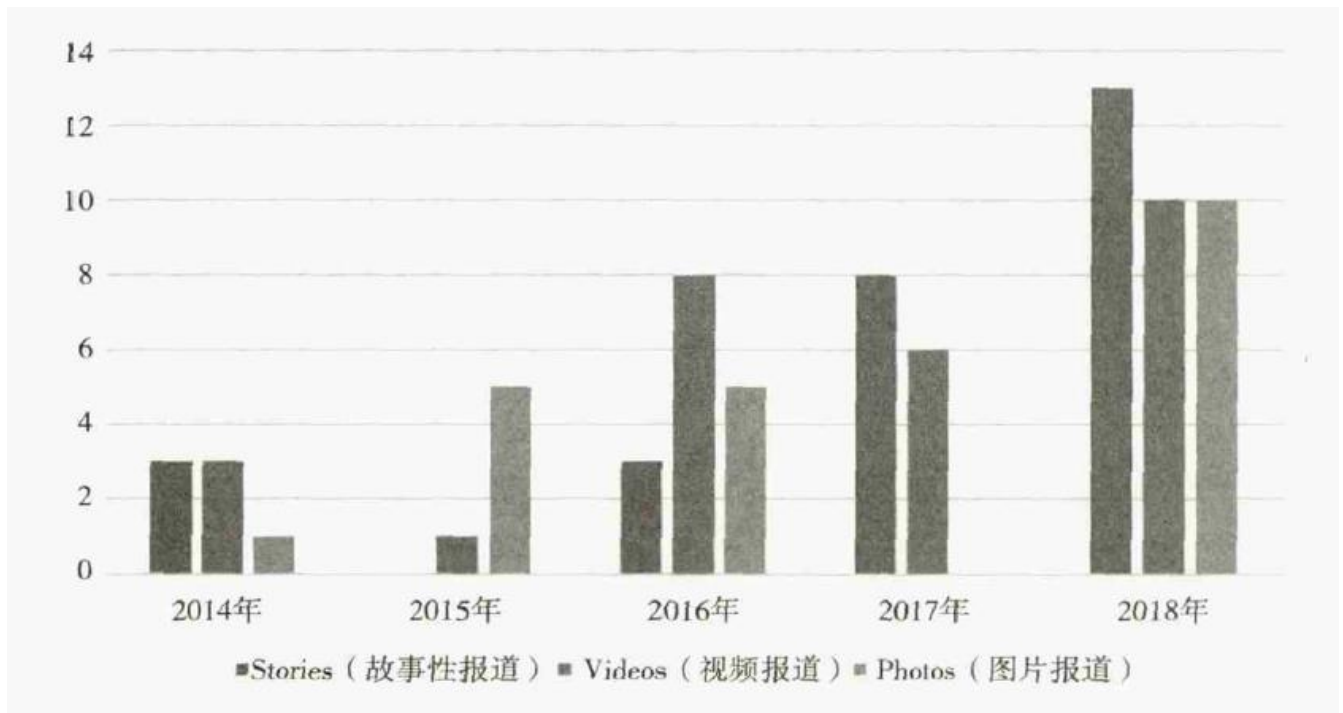


图4 CNN对“多彩贵州”报道的形式统计分析

从图4可以大致看出总体新闻报道数量的增加状况,但具体报道形式的分类表现和总体趋势并不明显。在这其中,2014、2016、2018两年的新闻报道兼顾三种形式,较其他年份更加丰富,但是2014年的新闻报道由于样本较少,无法做出更为精确的分析。2015年、2017年和2018年的新闻报道形式都包括Videos(视频报道),并且这几年整体的新闻报道数量都在逐年增长。

另一方面,新闻图片和视频作为CNN报道“多彩贵州”的主要方式运用至今且越发熟练,Stories(故事性报道)作为综合性的报道形式逐渐运用到了“多彩贵州”的报道中,自2016年开始,故事性报道的数量不断上升。CNN的Stories(故事性报道)几乎都会插入视频,涉及当事人的采访或者简洁明了的新闻播报等,所以Stories(故事性报道)最为复杂也最为全面,这也明显表示CNN在追求新闻报道全面性的过程中,开始加强对中国贵州这一区域的重视,“多彩贵州”形象也因此在国际层面有了更多的传播。

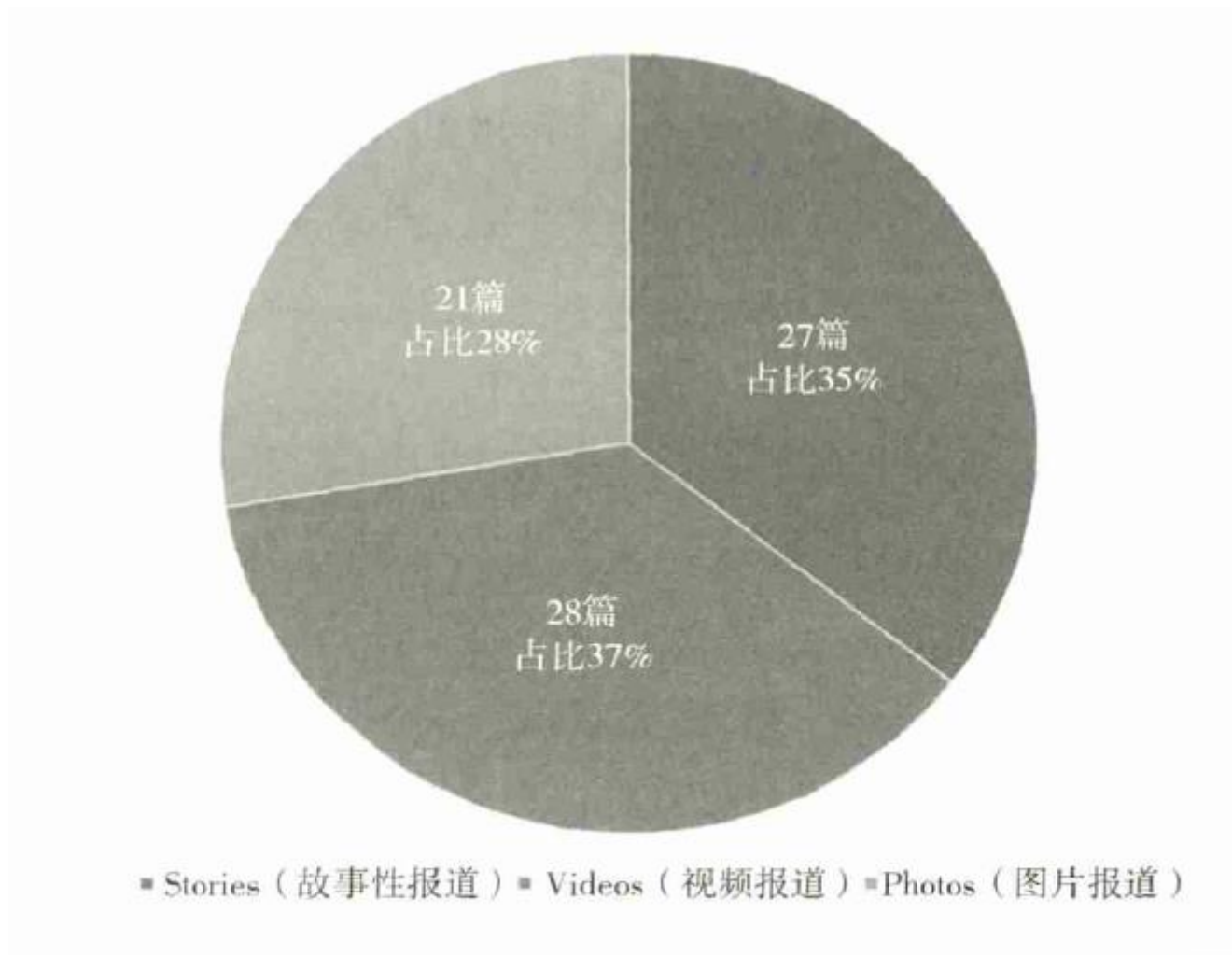


图5 CNN对“多彩贵州”报道的形式占比统计

从图5来看，三类主要的报道形式占比相差不大，但要注意到综合性的故事性报道和视频报道占比70%以上，未加视频的图片新闻占比28%。由此可见，视频在新闻报道中的地位逐渐稳固，视频新闻或者在图文报道中插入视频报道的现象已经非常普遍。联想到近几年的视频急速发展，国外的Youtube和国内的腾讯视频、优酷、爱奇艺三大视频网站以及从专注二次元到开始扩展领域的BiliBili哔哩哔哩等，视频内容均呈爆发式增长。不难发现，视频让融合了声音、文字等媒介，在世界范围内的受欢迎程度均有所提升，其在新闻报道中的应用也就理所当然；又因为互联网技术的发展和移动设备的普及，手机等移动设备用户爆发式增长，再加上4G完善、5G将至，网络传输服务的革新促进了网速的提升和费用的下降，因此视频以及更为突出的短视频已然受到重视，并在今后成为信息传播的主流媒介之一。

综合图4和图5来共同观察，CNN对“多彩贵州”的报道在2014年开始多以图片报道为主，多通过《The week in 33 photos》等新闻摄影栏目的盘点涉及，其中的报道内容也多为贵州的人文风俗、自然风光等等。而之后，新闻报道开始由图文报道逐渐过渡到视频报道或者是在图文报道中添加视频的报道形式，70%以上的贵州区域相关报道都涉及视频呈现，这既是整个CNN报道的发展趋势，也是“多彩贵州”在国际层面传播中不断完善的过程。视频报道天然具有较强的故事性和画面冲击感，观众能接收到更全面的信息，接受程度都要远远高于图文报道，CNN的报道形式更有利于“多彩贵州”形象在国际层面的传播。

(3) CNN对“多彩贵州”报道倾向的统计分析

本文中的报道倾向解释为对报道对象的态度:批判或赞扬。报道倾向作为传播的效果之一,主要通过新闻受众在阅读新闻后,对报道对象的态度和印象。倾向作为略带主观性的词汇,对其分析有一定的困难性。

本文针对选取的75篇文本进行报道倾向确认,首先进行一轮的人工核查,然后进行文本内容确认:经过数据检索挑选出“贫困”“隐私权”“大事件(Great Big Story)”等关键词以及相关政治事件和人物,结合报道的具体内容(图文内容和视频内容),得出最终的报道倾向。

经过确认后,本文将75篇文本按照报道基调不同,分为积极正面、客观中立和消极负面三大类别:积极正面的报道即对“多彩贵州”形象传播有正面作用,能够吸引国际受众、展现贵州良好形象;消极负面的报道即为“多彩贵州”形象传播有负面作用,针对报道贫困和社会不安等议题反复审核,确定给“多彩贵州”形象国际传播带来阻碍;而客观中立的报道即为对“多彩贵州”形象无批判也无赞扬的报道。具体的数据统计见图6。

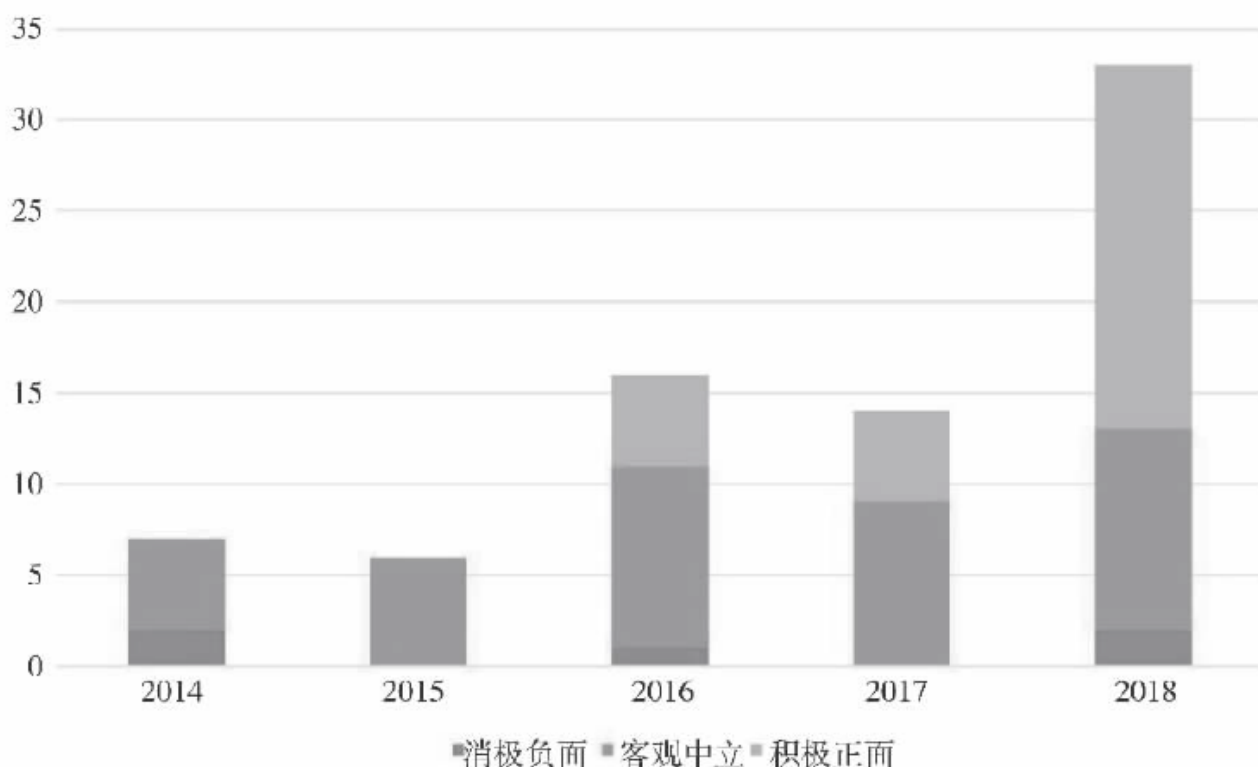


图6 CNN对“多彩贵州”报道的倾向数量统计

如图6所呈现出的统计结果,每年报道的大部分都确定为客观中立的报道,细分来看从2016年开始,积极正面的报道开始出现,2018年突然增长,这主要是因为“多彩贵州”形象在国内进行新形势下的传播之后的更新升级,“多彩贵州”形象依托于近几年贵州省的经济崛起,重新包装后,依托新的传播渠道和目标,开始走出国门,进入到国际领域。

由于国际报道所倡导的全面性和客观性,以及国际立场的不同,报道中也出现了部分负面消极报道,数量不多但在某些年份出现,这对于“多彩贵州”形象的国际传播无疑是起阻碍作用和反面效果的。另一方面,新闻报道的记者和主播在采访和

报道中的主观性决定了新闻报道不可能完全客观，而且“多彩贵州”的发展也是在解决问题中不断完善的。因此，接受负面报道并以此为改进的方向和重点也是“多彩贵州”的发展策略之一。

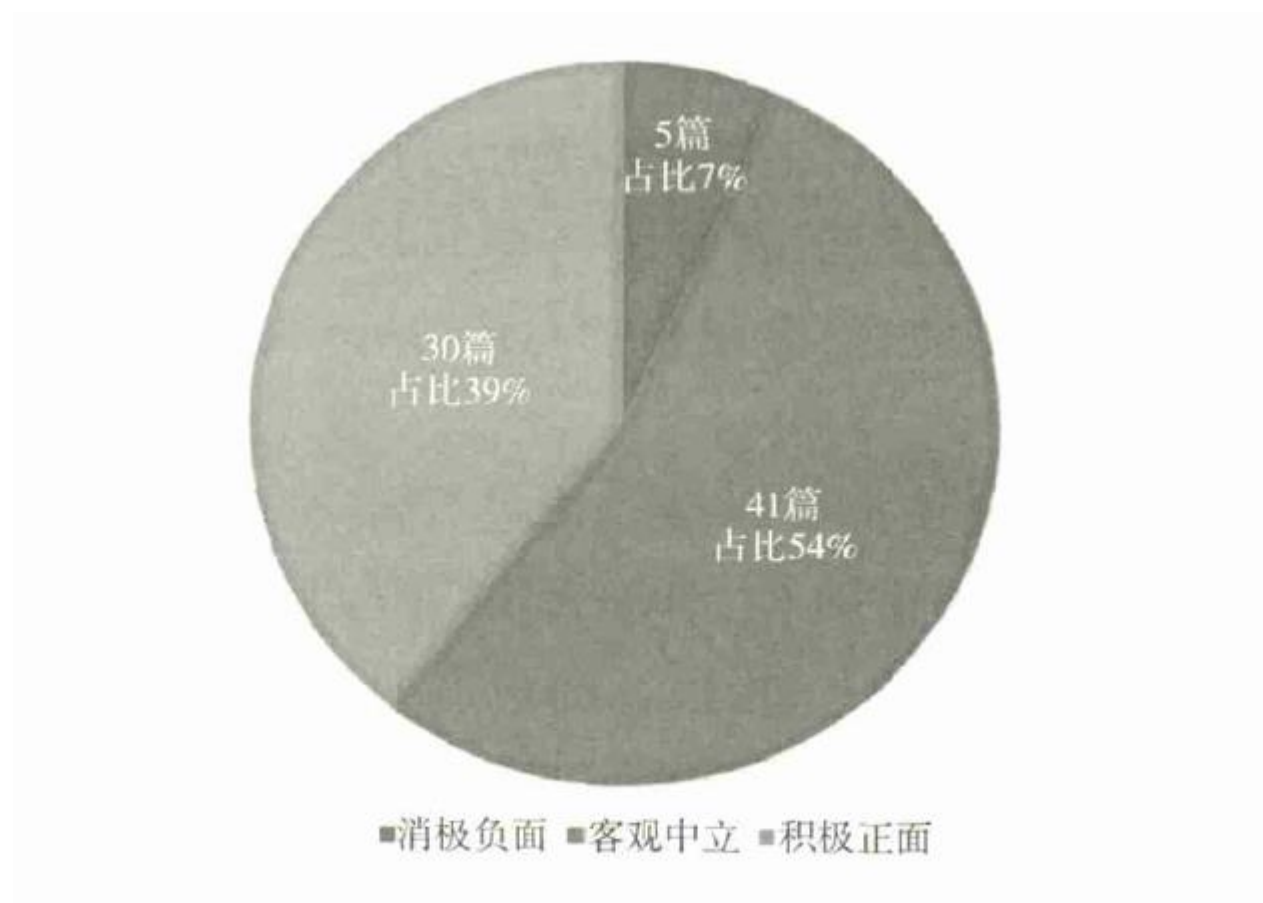


图7 CNN对“多彩贵州”报道的倾向占比统计

从图7看，在CNN对“多彩贵州”的报道中，负面样本总计为5篇，占总报道数量的7%，这些报道多包含贫困、社会不安定等因素，涉及词频最多的关键词为“隐私权”。举例来讲，美国苹果公司将中国地区的云服务iCloud转至贵州，由云山贵州运营，在这一事件的报道中，CNN报道视频中的主持人和嘉宾均提到了隐私权的问题，并且认为个人信息已经变得不再安全。

综上数据统计分析，客观中立报道依旧占据绝大多数，非消极的报道占比超过90%。自2016年积极正面的报道开始出现，之后数量开始逐渐增长，尤其是在2016年和2018年，CNN旗下Great Big Story工作室推出“Great Big Story”系列报道，包括后期推出的《带我到贵州》等系列短片，通过视频走进贵州，带领观众领略当地独有的文化遗产、贵州多民族的文化风情以及独特迷人的山河美景……这些都极大地推动了“多彩贵州”形象的国际传播。

因此，忽略极少数的负面消极报道，“多彩贵州”形象的国际传播呈现出利好趋势，但也有必要警惕其中的消极报道，在完善过程中，要反思今后“多彩贵州”传播的内容、方式和路径。

(4) CNN对“多彩贵州”报道领域的统计分析

报道领域即为新闻报道内容以及描述中所涉及的具体方面，通过分析CNN对“多彩贵州”的报道，结合CNN官方网站的新闻

分类，拟分为Social(社会政治)、Money(商业科技)和Travel(人文旅游)三个主要门类，具体数据统计见图8。

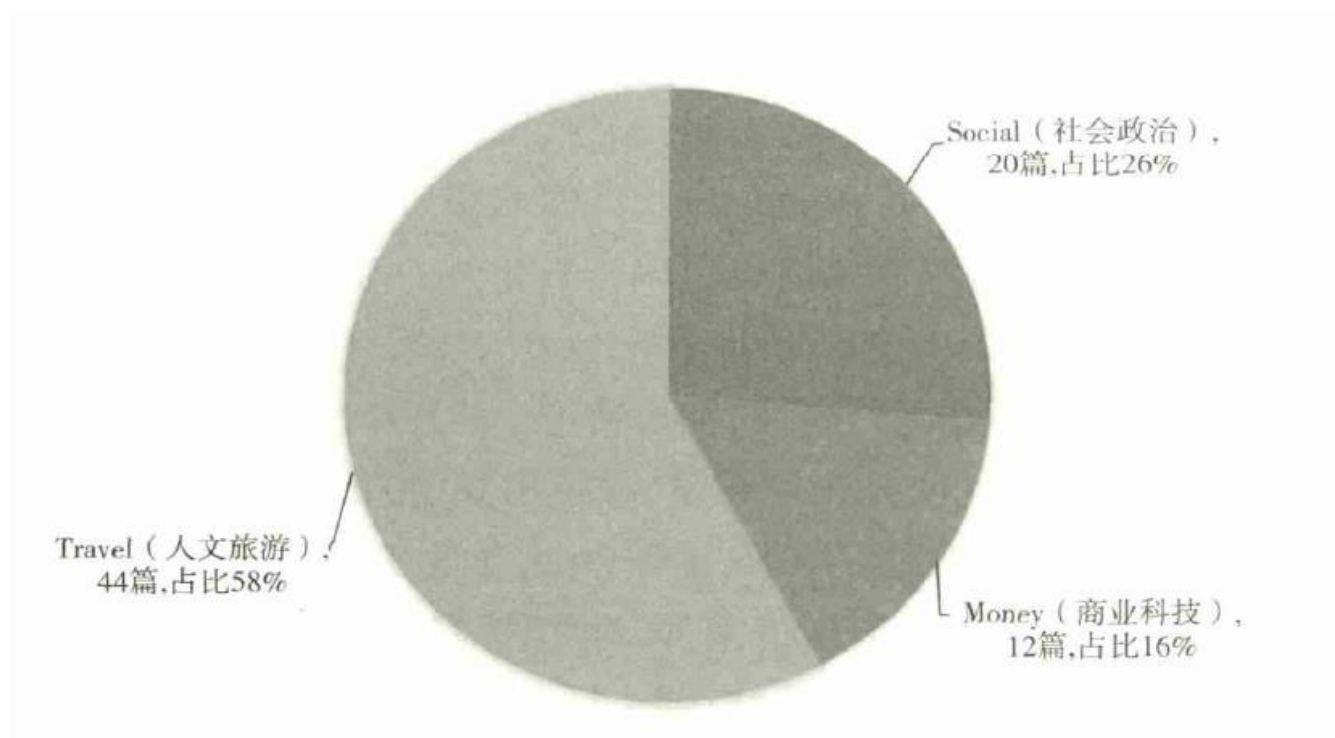


图8 CNN对“多彩贵州”报道的领域数量统计

由图8可以看出，CNN对“多彩贵州”的报道主要为人文旅游类，占比58%；社会政治类报道其次，占比约为26%；而商业科技类文章多出现在近几年，占比较少，仅为16%。不难看出，“多彩贵州”最吸引国际受众的领域一直集中在人文风俗和自然风光等文化旅游方面，近几年贵州社会发展和经济崛起也使得商业科技报道有所增加，其中最为突出的便是大数据产业和生态文明建设，数次国际性会议吸引了全世界的目光。

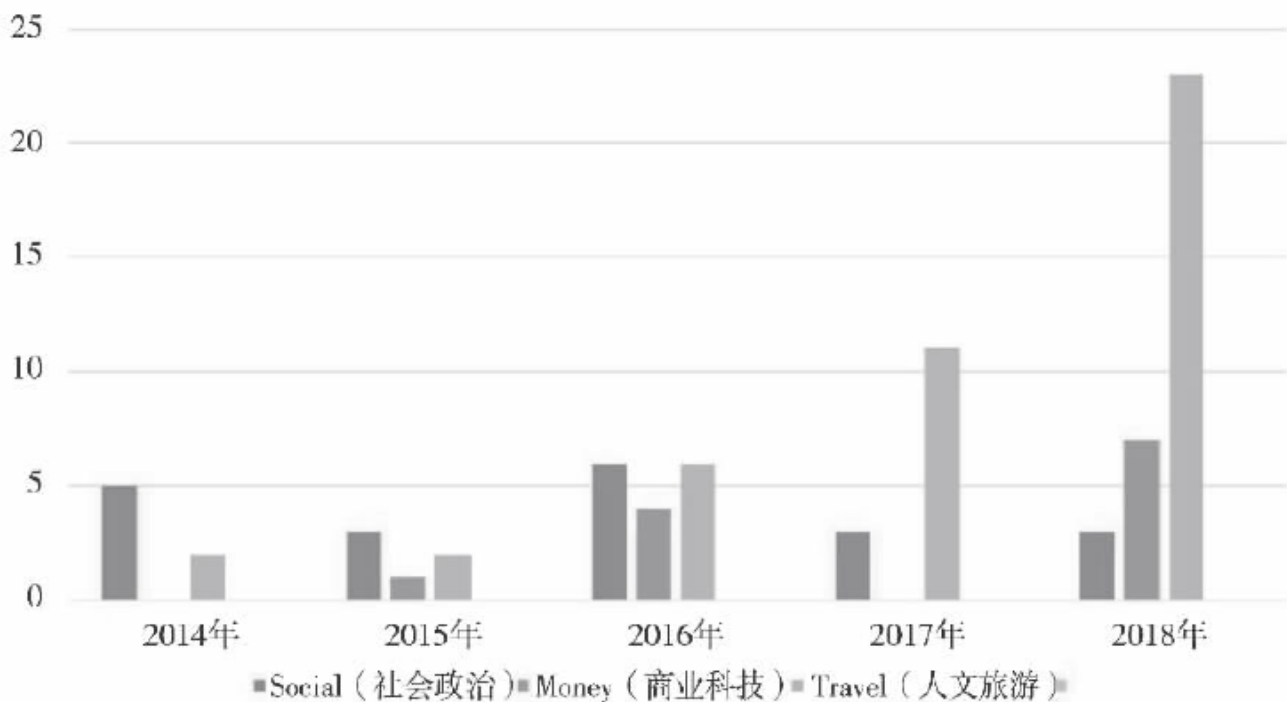


图9 CNN对“多彩贵州”报道的领域数量统计

基于图9的统计分析，在2015年、2016年和2018年三年中，报道领域覆盖三个方面，其余两年的“多彩贵州”报道均未出现商业科技类新闻，社会政治类报道较少，人文旅游类报道则呈现出逐渐增长的状况。

在社会政治类的报道方面，CNN每年都有涉及贵州的相关报道，但在2016年以前多通过社会民生报道体现出来；2016年及以后，社会政治类的报道开始慢慢转变风格，逐渐开始涉及国家发展和“反腐”等话题，表现出CNN对中国社会政治比较关注。由于文本检索均为涉及贵州区域的相关政治报道，因此多为社会变迁和最新时事，这和近几年中国尤其是贵州的迅速发展密切相关。结合前文的倾向性统计，新闻报道倾向也多为客观中立。

商业科技类报道不断增长，侧面反映出贵州商业市场的形势良好，CNN报道中较多的词汇运用了“中国硅谷”，表明因为贵州的大数据产业发展而受到世界关注。“中国硅谷”贵安新区作为国家级经济新区，以“大数据”为发展战略，近几年的飞速发展获得了不少的媒体报道，其发展过程和前景至今为止都受到外界关注。

人文旅游类的报道大多通过图片报道的形式呈现，但也有《9 reasons to visit Guizhou, China's next big travel destination》及类似的报道专门介绍“多彩贵州”的人文风俗。“多彩贵州”独特的多民族风情也更多地被世界知晓和推崇，“山地公园省·多彩贵州风”的标语也开始在国际领域传播开来。

2. “多彩贵州”国际层面传播分析的基本结论

通过上文的内容统计分析，从报道数量、报道形式、报道倾向和报道领域四个方面来看，CNN对“多彩贵州”的报道以2016年和2018年为转折点，其报道数量、报道形式和覆盖面、报道的倾向性等都逐渐趋于完善，对“多彩贵州”形象的国际传播总体形势也主要为正面报道，对“多彩贵州”无疑起到了很大的推动作用。

再统合词云图可以得知，不仅仅是CNN，在其他国际媒体对于“多彩贵州”的报道中，“山”“水”等都作为主要关键词被多次提到；“大数据”作为近几年的全球关键词，因为苹果iCloud落户云上贵州而联系紧密；另外，CNN特别报道了贵州饮食的“辣（Spicy）”，对于贵州的白酒文化也有四篇报道，其中有一篇“茅台”的专门报道。如图10：



图 10 CNN 对“多彩贵州”报道的词云图(部分)

另外，2016年11月9日美国大选当天CNN插播贵州形象广告片30余次，“东方神秘力量”引来国内外一片点赞;2018年，“多彩贵州·风行天下”贵州省全球推介会走进意大利、英国，在文化遗产、经贸和旅游业方面取得许多务实的合作成果;贵州的大数据产业也先后被美国CNN(有线电视新闻网)、德国之声、《印度经济时报》等重点报道;2019年，“LIVE IN GUIZHOU”开始了新一轮的全球推介会，“多彩贵州”走出国门创造了“‘多彩贵州’现象”。

由此可见，“多彩贵州”在国际层面的传播渠道和传播力度仍旧有很大的发展潜力，其传播内容主要以民族风俗为主，现代生活和经济发展的报道逐渐有增多的趋势。如今，互联网的发展、新技术的革新、新媒体的崛起以及媒体的转型升级使得整个传媒领域发生了翻天覆地的变化，也给“多彩贵州”形象的传播带来了新的机遇和挑战。因此，今后“多彩贵州”文化品牌的发展和形象的提升，也需要对此做进一步的参考、思索和实践。

三、“多彩贵州”形象传播的问题探究

“多彩贵州”文化品牌自2005年创立以来，其文化形象传播逐渐受到重视。作为贵州省的区域文化品牌，“多彩贵州”是彰显贵州省文化软实力的重要一环，既是区域经济发展的有机组成部分，又是贵州省对外形象传播的重要支撑。

此前，由于区域位置、地理形态、历史惯性、文化积累等原因，“多彩贵州”形象的构建和传播相较于东部沿海地区处于弱势。近几年，举全省之力打造的多彩贵州文化品牌，通过媒体报道和多渠道传播，“多彩贵州”形象受到国内外关注；并且，因为贵州的优美环境和人文景观得以普遍重视，加上如今贵州省经济结构的调整、综合实力的崛起、移动互联网和新媒体的发展、行业领域的重新整合，“多彩贵州”文化品牌的内在发展环境和外部传播环境都发生了翻天覆地的变化，也给“多彩贵州”形象传播带来了新的机遇和挑战。

发展是不断克服困难、总结经验的过程。正如大型民族歌舞诗《多彩贵州风》在前三版都没有取得经济效益，直到第四版才大获成功。“多彩贵州”文化品牌在逐渐做大做强的过程中也开始不可避免地暴露出一些问题，这些问题需要及时洞察分析，及时找出对策，以便推进“多彩贵州”文化品牌在新的发展态势和外界环境下的进一步发展，使“多彩贵州”文化品牌形象更加突出鲜明。

经过调查研究，“多彩贵州”文化品牌的发展困境集中在动力不足上面，根据问题导向细分，主要有：顶层设计方面的政务支持不足、品牌产业领域的文化产业支撑与企业运作不足、文化认同方面的文化特征与认同度不足、形象传播方面的传播渠道与传播力不足等四大方面的问题，下面分别予以论述：

（一）顶层设计：政策持续性不强，政务支撑不足

2017年4月16日，中国共产党贵州省第十二次代表大会在贵阳隆重开幕。陈敏尔代表中共贵州省第十一届委员会向大会做了题为《紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，决胜脱贫攻坚，同步全面小康，奋力开创百姓富生态美的多彩贵州新未来》的报告。

陈敏尔同志在报告中指出，今后五年，全省工作的指导思想是，紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，高举中国特色社会主义伟大旗帜，以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，全面贯彻党的十九大精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新战略，统筹推进“五位一体”总体布局，协调推进“四个全面”战略布局，坚持稳中求进工作总基调，深入推进供给侧结构性改革，牢牢守住发展和生态两条底线，全力实施大扶贫、大数据、大生态三大战略行动，统一思想、凝聚力量，牢记嘱托、不忘初心，走好新的长征路，决胜脱贫攻坚、同步全面小康，奋力开创百姓富、生态美的多彩贵州新未来，为实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。^[9]

报告再次审视贵州省的实际情况和发展阶段，将贵州原本的“大数据、大扶贫、大旅游、大健康、大开放”五大领域发展，整合为“大扶贫、大数据、大生态”三大战略行动，同时将“多彩贵州”写入政府工作报告中作为全省的发展规划来实施。这是在2016年省委、省政府提出打造多彩贵州民族特色文化强省后的又一次强调。

2016年5月，省委办公厅、省政府办公厅印发的《关于建设多彩贵州民族特色文化强省的实施意见》（黔党办发〔2016〕17

号),是关于“多彩贵州”文化品牌以及区域形象的一次全面、统领性的政务支持文件。《意见》指出:要依托历史文化、民族文化、红色文化、阳明文化、山地文化、“三线”文化等资源,建设多彩贵州文化强省,大力实施民族特色文化强省“八大工程”:社会主义核心价值观引领工程、民族特色文化资源保护挖掘工程、民族特色文化理论研究工程、优秀作品创作繁荣工程、现代公共文化服务体系建设工程、文化产业培育发展工程、“大数据+文化”创新创业工程、民族特色文化传承传播工程。

但在2016年的《意见》出台之前,“多彩贵州”文化品牌建设的相关政策和政策性文件已经很久没有出台,上一批集中性的顶层设计方面的政务支持已经追溯到5年前。

2011年年初,《贵州省国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》提出,要“积极推进品牌引领战略,继续打响做强‘多彩贵州’品牌,实施百佳文化品牌培育工程,推动形成以‘多彩贵州’为主的品牌集群”;2011年底,中共贵州省委出台了《关于贯彻党的十八届六中全会精神,推动多民族文化大发展、大繁荣的意见》,提出要把贵州省建设成为多民族文化大发展大繁荣的文化强省的目标;2012年初,《国务院关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》(简称“国发2号”文件),再次强调要“深入挖掘民族文化,做大做强以‘多彩贵州’为代表的民族歌舞、工艺美术、节庆会展、戏剧、影视、动漫等文化品牌”。

由此看出,“多彩贵州”文化品牌形象自2005年的“多彩贵州”系列文化活动开展、2010年“多彩贵州”注册成为文化品牌商标后,2011年、2012年出台了一系列省级、国家级的《规划纲要》和《意见》,在顶层设计层面全力支持“多彩贵州”文化产业建设和“多彩贵州”文化品牌形象的塑造。

在《规划纲要》和《意见》等出台以后,“多彩贵州”在文化、艺术、产业各个方面大踏步前进,原本单薄的“多彩贵州”迅速发展,“多彩贵州”文化品牌形象逐渐有了坚实的实体产业支撑、多样的艺术表现形式以及丰富的文化品牌内涵。

之后的五年是“十二五”规划完成和“十三五”规划发展的时期,也是贵州省经济突飞猛进的五年,在2013年至2017年的五年间,贵州省的GDP增速一直处于10%以上。不仅如此,锐意改革的贵州省瞄准了大数据产业这一未来发展的阵地,用几年时间建起了一座“高原硅谷”。

2014年,贵州在全国率先建成了首个省级政府数据统筹交换共享平台——“云上贵州”系统平台,2016年获批建设国家大数据(贵州)综合试验区,并于同年颁布《贵州省大数据发展应用促进条例》推动大数据立法。贵州省晒出的大数据成绩单显示,2014—2017年,大数据对全省经济增长的贡献率超过20%。

相比较文化建设的艰难探索,大数据给予贵州省经济的推动作用迅速而且效果明显。在2014年以后,“多彩贵州”文化品牌形象和“高原硅谷”的新兴大数据之都双线并行,但由于经济发展的重要性,“多彩贵州”文化品牌形象的发展和传播逐渐服务于经济建设,贵州省在之后并未出台过多指导性政策文件。

2016年是“十三五”的开局之年,也是全面建成小康社会决胜阶段的开局之年。作为脱贫攻坚的主战场,2016年的贵州省《政府工作报告》中,“脱贫”成为关键词,在报告全文中共出现31次;脱贫攻坚更成为“‘十三五’时期的主要目标任务”。

此后直至今日,“大扶贫、大数据、大生态”依旧是指导贵州省发展的统筹性战略行动,“多彩贵州”文化品牌形象发展被归为“大生态”建设中,顶层设计不足愈加显露出来。

因此,贵州省的整体发展在不同的历史时期都有侧重点,但近几年并未太重视“多彩贵州”文化品牌形象的深度打造,虽然在各市县、各州区相关的文化活动依旧如火如荼,但由于缺乏顶层设计的支撑,政务支持不足,“多彩贵州”文化品牌形象一直在不断丰富和发展的过程中,却并未展现出2005年后的蓬勃发展态势,“多彩贵州”文化品牌形象传播有偏淡趋势。

(二)文化产业:品牌支撑乏力,企业运作不足

文化产业是一个巨大的产业群,它们建立于大规模复制技术之上,履行最广泛的传播功能,经商业动机的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透:将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将整个过程奠定在现代知识产权之上。^[10]

我国从20世纪开始就重视文化建设,“十五规划”首次提出要“推动文化产业的发展”。2009年国务院颁布了我国第一部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》,标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。2011年3月5日温家宝总理在国务院政府工作报告中,明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。

2012年2月国务院办公厅印发《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》指出,要加快发展文化产业,构建现代文化产业体系,形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局,到2015年实现“文化产业增加值占国民经济比重显著提升、文化产业推动经济发展方式转变的作用明显增强、逐步成长为国民经济支柱性产业”的主要目标。

在贵州省层面,诸多文化产业支持政策也陆续推出。2011年贵州省发布《多彩贵州品牌价值研究与品牌“十二五”发展规划报告》。

2016年1月贵州省发布《贵州省国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》,提出要深化文化体制改革,大力发展文化产业,做大做强省直骨干文化企业,规划建设一批文化产业基地和区域特色文化产业群。

以上的文化产业政策都包含在“多彩贵州”文化品牌的大范围内,主要原因是贵州省在2010年成功注册了我国首个省级文化品牌商标“多彩贵州”,“多彩贵州”正式进入品牌经济保护的新时代,“多彩贵州”的文化产业也借此东风开启了快速发展的新时期。

“多彩贵州”商标涵盖45个类别,共460个项目,明确了“多彩贵州”商标的使用方式和范围以及多彩贵州文化产业发展中心的使命与职能。

“多彩贵州”商标的内涵已经远远超过了普通的文化、旅游形象代表,而是融入到了我省文化产业发展的全局之下,意味着文化搭台、经济唱戏、品牌统领这个“三位一体”的品牌经济模式正式拉开帷幕。^[11]

在上述背景下,成立于2005年底的中共贵州省委宣传部下设的副厅级事业单位——贵州省多彩贵州文化产业发展中心于2015年初步完成事业单位体制改革,并于2016年3月由贵州省财政厅出资成立了多彩贵州文化产业集团有限责任公司。

同时,演艺文化企业——多彩贵州文化艺术有限公司也在2006年成立。两者作为“多彩贵州”文化产业的主要力量,开始了文化品牌的建设和传播之路。

而后,多彩贵州城、多彩贵州酒、多彩贵州茶、多彩贵州酒店、多彩贵州航空公司等开始涌现,形成了“品牌入股、商标有偿使用”的产业化发展模式。如今,“多彩贵州”的产业化发展更加成熟与全面,初步形成了“多彩贵州”旅游产业群、“多彩贵州”演艺产业群、“多彩贵州”会展产业群等品牌产业集群。^[12]

如今,“多彩贵州”已经对传媒、工艺品、酒品、旅游、地产、金融等10多个行业的25家企事业单位进行了商标授权,集群化、体系化的品牌大家族共吸收投资40多亿元,初步形成了以“多彩贵州”特色文化产业群为龙头的“航母编队”。

但这种“品牌入股、商标有偿使用”的产业化发展模式也遭遇了困境。首先是“多彩贵州”品牌的滥用，除却已经正式进行商标授权的25家企事业单位外，挂名“多彩贵州”的省内外个体经济、私营经济体多不胜数，“多彩贵州”商标授权至贵州省多彩贵州文化产业发展中心持有、管理、经营，但对于私自擅用“多彩贵州”的经济体却无法有效制约，不利于“多彩贵州”文化品牌的统筹规划和整体运作，也损害到了获得正规授权的企事业单位的利益。

然后，私自擅用“多彩贵州”品牌的经济体鱼龙混杂，各个行业毫无秩序的使用使得“多彩贵州”变得愈加杂乱，拉低了“多彩贵州”的品牌定位。因此，“多彩贵州”在一定程度上无法达到原本的文化品牌支撑作用，“多彩贵州”文化品牌形象也因此无法取得应有的传播效果。

另一方面，多个行业的品牌授权不但打响了授权企业的知名度，而且可以获得政府的政策和资金支持，这大大促进了企事业单位在一定阶段的快速发展，但后期也出现了不同程度的问题。

首先是企业运作的原因。“多彩贵州”授权企业多利用政府投资和政策优惠来从事经济活动，这在经济上行、文化蓬勃的环境中可以获得巨大利益，实现企业和“多彩贵州”文化品牌的双赢。

但在全省聚焦脱贫攻坚和大数据发展的阶段，“多彩贵州”授权企业没有了以往的顶层保障，独自面对残酷的商业市场便有很大的风险，不少的企业都有不同程度的亏损，企业运作经验不足、运营不规范的弊端被放大，非常不利于“多彩贵州”文化品牌的推广。

其次是产业集群的分散化。“多彩贵州”品牌授权至10多个不同的行业中，希望通过各个行业的发展来推动“多彩贵州”文化品牌的进一步壮大，但是不同的行业彼此几乎没有联系，相关的业务也没有太多的交集，再加上负责“多彩贵州”文化品牌授权的贵州省多彩贵州文化产业发展中心对这些授权企业并没有管理权，这便让原本就分散的产业集群更加分散化。

因此，“多彩贵州”文化品牌的初衷是通过让文化的力量融入经济社会的发展大潮，最终实现多极化文化共生共荣，来丰富“多彩贵州”文化品牌形象。但因为文化产业方面的文化品牌支撑与企业运作不足，现今不足以打造比较完整的文化产业链，更无法形成完美的“多彩贵州”文化品牌形象规模效应，“多彩贵州”形象传播也只是零星半点地进行。

(三)文化认同:主体特征不鲜明，文化认同度不足

地域民族文化是“多彩贵州”兴起的基础和发展的源泉，是“多彩贵州”文化品牌形象中的核心内容和重要支撑。

从《史记》中的“夜郎自大”到近年的许多历史题材电影，贵州省的历史文化通过历史文献和影视作品被外界知晓。明朝中期王阳明谪居龙场(今贵州省修文县)，成就“心即理”和“知行合一”学说，开创儒学新学派，“阳明心学”逐渐形成了如今著名的“阳明文化”。

另外，贵州历史文化丰富，“史前文明”“夜郎文化”“牂牁文化”“土司文化”“屯堡文化”“抗战文化”“红军文化”“三线文化”等都在某一时期独领风骚，丰富的地域历史文化增添了“多彩贵州”文化品牌形象的历史文化底蕴。

由于贵州地形复杂、山地众多的特殊地理环境，各民族多在平缓的山坡和河谷地带生存繁衍，久而久之呈现出“大杂居，小聚居”的典型西南地区的聚落分布特征，也因此形成了“五里不同风，十里不同俗”的多样化民族特色，不同民族丰富多彩的文化艺术和民风民俗汇聚而成了如今的“多彩贵州”，比较有代表性的民族文化分布在贵州“六山六水”^[13]，是贵州省民族研究工作者界定本省少数民族居住区域的一个带学术性的地理概念。

“六山”指雷公山、月亮山、大小麻山、武陵山、云雾山、乌蒙山;“六水”是指清水江、都柳江、乌江、舞阳河、北盘江、南盘江区域,形成了黔东南的苗侗文化、黔西南的布依文化、黔东北的土家文化、黔西北的彝族文化、黔北的仡佬文化、黔南的水瑶文化……各种民族文化活动频繁,成为“多彩贵州”文化的重要支撑。^[6]

除此之外,贵州省的红色文化也是构成“多彩贵州”文化品牌形象的重要组成部分。中国共产党创始人之一邓恩铭便是贵州荔波人,而后王若飞、周达文、周逸群、邝继勋等都是优秀的贵州籍共产党人。

1921年以后,中国共产党在贵州的地方组织相继建立;20世纪30年代,红七军、红二军团、中央红军进军贵州并在贵州开展革命活动达6年之久,足迹遍布68个县,使得马克思主义在贵州大地迅速开花结果。其中标志性的遵义会议、四渡赤水等事件都是贵州形象的一部分,贵州省的红色文化也是“多彩贵州”文化品牌形象中不可或缺的重要元素。

但在贵州省文化多样、和而不同的大背景下,“多彩贵州”文化特征并不统一,主体文化特征不鲜明,贵州民众以及外界人士对“多彩贵州”认同度有所不足。

首先,贵州民族文化的传承不足。贵州省各个民族都有其口头的神话、传说、故事、歌谣仍在广泛流传,但这些文化的传播主要通过口口相传。贵州省一些民族没有自己的文字,有文字的民族相互之间也缺乏频繁深度的文化交流,尤其是如今少数民族语言和文字的“断层”现象严重,少数民族自身的发展模式为其文化的传承和传播留下了很大的隐患。

其次,民族文化的传承不足带来了地方性资料的严重缺乏以及“多彩贵州”文化品牌形象的“他塑”问题。现任贵州省文化和旅游厅副厅长汪文学谈道:贵州文化长期以来一直处于被忽略、被轻视和被描写的地位,主要就是因为贵州地域文献资料长期以来没有能够得到有效的搜集、整理和传承。由于地方文献资料的严重短缺,必然出现人文传统的“千年断层”;地方文献的大量散佚,体认和构建地域人文传统就缺乏必要的支撑,其文化形象就一直处在被忽略、被轻视和被描写的地位。

因为缺乏足够的文献资料,所以不能建构起自我的人文传统和塑造出自我的文化形象,缺乏“我者”的自我“描写”,亦就必然陷入“他者”的“描写”之中,其“被描写”的地位就不可避免。在“被描写”的过程中,因为对象不能提供足够的文献资料,“被描写”的真实性、全面性和正确性就大打折扣,被歪曲、被忽略和被轻视就在所难免。^[14]

再次,“多彩贵州”文化品牌形象是一个统一的文化综合体,但是贵州省各个民族和而不同的状况是彼此之间并没有太多的文化交集,各民族长期以来处于相安无事的发展状态,这也导致不同民族和地区之间的文化特征差异较大,无法进行系统的总结和统一。

正如《多彩贵州风》融合了各个民族的文化特征,但是范围比较宽泛,既不能涉及到所有的民族文化,也不能把每个民族的文化展示的面面俱到。这种现象就使得“多彩贵州”文化品牌形象对内没有引发全省各民族群众的内心共鸣,认同度不足;对外也没有一个统一的文化范式,以上两点都不利于“多彩贵州”文化品牌形象的整体性传播。

(四)形象传播:传播渠道单一,整体传播力不足

贵州作为中国欠发达地区经济崛起、改革开放四十年发展的典型代表,近些年将自身绿色发展和对外形象传播双向并举,确立了“大扶贫、大数据、大生态”的发展战略,向中国和世界展现“多彩贵州”文化品牌形象,讲述“贵州故事”,传播“贵州声音”,取得了一定效果。

由上文可知,通过检索凡闻大数据的全国报刊数据库,对全国的报纸进行数据统计,以“多彩贵州”作为关键词进行全文搜索,剔除“多彩贵州网讯”等关键词,自2016年1月1日至2018年12月31日共三年的时间内,共得到102份报纸在909个栏目中

的24737篇文章。

检索结果中,以《贵州日报》(4458篇)、《贵州都市报》(1570篇)、《贵阳日报》(1549篇)、《贵阳晚报》(1331篇)、《铜仁日报》(1036篇)、《贵州民族报》(988篇)为代表的贵州省本土报纸占据了报道的绝大部分;省外的报道媒体主要以《中国旅游报》(173篇)、《中国文化报》(103篇)、《光明日报》(61篇)、《人民日报》(59篇)等覆盖面为全国读者的媒体为主;省外的省市级媒体也有《西南商报》(46篇)、《钱江晚报》(43篇)、《燕赵晚报》(34篇)、《深圳特区报》(33篇)、《南方都市报》(22篇)参与,但数量占比不大。

报道内容方面,除却引用含有“多彩贵州”相关文件和政策的报道以外,主要以文艺展演活动报道、当地风景民俗类报道、产业变动和发展报道为主,这也主要涵盖了“多彩贵州”文化品牌形象的主要内容。

在新媒体方面,由于贵州省内新媒体起步较晚、各大媒体的新媒体侧重点不同,选取各大媒体矩阵的重要部分——微信公众号为评测的标准。通过清博舆情的数据库检索,选取贵州日报、当代先锋网和多彩贵州网三家省级媒体2018年全年的微信公众号数据来进行全面对比。

表2 2018年贵州部分省级媒体微信公众号WCI数据

	贵州日报	多彩贵州网	当代先锋网
发文总量	2886	4572	2984
日均发文量	7+	12+	8+
阅读总量	173W+	3513W+	331W+
发布篇数	2886	4572	647.13
篇均阅读量	600	7685	1112
微信传播指数 WCI	548.49	1033.52	647.13

数据来源:清博大数据。

由上表可知,贵州省各大媒体之间的新媒体运营状况和水平差距较大,多彩贵州网的微信传播指数最高,其在发文总量、

日均发文量、文章阅读总量和篇均阅读量等各项数据上均遥遥领先于处于第二梯队的贵州日报和当代先锋网。

人民网研究院在2019年3月27日发布的《2018年中国媒体融合传播指数报告》显示:全国284份报纸的微信开通率为98.2%,党报、都市报、对象性报纸微信开通率为100%,行业报偏低,为94.2%;平均每个报纸微信公众号日均发文6.5条,平均阅读量均值为6900次,平均点赞量均值为85次;中央级报纸微信公众号平均阅读量为1.38万。

对比后发现,贵州省内的媒体在新媒体方面与全国报业集团的新媒体平均值还有一段差距,这也在一定程度上表明贵州媒体对于“多彩贵州”文化品牌形象的传播推动力不足,在新媒体传播渠道方面的把控力和主导能力不足,整体传播力需要增强。

而对于外媒的报道,以上文的内容分析为例,选取美国CNN(Cable News Network,有线电视新闻网)对贵州省的长篇新闻报道,以“guizhou”为关键词(不区分大小写)抓取其CNN官方网站的国际版(International Edition)在2014—2018年的五年时间内的所有长篇报道进行分析,可得到如下数据(如图11):

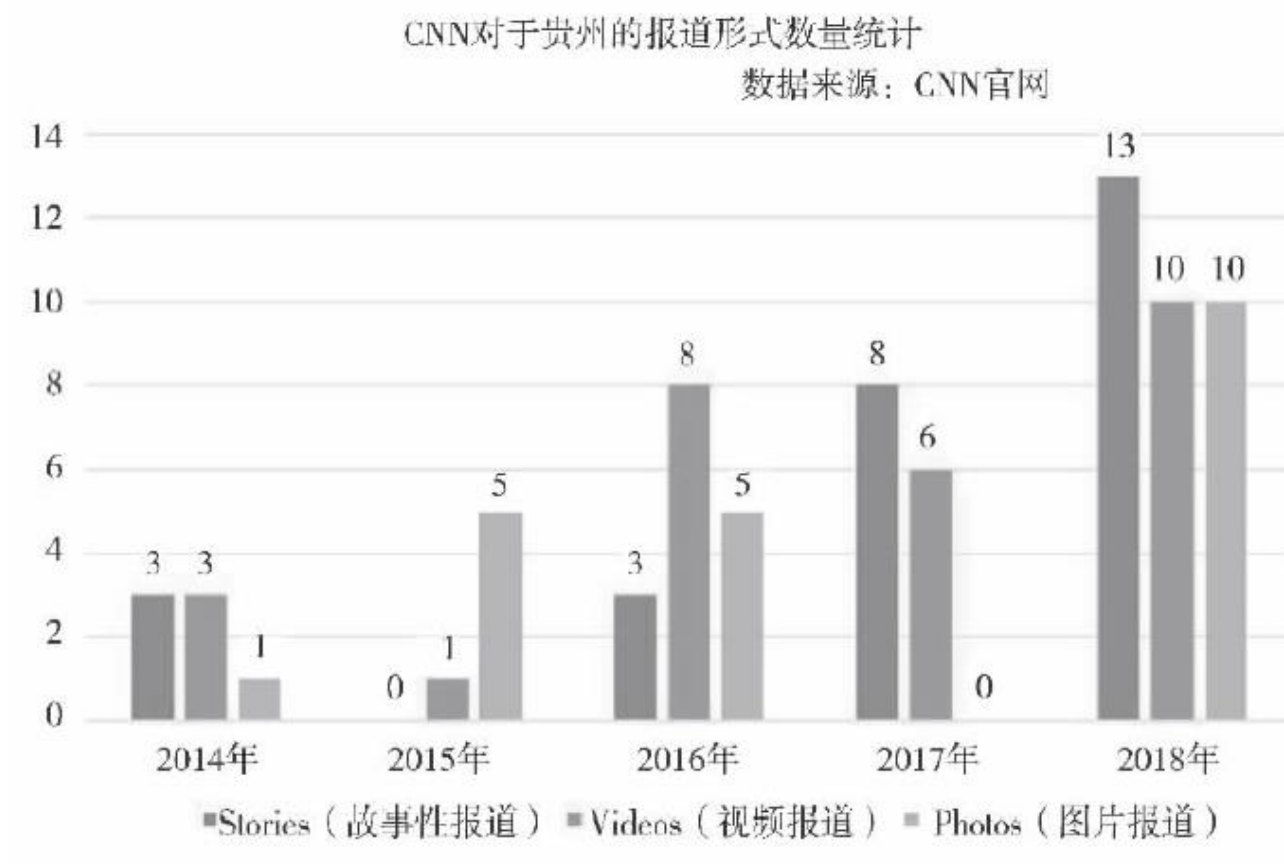


图 11 CNN 对于贵州的报道形式数量统计

根据上文的分析和对报道形式和数量分类,结合上图,可以明显看出CNN对于贵州的报道数量的增加,但报道内容多为贵州的自然风光、人文风俗等,其总体的报道数量和频率也不足以完整全面的呈现“多彩贵州”文化品牌形象。

“多彩贵州”报道数量增加的情况,需要考虑政策因素和媒体合作。贵州省对外文化交流协会、贵州广播电视台与美国CNN(有

线电视新闻网)在2016年签署了三方战略合作框架协议,因此CNN对于“多彩贵州”的报道在不同领域都有所增加,但这并不能完全代表“多彩贵州”本身的国际传播力。其国际领域的传播力和主导性需要进一步加强。

总的来说,主流媒体间的合作影响着区域形象的建构和传播,自身的发展搭配资源整合更利于区域形象传播,着重展示自身优势,“多彩贵州”形象传播任重而道远。

四、“多彩贵州”形象传播与品牌提升的策略

如何将“多彩贵州”提升成为文化内涵更为丰富的、能完整表征贵州文化身份的一个区域文化系统,最终成为一个能构建贵州“精神高地”和传播贵州精神的文化符号,是“多彩贵州”文化品牌发展的重要基础。

如何利用现代化的传播方式和传播渠道,通过大数据等新兴技术来进行多样化的宣传,是“多彩贵州”文化品牌形象塑造与对外传播的保障。

通过现有的资源和基础,综合考察国内外成功的文化品牌形象,利用最新发布政策性文件,总结规律、展望未来,为“多彩贵州”文化品牌形象的发展、提升与传播提供切实可行的策略和规划,这是当下“多彩贵州”文化品牌形象发展和传播的重中之重。通过实地调研和经验总结,提出如下正在施行或需要改进的一些策略。

(一)把握好功能和产品定位,整合发展“多彩贵州”文化创意产业

“多彩贵州”形象传播,其落脚点在于“多彩贵州”文化品牌传播。“多彩贵州”文化品牌传播,又融合了文化形象传播、文化品牌传播的相关元素。当前对于“多彩贵州”的相关政策、举措和研究重点都是文化品牌传播,这对于“多彩贵州”文化品牌传播的定位是不完整、不准确的。

如何审视自身资源、把握自身定位、深入挖掘“多彩贵州”的发展潜力,并将文化形象传播、文化品牌传播深度融合,整合发展“多彩贵州”文化创意产业,这应该成为当前“多彩贵州”文化品牌形象提升的一个重点目标。

文化创意产业的概念最初是我国台湾地区在2001年提出的,随后亚洲国家和地区也开始使用这一概念。地区借鉴了英国创意产业的发展经验并将其与文化产业结合起来,随后将文化创意产业作为核心产业编入《挑战2008发展重点计划》中。

2003年,香港特区政府正式发表《香港创意产业基线研究报告》,对香港的文化创意产业进行了梳理与评估。2006年,中央办公厅和国务院办公厅印发《国家“十一五”时期文化发展纲要》,正式提到了文化创意产业的概念。^[15]

文化创意产业的定义各有不同,但“文化”“创意”和“产业”是其内生的三个重要组成部分,由此可以定义为:源于文化元素的创意和创新,经过高科技和智力的加工生产出高附加值产品,形成具有规模化生产和市场潜力的产业。^[16]

在英国,文化创意产业发展受到政府的直接推动,英国政府会通过制定相关政策法规、营造良好的发展环境等方式促进文化创意产业的发展,并且成立非政府的公共文化机构,由相对独立的专家学者组成行业委员会,负责具体的事务管理,为个人和企业的发展提供资金支持和技术指导。

例如英国博物馆的管理方式“一臂之距”,英国政府并不对各类博物馆直接管理而仅提供发展指导,真正负责管理博物馆具体事务的则是英格兰艺术委员会,其财政资金由英国政府拨付,独立进行调研检验后分配发展资金,最终实现英国政府对文化产业的间接管理。

在美国，文化创意产业被称为“版权产业”，其创意产业的发展有完善的法律规定和保护。因此，美国政府在其文化创意产业发展中的角色类似于“漫威宇宙”中的“观察者”，他们尊重市场规律，通过制定完善的法律法规来规范市场竞争，不干预产业发展。

又由于美国经济发达、科技产业领先，迪士尼等巨型的跨国文化创意产业是美国文化的代表性符号，其中融入了大量的美国文化和现代科技，以现代传播形式吸引着全球人们的目光。

在日本，将文化创意产业与城市发展相结合，通过优势产业发展壮大成为日本发展文化创意产业的突出特点。日本在1996年确立“文化立国”的国家战略，2001年确定知识产权国家计划，2003年又制定“观光立国”战略，表现出日本政府对文化发展的高度重视。

除此之外，日本文化产业的投资、融资渠道十分多元，一些大型的企业逐渐成为日本文化产业发展的主要推动者。其中，日本“动漫王国”的称号是最有代表性的，日本漫画产业、动画产业以及受此影响彼此带动的游戏产业、轻小说产业等共同向世界输出日本文化，动漫作品占据了全球动漫市场的一半以上。

台湾地区，文化创意产业的落脚点聚焦于居民的生活。21世纪初，台湾地区开始实施“文化创意产业发展计划”，规范和引导新兴文化创意产业的发展方向。

通过总结台湾近些年的文化创意产业发展，发现融入地方特色、注重人才培养是其主要特点，通过在文化产业中融入文化艺术而形成特色品牌，使传统行业获得新生。

综合国内外的情况，文化创意产业有多种深入发展的路径，可以是完善政策法规，促进文化创意产业的可持续发展；也可以是拓宽融资渠道，为文化创意产业发展注入活力；还可以是拓展海外渠道，提升国际竞争力和市场份额等方面。^{[17] 44-49}这也是今后“多彩贵州”文化创意产业可资借鉴的发展方向。

从2005年以来，“多彩贵州”的发展一直处于不断学习探索、不断融合发展的过程，以上提到的文化创意产业发展措施都有涉及，但“多彩贵州”文化品牌形象的发展重点包含文化品牌、文化产业、民俗文化等各个方面，但一直没有得到一个统一的、被普遍接受的整合。

因此，“多彩贵州”在自身定位与招商融资、历史文化资源利用、品牌输出和产业化等方面都可以参照文化创意产业的经验做出更多的改变。

作为一种新兴的产业经济形态，文化创意产业应该成为“多彩贵州”文化品牌形象的整合主体和主要支撑力量，这应成为今后的发展重点。

(二)政策、平台与形象统一，纵深推进“多彩贵州”文化品牌发展

“多彩贵州”文化品牌形象传播需要统一的策划和组织实施，也需要一个更有传播力的媒体集群扩大宣传报道，在此基础上，贵州省机构改革逐渐统一顶层建设、媒体宣传以及国际化传播平台，“多彩贵州”文化品牌形象开始进入深度融合、统一发展的新阶段。

1. 顶层规划设计整合统一

2018年11月19日，贵州省文化和旅游厅正式挂牌成立。“多彩贵州”在行政机构方面实现了文化与旅游的全面融合，开启了“多彩贵州”文化品牌建设的新征程。

在贵州省文化和旅游厅2019年第一次新闻发布会上，厅长张玉广介绍了2018年全省文化旅游工作的基本情况：省级文化旅游融合发展机构改革全面完成，推出了黔剧《天渠》、花灯剧《云上红梅》《一路芬芳》、音乐剧《吉他，吉他》等现实题材新创剧目，丰富了“多彩贵州”的文化内涵，全省旅游的顶层设计完善，旅游产品更加丰富，公共服务保障和市场监管服务稳步提升，非物质文化遗产的保护与传承为“多彩贵州”增加更多的文化底蕴，对外的交流合作、宣传营销工作也不断加强。

同时，还部署了2019年“抓艺术精品创作，唱响时代主旋律；抓文化遗产保护利用，培育产业新增长极；抓文旅品牌创建，强化精品示范引领带动；抓文化旅游扶贫，推动乡村旅游提质增效；抓对外交流合作，培育壮大入黔客源市场”等十一项主要工作，务实地推动多彩贵州民族文化强省建设。

2. 媒体传播渠道整合统一

2018年11月19日，贵州省文化和旅游厅正式挂牌成立。“多彩贵州”在行政机构方面实现了文化与旅游的全面融合，开启了“多彩贵州”形象传播的新征程。

2019年1月7日，贵州召开省委全面深化改革委员会第一次会议。此次会议传达学习了中央全面深化改革委员会第五次会议精神，审议了中共贵州省委全面深化改革委员会工作规则、贵州日报报业集团和当代贵州期刊传媒集团整体合并及融合发展实施方案等重大改革事项。

将党报和党刊合并融合，进一步巩固壮大了贵州省新闻舆论阵地，党报党刊的融媒体采编团队实现完全融合，更有利于“多彩贵州”区域形象的整合传播。

3月1日，由贵州日报当代融媒体集团倾力打造、“今贵州”新闻客户端和当代贵州新闻客户端整合改版的“天眼新闻”客户端正式上线。“天眼新闻”客户端以打造“西部一流、全国领先”现象级新型主流媒体为目标，以“天下事，新闻眼”为理念，集中了贵州日报当代融媒体集团旗下的报、刊、音、视、端、网、微、号等传统媒体平台和新媒体平台，整合采编力量，围绕中心工作抓原创，围绕社会民生抓爆款，推出快资讯、深度文、新视界，旨在建立形式多样、手段先进、竞争力强，具有强大传播力、引导力、影响力、公信力的新型主流媒体。^[18]

随后，天眼新闻与澎湃新闻签订战略合作协议，将基于各自特色、发挥各自优势，在采编内容生产、传播产品开发、政务服务拓展、新闻报道内容分发等方面开展广泛合作，走出一条东西部主流融媒体集团合作共赢的新路。

与此同时，贵州省宣传思想文化单位已经接入多彩贵州宣传文化云，新闻资源共建共享率达到100%。县市融媒体中心建设试点先行、全面推进，2020年前建成率达到100%。不久的将来，以贵州省人民政府网为主的政务媒体矩阵也即将建立。

一系列的媒体资源的整合，更有利于聚集主要力量“办大事”，未来“多彩贵州”的形象传播之路将会有更加坚实的基础和支撑。

3. 国际传播平台整合统一

自身形象宣传需要自身的媒体参与，这样在新闻报道上才更有主动性和话语权。中国在国际报道方面有中国新闻社和CGTV(中国国际电视台)两家主要的媒体服务于全球，澎湃新闻团队出品的Sixth Tone(第六声)也在面向海外受众“用更具人性

的方式讲述中国故事”，云南日报缅语版Facebook账号“魅力云南”也在2019年初正式上线。

贵州日报报业集团原来已有针对海外市场的Facebook和Twitter账号，但因为运营维护等原因，其传播力有待加强。在媒体与传播越发重要的当下，贵州省也很有必要加强自己的对外专属媒体建设，通过对外合作和自身建设来获得更好的传播渠道，使自身区域形象的传播速度更加迅速、传播范围更加广泛。

2019年3月1日，贵州省委宣传部、省政府新闻办公室启动的贵州国际传播旗舰品牌“LIVE IN GUIZHOU”多语种外宣平台正式上线。该平台包括Twitter、Facebook、Instagram、YouTube等社交平台和视频网站上英语、西语、法语、日语等多个语种的“这里是贵州”账号，也包括“LIVEIN贵州”微信公众号、“这里是贵州”的微博账号和百度百家号。这些账号作为向世界宣传“多彩贵州”文化品牌形象的窗口之一，不断更新着关于贵州的旅游资讯、文化信息等相关内容。

3月20日，“黔之华彩·绽放世界——贵州国际传播旗舰品牌‘LIVE IN GUIZHOU’多语种外宣平台启动仪式暨‘山地公园省·多彩贵州风’系列展演走进拉美”宣传推介活动也正式开启。

该项目是为了在国际舞台上讲好贵州故事、传播贵州好声音，由贵州省委宣传部、省政府新闻办公室启动的贵州国际传播旗舰品牌，旨在通过海内外多语种社交平台，向世界展示贵州魅力，进而扩大贵州在海内外的影响力。^[19]

5月19日，由文化和旅游部、上海市人民政府共同主办的第十二届中国艺术节演艺及文创产品博览会在上海展览中心开幕。

贵州省精心组织优秀舞台艺术作品、优秀文化创意产品，以及群众文化活动、旅游演艺等品类亮相艺术节^[20]，将“多彩贵州”的深层次文化内涵展现在全国、传播到世界。

区域形象的构建和呈现是一个漫长的过程，贵州省的发展还在继续，未来会有更巨大的飞跃，“多彩贵州”的展示舞台依旧广阔，“贵州故事”还会继续向全世界讲述。

(三) 充分利用大数据产业，拉动“多彩贵州”形象传播的智能升级

贵州省作为新兴的“大数据之都”“高原硅谷”，先行先试，成为全国首个大数据综合试验区和全国生态文明试验区，建成全国首个省级一体化政府数据汇聚共享平台，在全国较早运用大数据精准指导脱贫工作，吸引国际互联网巨头建设数据存储基地……大数据产业的发展为贵州省的整体发展提供了更多的机遇和关注，“多彩贵州”文化品牌形象也应充分利用贵州省“大数据”战略，与大数据等技术相结合来进行宣传落实，从而拉动“多彩贵州”形象传播的智能升级。

云南省早前提出过“七彩云南”的文化品牌，依托云南民族文化和资源优势，融合现代产业发展而来。近几年，云南省通过和腾讯等互联网企业合作，布局智慧旅游，取得了巨大的成功。

由云南省旅游发展委员会、腾讯公司联合打造的全域旅游智慧平台“一部手机游云南”可以实现用户在云南旅行的全程规划，从机票、住宿、门票到购物的一站式服务，具有刷脸入园、移动支付、拍照识物、智能厕所、景区直播等智慧化功能，实现了从景区智能设备部署到商家诚信体系建设，达到多方参与共赢效果，创新性地开创了智慧旅游的一机式旅游，也充分的传播了云南省的特色文化和区域形象。

另外，作为“超级大IP(Intellectual Property, 知识产权)”的北京故宫一直是旅游景区中的“网红”，北京故宫的“智慧旅游”路径早在2017年便已开启，通过官网、微信、微博小程序、APP、AR+VR、人工智能等大数据技术的应用，让文化资源有效传播，借助互联网来增加内容的讨论和反馈，粉丝粘性不断加强，品牌形象得到了很好的传播。

因此，“多彩贵州”文化品牌形象的传播也应与大数据产业和技术全面融合，在旅游和民族文化传播、文化企业发展以及人才培养方面发挥出“多彩贵州”独有的资源优势。^[21]

在旅游和民族文化传播方面，融合智慧旅游的思路，首先通过物联网技术在贵州省各个景区景点布置各类型的传感设备，获取、分析游客等旅游资源的各种公开信息。

然后，利用各种通信网络、云储存以及未来的5G技术来汇聚、整合、传输信息；再者，通过云计算、机器学习、算法推荐等技术进行数据分析和资源分配，实现每个游客的个性化服务。

最后，通过安装在移动终端的App来进行呈现，与用户实时对话，进行“多彩贵州”文化展现，网上购买文创产品、智慧旅游向导等大数据应用，使“多彩贵州”文化品牌形象以更加智能化、便捷化、个性化的方式展现出来。

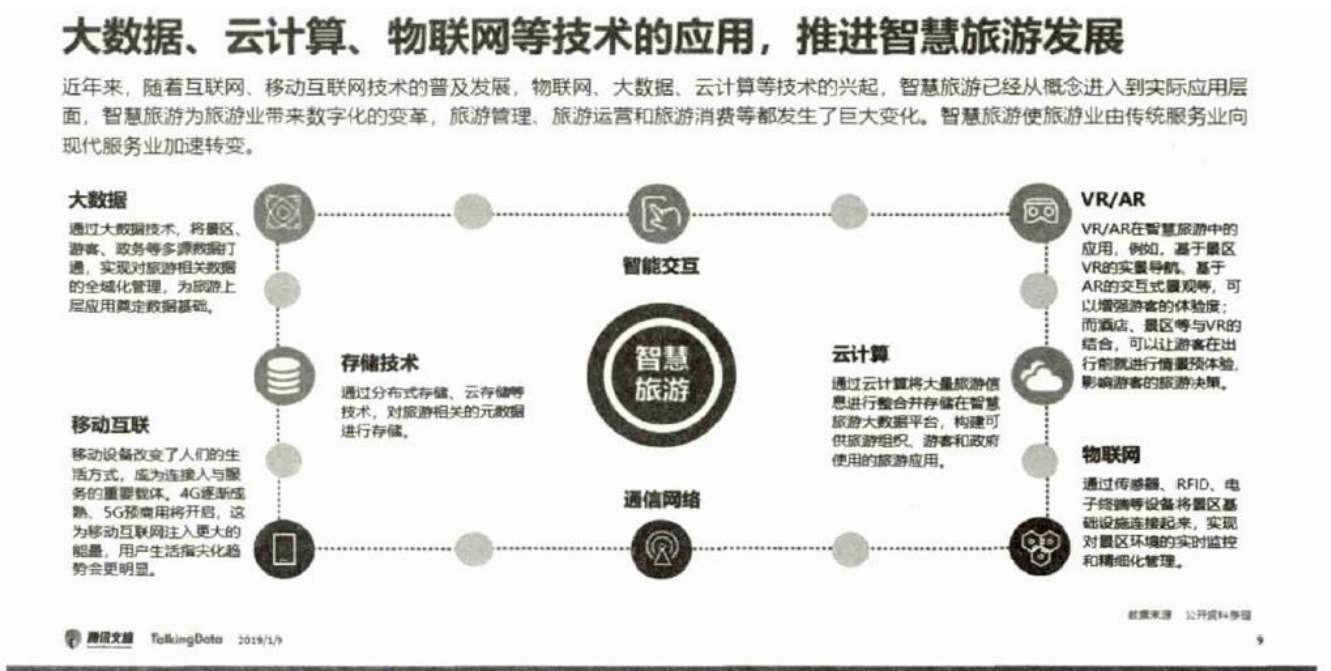


图 12 大数据、云计算、物联网等技术下的智慧旅游发展图

数据来源：腾讯文旅《2018中国旅游行业发展报告》。

在文化企业发展方面，政府应该鼓励和推动大数据产业融合，以大数据引领的创新观念来推动“多彩贵州”授权的企事业单位不断优化本身的生产经营和发展方向，最大程度的提升产业生产力。

而且，观念的创新通过企事业单位落实到实践中，更有利于积累经验，推动相关政策的颁布实施。如此便形成了不断发展的良性循环，有利于“多彩贵州”文化品牌的创新发展。

在人才培养方面，产学研联动是文化产业发展和品牌传播的有效模式，融合大数据进行贵州省亟需的实践人才培养十分有必要。上海比较有竞争力的文化创意产业集聚区和文化创意产品都拥有良好的产学研联动机制，这也是贵州省内所亟需和欠缺的部分。

2018年5月27日，贵州财经大学大数据统计学院正式揭牌，这是国家统计局与省政府签署共办大数据统计学院战略合作协议后，全国首个成立的大数据统计学院，此举不但培养了大数据方面的人才，也吸引了东部沿海地区的博士、教授前来，为“多彩贵州”文化品牌形象的发展传播提供了前进动力。

因此，大数据产业的强势发展不应只停留在某一个领域，而应深入融合地区实际，配合文化传播，才能物尽其用，助力“多彩贵州”文化品牌形象传播的发展升级。

五、结语

“多彩贵州”作为贵州省级层面打造、面向全国辐射全球的区域文化形象，近些年来文化产业链衔接合理，初步形成“多彩贵州”旅游、文化、演艺、会展等品牌产业集群，通过大数据与大旅游、自媒体与互联网、政府公关与公司营销以及形象代言人等诸多传播方式齐头并发，并配合多彩贵州城的建成使用、多彩贵州文化创意园的平台展示、多彩贵州文化艺术有限公司的市场运作、多彩贵州文化旅游研究院的智库支持以及“多彩贵州”多语种外宣平台的推广，“多彩贵州”文化品牌已经走出山门、踏出国界、走向世界，已引起外界的广泛关注并得到高度的赞誉，在未来，“多彩贵州”文化品牌形象的发展之路必然更加广阔。

总体来说，“多彩贵州”是贵州原生态文化和贵州文化形象的集中展现，它承担着贵州民族文化资源向产业化发展、贵州文化品牌向国际化展现的任务；“多彩贵州”形象及其传播逐渐成熟与全面，已经成为融合文化资源、产业资源、贵州精神的区域性标志性的文化品牌，已经成为并且在今后一段时期内都是贵州省整体发展和对外交流的符号性窗口。

参考文献：

- [1] 杨波. 寿生的文学世界及其内在性矛盾论略 [J]. 贵州师范学院学报, 2013(10).
- [2] 张恨水. 东行小简 [C] //施康强. 征程与归程. 北京:中央编译出版社, 2011.
- [3] 张先智. 惠水行 [N]. 中央日报(贵阳), 1942—10—05.
- [4] 毛泽东. 毛泽东自述(增订本) [M]. 北京:人民出版社, 1996.
- [5] 刘力维. 60年代十万建设大军开赴贵州三线建设 [EB/OL]. 多彩贵州网—贵州都市报, (2016—06—27) [2019—03—18] <http://news.gog.cn/system/2016/06/27/014983432.shtml>.
- [6] 喻健. 文化产业背景下“多彩贵州”文化品牌的内涵研究 [J]. 贵州民族大学学报(哲学社会科学版), 2014(5).
- [7] 刘琼. 一台多彩贵州风, 盘活千年古资源 [N]. 人民日报, 2006—04—21.
- [8] 宋心蕊, 赵光霞. 2018中国媒体融合传播指数报告发布 [EB/OL]. 人民网—传媒频道, (2019—03—26) [2019—04—06] <http://media.people.com.cn/n1/2019/0326/c120837-30994743.html>.
- [9] 冉斌, 成嘉廷. 中国共产党贵州省第十二次代表大会隆重开幕 [N]. 贵州日报, 2017—04—17.
- [10] 江蓝生. 中国文化产业蓝皮书 [M]. 北京:社会科学文献出版社, 2002.

-
- [11] 熊莺, 韩桃莉. 我国首个省级文化品牌“多彩贵州”商标注册成功 [J]. 当代贵州, 2010(23).
- [12] 薛丽娥, 李盛龙. “多彩贵州”文化品牌研究综述 [J]. 贵州民族研究, 2014(6).
- [13] 贵州省民族事务委员会, 贵州省民族研究所. 贵州“六山六水”民族调查资料选编 [G]. 贵阳: 贵州民族出版社, 2008.
- [14] 彭钥嘉. 多彩贵州, 从新生到茁壮 [N]. 贵州日报, 2018-12-14.
- [15] 刘冠军. 我国转型期文化创意产业与经济发展互动机理研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2013.
- [16] 张振鹏, 王玲. 文化创意产业在我国定义及发展问题探讨 [J]. 科技与管理, 2008(6).
- [17] 王慧敏, 曹祎遐. 文化创意产业发展的理论与实践探索 [M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2018.
- [18] 郇林筱, 陈康清. 贵州“天眼新闻”客户端今日上线 [OL]. 人民网—贵州频道, (2019-03-01) [2019-03-26]. <http://gz.people.com.cn/n2/2019/0301/c194827-32697871.html>.
- [19] 彭芳蓉. 黔之华彩, 绽放世界——贵州打造国际传播阵地多语种外宣平台展示新形象 [N]. 贵州日报, 2019-03-22.
- [20] 赵相康. 多彩贵州闪耀中国艺术节 [N]. 贵州日报, 2019-05-24(9).
- [21] 刘吉昌, 聂开吉. 贵州文化自信发展路径之思考——以做大做强“多彩贵州”文化品牌为例 [J]. 贵州民族大学学报(哲学社会科学版), 2018(6).