

广播新闻策划

礼桂华 著



東北大學出版社
Northeastern University Press

广播 (1967) 一版

广播新闻策划

礼桂华 著

东北大学出版社

• 沈 阳 •

© 礼桂华 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

广播新闻策划 / 礼桂华著. — 沈阳 : 东北大学出版社, 2006.6
ISBN 7-81102-270-2

I. 广… II. 礼… III. 广播新闻—新闻工作—策划 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061552 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph @ neupress.com

http: // www. neupress. com

印 刷 者: 沈阳农业大学印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 228mm

印 张: 22

字 数: 383 千字

出版时间: 2006 年 6 月第 1 版

印刷时间: 2006 年 6 月第 1 次印刷

组稿编辑: 刘振军

责任编辑: 孙 锋

责任校对: 张淑萍

封面设计: 彭桂颖

责任出版: 杨华宁

定 价: 30.00 元

目 录

第一章 新闻与策划	1
第一节 从新闻说起.....	3
第二节 何为策划.....	8
第三节 关于新闻策划	14
第四节 新闻策划相关的关系	26
第二章 广播、新闻、策划	31
第一节 旧中国的广播与广播新闻策划的兴起	35
第二节 人民广播的创立和广播新闻策划的辉煌与曲折	39
第三节 改革开放后的广播与广播新闻策划全面且迅速的发展 ...	49
第四节 新闻策划与商务策划的关系	55
第三章 新闻策划的思维与方法	63
第一节 新闻策划的思维	63
第二节 新闻策划的方法	81
第四章 新闻策划的四项原则	96
第一节 坚持新闻的党性原则	97
第二节 坚持新闻的真实性原则.....	104
第三节 坚持正确的舆论导向原则.....	108
第四节 坚持策划适度的原则.....	117
第五章 广播新闻报道策划	124
第一节 宏观层面的广播新闻报道策划.....	125
第二节 中观层面的广播新闻报道策划.....	132

第三节	微观层面的广播新闻报道策划·····	141
第四节	广播信息传播策划·····	152
第五节	信息节目策划与新闻节目策划的联系和区别·····	162
第六章	广播节目的声音策划·····	165
第一节	广播声音传播的三大要素·····	166
第二节	广播节目声音策划的三大标准·····	171
第三节	广播节目声音策划的方法·····	178
第七章	广播节目营销策划·····	199
第一节	广播节目(服务)产品营销的特殊性·····	200
第二节	广播节目(服务)产品的受众市场营销策划·····	204
第三节	广播节目(服务)产品的广告市场营销策划·····	213
第四节	广播节目(服务)产品交易市场的营销策划·····	223
第五节	广播节目(服务)产品营销策划应该注意的问题·····	236
第八章	广播新闻报道策划的过程·····	238
第一节	新闻报道前期的策划方案形成阶段·····	241
第二节	新闻报道同期的策划方案实施阶段·····	251
第三节	新闻报道后期的策划文案定格存储阶段·····	262
附录 A	·····	266
附录 B	·····	311
后 记	·····	347

第一章

新闻与策划

虽然新闻诞生之际就已经产生了新闻策划,但是,近年来,人们才好像刚刚发现它一样,开始从不同的角度去认识、评价新闻策划,并引起了一场不大不小的争论。

有人充分肯定并积极地实践着新闻策划。从电子媒体、印刷媒体、网络媒体及数字媒体等不同介质的新闻媒体,从党和政府的新闻媒体到各类不同属性的专业新闻媒体,从中央新闻媒体到各级地方的新闻媒体等,各类新闻媒体都在实践着新闻策划。从娱乐类节目到新闻类节目,从专题类节目到消息类节目,从信息类节目到教育类节目,从产品类节目到交流类节目等,各类新闻节目也都在实践着新闻策划。从新闻报道领域到新闻活动领域,从新闻媒体的管理领域到新闻媒体的生产领域,从新闻文化产业经营领域到新闻媒体形象经营领域等,越来越多的新闻领域都贴上了新闻策划的标签。人们对新闻策划理论的认识,正在由必然王国向自由王国迈进。但是,不得不承认,目前,新闻策划的理论研究远远落后于新闻策划的实践发展。即便承认新闻策划的观点,对新闻策划的理解也不尽相同:有的把“新闻策划”定义为“新闻报道策划”,即:依据客观存在的事实,对报道活动进行统筹安排、周密部署,提炼报道主题,确定报道重点、角度,选择报道时机、方式、途径、手段的能动性、创造性的劳动过程。持

有这种观点的人，如华中科技大学赵振宇教授认为：“新闻策划是新闻报道的主体遵循新闻规律，围绕一定的目标，对已占有的信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究，发掘已知，预测未来，着眼现实，制定和实施相应的政策与策略，以求最佳效果的创造性的策划活动。”有的人认为“新闻策划”就是“新闻事件策划”，是“媒介不满足于守株待兔式的捕捉新闻，而是利用自身的影响，围绕某一主题，进行一系列活动，从而制造新闻，取得轰动效应。”持有这种观点的人认为：“新闻工作者不仅是新闻事件的观察者、报道者，还应是新闻事件的策划者、组织者和实施者。因此，在新闻事件发生之前，记者可以参与规划设计，促成事件发生并予以报道。”这种认识也被认为是新闻策划就是策划新闻的观点。还有的人认为“新闻策划”就是“新闻媒介策划”。新闻策划贯穿于新闻媒体的整个新闻活动之中，如蔡雯的定义：新闻媒介策划是研究对新闻媒介与信息传播生存发展的战略规划，包括对传媒的受众定位、经营方针、产品设计、制作与营销、广告经营、媒介组织结构和内部管理以及传媒的其他类经营活动和社会活动等进行统筹和规划。”

有人否认或不完全赞成新闻策划。虽然都是否认新闻策划，但是，否认的角度或结论也不尽相同：有的把新闻事实与客观事实等同起来，认为新闻的本源是客观发生的事实，它怎么可以通过新闻传媒的主观策划，实行主题先行，自导自演地“制造”出来呢？有的把策划新闻与制造新闻等同起来，认为策划新闻就是制造新闻，应该是先有新闻后有策划的新闻策划，而不是先有策划后有新闻的策划新闻；有的把新闻与新闻报道割裂开来，认为新闻报道可以策划，但新闻是万万不能策划的；有的把新闻与宣传割裂开来，认为宣传可以策划，新闻不需要策划；有的把新闻策划与新闻炒作混同起来，认为新闻策划就是新闻炒作，万万不可提倡推广。还有的把不同属性的策划等同起来，认为“新闻策划”也是广告策划、公关策划、经营策划等商务策划；有的把不同属性的媒介策划统称为新闻策划，认为无论是电子媒介、纸质媒介、网络媒介，还是通讯媒介、物体媒介等，所有媒介的策划都是新闻策划。

上述各种观点的不同之处可以归结到一个点上，那就是对

“新闻”与“策划”的理解不同。从语法上讲,“新闻策划”是一个主谓结构的合成词组。由主语“新闻”和谓语“策划”组成。认识和理解“新闻策划”,并力争给予一个全面、准确的科学定义,就要从“新闻”说起。

第一节 从新闻说起

本节提示

新闻是新闻机构将“新”近发生和预见发生的事实报道出去,并让受众“闻”听到的“新”与“闻”一体活动。“新闻”概念包括时间、空间、内容、形式、目的、外延及媒体属性七大要素,一个也不能少。

“新闻”是汉语中的名词,有三层含义:一是指新近发生或变动的事实。明朝陈继儒的《安得长者言》说:“吴俗坐定,辄问新闻。”小说《红楼梦》里多处提到“新闻”一词,如贾雨村问:“近来都中可有新闻没有?”现在人们所说的“新闻”,指的是新近发生或变动的事实。二是指新闻稿,包括口头的、文字的、音响的、图像的报道。唐朝李咸用的《春日喜逢乡人刘松》诗:“旧业之抛耕钓侣,新闻多说战争功。”现代人们说的“新闻”泛指新闻报道。三是指报纸。宋朝人把政府朝报以外的小报称为“新闻”。清末民国初时,人们把所有报纸称为“新闻”。日本人也把“新闻”理解为报纸,如《读卖新闻》《每日新闻》实际上就是《读卖报》《每日报》。由此可见,关于“新闻”的概念,有许多种定义。目前,国内新闻界比较公认的还是1943年9月1日陆定一同志在《我们对于新闻学的基本观点》一文中提出的“新闻是新近发生的事实的报道”的新闻定义。这个定义,短短13个字,含义却非常丰富。首先,它从时间上定位了新闻的“新”意:新闻是“新近”发生的事实的报道,是“新”的时间与“近”期的时间,而非过去或未来的时间;其次,它从空间上定位了新闻状态的“新”意:新闻是已经“发生”的,呈现出客观存在状态的事实的报道,而非主观预见到可能发生的事实或根本没发生的事实的报道,更不

是人为制造发生的事实的报道；再次，它从新闻的本源上定位了新闻内容的“新”意：新闻的内容是建立在客观存在基础上的新闻“事实”，而非主观制造的事件。这三层含义表述了“新闻”的“新”意。那么，如何理解新闻的“闻”意呢？“闻”是“听见”“听见的事实、消息”（《新华词典》）的意思。现在，人们理解“闻”字包括“听”闻或“见”闻等多种含义。新闻的“闻”字含义体现在新闻的表现形式和最终目的上，即新闻的表现形式是对新近发生的事实的“报道”。“报道”是通过声音、文字或图像等形式，将消息传达给受众。这些形式是听“闻”形式或见“闻”形式，是在新闻人的听“闻”或见“闻”后，经过主观思维创造出来的以听“闻”或见“闻”为表现形式的新闻事实，而不是客观事实的原始存在形式。从新闻的最终目的上看，新闻具有“传播”开来，被受众知晓的属性，没有经过传播，并达到让受众知晓目的的事实，够不上真正意义上的新闻。新闻的最终目的是通过听“闻”或见“闻”的“报道”形式，达到让受众听“闻”或见“闻”新闻事实的目的。新闻的表现形式和最终目的告诉人们：客观存在的“事实”是基础，没有客观“事实”，就没有主观的“报道”形式，但是，仅有客观事实，而没有主观报道，不能将客观“事实”通过“报道”的形式，转化为新闻事实，并将其传播报告出去，达到让受众“闻”听到的目的，就不是“新”和“闻”的全部内涵。从这个意义上说，新闻具有两重性：作为“事实”，它具有客观存在性；作为“报道”，它具有主观反映性，这种主观反映性不仅表现在报道主体在将客观事实转化为新闻事实过程中的主观思维活动上，而且表现在新闻受众对新闻报道的听“闻”或见“闻”及其引起的思维反应上，没有受众的主观“闻”知及其思维感应，就谈不上完整意义上的新闻。上述对“新闻是新近发生的事实的报道”的新闻定义的理解表明：新闻是“新近发生的事实”通过“报道”的形式，达到让受众“闻”听到的目的的“新”与“闻”的统一体。新闻是新闻报道主体将客观“事实”通过“报道”的形式转化为新闻事实的主观思维与客观存在的认识统一的过程。

随着现代科学技术的快速发展，获取预见性信息的技术可行性日益增强，预报性信息的准确率日渐提高，这就促使新闻传播的外延发生了变化。过去，在传统的新闻概念中，只有已经或正在“发生”的事实才称得上新闻，预见性信息的“预告”不是新闻。现在，将没有发生但预见发生的事实的“预告”作为新闻已经不足为怪。李文祥在《理念的变革》一书中认定“预告亦是新闻”。比如，天气预报，节目预报，地震、流感等自

然灾害预报等预告性消息,不仅具有新闻价值高、新闻性强等特点,而且具有受众关切度高、需求量大等市场趋势。目前,新闻媒体中预报类新闻节目的比重越来越大。以2004年中央电视台新闻频道推出的《与总编面对面》栏目为例,这个栏目中的“下周看点”就是一个预报性新闻节目。“把握新闻走向,欲知明日世界”的版头语表明,它的新闻点就是将要发生的明日世界。在2004年7月的一期节目中,主持人与总编预报下周看点:米洛舍维奇将出庭接受审判;以色列会不会拆除隔离墙;将会公布雅典奥运会中国参赛运动员名单;美国911调查报告将于下周三出台等。节目内容都是预见性的新闻。其中,多处使用了传统新闻中的禁字“将”和“将要”。可见,新闻可以预告,预告也是新闻。人们在接受对未发生事情的预告也是新闻的观点的同时,也将对过去发生事实的报道纳入新闻的范畴。在传统的新闻概念中,只有新近发生的事实才称得上新闻,已经发生的、过去的事实只能作为新闻“背景”资料,而不是新闻。可是,随着人们对新闻信息的深度和广度的需求增强,随着新闻媒体竞争程度的加剧,随着各种新闻媒体挖掘和利用新闻资源的整合能力的提高,以新闻“背景”为主要内容的新闻解析类深度报道当仁不让地占据了新闻家族的重要位置,成为新闻策划的重头戏。

随着现代传播技术的快速发展,新闻媒体的名分也正在面临着挑战。眼下,网络、通讯工具、数据库等新的传播媒介不断涌现,各种媒介之间相互交叉、延伸、替代和融合,派生出一些边缘媒体、交叉媒体或联合媒体等属性模糊、功能齐全的媒体。尤其是数字技术正在改变着不同形态传媒的边界,造就新意义上的数字媒体。这就需要对新闻媒体与其他媒体的界限有所界定。我国的新闻媒体在业务上是新闻和宣传的传播组织;在体制上是党和政府领导下的新闻机构;在职能上是党和政府的“喉舌”及舆论工具。可是,在数字技术推动下,许多过去与媒体不搭边的媒介都在传播着新闻,比如,本来就是一种通讯工具的手机,它与电视、广播、报刊等新闻媒体交叉融合后产生的“短信”“长消息”与手机报纸、手机电视等媒介,使手机的新闻传播功能不容置疑地展现在受众面前,而受众对手机传播使用的习惯行为,又极大地推动了手机向新闻领域的拓展,有些传统新闻媒体无法实现的功能,在手机上都可以轻而易举地实现。真的像手机短信的广告语所说的让“新闻跟你跑”“短信看新闻,让你抢先与全球同步”。在美国,还有一种投币机报纸媒介。通过投币机传发50多个国家、170份报纸的新闻内容,甚至还可以投币打印出原版报纸。很难说,

这种具有传播新闻功能的投币机不是新闻传播媒介，但又不能认定，这种投币机的管理机构就是新闻机构。另外，从新闻产品的生产和经营实体上看，有些不是传统意义上的新闻媒体，却生产、制作、经营着新闻产品。比如，2005年5月31日正式挂牌的北京奥林匹克转播有限公司是一家由北京奥组委与国际奥林匹克广播服务公司合作成立的中外合作企业。主要任务是在奥运会期间制作高标准的公共电视信号，并为拥有奥运会电视转播权的全球200多家电视台提供相应服务。他们的制作人员都是来自世界十几个国家的体育电视制作技术的顶尖人物，代表的是当今世界电视业的最高制作水平。这是由国务院特批的专门从事公共电视新闻制作，并为电视台提供相应服务的媒体企业，它承担着中国政府的奥运体育新闻传播、制作的重大责任，从审批管理部门、经营主体业务和企业承担的主要职责来看，它都应该属于新闻媒体。但是，传统意义上的新闻媒体中却没有它的名字。互联网上还有一种称为简易信息聚合（Really Simple Syndication，简称RSS）的技术，它是一种描述同步网站内容的格式，RSS搭建了新闻信息迅速传播的一个技术平台。对内容提供者来说，RSS技术提供了一个实时、高效、安全、低成本的新闻信息发布渠道；对内容接收者来说，RSS技术提供了一个崭新的阅读体验；对于内容经营者来说，RSS技术的实时性使订户能够更及时、更便捷地得到第一手新闻信息资讯，从而提高服务质量和客户满意度，推动媒体品牌的建树和市场开发的进程。RSS技术不仅在对外新闻信息发布领域有独特的优势，而且在新闻出版领域，RSS技术作为电子出版的一种新型渠道，已经在新华社等新闻机构得到了有益的尝试，并逐渐走向商业化。随着RSS技术的成熟，它正改变着传统新闻的“传者”与“受者”、新闻生产与新闻消费的既定角色的属性，改变着传统新闻的采、编、播、传的制作工艺及标准，改变着传统新闻的管理形态和职能。拥有并运用这种技术的网络媒体具有传播新闻的独特优势，但是，目前，人们认定它为信息媒体，而不是新闻媒体。

这里有个对媒介和媒体的区别的认识问题。“媒介是介绍或引导双方发生关系的人或事物。”（《新华词典》）媒介泛指一切具有中间介绍与引导功能的人或事物。包括介绍与引导新闻或信息的传与受双方之间的媒体媒介和介绍或引导各方发生关系的人或事的媒介及能够引起物理、化学变化反应的水或空气等物质媒介。媒介是信息的载体，是信息传递的输送带，具有物质属性。媒体是媒介的经营管理的组织形体，具有社会属性。在媒体中，有起新闻传播媒介作用的新闻媒体，如新闻单位；有起宣传鼓动媒

介作用的宣传媒体,如党和政府的宣传机构及新闻单位;有起信息传播媒介作用的信息媒体,如网络公司;有起通讯传播媒介作用的通讯媒体,如信息公司;有起广告传播作用的广告媒体,如广告公司等。媒介是媒体的功能认定,媒体是媒介的组织形体认定。新闻媒体不是一般的新闻信息传播媒体,而是党和政府管理体制中重要的组成部分,是承担着党和政府的新闻与宣传职能的新闻机构。无论以后新闻媒体的体制会发生什么变化,目前,对新闻媒体的认定还是要从现行的社会机构设置上确认,即:新闻媒体是纳入国家新闻管理序列、承担党和政府新闻宣传职能的“报纸、通讯社、广播电台、电视台等新闻机构”(《新华词典》)。还应该包括党和政府及新闻单位主办的网络媒体等新闻单位。

综上所述,笔者认为,一个完整的“新闻”概念应该包括时间、空间、内容、形式、目的、外延及媒体属性七大要素,一个也不能少,即:新闻是新闻机构对新近发生、预见发生或过去发生的事实,通过报道的形式,达到让受众“闻”听到的目的的“新”与“闻”的统一体。新闻是新闻报道主体将客观事实转化为新闻事实的主观思维与客观存在的认识统一的过程。

承认这一新闻概念对于承认新闻策划具有重要的推理作用,比如,承认新闻“事实”并非客观事实,而是新闻人经过主观报道,将客观事实转化形成的“新闻”事实,就是承认新闻人在将客观事实转化为新闻事实的新闻实践中存在的人的主观思维作用,而这一思维的表现形式就是新闻策划;承认“新闻”中不仅含有“事实”,更缺不得“报道”的环节,就是承认新闻的可策划性,既然作为新闻重要组成部分的“报道”可以策划,“新闻”怎么就不可以策划呢;承认新闻不是客观事实的简单再现,而是新闻人对选题、采访、写作、编辑、播发及反馈等全过程实施创造性策划思维的成果,就是承认新闻自身已经含有策划因素,新闻就是策划的产物;承认“预告”也是新闻,更是认定了新闻的策划性。李文祥在《理念的变革》中指出:“不论何种预告新闻,它的一个显著特点是人为的制造(策划、创造与创作等)因素起主导作用。”正是这种预告新闻为新闻策划提供了选题依据。从这个意义上说,新闻完全可以策划。

承认这一新闻概念,对于区别新闻策划与新闻炒作、新闻策划与商务策划、新闻策划与信息策划等各类策划之间的关系具有重要的界定作用。比如,承认新闻传播的主体是“报纸、通讯社、广播电台、电视台等新闻机构”,以及党和政府包括新闻单位主办的网络媒体,那么,由信息公司、

网络公司、广告公司、商务策划公司等经营性公司策划的信息传播活动就不应该认定为新闻策划；承认新闻的表现形式是将新近发生的事实“报道”出来，并且达到让受众“闻”听到的结果，那么，一切没有经过“报道”形式，没有达到让受众“闻”听到结果的策划都不应该认定为新闻策划，这就将那些没有经过新闻传播渠道的广告策划、公关策划及新闻媒体内部的管理策划、基本建设策划、治安策划等排除在新闻策划范畴之外。

第二节 何为策划



策划是针对未来要发生的事物作当前的决策。是一种以哲学为基础的策划艺术与以“数”理为基础的策划技术相结合、思维与实践相统一的创造过程。本质上是一种运用脑力的理性行为。

一、对“策”的理解

策划一词的发明权在中国。策划与规划、设计、计划、谋划、决策等构成中国的谋略文化。姜子牙、孙子、诸葛亮等智谋大师精湛的策划思想及《孙子兵法》《三十六计》《资治通鉴》《三国演义》等传世策划经典，对中国乃至世界的策划业都产生着积极的影响。《孙子兵法》全书十三篇五千余字，总结的战争经验，条条都体现着中国古代朴素的唯物辩证法。《三十六计》则是以古代占卜书《易经》为依据发展而来的一部计谋经典。《资治通鉴》更是一部涉及政治、军事、文化、经济等各个领域的管理与策划的完美结合体。《三国演义》中表现的中国传统的哲学思想之间斗智斗谋的策划较量，淋漓尽致地表现出策划的艺术性和实用性。应该说，中国的策划是一门艺术，是一门以哲学为基础的思维创作艺术。“策”字在我国古典文章中使用频率较多，对字意的解法也很多。仅《辞海》和《汉语大字典》两书的解释就有39条之多。归纳起来，有以下几种含义。

1. “策”为计谋、策略、策划、探测等主观思维活动

策为计谋、谋略之意，如《广韵·麦韵》中有：“策，谋也”；策为策略、计策之意，如《人物志·接识》中有：“术谋之人，以思谋为度，故能

成策略之奇”；策为策划、计划、筹划之意，策划之划同“画”，如《后汉书·隗嚣传》中有：“是以功名终申，策画复得”；策为探测、预计，如《孙子·虚实》中有：“故策之而知得失之计”，孟氏注：“策度敌情，观其施为，则计数可知”。这四种解释表明“策”是人的主观思维活动，“策”在本质上是指人的脑力劳动行为。

2. “策”含主观对客观的依赖之意

策即策杖，也称拄杖，如曹植《苦思行》中有：“策杖从我行”；策为动词“拄”，如晋陶渊明《归去来兮辞》中有：“策扶老以流憩，时矫首而遐观”；“策”为名词“拐杖”，如孙绰《游天台山赋》中有：“被毛褐之森森，振金策之铃铃”（李善注：“金策，锡杖也”）。上述三种解释中，无论是名词的“拐杖”，还是动词的“拄”，都表明“策”含有依赖、借助之意。引申理解为人的主观行为离不开对客观规律的正确认识和把握，脱离了对客观事物的依赖，就像人失去策的“拄”借就会摔跟头一样。

3. “策”有驾驭和驱使客观事物之意

“策”为动词鞭打之意，如《论语·雍也》中有：“（孟之反）将入门，策其马，曰：非敢后也，马不进也”；“策”为驾驭或驱使，如楚辞宋玉《九辩》中有：“隙骐驎而不乘兮，策驾骀而取路”；“策”含督促、勉励之意，如南朝齐萧子良《与孔中丞稚圭书》中有：“孜孜策励，良在於斯。”上述三种解释表明“策”有掌控和支配（驾驭和驱使）客观事物之意。引申理解为人的主观对于客观事物的反作用，反映了策划思维的主观作用于客观的思维特性。同时也表明“策”是一种“驾驭和驱使”客观事物的实践活动。

归纳上述三种解释，可以看出，策划是人的脑力劳动，是一种能动的思维活动，是一种依赖客观且反作用于客观的思维活动。“策”的计谋、策略、策划、探测等含义表明“策”是一种人的脑力劳动，是一种思维活动；“策”的“拐杖”或“拄”的含义表明“策”有主观对客观的依赖、借助之意；“策”的鞭打、驾驭或驱使的含义则表明“策”作为一种人的思维活动，具有能动地掌控和支配客观事物的特性。由此可以得出这样的认识：“策”字体现了主观与客观的相互作用、相互依赖的朴素的辩证唯物主义哲学思想。

4. “策”指书籍、藏书场所等文化产品和场地

策泛指书籍，如《后汉书·方术传》中有：“汉自武帝颇好方术，天下怀协道艺之士，莫不负策抵掌，顺风而屈焉”。如宋陆游《灯下读书》中有：

“少年喜书策，白首意未足”；策通“册”，如《集韵·麦韵》中有：“册，通作策”；策为简册，如汉蔡邕《独断》卷上中有：“策者，简也”；策为古代帝王对臣下使用的一种文书，称策书，如唐李贤注引《汉制度》中有：“策书者，编简也，其制长二尺，短者半之”；策为书写记载，如《史通·忤时》中有：“策名仕伍，待罪朝列”；策指场所，古代帝王藏书之所叫“策府”。

上述几种解释表明“策”是有形的物体，“策”是人的脑力劳动的文化成果。策划不仅是一种思维活动，而且是一种现实的实践活动。“策”泛指书籍、藏书场所的含义表明，“策”是有形的物体，而非只是无形的思维；“策”对马匹的驾驭和驱使之意更表明策划的实践性，“策”围绕着“鞭打马匹”的现实行动进行活动，并为这种行动确定了途径和目标，制定了鞭策与督促的方法和形式，还直接组织和实施（驾驭和驱使）了“策”的实践过程。从这个意义上理解，“策”是一种“驾驭和驱使”客观事物的实践活动，是一种思维与存在、认识与实践相统一的现实活动过程。

5. “策”含体例、规范和程序之意

“策”是起源于汉代的一种文体，“策问”就是提出有关经义或政事等问题，以简策难问，征求对答的一种文体；“策论”是科举考试的一种文体，策是策问，论是议论文；策为汉字书法“挑”的古称，如汉崔子玉《八法阴阳迟速论》中有：“策笔者，抢锋向上为迟涩，回锋仰策是峻疾”。上述三种解释中，“策”是一种文学体例也好，是一种书法名称也罢，作为定型的体例或规范文本的“策”字，具有规则、规范的程序性和可操作性的特征。

6. “策”指古代人们认识和探究客观规律（定数）的数理技术或工具

“策”指数额、数值，如《周易·系辞上》中有：“乾之策二百一十有六，坤之策百四十有四，凡三百有六十，当朝之日。二篇之策万有一千五百二十，当万物之数也。”颜师古注引苏林曰：“策，数也。”“策”为卦的数额；“策”指古时用于计算的小筹，作为占卦的工具，用以揲卦时，与蓍作用同，如《广韵·麦韵》中有：“策，筹也。”《集韵·麦韵》中有：“策，蓍也。”“策”指马鞭，如《说文·竹部》中有：“策，马捶（短木棍，古代称马鞭）也。”唐玄应《一切经音义》卷十七中有：“策，马挝（敲、打）也，所以捶马驱驰也”；“策”指劳动工具小箕，如《庄子·人间世》中有：“鼓策播精，足以食十人。”上述四种解释既表明“策”的目的性是

以“策”作为占卦的工具，达到认识和探究事物的客观规律（定数）的目的；同时也表明“策”作为人们认识或作用于客观事物的数理技术或工具，具有定量分析的含义，这一点体现了中国策划文化以数理为基础的策划技术性的特征。

7. 从字体上看，策划有绘制蓝图之意

“策”字的古文字是竹字头下加一个宋字，“宋”是声音音量的计量单位，表示巨大的声音。“划”的繁体字为“劃”，是用一把利刀刻画出来的“画”。“画”中含有“出主意，筹划计谋的画策”之意（《新华词典》）。“策”与“画”组成的策画一词，从字体上可以理解为用锋利的竹子、尖刀击打雕刻成“画”，这种“画”引发了巨大的声响，含有绘制宏大深远的未来发展“蓝图”，揭示尚未表现出来的事物发展规律的重大决策之意，体现了策划的重要性和前瞻性。同时，策“画”的构图与创意表明“策”字具有艺术的创造性。

上述注释表明，“策”是一种以哲学为基础、以“画”的构图为形象的策划艺术与以“数”理为基础、以“策”为工具的策划技术相结合的创造行为；“策”是一种通过击打雕刻的创造性劳动，将一些看似反常或毫不相干的要素联系、组合起来，使之成为一个具有“蓝图”规划属性的新的事物的创造过程；这种新的事物具有新奇性、反常性、审美性、超前性等特点，能够引发出巨大的轰动效应。这就是策划的创造性和创新性特征。

二、对“策划”的理解

从词源学的角度对“策划”的丰富内涵做以探究后，再以现代人的思维认识一下“策划”。“策划”在英文中为 SP，是 Strategy 和 Plan 的缩写；在日本叫做企划；在美国叫软科学、咨询业或创意产业。对于策划的解释，最著名的就是美国哈佛企业丛书编纂委员会对策划所作的表述：“策划是一种程序。本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事物作当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么，何时作，如何做，谁来做。”这种解释可以有以下几种理解。

(1) 策划的过程是一种程序。程序是按照规章、法律做事情的步骤或次序，策划的程序性表现在：策划的思维过程是依据一定的思维方式，按照思维的步骤或次序进行的思维过程；策划文案的制定过程是依据策划内

容表述的要求,按照规范的文本体例,有次序地进行表述的制作过程;策划文案的实施过程是依据策划的决策命令,按照策划的步骤或次序,进行组织实施的过程;策划文案的反馈整理过程是依据策划实施的实践检验结果,按照分清策划、决策和执行责任、完善文案、整理储存的步骤或次序进行策划反馈、文案完善与储存的过程。这一点与中国词源学对“策”字作为一种定型的体例或规范的文本的解释是一致的,表明“策划”具有规则、规范的程序性。肖云在《新闻策划的本质和对象新论》一文中认为:“策划是围绕某种行动来进行的,或为行动赋予崭新的意义、或为行动制定崭新的规范、或为行动规划崭新的路径等等,并最终表现为一定的现实活动。”策划的思维活动和实施活动都是一种围绕某种行动进行的现实活动,是思维与存在的统一运作过程。

(2) 策划的功能是“针对未来要发生的事物作当前的决策”。对未来将要发生的事物提前做好策划安排,不是简单的凭空想象,而是按照客观事物发展的运动规律“找出事物因果关系”,权衡选择未来的发展途径,按照一定的原理或程序进行创造性的联结与组合,确定“做什么,何时作,如何做,谁来做”等程序性、操作性问题,使其成为一种关于未来事物的创造性思维过程。这一点与中国词源学对“策”字具有规则、规范的程序性和可操作性的解释及具对客观事物的规律(定数)进行探究的解释是一致的,表明“策划”是按照一定的程序或数理技术探究和把握客观事物发展的规律,在此基础上,对未来要发生的事物作当前的策划。

(3) 策划“本质上是一种运用脑力的理性行为”。从中国词源学的解释上看,策划无论是作为“谋划”“计谋”“策略”的代名词,还是作为“驾驭和驱使”客观事物的“策马”而言,都表明策划是每个人都可能具有的思维能力,是一种运用脑力的理性思维行为。这种理性思维行为不同于常规思维:它具有较强的主观能动性特点,不满足于现存事物的原始状态,而是主动地、具有目的地运用各种思维形式的综合作用,对现存事物,按照一定的原理或规则作一些新的联接、组合,使其成为一种新的事物;它具有较强的创造性特点,它不拘泥于常规的思维方式,而是出人意料地创造出独特的方式解决问题,既能揭露出不被常人所认识的事物矛盾的特殊性和规律性,又能创造出新颖的前所未有的思维成果。用马克思的话说,策划体现了人的主观能动性,是人的本质力量对象化^①。

^① 谢及:《谋略思维》,99页,136页,上海,上海科技文献出版社,2004。