

Wenhua Changyi Yu  
Cehua

王育济  
韩英

丛书主编

WENHUA  
CHANGYI  
YU

# 文化创意与策划

张鲁君 编著

福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，是山东大学文化产业管理系成立伊始即已启动，历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批出版的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业文献导读》、《文化产业知识产权》、《文化产业管理案例》。这六种教材所对应的都是山东大学文化产业管理系的核心课程。从最初的筹备到出版，历时4年。2004年10月，山东大学文化产业管理系成立。2012年间的出版历程中，这六种教材是山东大学文化产业管理系教师完成的本科基础教材。此外，这六种教材也非常注重与一线教师的教学理念相结合。山大特色，我们总结为两点：1. 认为“文化产业”可以追溯到远古，但“产业”意义则是现代“工业革命”后形成的一种产业形态。它提供了强大的原动力。如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船、飞机又是以把海量文化产品的营销链条无限延展。正伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”关联的是“农产品”，“工业文明”关联的是“现代工业产品”，而数字技术关联的是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的最大影响，就是使文化产品彻底突破了时间空间的限制，从而创造出巨大的利润空间。文化产业也因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地将“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所生产的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主方向。第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业的三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话；存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这就意味着这一产业更大的风险性。因而在这里文化产业是“黄金产业”，“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中宣部副部长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚，文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍发挥着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合是最值得关注的方向。第三，关于近30年中国理论研究的“学理建构”和当下的学科建设，我们共识有三点：1. 认为“文化产业”这一概念在近30年出现，并不是“舶来品”，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初“下地”的认定；由于当时知识分子已从“臭老五”为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如文艺部门等，也就与“农业”、“工业”一样，成为

海峽出版发行集团 福建人民出版社  
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP FJAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



丛书主编

王育济  
韩英

# 文化创意与策划

张鲁君 编著

## 图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意与策划/张鲁君编著. —福州: 福建  
人民出版社, 2014. 2  
高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编  
ISBN 978-7-211-06884-5

I. ①文… II. ①张… III. ①文化活动—策划—高等  
学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 003315 号

## 文化创意与策划

WENHUA CHUANGYI YU CEHUA

---

作 者: 张鲁君

责任编辑: 江叔维

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: [fjpph7211@126.com](mailto:fjpph7211@126.com)

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州万达印刷有限公司

地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼

邮政编码: 350002

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 12.25

字 数: 192 千字

印 数: 1—3000

版 次: 2014 年 2 月第 1 版

2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-06884-5

定 价: 26.00 元

---

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换  
版权所有, 翻印必究

# 序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的观念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业的发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。

同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的巨大特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文



化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》（2009 年）、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》（2009 年）、《文化产业学科建设要有四大意识》（北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言）（2010 年）、《济南历史文化资源与文化产业》（济南市政策研究室委托课题结项报告；文化部基层文化干部培训班讲义）（2012 年）、《数字技术与当代文化产业》（济南市第三届青年科学家论坛主题发言）（2012 年）等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些方面的问题思考和讨论也较多，所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版，得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成，从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓，时间已过去了一年多，这期间，赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳，感动了我们每一位作者。可以说，没有他们的努力，这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979—2008 年卷》的编纂和这套教材的出版，大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础，但能否在这一基础上更筑层楼，显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日



# 目 录

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>第一章 文化创意与策划概论</b> .....    | (001) |
| 第一节 文化、创意、策划的概念 .....         | (001) |
| 第二节 文化创意与文化策划 .....           | (008) |
| 第三节 文化创意与策划的思维及原则 .....       | (011) |
| <b>第二章 文化创意与策划的理论基础</b> ..... | (016) |
| 第一节 国外创意理论 .....              | (016) |
| 第二节 国内文化创意与策划研究概述 .....       | (040) |
| <b>第三章 影视产业创意与策划</b> .....    | (045) |
| 第一节 我国电影产业概况 .....            | (045) |
| 第二节 电影产业创意与策划 .....           | (049) |
| 第三节 我国电视剧产业概况 .....           | (055) |
| 第四节 电视剧产业创意与策划 .....          | (058) |
| 经典案例一：《人再囧途之泰囧》 .....         | (061) |
| 经典案例二：《甄嬛传》 .....             | (062) |
| <b>第四章 动漫产业创意与策划</b> .....    | (066) |
| 第一节 我国动漫产业概况 .....            | (067) |
| 第二节 动漫产业创意与策划 .....           | (068) |
| 经典案例：《秦时明月》 .....             | (074) |
| <b>第五章 数字出版产业创意与策划</b> .....  | (077) |
| 第一节 我国数字出版产业概况 .....          | (077) |
| 第二节 数字出版产业创意与策划 .....         | (079) |
| 经典案例：云出版 .....                | (083) |
| <b>第六章 手机媒体产业创意与策划</b> .....  | (088) |
| 第一节 手机媒体概述 .....              | (088) |
| 第二节 手机媒体产业创意与策划 .....         | (090) |



|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 经典案例：手机报 .....               | (094)        |
| <b>第七章 网络音乐产业创意与策划 .....</b> | <b>(098)</b> |
| 第一节 网络音乐概述 .....             | (098)        |
| 第二节 网络音乐产业创意与策划 .....        | (102)        |
| 经典案例：凤凰传奇 .....              | (106)        |
| <b>第八章 休闲娱乐产业创意与策划 .....</b> | <b>(108)</b> |
| 第一节 休闲娱乐产业概况 .....           | (108)        |
| 第二节 休闲娱乐产业创意与策划 .....        | (110)        |
| 经典案例：《中国好声音》 .....           | (118)        |
| <b>第九章 文化创意与策划案例评析 .....</b> | <b>(122)</b> |
| 第一节 我国文化创意与策划重点案例评析 .....    | (122)        |
| 第二节 我国文化创意与策划的不足 .....       | (145)        |
| 第三节 国外文化创意与策划经典案例评析 .....    | (150)        |
| 第四节 国外文化创意与策划的启示 .....       | (165)        |
| <b>主要参考文献 .....</b>          | <b>(171)</b> |
| <b>后 记 .....</b>             | <b>(181)</b> |

# 第一章 文化创意与策划概论

21 世纪是创意经济的时代，在这样的时代，创意是一个国家经济增长的主要动力，正如米切尔·J·沃尔夫所说：“文化、娱乐——而不是汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。”<sup>①</sup>著名经济学家约瑟夫·熊彼特也曾指出，现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力，而是创新。“创意产业之父”约翰·霍金斯则向全世界宣布，资本时代已经过去，创意时代已经到来。

随着文化产业尤其是文化创意产业的迅速发展，文化创意与策划被提到了一个新的高度。目前，世界各国都高度重视文化创意产业的发展，把它作为国民经济的重点和支柱产业，文化创意产业已成为一国国际竞争优势的重要标志之一。发展文化创意产业离不开创意与策划，只有将文化创意和文化策划完美结合，才能带动文化创意产业的崛起。

文化创意与策划的研究范围主要包括文化创意与策划的含义、文化创意与策划的关系、文化创意与策划的历史、文化创意与策划的原则与规律、文化创意与策划的任务与功能、文化创意与策划的理论与实践等。

## 第一节 文化、创意、策划的概念

### 一、文化的起源和定义

文化（culture）是一个复杂的概念，其内涵和外延都非常丰富。要想深刻理解文化的概念，首先必须对文化的起源进行梳理分析。

<sup>①</sup> [美] 米切尔·J·沃尔夫著，黄光伟、邓盛华译：《娱乐经济》，14 页，北京，光明日报出版社，2001。

古文字中“文”是指纹理。《易·系辞下》记载：“物相杂，故曰文。”《说文解字》：“文，错画也，象交文。”《礼记·乐记》曰：“五色成文而不乱。”“化”是指转化、生发。如《易·系辞下》：“男女构精，万物化生。”《易·贲卦》之《彖传》中有“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”，这里“化”指用礼仪、风俗、典籍教化天下苍生。《礼记·中庸》：“可以赞天地之化育。”这些“化”已有当今“文化”之意。

西汉以后，“文”与“化”合成一个词，即“文化”。例如《说苑·指武》：“凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛。”《文选·补之诗》：“文化内辑，武功外悠。”南齐王融《曲水诗序》：“设神理以景俗，敷文化以柔远。”《旧唐书·音乐志》：“经纬两仪文化洽，削平万域武功成。”“既荐羽旌文化启，还呈干钺武威扬。”《旧唐书·李纾传》：“帝德广运，乃武乃文，文化武功，皇王之二柄，祀礼教敬，国章孔明。”这些“文化”都是文治教化之意。《清史稿》中“文化”一词出现频率明显增加。如《清史稿·曾国藩传》：“礼聘名儒为书院山长，其幕府亦极一时之选，江南文化遂比隆盛时。”《清史稿·饶应祺传》：“又规复丰登书院，创修府志，文化蔚兴，士民为立生祠。”《清史稿·文苑传三·林纾传附严复传》：“穷无所之，日人聘讲东方文化，留东数年，归。”其中的“文化”一词，与今天的文化含义相同。

梁漱溟先生对中国文化的起源与形成有独到见解。他认为，所谓文化不过是一个民族生活的种种方面，总括起来不过三个方面：一是精神生活方面，如宗教、哲学、科学、艺术等。宗教、文艺是偏于情感的，哲学、科学是偏于理智的。二是社会生活方面，即我们周围的人、家族、朋友、社会、国家、世界——的生活方法，如社会组织、伦理习惯、政治制度及经济关系。三是物质生活方面，如饮食、起居等种种享用，以及人类在自然界中求生存的各种方式。<sup>①</sup>

杨宪邦对“文化”的定义是：“文化是一个社会历史范畴，是指人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状态。文化的主体是社会的人，客体是整个客观世界。所谓文化不是受人的影响而自然形成的自然物，而是人在社会实践过程中认识、掌握和改造客观世界的一切物质活动和精神活动及其创造和保存的一切物质精神财富和社会制度的发展水平、程度和

<sup>①</sup> 梁漱溟：《东西文化及其哲学》，19页，北京，商务印书馆，1999。

质量的总和整体，它是一个有机的系统。”<sup>①</sup>

陈华文在《文化学概论》中认为：“所谓文化，就是人类在存在过程中为了维护人类有序生存和持续的发展所创造出来的，关于人与自然、人与社会、人与人之间各种关系的有形无形的成果。”<sup>②</sup>

《辞海》对文化的释义是：从广义的角度来说，文化指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；而狭义的作为意识形态的文化是一定社会政治和经济的反映，同时又反作用于社会政治和经济。

在西方，“culture”一词来源于拉丁文 cultura，最初是指农耕以及对植物的栽培。15世纪后，对人的品德和能力的培养也被称为文化。随着社会发展和文明进步，西方人对文化的研究越来越深入，其定义也不断发展，比较有代表性的观点主要有下面几种：

英国人类学家爱德华·泰勒在《原始文化》中认为：“文化或者文明就是作为社会成员的人所获得的，包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理的研究的意义上说，在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”<sup>③</sup>

英国人类学家马林诺夫斯基认为文化是指传统的器物、货品、技术、思想、习惯、价值及社会组织等，这一概念包容及调节着一切社会科学。

马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中提出文化起源于人类物质生产活动的思想。恩格斯在《劳动在从猿到人转变过程中的作用》中指出文化是人类特有的现象和符号系统，文化借助于意识和语言而存在，文化起源于人类劳动。<sup>④</sup>

英国人类学家 R·弗思认为文化就是社会。英国人类学家 A·R·拉德克利夫-布朗认为，文化是一定的社会群体或社会阶级在与他人的接触交往中习得的思想、感觉和活动的方式。

法国人类学家列维-斯特劳斯提出：“文化是一组行为模式，在一定时期流行于一群人之中，……并易于与其他人群之行为模式相区别，且显示

① 程京生：《文化研究与哲学研究——杨宪邦先生答问录》，《东南文化》，1990（Z1）。

② 白庆祥、李宇红：《文化创意学》，2—3页，北京，中国经济出版社，2010。

③ 转引自 [美] 马文·哈里斯著，顾建光、高云霞译：《文化、人、自然——普通人类学导引》，136页，杭州，浙江人民出版社，1992。

④ 白庆祥、李宇红：《文化创意学》，2—3页，北京，中国经济出版社，2010。

出清楚的不连续性。”<sup>①</sup>

以上定义为我们提供了对文化概念不同角度的思考。综合以上各种观点，我们给文化一个尽可能宽泛的定义：文化是人类在社会变迁和自身发展过程中长期积累形成的具有民族特色的、能够促进社会整合与前进的一种社会现象。

## 二、创意的定义

21 世纪，“创意”成为一个时尚的词汇，也成为新的财富之源。下面我们来看一下国内外专家对“创意”的阐释。

“创意”顾名思义就是“创造意识”，它是人类认识活动中一种神奇的精神现象。“创意”的英文是“Creativity”，中文也翻译成“创造”。在古希腊，“创造”关乎人的精神与思维，是人类独有的能力。柏拉图曾说：“创作的意义是极广泛的。无论什么东西从无到有中间所经过的手续都是创作。所以，一切技艺的创造都是创作，一切手艺人都是创作家。”<sup>②</sup>

创意经济研究权威约翰·霍金斯对“创意”的阐释是：“创意可以被简单地定义为‘有新点子’。有四个标准来衡量一个新创意：它必须是个人的、独创的、有意义和有用的。”他指出“信息社会”已经不再能够满足当今社会的需要了：“如果我仅仅是一种数据，我也许会为生活在信息社会而感到自豪。但是作为有思想、有情感、有创造力的人——至少在状态不错的时候——我们需要更好的东西。我们需要信息，但是我们更需要活跃的思想、智慧和对这个信息的不断的挑战。我们需要创新、质疑和好辩精神，我们常常执著并偶尔也会碰壁——一句话，创意。”<sup>③</sup> 因此约翰·霍金斯认为创意“现在成为竞争优势的决定性来源”，成为社会和经济变革的驱动器。

美国广告大师詹姆斯·韦伯·杨在 20 世纪 60 年代提出“旧元素，新组合”这个理念，指出创意不是发明创造，创造是无中生有，而创意是将一些司空见惯的元素以常人意想不到的方式展现给消费者，从而令消费者与品牌之间建立某种关系；一条创意其实就是常规要素的一个新的组合。

<sup>①</sup> Claude Lévi-Strauss. *Structural Anthropology*, New York: Basic Books, 1963.

<sup>②</sup> [古希腊] 柏拉图著，朱光潜译：《柏拉图文艺对话集》，263 页，北京，人民文学出版社，1963。

<sup>③</sup> [澳] 约翰·哈特利著，曹书乐等译：《创意产业读本》序言，北京，清华大学出版社，2007。

他认为创意的生产过程和福特轿车的生产过程颇为相像：创意的生产也是在一条流水线上进行的；在这一生产过程中，思维适用一套可以被学习与掌握的操作技巧，它的有效应用与其他任何工具的有效应用一样，只不过是件技巧训练的事情。创意必须符合具体条件或者实际要求，才可发挥作用；为了让大多数创意能够符合具体条件或者实际要求，需要十分耐心地琢磨它，否则许多很好的创意就会夭折。

爱因斯坦谈到他自己的思维过程时写道：“写下来的词句或说出来的语言在我的思维机制里似乎不起任何作用。那些似乎可用来作为思维元素的心理实体，是一些能够‘随意地’使之再现并且结合起来的符号和多少有点清晰的印象。……在创造性思维同语词或其他可以与别人交往的符号的逻辑构造之间有任何联系之前，这种结合的活动似乎就是创造性思维的基本特征。”<sup>①</sup>

中国学者陈放在《创意学》中指出：“创意起源于人类的创造力、技能和才华，创意来源于社会又指导着社会发展。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。”<sup>②</sup>

《现代汉语词典》对“创意”赋予了两层含义：一是有创造性的想法、构思等，二是提出创造性想法、构思等。

概而言之，创意是人的一种创造性的、突破传统的神奇的思维活动，它将带来巨大经济价值，它源于社会生活又促进社会发展。

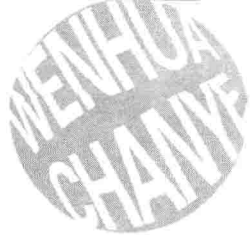
### 三、策划的定义

我国古代就有“策划”思想。“策”在古代指编好的记录文字的竹简，后来成为一种考试形式，称为“策问”“对策”。现代“策”的含义延伸为计划、计谋、策略。“划”主要是指设计。“划”同“画”，是出谋划策的意思。《礼记·中庸》“凡事豫则立，不豫则废。言前定则不跲，事前定则不困；行前定则不疚，道前定则不穷”说的就是策划的重要作用。《孙子·虚实》“故策之而知得失之计”里的“策”就是谋划、策划。

现代意义上的“策划”指策略规划、预先计划安排。国内外学术界对“策划”概念不乏研究。国外如美国学者威廉·H·纽曼认为策划就是在

<sup>①</sup> 许良英、范岱年编译：《爱因斯坦文集》第一卷，416页，北京，商务印书馆，1976。

<sup>②</sup> 陈放、武力：《创意学》，1页，北京，金城出版社，2007。



事前决定做什么事情。马修·E·迪莫克认为策划使将来的问题与预期的结果联系起来，是为有效地掌握将来的问题而展望未来、寻找合理对策。韩国权宁赞认为策划是为达到目标而寻找最适当的手段、对未来采取的行动做决定的准备过程。哈罗德·D·史密斯认为策划与管理属于一体，合则两实，分则两虚。哈罗德·库恩兹和塞瑞尔·O·多恩德认为策划是管理者从各种方案中选择目标、政策、程序及事业计划的过程。赫伯特·A·史密斯认为策划是对将来的一种构想，是对此种构想方案予以评价并达成最终方案的各种有关活动。约翰·D·米勒特从行政管理学的角度指出，策划是提示行政运营方向的手段，重点是为明确的活动和行政路线设计具体的提案。《哈佛管理通书》认为：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。<sup>①</sup>

国内学者王浣尘认为策划就是筹划、计划、打算，也指计谋、计策、谋略、韬略。杨仕辉在《企业整体策划理论与实施》中认为，策划是一种运用脑力的理性行为程序，是当前针对未来发生的事情所做的决策，换句话说就是要找出事物的因果关系，衡量可取途径，作为当前决策的依据。赵承宗等编著的《策划学》认为，策划是人们对自己所要进行的活动，事先在观念中做出打算，也就是预先做出计划、安排，对要达到什么目的、依靠什么来进行、具体步骤怎样安排等一系列问题，进行具体的设计、计划、筹划。舒咏平在《实用策划学》中提出，策划就是为实现特定目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体的实施方案的思维活动。李通平、陈黎在《企业形象策划》中认为，策划是人类运用脑力的理性活动，是一种思维活动、智力活动，是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。胡屹在《策划学全书》中认为，策划是根据现实的各种情况与信息，判断事物变化的趋势，围绕某一活动的特定目标，全面构思、设计、选择合理可行的行动方式，从而形成正确的决策。周培玉在《商务策划原理》中认为，策划是一种创造性思维活动，它一方面是针对未来的构想、谋划，包括制订计划、决策和实施方案，另一方面是运用各种工具及手段改变现状的实施过程。梁朝晖在《TOP 策划学经典教程》中认为，策划的科学内涵是指人类在社会活动中，为达到一定的目标，借助于一定的科学方法和艺术手段，遵循一定的程序，对未来某些工

---

<sup>①</sup> 以上观点详见美国学者苏珊的《现代策划学》，转引自吴廷玉《文化创意策划学》，44—45页，大连，大连理工大学出版社，2010。



作或事件事先进行系统、全面的构想、谋划，制定和选择合理可行的执行方案，并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性社会活动过程。雷鸣雏主编的《中国策划学教程》认为，策划是通过概念和理念创新，利用、整合各种资源，实现预期利益目标的过程。<sup>①</sup>

陈放在《策划学》中认为策划是指如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实现对策、计策或计谋，从而达到成事的目的。陈放在《文化策划学》中这样阐述策划：策划是以人类的实践活动为条件，以人类的智能创造为动力，随着人类的实践活动与智能水平的发展而发展起来的，策划的水平直接体现了社会的发展水平。生产力的进步推动社会的发展，社会的发展同时必然要求策划也随之发展，而策划的发展又依托于人类智力水平的提高；社会越发达，人类的智能创造越丰富，策划的水平也就越高。<sup>②</sup>

吴粲在《策划学精要》一书中认为：“策划是对市场信息进行管理、运行、技巧处理或操作的过程以及对市场进行计划、酝酿、决策并运用谋略的过程。”<sup>③</sup>他还认为策划是一个系统的整合过程，策划学作为一门学科有自己独立完整的理论体系，不是能让企业很快发展的“点子”，不是能让企业立竿见影的谋略，也不是自作聪明的小手段，更不是能让企业起死回生的灵丹妙药，而是对新闻、广告、营销、公关、谋略等手段的综合实施运行。策划应该立足现实、着眼长远，而不应该为了眼前利益只追求所谓的轰动效果，那样结果只能是昙花一现或者得不偿失。<sup>④</sup>因此，策划是指运用人的智能对未来所做的事情进行预测、分析、设计、规划，保证有效地完成任务的一个过程。策划的重点是从市场的角度对产品进行设计，通过周密有效的宣传，对事件的发生、发展进行操纵，并提出项目运作的一整套解决方案。策划是关于整体性和未来的策略规划，它是为实现某一目标而制定的一套程序或是一张蓝图。

综上所述，策划是根据现有资源信息，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和预期结果，再由此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与细致周密的行动方式，进而形成决策计划的复杂思维过程。一个成功的策划，必须有准确的预测、有效的实施方案、周密详细的运作计划和脚踏实地的执行能力。

① 吴廷玉：《文化创意策划学》，46页，大连，大连理工大学出版社，2010。

② 陈放、谢宏：《文化策划学》，16页，北京，时事出版社，2000。

③ 吴粲、李琳：《策划学精要》，2页，北京，中国人民大学出版社，2009。

④ 吴粲、李琳：《策划学精要》，69页，北京，中国人民大学出版社，2009。