

文化策划教程

张 伟 左颖哲 / 编著



 辽宁教育出版社

文化策划教程

张 伟 左颖哲 编著

 辽宁教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化策划教程/张伟, 左颖哲编著. —沈阳: 辽宁教育出版社, 2011. 10

ISBN 978 - 7 - 5382 - 9461 - 3

I. ①文… II. ①张… ②左… 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 (2011) 第 205563 号

辽宁教育出版社出版、发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳航空发动机研究所印刷厂印刷

开本: 710 毫米 × 1010 毫米 1/16 字数: 373 千字 印张: 25.75

2011 年 10 月第 1 版

2011 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 徐悦

责任校对: 徐光雨

封面设计: 刘玉琛

版式设计: 刘玉琛

ISBN 978 - 7 - 5382 - 9461 - 3

定价: 68.00 元

目 录

第一章 文化策划基本特性与基本策略

第一节	文化策划概述	001
第二节	文化策划的涵义	004
第三节	文化策划的基本要素	008
第四节	文化策划的基本特性	009
第五节	文化策划的基本策略	014
第六节	文化策划的作用	016

第二章 文化策划人与文化策划组织

第一节	文化策划业在中国方兴未艾	018
第二节	文化策划人的必备条件	025
第三节	文化策划的底线	028
第四节	文化策划组织形态发展	030

第三章 文化策划的基本原则

第一节	文化策划的思想性原则	035
第二节	文化策划的技巧性原则	041

第四章 文化策划创意

第一节	文化策划创意及其特性	048
第二节	文化策划创意的产生	050
第三节	创意的思考原则	053
第四节	创意的理论和方法	056

第五章 文化策划调研与策划案撰写

第一节	文化策划调研分析	060
第二节	文化策划案的撰写	067

第六章 文化策划与创意产业

第一节	文化创意产业的涵义	075
第二节	文化创意产业的性质与基本特点	078
第三节	当代文化创意产业的勃兴	080
第四节	创意中国的文化产业实践	084
第五节	文化创意人力资本与创意阶层的崛起	087

第七章 企业文化策划

第一节	企业文化策划	093
第二节	CI 策划与企业文化策划	097
第三节	CS 策划与企业文化策划	102
第四节	企业管理文化策划	105
第五节	企业环境文化策划	106
第六节	企业营销文化策划	108

第八章 品牌策划

第一节	品牌策划涵义	110
第二节	名牌与品牌的区别和联系	114
第三节	品牌命名策划	117
第四节	品牌形象策划	123
第五节	品牌传播策划	125
第六节	品牌保护策划	125

第九章 新闻策划

第一节	新闻策划涵义	128
第二节	新闻策划的两种导向模式	129
第三节	新闻策划的媒体选择	133
第四节	新闻策划产生背景及发展方向	137
第五节	新闻策划与策划新闻	139
第六节	新闻炒作与虚假新闻	140

第十章 形象策划

第一节	形象策划涵义	143
第二节	国家形象策划	145
第三节	地区形象策划	150
第四节	企业形象策划	154
第五节	个人形象策划	156

第十一章 公关策划

第一节	公关策划涵义	159
第二节	公关策划活动的特征、作用和主要类型	163

第三节	巧借传媒张势播誉——宣传性公关活动的策划	166
第四节	广交关系喜结善缘——交际性公关活动的策划	168
第五节	公益赞助为民造福——社会性公关活动的策划	169
第六节	民意民情广泛收集——征询性公关活动的策划	170
第七节	转危为安挽回声誉——矫正性公关活动的策划	171

第十二章 活动策划

第一节	活动策划涵义	175
第二节	活动策划的基本要领	179
第三节	活动策划的基本流程和技巧	181
第四节	大型活动策划	183

第十三章 会展策划

第一节	会展策划涵义	187
第二节	会展策划的功能、流程与组织形式	192
第三节	会展经济	196
第四节	会展设计师的职责、素质及技能要求	198
第五节	会展接待礼仪	200
第六节	顶级会展盛会——世界博览会	201

第十四章 影视策划

第一节	影视策划涵义	203
第二节	影视策划的基本特征	206
第三节	影视策划的程序	212
第四节	影视策划的“炒作”	218

第十五章 教育策划

第一节	教育策划涵义	220
-----	--------------	-----

第二节	高等教育策划	222
第三节	民办教育策划	226
第四节	职业教育策划	229
第五节	网络教育策划	232
第六节	留学中介策划	234

第十六章 动漫策划

第一节	动漫策划涵义	236
第二节	动漫产业	240
第三节	动漫的历史、现状与展望	245
第四节	动漫基本知识简介	249
第五节	动漫策划人员应具备的素质	249
第六节	就业动漫策划与创业动漫策划	250

第十七章 网游策划

第一节	网游策划涵义	255
第二节	网游经济	259
第三节	网游的历史、现状与展望	261
第四节	网游基本知识简介	263
第五节	网游策划人员应具备的素质	263
第六节	就业网游策划与创业网游策划	264

第十八章 体育文化策划

第一节	体育文化策划涵义	272
第二节	体育文化策划特点	275
第三节	体育在新世纪社会经济发展中的地位 and 作用	276
第四节	体育经济	277
第五节	体育项目文化	282

第六节 最伟大的体育文化策划——世界杯与奥运会	286
-------------------------------	-----

第十九章 网络营销策划

第一节 网络营销策划涵义	289
第二节 网络营销环境分析	292
第三节 网络营销战略	294
第四节 网络营销产品策略	296
第五节 网络营销品牌策略	298
第六节 网络营销渠道	300
第七节 网站推广	302

第二十章 图书出版策划

第一节 出版策划涵义	304
第二节 图书出版策划	305
第三节 畅销书策划	308

第二十一章 饮食文化策划

第一节 饮食文化涵义	322
第二节 中国的烹饪技术	324
第三节 饮食中的文化潮	331
第四节 茶文化策划	332
第五节 酒文化策划	335

第二十二章 服饰文化策划

第一节 服饰文化涵义	339
第二节 服饰名牌企业策划	342
第三节 服饰品牌策划	344

第四节 绚丽多姿的服饰个性塑造	347
-----------------------	-----

第二十三章 婚庆文化策划

第一节 婚庆文化策划涵义	351
第二节 婚礼文化的历史渊源和现实发展	354
第三节 婚庆形式策划	358
第四节 婚庆文化节与大型婚庆活动策划	366

第二十四章 旅游文化策划

第一节 旅游文化涵义	371
第二节 生态旅游策划	374
第三节 民俗文化旅游策划	376
第四节 旅游文化节策划	378
第五节 主题公园策划	379
第六节 旅游城市形象策划	381

第二十五章 收藏文化策划

第一节 收藏概念	384
第二节 收藏文化	386
第三节 收藏品市场进入策划	388
第四节 赝品	395
第五节 画廊策划	397

主要参考书目	402
--------------	-----

第一章

文化策划基本特性与基本策略

第一节 文化策划概述

文化策划在人类历史的长河中，留下了数不胜数、彪炳千秋的辉煌成果，无论是古代还是当代，无论是中国还是外国，无论是自觉还是盲目，无论是个人还是群体，从人类的启蒙时期始，文化策划就伴随着社会的发展演绎了无数轰轰烈烈的大剧，推动着文明的发展和社会的进步。中国策划，底蕴丰厚，光耀寰宇，源远流长，惠及当代。中国古代的策划仅限于政治、军事和外交，策划的目的是为政治、军事和外交服务的。春秋战国时代，是中国古代策划最兴盛的时代，这个时代所创造的一个个经典策划案例，可谓中国策划思想史的一个宝库。其中的“齐王与田忌赛马”“邹忌讽齐王纳谏”“孝公识贤轶变法”“苏秦合纵齐抗秦”“张仪连横破六国”“信陵冒死窃兵符”等，可谓是流传千古、脍炙人口的典型策划案例。

国际营销大师科特勒说过：“中国是谋略大国，策划文化有几千年历史。”美国学者罗伯特教授说过：“策划可以无中生有，小中生大，这是中国策划的神奇之处。”英国学者李约瑟博士说过：“策划与中医药、武术、中餐堪称中华文化几大瑰宝。”而外国的文化策划（他们谓之“咨询”）同样情理并重，可圈可点，可资借鉴。

策划可以说与人类社会同生共长，夸父追日，嫦娥奔月，尧舜禅让，大禹治水，都闪耀着策划的智慧之光。在我国，文化策划源远流长，那些历史上闪耀着理性和智慧光芒的气势磅礴的神奇策划，那些现实中花样翻新的名利兼收的经典策划，有助于我们在学习文化策划

各个具体方面启迪心智、开拓思路、掌握神奇的策划技巧，为将来的就业创业铺就一条可行之路。

中国古贤先哲演《易》，开中华文化之源，是照耀人类理性曙光的大策划。《史记》记载“文王拘而演周易”。按照文化学者的研究，人类上古的许多发明和创造，常常会归结于一个有名有姓的大人物。其实，《易经》是一部集体策划的著作，周易体例内容本身不成于一时一地一人之手，是经过先民千万年的生存实践总结，由先哲们策划提炼而成。《易经》是先哲们承前启后、精心策划的结晶，是关于人类思想和宇宙本质规律的学问。周易文化是中华文化发展的根本与源头，中国古代文明的伟大成就，无不闪耀着易学和合人文精神与可大可久的生命哲学智慧。目前，由古贤先哲策划的《易经》研究已由理论逐步转向了应用，立足研究，狠抓应用，把研究《易经》同现代科学结合起来的人越来越多，应用成果也越来越广泛。如应用于气象、体育、医学、优生、经营管理等生活的各个方面，都有新的突破和可喜的成就。可以断定，《易经》的应用，将对促进我国科学事业的发展，产生不可估量的作用。几千年前策划的文化瑰宝，至今仍惠及华夏儿女，可见文化策划在社会历史进程中的功不可没。

欧洲文艺复兴运动和法国 18 世纪文化启蒙运动是推动了历史进程的大策划。欧洲“文艺复兴”这一人类文明史上的伟大变革，是人民群众与其优秀代表人物的集体策划。文艺复兴是“黑暗时代”的中世纪和近代的分水岭。文艺复兴开启了在世界文明史上具有划时代意义的 18 世纪思想启蒙运动，为欧美各国的资产阶级革命和近代资本主义民主政体的形成和完善奠定了坚实的理论基础和思想基础。大型文化策划——文艺复兴运动，创造了辉煌的文明，推动了历史的进程。启蒙运动上承文艺复兴，下接法国大革命，在欧洲和世界思想史上留下了光辉的一页。这是一个需要巨人而且产生了巨人，又由巨人们策划推动历史发展的时代，18 世纪的法国启蒙运动是意识形态领域现代化的开端。

文化策划在改革开放的新时期更是花团锦簇、异彩纷呈。一般认为，当代中国策划是从 1987 年国务院发展研究中心成立全国第一家经济发展咨询公司开始，迄今已走过风风雨雨 20 多年，进入快速发

展的新时期。现在,文化策划在各个领域大显身手,声名卓著,硕果累累,举凡新闻、出版、广告、影视、动漫、体育、旅游等行业,策划奇案,夺人眼球,策划盛事,纷至沓来。文化策划正全面推动文化创意产业的大发展、大繁荣。

文化策划在新时期的应用和发展可说是蓬蓬勃勃,不唯文化年策划令世人瞩目,在其他领域,文化策划也是魅力非凡,令人眼花缭乱,叹为观止。

广告策划出神入化。随着我国经济持续高速增长,市场竞争日益激烈,竞争不断升级,商战已开始进入“智”战时期,广告也从以前的所谓“媒体大战”“投入大战”上升到广告创意的竞争,创意使广告出神入化,夺人眼球。许多经典的广告词妇孺皆知,耳熟能详。

品牌策划硕果累累。品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产,创造品牌是企业孜孜不倦的追求。但品牌不是自己能够做出来的,它是广大消费者对一个企业及其过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知。如家电巨子——海尔,香烟巨子——红塔山,饮料巨子——娃哈哈等。而文化策划在品牌塑造中功不可没。

“真人秀”策划如火如荼。当前,传媒竞争已经到了白热化的程度,花样翻新,奇招迭出。人们厌倦了千篇一律的“作秀”形式,需要一种接近真实的新样式。真人秀亦称“平民选秀”,由于是原汁原味的真实平民,能够引起人们极大的兴趣。特别是“超级女声”的空前成功,使真人秀的节目越来越受到关注,于是选秀策划风靡一时,如火如荼。特色鲜明、风格各异的“真人秀”节目活跃于荧屏,如“加油好男儿”“梦想中国”“我型我show”“快乐男生”“征服”“我是冠军”“创智赢家”“赢在中国”等。最近,“达人秀”来了,又掀起一波新的热潮。

此外,企业文化策划日臻完美,城市经营策划方兴未艾,姓名学策划遍地开花等。新时期的文化策划活动活跃于各个领域,花团锦簇、异彩纷呈,一派繁荣兴旺。正如人们形容的那样,以前是奋斗的时代,后来是知识的时代,再后来是科技的时代,现在则是策划的时代。

第二节 文化策划的涵义

一、文化

《辞海》《辞源》中对“文化”这两个字具有比较准确的定义：“人类生存和繁衍的模式叫文化。”《现代汉语词典》中则为：“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。”总之，文化是人类创造的、是人们习得的表达人们思想认识内容的文字、数字、符号的总称。1982年，世界文化大会对文化含义做了如此描述：“文化是体现出一个社会或一个社会群体特点的那些精神的、物质的、理智的和感情的特征的完整复合体。文化不仅包括艺术和文学，而且包括生活方式、基本人权、价值体系、传统和信仰。”

文化区分为广义文化和狭义文化，广义文化是作为与自然相对应的范畴来使用的。在这种情况下，技术、经济、政治、法律、宗教等都可以被认为是属于文化的领域。狭义文化是产生于人类行动但又独立于这些的客观存在的符号系统。

文化与文明这两个概念有联系也有区别。汉语中“文明”一词出于《易经》，《易·乾·文言》：“见龙在田、天下文明。”孔颖达说：“天下文明者，阳气在田，始生万物，故天下有文章而光明也。”“文明”的含意是指民族的精神气象。“文化”是一个人为的过程，而“文明”则是一个历史现象和范畴，指人类社会发展到较高阶段并具有较高文化的状态。事实上，文化与文明概念的内涵虽有差别，但根本上都体现了一定社会人们适应自然环境和社会环境的自觉或不自觉的创造性实践活动的成果。

二、策划

“策划”一词，古已有之，它是人类社会活动积累、传承、升华的智慧结晶。“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”。策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，

它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，充分调查市场环境以及相关的环境的基础上，遵循一定的方法或者规则，对未来即将发生的事情进行系统、周密、科学地预测并制订科学的可行方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制订切合实际情况的科学方案就叫做策划。简言之，策划，就是为达到一定的目标而制订行动方案的过程。

20多年来，国内外众多学者与策划人借鉴各种理论与实践，为“策划”一词下了很多的定义。这些定义包括：

所谓策划，其科学内涵是指在人类社会活动中，人们为达到某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

策划就是策略、谋划，是为达到一定目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某些工作或事件事先进行系统、全面地构想、谋划，制订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、调整的一种创造性的社会活动过程。

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，属于脑力劳动。

策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。

美国哈佛企业管理丛书编委会把策划定义为：“策划是一种程序，在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情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，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，何时做，如何做，谁来做。”

更多人说策划是一种智慧创造行为，是一种构思或理性思维程序。

策划是以既定目标为起点，根据对有关信息的分析、制定策略、政策以及具体实施细节，以求目标之实现，最后还有对结果的评估。策划是哲学，深层次的策划，必然涉及文化和哲学。策划的最高境

界，归根结底是方法论，是哲学。

策划内容涉及面十分广泛，它几乎涵盖了社会发展的各个方面。根据策划的主体不同，策划主要可以分为：国家、社会团体为主体的事业策划；企业、经济团体为主体的企业策划；个人、家族成员为主体的个人策划。对企业而言，根据经营活动的不同，又可将企业策划分为：发展战略策划、经营策略策划、品牌形象策划、市场营销策划、公关广告策划、危机应对策划、管理咨询策划等。在政治、经济、文化、商业等活动中，好的策划一定会获得巨大的经济和社会效益，这正是人们之所以要运用策划的原因，也是新时期策划活动蓬勃大发展、大兴旺的原因。

三、文化策划

文化策划是在社会文化领域，针对有关文化及其相关问题，通过科学有效的手段所采取的策划行为。功利性是文化策划活动的显著特性。它的理论包括一般文化策划学和具体文化策划学，其中一般文化策划学主要介绍有关于文化策划的总体理论，总的原则和方法，而具体文化策划学则是针对社会相对微观的文化领域所进行的策划，如影视策划、图书策划、体育策划、新闻策划等。文化策划与策划是种属关系，在“策划”前加的“文化”是在策划的属概念里加以种的区别。

这是就理论体系进行的划分，而在策划实践中，文化与策划是你中有我，我中有你，相互包含，相互交融，凡策划皆有文化，或者说策划本身就是文化。所以策划学的一般原理皆适用于文化策划。文化策划的理论就是策划学理论在文化策划领域的实际应用。从实用的角度看，文化策划可分为文化事业本身的策划和含有文化元素行业的策划，如饮食文化策划、旅游文化策划等，而在文化创意产业范畴的策划，自然都属于文化策划。

策划按不同领域分有经济策划、政治策划、军事策划、文化策划等；策划按不同手段分有新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划等；策划按策划对象分有选题策划、产品策划、专题策划、项目策划等。

可见,文化策划的内涵是,在特定的文化环境中揭示个人、组织创造性地组合运用一切可以利用的信息、资源和时间这三大基本要素,从而掌握行动的主导权,达到预期的目标。在策划的实践中,只有掌握了行动的主导权,才能够在事前制订排除各种干扰的预案,事中及时恰当地采取富有创造性的策略,真正按照自己的意志行为,达到行动的预期目的,获得策划的成功。

文化策划的狭义内涵:所谓文化策划,就是指策划主体(策划人或策划组织)通过对一定文化环境的调查和进行系统地分析,利用已经掌握的有关文化资料及手段,科学、合理、有效地推动文化活动的进程和文化的交流与传播,并且提前判断文化活动开展顺利程度及其效果。文化策划的广义内涵:凡涉及文化要素并以文化环境为依托而进行的策划,都可以看做是文化策划。

我国的现代策划起步较晚,20世纪80年代后期,才伴随市场经济而萌生、而发展,新时期,则借势知识经济的兴起而兴盛、而繁荣。正因为实践的时间比较短,所以理论体系尚不够健全。较早投身文化策划领域的先行者们,一方面借鉴中国古代的策划经验,一方面借鉴外国的管理咨询经验,又在自己的策划实践中探索积累,总结、升华出一些规律性的认识。这些由我国第一代策划人总结提炼的文化策划理论,更适合新时期文化策划的实际,也为后来学习文化策划的人指出了方向。文化策划学是一门应用性学科,实用性是其重要特点。学习文化策划就是为了应用。学习一般原理是为了在应用中使思维更自觉,有遵循。

随着社会的进步与发展,策划在各个领域越来越受到人们的重视。文化策划作为策划学的分支,对文化的发展与创新起着关键性作用。优秀的文化策划可以提高文化活动的科学性、有序性,增强文化竞争力,创造品牌和效益。文化策划已成为文化发展与创新的助推器。随着知识经济的兴起和信息技术的发展,物质生产和精神生产的联系更加密切,文化和经济出现了加快融合以至一体化的趋势。在经济领域和经济活动中,“文化力”的作用日益凸显,而且在城市化进程中尤为突出。一座城市、一个区域的竞争,甚至国家间的竞争,在很大程度上取决于文化的竞争,有人说,21世纪的竞争,将以文化