

图书基本信息

书名：<<21世纪高等学校规划教材 现代庆典策划设计>>

13位ISBN编号：9787508389998

10位ISBN编号：7508389999

出版时间：2009-8

出版时间：中国电力出版社

作者：朱瑞波，于忠 著

页数：140

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

庆典是为值得纪念和恭贺的节日或事件而举行的仪式。

从它诞生之日起就和我们的生活结下了不解之缘。

进入新时代,庆典的作用日益突出,如大到国家的国庆盛典、纪念庆典,小到企业的开业、开盘典礼以及人们的婚庆、生日、寿辰等,都离不开庆典和庆典策划设计。

庆典是以空间环境的方式表现出来的。

因此,庆典设计是人对物象的再创造,是一门空间与场地的规划艺术,是联系人与人、人与社会、人与文化之间的艺术形式。

作为构思庆典活动的庆典策划设计,形成了整个庆典活动的主体。

庆典设计是针对庆典活动,运用技术手段和艺术手法对其进行的构思和布置。

庆典是一门综合性极强的艺术,作为最古老的艺术之一,庆典是人类宣泄情感最直接的手段,也是架构设计理论的组成部分,同时显现出多种艺术的形态。

长期以来,由于人们对庆典认识的偏颇,致使庆典艺术游离于核心艺术之外,成为不入流的、在设计夹缝生存的另类。

它所发挥的作用与其地位极不相称,仍处在学科链中的次要位置,发展和研究远远滞后于其他艺术门类,至今都未能建立起自己的学科体系,形成了“利用它,但不重视它”的尴尬现状。

对庆典重视程度的不足,导致庆典设计流于表面形式,实践上缺少理论引导,存在着手法陈旧单调、千人一面、个性平淡等突出问题,与政府、企业的要求偏差较大。

因此,庆典设计面临着理论上系统化,设计规范化的崭新课题。

随着市场竞争的日趋激烈,社会对庆典的要求越来越高,简单和表面化的庆典设计已不能适应现代庆典发展的需要。

作者以为,要提高庆典的地位,首先应从庆典艺术教育入手,并着力强化庆典的应用性,在学生了解其策划设计的系统理论框架的基础上,注重学生实践能力的全面培养,拓宽学生的专业视野,增强应对竞争的实力。

作者在专业庆典公司从事过多年的管理、策划设计工作,深切感受到设计理论在指导设计实践中的重要性和紧迫感。

写作此书的目的,既是对自己设计经验的总结,更是想将庆典策划设计提高到理论的层面和应有的高度,并引起社会和学界对绵延数千年的庆典的关注,让其焕发出新的活力。

本书的写作给作者带来了很大的困难和挑战,因所能参考的同类文献极少,又深恐不能满足社会和教学的需要。

真诚希望读者及同行专家提出批评意见,以便于本书下一步的修订与完善。

特致真诚的谢意!

## 内容概要

《现代庆典策划设计》全书共八章，主要内容包括大众媒体与庆典媒体（用品），庆典与礼仪，庆典策划，庆典设计基础，庆典设计的审美意义，庆典设计赏析等。

《现代庆典策划设计》以展示设计为依托，以商业庆典策划设计为主，对庆典策划设计的作用、特点、原则、内容和基本程序，作了详尽的论述，明晰了庆典设计的学科归属，梳理了庆典设计与各相关门类的联系，填补了庆典策划设计图书的空缺。

书中图文并茂、层次清晰、条理性强，内容循序渐进，论述科学，并辅以许多优秀实例，具有很强的实用性和可操作性。

《现代庆典策划设计》可作为高等院校及高等职业院校艺术类专业教材，也可供庆典公司、广告公司、企事业单位和庆典专业人员从事庆典活动参考使用。

## 作者简介

朱瑞波，男，1962年出生于西安，祖籍江苏溧阳。  
1986年毕业于青海师范大学。  
就职于西安建筑科技大学艺术学院，副教授、高级设计师、硕士生导师。  
中国工艺美术学会会员，陕西省工艺美术学会副秘书长。  
毕业以来，主要从事展示设计、艺术设计的实践和理论教学工作。  
参与承接多个著名企业的展示设计和庆典策划设计任务，大部分获得了采纳和好评。  
共有6部专著和教材出版，发表论文20余篇。

于忠，男，1969年出生于西安，祖籍陕西西安。  
陕西节庆文化促进会常务理事，西安会展行业协会常务理事。  
陕西吉协广告文化传播有限公司、西安吉协庆典礼仪有限责任公司董事长、总经理。

书籍目录

前言第一章 导论第一节 庆典的概念第二节 庆典的效果第三节 庆典的特点第四节 庆典设计的原则第五节 庆典的沿革第六节 庆典与相关门类的联系第七节 对庆典设计人员的要求练习思考题第二章 大众媒体与庆典媒体(用品)第一节 大众媒体第二节 庆典媒体(用品)第三节 庆典演艺练习思考题第三章 庆典与礼仪第一节 名片的礼仪第二节 交谈的礼仪第三节 握手的礼仪第四节 会议礼仪第五节 庆典礼仪第六节 宴会礼仪练习思考题第四章 庆典策划第一节 策划概述第二节 庆典策划书的撰写第三节 庆典策划书的写作要求第四节 新闻发布会和庆典提案第五节 庆典策划书实例练习思考题第五章 庆典设计基础第一节 庆典总体设计第二节 艺术美形式法则第三节 庆典设计的形式美要求第四节 庆典设计的常见构图第五节 庆典与设计元素第六节 计算机辅助设计第七节 庆典设计的材料、工艺和技术练习思考题第六章 庆典分类设计第一节 节日和庆典类别第二节 分类设计第三节 庆典设计效果图技法练习思考题第七章 现代庆典设计的审美意义第一节 现代庆典设计的美学原则第二节 现代庆典的审美特征第三节 审美心理要素与庆典的综合效应第四节 庆典审美的气氛与意境第五节 庆典审美的现代走向练习思考题第八章 庆典设计赏析主要参考文献后记

章节摘录

第二章 大众媒体与庆典媒体（用品） 庆典作为一种信息传播活动，自然离不开传播媒体。没有传播媒体作载体，组织、企业的信息就无法传递到受众面前。庆典信息的传播是借助于大众媒体和庆典媒体共同发挥作用的，了解大众媒体和熟悉庆典媒体是庆典设计必不可少的内容。

本章通过分析大众媒体和庆典媒体的特征，为庆典策划设计提供总体参考。

第一节 大众媒体一、大众媒体的含义 媒体也称做媒介，是把信息传递给社会受众的工具。任何一种信息，必须运用一定的物质手段才能向受众传播，让大家知晓。凡是在组织、企业与对象之间起传递信息作用的介质，都可称为媒体。

媒体随着生产力的发展和科学技术的进步而不断演进发展。新的媒体层出不穷，成了“挡不住的诱惑”。

进入高科技时代，媒体更是以日新月异的速度发展。

电子计算机、纳米技术、信息工业、光导纤维等高科技手段在大众媒体上得以广泛运用。

使大众媒体正朝着电子化、信息化、空间化的方向推进。

大众媒体的具体表现为：一是极广的传播力，能不受时间、空间的限制，将信息广泛深入地渗透到广大地区，传播给千万受众；二是新的创意手法，借助媒体对不同的对象，有层次、有目的的传播，呈现出传播的差异性；三是更多的可类比性，在地区中的价格比较、材料比较、创作比较等各个方面，具有更灵活的选择余地。

虽然媒体品种日益增多，但从传播的效果和使用习惯分析，现阶段的主流媒体仍然以报纸、杂志、广播、电视为主，辅以户外、网络媒体。

它们仍然是信息传播的主要手段，具有典型性和代表意义，在媒体中占主导地位，被称为大众传播媒体。

编辑推荐

《现代庆典策划设计》由中国电力出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>