

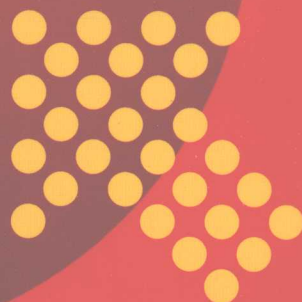
21世纪高等学校规划教材



XIANDAI QINGDIAN CEHUA SHEJI

现代庆典策划设计

朱瑞波 于 忠 编著



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

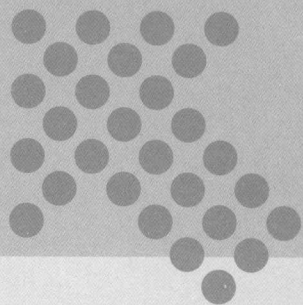
21世纪高等学校规划教材



XIANDAI QINGDIAN CEHUA SHEJI

现代庆典策划设计

编著 朱瑞波 于 忠
主审 俞进军



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为 21 世纪高等学校规划教材。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。

本书以展示设计为依托，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。

本书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。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代庆典策划设计/朱瑞波，于忠编著. —北京：中国电力出版社，2009

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5083-8999-8

I. 现… II. ①朱…②于… III. 文娱活动—组织管理—高等学校—教材 IV. G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 101358 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京博图彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2009 年 8 月第一版 2009 年 8 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 9.25 印张 223 千字

定价 32.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

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!

朱瑞波 于 忠

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 庆典的概念	1
第二节 庆典的效果	2
第三节 庆典的特点	3
第四节 庆典设计的原则	5
第五节 庆典的沿革	6
第六节 庆典与相关门类的联系	6
第七节 对庆典设计人员的要求	9
练习思考题	11
第二章 大众媒体与庆典媒体(用品)	12
第一节 大众媒体	12
第二节 庆典媒体(用品)	17
第三节 庆典演艺	34
练习思考题	37
第三章 庆典与礼仪	38
第一节 名片的礼仪	38
第二节 交谈的礼仪	39
第三节 握手的礼仪	39
第四节 会议礼仪	40
第五节 庆典礼仪	42
第六节 宴会礼仪	44
练习思考题	47
第四章 庆典策划	48
第一节 策划概述	48
第二节 庆典策划书的撰写	49
第三节 庆典策划书的写作要求	51
第四节 新闻发布会和庆典提案	53
第五节 庆典策划书实例	56
练习思考题	67
第五章 庆典设计基础	68
第一节 庆典总体设计	68
第二节 艺术美形式法则	69

第三节	庆典设计的形式美要求	72
第四节	庆典设计的常见构图	73
第五节	庆典与设计元素	76
第六节	计算机辅助设计	88
第七节	庆典设计的材料、工艺和技术	89
练习思考题		91
第六章	庆典分类设计	92
第一节	节日和庆典类别	92
第二节	分类设计	97
第三节	庆典设计效果图技法	101
练习思考题		103
第七章	现代庆典设计的审美意义	104
第一节	现代庆典设计的美学原则	104
第二节	现代庆典的审美特征	104
第三节	审美心理要素与庆典的综合效应	107
第四节	庆典审美的气氛与意境	107
第五节	庆典审美的现代走向	109
练习思考题		110
第八章	庆典设计赏析	111
主要参考文献		140
后记		141

第一章 导 论

庆典的直观表现总让人与喜庆和恭贺某一事件联系在一起,它是人类宣泄和表达情感的载体及渠道,是纪念典型事件的有效方式。而庆典策划设计则为庆典仪式的顺利进行和场景的规划布置提供了有力的保障。

第一节 庆典的概念

一、庆典的含义

庆典是为值得恭贺的事件而举行的仪式。庆典的产生和发展,已有悠久的历史,它是自然习俗和人类情感的必然产物,是人类社会发展的结果。因此,可以说,庆典伴随着人类文明的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展,它对人类抒发情感,表达喜悦之情,传播组织、企业产品信息,树立组织、企业形象发挥着重要的作用。

如果对汉语的“庆典”二字分别解释,即“庆”为庆贺、恭喜、可祝贺的事;“典”为典礼、典范、代表。由此可以推演出庆典是为值得恭贺的事件而举行的仪式。

每一门学科,都有自己特定的研究范围和构成要点,现代庆典策划设计作为艺术设计学的一个分支,它的研究范围是人类社会庆典实践的普遍规律。人类社会庆典实践活动的构成主要有六个要点:庆典主体、庆典客体(受众)、庆典媒体(包括庆典用品)、庆典信息(内容)、庆典目的(效果)、庆典费用。一个庆典要成立必须同时具备以上六个基本要点,由庆典的机能自然延伸的六大要点是庆典应用性的重要依据,是对庆典功能性的有机提炼,也是庆典策划设计的前提条件和对象,缺失其中任何一点,庆典将无法进行。

(1) 庆典主体,是指具有内在庆典需要并与对象结成一定关系的人或组织,即庆典活动主办方,它是整个庆典活动的核心。

(2) 庆典客体,是指在庆典活动中所涉及的对象。庆典对象包括两类:一是庆典仪式中邀请到达庆典现场的来宾。二是未到现场而通过大众媒体传播接触的受众。

(3) 庆典媒体,媒体是庆典主体向信息接受者传播庆典信息的中介物,媒体是把信息传递给社会公众的工具,庆典的目的之一也在于传递信息。庆典除使用大众媒体之外,还有自身的专用媒体,如空中舞星、楼体巨幅、动力伞、气膜等,平面、立体、地面、空中都能充分展示,范围广泛,手法多样。

(4) 庆典信息,庆典信息也就是庆典的内容,它反映了传达什么和如何传达的问题。庆典内容包括企业信息、产品信息和观念信息等。

(5) 庆典目的,庆典的目的是指庆典主办方期望达到的效果,也是指庆典举行后在社会公众中的反响。

二、庆典的形式

庆典的形式是指庆典的外在表现。

庆典的形式大体可划分为两大类,即社会庆典和商业庆典。

（一）社会庆典

社会庆典是庆典的一个重要组成部分，它是不以营利为目的的，为社会公共节日和文化交流而进行的庆典，属于意识形态的范畴。这种庆典主要由国际、国内、地区的节日、展会、展览、集会、公益服务等组成，并由政府、企业、社会（民间）团体或机构举办。利用庆典这种大众所喜闻乐见的形式，通过吸引、汇聚、吁请、提示、传播等一系列手法，引起大众对某一事件的特别注意，激发人们的参与热情，向民众进行政治、观念、文化、道德、文明等内容的教育，以达到培养大众的公共道德意识，强化民族认同感，保护大众权益，提高大众的文化素养，满足人们不断增长的文化和心理需求的目的。

（二）商业庆典

商业庆典是企业为了销售产品、扩大市场而进行的庆典活动，它是以营利性为目的的，可分为两种形式。

1. 企业庆典

企业庆典是企业为了生存和发展而塑造自己形象的庆典。这种庆典不直接介绍和宣传产品，而是宣传企业的一贯宗旨和信誉，企业的历史和成就，以及企业的经营管理状况、企业所处的优美地理环境、宏伟别致的厂房和先进的设施等，从而在观众心目中树立起良好的企业形象，增强对企业的信赖感，加深企业与消费者的公共联系。它不仅有利于产品销售，而且可以提高企业的社会地位，积累企业无形资产，促进企业迈向新的台阶。

2. 产品庆典

产品庆典是以销售产品取得经济利益为直接目的的庆典。它通过庆典向受众传播产品的名称、性质、价格以及生产厂家、品牌、商标、优惠条件等，以引起受众关注。还可促使新产品尽快进入市场，让受众对产品留下深刻印象，进一步扩大市场份额，提高“指名购买”率。另外，企业为了保持消费者的购买力和消费习惯，延缓产品衰退期的到来，借助庆典提醒消费者不忘老产品，预防消费者偏好转移。

第二节 庆典的效果

庆典的效果是指庆典期望达到的目的，也是指庆典信息传播以后所得到的效果，即在社会公众中产生的反响。首先，庆典所面对的社会大众既有其自然属性，又有其社会属性，既有物质需求，又有精神需求。因此庆典的效果既带有物质性，又带有精神性。对其精神性（审美性），称之为“庆典的社会效果”，对其物质性，称之为“庆典的经济效果”。

一、庆典的经济效果

庆典的经济效果是指对社会整体的经济结构以及消费者个体的经济生活所产生的影响。大部分庆典属于商业庆典，它与商品经济发展联系密切，是为商品经济的发展服务的。好的或者积极的经济效果应该表现在能够推动整个社会的经济发展进程，能够提高消费者的物质生活水平，能够改变消费者乃至整个社会的消费观念、消费结构、消费层次等方面。追求庆典的经济效果要以“社会整体经济”概念作为核心和出发点，不应提倡一味的只顾自身经济利益的观点。

二、庆典的社会效果

庆典的社会效果是指庆典对社会文化道德和人们的思想意识形态所产生的影响。庆典的

内容和其运用的手法以及选择的媒体都带有社会意识形态的烙印,因此,也就必然会将这种烙印反映给对象。所以,在实施庆典活动中,提倡什么,鼓励什么,采用什么手段等,都要考虑到可能产生的社会效果,以使庆典的诉求对象能够理解、赞许和认可。这样,庆典的宣传活动就可以获得坚实的社会基础,庆典的影响力才能最大限度地发挥出来。

三、庆典的审美效果

“社会的进步,就是人们对美的追求的结晶。”马克思的这句话有力地证明了爱美是人之天性,追求美是人类社会进步的动力。庆典也是人类表现美的一种形式,是社会发展进步的一个标志。按照美的规律所创作出的风格独特、品位高雅的庆典场景,对陶冶人们的情操,净化人们的心灵,塑造人们的品格,美化人们的生活,推动社会的进步,有着其他艺术作品不可替代的作用。庆典是在实际应用基础上的艺术创造活动,因此与功能相联系是它的审美性特征,庆典具有技术美学与文艺美学的双重性,其中包括实用、认识和审美三个方面,由此决定了庆典是一种“感觉艺术”。美学所研究的内容,往往与感觉艺术所研究的内容相似。从具体应用角度看,它是通过形象表达出来的过程,所以它具备了审美化特征,体现出了作为美的形式的特点。

庆典审美要坚持理论与实践相联系,美学与科学相结合,艺术与技术相渗透的原则,综合运用展示、环境艺术、美学、新闻学、广告学等多种研究理论,从文字、语言、图形、材料、道具等不同角度,探讨了现代庆典中的艺术效果、审美情调、空间布局、氛围创造、风格特征等美学问题。审美的任务在于阐明如何用美学理论去指导实践,从而美化人们的生活与心灵,提高人们对庆典设计的审美能力和判断能力;总结创作的经验,提高庆典的水平,促进庆典的健康发展,使庆典策划设计与庆典成正比例地发展,满足人们日益增长的审美需求。

第三节 庆典的特点

庆典的特点是指庆典较之其他艺术形式的独特个性。

一、不可逆性

庆典仪式大都有政府或企业领导及贵宾参加,他们是庆典仪式的重要参加者。参加者的层次级别显示出庆典的不同规格。针对庆典,组织单位往往做了大量的前期准备工作,包括邀请政府领导与贵宾,他们的参加无疑为庆典增添了更隆重、热烈的气氛。这就要求庆典设计一定要保证庆典能够顺利进行,要充分考虑每一个细节,庆典仪式的成功与否是一次性的,不能修正和更改的。在庆典前后的过程中,包括乐队、礼仪人员、音响等庆典手法的调用都围绕着庆典仪式进行,它们之间的衔接必须是严谨而有效的,任何一个环节的脱离都将使庆典仪式黯然失色,甚至断送整个庆典仪式,这就好比新人的婚礼一样,一旦出现失误是无法重复再来的。

因此,我们说庆典策划设计与庆典仪式一样,在程序上具有不可逆性。

二、爆发性

庆典仪式的精彩瞬间往往给观者留下深刻印象,如同万马奔腾的声势,涨潮时的起伏有致,或气势磅礴、雷霆万钧,或气韵优雅、深厚博大。庆典瞬间启动的爆发力,是庆典长久不衰的魅力所在,而庆典仪式的爆发性却在很大程度上依赖庆典设计而实现的。在庆典仪式

进行的高潮阶段,礼炮齐鸣,彩条飞舞,彩色小气球纷飞升空,火箭弹腾空而起……

庆典设计为庆典仪式带来了激动人心、永存记忆的轰动场景,凝聚着文化的精髓,激发出奋力向上的精神力量,这种爆发性无疑是庆典的关键所在,是其他艺术形式所无法替代的。

三、纪念性

所谓庆典的纪念性是指对以往人物、事物的怀念和追忆。人类的发展进程是对历史的不断总结回顾、进而启迪未来的过程,人们遇到重大的事件或节日总需要与他人共享,铭记某事件对社会的影响,以有力地纪念和表达情感,即所谓“温故而知新”,由于庆典具有汇聚、招展的功能,是达到纪念性效果的有效途径之一。通过庆典这种形式能使纪念活动发挥出更具深化、推广、延展的意义,增强观众的注意率和记忆度。

庆典设计应调动各设计要素以强化庆典的纪念性特征,设计中要牢牢地把握庆典的主题思想,从多视角进行思考,充分发挥庆典设计的作用,使每一次庆典成为铭刻在受众心中的永恒记忆。

四、典型性

典型性表现在庆典中有代表意义和象征性的事件。庆典策划设计要注意提炼和挖掘具有典型特质的人与事,从典型性的思路出发能够创造出具有鲜明个性的庆典形象,即便看似常见的庆典形式,也要善于从中深入挖掘,予以高度提炼。庆典的典型性还表现在“主题词”和围绕主题词进行的设计布置,主题词是对主意、主旨、中心思想的创意提炼。我们说确定主题并不难,难在创意主题词,确定了主题词,庆典设计就有了明确的方向。比如,同样是奠基典礼(主题),但企业的历史、背景、文化、宗旨和产品都有差异,一律使用“某某公司隆重奠基”难免显得平淡和缺乏个性。某印刷公司在奠基仪式上的主题词是“置地兴业”,反映了企业“兴业”的特点,深层强化了企业的理念。

之所以说庆典的典型性主要在体现在主题词上,这是因为庆典主题需要经过主题词给予概括和凝练,提取其最主要的和最有代表性的内容,进而提高了庆典的层次,起到提纲挈领的作用。

五、传播性

庆典活动也有传播信息的基本的功能,而传播必须借助于媒体才能进行。因此,了解庆典的传播作用是十分必要的。“传播”一词来自拉丁文 Communis,本意为“共同”。从此角

刺激——————→反应
度理解,传播是信息发送者通过媒体到达接受者的过程。
庆典传播和大众传播的基本模式是一致的,即从刺激到反应(见图1-1)。

图1-1 S-R模式

庆典传播还有自身独特的方式,庆典活动形象生动,十分直观,围绕庆典现场为组织或企业提供了双向交流的机会。一般在庆典的前期先由媒体发布信息,提前告知,以起到汇聚的作用。庆典进行中,庆典现场往往成为新闻媒体追踪的对象,经过媒体对信息的组织加工后再次将信息报道出去。因此,庆典传播具有吸引和辐射状的特点(见图1-2)。

六、艺术性

由于庆典自身具备十分突出的艺术特征,这就决定了庆典是一门艺术性极强的学科门类。在庆典设计中,需要运用各种艺术原理和艺术手法,以生动的艺术形象来表现组织和企业的特征、服务或观念等,并以此引起人们的注意,加深印象,起到良好的心理作用和认识

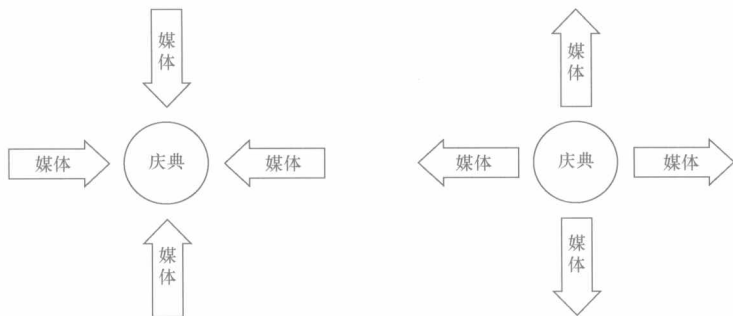


图 1-2 庆典传播模式

作用。庆典还应具有美化空间、提高人们审美水平的作用。庆典的审美情趣越高，感染力就越强。在庆典设计中，要主动学习和探讨绘画、文学、环境艺术、展示设计等多种艺术原理和艺术手法，研究这些艺术表现方式在庆典中的具体运用。

第四节 庆典设计的原则

庆典设计原则有以下几点：

(1) 必须建立在倾听组织、企业对庆典的真实要求和具体想法的基础上。庆典设计主要针对的是商业庆典，忽视或偏离企业的要求，则会使庆典游离于主题之外，过分偏重形式，表面上看热热闹闹，实则与整体意境脱节。强调这一原则，使专业庆典公司从开始就能把握庆典的走向，确立正确的构思。

(2) 必须掌握企业文化和产品的基本信息资料，并作出深入细致的分析，从中提炼出关键要素，并加以充分应用。不同的企业有不同的个性文化和产品，了解它们有助于在设计布置时得心应手，有据可依，做出符合企业需求的庆典设计。

(3) 必须熟悉了解庆典的环境场地，只有如此才能拿出切实可行的实施方案。庆典现场环境各不相同，建筑空间内部结构也有差异，采用何种庆典用品，如何运用庆典媒体，怎样才能不破坏空间界面，最终的庆典效果如何等，都必须在庆典现场环境中寻找答案。每一个出色的庆典设计都是巧妙地借助空间环境，并与环境协调统一的结果。

(4) 必须明确庆典的种类、规模、人数。庆典的类型不同，庆典用品也不同，气氛和意境就会有差异。明确庆典类别，是庆典设计的先决条件。庆典的规模是庆典大与小的量化，更是庆典企业实力和社会公众关系的证明，也是庆典需要把握的基本要点。参与庆典人数的多与少，对庆典中场地的划分、物品的使用、秩序的编排有着基础作用。

(5) 必须主次分明、有重点、有层次地进行布置。无论何种庆典形式，典礼台肯定是庆典的重点，是庆典设计需要花大力气构思的。典礼台处在庆典视点的中心，是领导、贵宾讲话的场所。典礼台从舞台到背景的造型、色彩、文字、构图等，都是决定庆典整体风格的元素。

(6) 必须考虑庆典现场的安全保卫及空间组织和人员流动。庆典现场要将安全放在首要位置，要设置消防设备，在紧急情况下有疏散来宾的安全通道。

合理划分庆典空间，有效组织现场空间秩序，如车辆的停泊区域、活动的路线、站位位

置等。使整个庆典现场条块分明,井然有序,流通通畅。

(7) 必须注重庆典各环节的连贯性。庆典用品既有静态的也有动态的,各用品之间的运用共同促成了庆典效果。庆典设计者要具备强烈的责任意识,以确保每一个环节都紧凑无误。庆典仪式的尾声是庆典的高潮阶段,也是庆典最精彩的时刻,要让工作人员做好准备,用品及时到位,切不可有丝毫失误,以保证庆典活动顺利开展,精彩结尾。

第五节 庆典的沿革

庆典应该源于远古时期的图腾崇拜、树碑立柱、丰收庆贺、祭祀神灵等活动,并受到经济、文化、习俗、礼仪、生产力发展的深刻影响,反映着不同时期的社会风貌。

封建时期的庆典形式,主要体现在教化活动、民间习俗、商业活动三个方面。教化活动是指封建教义和民众的宗教艺术,致使庙宇神殿、教堂和石窟造像等一度达到了空前绝后的极盛期,现今遗存的祭坛、宗庙、祠堂等就是举行典礼的场所。历代封建王朝为巩固统治地位举行各种祭拜大典,如祭拜先祖、拜将、祭祀孔孟等,陕西汉中至今仍有汉高祖刘邦拜韩信为大将的拜将台,另外还有城乡士族、贵族、地主、乡绅进行的地方性典礼仪式,这些仪式从组织、程序、用品上看,已表现出庆典设计的雏形。民间习俗与普通老百姓的生活密切相关。大至祭拜天地,以求五谷丰登、风调雨顺,小至婚娶生子、金榜题名、诞辰寿庆的各类礼俗,另外,还有与节气、节日相关的各种庆贺活动,都是具有民间特点的庆典形式。商业活动主要体现在店铺行会和集市贸易方面,一些店铺、行会为了促销开始注意宣传形象的庆典,店铺开业必张灯结彩、燃放爆竹,邀请官吏、名流、亲朋好友,以吸引顾客并求得大吉大利。

封建时期的庆典形式多样,行业类别在庆典表现中已有区分,媒体及用品种类繁多,像旗帜、灯笼、诗画、楹联、礼花、爆竹这样的庆典媒体(用品)都传承至今,还有请戏班子、吹鼓手、杂耍艺人、说书唱曲的,内涵的表达更趋向于传情达意。

封建社会以后,由于资本主义商品的输入和民族工商业的发展,新的传播媒体如报纸、杂志、广播的出现,使信息的传播速度和范围大幅提高,民族庆典融入了西方的一些文化成分,影响了中国的传统庆典和礼仪习俗,表现为商业效果增强及形式的变化。但是,较之其他艺术门类的发展,中国庆典的进步是极其缓慢地,更谈不上真正意义上的庆典设计。

1978年,中国进入了改革开放的新时代,市场经济开始形成,为庆典的发展带来了新的契机。伴随着科学技术手段的突飞猛进,新型庆典媒体(用品)的涌现,各种技术手段及艺术手法在庆典中的充分使用,使庆典的社会效益和经济效益不断提高,社会、企业对庆典的内容及形式提出了更高的要求。在庆典日益受到重视的情况下,庆典开始被纳入到设计的轨道中,现代人的生活当中,经常可见造型新颖,别具特色的庆典形式,现代庆典策划设计已成为社会繁荣、经济发达的标志之一。

第六节 庆典与相关门类的联系

一、庆典与展示设计

展示设计是以高效传递信息和接受信息为宗旨,在限定的空间和地域内,以展品、道

具、建筑、照片、文字、图表、装饰、音响等为信息载体,利用一切科学技术调动人的生理、心理反应而创造宜人的活动环境的行为。

庆典活动也是一种展示行为,要求有一个符合其内容气氛的环境,比如,节庆活动的环境布置,在场地周围悬挂彩旗、建标语塔、装饰霓虹灯、陈设花卉植物、搭彩牌楼等,再配上彩车、仪仗队、文艺表演,夜间设置灯光、礼花、焰火等,节庆活动的气氛就很强了。我国举行的国庆游行、游园活动,大型会议开幕式和闭幕式的典礼,纪念先贤、伟人的祭奠活动,各地的民俗文化艺术节等,都是庆典展示活动,是展示设计艺术的表现形式,呈现出展示设计的学科特征。

二、庆典设计与企业(组织)文化

(一) 企业文化的概念

企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合。企业文化可以帮助企业管理者改善企业的信息交流、人际关系和决策的制定,可以帮助企业创造新的气氛,以适应竞争日益剧烈的市场环境,形成高度灵活的应变能力。企业文化一旦生成并在特定企业中形成自己的个性,它就成为影响企业成员思考、体验和行为的主要方式。

(二) 庆典显现企业实力

在庆典中企业的实力(规模)、理念、标准色、宣传口号等,被浓缩在庆典活动中。例如,西安麦迪逊制药公司在庆典升空气球布置中,以蓝色为主色调,蓝色的条幅、蓝色的球皮面,形成一片蓝色的世界,在每年一度的农高会外场地分外醒目突出。而蓝色又是麦迪逊制药公司的主色调,通过蓝色向公众传递健康理念,显示企业特征,以达到宣传企业形象的目的。西安高新地产在成立10周年暨天幕阔景开盘仪式中,以高9米、宽18米的巨型喷绘作为背景,200个升空气球排列在主干道两侧,形成气势恢弘的喜庆空间,巨大的楼幅悬挂在建筑体上,使观者无不感受到高新地产强大的实力,而对高新地产产生信赖感。

(三) 庆典显现企业个性

在众多的庆典中,选择使用何种庆典媒体,何种庆典手法和庆典风格,使企业内涵在有形之中、运动之中得以呈现,这不仅要求设计者对企业文化有深刻的理解,更要求庆典设计要勇于突破传统模式,以出新、出奇的设计赢得人们的注目,从而达到引人入胜的境界。企业个性是随着社会的发展和科技的进步而逐步形成和完善的,庆典是文化的载体,应秉持对企业文化建设积极负责的态度,以独特的视角和鲜明的价值取向,通过庆典设计体现出企业气质和企业精神,引导有个性、向上的文化观念。如果庆典设计不分类别,不分企业性质,不突出企业个性,而一味的营造千篇一律的场景,企业的个性就无法得以突出体现,庆典效果就会大打折扣。

(四) 庆典彰显企业审美水平

庆典包含很强的商业艺术性,又与美学关系密切,在宣传企业或产品的同时,要让观者得到美的享受。现代庆典必须强化艺术含量和美学成分,才能适应社会不断发展的需求。要在庆典中反映企业文化,那么企业领导人和执行人员就有传播企业文化的职能与义务。他们的审美水平、综合素质就能够通过对庆典的把握和要求得以充分体现。

(五) 庆典彰显企业行为规范

企业的行为是企业文化的组成部分,它体现在与人、与物的确实的外在联系中,企业行

为(包括企业员工行为)反映了企业理念中所要求的“想法与行为统一”的原则。它以行为模式向社会展示着企业的文化思想,它是听得着看得见的行为动作。

庆典是企业行为的展示,庆典仅靠专业公司是无法独立完成的,它需要能够直接感受到企业内部文化氛围的企业员工的全面配合。在这种合作过程中,企业的行为就会表现在各个方面,如企业员工的协作精神、协调能力、安全保障、接人待物的技能、应用水平等。曾被评为世界500强企业的西安海德鲁镁业有限公司的开业庆典中,就使人深切体会出海德鲁公司的理念行为,他们不但为此成立由专人组织的机构,并在整个庆典施工中配合和监督专业庆典公司依照安全标准施工,带给人很多的启示。

三、庆典设计与广告传播

从传播学角度讲庆典也是一种“广而告之”,承担着树立企业形象,促进产品销售的职责。庆典的广告功能可以说古已有之,那时店铺开业,一般用长方形牌匾悬挂在门头中央,中间用绸花连接,这种开业庆典一方面起着装饰美化作用,另一方面也有告知、传达开业信息的功能。

庆典的广告传播要素有两类:一类是基本要素,又称显性要素。它通过信源、信息、媒体、信道、对象和反馈,扩大庆典文化的氛围,强化庆典的全面功能。另一类是隐性要素。它通过情感因素、心理因素、时空环境、文化背景、权威意识更进一步拓宽了庆典的传播效果。

(一) 庆典与广告传播的显性要素

构成广告显性要素的信源,是指信息的来源,即庆典主体,要发布广告信息的社会组织或个人,在现代经济社会中主要是组织和企业。显性要素中的信息,是指广告客户要向受众宣传的商品、劳务、观念或公共关系等方面的信息。显性要素中的媒体,是指以记录和保存广告信息并随后由其重现广告信息的载体(媒体)。媒体与广告信息密不可分,离开了媒体,广告信息就不存在,就谈不上广告信息的交流与传播。显性要素中的信道,是指信息传递的途径、渠道。显性要素中的对象,是指庆典信息的接受者和利用者,对象也称受众,他们由消费者和潜在消费者组成。显性要素中的反馈,是指受众接受庆典信息后的反映。

(二) 庆典与广告传播的隐性因素

构成庆典传播隐性要素的情感因素,是指附属于庆典形态的情感,它以情感人,以情动人,以势夺人,容易被人注意和感知。隐性要素中的心理因素,是指信息接受者的情感心理状态。庆典传播行为的发生、连续和发展都建立在发出信息和接受信息双方心理相悦这一基础上。这要求企业在做庆典时,力求形成一种良好的庆典文化氛围,造成一种特定的环境气氛,让人们在这种气氛中获得双方的交流。庆典是在固定的时间内,集中传播庆典信息,选择特定的时机如开业、开盘、奠基、节日等进行布置。庆典的广告作用作为一种文化现象,受不同的环境、风俗习惯、民族心理、历史渊源、社会政治、企业文化和价值观念的影响,可能产生不同的主观感受。中西文化对庆典有一个共同的追求即喜庆与热烈,但在形式上存在一定的差异,国内不同地区对庆典形式也有不同的要求,因此,庆典设计人员务必要了解不同组织和企业的区域背景。例如,房地产开发商在楼盘开盘中有给“狮子”点睛的仪式,“狮子”身上色彩为白色的,人们称之为“南狮”;而北方企业则为红、黄两色的“狮子”点睛,此种色彩的狮子则称作“北狮”。

对不同文化的深层次理解将有助于企业在庆典活动中避免造成交流障碍,便于驾驭复杂

的庆典场景,使观者对庆典内容有认同感,提高庆典的传播效果。

四、庆典设计与室内外环境

庆典设计与布置是在一定空间环境基础上进行的,因此,庆典的设计要充分考虑庆典所处的场地及其风格、大小、方向、造型、结构、交通等。

(一) 庆典与室外环境的关系

室外庆典设计布置,一般情况下都在空旷的场地进行,由于空间大容纳人数多,可形成气势雄伟、规模恢宏的场景,设计上发挥的余地较大。但其复杂程度远比在室内布置高,因此要通盘考虑各种综合因素。室外设计易受天气、风力、用电的影响,安全性尤为重要,中心舞台背景承受风的冲击最强,嘉宾又主要集中在舞台上,因此一定要设置牢固。另外,还有其他设施的设置也要考虑周全,如遮阳避雨的顶棚,演艺人员的换装室,来宾的卫生间、接待休息室等。

在室外庆典设计中,专业设计人员要亲临现场测量数据,听取主办方的建议,拿出切实可行的庆典设计方案。

(二) 庆典与室内环境的关系

室内进行的庆典一般规模较小,要强调有效利用室内现有设施,设计风格要与室内风格相协调。要仔细考虑所有细节,从室内的空间结构着手,在材料的使用、空间划分、交通线路、色彩配置、灯光运用以及音响调制等方面精心合理安排。要尽量避免设计对空间结构的损伤,多运用编织气球、帷幔、挂旗、绸带等质地轻、造型美、便于悬挂的材料。还可使用不破坏空间界面的标准化道具如桁架、易拉宝、“X”展架或特装造型作为设计的表现手段。

室内庆典设计相对空间小,易造成拥堵和混乱,区域划分及导向设计尤其重要。

五、庆典与新闻

老一辈革命理论家陆定一同志对新闻的定义是“新近发生的事”。新闻重在一个“新”字,新的事件总会给人以好奇和关注,吸引人的注意力,这就是新闻的魅力。

当庆典的内容含有社会热点或带有新奇色彩的信息,或与更大的新闻事件、新闻人物有关联时,就应抓住时机,借题发挥,可产生极好的轰动效果。如英国王子查尔斯曾选用苏州东吴丝织厂生产的水榭牌深青色塔夫绸作为结婚衣料,时逢该厂周年庆典,苏州东吴丝织厂及时抓住查尔斯王子结婚这一国际新闻,并与周年庆典联系在一起,利用苏州各主要媒体充分报道,说明该厂的历史成就及品牌在国内外享有的盛誉。设计人员也应善于在庆典中捕捉新闻和挖掘新闻,如日本某巧克力企业在欢迎法国影星阿兰·德隆的仪式活动中,许多地方安装了录音设施。出于礼貌和客气,阿兰·德隆在品尝完巧克力后说了一句:“没想到日本也有这么好的巧克力。”这句不经意的客气话,却成了产品的赞美用语,该企业不失时机,以新闻形式大力报道,取得了广告无法达到的效果。

庆典的新闻效应要以事实为基础,避免小题大做、夸大其词、牵强附会,否则就可能事与愿违。

第七节 对庆典设计人员的要求

一、设计人员的基本素质和能力

优秀的庆典设计人员如同出色的系统工程师和出类拔萃的导演一样,掌握着整个庆典活

动的脉搏,对庆典工作的组织与开展、设计的品味与质量的高低起着至关重要的作用。设计人员应具有的基本素质、基本能力、基本理论和基本知识构成了创造型设计的基本结构。基本素质主要指的是毅力和动力,毅力是对设计责任感的体现,是一种对设计坚强持久的意志。动力是推动庆典设计事业前进和发展的力量,是事业心的表现。基本能力是胜任庆典设计事业的主观条件,能力以完善的管理为基础,是指接受与综合新思维的能力、自我提高与探索的能力、群体智慧与设计管理的能力以及解决庆典专业设计的实践能力。基本理论是指现代设计的基本理论和相关学科的基本知识。前者指的是现代设计的方法论和现代设计学科的专业基本理论,后者指的是与现代庆典设计相关的社会科学、横向科学和自然科学的知识。设计人员的基本素质和能力具体表现为下列各方面:

(一) 善于敏锐把握创意概念

庆典设计表现什么,怎么表现,要表现出什么样的风格,都必须完全符合创意概念的要求。准确把握创意概念,是庆典设计的基础。设计人员不能只看到庆典的背景、色彩、音乐、人物这些表面化的东西,必须培养自己在第一时间把握“庆典的实质”。庆典设计人员对其认识不能停留在“庆典”这个简单名词上,而应该对现实生活中的感知行为及其背景要素做深刻、敏锐的分析和判断。

(二) 全面的知识结构

庆典设计是多边性、交叉性的综合学科,设计人员除了进行关于庆典的系统学习外,应该拥有礼仪、传播、心理、公关等方面的知识,由此可扩展设计思维。良好的知识结构能为庆典设计思考提供丰富的营养。

(三) 对组织、企业有深入的理解

庆典设计是对组织、企业的信息传播,面对的是市场和受众,不对企业(产品)和市场进行深入了解是无法达到这一目标的。设计人员要分析错综复杂、瞬息万变的消费市场,包括产品和市场的实际运作层面。产品通过何种渠道和何种途径到达受众手中;企业的历史,生产状况,销售状况,工艺设施、竞争对手分析等。只有这样,才能为设计奠定实效基础。

(四) 熟悉传媒和制作

庆典媒体是庆典思想和内容的承载者,不同的媒体对设计的要求不同,媒体有各自的制作流程,涉及不同的材料、不同的环境、不同的工艺等。一个不了解媒体和不了解媒体制作以及媒体在表现特性上的优劣及可行性的设计人员,是很难胜任庆典策划设计工作的。庆典设计人员要具有扎实的设计表现技法和制图方面的基本功,并能熟练掌握电脑辅助设计技能,才能科学、准确和快捷地表达设计方案。要善于发现和应用新的科技成果,运用新材料、新工艺和新技术,以体现现代庆典设计的前沿性和时代感。

(五) 善于寻找庆典的切入点

庆典设计人员应具有敏锐的设计洞察力和较高的艺术鉴赏力。关注国际庆典动态以及其他设计文化的艺术流派和风格的趋势。具有广博的文化素养,善于从各类艺术中汲取创作灵感,掌握创造性思维方法而创作出合理新颖的设计方案。

组织和企业的产品信息往往比较多,如何处理这些信息并从中准确把握庆典要点?这要求庆典设计人员必须深入到企业的灵魂深处,排除表象因素的困扰,根据目标对象,切中要害。这些既是专业设计的问题,也是对庆典设计人员的基本要求。

（六）善于运用其他知识

庆典设计人员应具有较强的专业基础知识，如与庆典设计有关的展示设计、视觉传达设计、环境艺术设计等相关领域的知识。各个学科各个门类之中都有许多相似和关联的知识内容，都对庆典设计起着影响和促进的作用，综合这些知识并建立联系的架构，能够供给设计人员多角度的思维方式和快速的应对能力。

庆典设计人员还应具备较强的组织管理和协调公关能力，善于团结协作和接受他人对设计的合理建议与意见。

二、庆典设计人员创新能力的要求

创新能力是对庆典设计人员更深层次的要求，是指不仅能做而且如何做得更好。创新也是需要经过长期训练的过程才能达到的，是庆典设计创作的较高境界，美国教育学家戴维森和里姆对此归纳说：“创造型的人，在自信心、独立性、冒险、有能量、热情、大胆、好奇心、好玩、幽默、富于想象和反应能力方面，高于一般人。他们具有艺术和美学兴趣，易于被复杂和神奇的事物所吸引。”

创新性思维的特点：

- （1）能够触类旁通，对同一问题与其他相似问题的同一性进行联系；
- （2）不墨守成规，敢于打破自己的思维格式；
- （3）把解决问题看作享乐，追求解决问题就是快乐的源泉；
- （4）要标新立异，新的设想总是充满了诱惑；
- （5）丰富的想象力，把各种因素进行拼接，寻找其可能性；
- （6）举一反三，对同一问题进行科学归纳，并延展到对其他问题的解决中；
- （7）准确定义问题，包括鉴别实际问题，找到问题的主要方面，明确和简化问题，找出其中的线索；
- （8）善于联想，从不经意或看似无关的事物中发现解决问题的途径；
- （9）注重细节，细节表现了你深入的一面，使你的设计更完善细致；
- （10）善于转换，如果此方案行不通，不妨试试把它用到另一方面；
- （11）准确评估，对设计的适应性和可能性进行科学分析和定量评价。

练习思考题

1. 怎样理解庆典与庆典策划设计的关系？
2. 庆典的特点和作用有哪些？
3. 庆典从形式上可分为哪几类？
4. 谈谈你个人对庆典的认识与理解。