

节事管理译丛

Events Management Series

节事设计与体验

[英] 格雷厄姆·贝里奇/著
蒋晓光/译

**Events Design and
Experience**

格致出版社  上海人民出版社

节事管理译丛

Events Management Series

节事设计与体验

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事设计与体验/(英)贝里奇(Berridge, G.)著;
蒋晓光译. —上海:格致出版社;上海人民出版社,2008

(节事管理译丛)

书名原文:Events Design and Experience

ISBN 978-7-5432-1517-7

I. 节… II. ①贝…②蒋… III. 活动-设计 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 133172 号

责任编辑 王 炜

美术编辑 人马艺术工作室·储平

节事管理译丛

节事设计与体验

[英]格雷厄姆·贝里奇 著

蒋晓光 译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海商务联西印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 15
插页 1
字数 280,000
版次 2008 年 11 月第 1 版
印次 2008 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1517-7/F·100
定价 30.00 元

丛书序言

节事产业包括节日、会议、大会、展览、奖励旅游、运动会和一系列其他活动,是一个快速发展的产业,它为商业和与休闲相关的旅游业作出了重大贡献。随着法规的增加,政府和公司对节事活动干预的深入,产业环境变得复杂多了。目前,节事活动管理者需要识别广泛的利益相关者并为其服务,以平衡他们的需求与目标。尽管该行业的主要运作在国家层面,但是为满足节事活动以及相关产业和相关组织的需求,学术供应量增长很快。英语国家与主要的北欧国家已经设立了为未来的节事活动专业人士提供教育和培训的学习项目,可授予毕业证书和学士、硕士学位,其涵盖领域包括如节事策划和管理、市场营销、财务、人力资源管理和运作等。节事管理的内容还被包涵在了很多大学及学院里的旅游、休闲、娱乐和酒店等学位课程中。

这些课程的快速增加说明现在对于讲师、学生和专业人士来讲,这一方面的著作紧缺。因此,“节事管理译丛”出版了,以满足这些需求,为此领域提供一套专门规划的、有针对性的读物。

针对节事管理和相关研究的学术及管理发展情况,节事管理系列丛书具备以下特点:

- 提供了与管理发展各阶段需求相匹配的一整套课题;
- 是目前市场急缺的或目前不能满足需求的书籍;
- 开发了一整套既实用又令人感兴趣的书籍;
- 为研究项目打下了牢固的理论和研究基础;
- 全部具备高质量;
- 很快将成为作者和使用者的首选丛书。

译者序

《节事设计与体验》是“节事管理译丛”之一。这本书真正的本质在于如何能精确地传送节事的体验。

节事产业包括了节庆、大型会议、研讨会、展览、颁奖仪式、体育赛事及一系列其他的活动(如婚礼、生日聚会等),目前正处于兴旺期,对商业和休闲相关的旅游业经济具有突出的贡献,如今已经被作为一个产业部门得到了认可。从政治上说,它是地方政府就业和税收的潜在来源,经常是一个地区经济重建策略的基本形式。它是全球产业的一个部分,为公司展示专业提供商业机会。随着节事的发展,围绕着那些节事的商业活动也随之发展。这种商业活动的刺激,无可避免地使基础设施、服务、食品的供应商们开始着手考察更多的、能对节事提供支持的机会。

节事不是自然或单纯发生和存在的。无论对于什么类型的节事,都必须是先有人想举办一个事件的活动,然后有人考虑组织。换句话说,节事是从概念着手,然后被创造出来满足某些人的利益需求。它也是一种商品,并具有一种“额外的品质”,这种品质超越了产品或服务本身实际的用途。对于人们来说,参加“颁奖仪式”、“××节之夜”或者“舞会”不仅是参加一项“节事”,而且是获得了一种经历和体验。本书的重点就是剖析那些“体验”是怎么被设计出来的。

《节事设计与体验》是第一本整理出节事设计和消费者、活动参与者之间关系的教材,它探究和分析了个人对于节事的体验,以及活动组织者如何能通过设计来控制这种体验。

作者格雷厄姆·贝里奇(Graham Berridge)任教于英国泰晤士威利大学,兼任英国节事管理教育协会执行委员,也是国际特别事件社团(英国)成员之一。通过针对参加节事的团体和个体们长达几年的体验研究,该教材提出了这样的一些问题:某具体节事的特定设计方式背后的理论是什么?消费者们的实际体验是什么?如何从本质上传送节事,及创造的体验是否能有一个满意的效果?如何通过分析一个节事实体环境对体验加以理解?本书通过体验经济、体验领域及体验组合的概念,并使用符号相互作用和符号学体系内的分析工具,考察了节事设计和体验。

《节事设计与体验》探讨的内容分三部分：

- 节事的研究：详细阐述该行业及相关文献；
- 针对节事体验和设计思路：拓展体验的发展进程和本质，考虑设计本身如何能影响体验，在哪些情景下可以从根本上改变体验的本质；
- 节事分析：考虑如何分析和评估体验、考察节事的人造物及其如何表现在消费者的体验中。

借助于不同的国际性案例的详细阐述，如 Haka、环法大赛、F1 方程式赛车、奥斯卡颁奖典礼、伦敦时装周、烟火节、日内瓦汽车展和星际飞船展，《节事设计和体验》有一个条理分明、方便使用者的结构，包括了章节小结、思考练习及案例分析。

在此感谢浙江万里学院对本书翻译工作的支持。孙嘉蔚、金问洁、李淑贵为此书的校对做出的贡献。

前言

本书终稿是伴随着2006年世界杯这一世界第二大盛事的结束而完成的。多数评论家们都认为德国出色地组织了此次活动,其各主办城市在这场盛会中给予观众们的不仅是一次足球联赛,而且也是一次出类拔萃的德国文化节。每个主办城市都像是在举办免费的节日和展览,这是一场真正意义上的全世界足球迷的盛会。此次世界杯通过在各大城市的主要中心区设置大屏幕播放比赛实况的办法,打破了许多球迷不能“身临其境”的障碍。某些地方的数字显示,以这样的形式观看比赛的人数超过50 000。尽管在市中心设置大屏幕播放节目不是什么新奇的事情,但是2006年世界杯将这一形式融入整个活动的设计方案在这种大型赛事活动中却是第一次。当然在此次世界杯的最后时刻还是有奇怪的事情发生了:在最后一场法国和意大利的决赛中,官方按照常规在体育场中心准备了领奖台,事情的发展好像很平稳,法国球员领了自己的奖牌,意大利球员也领了属于自己的金牌,接下来应该是全场的最后高潮,向意大利队长法比奥·卡纳瓦罗颁发金杯,可是鬼使神差的状况出现了,当意大利队长法比奥·卡纳瓦罗正激动地等待着去举起这一金杯的时候,大会进程却出现了停顿,法比奥不得不将自己兴奋的心情悬停在这个空当时段,在场中等待着大会的继续。而此时,取得胜利的队员们,体育场上及观看实况转播的意大利同胞,也都准备好在他们的队长接到奖杯一刹那间欢呼。大家都在等待着,等待着……,等待的时间有点长,最后,意大利队中的一位替补门将解了围,他悄悄贴近持着奖杯的工作人员身旁,抓过奖杯投向法比奥·卡纳瓦罗怀中。法比奥接过奖杯举过头顶,得体地将颁奖仪式推进下去。这算是主要世界运动赛事上最出乎意料的一幕了。经过了5年的计划和组织,精心策划的最后一幕就这样展现在观众们面前?我们不禁要问:难道组织者真的是刻意为参加世界杯的球员和全世界的球迷安排这样一种不合事宜的颁奖方式,让大家体验整个赛事中最美好的时刻?颁奖象征着赛事的结束,奖杯是那些运动员们在经过一场又一场艰苦拼搏之后取得的桂冠,颁发奖杯是整个赛事的关键时刻,就像婚礼上的新人在宣誓后的那个“吻”,必不可少而且意义重大。既然它对于获胜者来说是如此重要和富有意义,那么颁奖典礼是应该精心策划设计的。

这个事例说明那些难忘的时刻对于节事的体验是多么重要,也说明如果在节事组织策划中,我们没有考虑周全,哪怕有一分钟没有计划到,都容易出错。即便是瞬间的差错,接下

来场面也会出现混乱。在现代社会中,对于世界范围内的各种节事来说,那些关键时刻都是其特色,它们的价值和现场表演也越来越被世界和个人所认可。无论节事的目的是为了某人(如名人聚会、婚礼、生日会)、某物(如新产品,新品牌,新服务),还是某区域(国家,地区,城市,乡镇,景区),那些关键时刻都是黄金时刻,在节事行业中,往往比活动本身都更能展示自己。目前许多的节事为了能给观众带来视觉上的一个强烈冲击,都在寻求融入些让人出乎意料的设计,这些设计常被称为“噱头”的活动要素。这一概念有时候会被活动组织者错误地理解为只要有一个这样的要素就可以为节事增色,从而达到效果;而不是需要几个围绕于节事目的、激起参与者的热情,甚至使得他们感到狂喜的其他要素来完成。效果可能是指某一个节事整体的,也可以指节事某些场景中的,但是有一点我们必须明确的是,只有经过认真仔细地计划和设计安排才能创造出效果。而且无论是节事的参与者、表演者,或者观众都日益重视这样的氛围组合,因此活动的组织者必须要精心策划和制造。节事的各项内容大都反映了本次活动的目的和理念,而且这些理念和目的也贯穿于活动的无数细节和要素。这正是本书所要研究的重点——精心策划节事中的项目和场景,以创造出理想效果。

本书分为三部分,第1章至第4章是关于节事研究的理性篇。第1章定义节事的概念,探索节事管理的特点;案例:节事中的设计顾全不同的参与者。第2章简要归纳有关于节事管理研究的文献,着重考察涉及综合节事组织和效果的文字记录。第3章,探究节事行业中出现的新事物,强调某些具体节事的重要趋势,反思把千禧年和奥运会的意义当作节事行业中新兴的、被认可的、重要的令人激动的感觉。第4章是对“节事管理”教育培训状况的概述。以上章节只是对节事行业中的一些自然状况进行介绍,而不是想把它们定义在某一个主题领域内。目的只是用于突出强调节事管理的某些要点以便完成此书的写作。第5章至第8章是探究和分析节事体验和设计的观点。第5章是关于体验的研究,从休闲和旅游的文脉关系来探究体验的概念如何应用于主动和被动的场合。第6章是考虑设计的定义和对事件管理活动的应用性,提出设计应该融入整个节事管理进程的一部分。该章节中的案例是“探索”频道开播仪式中有关于参与的设计。至于体验经济或行业的新兴事务则集中于第7章,该章节考察了体验的核心理念并指出如何研究节事的体验。第8章将体验和设计的观念结合在一起,继续深入提出如何针对一场节事设计具体的体验要素。第9章至第11章是关于节事的分析。第9章介绍符号互动作用,解释其在节事的设计中如何作为工具用于对体验的预见和开发,并通过“方程式F1”的案例研究来分析节事的体验。第10章通过体验的六个不同元素应用符号相互作用模型研究节事体验。最后在第11章通过对节事的信息沟通中解释和应用记号语言学的概念,来诠释节事的含义。为了阐明重点,本书在各个章节中都安排了学习活动和案例研究,并随着章节的进程,这些学习活动和案例研究在数量上和深度上都有所增加,以便配合读者理解。

我常常想如果我参加了活动,结果体验到的是不愉快的感觉会怎么样呢?像前面描述的那样,在某些节事中有几件类似的状况发生使得我试图从事这项体验研究。在研究这些节事中我曾经劝说无数的研究员和我一起来分析和评估他们的体验,其结果验证了我对于某些节事的分析,那就是他们也体会到了不高兴的情绪,甚至是对节事组织方式的愤怒。当他们的感觉(在研究中他们更倾向于称之为“体验”)得到满足,他们也会感到一种巨大的幸福和兴奋。在深入的调查研究中我意识到,对于节事体验的学术分析和评判尚缺乏大量的支持材料,而且研究的方法也是很传统的,这些传统的方法只是从表面上而没有深入地对节事设计的方式进行评定。如果所有的节事都是愉快的,为什么我参加的那几次不能给我这样的感觉;为什么我出席的、参观的、或工作过的某些节事让我不尽完美的感觉。在某些场合下,劣质的节事设计谈不上是在“组织”节事;另有一类的节事,让人们感到的不仅仅是没有“物有所值”,甚至只是简单地把商品买卖的机会伪装成节事,因此谈不上有什么节事设计,那些事件不过是根据想象组装的一场十足的营业性的活动,通过有效地沟通策略吸引人们前往罢了。在有些场合中,我看到的令我不寒而栗的最明显的“败笔”就是节事中灯光、音响、文字,形象设计在相互竞争而不是互相弥补。

这样不确定的体验对于 O'sullivan 和 Spangler 所谓“体验产业”或 Pine 和 Gilmore 所谓“体验经济”来说,出现的可能性很低。由于研究的需要,体验的概念被发展成不同的模式:从市场营销的层面来解释,“体验”是凭借产品或服务提供的一种“额外的品质”,这种品质超越了产品或服务本身实际的用途。“体验”也作为概念被用于描述节事的特征,及嘉宾和观众的经历。也就是说,“××节日之夜”、“颁奖仪式”或者“舞会”不仅是一项“节事”,也是在具体设计让人们经历某件事情、某个时刻、某种场合的一个创意、一种诠释,目的在于引发参与者产生直接的、深具意义的美好感觉。这种感觉是参与者本身具有的,在某种程度上是内心的触动,是由于情绪上、或生理上、或心理上的感知才被发现的,而这些体验产生的因素就是与他人或客体相互作用产生的结果。本书的重点就是剖析那些“体验”是怎么被设计出来的。在接下来的十一个章节中会介绍许多节事中的设计和体验,有些看似相互冲突,有些看似与节事管理没有什么相关性。

本书的目的不是为了创造一个分析节事“体验”的定义模型,而是通过精选的案例向读者展示在节事设计和体验中有很多的概念可以借鉴和应用。有些概念是交叠的,比如说互动的概念,它就是符号相互作用(symbolic interaction)的特点和经验理论的重合。所提供的工具也是为了帮助读者着手开始自己的节事体验分析,理解为什么节事中的某些要素要这样的设计。

能够揭示节事(或者类似这种活动)体验的一个方法就是从在场的人们那里取得反应,体验的分析方法有几种:瞬间体会,瞬间回忆,事后反应。通常这些方法的反馈率比较令人

满意,毕竟这是事件评估一个很合理的工具,但是这些方法趋向适用于对质量或顾客服务的一些项目进行评估分析:是否按照标准提供迅速服务,整洁度,员工在遇到询问时的反应等等。尽管这些方法让研究人员能够对事物进行深入分析,但是很少有人用这些方法探究有关节事设计,环境,气氛的问题。目前,节事(尤其是大型展览,会议)常见的特征就是安设电脑台,让前来参观的人在此处完成简单的有关于节事、组织者、赞助商的多项选择问卷。毫无疑问,那些问卷上的问题会转化成一些有价值的统计数据并用于日后的市场研究,但是这种节事的评估很少涉及到节事的设计和节事体验的本质。另外一种研究节事体验的方法是,借助理论工具去亲身体会节事,观察活动设置中的各种标牌,或表象的本质,试图去理解或诠释这些表明现象后的真实意图。这种观察要求我们必须首先明白在节事的环境创作中不同要素所承担的不同意义,从而使我们有能力去审视这些要素是如何被构建的,进而才能对效果提出问题。这样,我们才能开始在创造体验的时候去系统的研究拆解哪些因素,引入哪些主题因素。

节事要旨的根本点是针对某些利益群体而不是所有的人。节事是一种活动,那个时间段是一个与众不同的、值得纪念的时刻。除非是商业活动,节事对于大多数的参与者或观众来说是休闲体验的一个部分,是他们自由选择如何使用时间的一个部分。我们当然希望从这段时间获得愉悦和享受的感觉。有谁听说过参加一个活动就是为了让自已有机会体验不开心的?对于商业性质的节事来说,虽然没有了“体验”中的感官享受的部分,但是“节事体验”中愉悦的部分仍是被保留的。人们在参加展览,商业会议,大型会议或博览会的时候,都会衡量哪个节事更会为他们创造能使得他们生意繁荣的环境,那种愉悦体验就成了他们前往的原因,这可能更像选择一个休闲的活动。

不是所有的节事都这样影响着我们,但是节事是能被精心策划的,体验是可以沟通的。节事的受众者们应该能从他们看到的一切中领会出其中的含义,并感到愉悦、满足或者其他。节事符合价值的本质就在于:即便它对我们的即时文化没有用处,也会对即时经历的感觉有作用。节事是可以从几个级别上进行分析 and 理解的。它们既可以被设计成几个不同的层面,也同样可以被设计成重叠的几个层次级别。根据目前的节事内部计划和组织形式,活动是与其设计创作出的环境、令人感受到的多重体验及符号相关联的。节事管理的问题就是:人们在设计任何一个被指定的节事时,应该考虑的是那些用于沟通的、富有感染力的经历体验该是什么样子的?它们又是如何在节事中被展示出来?

本书是基于三个简单前提基础上完成的:

1. 所有的节事环境是被创造出来的;
2. 节事中所有的经历体验都是被有目的地设计出来的;
3. 所有对节事感兴趣的人都是体验设计的直接受众。

目 录

第一部分	节事研究:基本理论	1
第 1 章	定义节事	3
第 2 章	节事管理文献	19
第 3 章	节事行业	33
第 4 章	英国的节事教育	44
第二部分	节事设计与体验的理念	49
第 5 章	对体验的理解	51
第 6 章	了解设计	62
第 7 章	体验行业和体验经济	88
第 8 章	体验设计	124
第三部分	节事分析	137
第 9 章	分析节事的互动和体验	139
第 10 章	以符号相互作用理论去分析节事体验	152
第 11 章	节事意义的设计研究	190
	参考文献	217

第一部分

节事研究：基本理论

- 定义节事
- 节事管理文献
- 节事行业
- 英国的节事教育

第1章

定义节事

学习目标

- 了解节事定义的发展;
- 能够理解“节事”的定义;
- 能够表述节事的种类范畴;
- 能够通过活动类型来划分节事;
- 根据节事的规模鉴别节事的等级。

导言

许多作者都已经尝试着给出了节事的定义,所以,我们应该在理论上澄清一项节事指的是什么。随着节事教材的出现,不同的节事定义随之出现。那些在该行业工作的人们,从事的可能是各种节事管理工作中的、无数子目录中的一项工作,就算没有一个实际的节事定义,他们都可能对节事的构成因素有一个相当清晰的观点。但是对于一个节事的任务却不能保证如此地清楚,该行业中的一名董事总经理说过:“无论什么时候我有了新的客户,我要做的第一件事情就是坐下来和他们讨论:讨论出我们双方统一理解的一个节事是什么样的。”这一解决问题的方法是典型的,反映出节事行业的工作者们需要与客户在开始就确定什么是节事以及活动的具体内容是什么。此外,我们可能会经常根据一个客户的视角改变节事的定义,而节事管理公司则需要调整他们解决问题的方法,或者直接调整客户对一个节事的理解方向。这里指的不是根本的改变,而只是在节事的侧重点方面更多地做了点变化,以便客户和公司双方都愿意成交。这个例子证明了当某些客户们带着他们自

己对节事非常清晰的期盼和思路到来的时候,节事公司的工作人员们除了知道这些客户们要自己为他们创造一个节事外,很少或根本不知道客户们希望得到什么。或者,可能更常见的是,他们只知道这些客户仅仅是想要庆祝什么东西。

定义节事

此处定义节事的目的,是了解一些学术观点对于什么是节事的解释,并对其进行总结,针对哪些场合被称作是节事给出一种解释方法,而不是在寻求开发另一个节事的定义,或制造一个确切的含义。这样做也有助于我们了解人们所理解的社会生活中节事,在发展过程中主要关注的都有什么,并突出其定义中的一些关键特征。

节事管理是相对比较新的一门学科,它适时地、直接地跟踪了那些节事的定义和概念的出现。Bowdin、McPherson 和 Flinn(2006)给节事定义做了极好的总结,他们既从美国又从英国的视角对那些节事进行了解释,并突出了目前正被用于定义节事的关键术语。他们吸收了各方面试图定义节事的那些原始材料(Shone and Parry, 2004; Van der Wagen, 2004; Allen et al., 2005; Goldblatt, 2005; Bowdin et al., 2006b; Getz, 2006)。让人惊讶的是,他们注意到尽管这是个活动,能被接受的、统一的术语、概念和定义仍然是有限的。其中原因之一就是发生的节事遍布于社会生活的各个方面,有着各式各样的、不同的组织情形。因此可能被一个个体或群体看作是特殊、独特的活动(如婚礼),在另一群体中被看做是普通的、经常性的活动(如会议)。通常,那些学术研究是从一个特定的观察角度来处理节事的,并在学者们自己研究领域所涉及的范围内寻找定义,来解释被他们看作是一场节事的活动。这就是那些节事定义问题的实质所在,因为有些节事也许不会被那样操作:

有时那些看来特殊的节事到处都是:它们已经成了一个增长的产业,特殊节事领域目前是广阔的,不可能赋予一个定义就包括了所有种类不同的节事。

Bosdin et al. (2001, pp. 15—16)

Goldblatt 和 Getz

尽管如此,我们还是需要对我们称之为“节事”的事物是什么作一下了解。最早的两们学者——Doanld Getz 和 J. J. Goldblatt 在 20 世纪 90 年代初期就试图对节事进行定义,他们把一个节事确定为是“特殊的”、“一次性的”、“独特的”,而且是“超越日常体验”的活动,这样就立刻将这些活动与其他更为日常的活动(例如上班)分离开,并以此概念把节事和生活中

其他活动划分开:

一次特殊的节事确认了一个与众不同的瞬间,它是为满足某些具体需要,与典礼和仪式一起进行。

Goldblatt(1990)

它是一次休闲、社交或文化体验的机会,这些活动在正常选择范围以外或超越了日常的体验。

Getz(1991; 2005)

强调这两个关于节事的、开创性观点的意义,在于它们确定了节事是产品,是“了不起”的创作,是成为惟一的、特殊瞬间或体验的某一事物。把这些典礼、仪式、需求和体验的思路融入一个综合体,意味着节事既包含了实体元素又包含了心理元素。这点已经被学者们表达在节事是特殊活动的观点中了,而且他们认为节事是被认可的、满足人们一种需求的一个场合,它创造了一个充分体验某种事物的机会。Goldblatt 和 Getz 意识到一个节事也可以包含仪式和典礼的元素,他们认为尽管每个节事是不同的,但是特殊节事可能有某些公认的特点,是可以被用到那些有类似情景、相似举办原因及提供相似体验情形的节事上的,以至于只要哪里有这些属性发生,根据先前提到的那些(一个相似节事的)特征,人们就可以在哪里识别出这些节事来。如果真实情况不是这样的,那么把所有类型的仪式或典礼归属于节事就是不可行的,因为典礼和仪式是发生在一段时间内,因此永远不会成为一次性的、在某种程度上不被复制的事件。

思考练习 1.1

1. 是否所有的节事适合上述定义? 如果不适合,你能否想出任何不适合上述定义的节事?
2. 编辑完成一个你认为能被归类为节事的活动和场合列表。
3. 现在编辑完成一个你认为不能被归类节事的活动和场合的列表。不借助节事的定义去编辑这个列表是容易还是困难?
4. 使用这个处理方法是否就意味着能自动完成两个不同的列表,或一部分与另一部分重合? 从两个列表中你能比较出什么?

现以例子对此加以说明:我们看到许多体育赛事经常使用正式的“颁奖台”,那是比赛前三名优胜者接受颁奖的地方,是一个确认等级的平台。而这一颁奖方式被用于从地方到国

际性的自行车赛、汽车赛、运动赛、划船、业余拳击等体育赛事活动。奥运会、英联邦运动会,以及世界锦标赛都把向运动员们颁发金、银、铜牌奖章当作比赛的正式结束,当冠军所属国的国歌被播放,三位优胜者的国旗在运动场上升起的时候,典礼仪式就完成了。

实质上,体育界里实际的颁奖仪式风格是没有被准确定义的。尽管存在于集体起跑的体育赛事(赛跑、自行车)、淘汰比赛式的体育赛事(拳击、网球),团体体育赛事(足球)及个体(高尔夫球)体育赛事之间的区别会影响颁奖仪式的具体情形;但是许多赛事中也有相似之处,而且在某种程度上,典礼上的那些相似之处是在先前的几个典礼或相似的场景基础上建立并有所增加的。一些典礼和仪式传统在很久前就有了,反映了该体育运动赛事的悠久历史,它们确定了节事的连续性。无论对于现在的还是过去的优胜者,颁奖仪式所反映的体验都是相似的,而其他相对比较新的方面所反映的要么是仪式调整、体育运动组织结构的变化,要么是赞助商的变化。在方程式F1的领奖台上喷洒香槟酒,是从19世纪60年代起就成了仪式特色了,它的出现归因于车手Graham Hill,他曾经自发地向人群喷洒真正的香槟酒来庆祝自己的胜利。所以地点或人物没有变化的时候,那些节事特征每次都不能被识别,但是当人们把一些特征认作是节事的一个部分,及比赛选手和观众的总体体验的时候,他们就会产生共鸣。

Goldblatt和Getz的节事是“一个时期内惟一的瞬间”的范例已经被普遍理解和采纳。其定义的原则是把节事从日常发生的事物(如那些我们每天要做的以及我们日常生活部分的事物)中分离开。这一观点普遍被保留于目前定义中,但是由于学科研究和兴趣的扩展,需要一个更广阔和更具包含性的定义。Wilkson写道:“一个特殊节事是在赋予的、一个任何时间上,被设计用来满足某个具体需要的、一次性事件。地方社区节事可以被定义为:为了双方利益,一个主动建立的,使当地人们融入在内的一次分享式的体验。”(Wilkinson, 1998)这个定义保持了节事特殊的和一次性的观点,但是也把标准拓展到涵盖节事举办的场所;并提出了如果要全面了解节事是什么,就需要对一个节事与社区之间的关系有某种理解,既要有涉及对象又要有地点。Brown和James(2004)也特别强调典礼和仪式的庆祝观念作为文化和社区的一个表现,对于许多定义来说,这都是一个普通的特征, Van Der Wagen(2004)和Bowdin等(2006b)提出的观点中也包含了这点。另一种观点从旅游的视角来考察节事,确定目前存在着的一套特殊节事的核心属性是:特殊节事应该吸引旅游者或观光业发展;是在有限的时期内的;是一次性或者不经常发生的;提高一个地区的知名度、形象或特征;提供社交体验;能与众不同(Jago and Shaw, 1999)。Goldblat(2005)在保留了他第一次支持的节事定义原则的同时,研究出推进我们对该学科认识的一种方法:建议我们从“特殊节事”进入“节事管理”研究。他认为如果我们把注意力集中在与产出相对的管理程序上,就能更容易地理解节