

会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

FESTIVALS & EVENTS PLANNING AND MANAGEMENT 节事活动策划与管理



徐丽莎



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

节事活动策划与管理

徐丽莎 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

节事活动策划与管理 / 徐丽莎编著. —杭州:

浙江大学出版社, 2013.8

ISBN 978-7-308-12180-4

I. ①节… II. ①徐… III. ①活动—组织管理学—教材 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 201790 号

节事活动策划与管理

徐丽莎 编著

责任编辑 李海燕

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.75

字 数 270 千

版 印 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12180-4

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

丛书序

进入 21 世纪,会展业已成为举世瞩目的朝阳产业。会展人才培养伴随着我国会展业的迅速发展显得越来越重要。随着目前我国会展业人才全国性紧缺局面的出现,我国会展教育将面临着历史性的“朝阳”机遇。2012 年教育部将会展经济与管理专业从试办专业转为目录内专业,成为旅游管理一级学科下的二级学科专业,中国会展教育又迎来了一个新的蓬勃发展时期。

位于经济发达省份、会展教育大省的浙江大学城市学院是全国最早开展会展教育的院校之一。其依托杭州打造会展城市的地缘优势,于 2003 年在广告学专业下面开设会展策划与组织专业方向、旅游管理专业下开设会展旅游专业方向,并同期成立了“杭州城市会展研究发展中心”,2007 年正式获得教育部批准试办会展经济与管理本科专业,从而成为目前发展较为成熟的、在全国有较大影响的会展专业院校。该校在传媒与人文学院下设置会展经济与管理专业,以营销传播的视角,通过会展线下与媒体线上的整合来培养会展专业人才,成功探索出了一套独具特色的会展人才培养模式。这一模式涵盖了高校与政府、协会紧密合作的政产学研路径、“政府—协会—高校”三方互动的会展人才培养机制和良好的会展教育生态环境;并在此基础上构建了以会展经济与管理专业和杭州城市会展研究发展中心相融合的“专业+中心”的人才培养架构,形成了拥有专业教师、专职员工的“9+13”特色师资队伍,成为浙江大学城市学院重要的会展人才培养特色和资源。通过直接承办或参与中国城市会展高峰论坛、中国城市会展教育高峰论坛、全民饮茶日、浙江大学生创意生活节等各种会展项目,融项目运作于专业人才的培养之中,形成的基于真实项目运作的“项目驱动”创新型高级会展人才培养模式是浙江大学城市学院良好会展教育生态的点睛之笔。该校教学团队于 2011 年出版的《会展特色专业建设理念、实践与探索》,不仅成为国内第一本会展教育教学改革的专著和示范性模式,也在国内会展教育界确立了较高的知名度和美誉度。

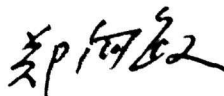
欣闻浙江大学城市学院利用自身在会展教育界的先发优势和积累的办学经验,在魏绍相会展研究与发展基金的支持下,联合浙江省 10 余所会展院校的专业骨干教师,编著了一套集会展基础理论、会展营销、会展策划、会展文案、会展沟通

与谈判、会展公关、会展企业文化、会议策划与组织、展览策划与组织、大型活动策划与组织等多内容、广视野,理论与实践并举的,适用于会展专业教育的“会展专业系列教材”。相信此系列教材的出版能为我国会展教育提供一套既见森林、又见树木的专业教材,为我国会展专业教育提供一个规范性的、示范性的教学范式与体系。

此系列教材的出版是浙江省会展教育的成果,也是浙江大学城市学院会展经济与管理特色专业建设的结晶,期待这一成果能在全会展专业教育中开花结果。

是为序!

中国旅游教育协会副会长,中国旅游安全研究基地主任
华侨大学二级教授、博导,武夷学院旅游学院院长

 博士

2013年5月25日

目 录

第一章 节事活动绪论 / 1

- 第一节 节事活动的基本概念 / 1
- 第二节 节事活动的基本类型 / 3
- 第三节 节事活动的特点及功能 / 9
- 第四节 节事活动的发展 / 25

第二章 节事活动策划——理论篇 / 30

- 第一节 节事活动策划的基本概念 / 30
- 第二节 节事活动策划的原理 / 35
- 第三节 节事活动策划的原则 / 47

第三章 节事活动策划——实践篇 / 55

- 第一节 节事活动策划的方法 / 55
- 第二节 节事活动策划的流程 / 60
- 第三节 节事活动策划的内容 / 67
- 第四节 节事活动策划书的写作 / 72

第四章 节事活动的市场营销 / 90

- 第一节 节事活动市场营销的内涵 / 90
- 第二节 节事活动的市场营销组合 / 97
- 第三节 节事活动市场营销的战略和策略 / 107
- 第四节 节事活动市场营销的流程 / 113

第五章 节事活动的赞助 / 115

- 第一节 节事活动赞助的内涵 / 115
- 第二节 节事赞助的原则和功能 / 120
- 第三节 节事赞助的双向选择和流程 / 127

第六章 节事活动的风险评估和管理 / 132

第一节 节事活动风险的内涵 / 132

第二节 节事活动风险识别和评估 / 138

第三节 节事活动风险管理的应对措施 / 145

第七章 节事活动现场管理 / 150

第一节 现场活动管理 / 150

第二节 后勤管理 / 160

第三节 现场人员管理 / 164

第八章 节事活动配套管理 / 174

第一节 节事财务管理 / 174

第二节 节事人力资源管理 / 181

第三节 节事物流管理 / 188

第九章 节事活动评估 / 194

第一节 节事活动评估概述 / 194

第二节 节事活动评估的方法和流程 / 199

第三节 节事活动评估的指标及应用 / 204

参考文献 / 210

后 记 / 213

第一章 节事活动绪论

导 言

当今社会,随着休闲时间的增加和可支配收入的增长,人们的消费理念也发生了改变。相较于以往的大吃大喝,在节假日,更多的人选择去参加具有文化性、传统性、专业性并充分强调体验性的各类节事活动,这极大地促进了节事活动的繁荣。以我国为例,目前每年有近万个节事活动,这其中既包含了具有浓郁传统文化色彩的民俗节日庆典,如“端午龙舟赛”、“中秋祭月大典”等;又包含了以促销产品和推动贸易为主的专业节庆活动,如“青岛啤酒节”、“盱眙龙虾节”等;也包含了地方政府为了打造和推广城市品牌而举办的大型综合性活动,如“杭州西湖博览会”、“香港旅游文化节”等;当然还包含了各种大型会议、展览、赛事、表演等,如“北京奥运会”和“上海世博会”。节事活动所创造的巨大社会效益和经济效益毋庸置疑,因而各国纷纷将其纳入国家发展战略,也因此提出了对节事活动策划和管理方面专业人才的需求。要很好地学习节事活动策划与管理,首先要了解节事活动,掌握其基本概念、类型、特点、功能以及国内外节事的发展概况。这也是本章要讲述的主要内容。

第一节 节事活动的基本概念

一、基本概念

节事是一个外来词,英文为 event。它包含了节日(festival)和特殊事件(special event)两部分内容。其中,特殊事件又常被称为“特殊活动”(special activity)。

在《牛津大词典》和《现代汉语词典》中,“节日”(festival)的内涵包括了三方面:(1)由一系列文化表演构成的活动,通常每年在同一个地方举行;(2)人们围绕着一个特别的活动或理念而展开的一系列公共事件;(3)每年的特定日子或一段时间内人们停止工作,为了纪念历史上的某个特殊事件或著名人物而举办各种庆典或祭祀活动。而当代英文文献又为节日赋予了新的内涵:(1)博览会;(2)娱乐、狂欢和庆祝等活动。

由此可见,节日不应该被简单定义为“有主题的、有历史传承的公众庆典活动”。除了纪念过去,它还公众带来新的知识、快乐和前所未有的体验。因此,节日是一种为了社会群体中有价值的事情所举行的活动。它的对象是公众,而节日中的各种活动就是为了让人们分享物质和精神上的某些成就、培养凝聚力、提升群体自豪感和荣誉感而设立的。

依据加拿大卡尔加里大学(University of Calgary)盖茨(Getz)教授的研究,特殊活动(special activity)可以从两方面加以理解:(1)对于主办方而言,特殊活动是在赞助者或主办者日常进行的活动或计划以外的一种一次性或经常性发生的活动;(2)对于公众而言,特殊活动指的是与人们的常规活动不同,发生在日常生活体验和常规选择之外的活动,它往往能给公众提供前所未有的娱乐、社交或文化体验。不难看出,无论是对于主办者还是参与者,特殊活动都是一种有别于常规的活动类型,它需要通过事先精心策划,最终才能够成为激发人们强烈期待的庆祝活动。

二、节事活动的定义

目前,学术界对于“节事活动”还没有明确统一的定义。西方普遍认可的有两种说法。一是美国乔治·华盛顿大学节事活动管理展业创始人乔·戈德布拉特博士在《现代节事活动管理的最佳实践》(*The Best Practice of Modern Event Management*)一书中的提法,他将节事活动定义为:“为满足特殊需要,用仪式和典礼进行欢庆的特殊时刻。”另一定义来自盖茨教授,节事活动是指“短时间内发生的、一系列活动项目的总和”。同样,由于研究角度的不同,我国学者对“节事活动”的定义也各不相同,较有代表性的有以下三种:

(1)节事活动专指以各种节日和盛事的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。(邹统钎,2001)

(2)节事活动是指城市举办的一系列事件或活动,包括:节日、庆典、地方特色产品展览会、交易会、博览会、会议,以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件。(吴必虎,2001)

(3)节事旅游已成为新风尚。……从字面上看,节庆是“节日庆典”的简称,其形式包括各种传统节日以及经过策划创新而人为“制造”出来的各种节日。(戴光全,2005)

综观各国学者对节事的研究,虽然各自对节事活动的定义还存在不同的认识,但存在着一些共同点:

第一,节事活动有着广泛的内涵。它不仅指的是各种周期性举办的(通常一年一次)节日和庆典活动,也包括了其他各种丰富多彩的项目,包括地方特色风物展览营销活动、文艺演出、体育比赛、文化仪式等活动或非日常性发生的一次性或经常举办的特殊活动。

第二,节事活动与旅游业的关系密不可分。当前,节事活动和旅游相结合形成的节事旅游已成为一种新型的旅游产品,各国各地都将节事活动作为发展旅游业的重要推手。节事旅游可以成为旅游目的地的重要营销手段,同时也是保护当地传统文化和提高国家、城市形象以及知名度的有力手段。因而相较于传统旅游产品,节事旅游具有更强大的社会效益和更持久的生命力。

综上所述,我们可以将节事活动定义为“在短时间内发生的、经过精心策划的、能对公众产生吸引的,一系列的融合旅游、娱乐、休闲、文化等参与性消费形式的各类庆典和活动的总和。”所以,大到举世瞩目的奥运会,小到社区的文娱活动,都属于节事活动的范畴。

第二节 节事活动的基本类型

一、分类标准

现实中,不同规模、不同主题、不同内容的节事活动数不胜数,节事活动的分类方法也有许多。了解节事活动的类型对节事活动定位、策划和组织节事活动十分必要。通常,节事活动可按以下标准分类。

(一)按规模划分

这是最常见的一种分类标准,通常由节事主办方来界定。按照规模,节事活动可以分为全球性的、国际区域性的、全国性的、国内区域性的和地方性的。全球性的节事活动诸如“奥运会”、“世界杯”、“世博会”等,国际区域性的如“亚太经济合作组织峰会”、“东盟会议”等,全国性的例如“全运会”、“中国市长论坛”等,国内区域性的如“长三角经贸交易会”、“丝绸之路狂欢节”等,地方性的节事活动则主要包括各种地方性庙会、传统庆典以及本地居民为主的民族节日等,例如“象山开渔节”、“内蒙古草原摔跤大会”等。

(二)按影响力划分

从节事活动的影响力角度出发对节事进行分类也是较常见的方法。而其中又可以细分为两个不同的方面。首先,可以按照节事影响力的大小来划分,在这个标准下节事活动可分为超大型节事活动、标志型节事活动、重要型节事活动和一般型节事活动。

1. 超大型(mega-event)

超大型节事活动指的是那些规模宏大以至于影响整个世界,并对参与者和媒体尤其是国际媒体有着巨大的吸引力,最终能引起强烈反响的活动。那么,究竟什么样的活动可以被称为超大型活动呢?奥运会、世博会、世界杯无疑是当之无愧的超大型活动,但除此之外,重大庆典仪式、大型节日活动等能否归于此呢?

当今学术界对于超大型活动的界定仍然没有统一的标准,有的学者认为应该从参加人数、花费及声誉影响来判断,也有的认为应该以获得的国际媒体关注度来衡量,还有的认为主要应以主办国或地区获得的经济效益及该活动对其社会经济结构产生的影响来界定。目前普遍采用的界定标准来自于盖茨(1997)提出的超大型节事活动的指标(表 1-1)。依据这些指标,超大型节事活动包括所有规模宏大、参与国家和人数众多、媒体传播效果巨大、经济和社会效益明显的节事活动。这类节事活动在人们心目中的地位应该是“必看的”节事。

表 1-1 超大型节事活动指标

指标		标准和说明	
定量指标	参观人数	大于 100 万人次	
	投入成本	大于 5 亿美元	
定性指标	优秀的节事设计本身	目的	目标多样化
		主题	有鲜明的主题
		象征性	综合运用符号和仪式,强化节日氛围
		独特性	“必看性”“前所未有”的特别
		节日性	浓厚的节日氛围
	立足当地社会	真实性	以本土文化价值为基础,活动具有内在独特性
		传统性	以社区及其传统为根源,并表现其相关的历史性和神秘性
		适应性	对所需基础设施、时间和空间要求,不断变化的市场需求和相关机构诉求的超强适应能力
	满足各方利益	满足基本需要	能满足各相关利益主体对获得经济和社会效益的基本需求,提供观众休闲和旅游的机会
		质量	提供高质量甚至超越观众期望值的活动和服务,从而提升满意度
		价格	制定合理的价格,提供受众买得起的旅游、娱乐休闲、文化、社会和教育体验
		态度	殷勤好客,使每一个活动参与者体会“宾至如归”的感觉
		准确性	使观众体验到目的地与活动主题相关资源的“特殊性”,涵盖文化、历史、民俗和自然资源方面的特点
		便利性	为参与者和观众提供各种特别的、非事先安排的休闲和社交活动机会

2. 标志型(hallmark event)

标志型节事活动指的是那些与主办地气质、特色高度吻合,获得外界普遍认同和相当高的知名度,从而成为该主办地的名片甚至是代名词的活动。

按盖茨(1997)的看法,标志型节事活动指的是在同一个地方反复举办的节事。标志型节事往往因其具有深厚的历史传承和积淀、深入人心的形象和无可比拟的高知名度而对世人产生强大的吸引力,也因而提升了主办地的知名度和竞争力。此外,标志型节事活动还是从长远或短期目标出发,一次性或重复举办的、持续时间较短的、旨在加强外界对于旅游目的地的认同、增强其吸引力、提高其经济收入的活动。标志型节事活动的成功主要依靠其独特性、特殊地位、能够激发公众兴趣并能引起全社会高度关注的能力。

由此,我们可以作出如下定义:标志型节事活动是一种在一地有规律地反复举办的(通常是每年一次),具有传统性、吸引力、形象声誉佳的,与主办地特质相符并能提高主办地作为旅游目的地的吸引力和综合竞争力的活动。随着活动自身的发展壮大,人们能轻易地在活动和主办地之间建立起高度的联系,活动成为该地的代名词。这样的节事活动有很多,如戛纳电影节、达沃斯夏季论坛、博鳌亚洲论坛、青岛啤酒节等。

3. 重要型(major event)

重要型节事活动指的是能吸引大量观众和媒体,产生重大经济效益的活动。重要型的活动通常有两类:第一类是那些能够极大引起举办地居民兴趣和参与的,并且能带来旅游收入的活动。我国各地一年一度的各具特色的农历新年庆祝活动和杭州国际动漫节就是很好的例子。第二类是那些在某一领域具有重要意义的活动,其举办同样能为主办地带来巨大利润。这主要是一些各行业内的重要会议和某一项目的专业赛事。典型的有国际气候大会和ATP网球公开赛等。其中,各种重要赛事在这些年尤其受到追捧。随着国际重要活动市场的进一步开发和盈利的大幅提升,越来越多的国家和地区希望能分一杯羹。因此,国际体育组织也越来越多地和各国政府合作完成从策划、举办到承办的一系列过程,很多重要型节事活动已经被成功地商业化运作。

4. 一般型(minor event)

虽然一般型的节事活动通常是中小规模的活动,但这类型的活动却占了所有节事活动中的大部分。各种规模不大的会议、典礼、庆祝活动、仪式、演出、体育赛事和其他经贸社交活动都属于这一范畴。

××珠宝周年庆活动策划案

活动主题:××珠宝 代代相传——珍珠月

活动目的:以“珍珠月”活动为主线,结合珍珠文化宣传、新产品推广和丰富的现场活动,精致的布置和良好活动氛围的营造,在加深与老客户关系的同时吸引新客户,从而达到营销目标。

活动时间:2012年6月11日至2012年7月3日

活动内容:

一、珍珠展

(1)珍珠月——精品珍珠展

在珍珠月期间,××金店各大珍珠品牌联手推出精品珍珠展,届时各色、各类、各型、各样高档珍珠将齐现精品珍珠展。

(2)珍珠月——珍珠养殖展

在珍珠月期间,将推出珍珠养殖箱及珍珠的文化,让顾客与珍珠零距离接触。

二、尊贵会员卡 珍珠显高雅

(1)珍珠月——尊贵会员价

A. 在珍珠月期间,各大珍珠品牌联手推出持会员卡在6.5折基础上再打8.5折。

B. 珍珠品牌推出会员商品,会员商品需持会员卡购买。

C. 各大珍珠品牌将推出各自的特色活动。

(2)珍珠月——珍珠墙

在珍珠月期间,马里亚纳品牌将推出珍珠墙活动,各种精品珍珠荟萃。

(3)珍珠月——现场开蚌取珠

在珍珠月期间,只要在××购物满80元即可在马里亚纳珍珠领取新鲜活蚌一只,当场开蚌取珠。每颗珍珠抵30元现金,可在开蚌柜台换购商品。

三、珍珠月——珍珠作坊

(1)珍珠月期间,推出珍珠作坊,现场加工穿制珍珠饰品。

(2)珍珠月期间,珍珠作坊将免费为新老顾客提供免费串珠服务。

四、珍珠月——同庆活动

(1)24K黄金同庆价,黄金兑换免收加工费。

(2)明牌铂金送“实”礼,电话充值送到底。

在珍珠月期间购买明牌铂金饰品满500元送50元电话充值卡;满1000元送100元电话充值卡。

(3)珍珠月——其他珠宝首饰献贺礼

在珍珠月期间,其他珠宝首饰有各种优惠活动。

(资料来源:www.doc88.com)

影响力标准下的另一分类方法是依据节事活动影响力发挥的范围来划分。主要分为经济类、政治类、文化类、宗教类、体育类的节事活动。

1. 经济类

经济类节事活动如一年举办两次的广交会、一年一次的法兰克福书展和上海车展等。

2. 政治类

政治类节事活动如 G8 峰会、金砖国家(BRICKS)领导人会议、世界贸易组织(WTO)部长级会议等议题涉及区域内乃至国际问题的活动。

3. 文化类

文化类节事活动如奥斯卡电影节、威尼斯艺术双年展、孔子文化年等活动。

4. 宗教类

宗教类节事活动如复活节、麦加朝圣、恒河大壶节等。

5. 体育类

体育类节事活动如奥运会、世界杯、世界田径黄金大奖赛、全运会、斯诺克精英赛等。

(三)按内容划分

依据内容划分,节事活动可以被归为八大类:自然风光型、历史文化型、民俗风情型、物产资源型、运动赛事型、娱乐休闲型、会议展览型、综合型。其中,自然风光型、历史文化型、民俗风情型和物产资源型都是在主办地原有的自然和人文资源的基础上,对此加以发掘利用,从而设计出来的独具地方特色的活动。而运动赛事型、娱乐休闲型和会议展览型则是根据当地政府的发展策略,并在相关基础设施和资源的条件下举办的活动,他们的兴盛与执政者的理念息息相关。

综合型即融合了两种或多种类型的内容更为丰富的节事活动。

(四)按形式划分

根据形式划分,节事活动可分为专题性节事和综合性节事。前者指的是为某一单一主题或单一事物而举办的专门性的活动,如平遥摄影大赛、潍坊风筝节等。而后者指的是由一个大的门类或一个大的理念统筹下举办的活动,它往往又由多个与这一门类或理念相关的各类小活动组合而成,比如艺术节、旅游节等。

从具体的组织形式来看,节事又可以被划分为节、会、赛、展、演等多种具体的组织形式。

(五)按主办方划分

不同的节事活动往往由不同的主体来组织。按主办方来划分,节事活动有政府型、企业型和民间团体型三类。

1. 政府型

顾名思义,政府型的节事活动是由政府为主导组织的节庆活动。其中大多为公益性质的,如国庆联欢活动、大型纪念活动等。但另外也有很大一部分是大型商贸、文化类的,如广交会、世博会等。

2. 企业型

由企业组织的商业类的节事活动被称为企业型节事活动,平时我们接触最多的有企业周年庆典活动、产品发布会、各种与客户相关的互动活动等。

3. 民间团体型

民间社团和协会是这一类型活动的举办主体。他们自发地组织各种各样的节事活动,如诺丁山狂欢节、美国火人节等。当然,政府也多少会给予这些活动一定的支持。

(六)按参与度划分

依据观众的参与程度,节事活动可分为三类:一是观赏型,如各种文艺演出和体育赛事;二是体验型,如西红柿节和泼水节;三是混合型,观众既可以选择观赏,也可以亲自上阵参与,是融观赏与体验为一体的节事活动,典型的有西班牙奔牛节等。

(七)按性质划分

节事活动按性质划分为两类:一是公益类节事,二是非公益类节事。前者以追求社会效益为目标,而后者主要目的在于营利。

此外,还有一些其他的分类方法,如:里奇(2000)依据主题将节事活动分为博览会和展示会、体育赛事、文化和宗教节事、特殊游行会、古典商业和农业节事、历史里程碑事件纪念活动以及与某些政治人物有关的节事。

国际节事协会将节事活动划分为大型节事、小型节事、艺术节事、体育节事、与公园和休憩相关的节事、展览会、城市政府组织的节事以及会议与旅游机构组织的节事等。

二、基本类型

相较于国际节事活动类型,我国节事活动的类型更为集中。按照内容划分,当前我国的节事活动主要可被归纳为六种类型:自然资源型、历史民俗型、衣食物产型、体育休闲型、文化艺术型和其他(图 1-1)。

在这六大类中,国内举办最多的是历史民俗类节事活动。中国五千年的历史积淀和多民族的生态为举办这类活动提供了很多宝贵的资源,如每年在西安举行的炎帝祭拜大典、云南傣族的泼水节等。其次是衣食物产型的节事活动。各地丰饶的物产和兴盛的产业为这些活动的成功举办奠定了基础。例如杭州茶叶博览会、大连服装节等。紧随其后的是文化艺术型节事活动。随着人们物质生活的富

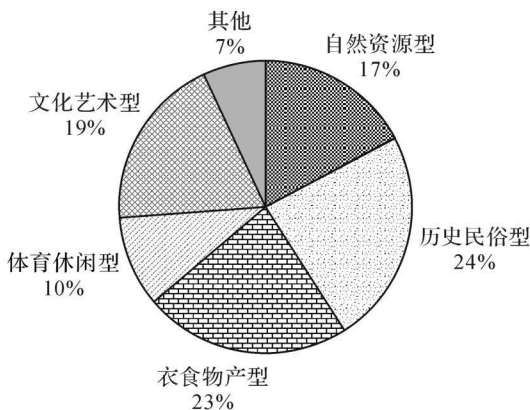


图 1-1 我国节事活动的基本类型及其构成

足,精神层面的诉求越来越多。因此,近年来大量的文化节、艺术节、电影电视节、摄影节等应运而生,如上海国际电影节、北京艺术双年展等。作为历史最悠久的节事活动类型之一,自然资源型节事活动也占据了相当大的比例。自然风光包括自然风景、原始生态环境和自然现象,比如桂林山水旅游节、墨曲太阳节等。体育休闲型节事活动包罗万象,有各类群众体育赛事、登山探险、休闲娱乐等活动,比如北京国际马拉松赛、三亚狂欢节等。其他类型的综合性节事活动也不少,如海南岛旅游节、苏州水乡旅游节等。

第三节 节事活动的特点及功能

一、节事活动的特点

了解节事活动的特点,是策划和组织节事活动以及开发节事活动的重要前提和基础。总的来说,节事活动有以下特点:

1. 文化性

节事活动的举办无疑会受到主办地历史文化特色的影响,这一点使其从一开始就带有一定的文化性。随着节事活动的发展,组织者将当地的文化传统进一步融合、利用并加以创造,从而形成一种具有独一无二的文化特色的活动传统,这也是节事活动之所以能够吸引全球各地观众的原因之一。文化性增加了节事活动主办地作为旅游目的地的魅力。

诺丁山狂欢节

诺丁山狂欢节是欧洲规模最大的街头文化艺术节,每年8月底的最后一个周末在英国伦敦西区诺丁山地区举行,以非洲和加勒比地区文化为主题。因为诺丁山区的黑人居民多半不是来自非洲,而是来自加勒比海或拉美其他地区。正是诺丁山的移民文化孕育了诺丁山狂欢节。20世纪60年代,聚居在诺丁山地区的西印度群岛移民因思乡情重而举办狂欢节,当时不过只有一小群人穿着民族服装,敲着钢鼓在街上走一圈而已。几十年后,它发展成为规模盛大的多元文化节日和伦敦最炙手可热的旅游项目之一。

英国人克劳迪亚·琼斯1915年出生于加勒比地区的英国殖民地特立尼达,9岁时去美国与父母团聚。她于1936年加入美国共产党。在二战后的麦卡锡主义盛行期间,琼斯曾屡次入狱,并于1955年被美国驱逐,之后移居伦敦西部加勒比移民聚居的诺丁山区。

1958年,琼斯创办《西印度群岛报》,号召殖民地人民团结起来争取独立、实现种族平等与世界和平。次年,诺丁山区出现针对黑人的种族暴力事件,琼斯为此在当地组织了一次步行活动,宣扬加勒比地区的优秀文化,并于当年8月发起了英国第一届室内加勒比狂欢节,倡导种族之间的融合与团结。1964年琼斯去世后这一活动演变成街头狂欢,即后来在欧洲家喻户晓的诺丁山狂欢节。

连续三天的狂欢主要分三个部分:第一天是特有的钢鼓乐队展示与比赛。使用的乐器都是用汽油桶制作的钢鼓,其目的就是吸引当地的加勒比移民出来狂欢,提醒他们不要忘记自己的故乡。第二天则是儿童日。社区组织少年儿童们打扮得漂漂亮亮,脸上涂上油彩图案,让孩子们度过一个美好的日子。第三天时,狂欢活动达到高潮,参加游行的队伍在诺丁山的几条街道上载歌载舞,吸引大批游客前来捧场。来自英国甚至世界各地的DJ们在车载调音台上尽情演绎加力索、索卡、桑巴等各种音乐。

在活动期间,狂欢的人群向诺丁山地区各主要街道聚集,让该地区成为欢乐与喜庆的海洋。诺丁山狂欢节一向以浓郁的加勒比海情调著称。论服装和面具,诺丁山狂欢节如同一场奇异华丽的化妆舞会;论音乐,钢鼓乐队、卡里普索歌曲、索加音乐则是诺丁山狂欢节的灵魂。钢鼓的强烈节奏足以令心跳立即合着节拍提速;卡里普索歌曲每每根据最新时政和社会热点即兴改动歌词,唯有词曲幽默讽刺的本色不变。

伴随着欢快的拉丁舞曲节奏,狂欢人群开始向诺丁山地区各主要街道聚集,不同肤色的孩子们身着色彩斑斓的服装,脸上涂着各色颜料,载歌载舞,成为狂欢节彩车游行队伍中的最大亮点。大约100多万狂欢者涌上伦敦西区的诺丁山街头,