

试论旅游产品中音乐元素的开发应用

曾荣,傅云新

(济南大学,山东济南250022)

摘要:基于音乐元素的时间、听觉抒情性与旅游产品的空间、视觉造型性可以相互糅合、彼此补充这一特征,文章阐述了音乐元素与旅游产品的耦合关系,分析了旅游产品中音乐元素的价值,从民间音乐、宗教音乐、现代音乐及古典音乐4个方面对音乐元素进行了具体的分析,最后有针对性地提出了音乐元素与旅游产品耦合的开发思路和对策。

关键词:旅游产品;音乐元素;产品耦合;旅游开发

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1005-4650(2009)01-0099-03

On the tourism products in the development and application of musical elements

ZENG Rong, FU Yun-xin

(Jinan University, Shandong Jinan 250022, China)

Abstract: Based on the feature that musical elements of time, hearing and tourism products lyrical space and visual style can be blended of each other,, the article introduced the coupled relationship between the musical elements and tourism products and the value of musical elements in tourism products. From folk music, religious music, contemporary music and classical music in four areas of its specific analysis, this paper particularly analyzes the musical elements, and finally put forward coupled thinking and measures of the musical elements and the development of tourism products.

Key words: tourism products; musical elements; product coupling; Tourism Development

1 音乐元素与旅游产品的关系

音乐元素与旅游产品存在着耦合关系。耦合是指具有互不相同性质、功能和表现技巧的2个事物通过一定的切入点相互融合成一个兼具二者性质和功能的有机整体。旅游产品尤其是旅游景观等有形产品是现实世界的人对环境的审美观照,具有一定的客观性,而音乐是抒情性的时间艺术、听觉艺术,是通过节奏的张弛、旋律的起伏、力度的消长、节拍和速度的转换,以及和声、调式和音色的变化,在不断运动、不断发展中来表现各种心理活动、感情状态和精神境界的,具有一定的主观性。两者功能、技法上的相异,使之产生相互吸引的趋势,因而促成了彼此相互补充的可能性。正是由于这种关系,目前很多地方已经开发出基于音乐元素的旅游产品,且这些旅游产品也受到越来越多游客的青睐。

2 旅游产品中音乐元素开发的价值

2.1 音乐具有天然旅游功能

首先,音乐有利于对常处于疲劳状态的左半脑消除疲

劳,并在受到音乐传入的信息后使“闲置”得以兴奋。因此在旅游景观环境中播放音乐可以扩大游客观赏景观的视野,增强视觉感知的灵敏度,使其在有限的观赏时间内获得更深刻的印象。其次,音乐与旅游活动具有高度的关联性。音乐可以与旅游活动达到艺术共通、意境互补。旅游音乐在无形中向旅游者传递着音乐作者的情感思想,对旅游者的美感体验起着补充和加强作用。

2.2 旅游产品中音乐元素开发兼具理论和资源基础

基于对文化双重属性的和谐共生能够促进文化的繁荣和发展的认识,我国在近些年开始鼓励和促进文化的产业化,文化产业化的核心就是鼓励文化创意,并形成完整的产业链条。这就为开发音乐文化旅游奠定了理论基础。我国民族众多,每个民族又有自己独特的民族文化和民族音乐。民族音乐、民间音乐和宗教音乐相互融合,形成了各种各样的音乐艺术表演,这为我国开发音乐旅游提供了广泛的文化基础和广阔的可选择性空间。

2.3 音乐旅游产品具有广泛的受众群体

收稿日期:2008-12-10

作者简介:曾荣(1987-),女,汉族,湖南永州人,硕士研究生

通讯作者:傅云新(1962-),男,汉族,副教授、博士、硕士研究生导师

音乐作为一种艺术文化,没有时间界限和空间界限。传统音乐被保留下来可被现代人欣赏和珍藏,国际间、民族间的不同音乐可以互相融合交织成新的作品。虽然不同音乐是在各不相同的历史文化、风俗习惯、生活方式、娱乐活动中诞生的,不像语言、文字等社会意识具有地域、区间和代际隔阂,作为艺术文化的音乐旋律,却可以拉近不同地域、文化、人群的距离,愉悦旅游者的情感,传递文化信息,融洽旅游氛围。从这个角度讲,每个人都是潜在的音乐旅游市场,那么只要科学合理地开发和探索,音乐旅游便具有广泛的受众群体。

3 旅游产品中音乐元素开发的分析

3.1 民间音乐在旅游产品中的开发现状与不足

中国有着丰富多彩的民间音乐文化,如侗族大歌、纳西古乐、陕北的信天游以及各地的戏曲音乐。例如,到北京听京剧,几乎是每个中外游客必选的内容,四川康定的一首《康定情歌》催生了康定的旅游业,是这首歌让康定成为世界著名之地。民间音乐的独特性,能够为当地的旅游资源带来更大

的诱惑力,为宣传旅游带来事半功倍的品牌效应。民间音乐流传至今,出现了变异、丢失等问题。同时,由于民间音乐为了适应西方音乐理论的标准化而丧失民间音乐即兴表演的生动活泼,虽然在各种媒体上可以听到具有民族风格的音乐,但是这种在原产地、同一母语区内、由民间艺人演绎的“全息”民间音乐确实很难听到了。比如《东方红》,虽然当年全国上下人人会唱,但是能唱出纯正的陕北味的却不多,同样的旋律,陕北人唱的《东方红》又是另一番风味,再比如纳西古乐是纳西族文化的代表之一,大研古乐会和东巴宫古乐会是丽江地区水平最高、阵容最强、声誉最广的两个古乐会,演出节目都颇具代表性。目前丽江纳西古乐的演奏在音乐形态上与以往相比无多大变化,但是乐队中年轻女性、现代乐器、现代服装的加入使演出更具备了商业化特征,音乐正面临着现代文化、外来文化和市场经济的全面冲击。音乐赖以生存的经济基础和文化土壤正遭到前所未有的破坏,面临着后继无人,濒临失传的尴尬境地,音乐表演的真实性越来越低。李莘进行了实地考察,列出了古乐会演出的节目表(表1)。

表 1 古乐会演出的节目列表

序列	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
节目	八卦	白沙细乐	步步娇	送亲调	浪淘沙	窝热热	阿卡巴拉	老东巴诵经和舞蹈	纳西情歌对唱	东巴舞蹈	摩梭情歌
说明	洞经音乐	《笃》《一 封书》《公 主哭》	洞经音乐	纳西族民歌	洞经音乐	纳西族民歌	丽江县民歌				

3.2 宗教音乐在旅游产品中的开发现状与不足

宗教旅游是中国旅游的一大特色,我国宗教旅游中的音乐元素主要分为佛教音乐和道教音乐。佛教音乐是旅游产品中的重要组成部分,佛教十分重视运用音乐来赞佛功德,宣传法理,开导众生。佛教音乐具有净化人心、和谐社会的作用。现代社会喧嚣浮躁,人们需要佛教音乐圣灵的自之声抚慰心灵,所以合理科学地开发佛教音乐,将佛教音乐融入旅游业中具有广阔的市场前景。如2007年河南省旅游工作会议把禅宗少林音乐大典推向海内外作为十项重点工作之一。禅宗少林音乐大殿这一新的旅游产品自2007年4月17日开始通过大型山地实景演出以来,吸引了17多万名国内外游客前来观赏,取得了比较好的经济效益。道教音乐也是一种具有中国特色的宗教音乐,是我国宗教文化的非物质文化遗产。武当山作为道教名山,是道教的发祥地,其道教音乐有其自身独特的艺术魅力,武当山道教音乐与武当山旅游之间已经形成了一种良性的互动关系。国内著名佛教、道教名山目前缺少像河南省少林寺那样依托大型山地举办大型宗教音乐大典这种独特的旅游产品。

3.3 现代音乐在旅游产品中的开发现状与不足

现代音乐的特点是追求探索性、开拓性及新意,尤其讲究自由的结构、奇特的节奏、不和谐的和声语言、繁杂的多调性甚至无调性和奇异的音响效果,因而往往带有很强的刺激

性。目前国内外对现代音乐的旅游开发主要集中在创办现代音乐节,为了提高现代音乐在潜在市场中的知名度,许多国家联合举办围绕某一主题开展的现代音乐节,并且这种现代音乐节具有固定的时间和推选出来的演出地点,演出内容是参赛各国优秀的现代音乐和音乐伴舞。这样的现代音乐节对于举办国来说,具有很广阔的国际音乐旅游开发市场。音乐烟花节就是现代音乐与旅游的成功结合点之一,“音乐烟花”自创始以来已有42a历史,国际著名音乐烟花节主要设在加拿大、法国、西班牙、意大利等十几个发达国家。我国上海国际音乐烟花节创办仅短短3a,凭借其完美的燃放场地,最佳的燃放时节,丰富的表演形式,权威的评价体系,已引起世界各国音乐烟花界的广泛关注。据统计,3届音乐烟花节已经吸引多达25万人到现场观看,场外观众突破100万。我国上海国际音乐烟花节虽然吸引了众多游客,但还是存在很多问题,没有结合自身的实际条件来举办大型音乐节,而是盲目模仿,没有突出自己的特色,给旅游者造成千篇一律的听觉效应,不能提高游客重游率,音乐节目的编配与创作反映出拘泥于舞台艺术创作的程式,明显地流露出效仿歌舞剧的创作编配手法,与音乐艺术表演要求不吻合,创办音乐旅游的宣传力度不大,营销手段欠缺。

3.4 古典音乐在旅游产品中的开发现状与不足

古典音乐注重的是传统和声,主要讲究的是和声间功能

性的连接和进行,比较平稳,基本都是在同一调式内发展,古典音乐的这一乐律特征决定了它的旅游功能。在国外,说起古典音乐,人们很自然地想起被称为“维也纳三杰”的3位古典乐派代表人——海顿、莫扎特和贝多芬。维也纳的音乐旅游开发相当成功,而成功之处就在于维也纳善于将丰富的古典音乐和古典音乐大师的创作故事、创作经历呈现在旅游者面前,为旅游者创造一个平缓舒畅的古典音乐氛围。在我国,悠久的历史酝酿了大量的古典音乐,最出名的要数《梁祝》、《二泉映月》等,在古典音乐旅游开发方面,最普遍的是将古典音乐制作成旅游景区的背景音乐,比如在苏杭的园林、杭州西湖配以合适的古典音乐,可以缓解旅游者的审美疲劳,增加听觉效果,产生情感共鸣,达到情景交融。例如,在我国民族特色浓郁的少数民族地区以典型的西洋乐做背景音乐,这显然是不和谐的。我国缺乏对古典音乐的深入开发,不能在国际上形成像维也纳那样的中国古典音乐国际知名品牌。

4 旅游产品中音乐元素的开发措施

4.1 保护商业化冲击下的音乐元素

合理保护商业化下的音乐元素,既要充分开发音乐的旅游功能,让旅游者欣赏到真实的音乐表演,又要尽可能地减少音乐文化的过度商业化。国外学者用了一种文化渗透层次法,这种方法利用了表演的真实性,让当地表演者提供比以前存在的音乐文化遗产更为真实的表现,同时还保证不让旅游者穿过表演的隔离墙去破坏这些音乐文化。按照这种观点,可以将音乐文化分为3个层次:初期音乐文化渗透、音乐表演的真实性、当地社会的真实音乐文化遗产。当地表演者必须要在第2、3层之间设置一道音乐文化“防火墙”,旅游者只能停留在第1、2层次,这道“防火墙”是旅游者对旅游产品产生影响的底线,保护真实的音乐文化遗产免受旅游者的不良影响。所以为了解决商业化冲击下传统音乐艺术的断层现象,可以建立古乐培训班,改变传统的师带徒、父传子的传授方法,培养青年对传统音乐的热爱和兴趣,吸收年轻爱好者。

4.2 将音乐元素全方位地渗透到旅游的全过程

音乐元素的开发应该有机融入到旅游的“吃、住、行、游、购、娱”六要素中去充分发挥音乐在旅游中的特殊作用。旅游有3个系统环节:一是出发点;二是中介机构(包括交通、居住、饮食);三是目的地(即景点)。要将音乐与旅游有机地结合起来,就必须将音乐元素充分渗透到中介机构及目的地这2个环节之中。如:在宾馆餐厅、咖啡厅、休闲茶吧、酒吧或城市的小吃街,根据游客的心理及生理特点设置相关的背景音乐,引导游客欣赏音乐作品,将音乐与美食、美酒有机结合,将制作好的具有不同地方特色,不同形式、体裁(声乐、器乐曲、交响曲、风光音乐片等)的音像制品(包括录音带、CD、VCD)在交通工具(火车、汽车、飞机等)及景点设置的音乐茶

座上播放,建立独具特色的音乐博物馆,音乐实景剧等音乐旅游产品;依据具体条件开发音乐主题酒店或音乐主题客房,在客房内配备MTV、CD播放器等音乐设备,设置配套音乐酒吧。

4.3 提高旅游从业人员的音乐素质

首先,加强旅游从业人员音乐素质的培养。对于一线服务人员可以定时进行音乐培训,一线员工尽可能聘用当地居民,因为他们具有更大的音乐培训潜力。其次,发展和推进旅游院校的音乐教育。目前,我国高校在培养旅游人才时,只注重对他们专业知识及专业技能方面的培养,不注重音乐素质教育。所以酒店管理及旅游管理等专业的学生应注重对音乐艺术精品的了解和学习,同时对环境音乐的设置等方面也要进行必要的学习,其它旅游相关专业都应注重有针对性的音乐教育。再次,开展音乐实践活动,营造良好氛围。在国际上,音乐旅游相关机构可以开展学术交流活动,互相探讨成功的开发方案,吸取国外先进的音乐旅游开发策略和经验,引进国外音乐旅游的开发理念,同时可以将国内优秀的音乐旅游产品推向国际市场,在世界范围内形成音乐旅游良性循环。在国内,一些旅游大城市可以每年定期举办1~2次具有本地区、本民族特色的大型国际旅游音乐节,通过这一活动,使海内外更多的游客了解中国音乐文化、旅游文化,从而进一步树立中国的新形象,带动音乐、旅游事业的发展,并逐步办成具有中国特色、具有世界影响的大型旅游、音乐文化活动,同时,可以定期举行旅游从业者的音乐知识、歌唱比赛,调动从业者学习音乐知识和培养音乐素养的积极性,开发音乐旅游相关企业的管理者可以就开发音乐旅游的经验体会相互交流、学习和切磋。

参考文献

- [1] 陈楠,白凯,乔光辉,等.入境游客对中国传统文化旅游产品满意度的实证研究——以禅宗少林音乐大典为例[J].旅游学刊,2008(6):24-29.
- [2] 李华.城市化进程中的纳西族音乐文化[J].云南艺术学院学报,2001(4):71-76.
- [3] 陈浩,陆林.基于音乐功能的旅游产品开发[J].资源开发与市场,2005(3):259-261.
- [4] 克里斯·库珀.旅游学[M](3版).北京:高等教育出版社,2007:311.
- [5] 徐彪.音乐与旅游耦合问题探讨[J].企业家天地(下半月),2006(1):45-46.
- [6] 刘晗,曹诗图.试论音乐文化资源的旅游开发[J].云南地理环境研究,2006(1):91-94.
- [7] 刘朝.中国民间音乐与旅游相关的几个问题[J].晋阳学刊,2008(2):128-129.