

# 艺术类高职院校思政工作路径探析

## 一、引言

高等职业教育是我国高等教育中的重要组成部分之一。当前,党和国家高度重视高等职业院校的思想政治工作。2019年,国务院印发了《国家职业教育改革实施方案》,该方案明确提出“落实好立德树人根本任务”,为高职院校的人才培养指明了前进方向。

艺术类高职院校作为艺术类专业人才的重要培养阵地,“德艺双馨”是育人工作的关键目标。艺术生具有独特且鲜明的群体特征和思想特点,他们的思想政治工作既不能简单地套用普通院校的思政模式,也不能满足于常规的学生管理方式。如何在尊重艺术人才的成长规律和特点的前提下,将社会主义核心价值观有效融入学生日常教育与管理的过程中,是摆在每一位学生工作者的新时代必修课。

## 二、艺术类高职学生的群体特点与教育难点

专业认同度高但对思政教育存在认知偏差。大部分的艺术类高职学生从小就将大量时间和精力投入到专业学习中,对专业教师有较强的认同和信赖。然而,受“重技艺、轻德行”的片面社会观念影响,加之艺术类高职院校的生源结构中部分学生的文化基础相对薄弱,不少学生存在“只要专业强就行”的功利心态。专业之外的其他课程和活动往往被学生视为“耽误专业时间”“对自己没有帮助”的负担。在实际工作中,教师组织的思政类主题教育等活动,常常遭遇“冷场”,经常出现学生“人在心不在”的现象。这种重专业、轻思政的认知偏差,是教师开展思政工作面临

的首要挑战。

个性鲜明但遵规守纪观念相对淡薄。艺术创作强调个性表达与自我展现,艺术生普遍重视自我发展和个性独立,有着较为开放思想和较强的自我意识,视野开阔,并敢于突破传统观念的束缚。这些特质在艺术专业领域是优势,但在课堂管理、宿舍管理、日常行为规范、校园秩序维护等学生教育管理工作中,往往表现为纪律观念不强、集体荣誉感缺失、规则意识薄弱,甚至部分学生以“崇尚自由”为借口,对规章制度存在抵触心理。这种对“个性”“自由”的片面理解,反映出学生在价值观念层面存在偏差——他们将个人自由与集体纪律对立起来,未能正确理解个体与集体的辩证关系,这也是教师开展思政工作时需要解决的难点之一。

情感细腻但抗压能力与心理调适能力较弱。艺术生情感丰富、细腻敏感,对外界评价反应十分强烈。同时,由于艺术类专业竞争激烈,专业技能水平直接关系到学生的自我认同感和未来职业发展。专业瓶颈期、演出表演失利、同学间的竞争冲突、师生关系紧张、缺乏合理有效的压力纾解方式和渠道等等,这些都成为艺术类高职学生产生心理危机的诱因,进而导致学生产生不同程度的心理问题。这就要求教师在引导学生树立正确的人生观、价值观的同时,还要站在学生心理疏导和危机干预的第一线。如何在开展思政教育时兼顾心理关怀,也是教师需要考虑的重点。

## 三、思政育人路径的多维探索

教育方式从“单向输出”到“多元输入”。传统的思政教育往往采用“老师讲、学生听”的

单向输出模式,这种教育模式对于感性思维发达、追求新鲜感的艺术生而言,效果有限。为了让思政教育变得“有意思”“更好玩”,在教育材料的准备上,应改变过去单纯提供政策文件、理论文章的单一形式,同步提供动画短片、短视频、图片讲解等多媒体素材。例如,在举办诚信主题班会时,除了提供规章制度原文,还可以配上动画解读视频;在国家安全教育宣传时,可以制作漫画形式的海报。这种“图文并茂、视听结合”的教育方式,契合了艺术生的认知特点和学习习惯,大大提高了学生参与思政教育活动的积极性和专注度,让学生在轻松愉悦的氛围中理解理论、接受教育。

学生主体从“被动接受”到“主动参与”。思政教育的重要目标之一是实现学生的自我教育、自我成长。强制性的被动学习往往无法让学生获得个人成长和正向改变,反而会让产生反感和抵触情绪。所以,为了达到良好的思政教育效果,教师尝试让学生从“被教育者”转变为“自我教育者”,在参与中深化认识、内化价值、自我督促。以“学雷锋”主题班会为例,老师不再制作PPT和讲稿,而是给学生布置任务,由学生自主准备班会材料。学生自己查找雷锋故事、了解雷锋事迹,然后用自己的话、自己的理解,在班会上分享“让我印象最深刻的雷锋故事”。学生在准备过程中,主动学习、主动思考,分享时真情实感、言之有物。除此之外,在部分主题教育活动中,设置“自我承诺”环节。例如,在“学雷锋”活动期间,组织学生写下“一句学习雷锋的承诺”;在禁烟教育中,组织学生签署“禁烟承诺书”,并张贴在宿舍或教室,形成自我约束、相互监督的校园氛围。

评价导向从“重结果、轻过程”到“要结

果,更要过程”。评价体系是引导学生发展方向的“风向标”,也可看作是思政教育的途径之一。传统评价体系过分强调成绩分数和获奖数量,这导致部分品德好但学习基础薄弱或进步明显的学生长期处于“被忽视”状态,积极性受挫。为了让更多学生获得认可和激励,在评奖评优中除了设立传统的“优秀学生奖”外,还应设有“进步奖”“文化学习优胜奖”等多元化奖项。“进步奖”专门奖励在思想品德、行为规范、学习成绩等方面有明显进步的学生;“文化学习优胜奖”旨在奖励在文化课程学习中表现突出的学生,引导艺术生重视文化素养的提升。与此同时,加大对思想品德、行为规范、志愿服务、社会实践等学生成长的过程性考核权重。在评奖评优、推优入党等工作中,将思想政治表现作为首要标准。这些举措都使得学生开始意识到德行、文化素质与专业技能同等重要。

实践载体从“校园小课堂”到“社会大舞台”。艺术生的专业特长,是最好的思政教育载体。教师积极搭建社会实践平台,组织学生参与形式多样的社会实践活动,让学生在服务社会中检验专业、涵养情怀。例如,组织京剧系、曲艺系、舞蹈系、音乐系等专业学生定期到养老院开展慰问演出,用戏曲、舞蹈和歌声温暖老人;京剧专业的学生还可以走进幼儿园,教小朋友京剧脸谱,在传播传统文化的同时提升自身的沟通能力和组织协调能力。同时,组织学生参与重大活动志愿服务、社区文化共建等项目,让学生在服务中成长。这些实践活动既锻炼了学生的专业能力,更培养了他们的社会责任感和奉献精神,实现了专业成长与思想提升的双赢。

学生关怀从“一刀切”到“分年级、一对一”。艺术生心理敏感、抗压能力相对较弱,且不同年级学生面临的发展任务和心理特点各不相同。对此,教师应开展有针对性的主题教育,探索分年级、个性化的精准学生关怀方式。例如,各个年级的心理讲座和班会内容各有侧重,精准对接学生需求,大一重点开展入学适应、人际交往等主题,帮助学生尽快融入学校生活,大二重点开展学业规划、自我认知等主题,引导学生明确未来人生发展方向,大三重点开展情绪调节、压力调适等主题,帮助学生平稳度过求职期。除此之外,对于出现学业困难、心理困扰、行为偏差等情况的学生,教师应定期与学生谈心谈话。通过深入交流,了解学生的思想动态,帮助学生及时发现错误、改正错误。同时,一对一面谈不仅能避免学生问题的积压、矛盾的激化,更是思想引领的契机。学生在遇到困难时,恰恰是需要价值引导的时候,老师在对话中,注重引导学生正确看待挫折、理解规则的意义、成功的多元定义,实现“润物细无声”的育人效果。

## 四、结语

作为从事学生工作的教师,我们在实践中深刻体会到:艺术类高职院校的思政育人工作,要在立德树人根本任务的前提下,充分考虑艺术生的群体特点和成长规律,是一门需要精耕细作的教育艺术。思政育人工作不能靠生硬的说教,也不能靠简单的管理,而要把思政之“盐”融入艺术之“水”,让学生在熟悉的语境中接受思想引领,在专业的实践中涵养家国情怀,以期成为“德艺双馨”的艺术人才。

作者:林娜(北京戏曲艺术职业学院)

# 活态传承视域下非遗品牌设计的数字化路径构建

**摘要:**非物质文化遗产根植于历史发展过程中各阶段的地域空间,具有动态流动的特点,能够从历时性与共时性两个维度与当下其活态传承方式联系起来。在非物质文化遗产活态传承的倡议下,可以利用品牌化设计的方式转化传统意义上的文化资源,随着可视化的数字手段生成一系列多态性的数字资源,实现多方位的品牌化升维,从而延承非遗文化的内在基因,突破非遗传承面临的现实困境。

**关键词:**品牌设计;非遗活态传承;数字文化资源;非遗基因

非物质文化遗产从诞生之日起便携带着国家文化基因,是我国文化资源宝库中最重要的部分。当下数字生存空间正侵占着现实空间的时间与空间,传统的文化资源被分解为单一化、表面化、简单化的表现形式,各类非物质文化遗产越来越难接触到普通群众并获得相应的关注与认同,这也造成非物质文化遗产面临着保护传承的困境。因此非遗活态化传承成为解决非遗问题的一种新尝试,该理论认为,非遗的继承需要进行创造性的转化以面对传统的延续,在当下主要有非遗产业化开发、文旅融合、文创产品开发、场馆建设、教育服务等保护形式,但基于数字时代的非遗品牌设计开发研究较少。

## 一、品牌设计介入非遗传承

### (一)非遗资源品牌化设计的原则

如果说品牌的商业性主要满足人们的物质性需求,那么品牌的文化性则是为了满足人们的精神性需求,即选择目标品牌除了基本的需求属性外,是否还能够满足受众在文化认知层面的认同需求。在非遗活态化转型的形势下,品牌设计介入活态过程,并立于品牌动态平衡的逻辑之上,以非遗的文化基因为基础,通过建立品牌数据库对非遗文化资源进行系统性地梳理,其间的梳理需要保持与整理非遗本体的历史性与时代性特征,结合不同的非遗类型,以文字、图像、动态影像、应用软件技术等多种技术手段有秩序地完成前期的非遗文化资源整理。

品牌是为了服务于目标产品的宣传与传播而形成的一种象征性代表,自身具有价值属性与相关附加属性。而非遗品牌化的中心主要为保护与传承其内在的文化基因,需要转化非遗文化资源为文化生产力,并非单向地完成非遗商品化的输出。近年来,一些生产者在非遗生产性保护实践中,过度将非遗进行产品化开发,追求产品数量达到经济效益,甚至违背“文化底线”,制作出“粗制滥造”“假冒伪劣”的文化商品,严重危害了“非遗”的文化根基。[1]在市场经济的竞争性氛围下,这是非遗产业化难免会出现的失衡表现之一。由于我国非遗资源数量庞大、种类繁多,有着十大门类的具体区分,无法达到每一类非遗都完成物质性转化再通过传统的产业化改造进行升级的目标。因此在市场经济的影响下,非遗品牌化的策略必须根据非遗的类型,选择合适的运营手段,挖掘非遗核心的文化技术或是文化意蕴,以量身定制的方式完成品牌化设计,结合目前活态化的趋势,非遗品牌需要融入生活中来,又能够从生活中反馈至品牌建设层面,这种动态平衡的保护与传承方式才得以维持久远。

### (二)非遗品牌的设计思路

由于非物质文化遗产本身具有的文化特

征,依赖于传承人或传承场域而发展,具有鲜明的地域特性与时空特征。在现代化进程加快与市场经济影响的大环境下,人们离开原有的文化场域,涌向现代化的城市,生活空间被固定化,文化流动自然也伴随“人”的缺失开始消散。如,民间文学类非遗,大部分产生于农耕文明时期,是基于宗法家族制度背景下,具有历史特征的文化精神生活结晶。[2]这类的非遗由于本身不具备商业化属性,基本不能直接产生经济效益,因而面临着极速的“消亡”。因此非遗的品牌设计需要遵循优先级处理的原则,先进行信息的收集工作,再按照三个层次进行品牌建构。

其一是推进非遗的文字化与信息化,建立非遗品牌数据库以形成完整的知识产权体系,才能更有利于进行非遗的版权保护与开发;其二是通过现代化数字手段进行非遗的活态化传播,全方位地根据传播主体建立新的“传承场域”,有效吸引传播主体参与传承的行动中来;其三则是通过一系列的品牌活动扩大“传承场域”的影响范围,受众能够主动参与进入“传承场域”,成为“传承人”,非遗与受众成为互益共生的关系,以自下而上的方式有效传承非遗文化。在这层原则下进行的非遗品牌化设计,符合非遗活态化利用的趋势,也是生活在数字化时代的受众群体接触到非遗的有效途径之一。

## 二、数字革新与文化认知

### (一)非遗品牌的数字革新

按照非遗品牌化的模式,在传播之前需要建立系统的非遗数据库,而数据库的建立依赖于当下的数字技术。相比于传统的文字、图像信息或者广播、电视等媒介,当下的互联网有着更为广泛的传播度以及互动性,现实空间呈现的规律性、单向性、复合性生活状态挤压了人们的精神空间。非遗品牌数据库的建立需要依托于网络平台,由专业人员收集整理非遗资源,进行非遗信息化存档,除了必须保密的部分之外,其余部分通过网络平台与用户共享相关资源,为群众提供了解查看的渠道,不会受时间与空间的限制。

关于非遗品牌数据库的建设,首先是要对非遗资源进行分类处理,按文化种类选择合适的数字化方式。目前非遗主要的十大类型可以根据其表现方式进行选择不同类型的数字手段,如,民间文学这类通过故事、传说等口头或是书籍记载的非遗资源,可以先通过数字书籍的手段按照其历史发展的表现全方位地进行梳理,后期根据需求进行图像化或是影像化处理进行传播。而对于传统技艺这类需要通过“人”进行实践参与的非遗类型,可以通过影像记录、数字空间构建等手段,通过记录性的方式保留又通过参与性的方式拉近与“人”关系。对于传统音乐、舞蹈、

戏剧、曲艺、体育、美术、游艺与杂技、医药这类文化特征相对于比较具体的非遗种类,有别于传统的保护传承人模式,这类非遗进行数字化数据库的建立可以参照博物馆的形式,搭建数字化陈列式的数据博物馆,从发展历史、演变形式、内在联系、具体表现、文化影响等多方面的内在文化属性出发,分门别类的完成数据化处理,后期则能够通过三维生成的方式建立相应的数字空间,让受众能够更为广泛地参与进文化生态之中。而对于民俗这类具备地域限制性的文化资源,则可以通过数字孪生的方式生成镜像的数字空间,通过数字空间民俗场域模拟,维持这类民俗的场域性氛围。

在非遗品牌数据库建立好之后,便要进行非遗资源的知识产权管理,这个过程首先需要邀请非遗相关专业人士与政府机构进行合作。由于非遗来源于全国各地,皆需要依赖传承人进行传播,因此品牌数据库建立需要各领域传承人的专业指导,数据库建成后则需要传承人作为非遗的一部分参与非遗品牌的建设环节,最后再通过品牌化传播进行非遗文化的扩散,经由辐射传播的方式让更多人成为新“传承人”。在这期间,非遗品牌数据化的核心便是围绕着“传承人”而展开的。

### (二)数字场域中的文化认知

区别于传统的品牌设计,非遗品牌需要首先注册相关商标,再赋予其意义然后进行传播,民俗类非遗品牌由于具备一定区域内民众广泛认同的文化观念,能够以此凝练品牌定位并进行管理与传播,原有的区域外群体能够通过品牌传播主动参与与分享是非遗品牌的核心使命。[3]同时,非遗品牌与传统的品牌设计不同,需要的是实现文化与商业的动态平衡,以传播为核心,以更多的区域外群体主动成为品牌传播的“传承人”为目的。

非遗品牌设计要围绕“人”的参与性为主题,通过一系列品牌传播的手段,形成与用户间互益共生的关系,达成用户间关于非遗文化传承的文化认知。以数字技术为依托,必然会产生流动的品牌数据,而非遗品牌必须不断分析品牌数据,通过数据观察的方式,确保非遗传承过程能够得到顺利的保护。并根据数据的变化,对品牌形象与品牌内容作出适宜的调整,使得数据库处于动态更新的状态,用户能够生产内容对其进行编辑,达成双向的互动与文化认知的建立。

## 三、非遗的数字文化资源生态建构

### (一)非遗品牌的文化远见

品牌的传播根植于文化,内在文化的兴与盛直接影响着品牌是否能够长远发展。而所谓的文化远见,是一种强烈的社会使命感与责任担当,也是一种自觉、自省的内在价值

表达,并表现在品牌的外在形式上。[4]非遗文化资源能够在初始阶段就赋予品牌提升我国文化软实力的义务,非遗品牌化便要求受众在非遗传播过程中具备相对应的责任与使命,在文化基因的影响下达成文化共识并以自我价值的实现为目标。因此,非遗品牌化设计的重点将位于传播过程,即如何利用品牌传播让受众更自主地参与到非遗的保护与传承中来。

### (二)非遗品牌的数字升维

在大数据时代,人们除了日常的行为活动外,投入到虚拟空间的时间占比日益增高。“生活在云端”成为非遗品牌传播对象之间的界限。计算机图形学、仿真技术、三维扫描技术、雷达模拟技术、物理学模拟反馈技术以及实时三维生成技术等能够将现实空间转化为数字化空间的信息技术正在以前所未有的速度改变着我们生活的环境。传统的非遗传播由于时空与时间的限制,年轻一代的群体无法体验到前人的文化环境与社会背景,自然也缺失了通过文化认知形成的在场感。21世纪以来,社会现代化推动着人们迁移至城市,市场经济所追求的利益最大化导致人们在现实空间中生活行为习惯趋于单一化,在这个过程中面临的文化缺失,势必会影响年轻一代对非遗的认知缺失。因此非遗品牌化的核心目标,就是通过非遗资源的数字化升维,接触到更多的年轻群体,唤醒这一代人的文化归属感。

### (三)数字场域的文化生态建构

传统的非遗保护与传承离不开原有的场地构建“传承场域”,但由于现实空间的在在性限制,无法保持“传承场”的稳定维持,而目前依赖虚拟构建技术的数字孪生便是一种解决“传承场”的途径。在镜像虚拟世界“传承场”建立之前,需要根据数据库的内容,按照文字性、历时相关性有结构地进行数字化序、图像或者动态影像处理。由于我国非遗种类较多,因此需要按照其类别特征进行针对性的数字孪生“传承场”的构建。如,民间文学类非遗,来自农耕时代人们的精神

生活,是对当时社会生活空间的映射,因此,其内在的文化基因便是文学故事本身的内容,基于这层内容的数字化“传承场”构建,可以通过数字场景的搭建、构述出完整的文学故事,模拟出展现故事的蓝本,其故事内容便作为文化版权形成品牌化的搭建,为文学、影视、游戏作品等文娱活动提供文化基因来源。

非遗品牌可以通过虚实结合的方式让用户参与进入非遗生态中来,如利用AR、MR、XR等增强现实的技术,与其他商业品牌达成合作,开展多层次、多元化的现实联动活动。如,非遗的舞蹈类型,用户在商场逛街时可以通过手机媒介扫描商场固定在商家点位的二维码获取舞蹈动作的碎片,集齐之后可以前往商场的活动台合成完整的一段舞蹈,在非遗传承人的指导下,用户可以学习一段完整的舞蹈,在跟随活动台大屏幕上的达标动作完成一段舞蹈,由动作捕捉系统实时生成相关短视频,用户完成之后便可以分享自己的舞蹈过程至社交平台,然后在活动平台领取商场消费优惠券。虚拟结合的非遗品牌传播方式不仅能够增加非遗品牌的传播力度,也能够为其他商业品牌带来相关的文化附加性,增加品牌消费时的趣味性成就感,满足受众的文化消费需求。

## 四、结语

在非遗活态传承的视域下,现代化的数字空间能够为非遗的保护与传承提供新的场地。品牌设计与非遗的结合便能够利用这一“数字场域”,突破时间与空间的限制,建立有别于传统空间的“数字文化生态”,受众群体则可以利用现代化新媒体参与进来,共筑数字化的“传承场”。而围绕着传播主体与非遗之间动态平衡的目标,非遗品牌首先通过非遗数据库的建设来完成非遗的保护工作,再通过以“人”为核心的数字时代传播模式,引导非遗传播主体“人”自主参与非遗传播,构建文化认知,实现非遗内在基因延续。

**基金项目:**新疆维吾尔自治区社科基金项目“新疆典型性非遗活态传承与乡村美育范式的协同建构路径研究”(2025CSH086)。

作者:曹芳,闫科旭(新疆和田学院艺术学院)

## 参考文献

- [1]覃萍,张发钦.生产性保护视角下非物质文化遗产产品化运营研究——以广西为例[J].广西社会科学,2014(10):188-193.
- [2]郑土有.都市民间文学的新业态——关于“上海故事汇”[J].民族艺术,2019(02):25-31.
- [3]肖雪峰,刘磊.民俗类非遗品牌的塑造与传播策略[J].当代传播,2018(06):70-72.
- [4]庞观.品牌设计在大数据时代的文化远见[J].包装工程,2016,37(18):57-61.