



深耕文化内涵 构建文旅美育新生态

崔博

从《北京大运河揽胜图》数字版重现运河盛景,到良渚博物院启用AR(增强现实)眼镜导览,让游客与良渚文明“零距离”接触,再到河南洛阳龙门石窟“无上龙门”沉浸式体验馆利用裸眼5D技术让游客穿越时空……近年来,数字技术持续赋能文化产业和旅游业,推动文旅业态创新升级,一批兼具观赏性、体验性的文旅新场景不断涌现。这些文旅新场景跳出传统观光旅游模式,打破了美育的时空边界与传播局限,成为传播和传承中华优秀传统文化、提升全民审美情趣、涵养大众精神品格的新载体,让“以美育人、以美化人、以美培元”落到实处,也为文旅产业高质量发展注入了丰厚的人文内涵与育人价值。笔者观察到,当前,承载美育功能、彰显文化底色的文旅新场景已经越来越多地出现在文博场馆、红色研学等领域,构筑起了新时代全民美育的新阵地。

博物馆、文化馆是赓续历史文脉、彰显中华优秀传统文化之美的重要阵地。如今,各大博物馆、文化馆纷纷运用虚拟现实、增强现实、数字光影、全息复原、云端展陈等数字技术,打破文物静态陈列、观众被动观赏的传统模式,打造沉浸式、互动式、全景式数字文博体验空间。这些数字文博体验空间重塑美育形态,也为美育开辟了新空间。一方面,数字技术打破时空壁垒,通过“云展览”与虚拟现实博物馆,让偏远地区的孩子足不出户也能欣赏国宝级文物,推动了美育资源的普惠与均衡。另一方面,数字技术也重构了观众的审美体验,将抽象的历史文化转化为可感可亲

的现场体验。观众不再只是隔着展柜被动听介绍,而是能通过数字技术,在多感官交互中主动探索,激发对美的感知力。值得一提的是,这样的文旅新空间还激发了文化共创,观众可以借助人工智能技术对感兴趣的中华优秀传统文化内容进行艺术再创作,从文化的旁观者转变为参与者。这种从单向输出到双向互动的转变,能够帮助大众深刻理解中华传统美学。

红色文化镌刻着革命先辈的坚定信仰,蕴含着崇高的精神品格,是新时代美育不可或缺的内容。近年来,各地红色文化场馆立足本土红色文化资源特色,一改以往展板浏览、口头宣讲的简单模式,打造出诸多特色文旅新场景。比如,借助全息投影、数字孪生等技术,许多红色旧址与纪念馆构建起沉浸式历史现场。同时,将红色教育与非遗、乡村民俗、特色研学深度结合,让宏大的革命叙事转化为可触摸、可体验的生活化场景,让红色基因在鲜活的文化体验中真正入脑入心。

文旅新场景蓬勃兴起,为推进全民美育开辟了新路径、新空间,但发展过程中也出现了一些问题。比如,部分项目重形式轻内容、重技术轻文化,忽视了文化内核与美育本质,让游客“看了个热闹,没留下感动”。此外,一些地方的场景内容、文创产品同质化现象也弱化了美育效果,难以真正激发公众深层次的情感共鸣与审美思考。

要让文旅新场景真正发挥以美育人的作用,一是要坚守文化根脉,把握美育核心方向。打造文旅新场

非遗元素在广告设计中的应用研究

王丹

非物质文化遗产是中华民族几千年沉淀下的璀璨明珠,包括传统美术、传统技艺、民间文学、传统民俗等多种形态,是承载民族审美范式、文化记忆与价值理念的文化瑰宝,也是中华优秀传统文化活态传承的重要载体。当下,国潮消费成为时尚热点,消费者对广告艺术作品的美感提出了更高要求。在此背景下,将非遗元素融入广告艺术设计,既有利于促进中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,也是广告设计行业摆脱同质化困境的重要举措。纵观当前广告行业,部分广告设计对非遗元素的应用还存在符号堆砌、形式固化、内涵消解、适配性不足等问题。一些广告设计作品以套用视觉符号、生硬嫁接文化元素的形式进行融合,未能深挖非遗背后的人文精神、精巧技和文化内涵,作品的文化传播力与感染力有待提升。基于此,立足设计美学、文化传播学与符号学等学科理论,系统探究非遗元素融入广告艺术设计的核心价值,探索科学、可行、系统化的实践应用路径仍然具有很强的现实意义。

非遗元素融入广告设计的价值分析

非遗元素融入广告艺术设计的文化价值体现在赋能非遗活态传承、延续民族文化脉络方面。根据文化传承理论,非遗传承的重点不在于静态保护,而在于动态适配当代社会场景,融入大众日常生活。传统非遗传承模式以师徒传承、展览展示和民俗展演等为主,传播受众较为有限且传播场景单一,已不适应新媒体时代的传播需求。广告作为覆盖面广、传播频次高、渗透力强的大众传播媒介,能够将非遗转化为大众化视觉内容、情感内容,打破非遗传承的时空局限与圈层壁垒。非遗元素融入广告设计并非简单的元素借用,而是文化内涵的二次传播与价值延续。从符号学角度看,非遗中的图案、色彩、技艺、故事等都是中华文化符号的重要组成部分,每一种非遗元素都对应特定的民俗和文化精神。

非遗元素融入广告艺术设计的艺术价值体现在能够丰富广告设计语言,构建中式审美体系。现代广告艺术设计作品在构图、色彩、造型、内涵表达等方面存在一定的同质化现象,导致部分设计作品缺乏独特性与辨识度。历经千年积淀的非遗,有着自成一体的美学体系,包括对称均衡的构图法则、清雅醇厚的色彩体系、意境悠远的造型逻辑、虚实相生的表现手法等,都能够大大丰富现代广告的设计语言,提升广告作品审美价值。比如,陕西剪纸与某乳品品牌合作,推出联名新春礼盒。剪纸艺人以刀代笔,让纸上的世界栩栩如生,将古老的纹样转化为可触碰、可赠予的生活美学。

非遗元素融入广告艺术设计的商业价值体现在能够打造差异化竞争环境,提升广告企业市场竞争力。在消费升级背景下,消费者对文化消费、情感消费的需求大大增加,品牌的文化底蕴成为影响消费者选择的重要因素。国潮文化的崛起,其实是大众文化自信增强的体现,为非遗元素赋能设计夯实了基础。品牌通过将非遗元素融入广告设计,可赋予产品与品牌深厚的文化附加值,打造独特的品牌文化标签。比如,泡泡玛特将非遗绒花制作工艺与潮玩设计相结合,让原本潮流感十足의潮玩增添了浓厚的传统文化韵味,获得了广大潮玩消费者的喜爱。

非遗元素融入广告设计的实践路径

非遗元素的运用要遵循取其魂而非仿其形的原则。要着力解决当下广告设计行业符号堆砌、内涵缺失的问题,首先就要做到对非遗进行历史溯源与创新分析,提升以广告语言对非遗元素进行精准转译的能力。设计师要摒弃简单套用的手法,深入梳理各类非遗项目的历史渊源、民俗意义、美学逻辑和精神内核,并将非遗元素按照视觉符号、色彩体系、技艺逻辑、叙事内容等标准进行划分,系统提炼非遗的美学特征、色彩逻辑、技艺演化、深厚内涵,实现“文化内涵一符号提炼—现代适配”的完整转化。同时,在设计实践

基于原型理论的中华老字号品牌活化路径

陶春霖

文化原型的提法源于瑞士心理学家荣格的集体无意识学说,核心是人类世代传承、潜藏于潜意识的共性意象与精神符号,这类原型拥有跨越时空的情感共鸣力。当前消费市场迭代加快,国潮文化蓬勃兴起,年轻消费群体对中华优秀传统文化的认同与消费意愿不断提升。中华老字号作为中华优秀传统文化的重要载体之一,蕴含传承、匠心等独特元素,将原型理论与老字号品牌活化相结合,有助于打通中华优秀传统文化底蕴与现代潮流的连接。立足此理论探索中华老字号活化路径,既可盘活中华老字号、重塑品牌生命力,也有助于推动中华优秀传统文化的现代化表达,为国货品牌的发展与文化自信提升提供实践思路,兼具理论与现实价值。

深挖原型内核,锚定品牌根脉

中华老字号品牌活化的首要前提,是深挖自身专属的文化原型内核,牢牢锚定品牌独有的历史根脉与文化底蕴,摒弃盲目跟风的浅层创新,从源头唤醒大众心深处的传统文化集体记忆,筑牢品牌活化的根基。文化原型并非凭空捏造,而是蕴藏在老字号的百年历史、非遗技艺、品牌故事与核心价值中。因此,需要开展系统性的原型梳理工作,全面回溯品牌发展历程,提炼贯穿品牌发展始终的核心精神符号、区分家团原型、祈福原型、匠心原型等不同类型,明确品牌最核心、最不可替代的原型定位,避免品牌文化内核模糊不清。比如,同仁堂抓住“医者仁心、诚信济世”的匠人兼仁者原型,一直坚持“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的祖训,在品牌的历史、制药工艺以及企业理念等方面大力推广同仁堂品牌,使消费者认识到每一个有责任心、讲诚信的企业;全聚德则是挖掘出“团圆欢聚、中式宴席”的家国团圆原型,把烤鸭技术和中国传统的家庭聚会联系在一起,复原百年

前的宴请,唤起人们对团圆文化的感受。当然,系统性梳理工作还要准确剔除品牌发展中多余的世俗符号,不能偏离原型的核心,不能为了追逐时尚而放弃品牌的根基,所有的创新都必须围绕原型进行。只有紧紧抓住原型的魂,中华老字号才能摆脱“老土过时”的固有印象,保持自身的独特性,让中华优秀传统文化以品牌的名义重焕新生,从而为进一步的 brand 创新和推广打下良好的基础。

重构原型表达,贴合年轻化语境

确定文化原型之后,中华老字号需要对原型进行现代化再创作,摆脱固有陈旧的表现方式,积极迎合现代人尤其是现代年轻人的语言习惯以及喜好,使中华优秀传统文化原型以潮潮的方式普及,做到传统内核与时尚表现的统一。再创作原型的表现不是抛弃传统,而是用年轻的方式解读文化原型,从视觉、产品形态、语言表达三个方面着手,全方位满足国潮审美需求。在视觉上,提升品牌的视觉标识性,在保留主要的文化原型的同时,增加简洁、国风、青春气息的设计风格,比如,内联升坚守的手艺人做布鞋的原型,在鞋面上加入扎染、刺绣、国风水墨等流行元素,推出适合汉服穿着、日常穿着的布鞋,精准把握年轻人的国风审美;谢馥春基于传统香粉非遗原型,把《红楼梦》中的古典美与现代简约包装相融合,舍弃过时的老式包装,设计出便于携带小巧香氛、护手霜等商品,使古典美适应当下的生活。在产品层面,要围绕原型开发跨界融合产品,打破品类局限,贴合年轻人的消费需求。比如,同仁堂立足养生仁者原型,推出枸杞拿铁、罗汉果咖啡等“朋克养生”产品,将传统养生理念与年轻人的消费需求结合,既坚守原型内核,又契合年轻人的消费习惯。在话语表达上,摒弃生硬的品牌说教,通过短视频和一些互动性强的文案传递原型精神,用兼具网感、温情与态

度的内容拉近中华老字号与年轻人的距离。

打造场景链路,实现品牌“破圈”活化

文化原型的价值需要通过高效传播落地变现,中华老字号应搭建全方位原型传播体系,打通线上线下多元场景链路,推动文化原型从品牌内核转化为大众认知与消费行动,最终实现品牌“破圈”和长效活化。落地传播需摒弃单一的一线门店宣传模式,构建“线上引流‘破圈’+线下体验共情”的全场景传播链路,扩大文化原型触达的受众范围。线上传播聚焦年轻群体聚集的短视频、社交平台及国风社群,打造相关主题内容,以品牌故事短片、技艺展示短视频等形式放大传播力。比如,大白兔奶糖紧扣温情原型跨界联名打造爆款;北京稻香村围绕匠心原型推出特色内容实现线上流量裂变。线下场景要打破门店单一的销售功能,打造相关主题体验场景,开设非遗体验馆、文化快闪店等,让消费者沉浸式感受原型魅力。比如,六必居打造酱菜文化体验空间,与故宫周边老字号联动打造国潮文化街区,实现文化体验与消费转化双向赋能。同时,还可以借助文旅活动、国潮展会等持续强化品牌原型公众认知,推动中华老字号从区域小众品牌走向大众潮流品牌。通过打通全场景传播链路,让中华老字号走出小众圈层,实现品牌知名度、美誉度与市场销量同步提升。

中华老字号向新国潮转型,核心是依托文化原型做好“守根、焕形、传播”全链条活化,三者层层递进、不可或缺。深挖原型内核,锚定品牌根脉;重构原型表达,以年轻化语境广泛吸引受众;打通场景链路,推动文化与市场价值转化。在大力发展国潮品牌的背景下,中华老字号唯有坚守文化原型根脉,走内核驱动的活化之路,方能长远发展。

(作者系重庆移通学院讲师)

理论·专题7

文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。中华优秀传统文化作为中华文明的智慧结晶,其传承创新是新时代高校美育的重要任务。中华优秀传统文化涵盖古典雅乐、民间民歌、戏曲曲艺、传统器乐等多元形态,承载着中华民族的审美理念、价值追求与人文精神,将其深度融入高校音乐教育,既是补齐当前教育短板、完善现代音乐教育体系的必然选择,也是培育青年学生文化认同、传承民族文脉的重要路径。

中华优秀传统文化融入高校音乐教育的体系建构

体系建构是实现中华优秀传统文化与高校音乐教育深度融合的基础,须从培养目标、课程设置、师资建设、评价机制等维度,搭建全方位、可落地的融合框架,扭转重技能、轻文化的传统教育偏向。

一是确立文化育人导向的培养目标体系。将中华优秀传统文化传承、民族音乐审美培育、文化自信塑造纳入音乐专业人才培养总目标,打破单一技能培养模式,并将目标体系细化为理论认知、实践应用、文化传承等子目标。要求学生不仅熟练掌握音乐表演、创作、鉴赏的专业技能,更能系统理解传统音乐的历史脉络、文化内涵与艺术特色,树立尊重民族音乐、传承本土文化的自觉意识,成长为兼具专业素养与文化情怀的复合型音乐人才。明确高校音乐教育“以乐育人、以文化人”的定位。

二是构建分层递进的课程融合体系。搭建“基础必修+专业核心+特色选修+实践拓展”四维课程架构,实现中华优秀传统文化全覆盖。其中,基础必修课面向全体音乐专业学生,开设中国传统音乐概论、民族音乐美学等课程,普及传统音乐基础知识;专业核心课结合声乐、器乐、作曲等专业方向,开设民歌演唱、古筝二胡等传统器乐演奏、戏曲音乐编配、乐律学等课程,将文化元素融入专业教学核心;特色选修课依托地方优秀文化资源,开设地方民歌、非遗戏曲、民间器乐等课程,凸显本土化办学特色;实践拓展课设置传统音乐采风、非遗调研、文化展演等模块,实现理论与实践无缝衔接。同时,推动音乐与文学、民俗、历史学科交叉,提升课程文化厚度,扩大艺术教育范畴,为培养全面发展的新时代人才提供有效途径。

三是打造专兼结合的师资支撑体系。针对当前部分音乐教师传统音乐素养不足的问题,可采用“校内培养+校外引进”双轨模式,合力打造高水平教师队伍。定期组织校内教师参与传统音乐研修班、非遗技艺培训、民族音乐学术交流、提升教师文化教学与转化能力;柔性引进传统音乐专家、非遗传承人、民间艺人担任兼职教师,走进课堂开展实操教学与专题讲座,补齐实践教学短板。建立配套激励机制,将与中华优秀传统文化相关的教学工作成果、相关教研课题纳入教师绩效考核,激发教师参与融合教学的积极性,打造一支懂传统、善教学的专业化师资队伍。

四是建立多元综合的评价考核体系。摒弃单一技能考核、卷面测试模式,构建“过程评价+成果评价+文化素养评价”三维评价机制。其中,过程评价聚焦学生课堂参与、传统文化学习态度、采风实践表现;成果评价涵盖传统音乐作品表演、创编、鉴赏报告等实操成果;文化素养评价侧重学生对传统音乐的理解深度、文化认同度与传承意愿。同时,将学生参与传统音乐展演、非遗志愿服务、民族音乐创作等实践成果纳入考核,以评价导向推动中华优秀传统文化融入教学走深走实。

中华优秀传统文化融入高校音乐教育的实践路径优化

依托完善的体系框架,从教学模式、实践载体、传播手段、创新转化四个层面优化实践路径,破解融入过程中形式单一、落地性不足等现实问题,提升融合实效。

其一,运用沉浸式互动教学模式。借助沉浸式互动教学模式,营造包含中华优秀传统文化元素的学习场所,有利于唤起青年学子对于民族文化的认同感以及情感共鸣。高校应创新运用沉浸式互动教学模式,使中华优秀传统文化在音乐教育中变得可感知、可交互,从而深化学生的认知。一方面,课堂可通过设计角色扮演、故事讲述、汇报展演、红歌演唱等形式,为学生创设丰富的教学场景,提供更好的学习体验。比如,以“理论筑基、实践赋能”为核心,整合校内资源,开展非遗传承人进校园活动与微课堂教学,通过理论讲解与技艺实操结合,帮助学生筑牢对传统音乐的认知,提升学生的传统文化修养和艺术审美能力。另一方面,可利用身体律动、模唱、AR(增强现实)互动、节奏创作等活动,让学生亲身参与音乐的产生与发展过程,掌握合作、探究与创造的学习方法。比如,通过VR(虚拟现实)技术引导学生进入虚拟音乐厅,与虚拟乐队共同演奏传统曲目;利用AR技术提供丰富的演奏教程和互动学习模块,帮助学生快速掌握演奏技巧,提升演奏水平。

其二,搭建校内外联动实践平

中华优秀传统文化融入高校音乐教育的体系建构与路径优化

马佳佳

台。实践既是传承中华优秀传统文化的重要渠道,也是培育德艺双馨音乐人才的关键环节。高校应构建起课堂内外联动、校内校外协同、创作表演一体的立体化实践教学体系。一方面,学校可依托传统音乐社团、艺术团,举办民族器乐大赛、传统音乐汇演、戏曲文化节等活动,带动青年参与传统音乐文化的保护、研究与创新。比如,以传统节日为契机组织以“民乐飞扬,美育同行”为主题的专场音乐会,把专业艺术实践与校园美育浸润相结合,让学生近距离触摸民乐之美。另一方面,学校可与地方文化馆、非遗保护中心、民间艺术团体等共建校外实践基地,深化校地校企协同联动。比如,依托大剧院平台,开展学生乐团驻场演出、歌剧片段展演、声乐与器乐比赛、小型音乐剧实践、流行音乐专场等活动;组织学生深入乡村、社区开展音乐采风活动,深入挖掘整理濒危传统音乐资源,让学生在实地调研中感受中华优秀传统文化的生命力。

其三,拓展数字化传播推广路径。运用数字技术推动传统音乐传播突破时空限制,构建一个立体化、沉浸式、可交互的传播与体验新生态,有利于拓展传统音乐的传播范围,提高传统音乐的影响力。一方面,可借助互联网技术搭建传统音乐数字化教学平台,整合精品课程、经典作品、艺人教学视频等资源,满足学生自主学习需求。比如,可以利用高清录音、三维动态捕捉等技术,全方位采集传统音乐表演视频、演奏影像,以及艺人的指法、气息、神态等,并基于此构建数字化资源库,为学术研究、教学活动等开展提供一手资料。另一方面,可利用短视频、微信公众号等,发布学生原创改编作品、文化科普内容,开展线上展演,让传统音乐走出校园、贴近大众。比如,拍摄非遗乐器制作工艺短视频,上传至短视频平台,激发公众对传统音乐的了解和热爱。

其四,推动传统音乐创造性转化。一方面,坚守传统音乐文化内核,鼓励师生结合现代音乐风格、创作手法,对传统民歌、戏曲、器乐作品进行改编创新,创作兼具民族特色与时代气息的音乐作品。另一方面,推动传统音乐与音乐剧、舞台剧、影视配乐融合,探索现代化表达形式。比如,在历史为主题的动画作品中运用编钟、古琴等传统乐器演奏插曲,让传统音乐以“润物细无声”的方式融入现代文化语境。此外,支持师生开展传统音乐理论研究,挖掘其当代价值,实现传承与创新并行,让传统音乐在新时代焕发新活力。比如,开展与传统音乐相关的专题研究,并鼓励各专业教师合作,多角度挖掘传统音乐的学术价值。

中华优秀传统文化融入高校音乐教育,是新时代美育改革与文化传承的双重诉求,关乎民族音乐文脉延续与青年文化素养培育。通过构建目标、课程、师资、评价四位一体的融合体系,优化教学、实践、传播、转化四维实践路径,能够有效破解当前高校音乐教育的文化缺失问题,实现从技能传授到文化育人的转型升级。未来,高校需立足办学定位与地域特色,持续深化教学改革,完善保障机制,让中华优秀传统文化真正扎根音乐教育课堂,培育大批兼具专业能力与文化情怀的音乐人才,为中华优秀传统文化传承创新、文化强国建设注入坚实的美育力量。

(作者单位:苏州科技大学)