中外合作办学声乐专业引进课程本土化适配现状调研及困境研究

王立宁

一、引言

近年来，多所高校与国外院校联合开设声乐专业项目，引进国外声乐课程体系、师资与考核模式。外国声乐体系以欧洲美声传统为主体，形成了“古典为基、舞台为用、导向各异”的多元样貌。这类体系引入国内，能否与中国学生的声乐基础、学习习惯、就业导向相适应，是课程落地必须回答的问题。本研究以河北省开设中外合作项目的高校为对象展实证考察，梳理引进课程本土化适配的现状，剖析困境成因，为同类院校与教育管理部门调整办学策略、改进课程建设提供参考依据。

二、本土化适配现状

经调查研究，课程引进后本土化适配处于浅层、局部状态。其一，内容适配不足：课程以外国古典声乐训练与外国艺术歌曲、歌剧为主，教材多直接采用外方原版，国内声乐作品与民歌占比很低，外语语音课占课时较多，学生文化积累薄弱，理解门槛偏高。其二，方法适配有限：外籍教师普遍沿用在母国的舞台导向训练法，重现场表现、重形象呈现，与国内重视基础发声规范、教师示范纠正的教学惯性存在落差，学生普遍反映“老师讲得热闹、自己练不到点上”。其三，评价适配错位：外方以汇报演出、舞台呈现为主要考核方式，重视表现力与完成度，中方教师与学生则更看重音准、音色等基础技术指标，双方评分口径不一，考核结果常引发争议。其四，文化对接存在盲区：学生易受流行审美与本国偶像文化吸引，对外方强调的古典声乐训练价值认同不足，出现“欣赏外国舞台、不爱外国古典课”的现象。

三、困境归因

一是生源基础与课程预设的错配。合作项目生源普遍声乐基础参差、音乐文化积累薄弱，而引进课程预设了较高的西方古典声乐素养和一定外语能力。课程体系以外方标准设计，未按中国学生起点调适，导致大量精力用于补基础，本土化内容无从展开。

二是办学目标与学生诉求的错位。院校将项目定位为国际化办学亮点，教师强调古典声乐体系与长期专业发展；学生则多持工具性动机，希望通过课程提高演唱水平、方便就业或出国深造，对“本土化”“文化自觉”等目标感知较弱，需求错位削弱了课程双向融合的动力。

三是教学文化与学习习惯的冲突。外方教学偏舞台导向、表现先行，中方教学偏规范导向、基础先行；学生又长期适应“示范—模仿—纠错”模式。三方在教学方式、技术标准上的惯性各不相同，课堂呈现多重标准并存的局面，学生无所适从。

四是师资协同机制的缺位。中外教师多各自开展教学，缺少稳定的联合备课与统一口径。外籍教师不熟悉中国学生的认知起点与就业环境，中方教师对外方教学理念理解不深，双方对课程目标、评分标准、作品处理说法不一，进一步加剧适配困难。

四、优化路径

第一，重构课程内容结构。在保留外国古典训练优势基础上，按“基础层—拓展层—融合层”分层设计：基础层解决发声、语音与旋律，拓展层循序渐进引入中外作品对比，融合层设置中外声乐审美比较与中国作品演绎，提升中国声乐素材占比，实现引进与本土的双向嵌入。

第二，建立中外教师联合教研制度。定期集体备课，外方输出舞台导向的表现训练与古典传统，中方预判学生认知难点与就业导向，双方就课程目标、技术术语、评分标准达成统一口径，形成面向学生的共同解释框架，减少多重标准带来的困惑。

第三，引导流行审美与古典训练的接轨。正视学生对流行文化的兴趣，设置“流行演唱的古典支撑”“舞台表现力训练”等衔接模块，让学生看到古典发声对流行表达的实际帮助，把流行兴趣转化为古典学习的入口，而非彼此对立。

第四，重构多元评价体系。采用舞台呈现与基础技术并重的综合考核，过程性纳入作品理解、版本对比与学习反思，风格表现守住底线、合理表达给予包容，兼顾外方的表现力要求与中国学生的技术基础诉求。

五、结语

综上，优化应立足生源实际，走“引进—对照—调适—融合”之路，既吸收外国舞台表现与古典训练优势，又夯实中国声乐文化根基，引导学生形成兼具国际表现能力与本土文化自觉的声乐素养，真正实现合作办学的育人价值。

（作者单位：河北传媒学院）

高校心理咨询理论与实务教学的课程思政建设探索

张竞文

随着社会心理服务体系建设不断推进，社会对心理健康服务人才的专业素养、实践能力和职业伦理提出了更高要求。心理咨询理论与实务课程是高校心理学专业本科人才培养中的核心课程，涵盖心理咨询基本理论、咨询关系建立、心理评估、咨询技术、个案概念化及伦理规范等内容。课程不仅要求学生掌握专业知识与咨询技能，还要求其具备良好的沟通能力、临床思维、伦理意识和职业素养。

心理咨询是一项以人为中心的专业实践，咨询师的价值理念、职业态度和伦理意识会直接影响专业服务的开展。因此，课程教学不能局限于理论知识与技术操作的传授，还应关注专业知识背后的价值理念和职业责任。将课程思政融入心理咨询教学，有助于引导学生树立正确的职业价值观，增强人文关怀意识和职业伦理素养，使学生在掌握专业知识的同时，逐步形成尊重生命、接纳差异、恪守伦理、服务社会的职业意识。

一、明确课程思政目标

挖掘专业教学中的思政元素

依据心理咨询理论与实务课程的专业特点，课程思政目标可围绕职业技能教育、职业道德教育、心理健康教育以及世界观、人生观、价值观引导4个方面展开。具体而言，既要帮助学生理解并掌握心理咨询的基本理论与技术，也要使其理解职业操守和伦理规范，培养健全人格、和谐人际关系及积极健康的心理品质，逐步形成正确的世界观、人生观和价值观。

在思政元素挖掘方面，可重点关注以下内容。

首先，强化人文关怀，培养尊重与接纳的专业态度。心理咨询强调尊重、真诚、共情、积极关注和接纳，要求咨询师尊重来访者的主体性及个体差异。教学中应引导学生理解不同个体的成长经历、情绪体验和心理需求，避免对来访者进行标签化、简单化或道德化评价，逐步形成平等、包容和尊重生命的专业态度。

其次，加强职业伦理教育，树立责任意识。心理咨询具有较高的伦理要求，咨询师必须遵守相关法律法规和专业伦理规范。通过伦理案例讨论，引导学生理解保密、知情同意、专业胜任力及来访者权益保护等规范在实际工作中的意义，增强依法执业、规范服务和主动承担职业责任的意识。

再次，培育社会责任感和职业使命感。通过介绍我国优秀心理学家的事迹、心理服务机构及相关学会、协会开展的社会服务，以及地震、疫情等重大公共事件中心理工作者的服务经历，使学生了解心理学专业服务社会的实践形式，感受专业工作者的责任担当和奉献精神，增强服务社会、助人利他的职业认同。

最后，培养科学理性精神。通过不同心理咨询理论的比较、个案分析和专业讨论，引导学生以事实为依据进行判断，理解不同理论的适用条件与局限，避免主观臆断与经验化解释，形成科学、审慎、严谨的专业态度。

二、课程思政融入专业教学的实施路径

一是依托案例教学，强化价值引导。选取涉及咨询伦理、文化差异、人际冲突及社会心理服务的典型案例，引导学生分析咨询师的专业判断、伦理责任和服务态度。在讨论心理咨询技术如何运用的同时，进一步思考如何尊重来访者、保护其权益，以及如何在复杂情境中作出负责任的专业决策，实现知识学习、能力训练与价值引导相结合。

二是借助任务式教学，增强职业认同。围绕我国心理学家的专业贡献、心理服务机构的社会实践以及重大公共事件中的心理援助等主题设计分组任务，鼓励学生搜集资料、开展汇报与交流。通过了解行业榜样和专业实践，使学生加深对心理咨询社会价值的认识，增强职业使命感和社会责任感。

三是通过实务训练，强化职业素养。将职业规范和服务态度融入咨询技能训练，要求学生关注咨询环境、沟通表达、仪态举止、伦理边界及操作流程等细节，使职业道德要求落实到具体的专业行为之中，促进学生形成规范、严谨、负责的职业习惯。

心理咨询课程思政建设应立足专业特点，将人文关怀、职业伦理、社会责任和科学理性等思政元素有机融入理论教学与实践训练。通过明确育人目标、丰富教学形式，推动知识传授、能力培养与价值引领协同发展，培养兼具专业能力、职业操守、人文情怀和社会责任感的心理健康服务人才。

（作者单位：西华大学）

国际传播视域下讲好中国企业家故事进路探究

徐竟予

一个国家的经济形象，很大程度上是由一个个鲜活的企业家支撑起来的。改革开放四十多年来，中国企业家群体从学习跟跑走向全球布局，不少企业已经把工厂、研发中心和市场延伸至海外，产品与服务进入全球范围，不断推动中国经济走进世界舞台中央，并不断为世界和平发展作出重要贡献。当今世界全球化与逆全球化变乱交织，国际舆论场的竞争日趋激烈，谁拥有定义叙事的能力，谁就掌握了塑造一个国家经济形象乃至整个国家形象的话语权。然而现实是，中国企业家群体在国际上仍时常被误解乃至被贴上落后标签，真实形象与外界认知之间存在明显落差。关于中国企业家的大多数叙事仍由西方媒体代为书写，我们自己的声音常常缺席。因此，在这种背景下从国际传播视域出发讲好中国企业家故事，早已不只是外宣部门的常规任务，而是关乎国家形象与国际话语权的基础工程。对此，要从讲得出跃升到讲得好、传得开、信得过，就要找准几条切实可行的进路。

其一，实现叙事重心从宏大成就转向具体的人。中国企业家首先是一个个有血有肉的人，他们的创业抉择、低谷坚守、价值取舍，天然具备跨越文化的共情力。相比抽象的产值与排名，一个海外工厂里中国工程师与当地员工并肩工作的细节，更能让世界记住中国。叙事手法也要随之改变，多写具体的场景与对话，少用宏大的概念与排比，把镜头对准车间的机器声、深夜的会议室和异国他乡的团圆饭，让受众看到经营者真实的喜怒哀乐。用个体命运承载时代叙事，当外国受众在一个人身上看到真诚、坚韧与责任，他们会发自内心地尊重这个国家，文化隔阂便在不知不觉中消解。

其二，把中国企业家故事嵌入全球共同议题。中国企业家故事如果只在自己的坐标系里讲述，就很难走出国门。一旦对接全人类发展普遍关切的问题，比如碳中和、科技创新、就业民生与社会责任，就能找到中外价值的交汇点。中国新能源企业出海，本质上是全球绿色转型的一部分。跨境电商把优质产品送往世界各地，本身就是在参与建设更普惠的全球贸易。同时，还要善于利用国际舞台设置议程，鼓励中国企业家参与行业标准制定，在国际会议、国际展会上主动发声，用企业年报和可持续发展报告呈现可核查的事实。说到底，站在人类共同议题上叙事，把商业行为讲成惠及全球的公共贡献，才不会自说自话，更好建构中国企业家海外形象。

其三，坚持本土化表达，善用他者视角。国际传播的落点始终是对象国受众，同样的故事，用对方的语言习惯、文化符号和叙事节奏来讲，效果往往差别很大。短视频、海外社交媒体、纪录片、国际书展都是值得深耕的渠道，但渠道只是载体，关键在话语的转换。有条件的企业应组建本土化团队，聘请当地员工参与传播策划，让表达自然贴合当地文化。与当地创作者、意见领袖、自媒体等合作，借助他们的影响力触达更广的人群。更为有效的是善用他者之口，让外国合作伙伴、海外消费者乃至国际媒体人来讲述中国企业家，其可信度往往远超我们的自我陈述。对方的一句肯定，胜过我们的一千句自夸。

其四，呈现立体群像，坦然面对困难与争议。真实最有力量。中国企业家故事不应被裁剪成只谈成功的样板，创业的失败、转型的阵痛、国际化进程中的曲折同样值得被讲述，这些经历恰恰让形象更可信。面对西方舆论的误解甚至攻击，与其回避，不如用事实和逻辑回应，用开放包容的姿态赢得尊重；对合理的批评，也应当虚心听取、改进不足。一个敢于直面问题、愿意自我修正的群体形象，比完美无瑕的样板更有说服力，才能逐步积累公信力，也才能打破标签化的认知惯性。

总而言之，从国际传播视域出发讲好中国企业家故事不可能毕其功于一役，它需要政府、企业、媒体与民间力量各展所长、多维发力、久久为功，在持续深入的跨文化交往中积累信任。这项工程的价值，不在于一时一事的传播声量，而在于年复一年的形象积累与口碑沉淀。当世界通过一个个真实的中国企业家读懂中国经济，也就读懂了中国企业家干事创业的故事，就能了解中国企业家的家国情怀与全球视野，也有利于世界人民更好认识真实、立体、全面的中国，更有利于为我们以中国式现代化推进经济社会发展乃至为构建人类命运共同体创造良好的国际环境。

（作者单位：外交学院国际教育学院）