

# 设计思维导向的品牌形象设计教学模式重构 ——视觉传达专业中的跨学科实践与创新

张继斌

吉林动画学院, 吉林 长春 130000

**摘要:** 在跨学科的学习和实践中培养学生设计思维, 是品牌形象设计教学适应 AI 时代的应有之义, 能够显著提升品牌形象设计教学成效、激发学生的创意灵感, 推动品牌形象设计行业的可持续发展。研究阐释设计思维的基本内涵, 展现了设计思维对品牌形象设计师的积极影响, 简要剖析设计思维导向的品牌形象设计教学特征。同时, 探讨设计思维导向的品牌形象设计教学模式的现实困境, 并基于视觉传达专业中的跨学科实践与创新, 提出了设计思维导向的品牌形象设计教学模式重构方法, 以期品牌形象设计教学模式创新提供参考。

**关键词:** 设计思维; 品牌形象设计; 视觉传达专业; 跨学科实践

近年来, 人工智能技术的飞速发展, 特别是豆包、DeepSeek 等 AI 工具的推出, 正在重塑着设计创作与设计教育的流程和方法, 品牌形象设计也在其中受到深刻影响。品牌形象设计借助 AI 工具的加成, 可高效整合品牌形象涉及到的各种数据信息系统, 生成各种超乎想象的品牌形象设计作品, 由此开启了高效创意新时代。在此背景下, 无论是资料的整理和考据的推理, 还是图形的设计与修改完善, 都需要品牌形象设计教学帮助学生进行深刻的情感和思想的洞察, 摆脱个人知识储备和思维定式的局限, 培养符合未来需求的品牌形象设计人才。其中, 设计思维的培养是品牌形象设计教学的重要任务, 其能够让学生善于提问、善于原创, 通过动手、动口、动脑、动身, 实现应有的自信和判断力, 拥有更多创作思路和灵感源泉, 促使品牌形象设计产品贴近人类的情感需求。

## 1 设计思维导向的品牌形象设计教学的基本特征

设计思维是一套系统性的方法论, 包含逆向和顺向、发散和聚集、转换与位移、创新与关注细节等思维方式, 主要通过同理心-需求

定义-创意构思-原型-测试五个流程, 来解决未知的复杂问题。<sup>[1]</sup>现阶段, 由于品牌形象设计问题、元素、工具、技术、效果变得越来越复杂, 设计思维在品牌形象设计场景中愈发重要。拥有设计思维的品牌形象设计师, 往往具有沟通能力、创造能力、学习能力、批判能力, 他们在面对品牌形象设计任务时, 往往善于亲身体验用户想法和需求, 从用户需求的角度出发去探索不同的工具和思维协议, 通过“跳出框框”进行思考, 创建实用或巧妙解决方案。这个解决问题的过程, 不是根据其他人或组织的设想, 也并非传统意义上知识迁移运用, 而是积极观察参与并同情他人, 考量科技或商业的可行性, 以知识整合和生成促进创意生成。由此, 设计思维导向的品牌形象设计教学, 要为学生创造没有标准答案的探索过程, 创造了解品牌形象设计产品信息以及服务对象需求的调研过程, 为学生创造推进知识整合并进行实践创作反思的学习过程, 促进跨界设计教学的发展, 构建学研共生模式。

## 2 设计思维导向的品牌形象设计教学的现实困境

## 2.1 学科知识相对单一

现阶段,课程群建设成为品牌形象设计课程教学推进实现跨学科实践与创新的重要措施,其能够整合不同课程的知识与技能体系,发挥课程整体育人功能。以往,品牌形象设计课程教学内容主要包括:品牌概述、品牌VI设计要素构成、品牌形象调研与分析、品牌VI基础系统设计、品牌VI应用系统设计等,专注自身领域,体现出单一学科特征,与其他专业课程内容相对缺乏联动与贯通。而设计思维的培养,需要开展跨界学习,拓展学生的视野,进行多元化知识储备,锻炼学生的综合能力。这样单门课程的单向教学,容易让课程教学面临只专而不全的问题,造成学科形态基础与思维训练对专业课程的补给不足,使得学生知识更新滞后,知识结构较为单一,缺少跨学科的学习能力,难以得到全面发展。<sup>[2]</sup>此外,僵化的学科模式也容易出现碎片化、大杂烩问题,可能会促使学生常常感到设计思维受限,在开展项目实践中盲目套用旧有模式,无法将前沿技术和创新理念巧妙融合,缺乏创新能力。

## 2.2 教学范式相对固化

随着人工智能的发展,品牌形象设计行业岗位对人才的职业胜任能力发生显著变化,如具备与人工智能协作设计作品的的能力,具有高度的创新思维,以往的重复性、程式化教学范式已难以满足现如今的人才发展和行业发展需求。当前,品牌形象设计教学主要以产教融合为背景,围绕“学科”类专业教材体系开展混合式教学。值得注意的是,课程教材具有一定的滞后性,体现的是线性、静态知识组织形式,虽然具有系统性但不具备融合性,缺乏与实际职业场景的结合。由此,品牌形象设计教学范式本质上还是“以教论教”的传统路径,学习学习过程大多数是接收、吸收的,而非主动创新创造的。<sup>[3]</sup>

## 2.3 创意实践相对缺乏

品牌形象设计讲究创新性、实用性,其不仅是视觉上的创作,更是个人主观经验和新兴数字科技落实到品牌形象设计产品、传递企业品牌信息和文化、解决品牌塑造各种实际问题的有力工具。作为设计的新手,学生品牌形象设计学习过程锻炼的不只是理论知识,更重要的是通过从无到有、从旧到新的创意实践活动,来提高创新创意创造力。从品牌形象设计教学既有实践活动来看,复杂且具有挑战性的双创类实践活动较少,简单重复已有的流程、复刻现有的创作的实践活动相对普遍,且缺乏优质的实践场地。这对于学生开展品牌形象设计活动而言,虽然能够达到一定程度的部分创新,但无法实现真正意义上的完全创新,缺少对于作品的个人见解。

## 3 设计思维导向的品牌形象设计教学模式重构路径

### 3.1 深化协同育人,推进核心课程群架构场景化

现阶段,品牌形象设计已演变成整合多专业、多行业资源的复杂工程。<sup>[4]</sup>品牌形象设计教学不仅是让学生掌握某一个专业技能或者知识点,还要培养学生的综合能力和创新意识,这就需以核心课程群建构为支点,引入跨领域理念与技术。一方面,架构核心课程群架。积极寻求跨界合作,整合既有专业课程,以方法型、问题型课程为面向,以品牌设计人才培养为目标,即培育学生在平面设计、用户体验、品牌战略等方面的专业技能,汇总核心课程知识体系,开展核心课程群建构,如《品牌形象设计》与《品牌管理》《品牌展示设计》《数字信息与交互设计》等课程构建了模块化课程体系,体现品牌形象设计教学的综合性和系统性,形成前后递进的知识关系。另一方面,开展综合性课程内容设计。在核心课程群的基础上,梳理每个课程模块的知识点,整合各种教学资源,根据由易到难、逐步升级的原则,将相关理论知识及实战技能进行分层分阶段教学,如

了解品牌形象由来与发展（明确思路）——分析品牌核心理念及市场（调研策划）——实施品牌形象设计作业程序（设计实践），使之形成整体优化的效应。

### 3.2 探索“岗课赛证”一体化教学范式，共创“四有”课堂

“岗课赛证”融通模式是指“以岗定课、以赛促课、以证融课”，为品牌形象设计“三教”改革指明了具体路径，有利于打造“有温度 有精度 有效度 有高度”的课堂。具体而言，要紧密对接品牌形象设计相关岗位，通过产教融合、校企合作、校友回访、数据分析等手段，了解品牌形象设计岗位对人才实际的能力和素质要求，深入分析岗位职责，并利用互联网资源以及专家学者的智慧，来对教学内容进行适当的填充或者删除，确保教学内容与时俱进，能够真正服务学生就业创业。要融入技能竞赛。制定赛前培训指导实施方案，组织学生参加各类双创比赛和行业竞赛，如中国品牌设计大赛、白金国际创意比赛、金方杯大赛、区域品牌形象设计主题比赛等，让学生通过参与竞赛，展示实践技能水平，丰富专业知识，锻炼专业能力；同时也要对相关竞赛规程、标准以及成果进行研究和汇总，借鉴竞赛活动相关的规则和形式，探索竞赛式教学方式，运用项目陈述、案例教学、任务驱动、团队答辩、内部竞赛等形式开展课程教学，推进大赛成果的具体应用，以此来强化学生的综合能力，发现教学中的不足和问题，切实做到以赛促学。要开展职业资格证书培训。鼓励学生考取品牌设计师证、视觉艺术师等相关职业资格证书，将相关的职业资格证书培训和考试内容融入课程体系，确保学生达到行业标准。此外，也要推进人工智能在品牌形象设计中的应用，探索基于数字技术的混合式教学模式，积极转向人机协同教学。在课前阶段，要积极开展课前预习，利用在线教学平台提前分发学习任务和相应资源，利用在线学习平台自带的数据分析、

学习导航等功能，找出学生学习的薄弱点，进行针对性教学。利用各种人工智能工具辅助教学课件设计，生成更具个性化和创新性的教案、PPT 以及教学任务。在课中阶段，可通过利用学习通等软件开展抢答、选人、分组任务、主题讨论、投票等教学活动，并融入学生关注关心的社会热点事件，如让 AI 更好造福创作，来引发学生对品牌形象设计的相关思考，提高课堂教学的趣味性。在课后阶段，既可以利用数字技术进行项目实践和设计过程进行历史复盘，带领学生对每个项目的经验教训详细记录、总结，也可开展多元化评价以及线上指导，让教学更智慧，培育未来人才。

### 3.3 创新实训课程教学，形成有机实践教学体系

只有健全协同培养机制，提升学生的动手能力和视觉传达设计综合素养，加强学生对个体现实生活及未来职业岗位、优秀品牌形象设计案例、品牌形象设计市场需求、我国传统文化的认识和了解，才能更好地完成设计任务。由此，可以产教融合为契机，通过打造由校外实践教学基地、校内工作室、新型数字化实践场为核心的课程模式共同支撑的实践教学体系，积极拓展学生的专业视野，增加学生的实践机会。<sup>[6]</sup>

一是组织实践工作坊。品牌形象设计工作坊是设计思维导向下视觉传达跨学科实践的生动注脚。其采用 OBE 项目化实践模式，旨在围绕灵感拼贴、案例分析、素材积累、小组合作、作品创作等方面，为学生开展品牌形象设计提供一个实践场所，鼓励学生通过分组协作，综合运用品牌形象设计课程涉及到的理论知识，完成品牌形象设计作品，进一步强化学生的团队合作和创意意识，提高综合分析和创造表达等方面的能力。此外，也可以组织学生参观各种品牌形象设计为主题的艺术展，以及能够为品牌形象设计提供灵感和创意的摄影展、文化展等，以此来帮助积累创作素材，开阔设

计思路;同时还可以在班级内实体平台和数字平台打造展示学生作品的空间,为学生发挥才华和智慧提供的展示平台。

二是推进产教深度融合,打造实践育人新范式。利用好校外实习实训基地,结合企业实际项目,充分考虑行业需求,积极组织学生组建“品牌形象设计学习团”,深入学校周边相关企业参观调研,开展集中调研、研学、项目设计等实践教学活动,引导学生通过实战案例和企业实际需求,掌握品牌形象设计创新从前期市场调研、甲方需求分析、设计构想、提案完善、设计初稿的提出修改到落地实施的全过程,了解品牌形象设计各项实务工作的具体要求、流程、专业知识运用及各项工作与专业知识的相关性。

三是善于数字技术,打造新型数字化实践场景。积极开展数智课堂特色建设,以微信群、学习通等为学习成果展览新型空间,为学生提供品牌形象设计反思、资源分享、工具创新利

用、学习相互支持、成果制作参加并公共展示、定期评估与反馈的数字学习平台。引导学生结合兴趣和自身特长组建品牌形象设计小组,利用 deepseek、豆包等人工智能数字技术,以及 Canva 可画、PS 等数字媒体软件,根据品牌调性、项目需求、用户需求、目标受众等要素,开展竞品分析、品牌形象设计等实践活动。由此,帮助学生掌握各种品牌形象设计软件,学会与他人进行团队协作,善于利用人工智能搜索素材、形成思路、开展人机协作。

#### 4 结语

对于品牌形象设计教学而言,设计思维能够提供宏观层面的理念引领,中观层面的流程再造,微观层面的工具支持。设计思维导向的品牌形象设计教学模式重构路径,要深化协同育人、推进核心课程群架构场景化;探索“岗课赛证”一体化教学范式,共创“四有”课堂;创新实训课程教学,形成有机实践教学体系。

#### 参考文献

- [1]汪靖,鲍澄缘,王佳楠.融入设计思维的项目化学习模式建构和行动研究[J].全球教育展望,2025,54(01):63-77.
- [2]康晓萌.“品牌形象设计”课程“多融”实践教学模式构建及应用研究——以敦煌“小杏茶”为例[J].天工,2024,(36):88-90.
- [3]梁伟,王楠,刘卓平.基于成果导向的品牌形象设计课程教学探索与实践[J].美术教育研究,2023,(18):122-125.
- [4]李丹.“1+N”跨界式教学模式在艺术设计综合类课程教学中的应用——以《品牌形象设计》课程为例[J].工业设计,2022,(07):41-43.
- [5]施并招.新文科建设背景下视觉传达设计专业应用型人才培养策略研究[J].中国包装,2025,45(01):154-159.

作者简介:张继斌(1982-),男,汉族,吉林长春人,本科,副教授,艺术设计研究方向。

教研项目:用于支撑吉林动画学院《品牌形象设计》教材建设项目结项。