

VI 设计课程教学内容与方法的创新研究

彭博文

景德镇陶瓷大学 江西省景德镇市 333403

摘要: 随着 5G、人工智能等新技术的应用,品牌传播渠道更加多元化,对动态视觉、交互体验等新兴设计的需求不断增加。然而当前高校 VI 设计课程普遍存在教学内容滞后、教学方法单一、实践环节薄弱等问题,难以满足行业对复合型设计人才的需求。本文立足于设计教育改革前沿,分析数字化时代 VI 设计的发展趋势,从教学内容、教学方法、评价体系、跨学科融合四个方面探讨 VI 设计课程教学创新的有效路径,旨在提升 VI 设计课程的教学质量。

关键词: VI 设计课程; 教学内容; 教学方法; 评价体系

引言

VI 设计在构建和维护企业品牌形象中扮演着重要角色,一个优秀的 VI 系统能够帮助品牌在纷繁复杂的传播环境中脱颖而出,建立独特的视觉识别度,进而强化品牌认知和用户忠诚度。因此,培养具有专业素养和创新思维的 VI 设计人才成为了行业的迫切需求。然而,当前高校的 VI 设计课程却面临着多重挑战。教学内容更新缓慢,很多课程仍停留在传统平面设计范畴,未能及时纳入新媒体环境下的动态视觉、交互体验等新兴内容。且教学方法相对单一,仍以教师讲授为主,缺乏项目驱动的实践环节。教学现状与行业需求之间存在明显脱节,导致培养的设计人才难以快速适应职场要求。在此背景下,VI 设计课程正面临着迫切的改革需求。本文立足于设计教育改革的现实需求,通过分析行业发展趋势与教学现状的差距,探索 VI 设计课程改革的创新路径,以期为一线教师提供一些可借鉴的参考。

1. VI 设计的概念

VI 设计课程是培养品牌视觉设计师的核心专业课程,主要解决如何通过系统的视觉元素来塑造和传播企业形象。简单来说,就是教会学生设计出让消费者一眼就能认出某个品牌的视觉符号体系。这套体系主要包含两部分,一是基础元素设计,如企业标志、专用字体、标准色系等。二是实际应用设计,涉及办公用品、产品包装、广告宣传等具体场景中的视觉呈现。随着数字技术的发展,VI 设计课程的教学内容也在不断更新。过去的教学可能更注重静态的平面设计,现在则需要融入动态 logo、交互界面、社交媒体视觉等新内容。教学重点也从单纯教学生画好一个标志,变为培养

他们理解品牌定位、把握市场趋势、运用视觉语言准确传达企业价值的综合能力。这就要求课程设置必须紧跟行业发展,教学方法也要不断创新,才能培养出符合市场需求的实战型设计人才^[1]。

2. 当前高校 VI 教育存在的问题

20 世纪 80 年代初,随着改革开放的推进,企业形象设计理论逐渐被引入国内艺术院校的教学体系。作为视觉传达设计领域的重要课程,VI 设计在各大美术院校相继开设。伴随着科技进步带来的设计工具革新,这门课程的教学内容与形式也在不断演进。经过数十年的教学实践积累,我国已初步建立起具有本土特色的 VI 设计教学框架^[2]。然而,当前 VI 设计教育仍面临诸多挑战,实际教学中存在一些不可忽视的问题,主要体现在以下几个方面:

2.1 教学内容滞后于行业发展

当前,在 VI 设计课程教学中,很多院校仍在沿用五年前甚至更早的版本,这些教材对新媒体的设计规范、动态视觉表现、交互体验设计等新兴领域鲜有涉及。比如在短视频平台 VI 规范、社交媒体视觉矩阵设计等方面,现有教材往往只字未提或浅尝辄止。另外,教学案例库老化,教师讲解的案例多停留在传统平面媒体时代的经典案例,对近年来涌现的数字化品牌升级案例、互联网品牌视觉系统等反映市场最新趋势的内容涉及不足。学生在校期间接触的设计理念和方法与行业实际需求存在较大差距。在新媒体环境下,许多毕业生入职后需要重新学习 VI 设计规范,严重影响就业竞争力^[3]。

2.2 教学方法单一

在大多数课堂上,教师仍然采用“填鸭式”的授课模式,整节课都在讲解理论知识和设计规范,学生只能被动地听讲和记笔记。在这种教学模式下,学生很难集中注意力,课堂参与度降低。另外,很多学校的VI设计课程将大量时间用于理论讲解,却很少安排真实的设计项目让学生实践。学生虽然记住了各种设计原则和规范,但缺乏将这些理论知识应用到实际项目中的机会。这就会出现一个现象:学生在作业中能画出漂亮的设计图,但面对真实客户需求时却不知如何入手。一些设计公司的反馈也印证了这一点,他们发现应届毕业生虽然掌握了不少设计理论,但在实际项目中往往无从下手,需要企业重新培养实战能力^[4]。

2.3 跨学科融合不足

很多院校的VI设计课程仍保持着相对封闭的知识体系,过于专注训练视觉表现技法,忽视了与市场营销、消费心理学、用户体验设计等相关学科的融合。在这种单一学科视角的教学模式下,学生虽然掌握了设计技能,却缺乏对品牌战略、用户需求、市场环境等关键要素的系统认知。在实际教学中,经常会出现学生能够设计出视觉效果出色的VI方案,却难以解释其设计决策与品牌定位、目标受众之间的逻辑关联的情况。如在为一个新兴互联网品牌设计VI系统时,不仅需要考虑视觉美感,还要理解其商业模式、用户画像、传播渠道等多种因素。但现行的课程体系难以为学生提供这种多维度的思维训练,导致他们毕业后在实际工作中常常陷入“就设计论设计”的困境,无法从品牌建设的整体视角开展设计工作^[5]。

2.4 评价体系不完善

在当前VI设计课程教学中,多数课程仍沿用作业+考试的评价模式,太过关注最终成果的评判,忽视了学生在整个学习过程中的成长与进步。这样的评价方式无法真实反映学生的设计思维发展轨迹,也很难捕捉到他们在项目实践中的创意闪光点。比如,一个设计方案从构思到成型的迭代过程、团队协作中的角色贡献、设计思路的突破创新等能力指标,在现有评价体系中通常得不到应有的重视。另外,任课教师大多依据教学大纲设定的标准进行评分,但这些标准往往与行业实际需求存在偏差。课程评价很少能够体现出企业最看重的市场洞察力、用户需求分析及商业价值转化能力。且评价过程基本处于封闭状态,既没有引入企业专家

的第三方评估,也没有建立毕业生能力追踪反馈机制。这就导致学校培养的设计人才与用人单位的需求之间出现评价断层,学生虽然卷面成绩突出,但在实际工作中却表现平平。

3.VI设计课程教学创新路径

3.1 更新教学内容,紧跟时代步伐

当前设计行业的快速变革,迫切要求我们对传统课程内容进行系统性重构。这种重构不是简单的内容增减,而是要从根本上转变教学理念,建立与时俱进的知识体系。

3.1.1. 紧跟行业趋势,更新教学内容

在数字化浪潮席卷全球的当下,VI设计课程必须与时俱进地更新教学内容,才能培养出符合时代需求的设计人才。首要任务是打破传统平面设计的局限,将新媒体设计纳入教学体系中,如社交媒体平台的视觉规范设计、短视频时代的动态VI设计、交互式VI设计等。这些内容不应作为附加章节,而需要融入课程主线中,让学生在全媒体环境下掌握品牌视觉设计能力。与此同时,课程必须增加品牌传播策略的教学比重,着重训练学生的市场洞察能力,在设计方法论教学中适当加入品牌诊断、竞品分析、用户画像等实用工具,让学生在动手设计前就能够建立清晰的策略思维。要实现这些教学目标,就需建立动态更新的课程内容机制,组建由专业教师、行业专家、企业代表组成的课程建设委员会,定期研讨行业发展趋势,及时将新兴的设计理念和技术纳入教学大纲。同时利用数字资源,建设在线教学案例库,让学生能够接触到最新的设计实践成果。这样才能确保VI设计课程始终与行业发展同步,培养出既懂技术又懂市场的复合型设计人才。

3.1.2. 强化品牌传播理念

传统的VI课程往往过于关注视觉表现,而忽视了设计背后的传播逻辑。新的教学内容应该着重培养学生从品牌战略高度思考设计问题的能力。可以在课程中增加品牌定位分析、受众研究、传播效果评估等内容,让学生理解每一个视觉元素都承载着特定的传播功能。通过案例分析、项目实践等方式,引导学生将VI设计与品牌传播目标紧密结合,以免陷入“为设计而设计”的误区。

3.2 创新教学方法,提升学生实践能力

3.2.1. 项目化教学

教师可以选取当地企业的真实设计需求当做教学项目,如为中小型企业设计整套VI系统。在项目实施过程中,学

生需要完成从客户沟通、市场调研到方案设计、成果汇报的全流程工作。教师在此过程中主要扮演指导者角色，定期组织项目进度检查，帮助学生解决实际问题。通过实战训练，学生可以在掌握专业技能的同时培养项目管理能力和团队协作意识。

3.2.2. 案例教学

案例教学要注重时效性和代表性。教师可以收集近三年行业内具有代表性的成功案例，如知名品牌的视觉升级案例。在分析时，引导学生关注案例背后的设计思路和市场策略，而不是简单模仿视觉效果。可以组织学生分组讨论，从不同角度剖析案例的优缺点，最后教师进行总结点评。进而帮助学生建立批判性思维，理解优秀设计背后的逻辑。

3.2.3. 实训教学

可以建立“三位一体”实践体系。基础实训在校内工作室完成即可，重点训练设计软件操作、标准制图等基础技能。专项训练要针对包装设计、环境导视系统等特定项目展开。综合实训则在校企共建的实训基地进行，学生要参与企业真实项目的全流程工作。实训过程中要建立严格的质量控制体系，同时引入企业的绩效考核机制，让学生提前适应职场要求，实现从校园到职场的无缝衔接。

3.3 注重跨学科融合，拓宽学生视野

3.3.1. 引入多学科知识

VI 设计并不是孤立存在的，而是需要与多个学科相融合才能发挥最大价值。在课程设计中，教师要有意识地打破专业壁垒，让学生建立起更开阔的设计视野。首先，要把市场营销的基本原理融入到 VI 教学中。比如在讲解品牌标志设计时，不仅要教造型技巧，更要让学生理解市场定位对视觉风格的影响。可以邀请营销专业的老师来讲解如何通过视觉元素传递品牌价值，或者组织学生模拟市场调研，分析不同人群对视觉设计的偏好。消费者心理学也是必修内容，要让学生明白为什么某些色彩组合更能吸引注意力，什么样的视觉符号更容易被记忆。

3.3.2. 开展跨学科合作项目

开展跨专业实战项目是最有效教学方式。例如，让设计系学生与市场营销系学生组队，共同完成一个品牌全案。设计学生负责视觉系统，营销学生制定传播策略，最后共同向模拟客户提案。这样的合作能让学生亲身体会到 VI 设计在商业链条中的位置，培养团队协作能力。在项目过程中，

教师可以适时介入，帮助学生整合不同学科的知识，形成系统化的品牌思维。

3.4 完善评价体系，确保教学质量

3.4.1. 多元化评价方式

一张作品定成绩的评价方式已经无法满足教学需求，要建立更加科学、全面的评价体系，反映学生的综合能力。在作品评价方面，除了最终成品，更要重视设计过程。这就要求保留所有的草图、修改版本和设计说明，这些都能体现学生的思考轨迹。另外，还需考核学生口头报告能力，可以设置方案答辩环节，让学生学会用专业语言阐述设计理念。团队协作则可通过小组互评来考察，让成员之间相互打分，评价每个人的贡献度。除此之外，还要引入行业评价标准，邀请企业设计师参与作品评审，从市场需求角度给出专业意见。

3.4.2. 及时反馈与指导

反馈可分为三个阶段，初期检查设计方向是否正确，中期指导技术难点，后期完善细节。教师可每周安排固定的辅导时间，针对每个学生的具体问题进行一对一指导。并建立学习档案，记录每次作业的评语和改进建议，让学生清晰看到自己的进步轨迹。对于学习困难的学生，要制定个性化辅导计划，比如额外增加软件技能培训，或者安排优秀学生进行帮扶。

4. 结论

当前高校 VI 设计课程仍存在教学内容滞后、教学方法单一、跨学科融合不足等问题，导致培养的设计人才难以满足行业需求。针对这一现状，本文提出了一些创新路径。在教学内容上，应紧跟行业趋势，强化品牌传播理念；在教学方法上，推行项目化教学和案例教学，提升学生实践能力；在学科建设上，注重跨学科融合；在评价体系上，建立多元化考核机制，引入行业标准。通过这些措施，能够满足时代发展的需求，进而培养出既具备专业技能又拥有市场思维的复合型人才。

参考文献：

[1] 李昀芸.“智慧平台,五重融合,五步循环”的创新教学改革与实践——以 VI 设计课程为例[J].传奇故事, 2023(5):42-44.

[2] 龙露霞.基于项目式教学的中职“VI 设计”课程教学内容重构策略研究[J].教师, 2024(13):111-113.

[3] 梁影晖.“互联网+”背景下 VI 设计课程的教学策略[J]. 学园, 2022(24):23-25.

[4] 汪田甜. 基于 VI 设计课程数字化教学改革的文创产品设计实践[J]. 丝网印刷, 2023(16):121-123.

[5] 闫丹丹, 桂俊杰. 沉浸式教学模式的探索实践——以

《VI 设计》为例[J]. 上海轻工业, 2024(4):63-65.

项目名称: 《新时代背景下 VI 设计课程教学内容与方法的改革探索》教育部产学合作协同育人课题 项目编号: 2409202449