

基于产教融合的品牌设计课程教学模式改革与创新

胡术 陈灏 林江 邱巧

重庆交通大学艺术设计学院

DOI:10.12238/mef.v8i10.13962

[摘要] 产教融合是我国当下高等教育转型发展的新趋势,品牌设计作为视觉传达设计专业的核心课程,探索其基于产教融合的创新课程教学模式具有重要的现实意义与示范作用。本文从教学目标、教学内容、教学方法、教学团队与教学评价等层面,分析并提出了品牌设计教学改革的具体路径,构建了“以行业需求为导向,以学生为中心,以‘项目化+模块化’为抓手,以校企融合为特色”的品牌设计创新教学模式,为提升高校品牌设计教学质量,培养具有实战能力与多元化素质的高校品牌设计人才提供参考。

[关键词] 产教融合; 教学模式; 品牌设计; 教学改革

中图分类号: G8 文献标识码: A

Reform and Innovation of Teaching Models in Brand Design Curriculum Based on Industry-Education Integration

Shu Hu Hao Chen Jiang Lin Qiao Qiu

Art Design College of Chongqing Jiaotong University

[Abstract] Industry-Education Integration represents a new trend in the current transformation and development of higher education in China. As a core course in Visual Communication Design, exploring innovative teaching models for Brand Design that align with Industry-Education Integration holds significant practical and exemplary value. This paper analyzes and proposes concrete pathways for Brand Design curriculum reform from dimensions such as pedagogical objectives, content, methodologies, faculty development, and evaluation systems. It constructs a 'Brand Design Innovation Teaching Model' characterized by industry demand orientation, student-centeredness, 'project-based and modularized' implementation, and school-enterprise collaboration. The study provides actionable insights for enhancing the quality of Brand Design education in universities and cultivating professionals equipped with practical skills and diversified competencies.

[Key words] Industry-Education Integration; Teaching Models; Brand Design; Teaching Reform

随着科技发展与产业变革,高校人才培养与产业发展紧密联系,已经成为高等教育发展的一个新趋势。国务院办公厅印发《关于深化产教融合的若干意见》(国办发〔2017〕95号)提出建立需求导向的人才培养模式,促进产教融合人才培养改革。而随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,品牌经济正在逐步兴起,成为转型发展的着力点。工信部“提品质、增品种、创品牌”的“三品”战略的提出,使“中国产品向中国品牌转变”的进程进一步加快,企业数量与产品品牌的激活与扩大,使行业对品牌设计人才的需求进入一个新的上升时期,但同时,企业在转型升级过程中对设计人才的能力要求也更加全面,复合型、应用型综合素质人才的空缺,为艺术设计人才的培养提供了机遇与挑战。

品牌设计作为视觉传达设计最重要、综合性也最强的专业

核心课程,在人才培养中具有重要的贯穿和引导作用。如何以产教融合的方式,建立一种能力导向、项目驱动、课程整合、校企共育的创新课程教学模式,实现课程教育的需求化、多元化、有效化,具有重要的现实意义与示范作用。

1 当前品牌设计课程教学模式的问题

1.1 课程目标缺少行业需求分析

行业需求是学校教育的终点。课程设置都应以行业需求为出发点,瞄准行业对人才能力需求而进行课程目标与教学内容的设定。一方面原有的品牌设计课程,更多强调知识和技能的掌握,把传授品牌形象设计的基本知识、原理和方法以及视觉形象表达的能力作为主要的教学方向,却忽视了如文化梳理、逻辑分析、整合策划、沟通表达等综合素质的训练和培养,以至于教学产出与社会需求发生偏差,学生常常只重视视觉的形式,却忽视

了设计背后的内在逻辑以及与市场的供需关系。另一方面随着科技的不断进步,特别是新型传播媒介的出现也使品牌设计领域的知识和内容不断革新,为品牌设计的教学目标提出了新的要求。

1.2 课题选择欠缺实践性

以往的课程通常采用“虚题虚做”的方式,训练课题多是由任课教师指定,这种方式限制较少,选择面广,灵活性强,也能较好地发挥教师个人研究专长。但由于缺乏清晰的项目背景与设计要求,学生无法有针对性地进行资料收集与分析,“纸上谈兵”的训练也不能很好调动学生的积极性。且资料和素材大多只来源于网上,缺乏实际调研基础,也就无法为设计提供合理的设计定位,也不能很好地根据企业要求进行设计表现,往往以个人喜好代替了实际需求,缺乏行业针对性,不能很好地让学生理解品牌设计的真正意义和价值。

1.3 课程内容缺乏系统规划

当代社会知识技术发展呈现出复杂性和多面性的特点,行业需求的知识能力也愈加综合和多元,课程安排也愈加需要全局的统合和合理的规划。传统的分科教学虽然有着相对灵活、集中的优势,但课程间衔接度不够,课程组织相对松散,任课教师间缺乏沟通,课程内容常有交叉重叠或空白漏洞,且由于不同课程选择的课题也不尽相同,每个课题无法做深做透。原有的品牌设计课程,主要以品牌视觉识别系统的教学为主要内容,先修课程有设计调研,后续课程有文创设计、包装设计等。几门课程虽有联系,但相互独立,不同的任课教师,不同的课题内容,使得课程之间缺乏连贯性,学生获取的知识是碎片化的,常常是学了这样忘了那样,不能很好地实现知识的融会贯通。

1.4 教学设计缺乏产教互动

以往的品牌设计课程主要通过知识讲授、案例分析、课题布置,方案研讨,作品评价等环节开展教学,教师是所有这些过程的主体,课程节奏与教学手段都由教师把控,考核评价也来自于教师“一家之言”。这样的教学过程由于缺乏与行业的融合,不仅在理实课时比例上欠缺合理性,教师理论讲授时间太多,而实际操作、方案深化时间太少,学生的主体性不能得到有效发挥,与实际项目操作流程不符;而缺少了企业调研、企业沟通、企业反馈等环节的加入,也使得学生缺乏真正的实战能力,进入社会后也会发现课堂所学与行业要求有偏差;且评价方式缺乏行业标准,无法使学生通过课题演练掌握行业规范与设计标准,从而提高自身的实践能力与职业素养。

2 产教融合背景下的品牌设计教学模式构建

2.1 以行业需求为导向的课程目标

随着品牌时代的来临,品牌设计的重点也从品牌视觉向品牌服务转变,设计对于品牌的作用与意义不再只是流于表面的视觉塑造,而是品牌内容与价值的体现。在此背景下的品牌设计课程的教学目标也应该提升为以行业需求为导向,建立“大品牌”概念,把具有实际应用价值的设计思维与品牌策划能力,以及体现科技与艺术融合特点的品牌数字化衍生能力共同纳入品

牌设计课程教学目标中,从知识结构、实践能力和综合素养三个层面,培养学生“三位一体”的知识技能。

2.1.1 价值目标:深刻理解品牌设计的社会属性和应用价值,感受以社会主义核心价值观为基础的中国品牌文化与中国品牌精神,增强文化自信,耕植“品牌强国”的设计意识与建设“中国品牌!”的责任使命。

2.1.2 知识目标:理解以用户为核心的设计思想,掌握品牌由内向外的设计原理与方法,熟悉品牌设计行业标准与设计规范。学会项目中的沟通与协作、创意与表达以及解决项目问题的方式方法。

2.1.3 能力目标:培养品牌审美能力和市场洞察力,具备从项目策划到品牌视觉形象塑造的全案设计能力,能够用品牌讲好中国故事。

2.2 “实题实做”的项目化选题

以校企合作为基础,引入企业的真实项目作为品牌设计课程项目化教学课题,要求学生参与项目的整个操作流程。通过对实际项目的尝试,使学生接触到真实的工作任务、流程和规范,以实践教学促进学生能力的提高,获得专业知识和技能的锻炼以及行业素质的培养,完成从学习任务意识向工作责任意识的迁移。同时,企业也将为课程的实地考察、信息收集、行业资料、课程实践、实施执行等提供保障。既能有效地完成应用型人才的培养目标,又能使教学成果为企业所用,实现校企双赢。

2.3 遵循项目流程的模块化教学内容

2.3.1 整合相关课程,形成“大品牌”课程:根据课程目标,按照项目实际操作流程,建立若干教学模块,使理论教学与设计实践有机结合,更好地实现“教、学、做”的统一。由此,整合品牌策划、品牌形象设计、品牌延展设计等多门专业课,形成“大品牌”课程。首先进行品牌的深入调研与综合分析,找到品牌的需求与痛点,并在此基础上,运用品牌定位理论与知识对品牌进行整体策划,然后进行视觉识别系统以及数字化传播方式的设计。整合后的课程教学内容划分为三个模块:品牌策划、品牌形象设计、品牌延展设计。

2.3.2 按项目流程确定教学任务:在“实题实做”的教学模式下,三个模块共同完成一个完整的品牌设计项目,从调研、策划到视觉表现与数字化衍生,各个模块相互衔接,成果相互支撑。而每个模块又对应一个子项目,子项目下再设具体任务和目标,以此将课程目标分解、细化,作为每一个工作任务的单元教学目标。单元教学计划与行业需求和趋势紧密挂钩,各个模块的课时分配也根据不同的项目以及项目进展情况进行动态调整,保证教学的实效性和针对性。

2.4 以产教融合为重点的课程教学方法

产教融合的创新教学方法,就是要整合校企双方资源,通过不断的交流融合,及时进行信息传递和反馈,不断根据项目过程修正教学环节,形成紧密的产教互动,使产学研融为一体,保证教学与项目的双管齐下,共同构建“双重培养”的生态系统。

在模块一品牌策划阶段中,通过企业参观、品牌宣讲、项目考察、人员采访等方式,帮助学生收集第一手资料信息,加深品牌印象,并通过与企业互动,更加熟悉项目要求和设计宗旨,以此能更加准确把握品牌定位。

在模块二品牌形象设计阶段,通过校企的沟通共同找到项目的视觉设计与数字化传播方向,并在教师的实践教学和指导下,学生不断完善和修改,最终完成品牌设计方案。并在此基础上,进行项目提案的准备,由此训练学生在实际项目中如何进行表达与展示与创意碰撞,以打动和说服客户,完成从设计到落地的过程。

在模块三品牌延展设计中,并通过与企业交流沟通,培养学生的沟通与表达能力,同时,发挥企业在经验上的优势,帮助学生树立市场意识,提高学生的分析和整合能力。

2.5以跨校企为特色的教学团队

有别于传统单个教师负责制,品牌设计课程由“双师型”教师团队负责,团队成员由跨校企多名教师组成。根据实际课程与项目需求,灵活组建团队。

2.5.1由校内骨干教师担任课程教学负责人。品牌设计课程总负责人1位,每个模块再指定不同的负责人。总负责人负责课程的整体安排,与企业的协调,教师团队管理,项目流程的把控,项目成果的转化,考核成绩的汇总等。而模块负责人则负责每个模块具体的组织落实、教学设计、校企教师配合、成果要求、过程考核等。

2.5.2由行业专家担任教学顾问。充分发挥企业专业人员在教学中的作用,通过知识讲座、实践指导、作业评价等,提高学生行业认知,深刻理解行业需求。通过师资的交叉融合,实现知识与能力的互补,使教学团队的教学水平与合作能力得到提升。

2.6以过程考核和成果考核相结合的考核方式

打破以最终作品结果为依据的考核模式,考核方式重视项目的过程参与情况和学生的自主性表现,由教师团队共同制定详细地评分细则。品牌设计课程的考核方案采用过程考核(占50%)和成果考核(占50%)相结合的方式。过程考核包括考勤情况、学习态度、资料的归纳与分析、草图的绘制与修改、方案的推敲与调整、团队的协调与配合等,过程考核由每个模块的负责教师根据学生表现情况分别给出;而成果考核包括调研报

告、设计方案、汇报提案等项目成果完成的质量和水平、及时性和完成度等,其分数由校内教师与校外专家共同根据结课时的课程提案与答辩情况一起给出。

3 结语

基于产教融合的教学模式,是在新时代背景下艺术设计课程教学的必然趋势。这就要求我们必须以学生为主体,以培养学生专业知识技能与职业素养为导向,与相关行业、企业深度合作,开展项目化课程教学改革,发挥学校与企业“双主体”优势,实现校企共育的人才孵化,为培养创新性、复合型艺术设计人才发挥重要作用。

[基金项目]

(1)基于产教融合的“交通+艺术”品牌设计课程群建构研究(重庆市教育科学“十四五”规划重点课题2021-GX-121)。(2)“交通+艺术”品牌设计课程群研究与实践(重庆市教育委员会高等教育教学改革研究项目213184)。(3)乡村振兴战略下协同育人理念的《环境景观设计》课程教学研究与实践(重庆市教育委员会高等教育教学改革研究项目233244)。

[参考文献]

- [1]何轩,冉苒.项目驱动式“版式设计”在品牌设计课程群中的教学实践[J].湖南包装,2022,37(3):174-176.
- [2]高欣.基于地方项目的课题式教学策略——以企业形象设计课程为例[J].湖南工程学院学报:社会科学版,2024(4):11.
- [3]沈小瑜.双向创新:基于产教融合的品牌设计课程教学实践研究[J].美术教育研究,2024(16):126-128.
- [4]孙海燕.新文科背景下基于设计实践与多学科融合的品牌设计课程体系研究[J].中华手工,2021(7):2.
- [5]肖巍.高校视觉传达设计专业一流课程建设探究——以品牌传播与策划课程为例[J].大观,2022(1):108-110.
- [6]韩国华.品牌设计课程体系的优化与教学内容改革的实践探索[J].新疆艺术学院学报,2020,18(4):5.

作者简介:

- 胡术(1983—),女,重庆人,讲师,硕士,主要从事品牌设计。
陈灏(1974—),男,重庆人,讲师,硕士,主要从事视觉传达设计。
林江(1972—),男,重庆人,讲师,硕士,主要从事环境设计。
邱巧(1981—),女,重庆人,副教授,硕士,主要从事设计美学。