

案例名称：以形写神，以意载道

——《品牌形象设计》课程思政教学案例

一、课程介绍

《品牌形象设计》是视觉传达设计专业的核心必修课，通常在本科三年级开设，共计 64 学时（其中理论 24 学时，实践 40 学时）。课程旨在培养学生掌握品牌调研、品牌定位、VI 系统设计（尤其是标志、标准字、辅助图形）及品牌应用延展的专业能力。

传统教学中，学生往往过度迷恋西方现代主义设计风格（如瑞士平面设计风格、包豪斯体系），习惯于采用“字母变形”、“极简几何”的手法进行设计，而对汉字的美学逻辑、中国传统色彩体系以及本土文化语境缺乏深入理解。这导致学生作品虽然“看起来现代”，却常常“缺乏灵魂”，难以承载深厚的品牌内涵。

本课程在传授专业技能的同时，致力于解决“为谁设计、为何设计”的根本问题。课程以“中国品牌·中国形象”为教学主线，选取红色文旅品牌、老字号振兴、乡村振兴农产品品牌三大类真实项目作为教学载体。通过“文化寻根-符号转译-价值赋能”的三阶教学法，引导学生在设计实践中理解中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化，将“文化自信”、“工匠精神”与“服务社会”的思政元素内化为设计本能，培养既有国际设计视野、又具家国情怀的高素质应用型设计人才。

二、思政育人目标

本课程的思政育人目标从“认知-情感-行为”三个维度进行设定，实现价值塑造、知识传授与能力培养的有机统一。

1. 文化自信与文化认同（认知维度）

引导学生系统认知中华优秀传统文化中的设计智慧（如汉代画像石的造型概括力、宋代瓷器的色彩美学、传统建筑的纹样体系），理解“中国风格”并非简单的龙凤符号堆砌，而是基于东方哲学的高阶审美。使学生能够主动甄别和批判设计中“崇洋媚外”、“恶搞低俗”、“缺乏文化尊严”的不良现象，树立“中国设计·世界表达”的文化自信。

2. 设计伦理与社会责任（情感维度）

培养学生“以人为本、服务社会”的设计价值观。在品牌设计中，强调信息

的真实传达与正向引导，反对为了视觉效果而故意误导消费者（如夸张失实的食品包装、制造焦虑的保健品广告）。通过适老化品牌设计、乡村特产包装等课题，激发学生关注弱势群体、投身乡村振兴的情感认同，理解“设计师的笔下有人命关天，图上有冷暖春秋”的职业责任感。

3. 工匠精神与职业品格（行为维度）

在标志设计的标准化制图、色彩规范、字体细节调整等环节，培养学生严谨、专注、追求极致的工作态度。要求学生在网格制图中达到“像素级精准”，拒绝“差不多就行”的敷衍心态。同时，强调设计诚信，严禁抄袭、套用模板，养成尊重原创、尊重知识产权的职业操守。

三、设计思路

总体理念：遵循“如盐在水、润物无声”的课程思政原则，不单独开设思政章节，而是将思政元素拆解、溶解到专业教学的每一个环节中，使思政教育从“附加项”变为“内构件”。

设计逻辑：采用“三阶递进”的思政融入路径。

| 教学阶段 | 专业任务 | 思政切入点 | 融入方式 |

| 第一阶：认知破冰 | 品牌调研与案例分析 | 文化自信 | 对比分析中外品牌设计，批判性审视“西方中心论”审美霸权 |

| 第二阶：方法重构 | 设计思维与符号提炼 | 守正创新 | 以中国传统造物智慧（如榫卯、书法、剪纸）为方法，而非简单挪用 |

| 第三阶：实践落地 | 品牌VI系统设计 | 工匠精神+社会责任 | 设置真实社会课题，引入行业规范与伦理底线，服务真实需求 |

关键策略：

1. 对标国家战略：将课程项目与“乡村振兴”、“文化强国”、“积极老龄化”等国策挂钩，让设计作业变成“解决真实问题的方案”。
2. 引入红色资源：与本地革命纪念馆、非遗传承人合作，将红色文化、非遗技艺作为品牌设计的核心素材库。
3. 改革评价机制：在评分标准中单独设置“文化价值与设计伦理”评分项（占比15%），引导学生主动关注思政维度。

四、案例设计

本部分以课程中的一个完整教学单元（8学时）为例，详细展示思政融入的具体过程。

课题名称：“城市名片”计划——为本地一个红色文旅地标设计品牌形象

教学载体：以某市“抗战遗址博物馆”或“革命烈士纪念馆”为真实委托方（如无真实委托，则模拟情景）。

具体实施步骤：

步骤 1：课前调研——带着问题去寻根（2 课时·课外）

任务：学生分组前往红色地标实地考察，拍摄现场照片，访谈工作人员和游客。

思政融入：要求学生不仅记录建筑和展品，更要记录“现场最打动你的一个细节”（如一位老兵的眼神、一段留言簿上的话）。

设计意图：通过实地接触，建立情感连接，避免将红色主题仅仅视为“任务”，而是产生发自内心的敬畏与创作冲动。

步骤 2：课堂研讨——批判性审美破局（2 课时·课内）

活动 1（对比分析）：同时展示三组设计：

- A 组：国外著名博物馆品牌（如 MoMA，采用极简无衬线体）；
- B 组：国内某失败红色设计（如呆板的党徽+红绸，生硬拼贴）；
- C 组：优秀传统文化转译案例（如北京冬奥会标识“冬梦”）。

研讨问题：“为什么同样的红色元素，有的显得庄严高级，有的显得廉价敷衍？”
“外国设计就一定高级吗？”

思政升华（教师总结）：“中国红色设计不是不能用红色和五角星，而是要用当代的设计语法去重新组织。盲目模仿西方是文化不自信，而简单堆砌传统符号是文化懒惰。真正的文化自信，是用世界听得懂的语言，讲中国的故事。”

设计意图：破除学生潜意识里的“西方审美优越论”，建立理性、自信的中国设计审美观。

步骤 3：创作实践——网格中的工匠精神（4 课时·课内+课外）

任务：每组完成该红色地标的标志设计和基础 VI 规范。

思政融入点 1（严谨求真）：在标准制图环节，要求学生使用黄金分割或传统模数体系（如借鉴《营造法式》中的比例关系）进行网格构建。教师逐一检查锚点

坐标，任何非整数的偏移必须修正。话术：“一个像素的偏差，印刷出来就是几毫米的误差。革命先烈做事严谨，我们做设计也不能有半点马虎——这就是工匠精神。”

思政融入点 2（守正创新）：当学生将“红五星”或“红旗”进行图形化处理时，教师引导讨论：“变形到什么程度，大家还能认出这是五角星？变形到什么程度，就会产生歧义甚至不敬？”明确底线：创新可以，但不能解构崇高、调侃严肃。设计意图：在具体的操作细节中植入职业伦理和审美底线，让学生在实践中体会“从心所欲不逾矩”的设计哲学。

步骤 4：汇报路演——价值赋能与反馈（2 课时·课内）

形式：模拟品牌提案发布会，邀请另一位专业课教师或行业设计师担任评委。

汇报要求：每组最后必须回答一个问题：“你的设计，如何让更多年轻人愿意走进这个红色地标？”

教师点评（价值升华）：在点评技术的同时，必须点出设计的社会价值。“好的品牌设计，不只是好看，它能激活一段历史，温暖一群人。你们今天做的不是一张图，而是一张邀请函——邀请同龄人去了解先辈的故事。这就是设计的力量，也是你们未来的社会责任。”

五、成果与成效

1. 学生作品质量显著提升

在实施本案例教学的班级（2023 级，36 人）中，对比前一届未系统融入思政的班级：

标志方案中，具有明确中国本土设计语汇的比例从 42%提升至 86%。

因“套用模板、缺乏原创”被要求重做的比例从 25%下降至 8%。

6 组学生的红色文旅品牌设计方案被当地文旅部门采纳或作为宣传素材使用。

2. 学生思想认知发生积极转变

课程结束后通过匿名问卷调研显示：

- 94%的学生认同“中国传统文化完全可以做出国际一流的设计”。

- 89%的学生表示“在未来的职业生涯中，会主动拒绝有违社会公序良俗的设计需求”。

- 典型学生感言（摘录）：“以前觉得做红色主题很土，现在发现是我自己能力

不够。真正厉害的设计，能把严肃的主题做得既有尊严又有吸引力。我以后想专门做非遗品牌设计。”

3. 形成可推广的教学资源

- 本案例教学过程中积累的“红色文化设计素材库”（包含 32 个优秀红色品牌设计案例分析、14 组正反面对比案例、学生优秀作业集）已在校内设计专业共享。
- 本案例的教学设计获评校级“课程思政优秀教学案例”，并受邀在省内两所兄弟院校进行经验分享。

六、教学反思

1. 成功经验

“做中学”是最好的思政教育**：单纯讲“文化自信”学生无感，但当他花了 8 小时用网格规范绘制出一个融合了汉代瓦当纹样的标志时，成就感会自然转化为对传统文化的认同。

评价指挥棒是关键**：一旦将“文化价值”纳入评分标准，学生投入的精力和态度立刻不同。评价机制必须与思政目标硬挂钩。

教师自身的审美立场很重要**：教师在点评时，如果对优秀的中国本土设计案例表现出由衷的赞叹，对学生的影响远胜于说教。

2. 存在的不足与改进方向

不足 1：部分学生“符号化”倾向矫枉过正。有的学生为了避免“堆砌龙凤”，走向了另一个极端——设计过于隐晦，导致普通观众完全看不懂。改进：后续教学中，增加“设计可读性”的权重，强调“设计是沟通，不是加密”，既要文化深度，也要大众共鸣。

不足 2：跨学科融合不够。红色文旅品牌设计涉及历史学、传播学知识，设计专业学生对史实的把握可能不够准确。改进：未来可尝试与马克思主义学院或历史学院进行“双师课堂”合作，邀请思政课教师或历史专家讲解背景知识，设计师负责视觉转化，形成育人合力。

不足 3：对“负面案例”的讨论深度可以加强。可以引入更多真实商业环境中因“辱华”、“缺乏文化敏感性”而翻车的品牌案例（如 D&G 事件），进行伦理层面的深度剖析，增强学生的底线意识。

3. 对未来教学的展望

下一步计划将本案例模式推广至《包装设计》、《广告设计》等课程，构建一个覆盖视觉传达专业全流程的“中国设计价值”课程思政体系，培养更多“心中有火、眼里有光、手上有活”的中国新一代设计师。