

基于品牌构建的《动态图形设计》课程教学研究与实践

蒲桂平¹ 钮峥恺²

1. 四川吉利学院 艺术设计学院, 中国·四川 成都 641419

2. 四川旅游学院 艺术设计学院, 中国·四川 成都 610100

摘要: 在数字媒体艺术行业快速发展的背景下,《动态图形设计》课程旨在解决传统设计教育中艺术表达与商业逻辑割裂、教学模式滞后于动态媒介技术发展的的问题。课程以品牌定位、视觉风格、色彩运用和动画节奏为核心,通过理论讲解与实践结合,使学生掌握从品牌策略制定到动态视觉呈现的完整流程。教学内容涵盖品牌视觉体系的构建、动态图形设计的品牌赋能机制,以及基于品牌构建的课程教学设计,包括课程目标重构、模块化教学内容和创新教学方法。课程采用双导师制、AI辅助设计与跨学科协作等创新教学模式,提升学生的实践能力和市场竞争力。实践环节则围绕真实品牌案例展开,学生通过项目实战探索动态图形在品牌传播中的应用,提升品牌叙事能力。

关键词: 动态图形设计; 品牌构建; 视觉叙事; 教学改革; AI辅助设计

Research and Practice on the Teaching of *Dynamic Graphic Design* Based on Brand Building

Guiping Pu¹ Zhengkai Niu²

1. School of Art and Design, Sichuan Geely University, Chengdu, Sichuan, 641419, China

2. School of Art and Design, Sichuan Tourism College, Chengdu, Sichuan, 610100, China

Abstract: Against the backdrop of the rapid development of the digital media art industry, the *Dynamic Graphic Design* course aims to address the issues of the separation between artistic expression and commercial logic in traditional design education and the lagging of teaching models behind the development of dynamic media technology. The course centers on brand positioning, visual style, color application, and animation rhythm, integrating theoretical explanations with practical exercises to enable students to master the complete process from brand strategy formulation to dynamic visual presentation. The teaching content covers the construction of brand visual systems, the brand empowerment mechanism of dynamic graphic design, and the course teaching design based on brand building, including the reconstruction of course objectives, modularized teaching content, and innovative teaching methods. The course adopts innovative teaching models such as a dual-mentor system, AI-assisted design, and cross-disciplinary collaboration to enhance students' practical abilities and market competitiveness. The practical component focuses on real brand cases, allowing students to explore the application of dynamic graphics in brand communication through project-based learning and improving their brand narrative skills.

Keywords: dynamic graphic design; brand building; visual narrative; teaching reform; AI-assisted design

0 前言

在当前数字媒体艺术行业飞速发展的背景下,技术和艺术的融合已成为关键趋势,行业标准不断更新,对人才的需求也日益多样化和专业化。然而,部分专业课程的教学内容与行业标准仍存在脱节,导致学生在毕业后面临较大的技能适应压力。这一现象的主要原因在于,传统课程体系往往更注重理论知识和基本技能的传授,而忽略了行业实践、跨学科能力以及创新思维的培养^[1]。因此,构建与行业标准紧密衔接的课程教学内容体系显得尤为重要。通过深入研究行业标准和岗位需求,系统优化课程设置、教学内容和实训环节,不仅能够有效提升学生的职业竞争力,使其更好地适应行业要求,还能增强课程的实践性和应用性。尤其是在动态图形设计领域,行业对于专业人才的要求已不仅限于软件操作技能,更需要具备品牌塑造、视觉叙事和跨媒介传播等综

合能力。因此,课程改革需要围绕行业需求进行全面调整,使学生在在学习过程中获得更丰富的实践经验,并培养其独立思考和创新能力。

本研究将品牌构建理论融入动态图形设计教学,旨在解决两大关键矛盾:其一,设计教育中艺术表达与商业逻辑的割裂;其二,传统教学模式与动态媒介技术发展的滞后。当前,许多设计课程仍然以静态视觉设计为核心,忽视了品牌在动态媒介环境下的传播方式,而动态图形设计正是品牌视觉叙事的关键手段。因此,课程改革需要从“工具应用”向“价值创造”转型,构建品牌视觉叙事能力,使学生不仅掌握动态图形设计技能,还能理解品牌构建的底层逻辑,并运用动态设计手法增强品牌传播的影响力。此外,随着人工智能、实时渲染和交互技术的发展,动态图形的应用场景已扩展至短视频、社交媒体、数字广告、沉浸式体验等多个领

域。传统的教学方式难以满足行业快速变化的需求,因此课程改革必须引入最新的技术手段,如 AI 辅助设计、三维动态图形、实时交互动画等,使学生能够紧跟行业发展,具备更强的职业竞争力。

本研究的核心目标是通过品牌构建理论与动态图形设计教学的融合,推动设计教育的实践性提升,并培养具有综合素养的设计人才。具体实施策略包括:首先,调整课程结构,使品牌策略与动态图形设计形成有机结合,增强学生对品牌视觉语言的理解;其次,优化教学方法,通过案例分析、项目制教学、跨学科合作等方式,提高学生的实战能力;最后,引入行业资源,与企业共建实践基地,使学生在真实的商业项目中积累经验,提升就业竞争力。本研究的成果不仅为高校数字媒体艺术专业的课程改革提供理论依据与实践指导,还将推动行业对动态图形设计人才的培养模式进行进一步优化。在未来的发展中,动态图形设计教育需要进一步加强与市场需求的对接,不断探索创新的教学方式,使学生真正具备“艺术+技术+商业”三位一体的综合能力,为数字媒体艺术行业输送更多高水平的专业人才。

1 理论基础与关联性分析

品牌构建的核心维度以 Wally Olins 的品牌识别理论为基础,聚焦视觉识别、叙事逻辑与情感共鸣三大统一^[2]。视觉识别通过色彩、图形等符号化元素建立品牌认知基底^[3];叙事逻辑则依托动态媒介构建品牌价值观传递路径^[4];情感共鸣强调以动态设计的视听语言触发情绪反应,如支付宝“集五福”动画通过节日符号与轻快节奏唤醒用户归属感。

动态图形设计的品牌赋能机制正基于此三维度展开:在时间维度上,通过动画节奏适配品牌调性——快节奏跳动契合潮牌活力,慢速渐变传递奢侈品高端质感;在空间维度上,利用三维场景构建沉浸式品牌世界观,如宜家动态广告中虚拟家居空间的镜头穿梭,强化“生活解决方案提供者”定位;交互维度则通过用户行为驱动动态反馈,增强参与感与品牌忠诚度。在此基础上,涵盖品牌基因、动态转化、用户触达、价值沉淀四阶段。

2 基于品牌构建的课程教学设计

2.1 课程目标重构

品牌定位是品牌构建的基石,要求学生掌握以数据驱动的分析方法。本课程旨在培养学生从品牌策略制定到动态设计落地的全流程实践能力,使其能够胜任品牌视觉设计师的核心职能。具体而言,学生需系统掌握以下环节:首先,基于市场调研与用户洞察,运用 SWOT 分析、品牌定位矩阵等工具,精准提炼品牌核心价值,并转化为动态设计的视觉关键词;其次,结合品牌调性选择适配的技术路径,为文化品牌打造手绘逐帧动画;最后,在多媒体场景中验证设计方案的可行性,包括短视频平台的竖版适配、线下屏幕的交互响应逻辑,以及跨平台动效格式优化;动态视觉语法是品

牌动态化的技术支撑,需突破传统平面设计思维。课程重点解析时间轴的叙事逻辑,快节奏跳切适用于科技品牌,慢速渐变契合高端奢侈品;空间维度上,教授三维场景搭建与摄像机运动原理,通过 Cinema 4D 模拟品牌虚拟空间;交互维度则强调用户行为与动画反馈的关联性,通过点击触发的弹性动效可增强年轻品牌的趣味性。此外,引入迪士尼动画十二原则中的“挤压与拉伸”“预备动作”等理论,规范学生动效设计,确保品牌调性的一致性与专业性。

最终,为确保动态视觉既能传递品牌内核,又符合实际传播效能。为实现这一目标,课程采用“项目驱动+行业协同”模式,与本地新消费品牌合作,要求学生从零构建品牌动态视觉系统。

2.2 教学内容模块化设计

模块一:品牌认知与策略分析(4课时)聚焦品牌基础构建,学生通过 SWOT 分析厘清目标品牌的市场定位,利用用户画像工具 Persona 刻画核心用户特征,并借助 Notion 搭建竞品动态视觉案例库,最终产出《品牌动态设计需求文档》,明确设计方向与技术边界。

模块二:动态技术赋能品牌表达(12课时)侧重工具与场景化应用,学生通过 After Effects 掌握动态 Logo 的形变逻辑,在 Cinema 4D 中构建品牌三维场景,同时利用 Lottie 开发轻量化交互动效,确保技术实现兼顾艺术性与落地效率。

模块三:品牌叙事与情感化设计(8课时)深化价值传递能力,基于“英雄之旅”模型设计故事板,并通过情感化动效强化品牌记忆点——例如为咖啡品牌设计加载动画,将咖啡豆研磨过程与品牌 Logo 渐变融合,使等待时长转化为品牌体验。三模块层层递进,最终推动学生实现从数据洞察到视觉落地的全链路闭环。

2.3 教学方法创新

2.3.1 双导师制:学术与行业的深度协同

双导师制通过整合高校与产业资源,构建“理论—实践”闭环教学体系。校内导师侧重品牌构建理论框架的解析,系统讲授品牌识别三原则,即视觉、行为、理念一致性,并结合经典案例拆解设计逻辑;企业导师则引入真实商业项目,指导学生完成从需求沟通、竞品分析到动态提案的全流程实战。

2.3.2 AI 工具链:技术卡点破解与创意增效

AI 技术深度嵌入创作流程,解决传统动态设计教学中“创意迭代慢”与“技术门槛高”的双重瓶颈。在概念探索阶段,利用 Midjourney 输入品牌关键词,批量生成多版动态 Logo 风格测试图,辅助学生快速锁定视觉方向,较传统手绘草图效率提升多倍;同时,搭建“AI 辅助设计工作流指南”,规范工具使用边界,禁止直接生成完整动画,强制要求对 AI 输出素材进行二次加工,确保技术赋能与设计主体性的平衡。

2.3.3 跨学科协作：虚拟品牌孵化的生态化实践

突破专业壁垒，与市场营销专业共建“虚拟品牌实验室”，模拟真实商业生态中的跨职能协作。设计学生负责构建品牌动态视觉体系：包括动态 VI 系统、产品演示视频，以及社交媒体动效素材包；负责营销部分的同步制定推广策略：规划抖音、小红书多平台内容排期表，并利用 Figma 等工具制作交互式提案看板。最终在期末路演中面向品牌评审团，完成 10 分钟全案提案，含动态视觉演示与分析报告。

3 教学实践

3.1 实践项目案例一

Union 品牌以“WULI”（屋里）为灵感，强调团队协作与灵感碰撞，致力于打造一个充满温馨感的烘焙品牌。品牌整体设计以简约清新的韩系风格为主，色彩以明亮的浅色系为基调，营造轻松舒适的视觉体验，契合年轻消费者的审美偏好。其主要受众为 20~30 岁的大学生和白领，尤其受到热衷韩流文化、喜欢精致可爱风格的女性消费者喜爱。Union 不仅提供多种口味和风格的面包，还注重产品的视觉呈现，使每款面包既美味又具有高颜值，符合社交分享属性。在动态短片设计上，应以温馨、轻快的节奏展现品牌理念，通过流畅的动画、柔和的光影效果和细腻的特写，呈现团队协作制作面包的过程，强化“共同创造、共享美好”的品牌价值。设计采用手绘插画、Q 版角色或俏皮元素，让品牌形象更加生动可爱，如图 1 所示。



图 1 学生作品截图

3.2 实践项目案例二

案例 2 针对国产化妆品牌“彩棠”以其东方美学理念、精湛工艺和高品质产品在市场上崭露头角。品牌注重融合中国传统文化与现代潮流，展现独特的东方韵味，深受年轻女性、专业化妆师及追求个性表达的都市消费者喜爱。彩棠的目标人群主要为 25~40 岁的精致女性，她们注重妆容质感，追求高端且具有文化底蕴的彩妆产品，同时倾向于国潮风格，对本土品牌有较高的认同感。在色彩运用上，彩棠擅长将中国传统色彩与现代审美结合。因此，在动态宣传广告的设计上，采用流动的国风水墨元素、轻盈的丝绸质感以及镜头转场的顺滑切换，营造高级感，同时突出产品细节。在设计彩棠的动态宣传广告时，注重视觉、色彩、节奏与品牌调性的高度统一，以打造沉浸式的东方美学体验，如图 2 所示。

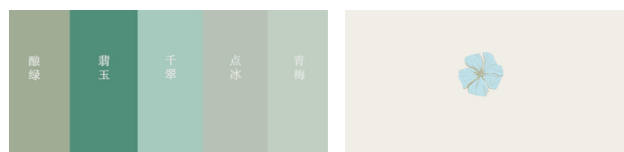


图 2 学生作品截图

4 结论与展望

《动态图形设计》课程基于品牌构建展开教学研究与实践，成功实现了理论与实践相结合的教学目标。通过系统讲解品牌定位、视觉风格、色彩运用及动画节奏等关键要素，学生能够深入理解品牌视觉体系，并掌握从概念构思到动态呈现的完整流程。在实践环节，课程采用案例分析、团队协作和项目实战等多元教学方法，使学生在真实情境中探索动态图形设计在品牌传播中的应用，提升信息传达的生动性和感染力。同时，课程积极融入数字媒体技术和 AI 辅助设计，不仅提高了学生的创作效率，也增强了他们的跨学科思维和市场敏感度。这些教学成果充分证明了动态图形设计在品牌塑造与传播中的重要作用，为学生提供了扎实的专业基础和创新能力。

未来，课程将进一步优化教学内容，深化品牌构建实践，引入更多行业案例和前沿技术，以适应动态图形设计行业的发展趋势。随着 3D 动态设计、交互动画、AI 智能生成等技术的不断进步，课程将拓展教学深度，使学生掌握更丰富的创作手段，增强他们在品牌传播领域的竞争力。此外，将加强与企业及行业专家的合作，打造更贴近市场需求的教学模式，使学生在过程中积累实战经验，提高就业竞争力。同时，课程还将注重培养学生的创新思维与个性化表达，鼓励他们探索动态图形设计在品牌营销、新媒体传播等不同领域的应用，推动品牌传播方式的创新。通过这些优化与拓展，课程将为数字媒体与品牌传播领域培养更多高水平的复合型人才，助力行业发展。

参考文献：

- [1] 陈忠伟,黄海燕,陈若玮,等.新文科背景下省属高校创新创业教育“六位一体”生态体系构建与实践研究[J].科技创业月刊,2025,38(2):95-105.
- [2] 陈思梦,李佳逊,罗艾东,等.2023年中国符号学发展研究[J].符号与传媒,2024(1):232-247.
- [3] 牛旻,陈刚.基于虚拟偶像符号的品牌形象设计与传播[J].包装工程,2021,42(18):282-286.
- [4] 龙歆雨,罗仲尤.思想政治教育叙事方式的转向逻辑、现实困境与优化策略[J].当代教育论坛,2024(6):90-96.

作者简介：蒲桂平（1993-），女，中国四川成都人，研究生，讲师，从事设计教育研究。

基金项目：四川吉利学院“一院一品”教学改革项目（项目编号：2024JG30376）。