

AIGC 技术下的平面广告设计课程应用实践

马兰蕊

四川民族学院, 四川康定, 中国

【摘要】人工智能生成内容(AIGC)技术的快速发展,正改变着设计行业的工作方式与人才需求。本文以视觉传达设计专业《平面广告设计》课程为实践对象,通过建立新的教学目标,通过AIGC工具的组合设定适合于课程变化的评价体系,让学生在课堂上实现人机协同的设计实践。实践表明,AIGC技术的应用在创意发散及执行效率方面有显著的赋能效应,但也暴露出工具成本、思维驯化、基础分化以及技术迭代等挑战。基于上述发现,文字从课程策略优化与教育系统建设两个方向提出针对性建议。

【关键词】AIGC; 平面广告设计; 课程实践; 课程反馈

【基金项目】四川民族学院2024—2026年校级高等教育人才培养质量和教学改革项目“智能时代背景下视觉传达设计专业创新与建设研究”阶段性成果(项目编号:XJYB202457)

1. 引言

平面广告设计课程是视觉传达设计专业的核心课程,旨在培养学生的创意思维、视觉表现与软件执行能力。随着智能时代的到来,利用人工智能生成技术(AIGC)生成平面设计作品的工具与平台日趋丰富,涵盖从底层文生图大模型到完整设计交付平台等多个层级[1]。以Midjourney、Stable Diffusion、即梦AI或可灵AI等为代表的AIGC工具迅速普及,正在从根本上动摇传统教学的基础。当机器能够在数十秒内生成多套具有专业品质的视觉方案时,传统课堂所教授的“从草图到完稿”的工作流程面临严峻挑战。与此同时,设计行业已将AI工具纳入日常生产管理中,是否具备人机协作能力正成为衡量设计师职业竞争力的关键指标。在此背景下,如何将AIGC工具有效融入平面广告设计课程,成为设计教育亟待回答的实践命题。

2. AIGC 融入平面广告设计课程的教学调整

平面广告设计课程引入AIGC技术,并非简单地在原有教学体系中“嵌入”一个新工具,而是需要对课程的目标定位、工具组合与评价方式进行调整,以适应新的课程结构。

2.1 教学目标的重新定位

传统平面广告设计课程的教学目标主要聚焦于创意思维能力、视觉表现能力与软件执行能力三个方向展开[2]。AIGC技术介入后,平面广告设计课程的教学目标与学生能力的锻炼需重新审视。就目前智能时代背景下对于设计师的技能素养要求,本课程在传统教学目

标的基础上新增四项能力拓展,形成“3+4”的目标结构体系。

第一个目标为训练学生提示词工程能力。课堂上学生在进行创意思维的表达时,可以利用大语言模型通过多轮对话将文字逻辑理顺,语言表达更准确。具体包括主体描述的清晰化、风格限定的精细化、技术参数的合理化、系列作品的完整性及反向提示词的策略性运用[3]。这个过程本质上是“视觉想象”转化为“语言指令”的翻译过程,学生能直观感受设计思维从无到有的完整路径。

第二个目标为提升学生批判性筛选与审美判断能力。面对AIGC生成的大量方案,学生需运用专业知识选择出符合品牌策略、目标受众与美学品质的作品,将AI技术的掌握从提示词工程提升到作品筛选与判断力层面,为后续的作品深化奠定基础。

第三个目标为作品的画面整合与精修细化。学生虽然能运用AI解决创意从文字转为图像的过程,但部分作品的设计表现不足,画面缺乏更高品质打磨,这时就需要运用专业的图像处理软件对素材及细节进行打磨。学生将AI生成的视觉素材与传统设计手法进行融合深化,完成从“AI半成品”到“专业完稿”的关键跨越。

第四个目标为引导学生进行人机协作中的伦理反思。教学不仅是锻炼学生的人机协作能力,还需引导其关注这一行为背后的伦理问题,使学生能够记录并反思创作过程中的关键节点,对AIGC使用中的原创性边界、版权风

险与诚信声明等问题形成清晰的认知[4]。

2.2 AIGC 工具组合

平面广告设计课程引入 AIGC 工具, 首先面临工具选取问题。当前国内 AIGC 工具较为丰富且类型多样, 但各类工具在功能定位、生成品质、使用成本与学习门槛上存在明显差异。在选取实践工具时还是考虑了网络合规可及、功能覆盖全流程、成本可控原则, 因此选择了以 DeepSeek、即梦 AI 加 Adobe Photoshop (Beta 版) 为主的工具。DeepSeek 的大语言模型可输出直接交付图像生成工具使用的专业提示词; 即梦 AI 通过文生图进行核心视觉元素的批量生成; Adobe Photoshop (Beta 版) 承担 AI 生成素材的合成、修正与专业完稿工作。

2.3 评价体系的重新设计

AIGC 的介入使最终版设计作品不再能充分反映学生的学习投入与能力成长。本课程采用“50%过程+30%结果+20%反思”的评价结构[5]。其中过程性评价考核学生提示词记录的完整性与筛选决策的专业性; 结果性评价考核学生最终作品的综合品质, 不对 AI 参与程度进行价值预判; 反思性评价考核学生反思日志的深度与诚实度, 旨在培养学生对创作过程的认知能力。

3. 从课堂到作品的教学实践

3.1 项目任务设定

课程核心项目以产品广告为主题, 要求学生完成一套系列海报作品设计, 任务设定遵循真实性、开放性、规范性原则, 通过作品模拟商业设计全流程, 要求学生在借助 AIGC 生成视觉元素处注明参与程度, 以便后期做出公平公正的教学评价与打分。

3.2 教学过程节点

课程教学按四个阶段递进展开。第一阶段为提示词训练。学生将广告命题与初步创意思法输入 DeepSeek, 运用“角色设定+场景描述+风格限定+细节要求”的指令框架, 通过多轮对话完成概念发散与提示词的结构化编写, 输出可直接交付图像生成工具使用的专业提示词[6]。这一环节的教学价值在于, 学生通过与 DeepSeek 的反复对话, 将模糊的创意思维转化为精确的语言描述。

第二阶段为文生图视觉优化训练。前期的提示词训练虽能通过文字梳理创意思路, 但对画面的具体表现仍较模糊。此阶段以五轮文生图训练为核心, 学生将 DeepSeek 获得的提示词输入即梦进行核心视觉元素的批量生成, 在此过程中根据生成结果反复优化提示词并进

行多轮迭代, 对多个平台生成效果进行对比, 直至获得满意的视觉素材[7]。这个环节是协调 DeepSeek 与即梦 AI 之间的创作融合度, 每轮训练记录修改理由与筛选原因, 锻炼学生的筛选能力与判断力。训练过程中出现了多名学生使用相似提示词获得相似结果情况, 作品在构图、色彩、画风上呈现明显趋同性, 即便切换可灵 AI、文心一格等模型也是如此。这从侧面反映出不同 AIGC 模型的数据与算法偏好具有特定的审美倾向, 学生在长期使用时需要警惕大量训练可能带来的思维固化[8]。

第三阶段为 AI 画面诊断与基本功应用。目前 AIGC 技术虽已日渐成熟, 但具有设计感的平面广告作品需要画面、文字、排版等多种因素的有机整合。即梦生成的视觉画面导入 Photoshop 后, 普遍存在人物与背景光源矛盾、建筑元素透视不统一、色彩饱和度与对比度不协调、细节模糊、线条过度生硬等问题, 这时便考验学生的画面判断力与基本功整合力。教学观察表明, AIGC 工具并未如部分舆论所宣称的那样抹平专业与非专业的界限, 相反, 它将原本因基本功差异而存在的能力差距, 在生成效率的加持下进一步显性化与放大。AIGC 融入教学不仅不能弱化专业基本功训练, 反而对其提出了更高、更紧迫的要求。

第四阶段关注教与学的迭代挑战。AIGC 工具的类型与版本迭代速度远超课程更新周期。以即梦 AI 为例, 其 3.0 系列于 2025 年 4 月上线, 7 月发布 3.1 版本, 9 月上线 4.0, 2026 年 2 月发布 5.0 预览版。Seedream 模型架构的迭代虽带来了生成品质的显著提升, 但也意味着前期积累的部分提示词经验需要重新调试。备课期间测试的工具参数到实际授课时可能已发生变化, 教学内容的稳定性受到动摇。当“教”与“学”双方都处于疲于追赶的状态时, 课程的系统性与深度将受到一定影响。

4. 应用效果与深层挑战

4.1 AIGC 在平面广告设计教学中的积极成效

AIGC 对教学的直观赋能体现在创意发散环节与视觉作品的生成效率上。传统课程中, 学生从构思产生到设计作品初稿敲定通常需要数天时间, 方案数量受限于手绘速度或软件操作效率。引入 AIGC 技术后, 学生通过多轮对话即可完成创意发散的提示词编写, 再利用图像生成平台就可实现多个方案的并列产出, 极大的提高了产出效率。

在教学设计的执行规划方面, AIGC 的协助可使时间分配结构更为优化。教学规划中可

将耗时长的图像合成、多方案尝试、反复修改调整等操作进行课时压缩,增加策略思考、方案比较、深度打磨的课时量。AIGC 并未减少课程的总工作量,但改变了学生从执行者向决策者的角色位移。

学生的设计判断力得到训练与强化。常规课程中学生因能力或时间问题基本只能对一个方案进行设计,课时基本花在作品制作上,对作品的延展与分析能力不足。AIGC 技术应用后,学生具有更高效的思维表现方式,对作品的选择与评判有了更为直观的认识,能对多种视觉方案进行对比分析,并且通过大量练习不断提升设计核心素养,这正是传统平面广告设计课程中难以专门训练的能力。

此外,AIGC 在一定程度上改善了因手绘或软件执行能力薄弱而导致的学习成果差距。在平面广告设计课程中,学生的执行能力直接影响创意思维的具体表现,尤其是手绘功底或软件技法不足的学生,最终作品的视觉效果常大打折扣,这也抑制了这部分学生大胆创新的意愿,打击了其创作自信。AIGC 的介入在一定程度上降低了技法门槛的影响,为学生提供了探索创意可能性的新途径。

4.2 实践中暴露的深层挑战

在平面广告设计课程中融入 AIGC 技术除了取得了一定的积极成效,在实践中也暴露出一些问题。

其一,工具成本与教育公平的冲突。国内目前几款优质的文生图技术模型虽提供了有限的免费额度,但对于课堂教学与应用训练来说显然不够。设计能力的提升需要不断的发散思维与尝试效果,通过画面分析问题再不断优化,尤其是图像生成技术的不确定性,本身就要依赖大量实践与试错,免费额度的限制恰好压缩了这一必要的练习空间,也制约着学生进行高强度练习与深度能力磨练的空间。同样,这一情况也会引出经济条件好的学生可以通过购买会员服务突破限制,而经济条件有限的同学则被迫在环境下完成学习任务,这构成了一种相对隐蔽但客观存在的教育资源配置不均现象。当优质技术资源以商业化方式分配时,经济条件便成为决定学习机会的隐形门槛。

其二,审美趋同与思维驯化的风险。AI 图像生成模型受训练数据分布与算法偏好的深层影响,部分设计风格在训练中出现的频率极高。当学生长期大量使用这些平台时,这些隐性偏向可能使其视觉语言不自觉地向模型的美学标准靠拢,审美的自主性面临被悄然

“规训”的风险[9]。如何在“用 AI”与“不被 AI 所用”之间保持张力,是 AIGC 教学必须严肃对待的命题。

其三,专业基础分化被技术放大。使用 DeepSeek 环节,基础好的学生能够调用“伦勃朗光”“互补色对比”“柔焦”等专业术语进行精确视觉描述;在即梦生成环节,基础扎实的学生能凭借形式美法则与视觉原理快速判断生成结果的优劣,诊断光源矛盾、透视错误、色彩失谐等问题;在 Photoshop 实操时,专业较好的学生也能将 AI 素材与软件技法有机融合,完成作品的优化与提炼。基础薄弱的学生在这些环节中缺乏发现问题与精确表达的能力。

其四,技术迭代与教学节律的失衡。AIGC 技术领域的迭代速度远超传统教育体系的响应周期,学生的学习投入面临较高的“折旧率”。教学内容为适应学生学情与课程框架讲究循序渐进与系统性,这与 AIGC 技术的快速变化存在一定矛盾。两者的张力若不能得到有效调和,课程将陷入“永远在追赶、永远不深入”的困境。

其五,行业价值转化困境对学习动力的侵蚀。以 AI 短剧、AI 漫剧等领域为观察窗口,已出现明显的“高投入、低产出”甚至收支倒挂现象,工具开发者通过订阅收费或算力销售成为产业链中的主要获益方。这种现象正在学生群体中催生消极的价值叙事,当学生感到课堂所学技能在市场中被“收割”而非“变现”时,其对高等教育的信任度与学习动力均会受到侵蚀。

其六,国内外技术获取的均衡与安全困境。本课程基于教学合规性要求构建了全链路国内工具方案,但国内 AIGC 工具与国际前沿产品在生成品质、功能完整度与风格多样性上,整体仍存在一定差距。如何在网络合规的前提下不断提升教学资源的技术品质,是一个需要长期关注的命题[10]。

5.课程优化策略与建设性构想

5.1 课程层面的优化措施

针对国内 AIGC 工具免费额度受限、学生练习成本偏高的问题,课程内部可采取共享账号与错峰使用、多平台互补、异步任务设计、开源模型探索四种措施。首先,建立班级共享会员账号机制,将即梦 AI 等平台的高阶功能通过轮流使用、错峰安排覆盖更多学生;其次,充分利用不同平台的免费额度组合使用;然后,将部分生成任务设计为异步作业,利用免费额度的日更新周期跨天完成;最后,关注国内开

源 AIGC 模型的发展动态,条件成熟时引入可本地部署的方案,从根本上摆脱商业平台的调用次数限制。

为应对审美趋同与思维驯化风险,课程中应设置批判性思维训练环节。通过反向提示词实验,让学生使用错误或矛盾的提示词生成画面并观察分析,理解提示词对于模型能力边界与内在逻辑的影响。通过多平台交叉对比,要求学生对同一命题在多个主流 AIGC 平台进行画面提取,识别各平台的美学偏好与风格偏向。定期开展无 AI 工具介入的创作环节,让学生依赖自身观察、思考与手绘能力完成设计任务,保持不依赖技术的原始创作能力。在筛选 AI 生成方案时,要求学生区分“符合模型训练特征”与“符合品牌策略、受众需求与专业标准”的两类作品,通过反复区分练习建立独立的评判思维。

在能力培养上,应明确课程的核心教学目标是提升学生对设计方案的策划、筛选与整合能力。AIGC 技术虽能帮助学生快速出效果,但始终是辅助工具,好的设计方案不在于 AI 产出了多少,而在于质量是否过关。当 AI 能够大幅辅助甚至部分替代执行时,作品的精美程度已不能充分反映学生的学习投入与能力成长,评价体系需要从“评价作品”转向“评判决策”。将过程性评价权重提升至 50%以上,考核内容包括创意思维拓展范围、DeepSeek 对话记录的质量、提示词迭代的完整性与逻辑性、筛选判断的依据说明等。将结果性评价的焦点从“好不好看”调整为“策略是否准确传达”“整合是否专业完整”。同时增设反思性评价,考核学生对人机协作过程的认知深度。

5.2 教育系统层面的长远建设构想

课程层面的优化措施虽可缓解部分矛盾,但工具成本、网络安全、技术迭代等根本性问题已超出单门课程的解决能力。从 AIGC 已介入教学与生活各方面的客观事实出发,要提升教学质量、培养符合市场需求的视觉传达设计专业学生,还需从平台建设、师资共建、课程体系重构三个维度进行系统规划。

教育专用 AIGC 平台建设方面,可参照中国知网、中国大学 MOOC 等教育基础设施的建设经验,由国家教育主管部门主导或高校联盟联合采购与部署,建立专门服务于高校设计教育的“教育专用 AIGC 平台”,此项措施是解决当前多重困难的根本路径。平台建设可按照四个方向进行部署,第一,公平可及,以学校为单位统一采购平台资源,覆盖全体设计类专

业师生,学生通过校园账号登录使用;第二,安全可控,教育网内部部署与校园账号登录均可对操作流程进行留痕与审计,有效防范虚假与恶意信息的侵蚀;第三,内容主权,平台核心模型基于国内教育需求进行定制化训练与偏好调试,训练数据可纳入中国传统文化视觉资源库、优秀设计作品集、本土化审美标准等;第四,持续迭代,由专业团队负责模型版本更新、功能维护与教学资源配套开发,一线教师能将更多精力集中于教学设计与创意引导,通过教师反馈渠道形成教学驱动研发的良性循环。

在师资能力共建方面,当前高校设计专业教师普遍面临技术知识更新不足、工具熟练度低的困境,跨校与跨区域的“AI+设计”教研共同体建设显得尤为迫切。可建立全国性或区域性设计教育 AIGC 教学案例共享库,汇集各高校在课程实践中积累的提示词库、学生作品集、负面案例集与教学反思,实现资源的集中管理与开放共享。组建跨校 AIGC 设计教学虚拟教研室,定期开展线上教学研讨、工具测评与联合备课,分担技术调研成本。组织 AIGC 设计教学专题培训与工作坊,帮助教师群体尽快完成知识更新与角色转型。

在专业课程体系重构方面,《平面广告设计》单门课程的改革最终需要嵌入整个视觉传达设计专业课程体系之中,方能产生持久效应。在基础课程层面,可在大一增设 AI 通识与设计伦理课程,帮助学生建立对 AIGC 技术的正确认知框架,在技术学习的起步阶段植入伦理自觉。在核心课程中融入 AIGC workflow,如《图形创意》可探索 AI 素材与传统图形表现手法的融合,《字体设计》可利用 AI 生成字体效果并进行筛选与修正,《品牌形象设计》可结合 AI 生成更适用的样机或产品展示图。毕业设计鼓励学生尝试 AIGC 技术辅助的视觉效果产出,但需在毕业设计任务书中明确 AIGC 参与程度与工作流程,设立专项评审标准考查学生的人机协作能力。

6. 结语

本文以《平面广告设计》课程为实践对象,系统阐述了 AIGC 技术融入课程教学的设计框架、实施路径与应用效果。实践表明, AIGC 在拓展创意边界、优化执行效率、强化设计判断力训练方面具有显著的赋能作用,但同时也揭示了工具成本、思维驯化、基础分化、迭代焦虑与价值转化困境等多重挑战。课程层面,可通过成本应对、批判性思维训练、能力聚焦

与评价导向调整等措施进行及时优化；系统层面，教育专用 AIGC 平台建设、跨校师资教研共同体组建与专业课程体系重构，则为设计教育的长期转型提供了方向性框架。技术可以更迭，工具可以替换，但教育的本质始终是培养人。在智能时代背景下，教师应当清醒地认识到，AIGC 是辅助教学的手段而非目的，不应因技术的喧嚣与冲击而模糊专业教育的核心追求，唯有坚守对学生审美判断力、策略思维与伦理自觉的培养，方能在这个技术加速的时代守住设计教育的根本。

参考文献

- [1] 李白杨，白云，詹希旎，等.人工智能生成内容（AIGC）的技术特征与形态演进[J].图书情报知识，2023，40（1）：66-74.
- [2] 莫德成.人工智能赋能高职平面广告设计教学的探讨[J].丝网印刷，2026，（1）：143-145.
- [3] 王杜荣，赵宇翔，景雨田，等.基于生成式人工智能的提示词指南特征分析及提示素养培育框架初探[J].情报理论与实践，2025，48（12）：94-105.
- [4] 王佑镁，王旦，王海洁，等.基于风险性监管的 AIGC 教育应用伦理风险治理研究[J].中国电化教育，2023，（11）：83-90.
- [5] 程永胜，徐晓琪，陈国强，等.以企业需求为导向的设计人才评价体系研究[J].现代管理科学，2021，（6）：89-99.
- [6] 练瑜琦.生态视角下大语言模型翻译“指令”运用研究——以文心一言 4.0 Turbo 为例[J].巢湖学院学报，2025，27（1）：103-109.
- [7] 张新长，赵元，齐霁，等.基于 AI 大模型的文生图技术方法研究及应用[J].地球信息科学学报，2025，27（1）：10-26.
- [8] 叶辉，张庆爽.数字算法重塑“随机”影像：AIGC 电影的创作模式、形态转向及挑战[J].电影文学，2025，（22）：78-82.
- [9] 彭雨佳.AIGC 的“喂养”、驯化和反驯化：创作、二次创作与共创[J].中国创意写作研究，2024，（1）：224-232.
- [10] 韦路，陈曦.AIGC 时代国际传播的新挑战与新机遇[J].中国出版，2023，（17）：13-20.