

From “Skill Transmission” to “Cultural Translation”: Paradigm Transformation of Computer Graphic Design Course in the AIGC Era

Shuwen Liu Tong Zhang

Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu, 730030, China

Abstract

Driven by new quality productivity and artificial intelligence-generated content (AIGC) technologies, advertising design curricula are undergoing a paradigm shift from “tool skill instruction” to “balanced emphasis on cultural understanding and technological ethics.” Using the “Computer Graphic Design” course at Northwest Minzu University as a case study, this research establishes a three-stage progressive teaching model—“traditional craft immersion → AIGC technology integration → ethical reflection internalization”—through digital teaching practices of Dunhuang traditional decorative patterns. It proposes a curriculum reform pathway of “technological simplification → cultural elevation → ethical embedding,” providing replicable practical solutions for advertising programs in ethnic universities to address digital transformation and leverage cultural resource advantages.

Keywords

AIGC; cultural translation; technological dimension reduction; cultural dimension elevation; ethical embedding; new quality productivity

从“技艺传授”到“文化转译”：AIGC时代《电脑图文设计》课程的范式转型

刘舒雯 张彤

西北民族大学，中国·甘肃 兰州 730030

摘要

在新质生产力与人工智能生成技术（AIGC）双重驱动下，广告设计课程面临从“工具技能传授”向“文化理解与技术伦理并重”的范式转型。本研究以西北民族大学《电脑图文设计》课程为案例，通过敦煌传统装饰图案的数字化教学实践，构建“传统技艺沉浸—AIGC技术介入—伦理反思内化”三阶递进教学模式，并提出“技术降维—文化升维—伦理嵌入”的课程改革路径，为民族院校广告学专业应对数字化转型、发挥文化资源优势提供了可复制的实践方案。

关键词

AIGC；文化转译；技术降维；文化升维；伦理嵌入；新质生产力

【基金项目】2025年甘肃省高等教育教学改革研究项目“新质生产力背景下民族院校广告设计课程数字化转型研究”（项目编号：GJJGB042）；2024年西北民族大学教育教学改革研究一般项目“AIGC时代广告设计课程伦理教育嵌入机制研究”（项目编号：2024YBJG-46）；2023年西北民族大学创新创业教育改革研究项目“以国际化课程建设为基础的《平面广告设计》教学创新”。

【作者简介】刘舒雯（1982-），女，中国河北武安人，博士，讲师，从事艺术传播研究。

1 问题提出：技术冲击与课程困境

1.1 AIGC 技术对设计教育的双重效应

2024年以来，以DeepSeek、Midjourney、Stable Diffusion为代表的AIGC工具在视觉设计领域爆发式普及。Adobe调研显示，全球76%的创意从业者已在工作中使用AI工具，广告设计行业渗透率位居创意领域前列。技术赋能背后隐含深层危机：学生呈现“视觉炫技多、文化理解少，符号拼贴多、意义阐释少，技术炫耀多、伦理反思少”的现象。

1.2 新质生产力对人才培养的范式要求

“新质生产力”强调创新主导、摆脱传统增长方式，核心在于劳动者、劳动资料、劳动对象的优化组合跃升。庞依楠提出，高校人才培养需进行“以能力本位为导向的目标

重构、以交叉融合为核心的课程优化”。这意味着广告设计教育必须从“技术降维”走向“文化升维”——从熟练工具操作转向深度理解文化符号的历史语境与色彩象征体系。对于民族院校而言，西北地区拥有敦煌文化、丝路文化等丰厚资源，但数字技术资源配置相对滞后，急需兼具数字技能与地域文化底蕴的复合型人才。

1.3 《电脑图文设计》课程的三重困境

该课程为广告学专业必修（32学时/2学分），课程正面临着教学内容以软件操作为主，与文化类课程割裂，学生容易陷入“会技术但不懂文化”的误区；AIGC冲击使传统“step-by-step”教学模式失效，学生产生“学软件不如用AI”的技术焦虑；缺乏技术伦理系统引导，存在文化挪用、版权模糊等问题。基于此，本研究聚焦以下核心问题：

1. 当技术工具的普及消解了传统技艺的门槛壁垒，广告设计教育应如何超越“操作熟练”，重建以文化理解力为核心的育人导向？
2. 面对民族院校资源约束与区域文化富集并存的现实，如何将敦煌等地方性知识系统转化为课程特色优势，实现传统工艺基因的当代转译？
3. 技术伦理教育如何突破“知识附加”的表层植入，形成学生自觉的价值判断与行为准则？

2 理论框架与文献基础

2.1 文化转译的理论根基与敦煌实践

“文化转译”（Cultural Translation）概念源于人类学与跨文化研究，指文化元素在不同语境间的迁移与转化过程。在设计领域，文化转译强调对传统文化“深层结构”（意义系统）的理解，而非“表层结构”（视觉符号）的拼贴。西北地区蕴含丰富文化底蕴，其中敦煌艺术的现代设计转化研究为本文提供了重要参照。敦煌研究院赵声良指出，敦煌图案的现代应用必须建立在“形制溯源、色彩考证、寓意阐释”的学术基础上；清华大学美术学院张烈团队开发的“敦煌传统图案与色彩”课程，强调“临摹—理解—转化”的三阶训练。然而，这些研究多聚焦传统手工技艺传承，对AIGC技术介入后的文化转译机制缺乏探讨。

2.2 伦理嵌入：从孤立传授到实践融合

现有AIGC伦理研究可归纳为数据伦理、生成伦理、文化伦理三个维度，但设计教育实践多停留在版权法规的知识传授层面，缺乏针对文化类创作的系统性伦理审查框架。秦兴华指出，2025年艺术交叉学科虽呈现“数智技术全方位驱动融合创新”特征，但理论挑战与实践瓶颈并存，亟须构建情境化的伦理教育机制。基于此，本研究提出“技术降维—文化升维—伦理嵌入”三维融合模型（见图1），回应“新质课堂”强调的“创新素养培育”与“传统文化融入”的双重目标。

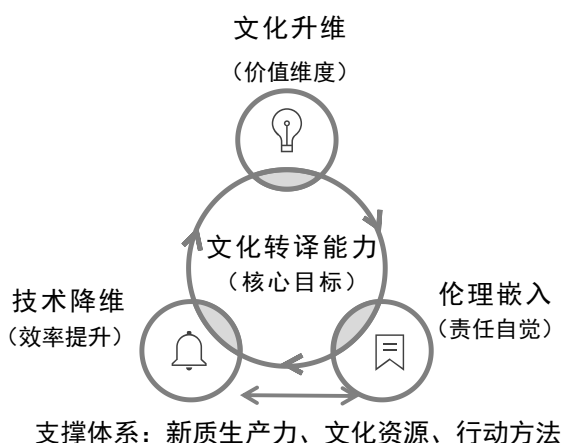


图1 “技术降维—文化升维—伦理嵌入”三维融合模型

3 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用行动研究法（Action Research），遵循“计划—行动—观察—反思”的循环改进逻辑。研究周期为2024年9月至2025年12月，覆盖西北民族大学广告学专业2023级、2024级两个年级，共214名学生。其中，有效参与完整三阶教学并提交前后测问卷的学生126人（回收率58.9%），构成量化分析样本；14名学生的深度访谈与126份反思报告构成质性分析样本。

3.2 研究对象与情境

《电脑图文设计》为广告学专业必修课程，前置课程为《电脑设计基础》。课程改革前，教学内容以Photoshop、Illustrator软件操作为主，期末考核为“品牌视觉识别系统设计”或视觉传达设计赛事作品。

改革动因：2024年初，教学团队发现学生作业中AIGC使用率激增，学生更倾向于简单使用AIGC呈现视觉炫技效果或进行符号拼贴，技术便携带来的却是文化理解少、意义阐释少、伦理反思少的困境。出现这种现象的根源在于课程内容缺乏文化根基——当技术降维剥离了“慢工出细活”的体验，学生便失去了对色彩象征、符号寓意、历史语境的深度感知能力。因此，课程改革选择敦煌文化为载体，借助敦煌研究院开放的高清壁画数据库，以文化升维对冲技术降维的浅表化风险。

3.3 教学改革实施：“三阶递进”模式

3.3.1 第一阶段：传统技艺沉浸（第1-6周，12学时）

目标：建立“工艺思维”和“文化认知”，理解“慢设计”价值，强制“无AI”体验。

内容：①知识模块：敦煌装饰艺术概论（藻井、边饰、华盖三大类型），矿物颜料文化象征体系（石青—天空/宁静、石绿—生命/希望、赭石—大地/厚重、朱砂—吉祥/权威）；②技能模块：Illustrator精确绘图、路径复合造型、色彩管理。

任务：临摹莫高窟第407窟（隋）三兔莲花藻井、敦

煌风格装饰图案，要求标注纹样来源、寓意、色彩数值、比例尺度。平均耗时 7.8 小时，建立对工艺复杂度的体感认知。

3.3.2 第二阶段: AIGC 技术介入(第 7-12 周, 12 学时)

目标: 体验技术效率, 发现人机差异, 建立“AI 是助手而非替代者”的认知。

流程: ①提示词工程(2 学时): 对比“笼统描述”与“精准描述”的生成效果差异; ② LiblibAI、Stable Diffusion、文心一格横向对比, ControlNet 线稿控制应用; ③人机协作优化(2 学时): 诊断 AIGC 初稿问题(文化符号误读、色彩象征失当), 使用传统软件人工修正。

任务: 完成同一主题“传统绘制版”与“AIGC 优化版”双版本。

3.3.3 第三阶段: 伦理反思内化(第 13-16 周, 8 学时)

目标: 形成技术批判意识与文化责任自觉, 重构“创作者身份认同”。

核心任务: 撰写《AIGC 辅助文化类创作伦理审查报告》(≥2000 字), 包含技术维度(效率对比)、文化维度(符号准确性)、伦理维度(文化挪用风险评估)三层面分析。

工具开发: 师生共创《AIGC 辅助文化类创作伦理自查清单》(见表 1), 纳入课程档案。

表 1. AIGC 辅助文化类创作伦理自查清单(节选)

维度	核心指标	自查要点	学生反馈示例
透明度声明	AI 生成比例标注	注明工具、版本、人机协作流程	“传统版 100% 手工, 优化版 AI 占 60%、精修 40%”
准确性	文化符号历史核查	提供文献依据, 排除宗教禁忌	“兔耳 120° 对称经敦煌研究院确认, 符合隋代轮回观”
原创性	转化设计独创性	说明与原始素材的差异化贡献	“将石青-宁静象征转化为现代品牌色彩系统”
伦理影响	商业使用文化敏感性	评估文化挪用风险, 考虑源文化社区影响	“若商用需咨询敦煌研究院, 避免宗教符号误用”

4 研究发现

4.1 技术维度: 效率提升与决策转型

量化数据显示: 传统绘制平均耗时 7.8 小时(SD=1.2), AIGC 优化版平均 2.2 小时(SD=0.8), 效率提升约 72%。前后测对比: Illustrator 操作熟练度无显著变化, 但技术工具选择能力显著提升(M 前=2.8, M 后=4.1), 技术问题诊断能力提升最为显著(M 前=2.5, M 后=4.3)。关键发现: AIGC 未削弱传统软件学习价值, 而是重构技能重心——从“操作执行”转向“决策判断”。

4.2 文化维度: 从“符号拼贴”到“意义阐释”

表层认知(第一阶段): 关注“这是什么图案”“用什么颜色”。学生马某在临摹日志中写道:“最初以为只是蓝色, 查资料才知道是象征天空宁静的石青, 这个颜色是佛教宇宙观的体现。”

中层理解(第二阶段): 追问“为什么用这个颜色”“符号组合有何寓意”。学生王某在报告中指出:“AIGC 初稿将华盖流苏设为朱砂红, 我查证《敦煌石窟全集》后发现唐代多用石绿表生命延续, 朱砂仅用于警示边缘。这不是审美偏好, 是信仰符号系统。”

深层阐释(第三阶段): 反思“当代语境如何转译”“如何避免文化误读”。学生李某在报告中提到:“AIGC 生成的‘飞天’常出现飘带方向错误, 这不是技术缺陷, 是训练数据缺乏文化标注。我们不能让算法替代学术考证。”

4.3 伦理维度: 从“规则遵守”到“责任自觉”

通过最后的审查报告可以看出: 学生在自查清单中对 AIGC 伦理反思的意识增强, 对不确定的文化符号养成了先查资料再“局部重绘”或手动修改的习惯。“文化挪用识别”“透明度声明意愿”“技术批判意识”都有较大改变。

5 结论与建议

5.1 核心结论

目标重构: 新质生产力背景下, 广告设计课程核心目标应从“工具熟练”转向“文化转译能力”——深度理解色彩象征、文化符号、历史语境三位一体的意义系统, 并在数字语境中创造性转化。技术降维是手段, 文化升维是目的, 伦理嵌入是保障。

路径创新: 民族院校广告学专业应充分发挥区域文化资源优势, 培养“技术降维能操作、文化升维能理解、伦理嵌入能自律”的复合型文化转译者。与既有“临摹—理解—转化”模式相比, 本方案的创新在于通过“强制无 AI”与“强制用 AI”的阶段性切换, 制造认知冲突, 凸显文化升维对技术降维的矫正价值; 其次, 师生共创伦理自查清单从学生实践痛点中归纳生成, 反哺教学评价标准。

评价改革: 建立“三维度”评价体系——考核技术产出效率、评估文化理解深度、评价伦理反思质量。

5.2 实践建议

课程设计层面: ①文化资源选择标准: 优先选取具有“色彩象征体系完整、符号寓意文献丰富、历史语境可考证”特征的区域文化; ②三阶课时配比: 传统沉浸(40%)、技术介入(40%)、伦理反思(20%); ③强制无 AI 阶段: 前 1/3 学时严禁 AIGC, 建立文化认知的体感基础。

教师发展层面: 提升“技术批判力”与“文化阐释力”, 关注国产大模型演进, 建立“技术迭代—课程更新”联动机制。

院校战略层面: 响应“新质课堂”建设要求, 将“文化转译能力”纳入广告学专业认证标准; 构建“课程—项目—产业”联动机制, 形成“教学—科研—社会服务”闭环。

5.3 研究局限与展望

①单校单课程情境，普适性需多校验证；②短期效果追踪（两学期），长期文化转译能力及职业场景迁移尚待跟踪；③AIGC工具迭代迅速，DeepSeek等国产大模型的“文化理解力”提升可能改变教学重点。

未来研究可开展：①跨校对比实验（青海、宁夏同类院校）；②毕业生追踪研究；③AI文化偏见干预研究。

参考文献

[1] Adobe. The Future of Creativity: AI and the Creative Journey[R]. Adobe Research, 2023.

[2] 庞依楠. 新质生产力背景下高校人才培养模式改革研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2026(05): 1-5.

[3] Bhabha H K. The Location of Culture[M]. London: Routledge, 1994: 38-45.

[4] 杭间. 设计的善意[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2018: 156-162.

[5] 赵声良. 敦煌壁画艺术概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2020: 89-94.

[6] 张烈. 数字敦煌与文化遗产的数字化保护[J]. 装饰, 2020(05): 12-15.

[7] Crawford K. Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence[M]. New Haven: Yale University Press, 2021: 112-138.

[8] 秦兴华. 2025年中国艺术学交叉学科研究年度报告[J]. 艺术百家, 2025(03): 1-8.

[9] 专题视角. 聚焦创新素养培育的新质课堂实践探路[J]. 四川教育, 2026(07): 71.

[10] Kemmis S, McTaggart R. Participatory Action Research[M]//Denzin N K, Lincoln Y S. The Sage Handbook of Qualitative Research. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2005: 559-603.