

AIGC 赋能城市文化品牌创意课堂构建的多模态框架研究

邹娟, 杨莉, 唐时顺
(重庆外语外事学院, 重庆 401120)

[摘要]在人工智能技术快速发展的背景下,城市文化品牌传播正面临创意表达不足与技术融合滞后的双重困境。高校广告学专业作为城市品牌创意传播人才培养的重要阵地,亟需在教学模式与课堂结构上进行系统性革新。研究从教学目标、方法、资源与环境四个维度切入,探讨课堂教学如何从知识的单向传递到创意生成与转化的转向,从经验式教学转向数据驱动模式的过渡,以及从教师单向主导转向师生协作共建的演进。旨在构建AIGC赋能的多模态教学框架,优化广告学创意课堂的教学机制与学习体验,为高校广告教育的数字化改进与实践创新提供可借鉴的路径。

[关键词] AIGC; 广告学; 城市文化品牌; 创意课堂; 多模态框架

[中图分类号] TP18; G642.0; G122 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-711X(2026)12-0157-04

doi: 10.3969/j.issn.2096-711X.2026.12.051

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

随着生成式人工智能(AIGC)的快速演进,其在多模态生成、自动化编排与成效评估等方面的能力持续增强,这不仅压缩了广告内容的生产周期与成本,也同步提升了内容与受众的适配性,并使得广告传播效果更易于评估和检验。基于上述能力,AIGC技术已深入影视、游戏、电商、音乐等行业场景,逐步成为传媒运营的新技术基础。在此基础上,广告领域的运行机制发生了实质性的改变,即创意的生成由经验驱动转为模型与数据支撑,分发策略变得更加精细,反馈闭环也更具可追溯性,从而带来了传播渠道和传播模式的结构重组。由此,行业对人才的需求不再停留于单一技能,而是指向兼具文化理解与转译、创意生成与策略表达、数据素养与人机协作的复合能力结构。

在全球化与信息技术快速演进的背景下,城市间的文化传播竞争加剧,传统路径难以保持稳定成效,亟需在受众识别、内容生成与效果评估上实现方法更新。AIGC在数据分析、生成式叙事与多端适配方面提供了可操作的技术支撑,使城市品牌传播能够以更低成本、更高效完成内容原型、按受众特征进行版本化表达,并对传播过程与结果进行可追踪比较。相比之下,现有广告学课程在内容更新、方法设计以及实践、评价衔接方面仍显滞后,难以系统培养上述能力,产业侧的变革已对教育端形成明显倒逼。鉴于此,本文提出“AIGC赋能城市文化品牌创意课堂”的多模态教学框架,从教学目标、教学方法、教学资源与学习环境四个维度进行系统重构,突出基于生成式技术与学习数据的个性化供给、项目化实践与可解释评价,探索培养兼具文化洞察、创意表达与人机协作素养的人才路径。

一、AIGC 赋能城市文化品牌创意课堂构建的内在逻辑

随着技术从数字化、数据化向智能化的持续演进,广告传播的形态正从“传统”迈向“新兴”,进而引发了整个广告行业与教育领域的深刻变革。然而,这场深刻的变革并非意味着传统广告学说与理论已经陈旧或过时,而应被视为探索智能广告理论与实践的另一种可能性。基于这一认识,广告教育改革应采取一种融合的姿态,即在坚守核心学科范式与思

维框架的基础上,将AIGC等新技术作为拓展理论边界与创新实践的有效工具,从而构建一个更加开放、动态的学科生态,为城市文化品牌创意课堂等教学创新提供坚实的理论与技术支撑。

(一)城市文化品牌创意课堂构建的内涵与必要性

城市文化品牌创意课堂是广告学专业在新文科背景下探索出的“一体两翼”教学模式创新,即以城市文化资源为依托,以品牌传播创意为导向,融合理论讲授与实践创作为一体。其核心在于以学生为中心,通过项目式、协作式教学等方式培养学生的创意策划能力和文化传播素养。构建此类创意课堂具有现实必要性:一方面,传统广告课程往往侧重于基础理论讲授和案例分析,缺乏针对城市文化品牌策划的专项训练,难以满足文化强国战略下对城市品牌传播复合型人才的培养需求;另一方面,AIGC等智能技术的兴起正在重塑创意生产范式,广告业界对“人机协同”的创意人才需求日益迫切。将AIGC融入广告课堂,可为学生提供前沿的数智化创作工具与素材,拓宽创意实现途径,从而有效提升教学效果。因此,面向未来广告人才培养,有必要重构融合城市文化内涵和AI技术支持的创意课堂,为学生提供贴近产业发展的学习环境。

(二)城市文化品牌创意课堂构建的逻辑进路

城市文化品牌创意课堂既蕴含对创意元素的拆解和数字化处理,又包含对传统经验的总结与创新。AIGC与多模态大模型的突破性应用,正在重塑传统的教学模式,使其从“基于经验”的讲授形式,转向个性化、精准化和智能化的发展新趋势。这种特性决定了在当前数智化时代,广告专业教育应当倡导一种以人机协同为核心的建构式理念,通过有效融合人类智能与人工智能,树立学生正确的创意价值观和方法论。

1. 从知识传递到创意生成的价值转向

城市文化品牌创意课堂重在培养学生用创意去研究、理解、表达和转译地域文化的能力。但传统课堂侧重于知识的灌输与技能的训练,这种方式无法有效的激发学生主动探索

收稿日期:2026-1-23

基金项目:本文系重庆市教育科学“十四五”规划2024年度教学改革研究专项一般课题“AIGC视域下广告学专业融合创新与教学实践研究”(项目编号:K24ZG2230255);2024年度重庆外语外事学院科研创新团队“城市形象与文化传播科研创新团队”(项目编号:XTDN2024007);重庆外语外事学院“数字广告创新教学团队”(项目编号:JT202408)。

作者简介:邹娟(1987—),女,重庆人,重庆外语外事学院副教授,主要从事广告学教育教学、传统文化与现代设计应用研究。

和深度思考能力。与此形成鲜明对比的是,借助于大数据信息技术的采集存储、开放共享和挖掘分析功能,教师可以较之以往更便捷地获取隐性、多元且完备的教学数据。正因如此,教会学生“学会如何学习”,实现“转识成智”,正逐渐成为学校教育的首要目标与教学内容优化的关键路径。在城市文化品牌创意课堂嵌入 AIGC 技术,借助文本生成与视觉创意工具的智能辅助,学生不仅能高效地实现城市文化元素的创意表达,更能够在师生互动与人机协作过程中,深入理解品牌文化的精神内涵与价值逻辑,从而推动教育价值从单纯的知识传递向创意生成与转化的深层次培养跨越式提升。

2. 从经验主导向数据驱动的教学革新

在传统的广告创意课堂中,广告创意课堂往往以教师的个人经验和固定的教学案例为主,这导致课堂资源单一且静态,难以适应快速变化的创意产业需求。但以计算机和互联网等技术为支撑的大数据加速了教学数据的生产与传播,数据越来越成为驱动教学变革的重要力量。相较于传统经验式教学模式,以 AIGC 技术赋能的广告创意课堂则以数据驱动为核心运行机制,通过教师、学生、教学媒介与教学内容围绕教学大数据的多边互动,精准培养学生的个体创意智慧。为了更好地实现这一目标,ChatGPT、Midjourney 等智能生成工具的介入至关重要。这些工具能够实时分析学生在创意生成过程中的表现与偏好,并动态提供差异化的教学资源与个性化的创意引导方案。这种数据驱动的教学实践,使课堂表现出数字化、个性化与智能化的新特征,从根本上克服了传统课堂单向化、静态化与经验化的弊端,从而实现了教学模式的实质性创新与创意生成能力的跨越式提升。

3. 从教师主导向共建共享的课堂生态重塑

传统的广告创意课堂以教师主导为基本特征,教师作为知识与经验的阐释者居于课堂之上,而学生则多处于被动接受的地位。但广告创意教学是一项极具主观能动性与创新性的活动,若长期受限于此种以教师经验灌输为主导的教学模式,学生的自主探索精神与创意生成潜能难以得到充分激发。随着 AIGC 技术的深入应用,广告学课堂的教学模式从单纯的知识传递,转向基于数据与创意生成的互动建构。这一转变推动着课堂从“知识的灌输与接受”走向“基于创意生成的协作与共建”,从而构建一个更加开放、互动、创新的教学生态。在此过程中,教师不再是传统的知识权威,而是转变为学习活动的引导者与智能资源的组织者。教师方面,侧重于引导学生利用 AIGC 创意工具进行探究式学习、合作式创作与批判性思考,帮助学生在智能生成环境中不断重构知识与技能体系。学生方面,则在教师的引导和技术支持下,主动发现问题、组织资源、协同创作,并在师生的动态反馈中不断优化创意成果与传播方案。

二、AIGC 赋能城市文化品牌创意课堂的多维框架构建

“随着人工智能的快速发展,教育人工智能已经由“支持智能”和“增强智能”逐渐发展到“人机协同智能”阶段。”生成式人工智能(AIGC)凭借其在文本、图像、音频等多模态内容的快速生成与整合能力,能够有效融合各类媒介资源,为广告学专业城市文化品牌创意课堂提供更为精准和个性化的教学支持。因此,高校广告学教育需跳出传统的创意教学模式,从教学目标、方法、资源与环境四个维度构建一套适应智能时代的多维框架,以推动教学朝着更加精准、个性化与智能化的方向转型。

(一)育人目标层面:创意型人才培养的价值导向

“教育不是由外而内传递知识,而是由内而外觉悟智慧。”教育的根本目的是促进受教育者的持续发展与成长。

在人工智能时代,广告教育必须以学生的长远发展和创意能力提升为价值旨归,培养其应对未来智能社会与行业变革的综合素养。因此,面向城市文化品牌创意课堂,人才培养需具备三类核心素养:其一为文化理解与转译素养,即能够在在地语境中完成资源集成、价值洞察、叙事建构与符号转码等;其二为创意建构与系统表达素养,即能够在复杂的传播情境中完成问题界定、方案构思与跨媒介呈现;其三为人工智能协作素养,即涵盖人机协同、版权与伦理合规以及可解释性与反思意识。据此,AIGC 赋能的创意课堂作为达成目标的路径,依托生成式工具与数据诊断为学生提供个性化支持,借助人机共创提升创意产出质量与效率,以过程证据为驱动形成洞察、构想、原型、验证的学习闭环,最终推动创意表达力、文化理解力与 AI 协作能力的稳定成长与可迁移应用。

(二)教学方法层面:数据驱动的个性化教学路径

基于数据驱动的教学理念,AIGC 可用于学习诊断与画像建模,依据能力起点与风格偏好进行分层任务设计与个性化资源推送,使课堂由统一进度转向按需供给与自适应支持。在教学组织层面,坚持以学为本与因材施教相结合。对话篇与策略优势明显的学生,强调概念提炼、叙事结构与语调控制,安排城市文化叙事脚本、品牌宣言与口号体系等任务,利用生成模型完成风格迁移、语体一致性校准与面向不同受众的版本化生成。对视觉与形式优势突出的学生,强调构图、色彩、版式与符号语汇,安排关键视觉、风格板与标志系统草模的生成与迭代,引导使用图像生成工具进行风格检索、构图优化与配色评估。为避免能力固化,设置文本到视觉与视觉到文本的跨模态转译练习,促进能力迁移与整合。在课堂实施上采用项目与案例驱动,将 AIGC 嵌入诊断、生成、评改与再生成的全过程。围绕真实的城市品牌项目组织团队完成资料研判、受众细分与创意构思,借助模型进行信息整合与多方案并行生成,快速形成原型。结合混合式教学,线上平台提供过程性反馈与学习分析,线下工作坊开展集中评议与迭代。以参与度、版本更迭与同伴互评要点等过程证据开展形成性评价与即时干预,教师据此优化支架、调整资源推送与分工安排,从而提升协作质量与创意产出的稳定性与水准。

(三)教学资源层面:多模态创意教学要素

教学资源是课堂的基石。传统广告课堂中,教师主要依靠语言讲授、幻灯片和教材案例等单一模态资源,学生获取知识的渠道有限且静态。在 AIGC 赋能的多模态框架下,教学资源将呈现多元融合特征。一是 AIGC 可大幅扩充课程内容资源的广度与深度。通过连接各类数字资源库和模型,教师能快速生成与课程主题相关的文本资料(如城市文化典故、品牌战略报告等)和视觉素材(如城市 Logo 设计草图、文旅宣传海报等),为学生提供丰富的新鲜案例和素材参考。二是 AIGC 使实时资源生成为可能。在课堂讨论中,师生的创意设想可即时通过生成模型转化为可视化、可听化的形式,加速从想法到原型的落地。例如,当学生提出一个城市品牌口号时,AIGC 能同步产出配套的视觉形象草案或短视频脚本,供全班讨论改进。在此过程中,学生通过多感官协同(视听并茂)的方式接收信息,学习体验更加生动立体。三是 AIGC 还支持开放式资源共享。在联网的教学平台上,全班学生可以共享各自利用 AIGC 制作的创意作品,彼此观看、评论和学习。因此多模态大模型技术的融入有助于突破以往规模化、同质化的教学方式,通过丰富的多模态教学要素,创意课堂能够更好地激发学生感官和认知的参与度,提升教学资源对学习的支撑力度。

(四) 教学环境层面: 智能交互的创意实践场景

面向环境层面的构建, 目标在于形成可沉浸、可协同、可反馈、可追踪的创意实践空间。一是情境生成与任务脚本, 借助 AIGC 联动 VR 与 AR 重建城市空间与品牌叙事, 明确目标、约束与评价要点, 使学习在可感知情境中开展并具有操作性。二是资源与协同机制, 依托素材库与版本库组织多人协同共创, AIGC 承担资料整合、要点提炼与多方案并行生成等任务, 提升协作的有序性与产出的可比性。三是即时反馈与自适应支持, 平台汇聚过程数据并提供模型反馈与同伴互评, 教师通过可视化看板实施分层指导与节奏调控, 缩短从构思到修订的迭代周期。四是证据留存与评价, 将提示词、版本差异、讨论要点与测试结果形成完整证据链, 评价指标覆盖原创度、文化契合度、受众适配度与合规性, 关注最终成果的同时兼顾过程改进与成长轨迹。由此, 通过上述要素的协同运行, 课堂从单向传授转为面向真实任务的创意实践场域, 教师角色转向学习编排与质量监护, 学生成为问题提出者与方案共创者。

三、面向城市文化品牌创意课堂的 AIGC 多模态教学工具应用实践

AIGC 赋能广告学城市文化品牌创意课堂, 是一项涵盖创意生成、课堂协作优化与教学评价的系统工程, 应坚持以“工具视之、以工具用之、以工具治理之”的基本立场, 既要把 AIGC 作为教育创新的关键工具进行合理利用, 又要防范过度依赖与潜在风险, 从而实现工具与人的协同发展。为此, 需要综合应用先进模型构建智能教学平台, 并根据不同教学场景和目标任务开发相应的多模态教学工具, 以精准感知、分析并回应学生在课堂实践中的创意表现与学习需求。

(一) 辅助嵌入阶段: 智能创意助手引入

在辅助应用阶段, AIGC 以智能创意助手的身份进入课堂, 核心在于缓解资源匮乏、构思滞缓与反馈延迟等共性问题, 降低创意实践门槛。在此基础上, 师生逐步采用通用的文本与图像生成工具, 用于灵感触发与流程增效。一是学生依据简短提示词生成贴合城市文化要素的插画或标志雏形, 在早期阶段完成创意可视化、风格识别与设计方向的初步确定; 二是围绕同一命题自动生成多版文案, 结合品牌语调与情境需求进行优选与重写, 提升语言的原创性与投放适配度; 三是教师在备课与资源筹备环节运用自动生成技术形成案例分析、教案与课件初稿, 减少重复性劳动并提高备课效率。总体来看, 本阶段体现为对成熟功能的最小化介入与局部优化, 侧重节约成本与提升时效, 对教学范式与评价框架尚未产生结构性影响。

(二) 融合提升阶段: 多模态技术的系统协同

在融合应用阶段, AIGC 不再只是工具性辅助, 而是系统嵌入广告创意课堂的全过程, 形成以人、机、文化协同为核心的新型教学生态。在课前阶段, 教师可借助专业领域知识训练的大模型构建“城市文化品牌”知识图谱, 结合学生精准画像, 智能生成文本、图像、视频等多模态课件, 实现差异化内容推荐与教学资源自动推送。在课堂实施过程中, AIGC 的场景化概念工具成为关键。例如, “城市品牌策划助手”通过文图生成和语义问答技术支持学生完成品牌的提案构思; “智能头脑风暴”工具基于标签聚类与意向分析, 动态拓展团队创意方向, 有效激发协作灵感。这些工具共同构建起智能协同的交互链条, 实现课前智能预设、课中创意支持与课后反馈优化的全流程升级。此阶段 AIGC 的应用, 其数据挖掘与内容生成能力已内嵌于教学逻辑之中, 真正促成教师角色向创意引导者转变, 课堂形态从静态讲授向动态协作演进,

教学范式由经验导向跃升为智能主导的新模式。

(三) 创新变革阶段: 人机共创的课堂形态重构

在创新应用阶段, AIGC 与课堂流程、资源与评价体系深度耦合, 教学大模型以“专家规则与数据证据协同”的混合范式运行, 聚合学科知识、行业案例与课堂行为日志, 面向具体任务提供实时生成与决策支持。个性化学习内容方面, 根据实时获取的学情数据自动生成教学方案和教学内容。当检测到某次创意项目中多数学生在品牌策略环节遇到困难时, 及时调整教学进程, 并生成有关品牌策略的辅导模块推送给学生学习; 同时向教师提供决策建议, 如增加相关案例教学等。精准化教学管理方面, 强调专家智慧的整合与数据证据的耦合。以广告策划大师的经验规则为基底, 联合最新的城市营销趋势和文化传播理论, 构建专家规则、数据证据、情境仿真的三位一体评估链。当学生提交城市品牌传播方案后, AI 导师依据策略、创意、媒介与执行等维度生成可解释的专业反馈, 标注亮点, 定位短板, 提出可操作的优化路径, 并结合人群画像与情境库模拟不同受众的反应及传播效果。

在课堂形态的重构方面, 人机协同成为常态, 师生角色随之重置。教师转向元认知引导与质量监护, 学生在真实任务中与 AI 协作探究, 课堂边界延展为线上线下贯通的开放系统, 学习呈现随时随地与按需触发的特征。需要指出的是, 当前多数高校仍处于辅助应用阶段, 深度融合不足; 迈向创新应用仍面临生成内容真伪与可溯源、教师主导与算法推荐平衡、数据安全与隐私保护、模型偏见与可解释性等挑战。后续有赖跨院校实证与长期追踪, 完善大模型对齐与课堂治理规范, 健全以过程证据为核心的评价体系与工具栈迭代机制。

四、结语

总体来看, AIGC 在广告教育中的运用不仅是技术进步, 亦是教育理念与课堂形态的更新。面向城市文化品牌的传播, 高校亟须深化 AIGC 与多模态大模型在课堂中的融入, 重塑教学主体、内容与组织方式, 为学生提供更具有针对性的个性化学习支持与沉浸式的城市情境体验, 使文化要素与创意生产在同一场域内耦合生成。区别于“基于经验”的传统课堂, 城市文化品牌创意课堂以智慧培养、数据驱动与师生共建为基调, 确立“以学生为中心、以问题为牵引、以人机协同为路径”的教学取向, 即依托目标方法、资源、环境的多模态课程框架与概念工具群, 推动教学向个性化、精准化与智能化演进。在这一生成式的智慧课堂中, 个性化学习内容以知识图谱与风格库为底座, 面向城市叙事、视觉母题与媒介策略提供按需推送; 精准化教学管理通过学习画像、过程数据与任务编排实现学情诊断与即时干预; 智能化教学评价以多维证据链与可解释反馈联动过程与结果, 形成诊断、生成、优化的闭环。由此, 不仅提升教师对项目制课堂的驾驭与资源组织能力, 亦促成人机协同下的高效互动与多模态内容生成, 强化同伴互评与跨组协作。

最终, 学生在真实情境与智能工具的共同支撑下, 能激发主动探索与批判表达, 提升对城市文化的理解深度、品牌策略的构思能力与创意转译的表达力, 形成兼具文化敏感性与技术素养的复合能力结构, 为“新文科”语境下的城市文化品牌传播提供更高质量的创意供给与人才支持。

参考文献:

- [1] 赵新利, 吴殿义. 学科交叉视角下广告高等教育的智能化转型路径[J]. 现代出版, 2024(7).
- [2] 丁俊杰, 刘珊. 数智化时代广告专业教育面临的机遇

与挑战[J]. 新闻传播学刊,2024,1(3).

[3]魏亚丽,张亮.从“基于经验”到“数据驱动”:大数据时代的教学新样态[J].当代教育科学,2022(2).

[4]孙晓烨.AIGC赋能高校音乐创造性协作课堂构建的多模态框架研究[J].中国大学教学,2025(Z1).

[5]罗江华,张玉柳.多模态大模型驱动的学科知识图谱进化及教育应用[J].现代教育技术,2023,33(12).

[6]郑永和,丁雨楠,郑一,等.ChatGPT类人工智能催生的多领域变革与挑战(笔谈)[J].天津师范大学学报(社会科学版),2023(3):49-63.

A Study on the Multimodal Framework for Constructing AIGC-empowered Creative Classrooms in Urban Cultural Branding

ZOU Juan, YANG Li, TANG Shi-shun

(Chongqing Institute of Foreign Studies, Chongqing 401120, China)

Abstract: With the rapid development of artificial intelligence technologies, urban cultural branding faces the dual challenge of insufficient creative expression and delayed technological integration. As a key platform for cultivating talents in creative communication for city branding, university advertising programs need to undertake systematic adjustments in their teaching models and classroom structures. This study examines, from the four dimensions of teaching objectives, methods, resources and environments, how classroom instruction can evolve—from one-way knowledge transmission to the generation and transformation of creativity, from experience-based teaching to data-driven models, and from teacher-centered instruction to collaborative co-creation between teachers and students. The goal is to construct a multimodal teaching framework empowered by AIGC to optimize the pedagogical mechanisms and learning experience of creative advertising classrooms, thereby providing a referential pathway for the digital transformation and innovative development of higher advertising education.

Key words: AIGC; advertising studies; urban cultural branding; creative classroom; multimodal framework

(责任编辑:桂彬彬)

(上接第156页)

参考文献:

[1]孙玉芝.数智赋能高校图书馆:高质量发展的创新路径与策略探索[J].中国现代教育装备,2025(5):154-157.

[2]习近平向国际人工智能与教育大会致贺信[N].光明日报,2019-5-17.

[3]孙巍.高职院校小学教育专业顶岗实习现状及对策研究[D].石家庄:河北师范大学,2019.

[4]程文,黄晶晶.实践能力发展导向下高职小学教育专业课程建设探索[J].新课程研究,2024(30):19-21.

[5]杨柠.“岗课赛证”融通下高职卓越小学教育专业师范生培养研究——以营口职业技术学院为例[J].辽宁师专学报(社会科学版),2023(6):84-87.

[6]蒋蓉.美国小学教师培养:现状、特点与启示[J].贵州师范学院学报,2017(11):76-80.

A Study on the Difficulties and Promotion Paths for the Development of Primary Education Major in Higher Vocational Colleges in the Era of Digital Intelligence

WANG Bao-guo, SUN Yu-zhi

(Department of Humanities and Social Sciences, Huaibei Vocational and Technical College, Huaibei Anhui 235000, China)

Abstract: Primary education majors in higher vocational colleges are an important position for cultivating primary school teachers, and their development quality is directly related to the improvement of the level of basic education in our country. In the context of the digital intelligence era, this major faces multiple practical difficulties, including weak of the relevant theoretical research, structural changes in the job-market, weak foundation for digital intelligence literacy of students, not closely related between the curriculum system and the needs of digital intelligence education, insufficient teachers' digital intelligence teaching capabilities and practical teaching. Lack of digital intelligence resources and other aspects. In response to the existing problems, a systematic response strategy with digital intelligence as the main line and integrated innovation as the driving force is proposed to promote the high-quality and sustainable innovative development of primary education majors in higher vocational colleges.

Key words: digital intelligence era; higher vocational colleges; primary education majors; dilemma; path; digital education

(责任编辑:陈思婷)