

浅析广告设计专业学生创意思维的培养

班诗捷

南京工业职业技术大学 江苏 南京 210000

【摘要】：广告是一种媒介传播形式，好的广告创意赋予产品独特的灵魂，创意思维是艺术设计专业学生的灵感源泉。是产品能否从众多同类产品中脱颖而出的关键，只有具有创意的广告，才能从众多的广告中脱颖而出，成为出色的广告作品。高校教师在广告设计的教学过程中，要有意识地培养学生的创意思维，使他们设计的广告真正有创意、有特色，成为广告中的精品。

【关键词】：广告设计；职校教学；创意思维；能力培养

1. 前言

创意思维是指在广告设计中，通过他人未曾使用过或者具有多样化形态的手段，以灵活的方式发现其中的问题，并由此形成一种独特想法的原理或成果。创意思维能够帮助学生从不同的角度剖析和揭露生活中的各种现象与本质，从而转化为一种思想层次的知识成果，能够充分发挥出学生的多种优势，从而让学生获得全方位的提升与进步。因此，培养学生的创意思维，是教师必须要完成的任务。

2. 广告创意思维相关概述

2.1 内涵

创意是指提出有创造性的想法、构思。思维是指主体处理信息及意识的活动。创造性思维是指人脑对客观事物本质属性和内在联系的概括，以新颖独特的思维活动揭示客观事物的本质及内在联系，并指引人类去获得对问题新的理解，从而产生前所未有的思维成果。创造性思维与创造性活动相关联，是多种思维活动的统一，一般经历准备期、酝酿期、表现期和验证期四个阶段。创造性思维要有针对性，根据信息受众的思维模式、特征和规律进行创意构思，是一个先知彼后知己的过程，也是人类智力水平高度发展的体现。广告设计创意思维是设计师对广告作品创作对象中的广告主题、内容和表现形式等进行的创造性思维活动。

创意思维作为广告设计的核心与关键，也是当前广告设计教学过程中重要内容。其主要特征包括：流畅、变通、独创和联动。如何提高思维的创造性和表现手法的灵活性，如何寻求、开拓创意表现思路，赋予广告设计作品灵魂，这些将会在广告设计专业课程中慢慢摸索分析。

2.2 类型

在广告创意思维中，其类型包含：

(1) 全面思维。设计者要不断培养全面思考的能力，增强多文化内涵，设计作品要包含更多意蕴、统筹兼顾、整体性强。

(2) 重点思维。在广告创意中，主题鲜明突出重点，促使目标消费者在短时间内记住某个点并购买产品。

(3) 深入思维。优秀的创意广告作品对设计者的专业素养有极高要求，需要不断深入思考，将产品和创意有效结合，形式有新意，内容有深意。

(4) 非常规思维。在广告创意思维中，打破传统常规思维方式，尝试从相反面深入探索，发现更多可能性。

(5) 发散思维。在广告创意中，发散思维突破局限性，从多角度多维度进行创意思维活动。

(6) 辩证思维。要求要以变化发展视角认识事物的思维方式，动态发展眼光看问题，立意要高、视角要新，有科学的辩证逻辑。

3. 培养学生创意思维的方式

3.1 提升学生对生活的洞察能力

一般我们所看到的优质广告或者经典广告，多数都是来自于生活，但往往又高于生活。这就是设计者在生活现象中增加了一些创意，使这些作品成为了人们传颂的经典、学习的对象。这些作品，一方面突出了创意思维的重要性；另一方面又体现了生活的本质。生活是人们一切思维的源头。学生之所以没有形成良好的创意思维，一个重要的原因就在于他们对生活的观察和分析不仔细，对事物的看法和角度不全面，没有剖析其本质的内涵。这就使他们难以获得其精髓的价值，自然就形成不了具有实际意义的创意思维。

因此，笔者会特别注重学生细微观察能力的培养，通过引导学生深入挖掘日常生活中的现象，来提高他们的图形设

力能力。比如,笔者要求学生观察生活中的“圆”形,并产生图形联想,形成一种创意思维。学生则通过“圆桌”“篮球”等开始思考,而后则会联想到“车轮”“灯泡”等物品。随着不断的联想,学生们给出的答案越来越复杂,物品也越来越不常见。但是,学生们的思维却产生了联想惯性,越思考越快,没多久就提出了一百多种圆形物品。在这样的练习过程中,学生就会主动思考,对生活的观察也会越来越仔细,了解也越来越深刻。这使他们以生活为依据产生的创意思维也会变得越来越丰富。

3.2 深化学生的创意思维能力与审美意识

学生对于优秀平面广告创意表现的认知需要通过深入而有效的广告表现要点分析来强化。学生通过鉴赏与分析优秀的平面广告,能够逐步培养创意思维能力与审美意识,为后续的设计表现做好铺垫。因此,在课程教学中,教师应深入鉴赏与分析优秀的平面广告设计作品,通过对平面广告全面而深刻地剖析,使学生感受经典平面广告的创意,并通过具体作品结合实际表现的背景分析广告意图,传达与广告相关的知识。学生在具体的分析中会逐步提升对平面广告的审美水平、了解平面广告创意的表现与衡量标准,在后期的平面广告设计中就会灵活运用启发性的创意表现平面广告的整体效果。

平面广告设计不仅是对设计元素的组合、对色彩和画面效果的调整,还包含对创意思维、意图表现等内涵的深层次理解。在平面广告设计课程教学中,应当在鉴赏与分析的过程中深入剖析平面广告的创意内涵。学生在平面广告的构思与效果表现上如果存在片面的认识,就会在课程学习的开始阶段忽视广告审美和创意的重要性,使平面广告的最终效果流于形式。平面广告设计作为一门综合性学科,应该强调从内涵认知、创意表现和心理共鸣三个层面进行广告创意与设计的构思。在课程教学中,如果学生没有形成对广告设计理性而全面的认识,在平面广告设计的实践环节只注重画面的表现力,就会忽视广告设计中创意要素的存在,对广告元素

参考文献:

- [1] 赵毅. 广告设计专业学生创意思维的培养探讨[J]. 科学咨询(科技·管理), 2020, No.678(03):45-45.
- [2] 马传明. 浅谈平面广告设计教学中对学生创意思维的培养与训练[J]. 极光, 2019(4).
- [3] 童臻. 高职院校广告设计教学中的创意思维培养[J]. 青春岁月, 2019, 000(008):202-203.
- [4] 程红蕾. 基于设计竞赛的高校广告创意思维教学实践[J]. 教育教学论坛, 2020(1):303-304.
- [5] 杨正昱. 基于创新思维训练和创新能力培养的教学改革研究与实践——以广告学专业为例[J]. 美与时代(上), 2020, No.852(07):125-129.

的组合、是否与广告主体特征相符等环节的理解造成偏差。

3.3 加强想象力创新训练

在创意思维发展中,想象力是主要支撑核心。在教学实践过程中,教师必须要增强学生的想象力。首先,要引导学生形成质疑心理,提高学生想象思维能力,让学生能够脱离课本的限制,但不能毫无约束、肆意泛滥,教师也要对想象力进行科学客观的引导。另外,教师也可以展示一些优秀科技电影片段,帮助学生突破固有思维局限,提升学生思维意识。如《阿凡达》《星球大战》等美国大片,直观地刺激学生感官,增强想象能力,拓宽思维视野。教师作业布置环节可以结合目前信息化教学技术,通过手机 APP,进行创意练习,完成后上传到群相册。也可以借助 GIF 动态图模式记录创作步骤,方便展示,增强课堂效果。

3.4 拓展发散性思维练习

学生想象力基于发散性思维。因此,发散性思维的练习至关重要。发散思维主要是在大脑工作状态下,得出一种扩散的思维方式,体现在思维广度和深度上,加强学生思维训练,提高学生思维能力。例如,使用组合发散法,教师给学生带来一双筷子以及其他物品,学生进行挑选、组合以及创意设计,产生一个新的图案。比如,将筷子和帽子组合在一起,通过投影仪投射,最终得到机器人头部的图案。在实际课程中,让学生设计多个方案,打破学生固有认知,不断刺激思维,从而衍生出更多想法。

4. 结语

在广告设计教学实践中,学生创意思维的培养尤其重要。教师作为引导者,身兼重责,不仅要转变传统教学方式,摆脱传统思维束缚,还要不断学习,增强自身专业素养与能力。在广告设计专业教学过程中,了解学生发展的规律与特征,科学正确地进行引导,提高学生的创意思维想象能力,加强学生创新训练,使学生在今后广告设计中得心应手,游刃有余,设计更多更好的作品。