

打破传统壁垒，探索中职广告设计教学创造性思维的培养策略

申姚

(河南省经济管理学校, 河南 南阳 473000)

【摘要】创造性思维是艺术生必须要具备的一种思维能力,也是全方位增强艺术生创造能力的最主要手段,在新时代,各个行业创新以及改革速度不断加快,对于人才创造性以及创新能力要求越来越高,为全面满足社会对人才需求,中职学校必须要全方位突破传统理念带来的影响,不断改进广告设计教学模式以及手段,加大对学生创造性思维的培养力度,深度激活学生创造力以及想象力,让广告设计艺术效果可以持续提升。基于此,文章就以中职广告设计教学为立足点,针对广告设计教学中创造性思维培养策略进行深入分析与研究。

【关键词】中职广告设计;创造性思维;培养

引言:

自进入到新时代以来,广告设计领域伴随着经济社会快速发展逐步进入到一个全新阶段,取得十分显著的发展成果,极大拓展教育在专业型、应用型人才培养层面的思路意识,成为中职教育领域中受到大众欢迎以及追捧的专业,发展前景十分优异。不过,目前,随着广告市场越来越庞大、革新速度不断加快,对于专业人才能力以及综合素养提出更高要求,培养综合能力较、创造性思维优异的专业人才,成为中职学校以及教育工作者重要的课题。我们有义务结合广告设计专业教学情况,创建一个完整健全教学机制,培养学生创造性思维以及良好学习意识,保证人才供应合理性以及规范性。

一、创造性思维概述

所谓创造性思维,从现代心理学角度对其分析,就人类在遇到各类未知事物时期,人脑对客观事物的间接反应以及概括等复杂的能力和现象。在大众日常生活以及思考过程中,大脑当中右脑与左右思维模式各不相同,其中左脑一般通过逻辑、语义、分析等各类模式展开思考,是一种线性思考方式,右脑则主要以非逻辑、非语义、非分析模式展开思考,是非线性的一种思维^[1]。在思考十分擅长领域过程中,两者差异也十分明显,其中线性思维更加擅长抽象性阅读、归纳以及讲话等,而非线性则擅长处理视觉、形象信息等,善于强化不同部位之间联系,在容纳以及整合不同信息的同时,掌握有效、优异的整合方法。简单来讲,创造性思维就是人类与生俱来的一种概念以及思考能力,只不过在后期应用中受到各类因素的限制,导致部分思维具备的作用无法全面发挥,思维模式出现单一化情况,对于综合素质发展带来一定限制。其具备十分显著的特征,主要表现在以下几个方面。

一是变通性,又可以称之为灵活性,创造性思维具备的灵活变通性主要表现在创造时期,学生可从不同角度以及方面针对问题进行思考,打破传统思维带来的束缚影响,从各个思路以及方向展开自主探索,这样所具备的优势就在于,学生在思考过程中,若是思考方向出现偏差,难以继续展开思考过程中,就可选择全新的思考方向以及思路,在全面解决问题的基础上,做到触类旁通、举一反三,持续增强自身思维水平^[2]。二是积极性,也是创造性思维的一种最主要特征,一般情况下在招标设计时期,科学合理培养学生创造性思维,可以激活学生学习积极性以及兴趣,进而持续增强学生自主学习意识以及能力,增强学生自主想象力,引导其想象更多具备特色的各类事物,在保障和维护教学效率、教学质量的同时,发挥学生在这任务中的主体地位。三是多元性,在设计时期,因为各类客观事物之间本身就有着较高层次的复杂性,为全方位、充分打破学生存在的固有思维模式,教师在引导学生学习时期,可以针对事物本身存在的复杂性特征,从多个不同方向展开教育教学,让学生在信息接受过程中,依托自身认知以及能力,从各个不同切入点尝试,从这一层面分析创造性思维拥有其他各类思维形式并不具备的多元性^[3]。四是试错性,在创造性思维当中除了多元性是其最显著、最主要特征之外,试错性也属于一种十分特殊的特征,具体体现在探索时期,为寻找以及掌握更多科学规范化的方式和答案,学生会深入、不断展开探索,勇于尝试,在尝试过程中总结教训和经验,进而寻找最符合自身发展需求的方法,这也就使得创造性思维拥有十分显著试错性。

二、中职广告设计教学中创造性思维培养价值

传统中职设计教学开始过程中,大部分教育工作

者都采取理论讲授以及设计作品分析的教育教学模式,一定程度上增强学生对于作品的认知以及理解水平,让学生可以全面了解不同流派、不同区作品特征优势,系统化、全面化的掌握设计风格和理念。但是不可否认的是,此类传统、常规的教学理论与教学分析相结合的教学模式,并不利于设计专业学生系统化发展,究其原因由于,学生长时间处于此类教育教学模式当中,思维会被逐步束缚在某一既定区域当中,在自主展开设计创造时期,只会将自己所了解的某一作品设计风格拿来套用,与设计专业精神内涵有着一定偏移,也难以真正满足社会对于高质量设计人才的需求。因此,必须要全面打破传统教学壁垒,做好创造性思维培养以及管理,通过此类模式,一是可以让学生全面打破固有思维意识带来的束缚和影响,保障与维护自身技术水平以及综合能力发展,同时,还可让学生设计作品具备的艺术价值不断提升,最终激活学生对创造性思维的探索欲、求知欲,为后续教师教学工作开展提供便利条件^[4]。二是在创造性思维的引导以及帮助下组织开展教学规划,能够在全方位增强教学效率以及质量的同时,保证设计作品的艺术水平以及教学质量。具体体现在,目前电子信息技术的高速发展,让教育教学更加便捷的同时,也使得学生创造性思维发展受到阻碍,造成学生所设计到的作品都缺乏想象力以及冲击下,而及时、合理引入创造性思维,不仅可以在一定程度上增强和提高学生认知,还可加大实践与理论结合力度,起到学以致用或者全面增强教学水平目标,让社会大众对接受程度可以不断提升。

三、打破传统壁垒,中职设计教学中创造性思维培养策略

(一) 改进学生认知思考风格,培养学生独立思考能力

创造性思维又可以称之为创造力,是人类创造能力的最主要体现,从广义层面分析,创造性思维是人类在行为活动中表现或者形成的心理特征与能力的综合,当中蕴含发散思维以及聚合思维意识,也会受到学生非智力思维的影响与限制,属于一种常见心理现象。在产品设计过程中,合理依托发散性思维针对问题进行思考的学生,经常被认为是具备创造力,即创造性思维。

1. 改善学生认知。斯腾伯格认为,一般情况下创造能力强弱最主要影响因素为非智力因素,即智商较高并不意味着其就拥有十分优异创造力,但是创造性思维也并不是与智力没有任何关系,一定智力是创造性思维形成的基础。针对中职学校教学背景以及现

状,学生在正式入学时期,已经逐步完成初中学业,对于人类、世界以及社会、周围生活环境有着一定的认识和了解,但是认识不够完整,在进入到中职教育领域之后,对设计专业理解较为浅薄,这一时期学生对自身学习的专业的了解,在今后职业道路当中具备巨大功能作用^[5]。此时,就需要教师针对学生组织开展正规、合理教学,帮助学生全面、深刻的理解学习的内容,改进学生对于知识认知的深浅,将会决定学生隐藏的“创造性思维”是否可以全面发挥。例如:对于同一款香水展开广告设计,不同学生因为对企业文化、造型以及香型的认识和了解存在一定区别,给出文案的侧重点各不相同,而其是否可以全面脱离传统思维框架,产生十分优异的效果,就取决于作业对于香水内涵的理解以及认知。因此,可以说,培养学生认知能力对于创造性思维发挥有着极大影响^[6]。

2. 激活学生独立思考能力。在中职设计教学时期,经常出现的问题就是“跟风”,即教师对于某一学生作品重点表扬之后,其他学生受到激励会蜂拥做与之相似的作品,缺乏创造性能力水平。而要想拥有创造性思维,就需要学生全面脱离对传统、权威的依赖,即要求人可以跳出传统束缚以及权威理念框架,充分突破大众普遍的理解和认知,在完全掌握知识以及技能的基础上展开创新。教师需要积极鼓励和引导学生独立思考和分析事物之间存在的内在联系,不可轻易否决学生想法,也不可过于压制学生求知欲望,因为创新不可以被规则、权威等束缚,更不会对定性思维当中产生。教师要引导学生对设计对象展开慎重、全面思考,在并不违背社会伦理道德或者违背自然规律的前提条件下,针对自己世界进行开拓,这也是培养学生创造性思维的最主要手段^[7]。

(二) 依托不同设计要素,针对性培养学生创造性思维

设计要素相对较多,不同要素在设计过程中要求各不相同,需要结合设计需求针对性进行培养,让学生拥有良好创造能力。

1. 形态。一般可以分为“形、态”两个层面,其中形主要就是指图形,态则是指学生神态,图形作为设计三要素重要组成部分,其对于三要素信息精准性以及关系有着直接的影响。其中图形有涉及具象图形与抽象两种。其中具象图形属于一种客观存在的事物,可以让人们直接感受与认识的东西;抽象图形则涉及的线、点、面。一幅十分优秀的设计作品,其成功之处就在于能够规范合理利用图像展示自身设计理念以及风尚,并向观众传递相关企业精神^[8]。因此,广告设计教学过程中,要尽量引导学生进行创

造,从不用切入点、运用不同手法来设计图形,阐释某一精神信息,进而达到异曲同工的效果。

2. 色彩。在设计当中有着十分重要地位,在教学时期除了需要引导学生深入分析与掌握色彩明度、色相以及饱和度等有关知识之外,还需要培养学生良好的色彩把握水平,让学生可以发挥色彩作用。不过在基础教学时期,让学生快速、合理运用色彩表现主题难度相对较高。因此,授课过程中,要引导学生选择大师作品,如中国传统壁画或者风景画,将选择的作品当中各类主要颜色提炼与收集,并标准不用颜色在作品当中占据的比例,之后将提炼的色彩,采取同比例的模式运用到自身设计当中。例如:莫奈所画的《日出》,就可提炼这一作品色彩,并使用在自己图形当中,理解与认识色彩比例以及图形组合的不同。此类训练以及教学模式,不仅可以让学生灵活运用色彩,还可让学生加深对色彩的理解与掌握,明确了解到运用色彩诠释主题的创作方法^[9]。

(三) 结合设计要求,培养与训练学生聚合思维

所谓聚合思维,就是将不用思路以及方向全面整合成为一个专属焦点,通过深度的挖掘现有资料信息,来获取一个结论,这一结论有着逻辑性、方向性以及条理性特征。一般在组织开展广告设计时期,会应用较多的线条、色彩、图形与文字,可以依托聚合思维,将此类要素深度整合,构成特殊、专属的空间布局,实现对空间布局的科学合理布置。不过聚合思维重点强调展现创意构思,设计时期需要统一内容和形式,始终坚持一体化布局理念,展现广告具备的独特性。教师在培养与训练学生聚合思维时期,需要依托学生特征,引导学生把广阔、多元思路全面整合,重点强调信息收集的价值,通过综合考量分析,来建设合理精准的设计方案。可以引导学生针对所收集的信息采取归纳、概括以及类比等各类方法进行权衡考量,以此来进一步增强学生认知水平。例如:教师可以收集与整合手机平面宣传广告,如OPPO手机、华为手机等,为学生播放,此时学生可发现同类型产品设计方法存在巨大差异,之后引导学生精准找出此类广告存在的本质特征,分析与研究两者不同点和相同点,并整合自身想法构架一个一体化知识体系,在广告设计过程中,可结合设计要求,在原有知识体系当中融入一个全新思路。

(四) 高质量组织实施联想思维训练,激活学生想象力

联想模式一般包含相似联想、相关联想以及其他相似联想等,依托联想可以透过事物外在现象推理出更加深层次的内容,进而形成某种全新的设想。

是创造性思维以及想象思维的基础,也是学生发现新事物、了解更多事物的基础,有助于丰富和激活学生想象能力,让学生思想更加活跃,让学生在复杂繁琐的事物当中,寻找事物具备的本质特征,掌握不同事物内在关联性,将原本并没有联系的事物有机关联,对于创新设计以及提升设计质量有着极大影响。中职教师在组织实施联想思维培养以及训练过程中,需要挑选一个主题,逐步引导学生练习更多相似的主题。例如:在高跟鞋广告设计中,可以引导学生联想做鞋的流程,用双手摆出穿高跟鞋时期的姿态,广告语可以设计为用手做鞋,侧面表现出企业的细心。

结束语:

综上所述,人的创造性思维受到人格特征、认知能力以及动机等各类因素的影响,因此,要想真正培养学生创造性思维,就必须突破传统教学框架和思维,从不同角度以及层面展开教育教学,引导学生逐步、深入激活自身创造能力,带着丰富的情感、从各个方面看待世界。

参考文献:

- [1] 杨凌琳. 中职广告设计教学中创造性思维的培养策略探讨[J]. 现代职业教育, 2021(37):186-187.
- [2] 邱小琼, 王江婷. 平面广告设计教学中创造性思维的训练与培养方法[J]. 文渊(高中版), 2021(12):3685-3686.
- [3] 张冠男. 高校艺术设计课程教学中创造性思维的培养——评《当代艺术设计教育探索》[J]. 教育发展研究, 2020, 40(18):2.
- [4] 丁洁. “两性一度”导向下创造性思维课程的教学设计探索[J]. 传媒, 2020(23):82-84.
- [5] 梁星. 运用“案例教学法”探究图形创意的设计研究与应用——评《图形创意设计研究》[J]. 中国教育学刊, 2019(3):12.
- [6] 陈韵宇. 平面广告设计教学中创造性思维的训练分析[J]. 中外交流, 2019, 26(14):67.
- [7] 吴慧颖. 论广告设计教学中创造性思维能力的培养[J]. 中外交流, 2019, 26(23):85.
- [8] 何北榕. 平面广告设计教学中创造性思维的训练与培养[J]. 新校园(上旬刊), 2018(12):39.
- [9] 温科. 影视广告创意思维与视觉传达能力的培养策略探究[J]. 知识经济, 2019(4):124, 126.

作者简介: 申姚(1984.7.6—), 女, 民族: 汉族, 籍贯: 河南省南阳市, 学历本科, 职称: 中级, 研究方向: 平面设计。