

创意驱动下的形象色彩设计教学模式探究

侯静

辽宁特殊教育师范高等专科学校, 辽宁 沈阳 110173

摘要 : 在设计领域, 形象色彩设计属于重要节点, 各行各业的发展都会牵涉到形象色彩设计需求, 为此需要培养大量高素质的形象色彩设计人才。文章从这个角度入手, 倡导能够以创意驱动理念为引导, 选择合适的形象色彩设计教学模式: 将创意驱动指标融入教学目标, 选择更加多样化的教学模式, 优化形象色彩设计教学的评价体系, 继而保证形象色彩设计课程的综合效益得以全面发挥。

关键词 : 创意驱动; 形象色彩设计; 教学模式

Creative driven image color design teaching mode research

Hou Jing

Liaoning Special Education Teachers College, Liaoning, Shenyang 110173

Abstract : In the field of design, image color design is an important node, and the development of various industries will involve the demand for image color design. Therefore, it is necessary to cultivate a large number of high-quality image color design talents. Starting from this perspective, the article advocates using the concept of creativity as a guide to choose an appropriate teaching mode for image color design: integrating creativity driven indicators into teaching objectives, selecting more diverse teaching modes, optimizing the evaluation system for image color design teaching, and ensuring that the comprehensive benefits of image color design courses can be fully realized.

Keywords : Creative driven; Image color design; teaching model

引言

形象色彩设计作为设计课程系统的一部分, 其目标是能够让学生对于形象色彩特点、内涵、设计原理、设计原则有着清晰的了解, 继而能够在设计过程中, 围绕着形象色彩设计需求, 给出设计方案。对于此类型的人才, 他们必须是有着良好创新意识的, 因此要懂得在实际形象色彩设计教学中, 合理地将创意驱动教学理念融入进去。

一、创意驱动理论概况

作为一种重要的创新理念, 创意驱动强调通过创意和想象力, 推动社会和经济不断发展。结合这个理论, 个人和组织的创造力, 是推动进步的关键性要素。创意驱动理论, 倡导可以构建一个宽松开放包容的环境, 激发人们的创造性思维。创意驱动理论, 鼓励多学科的交叉合作, 认为不同领域的知识和技能在不断碰撞的过程中, 可以产生新的成果。在实际应用的过程中, 很多成功的企业或者项目, 都会将简单的创意作为起点, 不断去试验, 不断去改进, 继而慢慢取得一个可喜的成绩。比如对于苹果公司而言, 在不断的创新和优秀设计的过程中, 让其产品成为改变人们工作方式的驱动力量。创意驱动理论, 还强调持续学习和自我提升, 只有不断学习新知识、掌握新技能, 才能够保持竞争力, 继而进入到持续发展的格局。

二、形象色彩设计教学的现状分析

在这个世界上, 色彩是最直接、最有力的沟通方式之一。它能够跨越语言和文化的障碍, 直击人心。在形象设计的领域里, 色彩不仅仅是一种装饰, 它是一种语言, 一种情感的表达, 一种个性的象征。由此很多学校都会在设计专业课程体系中, 融入形象色彩设计的课程。对于当前形象色彩设计教学的现状进行分析, 可以从如下几个角度来归结:

(一) 现有教学取得的成绩

在数字化时代, 形象色彩设计作为艺术和设计领域的一个节点, 其课程教学也在不断变革, 由此取得了诸多的成绩: 1) 形象色彩设计课程体系不断完善。很多高等教育机构设立了比较系统的形象色彩设计课程, 将色彩理论、色彩心理学、色彩搭配技巧等内容融入进去, 这些课程往往关注理论知识的传授, 强调实践

能力的培养, 可以让学生全面掌握形象色彩设计的基本原理和应用方法; 2) 教学方法在不断创新。在教育技术不断进步的背景下, 形象色彩设计的教学手段更加多样化, 除了传统的讲授模式之外, 很多学校还将多媒体教学手段、线上线下融合教学手段使用进去, 依靠视频或者动画的方式, 直观呈现色彩效果, 由此让学生的学习兴趣可以不断被激发; 3) 实践教学的强化。为了让学生的实际工作能力得以培育, 很多院校会强化与企业的合作, 开展校企合作项目, 让学生有机会参与到真实的设计场景中去, 由此使得实践教学模式在育人方面的效能不断发挥出来。

(二) 现有教学模式存在的问题

当然当前形象色彩设计教学取得一定成绩的同时, 还应该看到从整体角度来看, 当前的教学模式还是存在诸多弊端的: 1) 理论与实践脱节的情况比较常见。虽然很多课程会讲述对应的理论, 但是实际操作期间, 学生往往不能将理论转化为专业实践能力, 比如一些学生在课堂上学习了丰富的色彩搭配原理知识, 但是在实际设计场景中, 不能灵活使用这些知识, 给出符合客户需求有创意的产品, 这样理论与实践的脱节, 会让学生对于真实项目感觉到无从下手, 继而影响到他们未来在此领域的持续发展; 2) 形象色彩教学内容更新处于相对滞后的状态。在科技不断发展, 市场需求不断变化的背景下, 形象色彩设计领域也在不断发展, 但是一些院校的课程内容还是比较老旧, 使用很多年之前的教材或者案例, 与当前实际设计市场的需求是不吻合的。比如一些新兴的数字媒体、虚拟现实技术在色彩设计中得以应用, 很多课程都是简单地提到, 使得学生在毕业之后, 在此领域处于劣势的状态; 3) 形象色彩设计教学方法多样化程度不够。虽然现代教育技术的确开始与形象色彩设计教学关联起来, 但是在实际贯彻落实期间, 有一些教师还是习惯性地使用讲授教学模式, 忽视了互动性。比如在形象色彩设计的课程上, 教师长期讲述 PPT, 学生处于被动接受信息的状态, 不能去讨论和实践, 这样单一的教学方法, 往往是不利于学生创造力和批判性思维激发的; 4) 评价体系不完善。当前很多院校针对形象设计课程的评价, 多数会将最终作品的呈现作为焦点, 忽视过程评价, 忽视创新能力的培养。比如, 期末考试的时候, 往往会提交一个设计作品, 这个作品可能不能全面反映学生在学习进步和学习表现情况。另外, 过分强调结果的评价方式, 很有可能让学生去追求高分, 而不是去追求创新, 这是不利于他们创新精神培育的; 5) 师资队伍结构不合理、资源分配不均匀。在一些院校中, 形象色彩设计专业的师资队伍结构是不合理的, 一些教师是没有实际从业经验的, 教学内容也比较理论化。还有一些教师虽然有实战经验, 但是教学理念和方法往往不能去创新, 这样可能不能很好地引导学生去探索性学习。因为地域、经济等因素的限制, 不同地区、不同院校之间的教学资源分配是有差异的, 比如一些地区的高校可能有先进的实验室设备和丰富的图书资料, 但是其他地区在此方面往往处于匮乏的状态, 继而影响到教学质量; 6) 忽视跨学科融合。形象色彩设计属于一个综合性的学科, 当时在当前的教学模式中, 往往忽视了其与心理学、市场营销学、计算机科学的融合, 比如在品牌形象设计中, 不了解目标消费者的心理学特

征和市场趋势, 往往依靠个人审美去进行色彩搭配, 可能导致设计作品不能引起共鸣^[1]。

三、创意驱动理论融入形象色彩设计教学的必要性分析

在当前这样快速变化的时代, 创新是推动社会进步和经济发展的核心力量, 对于形象色彩设计这样的艺术与技术融合的专业课程而言, 必须要引入创意驱动理论, 这样可以提升教学质量, 还可以让未来的设计从业人员有着正确的创意和素质。详细来讲, 创意驱动理论融入形象色彩设计教学的必要性集中体现在:

1) 有利于激发学生的创造力^[2]。创意驱动理论强调个体的创造性思维和想象力, 将其融入形象色彩设计教学中, 可以鼓励学生跳出传统框架, 探索更多可能性。例如, 通过设置开放性课题, 让学生自主选择主题进行色彩创作, 这样的教学方式能够激发学生的好奇心和探索欲, 促进其创新能力的发展。2) 有利于增强实践应用能力。形象色彩设计, 这不仅仅是相关理论的学习, 还是对应知识融入实际场景的学习过程, 创意驱动理论的使用, 可以让学生在形象色彩设计场景中去发现问题、分析问题和解决问题。在与企业合作的项目场景中, 学生可以结合市场调研的结果, 使用创意驱动思维, 完成形象色彩设计工作, 依靠这样的方式, 保证学生的实际操作能力和解决问题能力得以充分锻炼。3) 有利于适应行业发展的需求。在科技不断进步, 消费者审美观念不断变化的背景下, 形象色彩设计行业对于设计师的要求会不断提升。创意驱动理论的融入, 可以让学生更好地理解行业趋势, 培养其前瞻思维和创新能力。在学习最新的数字媒体技术、虚拟现实技术在形象色彩设计中应用问题期间, 往往会主动去掌握对应的设计工具或者方法, 继而为未来的职业生涯奠定坚实的基础^[3]。4) 有利于促进跨学科的融合。形象色彩设计, 本身是一个综合性的领域, 其往往会将心理学相关、市场营销相关、计算机科学相关的知识融入进去, 创意驱动理论的引入, 要求可以打破学科的壁垒, 促进不同领域知识的深度融合。在学习色彩心理学的时候, 结合市场营销的知识, 可以全面理解色彩对于品牌形象塑造的重要性, 继而设计出更好地传达品牌价值的方案^[4]。

四、创意驱动下形象色彩设计教学优化策略

(一) 将创意思维培养融入到教学目标

将创意思维融入到教学目标, 这是优化形象色彩设计教学的第一任务。传统的教学目标, 可能会将焦点放在理论知识的传授、基本技能的训练上, 忽视了对于学生创造性思维的培养^[5]。从这个角度来看, 要重新去审视和设定教学目标, 将培养学生的创新意识、批判性思维、解决问题能力作为核心指标, 为此可以设定开放性的课题项目, 鼓励学生从不同的角度去进行色彩应用问题的探索, 鼓励他们挑战传统的观念, 将自己的创造潜能融入进去^[6]。

(二) 创新形象色彩设计的教学方法

创新形象色彩设计期间, 还需要注重教学方法的调整, 让教

学进入到优化的状态。随着教育技术的不断发展,教师要能够积极将多媒体、网络资源等现代教学手段使用进去,为学生提供多样化的学习体验。比如在条件允许的情况下,可以利用虚拟现实技术,模拟不同的色彩环境,让学生可以沉浸在不同的色彩搭配的场景中去。还可以依靠在线平台,鼓励学生能够针对于一个形象色彩设计项目共同努力,相互交互,据此让不同的创意思维可以相互碰撞^[7]。在此期间,还可以尝试将案例教学法、微课教学法、小组合作教学法等使用进去,据此可以构建一个更加理想的形象色彩设计平台,保证学生可以更加直观地看到知识转化为成果的过程,据此保证可以以更好地状态投身到实际的形象色彩设计工作中去。为了进一步优化教学方法,还可以引入跨学科的教学理念。形象色彩设计不仅仅是艺术领域的知识,它还涉及到心理学、市场营销等多个学科。因此,教师应当鼓励学生跨出专业边界,探索与其他学科的结合点。比如,在学习色彩心理学的时候,结合消费者行为学的知识,学生可以更深入地理解色彩对于品牌形象塑造的重要性^[8]。

(三) 优化教学评价机制, 突出创意指标

针对于形象色彩教学评价而言,要能够建立新的教学评价机制,据此使得实际形象色彩教学课程朝着提质增效的方向发展。在实际评价指标选择期间,可以合理地将创意指标整合进去,这样实际教学活动的综合效益才会不断发挥出来。从这个角度来

看,需要将关注点放在:1)要能够建立一个全面和科学的评价体系,这一点是至关重要的,在此期间需要将学生的创意思维、团队的协作能力、问题解决能力等指标融入进去,设定不同的权重,据此保证形成理想的教学评价体系^[9];2)合理的将过程性评价和结果性评价手段融合进去,收集多方面的课程学习信息,保证可以对于学生的形象色彩设计学习的综合情况进行考量,关注实际作品结果,还需要关注在实际专业课程学习过程中,学生做出的努力,学生的态度,学生其他素养的发展,依靠这样的方式保证实际的评价优化进入到更加理想的状态;3)对于评价主体而言,要能够将自己评价、相互评价、教师评价等融合融入进去,获取多方面的评价反馈,由此保证评价结果可以更好地被应用到实际人才培养中去^[10]。

结语

总之,创意驱动下的形象色彩设计教学优化策略需要从多个维度入手,包括教学目标的重新设定、教学方法的创新、跨学科融合以及评价体系的完善。只有这样,才能培养出既具备扎实的专业基础,又富有创新精神和实践能力的高素质设计人才,满足现代社会对设计师的需求。

参考文献

- [1] 张靖. 色彩在品牌形象设计中的应用 [J]. 美术大观, 2018, (03): 106-107.
- [2] 刘学艺. 服装色彩对服装销售的影响——评《服装色彩与搭配》[J]. 印染助剂, 2018, 35 (01): 65.
- [3] 杨波. 服装色彩设计在形象设计中的应用研究——评《色彩设计与应用》[J]. 印染, 2017, 43 (24): 56-57.
- [4] 张林. 浅析快餐品牌视觉形象设计中的色彩设计 [J]. 艺术科技, 2017, 30 (05): 264+240.
- [5] 刘永琪. 产品设计中的色彩设计策略应用研究 [J]. 商场现代化, 2014, (26): 48.
- [6] 朱函兵. 企业形象设计中色彩运用研究 [J]. 黑河学刊, 2014, (07): 6+125.
- [7] 张冰冰. 基于认知心理学的银耳包装形象色彩分析 [J]. 中国食用菌, 2020, 39 (11): 234-237.
- [8] 曹雪. 基于人物形象塑造的服装色彩设计 [J]. 纺织报告, 2020, (01): 61-62.
- [9] 张靖. 色彩在品牌形象设计中的应用 [J]. 美术大观, 2018, (03): 106-107.
- [10] 刘学艺. 服装色彩对服装销售的影响——评《服装色彩与搭配》[J]. 印染助剂, 2018, 35 (01): 65.