**浅析广告设计和创意思维的策略**

　　一、引言

　　伴随着市场经济的发展，市场竞争日趋激烈。因此，商家除了将竞争放在产品本身之外，也更加注重对于的包装和营销。通过借助鲜活的包装和广告，来吸引消费者的眼球，从而达到提高营业额的目的。广告，顾名思义就是广而告之。使得也来越多的认识到商品本身。在市场经济的竞争时代，“酒香不怕巷子深”已经不能完全概括商品本身了，所以一个好的广告就会显得十分重要。“酒虽香”，也许借助广告来讲起推销出去，否则市场就会局限在深巷之中。因此，在广而告之的过程当中，广告能否让人眼前一亮，十分重要。广告设计要的就是投入市场之后的效果，这也就是当下各大商家不惜一掷千金来讲生产成本计算到广告费当中的原因。因为，广告带来的效益是不可估量的。如何将广告设计的更加新颖，便是广告设计师所需要面对的问题了，融入创意思维的元素无疑可以让人在冗长无味的广告中耳目一新，从而留下深刻印象。因此，对于广告设计师而言，拥有创意思维是他们必须具备的一项专业能力。

　　二、广告设计和创意思维

　　有需求就会有市场，对于广告设计来说亦如此。商家通过一定的资本投入，借助广告来将商品推买至全国各地，而广告有反作用给商家带来巨大的经济效益使得广告设计行业今年来能得到飞速的发展。纵观当下，无论是小商贩打印的特色招牌还是大商家充斥电视、报刊的广告，都是广告设计的结果，其中或多或少都融入了广告设计的成分。广告设计之所以在市场当中如此备受商家重视，跟广告设计内容有很大的关。广告设计通过独特的外观给观众强烈的视觉冲击，广告设计的范围近年来也发生了很大的变化，从传统的平面广告到立体广告，从静态广告到动态广告。透过广告设计的不断发展，我们可以看到创意的元素在不断的融入。商家之所以青睐广告，是因为广告也相当一项投资，而且是稳赚不赔的投资。商家将广告费用计算到产品的成本当中，而产品透过广告设计和推广提高了销量。因此，广告设计的市场才会不断扩大。一些商家由于受到广告设计带来的“甜头”之后，便开始在广告设计上做文章。有的商家甚至是同一品牌的统一产品，在广告设计上也融入多种风格。

　　广告设计得到商家的青睐，那么受众对此的凡响又如何呢。根据一项广告宣传的市场调查结果显示，在广告充斥的社会当中，受众有时候对于一些广告存在一种逆反心理和厌恶心理。因为广告充斥了他们的视野，打断他们喜爱的电视节目、污染他们的生活环境，甚至是广告千篇一律，观众说起来都已朗朗上口，但是流露出来的情绪却完全是厌恶、讽刺的。有人说，商家要的就是这种效果。但是如果在受众对于广告设计的体验过程中，心理效果不是美好舒适的，便会产生厌恶心理。因此，如何将广告设计做的更加人性化，更加受到受众的喜欢是当下广告设计面临一个重要挑战。通知，这项调查的另一份问卷，关于能另受众取得好感的广告问卷则显示，观众对于那些富有创意的，出乎意料的广告有很强的好奇心，因为场景设计具有代入感，新鲜的广告设计风格能够使得受众眼前一亮。这也是近几年来，广告创意设计兴起的原因。传统的广告设计已经很难满足大众的消费需求了，因此，将创意思维的融入能够更好的实现广告设计的推广。

　　三、创意思维的培养

　　对于广告设计师而言，没有创意思维就好比厨师不会掌勺、医生不会问诊一样。作为广告设计师而言，吃的就是创意思维的饭。近几年来，创意思维在各行各业应用开来，广告设计更是如此，如何做的更加有新意、更加的出人意料是当下创意行业提高竞争力的关键。因此，如何更好的培养广告设计师的创意思维能力，也是当下我们要面对的一个问题。

　　（一）锻炼自己的幻想、联想能力

　　心理学家认为，人脑有四个功能部位：一是以外部世界接受感觉的感受区；二是将这些感觉收集整理起来的贮存区；三是评价收到的新信息的判断区；四是按新的方式将旧信息结合起来的想象区。这四个功能对于人的思考而言，起着重要的作用。而当下，我们的设计师由于受到传统生活和学习的作用，通常只善于运用贮存区和判断区的功能，而不善于运用想象区功能的人就不善于创新。而且，心理学家通过深入研究之后发现，人们对于大脑的开发很少，尤其是在想象区，开发最多的才达到15%。而剩下的85%，仍然处于未开发状态。因此，广告设计师可以通过锻炼自己的幻想联想能力，实现对于大脑的开发。

　　（二）培养设计师发散思维

　　所谓发散思维，是指倘若一个问题可能有多种答案，那就以这个问题为中心，思考的方向往外散发，找出适当的答案越多越好，而不是只找一个正确的答案。人在这种思维中，可左冲右突，在所适合的各种答案中充分表现出思维的创造性成分。对于广告设计而言，要想实现创意性，就是要将风马牛不相及的事物串联在一起，从而使得设计迸发出新的亮点。发散思维的培养正是可以增强广告设计师这方面的能力，从而为设计出更多创意性的广告奠定基础。

　　（三）发展直觉思维

　　所谓直觉思维是指不经过一步一步分析而突如其来的领悟或理解。很多心理学家认为它是创造性思维活跃的一种表现，它即是发明创造的先导，也是百思不解之后突然获得的硕果，在创造发明的过程中具有重要的地位。直觉思维其实也是可以通过后天训练而培养起来的。因为直觉思维并不是没有经过思考而直接产生的意识后果。它是通过逻辑的长期积累而表现出来的一种升华，在特定时间段迸发出来的一种思维产物。直觉思维在学习过程中，有时表现为提出怪问题，有时表现为大胆的猜想，有时表现为一种应急性的回答，有时表现为解决一个问题，设想出多种新奇的方法、方案等等。为了培养我们的创造性思维，在进行畅想过程中，要充分放任自己的思想，让它们想脱缰野马般，就是要实现天马行空的效果。这样长时间在大脑中的积累可以使得设计师的感觉更加敏锐，记忆力也会在此基础上得到提高。通过对于直觉思维的锻炼，可以使得设计师的想象更加活跃，同时在学习和工作中 ，在发现和解决问题时，可能会出现突如其来的新想法、新观念，要及时捕捉这种创造性思维的产物，要善于发展自己的直觉思维。

　　（四）培养思维的流畅性、灵活性和独创性

　　流畅性、灵活性、独创性是创造力的三个因素。同时，也是设计应用的重要组成部分。流畅性是针对刺激能很流畅地作出反应的能力。灵活性是指随机应变的能力。独创性是指对刺激作出不寻常的反应，具有新奇的成分。在广告设计当中，广告设计师的思维必须是流畅、灵活、独一无二的，这样才能保证一份完整的创意设计广告的出现。60年代美国心理学家曾采用所谓急骤的联想或暴风雨式的联想的方法来训练大学生们思维的流畅性。训练时，要求学生像夏天的暴风雨一样，迅速地抛出一些观念，不容迟疑，也不要考试质量的好坏，或数量的多少，评价在结束后进行。速度愈快表示愈流畅，讲得越多表示流畅性越高。随后，这种训练也被应用到很多的创意思维锻炼当中。这种通过自由联想与迅速反应的训练，不仅可以提高思维的活跃能力，而且对于开发大脑中的创新思维具有十分积极的作用。同时，对于思维的流畅性，都有很大的帮助，因为只有拥有思维的流畅性，才能保障在广告设计当中能够一气呵成，而且更加的连贯，保持设计的整体性，从而促进创造思维的更好发展，保证设计作品的新颖度和创意化。

　　四、结语

　　创第一论文网专业提供论文代写、代写论文的服务，欢迎光临www.dylw.net意思维的培养对于广告设计而言，影响十分重大。在行业竞争激烈的今天，一个好的广告设计师要想在自己的行业中站稳脚跟，就必须要与时俱进，在进行创新的过程中，保留自己的风格和特色，才可以保证在广告设计的浪潮中，屹立不倒。因为，有时候过分的创意也会被时代淹没，特色才是广告设计中最重要的元素。

　　【参考文献】

　　[1]贾雯鹤，陈书杰.广告文化解读[J].三峡大学学报（人文社会科学版），2012（S2）

　　[2]柳礼泉，刘社瑞.广告文化的负效应探析[J].湖南大学学报（社会科学版）.2013（01）

　　[3]潘向光，张殿宫，崔绍忠，马姝.国际广告文化与国际商标的翻译[J].渤海大学学报（哲学社会科学版），2013（05）

　　[4]李玉进，李成增.广告文化对广告活动的影响及其负面效应分析[J].新学术，2008（01）

　　[5]高芳英，李庆春，邱冬梅.传播改造交流整合——谈商业广告的文化功能[J].南宁师范高等专科学校学报，2006（02）