

《创意思维》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：16093403

课程名称：创意思维

英文名称：Creative Thinking

课程类别：学科基础课

学时：48 学时（其中实验学时为 20 学时）

学分：3 学分

适用对象：视觉传达设计、数字媒体艺术、产品设计等专业

考核方式：考试

先修课程：设计素描、设计色彩、广告学概论、计算机辅助设计[1]

二、课程简介

《创意思维》是艺术与设计学院的学科基础课，主要解决“突破思维定式、拓展认知边界、快速生成创意思路”的问题。本课程以立德树人为根本，以“突破模式、深挖潜能、追新概念、求新呈现”为理念，以“创意能力塑造”为核心，遵循“两性一度”要求，讲授创意思维方法，融合“在地文化认知和创意表现开发”相关课题，突出知识性、文化性、高阶性、实践性和创新性，点燃学生探究和创新的热情，获取创新成果，达到“以文化养人，以美育人”的教学目的。

Creative Thinking is a basic subject course of the School of Art and Design, which mainly solves the problem of "breaking through thinking patterns, expanding cognitive boundaries and generating creative ideas quickly". This course with khali d ents as the fundamental, "can break through the pattern, deep exploration, new concepts, new show" for the idea, "creative ability model" as the core, follow the "gender" once asked, teaching creative thinking method, fusion "performance in cultural cognition and creative development" related topics, outstanding knowledge, culture, advanced, practical and innovative, Ignite students' enthusiasm for exploration and innovation, obtain innovative results, and achieve the teaching purpose of "cultivating people with culture and cultivating people with aesthetics".

三、课程性质与教学目的

课程性质：

必修课

课程目的：

1. 教学目的：本课程以生为本，以创意能力塑造为核心，以创意理论为引领，以线上线下混合教学为模式，以“一课双轨”为组织形式，以“在地文化认知和创意表现开发”相关课题为载体，运用“教练融合”手段，激发学生自主探究和自主创新意识，树立正确的艺术观和创作观，促进课程思政内核与专业教学实践深度融合，促进思政教育、知识传授与能力转化的有机统一，将立德树人根本任务落在实处。

2. 思政育人目的：结合“一课双轨”教学组织形式，系统设计思政融入点。日常以《非常日记》为载体，“通过观察人文生活，提升洞察力，用视觉语言表达领悟”；融入“在地文化认知和创意表现开发”课题，经历挖掘、创新和转化，抓住文化自信和责任担当育人要点，将课程思政内核贯穿于教学全程。坚持以美育人、以美化人，积极弘扬中华美育精神，引导学生自觉传承和弘扬中华优秀传统文化，全面提高学生的审美和人文素养，增强文化自信。

四、教学内容及要求

本课程参考《高等学校课程思政建设指导纲要》，在此模块根据课程情况融入中华优秀传统文化、红色文化、在地文化等课程思政元素，并以多样化形式融贯课程始末。

绪论

（一）目的和要求

1. 介绍文化创意产业发展与特点、人才需求特点
2. 初步了解设计与创意的内在逻辑
3. 了解《创意思维》课程的设定

（二）教学内容

1. 课程简介
2. 数字技术带来的产业变革

（三）思考与实践

1. 研读权威创意赛事的杰出作品
2. 初步了解杰出创意的面貌

（四）教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、课堂讨论等教学方法。

第一章 创意的来源

（一）目的与要求

1. 通过研习国内外创意赛事大奖作品，让学生切身感受杰出创意的魅力。

2. 帮助学生理解“打破常规、突破模式”的创意张力。
3. 帮助学生确立“好创意”的标准和树立“做好设计”的愿望。

（二）教学内容

第一节 创意为何

1. 主要内容
 - 1) 话说创意
 - 2) 创意的来源
2. 基本概念和知识点
 - 1) 创意
 - 2) 创意的来源
 - 3) 创意的作用
3. 问题与应用
 - 1) 理解创意的科学性与文化性

第二节 创意的来源

1. 主要内容
 - 1) 自然要素
 - 2) 非自然要素
2. 基本概念和知识点
 - 1) 自然要素的构成
 - 2) 非自然要素的构成
3. 问题与应用
 - 1) 理清“为什么创意不是拍脑袋”

（三）思考与实践

课前：

1. 了解不同学科对于创新思维课程的重视和要求，以及之于设计人才能力塑造方面的作用；了解不同学科、不同视角对于创意的解读。
2. 主题采风：

搜集食器、工具或出具，通过整理归纳，提取器物背后的家庭文化。

要求：（1）器物罗列 （2）文字表述

通过课题调查父辈的游戏方式，了解中国经济发展和文化变迁之于生活的变化，通过比较父辈与“我”之间游戏方式，了解中国文化变迁和创意设计之间的逻辑和关系

课中：

1. 初步了解创意的学术含义，以及好创意的作用与价值，树立追求好创意的学习目标。

2. 视觉叙事，了解《非常日记》的要求与呈现。

课后：

1. 根据课中点评修改《生活情愫》初稿，要求描绘生动，构图精巧，尽力寻找器物与生活之间的联系，凸显家庭文化气息。
2. 启动《漫画日记》，每晚 10 点前在微信朋友圈推送，隔日线上交流。通过观察时下身边的人文社会和日常生活，体悟平凡背后的生活智慧，以及与视觉传达设计的内在逻辑。本课题贯穿课程始终，创造创意氛围，储备创意灵感信息。

（四）教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法 and 手段，提高课堂教学质量和效率。

第二章 创意的特征

（一）目的与要求

1. 了解设计领域中创意的特征
2. 了解创意的影响力

（二）教学内容

第一节 从 ROI 理论看创意

1. 主要内容
 - 1) 关联性
 - 2) 原创性
 - 3) 震撼力
2. 基本概念和知识点
 - 1) ROI 创意理论的生成背景
 - 2) 其它创意理论的发展史
3. 问题与应用
 - 1) 深入了解创意与设计的内在逻辑

第二节 创意的特征

1. 主要内容
 - 1) 原创
 - 2) 相关
 - 3) 简约
 - 4) 意外
 - 5) 具体
 - 6) 可信

7) 感情

2. 基本概念和知识点

1) 宏观上理解 ROI 创意理论，微观上了解具体创意执行中的 7 点要求

3. 问题与应用

1) 了解创意的结构与传播效果的关系

(三) 思考与实践

1. 课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

2. 课中：

执行创意实践课题《联想的艳遇》，运用通过刻意强化物与物之间的关联，探索你中有我、我中有你的新认知，充分发挥联想力和想象力，获得充满叙事性、戏剧性、娱乐性特点的创意呈现。

3. 课后：

1) 根据课中设定创意元素，结合课题任选 2 个完成 20 个联想图形。

2) 继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

(四) 教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法 and 手段，提高课堂教学质量和效率。

第三章 创意思维的能量

(一) 目的与要求

1. 了解思维、创意、设计之间的关系和逻辑

(二) 教学内容

第一节 创意与思维

1. 主要内容

1) 思维

2) 创意思维

3) 创意思维的构思过程

2. 基本概念和知识点

1) 思维与创意思维

2) 创意思维的特点与流程

3. 问题与应用

1) 了解思维特点与创新之间的逻辑

第二节 创意思维需要突破的障碍

1. 主要内容

- 1) 突破思维定式，避免经验性答案
- 2) 在创意之初用逻辑思维将泯灭创造性
- 3) 不惧怕失败，规避风险，即可看到创意的风景

2. 基本概念和知识点

- 1) 了解创意过程中的障碍

(三) 思考与实践

课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

课中：

深化联想的艳遇创意实践。

课后：

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

(四) 教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

第四章 水平思考 创造突破

(一) 目的与要求

1. 德·波诺的水平思考法
2. 体验水平思考法
3. 理解创意工具与创意成果之间的逻辑

(二) 教学内容

第一节 水平思考方法

1. 主要内容

- 1) 水平思考方法
- 2) 水平思考法则
- 3) 水平思考法优越性

2. 基本概念和知识点

- 1) 固有观念的束缚
- 2) 多维度看事物
- 3) 水平思考的要义

3. 问题与应用

- 1) 转换视角，发想创意

第二节 运用水平思考法的必备条件

1. 主要内容
 - 1) 水平思考与创造力
 - 2) 有效运用水平思考法的必要条件
2. 基本概念和知识点
 - 1) 创造力
 - 2) 创造力的原初性和可塑性
3. 问题与应用
 - 1) 深度认识创造力的伟绩

第三节 水平思考法的优越性

1. 主要内容
 - 1) “人行天桥”之我见
 - 2) 联想的艳遇
2. 基本概念和知识点
 - 1) 通过体验切身领悟“思维是一种技能”的观点
3. 问题与应用
 - 1) 运用创意工具为创意提质增效

(三) 思考与实践

课前:

观看纪录片《微观世界》

课中:

1. 从日常生活中提取一般性认识为题，进行转换视角训练
2. 初步《我是谁》课题-我的界定

课后:

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

(四) 教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

第五章 思维导图

(一) 目的与要求

1. 托尼·巴赞的思维导图
2. 体验思维导图

(二) 教学内容

第一节 思维导图

1. 主要内容
 - 1) 思维导图的背景
 - 2) 思维导图的定义
 - 3) 思维导图的特征
 - 4) 思维导图的理论基础
2. 基本概念和知识点
 - 1) 思维导图
3. 问题与应用
 - 1) 创意效果的必然性和偶然性

第二节 思维导图的优势

1. 主要内容
 - 1) 像战略家那样学习
 - 2) 思维导图的流程
 - 3) 思维导图运用技巧
2. 基本概念和知识点
 - 1) 思维导图的技巧
3. 问题与应用
 - 1) 掌握创意工具拓展思维空间

第三节 体验思维导图

1. 主要内容
 - 1) 课题时间
2. 基本概念和知识点
 - 1) 突出重点
 - 2) 发挥联想
 - 3) 结构清晰
3. 问题与应用
 - 1) 掌握创意工具，适合任何人

(三) 思考与实践

课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

课中：

1. 从日常生活中提取一般性认识为题，进行思维导图训练
2. 初步完成《我是谁》-我的构想

课后：

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

(四) 教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

第六章 头脑风暴

(一) 目的与要求

1. 通过介绍头脑风暴创意方法，
2. 让学生初步了解头脑风暴方法与创意发想之间的关联与作用。

(二) 教学内容

第一节 头脑风暴，刮起创意旋风

1. 主要内容
 - 1) 认识头脑风暴
 - 2) 头脑风暴的概念
 - 3) 头脑风暴的作用
 - 4) 头脑风暴法的激发机理
2. 基本概念和知识点
 - 1) 头脑风暴
3. 问题与应用
 - 1) 正确理解头脑风暴创意工具

第二节 头脑风暴的要义与开发

1. 主要内容
 - 1) 头脑风暴的开发原则
 - 2) 头脑风暴的流程
2. 基本概念和知识点
 - 1) 头脑风暴的原则
3. 问题与应用
 - 1) 基于微课题体验头脑风暴

第三节 体验头脑风暴

1. 主要内容
 - 1) 基于单一元素、运用创意工具、利用小组协同，获取大量开发成果
2. 基本概念和知识点
 - 1) 规则与应用
3. 问题与应用
 - 1) 通过体验头脑风暴，认识创意工具和创意效果的关系。

（三）思考与实践

课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

课中：

“回形针”的头脑风暴体验

课后：

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

（四）教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

第七章 创意深化技巧

（一）目的与要求

1. 以问题为导向，运用创意工具，发散创意思路。
2. 深化创意细节，落实创意方案

（二）教学内容

第一节 从问题的本质发散

1. 主要内容
 - 1) 本质需求是什么
 - 2) 找到“需求”的钥匙
 - 3) 探究问题的工具
2. 基本概念和知识点
 - 1) 了解在设计过程中的创意问题
3. 问题与应用
 - 1) 设计的问题和创意的关系

第二节 换位思考的技巧

1. 主要内容
 - 1) 设计需要换位思考
 - 2) 共鸣工具
 - 3) 换位扮演体验
2. 基本概念与知识点
 - 1) 换位思考与创意维度
3. 问题与应用
 - 1) 基于微课题深化创意认知

（三）思考与实践

课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

课中：

1. 以小组为单位完成命题
2. 每组同学就各自的方案向全班讲解思路及思考结果
3. 教师就每组方案进行评讲

课后：

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

（四）教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

第八章 告诉世界“我是谁”

（一）目的与要求

1. 体验“我是谁”课题
2. 帮助学生突破能力边界

（二）教学内容

1. 主要内容
 - 1) 解读“我是谁”课题
 - 2) 解题要义
 - 3) 解题难点
2. 基本概念和知识点
 - 1) 如何理解课题
 - 2) 如何拓展课题
3. 问题与应用
 - 1) 了解生活、人性、创意、设计的逻辑

（三）思考与实践

课前：

查阅 www.digitaling.com 等网站，研读杰出创意作品，根据生活经验，从消费者的角度对广告创意和表现进行解读和思考。

课中：

通过体验在地文化认知——“告诉世界我是谁”的探究课题，深挖优秀在地文化内涵和元素，对接时代要求，输出多样化、时代性的创新成果。

从大处着眼，对接民俗文化遗产、在地文化挖掘、老字号年轻化等热点，丰富课题内涵，拓展探究边界，增进对中国优秀文化的认知，提升学生的文化自信和责任担当。

课后：

继续《漫画日记》，每日晚 10 点前发布朋友圈，次日线上交流。

（四）教学方法与手段

主要采取课堂讲授、多媒体教学、慕课教学、团队合作、分组讨论、课堂讨论、调查研究等方法和手段，提高课堂教学质量和效率。

五、各教学环节学时分配

教学时数 课程内容	教学环节					小计
	讲课	习题课	讨论课	实验	其他教学环节	
前言	1					1
第一章	2					2
第二章	2					2
第三章	3		0			3
第四章	2	2	2			6
第五章	2	2	2			6
第六章	2	4	2			8
第七章	2	4	2			8
第八章	2	8	2			12
合计	18	20	10			48

六、课程考核

（一）考核方式

考试

（二）成绩构成

平时成绩占比：50%，期末考试占比：50%。

（三）成绩考核标准

1. 掌握创意工具 2. 运用工具生成创意的质量 3. 期末作品质量

七、推荐教材和教学参考资源

推荐教材：

1. 汪欣 陈文静 彭琬琰编著《创意思维训练》. 长沙 湖南师范大学出版社，2019
参考书：

1. 胡川妮著，《广告创意与表现》，北京，中国高等教育出版社，2004年。
2. [美] A·F·奥斯本著，王明利 盖莲香 汪亚秋译，创造性想象. 广州，广东人民出版社，1985.
3. [美] 托尼·巴赞著，李斯译，思维导图. 北京：作家出版社，1999.
4. 赖声川著，赖声川的创意学. 桂林：广西师范大学出版社，2011年.
5. [美] 奇普·希思 丹·希思著 雷静译 粘住. 北京：中信出版社 2010. 1.
6. [美] 瑞奇 著；黄蓓蓓 孟涛译 头脑风暴. 北京：金城出版社，2005.
7. [美] 爱德华·德·波诺著，冯扬译，水平思考法. 太原，山西人民出版社，2008.

学习网站：

- 1: 学堂在线 www.xuetangx.com
- 2: www.epicaawards.com
- 3: www.dandad.com
- 4: www.canneawards.com
- 5: www.cuad.com
- 6: www.aaf.com
- 7: www.adage.com

七、其他说明

“一课双轨”是课程教学组织形式，结构上分“专业授课”和“日常观察”两根线，前者是课程主体，后者为前者营造创意氛围和积累灵感信息；设计上，分“理论教学”和“课题探究”两模块。前者讲理论，重知识传授；后者解决问题，重创意体验。组织上，融“在地文化认知”课题，结合新媒体，运用现代技术手段，将课程思政内核贯穿于教学全程。

大纲修订人：汪欣

修订日期：2021.12

大纲审定人：

审定日期：