

广告设计人员的知识结构特点^{①②}

王新超 潘尧天 徐联仓 张侃

(中国科学院心理研究所)

1 研究背景

本研究是对广告设计人员,更确切地说是平面广告设计人员,在设计过程中的心理活动特征研究的一个部分,主要是对其知识结构的特征加以了解。从现代认知心理学的研究来看,有关这一内容的研究似为知识表征的模型及其过程的探讨。目前,这些研究对知识结构的分析有以下几种观点:第一类是以层次网络为基础的,如层次网络模型,标符搜索模型,扩散激活模型等。这类观点是以概念的特征进行分析处理,按其逻辑的关系构成复杂的网络。这种方法既体现在知识的存储活动中,也表现在搜索和提取上,它将人的知识和信息的加工活动过程看作是一个推理活动过程。第二类观点是特征比较,象集理论模型,特征比较模型等。它们是以知识的语义信息特征为基础,根据不同信息之间的重叠性程度,对它们之间的特征计算与推导,判断知识结构的联系。这类观点强调的是知识确定的语义空间的界定和连接,与严密的网络形成结构想法有较大差别。但这两类观点都是以概念为知识的基本单位,只是从处理的角度上有所差异。第三类观点以概念的结合为基础,它是对人的更为复杂的知识结构的描述。这种概念的结合包括有语义信息和相应的情节知识,它们构成知识的“命题”形式。这种观点的典型理论有人的联想记忆模型(HAM模型),综合记忆模型(ELINOR模型)等。这类观点既强调了人的信息加工过程中知识的背景,又揭示了人利用知识的过程,它也更接近真实的信息加工和知识的存储及提取过程。与此相类似的, Schank 等以及 Rumelhart 提出的“脚本结构”与“事故结构”的看法,则是对人们日常生活事件的记忆结构的揭示。他们从人的行动过程出发,将产生事件的原因和相关的主要概念编制成标准化的事件序列,以此来说明人的行动过程、人的理解事物以及预测方式和推理的过程等。

从现有的这些知识表征观点看,它们试图对人的知识结构从不同角度上描述,从而对人的知识组织过

程,特别是知识运用的机制进行解释;虽然也尝试进行综合性的说明,但仍过于概念化并突出了理性的决策、判断、推理过程。这与真实的人类活动有一定距离,也难于对人的知识使用过程作出较好说明。在理论上,各种观点都具有一定典型性,但也产生了较大的争议。这也说明,在这一研究上的复杂性和不成熟。

2 研究的问题

本研究着重分析广告设计人员的知识表征特征。由于广告设计工作并没有发展成为一个成熟的学科,从业人员包括各种专业背景的人员,在知识结构上并不具备严密结构的概念框架,并且概念本身也难以明确地界定和连接。另一方面,设计过程又表现为一种行动方案的实施过程,充满了随意性与创造性,与日常生活的许多事件不同,在设计活动中参与的人员也难以对行动的进程作出明确的预测和推理。这些问题也决定了在本研究中,难以依据某种确定的方法,准确地进行理性的分析和计算,而更多则依赖于定性的判断和模糊性的推测。所以,这一研究也只是对广告设计人员的知识结构进行一种试探性的研究。

3 研究的方法与步骤

本研究采用问卷方法进行调查。从1993年4月起,先从北京的一些广告设计公司中选择设计人员进行访谈。他们之中有一些是设计行业的新人,有一些则为长时期从事设计工作的人员,他们之中有些人创意的平面和影视广告获得过各种奖励。根据这一访谈结果,拟定了一份开放式问卷,其内容是了解广告设计人员应具备的知识、广告创意活动应考虑的因素、广告设计所应包含的信息以及广告设计的手段等。这一问卷在北京的广告设计公司中以设计人员为主进行调查。再根据这一调查的结果,编制了“广告设计人员知识背景与特征调查表”,并在6月中旬北京召开的“首届全国企业新形象战略研讨会”上,对有关广告设计人员进行

① 国家自然科学基金资助项目

② 与此文有关的交流请与王新超(100012 北京市德胜门外北沙滩中国科学院心理研究所)联系。

了调查。其后,以这一调查结果为主,作为本研究分析的基础。

从实际调查工作中,我们发现广告设计人员还没有形成一个成熟的专业队伍,从业人员较少,大多数人身兼数职,所以在被试选择上大受限制。首轮访谈工作有8名被试,他们都为北京各广告公司的设计人员。最后的问卷调查包括全国各地的15名广告设计人员,他们之中:男性13人,女性2人;30岁以下人员8人,30岁以上人员7人;在设计行业上工作1年以下的新手有4人,工作两年以上的有11人;在文化程度上,初高中水平的4人,大专以上学历的11人;所学专业中,美术类专业的10人,其它专业毕业的5人。这一人员构成表明,大多被试是以美术专业为主,包括美术、工艺美术、实用美术、广告摄影、装潢设计等;其它类专业为中文、旅游、应用电子技术、传播学等。

4 调查结果的处理与分析

从访谈中,发现调查人群的现有专业训练,难以反映出设计人员在创造活动中的能力结构和行为特征,这些设计人员本身,也难于用准确的概念对个人的行为活动特点和知识结构特征进行描述,我们考虑到这一专业活动的创造性行动过程特点,决定以其行动过程中的内容来体现内部的结构特征。在访谈中,被试报告决定广告设计工作时,他首先应根据产品定位、消费者特征、产品功能、企业特征等背景信息,进行文案的创作工作,它包括广告词的拟定、画面的选择与计划、整个活动的程序等,这就是设计的创意活动。作为将广告设计表现出来的下一步骤,则是采用何种美术摄影的专业手段,这只是一个技术性问题。所以,要了解广告设计人员的知识结构特点,应针对创意活动过程,分析其中人们所思考的因素和信息的内容特征。

以上面的分析为基础,根据开放性问卷调查,总结出创意活动的知识背景因素有6项,创意的信息内容因素有5种,创意活动中要考虑的重要因素有5方面。它们分别为:①创意活动的知识背景,包括实用美术学(5),色彩学(5),商品知识(4),绘画技术(3),修辞学(3),美学(2);②创意的信息内容,包括产品功能(5),消费者利益(4),企业的社会职能(4),产品的实用性(3),语言的时代感(2);③创意的重要性因素,包括技巧的独特、创新(7),宣传主题的鲜明(5),对生活的反映(4),企业的CIS特征(4),社会环境(2)。

我们从这一结果分析,广告设计人员应具备两类知识,一类是美术的训练,另一类是语言的修养。要创造一个好的广告,不仅要美学、绘画的角度去考虑它的合理性,更重要的信息应是在语言文字上体现出对产品本质的反映(它的功能、对消费者的意义)、对企业

本质的反映(它对社会的贡献、存在的价值)、对消费者需求的反映(引导人们的生活方式、使人们认识生活的意义与价值)等。此外,还要反映出社会发展的时代精神。

在最终的问卷调查中,根据前面的分析总结的六个知识领域作为选择排列的依据,被试判断的结果列在表1中。虽然所调查人员多是美术类专业毕业,较强调设计和美术知识,但他们仍认为商品、语言文字相关的知识在实际工作中很重要。

表1 广告设计工作知识背景评价表

项目	排列等级选择人数						合计 (人次)	序列
	1	2	3	4	5	6		
实用美术	6	3	2	1	1	2	10.4	1
商品学	4	3	2	1	1	4	8.8	2
美学	5	1	1	3	2	3	8.3	3
文字修辞		4	4	2	3	2	7.2	4
色彩		3	4	2	4	2	6.6	5
绘画		1	2	6	4	2	5.4	6

表2 设计人员对概念与词汇的选择统计

项目	选择人数
企业形象	12
视觉冲击力	12
新颖	11
时代感	11
广告词	10
促销力	9
感染力	8
色彩	7
标牌	7
联想	6

根据访谈结果及资料分析,在问卷中排列了28个与广告有关的概念及形容词。我们期望从被试对这些词汇的选择中,了解他们的偏好,这也反映了他们注重的因素。这一结果列在表2中。我们只选择了前10项选择人数较多的概念。从结果可以分析,反映意义性的,象企业形象(CIS)、时代感、广告词、促销力、标牌、联想等,具有较重要地位;而象视觉冲击力、新颖、感染力、色彩等反映表现方法的因素,则处于较次要的地位。这也反映了设计人员在知识结构上的变化。这一关系反映在图1中。

为进一步分析和准确划分这些因素关系,又设计了个人栅格法为基础的问题形式。它是以前不同广告类型为结构,共有食品、化妆品、电器、日用品、交通工具、

服务业等几个类型;又以前面分析的因素中的12项因素为元素,共有意义性、信息内容、视觉刺激、商品功能等几方面。由此构成的栅格,分别对个人进行调查,分

析被试的广告设计活动的心理认知地图,这一结果反映在图2中。

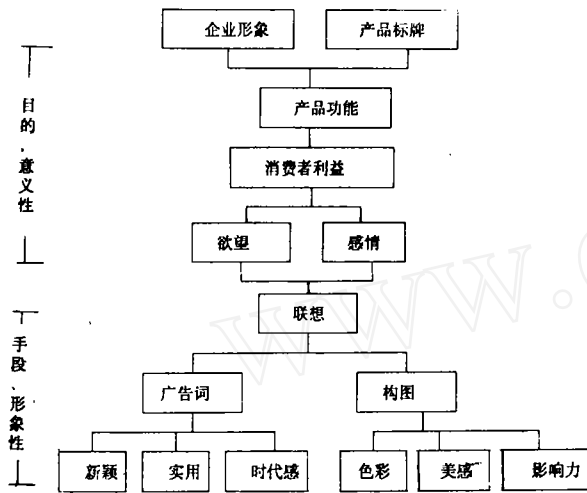


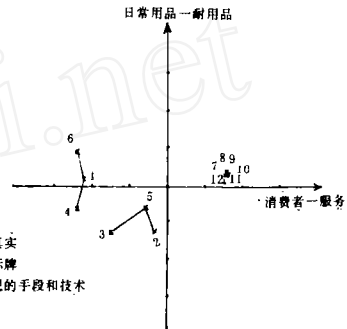
图1 广告设计因素关系示意图

表3 因素分析的因素负荷分布

项目	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
在广告中体现美					0.9504
表现企业文化				-0.9437	
新的工作、生活方式			0.9277		
鲜明的色彩		0.9127			
与竞争者区别		0.8797			
企业社会职能	0.8652				
广告的故事性	0.8630				
符合市场流行	0.8593				
消费者利益	-0.8059				

在这一认知地图中,突出的特征为:在主成分构成的座标中,轴的横向代表了消费者的使用与对消费者的服务,具体的内容包括服务性和日用品类;轴的纵向代表了消费品和耐用品,具体内容为食品与化妆品,以及电器和交通工具。这也表明在结构上,设计人员的认知结构划分为人的取向和物的取向两个方面。在认知元素的划分上,12种元素分为两大类型,一类是产品功能、象征性、标牌、实用可靠(1、2、3、4、5、6),代表了目的与意义性;另一类是不俗气、产品成分、感染力、信息、构图规范、朴素(7、8、9、10、11、12),代表手段与形象性。在元素的细分上,2、3、5更集中体现了产品的内容;1、4、6代表了消费者或者说人的因素。

从这一部分结果,我们也可以认为广告设计人员



1.4.6,地位,可靠,信息的真实
2.3.5,商品的使用,功能,标牌
7.8.9.10.11.12,绘画,表现的手段和技术

图2 广告设计人员集体心理认知地图

的知识结构特征,充分体现了人脑的左右半球功能分化特点,一方面突出心理学、社会学、管理学、商品学、市场学、CIS知识等意义性;另一方面又突出实用美术、绘画、色彩、语言修辞、美学等表现的手段性。

在问卷的另一部分内容中,集中了对广告设计活动中重要因素的评定,它由16个问题组成。在对这一部分数据用因素分析方法处理后,抽取5个主因素,它们占因素变异量的85.8%。

从表3的结果看,后4个因素分别体现了商品因素、社会因素、企业因素和美学因素,而因素1则综合反映了企业、美学、消费者三方面的内容。从这一因素关系可判定,对企业、商品、消费者需求的知识因素是广告设计中要体现的主导因素,美术和文字因素是辅助并提供创新的次要因素,后者是表现前者的基础和手段。

5 调查结论

5.1 广告设计人员的知识结构分为目的一意义性、手段—形象性两大类;前者包括消费者需求、商品因素、企业因素等方面,后者包括美术、文字等方面。

5.2 广告设计人员的知识结构,在具体的知识内容上,包括管理学、市场学、商品学、社会学、心理学,以及实用美术、绘画、色彩、语言修辞、美学等几方面;它们的关系体现在美术与文字的知识是更好表现前几项内容的基础和手段。