

SALE SALES

15€

商务传播学系列教材



Journalism & Communication

商务视觉传播

章晓岚 金泠泠 著

15€

10€



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

014031047

F713.8
185

商务视觉传播

章晓岚 金冷冷 著



上海交通大学出版社



北航

C1718899

F713.8
185

内 容 提 要

本书主要内容涉及商务视觉信息的传播与设计等商务视觉领域。包括了商务视觉及设计构成、商务印刷品传播、商务专用符号、商务品牌广告、商务餐饮配套、商务展示与会议、电子商务网站、商务人员制服、商务导视系统、商务专用航班、商务办公用车等商务视觉传播的诸多方面。是商务视觉营销领域研究规纳和普及推广读物,可作为广告学、营销学、传播学及相关研究领域师生的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商务视觉传播 / 章晓岚, 金泠泠著. —上海: 上海交通大学出版社, 2013

商务传播学系列教程

ISBN 978-7-313-09585-5

I. ①商… II. ①章… ②金… III. ①商务—视觉形象—传播学—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 073173 号

商务视觉传播

章晓岚 金泠泠 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海华业装璜印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 17.75 字数: 324 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-09585-5/F 定价: 56.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-36362830

自序

——现代经营与“商务视觉传播”

有调查表明,当今人们在获取社会信息的方式上,60%~70%是以图像的方式获得的。撇开调查的权威性和科学性依据,现代社会,无论是以网络为代表的新媒体,还是以电视为代表的传统媒体,无不成为图像传达信息的主力军。效率和现代化催生了图像视觉信息的优势地位。发达国家率先进入了信息时代,而发展中国家在推迟到 20 世纪的最后 10 年时也紧跟上了步伐。于是,依据获取信息的具体载体,人们将传统阅读时代称之为“读文时代”,而将今天称为“读图时代”。读图时代的特征体现在:读图时代的阅读符号由文字中心转变为图像中心,而阅读的媒介又由传统纸质媒介转换为由电子显示的媒介(液晶、等离子屏幕等)。

从 Web2.0 时代到中国网民数接近 6 亿,人们从看传统的小说散文转为电子网络,看电影、电视剧、动画、连环漫画,人们看新闻报道更多地从照片和视频来获取信息,各类历史学、经济学、科学知识采用图形来表达,财务和科学数据也用图形直观呈现,这类图形逐步占主导的趋势,已经不可逆转。同时,现代的商务生产、经营及活动领域也深受其影响,不仅商务视觉表达范畴越来越广,而且视觉表达水准也越来越高。

“商务视觉传播”是近现代商业市场、营销管理、科学技术、传播媒介、设计艺术快速发展下的产物,是与现代政治制度、经济环境、社会舆论等密切相关的。美国是最早率先重视“商务视觉传播”的国家,主要表现形式就是“VI”的导入,

即“Visual Identity”视觉识别,之后影响到了欧洲各国,再传到日本等亚洲国家。日本在此基础上,将“VI”体系进一步深入到“MI”(Mind Identity)、“BI”(Behavior Identity),即理念识别和行为识别,形成了完整的企业形象识别——CI,从而构建了世界范围的视觉商务传播体系。美国人之所以率先重视导入VI,其背景是因为全世界开始出现了由工业化时代向信息化时代转变的信号,即在大型企业的商务经营活动中,逐步萌发出重视运用简洁而明确、生动而容易记忆,并且富有商务内涵的符号来进行视觉传达的动向。企业形象、产业品牌、商品包装,已不是单纯地用来满足家庭生活需求的商品区分标记,而是作为市场营销和管理的工具被市场所认可。

本书是建立在上海市教委重点学科“商务传播学”基础上的商务视觉营销领域研究归纳和普及推广读物。它主要围绕现代商业与商务环境中所要进行的一项系统、庞大的视觉传播与设计工程,也就是商务视觉信息的沟通工程展开分析、探究。内容主要涉及商务视觉及设计构成、商务印刷品传播、商务专用符号、商务品牌广告、商务餐饮配套、商务展示与会议、电子商务网站、商务人员制服、商务导视系统、商务专用航班、商务办公用车等商务视觉信息的传播与设计等商务视觉领域。

目录

第一章 概述	001
第一节 商务	001
第二节 视觉与视觉传播	009
第三节 商务视觉传播设计特性	019
第四节 媒体及其视觉再造	024
第二章 商务视觉构成设计	035
第一节 商务视觉构成设计目标与原则	035
第二节 商务二维视觉构成	043
第三节 商务三维视觉构成	052
第四节 商务视听影像构成	058
第五节 商务色彩视觉构成	060
第三章 商务印刷品传播	077
第一节 商务标志与产品标识	077
第二节 商务名片设计传播	089
第三节 商务画册设计传播	093
第四节 商务包装设计传播	101
第四章 商务图表与插图	107
第一节 商务图表含义与特征	107
第二节 商务图表的发展简史	110
第三节 企业统计数据图表	113

第四节 商务插画·····	131
第五章 商务广告视觉传播·····	144
第一节 商务海报设计传播·····	144
第二节 商务动态广告·····	150
第三节 商务餐饮及广告视觉传播·····	157
第六章 商务展示及会议视觉传播·····	162
第一节 橱窗展示设计·····	162
第二节 商铺空间设计·····	175
第三节 商业会展设计·····	185
第四节 商务会议与会场设计·····	193
第七章 电子商务视觉传播·····	204
第一节 电子商务视觉形象的概念与作用·····	204
第二节 电子商务视觉形象设计的形式和法则·····	209
第三节 电子商务视觉形象设计的艺术原则·····	216
第八章 商务服装视觉传播·····	227
第一节 商务服装及其传播特性·····	227
第二节 商务服装及服饰构成要素·····	231
第三节 商务服装审美体验与审美类型·····	236
第四节 商务服装构成类型及特点·····	240
第九章 商务导视与交通工具视觉传播·····	255
第一节 商务导视系统·····	255
第二节 商务交通视觉传播·····	267
主要参考文献·····	275
后记·····	277

第一章 概述

第一节 商 务

一、商务的含义

1. 商务(commerce)

在《现代汉语词典》中的“商务”，是“商业上的事务”。而“商业”（英文 business），是“以买卖方式使商品流通的经济活动，也是指组织商品流通的国民经济部门”。在《商业辞典》中对“商业”概念的定义是：“商业，亦称‘贸易’”，产生于奴隶社会初期，是商品生产和商品交换发展的结果。一般认为商业工作涵盖了商务活动。商业原本就被认为是“独立的商人所从事的商品交换的业务活动”。商，就是商人；业，就是事业，或业务活动。这里的商人，既可以是单独的个人，也可以是一个群体；这里的商品交换活动，既可以是物质商品的交换活动，也可以是非物质商品的交换活动，如物物交换，或以货币为媒介的交换形式；这里所说的活动，既包括商品的购、销、运、存的活动，也包括为其服务的信息、调查、组织、管理等多种活动。由此可以得出，“商务”是从“商业”活动中产生。随着我国商业经济的不断繁荣，对外经济交流与贸易往来的不断拓展，商务所涉及的领域、商务的规范、商务的层次、商务的效率等内容，逐渐得到清晰与明确。

商务还有狭义和广义之分，狭义的商务仅指商业贸易流通交换服务方面的经营；广义的商务泛指工厂、企业、公司等各种经营单位的采购、生产、销售以及贸易流通交换服务方面的各种经营活动。商务也涉及政府机构或者行业组织、社会团体，而国家国民经济的一个部门，一个是经营单位的经营活动，其差异是明显存在的。值得说明的是，我国现代商务概念进一步强化与深化应是改革开放后，其有一个明显的演变过程：即先由“贸易部”到“商业部”，再由“外贸部”到

“内贸部”,最后由“内贸局”到“商务部”,他们是内外贸一体化的概念。

现代商业是在社会主义市场经济中,以高新技术为支撑、以智商和情商相结合的商业。它的概念可以概括为:以科学发展观和现代经营理念为指导,以物质的和非物质的要素商品为经营对象,以国内外市场为载体,通过各类商业企业的诸经营环节,而进行以商品交换活动为核心、以要素商品流通为主体的广泛商务活动的第三产业部门。简言之,它是社会经济中从事广泛商务活动的第三产业部门;或是从事广泛商务活动的经济部门。为了更全面地理解现代商业的概念,需要系统论述其组成要素及其相关概念的创新发展。

2. 入世后的中国商务

中国加入“世界贸易组织”(WTO, World Trade Organization)后,已成为该组织的主要贸易国之一,中国商务因此发生了巨大变化:扩大贸易、推动进一步经济改革、吸引更多的外国投资并促进法治建设的进程等。它在给中国领导人和中国人民带来重大的责任和挑战的同时,也加快了中国商务的全球化进程。具体可体现在四个方面:

(1) 贸易一体化。世贸组织建立后,迫切要求各国减少贸易壁垒,开放市场。主要体现在各成员逐步削减关税。通过削减,全体成员的关税水平将降低34.3%,发达国家成员降幅为40.3%,发展中国家成员降幅为29.7%。关税水平的降低,非关税壁垒的减少,顺应了经济全球化要求,促进了贸易自由化进程。

(2) 信息一体化。信息可以加快生产流程,节约生产资料,提高经济效益,也可以提供更多的贸易机会,加速资本的流动。信息技术改变了经济和社会的发展方式,信息成了经济增长的要素之一。目前,世界经济迎来了以信息技术、新材料技术、新能源技术、空间技术、海洋开发技术等为标志的第三次世界革命,世界经济正逐步从工业化向信息化转变,如光纤通信、信息高速公路、信息技术与应用等。

(3) 金融一体化。金融一体化主要表现在:① 国际资本和债券市场的交易规模迅速扩大;② 国际股票和债券市场迅速发展,新的投资方式不断增多,融资方式趋于证券化;③ 金融机构国际化的进程加快;④ 各国相继放松了资本流动限制和外汇管制;⑤ 区域货币金融政策的一体化;⑥ 离岸金融业务增多。

(4) 市场国际化。加入WTO已为我国企业争取到一个参与国际市场竞争的地位,标志着我国企业国际市场环境的根本性的变化。如我国企业的国际贸易关系日趋平等、互惠和稳定。但是虽然关税大幅度降低,非关税壁垒在减少,技术贸易壁垒却日趋增多。绿色环保的兴起,对世界贸易形成了“绿色贸易壁垒”,使得外国产品无法进入,或进入时受到一定的限制。如实施绿色标志、制度,征收环保费用等。

中国加入 WTO 之后,社会经济发生了翻天覆地的变化,取得了可喜成绩,实现了“质”的飞跃。目前,我国已经成为全球第二大经济体、世界第一大出口国和第二大进口国,贸易合作伙伴遍布世界各地。可以说,入世后的中国经济发展呈现出了“井喷”的状态。20 世纪 80 年代时,中国的出口占世界出口不足 1%,2001 年的时候是接近 4%,2008 年,中国取代德国,成为世界最大出口大国。而到了 2010 年,中国所占份额已经上升到 10%。

可见,加入世贸对我国经济发展起到了很大的促进作用。在扩大内需的同时,我国不断增加城乡居民收入,刺激消费成为中国经济持续增长的有效手段。例如在纺织服装行业消费中,由于可支配收入增长的推动,我国消费逐年升级。城乡居民用于衣着方面的支出比重不断增加。代表大众消费的衣着类价格指数持续下降,而代表中、高档服装消费的大型商场零售企业服装类价格指数不断提高。中国食品企业,在面对世界跨国品牌对中国市场扩张的情况下,一方面满足国内百姓基本需求和消费升级;另一方面,面向海外优势资源,引入海外先进研发技术,进口海外优质食品,以两种资源更好地服务于国内市场。再如我国商业零售行业更是发展迅速,我国脱离了自给自足的小农经济形态后,人们的消费借助商业零售网点的平台得以实现,如百货公司、大卖场以及连锁店等。商业零售业的行业景气度持续,经济增长,收入提高、消费升级等推动零售行业发展的驱动力依然强劲。沃尔玛、家乐福等跨国零售企业的经营理念、运营模式、管理方式正在深刻变革着中国消费者的购物习惯、生活品质,同时刺激本土零售企业加入竞争、应对挑战,极大地促进了我国零售企业的发展。

3. 中国商务视觉传播的形成

随着中国市场的进一步打开,国际化步伐的日益加快,中国商务发展欣欣向荣,这不仅体现在各行各业,而且涉及社会生活的方方面面。中文“商”字,据考证,商人(或商业)的商,最初是个原始部落的名字,其部落位于今河南省商丘的南部地区,其部落始祖契的第十代孙名叫王亥(公元前 16 世纪),王亥从事牧业而擅长经营交易。他的第四代孙子汤灭了夏(公元前 1551 年),因商人自称为商,他们善于经营交易,后来周朝人便将从事这种活动的人称为商人。而在《说文解字》中对“商”字的解释是:“从外知内也。”引申为“商”字中“协商”、“商量”的义项。由于在商量价钱、商谈生意时,买卖双方处于平等的地位,这是一种自由和自愿的行为。有学者认为,它从中揭示了商业本身所禀赋的平等和自由精神。《周易》记载:“剡木为舟,剡木为楫,舟楫之利,以济不通,致远以利天下。”“服牛乘马,引重致远,以利天下”说的是黄帝通过制造水陆运输工具,发展长途贩运,促进了物品流通。这也验证了古人将商业之利称为“舟楫之利”的缘由。我国自

古有经商的传统,从平等互利到和气生财,以舟楫致远以利天下,到明清之际的晋商、徽商等各大商帮改革创新、推动社会发展,孕育了灿烂的中华商业文明。时至今日,在科学发展观推动下的中华商业文化更被赋予了新时代的丰富内涵,在国际商业大背景下,信息化的竞争和发展成为我国商务活动的主要环节。与此同时,中国商务视觉传播与商务视觉格调也悄然形成,充实了“商”字的时代要素。

例如,茅台集团突破“皇帝女儿不愁嫁”的传统营销观念,成功推出并有效践行独具茅台特色的“八个营销”市场谋略,推进国酒茅台实现了持续 10 年的历史性跨越式发展(即:工程营销、文化营销、感情营销、诚信营销、网络营销、服务营销、个性营销、事件营销)。国际竞争力理论创始人迈克尔·波特说,“战略的本质存在于活动之中,选择以不同的方式来执行活动,或执行与竞争者不同的活动”,“战略就是创造企业活动的整合”。商务视觉传播正是商务活动中机构综合竞争力的重要部分。

那么,什么是商务视觉传播?它是辨别企业品牌和企业商务活动中任何形体、造型、明暗、颜色和肌理等特性的感官信息,这种感官信息潜意识引导着人的思想或感情活动。商务视觉信息经过形、色等强烈和反复的刺激能较长时间停留在受众的脑海里,随时被调用,并与商品、企业商务相关信息产生联想。现代企业常常借用能代表其企业商务内涵、独具个性的视觉信息运用在商务活动当中,通过视觉传导作用于受众,来扩大企业及品牌的社会影响力,建立企业良好的公众商务视觉形象,为企业进一步打开商务营销领域、开拓更广阔国际市场打下坚实的基础。这也正是现代企业看好并得到实践证明的行之有效的手段,它能促进和帮助现代企业走向成功。

现代商务视觉信息的视觉转换、强烈且具个性的系统建立、高效及高科技传播方式的运用是现代商务视觉传达设计不断探索和完善的又一新领域,是现代企业飞速发展的需要。

二、商务信息

1. 何为信息(information)

信息是事物存在的一种普遍属性,是事物现象属性的标示,它已经成为当下世界最流行的词汇。信息资源已成为知识经济时代人类可持续发展最宝贵的资源。人类已进入新的世纪,以信息技术为代表的科技发展已将人类社会推进到全球化知识经济的时代。对于信息,从广义上讲,可理解为“客观世界中各种事物的存在方式和它们的运动状态的反映”或“传递的某种事物”。狭义的信息指的是能反映事物存在和运动差异的、能为某种目的带来有用的、可以被理解或被

接受的消息、情况、情报等。然而,不同的学科也有不同的理解。

管理学学者认为,信息是经过加工后的数据。它对于接受者的行为能产生影响,它对于接受者的决策具有价值。

情报学学者认为,信息就是传递着的知识,把信息定义为:“生物及具有自动控制系统的机器,通过感觉器官和相应的设备与外界交换的一切内容。”

社会学学者认为,信息包括:客观世界的信息,即是物质的一种状态、一种表征;主观世界的信息,即人类对自然界的感知。把信息定义为“物质运动的表现形式以及人类对它的认识或表述”。

传播学则认为,信息是传播的材料。凡是在一种情况下能减少不确定的任何事物都叫做信息。

传播信息是一种古老的社会现象。考古学家普遍认为,早期的人类最初的交流方式是动作带来的信息语言,也就是利用人体自身器官编码表达主观思想的肌体语言,包括表情、眼色、肌体动作、鸣叫等。人类的这种能力与动物区别不大,高等动物也已经具备这种能力。聪明的猩猩和蜜蜂、蚂蚁等动物都有身体信息。随着沟通意识的不断加强,人类开始选择用声音来代替身体动作。显然,声音信息具有信息量大,且经济又便利,同时还能绕过障碍传播进行远距离传播与沟通。正是因为这些优势驱动因素存在,人类的发音器官也得到进化,人类喉部发声器官远比猿猴类要精致灵巧。这当中存在对动作信息与声音信息编码的问题,如一个动作或一个声音,与实际要表达的意思要一致,才能使传播者和接受者互相了解编码的意思,方能达到沟通的目的。动作信息与声音信息都是依靠时间的延续表达意思,而且不能存储……可见,这种古老的信息传播方式一直延续至今还普遍使用,尤其在现代商务环境仍然发挥作用。如商务会议中上下级沟通、商务展示活动中与销售者的沟通就是依靠声音信息。而商务人员在接待来宾时的“欢迎”“握手”“请进”“请坐”“再见”等手势,就是通过动作信息配合声音信息共同进行的。

既然信息传播存在于人类历史的整个过程,同时又存在于社会生活的各个角落。那么,信息传播的活动应该包括哪几个方面呢?首先,必须具有信息传播的内容,即信息,如果没有信息就无法传播。其次,必须具有信息传播的性质,即一种人类社会实践活动。其有两层含义:一是表明社会成员为了某种目的而进行的信息传播,并因此形成一定的社会关系;二是表明信息传播仅仅是指人类的传播活动,而非其他信息传播,如动物之间的行为传播就不属于信息传播学的研究范畴。最后,信息传播必须是一个过程。对于信息传播过程的研究,普遍认为,信息传播活动过程包括传播者采集信息、加工信息,再将信息发出,借助于媒介,传递给受传者,受传者接受后经过理解、接受,强化或改变自己原有的情感、

态度或行为。

2. 信息传播的中介功能

信息传播在人类社会活动中具有中介功能。它是指信息传播在人类认识世界、改造世界、延续社会的实践活动中能够发挥中介作用的功能。人类是认识的主体,人类对客观世界的认识,是通过对客观世界所发出的信息的接受、加工之后而感知的。客观世界发出的信息如果没有传播给人类,人类就无法对客观世界产生任何认识。所以,人类要认识世界离不开信息传播。人类又是改造客观世界的主体。人类对客观世界的每一个改造措施和行为,都是依据对客观世界信息的分析和加工,形成新的更高层次的认识和改造世界的方案和措施,反作用于客观世界,实现对客观世界的改造。如果没有信息传播活动将“更高层次的认识”、“方案”和“措施”等信息传播给改造世界的人们,这些信息也只能存在于少数管理者头脑里,不会对现实世界产生任何作用。所以,人类要改造世界也离不开信息传播。可见,信息传播在人类认识世界、改造世界的过程中发挥的是中介功能。

当然,信息传播中介功能还可进一步引申信息传播并具有“安全功能”、“教育功能”、“娱乐功能”、“权力功能”和“限制功能”等。信息传播之所以具有“安全功能”是因为借助于传播,可以使行为主体了解外部环境中存在不安全的信息,然后防患于未然;之所以具有“教育功能”是因为借助于传播,可以将需要学习的知识传播给教育对象;之所以具有“娱乐功能”是因为借助于传播可以将娱乐信息传播给娱乐对象;之所以具有“权力功能”是因为借助于传播,可以将权力信息传播给权力拥有者和该权力管辖范围的成员;之所以具有“限制功能”是因为借助于传播,可以将限制信息传播给社会成员,要求社会成员自觉遵守。

3. 商务信息

商务信息是企业借助各种媒介向社会公众发布的企业重要商业资讯、消息等。其内容繁多、形式多样。作为商务传播内容的信息,只能是社会公众能感知到的、认识了商务信息,通过借助一定的媒介、载体、符号,才能在商业环境实现其传播。它是以“物化”形式而存在的,如各种各样的商用符号,其中包括语言文字、造型艺术、音响艺术、人体语言、实物语言、时空语言以及种种特殊约定的商务信号等。那么,商务信息是如何体现的呢?毫无疑问,商务信息当然是在商务活动中产生的。

商务活动也称商事活动,它是指经法律认可的以商品或劳务交换为主要内容的营利性经济活动。如企业与国家之间、企业与地区之间、企业与企业之间普遍存在的一种经济活动和经营活动。企业商务活动一般包括:

(1) 生产经营活动。是指企业经营者为了获得最大的物质利益而运用经济权力用最少的物质消耗创造出尽可能多的能够满足人们各种需要的产品的经济活动。简单地说,应是企业生产经营过程中的经济活动。

(2) 销售服务活动。销售服务活动是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。销售服务活动就是介绍商品的价值,以满足客户特定需求的过程。

(3) 会务活动。主要有交流会、商业会务、论坛、酒会、年会、茶话会、晚会、记者招待会、文化节、艺术节、演出等。

(4) 商务考察。商务考察是企业经营活动中的一项必不可少的商务活动,从广义上来讲,商务考察还应包含:奖励旅游、对口访问等。

(5) 商务礼仪。商务活动中的礼仪分为庆典、开业庆典、周年庆典等商务活动。

(6) 品牌推广活动。是指企业塑造自身及产品品牌形象,使广大消费者广泛认同的系列活动和过程。品牌推广有两个重要任务:一是树立良好的企业 and 产品形象,提高品牌知名度、美誉度和特色度;二是最终要将有相应品牌名称的产品销售出去,从而赢得更大的利润和更多的消费者。

(7) 企业形象建设。企业形象(corporate image)是社会公众对企业的总体印象,主要包括理念形象、行为形象、视觉形象。它是企业文化建设的核心。企业形象能否真实反映企业的精神文化,能否被社会各界和公众舆论所理解和接受,是现代企业十分关心的问题。因为它关系到企业的生存与发展。

其中主要的商务信息有:① 产品信息:产品功能、产品价值、产品档次、产品个性、产品风格、产品故事等;② 服务信息:服务项目、服务性质、服务人员、服务质量等;③ 用户商务信息:性别、年龄、职业、收入、生活方式、嗜好等;④ 环境信息:生活环境、商业环境、休闲环境、娱乐环境、展示环境等;⑤ 销售信息:大众化销售(商业促销)、定位(个性)销售、奢侈销售、快速时尚销售、网站销售、商业促销等;⑥ 品牌信息:品牌名称、品牌销售、品牌信誉、品牌影响力等;⑦ 企业CI信息:企业文化、企业理念、企业经营哲学、企业公众形象设计信息等;⑧ 感性信息:新鲜、热烈、悲伤、恐怖、食欲、唯美等;⑨ 理性信息:睿智、稳健、幸福、可靠、强悍、血腥、死亡等;⑩ 商务视觉信息:商务标识信息、商务产品信息、商务广告信息、商务专题会议信息、商务会展信息、商务办公用车信息、商务办公大楼信息、商务服饰信息、电子商务信息、商务旅游信息、商务套餐信息、商务航班信息、商务酒店信息等。

4. 商务信息特性

归纳起来,商务信息有如下特性:

(1) 商务信息具有内容的表述性。因为商务信息是企业发布的商业信息,是一种对客观事物的认识和表述,也是客观事物存在或变化的一种表征,因而它负载有特定的商业内容,将事物以“内容和形态”表现出来。商务信息内容的表述性,使社会公众很容易识别,并快速做出判断与选择。信息的表述性既是事物客观的真实表述,也会由于信息处理者目的和需求的不同而呈现出主观的表述。

(2) 商务信息具有价值性。商务信息的价值表现在多个方面,如理论价值、经济价值、社会价值、政治价值、科学价值、知识价值、宗教价值、美学价值、新闻价值等。例如,商务广告常常不仅提供给消费者商务资讯中的经济价值,而且还通过“美”的艺术表现形式给人们带来审美价值。尽管不同的使用对象对不同信息的价值判断标准有所不同,但信息所具有的价值属性总是客观存在的。

(3) 商务信息具有可传递性。商务信息不同于物质,既可以向一个方向一次传递,也可以向多个方向多次传递;既可直接传递,也可间接传递;既可以在一定范围内传递,也可以通过现代手段进行跨越时空范围进行传递。商务信息的传递是与商务相关的实体和精神的传递同时进行的。商务用语、商务表情、商务动作、商务报刊、商务书籍、商务广播、商务电视、商务视频、商务计算机网络等是常用的商务信息传递方式。

(4) 商务信息与载体的不可分性。商务信息必须依附于商业环境中特定的载体而存在。商务信息载体的形式多种多样,如声音、图像、文字、数据,以及纸张、磁带、光盘等,离开了载体,商务信息便无法存储与传递。但是,不管具体的形态是什么,一旦它们成为信息的载体,它们所表示和携带的都是商务信息。在这个意义上,商务信息与载体就是一个统一的整体。比如,包装也被称为商务信息的载体,可以低成本、快速度、精准传达到目标受众,还能促进商品载体的销售,达到多赢的目的。

(5) 商务信息具有共享性。一则商务信息可以大家共同使用或者重复使用,商务信息资源的共享常常是双向的,商务信息的提供者同时也是商务信息的获取者。特别在电子商务方面更体现了信息共享性的优势,在全球经济一体化开放发展趋向下,电子商务呈现出了无限的广阔空间。然而,开放性的商务信息共享,也同样存在着许多商务信息的安全隐患。

(6) 商务信息具有抽象性和可存储性。商务信息是一个既无大小体积,又无重量的非实体的抽象,这就决定了信息的可浓缩、可积累、可储存和可继承的特性。商务信息经过加工之后,就可以借助一定物质的传播载体长期保存,长期发挥作用。人的大脑就是一个天然的信息存储器。人类发明的文字、摄影、录音、录像以及计算机存储器等都是商务信息存储的载体。

(7) 商务信息具有双向互动性和可转换性。商务信息一经传播,在传播者和受传者之间就会产生互动效应。商务信息还具有转化性,在一定的条件下,信息可以转化为物质、能量、时间及其他。商务信息可以从一种形态转换为另一种形态。如自然信息可转换为语言、文字和图像等形态,也可转换为电磁波信号或计算机代码。

第二节 视觉与视觉传播

一、视觉

1. 视觉与生理

视觉(vision)是人类感知世界的重要途径。正如列奥纳多·达·芬奇所说:“距离感官最近的感觉反应最迅速。这就是视觉,所有感觉的首领。”而这种视觉感受离不开眼睛,眼睛是一个复杂的系统,它和身体的其他器官协调配合,才能看到东西。人体中超过70%的感觉接收器集中在眼睛上。听觉、嗅觉、味觉、触觉都只能靠后排,加起来只占30%。那么,视觉功能是怎样的呢?

(1) 眼球的功能是:产生视觉、折光、感光、成像,即眼睛接收外界光刺激,是通过视神经、大脑中的视觉中枢的共同活动来完成的。图像刺激视网膜上的感光细胞,产生神经冲动,沿着视神经传到大脑的视觉中枢,在那里进行分析和整理,产生具有形态、大小、明暗、色彩和运动的视觉形态。

(2) 视觉感知光、色:当有光线时,人眼睛能辨别物象本体的明暗。物象有了明暗的对比,眼睛便能产生视觉的空间深度,看到物件的立体程度。同时眼睛能识别形状,有助于我们辨认物体的形态。此外,人眼能通过光线的光波看到色彩,称为色彩视觉或色觉。

(3) 视觉感知形象:外界物体发出或反射的光线,从眼睛角膜、瞳孔进入眼球,穿过如放大镜的晶状体,使光线聚焦在眼底视网膜上,形成物体的形象。

(4) 视觉感知体积与空间:人的眼睛有着接收及分析视像的不同能力,从而组成知觉,以辨认物象的外貌和所处的空间(距离)以及该物在外形和空间上的改变。

(5) 脑部将眼睛接收到的物象信息,在转化成影像时,会自动将物象的造型、色彩、大小、数量、空间远近进行信息的反馈,形成影像记忆。人脑影像记忆能力较抽象记忆能力强,人脑3/4在为视觉服务。俗话说“眼睛是心灵的窗户”,事实上人是通过视觉形象,用“脑”在观察世界。

2. 视觉与心理

物体表面反射或透射某些特定光波,成为视觉刺激的来源;眼睛是这些刺激的接收器,能对反射光波产生反应并做成视觉信号;这些信号传递至大脑经过分析释义,以影响观者的意识与行为表现。狭义的“视觉”指的是眼睛这个器官能看见的事物;广义的“视觉”延展开来则是对看到的事物进行理解和分析,这种思维化的过程,就是心理对视觉的认知和反映。

传统心理学中,一般认为,知觉(或感知觉)是对客观刺激物的直接反映,是人的心理过程中低层次的认知心理现象。人的知觉:触觉、味觉、听觉与视觉都是相通的,思维则是对客观事物的间接反映,具有概括性和抽象性的特征,它是心理过程中高层次的认知心理现象。

鲁道夫·阿恩海姆在《艺术与视知觉》(*Art and Visual Perception*)中已提出了“一切知觉中都包含着思维,一切推理中都包含着直觉,一切观测中都包含着创造”^①的重要思想。当我们看一朵花时,并不是花本来的颜色,只是光线赋予了它的颜色;随着人的性别、国籍、职业、心情的变化,花的意义会有很多种解释,这就是不同的视觉思维引发不同的心理活动。视觉系统运作具有以下特点:

(1) 视觉是受着大脑支配的。当眼睛把得来的信息传递给大脑时,由于眼睛自身无法作出判断,对于信息的理解只是依靠大脑和已经形成的视觉经验进行对比、处理,然后才产生对信息的认知。

(2) 视觉的运作具有主动性。人们的眼睛每时每刻都接触到许多的视觉信息,这些信息都被眼睛看到了,但却并没有经过大脑的处理,因此大部分被眼睛“视而不见”,只有那些人们特别注意的图形才会被大脑进行识别和理解。

(3) 视觉的运作是一个个动态逐渐形成过程。视觉的认知是随着次数的增加而丰富起来的。传播学者保罗·M·莱斯特将它称为是视觉的圆圈舞:“了解的越多,感觉到的就越多;感觉到的越多,选择的就越多;选择的越多,理解的就越多;理解的越多,记住的就越多;记住的越多,学到的就越多;学到的越多,了解的就越多。”其中40%的认知是自然感受,60%则是通过分析获得。

如何实现视觉信息的分享?靠语言文字的转述不能完全替代人们在观看时获得的感性经验,将之用图像化的方法描绘出来成为一个最佳途径。因此,可以将视觉信息分为三类:第一类是直接的,是眼睛从现实世界和现实场景中直接获取的;第二类是间接的,是通过媒介间接转述的图像化的视觉信息;第三类则是在大脑里存在的虚构的视觉信息。诸如商业环境中的商品、展架、空间布置等,形态各异、五彩缤纷,人们正是通过视觉去感受、去捕捉自己所需要的商品及商业信息。