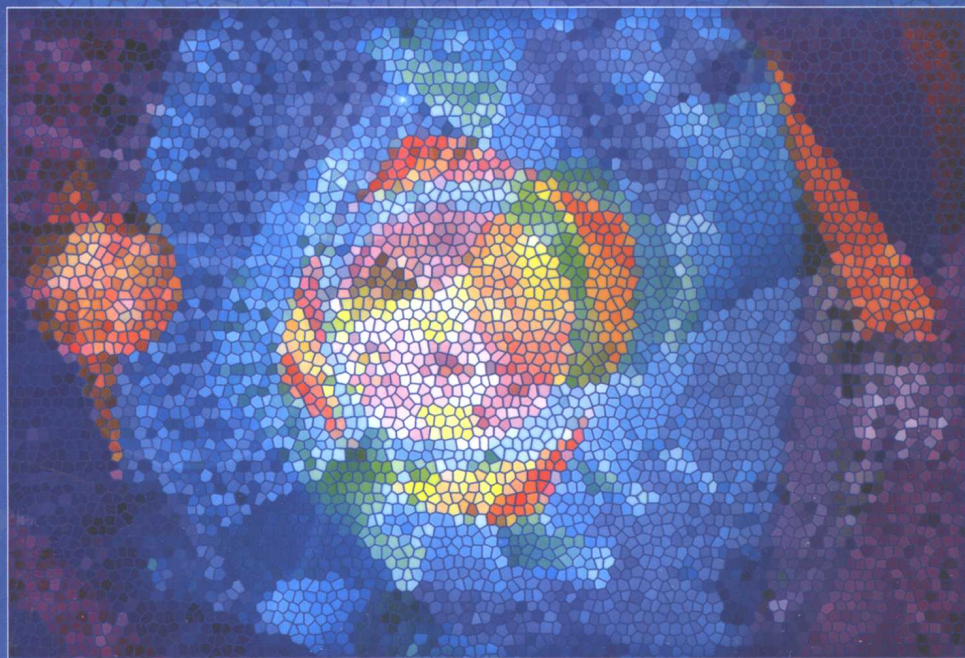


新世纪科技传播丛书

# 新媒介与网络广告

陶 丹 张浩达 著



科学出版社

新世纪科技传播丛书

# 新媒介与网络广告

陶 丹 张浩达 著

科 学 出 版 社

2001

## 内 容 简 介

本书着重探讨网络时代的新媒介——互联网和新的广告形式——网络广告及其带来的新生事物:网络新闻,网络出版,网络广播、电视,数字电影,信息中介商,网络时代的视觉传播,网站建设与网页设计等,在理论高度上系统总结了其发展历史,介绍了其最新发展状况,并前瞻性地展望了其最新发展趋势与前景。

本书可作为大学传播学专业教材,也可作为大众传媒从业人员、网络从业人员必备之参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒介与网络广告/陶 丹,张浩达著. - 北京:科学出版社,  
2001.6

(新世纪科技传播丛书)

ISBN 7-03-009335-6

I. 新… II. ①陶…②张… III. ①数字技术-传播媒介-研究  
②计算机网络-广告学 IV. ①G206.2 ②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 14719 号

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2001 年 6 月第 一 版 开本: 850×1168 1/32

2001 年 6 月第一次印刷 印张: 8 3/4

印数:1—3 000 字数: 220 000

定价:19.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

## 《新世纪科技传播丛书》序

《新世纪科技传播丛书》是由中国科技新闻学会科技传播研究会组织专家学者编撰的一套高质量、适合培养传播领域跨世纪人才的最新教材。为了编好这套教材,从1999年开始,该学会组织了3次全国性的、有中外学者参加的专门的学术研讨会,广泛吸取了科技传播领域里最前沿的知识精华。

培养跨世纪的人才 是网络时代最急需解决的问题,为了解决这个问题,世界各国政府煞费苦心。例如,美国各大学纷纷调整课程设置,为学生设计众多的跨学科专业。有些大学甚至允许学生自己设计专业,由学校配备教师。一二个人的新专业一样开课。美国宾夕法尼亚大学校长朱迪思·罗丁说,最佳的教材是利用“学科交叉所产生的知识爆炸”更新的教材。该校拥有30多个跨学科学位和专业,其中差不多1/3是近5年新开设的。

我国政府近几年也在培养跨世纪人才方面进行了一系列的改革。朱镕基总理在关于国民经济和社会发展第十个五年计划纲要的报告中指出:“根据经济和社会发展的要求,继续调整教育结构和布局,优化专业设置,更新教材,改革课程体系、考试评价制度和教学方法,提高教学质量。”

更新教材,改革课程体系是我国为了培养跨世纪人才的主要措施。利用学科交叉所产生的知识爆炸是根据这一措施所制定的具体方案,也是《新世纪科技传播丛书》的主要编撰思想。全套丛书的内容均是学科交叉的产物,为培养跨世纪人才提供了教学的范例。

例如:其中《新媒介与网络广告》教材的主要内容是:网络新闻、网络出版、网络时代的电视和广播、网络时代的数字电影;在网

络广告中,提供了信息中介商、网络广告、视觉传播学、网站建设与网页制作、新职业与新词汇等最前沿的内容。

《科技传播与当代社会》教材的主要内容是:创造前景文明的科技传播、传播创新与社会政治系统的演化、科技传播对法律与伦理规范的挑战和激励、创新经济诞生于传播科技文明、新科技、新媒介与新价值体验、信息高速公路上的新型社会以及相关的教学案例精选。

《科技新闻传播理论》教材的主要内容是:科技新闻的历史、科技新闻的报道对象、科技新闻的获取、科技新闻的真实性与科学性、科技新闻的传播者、科技新闻的发布与报道、科技新闻的受众、科技新闻的解读、科技新闻的传播效果、科技新闻的人文精神。

.....

从全套丛书来看,具有深远的前瞻性和广泛的实用性。

我们已经跨进了 21 世纪,迈上了向现代化建设第三步战略目标进军的新征程。希望这套教材的出版能为实现十五计划目标,能为我国建设富强民主文明的社会主义现代化国家的伟大事业,做一些实事。

汪继祥

2001.3.15

## 前 言

进入 20 世纪 90 年代以来,传播业发生了巨大的变化,随着电脑科技的发展,一个难以明确界定名称的媒介诞生了。我们权且称之为“新媒介”(new media),也有人称其为“第四媒介”或“网络媒介”。新媒介的概念是指以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。它的最大特点是几乎同时包容了声音(sound)、语言(language)、文字(word)、图形(graphic)、图像(image)等进行综合的、甚至是多媒体的信息沟通与交流。它追求给受众以层次丰富的声响与音乐效果、高分辨率的图形显示以及动感的图像和视觉效果,尤其在模拟现实和制造虚拟现实空间方面效果非凡,同时具有高速度的及时传播和迅速与受众沟通的反馈。

今日社会中 85% 的信息以视觉的方式进行传播。图像已经成为了日常生活中司空见惯和不可分割的一部分。例如,人们每天都接触到大量的广告图形和图像,历史上没有哪一种形态的社会曾经出现过这么集中、这么密集的视觉信息图像。广告的图像存在于瞬息之间:翻开报纸、转过街角、当车辆擦身而过、抬起头或低下头,图形和图像时时映入我们的眼帘;在电视节目里、在博览会和展示会中……它们触目皆是,它们无处不在。在霎时间,这些图像信息以回顾或展望的方式刺激了我们的想像力,你也许会记得,你也许会忘记这些信息,但无论如何总会投过匆匆一瞥。

世界上第一则网络广告出现在 1994 年末的美国,当时《热线杂志》(Hotwired)上刊登了现在被称为“旗标广告”(banner)的网络广告。网络广告的主要形式一是成为网站的赞助商,二是在网站上用旗标广告,一般是一个活动的图像来把观众直接带往厂商的网站。网络广告与传统广告相比,最大优势是观看广告之后可

以在线购买产品。随着电子货币的广泛使用、网络交易安全性的提高与上网人数的增加,再加上电子商务本身的优点,如中间环节少、方便快捷等,网络广告将伴随电子商务迅猛发展。在网络上见到广告后可以实现即时的购买,而在传统媒体上见到广告后还要在市场上碰到产品才能购买,实际上减弱了广告的效果,所以越来越多的厂商开始关注网络广告,从而也对网络传播更加看好。电子商务被众人所看好,被称为改变人类商业环节的最重大事件,它的巨大潜力使网络广告如虎添翼。

我们是看书看报长大的一代,而现在的学生则是看电视长大的一代,在他们之后的孩子,将是看光盘长大的一代,他们直接从光盘中学习知识。同时,他们也从电脑游戏中体验到了很多我们从来都没有接触过的内容、心灵上的感受以至认知方式。他们习惯于通过画面快速感受新知识,他们也习惯于在虚拟的场景中徜徉。这一代人似乎更善于通过感觉印象来理解图像信息。他们一眼就能看出一个图像或一个身体语言所表达的意思。这一切似乎都在提醒我们:21 世纪将是一个视觉传播的时代。

20 世纪 40 年代加拿大籍的学者麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 一语惊四座,他说:媒介是人体的延伸……媒介就是信息。可惜当时许多学者对他的否定多于肯定,到了 20 世纪 70 年代,他的学术观点似乎将要消失了。然而,到了 20 世纪 90 年代,随着网络媒介的发展,人们突然发现:麦克卢汉的预言似乎正在实现。今天,也许我们可以说:计算机就是信息,网络就是信息。

作者

2001.2.28

# 目 录

## 上 篇

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>第一章 网络的溯源与发展</b> ..... | ( 1 )  |
| 第一节 互联网的兴起 .....          | ( 1 )  |
| 一 互联网的起源 .....            | ( 1 )  |
| 二 WWW 与浏览器软件的出现 .....     | ( 2 )  |
| 第二节 互联网的发展 .....          | ( 3 )  |
| 一 互联网线路的发展 .....          | ( 3 )  |
| 二 上网工具的发展 .....           | ( 8 )  |
| 第三节 互联网带来的 .....          | ( 10 ) |
| 一 改变了人类生活 .....           | ( 10 ) |
| 二 塑造了互联网时代 .....          | ( 11 ) |
| 三 人类向信息社会迈进 .....         | ( 12 ) |
| 四 互联网上语言向大语种倾斜 .....      | ( 15 ) |
| 五 互联网的未来 .....            | ( 16 ) |
| 第四节 新媒介的产生与发展趋势 .....     | ( 20 ) |
| 一 新媒介的产生 .....            | ( 20 ) |
| 二 新媒介的发展趋势 .....          | ( 22 ) |
| 三 新媒介的特性 .....            | ( 25 ) |
| <b>第二章 网络新闻</b> .....     | ( 27 ) |
| 第一节 网络新闻的兴起与发展简况 .....    | ( 27 ) |
| 一 背景 .....                | ( 27 ) |
| 二 网络新闻在美国的发展简况 .....      | ( 28 ) |
| 三 网络新闻在中国的发展简况 .....      | ( 29 ) |
| 第二节 网络新闻的特点 .....         | ( 35 ) |

|     |                                |        |
|-----|--------------------------------|--------|
| 一   | 即时性 .....                      | ( 35 ) |
| 二   | 丰富性 .....                      | ( 35 ) |
| 三   | 互动性 .....                      | ( 37 ) |
| 四   | 滚动性 .....                      | ( 38 ) |
| 五   | 服务性 .....                      | ( 39 ) |
| 六   | 图文并发 .....                     | ( 40 ) |
| 七   | 超级链接 .....                     | ( 41 ) |
| 八   | 本土视角 .....                     | ( 41 ) |
| 第三节 | 网络新闻的发展方向 .....                | ( 42 ) |
| 一   | 增强可信度 .....                    | ( 42 ) |
| 二   | 加快更新率 .....                    | ( 42 ) |
| 三   | 培养归属感 .....                    | ( 43 ) |
| 第四节 | 网络新闻的管理 .....                  | ( 43 ) |
| 一   | 互联网上存在的问题 .....                | ( 43 ) |
| 二   | 网络新闻如何管理 .....                 | ( 45 ) |
| 三   | 互联网法规中涉及到新闻和言论管理的主要内容<br>..... | ( 46 ) |
| 第五节 | 对网络新闻的反思 .....                 | ( 48 ) |
| 一   | 对网络新闻的反思 .....                 | ( 48 ) |
| 二   | 网络新闻代替不了现场采访 .....             | ( 50 ) |
| 第六节 | 网络新闻人才的培养方案 .....              | ( 50 ) |
| 一   | 网络新闻人才的来源 .....                | ( 50 ) |
| 二   | 教学思想 .....                     | ( 52 ) |
| 第三章 | 网络出版 .....                     | ( 55 ) |
| 第一节 | 网络出版的组成 .....                  | ( 55 ) |
| 一   | Apabi 的含义 .....                | ( 55 ) |
| 二   | 网络出版 .....                     | ( 55 ) |
| 第二节 | 网络时代的作者 .....                  | ( 60 ) |
| 一   | 网上写作者 .....                    | ( 60 ) |
| 二   | 传统出版物的作者 .....                 | ( 61 ) |

|     |                           |        |
|-----|---------------------------|--------|
| 第三节 | 网络时代的编辑 .....             | ( 62 ) |
| 一   | 编辑部的数字化和网络化 .....         | ( 62 ) |
| 二   | 编辑业务的数字化和网络化 .....        | ( 63 ) |
| 第四节 | 网上出版 .....                | ( 64 ) |
| 一   | 传统出版者兴办网络出版公司 .....       | ( 64 ) |
| 二   | 传统出版物推出网络版 .....          | ( 65 ) |
| 三   | 开发电子出版物新品种 .....          | ( 66 ) |
| 第五节 | 网上发行 .....                | ( 67 ) |
| 一   | 网上书店 .....                | ( 67 ) |
| 二   | 利用书展上网 .....              | ( 68 ) |
| 三   | 建发行网站 .....               | ( 69 ) |
| 四   | 利用网络收集图书发行信息 .....        | ( 70 ) |
| 第六节 | 购买者与读者 .....              | ( 70 ) |
| 一   | 网站提供的在线订购 .....           | ( 70 ) |
| 二   | 网上书店的快递业务 .....           | ( 71 ) |
| 三   | 付费下载 .....                | ( 71 ) |
| 四   | 免费提供 .....                | ( 72 ) |
| 第七节 | 网络出版的特点 .....             | ( 72 ) |
| 一   | 网络出版使读者增加了自由度 .....       | ( 72 ) |
| 二   | 网络出版使受众展示个性 .....         | ( 73 ) |
| 三   | 网络出版使作者得到全方位的出版自由 .....   | ( 74 ) |
| 四   | 网络出版促进了出版物市场大融合 .....     | ( 74 ) |
| 五   | 网络出版推动了出版的数字化、网络化进程 ..... | ( 74 ) |
| 第八节 | 网络出版管理 .....              | ( 75 ) |
| 一   | 网络出版中存在的主要问题 .....        | ( 75 ) |
| 二   | 与网络出版相关的法律条文 .....        | ( 77 ) |
| 三   | 关于网络出版的法律管理方案 .....       | ( 78 ) |
| 第九节 | 网络出版人才的培养方案 .....         | ( 80 ) |
| 一   | 人才来源 .....                | ( 80 ) |
| 二   | 教学思想 .....                | ( 80 ) |

|            |                            |                |
|------------|----------------------------|----------------|
| 三          | 教学内容 .....                 | ( 81 )         |
| 四          | 教学手段 .....                 | ( 81 )         |
| <b>第四章</b> | <b>网络时代的电视和广播 .....</b>    | <b>( 83 )</b>  |
| 第一节        | 网络时代的电视 .....              | ( 83 )         |
| 一          | 网络时代面临的新局面 .....           | ( 83 )         |
| 二          | 电视台走进互联网 .....             | ( 85 )         |
| 三          | 互联网与电视台合作再创业 .....         | ( 86 )         |
| 第二节        | 网络时代电视的主要特征 .....          | ( 87 )         |
| 一          | 电视节目的互动性 .....             | ( 87 )         |
| 二          | 交互式电视 .....                | ( 88 )         |
| 三          | 数字化节目主持人 .....             | ( 90 )         |
| 四          | 电视节目窄播化、滚动化 .....          | ( 91 )         |
| 五          | 人人均有机会成为制作人 .....          | ( 93 )         |
| 六          | 网络时代的电视对传统传媒业造成冲击与互动 ..... | ( 93 )         |
| 七          | 利用电视网传输多媒体信息 .....         | ( 95 )         |
| 八          | 电视机从外观到内涵的变化 .....         | ( 95 )         |
| 九          | 数字电视的到来 .....              | ( 99 )         |
| 十          | 从“窄带”到“宽带”的服务 .....        | ( 101 )        |
| 十一         | 电视节目参加电子商务在网上发行 .....      | ( 101 )        |
| 第三节        | 网络时代电视存在的问题 .....          | ( 102 )        |
| 一          | 热闹中的贫乏 .....               | ( 102 )        |
| 二          | 虚假 .....                   | ( 103 )        |
| 第四节        | 总结与展望 .....                | ( 104 )        |
| 一          | 总结 .....                   | ( 104 )        |
| 二          | 展望 .....                   | ( 105 )        |
| 第五节        | 网络时代的数字化广播 .....           | ( 105 )        |
| <b>第五章</b> | <b>网络时代的数字电影 .....</b>     | <b>( 107 )</b> |
| 第一节        | 数字电影 .....                 | ( 107 )        |
| 一          | 什么是数字电影 .....              | ( 107 )        |
| 二          | 电影的数字化制作 .....             | ( 108 )        |

|     |                   |         |
|-----|-------------------|---------|
| 三   | 数字电影的数字化放映 .....  | ( 109 ) |
| 四   | 数字电影的数字化发行 .....  | ( 111 ) |
| 五   | 数字电影节 .....       | ( 111 ) |
| 第二节 | 互联网影视 .....       | ( 113 ) |
| 一   | 什么是互联网影视 .....    | ( 113 ) |
| 二   | 互联网影视的实现 .....    | ( 113 ) |
| 三   | 互联网影视的现状 .....    | ( 113 ) |
| 四   | 中国的第一部互联网影视 ..... | ( 114 ) |
| 五   | 互联网影视存在的问题 .....  | ( 114 ) |

## 下 篇

|     |                       |         |
|-----|-----------------------|---------|
| 第六章 | 信息中介商 .....           | ( 116 ) |
| 第一节 | 信息中介商的概念 .....        | ( 116 ) |
| 第二节 | 信息中介商的特点 .....        | ( 117 ) |
| 第三节 | 信息中介商的主要工作 .....      | ( 118 ) |
| 一   | 信息销售 .....            | ( 118 ) |
| 二   | 信息调查 .....            | ( 119 ) |
| 三   | 信息评测 .....            | ( 120 ) |
| 四   | 广告投放 .....            | ( 120 ) |
| 五   | 网络广告调查 .....          | ( 121 ) |
| 六   | 网络广告调查的特点 .....       | ( 123 ) |
| 七   | 网络广告效果测评 .....        | ( 124 ) |
| 第四节 | 需要解决的问题 .....         | ( 125 ) |
| 第七章 | 网络广告 .....            | ( 126 ) |
| 第一节 | 网络信息与“3J” .....       | ( 127 ) |
| 第二节 | 市场营销 .....            | ( 128 ) |
| 一   | 经销导向时代与行销导向时代 .....   | ( 129 ) |
| 二   | 一般信息的传播与广告信息的传播 ..... | ( 130 ) |
| 三   | 潜在消费者 .....           | ( 131 ) |

|      |                     |         |
|------|---------------------|---------|
| 第三节  | 网络广告的特点 .....       | ( 133 ) |
| 第四节  | 网络广告的优势 .....       | ( 134 ) |
| 第五节  | 网络广告的形式 .....       | ( 135 ) |
| 第六节  | 网络广告的经营状况 .....     | ( 137 ) |
| 第七节  | 网络广告的收费情况 .....     | ( 139 ) |
| 一    | 网络广告的收费模式 .....     | ( 139 ) |
| 二    | 定向广告 .....          | ( 140 ) |
| 三    | 资源换资源 .....         | ( 142 ) |
| 第八节  | 网络广告预算 .....        | ( 142 ) |
| 第九节  | 网络广告的受众 .....       | ( 143 ) |
| 第十节  | 网络广告的客户 .....       | ( 144 ) |
| 第十一节 | 网络广告的品牌意识 .....     | ( 145 ) |
| 第十二节 | 网络广告调查 .....        | ( 147 ) |
| 第十三节 | 网络广告策划 .....        | ( 148 ) |
| 第十四节 | 网络广告创意 .....        | ( 149 ) |
| 第十五节 | 网络广告发布 .....        | ( 150 ) |
| 第十六节 | 网络广告的现状 .....       | ( 151 ) |
| 第十七节 | 双赢的模式 .....         | ( 152 ) |
| 第十八节 | 网络广告服务系统的选择 .....   | ( 154 ) |
| 一    | 技术特征 .....          | ( 155 ) |
| 二    | 系统易用性 .....         | ( 155 ) |
| 三    | 系统服务 .....          | ( 156 ) |
| 四    | 价格因素 .....          | ( 156 ) |
| 五    | 市场趋势 .....          | ( 157 ) |
| 第十九节 | 网络广告中存在的误区 .....    | ( 157 ) |
| 一    | 门户网站是最佳网络广告媒介 ..... | ( 157 ) |
| 二    | 网络广告不需要监测 .....     | ( 158 ) |
| 三    | 有了资本就不要广告了 .....    | ( 159 ) |
| 四    | 网络广告只是美工的事 .....    | ( 160 ) |
| 第二十节 | 网络广告的监督和管理 .....    | ( 160 ) |

|            |                      |                |
|------------|----------------------|----------------|
| 一          | 美国网络广告的规范和管理 .....   | ( 160 )        |
| 二          | 关于互联网用户的隐私权问题 .....  | ( 163 )        |
| 三          | 中国网络广告监督管理现状 .....   | ( 164 )        |
| 第二十一节      | 案例 .....             | ( 165 )        |
| 一          | 案例 A .....           | ( 165 )        |
| 二          | 案例 B .....           | ( 166 )        |
| <b>第八章</b> | <b>视觉传播的时代 .....</b> | <b>( 181 )</b> |
| 第一节        | 信息管理与传播 .....        | ( 182 )        |
| 第二节        | 艺术与信息传播之间的关系 .....   | ( 182 )        |
| 第三节        | 视觉传播综述 .....         | ( 185 )        |
|            | 视觉性符号 .....          | ( 186 )        |
| 第四节        | 视觉认知原理 .....         | ( 187 )        |
| 一          | 知觉的整体性 .....         | ( 190 )        |
| 二          | 知觉的理解性 .....         | ( 190 )        |
| 三          | 知觉的恒常性 .....         | ( 191 )        |
| 四          | 知觉的选择性 .....         | ( 191 )        |
| 第五节        | 视觉语言 .....           | ( 193 )        |
| 一          | 基本形态元素组合 .....       | ( 194 )        |
| 二          | 基本色彩元素组合 .....       | ( 194 )        |
| 三          | 色彩的对比 .....          | ( 196 )        |
| 四          | 色彩的组合 .....          | ( 198 )        |
| 第六节        | 视错觉与视觉选择 .....       | ( 199 )        |
| 第七节        | 平面图形 .....           | ( 200 )        |
| 一          | 单纯与秩序 .....          | ( 201 )        |
| 二          | 对比与调和 .....          | ( 201 )        |
| 三          | 对称与均衡 .....          | ( 202 )        |
| 四          | 虚实与留白 .....          | ( 202 )        |
| 第八节        | 网页编辑设计的构成要素 .....    | ( 203 )        |
| 第九节        | 广告招贴 .....           | ( 204 )        |
| 一          | “你的计算机是个怪兽吗” .....   | ( 204 )        |

|            |                             |         |
|------------|-----------------------------|---------|
| 二          | “75 型电动色带打字机” .....         | ( 205 ) |
| 三          | 国际信息学奥林匹克竞赛( IOI2000) ..... | ( 206 ) |
| 第十节        | 活动影像 .....                  | ( 207 ) |
| 一          | 活动影像的历史 .....               | ( 207 ) |
| 二          | 活动影像的功能 .....               | ( 208 ) |
| 三          | 近代电影的特点 .....               | ( 208 ) |
| 四          | 影视广告 .....                  | ( 209 ) |
| 第十一节       | 网络与视频 .....                 | ( 209 ) |
| 一          | 视频点播与网上直播 .....             | ( 210 ) |
| 二          | 视频点播技术 .....                | ( 211 ) |
| 三          | 视频点播实施策略 .....              | ( 214 ) |
| 第十二节       | 视觉化多媒体网络 .....              | ( 215 ) |
| 第十三节       | 家电信息化 .....                 | ( 217 ) |
|            | 电视电脑 .....                  | ( 218 ) |
| 第十四节       | 网络传播中的企业形象 .....            | ( 220 ) |
| 第十五节       | 网络与流行文化风格 .....             | ( 221 ) |
| 一          | POP 与 P.O.P .....           | ( 221 ) |
| 二          | 网络上的流行语言 .....              | ( 223 ) |
| <b>第九章</b> | <b>网站与网页</b> .....          | ( 225 ) |
| 第一节        | 网站建设中的艺术应用 .....            | ( 225 ) |
|            | 互动性是网络媒体的新风格 .....          | ( 226 ) |
| 第二节        | 艺术表现情感 .....                | ( 226 ) |
| 第三节        | 网站建设中的艺术效果 .....            | ( 227 ) |
| 第四节        | 网页设计中的视觉效果 .....            | ( 229 ) |
| 第五节        | 网页设计的基本原则和约束条件 .....        | ( 232 ) |
| 一          | 直觉性主导网页设计 .....             | ( 232 ) |
| 二          | 创意的定位 .....                 | ( 233 ) |
| 三          | 表达的定位 .....                 | ( 234 ) |
| 第六节        | 视觉元素定位 .....                | ( 234 ) |
| 第七节        | 网页形象定位 .....                | ( 236 ) |

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 第八节 版式构成 .....                | ( 238 ) |
| 一 版式设计的形式法则 .....             | ( 239 ) |
| 二 版式的视觉流程 .....               | ( 241 ) |
| 第九节 版式实例 .....                | ( 243 ) |
| 第十节 网页色彩 .....                | ( 245 ) |
| 第十一节 网页设计的技术条件制约 .....        | ( 246 ) |
| 第十二节 网页设计需要的软件 .....          | ( 247 ) |
| 第十三节 团队工作是网页设计成功的保证 .....     | ( 248 ) |
| 附录 .....                      | ( 249 ) |
| 附一 新媒介带来的新词汇 .....            | ( 249 ) |
| 附二 新职业 .....                  | ( 254 ) |
| 附三 《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》 ..... | ( 257 ) |
| 参考文献 .....                    | ( 261 ) |
| 后记 .....                      | ( 262 ) |

# 上 篇

## 第一章 网络的溯源与发展

### 第一节 互联网的兴起

互联网（Internet）是一个连接了全球许多计算机网络的网络。它当初主要用作电子邮件（e-Mail）的通信信道，但现在它已容纳了大量的有用信息（其中大多数信息由多媒体组成），这些信息是个人、政府部门、教育和研究机构以及商业组织收集和存储的。互联网使用一种标准的语言叫做协议，这样任何人只要有一台计算机、一个调制解调器和一根电话线就能访问或者查看图形化内容丰富的 WWW（World Wide Web）。互联网的用户数目前只能大致估算出来，目前在全球范围内大约有数以亿计的用户。

#### 一 互联网的起源

在 20 世纪 60 年代，美国国防部担心它的计算机网络容易遭受攻击。因为网络中某一个连接断了，整个系统就可能崩溃。因此美国高级研究项目署（Advanced Research and Projects Agency）开发了一组叫做 TCP/IP（传输控制协议/网际协议）的计算机协议，并且建立了一个叫做 ARPANET 的军用网络。TCP/IP 通