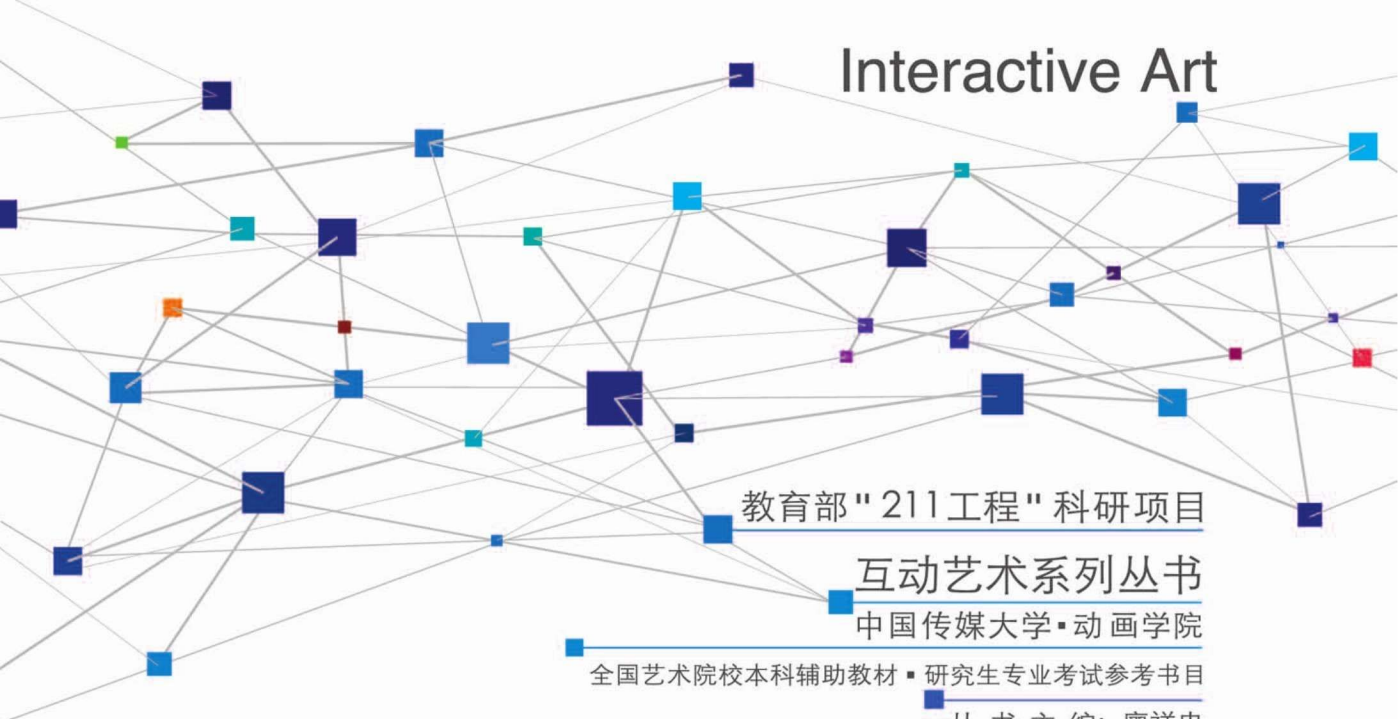




Interactive Art

教育部“211工程”科研项目

互动艺术系列丛书

中国传媒大学·动画学院

全国艺术院校本科辅助教材·研究生专业考试参考书目

丛书主编：廖祥忠

丛书副主编：贾秀清

互动广告创意与设计

刘文沛 应宜伦 著

 中国轻工业出版社

互动艺术系列丛书

编 委 会

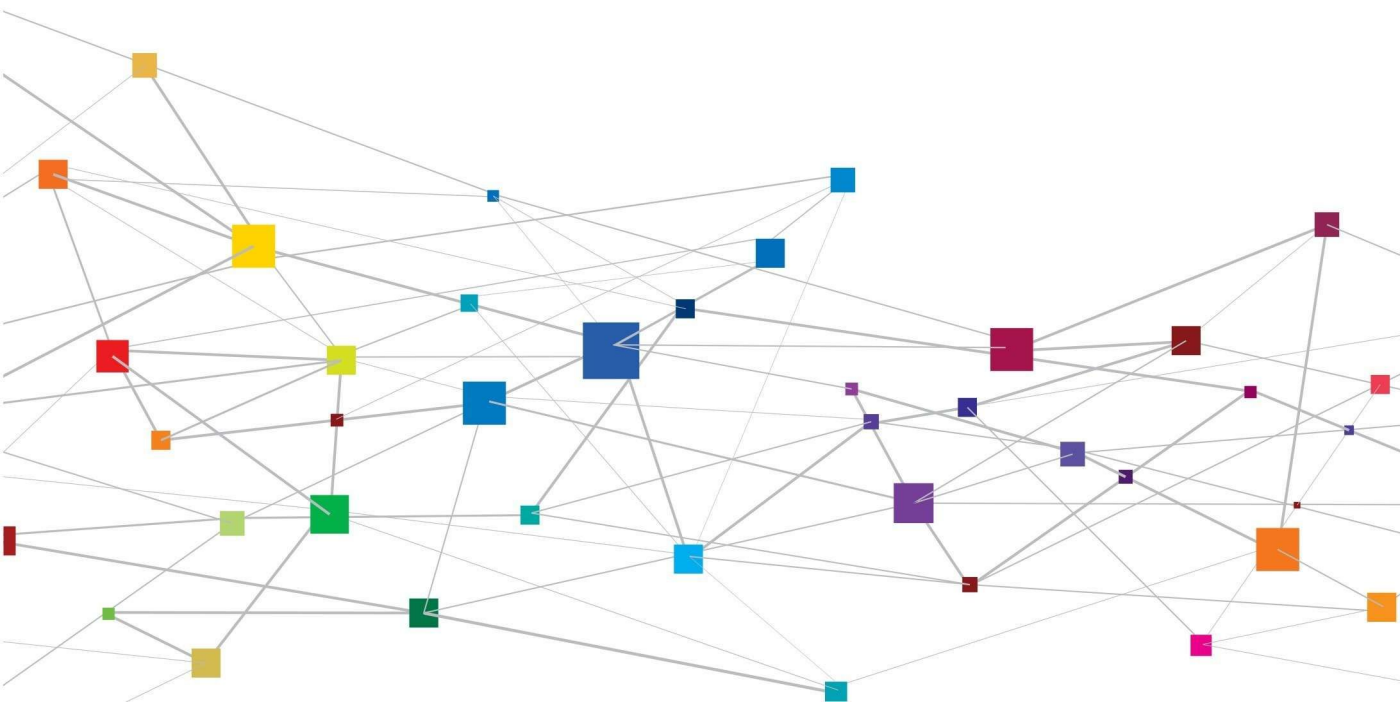
■ 主 任：苏志武

■ 副 主 任：高福安 吕学武 车 晴

■ 主 编：廖祥忠

■ 副 主 编：贾秀清

■ 执行主编：白雪竹



序

“数字艺术”的诞生和飞速发展是一件令世人瞩目的新鲜事。就其影响来说，随着数字艺术产品越来越多地出现在我们的日常生活中，它那特有的品质给我们的生活方式、思维方式、价值观念和审美趣味等带来了深远的影响。就其性质而言，因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它充满了朝气和活力，有着光明的发展前景；也正因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它的发展又充满了困难和挑战。这就需要我们共同关心和努力，以便为我国数字艺术的健康发展营造一个良好的生存空间。在这种意义上，作为教育工作者和科研工作者，我们就应该敏锐地观察和把握数字艺术的现状和走向，并立足于丰富多样的实践，及时地总结其艺术生产的经验，归纳其艺术发展的规律，为进一步的生产实践提供人才上的支持和理论上的指导。

作为文化产业中的“朝阳”部分，数字艺术产业越来越受到人们的高度重视。近些年来，在国家文化产业政策的大力扶持和相关业界人士的共同努力下，我国的数字艺术产业获得了长足的进展，并呈现出良好的发展势头。然而，发展与困难同在，机遇与挑战并存。尤其是与欧美、日韩等国家相比，我国的数字艺术产业还相对滞后。比如，2004年，全球数字内容产业的总产值达2228亿美元，其衍生产品的总产值还高达5000亿美元，而我国数字内容产业的主体——动漫产业的总产值却仅有117亿元人民币。再比如，在中国青少年最喜爱的动漫作品中，日本生产的作品占60%、欧美占29%，而中国原创动画(包括港台地区)只占11%。至于作为数字艺术的集约形态——“数字大片”，则更是北美影业独占鳌头，我国至今还处在生产发展的初级阶段……这种情形显然与一个数字艺术的消费大国是不相称的。

在当今的全球化语境中，面对数字艺术产业的方兴未艾和它广阔的市场前景，产业发展的需要使建设完善的数字艺术教育体系和理论体系成为了一项紧迫而极富意义的工作，在我国数字艺术生产的实践中，一方面，数字艺术深入文化市场，并取得了有目共睹的业绩；另一方面，数字艺术产业的可持续发展又急需人才和智力、理论指导和实际运用上的快速跟进。于是，为推动我国数字艺术产业的健康发展和良性循环，2002年，经教育部批准，中国传媒大学正式开办了国内第一个“数字媒体艺术”高等教育专业，并逐步形成了本、硕、

博多层次的培养体系。迄今为止,全国开办与数字艺术相关专业的高等院校已有近两百所。其次,各种性质的艺术节和评奖也纷纷将数字艺术的展示和探讨纳入其活动项目和议程。尤其是,随着文化创意产业的持续升温,我国政府在全国确定了北京、上海、广州和成都四个文化创意产业基地,并把文化创意产业推向了社会经济发展的前沿。在这种意义上,“数字艺术研究系列”和“互动艺术设计研究系列”两套丛书的出版可谓恰逢其时。

这两套丛书是“十五”期间“211工程”科研项目“数字艺术研究”和“互动艺术设计研究”的最终成果。其中,“数字艺术研究系列”分为“数字艺术基础理论”、“数字艺术创意理论”、“数字艺术与技术应用理论”、“数字艺术设计理论”四个单元;“互动艺术设计研究系列”分为“互动艺术设计基础”、“互动艺术创作”两个单元。在研究的整体框架和理论线条上,丛书力图体现艺术与技术相融通、理论与实践相结合的原则;在研究的范畴和具体方法上,丛书力图符合数字艺术跨媒介发展、多媒体融合的实质和趋向;在研究的视野和具体内容上,丛书力图全方位地包含在数字技术平台上所发生的媒体艺术变革和媒体艺术新构,以及相关的新经验、新知识、新观念和新形式。此外,在科研队伍上,丛书的撰写人员有着跨学科、跨专业的学术背景,其学科和专业涵盖了数字技术、艺术设计、广告艺术设计、影视艺术创作、计算机技术等诸多领域。唯其如此,科研人员就可以从不同的角度切入课题,并使各个子项目之间和相关命题之间相互支撑、相互联系,进而形成一个有机统一的整体。现在看来,丛书两个大项目中的18个子项目基本上实现了总体系统搭建的全面性、有机性和科学性。在为数字艺术学科及相关专业提供应有的理论基础和为数字艺术的生产实践提供适用的操作方法方面,丛书有其开拓和创新的品质,也能给予读者以理论和应用上的助益。当然,任何科研成果的分量和质量,最终还得交由读者来判定,交由生产实践来检验。由于主观或客观的诸多限制,丛书难免会有诸多存疑之处。对此,我们期望和有志于数字艺术教育、创作及运营的专家、学者、同仁、读者一道,相互切磋、相互探讨,以便共同促进我国数字艺术的发展和繁荣。

中国是一个有着悠久艺术传统和丰厚艺术土壤的大国,把握新技术、攀登新的艺术发展制高点,使中国艺术在全球视野中展现时代的风貌、民族的气派,不仅是艺术实践领域应有的奋斗目标,也是艺术人才培养领域的责任,更是大学的使命。在这里,我校数字艺术教育工作者谨以此系列丛书的出版,一则以明心迹,一则以为求索。

是为序。



2006年2月

(注:为本书作序者系中国传媒大学校长、教授)

前 言

互联网是随着信息时代而兴起的第四媒体，随着网络媒体的发达，网络广告也随之蓬勃发展，势头之旺盛，大有超过传统媒体之势。广告界、设计界对网络广告也越加重视，对网络广告的研究不断深入，网络广告成为广告业最有活力的发展方向，同时也成为互动艺术重要的组成部分。

适逢中国传媒大学为促进中国互动艺术的发展，策划了本套互动艺术丛书，其中的一部就是呈现在读者面前的这本《互动广告创意与设计》，本书大胆的采取了学界和业界结合的方法写作，由中国传媒大学的专业教师和领先互动设计界的业界精英——上海安瑞索思（中国）有限公司合作编著本书，力求使本书理论与实践相结合，使读者既能得到理论上的熏陶和充实，又能充分领略第一线设计公司的实战氛围。

本书的一大亮点，当论安瑞索思（中国）有限公司提供的精彩案例。这些案例集中了安瑞索思（中国）有限公司最近几年的精华之作，全部为被社会知名企业和单位采用的正式作品，其中有相当一部分作品还在各类数字艺术大赛中获得过奖项，可以说代表中国当前互动设计的顶级水准。安瑞索思将创作这些作品的心得体会毫无保留地奉献给社会，这种为促进中国互动艺术发展而不遗余力的无私精神值得称赞。

同时在本书中，作者对当前互动网络广告设计的一些重要理论进行了多角度的探讨，例如互动设计、体验设计、人机界面设计等核心设计理念，并对互动广告界面的设计艺术进行了系统的梳理。由于互动广告正处于快速生长期，它的很多概念至今仍不确定，往往一个涵义有多种方式来表述，作者也对此进行了认真的思考和总结，愿作者的努力能为互动网络广告设计的发展起到有益的作用。

《互动广告创意与设计》一书是属于国家重点科研项目——“211工程”中的子项目“互动艺术系列教材”中的一部。本书的性质，既是属于国家重点科研项目，又是作为专业教材（数字媒体艺术专业）而使用。全书共分六章，由刘文沛撰写第1~5章，应宜伦撰写第6章。本书适合研究互动设计、数字艺术设计、多媒体艺术设计等学科的工作者，包括研究人员、教师、研究生、大学本科高年级学生等作为教材或参考书。也可供广大专业设计公司的设计师做学习、参考之用。

本书声明是基于学术和教育之目的而立项、撰写、出版发行的，非用于商业目的。在书中所列举的设计范例中，所涉及的一切商标、品牌、标志、名称、产品信息、业务内容描述等内容，其涉及的知识产权属于原公司等单位所有。本书所列举之内容，只是因学术和教育之目的，作为设计范例而在书中出现，并无侵犯原公司等单位知识产权之意图。

向安瑞索思（中国）有限公司的张莉、张丽丽和王洋表示感谢，他们为本书的协调、联系付出了大量精力，是他们的敬业使得本书得以顺利进展。

向上海大学美术学院的潘耀昌教授和邵捷老师表示感谢，谢谢他们给予本书的帮助。

感谢图文天地的赵亚萍老师，她为本书的后期排版做了大量的工作。

感谢父母给予我的关心。向亲人和朋友刘文彦、袁士毅、成传福表示感谢，他们给予了本人很多的关心和支持。同时也对所有在本书写作过程中向作者提供过帮助的朋友们表示谢意。本书得到了上海市教委重点学科第4期公共艺术学科项目的资助，在此表示真诚的感谢！

由于网络媒体的特殊性，在写作过程中书中参考、引用了一些文字和网页图片，经过网络的反复转载后已无法辨认原作者信息。如原作者获知消息，欢迎同本书作者联系，我们将遵照国家有关规定稿支付报酬。作者电子邮箱为 E-Mail: amahoo@126.com。

作者：刘文沛 应宜伦 编著

2006年3月



目 录

■ 第一章	现代媒体与传播	1
第一节	大众传播与传统媒体	1
第二节	网络媒体的兴起与发展	12
第三节	网络媒体与传播	17
第四节	异军突起的手机媒体	22
■ 第二章	网络广告概述	33
第一节	网络时代的广告	33
第二节	网络广告的类型与特点	41
第三节	网络广告的效果评定	53
■ 第三章	网络广告新思维	67
第一节	新技术促进网络广告的发展	67
第二节	多媒体、流媒体与富媒体	73
第三节	互动设计	84
第四节	体验式设计	89
■ 第四章	网络广告策划与创意	99
第一节	网络广告策划概述	99
第二节	提高网络广告的效率	113
第三节	广告创意概述	119
第四节	创意方法与策略	123
第五节	网络广告创意	129

■	第五章	网络广告设计	135
	第一节	网络广告站点规划	135
	第二节	网络广告用户界面设计	140
	第三节	网络广告的版面设计	150
	第四节	网络广告的构成元素设计	165
■	第六章	网络广告设计实例	181
	案例一	好易通 9800	181
	案例二	ELLE China Year 2003	184
	案例三	Philips 530	186
	案例四	植村秀绿茶洁颜油	191
	案例五	上海大众途安预热网站	192
	案例六	包罗万象成效卓然——上海大众途安网站	195
■	参考资料		205

第一章 现代媒体与传播

本章内容提要

■ 媒体是广告发布和传播的平台和依托,广告与媒体关系紧密不可分割。对媒体、尤其是新兴数字媒体和传播知识进行一定的了解,是进行广告活动的必要基础。

■ 以互联网为代表的信息技术革命,深刻地改变了我们社会生活的各个方面。互动广告的产生和发展是建立在互联网广泛应用的基础上的。

■ 以手机为表征的个人无线移动网络传播革命,彻底改变了传播形态的面貌。多媒体短信则完全整合了视频、图片、声音和文字等多种信息形式,形成了一个全新的、性能优越的文化媒介。

■ 数字技术的出现,使媒介形态、传播状态和媒体的经营都发生了根本性的变化。随着媒体形态和传播状态的变化,单一的传统媒体必定转变为多元整合的经营业态。

第一节 大众传播与传统媒体

在现代社会中,广告充斥着人们日常生活的方方面面,成为社会生活不可缺少的一个组成部分,对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。一般来说,现代广告就是指一种由广告主付出某种代价的、通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为的**信息传播活动**。

广告通过一定的媒介渠道,向受众传播经过艺术处理的信息,它是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。广告既是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一,又是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能,渗透到社

* 陈培爱:《广告学概论》,北京:高等教育出版社,2004

会生活的各个方面,从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比,广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的信息传播活动,信息传播和市场营销是研究广告的两个最基本的出发点。

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提,不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

在广告媒体已日益多元化的现代社会,面对新媒体的开发和研究,开拓媒体视野,特别是新的通讯技术和网络技术的发展,具有非常重大的意义,媒体整合的有效性和科学性,是广告媒体研究的重要内容。

1. 大众传播

(1) 传播的定义与传播模式

从词源学的角度来看,“传播”一词来自英语中的“Communication”,这个词与社区(Community)有着密切的联系,这绝非偶然。没有传播,就不会有社区;同样,没有社区,也不会有传播。使人类有别于其他动物的主要区别是人类传播的特定特性。从本质上讲,传播是传递、输送、沟通、交流信息的意思,同时,它还包含着一个分享信息的含义在内。信息的范围很广,包括人能感知和传达的一切,包括消息、意见、观念、知识、资料、数据等。一般认为,传播是指人与人之间一切信息的传递和分享,也是人们接受、排列、选择、传送、储存信息的过程。

传播是一种带有社会性、共同性的人类信息交流的行为和活动。在传播的实践过程中,形成了几种具有代表性的传播模式,其中最为经典的传播模式就是拉斯韦尔的“5W”模式。

美国政治学家拉斯韦尔在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析,这便是著名的“5W”模式。“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容,影响极为深远。“5W”模式的内容(图1-1)是:传播者是谁(Who)→传播内容为何(Says What)→传播渠道是什么(In Which Channel)→传播对象是谁(To Whom)→传播效果如何(With what effects)。



图 1-1

“5W”的称谓来自模式中五个要素同样的首字母“W”。这五个要素又构成了后来传播学研究五个基本内容，即控制研究、内容分析、媒体研究、受众研究和效果研究。这五个要素各有其自身的特点：

■ “谁”就是传播者，在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务。传播者既可以是单个的人，也可以是集体或专门的机构。

■ “说什么”是指传播的信息内容，它是由一组有意义的符号组成的信息组合。符号包括语言符号和非语言符号。

■ “渠道”，是信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体。它可以是诸如信件、电话等人与人之间的媒体，也可以是报纸、广播、电视等大众传播媒体。

■ “对谁”，就是受传者或受众。受众是所有受传者，如读者、听众、观众等的总称，它是传播的最终对象和目的地。

■ “效果”，是信息到达受众后在其认知、情感、行为各层面所引起的反应。它是检验传播活动是否成功的重要尺度。

拉斯韦尔的“5W”模式是线性模式，即信息的流动是直线的、单向的。该模式把人类传播活动明确概括为由五个环节和要素构成的过程，是传播研究史上的一大创举，为后来研究大众传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。大众传播学的五个主要研究领域——“控制研究”、“内容分析”、“媒体研究”、“受众研究”和“效果分析”，也是由这一模式发展而来。但“5W”模式没能注意到反馈这个要素，忽视了传播的双向性。

其次是香农—韦弗的数学模式。1949年，信息论创始人、数学家香农与韦弗一起提出了传播的数学模式，为后来的许多传播过程模式打下了基础，并且引起人们对从技术角度进行传播研究的重视。该模式来自于香农等人在贝尔实验室工作中所得到的启示，原本是用来探讨纯技术性问题的，与社会信息系统的传播并无多大关系。但是后来却一直为社会信息传播过程研究所青睐。

数学模式把传播描述成一种直线的单向过程，整个过程由五个环节和一个不速之客——噪音构成，如图1-2所示。

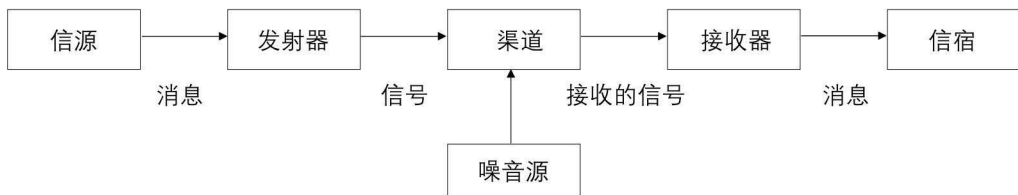


图 1-2

作为传播过程的第一环节,信源负责发出将要传播的信息。此后信息会经发射器编码而采用与所经渠道相适应的信号形式到达接收器。接收器的功能与发射器相反,它将接收到的信号还原为信息并发送到传播的目的地即受众。

“噪音”概念的引入,是这一模式的一大优点。它指的是一切传播者意图以外的、对正常信息传递的干扰。构成噪音的原因既可能是机器本身的故障,也可能是来自外界的干扰。克服噪音的办法是重复某些重要的信息。这样,传播的信息中就不仅仅包括“有效信息”,还包括重复的那部分信息即“冗余”。传播过程中出现噪音时,要力争处理好有效信息和冗余信息之间的平衡。冗余信息的出现会使一定时间内所能传递的有效信息有所减少。

数学模式虽然为传播学研究带来了一种全新的视角,但它并不完全适用于人类社会的传播过程。它将传播者和受传者的角色固定化,忽视了人类社会传播过程中两者之间的转化;它未能注意到反馈这一人类传播活动中极为常见的因素,因而也就忽视了人类传播的互动性质。这些缺点同时也是直线传播模式所共有的。

在数学模式的基础上,一些传播学者又提出了其他类型的传播模式。例如:奥斯古德-施拉姆的循环模式、德弗勒的互动过程模式。

奥斯古德-施拉姆的循环模式,是施拉姆在奥斯古德的基础上提出的。1954年,施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中,提出了这个新的过程模式。这一模式突出了信息传播过程的循环性。这就内含了这样一种观点:信息会产生反馈,并为传播双方所共享。另外,它对以前单向直线模式的另一个突破是:更强调传受双方的相互转化(图1-3)。它的出现打破了传统的直线单向模式一统天下的局面。

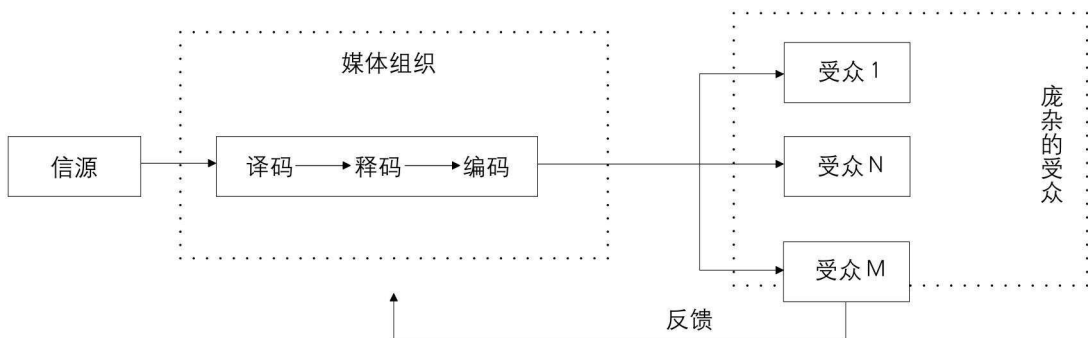


图 1-3

德弗勒互动模式的基本观点是:大众传播是构成社会系统的一个有机组成部分。

德弗勒是从社会学角度切入对大众传播体系进行整体观照,并采用系统科学的方法进

行分析后得出这一模式的。该模式最为明显的优点是突出了整体与部分、部分与部分之间的有机联系(图1-4)。就传播来说,社会是整体,而传播组织、政府机构、文化环境、利益团体等是部分,作为一个组成部分,传播组织的活动必然要受到社会整体及其他各部分的影响。

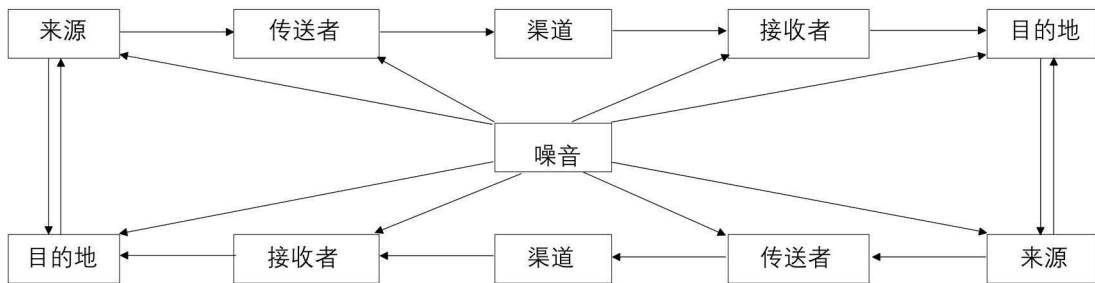


图 1-4

从这一观点出发,组成社会系统的政治、经济、文化等各部分都必然会成为影响大众传播过程的因素,它是作为一个多变量的系统而存在。德弗勒的这一模式主要描述目标是美国的大众传播系统,其目的是要揭示大众传播与社会系统各组成部分之间的联系。大众传播必然会受到社会中各种力量的影响,这些力量之间都会对大众传播构成影响。这一模式并不完全适用于那些直接受到国家、政府或政党的控制和指导的大众传播。

其他还有格伯纳的传播总模式、赖利夫妇的系统模式、马来茨克模式、韦斯特利-麦克莱恩模式等著名传播模式。以上无论哪一种模式,只是从一个角度切入来分析复杂的传播现象,以期能对人们有所启发。时至今日,现代社会传播的发展并没有脱离这些基本规律,这些经典传播模式对于我们理解传播与媒体都有很大的帮助作用。

(2) 大众传播

大众传播概念首次出现于1945年11月在伦敦发表的联合国教科文组织宪章中。传播学者德弗勒认为,大众传播是职业传播者利用机械媒体广泛、迅速、连续不断地发出讯息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。

一般认为,大众传播就是专业化的媒体组织运用先进的传播技术和产业化手段,进行的大规模的信息生产和传播活动。大众传播是面向社会大众的公开传播,它既具有商品属性,又具有文化属性。

社会信息传播的接受者即受众,也可称为受传者。受众是信息的“目的地”,又是传播过程的“反馈源”,同时也是积极主动的“觅信者”。对于不同的传播类型来说,其受众也是

不尽相同的,比如人际传播的受众有:谈话的对象、听课的学生、会议的出席者等。其中,大众传播的受众最复杂也最引人注目,包括报纸、杂志、书籍的读者,广播的听众和电影、电视的观众,也包括越来越多的网民等。受众因年龄、性别、种族、文化程度、职业、经济收入和居住地区的不同,形成了不同的“社会集合体”。那些特征、地位相类似的集合体,便具有相似的人格,持有比较一致的社会观、价值观和看法。因此,他们大体上会选择相同的传播工具,接触相同的传播内容,对于媒体的信息也会产生相似的反应。大众传播具有如下五个功能:环境监视功能、社会协调功能、文化传递功能、娱乐功能与经济发展功能。

① 环境监视是大众传播最主要的功能。大众媒体不断地向人们提供关于社会上各种事件的信息,对于那些即将来临的自然灾害或战争威胁,大众媒体能够及时地向人们发出警告,促使他们及早防御。除此之外,大众传媒还提供有关人们生活环境的信息,比如关于公共事业、经济状况等方面的消息,这也能满足社会和个人的日常信息需要。更为重要的是,环境监视还可以把那些有违社会规范的行为在媒体上公开,激起社会的谴责,使社会规范得以巩固和加强。

② 社会协调是一种组合功能,即大众传播通过对新闻信息的选择、解释与评论,提出相应的解决方案与策略,从而把人们的注意力集中到适应当前环境中最为重要的事情或事件上。这样就可以避免环境监视的负功能。在对社会的各组成部分加以组合以应付当前事件的活动中,大众传播协调社会行动的正功能,即激励和动员群众投入当前的事件并提出对策抵御有碍社会稳定的各种威胁;通过解释与评论防止因报道某些事件和敏感问题造成的过度刺激;将公众的注意力集中于某些事件以使之广为传扬,成为公众的议论中心,这就是所谓“设置议题”。

③ 文化传递功能就是社会遗产传递功能。是指通过大众传播把文化传递给后代,并继续教育离开了学校的成年人,是社会成员共享同一的价值观、社会规范和社会文化遗产。可见,这是延续社会传统、传播社会经验与知识的教育功能。这一点,对社会或个人都有相同的积极意义。对社会统治阶层来说,促成这一点也是对他们权力的扩充。至于文化体系,这种功能可促成该体系的一致性和标准化。

④ 娱乐功能是大众传播最明显的一种功能。传播学研究已经越来越强调大众传播的娱乐功能。其原因是随着文化的发展和与外界环境的接触不断增多,人们越来越需要娱乐。而电子媒体特别是电视的飞速发展,使娱乐的需求得到了满足。同时,娱乐消遣的正负功能都表现得极为明显,这也引起了人们的重视。娱乐的负功能是,它可能会增加人们的被动性,降低他们的审美情趣,并可能助长灰世情绪,从而转移整个社会的注意力,限制人

们的社会性行动。

⑤ 大众传播媒体所提供的产品可以作为商品进入市场,所以大众传播媒体本身可以作为经济单位出现。而其所提供的信息对社会经济也有着发展功能的作用。随着社会的不断信息化,大众传播媒体的这一功能越来越凸显出来,逐渐有取代环境监视成为大众传播媒体最主要的功能之势。

2. 大众传播媒体

(1) 报纸媒体

报纸是最早出现的大众传播媒体,虽然随着电视媒体的发展,报纸的影响力受到了一定的冲击,但直到今天仍旧是非常重要的媒体之一。

报纸媒体的传播特性有以下主要特征:报纸是视觉媒体,通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息。这是报纸媒体最大的特点,其他特点都以这一特点为基础。它的保存性强,信息固定持久,可以保留和重复阅读、广泛传阅,适合传达深度信息。报纸读者的选择性强,阅读的顺序、时间、地点、快慢、详略都由读者自己决定。报纸发行区域固定、发行量稳定,可以确保信息的预期到达率。

报纸媒体受众的特点是:报纸受众地区性强并且相对集中。受众接收信息时处于主动地位,可以自主地选择阅读时间和阅读版面。受众处于专注接收状态;能够形成稳定的受众群,每一报刊媒体都拥有相对固定的订阅者和购买者,并且由于报刊的定位相对稳定,对某一方面的信息关心度较高的受众会长期、反复地选择同一家报刊,所以报刊的受众群体相对稳定。由于报纸借助文字传播,要求读者必须有文化,限制了读者范围。报纸出版定时,因此很容易使读报成为大众生活规律的一部分。

(2) 杂志媒体

杂志媒体与报纸媒体一样,也是一种历史比较长的大众传播媒体。杂志媒体有不同的分类标准。按照出版周期的不同,杂志可以分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊。杂志的出版周期越短,内容的时效性越强;出版周期越长,时效性就越差。按照读者对象的不同,杂志又可以分为一般性杂志和对象性杂志。一般性杂志指的是以不加区分的普通读者为对象的杂志;对象性杂志则是以具有某一共同特性的读者为对象的杂志。对象性杂志又包括一般对象性杂志和专业杂志两种类型。与一般杂志相比,对象性杂志拥有更稳定的读者群。

杂志媒体的传播特性有以下主要特征:杂志媒体与报纸媒体同属印刷媒体,因此传播

特性有许多相同之处：杂志也是视觉媒体，通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息。杂志在各种大众媒体中保存性最强，信息最持久，可以长时期保留、重复阅读、广泛传阅。其中，杂志的出版周期越长，杂志的保存时间越长。由于保存性强，信息固定持久，可以反复阅读，所以杂志也是解释型媒体，适合传达深度信息。杂志读者的选择性强。阅读的顺序、时间、地点、快慢、详略都由读者自己决定。杂志发行区域固定、发行量稳定，可以确保信息的预期到达率。

杂志媒体受众的特点：杂志受众一般具有稳定的订阅和购买习惯，读者群非常稳定。读者在阅读时处于主动地位，可以自主地选择阅读时间和阅读版面。读者阅读非常专注，由于杂志诉诸受众的视觉，受众不可能在阅读的同时进行其他活动，所以杂志的读者对于信息处于一种较为从容专注的接收状态。受众对内容的关注程度非常高，同样是印刷媒体，报纸读者的浏览多于阅读，而杂志读者的阅读则非常仔细。由于杂志借助文字传播，要求读者必须有文化，限制了读者范围。杂志出版定时，因此很容易读到，成为读者生活规律的一部分。

报纸和杂志作为印刷媒体，其性质较为接近，总结起来，主要有列优点：

首先，读者拥有主动权。读者在接触印刷媒体时，可以自由选择阅读的时间和地点，这一点上它优于电子媒体。电子媒体的受众处于一种被动的地位，受众必须在一定的时间或地点才能接触到其内容。由于电子媒体的传播方式是线性的，所以受众如果想回头再看，必须付出额外的代价，比如将电视节目录下来。可以说，印刷媒体较为充分地照顾到了受众的选择性。

其次，印刷媒体具有便携性和易存性。电子媒体如广播电视的传播内容是稍纵即逝的，若经过专门录制，就会很快消失。而印刷媒体如报纸、书籍等却能将信息有效地保存下来。正因为这样，印刷媒体更能达到使受众获得反复接触的积累效果。

还有，印刷媒体更能适应分众化的趋势。除了一些综合性的报纸以外，印刷媒体不像其他媒体那样强调以标准化的内容来适应大部分受众的共同兴趣。电子媒体为了争取最大数量受众，都力求能适应大众的口味，强调老幼皆宜，雅俗共赏，这就导致了内容上的同一化趋势。而专业化、专门化的报纸、杂志、书籍等印刷媒体往往以其具有针对性的内容而拥有特定的读者群并对他们在某一方面施加特殊影响，这就适应了专业化、专门化受众的特殊需要。在知识界与教育界，印刷媒体拥有更广泛的类型化受众。

印刷媒体的缺点是时效性不强，不能像广播电视那样进行实时报道，而要经过一个制作周期。另外一个缺点是印刷媒体的使用需要识字能力，因而受到文化程度的制约，文盲