

第一章 导 论

在现代社会中，广告可以说是无处不在，人们几乎每时每刻都在和广告打交道，正如美国人所调侃的那样：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”然而，尽管我们睁眼可看见广告、闭眼可听见广告，但诸如“什么是广告”、“广告有哪些类型”等等这样一些问题却不是人人都能知晓的，因为这要涉及到一门现代学科——广告学——的一些最基本同时也是最重要的问题。作为一本教科书的导论，本章将对这些问题进行全面的阐述。

第一节 广告与广告学

一、广告的定义分析

在给“广告”一词下定义的问题上，学术界并没有取得统一的意见。各种各样的定义早已使广告具有了其原始概念所不能涵盖的丰富意义。所以，一些从事广告实际工作的人士感叹到：“认识广告比给广告下定义要容易得多。”然而，广告是什么，这是一个在广告学的研究中不可回避的问题。因为这个问题的解决，对于增强广告活动的自觉性、减少盲目性，具有不容置疑的意义。

“广告”一词，来源于拉丁语的“*Adverture*”，意思是“大喊大叫”以吸引或诱导人们的注意。大约在 1300 年至 1475 年中古英语时期演变成成为英语的“*Advertise*”意思是“引起人们的注意、告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面意义——广而告之——

的意思极为接近。也许是这个原因，在我国早期的一些广告定义中就突出强调了广告的“广而告之”方面。如出版于 1925 年的蒋裕泉的《实用广告学》就认为：“广告二字，其义即为广告于众，欲使众咸知之意。”蒯世勋 1923 年的《广告 ABC》更是按字面意义解释广告的典型：“广字是广大普遍的意思，告是告诉，广告就是告诉大众，使大众知道的意思。”目前看来，这种词义学的解释方法是非常浮浅的，“广而告之”对于广告来说其意义是不言自明的，说广告就是“广而告之”，并没有传达出有关广告的更多的信息，更不可能揭示出广告作为一种社会经济现象的本质。

广告总是有一定的目的，作为一种说服力信息，广告总是希望被告知者能按照广告所提出的要求发生观念上或行为的改变。在商业领域内的广告其直接目的就是希望人们能够购买广告所宣传的商品，达到促销的目的。因此，在广告的定义中还有这样一类，即从广告的促销目的出发给广告所做的界定。如，“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。”^①再如，广告是“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传”^②。中国广告界的老前辈徐百益先生在 1983 年召开的全国第二次广告学术讨论会上，也对广告作了类似的定义：“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”这一类定义指出了广告的重要目的，显然比简单地从“广而告之”方面界定什么是广告要深入了许多，但其局限性仍然是明显的，如它们仅仅把广告的定义限制在商业领域内，或者说仅仅考虑的是商业广告的问题，是狭义的广告定义。另外，广告作为一种特殊的信息，它的一些重要特征并没有得到明确的揭示。所

唐忠朴：《实用广告学》，工商出版社，1981年版。

潘大钧：《广告知识与技巧》，内蒙古人民出版社，1981年版。

以，这类广告定义仍然不足以全面概括广告的本质。

广告的发布必须通过一定的传播媒介，而媒介对于广告主主要是收取一定费用的，这是现代广告的一个重要特征。所以，目前许多广告定义都考虑到了广告的这一特征。这类定义主要以海外为代表。如美国营销协会给广告下的定义是：“由特定的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”英国的《简明不列颠百科全书》对什么是广告作了如下解释：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或引进刊登各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”这个定义详细、复杂，但其中所提到的推销商品、劳务，并为此付给传播媒介一定的费用却是其核心问题。从这一方面定义广告的观点也得到了我国广告界的一些认同，例如，我国 1992 年出版的《中国广告实务大全》就认为：“广告是一种大众传播手段，它以特定媒介传播商品或劳务信息，达到促进销售、树立形象的目的，为此广告主应支付一定的费用。”这类定义特别强调支付费用，它意味着广告客户（广告主）必须负担广告费。也就是说，只有向广告媒介支付一定的费用，媒介才会把广告信息传播出去。所以，一般不支付广告费的传播手段如新闻稿等就不是广告。当然，一些社会慈善机构如红十字会等，发布特定广告信息时，可能媒介不向其收取费用，但那仍然是广告，因为播放他们的广告仍需制作、研究等费用，只是媒介为了支持社会公益事业不收取费用而已。这类定义强调的另一个重点是认为现代广告是非个人的传播形式，即广告必须依靠大众媒介来传播，它是一种大众传播手段。这也是现代广告的特征之一。靠人际间的传播，在一定范围内也能

生一定的广告效果，但那毕竟不是现代广告的主要形式，其影响力是无法和大众传播媒介相比拟的。

如果仅从商业活动的角度来看什么是广告的话，上述第三类定义可以说基本上反映出了广告的属性。然而，广告并不仅仅局限在商业领域，广告的范围是非常宽泛的，我们应该从广告的普遍规律出发，全面的概括广告的本质属性，以避免“广告只是推销商品”的这种片面的结论。尽管我们研究的重点肯定是商业广告，但在为广告下定义时必须从广泛的基础上全面地概括广告的含义。

基于以上分析和认识，我们认为现代广告的定义应该作如下表述：广告就是广告主在付费的基础上，通过大众媒介采取一定的艺术形式，向目标公众传递商品、劳务或观念以及自身形象等多方面信息的传播活动。这个定义主要考虑到了以下几个方面：首先强调了广告主必须为发布广告而付出费用的特点，这是广告区别于其他宣传活动的最重要的特征。新闻报道也可能宣传企业、宣传产品，甚至也起到广告（或比广告更好的）的促销作用，但只要不是以付费或其他报答为条件的，它就只能是新闻而不是广告。至于现今社会上出现的一些“有偿新闻”则另当别论。这种新闻表面上是新闻报道，但由于收取了企业的费用，是按付费单位的意图进行报道的，所以其实质也就与广告无异。当然这也是为国家的有关新闻规定所不允许的。其次明确了广告的传播形式是大众传播，而广告信息是经过艺术处理的信息。现代广告正如国外学者所指出的那样，是一种非人际的传播形式，它必须借助于大众传播工具才能达到它的预期目的，这是其他的宣传手段所不能替代的。另外，广告信息当然是以事实为根据的，即它必须是实事求是的宣传其产品、劳务等，但是为了信息更醒目、更容易被目标公众所接受、更具有感召性和说服力，广告信息都要进行必要的艺术加工。正因为如此，现代广告设计将艺术与技术、抽象

与具体有机地结合在一起，以求塑造出富有感染力的艺术形象或信息符号，来刺激和诱导现有的以及潜在的消费者的购求欲望。其三，强调了广告是一种传递多方面信息的传播活动。广告既可以传递商品、劳务以促进销售和扩大劳务范围，也可以传递某种观念如思想、政治、文化方面的信息，或者是有益于组织自身形象方面的信息等。这样就对广告进行了一种较为广义的界定，而不是仅仅局限在商业促销领域。

二、广告与宣传、新闻和公共关系

作为一种信息传播活动，广告与宣传、新闻以及公共关系有着密切的联系，同时又有着重要的区别。为了对广告的本质有更深入的认识，有必要讨论一下广告与这些方面的关系。

（一）广告与宣传

有许多的广告定义都将广告界定为一种宣传手段。如，广告“是指广告发布者通过付费所获得的一种自我宣传手段”^①。还有很多书中将“广告”与“宣传”两词联用称之为“广告宣传”等，这足以说明广告与宣传的联系是十分密切的。从广义上讲，广告的确也是一种宣传，但是它与我们在一般意义上使用的“宣传”一词还是有着重要区别的。当然，二者之间也不是存在着不可逾越的鸿沟，我们可以通过比较来明确它们二者之间的差别与联系。

从相同的方面看，首先，广告与宣传在表现形式上是一致的。广告过程和宣传过程一样，都是一种传播活动，都是信息的传播方通过一定的传播渠道将信息传递给受信方，遵循的是相同的传播规律，所以，仅从表现形式上是无法将二者区分开来的。其次，传播目的和动机也存在着明显的一致性。不论是广告还是宣传，它们的传播活动都是为了使某种思想意识或观念、观点达到有效的

张宝文：《广告与公关》，青岛出版社1994年版，第3页。

扩散，以诱导传播对象的心理使之产生符合传播者意愿的信念或行动。从这个意义上讲，广告与宣传都是一种劝服活动，都是力图用传播者自己的意见、观点来影响传播对象，期望传播对象能够按照传播者的意向去行动。所以说，广告和宣传从根本上说都是一种“利己”行为。最后，从接受者方面看，对广告和宣传所传播的信息，接受者都是被动的，传播者都必须采取启发、诱导的方式反复地、甚至是固执地不断传送某一信息，才有可能被传播对象所注意、所接受。所以，广告和宣传一样，对于那些“冥顽不化”的受众来说，它们都是同样的“无可奈何”。

从另一方面看，作为两种不同的社会现象其各自不同的特性也是显而易见的。首先，广告是以付费的形式向传播对象进行的信息传播活动，而宣传则是不以付费为前提的大众传播活动。这是广告区别于宣传的最直接的，也是最明显的特点。其次，广告是以向人们提供信息为主，所以，真实性、客观性是广告信息的基本属性。当然，为了使接受者更容易接受广告信息，艺术的加工也是不可缺少的，广告信息的艺术处理是现代广告的一个重要特征。但是，不管怎样，广告都不能向传播对象提供虚假信息欺骗公众，如果这样，将会受到有关机构和法规的惩罚与制裁。而宣传则是以激发人们的思想、信念为主，所以，它具有强烈的鼓动性和灌输性，宣传中的一些论据和论证首先要服务于让接受者形成某种思想和观念这一基本目的。因而，可以对信息做一番有利于宣传目的的取舍。所以，传播过程中宣传具有更大的自由性，而广告则必须以商品或劳务的基本属性为前提，并且要在一定法规的严格限制下进行传播，相比来看，广告在信息的选择上就没有宣传的自由度大。第三，广告与宣传在内容上也存在着明显的差别。由于广告是伴随着商品生产的发展和交换的需要而产生的，所以，广告更多的是传达经济方面的信息，如商品、劳务等，正因为如此，广告常常被归属于经济范畴。而宣传的内容尽管十分

丰富，但其中心议题不外是灌输一种“主义”或政治观点。所以，宣传多属于政治范畴。最后，广告与宣传在传播手段上也是有区别的。广告基本上是通过大众媒介给予公开发布，特别是在现代社会中，离开了大众媒介，广告几乎无从谈起。而宣传的手段则要广泛得多，除了公开的媒介以外，它还可以利用谈话、走访、演说、文艺演出、美术、图表等多种手段。当然，现在许多企业也采取了诸如此类的手段，但是要想达到应有的促销效果，大众媒介还是最重要最基本的传播工具。对于这一点，广告主必须有明确的认识。

（二）广告与新闻

广告与新闻的关系也是十分密切的，它们的传播形式及所发挥的作用常常是十分相似的。所以，人们常常有意无意地把二者相混淆，但实际上广告与新闻在有着重要的相同之处的同时，还存在着明显的区别。认识广告与新闻之间的关系对于发挥两者各自在宣传中的作用、使广告与新闻都得以健康的发展，是具有十分重要的意义的。

第一，广告与新闻都必须依靠一定的传播媒体，特别是现代化的大众传播工具，更是广告和新闻须臾也不能离开的。新闻工作者和广告主正是借助于大众媒介把人们应知、欲知而又未知的信息传播出去，从不同的方面为社会提供服务。所以，媒体对于广告和新闻来说都具有同样重要的意义。如果没有现代报刊、广播和电视等发达的媒体，广告和新闻就不会有如此广泛的传播范围。

第二，广告与新闻都是为了传播信息、扩大影响、引导公众。广告主要是向人们传播商品信息，让人们了解商品、了解企业，为消费者提供消费方面的指导和参考，新闻则主要是及时宣传国家政府的方针路线，报道国内外重大时事及有意义的典型经验、新产品、新技术等等。

第三，广告和新闻都要求所传播的信息准确、真实。广告是一种以事实为依据的信息传播活动，所以真实是广告的生命。欺骗性的虚假广告不仅会给消费者造成损失，而且广告主也必将为此付出代价，甚至会断送企业的前途。同样，新闻也必须是真实的，虚假的、欺骗性的新闻也同样为公众和法规所不容。另外，新闻的真实性还有更具体的要求，那就是只有新近发生的事实才是新闻，虽然某事确实发生过，但时过境迁，已不具备新闻价值的事情同样也不能够成为新闻。

第四，广告与新闻在影响作用上具有相融性。也就是说，广告具有一定的新闻作用，新闻又具有一定的广告作用。例如，商业广告的目的旨在开拓市场、指导消费，因而，它在经济方面能够给人们带来一些新的信息，特别是新产品的上市就使广告更具有新闻价值。同样，新闻在一些情况下也会产生广告的作用。如对某企业的业绩或某产品情况的报道，就具有明显的广告作用，甚至比一般广告的影响更大，更容易被人们所信任、所接受。另外，那些关于“市场行情”、“文化简讯”等方面的新闻也具有明显的广告作用。

以上是广告与新闻的相同或相似之处，我们除了了解它们的共同之处外，还应该看到广告与新闻毕竟在性质、任务、表现形式等方面存在着重要的区别。

第一，广告与新闻具有有偿服务和无偿宣传的区别。在这里新闻就等同于前面讲的宣传，它是一种无偿报道，而广告的刊播、发布则需要向媒介交纳相应的费用。一般来说，一个单位或个人只要具备了刊登广告的条件，交了广告费就可以在媒介上做广告。但是新闻却不能用钱买，它作为一种统治集团教育群众、组织群众的宣传方式，媒介为企业组织发布新闻，不仅不收取费用，还要向作者支付稿酬。

第二，广告与新闻的刊播方式也不一样。一般来说，由于

“新闻价值”的限制，一则新闻报道一经刊出，便不再重复，而广告则必须多次重复刊登，目的无非是为了加深人们对广告的印象。

第三，在传播内容的处理上，广告与新闻也有不同的方式。对于传播内容，新闻不允许有任何的主观想象、臆断或艺术化的夸张，而广告在保证传播内容的真实的基础上，可以进行一些艺术处理，可以使用一些艺术化的比喻手法，以感染消费者的情绪。

第四，广告与新闻所服务的对象不同，广告由于它的特殊目的，它所面对的是一部分公众或某一层次的公众。一般来说，那些和广告所宣传的内容没有关系的人，就不会对广告产生兴趣。例如，一个不需要空调器的人任你空调广告大战如火如荼，他也是无动于衷，漠不关心。所以，广告的读者、听众、观众只是一部分人。而新闻则是面向整个社会的所有读者，不论是哪个职业群体，或哪个社会阶层，对于新闻都有一定的需求，这是人们出于了解自己周围环境的需要。所以，多数人都要看（听）新闻，新闻的观众（听众）比广告的观众（听众）或读者要多得多。

由此可见，广告与新闻尽管联系密切，但在实践上决不能将二者相混淆，更不能搞所谓的“广告新闻”或“新闻广告”。以钱买新闻、用新闻代替广告等做法是不允许的。国家有关部门曾明确规定，不得搞各种形式的有偿新闻；记者不得搞各种形式的索贿、受贿；要划清新闻与广告的界限，专业新闻采编人员不得从事广告经营活动并从中提成，而新闻单位也不得给广告专业经营人员发放记者证等等。这些规定是使新闻与广告得以健康发展的重要保证，无论是新闻工作者还是广告从业人员都应该自觉遵守。

（三）广告与公共关系

公共关系同广告一样，也具有通过媒介传播信息、沟通往来、促进交流的特征。所以，人们往往对两者之间的关系分辨不清，是将二者视作同一事物，或是把二者割裂开来，其实，同广告与宣传和新闻的关系一样，广告与公共关系也是既有区别又有联系。

的两种不同的组织行为。

现代广告和公共关系都是商品经济高度发展的产物。因此它们在目的、功能、作用等方面都具有这样那样的联系。可以说在实践活动中，广告与公共关系是相辅相成、相互补充、相得益彰的。具体地说，广告与公共关系的联系表现在如下几个方面：

第一，任何广告都具有一定的公共关系作用。广告的直接目的一般来说是推销产品或介绍劳务，但实际上广告在推销产品或介绍劳务的同时能直接或间接地为企业树立形象、建立信誉。从实践中我们可以看到，一则广告不仅仅是一种产品的推销和介绍，它同时还能传递出企业形象的多方面的信息，如企业的服务宗旨、企业的发展状况以及从广告中反映出来的企业的品位、企业文化等，都起着重要的树立企业形象的作用。可以说，一则好的广告就是一个企业或组织形象的展示。

第二，广告是公共关系活动的重要手段。任何企业或组织还可以直接利用广告来开展公共关系工作，这就是广告中的公共关系广告（简称“公关广告”）。公关广告是公共关系工作最得力的工具和手段，企业可以利用广告来发布企业的信息，沟通企业与社会公众的联系，推行企业的公关工作，形成良好的关于企业的社会舆论。在企业或组织的各种公关活动中，广告无疑是一种既经济又有效的方式。

第三，公共关系能够促进广告的宣传效果和影响作用。良好的公共关系不仅能为企业或组织赢得知名度和美誉度，为企业或组织树立良好的公众形象，同时，它对于企业或组织的广告活动也有着重要的促进作用。广告可以借助于公共关系增强它的说服力，扩大它的影响力。特别是工商企业在发布一则新产品的宣传广告之前或同时，若能有意识地针对目标公众开展有效的公关活动，沟通企业与社会公众之间的联系，在消费者中留下良好的组织形象，那么，新产品的广告就能较容易地引起人们的购买行动。

可见，公共关系能为广告创造良好的环境和气氛，使广告更能够为人们所接受、所认同。

广告与公关的联系是显而易见的，但二者之间的区别也是明显的，以下几个方面是公关与广告最重要的区别所在：

首先，二者的直接目的不同。一般来说，广告的直接目的就是推销产品或介绍服务，引起消费者的注意，最终使消费者产生购买行动；而公共关系工作则是以树立整个组织形象为目的，对内主要是为了协调内部关系，对外则要促进公众对组织的了解，从而为组织创造一个良好的公共关系环境，为组织整个事业获得全面的成功打下良好的基础。其次，对于各类社会组织来说，广告与公共关系的范围也是不同的。广告的发布者主要是经济性组织或其他推销产品与劳务的组织，有很多组织可以说不需要做广告或很少使用广告，但公共关系对于任何组织来说都是必不可少的，因为它既然是社会的一个组成部分，就不可能不和其他组织发生这样那样的联系，所以公共关系就是必需的。例如，消防队无需为他们的服务刊登广告，但它同各类公众的关系却是客观存在的，所以，消防队不需要广告却需要公共关系。第三，从信息传播方式上看，广告与公共关系也有着重要的区别。为了引起人们的注意、加深对广告的印象，广告常常运用夸张、渲染、拟人、联想等手法传播信息，但是公共关系却不能用这种传播方式，它在宣传中必须严格体现公关精神，客观、公正地向社会公众介绍组织的情况，另外，就传播的方向而言，广告基本上是一种单向传播活动，即广告主向目标公众单方面传递信息，而公共关系则强调组织与公众之间的双向沟通。通过双向的沟通，才能使组织与公众更加相互理解、相互支持，也只有双向沟通，才能使组织获得更好的公共关系状态或公共关系环境。

广告与公共关系正是这样既相互联系又相互区别两种事物。作为一个组织，特别是那些生产经营性组织，应该善于将二

者结合起来，相互配合、相互补充，使广告与公关同时都能发挥其最大的效用。

三、广告学及其学科特征

我们已经明确了什么是广告以及广告与新闻、宣传、公关等相关活动的关系，那么，作为探讨广告活动自身规律的广告学的情况又如何呢？

广告学也就是研究广告的本质特征、内在因素的相互联系以及广告活动的运作规律和表现艺术的科学。这是一门在 19 世纪末、20 世纪初伴随着市场经济的高度发展和广告实践的迫切需要而产生的一门新兴学科。作为一个完整的学科，广告学的研究范围是相当广泛的，它要涉及到广告的基本原理、广告策划、广告设计与制作、广告管理等诸多内容。正是通过对这些内容的研究，广告学探讨了广告活动在各个环节上的本质特征及内在规律，为人们的广告实践提供了正确的理论指导，推动了广告事业的发展。

与其他学科一样，在不断的发展过程中，广告学也形成了自身明确的学科特征，主要表现为如下几点：

第一，科学性。广告学首先是一门科学，而不是一门单纯的艺术。广告学的艺术性下面马上就谈到。广告学的科学性是由其反映的广告活动的客观规律性决定的。我们知道，尽管在对什么是广告的理解上要持广义的观点，但广告活动的核心却是经济活动，这就决定了广告活动必须符合经济活动规律。在商品经济条件下，所谓符合经济活动规律，也就是要符合商品运动规律的要求。从这个意义上讲，作为探讨广告活动规律的广告学，应该属于社会科学领域的经济科学。我们可以看到，在广告学的研究中，除了必要的定性研究以外，同其他社会经济领域里的实证科学一样，广告学还要进行大量的定量研究。正是通过量化的研究，广告学才具体揭示了广告活动中各种要素之间的相互联系、相互作

用状况，这是多数以理论演绎为主的人文科学所不具备的特征。

第二，艺术性。由于广告自身具备十分突出的艺术特征，这就决定了广告学是一门艺术性极强的科学。有人说，每一个广告都是一部“小小说”或者称为“一分钟小说”、“半分钟小说”其实就是说每一个广告都是一部艺术作品。应该说这是十分有见地的评判。因为每一个感人的、富有影响力的广告无不是借助于特定的艺术形式表现出来的。正是艺术性与思想性的完美结合才创造了经典的广告作品。广告学的艺术性正是基于广告作品的艺术性这一基本事实。因此在广告学中不仅有科学严谨的理论、数量分析，还有关于艺术欣赏的系统探讨，更要研究不同艺术形式的表现规律在广告活动中的具体运用。因此，它将探讨诸如绘画、摄影、音乐等多种艺术门类的本质特征、创作技巧、欣赏规律等。从这个角度看，广告学又是一门名符其实的艺术科学。

第三，综合性。广告学是一门多种学科交叉融合而成的综合科学。正如在广告活动中要涉及到经济、政治、文化、心理等多方面的因素一样，广告学同经济学、市场学、传播学、心理学、社会学、语言学、统计学以及绘画、摄影、音乐、书法、雕塑等艺术都有着密切的关系。广告学吸收运用了这些有关学科的基本原理和方法，研究和揭示信息传播、宣传教育以及人际沟通的规律，探讨商品流通特征与促销技巧，从而形成了具有独特研究对象的独立学科，也就是说广告学尽管要综合运用众多学科的理论知识，但它绝不是这些学科的简单拼合，而是围绕着广告的传播信息、宣传教育、市场促销等基本目的构成了自己相对完整的知识体系，从而有别于其他任何一门科学或艺术。

第四，实践性。广告学还是一门实践性、操作性极强的学科，这也是广告学不同于一般的理论学科的重要特征。广告学的实践性主要表现在以下两个方面：首先，从广告活动的总体来看，广告主要是一种经济活动，而这种经济活动正是广告学研究的核心

部分。广告学所分析的经济活动基本上都是流通领域内的促销活动和广告经营部门自身的经营活动，而这些活动的实践性和操作性都是自不待言的，广告学正是在对这些活动的研究中体现出了极强的实践性；另外，就广告学的具体内容来看，也充分体现了广告学的实践性，如广告的战略规划、广告策略的实施、广告的媒体选择、广告的设计制作以及广告的经营管理等，都是一些操作性极强的实践活动，广告学在这些方面的研究正是为了更好地促进这些实务工作。

以上是广告学作为一门独立学科的一些基本特征，通过这些特征我们可以更为准确地理解广告学的实质。同时，关于广告学特征的研究对于发展和完善科学的现代广告学以适应现代市场经济的要求也是具有重要意义的。

第二节 现代广告的类型分析

在现代广告学的研究中，离不开对于广告的分类或分型的分析。这种分析首先是广告学学科建设与发展所必需的。可以说，建立现代广告学的范畴或概念体系，正是以对广告的分类研究为前提的。因为只有明确了在实践中究竟有些什么样的广告活动才有可能概括出符合实际的广告学范畴或概念。另外，通过广告的类型分析，对于进一步加深广告本质的认识无疑是具有积极作用的，正是在各种不同的广告类型中，使我们认识到了广告活动的不同侧面，以及广告与社会、经济、文化等众多方面的不同联系，这些正是我们研究广告类型的基本出发点，也是广告学关于广告类型分析的意义所在。

从总体上来看，可以将广告分为经济广告与非经济广告两类。经济广告又叫商业广告，是以促进产品销售或扩大劳务为目的、直接为获取经济利益服务的广告。非经济广告主要是指广告主通过

一定的媒介发布的不以经济利益为直接目的的广告。这是从宏观上区分广告类型的基本方法，但是仅仅这样一种区分还是远远不够的，它还不足以具体地展示出广告的复杂性，因此，我们将根据广告的性质、内容、媒介类型、传播范围、表现形式等标准把广告加以具体的分类。

一、按照广告的性质划分

这是一种较为宏观的划分方法，也就是从广告自身的性质归属来区分广告的类型，主要有如下几种：

1. 经济广告。这是现代广告的主体部分，是指生产和流通领域以及服务行业中推销商品、提供劳务等方面的广告。广告学研究的主要就是这类广告。

2. 文化广告。这也是在日常生活中常见到的一类广告，是指传播教育、科技、文学艺术、卫生体育、图书文物等信息的广告。

3. 社会广告。主要指的是是一些社会组织发布的社会福利、社会服务、社会保险等方面的社会性广告。另外，国家政府部门对社会公开发布的以宣传教育为目的的公告等也属此类。

4. 公关广告。是一种以树立企业或组织形象为目的的广告，能够加强组织同公众的沟通，增进公众对组织的了解，提高组织的知名度和美誉度。常见的公关广告有：实力广告——展示企业的技术、工艺、人才等势力；礼仪广告——社会组织在重大节日或庆典用广告的形式向公众问候、致意等；解释广告——当企业的产品被人仿造 商标、专利被人盗用等正当权益受到侵犯时为保护自己权益的公开声明；歉意广告——企业经营中发生某些对不住公众的事，通过大众媒介向公众致歉；赞助广告——赞助举办社会公益事业和各种社会活动的广告。

二、按照广告内容划分

按照广告所宣传的内容来划分主要有如下几种：

1. 商品广告。商品广告也叫产品广告，是广告主向人们介绍商品的用途、特点、质量、价格等内容的广告。无论是在国际广告活动中还是在国内广告活动中，商品广告都是广告的主要类型。此类广告根据商品的周期不同又可分成开拓性广告、劝告性广告和提示性广告等。

2. 劳务广告。这是由那些服务性组织如饭店、旅馆、保险公司、银行等单位所做的为公众提供劳务或服务的广告。它主要介绍劳务的性质、服务的内容、特点、质量、顾客获得的利益等以引起人们的兴趣，扩大服务的范围，赢得更大的利润。

3. 观念广告。这是一种说服公众接受某种观念或改变某种习惯观念的广告。企业可以利用观念广告沟通企业与消费者的关系，使消费者建立某种有利于企业产品销售的观念。例如，营养品生产厂家的广告往往极力诱导人们形成这样一种意识：在一般的饮食之外必须添加某种营养品才能保证身体的健康。政府部门也可以利用观念广告向人们宣传某些重要的有利于社会生活的思想意识，如“节约用水”、“还是只生一个好”等等。

4. 企业广告。主要是为了扩大企业的知名度、树立企业形象而进行的广告宣传。这种广告一般包括企业的名称、企业的历史和规模、企业的技术设备、市场的占有率以及产品的售后服务等等。通过这种广告，能使公众进一步了解企业，树立起良好的企业形象，维持提高企业的信誉。

三、按广告的传播媒介分类

这也是一种常见的广告分类方法，人们常说的“电视广告”、“报纸广告”就是以媒介为标准进行的划分。在按媒介进行广告

类时，常常是以媒介的自然属性为标准的，一般有如下几种：

1. 印刷广告。包括所有的以印刷品为媒体的广告。如报纸、杂志、招贴、传单、画册、挂历等等。其中以报纸的影响最大，特别是发行量大的报纸，在广告宣传上具有极大的优势。

2. 电波广告。电波广告主要是以电视、广播为媒体的广告。这是伴随着广播电视技术的产生、发展而发展起来的重要的广告形式，在传播信息、影响公众方面具有独特的优势，特别是电视广告，它的影响力在目前仍然是其他媒体难以与之抗衡的。

3. 户外广告。这类广告是指装置在建筑物或设置在公共场所以及街道旁边的各种形式的广告。如广告牌、霓虹灯、广告亭等等。

4. 交通广告。又叫做流动广告。主要是在交通工具上设置的广告，如汽车、火车、轮船、飞机等公共交通工具都可以成为广告的传播媒体。

5. 包装广告。这种广告主要指的是商品自身包装上的说明、图案等，也包括利用杂志、书籍封面、火柴盒等做的广告。

6. 人体广告。这类广告是以人体作为媒介的，如利用礼仪人员身上的绶带宣传企业、宣传产品就是这种广告。还有服装展览、服装模特表演等也属于人体广告。另外，利用体育明星在重大比赛时的服装进行广告宣传，也是常见的人体广告。

根据媒介划分广告类型还有很多种类，如邮寄广告、珍品广告、电话广告等，凡是在广告前挂上媒介名称的都属于这一类。应该说随着现代科学技术的进步与发展媒介的种类越来越多广告宣传的路子越来越宽。

四、按广告的传播范围划分

广告的传播范围也就是广告信息的覆盖面按照这一标准广告可以分为如下几种：

1. 跨国广告。又叫国际广告，指的是利用国际性的媒介所刊