

广告 英语

现代创意新思维



十二五高等院校
艺术设计规划教材

+ 详述广告英语撰写原则和方法
+ 实用角度分析行业英语行文技巧
+ 精选丰富图例，中英对照易学易懂

吕娜 / 主编
石莉 董佳亮 霍国东 / 副主编

ART & DESIGN

Advertising English



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

现代
创意
新思维



十二五高等院校

艺术设计规划教材

DESIGN

广告 英语

吕娜 / 主编

石莉 董佳亮 霍国东 / 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

广告英语 / 吕娜主编. — 北京: 人民邮电出版社,
2015.9

(现代创新思维)
十二五高等院校艺术设计规划教材
ISBN 978-7-115-38861-2

I. ①广… II. ①吕… III. ①广告—英语—高等学校
—教材 IV. ①H31

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第166656号

内 容 提 要

本书以丰富的实例,图文结合的分析方式,讲解了撰写英文广告最需要了解的知识和方法。本书分为8章,包括广告发展概述、广告英语基本构成、广告英语撰写原则、广告英语的行文、中西方文化差异、行业广告英语常用词语和句式、西方经典神话故事和经典广告语英汉对照等内容。每章分为本章任务、本章教学内容、专业词汇库、经典案例、本章练习和本章小结。

本书适合作为艺术设计类专业特别是广告专业学生广告英语课程的教材,也可供广大读者自学使用。

◆ 主 编 吕 娜

副 主 编 石 莉 董佳亮 霍国东

责任编辑 桑 珊

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 12.5

2015年9月第1版

字数: 227字

2015年9月北京第1次印刷

定价: 32.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

PREFACE

前言

随着全球化时代的到来,越来越多的国外产品进入中国市场,同时越来越多的国内产品进军国际市场。而英文广告作为今天企业不可或缺的经营策略,正在成为我国企业出口销售和开拓海外市场的一个主要手段。而且随着国外广告的涌入,英文广告也成为我国企业和消费者获得商品信息的重要来源。从事广告行业的人员尤其要理解、欣赏、运用和设计广告行业英语语言。本书是顺应这一时代要求而进行编写的。

广告英语作为一种语言,与时俱进才能保有生命力。广告是一门艺术,将文化、商业和消费心理等融合为一体。广告英语与普通大众英语有许多差异,词汇的挑选、句式的应用、修辞手法的选择都体现了广告行业的特点。本书致力于为广告从业者提供了解广告英语的基本知识,明确英文广告撰写的方向。

本书共8章,第1章广告发展概述,主要介绍中国广告发展的历史、西方广告发展沿革、广告实现媒介的特点和中西方广告发展现状;第2章着重从广告英语标题写法、广告英语正文写法和广告英语口号写法三大方面展开;第3章重点介绍广告英语撰写原则,为后续第4章做好铺垫;第4章是对广告英语写作的具体展示,从词法、句法和修辞三大方面详细解释了广告英语的撰写方法;第5章针对广告蕴含的文化信息,主要从中西方价值观差异、中西方饮食差异和中西方哲学观差异三方面呼吁撰写广告英语时关注文化差异的重要性;第6章关注了行业英语的语言和句式特点,介绍了汽车、通信产品、化妆品等9个行业广告英语的特点;第7章描述了西方经典神话故事;第8章是对经典英文广告语进行归纳总结。

本书主要参与编写的人员有:吕娜、石莉、董佳亮、霍国东、郑晓煜、栾丽梅、张静。另外李永利、吴慧、刘平、孟云侠、师雪静、王南、杨洁、刘娇、唐磊、张翔伟、邢娅楠、冯静参与了图片搜集、校对和研究企业的文案撰写员的工作岗位素质要求等工作。

由于水平所限,书中错误和不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2015年1月

CONTENTS

目录

1 PART ONE 广告发展概述

1.1 广告的起源	2
1.2 广告的定义与功能	4
1.3 广告的媒介特点	5
1.4 中西方广告发展现状	8
1.5 专业词汇库	10
1.6 经典案例	12
1.7 本章练习	14
1.8 本章小结	14

2 PART TWO

广告英语基本构成

2.1 广告英语标题的写法	16
2.2 广告英语正文的写法	23
2.3 广告英语口号的写法	29
2.4 广告英语商标的写法	32
2.5 专业词汇库	41
2.6 经典案例	42
2.7 本章练习	43
2.8 本章小结	43

3 PART THREE

广告英语撰写原则

3.1 广告英语创作的基本原则	45
3.2 专业词汇库	52
3.3 经典案例	53
3.4 本章练习	54
3.5 本章小结	54

4 PART FOUR

广告英语行文

4.1 广告英语词汇特点	56
4.1.1 动词	56
4.1.2 形容词	58
4.1.3 复合词	62
4.2 句法特点	64
4.2.1 常用简单句	64
4.2.2 常用祈使句	66
4.2.3 常用省略句	68
4.2.4 常用分离句	70
4.2.5 常用疑问句	71
4.2.6 多用现在时	73
4.2.7 多用设问句	75
4.3 修辞手段	76
4.3.1 比喻	76
4.3.2 拟人	80
4.3.3 双关	81
4.3.4 押韵(头韵和尾韵)	84
4.3.5 排比	88
4.3.6 夸张	89
4.4 语气特点	91
4.5 专业词汇库	93
4.6 经典案例	94
4.7 本章练习	96
4.8 本章小结	97

5 PART FIVE

中西方文化差异

5.1 中西方价值观对比	99
5.2 中西方饮食差异	103
5.3 中西方哲学观差异	109
5.4 专业词汇库	110
5.5 经典案例	111
5.6 本章练习	112
5.7 本章小结	114

6 PART SIX

行业广告英语 常用语言和句式

6.1 汽车行业广告英语	116
6.2 通信行业广告英语	118
6.3 金融行业广告英语	121
6.4 食品和饮料行业广告英语	124
6.5 酒类和香烟行业广告英语	126
6.6 服装和鞋类行业广告英语	129
6.7 日用品和化妆品行业广告英语	134
6.8 珠宝和装饰品行业广告英语	139
6.9 保健和减肥产品行业广告英语	143

6.10 专业词汇库	145
6.11 经典案例	146
6.12 本章练习	148
6.13 本章小结	148

7 PART SEVEN 西方经典神话故事

7.1 西方神话人物英文汇总	150
7.2 经典案例	183
7.3 本章练习	185
7.4 本章小结	185

8 PART EIGHT 经典广告 语英汉对照

8.1 饮食类广告语	187
8.2 电子数码产品类广告语	188
8.3 汽车类广告语	190
8.4 其他知名产品广告语	192

PART ONE

广告发展概述

广告从古至今，一直都和人们的生活紧密相联。从口头广告到网络广告，广告经历了千百年的发展。

本章教学内容

广告的起源

广告的定义与功能

广告的媒介特点

中西方广告发展现状

专业词汇库

经典案例

本章练习

本章小结



1.1 广告的起源

广告的历史由来已久，当人类社会开始物物交换时，广告就产生并发挥了作用。随着生产分工的深化，生产的物质品类逐渐增多，剩余产品也随着增多，物质交换活动日趋频繁，交换品的种类和地域也不断扩大。在黄帝时代，便出现了货币交换形式，以实物货币如牲畜、铜器、布匹和装饰物等作为等价交换物，取代了原始的物物交换形式。《诗经·邶风·谷风》用“既阻我德，贾用不售”这样的譬喻来描写遭人拒绝之后的心情。

为了把用来交换的产品交换出去，就必须把产品陈列于市场，同时，为了吸引他人，势必需要吆喝等。实物陈列和吆喝是最早的广告形式。这种形式的广告，至今还在流传，而其他的广告形式，大体又都是从这种广告形式中演变而来的，只不过是采用了新的手段和工具，注入了新的内容。由于口语的发展早于读和写，早期的广告媒介以叫卖货物形式出现在了我国，也出现在了古罗马、古希腊时代。

春秋时期（公元前770—公元前476年），我国社会从奴隶社会向封建社会过渡。在这一时期，人们开始把售卖的实物悬挂在货摊上以招揽生意。这样，就在实物陈列的基础上，演变和发展成了招牌、幌子等广告形式。

在唐朝，商业活动包含多种广告形式：口头叫卖、招牌广告、商品展销会、旗帜等。

商业活动的增多，也使一些服务行业应运而生。茶坊、酒楼、饭馆、客店，遍布街头巷尾，生意兴隆。在这种经济背景下，广告也得到新的发展。招牌、幌子、酒旗、灯笼各显其能，且随着大店铺的兴起开始出现新的广告形式——门匾。从北宋张择端的《清明上河图》中就可看到诸如“刘家上色沉檀拣香”、“赵太丞家”、“杨家应症”和“王家罗匹帛铺”等招牌门匾。随着科技水平的提高，发明了印刷术。隋朝发明了雕版印刷，宋代发展为活字印刷。印刷术的发明带来了新的广告传播媒介——印刷品。历史资料证明，现存上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版，就是珍贵的宋代广告印刷史料。



元、明、清各朝代，商品经济有不同程度的发展。广告的应用依然广泛，然而，广告形式却依然是对口头广告、原始音响广告和店铺招牌广告一旗帜、招牌、门匾、幌子、门楼、彩灯的应用。

据考证，人们现在所见到的最早的广告，是现存于英国伦敦博物馆内的一张写在羊皮纸上的广告。它是公元前1000年左右，古埃及的一张寻找一个出走佣人（奴隶）的广告。据记载，古罗马的独裁统治者恺撒面对即将来临的战争，经常通过散发各种传单来开展大规模的宣传活动，以便获得民众的支持。

西方广告形式曾经陆续存在过招贴广告、声响广告和演奏广告。演奏广告在中国广告史上往往是盲艺人采用的广告形式，不被普遍采用。而在西方社会中，以演奏形式影响、招徕顾客则较普遍。此方式起源于1140年的法国贝里州，12个人组成的口头广告团体，经法国国王路易七世的特许，在特定的酒店里吹笛子，招徕顾客，从而对光顾的客人进行推销宣传。

西方国家最主要的广告形式构成了现代广告形式的体系。西方国家主要广告形式随着社会经济的发展而发展并不断完善，成为现代社会中主要的广告形式。

1.2 广告的定义与功能

什么是广告?《辞海》中广告的定义是:通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。

这个定义明确了两层含义:

- (1) 广告是告知社会各界广大公众的一种宣传活动。
- (2) 广告是需要通过一定的媒介来进行宣传的。

美国市场营销协会(American Marketing Association)给广告的定义是: Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media. (广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息的非个人介绍和推广。)

无论东方还是西方,对广告的定义都反映出广告一般应具备的要素是:

- (1) 受众为广大消费者,而不是个人。
- (2) 广告要传达的信息可以是商品、服务甚至是意识形态化的内容。
- (3) 广告要借助媒介传递信息。例如:报纸、杂志、电视、广播和网络等。
- (4) 广告不是无偿服务,要支付广告费用。

英美现代广告学认为广告的作用在于:

- (1) 提供信息(offer information)。
- (2) 争取顾客(assurance and persuasion)。
- (3) 保持需求(maintenance of demand)。
- (4) 扩大市场(create mass market)。
- (5) 确保质量(ensure quality)。

归结以上5条,借用美国市场营销协会对广告的定义:广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

今天我们身处一个广告的时代，从食品到电器，从书籍到化妆品，从房子到飞机，广告无处不在。那么广告都有哪些功能呢？

- (1) 传递信息功能。消费者从广告中可以了解产品的特性和特点，是否是自己熟悉的事物，是否符合自己的需要。
- (2) 激发兴趣功能。消费者了解产品的信息后，广告要以独特的形式激发消费者对产品进一步了解的興趣。
- (3) 劝说和促使购买的功能。消费者对产品产生兴趣后，可能对购买与否犹豫不决，此时广告的画面效果加上适当广告语言，能对消费者起到说服和促使购买的作用。
- (4) 品牌宣传功能。消费者购买产品后，商品能达到消费者心理预期，则起到对产品和服务信任的效果，有利于产品推广，品牌树立。

1.3 广告的媒介特点

为了广告信息更好传递给可能的消费者，需要一些实际的广告载体，这些载体就是广告媒介（media）。广告媒介的主要形式有：印刷品、广播、电视、网络等。各种媒介都各有千秋。广告人需要根据广告目的、媒介和载体特点，目标人群和广告需要来选择媒介。本节主要介绍时下使用频率最高的几种媒介特点。

1. 报纸

优越性：

- (1) 覆盖率高（intense coverage）。报纸会出现在各企事业单位，也会出现在众多家庭里。报纸种类繁多，日发行量大，读者数量庞大。
- (2) 灵活性强（flexibility）。报纸有很大的灵活性。报纸制作简单，对广告版面的变动和内容修改及时。
- (3) 传播迅速（immediacy）。报纸能及时传递信息。这是无线电和电视外其他媒介无法做到的。

局限性:

- (1) 寿命短 (short life)。报纸的时间性很强, 尤其是新闻的时间性。过期的报纸时效性消失, 那么刊登的广告也随之失去了被读者注意的价值。
- (2) 画面效果较差 (poor reproduction)。一般报纸的纸张较差, 印刷质量一般, 且多为黑白两色, 因此报纸呈现商品本身色彩稍显差强人意。

2. 杂志 (magazine)

优越性:

- (1) 寿命长 (long life)。由于杂志本身纸张质量和内容一定程度上决定了杂志寿命的长久性。这样有助于夸大深化广告的宣传效果。
- (2) 画面呈现效果好 (good image show)。杂志的纸张质量比报纸好, 而且现在杂志色彩丰富, 因而可以很好再现商品的特点和色彩。也就可以更好吸引消费者注意力。
- (3) 名望性好 (reputation)。刊登在知名度高的杂志上的广告可以有效提高产品的声誉。著名杂志的读者数量远超没有声望或声望差的杂志。

局限性:

- (1) 时效性差 (lose timeliness)。杂志无论从价格还是从传播速度都局限了读者的数量。因此容易造成广告宣传商品失去竞争的有利时机。
- (2) 灵活性差 (less flexibility)。杂志不能像报纸一样及时对广告内容和版面进行调整。在时间和地域上不如报纸和无线电与电视灵活。

3. 电视 (television)

优越性:

- (1) 覆盖面广 (mass coverage)。在电视基本普及的时代, 印刷媒介无法实现的宣传覆盖率, 在电视媒介上得到体现。
- (2) 灵活性 (flexibility)。电视广告通过对画面、色彩、语言、音乐的配合创造了最佳宣传效果。也可以及时更改广告内容适应新形式需要。
- (3) 持久性 (durability)。电视广告无论消费者喜欢与否, 都会在既定时间出现在消费者眼前, 重复宣传可以强化商品形象。
- (4) 印象深刻 (impact)。电视通过色彩丰富的画面和匹配的音响效果给消费者留下深刻印象。

- (5) 名望性好 (reputation)。通过知名电视台进行的广告宣传, 更容易得到消费者的信任。

局限性:

- (1) 成本高 (high cost): 在各种广告媒介中, 电视广告的成本费用是最高的。
(2) 针对性差 (lack of aim)。广告不能向锁定的消费者群体进行宣传。

4. 广播广告 (radio)

优越性:

- (1) 传播速度快 (immediacy)。无线电广播早于电视出现, 播放条件比电视灵活, 国内外新闻首先通过无线电进行广播, 其次是报纸和电视, 因而可以利用其迅速及时性来进行广告宣传。
(2) 灵活性强 (flexibility)。无线电广播的要求条件要比电视简单, 无线电可以随身携带。可以在24小时的不同时段对广告进行反复播放。
(3) 费用低廉 (low cost)。无线电广告的费用要远低于电视广告。

局限性:

持久性差 (less durability), 无线电广播的广告内容随电波的结束而停止, 难以给观众留下深刻印象。

5. 网络广告 (web advertising)

优越性:

- (1) 费用低 (low cost)。网上广告比印刷和无线电广播广告的费用都要低廉很多。
(2) 灵活性强 (flexibility)。可以全天传送广告, 广告活动可以随时发起或修改。
(3) 交互性 (interactivity)。用户可以与商品互动, 测试商品, 选择购买。商家可以通过网络了解现有顾客和潜在顾客的兴趣。

局限性:

(1) 覆盖面小 (less coverage)。与其他广告媒介比较, 网民人数依然较少, 覆盖面小影响网络媒介的价值。

(2) 技术局限。网络技术的局限使网页面积和数量都影响消费者访问的效率。

除了以上几种广告媒介外, 还有户外广告 (outdoor advertising)、直邮广告 (direct mail)、包装广告等多种。无论哪一种媒介都是为提高品牌形象, 赢得消费者的信赖, 实现商品购买而服务的。

1.4 中西方广告发展现状

广告业在我国虽然还是一个年轻的行业,但是广告在中国已经有了悠久的历史。在信息化时代,广告的存在与发展是商品经济发展的需要。1949年,中华人民共和国成立。由于经济、政治、社会各方面的原因,新中国的广告事业在经历了一个长期的曲折过程之后,才得以迅速恢复和发展。自改革开放以来,通过广告业的法制化建设,我国广告业发展迎来了新的发展阶段。从1979年到2002年,中国广告业经历了恢复与复苏、发展初级阶段和快速发展三个阶段。随着国际广告企业入驻中国,中国广告企业在竞争中赢得发展,也承担了巨大压力。

1. 中国广告业现状

广告行业作为朝阳产业,在我国经过几年的发展已经发展成具有一定规模和质量,服务门类和媒介种类较为齐全,专门为社会提供经济信息服务的产业。我国广告业已成为全球增长最快的广告市场之一。广告经营单位有本土广告公司、合资广告公司和跨国广告公司等,有全面代理型、专业服务型和媒介购买型等,这构成了一个结构庞大的广告经营环境,也是我国广告行业前进并与国际接轨的坚实基础。然而从本质来看,虽然我国广告业已经有了很大的发展,但是仍然处于初级阶段。与国外同行相比,我国广告业还存在很大差距。中国广告在创意上仍然处在表层阶段,以产品和服务为中心,表现手法啰嗦、传统、复杂、趋同性强、缺乏原创性和震撼力。

近年来,中国的广告业进入了一个空前活跃时期,无论是广告公司的数量,从业人数,还是广告营业额,都呈现迅速增长的态势。在广告业飞速发展的今天,我们也看到,目前国内广告公司发展中的许多问题,已直接影响到我国广告业的健康发展。中国广告市场犹如一块大蛋糕,众多广告公司前来分享,使广告经营单位和从业人员急速增加,人员良莠不齐,懂经营管理的少,小本经营的多。据统计,我国专业广告公司,平均每家人数不足20人。广告公司的规模化经营已成为行业正常发展的“瓶颈”,已有的广告专业人才远远不能满足我国广告公司发展的需要,而传统的管理模式也制约了广告公司的发展前景,这也是造成我国广告行业水平目前不高的重要原因。

我国广告业的经营理念以产品为中心,围绕产品来展开,凸显产品能给消费者带来