

21 世纪 外 经 贸 英 语 丛 书

NEW

21<sup>st</sup>  
CENTURY PRACTICAL  
BUSINESS ENGLISH SERIES

# 广告与广告英语

ADVERTISEMENT AND  
ENGLISH IN ADVERTISING

● 戚云方 编著

浙江大學出版社

21 世纪外经贸英语丛书

# 广告与广告英语

戚云方 编著

浙江大學出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告与广告英语 / 戚云方编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2003. 10

(21 世纪外经贸英语丛书)

ISBN 7-308-03465-8

I. 广... II. 戚... III. 广告—英语 IV. H31

中国版本图书 CIP 数据核字 (2003) 第 084241 号

责任编辑 樊晓燕

装帧设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江印刷集团公司

经 销 浙江省新华书店

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 12.5

彩 插 2

字 数 336 千字

版 印 次 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-03465-8/H·239

定 价 20.00 元

# 前 言

“广告、广告，它无孔不入，无所不在。”\* 据统计，全世界每人每天平均至少要接触 800 次广告，而在美国甚至达到 1600 次。现代社会真可谓是一个充满广告的世界。如果有人认为在人们呼吸的空气里亦应加入“广告”成分，那亦是理所当然的。

广告大师罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)\*\* 提出：“广告是一种专门的技巧。新闻写作是，小说是，戏剧也是一种专门的写作技巧。”广告英语，作为别树一帜的应用语言，在遣词造句方面，有别于一般英语文体，而发展成为一种专门语言。广告英语亦讲究高雅，以烘托产品的高贵华丽。但一般来说，广告英语所用的词汇和句子应简单易懂。口语化，书面语和口语相互混合是现代广告英语的特点之一。

随着市场经济在我国的确立和发展，随着我国加入 WTO，随着世界经济的全球化，外国广告大量涌入，而我国的企业为开拓海外市场亦需要出口广告，所以，如何理解和运用广告英语是个很现实的问题。为此，我们编写了本书，以供进出口商、广告从业人员及广大消费者参考之用。

全书共分七章，侧重分析了广告英语的词法、句法和修辞手段。

---

\* 美籍华裔学者赵浩生语。

\*\* Rosser Reeves(1910—1984)，主要著作有 *Reality in Advertising*。

书中所引例证、实例、广告画面大部分是从近期出版的广告书刊和报刊杂志上广泛摘录而收集的,也适当参考了国内外出版的有关书籍,力求突出广告英语的特点,以飨广大读者。

由于笔者水平有限,书中纰缪挂漏,在所难免,尚希广大读者和专家学者不吝赐教,使本书不断完善。

**编著者**  
**2003年3月**

# 目 录

## CONTENTS

第一章 概论	
Introductory .....	( 1 )
第二章 广告的构成	
Formation of Advertisement .....	( 6 )
第一节 广告标题(Headline) .....	( 6 )
第二节 广告正文(Copy) .....	( 27 )
第三节 广告的认识标记(Identification Marks) .....	( 42 )
第四节 广告的色彩(Colors) .....	( 50 )
第五节 广告的字體(Typeface) .....	( 51 )
第三章 广告英语的撰写	
English in Advertising .....	( 54 )
第四章 广告英语的词汇特点	
English Morphology in Advertising .....	( 65 )
第一节 动词(Verb) .....	( 65 )
第二节 形容词(Adjective) .....	( 71 )
第三节 名词(Noun) .....	( 85 )
第四节 复合词(Compound) .....	( 93 )
第五节 构词方式(Word Building) .....	( 101 )
第五章 广告英语的句法特点	
English Syntax in Advertising .....	( 114 )
第一节 简单句(Simple Sentence) .....	( 114 )

第二节	疑问句与祈使句(Interrogative & Imperative Sentences) .....	(117)
第三节	分离句(Disjunctive Sentence) .....	(127)
第四节	省略句(Elliptical Sentence) .....	(130)

## 第六章 广告英语的修辞手段

	<b>Rhetorical Devices in Advertising English</b> .....	(133)
第一节	比喻(Figure of Speech) .....	(134)
第二节	拟人(Personification) .....	(139)
第三节	双关(Pun) .....	(140)
第四节	反复(Repetition) .....	(141)
第五节	押韵(Rhyme) .....	(147)

## 第七章 广告英语常用词语和句式

	<b>Useful Phrases and Sentences in Advertising English</b> .....	(153)
	食品和饮料(Food and Drink) .....	(159)
	香烟(Cigarette) .....	(168)
	酒类(Wine and Liquor) .....	(171)
	服装和衣料(Dress and Fabric) .....	(175)
	鞋类(Shoes) .....	(178)
	珠宝和装饰品(Jewelry) .....	(181)
	化妆品(Cosmetics) .....	(185)
	日用工业品(Daily Industrial Products) .....	(202)
	家用电器产品(Home Electric Appliance) .....	(212)
	汽车(Vehicle) .....	(217)
	航空和航运(Aviation and Navigation) .....	(229)
	金融和银行(Banking and Finance) .....	(236)
	保险和咨询(Insurance and Consulting) .....	(248)
	旅游、宾馆和饭店(Travel, Hotel and Restaurant) .....	(249)

运动和娱乐(Sports and Entertainment) .....	(256)
美容和节食减肥中心(Beauty Services and diet Centers) .....	(258)
租赁(Renting and Leasing) .....	(262)
投递(Delivery) .....	(263)
卫生和环保(Sanitation and Environment) .....	(264)
非赢利性和教育类广告(Nonprofit Business and Education Advertising) .....	(267)
媒体和报纸(Media and Newspaper) .....	(280)
通讯(Telecommunication) .....	(282)
计算机和网络(Computer and Internet) .....	(285)

#### **附录一 广告英语术语**

<b>Terms of Advertising English</b> .....	(292)
---	-------

#### **附录二 广告英语常用套语**

<b>Useful Expressions in Advertising English</b> .....	(313)
--	-------

#### **附录三 广告英语词汇**

<b>Glossary</b> .....	(322)
-----------------------	-------

#### **参考文献**

<b>Bibliography</b> .....	(385)
---------------------------	-------



## 第一章

# 概 论

## Introductory

何谓广告?《辞海》\*中的广告定义是:向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

这个定义有两层意思:

(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。

*Webster's New World Dictionary* \*\*对广告的释义是根据词性来注解意思和用法的。

### advertise

*vt.* 源出拉丁文 *advertere* (=to warn, call attention to)

1. to tell about or praise (a product, service, etc.) publicly, as through newspapers, handbills, radio, etc. so as to make people want to buy it

\* 《辞海》，辞海编辑委员会编，上海辞书出版社(缩印本)1979年版，第844页。

\*\* *Webster's New World Dictionary*, published by Webster's New World Dictionaries (Third College Edition), 1988 by Simon & Schuster, Inc. pp. 19-20.

2. to make known; give notice of

*vi.*

1. to call the public's attention to things for sale or rent, help wanted, etc. ,as by printed notices; sponsor advertisements

2. to ask (for) publicly by printed notice, etc.

### advertisement

*n.* a public notice or announcement usually paid for, as of things for sale, needs, etc.

综合上述的释义可知,作为广告,一般来说,有下列要素:

(1) 广而告之。广告面对公众 (to tell about or praise a product, service, etc. — publicly), 而不是个人 (nonpersonal)。

(2) 通过一定的传播媒介从而促使人们购买 (as through newspapers, handbills, radio, etc. so as to make people want to buy it)。

(3) 吸引公众的注意力,使其对某种商品,或租房、招聘发生兴趣 (to call the public's attention to things for sale or rent, help wanted, etc.)。

(4) 有特定的广告主 (sponsor)。广告都是由广告主,即一定的人或公司所发起的。

(5) 有一定的费用 (a public notice or announcement usually paid for), 其通常应由广告主负担。

(6) 传达一定的信息 (things for sale, needs, etc.)。

要包含上述要素,言简意赅地用英语下一个广告的定义是不容易的。美国市场营销协会 (American Marketing Association—AMA) 下的广告定义是:

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**.

对于广告的定义,大卫·波特 (David Potter) 教授认为是一种

“丰足的代表”。广告是“刺激新需要的一种工具,它教会人们如何作为一个消费者,改变人的价值,并诱导他们去求得丰足”。

实际上,在一个现代化的工业社会中,人们的日常基本需要,如衣食住行等,大都能满足。人们所要的,并不是基本需要的满足,而是更多和更好的享受。

经济学家范斯东(O. J. Firestone)曾这样写道:“以广告的创新需要和改变需要来说,它对社会的基本影响是促使人们追求物质享受的意愿。广告的主要功能是说服消费者去购买。工商界人士都承认,广告不是提供资料,而是创造说服力,因此他们才肯花钱做广告。假如消费者产生欲望,而这欲望又能演变为有效需要,市场就打开了,商人获得利益,经济得到繁荣,整个社会,乃至国家也就得到不断的成长和发展。”

广告的历史是与社会的发展分不开的。广告发展的历史,可概括为六个时期:

- (1) 印刷术发明以前时期(15世纪以前);
- (2) 早年印刷应用时期(15世纪至19世纪40年代);
- (3) 广告应用扩展时期(1840—1900年);
- (4) 广告应用植基时期(1900—1925年);
- (5) 广告科学发展时期(1925—1945年);
- (6) 广告发挥社会功能时期(1945年至今)。

图1-1复制的是最早的英文印刷广告。它是1472年英国人威廉·卡克斯顿(William Caxton)署名的招贴式通告。

广告的历史可追溯到几千年前的古希腊,那时候商贩吹着号角招徕顾客,边吆喝,边买卖。这可称为世上最早的叫卖广告。古罗马的出土文物中就有宣传商品的招牌。中古时期,在英国,一只挥动锤子的金手臂表示金匠。在我国,酒帘、幌子等标记亦相继出现。

随着社会的发展、生产力的提高以及科学技术的进步,广告应运而生,迅速发展。文字发明后,出现了文字广告。自我国发明刻版印刷术并传至国外,很快就出现了印刷广告。到了17世纪,随着欧洲工

If it pleas any man spiriuel or temporel to buy any  
 pices of two and thre commemocons of Salisburi wch  
 engraid after the forme of this present letter whiche  
 been well and truly correct, let him come to Westmor  
 nether in to the almonshouse at the west pale and he shall  
 have them good cheep. . . .

*Supplicat eto ceteris*



Translation of First-  
 Printed English Advertisement

If it please any man spiriuel or temporel to buy any  
 pices of two and thre commemocons of salisburi wch  
 engraid after the form of this present letter whiche  
 been well and truly correct, let him come to westmor  
 nether into the almonshouse at the west pale and he shall  
 have them good cheep. . . .

*Supplicat eto ceteris*

-William Caxton, 1472

图 1-1 最早的英文印刷广告

业革命的兴起,报纸的出现使广告产生了巨大的飞跃。报纸成为一种很重要的广告媒体(Media of Advertising)。

进入 20 世纪以后,近百年来,广告媒体飞速更新。从 20 年代的无线电问世到 1939 年美国创建电视台,广告产生了新的飞跃。在现代的商品经济社会中,广告的重要性几乎可与产品的生产相提并论。

近年来,科技发展日新月异,广告媒体随之发展,种类繁多。例

如,利用激光,能在 800 米高空云层或夜空组成“立体广告”;利用飞机和化工工业技术,能做“烟云广告”,等等。

广告媒体的选择是十分复杂的,必须考虑到各方面的因素,进行科学的分析,才能使广告取得预期的效果。

《世界经济导报》刊登过一篇小文:

### 手表“从天而降”

日本西铁城钟表商,为了在澳大利亚打开市场,竟采用直升飞机空投的方式,从高空把手表扔下来,落到指定的广场上,谁捡到就送给谁。这一招果然引起轰动,成千上万名观众拥到广场,看着一只只手表从天而降,着地后居然完好无恙。消息不胫而走,西铁城的名声就此而传开了。

这则广告所选择的媒体是独具一格的。广告大师威廉·伯恩巴克(William Bernbach)曾说过:“我认为广告上最重要的东西就是要有独创性与新奇性。”新奇的广告可与世上惊天动地的新闻匹敌。但是,谁都不会否认当今的广告难题之一是要以准确的方式测量其效果,这就要依靠科学的调查研究。

通常在选择广告媒体时,应考虑以下几个方面:

(1) 商品的特性。由于商品的性能、用途不同,对广告的要求会不一样。

(2) 广告媒体的特点。覆盖面越广的媒体其选择性则越差。报纸、无线电的覆盖面最广,杂志次之。直邮广告是狭小的,但选择性最强。此外,还应考虑到印刷媒体的版面效果、及时性与持久性以及费用。

(3) 消费者与市场。消费者有年龄、性别、收入、教育、种族背景等的差异;商品的市场也有地理因素及国内与国际贸易之分。

(4) 广告的预算。对媒体的选择取决于预算和实际支付的能力。

## 第二章

# 广告的构成

## Formation of Advertisement

广告是由视觉(visual)和听觉(audio)两部分构成的。

视觉部分包括：

- (1) 语言文字(verbal): 标题、正文、识别标记\*, 即口号和商标。
- (2) 非语言文字(nonverbal): 指除文字外, 一切视觉形象要素, 既包括静态绘画与摄影, 也包括动态影像与动画, 主要由插图、商标、品牌、外缘和空白等部分构成。

听觉部分包括广告词、音乐、音响, 广泛用于广播、电视、电影、幻灯、录像等广告媒体之中。

### 第一节 广告标题(Headline)

标题是广告的核心。尤其是在印刷广告中, 标题是举足轻重的。实例如图 2-1, 图 2-2 和图 2-3 所示。

\* 识别标记(identification marks), 可归入语言文字, 也可包括在非语言文字, 但大多数以文字出现。

# Many visions, only one mind.

图 2-1



**The free lunch  
was never free.**

图 2-2



**How to take someone out for a holiday  
dinner when you can't be there.**

图 2-3

清晰(clarity)和生动(force)是广告标题的主要特点。根据 David Ogilvy\* 的经验,读标题的人数是读正文人数的 5 倍。由此可见,写好广告标题是至关重要的。

如果再在文字中增添插图,可谓图文并茂,会更具说服力,增强吸引力。

---

\* David Ogilvy: "On the average five time as many people read the headline as read the body copy. The headline is with eighty cents of an advertising dollar. Therefore if you haven't done some selling in the headline, you've wasted 80 percent of your money."

图 2-4 所示的是 Alamo 牌子租赁汽车的广告标题。

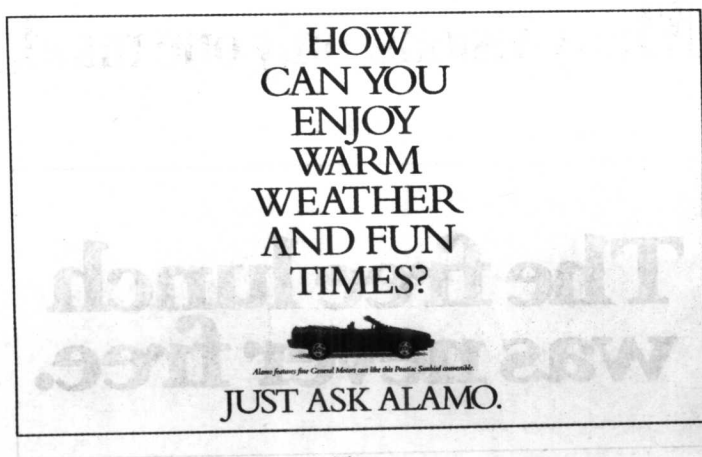


图 2-4

“跳舞、歌唱、音乐、摇滚！”图 2-5 所示的广告标题清晰、简练，撰稿者使用了省略符号“'”(apostrophe)吸引人们去读正文。读后，才知道这是一则既有美国风味的海鲜、烧烤，又有娱乐，还有购物场所的广告。

图 2-6 的广告标题是要你不要错过去逛佛罗里达州最冒险的乐园。

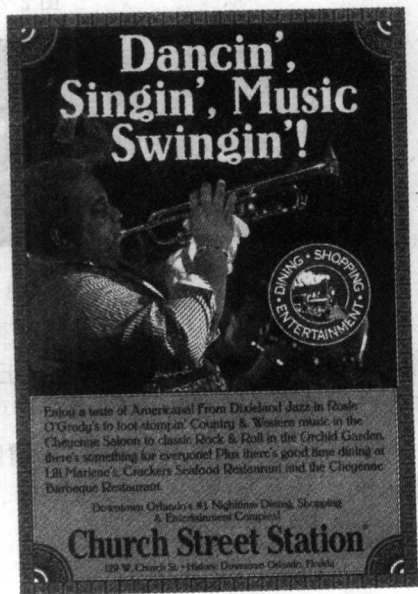


图 2-5





**DON'T MISS THE GREATEST ADVENTURE OF A LIFETIME!**

Nothing comes close to riding the movies at Universal Studios Florida™...where you'll have endless hours of fun on the greatest rides, shows and attractions based on the biggest blockbuster movies and most incredible adventures!

**JAWS®**  
**KONG FRENZIED™**  
**E.T. ADVENTURE™**  
**A DAY IN THE PARK WITH BARNEY™**  
**EARTHQUAKE™ - THE BIG ONE**  
**BACK TO THE FUTURE™... THE RIDE™**  
**NICKELODEON STUDIOS™ WORLD HEADQUARTERS**  
**MORE THAN A FULL DAY OF FAMILY FUN!**

**UNIVERSAL STUDIOS**

UNIVERSAL STUDIOS IS PLEASANT TO BE ASSOCIATED WITH THESE COMPANIES AND SERVICES

**USAir**

图 2-6

图 2-7 的广告标题介绍美国奥兰多著名的水上公园。撰稿者巧妙地把“and”缩写成“'N”。



**GET WET 'N WILD.**

What makes Wet 'n Wild America's favorite water park? It's the Surge, nearly 600 feet of new twists and turns for five passengers in one tube. It's the Bubba Tub. The Knee Ski. The Black Hole. Lazy River. The Kids' Playground, with smaller versions of our most thrilling rides. Plus, Wet 'n Wild is open year-round with seasonally heated pools. For more information, see your representative. And then, come to Wet 'n Wild!

**Wet 'n Wild**  
 International Drive, Orlando

图 2-7

现代广告几乎已离不开插图,由于摄影技术日益先进,用插图或照片来衬托和说明标题,给读者留下深刻的记忆。行家认为“一张照