

英文 广告文体与欣赏

英文 广告文体与欣赏

ENGLISH
ADVERTISEMENTS AND
APPRECIATION

杨荣瑞 陈玉红

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

英文广告文体与欣赏/杨荣琦,陈玉红编著. —武汉:华中理工大学出版社,1995. 5.

ISBN 7-5609-1087-4

I. 英…

II. ①杨… ②陈…

III. ①英语-广告-写作 ②英语-广告-修辞

IV. H315

英文广告文体与欣赏

杨荣琦 陈玉红

责任编辑:陈培斌

*

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/32 印张:7.5 字数:158 000

1995年5月第1版 1995年5月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5609-1087-4/H·130

定价:5.50 元

内 容 提 要

本书系作者根据其多年来收集的英文广告作品潜心研究而编著。全书共分五个部分。在简述广告的起源和发展、广告的构成和分类的基础上,着重探讨和介绍了英文广告的写作和修辞特点。书尾附有英文广告中的常用语和词汇,以及广告术语。

本书的特点是:选材广泛,资料详实,中英文对照,实用。可作为涉外广告人员,编辑,外贸产品经销人员,对涉外广告有兴趣的广告爱好者,外语院校学生及其他读者的参考书和自学读物。

前 言

在党的改革开放政策的指导下,我国在积极开展对外经济技术交流、引进国外资金和技术的同时,积极将我国的产品推向国际市场。但是由于语言的障碍,有许多质量好,设计新颖、独特的产品无法有效地进入国际市场,从而阻碍了我国经济和技术的发展及企业的发展。正是在这种情况下,我们编著了此书,旨在帮助企业了解英文广告的写作及其特点,通过精心制作的广告使世界了解其产品,最终进入国际市场。

限于编著者的学识水平,此书谬误在所难免。敬请读者不吝赐教。

编著者

一九九四年六月

于喻家山麓

目 录

前 言

第一章 广告及其发展沿革	(1)
第一节 何谓广告	(1)
第二节 广告的发展沿革	(2)
第三节 广告的媒介	(3)
第四节 广告的分类	(6)
第二章 广告的构成	(8)
第一节 广告的语言要素	(11)
第二节 广告的非语言要素	(32)
第三章 英文广告写作	(36)
第一节 企业广告	(36)
第二节 产品广告	(40)
第三节 展销广告	(47)
第四节 租赁广告	(48)
第五节 房地产广告	(50)
第六节 招标广告	(55)
第七节 招商广告	(58)
第八节 招聘广告	(64)
第九节 招生广告	(71)
第十节 医药广告	(75)
第十一节 食品广告	(79)
第十二节 旅游广告	(82)
第十三节 征订广告	(89)
第十四节 文娱广告	(95)

第十五节 社会公益广告	(97)
第四章 英文广告的语言特点	(103)
第一节 英文广告的词汇特点	(105)
第二节 英文广告的句法特点	(125)
第三节 英文广告的修辞	(135)
第五章 英文广告分类阅读	(149)
第一节 日用消费品类广告	(149)
第二节 服务类广告	(180)
第三节 经济类广告	(195)
第四节 公共关系类广告	(204)
附录一 英文广告中常用表达词、句	(220)
附录二 广告专业术语	(227)

第一章 广告及其发展沿革

第一节 何谓广告

广告 advertisement 源于法语,意思是“通知”,“告知”,“报告”,经演变而成为现在的“广告”(广而告知之意);advertising 是“登广告”,“告诉”之意。

何谓广告?对广告的解释颇多,现仅摘几条典型的定义如下:

“广告是谋取盈利的手段。”

“广告是宣传信息的活动。”

“广告是一种大众宣传启示的形式,它直接或间接地帮助商品推销,并保证售后服务。”

“广告是有计划地通过各种媒介介绍商品和劳务,借以指导消费、扩大流通、促进生产、活跃经济,为建设社会主义的物质文明和精神文明服务的手段。”

“广告是一种宣传形式。”

我们不难看出,如上的解释仅仅强调了广告的某一个特点,并没有揭示广告的真实性的本质。

广告是以事实为核心的。企业生产的产品进入流通后或交换时,才产生了告诉他人的需要,即进入了广告的必要。若无此产品或有此产品而不进行交换或流通,就无进行广告的必要了。

众所周知,仅有事实还不是广告。只有当事实成为信息,通

过新闻媒介如报纸、杂志、广播和电视等加以传播才成为广告。在诉诸于大众传播媒介时,广告主须向传播者支付一定的费用,为此我们可以把广告定义为:广告是广告主以向传播者支付一定的报酬为前提的(除公益广告外),并通过传播者(这里指大众传播媒介)传播,以事实为依据的商品、劳务等经济信息的宣传手段。

第二节 广告的发展沿革

广告的存在距今已有一千年的历史。纵观其发展史,我们可以把广告的演变过程划分为三个阶段,即原始广告、中期广告和现代广告。

原始广告是广告的低级形式。社会分工的出现,促进了商品的交换。起初,商人们为了推销自家产品,通常需作广告。那时的广告形式主要以实物展示,或画出明显的标志加上口头吆喝。农民们将劳动所得挑到市场上一边展示一边吆喝以招徕买主;酒店的掌柜们往往在自家店前或挂或竖一些招牌如酒幌子吸引酒客和食客,最典型的如同吴承恩的古典小说“水浒传”中的景阳岗脚下的酒店,门前挂着“三碗不过岗”的招牌。这种原始的广告形式现今依然存在,它是广告的一种最常见的形式。

印刷技术的发明和普及标志着中期广告的诞生和迅速发展。印刷技术的普及使广告的发展变得极为迅速,信息传播媒介的形式更多,范围更广。这时的广告突破了仅仅靠吆喝和招牌的形式,向着借助于印刷技术的媒介如布告、招贴及报纸等形式的方向发展。为了交换商品,商人们不惜重金印刷大量的招贴或布告,以谋取更高额的利润。此时的广告已不再仅仅是信息传播的形式,而更多的是一种推销的策略。

现代广告主要以电子技术为特征。电子技术的问世与发展,为广告的腾飞插上了翅膀。现代广告超越了报纸、布告、招贴、吆喝、招牌等形式及其局限性,通过电视、广播和电影等有声媒介进行商品和劳务信息传播。每一条广告已从单一的文字而演变成融生动的文字、活泼的动态画面、温柔的解说和优美的音乐为一体的图文并茂的广告形式,为现代广告增添了无穷的魅力,使广告无论在视觉形象上还是在听觉形象上均令人赏心悦目。现代科学技术赋予广告的魅力溶化了消费者的消费心理屏障,成为促进消费者进行消费的添加剂,加速了商品信息交换和商品交换的进程。

第三节 广告的媒介

任何交流都必须通过一定的媒介物,英语把媒介物称为Medium。空气是声音的传播物;手势和面部表情及各种体态姿态是人类传播情感的媒介。

广告的媒介是指传递商品广告信息的媒介体。若没有这些媒介体,商品的信息是无法“广而告知”的。随着社会的发展,尤其是科学技术的发展,传播广告信息的媒介形式及媒介体日益增多,简直可以说任何物体都可以成为传播商品信息的媒介,种类之多似无穷尽。

在现代广告活动中,主要有以下几类广告媒介体:

- (1)印刷类 报纸、杂志、画册、电话簿、宣传小册子、明信片、挂历和商品目录等;
- (2)电子类 电影、电视、广播、录像、幻灯片、扩音机等;
- (3)招贴类 广告牌、海报、旗帜广告、车厢广告、气球等;
- (4)展示类 橱窗、活体模特、立式或卧式模特等。

在现代社会生活中,我们实际上被广告包围着,就像一座小岛,孤立地耸立在浩瀚的广告的汪洋大海之中。

从广告的经济效益和传播效能上分析,报纸、电视、广播和杂志被誉为最佳的四大传播媒介。

一、报 纸

报纸在四大传播媒介中是最早出现的广告媒介体,是广告主最为青睐的媒介体。报纸的覆盖面宽,读者面广、稳定,传播迅速灵活、有记录性,读者既可以仔细阅读,又可以瞟一眼后再待闲暇之时阅读,报纸还可以长期保存。

此外,报纸的版面灵活,常常把广告同新闻报道编辑在一起,增加了读者对广告的真实性的理解,同时又反映了广告主的愿望和要求。加上报纸广告的制作简便,成本低廉,而使报纸成为广告主热衷的广告媒介体。

二、杂 志

杂志是第二种深受消费者、广告主和广告公司欢迎的传播媒介体。从形式上看,杂志不同于报纸,它需要装订成册;从时间上看,杂志可以分为周刊、半月刊、月刊、季刊和年刊等。它的时效性不同于报纸,似乎成为其缺憾。但是,杂志的持续性强,不受阅读时间的限制。

此外,杂志的内容专业性较强,有政治、经济、军事、文化、教育、生活、娱乐及综合性内容,读者对象明确,读者固定。这就为广告主选择广告的信息对象提供了明确的方向。很明显,电子产品广告主不太可能在医学杂志上推销家用电器产品,因为这样的广告媒介体不会对推销家用电器产生预期的广告效果,除非该产品对某种疾病有明显的医疗效果。

杂志的另一特点是印刷精致,图文并举,广告版面集中,较好地表现了产品的形象,同时携带方便,便于长期保存。

三、电 视

电视作为广告的传播媒介体在广告的媒介体中占第三位。电视的特点是:形声兼备,总是以感人的形象、优美的音乐、独特的制作技巧,给人以美的享受。电视的覆盖率高,娱乐性强,传播迅速,不受时间和空间的限制。在我国,电视观众的平均购买力越来越高,凡是拥有电视的家庭都拥有一定的购买力。利用电视作广告可以加强广告的强迫性,因为即使是在闭目养神之时,广告也会通过声音传播到读者的脑海中。这种传播的方式是克服观众对广告的心理屏障的较好的方式。因此,在电视上作广告,能收到较好的广告效果,这正是广告主追求的目标。

四、广 播

广播的出现已有 60 年的历史。作为广告的重要传播媒介体,它能最迅速地将广告信息通过收音机在一瞬间使消费者家喻户晓。

广播广告具有很强的现场感。通过语言、音乐塑造产品的形象,收听者听到广播广告时总是会感到亲切、真实、就好像“远在天边,近在眼前”一样。

广播较电视更具有强制性。广播广告不受时间和空间的限制,可在电波中重复出现,无论男女老幼均能收听到。同时它制作简单,费用低廉。

总之,这四种广告传播媒介体的最显著的特点在于,它们能及时、准确、优质地将广告信息传递到消费者那里,达到广告主预期的期望。

第四节 广告的分类

广告根据其内容不同、广告主不同和制作方法不同可以作多种分类。

一、按广告的内容分类

(1)企业广告 企业为提高其知名度和树立企业形象,对其产品的性能、特点和企业的服务质量、服务范围进行的宣传。

(2)产品广告 产品广告以推销产品为目的向消费者提供产品信息。

(3)公益广告 为公众的切身利益和公众的社会行为规范服务的广告,均为社会谋福利的广告,这种广告是不收取费用的。

(4)文化广告 系传播科学、文化、教育、新闻出版、新书预告、影视节目等内容的广告。

(5)社会广告 系提供劳务的或服务性的广告,如征婚广告、寻人告示、换房告示、招聘广告、失物招领启示等。

(6)政府通告 系政府有关部门颁发的文告、通告等。

二、按制作分类

(1)促销式广告 生动丰富的语言配之以引人入胜的画面,达到促使消费者购买的目的。

(2)心理式广告 把注意力和理性揉和在感人的语言和图画中,克服消费者的消费心理障碍。

(3)提示性广告 突出商品的优点,让消费者记住商品的好处,以提高消费者的信任感为目的。

(4)指明式广告 突出商品的优点和企业的名称,从而让消费者自觉地取得对该商品或服务的信任感而指名要购买该商品或该厂家的产品。

三、按广告的种类划分

按广告的种类,可划分为商业广告、工业广告、劳务广告、文化广告、政治广告等。

第二章 广告的构成

广告的创意在于形式和内容的美的统一。活泼、生动、欢快的表现形式、丰富形象的语言文字、主题鲜明的彩色图片,使广告信息成为促进消费者购买商品的自然动力。

从内容上讲,一则广告一般包括如下成分:商品的名称,商品的性能及特点,商品的功能、使用的方法及用途,商标,售后服务保证,生产厂商或销售代理商、地址及联系方法等。当然,并非所有的广告必须包括如上成分,这就要看广告主要突出哪些成分而具体对待。例如下面这条广告:

Cholesterol has natural enemies

In the battle against cholesterol, it seems man has a natural ally.

Deep-sea, cold-water fish contain a special oil called Omega-3. An oil that recent studies indicate helps control cholesterol.

Now Squibb brings you Omega-3 in a dietary supplement.

Intrōducing Proto-chol.

A natural oil from only deep-sea, cold-water fish rich in Omega-3. And it's concentrated in an easy-to-swallow sealed gelcap, so there is no fishy taste or smell.

Of course, Proto-chol should be part of a complete cholesterol control program, which includes regular exercise, foods low in saturated fats and regular medical checkups.

So start your cholesterol control program today.

Cholesterol is one enemy you should fight every day.

® 1987 E. R. Squibb & Sons, Inc.

Princeton, N. J.

胆固醇的天然克星

在与胆固醇的抗争中,人类似乎有着天然的盟友。

在深邃的海洋里,生活着许多种鱼类。它们的体内可生成一种称为“奥姆伽-3”的鱼油。经科学研究,这种油可以帮助抑制胆固醇的生长。

斯科博公司奉献给您含有“奥姆伽-3”的鱼油的产品,隆重推出“降醇鱼油”。这种油只能从深海中含有“奥姆伽-3”的鱼油的鱼类身上提取,然后将提取后的鱼油密封在胶囊内,便于吞服,而且不会有鱼的腥味。

当然,服用“降醇鱼油”只是抑制胆固醇生长的方法的一部分,您还需要经常锻炼,食用低脂肪的食品,定期到医院进行检查。

劝君采取行动,早日降低胆固醇。胆固醇是您每日必斗的顽疾。

美国新泽西州普林斯顿市

E. R. 斯科博父子有限公司

在上述广告中,Proto-chol 是商品的名称;

Deep-sea, cold-water fish contain a special oil called Omega-3. An oil that recent studies indicate helps control cholesterol. (在深邃的海洋里,生活着许多种鱼类。它们的体内可生成一种称着“奥姆伽-3”的鱼油。经科学研究,这种油可以帮助抑制胆固醇的生长。)是商品满足消费者需求的功能;

A natural oil from only deep-sea, cold water fish rich in Omega-3. And it's concentrated in an easy-to-swallow sealed gelcap, so there is no fishy taste or smell. (这种油只能从深海中含有“奥姆伽-3”的鱼油的鱼类身上提取,然后将提取后的鱼油密封在胶囊内,便于吞服,而且不会有鱼的腥味。)是商品的特点;



是商品的标记,即商标;

[®] 1987 E. R. Squibb & Sons, Inc. (E. R. 斯科博父子有限公司)是厂家生产该商品和在商品管理部门为该商品登记注册的年份。

Princeton, N. J. (美国新泽西州普林斯顿市)是商品生产厂家的地址。

可见,这条广告包括了:商品的名称、商标、用途、特点、生产厂家、厂家地址及产品注册登记的年份,没有告诉读者联系的方法等其他要素。

从写作的角度分析,广告由标题(Headline)、正文(Body text)、广告口号(Slogan)、彩色照片或绘画(Colour picture 或 drawing)和商标图案(Trademark)等五个要素构成。广告的标志