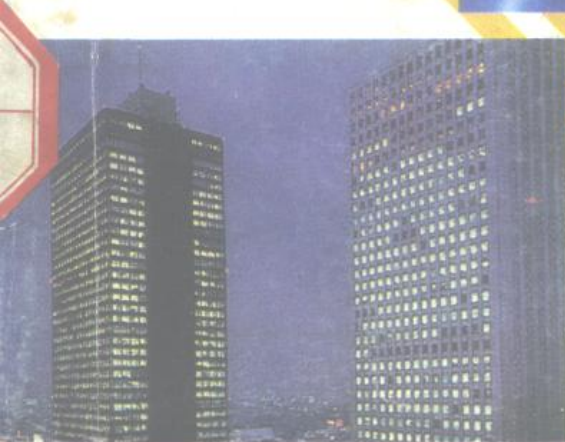
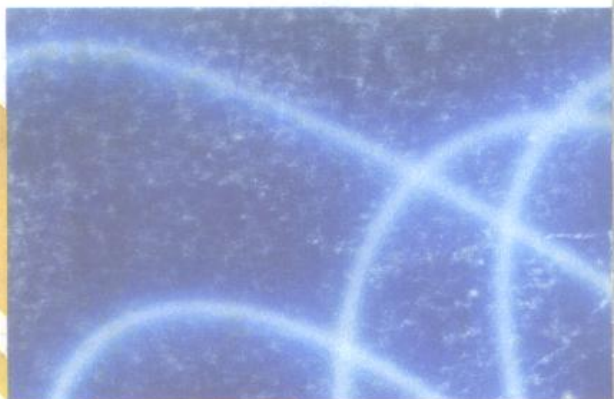


广告英语

崔 刚

主 编



北京理工大学出版社

广 告 英 语

崔刚 韩宝成 李管 编

北京理工大学出版社

(京)新登字 149 号

内容简介

本书以作者长期的研究为基础,结合二千多则各类广告,针对我国的实际情况详细论述了广告英语的用词、句法及修辞特点,广告英语的撰写技巧,英语商标与产品说明书的设计以及英语分类广告赏析等等。本书注重实用性和科学性,论述简明准确,实例丰富。它不仅是我国广大广告工作者设计英语广告时的必备参考书,而且也是英语学习者及研究人员学习与研究广告英语难得的参考用书。

本书的读者对象为我国广大广告工作者及中高级英语学习者。

广 告 英 语

崔刚 主编

*

北京理工大学出版社出版发行
各地新华书店经售
国防工业出版社印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 7.75 印张 173 千字

1993 年 3 月第一版 1993 年 7 月第 2 次印刷

ISBN 7-81013-720-4 / H · 54

印数:10101-18100 册定价:4.40 元

前 言

广告业在我国方兴未艾，它在经济生活中所起的作用已日益引起人们的重视。中国的产品要走向世界，仅仅用汉语广告远远不够。那么如何用英语作广告？广告英语的规律何在？这是本书力图解答的问题。

自着手广告英语的研究工作以来，我们阅读了二千多则英文广告，十几部有关的论著，三十几篇有关的论文。在此基础上，我们写成了《广告英语》一书，希望能对我国的广告界人士有所启发。它的启发意义不仅表现在英语广告设计方面，而且对于设计汉语广告也是大有益处的。“他山之石可以攻玉”，吸取英语广告的长处，也有助于我们提高汉语广告的水平。同时，我们希望本书也有助于广大英语学习者学习和欣赏英语广告。广告是以最简单的语言表达最复杂的意义，语言的魅力在广告语言中得以最充分的展示，有人说：“如果一个人能够真正地欣赏广告英语的魅力，那么他的英语水平也算是到家了。”我们认为此话不无道理。

如上所说，在撰写此书的过程中，我们参考了大量的国内外出版的有关著作和发表的论文，没有他们的研究成果，本书的问世也就不可能，在此，我们向这些书籍以及论文的作者表示衷心的感谢。

编者

1992.7.28

于北京外国语学院

目录

第一章 广告概述	(1)
一、什么是广告	(1)
二、广告的历史	(2)
三、广告的媒体及选择	(4)
(一) 广告媒体	(4)
(二) 广告媒体的选择	(14)
第二章 英语广告的构成	(16)
一、标题	(17)
二、正文	(20)
三、口号	(23)
四、商标	(23)
五、插图	(25)
第三章 广告英语的特点	(26)
一、词汇特点	(27)
二、句法特点	(36)
三、修辞特点	(46)
第四章 广告英语的撰写	(55)
一、英语广告的要求	(55)
二、广告英语的表现手法	(56)
三、标题的写法	(65)
(一) 广告英语标题的要求	(65)
(二) 广告英语标题的写法	(70)
四、广告英语正文的写法	(73)

(一) 概述	(73)
(二) 选词	(78)
(三) 造句	(93)
(四) 广告英语常用表达方法	(98)
第五章 商标	(109)
一、英语商标词的特点	(110)
二、英语商标的设计	(112)
三、英语商标设计应注意的问题	(118)
第六章 英文产品说明书	(121)
一、照相器材类	(121)
二、文具、钟表类	(125)
三、电器、日用品类	(129)
四、化妆品类	(137)
五、食品类	(140)
六、医药用品类	(147)
第七章 广告分类举例	(155)

第一章 广告概述

随着社会经济的发展，广告已深入到社会的各个角落，成为人们日常生活中不可缺少的一部分。每当你打开一张报纸，翻开一本杂志，打开电视机，到大街上散步都会有广告映入你的眼帘。广告已无处不在，无时不有。它在促进销售、繁荣经济等方面已起到了不可估量的作用。而广告语言也以其独特的魅力越来越受到人们的青睐。对于喜爱英语的人来说，通过阅读欣赏精采的广告，学习简洁的英语，提高英语水平，可说是一举多得，事半功倍。在系统介绍广告英语之前，我们首先了解一下什么是广告，广告的类型及作用，以及广告的构成，然后再进入广告英语的天地。

一、什么是广告

“广告”一词源于拉丁语 *advertere*，意为“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。汉语中“广告”就是“广而告之”的意思，与拉丁语的原义非常相近，迄今为止，各国学者对广告的解释各异，美国广告主协会关于广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，改变人们对于广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。1985年我国出版的《简明不列颠百科全书》关于广告的定义是：广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登读者广告所希望其它反映。

广告的信息通过多种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等，传递给其它所想要吸引的观众或听众。我国《辞海》对“广告”条目的解释是：广告是“向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

上述各种定义，由于从不同的角度出发，内容不尽完全一致，但总的说来，广告定义应包括以下四点：

- 1.广告的对象是广大消费者，是对大众传播；
- 2.广告的内容是有计划地传递商品或劳务信息；
- 3.广告的手段是通过各种媒体（如报纸、杂志、电视台、广播等）来进行的；
- 4.广告的目的是为了促进商品销售或劳务输出，以取得利润。

随着时代的发展和变化，广告的定义也会不断地修正，不断地丰富。

二、广告的历史

广告是商品经济的产物。随着商品生产和商品交换的开始，广告便应运而生了。世界上最早的广告是口头广告，又称叫卖广告，在奴隶社会时期商品要进行交换，需要把东西陈列出来或大声叫喊以引起人们的注意。在几千年前古希腊、古罗马的大街上，到处充满着贩卖奴隶及牲畜的叫卖声，古代商业高度发达的迦太基就曾以全城无数的叫卖声而闻名，这些可以说是最原始的广告形式。

进入封建社会以后，随着生产的发展，城市也有了一定

的规模。这时商标字号成了广告的一种形式。商标字号都是象征性的，如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记，一头骡子拉磨则表示面包房。在中世纪的英国，一只挥舞的手臂表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。在我国酒旗成为酒肆的标记。《水浒》中说到武松在景阳岗脚下的酒店门前，看见一面招旗，上面写着：“三碗不过岗”则已带有广告语言的色彩了。幌子也是早期广告标记的一种形式，棉花店门前挂的大捆棉花；卖蟹的店门口用纸糊成一只大蟹，上面写着“清水大蟹”字样等，都是幌子。现在很多自行车修理部门前挂一自行车轮子也是一种幌子。

印刷术的发明开创了广告的新纪元。现珍藏在北京历史博物馆的济南刘家功夫针铺的广告铜板，是至今发现的世界最早的印刷广告物，上面不但有店名和广告语句，还有一个白兔商标。明代中叶后，书商为了推销书刊，所有戏曲、小说都印有精美的绣像以招揽读者。

印刷术从我国传到西方后，西方的广告也进入了一个新阶段。1473年英国第一个出版商威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头。这是西方最早的印刷广告。

十七世纪，欧洲大陆发生了工业革命，推动了广告事业的发展。报纸的出现对广告事业的发展是一个巨大的推动力。史学家认为，世界上第一张报纸是于1609年在德国斯特拉斯堡发行的。1662年英国的尼古拉斯·布朗和托马斯·珂切尔在伦敦创办了英文报纸——《每周新闻》（Weekly News），上面刊登了一张书籍广告。1710年阿迪逊和斯蒂尔又在《观察家》（The Observer）杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药、拍卖品

以及转让物品的广告。美国的第一张报纸广告是刊登在1704年4月创刊的《波士顿新闻信》(Boston News Letter)上。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林于1729创办的《宾西法尼亚日报》(Pennsulvenia Daily)把广告栏放在创刊号第一版社论前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。这份在殖民地时代的报纸中发行量居首位的报纸,其广告量亦居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有关推销船舶、羽毛制品、咖啡、茶叶、房产、佣工、出籍等商品的广告。到1830年,美国已有1200多种报纸,其是日报达65种。许多报纸第一版或整版都是广告。此时广告已成为人民生活的一部分。在报纸广告盛行的同时,杂志广告也不断增加,随之出现了广告代理商和广告公司。

进入二十世以后,生产高度发展,市场竞争日趋激烈。由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进,广告事业迅速发展。无线电的出现使广告传递信息的速度大大提高。电视机、录相机、复印机、电子计算机的发明及印刷技术的不断改进,使现代广告业得到了前所未有的发展。报纸、杂志、广播、电视在许多国家很快成为广告的四大媒体。此外,还出现了“立体广告”“烟云广告”。在车站、机场、码头、街道、公共场所到处都是广告,内容五花八门。所有这些都给城市街头增添了斑斓色彩和勃勃生机。

三、广告的媒体及选择

(一) 广告媒体

广告的目的无非就是提高产品的知名度,建立厂商的信

誉，树立起商标的形象，进而有利于销售。要扩大商品的宣传面，提高广告的宣传效果，就必须通过某些能与广大消费者的听觉，视觉联系起来的传播工具，借助这些传播工具所固有的吸引力和适应性以及普遍的传播作用，来达到广告的宣传目的。这种传播广告信息的工具称为广告媒体（media of advertising），又称广告媒介。广告主要是通过媒介来进行宣传的。

广告媒体种类繁多。按广告所依赖的工具或载体，可以分为两大类：（一）主体媒介。即广告的主要手段，通常称为广告的四大大金刚：报纸广告、杂志广告、广播广告和电视广告。（二）非主体媒介。即上述四种主体媒介之外的其它媒介：邮政广告、包装广告、电影广告、书籍广告、橱窗广告、灯具广告、车船广告、路牌广告、张贴广告、卡片广告、人体广告、展销广告、文艺演出、体育比赛等。制订广告计划，必须熟悉各种媒体的优缺点，这样才能根据实际需要进行选择。实际上，广告媒体选择的重要性并不亚于广告本身。下面我们将对几种主要的广告媒体做一些介绍：

1. 报纸广告

报纸是所有广告媒体中最常用也是最重要的。在所有广告类型中，报纸广告居于首位。报纸分全国性和地区性两种。如《人民日报》、《光明日报》、《中国青年报》等都发行到全国各地，甚至还发行到国外。省市的报纸属地区性报纸，如《河北日报》、《北京日报》、《北京晚报》等。此外，还有以不同职业、不同年龄和不同爱好等为对象的各种报纸。各种报纸均刊有广告。虽然报纸广告受到了电视广告的挑战，但由于报纸所具有的独特的优越性，它仍不失为广告媒体的主体。报纸广告的优越性主要表现在：

(1) 读者面广 阅读报纸已成为每一位有文化的公民生活中不可分割的一个方面。报纸种类多，发行量大。如《人民日报》、《中国青年报》等。据估计，报纸的读者至少在其发行量的两倍以上，因此它的覆盖面就更大了。一家厂商经常在一份报纸上做广告，久而久之，给人们留下了深刻的印象，从而达到说服人的效果。例如：日本电器公司在《人民日报》上做的电视机、录相机广告几乎每天都有，人们在选购这些商品时，首先想到的自然是它们的产品。

(2) 传递迅速 报纸是新闻宣传的工具，新闻具有时效性，必须迅速及时地传递给读者。随着现代科技的发展，通过传真手段，报纸可以在不同地区同时印刷发行，可以当天把报纸送到读者手中，这样就保证了把最新的商业信息及时传递出去。

(3) 灵活机动 报纸版面安排比较自由，即可以整版登广告，也可以利用报纸的夹缝，现代的照排印刷技术能灵活地运用广告文字、照片、商标、图案等手段进行宣传。报纸的灵活性还表现在印刷前几小时都可以对报纸上的广告加以修改。如因天气或货源情况的变化以及其它无法预测的情况变化，广告撰稿员往往可以在报纸印刷前最后一分钟对广告加以修改或变动。

(4) 印象深刻 报纸广告不象电视或广播广告那样转瞬即逝，不可追踪，它是印在纸上的一种书面语言，便于消费者收集保存、查阅。报纸广告反复刊登或定期发布，能给消费者留下明确、深刻的印象。

(5) 借助威信 有些报纸如《人民日报》、《中国青年报》、《光明日报》等在读者心目中享有较高的声誉，它所发布的消息、刊登的广告具有一定的权威性。借助报纸刊登广

告，能够赢得读者信任。但报界也应抱着对人民负责的态度，要坚决杜绝一切不真实的虚假的广告出现。

报纸广告的限制性是：

(1) 寿命短 报纸只保留一天，隔天就成了“昨日黄花”，广告只能维持当天的效果，人们很少重读过期的报纸和广告。因此，报纸广告的宣传作用也就随之降低了。只刊登一次报纸广告，很难给人留下深刻的印象。

(2) 阅读仓促 调查表明，一般读者每天只用二十到三十分钟的时间来阅读报纸，且往往先看标题，如果对标题感兴趣才会继续阅读下去。可想而知，大部分读者对报纸上的广告往往一瞥而过，这就不能引起他们的注意和兴趣。

(3) 印刷质量低 一般报纸无法使用彩色印刷，视觉效果大大下降。这不能不影响到宣传的效果。特别是要竭力向消费者宣传产品外观造型时，电视、杂志效果要好得多。

(4) 版面繁杂 报纸广告往往安排较杂，整版安排的分类广告密密麻麻，缺乏个性，分散了读者对广告的注意力，难以引起人们的特别关注。

此外，对文化不够普及的广大农村地区、边远地区，报纸广告的效果也不够理想。

2. 杂志广告

杂志不像报纸那样以新闻报道为主，而是以各种专门知识来满足各类读者的需要。按杂志出版的时间区分，有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等。按学科分类有自然科学、社会科学、文学艺术等。杂志在四大广告媒体中占第四位。杂志广告的作用是由它的特点决定的。杂志广告的优点表现在以下几个方面：

(1) 选择性强 不同的杂志有不同的读者群，而不同的

产品也有不同的消费对象。宣传不同的产品，可以选择不同的杂志刊登广告。把广告目标同消费者的兴趣爱好紧密地联系起来，从而提高宣传效果。如化妆品广告，最好刊登在妇女杂志上，家电广告最好刊登在家庭生活之友之类的杂志上，这样容易产生优于其它广告媒体的宣传效果。

(2) 印制精美 由于杂志有一定的保存价值，封面、纸张都很讲究，可以印制精美的彩色图片。这样能够较好地表现产品的外观造型。色彩艳丽的图片可以给人留下深刻的印象，激发起人们的购买欲望。

(3) 广告有效期长 杂志最短的时间有周刊，长的有季刊或半年刊。无论家庭还是单位，杂志一般都要保存起来，因而广告的生命力也随之延长。另外，一本杂志绝不会停留在少数几个人手里，而是广泛流传。广告可以为更多的读者所看到。这些都扩大了广告的宣传效果。

(4) 杂志广告往往占用独幅或半幅，相对集中、醒目、产品形象突出。

杂志广告的限制性是：

(1) 出版周期长，缺乏灵活性。杂志都有一定的出版周期，一般都是全国发行，无论在时间上还是地域上都不如报纸“及时”。对于那些要立即推销，时间性较强的商品不宜做杂志广告。

(2) 杂志专业性强，阅读发行量有限，不如报纸那样拥有广泛的读者，它的宣传范围受到一定的限制。

(3) 杂志页码多，插页里的广告被忽略的可能性较大。杂志封面和封底广告效果好，但费用昂贵，使用受到限制。

3.电视广告

自从电视机广泛地进入居民家庭以来，电视广告已越来

越引起人们的极大兴趣。电视是一种现代化的视听广告媒体，它综合利用文学、图象、色彩、声音和动作等丰富多彩的艺术表现手法，加上现场实物表演的生动场面，使人产生亲临其境的艺术感受，对绝大多数厂商来说，电视是一种理想的广告媒体。它的优越性表现在：

(1) 生动形象，感染力强 电视广告充分利用视觉，听觉的综合效果，直观地显示商品，再配以鲜艳的色彩，生动的语言及美妙的音乐，给消费者以全方位的印象，有效地说服人们去购买某种商品。

(2) 深入家庭，影响面广 电视在我国大部分地区已基本普及，成为人民群众文化生活中不可缺少的一部分。在收视率极高的“黄金时间”，电视观众人数最多。这段时间已成为广告的主要阵地之一，广告效果最为惊人。

(3) 直观性强 电视能够直接地、真实地传播信息，具有其它广告媒体所没有的强烈的心理感染力，这种逼真的实感为企业显示产品的特色、树立商标形象，提供了良好的条件。

(4) 反复宣传 随着通讯技术的不断提高，电视可全天进行播出，一则电视广告拍成录像片，可以天天播出，对产品进行反复宣传，从而强化了商品的形象，使人们对某种商品产生感情，引起购买欲。

电视广告的限制性是：

(1) 制作复杂，费用较高 制作一分钟的电视广告同制作一部电视剧一样，需要美工、编排、音响、导演、监督、场记、摄影、排演等，播放时还要花费一定的费用。缺乏资金的小企业不可能花费巨额资金到电视台来反复作广告。

(2) 速度快 在观众面前一瞬而过，不能延续保存，使

观众难以再现和记忆。另外，广告穿插在节目中间或之前，容易使观众产生逆反心理，产生副作用。

(3) 缺乏选择性 宣传的广泛性既是优点也是缺点。许多广告需要有选择地对观众进行宣传，而电视广告很难做到这点。

4. 广播广告

无线电广播广告产生于本世纪二十年代初。商业电视出现之前，广播广告得到了迅速发展。广播广告现在虽然受到了电视广告的挑战，但仍起着很大的作用，在所有广告媒体保持重要地位。其优越性表现在：

(1) 迅速及时 广播不受地区、气候等条件限制，能以最快的速度把广告信息送到千家万户。特别是一种新产品刚刚推出，广播广告比报纸、电视来的及时。此外，还可以实行实况广播及时把信息传达给听众。

(2) 灵活方便 广播是利用电波传播声音的工具。任何可以用声音表达的内容都可以通过无线电广播进行传播。它可以通过播音员充满感情的语言，唤起人们的联想和想象。

(3) 覆盖面广 广播从早到晚都有节目播出，持续时间最长，通过电台播出广告信息要比报纸、电视快得多。现在收音机做到非常精巧，随身携带十分方便，即使干着其它事情也可以收听广播。此外通讯事业的发展使无线电波传遍全国各地，交通不便的山区、边远地区也都可以接收到广播节目，这是其它广告媒体难以做到的。

(4) 收费低 广播广告制作简单、价格低廉，国外无线电与电视的播放费为 1: 4。在我国，中央人民广播电台每分钟的广播费不到中央电视台的十分之一。

广播广告的限制性是：

(1) 效果短暂 无线电靠声音传播信息，而声音转瞬即逝，难以给人留下深刻的印象。

(2) 听众分散 不同地区的听众根据各自不同的爱好来选择电台，因而听众分散，缺乏针对性。此外，广播广告内容不够具体，对于复杂的外观、新奇的商品，听众无从得知，印象也就不深。

5. 邮寄广告

这是一种通过邮局直接将广告寄给消费者或用户的广告媒体。邮寄广告的种类很多，诸如推销信、明信片、产品目录、说明书、征订单、订货卡、企业介绍卡、小册子、年历片、挂历、传单等。它是所有广告媒体中最有选择性和灵活性的一种。它的优越性表现在：

(1) 选择性强 厂商可以根据广告的内容有针对性地选择邮寄对象，直接寄到消费者手中，节省费用。绝大多数用户收到邮寄广告后都要认真阅读，因而宣传效果明显。

(2) 传递迅速 广告通过邮局寄出后，几天就可到达用户手中，这样厂家直接与用户取得联系，信息反馈快，收益效率一般都比较高。

(3) 吸引力大 印制精美、图文并茂的说明书，数据齐全的广告具有较高的保存价值。很多推销信和明信片具有浓厚的人情味，便于联络感情，因而对用户的吸引力较大。

邮寄广告的限制性是：

(1) 难以确定有效的取件人名单 很多邮寄广告因没有确定的收件人，寄到单位后，无人领取，随便搁置一边，造成浪费。

(2) 费用高 虽然制作简单的邮寄广告费用不高，但要保证一定数量的用户，其邮寄费用会大大增加。