

语 研 书 库
LANGUAGE
RESEASCH LIBRARY

黎海斌◆编著

商务人员 看广告学英语

进入妙语横生的广告世界，感受语言魅力
快乐学习、易记易读、专业英语脱口而出

Study English
by
Watching
Advertisement

Language Research Library

商务人员看广告学英语

Study English by Watching Advertisement

黎海斌/编著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务人员看广告学英语/黎海斌编著. —北京:中国纺织出版社, 2003. 1

(语研书库)

ISBN 7-5064-2458-4/H·0066

I. 商… II. 黎… III. 广告-英语 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 082488 号

责任编辑:王学军 孙 玲 加工编辑:吴 宁 王 颖
责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

<http://www.c-textilep.com>

e-mail: faxing@c-textilep.com

邮政编码:100027 电话:010-64160816

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:889×1194 1/32 印张:11.25

字数:240 千字 印数:1—6000 定价:23.00

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

快意阅读 · 即学即用

■考量时代新鲜人的需求，资料针对性强，内容丰富，旁征博引，编排务实并以简短、口语性强的精华语句，循序渐进。

现在，只花最少的时间，你就能说一口时髦流利的英语。



责任编辑 王学军
封面设计 沙 子

广告世界，
进入妙语横生的
语言魅力
感受快乐学习、易记易读、
专业英语脱口而出

前言

前言

随着时代的进步和经济的发展,当今的网络社会已被五颜六色、万紫千红的广告所充斥。无论您走到街头,在公共汽车里,在超市中,在戏院里,还是坐在家看电视机、听收音机,翻阅报刊杂志,扑面而来、映入眼帘、刺激耳膜的,除了广告,还是广告。广告已渗透到社会生活的各个领域。

为了更大地实现广告效应,许多广告都进行了精心的策划,有的形象生动,有的隽永含蓄,有的幽默风趣,有的优美雅致。它们传递着商品及服务的最新资讯,并且促进和推动了商品的销售。

广告是一门浓缩的、综合的、商业性的艺术。作为一种应用语言,广告英语已形成了独特的文体形式,与普通英语有着很大的区别。在词汇方面,用词灵活,大胆创新,并大量采用外来词和缩略语等;在句法方面,多用简单句、疑问句、祈使句及分离句等;在修辞方面,各种修辞手段并用。因此,通过广告来学习英语,便成为一种既便捷、又有效的学习途径。

本书根据国内外最新广告理论及实践,侧重介绍英语广告

的语言特点及常用表达方式,并通过大量中英文对照的实例,帮助读者提高阅读和理解广告英语的能力,使日常生活中所见的广告英语成为学习英语的一个平台。看广告,学英语,可谓一举两得。

最后,衷心希望本书成为读者的良师益友!

编 者

2002 年 9 月

目 录

目录

第一章	Basic Knowledge of Advertising	
	广告基础知识.....	1
第二章	Theme and Structure of English Commercial	
	Advertisements	
	英语商业广告的构成特点	39
第三章	English Language in Commercial Advertisements	
	英语商业广告的语法特征	69
第四章	Commonly Used Expressions for English	
	Commercial Advertisements	
	英语商业广告常用表达.....	107
第五章	Selected Samples of English Commercial	
	Advertising	
	英语商业广告集萃.....	159

附录 I	招聘广告中常见的英文缩写形式·····	329
附录 II	房屋出售、出租广告中常见的英文缩写词 ·····	331
附录 III	世界驰名商标·····	333
附录 IV	商业广告中常见商品英译·····	337

Chapter One

第一章

Basic Knowledge of Advertising

广告基础知识

通过广告学英语,首先要对广告有一定的了解,并掌握相关基础知识。为了帮助读者更好地学习广告英语,本章特对广告的基础知识进行全面的介绍,包括广告的定义、要素、作用、分类及英语商业广告写作。

Advertising Definition

广告的定义

“广告”一词源于拉丁文“Advertere”,意为“唤起大众对某种事物的注意,并导入一定方向所使用的一种手段”。1300~1475年古英语时期,英语“Advertise”一词开始出现,其含义为“某人注意到某事”,后演变为“引起他人注意”。17世纪英国商业兴盛时期,“Advertise”一词才广为通用。其中 Advertise 开始用来指一系列的广告活动,并逐渐演变成现代意义上的 Advertising。

“广告”有广义和狭义之分,广义的广告既包括营利性的商业广告,也包括非营利性质的公益广告和公告、通告等,而狭义的广告则专指商业广告。

著名的美国市场营销协会(American Marketing Association,即AMA)给广告下了这样的定义:

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. (广告是一种公众性的信息交流活动,广告主以付费的方式通过各种传播媒体向公众介绍产品、服务或观念,本身具有说服力。)

Advertising Components

广告要素

广告包括六个要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用、劝说的方法、广告对象。

1. Identified Sponsors (广告主)

指发布广告的主体,包括企业、个人或团体,也称广告者。

作为广告主,他必须拥有一定数量和质量的产品或服务。如果广告主无法向目标市场提供一定质量和数量的产品或服务,那么,他就不具备成为广告主的资格。广告主必须有明确的广告目标。无论什么类型的广告,它的主要目标是促销和提高企业的信誉程度,树立企业形象。广告主必须明确广告活动是一种风险投资活动,广告活动不仅会给企业带来效益,同时也会



带来风险和损失。

2. Advertising Information (广告信息)

指广告内容,包括商品、观念、服务的信息。商品信息包括产品的质量、性能、用途、地点和价值、购买时间等相关信息。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识,使广告达到更高层次。实际上是通过广告,使消费者改变看法,接受一种有利于广告主的消费观念。

3. Mass Media (广告媒体)

又称广告媒介,是广告信息的载体,是广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的物质实体。广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、路牌、橱窗、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具等。广告媒体是广告主与消费者互相沟通的信息桥梁。广告主在选择广告媒体时要考虑广告媒体的传播数量和质量、广告商品特性、消费者的习惯、广告的目标要求、市场竞争、国家的法规、广告费用等因素。

电视、广播、报纸、杂志为最常见的广告媒体。它们总称四大媒体。广告媒体根据付费情况还可自动分为自营媒体和他营媒体两大类。自营媒体指广告主不需向任何企业或组织支付广告费而能运作的媒体,如橱窗、小册子、海报等等;他营媒体指广告主需支付一定广告费才能运用的媒体,如四大媒体。广告媒体还可按不同标准有多种分类,如按广告对象接触媒介方式分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体;按传播方式分为印刷媒体、电子媒体;按作用时间分为瞬间媒体、暂媒体、长久媒体;按影响区域和范围分为全国性媒体、地区性媒体和大众性媒体、专

业性媒体等。近年来,由于广告业竞争激烈等诸多原因,不断有新的广告媒体如互联网等被发掘使用,广告媒体在总体上呈现多样化的发展趋势。

4. Paid for by Sponsors (广告费用)

在一定时间内从事广告活动所支付的经费。正确地计算和分配广告费用,对于广告活动的顺利开展关系很大。广告费用的计算方法通常包括按本年预定的销售额定百分比作广告费;二者折中,即上年销售额与本年预定销售额之和除 2,得数再拨出一定的百分比;按销售增加额,即本年预算额减上年实销额,再拨一定的百分比等几种形式。

5. Persuasive Methods (劝说的方法)

劝说是广告影响消费者的具体方法。劝说有一定的诱导性,必须讲究艺术性,注意方式方法。决不能对消费者造成误导。

6. Choosing Identified Customers (广告对象)

正常的广告活动并不是没有原则、没有标准地面向所有消费者,而是根据企业的营销重点来确定目标市场,然后以目标市场作为主要广告对象。

Functions of Advertising

广告的作用

随着广告事业的蓬勃发展,广告的职能,不仅通过媒体(如报纸、杂志、广播、电视等)向广大消费者传播相关的商品、服务



和观念多方面的信息,而且它对社会的经济、文化事业的发展起着不可忽视的巨大作用,以至于有人夸张地形容:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成”。

广告的作用如下:

1. Communication Function (联系作用)

消费者认识商品信息的来源得之于广告,然而,广告传递的信息与一般的商品信息有着截然不同的区别。它带有一定的诱导性,诱导人们的态度和意见向其推销目标靠近。广告活动将有关产品或服务的经济信息直接地、迅速地在生产者、经营者和消费者之间传递,促进商品经济的发展。从这一点说,广告是联系产、供、销及消费者和潜在消费者之间的桥梁和纽带。

2. Leading Function (引导作用)

广告是任何一种商品进入市场的敲门砖。进行广告创意的最基本的目的在于促进销售。奥美广告公司的创始人大卫·奥格威说:“我写广告,我并不要你告诉我,你觉得它有新意。我是要你觉得它很有意思,而使你买了那种产品。”一个广告的成功与否或是否达到创意的目标,首先要使这一广告引起消费者的注意,此后在内心牢牢记住这种广告的名称,最后导致消费者产生购买行动。在商业高度发达的今天,广告的目标就不只是推销产品的作用,而是有指导消费者行动的导购作用。

3. Competition Function (竞争作用)

市场竞争在商品经济社会的今天难以避免的。广告是商品销售竞争的有利武器。“商情就是金钱”,当今之世,国内外市场竞争非常激烈,要想立于不败之地,不积极地、有效地运作好广告策略是很难办到的。

4. Publicity Function (宣传作用)

成功的广告,有利于塑造良好的企业形象,有利于良好地宣传产品。产品是企业的成果,有了优秀的产品,需要通过广告将产品的优质、适用、新颖、美观、价格合理等信息传达给社会公众。员工是企业的主人,是生产劳动的创造者,员工的形象也可以通过广告来告知社会,优秀的职工形象是塑造企业形象的保证。企业领导人员素质和领导艺术也是企业发展至关重要的因素,通过广告向社会公布企业领导的形象,实际上就是在公布企业形象。企业的经营作风、经营成果、社会贡献、经济效益等,是社会评价企业的客观标准,企业就要通过广告来宣传自己的形象,以此来提高自身的知名度,在社会公众中树立良好的企业形象。

5. Beautification Function (美化作用)

广告要给消费者良好的视觉感受,这就要求广告具有美化生活的作用。美化生活,是现代广告的重要功能。随着人民生活水平的提高,现代广告的发展趋势,已从专门为推销商品的直接商品广告向多功能方向前进。如果说广告在引导消费方面是消费者的向导,那么广告对人们精神方面的影响则像一本无形的美学教科书,它以其特有的艺术感染力对人们的精神面貌和社会风气给予潜移默化的影响和教育。各种风格、各种形式的广告作品,犹如万紫千红的报春花,美化了人们的生活,唤起了人们热爱生活、追求美好生活的强烈愿望。

6. Catalytic Function (催化作用)

我国商品要走向世界,离不开广告开路。广告是现代经济生活中消费—销售生产的市场经济运作过程中不可缺少的催化



剂,从而有助于促进大规模消费—大规模销售—大规模生产这一市场经济运作过程的良性循环。

Classification of Commercial Advertising

商业广告的分类

全球的商业广告多种多样,如果对其进行划分,则按不同的标准可划分出若干不同的类别。较为通行的划分,一是以商业广告所采用的媒体为标准,另一种是以商业广告的诉求方式为标准,分述如下:

1. By Media (按媒体为标准划分)

(1) Print Advertising (印刷广告)

印刷广告是一种使用频率最高的商业广告形式。它所采用的媒体包括报纸、杂志、包装纸、传单、画册、日历、明信片、宣传手册和商品目录等。这类广告制作和传播的费用较低,以文字为主、图表为辅,传播范围广,便于反复阅读和携带。

报纸作为广告的传播媒体具有非常悠久的历史,从1650年伦敦的一家报纸上刊登出找回12匹马的悬赏广告算起,报纸作为广告媒体的历史已有350多年了。

报纸作为广告媒体具有如下优越性:

其一,传播面广,保存时间长。在现代社会,随着资讯商业的发展,报纸已成为人们日常生活中不可缺少的一部分,它拥有极为广泛的调查,利用报纸广告能得到广泛的传播,而且由于报纸具有收藏价值,也使得刊登其上的广告能长期被保存下去。

其二,选择余地大。由于报纸的种类繁多,且各类报纸都有不同的读者群,遍布不同的地区,所以广告主能根据其商品的目标定位来选择不同的报纸刊登自己的广告,而报纸在编排上的灵活性也为广告主在发布广告的时间和版面选择上提供了便利。

其三,收效快。由于报纸发行渠道的畅通和稳定,所以保证了广告的传播速度,使传播效果能迅速体现。

其四,成本低廉。报纸广告制作较为简便,所以其制作成本也相对较低。

杂志是仅次于报纸的第二大广告媒体,最早的一则杂志广告出现在 1844 年。

杂志做为传播媒体具有如下优势:

其一,印刷精美。杂志的封面、纸张、印刷都很讲究,且能刊登精美的彩图,故它能以艳丽的色彩表现商品的外观造型,使读者留下深刻印象。

其二,广告有效期较长。杂志的读者都有仔细保存杂志和重复传阅的习惯,这就增加了广告的有效期。

其三,选择性强。杂志比报纸有更强的针对性,尤其是一些专业的杂志更具有稳定的读者群,这给广告主提供了选择之便。广告主可根据自己商品的目标对象来选择不同的杂志,同时,杂志版面多,版面安排更灵活,选择余地也更大。

但是,出版周期较长、广告费用高是杂志的弱点。

(2) Broadcast Advertising (广播广告)

广播广告的传播媒体是无线电广播。它从 1920 年诞生不久就成为广告传播媒体,并且拥有众多的受众。即使在受到电