



【功能英语系列丛书】



Advertising

广告

Advertising

English



英语

汪滔 编著

Advertising



安徽科学技术出版社

功能英语系列丛书

广 告 英 语

Advertising English

汪 滔 编著

安 徽 科 学 技 术 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

广告英语/汪滔编著. —合肥:安徽科学技术出版社,
2001.5
(功能英语系列丛书)
ISBN 7-5337-2139-X

I. 广… II. 汪… III. 广告-英语 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 23400 号

*

安徽科学技术出版社出版
(合肥市跃进路1号新闻出版大厦)

邮政编码:230063

电话号码:(0551)2825419

新华书店经销 寿县印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:9.375 字数:227 千

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印数:5 000

ISBN 7-5337-2139-X/H · 327 定价:14.00 元

(本书如有倒装、缺页等问题请向本社发行科调换)

前 言

在当今信息社会,广告作为一种销售催化剂,已成为传播各种信息不可缺少的有力工具和手段。科技的发展使文化交流日益频繁和密切。在经济高度国际化的今天,消费者时刻面对着外国商品和它们折射出来的异国文化,而商品生产者和经营管理者也都必须把国际市场纳入视野。

英、美等西方国家的广告业起步早、发展快,已形成较完善的现代广告学体系。而广告英语作为一种应用语言,也形成自身独特的文体形式,与普通语言有着许多差异。词汇方面,英文广告用词简单,大胆创新,大量采用外来词和缩略语;句法方面,多用简单句、疑问句、祈使句及分离句;修辞方面,各种修辞手段并用。

全书共分六章。第一章为西方广告学综述,介绍广告基础知识;第二章分析广告的几种主要诉求方式;第三和第四章分别介绍广告英语的词汇、句法及修辞特征;第五章讲述英文广告文案的写作要点。最后一章按照产品分类,列举各种广告的实例。

本书的广告理论和广告分类方法参照西方广告学有关论著,广告实例多见于90年代以来英美国家的书刊。该书适合具有中级以上英语水平的读者阅读,可作为大专院校“广告英语”课教材或课外补充阅读教材。同时广告工作人员可以通过阅读此书,开阔视野,获取借鉴,设计出更好的汉语及英语广告。编者在编写过程中参考了国内外大量书籍,在此谨向这些书的作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,本书还存在不尽人意之处,恳请读者和专家批评指正。

编 者

目 录

第一章 广告概述

1.1 什么是广告?	1
1.1.1 广告定义	1
1.1.2 广告要素	2
1.2 广告的作用	5
1.2.1 促销作用	5
1.2.2 信息传播功能	7
1.2.3 教育功能	8
1.2.4 经济功能	9
1.2.5 社会功能	10
1.3 广告的分类	11
1.3.1 根据广告对象分类	13
1.3.2 根据广告覆盖面划分	14
1.3.3 根据媒体划分	14
1.3.4 根据广告目的划分	15
1.4 广告与信息传播	16
1.4.1 言语和非言语传播	17
1.4.2 公众和个人传播	17
1.4.3 单向和双向传播	18
1.4.4 广告是一种信息传播	18
1.5 广告目标及文案撰稿人的任务	21
1.5.1 广告目标	21
1.5.2 文案撰稿人的任务	23

第二章 广告的诉求方式

2.1 理性诉求	30
2.2 感性诉求	36
2.2.1 关于“性”的题材	37
2.2.2 有关促进人际交往的题材	38
2.2.3 有关爱心的题材	41
2.2.4 有关“导向”的题材	44
2.2.5 有关成就感的题材	51
2.2.6 有关激发自尊心和自爱心的题材	53
2.2.7 强调“个性”的题材	55
2.2.8 有关方便快捷的题材	56
2.2.9 关于健康、安全保障的题材	58
2.2.10 关于激发好奇心的题材	60

第三章 广告的词汇及句法特征

3.1 广告英语的词汇特征	66
3.1.1 模拟造词,变异拼写	66
3.1.2 借用外来词	70
3.1.3 频繁使用某些动词和形容词	72
3.2 广告英语的句法特征	75
3.2.1 多用简单句、少用复杂句	75
3.2.2 多用疑问句	79
3.2.3. 巧用祈使句	81
3.2.4. 妙用分离句	84
3.2.5. 频繁使用省略句	86
3.2.6. 多用一般现在时	87

第四章 广告的修辞特征

4.1 拟人	93
4.2 对比	96
4.3 双关	98

4.4	仿拟	101
4.5	重复	103
4.6	比喻	107
4.7	排比	109
4.8	押韵	110

第五章 英文广告的写作

5.1	广告标题	116
5.1.1	广告标题的特征与构成	116
5.1.2	广告标题的类型	120
5.1.3	广告标题写作	128
5.2	正文部分	134
5.2.1	广告正文的类型	135
5.2.2	广告正文写作	150
5.3	广告口号	158
5.3.1	广告口号的含义	159
5.3.2	广告口号与广告标题的区别	159
5.3.3	广告口号的类别	160
5.3.4	广告口号写作	167
5.4	商标	171
5.4.1	英语商标词应具备的特点	171
5.4.2	优秀商标词赏析	172

第六章 经典广告赏析

6.1	食品、饮料类	177
6.1.1	食品	177
6.1.2	饮料	183
6.1.3	酒类	185
6.1.4	香烟	188
6.2	日常生活用品	189
6.2.1	化妆、洁肤品	189

6.2.2	手表、笔	194
6.2.3	服饰	202
6.2.4	电器	203
6.2.5	照相器材	206
6.3	电话、通信网络	208
6.4	医疗保健	215
6.5	办公用具	220
6.6	汽车	229
6.7	服务类广告	234
6.7.1	航空公司	234
6.7.2	饭店	242
6.7.3	银行、金融机构	251
6.7.4	旅游	257
6.7.5	信用卡	259
6.7.6	服务公司	260
6.8	公益广告	264

附录

附录 I	广告常用词汇	266
附录 II	著名公司的网址	283
附录 III	世界驰名商标	286
附录 IV	参考文献	288

第一章 广告概述

“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成”。法国广告评论家罗贝尔·格兰如是说。无疑,我们已置身于一个广告如林的世界,广告作为传播信息的一种方式,已成为人们生活中不可缺少的一部分。让我们先对广告有个大概的了解。

1.1 什么是广告?(What is Advertising?)

1.1.1 广告定义(Advertising Defined)

“广告”一词源于拉丁文“Advertere”,意为“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于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。其后 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。

著名的美国市场营销协会(American Marketing Association, 即 AMA^①)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*.

① 美国营销协会(American Marketing Association)是由营销经理及实践研究者组成的专业性组织。其宗旨是致力于改善市场营销状况。

广告是一种公众性的信息交流,它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。

1.1.2 广告要素(Advertising Components)

1) 公众性(Nonpersonal)

Advertising is directed to groups of people rather than individuals and is therefore *nonpersonal*. These groups might be teenagers who enjoy rock music⁽¹⁾ or adults who watch soap operas⁽²⁾ or sporting events.

广告面对的不是一个人,而是特定的某些群体或整个公众。如热衷于摇滚音乐的青少年,或爱看肥皂剧和体育赛事的成年人。

2) 支付一定的费用(Paid for by Sponsors)

Most advertising is *paid for by sponsors*. General Motors, Unilever and Coca-Cola pay money to the newspaper or to the radio or TV station to carry the ad we read, hear and see. But some sponsors don't have to pay for their ads. The American Red Cross and American Cancer Society are the organizations whose public service messages are customarily carried at no charge.

一般说来,广告的费用由广告主承担。通用汽车公司、联合利华和可口可乐公司每年支付大笔的广告费,用于报纸、电视及广播广告。但也有些广告是免费的,如美国红十字会、美国癌症协会等机构所做的公益广告。

(1) rock music: 即 rock and roll, 摇滚乐。一种节奏强烈、旋律简单重复的流行音乐,源于民间音乐,布鲁斯乐曲及爵士乐,起源于 20 世纪 50 年代的美国。

(2) soap operas: 肥皂剧。指一种以家庭问题为题材的广播或电视连续剧,因最初由肥皂商赞助播演而得名。

3) 说服力(Persuasive)

A company sponsors advertising in order to convince people that its product will benefit them. Most advertising tries to be *persuasive*—to win converts to a product, service, or idea.

一个公司做广告的目的是使人们确信它的产品对他们有益。劝导人们购买该产品或服务,或是接受他们的观念。

4) 传达一定信息(Goods and Services)

In addition to promoting tangible *goods* such as soap or soft drinks, advertising also helps publicize the intangible *services* such as hair styling and bike repair shops. And increasingly, advertising is used to sell economic, political, religious, and social ideas.

除了推销有形物品,诸如肥皂、软饮料之类,广告还传递无形的劳务信息,如美发业、修车铺等。并且越来越多的广告被用来传播经济、政治及社会观念。

5) 有特定的广告主(Identified Sponsor)

For a message to be considered an advertisement, the *sponsor* must be *identified*. Obviously, the sponsor usually wants to be identified—or else why advertise?

一则信息要成为广告,必须要明示广告主,否则没有做广告的必要。

6) 通过一定的传播媒介(Mass Media)

Most advertising reaches us through the *mass media*^①—that is, billboards, newspapers, magazines, radio, and televi-

① mass media:(复)有广泛影响的宣传工具,大众传播工具,大众传播媒体,如报纸、广播、电视等。

sion. But much advertising also reaches us through direct mail¹. Some advertising even reaches us through flyers² hung on our doorknobs.

多数广告通过大众媒介向我们传播信息。但也有很多通过直接邮递方式,还有些广告甚至是通过挂在我们房间球形门拉手上
的小传单传给我们的。

下面以一则复印机广告为例加以说明。

【例】

Sharp Z-20 Smallest Plain Paper Copier. It's more than just new. It's smaller, it's lighter. And it fits almost anywhere. It starts automatically. "Goes to sleep" automatically. Even sets exposure automatically. And it's not only affordable to buy. Economical to run. It's also simple to maintain. It uses replaceable cartridges. For copies in red, blue or black. And it has copy quality that's truly unsurpassed. It's the new Sharp Z-20.

最小的复印机 夏普 Z-20 型:

更新颖,更小巧,更轻便。

可随处摆放。

可自动启动,自动关机,自动曝光。

物美价廉,经济实惠,保养简便。

可转换色带,可复制出红蓝黑三色。

复印质量无与伦比。

这就是夏普新型 Z-20。

1 direct-mail advertising: 直接邮递广告。这是一种通过邮寄方法将书写或印刷的广告散发到顾客手中的促销策略。这种形式在西方国家较为普及。

2 flyer[ˈflaɪə(r)] n. (美)小广告传单

该广告是日本著名的夏普公司为自己的新式产品所做的广告,它包括了前面所述的广告 6 大要素:

- 面向公司,机关职员——非个人
- 由夏普公司发起刊登——特定的广告主
- 夏普复印机——一定的传播信息
- 夏普公司支付了广告费用——付费
- 强调方便,质量上乘——说服力
- 通过杂志刊登——一定媒介

1.2 广告的作用(Functions of Advertising)

1.2.1 促销作用(Marketing Function)

Advertising falls into the promotion category and is part of the promotional mix^① along with personal selling^②, sales promotion^③, and public relations^④ —all of which are used to sell or win acceptance of the company's products, services, or ideas.

Advertising involves presenting the message, usually through the mass media, to a large group of people known as the

① promotional mix: 促销组合,指构成一个公司营销组合中促销部分的各种因素的组合,包括广告、人员推销、营业推广和公共关系。

② personal selling: 人员推销,一种与购买者面对面进行的促销形式。具体地说,人员推销就是企业派出专职或兼职的推销人员,直接向购买者进行的推销活动。

③ sales promotion: 营销推广,营销促进。指补充、协调人员推销和广告的行为。它包括多种具体形式,如购物券、奖券、竞赛、附带廉价品等。目的在于吸引顾客,刺激购买。

④ public relations: 公共关系,促销组合的构成部分之一,指与非顾客之间的关系,其中包括劳动工人、公共利益集团、股东和政府之间的联系。

target audience^①. As a marketing tool, advertising functions are shown as follows:

- To identify products and differentiate them from others;
- To communicate information about the product, its features, and its location of sale;
- To induce consumers to try new products and to suggest reuse;
- To stimulate the distribution of a product;
- To build brand loyalty^②;
- To lower the cost of sales.

广告属于推销手段之列,它与人员推销、营销推广和公共关系共同组成促销组合,都是为了销售或让人们接受公司产品、服务或观念。

广告通常要通过大众传媒向大群顾客,也就是目标受众提供信息。作为营销手段,广告的作用表现在:

- 区别于其他同类产品;
- 介绍有关产品的信息、特性及销售地点;
- 诱导消费者尝试新产品或重复使用某产品;
- 刺激某项产品的销售;
- 建立品牌忠诚;
- 降低销售成本。

① target audience: 也称 target market, 目标受众, 目标市场。指某产品所期望吸引的同质性很强的顾客群。

② brand loyalty: 消费者有意识或无意识的消费行为, 表现为不断购买某品牌产品, 即品牌忠诚。当消费者认识到产品具有良好的品牌形象 (brand image), 质量过硬且价格合理时才会建立品牌忠诚。这是所有厂家都想取得的长期目标。

1. 2. 2 信息传播功能(Communication Function)

All forms of advertising communicate some message to a group of people. As a communication function, advertising had its beginnings in ancient civilizations. Most historians believe the signs carved in clay, wood, or stone and used by ancient Greek and Roman merchants were the first form of advertising. Since the population was unable to read, the signs were symbols of the goods for sale, such as a boot for a shoemaker's shop.

Because early artisans^① took pride in their work, they placed their own marks on goods such as the cutlery, cloth, and pottery they produced. These trademarks enabled buyers to identify the work of a particular artisan, just as trademarks do today, thus assuring consumers that they were getting the goods they wanted.

Today the communication of information is still one of the basic functions of advertising. Examples of advertising used primarily for communication are ads in telephone directories, newspaper classified ads^②, and legal notices published by various organizations and government bodies.

各类广告都是向一个群体传播一定的信息。广告具有信息传播功能,起源于古代文明。大多数史学家们认为,古希腊商人使用的刻在陶器、木块或石板上的标记是广告的最初形式。当时,人们

① artisan ['ɑ:tizn] *n.* 工匠,手工艺人,也可用 craftsman 一词。

② classified advertising: (报刊中专页登载)分类广告。

还不会使用文字,这些标记就成了代售商品的标志,例如靴子代表鞋店。

早期工匠们以自己的工艺技术为荣,常常在造出的商品,如刀具、布匹及陶器上刻上自己的标记。这些标记正如今天的商标一样,可以让顾客认明某一特定工匠的产品,这样能保证顾客买到他们所需要的物品。

今天信息传播功能依然是广告的基本功能之一。主要用于传播信息的广告包括电话号码簿上的广告、报纸上的分类广告以及各种组织和政府机构发布的法律公告。

1.2.3 教育功能(Education Function)

Advertising, as an educator, speeds the adoption of the new and untried¹ and, in so doing, accelerates technological advances in industry and hastens the realization of a fuller life for all.

But advertising must be more than educational to be successful. It must also be persuasive to move people to action, whether that action is the purchase of a different brand of breakfast cereal² or regular attendance at church.

广告起着教育者的作用,它有助于人们接受新生或未尝试事物,同时也促进了工业技术发展,加速了人类实现更充实生活的步伐。但是,广告要想成功,仅仅具有教育功能是不够的。广告还必须具有说服力,不论是说服受众购买不同品牌的各类早餐食品,还是定期上教堂做礼拜,都应引导人们采取行动。

1 the new and untried: 指新生的和未曾尝试过的事物或观念。

2 breakfast cereal: 谷类(如燕麦片,玉米片等)早餐食品。这是典型的美国早餐食品。

1. 2. 4 经济功能(Economic Function)

By making people aware of products, services and ideas, advertising promotes sales and thereby commerce^① as well. As a buyer's guide, it provides consumers with news of new products or prices, and it gives industrial buyers important information about new equipment and technology. By informing many people at once about available products and services, advertising greatly reduces the cost of distribution and eases the task of personal selling. This leads to lower costs and higher profits, which can be invested in more capital^② equipment and jobs.

Advertising enables competitors to enter the marketplace. This encourages the improvement of existing products and the development of new, improved models. These actions translate into^③ increased productivity, higher quality, and the disappearance of products that don't measure up^④.

通过让人们了解产品、劳务和观念,广告促进了销售,因此也促进了商业的发展。作为消费向导,广告向普通消费者提供新产品或价格方面的信息,为产业消费者提供有关高新技术、先进设备方面的信息。广告向人们介绍商品或服务,通过这种方式,降低了厂家的销售成本,并减轻了人员推销的负担。由此带来了现存产品质量的提高和新开发产品的研制。这些行动有助于生产力的增加、质量的提高和不合格产品的淘汰。

① commerce ['kɒmə:s] *n.* 商业,贸易

② capital ['kæpɪtl] *a.* 重要的

③ translate...into: 转变,转换

④ measure up: 合格,符合标准