



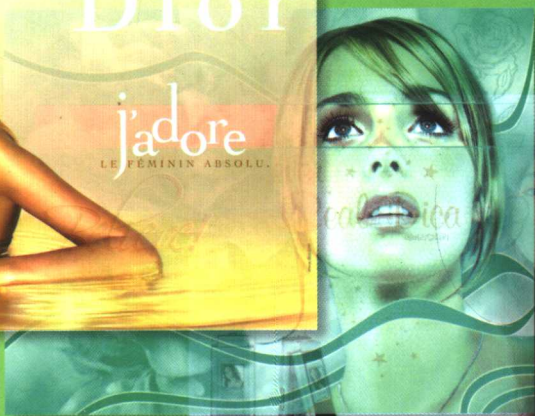
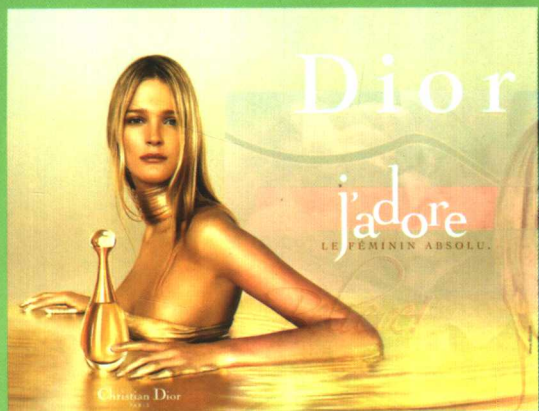
国防工业出版社  
National Defense Industry Press

# 媒体英语阅读&欣赏丛书

宋宏 主编 刘晓琳 副主编 黄廓 主审

## 广告英语阅读 & 欣赏

Advertisement English—Reading and Appreciation



Need something new?  
**EVER**

媒体英语阅读 & 欣赏丛书

Media English—Reading and Appreciation

# 广告英语阅读 & 欣赏

Advertisement English  
—Reading and Appreciation

宋 宏 主 编

刘晓琳 副主编

黄 廓 主 审

国防工业出版社

·北京·



图书在版编目(CIP)数据

广告英语阅读 & 欣赏 / 宋宏主编. —北京:国防工业出版社, 2006.2

(媒体英语阅读 & 欣赏丛书)

ISBN 7-118-04370-2

I. 广... II. 宋... III. 英语—阅读教学—自学参考资料 IV. H319.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 009887 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

国防工业出版社印刷厂印刷

新华书店经售

\*

开本 850×1168 1/32 印张 6¼ 字数 153 千字

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 15.00 元

---

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764



# 丛书前言

## 感受语言的魅力,体会文字的奇妙

虽然图书市场上各种英语类教辅材料和学习资料琳琅满目,但大部分书籍所用的语言资料都是脱离生活和工作实际的抽象的书面语体,因此,众多英语学习者购买了大量英语书籍,多年坚持学习英语却收效不大,在日常生活和实际工作中还是无法自如地进行有效的交流,听不懂英文广播、看不懂英文报刊杂志、欣赏不了原版的影视节目、说不出真情实感的语言、写不出自然流畅的英语文章。究其原因,主要是由于缺乏对真实的语言环境和语言文化的理解。

幸运的是,现代信息社会的各种媒体——如影视、网络、新闻报道、广告宣传等,给英语学习者提供了极为丰富的语言资源。而且,现代英语中,表达新事物、新概念的新词新义大多是通过媒体的广泛传播而为人们所熟知和接受,然后才流行于世的。如 euthanasia 安乐死, AIDS 艾滋病, information superhighway 信息高速公路, net surfing 网上冲浪, talking show 访谈节目等新词,即是最好的例证。可见,媒体语言是当今日新月异的世界政治、经济、科技、文化乃至社会生活等各个方面的最佳表现渠道。

本套丛书内容即是取之于各种媒体,包括《网络英语阅读 & 欣赏》、《新闻英语阅读 & 欣赏》、《电影英语阅读 & 欣赏》、《广告英语阅读 & 欣赏》4册,选材注重应用性和时效性,语言鲜活生动,内容贴近生活,题材丰富多样。在阅读的过程中,读者不仅可以学习英语语言知识,感受语言的魅力,体会文字的奇妙,而且可以了解该种媒体的文体知识和其他相关知识。在真实的生活场景、自然的语言交流中,自然而然地汲取语言的精华,把枯燥的英语学习变成一种愉快的精神享受、一种感动的心灵交流、一种拟真的社交演

练。倘若能够达到这个初衷,就是本套丛书的编者们通宵达旦地搜集资料、废寝忘食地编写评述的最大快乐。

本丛书由宋宏主编,《网络英语阅读 & 欣赏》、《新闻英语阅读 & 欣赏》、《电影英语阅读 & 欣赏》、《广告英语阅读 & 欣赏》各分册分别由孙启耀、陆军、李永军、黄廓审定。编写委员会其他成员有(按汉语拼音排序):白晶、包红芳、丰俊超、李智远、刘萍、刘晓琳、孟文华、孟文姬、孙岩、张蕾、周荣、周薇薇、周学恒。同时感谢李君明、杨红、关英博等协助做了部分资料的搜集录入工作。

本丛书适用于具有 4000 以上词汇量的英语学习者作为英语阅读材料、写作和口语交际参考资料之用,也可以作为大学英语阅读欣赏类选修课的补充教材。

本套丛书中的部分文章选自各种媒体,因篇幅所限不能一一提及,在此一并致谢。由于作者水平有限,加之工作、教学任务繁重,编写时间紧,恐有错误或不当之处,恳切希望广大读者批评指正。

编者

# 本书编委会名单

主 编 宋 宏

副主编 刘晓琳

主 审 黄 廓

编 者 (按汉语拼音排序)

包红芳 周薇薇



# 前 言

在商品经济高度繁荣的现代社会,广告已经渗透到生活的每一个角落,成为人们生活中不可缺少的组成部分。可以毫不夸张地说,我们的世界是一个广告的世界:报刊、广播、电视、互联网,各种广告令人眼花缭乱、目不暇接。爱也好,恨也好,广告是你生活中必不可少的一部分。

当你在异国他乡或留学或旅居,要租房、购物、出行、娱乐、找工作时,到哪里去找相关的信息?广告!你知道如何快速地通过各种广告找到有用的信息吗?如果你在找工作,那么你了解如何迅速地大量的招聘广告中找到适合自己的工作吗?你知道如何通过招聘广告破译雇主的需求,如何做到有的放矢、得心应手地去应聘吗?如果你负责人力资源,你熟悉如何撰写英文的招聘广告,为你的公司招贤纳士吗?本书为你提供一些实用性的参考,破译招聘广告,为你的衣、食、住、行提供参考,广告助你前程无忧、生活无忧。

书分为三部分:上篇为赏析篇,包括广告的基本知识和广告的语言赏析。中篇为范例篇,包括产品广告、服务性广告、形象广告和公益性广告。各章精心选择了经典的广告语,中英文对照。既可以供读者品评赏析英文广告语言的魅力,也可以为从事广告文案创作的人士提供借鉴。下篇为应用篇,分为前程无忧和生活无忧两部分。解析如何读懂英语广告;分析招聘类广告的格式、语言特点;按照不同类别归纳招聘广告中出现的常用表达方式;总结归纳常用的职务名称(英汉对照)。教你如何看懂招租广告、学习如何用最简练最经济的语言撰写私人广告。分析旅游广告的语言特

点、提供旅游广告范例和常用语,可供旅游界人士参考。附录中分门别类总结了广告英语常用词语和句式(英汉对照),以及广告英语常用单词。

本书适用于具有 4000 以上词汇量的英语学习者作为英语阅读材料、写作和口语交际参考资料之用,也可以作为大学英语阅读欣赏类选修课的补充教材。另外,本书适合广大广告设计人员阅读参考。

本书中的部分示例和文章选自各种媒体,因篇幅所限不能一一提及,在此一并致谢。由于作者水平有限,加之工作、教学任务繁重,编写时间紧,恐有错误或不当之处,恳切希望广大读者批评指正。

编者

# 目 录

## 上篇 赏析篇

第一章 广告基础知识	1
第一节 广告的功能	1
第二节 广告的分类	2
第三节 广告的构成	3
一、标题	4
二、正文	8
三、广告语	15
第二章 广告英语的语言特点	16
第一节 广告语言的基本要求	16
第二节 广告英语的词汇特点	16
一、用词简单,琅琅上口	17
二、构词方式,灵活多样	19
三、称谓呼语,传情达意	24
第三节 广告英语的句法特点	24
一、句式特点	25
二、时态特点	28
三、语态特点	29
第四节 广告英语的修辞特点	29
一、拟人	30
二、比喻	30
三、双关	31
四、反复	32

五、对比 .....	32
六、押韵 .....	33
七、夸张 .....	34
八、排比 .....	34
九、轱辘式搭配 .....	35
十、平行对照 .....	35
十一、仿拟 .....	36
第五节 广告英语的文体特点 .....	36

## 中篇 范例篇

<b>第三章 产品广告</b> .....	39
第一节 家用电器 .....	39
第二节 日常用品 .....	40
第三节 奢侈品 .....	50
第四节 家居设施 .....	54
第五节 办公用品 .....	54
第六节 书刊杂志 .....	57
<b>第四章 服务性广告</b> .....	58
第一节 医药卫生 .....	58
第二节 交通运输 .....	59
第三节 金融保险 .....	60
第四节 咨询服务 .....	61
第五节 餐饮食宿 .....	62
<b>第五章 形象广告</b> .....	64
第一节 形象广告中的语言特点及作用 .....	64
第二节 形象广告范例 .....	65
<b>第六章 公益性广告</b> .....	79
第一节 宣传倡导类的公益广告 .....	79
第二节 警告劝诫类的公益广告 .....	79

## 下篇 实用篇

第七章 前程无忧——招聘广告 .....	81
第一节 招聘广告的语言特点 .....	81
第二节 招聘广告的基本格式和表述 .....	85
一、公司简介 .....	85
二、招聘的职位和要求 .....	89
三、薪酬待遇 .....	90
四、公司的联系方式 .....	92
第三节 招聘常用表达 .....	92
一、工作职责 (Responsibility) .....	93
二、任职资格 (Requirements) .....	106
三、教育背景 (Educational Background) .....	113
四、经验经历 (Experience) .....	116
五、综合素质 (Qualities) .....	121
六、其他要求 (Other Requirements) .....	128
第四节 招聘广告常见职位名称 .....	129
一、管理类 (Administration and Management) .....	129
二、营销贸易类 (Marketing and Trading) .....	130
三、金融财会类 (Accounting and Finance) .....	131
四、教育培训类 (Education) .....	133
五、咨询服务类 (Consultation) .....	135
六、工程技术类 (Engineering and Technology) .....	135
七、计算机通信类 (Computer and Communication) .....	137
八、文化传媒类 (Culture and Media) .....	138
九、其他常见职位名称 (Other Occupations) .....	140
第八章 生活无忧 .....	141
第一节 租赁广告 .....	141
一、房屋租赁广告的内容 .....	141
二、租赁广告的语言特点 .....	143

三、其他招租广告 .....	145
第二节 旅游广告 .....	146
一、旅游英语广告语的语言风格 .....	146
二、旅游广告范例 .....	149
三、旅游广告的常用语 .....	160
附录一 广告英语常用语(汉英对照) .....	163
一、产品广告 .....	163
二、外观包装 .....	165
三、品质价格 .....	167
四、品种规格 .....	169
五、技术性能 .....	169
六、售货服务 .....	170
附录二 广告常用术语(汉英对照) .....	172

# 上 篇 赏 析 篇

## 第一章

### 广告基础知识

广告，是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒介物，公开而广泛地向社会传递信息的一种宣传手段。广告除了有帮助消费者认识商品的作用外，还有诱发消费者感情，引起购买欲望、促进消费行动的心理功能，以及给消费者以美感享受的美学功能。



#### 第一节 广告的功能

##### 1 突出优势特点

广告的目的是让消费者在琳琅满目的同类产品中一眼认出自己的产品，增加销售量，因此在广告语上会努力突出优势或者自身的特点。

例如，同样是电视，价格和款式也相差无几，要想赢得用户，厂家在广告语上就会花心思做文章：

A whole new way to enjoy the view. (Sharp)

[译文]：享受视觉的全新方式。(夏普)

Intelligent entertainment discovered. (Philips)

[译文]：智能娱乐展露无疑。(飞利浦)

夏普强调其良好的视觉感，而飞利浦则突出其先进的功能。



## 2 增加产品知名度

为了增加产品的知名度, 扩大产品的市场, 广告势必会竭尽全力一面保留老客户, 一面尽量吸引新的消费者。因此广告会充分利用文字、图案、声音、视频等手段和方式, 通过各种形式来加强广告的感染力和亲和力。下面列举了几种知名手机的广告语, 我们可以从中体会一下。

Communication unlimited (Motorola)

[译文]: 沟通无极限 (摩托罗拉)

Make yourself heard (Ericsson)

[译文]: 理解就是沟通 (爱立信)

## 3 树立品牌形象

同样一种产品, 不同的人喜欢用不同的品牌, 为了赢得固定的消费群体, 需要在广告词上下一番工夫, 树立一种鲜明的形象, 使自己的产品深入人心。例如:

Things go better with Coca-Cola. 可口可乐, 万事如意。

Can't beat the real thing. 挡不住的诱惑。

Always Coca-Cola. 永远的可口可乐。

Coke refreshes you like no other can. 没有什么能像可乐那样令您神清气爽。

这些都是 Coca-Cola (可口可乐) 的广告标语。可口可乐有百余条广告语, 大部分融语言和艺术为一体, 可口可乐饮料也就在不断地更换广告词中吸引了一代又一代的年轻人, 培养着消费者对该产品的偏好和忠实性。



## 第二节 广告的分类

### 1 按照宣传对象划分

1) 广告按宣传对象可以划分为产品广告 (product advertising) 和非产品广告 (non-product advertising)。产品广告旨在促进产品与服务的销售。可以进一步分为产品广告和服务性广告。非产品





广告旨在提升某一机构的责任感或理念，而非具体的产品，可以分为形象性广告和公益性广告。

2) 广告按宣传对象也可分为商业广告 (commercial advertising) 和非商业广告 (non-commercial advertising)。商业广告是工商企业以盈利为目的而做的广告，具有盈利目的，促销产品、服务或观念。非商业广告是政府部门、宗教团体或慈善机构等非商业组织，为宣传自身组织或倡导公益行为而做的广告。

3) 广告按宣传对象还可以分为行为广告 (behavior advertising) 和认知广告 (cognitive advertising)。行为广告旨在引起受众的直接行为。认知广告旨在树立某一产品的形象，使受众熟悉产品的名称和包装。

### 按照目标群体划分

广告按其需要影响的群体，一般分为消费者广告 (consumer advertising) 和业务广告 (business advertising)。

1) 消费者广告面向的对象是直接消费者。

2) 业务广告面向的对象是工商企事业单位和社会机构，其目标主要包括四类，即工业广告 (industrial advertising)、贸易广告 (trade advertising)、农业广告 (agricultural advertising) 和专业广告 (professional advertising)。

### 按照目标区域划分

广告按目标区域可分为地方广告 (local advertising)、全国广告 (national advertising) 和国际广告 (international advertising)。

### 按照传播媒介划分

广告按传播媒介主要可分为印刷广告 (print advertising)、电子广告 (electronic advertising)、户外广告 (out-of-home advertising) 和直邮广告 (post advertising)，即通过邮政系统进行宣传的广告。



## 第三节 广告的构成

广告一般是由视觉和听觉两部分构成的。