

新编简明英语手册系列

A SERIES OF NEW CONCISE ENGLISH HANDBOOK

主编 王正元

新编简明英语

广告写作手册

编著 刘秀玉

主审 姜莉莉

A NEW CONCISE HANDBOOK
OF ENGLISH
**ADVERTISING
WRITING**

知识出版社

98
新编简明英语手册系列

A Series of New Concise English Handbook

主编 王正元

新编简明英语 广告写作手册

A New Concise
Handbook of
English Advertising Writing

编著 刘秀玉

主审 姜莉莉

知识出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编简明英语广告写作手册/刘秀玉编著. - 北京:
知识出版社, 2002.5

(新编简明英语手册系列/王正元主编)

ISBN 7 - 5015 - 3403 - 9

I. 新… II. 刘… III. 广告 - 英语 - 写作 - 手册
IV. H315 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 029662 号

系列策划: 张高里

执行编辑: 何 为

责任编辑: 何 为 苏 波 武 琦

装帧设计: 任 玥

责任印制: 张京华

知识出版社出版发行

<http://www.ecph.com.cn>

(100037 北京阜成门北大街 17 号 电话: 68318302)

中国电影出版社印刷厂印刷 新华书店经销

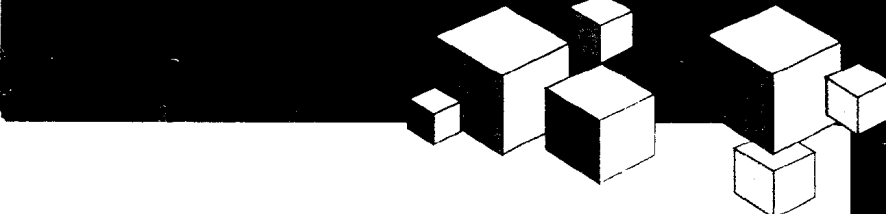
2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787 毫米×960 毫米 1/32 印张: 9.875

字数: 284 千字 印数: 1-5000 册

定价: 16.80 元

本书如有印装质量问题, 可与出版社联系调换。



主编寄语

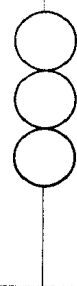
随着科学技术日新月异的变化和全球经济的日趋一体化，跨国交流已不是新鲜事，不同民族的人在一起共事的多元文化背景也越来越多。为求得生存、发展与进步，英语对于我们当代中国人来说，显得从没有过的重要。从儿童到成年人，学英语、用英语的热情不断地高涨起来，因此，大家都希望有本好的英语工具书相帮。

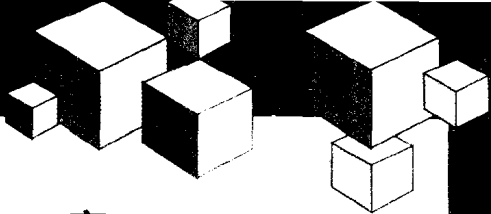
什么样的工具书是好的呢？这几年英语工具书林林总总，也确实出版了不少。但我想，现在大家都很忙，时间对于大家都很宝贵，大家需要简明、便捷、实用的工具书。鉴于这方面的考虑，由我领衔主编，同大家一起编写了这套《新编简明英语手册系列》。这套手册共10本，包括语法、短语、搭配、俚俗语、新词语、缩略语、时事用语、广告英语、商务英语、英语写作10个方面，突出了简明、实用的特点，至于“新编”，主要体现在收词内容上具有时代性，所收录的都是实用的语言知识，目的是希望给读者带去方便。

这套书的作者是北京外国语大学、辽宁大学、重庆大学、燕山大学的青年教授、副教授、中年学者，他们为编写此书付出了极大的艰辛；知识出版社的张高里、何为先生认真的工作态度与执著的敬业精神也使人感动。

这里我还要特别感谢给予本手册系列大力帮助的辽宁大学范岳和陈峰两位教授。由于时间紧，本手册系列中一定有许多不足之处，欢迎读者批评指正。

王正元
2002 年春





前 言

有人戏言：商品不做广告，就像姑娘在暗处向小伙子送秋波，脉脉含情也只有她自己知道。在信息爆炸、瞬息万变的现代社会，广告作为传播信息、树立名声、亮出招牌、招徕顾客、求得信誉的重要手段和必不可少的工具显得尤为重要。“酒香不怕巷子深”的时代已经过去了。所以，置身于当今的世界就仿佛进入一个目不暇接的广告世界。无论是在街道上、橱窗里、公共汽车内、广播电视里，或是在报刊杂志上，形形色色的广告随处可见。

在我国，随着改革开放的不断加深，与世界交流的机会越来越多，英语作为一种世界通用的语言，也愈加受到人们的重视，人们对英语学习的热情有增无减。目前，有关商务、旅游、外贸方面的英语书籍种类繁多，而关于广告写作方面的则稍显逊色。现代社会与广告密不可分，能够读懂英文广告并能创作英文广告，无论对学习者，还是对商业界人士，都将是百利而无一害的。

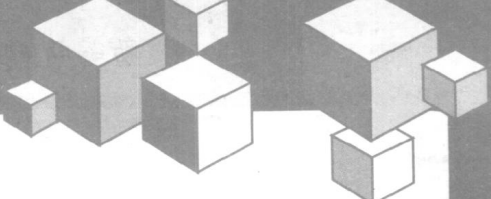
在编写本书的过程中，编者借鉴了钟友循先生的《现代广告写作》、张少雄主编的《实用公关英语》和陆道夫、徐广联先生编著的《交际英语写作精华》等书，在此一并致以真挚的谢意。

由于编书时间仓促，疏漏之处在所难免，敬请读者不吝赐教。

刘秀玉

2002年春





目 录

主编寄语

前 言

Part I. What Is Advertising?

什么是广告.....	1
------------	---

Part II. Development of Advertising and Advertising Business

广告史与广告业.....	14
--------------	----

Part III. Types and Classifications of Advertising

广告的体例与分类.....	21
---------------	----

Part IV. Creating Techniques of Advertisement

广告的写作技法.....	30
--------------	----

Part V. Appreciation of Classic English Advertisements

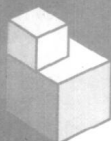
经典广告赏析.....	54
-------------	----

Part VI. Presentation of Model Advertisements

优秀广告摘录.....	63
-------------	----

Appendix I Advertising Vocabulary

常用英文广告词汇表.....	91
A.....	91
B.....	107
C.....	115
D.....	137
E.....	147
F.....	155
G.....	167
H.....	173



I	177
J	183
K	185
L	187
M	197
N	199
O	203
P	207
Q	223
R	225
S	233
T	249
U	257
V	259
W	263
X	267
Y	269
Z	271

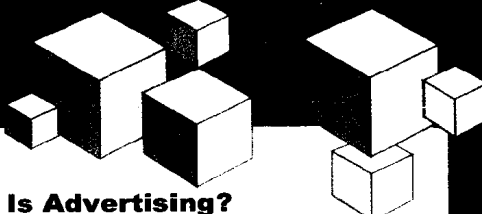
Appendix II International Advertising Organizations and Publications

国际广告组织与出版物	273
------------------	-----

Appendix III Outline of Advertising Planning

广告策划提纲	297
--------------	-----

参考书目



Part I. What Is Advertising?

什么是广告？

当今广告已经深入社会生活的各个方面。人们几乎随时随地都能接触到各类广告。据说，早在17世纪初的英国报纸上已经开始出现商业广告。20世纪以来，随着科学技术——特别是传播媒介的迅猛发展，广告本身已经成为一种产业，其产值和影响则在许多产业之上。

广告的原籍就是地球，自从私有制产生以来，广告就与人们相依相伴。它是整个人类的亲密朋友，并不因为民族、国界、时间、地域、人种、肤色的差异，而对它们表现出亲疏远近。对所有热爱生命、渴望并且努力用自己的奋斗去争取美好的物质与精神生活的人们，广告一律以诚相待。

但是，这种厚爱当然也不是无条件的，因为这首先必须以广告自己能够生存、发展作为基本的前提。

在原始社会里，生产力水平低下的程度非今天的人所能想像，能够勉强做到基本自给自足就已经相当不错，人们根本不可能有剩余的东西拿来交换。再加上那是最初级形态的共产主义时代，一切生活所需的物质尤其是集体生产劳动的所得，全都依赖统一分配，私有财产不允许存在。在这种条件下，必需依附于商品经济体制的广告活动，自然也就无法产生。

你也许以为所谓“广告”就是“广而告之”，但这其实是不准确的。广义的“广告”之意的确与“广而告之”相近，也就是“向广大的人群（公众）进行诉告”。今天，的确还有着大量的、仅仅主要以“广而告之”为目的、为宗旨的广告。但本书的目的并不是笼统地讨论以这种“大广告”为对象范畴的“广告写作艺术”。而且，一件事物的产生、形成、发展和成熟，总是在一定的和长期的历史环境与历史过程中实现的。作为一种理论上的总结与探讨，我们在使用名词和术语时，其



概念一定要清晰，不能带有任何模糊性。因此，对于狭义的、即我们在本书中打算专门对之加以讨论的“广告”，还必须做出明确的界定与解释。

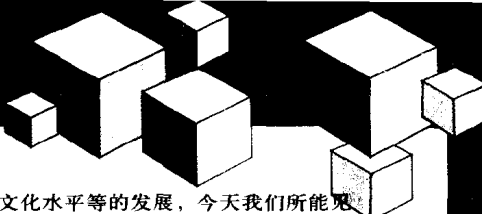
人类社会在进入奴隶制时代以后，社会分工发展，生产力水平提高，剩余产品渐多，出现了私有财产，商品生产与交换产生。于是，广告就产生了：人们带着自己打算与人交换的产品，大声吆喝，招徕欲交换者，并且希望愈多愈好。于是这产品就成了商品，吆喝就成为广告，吆喝与交换地就是市场，前来交换、商谈者就有了顾客的身分——他把交换来的商品带回去使用，于是这商品就成了消费品，而他自己就成为消费者。在这里面，吆喝——广告，当然起了很明显的作用，它对交换的双方都有利。

这样，广告的形式不断地丰富和发展。迄今为止，主要有以下几种在历史发展过程中非常常见的形式。

(一) Types of Advertisements

广告的类型

- (1) 街头广告。又称叫卖，即以吆喝招徕顾客；
 - (2) 事物广告。又称陈列，即以摆出实物吸引顾客；
 - (3) 音响广告。即用音响招徕顾客，是吆喝的替代；
 - (4) 旗帜广告。又称幌子，即用标有商品名称的旗帜招徕顾客；
 - (5) 悬物广告。即以悬挂相关物或习惯性标志招徕顾客，是实物广告的变通；
 - (6) 招牌广告。即用写、绘有文、图的招牌招徕或吸引顾客，是旗帜广告的变通；
 - (7) 彩楼广告。即通过装修门坊，使之成为彩楼来招徕和吸引顾客；
 - (8) 印刷广告。即通过印刷品进行自我介绍以招徕顾客。
- 这些都是过去历史年代中常见的广告方式，可称之为古代的广告



形式。随着社会、生产、科技、文化水平等的发展，今天我们所能见到的广告方式极为丰富多样，而且其制作、功能、技巧、手段等，也早已今非昔比。但最盛行、最发达、最有效也最有威力的，是报纸广告、杂志广告、广播广告和电视广告。

除此之外，带有广告性质的活动多种多样，而且还在不断的补充、丰富、变化、完善之中。

那么，狭义的“广告”到底是什么？

(二) Definition of Advertising

广告的定义

迄今为止，关于广告的定义有很多，不过，比较被业内人士认可的是美国营销协会(American Marketing Association)为广告下的定义：Advertising is the non-personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.(广告通常是由确定的广告主以付费的方式而且在本质上颇具说服力地通过各种传播媒体对产品、服务或观念等信息所进行的非个人传播。)

这段话指出了广告的一些基本特点：

(1) 它是非个人的，它不是个人与个人之间的信息交流，而是针对某个特定的群体或公众整体；

(2) 它通常是由作广告的人(厂商)(advertiser)付费的；

(3) 它本质上是劝说性的；

(4) 广告的内容既可以是有关某些产品、服务，也可以是推销、推广某种思想观念；

(5) 它可以采用不同的新闻媒体。

因为我们的主要目的是讨论现代广告的写作，故在这里只能向你提供一个著者认为比较周全、稳妥、严密、正确的概括。那就是：

广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介，对其商品或服务进



行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所宣传的商品或服务的态度,进而诱发其行动,而使广告主得到最终的经济利益的活动。

记住了这几个要素,你就能够很容易的把狭义的“广告”与广义的“广告”区别开来。后者既然仅仅被定义在“广而告之”这一浅层次上,那么其所包含的内容、目的、对象、方式等等,自然也就广泛得多,不严格因而也就宽松得多。广义的“广告”,大体上可作“盈利性广告与非盈利性广告”,或“经济广告与非经济广告”这样的分类(大类);而其中“盈利性广告”、“经济广告”,实际上也就与我们所说的狭义的“广告”基本等同。至于“非盈利性广告”、“非经济广告”,一般多用于宣传和教育。本书讨论的是狭义的广告写作。

你也许会问:我们为什么要从事广告活动?广告为什么会如此急剧、明显、大规模地走进我们的生活之中?我们这样迫切和强烈地需要广告,到底是出于哪些基本原因?

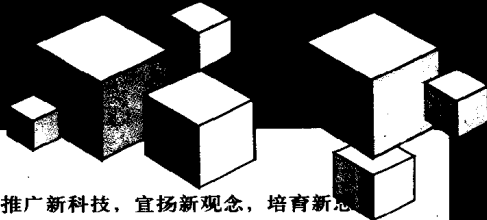
广告要达到的目的很多,美国广告主协会 ANA (Association of National Advertisers) 把广告的目标归纳为: awareness, comprehension, conviction, and action (ACCA), 即认知、理解、信服、行动。因为人们对新产品或新观点通常比较陌生,这时广告的作用便在于引起公众对它的注意和认识。所以,一则好的广告必须新颖独特,以吸引人们的注意力。同时,所传达的内容必须清晰、准确,能够为人们所理解,否则它就失去了原有的作用。人们只有明白广告之所云,才会对其中的某些有益信息感兴趣,并被说服接受广告中所宣传的事物,最终根据自己的需求采取某种行动。

(三) Basic Functions of Advertising

广告的基本功能

◆ Educational Effect 教育功能

在向公众——消费者传播有关商品和服务信息的时候,广告本身



也在不断地向他们灌输新知识，推广新科技，宣扬新观念，培育新思想。作为一种特殊的社会教育，其范围、规模、效力和作用，都是不可轻视的，同时也是其他的社会教育行为所难以替代的。广告实质上也有着提高整个国民素质，促进全民族物质文明与精神文明水平提高的作用。

◆ *Encouragement of Competition* 鼓励竞争

广告的威力，现在已被大多数的企业家所认识，它们都把广告作为在企业之间开展产品竞争、争夺产品市场的手段。同时，这又必然会促进各企业努力提高自己的生产能力，改善经营管理。广告的这种功能，对于企业和企业家来说，尤其重要，实际上是一种“非管理的管理”，而且是其他具体的企业经营与管理活动的强大驱动力，既很可观，又无可逃避。其具体表现是：一、能够促进企业不断提高产品质量和开发新产品，以保证、提高市场占有率；二、能够促进企业不断扩大生产规模，提高生产能力，以培养、加强市场竞争力；三、能够促进企业改善经营管理，降低生产与流通成本，以坚守、开辟产品的市场。

◆ *Guidance of Consumption* 指导消费

概略地说，广告的这一功能，是帮助消费者加深对商品的认识，从而有效地提高其消费水平，优化其消费结构。一个在广告指导下进行消费购买的消费者，和一个不接受广告指导而自发地进行消费购买的消费者，其购物的满意程度，以及其整个消费结构和消费水平，肯定是不一样的。广告指导消费的功能主要体现在如下方面：一是帮助消费者认识商品，影响和指导消费者的消费操作；二是激发消费者的消费兴趣与欲求，从而刺激、催生消费者的消费需要；三是通过有效的宣传，促使流行商品出现，从而创造和掀起消费时尚。

◆ *Promotion of Sales* 促进销售



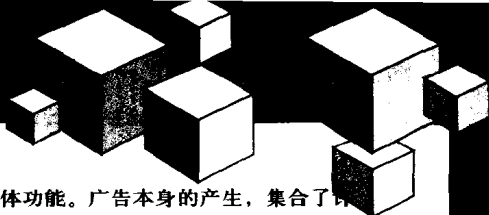
也就是说,广告能够沟通生产和销售之间的渠道,从而优化二者的关系,有利地推动商品销售,使之取得最满意的效果。在现代化大生产规模日渐壮大、日益普遍的情况下,广告作为一种黏合剂,能有效地使生产和流通这两个统一化的生产过程中相辅相成的要素实现高度的契合,而其影响、作用,都是巨大的。具体说来,它的这一功能,是通过如下环节实现的:一是引起消费者的注意,诱发其购买欲望,召唤消费;二是使潜在的消费者成为现实的消费者,促成购买;三是开辟新的销路,增加产品效益,扩大销售。正因为如此,有人称广告是“运用先进媒体的超级推销巨人”。

❖ *Transmission of Information* 传播信息

当广告把有关商品或服务的信息传播给公众的时候,它实际上只是在实践“整个”现代广告活动当中的一环。因为我们在上文中所说的“广告”一词,实际上可以有两个基本的所指,即“广告活动”和“广告实体”。广告活动是一个完整、系统、有计划、有组织、有目的、有步骤的过程;而广告实体则仅仅是指在公共媒介上刊登、播出的那套宣传文字。就前者而言,它首先必须从市场调查入手,把消费者的需求信息首先传递给生产者;而后,再把生产者的有关产品的信息传递给消费者;再后,又把所获得的广告后的市场信息反馈给生产者——自此周而复始,形成不断的循环。就后者而言,它对信息的传播,正好处于广告活动的整个信息传播过程的中间环节,其直接作用是使供需契合,促进商品流通。

总之,广告可以服务于商品流通 (commerce)、消费活动 (consumption)、销售活动 (sales)、生产活动 (production) 和文化活动 (culture); 其功能多样,对于社会发展有着极大的意义。我们甚至可以说,假如没有广告,现代化的大生产、发达的商品经济、繁荣的社会生活,乃至我们自己的个人幸福,简直就无法想像!

你千万不要以为,广告只是一个单纯的经济产物,只是帮经营者赚钱,而让消费者花钱或告诉他该怎么花钱的东西。经济功能只是广



告的主体性功能、直接功能和本体功能。广告本身的产生，集合了许多人的智慧——一则广告的产生，从策划、创意、构思、文案到制作、发布，都是经过精心考虑、精心设计，然后再进行运作的。一件好的广告作品的问世，需要参与其中的人们多方面的知识、修养、才能和睿智，甚至它们还必须是“一专多能”的专家与内行，并非随便什么人，只要他能写一篇300或500字的文章，他就能想出一个关于广告的好主意，或写出一个能够打动消费者的好广告——因此，广告除了是一种有效的商业手段，一个人们日常生活和社会生活中的物质存在以外，它同时也是一个地地道道的文化创造物，一种跟人们的非经济活动以及思想、感情、心灵、素养等等极其有关的精神产品。无论是对个人还是对社会，广告的这一特性本身在生活中所发生的影响，特别它所能发生的积极作用，是明显又深刻的。

因此，广告在能够传播信息、指导消费、促进销售、鼓励竞争、传授新知的前提下，还具有其他一些内容丰富、范围广泛、效果积极的非主体性功能、间接功能和附加功能。

(四) Extensive Functions of Advertising

广告广泛的功能

◆ Cultural Function 文化功能

它可以包括两个基本的层面，即对人本身发生作用的层面和对人生存的环境发生作用的层面，后者就是指其一般的社会效益。

以对人本身所发生的作用来说，广告无疑具有一种文化熏陶和文化训练的功能。

什么是文化(culture)?

狭义的文化，指一定的学历及其相应的知识水平，比如我们常说的“我们要学文化”，“他是一个文化人”这类说法中的“文化”，广义的文化，这是一个大概念，其涵盖面广，内容丰富，对此有很多很多的定义，比如有人说“文化是人类的生活方式”，有人说“文化是通过

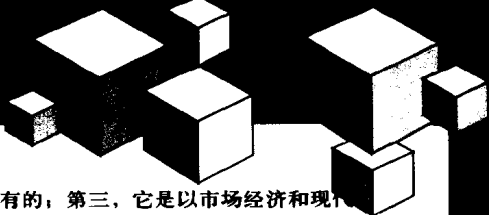


人自身的活动而表现出来的思维和行动方式”，有人说“文化是人类物质与精神活动及其成果的总和”——说法不一，意思却比较相近。我们这里所说的“文化功能”，以及“文化熏陶”、“文化训练”，大抵上是指后一种涵义。

广告与文化密不可分，同时它本身就是文化产物和文化现象。所以，一定时代、一定民族、一定国家和地区的广告，必定带有该时代、该民族、该国家和该地区的文化特征。因此，接触广告的人，从广告中显然可以感受到两种文化的浓烈气息：一种是血缘的、熟悉的、亲切的，本时代、本民族、本国家、本地区的；一种是非血缘的、生疏的、新鲜的，其他时代、其他民族、其他国家、其他地区的。毫无疑问，一个人每日每时都在与大量的广告发生接触，这两种文化都会对它发生积极的熏陶作用：或从前一种文化中获得满足感、愉悦感、陶醉感；或从后一种文化中获得新知，开阔视野，更新观念。

广告现象一旦产生，就在实践过程中形成了自己的特性与品格。比如它具有超自然性，因为它是人的产物；整体性，因为它是社会的产物；形态性，因为它有具体的存在方式，并反映一定的价值观念。再比如广告现象的出现，就包含着“为实现自己的价值，取得实践的成功，就必须进行自我肯定和自我宣传”这样的意蕴；这种自我肯定和自我宣传，总是在努力挖掘、寻找、阐发自己的特点、优点，并运用尽可能最自然、最完善从而也最有效的方式实现。所以，无论是设计、制作广告，还是深处广告海洋的包围之中天天与它打交道，人本身的思想观念，生活方式，都会不可避免地因其直接或间接、主动或被动、自觉或自发、积极或“消极”的影响，而发生改变，从而成为一个更能适应现代生活要求，而且也更加热爱现代生活，并对现代生活的发展与进步能够做出更积极贡献的人。

就此而言，广告文化，在其形态、性质、特征以及功能等方面，都与同属于上层建筑、意识形态领域的新闻文化、艺术文化、宗教文化等，既相同又不尽相同。其中最突出的差异是：第一，广告文化不是纯粹的意识形态和上层建筑；第二，广告现象古已有之，但特定的广



告文化，这只是在现代社会中才有的；第三，它是以市场经济和现代传播技术的高度发展为前提的，同时又反过来推动它们的发展；第四，广告文化是现代文化精神的一种表现。

以对人生存的环境所发生的作用及其广义的社会效益来说，广告可以美化城乡社会环境，丰富人民群众的文化生活；可以传播文化信息，活跃和丰富社会文化事业；可以繁荣社会文化，并推动大众传播事业的发展。此外，广告还可以起到政治宣传和道德、伦理、法制教育的作用，从而推动精神文明建设。这些都是人们在生活中，在同广告的接触和对广告接受当中，所显而易见的。

◆ Social Function 社会功能

以上所说的广告“社会效益”，当然也可以成为社会功能，但它们主要是就其文化的意义而言，其作用主要是在于能够推动文化建设与文化发展，所以相对而言比较“笼统”和“抽象”。这里说所的社会功能，主要是就广告功能的实际社会作用而言的。

这首先是因为广告本身兼有新闻与公共关系的某些性质与职能。

广告与新闻都是信息传播活动，就其运作方式及很多内在要求来说，它们的共同点不少。当然它们也有很多明显的不同，比如他们写作的目的不同：广告的主要目的是营利，直接目的是推销产品，新闻则是通过报道事实来进行宣传；广告所传播的信息，在时间概念上没有新闻那样严格的要求，而且集中在商品和服务方面，而新闻却无所不包；广告的宣传对象是特定的，虽然它面向公众，但主要是针对潜在的和可能的消费者，而新闻却是实实在在地面向所有的人；此外，当然还有很多具体的不同。但是尽管如此，广告具有新闻的一些性质与职能却是毫无疑问的。

广告也非常重视传播真实的、新鲜的信息，也是通过大众媒介向公众传递这些信息，甚至其所使用的媒体，即传递信息的方式与手段，比新闻还要丰富、灵活、广泛；也特别重视信息发布后来自公众与社会其他方面的各种各样的反馈，并据此调整甚至改变下一步的实施办



法和实施策略。就商品和劳务信息而言,广告的宣传——传播活动,不但与新闻重叠,而且可以说代替新闻承担了它的一部分职能;甚至广告作品的写作要求、原则、技巧、方式,在许多方面也都与新闻一样。

广告与公共关系之间的关系也很密切,这在很多地方跟广告与新闻的关系类同。

就其相同和共同点来说,它们都以追求某种实际的、具体的利益为目的;都是一种自我形象的宣传与推销;都以公众为对象(但又有特定的核心对象),以传播为手段;都想要尽可能地打动、引诱对象,希望并促使他们最终采取能给自己带来好处的行动等等。这些都是很明显的。

不同之处在于:广告侧重于竞争(competition),公共关系侧重于和谐(harmony),这是立足点的不同;广告更加急功近利,希望并追求立竿见影,公共关系首先旨在建立联系,比较注重长远的目标和效果,这是目标上的不同;广告更偏重即时的、直接的利益,并且是以具体的、直接的利益来驱动宣传对象的反映与行为,公共关系则更偏重感情,在实际操作中也主要是通过自身的表现,来引发和调动所选择的媒介体是“硬性”的,方式比较固定,公共关系在这两点上都“软性”一些和更多样一些。

广告与公共关系的共同点在于它们的整体职能是一样的:通过不同形式的“诉告”,说服、打动对象,使自己从中获取利益。正因为如此,广告与公共关系不但有交叉,而且有重合——比如公共关系广告不但越来越多,越来越普遍,而且在整个广告活动中所占的分量、比例、地位,正在迅速地加大,其实际效果也不容轻视。

因此,广告是经济产物,也是文化产物;它是以商业目的为中心的物质现象,但也是一项有广泛社会意义的意识形态和精神现象;它是具体的、实际的、直接服务于生产和经济发展的社会实践活动,但它的整个运作过程及其物质凝结形式中,又包含了相当明显而且并非可有可无的科学与艺术的成分;它不只属于经济学、商业运筹学等等范畴,它同时也必须依赖于社会学、文化学、心理学、人类学、乃