

# 现代英语广告



福賜广告 63575351  
63246303

周晓 周怡 编著

CONTEMPORARY  
ENGLISH  
ADVERTISEMENTS

上海外语教育出版社

金陵东路轮渡站

# 现代英语广告

## CONTEMPORARY ENGLISH ADVERTISEMENTS

周晓 周怡 编著

周秉勋 审订

上海外语教育出版社

SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

**现代英语广告**

周晓 周怡 编著

周秉勋 审订

---

上海外语教育出版社出版发行

(上海外国语大学内)

上海市印刷七厂印刷

新华书店上海发行所经销

---

开本 850×1168 1/32 6.75 印张 5 插页 176 千字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数:5 000 册

ISBN 7-81046-358-6

G·658 定价:10.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向承印(订)厂调换。

# 序

随着我国经济体制改革的深入和社会主义市场经济的确立和发展,我国的广告业跨入了一个蓬勃发展的新阶段。由于大量跨国企业和国际广告集团纷纷涌入我国市场和加强对外经贸促销活动的需要,在原本广告策划人才已感不足的情况下,更倍感匮乏的是既能熟练应用现代广告理论和实务操作,又能掌握外语语言工具的复合型人才。值得高兴的是两位作者从广告实践出发,并以应用语言学的观点对广告文案的创作与规律作了有益的探讨,这无疑将对现代广告复合人才的培养与广告应用外语水平的提高开辟了一条捷径。

英语广告文案的创作难度,通常表现在由于理解民风民俗、语言风格、语法结构与修辞运用等许多因素给广告创意带来的诸多差异。这部著作对此作了较为深入的研究,并提出了自己的见解。对于中外文广告文案创作人员来讲,追求的一致目标是,如何就商品或服务给受众留下具有冲击力和吸引力的回忆,运用恰如其分的承诺,激发起受众的需求欲望。这不仅为文案创作人员开辟了无穷的构思源泉,同时也营造了各自满意的归宿点。

愿两位作者对广告人员的素质提高和知识面的拓宽,积极探

索和总结,锲而不舍,为我国广告事业的发展多作贡献。

上海广告有限公司  
业务总监 高级国际商务师  
陈建敏  
1997.6.12

# 前 言

“英语广告”和“广告英语”的命题是在从事外语研究的过程中形成的两种对广告语言不尽相同的看法与研究方向。“广告英语”早在1986年出版的专著中就有了这种提法,此后同样的观点,同样的书名,同样的论述,同样的文章乃至学位论文都从广告语言的模式、句型、语法结构、选词规则等作了较为详尽的论述。一时间,似乎只要按照“模式”就可以进行英语广告文案的创作。对此笔者为取得感性知识以便进一步掌握广告文案的写作,便开始了对国内外报刊、杂志、广播、电视的广告语言文字进行多视角的探讨和研究,并以广告历史上颇具影响的广告策划大师,诸如大卫·奥格威(David Ogilvy)、威廉·伯恩巴赫(William Bernbach)、李奥·贝纳(Leo Burnett)、罗萨·里夫斯(Rosser Reeves)等的论述进行收集与分析。为了获取第一手资料笔者一方面深入教学第一线,参与了上海外国语大学新闻传播学院有关广告文案创作课程的教学,另一方面则直接参与了国内颇具影响的广告公司的广告策划工作。从实践与教学中我们感到还是把“广告英语”改成“英语广告”为好。因为英语广告文案并不具有固定的模式与专有的用词结构和语法结构。事实上文案的主要目的是说服消费者采取某种行动,而不是其语言应采用什么结构。

近年来国内的广告业在邓小平改革开放思想的推动下,得到

迅猛的发展,国际间的交往日益频繁。现代英语广告理应成为我们外语研究的一个主要方向,以此在广告业日益国际化的进程中起到“螺丝钉”的作用。我们感到现代英语广告必须从以下几个方面进行认识与创作实践:

1. 90年代的世界经济,日益从狭小的地方经济,区域经济发展到全球性的世界大经济,市场机制也日趋成熟,企业间的竞争从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体竞争——企业形象的竞争。

2. 世界广告的发展方向和模式是动态的。广告已从过去单纯的“广而告知”成为与现代营销和现代传媒紧密结合的宣传方式。广告的策划,创作及发布都具有其明确的目的,明确的对象和明确的目标战略。现代广告既是一门艺术,又是一门科学。它是以营销学,心理学,传播学,社会学,统计学,语言学,美学等为基础的。

3. 广告文案的创作在国际交往中要充分考虑外国的风俗文化,如“白象”White Elephant在英语中是“无用而累赘的东西”。“芳芳”在汉语中是一种令人陶醉的香味,而在英语中“Fang”成了令人恐怖的“犬牙”和“毒牙”之类。马戏扑克的汉语拼音是“MAXI PUKE”,而在英语中刚刚好为两个词:MAXI 特大的;PUKE是呕吐。许多外国人在文案中见到这样的语言就会感到无所适从。

4. 每个国家对于广告的管理都有自己的规范,在国际交往中应当做到相互尊重。譬如比较广告在我国的广告法规中是明令禁止的。而美国联邦贸易委员会则认为,比较广告既能鼓励竞争,又能向消费者提供更多的信息,因此予以支持。但同时又明确规定,任何不利于竞争者的广告表达必须与事实相符,应具备有凭据,违者属虚假广告。

本书以现代广告理论为基础,从广告目标及动机、市场营销、语言思维、广告表现手段、文化等方面,多视角地分析了从当今主要英语报刊杂志中精选出来的各种产品广告,企业形象广告和一些英语售点广告,来揭示现代广告文案创作的实质,希望能对我国

的广告从业人员在广告创作中有所启迪。同时本书在一定程度上还涉及英语广告的阅读和理解并对广告业务往来中的应用文作了简单的介绍。

本书是在新闻传播学院学科带头人胡曙中教授,张祖忻教授,上海外语教育出版社王彤福教授和出国培训部王长荣教授的建议、指导与支持下撰写的,并由周秉勋教授全面审订,在此一并表示感谢。

广告是传播领域中的一门边缘学科,其内容和形式都是极其广泛的。在撰写过程中,笔者感到本书仍有许多不足,有些广告分析尚欠全面,希望读者不吝赐正。

周 晓 周 怡

1997年10月1日



# 目 录

第一章 广告中的语言和动机 .....	1
1.1 发展中的中国广告业 .....	1
1.2 广告的动机和基本结构 .....	3
1.2.1 英语广告都使用短句吗? .....	4
1.2.2 英语广告中只有简单句吗? .....	7
1.2.3 英语广告都是采用主动结构吗? .....	10
1.2.4 祈使句在英语广告中完全占有主导地位吗? .....	13
1.2.5 英语广告中动词的时态是单一的现在时吗? .....	19
1.2.6 英语广告均使用分割省略手段吗? .....	21
1.2.7 英语广告是否均大量使用带有褒义色彩的评价性 形容词? .....	23
第二章 英语广告文案的创作 .....	29
2.1 英语广告文案的内涵 .....	29
2.1.1 广告与信息传播 .....	29
2.1.2 文案创作的五个要素 .....	30
2.2 英语广告文案的基本构成 .....	67
2.2.1 结构形式 .....	67
2.2.2 标题 .....	74
2.2.3 副标题 .....	79

2.2.4 正文 .....	82
2.2.5 口号 .....	86
第三章 英语广告的内在此构 .....	93
3.1 中英思维方式的差异 .....	94
3.2 “一般—具体” .....	96
3.3 “背景—问题—解决方法—评价” .....	106
3.4 “原因—结果” .....	114
3.5 “假设—事实” .....	122
第四章 广告与修辞 .....	129
4.1 比喻 .....	129
4.2 双关 .....	135
4.3 排比 .....	138
4.4 设问 .....	140
4.5 夸张 .....	144
4.6 拟人 .....	146
4.7 押韵 .....	148
4.8 反语 .....	150
第五章 广告文化与文案创作 .....	155
5.1 群体倾向与个体倾向 .....	156
5.2 权威和事实 .....	162
5.3 比较 .....	166
5.4 涉外广告创作中的一些问题 .....	171
第六章 客户工作的日常英语 .....	179
6.1 传真 .....	181
6.2 建议和策划 .....	183
6.3 报价单 .....	186
6.4 制作日程表 .....	190
6.5 会议日程 .....	192

6.6 会议报告 .....	193
6.7 媒体计划 .....	196
6.8 广告合同 .....	197
6.9 状况报告 .....	200
参考书目 .....	203

# 第一章

## 广告中的语言和动机

### 1.1 发展中的中国广告业

广告业在我国是一门新兴产业,属于知识密集、技术密集、人才密集的高技术产业。加快发展广告业对于拓宽国内、国际市场信息交换渠道,开发市场,引导消费,促使我国商品在国际市场竞争中后来居上具有重要意义。

二十世纪九十年代以来全世界范围内的广告业发生了巨大变化。国际广告伴随着企业国际化的进程而迅猛发展。廉价的交通系统与高新电子通讯技术正在促进商品流通领域不断扩大,广告业越来越显示出它的威力和影响,整个地球仿佛是一个巨大的广告村。

世界经济日益从狭小的地方经济,区域经济发展到全球性的世界大经济,市场机制也日益成熟。企业间的竞争从局部的产品竞争,价格竞争,资源竞争,资金竞争,人才竞争,技术竞争,信息竞争等发展到企业的整体竞争。我国广告业发展很快,尤其在改革开放和社会主义市场经济的高速发展过程中获得了长足的进步,但由于起步较晚,仍存在不少问题,与国际接轨并投入竞争的水平

和能力都有待改进与提高。

广告业的发展依托于国民经济的发展。广告为国民经济的发展传递信息,从某种意义上讲,国民经济的发展离不开广告;企业为占领市场,参与竞争,扩大销售离不开广告;人民生活水平提高了需要选购商品,丰富、活跃精神文化生活,同样离不开广告。

随着我国经济的蓬勃发展,新产品不断增加,市场需求千变万化,商业网点星罗密布,人们常常借助广告才能选择适合自己需要的产品。同时,由于社会物质文化需求的不断提高,新的消费方式层出不穷,而商品信息通过广告的传播也对新的消费方式具有一定的刺激作用。广告对于扩大销售和开发新产品都有积极的意义。如今广告可以说是无所不在,它已成为人们日常生活中一个极其重要的组成部分。每当我们打开信箱,翻开报纸或杂志,打开收音机或收看电视节目,走在大街小巷或在商店购物时都可以见到内容各异、类型繁多、琳琅满目的广告。电视广告、户外广告、直邮广告、售点广告铺天盖地而来。从房地产、汽车、化妆品到各类清洁剂、饮料、方便面等都可以见到广告的身影。近年来国际广告随着营销的诞生而迅速展开。在涉外活动中,商品流通渠道更加活跃。众多外商客户瞄准了中国市场,外国广告公司纷至沓来,企业形象的树立与宣传更如雨后春笋般涌向市场。商品的促销竞争空前激烈。作为重要促销手段之一的广告,其作用与效果是不言而喻的。

与此同时,广告语言也成为人们关注的一个话题。在广告运作过程中广告主对广告语言不时会提出新的需求。人们充分认识到,广告语言的好坏直接影响着广告的效果。尤其在涉外广告中,语言问题就更为突出。外语一直是困扰人们的主要障碍。在商品信息流通领域里对外国商品与外国广告如何理解,如何翻译成为大家关注的问题。同时要将中国产品推向国际市场参与竞争,广告是最有效的手段之一,如何表述,如何恰如其分地使用语言是人们亟待解决的问题。广告业务的经办人员与广告主的客户代表无

时不在讨论着语言的质量、规律与效果。广告撰稿人在酝酿创作中不断受到语言的困惑,总想在浩瀚的语言中总结一套“规律”或“框架”,便于复制与创作,以解语言资源枯竭的燃眉之急。在国际交往中,由于语言水平的限制与跨文化交流中的文化冲突更增加了外语广告的创作难度和理解难度。

## 1.2 广告的动机和基本结构

在广告中语言是极其重要的组成部分。但是广告语言的特点是什么?广告中语言的使用是否具有固定的框架与规律?广告语言是否有其固定的文体等等都是有待探讨的问题。由此我们还联想到涉外广告中的英语。因为英语有人把它说成是“国际商业语言”。的确,在涉外商业活动中,绝大部分的商人都使用英语作为交往的工具,因此我们常常面临如何用英语撰写广告,如何读懂英语广告?英语在广告中是否具有固定不变的文体?是否可以把这种文体称为“广告英语”?近年来市场上可以看到不少题为“广告英语”的著作,作者在书中总结了一套套“广告英语”的句法结构和用词特点,甚至连遣词造句都有一套“规律”。持这个论点的许多作者总是把“广告英语”的特点归纳为以下三个方面:

- a. 词汇特点:
  - 用词简单
  - 时常模拟创造新词
  - 大量使用评价性形容词
  - 动词使用讲究并数量有限等等
- b. 句法特点:
  - 多用简单句与并列结构
  - 多用主动结构尽量避免使用被动结构
  - 多用祈使句
  - 多用现在时等
- c. 常用双关、明喻和暗喻等修辞手法。

笔者认为,这样的归纳充其量仅仅反映了部分商品广告的语言特点,但决不能把它概括成“广告英语”。在现实生活中由于产品的丰富与广告主的各种动机,商品广告中所使用的英语是无法用条条框框进行概括的。

我们如果仔细阅读在国外主要传媒上的英语广告就会发现,广告中语言的使用及文体并无一定的框架,尤其九十年代以来广告的概念发生了根本性的变化。广告中语言的使用及文体更加奔放,语言形式更为复杂,因为它随着商品特点,商品信息及售后服务等一系列因素的变化而变化。现代社会新的商品层出不穷,语言文字必然随之发生变化。因此广告中语言的使用极具多样性、复杂性,而不是墨守成规沿袭所谓“广告英语”的框架来介绍商品或宣传形象。以美国的 *Newsweek* (《新闻周刊》), *Time* (《时代周刊》), *U. S. News & World Report* (《美国新闻和世界报道》), *People Weekly* (《人物周刊》), *Life* (《生活杂志》), *Reader's Digest* (《读者文摘》), *Harper's* (《哈泼月刊》), *New York Times Magazine* (《纽约时报副刊》), 英国的 *The Economist* (《经济学家周刊》), *The Observer* (《观察家报》), 中国的 *China Daily* (《中国日报》), 等数十种报刊杂志中的广告为例,不难看出这些广告都不具备所谓“广告英语”的框架。它们的语言形式多样,词汇的选择显得自由宽大,并无一定的规则。

### 1.2.1 英语广告都使用短句吗?

从实例中我们可以看到,英语广告中既有短句,也有长句,下面两则广告就是很好的例子:

例 1:以短句为主(图见第 5 页)

这则是尼桑公司的汽车广告,介绍新型的尼桑 Sunny 轿车。整个广告以短句为主,主要描述这种汽车宽敞的车内空间,其中最长的句子仅由十个词组成。

Our biggest seller just got bigger.



The wheelbase and passenger compartment got longer. The roof got higher. The width got wider. The interior got more refined. The ride got smoother. The ubiquitous Sunny got comfort beyond belief. And you can get one at your Nissan dealer now.



You come first.  
**NISSAN**

Sole Agent:  
**合誠汽車有限公司**  
**HONEST MOTORS LTD.**  
Wholesale and retail subsidiary of Sun Chung Hong, Ltd.

Honest Motors Building, 8-11 Leighton Rd. H.K.  
170-174, Cantonment Rd. H.K.  
110-102, Avenue Rd., Hongkong  
Shop B, Peninsula Plaza, 101, Nathan Road, Kowloon, H.K.  
200-202, Market Rd., Fort Tin Shing, Kowloon, H.K.  
Master Distributor:  
Nissan Motors Co., Ltd. Auto. 1989 © Nissan North America, Inc.

Tel: 852 5222  
Tel: 852 6826  
Tel: 262 8225  
Tel: 852 4581  
Tel: 875 8844  
Tel: 857 788

例 2: 以长句为主

**WHEN IT COMES TO TEACHING  
YOUR CHILDREN ABOUT RESPONSIBLE DRINKING,  
YOU ARE THE LEADING AUTHORITY.**

Parents are the most influential teachers children have. Through their guidance, love

and encouragement, parents have a powerful impact on the lives of their kids.



At Anheuser-Busch, we believe the sooner parents begin to teach the responsibilities of drinking, the more likely it is that kids will decide not to drink before they're of legal age—and to drink wisely, if they choose to drink, when they become adults.

With this in mind, we've developed an educational program called Family Talk About Drinking.

It features a series of informative guides written with help

from prominent authorities on children, family counseling, and alcohol research.

The guides cover everything from peer pressure and recognizing teenage drinking problems to drinking and driving and the community resources available to you and your kids. For free copies, just call 1-800-359-TALK.

And start giving your children the guidance that only you can give.

### LET'S STOP UNDER-AGE DRINKING BEFORE IT STARTS.

这则安海斯·布希酿酒公司宣传自身形象的广告从语言结构上与前一则广告相比有很大的不同之处。它主要是以长句为主,敦促家长教育孩子不要酗酒,进而展示该公司为减少酗酒现象所作的努力。广告的目的是使消费者意识到该公司具有强烈的社会责任感,从而在人们的心目中树立形象。为了突出该公司的观点,广告撰稿人在正文第二段使用了长达四十五个词的复合句。

事实上句子的长短在英语广告创作中并没有什么限制,是选择长句还是短句关键在于哪一种形式更适宜于表现主题,更恰当地表达广告的内容。广告撰稿人所关心的是广告能否有效并准确无误地将信息传递给消费者。就消费者而言,他们需要的是广告所提供的信息,了解购买该产品后会有什么好处,而不是句子的长短。大卫·奥格威在《一个广告人的自白》一书中指出:“真正决定消费者购买或不购买的是你的广告内容,而不是它的形式”。这对广告中语言的使用具有重要的指导意义,即在广告创作过程中语言结构的选择单纯从语言本身结构出发是远远不够的,而是应该结合广告的实际需要选择最恰当的形式,语言与动机应