



ENGLISH IN ADVERTISING

DOESN'T THE WATCH WITH THE CLAWS
DESERVE A SET OF MATCHING JEWELS?

The watch is itself a jewel... and naturally inspires a set of matching pieces.
With diamond-studded dial, bezel and bracelet, this new Omega Constellation in 18 ct. white and yellow gold is an official Swiss chronometer with certificate. Scratch-resistant sapphire crystal with metalized rim. Shock-resistant bracelet with invisible clasp. Extra-fast quartz movement.
The ladies' Constellation is presented here accompanied by a ring, a pendant necklace and earrings—all set with 337 diamonds. The ring and pendant may be personalized by a monogram or precious gem.
The same luxurious Constellation chronometer is available for men with accented signal ring, pendant and cuff links—all set with 373 diamonds.
The essence of the exclusive Constellation design: four gold claws.



Ω
OMEGA
Constellation



Crown First Class.
An enviable position to be in.

Fly the British way
British
AIRWAYS

廣告英語

李中行主編·湖南教育出版社

ENGLISH IN ADVERTISING

| 廣 | 告 | 英 | 語 |

李 中 行 主 編

編 者 李中行 戚肖山 張 惠



湖 南 教 育 出 版 社

广 告 英 语

李中行 主编

责任编辑：廖世英

*

湖南教育出版社出版（长沙市展览馆路14号）
湖南省新华书店发行 湖南省新华印刷二厂印刷

*

1986年5月第1版 1986年5月第1次印刷
字数：110,000 印张：6 印数：1—3,000
统一书号：7284·667 定价：2.50元

前 言

广告英语是一种别树一帜的英语，它和新闻英语、科技英语等一样，在语法、语义、文体、词汇和语言学理论等方面参与了英语的变革和发展，我们绝不能低估广告英语的语言价值。广告英语是一种具体的语言，因而分析和研究广告英语的语言现象，揭示广告英语的语言规律，指导广告英语的实践，是这门学科的根本。其研究内容应为广告英语的词法、句法、修辞以及它们的发展变化与运用。

本书侧重于分析研究广告英语的词法、句法和修辞，从共时角度对现代英语广告进行描述，试用现代语法学、词汇学和语义学等有关理论研究现代英语广告，分析和归纳广告英语的特征，从而指导广告英语的语言实践，对广告历史和广告学只作简要的叙述，以便于教学、应用和进修这门学科的需要。

为了适应当前大好形势，对内搞活经济，对外实行开放政策的需要，我们编写了本书，以供全国各外贸院校、财经院校、广告行业、企事业单位以及外语院校师生讲授广告英语或自学进修与参考之用。

本书分七章，可分为四大部分：第一部分由一、二、三章组成，主要介绍广告历史、广告媒体、广告的标题与正文和英语广告的构成。第二部分由四、五章组成，着重研究广告英语的词法特点：动词、形容词、名词和复合词以及词的构成方式。第三部分由第六章组成，着重研究广告英语的句法特点：陈述句、祈使句、疑问句和条件句。第四部分由第七章组成，着重研究广告

英语的修辞手段：隐喻、拟人、双关、反复和押韵。每章均配有练习，书后有三个附录。

本书所引例证和广告实例大部分以英美近期出版的语言书和广告学书刊以及报刊杂志为主要依据，也适当参考国内外出版的有关书籍，力求反映当代广告英语的特点，指导广告英语的写作实践。

上海外国语学院徐乔奇同志最初参加了编写讨论，后因出国深造未能参加编写；摄影编辑刘博雅同志为本书插图翻拍；李琴书老先生欣然为本书题签，给我们很大的促进与鼓舞，编者在此一并表示衷心的感谢。

本书编者为李中行（主编）、戚肖山和张惠同志。

限于编者水平，书中谬误定属不少，竭诚希望各界人士惠赐高见，以期不断改进。

李中行

一九八四年十二月于上海外国语学院

目 录

前言	(I)
第一章 广告的历史	(1)
第二章 广告的媒体及媒体的选择	(4)
第一节 广告的媒体	(4)
第二节 广告媒体的展望	(17)
第三节 广告媒体的选择	(18)
第三章 广告的基本构成	(23)
第一节 标题	(23)
第二节 正文	(30)
第三节 识别标记	(50)
第四节 插图与色彩	(56)
第五节 版面编排	(62)
第六节 英文广告的字体与字号	(63)
第四章 广告英语	(65)
第五章 广告英语的词法特点	(69)
第一节 动词	(69)
第二节 形容词	(76)
第三节 名词和复合词	(83)
第四节 词的构成方式	(100)
第六章 广告英语的句法特点	(107)
第一节 陈述句	(108)
第二节 祈使句	(109)

第三节	疑问句.....	(114)
第四节	条件句及其它.....	(120)
第七章	广告英语的修辞手段.....	(124)
第一节	隐喻.....	(125)
第二节	拟人.....	(127)
第三节	双关.....	(129)
第四节	反复.....	(135)
第五节	押韵.....	(136)
附录一:	广告英语术语(英汉双解).....	(141)
附录二:	常用套语(英汉对照).....	(171)
附录三:	书目.....	(182)

1 广告的历史

The History of Advertising

广告的历史是与社会的发展分不开的。在原始社会里，人们以渔猎为生，过着自给自足的生活，无需交易，当然毋需广告。发展到奴隶社会时，出现了阶级，同时也出现了商品生产和商品交换，于是广告便应运而生了。

（一）早期广告

世界上最早的广告是叫卖广告。据历史记载，早在几千年前，世界文明古国埃及、巴比伦、希腊、罗马以及我国大街上就充满着商贩子和奴隶贩子，他们边吆喝，边贩卖奴隶和牲畜。那时商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区曾以全城无数的叫卖声而闻名于世。这种吆喝声常伴有韵律，煞是好听，并且还伴之以不同的音响，如摇铃声、打鼓声和吹奏声等。

到了中世纪，随着生产的集中和市场的分散，标记出现了，而且变得越来越重要。在中古时的欧洲和亚洲，大多数的标记都是象征性的。例如，在罗马，山羊为奶品厂的标记；在英国，一只挥动锤子的金手臂表示金匠；在我国，酒旗为酒肆的标记。

自文字发明以后，出现了文字广告。当时的文字广告常为寻找失物的广告。最早的文字广告要算是在古埃及的废墟中找到的一则悬赏找寻逃奴的广告。在意大利古城庞贝还出现了争取选票的政治性广告。

自我国发明了印刷术并传到国外后，国外才出现了印刷广告，

从而西方广告进入了新的阶段。最初的印刷广告仅仅是书商在书后所做的新书预告。此后，其它产品也陆续登了广告。

（二）中期广告

十七世纪，随着欧洲的工业革命，广告有了较大的发展，一种重要的广告媒体——报纸*出现了。这对广告是一个巨大的推动力。一六二二年尼古拉斯·伯恩(Nicholas Bourne)和托马斯·阿切尔(Thomas Archer)创办了第一张报纸《新闻周报》(*The Weekly News*)。广告历史学家亨利·桑普森(Henry Sampson)引证说，第一篇真正的报纸广告是一六五〇年刊登的一则悬赏找寻被盗的十二匹马的广告；另一位历史学家弗兰克·普雷斯伯利(Frank Presbrey)则声称第一篇报纸广告是一六二五年刊登在《英国信使报》*Mercurius Britannicus* 上的一则新书预告。此后，随着生产的发展和商业的发达，许多商品，如茶叶、咖啡、巧克力、书籍、房产、成药、佣工、拍卖和转让等相继在报上做广告。至十八世纪，广告已成为人民生活中的一部分了。此时，报纸已成为广告的理想媒体。在这一时期，杂志、招贴、橱窗陈列、小册子和霓虹灯广告都相继问世。

（三）近期广告

进入二十世纪，随着生产和科学技术的发展，广告宣传得到戏剧性的增长，广告的重要性几乎已到了可与产品的生产相提并论的地步。

-
- 我国报纸的前身是汉代的《邸报》，抄发皇帝谕旨和巨僚奏议等官文书，以及有关的政治情报，亦称《邸抄》，至宋代发展成一种手抄的类似报纸的出版物。明代崇祯年间开始有活字版排印本。及至清代称为《京报》，开始由报房商人经营。这些报纸并不刊登广告。至十九世纪初叶，中国陆续创办了一批近代化的报纸，这种报纸不仅有新闻、评论，而且一开始便刊登了广告。

二十世纪二十年代一种崭新的广告媒体——无线电问世了。当时大多数的无线电广告是间接性的，也就是说它们并不直接推销商品，而仅是介绍商品。由于广告能提供大量的资金来支持和发展无线电事业，不久又出现了商业电台和无线电联播网。在二十年代，无线电是发展最快的广告媒体。

（四）现代广告

一九三九年美国首创电视台，广告又经历了一次飞跃。第二次世界大战以后，电视迅速发展，有彩色电视、立体电视、袖珍电视和微型电视等，厂商们纷纷选择它作为广告媒体，因而使它成为广告的最主要的媒体之一。近年来，由于科学技术的突飞猛进，广告得以迅速发展，出现了空中“立体广告”、“烟云广告”等。从此，广告进入了全盛时期。

练习思考题：

1. 广告媒体与社会生产有何关系？
2. 谈谈广告的前景与人民生活的关系？

2 广告的媒体及媒体的选择

Media of Advertising and It's Selection

第一节

广告的媒体 (Media of Advertising)

要推销商品就需要做广告 (advertisement)。若要发挥广告效力,就必须让人们读到、听到或者看到广告。广告当然可以通过面对面的口头宣传(face-to-face discourse),但毕竟宣传面太狭。要扩大广告的宣传面,要提高广告的宣传效果,就必须通过某些能与广大消费者的听觉、视觉联系的传播工具(我们也可称之为手段),借助这些传播工具所固有的吸引力和适合性,以及普遍的传播作用,来达到广告的宣传目的。这种传播广告信息的工具称为广告媒体(media of advertising)。广告主要是通过媒体来进行宣传的。

广告媒体种类繁多,有报纸、杂志、电视、无线电、直邮、户外、交通、销售现场、包装、电影、书籍、电话簿、展销会、示范表演、衣着、文艺演出、体育比赛、样品、奖券、赠券和天空等。下面我们将对主要的媒体分别进行介绍和探讨。

(一) 报纸

报纸(newspapers)是新闻宣传的主要工具之一。由于它与人民群众的生活密切相关,所以自报纸问世以来,各厂商及广告撰稿员一直采用它作为主要的媒体。虽然随着本世纪四十年代电视

工业的兴起，报纸广告受到了电视广告的挑战，但由于报纸所具有的独特的优越性 (advantage)，它至今仍不失为广告媒体的主体。一位名叫卡·夫门的企业家甚至说：“报纸广告对于商业，就等于针之于时钟。”尽管他说得未免有些夸张，但从中也可看出报纸媒体在广告宣传中的重要性。

1. 优越性

1) 复盖率高 (intense coverage) 报纸不但能深入到各单位、各办公室，而且在大城市里，几乎能深入到绝大多数的家庭里。凡有文化的人几乎都要看报。报纸的种类繁多，发行量很大，而且读者数量又远远超过它的发行量。据估计，报纸的读者至少是它的发行量的两倍以上。

2) 流传迅速 (immediacy) 报纸是新闻宣传的工具。新闻必须迅速及时地传达给人民群众，因此，报纸的时间性很强。当今有了传真版和航空版，它的传播速度也就更快了。这是除无线电、电视之外的其它媒体所办不到的。

3) 灵活性强 (flexibility) 报纸具有很大的灵活性。广告撰稿员可以根据商品的货存和商品的销路等具体情况，在不同的地区、不同的季节加强或者减弱广告的宣传。由于报纸广告制作简易，如果天气发生变化，或者产生其它无法预测的情况，广告撰稿员往往可以在报纸开印前及时对广告作出适当的变动和修改。

4) 享有声望 (prestige) 报纸一般都拥有一定的读者，并得到他们的拥护和信赖，也就是说，报纸一般都有一定的权威性，特别是国家机关的大报，如我国的《人民日报》和各省、市、自治区的大报。根据人们的心理，对白纸黑字的东西总是比较相信。因此，对于报纸所刊登的广告，人民群众也多抱之以信任的态度。

此外，报纸广告不象无线电或者电视广告那样转瞬即逝，无

从追踪。读者阅读广告的时间又可长可短，如果日后需要，还可以找出来重新阅读。在这一方面，它比无线电、电视等媒体优越得多。

2. 局限性

1) 寿命短 (short life) 由于新闻的时间性强，隔天的报纸就犹如昨日黄花，其吸引力和宣传效果大大降低。广告一经在报纸上刊出，也就随着报纸时效的消失而失去其注意价值 (attention value)。

2) 复制效果差 (poor reproduction) 一般来说，报纸所用的纸张比较差，均为新闻纸，而且又不太讲究印刷质量，一般也不用彩色印刷。因此，报纸要再现原物的形象是有局限性的。如果所推销的商品外表形象十分重要，如新颖的汽车、色彩鲜艳的服装和新鲜水果等，报纸媒体就不太适宜了。

3) 阅读仓促 (hasty reading) 一般读者用在读报的时间上并不太多，人们往往先看标题，如果对标题感到兴趣，才会继续往下读。读者对刊登在报纸上的广告也同样如此，他们往往一瞥而过，这就不能引起他们的注意和兴趣。

此外，报纸对文盲来说，似无直接的宣传效果。

(二) 杂志

杂志 (magazines) 是十八世纪在英国兴盛起来的。当时最著名的杂志是《观察家》(The Spectator, 1711—1712) 和《泰特勒》(The Tatler, 1709—1711)*。但是直到十九世纪末，杂志才具有今天的规模，并且成为一种主要的广告媒体。在许多国家，从整

* The Spectator 和 The Tatler 期刊由 Joseph Addison (1672—1719) 和 Richard Steel (1657—1689) 担任编辑和稿件的主要撰写者，这两种杂志当时不但著名，而且销售量极大。

个广告的投资额来说，杂志在广告的多种媒体中占第四位。我国情况也大致如此。

1. 优越性

1) 选择性强 (selectivity) 除若干综合性的杂志外，杂志一般都是分门别类的；而大多数的产品也只对某一部分消费者具有吸引力。这样，选择适当的杂志做广告就能向明确的对象进行广告宣传，从而提高宣传效果。这一点对资金少的厂商特别有利，使他们也可以对本行业有限的市场进行深入的广告宣传。这是除直邮广告之外的其它媒体所难以达到的。

2) 良好的复制效果 (high quality of reproduction) 大多数杂志都是用优质纸张印刷的，又比较讲究印刷质量。杂志不但可以将实物复制成良好的黑白照片，也可以复制成鲜艳多彩的图画和照片。此外，杂志还具有较多的表现形象的手段，如采用特殊的、惹人注意的印刷油墨，提供折迭插页和特殊形态尺寸的画页等，这样就能达到吸引人们注意力的目的。

3) 寿命长 (long life) 杂志不象报纸那样时间性强。它所刊载的文章或特写一般具有趣味性和资料性，有时还有连续性，并常被用作参考资料。人们还可将它装订成册，加以保存。因此，杂志媒体的广告比其它媒体的广告保存的时间长，它多少带有永久性或半永久性。这样就扩大和深化了广告的宣传效果。

4) 能提高产品的声誉 (possible prestige) 在有声望的杂志上刊登广告可借以提高产品的声誉。但是，要证实杂志到底能为产品提高多大的声誉是困难的。然而有一点能加以肯定，即有声望的杂志的读者数量要比无声望或声望较差的杂志来得多。

2. 局限性

1) 缺乏灵活性 (lack of flexibility) 杂志，特别是有声

望的杂志，多数是全国发行的，并且出版印刷周期较长。因此，无论在时间上还是在地域上都不如报纸、无线电广播和电视播放那么灵活机动。如遇情况变化，它不能象报纸那样在出版之前对广告内容作及时的变动或修改。

2) 易失却广告的时间性 (apt to lose timeliness) 杂志一般分为周刊、半月刊、月刊、双月刊和季刊，期与期之间的间隔时间长。它不象报纸、无线电、电视广告那样传播迅速，反应及时，往往易丧失产品，特别是竞争产品销售的有利时机。

(三) 电视

自一九三九年美国首创电视台以来，电视 (television) 的发展速度是惊人的，大大超过了历史上任何一种广告媒体，并很快就成了一种主要的广告媒体。对绝大多数厂商和广告撰稿员来说，电视成为他们所选择的一种理想的广告媒体。

1. 优越性

1) 印象深刻 (impact) 电视不但能全面地、直观地、真实地传播广告信息 (message)，而且能把活动的画面和音响效果揉和在在一起，使人犹如亲临现场，目睹实物。这确能产生强烈的艺术感染效果，从而给人留下深刻的印象。

2) 广阔的复盖率 (mass coverage) 从理论上来说，广告通过各种报纸，甚至杂志的联合宣传几乎可以传达到任何一个人。然而，对于那些通过印刷媒体* (print media) 所宣传不到或宣传印象不深的为数颇为可观的消费者来说，电视却都可以宣传到，并能发挥强大的宣传效力。书报杂志对文盲是没有吸引力的，但电视对文盲来说，还是有吸引力的。

-
- 印刷媒体指的是那些主要依靠印刷的广告媒体，如报纸、杂志、直邮等。

3) 灵活性(flexibility) 电视广告是对各种广告手段(语言文字、图画美术、音响等)的综合运用。因此,无论是表现商品的形象、使用的方法、历史的渊源……,都能用电视媒体来表现,而且还能创造最佳效果。如果气候、商品、市场等发生突然的变化,广告撰稿员也可及时更改广告内容,以适应新的情况。

4) 反复宣传(repetition) 广告宣传的成功与否取决于是否反复宣传。不论消费者是否喜爱所宣传的商品,反复宣传都能使他们对该商品感到熟悉,产生感情,从而强化了商品的形象。电视广告还可拍成电视片或制成录像带,这样,使反复宣传更为方便。

5) 声誉(prestige) 我国的电视台在群众中享有较高的声誉;其它国家也有部分电视台是声誉卓著的。通过这些有声誉的电视台进行广告宣传,往往能得到观众的承认和信任。

2. 局限性

1) 费用高(high cost) 电视广告除了播放的费用较高外,为了制作电视广告片,在美工、材料、编排、导演、场记、排练、音乐、音响、灯光照明、摄制等方面的花费往往更多,常是播放费用的几倍,乃至几十倍。在各种广告媒体中,要数电视广告的费用最大。因此,只有向大量观众进行反复宣传,做电视广告才会合算。

2) 消逝的速度快(high mortality rate) 电视广告形象生动,但它随着电波的消逝而消逝。而且一般观众看电视的主要目的并不在于广告,他们对广告宣传往往漫不经心,所得印象必然模糊不清,甚至只有瞬时效果。

3) 缺乏选择性(lack of selectivity) 电视广告的复盖频率高是优点,也是缺点。缺点是它不可能向明确的观众进行广告

宣传。我国电视台的节目目前都是属于综合性的，因而无从选择明确的观众。

4) 信任性不高(distrust) 只有印刷品才携有货真价实的印记，这是任何一种广播媒体都达不到的。人们倾向于：只认白纸黑字。

(四) 无线电

无线电(radio)作为一种广告的宣传媒体而兴起，是在本世纪二十年代初。此后，无线电广播的广告投资急剧地增加。在第二次世界大战结束时，出现了商业电视，无线电广播受到了挫折，也发生了根本的变化。但是，由于无线电广播所具有的优越性，使它在目前仍是一种主要的广告宣传媒体。

1. 优越性

1) 传播迅速(immediacy) 国内外新闻、消息往往首先来自无线电广播，其次才是报纸或电视。以无线电作为广告媒体可以在最短的时间内将广告的内容传播给广大的消费者。如果利用实况转播时做广告，那就更为迅速和及时了。

2) 灵活性强(flexibility) 任何可以用声音来表达的内容都可以通过无线电媒体进行传播。不论你要表达的是讲话、音乐或其它声音，也不论它的长度是几秒还是几分，都可以通过无线电来传播。此外，广告撰稿员可以临时更改所宣传的内容、语调，甚至整个广告节目。他还可以选择最合适的时间进行广告宣传。如果有必要，他还可以在同一天里将广告内容反复播放。

3) 对听众的选择(audience selection) 很多国家在全国各地有许多各种类型的广播电台，这些电台专事播放某个方面的节目。我国的电台大多是综合性的，但也有专题节目的，届时都拥有相对稳定的听众。广告撰稿员可将广告选择和安排在与他们所