

Experiencing Advertising English

体验式 广告英语探究

陈明瑶 卢彩虹 著

以专门用途英语理论为指导

以学习者的认知特点和具体学习需求为基础

以大纲、教材、教法和评估为设计要素

以感知理解、建构知识、生成意义、发展能力为目标

共享体验式广告英语教与学的优化策略



中国书籍出版社
China Book Press



外语教学研究论丛

浙江工商大学外国语学院英语语言文学重点学科资助出版

Experiencing Advertising English

体验式 广告英语探究

陈明瑶 卢彩虹 著



中国书籍出版社

China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

体验式广告英语探究 / 陈明瑶, 卢彩虹著. —北京:

中国书籍出版社, 2013. 12

(外语教学研究论丛 / 陈明瑶主编)

ISBN 978-7-5068-3803-0

I. ①体… II. ①陈… ②卢… III. ①广告—英语—
研究 IV. ①H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 242294 号



策划编辑 李立云

责任编辑 高连甲 李立云

责任印制 孙马飞 张智勇

封面设计 3A 设计艺术工作室

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010)52257143 (总编室) (010)52257153 (发行部)

电子邮箱 yywhbjb@126.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京温林源印刷有限公司

开 本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

字 数 298 千字

印 张 9.75

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-3803-0

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

研究初始,我们首先界定三个概念:广告,英语广告,广告英语。广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。英语广告,顾名思义,是指以英语为叙述载体,来自以英语为母语的国家和地区的商业类与非商业类的广告。由于以英语为母语的国家大部分为西方国家,英语广告常常被用来指西方国家的广告。广告英语作为英语广告的语言载体,因其所具有的特殊作用,已逐渐从普通英语中独立出来,演化为一个专用语言变体,其音韵、词汇、句法、语篇呈现出明显的特殊性,并随着广告的发展、时代的前进、科技的进步及社会的变化而变化。

在认识了广告、英语广告和广告英语的基本概念之后,我们开始讨论专门用途英语的理论视角以及在该视角下开展广告英语教学的途径。我们的第一个研究问题就是搜索回顾前人究竟完成了哪些相关研究,如关于广告英语语言的研究、修辞的研究、课程设计的研究等。第二个研究问题是,广告英语是否可以尝试体验式英语教学方法?理论依据是什么?第三个问题就是体验式广告英语的课程设计如何具体进行?教学活动如何展开?最后一个问题,也可以说是最重要的问题,广告英语学习者如何切实了解国外广告的发展,实际体验英语广告的欣赏、理解、翻译与制作?

我们站在前人研究的肩膀上,阅读了大量的相关研究成果,在以学习过程为中心的专门用途英语理论的指导下,实际

开展体验式广告英语教学，理清思路，明晰步骤，确定教学大纲、教学材料、教学方法和教学评估的各阶段细则，提出了体验式广告英语的学习过程模式和具体操作规程。最后我们得出结论，认为专门用途英语视角下的体验式广告英语教与学的途径是当前语境下合理有效的广告英语教学之优化策略，值得学界同行借鉴。

我们的实证研究仍在继续之中，目前的成果大多来自于理论探讨。我们将更多地搜集实证数据，以支持当前的体验式广告英语教学的优化策略。由于笔者水平有限，论著中纰缪挂漏，在所难免，尚希专家学者不吝赐教，使我们的研究更加科学，论著更加完善。

本书在编写过程中得到了浙江工商大学外国语学院的相关教师的大力支持与帮助，在此表示感谢。同时，我们也真诚地感谢研究生谢莉同学为我们提供的大量语料和分析；感谢互联网的百度百科、百度文库、MBA 智库百科等网站所提供的丰富的文化背景资料。

陈明瑶 卢彩虹

浙江工商大学

2013 年 11 月

目 录

引言 探究缘起	1
第一节 概念界定	1
第二节 研究背景	9
第三节 问题与目标	14
第一章 历史研究回溯	16
第一节 关于广告英语语体的研究	16
第二节 关于广告英语修辞的研究	29
第三节 关于广告英语课程的研究	45
第四节 关于体验式教学的研究	50
第二章 体验式广告英语课程设计理据	60
第一节 广告英语的 ESP 视角	60
第二节 广告英语的语言学视角	65
第三节 广告英语的学习理论视角	75
第四节 广告英语的需求分析视角	83
第五节 体验式广告英语课程设计路径	93
第三章 体验式广告英语教学	105
第一节 体验式广告英语教学大纲	105
第二节 体验式广告英语教材选编	115
第三节 体验式广告英语教学方法	134
第四节 体验式广告英语教学评估	138

第五节 体验式广告英语教师的角色	146
第四章 英语广告实践	155
第一节 英语广告创意	155
第二节 英语广告文化与跨文化传播	169
第三节 英语广告策划	188
第四节 英语广告翻译	191
第五章 国外广告纵览	218
第一节 日本的广告	218
第二节 德国的广告	228
第三节 美国的广告	234
第六章 英语广告制作体验	247
第一节 户外广告制作体验	247
第二节 网络广告制作体验	253
第三节 公益广告制作体验	264
第四节 植入式广告制作体验	276
第五节 英语广告制作点评	285
结语 广告英语教学之优化策略	291
参考文献	293

图表目录

图 1	哈钦森和沃特斯的 ESP 分类	10
图 2	Jordna 的 ESP 分类	10
图 3	体验式教学模式	54
图 4	广告英语课程设计	67
图 5	Hutchinson 的主动学习流程图	80
图 6	以语言为中心的课程设计	94
图 7	以技能为中心的课程设置	98
图 8	三种课程设计方法对比图	100
图 9	以学习过程为中心的课程设计	101
图 10	以学习过程为中心的教学大纲制定方法	113
图 11	教材评估过程	116
图 12	体验式广告英语的教材编写模式	123
图 13	教材编写的扩展模式	130
图 14	广告写作翻译的认知过程	193
图 15	马斯洛的需求等级分类	207



表 1	基于结构主义的语言练习剪切图	68
表 2	“必须”、“缺乏”与“欲望”的三元素关系	87
表 3	教材评估清单式提纲	117
表 4	教学大纲与单元设计的交互关系	131

| 引言 | 探究缘起

第一节 概念界定

研究初始，我们需要首先界定三个概念：广告，英语广告，广告英语。只有对这三个概念意义清晰了，我们才能继续讨论有关的研究背景、问题和目标。

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义的广告包括非商业广告和商业广告。非商业广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是将信息广而告之；狭义的广告仅指商业广告，是指以盈利为目的的广告，商品生产者或经营者以此作为和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的在于劝说大众，以引发购买、增加品牌认知、或增进产品的区别性，以扩大经济效益。每则广告由信息与传递信息的媒介构成。广告仅是全部行销（即营销，市场营销）策略中的一环。行销还包括宣传、公关、推销、竞销等其他方面。

广告（advertisement，简称 ad），据称源自于拉丁文 *advertere*，意为“注意、诱导、传播”。中古英语时代（约公元 1300—1475 年），演变为 *advernise*，其含义衍化为“使某人关注某事”，或“通知某人某事，以引起注意”。古代广告的

形式通常是口头传播。然而商业性质和政治竞选的广告已经在庞贝的废墟中有所发现，但还不是最早的。据传现今保留下来的世界上最早的文字广告是在古埃及的首都特贝发掘出来的公元前 1000 年的一篇寻找逃亡奴隶的广告^[1]。当印刷术在 15 世纪到 16 世纪的欧洲广泛运用时，真正意义上的现代广告出现了。英国出现了世界上第一个纸介质印刷广告，当时是用来宣传贩卖教会图书的。17 世纪，广告开始出现在英国一些每周出版的报纸上，并且在接下来的一个世纪中广告日益流行起来，成为社会生活和商业经济中不可缺少的一部分。至 17 世纪末，英国开展大规模商业活动，advertise 逐渐流行并被广泛使用。advertise 不再仅仅指一则广告，而是扩展至一系列的广告活动。静止的概念名词 advertise，被赋予现代意义，成为 advertising。早在 1890 年之前，西方社会较为普遍认同的定义是“有关商品或服务的新闻”（News about product or service）。19 世纪末 20 世纪初美国逐渐成为世界广告大国。1894 年，美国现代广告之父拉舍（Albert Lasher）指出：广告是印刷形态的推销手段。1948 年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）认为：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广^[2]。美国广告协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益^[3]。《韦伯斯特词典》（1977）对广告的定义是：广

[1] <http://zhidao.baidu.com/question/11656235.html>.

[2] <http://wenku.baidu.com/view/4826218c680203d8ce2f24c3.html>.

[3] <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BB%A3%E5%91%8A>.

告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告知性活动的形式。

实际上,汉字“广告”一词源于日本语。日本约在明治五年(1872)左右首次将 advertising 译成“广告”,直到明治二十年(1887)才得到公认,开始流行。从“广告”一词的应用来看,中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

不过,中国虽然不是现代广告的发源地,但有广告性质的宣传方式很早就出现了。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“萧,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人,吹萧以自表也。”^[1]可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招揽生意。而春秋末期孔子的周游列国也可以说就是一种个人广告的形式。中国最早对“口头广告”的记载出现于南宋孟元春的《东京梦华录》中。除了口头广告,中国最早的文字广告记载出现于战国时代宋国韩非子的《外储说右上》:“宋人沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”中国现存最早的实物广告可能是宋代“济南刘家工夫针铺”的“白兔捣药”针的广告牌。北宋时期的名画《清明上河图》中,街市景象繁华,悬挂式广告随处可见。至清末民初,租界遍地的上海等地区成为中国现代广告的发达地区。^[2]1949年新中国成立后,实行计划经济,市场经济消失,

[1] http://baike.baidu.com/link?url=mGxjl4Rdv4_e82mPzw7vRvL6V_hvCaRPSJ-ko1CaLtgylLv_w4Ueonm3NHcbbRvpQ.

[2] 李刚,李兵.商务广告英语的语言特点及翻译策略[M].北京:中国出版集团,2013:6.

广告逐渐淡出了赖以生存的环境。1978年,中国实行改革开放以后,市场经济重新出现,广告迅速繁荣,尽管当时的广告与西方相比还有各方面的距离,如画面、色彩、媒体手段等等。随着全球经济的竞争式发展,广告也出现了国际化的交流,交际活跃。

《韦伯斯特大辞典》在1988年修订的“广告”定义中指出:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式,它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感,告之提供某种非盈利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。《简明大不列颠百科全书》(第15版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众,刺激甚至创造他们对某一产品、服务和想法的需求或者态度改变。《辞海》对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告在社会文化中的宣传功能。

社会学家、评论家艾君指出,“读完一些广告定义,不难发现有的还可以说是个较为完整的定义,有的则只是对广告的简单的判断”^[1]。艾君认为,在弄清广告定义之前,首先要看看生活中的广告活动是怎样运转的。他解读为,组织或个体(广告主)为了目的(树立形象、推销产品、求购、声明、招生、求职等)依靠(付出费用)确定媒体,按规定时间、要

[1] 艾君. 当代生意经 [M]. 北京: 现代出版社, 1994: 21.

求，真实地传播信息的活动。从广告运转的规律、程序，艾君为广告下这样一个定义：广告，即确定的组织或个人为了一定的目的，依靠付出费用，在规定的时间内，按照要求，由指定的媒体，将真实信息传播出去的一种交流活动^[1]。他认为，这个定义从实践中来，必然能反映广告的本质属性，也能够解释除商业广告之外的一些广告现象。如“征婚启事”、“政府通告”、“聚会通知”等一些与经济无关的公益广告。鉴于多种定义的互为补充，我们认为现代广告通常具备下列要素：以公众为对象的公开的宣告；传达精炼的或经过艺术加工的信息；通过某种媒介的传播，如报刊、电视，甚至外墙；由特定组织为了特殊目的、支付一定的费用活动，公益广告除外。因此，可以这样来定义广告的概念：现代广告是指由广告主付费的、经指定媒介给受众以强化其印象、影响其行为的、将精炼的文字或艺术加工的信息公开传播的活动。

英语广告，顾名思义，是指以英语为叙述载体，来自以英语为母语的国家和地区的商业类与非商业类的广告。由于以英语为母语的国家和地区大部分为西方国家，英语广告常常被用来指西方国家的广告。

英语广告折射出西方文化，如崇尚个性、科学写实、逻辑联系、理性思考。西方文化更相信自我的判断，不轻易接受他人的想法，反对将官方或政府的规定作为评价的标准。他们需要的是产品的具体信息，而非该产品在官方评价中的合格度。英语广告追求个人主义，反对一致性，表现个人意志和个性取向，比如耐克运动鞋的广告：Just do it.（想做就做。）广告语与

[1] 艾君. 当代生意经 [M]. 北京：现代出版社，1994：23.

国家鞋业标准毫无关系，受众却强烈地领略到时尚、反叛、进取、个性和西方个人英雄主义。此外，西方文化中的热爱生活、崇尚自由、冒险精神、求变心理、实用主义、追求爱情、功利主义、种族平等、环保意识等元素也是英语广告中的主要特征。

英语广告常常富有故事性、情节性和原创性，如很多电视广告在表现方式上多为从抽象到形象的弧线型创意路径。有一个西方某语言学校的电视广告：在一间小屋里的桌子上放着一个透明的玻璃缸，里面悠然自在地游着一条金鱼。突然，一只硕大的猫破门而入，朝金鱼走了过来。广告音乐从舒缓变为紧张，鱼缸里的金鱼慌张地游动着。正当猫准备扑向鱼缸的时候，金鱼发出严厉的“汪汪”声，猫闻声而逃。电视画面中亮出字幕：“学一门外语非常重要……×××语言学校。”西方有很多广告，都是充分利用文字、图像、语言、动作等各种符号系统来帮助受众快速准确地解码。广告内容一般不点明、点透，留下足够的空间供受众去体味想象。

另一类英语广告，是由非英语国家为了产品或服务出口到英语国家而制作的。该类广告，或是借鉴同类产品的英语国家的广告，或是直接翻译母语广告，字里行间渗透着母语文化，甚至还可能存在遣词造句的不适合现象或跨文化交际障碍。曾经有那么一个例子。中国的白象电池，在中国非常畅销，因为中国人一般听到大象会联想到巨大，表示电经久耐用，但是出口到美国后，该品牌电池并没有预料中的畅销，而是成了广告业中的滑铁卢事件。要知道，颇受中国人喜爱的“白象”，不仅仅是电池品牌名，还是食盐、方便面、梳篦等常用物品的品牌名^[1]。然而

[1] <http://www.baik.com/wiki/%E7%99%BD%E8%B1%A1%E7%89%8C>.

直接翻译汉字“白象”到英文 white elephant, 却遭遇了英语文化的大碰壁。

原来在英语文化中, white elephant 是一个成语, 用来指那些华而不实的東西。white elephant 确实是白象, 却是一种十分罕见的亚洲象。它们生长于缅甸、泰国、老挝、柬埔寨等东南亚国家, 因身体成白色或浅灰色而得名。据传, 在暹罗(今泰国), 大象尤其是白象是非常受尊崇的动物。它们被视为神明的化身, 为王室所独占, 而拥有白象的君主将拥有正义和力量, 他的王国将会和平、繁荣、昌盛。白象的神圣地位决定了只有国王才可以乘骑或使唤, 其他任何人不得虐待或使唤。如果哪位官员触怒了国王, 国王就会送他一只尊贵的白象。大臣不敢拒绝国王的礼物, 更不敢抛弃白象, 只好把它养在家里。然而养一头白象需要黄金屋, 需要厨师、乐者、侍者等, 还需要大量的食物, 大臣很快就会耗光自己的财产, 直至破产。^[1]

显然, 一个虽然价值不菲, 但同时却是一笔巨大的负担、不但成为累赘还会招致亏损的东西, 是不会受欢迎的。因此, 我们认为, 英语国家的英语广告是我们鉴赏、解读、模仿的对象, 而非英语国家的英语广告则是我们讨论、评价、修正的主要语料。两者不可混淆。

在我们明晰了广告和英语广告的定义之后, 我们来界定广告英语。广告英语作为英语广告的语言载体, 因其所具有的特殊作用, 已逐渐从普通英语中独立出来, 演化为一个专用语言

[1] http://en.newikipedia.org/wiki/White_elephant.

变体，其音韵、词汇、句法、语篇呈现出明显的特殊性，并随着广告的发展、时代的前进、科技的进步及社会的变化而变化。

浏览英语广告，不难看出，广告英语在结构上追寻简洁明了。虽然有些广告语句有点复杂，但是对于意思的理解，是显然易见的。在文体上，广告英语趋于口语化和创新化，使读者在新鲜环境下，第一时间接收到新的信息。同时，广告英语中还大胆启用新编单词、复合词，大大增加了英语广告的独特性。比喻、拟人、双关、押韵、反复等修辞手法，更是随处可见，生动活泼；同样在艺术效果上，广告英语通常有点抽象，以增加受众的兴趣，使其将抽象的语句通过自己的诠释，获得形象化的刺激，强化对广告内容的印象，调动消费欲望。广告语言是人类文化和积淀和浓缩，精彩的广告，往往匠心别具，字字珠玑。从英语广告中学习英语语言，是我们窥见英语语言精妙的一大捷径。欣赏精彩的英文广告，我们好似步入了宏伟壮丽的文化殿堂，又好似信步于曲径通幽的语言长廊，陶醉于心领神会的语言艺术宝库，令人叹为观止。我们通过英语广告认识广告英语；通过研究总结广告英语的语体特征来探索广告英语；通过设计广告英语课程来帮助学习者掌握广告英语；通过介绍英语广告实例、策划、创作、翻译、改写等各个实践环节，来促进广告英语学习者和英语广告工作者在当下语境中的专业水平的提高。

第二节 研究背景

现代社会,科学技术发展迅猛,地球村内的国际交流频繁,英语在政治、科技、经济、文化交流等各方面的作用日趋增加,并受到各行各业人士的普遍重视。越来越多的学习者期望在较短的时间内尽快掌握英语,以接近前沿的知识领域和技能。普通英语(EGP: English for General Purpose)的传统教学方法由于耗时长、针对性差而无法满足具有特殊需求的学习者。于是,在20世纪60年代初期的一些西方发达国家开始了专门用途英语(ESP: English for Specific Purpose)的教学和研究。伴随着全球经济一体化和职业活动国家化,ESP的教学持续走高,倍受关注。20世纪80年代,中国改革开放,科技英语和商务英语走在最前列,紧接着,由于服务行业的跨国交流和劳务输出,职业用途英语(EVP / EOP: English for Vocational / Occupational Purpose)层出不穷,如外贸英语、银行英语、文秘英语、护理英语、计算机英语、工程英语等。无论是培训机构还是高校、高职院校,相继开设了各类相关的专门用途英语课程,外语界对ESP的课程设计展开了深入的探索,包括课程大纲的制作、教材的设计与评估、教学法的讨论、教师能力的评价等,ESP的发展势头迅猛,不仅与EGP并驾齐驱,而且有可能赶超EGP,甚至在高校的某些专业中取而代之。

ESP可以分成各种类型,Hutchinson and Waters (1987)将ESP分为科技英语(EST)、商务英语(EBE)和社科英语(ESS)三个大的分支,每个分支又可以再切分为职业和学术两支。如图1: