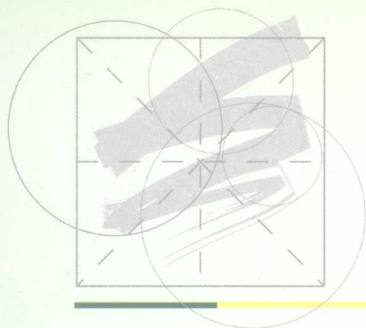


语言文字文明规范丛书

商标 企业名称 广告 语言文字应用规范指要

SHANGBIAOQIYEMINGCHENGGUANGGAOYUYANWENZIYINGYONGGUIFANZHUYAO



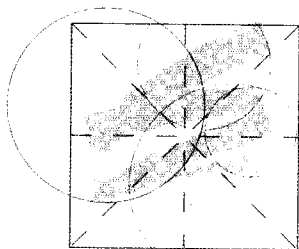
中央文明办/国家工商总局/国家语委 编

学习出版社

语言文字文明规范丛书

商标 企业名称 广告 语言文字应用规范指要

SHANGBIAOQIYEMINGCHENGGUANGGAOYUYANWENZIYINGYONGGUIFANZHUYAO



中央文明办/国家工商总局/国家语委 编

学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商标 企业名称 广告语言文字应用规范指要/中央文明办,
国家工商总局, 国家语委编.

- 北京: 学习出版社, 2008.2

(语言文字文明规范丛书)

ISBN 978 - 7 - 80116 - 635 - 7

I . 商… II . ①中…②国…③国… III . ①商标 - 汉语规范化

②企业 - 名称 - 汉语规范化③广告 - 汉语规范化 IV . H102

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 161378 号

商标 企业名称 广告语言文字应用规范指要

SHANGBIAO QIYE MINGCHENG GUANGGAO YUYAN WENZI
YINGYONG GUIFAN ZHIYAO

中央文明办

国家工商总局 编

国家语委

责任编辑: 边 文

技术编辑: 周媛卿

出版发行: 学习出版社

北京市西长安街 5 号 (100806)

010 - 66063020 010 - 66061634

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32

印 张: 6.25

字 数: 146 千字

版次印刷: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80116 - 635 - 7

定 价: 12.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

总 序

我国具有五千多年文明历史,是一个多民族、多语言、多方言和多文种的人口大国。汉语言文字是世界上使用人口最多的语言文字,也是世界上影响最大的语言文字之一。汉语言文字在维护祖国统一,促进我国经济、政治、文化发展和社会进步,增进海内外华人的交流等方面,发挥着不可替代的作用。

国家通用语言文字是各地区、各民族通用的语言文字。国家通用语言文字的普及程度和社会应用的规范化水平,是国家的生产力发展水平和社会文明程度的重要标志之一。普及国家通用语言文字是国家在工业化、现代化进程中必须完成的历史任务。由于历史的原因,汉语汉字在发展过程中出现了方言隔阂严重,字形、笔画、字音分歧繁复等现象,这显然不利于国家统一和社会进步。从19世纪末开始,推进中国语文现代化的革新运动方兴未艾,白话文运动、国语运动(包括推广国语、制订拼音方案等)等都产生了重要作用。但是由于半个多世纪

里国家动乱,民族多难,仁人志士壮心难酬。新中国成立之后,在党和政府的重视和领导下,开展了以推广普通话、整理和简化汉字、制订和推行《汉语拼音方案》为主要任务的语言文字工作,取得了很大成就,为扫除文盲和普及教育、巩固人民政权、维护民族团结、促进社会主义建设,做出了巨大贡献。至今,普通话已成为中华民族大家庭的共同语言,规范汉字已成为我国社会的主导用字。

但是,也必须看到,由于种种原因,当前我国语言文字使用的现状,与经济社会发展和精神文明建设的要求相比,仍存在较大差距。社会上还存在着比较严重的语言文字使用的混乱现象。一是方言隔阂问题,主要表现为一些地方在公共场合还没形成说普通话的风气,相当一部分公务员、教师和公共服务人员在公共场合说方言不说普通话;二是用字不规范的问题,主要表现为读写错别字,使用被淘汰的异体字,滥用繁体字,乱造简体字等;三是用语用词不文明的问题,主要表现为一些广告、招牌、商号、商标中出现用词不当,滥用外国语言文字,宣扬迷信、色情、低级趣味等现象。

语言文字使用的混乱现象,不利于经济的发展、科技的进步、教育的普及和文化的繁荣,不利于社会主义精神文明建设,甚至有损国家形象和民族尊严,因而是一个亟待加强管理和疏导的重要问题。

根据我国《宪法》制定的《中华人民共和国国家通用语言文字法》,经第九届全国人民代表大会常委会第十八次

会议审议通过,于2001年1月1日起施行。这是我国历史上第一部关于语言文字的专门法律,它首次明确规定了普通话和规范汉字作为国家通用语言文字的法律地位,为加强语言文字应用的管理和促进语言文字的规范化、标准化提供了法律依据。我们要按照“三个代表”重要思想的要求,贯彻落实科学发展观,着眼于推动经济社会全面进步,促进文化繁荣发展,充分认识贯彻《国家通用语言文字法》,努力普及普通话和促进语言文字规范化的重要意义。

第一,语言文字是交际的基本工具和信息的主要载体,只有国家通用语言文字才能保证现代化的企业管理和市场运行机制所需语言交际和信息交换的准确性、时效性。随着改革开放和社会主义市场经济的迅速发展,人员和商品流动的范围、规模,信息传递交换的广度和频率,都是空前的;社会经济发展特别是加入世界贸易组织后的社会经济发展,要求使用国家通用语言文字的必要性和紧迫性比以往任何时候都更加突出。

第二,具备良好的语言文字能力,是新世纪人才适应信息化社会的需要。中共中央、国务院《关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》要求“重视培养学生收集处理信息的能力、获取新知识的能力、分析和解决问题的能力、语言文字表达能力以及团结协作和社会活动的能力”。其中所提到的语言文字表达能力之外的四种能力,实际上也是以语言文字应用能力为基础的。

第三,计算机技术和网络技术中的中文信息处理,对

最重要的信息载体——语言文字的规范化、标准化,以及语言文字的应用,提出了特别严格的要求。熟练掌握国家通用语言文字以及汉语拼音,已成为公民在工作 and 生活中使用计算机的必备前提之一。

第四,推广普及国家通用语言文字是社会主义精神文明建设的重要内容。大力推行、积极普及、自觉使用国家通用语言文字,逐步提高全民语言文字规范化水平的过程,是进行爱国主义教育、优秀文化传统教育和审美教育的过程,也是提高全民思想道德素质和科学文化素质的重要途径之一。

为了贯彻《国家通用语言文字法》,促进普通话的推广普及和语言文字应用的规范化,克服语言文字应用的混乱现象,我们会同国家有关部门和部分公共服务行业的主管部、委、局共同组织编写了《语言文字文明规范丛书》。《丛书》以《国家通用语言文字法》为依据,以法律规定的重点行业和人员为对象,内容包括:国家通用语言文字法基本内容;普通话和规范汉字基本知识;行业、岗位对于语言文字应用的基本要求;行业、岗位基本用语用字的示范材料;语言文字应用的文明、规范、得体的训练材料等。希望这套《丛书》能对提高广大干部群众的语言文字应用能力,对各行业各系统规范使用国家通用语言文字,促进社会主义精神文明建设有所裨益。

前 言

语言文字是商标、企业名称和广告的重要载体,随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善以及对外开放进一步扩大,商标、企业名称和广告中的语言文字应用在经济建设中起着越来越重要的作用,在社会上的影响也日益增大,因而其语言文字应用的规范程度和健康发展程度也受到社会普遍关注。工商行政管理部门、语言文字工作部门和精神文明建设指导部门在引导商标、企业名称和广告语言文字应用规范、健康,使其在社会主义两个文明建设中发挥积极作用方面,担负着义不容辞的责任。为了推动商标、企业名称、广告中的语言文字应用遵照《中华人民共和国国家通用语言文字法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国广告法》、《企业名称登记管理规定》、《企业名称登记管理实施办法》、《广告语言文字管理暂行规定》等法规,提高规范化水平,产生积极的社会影响,中央文明办、国家工商行政管理总局、国家语言文字工作委员会共同组织编写了《商标、企业名称、广告语言文字应用规范指要》一书。作为《语言文字文明规范丛书》之一,本书旨在宣传国家有关法律、法规、规章和规范标准,阐述商标、企业名称、广告语言文字应用的规律和特点,通过分析一些具体应用情况对如何掌

握政策、处理好上述领域的语言文字应用问题进行了进一步解答。本书既可作为工商行政管理部门和语言文字工作部门管理商标、企业名称、广告语言文字应用的参考,也可作为培训相关从业人员的教材和社会了解这方面知识的入门书。

本书由国家工商行政管理总局广告监管司、教育部语言文字应用管理司、中央文明办秘书组共同策划和审稿。孟小军、张春国、丁滨元执笔,于虹统稿,王培章、褚晓强、赵刚参与了修改。本书的编写得到了黑龙江省语委办、江苏省语委办、福建省语委办、福建省工商局、哈尔滨市语委办、福州市工商局的支持,在此一并致谢。

编 者

2003 年 3 月

目 录

前 言	1
第一章 商标语言文字应用规范	1
一、商标概述	1
(一) 商标的性质及作用	1
(二) 商标的特性	3
(三) 商标的种类	4
(四) 商标与其他标志的差异	6
(五) 商标的构成要素	7
(六) 注册商标的标记	8
(七) 商标权及其使用	9
(八) 未注册商标的使用	10
二、商标用语用字的基本要求	11
(一) 商标中的语言文字	11
(二) 商标语言文字的特点	17
(三) 商标语言文字中存在的问题	20

(四)对商标语言文字的要求	21
三、商标语言文字应用管理对策	25
(一)商标是语言文字应用的一个特殊领域	25
(二)正确认识注册商标中存在繁体字、 异体字的现象	28
(三)依法规范未注册商标中的不规范用字	31
(四)对以商标为主体的广告文案进行整体规范	33
 第二章 企业名称语言文字应用规范	36
一、企业名称概述	36
(一)什么是企业名称	36
(二)企业名称的作用	37
(三)企业名称权与保护	38
(四)企业名称与商标的比较	39
二、企业名称的构成与规范要求	40
(一)企业名称的构成	40
(二)企业名称用语用字的规范要求	43
三、使用企业名称的规范要求	44
(一)企业名称经核准登记注册后方可使用	44
(二)不同物品上使用企业名称的规范要求	45
(三)使用企业名称时的语言文字规范	46
 第三章 广告语言文字应用规范	48
一、广告用语用字的特点及基本要求	48

二、广告语言文字应用中一些常见问题及其对策	49
(一)繁体字、异体字等不规范字的使用	49
(二)语言运用不当的表现	52
(三)广告行文的行款、数字、标点符号、 计量单位的正确运用	59
(四)方言和外语的使用	63
(五)外文和汉语拼音的使用	66
(六)运用换字手法改造成语	70
 附录一 国家通用语言文字简介	76
一、普通话的由来及标准	77
二、汉字的各项规范标准	78
(一)关于《简化字总表》	79
(二)关于《第一批异体字整理表》	82
(三)关于《现代汉语通用字表》	84
(四)关于《普通话异读词审音表》	86
(五)关于地名用字	87
(六)美术字的书写原则	88
三、汉语拼音的拼写规则	89
(一)人名、地名的拼写	89
(二)虚词与相邻词语的拼写	90
(三)名词前后成分的拼写	90
(四)加短横的地方	90
(五)数词、量词的拼写	91

(六)指示代词、疑问代词的拼写	91
四、标点符号和数字用法的规范	91
(一)标点符号的规范	91
(二)数字用法的规范	93
 附录二 国家语言文字法律、规章和规范标准选录	95
中华人民共和国国家通用语言文字法	95
中华人民共和国商标法(节录)	100
企业名称登记管理规定(节录)	105
企业名称登记管理实施办法	106
广告语言文字管理暂行规定	115
 附录三 语言文字规范标准	118
简化字总表	118
第一表 不作简化偏旁用的简化字	118
第二表 可作简化偏旁用的简化字和简化偏旁	123
第三表 应用第二表所列简化字和简化偏旁得出 来的简化字	126
附 录	144
标点符号用法	147
出版物上数字用法的规定	157
汉语拼音正词法基本规则	165
第一批异形词整理表	178
附 录 含有非规范字的异形词(44组)	188

第一章

商标语言文字应用规范

一、商标概述

(一) 商标的性质及作用

随着社会主义市场经济体制的建立和商品经济的迅速发展,特别是我国综合国力的增强和加入世界贸易组织,作为形形色色、丰富多彩的商品的特定标记的商标,在社会生活中的作用日益突出。工商行政管理干部和语言文字工作者已把商标及其用语用字纳入了业务管理的范畴。

什么是商标呢?顾名思义,商标就是商品的标记。它是商品生产者、经营者用来标明自己所生产商品或所提供服务的特定标记。商标是商品经济发展到一定阶段的产物。交换使产品具有了商品的属性,商品的价值只有通过交换才能实现。这样,在商品交换中,区别不同生产者、经营者生产的商品或提供的服务就有了必要。因此,商标的产生和发展是同商品经济的发展相联系的。随着商品经济的发展,商标从最初简单地在商品上刻记或者烙记制造者、店铺的名称,逐渐发展为在商品表面或商品包装及服务项目

上印制文字、图形或文字图形的组合。商标行为也由商品生产者、经营者的个人行为、行业习惯逐步演变为由国家规范并由法律予以调整的行为。

《中华人民共和国商标法》规定:任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可作为商标申请注册。实际上,商标是一种能够将一企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开的标记或标记组合。商标的本质要求它具有显著性,即独一无二。作为商标的最基本特性就是其可区分性或显著性,最基本的作用就是用以区分同种商品或服务的不同提供者,以表明谁应对某种商品或者服务负责。消费者可以凭借商标在同类商品或服务之中进行选择,以满足自己的消费需求。而消费者选择特定商品或服务的商标,其根本目的或根本标准是商品的性能和质量、服务的内容和质量,而并非商品的制造者或服务的提供者。表面上商标所区分的是同类商品或服务的不同生产者、经营者,实质上是同类商品或服务的不同质量,因此,商标是某种商品或服务质量的重要标志。

上述关于商标的界定,不仅说明了商标与其所有人(商品的生产者或经营者)即商标行为主体之间的关系,说明了商标的作用与功能,采用商标所要达到的目的及商标的本质要求,还说明了商标的构成要素,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色及上述要素的组合等。

商标的功能、作用主要包括以下几方面:

第一,商标的最主要作用是在商品交换中将不同生产者、经营者生产经营的相同或者类似的商品、服务区别开来,以便于购置者进行挑选购买。

第二,商标可以代表某种商品的特定质量、规格,反映特定生产者、经营者的商品质量意识,以及所提供的售前售后服务,并起到商品质量证明的作用,从而增加商品生产者、经营者的质量意识和社会责任感。

第三,商标是商品为购置者乃至整个社会所接受、认可的检验尺度,反映商品生产者、经营者的信誉,是企业形象的一种象征,因而可促进生产者、经营者不断提高商品档次,提高竞争力。

第四,商标以图形、文字或图形文字的组合构成,非常显著、简明,易于记识、辨认,是商品品牌的最好宣示,实际上具有广告的功能,因此,商标可以作为广告的重要组成部分,起到促销效果。

(二) 商标的特性

商标的功能、作用反映出商标的本质属性和具体特性。

从本质属性上来说,商标是商品的特定标志,它象征着商品的质量、信誉和社会的认可、接受程度。

从具体特性上来说,包括以下五点:

第一,商标具有依附性。商标是伴随着商品经济产生和发展的,没有商品就不会有作为商品标志的商标。在自然经济、产品经济的条件下,由于不存在交换,因而就不需要商标。商标是商品经济社会的特有现象,它依附于商品经济,与商品经济不可分割。同时,商标又依附于商品,任何文字、图形脱离了商品,也就不成其为商标了。我国的注册商标从1982年的3万多个、1987年的18万多个猛增到1999年底的120万多个。1999年,国内共申请商标注册140620件,其中广东申请28830件,占1/5。这也充分说明,社会主义市场经济的发展,带来了商标家族的繁荣。

第二,商标具有财产属性。商标最初只是商品上的记号,逐步

发展到本身具有商业价值,成为无形资产,对商品生产者、经营者可产生巨大的经济效益。商标的商业价值,实质上就是特定商品使用该商标与不使用该商标所产生的效益之间的差距。因此,对商标在某一特定时间的商业价值进行评估测算,已经成为一项重要工作。

第三,商标具有知识产权的属性。商标虽然与商品不可分离,但它本身也是智力劳动的成果,因而具有知识产权的属性。商标权作为一种财产权利,与著作权、专利权一样,一方面其专属权利受到法律保护,另一方面可依法转让、赠与。

第四,商标具有排他性。商标是特定生产者、经营者用于区别自己的商品与他人商品的特定标志,是特定生产者、经营者所特有的,因而具有排他性。它是商品生产经营行为的归属,以及商品质量、商品生产者和经营者信誉的象征,不允许他人非法使用、侵害,也不允许出现混淆和误认。

第五,商标具有证明性。商标具有商品生产者、经营者使用于特定商品或者服务项目的特定标志,因而具有证明性。商品都具备一定的质量、规格、数量,但商标用于特定商品时,便将特定生产者和经营者与特定商品联系起来,购置者和其他消费者总是借此对商品予以辨别、识别,这样就产生了商标对特定商品的质量、规格、数量等的证明性质。

(三) 商标的种类

随着市场经济的不断发展和科学技术的日新月异,商标的种类不断增多,商标家族的队伍也越来越壮大。从不同的角度,商标种类可以作不同的划分。比如,按照商标使用的对象不同,可分为商品商标、服务商标以及特殊商标;按照使用主体的不同,可分为