

当代语言学研究文库

应用翻译中的审美与文化透视

——基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究

On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation

——Based on Translation of Brand Names and Brand Slogans

冯修文 著

LINGUISTICS
LINGUISTICS
LINGUISTICS



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

当代语言学研究文库
上海市语委十一·五重点科研课题成果

应用翻译中的审美与文化透视

——基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究

On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation
——Based on Translation of Brand Names and Brand Slogans

冯修文 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究,探讨应用翻译的审美和文化透视。从审美角度剖析了中英文商标品牌命名与译名的音韵美、意境美和形式美,从音美、意美和形美三个方面详细阐述了品牌广告口号的修辞特点;从文化角度深入挖掘了中华老字号中的文化内涵,并探讨向外推介中华老字号的“文化传真”。提出商标品牌名翻译的两大原则,一是悦耳悦心悦目,音美意美形美;二是译名“名副其实”,凸显品牌特性。翻译中华老字号,音译胜于意译;老字号音译,文化传播优先;老字号音译,有利于传播。品牌广告口号的翻译标准一要以审美为重,二要语言简洁,音韵和谐,三要做到跨文化交际。

图书在版编目(CIP)数据

应用翻译中的审美与文化透视:基于商标品牌名和
品牌广告口号的翻译研究/冯修文著. —上海:上海交
通大学出版社,2010

(当代语言学研究文库)

ISBN 978-7-313-06583-4

I. 应... II. 冯... III. 广告—英语—翻译—
研究

IV. H315.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 115996 号

应用翻译中的审美与文化透视

——基于商标品牌名和品牌广告口号的翻译研究

冯修文 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海颀辉印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:18 字数:281 千字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-06583-4/H 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

Foreword

本书是上海市语委语言文字应用研究“十一·五”重点科研课题《外国品牌名和商标名的中文翻译研究》的研究成果。本书最后定稿时,正值国家广电总局出台新规:国内电视荧屏禁用英文缩略词。这一规定与我们的课题研究有着相同的历史使命:维护汉语的纯洁性。上海市语委提出《外国品牌名和商标名的中文翻译研究》这一课题,其目的就是要规范我国商业场所的店招名和商品名的标示,也就是商标品牌名的标示要遵循我国相关的汉语语言文字使用的法律法规。我们在研究中也发现,上海的一些商业区,特别是高档商业场所的店招名,商品的标名,很多都是全外文(大部分是英文)标注,这显然有违我国汉语语言文字使用的法律法规。国家广电总局关于禁用英文缩略词的新规引发了很大争议,有反对者指出,“在此次屏蔽规定下,很多外来语尚无合适的译词存在,这让大家何去何从?”同样,外国商品使用全外文(主要是英文)商标品牌名,原因之一就是商家没有确定合适的中文译名。本课题研究就是要解决这样一个问题。“洋”品牌要在中国市场扎根并茁壮成长,仅有一身“洋装”显然无法适应中国本土气候特性。因此,“洋”品牌一定要有一个为中国目标消费群体喜闻乐道的中文品牌译名,正如通用(中国)公司的那句响亮口号,“In China, with China, for China”(立足中国,用心中国,携手中国)。因此,积极开展外国商标名和品牌名的中文翻译研究,有利于维护汉语的纯洁性,有利于改变公众“崇洋媚外”的“唯西方是从”的错误观念。同时,也要积极向海外推介中国知名品牌,推介中华老字号及其丰厚的文化内涵。随着我国经济的进一步发展和国内知名企业海外投资的不断加大,我国本土知名品牌也随

之登上国际经济舞台。做此项目研究是为了能让更多的“中国制造”品牌在国际市场上成为世人皆知并乐意接受的全球知名品牌,从而成功地向海外推介中国本土品牌。

本书从审美角度剖析了中英文商标品牌名的音韵美、意境美和形式美。商标的音韵美是指其名称节奏明快、音律优美、琅琅上口、容易记忆和口头传播;商标品牌名中的意境美,主要是借助词汇的联想意义和词汇本身的意义,以此烘托出一种意境,让人产生美好而丰富的联想,激起人们对美的追求和向往;而商标品牌名的形式美,主要体现在设计上除了音韵和谐,意境高雅外,其形式上还有一种别样的审美情趣,让人过目难忘。音美悦耳,意美舒心,形美愉目。通过比较研究,我们总结出中英文商标品牌名具有如下显著区别:中文商标品牌名重“意象”,英文商标品牌名重“音形”;中文商标品牌名重“雅”,英文商标品牌名重“实”;中文商标品牌名重“名”,英文商标品牌名重“义”。通过对中外应用翻译理论的探讨,我们提出商标品牌名翻译的两大原则,一是悦耳悦心悦目,音美、意美、形美;二是译名“名副其实”,凸显品牌特性。在译文中凸显音、意、形三美的翻译方法主要有四种:音译有利于商标品牌名的传播——音美;意译有利于彰显原商标品牌名的内涵——意美;创造翻译能很好地凸显商标品牌名的另一美——形美;改译或重新命名是为了更好地凸显商标品牌名的审美。

对品牌广告口号的审美,我们从音美、意美和形美三个方面详细阐述了品牌广告口号的修辞特点,并在此基础上,提出了品牌广告口号的翻译标准和翻译策略。翻译标准一要以审美为重,二要语言简洁,音韵和谐,三要做到跨文化交际。在翻译英文品牌广告口号时,我们提出异化和归化翻译策略。异化翻译策略中论述了意思直译和修辞直译;而在归化翻译策略中论述了汉语四字格、意译、套译、修辞翻译等方法。在论述中文品牌广告口号的英文翻译时,我们提出了套用英语熟语、侧重译法、修辞译法等翻译方法。

同时,本书从文化角度深入挖掘了中华老字号中的文化内涵,并探讨向外推介中华老字号的“文化传真”。在解析中华老字号中的文化内涵时,我们主要从中华老字号中蕴涵的社会文化和典故进行剖析。重点分析了中华老字号蕴涵的四个方面的社会文化:求富崇和社

会心态,商家经营“以德为先”的理念,商家的经营类别和规模,传奇故事折射出商家的质量和服务与众不同。我们提出采用汉语拼音音译能够做到中华老字号中的丰富文化内涵的“传真”。这是因为,翻译中华老字号,音译胜于意译;老字号音译,文化传播优先;老字号音译,有利于传播。

冯修文

2010年4月9日于上海

目 录

Contents

第 1 章 商标与品牌 / 1

1.1 商标概述 / 3

1.1.1 商标的定义与分类 / 3

1.1.2 商标的构成要素与基本特征 / 8

1.1.3 商标的使用与禁忌 / 17

1.2 品牌概述 / 20

1.2.1 品牌的定义与分类 / 20

1.2.2 品牌的基本特征 / 29

1.2.3 品牌的功能 / 31

1.2.4 品牌口号 / 33

第 2 章 商标品牌名的审美与文化透视 / 35

2.1 商标品牌命名的“三美”论 / 36

2.1.1 商标品牌名的审美 / 36

2.1.2 商标品牌命名的“三美” / 40

2.2 商标品牌名的文化透视 / 56

2.2.1 语言与文化 / 56

2.2.2 商标品牌名中的文化因素 / 57

2.3 中英文商标品牌名比较 / 89

2.3.1 中英文商标品牌名的相似点 / 89

2.3.2 中英文商标品牌名的不同点 / 94

2.3.3 商标品牌名的本土化与国际化 / 98

第 3 章 商标品牌名翻译 / 110

3.1 商标品牌名翻译的重要性 / 110

3.1.1	外国商标品牌名汉译成功案例解读	/	111
3.1.2	中文商标品牌名英译成功案例解读	/	119
3.1.3	商标品牌名翻译的注意事项	/	121
3.2	商标品牌名翻译的理论探讨	/	126
3.2.1	应用翻译理论	/	127
3.2.2	商标品牌名翻译的“三美”论	/	131
3.3	商标品牌名翻译的原则和方法	/	135
3.3.1	翻译原则和方法	/	135
3.3.2	翻译中的文化传真	/	151

第4章 品牌广告口号翻译 / 173

4.1	品牌广告口号概述	/	174
4.1.1	品牌广告口号的文本功能分析	/	174
4.1.2	品牌广告口号的语言特点	/	178
4.1.3	品牌广告口号的修辞特点	/	181
4.2	品牌广告口号翻译	/	194
4.2.1	品牌广告口号翻译的标准	/	195
4.2.2	英文品牌广告口号翻译的策略	/	205
4.2.3	中文品牌广告口号翻译的策略	/	224

附录I 中英文商标品牌名翻译荟萃 / 236

附录II 英文品牌口号翻译摘录 / 250

后记 / 278

第1章

商标与品牌

空气、水、阳光乃是地球为万物提供生命之源的三要素。而今有人戏称又多了一个元素,那就是商业广告(commercials)。此言道出在商业信息时代,商业广告无时不有,无处不在。在各种载体的广告中,无论是平面的还是立体的,文字的还是声音的,看到的或读到的还是听到的,商业广告的最核心内容就是商标名或品牌名。人们对各类商标和品牌名可谓耳濡目染,满街满店的广告牌上的商标品牌名令人眼花缭乱。人们虽然讨厌网上或电视上多如过江之鲫的商业广告,却在不知不觉中记住了与自己生活密切相关的各类商标品牌名,尤其是那些驰名商标和知名品牌。服饰方面有 Pierre Cardon(皮尔·卡丹),Hermes(爱玛仕),Louis Vuitton(路易·威登, LV),Goldlion(金利来),Gucci, Zara, Timberland, Rolex(劳力士),Debis(底比斯),Dunhill(登喜路),Adidas(阿迪达斯),Nike(耐克),Puma(彪马),Reebok(锐步);汽车品牌有 BMW(宝马),Mercedes-Benz(奔驰),Buick(别克),Cadillac(凯迪拉克),Citroen(雪铁龙),Ferrari(法拉利),Fiat(飞亚特),Ford(福特),GM(通用),Hummer(悍马),Lexus(凌志),Lincoln(林肯),Peugeot(标致),Renault(雷诺),Rolls-Royce(劳斯莱斯),Honda(本田),Toyota(丰田),Hyundai(现代),Porsche(保时捷),Volkswagen(大众),Volvo(沃尔沃/富豪),以及中国自主研发的轿车“红旗”(Hongqi),奇瑞 QQ(Chery QQ)等;电子商品有海尔(Haier),海信(Hisense),联想(Lenovo),方正(Founder),Microsoft(微软),Cisco(思科),Apple(苹果),HP(惠普),Dell(戴尔),Sony(索尼),Nikon(尼康),Canon(佳能),Panasonic(松下),Xerox(施乐),Kodak(柯达),Ricoh(理光),Sharp(夏普),Casio(卡西欧),Philip(菲利普),Samsung

(三星), Nokia(诺基亚), Motorola(摩托罗拉), Ericsson(爱立信); 保洁化妆用品有 Crest(佳洁士), Colgate(高露洁), Rejoice(飘柔), Johnson(庄臣), Nivea(妮维娅), Chanel(香奈尔), Lancome(兰蔻), L'Oreal(欧莱雅), Kleenex(舒洁)等; 饮食 Coca Cola(可口可乐), Pepsi Cola(百事可乐), Danone(达能), Brandy(白兰地), Budweiser(百威), Hennessy(轩尼诗), Marlboro(万宝路), Nescafe(雀巢), Starbucks(星巴克), Pizza Hut(皮萨屋), McDonald's(麦当劳), KFC(肯德基)等; 服务品牌 Disney(迪士尼), Google(谷歌), Citibank(花旗银行), HSBC(汇丰银行), UPS(联合包裹), Ikea(宜家), Carefour(家乐福), Yahoo(雅虎), FedEx(联邦快递), Visa, MTV(音乐电视, 美国), eBay(易趣网), BestBuy(百思买), amazon.com(亚马逊网), BP(英国石油), Shell(壳牌石油), Allianz(安联大众)等。

虽然我们一口气可以报出一连串的商标品牌名,但其中大部分人对商标品牌的文化内涵、构成方式以及基本特征的了解,还只是一鳞半爪。上面所列举的各类商标品牌名中,有的外国品牌进入中国市场已有一段时间,其中文译名尽管译名很多,有些译名已经在消费者心目中形成共识,但尚未有正式的中文官方译名公布于大众,比如 Gucci, Zara, Timberland 和 Visa 等。同时,随着中国改革开放的不断深入,中国本土商标品牌逐渐发展壮大,并开始进军国际市场。越来越多的中国品牌开始运用国际通用实践方式,正成为目前市场领军品牌的强劲对手。早在 2005 年,在世界品牌实验室(World Brand Lab)独家编制的《世界品牌 500 强》中,中国就有四个本土品牌入选,分别是“海尔”(Haier)、“联想”(Lenovo)、“央视”(CCTV)和“长虹”(ChangHong)。Coca-Cola(可口可乐)蝉联第一,Microsoft(微软)取代 McDonald(麦当劳)排名第二,Google(谷歌)取代 Nokia(诺基亚)排名第三。2009 年 6 月 16 日,世界品牌实验室发布了 2009 年《中国 500 最具价值品牌排行榜》。在这份基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌国家队阵容中,工商银行(ICBC)以 1250.86 亿元的品牌价值首次荣登本年度最具价值品牌榜首。占据榜单前五名的还有国家电网(State Grid, 1193.65 亿元),央视(CCTV, 1085.29 亿元),中国移动(China Mobile, 1068.33 亿元),中国人寿(China Life, 824.37 亿元)。这些品牌已经迈进世界级品牌阵营,与此同时,中国民众对本土品牌的信任度也在逐年提高。为了让更多的外

国品牌进入中国市场,同时也让更多的中国驰名商标和知名品牌走向国门并在国际化的征程上走好、走顺。提出对商标品牌名的翻译研究是具有很重要的现实意义的。

商标和品牌研究涉及众多领域,尤其是经济学领域,因此,在探讨商标品牌名的翻译之前,首先应从经济学角度阐明商标和品牌以及与其相关的各类概念。

1.1 商标概述

1.1.1 商标的定义与分类

1.1.1.1 商标的定义

1. 词典的定义

《现代汉语词典》对商标(trademark)的定义为:刻在或印在一种商品的表面或包装上的标志、记号(图画、图案及文字等),是为了与这种商品和同类的其他商品有所区别。英文词典 *Oxford Advanced Learner's English-Chinese Dictionary* (《牛津高阶英汉双解词典》)对 trademark(商标)的定义为: a name, symbol or design that a company uses for its products and that cannot be used by anyone else.

2. 商界的定义

商标是商品的生产者、经营者在其生产、加工、制造或者经销的商品上,以及服务的提供者在其提供的服务上采用的,并用于区别商品或者服务来源,由文字、图形或者其组合构成的具有显著特征的标志。(www. 百度)

3. 学术界的定义

商标就是商品的生产者或经营者为了使自己的商品或服务同其他人的商品或服务相区别而用于商品或服务上的具有制度性、法规性的专用标志。(朱亚军, 2003:1)

4. 组织机构的定义

不同组织、不同国家的管理机构的定义稍有不同,但究其本质还是基本相同的。国际保护工业产权协会(AIPPI)在柏林大会上曾对商标作出以下定义,“商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务

的标记”；世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization, 简称 WIPO）在其商标《示范法》中的定义为，“商标是将一个企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记”；法国政府在其《商标法》中则表述为，“一切用以识别任何企业的产品、物品或服务的有形标记均可视为商标”；中国《商标法》中对商标的定义是，“任何能将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的任何可视性标志，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。”^①

无论是从何种角度对商标进行定义，我们都能清楚地看到商标是现代经济的产物，是一种“独享”的专名（cannot be used by anyone else）。注册商标（Registered Trademark，符号为®）具有排他性、独占性、唯一性等特点，属于注册商标所有人所独占，受法律保护，任何企业或个人未经注册商标所有权人许可或授权，均不可自行使用，否则将承担侵权责任。这一标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介，同时还涵盖了企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务。商标的使用者是该商标指定商品或服务的生产者、制造者、加工者或经营者，而不是消费者。商标是消费者与商品之间的一座桥梁。使用在商品上的商标，与商品包装上的各类装饰不同，前者是专用的，以区别商品的出处；后者是对商品的美化、装饰、说明和宣传。据此，商标是用以区别商品或服务来源的标志，是由于人类生产、生活实践的需要应运而生的，既是一种知识产权，又是工业产权的一部分。商标是企业的一种无形资产，随着企业的成长与发展，不断增值。美国可口可乐公司总裁说过：“即使一把火把可口可乐的所有资产烧光，可口可乐凭着其商标，就能重振雄风。”

1.1.1.2 商标的分类

商标种类繁多，按照国家工商行政管理总局商标局在中国商标网（www. sbj. saic. gov. cn）上公布的商标进行分类，就有四十五大类。根据不同的标准，可将商标主要分为以下几类：

1. 平面商标和立体商标

平面商标是指由文字、图形、字母、数字、色彩的组合，或前述要素

^① 摘自 2001 年 10 月 27 日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过的《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第二次修正。

的相互组合构成的商标。立体商标是由产品的容器、包装、外形以及其他具有立体外观的三维标志构成的商标。

2. 商品商标和服务商标

商品商标是指使用于各种商品上,用来区别不同生产者和经营者的商标,如联想(Lenovo)、Chanel(香奈尔)等。服务商标是指使用于服务项目,用来区别服务提供者的商标,如 Google(谷歌)、香格里拉饭店(Shangri-la Hotel)等。

3. 集体商标和证明商标

集体商标是指以团体、协会或者其他组织名义注册,供该组织成员在商业活动中使用,以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。例如合作社、行业协会注册的商标供合作社成员、协会成员使用。证明商标是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制,而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务,用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。例如国际羊毛局注册并负责管理的纯羊毛标志就是著名的证明商标。

商标还可以根据区域特点、使用对象等进行分类。朱亚军博士按照此分类标准对商标进行了以下分类:

- 根据区域特点,分为本国商标和外国商标;
- 根据使用对象,分为商品商标和服务商标;
- 根据语符形式,分为文字商标、图形商标及其组合商标;
- 根据注册情况,分为注册商标和未注册商标;
- 根据使用动机,分为联合商标、防御商标和证明商标;
- 根据寓意内容,分为涵义商标和无涵义商标;
- 根据使用方式,分为主商标、分商标、群体商标、个体商标;
- 根据载体形式,分为平面商标、立体商标、音响商标、气味商标;
- 根据制造方式,分为纸印商标、织制商标、金属商标、浇铸商标、压印商标、釉印商标等。

朱亚军博士的分类标准比较详尽,但需指出的一点是,以上“根据载体形式”进行的分类中所列举出的音响商标和气味商标,国际上有些国家或地区规定可以把音乐、气味等作为商标注册使用。比如:中国香港在 2003 年 4 月 4 日正式生效的《商标条例》中明文规定,“商标可以由颜色、声音、气味等标记的任何组合构成。”而中国内地《商标法》第 8 条明确规定,“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、三维标志或颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册。”从该规定中,我们不难发现,与修改前的《商标法》相比,可注册的商标种类扩大了不少,比如:增加了三维标志和颜色商标,但新《商标法》仍然把注册商标限定在“可视性标志”这一范围内。因此,就目前的相关规定,上述音响商标和气味商标在中国内地还不能成为注册商标。

此外,袁真福等人根据商标的显著性强弱将商标分为:描述性商标、示意性商标、任意性商标和臆造性商标。(袁真福、苏和秦,2007:41-44)

1. 描述性商标

描述性商标(Descriptive Marks)从法律意义上讲并不是商标,只能算是描述某一商品名称、质量、品质、属性、来源或其他特点的标志。比如:纺织品用“丝绵”,药品用“康复”,洗衣粉用“洁净”等直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量等特点的商标。这些属于公有领域的符号,任何人都可以使用,如果被作为商标注册而由少数人独占,整个社会的商业活动势必陷入混乱。

描述性商标一般都被认为缺乏显著性,所以《商标法》原则上拒绝注册。2001年新修订的《商标法》第11条中规定,下列标志不得作为商标注册:

- ① 仅有本商品的通用名称、图形、型号的;
- ② 仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的。

不过《商标法》第11条中有一条补注:前款所列标志经过使用取得显著性特征,并便于识别的,可以作为商标注册。例如:“五粮液”这种描述原料的商标不仅获得了注册,而且还被认定为驰名商标。这是因为它已获得了“第二意义”,即“五粮液”这一商标在公众心目中已成为有别于其他商品来源的象征,具有了显著性和识别的特征。同样,“泸州老窖”、“青岛啤酒”、“哈尔滨啤酒”、“鄂尔多斯羊绒衫”等驰名商标都具有识别的特征,不再仅仅是表示产品的产地。无论是泸州其他酒厂生产的白酒,还是青岛和哈尔滨当地其他酒厂生产的啤酒,都不会理所当然地被公众看作是“泸州老窖”、“青岛啤酒”或“哈尔滨啤酒”。

2. 示意性商标

示意性商标也称为暗示性商标(Suggestive Marks),指商标所选

用的文字、图形等标识,在用户经过想像后可以联想起该产品或服务的某种特征。示意性商标与描述性商标之间的区别在于前者间接地表达了商品的特征和性质。暗示性商标的最大特点是为消费者在商品名和商品用途,甚至其性能之间架起一道联想通道,易于激发消费者的购买欲望,这样的商标无疑有利于商品的销售。比如:杭州生产的儿童饮料“娃哈哈”,“娃”字暗示商品的主要消费对象是小孩,“哈哈”两个字有双重暗示功能,一是两个字包含四个“口”,如同“可口可乐”商标。由于汉字的表意功能,消费者一看就能联想到该商品是“吃”的东西;二是“哈哈”一词是象声词,是人们心情愉悦而发出的欢快之声,表明消费者对这种商品的认同和赞美。汉字是象形文字,具有很强的表意功能。汉语中能暗示产品性质和功能的商标很多,如“鸭鸭”(羽绒服),“黑而亮”(鞋油),“苗条”(减肥茶),“挺美”(丰乳霜),宜而爽(内衣),美加净(牙膏、护肤品)等。具有暗示功能的英文商标也不乏其例,比如模仿火鸡叫声的“gobble-gobble”,成为火鸡肉类产品的商标。正因为暗示商标语符的这种功能,汉译外国商标品牌名时,或将中国本土商标品牌名译介到外国市场时,采用暗示性商标进行翻译命名不失为一种切实有用之法(以后相关章节中会详细论述)。

3. 任意性商标

任意性商标是任意选定的或幻想性的商标(Arbitrary or Fanciful Marks)之简称。该类型的商标所使用的文字、图形等标识,虽为一般所使用,然而与商品或服务风牛马不相及,既未暗示、描述商品或服务本身,也未表明商标的原始意义,自然具有较强的显著性。^① 比如:Apple(苹果)电脑,“蝴蝶”缝纫机,“三枪”内衣等。

任意性商标的标识一般是现存的文字或图形,往往具有商家的原初涵义,特别是汉语的任意性商标。在我国传统的商标品牌名中,许多产品都是以动植物名称来命名的,而这些动植物名称对国人来说无疑具有美好的感情色彩,为众人所喜闻乐见。中文商标中常以松、梅、菊、牡丹等具有文化底蕴的植物命名。同样,中文商标中用龙、牛、马等命名的为多,却不用猪、狗等加以命名。商家将自己生产的奶糖之

^① 详见曾陈明汝编写的《商标法原理》一书第26—27页,由中国人民大学出版社于2003年出版。

所以冠以“大白兔”商标而不是“大灰狼”商标,显然是具有吉祥如意和引起美好联想的初始涵义的。

4. 臆造性商标

臆造性商标(Coined Marks)是刻意设计、独创或臆造的文字或图形等标志。英语中,每时每刻都有新词问世,但新的汉字却很难臆造,只能通过赋予某一汉字或词语新的涵义来表达某一新事物新观念或新思想。如目前非常流行的“囧”字并非是新造字,只是赋予了它新的涵义。“雷人”是将名词“雷”活用为动词,从而获得新的涵义。英文商标中的臆造商标很多,而中文商标中的臆造商标却很难做到。

比起任意性商标,臆造性商标更具独特性和显著性,而且蕴涵更为深刻的寓意。大多数臆造性商标都不是信手拈来,而是经过深思熟虑,反复权衡,甚至是不惜重金而得之。石油巨头埃克森(Exxon)的前身是 Jersey Standard(新泽西标准),公司为更换公司名称和商标名称,前后历时数年,耗费巨资,聘请语言学、心理学、社会学、统计学等方面专家进行这项工作,最后确定埃克森(Exxon)这个名称。这个臆造出来的名称形式独特,两个“XX”字母叠用,引人注目;语言简短明快,易于拼读,朗朗上口,特别是“X”的发音,铿锵有力;字母组合“EX”又让人联想到“excellent”(优秀的,卓越的)、“excel”(胜过、超出)等含义。埃克森(Exxon)更名后,于1998年12月1日与美孚(Mobil)公司合并,成立了埃克森美孚(Exxon Mobil)公司。2006年至2009年在《财富》全球500强排行中,埃克森美孚(Exxon Mobil)公司一直坐在头把交椅。这充分验证了美国商界那句颇为流行的至理名言——Name is game!

1.1.2 商标的构成要素与基本特征

1.1.2.1 商标的构成要素

我们首先分析一下中国内地新修订的《商标法》中对商标构成要素的解读。随着我国商业经济的不断发展,我们对中文商标构成要素的内涵认识也更加全面,更加科学。新《商标法》中对商标构成要素的字母、数字、三维标志、颜色等都作了详尽解析。

作为构成商标的字母,是指拼音文字或注音符号的最小书写单位,包括拼音文字、外文字母,如英文字母、拉丁字母等。中国内地的

原《商标法》把仅以字母构成的商标归在文字商标之列,而在2001年新修订的《商标法》则把字母作为商标的构成要素之一,这样规定更符合实际,也便于商标主管部门对商标注册申请依法审查核准。

作为商标构成要素的数字,也是2001年新修订《商标法》的新规定。构成商标的数字,既可以是阿拉伯数字,也可以是中文大写数字。

作为构成商标的三维标志,又可称为立体标志,是具有长、宽、高三种度量的立体物标志。以三维标志构成的商标标志称为立体商标,它与我们通常所见的表现在一个平面上的商标图案不同,而是以一个立体物质形态出现,这种形态可能出现在商品的外形上,也可以表现在商品的容器或其他地方。增加对立体商标的注册和保护规定是2001年新修订的《商标法》所增添的新内容,使我国的商标保护制度日臻完善。

颜色组合单独作为商标要素也是新《商标法》中新增加的内容。独特新颖的颜色组合,不仅可以给人以美感,而且具有显著性,能起到表示产品或者来源的作用,也能起到区别生产者、经营者或者服务者的作用。

2001年新修订的《商标法》中规定的商标六大要素——文字、图形、字母、数字、三维标志或颜色——既可以单独作为商标注册,也可以将六大要素中两个或两个以上要素,相同或不相同的任意组合,但必须符合2001年新修订的《商标法》第八条、第九条的有关规定。作为构成商标的文字、图形、字母、数字、三维标志或其组合的颜色,在申请注册商标时若未明确提出指定颜色要求,均按黑白颜色注册,也按黑白颜色保护。明确提出指定颜色或颜色组合的,则按所指定的颜色或颜色组合注册,也按指定颜色或颜色组合保护。

我们将在以下内容中详细谈谈由文字、图形、字母、数字、三维标志或颜色组合,以及上述要素的组合而构成的各类商标,以便更好地理解商标构成的这六大要素及其组合。

1. 文字商标

文字商标是指以各种语言文字组成的商标。无论何种语言文字,都有其读音,而作为商标的文字,商家都会精选本国(族)语中那些拼读简单、音律优美、朗朗上口、容易记忆和便于传播的文字作为其商标名,因此,文字商标的显著特征便是易于呼叫,易于传播。不难发现绝大多数的商标都是由文字组成或者包含了文字,随着商标注册申请的