

商标英语

ENGLISH OF TRADEMARK

贺川生 编著

- 商标理论
- 词汇构成
- 创意设计
- 实践应用



湖南大学出版社

商 标 英 语

贺川生 编著

湖 南 大 学 出 版 社

1997 年·长沙

商 标 英 语

Shangbiao Yingyu

贺川生 编著

☐ 责任编辑 王桂贞

☐ 封面设计 易心

☐ 出版发行 湖南大学出版社

社址 长沙市岳麓山 邮码 410082

电话 0731-8821691 0731-8821315

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 望城县湘江印刷厂

☐ 开本 850×1168 开 ☐ 印张 9.75 ☐ 字数 226 千 ☐ 插页 2

☐ 版次 1997 年 4 月第 1 版 ☐ 1997 年 4 月第 1 次印刷

☐ 印数 1-5 000 册

☐ 书号 ISBN 7-81053-071-2/H·13

☐ 定价 12.50 元

(湖南大学版图书凡属印装差错, 请向承印厂调换)

前 言

商标是商品经济高度发展的产物,是当今经济生活的一个重要方面。现代社会商品琳琅满目、丰富多彩,作为商品区别性标志的商标也是五彩缤纷、比比皆是。我们每天都要从大众媒体中接触到商标,商标的重要意义已被人们所广泛认识。

在世界经济的发展过程中,商品的出现带来了商标的诞生。商标历史悠久,早在五千年前的世界许多地方,就出现了一些刻印在商品上的标志,以区别商品的制作者或拥有者。这些标志就是现代商标的雏形。商标是生产者或经营者为了区别其商品或服务而使用的一种显著性标志,是一种包括文字和图形的艺术形式,具有丰富的内涵和美感。商标词汇,尤其是拉丁字母商标词,其构词方法灵活多样,商标设计者总是有意或无意遵循某种原则和规律去创造商标词。

20 世纪初期,广告学(Advertising)和市场学(Marketing)的创立与完善促进了世界商品经济的繁荣。众多的学者对它们作出了详尽的研究,形成了各自严密的学术体系。1900 年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,1903 年美国西北大学校长、心理学家沃尔特·D·斯柯特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。而作为商品标志的商标在一段时间内则没有得到应有的重视,没有形成应有的理论体系。人们普遍认为商标是“方寸之物”,不值得深入研究,虽然人们也意识到商标的作用巨大。其实,

商标包含着相当丰富的学问,“方寸之中见精神”,这种“精神”涉及到众多的领域,如语言学、社会学、心理学、市场学、广告学、工业设计、文化、法律等。尤其到了今天,随着市场学和广告学的进一步发展和完善,随着大规模市场调查的可能以及计算机技术的成熟,科学的命名方法已成为全球企业进行品牌策划、设计和管理的有效武器。商标也是一门科学,我们不妨称之为商标学(Branding)。很多教科书上也有这样一个名称,但它只涉及法律上的人为规定,如怎样注册商标、管理商标、保护商标。这可以称之为狭义商标学。

广义商标学则可分为三部分,一是语言的(Linguistic Branding),一是构图的(Graphic Branding),一是法律的(Legal Branding)。本书主要是有关商标语言方面的,通过大量的拉丁字母商标词汇,主要是英语商标词汇,从语言学、社会心理学、市场学、广告学、工业设计、文化、法律诸方面的原理对英语商标词汇作出了一番初步的分析与探索,具体涉及到商标词的概念、形成、理据、特点、美学诸方面,以及商标词对语言的影响。在前人的研究基础上,本书提出了一些关于商标词汇新的概念、原理、方法和观点,初步建构了拉丁字母商标语言的基本理论框架和体系,目的是为我国汉字商标词的国际化尽可能提供依据和参考。它尚不完善,还须进一步开拓,恳请读者不吝指正。

今天,中国经济正在迅速发展着,随着市场经济的完善,中国企业将进一步与世界经济接轨,中国商品将进入世界市场,参与国际竞争。这种竞争不但是商品的竞争、服务的竞争,更是企业形象的竞争、品牌的竞争!今天外国商品对中国市场的冲击不但反映在产品质量上,更体现在品牌上。外国商品以其品牌优势正向我国民族工业、民族品牌(如洗涤剂行业)进行挑战!

II

我们不可能再拒外国品牌于国门之外,我们不能再闭关锁国,我们唯一能做的就是勇敢地亮出自己的商标,勇敢地参与国际竞争。参与国际竞争首先必须产品的质量要好;其次,一个具有世界通行性的商标能起到巨大的宣传产品的作用。

世界上第一个图文并茂、具有现代意义的完整商标出现在中国北宋(公元960-1126)的山东济南府(“刘家功夫针铺”的“白兔儿为记”商标),比外国早了二百余年,在世界商标史上占了极其重要的地位。然而在今天,我国的商标事业与发达国家和地区相比,仍存在较大差距。单就商标的构词来看,目前我国大部分的商标是采用汉字或汉语拼音,这对国内市场是合适的,但要走上世界,则显得不很合适。产品拿到国外市场去销售,我们的品牌形象不明确,尤其对于出口产品商标,仍采用汉字或拼音,国外消费者无法理解。

因此,我国商标词必须国际化。中国的商标设计要善于吸收外国拉丁字母商标的优点,要具有世界性,要具有国际形象。清代启蒙思想家魏源曾提出“师夷长技以制夷”,毛泽东同志早在几十年前就有过“洋为中用”的论述,小平同志也作过“我们要善于吸收古今中外的艺术长处”的论述。

任何语言都有它独特的地方。汉语主要是象形文字,一个字独成音节,在书法、诗歌、楹联上具有英语无法比拟的优点,但英语可以通过拉丁字母的组合创造出新词(coined words)。英语商标之所以具有魅力,也正是利用了英语构词法的这一特点。日本人是一个善于学习外来文明的民族,二战后,日本经济腾飞在一定程度上也得力于其商标词的国际化。在日本经济复兴之时,日本企业界掀起了一股商标词国际化的旋风(Brand Innovation)。很多商标被冠以英语商标词,这我们可以从众多的日本商标中得到明证。这是观念的更新。

当然,这里并不是提倡抛弃汉语拼音商标词,但对于出口商标,以及中国的大型企业,要走上世界,其商标应该国际化(Internationalization)、全球化(Globalization)。“鉴于汉字的特点,以汉字设计这种商标(组字商标)不如西方文字那么方便,但能否以汉语拼音或外语为基础设计一些这样的商标,主要用在出口商品上,是值得研究的。”“另外,国外不少企业为了便于商品的销售,常常使用主销国家的文字作用商标。我国目前出口商标以中文为主但可附注外文的办法,从外贸迅速发展的形势来看,有研究修改的必要”(王正发《商标的知识》P34,知识出版社,1981年)。目前,我国的几个著名公司在导入CIS过程中,纷纷采用更具国际形象的英语商标,如彩虹电子之 Irico、西冷集团之 Serene、新飞电器之 Frestech、沈阳飞龙之 Pharon、青岛电视之 HiSense、小霸王之 Subor。

国际品牌是国家的象征,我们不仅要有象长城、天安门那样的国家象征,我们还要有一批象 Sony、IBM、Coca-Cola 那样的国际品牌。为了民族工业的振兴,为了中国品牌的强盛,我们必须学习新知识。我们坚信,在21世纪,中国将有一批世界性的商标屹立在世界东方,成为中国强盛的新象征!

20世纪90年代初期,外国商品进入中国,也带来了它们的拉丁字母商标词,我们几乎整天被外文商标所包围,从电器到化妆品,从洗衣粉到洗发剂,从药品到食品,它们以其品牌优势冲击中国市场,极大地唤醒了我们的商标意识。20世纪90年代中国出现了一股商标热、品牌潮,中国经济界、企业界乃至政界都把品牌意识提到战略高度。市场营销学的新概念——CIS(企业形象战略)也进入了中国,成为企业界采取的新营销策略。

本书的问世正是作者对这股商标热潮思考、探索的结果。1993年我考入湖南大学攻读英语语言学及应用语言学硕士研究

生。从那时起,我就有了系统收集研究英语商标词的想法,并通过各种途径收集了大约 20 万个英语商标词,从中选出最著名、最具代表性和典型意义的商标。这些商标足以代表全球已注册的约两百万个英语商标,它们涉及到日常用品、化妆品、服装、食品饮料、化工药品、家用电器、工程机械、汽车飞机,以及公司标志,等等。这些商标主要来自美国、英国、德国、法国、瑞士、日本、中国等国家和一些地区的一些著名英语商标词汇。它们能充分体现拉丁字母商标语言的特点和风格。许多商标词汇已渗透到社会生活的各个方面,它们已不仅仅是单纯的商品标记,而且还成为了一种社会文化现象,因而,它们不再仅仅是市场营销学研究的范围,而且涉及到社会学、语言学诸方面。

今天,本书能够得以出版,是和各方面人士的支持与鼓励分不开的。值此书付梓之际,首先我要深深地感激我的英语启蒙老师张庸译审。我本人工科出身,在我艰难自学、独自摸索的日子里,先生给予了我悉心的指导与教诲。我的导师湖南大学西语系张正举教授,湖南大学西语系林汝昌教授及李曼珏教授对此书给予了很大的支持与鼓励,在此深表谢忱。湖南大学出版社对此书给予了切实的支持,在此深致谢意。

最后衷心感谢我的父母,他们真挚的关怀与爱护是我撰写此书的强大动力。

贺川生

1996 年 12 月于湖南大学

目 次

前 言

第一章 商标概述

第一节 定义	1
第二节 商标及商标词的分类	13
第三节 商标的功能	18
第四节 商标的历史发展	22
第五节 中国商标历史回顾	27

第二章 商标词的构成

第一节 专有名词商标词	34
第二节 普通词汇商标词	51
第三节 臆造词汇商标词	55

第三章 商标词构词理据

第一节 心理学构词理据	98
第二节 销售学构词理据	135
第三节 社会学构词理据	149
第四节 文化构词理据	168

第四章 商标词的特点

第一节 商标词一般特点	185
第二节 商标词独特特点	189

第五章 英语商标词美学及赏析

第一节 商标词的形式美	203
第二节 商标词的内容美	212
第三节 商标词的意境美	212
第四节 商标词的文化美	214
第五节 优秀商标词赏析	215

第六章 商标词对现代英语的影响

第一节 不断增长的英语词汇	227
第二节 属名化	232
第三节 动词化	245
第四节 形容词化	253
第五节 修辞作用	257
第六节 商标词缀成为英语俗语词源	260
第七节 商标词组	265
第八节 商标词成为全球语言	269

第七章 商标词与企业识别系统(CIS)

第一节 企业识别系统(CIS)	273
第二节 商标词在 CIS 中的作用	279
第三节 汉字商标词的国际化	281
第四节 传统文化的继承与取舍	292

参考文献	293
------	-----

Contents

Preface

Chapter 1 Overview of Trademarks

Section 1	Definition	1
Section 2	Classification of Trademarks and Trademark Words	13
Section 3	Functions of Trademarks	18
Section 4	Historical Evolution of Trademarks	22
Section 5	Historical Review of Chinese Trademarks	27

Chapter 2 Formation of Trademark Words

Section 1	Proper Name Trademark Words	34
Section 2	Common Word Trademark Words	51
Section 3	Coined Word Trademark Words	55

Chapter 3 Motivation of Trademark Words Formation

Section 1	Psychologically Motivated Trademark Words	98
Section 2	Commercially Motivated Trademark Words	135
Section 3	Sociologically Motivated Trademark Words	149
Section 4	Culturally Motivated Trademark Words	168

Chapter 4 Characteristics of Trademark Words

Section 1	Common Characteristics	185
Section 2	Unique Characteristics	189

Chapter 5 Beauty of English Trademark Words and Their Appreciation

Section 1	Graphic Beauty of Trademark Words	203
-----------	-----------------------------------	-----

Section 2	Contextual Beauty of Trademark Words	212
Section 3	Imaginary Beauty of Trademark Words	212
Section 4	Cultural Beauty of Trademark Words	214
Section 5	Appreciation of Excellent Trademark Words	215
Chapter 6 Trademark Words' Impact on Modern English		
Section 1	The Increasing English Vocabulary	227
Section 2	Generic Transformation	232
Section 3	Verb Transformation	245
Section 4	Adjective Transformation	253
Section 5	Rhetoric Function	257
Section 6	Vogue Application of Trademark Affix	260
Section 7	Trademark Phrase	265
Section 8	Global Language of Trademark Words	269
Chapter 7 Trademark Words and Corporate Identity		
System (CIS)		
Section 1	Corporate Identity System	273
Section 2	The Importance of Trademark Words in CIS	279
Section 3	Internationalization of Chinese Trademark Words	281
Section 4	Utilization and Rejection of Traditional Culture	292
Acknowledgement		293

第一章 商标概述

现代社会是一个商品经济高度发达的社会。众多的商品种类繁多,市场上商品琳琅满目、丰富多彩。我们每天从早到晚都要接触到不同的商品。商品除了能满足我们的需要以外,商品包装上的商标往往能给我们留下深刻的印象。我们整天被不同的商标所包围,电视上的、广告画上的、报纸上的、招牌上的,等等,这些商标色彩优美、构图精致,成为我们生活中不可缺少的东西。我们几乎整天都要看到或听到商标,那么什么是商标呢?

第一节 定义

1. 商标

①概念

商标是商品经济的产物,它是随着商品经济的发展与演变而产生与发展起来的一种商业性标志。“商标”是外来语,英语为“trademark”。19世纪以来,曾把它译为“牌”、“商牌”、“贸易牌号”、“货牌”等,到鸦片战争以后,人们开始将这些名词统一固定译为“商标”。

什么是商标？所谓商标，就是商品生产者或经营者为了使自己生产或销售的商品或服务，在市场上同其他商品生产者或经营者的商品或服务相区别而使用的一种标记，这种标记通常由文字或图形单独构成，或由文字、图形组合构成。

从以上定义可以看出，商标的使用者是商品生产者或经营者，而不是消费者；标志物是商品或服务，而不是其他物品；标志的目的是为了出售自己的商品，而不是为了赠予、储备、铭志。

对商标的具体定义，由于各国的法律和实践不同，对商标的定义也不一样。学术界的解释也说法不一。世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization）在其宣传物《WIPO 概况》上定义为“商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志”。根据我国的法律实践，商标一般可以定义为：

●商标是工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标志。一般用文字、图形或记号，标明在商品、商品包装、招牌、广告上面（《辞海》P817，上海辞书出版社，1979年）。

●商标是制造商或商人为了使他人认定自己的商品或劳务，从而使它们与其他竞争者的商品区别开来而使用的文字、名称、符号或图案（《现代经济辞典》P449，商务印书馆，1981年）。

●国外流行的一般定义是：

A name, term, sign, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors. (*Marketing*, Pride/Ferre, 4th Edition, HM, 1986).

以上几种定义，尽管在表述上有所不同，但其基本含义是相同的。因此，当我们对商标加以理解时，需要掌握以下几个基本特

征。

●商标是商品上的标志。商标是商品经济发展的产物,所以,只有商品上才能有商标,而非商品的物品上的铭文、图案、记号等都不是商标。商标与商品经济有紧密的联系,有商品经济才有商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉,推销商品,所以,商标具有从属于商品经济的属性。

●商标是一种区别标志。商标是将同一种商品或类似商品区别开来的标志。它可以在市场上向消费者提供商品信息,反映特定商品的质量、特点,便于消费者认牌选购。

●商标是由文字、图形单独构成或文字与图形组合而成。有的商标是仅由文字构成,有的仅由图形构成,有的是由图形和文字组合而成。从商标实例中看,由文字与图形组合而成的商标占了绝大多数,仅由图形构成的商标只占极少数。如图 1.1 中的商标都是由文字(拉丁字母)或图形组合而成。

AZROCK. digital™

Presenta® Vaseline®

图 1.1 几个拉丁字母商标实例

商标如果出现在各种媒体中,如报刊、电视和包装上时,为了表示是注册的,一般要在商标右上角或右下角加上®或TM。®表示 Registered(已注册),TM表示 Trademark,如图 1.1。

商标是一般人类劳动的凝结。企业为提高产品质量,降低成本,提供优质服务 and 进行广告宣传所做的一切努力,以及在积极参与公益活动,建立良好的公共关系等方面所付出的劳动都凝结在

商标上,使商标具有强大的市场竞争能力,为其所有者带来经济利益,因此,商标对其所有者来说,是一种宝贵的财产。为此,世界各国都建立起商标权保护制度。商标一经注册,即受法律保护,成为持有人的专有权,成为无形的财富。因此,商标被当作企业继人、财、物之后的第四个生产要素——无形资产。

② 商标与相邻标志的联系与区别

在当今世界上,各种以文字、图形或文字、图形组成的标志,其种类之多、数量之大难以用数字统计,如国家有自己的标志,军队、政党、社团、教会、慈善事业、文娱、体育组织等等也都有自己的标志。这些用文字、图形组成的标志,虽然都具有标志的意义,但都不是商标。因为这些标志的对象既不是商品,标志的目的也不是为了销售,标志物的所有权人更不是商人。另外,有一些图形,虽然出现在商品上,但这些符号并不是商标,而是某种公用的符号,例如三角图案是光度的通用符号,电火花、骷髅图是死亡警告符号,所以均不属于商标范畴。

上述这些标志都与商标的关系不甚密切,同商标易于区别。但是在商品市场上还有许多与商标十分近似的标志或标记,如商品装潢、商号、营业符号、商务标语等,与商标同附一物,难于区别清楚,需要把它们与商标的联系和区别专门加以研究。

A 商标与装潢

商标和装潢都是直接用于商品体或其包装上的。商标是将同类商品区别开来的标志,便于消费者选购。装潢是商品的装饰物,用以美化商品,介绍商品,从而引起人们的注意,诱发其购买欲望。商标与装潢有着密切的联系。首先,商标设计讲究新颖、独特,因此,一个设计优美的商标也可以起到美化商品的作用;其次,商标通常与装潢一起使用在商品上,并作为装潢的重要组成部分;再次,商品装潢经长期使用被消费者熟知后,也可以起到便于消费者

识别选购的作用。

但是,商标与装潢也有着明显的不同。首先,功能不同。商标的功能在于将同类商品区别开来,突出的是识别性。装潢的功能在于美化商品,介绍商品,突出的是装饰性。其次,设计原则不同。商标设计突出标志的特点,着力于显著性,以简单、凝练的线条和笔触点明主题,具有一定的象征意义。装潢的设计要着力将装饰性与介绍性、宣传性融为一体,在美化商品的同时,介绍商品的用料、工艺和质量特色。商标设计相对稳定,而装潢则可以根据市场环境的变化而推陈出新。再次,权利不同。商标权一般属于商标专有使用者,受商标法保护。装潢可通过版权法获得保护。商标权和版权都属于知识产权,但其法律保护制度不同。

B 商标与商号

商号,即厂商字号,或企业名称,英文叫 trade name,指企业从事经营活动时所采用的一种标志,也就是企业名称:

A commercial, legal name under which a company does business (*Marketing Fundamentals*. Robert F. Hartley, Harper & Row, 1990).

商号是从事生产或经销活动的经营者的名称,是工厂、商店、公司、集团等的特定标志(Logotype)。商号一方面表现了经营者的人格性,另一方面表现其经营性。商号主要具有两个作用:首先是区别作用,商号这种标志可将经营者本身与一定区域内的经营范围相同或近似的其他经营者相区别,以免在各种活动中与其他经营者发生混淆,使公众误认;其次是说明的作用,商号可表明经营者的经济性质、经营范围、经营方式等,易于外界了解认识。法人和自然人依法享有商号权,在一定区域内(商号权具有严格的地域性)享有专用权并受法律的保护。比如我国规定,在省、市、自治区范围内,同行业的企业不得重名,这就体现了对商号权在一定区