

最新商标翻译的论文题目 商标翻译的论文 (优质8篇)

通过撰写个人简历，我们可以回顾自己的成长历程，反思经验教训，为未来的发展做好准备。以下是小编为大家整理的范文范本，供大家参考和学习写作技巧。

商标翻译的论文题目篇一

一、经济的全球化意味着商标的国际化。

驰名商标不仅仅是一个符号，而是代表着企业的国际形象，成为企业的无形资产和巨大财富。在现代经济社会，为了开拓海外市场，越来越多的企业在关注自己商标名称的翻译问题。本文拟就商标本身的特点及其翻译进行探讨，以期对企业有所帮助。

二、商标名称的特点

作为产品的标志，新颖醒目的商标具有对商品定位和促销的功能。如果我们仔细分析中外成功的商标名称，我们可以总结出如下特征：

1. 发音朗朗上口，形式简单易记

语言表达本身就应当提倡音美、意美、形美，而商标名称在这方面更有讲究。好的商标应做到发音平仄相同，顺畅自然，形式新颖而便于记忆。例如reebok运动服，其商标名称只有两个音节，发音干脆利落，象征着运动健儿潇洒健美的动作，其中文翻译“锐步”同样简单易记，很容易让人联想起运动员快捷的步伐。类似的商标还有“海信”、“永久”“bluebird”“marlboro”等等。

2. 暗示商标本身的特性

许多商标名称与产品本身的特征有着或多或少的联系，这往往可以从隐含的意义上看出来。例如“京客隆”，首先它标明了公司总部在首都，其次又通过“客隆”暗示其服务性行业的性质，只有顾客多了才会兴隆。再如“ivory”牌肥皂，它隐含着其产品的高纯度，以及能够使衣物清洁如初，如同“象牙”的品质。

3. 具有象征意义和审美意义

成功的商标除了具有一定的信息价值外，还具有丰富的象征意义，给人以美的享受，因而也起到促进经营的作用。例如crown轿车，其商标本身就象征着雍荣华贵，如同“皇冠”一样具有皇家气派。再如某眼镜厂的商标oic三个英文字母连起来形似一副眼镜，而发音又接近“oh,isee”可谓形意兼备，精妙绝伦，给人以愉悦的享受。

三、商标翻译的常用方法

商标名称的翻译并非语言符号之间的简单转换，而是要反映商标本身“短小精悍”的特征，翻译中要兼顾语言文化差异、符合目标客户的审美心理，实现既定的品牌功能。概括起来，商标的翻译方法主要有以下几种：

1. 音译

对商标而言，音译法可以分为纯音译法和谐音译法。

纯音译法是根据原文的发音，在译文中找到与之相似发音的字或词。这种译法一般不强调词本身的意义，而是通过保留原文的音韵美，听起来洋味十足，充满异国情调，新颖别致，迎合消费者标新立异和猎奇的心理，例如cadillac凯迪拉克、sony索尼、casio卡西欧等等。

谐音译法又称谐音双关法，即在翻译时音意义兼顾，在再现原文发音的同时，努力寻求符合商品本身特性、引起美好联想的文字。例如parker钢笔译成“派克”，发音上接近英文，而且这两个字还象征了产品的华贵和耐用。再如safeguard香皂译为“舒肤佳”，其中文发音接近英文，意义上也很鲜明，让顾客一见商标就对其产品功能心领神会。类似的商标还有coodyear固特异、hennessy轩尼诗、lucky乐凯、雅戈尔youngor等等。

2. 直译法

有的商标可以利用其音和意的双重特征，翻译时再创造性地使用音译和直译相结合。例如goldlion没有译成“金狮”，而是译为“金利来”，这样既保留了“金”的富贵含义，又用音译“利来”满足了人们向往吉利的心理，而且译文比“金狮”听起来更加新颖，更具异国风情。再如truly牌商标译为“信利”，既用“信”字体现了原文的“以信为本”的理念，又保留了后半部分的`发音，同时“利”字本身也蕴涵了带来利润的意思。

4. 意译法

意译就是不拘泥于原文的形式，把其内涵意义用再创性的译语表达出来。当遇到不适合音译和直译的商标时可以尝试意译法。例如rejoice原意为“快乐”，而直译和音译都难以把商品本身的特性反映出来，因此采用了意译，把它翻译成“飘柔”，不求形似而求神似—这个中文商标暗示了该洗发产品的特质和功能，并且实现了发质的“飘柔”，人们自然会从“头”快乐起来。

5. 创造新词

商标翻译时也可以创新性地在原商标基础上进行合理的杜撰，

这样译语商标立意新颖，而且与其它商标名称的重复几率大大降低。例如，把“美加净”牙膏“译”成maxam就独具匠心。该英文商标有如下优点：保留了中文“美”的发音；使人联想到maximum一词，象征着该商品在同类品牌中已做到了极致；英文设计得简洁对称，从前从后读起来音韵效果相同，构思巧妙。

四、商标翻译中的敏感区—文化

商标翻译本身也是一种跨文化交际活动。任何商标译者都应熟悉目的语国家的文化，避免因文化冲突对企业造成不良影响。通过实践，我们可以发现不同国家的在性别、年龄、词语本身的文化联想等方面的差异很多，尤其应当引起我们的注意。例如nippon是日本著名的墙面漆的商标，但其译名并未直译成“日本”，而是用谐音译成“立邦”，这是充分考虑到中国人的民族情感，特别是考虑到熟悉日本侵略中国的屈辱历史的大部分中国人的爱国情节，译为中性的商标名称，避免涉及政治因素，从而保障了该企业的在中国的顺利经营。

五、总结

对于企业来说，质量是生命，商标是效益。商标翻译是一个吸收、改造和创新的过程，译者应凭借自己语言文化知识的丰富储备和及时更新赋予原语商标第二次生命，使其在译语文化中生机盎然。

参考文献：

[1]李淑琴:英语商标词的选择及翻译[j].南京理工大学学报(社会科学版), 2000 (2)

[2]吕晔:商标的文化特征与翻译策略[j].淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), (2)

[3]金惠康:跨文化交际翻译[m].北京:中国对外翻译出版公司,

商标翻译的论文题目篇二

(一) 有益联想原则

商标对消费者的心理产生一定影响。商标得当,适应消费者的心理需求,则会引起人们的兴起,激发购买欲望;相反,如果商标容易引起人们的负面联想,则肯定会使产品的推广大打折扣。如:“芳芳”系列化妆品曾一度风靡中国城市,其英文商标译为“fangfang”译者在音译的同时却忘了fang这个词在英文中可指“狼牙”或“毒蛇的牙齿”。一个fang不够,还要再加上一个,岂不令人毛骨悚然,望而生畏!而英国一家食品公司用“anchor”作为其商标,原文的喻意是容易令消费者满意的;船抛锚后停泊不再漂移,比喻产品质量稳定可靠。但如果直接意译成中文“抛锚”或“锚位”,中国人恐怕难以把它与食品的质量可靠联系起来,若音译为“安可”,人们会自然联系到“安全,安心,可爱”等字眼,其商标有意联系的目的也就达到了。

(二) 避繁就简朗朗上口原则

有些英语商标本身较长,若完全按音译会出现拗口或难以记忆的译文,因此应灵活掌握,讲求技巧。如:美国著名胶卷“kodak”要是严格按其发音来译,应译为“柯达克”,但实际上“柯达”才真正为广大消费者所熟悉,这不仅因为其简单上口,还在于它能够在音韵上更容易让消费者联想到产品的性能。(“柯达”与按快门的“喀哒”声相似。)

(三) 文化差异原则

一个国家或地区的文化,往往受到语言、宗教、价值观、生活态度、教育科技水平、物质文化程度、社会组织形式、政治和法律等因素的影响,因此,翻译商标时应充分考虑到产

品所销国家和地区的文化、历史和风俗。

（四）力求完美规范统一原则

对于同一商标，往往有多种译法，但多个译名会给商家和消费者带来不便甚至损失。因此，商标翻译时应尽量尝试各种不同的方法，不断斟酌，以选择一个最恰当、最突出的译名。例如：美国产的一次性照相机“polaroid”就有“宝丽得”，“宝来得”，“拍立得”和“波拉罗伊得”四种译法，笔者认为应统一为“拍立得”。再如，海南目前有许多企业都喜欢用“三湘”作为自己产品的商标。一般音译为“sanxiang”这一译法本身并无不妥之处，但若将其改为“sunshine”效果会更好。“sunshine”既与“三湘”的汉语拼音谐音，在英文中又有“阳光”之意，象征着产品有着美好的未来。

三、结论

在对大量商标翻译实例分析研究的基础上，总结出商标翻译中应遵循的四条原则，并根据自己的理解概括出适合于商标翻译的四种方法。但商标翻译要涉及市场学、广告学、顾客心理学、美学、甚至跨文化交际学，这就决定了翻译过程的复杂性，要使商标翻译完美无缺，达到简洁、易读、易懂和易联想的总体要求，只能靠译者在实践中不断探索，反复斟酌。

参考文献：

[1]朱娥. 商标词的翻译理论和方法[j]. 昭通师范高等专科学校学报, 2004, 26 (2) :47.

[2]史玉娟. 从文化差异看商标翻译的方法及原则[j]. 沈阳工程学院学报 (社会科学版), , 1 (2) :78.

商标翻译的论文题目篇三

一、翻译方法

（一）音译法

音译法即根据译入词的发音规律将愿意的文字拼写出来的翻译方法。有相当一部分商标，尤其是专有名词和臆造词的商标往往是不具备任何语意的，而只是作为一个标识符号来用。在这种情况下，翻译主要不在传递名称本身的语意信息，而是创造赏心悦目的美感，再现原文的音韵之美，或体现商标所蕴涵的异国情调。要实现这一类翻译目的，用音译法当属一种较为恰当的选择。例如“audi”（汽车）“hilton”（香烟）“coca—cola”（饮料）分别译为“奥迪”、“希尔顿”和“可口可乐”；国内产品“茅台”（酒）、“康佳”（电器）、“上菱”（电梯），则分别译成“maotai”“konk”“shangling”这些商标自身都不具备任何意义，意译不仅符合译入语的发音习惯，读起来朗朗上口，容易记忆，而且也符合作为商标应简洁明快的特征，不失为商标名称翻译的佳作。

（二）意译法

意译法是从意义出发，将原文的大意表达出来。用意译法有时会更加地体现商品的功能和品质。如国产的“皇朝”葡萄酒、“永久”自行车、“太阳神”口服液；进口的“blueribbon”啤酒“crown”汽车“international”收音机等。对这类品牌的翻译若仍用音译法的话，不仅会大大破坏原文的意境美，难以达到原文吸引消费者的效果，而且有可能因字数过多导致不便记忆。而使用意译则能有效再现原文的意境，同时又能避免译文冗长的问题，是一种更为可行的翻译方法。例如美国一种香烟商标“goodcompanion”若用音译法翻译为“古德。康帕涅”，一方面因冗长失去音韵美，

另一方面与其产品无任何实际联系意义，难以吸引消费者，若意译为“良友”，则简洁并使人产生亲切感。中国商标也是同样道理。例如：天津产品“飞鸽”牌自行车译为“flyingpigeon”即贴近产品的品质—轻盈便捷，又能给外国消费者留下深刻印象，因而有利于刺激购买欲。

（三）音、意译结合法

对于原无实际意义的商标，按照译入语的发音规律进行音译，同时在措辞上又能考虑到译入语的文化和消费者的心理接受特点，富裕译文一定的实际意义，从而在内容和形式上做到了音义兼顾，这种音译意译结合的方法是商标翻译中又较为理想的选择。因为这不仅从形式上再现原名称的发音美，在内容上也能体现产品的特征。

（四）移译法

移译法是将原文原封不动地移到译文中去。相对于前面提到的几种译法，这应是最简单的一种。在英语中，某些商标是由企业名称、产品名称或产品构成成分等词语构成，因为名称过长不符合商标特征而取其首字母缩略形式。在汉语中若取原文的音译或意译，会同样出现名称过长的问题。在此情况下，用移译法不失为解决问题的良策。

商标译法的分类不是绝对的，在实际翻译过程中，译者应充分考虑产品的特征和顾客的心理接受心理，看译名是否在忠于原文的基础上具备商标的基本特征，是否符号产品宣传的需要。

二、商标翻译时应遵循的原则

（一）有益联想原则

商标对消费者的心理产生一定影响。商标得当，适应消费者的心理需求，则会引起人们的兴起，激发购买欲望；相反，如

果商标容易引起人们的负面联想，则肯定会使产品的推广大打折扣。如：“芳芳”系列化妆品曾一度风靡中国城市，其英文商标译为“fangfang”译者在音译的同时却忘了fang这个词在英文中可指“狼牙”或“毒蛇的牙齿”。一个fang不够，还要再加上一个，岂不令人毛骨悚然，望而生畏！而英国一家食品公司用“anchor”作为其商标，原文的喻意是容易令消费者满意的；船抛锚后停泊不再漂移，比喻产品质量稳定可靠。但如果直接意译成中文“抛锚”或“锚位”，中国人恐怕难以把它与食品的质量可靠联系起来，若音译为“安可”，人们会自然联系到“安全，安心，可爱”等字眼，其商标有意联系的目的也就达到了。

（二）避繁就简朗朗上口原则

有些英语商标本身较长，若完全按音译会出现拗口或难以记忆的译文，因此应灵活掌握，讲求技巧。如：美国著名胶卷“kodak”要是严格按其发音来译，应译为“柯达克”，但实际上“柯达”才真正为广大消费者所熟悉，这不仅因为其简单上口，还在于它能够在音韵上更容易让消费者联想到产品的性能。（“柯达”与按快门的“喀哒”声相似。）德国产汽车“”原先曾译为“莫塞德。本茨”，后来大家普遍接受了“奔驰”的译法。

（三）文化差异原则

一个国家或地区的文化，往往受到语言、宗教、价值观、生活态度、教育科技水平、物质文化程度、社会组织形式、政治和法律等因素的影响，因此，翻译商标时应充分考虑到产品所销国家和地区的文化、历史和风俗。

（四）力求完美规范统一原则

对于同一商标，往往有多种译法，但多个译名会给商家和消费者带来不便甚至损失。因此，商标翻译时应尽量尝试各种

不同的方法，不断斟酌，以选择一个最恰当、最突出的译名。例如：美国产的一次性照相机“polaroid”就有“宝丽得”，“宝来得”，“拍立得”和“波拉罗伊得”四种译法，笔者认为应统一为“拍立得”。再如，海南目前有许多企业都喜欢用“三湘”作为自己产品的商标。一般音译为“sanxiang”这一译法本身并无不妥之处，但若将其改为“sunshine”效果会更好。“sunshine”既与“三湘”的汉语拼音谐音，在英文中又有“阳光”之意，象征着产品有着美好的未来。

商标翻译的论文题目篇四

[摘要]解构主义翻译观打破了传统翻译观念对于翻译标准的界定,提出科学的翻译标准具有三个特征:多元性,动态性,模糊性。商标词的翻译应以此为基础,同时要把自身的特殊性于此相结合,把握商标词翻译的多元性,延展性,准确性和系统性。

[关键词]解构主义商标词翻译多元性延展性系统性

自从索绪尔《普通语言学教程》问世以来,结构主义作为一种认识世界的方式,成为20世纪指导人文科学的普遍理论“范式”。索绪尔把语言符号的音响形象和书写记号称为“能指”,把语言符号指代的观念称为“所指”,而且强调指出,在一个语言系统中,“能指”和“所指”对应的关系完全是人为任意的,约定俗成的。在索绪尔的符号概念中,言语,语音被赋予优先地位,所指与概念又被等同起来,当“能指”和“所指”对应的关系被确定下来后,每一个符号都有了终极不变的意义。

从20世纪70年代起,解构主义又称后结构主义的兴起对索绪尔的语言符号理论提出了批判。解构主义认为,语义是流变的,语义的上下限始终是模糊的,整个发展过程都是开放的,处于一种新陈代谢的有机或动态的过程。这种流变性和模糊性是由人脑的有限性决定的。客观世界是无限的,而人脑对信息的

处理能力是有限的。人们不得不使用有限的语言来概括无限的信息。这一无限和有限的矛盾决定了语言的模糊性和流变性。“能指”和“所指”的关系不再固定不变。每个所指都能变成能指,词语的指称活动就这样一环套一环,永无止境。

这种对语言符号理论的新的解读也深刻的影响了传统的翻译理论。传统的翻译理论认为,原文通常有一个中心意义。译者应该尽量忠实再现原文的意义。现在由于语言是流变的,模糊的,读者或者译者对原作的语言符号就有了自己的解读权力,对其进行多重的解读,这样原文的中心意义就不存在了。评价译文的终极标准也随之不存在了。原文的权威地位不能凌驾于译文之上,二者是平等的,互补的。译文评价的标准要随着时代和历史文化的发展而发展,不同的译者可以以自身为主体来确立翻译标准,同时不同的读者也从自身出发来解读译文。基于此,解构主义翻译观下科学的翻译标准至少具有以下三个特征:多元性,动态性,模糊性。

商标词的翻译虽然具有其特殊性,但要达到翻译效果,同样受到此翻译标准的约束。商标词是以词、字出现的语言符号。它们由个别人或个别企业精心挑选或创造出来,用来区别其他企业商品的一种专业符号。商标词不仅代表商品,影响消费者对商品的印象及购买欲;它同时也代表着生产商品的企业,是企业形象和文化的集中体现。因此,商标词的译者更应关注在解构主义翻译观下对商标词的多重解读,从而对传统的商标翻译方法有新的理解和感悟。

一、翻译标准的多元性

因为不同的译者可以以自身为主体来确立翻译标准,同时不同的读者也从自身出发来解读译文,因此翻译标准存在着多元性。译者读者自身作为主体,都要受到多种因素的影响,因此:1. 商标词的翻译要受到文化和审美因素的影响。2. 商标词的翻译要受到民族心理因素和消费者性别因素的影响。因为诸多作者撰文对此进行论述,本文简单说明,不再赘述。各民族因其

文化背景及其宗教观念的不同,看待事物的观念和审美观念也极其不同。同时男女由于性别不同,看待事物的观念和审美观念也有所差异。商标词的翻译要以顾客为导向,遵循其特有的民族文化背景和性别身份的要求,有所避忌,有所张扬。

二、翻译标准的动态性

时代在不断发展,译文评价的标准要随着时代和历史文化的发展而发展,因此被译出商标词要受到新的时代环境的检验。由新的历史文化背景培育出的消费者能否接受它,还需拭目以待。因此,商标词的翻译要考虑到产品的后继发展以及顾客群的变化。

商标词的翻译要有延展性。在解构主义中,语言符号的“能指”和“所指”之间的结合变得十分松散。符号每一次被使用时,来自静态结构的标准成分都可能受到新的话语环境的挑战和更张。一种产品的商标被翻译成另一种语言后就固定下来了,但是产品和企业却是不断发展的。企业会不断开发不同系列的新产品。新产品由于其不同的材质,类型,其原有的商标是否合适,仍有待检验。cocacola汉译名为“可口可乐”,用作饮料的商标名,是音义结合的典范。但其联想意义就十分狭窄,因而可适用的产品的范围就受到局限。pepsicola“百事可乐”在这方面就具有优势了。它开发了“百事”系列运动鞋。但如果运动鞋被命名为“可口”,恐怕顾客会望而止步。商标词翻译的贴切往往适用于某一种特性的商品,局限其联想意义的扩展,对产品类型的扩展会带来影响。

三、翻译标准的模糊性

翻译标准所蕴含的是一种模糊信息。为了最大限度消除这种不确定性,商标词的翻译需要遵循:

1. 商标词的翻译要准确传达企业信息

由于语言的模糊性,语言符号必须独特,才能最大限度的.传递出某一特定信息。好的商标词必须是独特的。中国的企业往往认为一些响亮的,大家都熟知的,就是好的,如“中华”,“长城”等,并且把这些商标直接译成英语。这样恰恰违背了商标词独特性的要求。企业商标词所包括的内涵和信息,应该全部是有关这一企业的。公众视听接触到这一标志,脑海所反映的全部是有关这一企业的信息,绝不会有其他的信息干扰企业信息的传播。相反,如果这一单词是既有的,是原本有意义的,那么公众接触这一单词时,脑海反映的这一单词的信息就费解,影响企业信息准确清晰的对外传达。国外的企业选择英文商标词的做法使得中国企业借鉴。他们往往不会选择已有的英文单词,而是自己造词。例如oic(电器商标=oh,isee),legg,lux(香皂商标=luck),xcel(电器商标=excel)等。与之相比,一些以汉语拼音做商标词的中国品牌,如jianlibao“健力宝”,chunlan“春兰”等,国外的消费者看到这些商标,不能了解企业要传达的信息,不利于参与国际竞争。

有时商标词会使用本身就具有意义的单词,但是这一单词的意义通常是企业希望顾客产生联想的意义。例如:耐克(鞋)nike胜利女神,金利来(领带)goldlion金狮子等等。在翻译此类商标词时,如何把产品信息与词语的原有意义结合起来是一大考验,因此能够做到音形义结合的翻译寥寥无几。

2. 商标词的翻译要有系统性

上面提到商标词翻译的贴切和延展常常造成矛盾,国外的企业为了解决这一问题,往往给不同系列的产品取不同的名字,然后把它们归结到公司的商标名之下。因此在翻译这些商标的时候,不同产品的商标词既要符合本产品的特性又要和公司的同类产品以及公司的商标名相契合。这样一个公司的系列产品的商标就形成了一个系统,能够给消费者一个深刻的印象,各个品牌之间也起到相互的推动作用。例如宝洁公司和其旗下的一系列产品:p&g(procter&gamble)宝洁,rejoice飘

柔,pantene潘婷,head&shoulders海飞丝,safeguard舒肤佳,olay玉兰油,whisper护舒宝,crest佳洁士,tide汰渍,zest激爽,pampers帮宝适等等。宝洁公司主营日化用品,其公司名称译为“宝洁”,就有了提纲挈领的作用。旗下的产品的翻译首先都体现出产品本身的特性。如飘柔,潘婷,海飞丝,体现使用洗发水能给顾客带来飘逸柔美的形象;舒肤佳,护舒宝,帮宝适,兼具舒适的使用感和良好的保护效果;佳洁士,汰渍,强调去污性能;玉兰油则会让人联想到产品的天然以及使用后肌肤会如玉兰花一般娇嫩。在强调各自产品特性的同时,各产品的商标词又相互呼应,同时又受到“宝洁”这一公司名称的统领。这样就形成了一个有机整体,让消费者过目不忘,宝洁公司良好的销售业绩是一佐证。

综上所述,解构主义翻译观强调了翻译标准不是固定不变的,它随着时代和历史文化在不断发展。商标词的翻译也不会一成不变,随着全球经济及商业文化的发展,商标词会承载更多的企业文化和负担商业使命,因此其翻译更加应该具有多元性,延展性和系统性,以期达到各类企业的要求。

参考文献:

[1]李金树:多元、动态、模糊——解构主义翻译观与翻译标准的厘定[j].宜春学院学报,(2)

[2]张一平:结构与结构——从索绪尔到德里达[j].外语学刊,(4)

[3]李淑琴马会娟:从符号学看商标词的翻译[j].上海科技翻译,(4)

[4]黄龙胜:商标词翻译中的文化因素[j].外语教学与翻译,2005(2)

[5]武少霞:商品包装上的商标翻译的探讨[j].商场现代化,(12)

商标翻译的论文题目篇五

题目：我国商标侵权现状及应对措施。

. 摘要：

. 关键词：商标侵权、案例、措施

益，对标事务进行管理，正是商标法应当发挥的作用

. 正文：

一. 商标侵权内容及相关概念

.

1. 商标权

商标权是它是商标注册人对其注册商标所享有的权利，包括两个方面：一是使用权，商标权人可依法使用其注册商标，并通过使用而获得收益。二是商标人具有排他人使用的权利。商标权是为社会公共利益，具体说是为消费者利益而设定的权利。在普通国家，最开始对商标的保护源于阻止销售欺诈性商品的仿冒之诉。仿冒行为危害十分明显，一方面，它使消费者无法通过商标选购到自己真正需要的商品；另一方面，这种行为如不加制止，由此给仿冒者带来的低成本高收益会使其他竞争者争相仿效。因此，在制度上确认被仿冒者的商标权对于正本清源、制止仿冒、构建有序的竞争环境极为重要。英国在法律上承认商标权作为一种财产权，商标权的赋予保护了商标所有人的投资，在商标所有人投入精力、时间和金钱向公众提供商品时，他的付出免于被盗版和欺骗等行为盗用。不论是从市场效率还是商业道德来说，赋予并保护商标权都是必要的。保护商标权，对仿冒者形成侵权前的威慑和侵权后的打击，使商标的标识功能得以持久强化，继而

是商标能够得以顺利实现其自然功能和社会功能。

2. 商标侵权的行为表现

(一) 未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的行为。这种行为是我们行政执法和司法实践中最常见的一种商标侵权行为。它主要包括四种行为：一是在同一种商品上使用与他人注册商标相同的商标；二是在同一种商品上使用与他人注册商标相同的商标；三是在类似的商品上使用与他人注册商标相同的商标；四是在类似商品上使用与他人注册商标相近似的商标。

应当注意的是，这里所讲的“使用”是一个广义上的概念，包括将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、电子商务、展览以及其他业务活动。销售发票、合同等商业性文件，是商品交易活动的重要组成部分，在这些商业性文件中使用商标，应当视为商标的使用。同时，这时的“使用”应当仅仅限于商业性使用，当事人在教育、科研等公益活动中对商标的使用行为并不包括在内。

(二) 销售侵犯注册商标专用权的商品的。

在商标行政执法和司法实践中，由于故意实施商标侵权假冒行为的企业往往具有较大的隐蔽性，销售商标侵权商品的行为就成为我们最容易发现，也是最常见的商标侵权行为。由于商标侵权商品要通过销售环节，才能使侵权人实现非法获利，才能使消费者产生误认和混淆，才能对商标注册人的权益造成损害，所以查处销售环节的商标侵权商品是制止商标侵权行为的一个重要手段。

(三) 伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的。

行为明确规定为商标侵权行为加以禁止，是从根本上防止商标侵权假冒行为的发生。

应当特别指出的是，我国新修订的《刑法》将伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的行为确定为可以追究刑事责任的犯罪行为。

(四) 未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的。

这项规定是新增加的规定，学理上称之为“反向假冒”。具体是指在商品销售活动中将他人商品上合法附着的商标消除、变动或者更换，冒充为自己的商品予以展示或者销售的行为。一般来说，这种做法是居于市场垄断地位的经营者扼杀新生的潜在的竞争对手，使其商标永远无法与消费者建立联系，无法形成自己独立的销售市场的不正当竞争。在国外，一般用反不正当竞争法进行调整。由于这种行为是利用商标进行的一种不正当竞争行为，我国则利用《商标法》对其进行调整。

(五) 给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

此种商标侵权行为主要包括：1、在同一种或者类似商品上，将与他人注册商标相同或者近似的标志作为商品名称或者商品装潢使用，误导公众；2、故意为侵犯他人注册商标专用权行为提供仓储、运输、邮寄、隐匿等便利条件的”。

3. 判断侵犯注册商标权的标准

商标法意义上的商标使用与商标销售密切相关，因为商标的基本功能在于其识别区分功能，所以，如果在同一市场上，使用相同或近似商标的相同或类似商品或服务来源于完全没有联系的两个经营者，导致消费者对商品或服务的来源产生混淆，则商标的识别区分功能就会失去其应有的作用。如此

一来，判断商标侵权行为的标准应为混淆标准，也就是说，一切未经许可直接使用他人商标，导致消费者可能产生混淆的行为即构成对他人商标权的直接侵权。相反，即使在相同商品或服务上使用了与他人商标相同的标志，只要不会导致消费者的混淆，就不构成对商标权的侵权。需要强调的是，只要对商标的使用足以导致消费者“可能”对商品或服务来源产生混淆，就可构成商标直接侵权，商标权人并不需要证明有消费者实际发生了混淆，但实际混淆的证据却能够在商标侵权诉讼中为商标权人胜诉提供有力的帮助。可见，商标使用可能在市场上造成混淆、误认或对消费者的欺骗，这是构成商标直接侵权的实质性条件和最重的判断标准。

二. 商标侵权案例分析

商标侵权简单的划分就是假冒、仿冒和反向假冒。

1. 假冒注册商标

假冒是指侵权人在自己制作或出售的商品商品上，冒用他人注册商标的行为。例如，广州某贸易公司经理黎某于1988年初至1988年8月间，未经puma商标注册入德国鲁道夫达斯勒美洲豹运动鞋公司的许可，非法购进假冒puma注册商标标识先后委托广州新塘新月支农厂和广州禹县针织厂加工假冒的puma恤衫。上述案例违反了《商标法》中所说的未经商标所有人的许可，在同一商品或类似商品上使用与其注册商标相同的商标一条。

2. 仿冒注册商标

仿冒行为不同于价卖行为，从内到外全都他人的商品或服务。仿冒者一般都有自身的'企业名称、注册商标或者其他标识，但是他们不具备经营被仿冒产品或服务的资格或者能力。11月，河南省洛阳市发现有仿冒青岛环球集团闪客鞋业有限公司生产的带有“国途”牌注册商标布面胶鞋。当事人丁某经

营鞋厂以来，产品一直无销路，后发现青岛环球集团闪客鞋业有限公司生产的“国途”牌女士布面胶鞋在河南市场上十分畅销，于是开始仿冒。为逃避被查处，丁某指示将商标“国途”改为“国r”虽然字音不同但在产品图形和外包装上，却设计得与“国途”十分相似，误导消费者上当受骗。

3. 反向假冒注册商标

反向假冒起源于1994年北京服装厂诉北京百盛购物中心新加坡鳄鱼公司经销商“枫叶”与“鳄鱼”商标纠纷案，北京百盛购物中心新加坡鳄鱼公司经销商，购入北京服装厂生产的“枫叶”牌服装，撕去“枫叶”注册商标标识后，换上“鳄鱼”商标，高价出售。北京服装厂就此对新加坡鳄鱼公司提起侵权诉讼。12月1日新修改的商标法的出台是对上述行为性质的“盖棺定论”，其中规定：“未经商标注册人同意，更改其注册商标并将该更改的注册商标的商品又投入市场的”为侵犯商标注册权的行为，被称作“反向假冒”。通俗而言，是指把别人的东西说成自己的东西（也包括说成他人的东西），由此观之，北京百盛购物中心的新加坡鳄鱼公司经销商所实施的行为属于侵犯商标专用权的“反向假冒行为”。

三. 商标被侵权后如何采取措施

商标是一个企业的形象，是对本企业商品质量的担保，也是企业信誉的象征。特别是著名商标，更是企业的财源，能为企业带来巨大的利润，使企业在市场竞争中的重要砝码。而当今，市场上的商标侵权现象屡禁不止，不仅使企业受损，而且扰乱了市场秩序。所以，商标一旦被他人侵犯，怎样保护自己的权益是一个很现实的问题。因此企业商标被侵害后，切不可掉以轻心，应及时正确的采取自我保护措施，大体上有两个方面：一是收集证据，而是及时投诉或起诉。

首先是收集证据。证据是解决商标纠纷权的依据，企业一旦

发现自己的注册商标被侵权，应立即着手调查，力求掌握全面、准确的证据，以便有力的证明侵权人的侵权行为。

其次，掌握了充分的证据后，被侵权人要及时地向当地的工商行政管理部门投诉或向有管辖权的人民法院起诉，要求侵权人立即停止侵害，消除影响，恢复被侵害商标的名誉以及损失赔偿等。如果被侵害者认为工商行政管理机关的行政决议未能充分保护自己的权益而不服的，应在收到通知书之日起15日内或请求上一级工商行政管理机关进行复议，或向有管辖权的人民法院起诉。

应当注意的是：一是企业被侵权的是商标而不是商品，如果他人仅仅是仿冒企业的商品，如外形、配方、口味等，但并未仿冒商标，则不能以商标权来起诉，而只能以其他诉讼请求进行起诉，两者的界定一定要划清。二是请求法院保护的商标必须是受法律保护的“注册商标”，未经注册的商标，或被撤销的注册商标，或已过保护期的注册商标，不受法律保护，因而也就不能提起商标侵权之诉。三是提起商标诉讼的企业必须既有合法的主体资格，也就是说提起诉讼的企业必须是被侵权商标的合法所有人或合法受让人、被许可使用人、特别使用人，否则便无权提起诉讼。

参考文献：

[1]李静于宏伟：关于新《商标法》反向假冒规定的扩张解释[j]中国工商报/06/12。

[2]王仙法主编：商标与知识产权保[m]上海三联出版社版

[3]王亚南：从反不正当竞争法角度谈商标仿冒行为消费导刊17期

[4]罗晓霞：论商标法的多元价值和核心价值知识产权02期

[5] 张晓霞;我国服装商标侵权状况分析及应对策略天津纺织科技期

[6] 田文武, 程洪, 邱柏: 浅议商标反向假冒行为中国工商管理研究年10期

商标翻译的论文题目篇六

(一) 有益联想原则

商标对消费者的心理产生一定影响。商标得当, 适应消费者的心理需求, 则会引起人们的兴起, 激发购买欲望; 相反, 如果商标容易引起人们的负面联想, 则肯定会使产品的推广大打折扣。如: “芳芳”系列化妆品曾一度风靡中国城市, 其英文商标译为“fangfang”译者在音译的同时却忘了fang这个词在英文中可指“狼牙”或“毒蛇的牙齿”。一个fang不够, 还要再加上一个, 岂不令人毛骨悚然, 望而生畏! 而英国一家食品公司用“anchor”作为其商标, 原文的喻意是容易令消费者满意的; 船抛锚后停泊不再漂移, 比喻产品质量稳定可靠。但如果直接意译成中文“抛锚”或“锚位”, 中国人恐怕难以把它与食品的质量可靠联系起来, 若音译为“安可”, 人们会自然联系到“安全, 安心, 可爱”等字眼, 其商标有意联系的目的也就达到了。

(二) 避繁就简朗朗上口原则

有些英语商标本身较长, 若完全按音译会出现拗口或难以记忆的译文, 因此应灵活掌握, 讲求技巧。如: 美国著名胶卷“kodak”要是严格按其发音来译, 应译为“柯达克”, 但实际上“柯达”才真正为广大消费者所熟悉, 这不仅因为其简单上口, 还在于它能够在音韵上更容易让消费者联想到产品的性能。(“柯达”与按快门的“喀哒”声相似。)

(三) 文化差异原则

一个国家或地区的文化，往往受到语言、宗教、价值观、生活态度、教育科技水平、物质文化程度、社会组织形式、政治和法律等因素的影响，因此，翻译商标时应充分考虑到产品所销国家和地区的文化、历史和风俗。

（四）力求完美规范统一原则

对于同一商标，往往有多种译法，但多个译名会给商家和消费者带来不便甚至损失。因此，商标翻译时应尽量尝试各种不同的方法，不断斟酌，以选择一个最恰当、最突出的译名。例如：美国产的一次性照相机“polaroid”就有“宝丽得”，“宝来得”，“拍立得”和“波拉罗伊得”四种译法，笔者认为应统一为“拍立得”。再如，海南目前有许多企业都喜欢用“三湘”作为自己产品的商标。一般音译为“sanxiang”^[1]这一译法本身并无不妥之处，但若将其改为“sunshine”效果会更好^[2]“sunshine”既与“三湘”的汉语拼音谐音，在英文中又有“阳光”之意，象征着产品有着美好的未来。

三、结论

在对大量商标翻译实例分析研究的基础上，总结出商标翻译中应遵循的四条原则，并根据自己的理解概括出适合于商标翻译的四种方法。但商标翻译要涉及市场学、广告学、顾客心理学、美学、甚至跨文化交际学，这就决定了翻译过程的复杂性，要使商标翻译完美无缺，达到简洁、易读、易懂和易联想的总体要求，只能靠译者在实践中不断探索，反复斟酌。

参考文献：

[1]朱娥. 商标词的翻译理论和方法[j]. 昭通师范高等专科学校学报, , 26 (2) :47.

[2] 史玉娟. 从文化差异看商标翻译的方法及原则[j]. 沈阳工程学院学报(社会科学版), , 1(2):78.

商标翻译的论文题目篇七

随着全球经济一体化的发展, 国际间的商品流通日益频繁, 商家之间的竞争日趋激烈. 一个朗朗上口、文字优美的商标译名符合消费者的审美需求和审美取向, 能激起他们的购买欲望, 能给商家带来滚滚的利润, 因此商标的`翻译具有十分重要的意义. 商标的翻译应做到音意的完美统一, 对美的追求是商标翻译“永恒的主题”, 美趣(吉祥、响亮)应是译者的第一选择. 本文拟从大众审美心理入手, 探讨商标翻译的方法与美学策略.

作者: 邱毅敏黄爱民作者单位: 邱毅敏(江西理工大学)

黄爱民(赣南医学院)

刊名: 商场现代化pku英文刊名[]marketmodernization年, 卷(期): 2006 “ ” (29)分类号[]b83关键词: 商标翻译美学策略
大众审美心理

将本文的word文档下载到电脑, 方便收藏和打印

推荐度:

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

商标翻译的论文题目篇八

一、翻译方法

（一）音译法

音译法即根据译入词的发音规律将愿意的文字拼写出来的翻译方法。有相当一部分商标，尤其是专有名词和臆造词的商标往往是不具备任何语意的，而只是作为一个标识符号来用。在这种情况下，翻译主要不在传递名称本身的语意信息，而是创造赏心悦目的美感，再现原文的音韵之美，或体现商标所蕴涵的异国情调。要实现这一类翻译目的，用音译法当属一种较为恰当的选择。例如“audi”汽车、“hilton”香烟、“coca—cola”饮料）分别译为“奥迪”、“希尔顿”和“可口可乐”；国内产品“茅台”（酒）、“康佳”（电器）、“上菱”（电梯），则分别译成“maotai”“konk”“shangling”这些商标自身都不具备任何意义，意译不仅符合译入语的发音习惯，读起来朗朗上口，容易记忆，而且也符合作为商标应简洁明快的特征，不失为商标名称翻译的佳作。

（二）意译法

意译法是从意义出发，将原文的大意表达出来。用意译法有时会更加地体现商品的功能和品质。如国产的“皇朝”葡萄酒、“永久”自行车、“太阳神”口服液；进口的“blueribbon”啤酒、“crown”汽车、“international”收音机等。对这类品牌的翻译若仍用音译法的话，不仅会大大破坏原文的意境美，难以达到原文吸引消费者的效果，而且有可能因字数过多导致不便记忆。而使用意译则能有效再现原文的意境，同时又能避免译文冗长的问题，是一种更为可行的翻译方法。例如美国一种香烟商标“goodcompanion”若用音译法翻译为“古德。康帕涅”，一方面因冗长失去音韵美，

另一方面与其产品无任何实际联系意义，难以吸引消费者，若意译为“良友”，则简洁并使人产生亲切感。中国商标也是同样道理。例如：天津产品“飞鸽”牌自行车译为“flyingpigeon”即贴近产品的品质—轻盈便捷，又能给外国消费者留下深刻印象，因而有利于刺激购买欲。

（三）音、意译结合法

对于原无实际意义的商标，按照译入语的发音规律进行音译，同时在措辞上又能考虑到译入语的文化和消费者的心理接受特点，富裕译文一定的实际意义，从而在内容和形式上做到了音义兼顾，这种音译意译结合的方法是商标翻译中又较为理想的选择。因为这不仅从形式上再现原名称的发音美，在内容上也能体现产品的特征。

（四）移译法

移译法是将原文原封不动地移到译文中去。相对于前面提到的几种译法，这应是最简单的一种。在英语中，某些商标是由企业名称、产品名称或产品构成成分等词语构成，因为名称过长不符合商标特征而取其首字母缩略形式。在汉语中若取原文的音译或意译，会同样出现名称过长的问题。在此情况下，用移译法不失为解决问题的良策。

商标译法的分类不是绝对的，在实际翻译过程中，译者应充分考虑产品的特征和顾客的心理接受心理，看译名是否在忠于原文的基础上具备商标的基本特征，是否符号产品宣传的需要。

二、商标翻译时应遵循的原则

（一）有益联想原则

商标对消费者的心理产生一定影响。商标得当，适应消费者的心理需求，则会引起人们的兴起，激发购买欲望；相反，如

果商标容易引起人们的负面联想，则肯定会使产品的推广大打折扣。如：“芳芳”系列化妆品曾一度风靡中国城市，其英文商标译为“fangfang”[]译者在音译的同时却忘了fang这个词在英文中可指“狼牙”或“毒蛇的牙齿”。一个fang不够，还要再加上一个，岂不令人毛骨悚然，望而生畏！而英国一家食品公司用“anchor”作为其商标，原文的喻意是容易令消费者满意的；船抛锚后停泊不再漂移，比喻产品质量稳定可靠。但如果直接意译成中文“抛锚”或“锚位”，中国人恐怕难以把它与食品的质量可靠联系起来，若音译为“安可”，人们会自然联系到“安全，安心，可爱”等字眼，其商标有意联系的目的也就达到了。

（二）避繁就简朗朗上口原则

有些英语商标本身较长，若完全按音译会出现拗口或难以记忆的译文，因此应灵活掌握，讲求技巧。如：美国著名胶卷“kodak”[]要是严格按其发音来译，应译为“柯达克”，单实际上“柯达”才真正为广大消费者所熟悉，这不仅因为其简单上口，还在于它能够在音韵上更容易让消费者联想到产品的性能。（“柯达”与按快门的“喀哒”声相似。）德国产汽车“”原先曾译为“莫塞德。本茨”，后来大家普遍接受了“奔驰”的译法。

（三）文化差异原则

一个国家或地区的文化，往往受到语言、宗教、价值观、生活态度、教育科技水平、物质文化程度、社会组织形式、政治和法律等因素的影响，因此，翻译商标时应充分考虑到产品所销国家和地区的文化、历史和风俗。

（四）力求完美规范统一原则

对于同一商标，往往有多种译法，但多个译名会给商家和消费者带来不便甚至损失。因此，商标翻译时应尽量尝试各种

不同的方法，不断斟酌，以选择一个最恰当、最突出的译名。例如：美国产的一次性照相机“polaroid”就有“宝丽得”，“宝来得”，“拍立得”和“波拉罗伊得”四种译法，笔者认为应统一为“拍立得”。再如，海南目前有许多企业都喜欢用“三湘”作为自己产品的商标。一般音译为“sanxiang”这一译法本身并无不妥之处，但若将其改为“sunshine”效果会更好。“sunshine”既与“三湘”的汉语拼音谐音，在英文中又有“阳光”之意，象征着产品有着美好的未来。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)