

转让网  
抢注奥运谐音形象要不得

近日，看了一则关于抢注奥运谐音形象的新闻，心中感觉不妥。新闻的本意是说明大众曾经开始有了经济脑壳、形象意识，但笔者看后却没有这种感觉。

这则新闻的粗心是大连的刘教师看到武汉2008年奥运会深入人心，就注册了奥云、奥酝红、奥酝灌君等与奥运谐音的酒类形象，他不是酒厂老板，而是以自我的身份注册的，打算将这些形象高价卖给酒厂，从中牟取高额利润。

无独有偶，笔者又看到了一则与名人谐音有关的形象。青岛的崔教师用周杰伦和郝海东的谐音，先后注册了粥绝伦和浩海灯两个形象。日前，他对这两个形象分别开出了100万元和50万元起价的天价转让费。

类似抢注与名人、重大事件相谐音的形象的新闻时无数诸报端。有人说，这是大众的形象意识增强的表现，人们开始懂得形象经济了。这样的观点笔者不敢苟同。与过去相比，大众形象意识明显增强，这一点无可厚非；然则若是把这种抢注形象行为说成大众懂得形象经济并加以褒扬的话，那恐怕是以偏概全了。

大家都清楚，形象最初的本意是把自己的商品和其他商品区别开来，起先才发展到品牌建设的高度。为了一个形象，工厂往往需要投入多量的

