

近日，屁颠儿形象申请被国度工商总局形象局、形象评审委员会连续驳回并得到武汉市一中院支持。虽然相关条文程序还没有全部走完，但其最终运限看来不会乐观。究其缘由，正如商评委作出的复审决定中指出的，屁颠儿“气量不高，注册和利用在咖啡、饮料等商品上，容易引人社会民众的恶感，从而造成不良影响。

取一个有创意的形象吸引眼球是众多形象申请者的看法，但原则之一是这个创意不能低俗。屁颠儿形象申请人认为，自己的形象形式幽默谐趣，读来上口好记，为人们所喜闻乐见。与这位屁颠儿形象申请人有相同看法的人还有不少，比如热炒过一阵的塔码地、二房酒、泻停封、中间一套等。尽管当事人的理由听起来锋芒毕露，但他们都忘了应该坚守的道德底线。前未几，在全国规模内开展的谨防网络低俗之风行动遭到了广泛存眷与热烈欢送。在形象申请领域，这种打语言“擦边球”的低俗形象被亮红牌是情理之中的事情。

形象该当具有显著性，但某些形象申请人却将显著性错误地舆解为只有能刺激眼球就行，根本岂论这个所谓的创意是热门商标转让网否符合社会道德规范，有的人甚至不相识《形象法》的基本要求便盲目提出申请。我国《形象法》明确规定，有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的表记禁止作为形象注册或利用。是以，众多低俗形象往往在审查过程中就被淘汰。从一定程度来说，这些低俗形象还造成了行政资源浪费。

现实上，形象创意低俗化的做法也是缺乏经济脑壳的表现。寄义低俗、哗众取宠的形象，听起来新鲜刺激，但对于多数人来说，听到后会迸发一种很恶感的情绪。这种贸易行为是不明智的，对品牌发展极为晦气。比如前几年的二房酒，这个有着明显低俗寄义的产物上市后虽然吸引了大众的注意力，但谨防之声也不绝于耳。未几，这个牌子的产物就退出了人们的视线。

中国有句针言—名正言顺，一件经得起风雨的形象不只是一个词语，它还代表着工厂的社会形象和核心文明。品牌的定名，一定要考虑品牌在今后的发展过程中的顺应性。这种顺应性，不只要顺应市场、时间、空间的变化，还要顺应社会大众的文明价值取向。实践证明，真正能让消费者很快记着甚至过目不忘的形象，没有一个是低俗词语定名的。

形象领域内的低俗之风，不只烦躁正常的贸易秩序，而且有违社会公

序良俗。对这种行为仅仅进行道德鞭挞是远远缺乏的，必须健全相关条文，通过形象管理部门和相关代理机构的合营努力，用制订的强梗概束力去遏制此风气的蔓延，坚决向低俗形象说不”。&#9633;龙岗

内容来自网络，如有不妥请告知删除