

●毛上文 编著

起名技巧 大全

气家出版社

起名技巧大全

QIMING JIQIAO DAQUAN

●毛上文 编著

气家出版社

内 容 简 介

本书介绍了 NIS 起名法, 四柱五行起名法, 十二生肖起名法等十种起名方法, 并介绍了运用这些方法给人物、企业、产品、品牌、宠物等起名的技巧和范例。书中的有关起名用字的注音、蕴义、笔画以及名字字库, 更为读者起名用字提供了方便。

书中不仅从传统文化角度对古今中外命名方法、习俗作了介绍, 还讲述了古今中外名人、著名企业、产品、品牌起名、更名的缘由和趣闻。全书内容丰富, 结构严谨, 深入浅出, 通俗易懂, 生动有趣, 不仅可以作为广大民众起名的工具书, 还可以作为广大读者了解我国传统姓名文化的休闲书。

本书适合家长、民众、企业工作者和起名工作者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

起名技巧大全/毛上文编著. —北京:气象出版社, 2000. 10

ISBN 7-5029-3009-4

I. 起… II. 毛… III. 命名—研究 IV. k810.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 48901 号

责任编辑:李太宇 张蔚才 终审:纪乃晋

封面设计:燕 童 责任技编:张蔚才 责任校对:李传槐

气象出版社 出版

(北京海淀区白石桥路 46 号 100081)

北京市宏远兴旺印刷厂印刷

* * *

新华书店总店北京发行所发行 全国各地新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:8.125 字数:200千字

2001年1月第一版 2001年3月第二次印刷

印数:5001~13000

ISBN 7-5029-3009-4/H·0008

定价:15.00元

序 言

常言道：“千秋新字号，万古好名声。”自古以来，新颖的字号和好汉的大名都会流传得许久……名气，名望，名誉，名声，在纷繁复杂的社会里倍受世人重视；功成名就，名扬四海，是多少人一生所追求的；名落孙山，臭名昭著，是多少人一生所顾忌的；时至今日，孩子生下来的头等大事，大人们依然是挖空心思为他（她）取个自认为理想的名字；不光是人，乃至宠物，凡是人们能见到的，感觉到存在的东西，总会呼之一“名”，含义好坏切莫说，水平高低也不论，有名字，就意味着有区别。相对人类来说，有了名字，才有了自己。这就是世界上最传统的“名称学”。

名、字、号，是以口头表达或文字书写的形式赋予人或物的一个代称。通常情况下，看到一个名字，大体上就能判断出对象是人还是物，是男是女，是好是坏……可见，名字是以特定对象为基础，通过特别符号来体现人们的特殊意志。它既承载着对象的信息，又蕴含着对象的价值。

的确，如果文字脱离特定的对象而独立存在时，它就不能被称之为名字，因为它已经失去了实际的意义。因此，名字可以说是一种最权威的、最精炼的信息载体。中国古代人们的“名”和“字”是分立的，信息都很丰富。当人们看到“李白、李太白”这个名字时，就会自然想起“飞流直下三千尺”的磅礴，还会想起“高堂明镜悲白发”的无奈；当人们看到“蒲松龄”这个名字时，就会自然想起“聊斋”的怪异，也会想起“鬼狐”的恐怖……。

然而，名字不仅是一种信息载体，而且还是价值的载体，尤其是在现代商品社会更是如此。一幅画，若是签着徐悲鸿的名字；一个盘子，它的家乡名叫景德镇；一包茶叶，它的名叫龙井，我想它的

价值大家心里一定有数。从这个意义上说,人们才会拼命地“因利而去争名”,名牌商品、名牌商标、名牌企业、名牌效益,尤其在市场经济的大潮中,种种货色都想冠以名牌。这也难怪,当一个名字被大众所认同、熟知以后,便是出名了,其中蕴含的价值也就随之上升了,甚至有的升值实在令人瞠目结舌、不可思议。比如“可口可乐”,世人都明白这个名字的价值。

当很多人想给自己或是与己有关的事物取个好名字时,尽管绞尽脑汁,却往往事与愿违:要么让人啼笑皆非,要么让人懵目不懂。因此,想取个好名实属不易。一幅相同的艺术作品,取个不同的名字,会有不同的意境和欣赏效果。可什么样的名字才算是好名,什么样的名字更容易出名?可能是“仁者见仁、智者见智”……著名的“百事可乐”,大家都熟得不能再熟了。据报刊登载,这个名字的诞生,是经过长期的市场调查、客观的市场分析和科学的市场预测的结果。它看重的是年轻人,被年轻人所认同,才敢同“可口可乐”一争高下。

本人还有一个发现,凡出了名的人,大多后来都“易”了名,特别是近现代的文学家和艺术家更是如此。当然,那些出了名的名字,是与其人的努力分不开的,不过,名字的内涵、特色、上口程度,是否适宜流传,是否雅俗共赏,绝对是一个不能忽视的因素。

我国改革开放以来,政治形势相对稳定,经济景象一派繁荣,名字五花八门,令人目不暇接,于是人们在选择名字的时候,更多的是根据自己对名字的感觉,如果找不到感觉,就去寻求“起名专家”给命名了。现代社会,言论自由,什么都敢取,什么都敢叫,有的名字感觉和蔼亲切,有的名字感觉不寒而栗;有的名字感觉回味无穷,有的名字感觉俗不可耐!

鉴于这些状况,毛上文先生在秉承中华传统文化基础上,本着系统化、科学化、实用化的原则,悉心潜研起名的学问,旨在剔除糟粕,取其精华,使古老文化现代化、神秘文化科学化、民族文化

国际化,进而为中华“名”学事业添砖加瓦!

国际预言家交流中心理事长
中国科学预测研究会秘书长 管彦仲

2000年9月19日于北京

前 言

姓名并非只是几笔写成的一个简单的符号，在名字中隐含着深刻的寓意与不容忽视的信息能量。它不仅与个人的人生相伴，而且对于企业、商家来说，品牌和产品的名称还关系着企业、商家的“财源茂盛”，是企业形象中永久性的金字招牌。

在当今时代，一个人的姓名已超越传统社会的狭小界域，而传向世界的各个角落，成为一种前所未有的信息资源。这时名字虽然一般地表现为方便交际的工具，但仍然不可避免地带有某种强制性。如政府对于个人身份证、护照以及其它各种证件上用名的规范要求，同时法律赋予公民对姓名的独享等等。近年来，企业之间的“姓骚扰”与个人重名成灾的现实，也已成为一种社会问题。鉴于以上原因，推行名字标准化，完善姓名社会分类系统，是当今起名者义不容辞的责任。

起名是一门深奥学问，也是一项创造性的思维劳动。因此，要想起出一个新奇不凡、吉祥响亮的名字，并非易事。作者根据多年的研究与实践，写出理论与实际紧密结合的《起名技巧大全》，介绍命名的全新知识与技巧，以期对读者有所帮助。

应该指出，我们是有好名字论者，但不是唯好名字论者，有个好的名字，不见得一生就能大富大贵，坐享其成。唯有勤劳、开拓、自律，才能致富，平安。本书中所介绍的，只是我国一种传统的起名方法、起名文化，若有与唯物论观点冲突之处，也请读者明察以辨是非。

本书在写作过程中，有幸得到中国科学预测研究会的管彦仲先生、北京宏名轩文化公司的巨天中先生等各界人士的关注与支持，北京外国语学院李传槐教授对本书进行了审校，在此谨向他

们致以衷心的感谢，并向在创作过程中提供文献资料的文献工作者、资料编辑者致以问候与谢忱。

我愿与各界人士交流姓名文化与中华民族传统文化，热烈欢迎各位朋友给予本书指正，联系电话：13013576514。

在前言结束之际，我真诚地奉送读者一句至理名言：“名吉祥瑞，心诚得福”。

毛上文

2000年8月25日

目 录

序言

前言

第一章 简易的NIS起名法	1
第一节 NIS起名法	1
• NIS起名法的基本内容	1
• NIS起名法的具体步骤	6
• NIS起名法举例	7
• 附录一 姓氏谐音字	8
第二节 NIS起名法的价值与作用	16
第三节 指导起名的法则与思维方法	18
• 指导起名的法则	18
• 起名创意思维方法	21
• 案例精析：“太难吃”火锅城	22
第二章 人物起名	23
第一节 中国人的名、字、号的历史	23
• 名	23
• 字	27
• 号	27
• 历史名人姓名、字、号小览表	29
• 案例赏析：诨号作媒	29
第二节 中国姓氏简说	31
第三节 怎样给人起个好名字	35
• 给人起名的讲究	35
• 十种给人起名的方法	41
• 好名十字标准	45
第四节 古代起名习俗	46
• 古代人起名字的讲究	46
• 古代起名术	50

第五节 古代五行起名法	60
· 五行生克制化	61
· 干支的蕴义	65
· 天干	66
· 地支	68
· 昼夜时辰计算	71
· 二十四节气	72
· 历法知识简介	74
· 排四柱	75
· 五行旺衰的判断方法	76
· 怎样利用姓名信息调节运气	77
· 五行起名法举例	79
第六节 五格数理起名法	80
· 数与五行的对应关系	80
· 正确计算姓名汉字的笔画数	81
· 怎样确定五格数理	81
· 五格取名注意事项	82
· 起名实例分析	82
(1) 惨不忍“读”	82
(2) 诠释海尔	83
第七节 外国人姓名知识简介	84
第三章 宠物起名	87
第一节 养宠物治病解灾	87
第二节 如何给宠物起名	89
第三节 名字对动物的诱导作用	90
第四章 企业起名	92
第一节 企业起名	92
· 企业正名战略	92
· 企业起名方法	94

• 企业变更名称或标志的方法	95
• 影响变更企业名称的因素	96
• 服务业命名重在卓尔不群	97
第二节 案例精析	99
(1) 日本东京“印刷侍者”印刷所成功秘诀	99
(2) “希望工程”命名记	100
(3) ××市银洁绣品有限公司更名记	102
• 附录二 企业名称命名用字的有关规定	103
第五章 产品起名	104
第一节 产品命名的基本原则	104
第二节 怎样为产品命名	106
第三节 国际名牌起名案例:英国汽车品牌大王“Metro”诞生记	109
第四节 产品起名的结构类型	111
第五节 译名讲究音、形、义识别	111
第六节 案例精析 Emithkline 公司巧用起名策略	112
第六章 品牌起名	115
第一节 品牌、品牌名称、商标、品牌化	115
第二节 我国商标的现状	116
(1) 800 万个企业只有 100 万个商标	116
(2) 商标警示录	116
(3) 商标是“头等大事”	117
第三节 评判品牌名称的方法	118
第四节 品牌命名过程	121
第五节 案例精析“乐百氏”传奇	121
第七章 起名与更名实例	126
第一节 企业店铺命名实例	126
(1) 草木人茶艺有限公司	126
(2) 爽克欣美容美发有限公司	127

(3)金信诺会计事务所	128
(4)倩宝轩化妆品店	129
(5)良香食品有限公司	130
(6)索而萃信息中心	131
第二节 个人起名改名实例	132
(1)新生儿起名:姜拓	132
(2)新生儿起名:朴悦昕	134
(3)少年人改名:张亦弛	135
(4)青年人改名:辛沛昱	137
(5)青年人起艺名:路宁	139
(6)新生儿起名:王方卓识	140
(7)新生儿起名:赵孟贞宇	141
第三节 中外品牌起名改名实例	143
(1)“可口可乐”品牌名称的由来	143
(2)“万宝路”品牌由人名和地名而来	145
(3)美国福特汽车公司兄弟品牌的兴衰史:“艾德赛尔”出师未捷 身先死“野马”旗开得胜、驰誉全美	146
(4)“埃克森”——迄今最昂贵的改名	148
(5)“娃哈哈”品牌来自新疆儿歌的启发	149
(6)“同仁堂”——寓意深远的老字号	152
(7)贵州“茅台”酒源于地名	153
第四节 中国名人起名改名趣闻	155
(1)孔子	155
(2)孙中山	156
(3)小凤仙	158
(4)张大千	158
(5)徐悲鸿	159
(6)徐志摩	160
(7)华罗庚	161
(8)成龙	164

第八章	姓名相伴人生	166
第一节	姓名应对人产生积极诱导作用	166
第二节	姓名对人的性格与交际产生的影响	166
第三节	姓名能够调节人的运气与健康	167
第四节	姓名能够启发人的智慧、促进身体健康.....	169
第九章	起名用字字典及名库	176
第一节	起名用字的注音、蕴义、笔画及名库.....	176
第二节	1~81数理信息诱导感应	240

第一章 简易的 NIS 起名法

第一节 NIS 起名法

· NIS 起名法的基本内容

NIS 即 Name Identity System 英文的缩写，译为名字形象识别系统，这是在中国首次总结出的一套通用起名系统。NIS 起名由 MI、VI、HI 三部分组成。

(1)MI 是 Mind Identity 的缩写，意思是名字的寓意、字义、精神识别

Identity 既有“识别、分别”之意，又含有“独立精神”的意思。这部分内容主要考虑名字是否新颖、含蓄典雅，有无不雅不吉的谐音等，例如××市百盛商贸城，百盛所喻示的理念，就是百业繁荣昌盛，百姓安居乐业。无论是人名还是公司名，大都体现出某一特性或某一蕴意。

在起名时，由于起名者考虑不周，可能出现姓与名搭配在一起产生不雅谐音谐音的情况，比如有位家长给孩子起名为姚晶，到孩子上学时才发现这个名字实在不怎么样，因为孩子落个“妖精”外号。在 NIS 起名系统中，MI 识别，更着重于名字的蕴意、字义、精神、谐音语义的识别。为便于读者对姓氏的谐音字意全面掌握，避免起出蕴意不雅的姓名，现将姓氏谐音字列举如后（见附录一）。

(2)VI 即视觉形象识别

VI 就是 Visual Identity 的缩写，意思是名字的视觉形象识别。这部分内容所要考虑的是名字采用的标准色、书写设计、字形的选择与搭配等，以便加强名字的视觉冲击力，因为视觉是人们接受外

界信息最快、最直接、空间范围最广泛的方式。名字要形体优美，通俗地讲，即好看。例如金信诺会计事务所：“金”为上下结构，“信诺”为左右结构，三字笔划数相当，形体搭配富有活力，给人一种稳当可靠的感觉。

名字要达到形美，首先是每个字的笔划数大致相当且不太多，人们在交际中，常常书写名字，笔划太多，大家写起来嫌麻烦，搞不好会以别字代替。

其次是注意汉字的间架结构。名字的部首、偏旁要避免相同，部首结构相同给人一种单调死板的感觉，名字看上去没有“神”气，例如，江波涛、何信仁等，这样的姓名就缺乏灵气。汉字是很讲究结构的文字，其结构可分为独体结构、上下结构、左右结构、上中下结构、左中右结构、上分下合结构、上合下分结构、半包围结构、交叉结构、品字结构等，现举例如下。

独体结构的字有：右、水、民、丁、乙、卜等。

上下结构的字有：英、菁、芬、苛、争、宪、圣、贺等。

左右结构的字有：琪、倩、烂、设、炜、仕、温、诗、振等。

左中右结构的字有：树、班、铡、撕等。

上合下分结构的字有：霜、薪、霖、萍等。

上分下合结构的字有：翠、渠、恕、智等。

半包围结构的字有：包、迈、匡、厅等。

全包围结构的字有：国、圆、团等。

交叉结构的字有：申、夷、来、头、龙、本、天、东、里、重、农、等。

交叉结构即组成一个汉字的各部分之间没有简单明确的左右型或包围型或上下型关系。

品字结构的字有：晶、鑫、磊、森等。

起名时识别字的结构笔画数，有利于选字造形，例如“丁盛瑾”这个名字，丁是姓氏，属独体结构的字，笔划少得仅有两画，而“盛瑾”笔画多，姓与名组合在一起给人头小身子胖的感觉，很不美观，看起来不和谐。

第三是讲究字型的肥瘦长短、强弱虚实的变化。常言道：字如

其人,汉字也像人一样可分为若干类:

肥型字:施、圆、丰、赐、态、备、培、愉等,显得丰腴,给人富态的感觉。

瘦型字:小、干、子、于、卡、千等,虽有活力,但本性给人弱小的感觉。

长型字:早、菁、中、奇、年、平、辛、竹等,能伸不能屈、知进不知退,缺乏忍耐力,给人挺拔的感觉。

短型字:四、丑、土、正、企、丘、女等,毅力强,给人干脆利落的感觉。

强型字:奋、成、泰、威、兴、飞、武、猛、基等,这类字体现出好动阳刚,擅交际,果断,给人强壮有力的感觉。

弱型字:穿、意、美、梦、花、苗、姿、丽等,体现出被动,飘逸,给人温柔的感觉。

虚型字:幽、亢、巳、门、空、大、反、亦、且、斯等,缺乏目标、无所适从,给人以空虚或某种神秘的感觉。

实型字:国、福、昌、宜、凤、贞、亮、金、赵等,稳定,稍顽固,给人向上和旺盛的感觉。

(3)HI 即听觉识别

HI 是 Hear Identity 的缩写,意思是听觉识别系统。名字的传播力效果如何?是起名者与拥有者很关心的一项内容。听觉识别的目的是:名字响亮,有节奏感、音乐美、听之悦耳;没有不雅谐音联想内容。HI 听觉识别系统要掌握的基本知识如下:

1) 语音

语音是各式各样的,不同的语音是由不同形式的音波构成的。每一个音波都具有一定的音色、音高、音强和音长。音色,是音波波型产生的声音特性,是一个声音区别其它声音的基本特征。不同音色是由于发音体不同,发音方法不同,发音时共鸣器的形状不同造成的。音高,指的是声音的高低。音强,指的是声音的强弱。音长,指的是声音的长短。这些语音的物理属性形成名字的音波信

息。

2) 字母

字母共 26 个,不但用于汉语拼音,而且应用于英语拼音,所以其应用十分广泛,只是中英文读音有区别。字母的大小写如下所示:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

3) 声母

汉字的音节是由声母和韵母两个部分组成,其中声母有 21 个,韵母有 39 个。声母与韵母是音韵学中的专用术语。声母通常在每个汉字音节开头的位置,如 shī rén(诗人)中的“sh”“r”就是声母,但是有些汉字没有声母,如 yǐng(颖)等。汉语拼音的 21 个声母如下:

b p m f d t n l g k h j q x zh ch sh r z c s

4) 韵母

韵母指一个汉语音节中除声母以外的音素。例如辛苦“xīn kǔ”中的“in”“u”就是韵母。

汉语拼音的 39 个韵母如下所示,它们还可细分为四类:单韵母、复韵母、鼻韵母、特别韵母。a o e i u ü en ang eng ong ai ei ao ou an ia ie iao ua uai uei uan iou ian in iang ing iong uo uen uang ueng üe üan ün er - i(资 zi) - i(诗 shi 只 zhi)

掌握声母韵母知识,对识别名字是否朗朗上口十分重要。有些名字读起来费劲,听起来不顺耳,弄不好还会听错,原因在于名字拗口,也就是说,一个名字中相邻两字声母或韵母相同或相近,连续起来发音费力,听起来缺少变化,例如章尚昌(Zhāng Shāng chāng),汪文威(Wāng Wénwēi),容雍(róng yōng)。对此类绕口名字的解决办法是,姓与名中的两个同声母或同韵母的字一定不要相邻,声调也要有变化起伏。

识别名字的不良谐音之意,也是 HI 听觉识别系统中的一项重