

成功从一点一滴开始， 成名从美名酿造开始。

——“名”惊人—— 取名的 艺术

赵顺国 著

中国经济出版社

K810.2
2

一“名”惊人

——取名的艺术

■ ■ 赵顺国 著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

——“名”惊人:取名的艺术/赵顺国著. —北京:中国经济出版社,1994.3

ISBN 7-5017-2537-3

I. 一…… II. 赵… III. 姓名-基本知识-中国 IV. K810.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 02794 号

责任编辑:李晓岚

封面设计:冯式一

——“名”惊人

取名的艺术

赵顺国 著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄大街2号 100037)

各地新华书店经销

北京通县向阳印刷厂印刷

787×1092 毫米 1732 8-2 印张 150 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

印数:00,001 - 20100

ISBN 7 5017-2537-3/Z·361

定价:6.20 元



赵顺国 江苏省沛县人。

1962年生于山东省济南市。

1990年获文学硕士学位。现

为中国人民大学对外汉语中

心讲师，文化及经贸汉语教

研室副主任。

1539

目 录

序(张清常).....	1
一. 取名纵谈.....	4
一个好名字.....	4
美名三性	12
取名六忌	27
改名的艺术	35
二. 人名揭秘	45
说名先道“姓”	45
古人取名	56
古人的名、字、号.....	61
古今特殊人名现象:避讳.....	74
重名	78
现代取名五法.....	86
男名与女名.....	114
现当代人名巡礼.....	122
名人取名:	
毛泽东、曹雪芹、鲁迅的取名艺术.....	130
祝你一“名”惊人.....	142

三. 企业取名指南.....	144
企业名称.....	144
企业名称的构成.....	147
企业取名三法.....	156
祝你一“名”惊人.....	168

四. 商标取名发凡.....	169
商标.....	169
商标与取名.....	172
商标取名五法.....	175
祝你一“名”惊人.....	188
结束语.....	189

附 录

注音百家姓.....	191
常用人名取名用字字表.....	
说明.....	196
A. 拼音字序表.....	198
B. 义类字序表.....	212
C. 韵部字序表.....	218
D. 部首字序表.....	226
企业名称登记管理规定.....	241
中华人民共和国商标法.....	248
后记.....	256

序

人们都希望自己有个好名声,这首先就想有一个好名字。人们都希望自己创建或从事的事业有个好的前途,如果“下海”,这首先就想给所经营的企业、产品的商标取一个好名字。人们既有这样的愿望,于是就有人在这方面进行研究。古今中外都有人在整理这方面的经验,现代更为留意。于是赵顺国这本通俗小册子“应运而生”,适合这种需要。定稿付印之后,请我写序。

我是搞基础理论坐冷板凳的,见识有限,年事已高,自救不暇,哪里顾得上别的!只不过希望峥嵘岁月的新一代人能够大胆开拓语言文字实际应用这一宽阔领域,大显身手;也希望他们做的成品对社会有用,受到欢迎。此书篇幅够多的了,我再发挥,这不是画龙点睛而是画蛇添足。好在序言是点到为止,不必罗嗦,只就这个题目谈谈感想。

人既然取了好名字,而有的名字是作为指导方

一“名”惊人

向的，就应该以这个名字为自己努力奋斗的目标，做到名实合一，彼此相称。

屈原《离骚》一开头就讲到他父亲给他取了“嘉名”：原、平、正则、灵均。总结他的一生，他不但达到了这些名字涵义各个方面的最高要求，而且远远超过，万世钦仰，成为世界公认的文化名人之一。

我名叫清常，本人微不足道，一位教师而已。年近八十，这一生大概也就是这个模样了吧。清，我做到了清清白白，不怕半夜鬼叫门；生活清贫，但决不懈怠；头脑基本清醒，我知道自己能吃几碗干饭；字写得不好，但一笔一画让人认得出；事情做得未能尽如人意，但竭力以赴，有个交代，力求清清楚楚；其他的清，容我尽力而为。常，我只做到平平常常，不反常，不失常。

个别妇女，装饰入时，化妆品飘香，满嘴炉灰碴子，举止欠文明。虽然不知道取了什么样的美丽名字，“名不副实”，也是枉然。

对于男子，历史的鉴定也是严厉的。就我们姓张的来说，张昌宗、张邦昌、张宗昌，三人均已作古，在古代来说，这三个名字都够好的，有气派，又响亮。可是人呢，一个“奶油”男妾，一个汉奸卖国贼，一个无恶不作的军阀。虽然显赫一时，下场却又如何？

人取一个好名字固然不易，而做一个无愧于天地之间，站得住的人更难。

这本小册子还有给企业，给商标取名字的内容。这些，我一窍不通。见过报纸上的“888”(发发发)，见过电视上的“又威又力”。就凭这个“文化”水平就能振兴经济？

至于给企业，给商标取一个好名字，也容易，也难。说它容易，经营者有济国利民的动机，有货真价实的产品，端正优良的商业道德，辅以经营管理推销的技术，对人民认真负责，那么，略施文采，就会有个好名字；天长日久就会有个好名声。说它难，难处不在于使用什么漂亮字眼儿，首先是要让广大的受骗上当已经够多，持有戒心的顾客信得过。

老实说，这些经营者大都是精明能干的人，他们应该怎样做，什么是商业道德，什么是带冒烟儿的缺德，什么是合法经营，什么是违法乱纪，他们一清二楚。国家也有《企业名称登记管理规定》和《商标法》，就看他们怎么做，就看他们把那绝顶聪明用在什么上面。如果不往正道上走，尽管给这个企业、商标取了个“好”名字，这种“好”名字乃是欺骗，乃是“画皮”。比方说，卖鞋的企业、商标的名字，美好动人的很多，销售粗制滥造的伪劣商品不少。老百姓为了答谢，赠给它三个字的美名：过街烂。

是为序。

张清常 1993 年 12 月 22 日冬至

取名纵谈

一个好名字……

良好的公关形象
永久的精神财富
巨大的物质财富

我们生活在一个名称的世界里。天地万物在我们开始认识它们起，我们便开始给它们取名。世界上地名知多少，动、植物名称知多少，企业、商标名知多少，人名知多少……？北京联想集团的广告说，“人类失去联想，世界将会怎样……”，这里我们则要问：事物失去名称，人类将会怎样？我们无法设想没有名称人们将怎样思维，我们无法设想没有名称人们将怎样交际。难怪在名称的系列里有这样一些没有名称的名称：无名氏、无名高地、无名山、无名川、无名……难怪在世界的各种语言当中，名词总是最早出现的词类——名称对于人类实在是太重要了，人们时刻不能没有它。

名字是名词中的专有名词。它除了具备称谓这一名词的基本功能之外，而且还深深蕴含着取名者的个人希冀、文化修养、审美趣味等各种语意内含。

古今中外，人们在给事物取名时，无不伴随着复杂的心理、社会、文化、美学等背景。

我国是一个有着 5 千年悠久历史的文化古国。在取名方面，古人很早便有一些精辟的论述。如孔子就说过“名不正则言不顺，言不顺则事不成”（《论语·子路》），把“正名”提到关系到事情成败的高度。荀子则对“名”与“实”之间的关系进行了论述：“名无固宜，约之以命。约定俗成谓之宜。异于约则谓之不宜”（《荀子·正名》）。

在取名实践上，古人为我们留下的遗产更是丰富多彩。以人名为例，在古代人们通常除名以外还有“字”。婴儿出生 3 个月后，由父亲给取名。男性到 20 岁行冠礼时取字，女性 15 岁行笄礼时取字。字，又称“表字”，是对名的解释和补充。如诸葛亮名亮，字孔明；岳飞名飞，字鹏举。除名之外，有的还有“号”。如苏东坡（苏轼）、郑板桥（郑燮）、曹雪芹（曹霑）等都是号。其他的还有别号、美号、绰号、赐号、尊称、封号、谥号等等。如杜甫就有：杜甫、杜陵、老杜、杜子美、杜少陵、杜拾遗、杜工部、杜二拾遗、少陵野老、杜陵布衣等 10 来个名号。

古代不但讲究取人名，而且还讲究取“室名”。如司马光的“读书堂”，王安石的“半山亭”，蒲松龄的“聊斋”，《红楼梦》评论者的“脂砚斋”等等。

近现代，我国在取名方面上，也写下了光辉的一页。许多革命家，通过取名、改名来表达自己的胸怀

与志向。作家中通过笔名来寓意自己对人生、对社会的认识和思索的更是数不胜数。我们的民族工业，在反帝、反封建的运动中，还以商标的取名来作为自己的一种斗争手段。如著名的“牴羊”牌毛线商标，就是巧妙地利用“牴羊”（抵洋）的谐音，来寓意抵制洋货，反抗帝国主义经济、文化侵略的坚强决心的。

当然，我国在取名方面也曾一度出现过一段不大正常的时期。“文革”期间，不论是人名，还是企业、商标名，乃至地名，都披上了浓厚的政治色彩。以人名为例，到处都是“红、东、兵、革”等。有时谈起人来，会让人误以为是在讲政治。雷抒雁在《名字的幽默》中有一段文字，可以为证：

忽一日，家乡来位亲戚，随便聊起人事，这位亲戚说：“唉，‘跃进’如今瘫了，‘文革’已经死了，倒是‘公社’搞得好，只是不爱种田，在外边跑买卖发了。”

妻子听不明白，吃了一惊，说：“你们说的是什么呢？”

我微微一笑。答：“人”。

妻说：“猛一听，疼得慌！”

不过，近年来，情况发生了很大的变化。随着政治生活的正常化，人们文化生活水平的提高，以及对名字的重要性的认识，人们越来越重视取名了。有的家长为了给宝宝取个好名字，亲戚朋友齐动员，查字典不算，甚至向专家写信请教。为了适应市场经济的

要求，许多企业也开始注意取名问题。一些成功的商标，像“娃哈哈”“康师傅”等在取名上都曾经过认真的策划。最明显的标志则是，在北京、上海、天津、西安、济南、苏州等一些大城市，相继出现了专门为个人和企业提供取名服务的“取名公司”。“为人取名”已经成为一种新兴的行业。

国外对公司以及商标的取名十分重视。美孚石油公司为了把其汽油商标的名字“埃索”改为“埃克森”(EXUON)，曾利用包括心理学家、社会学家、统计学家、语言学家在内的各方面专家，调查了 55 个国家的语言情况，编写出 1 万多个名称。历时 6 年，耗资达 140 多万美元。一些专门为公司提供取名服务的机构，如声名赫赫的“贝茨利取名研究所”“兰朵品牌设计顾问公司”，虽然收费昂贵，但却门庭若市，生意兴隆。有的顾客甚至越洋求“名”。如日本的丰田公司就曾化费 3.5 万美元请美国的“贝茨利取名研究所”为其即将推出的一种豪华型汽车取名“AGURA”。

也许有人要问，人们为什么把名字这么当做一回事，以至于花钱取名呢？

要回答这个问题，我想先让大家来猜个谜语。有个谜语说，有一件东西是属于你的，但却常常让别人用。谜底是什么？就是名字。这个谜语非常巧妙地描述了名字的特点：为人所用。人不能没有交际，商品不能没有顾客。一个人要想成功，一个商品要想畅

销,就不能没有一个良好的公关形象。而名字则往往是先于实体的第一公关形象。一个好的名字,能够唤起人们对于其所代表的实体的兴趣。而一个差的名字却会让人望而止步。这方面的例子,可谓举不胜举。如我国云南某厂生产的一种用桔子、菠萝、石榴、山楂等多种果汁酿成的多果质果酒,开始取名为“杂果酒”,虽然质地优良,营养丰富,但在历次评比会上,评委都不愿品尝,以至名落孙山,造成产品积压。其原因就出在取名上。因为“杂果”二字让人误以为这种酒是用杂七杂八的残次果品制成,人们望而生畏,当然不愿饮用。后经指点,这家工厂将原名改为“六果液”,产品很快为人们所接受,当年即被评为优质酒。

那么人名又怎么样呢?美国的两位心理学教授,赫伯特·哈拉里博士和约翰·W·麦克戴维博士曾做过一个有趣的试验。他们用一组受欢迎的名字(戴维和米歇尔)和另一组不受欢迎的名字(休伯特和埃尔默)分别标在小学4年级和5年级学生的几篇作文上,然后把每篇作文像平常一样,送给不同的一组小学教师去评分。结果令人惊奇地发现,那些标明是戴维和米歇尔的作文,平均得到的分数高于相同几篇但被标明是埃尔默和休伯特的作文。这两位教授说,教师们从过去的经验知道休伯特和埃尔默一般地都是失败者的名字。其实,这种凭“过去的经验”的作法并不仅仅是那些小学教师,而是人们的一种普

遍的思惟习惯：当你一接触到一个人或事物的名字时，你就已经对他（它）所代表的实体做出判断和评价了。正因为如此，所以那些政界、文艺界以及其他领域中的名流，许多人都曾有过为塑造良好的公关形象而改名或取艺名、笔名的经历。如我党的优秀党员、工人运动领导人李立三，父亲给他起的名字是“李隆郅”。为了便于工人们选举时认识和写起来容易，在邓中夏的建议和启发下，改为“李立三”这个笔画简单，好记好写而又好听的名字。又如我国著名歌唱家李谷一、韦唯，相声演员笑林，台湾影星秦汉、美国巨星玛丽莲·梦露等这些人们熟知的名字，其实都不是他们的本名，是他们从艺后，为了更好地让观众接受，提高自己的知名度的改名或另取的艺名。从某种程度上，我们可以说这些名字对他们事业的成功起了直接的推动作用。不信我们把他们的原名和现名放到一起比较一下，你体会体会哪一个你更愿意接受：李谷贻，李谷一；张菊霞，韦唯；赵学林，笑林；孙祥钟，秦汉；诺玛·琼，玛丽莲·梦露。所以我们说，一个好名字是一个人、一个企业、一种产品的第一公关形象，它可以直接影响到你事业的成功，产品的销售，企业的兴旺。一个人想在事业上获得成功，一个企业想在市场上竞争获胜，一定不可忽视了“名字”的作用。

一个好名字，还是一个人、一个企业、一种产品拥有的一笔永久性的精神财富。一个人，无论他多么

贫穷，他可以一无所有，但他可以有一个好名字。一个企业，只要你的企业名称、商标一经登记注册，你就拥有了对该名称的独家使用权。一个好名字，时时唤起人美好的联想，使其拥有者不断得到鞭策和鼓励。正因为如此，许多人、许多企业，都通过富有寓意的名字来寄托志向、情怀，用以不断激励自己。无产阶级革命家刘少奇同志，原名刘渭璜，为了表示自己要捍卫炎黄开辟的国土、捍卫炎黄子孙幸福的有志青年，改为“刘卫黄”。后来又改为“少奇”，是表示“少小就立奇志，即使抛头颅，洒热血，也要为国家民族的振兴献出自己的一切”。而以我国体操王子李宁的名字命名的“李宁牌”体育用品系列，则寄寓了企业要以李宁的拼搏精神，改变我国体育系列用品落后局面，追求世界一流产品的企业精神。“李宁牌”对于他们来说，与其说是一个商标，不如说是一个企业精神的缩略语。

一个好名字，它所代表的实体一旦成为名人名牌，那么名字本身又可以变成一笔巨大的物质财富。在我国名人“下海”，早已不是什么稀罕事。影星里的刘晓庆、周洁，歌星里的朱逢博，作家里的张贤亮，他们摇身一变，能够迅速打开局面，开辟出一片新天地，成功的秘诀是什么——名字。他们充分地利用了自己的“名字”，巨大的名人效应，成为他们创业之初的一笔最原始的资本，并很快由原来的精神财富迅速转化为一笔笔的物质财富。至于名牌商标，就更是

一个企业公认的“无形”财富。闻名世界的“可口可乐”，商标价值达 30 亿美元，占该公司财产总和的 3/4。而我国杭州娃哈哈营养食品厂的“娃哈哈”商标，仅 1990 年 1 年就创税利 2650 万元。最能说明问题的是，同一个产品，贴上不同的商标，售价便可以大不相同：上海无线电三厂生产的收录机卖给日本索尼公司每台 37 美元，而索尼公司贴上自己的商标，就可以卖 80 多美元。

名字，一个影响到人生的成败，一个影响到企业兴衰、产品销售的魔语，让我们都来充分认识它，精心策划和推敲它吧。为你自己，为你的宝宝，为你的企业，为你的产品取个好名字。这，就是你为自己和他们（它们）成为名人、名牌所需要付出的第一笔智力投资。