

巨天中易经国学系列

巨天中 / 编著

名用典
起实宝

姓名 与 人生

怎样为个人、公司、产品、商标起名？
名字并不像附号那么简单，起名字也不能随意为之。
一个好名字有时能决定一个人、一个产品的命运。

京华出版社



数据加载失败，请稍后重试！



数据加载失败，请稍后重试！

图书在版编目 (CIP) 数据

姓名与人生/巨天中编著.—北京:京华出版社,2008.12

ISBN 978-7-80724-603-9

I.姓… II.巨… III.姓名学 IV.K810.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 182341 号

著 者 巨天中 编著

出版发行 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 楼 2 层 100011)

(010)64243832 84241642 (发行部) 64258478 (传真)

(010)64255036 (邮购、零售)

(010)64251790 64258472 64255606 (编辑部)

E-mail:jinghuafaxing@sina.com

印 刷 北京科普瑞印刷有限责任公司

开 本 710 mm×1000mm 1/16

字 数 180 千字

印 张 16 印张

版 次 2009 年 1 月第 1 版

印 次 2009 年 1 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80724-603-9

定 价 28.80 元

京华版图书,若有质量问题,请与本社联系

目录

第一章	一名惊人天下知.....	2
第二章	取名哲理与基础.....	14
第三章	既往取名法	30
第四章	命理取名法	35
第五章	起名禁忌	39
第六章	改名方法	44
第七章	改名范例	47
第八章	名人姓名点评.....	53
第九章	名字与传统文化.....	56
第十章	企业起名	66
第十一章	商用名称	87

第一章 一名惊人天下知

一、姓名的由来

凡人必有姓与名。姓名，是一个人的姓和名结合在一起的称谓统一体。姓名，作为人的呼叫和记录符号，是人们相互区别的辨识标志；作为社会交际来往的工具(如今天的名片)，是人的信息相互传递的主要载体，与外界联系融通的链接端口；作为个人的门面形象和内心表达，是名主高扬的旗帜与宣示的意念；作为起名者寄予特定寓意或厚望的载体，则是通过声波与字符传递、辐射出去的潜在生物能量。

我国从文字出现之时起就有关于姓名的记载。比如上古五帝至西周的帝王姓氏名称如下：

黄帝，姬姓，有熊氏，高旭氏。

颛顼，姬姓，名项，高阳氏。

尧，祁姓，名放勋，陶唐氏。

舜，姚姓，名文命，又称大禹、夏禹、戎禹，夏后氏。

汤，子姓，又称武汤、武王、天乙、成汤。

姬发，姬姓，名发。即周武王，周文王姬昌之子。

从以上帝王姓氏名称中可见，以姓名合一而称，是从西周开始的。

老子在《道德经》中还写道：“名可名，非常名”。这是说随着社会的进步、人类文化素质的提高，人类姓名由简单的区分符号发展到具有各种含义的名称，已经不是原来意义上的名称。人们对自己名字的要求越来越高，使名字成为负载中国传统文化内涵的巨舟。所以，作为人文学科的姓名史已有数千年了。在中华民族的文明长河中，最古老的姓名文化已然成为整个传统文化一枝独秀的组成部分。

(一)姓氏

寻根问祖知起源。姓是某人从属于某个部落或某个家族的徽标字符。国人的姓氏来源历史悠久，源远流长。中华民族在远古时期，由于血缘关系的不同，分成许多部落，各个部落都有各自不同的名称，不同的图腾，以示相互区分。这些图腾或名称有许多就成为最原始的姓氏来源。“姓”字为左右结构，左从女右为生。即从女而生。母系社会子女只知其母不知其父，母姓为后人唯一能确认的尊亲标志。我们发现一个有趣的现象，即大部分上古的姓都有“女”字旁，说明当时妇女在社会上的尊贵地位。河北省新乐市伏羲庙有一种传说：伏羲与女娲结婚后，一胎生了一百个孩子，为了相互区别，给每个人一个姓氏，即所谓百家姓的来历。

其实，姓氏的产生比较复杂，是当时经济、政治、军事、宗教交错叠加发展的产物，有各种各样的原因。唐代柳芳曾把姓氏来源归为八类，分别以国名、谥号、官名、爵号、先祖名字等为姓氏，氏于居(住地，如东郭)，氏于志(崇拜自然物，如姓牛、柳等)，氏于事(祖先职业，如巫师后人姓巫)。宋代郑樵在《通志·氏族略》中又将姓氏来源细分为32类。归纳起来，中国人的姓氏来源大致可分以下15种类别：

1. 以母系氏族社会部落符号为姓氏

如姬、姜、姒、妫、姚、嬴等，都是女字旁，以母亲为姓。

2. 以国名为姓氏

周代大封侯，其诸侯的子孙后代便以国名为姓氏。如齐、鲁、晋、秦、楚、宋、卫、陈、蔡、曹、郑、燕、吴、越、韩、魏、赵等，都成为两千多年来的常见姓。

3. 以封地邑名为姓氏

邑，是帝王及诸侯国君分予同姓或异姓卿大夫的封地，这些卿大夫后代或邑中人，有的便以邑名为氏，如卞、堂、缙、单等。这类姓氏近 200 个。

4. 以居住地为姓氏

齐国贵族大夫分别居住在东郭、南郭、西郭、北郭，郭为外城，这“四郭”便成了姓氏。这类姓氏也不少。

5. 以官名为姓氏

汉代设治粟都尉，主管粮食，其后代便姓粟。以官职为姓氏的还有贾(掌商业)、宫(掌宫中戒令)、上官、钱、农、师、监、库、仓、籍、谏等。

6. 以职业、技能为姓氏

如卜(专门为人占卜)、陶、裘、甄(制瓦器)、屠等等都属于这类情况。

7. 以先人的字或名为姓氏

孔子为宋国公孙嘉的后代，公孙嘉字孔文，于是其后人便以孔为姓氏。据统计这类姓氏有五六百个之多，其中复姓近 200 个。

8. 远古时代出于对自然物的图腾崇拜，以崇拜对象为姓氏

如马、牛、羊、龙、杨、柳、花、夏、冬等都属于这类情况。

9. 以次第、天干、地支、数字为姓氏

如老大称伯或孟，老二称仲，老三称叔，老四称季，后代便以这些次第称呼为姓氏。

10. 以祖先的谥号或族号为姓氏

楚庄王之后为庄氏，尧的族号为唐，其部分后代便姓“唐”。

11. 天子、皇帝赐姓

如明太祖朱元璋赐外甥李文忠、养子沐英、何文辉皆姓朱。

12. 避讳改姓

如汉明帝叫刘庄，当时姓庄的都避讳改姓严，庄与严字意相近，隐钓富春江的庄子陵改为严子陵。

13. 避祸改姓

西汉末年，王莽专权杀戮大臣及后裔，太傅疏广的曾孙疏孟达为避难，改姓束，束与疏音同。

14. 民族融合而改姓氏

自周秦以来，数千年间各民族大部分并入汉族，民族融合带来姓氏融合。有的改从汉姓，北魏孝文帝拓跋宏，曾下令改鲜卑复姓为汉字单姓，共达 144 个，增加了汉姓的数量。他自己改姓元，达奚氏改为奚氏，其他贵族纷纷改为穆、陆、贺、刘、楼、于、嵇、尉等姓。有的将原姓融合在汉族姓氏中，如罗、朴、督、鄂、度、夕、龚。

15. 因读音错讹姓随音改

何姓本为韩姓，秦灭六国后，韩国韩姓子孙散居各地，其中一支流落在江淮一带。按当地人的口音，韩字被读作何音，后误写为何，沿袭下来便成了何姓。

中国人现在的姓氏，大多是几千年代代相传沿袭下来的，一脉相承，这在世界各国为之少见。母系社会结束以后，在漫长的父系制封建社会，子女都随父而姓。封建社会姓氏门第观念极为强烈，姓氏也有尊卑贵贱之分，如汉朝就曾明文规定，赋税征收优待与皇帝同姓的百姓，凡姓刘的人家均免去徭役。但在我们今天的社会里，姓氏只代表个人及其所出家族的一种符号。从属于人的称谓系统，已经没有什么其他特殊意义了。只有印度等国还存在种姓差别。

(二)名字

“名”，是一个人最基本的称呼，是代表一个人并区别于他人的语言符号。世上万事万物都有自己的名称。作为“万物之灵”的人，更是各有自己的称谓，用现代商品社会的语言

来说，就是一个人的 LOGO。在文字形成之前就有对人的称呼，文字出现以后，原来由口头表达的人名随之也进化到文字表达阶段。文字一产生首先就用在名称上，包括人的姓名、世事万物的名称。老子《道德经》中说：“无名万物之始，有名万物之母。”这是指远古时代地球上虽有万物，但类人猿尚未进化到人的阶段是无名的。人类形成，从嚎叫发展到智人有声语言的高级阶段，最初就是用姓名区别人与人、用名称区分万物，所以老子认为名是万物之母。从古至今，人们对自己的名与姓十分珍重。

人名发展到现在，一个突出的问题是存在严重的重名现象。人们取名时，都去翻字典，其中的美好字眼供不应求，一些褒义字用滥了，还在大用特用！在北京，仅 1969 年就同时诞生了 129 个王伟；在上海，1968 年至 1971 年间诞生了 3397 个王伟，其中 1971 年 11 月 21 日就同时 33 个王伟降临于世。这些惊人的数字，若不引起人们的广泛注意，将成为一个十分尴尬的社会难题。如果大家都同姓同名，人与人之间无法区别，不便交流沟通，带来不必要的麻烦。

在 2006 年 10 月 21 日于北京人民大会堂召开的首届姓名文化与起名策划大会上，全国的姓名学知名专家也提出了严重的重名问题。对此，起名行业同仁应共同努力，以我们自己的本职工作引导全社会提高起名水平，加强姓名领域的规范化。由公安部研究起草的我国首部姓名登记单行法规《姓名登记条例》(草案)，已于 2007 年上半年完成。其中允许公民的姓名中同时采用父母双方姓氏。按照目前我国现有 1601 个姓氏计算，这种做法可以新增 128 万个不与别人雷同的名字，将极大程度地解决重名问题。草案还规定除特定情况以外，姓名用字应当在两个汉字以上、六个汉字以下。这也为人们增用姓名字数、减少重名预设了空间。

(三)别称

1. 小名

小名，也叫乳名、幼名、奶名。

顾名思义，小名就是小时候的名字，或者是吃奶的时候所叫的名字，一直带入学前。有的在入学之前，不起学名或本名，一直延用小名；有的在入学前起了小名或本名，但很少用本名；有的就干脆以小名为正名，再加上姓，就成了正式学名了。

小名一般只称名，不加姓，比较简单，有很浓郁的地方特色。比如，北京地区的人喜欢在小名中用“小”字，后面加“子”或儿化音，像“小虎子”、“小豆子”、“小婷儿”之类，有喜欢用叠字，如“锋锋”、“莎莎”、“红红”之类。叠字小名的习惯在北方各地都可以见到。这是因为在普通话中，叠字通常表示喜爱、微小或鲜明的意思。而普通话是以北方方言为词汇基础的。岭南一带的人喜欢用“阿”字起头取小名，一般后面只用一’字，如“阿强”、“阿珍”、“阿明”之类。山西人喜欢用“丑”字为小名。如“大、丑”、“二丑”、“丑蛋”之类。湖南人则喜欢用“伢子”给男孩起小名。如“春伢子”、“山伢子”之类，而用排行给女孩起小名，如“大姑”、“二姑”之类。绍兴一带以孩子出生时的体重为小名，如鲁迅在小说《风波》中写的人物九斤老太、六斤等等。古代还有喜欢以“奴”、“哥”“郎”等字起小名的，比如晋朝的大富豪石崇，小名齐奴。建立了南朝的刘裕，小名寄奴。大诗人李白有一个儿子。小名就叫明月奴。

2. 学名

所谓学名就是人长大后入学读书时所用的姓名。学名也叫大名、大号，与小名相对。如果说小名是父母长辈家人所取的极亲昵的名号，那么学名就是人慢慢长大与长辈家人之外的人相互交往时比较郑重的称谓。以体现人与人之间的相互尊重。除父母长辈至亲之外，一般不宜用小名，而应称学名(大名)。

学名要求有姓有名，不像小名、笔名、艺名、绰号那么随意而定，学名的姓氏可单用父姓，也可单用母姓，有的同时用父母双姓，总之要与父母长辈有关。如一对夫妻，丈夫姓赵，妻子姓王，生育三个孩子，长子取名赵文宇(随父姓)，二女取名王文燕(随母姓)，三子取名

王照熙(照与赵通,此例为合用父母双姓)。至于名,有单字名、双字名、三字名,加上姓氏,则分别形成两字姓名、三字姓名、四字姓名。两字姓名,人们一般较喜欢,好记好用,响亮,但有一个很大的缺点,就是容易重名。随着人口的增加,交际的广泛,避免重名的要求得到社会广泛的关注。避免重名的有效方式之一,就是增加姓名的字数,三字姓名和四字姓名是整个社会取名用名的大趋势,王文海,李志宣,庞志德,为三字姓名;王文星泰,黄天易伦,张京易凯,为四字姓名;庞李德关氏,王照一水清,李王芳香池,为五字姓名。我们在本书人名研究中的大部分内容都是围绕着学名(大名)来介绍的。

3. 笔名

笔名大多是文人、学者发表作品时的一种署名,这种署名有的和原姓名有联系。有的和原姓名没有任何联系。

笔名与本名不同。本名是一个人原本的姓名,包括家族的符号(姓氏)和父母所命定的名字。笔名则无须标明家族的符号,也无须征得他人的同意。如果说本名是父辈人的选择和命定的话,那么笔名则完全是本人的自由选择 and 命定。因此,笔名强烈地表现或寄寓着命定者、使用者的意愿、个性和偏爱。

笔名的出现,在中国是近代的事情。明代万历年间刊行的长篇小说《金瓶梅词话》,署名兰陵笑笑生。这个“兰陵笑笑生”,既不是作者的姓名,又不是作者的字号或别署,应该说是作者的笔名。清末(1905年)出版的长篇小说《孽海花》,最初刊行时,署“爱自由者发起,东亚病夫编述”。后来才该为“曾朴著”。其中“爱自由者”是金松岑的笔名,“东亚病夫”则是昌曾朴的笔名。此外,《老残游记》题为“洪都百炼生”,也当为刘鹗的笔名。以上可以说是我国有据可查的最早的笔名。

“五四”新文学运动,造就了一大批现代作家和诗人。这些作家和诗人,在发表文学作品时,也大多用笔名。如:

鲁迅,本名周树人,字豫才。

郭沫若,本名郭开贞,号尚武。其他笔名还有郭鼎堂、石沱、麦克昂、高汝鸿等。

茅盾,本名沈德鸿,字雁冰。其他笔名还有几十个,如:玄珠、郎损、方璧、止敬、蒲牢、微名、石萌等。

巴金,本名李尧棠,字芾甘。其他笔名还有王文慧、欧阳镜蓉、余一等。

老舍,本名舒庆春,字舍予。

冰心,本名谢婉莹。

有时笔名也可以代表某几个人或某个集体。例如:

山仁,是霍泛、马印秋、王玉堂三人在《文艺杂志》第10期上发表《鲁迅逝世十周年祭》时使用的笔名。“山仁”即“三人”的谐音。

四名,张永年和谷万川、李树藩与杨殿,合写宣传红军土地革命及东北义勇军抗日斗争的民间歌谣《时事打牙牌》,共四百多首。这些歌谣在《文学杂志》上发表时,署名就是“四名”。

集体笔名往往是为了抹去集体的痕迹,隐匿集体的面貌。所采用的笔名特点一般与个人笔名相同。

4. 艺名

所谓艺名,就是某些人士在进行从业活动时,用来取代真实姓名的名字。这种艺名一般为靠某种技艺谋生的人所使用,有点类同文人的笔名。

早在上古社会,我国民间就有把职业或某种特长冠在名前的习俗。如:庖丁、琴高、盗跖。这些名字虽然不是艺名,但它们却具有艺名的特征,可以说是我国艺名最古老的源头。

我国历代手艺人的艺名多取这种模式,只是后面使用的不是名,而是姓氏。例如清末天津张万全以塑泥人著称,便以“泥人张”为艺名,世代相传。但这种艺名多与名主号中的俗

号分不开。宋代有个姓赵的相州人，以卖画为生，所画的屋宇虽然极深，背阴向阳却不失规矩绳墨，历史上只留传下“赵楼台”这个名字。以技艺谋生的人，靠的就是技艺。而技艺的高低不是靠自吹，必须得到社会的公认。

近代，戏剧逐渐形成独立的行业，演员成为正式的职业，但艺名并没有因此而消失。在侯宝林的自传《卖艺生涯》中，记录了许多艺人的艺名。例如：

云里飞穷不怕草上飞
花狗熊大铁壶韩麻子
大兵黄张狗子孙丑子
人人乐冯小辫大金牙

这些艺名共同的特点是俗，显示出街头艺人独具的特色。街头艺人在过去属于三教九流之列。他们的艺名多半来源于他们的俗号。例如侯宝林对“花狗熊”这样注释：“花狗熊”是个街头艺人的艺名。河北定兴人。真实姓名不详。因演戏时经常以黑墨涂脸上，白土画眉，头戴小红缎辫，群众就戏称他为“花狗熊”，因此得名。

艺名源于俗号，正是为了迎合观众的口味。对于街头艺人来说。能得到俗号，正说明在观众中有了一定的影响。用这样的俗号作为艺名。可以进一步扩大影响，为自己争取到更多的观众。

有不少演员的艺名多半是自定，而不是取用俗号。相形之下，他们的艺名比较文雅。例如京剧演员梅兰芳，原名梅澜。取艺名梅兰芳。一方面留下原名的痕迹(兰和澜谐音)，另一方面也表示自己是个旦角演员(“兰芳”习惯上是女人用的名字)。

当演员尚未成名时，好的艺名可以先声夺人，引起观众的注意。

从字数上分，艺名有以下几种类型：

双字。例如：

高朗亭，艺名月官。
徐小楼，艺名双红。
萧长华，艺名宝铭。
杨君莉，艺名白杨。

三字。例如：

余第祺，艺名余叔言。
李桂春，艺名小达子。
石月亭，艺名十月明。
斌豹艺，艺名小奎官。
尚德泉，艺名沿小云。
健康，艺名红线女。
赵桐珊。艺名芙蓉草。
周信芳，艺名麟麒童。
荀慧生，艺名白牡丹。

四字。例如：

李青山，艺名大金镶玉。
陈伯华，艺名筱牡丹花。

个别的人或也采用五个字的艺名。例如，谢其荣，艺名神手谢老化。

二、姓名反映人生

小宝宝来到世上，每个父母都希望给自己的孩子起一个响亮的名字，可以说为了孩子的

姓名绞尽脑汁浮想联翩，有的翻阅词海寻找那些名言佳句，有的请亲朋好友提供名字方案，从中选择；有的干脆到起名公司花钱求一个好名。无论以何种方式为孩子起名，都说明了家长们的一个共同心愿，那就是希望自己的孩子能拥有一个吉祥如意的名字。为什么呢？

人的姓名，绝不仅仅是一个简单的要伴其一生的代号称呼，它蕴涵、潜藏、预示着一个人的人格、性格、名声、命运，人的心性、理性、灵性都会在姓名中得到不同程度的体现，在某种程度上也是名主一生的缩影。从一个人的姓名分解中，可以看出其家庭的希望、本人的兴趣、爱好、志向、情操、抱负和理想，也可窥见友情、习俗、民风、时代特点等等。有人认为，人的姓名只不过是一个简单的代号，信手拈来，随便取名即可。其实不然。一个人从呱呱落地起，其血型、生理节律、内在信息就已经确定了，人们所能看到的或者每天都要互相打招呼的是人们所熟知和惯用的名字，而隐含在名字里的更深一层的生命寓意。却在不经意中被人所忽略了。文如其人，人如其名，名不正则言不顺。在中国源远流长的文化发展中，一个人的名字在某种程度上说就是一种文化，绝不是毫无意义的可以任意取之的代名词。

每个人都有自己的名字，可谓千姿百态，名目繁多，如果单就一个人的名字来看，似乎并没有什么太大的区别，无非是你姓张，他姓李，你叫阿猫，他叫阿狗。但是一旦撇开这些姓名的表层含义，我们就会看到千差万别的人生景观。

美国一些专家发现：中国汉字区别于世界上其他文字的最大要点，是字形呈方块。方块字不仅有书法的节奏、线条美，而且方块“形”能传达丰富的理性信息，又有联想之余地。事实确实如此，中国的每一个字蕴涵着丰富的内涵。如从三点水旁人们会想到毛毛细雨。也可想到大海。当这个字符用作人名，则对不同的人会产生不同的意蕴。

生活中我们常常可以看到，有些孩子成年以后，确有“人如其名”的现象。例如“二狗”生性粗鲁，“大虎”强悍勇猛，“嘉嘉”气质高雅，“咪咪”活泼开朗，“乐天”风趣幽默，“志刚”意志坚强，“广智”聪明睿智。当代学者钱钟书 1910 年出生在江苏无锡的一个书香门第，周岁“抓周”时抓了一本书，故取名“钟书”，后来果然成为一代学者。有个男孩叫蒋墨迪，3 岁就知自己名字的寓意。一次他听大人说，有人七岁就会写诗，他说：“我 5 岁就要会写诗，因为我叫蒋墨迪。”父母并没有把他的当回事。从不强迫他学什么，倒是他爱问些问题，看电视认识了 1000 余字，到 7 岁时果然发表了自己的诗集《七龄童蒋墨迪诗百首》。可见，名字对人的影响，具有不可低估的价值。

三、姓名的社会意义

人的名字不仅作为一个人的符号，对自身的发展有着潜在的影响，而且又是人与人之间进行交往所不能缺少的工具，具有一定的社会价值。当我们一提到某个人的名字时，立刻就会想到这个人的外貌、性情、气质、经历和事迹。正如唐代诗人李益的一联名句：“问姓惊初见。称名忆旧容。”突然碰到阔别多年的友人，竟茫然不识，报了姓氏之后印象仍很模糊，但一提到名字，友人昔日的音容笑貌才在脑海里凸现出来，宛如昨日。可见，名字与人是紧密联系在一起。《红楼梦》第 30 回描写了“龄官对贾蔷的一片痴情，她为了寄托对贾蔷的思量，用金簪在地上画他’、的名字，“画完一个又一个，已经画了有几千个‘蔷’”，竟使在一旁偷看的宝玉感慨系之。

在现实生活中我们也可以经常看到，有一些对自己的生活曾有过深刻影响的名字，即使人已不在身边，但是记忆仍是无法抹去的。人名作为人与人之间交往的工具，不仅仅是交往过程中起到互换信息的作用，更为重要的它还融进了人的希望和感情。

人的名字要伴随人的一生，始终和人荣辱与共，人可以改变或抛弃它，它却永远不会背叛自己的主人。在社会交往中。每个人对自己的名字可以说都比较珍视。德国剧作家席勒有一句名言：“我的名字将随我而结束。”实际上并非如此，他在 1805 年去世之后，他的大名

仍同他不朽的名作《阴谋与爱情》一起，广为流传。

人名即人，言其名可以想到其人。在生活中这样的例子很多。比如一提到“雷锋”，就会联想到那位年轻的共产主义战士。同样。一提到“秦桧”，就会想到南宋的那个奸臣卖国贼，“人从宋后少名桧”，人坏竟然可以殃及名字。相反，人人都愿意在自己的名字上沾一点英名的色彩。

名字对一个人的社会意义是不可低估的，如：“人过留名、雁过留声”、“名声显赫”、“闻名遐迩”、“大名鼎鼎”、“名声远扬”、“名扬四海”等等。更不用说现代年轻人对大腕明星的名字的崇拜达到如痴如醉的地步。名字是一个人的化身，是其力量的象征。一个成功者的前提首先就是要有二个好名，这就是为什么许多人在自己的职业生涯中总是要为自己选择一个佳名，甚至不惜用笔名、学名、艺名代替或弥补正名的不足了。

社会交往中，人们最初接触到的就是对方的名字，一个好的名字往往会给对方留下很深的印象，而一个一般的名字往往留不下很深的印象，有时一个名字甚至可能改变一个人的命运。我国历史上有不少因为名字走运或背运的轶事。有些虽然近于荒唐。但从中却可以窥见一种普遍的社会心态。

清顺治十六年，昆山徐元文殿试成绩不错，但并不是优等。只因为顺治帝认为他的名字好，本人也仪表堂堂，便钦点他为状元。乾隆五十年，乾隆帝在审阅主考大臣呈上的前十名试卷时，发现有一人叫胡长龄，不仅欣喜异常，钦定胡长龄为状元。原来，乾隆帝此时已79岁，正向往长寿，所以要借这个名字求个吉兆。光绪三十年，直隶人刘春霖参加殿试，成绩平平，本来取在末等，因为他的名字“春霖”是“春雨”之意，再加上他的姓与“留”字谐音，恰与慈禧太后希望自己恩泽永垂、流芳百世的心境相合，便将他升为状元。

也有因名而倒霉的。明嘉靖二十三年，原定的状元是吴情，因听起来像是“无情”，无情无义怎么能做状元？于是只好撤换，吴情便做了自己名字的牺牲品。无独有偶，永乐二十二年，殿试结果状元是孙日恭，榜眼是邢宽。可是发榜时，邢宽成了状元，孙日恭变成了第三名。原来，日、恭二字连在一起象个“暴”字，永乐帝认为不详，便让他屈居第三。那么谁做状元呢？永乐帝觉得邢宽这个名字好，“邢”政宽和，必得人心，于是便让邢宽取而代之。清同治七年，江苏人王国钧殿试成绩优异，被初定为一甲。但慈禧太后觉得他的名字与“亡国君”谐音，太不吉利，便将他打入第三甲。

一名之得，可以成龙；一名之失，可以为虫，真是“成亦萧何，败亦萧何”。以名取人完全是从个人好恶出发，并没有一定的客观标准，所以十分荒唐可笑。但是，其中也反映出了一种带有普遍性的社会心态，即人们都喜欢含义吉祥、美好、典雅的名字。这样的名字往往可以先声夺人，给人以无限遐想的空间，在社会交往中常常能不战而胜。比如有三个姑娘，分别叫张大妞、李秋兰、徐莎莎。这三个名字会给我们留下迥然不同的印象，我们可以透过名字想象出这三位女性的外貌、性格、身材、举止，甚至可以推断出她们的家庭出身和文化层次。也许事实上名、实不尽相符。但名字已给人先人为主的印象。直接影响着社会对命名对象的客观评价。

可见，一个成功的名字不仅可以激励自己奋发进取，而且是你迈向社会，走向成功的第一步。

四、姓名与载体

(一)姓名与印章

好名配好印，这也是古人的一种习俗。印章的起源很早，因为中国的青铜器发达，远在殷商已有精致的铜器铸刻印章，在当时已是成熟技术，安阳出土的殷商三铜玺便为一证。在世间流传的周、秦、汉的古印甚多，有金、铜、玉、石、陶等各种，唯铜制最多。周时印章

已普遍使用，《周礼》云：“货贿用玺节”，古时不论官印、私印都叫作玺，说明印章当时就已广泛用于商场。秦始皇兼并天下，统一文字，才规定印章的“方寸”，且推皇帝之章称玺。臣民之章为印。

人们用的印章有很多种，有有机玻璃章、橡胶印章、石制章、牛角章、铜章、木章……不同的印章，使用有不同的讲究，高雅者常用犀牛角刻制个人印章，尊贵者用铜材刻制印章，普通人常用较为廉价的橡胶、有机玻璃印章等。为方便工作生活可选用有机玻璃、橡胶制品；为考虑自身健康，可选不同的料刻印章：脾胃不佳者用石料刻章较佳，肝胆有病者一般用木章为宜，肺功能较差者以用铜章为好。

以上是用料的讲究。另外还有刻章的形状、色彩、字体等方面的讲究。形状上以方型为佳，色彩上因人而异，字体上正楷便于识别……

士大夫和老百姓多有私印，私印的实用价值等于本人的签名，只要在文书上盖了私印，不只具有法律效果，且具有比法律更高的道德责任。老百姓的产业纠纷、商业买卖、标据上的内文是否系亲笔所写不要紧，但私章的真伪倒要验明。士大夫除了都有实用的私印之外，很多人还拥有玩赏的私印，宋、元、明、清各代文人画家，个人所有的私印和收藏的古今印章，少的有几个，多的数十数百甚至上千不等。

刻有姓名的印章，因各人兴趣不一，形式也就不尽一致。有印全姓名的，如：“姓某印”，“姓某私印”，“姓某印信”，“姓某某”，“姓某某印”；又有加氏字的，如：“某氏某某”。也有只印室名的，文人的室号大多属空中楼阁，只表现在印章上。

印章初也用铜，自元代王冕以乳石刻私印，一时成为时尚。石材多取自浙江的青田、昌化，福建的寿山，湖北的荆州，云南的武定，山东的莱州，河北的丰润，北京的房山。而以浙江、福建的鸡血红石和寿山的田黄石最为珍贵，属上品。

制印的方法有铸，有凿，有琢，有刻，用角则刻，用金属则铸。

(二)姓名与名片

名片，顾名思义，便是写姓名的片子。

在我国古代，已有类似名片的物品，系削竹而成，上写拜谒文词。汉代称“谒”，汉代以后称“刺”。造纸术发明以后，以纸代竹、木，“谒”、“刺”便称为“名”、“名纸”、“名贴”。名贴在登门拜访某人或在答谢祝贺时用。上写送贴者姓名、爵位及所居乡邑。投贴者不便亲自登门时，便派仆役持名贴前去投送。古代的“名贴”，可视为现代“名片”的前身。

名片，多用于社会交往和联系工作，上印使用者姓名、家址、电话、邮码、职务、职称、邮箱等，有的还在背面印着英文的同样信息。也有的在上边印有自己的照片。

现代的名片有多种用途：

- (1)告知对方姓名、身份、联络地址、电话。
- (2)表示愿意继续交往、联系。
- (3)向对方递送“介绍信”。
- (4)展示自己的特长和身份。如：

海天明

中国作家协会会员

中国诗词学会会员

中国杂文学会会员

中国散文诗研究学会会员中国纪实文学学会会员

常林德

义义报社副总编辑

义义杂志特约记者

中国新闻工作者协会会员

(5)附带表达自己的性格及爱好。如：

江晓晨

义兴大学讲师

喜好音乐和文学坦诚、直率，愿与志同道合者交友

名片的广泛流行，是现代信息社会的必然产物。它不仅具有实用性，还具有社会文化的特征，也包含着许多的心理内涵。

(三)姓名与签名

签名，是人与人之间进行交流的一个重要手段。早在古时候，士大夫们就有了通过诗词歌赋的题词、赠语等形式的签名，这种习惯一直延续到今天，已远远超出了它原有的含义。

现在，签名的范围颇为广泛，可以在多种场合出现。例如，有的人为了交往的需要，相互之间留下签名，起着类似名片的作用；有的人出于对某人的尊敬或崇拜，希望得到某人的签名以满足自己心理的需要；有的出于政治或社会某一活动的需要，希望通过签名这种形式来宣传活动主题，从而提高该主题活动的地位和知名度等等。签名的形式也有很多，比如留言册上的签名、书法作品中的签名、公开场合新书初售的签名、私人交往间的签名等等。

签名，又是实用的书法艺术形式，是以书法为根，以一个人的名称结构组合设计创意的过程。在签名设计上，一般要遵循清楚整洁、美观大方的原则，笔画不宜多，也不宜少。同时要注意一个名字的结构平衡，写出来耐看，给人以美的享受。签名的设计因每个人的情趣、喜好不同而不同，当然也可以设计成有立意情趣、别具一格的签名，这同样可以达到良好的艺术效果。

由于签名是本人的手迹，因此更具亲和力和感应性，是现代人所喜爱的一种交往方式。同时，由于签名本身的随意性，又使它备受人们的关注。“字如其人”，一手好的签字不仅仅代表着一个人的名号和文化底蕴，同时象征着一个人的地位、身份。通过签字人的手迹可以看出一个人的性格特点、喜好和特长。因此自古以来，人们都非常注意签名的设计。从国内、国际论坛上领袖们的磋商签字，到文艺界名人们的留名签字，以及集团总裁、企业经理们在合同文本上一诺千金的承诺签字……有许多都是专家、业内人士精心设计为之。

五、点名成金

对于人来说姓名能影响他的命运，而对于企业、品牌和产品来说，名称更会起到点名成金的效果。

现代企业的发展，名牌的崛起，正在揭示这样一个事实：要创建一个名牌企业，没有一个好的公司、产品、商标名称是不行的，有的企业价值几乎与其品牌价值等同。比如 1999 年可口可乐品牌价值 838.45 亿美元；微软品牌价值 566.54 亿美元；国际商用机器公司品牌价值 437.81 亿美元；通用电气品牌价值 335.02 亿美元；福特汽车品牌价值 331.97 亿美元；迪斯尼品牌价值 322.75 亿美元；英特尔品牌价值 300.21 亿美元；麦当劳品牌价值 262.31 亿美元；美国电话电报品牌价值 241.81 亿美元；万宝路品牌价值 210.48 亿美元……难怪可口可乐公司的一位资深经理说：即使可口可乐公司一夜之间化为灰烬，凭它的品牌无论与哪一家公司合作，都会给该公司带来滚滚的财源。

是什么原因使品牌具有如此的价值？仅就“可口可乐”4 个字来看，若将其分别解释，没有什么玄妙之处。但是当它作为公司的一个品牌出现的时候，就成了公司实力的象征，成为一个无价资产，而这一切良好的开端取决于它的名称——一个富有动感的爽口的“可口可乐”。

当然，光凭一个好名字，不见得就可以使一个品牌大发利市，但好名字确是一个品牌销售成功的必要条件。

(一)好名带来好运

孔子曾说：“名不正则言不顺”。对于一个企业而言，名称不仅仅是一个简单的文字符号，更是企业整体的化身，是企业理念的缩影和体现。它对消费者有着较大的号召力和亲切感，能缩短企业与消费者之间的距离，同时在树立名牌、扩大影响、进行广告宣传方面发挥神奇的作用。因此有人声称：“好名字能给企业带来好运气。”

事实确实如此，靠好名字带来好运气企业数不胜数。

20世纪20年代的上海，日本“味力素”风行一时。民族资本家吴蕴初也研制出了一种与“味力素”同样品质的产品。为了提高与“味力素”的竞争能力，吴蕴初在给产品命名上下了很大功夫。他想：最甜的东西叫糖精，最香的香水叫香精，那这味道最好的应该叫“味精”。于是“味精”这个名字问世了。产品上市后，因其名字深受人们喜爱，很快便吸引了大量顾客，压倒了“味力素”。

在日本或其他国家的一些地区，英国威士忌酒的销量大约是法国白兰地酒的2倍，但是在香港，白兰地的销量却是威士忌的20倍。问题出在译名上。英国的“Whisk”译成中文时，成了“威士忌”；而法国的“Brandy”，变成了“白兰地”。对讲究文字谐音的香港人来说，白兰地是深受人们喜欢的白兰，有白兰的地方一定是好地方，这个美妙的译名使人联想到酒味的纯美、芬芳，于是便对白兰地酒产生了好感。而威士忌酒则让人觉得“连威风十足的绅士也忌饮”，自然对其敬而远之了。

CocaCola. 翻译成可口可乐曾付出很大代价。1920年，CocaCola开始进入中国市场，根据它的发音，原先译出的汉名口称为“蝌蚪啃蜡”。当数千个这样的广告牌竖立起来后，CocaCola公司才发现这蹩脚“英译汉”让人联想到浑浊水中的蝌蚪，作为饮料令人倒胃。1979年，CocaCola重返中国内地时，公司负责亚洲的部门在英国伦敦征求中文译名。一位中国学者正好留学英国。就以“可口可乐”这个名字一举夺魁。“可口可乐”，不仅字简易懂，发音与英文相近，而且暗喻饮料有良好的口感，使人舒心快乐，今日中国“可口可乐”已是家喻户晓，妇孺皆知。“可口可乐”——CocaCola的走红与其命名告诉我们，一个好的商标品牌名称，对产品的销路会带来意想不到的效果。

相反，在市场营销中。因为企业或公司商标名称不当而对产品销路带来损失也是常有的事。在日本，胶卷市场占有率最大的原本是富士公司和樱花公司。50年代，富士公司胶卷的市场占有率超过了50%，随后越来越大，最终战胜樱花公司而成为胶卷市场的主宰。樱花公司失败的原因并不是产品有质量问题，而是品牌名称——樱花。因为，在日文里“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象；相反，“富士”一词则使人与日本的圣山富士山发生联想。樱花公司的樱花牌胶卷受樱花这一不幸形象的影响，销售日渐萎缩，各种广告宣传均无济于事，只好把市场让给富士公司。

1955年，福特汽车公司推出价格在20400—24000美元的中档轿车。哥伦比亚大学受委托为新车命名品牌。在舆论调查和动机调查的基础上，专家们收集了上万种品牌设计，并从中选出4个提交公司决策会选择。然而，专家们的意见遭到了冷落，新车型选用了由福特的几个孩子提议的其父亲：EDSEL(艾德赛尔)的名字为品牌名称。这一品牌名称恰好与美国强行推销的一种止咳药“哈德赛尔”相似，使人产生反向联想。结果从1959年11月开始的两年时间里，该车型仅卖出11万量，最后只好停止生产，损失近10亿。

早在医学界将获得性免疫缺陷综合征简称为艾滋病(AIDS)之前的二三十年，“艾兹”(AYDS)公司就已经用“艾兹”的名字生产减肥糖果和薄饼了。本来，当医学界将获得性免疫缺陷综合征这种致命疾病冠上同音的“艾兹”之后，“艾兹”公司明智的作风应当是再取新名，然而公司并没有这样做，结果可想而知，一联想到那可怕的绝症，谁还敢问津、公司的产品?最后公司只能眼睁睁看着这个品牌销声匿迹。

以上实例有失败有成功。不过讲的都是一个道理：名称绝非无关紧要!美国一家权威性

咨询机构调查资料表明：有 36% 的品牌名严重影响销售，有 52% 的品牌名对销售没多大帮助，只有 12% 的品牌名能帮助销售。这说明，选择和设计一个有声誉的商标品牌名对企业的发展是至关重要的。

(二) 一名之改柳暗花明

现实中许多好的品牌名称都不是轻而易举一次性成功的。都是经历了反反复复的策划、选择、比较、更改的结果。任何一个品牌的雀起也不是偶然的，都是从无到有，从小到大，依靠集体的智慧和实力创出来的。莎士比亚虽然说过，玫瑰不论取什么名字，闻起来都是香的。但这话未必正确。试想，如果玫瑰换了另外的名字，你闻起来可能就永远赶不上现在你心目中那枝玫瑰的芳香了。

众所周知的“老板”商标的拥有者——杭州老板集团。并不是一开始就有老板商标的。老板集团的前身是余杭县红星五金厂。当初曾用过“红星”商标，也做了不少红星产品的广告，红星牌油烟机的质量很不错，就是不见好的收益。后来经过几年探索，找到了原因：“红星”商标市场上太多了，没有新奇感。他们决定重新注册一个商标，这就是现在的“老板”商标。从此奇迹出现了，经济效益以每年翻一番的速度发展，大出“老板”人的意料之外。老板集团的商标策略是先有好的商标。然后有好的广告宣传。他们认为商标是企业中的“第一世界”。是无形资产的投入，知名度越高，无形资本价值就越大。一个普通商标再怎样去宣传，都可能事倍功半。

以生产“容生”牌电冰箱闻名的，是广东省顺德市北溶镇的一家乡镇企业。1983 年创建之初名为顺德珠江冰箱厂。1985 年更名为珠江冰箱厂。1993 年年初，这家企业新投产的“科龙”牌空调器投放市场的同时。工厂又改组为股份制企业，企业便更名为广东科龙电器股份有限公司。“科龙”即科技之龙的意思。几经周折，“科龙”终于创出了自己的天地。

容事达的前身是合肥洗衣机厂，80 年代初资产不过 300 万元，职工仅 300 余人。当时生产的“佳净牌”洗衣机，因质量差而无人问津；后该名为“百花牌”，生产能力提高到十几万台，但同样只开花，不结果，产品积压。企业经营陷入困境。90 年代初改名为“容事达”，意为“事事顺利，吉祥如意”。自改名为“容事达”以后，全厂上下齐心协力，短短几年迅速改变了过去的困境，1997 年容事达实现销售收入 17.84 亿元，洗衣机销量连续三年获得第一。

从上例可知，每更改好一次商标名，企业就很快从山重水复的困境进入柳暗花明的新阶段。当然，如果在刚开张时，就把名字起好，无疑效果最佳。然而，现实常不尽人意，为能选一个好的商标名称，费尽周折，甚至不惜重金起名。

世界上最昂贵的改名应属埃克森(EXXON)美国标准石油公司了。该公司创建于 1881 年，总部在纽约。过去，该公司名为“新泽西州标准石油公司”。简称为标准石油公司。其注册商标是埃索(ESSO)，公司的标志是一只猛虎，它凶猛强健，奔跑如飞，象征着埃克森公司旺盛的竞争力和不服输的经营理念。公司为使各国各地分公司有一个统一的名称标志，动员了心理学、社会学、语言学、统计学、美学等多方面的专家，调查了世界上 55 个国家的语言，研究了一般消费者的心理与感情，通过计算机拟设了约 1 万个名称，经专家淘汰后剩下 8 个，这 8 个名称又用 100 种以上语言进行搜索，以确保没有歧义。同时走访了 7000 多人，查阅了 1.5 万个电话指南，前后历时 3 年，最后选中埃克森(EXXON)这个名称。这个名称容易记忆，内含叠字，便于拼读。于是，标准石油公司接受了董事会将公司改名为埃克森公司的建议。为了 EXXON 这个新的品牌名称(也是公司的名称)，公司共花费了 1 亿美元的巨资，这是历史上最昂贵的改名，实践证明，这次改名成功了，达到了预期的效果。这样绞尽脑汁、不惜重金更名的事例，在世界品牌史中并非个案。

20 世纪 90 年代初，美国一家权威性调查机构 GROSSMAN 曾对美国本土内数十万个品牌进行调查。结果发现美国企业“改名”或“换姓”的家数至少也在平均每年四五千以上！

因营运不佳，被迫改名者更是不计其数。

(三)以“名”为金，争创名牌

起名改名的过程尽管充满了艰辛，但并不是无章可循，国内外众多成功品牌为我们树立了认识名牌、创造名牌的典范。长期以来，受旧体制模式的影响，国内众多的企业很少或者根本就没有品牌意识。备受读者欢迎的《读者文摘》，1993年7月1日因被告知违背商标法而忍痛更名为《读者》，在广大读者中引起不小的震动。这不仅仅是更改一个杂志的名称问题，它说明了在市场经济条件下，所有的一切都必须按市场规则进行，包括商标名称的策划、登记和使用。名称必须适应客观环境的变化而更新，并学会自我保护。

我国一位著名企业家说过：有钱人尤其是企业法人，货币保值有三种：一是买黄金，二是购置房地产，三是创驰名商标。创驰名商标不仅是“保值储蓄”，而且是增值储蓄，是最为上策。世界著名商标之一“Marlboro(万宝路)”公司的总裁马克斯韦尔宣称：“企业的牌子如同储户的户头，你不断用广告累计其价值，便可享受它的高额利息”。

今天，在品牌林立、竞争激烈的时代，创意一个成功的品牌名称更加困难。在国外，厂商命名时都会找专业公司策划。英国环球命名公司一年营业额都在数千万美元以上，分公司更是遍及东京、纽约、米兰、马德里、汉城等地。我国近几年来顺应市场经济发展需要也出现了许多命名公司。它从另一个侧面说明了人们越来越关注自己牌号名称的趋向。

我国有句俗语：“不怕生坏名，只怕取错名”。名称尽管只是形式上的东西，但它却最以传播者的“面孔”直接进入消费者心中。因此，对于企业家而言，选择合适的品牌名称，无疑是创造名牌的第一步。

人类正走向知识经济年代，所有商品包括起名都将充满创造性和艺术性。著名科学家张振宇和英国皇家科学院士李约瑟十分明确地强调：21世纪将是工业设计的世纪。工业设计融科技、经济、文化、艺术于一身，为企业创造出品质卓越、形象新颖的真正意义上的名牌产品和立于不败之地的名牌企业。随着社会发展和人们需求的提高，设计文化的比例越来越大，以设计文化去唤起人们对品牌的爱戴，将成为设计中的一种流行趋势。