

<<取名文化探讨>>

图书基本信息

书名：<<取名文化探讨>>

13位ISBN编号：9787806957417

10位ISBN编号：7806957413

出版时间：2008-10-01

出版时间：云南出版集团公司，云南美术出版社

作者：余建达 著

页数：315

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<取名文化探讨>>

内容概要

《取名文化探讨》是一部探讨人名、公司名、商标名取名文化和实际运用的一本书稿。书中对人名的创生、发展及其价值意义作了别开生面的论述，描述了古今名字现象，不仅让更多的人认识取名这一文化现象，而且还会让读者从中获得丰富的姓名文化知识。

<<取名文化探讨>>

书籍目录

前言第一篇 取名文化探论第一节 概论第二节 取名文化纵横谈第三节 中国传统取名方法简介第四节 符号学中的名字第五节 取名的当代社会功用第二篇 公司取名及商业企划第一节 概论第二节 企业取名文化浅谈第三节 名字在商业运营中的重要性第四节 公司取名传统方法第五节 传统文化下数理吉凶第六节 中外商业命名实例精选与参考第三篇 个人取名浅析第一节 姓氏浅谈第二节 中国古代取名概况第三节 话说名人取名第四节 怎样使用五格剖象法附录传统数理对名字的推测 配合十二生肖的命名传统文化中个人名字数理吉凶中国古代取名格局表取名用字简化速查表汉语拼音音调表后记

<<取名文化探讨>>

章节摘录

第六节中外商业命名实例 精选与参考 人的创造力是需要激发的，灵感往往来自于外界的刺激。

尽管给公司店铺起名和给商品商标起名对任何商家来说都是十分重要的事情，但在现实中，不少经营者在这方面都感到面临重重困难，无法达到理想的状态。

在本章中，笔者列举了中外数十家企业进行了商业命名的实例，解析了这些商业命名的来龙去脉，总结了他们的成败得失，分析了他们的经验教训。因而具有非常重要的现实意义。

看这些商业命名的实例之后，既可以让每位商家反观自身，发现自己在给店铺公司和商品商标起名方面的缺点与不足，也可以激发出巨大的创造力和灵感，产生“无中生有”的奇效，从而使商家在这方面进行必要的改进达到新的突破。

1. 《读者文摘》改名 从1995年7月1日起，受读者欢迎的刊物《读者文摘》正式更名为《者》。

一个苦心经营了10年、发行350万册的刊物为何要改名？

原来，美国的《读者文摘》亚洲中文版早已在中国大陆注册，享有名称专有权，甘肃的《读者文摘》只好忍痛改名。

改名则是对待知识产权的严肃态度。

然而，有些商家的做法却与此相反：某单位要举办运动会，请某服装厂定做运动服，厂家倒蛮热情，上门服务、量体裁衣，最后问道：“你们想要什么牌子？是‘阿迪达斯’，还是‘彪马’？”

“俨然是这两个国际名牌的分店，弄得人哭笑不得。

商品的注册商标属于知识产权范围，一经问世即成为一种价值符号，这本身也就有了一定的含金量，而且越受消费者欢迎、知名度高的产品的商标，含金量越高，名称是企业的一笔无形的财富。

正如我国商标专家李继忠所说：“一个有信誉的商标，便犹如‘核聚变’，商标作为一个中子，通过不断地撞击，释放出无可估量的能量。

”有资料显示：美国的“可口可乐”商标早在1967年就已价值30亿美元；中国的“红塔山”价值100亿元人民币，“健力宝”价值4000万元…… 商标一经注册，便产生权利和受到保护，这是一般的法律常识。

不幸的是，有些企业或缺乏法制观念，或明知故犯，总是有意无意地侵犯别人的商标专用权；许多驰名商标如名烟、名酒、名牌化妆品、名牌服装、名牌自行车、老字号等，几乎都遭到过冒牌货的挤兑而蒙受经济、名誉双重损失，由此产生的纠纷屡见不鲜。

还有些企业不是在产品质量上向名牌产品看齐，而是热衷于模仿名牌的商标。

譬如，你有“娃哈哈”，我就来个“乐哈哈”、“娃娃乐”；你有“大大”（泡泡糖），我就来个“太大”、“超大”；你有“郎酒”，我就来个“郎乡”、“郎窖”、“清郎”，而且故意突出那个书写形象，与“郎酒”的“郎”极其近似，以假乱真，误导消费者，其目的在于牟取他人之财。

凡此种种，即使尚未构成侵犯商标权，至少也是一种不正当竞争、变相剥削他人劳动成果的不道德行为。

因为市场如战场，名牌都是下过一番苦功，投入大量的智力、财力、物力，在激烈的市场竞争中拚杀出来的，如大名鼎鼎的“金利来”领带就是从摆地摊起家的。

……

<<取名文化探讨>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>