



《小字录校注 小字录续补》

石云孙 著

安徽教育出版社2020年6月出版

今年九月九日，我在合肥接到石云孙老先生的来电，他说有本书送给我。先生没有多余的话，却让我莫名的感动。记得在我从部队转业来学校三十年里，先生一直对我厚爱有加，他每次出版新著，都要送我一本。这些年，我把先生的书收藏在书柜里，有空就拿出来看一看，应该说收获不少，更多的是鞭策和激励。

先生今年出版的《小字录校注小字录续补》，是一本专门研究小字的书。所谓小字，是指人的小名、也称

乳名、古称幼名，通俗地说，该书是专门研究人的小名的专著。

先生自2000年就倾心于对小字的研究，从起心动念，到查阅古籍、搜集资料、撰写初稿，再到反复修改、定稿出版，前后达二十年之久，可见先生对该书的重视程度。据先生所言，小字之义不小，小名有大学问，可以寄长辈期望，寓时代风情，存社会习俗，留历史记忆，真实地反映华夏生活、传统文化、宗教信仰、民间习俗的方方面面，是考察传统文化和社会生活的宝贵资源。

按中国传统礼俗，自古人人有小名，只是远古无文字，已无所考。文字产生以后，史籍或缺失，或未标明，故小名湮没无闻。观后世经史方志记载，孩子出生，先起个乳名，长大入学取一个大名，到了冠丁再取一个表字，所以自今视古，人有小名，不言而喻。周公命子曰禽，孔子命儿曰鲤，曹操小名曰阿瞒，朱元璋小名曰重八，孙中山小名曰帝象，蒋介石小名曰瑞元等等。日前，我在与先生一起散步时，先生告诉我，小字之由来多种多样，如有取贱名以盼易养的，如狗娃、小侉子、毛毛等；有因出生时之地点、征兆、体魄等取小

## 文坛不老松

——贺石云孙先生《小字录校注 小字录续补》出版

朱守良

名的，如海生、细仔、胖胖等；有取美名以寄托长辈美好愿望的，如玥玥、招弟、龙儿等；还有因崇尚宗教因素而起小名的，如和尚、佛生、灵宝等等，凡此种种，各有千秋，不尽相同。这些小名叫起来上口，听起来亲切。正所谓：小名喊到老，一生无烦恼。

汉魏之前，罕见史料有小名的记载。到了唐宋时期，才有学者注意到小字的学术价值。有代表性的学者是宋代陈思，他辑录了一本《小字录》，内收汉魏至赵宋小名215个。此次石云孙先生出版的《小字录校注 小字录续补》，所续补小字，计夏商周时期7个，春秋战国时期70个，汉魏时期88个，两晋南北朝时期320个，唐宋时期819个，辽金时期98个，元明清时期286个，共录得1688个小字，与宋代陈思《小字录》收215个相比，多了近7倍。先生所有续补小字，大多来自正史及相关文献，并按朝代顺序分章罗列。该书填补了魏汉之前和唐宋之后的小字空白，是迄今唯一一部系统研究小名的著作，这是一份宝贵的小字资源，是汉字与名字文化的遗存，也是父母给孩儿起小名的参考书，其价值不可估量。

先生于1931年农历十月初六出生，1957年在安徽师范学院毕业后，一直在大学从事语言文字的教学和研究，主攻方向为文字训诂、修辞及语义。先后出版《词语的选择》《考字说文论》等学术著作十余部，发表《修辞的辩证法》《魏晋南北朝大小名》等学术论文90余篇，是中国语言学会、中国训诂学会、中国修辞学会会员。1992年，先生在安庆师范学院文学院院长、学报主编的位置上退休后，仍潜心治学，笔耕不息。2000年之后，先生年届古稀，而研究成果更呈雨后春笋般勃发兴起，《修辞纵横》《训诂得义论》《朱雅》《释小》《小尔雅义证》《小字录校注 小字录续补》等六部学术专著相继面世。

先生今年已九十高寿，仍坚守在文坛高地，不断探求文字奥秘，达到忘我境界。生命不息，求索不止，他把生命注入并融化在文化传扬上，其精神怎不令人敬仰！

文坛有位不老松，  
结缘文字自从容。  
米寿续补小字录，  
期盼茶寿立新功。

上面四句话是我对先生的祝愿。

## 阅马赛书之我见

胡静芝

这部题为《消费者的决策——行走于理性的边缘》的新书，是今年9月份我与苏浙沪皖三省一市4900余位阅读者共同参加限时阅读比赛的用书。如果不打开内容，单看书的外观很难看出这是一部学术论著。蓝粉相间的封面透着一股小清新，其间还携带两个温馨时尚的小包包，打破了常规学说封面惯有的那种灰暗色调，少了权威著述的一种不明觉厉的高深莫测气息。

读其内容，更不显生僻，一看就知道这是一部贴近生活、贴近实际、贴近群众的大众化读本，一共六个章节，由“揭秘常见营销策略”到“助推健康决策”，其间罗列了大量营销成功案例，将问题和现象进行层层剖析，层层递进，揭示了营销策略与消费者心理之间的紧密联系。

“销售套路多种多样，基本上都是利用消费者的心理特点去推广商品，理解消费者并读懂营销策略的根本目的既不是营利，也不是满足奢侈，而是助推消费者作出有利于自身、他人与社会的决策。”作为文章导语，这段话既概括了文章的中心内容，也表明了作者的鲜明态度。

作者站在一个消费者的角度，通过一些经典品牌的成功复苏案例，揭秘商家利用消费者的怀旧心理，生产出一些记忆食品。与其说是味蕾勾起我们对往日生活的怀想，毋宁说是我们怀念那个被定格在旧时光里的单纯快乐的自己。记不得是谁说过这样的话：“如果我们没有忘记过去，从来都不是因为怀念别人，而是怀念过去

岁月中的自己。”那么，通过对旧日商品的咀嚼与回味，是否就真能与岁月深处的自己来个阔别重逢？书中通过一系列的调研证明：不是每一个通过品尝怀旧食品的人都能获取这种效应，品尝怀旧食品只能弥补因遭到社会排斥而受损的归属感；对于归属感未受损者，怀旧消费则收效甚微。

文中所列举的商家种种营销策略，其实都是我们日常生活里一些司空见惯的商家促销模式。如限时营销与限量营销，一些大型商场或街头小店就经常举办此类促销活动。有些商家明明经营正兴，却突然挂起了“最后三天清仓大甩卖”的横幅，而消费者打心里就喜欢看商家的这副倒霉相，他们越显得惨败，就越说明自己所买的东西是正品，买赚了！殊不知，商家正是以塑造商品的稀缺感，来刺激消费者的购买欲，利用限时限量的营销手法鼓励人们直接去竞争。这种情形最容易引发人的强烈购物冲动，看似买了便宜的商品，但往往买回的却都是一堆重复没用的东西，甚至是虚假伪劣商品，而真正需要和有用的东西却还没买到。

我在盛唐路做生意的时候，结识了一些同行姐妹，她们都很年轻，就喜欢赶这样的场子。有时候看她们买回的东西还不错，我就委托她们下次帮我代买。后来在实用当中，才发觉上当了，物品的内在品质并非如己所愿，可是，一想到自己只花了那么点钱，便又不觉释然。试想商家在做这样的活动之前，是不是也瞅准了消费者这一心理？说到这里，我不禁又要

联想到网购，实体店之所以不停地抛出“清仓大甩卖”，大型商场不时地举办促销活动，除了商家之间的竞争，其间更兼有网店这张无形大网所迫。

论起营销策略，当然要算网店厉害。譬如“双十一”抢购，商家为什么会把时间设在凌晨时分，难道真像商家所言，零点标志着一个自然日的开始？如果不完全是，那么零点开抢这期间又暗藏了何种玄机？作者针对这个问题，动用了心理学家的逻辑思维，从生活里列举出若干事例，旁征博引，最终证实了人在抵挡不住困意袭击的时候，会导致自控力不足，从而出现冲动消费现象。

前几天我去一家理发店理发，发现老板娘身上的衣服版型非常不错，便问她哪里买的，她嬉笑着说：“怎么你们都这么问我，其实我这件衣服买有七八年了。”听她这么一说，我不由地看了看自己身上的衣服，嘟囔着自己身上的外套都穿十多年了。听我这么一说，她更是嬉笑不已，连说：“还是你厉害！”

其实我说的一点都不是假话。记得初到盛唐南路做生意时，总是听人夸我审美观好，会买衣服。后来慢慢流行起网络购物，便开始上网买衣，反正电脑就在手边，挑选起来也很方便，看到模特身上的衣服好看立马就买，可是买回来穿到自己身上又未必好看，于是就想退。退还要经过联系客服、填写单据、拍照等等一系列手续，太麻烦了！算了，不退了，反正也不贵，留着将就着穿吧。类似这样的网购经历我相信大家都有过。结果衣

服买了多少，出门时却还是找不到一件中意的，试来试去倒觉得还是过去买的衣服得体。“唉，挣钱何用，出门时竟连一件像样的衣服都没有。”这是我经常挂在嘴边的一句话。“我不是经常看你大包小包地往家拎，你衣服呢？”老公回应我的话似乎也就在嘴边等着。“是不是因为受我们影响，才降低了你的购物品味？”同行的姐妹见我穿着上越来越随便，免不了也会来两句戏谑之言。貌似物质丰富的年代，钱看似也没少花，其情形为什么会这样的呢？想必这就是冲动性购买行为带来的结果吧。

事实证明，生活确实需要计划性的购买、理性的消费。《消费者的决策——行走于理性的边缘》就是这样一本理性消费指南。



《消费者的决策——行走于理性的边缘》