河内国家大学下属外语大学

研究生院

**PHẠM THỊ THANH VÂN**

**论文摘要**

**汉、越语茶酒二类商品名称特点研究**

**NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU ĐẶC ĐIỂM TÊN GỌI THƯƠNG PHẨM TRÀ VÀ RƯỢU**

**TRONG TIẾNG HÁN VÀ TIẾNG VIỆT**

研究专业：汉语言

专业号码：9220204.01

导师：阮文康教授

(GS. Nguyễn Văn Khang)

**2018年11月于河内**

# 绪论

## 01. 选题理由

我们周围的万物世界五花八门，随着人类社会的不断发展，人们对万物的探索与认识日益深入。事物之名称并不是与生俱来的而是要经过人类长期认知客观事物的过程中采用相关词语的形式予以客观事物每一类一种叫法。这就是命名。世界每一个民族语言的词汇系统中都拥有大量的特指客观事物的专用名词，而名称就是人类认识客观事物的开始。客观事物的命名并不是武断的，而是有其缘由的。至今，命名学就是以命名相关知识为研究对象的一门科学。

在现代企业的经营战略中，成败与否，企业形象是关键，而商品名称又是企业形象的第一要素，好的商品名称能够让更多的人识别企业与产品，容易让消费者产生信赖感。中国人有句话说“商名叫响，黄金万两”。商品商标名称日益成为汉语言文化与经商艺术的热门问题，同时也是语言学为经济学服务的方式之一。其价值和现实意义特别深刻，值得汉语言文化工作者去深入探索研究。在实际的经商过程中，企业在给商品命名时，都照顾到挑选何词命名为佳？因此，从语言学角度看，商品名称也是一项十分有趣的研究课题。

中国和越南茶文化和酒文化源远流长，茶酒二类商品这两种商品，也是礼品自古至今是中国和越南文化的重要载体，无论是在中国历史文化上还是在人民群众心目中，其地位依然不可取代。

基于上述的理由，本人拟定选择“**汉、越语茶酒二类商品名称特点研究**”作为汉语专业博士论文课題，经研究，希望能够加深自己对汉语言文化尤其是对两国商品名称的了解。论文撰写完毕会为越南汉语教学与研究工作提供一份参考资料，同时也进一步肯定茶酒二类商品的命名不但具有其语言文化意义而且还起到促进茶酒市场畅销并健康发展的作用。

## 02.研究目的及任务

**02.1. 研究目的**

（1）经相关语料的考察分析弄清汉、越茶酒二类商品名称的语言特征包括结构及语义两方面的特征；（2）阐明中越茶酒二类商品的命名理据、认知特点及其文化内涵，从而进一步指出茶和酒二类商品的命名艺术及其应用价值；（3）指出中国和越南茶酒二类商品命名特点的异同，从而加深自己对汉越两种语言及文化相互关系的了解。

02.2. **研究任务**

为了达到上述目的，本论文要实现以下几项研究任务：

（1）对本课题相关的理论问题进行综述，从中得出实际考察与分析的理论依据；（2）对中越两国的茶酒二类商品名称的语言特点，包括其内部结构、语义及命名理据等方面进行考察，经分析阐明其语言特点、命名理据及其文化内涵；（3）从语音、词汇、语法、语义尤其是修辞手法等平面对中国茶酒二类商品名称与越南茶酒二类商品名称进行对比

## 03.研究方法

（1）文献法；（2）考察法；（3）描写法、分析法；（4）对比法；（5）引证法；（6）例证法；（7）推理法

## 04. 语料来源

为了获得可靠的语料作为考察分析的依据，本人通过报纸、词典、网络和其他途径收集下至少1000条中国和越南茶与酒二类商品的名称，其中中国茶酒二类共有600条和越南茶酒二类共有400条，作为考察语料，从定量到定性分析，希望可以从中了解到中越两国茶酒二类商品名称的语言及文化特点。

## 05. 研究对象及范围

研究对象是汉语和越南语中，茶与酒二类商品的名称，包括语音、词汇、语法、语义尤其是命名理据等方面的特征。

## 06. 论文的创新点

关于茶酒二类商品的相关研究在越南尤其是在中国都已经获得了可喜的成就。但是，具有全面性、系统性地进行中越两国茶酒二类商品名称的对比研究是尚未出现过。本论文拟定从语言角度着手，对中越茶酒二类商品名称的语音、结构及语义等方面进行对比分析，阐明其语言特点尤其是茶酒二类商品的命名理据。在此基础上进一步对其深层的文化内涵进行分析，弄清中越两国人民对茶酒二类商品的认知特点。可以说，这是在越南第一次对这一方面的系统性研究，最终目的是指出中越茶酒二类商品语言与文化之间的异同。这项研究对越南汉语教学与研究工作都有较强的理论和实践意义以及参考价值。

## 07. 论文结构

本论文除了前言、结语、附录及参考文献之外, 共分以下三章:

第一章题为相关研究综述及理论基础；第二章题为 中、越茶酒二类商品名称的语言特点； 第三章题为 中、越茶酒二类商品名称中的民族文化内涵及价值。

**第一章 相关研究综述及理论基础**

## 1.1. 研究情况综述

### 1.1.1国外的研究情况

**1.1.1.1关于命名理论方面的研究情况**

命名理论的覆盖面较广，包括人名学、地名学、商品命名学、自然界命名学、社会事务命名学等多方面。研究茶酒的商标名称不可以不提到命名学研究。因为，这属于命名学的众多问题之一。

命名尤其是商品命名，包括茶酒商标的命名是属于社会语言学中的一项内容。关于这一研究领域，1964年诞生于美国西海岸的社会语言学是一门新兴的语言学科，它从动态角度观察语言，分析由社会、心理等因素引起的语言变异。他发表在《语言研究》1984年第2期上的《关于新语条的出现及其社会意义》认为：“社会语言学家对新语条的出现应当给予极大的关心。即使出现了将来肯定被淘汰的新语条，社会语言学家们仍然要付出足够的精力去搜集、比较和分析，并评定它们的社会价值和社会意义。”这一看法，同其专著《语言与社会生活》(1979)、《社会语言学》(1983)的观点是一致的。赵金铭的《新词新义与社会情貌》(《语文研究》1985年第4期)，也通过大量语料(语言事实)的描写，说明词汇发展变化的基础在社会，社会的风云变化，必定在词汇上有所反映。赵世开的《当前汉语中的变异现象》(《语文建设》1988年第1期)，侧重于变异产生原因的剖析，文章强调“在中国社会当前开放的新形势下，研究的重点应转向变异的研究，在这基础上才有可能进行规范化的工作”。

东汉刘熙著的《释名》，顾名思义，释名，即解释各类事物命名的含义与来历。马鸣春曾发表过50余篇论文，其中最值得一提的是由世界图书出版公司等出版《命名学导论》、《命名分类研究》、《地名学》、《军事命名学》、《商品商标命名学》、《命名学艺术》、《人名修辞学》、《称谓修辞学》、《艺术命名美学》等专著9部。梅德明、高文成（2007）在外语学报刊第二期上发表了一篇题为《命名理论的辩证观与实践观》。李章吕（2009）在《试析克里普克的历史因果命名理论》一文中已经对克里普利的这一方面的理论做了总结。

**1.1.1.2关于商品商标名称的相关研究情况**

关于商品商标名称的相关研究，据本人了解，目前，尚未发现有关茶酒命名的研究专著。有关商标名称研究的著作有朱亚军的《商标命名研究》，和王军云的《中国起名宝典》。

在中国学者相关的研究方面，我们收集到的与茶酒商标名称相关文章可分为以下两种类别：第一类是，有关商标或者商标命名的著作及论文。 第二类是，有关商品名称的著作及论文方面最近出现的比较多。

**1.1.1.3关于茶酒二类商品名称的相关研究情况**

对茶酒二类商品商标名称的特点研究近年来也深受国内外研究界的高度重视。许万景1994年在《茶叶通讯》第一期上发表过《试论名优茶的商品命名》。最近，2009年，汪津在自己题为“中国白酒商标命名研究”的硕士学位论文中，作者在语言学、文化学、营销学、消费心理学等学科的理论指导基础上，对中国白酒商标名称的语音、语法和语义三个平面进行考察分析，揭示白酒商标命名与中国传统文化的关系。童菲也针对中国白酒名称进行研究，但是她所选的研究视角是认知特点。于2014年答辩成功的题为“中国白酒命名的认知研究”硕士论文。

总而言之，中国研究者对商品命名尤其是茶酒二类商品的名称有过较多的研究，其研究成果丰硕。

### 1.1.2 国内的相关研究综述

关于命名理论，近年来在越南逐渐受到研究界的重视。国内各个博士点已经有越来越多的研究生选择术语方面进行研究。诸如，黄玉阮红（2016）的《有关汉语公安专业术语》；阮青蓉（2017）答辩成功的《关于越南语音乐术语特点，与英语音乐术语对比》；吴明月（2014）答辩成功题为《饮食语义场的特点——以汉语和越南语为例》（Đặc điểm trường nghĩa ẩm thực (trên tư liệu tiếng Hán và tiếng Việt)）等博士学位论文。关于商品命名，尤其是酒茶二类的名称，最近的相关研究应该提到周春雄（2015）答辩成功的《中国酒商标名称的语言特征研究——与越南语对比》硕士论文。

关于茶与酒文化的研究比较多，而关于其他领域的名称研究方面也有过汉越语地名研究和汉越人名以及动植物名称的研究。比如阮翠卿（1996）发表过《动物名的词汇语义场的特点——以越南语和俄语为例》（Nguyễn Thúy Khanh (1996), Đặc điểm trường từ vựng- ngữ nghĩa tên gọi động vật (trên tư liệu đối chiếu tiếng Việt với tiếng Nga) 博士论文、范有姜和范玉含（2015）在河内国家大学下属外语大学报刊上发表的《关于巴金《家》中的人物名字》（Về tên nhân vật trong tác phẩm “Gia đình” của Ba Kim），尤其是范有姜于2018年6月答辩成功的《鲁迅、巴金、老舍文学作品中人物命名特点研究——与南高、阮公欢、吴必素文学作品中人物命名对比》博士学位论文。

总而言之，在越南，到目前为止，有关商品商标名称尤其是酒与茶商品商标名称的特点研究成就相当薄弱。

**1.2. 相关理论基础**

### 1.2.1. 命名及命名学的概说

命名与人类社会生活密切相关，息息相连。可以说，人类在社会生活中，离不开命名。命名学，是一切科学包括社会科学和自然科学中的核心、基础的学科。研究世界上一切事物命名的本质、属性、起源、作用与制作动因、过程、原则、方法、结果及使用、演变、规范规律的科学叫命名学。

**1.2.1.1. 命名的定义**

结合各位学者为命名提出的两个含义，在本论文中所说的“命名”主要指作为名称或名字的“命名”，指的是将某一个反映某一个表事物的一定特征，各种对象的属性、品质和关系以及属于物质和精神范围的过程之 概念 附在一个语言符号上，使得各语言单位成为言语交际中的内容因素。

**1.2.1.2. 命名的属性**

以马鸣春位代表的中国学者经研究认为，命名具有以下四个方面的属性：指称属性、社会属性、结构属性、文化属性。命名是人类文化的“发祥地”和“结晶体”。其形成与发展都深受文化因素的影响和制约。命名的文化属性体现在民族与地域色彩的差异性、科学与艺术化程度的差异性两个方面。

**1.2.1.3. 影响命名的因素**

命名会受到众多因素的影响，其中最关键的是主观和客观因素的影响。命名学的研究对象包括以下三个：（1）专指命名；（2）类指命名；（3）抽象命名等。 其研究范围与分支学科有着密切关系，其中与本论文有关的分支学科有动态研究课形成的分支学科和对比研究可形成的分支学科。

根据抽象程度，和与指代对象的对应数量关系，可形成专名学、类名学和抽象命名学。根据指代对象的不同，命名学可以分为：⑴时空命名学：时间命名学、空间命名学。⑵表人表物命名学：表人命名学、表物命名学。⑶事理命名学：事件命名学、文化科技术语命名学。⑷标志命名学：色形标志命名学、音响标志命名学等四类。

### 1.2.2. 茶酒二类商品名称及其相关的若干问题

**1.2.2.1. 商品、商标名称及茶酒二类商品名称的定义**

本文中的商标结合了不同两种定义，确定商品名称指以具有一定的市场占有率和客户忠诚度的能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，其载体是用以与其他竞 争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合。而商标 名称是指商标中可以读出的文字、数字、字母或者它们的组合。白酒商标名称则 是指以白酒类的商标中可以读出的文字、数字或者它们的组合。

本文中的商标结合了不同两种定义，确定商标名称指以具有一定的市场占有率和客户忠诚度的能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，其载体是用以与其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合。而商标名称是指商标中可以读出的文字、数字、字母或者它们的组合。茶酒商标名称则是指以茶酒类的商标中可以读出的文字、数字或者它们的组合。

**1.2.2.2. 有关概念——商品、商标名称的定义**

商标的起源在上文已经提到，商标可以说是从商标中发展而来的。商品名称有广义和狭义之分。狭义的定义是指区别于其他商品而使用的对商品的称呼，如酒、桌子、电视机，此为通用名。广义的定义是指特定商品的称呼，如 21 金维他、两面针牙膏。本文取其广义定义，因而茶名在本文中即指作为特定商品的茶酒的名称，如“凤凰”、“水仙”、“铁观音”等都是茶酒名称。

1.2.2.3. 茶**酒二类商品、商标名称与相关概念的区别及联系**

商标名称跟商标名称一样，都起着识别某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的作用。有时候，白酒商标名就是白酒酒名，如“枝江大曲”既是 白酒商标名称又是白酒酒名。但是，不是所有的白酒酒名都含有白酒商标名称， 这分为两种情况：一是白酒酒名不含有区别于其他销售者商品的专有性名称；二是白酒酒名 即便含有区别性名称，但因其缺乏市场占有率而无法成为商标。白酒酒名的命名主观性强，构成方式纷繁复杂，这也是本文以白酒商标名称为研究对象而不以白酒酒名为研究对象的原因所在。

**1.2.2.4. 商品、商标名称与相关概念的区别**

从宏观意义上说，茶酒二类商品商标名称源于茶酒二类商品名称，但又因其商标性而又高于茶名和酒名，并且茶酒二类商品商标名称不含有“茶”与“酒”这一通用名词。在通常的情况下，茶酒二类商品商标名称是茶名与酒名中的组成部分，如“知茶心”这一茶商标就属于黄山毛峰名茶。有时候，茶酒二类商品商标名就是茶酒二类商品名称，如“乌龙茶”既是茶商标名称又是茶名称。“茅台酒”也不例外。但是，并不是所有的茶酒二类商品名称都含有茶酒二类商品商标名称。

**1.2.2.5. 从商品、商标命名角度看茶酒二类商品、商标名称**

**（1） 商品起名原则**

命名方法多种多样，无论属于哪一类商品的命名，无一例外，都不脱离以下几项原则：（1）商品名称短小精悍；（2）商品名副其实；（3）商品名称悦耳动听;(4)商品名称意蕴美好（5）商品名称能够做出信息辨别；（6）商品命名主题目标准确定位。

**（2）中、越茶酒二类商品、商标命名理据**

所谓命名的理据，就是人们为商品命名造词时想要实现名称亦即语词的特定功用而寻找到的理由与根据。从饮食文化角度看，茶也像酒或菜肴一样。中国茶酒商标命名的理据可分为以下几种情况：（1）根据产地命名；（2）根据制作方法和颜色命名；（3）根据商品的色泽与外形特点相结合命名；（4）根据商品香气滋味来命名。

**（3）茶酒二类商品命名与越中两国文化**

越南与中国山水相连，自从古代已经与中国建立起经贸关系。至今随着社会经济的发展，越南的国际贸易关系也日益发展与扩大，越南不少商品已经出现在国际市场上。虽然越南茶与酒商品从种类到名称都没有中国的丰富多样，但是在不断地面向国际市场而发展。越南的商品名称带有越南民族的语言文化特色也在日益著称于世。

**1.2.2.6. 修辞与茶酒二类商品二类商品的命名**

**（1） 修辞的定义**

《现代汉语规范词典》对修辞的解释为：“调整修饰词句，运用各种表现方式，使语言表达得准确、鲜明、生动”，而“修辞格”则是“各种修辞方式，如比喻、夸张、对偶、、排比、拟人等。”

**（2） 修辞的特征**

“修辞”概念共有三种含义。其一是指人们运用语言的方式、方法或技巧规律。其二是指人们在说话和写文章中加以调整语言的行为活动，又叫修辞活动。其三是指[修辞学](http://baike.baidu.com/item/%E4%BF%AE%E8%BE%9E%E5%AD%A6)或修辞著作。这三种含义虽然不完全相同，但是三者有着相互密切的联系。

**（3） 茶酒二类商品命名中常见的修辞手法**

修辞在语言表达中起到其大的作用。因此，在运用语言的过程中，使用者尤其是文学家热衷于修辞的运用与创造。汉语和越南语中的修辞手法种类特别多，其表现也是千姿百态的。中国和越南尤其是中国的酒与茶二类商品的命名中，人们常采用以下各种修辞手段：（a）[对偶](http://baike.baidu.com/item/%E5%AF%B9%E5%81%B6/3590947)；（b）叠字；（c）[双关](http://baike.baidu.com/item/%E5%8F%8C%E5%85%B3)；（d）[借代](http://baike.baidu.com/item/%E5%80%9F%E4%BB%A3)；（e）[夸张](http://baike.baidu.com/item/%E5%A4%B8%E5%BC%A0/5957849)；（g）比喻。可以说，商品，尤其是酒与茶的命名成为趣味浓厚、理论及实践意义特强的语言文化研究课题。

## 1.3.汉、越语中关于词素、词与词组概说

### 1.3.1 汉、越语中的词素

词素又叫语素是语言中音义结合的最小单位。根据音节数量可以把词素分为单音节词素和多音节词素二类。在汉语里，绝大多数都是单音节词素，一般都跟汉字相对应。

### 1.3.2. 汉、越语中的词

据《现代汉语规范词典》（吉林大学出版社2001年出版）所下的定义，词是语言中最小的、可以自由运用的单位。

从词义方面看，词是音和义的结合体。一个词的意义主要分类为概念义和附属义。概念义是指客观事物在人脑中概括反映后形成的意义，它是词义的基本成分。附属义是指词在表示客观对象的同时，带有的感情色彩和语体色彩等。感情色彩包括褒义、贬义和中性义三种。语体色彩包括书面语、口语和通用语三种。

随着人类言语交际的过程，词义不断地发生了变化，其演变的因素较多样。纵观语言文字发展的历程，追根溯源，我们会发现导致词义演变的因素大致有以下三个：（1）客观对象的变化；（2）主观认识的变化；（3）相邻词群之间的变化

### 1.3.3.汉、越语中的词组

词组，又称短句、短语，在文法概念中是指完整句语中的片段。在日常的语言中，一个词组可以指的是单词的任何聚合。在语言学当中，一个词组是单词的一个群组（有时是一个单词），在句子的语法中，它作为一个单个的单元而起作用。从语法层级的角度上看，词组要比字句的等级更低。

### 1.3.4. 汉越接触与越南语中的汉语借词简介

根据语言学家的统计，现在汉语借词在越南语中大约占60% 多。其中分为古汉越词、汉越词和越化汉越词三类。汉越词丰富了越南语的词汇。因为汉越词的构词能力强，灵活性高，所以越南语不但直接借用汉语词而且还促进汉语词素不断去造新词，使其能产更强。汉越接触的结果使越南语的词汇变得更丰富。特别是在越中两国经贸合作关系日益深入与扩大的今天，汉语借词更有助于两国商品名称的互译，为两国商品交流包括茶与酒商品在内提供方便。

## 1.4.语言对比及对比语言学简介

对比语言学由理论和应用两部分组合而成。其中，理论对比语言学又可以分为一般的理论对比和具体的理论对比两小类。具体理论对比语言学的目的是运用一般对比语言学的原理和其他一些一般语言学的知识，对两种或两种以上的语言进行详细、具体的深入比较，探索不同语言的内在特点。这类对比是双向性的。

**小结**

在第一章，商品名称包括中越茶名酒名在内实在是一门艺术，这不仅是语言的研究课题而且还是文化的研究课题。在进行中越茶酒名称的研究之前，我们已经对汉越语音、词汇、语法、修辞与文化以及命名学、对比语言学相关理论问题进行总结与研究综述，作为本论文的议论依据。

# 第二章 汉、越语茶酒二类商品名称的语言特点

## 2.1.汉、越语茶酒二类商品名称的结构特点

### 2.1.1. 汉语茶酒二类商品名称中的专名和通名及命名理据

**2.1.1.1汉语茶酒二类商品名称中的专名和通名之区别**

**（1）从文字角度看“茶”与“酒”**

按照《说文解字》的解释，“茶”（意字，艸部，苦茶也，从艸余聲）。《现代汉语规范词典》解释为：“茶”是上下结构会意字，当名词用，指的是茶树和用茶树叶加工成的饮料。

关于“酒”字，《说文解字》解释为“酒 就也,所以就人性之善惡。从水从酉,酉亦聲。”（‘酒’就是‘就’，可以从中论说人性的好坏，由‘水’和‘酉’构成，‘酉’也是表示声符）。由此可见，酒是一种液体，其中，‘酉’可以单独成字，这是象形字，其形状就是盛容酒的酒坛之描摹。‘酉’字加上“氵”就成了“酒”字。

从词典的解释可见，茶与酒都是农业生产的产品，也是从自然界各种原材料制作而成的，体现出古代人已经早日发现并创造性地制作成为生活服务的越来越丰富多样的饮料。

**（2）茶酒二类商品名称中的专名和通名**

一般来说，各行业商品名称大致可以分为专名和通名两部分，专名是商品的专有名称，是属名，通名则表示该商品所属行业的类别。对中越两国的酒名和茶名而言，“酒”（tửu/rượu）与“茶”（trà/chè）是最常见的通名。由于商家追求简单明晰、个性突出，致使酒与茶的通名出现了变异。因此，中国酒名中出现了像“曲、白干、液、醇、老窖” 等新的通名，并且通名“酒”出现了“家酒、白酒、老酒、烧酒、陈酒” 等新的变称，“曲”也出现了“大曲、小曲、陈曲、特曲、头曲”等新的变称。有的酒的通名甚至消失，只保留下专名。茶名的情况也与酒名一样，中国茶名也出 现了像“芽、毫、尖、针、片、功夫”等较多的新通名。这些新的通名又可以与其他相关的词或词素构成“白毫、仙毫、银毫、春芽、雪芽、翠芽、云针、松针、银针、毛尖、雪尖、翠片、白片、红片”等众多的新变称。

专名与通名不同，专名是真正区别茶与酒每一类的标志性符号，它们千姿百态、异彩纷呈，体现着茶与酒的个性特征。我们常见的茶与酒专名，通常是由以下因素构成的:（1）产地；（2）原料；（3）山川；（4）制作工艺；（5）颜色及质量；（6）人名；（7）动物名；（8）植物名；（9）功能；（10）自然现象；（11）文化典故；（12）文学尤其是诗词和历史故事；（13）对美好生活的追求；（14）饮用的空间

此外，经考察，我们发现，在中国各种酒名中，凭据历史年代、生产时间和历史名人来命名的现象比较多。

基于上述所列的缘由，在此，我们对中国茶与酒名称的命名结构及命名理据特点进行考察与分类。具体的考察结果轮次如下：

1. 对茶商品名称的考察结果：

在笔者所收集下的300条中国茶名称中，以转名方式为茶名的占 有相当大的比例。其中有3种是采取转名 + 通名构成的茶名，那是眉茶 、天醇、和娇芽。

深入探讨，考察中国茶名的构成因素，我们发现情况具体如下：

+由产地+通名构成的茶名，共有23/300条

+由生长地+通名构成的茶名，共有22/300条

+ 由产地+形状+通名构成的茶名，共有12/300条

+由颜色+通名构成的茶名，共有6/300条

+由文学诗歌+通名构成的茶名，共有14/300条

+由形状+通名构成的茶名，共有5/300条

+由茶质+通名构成的茶名，共有2/300条

+由佛教因素+通名构成的茶名，共有5/300条

+由典故+通名构成的茶名，共有4/300条

+由功能因素+通名构成的茶名，共有9/300条

+由味道因素+通名构成的茶名，共有6/300条

+由标记证明+通名构成的茶名，共有4/300条

+由文化因素+通名构成的茶名，共有3/300条

+由生长方式+通名构成的茶名，共有3/300条

+由颜色+形状+通名构成的茶名，共有3/300条

+由产地+形状+通名构成的茶名，共有3/300条

+ 由集散地+形状+通名构成的茶名，共有1/300条

+由生长地+形状+通名构成的茶名，共有2/300条

+由转名成为茶名的现象占较大的比例，共有142/300条

由此可见，中国茶名的构成因素比较丰富多样。其中，由转名成为茶名所占的比例最大。

从音节数量上看，经过对中国茶名进行考察与统计，笔者所获的结果具体如下：

+ 双音节茶名共有31/300条，占 10.33%

+三音节茶名共有62/300条，占 20.67%

+四音节茶名共有149/300条，占49.67%

+ 五音节茶名共有43/300条，占 14.33%

+六音节茶名共有13/300条，占 4.33%

+七音节茶名共有2/300条，占 0.67%

考察结果可以图示如下：

图1：中国茶叶名称音节数量的考察统计示图

越南茶名称的音节数量与中国茶名称相比，差异相当大。为了获得可靠依据，我们对越南茶名称的音节数量进行了考察，在收集下来的200条越南茶名中，做出其音节数量上的统计与归类。所获的结果试图如下：

图2：越南茶名音节数量考察图

从中国茶名中的区别词项目数量上看，据笔者的统计可见，由一个项目构成的茶名共有106/300条，占 35.5%，例如：红茶、绿茶、龙井茶、花茶、春茶、菩萨茶、苦茶、清热茶、减肥茶、润肠茶等。

+由两个项目构成的茶名共有191/300条

+由三个项目构成的茶名仅有3/300条

从修辞手法角度上看，在中国茶名中，采取借喻手法来命名的共有19/300条

+采取自我摄像手法来命名的共有18/300条

+采取他物联系手法来命名的共有69/300条

+采取夸张手法来命名的共有12/300条

+采取隐喻手法来命名的共有14/300条

+ 采取文化点染法来命名的共有17/300条

在采取修辞手法来给茶叶命名的各种手段中，同时使用两个以上修辞手法的茶名共有151/300条。其中，同时使用三种修辞手法来命名的就有3/300条。

统计结果如下：

茶叶单一名称共有99/300条；茶复合名称共有201/300条。

酒单一名称共有 84/300条；酒复合名称共有216条。

以上的统计数据可以图示如下：

图3：中国茶酒二类商品单一和复合名称的比较统计示图

越南茶名的区别词项目数量却比中国的少。据我们的统计，结果如下：

由一个项目构成的茶名共有80/200条；由两个项目构成的茶名共有117/200条；由三个项目构成的茶名仅有3/200条；

由一个项目构成的酒名共有129/200条；由两个项目构成的酒名共有71/200条；

考察结果可以图示如下：

图4：中国茶酒二类单一和复合名称的比较统计示图

从修辞手法角度上看，在越南各种茶名中，采取借喻手法来命名的共有12/200条；采取他物联系手法来命名的共有9/200条

+采取夸张手法来命名的共有1/200条

+采取隐喻手法来命名的共有2/200条

在采取修辞手法来给茶叶命名的各种手段中，只有使用一个修辞手法来命名，而没有出现过同时使用两个以上修辞手法的越南茶名。

从以上茶叶品牌名称修辞特征的分析，我们可以发现，其修辞表现在以下五个方面：（1）运用暗喻修辞手法命名的茶品名；（2）运用借代的修辞手法命名的茶品名；（3）运用比喻和借代综合的修辞手法命名的茶品名；（4）运用夸张的修辞格给茶命名；（5）运用语义双关的修辞格式给茶命名。就是因为灵活多变地运用比喻手法去为茶叶命名，所以茶名的种类丰富多彩，富有形象性，对语言学、美学以及经商艺术都会发挥其作用。

**2.1.1.2汉语茶酒商品名称中专名和通名的组合方式**

汉语中，茶与酒商品名称中一般都出现专名和通名。在组合成茶名和酒名的时候，两者就有以下几种方式：

（1）方式1：“**专名+通名**”：这是最常见的一类组合方式。如：五粮液、杜仲茶——原料+通名；绵竹大曲、桂林毛尖茶——产地+通名；泰山特曲、金山翠芽——山川+通名；太白酒——人名+通名。

（2）方式2：“**专名+专名+通名**”类。如：沧州薯干白酒、南京雨花茶茶——产地+原料+通名；桂林三花酒、龙岩清香大曲、洞庭碧螺春茶——产地+茶质/酒质+通名；北京二锅头酒、云南白片茶——产地+制作工艺+通名等。

### 2.1.2.汉、越南语茶酒商品名称中的命名理据

**2.1.2.1汉语茶酒商品名称中的命名理据**

汉语中的茶与酒名称从数量到语言形式，包括命名理据在内都比中国的茶与酒名称更为丰富多样。我们在此所收集的中国茶名共有300条；酒名也共有300条以便进行各自的命名理据。

就命名理据而言，中国茶的命名按照以下几个方面的理据：

（1）以原材料包括动植物作为原材料之名为茶名， 共有11/300条；

（2）以特指味道的词为茶名，共有11/300条；

（3）以特指颜色词为茶名，共有6/300条；

（4）以特指形状的词为茶名，共有5/300条；

（5）以特指制作方式的词为茶名，共有9/300条；

（6）以“自然现象”的词为茶名，共有60/300条；

（7）以山川之词为茶名，共有32/300条；

（8）以产地为茶名，共有28/300条；

（9）以功能为茶名的共有6/300条；

（10）综合的茶名，共有133/300；

就命名理据而言，中国酒的命名按照以下几个方面的理据：

（1）以特指原材料的词语为酒名，共有25/300条；

（2）以产地为酒名，共有82/300条；

（3） 以人名为酒名，共有12/300条；

（4） 以特指颜色的词为酒名，共有5/300条；

（5） 以特指制作方式的词为酒名，共有22/300条；

（6）以性质为酒名，共有5/300条；

（7）以功能为酒名，共有5/300条；

（8）综合的酒名，共有144/300条；

**2.1.2.2越南语茶酒商品名称中的命名理据**

就命名理据而言，越南茶的命名按照以下几个方面的理据：

（1）以原材料包括动植物作为原材料之名为茶名， 共有87/200条；

（2）以特指味道的词为茶名，共有8/200条；

（3）以特指颜色词为茶名，共有5/200条；

（4）以特指形状的词为茶名，共有2/200条；

（5）以特指制作方式的词为茶名，共有5/200条；

（6）以“自然现象”的词为茶名，共有3/200条；

（7）以山川之词为茶名，共有2/200条；

（8）以产地为茶名，共有11/200条；

（9）以功能为茶名的共有5/200条；

（10）综合的茶名，共有92/200；

就命名理据而言，越南酒的命名按照以下几个方面的理据：

（1）以特指原材料的词语为酒名，共有85/200条；

（2）以产地为酒名，共有12/200条；

（3） 以人名为酒名，共有2/200条；

（4） 以特指颜色的词为酒名，共有5/200条；

（5） 以特指制作方式的词为酒名，共有4/200条；

（6）以性质为酒名，共有3/200条；

（7）以功能为酒名，共有2/200条；

（8）综合的酒名，共有87/200条；

相比之下，汉语中的茶名和酒名更加讲究语言美和形象性，因此比起越南的茶名酒名，汉语中的茶名和酒名更加叫响，吸引力更大。

### 2.1.3. 汉、越语茶与酒商品命名方式

**2.1.3.1自我摄像法**

**2.1.3.2他物联系物**

从以上所列的表格中，我们不难发现，中国茶类和酒类商品的命名方式比越南的丰富得多。有很多中国的有，而越南的就没有。而且每一命名方式，从中国的酒名和茶名系统中可以列举出较多的例子来说明，但是在越南相对的数量极少。

### 2.1.4. 茶酒名称中的修辞法

现代汉语茶酒二类商品的名称特别突出的特点就是修辞的运用。

从上述的统计与分析可见，中国茶名和酒名相比，酒名更为丰富。其修辞格的运用也更加灵活。属于修辞运用而成的酒名比起茶名更多，其形象性更高。相对而言，越南的酒名和茶名不但数量少，而且命名方式比起中国茶名和酒名更为单纯。越南人给茶酒二类商品命名时一般要偏于直观的感受而得来的名称。因此，其名称相当朴素，单纯，易于理解。然而，中国人对茶酒的命名特别讲究其意义和形象性，使人们只要接触其名 就感兴趣，从语言之美的感受，人们就有欲望去品尝。购买欲望也随之而加大。

与汉语的茶酒名称相比，越南的茶酒名称中所采用的修辞手法单纯得多。深入探讨越南茶名和酒名中所采用的修辞手法，我们发现常用的就有比喻手法，尤其是借喻、夸张等两种修辞。

**2.1.5.汉、越语茶与酒名称的语音结构**

**2.1.5.1. 汉、越语茶与酒名称的语音特点**

首先可以肯定，中国茶名和酒名与越南茶名和酒名不仅在数量上而且在结构、语义、语法等各方面都特别丰富多样。其中，中国茶名酒名在各个方面都占了上风。中国茶酒名称从双音节到六音节都有。但，四音节的茶名数量最大，而越南茶酒名称以双音节和三音节出现的数量最大。

据我们的考察结果，在中国茶叶名称和酒名称中，声调的结合特别灵活多样。有平声相连、平仄相间、仄声相连。其中，平声与仄声相结合所占的数量最大。从声调而言，越南语就有6个，多于汉语的声调。从词汇而言，就有大量的汉语借词。

**2.1.5.2. 汉、越语茶与酒品名称的语音特征**

中国茶酒名称是一种商标语言，因此要受经济原则、强调原则的影响，它一般要选择那些简短的、朗朗上日的，以方便于称说和记忆。由于包装标签上的空间有限，要取得较好的关注度，音节的选择将十分重要。茶名酒名的音节一般不长，力求简洁明快。

### 2.1.6.汉、越语茶与酒名称的词汇特点

对汉、越语茶与酒名称的词汇特点而言，一个名称一般是以词或者词组出现。以词形式出现的中国茶名和酒名有红茶、绿茶、白毫、龙井、董酒、茅台等；相比之下，越南语的茶名和酒名显得很单纯，在起名的过程中，越南人尚未讲究商品名称的语言美，因此，从中只能体会到制作原材料、产地以及颜色、味道、功能等特点。听到越南茶名和酒名的时候，人们就会直接了解到各自的性质，用不着去想象、联系、思维。因此，到目前为止，越南语中的茶名和酒名尚未满足市场的要求，也尚未达到商品广告艺术的要求。

### 2.1.7.汉、越语茶与酒名称的语法结构

深入探索中越茶叶三音节名称，我们发现，三音节中国茶名所占的数量不少，其中，“茶”居于中心，前面添加一个双音节词，构成：**双音节词 + 茶 = 三音节茶名**。另外还要提到中国茶叶品牌名称的语法属性。茶叶品牌名称自然不存在语法意义上的词类划分问题。最多的茶名就按照**“修饰语 + 名词中心语”定中结构** 而形成，这种结构最符合于名词及名词词组普遍的结构。

深入探索中、越酒双音节和三音节名称，我们发现，双音节和三音节中国酒名所占的数量相当多，其中，“酒”居于中心，前面添加一个双音节词，构成：**单音节、双音节词 + 酒 = 双音节、三音节酒名。**

最多的中国酒名就按照**“修饰语 + 名词中心语”定中结构** 而形成，这种结构最符合于汉语名词和名词词组普遍的结构。

**小结**

经考察与分析汉越茶名和酒名的语音、词汇、语法、修辞以及命名理据 等 方面的特点，我们发现，汉越茶酒名称都很讲究其语言形式，特别是汉语中的茶名和酒名的修辞手法丰富多样，起到很大的效果。茶酒名称的构成因素大多都是由两个以上的，而且在各种命名理据中，综合性的占上风。相比之下，汉语的茶酒名称比越南语的更为丰富，而且有很强的形象性。

# 第三章 汉、越语茶酒商品命名的文化意义及应用价值

## 3.1. 中越茶酒商品命名的民族文化特色

### 3.1.1. 茶酒名称体现中、越两国人民对茶和酒的认知特点

事物的命名与对事物的认知有着密切的关系。在为事物或现象命名的过程，命名者必须通过各个知觉器官对事物或现象的认知顺序，对事物或现象的本质属性和特征进行总结，然后归类。最后是从这种特征中选择出具有区别性的每一事物或现象的特征和属性来命名。

### 3.1.2茶酒名称体现中、越两国天、地、人合一的观念

自古以来，文人雅士的茶酒饮用空间也要幽静、易于人与人以及人与自然的交情。因此，酒名和茶名中地名（大多是产地之名）、人名、山川之名、自然现象等已经成为中越两国多种茶和酒命名的理据，也就是茶酒名称中的组成部分。

人们把自己对大自然的爱都寄托在酒名之中。从茶名称和酒名称，我们可以了解到中国人和越南人对酒的功能的认识，同时联想到饮酒、喝茶的空间和感受。

### 3.1.3茶酒名称体现中、越两国人民的信仰文化

中国和越南都注重信仰。佛教在中国和越南人的精神生活中占有重要的地位。佛教是三教之一。佛道教人清心寡欲，追求慈善。从茶名称里，我们不难找到表示两国人民佛教信仰的意识。四灵中，龙、龟、凤等名都出现在茶名里，成为茶名的组成部分。

从越南茶叶命名角度看，我们也可以了解到越南人茶文化的特色。虽然数量少于中国，但是，越南茶名称也较为丰富。这些茶名称在一定的程度上也体现出越南人的信仰文化，饮用时仿佛感受到菩萨、龙凤、仙人就在自己身边保佑自己。从而享有吉祥幸福的时刻。酒名也如此，我们不难发现越南有“rượu Hương tích”、“rượu Mẫu sơn ”、“rượu Sơn tinh”等酒名，这些名称与越南的佛教、神话故事相关，或多或少也体现出越南人的信仰心理。

### 3.1.4 茶酒名称体现中越两国人民的审美观及追求美好生活的愿望

中国人的审美观，首先是看重事物的对称性、协调性，这种观念从建筑、会话艺术等都有所反映。在语言中的反映也很明显。汉语词汇尤其是词组都注重讲究工整、对称。汉语表达传统上特别讲究四字格和四字格连用。就四字格里面也讲究其内在结构的关系。中越茶名酒名还体现出两国人民对美好生活的追求之愿望

**3.1.5茶酒名称体现中、越两国人民饮食文化的特征**

中国和越南的文化大同小异。饮食文化，包括茶文化内内的历史悠久，而又随着社会文明程度的提高受到更高度的重视。中国人和越南人对饮食要求都重视协调性，同时讲究“香”、“色”、“味”、“形”。饮茶不仅是为了解渴，饮茶还被看作人际交流的方式，从而享受生活，加深人际关系，使人生意味能够推到更高雅的境界。

### 3.1.6茶与酒品牌名称所体现的中、越两国人民的交际文化

自古以来，茶与酒在中国和越南又被看做一种特效的交际方式。人们在生活中，婚丧嫁娶都少不了茶与酒。茶与酒不仅用于日常生活，作为交际的方式，合理地饮用还能起到健身的作用，而且酒还用以祭拜鬼神、天地、祖先，成为民间信仰文化的礼品和供品。茶与酒还能作为人际交流的方式和逢年过节互相赠送的精品。酒已经成为加强感情友谊的促进剂，也是人与人之间的友谊桥梁。此外，茶名和酒名都能体现出人们对美好的生活的追求和期望。这些茶名和酒名体现出人们对未来生活的向往。

### 3.1.7茶与酒品牌名称所体现的中、越两国人民的农业文化

中国是世界文明古国之一。由于长年的农业生产创造出丰富的农业产品，加上农产品制作历史悠久、技艺高超，中国早就成为茶与酒的故乡。在中华民族五千年历史长河中，茶与酒和茶与酒类文化一直占据有举足轻重的地位。茶与酒都是特殊的饮料，茶与酒既属于物质的又是属于精神领域的，两者可以同时融入人们的精神生活之中。茶与酒文化作为一种特殊的文化形式，在传统的中国文化中有其独特的地位。在几千年的文明史中，茶与酒几乎渗透到社会生活中的各个领域。

**3.1.8茶与酒名称所体现的中、越两国人民的道德观念和价值取向**

中越两国历史上因受到农业生产和封建礼教的影响，两国人民自古以来都非常重视道德的培养。从茶酒名称以及商标系统中，我们不难发现带有“忠”、“信”、“心”、“德”、“义”、“诚”、“智”、“勇”、“皇”、“圣”、“帝”、“龙”、“乾隆”等语素的名称。至于价值取向则是价值哲学中的重要范畴。对于老百姓，福寿双全、合家幸福美满、吉祥平安；儒生应考及第、夫妻百年好合等是人生价值的表现。

此外，中越茶名酒名中还折射出对文学艺术的反映。具体表现在茶名和酒名中含有著名作家、诗人和文学作品中著名的典型人物以及著名的诗篇等。诸如张飞酒、杜康酒、李杜酒、黄鹤楼酒、雪芹大曲等酒名。花果山茶、南岳云雾茶、罗汉茶等茶名。

## 3.2. 中越茶酒商品命名的应用价值

### 3.2.1中越茶酒商品命名的经济价值

**3.2.1.1中越茶酒商品命名中所起的商品广告价值**

在今天的市场经济全球化背景中，商品广告深受重视，成为各个企业推广其形象的桥梁。商品广告除了形象、图画以外，声音特别的重要。人们通过有声的广告体会到酒的款式、质量和功能。通过耳闻目睹，从听觉和视觉去感受酒名的魅力。因此，酒名称成为语言学家高度重视的语言点。中国和越南的酒名称日益丰富多样。其命名方式更加复杂，从中，我们可以体会到极为深刻的语言文化内涵及其实际应用的作用。

### 3.2.2中越茶、酒商品命名的历史文化价值

中国和越南拥有大量的茶与酒商品。在两国语言文化的背景支配下，茶与酒名称日趋丰富多彩。从茶名和酒名中所蕴含着的信息尤其是文化因素，我们后代人还可以看到历史的烙印、社会关系以及人与自然的关系，尤其是汉语中的茶名和酒名还含有较浓厚的文学特别是诗歌的色彩乃至制作加工的技术成就。因此，深入了解中国茶名和酒名的意义，人们还有怀旧的机会，感觉自己饮用时可以返回以往的历史文化空间，茶与酒的味道从而会显得更加香甜。

### 3.2.3.中越茶与酒二类商品命名的汉语言文化教学中的应用价值

**3.2.3.1 在汉语言文化教学中的应用价值**

中国茶名和酒名是一种特殊的语言文化单位，在进行汉语教学的过程中，若能从词汇、语法、文字等角度去分析理解其语言和文化内涵就可以从中体会到不经是词语方面的特点，而且还可以了解到其中所透露出的风土人情，使学生可以了解到以往的中国社会面貌以及中国古代人的精神生活以及人生价值。

**3.2.3.2 在汉语言文化教学中编写教材的价值**

经研究，我们不难发现，越南茶名酒名从数量到语言的独特性，尤其是蕴含在内的文化意义都没有中国的丰富多样。我们希望在未来，随着市场文化的发展，越南语言文化专家学者会认真协助企业家、生产家创造出日益丰富的茶名和酒名，使其对消费者更有吸引力，从而激发消费者的购买欲望，对市场尤其是茶酒市场的健康发展做出应有的贡献。

**小结**

汉越茶酒名称尤其是汉语茶酒名称的文化内涵特别深刻，其中包括农耕文化、信仰文化等。其生动体现了中越两国的认知特点以及丰富的联想能力和创新能力。汉越茶酒名称的研究有着较强的应用价值，其中主要是汉语教学、翻译、教材编写等方面。汉越茶酒名称尤其是汉语茶酒名称具有很高的市场价值。这是实用性强的有趣研究课题。

**结语**

酒与茶作为两种很流行的商品，给人带来的是物质和精神两方面的享受。语言学家对命名理论方面特别关心。在历代语言学者的努力下，命名理论以及品牌名称方面的理论逐渐形成并且日益完善。为了创造出更多具有吸引力的商品尤其是茶与酒二类商品的具有趣味的名称，在命名的过程中，两国人民尤其是中国人特别讲究修辞手法的运用。修辞手法的灵活运用使得茶与酒的品牌名称具有形象性，能够激发消费者的兴趣和购买、享用的欲望，同时丰富汉语和越南语词汇系统。

基于中国和越南茶与酒文化是中越两国文化的重要组成部分而日益深受重视，成为精神生活和人际交流的亮点。从语音上看，中国和越南茶与酒名称包括两个音节以上，最多的出现在中国茶与酒名称共有六个音节。在茶与酒名称中各个音节的声调灵活多变，平仄相结合，平声相连、平仄相间等创造出丰富的语音形式的茶名。相比之下，中国茶与酒名称以四个音节为主，其中节拍主要是二加二，前后工整对称，听起来节奏感强、富有音乐美。越南茶名以双音节和三音节为主，虽然没有汉语名称那么讲究对称，但是也很“短小精悍”，易于读、易于牢记，朗朗上口。

从语义上看，两国茶与酒名称中的组成因素语义丰富多彩。带有特指颜色、花草、动物、味道、自然现象、制作方式等多种语义平面。

中国和越南的茶名和酒名都可以分为专名和通名两类。中国茶类的通名一般是“茶”、“芽”、“尖”等，越南的就有“chè”。中国酒类的通名一般有“酒”、“窖”、“液”、“曲”、“醇”等。越南的有“rượu”，而专名又叫区别成分一般由一个、两个以上的共同传递茶与酒的特点。

从语法结构上看，两国茶与酒名称尤其是越南茶与酒名称都以定中式为主，大多情况都是通称居于中心语的位置上。中国茶与酒名称的结构显得更为多样。除了定中外，还有一小部分是述宾式、述补式、并列式，甚至是主谓式，就是结构的灵活性也创造出对茶与酒品牌名称的丰富多样的感觉。

中越两国尤其是中国茶名和酒名丰富多样，文化内涵特别深刻。从中，我们可以看得出中越两国的审美观、养心修行、清心寡欲的美德，另外还可以看出信仰文化、农耕文化等。中越两国的茶酒二类商品名称的语言特点这项研究具有较强的应用价值。

# 本人已经发表过与论文相关的文章

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên công trình** | **Năm công bố** | **Tạp chí/ Hội thảo** |
| 1 | Đặc điểm tên gọi các loại rượu truyền thống của người Trung Quốc (viết chung với Ngô Minh Nguyệt) | 2015 | Ngôn ngữ & Đời sống, số 10 (240) |
| 2 | Đặc điểm tên trà trong tiếng Hán và tiếng Việt | 2016 | Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ Quân sự, số 4 |
| 3 | Đặc điểm định danh của tên các loại rượu trong tiếng Trung và tiếng Việt | 2018 | Tạp chí Ngôn ngữ, số 09 |
| 4 | Về thủ pháp tu từ trong tên chè Trung Quốc trong sự so sánh với tên chè Việt Nam | 2017 | Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh lần thứ nhất 2017 |