**KHOA SAU ĐẠI HỌC**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

**PHẠM THỊ THANH VÂN**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN**

**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**

**Chuyên ngành: Ngôn ngữ Trung Quốc**

**Mã chuyên ngành: 62220204**

**Cán bộ hướng dẫn: GS.TS Nguyễn Văn Khang**

**Hà Nội, tháng 11 năm 2018**

**MỞ ĐẦU**

1. **Lý do chọn đề tài**

Thế giới vạn vật quanh ta muôn màu muôn vẻ, cùng với sự phát triển không ngừng của xã hội, nhận thức và khám phá của con người đối với vạn vật ngày càng sâu sắc hơn. Tên gọi của vạn vật không phải sinh ra đã có, mà phải trải qua quá trình tri nhận của con người về sự vật khách quan trong thời gian dài, dùng những hình thức liên quan về ngôn ngữ để đặt tên cho mỗi một loại sự vật khách quan. Điều chính là định danh. Trong hệ thống từ vựng của mỗi dân tộc trên thế giới đều có một khối lượng lớn danh từ chuyên dùng đặc chỉ sự vật khách quan, mà những tên gọi này là sự bắt đầu nhận thức sự vật khách quan của loài người. Định danh cho sự vật khách quan không phải là võ đoán mà là có nguyên do của nó. Ngày nay, định danh học chính là một ngành khoa học mà đối tượng nghiên cứu của nó là những kiến thức khoa học có liên quan đến vấn đề đặt tên.

Trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp hiện đại, điểm then chốt trong sự thành bại trong kinh doanh là hình ảnh doanh nghiệp, mà tên gọi thương phẩm lại chính là yếu tố đầu tiên quyết định đến hình ảnh doanh nghiệp. Tên gọi thương phẩm hay giúp cho người ta dễ dàng nhận ra sản phẩm và doanh nghiệp, dễ chiếm được sự tin cậy của người tiêu dùng. Người Trung Quốc có câu “tên hay đáng giá ngàn vàng”. Tên gọi thương phẩm và thương hiệu đang ngày càng trở thành vấn đề nóng bỏng của ngôn ngữ văn hoá Trung Quốc và nghệ thuật kinh doanh của Trung Quốc, đồng thời cũng là một trong những phương thức đóng góp của ngành ngôn ngữ học đối với kinh tế học. Giá trị và ý nghĩa thực tiễn của nó vô cùng sâu sắc, đáng để các nhà nghiên cứu ngôn ngữ văn hoá Trung Quốc đào sâu nghiên cứu. Trong quá trình kinh doanh thực tế, khi các doanh nghiệp đặt tên cho các sản phẩm của mình, họ nên cân nhắc và lựa chọn những từ ngữ nào để đặt tên đây? Do đó, đứng từ góc độ ngôn ngữ học, tên gọi thương phẩm cũng là một đề tài nghiên cứu vô cùng thú vị.

Văn hoá trà và rượu của Việt Nam và Trung Quốc có truyền thống lâu đời, hai thương phẩm trà và rượu từ xưa đến nay cũng là những lễ phẩm, vật phẩm quan trọng ký thác văn hoá Việt Nam và Trung Quốc, bất kể là trong văn hoá lịch sử, hay trong lòng quần chúng nhân dân hai nước, chúng vẫn luôn giữ một vị trí không thể thay thế.

Xuất phát từ những lý do trên, chúng tôi lựa chọn “Nghiên cứu đặc điểm thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt” làm đề tài luận án Tiến sĩ chuyên ngành Ngôn ngữ Trung Quốc, hi vọng thông qua quá trình nghiên cứu, có thể tăng thêm vốn kiến thức về ngôn ngữ văn hoá Trung Quốc, đặc biệt là hiểu biết về tên gọi thương phẩm của hai nước. Kết quả nghiên cứu sau khi được hoàn tất, sẽ góp phần làm tài liệu tham khảo cho công tác nghiên cứu và giảng dạy tiếng Hán tại Việt Nam, đồng thời khẳng định thêm rằng tên gọi thương phẩm trà và rượu không chỉ có ý nghĩa ngôn ngữ văn hoá của nó mà còn có vai trò thúc đẩy thị trường trà và rượu phát triển lành mạnh.

1. **Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:**
   1. **Mục đích nghiên cứu:**
2. Thông qua phân tích khảo sát ngữ liệu có liên quan làm rõ đặc trưng ngôn ngữ tên gọi của thương phẩm trà và rượu, bao gồm hai đặc trưng về kết cấu và ngữ nghĩa; (2) Làm rõ căn cứ đặt tên, đặc điểm tri nhận và nội hàm văn hoá của hai thương phẩm trà và rượu, từ đó chỉ ra nghệ thuật đặt tên thương phẩm trà và rượu cùng ứng dụng của nó trong giảng dạy và nghiên cứu; (3) Chỉ ra điểm giống và khác nhau trong đặc điểm tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt, từ đó tăng thêm hiểu biết của bản thân về mối quan hệ tương hỗ trong văn hoá và ngôn ngữ của hai thứ tiếng.
   1. **Nhiệm vụ nghiên cứu:**

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, luận án cần thực hiện được những nhiệm vụ nghiên cứu sau:

1. Tiến hành khái quát vấn đề lý luận có liên quan đến đề tài, từ đó rút ra căn cứ lý luận của phân tích và khảo sát thực tế; (2) Tiến hành khảo sát đặc điểm ngôn ngữ của tên gọi thương hiệu trà và rượu, bao gồm các phương diện kết cấu nội tại, ngữ nghĩa và cơ sở định danh, qua phân tích làm rõ đặc điểm ngôn ngữ, cơ sở định danh và nội hàm văn hoá của chúng; (3) Tiến hành so sánh đặc điểm tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt trên các bình diện về ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, ngữ nghĩa và thủ pháp tu từ.
2. **Phương pháp nghiên cứu**

(1)Phương pháp phân tích tư liệu; (2) Phương pháp khảo sát; (3) Phương pháp miêu tả; (4) Phương pháp phân tích; (5) Phương pháp đối chiếu v.v...

1. **Nguồn ngữ liệu**

Để thu thập được ngữ liệu đáng tin cậy làm căn cứ phân tích khảo sát, chúng tôi tiến hành thu thập ít nhất 1000 tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt, thông qua các kênh ngữ liệu như báo chí, từ điển, mạng…, trong đó ngữ liệu tên trà và rượu trong tiếng Hán tổng cộng là 600 tên, trong tiếng Việt là 400 tên, qua phân tích định lượng và định tính, hi vọng từ đó có thểm tìm hiểu được những đặc điểm ngôn ngữ và văn hoá của thương phẩm trà và rượu.

1. **Phạm vi và đối tượng nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là đặc trưng tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt trên các phương diện ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, ngữ nghĩa… đặc biệt là cơ sở định danh của chúng.

1. **Điểm mới của nghiên cứu**

Các nghiên cứu có liên quan đề thương phẩm trà và rượu ở Việt Nam, đặc biệt là ở Trung Quốc đã thu được những thành tựu đáng mừng. Nhưng nghiên cứu đối chiếu mang tính toàn diện, hệ thống về đặc điểm tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt đến nay vẫn chưa xuất hiện. Luận văn này xuất phát từ góc độ ngôn ngữ, tiến hành phân tích đối chiến đặc trưng tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt trên các phương diện ngữ âm, ngữ nghĩa và kết cấu, làm rõ đặc điểm ngôn ngữ của nó, đặc biệt là cơ sở định danh thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt. Trên cơ sở đó tiến hành phân tích thêm về nội hàm văn hoá ẩn chứa trong đó, làm rõ đặc điểm tri nhận của thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt. Có thể nói, đây là nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam tiến hành nghiên cứu ở lĩnh vực này một cách hệ thống, mục đích cuối cùng là chỉ ra điểm giống và khác nhau giữa ngôn ngữ và văn hoá trong tên gọi thương phẩm trà và rượu. Nghiên cứu này có giá trị lý luận và thực tiễn tương đối cao đối với công việc nghiên cứu và giảng dạy tiếng Hán tại Việt Nam.

1. **Kết cấu luận án**

Ngoài các phần Lời nói đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận án bao gồm 3 chương:

Chương 1 là Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu; Chương 2 là Đặc điểm ngôn ngữ của tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt; Chương 3 là Giá trị và nội hàm văn hoá dân tộc của tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt.

**Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu**

* 1. **Tổng quan tình hình nghiên cứu**
     1. **Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài**
        1. **Tình hình nghiên cứu về phương diện lý luận định danh**

Lý luận định danh tương đối rộng, bao gồm nhân danh học, địa danh học, định danh sản phẩm, định danh giới tự nhiên… Nghiên cứu tên gọi thương hiệu trà và rượu không thể không nghiên cứu định danh học. Bởi vậy, đây thuộc vào một trong nhiều vấn đề của định danh học.

Định danh đặc biệt là định danh sản phẩm, bao gồm định danh thương hiệu trà và rượu là một nội dung thuộc về ngôn ngữ học xã hội. Về lĩnh vực nghiên cứu này, năm 1964 một ngành khoa học ngôn ngữ mới xuất hiện ở bờ Tây nước Mỹ được đặt tên là ngôn ngữ học xã hội. Ngôn ngữ học xã hội xuất phát từ góc độ trạng thái quan sát ngôn ngữ, phân tích biến dị ngôn ngữ do nhân tố tâm lý, xã hội gây ra. Học giả Trung Quốc áp dụng những phương pháp và lý luận ngôn ngữ học xã hội để nghiên cứu từ ngữ mới phải kể đến Trần Nguyên. Trong báo cáo “Sự xuất hiện của từ mới và ý nghĩa xã hội của nó” đăng tại Tạp chí Nghiên cứu ngôn ngữ, số 2, năm 1984, ông cho rằng: “Các nhà ngôn ngữ ngọc xã hội nên dành sự quan tâm tối đa cho sự xuất hiện của các từ ngữ mới. Cho dù xuất hiện những từ ngữ mới chắc chắn sẽ bị đào thảo trong tương lai, các nhà ngôn ngữ học xã hội vẫn phải bỏ ra công sức và tâm huyết đáng kể để thu thập, so sánh và phân tích, đánh giá ý nghĩa xã hội và giá trị xã hội của chúng.” Quan điểm này, thống nhất với quan điểm đưa ra trong cuốn “Ngôn ngữ và đời sống xã hội”, xuất bản năm 1979, “Ngôn ngữ học xã hội”, xuất bản năm 1983. Tác giả Triệu Kim Danh trong bài viết “Diện mạo xã hội và lớp nghĩa mới của từ mới”, Tạp chí Nghiên cứu ngữ văn, số 4, năm 1985, cũng dùng phương pháp miêu tả lượng lớn ngữ liệu (sự thật ngôn ngữ) chứng minh sự biến đổi xã hội của cơ sở biến đổi phát triển từ vựng, chắc yếu có phản ánh trên phương diện từ vựng. Báo cáo “Hiện tượng biến dị trong Hán ngữ hiện nay” của Triệu Thế Khai, Tạp chí “Kiến thiết ngữ văn”, số 1, năm 1988, lại chú trọng phân tích nguyên nhân nảy sinh biến dị, bài viết nhấn mạnh “trong xu hướng mới mở của hiện nay của xã hội Trung Quốc, trọng điểm nghiên cứu cần chuyển hướng sang nghiên cứu biến dị, trên cơ sở này mới có khoả năng tiến hành công tác quy phạm hoá ngôn ngữ.”

Tác giả Mã Minh Xuân, đã từng đăng tải hơn 50 bài viết, trong đó phải kể đến bộ sách do nhà xuất bản thư viện Thế giới xuất bản, bao gồm 9 cuốn “Lý thuyết định danh”, “Nghiên cứu phân loại định danh”, “Địa danh học”, “Định danh quân sự”, “Đặt tên thương hiệu sản phẩm”, “Nghệ thuật đặt tên”, “Tu từ học trong đặt tên người”, “Tu từ học trong xưng hô”, “Mỹ học trong đặt tên nghệ thuật”… Mai Đức Minh, Cao Văn Thành đã từng đăng tải báo cáo “Quan điểm thực tiễn và quan điểm biện chứng của lý luận định danh”, tại báo Ngoại ngữ học kỳ số 2 (2007). Lý Chương Lữ cũng đã tiến hành tổng kết lý luận về phương diện này của Klip Leigh trong báo cáo “Phân tích lý luận định danh thuyết nhân quả lịch sử của Klip Leigh” xuất bản năm 2009.

* + - 1. **Tình hình nghiên cứu về đặt tên nhãn hiệu sản phẩm**

Về các nghiên cứu đặt tên nhãn hiệu sản phẩm, theo tìm hiểu của chúng tôi, hiện nay, vẫn chưa có chuyên khảo nghiên cứu về đặt tên trà và rượu. Các tác phẩm nghiên cứu về đặt tên nhãn hiệu sản phẩm, phải kể đến “Nghiên cứu đặt tên thương hiệu” của Chu Á Quân, và “Từ điển đặt tên Trung Quốc” của Vương Quân Vân.

Ở phương diện nghiên cứu có liên quan của các học giả Trung Quốc, báo cáo chúng tôi đã thu thập được có liên quan đến tên gọi thương hiệu trà và rượu có thể chia làm hai loại: Một là, các tác phẩm, luận văn có liên quan đế đặt tên nhãn hiệu, hai là, các tác phẩm, luận văn có liên quan đến tên gọi thương phẩm.

* + - 1. **Tình hình nghiên cứu về tên gọi thương phẩm trà và rượu**

Nghiên cứu về đề tài đặc điểm tên gọi nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu, những năm gần đây cũng được giới nghiên cứu trong và ngoài nước đánh giá cao. Hứa Vạn Cảnh có bài viết “Bàn về tên gọi sản phẩm danh trà hảo hạng ” đăng tại Tạp chí “Thông tấn trà”, số 1 năm 1994. Gần đây, năm 2009, Vọng Tân trong luận văn thạc sỹ của mình với đề tài “Nghiên cứu tên gọi nhãn hiệu rượu truyền thống Trung Quốc”, bảo vệ năm 2009, trên cơ sở lý luận khoa học của tâm lý học tiêu dùng, văn hoá học, ngôn ngữ học… đã tiến hành khảo sát, phân tích trên các bình diện ngữ âm, ngữ pháp và ngữ nghĩa, công bố mối quan hệ văn hoá truyền thống Trung Quốc với tên gọi rượu truyền thống Trung Quốc. Tác giả Đồng Phi đã tiến hành nghiên cứu đối với tên gọi các loại rượu truyền thống của Trung Quốc, nhưng góc độ tác giả lựa chọn để nghiên cứu là góc độ tri nhận, và đã bảo vệ thành công luận văn thạc sĩ năm 2014 với đề tài “Nghiên cứu tri nhận trong tên gọi rượu truyền thống Trung Quốc”.

Tóm lại, các nhà nghiên cứu Trung Quốc trong quá trình nghiên cứu của mình đã vô cùng quan tâm đến đề tài tên gọi thương phẩm, đặc biệt là với thương phẩm trà và rượu, và đã đạt dược những thành tựu đáng kể.

* + 1. **Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước**

Về lý luận định danh, gần đây đang nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong nước. Trong nước ngày càng có nhiều luận án Tiến sĩ chọn nghiên cứu về đề tài thuật ngữ. Ví dụ, Hoàng Ngọc Nguyễn Hồng đã hoàn thành luận án “Nghiên cứu các thuật ngữ có liên quan đến chuyên ngành công an trong tiếng Hán” (2016); Nguyễn Thanh Dung với đề tài “So sánh đặc điểm thuật ngữ âm nhạc trong tiếng Anh và tiếng Việt” (2017); Ngô Minh Nguyệt đã bảo vệ thành công luận án “Đặc điểm trường nghĩa ẩm thực (trên tư liệu tiếng Hán và tiếng Việt)” (2014)… Về đặt tên thương phẩm, đặc biệt là tên gọi trà và rượu, các nghiên cứu trong nước gần đây nhất có thể kể đến luận văn thạc sỹ “Nghiên cứu đặc trưng ngôn ngữ tên gọi nhãn hiệu rượu truyền thống Trung Quốc – có so sánh với tiếng Việt.”

Các nghiên cứu về văn hoá trà và rượu tương đối nhiều, ngoài ra các nghiên cứu về tên gọi ở các lĩnh vực khác cũng có những đề tài về nghiên cứu địa danh, nghiên cứu về tên người, nghiên cứu về tên động thực vật trong tiếng Hán và tiếng Việt. Ví dụ, luận án Tiến sĩ của Nguyễn Thuý Khanh (1996) với đề tài “Đặc điểm trường từ vựng – ngữ nghĩa tên gọi động vật (trên tư liệu đối chiếu tiếng Việt với tiếng Nga)”, Phạm Ngọc Hàm, Phạm Hữu Khương có bài viết với nhan đề “Về tên nhân vật trong tác phẩm “Gia đình” của Ba Kim” đăng trên tạp chí Đại học Ngoại ngữ - ĐHQGHN (2015), đặc biệt là luận án Tiến sĩ của Phạm Hữu Khương đã bảo vệ thành công vào tháng 6 năm 2018 với đề tài “Nghiên cứu đặc điểm tên gọi nhân vật trong tác phẩm văn học của Lão Xá, Ba Kim, Lỗ Tấn, đối chiếu với tên gọi các nhân vật trong tác phẩm văn học của Ngô Tất Tố, Nguyễn Công Hoan, Nam Cao”.

Tóm lại, ở Việt Nam, đến nay các thành tựu nghiên cứu về đặc điểm tên gọi nhãn hiệu sản phẩm, đặc biệt là trà và rượu vẫn còn tương đối ít.

* 1. **Cơ sở lý luận của đề tài**
     1. **Khái quát về định danh và định danh học**

Định danh có mối quan hệ mật thiết với đời sống xã hội của loài người. Có thể nói, trong đời sống xã hội loài người không thể thiếu định danh. Định danh học, là khoa học nền tảng, trọng tâm của mọi khoa học, bao gồm khoa học xã hội và khoa học tự nhiên. Định danh học là môn khoa học nghiên cứu về mọi bản chất, thuộc tính, nguồn gốc, nguyên nhân sản xuất, vai trò, quá trình, nguyên tắc, phương pháp, kết quả và sử dụng, diễn biến, quy luật quy phạm của tên gọi mọi sự vật trên thế giới.

* + - 1. **Khái niệm định danh**

Kết hợp từ hai khái niệm các học giả đưa ra, khái niệm “định danh” được đề cập trong luận án chủ yếu là chỉ “định danh” của tên, hoặc có vai trò tên gọi, chỉ khái niệm đem những phản ánh nhất định về đặc trưng của sự vật, thuộc tính, phẩm chất quan hệ của các đối tượng và quá trình phạm vi vật chất và tinh thần của các đối tượng gắn cho một ký hiệu ngôn ngữ, khiến cho các đơn vị ngôn ngữ trở thành nhân tố nội dung trong giao tiếp ngôn ngữ.

* + - 1. **Thuộc tính định danh**

Theo nghiên cứu của học giả Trung Quốc Mã Minh Xuân, ông cho rằng, định danh có các thuộc tính ở 4 phương diện sau: Thuộc tính chỉ xưng, thuộc tính xã hội, thuộc tính kết cấu và thuộc tính văn hoá. Định danh là cái nôi và là kết tinh của văn hoá nhân loại. Sự hình thành và phát triển của nó đều chịu ràng buộc và ảnh hưởng của cá nhân tố văn hoá. Thuộc tính văn hoá của định danh thể hiện ở hai phương diện, sự khác biệt giữa dân tộc với màu sắc vùng miền, và sự khác việt giữa trình độ khoa học và nghệ thuật.

* + - 1. **Nhân tố ảnh hưởng đến định danh**

Định danh chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, trong đó quan trọng nhất là ảnh hưởng của nhân tố khách quan và chủ quan. Đối tượng nghiên cứu của định danh học bao gồm 3 phương diện: (1) Định danh chuyên chỉ; (2) Định danh loại chỉ; (3) Định danh trừu tượng. Phạm vi nghiên cứu và khoa học ngành có mối quan hệ mật thiết với nhau, trong đó, khoa học ngành có mối liên hệ với luận án này.

Dựa vào mói quan hệ số lượng tương ứng giữa mức độ trừu tượng và đối tượng chỉ đại, có thể hình thành chuyên danh học, loại danh học và định danh học trừu tượng. Dựa vào đối tượng sở chỉ khác nhau, định danh học chia làm: (1) Định danh học không gian gồm định danh học thời gian và định danh học không gian; (2) Định danh học chỉ người và chỉ vật gồm định danh học chỉ người và định danh học chỉ vật; (3) Định danh học sự vật gồm định danh học sự kiện, định danh học thuật ngữ văn hoá khoa học kỹ thuật; (4) Định danh học tiêu chí gồm định danh học tiêu chí màu sắc hình dáng và định danh học về tiêu chí âm thanh…

* + 1. **Một số vấn đề có liên quan về tên gọi thương phẩm trà và rượu**
       1. **Định nghĩa tên gọi nhãn hiệu thương phẩm và thương phẩm trà và rượu**

Luận án kết hợp hai định nghĩa của các học giả khác nhau, định nghĩa tên gọi thương phẩm là một loại tài sản vô hình có giá trị tăng cường giá trị sản xuất và lợi ích đối với khách hàng và thị trường, nó cũng là tên gọi, thuật ngữ, kí hiệu hoặc tổ hợp,... dùng để khu biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Khái niệm nhãn hiệu trong luận án, kết hợp từ hai định nghĩa khác nhau của các học giả, chỉ tên gọi nhãn hiệu .

* + - 1. **Các khái niệm có liên quan**

Nguồn gốc của nhãn hiệu được đề cập đến trong luận văn là thể nói là xuất phát từ sự phát triển của các nhãn hiệu. Định nghĩa nhãn hiệu là tiêu chí sản phẩm được các doanh nghiệp và nhà sản xuất dùng trong quá trình sản xuất, chế tạo, gia công, lựa chọn nhằm phân biệt đặc trưng, nguồn gốc dịch vụ hoặc đặc điểm thương phẩm của mình với những thương phẩm khác, thường do chữ viết, đồ hoạ, chữ cái, màu sắc hoặc cá tổ hợp khác tạo thành. Nhãn hiệu cần phải được sự phê chuẩn của nhà nước, làm “nhãn hiệu đăng ký” và chịu sự bảo hộ của pháp luật. Tên gọi thương phẩm là chỉ chữ viết, chữ cái, con số, và các tổ hợp khác có thể đọc được trong nhãn hiệu. Trên thực tế, có không ít tên trà, tên rượu vẫn có những nhãn hiệu, số hiệu trong đó, ví dụ như “rượu Mao Đài nhãn Phi Thiên”.

Tên gọi thương phẩm chia làm hai loại, tên gọi theo nghĩa rộng và tên gọi theo nghĩa hẹp. Định nghĩa tên gọi thương phẩm theo nghĩa hẹp là chỉ cách gọi sản phẩm được dùng để phân biệt với các thương phẩm khác, ví dụ như rượu, bàn, tivi… được gọi là tên thông dụng. Định nghĩa theo nghĩa rộng là chỉ tên gọi của các thương phẩm đặc chỉ, như Vitamin 21, kem đánh răng hai mặt kim…Luận án chủ yếu sử dụng khái niệm tên gọi thương phẩm theo nghĩa rộng, do đó, tên rượu và tên trà trong luận án chỉ tên gọi trà và rượu của thương phẩm chỉ định, ví dụ như tên các loại trà và rượu “Phượng Hoàng”, “Thuỷ Tiên”, “Thiết Quan Âm”…

**1.2.2.3. Mối liên hệ và sự khu biệt giữa tên nhãn hiệu, tên gọi thương phẩm trà và rượu với các khái niệm có liên quan**

Tên gọi nhãn hiệu cũng giống như tên gọi thương phẩm, đều có vai trò nhận biết dịch vụ hoặc thương phẩm mà một cá nhân hoặc một doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp. Đôi khi, tên nhãn hiệu rượu truyền thống cũng chính là tên gọi của rượu truyền thống, ví dụ như “Rượi Chi Giang”, vừa là tên nhãn hiệu rượu truyền thống vừa là tên rượu truyền thống. Nhưng không phải tất cả tên rượu truyền thống đều bao hàm tên nhãn hiệu. Ở đây có hai khả năng xảy ra: Một là, tên gọi rượu truyền thống không bao hàm sự khu biệt với tên gọi có tính chuyên hữu của thương phẩm của người bán hàng khác; hai là tên gọi rượu truyền thống cho dù hàm chứa tên gọi có tính khu biệt, nhưng vì nó thiếu vai trò chiếm lĩnh thị trường nên không thể trở thành nhãn hiệu. Cách đặt tên rượu truyền thống mang tính chủ quan tương đối lớn, phương thức cấu thành tương đối phức tạp, do đó chúng tôi lấy tên gọi nhãn hiệu rượu truyền thống làm đối tượng nghiên cứu chính trong nghiên cứu này.

**1.2.2.4. Phân biệt tên gọi nhãn hiệu, tên gọi thương phẩm với các khái niệm có liên quan**

Xét ở góc độ vĩ mô, tên gọi nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu bắt nguồn từ tên gọi thương phẩm trà và rượu, nhưng do tính nhãn hiệu của nó mà nó vượt ra ngoài tên gọi trà và rượu, hơn nữa tên gọi nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu không bao gồm tên thông dụng là “trà” và “rượu”. Trong các tình huống thường gặp, tên gọi nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu là bộ phận cấu thành trong tên gọi nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu, như “tri trà tâm” là tên nhãn hiệu trà thuộc danh trà Mao Phong Hoàng Sơn. Đôi khi, tên nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu chính là tên gọi thương phẩm, ví dụ như “trà Ô Long”, vừa là tên nhãn hiệu trà, vừa là tên trà, hay như “rượu Mao Đài” cũng không ngoại lệ. Nhưng, không phải tất cả tên gọi thương phẩm trà và rượu đều bao hàm tên thương hiệu trong đó.

**1.2.2.5. Tên nhãn hiệu thương phẩm trà và rượu nhìn từ góc độ tên gọi nhãn hiệu và tên gọi thương phẩm**

**(1) Nguyên tắc đặt tên thương phẩm**

Phương pháp đặt tên phong phú đa dạng, bất luận là thuộc loại đặt tên nhóm thương phẩm nào cũng không ngoại lệ, đều không nằm ngoài các nguyên tắc đặt tên sau đây: (1) Ngắn gọn súc tích; (2) Phù hợp với đặc điểm thực tế của thương phẩm; (3) Sinh động; (4) Hàm ý tốt đẹp; (5) Có giá trị khu biệt; (6) Có giá trị định vị sản phẩm.

**(2) Cơ sở định danh nhãn hiệu, thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

Cơ sở định danh là căn cứ và lý do người ta lựa chọn từ ngữ

Từ góc độ văn hoá ẩm thực, trà, rượu và thức ăn đều thuộc vào nhhóm ẩm thực. Cở sở đặt tên nhãn hiệu, thương phẩm Trung Quốc có thể chia thành các trường hợp sau: (1) Đặt tên theo nơi sản xuất; (2) Đặt tên theo màu sắc và phương pháp chế biến; (3) Đặt tên bằng cách kết hợp đặc điểm hình thức và màu sắc thương phẩm; (4) Đặc tên theo hương vị sản phẩm.

**(3) Tên gọi thương phẩm trà và rượu với văn hoá hai nước Việt Trung**

Việt Nam và Trung Quốc núi liền núi, sông liền sông, từ xa xưa, Việt Nam và Trung Quốc đã thiết lập mối quan hệ giao thương. Đến nay, cùng với sự phát triển của kinh tế xã hội, mối quan hệ giao thương quốc tế của Việt Nam cũng ngày càng phát triển và mở rộng, không ít thương phẩm Việt Nam đã xuất hiện trên thị trường quốc tế. Tuy trà và rượu Việt Nam từ chủng loại đến tên gọi đều không phong phú đa dạng như các thương phẩm của Trung Quốc, nhưng vẫn không ngừng phát triển và vươn xa ra thị trường thế giới. Tên gọi thương phẩm Việt Nam mang màu sắc ngôn ngữ văn hoá dân tộc cũng đang ngày càng được thế giới biết đến.

**1.2.2.6. Các thủ pháp tu từ và đặt tên thương phẩm trà và rượu**

1. *Khái niệm tu từ*

“Từ điển quy phạm tiếng Hán hiện đại” giải thích về khái niệm tu từ rằng: “Điềuchinrh câu từ tu sức, vận dụng các phương thức biểu hiện, giúp cho biểu đạt ngôn ngữ chính xác, mới mẻ, sinh động”, mà “phép tu từ” là “các phương thức tu từ như so sánh, khoa trương, đối ngẫu, nhân hoá…”

1. *Đặc trưng của tu từ*

Khái niệm “tu từ” có ba hàm ý. Thứ nhất là chỉ phương thức, phương pháp và quy luật kỹ xảo vận dụng ngôn ngữ. Thứ hai là chỉ hành vi được dùng để điều chỉnh ngôn ngữ trong văn viết và văn nói, hay còn gọi là phép tu từ. Thứ ba, chỉ tu từ học hoặc các tác phẩm về tu từ. Cả ba hàm nghĩa này tuy không hoàn toàn giống nhau, nhưng có mối liên hệ mật thiết không thể tách rời.

1. *Các thủ pháp tu từ thường gặp trong tên gọi thương phẩm trà và rượu*

Các thủ pháp tu từ thường đạt được vai trò rất lớn trong biểu đạt ngôn ngữ. Do đó, trong quá trình vận dụng ngôn ngữ, người sử dụng đặc biệt là các nhà văn vận dụng và sáng tạo các thủ pháp tu từ. Các thủ pháp tu từ trong tiếng Hán và tiếng Việt vô cùng phong phú đa dạng, biểu hiện muôn màu muôn vẻ. Trong tên gọi của Trung Quốc và Việt Nam, đặc biệt là tên thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt, thường sử dụng các thủ pháp tu từ sau: (a ) Đối ngẫu; (b)Trùng điệp; (c ) Song quan; (d) Hoán dụ; (e) Khoa trương; (g) So sánh. Có thể nói, thương phẩm đặc biệt là tên gọi thương phẩm trà và rượu đã trở thành một đề tài nghiên cứu văn hoá ngôn ngữ thú vị có giá trị lý luận và ý nghĩa thực tiễn lớn.

* 1. **Khái quát về từ tố, từ, cụm từ trong tiếng Việt**
     1. **Từ tố trong tiếng Việt**

Từ tố còn gọi là ngữ tố là đơn vị nhỏ nhất, là sự kết hợp giữa âm và ý. Người ta căn cứ vào số lượng âm tiết có thể chia từ tố thành hai loại, từ tố đơn và từ tố phức. Trong tiếng Hán, đại đa số từ tố đều là từ tố đơn, thông thường đều tương tứng với chữ Hán.

* + 1. **Đơn vị từ trong tiếng Hán và tiếng Việt**

Theo “Từ điển quy phạm tiếng Hán hiện đại”, NXB Đại học Cát Lâm, 2001, định nghĩa “Từ là đơn vị ngôn ngữ nhỏ nhất, có thể vận dụng linh hoạt để đặt câu.”

Nhìn từ góc độ ngữ nghĩa, từ là thể kết hợp giữa âm và nghĩa. Nghĩa của từ chủ yếu phân thành nghĩa khái niệm và nghĩa phụ thuộc. Nghĩa khái niệm là ý nghĩa chỉ sự vật khách quan được hình thành sau khi sự vật khách quan được phản ánh vào bộ não con người, nó là thành phần cơ bản tạo nên nghĩa của từ. Nghĩa phụ thuộc là nghĩa chỉ đối tượng khách quan mà từ biểu thị, đồng thời mang sắc thái tình cảm và sắc thái ngữ thể. Sắc thái tình cảm bao gồm nghĩa tích cực, nghĩa tiêu cực và nghĩa trung tính. Sắc thái ngữ thể bao gồm phong cách văn nói, phong cách văn viết và phong cách thông dụng.

Cùng với quá trình giao tiếp ngôn ngữ của loài người, nghĩa của từ không ngừng có sự biến đổi, nhân tố diễn biến của nó tương đối đa dạng. Trong tiến trình pháy triển văn tự, truy căn nghịch nguyên, chúng ta sẽ tìm thấy những nhân tố dẫn đến diễn biến nghĩa của từ bao gồm: (1) Biến đổi đối tượng khách quan; (2) Biến đổi nhận thức chủ quan; (3) Biến đổi giữa nhóm từ lân cận.

* + 1. **Cụm từ trong tiếng Việt**

Cụm từ hay còn gọi là đoản ngữ, đoản cú, trong tiếng Pháp là khái niệm chỉ một đoạn trong câu hoàn chỉnh. Trong ngôn ngữ thường nhật, một cụm từ có thể chỉ sự tổ hợp bất kỳ của các từ đơn. Trong ngôn ngữ học, một cụm từ là nhóm từ đơn (đôi khi là một từ đơn), trong ngữ pháp câu, nó đóng vai trò đơn nguyên. Nhìn từ góc độ tầng bậc ngữ pháp, cụm từ thấp hơn so với tầng bậc câu.

* + 1. **Từ mượn tiếng Hán trong tiếng Việt và sự tiếp xúc Hán Việt**

Theo thống kê của các nhà ngôn ngữ học, từ mượn tiếng Hán tồn tại trong tiếng Việt hiện nay chiếm khoảng hơn 60%. Trong đó, chia làm ba loại từ Hán Việt cổ, từ Hán Việt và từ Hán Việt được Việt hoá. Từ Hán Việt đã làm phong phú từ vựng tiếng Việt. Do khả năng cấu tạo từ của từ Hán Việt rất cao, tính linh hoạt lớn, cho nên tiếng Việt không chỉ trực tiếp mượn từ tiếng Hán mà còn thúc đẩy từ tố tiếng Hán không ngừng tạo ra các từ mới, khiến cho khả năng nảy sinh từ mới ngày càng cao. Kết quả tiếp xúc Hán Việt khiến cho từ vựng tiếng Việt ngày càng phong phú. Đặc biệt là mối quan hệ thương mại Việt Trung ngày càng sâu sắc và mở rộng như ngày nay. Ngoài ra, từ mượn tiếng Hán hỗ trợ rất đắc lực cho việc hỗ dịch tên gọi thương phẩm hai nước, tạo điều kiện cho sự trao đổi, giao lưu thương phẩm giữa Việt Nam và Trung Quốc, trong đó có cả thương phẩm trà và rượu.

* + 1. **Ngôn ngữ học đối chiếu và đối chiếu ngôn ngữ**

Ngôn ngữ học đối chiếu do hai bộ phận lý luận và ứng dụng tổ hợp tạo thành. Trong đó, ngôn ngữ học đối chiếu lý luận còn có thể chia làm hai loại nhỏ đối chiếu lý luận thông thường và đối chiếu lý luận cụ thể. Mục tiêu của ngôn ngữ học đối chiếu lý luận cụ thể là vận dụng nguyên lý ngôn ngữ học đối chiếu thông thường và một số kiến thức ngôn ngữ học khác, tiến hành so sánh chi tiết, cụ thể của hai hoặc hai ngôn ngữ trở lên, tìm ra đặc điểm nội tại của các ngôn ngữ khác nhau. Loại đối chiếu này có tính hai hướng.

**Tiểu kết**

Ở chương 1, tên thương phẩm bao gồm tên gọi thương phẩm trà và rượu Trung Việt là một nghệ thuật, đây không chỉ là đề tài nghiên cứu về ngôn ngữ mà còn là đề tài nghiên cứu về văn hoá. Trước khi tiến hành nghiên cứu tên gọi thương phẩm trà và rượu Trung Việt, chúng tôi đã tiến hành tổng kết và khái quát nghiên cứu về các vấn đề lý luận liên quan đến ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, tu vừa, văn hoá và định danh học, ngôn ngữ học đối chiếu trong tiếng Hán và tiếng Việt, làm cơ sở lý luận cho luận án.

**Chương 2: Đặc điểm ngôn ngữ của tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

**2.1. Đặc điểm kết cấu tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

**2.1.1. Cơ sở định danh và tên gọi thường dùng và tên gọi khu biệt trong tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán**

**2.1.1.1. Phân biệt yếu tố chỉ chung và yếu tố khu biệt trong tên thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán**

*(1) Trà (茶)và rượu(酒) nhìn từ góc độ văn tự*

Theo giải thích của “Thuyết văn giải tự”, “trà (茶) là chữ hội ý, thảo bộ, khổ trà dã, tòng thảo dư thanh”. “Từ điển quy phạm tiếng Hán hiện đại” giải thích rằng: “Trà là chữ hội ý kết cấu trên dưới, danh từ, chỉ cây trà và đồ uống được chế biến từ lá cây trà.”

Về chữ “rượu” (酒) trong “Thuyết văn giải tự ” giải thích rằng: “tửu tựu dã, sở dĩ rượu nhân tính chi thiện ác. Tòng thuỷ tòng dậu, dậu diệc thanh.” (“tửu” là “tựu”, có thể qua đó nhìn nhận tốt xấu của tính cách con người, do bộ “thuỷ” và bộ “dậu” tạo thành, “dậu” cũng là bộ thủ biểu thanh). Từ đó, có thể thấy, rượu là thể lỏng, trong đó, “dậu” có thể đứng độc lập tạo thành chữ Hán, đây là chữ tượng hình, hình dáng của chữ vẽ lại hình dáng vò rượu có chứa rượu bên trong. Khi chữ “dậu” (酉)thêm bộ “thuỷ” (氵) bên cạnh tạo thành chữ “tửu” (酒).

Từ giải thích từ điển có thể thấy, trà và rượu đều là sản phẩm của nền sản xuất nông nghiệp, cũng là sản phẩm được chế biến gia công từ các nguyên liệu của giới tự nhiên, cho thấy đây là loại đồ uống được người xưa pháy hiện và sáng tạo trong chế biến gia công từ ngàn đời xưa nhằm phục vụ đời sống với cách thức và sản phẩm ngày càng phong phú đa dạng.

1. *Yếu tố chỉ chung và yếu tố khu biệt trong tên gọi thương phẩm trà và rượu*

Thông thường, tên gọi thương phẩm các ngành nghề hầu hết đều có thể chia thành hai bộ phận, yếu tố khu biệt là chỉ tên chuyên dùng của thương phẩm, là thuộc danh, yếu tố chỉ chung biểu thị nhóm loại sở thuộc ngành nghề của thương phẩm đó. Đối với tên trà và rượu Trung Việt mà nói, “rượu/ tửu” và “trà/ chè” là yếu tố chỉ chung thường gặp nhất. Do nhà sản xuất theo đổi tiêu chí đơn giản, rõ ràng, nổi bật, khiến cho yếu tố chỉ chung trà và rượu xuất hiện những biến dị. Do đó, tên gọi rượu Trung Quốc xuất hiện những yếu tố chỉ chung mới như “khúc, bạch can, dịch, thuần, lão giáo”(曲、白干、液、醇、老窖), yếu tố chỉ chung “tửu” còn xuất hiện những biến xưng mới như “gia tửu, bạch tửu, lão tửu, thiêu tửu, trần tửu”, “khúc” cũng xuất hiện những biến xưng mới như “đại khúc, tiểu khúc, trần khúc, đặc khúc, đầu khúc”… Có những yếu tố chỉ chung của rượu thậm chí đã biến mất, chỉ còn giữ lại yếu tố khu biệt. Tên trà cũng giống như tên rượu, tên trà Trung Quốc cũng xuất hiện những yếu tố chỉ chung mới như “nha, hào, tiêm, châm, phiến, công phu ”(芽、毫、尖、针、片、功夫). Những yếu tố chỉ chung mới này lại có thể kết hợp với những từ hoặc từ tố khác tạo thành biến xưng mới như “bạch hào, tiên hào, ngân hào, xuân nha, tuyết nha, thuý nha, vân châm, tùng châm, mao tiêm, tuyết tiêm, thuý phiến, bạch phiến, hồng phiến”(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).

Yếu tố khu biệt khác với yếu tố chỉ chung, yếu tố khu biệt là dấu hiệu về tiêu chí dùng để khu biệt mỗi loại trà và rượu. Yếu tố khu biệt phong phú đa dạng, muôn hình vạn trạng, thể hiện đặc trưng màu sắc riêng của trà và rượu. Yếu tố khu biệt trà và rượu thường gặp thường do các nhân tố sau cấu thành: (1) Nơi sản xuất, (2) Nguyên liệu, (3) Núi sông; (4) Công nghệ chế biến; (5) Màu sắc và chất lượng; (6) Tên người; (7) Tên động vật; (8) Tên thực vật; (9) Công dụng; (10) Hiện tượng tự nhiên; (11) Điển tích; (12) Câu chuyện lịch sử, thơ ca văn học; (13) Mơ ước trong cuộc sống; (14) Không gian dụng ẩm.

Ngoài ra, qua khảo sát, chúng tôi phát hiện, trong tên gọi các loại rượu Trung Quốc, hiện tượng đặt tên thương phẩm căn cứ vào niên đại lịch sử, thời gian sản xuất và tên nhân vật lịch sử để đặt tên tương đối nhiều.

Xuất phát từ các nguyên nhân kể trên, ở đây chúng tôi tiến hành khảo sát và phân loại đặc điểm cơ sở định danh và kết cấu định danh trong tên gọi trà và rượu Trung Quốc. Kết quả khảo sát lần lượt như sau:

1. *Kết quả khảo sát tên gọi thương phẩm trà:*

Trong số 300 tên trà chúng tôi thu thập được trong luận án này, tỷ lệ tên trà dùng phương thức yếu tố khu biệt để đặt tên chiếm tỷ lệ tương đối lớn. Trong đó có 3 loại tên trà được tạo thành qua hình thức yếu tố khu biệt + yếu tố chỉ chung, đó là Mi Trà, Thiên Thuần và Kiều Nha.

Qua khảo sát các nhân tố cấu thành tên gọi trà Trung Quốc, chúng tôi nhận thấy kết cấu tên gọi trà như sau:

+ ) Nơi sản xuất + yếu tố chỉ chung: 23/300 tên

+ ) Nơi sinh trưởng của trà + yếu tố chỉ chung: 22/300 tên

+) Nơi sản xuất + hình thức + yếu tố chỉ chung: 12/ 300 tên

+) Màu sắc + yếu tố chỉ chung: 6/ 300 tên

+) Thơ ca văn học + yếu tố chỉ chung: 14/ 300 tên

+) Hình thức + yếu tố chỉ chung: 5/ 300 tên

+) Chất lượng + yếu tố chỉ chung: 2/ 300 tên

+) Yếu tố Phật giáo + yếu tố chỉ chung: 5/ 300 tên

+) Điển tích + yếu tố chỉ chung: 4/ 300 tên

+) Công dụng + yếu tố chỉ chung: 9/ 300 tên

+) Mùi vị + yếu tố chỉ chung: 6/ 300 tên

+) Dấu hiệu + yếu tố chỉ chung: 4/ 300 tên

+) Nhân tố văn hoá + yếu tố chỉ chung: 3/300 tên

+) Phương thức trồng trọt + yếu tố chỉ chung: 3/ 300

+) Màu sắc + hình thức + yếu tố chỉ chung: 3/ 300

+) Nơi sản xuất + hình thức + yếu tố chỉ chung: 3/ 300

+) Nơi thu mua + hình thức + yếu tố chỉ chung: 1/300

+) Nơi trồng trọt + hình thức + yếu tố chỉ chung: 2/300

+) Hiện tượng dùng yếu tố khu biệt để đặt tên trà chiếm tỷ lệ lớn: 142/ 300

Từ đó, có thể thấy, nhân tố cấu thành tên trà Trung Quốc tương đối phong phú đa dạng. Trong đó, tỷ lệ tên gọi trà dùng yếu tố khu biệt chiếm tỷ lệ lớn nhất.

Về phương diện số lượng âm tiết, qua khảo sát và thống kê tên trà Trung Quốc, chúng tôi đã thu được kết quả khảo sát như sau:

+) Song âm tiết: 31/300 tên

+) Ba âm tiết: 62/300 tên

+) Bốn âm tiết: 149/300 tên

+) Năm âm tiết: 43/ 300 tên

+) Sáu âm tiết: 13/ 300 tên

+) Bảy âm tiết: 2/300 tên

Kết quả khảo sát được trình bày qua biểu đồ dưới đây



*Biểu đồ 1: Biểu đồ thống kê khảo sát số lượng âm tiết trong tên trà Trung Quốc*

So sánh giữa số lượng âm tiết trong tên trà Việt Nam với tên trà Trung Quốc, có thể nhận thấy sự khác biệt tương đối lớn. Để thu được căn cứ đáng tin cậy, chúng tôi đã tiến hành khảo sát đối với số lượng âm tiết trong tên gọi trà Việt Nam. Chúng tôi đã thu thập 200 tên trà Việt Nam, và làm thống kê phân loại, biểu diễn dưới biểu đồ sau:



*Biểu đồ 2: Biểu đồ khảo sát số lượng âm tiết tên trà Việt Nam*

Từ số lượng từ khu biệt trong tên trà Trung Quốc, thống kê trên cho thấy, tên trà go một yếu tố khu biệt tạo thành là 106/300 tên, chiếm 35.5%, ví dụ: hồng trà, trà xanh, trà Long Tỉnh, trà hoa, xuân trà, trà Bồ Tát, trà đắng, trà thanh nhiệt, trà giảm béo, trà nhuận tràng…

+) Do hai yếu tố tạo thành: 191/ 300 tên

+) Do ba yếu tố tạo thành: 109/ 300 tên

Nhìn từ góc độ thủ pháp tu từ, trong số các tên trà Trung Quốc, số lượng tên trà sử dụng phép hoán dụ là 19/300 tên.

+) Phép tự phản ảnh: 18/300 tên

+) Phép liên hệ với sự vật khác: 69/300 tên

+) Phép khoa trương 12/300 tên

+) Phép ẩn dụ: 14/300 tên

+) Yếu tố văn hoá: 17/300 tên

Song song với việc sử dụng các thủ pháp tu từ trong đặt tên trà, những tên trà có sử dụng đến 2 thủ pháp tu từ trở lên để đặt tên có tới 151/300 tên. Trong đó, đồng thời sử dụng ba thủ pháp tu từ có 3/300 tên.

Kết quả thống kê được trình bày dưới biểu đồ sau:

Tên trà: Sử dụng tên đơn 99/300 tên; tên kép 201/300 tên

Tên rượu: Sử dụng tên đơn 84/ 300 tên; tên kép 216/ 300 tên

Số liệu thống kê được thể hiện qua biểu đồ dưới đây:



*Biểu đồ 3: Biểu đồ số liệu thống kê sánh tên gọi trà và rượu Trung Quốc*

Số lượng từ khu biệt tên Việt Nam tương đối ít so với trà Trung Quốc. Theo thống kê của chúng tôi, kết quả như sau:

Tên trà do 1 yếu tố tạo thành: 80/200 tên; do 2 yếu tố tạo thành: 117/200 tên; do 3 yếu tố tạo thành: 3/200 tên;

Tên rượu do 1 yếu tố tạo thành: 129/200 tên; do 2 yếu tố tạo thành: 71/200 tên.

Kết quả khảo sát như sau:



*Biểu đồ 4: Thống kê so sánh tên gọi trà và rượu Trung Quốc*

Nhìn ở góc độ tu từ, trong tên trà Trung Quốc, tên trà sử dụng thủ pháp hoán dụ là 12/200 tên; sử dụng phép liên hệ có 9/200 tên.

+) Sử dụng thủ pháp khoa trương là 1/200 tên

+) Sử dụng thủ pháp ẩn dụ là 2/200 tên

Trong số các thủ pháp tu từ được sử dụng để đặt tên trà, chủ yếu chỉ dùng 1 thủ pháp tu từ, kết quả thống kê cho thấy chưa có tên trà Việt Nam nào sử dụng đến 2 phép tu từ trên một tên trà.

Từ phân tích đặc trưng tu từ nêu trên, chúng ta có thể thấy, các phép tu từ thể hiện trên các phương diện: (1) Vận dụng thủ pháp ẩn dụ để đặt tên trà; (2) Vận dụng thủ pháphoán dụ để đặt tên trà; (3) Vận dụng thủ pháp tổng hợp so sánh và hoán dụ để đặt tên trà; (4) Vận dụng thủ pháp khoa trương để đặt tên trà; (5) Vận dụng thủ pháp đối xứng về ngữ nghĩa để đặt tên trà. Chính nhờ sự vận dụng linh hoạt các thủ pháp tu từ để đặt tên trà, nên các loại tên trà vô cùng phong phú đa dạng, có tính hình tượng cao, phát huy được vai trò của nó đối với ngôn ngữ học, ngĩ học và nghệ thuật kinh doanh.

**2.1.1.2. Phương thức tổ hợp của yếu tố chỉ chung và yếu tố khu biệt trong tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán**

Trong tiếng Hán, tên gọi thương phẩm trà và rượu thường đều xuất hiện yếu tố chỉ chung và yếu tố khu biệt. Khi tổ hợp thành tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán, tên gọi trà và rượu có những hình thức tổ hợp dưới đây:

(1) Yếu tố khu biệt + yếu tố chỉ chung: Đây là hình thức tổ hợp thường gặp nhất. Ví dụ: Ngũ lương dịch, trà Đỗ Trọng, phương thức tổ hợp là “nguyên liệu + yếu tố chỉ chung”; Miên trúc đại khúc, Quế Lâm mao tiêm trà, phương thức tổ hợp là “nơi sản xuất + yếu tố chỉ chung”; Thái Sơn đặc khúc, Kim Sơn thuý nha, phương thức tổ hợp là “tên núi + yếu tố chỉ chung”; Thái Bạch tửu, phương thức tổ hợp là “tên người + yếu tố chỉ chung”.

(2) Yếu tố khu biệt + yếu tố khu biệt + yếu tố chỉ chung: Thương Châu thử can bạch tửu (rượu khoai khô Thương Châu), Nam Kinh hoa vũ trà (trà hoa vũ Nam Kinh), phương thức tổ hợp là “nơi sản xuất + nguyên liệu + yếu tố chỉ chung”; Quế Lâm tam hoa tửu (rượu tam hoa Quế Lâm), Long Nham thanh hương đại khúc (rượu thanh hương Long Nham), Động Đình bích la xuân trà (Trà xuân Động Đình), phương thức tổ hợp là “nơi sản xuất + chất lượng rượu/ chất lượng trà + yếu tố chỉ chung”; Bắc Kinh nhị quá đầu tửu (rượu Nhị quá đầu Bắc Kinh), Vân Nam bạch phiến trà (Bạch trà Vân Nam), phương thức cấu thành là “nơi sản xuất + công nghệ chế biến + yếu tố chỉ chung”…

**2.1.2. Cơ sở định danh tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

**2.1.2.1. Cơ sở định danh tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán**

Từ số lượng đến hình thức tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán, bao gồm căn cứ định danh đều phong phú đa dạng hơn tên gọi trà và rượu Trung Quốc. Ở đây, chúng tôi thu thập 300 tên gọi trà Trung Quốc và 300 tên gọi rượu Trung Quốc để tiến hành khảo sát căn cứ định danh của mỗi loại.

Về cơ sở định danh, cơ sở định danh của trà Trung Quốc căn cứ theo các phương diện dưới đây:

1. Dùng các từ chỉ tên nguyên liệu, bao gồm tên các nguyên liệu thực vật để đặt tên: 11/300 tên
2. Dùng từ chỉ mùi vị để đặt tên: 11/300 tên
3. Dùng từ chỉ màu sắc để đặt tên: 6/300 tên
4. Dùng từ ngữ chỉ hình thức để đặt tên: 5/300 tên
5. Dùng phương thức chế biến để đặt tên: 9/300 tên
6. Dùng các từ ngữ chỉ hiện tượng tự nhiên để đặt tên: 60/300 tên
7. Dùng tên núi nơi trồng trà để đặt tên: 32/ 300 tên
8. Dùng tên nơi sản xuất để đặt tên: 28/ 300 tên
9. Dùng công dụng của trà để đặt tên: 6/ 300 tên
10. Dùng các yếu tố tổng hợp để đặt tên: 133/300

Về cơ sở định danh, cơ sở định danh rượu Trung Quốc căn cứ theo các phương diện dưới đây:

1. Dùng từ ngữ chỉ nguyên liệu để đặt tên: 25/300 tên
2. Dùng nơi sản xuất để đặt tên: 82/300 tên
3. Dùng tên người để đặt tên: 12/300 tên
4. Dùng từ chỉ màu sắc để đặt tên: 5/300 tên
5. Dùng từ chỉ phương thức chưng cất để đặt tên: 22/300 tên
6. Dùng tính chất của rượu để đặt tên: 5/300 tên
7. Dùng công dụng của rượu để đặt tên: 5/300 tên
8. Dùng các dữ liệu tổng hợp để đặt tên: 144/ 300 tên

**2.1.2.2. Cơ sở định danh tên thương phẩm trà và rượu Việt Nam**

Về cơ sở định danh, cơ sở định danh trà Việt Nam căn cứ theo các phương diện dưới đây:

(1) Dùng nguyên liệu bao gồm tên các nguyên liệu thực vật để đặt tên: 87/200 tên

(2) Dùng các từ chỉ mùi vị để đặt tên: 8/ 200 tên

(3) Dùng các từ chỉ màu sắc để đặt tên: 5/200 tên

(4) Dùng từ chỉ hình thức để đặt tên: 2/ 200 tên

(5) Dùng các từ chỉ phương thức chế biến để đặt tên: 5/ 200 tên

(6) Dùng các từ chỉ hiện tượng thiên nhiên để đặt tên: 3/200 tên

(7) Dùng các từ chỉ tên núi nơi trồng trà để đặt tên: 2/200 tên

(8) Dùng các từ chỉ nơi sản xuất để đặt tên: 11/200 tên

(9) Dùng công dụng của trà để đặt tên: 5/200 tên

(10) Dùng dữ liệu tổng hợp để đặt tên: 92/200 tên

Về cơ sở định danh, cơ sở đặt tên của rượu Việt Nam căn cứ theo những phương diện dưới đây:

1. Dùng từ ngữ chỉ nguyên liệu để đặt tên: 85/200 tên
2. Dùng nơi sản xuất để đặt tên: 12/200 tên
3. Dùng tên người để đặt tên: 2/200 tên
4. Dùng từ chỉ màu sắc để đặt tên: 5/200 tên
5. Dùng từ chỉ phương thức chưng cất để đặt tên: 4/200 tên
6. Dùng tính chất của rượu để đặt tên: 3/200 tên
7. Dùng công dụng của rượu để đặt tên: 2/200 tên
8. Dùng các dữ liệu tổng hợp để đặt tên: 87/ 200 tên

Qua so sánh đối chiếu, tên trà và rượu trong tiếng Hán chú trọng vào tính hình tượng và nghệ thuật trong ngôn ngữ, do đó so với tên trà và rượu tiếng Việt, tên rượu và trà trong tiếng Hán sinh động và có sức biểu đạt cao hơn.

**2.1.3. Phương thức định danh thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

**2.1.3.1. Phép tự phản ánh**

**2.1.3.2. Phép liên hệ**

Từ các dữ liệu được liệt kê trong bảng biểu, chúng ta dễ dàng nhận thấy, phương thức định danh thương phẩm trà và rượu Trung Quốc phong phú hơn nhiều so với thương phẩm Việt Nam. Có rất nhiều tên gọi Trung Quốc có nhưng Việt Nam không có. Hơn nữa, mỗi một phương thức định danh, từ hệ thống tên gọi trà và rượu Trung Quốc có thể kể ra khá nhiều ví dụ để chứng minh, nhưng số lượng tên gọi làm minh chứng của thương phẩm trà và rượu Việt Nam lại rất ít.

**2.1.4. Thủ pháp tu từ trong tên gọi trà và rượu**

Đặc điểm nổi bật trong tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán hiện đại là vận dụng các thủ pháp tu từ.

Từ phân tích và thống kê kể trên, so sánh giữa tên trà và tên rượu Trung Quốc, tên rượu dường như phong phú đa dạng hơn. Việc vận dụng các thủ pháp tu từ cũng vô cùng linh hoạt. Các tên gọi của rượu có vận dụng các thủ pháp tu từ để đặt tên nhiều hơn so với tên gọi của trà, tính hình tượng cũng cao hơn. Nếu so sánh, tên gọi trà và rượu trong tiếng Việt không những số lượng ít, mà phương thức định danh cũng đơn giản hơn so với tên rượu và trà trong tiếng Hán. Khi đặt tên cho thương phẩm trà và rượu, người Việt Nam thường chú trọng đến những tên gọi mang lại cảm nhận trực quan. Do đó, tên gọi của chúng tương đối giản dị, đơn giản, dễ hiểu. Hơn nữa, khi người Trung Quốc đặt tên trà và rượu đặc biệt chú ý đến tính hình tượng và ý nghĩa của tên gọi, đem lại cho người nghe cảm nhận nghệ thuật, tạo hứng thú cho người sử dụng, từ cảm nhận vẻ đẹp ngôn ngữ, người ta khao khát được thưởng thức, do đó tâm lý tiêu dùng cũng tăng lên.

So với tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán, các thủ pháp tu từ được sử dụng trong tên gọi trà và rượu Việt Nam đơn giản hơn rất nhiều. Đi sâu vào tìm hiểu các thủ pháp nghệ thuật được áp dụng trong tên trà và rượu của Việt Nam, chúng tôi nhận thấy, các thủ pháp thường dùng bao gồm phép so sánh, hoán dụ, khoá trương…

**2.1.5. Kết cấu ngữ âm trong tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

**2.1.5.1. Đặc điểm ngữ âm trong tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

Trước tiên, cần phải khẳng định, tên rượu và trà Trung Quốc so với tên rượu và trà Việt Nam không chỉ phong phú đa dạng về mặt số lượng, mà xét trên các bình diện ngữ âm, ngữ pháp, ngữ nghĩa… đều sinh động, muôn màu muôn vẻ. Trong đó, tên gọi trà và rượu Trung Quốc bất kể là ở phương diện nào cũng chiếm ưu thế hơn so với trà và rượu Việt Nam. Tên gọi trà và rượu Trung Quốc trải dài từ hai âm tiết đến bảy âm tiết, nhưng tên trà có 4 âm tiết chiếm số lượng lớn nhất, còn tên trà và rượu Việt Nam số lượng tên gọi hai và ba âm tiết chiếm số lượng lớn.

Theo kết quả khảo sát của chúng tôi, trong tên gọi trà và rượu Trung Quốc, kết cấu thanh điệu đặc biệt linh hoạt, đa dạng, với sự kết hợp bằng trắc đan xen nhau. Trong đó, sự kết hợp thanh bằng và thanh trắc chiếm số lượng lớn nhất. Nhìn ở khía cạnh thanh điệu, trong tiếng Việt có 6 thanh điệu, nhiều hơn số thanh điệu trong tiếng Hán. Ở phương diện từ vựng, có một lượng lớn từ tiếng Việt được mượn từ tiếng Hán.

**2.1.5.2. Đặc trưng ngữ âm của tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

Tên gọi trà và rượu Trung Quốc là một loại ngôn ngữ thương hiệu, do đó, còn chịu ảnh hưởng của nguyên tắc kinh tế, nguyên tắc cường điệu. Tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán thường lựa chọn những cụm từ đơn giản, súc tích, kết cấu nhịp nhàng, để dễ nhớ, dễ đọc. Do không gian thiết kế nhãn hiệu trên bao bì hạn chế, vì vậy, muốn giành được sự chú ý của người tiêu dùng, việc lựa chọn âm tiết là vô cùng quan trọng. Âm tiết tên trà và rượu thường không dài, tuân thủ nguyên tắc giản gọn rõ ràng.

**2.1.6. Đặc điểm từ vựng trong tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

Về đặc điểm từ vựng trong tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt, mỗi cai tên thường do một từ hoặc cụm từ tạo thành. Tên gọi trà và rượu Trung Quốc do một từ tạo thành bao gồm, hồng trà, trà xanh, bạch hào, Long Tỉnh, Đổng tửu, Mao Đài…; so với trà và rượu Trung Quốc, tên trà và rượu Việt Nam đơn giản hơn, trong quá trình đặt tên, người Việt Nam vẫn chưa chú trọng đến tính nghệ thuật, mỹ học của tên gọi, do đó, thông qua tên gọi tiếng Việt chỉ có thể lĩnh hội được những đặc điểm về nguyên liệu chế biến, nơi sản xuất, màu sắc, mùi vị, công dụng… Khi nghe đến tên trà và rượu trong tiếng Việt, người ta có thể hình dung ngay lập tức về tính chất đặc trưng của nó, không cần phải đi hình dung, tưởng tượng, liên hệ nhiều. Do đó, đến nay, tên trà và tên rượu Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường, cũng chưa đáp ứng được yêu cầu quảng cáo cho thương hiệu thông qua tên sản phẩm.

**2.1.7. Kết cấu ngữ pháp trong tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

Đi sâu tìm hiểu tên gọi ba âm tiết của thương phẩm trà trong tiếng Hán và tiếng Việt, chúng ta dễ dàng nhận thấy, các tên gọi trà ba âm tiết trong tiếng Hán chiếm số lượng không hề nhỏ, trong đó, “trà” luôn đứng ở vị trí trung tâm ngữ, phía trước thêm yếu tố khu biệt hai âm tiết, cấu thành phương thức định danh: Từ song âm tiết + trà = tên trà ba âm tiết. Ngoài ra, còn phải kể đến thuộc tính ngữ pháp của những tên gọi nhãn hiệu trà Trung Quốc. Tên gọi nhãn hiệu trà đơng nhiên không tôanf tại vấn đề phân loại từ về ý nghĩ ngữ pháp. Tên trà phần lớn được hình thành theo công thức định danh “Từ tu sức + Danh từ trung tâm ngữ” (kết cấu định trung), kết cấu này phù hợp với kết cấu phổ biến của các danh từ và cụm danh từ trong tiếng Hán.

Đi sâu vào nghiên cứu tên gọi hai âm tiết và ba âm tiết của tên rượu trong tiếng Hán, chúng tôi còn nhận thấy, số lượng tên gọi rượu Trung Quốc là từ song âm tiết và ba âm tiết chiếm phần lớn, trong đó, “rượu” giữ vị trí trung tâm, phía trước thêm từ song âm tiết, cấu thành công thức tên rượu: Từ đơn âm tiết/ song âm tiết + rượu = tên rượu song âm tiết/ ba âm tiết.

Tên rượu Trung Quốc chủ yếu có kết cấu định ngữ - trung tâm ngữ “Từ tu sức + trung tâm ngữ danh từ”, kết cấu này phù hợp với kết cấu phổ biến của danh từ, cụm danh từ.

**Tiểu kết**

Qua khảo sát và phân tích đặc điểm về ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, tu từ và cơ sở định danh tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt, chúng tôi nhận thấy, tên gọi trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt đều rất chú trọng đến hình thức ngôn ngữ, đặc biệt là các thủ pháp tu từ được sử dụng trong tên gọi trà và rượu Trung Quốc vô cùng phong phú đa dạng, tạo được hiệu quả cao. Các yếu tố cấu thành tên gọi trà và rượu hầu hết đều từ hai yếu tố trở lên, hơn nữa trong các cơ sở định danh, cơ sở định danh mang tính tổng hợp chiếm ưu thế. Đặt trong phép so sánh, tên gọi trà và rượu Trung Quốc phong phú, đa dạng và mang tính hình tượng cao hơn so với tên gọi trà và rượu Việt Nam.

**Chương 3**

**Ý nghĩa văn hoá và giá trị ứng dụng tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

**3.1. Đặc trưng văn hoá của tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

Định danh của sự vật có mối quan hệ mật thiết với sự tri nhận của con người đối với sự vật đó. Trong quá trình định danh cho sự vật hiện tượng, người định danh phải thông qua quá trình tri nhận về sự vật, hiện tượng thông qua các giác quan, tổng kết những đặc trưng và thuộc tính bản chất của sự vật hiện tượng, sau đó tiến hành phân loại. Cuối cùng là lựa chọn ra những đặc trưng và thuộc tính mang tính khu biệt của mỗi sự vật hiện tượng để định danh cho chúng.

**3.1.2. Quan điểm “thiên – địa – nhân hợp nhất” thể hiện qua tên trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

Từ xưa tới nay, không gian ẩm trà và ẩm tửu của các văn nhân mặc khách đều cần sự yên tĩnh, tạo không gian văn hoá cho sự giao lưu tình cảm và giao tiếp giữa người với người. Do đó, dùng tên địa danh (phần lớn là tên địa danh sản xuất), tên người, tên núi non, hiện tượng tự nhiên … để làm cơ sở định danh cho rất nhiều các loại trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt, và cũng là bộ phận tổ thành tên gọi của trà và rượu.

Người ta gửi gắm tình yêu thiên nhiên trong từng cái trên rượu. Từ tên trà và rượu, chúng ta có thể tìm hiêur nhận thức của người Việt Nam và người Trung Quốc về công dụng của trà và rượu, đồng thời liên tưởng đến không gian và cảm thụ khi ẩm trà và ẩm tửu.

**3.1.3. Văn hoá tín ngưỡng thể hiện qua tên trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt**

Việt Nam và Trung Quốc đều vô cùng coi trọng tín ngưỡng, Phật giáo chiếm vị trí quan trọng trong đời sống tinh thần của người Việt Nam và người Trung Quốc. Phật giáo là một trong ba giáo. Đạo Phật dạy người ta thanh tâm quả dục, theo đuổi từ thiện. Qua các tên gọi của trà, chúng ta không khó tìm ra ý thức về tín ngưỡng Phật giáo của nhân dân hai nước. Những cái tên của tứ linh đều có xuất hiện trong tên trà, và trở thành một bộ phận cấu thành nên tên trà và rượu.

Nhìn ở góc độ đặt tên trà Việt Nam, chúng ta còn có thể nhận thấy đặc sắc văn hoá trà của người Việt. Tuy số lượng tên gọi trà Việt Nam ít hơn trà Trung Quốc, nhưng tên gọi trà Việt Nam cũng tương đối phong phú. Những cái tên này ở một mức độ nhất định cũng thể hiện văn hoá tín ngưỡng người Việt, như sự xuất hiện của Bồ Tát, long phụng, các vị tiên… đã phần nào chứng minh vai trò quan trọng của Phật giáo và tứ linh trong đời sống tinh thần người Việt. Tên rượu cũng như vậy, chúng ta không khó tìm thấy những cái tên như “rượu Hương Tích”, “rượu Mẫu Sơn”, “rượu Sơn Tinh”…, những cái tên này đều có liên quan đến Phật giáo, các câu chuyện truyền thuyết lịch sử, ít nhiều thể hiện tâm lý tín ngưỡng của người Việt Nam.

**3.1.4. Quan niệm thẩm mỹ và mơ ước về cuộc sống tốt đẹp của nhân dân hai nước thể hiện qua tên trà và rượu**

Quan niệm thẩm mỹ của người Trung Quốc, đặt tính đối xứng, hoà hợp lên hàng đầu, quan điểm này được phản ánh qua tất cả nghệ thuật nói chuyện, kiến trúc… Đặc biệt nó được phản ánh rất rõ trong ngôn ngữ. Từ vựng tiếng Hán đặc biệt là cụm từ đều chú trọng đến kết cấu, đối xứng. Lối biểu đạt truyền thống trong tiếng Hán đặc biệt chú trọng đến sự kết hợp các cụm từ bốn chữ. Ngay cả trong các cụm từ bốn chữ, cũng rất coi trọng mối quan hệ kết cấu nội tại của nó. Tên trà và rượu trong tiếng Trung và tiếng Việt còn thể hiện mơ ước về một cuộc sống tươi đẹp của người dân hai nước.

**3.1.5. Đặc trưng văn hoá ẩm thực của nhân dân hai nước thể hiện qua tên trà và rượu**

Văn hoá Việt Nam và văn hoá Trung Quốc có rất nhiều điểm tương đồng. Văn hoá ẩm thực bao gồm lịch sử lâu đời của văn hoá trà trong đó, cùng với sự nâng cao của trình độ văn minh xã hội, văn hoá ẩm thực cũng nhận được sự đánh giá cao độ. Người Việt Nam và người Trung Quốc đều coi trọng tính hài hoà, kết hợp “hương”, “sắc”, “vị”, “hình” trong ẩm thực. Ẩm trà không chỉ là để giải khát, ẩm trà còn được coi là phương thức để con người giao tiếp với nhau, từ đó hưởng thụ cuộc sống, tăng cường giao lưu, khiến cho ý nghĩa cuộc sống được nâng lên cảnh giới của sự tao nhã.

**3.1.6. Văn hoá giao tiếp của người Việt Nam và người Trung Quốc thể hiện qua tên gọi trà và rượu**

Từ xưa đến nay, trà và rượu Việt Nam và Trung Quốc được coi là phương thức giao tiếp vô cùng hiệu quả. Trong cuộc sống, ma chay cưới hỏi đều không thể thiếu trà và rượu. Trà và rượu không chỉ được dùng trong cuộc sống hàng ngày, được xem là phương thức giao tiếp, nếu dùng đúng cách, còn có tác dụng bồi bổ sức khoẻ, hơn nữa rượu còn được dùng để tế bái tổ tiên, quỷ thần, thiên địa, là cống phẩm, lễ phẩm của văn hoá tín ngưỡng dân gian. Trà và rượu còn là phương thức giao tiếp, là quà tặng tinh tế mỗi dịp lễ tết. Rượu đã trở thành chất xúc tác, tăng cường tình cảm hữu nghị, cũng là nhịp cầu giao lưu tình cảm giữa người với người. Ngoài ra, tên gọi trà và rượu cũng thể hiện mong ước, theo đuổi của con người về một cuộc sống tốt đẹp. Những cái tên này thể hiện sự ngưỡng vọng của con người về tương lai.

**3.1.7. Văn hoá nông nghiệp của nhân dân hai nước thể hiện qua tên gọi trà và rượu**

Trung Quốc là một trong những quốc gia lâu đời của nền văn minh thế giới. Do sản xuất nông nghiệp lâu đời làm nên những sản phẩm nông nghiệp phong phú, thêm vào đó là lịch sử sản xuất sản phẩm nông nghiệp, trình độ kỹ thuật cao trong quá trình sản xuất, khiến Trung Quốc sớm trở thành quê hương của trà và rượu. Trong hơn năm ngàn năm lịch sử của dân tộc Trung Hoa, văn hoá trà và rượu luôn đóng vai trò vô cùng quan trọng. Trà và rượu đều là loại đồ uống đặc biệt, trà và rượu vừa thuộc về giá trị vật chất, vừa bao gồm giá trị văn hoá tinh thần, cả hai giá trị đó đều đồng thời gia nhập vào đời sống tinh thần của người dân. Văn hoá trà và rượu trở thành hình thức văn hoá đặc thù, có vị trí đặc biệt trong văn hoá Trung Quốc truyền thống. Trong lịch sử văn minh mấy ngàn năm, trà và rượu hầu như đã thẩm thấy và mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội.

**3.1.8. Giá trị và quan niệm đạo đức của nhân dân hai nước thể hiện qua tên gọi của trà và rượu**

Nhân dân hai nước Việt – Trung từ ngàn xưa đã vô cùng coi trọng sự bồi dưỡng đạo đức do chịu ảnh hưởng của lễ giáo phong kiến và nền sản xuất nông nghiệp. Từ hệ thống thương hiệu và tên gọi thương phẩm trà và rượu, chúng ta không khó nhận ra những ngữ tố như “trung”, “tín”, “tâm”, “đức”, “nghĩa”, “thành”, “trí”, “dũng”, “hoàng”, “thánh”, “đế”, “long”, “Càn Long”… trong tên gọi của chúng. Những giá trị này nằm trong phạm trù quan trọng của triết học. Đối với nhân dân hai nước, cầu phúc thọ song toàn, hợp gia hạnh phúc, cát tường bình an, Nho sinh ứng khảo, vợ chồng trăm năm hoà hảo đều là biểu hiện giá trị nhân sinh của nhân dân.

Ngoài ra, trong tên gọi trà và rượu Việt Nam, Trung Quốc, cũng phản ảnh giá trị văn học nghệ thuật. Cụ thể thể hiện ở tên trà bao hàm các tác gia, nhà thơ, tác phẩm nổi tiếng, các nhân vật điển hình như rượu Trương Phi, rượu Đỗ Khang, rượu Hoàng Hạc lâu, rượu Tuyết Cần…, tên trà như trà Hoa Quả Sơn, trà núi Nam Nhạc, trà La Hán…

**3.2. Giá trị ứng dụng của tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

**3.2.1. Giá trị kinh tế của tên gọi trà và rượu Việt Nam và Trung Quốc**

**3.2.1.1. Giá trị quảng cáo thương phẩm trong tên gọi trà và rượu Việt Nam và Trung Quốc**

Trong bối cảnh toàn cầu hoá nền kinh tế thị trường như hiện nay, quảng cáo thương phẩm rất được coi trọng, và trở thành nhịp cầu quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Quảng cáo thương phẩm, ngoài hình ảnh, đồ hoạ, tên gọi cũng vô cùng quan trọng. Người ta có thể cảm nhận được mẫu mã, chất lượng và công dụng của sản phẩm thông qua quảng cáo. Qua cảm nhận trực tiếp, người ta cảm nhận được vẻ đẹp của tên gọi trà và rượu bằng thính giác và thị giác. Do đó, tên gọi rượu trở thành điểm ngôn ngữ được các nhà ngôn ngữ học vô cùng coi trọng. Tên gọi rượu của Trung Quốc và Việt Nam ngày càng phong phú đa dạng. Phương thức đặt tên của nó cũng phức tạp hơn, từ đó, chúng ta có thể hiểu được giá trị ứng dụng thực tế và nội hàm văn hoá sâu sắc của nó.

**3.2.2. Giá trị văn hoá lịch sử thể hiện qua tên gọi trà và rượu Việt Nam và Trung Quốc**

Việt Nam và Trung Quốc đều có khối lượng lớn hàng hoá trà và rượu. Đặt trong sự chi phối của bối cảnh ngôn ngữ văn hoá hai nước, tên gọi trà và rượu ngày càng phong phú đa dạng. Thông tin chứa đựng trong mỗi cái tên, đặc biệt là nhân tố văn hoá, sẽ giúp hậu nhân nhận thức được dấu ấn lịch sử, mối quan hệ xã hội và quan hệ với tự nhiên, đặc biệt là tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán còn bao hàm màu sắc thơ ca văn học độc đáo, thậm chí cả thành tựu kỹ thuật gia công chế biến. Do đó, tìm hiểu về ý nghĩa tên gọi trà và rượu Trung Quốc, người ta còn có cơ hội tìm về những giá trị xưa, cảm nhận không gian văn hoá lịch sử truyền thống khi ẩm trà và ẩm tửu, tăng thêm mùi vị, màu sắc trà và rượu khi thưởng thức.

**3.2.3. Giá trị ứng dụng trong giảng dạy văn hoá Trung Quốc qua tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt**

**3.2.3.1. Giáo trị ứng dụng trong giảng dạy văn hoá ngôn ngữ Hán**

Tên trà và rượu Trung Quốc là đơn vị ngôn ngữ văn hoá độc đáo, trong quá trình giảng dạy Hán ngữ, nếu có thể giải thích và phân tích nội hàm văn hoá và ngôn ngữ của nó từ góc độ từ vựng, ngữ pháp và văn tự… có thể cảm nhận được trong đó không thông qua đặc điểm trên phương diện từ ngữ, hơn nữa còn có thể tìm hiểu được về phong tục tập quán được bộc lộ trong đó, khiến cho người học có thể hiểu được diện mạo xã hội Trung Quốc, đời sống văn hoá tinh thần của người Trung Quốc cổ đại và giá trị nhân sinh.

**3.2.3.2. Ứng dụng trong biên soạn giáo trình giảng dạy ngôn ngữ văn hoá Trung Quốc**

Qua nghiên cứu, có thể thấy, tên gọi trà và rượu Việt Nam, Trung Quốc mang tính độc đáo về số lượng đến ngôn ngữ, đặc biệt là ý nghĩa văn hoá hàm chứa trong đó, đều không phong phú đa dạng như thương phẩm Trung Quốc. Chúng tôi hi vọng, trong tương lai, cùng với sự phát triển của văn hoá thị trường, các chuyên gia văn hoá ngôn ngữ Việt Nam sẽ nghiêm túc hỗ trợ các nhà doanh nghiệp, nhà sản xuất sáng tạo những tên gọi thương phẩm phong phú, hấp dẫn người tiêu dùng, từ đó kích thích tâm lý mua sắm của người tiêu dùng, cống hiến cho sự phát triển lành mạnh của thị trường trà và rượu.

**Tiểu kết**

Tên gọi trà và rượu trong tiếng Việt và tiếng Hán , đặc biệt là nội hàm văn hoá trà và rượu trong tiếng Hán vô cùng sâu sắc, trong đó, bao gồm văn hoá tín ngưỡng, văn hoá canh tác nông nghiệp… Trong đó thể hiện sinh động năng lực liên tưởng và sáng tạo phong phú, đặc điểm tri nhận của nhân dân hai nước Việt – Trung. Nghiên cứu tên gọi trà và rượu Việt Nam, Trung Quốc có giá trị ứng dụng tương đối cao, trong đó chủ yếu là trên các phương diện giảng dạy, phiên dịch, biên soạn tiếng Hán… Tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt đặc biệt là tên gọi trà và rượu có giá trị thị trường rất lớn. Đây cũng là một đề tài nghiên cứu thú vị, có tính ứng dụng thực tiễn cao.

**Kết luận**

Trà và rượu là hai thương phẩm rất phổ biến, đem lại giá trị thưởng thức cả về vật chất lẫn tinh thần. Các nhà ngôn ngữ học đặc biệt quan tâm đến lý luận định danh. Dưới sự nỗ lực của các nhà ngôn ngữ học lịch đại, lý luận định danh và lý luận tên gọi nhãn hiệu dần được hình thành và ngày càng hoàn thiện. Để sáng tạo thêm nhiều thương phẩm có sức hấp dẫn, đặc biệt là những cái tên thú vị cho thương phẩm trà và rượu, trong quá trình đặt tên, nhân dân hai nước, đặc biệt là người Trung Quốc rất chú trọng vận dụng thủ pháp tu từ trong đặt tên. Vận dụng linh hoạt thủ pháp tu từ trong đặt tên khiến cho thương hiệu sản phẩm trà và rượu có tính hình tượng, có thể khơi dậy hứng thú và tâm lý tiêu dùng, mong muốn sử dụng, thưởng thức của người tiêu dùng, đồng thời làm phong phú hệ thống từ vựng trong tiếng Hán và tiếng Việt.

Tên gọi thương hiệu trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt là một bộ phận tổ thành quan trọng bắt nguồn từ văn hoá trà và rượu của hai dân tộc đang ngày càng nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu, trở thành trọng điểm trong đời sống tinh thần và giao tiếp dân tộc. Nhìn ở góc độ ngữ âm, tên gọi trà và rượu Việt Nam và Trung Quốc đều bao gồm từ hai âm tiết trở lên, xuất hiện nhiều nhất trong tên gọi trà và rượu của Trung Quốc. Thanh điệu âm tiết trong tên gọi trà và rượu linh hoạt, đa dạng, với sự kết hợp bằng trắc, sáng tạo nên những tên gọi phong phú về hình thức ngữ âm. So sánh tên gọi thương phẩm trà và rượu tiếng Hán và tiếng Việt, chủ yếu là các tên gọi bốn âm tiết, nhịp 2/2, nhịp nhàng cân đối, mang đậm tính nhạc. Tên trà Việt Nam chủ yếu là tên gọi hai hoặc ba âm tiết, tuy không chú trọng tính đối xứng như tiếng Hán, nhưng cũng rất ngắn gọn, súc tích, dễ đọc, dễ nhớ.

Ở góc độ ngữ nghĩa, nhân tố tổ thành ngữ nghĩa trong tên gọi trà và rượu hai nước rất phong phú với những bình diện ngữ nghĩa biểu thị màu sắc, hoa cỏ, động vật, mùi vị, hiện tượng thiên nhiên, phương thức chế biến…

Tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt do hai yếu tố, yếu tố chỉ chung và yếu tố khu biệt tạo thành. Yếu tố chỉ chung bao gồm “trà”, “nha”, “tiêm”…, trong tiếng Việt có “chè” và “trà”. Yếu tố chỉ chung trong tên gọi các loại rượu Trung Quốc gồm có “rượu”, “khúc”, “bạch can”, “dịch”, “thuần”, “lão giáo”…, trong tiếng Việt có “rượu” và “tửu”, yếu tố khu biệt thường do một hoặc hai yếu tổ trở lên nhằm biểu thị đặc điểm trà và rượu.

Ở góc độ ngữ pháp, tên gọi trà và rượu hai nước đặc biệt là tên gọi trà và rượu Việt Nam đều đặc điểm chung về kết cấu định – trung, trong đa số các trường hợp đều nằm ở vị trí trung tâm ngữ. Kết cấu tên gọi trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt vô cùng phong phú. Ngoài kết cấu định trung, còn có một bộ phận nhỏ kết cấu động – tân, động – bổ, thậm chí là kết cấu chủ - vị. Sự linh hoạt về kết cấu ngữ pháp cũng tạo cảm nhận phong phú đa dạng đối với các thương phẩm trà và rượu.

Tên gọi thương phẩm của Việt Nam và Trung Quốc, đặc biệt là tên gọi trà và rượu vô cùng phong phú, có nội hàm văn hoá sâu sắc. Từ đó, chúng ta có thể nhận thấy quan niệm đạo đức, quan niệm thẩm mỹ của hai dân tộc, ngoài ra tên gọi trà và rượu còn thể hiện văn hoá tính ngưỡng, văn hoá canh tác nông nghiệp… Đặc điểm ngôn ngữ của tên gọi thương phẩm trà và rượu trong tiếng Hán và tiếng Việt là điểm ngôn ngữ đáng nghiên cứu và có giá trị ứng dụng tương đối cao trong giảng dạy tiếng Hán.

**Các bài báo có liên quan đến nghiên cứu đã được công bố:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 |