

体认语言学视角下的白酒名称隐喻研究

——以五粮液和西凤酒为例

陈 雪

西华大学 四川成都 611730

摘 要：在源远流长的中华文明进程中，白酒不仅是传统文化的凝结与代表，更在现代产业化发展中，演进为独具特色的国家文化标识。其命名体系蕴藏着极为丰富的语言文化特征，尤其是其中普遍存在的隐喻现象，构成了一个值得深入探究的意义系统。本研究基于认知隐喻理论，融合体验哲学的核心观点，旨在对白酒名称这一概念隐喻展开系统的认知分析，进而解析其背后酒的概念隐喻系统的认知结构特征，并深入探讨该系统与中国酒文化之间内在的双向的建构关系。

关键词：体认语言学；酒名隐喻；语言研究

引言

当前，国家经济实力的系统性增强与中华文化的深厚积淀相互赋能，共同彰显出独具魅力的文明吸引力。以文玩、古瓷、茶叶、白酒及书画等为代表的传统文化形态，正于全球视野中焕发新生，持续吸引着海内外年轻一代的关注与喜爱。作为这一文化谱系的重要构成，白酒的发展内嵌着丰富的语言符号逻辑，其品牌命名实践尤为关键：通过为每一种酒品赋予精妙的意象，完成了从语言到文化的意义编码，形成其差异化的身份标识。要深入解析白酒名中蕴含的“隐喻”特征，必须将其置于从现实基础、认知加工到语言表征的连续性框架中予以考察。该分析视角为系统揭示白酒名称所承载的深厚文化意蕴与多维价值，提供了不可或缺的学术锁钥。

一、白酒名与酒文化的内涵意义分析

我国白酒品类纷繁，酿酒可以追溯回远古时期，不同粮食产区所酿造的白酒风味不一，在其漫长的发展过程中积淀了丰富的内涵。通过对白酒名称的进行抽样分析，这样能够深入挖掘其品牌文化特征，对促进酒文化的传播、发展与交流具有积极意义。从命名演变的角度看，白酒名称大多经历了从实体指称到意象化命名的转变，这一过程不仅折射出酒文化发展的历史脉络，也体现出古代文学文化的精髓与巧妙。通过对白酒名称的辨识与考察，可以进一步探究其中蕴含的文化内涵。此外，白酒命名中广泛运用具有隐喻属性的语词，分析白酒产地、香气等特征然后转化为更为直观的表达，从而更好

反映出在长期历史发展中形成的普遍认知与文化共识，更全面了解白酒文化。

二、体认语言学视角下的“隐喻”特征

为突出体验的基础性和实践性，王寅将认知语言学本土化为体认语言学，一方面传承了认知语言学，突出从人之心智角度研究语言的基本取向，即“语言乃惟人参与之的结果”；另一方面更突出后天的实践观，语言研究必须强调人对现实世界的体验（2019：10）。体认语言学的核心原则是“现实-认知-语言”，即人在与现实世界互动的过程中去体验现实，然后通过认知加工形成概念，最后再用语言喻底替换喻体表达出来。语言是基于“体认”而形成的，即是“互动体验”和“认知加工”的结果。

莱可夫和约翰逊（Lakoff&Johnson）（1980）提出了概念隐喻，即人们通过熟悉的，具体的可感知的源域（喻体）去认识和理解陌生，抽象的目标示域（本体），其哲学基础为体验哲学。概念是基于体验而形成的。隐喻概念涉及喻体向本体的投射，与认知思维相关。因此，概念隐喻具有体认性。（王寅，2020：61）。由于概念隐喻的形成与人们的体验和认知相关，同时，又是人们基本的思维方式，因此，体认语言学将认知隐喻理论纳入其研究范畴。

隐喻是一种较为传统的语言表达形式，能够更好地在语言文字运用过程当中表现出背后所蕴含的历史、文化、语境和价值等。在隐喻的长时间发展过程当中，形成了一些较为固定的隐喻表达，这也较好地反映出了在社会发展中对一些具有意象化代表特征的事物逐步形成

了共识，特别是对于这种发展认知往往是群体性的无意识反应。在隐喻的表达当中，能够更好地反映出事物某一特征在另一个集域范围内形成的映射，且这种映射关系更为多样化，通过连接性地表达更好地实现了跨域，为实现语言学的发展和促进文化交流都带来了积极意义。

三、开展白酒名“隐喻”研究的价值分析

(一) 构建现代文化体系

许多人在学习中华传统的白酒文化过程中，都从白酒名称和白酒品类开始，逐一了解不同白酒，白酒在酿造、发酵和产品包装过程当中的文化寓意和内涵白酒名称与酿造工艺本身即构成了一套丰富的意义系统，成为传统文化向现代表达转化的重要接口。将白酒蕴含的志向和品行等抽象文化符号，通过现代传播手段进行阐释与包装，是激活其当代生命力的基础，也是构建具有中国特色现代文化体系不可或缺的实践环节。这要求对白酒文化资源进行系统化梳理与创新性转化。让白酒文化的认知，逐步从零散的品鉴体验，转向对其历史源流、地域特征、工艺美学及符号意义的系统性理解。搜索白酒官网西凤酒和五粮液在介绍页面都会放一些宣传视频关于酿造和制作的工艺介绍的精美视频，为品牌的宣传赋能，让白酒文化走出去，使更多国外的对白酒感兴趣的多了学习途径，国际社会对中华传统文化日益浓厚的研习与承继兴趣，是文化软实力扩展的生动体现。该趋势不仅直接转化为提升国家政治经济影响力的战略性资产，更重要的是，通过深度文化交流所引发的碰撞与对话，为传统文化注入了进行现代性转化与创新的关键动力。这为传统文化的永续发展开辟了新的历史境遇，其进程本身也深刻蕴含着在全球化语境中如何界定、调适与发展文化主体性的核心挑战。

(二) 突出文化营销

在全球化语境下的中西方文化交流进程中，中国白酒扮演着超越普通商品的复合角色：它既是深厚的文化象征符号，亦是强劲的产业经济动能。每年高达数百亿元人民币的进出口贸易额，直观量化了其对国家经济的实质贡献，成为彰显综合经济实力的一个微观截面。白酒文化的对外传播，呈现出“官方引领”与“民间协同”的双轨并行格局。国际商业机构、文化团体等非官方行为体，正通过对海外销售体系与营销框架的主动整合，成为传播阵线中日益活跃的力量。它们的策略常以富含隐喻与历史典故的白酒名称为核心突破口，将其转化为降低国际市场认知门槛、激发初始探究欲的有效文

化符号。此举旨在超越表层的产品推介，构建一个植根于中国文化深层逻辑、更具话语权与感召力的全球品牌叙事系统。因此，当代白酒国际化的核心命题，在于通过这种系统性的文化营销，将独特的名称等符号要素，与“天人合一”的酿造哲学、“和而不同”的价值理念等文化内核进行战略性且不可分割的连结，最终培育出既能代表中国精神、又能赢得世界认同的顶级酒类品牌。这不仅是贸易数字的增长，更是一场关于文化意义深度建构与输出的实践。

四、白酒的命名规则与文化内涵

白酒命名体系是其文化内涵的结构化表征，品牌层级（如超级品牌、新一线品牌与地方品牌）的差异对应命名逻辑与文化表达的多样性，并深刻影响白酒名称的隐喻的建构机制。当前命名方式主要呈现为三种类型：地理标识型命名多见于生态条件突出的产区，以“地名+品牌”形式强化产区文化认同与品质联想，典型品牌如“泸州老窖”“山西汾酒”；工艺特征型命名则直接反映酿造工艺与风味体系，如“浓香型”“酱香型”等白酒产业术语，兼具消费指导功能与文化场景适应性；视觉意象型命名依托色彩等视觉符号建立品牌辨识与审美关联，如“梦之蓝”“洋河蓝”。这些命名范式共同构成酒名隐喻的符号系统，其研究须立足于传统语言文化中隐喻的寄托功能与文化编码特性。在传播层面，应结合语音语境优化语义传递，推动酒名在群体共识中形成具象化文化符号，并在跨文化对话中不断融入现代性精神，从而实现白酒文化在当代的符号再生与意义延续。

近年来，随着消费升级与文化自觉的增强，白酒命名进一步呈现出从功能描述向情感叙事、从地域标识向文化IP转型的趋势。许多品牌在命名时开始融合历史典故、诗词意象乃至哲学概念，使酒名成为连接传统与现代的文化媒介。例如，部分新兴品牌采用“观云”“听月”等富有意境的双字命名，突破传统命名框架，在年轻消费者中引发情感共鸣。这种演变不仅反映市场对文化深度的追求，也体现白酒行业在全球化语境下构建身份认同的叙事策略。未来，白酒命名研究可进一步关注数字化传播中酒名隐喻的跨媒介转化机制，以及品牌命名与消费者文化记忆之间的互动关系，从而为白酒文化的创新传播提供更具解释力的理论框架。

五、常见的酒名称“体认”探究分析

(一) 西凤酒

基于体认语言学核心原则“现实—认知—语言”，西

凤酒的命名与酿造文化是一个典型的“身体经验—文化符号—认知隐喻”三元互动系统。其隐喻体系既植根于周秦文明的历史语境，又通过感官体验激活当代消费者的文化想象。陕西凤翔地处中国西部，古属雍州（《禹贡》九州之一）。“西”在《周易》中对应兑卦（泽），象征“悦纳”“收获”，通过饮用场景中的举杯动作（手部“接纳”姿态）强化“丰收共享”的集体记忆。“凤”来源于山海经中神话传说和身体经验投射：凤凰的“浴火重生”神话，与酿酒过程中“高温制曲”带来的触感和灼热感，凤凰翱翔的姿态（升）与酿酒沉淀（降）构成垂直空间隐喻对应“神圣—世俗”的价值层级。西凤酒清而不淡，浓而不艳，通过酒进入口腔的触觉（绵甜）与鼻腔的嗅觉（醇香）的协同作用，构建味觉通感。苏轼任凤翔府判官时革新酿酒工艺，其诗文中的“开坛香十里”通过通感修辞，将嗅觉体验（酒香）升华。在消费文化语境下，这种体认机制正经历重构：年轻消费者通过鸡尾酒混饮（破坏传统味觉秩序）、AR扫描酒标（虚拟激活历史场景）等新实践，对西凤酒的传统隐喻进行解构与再编码。这种动态的语言文化现象，印证了体认语言学的基本命题——语言符号的意义，永远诞生于身体与文化的互动现场。

从体认语言学的“现实—认知—语言”三元模式分析，“西凤酒”品牌的构建，是一个典型的认知中介过程：其悠久的酿造历史与地理环境是现实层面，由此沉淀出的集体文化记忆与价值观念构成认知层，最终凝结为“西凤”这一高度意象化的语言符号及其叙事。悠久的酿造历史与地理环境是现实层面，西“直接指代其产地——中国西部的陕西西府凤翔。这一现实地域是其风土、工艺和文化的物质根基。据《山海经》记载，凤”的核心认知基础是中国神话中的凤凰图腾，凤凰形似鸡而通体五彩，头、翼、背、胸、腹部纹路分别对应“德”“义”“礼”“仁”“信”五德。《说文解字》描述其具备鸿前麟后、蛇颈鱼尾、龙纹龟背等复合特征，被视为瑞应之鸟，象征天下安宁。汉代被列为麟、凤、龟、龙“四灵”之一，这是基于神话传说形成的文化记忆和价值观念，被有选择地编织进“三千年不断代传承”的宏大叙事中，其意义从“神话”升华为“文化道统”的象征。西凤酒的品牌建构，完整展现了体认语言学所强调的“现实认知语言”的认知形成过程。其品牌名称与故事，是地理历史现实经由传统文化认知模型的互相作用后，最终生成的高度意向化与体系化的语言符号系统。

（二）五粮液

五粮液品牌的体认，深植于其无可替代的现实层和物质层面的经验。这一现实层面的核心体现为两点：一是其标志性的五种粮食配方即高粱、大米、糯米、小麦、玉米是基于四川盆地独特的物候条件与长期酿造实践中，对粮食淀粉结构、发酵特性与风味贡献的深刻认知所形成的最优物质解。二是其不可复制的地域生态，尤其是宜宾万里长江第一城得天独厚的温湿气候、岷江优质水源及陈年古窖池群构成的微生态系统。这些物理与生态现实，共同构成了五粮液风味的终极物质因果链。

五粮液完成了向认知层的关键飞跃，其核心在于将物质配比概念化与哲学化。五种属性各异的粮食，在认知过程中被抽象为一组对立统一的象征符号：高粱的香烈、大米的醇和、糯米的绵软、小麦的劲爽、玉米的甘甜。它们的融合，不再仅仅是工艺步骤，而是被升华为一个强大的文化认知模型——“和而不同”与“五行平衡”的东方哲学隐喻。在这里，认知主体将自身的文化知识结构（儒家“中和”思想、道家“相生”观念）投射到物质现实之上，使“五粮”成为一个“意象图式”，其核心关系是“多样性的和谐统一”。这一认知模型超越了味觉本身，指向了社会理想（包容并蓄）、人格理想（中庸圆满）与宇宙理想（五行化生）。因此，五粮液的酿造被认知为一种追求极致平衡的“道”，其产品则是这种天道与人技和谐交融的具身化产物，完成了从物理混合到文化象征的意义赋予。五粮液将“和而不同”的抽象的观念哲学，编码为一个关于智慧、坚持与自然馈赠的具身化故事，使消费者通过理解故事来内化其认知内核。

在“和合”认知模型确立之后，五粮液品牌的语言层便成为固化并传播这一认知的符号系统。其品牌名称“五粮液”本身，就是最精炼的体认结晶。“五粮”直接指代现实层面的核心物质构成，是概念的直陈；“液”则非普通的“酒”或“酿”，它更强调酒体的丰盈、醇厚与流动的生命感，这恰恰是对“五粮精华、和谐交融”后所形成的卓越物质形态（琼浆玉液）的语言提纯。这个名字本身就是一个微叙事，揭示了“从多粮到美酒”的转化奇迹。

六、落实酒名“体认”研究的有效对策

（一）开展学术交流

为深化酒名酒文化“体认”研究，开展系统化、多维度，高层次的学术交流至关重要。我国白酒文化积淀深厚，相关学术共同体成熟，成果丰硕。新阶段国内与

国外文化交流日益密切与国家文化软实力提升的战略背景下,依托官方学术平台推动酒文化现代转型,已成为连接传统与国际的重要纽带。近年来,我国与“一带一路”沿线国家通过国际酒业博览会、贸易洽谈会等多边机制,已在酒礼文化、产品创新等领域开展富有成效的对话。这些平台同时吸引语言学、翻译学学者积极参与,致力于辨析酒名“隐喻”在白酒文化品牌中的应用以及在跨文化传播中的歧义,以期纠偏公众认知。此类学术实践不仅强化了中国在国际酒文化领域的话语权,也为白酒产业国际化传播与汉语隐喻特征的交叉学术研究提供了持续动力。

(二) 提炼文化内涵

为促进酒文化“隐喻”研究的创新性转化和创造性发展的现代化转型,并增强其文化传播效力,且白酒品牌背后所承载的文化内涵并非静止不变,而是随着社会经济政治的变迁与人类的认知演进而持续演化的相辅相成的动态过程。为深入挖掘酒名“隐喻特征”的现代阐释,必须对其精神内核进行创新性提炼,并依据这些蕴含当代商品消费的特质的隐喻表达,宏观系统设计白酒文化的交流与推广策略,从而更有效地激发年轻群体的思想共鸣与文化认同。悠久的酒文化积淀了深厚的历史价值,公众在接触酒品牌及其隐喻时,常自然关联于传统文化意象。白酒厂家也致力于让当代白酒文化已逐步形成以“白酒产业”与“多样化产品”为代表的新形态,更加注重与时代发展同步,并就此在国际国内市场占一席之地。年轻群体普遍愿意创新与尝试的新事物,白酒品牌应致力于通过现代酒名隐喻的挖掘兼具时代感与

科技感的白酒文化新范式,进一步推动传统白酒酿造工艺与现代文明的交融共生。

结语

白酒名称的隐喻内涵呈现多元差异,其白酒命名机制与研究路径需建立在对传统语言文化中隐喻的寄托功能与文化符号属性的深刻把握之上。在具体文化语言语境的调节下,酒名的翻译及转换价值内涵得以充分展现,并通过特定群体共识形成具象化的文化表征。在文化对话与传播过程中,名称隐喻不仅能够唤起对文化特质的认知,更在历时演进中不断融入现代性精神内涵,从而推动白酒文化符号体系的当代建构与意义再生。

参考文献

- [1]周维.(2020).基于认知语言学的《红楼梦》两个英译本中酒名翻译对比分析.牡丹江教育学院学报,(10),11-13.
- [2]耿良凤&岳峰.(2016).从《红楼梦》看中国酒名称的英译.贵州工程应用技术学院学报,34(02),95-99.
- [3]杜莉.(2004).中西酒文化比较.扬州大学烹饪学报,(01),1-4.
- [4]李瑛&张正敏.(2025).体认语言学视角下的政治隐喻英译研究——以《习近平谈治国理政》(第三卷)英译本为例.中国翻译,46(01),142-148.
- [5]王寅.(2019).体认语言学视野下的汉语成语英译——基于《红楼梦》三个英译本的对比研究.中国翻译,40(04),156-164+190.