

中泰牛的隐喻与文化比较研究

SUNISA LEESUE

格乐大学 中国国际语言文化学院

李学志

格乐大学

Email:sunisasunisa21@gmail.com

Received: December 17, 2025; Revised: April 24, 2026; Accepted: June 19, 2026

摘要

本研究以中泰牛文化为研究对象，分析牛在两国社会功能、文化象征、语言隐喻及成因方面的异同。研究缘于同一动物在不同文化中可能呈现不同意义，有必要通过比较加深对文化差异的理解。在研究方法上，本文采用文献分析法，并以社会功能、文化象征、语言隐喻及成因分析四个维度作为分析框架，对相关资料进行整理与比较。研究表明，中泰牛文化虽同源农业社会，但在发展路径上存在差异。中国更倾向于将牛转化为稳定的文化象征，体现勤劳与奉献等价值；泰国则更强调牛在现实生活与社会实践中的功能，同时在语言隐喻中呈现出多元特征。本研究有助于深化对中泰文化差异的认识，并为跨文化交流与汉语教学提供参考。

关键词：牛文化；中泰比较；隐喻；文化象征

A COMPARATIVE STUDY OF OX METAPHORS IN CHINESE AND THAI CULTURES

SUNISA LEESUE

China International Language and Culture College, Krirk University

LI XUEZHI

Krirk University

Abstract

This study examines cattle culture in China and Thailand, focusing on similarities and differences in social functions, cultural symbolism, linguistic metaphors, and underlying factors. The study is motivated by the observation that the same animal may carry different meanings across cultures, making comparative analysis necessary for a deeper understanding of cultural differences. This research adopts a literature analysis method and applies four analytical dimensions: social function, cultural symbolism, linguistic metaphor, and causal factors. Relevant data are systematically organized and compared within this framework.

The findings show that although both Chinese and Thai cattle cultures originate from agricultural societies, they differ in developmental patterns. In China, cattle tend to be transformed into stable cultural symbols representing diligence and dedication, whereas in Thailand, greater emphasis is placed on their practical roles in everyday life and social practices, with more diverse metaphorical expressions.

Keywords: ox culture; China–Thailand comparison; metaphor; cultural symbolism

引言

牛在泰国和中国的社会生活与文化中都具有重要作用。两国均曾以农业经济为基础，在这一历史背景下，牛在耕作、运输与交换等方面发挥了重要作用，同时也参与节庆活动与宗教仪式，成为社会生活的重要组成部分。在中国古代神话中，传说人物神农常被描绘为人身牛首的形象，并被认为是教导人类进行农业生产的先驱，这使牛逐渐成为农业智慧与生产能力的象征（Xin, 2021）。牛在中国古代农业社会中占据重要地位，既用于耕作与运输，同时也作为重要的经济资源存在。在一定历史时期，牛的数量甚至被视为衡量国家富裕程度与综合实力的重要指标（Pan & He, 2023）。在泰国历史发展过程中，牛同样在多个方面发挥着重要作用，包括参与农业生产、作为家畜饲养、提供食物来源，以及用于运输与商业活动。同时，牛还被视为丰饶与富足的象征（《ไว้ในวัฒนธรรมไทย》[《泰国文化中的牛》]，2567：18）。

在文化层面，牛的意义已超出其作为动物的本体属性，逐渐演变为承载丰富文化内涵的文化符号。在中国传统哲学视角下，动物常被赋予伦理与价值意义（Khamar, 2021）。在中国文化中，牛常与勤劳、坚韧与奉献等价值观念相联系，并通过语言表达不断被强化。例如，“甘为孺子牛”体现了无私奉献的精神内涵，这一表达进一步巩固了牛在文化中的正面象征意义。在泰国文化中，牛同样与农业生活密切相关，同时也融入地方习俗、宗教信仰及民间表达之中，体现出独特的文化内涵。泰语中牛的发音可用国际音标表示为“（วัว/wūa/）”。在《ราชบัณฑิตยสถาน 词典》（2011）中，还收录了多个与 วัว 相关的习语，例如“（วัวลืมตีน /wūa lū:m tī:n/）”，指一个人得势之后忘记了自己原本的出身或地位；以及“（วัวหายล้อมคอก /wūa hǎ:j lō:m khò:k/）”，指在发生损失之后才开始采取防范措施，或在事情发生之后才考虑补救。此外，在泰国传统农业社会中，牛还在重要仪式中占据核心地位，如“（พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ /phráʔ rā:t phī thi: tɕā rōt phráʔ naŋ kʰan rē:k na: khwǎn/）”（皇家春耕典礼），该仪式象征着农业生产的开始以及对丰收的祈愿，体现了人与自然和谐共处的观念。这进一步说明，牛不仅是农业生产中的重要劳动力，也承载着深厚的文化与象征意义。

在不同文化中，即使是同一种动物，其象征意义也可能存在显著差异，这种差异往往受到地理环境、宗教信仰以及社会习俗等多重因素的共同影响。在进行跨文化比较研究时，有必要引入 George Lakoff 和 Mark Johnson 提出的“概念隐喻理论”（Conceptual Metaphor Theory）。该理论认为，人类的认知系统本质上具有隐喻性，抽象概念通常通过具体经验加以理解（Lakoff & Johnson, 1980）。本研究中的“隐喻”，指语言表达与文化实践中牛所承载的象征性意义与联想义，即人们借助“牛”这一具体形象，对抽象概念、社会经验或价值判断进行表达与理解的语言方式。

研究目的

- 2.1 梳理中泰牛在社会生活中的实际功能差异；
- 2.2 对比牛在两国文化中的象征意义与语言隐喻特征；
- 2.3 揭示差异背后的文化心理与历史成因。

相关理论

3.1 概念隐喻理论

概念隐喻理论 (Cognitive Theory of Metaphor) 由 George Lakoff 与 Mark Johnson 在其著作 *Metaphors We Live By* 中提出。该理论认为，隐喻并非仅存在于语言层面，而是深刻渗透于人类的日常生活之中，体现在语言、思维与行为等多个方面 (Lakoff & Johnson, 1980)。换言之，人类的认知系统本质上具有隐喻性特征，人们通过类比与映射来理解世界，这一过程具有系统性与逻辑性。该理论进一步提出“概念隐喻”的概念，其核心在于通过一个概念来理解另一概念。具体而言，人类会将某一概念域中的意义、结构或要素映射到另一概念域之中，这一过程称为“映射”。其中，被理解或解释的概念称为“目标域”，而用于类比和解释的概念称为“源域”。在日常语言中体现这种隐喻关系的具体表达形式，则称为“隐喻表达” (Lakoff & Johnson, 1980)。

3.2 符号学理论

在符号学理论中，“符号”一词在相关研究中具有多义性，“象征意义”常被视为“意义”的一种表现形式。当表达形式与内容之间存在一定关联，或在特定语境中强调这种关系时，通常会涉及“象征功能”与“符号”的概念。Ferdinand de Saussure 将“符号”与“约定性符号”加以区分，指出符号具有一定的类像性特征。此外，Juri Lotman 从文化系统角度对符号进行了进一步阐释，认为符号在文化体系中具有组织与意义建构的功能 (Lotman, 2019)。这一理论为理解文化象征及其在社会中的表达提供了重要视角。

文献综述

3.1 中国牛文化相关研究

在社会功能层面，相关研究普遍认为牛在中国传统社会中占据重要地位。

李霜宁 (2020) 认为牛文化在中国原始社会中已形成，并在农耕文化发展中逐渐深化。牛不仅具有象征美好生活的文化意义，还在祭祀活动中占据重要地位，成为神权与王权的象征。

邢姝洁 (2020) 指出在古希腊青铜时代，牛既是衡量财富与地位的重要标准，又是祭祀神灵的主要祭品，体现出其宗教与社会双重功能。总体而言，其牛文化主要从“以牛事神”与“以牛治人”两个维度构建。

杜艳（2024）指出中国人自古以来形成了爱牛、尊牛、祭牛、拜牛等习俗。牛不仅是农业生产、运输和日常生活中的重要资源，也出现在祭祀、战争等社会活动中，承担着连接人与神灵的媒介作用。由此形成的牛文化，既推动了中国农业社会的发展，也成为中国传统文化的重要组成部分，体现出勤劳、奉献、敬畏自然和重视生产生活的精神内涵。

李萌萌与李丹（2025）指出古滇贮贝器上的牛形象不仅体现了高超的青铜工艺，更承载了古滇社会的多重文化内涵。研究表明，牛在古滇社会中具有农耕图腾、财富象征与神圣媒介三重角色，反映了其宗教信仰、经济形态与文化结构。

凝晓（2022）指出牛属于哺乳动物，身体大，有力量，能耕田、拉车。我国常见的牛有黄牛、水牛、牦牛等。牛是“六畜”之一，六畜也叫“六牲”，是六种家畜的合称，即马、牛、羊、鸡、狗、猪。牛是人类较早驯养的动物之一，与劳动人民的生活息息相关。

盐城幼儿师范高等专科学校（无日期）指出丑牛，十二生肖之一，地支的第二位。牛毕生忠于主人，一生辛苦劳作、埋头苦干，只做贡献，不计回报，丑时老牛“反刍”最细、最慢、最舒适。唐代诗人元稹《生春》诗：“鞭牛县门外，争土盖春蚕。”先“鞭”而后“争”，是古代送冬寒迎新春风俗的组成部分。

卞文志（2021）指出在农历牛年背景下，“牛”在中国文化中象征吉祥、力量与勤劳等价值。在民间，人们通过“鞭春牛”等习俗，表达春耕开始并祈求丰收。同时，与牛相关的文化主题在当代仍受到关注，如生肖牛邮票成为公众讨论的焦点。

黄交军与李国英（2022）指出牛在中国传统文化中具有重要地位，徽州牛文化尤为典型。研究发现，当地民众长期重视牛的奉献精神，并通过地名与生活方式体现对家园的情感。同时，徽商发展过程中体现出勤劳奋进的“牛精神”，而徽州古村落则呈现出人与自然和谐共生的文化理念。这些都反映了牛文化在地域文化与民族精神中的重要意义。

李智萍（2024）指出，在传统农耕社会，牛是农业生产的主要动力来源，而在游牧社会中，牛则更多被用于获取肉类、皮革等生活资源。随着社会发展，牛在现代社会中逐渐转化为提供牛奶、牛肉等生活必需品的重要经济动物，反映了牛从生产工具向生活资源的功能转变。在文化象征方面，研究者多从生肖文化和集体观念入手进行分析。

于晓娜（2022）指出，“牛”在汉字文化圈中普遍承载着力量、勤劳、坚韧、善良、脚踏实地等积极附加义，同时也与农耕财富和清贫生活等意象相关。

马如丽（2007）从语言认知角度出发，认为牛在汉人观念中与“大”这一基本概念紧密相连，这种认知长期积淀并内化为集体意识，进而体现在大量成语和熟语之中，如“牛刀小试”“汗牛充栋”等，显示出牛在汉语语汇体系中的象征性地位。

吕国英（2021）指出牛文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分，融合多种文化形态，体现了勤劳、奉献、坚韧与创新等核心价值，是一种典型的奋斗进取与责任担当

当的文化象征，并在新时代被赋予持续发展的时代意义。

李智萍（2024）指出牛文化本质上是人对牛及其关系的认知，其形成依赖于人类的用牛实践，尤其是牛耕活动。尽管现代商品化导致其在农村衰落，但随着牛产品消费的普及，牛文化仍可能在新的社会语境中得到重构与发展。

吴正光（2023）指出在禁忌信仰中，牛被视为神圣之物，形成多项禁忌：禁止辱骂牛，忌用刀斧触碰牛；祭祀时须优先供养耕牛；在丧葬仪式中，牛角被视为祖灵象征，严禁随意触摸或移动。

吴正光（2023）同时指出在民族节日中，牛被赋予重要文化地位，如“牛王节”体现对耕牛的尊重与感恩，同时通过神话与仪式强化其农耕与丰收象征，反映出牛在宗教信仰与农业文化中的重要作用。

林红明（2024）提出以“牛文化”为核心价值取向，提炼勤奋、坚韧与无私奉献等精神内涵，构建具有鲜明特色的“金牛班”班级文化体系。通过将传统文化符号转化为教育资源，不仅有效激发学生的内在发展动力，还显著提升其责任意识与集体认同感，从而推动学生实现全面而持续的发展。

仇瑶瑶（2020）通过具体语例分析指出，“初生牛犊不怕虎”体现了社会对青年勇敢精神的肯定，“俯首甘为孺子牛”则表现出无私奉献的价值取向，这类表达不仅反映语言使用习惯，也折射出社会价值观对牛形象的积极认同。

鞠彩萍（2024）进一步从宗教来源入手，探讨了“牛头马面”这一成语的佛经渊源及其在现代汉语中的贬义转指功能，说明牛形象在语言中并非始终具有单一的积极意义。

柴玲（2013）指出，在网络语境中，“牛”逐渐脱离其动物本义，被赋予“厉害的”“出众的”等评价性意义，如“史上最牛”“牛人”“牛逼”等用法，反映了网络语言对传统词汇语义的再创造过程。

卢敏飞（1998）通过对牛魂节的考察发现，该节日体现了人们对牛长期辛勤劳作的敬畏与感恩心理。

向柏松（1998）则指出，早期牛神崇拜与水神信仰密切相关，后随着农耕经济的发展逐渐转化为耕神或牛王神的崇拜。

郭俊然（2016）通过分析汉代青铜器与灯具中的牛形象，强调牛在艺术表现中所呈现出的力量之美与审美价值。

Ding 等人（2023）指出，在中国，品牌标志的设计往往不仅体现产品特性，同时也反映其文化内涵与价值取向。该品牌标志的设计基于公司的品牌口号“每一滴牛奶都源于爱”，以及 AY Field 将每一滴牛奶视为一件作品的品牌理念，强调对细节的关注与对卓越品质的追求。其目标在于打造高品质、安全、令人安心、口感香醇且健康的优质鲜奶产品。该标志以牛奶滴状为基本造型，绿色象征草地，内部融入牛的形象，突显其原材料来源的天然优势。

广告门（2023）指出，在当代金融语境中，“牛”常被用作象征市场上涨与经

济增长的重要意象。例如，中欧基金在其品牌传播中提出“不仅要牛，还要一直牛、长期牛”的口号，并通过构建“长牛”IP形象，将抽象的投资理念具体化。其中，“牛”源于“牛市”这一金融术语，通常代表市场行情向好与资产价值上升，而“长牛”则进一步强调长期稳定增长的投资理念。

朱家欢（2022）指出，在符号消费背景下，民族传统体育项目作为文化符号，具有独特性与不可替代性，可转化为文化资本，并在旅游业发展与文化传播中发挥重要作用。

付亚男（2023）指出牛形象在民间艺术中承载多样文化内涵，并通过文创产品实现传承与传播。不同类型的牛形象体现不同文化意义，如神话、哲学与文学形象，反映出牛文化的多元性与当代转化价值。

苏元夫（2023）指出牛圩起源于唐宋时期，并在明清时期发展为专业化牛交易市场。其核心功能包括：一是满足农民牛只交易与流通需求；二是作为市场要素流动的平台，促进商品交换与区域经济发展；三是维系壮族地方社会关系，形成具有民族特色的牛俗文化体系。此外，牛圩通过连接市场与乡村社会，强化双向互动机制，在推动乡村经济活力与社会整合方面发挥重要作用。

魏忠文与潘欢（2022）指出，被誉为“地质大观园”的冀东油田，曲折的发展历程淬炼了科研人员的“牛性”，培育出弘扬奉献精神、实干精神、创新精神、合作精神、拼搏精神“五牛精神”，用好落实责任、教育培养、示范引领、干事创业、抓牢抓小“五牛模式”，耕好“试验田”、“示范田”、“创新田”、“口粮田”、“连心田”等“五块责任田”，为核心的科研单位特色“五牛文化”，为推动企业高质量发展提供了坚强的文化支撑。

才让扎西（2023）指出牦牛在高原社会中不仅影响生产力发展，还兼具交换媒介、财富象征与民族精神等多重功能，并与牧民共同构建了具有地域特色的高原文化体系。

3.2 泰国牛文化相关研究

Liu（2022）在对“牛”的隐喻表达比较中可以发现，泰语中“牛喻物”的隐喻表达中，泰语中主要以牛的体型“大”或者是泥牛的体型“小”来作为喻体，对于牛的其他身体部位则很少涉及。而在汉语“牛喻物”的隐喻表达中，除了涉及到牛身上的器官，如牛毛、牛耳、牛角之外，人们还基于自身的认知体验、情感态度、从人类自身的行为活动出发，构建起汉语特有的关于“牛”的隐喻表达模式。如杀鸡焉用牛刀、牛刀小试、牛头不对马嘴、老牛破车等等。进一步说明了人类在认识世界过程中的主观能动性。

翁琳（1981）指出泰国的“春耕节”起源于古代婆罗门宗教仪式，其中包含与泰国农业发展相关的诵辞。在仪式场地中，设置有婆罗门旗帜及各种象征性标志，同时陈列农业工具，并有装饰华丽的耕牛（耕牛）参与其中。仪式过程中，由奉耕大臣进行象征性的耕作活动，随行人员在田中播撒稻种。该仪式旨在祈求神灵赐予适宜的

耕种季节，保佑农作物顺利生长，并对当年的收成进行预测。

Chula Radio Station (2019) 指出，在宗教文化层面，泰语中“牛”称为“โค”，其词源可追溯至巴利语和梵语，与印度教文化密切相关。在印度教信仰体系中，牛不仅是重要的农业劳力，也是丰饶与富足的象征，甚至被用来象征大地女神，体现出牛在宗教象征体系中的崇高地位。

Thailand Fine Arts Department (2024) 通过对素可泰时期佛教石刻的分析，指出牛在《甘陀阇特本生经》故事中既承担农业劳作功能，又承载诚实、节制与善行等佛教伦理价值。

黄进炎 (1985) 以春武里府赛牛节为例，说明泰国农民在丰收后通过节庆活动表达对牛的感激之情，反映出牛在人与自然关系中的重要位置。

Kamnu (2019) 则从社会经济角度分析了泰国南部斗牛文化，指出斗牛不仅是一种娱乐活动，也形成了完整的产业链，对地方经济与社区结构产生深远影响。

Thailand Ministry of Agriculture and Cooperatives (无日期) 指出在御耕节仪式中，由泰国农业与合作社部委托畜牧发展厅负责神牛的选拔工作。具体由隶属于畜牧生产生物技术局的叻丕府人工授精与生物技术研究中心负责遴选。入选神牛须符合严格标准，包括：体型匀称健壮，肩高不低于 150 厘米，体长不少于 120 厘米，胸围不少于 180 厘米；两头牛毛色一致，皮毛光亮；性情温顺，易于训练，不具攻击性；双角对称弯曲美观；眼睛明亮，耳部无缺损；尾巴修长；具备规范的“旋毛”（体表毛旋）特征；四肢及蹄部强健有力，从侧面看体型呈长方形结构。

Zhang 与 Qin (2025) 指出泰国作为农业社会，对“牛”（尤其是水牛）的文化理解具有明显的双重性。一方面，牛在传统农业中象征勤劳与生产力，是稻作的重要劳动力；另一方面，随着社会发展，其形象逐渐与落后、愚笨等负面意义相联系，并在语言中被用作隐喻表达。同时，牛在节庆与仪式中仍具有象征感恩与尊重的意义。

Aomchai Vongmonta、Aree Tamkrong 与 Amporn Sinlapamethakul (2024) 指出斗牛是泰国南部的一种传统民间体育活动，起源于农民的生产生活。每年三月至四月收割结束后，农民会将牛群放到田野中觅食，公牛之间因争夺配偶和群体地位而发生对斗，人们从中挑选出表现突出的牛进行专门饲养，逐渐形成斗牛活动。作为斗牛用牛，通常为公牛，年龄约 4 至 5 岁，需具备良好的品种、强健的体质，并经过长期训练。一般每月至少进行一次训练对斗，使其具备耐力强、反应快和抗击能力强等特点。同时，由饲养者全程照料，形成密切的人牛关系。目前，斗牛主要分布于那空是贪玛叻、博他仑、董里和宋卡等地区，已发展为具有固定场地与规则的地方性体育活动，并成为南部重要的民间文化之一。

刘甲平 (2022) 指出，由于水牛行动缓慢、性格固执等特征，在泰语中常被赋予负面隐喻意义，如用以指代愚笨、缺乏思考能力的人。相关谚语和固定表达反映了社会对牛形象的矛盾态度，即在现实生活中依赖牛的劳作功能，在语言使用中却对其进行贬低评价。

Rakjan (2023) 指出在泰国博他仑府，地方政治人物逐渐参与并介入斗牛活动。研究表明：第一，当地政治人物参与斗牛的主要动因在于通过该活动构建庇护关系网络，该网络构成了地方社会与政治互动的重要空间，同时涉及大量与赌博相关的经济资本，以及个人对斗牛的兴趣与偏好。第二，地方政治人物通过参与斗牛活动以维系其政治支持基础，并借助形象塑造、信誉提升与社会知名度的扩大来巩固其政治地位。斗牛场在此不仅是体育与娱乐空间，更被视为地方权力运作的重要场域，其与以庇护关系为核心的文化资本及社会资本相互交织，并进一步转化为地方政治资本，最终促成地方领导人的生成与发展。

基于 Thai National Corpus 的语料检索结果，可以发现，在泰语文学作品中，动物意象常被用作隐喻表达，以反映人物心理或社会经验。例如，在 (Khamchu, 2007) 的小说《จับนายวายร้ายมารับใช้ของคุณหนู》中，有如下表述：“เอละเว้ย เขียนวัวให้กลัวเสือไปก่อนละกัน เอ้ย อะไรนะ เขียนเสือให้วัวกลัวไปปะ เออ นั่นแหละๆ -_-” ใจเธอก็ไปได้แล้ว ฉันจะทำงานของฉันต่อ”。其中，“เขียนเสือให้วัวกลัว” 是一种典型的泰语隐喻性表达。从语义层面来看，

“เสือ”（老虎）通常象征力量、威胁与危险，而“วัว”（牛）则多被视为温顺、弱势的一方。该表达通过构建“强者—弱者”的对立关系，传达“夸大或强化某种威胁，以使对方产生恐惧心理”的含义。从认知语言学角度分析，该表达体现了以具体动物形象为基础的概念映射，即将人类社会中的权力关系与情绪体验投射到动物对比之中。这种表达方式不仅增强了语言的形象性，也反映了泰国文化中通过动物隐喻来理解和表达社会经验的语言习惯。

进一步来看，在 (Prungkarn, 2008) 的小说《Mouth to mouth》中亦有类似表达：

“กร๊อต! ยัยไวน์ นันปากแกอะไระ มาเลย ะ ยัยวัวกระทิงบ้า กร๊ากกกกกก!”。其中文本可译为：

“啊——! Wine，那是你的嘴吗？过来吧，你这个疯牛一样的家伙，哈哈！”（译者自译）。在该语境中，“วัวกระทิงบ้า”并非对动物的字面指代，而是一种隐喻性的语言运用。该表达借助“公牛（或野牛）”在社会认知中所具有的凶猛、冲动且难以控制的特征，用以比喻情绪激烈或缺乏自我控制的人类行为。这进一步表明，在泰语语境中，动物意象不仅能够构建强弱对比关系，还可以通过强化某些行为特征，对人物性格进行形象化描绘。

(Chalernvanichakorn, 2013) 指出在泰国 Red Bull 的品牌识别作为其独特的品牌特征，清晰地体现了品牌的核心形象。其标志为两头红色公牛相对冲撞，背景为一轮明亮的太阳，这种设计具有强烈的视觉冲击力，有助于提升品牌辨识度，使消费者更容易记忆。同时，当消费者在产品上看到红色公牛形象时，能够迅速产生品牌联想。此外，该品牌最初由 Chaliew Yuwittaya 于 1973 年创立，其设计理念旨在传达力量、能量与坚韧精神。因此，品牌选择“กระทิง”（即体型较大的野生牛类）作为核心

象征，并结合象征能量与活力的红色，以强化品牌形象与文化内涵。

凝晓（2022）指出，从更广泛的社会层面来看，牛作为人类较早驯养的动物之一，具有耕田、拉车等基本生产功能，是传统农业社会中不可或缺的重要资源。在中国文化中，牛被纳入十二生肖体系，作为“丑牛”象征勤劳、坚韧与奉献，其形象反映了长期农业社会所形成的价值观念。同时，相关习俗与文学表达进一步强化了牛在文化中的象征意义。

基于上述文献资料，可以从多个维度对“牛”的社会与文化意义进行综合分析。在社会功能方面，牛不仅承担农业生产工具的角色，还在泰国“春耕节”等仪式中发挥重要作用，体现其在生产与节庆中的双重功能。在文化象征方面，牛在中国文化中主要体现为勤劳与奉献的正面价值，而在泰国则更多与农业仪式及丰收祈愿相关。在语言隐喻方面，牛常作为“劳动者”或“奉献者”的象征，其语义特征以积极意义为主，反映出以具体形象表达抽象经验的认知方式。在成因方面，中国与泰国长期以农业为基础的社会结构，以及宗教信仰与文化传统的差异，共同影响了牛的象征意义与功能发展路径。

研究方法

本研究采用文献分析法对相关资料进行整理与分析。在资料收集方面，中文文献主要通过 CNKI 数据库进行检索，泰文文献主要通过 ThaiJo 数据库进行检索，并结合《ราชบัณฑิตยสถาน 词典》（พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน）是泰国的官方标准泰语词典，由泰国皇家学会（The Royal Society of Thailand，原名 ราชบัณฑิตยสถาน）编纂出版。及泰语书籍中的相关习语表达，对“牛”与“วัว”的语言使用进行补充分析。同时，借助 Thai National Corpus 对实际语料进行检索，并通过网络平台搜集相关广告资料，以丰富研究视角与语料来源。

本研究共收集相关资料 39 项。其中，中国资料共 27 项，泰国资料共 12 项。中国资料中以学术文献为主，泰国资料则包括学术文献与本土语料数据，体现出不同资料来源的结构特点。

在分析方法上，本研究以社会功能、文化象征、语言隐喻与成因分析四个维度为比较框架，对中泰牛文化相关资料进行分类整理。具体而言，首先对所有资料进行归类编码，将其对应到相应维度；其次统计各维度在不同国家文献中的分布情况，并计算其在各自文献体系中的比例；最后在此基础上进行对比分析，以揭示中泰牛文化在功能、意义、语言表达及形成机制方面的异同。

比较框架表

维度	维度
社会功能	农业用途、经济价值、节庆角色
文化象征	象征意义、价值取向、文化内涵

语言隐喻	习语表达、隐喻类型、语义特征
成因分析	地理环境、宗教信仰、社会文化因素

研究结果

为更清晰地呈现中泰牛文化研究在不同维度上的分布情况，本研究依据社会功能、文化象征、语言隐喻及成因分析四个维度，对相关文献进行分类统计，并计算各维度在不同国家文献中的比例，具体结果如下表所示。

表 1. 中国牛文化研究维度分布

维度	指标	篇数	百分比
社会功能	农业用途、经济价值、节庆角色	7	26.92%
文化象征	象征意义、价值取向、文化内涵	9	34.62%
语言隐喻	习语表达、隐喻类型、语义特征	4	15.38%
成因分析	地理环境、宗教信仰、社会文化因素	6	23.08%
合计		26	100%

表 1 基于中国牛文化相关文献共 26 篇进行统计。从各维度分布来看，文化象征所占比例为 34.62%，为四个维度中最高；其次为社会功能，占 26.92%；成因分析占 23.08%；语言隐喻占 15.38%。结果显示，中国牛文化研究在文化象征维度上体现较为明显。

表 2. 泰国牛文化研究维度分布

维度	指标	篇数	百分比
社会功能	农业用途、经济价值、节庆角色	6	35.29%
文化象征	象征意义、价值取向、文化内涵	4	23.53%
语言隐喻	习语表达、隐喻类型、语义特征	4	23.53%
成因分析	地理环境、宗教信仰、社会文化因素	3	17.65%
合计		10	100%

表 2 基于泰国牛文化相关文献共 10 篇进行统计。从各维度分布来看，社会功能所占比例

为 35.29%，为四个维度中最高；文化象征与语言隐喻均为 23.53%；成因分析占 17.65%。结果表明，泰国牛文化研究在社会功能维度上体现较为明显。

中泰牛文化虽同源于农业社会，但其发展路径与表现重点存在明显差异。中国牛文化呈现出由实际生产工具逐步转化为文化象征与精神符号的趋势，而泰国牛文化则更多保留其与现实生活、宗教仪式及地方实践之间的直接联系。在社会功能方面，中国相关研究不仅涉及牛在农耕中的基础作用，还延伸至祭祀、社会秩序及经济形态，显示其功能已由生产层面向制度与文化层面扩展。相比之下，泰国牛文化主要体现在具体实践之中，如春耕仪式、赛牛活动及斗牛文化，这些内容直接反映牛在农业生产、地方经济及社会互动中的现实价值。因此，中国更强调功能的历史延展与文化整合，而泰国则体现功能在当代社会中的持续运作。在文化象征方面，中国语境中的牛主要承载稳定的正面价值，其形象与勤劳、奉献及责任意识相联系，并通过生肖文化、地域文化及现代社会话语不断强化，形成较为一致的价值取向。泰国则呈现出更为复杂的象征结构，一方面牛在宗教与农业仪式中具有神圣与丰收的意义，另一方面在日常认知中又可能带有负面评价。这种差异说明，中国牛文化趋向于统一的价值表达，而泰国则表现出多层次并存的象征体系。在语言隐喻方面，汉语中“牛”的使用多与能力、成就及积极评价相关，其表达逐渐脱离动物本身，转向抽象意义的建构。相较之下，泰语中的牛隐喻更依赖具体情境，常通过动物特征映射人的行为或性格，并在不同语境中呈现正负并存的语义特征。这表明，中国语言倾向于将“牛”概念抽象化，而泰国语言则保持其与现实经验之间的紧密联系。在成因方面，两国差异主要源于文化结构与信仰体系的不同。中国牛文化建立在长期农耕文明与伦理观念之上，使牛逐渐被赋予道德意义并转化为精神象征。泰国则在农业社会基础上叠加婆罗门教、佛教及地方民俗影响，使牛同时存在于宗教仪式、社会实践与日常语言之中，形成多元并行的发展模式。

综合来看，中泰牛文化的共性在于其均以农业社会为基础，但差异在于，中国更倾向于将牛转化为稳定的文化价值象征，而泰国则保留牛在现实生活与文化实践中的多重角色。这种差异反映出两国在文化表达方式与认知取向上的不同路径。

讨论

牛在两国社会与文化中的作用虽然存在共性，但其象征意义、社会功能以及语言隐喻呈现出显著差异。这种差异反映了不同社会历史背景、经济结构、宗教信仰以及文化心理的差异。在中国，牛文化主要与农业生产密切相关，牛不仅是农耕社会的重要劳动力，也承载着勤劳、坚韧和善良的道德价值。牛在成语、俗语以及文学作品中的出现，体现了社会对牛力量和道德象征的重视，同时也反映了人们将自然界动物经验与社会行为进行类比的文化心理。相比之下，泰国牛文化更为多元化。除了在生产中承担劳动力的功能外，牛还参与商业活动、节庆娱乐以及社区互动，这使得牛在泰国社会生活中不仅具有物质功能，也具有显性社会和精神价值。例如，赛牛节、

斗牛活动以及宗教仪式体现了牛在社区文化和精神信仰中的重要地位。

中国的牛隐喻更偏向道德评价与能力象征，如“俯首甘为孺子牛”“初生牛犊不怕虎”，表达的是人的品质、勇气和奉献精神。网络语境下，“牛人”“牛逼”等词汇进一步扩展了牛的象征范围，但依旧强调能力或突出行为的积极性。而在泰国，牛和水牛的语言隐喻既有正面评价，如勤劳、坚韧，也存在消极意义，如愚笨、固执。这种隐喻的多元性与泰国日常生活经验密切相关，反映出当地社会对动物特性与人类行为之间关系的文化认知。这种差异表明，语言不仅是文化表达的工具，也能够反映社会对自然界动物认知与情感态度的差异。

进一步分析可见，中泰牛文化在传播、传承与社会认同的方式上也存在不同。在中国，牛文化多通过历史文献、节庆习俗和艺术作品保存与传承，其文化意涵多为集体化和规范化的价值传递。而在泰国，牛文化既通过民间实践、节庆活动、商业交易进行社会化，又通过宗教信仰、地方民俗强化社区认同感，这种文化传播方式呈现出更强的生活化与互动性。这说明，牛在不同文化语境中，不仅是物质资源和生产工具，更是社会认同、文化记忆和价值观念的承载者。

总之，中泰牛文化的差异既体现了各自文化背景和历史经验的独特性，也呈现出跨文化研究中动物意象的社会功能多样性。通过对牛在社会生活、文化象征和语言隐喻的综合分析，不仅可以理解动物意象如何在不同文化中形成独特价值体系，也为跨文化教育、文化传播研究及语言学习提供了可参考的案例。中泰牛文化的比较研究表明，动物意象的文化功能与社会实践密切相关，文化心理、社会结构和宗教信仰共同塑造了人们对牛的认知与评价。

建议与创新之处

在汉语教学与跨文化交流中，应重视中泰牛文化在象征意义与语言使用上的差异，并结合具体语境进行解释，以提升理解与应用能力。同时，后续研究可进一步扩展语料来源，如结合本土语料或实地资料，以增强研究的全面性。在此基础上，本研究以“牛”为核心，从社会功能、文化象征、语言隐喻及成因分析四个维度对中泰文化进行整合分析，并结合文献与语料进行对比，呈现两国在文化理解与语言表达上的差异，体现出一定的系统性与比较价值。

参考文献

- 卞文志 (2021). 邮票上的“牛”文化. *金融博览 (财富)*, (03), 83 - 85.
- 才让扎西 (2023). 天祝藏族自治县牦牛文化传承与发展研究【硕士论文, 西北民族大学】.
- 柴玲 (2013). “牛”在网络语境下的义位转移. *青年文学家*, (05), 152.
- 仇瑶瑶 (2020). 汉语国际教育视野下的生肖熟语隐喻研究【硕士论文, 海南师范大学】.
- 董李欣、张建国 (2021). 云南佤族“牛”符号意义及文化探究. *汉字文化*, (22), 153 - 154.
- 付亚男 (2023). 中国民间艺术中牛形象文化研究与设计实践【硕士论文, 西安石油大学】.
- 郭俊然 (2016). 汉代牛文化探析. *农业考古*, (06), 238 - 244.
- 黄交军、李国英 (2022). 与牛共舞: 布尔迪厄场域理论视阈下徽州“牛”之文化抉微. *地方文化研究辑刊*, (01), 283 - 296.
- 黄进炎 (1985). 泰国民间传统节日——赛牛节. *东南亚*, (04), 64.
- 鞠彩萍 (2024). 佛源成语“牛头马面”考. *常州工学院学报 (社科版)*, (04), 82 - 85.
- 孔秀丽 (2022). 湘西苗族养殖与利用本土黄牛的地方性知识实践研究【硕士论文, 吉首大学】.
- 李良君、李挺志、李起鹏等 (2025). 温州水牛文化及其新业态发展探讨. *浙江畜牧兽医*, 50 (03), 50 - 31.
- 李萌萌、李丹 (2025). 古滇贮贝器: 牛形象下的文化密码与历史回响. *文化学刊*, (05), 114 - 117.
- 李霜宁 (2020). 浅谈牛文化对汉代不同地区灯具的影响. *新疆艺术 (汉文)*, (04), 16 - 19.
- 李智萍 (2024). 我国牛文化概念研究述评. *平顶山学院学报*, 39 (04), 70 - 75.
- 林红明 (2024). 积极教育理念下中职“牛文化”主题班级建设研究. *中小学班主任*, (13), 40 - 42.
- 林敏杰 (2025). 云南佤族与冲绳牛祭祀文化的比较研究【硕士论文, 广西师范大学】.
- 卢敏飞 (1998). 壮族“牛魂节”“祭祖节”探因. *广西民族研究*, (03), 55 - 58.
- 马如丽 (2007). 汉泰生肖熟语的文化内涵比较研究【硕士论文, 云南师范大学】.
- 凝晓 (2022). 十二生肖之牛. *雪豆月读*, (07), 16 - 19.
- 苏元夫 (2023). 牛圩文化及其功能研究——以广西南宁市大塘镇为例【硕士论文, 广西民族大学】.
- 王钊勤 (2022). 历史时期中国牛功能的时空演进研究【硕士论文, 西南大学】.

- 吴正光 (2023). 珍惜并用好贵州牛文化. *贵博论丛*, (00), 183 – 219.
- 向柏松 (1998). 牛神崇拜. *中南民族学院学报 (哲学社会科学版)*, (01).
- 于晓娜 (2022). 生肖“牛”成语的文化附加义及其二语教学探析. *扬州教育学院学报*, (03), 70 – 73.
- 邢姝洁 (2020). 信仰与权力：古希腊青铜时代牛文化的构建. *重庆第二师范学院学报*, 33 (06), 29 – 33.
- 郑洁 (2022). “牛”字书法教学中的文化探寻. *七彩语文*, (36), 35 – 37.
- 朱家欢、孙德朝、程馨 (2022). 嘉兴“犷牛”文化符号阐释. *浙江体育科学*, 44 (04), 61 – 65.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Lotman, J. (2019). The symbol in the system of culture. In M. Tamm (Ed.), *Juri Lotman: Culture, Memory and History*. Palgrave Macmillan.
- Liu, J. (2022). A study on the conceptual metaphor of “cattle” in Chinese and Thai languages from a cognitive perspective. *Chinese Studies Journal*, 15(1).
- Xin, C. (2021). Spring ode to the ox: Chinese traditional ox culture. *Forbidden City Journal*, (2), 12–13.
- Zhang, X., & Qin, W. (2025). Cultural interpretations of the “cow” across nations: A cross-cultural perspective. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(8), 14–16.
- Chula Radio Station (2019, 8 月 15 日). วัว: สัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์และความผูกพันของมนุษย์กับธรรมชาติ [Cow: A symbol of abundance and human–nature connection]. Chula Radio.
- Thailand Fine Arts Department (2024). A study of stone reliefs in the Kandjanakhandha Jataka. Thailand Fine Arts Department.