

新丝路文化脉络与跨文化融合视域下中茶六堡茶视觉设计研究综述

吕屏, 宋瑾钰

桂林电子科技大学艺术与 Design 学院, 广西 桂林 541004

DOI:10.61369/HASS.2025070006

摘 要 : 本文基于跨文化融合视角下探讨中茶六堡茶视觉设计, 分析其研究背景与研究意义, 总结中六堡茶视觉设计存在的机遇与挑战, 为跨文化视觉设计的创新设计提供参考。通过归纳总结国内外研究现状, 以 Hofstede 文化维度理论为依托, 搭建适用于中马两国多元化维度的六堡茶视觉设计研究框架, 利用 Hofstede 文化维度理论的系统性、可操作性、动态性等三性特质, 实现“价值观—传播功能—符号载体”链条的相互交织, 为跨文化视觉设计提供“抽象—具象”的路径选择。归纳六大维度下价值观的视觉语义, 分别将设计取向、行为取向以及价值取向对应到符号层次、功能层次与内涵层次, 实现信息采集, 视觉化设计转译, 最终形成历史文脉、茶识系统、文化意境三大板块延伸的跨文化视觉设计。

关 键 词 : 跨文化融合; 六堡茶; 视觉设计

A Review of Visual Design Research on Liubao Tea of China Tea under the Context of the New Silk Road Cultural Heritage and Cross-Cultural Integration

Lv Ping, Song Jinyu

School of Art and Design, Guilin University of Electronic Technology, Guilin, Guangxi 541004

Abstract : This paper explores the visual design of Liubao Tea produced by China Tea from the perspective of cross-cultural integration. It analyzes the research background and significance, summarizes the opportunities and challenges in the visual design of Liubao Tea, and provides references for innovative design in cross-cultural visual design. By summarizing the current research status at home and abroad, and relying on Hofstede's cultural dimension theory, this paper constructs a research framework for Liubao Tea visual design that is applicable to the multidimensional contexts of China and Malaysia. Utilizing the systematic, operational, and dynamic characteristics of Hofstede's cultural dimension theory, it achieves the interweaving of the "values-communication functions-symbolic carriers" chain, providing an "abstract-concrete" path selection for cross-cultural visual design. The paper summarizes the visual semantics of values under six major dimensions, mapping design orientation, behavioral orientation, and value orientation to the symbolic, functional, and connotative levels, respectively. This facilitates information collection and visual design translation, ultimately forming a cross-cultural visual design that extends across three major sections: historical context, tea knowledge system, and cultural ambiance.

Keywords : cross-cultural integration; Liubao Tea; visual design

随着“一带一路”倡议的不断深入发展, 茶马古道文化遗产的活态恢复, 六堡茶文化对外传播以及品牌建设的国际化进程取得新的进展。作为黑茶品类之一, 马来西亚等东南亚国家的消费者对于六堡茶更易接受和认同、具有更好的发酵工艺和口感, 但消费文化趋向多元化与个性化发展, 原有的设计概念难以满足其文化输出的需求, 如何摆脱区域性局限、在视觉语言层面输出品牌文化内涵, 是中茶六堡茶“走出去”过程中需要关注的问题。

基金项目: 本文为 2025 年桂林电子科技大学研究生教育创新计划项目, 项目名称为:《跨文化融合视角下中茶六堡茶品牌的视觉设计与海外推广研究》(项目编号: 2025YCX085)。“桂林电子科技大学研究生教育创新计划项目”(“Innovation Project of GUET Graduate Education”)。

一、研究背景

（一）理论支撑

1. 文化维度理论助力六堡茶跨文化传播与交流

跨文化视觉设计以视觉化语言打破语言与地域壁垒，展现六堡茶特色，助力其跨国传播。中茶品牌在茶船古道现代贸易中具特殊意义，基于中马文化维度构建视觉设计模型，使六堡茶视觉成果贴合双方文化特质，推动多元消费者对中茶文化的多元认知，增进不同文化间的理解与鉴赏。以中茶品牌为基点、“物”为视角为辅助，构建中马茶文化共融共生的发展格局。

（二）现实支撑

1. 政策支撑：文明交流互鉴下跨文化交流意识的重视

从多元文化互动视角看，2025年“茶船古道·新丝路”马来西亚活动成政企合作典范。中茶以“一带一路”为纽带凝聚力量，讲好“新丝路·新茶路”的故事，盘活“茶船古道”符号，融合东盟海洋文化，强化六堡茶海丝文化符码，从商品到文化共鸣，六堡茶文化推广深化国际交流，助力多元文明共融。“墙的时代”文化封闭，需以丝路的开放破除，凸显人类文化交流的必要性。

2. 文化支撑：中茶六堡茶品牌机遇与挑战并存的跨文化传播格局

从跨文化交流视角看，一方面，2024年中茶品牌在马来西亚主导首届六堡茶文化节，并参与联合国教科文组织“一带一路”国际老茶文化交流大会，借茶文化活动深化中马茶贸易合作、提升中国茶文化国际知名度；另一方面，因国际市场文化差异显著，为中茶品牌在国际市场制定针对性的消费群体营销方案以及实现茶文化鲜活性的传播带来了显著挑战，但在未来，同时也彰显了中茶品牌的上升性空间，有望于未来发展中持续创新。

3. 六堡茶视觉设计现状

广西六堡茶以“物”为媒拓宽跨文化交流维度，在中马文明互鉴中担纲纽带桥梁，搭建双向对话的叙事脉络。当前中茶六堡茶视觉设计面临双重挑战：一是创新性匮乏，风格趋同、元素陈旧，难契流行趋势与审美需求，品牌识别性不足；二是国际市场中，因文化差异显著，视觉设计缺乏定制化，致使用户触达精准度与传播活力受限。尽管兼具文化底蕴与交流机遇，其在国际竞争、宣传创新与文化深传层面仍需突破。未来需整合资源、融合创新，借时代契机实现跨文化语境下的可持续发展与文化传承。

二、研究意义

（一）研究理论意义

1. 案例与理论支撑的积累

Hofstede文化维度理论为六堡茶品牌视觉设计赋予新维度，丰富设计案例库并提供系统化设计理论支持，不仅提升了跨文化传播创新力与设计适应性，同时其构建的视觉设计模型，提高了中茶品牌跨文化传播力与全球市场竞争力，提升了品牌国际影响力。

2. 跨学科知识整合与文化适应性探索

中茶六堡茶品牌视觉设计涉及设计学、符号学、传播学等多个学科知识的交叉运用，海量的设计资料库能够为更多知识的交流、整合提供平台，为跨文化视觉设计的理论研究与实践提供更多的知识补充，为跨文化设计带来新的理论维度。基于Hofstede文化维度的视觉设计模型构建，能够为多元消费者提的跨文化视觉设计适配性提供参考^[1]。

（二）研究实践意义

1. 国家层面：紧随国家文明交流步伐，助力搭建六堡茶跨文化传播

围绕“一带一路”倡议与“新丝路”脉络，该设计模型以创新意识推动中马跨文化交流与文明互鉴，将六堡茶品牌元素融入跨文化视觉实践，既契合国家战略导向，也为构建人类命运共同体贡献中国智慧与实践经验，助力六堡茶在跨文化语境中实现可持续传播与价值提升。

基于中马文化层次差异，设计广西六堡茶跨文化视觉设计模型，系统解析其历史文化元素，通过模型构建完整的视觉语义与转化素材库，为六堡茶文化跨文化输入输出提供生动的视觉载体。

2. 国际市场层面：差异创新适应市场需求，跨文化塑造提升文化共鸣

中茶六堡茶品牌跨文化视觉设计实践可对其跨向国际其它市场的品牌提供跨文化视觉设计实践经验，使中茶六堡茶品牌跨向更高、更广的国际市场。中茶六堡茶视觉设计融合中茶文化与当地华侨文化，是文明互鉴的体现。它将中茶视觉符号与华侨地域文化结合，让马来人直观感受六堡与华侨文化历史，拉近文化交流距离，助力跨文化传播，提升品牌认知度，促进中马民众深层次交流。次交流，培养感情。

三、国内外研究现状

（一）六堡茶设计国内外研究现状

知网检索“六堡茶”显示，国际68篇外语文献多关注市场潜力与商业价值，但文化内涵探讨不足；国内显示1094篇中文文献，2012年起波动增长，2023年达199篇峰值，在学科上，集中于轻工、手工业领域，但在文化内涵挖掘与视觉设计创新上有待拓展。

李成蹊(2023)旨在利用艺术设计为特色小镇文旅产业赋能，在文旅融合的形势下为六堡特色小镇文旅品牌形象提供借鉴和对策，以促进当地旅游经济发展，助力文旅融合战略^[2]；王颖、张艺端(2023)将广西特有的地域文化元素和少数民族特色融入六堡茶包装设计之中，是对传承民族文化、提升品牌价值的一种诠释^[3]；李善宝(2023)借鉴故宫博物院文创产品研发与营销实践相结合的方法，结合广西地域文化和民俗特色，以六堡茶文化为第一要素，以实用为设计核心，提出六堡茶文创产品的设计与营销思路^[4]。

综上所述，广西六堡茶设计领域，国外大多侧重于其市场潜

力与贸易价值,但对文化价值即文化内涵方面挖掘不足;国内研究方面,研究虽涉及多方面及多学科交织,但对其文化内涵传播及符号意向共鸣探索偏少,设计研究也多聚焦单一的品牌与包装设计,在文明交流互鉴层面上,其内容传播存在欠缺,叙事框架及文化意向仍有待深入探讨,以更好助力在国际上的传播。

（二）跨文化设计国内外研究现状

知网检索“跨文化设计”显示,国际711篇外语文献中,宋金怡(2023)通过文献梳理构建跨文化视觉传达研究脉络,指出国外研究对跨文化价值探讨欠深入^[5];国内显示432篇中文文献,2024年达42篇峰值,在学科上,集中于外国语言文字、美术书法雕塑领域,但针对跨文化视觉设计这一设计子范畴研究较少,亟待拓展。

张予阳(2024)聚焦传统戏剧视觉元素,系统梳理其构成体系与艺术特征,进而探讨这些元素在现代皮革产品视觉设计中的审美传达、文化承载及经济转化价值,并结合具体设计案例,深入剖析传统与现代设计语言的融合路径^[6]。黎玥(2024)以虎年限定设计为切入点,分析生肖文化与时尚品牌的跨界融合现状,揭示品牌对属相元素的符号转译手法及其跨文化传播潜力,为传统文化元素的当代设计应用提供新思路^[7]。胡婉清(2023)从跨文化设计视角出发,围绕全球化与本土化、差异化与热点化、数字化与人性化三个维度,解析出海品牌的设计要点,并结合国内成功案例,提炼适用于中国品牌跨文化传播的设计策略^[8]。

综上所述,跨文化设计领域,国外研究方向较单一分散,对

文化价值深入探讨有限;在国内,发文趋势相对平缓,且大多围绕品牌策略创新与设计差异对比进行展开,跨文化视觉设计方面研究尚少,模型搭建也较少,使其研究方向丰富,同时也说明面向东南亚的跨文化视觉设计题材有着较大探索空间与新挑战。

四、评述

针对国内外的六堡茶设计与跨文化设计进行梳理,发现国外研究多着眼于市场潜力和贸易价值,缺乏文化挖掘;而国内研究多着眼于品牌、包装等设计内容,缺乏文明交流互鉴方面的设计内容输出,针对以上,需要进一步挖掘,助力国际输出。

后续研究将基于 Hofstede 文化维度理论解构中马文化差异,系统性推动文化价值观向视觉符号转化。研究从品牌国际文化亲和力出发,在文化差异中求同存异,提炼六大维度价值观视觉语义,结合马来西亚文化特征,从价值、行为、设计三方面对应内涵、功能、符号三层次,并采集信息并转译^[9]。最终形成历史文脉、茶识系统、文化意境延伸的跨文化视觉设计,优化本土视觉语言表达。

依托 Hofstede 文化维度理论的系统性、可操作性与动态性,助力中茶品牌跨文化设计突破文化屏障,构建文化共通性以增强输出力。该理论将无形、零散的文化信息整合成可感知的有序视觉命题,使不同文化背景的受众从“物”中窥见“茶船古道”的文化脉络及其影响,在跨文化语境中为世人提供现实启示。

参考文献

[1]王传辉.基于 Hofstede 文化维度理论的满洲里文创产品的设计研究[J].丝网印刷,2024,(12):10-13.DOI:10.20084/j.cnki.1002-4867.2024.12.003.
[2]李成蹊.文旅融合视角下梧州市六堡特色小镇旅游品牌视觉形象设计研究[D].广西大学,2023.DOI:10.27034/d.cnki.ggxii.2023.000916.
[3]王颖,张艺端.地域民族元素在“苍玉”六堡茶包装设计中的运用[J].绿色包装,2023,(02):123-127.DOI:10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb.2023.02.025.
[4]李善宝.六堡茶文创产品的设计与营销思路——故宫博物院文创开发的启示[J].南方园艺,2023,34(03):67-69.
[5]Song J.INTERCULTURAL VISUAL COMMUNICATION DESIGN:CULTURAL VARIANCES AND HARMONIZATION[J].Advances In Industrial Engineering And Management,2023,13(1).
[6]张予阳.传统与现代融合视角下皮革产品视觉设计应用戏剧元素研究[J].皮革与化工,2024,41(05):41-44.
[7]黎玥.生肖元素在时尚品牌中跨文化视觉设计研究——以虎年限定为例[J].西部皮革,2024,46(12):100-102.DOI:10.20143/j.1671-1602.2024.12.100.
[8]胡婉清.跨文化设计视角下中国出海品牌的设计策略[J].爱尚美术,2023,(05):90-93.
[9]卢纯福,乔晓玲,矫东芳,等.基于 Hofstede 文化维度理论的跨文化产品设计研究[J].包装工程,2020,41(12):117-124.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.12.017.