

跨界背景下传统茶文化元素在平面设计中的应用研究

彭夏冰

深圳市第一职业技术学校, 广东 深圳 518026

DOI: 10.61369/ETR.2025380029

摘要 : 在跨界背景下, 茶叶品牌平面设计中的茶文化元素有其历史根源, 它从中国近几千年流传的茶文化中衍生而来。随着时间推移、制茶技艺提升, 品茶礼仪和茶道文化传播, 茶文化在传承中积累并形成了茶文化元素, 从古至今许多围绕着茶文化元素发展而成的文化艺术作品也相应诞生。从形式和内容看, 文化思想、绘画艺术等都有指向性, 这要求设计师需要了解历史创作背景, 以艺术文化设计历史为素材, 从中获取设计启发。了解传统茶文化历史是信息转化与延展过程, 其艺术是内在精神动力, 视觉则是内在精神动力的外在显示, 同时针对茶叶品牌平面设计运用茶文化元素的跨界形式探索研究, 也是设计师传承传统茶文化元素的体现。

关键词 : 跨界联名; 传统茶文化元素; 茶叶品牌; 平面设计

Research on the Application of Traditional Tea Culture Elements in Graphic Design under the Background of Cross-border

Peng Xiabing

THE FIRST VOCATIONAL TECHNICAL SCHOOL OF SHENZHEN, Guangdong 518026

Abstract : In the context of cross-border collaboration, the tea culture elements in the graphic design of tea brands have their historical roots, which are derived from the tea culture that has been passed down in China for nearly several thousand years. With the passage of time and the improvement of tea-making techniques, as well as the dissemination of tea-tasting etiquette and tea ceremony culture, tea culture has accumulated and formed tea culture elements in the process of inheritance. From ancient times to the present, many cultural and artistic works developed around tea culture elements have also emerged accordingly. From the perspective of form and content, cultural ideas, painting art, etc. all have directionality. This requires designers to understand the historical background of creation, take the history of art and cultural design as materials, and draw design inspiration from it. Understanding the history of traditional tea culture is a process of information transformation and extension. Its art is the internal spiritual driving force, and the visual aspect is the external display of the internal spiritual driving force. At the same time, exploring and researching the cross-border forms of applying tea culture elements in the graphic design of tea brands is also a manifestation of designers' inheritance of traditional tea culture elements.

Keywords : cross-border collaboration; traditional tea culture elements; tea brands; graphic design

一、传统茶文化元素在历史艺术文化中的审美分类

中国传统茶文化元素以茶为载体, 与历史文化和精神文化交汇融合^[1]。不同时期有不同文化元素, 从茶起源到艺术化, 传统茶文化元素可分内在精神元素和外在文化及视觉元素, 二者分别形成不同艺术审美文化形象。

(一) 茶文化的内在精神元素

茶文化内在精神元素建立在中国传统哲学思想上, 与儒、道、佛关联紧密。儒家追求廉俭淡雅君子人格, 将平和中庸思想注入饮茶文化, “以茶养廉”、“以茶待客”成古时官员贵族廉洁标志, 古代文人也赋予茶文化节俭等思想元素以寄托人格理想。道教讲究“无为”, 认为饮茶可领悟空灵, 能脱胎换骨羽化成仙, 宣传茶的养生功效, 其“天人合一”思想也是设计的最高境界, 设计应结合自然与人的关系。佛教自传入中国便与茶结缘, 传播

经典时融入儒家思想, 创立茶道, 对茶文化发展传播起积极作用。茶文化内在精神元素包含“儒家文化的气质, 道家的空灵, 佛家文化的内敛”, 并衍生出茶文学作品等更多元素, 儒家以茶养德, 道家以茶修心, 佛家以茶养性。

(二) 茶文化的外在艺术元素

茶文化外在文化及视觉元素从传统纹样向具象化形象转变, 主要从内在元素延伸而来。儒家廉俭等内在元素延伸到竹子; 道教空灵延伸到祥云, “天人合一”延伸到盖碗茶具设计; 佛教高雅茶道情怀延伸到青砖, 这些元素通过文人墨客展现在茶书茶画、饮用茶具、茶叶漆盒上。唐宋时期, 茶文化发展鼎盛, 饮茶风俗普及全国, 茶业繁盛激发文人雅兴, 茶馆、茶会、茶宴兴起, 创造出许多茶相关视觉化艺术品。经济文化发展还促进了茶马古道兴起, 使茶文化得到更广阔的传播, 让茶文化元素融入了不同风格和形象。

二、传统茶文化元素在历史艺术文化设计上的发展

传统茶文化元素在艺术审美上分内在和外在元素，历朝历代艺术文化作品都传承其精髓，其中茶画、茶叶包装与漆盒的发展也影响着现代平面设计，跨界联名设计常能找到这些相关的元素。以下就通过阐述相关茶画和茶叶包装与漆盒的历史发展，有助于找寻传统茶文化元素在平面设计上的应用。

（一）茶画的发展

茶画是记述饮茶题材或展现茶文化的美术作品^[2]，最早可查的是唐代周昉的《调琴啜茗图卷》，画中侍女奉茶，红裙女子品茗听琴，体现茶饮与高雅艺术紧密结合^[3]。唐代《宫乐图》与之寓意相近，画中描绘宫廷乐师奏乐饮茶，也体现了饮茶文化与上层高雅艺术紧密结合。

五代十国时期，顾闳中的《韩熙载夜宴图》描绘韩熙载与宾客品茶听琴，也反映了饮茶文化在上层社会的流行。

宋代茶文化鼎盛，统治者热衷茶事，茶画绘制完善，题材从上层社会融入平民生活^[4]。宋徽宗赵佶的《文会图》记录文人雅士集会，展现点茶法和宫廷品茶盛况；张择端的《清明上河图》中虹桥右下方有茶铺，体现市井品茶场景。南宋刘松年的《撵茶图》和《茗园赌市图》分别展现文人茶宴和市井斗茶景象^[5]。

元代至明代，茶画多表现道家隐逸思想，许多诗人文人归隐山林，山水画融入品茗情景就成为他们表现心灵心境的方法和代表了人生寄托^[6]。代表人物有王蒙、倪瓒、仇英、唐寅、文徵明等，这一时期的茶画多反映文人崇尚自然的茶道格局。

清代茶画题材丰富，既如元明山水画体现品茗惬意，也有线描清供图展示茶具精致。茶画更文人化，背景多为山水相间，表明文人品茶追求高雅，已达修身养性之境^[7]。

（二）茶叶包装和漆盒的发展

从古至今，茶叶在加工、运输等环节都需包装物，如木盒、铁罐、包装纸等，下面将对不同朝代的茶叶包装盒、漆盒进行分析。

唐代以前，茶叶包装多为陶罐或漆盒，东汉末到三国的青瓷印纹四系茶字罍瓶身有“茶”字，可证明用于存放茶叶，汉代漆盒生产繁荣，也可能用于茶叶包装。

唐代，茶叶普及促进包装发展。《茶经》记载用剡藤纸夹缝成纸囊贮茶，漆盒包装也不少，多为宫廷包装，外形多样、装饰富丽、制作精美，如法门寺珍藏的金质或银质茶叶包装容器，造型圆润华丽，多为笼子样式。

宋代，漆器制作技术达新高峰，上至贵族下至百姓都用漆器，考古发掘常将漆器与茶具一同发现，可见其用于储存茶叶^[8]。同时，因技术成熟使纸质包装大范围使用。受宋代理学及儒道思想影响，茶叶包装追求实用与审美结合，造型简洁、线条大方^[9]。

元明清三代，茶叶包装样式丰富、制作精细。元代统治者喜爱自然色彩和纹样，如元青花釉里红镂雕茶叶盖罐有草原和自然元素。明代出现各式锡罐，艺术家沈存周擅长制作锡茶罐，会集诗书画印于其上^[10]，有与“扬州八怪”之一李鱓合作的罕见锡罐，一面由沈存周题诗并雕刻，另一面由李鱓所画并雕刻芝兰

图。清代茶叶罐设计更丰富，茶文化元素体现更多样，制作材质也更广泛，如黑漆描金人物纹茶叶盒，木制配金属锁，内有锡制茶叶罐，绘有精美海棠花纹图案及庭院中人物进行采购与制作茶叶的场景。

民国时期，商业竞争和新思想使中国茶叶国际影响力增强，茶叶包装不断演变。包装以铁质为主，老字号用瓷质罐增添魅力，如华茶公司的双龙茶叶包装瓷罐有传统祥龙绘制风格和精美工笔国画技法。包装设计在传统元素基础上融入西方元素，如在茶叶罐上加英文品牌介绍。此外，还会将茶诗印在包装上突显茶文化历史，如翁隆盛茶号“狮球”牌茶叶包装铁盒有烫金诗句“桐君旧录”“陆羽新经”。

三、传统茶文化元素在茶叶品牌平面设计上的跨界探索

（一）传统茶文化元素在茶叶品牌平面设计上的跨界联名方式

跨界联名常涉及跨行业、跨领域等，依据涉及形式，将市面上已有的跨界联名方式归纳如下：

1. 设计层面的跨界联名

平面设计万变不离图形、字体、色彩三大基本元素，在此基础上创意设计，传统茶文化元素可与平面设计融合进行跨界设计，许多茶叶品牌标志及海报设计中均有体现。

（1）与图形的跨界设计

传统茶文化的内在与外在元素可塑造不同图形演化出不同平面设计作品。内在元素有淡雅朴素等，外在元素由内在延展，与中国传统文化元素相通。如陈幼坚用盖碗茶具结合品牌名设计“茶语”标志（图3.1），喜茶与至正博物馆联名产品设计中运用四瓣海棠花纹样，都是将传统茶文化图形元素融入平面设计的创意图形设计。



（2）与字体跨界设计

茶文化与书法关联紧密，我国书法历史悠久，是重要的历史文化载体，书法字体能完美呈现茶文化精髓。在茶相关平面设计中，文字设计很重要，既能在标志上体现茶品牌信息，也能通过包装、海报字体设计呈现不同茶文化。如“八马茶业”标志由靳埭强设计（图3.2），将“八”具象化形成马身上的鞍，融入马的图形，有茶马古道之感。其品牌大标志用中国传统书法展现“八马”二字，结合字体设计的标志形象，凸显品牌大气。



(3) 与色彩的跨界设计

在平面设计中,色彩是主要视觉情感之一,可调动不同群体情绪情感,区分不同产品功能。靳埭强和刘小康的“车仔茶包”包装设计利用色彩划分,以不同颜色区分乌龙茶、铁观音、香片、普洱特点,如乌龙茶用渐变绿色体现茶味,铁观音用渐变棕色凸显苦茶味,香片用淡黄色营造花香,这是通过色彩跨界联觉设计茶叶品牌外包装。

奈雪的茶在“奈雪 CUP 美术馆”计划中与插画艺术家 Cinyee Chiu 跨界联名,设计新春瑞兽系列作品,共绘制六幅瑞兽作品,包括凤凰、白鹿等五只传统神兽,还加入以奈雪的茶为形象的独角兽。六幅作品在色彩设计上运用朱瑾色、牡丹红等源自中国传统颜色,体现传统东方美学,融合中国传统文化与茶文化元素。

2. 品牌层面的跨界联名

(1) 与品牌产品的跨界设计

茶叶品牌将传统茶文化元素融入其他品牌产品及平面设计,如茶颜悦色和御泥坊跨界联名(图3.3)。御泥坊推出以茶为核心的精华液膜盒,包装选用花形象,融合茶颜悦色花鸟图元素;茶颜悦色推出限量包包,以奶茶杯杯型设计,外观沿用御泥坊美妆包装,形成系列产品,迎合消费者审美,刺激购买欲,产生审美经济效应。此外,宣传绘制三位女子手持联名产品,包装设计用三款衣服,体现传统与现代年轻化元素。



(2) 与品牌间的跨界设计

品牌间跨界联名旨在提升知名度和影响度,话题度也能吸引消费者。如喜茶和茶颜悦色同属新式茶饮品牌,是竞争对手,2020年7月推出跨界联名礼盒,吸引话题流量,产品上线十分钟被抢光,打破竞争关系,实现互利共赢。其跨界设计融合传统茶文化元素,在文创产品和海报设计中体现,两个IP身着古装卡通对话,漫画展现广东和长沙特色。品牌跨界设计融合传统茶文化元素进行平面设计,制造话题流量,通过视觉符号加深消费者印象。

参考文献

- [1] 季姣姣、王晨露.中国茶文化元素特色在服装视觉传达设计中的表现[J].西部皮革,2020(2): 52+59.
- [2] 李颖锐.通过茶文化浅析中国文化与平面设计的关系[J].中国包装工业,2015(2): 66-67.
- [3] 王乐庆.我国早期的茶画漫话[J].农业考古,2013(4): 44-47.
- [4] 陈宗懋、杨亚军.中国茶经2011年修订版[M].上海:上海文化出版社,2011.10.
- [5] 裴纪平.中国茶画[M].浙江:浙江摄影出版社,2014.1.
- [6] 张雁卓.中国茶画的艺术形态研究[J].福建茶叶,2016(10): 391-392.
- [7] 裴纪平.中国茶画[M].浙江:浙江摄影出版社,2014(1): 54.
- [8] 刘方冉.中国古代茶画研究[D].浙江农林大学,2017.
- [9] 郭丹英.浅论古代茶叶的储藏和包装[J].茶叶,2007(3): 52-55.
- [10] 吴余青、陈培瑶.中国古代茶叶包装形态及包装设计的嬗变[J].食品与机械,2017(2): 94-97+161.

3. IP层面的跨界联名

IP的跨界联名可分为动漫、电影、文化、游戏等,能让IP形象更亲和,提升联名品牌人气。如优衣库与漫威、龙珠等联名,故宫、敦煌等文化IP与大品牌推出产品受消费者喜爱。茶叶品牌在文化、电影IP上也有不少联名,像喜茶与深圳至正艺术博物馆、乐乐茶与茶百道和敦煌博物馆联名,都将传统茶文化元素用于设计和文创产品。

4. 名人层面的跨界联名

名人的跨界联名形式多样,包括明星、设计师等,方式有印名人形象、名人参与设计或推出周边礼盒销售。品牌借助名人效应能快速拉拢消费者,名人还可通过联名形成代言,拉近与粉丝距离并宣传。

5. 思想文化层面的跨界联名

涵盖传统古老文化和西方新潮文化,主要通过设计师等利用视觉或听觉设计融会贯通,产生新文化产品。中国传统茶文化元素与现代设计跨界融合,可形成“东情西韵”风格。陈幼坚在这方面表现出色,他融合东西方文化,创作诸多经典作品,茶相关设计作品数量多且重要,其风格影响年轻设计师。如他创立的“陈茶馆”标志(图3.4),将佛手与茶叶结合寓意修身养性,加上“MR CHAN”实现东西方文化结合。



四、结语

中国传统茶文化历史悠久,其相关绘画、包装是现代茶叶茶饮品牌平面设计可借鉴的素材。在跨界背景下的设计,应结合传统元素进行新创作,融入年轻态元素以吸引年轻群体。无论是传统茶叶品牌还是新式茶饮门店,平面设计的海报、包装是触达消费者最直观快速的方式。在快时代更需通过创意设计吸引受众、吸纳消费者,同时融入传统茶元素,宣传中国传统茶文化。将传统茶元素进行年轻态设计,把茶的内在元素升华为外在元素并融入平面设计,能让年轻群体更好了解传统文化,开拓年轻人市场。