

# 古茶新作：审美视域下新中式茶空间的美学研究

刘欢歌

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2023年11月7日；录用日期：2023年11月27日；发布日期：2024年2月29日

## 摘要

茶空间历经数千年的发展与传承，见证了我国茶文化的发展。茶空间伴随着茶文化兴起而出现，并发展成社会日常生活场所的一部分，且作为承载茶事活动、传播茶文化的主要载体，随着社会变迁及公众审美观念的转变，茶空间的形制设计以及功能作用也在不断发生变化。当下新中式茶空间以其深厚的文化底蕴与精致简约的空间设计装饰风格，成功地吸引了当代年轻群体的关注。新中式现代设计美学的影响与创造，使得茶空间更符合当下年轻人审美并焕发出新的生命力。

## 关键词

审美视域，新中式，茶空间设计，美学研究

## New Work of Ancient Tea: Aesthetic Research of the New Chinese Tea Space from an Aesthetic Perspective

Huangge Liu

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 27<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

After thousands of years of development and inheritance, the tea space has witnessed the development of tea culture in China. Tea space emerged with the rise of tea culture and developed into a part of the daily life of society. As the main carrier of tea activities and the spread of tea culture,

with the change of social changes and the public aesthetic concept, the shape design and function of the tea space are also constantly changing. At present, the new Chinese tea space has successfully attracted the attention of contemporary young people with its profound traditional cultural heritage and exquisite and simple space design and decoration style. The influence and creation of the new Chinese modern design aesthetics make the tea space more in line with the current young people's aesthetics and radiate new vitality.

## Keywords

Aesthetic Vision, New Chinese Style, Tea Space Design, Aesthetic Research

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

从古时候开始，中国人便开始种植茶树、采摘茶叶、制作茶叶以及饮茶，茶文化不仅代表着中国的历史、文化和人文精神，也体现着中国人的生活方式和精神追求，2022年11月29日，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织的“人类非物质文化遗产代表作名录”，体现了中华文明对人类文化多样性做出的显著贡献，更彰显了文化自信。茶空间作为茶文化传承的主要载体见证其发展，却在很长一段时间被年轻群体所抛弃，但近年来随着“中式消费热”、“国潮热”等逐渐回到大众视野，《2022 抖音电商茶行业洞察报告》显示，近年来茶行业发展迅速，其中 18 岁至 30 岁消费者规模增速迅猛，喝茶已经成为许多当代青年新的生活趣味和社交方式。据中国农业科学院茶叶研究所等机构发布的《2022 年新式茶饮高质量发展报告》数据显示：46.90%的“90 后”群体表示是在新茶饮消费过程中认识了更多的传统茶，新中式茶饮品牌已成为年轻人认识和传播传统文化的一个重要途径。随着“喝茶”这件事愈发频繁地出现在年轻人的语境里，推动着年轻化的新中式茶饮社交空间逐步崛起，为茶文化的当代精神提供了一个落脚点。基于中国传统茶文化，结合当代设计手法为消费者提供符合当代生活场景的茶饮体验，传递适应当代审美的茶生活美学精神。这不仅为中国茶的传承与发展提供了机遇，也让中国茶以更多元、更年轻的方式重新走到年轻人的面前，使得饮茶成为年轻人的一种生活方式，也成为他们的一种精神表达。本文旨在探讨传统文化与当代设计审美融合视域下茶空间美学的现状及发展，为茶空间视角中的茶文化传承提供新的思路，用持续创新让茶空间走出发展困境。

## 2. 茶空间的起源和演变

茶空间即饮茶时身处的空间场所。茶空间承载着历代茶事文化，从起初的茶摊已发展成为将茶道、艺术、交流与社交相结合的日常休闲场所，甚而形成了中国独有的茶空间文化。作为独特的文化载体，茶空间文化随着城市生活的变迁产生诸多称谓，如：茶馆、茶寮、茶铺、茶坊、茶肆、茶楼等。迄今为止，茶空间的形态功能随着时代更迭不断演变，其发展历程可以概括为五个主要阶段，依次为萌芽、兴盛、普及、衰败、复兴。

茶空间的萌芽阶段最早可追溯到东晋元帝时期，唐代陆羽《茶经》中记载了一个小故事：“《广陵耆老传》：东晋元帝，有老姥每旦独提一器茗往市鬻之，市人竞买。”[1]可见具有营业性和服务性的茶饮在晋代就已经出现，只是这时“提壶卖茗”，属于流动摊贩，这种简单形式的茶摊便是茶空间的雏形，

此时其作用仅是贩茶汤，供人解渴。

唐代开启了茶空间文化渐趋兴盛繁荣的局面，至宋代达到鼎盛。得益于唐代商业经济发达以及僧人、文人等其他集体饮茶形式的影响，生活中出现专门煎茶卖茶的固定店铺，据《封氏闻见记》记载“多开茗铺，煎茶卖之，不问道俗，投钱取引。”<sup>[2]</sup>店铺形式的茶空间在此时初步形成。尽管此时茶空间的功能还不完善，但除予人解渴外，还供人休息、进食。到宋代时期，随着商品经济达取得前所未有的繁荣，饮茶风气日益盛行，与之相伴的茶空间功能形制也逐渐成熟。据《东京梦华录》记载：“约十余里，其余坊巷院落，纵横万数……各有茶坊、酒店、勾肆饮食。”<sup>[3]</sup>可见汴京城内茶肆数量众多，是市民们“终日居此，不觉抵暮”的重要社交娱乐场所，此时茶空间不仅提供茶水、点心，还承载着商业洽谈、叙谈会友、休闲娱乐等丰富的社会功能。功能的丰富促进了人们对茶空间环境设计的深入思考，从宋代文人四雅可以看出，焚香、挂画、插画都是为营造一个舒适的品茗环境服务的，此时茶空间的装饰更加雅致，环境营造更具艺术性。

随着明清时期市井文化的发展，元明曲艺、评话的兴起，丰富了茶空间的休闲方式，“茶馆”一词明代正式出现并成为通称，使茶馆文化更加普及并走向大众化。这一时期茶空间数量不仅有大幅增长，形制功能也是最丰富的，还出现专供茶道使用的茶室——茶寮，使茶事活动有了固定的场所。为满足各个社会阶层的多样化，茶空间的装饰风格与功能根据受众群体更加细化。

然而，晚清至民国初年期间，随着西方文化的传入，茶空间风格也出现西化现象，在特殊的时代背景下，茶空间失去了原有的文化精神，成为各色人等出入的场所，承担着特殊的社会功能，呈现“畸形繁荣”的景象。在经历了战争的摧残和打击，茶空间逐渐走向式微。

20世纪末，在市场经济的背景下，茶叶销售行业再次兴起，茶空间重新回到了公众的视野中，可视为中国茶空间复兴的先兆。到了后工业时代的今天，为满足公众精神需求的新特点，新中式茶空间设计与现代生活、社交需求紧密结合，茶空间的复兴是时代发展的必然结果。

### 3. 新中式茶空间的特点

#### 3.1. 新中式的定义

新中式并非某一固定的风格，而是一种继承、创新、再发展。“新”代表的应是一种与时俱进的概念，象征着符合当代生活方式与审美观念的新兴态度，而“中式”作为传统符号，则是一种根植传统、历久弥新的文化自信，将具有传统文化意义的符号在现代语境中重新诠释，是在充分理解中国传统文化的基础上的当代设计。新中式风格并非局限于返古，或是传统元素的简单堆砌，更加强调对东方哲学思想和文化精神的探索。通过将当代审美和传统文化元素结合在一起，以现代人的审美需求来打造富有传统文化韵味的事物，让优秀传统文化在当代社会得以创新性发展。

#### 3.2. 新中式茶空间设计的特点

由于新中式茶饮消费群体大多是追求个性、追逐时尚、乐于尝试、忠于颜值，注重感官体验、喜欢打卡网红、热衷社交媒体，都市化、年轻化、女性化是其显著标签<sup>[4]</sup>。因此，充满城市风味且融合古典与先锋设计的简洁温暖新中式茶空间，也成了年轻人感受中国茶美学的一种存在。通过观察当前深受年轻群体喜爱的 tea'stone、煮葉、去茶山等纯茶品牌可见，它们作为新兴的中式纯茶品牌具有“新茶饮 + 文化意蕴 + 美学空间 + 社交属性”的共同特征，在提供茶饮的基础上，通过精心设计赋予场所社交符号价值以满足消费者的情感消费需求，此类新中式茶空间正由传统的单一茶饮销售逐渐向集多功能于一体的复合型消费转变。

相对于传统茶空间的端庄古朴来说，新中式茶空间的“新”直观的体现在门店设计上，以传统茶文

化为核心，现代审美融合中式传统元素，化繁为简的设计突出简约雅致的空间特点。新中式茶空间注重对空间本身的体验感、氛围感塑造、“第三空间”社交场的培育，以期在生活与工作之外，为置身于快节奏的城市发展进程里的年轻群体营造舒适、放松、精神抚慰的社会空间，这类以社交场景为依托的“沉浸式体验新零售模式”已成为当下流行的趋势。此外，新中式茶空间还通过对茶叶、器具以及品饮方式进行创新设计，来满足追求时尚个性的年轻群体的审美诉求与社交习惯，以期唤醒其对茶文化以及中华传统文化的内在认同，在品饮中感知茶生活美学的韵味。

## 4. 年轻群体的新中式茶空间的审美取向

美与艺术已成为当下流行的核心消费需求之一，黑格尔美学的基本思想即：美就是理念的感性显现。通过现代美学设计让融入中国茶文化意蕴，新中式茶空间让中式纯茶的饮用方式、器具以及整体体验焕发新意，这一创新设计改变了年轻群体对传统纯茶的固有认知，使得喝茶逐渐成为一种时尚潮流的生活方式，使中国传统文化和生活方式在现代化进程中得以更广泛的传播和延续。下文以 tea'stone 为例，从空间、器具、氛围多角度分析年轻人对新中式茶空间的审美取向。

2018年创立于深圳的中国原创纯茶品牌 tea'stone，以其独树一帜的品牌理念——“让中国茶变年轻”广受关注，该品牌不仅深耕于中国悠久的茶文化之中，更是倡导一种与时俱进、适应当代生活节奏的饮茶方式，力求为消费者提供年轻时尚的茶生活体验与全新的茶美学生活方式。

### 4.1. 新中式茶空间的空间设计美学

茶饮传达的情绪不仅仅停留在味觉上，还与空间体验相辅相成，茶空间的审美功能需兼具美的“物质性”与“精神属性”的统一[5]。东方栖居美学的核心理念在于追求人与自然和谐共生，这种天人合一的哲学精神在茶空间美学中得到完美诠释。新中式茶空间以“天人合一”的传统空间美学思想为指导，注重人、空间、自然之间的关系，用现代设计理念勾勒出东方美学意蕴，形成和谐统一的整体，通过选址、造型、色彩、陈设等有形物象的设计表达，从而有效的满足当代社会生活和公众审美的需求，营造出一种超越物质形态的无限意象的空间感受。

tea'stone 的空间设计根据在地属性、商圈动线以及空间特性来设计门店主题，将商业功能与空间美学结合，曾多次在国内外设计大赛中斩获大奖。在空间表达方式上，设计团队通过传统元素之上做减法，营造沉浸式的精神空间，选取梁柱、斗拱、椽檩等东方美学中最具代表性的传统建筑元素以现代设计理念勾勒出具有当代表达风格的茶空间，空间配色则选取了符合在地休闲情境的浅色系，使用极简的设计线条表达空间细节，暖黄色灯光作为主色调，搭配上暖木色桌椅以及明亮的灯光，共同营造出一个既精致又温馨的格调氛围。空间划分饮茶区、吧台操作区和周边产品零售区，灵动的空间动线和开放的操作台面在空间上更类似于咖啡馆与酒吧的组织形式，直观地展现茶饮制作的工艺流程，满足年轻群体对自由社交和操作可见的需求的同时，体现出团队守正创新的设计理念与深厚的空间美学造诣。如深圳万象天地店以唐代宫阙中的檐结构为灵感，选用极简的直线条进行简约的表达、轻盈的输出，去掉多余的历史沉重感，磅礴之中更添一分亲和。冲击感的门头设计和通透的室内外边界，让空间体验在贴合现代消费习惯和商业价值规律的基础上，仍以传统元素为底进行现代化的演绎，为消费者提供更加丰富的沉浸体验和记忆标点。

### 4.2. 新中式茶空间的器物美学

悠久的饮茶文化，茶器作为承载茶文化不可或缺的工具，不仅包括茶杯、茶碗、茶壶等常见饮茶用具，也泛指一切与沏茶、品饮相关的配套器具。陆羽在《茶经》一书中，总结归纳了28种用于烹茶、饮茶的器具，他将食、酒器等日用之器引入茶道，赋予它们事茶的功用，从而分离而独立成器。中国茶器，

种类繁多，造型精美且兼具实用价值与艺术欣赏价值。日本著名民艺理论家、美学家柳宗悦在《工艺之道》一书里说到：“良器能纯化周围的一切，人们的心慌意乱，也能因此而心平气和。若没有器物之美，世界将一片荒芜。”[6]他强调“器物，唯有透过使用才会产生美”。设计不是简单的追求“美观性”或“创意性”，中有融合了以人为本的实用性，才能给人以真正的放松的舒适体验。茶由茶器入道，通过不同材质与设计的茶器品鉴茶汤，可以体验到茶所蕴含的千变万化的独特气韵。他认为，若想真正透彻地理解茶之心、美之本质，则须近距离的触碰及观察，通过茶道名器来观察其中之美。

茶以载道，tea'stone 茶饮品牌深谙其精神，致力于通过精心设计的茶器文创、茶礼，赋予消费者在饮茶中感知中国茶文化精神与茶生活美学的美好体验。无论是门店给消费者品鉴使用的器具，或是线上或线下售卖的茶器，都呈现出既传统又现代的统一感。在 tea'stone 茶空间内，消费者能见证泡茶方式的演变：从汉唐时期的传统煮茶方法、明清时期紫砂壶与盖碗泡茶技艺，至当代智能的机器萃取，且根据不同材质的器皿会配以特定品类的茶，以此来保证茶的最佳口感。如 tea'stone 最具代表性的“陶渊茗的壶”，器型以河北蔚县的非物质文化遗产“青砂器”为原型，经流体力学设计，兼具实用性与东方古韵。tea'stone 原创茶器从中国古代器物中汲取灵感，借鉴博物馆陈列的经典器型，进行重塑再造，推出的“上古逻辑系列”和“水经注&竹节杯系列茶杯”原创茶器，在继承经典器型的同时，凭借其卓越的设计智慧和匠心独运的创新表现，斩获了有“设计界奥斯卡奖”之称的德国红点奖。其中，“上古逻辑系列”茶器选取河姆渡、仰韶等新石器时代的釜、豆、缸、碗等经典器型为原型；以当代审美语言重塑千年历史名器。tea'stone 在对传统进行重构的过程中，也在解构现代。tea'stone 冷萃茶多以玻璃器皿呈现，其在冷萃茶的品饮方式上借鉴西式饮酒概念，如将冰球、装饰性盐边、绵密的气泡等酒文化元素融入中国纯茶之中，这种结合不仅颠覆了大众对传统茶器的固有印象，带给消费者独特的饮茶体验，深受走在时尚前沿的年轻群体喜爱。用来装冷萃茶的“月亮瓶”，瓶身灵感源于中国北方游牧民族随身携带的皮囊壶，“水经注系列”则以隋唐的邢窑执壶为原型，传统器型与玻璃质感相结合，在传承东方文化的基础上实现中国茶的时尚表达，从而保持千年名器与极简时尚美学之间的平衡。tea'stone 原创茶器是中国优秀传统文化与当代审美融合的独特呈现，品饮方式的创新让传统茶饮拥有属于新时代的表达方式，也更加契合当代年轻群体的审美理念与生活方式。

### 4.3. 新中式茶空间的情境美学

随着年轻一代对生活品质的提升，“生活需要仪式感”已成为他们消费共识，年轻群体愿意为营造仪式感和舒适氛围买单，新中式茶空间将传统茶文化与现代美学相结合，为年轻人打造一个生活与工作之外的“第三空间”。著名建筑学家诺伯舒兹曾经提出“场所精神”的概念，他认为建筑的意义不仅在于空间结构的理性规划和功能切割，更重要的是须以富有“诗意”的总体氛围来抚慰人的精神，让人产生一种认同感和方向感[7]。新中式茶空间承载着消费者体验，区别于传统茶空间在空间体验和产品服务方面却略显“厚重”和“刻板”，新中式茶空间通过搭建覆盖全时段、具备当代生活美学的“第三空间”。新中式茶空间在注重创新空间体验同时，以“茶”为媒介对空间进行“文化导入”，铸建其“场所精神”，为消费者提供一个产品及茶饮生活方式的体验空间，以标准化的产品囊括更多的年轻消费者，让茶饮融入年轻人的生活中。

tea'stone 品牌将精神与文化的注入空间设计之中，该品牌的设计团队根据在地属性、商圈动线以及空间特性来构思门店主题，并以现代都市生活为脉络，通过场景化的空间布局，将东方美学意蕴融入现代商业场景，逐步成为所在区域的「地标性」空间。这种设计策略不仅为消费者们提供了一个品茶的空间，更营造了一个情景交互的体验空间，这种设计策略旨在增强消费者间的情感联系的同时，让他们在忙碌喧嚣的城市中感受休闲、舒适的精致慢生活。tea'stone 在氛围打造上擅长借力自然人文，如深圳万

象前海店，植根于中国茶山人文地理，将千里之外的茶山与茶山上那些美好鲜明的印记，并收集知名茶产区的代表性茶样本、在地土壤、茶园共生植物，放置在抽象的地理等高线装置墙上，让消费者悠享时光的同时，在茶香中感受山河辽阔。门店吧台还对古代饮茶手法和场景进行展示，并对中国传统茶艺进行展演，结合“一人一席”的饮茶方式，在执壶、倒茶、喝茶、尝茶点的过程中，去除一些繁琐程序，留下了仪式感，把独享式的品茶场景交给消费者，使其在简洁、现代、精致、温暖的氛围里，进行完整灵动的茶事活动，称得上具有美感的生活方式。

## 5. 新中式茶空间的美学价值

意境作为古典美学的重要范畴之一，其特点是“境生象外”，对茶空间来说，意境便是它的灵魂[8]。自古饮茶人便对茶空间的布置美学尤为重视，从文人四大雅事——焚香、品茗、挂画、插花可看出除了品茗外的其他三项皆为营造茶空间意境。在中式茶空间中，多选择传统文化元素如庭院山水、园林树木、传统书画、器物摆件等来营造意境。这些元素有的直接体现茶空间的风格、主题，有的间接营造着茶空间的氛围、格调，带给公众舒适惬意的感官体验。新中式茶空间通过提取中国传统文化元素，以现代美学解构设计再造，具有美感的产品设计以及品牌叙述所营造的氛围意境，将东方审美进行时尚化表达，打造中式茶饮社交空间，为消费者提供年轻、时尚的茶生活体验，和全新的茶美学生活方式，受到年轻群体的喜爱，从而给予了传统茶文化更强的生命力。

tea'stone 在空间布局、器物设计、品饮方式等方面，全面系统的构建出一个以“茶道美学”为核心的舒适场域。尽管通过融合中国传统文化符号、生活美学来支撑品牌与场景的记忆点和辨别性已成为行业共识，但 tea'stone 以一店一景的设计风格，不同门店在调性统一的同时，更强调地缘文化特色，通过提炼中国传统文化元素，以现代美学解构设计再造，构建出东方古典与现代简约和谐共存的茶空间，在传统感与现代感之间找到平衡。tea'stone 设计团队以当代艺术审美经验在空间中巧妙地融入独具东方美学意蕴的文化符号，营造出“轻盈感”与“文化底蕴”并存的空间氛围，构建一个舒适惬意的社交场域。例如该品牌的武汉万象城店就带着对武汉这座历史文化名城的理解，选取了中国传统窗格与染柱元素，融合汉唐建筑结构与极简精神，用空间语言让茶色内外流转，为消费者构筑了一座融入江湖的茶岛。此外，该品牌的位于成都的店面外观则以老茶铺的“斜撑凉棚”为创作元素，形成具有本土记忆与当代美学的标志性空间符号。可见，tea'stone 已不仅仅局限于弘扬中国传统茶文化，更着重探寻我国人文地理风貌与现代都市生活之间的深层次联系。

## 6. 结语

对国人来说，茶不仅仅是饮品，更是一种历史传承下来的文化符号。从晋代茶摊到当代新中式茶空间，饮茶空间的发展已经延续了数千年，在不同时代展现出符合当时生活场景的表现方式，这种转变是社会发展的产物，也是时代的缩影，人们日益增长的物质文化和精神文化的需求也反向推动着茶空间的发展。新中式茶空间的出现，以传统茶文化为精神内核，无论是在制茶工具和器皿上有明显的中式印记，区别于传统茶室的古朴厚重，新中式茶空间更加精致、简约，更符合当代年轻人的审美以及对茶饮店的空间需求。新中式茶空间探索出中国茶与地域人文在当代应该呈现的表达，使茶美学生活真正的能够浸润、滋养中国人的日常。

## 参考文献

- [1] 陈宗懋, 主编. 中国茶叶大辞典[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2000: 654.
- [2] 余悦总, 主编. 中华茶史唐代卷[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2013.
- [3] 迟双明, 著. 东京梦华录全鉴[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2020: 80.

- 
- [4] 石琳. 新式茶饮消费者的消费心理与行为研究——基于消费者评价语的情感分析[J]. 美食研究, 2020, 37(2): 14-20.
  - [5] 朱芳. 茶室公共空间中的美学研究[J]. 福建茶叶, 2017, 39(1): 88-89.
  - [6] (日)柳宗悦, 著. 工艺之道[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
  - [7] 诺伯舒兹(Christian Norberg-Schulz). 场所精神——迈向建筑现象学[M]. 施植明, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010.
  - [8] 王晓燕. 新中式建筑所体现的传统空间美学思想[J]. 城市问题, 2012(10): 21-24.