논문접수일 : 2014.09.12 심사일 : 2014.10.05 게재확정일 : 2014.10.28

한중 테이크아웃 차 브랜드의 전통문화 이미지 비교 분석

Comparative Study on the traditional cultural image of Chinese and South Korea takeout Tea brands

주저자 : 하성지

성균관대학교 예술대학 디자인학과

He, Xing-Chi

Sungkyunkwan University

교신저자 : 김 면

성균관대학교 예술대학 디자인학과 교수

Kim, Myoun

Sungkyunkwan University

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적
1.2 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드이미지의 정의 및 구성요소
2.2 브랜드 이미지와 전통문화요소

3. 연구모형 및 자료수집

3.1 한국 '오가다' 브랜드 특성
3.2 중국 대만 '공차貢茶' 브랜드 특성

4. 중국과 한국의 비교 분석

4.1 중국 사람의 평가 분석
4.2 한국 사람의 평가 분석
4.3 종합 평가 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

지금은 속도와 효율을 강조하는 세대이다. 인류의 생활은 산업혁명, 컴퓨터 과학, 통신망의 발달에 따라 큰 변화를 이루었다. 자동차, 컴퓨터, 휴대폰 등 하이테크놀로지 제품이 우리 생활에 흔히 사용되고 있다. 과학기술의 발달에 따라 인류의 생활 리듬은 빨라졌고, 이런 환경에 영향을 받아 패스트푸드와 커피 등의 테이크아웃 가게가 많이 생겼다.

대부분의 중국 사람은 차를 마시는 습관이 있다. 하지만 차에 따라 우려내는 방법이 복잡하거나, 우려내는데 걸리는 시간이 길기 때문에 최근에는 직접 차를 우려내는 방법보다는 가까운 커피숍으로 향하는 젊은이들의 발걸음이 많아졌다. 세계에서 무알콜음료는 주로 차, 커피, 코코아로 나눌 수 있다. 중국은 차의 발상지이며 차 문화의 역사가 커피보다 깊다. 하지만 중국의 급진한 개혁개방은 많은 중국 사람들에게 서양 생활 방식과 더불어 서양의 음료인 커피를 즐기게 되어 중국 전통 문화의 계승에 큰 우려를 남겼다.

차에 대한 기업 브랜드를 구축하기에는 차의 깊은 문화를 형상화 할 수 있는 전통 이미지를 연구해야하며 동시에 테이크아웃 매장을 활성화시키기 위해 전통 이미지의 무겁고 고리타분함을 어떻게 현대적으로 재해석하여 젊은 사람들의 관심을 이끌 수 있을지 고민해야 한다. 대다수의 중국 사람은 중국 전통문화 요소로 중국의 고전 문양만을 생각한다. 하지만 기업 브랜드에 중국 전통문화를 적용하기 위해선 전통과 현대의 접목된 이미지를 구축해야 함으로 본 논문에서는 중국과 한국의 두 가지 대표적인 차 테이크아웃 브랜드의 비교분석을 통해서 테이크아웃 차 매장 활성화를 위한 전통문화 이미지에 관한 연구를 실시하였다.

주제어
차, 테이크아웃, 전통문화 이미지

Abstract

Nowadays it is a period when speed and efficiency are emphasized. With the development of industrial revolution and computer sic-tech, people's life have changed a lot. Our life is filled with high-tech products, such as cars, computers and mobile phones. The advancement of sic-tech accelerates the pace of our life. Under such environment, takeout tea is developed.

The majority of Chinese have the habit of drinking tea. However, it takes a long time to drink tea because the art of preparing tea is quite complex. Due to this, people prefer to coffee shops where they can buy what they need in a short time, in comparison to tea. Tea, coffee and coco are the three major drinks in the world. China is the origin place of tea. Chinese people have a better understanding on tea culture than coffee culture. However, with the reform and open policy, people gradually like the coffee culture and the western life style, which casts a shadow on the extension of traditional Chinese tea culture.

Owing to the long history of tea culture, the traditional image should be taken into consideration when it comes to constructing the tea brand. in order to activate the takeout market, we have to consider how to avoid the old traditional image, thus appealing the young people to extend the culture. Many people think that the Chinese elements are the traditional Chinese patterns. But when they are applied to the brand, we should consider many aspects, making a flexible image. based on the traditional cultural image, the essay researches on the activating of takeout tea store through analysis of chinese and south Korea brands.

Keyword
Tea, Takeout, Traditional culture image

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

'중국 차 음료 시장 투자 분석과 트렌드 예측 리포트'에 따르면 중국 차 음료 소비시장은 매해 거의 30%씩 늘어나고 있고, 이는 중국음료 소비시장 전체의 20%를 차지고 있다. 차 시장의 잠재력이 아주 크다고 볼 수 있다. 이처럼 차 음료보다는 커피 판매가 아직도 적은 부분을 차지고 있다. 하지만 중국의 조사기관인 민텔사(Mintel)에서 발표한 '중국의 찻집과 커피 카페의 소비자 및 업종 종합 보고서'에 따르면 중국 커피 카페의 수는 2007년 15898개에서, 2012년 31783개로 늘었다. 배로 늘고 있는 커피 카페보다 찻집은 같은 기간 내 4%만 증가했다. 또한 지금까지 스타벅스와 경쟁이 되는 찻집은 하나도 없었다. 차의 발상지인 중국은 이런 현상을 보고 이에 대해 많은 자극을 받았고, 전통문화의 상실과 더불어 차 시장 매출 감소에 대한 큰 우려를 하게 되었다. 커피 체인점은 90년대 말에 비로소 중국 시장에 들어왔지만, 커피의 판매는 대규모의 확장을 이루었고, 커피를 좋아하는 신세대로 인해 중국 커피 시장은 활성화되었다.

한편, 차 테이크아웃 매장은 2005년 중국 대만에서부터 시작됐다. 주로 우롱차와 홍차를 주원료로 하고 보조 재료를 첨가해서 만든 유행음료이다. 매출 방식은 현재 많은 인기를 끌고 있는 버블티와 거의 비슷하다. 길가에 위치한 테이크아웃 매장 형식으로 버블티를 대신 차로 바꿨다. 지리적인 영향으로 중국에서는 상대적으로 남쪽의 발전이 빠르다. 대만에서 시작해서 편리하며 양질의 차집 판매 방식은 소비자 중심이며 체인점의 형식이어서 전국으로 빠르게 확산되었다. 그러나 이러한 매장들은 중국의 전통문화를 계승 하지 못하고 있다.

중국은 유구한 역사가 있으며, 유교 사상이 역사적으로 주도적인 위치를 차지고 있다. 사람과 사람의 화목이라는 도덕규범이 중국 사람의 가치관에 큰 영향을 미치고 있다. 이런 사상의 흐름에 따라 차 문화는 중국인의 음료 소비뿐만 아니라 전통적인 정신문화의 주류 관념이 되었다. 커피에 대한 소비는 따지고 보면 서양 사람의 생활 방식을 경험하거나 체험한다는 것이다.

이런 관점에서 볼 때, 서양 생활방식과는 다른 중국 찻집 브랜드에 전통문화 이미지를 계승하는 것은 중요한 문화적 요소라 볼 수 있다. 차 기업은 차에 대한 기본 지식을 숙지하고 홍보해서 찻집의 새로운 젊은 소비자 층을 만들어야 하며, 사회 여론에 차에 담긴 전통문화 이미지를 피력해야 한다.[1] 연구자가 2013년 11월에 중국학생 68명, 한국 학생 70명을 대상으로 실시한 차 테이크아웃 매장 브랜드 설문조사를 보면 이 들 중에 65.22%가 테이크아웃 차 매장을 방문할 의향이 있다는 답변을 선택했다. 이와 동시에 현대적 브랜드 이미지보다 전통적 이미지를 가지고 있는 매장이 있다면 방문하겠다는 사람이 더 많은 숫자인 72.46%에 달했다. 본 연구에서는 전통문화요소를 계승하기 위해 전통적 이미지를 현대적으로 재현하고 다른 커피 카페 등 테이크아웃 브랜드와 차별화시켜 차 매장의 전통문화 이미지를 높이고 소비자의 신뢰도를 확립하는 데에 목적을 두고 차 테이크아웃 브랜드매장 활성화를 위한 방안의 하나로 전통문화 이미지의 계승 방안을 연구하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 우선 관련된 서적, 문헌과 인터넷 자료를 수집해서 브랜드이미지와 전통문화 요소를 연구하였다. 다음으로, 한국과 중국의 젊은이 138명을 대상으로 설문조사 분석을 통해 전통문화요소의 계승의 필요성을 확인하였다. 위의 자료를 바탕으로 중국 대만의 '공차'브랜드와 한국 '오가다' 브랜드를 비교분석 하였다. 마지막으로, 중국 찻집 브랜드에 대해서 전통문화의 계승 방안을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드이미지의 정의 및 구성요소

업쇼 (Upshaw, 1995)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로 인식하고 소비자들이 시장에서 브랜드의 특별한 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의하였다. (김혜정, 2007)

[그림 1] 브랜드 로드맵 (조기현, 2007)

즉, [그림 1]을 보면 브랜드 아이덴티티란 기업이 소비자에게 브랜드의 이미지를 높여 선호도를 증가시키는 목적으로 차별화 및 이미지를 강화하는 것으로 브랜드 이름, 디자인, 패키징 등의 시각적 요소 등이

1) 시장도보(市場導報 2012.12.25) : 中國為何沒有一家茶館品牌能與星巴克比肩？

아이덴티티 계획의 개괄적 요소로 집약되어 구체적인 이미지로 구현되어 마케팅이나 커뮤니케이션 전략을 통해 전달되는 것이다. (강소연, 2007)

기업의 브랜드 가치는 이미지의 형태와 체계를 통해 정체성이 형성되며 그것은 시각적인 그래픽, 제품, 영상 등에 가시적으로 적용되어 전달된다. 이때 브랜드 이미지의 스타일과 테마는 시대흐름과 사회 변화 속에서 접근방법과 커뮤니케이션의 특성에 따라 변화하고 있다.

또한 유연하게 적용되며 통합적으로 소비자에게 지각되기 위해 다양한 매체로 활용, 적용 되고 있다. 브랜드 아이덴티티는 시스템으로 규정되어 오고 있으나 종종 응용 범위를 벗어나, 오용 되거나 사실상 개념이 혼용되고 있거나 세분화 되어 분류되기도 하였다.

오늘날은 다양한 미디어를 통한 표현 방법과 접근 형식이 다양화되고 세분화 되었으며 조형적인 형태의 가변적 변화와 브랜드 아이덴티티의 구조에 따른 확장이 시도되고 있다. 따라서 시대와 추세에 대응하여 브랜드의 주된 이미지를 손상시키지 않으며 확장된 브랜드 아이덴티티는 다양하고 유연하게 응용할 수 있으며 이런 현상을 브랜드 아이덴티티의 확장이라 볼 수 있다. 따라서 각 미디어의 특성과 환경에 맞는 커뮤니케이션의 유연한 접근이 필요하다(나윤채, 2012).

2.2. 브랜드 이미지와 전통문화요소

전통이란 사회 문명의 발전에 따라 민족의 특질이나 모습을 표현하는 한 민족의 문화이다. 이는 한 민족의 탄생과 발전을 통해 이루어진 사상 문화와 관념 형태를 포함한다. 세계의 여러 민족은 다 각각의 전통문화가 있다. 중국의 전통 문화는 유교를 핵심으로 도교, 불교 등의 문화 형태를 흡수하고 이루어진다. 구체적인 표현은 문학(시詩, 사詞, 가歌, 부賦), 민속 음악, 민속 예술 등으로 나눌 수 있다.

중국은 오천 년의 찬란한 문화가 있다. 우선 전통문화의 정황을 파악하고 현대적인 디자인 기법을 이용해서 재창조를 통해서 전통문화의 재현을 이루어야 한다. 외래문화에 대해 융합이라는 개념을 두고 보면 창조와 전통, 동양과 서양의 조화를 이루어야 한다. 흘러온 역사는 과거, 현재, 미래로 나눌 수 있다. 전통문화는 광범위하게 보면 모든 과거에서 발생하며 일정범위내의 단체에서 공식이 이루어지고 파생된 문화라고 이야기할 수 있다. 오늘날의 문화도 먼 훗날에는 전통이 된다. 이런 관점에서 고금에 대한 연결성을 고려해야 한다.

중국의 다도는 유, 불, 도교의 사상을 흡수하며 자연과 소박함을 추구한다. 본연의 참되고 순수한 마음으로 돌아가는 미학적인 이념을 가지고 있다. 수십 년의 발전을 통해 차문화에 담겨 있는 깊은 문화 지혜와 철학 사상이 서서히 현대 사람의 마음속으로 침투된다. 차의 향기처럼 처음에 엷지만 한번 마셔 보면 그 향기에 빠지게 된다. 차를 마시는 환경에 대해서도 우아하고 편안한 것을 요구하기 시작했다. 중국 차 문화의 역사가 유구하며 수많은 나라의 문화와 생활 방식에 영향을 주었다. 하지만 커피 매장의 확장으로 중국내에서 전통 문화요소가 사라질 위험에 처하게 되었다. 이를 해결하는 방안으로 전통을 계승하는 브랜드이미지의 적극 활용이 필요하다.

본 연구를 위해 138명 중국의 젊은이들을 대상으로 실시한 차 테이크아웃 매장 브랜드 설문조사를 보면 이 들 중에 65.22%가 테이크아웃 매장을 방문할 의사가 있다라는 답변을 선택했다. 여기서 현대문화 관련 이미지보다 전통문화 관련 이미지를 가지고 있는 매장이 있다면 가겠다는 사람이 더 많고 72.46%를 달한다. 이 설문조사를 통해서도 차 테이크아웃 매장의 전통문화요소의 필요성을 알 수 있다.

수많은 현대 디자이너들은 중국 전통문화에 대해 연구하며 주로 한자, 서예, 길상문양, 전통색채 등의 문화요소를 아이디어 및 영감을 획득하며 자신의 독특한 시각 디자인 언어를 만들고 있다. 현대적인 디자인 기법을 통해서 중국 전통 문화의 깊은 의미를 전달하기도 하고 자신의 예술 작품을 강렬한 민족특색과 매력을 지니게 한다. 이런 상황은 브랜드 아이덴티티에서도 보이고 있다.

사람들은 브랜드를 통해 이미지를 형성한다. 브랜드 로고는 사물의 특징을 보여주고 브랜드 이미지를 세우기 위해 제작하는 기호, 상표이다. 단순하고 뚜렷하고 식별성을 강조하는 형태, 이미지나 문자 기호 등 직관적인 언어를 통해 어떤 것을 대표하고 상징하는 용도 외에 의미, 감정, 행동 등을 전달할 수 있다. 따라서 브랜드 로고는 인류 문화를 반영하는 특수한 문자나 이미지를 통해 대중과 적극적 커뮤니케이션을 하기 위한 전달 기호인 것이다. 하지만 현재의 차 매장들이 전통이미지의 부각에 실패하는 이유는 대부분 표피적이고 브랜드 확장시의 일관된 이미지가 결여되어 있기 때문이다. 디자인이 너무 전통 문양의 사용에 집중되어 있다.

세계 각국의 우수 작품들의 브랜드확장 디자인을 보면 문화적 특색이 공통적으로 존재한다. 문화의 근원이 없는 디자인은 항상 경솔하고 역동적이지 못하

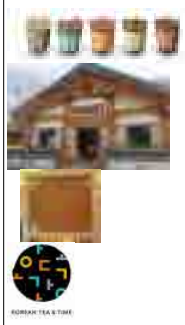
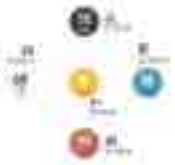
다. 따라서 본 연구에서 전통문화 요소를 현대에 맞게 계승하는 전반적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 한중 양국의 우수한 차 테이크아웃 브랜드의 사례를 비교분석해 보았다.

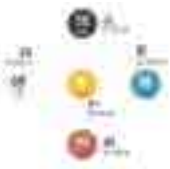
3. 연구모형 및 자료수집

홍진영(1999), 윤현미(2011)는 전통과 문화를 재현시키는 방법으로 원형 재현적 방법, 원형 변형적 방법, 추상적 변형 방법으로 나누고 있다. 그러나 형태와 의미부분 보다는 색채의 재현을 통해 전통 문화를 계승하고자하는 노력의 사례들이 많이 있어 왔으며 또한 그러한 노력들이 주변에서 가장 많이 나타나고 있는 현상이어서 연구자는 본 논문에서 테이크아웃 차 브랜드의 전통 이미지분석의 요소가 조형의 재현, 조형의 변형, 추상의미적인 변형의 3요소와 색채의 연속이라는 요소를 더하여 4가지 기준으로 분석하였다.

중국에서 차 테이크아웃 브랜드로 유일하게 성공한 브랜드인 '공차'는 한국, 홍콩, 싱가포르 등 14개 지역에서 글로벌 체인점을 가지고 있다. 머지 않은 미래에 1000개의 체인점을 열 전망이다. 또한 한국에서 최초의 서양 카페와 차별화 시킨 '오가다' 차 브랜드는 2009년 론칭한 이후 꾸준히 고객 인지도 및 선호도를 높였왔으며 12년에 한국에서 70호점을 돌파했으며 지금까지 해외로 진출되어 있는 유일한 글로벌 차 테이크아웃 브랜드이다. 따라서 본 논문의 분석 대상은 주로 지금 중국에서 제일 인기있는 브랜드인 '공차'와 한국에서 주목받고 있는 브랜드인 '오가다'를 선정했다. '공차'(貢茶)는 중국 왕실만이 즐길 수 있었던 프리미엄 퀄리티의 차(茶)를 신선하게 우려내어 만든 밀크티 브랜드로 2006년 대만 카오슝에서 시작되어 현재 아시아를 넘어 전 세계인들의 사랑을 받는 대표적인 밀크티 브랜드다. 2012년 '공차'코리아가 한국시장을 두드리게 되었다. 중국에서는 순수한 수제 테이크아웃 방식의 판매로 유명하다. 브랜드화 경영, 기술, 매니지먼트를 이용하고 홍콩, 싱가포르 등 12개 지역, 나라에서 국제적인 퍼퓨르, 고급스러운 브랜드로 구축되었다. 전 세계에 300여개의 체인점을 가지고 있다.

한편 '오가다'는 문화를 만들어 가는 브랜드이다. 한국의 맛과 정서를 재해석한 프리미엄 차 브랜드 '오가다'는 지난 2009년에 런칭한 이후, 꾸준히 고객인지도 및 선호도를 높여왔으며, '11년 한국프랜차이즈대상 수상, '12년 핵 안보정상회의 협찬사 선정, 국내 70호점 돌파 및 업계 최초로 일본 도쿄 및 요코하마에 진출하는 등 끊임없이 성장해 왔다.

		오가다	
경영이념		-창의성/혁신성: 기존의 전통차의 인식을 바꾸며 새로운 시장을 창출한다. -인간중심: 건강하기 위해 한의사과 한 약사 연구 개발함 Vision:최고 품질의 건강음료와 정성이 깃든 서비스를 통해 건전한 식음료 문화를 창조하고 인류의 건강과 행복에 기여한다. Slogan: Korean Tea & Time, Café Ogada '오가다'의 경험과 시간, 공간을 통해 '한국'이 지닌 정서적 가치 (Positive&Fine Energy)를 함께 나눌 수 있는 건강한 브랜드가 되고자 합니다.	
전통디자인 아이덴티티		온라인 매체	오프라인 매체
조형의 재현	조형		
	내용	한국의 정서적 가치를 전달하기 위해 한글을 사용했으나 '오가다'의 비전은 잘 전달하지 못함	패키지 디자인에 강호미리혜(强呼美麗解) 문자 표현, 한옥을 모방하며 매장 꾸미기 위한 전통 장식 문양의 적용
조형의 변형	조형		
	내용	한글 문자를 풀어 내고 패턴화 시킴	오방색의 현대적인 조화감을 적용
색채의 연속	조형		
	내용	브랜드에 오방색을 적용하며 주로 흰색과 검은색을 이용해서 통일성을 유지	패키지에 오방색을 이용하며 차별화 시켜서 일정 정도의 확장성을 보임

추상의미적인 변형	조형		
	내용	한글 자모로 상징된 한국의 아름다움, 음양오행설을 통한 건강 학설,	한국의 다섯 음계, 중임무황태의 컨셉을 스토어 디자인에 적용하고 오방색의 음양 오행 학설을 패키지에 적용

[표 1] '오가다'의 비교 모형 및 자료 수집

		공차	
경영이념		-다양한 스토리텔링 -서비스 중심 : 소비자에게 '황제'와 똑같은 서비스를 제공한다. -세계화 Vision:중국 최고 국제화, , 품위를 갖추는 브랜드 Slogan: -Asia's Most Favorite Milk Tea Brand, GONG CHA. -Tea fit for Royalty -好茶风貌，新鲜呈现 -Tea, Coffee, Juice	
전통디자인 아이덴티티		온라인 매체	오프라인 매체
조형의 재현	조형		
	내용	온라인 전통 문화 관련한 포터 이미지(황체가 쓰는 찻잔, 황궁皇宮), 전통 전각 도장의 전각 도장과 문자 모양의 브랜드 이미지	브랜드 문자 모양만 적용
조형의 변형	조형		
	내용	전통 구름 길상 문양의 변형 적용 및 중국 전통 수목화 기법의 분위기	패키지에 전통 구름 길상 문양을 패턴화 적용하며 스토어에 구름 길상 문양을 변형하여 적용
색채의 연속	조형		
	내용	브랜드 아이덴티티 및 웹사이트에 중국 전통적으로 고귀를 상징하는 진한 빨강(자단가구의) 색깔을 적용	스토어에서 자단가구의 칼라를 유지하며 통일적인 모습이 유지
추상의미적인 변형	조형		
	내용	전통 대만에서 나오는 건강하고 우아함을 구축	대만 찻잎에 대한 건강과 고급스러움을 애매모호하게 페키지와 로고에 적용

[표 2] '공차'의 비교 모형 및 자료 수집

3.1. 한국 '오가다' 브랜드 특성

'오가다' 는 전통차의 고리타분한 이미지를 탈피하며 한방의 모던한 트렌드 제시를 통해 전통차를 현대적으로 재해석 하였다. 이를 통해 재발견・재해석된 문화의 소비가 주는 만족감을 극대화 시켰다. 전통적인 오방색의 개념을 적용해서 직장인들에게 꼭 필요한 기능을 갖춘 5가지 한방차를 선별하여 테이크아웃의 형태로 판매하였다. 온라인에서 이벤트나 고객의 소리가 개설된 홈페이지 통해 여러 가지 기업 활동을 운영하였다. 전통과 현대가 공존하는 재미, 즐거움이 넘치는 매장을 통하여 고객에서 신개념 라이프 스타일을 제시하고 특별한 경험을 선사하는 스토어 공간을 만들었다. 이런 온・오프라인을 통합하는 컨셉을 통해서 소비자와 상호작용을 강조하는 커뮤니티를 이루어진다.

'조형의 재현' 을 보면 온라인에서 주로 한글 문자의 표현을 구축한다. '오가다'에서는 오프라인에서 패키지 디자인에 '强,呼,美,麗,解' 옛 문자로 표현하고 한옥을 모방하며 매장을 꾸미기 위한 전통 장식 문양

을 적용하였고 심볼은 마당에 번지는 여유로운 휴식과 삶의 에너지를 의미한다고 하였다. 불완전한 원형은 쉼과 여유가 번지는 마당을, 한글의 자음과 모음을 해체하고 재배치함을 통해 한국적인 흥겨움과 에너지를 표현하며 '오가다'의 긍정의 에너지와 즐거움을 고객과 함께 나누고, 소통하기를 바라는 '오가다'의 철학을 담고 있다고 한다. 또한 이것이 원형의 공동체 속에서 한글모음과 자음의 조화를 통해 한국의 아름다운 문화를 널리 전파하고자 하는 '오가다'의 마음이다. 한국 전통의 아름다운 문화를 세계 속에 널리 알리고자 하는 '오가다'의 꿈을 담았다. 패키지는 현대인들의 건강에 대한 욕구를 충족 시키기 위하여 음양 오행, 오방색, 오장육부를 고려한 5가지 컨셉을 적용하여 한방차와 건강음료를 쉽게 접할 수 있도록 하였으며 단순한 카페 그 이상의 공간이며 살아 숨쉬는 우리의 '마당'의 컨셉을 가진 공간으로 우리의 흥이 어우러지는 공간, 그 목적에 따라 다양하게 변모하는 공간이다. 그 안에서 Fine Energy를 느낄 수 있도록 한국의 다섯 음계, 중仲 임林 무無 황潢 태汰의 컨셉으로 공간을 풀어내고자 하였다. '조형의 변형'을 보면 주로 온라인에서 한글 문자를 풀어내고 패턴화시키고 오프라인에서 오방색의 현대적인 조화감을 변화시켰다. '색채의 연속'을 보면 온라인에서 브랜드에 오방색을 적용하며 주로 흰색과 검은색을 이용해서 통일성을 유지했다. 패키지에 오방색을 이용하며 차별화시켜서 일정 정도의 확장성을 보인다. 광고 또한 매번마다 바꾸고 색상별 시리즈를 적용되며 스토리텔링과 원산지 컨셉의 음료를 표현하기도 하였다. 한국적 원재료와 메뉴를 바탕으로 현대적 감각을 조화롭게 믹스한 메뉴를 제공한다. 동의보감, 소설 등에서 찾은 음료와 이야기들을 담아 차 한잔 그 이상의 가치를 제공한다. 제주 한라봉, 텅도 홍시 등 국내의 우수한 원산지를 활용한 메뉴 출시하고 있다. '추상의 미적인 변형'을 보면 온라인에서 한글 자모로 상징된 한국의 아름다움과 음양오행설을 통한 건강 학설을 상징적으로 표현한다. 그러나 경영이념인 건강과 행복이 소비자에게 쉽게 전달되지 않는 것으로 나타났다.

3.2. 중국 대만 '공차貢茶' 브랜드 특성

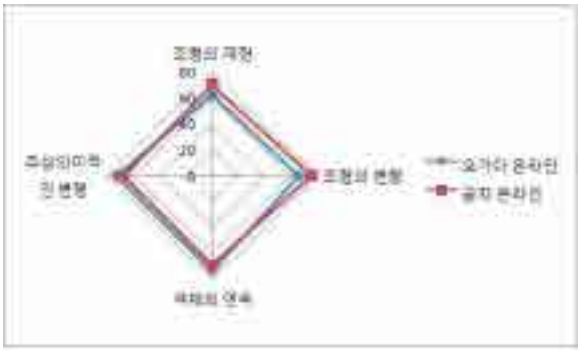
'공차' 회사는 주로 글로벌, 패션, 고결함(Honourable), 품위, 고급스러움 등 키워드를 가지고 제품의 품질을 선호한다. 또한 포장의 통일성과 제품의 인공제작 등 회사 일관적인 사용자 중심의 서비스 환경을 제공한다. 온라인에서 이벤트나 고객의 게시물을 보이는 Promotion 홈페이지를 개설하며 facebook 등 SNS 소셜미디어를 통한 활동을 운영해 왔다. 오프라인적인 스터어는 주로 차를 이용한 맛있는 신세계라는 계념을 통해 소비자에 커뮤니티한다.

'조형의 재현'을 보면 온라인에서 전통 문화 관련한 포터 이미지(황제가 쓰는 찻잔, 황궁皇宮), 전통 전각 도장의 전각 도장과 문자 모양의 브랜드 이미지로 보인다. 오프라인에서는 브랜드 문자 모양만 적용된다. '공차貢茶' 라는 의미는 황제가 마시는 차이며 전서篆書 서체를 이용하며 전각도장을 통한 전통적인 이미지를 살린다. 상징적으로 소비자에게 '황제'와 똑같은 서비스를 제공한다. 찻잎의 구상적인 문양과 대만 지도의 용합을 통해서 대만의 고급 찻잎만 선택하는 의미를 구축한다. 웹 사이트에서 맛있는 차를 보여주기 위해 구름문양을 적용하는 차의 안개, 향기 이미지를 구축하며 전통적인 수목화 느낌을 보여주는 BI, 또한 직관적인 재해석된 전통 이미지(황체가 쓰는 찻잔, 황궁皇宮)가 모두 합쳐서 전통의 계승을 살린다. '조형의 변형'을 보면 온라인에서 주로 전통 구름 길상 문양의 변형 적용 및 중국 전통 수목화 기법의 분위기를 구축한다. 오프라인에서 패키지에 전통 구름 길상 문양을 패턴화 적용하며 스토어에 구름 길상 문양을 변형하여 적용한다. 구체적으로 살펴보면 디자인 모티브를 따로 개발해서 패키지에 적용하고 중국 전통 길상 구름 문양을 현대적인 재해석을 통해서 티의 향기를 표현한다. 찻잎의 사진 이미지 등 구상적인 표현을 직관적인 제시도 한다. '색채의 연속'을 보면 온라인에서 주로 브랜드 아이덴티티 및 웹 사이트에 중국 전통적으로 고귀를 상징하는 진한 빨강(자단가구의) 색깔을 적용한다. 오프라인적으로 스토어에서 자단가구의 칼라를 유지하며 통일적인 모습을 확보한다. 전통 구름 문양을 현대적인 재해석으로 이루어진 강열한 빨강을 매장에 꾸미고 있다. '추상의미적인 변형'을 보면 온라인에서는 전통 대만에서 나오는 찻잎의 건강느낌만을 강조하고 오프라인에서는 대만 찻잎이 애매모호하게 건강 이미지로 표현되어 있다. 그러나 경영이념인 황제 같은 서비스가 소비자에게 쉽게 전달되지 않는 것으로 나타났다.

4. 중국과 한국의 비교분석

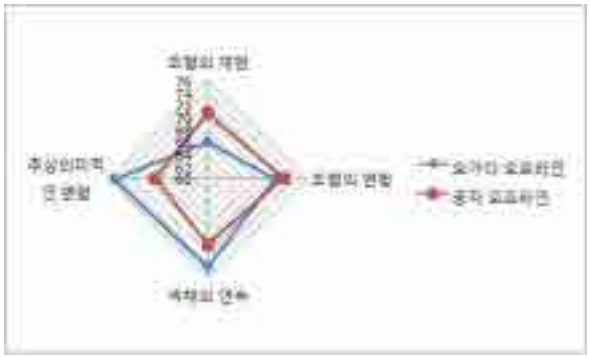
중국과 한국의 전통디자인 아이덴티티의 각 요소별 활용현황에 대한 비교분석을 위해 중국 사람 100명과 한국 사람 100명을 표본으로 선정해서 사진을 보여주고 조사를 진행한 결과는 전통의 현대적인 재현의 온・오프라인 활성화 정도는 아래와 같다.

4.1. 중국 사람의 평가 분석



[그림 2] 온라인 전통 디자인 아이덴티티 평가

그림2를 보면 중국 사람은 온라인 홍보에 아직 익숙하지 않아서 '오가다'와 '공차'의 온라인 전통 디자인 아이덴티티에 대해 큰 차이가 나타나지 못했지만 조형의 재현과 조형의 변형 요소는 '오가다'보다 '공차'가 더 높았으며 추상의미적인 변형과 색채의 연속은 오히려 '오가다'가 더 높아 보인다.

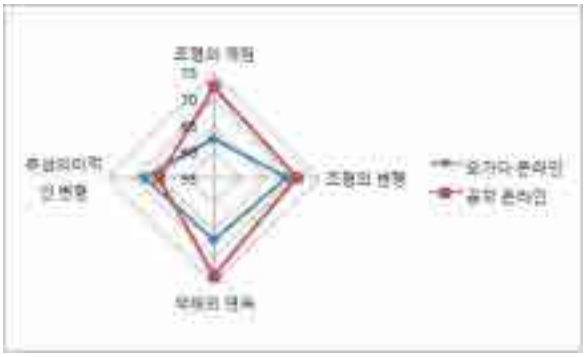


[그림 3] 오프라인 전통 디자인 아이덴티티 평가

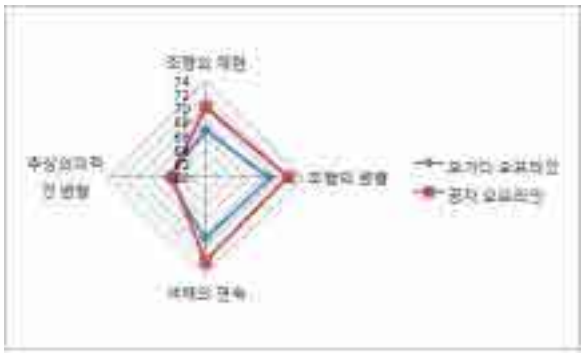
그림3을 보면 중국 사람은 오프라인적인 홍보에 대해 더욱 익숙하니까 확실히 조형의 재현과 조형의 변형 요소에 대해 '공차'가 높고 추상의미적인 변형과 색채의 연속에 대해 '오가다'가 더 높았다. 따라서 중국 사람은 기업의 깊은 이야기를 담아 있는 추상적인 요소에 대한 선호가 강해 보인다.

4.2. 한국 사람의 평가 분석

그림4를 보면 한국 사람은 온라인적인 홍보에 아주 익숙하고 있는 반면에 조형의 재현과 조형의 변형 및 색채의 연속은 '공차'가 더 낫다고 평가되어 있다. 따라서 전통 디자인 아이덴티티의 온라인 홍보에 대해 한국 사람은 조형의 재현과 색채의 연속의 욕구가 높아 보인다. 특히 중국 사람과 다른 개념으로 접근하는 오방색이란 다섯 개 색깔보다 단일하고 색채가 많지 않은 '공차'에 더 높은 평가를 주었다.



[그림 4] 온라인 전통 디자인 아이덴티티 평가



[그림 5] 오프라인 전통 디자인 아이덴티티 평가

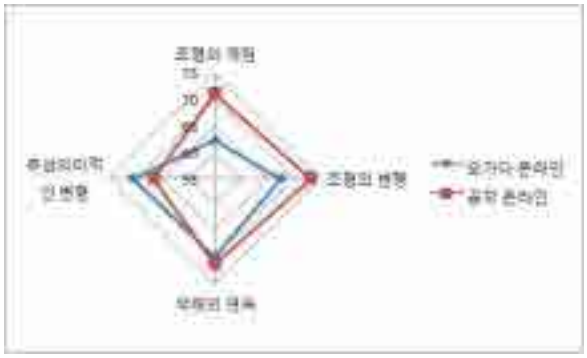
그림5를 보면 스마트 기반에 아이덴티티의 확장 때문에 오프라인 홍보에 대해 한국 사람은 오히려 온라인보다 평가 차이가 그렇게 크게 나타나지 못했지만 조형의 재현과 조형의 변형 및 색채의 연속에 대한 욕구가 강해 보인다.

4.3. 종합 평가 분석

다시 종합적으로 분석해보면 '오가다'는 주로 조형적으로 추상형과 문자형, 또한 색채적으로 오방색의 전통 문화 요소를 적용하며 개념적으로 다섯가지 아름다운 한방 차, 한국의 다섯 가지 음계 등 전통 문화 요소를 통해서 건강하고 전통이며 유행을 퍼지는 즐거운 한국 시간을 느낄 수 있는 '오가다' 특색 차문화를 구축하였다.

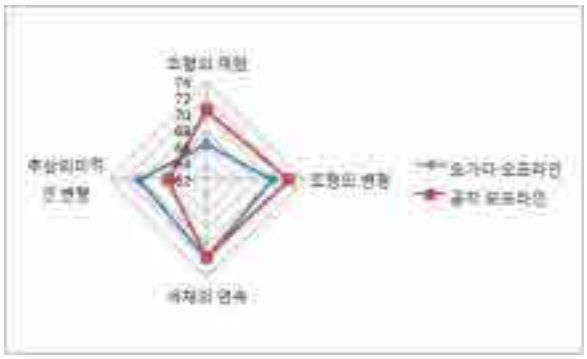
'공차'기업은 주로 조형적으로 구상형과 문자형, 또한 색채적으로 동양 황궁皇宮 등에 많이 적용하는 빨강(자단나무紫檀) 색을 이용한다. 개념적으로 황제만 느낄 수 있는 품질적인 생활, 건강에 좋은 전통적인 대만 찻잎만을 사용한다.

따라서 그림6을 보면 '오가다'와 '공차' 기업의 전통 문화 디자인 아이덴티티 특성 중에 색채의 연속은 거의 차이가 없어 보이며 '공차'가 약간 '오가다'보다 점수가 높다. '오가다'의 온라인 적인 전통 문화 요소 활용은 '공차'보다 추상의미적인 변형이 제일 높아 보



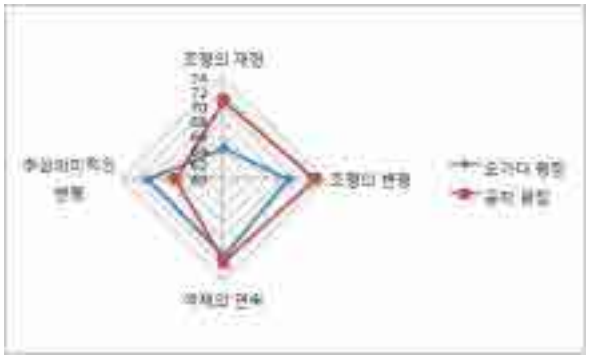
[그림 6] 한중 '오가다'와 '공차'의 온라인 전통 디자인 아이덴티티 종합 평가

이고 '공차' 기업의 조형의 재현이 제일 잘 활용되고 있다고 본다.



[그림 7] 한중 '오가다'와 '공차'의 오프라인 전통 디자인 아이덴티티 종합 평가

그림7를 보면 오프라인에서 '오가다'는 추상의미적인 변형 요소를 잘 활용하고 있으며 '공차' 기업보다 점수가 높다. '공차' 기업은 조형의 재현을 잘 활용하고 조형의 변형은 점수가 '오가다' 보다 약간 높게 나타났다. 색채의 연속은 거의 차이가 없어 보이다.



[그림 8] 한중 '오가다'와 '공차'의 온·오프라인 전통 디자인 아이덴티티 종합 평가

그림8을 보면 온·오프라인 통합하여 '오가다'와 '공차'의 전통 문화 이미지 구축은 양극화 되어 있다. '공차' 기업은 주로 조형의 재현, 조형의 변형적인 구축 방법을 쓰고 '오가다' 기업은 추상적인 의미 변형 방법을 적용한다. 색채의 연속은 '오가다'가 확장성을 강조하고 '공차'가 통일성을 강조하니까 거의 큰 차이가 나타나지 않았다.

5. 결론 및 제언

결론적으로 '오가다' 브랜드는 주로 '추상의미적인 변형'과 '색채의 연속'이 잘 적용되어 있으며 '공차' 브랜드는 주로 '조형의 재현'과 '조형의 변형' 요소를 활용하여 구상적이고 직관적인 표현을 하고 있다. 따라서 활용 방법의 문제점은 아래와 같이 정리할 수 있다.

첫째, 차 기업의 최초 포지셔닝을 선정할 때부터 디자인 전략을 전통문화의 결합을 고려해서 구축해야 하며 새로운 관점과 사고방식을 통해 전통문화를 재현해야 한다. 한국 사람과 중국 사람의 의식 차이를 고려하여 추상형, 구상형, 문자형을 통한 조형 언어의 선택은 전통의 재현이라는 디자인 컨셉트 아래에서 긴밀하게 결합해야 한다. 위의 비교분석을 보면 온라인적 평가와 오프라인 평가를 종합시킴에 따라 차이가 벌어진다. 어떻게 보면 중국 사람은 아직 온라인 홍보에 익숙하지 않지만 새로운 매체의 탄생에 따라 온·오프라인의 결합을 고려한 색채 유연성 등 통일적인 브랜드 아이덴티티가 있어야 소비자에 일관적인 인식이 전달된다. 브랜드 아이덴티티의 확장은 모든 커뮤니케이션 디자인을 통합시키는 수단이며 전통 디자인 아이덴티티를 전개할 때 소비자에 따라 결합 방향이 달리 구분되어야한다. 따라서 중국 사람은 '추상의미적인 변형'과 '색채의 연속'을 통한 전통 요소에 대한 욕구에 맞추어 접근하고 한국 사람들은 '조형의 재현'과 '조형의 변형' 및 '색채의 연속' 요소에 대한 욕구를 고려해서 접근해야 한다.

둘째, 중국은 아직도 대부분 차와 관련된 기업들이 브랜드 디자인과 패키지 디자인 등에서 시각언어의 제작이 각기 따로 이루어진다는 문제점이 가장 두드러진다. 이런 제작은 각기 홍미성은 높일 수 있지만 통일성이 떨어진다. 중국 사람들의 시각은 표면적인 스타일 보다 '오가다'와 같은 전통 문화 사상의 계승된 표현이 더 중요하다고 할 수 있다. 이런 개념의 계승을 위해선 단순한 문양의 재현보다 전통문화 재현 방법을 연구하여 더 혁신적이며 지속가능 하도록 해야 한다.

따라서 한국 '오가다'와 '공차' 기업의 전통 문화 디자인 이미지 아이덴티티 비교를 통해서 서로 보완의 필요성이 보인다. '조형의 재현', '조형의 변형' 추

구를 하다 보면 기업의 통일성이 떨어질 수 있고, ‘추상적 의미 변형’과 ‘색채의 연속’에만 집착하면 소비자의 흥미를 이끌어내기 힘들 수 있기 때문이다.

중국전통이미지에 대한 연구는 많지만 차 문화에 전통 이미지를 오늘의 기업의 브랜드 이미지와 연결시키는 선행연구가 거의 없으므로 연구에 어려움이 있었고, 구체적인 기업분석 과정에서 한국과 중국의 대표적인 두 기업 뿐 인 비교 분석도 본 연구의 한계라고 본다. 추후 연구에서 더 많은 국내외의 국가의 문화와 기업들을 조사, 비교, 분석해야 할 필요성을 느낀다.

본 연구는 중국인으로서 중국전통의 고유 가치를 계승 발전시키며, 동양의 차 테이크아웃 브랜드들의 현재를 반영하는 전통문화의 계승을 통하여 차 브랜드 기업의 매장 활성화에 기여하는 방안을 모색하였다. 또한 전통의 재해석을 통해 중국에서 차 기업의 브랜드디자인의 새로운 가치를 제고할 수 있도록 여러 가지 시도가 많이 나오길 기대한다.

참고문헌

- 강소연 (2007). 「플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 김영란 (2007). 21세기 이후 패션디자인에 표현된 전통의 현대적 재해석에 관한 연구. 『한국패션디자인학회지』, 7(2).
- 김혜정 (2007). 「브랜드 확장 시 브랜드 아이덴티티강화를 위한 BI디자인 가이드라인 제안」, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 나윤채 (2012). 「스마트 미디어 기반 확장에 따른 브랜드 아이덴티티의 활용 방안 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 박양미 (2003). 「한국적 제품디자인의 기능성 및 전개방향에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤현미 (2011). 「호텔 로비 공간에서의 전통적 이미지 표현 연구」, 영남대하교 석사학위논문.
- 장동련, 장대련, 권승경 (2013). 미디어 확장과 진화에 따른 트랜스브랜딩. 『한국디자인학회』, 26(1).
- 조기현 (2007). 『디자인전략』. 미래사.
- 홍진영 (1999). 「호텔 로비공간에서의 전통성 표현에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 韓永鐸 (1991). 「博物館建築에 나타난 韓國的 DESIGN 要素에 관한 연구 」, 弘益大學校 석사학위논문.
- 市場導報（2012.12.25.）. 中國為何沒有一家茶館品牌能與星巴克比肩？
- 李惠鋒 (2002). 傳統文化在現代平面設計中的再生, 『TONGJI UNIVERSITY JOURNAL』, 13(6).
- 單江東 (2011). 中國傳統文化元素在廣告設計中的體現,視覺殿堂,
- 姚為俊 (2011). 中國傳統文化在現代標誌設計中的應用,巢湖學院藝術系.
- 謝強, 蔡華立 (2010). 中國傳統文化元素在平面設計中的應用, HUNDRED SCHOOLS IN ARTS 1003－9104(2010)08－0149－02
- http://www.gong-cha.cn
- http://www.ogada.co.kr