

차(茶)문화의 콘텐츠화를 통한 문화콘텐츠 육성 방안 연구

A Study on Ways to Foster Cultural Contents through Contentization of Tea Culture

김미경*, 객진원**

한국전통문화대학교 문화재관리학과*, 중국산서대학교 여행관리학과**

Mi-kyung Kim(ceilidhkim@naver.com)*, Jin-yuan Guo(sxugjy@163.com)**

요약

본 연구는 국내의 차(茶)문화를 국내의 문화를 담은 하나의 문화콘텐츠로 육성하여 국내의 문화경쟁력을 높이며, 콘텐츠 시대 속 새로운 문화적 제재를 제시하기 위해 수행되었다. 콘텐츠산업의 성장세와 국내 문화의 흐름을 보아, 오늘날의 '한류'로 대변되는 문화콘텐츠는 현재 부재한 실정하기에 보다 한국적인 콘텐츠에 대한 개발을 통해 시대에 발맞추기 위한 움직임이 필요한 시점으로 보인다. 이에, 본 연구자는 한국 고유의 차(茶)문화를 조명했으며 차(茶)문화의 근원지로 알려진 중국의 사례를 검토하여 국내 차(茶)문화의 콘텐츠화 전략을 제시하였다. 이를 위해 가장 선행되어야 하는 일은 국내 차(茶)문화에 대한 정체성과 가치를 규명하는 일이며, 이어 차(茶)문화에 대한 교육을 확대하고 수익구조를 다각화하여 한국만의 문화콘텐츠로서의 차(茶)문화의 개발권이 이루어져야 함을 시사했다.

■ 중심어 : | 다도 문화 | 콘텐츠화 | 문화콘텐츠 | 전통 문화 | 식음료 콘텐츠 |

Abstract

This study was conducted to foster domestic tea (茶) culture as a single cultural content containing domestic culture, to increase domestic cultural competitiveness, and to suggest new cultural sanctions in the content era. Given the growth of the contents industry and the flow of domestic culture, cultural contents represented by the "Hallyu" of today do not exist at present, so it seems the time to move to keep pace with the times through the development of more Korean contents. Accordingly, this researcher has shed light on Korean tea (茶) culture, and reviewed the case of China, which is known as the origin of tea (茶) culture, and suggested a strategy for content creation of domestic tea (茶) culture. For this, the most prerequisite is to identify the identity and value of the domestic tea (茶) culture, and then expand education on tea (茶) culture and diversify the profit structure to serve as Korean cultural contents (茶) It suggested that the rediscovery of culture should be made.

■ keyword : | Tea Ceremony Culture | Contentization | Cultural Contents | Traditional Culture | Food and Beverage Content |

I. 서론

최근 콘텐츠 산업의 세계시장 규모는 2019년 기준 2.4조 달러에 달하며 우리나라의 시장점유율은 2.6%

수준으로 세계 7위에 속해 있다. 더불어 이러한 성장세는 2022년까지 연평균 5.2%로 지속적으로 이어질 것으로 전망되고 있다[1]. 우리나라의 콘텐츠 산업은 그 규모가 2019년 기준 매출 125조 원을 넘어서며, 수출

접수일자 : 2020년 09월 21일
수정일자 : 2020년 11월 03일

심사완료일 : 2020년 11월 05일
교신저자 : 김미경, e-mail : ceilidhkim@naver.com

액 103억 달러, 고용 66만 명에 달하고 있는데, 특히 소비재와 관광업과 같은 연관 산업의 생산유발 효과가 크다는 특징을 지녀 주목받는 산업 분야이다.

한편, 지난 2019년 9월 문화체육관광부는 '대한민국 콘텐츠, 빛이 되다' 행사를 통해 콘텐츠산업을 혁신성장의 주력 산업으로서 육성하고, 미래의 환경변화에 선제적으로 대응하기 위해 '콘텐츠산업 3대 혁신전략'을 제시했다. 구체적인 전략은 첫째로 정책금융을 확충하고, 둘째로 실감콘텐츠를 육성하며 셋째로 신 한류를 통해 연관 산업의 성장을 견인하기 위함이다. 하지만 콘텐츠를 육성함에 있어, 그 범위가 게임, 애니메이션, 5G 기술, AI와 같은 첨단산업에 그 분야가 한정되어 있다. 이에, 2020년 모태펀드 문화계정 출자 분야 또한 상기와 같은 디지털 기술 위주의 콘텐츠만 편성되어 있는 실정이다.

지속적인 콘텐츠산업의 성장세와 콘텐츠의 정의를 인식하고, 현재 국내의 문화적 흐름을 파악해 본다면 한 가지 문제점이 도출된다. 오늘날의 한국 사회는 다문화와 다가치의 사회 특징을 겸비하고 있으며[2] 이러한 다양한 가치와 다양한 문화들의 표현 양상들은 한국 사회에 전통적인 문화의 정체성을 찾아 발굴해야 한다는 필요성을 제시한다고 할 수 있다. 특히, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 방송프로그램으로부터 선풍적인 인기를 얻은 한국의 문화인 한류는 동남아시아 지역, 서유럽 국가, 일본과 중국 등[3] 세계 각국으로 뻗어 나가며 지속적인 성장을 맞이하고 있다. 이에, 4차 산업혁명을 필두로 하는 정보화 기반의 디지털콘텐츠 또한 중요한 요소이나, 보다 근원적인 한국적인 콘텐츠라 할 수 있는 문화콘텐츠 개발에 대한 필요성이 시급한 실정이라 할 수 있다.

문화콘텐츠란 인간의 삶에 있어 질적 가치를 제고하기 위해 문화적인 전통과 현상을 특정한 매개체를 통해 현대화 하는 일련의 행위로 볼 수 있다[4]. 이런 관점에서 본다면 전통에 기반을 둔 현 시대의 새로운 창조를 통해서 문화콘텐츠는 '현대화'가 되어야 하며, 이에 고려해 볼 수 있는 문화콘텐츠의 대상은 다양하겠으나, 본 연구자는 한국의 차(茶)문화를 조명했다.

한국 고유의 차(茶) 문화는 한국 문화의 정체성 중 풍류정신에 가까운 것으로, 인간이 삶의 여유를 가지며

자신을 뒤돌아보고 자연의 이치에 따라서 사는 풍류적인 사상을 반영하는 것이라 할 수 있다[2]. 우리나라의 차 문화는 삼국시대의 신라 화랑들에 의해 시작되어 고려시대에는 황금기를 맞아 일상다반사적인 문화가 되었으며, 조선시대에서는 선비들이 주로 향유하는 문화였지만 억불정책 및 양란을 겪은 후에 차의 구입이 쉽지 않자 민간의례 속 '차'라는 물질은 차차 사라지고 이름만 남게 되어 '차례(茶禮)'라는 명칭만 남은 유구한 역사를 갖고 있다[5].

위와 같이 한국 고유의 전통을 갖고 있는 차(茶)문화의 문화콘텐츠화를 위한 방안을 연구하는 것이 본고의 목적이라 할 수 있다. 이를 위해, 전통문화를 문화콘텐츠로 바라보아야 할 중요성과 시대적 분위기에 맞는 차(茶)문화 조성을 위한 제반사항을 탐색하며, 차(茶)문화를 선구적으로 정착한 중국의 사례를 중심으로 살펴본다. 국내 차(茶)문화의 문화콘텐츠 방법에 대한 육성 방안을 제시하기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통문화와 문화콘텐츠

앞서 서론에서 언급한 문화적 흐름과 콘텐츠산업의 성장세를 단순하게 여기에는 전통문화가 왜 문화콘텐츠로써 중요한지에 대한 설명이 부족할 수 있다. 이에, 본 절에서는 전통문화가 문화콘텐츠로서 갖는 중요성을 고찰하고자 한다.

현대의 문화콘텐츠 산업이 그 경쟁력을 갖추기 위해서는 문화콘텐츠와 시대에 맞는 첨단기술산업의 융합이 이루어져야 함은 부인할 수 없다. 특히, 융복합 문화콘텐츠로 구성된 새로운 콘텐츠 장르가 제작될 때에 이제는 세계시장을 염두에 두어 개발해야 하기에 전통문화콘텐츠는 국가의 정체성을 알리고, 경쟁력을 향상시킬 수 있는 핵심적 요소로서 조명된다.

이는 세계적으로 인기 있는 문화콘텐츠들을 살펴 보아도 충분히 입증되는 사실이다. 세계적으로 가장 흥행에 성공했다고 할 수 있는 애니메이션인 〈겨울왕국〉 또한 덴마크의 작가 한스 크리스티안 안데르센(Hans Christian Andersen)의 1845년 소설인 『눈의 여왕』

을 원작으로 한 애니메이션으로 과거 덴마크-노르웨이 연합군 시절의 노르웨이 전통을 담아 주인공의 의상, 배경, 눈사람 올라프의 모습 또한 모두 노르웨이의 신화와 전통을 배경으로 모티프를 삼았다. 이에, <겨울왕국2> 출시에는 노르웨이 정부가 애니메이션을 통해 국가의 관광사업을 정책적으로 홍보하는 시도도 이루고 있다. 또한 아카데미상 17개 분야에서 수상받은 <반지의 제왕> 영화 시리즈 또한 북유럽 신화를 모티프로 영화화 한 것이며, 특히 중국이 이러한 전통문화와 문화콘텐츠를 엮는 시도들을 다수 시행하고 있다.

대표적으로, 중국은 『서유기』와 『삼국지』를 바탕으로 다양한 소설과 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터들을 만들어 세계적인 유명세를 떨쳤으며 중국의 경극(京劇), 치파오 의상, 추석, 마상재(馬上才) 또한 중국의 전통적인 문화가 우리나라에 전파된 사례이다.

우리나라 또한 『홍길동전』, 『춘향전』 등 텍스트 기반의 전통문화를 콘텐츠화하여 영화, 음악, 게임 등 다양한 산업으로 파생시켰고 한복문화, 판소리, 한식 등 다양한 전통문화들을 기반으로 부가가치화 했으나 앞선 세계적인 사례에 비교해 본다면 뒤처지고 있으며, 무엇보다 시대적 흐름이 '체험과 경험'이 중요해지는 실감형 콘텐츠가 주목받는 시대가 도래함에 따라 기존과는 다른 측면으로 전통문화를 문화콘텐츠화 할 필요성이 높아졌다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본다면 차(茶)문화는 체험과 경험이 기반으로 되며, 고유한 전통문화적 가치가 존재하고, 세계적인 장벽이 없는 마시는 문화라는 점에서 전파력과 다양한 부가산업이 창출될 수 있는 다방면의 장점을 가진 전통문화 콘텐츠로서 그 중요성이 배가된다고 정리할 수 있다.

2. 차(茶)문화의 개념

차(茶)문화는 차를 재배하고 가공하는 제다(製茶), 차를 우려고 대접하는 팽다(烹茶), 이후 차를 마시는 음다(飲茶)의 과정으로 이루어진다. 차(茶)문화와 관련된 개념은 다례(茶禮), 다도(茶道), 다예(茶藝) 등과 같이 다양한 용어들이 존재하는데, 이는 다음 [표 1]과 같다[5].

본 연구에서는 차(茶)문화를 특정한 공간에서 사람이 차를 즐기는 모든 과정을 아우르는 개념으로, 개념의

정의를 한정짓지 않기로 한다. 문화콘텐츠로서의 차(茶)문화는 차(茶)를 만들고, 체험하고, 경험하고 소통하는 전반적인 과정 총체로 보아 이를 거시적인 관점에서 살펴해보아야 곧 대중화와 공감을 이끌어 낼 수 있을 것이기 때문이다.

표 1. 차(茶)와 관련한 다양한 용어의 의미

용어	의미
다례(茶禮)	차 우리는 행위 등을 통한 예절의 의식
다도(茶道)	차 우리는 행위 등을 통한 정신적인 활동
다예(茶藝)	차 우리는 행위 등을 심미적, 예술적으로 이해하는 것
차문화	제다(製茶), 팽다(烹茶), 음다(飲茶)의 전 과정을 아우르는 하나의 문화(文化)

3. 선행연구의 검토

국내의 차(茶)문화와 관련된 선행연구는 다수 수행되었으나, 육성 방안에 대해 제시한 연구는 미비한 실정이다. 통일을 대비하여 청소년들의 리더십 함양을 위해서 차 문화콘텐츠를 적용하는 방안을 고려한 연구[6], 청소년의 인성함양을 위한 차(茶)체험 교육콘텐츠 연구[7]와 같이 교육적 측면을 고려한 다도(茶道)의 예법 관점에서의 연구의 흐름과 4차 산업혁명 시대에 있어 차(茶)문화가 아닐로그직 소통을 통해 미래사회의 역기능을 해소할 수 있다는 가능성을 주장한 연구[8], 빅데이터 시대에 양생법으로서의 차 문화와 관련된 연구[9]와 같이 추상적인 주장에 그치는 연구가 대다수인 실정이다. 이외의 연구 흐름은 차(茶)문화의 효과성을 다루는 양적연구가 대다수를 차지하고 있다[10][11].

한편, 국내 전통문화 콘텐츠를 육성하기 위한 전략 측면의 선행연구는 김교빈의 연구를 대표적으로 살펴보았다. 그는 전통문화와 관련된 문화콘텐츠화가 이루어지기 위해서는 각국 문화에 자연스럽게 스며들도록 장벽을 없애야 한다는 조건 아래, 전통문화의 정체성을 밝히고 이를 현 시대에 맞추어 재창조해야하며, 관련된 지속적인 연구가 수행되어야 한다고 강조하고 있었다[12].

본 연구자는 선행연구 검토에 이어 차(茶)문화의 비

교대상을 선정하기 위해, 이에 관련된 대표적 사례를 추려내기 위해 언론을 통해 나타나는 차(茶)문화에 대한 전반적인 이미지를 탐색했다.

차(茶)문화와 관련된 워드클라우드를 한국언론진흥재단의 산하기관인 빅카인즈(bigkinds.or.kr)의 빅데이터 분석 틀을 활용하여 1991년부터 2020년까지의 ‘차문화’에 대한 키워드로 검색한 결과, 다음 그림 1과 같이 ‘보성군’과 ‘하동군’과 같이 국내에서 차 생산지로 유명한 장소와, 차문화협회장 부고를 다룬 이슈를 제외하면 가장 가중치가 큰 단어는 ‘중국’으로 드러났다.



그림 1. 차문화 워드클라우드 도출 결과

더불어 세계적인 온라인 백과사전으로 활용되는 위키피디아(en.wikipedia.org)에서는 ‘Tea culture’에 관해 다음과 같이 설명되었다. “Tea ceremonies, with their roots in the Chinese tea culture, differ among East Asian countries, such as the Japanese or Korean versions.” 즉, 한국의 차(茶)문화는 중국으로부터 파생되어 ‘일본이나 한국의 버전’으로 변형된 것이라 설명하고 있는 실정이다. 이에 본 연구자는 연구 대상을 중국의 차(茶)문화로 설정하여 국내의 차(茶)문화와 비교하고자 한다.

특히, 앞선 전통문화의 콘텐츠화에 대한 중요성과 더불어 최근 경제적으로 안정된 추세에 의해 웰빙문화가 확산됨에 따라 차(茶)와 관련된 문화들이 점차 늘고 있으며, 앞서 언급한 정부의 콘텐츠 육성전략 등과 같이 콘텐츠에 대한 기획과 개발이 국가의 중점 산업으로 지정됨에 따라 차(茶)문화와 관련된 콘텐츠화를 고려하지 않을 수 없는 시점이다. 이에 본 연구에서는 이에 대한 실질적인 육성 방안을 제시한다는 점에서 선행연구와 차별성을 지닌다 할 수 있다.

4. 문화콘텐츠로서의 차(茶)문화

문화는 한 사회의 개인 혹은 집단의 주요한 행동 양식을 일컫는 말로, 차(茶)를 마시는 문화 또한 고유의 문화라 일컬을 수 있다. 이에, 차(茶)문화가 문화콘텐츠로서의 특징을 지닐 수 있는지에 관해 살펴 볼 필요성이 있다. 문화콘텐츠에 관해 한 연구자는 ‘문화콘텐츠는 문화적 내용을 갖는 콘텐츠로 이해되고, 여러 층위의 문화적인 내용물뿐만 아니라 창작 및 향유 과정에서 문화적인 특성을 지니는 경우에도 문화콘텐츠라 할 수 있다’고 주장한 바 있다[13]. 이는 앞선 문화산업진흥기본법에서 규정한 ‘문화적 요소가 체화’되었다는 말과 같이 특정한 조건이 없이, 문화적인 요소가 가미된다면 문화콘텐츠라 칭할 수 있는 것이라 볼 수 있다.

차(茶)를 마시는 문화는 예전부터 우리 조상들의 일상생활 속에 존재했었던 생활자체가 문화이기도 하며, 그 속에 수많은 이야기들이 내포되어 있는 대표적인 문화콘텐츠 중 하나이다. 단순하게 마시는 것에 목적을 두는 것이 아니라 차(茶)를 마시는 문화는 오감을 두루 활용하는데, 귀로는 찻물을 끓이는 소리를 들으며 손으로는 찻잔의 감촉을, 눈으로는 차의 색깔을, 코로는 향기를, 입으로는 맛을 느낄 수 있기 때문이다. 이에, 차(茶)와 관련된 관심이 높아지게 되며 다도(茶道) 문화가 발달하게 되었으며 차나무에서 잎을 직접 따서 차를 만들고, 물을 끓이며, 찻잎을 우려 마시기에 이르기까지 차 마시는 법과 다도사상, 다구(茶臼) 만들기, 차(茶) 축제와 같이 다양한 문화 활동이 이루어지고 있다.

미디어 측면에서는 영국 소설계의 ‘위대한 전통’을 창시했다는 평가를 받는 제인 오스틴(Jane Austen, 1775-1817)은 그녀의 소설과 영화들 속에 차(茶)문화를 표현하여 사교와 관련된 차(茶)문화의 효용성을 하나의 콘텐츠로 표현한 바 있으며[14] 국내에서는 드라마 <다모(茶母)>(2003)를 통해 중국 대중들에게 차 문화에 대한 새로운 발견을 제시했던 바가 있다[15].

축제의 측면에서는 지난 2009년 전주에서 ‘전통 차 문화축제’가 이루어진 바 있으며 대구에서는 ‘세계 차 문화축제’가 주기적으로 시행되고 있고, 2022년에는 하동에서 세계 차 엑스포가 이루어질 예정이다. 이처럼 문화콘텐츠로서의 차(茶)문화는 대중적인 미디어 혹은

행사 외에도 쉽게 찾아볼 수 있는 거리의 다양한 카페들과 이로부터 파생된 만화카페, 북카페 등 다양한 파생 업종을 탄생시킬 만큼 후방연계성이 강한 문화콘텐츠 요소라 할 수 있다.

4.1 근대의 국내 차(茶)문화

조선조 말, 일본의 침략으로 인해 삶이 피폐해짐에 따라 서민들부터 중인들에 이르기까지 차(茶)문화의 암흑기를 거쳤다. 이후 이 상황은 해방기까지 이어졌으나, 1950년대 한국전쟁 이후 서구의 문명 유입으로 인해 우리나라의 차(茶)문화는 근대적 변혁을 이루었다. 서양의 커피, 홍차가 유입되며 전통차는 외면된 것이다 [16].

이후 1970년 후반에 이르러 우리나라의 현대적인 차(茶)문화는 한 차례 더 변화를 맞이하는데, 불교계와 여성들이 차(茶)문화에 대한 관심을 피력한 것이 원인이다. 당시의 승려들은 설법의 정도에 머무르지 않고 다기(茶器)와 다구(茶臼)의 제조 및 제다(製茶)에 관해 교육했으며 법명이나 절 이름을 상표처럼 이용해 직접 판매도 했다[17]. 당시 젊은 승려들의 활동은 국내의 차(茶)문화의 부흥에 공헌했다고 평가받고 있다.

이후 1980년대의 문화정책은 '제 5차 경제개발 5개년 수정 계획'을 통해 문화의 주체성이 강조되어 전통문화와 관련된 부흥정책에 초점이 맞춰지게 되며 다시 한 번 차(茶)문화에 대한 국가적 관심이 집중되게 된다. 당시 문화공보부에서는 1982년 '전통다도 보급시책'을 통해 차(茶) 관련 자료들을 정리하고, 다도(茶道)를 정립하고 문교부와 보건사회부 협업으로 차(茶) 관련 전문잡지를 발간하고, 신문과 방송을 통해 홍보하며 다원(茶園)을 지방기념물로 지정하는 등 차(茶)문화의 대중화에 힘쓴 시기였다.

1980년대는 또한 초·중·고등학교 교육과정에서 '다례'를 익히게 하였으며 각 대학교에서 다도를 교양과목으로 채택하고 강의를 하는 등 대중에게 차(茶)문화에 대한 폭 넓은 이해를 도모했다[18]. 이후 1993년부터 1997년까지 전통 문화 정책을 통해 보성지방의 녹차 산업을 활성화했으며 경제성장과 식품소비구조의 변화 등에 따라 웰빙에 대한 관심이 높아지자 전통과 건강을

겸비한 차(茶)문화에 대한 대중적 관심이 증대했다. 하지만, 한국의 차(茶)문화로 알려져 있는 다례(茶禮)는 중국의 차예(茶藝)와 일본의 다도(茶道)에 비해 인지도와 관심도도 낮은 것이 현실이며, 커피가 대중문화가 되었지만 국내의 차(茶)문화는 명함을 내밀지 못하고 있는 실정이다[19]. 혹자는 한국은 동아시아 삼국 중 가장 뒤떨어지는 차(茶)문화를 갖고 있다고 평가할 정도이다. 불과 3-40년 전까지는 중요한 국책으로 설정된 차(茶)문화 산업에 대한 시행이 얼버무려지고 이에 대한 관심도 저하된 시점에서 본 연구자는 중국의 차(茶)문화를 살펴보고 이를 통해 국내의 차(茶)문화의 문화콘텐츠화를 통한 전략을 수립하고자 한다.

4.2 중국의 차(茶)문화

중국은 차(茶)문화를 대중들의 일상생활 속에 보급하며, 차(茶)문화로부터 연계된 사회적 실천을 수행하고 문화와 경제, 과학기술의 세 분야 속에서 차(茶)문화를 적극적으로 활용하는 발전모형을 구축하고 있다. 이를 위해, 지역산업 경쟁력 구축을 위한 차(茶)문화 연구, 관광콘텐츠로서의 차(茶)개발 전략의 연구 등의 연구가 꾸준히 수행되고 있다[20]. 중국은 차(茶)의 발원지이자 세계 최대의 차 생산과 가공, 소비, 무역 대국으로서 2011년 기준 중국의 다원(茶園) 면적은 211만 헥타르로 세계 1위이며 생산량 또한 162만 톤으로 세계 1위를 기록하고 있다. 더불어 전통적인 차 소비 대국으로서 매년 생산량의 2/3 이상이 내수 소비되고 있으며 경제 발전과 소득 수준의 향상, 건강과 관련된 인식의 확산으로 인해 차(茶) 소비량은 매년 증가하고 있다는 보고가 있다[21].

중국의 차(茶)문화는 공자학원(孔子學院)에 의해 주도적으로 이루어지고 있는데, 이는 공공외교의 성격으로서의 문화정책기관이자 강력한 문화소프트파워의 영향력을 지니고 있는 기관이다. 이들은 정부에게 정보를 제공하고 장기적으로 문화관계 수립 및 관리를 담당하고 있으며, 이를 통해 국가이미지 개선을 꾀하고 있다 [22]. 2017년 기준 국내 23곳을 비롯한 전 세계에 525개의 공자학원이 설립되었다. 이들은 '중화문화체험센터'를 통해 흥미성과 참여성이 높은 프로그램을 대상으

로 하여 순회공연과 순회강연, 순회 전시를 하고 있는데 다양한 차 문화 홍보프로그램들을 학교, 지역사회, 기업들을 대상으로 펼치고 있다. 강좌와 포럼, 전시활동 등을 통해 간접적으로 중국의 차(茶)문화를 전파하고 있으며 <중국 차 문화 체험>과 같은 차(茶)문화의 자원화도 수행하고 있고 현지 중국어 교사나 화교, 유학생들에게도 그룹별 차 문화 교육을 수행하고 있다. 이를 통해 중국의 차(茶)문화와 관련된 다양한 가치를 전파하고, 관련 인력을 양성하는 선순환적인 기반을 갖추고 있는 것이다.

더불어 중국은 TV에서도 차(茶)문화에 대한 홍보를 적극적으로 대중에게 알리고 있는데, 2018년 기준 차(茶, tea)와 관련된 영상콘텐츠는 총 238개 중 37개(15.5%)였으며 시사, 다큐멘터리, 드라마, 예능을 불문하고 미디어 매체에서 차(茶)는 자연스레 하나의 문화 콘텐츠로 활용되고 있었다[22].

쓰촨성(四川省)의 몽정산(蒙顶山)에 위치한 중국의 '세계 차 문화 박물관'은 수 천년동안 이어온 차(茶)의 문화사를 한 데 모아 전시하고 있을 정도로 국가에서 차(茶)문화에 대한 전통을 중요하게 다루고 있으며 민간에서도 '시차(Heytea, 喜茶 이하 시차)'라는 브랜드는 중국의 젊은 층들에게 하나의 트렌드인 문화콘텐츠로 자리 잡아 있다. 시차는 단순히 차(茶)를 넘어, 패션과 공간, 브랜드와의 콜라보레이션 등으로 파생되는 하나의 차(茶) 트렌드로 거듭나고 있다[23].



그림 2. 중국 차(茶)문화의 최근 트렌드를 대표하는 시차(Heytea, 喜茶)

이처럼 차(茶)문화를 하나의 트렌드이자 문화콘텐츠로서 자리를 잡게 하여 세계적으로 차(茶)를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 중주국이자, 역사가 깊은 나라로 선정되는 것이라 보인다.

III. 국내 차(茶)문화의 콘텐츠화 전략

우리나라의 차(茶)문화 또한 지난 1980년대와 같이 문화콘텐츠 중점산업으로 선정해 다른 나라와 차별화 되는 한국만의 지속가능한 문화로 자리를 잡게 할 필요성이 있다. 비록 암흑기를 거치면서 쇠퇴하긴 하였으나 우리나라의 차(茶)문화는 일본의 다도에 영향을 끼친 훌륭한 자랑스러운 문화이며, 특히 현대사회의 바쁜 일상은 차 한 잔의 여유가 필요한 시점이라 할 수 있다. 한류로 세계 속에서 명성을 떨친 K-pop, K-beauty, K-drama, K-food에 이어 우리 고유의 전통인 차(茶) 문화에 대한 관심은 새로운 콘텐츠의 성장 동력으로 작용할 수 있기 때문이다.

한편, 전통문화와 관련된 진흥육성책 수립방향을 세우는데 있어 문제점들은 전근대적 유통구조로 인해 효율성이 떨어지며, 이로 인해 열악한 환경과 인력양성이 단절됨에 따라 소비자가 감소하고, 자연스레 영세한 사업의 규모가 되는 악순환 구조를 따른다는 정부의 보고서가 존재하는데, 요약한 도식은 다음 [그림 3]과 같다 [24].

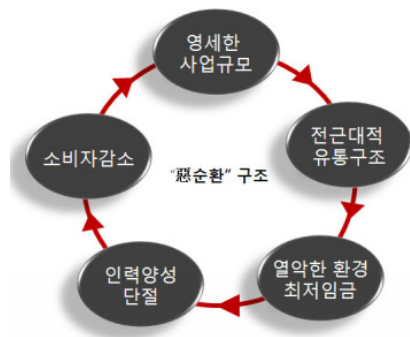


그림 3. 전통문화의 콘텐츠화 저해요소

이를 해결하기 위해서는 전근대적 유통구조를 타파하기 위해 전통문화에서 새로운 가치를 밝혀내는 정체성 규명의 작업이 선행되어야 하며, 차(茶)문화 교육을 확대하여 향유하는 소비층과, 생산하는 전문가층을 고루 확보할 필요성이 있다. 이러한 과정으로 차(茶)문화에 대한 수익구조를 다각화하여 수익성을 높이는 것을 통해 영세한 사업규모에서 벗어나 보다 선순환적인 구조를 갖추 필요성이 있다.

위와 같은 사항에 근거하여 본 연구자는 국내 차(茶) 문화의 콘텐츠화 전략을 위해 다음과 같은 세부 전략을 제시한다.

1. 차(茶)문화의 정체성과 가치의 규명

시미유염장초차(柴米油鹽醬醋茶)는 쌀, 식용유, 소금, 간장, 식초, 차라는 일곱 가지 필수품으로 중국에서 일상생활에 필요한 요소를 나타내는 단어이다. 더불어 중국에서는 차(茶)가 거문고, 바둑, 서예, 그림, 시, 술, 꽃과 더불어 여덟 가지 우아함에 속하는 존재이기에 그들에게 차(茶)란 생활 속에 필수품으로 자리 잡았고 삶의 아름다움을 더할 요소로서 자리 잡고 있다. 이는 곧 차(茶)란 중국의 문화 및 정체성의 표지라고 할 수 있는 근거다.

이와 같이 우리나라의 차(茶)문화의 역사문화적인 유래를 체계적으로 고찰하여 하나의 정립된 연구 분야로 설정하여 정립할 필요가 있다. 정립된 기록과 장소가 존재하게 된다면, 자연스레 소비자의 발길이 이어지고 다양한 차(茶)문화에 대한 체험을 통해 풍부한 가치가 생성될 것이기 때문이다. 특히, 차(茶)문화의 정체성을 확립하여 그 가치의 다양화를 전파하고자 하려면 우리나라만의 차(茶)문화의 특색을 적극적으로 반영하여 이를 정립할 필요가 있다. 첫째로 국내 차(茶)문화의 연혁, 둘째로 국내 차(茶)문화의 특징과 종류, 과정, 그리고 셋째로 차(茶)문화만의 효용, 마지막으로 차(茶)문화화 연관된 다양한 스토리들을 문학, 예술, 공간과 같은 매체를 통해 풀어내야 할 것이다.

국내에 차(茶) 관련 학과나 제대로 된 차(茶) 연구기관도 건설하지 못한 점도 개선되어야 한다. 현재 국내 유일한 차(茶)관련 공기관은 전남농업기술원의 차산업 연구소가 존재하지만 1992년 설립 이후, 명칭에 대한 개정 이외에는 아무런 성과가 존재하지 않으며, 30년차로 접어드는 현 시점 연구 실적이 전무하다. 더불어 차(茶) 관련학과는 원광대학교와 서원대학교, 성신여자대학교 등 극히 일부에서만 이루어지고 있으며, 전공 수업을 제외한 교양수업으로 이루어지고 있는 실태보고는 없다. 중국은 수 십 군데의 농과대학에 차(茶)학과가 존재하며, 일본에는 차(茶)나무 수종개량과 제조법을 연

구하는 공공 차 연구기관이 현마다 여러 개소가 존재한다[25]. 관련 유관기관이 부실하고 현재와 같이 정체된다면 근원적인 정체성과 가치에 대한 회의는 잇따를 수밖에 없을 것으로 보인다.

2. 차(茶)문화의 교육의 확대

우리나라의 차(茶)문화의 지속가능한 발전을 위해서는 차(茶)문화콘텐츠의 강의 콘텐츠로서의 개발이 필수적이다. 강의를 통한 차(茶)문화의 교육은 차(茶)문화를 향유하는 향유대상자를 넓히는 차원을 넘어, 어린이와 청소년층들로 구성된 강의 대상을 통해 우리 문화의 미래를 구상할 수 있는 중요한 차원의 문제이다. 특히, 선행연구들에 의해 차(茶)문화는 인성교육과 예절교육에 그 효과성이 밝혀졌기에 교육적 활용가치가 선형적으로 검증되었다고 할 수 있다. 차(茶)문화를 활용한 교육 콘텐츠의 개발을 지원하며 각 교육기관에서 이를 통한 교육이 이루어진다면 차(茶)문화에 대한 대중화는 물론, 지속 가능한 성장 기반을 다질 수 있을 것으로 보인다.

3. 차(茶)문화의 수익구조 창출 다각화

우리나라의 차(茶)문화가 콘텐츠 산업으로서 주목받고, 이에 정부와 대중적인 관심을 얻어 성장하기 위해서는 차(茶)문화에 대한 수익구조를 다각화해야 한다. 특히, 국내 즉석음료시장의 동향과 같이 다양한 건강관리를 위한 프리미엄 차들이 주목받고 있는 상황 속에서 단순한 판매량 제고와 가격경쟁력 상승을 고려하는 음다(飲茶)의 수준을 넘어, 제다(製茶) 체험 프로그램의 개설을 통한 지역 활성화를 꾀하고 차(茶)를 이용해 하나의 브랜드를 설립한 ‘오설록’과 같이 다양한 연계식품과 어메니티 등을 만들고 우리나라만의 차(茶)문화 영화, 드라마, 캐릭터 등을 제작하는 ‘체험형 차(茶)문화’를 구축할 수 있다면 차(茶)문화의 전후방적 연계산업의 수익구조가 다양화 될 수 있을 것으로 보인다.

더불어 최근 코로나19로 한 층 높아진 시대적 불안감과 상실감을 다도으로써 치유하는 다례(茶禮)콘텐츠를 정부차원에서 전폭적으로 지원하여 새로운 시장을 개척하고 가능성을 지속적으로 탐색하여야 할 것이다. 현재

다례(茶禮)와 관련된 콘텐츠는 소수의 사단법인에서 일부 지역에 한정되어 수행되고 있으며 이들이 수행하기 위해 지원되는 재원이 턱없이 부족한 실정이다.

IV. 결론

우리 전통의 차(茶)문화는 단순하게 마시는 것이 아닌, 몸과 마음을 수양하는 예(禮)의 문화이다. 경제 발전과 생활수준의 상승으로 동방예의지국이라는 국가 이미지가 점차 흐려지는 시점에서 차(茶)문화는 우리 국가의 예스러움과 고결함을 비춰주는 국내 문화콘텐츠이자, 세계 속의 한국의 이미지를 여과 없이 드러내 줄 수 있는 강력한 매개체로 작용할 것으로 생각된다.

한류의 지속적인 성장과 국내 문화경쟁력을 제고하기 위해서 깊은 역사를 갖고 있는 우리만의 예(禮)로서의 차(茶)문화를 체험형, 실감형 콘텐츠로서 전 세계에 접근성이 높은 장점을 적극 활용하여 그 명맥을 살려 세계 속에 알리는 움직임이 필요한 시점이다.

참 고 문 헌

- [1] 김윤지, *한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과*, 한국수출입은행 해외경제연구소 이슈 보고서, 2019.
- [2] 서은숙, "한국 문화 콘텐츠 개발의 필요성과 방향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.417-427, 2009.
- [3] 양문희, "한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 방안 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제11호, pp.201-210, 2019.
- [4] 임대근, "문화콘텐츠 개념 재론," 문화 더하기 콘텐츠, 제4호, pp.10-21, 2014.
- [5] 김효은, *한국 차문화 활성화를 위한 콘텐츠화 방안 연구*, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2008.
- [6] 광미숙, 주영애, "통일 대비 청소년 리더십 함양을 위한 차문화콘텐츠 적용에 관한 고찰," 한국가정관리학회 학술발표대회자료집, p.267, 2016.
- [7] 이진옥, 주영애, "청소년의 인성함양을 위한 차(茶)체험 교육콘텐츠 연구," 한국가정관리학회 학술발표대회자료집, p.184, 2018.
- [8] 문희경, 조점방, 한성국, "4차 산업혁명 시대의 차문화의 새로운 기능과 역할," 차문화산업학, 제39권, pp.47-72, 2018.
- [9] 정경미, "빅데이터 시대의 건강관리와 차문화에 대한 소고," 차문화산업학, 제48권, pp.81-112, 2020.
- [10] 배유림, 백지숙, "다도 프로그램이 청소년의 자기효능감 및 자기통제력에 미치는 효과," 청소년시설환경, 제9권, 제2호, pp.39-46, 2011.
- [11] 이향숙, "다도교육 프로그램의 효과성에 관한 메타분석 연구," 차문화산업학, 제47권, pp.73-98, 2020.
- [12] 김교빈, "한국 전통문화 콘텐츠 세계화 전략과 인문학의 역할 - 문화관광부 한 브랜드 추진전략 -, "인문콘텐츠, 제5호, pp.289-294, 2005.
- [13] 김기덕, "문화콘텐츠의 등장과 인문학의 역할," 인문콘텐츠, 제28호, pp.9-31, 2013.
- [14] 김수미, *제인 오스틴(Jane Austen) 작품 속에 표현된 차 문화 연구 : 제인 오스틴 소설과 영화를 중심으로*, 원광대학교 석사학위논문, 2008.
- [15] 마이테일리, "한류드라마, 중국인의 모든 것 바꿨다," 2005년 08월 16일자.
- [16] 박준식, "식·박사 학위논문을 통해 본 한국 차문화 관련 연구동향의 분석," 한국도서관정보학회 하계 학술발표회, pp.81-98, 2005.
- [17] 이기윤, *한국의 차문화*, 개미, 2000.
- [18] 김명배, *다도학*, 학문사, 1998.
- [19] 정민, 유동훈, *한국의 다서*, 김영사, 2020.
- [20] 조기정, "중국 차문화의 최근 연구 동향 분석," 중국인문과학, 제70권, pp.305-319, 2018.
- [21] 박기환, 허성운, K. Mlyabe, Y. Xu, 최세균, *일본 및 중국의 차(茶)산업 동향과 시사점*, 한국농촌경제연구원자료, 2014.
- [22] 조병환, "중국의 문화전략과 차문화 전파 공간 고찰," 중국학논총, 제63호, pp.225-249, 2019.
- [23] Platum, "[트랜드] 중국의 협한 차문화를 선도하는 젊은 기업 '시차(喜茶),'" 2018.
- [24] 문화체육관광부, *전통문화산업 실태조사 및 종합육성계획 수립을 위한 기초연구*, 2010.
- [25] 박기환, 허성운, *일본 및 중국의 차(茶)산업 동향과 시사점*, 한국농촌경제연구원, 2014.

저 자 소 개

김 미 경(Mi-kyung Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 경북대학교 식품공학과(농학사)
 - 2014년 8월 : 영남대학교 대학원 중어중문학과(문학석사)
 - 2017년 2월 : 경북대학교 대학원 중어중문학과(박사수료)
 - 2020년 6월 : 중국산서대학교 문학원 민속문화전공(박사수료)
 - 2020년 9월 ~ 현재 : 한국전통문화대학교 문화재관리학과 겸임교수
- 〈관심분야〉 : 한중 문화비교(馬문화), 문화컨텐츠화

곽 진 원(Jin-yuan Guo)

정회원



- 1998년 7월 : 山西大学外国语学院 英语专业(학사)
 - 2004년 7월 : 山西大学外国语学院 外国语言学及应用语言学专业(석사)
 - 2020년 10월 : 山西大学文学院 民间文学与民俗学专业(박사과정중)
 - 1998년 8월 ~ 현재 : 山西大学历史文化学院 旅游管理系 讲师
- 〈관심분야〉 : 민속여행, 문화유산여행, 무형문화유산전승및 보호