

전통문화 기호의 현대적 전이를 활용한 차연위에서(茶顏悅色) 밀크티 패키지 리디자인 연구

**A Study on the Redesign of Cha Yan Yue Se Milk Tea Packaging
through the Contemporary Translation of Traditional Cultural Symbols**

주 저 자 : 주 범 (Zhou, Fan)

한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 정의태 (Jung, Euitay)

한양대학교 ERICA 커뮤니케이션디자인학과 교수
junget@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.893>

접수일 2026. 08. 19. / 심사완료일 2026. 08. 28. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study proposes a milk tea package redesign for Cha Yan Yue Se (茶顏悅色), a Chinese new-style tea beverage brand, based on the contemporary translation of traditional cultural symbols. Through a literature review, five analytical dimensions were established: pattern and graphics, typography and calligraphy, color, imagery and iconography, and form and composition. Six new-style tea beverage brands and the existing packaging of Cha Yan Yue Se were comparatively analyzed. Based on the findings, four redesign directions were developed: narrative figure, landscape space, traditional pattern, and calligraphic typography. Consumer evaluation was conducted with 293 respondents, and exploratory factor analysis, one-way repeated-measures ANOVA, and Bonferroni post-hoc comparisons were applied. The results showed significant differences among the package designs in traditional cultural expression, contemporary Chinese-style image, visual aesthetics, differentiation, and purchase intention ($p < .001$). In particular, the narrative figure and landscape space designs received consistently high evaluations. This study contributes by presenting a practical process for extracting and reconstructing the meanings and visual characteristics of traditional cultural symbols for application in contemporary package design.

Keyword

Traditional Cultural Symbols(전통문화 기호), Contemporary Translation(현대적 전이), Contemporary Chinese Style(현대 중국풍 스타일), Milk tea package design(밀크티 패키지 디자인)

요약

본 연구는 중국 신차음료 브랜드 차연위예썬(茶顏悅色)을 대상으로 전통문화 기호의 현대적 전이를 활용한 밀크티 패키지 리디자인 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 문헌연구를 통해 문양그래픽, 문자서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성의 분석 기준을 설정하고, 6개 신차음료 브랜드와 차연위예썬의 기존 패키지를 비교·분석하였다. 이를 바탕으로 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 네 가지 리디자인 시안을 개발하였다. 소비자 평가는 293명을 대상으로 실시하였으며, 탐색적 요인분석과 반복측정 분산분석 및 Bonferroni 사후비교를 적용하였다. 분석 결과, 패키지 시안에 따른 차이는 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매 의도에서 모두 유의하게 나타났으며($p < .001$), 특히 인물 서사형과 산수 공간형이 전반적으로 높은 평가를 받았다. 본 연구는 전통문화 기호의 의미와 조형적 특성을 추출·재구성하여 현대 패키지 디자인에 적용하는 구체적인 과정을 제시하였다는 데 의의가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 전통문화 기호

- 2-2. 현대 중국풍 스타일(新中式)

- 2-3. 전통문화 기호의 현대적 전이

3. 신차음료 패키지 디자인 분석

- 3-1. 신차음료 브랜드 패키지 디자인 비교
- 3-2. 차연위예썬의 디자인 현황

4. 패키지 리디자인 및 소비자 평가

- 4-1. 패키지 리디자인 개발
- 4-2. 소비자 조사
- 4-3. 디자인 결과 및 시사점

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 중국에서는 전통문화의 가치와 시각적 요소를 현대적 소비문화 및 디자인과 결합하여 새롭게 해석하는 귀차오(国潮) 현상이 확산되고 있다. 이러한 문화적 흐름과 소비자의 미적 취향 변화에 따라 중국 신차음료 시장의 경쟁 역시 제품의 맛과 기능 중심에서 브랜드 이미지, 시각적 차별성, 문화적 표현 및 소비 경험을 중심으로 확대되고 있다. 특히 패키지 디자인은 제품과 브랜드 이미지를 시각적으로 전달하고 소비자의 제품 인식에 영향을 미치는 중요한 수단으로, 차별화된 시각 요소는 브랜드의 식별성과 경쟁력을 형성하는 데 중요한 역할을 한다.¹⁾ 이에 전통문화가 지닌 시각적 상징적 자원을 현대적 시각 언어로 재구성하여 패키지 디자인에 적용하는 것은 브랜드의 문화적 정체성을 강화하고 경쟁 브랜드와 차별화하기 위한 하나의 디자인 전략으로 볼 수 있다.²⁾

중국연쇄경영협회(CCTA) 신차음료위원회와 메이탄 신외식연구원이 공동 발표한 「2023 신차음료 연구보고서」에 따르면, 2023년 중국 신차음료 소비 시장 규모는 약 1,498억 위안으로 추산되었으며, 보고서는 2025년 시장 규모가 약 2,015억 위안에 이를 것으로 전망하였다. 또한 2023년 8월 31일 기준, 전국 신차음료 매장 수는 약 51.5만 개로, 2020년 말의 37.8만 개 대비 36% 이상 증가하였다. 2022년 신차음료 시장의 체인화를 역시 55.2%에 이르렀으며, 일부 도시의 주요 상권에서는 80%를 초과한 것으로 나타났다.³⁾ 이러한 시장 규모의 확대와 브랜드 체인화의 진

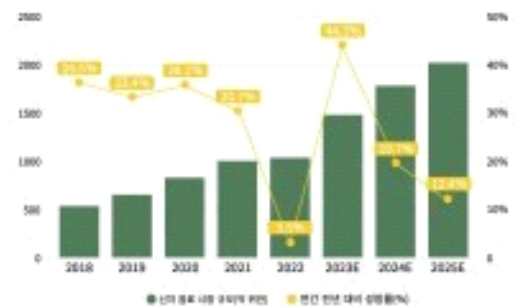
1) 왕이범, '중국 차 음료 라벨디자인 분석연구', 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.1

2) Huang, Z., Jung, E., 'Analyzing the Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Brand Packaging Design With Design Semiotics: A Case Study of Modern China Tea Shop', David Publishing Company, Psychology Research, Vol.14, No.7, 2024.07. pp.220-221

5. 결론

참고문헌

전은 중국 신차음료 산업에서 브랜드 이미지와 시각적 정체성을 통한 차별화의 중요성이 더욱 커지고 있음을 보여준다.



[그림 1] 2018~2025년 중국 신차음료 소비시장 규모

한편 중국에서는 전통문화에 대한 이해를 바탕으로 전통적 요소를 현대인의 생활 방식과 미적 요구에 맞게 재해석하는 현대 중국풍 스타일(新中式)이 나타나고 있다. 이는 전통 요소를 단순히 모방하거나 나열하는 것이 아니라, 전통문화의 의미와 조형적 특성을 현대적 디자인 언어로 전환하는 방식으로 이해할 수 있다.⁴⁾ 문화 기호의 전이에 관한 선행연구에서도 문화자원의 의미를 해석하고 필요한 요소를 선별한 후, 시각적 특징을 추출하고 해체·재구성하여 새로운 디자인 형태로 전환하는 과정을 제시하고 있다.⁵⁾ 따라서 전통 문양, 서예, 색채, 인물과 산수 이미지, 전통 기물 등 다양한 문화 기호의 형태적 특징과 문화적 의미를 파악하고

3) 메이탄(美团), CCTA联合美团发布《2023新茶饮研究报告》, (2026.03.24.), <https://www.meituan.com/news/NN2309210680011>
40

4) 周靓, 郭线声, '当代“新中式风格”设计现象刍议', 鲁迅美术学院, 美苑, No.6, 2010, p.91

5) 任敏, 于洛珠, 陈旭娟, 储佳倩, '文化符号转译视角下安庆地域红色文创产品设计研究', 安徽工业大学, 安徽工业大学学报(社会科学版), Vol.41, No.2, 2024.04. p.37

이를 현대 패키지에 적합한 시각 언어로 재구성하는 것은 전통성과 현대성을 연결하기 위한 중요한 디자인 과제가 된다.

그러나 현대 중국풍 스타일이 신차음료 시장에서 확산되면서 인물, 산수, 서예, 전통 문양 등 유사한 문화적 시각 요소가 여러 브랜드에서 반복적으로 활용되고 있으며, 이에 따른 시각적 동질화 가능성도 나타나고 있다. 특히 전통문화 요소의 활용이 기존 시각 기호의 반복이나 외형적 장식에 머무를 경우 브랜드 고유의 문화적 차별성을 형성하는 데 한계가 있다. 따라서 전통문화 기호의 본래 의미와 조형적 특징을 파악하고 이를 브랜드의 정체성과 현대적 맥락에 맞게 재구성하는 과정이 필요하다.⁶⁾

차연위예썬(茶顏悅色)은 중국 신차음료 브랜드 가운데 전통 회화 이미지와 서예적 문자, 절제된 색채 및 반복적인 화면 구성을 활용하여 문화적 브랜드 이미지를 형성해 온 사례이다. 그러나 기존 패키지에서는 화조·식물 중심의 회화 이미지와 유사한 화면 구성이 반복되는 경향이 있어 전통문화 기호의 표현 범위와 제품 간 시각적 차별성 측면에서 보완의 여지가 있다. 따라서 기존의 문화적 이미지와 시리즈 통일성을 유지하면서도 전통문화 기호의 유형과 표현 방식을 확장하고, 차연위예썬의 시각적 특성을 강화할 수 있는 새로운 패키지 디자인 방향을 모색할 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 전통문화 기호와 현대적 전이에 관한 이론적 개념을 고찰하고 현대 중국풍 스타일의 시각적 특성과 전통문화 기호의 분석 기준을 정리한다. 둘째, 중국 신차음료 브랜드와 차연위예썬의 패키지 디자인을 비교·분석하여 전통문화 기호의 활용 방식과 시각적 특성을 파악하고, 차연위예썬 패키지의 개선 방향을 도출한다. 셋째, 분석 결과를 바탕으로 전통문화 기호를 현대적으로 재구성한 네 가지 패키지 리디자인 시안을 제안하고, 소비자 평가를 통해 기존 패키지와 리디자인 시안 간 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매의도의 차이를 검증한다. 이를 통해 전통문화 기호의 의미와 시각적 형식을 현대적 패키지 디자인으로 전이하는 구체적인 과정과 활용 가능성을 제시하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 중국 창시를 기반으로 한 신차음료 브랜드 차연위예썬(茶顏悅色)을 주요 연구 대상으로 하며, 전통문화 기호의 현대적 전이를 활용한 밀크티 패키지 리디자인을 연구 범위로 설정하였다. 연구에서는 차연위예썬의 기존 패키지 디자인을 중심으로 전통문화 기호의 표현 특성을 분석하고, 패왕차회, 차리아세, 차화농, 구밍, 나이썬의 차, 차바이다오 등 6개 신차음료 브랜드의 패키지 사례를 비교 대상으로 선정하였다. 사례분석은 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성 등의 다섯 가지 차원을 기준으로 진행하였으며, 이를 통해 전통문화 기호가 현대 중국풍 스타일의 패키지에서 어떠한 방식으로 표현되고 재구성되는지를 파악하였다.

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구를 통해 전통문화 기호, 현대 중국풍 스타일 및 전통문화 기호의 현대적 전이에 관한 이론을 고찰하고 분석 기준과 전이 과정을 정리하였다. 둘째, 6개 신차음료 브랜드의 패키지 사례를 비교·분석하고 차연위예썬의 기존 패키지를 동일한 분석 기준으로 검토한 후, SWOT 분석을 통해 기존 디자인의 강점과 한계 및 리디자인의 방향을 도출하였다. 셋째, 분석 결과를 바탕으로 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 네 가지 디자인 방향을 설정하고, 전통문화 기호의 의미와 조형적 특성을 추출·재구성하여 리디자인 시안을 개발하였다. 이 과정에서 ChatGPT, Midjourney 및 JiMeng AI는 초기 시각 탐색을 위한 보조 도구로 활용하였으며, 생성 결과를 비교·검토한 후 수작업 스케치와 시각적 조정을 통해 네 가지 리디자인 시안을 구체화하였다. 넷째, 기존 패키지 1종과 네 가지 리디자인 시안에 대한 소비자 평가를 실시하였다. 총 293명의 유효응답을 바탕으로 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매의도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 25개 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하고, 패키지 시안 간 차이를 검증하기 위해 단일요인 반복측정 분산분석과 Bonferroni 사후비교를 적용하였다. 이를 통해 리디자인 시안의 소비자 평가와 디자인 적용 가능성을 검토하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 전통문화 기호

기호학은 다양한 기호 체계와 그 의미작용을 다루는 학문으로, 언어뿐 아니라 이미지, 사물 등 다양한 표현

6) 朱润叶, 刘英俊.

‘国画元素在新中式茶饮包装中的电商转化效果分析——以“茶颜悦色”品牌为例’, 汉斯出版社, 电子商务评论, Vol.14, No.12, 2025, p.5139

체계를 연구 대상으로 한다.⁷⁾ 기호학에서는 기호를 ‘기표(signifier)’와 ‘기의(signified)’의 관계를 통해 설명한다. 기표는 의미가 표현되는 형식이며, 기의는 그 형식을 통해 지시되는 개념이나 의미를 뜻한다.⁸⁾ 따라서 기호를 이해하기 위해서는 외부로 드러나는 표현 형식과 그 형식이 지니는 의미의 관계를 함께 살펴볼 필요가 있다.

전통문화 역시 다양한 시각적 형식을 통해 그 의미와 상징성을 표현한다. 주우신과 구자준(2026)은 전통문화를 특정 사회에서 장기간 형성되고 공유되어 온 가치관, 상징체계 및 미적 관습을 포괄하는 개념으로 설명하고, 문자, 색채, 문양 및 조형 방식 등의 시각 요소를 통해 표현될 수 있다고 보았다. 또한 이러한 시각 요소는 역사적 경험과 사회적 합의를 바탕으로 상징적 의미를 형성하며 문화적 의미를 전달하는 기호로 기능한다고 하였다.⁹⁾ 정현정과 정의태(2025)는 문화적 상징을 언어적 기호, 시각적 기호 및 물질적 기호로 구분하였으며, 언어적 기호에는 문자와 서예 등을, 시각적 기호에는 색상, 문양, 형태, 도형 및 전통적 상징 이미지를, 물질적 기호에는 전통 의상, 건축 양식 및 공예품 등을 포함하였다.¹⁰⁾ 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 전통문화 기호를 전통문화가 지닌 의미와 상징성이 문자, 문양, 색채, 이미지, 형태 등의 시각 가능한 표현 형식을 통해 구체화된 기호로 정의한다.

전통문화 기호가 패키지 및 시각 디자인에 적용되는 방식에 관한 선행연구에서도 다양한 시각 요소가 분석 기준으로 활용되어 왔다. 유린과 정지연(2023)은 차 음료 패키지의 기호학적 분석에서 색상, 로고, 텍스트, 일러스트 및 용기 형태의 다섯 가지 디자인 요소를 분석하고, 각 요소에 나타난 기호의 상징적·문화적 의미를 해석하였다.¹¹⁾ 천잉러와 정의태(2024)는 중국 전통 제

과 패키지에 적용된 전통문화의 시각 요소를 전통 색상, 일러스트레이션 및 텍스트를 중심으로 분석하였으며, 실제 사례분석에서는 레이아웃을 함께 고려하였다.¹²⁾ 또한 정현정과 정의태(2025)는 중국 전통 음료 패키지의 문화적 상징 표현을 색채, 그래픽, 브랜드 로고 및 형태를 중심으로 분석하였으며,¹³⁾ 주우신과 구자준(2026)은 중국 밀크티 브랜드의 전통문화 시각화 방식을 전통 서체, 색채, 기호 및 이미지 등의 요소를 통해 분석하였다.¹⁴⁾

이상의 선행연구를 종합하면 연구 대상과 매체에 따라 요소의 명칭과 범위에는 차이가 있으나, 전통문화의 시각적 표현에서는 문양과 그래픽, 문자와 서체, 색채, 이미지와 도상, 형태와 구성이 반복적으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 이에 본 연구에서는 차연위에서 밀크티 패키지에서 전통문화 기호의 표현과 의미를 분석하기 위한 차원을 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성으로 다섯 가지로 재구성하였다. 문양·그래픽은 전통 문양과 장식 도형 등의 조형적 표현을, 문자·서체는 브랜드명, 제자(題字), 서예 및 전통 서체 등의 문자 표현을 의미한다. 색채는 전통 색채와 배색의 사용을 포함하며, 이미지·도상은 인물, 산수, 자연, 건축, 기물 및 기타 전통적 상징 이미지를 포함한다. 형태·구성은 화면의 배치, 여백, 대칭, 공간적 층위 및 패키지 형태 등 시각 요소 간의 조직 방식을 의미한다.

다만 본 연구에서 이들 다섯 가지 차원은 전통문화 기호의 외형을 분류하기 위한 기준에만 한정되지 않는다. 선행연구에서는 문화디자인 기호의 명확한 시각 형태와 물질적 표현을 기표로, 그 이면의 심미적 기능, 내포 의미, 문화적 가치 및 사용 맥락을 기의로 구분하였다.¹⁵⁾ 이러한 관점을 바탕으로 본 연구에서는 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상 및 형태·구성과 같이 시각적으로 관찰 가능한 표현을 기표의 차원에서 파악하고, 각 표현이 지닌 역사적 배경, 전통적 사용 맥락, 문화적 상징 및 정서적 연상을 기의의 차원에서 함께 해석한다. 특히 전통 문양이나 색채, 인물 및 산

7) Barthes, Roland, (Annette Lavers, Colin Smith), 『Elements of Semiology』, Hill and Wang, 1968, p.9

8) Ibid., pp.35-48

9) 주우신, 구자준, ‘밀크티 브랜드 홍보 포스터 디자인의 전통문화 특성이 브랜드 호감도에 미치는 영향 - 중국 Z세대 소비자 중심으로’, 한국기초조형학회, Vol.27, No.2, 2026, p.768

10) 정현정, 정의태, ‘중국 전통문화 상징을 활용한 구룡재 패키지 리뉴얼 디자인’, 한국브랜드디자인학회, Vol.23, No.2, 2025, p.454

11) 유린, 정지연, ‘기호학적 분석을 통한 국내 차 음료 패키지 디자인의 의미작용 연구 - 롤랑바르트 기호학을 중심으로 -’, 한국브랜드디자인학회, Vol.21,

No.2, 2023, pp.397-398

12) 천잉러, 정의태, ‘중국 전통문화를 강화한 베이징 다오상춘 패키지 리뉴얼 디자인’, 한국브랜드디자인학회, Vol.22, No.4, 2024, p.339

13) 정현정, 정의태, Op. cit., p.453

14) 주우신, 구자준, Op. cit., p.766

15) 任敏, 于洛珠, 陈旭娟, 储佳倩, Op. cit., p.38

수 이미지의 의미는 연구자의 시각적 인상만으로 판단하지 않고 관련 선행연구, 문화적 자료 및 브랜드 공식 자료를 근거로 확인한다. 이를 통해 전통문화 기호를 단순한 외형적 요소로 분류하는 데 그치지 않고, '시각적 형식(기표)-문화적 의미(기의)'의 관계를 중심으로 분석하고자 한다.

2-2. 현대 중국풍 스타일(新中式)

현대 중국풍 스타일(新中式)은 중국 전통문화와 전통 디자인의 미적 특성을 기반으로 하면서 이를 동시대의 생활 방식과 미적 요구에 맞게 재해석한 디자인 경향으로 이해할 수 있다. 이상옥(2014)은 이를 중국 전통 디자인을 기반으로 한 새로운 해석과 창조로 설명하고, 전통 디자인 요소를 현대적으로 해석하거나 현대 디자인에 전통 요소를 결합하는 것을 주요 특징으로 제시하였다.¹⁶⁾ 왕세학과 김주연(2017) 역시 전통문화에 대한 이해를 바탕으로 전통적 요소와 현대적 요소를 결합하고, 이를 현대인의 생활 방식에 맞게 간결하고 세련된 형태로 재해석하는 것이 중요하다고 보았다.¹⁷⁾

이러한 디자인 경향은 전통문화의 계승과 함께 동시대성과 문화적 융합을 중시한다. 양베이와 장주영(2021)은 '신중국풍' 패션디자인의 특성을 민족성, 시대성, 융합성으로 제시하였다.¹⁸⁾ 이는 전통문화에 기반한 문화적 정체성을 유지하면서 현대인의 생활 방식과 미적 요구를 반영하고, 전통과 현대의 디자인 언어를 융합하는 특성으로 이해할 수 있다.

미적 특성의 측면에서 이상옥(2014)은 현대 중국풍 디자인의 주요 특성을 함축성, 공간성, 자연미로 구분하였다. 함축성은 화려하고 복잡한 표현보다 요소를 집중시키고 질서와 대칭을 통해 절제된 이미지를 형성하는 특성을 의미한다. 공간성은 채워진 부분과 비워진 부분의 관계를 중시하여 공간에 여유를 형성하는 특성이며, 자연미는 자연의 형태와 분위기를 디자인에 반영하여 소박하고 절제된 미감을 나타내는

특징으로 설명된다.¹⁹⁾ 왕세학과 김주연(2017)은 이와 관련하여 전통 요소를 추상적으로 해석하고 현대의 재료와 기술을 활용하여 복잡한 문양과 구조를 단순화되, 형태의 변화 속에서도 전통적 상징성을 유지하는 것이 중요하다고 보았다.²⁰⁾

이상의 선행연구를 종합하면, 현대 중국풍 스타일은 중국 전통문화의 정체성을 기반으로 하면서 시대적 요구와 현대적 조형 언어를 수용하는 융합적 디자인 경향으로 볼 수 있다. 시각적·미적 측면에서는 절제되고 함축적인 표현, 여백과 질서를 활용한 공간 구성, 자연적 이미지와 소박한 미감이 주요 특징으로 나타난다. 이에 본 연구에서는 이러한 특성을 밀크티 패키지에 적용하여 문양 그래픽, 문자서체, 색채, 이미지·도상, 형태구성의 다섯 가지 차원을 중심으로 현대 중국풍 스타일의 표현 양상을 분석하고자 한다.

2-3. 전통문화 기호의 현대적 전이

전통문화 기호의 현대적 적용은 전통적 형식을 그대로 재현하는 것이 아니라, 기호에 내재된 문화적 의미를 해석하고 핵심적인 시각 요소를 추출한 뒤 이를 새로운 디자인 맥락에 맞게 재구성하는 과정으로 볼 수 있다. 관련 선행연구에서는 문화 기호의 전이 과정을 '문화 기호 해독-문화 기호 추출-문화 기호 전이'의 세 단계로 구분하였다. 먼저 의미적 차원에서 기표와 기의를 분석하여 문화 기호의 외형적 특성과 내재된 의미를 해독하고, 사용적 차원에서 문화자원과 사용자의 요구를 고려하여 활용 가능한 디자인 기호를 선별·추출하며, 구조적 차원에서 해체와 재구성을 통해 이를 새로운 디자인 형태로 전환하는 과정이다.²¹⁾

문화 기호를 현대적으로 전이하는 과정에서는 원형을 그대로 복제하기보다 핵심적인 조형 특성과 문화적 의미를 선별하여 재구성하는 것이 중요하다. 선행연구에서는 문화 기호의 특징을 해체한 후 복잡하거나 비본질적인 부분을 줄이고 가장 대표적인 부분을 유지·보완하며, 이를 사용자의 요구와 시장 환경에 맞게 재구성하는 방법을 제시하였다.²²⁾ 실제 디자인 과정에서 건축의 외곽 형태나 전통적 문양과 같은 특징을 추출

16) 이상옥, '복고 혹은 현대화-현대 중국 '신중식(新中式)' 디자인 풍격(風格)의 이론과 실제-', 한국일러스트아트학회, Vol.17, No.1, 2014, p.143

17) 왕세학, 김주연, '중국 신중식(新中式) 실내 스타일의 상공간 적용방법에 관한 연구', 한국공간디자인학회, Vol.12, No.3, 2017, p.28

18) 양베이, 장주영, '문화 지향의 '신중국풍' 패션디자인의 이론적 프레임워크에 관한 연구', 한국디자인문화학회, Vol.27, No.3, 2021, p.328

19) 이상옥, Op. cit., pp.143-144

20) 왕세학, 김주연, Op. cit., pp.28-29

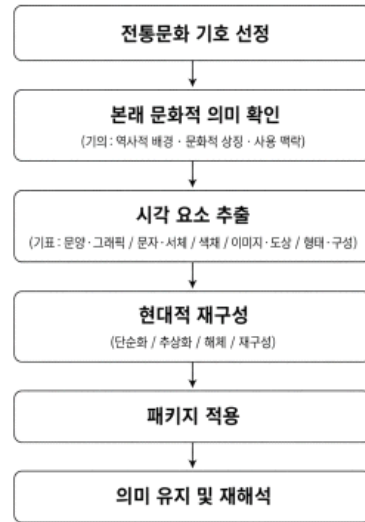
21) 任敏, 于泓珠, 陈旭娟, 储佳倩, Op. cit., p.38.

22) Ibid., p.41

하여 평면화하거나 선형화하는 방식으로 단순화하면서, 그 기호가 지닌 시대적·문화적 의미를 새로운 제품 형태에 연결하였다.

이와 같은 전이 과정에서 시각적 형식의 변화와 문화적 의미의 지속성을 함께 고려할 필요가 있다. 왕세학과 김주연(2017)은 전통 요소를 현대적 환경에 맞게 추상적으로 해석하고 복잡한 도안과 구조를 간결하게 재구성할 수 있다고 보았으며, 이 과정에서 전통적 형태가 변화하더라도 본래의 상징적 의미는 유지되어야 한다고 설명하였다.²³⁾ 따라서 전통문화 기호의 전이는 단순히 기표의 외형을 변형하는 것이 아니라, 기존 기호와의 관계를 고려하면서 기표를 현대적 시각 언어로 재구성하고, 새로운 디자인 맥락에서 그 의미가 어떻게 유지되거나 재해석되는지를 함께 살펴보는 과정이라 할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전통문화 기호의 전이 과정을 '전통문화 기호 선정 → 본래 문화적 의미 확인 → 시각 요소 추출 → 현대적 재구성 → 패키지 적용 및 의미 재해석'의 단계로 설정하였다. 본 연구에서는 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성의 다섯 가지 차원을 중심으로 전통문화 기호의 시각적 형식인 기표를 파악하고, 관련 선행연구와 문화적 자료를 통해 각 기호가 지닌 본래의 문화적 의미인 기의를 확인한다. 이후 핵심적인 시각 요소를 추출하여 단순화, 추상화, 해체 및 재구성 등의 방법으로 현대 중국풍 스타일에 적합한 시각 언어로 전환하고, 이를 브랜드의 정체성과 패키지의 정보 및 구성 체계에 적용한다. 마지막으로 전이된 기호가 본래의 문화적 의미를 어떠한 방식으로 유지하거나 현대적 맥락에서 새롭게 해석하는지를 분석하고자 한다.



[그림 2] 전통문화 기호의 패키지 디자인 전이 과정

3. 신차음료 패키지 디자인 분석

3-1. 신차음료 브랜드 패키지 디자인 비교

차연위에서 패키지 리디자인을 위한 비교 기준을 마련하기 위해 본 연구에서는 시장 인지도, 연구대상과의 비교 가능성, 시각적 표현의 차별성 및 자료의 접근성을 기준으로 사례를 선정하였다. 이에 밀크티를 주요 제품으로 하면서 전통문화와 동양적 미감을 적극적으로 활용하는 브랜드와 현대적·일상적 이미지를 강조하는 브랜드를 함께 포함하여 패왕차회, 차리이세, 차화농, 구밍, 나이췌의 차, 차바이다오의 6개 브랜드를 비교 대상으로 선정하였다. 이를 통해 전통문화 활용 정도와 현대적 시각 표현 방식의 차이를 비교하고, 차연위에서 패키지 리디자인에 적용할 수 있는 시각적 특성과 시사점을 도출하고자 한다.

각 브랜드의 시각적 특성은 브랜드 전체의 패키지 디자인을 일반화하기보다 [표 1]에 제시된 개별 패키지 사례를 중심으로 분석하였다. 분석은 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성의 다섯 가지 차원을 기준으로 진행하였으며, 각 시각 요소가 브랜드의 포지셔닝과 문화적 표현에 어떠한 방식으로 나타나는지를 함께 살펴보았다. 구체적인 비교 결과는 [표 1]과 같다.

23) 왕세학, 김주연, Op. cit., pp.28-29

[표 1] 신차음료 브랜드 패키지 디자인 비교

브랜드	패키지 디자인	브랜드 포지셔닝	문양 그래픽	문자서체	색채	이미자도상	형태구성	종합 특징
패왕차회 (霸王茶姬)		전통 동양차를 현대적으로 재해석하여 현대적 차문화를 제안함	십이지 문양을 결합한 C자형 문양과 세밀한 전통 장식 그래픽을 활용함	영문 위드마크 'CHAGEE'를 화면 중앙에 크게 배치하여 브랜드 식별성을 강조함	적색을 주조색으로 하고 금색 계열의 문양과 문자를 대비시켜 전통적이면서도 강한 시각적 인상을 형성함	홍산 옥룡을 모티프로 한 용의 형상과 십이지 상징을 활용하여 전통 문화의 의미를 표현함	C자형 용 문양과 원형 구조를 중심으로 위드마크를 중첩하여 중앙집중형 구성을 형성함	전통문화 기호를 브랜드의 'C'와 결합하여 문화적 의미와 브랜드 식별성을 동시에 강화한 사례임.
차리이세 (茶理宜世)		중국 전통 차문화와 현대적 감각을 결합하여 강남 차문화의 복고적 정서를 전달함	수목화풍의 대나무 그래픽을 활용하여 전통적이고 자연적인 이미지를 표현함	세로형 한자 표기를 활용하여 전통적인 시각 분위기를 강조함	미색을 주조색으로 하고 초록갈색 계열을 절제하여 사용함	대나무와 자연 이미지를 중심으로 동양적이고 고요한 분위기를 형성함	넓은 여백을 확보하고 문자와 대나무 이미지를 세로 방향으로 배치하여 간결한 화면을 구성함	전통 회화의 표현 방식과 절제된 구성을 활용하여 강남 차문화의 차분하고 고전적인 이미지를 전달함
차화농 (茶话弄)		강안 지역문화를 기반으로 동양적 문화 정서와 현대적 차음료 이미지를 결합함	수목화풍의 산수 배경과 고전적 인물 이미지를 활용한 원형 캐릭터 로고를 결합하여 전통적인 분위기와 브랜드 식별성을 강화함	세로형 서예 문구와 브랜드명을 함께 사용하여 전통적인 문자 이미지를 강조함	주황색을 중심으로 황갈색 계열을 함께 사용하고, 흑색 문자와 백색 요소를 대비시켜 따뜻하고 안정적인 시각 인상을 형성함	수목 산수 이미지와 전통 복식의 인물 및 캐릭터 이미지를 함께 활용하여 동양적 문화 분위기를 표현함	저대비의 산수 이미지를 배경에 배치하고, 세로형 문자와 원형 캐릭터를 전면에서 시각적 층위를 형성함	수목 산수, 서예 문자와 인물 이미지를 결합하여 전통 문화의 분위기를 현대적인 패키지 그래픽으로 표현함
구멍 (古茗)		일상적 차 음용과 신선한 제품 이미지를 강조하는 대중적 브랜드	서예 문자를 반복 확대하여 장식적 그래픽으로 활용하고, 베이지색 면과 결합하여 전통적인 분위기를 형성함	중앙에 '구멍' 브랜드명을 배치하고 주변에 세로형 서예 문자를 활용하여 문자 중심의 시각적 특징을 강조함	미색을 주조색으로 하고 베이지색과 흑색을 조합하여 절제되고 차분한 시각 인상을 형성함	구체적인 인물·산수·기물 이미지는 두드러지지 않으며, 서예 문자 자체를 주요 문화 이미지로 활용함	중앙의 브랜드명을 중심으로 넓은 여백을 확보하고, 양측에 세로형 서예 요소를 배치하여 간결하면서도 비대칭적인 구성을 형성함	서예 문자와 여백, 절제된 색채를 활용하여 전통적인 문화 분위기를 표현하는 동시에 브랜드명의 식별성을 유지함
나이웨이의차 (奈雪的茶)		차를 중심으로 한 현대적 라이프스타일과 젊고 감각적인 브랜드 이미지를 강조함	중앙에 단순화된 백색 눈꽃 그래픽을 크게 배치하여 간결하고 현대적인 시각 이미지를 형성함	간결한 영문 및 한자 브랜드명을 사용하여 정보 전달과 브랜드 식별성을 강조함	밝은 연두색을 주조색으로 하고 백색과 흑색을 대비시켜 산뜻하고 활기찬 이미지를 형성함	브랜드명과 연계된 눈꽃 이미지를 주요 시각 요소로 활용하여 브랜드 연상과 식별성을 강화함	넓은 단색 배경 위에 눈꽃 그래픽을 중앙에 크게 배치하고 문자 요소를 상·하단에 배치하여 단순하고 명확한 구성을 형성함	눈꽃 그래픽과 밝은 색채, 간결한 구성을 통해 현대적이고 높은 식별성을 지닌 브랜드 이미지를 형성함
차바이다오 (茶百道)		대중적이고 친근한 차음료 이미지를 바탕으로 시즌별 시각 콘텐츠를 적극적으로 활용함	금색의 직조 문양을 조합하여 질주하는 말의 형상을 표현하고, 전통적인 신년 이미지를 현대적으로 재구성함	말의 형상과 판다 브랜드 심벌을 주요 이미지로 활용하여 신년의 문화적 상징성과 브랜드 이미지를 함께 표현함	적색을 주조색으로 하고 금색 문양을 대비시켜 화려하고 강한 분위기를 형성함	말의 형상을 주요 이미지로 활용하여 새해의 길상적 의미를 표현함	컵 전면에서 말의 형상의 금색 문양을 세로 방향으로 확장하고, 중앙에 판다 심벌을 배치하여 시각적 중심을 형성함	전통적인 말의 상징을 직조 문양과 현대적 패키지 그래픽으로 재구성하여 계절적 문화성과 시각적 식별성을 함께 강화함

비교 결과, [표 1]에 제시된 패키지 사례는 전통문화 기호의 활용 정도와 시각적 표현 방식에서 차이를 보였다. 패왕차회, 차리이세, 차화농의 사례에서는 전통 문양, 서예 문자, 수목 산수, 인물 등의 문화적 요소를 색채와 구성에 결합하여 전통적 분위기와 브랜드 식별성을 함께 형성하는 경향이 나타났다. 구멍은 서예 문자와 여백을 중심으로 비교적 절제된 전통 이미지를 표현하였으며, 나이썬의 차는 눈꽃 심벌과 밝은 색채를 활용하여 현대적이고 간결한 브랜드 이미지를 강조하였다. 차바이다오는 말의 형상과 판다 심벌을 결합한 시즌 패키지를 통해 전통적 상징성과 현대적인 그래픽 표현을 함께 보여주었다.

종합하면, 전통문화 기호를 활용한 패키지 디자인에서는 전통 요소를 단순히 장식적으로 나열하기보다 문화적 의미가 분명한 기호를 선별하고, 이를 문양·그래픽, 문자서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성과 유기적으로 결합하여 현대적으로 재구성하는 방식이 중요함을 확인할 수 있다. 또한 현대적인 패키지 사례에서 나타난 간결한 구성과 명확한 브랜드 식별성 역시 함께 고려할 필요가 있다. 이러한 비교 결과는 차연위에서 기존의 패키지 디자인을 분석하고 리디자인 방향을 설정하기 위한 참고 기준으로 활용하고자 한다.

3-2. 차연위에서의 디자인 현황

차연위에서는 창사를 기반으로 한 신차음료 브랜드로서, 신선한 차를 중심으로 ‘중국 차를 새롭게 만든다’는 브랜드 이념을 강조하고 있다.²⁴⁾ 기존 패키지는 중국 전통회화를 연상시키는 이미지와 문자 표현을 적극적으로 활용하고 있으며, 제품별 시각적 변화를 유지하면서도 공통된 브랜드 체계를 형성하고 있다.

차연위에서의 기존 패키지를 문양·그래픽, 문자서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성의 다섯 가지 차원에서 살펴보면, 문양·그래픽에서는 전통 회화의 선묘와 식물 모티프를 활용한 표현이 주로 나타나며, 문자서체에서는 세로형 한자와 서예적 표현을 통해 전통적인 시각 특성을 강조하고 있다.²⁵⁾ 색채는 미색을 기본으로 자색, 청색, 적갈색 등 비교적 절제된 색조를 제품별로 다르게 적용하고 있다. 이미지·도상에서는 화조와 식물 등 전통 회화에서 나타나는 자

연 이미지를 주요 시각 요소로 활용하며, 형태·구성에서는 주요 이미지와 세로형 제품명, 하단의 브랜드 영역을 반복적으로 배치하여 시리즈 간 시각적 통일성을 유지하고 있다.

이러한 표현 방식은 전통문화에 기반한 브랜드 이미지와 패키지의 시각적 통일성을 형성하는 데 장점이 있다. 그러나 유사한 회화 이미지와 배치 방식이 반복되면서 제품 간 시각적 차별성이 제한될 수 있으며, 일부 전통문화 요소는 문화적 의미의 해석과 전이보다는 장식적 표현에 머무르는 한계가 있다. 따라서 기존 패키지가 지닌 문화적 이미지와 시리즈 통일성은 유지하되, 전통문화 기호의 유형과 표현 방식을 확장하고 각 기호의 문화적 의미를 현대적인 시각 언어로 재구성할 필요가 있다. 이러한 분석을 바탕으로 차연위에서 패키지 디자인의 강점과 약점, 기회와 위협 요인을 정리한 결과는 [표 2]와 같다.

[표 2] 차연위에서 패키지 디자인 SWOT 분석

패키지	
	
장점(Strengths)	단점(Weaknesses)
1. 전통 회화와 서예적 표현을 활용한 문화적 브랜드 이미지가 뚜렷하다. 2. 공통된 레이아웃과 브랜드 영역을 유지하여 시리즈 간 통일성과 식별성이 높다. 3. 절제된 색채와 회화 중심의 시각 언어가 브랜드 정체성과 일관되게 연결되어 있다.	1. 화조·식물 중심의 회화 이미지가 반복되어 시각적 표현의 범위가 제한적이다. 2. 세로형 문자와 유사한 화면 구성이 반복되어 제품 간 시각적 차별성이 제한될 수 있다. 3. 일부 전통문화 요소는 본래의 문화적 의미보다 분위기 형성을 위한 장식적 표현에 머무르는 경향이 있다.
기회(Opportunities)	위협(Threats)
1. 인물, 산수, 전통 문양, 서예 등 다양한 전통문화 자원을 새로운 시각 기호로 확장하여 활용할 수 있다.	1. 경쟁 브랜드에서도 전통 회화, 서예, 문양 등 유사한 문화적 시각 요소를 활용하고 있어 브랜드 간 시각적 동질화 가능성이 있다.

24) 차연위에서(茶顏悅色) 공식 홈페이지, 브랜드 소개, (2026.04.12.), <https://www.cyystea.com/home>

25) Huang, Z., Jung, E., Op. cit., pp.217-218

2. 경쟁 브랜드 사례에서 나타난 단순화, 기호화 및 현대적 구성 방식은 전통문화 기호의 새로운 표현 가능성을 제시한다.	2. 간결하고 상징적인 시각 체계를 활용하는 경쟁 브랜드와 비교할 때, 기존의 회화 중심 표현은 즉각적인 정보 전달과 시각적 식별 측면에서 한계를 보일 수 있다.
3. 제품 및 시즌별 패키지에 서로 다른 문화 기호를 적용하여 시리즈의 통일성을 유지하면서 제품별 차별성을 강화할 수 있다.	3. 다양한 제품과 시즌별 패키지가 지속적으로 개발되는 시장 환경에서 기존의 반복적인 시각 체계를 유지할 경우 새로운 시각 경험을 제공하기 어려울 수 있다.

4. 패키지 리디자인 및 소비자 평가

4-1. 패키지 리디자인 개발

앞선 이론적 고찰과 신차음료 브랜드 사례 비교, 차연위에서의 기존 패키지 분석을 바탕으로 패키지 리디자인의 방향을 설정하였다. 기존 패키지는 전통 회화와 서예적 표현을 통해 문화적 이미지와 시리즈 통일성을 형성하고 있으나, 화조·식물 중심의 이미지와 유사한 화면 구성이 반복되면서 시각적 표현의 범위와 제품 간 차별성에 한계가 있는 것으로 분석되었다. 이에 본 연구에서는 기존 브랜드의 문화적 이미지와 시각적 통일성을 유지하면서 전통문화 기호의 표현 범위를 확장하고, 각 기호의 문화적 의미와 조형적 특징을 현대적인 패키지 시각 언어로 재구성하는 것을 리디자인의 기본 방향으로 설정하였다.

디자인 방향은 이론적 분석에서 설정한 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성 등의 다섯 가지 차원과 브랜드 사례 비교 및 SWOT 분석 결과를 종합하여 도출하였다. 사례분석에서 이미지·도상은 전통 인물과 산수 등 서로 다른 서사 및 공간 표현으로 나타났으며, 문양·그래픽에서는 전통 장식 문양의 반복과 재구성, 문자·서체에서는 서예와 문자 자체를 주요 그래픽으로 활용하는 방식이 확인되었다. 이에 이미지·도상을 인물과 산수로 세분화하고, 문양·그래픽과 문자·서체를 각각 독립적인 표현 방향으로 구체화하여 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 네 가지 디자인 방향을 설정하였다. 색채와 형태·구성은 독립적인 주제 유형으로 구분하기보다 네 가지 방향에 공통적으로 적용되는 시각적 구성 기준으로 활용하였다.

인물 서사형은 전통 인물 이미지에서 인물의 자세, 의복선 및 조형적 특징을 추출하여 현대적인 일러스트레이션으로 재구성하는 방향이다. 산수 공간형은

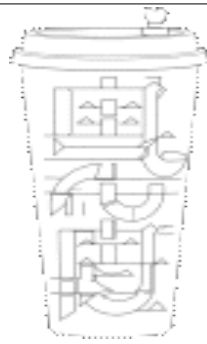
산수 이미지의 산세, 수면, 누정 등의 요소와 여백 및 공간적 충위를 활용하여 패키지 화면의 공간성을 확장하는 데 중점을 두었다. 전통 문양형은 전통 문양의 반복, 대칭 및 장식적 구조를 단순화하고 재배열하여 패키지에 적용 가능한 그래픽 체계로 전환하는 방향이며, 서예 문자형은 서예의 획, 자형 및 문자와 여백의 관계를 주요 조형 요소로 활용하여 문자 자체가 패키지의 핵심 시각 요소로 기능하도록 설정하였다.

네 가지 디자인 방향에 따라 인물 서사형은 둔황 비천, 산수 공간형은 전통 산수화, 전통 문양형은 전통 건축의 창살·격자 및 문운, 서예 문자형은 중국 전통 서예를 주요 문화 자원으로 선정하였다. 이러한 문화 자원은 기존 패키지의 화조·식물 중심 표현을 확장하고, 앞선 사례분석에서 확인된 인물, 산수, 문양 및 서예의 시각적 특성을 각 디자인 방향에 구체적으로 적용하기 위해 선정하였다. 각 문화 자원의 의미와 조형적 특성을 검토하여 핵심 시각 요소를 추출하였으며, 이를 바탕으로 각 디자인 방향의 시각적 표현 가능성을 탐색하기 위해 ChatGPT, Midjourney 및 JiMeng AI를 보조 도구로 활용하였다. 본 연구에서 생성형 AI는 연구자가 설정한 전통문화 기호와 전이 방식을 다양한 이미지 구성으로 시각화하는 초기 탐색 단계에 활용하였다.

AI 이미지 생성에서는 각 디자인 방향의 핵심 시각 요소와 전이 방식을 프롬프트 조건으로 설정하였다. 인물 서사형은 전통 인물의 자세와 의복선, 선화 및 서사적 구성을 중심으로 하였고, 산수 공간형은 산수, 누정, 여백 및 공간적 충위를 주요 조건으로 설정하였다. 전통 문양형은 전통 문양의 반복과 대칭, 단순화 및 재구성, 서예 문자형은 서예의 획과 자형, 문자와 여백의 관계를 중심으로 설정하였다. 이를 바탕으로 세 가지 AI 도구를 활용하여 네 가지 방향별 이미지를 생성하였으며, 총 12개의 1차 시각 탐색 결과를 도출하였다. 생성 결과는 [표 3]과 같다.

AI를 통해 생성된 1차 탐색 결과는 연구 목적, 브랜드 특성, 전통문화 기호의 표현 적합성 및 패키지 적용 가능성을 기준으로 비교·검토하였다. 이후 각 결과에서 활용 가능한 조형 요소와 구성 방식을 선별하고, 수작업 스케치를 통해 이미지와 문자의 관계, 화면의 시각적 중심, 여백, 정보 위계 및 색채 구성을 조정하였다. 이러한 과정을 거쳐 네 가지 디자인 방향을 구체적인 패키지 리디자인 시안으로 발전시켰다.

[표 3] 1단계 AI 스케치

구분	인물 서사형	산수 공간형	전통 문양형	서예 문자형
ChatGPT	스케치 1	스케치 2	스케치 3	스케치 4
				
Midjourney	스케치 5	스케치 6	스케치 7	스케치 8
				
JiMengAI	스케치 9	스케치 10	스케치 11	스케치 12
				

4-1-1. 인물 서사형

디자인 시안 1은 ‘인물 서사형’을 중심으로 둔황 막고굴 벽화의 비천 이미지를 주요 전통문화 자원으로 선정하였다. 앞선 분석에서 차옌위예썬의 기존 패키지는 화조와 식물 중심의 전통 회화 이미지가 반복되는 경향이 나타났기 때문에, 본 시안에서는 전통문화 기호의 표현 범위를 인물 이미지로 확장하고자 하였다. 둔황 막고굴의 비천은 불교 미술에서 음악과 춤, 산화 등의 방식으로 공양하는 천인의 형상으로 나타나며, 둔황 벽화에서는 유동적인 인물

자세와 휘날리는 천의, 의복의 곡선 등을 통해 생동감 있는 움직임을 표현하는 특징을 지닌다. 둔황연구원의 자료에서도 비천은 노래와 춤, 산화 등의 공양 장면과 관련되며, 다양한 자세와 천의의 움직임을 통해 화면에 동감과 생기를 형성하는 이미지로 설명되고 있다. 또한 일부 막고굴의 비천 표현에서는 자유롭게 비상하는 모습과 함께 환희, 자유, 길상적 분위기가 나타나는 것으로 설명된다.²⁶⁾ 본 연

26) 둔황연구원(敦煌研究院), 비천 벽화, (2026.04.15.),

구에서는 이러한 본래의 문화적 의미와 조형적 특징을 바탕으로 비천의 자세, 의복선 및 천의 흐름을 주요 시각 요소로 추출하고, 이를 선화 중심으로 단순화하여 현대적인 패키지 그래픽으로 재구성하였다.

본 연구에서는 이러한 문화적 의미와 조형적 특징을 바탕으로 비천을 인물 서사형 디자인의 주요 기호로 선정하였다. 특히 세 점의 비천 벽화 이미지에서 인물의 유동적인 자세, 의복의 곡선, 휘날리는 천의와 선적 흐름을 주요 시각 요소로 추출하였다. 이는 비천의 종교적 도상을 그대로 재현하기보다 인물의 움직임과 선적 특징을 패키지 디자인에 적용 가능한 시각 기호로 전환하기 위한 것이다.

추출한 시각 요소는 복잡한 세부 묘사를 줄이고 선화 중심으로 단순화한 후, 인물의 방향과 동세를 조정하여 현대적인 패키지 일러스트레이션으로 재구성하였다. 여기에 전통 건축과 식물 요소를 보조적으로 결합하고, 인물과 문자, 여백의 관계를 조정하여 컵형 패키지 화면에 적용하였다. 이 과정에서 비천이 지닌 공양과 음악춤의 문화적 의미 및 유동적이고 생동감 있는 조형 특성은 패키지 디자인에서 전통문화의 생명력과 자유로운 움직임을 전달하는 시각적 이미지로 재해석하였다.

색채는 황단, 등황, 갈색, 석청, 천청 등의 전통 색채를 중심으로 구성하여 인물과 배경 요소 간의 대비와 통일성을 조절하였다. 브랜드명은 간결한 자형과 획 구조로 정리하여 인물 일러스트레이션과의 시각적 균형을 고려하였으며, 문자와 이미지의 위계를 조정하여 문화적 표현과 브랜드 식별성이 함께 나타나도록 하였다. 이상의 전이 과정을 [표 4]와 같이 정리하였다.

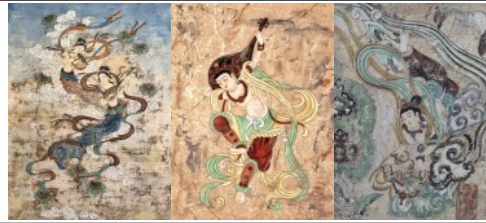
[표 4] 인물 서사형의 전통문화 기호 전이 과정

구분	내용
전통문화 자원	둔황 막고굴 비천 벽화 이미지
본래 문화적 의미	음악춤 산화 등을 통한 공양, 생동감과 자유로운 움직임
추출한 시각 요소	인물의 유동적인 자세, 의복선, 천의, 곡선적 흐름
현대적 전이 방식	세부 형태의 단순화, 선화 중심의 재구성, 동세 조정 및 화면 재배치
패키지에서의 재해석	전통문화의 생명력과 자유로운 움직임을 전달하는 인물 중심의 시각 이미지

<https://www.dha.ac.cn/info/1425/3644.htm>

[표 5] 디자인 시안 1 스케치

인물 서사형



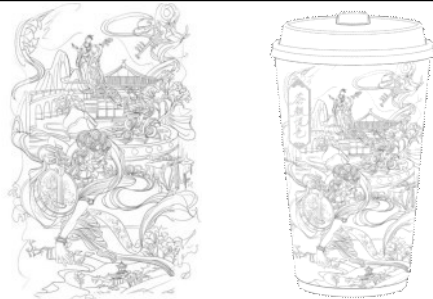
전통 벽화 인물 이미지



브랜드 서체 스케치



인물 기호 전이 스케치



일러스트레이션

최종 디자인



4-1-2. 산수 공간형

디자인 시안 2는 '산수 공간형'을 중심으로 중국 전통 산수화 이미지를 주요 전통문화 자원으로 선정하여 현대적으로 재구성한 패키지 디자인이다. 앞선 분석에서 차연위에서의 기존 패키지는 화조와 식물

중심의 회화 이미지가 반복되는 경향이 나타났기 때문에, 본 시안에서는 기존의 전통 회화적 특성을 유지하면서 표현 범위를 산수 이미지로 확장하고자 하였다. 중국 전통 산수화는 산과 물을 중심으로 자연의 경관을 재구성하는 회화 형식으로, 자연의 외형을 묘사하는 데 그치지 않고 산수에 대한 미적 인식과 자연관을 시각적으로 표현해 왔다. 특히 청록 산수는 석청과 석록 등의 색채를 중심으로 산과 물, 건축 및 자연 요소를 구성하며, 선명한 색채와 장식적 표현을 통해 공간의 층위와 산수의 이미지를 강조하는 특징을 지닌다.²⁷⁾ <천리강산도>와 같은 청록산수 작품에서는 중첩된 산봉우리와 넓게 펼쳐진 수면, 길과 다리, 누정 및 주거 등의 요소가 자연환경과 함께 구성되어 장대한 산수 공간을 형성한다.²⁸⁾

본 연구에서는 이러한 문화적 의미와 조형적 특징을 바탕으로 산수 이미지를 산수 공간형 디자인의 주요 기호로 선정하였다. 네 점의 전통 산수화 참고 이미지에서 중첩된 산세, 수면, 누정, 운무, 여백 및 원근에 따른 공간적 층위를 주요 시각 요소로 추출하였다. 특히 산과 물의 형태뿐 아니라 자연 요소와 건축 요소가 서로 중첩되면서 형성하는 공간 구조에 주목하여, 이를 컵형 패키지의 세로 화면에 적용 가능한 시각 체계로 전환하고자 하였다. 추출한 요소는 산수화의 복잡한 세부 묘사를 줄이고 산세와 수면의 윤곽을 중심으로 단순화하였으며, 산, 물, 누정 및 운무의 위치와 크기를 재조정하여 화면의 전경·중경·원경이 구분되는 구조로 재구성하였다. 또한 여백을 활용하여 이미지가 화면 전체를 과도하게 채우지 않도록 하고, 산세의 중첩과 수평적인 수면의 대비를 통해 컵의 세로형 화면에서도 공간적 깊이와 시각적 흐름이 나타나도록 하였다.

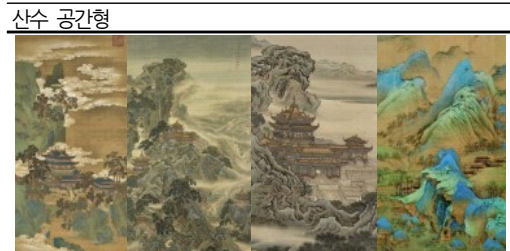
이 과정에서 전통 산수화가 지닌 자연에 대한 미적 인식과 공간적 확장성은 패키지 디자인에서 자연의 청량감과 개방감, 그리고 전통 회화의 공간적 깊이를 전달하는 시각적 이미지로 재해석하였다. 이를 통해 기존의 이미지와 차별화하면서도 차연위에씨가 지닌 전통 회화 기반의 시각적 특성을 유지하고자 하였다. 색채는 청록산수의 색채 특성을 참고하여

석청과 석록을 중심으로 한 청록 계열을 주요 색상으로 사용하고, 월백과 청대 등의 색채를 보조적으로 적용하여 산세와 수면의 층위를 구분하였다. 일부 건축 및 장식 요소에는 주사 계열의 색채를 제한적으로 사용하여 시각적 중심을 형성하였다. 브랜드명은 서예적 획의 특징을 유지하면서 형태를 간결하게 정리하고, 산수 이미지와 문자 간의 크기와 여백을 조정하여 패키지의 정보 식별성과 화면의 통일성을 고려하였다. 이상의 전이 과정을 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 산수 공간형의 전통문화 기호 전이 과정

구분	내용
전통문화 자원	중국 전통 산수화 및 청록산수 이미지
본래 문화적 의미	자연에 대한 미적 인식, 산수 공간의 확장성과 자연관
추출한 시각 요소	중첩된 산세, 수면, 누정, 운무, 여백, 원근에 따른 공간적 층위
현대적 전이 방식	세부 묘사의 단순화, 산수 윤곽의 재구성, 전경·중경·원경의 재배치
패키지에서의 재해석	자연의 청량감과 개방감, 전통 회화의 공간적 깊이를 전달하는 시각 이미지

[표 7] 디자인 시안 2 스케치



전통 산수 이미지



브랜드 서체 스케치



27) 고궁박물관(故宫博物院), 청록산수, (2026.04.15.), <https://www.dpm.org.cn/lemmas/240598.html>

28) 고궁박물관(故宫博物院), 천리강산도, (2026.04.15.), <https://www.dpm.org.cn/collection/paint/228354.html>

산수 기호 전이 스케치



일러스트레이션



최종 디자인



4-1-3. 전통 문양형

디자인 시안 3은 '전통 문양형'을 중심으로 중국 전통 건축의 창살과 격자, 문틀 및 운문의 주요 전통 문화 자원으로 선정하여 현대적으로 재구성한 패키지 디자인이다. 앞선 인물 서사형과 산수 공간형이 인물과 자연 이미지를 중심으로 전통문화 기호를 활용하였다면, 본 시안에서는 구조적이고 반복 가능한 장식 요소를 활용하여 표현 범위를 보다 추상적인 그래픽 영역으로 확장하고자 하였다.

중국 전통 건축의 창과 격자 구조는 공간을 구분하면서도 시각적 연결을 유지하고, 반복되는 선과 기하학적 구성을 통해 일정한 조형적 질서를 형성한다.²⁹⁾ 선행연구에서는 전통 창살 문양의 구성 단위와 조합 규칙을 추출하고 이를 해체·재구성함으로써 새로운 시각 형태로 전환할 수 있음을 제시하였다.³⁰⁾ 또한 운문은 중국 전통 장식에서 널리 활용된 문양으로, 길상과 아름다운 삶에 대한 염원을 나타내는 문화적 의미를 지닌다.³¹⁾ 이러한 특성을 바탕으로 세

29) 张健, 卢绍阳, 石金荣, '中国古典园林中漏窗的型制及作用研究', 青岛建筑工程学院, 青岛建筑工程学院学报, No.3, 2005, pp.27-30

30) 陈国鸿, 廖曦, '清代闽东民居窗棂纹饰的生成设计研究', 中国工业设计协会, 设计, Vol.37, No.4, 2024, pp.26-29

그룹의 참고 이미지에서 창살의 기하학적 구조, 격자의 반복 배열, 문틀의 프레임과 운문의 연속적인 곡선 형태를 주요 시각 요소로 추출하였다. 추출한 형태는 세부 구조를 단순화하고 모듈화한 후 반복·재배열하였으며, 직선적인 격자 구조와 유동적인 운문의 곡선을 결합하여 컵형 패키지에 적용 가능한 장식 그래픽으로 재구성하였다.

색채는 청록 계열을 중심으로 서로 다른 명도와 채도를 조합하여 문양 간의 층위와 대비를 형성하였다. 브랜드명은 자형과 획 구조를 간결하게 정리하고 장식 문양과의 관계를 조정하여 하나의 시각 체계로 구성하였다. 이를 통해 전통 건축의 구조적 질서와 운문의 길상적 의미를 현대적인 패키지 그래픽으로 재해석하였으며, 반복 가능한 문양 체계를 활용하여 시리즈 확장 가능성도 함께 고려하였다. 이상의 전이 과정을 [표 8]과 같이 정리하였다.

[표 8] 전통 문양형의 전통문화 기호 전이 과정

구분	내용
전통문화 자원	중국 전통 건축의 창살·격자·문틀 및 운문
본래 문화적 의미	창살·격자: 공간의 구분과 연결, 반복과 질서 / 운문: 길상과 아름다운 삶에 대한 염원
추출한 시각 요소	기하학적 창살 구조, 격자의 반복 배열, 프레임, 선과 면의 교차, 운문의 연속적인 곡선과 회전형 구조
현대적 전이 방식	형태 단순화, 구성 단위의 모듈화, 반복·재배열, 직선과 곡선의 결합
패키지에서의 재해석	전통 건축의 구조적 질서와 운문의 유동적 조형미 및 길상적 의미를 현대적인 시리즈형 그래픽으로 전환

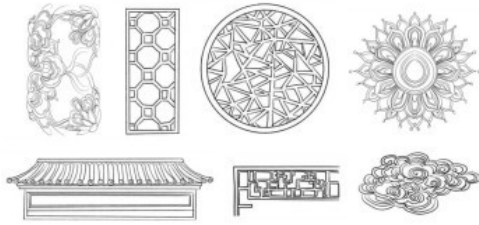
[표 9] 디자인 시안 3 스케치

전통 문양형



31) 赵伟, '中国传统云纹在现代首饰设计中的应用', 中国地质大学(武汉), 宝石和宝石学杂志, Vol.18, No.1, 2016, pp.59-66

전통 문양 이미지



브랜드 서체 스케치



문양 기호 전이 스케치



일러스트레이션



최종 디자인



4-1-4. 서예 문자형

디자인 시안 4는 ‘서예 문자형’을 중심으로 중국 전통 서예의 문자 조형을 주요 전통문화 자원으로 선정하여 현대적으로 재구성한 패키지 디자인이다. 앞선 세 가지 시안이 인물, 산수 및 전통 문양과 같은 이미지·그래픽 요소를 중심으로 전통문화 기호를 확장하였다면, 본 시안에서는 차연위에서의 기존 패키지에서도 지속적으로 활용되어 온 문자·서체 요소에 주목하여 서예 문자를 독립적인 핵심 그래픽으로 발전시키고자 하였다.

중국 서예는 한자의 기록 기능과 함께 선, 자형, 구조 및 화면 구성을 통해 독자적인 예술적 표현을 형성해 온 전통문화 형식이다. 중국국가박물관의 자료에서도 중국 서예는 문자 기록의 실용적 가치와

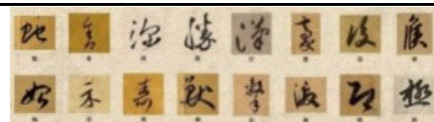
예술적 가치를 함께 지니며, 시대와 서체에 따라 선의 형태, 자형의 구조 및 화면 배치에서 다양한 표현이 나타나는 것으로 설명된다. 또한 선행연구에서는 서예 문자가 전통문화의 시각적 요소로서 패키지 디자인의 주요 그래픽 또는 장식 요소로 활용될 수 있음을 제시하였다.³²⁾ 이러한 특성을 바탕으로 네 그룹의 전통 서예 참고 이미지에서 필획의 굵기 변화, 선의 방향과 흐름, 획의 연결과 분리, 자형의 비례와 구조, 문자와 여백의 관계를 주요 시각 요소로 추출하였다. 추출한 요소는 브랜드명의 주요 문자를 중심으로 획의 길이와 굵기, 연결 방식 및 문자 간 간격을 조정하고, 일부 획을 확대하거나 독립적인 선적 요소로 분리하여 현대적인 문자 그래픽으로 재구성하였다. 색채는 먹색과 회색 계열을 중심으로 밝은 배경색과 대비되도록 구성하여 서예 필획과 문자 주변의 여백이 명확하게 나타나도록 하였다. 또한 문자와 보조 그래픽의 비중을 조정하여 브랜드명이 패키지의 주요 시각 중심으로 기능하도록 구성하였다. 이를 통해 기존 패키지의 서예적 특성을 유지하면서도 보다 간결하고 식별성이 높은 문자 중심의 시각 체계로 발전시키고자 하였다. 이상의 서예 문자 선정과 시각 요소의 추출 및 현대적 재구성 과정을 [표 10]과 같이 정리하였다.

[표 10] 서예 문자형의 전통문화 기호 전이 과정

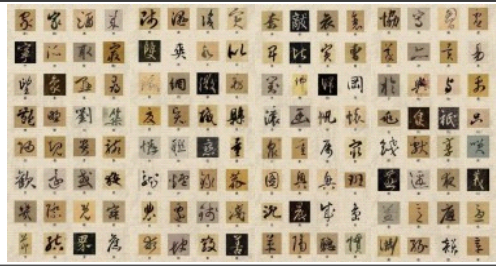
구분	내용
전통문화 자원	중국 전통 서예 참고 이미지
본래 문화적 의미	한자의 정보 전달 기능과 함께 필획, 자형, 구조 및 화면 구성을 통한 예술적 표현
추출한 시각 요소	필획의 굵기 변화, 선의 흐름, 획의 연결·분리, 자형의 구조, 문자와 여백의 관계
현대적 전이 방식	획 구조의 단순화, 길이·굵기 조정, 일부 획의 분리·확대, 문자 간격과 배치 재구성
패키지에서의 재해석	브랜드명을 핵심 시각 기호로 전환하여 전통적 문자 이미지와 현대적 식별성을 결합

[표 11] 디자인 시안 4 스케치

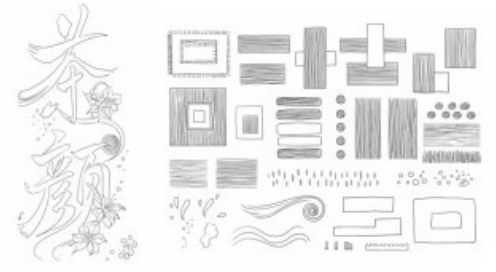
서예 문자형



32) 毛鸿达, ‘融入中国书法元素的传统食品包装设计研究’, 食品与机械, Vol.33, No.10, 2017, pp.115-118



서예 문자 이미지



서예 문자 기호 전이 스케치



일러스트레이션

최종 디자인



4-2. 소비자 조사

본 조사는 차원위에서의 기존 패키지와 네 가지 리디자인 시안에 대한 소비자 평가의 차이를 비교·분석하기 위해 실시하였다. 동일한 응답자가 기존 패키지와 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 총 5개 패키지 시안을 모두 평가하도록 구성하였으며, 각 시안에 대해 전통문화 표현성, 현대

중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매의도의 다섯 가지 항목을 측정하였다. 따라서 한 명의 응답자는 총 25개 평가 문항에 응답하였다. 응답은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 조사 기간은 2026년 6월 5일부터 12일까지이며, 온라인 설문 플랫폼 원주엔싱(问卷星)을 통해 총 301부를 배포하여 293부의 유효응답을 확보하였다. 응답자의 성별은 남성 136명, 여성 157명이었으며, 연령은 19세 이하 60명, 20-29세 102명, 30-39세 85명, 40세 이상 46명으로 구성되었다. 직업은 학생 93명, 직장인 78명, 자유직업 80명, 기타 42명으로 나타났다.

본 연구의 평가 항목은 연구 목적에 따라 구성하였다. '전통문화 표현성'과 '현대 중국풍 스타일 이미지'는 전통문화 기호의 표현과 현대적 재구성 정도를 확인하기 위해 설정하였으며, '시각적 심미성', '차별성', '구매의도'는 패키지 디자인에 대한 시각적 평가와 소비자 반응을 확인하기 위한 항목으로 구성하였다. 각 패키지에 공통적으로 적용한 평가 항목은 [표 12]와 같다.

[표 12] 설문 내용

번호	항목	설문 내용
R1	전통문화 표현성	이 패키지는 전통문화의 분위기를 효과적으로 전달한다.
R2	현대 중국풍 스타일 이미지	이 패키지는 현대 중국풍 스타일의 이미지를 잘 표현한다.
R3	시각적 심미성	이 패키지 디자인은 시각적으로 아름답고 조화롭다.
R4	차별성	이 패키지는 다른 제품과 차별화된다.
R5	구매의도	이 패키지 디자인의 제품을 구매하고자 하는 의사가 있다.

주: 5점 리커트 척도 기준(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)

총 25개 평가 문항의 구조를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석과 Varimax 회전을 적용한 결과, KMO 값은 .891, Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2=3378.547(df=300, p<.001)$ 로 나타나 요인 분석에 적합한 것으로 확인되었다. 총 5개 요인이 추출되었으며 누적 분산설명률은 64.52%였다. 각 문항의 주 요인적재량은 .67-.83으로 나타났고 최대 교차적재량은 .21로 확인되었다. 또한 기존 패키지와 네 가지 리디자인 시안의 문항이 각각 해당 패키지에 대응하는 요인으로 묶여, 패키지 시안별 평가 구조가 구분되는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 [표 13]과 같다.

[표 13] 탐색적 요인분석 결과

요인	요인적재량	최대 교차적재량	분산설명률
인물 서사형	.75-.81	.17	13.17%
전통 문양형	.67-.83	.16	13.14%
기존 패키지	.73-.80	.21	13.06%
서예 문자형	.75-.79	.17	12.68%
산수 공간형	.69-.78	.19	12.47%

주: 주성분분석 및 Varimax 회전을 적용하였으며, 총 누적 분산설명률은 64.52%이다.

다음으로 기존 패키지와 네 가지 리디자인 시안 간 소비자 평가의 차이를 검증하기 위해 단일요인 반복 측정 분산분석을 실시하였다. 피험자 내 요인은 기존 패키지, 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 5개 패키지 시안으로 설정하였으며, 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매의도를 각각 종속변수로 분석하였다. 사후비교에는 Bonferroni 보정을 적용하였다. Mauchly의 구형성 검정 결과, 현대 중국풍 스타일 이미지와 시각적 심미성은 구형성 가정을 충족하지 않아 Greenhouse-Geisser 보정값을 적용하였다.

분석 결과, 패키지 시안에 따른 차이는 전통문화 표현성($F=69.86$, $p<.001$, partial $\eta^2=.193$), 현대 중국풍 스타일 이미지($F=40.75$, $p<.001$, partial $\eta^2=.122$), 시각적 심미성($F=33.25$, $p<.001$, partial $\eta^2=.102$), 차별성($F=64.06$, $p<.001$, partial $\eta^2=.180$), 구매의도($F=29.80$, $p<.001$, partial $\eta^2=.093$)에서 모두 유의하게 나타났다. 특히 전통문화 표현성과 차별성에서 상대적으로 큰 차이가 확인되었다.

Bonferroni 사후비교 결과, 네 가지 리디자인 시안은 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성 및 차별성에서 모두 기존 패키지보다 유의하게 높은 평가를 받았다. 구매의도에서는 인물 서사형, 산수 공간형 및 서예 문자형이 기존 패키지보다 유의하게 높았으나, 전통 문양형과 기존 패키지 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다($p=.397$). 또한 인물 서사형과 산수 공간형은 다섯 평가 항목 모두에서 유의한 차이가 없었다. 산수 공간형은 전통문화 표현성($M=4.00$), 차별성($M=4.09$), 구매의도($M=4.01$)에서 가장 높은 평균을 보였으며, 인물 서사형은 시각적 심미성($M=3.94$)에서 가장 높은 평균을 나타냈

다. 종합하면, 인물 서사형과 산수 공간형은 전반적으로 높은 평가를 보였으며, 전통 문양형과 서예 문자형은 일부 평가 항목에서 상대적으로 낮은 결과를 나타냈다. 이를 통해 패키지 시안에 따라 소비자 평가에 차이가 있음을 확인하였다.

[표 14] 패키지 시안별 소비자 평가 결과 요약

패키지 시안	전통문화 표현성	현대 중국풍 스타일 이미지	시각적 심미성	차별성	구매의도
기존 패키지	2.93 ^c	2.98 ^c	3.23 ^c	3.11 ^c	3.31 ^c
시안 1	3.96 ^a	3.79 ^a	3.94 ^a	4.05 ^a	3.91 ^{ab}
시안 2	4.00 ^a	3.83 ^a	3.83 ^a	4.09 ^a	4.01 ^a
시안 3	3.69 ^b	3.48 ^b	3.84 ^a	3.63 ^b	3.47 ^c
시안 4	3.82 ^{ab}	3.35 ^b	3.53 ^b	3.96 ^a	3.78 ^b

주: 값은 평균값(M)이며, 동일한 위첨자 문자를 공유하는 집단 간에는 Bonferroni 사후비교에서 유의한 차이가 없으며, 서로 다른 문자는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

4-3. 디자인 결과 및 시사점

본 연구에서는 차원위에씨의 기존 패키지가 지닌 전통 회화와 서예 중심의 시각적 특성을 바탕으로, 전통문화 기호의 표현 범위를 확장하여 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 네 가지 리디자인 시안을 제안하였다. 각 시안은 전통문화 기호의 본래 의미와 조형적 특성을 확인하고, 주요 시각 요소를 추출한 후 단순화, 재구성 및 재배치하는 과정을 통해 현대적인 패키지 시각 언어로 전환하였다. 이를 통해 기존 브랜드의 문화적 이미지를 유지하면서도 서로 다른 전통문화 자원을 활용한 패키지 표현의 가능성을 제시하였다.

소비자 조사 결과에서는 네 가지 리디자인 시안이 기존 패키지보다 긍정적인 평가를 받았으며, 특히 인물 서사형과 산수 공간형은 다섯 평가 항목에서 안정적으로 높은 평가를 나타냈다. 반면 전통 문양형은 구매의도에서 기존 패키지와 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 서예 문자형은 차별성에서는 높은 평가를 보였으나 현대 중국풍 스타일 이미지와 시각적 심미성에서는 낮은 평가를 나타냈다.

이러한 결과는 전통문화 요소를 적용하는 것 자체보다 어떠한 문화 기호를 선정하고 이를 어떠한 방식으로 현대적으로 전이하는가가 패키지에 대한 소비자 평가와 관련될 수 있음을 보여준다. 특히 인물과 산수와 같이 문화적 의미와 시각적 서사가 비교적 명확한 기호는 전통문화 표현과 시각적 차별성을 동시에

형성하는 데 활용 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면 문양이나 서예와 같이 추상적·조형적 성격이 강한 요소는 단순한 장식적 적용에 머무르지 않도록 형태의 재구성, 정보 위계, 화면 구성 및 브랜드 이미지와의 관계를 함께 고려할 필요가 있다.

따라서 전통문화 기반의 패키지 디자인에서는 전통 요소를 그대로 재현하거나 장식적으로 나열하기보다, 기호가 지닌 문화적 의미와 조형적 특징을 선별하고 이를 브랜드의 정체성과 현대적인 시각 환경에 적합한 형태로 재구성하는 과정이 중요하다. 본 연구에서 제안한 네 가지 디자인 방향은 동일한 브랜드 안에서도 서로 다른 전통문화 기호와 전이 방식을 활용하여 시리즈의 통일성을 유지하면서 제품별 시각적 차별성을 확장할 수 있는 하나의 디자인 방법으로 활용될 수 있다.

5. 결론

본 연구는 중국 신차음료 브랜드 차옌위예씨의 기존 패키지 디자인을 대상으로 전통문화 기호의 현대적 전이 방식을 분석하고, 이를 바탕으로 현대 중국풍 스타일의 패키지 리디자인 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 이를 위해 전통문화 기호와 현대 중국풍 스타일에 관한 선행연구를 고찰하고, 전통문화 기호의 시각적 표현 차원을 문양·그래픽, 문자·서체, 색채, 이미지·도상, 형태·구성의 다섯 가지로 정리하였다. 또한 기호의 외형적 형식인 기표와 그에 내재된 문화적 의미인 기의의 관계를 바탕으로, 전통문화 기호의 전이 과정을 ‘전통문화 기호 선정-본래 문화적 의미 확인-시각 요소 추출-현대적 재구성-패키지 적용 및 의미 재해석’의 단계로 설정하였다.

이러한 분석 기준을 바탕으로 신차음료 브랜드의 패키지 사례와 차옌위예씨의 기존 디자인을 비교·분석하였다. 그 결과 기존 패키지는 전통 회화와 서예적 표현을 통해 문화적 이미지와 시리즈의 통일성을 형성하고 있었으나, 화조·식물 중심의 이미지와 유사한 화면 구성이 반복되어 표현 범위와 제품 간 차별성 측면에서 보완 가능성이 확인되었다. 이에 이미지·도상을 인물과 산수로 세분화하고 문양·그래픽 및 문자·서체를 독립적인 표현 방향으로 구체화하여, 인물 서사형, 산수 공간형, 전통 문양형, 서예 문자형의 네 가지 리디자인 방향을 설정하였다. 각 방향에서는 전통문화 기호의 본래 의미와 조형적 특성을 확인한 후

핵심 시각 요소를 추출하고 단순화·재구성하여 현대적인 패키지 시각 언어로 전환하였다.

리디자인 시안에 대한 소비자 평가에서는 기존 패키지와 네 가지 시안을 동일한 293명의 응답자가 평가하도록 하였으며, 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성, 차별성 및 구매의도를 중심으로 비교하였다. 탐색적 요인분석 결과 KMO 값은 .891, 누적 분산설명률은 64.52%로 나타났으며, 25개 문항은 기존 패키지와 네 가지 리디자인 시안에 각각 대응하는 5개 요인으로 묶였다. 또한 반복측정 분산분석 결과 패키지 시안에 따른 차이는 다섯 평가 항목 모두에서 유의하게 나타났다($p < .001$). 특히 전통문화 표현성(partial $\eta^2 = .193$)과 차별성(partial $\eta^2 = .180$)에서 상대적으로 큰 차이가 확인되었다. Bonferroni 사후비교에서는 네 가지 리디자인 시안이 전통문화 표현성, 현대 중국풍 스타일 이미지, 시각적 심미성 및 차별성에서 모두 기존 패키지보다 유의하게 높은 평가를 받았다. 구매의도에서는 인물 서사형, 산수 공간형 및 서예 문자형이 기존 패키지보다 유의하게 높았으나, 전통 문양형과 기존 패키지 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히 인물 서사형과 산수 공간형은 다섯 평가 항목에서 서로 유의한 차이가 없었으며, 산수 공간형은 전통문화 표현성, 차별성 및 구매의도에서 가장 높은 평균을, 인물 서사형은 시각적 심미성에서 가장 높은 평균을 보였다. 이러한 결과는 전통문화 요소의 단순한 적용 여부보다 어떠한 문화 기호를 선정하고 그 의미와 조형적 특징을 어떠한 방식으로 현대적으로 전이하는지가 소비자의 문화적 인식과 시각적 평가와 관련될 수 있음을 보여준다.

본 연구의 의의는 전통문화 요소를 장식적 형태로 적용하는 데 그치지 않고, 전통문화 기호의 본래 의미와 시각적 형식을 함께 분석하고 이를 현대적 패키지 디자인으로 전환하는 구체적인 과정을 제시하였다는 점에 있다. 또한 동일한 브랜드 안에서도 인물, 산수, 건축 문양, 서예 문자와 같이 서로 다른 전통문화 자원을 활용하여 브랜드의 문화적 정체성을 유지하면서 제품별 시각적 차별성을 확장할 수 있는 가능성을 제시하였다. 이를 통해 전통문화 기반 패키지 디자인에서는 문화적 의미의 확인, 핵심 시각 요소의 선별, 현대적 재구성 및 브랜드와의 관계 설정이 함께 고려되어야 함을 확인하였다.

다만 본 연구는 차옌위예씨라는 단일 브랜드와 네 가지 리디자인 시안을 중심으로 진행되었으며, 소비

자 조사는 패키지에 대한 인식과 구매의도를 측정하는 것으로 실제 구매 행동이나 장기적인 브랜드 성과를 직접적으로 설명하는 데에는 한계가 있다. 또한 각 평가 개념이 패키지별 단일 문항으로 측정되어 구성 개념별 신뢰도와 타당성을 충분히 검증하지 못하였으며, 동일한 응답자가 5개 패키지 시안을 평가하는 과정에서 시안 제시 순서의 무작위화 및 시안 간 응답 간섭을 별도로 통제하지 못하였다는 한계가 있다. 전통문화 기호의 유형과 전이 방식에 따른 소비자 반응을 보다 일반화하기 위해서는 향후 다양한 브랜드와 제품군을 대상으로 한 비교 연구가 필요하다. 후속 연구에서는 평가 개념별 다문항 척도를 구성하고 시안 제시 순서를 무작위화하는 등 조사 설계를 보완하며, 소비자의 문화적 배경과 연령, 브랜드 친숙도 등의 특성을 함께 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- Barthes, Roland, 『Elements of Semiology』, Hill and Wang, 1968.
- 양배이, 장주영, '문화 지향의 '신중국풍' 패션디자인의 이론적 프레임워크에 관한 연구', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2021.
- 왕세학, 김주연, '중국 신중식(新中式) 실내 스타일의 상공간 적용방법에 관한 연구', 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회 논문집, 2017.
- 유린, 정지연, '기호학적 분석을 통한 국내 차 음료 패키지 디자인의 의미작용 연구 - 롤랑바르트 기호학을 중심으로 -', 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2023.
- 이상옥, '복고 혹은 현대화-현대 중국 '신중식(新中式)' 디자인 풍경(風格)의 이론과 실제', 한국일러스트아트학회, 조형미디어학, 2014.
- 정현정, 정의태, '중국 전통문화 상징을 활용한 구룡재 패키지 리뉴얼 디자인', 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2025.
- 주우신, 구자준, '밀크티 브랜드 홍보 포스터 디자인의 전통문화 특성이 브랜드 호감도에 미치는 영향 - 중국 Z세대 소비자 중심으로', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2026.
- 천잉러, 정의태, '중국 전통문화를 강화한 베이징 다오상춘 패키지 리뉴얼 디자인', 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2024.
- 陈国鸿, 廖曦, '清代闽东民居窗棂纹饰的生成设计研究', 中国工业设计协会, 设计, 2024.
- 毛鸿达, '融入中国书法元素的传统食品包装设计研究', 长沙理工大学·湘潭市食品机械总厂, 食品与机械, 2017.
- 任敏于洺珠陈旭娟储佳倩, '文化符号转译视角下安庆地域红色文创产品包装设计研究', 安徽工业大学, 安徽工业大学学报(社会科学版), 2024.
- 张健, 卢绍阳, 石金荣, '中国古典园林中漏窗的型制及作用研究', 青岛建筑工程学院, 青岛建筑工程学院学报, 2005.
- 赵炜, '中国传统云纹在现代首饰设计中的应用', 中国地质大学(武汉), 宝石和宝石学杂志, 2016.
- 周靓, 郭线庐, '当代"新中式风格"设计现象刍议', 鲁迅美术学院, 美苑, 2010.
- 朱润叶, 刘英俊, '国画元素在新中式茶饮包装中的电商转化效果分析——以"茶颜悦色"品牌为例', 汉斯出版社, 电子商务评论, 2025.
- Huang, Z., Jung, E., 'Analyzing the Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Brand Packaging Design With Design Semiotics: A Case Study of Modern China Tea Shop', David Publishing Company, Psychology Research, 2024.
- 왕이범, '중국 차 음료 라벨디자인 분석연구', 조선대학교 대학원-석사학위논문, 2021
- www.cyustea.com
- www.dha.ac.cn
- www.dpm.org.cn
- www.meituan.com