

한풍(漢風) 문화속의 중국의 차(茶)문화*

김진호**

<目 錄>

1. 머리말
2. 한국 내 중국 차(茶)의 현황과 경쟁력
3. 전통적인 중국의 차 문화(茶文化)와 차의 분류
4. 한국과 중국의 차 문화(茶文化) 비교
5. 결론-중국 차 문화(茶文化)에 대한 담론

1. 머리말

한국과 중국의 문화 교류현상을 ‘한류(韓流)’와 ‘한풍(漢風)’이라고 부르고 있다. 현재 한류의 기세는 그 전성기 때보다 그 파급효과는 다소 떨어졌으나 여전히 그 인기를 누리고 있는데, 중국판 한류인 한풍도 한국 내에서 꾸준하게 그 여세를 몰아가고 있다. 한국의 한류가 전통과 유행을 아우르는 복합적 유행문화에 기초한다면, 중국의 한풍은 중국 전통문화에 근 근원을 두고 있다고 할 수 있다. 예를 들어 한국의 한류가 현대적 영화, 드라마, 음악 그리고 현대적인 IT 제품에 의존한다면, 한풍은 중국어, 중국문화, 중국 역사나 신화를 기초로 한 공연작품 등 중국의 전통에 뿌리를 둔 문화상품에 의존한다. 여하튼, 두 나라 문화교류는 앞으로 한·

* 본 논문은 단국대학교 2006년 연구비 지원에 의해 연구되었음.

** 단국대학교 정치외교학과 조교수, 단국대학교 차동아리 화경다회(華鏡茶會) 창립자(1982)이자 현 동아리 지도교수.

중관계의 발전에 지대한 영향을 미칠 수 있는 잠재력이 있기에, 한류와 한풍은 정치·경제 교류 이상의 중요한 의의를 갖고 있다고 본다.¹⁾

본 논문은 한풍 안에서 중국 차 문화(茶文化)에 대해서 알아보려고 한다. 한국과 중국의 교류에서 중국으로부터 가장 많이 들어오고 있는 것 중의 하나가 중국의 차일 것이다. 물론 중국어에 대한 필요성에 따라 중국어(中國語) 교육이 한풍의 대표적인 주체인 것은 말할 필요도 없지만, 중국 사람으로부터 선물을 받거나 혹은 중국 방문 때 구매하여 들어오거나, 혹은 한국에서 수입하는 중국차를 구입하거나 중국차는 중국문화를 대표하는 상품임이 틀림없다.

중국어에 '여화여차(如火如茶)'라는 말이 있는데, 이것은 차같이 불같이 빨리 퍼져나간다는 것을 말한다. 고금을 통틀어 한국과 중국의 무역에서 중국의 차는 중국을 대표하는 문화상품으로 한국에서 그 자리를 확실히 하고 있다.²⁾ 이러한 중국차가 중국문화에서 어떠한 위치에 있으며, 우리는 이 차를 어떻게 생각하고 있는지, 한풍에서 중국차는 어떠한 존재이며, 이러한 중국의 차가 한국에 끼치는 영향은 무엇이며 그리고 우리는 어떻게 중국차를 제대로 이해하고 문화적으로 접근할 수 있는지 알아보는 것이 이 논문 집필 목적이다.

사실, 차란 마시는 것 자체 외에 어떤 다른 의미를 두는 것은 그리 가치가 없어 보인다. 즉, 차란 마시고 즐기는 것 그 자체에 의미가 있지, 굳이 그 차의 국적을

1) [韓中수교 15주년] 수치로 본 한·중관계, (서울신문 2007년 8월24일 14면)

"실제로 중국에서는 매일 1억 명 이상의 시청자들이 한국 드라마를 보고 있는 것으로 집계된다. 한국에는 현재 130여개 대학이 중문과를 개설하고 있으며 중문과 졸업생이 매년 3000명씩 쏟아져 나오고 있다. 중국에 온 외국 유학생 3명 중 1명은 한국인이다. 지난해 전 세계적으로 중국어 능력시험인 한어수평고시(HSK)를 치른 응시생 16만 2000명 가운데 한국인이 61%인 9만 9000명이었다. 한국의 중국 열기는 미국, 일본과의 각종 수치를 비교하면 쉽게 드러난다. 지난해 미국을 방문한 한국인은 80만 명이었지만, 중국을 다녀온 사람은 390만 명이었고, 하루 평균 1만 1000명꼴이다. 상호 방문객은 92년 13만 명에서 지난해 480만 명으로 37배나 늘었다. 한국과 미국을 오가는 항공편이 매주 200편인 반면 현재 매주 800여 편의 항공편이 한국의 6개 도시와 중국 30여개 도시를 왕래하고 있다. 일본의 주당 550편을 훨씬 앞지른다. 중국에서 '한류(韓流)'를, 한국에는 '한풍(漢風·중국바람)'을 확인할 수 있는 단적인 사례들이다."

2) 최범술, 《한국의 다도》, (서울 : 보림각, 1980), p.20.

한사군시대에 있어서는 이미 한족(漢族)이 우리나라에 와서 수백 년간 한민족(韓民族)과 함께 섞여 살아왔던 관계로 차는 자연 한토(漢土)로부터 직접, 간접으로 그 마시는 기호, 취미와 실체 차나무의 이식이 있었을 것으로 생각된다.

따질 필요는 없을 것 같아 보인다. 그러나 문화적 요소로서의 중국차에 대한 이해는 다시 한 번 생각해 보아야 할 일이라고 본다. 과거 아편전쟁에서 중국의 차 수출이 결국은 영국의 아편수출과 아편전쟁으로 이어진 것을 보면 중국의 차는 국제적 경쟁력이 있는 상품임에는 틀림이 없다. 이것은 차라는 것은 기타 중국의 여타 상품과는 다르게 외국인들에게 큰 거부감을 주지 않고 그들의 생활에 쉽게 침투할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 필자는 옳은 중국 차 문화의 이해가 차에 대한 오해의 소지를 줄 일 수 있다고 생각한다. 올바르게 중국 차 문화를 이해하는 것이 중국문화의 침범인 중국차에 대한 오해를 줄이고 차에 대한 광신적인사고에서 벗어날 수 있다고 본다. 중국의 차는 중국 음식, 술과 같이 중국인들의 오래된 생활용품이다. 이러한 생활용품이 차나무에서 제조과정, 차 주변용품 및 차 달이는 방법까지 여러 형태로 구체적이고 과학적으로 발전하여 정형화 되어 자리를 잡아간 것을 차 문화라고 볼 수 있다. 그래서 차 문화란 일반적으로 음식문화의 하나로써 차를 더욱 위생적이고 맛있게 먹는 방법에 대한 효과적인 발전과정이라고 볼 수 있다.

한·중 수교이후 중국의 보이차(普洱茶)는 한국인들에게 낯선 상품이 아니다. 많은 한국인들이 적어도 맛을 보았거나 혹은 이야기를 들어 익히 알고 중국의 상품이다. 그런데 어떻게 그 차를 구입하고 그 가격은 대략 어떠한지에 대해 정확하게 아는 분들은 적은 것이 현실이다. 이러한 현실이 바로 우리가 중국의 차 문화를 잘못 이해하게 되고, 중국 차 하면 그 품질관리가 엄격하지 못하고 가격만 비싸다는 인상을 주게 되는 원인일 수도 있다. 우리가 주지해야 할 차에 대한 이해는 차는 생활음료이고 건강을 위한 기호식품이지 의약품은 아니라는 사실이다. 차의 효능이 건강에 도움이 되는 것은 사실이지만 차가 만병통치약은 아니다.

사실, 중국문화를 직접 체험하고, 오랜 기간 차를 구해 먹어본 사람들에게 있어서 중국 보이차는 천차만별의 종류와 가격대가 있다는 것을 알고 있다. 그중에서 자신의 기호와 경제적 상황에 맞는 차를 먹는 것은 그리 사치스러운 것이 아닐 것이다. 즉, 친구들과의 한 끼의 한국 내 한끼 식사비용이면 중국내에서 먹을 만한 500~600g의 보이차를 구할 수 있다.

최근에는 오룡차(烏龍茶), 철관음(鐵觀音), 용정차(龍井茶) 등 중국의 차도 이미 한국인들의 귀에 익숙한 중국차로 자리를 잡고 있다. 그러나 이러한 중국의 차들이 한국인들에게 고급으로 느껴지기까지 그 차들이 중국과 아시아에서의 판매되던 가격을 생각해 본다면 현재의 가격이 예상외로 높다는 것을 알 수 있다. 차는 음료인 식품의 하나라고 볼 수 있다. 그러나 이 차가 한국에서 귀중한 보물처럼 대우를 받고 있는데, 이러한 현실에 대한 올바른 반성과 차에 대한 정확한 이해가 중국의 차 문화를 긍정적으로 받아들일 수 있는 기초가 될 수 있다고 믿는다.

중국 문화의 한국인들에 대한 영향인 한풍에서 차는 그 효과가 그 외의 상품에 비해 많이 과장되어 있다고 볼 수 있다. 또한, 차를 수입하는 사람들이 대부분 한국인이라는 것을 생각하면 중국의 차를 고급으로 만들고 있는 사람들이 바로 한국의 차 상인들이라고 볼 수도 있다. 중국에서 수입되는 차는 때로 정확한 성분검사도 받지 않고, 일부는 밀수로 일부는 간단한 통관과정만 거치고 우리들에게 거부감 없이 다고오고 있다. 특히, 수입관세가 다른 차에 비해 낮은 발효차의 경우 한국에서 그 가격과 효과가 더 많이 과장되어 있다고 볼 수 있다. 물론, 이러한 차가 대만과 홍콩의 중국 차 상인들에 의해 가격이 이미 올려 졌다고 하지만, 차를 선물(先物)처럼 투자하고, 매점매석하는 과정에서 최종 소비자는 좋은 차를 적당한 가격에 먹을 수 있는 기회를 잃어버리게 된다. 또한, 차에 대한 과대해석을 동반한 상인들 판매 전략은 중국차를 좋아하는 동호인을 양성하기보다는 중국차에 대한 불신을 가중시킬 수도 있다고 본다.

최근, 중국과 한국의 상인들에 의해 운남성(雲南省)의 보이차가 매점매석이 된다고는 한다. 그러나 근 30년 차를 마시고 있는 필자의 생각에 차는 차일뿐이고 생활음료라는 보는 것이 차에 대한 올바른 이해를 도울 수 있다고 본다. 차를 오래 마셔 차를 분별할 수 있는 기호인이 되고 나면 필요한 차의 종류와 다기(茶器) 등에 대한 식견이 높아져 필요한 것을 제대로 구해 경제적으로 차를 즐길 수 있다. 이러한 과정으로의 발전은 오래 시간 차생활을 통해 스스로 식견을 높여야 하기에 일반적으로 차에 대한 부담감을 줄이며 차를 즐길 수 있게 되는 생활 차로의 차에 대한 경험이 한풍속의 차 문화를 제대로 이해할 수 있는 기초가 될 것이다. 현재

한풍에서의 차는 그 유명세가 그 내용보다 상당히 과장되어 있다. 이러한 측면에서 오랜 기간 차를 즐긴 경험자의 입장에서 중국문화속의 차에 대해 보다 쉽고 정확하게 이해하고 중국문화속의 차를 제대로 경험할 수 있도록 본 논문을 작성했다.³⁾

2. 한국 내 중국 차(茶)의 현황과 경쟁력

이 글은 중국차가 국내에서 우리의 국산물 애용정신인 '신토불이'라는 국산품 애용정신과는 무관하게 고객들은 무의식적으로 상인들은 의도적으로 많이 보급되고 있는 현실에 대한 자각이 집필 동기가 되었다. 1980년대 초부터 1990년대 서울 인사동, 부산의 광복동 그리고 광주의 중앙로 등에 자리를 잡고 우리 차를 강조하던 전통차집들도 이제는 중국차와 한국 차를 겸용해서 팔고 있으며, 커피전문점도 차집으로 전환되고 있으며⁴⁾, 많은 중국식당에서 나누어주던 보리차나 옥수수차도 달이기 편한 중국차로 바뀌었고, 가정에서 식구들끼리 마시거나 손님을 접대하는 음료도 천천히 차로 바뀌고 있다.⁵⁾ 중국차는 천천히 그 영역을 넓혀나가고 있는

3) 보이차 카페 yesco의 중국의 보이차(普洱茶)방을 방문하면 차에 대한 기본 지식을 쉽게 볼 수 있다. <http://cafe.daum.net/yesko>

4) [커피 전문점 물릿거라 차 전문점 납신다. 봄 향기 술술 티 하우스 인기] 구민정 기자 (ISPLUS joins.com 2008년 3월25일 입력)

<http://isplus.joins.com/life/lifes/200803/25/200803251301142006080100000801010008010101.html>(2008년 5월 14일)

“술술 불어오는 봄바람과 ‘웰빙 열풍’ 속에 제대로 된 차를 마시기 위해 차 전문점을 찾는 사람들이 늘어나고 있다.……차 전문점을 찾는 사람들은 주로 20~30대로 특히 여성층이 차를 선호하는 편이다. 이 같은 현상에 대해 차 전문점 관계자들은 계속되는 웰빙 열풍이 음료 선택에도 영향을 미치고 있는 것으로 파악했다.……수십·수백여 가지에 이르는 차 중에서 그날의 기분에 딱 맞는 차를 고르는 즐거움도 차 전문점이 각광 받는 이유 중 하나다. 이화여대 앞 차 전문점 ‘티양팡’은 홍차와 중국 차·허브티 등 무려 400여 가지의 차를 구비해 놓고 파는 것으로 유명하다. ……자칭 ‘차 애호가’ 양지윤씨는 “차를 마시면 몸의 건강을 챙길 수 있을 뿐 아니라 마음의 여유를 느낄 수 있어 좋다”며 “취하지 않고도 진실한 이야기를 나눌 수 있다는 점이 차의 매력인 것 같다”고 말했다.

상태다. 이것은 현재 우리가 중국차를 중국문화의 상품으로 생각하기 보다는 단순히 음료로 생각하며 문화적인 거부감 없이 받아들이고 있는 이유일 수도 있고, 중국차의 효용 때문일 수도 있고, 우리의 차에 대한 고정적인 사고일 수도 있고, 반대로 우리 국산 차의 개발과 경제성이 중국산 차에 비교해 떨어지기 때문일 수도 있다.

원래 차는 생산지에서 생산되어 그 지역에서 판매되어왔으나, 기술과 유통의 발전으로 생산지와 가공장소가 다른 경우도 있고, 혹은 OEM생산을 통해 원산지와 상품브랜드의 국적이 달라지는 경우도 있다. 현재 일부 제조업체들도 이러한 방법으로 차를 생산하고 유통하고 있는 경우가 있기에 중국차의 수입은 더욱 증가하고 있다. 현재 제기되는 중국차의 품질문제는 차의 농약성분 잔여여부인 품질문제인데, 앞으로 중국 차 생산 및 유통시장의 구조가 안정적이고 차산지 생산자들의 이익이 보장되는 경우 중국차의 국제적 경쟁력은 더욱 높아질 것으로 보인다. 이것은 중국에 차 생산에 알맞은 기후대의 토지가 많으며, 차 생산을 위한 저임금의 차에 대한 이해가 있는 노동자들이 많기 때문이다. 이러한 의미에서 차는 중국의 전통산업이자 국제적 경쟁력이 있는 중국의 상품의 하나로 다시 변화 될 것으로 보인다. 그러나 기존에 농약에 의해 토양이 손상된 곳은 좋은 차를 생산할 수 있는 토지의 가치가 상실된 곳도 많다.⁶⁾ 또한, 중국의 차 수출과 동시에 동남아 국가들의 차 수출도 같이 늘어나고 있는데, 이러한 현상은 기후, 토양적 환경으로 차를 대량으로 생산하기 힘든 한국이 차 시장에서 수세에 취하게 되는 입장이라고 본다.

한국에서 중국차는 과거에 한국의 소수 다인(茶人)들에 의해 애용되기는 하였으나, 한국의 차는 중국의 차가 적극적으로 대량으로 들어오기 이전인 1980년대에는 어느 정도 기틀을 잡아 국내시장에 자리를 잡게 되었다. 그러나 1992년 한중수교

5) 2008년 5월 5일 서울인사동에서 오랜 기간 전통차집인 '다경향실'을 유지해 오고 있는 김성국 사장을 인터뷰한 내용.

6) 대만의 차 전문가인 장협흥(張協興: 대만 정대앞에 있는 찻집)의 사장에 의하면, 해발이 높은 곳에서 겨울에 생산하는 차는 병충해의 피해를 줄일 수 있기에 상대적으로 농약도 적게 쓰기에 좋다고 한다. 또한, 겨울에는 해충의 피해도 줄일 수 있기에 겨울 찻잎이 더 좋다고 하는데, 문제는 성장속도가 늦은 시기에 채엽된 차이기에 그 가격이 비싸다고 한다. 또한, 일부 차밭은 과거 대량생산을 위해 친환경적이지 않은 농약을 많이 사용하여 토양이 오염된 곳도 많다고 한다.

를 전후하여 대량으로 중국의 차가 국내에 들어오면서 우리는 중국문화의 하나로 중국차를 맞이하며 거부감 없이 중국차를 접하고 있는 상황이다. 중국지역을 여행하다 보면 시내의 차집이나 공항의 면세점 등에서 쉽게 중국차를 구할 수 있으며, 심지어 한국 관광단체들이 두르는 관광 상점에서도 차가 판매되는 것을 보면 차의 마진이 적지 않음은 쉽게 간파할 수 있다. 그러나 중국인들도 중국내지관광에서 그 지역에 도착하여 그 지역의 차를 구하는 과정을 보면, 관광 상점에서 차를 구하는 것을 볼 수 있는데, 이것은 차의 유통경로에 따라 차의 가격이 다르게 되기에 그 차액에 따라 중국내에서도 지역별로 차의 판매가 가능하다고 보인다. 즉, 동북지역에서 남방으로 여행을 온 사람들이 그 지역의 차를 사는 것이라든지, 타지의 사람들이 절강성(浙江省) 서호(西湖) 근처에 가면 용정차(龍井茶)를 구입하는 것과 북방 사람들이 중국의 남방이나 서남지역을 방문하여 보이차를 구입하는 것을 보면, 차는 중국내에서도 그 생산지와 유통지역의 차이에 따라 가격이 다르게 형성되어 판매가 가능하다는 점을 알 수 있다. 이러한 점을 이해한다면 중국차의 이해가 높지 않은 한국에서 중국차가 여러 가격으로 국내에 판매될 수 있다는 것은 쉽게 이해가 된다. 현재 한국의 중국차 시장은 중국 차 애호가들을 통하여 대만, 홍콩, 중국을 간헐적으로 들어오다가 이제는 전문적으로 차를 수입하여 판매하는 회사들도 많이 생기고 있다.⁷⁾

또 하나, 차에는 그 생산원가라는 것이 정량화되어 표시되지 않기에 차의 품질에 따라 정확한 가격을 매길 수 없는 것이 차의 가격이 천차만별을 이룰 수 있게 하는 요인이라고 볼 수 있다. 또한, 시장에 의해 차 가격이 형성되고 유지되는 것을 보면, 차는 시장경기의 영향을 받는 제품으로, 경기가 좋은 시기 고급 선물용으로 쓰일 수 있도록 그 가격이 표시되지 않는 장점이 있다고 본다. 선물용으로 쓰는

7) 아래의 책들을 보면 대만에서 중국 차의 수입과 보급을 위해 많은 중국 차 관련 책들을 발간하고 있음을 알 수 있는데, 이것은 대만 중국 사람들에게 대륙 중국 차에 대한 이해를 높이는 작용을 한다.

陳宗懋, 俞永明, 梁國彪, 周智修, 《品茶圖鑑》, (臺北: 笛藤出版圖書有限公司, 2006).

周紅傑, 《雲南普洱茶》, (臺北: 宇河文化出版有限公司, 2005).

葉羽晴川, 《認識普洱茶》, (臺北: 悅智文化館, 2006).

于觀亭, 《認識中國喝茶文化的第一本書》, (臺北: 宇河文化出版有限公司, 2004).

池宗憲, 《選好壺, 泡好茶》, (臺北: 宇河文化出版有限公司, 2004).

차는 차를 받는 사람의 지위가 그 사람이 차를 어느 정도 이해하느냐에 따라 차의 품질과 가격을 조절하여 선물할 수 있기에 중국에서 차는 적절하게 선물용으로 애호되고 있다. 특히, 중국 회사나 공무원 사회에서도 차는 일반적으로 무난하게 선물할 수 있는 상품이라고 볼 수 있다.

원래 차라는 것은 과거부터 원산지와 그 제품의 우수성에 초점을 두었지 어느 나라 상품이라는 것에 관심을 갖던 상품은 아니라고 본다. 이러한 중국 고급차의 원산지 브랜드가 차의 브랜드로 자리를 잡은 경우가 많기에 아직도 차의 애호가들은 고급차의 이름과 원산지를 같이 기억하며, 그 차가 어느 나라의 상품이라기보다는 어느 지역의 특산물로 기억하고 있는 것이 사실이다. 예를 들어, 과거 분열되었던 중국의 각 왕조시대에도 어느 왕조나 관계없이 귀천을 따지지 않고 자신의 경제상황에 맞는 차를 마셨고, 현재 중국이 양안(중국대륙과 대만)으로 나뉘어 있던 시기도 각 지역 사람들이 서로 자신의 지역에서 생산되는 차를 마시고 해외의 화교들도 중국과 대만에서 생산되는 차를 마시고 있는 것을 보면 중국의 차는 중국어와 한자, 중국음식과 술과 더불어 중국인에게 없어서는 안 될 생활용품이라고 생각한다. 특히, 홍콩과 광둥에서 차를 마시면 음식을 먹는 ‘암차(飲茶)’는 차 문화와 음식문화를 결합한 차를 음식과 효과적으로 결합한 차, 음식문화라고 볼 수 있다.

중국차가 중국의 수질문제와 기름진 음식 때문에 발달되었다고 하지만, 현재는 보다 좋은 차를 보다 좋은 물에 보다 좋은 차구(茶具)를 사용하여 마시려는 것을 보면 중국의 차는 이미 중국인 생활의 필수품으로 자리하고 꾸준히 발전해 왔다는 것이 사실이다.⁸⁾ 차를 품위와 격식 있게 마시는 차례(茶禮)도⁹⁾ 있지만, 생활 속에서 수시로 마시는 생활 차가 있는 것을 보면 중국인에게 차는 중국술 이상으

8) 중국 차와 같이 발전한 도자기는 경덕진의 자기와 의흥의 자사호가 있는데, 차와 같이 발전한 도자기에 대한 이해를 돕는 한국어판책으로는 아래의 책이 도움이 된다.

문수, 《자사호의 세계》, (서울 : 도서출판 마나리, 2004).

이광주, 《동과 서의 차 이야기》, (서울 : 도서출판 한길사, 2002).

9) 다도(茶道), 다례(茶禮), 다예(茶藝)라고 불리는데, 현재 일본은 다도, 한국은 다례 중국은 다예라고 하지만, 다도와 다례는 차를 우리고 마시고 법도나 예절이고, 다예는 차 도구 및 차를 생산하고, 우리고 마시는 것을 모두 예술로 보는 것으로 생각된다.

로 더 중요한 것으로 보인다. 이러한 면에서 술을 잘 못 마시는 사람이나 혹은 술을 마시기 어려운 상황에서 차로 술을 대신한다는 '이차당주(以茶當酒)'라는 말이 쓰이는 것을 보면 차는 술과 같은 대우를 받은 것이라고 볼 수 있다.

3. 전통적인 중국의 차 문화(茶文化)와 차의 분류

차란 일반적으로 동백나무과의 차나무에서 어린잎을 따 가공하려 만든 찻잎이나 찻잎 가루 혹은 차 덩어리를 말한다. 이것은 채엽 후 가공을 거쳐 여러 형태의 차로 바뀐다. 옛날부터 나뭇잎이나 열매, 껍질, 뿌리로 끓여 만든 인삼차, 두충차, 모과차, 솔잎차, 생강차, 유자차, 감잎차 등은 진정한 의미에서 차가 아니라 탕이라 할 수 있다. 그래서 찻잎을 쓰지 않고 다른 재료를 써서 만든 음료를 대용차라고 하였다. 그러나 광의적인 의미에서 연잎이나 버섯, 약용식물 등도 찻잎과 똑같이 가공하여 우려서 마신다면 이 모든 것도 차라고 할 수도 있다.

일반적으로 차는 중국의 남동부에서 기원한 잎이 작은 중국종(Theasinensivar sinensis)과 아삼 또는 미얀마 북쪽에서 기원한 잎이 크고 넓은 아종계(T. sinensis var. assamica)로 나뉜다. 일부에서는 '중국 소엽종'과 '인도 대엽종'은 전혀 다른 종류의 차나무라는 주장도 있지만 염색체 수가 같으므로 세포 유전학적인 차이는 없다. 중국종은 중국의 남동부에서 기원하는 잎과 나무가 작은 관목으로 '중국 소엽종'이라 하고, 추위에 강하고 녹차용으로 적합하다. 잎은 작고 길이는 4-5cm로 한국과 일본의 차나무도 모두 '중국 소엽종'으로 차나무로 다 자란 경우도 2m를 넘지 않는다.

아삼 또는 북 미얀마에서 기원하는 아종계는 인도와 중국 운남성 일부의 열대, 아열대에서 자라는 큰 대엽종으로 홍차용으로 적합하다. 잎은 매우 크며 길이는 20-30cm에 이르며 나무 크기는 4-10m에 달하는 교목성이다. 이 차가 전통적인 보이차의 원료가 되는 것이다.

차는 찻잎이 소엽종인지 대엽종인지, 그리고 그 차나무가 어떻게 개량되었는지에 따라 그 차로 가공하는 차의 종류도 나뉜다. 예를 들어 운남의 대엽종으로는 보이차가 많이 만들어지고, 복건성의 소엽종으로는 철관음이나 오룡차 등이 많이 만들어진다. 그에 비해 한국의 소엽종 차는 용정의 소엽종 차입과 비슷한 종으로 일반적인 녹차로 만드는 경우가 많다. 그러나 원재료인 차입을 기초로 가공하는 방법에 따라 서로 다른 이름의 차를 만들어내는 경우가 많은데, 요즘은 대엽종과 소엽종의 찻잎으로 새로운 차들을 만드는 시도가 이루어지고 있다. 현재 농업기술의 발전으로 개량형 차나무도 많이 등장하고 있고 원소재인 찻잎을 서로 혼합하는 방법과 새로운 가공기술의 시도로 더 맛있고 좋은 차를 만들려는 노력이 진행되고 있다.¹⁰⁾

발효란 찻잎 속의 효소가 공기 중의 수분과 함께 생화학변화를 일으켜, 찻잎의 향과 맛에 변화가 일어나는 현상이다. 찻잎을 따서 바로 증기로 찌거나 솥에서 덫는 방법으로 차의 산화효소를 파괴시키고, 발효가 되지 않도록 하여 녹색이 그대로 유지되도록 만든 것이 불발효차이다. 중국과 일본 등이 주요 녹차 생산국으로 중국에서는 덫음 차인 초정차가, 일본에서는 찢 차인 증제차가 주요생산물이다. 우리나라의 녹차도 덫음 차에 해당한다. 초청은 중국녹차의 대종을 이루는 생산품으로, 생엽(生葉) 중의 산화효소를 파괴시키기 위해 솥에서 덫어 서 만들기 때문에 풋내가 적고 고소한 향과 담백한 맛이 특징이다. 홍청은 신선한 잎을 찌서 비빈 후에 불기운에 쪄서 말린 녹차이고, 췌청은 싱싱한 잎을 찌서 비빈 후 햇볕을 쬐어서 말린 녹차이다. 증청녹차란 중국 고대에서 가장 일찍 제다된 차 중의 하나로서, 증기로 찌서 잎을 나뉠하게 한 뒤 다시 비벼서 말려 만든 것이다. 찻잎을 100도 정도의 수증기로 30-40초 정도 찌면 찻잎 중의 산화효소가 파괴되어 녹색이 그대로 유지되고 부드러운 찢 차가 된다. 찢 차의 형상은 비늘과 같은 침상 형으로 차의 맛이 담백하고 신선하며 녹색이 강하다.

반발효차란 햇볕이나 실내에서 시들이기와 교반을 하여 찻잎의 폴리페놀 성분을 15-70% 발효시켜 만든 차이다. 원래 오룡차는 50-60%가량 발효정도가 높은 차

10) 이진수, 《차의 이해》, (경기도 : 포레알리움, 2005), pp.12-26.

를 일컫지만 지금은 발효정도가 낮은 포종차류를 포함해서 모두 오롱차 혹은 청차라고 한다. 이러한 이유로 오롱차 계열의 철관음 차도 중국의 철관음이 대만의 오롱차와 비슷한 맛을 내는 이유는 중국의 오롱차는 발효를 덜 시키기 때문이다.

홍차류의 차는 발효정도가 85%이상으로 짙은맛이 강하고 홍갈색의 수색을 나타내는 차이다. 홍차류의 차는 소비량의 75%를 차지하는 차로서 홍차의 기원 역시 중국이며, 인도, 스리랑카, 중국, 케냐, 인도네시아가 주요 생산국이다. 홍차도 처음에는 녹차나 오롱차와 같이 잎차 형태로 생산되었으나, 티백(봉지차)의 수요가 늘어남에 따라 티백용의 파쇄형 홍차가 주류를 이루게 되었다. 특히 인도 다즐링에서 나오는 '다즐링(Darjeeling)'차를 보면 차의 잎이 파쇄 되어 있는 것을 알 수 있다. 그렇지만 여전히 정통 잎차 형태로 생산하는 곳도 있다. 중국의 운남성과 절강성 서호부근에서도 홍차가 생산되고 있는데 이것은 잎차의 경우가 많다.

녹차의 제조방법과 같이 효소를 파괴시켜 불발효차를 만든 뒤, 찻잎 속에 남은 약 10%정도의 수분과 폴리페놀, 카테킨, 엽록소 같은 효소들이 오랜 시간에 걸쳐 일어나는 생화학적 변화를 후발효라 말하고, 이렇게 만들어진 보이차를 생차청병 혹은 청병차라고 한다. 따라서 전통적인 후발효는 미생물과는 전혀 무관하다. 그러나 1972년부터 짧은 시간에 후발효를 일으키기 위해 찻잎이 완전히 건조되기 전에 퇴적하여 곰팡이가 번식하도록 함으로써 곰팡이에 의해 자연히 후발효가 일어나도록 하여 만든 차가 시작되는데 이것이 미생물에 의한 숙병차이다.¹¹⁾

표1 불발효차¹²⁾

불발효차(녹차, 백차류)
중국의 초정차
일본의 증제차
한국의 녹차

11) 이진수, 《차의 이해》, (경기도 : 포레알리즘, 2005), pp.44-93.

12) 상동

표2 반발효차¹³⁾

반발효차				
약발효	반발효			중발효
15%	20%	30%	40%	70%
포종청차	모리화차	동정 오룡차	철관음	백호오룡

표3 발효차¹⁴⁾

발효차		
전발효차	후발효차	
85%이상	흑차류 황차류	1)10% 수분을 활용한 후발효차 2)곰팡이를 이용한 후발효차(숙병차)
홍차류		

차는 채엽 하는 시기와 모양에 따라 각기 다른 이름으로 불리는데 그 분류는 아래와 같다. 차는 봄, 가을, 겨울에 수확하는 경우가 많으나 기후와 지역에 따라서는 여름에 수확하는 경우도 있다. 일반적으로 병충해가 적은 겨울, 봄에 생산하는 차를 좋은 차로 생각하게 되는데, 우리나라의 경우는 겨울에 생산이 힘들기에 봄에 생산하는 차를 좋은 차로 생각한다.

13) 상등
14) 상등

표4 찻잎 채엽 시기에 따른 분류15)

채엽 시기에 따른 분류	
명전차(明前茶)	청명(淸明)인 양력 4월 5일경 전에 채취하여 가공한 차로써 극품 등급의 차이다.
우전차(雨前茶)	곡우(穀雨)인 양력 4월 20일경 전에 싹이 피지 않은 아주 어린잎을 따서 만든 차이다. 곡우 뒤에 딴 차를 우후차(雨後茶)라고 한다.
세작(細雀)	곡우에서 입하 사이에 채취한 것으로 상품이다. 양력 5월 5일경 사이에 딴 차로 잎이 다 피지 않은 잎을 따서 만든 가는 차를 말한다. 가장 대중적인 차로 색, 향, 미를 모두 골고루 느낄 수 있다. 세작 중에도 아침 이슬 맺힐 때 채취한 잎과 오후에 채취한 잎의 무게가 다르다. 오후에 채취한 잎은 새벽에 채취한 잎보다 무겁고 맛도 덜하다.
중작(中雀)	입하 이후, 즉 양력으로 5월 5일-6월 중순 사이에 잎이 좀 더 자란 후에 만든 차이다.
대작(大雀)	한여름 6월 하순 이후까지 중작보다 더 퍼진 잎을 따서 만든 거친 차이다.

차는 제조형태에 따라서도 그 명칭이 달리 불리는데, 아래는 차의 제조형태에 따른 분류이다. 차를 오래 보관하기 위해서는 병차로 만드는 경우가 많고, 차라 가능하게 빨리 우려지게 하기 위해서는 산차나 파쇄를 하는 경우가 많다. 이러한 이유로 티백(봉지차)의 경우는 파쇄형이 많다.

15) 상동

표5 가공 후 찻잎 제조형태에 따른 분류¹⁶⁾

가공 후 찻잎 제조형태에 따른 분류	
산차(散茶)	차나무의 잎을 그대로 찌거나 덩거나 발효시켜서, 찻잎의 모양을 변형시키지 않고 원래대로 보전한 것을 말한다. 잎차는 중국 송 대 말엽에 시작되어 명, 청대를 거치면서 현재는 거의 모든 차가 잎차 형태로 가공된다.
모차(末茶)	모차는 잎차와 같은 방법으로 만든 찻잎을 옛날에는 맷돌에 갈았고, 지금은 기계로 갈아 분말(粉末)로 만든 것이다. 말차는 송 대에 가장 애용되어 유행되었으나, 제조방법이 복잡하고 까다로워 그 폐단이 많았다. 명대 주원장부터 공차를 모두 산차로 받치도록 하면서 쇠퇴해 버렸으나 일본의 차 문화에 큰 영향을 미쳤다.
편차(片茶)	편차에는 단차(團茶)와 전차(磚茶) 두 가지가 있으며, 찻잎을 시루에 5-6회 썬 다음 질구에 넣어 진이 생길 때까지 쪼은 후 틀에 넣어 누른 다음 둥글게 만든 것은 단차이고 모나게 만든 것은 전차이다.
병차(餅茶)	병차는 찻잎을 찻살과 함께 시루에 넣고 질구에 떡처럼 쪼어서 틀에 박아낸 고풍차이다.

4. 한국과 중국의 차 문화(茶文化) 비교

“우리 한민족의 차생활에 대한 사적 고찰을 할 것 같으면, 대체로 차나무 엮아차(葉芽茶) 이전의 차생활과 차나무가 역사상 등장한 이후의 시대로 나누어 말 할 수 있다. 차나무가 역사상 등장하기 이전의 차를 말하면 초의선사가 ‘동다송’에서 언급한 백산차(白山茶) 즉, 장백산중(長白山中)에 있는 식물의 잎을 따서 알맞게 물에 달여 마셨다든지 또는 오곡 특히 보리, 콩, 등을 볶아 달여 마셨다던가, 그 외의 오가피, 오미자, 구기자 등의 열매를 달여 마셨던 시기를 말한다. 이것은 건국

16) 상동

초부터 삼한, 한사군시대 이전까지의 일이라 할 것이다. 한사군시대에 있어서는 이미 한족(漢族)이 우리나라에 와서 수백 년간 한민족(韓民族)과 함께 섞여 살아왔던 관계로 차는 자연 한토(漢土)로부터 직접, 간접으로 그 마시는 기호, 취미와 실제 차나무의 이식이 있었을 것으로 생각된다. 그러나 실제 우리 한토(韓土)에 차나무가 나타난 것은 '삼국사기'의 기록에 밝힌 바와 같이 선덕여왕 시대부터이다. 흥덕왕 2년에 입당회사(入唐廻使)인 김대렴(金大廉)이 차나무 종자를 가져오자 왕은 그 차 씨를 지리산 남녘에 심게 하였다. 이것은 정양용(茶山)선생이 이미 밝힌 바와 같이 오늘날 지리산 화개동에 나생되어 있는 차인 것이다.”¹⁷⁾

이상의 내용에서 보듯이 중국에서 우리나라로 차가 들어왔다는 데는 한국인도 인정하고 있다. 그러나 그 차가 한국에 들어와 한국의 차로 발전하는 과정에서도 한국인들은 계속하여 중국차를 우수한 차로 생각해 왔다고 볼 수 있는데, 이것은 작금을 떠나 우리 머릿속에 있는 차를 중국과 나누어 생각하지 못하는 조공무역 시대의 사대사상의 하나라고 할 수 있다. 현재 우리는 우리가 필요한 차를 중국, 인도, 스리랑카, 베트남 등 각 차의 명산지에서 수입하여 마시고 있는 것이기에 중국의 좋은 차는 인정하되 세계 기타 지역의 좋은 차 및 국내에서는 토종이 되어 버린 우리의 차에 대한 인정도 하여야 한다고 본다.

한국과 중국의 차 문화의 특색은 한국은 차를 격식에 맞추어 마시는 차례(혹은 다례)가 일반 대중차의 형태로 발전하였으나 아직도 커피를 마시는 사람이 많은 반면에, 중국은 생활문화로서의 차를 마신다는 습관이 있다고 할 수 있다. 중국에도 커피를 판매하는 곳이 꾸준히 증가하고 있기는 하지만, 이것은 우리가 일반적으로 커피를 마시다가 전통차집(茶館)에 가서 차를 마시는 것과 비슷한 상황이다. 즉, 중국인들은 집이나 사무실이나 식당에서 모두 차를 마시다가, 가끔 서구적인 분위기 속에서 커피를 마시고 싶을 때 커피점에 간다. 그리면서도 중국은 아직 시내 곳곳에 아직도 중국차를 마시며 차식(茶食)을 먹을 수 있는 차관이 많이 있고, 기존에는 차와 차식을 즐기며 경극(京劇), 변검(變臉), 잡기(雜技), 상성(相聲) 등을 즐길 수 있는 곳이 많다. 최근 중국의 생활문화에서 중국의 전통문화를 복원하려

17) 최범술, 《한국의 다도》, (서울 : 보림각, 1980), pp.20-21.

는 노력은 일반 생활에서도 많이 나타나 전통식 찻집은 꾸준히 늘고 있다. 반면, 한국에서는 집이나 사무실에서 수시로 커피를 마시다 모처럼 차를 마시고 싶을 때 전통찻집(茶館)을 찾아 차를 마신다. 즉, 한국에서 차는 차관이나 중국음식점 혹은 집에서 차를 좋아하는 손님이 왔을 때 즐길 수 있는 특별한 음료인 것이라고 볼 수 있다. 이러한 한국의 상황은 우리가 한국의 전통거리라는 인사동거리를 찾아가도 그곳에 찻집 보다 더 많은 커피 점을 볼 수 있다는 것이 증명할 것이다. 그러나 이러한 커피 위주의 한국의 생활에서 한국의 차는 중국의 차에게 자리를 점점 내주고 있는 상황이라고 볼 수 있다.

일반적으로 한국에서는 커피, 중국에서는 차가 더 대중적이라고 할 수 있다. 그러나 중국차의 바람이 한풍을 타고 꾸준히 들어오고, 이것이 건강에 좋다는 인식이 꾸준히 퍼지면서 한국인들도 차를 마시는 사람이 늘어나고 있는 상황이다. 사실, 한국인의 바쁜 생활 속에서 여유 있게 차를 마신다는 것은 큰 사치일지도 모른다. 그러러 유비무한 하는 자세로 생각한다면 중국차가 인사동 거리를 가득 메워가고 있는 현실에서 일본의 방식을 배우는 것도 좋을 것 같다. 일본에서는 차와 커피가 같이 각광을 받으며 일본식 차와 커피가 병존하고 있다. 일본은 일본 나름대로의 차를 개발하여 생활 속에서 잘 활용하고 있을 뿐만 아니라 기존의 다도도 잘 보존하고 있는 상황이다. 다도, 생활 차 그리고 커피가 공존하는 일본의 예를 본다면 우리도 우리 나름대로의 차와 유통구조를 개발하는 것이 중요하다고 보며, 다례(茶禮)에 대한 보존과 발전도 필요하다고 본다. 현재, 국내에서 비록 (주)태평양이나 기타 차원에서 차를 재배하여 팔기는 하지만, 중국 차 잎의 수입이 늘고 있는 상황을 생각하면 효과적인 국내 한국 차의 보급과 중국차의 정확한 이해를 통한 한풍으로서의 중국차에 대한 올바른 식견이 필요하다고 본다.

지금은 쉽게 중국에서 구할 수 있는 중국차가 언젠가는 그 가격이 급등하여 우리경제에 많은 타격을 줄만큼 우리의 중국 차 애호가들이 늘어나지는 않으리라고 생각하나, 중국의 차가 중국문화를 대표하여 우리 앞에 나타나고 있는 상태에서 우리 차 문화와 중국 차 문화의 조화로운 혼용이 필요하다고 본다. 그리고 가격이 저렴한 중국차를 한국인에게 고가로 판매하는 한국 차 상인들의 이성적인 자각도

중국차가 중국문화의 하나로 제대로 국내에서 정착하게 하는 역할을 할 수 있는 힘이 되리라 믿는다.

차는 도자기 그리고 물과 깊은 연관이 있다. 차 문화의 발전이 한국 도자기의 발전에 많은 공헌을 하여 왔는데, 현재 중국차의 한국 상륙에 따라 상당수의 중국 도차기가 차인들의 생활공간이나, 인사동 가게에 나열되어 있다. 또 한편으로 중국의 제품이 정확하게 그 가치대로 시장에서 유통되게 하기 위해서는 중국차와 중국 도자기를 의학용품처럼 취급하는 중국문화 지상주의적 사고도 각성 되어야 한다고 본다.

5. 결론-중국 차 문화(茶文化)에 대한 담론

중국차는 유명한 차(名茶)만 해도 수 백 가지인데, 우리가 이 많은 중국 차를 모두 즐기기에는 너무 많은 시간과 노력이 필요하고, 금전적인 낭비도 심할 것이다. 그래서 우리는 그중에서 자신의 몸에 맞고 또는 자신이 좋아하는 차를 짧은 시간에 찾아 적절한 가격에 구입하여 경제적으로 차를 즐길 수 있어야 한다. 이러한 의미에서 중국인들을 보면, 보관하면 더 좋아질 수 있는 차로 채엽 된 차잎이 좋고 잘 가공된 차를 미리 싼 가격에 사서 보관하면서 마신다. 즉, 경제적인 측면에서 어느 정도의 차를 보관하면서 차를 마시고 있는 것이지, 이미 시장에서 고가의 상품으로 탈바꿈한 차는 구해 먹는 경우가 적다. 중국에서도 좋은 차는 비싸기에 “좋은 차는 산 사람은 먹지 못하고 선물 받는 사람이 먹게 된다.”는 말이 있다. 즉, 비싼 차를 사는 사람과 먹는 사람은 다른 사람이라는 것이다. 여하튼, 중국에 고급 차가 많이 있는 것은 사실이다. 그러나 이 차가 산지에서 만들어지는 생산원가가 높지 않다는 점을 고려하면, 차는 유통되면서 ‘주식’처럼 그 가격이 변화하는 것이다. 우리는 싼 주식을 사서 비싸게 만들어 우리가 그것을 향유할 수 있는 안목이 있어야 한다. 즉, 차 유통경제를 아는 차인이 되어야 한다. 무조건적인 중국차의

신봉에서 벗어나 올바르게 중국문화의 하나로 중국 차 제품을 보아야 한다고 생각한다.

사실, 차를 효과적이고 경제적으로 마시기 위해서는 차를 이미 오랜 시간 마셔 본 사람의 직, 간접적인 교육을 받는 것이 중요하다. 사실, 중국인이라고 모두 차에 전문가가 아니다. 특히 차 상인들의 말은 잘 새겨들어야 낭패를 당하지 않는다. 중국 자체가 매우 넓고 전문가들도 많기 때문에 모든 정보에 대해서 귀 기울이고 그 내용을 객관화시키는 자세가 중요하다. 이러한 기초 지식 위에 중국차를 접하면서 동시에 국산 차에도 관심을 갖고 차를 비교하며 마시는 것도 중요하다고 본다. 비교를 통해 자신의 몸에 맞는 차를 선택하는 것이 중요하다.

차는 차가 재배되는 지역의 토양이나 차 재배자의 정성과 차의 최종 소비자를 위한 배려에 의해 좋은 차가 생산될 수 있는 것이라고 본다. 즉, 기초 토양도 중요하지만 가공기술도 무척 중요하며, 농약이나 비료의 사용에서도 소비자를 위한 배려가 있어야 좋은 차가 만들어질 수 있다. 무작정 원산지가 중국이라야 좋은 차는 아니라고 본다. 또 아무리 좋은 차라도 그 차가 자신의 몸에 잘 맞지 않는 경우는 커피를 마시기 역겨운 사람에게 커피를 강요하는 것과 같다고 볼 수 있다.

사실, 한국에서 중국 차 문화의 바람직한 발전을 위해서는 중국차에 대한 올바른 인식이 필요하다고 본다. 중국 차 문화의 발전과 차 수출의 역사를 보아도 알 수 있듯이 이 상품이 중국문화를 대표하는 경쟁력이 있는 것임에는 틀림이 없다. 또한, 차가 고급을 통틀어 중국문화를 대표하는 문화상품으로 전 세계에 수출된다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 우리는 중국내에서 중국차의 생산과 유통과정을 제대로 이해하고 그 차안에 유독 물질은 없는지 정확한 방법으로 확인할 필요는 있다고 본다. 이러한 과정을 통해 한풍에서 우리의 거부감 없이 우리 생활에 깊숙이 침투하고 있는 중국 문화상품인 차를 제대로 이해해야한다고 본다. 그리고 이 차들의 품질 대비 가격에 대한 어느 정도의 인식이 있어야만 국내에서 중국차들을 황금으로 생각하는 착각에서 벗어날 수 있다고 본다.

한풍(漢風)의 소용돌이에서도 중국차에 대한 정확한 인식과 우리 국산 녹차의 특성과 품질에 대한 이해가 있어야 차를 통해서 한류와 한풍의 접점이 아닌 서로

아름다운 교류가 이루어 질 수 있다고 본다. 앞으로 국내에서 중국차에 대한 과대 선전을 통해 차를 보약과 같이 신성시하여 그 가격을 올리는 방법으로 한풍을 과장하는 근거 없는 과장은 줄어들어야 할 것이며, 우리가 시장에서 정확하게 한국차와 중국차의 차이를 비교하며 경쟁력 있는 가격으로 정확하게 차를 구입하여 즐겁게 즐길 수 있는 성숙한 중국차의 한풍이 한국 차의 한류가 서로 잘 교류되기를 바란다. 이런 부분에서는 중국에서 오랜 기간 차를 경험해 본 사람들이나 전문 연구자들의 중국차에 대한 객관적인 평가와 분석도 중요하다고 본다.

좋은 차란 마시면 몸과 마음이 편해지고 입에 자연스럽게 침이 고이며, 은은한 향기를 느낄 수 있는 극히 자연적인 것으로, 인위적인 가공으로 만들 수 없는 것이기에 소비자가 알수록 거짓말을 하기 힘든 상품이다.

《參考文獻》

- 紫玉金沙雜誌社 編, 《中國茶經》, 臺北: 紫玉金沙有限公司, 1993.
- 朱小明 編, 《茶史茶典》, 臺北: 世界文物出版社, 1990.
- 陳宗懋, 俞永明, 梁國彪, 周智修, 《品茶圖鑑》, 臺北: 笛藤出版圖書有限公司, 2006.
- 主婦の友社 編輯, 《茶圖鑑》, 臺北: 楓書坊文化, 2005.
- 葉羽晴川, 《認識普洱茶》, 臺北: 悅智文化館, 2006.
- 于觀亭, 《認識中國喝茶文化的第一本書》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2004.
- 周紅傑, 《雲南普洱茶》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2005.
- 田洪江 編著, 《茶飲養生宜忌》, 北京: 中國戲劇出版社, 2007.
- 黃瑞光, 桂浦芳 等, 《烏龍茶傳奇》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2007.
- 鞏志, 《中國貢茶》, 杭州: 浙江攝影出版社出版發行, 2003.
- 朱家驥, 阮浩耕, 《西湖龍井茶》, 杭州: 杭州出版社, 2004.
- 池宗憲, 《選好壺, 泡好茶》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2004.
- 郁茗, 《龍井茶》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2006.
- 姚國坤, 姜培發, 陳佩發, 《中國茶文化遺蹟》, 上海: 上海文化出版社, 2004.
- 薛雲峰, 《拼風茶-東方美人, 白毫烏龍》, 臺北: 宇河文化出版有限公司, 2003.

- 阮浩耕等 編著, 《名茶美器》, 上海: 上海人民出版社, 2006.
- 周文棠, 《茶館》, 杭州: 浙江大學出版社, 2003.
- 周紅傑, 《雲南普洱茶》, 昆明: 雲南科技出版社, 2004.
- 王秋墨 編, 《中國老茶具圖鑒》, 北京: 中國輕工業出版社, 2006.
- 吳仁耕, 辛安潮, 《中國陶瓷史》, 北京: 北京圖書館出版社, 1998.
- 吳淑英, 范偉群, 周余華 《宜興紫砂史》, 韓國: 韓國巴納理出版社, 2004.
- 黃麗如, 《貓空喫茶趣》, 臺北: 朱雀文化, 2001.
- 단국대학교 화경다회 편, 《茶와 茶人》, 서울: 단국대학교 화경다회 차 학습 교재, 2006.
- 이광주, 《동과 서의 차 이야기》, 서울: 도서출판 한길사, 2002.
- 김의정, 《명원다화》, 서울: 하늘 숲, 2005.
- 최범술, 《한국의 다도》, 서울: 보련각, 1980.
- 박노해, 이갑철, 이상엽, 이희인, 정일호, 황문주, 황성찬, 《원난 고원에서 보낸 편지》, 서울: 도서출판 이른아침, 2007.
- 이진수, 《차의 이해》, 경기도: 꼬레알리즘, 2005.
- 치우지핑 지음, 김봉건 옮김, 《다경도설》, 서울: 도서출판 이른아침, 2005.
- 양흥재, 침성영 편저, 《中國茶療(중국다요)》, 서울: 광서과학기술출판사, 2002.
- 원용희, 《건강차 100선, 우리차》, 서울: 정훈출판사, 1996.
- 문수, 《자사호의 세계》, 서울: 도서출판 바나리, 2004.
- 손연숙, 《차 문화 기행》, 서울: 도서출판 이른아침, 2008.
- 이창숙, 《차 생리활성에 관한 종합적 고찰》, 서울: 성신여자대학교, 2004.
- 정영선, 《한국 차 문화》, 서울: 너럭바위, 1990.
- 정상구, 《한국차문화학》, 서울: 세종출판사, 1996.
- 정상문, 《내 몸을 맑게 하는 차》, 서울: 나무의 꿈, 2006.
- 네이버 클럽, 김삿갓 카페(<http://cafe.naver.com/kimsaskas.cafe>)
- 다도방 (<http://www.dadobang.com>)
- 사이버 전통다도 박물관 (<http://dadokorea.pwc.ac.kr>)
- 설록차 태평양 사이트 (<http://www.sulloc.co.kr/sulloc/indexKor.html>)
- 차박물관 (<http://www.teamuseum.co.kr>)
- 싸이 월드 클럽, 차 이야기 (<http://jyj9214.cyworld.com>)

〈Abstract〉

Tea is not only the material product, but also the spiritual product because it included inexhaustible culture contents. Tea culture is the important part of Chinese traditional culture. The Chinese tea is broad and profound and it has a long history. Long time ago, people found tea can make people spirited and think clearly, so it became one of seven daily necessities. All tea used in the world now are from China originally. Chinese tea culture has the same long history as Chinese culture. In the past twenty more years, China tea culture have been rich and colourful, tea culture organizations have been founded one after another. At the same time, more books on tea culture were published and the market was just unfolding. We believe, in the twenty one century, China tea culture will illuminate the world. In this paper, I will summarize something about the tea history and the differences tea culture between China and Korea and problems which chinese tea have own in loacal and outside market. And I will try to point out which kinds of aspect we should more be care on importing chinese tea in Korea.

Key words : Chinese traditional culture, tea culture, Korean tea market, tea export

이 논문은 2008년 5월 20일에 접수되어 2008년 6월 21일에 심사가 완료되고 2008년 6월 25일 편집회의에서 게재가 확정되었음.