비교문화연구 제79집 (2026.10) pp. 391~426

이미지 수사학 기반 장가계 '효도 관광' 이미지 구축 연구*

진 염 평
(대련외국어대학교 교수)

진 홍 월
(대련외국어대학교 박사과정)

김 한 샘
(대련외국어대학교, 연세대학교 교수)

국문초록

본고는 이미지 수사학과 신화행의 관점에서 한국 주요 언론 보도에 나타난 장가계의 '효도 관광' 이미지 구축 양상을 분석하였다. 연구 결과, 장가계의 '효도 관광' 이미지는 관광산업, 공공기관, 관광객 등 다양한 주체의 담화가 언론을 통해 재맥락화되는 과정에서 형성되었으며, 관련 보도는 주로 성인 자녀와 가족 여행객을 잠재적 수용자로 상정하는 것으로 나타났다. 이미지 내용에서는 자연경관과 관광 가치, 여행상품과 관광 여건, 부모 · 자녀 관계와 효도 실천의 의미가 선택 · 부각되면서 장가계가 부모를 위한 효도 실천의 공간으로 의미화되는 양상을 보였다. 이러한 이미지는 명명과 평가를 통한 이미지 부여, 그리고 외부 담화의 인용, 수치 · 통계, 관광객 경험 등을 통한 이미지 신뢰화 과정을 통해 강화되었다. 이를 통해 장가계의 '효도 관광' 이미지는 관광목적지의 고정적 속성이 아니라, 장가계의 관광자원과 한국 사회의 가족관계 및 효도윤리가 결합하여 형성된 것임을 알 수 있다. 본 연구는 관광목적지 이미지의 담화적 구축 과정을 이미지 수사학의 관점에서 설명하고, 지역 관광 이미지의 초문화적 의미 구성 연구에 시사점을 제공한다.

주제어 : 이미지 수사학, 장가계, 효도 관광, 한국 언론

* The current investigation was supported by the Center for International Cooperation and Disciplinary Innovation ('111 Center'), hosted by Dalian University of Foreign Languages (Project number: D25023).

www.kci.go.kr

Ⅰ. 머리말

본고는 한국 주요 언론의 장가계 관련 보도를 대상으로 장가계의 '효도 관광' 이미지가 어떠한 담화적・수사적 과정을 통해 구축되는지를 밝히는 데 목적을 둔다. 구체적으로 첫째, 이 이미지의 생산과 확산에 참여하는 주체와 보도가 상정하는 잠재적 수용자를 확인하고, 둘째, 장가계의 자연경관, 관광 여건, 관광 활동 및 부모-자녀 관계 가운데 어떠한 요소가 선택・부각되는지를 살펴보며, 셋째, '장가계-효도 관광'의 연관성이 어떠한 서술 방식을 통해 형성되고 강화되는지를 분석한다.

胡范鑄(2017)의 이미지 수사학은 국가나 기관의 이미지를 이미 주어진 속성의 단순한 반영으로 보기보다, 특정 행위 주체가 일정한 관계와 맥락 속에서 무엇을 선택하여 어떤 방식으로 제시하고, 그러한 제시가 수용자의 인식과 반응을 지향하는 과정으로 파악한다. 특히 '신화행(新言語行爲)'의 관점에서는 수사 행위를 한 발화자 한 사람의 언어 사용에 한정하지 않고, 발화 주체・수용 주체・담화 내용・매체・반응이 연결되는 상호작용적 과정으로 확장한다(胡范鑄 2017:28-30). 이러한 관점은 관광목적지 이미지에도 적용할 수 있다. 관광목적지 역시 객관적 경관의 총합이 아니라, 언론・관광업계・공공기관・관광객 등이 특정 속성을 선택하고 의미화하여 수용자에게 제시하는 과정에서 사회적으로 구성되기 때문이다.

따라서 한국 언론 보도는 정보를 수동적으로 전달하는 것이 아니라, 장가계의 이미지를 구축하고 유통하는 '이미지 수사 행위'로 볼 수 있다. 보도는 수많은 관광 정보 가운데 일부를 선택・배열하고, 특정 정보원을 인용하며, 부모와 자녀의 관계를 특정한 방식으로 서사화하고, 독자가 그 여행을 '효도'라는 가치 틀 안에서 이해하도록 유도한다. 이때 분석의 핵심은 장가계가 실제로 어떤 관광지인가를 객관적으로 판정하는 데 있지 않고, 한국 언론 담론 속에서 장가계가 누구에 의해, 누구를 향해, 무엇을 통해, 어떻게 '효도 관광지'로 의미화되는지를 밝히는 데 있다.

장가계(張家界, 장자제)는 기암괴석과 협곡, 수많은 봉우리 등 독특한 자연경관으로 알려진 중국의 대표적 자연 관광지이다. 그러나 한국 언론의 일부 보도에서 장가계는 단순한 자연 절경의 공간에 머물지 않고 '효도 여행',

www.kci.go.kr

'부모님 여행', '어르신 여행'과 결합한다. 자연경관은 '부모에게 보여 드릴 만한 풍경'으로, 직항편・케이블카・엘리베이터・숙박 및 안내 서비스는 '연로한 부모의 이동 부담을 줄이는 조건'으로, 여행상품의 구매나 부모 동행은 '감사와 보답을 실천하는 행위'로 재해석된다. 이처럼 장가계의 자연 관광 이미지는 한국 사회의 가족 윤리와 결합하면서 '부모를 위한 여행지'라는 추가적 의미를 획득한다.

기존의 장가계 연구가 관광자원, 관광시장, 문화교류 또는 번역・문화재현에 주로 관심을 두었다면, 본 연구는 한국 언론에서 '장가계'라는 장소와 '효도'라는 가족윤리적 가치가 어떻게 자연스럽게 연결되는지를 살펴본다. 이를 위해 본 연구는 胡范鑄(2017)의 국가・기관 이미지 수사학을 바탕으로 장가계의 효도 관광 이미지 구축 양상을 분석하고자 한다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 한국 주요 언론에서 어떠한 주체들이 장가계 '효도 관광' 이미지의 구축에 참여하며, 관련 보도는 어떠한 잠재적 수용자를 상정하는가?

둘째, 한국 주요 언론은 어떠한 내용을 선택하고 부각함으로써 장가계를 '효도 관광' 목적지로 구축하는가?

셋째, 한국 주요 언론은 어떠한 서술 방식을 통해 '장가계-효도 관광'의 담화적 연관성을 구축하고 강화하는가?

II. 선행 연구 검토

1. 국가 이미지 및 국가・기관 이미지 수사 연구

국가 이미지 연구는 국제정치 분야에서 시작되었다(孟昀 2023:16). Boulding(1959)은 국가 이미지를 한 국가가 자기 자신에 대해 가지는 인식과 국제체계 내 다른 행위자들이 해당 국가에 대해 형성하는 인식의 결합으로 파악하였으며, 이후 Holsti(1962), Jervis(1989), Mercer(1996) 등은 각각 국가의 신념체계, 정치심리적 인지, 국제적 평판 등의 측면에서 국가 이미지에 관한 논의를 발전시켰다(孟昀 2023). 국가 이미지 문제는 국제관계학

www.kci.go.kr

(李寿源 1999), 정치학(管文虎 2000), 커뮤니케이션학(张昆 2005, 刘继南 등 2006, 이병종 2012) 등 다양한 분야로 확대되었다. 그러나 이미지를 제시하는 주체와 수용 주체가 어떠한 관계 속에서 상호작용하며 이미지를 형성하는지를 하나의 과정으로 통합하여 설명하는 문제는 상대적으로 충분히 다루어지지 않았다.

胡范鑄・薛笙(2010)은 국가 이미지 전파를 명시적으로 수사적 문제로 제기하면서 국가 이미지 연구에서는 '무엇을 어떻게 말하는가'뿐만 아니라 '누가 말하고 누구에게 말하는가', 나아가 수용자가 이를 어떻게 받아들이는가를 함께 고려할 필요가 있다고 주장하였다.

胡范鑄 등(2013)은 국가가 광의의 기관에 속하는 하나의 조직 형태라고 보고, 국가 이미지 수사를 국가・기관 이미지 수사로 확대하였다. 또한 화행을 재정의하고 신화행을 국가・기관 이미지 수사 연구의 이론적 모델로 제시하였다. 이와 함께 네트워크 시대의 수용이 소수 개인을 대상으로 하는 것이 아니라 '대량 수용(海量接受)'의 성격을 지닌다고 지적하고, 이를 분석하기 위해 실험수사학의 관점에서 구체적인 연구 방법을 제안하였다. 예를 들어 목표어의 출현 빈도를 통해 특정 국가나 기관에 대한 관심도를 살펴보고, 목표어와 다른 언어 요소의 공기 관계를 통해 그 대상이 어떠한 내용과 연결되어 있는지를 분석할 수 있다고 보았다. 이러한 접근은 국가 이미지에 관한 실증 연구에서도 확인된다. Li와 Zhao(2025)는 뉴스 말뭉치의 고빈도 어휘, 어휘 공기망 및 연어 특성을 분석하고 실제 문맥을 통해 중국 국가 이미지의 주요 내용을 해석하였으며, Ma와 Crosthwaite(2026)는 중국 정부 업무보고를 대상으로 키워드와 연어의 통시적 변화를 비교하여 시기별로 상대적으로 부각되는 국가 이미지의 변화를 분석하였다.

胡范鑄(2017)에서는 이러한 논의를 국가와 기관의 이미지 문제에 체계적으로 적용하였다. 그는 국가 이미지의 형성을 단순한 일방향적 표현이 아니라 발화자와 수용자, 서술 내용과 방식 등이 상호작용하는 과정으로 파악하였다. 이러한 관점은 국가와 기관의 이미지 연구에서 구축 주체, 수용 주체, 내용, 표현 방식을 서로 독립된 항목이 아니라 하나의 상호작용 과정에서 파악할 수 있는 보다 체계적인 이론적 기반을 제공하였다.

www.kci.go.kr

2. 장가계 및 장가계 이미지 관련 연구

장가계는 중국의 대표적인 자연관광 목적지로서 관광학, 지리학, 문화연구 및 커뮤니케이션학 등 다양한 분야에서 지속적인 관심을 받아 왔다. 관련 연구는 자연관광자원 개발(李文静・张朝枝 2025), 관광시장(吴永江 2008, 역완정 2024), 관광객의 목적지 인식 및 이미지 형성 등을 중심으로 이루어져 왔다. 张海燕(2019)은 가족, 지인 등 참조집단(reference group)이 장가계의 목적지 이미지 인식과 관광의도에 미치는 영향을 분석하였다. 刘若彬・蔡建刚(2026)은 온라인 텍스트 분석을 통해 관광 행사가 장가계 목적지 이미지에 미친 영향을 살펴보았다.

특히 王周迅(2026)은 장가계와 상하이를 대상으로 중・한 양국의 뉴스 보도, 문화관광 관련 기관의 공개자료와 업계 통계, 관련 학술연구 및 한국 관광객의 소셜미디어 UGC를 활용하여 한국 관광객의 목적지 선택과 문화심리를 질적으로 분석하였다. 분석 결과, 장가계는 한국 관광객에게 '자연절경'인 동시에 가족관계와 효도윤리가 결합된 '가족윤리의 성지'로 의미화되고 있으며, 이러한 이미지는 관광 공급, 여행상품, 미디어 전파 및 한국 사회의 가족윤리가 상호작용하는 과정에서 형성・강화된다고 보았다. 이 연구는 장가계와 한국 사회의 효도문화 간의 관계를 직접적으로 다루었다는 점에서 의미가 있으나, 다양한 자료를 종합한 질적 분석을 중심으로 하였기 때문에 한국 언론에서 장가계의 이미지가 어떠한 언어적・수사적 과정을 통해 지속적으로 구축되는지는 구체적으로 밝히지 않았다.

기존 연구는 관광자원 및 개발에 대한 연구에서 관광객의 인식과 미디어・온라인 텍스트에 나타난 이미지 재현에 대한 연구로 범위를 넓혀 왔다. 그러나 장가계 이미지가 형성되는 과정과 그 언어적 실현 방식에 대한 논의는 상대적으로 부족하다. 또한 신화행을 기반으로 한 국가・기관 이미지 수사학 연구는 주로 국가와 기관의 이미지 구축을 중심으로 이루어져 왔으며, 관광목적지의 이미지 구축을 대상으로 한 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 국가・기관 이미지 수사학의 관점을 장가계라는 관광목적지에 적용하여, 한국 주요 언론에서 '장가계－효도 관광' 이미지가 어떠한 과정을 통해 구축되는지를 살펴보고자 한다.

www.kci.go.kr

Ⅲ. 이론적 배경 및 적용

1. 이미지 수사학과 ‘신화행’의 관점

본 연구에서 이미지 수사학을 활용하는 이유는 ‘이미지’를 한 대상의 고정된 속성이나 시각적 인상으로만 보지 않고, 행위 주체가 특정한 목적 아래 어떤 측면을 선택하여 제시하고 수용자의 인식과 반응을 조직하는 수사적 결과로 보기 위해서이다. 胡范鑄는 국가・기관 이미지 연구에서 이미지가 ‘보이는 것’ 자체만이 아니라 누가 어떠한 관계 속에서 무엇을 어떠한 방식으로 제시하는가의 문제와 연결된다고 본다(胡范鑄 2017:26-30). 이 관점에서 장가계의 ‘효도 관광’ 이미지 역시 장가계에 본래부터 내재한 속성이라기보다, 한국 사회의 관광 담론 안에서 선택되고 관계화된 의미로 이해할 수 있다.

특히 관광목적지 이미지의 경우 ‘주체성’과 ‘상호주체성’의 관점이 중요하다. 동일한 장가계라도 여행사, 언론, 지방정부, 관광객 등 어떤 주체가 말하느냐에 따라 강조되는 속성이 달라지며, 보도는 예상 독자의 연령, 가족관계, 경제적 능력과 가치관을 고려하여 정보와 표현을 조직할 수 있다. 따라서 본 연구는 ‘장가계가 효도 관광지이다’라는 명제를 선험적으로 전제하지 않고, 그러한 이미지가 어떤 주체 간 관계와 담화 선택을 통해 만들어지는지를 검토한다. 이처럼 이미지의 생산과 수용을 관계적 과정으로 보는 관점은 신화행 이론의 핵심과 맞닿아 있다.

胡范鑄(2017)은 국가・기관 이미지 수사 연구의 이론적 모델로 ‘신화행(新言語行爲)’을 제시한다. 신화행은 행위 주체가 일정한 대인관계와 맥락 조건 속에서 자신의 의도에 따라 담화를 구성하고, 특정 매체를 통해 다른 행위 주체의 관련 반응을 지향하는 과정으로 이해할 수 있다. 여기서 중요한 점은 수사 행위가 ‘한 사람이 한 문장을 말하는 사건’이 아니라 여러 주체와 매체, 담화 내용 및 반응이 연결되는 동적인 상호작용이라는 데 있다(胡范鑄 2017:29-30).

이 정의를 장가계 관련 언론 보도에 적용하면, ‘말하는 주체’는 기사 작성자만을 뜻하지 않는다. 여행상품을 기획하고 ‘효도 여행’으로 명명하는

www.kci.go.kr

여행사, 통계나 정책 정보를 제공하는 공공기관, 경험담을 제공하는 관광객, 이를 선별・재맥락화하여 기사로 유통하는 언론이 서로 다른 층위의 담화 생산에 참여한다. '듣는 주체' 역시 추상적인 전체 독자가 아니라 부모 여행을 계획할 가능성이 있는 성인 자녀, 중・노년층 가족여행 수요자 등 텍스트 안에서 추론 가능한 잠재적 수용자로 구체화된다. 따라서 본 연구는 기사 한 편의 문장 표현보다 이러한 주체들의 관계와 정보의 이동 경로를 함께 분석한다.

이러한 관점에 따라 본 연구는 신화행의 핵심 문제를 네 가지 질문으로 재구성한다. 첫째, 누가 장가계의 효도 관광 이미지를 말하고 확산하는가. 둘째, 그 담화는 누구를 잠재적 수용자로 지향하는가. 셋째, 장가계의 어떤 경관・관광조건・인물관계・활동이 선택되어 제시되는가. 넷째, 이러한 내용은 어떤 서사・평가・전제・감정표현 등의 수사 자원을 통해 조직되는가. 이는 이미지 수사 연구가 발화 주체, 수용 주체, 담화 내용, 전달 방식과 반응의 관계를 통합적으로 파악해야 한다는 논의를 관광목적지 보도 분석에 맞게 조정한 것이다(胡范鑄 2017:28-31).

2. 본 연구의 분석 틀

본 연구는 장가계의 '효도 관광' 이미지가 한국 언론 담론에서 어떠한 주체에 의해, 어떠한 내용과 방식으로 구성되는지를 체계적으로 살펴보기 위해 胡范鑄의 신화행 관점을 바탕으로 분석 틀을 설정하였다. 분석 틀은 '구축 주체와 수용자-이미지 내용의 선택과 부각-서술 방식'의 세 층위로 구성되며, 각각 '누가/누구에게', '무엇을', '어떻게'의 문제에 대응한다. 이러한 세 차원은 서로 독립적으로 작동하기보다 이미지 구축 과정에서 상호 연계되며, 이를 통해 한국 언론에서 '장가계－효도 관광'의 연관성이 어떠한 담화적 과정을 거쳐 형성되고 강화되는지를 설명하고자 한다.

구체적으로 첫째 층위에서는 보도 생산・유통 주체, 정보 제공 주체, 기사 속 행위 주체와 이들 사이의 관계, 그리고 텍스트가 상정하는 잠재적 수용자를 분석한다. 둘째 층위에서는 자연경관, 관광 여건, 관광 활동과 부모-자녀 관계 가운데 무엇이 반복적으로 선택되고 어떤 의미로 부각되는지를 살펴본다. 셋째 층위에서는 앞서 선택되고 부각된 이미지 내용이 명명과 평

www.kci.go.kr

가를 통해 ‘효도 관광’의 의미를 부여받는 방식과 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 전형적 사례와 경험담 등의 근거를 통해 해당 이미지가 신뢰할 수 있는 것으로 제시되는 방식을 분석한다. 즉, ‘어떻게 말하는가’의 차원을 이미지 부여와 이미지 신뢰화의 두 기능으로 구체화하여, 장가계와 ‘효도 관광’의 연관성이 담화적으로 구성되고 강화되는 과정을 살펴본다.

〈표 1〉 신화행 관점에 기반한 분석 틀

신화행의 기본 문제	분석 차원	주요 분석 내용
누가/누구에게 말하는가	구축 주체와 상정된 수용자	보도 생산·유통 주체, 정보 제공 주체, 기사 속 행위 주체 및 이들 사이의 관계, 상정된 수용자
무엇을 말하는가	이미지 내용의 선택과 부각	자연경관, 관광 여건, 관광 활동, 관광상품, 부모–자녀 관계 등 반복적으로 선택되고 부각되는 이미지 내용
어떻게 말하는가	서술 방식	명명 및 평가를 통한 이미지 부여; 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 전형적 사례와 경험담을 통한 이미지 신뢰화

Ⅳ. 연구 자료 및 연구 방법

1. 연구 자료

한국 언론 보도에 나타난 장가계의 이미지 구축 양상을 분석하기 위해서는 먼저 장가계 관련 언론 기사 전체를 포괄하는 기초 말뭉치를 구축하였다. 한국언론진흥재단의 2025년 언론수용자 조사 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 한국 사회에서 높은 이용률과 영향력이 높은 주요 종합일간지 가운데 <조선일보>, <동아일보>, <중앙일보>, <경향신문> 등 4개 매체를 분석 대상으로 선정하였다. 각 매체의 공식 홈페이지에서 ‘장가계’ 또는 ‘장자제’를 검색어로 사용하여 관련 기사 931편을 1차로 수집하였다.

www.kci.go.kr

수집된 기사에 대해서는 두 단계의 선별 과정을 거쳤다. 먼저 동일 기사 반복 게재, 수정・재전송 기사 등 내용상 중복되는 자료를 제거하였다. 다음으로 장가계가 단순히 배경으로 언급되거나 다른 사건・인물・지역을 중심으로 한 기사, 장가계 관광 및 지역 이미지와 직접적인 관련성이 낮은 기사를 제외하였다. 반면 장가계의 자연경관, 관광자원, 여행상품, 관광 인프라, 방문 경험 등의 이미지에 관한 내용을 포함한 기사는 분석 대상으로 유지하였다. 이러한 기준에 따라 최종적으로 571편의 기사를 선정하여 <표 2>와 같은 기초 말뭉치를 구축하였다.

〈표 2〉 장가계 관련 기사 보도 기초 말뭉치의 크기

언론사	기사 수/편
조선일보	242
동아일보	181
중앙일보	77
경향신문	71
전체	571

다음으로 기초 말뭉치에서 효도 관광과 관련된 핵심 말뭉치를 구축하였다. 이때 처음부터 '장가계+효도'만을 검색하지 않은 것은 검색어 자체가 장가계와 효도의 연관성을 선험적으로 설정하는 순환논리를 피하기 위해서이다. 먼저 '장가계/장자제'만으로 전체 기초 말뭉치를 구성한 뒤, 그 안에서 '효도', '부모/부모님', '가족여행', '자녀', '어르신', '환갑', '칠순', '보답', '모시고 가다', '보내 드리다' 등 가족관계 및 효도 실천을 나타내는 표현을 후보 기준으로 활용하였다. 이후 기사 전체의 맥락을 직접 검토하여 장가계 여행이 부모에 대한 보답, 부모의 여행 소망 실현, 부모 동반・지원, 가족의례적 기념 등과 실질적으로 연결되는 경우만 핵심 말뭉치에 포함하였다.

2. 연구 방법

본 연구는 정량적 기술 분석과 정성적 담화・수사 분석을 병행한다. 정

www.kci.go.kr

량 분석은 장가계 보도에서 ‘효도 관광’ 관련 담론이 어떠한 규모와 분포로 나타나는지를 파악하기 위한 것이며, 정성 분석은 이러한 담론적 연관성이 어떠한 주체 관계와 이미지 내용의 선택, 그리고 서술 방식을 통해 구성되는지를 구체적으로 밝히기 위한 것이다.

먼저 기초 말뭉치를 대상으로 전체 장가계 기사 수, 효도 관광 관련 기사 수 및 비율, 연도별 변화, 매체별 분포를 산출한다. 이 단계의 목적은 ‘효도’ 관련 기사가 장가계 보도 전체에서 차지하는 비중을 확인하고, 특정 시기나 매체에서 관련 담론이 집중되는지를 기술하는 데 있다.

다음으로 핵심 말뭉치를 ‘구축 주체와 상정된 수용자-이미지 내용의 선택과 부각-서술 방식’의 세 층위로 코딩한다. 구축 주체는 보도 생산・유통 주체, 정보 제공 주체, 기사 속 행위 주체로 구분하고, 상정된 수용자는 호칭, 권유・당위 표현, 상품 정보 등을 근거로 추론한다. 이미지 내용은 경관, 관광 여건, 부모-자녀 관계, 관광 활동을 중심으로 분류한다. 서술 방식은 이미지 부여와 이미지 신뢰화라는 두 기능을 중심으로 분석한다. 이미지 부여에서는 명명을 통한 이미지 범주화와 평가를 통한 관광 가치 부여를 살펴보고, 이미지 신뢰화에서는 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 사례와 경험담을 통한 구체화를 분석한다. 필요할 경우 고빈도어와 공기어 분석은 이러한 범주 도출과 대표 사례 선정을 보조하는 수단으로 활용한다.

마지막으로 코딩 결과에서 빈도와 분포가 두드러지거나 연구 문제를 대표적으로 보여 주는 기사를 선정하여 담화 분석과 수사 분석을 실시한다.

이상의 분석 절차를 통해 정량적 분포와 정성적 해석을 상호 연계하고, 한국 주요 언론에서 어떠한 주체가 어떠한 수용자를 상정하여 장가계의 특정한 관광 요소를 선택・부각하며, 이를 어떠한 수사적 방식으로 의미화하고 신뢰화함으로써 장가계의 ‘효도 관광’ 이미지를 구축하는지를 밝히고자 한다.

Ⅴ. 연구 결과 및 분석

기초 말뭉치에 포함된 장가계 관련 보도는 총 571편이며, 이 가운데 효도

www.kci.go.kr

관광 관련 보도는 71편으로 전체의 12.43%를 차지하였다. 시기별로는 2002년부터 관련 보도가 나타나기 시작하였고, 2019년에 12편으로 가장 많이 확인되었다. 매체별로는 <중앙일보> 25편, <동아일보> 19편, <조선일보> 14편, <경향신문> 13편의 순이었다. 이러한 수치는 장가계 관련 보도 전체에서 효도 관광 담론의 규모와 분포를 보여 주는 기술적 자료이며, 그 자체로 '장가계=효도 관광지'라는 결론을 의미하지 않는다. 이하에서는 71편의 핵심 말뭉치를 대상으로 구축 주체와 상정된 수용자, 이미지 내용의 선택과 부각, 서술 방식을 구체적으로 분석한다.

1. 장가계 '효도 관광' 이미지 구축 주체와 상정된 수용자에 대한 분석

1-1 장가계 '효도 관광' 이미지의 구축 주체

본 연구에서 장가계 '효도 관광' 이미지의 구축 주체는 보도 생산・유통 주체, 정보 제공 주체, 기사 속 행위 주체로 구분한다. 이 가운데 71편의 핵심 말뭉치 모두가 연구 대상 언론사에 의해 생산・유통되므로, 먼저 기사 내부에서 직접 인용・언급되며 정보와 평가의 근거를 제공하는 '정보 제공 주체'의 출현 횟수를 통계한다. 한 기사에 복수의 정보 제공 주체가 등장할 수 있으므로 총 출현 횟수는 기사 수(71편)보다 많다. 구체적인 통계 결과는 다음과 같다.

〈표 3〉 장가계 '효도 관광' 이미지 구축을 위한 정보 제공 주체의 분포

분석 대상	하위 유형	출현 횟수	비율
정보 제공 주체	관광산업 주체	80	60.15%
	미디어・플랫폼 주체	28	21.05%
	관광객	11	8.27%
	정부・공공기관 주체	12	9.02%
	전문가・가이드	2	1.50%
	전체	133	100%

www.kci.go.kr

정보 제공 주체는 기사에서 장가계 여행상품, 관광 여건, 여행 경험 및 목적지 평가 등에 관한 정보의 출처로 기능하는 주체를 가리킨다. 분석 결과 관광산업 주체가 80회로 전체 133회 가운데 60.15%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 이어 미디어・플랫폼 주체 28회(21.05%), 정부・공공기관 주체 12회(9.02%), 관광객 11회(8.27%), 전문가・가이드 2회(1.50%)의 순으로 나타났다. 이 분포는 장가계 효도 관광 담론이 여행상품을 직접 기획・판매하는 관광산업 주체의 정보에 크게 의존하고 있음을 보여 준다. 다만 빈도만으로 이미지 구축의 영향력을 단정할 수 없으므로, 각 주체의 발화가 언론에 의해 어떠한 맥락에서 인용되고 어떠한 역할을 수행하는지를 사례 분석에서 함께 살펴본다.

(1) ㄱ. 양홍펑 부시장은 “장자제는 효도 여행지로 많이 알려져 있으나, 젊은 층도 좋아할 만한 매력적인 요소가 많다”라며 “에어서울을 통해 남녀노소 더욱 많은 승객이 장자제를 방문할 것”이라고 말했다. (조선일보)(2023.09.18)
ㄴ. 하나투어가 지난해 60대 이상 노인들에게 가장 많이 팔린 상품 1위는 벳푸, 2위는 장자제였다. (경향신문)(2009.02.25)

예문 (1ㄱ)에서는 장자제(장가계)시 부시장의 발화를 인용하여 장가계가 한국에서 이미 ‘효도 여행지’로 알려져 있다는 인식을 직접 제시한다. 여기서 지방정부 관계자는 공적 권위를 가진 정보 제공 주체로서 기존의 효도 관광 이미지를 승인하면서, 동시에 ‘젊은 층이 좋아할 요소도 많다’고 덧붙여 이미지의 연령 범위를 확장하려 한다. 따라서 이 인용은 효도 관광 이미지를 단순 반복하는 데 그치지 않고, 기존 이미지의 사회적 존재를 전제로 새로운 관광객층까지 포섭하려는 재구성의 기능을 한다. 예문 (1ㄴ)에서 하나투어는 60대 이상 여행객의 판매 통계를 제공한다. 이 수치는 장가계와 중・노년층 여행객의 결합을 경험담이 아닌 시장 데이터로 객관화하는 효과를 내며, 결과적으로 ‘부모 세대가 선호하는 목적지’라는 인식을 강화한다.

www.kci.go.kr

〈표 4〉 장가계 ‘효도 관광’ 관련 기사 속 행위 주체의 분포

유형	출현 횟수	비율
효도 여행의 참여자・수혜자로 재현된 부모	48	45.3%
여행을 선택・계획・구매・준비하거나 동행하는 성인 자녀	42	39.6%
부모・성인 자녀가 함께하는 가족 단위 여행객	16	15.1%
전체	106	100%

행위 주체는 기사 속에서 장가계 효도 관광을 실제로 수행하거나 구체적으로 계획・마련하는 인물을 가리킨다. 분석 결과, 효도 여행의 참여자이자 수혜자로 재현된 부모가 48회(45.3%)로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 여행지를 선택하고 상품을 구매하거나 일정을 계획・준비하는 성인 자녀는 42회(39.6%)로 나타났다. 이러한 결과는 장가계 효도 관광 담론에서 부모와 성인 자녀가 서로 다른 역할을 담당하는 주체로 구성되고 있음을 보여 준다. 부모는 주로 자녀가 마련한 여행에 참여하는 수혜자로 재현되는 반면, 성인 자녀는 여행지를 선택하고 상품을 구매하며 일정을 계획・준비하는 능동적인 실천 주체로 제시된다. 또한 부모와 성인 자녀가 함께하는 가족 동행은 16회 나타났다. 이는 장가계 효도 관광이 개인의 관광 행위라기보다 부모와 자녀의 가족 관계 속에서 실천되는 관광 형태로 재현되고 있음을 보여 준다. 다시 말해, 장가계 효도 관광 이미지는 성인 자녀가 여행을 선택・마련하고 부모가 이에 참여하여 그 혜택을 누리는 역할 구조가 반복적으로 제시되는 과정에서 구축된다고 볼 수 있다.

(2) ㄱ. 대기업에 다니는 강모씨(43)는 올여름 휴가에 부모님을 모시고 중국 장자제로 가족여행을 떠나기로 했다. (경향신문)(2024.04.15)
ㄴ. “장가계로 부모님 효도 여행 보내드려요”라는 홍보 문구도 한국인의 가치관을 반영한 것이라고 현지 매체는 분석했다. (중앙일보)(2024.12.24)

예문 (2ㄱ)에서는 43세의 성인 자녀가 부모를 ‘모시고’ 장가계 가족여행을 계획한 사실이 제시된다. ‘모시고’는 단순한 동행보다 부모에 대한 높임

www.kci.go.kr

과 돌봄의 태도를 함축하며, 자녀를 여행의 계획・결정 주체로, 부모를 배려와 지원의 대상으로 배치한다. 관련 기사에서 여행의 계기가 어머니의 칠순이라는 점까지 결합되면 장가계 여행은 일반적인 여름휴가가 아니라 부모의 생애 사건을 기념하고 감사와 보답을 표현하는 가족의례적 행위로 의미화된다. 예문 (2ㄴ)의 '장가계로 부모님 효도 여행 보내드려요'는 행위 주체를 명시하지 않지만, 여행상품을 선택・구매하여 부모에게 제공할 수 있는 성인 자녀를 잠재적 주체로 전제한다. 특히 '보내드리다'는 여행상품 구매를 부모에 대한 존중과 제공 행위로 표현함으로써 장가계를 '부모에게 선물할 수 있는 목적지'로 구성한다. 두 사례는 각각 '직접 동행'과 '여행 지원'이라는 서로 다른 효도 실천 방식을 보여 준다.

이상의 분석을 종합하면, 장가계 '효도 관광' 이미지는 여러 주체의 상호작용을 통해 구축된다. 관광산업 주체는 여행상품, 일정, 가격 등을 제공하여 장가계를 구체적인 효도 관광상품으로 제시하고, 언론은 이러한 정보를 선택・인용하고 재맥락화하여 관련 이미지를 확산한다. 정부・공공기관은 기존의 효도 관광 이미지를 확인하거나 새로운 관광객층으로 그 범위를 확장하며, 관광객과 가족의 경험은 이를 실제 여행 사례로 구체화한다. 이 과정에서 기사 속 자녀는 여행을 선택・준비・제공하는 주체로, 부모는 그 여행의 참여자이자 수혜자로 배치된다. 따라서 장가계 효도 관광 이미지는 관광산업의 상품화, 언론의 재맥락화, 공공기관의 승인・조정, 관광객 경험의 사례화, 그리고 여행을 계획하고 마련하는 자녀와 이에 참여하는 부모 간의 역할 관계가 상호 결합하여 구축된다고 볼 수 있다.

1–2 장가계 '효도 관광' 보도의 상정된 수용자

상정된 수용자는 기사에서 직접 명시된 독자 집단뿐만 아니라, 텍스트에 나타난 호칭, 권유 및 선택 표현, 여행 적합성 정보, 관광상품 관련 정보 등을 통해 추론할 수 있는 잠재적 수용자를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 연구자가 수용자를 직접 판단하기보다, 기사에 실제로 나타난 수용자 지향 단서를 먼저 표지하고 이를 바탕으로 보도가 어떠한 수용자를 지향하는지를 살펴보았다.

www.kci.go.kr

〈표 5〉 장가계 '효도 관광' 보도에 나타난 수용자 지향 단서의 유형별 분포

수용자 지향 단서	실제 출현 빈도	비율
가족관계・가족단위 직접 언급	51	14.8%
효도여행 실천・권유・선택 표현	35	10.1%
부모・중노년층 적합성・편의 표현	67	19.4%
관광 소비・선택 정보	135	39.1%
관광업계・시장 관련 정보	57	16.5%
합계	345	100.0%

분석 결과, 장가계 효도 관광 보도에서는 총 345회의 수용자 지향 단서가 확인되었다. 이 가운데 여행상품, 가격, 일정, 예약 등 관광 소비・선택 정보가 135회(39.1%)로 가장 많이 나타났으며, 부모・중노년층의 연령, 체력 및 이동 편의와 관련된 적합성・편의 표현이 67회(19.4%)로 뒤를 이었다. 또한 항공노선, 상품 개발, 시장 수요 및 업무협약 등 관광업계・시장 지향 정보가 57회(16.5%), '부모님', '자녀', '가족' 등 가족관계에 대한 직접적인 호명이 51회(14.8%), '모시다', '보내다', '함께 가다', '추천하다', '선택하다' 등 효도여행의 실천・권유・선택 표현이 35회(10.1%) 나타났다. 이를 종합하면, 보도가 상정하는 핵심 수용자는 여행을 계획하고 비용을 부담할 수 있는 성인 자녀를 포함한 잠재 관광객이라고 볼 수 있다. 부모를 비롯한 여행 수혜자도 잠재적 수용자로 상정된다. 한편, 항공노선 개설, 관광상품 개발, 업무협약 및 시장 확대 등을 다루는 일부 보도에서는 여행사・항공사 등 관광업계 관계자도 잠재적 수용자로 지향한다.

(3) ㄱ. 부모님을 위한 효도여행이라면, 부모님 입장에서 여행지를 선택해야 한다. (조선일보)(2006.05.01)
ㄴ. "부모님 동반여행, 가족여행 등 모든 분에게 좋은 선택이 될 수 있도록 알찬 일정의 상품만 준비했다"고 전했다. (중앙일보) (2019.11.22)

예문 (3ㄱ)에서는 '부모님을 위한 효도여행'이라는 표현을 통해 여행의 수혜자를 부모로 명시하는 동시에, '여행지를 선택해야 한다'는 당위적 표현을 사용하여 여행지를 선택하고 결정하는 주체를 별도로 전제한다. 특히

www.kci.go.kr

‘부모님 입장에서’ 선택해야 한다는 표현은 부모의 연령, 취향과 신체적 조건을 고려하여 여행을 결정할 책임을 성인 자녀에게 부여한다. 따라서 이 보도는 부모 자신보다 부모를 위해 여행상품을 선택하고 마련할 수 있는 성인 자녀를 주요 수용자로 상정하며, 장가계 여행의 선택을 부모에 대한 배려와 효도 실천의 문제로 연결한다. 예문 (3ㄴ)에서는 ‘부모님 동반여행’과 ‘가족여행’이라는 상품의 이용 대상을 명시함으로써 부모와 함께 여행을 계획하는 가족 구성원을 잠재적 수용자로 상정한다. 즉 예문 (3ㄱ)이 부모를 위한 여행을 선택・마련하는 독자를 지향한다면, 예문 (3ㄴ)은 부모와 함께 여행하려는 가족 단위의 잠재 관광객까지 수용자 범위를 확대하고 있다.

2. 장가계 ‘효도 관광’ 이미지의 내용 구축

장가계 ‘효도 관광’ 이미지의 내용 구축을 파악하기 위해, 본 연구는 먼저 71편의 핵심 말뭉치에서 장가계 관련 내용을 바탕으로 고빈도어를 추출하였다.

〈표 6〉 장가계 ‘효도 관광’ 관련 보도의 고빈도어 분포

순위	고빈도어	빈도수	출현 기사 수	출현율(%)
1	장가계	198	54	76.1
2	중국	166	59	83.1
3	장자제	122	29	40.8
4	여행	97	41	57.7
5	투어	68	30	42.3
6	관광	52	29	40.8
7	세계	50	31	43.7
8	자연	50	34	47.9
9	상품	48	21	29.6
10	여행지	45	33	46.5
11	항공	41	14	19.7
12	산	40	17	23.9
13	인기	34	20	28.2
14	관광지	31	19	26.8
15	천문	31	14	19.7
16	효도	31	25	35.2

www.kci.go.kr

순위	고빈도어	빈도수	출현 기사 수	출현율(%)
17	노선	29	6	8.5
18	떠나다	23	19	26.8
19	늙다	19	19	26.8
20	즐기다	19	15	21.1
21	태어나다	19	19	26.8
22	문화	18	11	15.5
23	여행객	18	9	12.7
24	관광객	17	10	14.1
25	운항	17	5	7.0
26	유산	17	16	22.5
27	케이블카	17	14	19.7
28	아름답다	16	12	16.9
29	한국인	16	9	12.7
30	일정	15	11	15.5

<표 6>에서 볼 수 있듯이 장가계 효도 관광 관련 보도의 고빈도어는 크게 몇 가지 의미 영역으로 나눌 수 있다. 먼저 '여행'(97회, 41편), '투어'(68회, 30편), '관광', '여행지', '관광지' 등은 장가계를 주요 여행 및 관광 목적지로 제시한다. '세계', '자연', '산', '문화', '유산' 등은 장가계의 자연경관과 관광자원을 나타내며, '상품', '노선', '항공', '운항', '케이블카' 등은 장가계 여행이 구체적인 관광상품 및 교통 조건과 결합되어 있음을 보여 준다. 특히 '노선'과 '운항'은 소수의 기사에 집중된 것으로 나타났다. 한편 '효도'는 31회 나타나 25편의 기사에서 확인되었으며, 장가계 여행이 가족적 의미와 연결되어 있음을 보여 준다. 또한 '태어나다'와 '늙다'는 각각 19회씩, 19편(26.8%)에서 나타났는데, 이는 "사람이 태어나서 장가계에 가보지 않았다면, 100세가 되어도 어찌 늙었다고 할 수 있겠는가"와 같은 고정적 표현이 여러 기사에서 반복적으로 인용된 결과이다.

이러한 고빈도어 분석을 바탕으로 효도 관광 관련 보도가 일반적인 장가계 보도와 구별되는 어휘적 특징을 확인하기 위해 키워드 분석을 실시하였다. 이를 위해 71편의 효도 관광 관련 핵심 말뭉치를 연구 말뭉치(target corpus)로, 500편의 일반 장가계 보도를 참조 말뭉치(reference corpus)로 설정하였다. 두 말뭉치의 구성과 규모는 <표 7>과 같다.

www.kci.go.kr

〈표 7〉 효도 관광 핵심 말뭉치 및 일반 장가계 참조 말뭉치의 구성 및 크기

언론사	효도 관광 핵심 말뭉치		일반 장가계 참조 말뭉치	
	기사 수/편	어절 수	기사 수/편	어절 수
조선일보	14	3,754	228	123,943
동아일보	19	9,121	162	57,225
중앙일보	25	7,097	52	16,898
경향신문	13	6,383	58	25,121
전체	71	26,355	500	223,187

키워드 분석은 KH Coder 3를 활용하였다. 일반 장가계 보도로 구성된 참조 말뭉치와 비교를 통해 효도 관광 핵심 말뭉치에서 상대적으로 두드러지게 나타나는 주요 어휘를 추출하였다. 이어 추출된 어휘가 효도 관광 관련 보도에서 통계적으로 유의미하게 높은 출현 비율을 보이는지 확인하기 위해 두 말뭉치 간 기사 출현 비율의 차이를 검증하였다. 구체적으로 각 어휘의 기사별 출현 여부를 기준으로 2×2 분할표를 구성한 뒤 Pearson 카이제곱 검정을 실시하였다. 분석 결과는 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 효도 관광 핵심 말뭉치와 일반 말뭉치의 주요 키워드 비교

키워드	핵심 말뭉치 출현 기사 수(%)	일반 말뭉치 출현 기사 수(%)	p
여행	41 (57.7)	56 (11.2)	<.001
여행지	33 (46.5)	14 (2.8)	<.001
자연	34 (47.9)	46 (9.2)	<.001
효도	25 (35.2)	0 (0.0)	<.001
투어	30 (42.3)	53 (10.6)	<.001
세계	31 (43.7)	61 (12.2)	<.001
관광	29 (40.8)	52 (10.4)	<.001
늙다	19 (26.8)	1 (0.2)	<.001
태어나다	19 (26.8)	1 (0.2)	<.001
인기	20 (28.2)	35 (7.0)	<.001
상품	21 (29.6)	51 (10.2)	<.001
경관	17 (23.9)	23 (4.6)	<.001
유산	16 (22.5)	19 (3.8)	<.001
풍경	15 (21.1)	18 (3.6)	<.001
케이블카	14 (19.7)	17 (3.4)	<.001

www.kci.go.kr

키워드	핵심 말뭉치 출현 기사 수(%)	일반 말뭉치 출현 기사 수(%)	p
산	17 (23.9)	50 (10.0)	.002
아름답다	12 (16.9)	19 (3.8)	<.001
문화	11 (15.5)	12 (2.4)	<.001
부모님	8 (11.3)	0 (0.0)	<.001
호텔	9 (12.7)	11 (2.2)	<.001
일정	11 (15.5)	26 (5.2)	.003
효도여행	7 (9.9)	0 (0.0)	<.001

<표 8>에서 볼 수 있듯이 핵심 말뭉치에서 일반 관광 말뭉치보다 유의하게 높은 출현율을 보인 키워드는 크게 여행 목적지・관광 활동, 자연경관・관광 가치, 관광상품・여행 여건, 부모・가족 관계와 효도 의미의 몇 가지 의미 영역으로 구분할 수 있다.

먼저 '여행'은 핵심 말뭉치의 57.7%에서 나타난 반면 일반 말뭉치에서는 11.2%에 그쳤으며, '여행지', '투어', '관광'도 모두 유의한 차이를 보였다 ($p<.001$). 이는 효도 관광 보도에서 장가계가 단순한 관광 명소라기보다 실제로 선택하고 경험하는 구체적인 여행 목적지로 더욱 강조되고 있음을 보여 준다.

자연경관과 관광 가치에 관한 어휘도 핵심 말뭉치에서 뚜렷하게 높은 비율을 보였다. '자연'은 47.9%로 일반 말뭉치의 9.2%보다 높았으며, '경관', '유산', '풍경', '산' 등에서도 유의한 차이가 나타났다. 이는 자연경관이 장가계의 일반적인 관광자원인 동시에 효도 관광 보도에서는 여행의 매력과 가치를 뒷받침하는 내용으로 더욱 집중적으로 선택되고 있음을 보여 준다.

관광상품과 여행 여건에서는 '상품', '케이블카', '호텔', '일정'이 모두 핵심 말뭉치에서 유의하게 높게 나타났다. 따라서 효도 관광 보도는 장가계의 경관적 매력뿐만 아니라 여행상품, 이동 시설, 숙박 및 일정과 같은 실제 여행 조건도 상대적으로 강조하고 있음을 알 수 있다.

'효도'는 핵심 말뭉치의 35.2%에서 나타난 반면 일반 말뭉치에서는 나타나지 않았으며, '부모님'과 '효도여행' 역시 핵심 말뭉치에서만 확인되었다. 이는 장가계 여행이 부모와 자녀의 가족관계 및 효도 실천의 의미와 직접적으로 연결되어 있음을 보여준다. 다만 이들 어휘는 핵심 말뭉치의 선정 기준과도 관련되므로, 그 자체보다 앞서 확인된 자연경관과 관광상품 및 여행 여건 관련 어휘가 일반 관광 보도에 비해 함께 유의하게 강화되었다는 점에

www.kci.go.kr

주목할 필요가 있다.

종합하면, 장가계 효도 관광 보도는 기존의 자연경관과 관광 가치를 바탕으로 하면서도 이를 구체적인 여행상품과 여행 여건, 부모・자녀 관계 및 효도의 의미와 결합하여 일반 장가계 관광 보도와 차별화된 내용을 구성하고 있는 것으로 볼 수 있다.

키워드 분석에서 확인된 주요 내용이 어떠한 의미와 결합되어 부각되는지를 구체적으로 살펴보기 위해 주요 키워드의 공기어를 분석하였다.

공기어 분석의 주요 키워드는 <표 8>에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 어휘 가운데, 핵심 말뭉치에서의 출현 빈도, 주요 의미 영역에서의 대표성, 공기 관계의 해석 가능성, 유사 어휘 간 중복 여부를 종합적으로 고려하여 선정하였다. 이에 여행 목적지・관광 활동을 대표하는 '여행', 자연경관・관광 가치를 나타내는 '자연'과 '경관', 관광상품・여행 여건을 나타내는 '상품'과 '케이블카', 부모・가족 관계 및 효도 의미를 나타내는 '부모님'과 '효도'를 중심어로 선정하였다.

반면 '여행지', '투어', '관광'은 '여행'과 의미 영역이 중복되고, '풍경'은 '자연' 및 '경관'과 유사한 의미를 나타내므로 제외하였다. 또한 '세계'는 주로 '세계자연유산'과 '세계 최장 케이블카'의 형태로 나타나 '자연' 및 '케이블카'의 공기 관계를 통해 그 의미를 확인할 수 있었으며, '호텔'은 공기 빈도와 의미 관계가 상대적으로 제한적으로 나타나 중심어에서 제외하였다. 공기어는 각 중심어를 기준으로 좌우 5개 어휘(L5-R5)의 범위에서 추출하였다. 구체적인 결과는 다음 표와 같다.

〈표 9〉 장가계 '효도 관광' 관련 주요 키워드의 공기어 분석 결과

의미 영역	중심어	주요 공기어(빈도)
여행 목적지・관광 활동	여행	중국(16), 장가계(15), 상품(12), 효도(9), 패키지(5), 코스(5), 판매(4)
자연경관・관광 가치	자연	세계(14), 경관(14), 유산(13), 장가계(7), 등록(5), 지정(4), 뛰어나다(3)
	경관	자연(14), 자랑(4), 뛰어나다(2), 빼어나다(2), 즐기다(2)
관광상품・여행 여건	상품	여행(12), 판매(7), 중국(6), 인기(3), 관광(2), 패키지(2), 가격(2), 장가계(2), 효도(2), 부모님(2)
	케이블카	길이(5), 타다(5), 세계(5), 최장(5), 천문(3), 산(2)

www.kci.go.kr

의미 영역	중심어	주요 공기어(빈도)
부모・가족 관계 및 효도 의미	부모님	효도(3), 여행(2), 위하다(2), 장가계(2), 상품(2), 모시다(1), 보내다(1)
	효도	관광(17), 여행(9), 장가계(7), 여행지(3), 부모님(3), 성지(3), 상품(2)

먼저 '여행'은 '중국', '장가계', '상품', '효도', '패키지', '코스' 등과 주로 결합하였다. 특히 '장가계', '상품', '효도'와 '여행'의 결합은 장가계가 단순히 소개되는 관광지가 아니라 구체적으로 선택하고 구매할 수 있는 여행상품이자 효도 실천의 대상이 되는 여행지로 제시되고 있음을 보여 준다. '자연'은 '세계', '경관', '유산', '등록' 등과 높은 공기 빈도를 보였으며, '경관' 역시 '자연', '자랑', '뛰어나다', '빼어나다' 등과 결합하였다. 이러한 결합을 통해 장가계의 자연경관이 단순한 관광 볼거리가 아니라 '세계자연유산', '뛰어난・빼어난 경관'과 같이 세계적 가치와 우수성을 지닌 관광 자원으로 부각되고 있음을 확인할 수 있다. 그리고 '상품'은 '여행', '판매', '패키지', '가격' 등과 결합하여 장가계 여행이 실제로 구성・판매되는 관광상품으로 제시되고 있음을 보여 준다. '케이블카'의 경우에는 '길이', '타다', '세계', '최장', '천문' 등이 함께 나타나 천문산 관광의 구체적인 이동・체험 시설로 제시되는 동시에 '세계 최장'과 같은 표현을 통해 그 관광적 특성이 강조된다. '부모님'은 '효도', '여행', '위하다', '상품' 등과 결합하였으며, '모시다', '보내다', '효도여행'도 함께 나타났다. '효도'는 '관광', '여행', '장가계', '여행지', '부모님', '상품' 등과 높은 공기 관계를 보였다. 이는 장가계 관광과 여행상품이 부모를 위한 여행과 연결되고, 여행 행위 자체가 효도를 실천하는 방식으로 의미화되고 있음을 보여 준다.

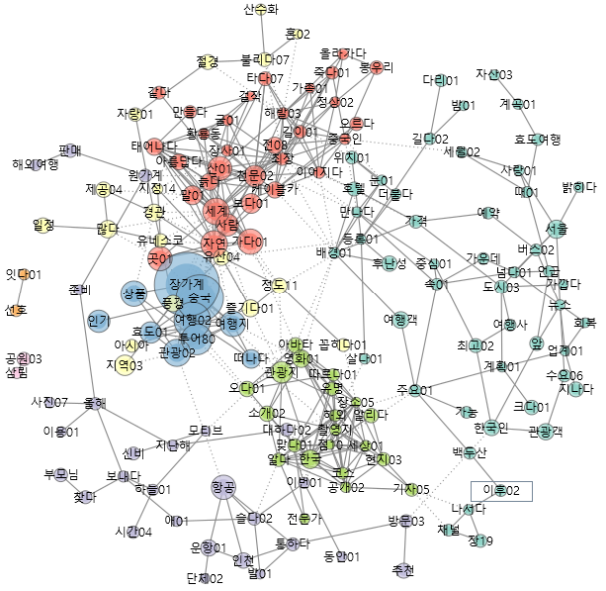
종합하면, 공기어 분석에서는 장가계의 자연경관이 세계적 가치와 경관적 우수성의 의미와 결합하고, 여행상품과 관광시설은 구체적인 관광 체험과 여행 조건으로 제시되며, 여행과 관광상품은 부모를 위한 효도 실천의 의미와 결합하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 주요 어휘가 말뭉치 내에서 형성하는 연결 구조를 살펴보기 위해 공기어 네트워크 분석을 실시하였다. 네트워크 분석에 포함할 어휘를 선정하는 과정에서 형태소 분석 결과 가운데 연구 주제와의 관련성이 낮은

www.kci.go.kr

항목을 제외하였다. 구체적으로 인명 등 분석에 적합하지 않은 어휘를 분석 대상에서 제외하였으며 동일한 관광지를 지칭하는 ‘장자제’는 ‘장가계’로 통합하였다.

이렇게 선정한 어휘를 대상으로 KH Coder 3을 활용하여 공기어 네트워크를 구축하였다. 네트워크는 동일 문서 안에서 함께 출현한 어휘 간의 관계를 바탕으로 구성하였으며, 공기 강도는 Jaccard 계수로 산출하였다. 분석에는 최소 출현 빈도 5회, 최소 문서 빈도 5편 이상의 어휘를 포함하였고, 이 가운데 Jaccard 계수가 0.30 이상의 연결 관계를 시각화하였다. 이를 통해 장가계 ‘효도 관광’ 관련 주요 어휘가 형성하는 의미적 연결 구조를 다음과 같이 확인하였다.



〈그림 1〉 장가계 ‘효도 관광’ 관련 보도의 공기어 네트워크

<그림 1>에서 볼 수 있듯이, 공기어 네트워크의 중심부에는 ‘장가계’를 비롯하여 ‘중국’, ‘여행’, ‘여행지’, ‘관광’, ‘효도’, ‘상품’ 등이 밀접하게 연결되어 있다. 특히 ‘효도’가 ‘여행’, ‘관광’, ‘여행지’ 등 관광 및 여행 관련

www.kci.go.kr

어휘들과 동일한 중심 영역에 위치하였는데, 이는 장가계와 효도 의미의 결합이 관광 목적지와 여행 관련 주요 어휘 관계 속에서 형성되고 있음을 보여 준다. 또한 '상품'이 이들 어휘와 함께 연결됨으로써 장가계 여행은 관광 목적지에 대한 소개뿐만 아니라 실제로 선택하고 구매할 수 있는 여행상품의 의미와도 결합되어 나타난다.

한편 '자연', '세계', '경관', '풍경', '유산' 등은 서로 긴밀한 관계를 형성하며 자연경관과 관광 가치에 관한 의미 영역을 구성한다. 이들 어휘는 '장가계', '여행' 등 중심 어휘와 연결되어 있어 장가계의 자연경관이 독립적인 관광자원으로 제시되는 동시에 여행 목적지로서의 가치와 결합되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 앞선 공기어 분석에서 '자연'이 '세계', '경관', '유산' 등과 높은 결합 관계를 보인 결과와도 일치한다.

또한 네트워크에서는 항공, 노선, 서울・인천 등 이동 및 접근성과 관련된 어휘들이 별도의 관계망을 형성하면서 관광 관련 중심 어휘와 연결되는 양상도 나타난다. 이러한 관계는 장가계 이미지가 자연경관이나 효도 의미만으로 구성되는 것이 아니라, 실제 여행을 가능하게 하는 교통과 이동 조건까지 함께 제시되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 장가계의 '효도 관광' 이미지는 자연경관의 가치, 여행상품과 관광 활동, 그리고 여행 여건과 같은 여러 내용 요소가 서로 연결되는 가운데 구성되는 것으로 볼 수 있다.

종합하면, 공기어 네트워크 분석은 앞선 개별 공기어 분석에서 확인된 자연경관・관광 가치, 여행상품・관광 활동, 부모・가족 관계 및 효도 의미, 여행 여건 등의 요소가 각각 분리되어 나타나는 것이 아니라 '장가계', '여행', '관광' 등의 중심 어휘를 매개로 상호 연결되어 있음을 보여 준다. 특히 '효도'가 여행 및 관광 관련 어휘들과 중심적인 관계망을 형성한다는 점은 장가계의 기존 관광 이미지가 부모를 위한 여행과 효도 실천의 의미와 결합하여 재구성되고 있음을 보여준다.

3. '장가계－효도 관광' 연관성의 수사적 구축

앞의 절에서는 장가계 '효도 관광' 이미지를 누가 구축하고 누구를 수용자로 상정하는지를 살펴보고, 이어 장가계와 관련하여 어떠한 이미지 내용

www.kci.go.kr

이 선택되고 부각되는지를 분석하였다. 이에 본 절에서는 이러한 이미지 내용이 실제 보도에서 어떠한 방식으로 '효도 관광'의 의미를 부여받으며, 그 의미가 어떠한 근거를 통해 신뢰할 만한 이미지로 제시되는지를 살펴본다.

이를 위해 본 연구에서는 '어떻게 말하는가'에 해당하는 수사적 구축 방식을 크게 이미지 부여와 이미지 신뢰화의 두 과정으로 나누어 분석한다. 이미지 부여는 명명과 평가를 통해 장가계 및 장가계 여행에 특정한 범주와 가치를 부여하는 과정이며, 이미지 신뢰화는 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 전형적 사례와 경험담을 통해 앞서 부여된 이미지를 구체적이고 현실적인 것으로 제시하는 과정이다. 즉 전자가 장가계를 '무엇으로 보게 하는가'와 관련된다면, 후자는 그러한 이미지가 '어떠한 근거를 통해 설득력을 얻는가'와 관련된다. 이러한 두 과정의 결합을 통해 장가계와 '효도 관광' 사이의 담화적 연관성이 형성되고 강화되는 양상을 살펴볼 수 있다.

3-1 이미지 부여를 통한 '효도 관광' 의미의 구성

이미지 부여는 보도에서 장가계 및 장가계 여행을 특정한 여행 범주로 규정하거나 그 관광적 가치를 평가함으로써 대상에 일정한 의미를 부여하는 방식이다. 본 연구에서는 이를 명명・범주화와 평가 표현으로 구분하였다. 명명・범주화는 '효도 여행지', '효도 관광', '부모님 효도여행' 등과 같이 장가계와 여행 행위를 효도・부모・가족의 범주와 직접 연결하는 경우를 의미한다. 반면 평가 표현은 장가계의 자연경관, 관광 여건, 인지도와 선호도, 부모 동반 여행의 적합성 등에 긍정적인 가치를 부여하는 표현을 가리킨다. 이러한 구분은 명명과 평가를 통해 장가계가 단순한 관광목적지를 넘어 부모와 가족을 위한 여행지로 의미화되는 과정을 살펴보기 위한 것이다.

〈표 10〉 이미지 부여 방식의 출현 빈도

이미지 부여 방식	빈도(회)	비율(%)
명명・범주화	121	26.5
평가 표현	336	73.5
합계	457	100

www.kci.go.kr

표에서 볼 수 있듯이 이미지 부여 방식은 총 457회 나타났으며, 이 가운데 평가 표현이 336회로 가장 많았고 명명・범주화는 121회로 나타났다. 이는 장가계의 '효도 관광' 이미지가 '효도 여행지'와 같은 직접적인 명명만으로 구성되는 것이 아니라, 장가계의 뛰어난 경관, 높은 인지도와 선호도, 이동의 편의성, 부모 동반 여행의 적합성 등을 반복적으로 평가하는 방식에 의해 함께 뒷받침되고 있음을 보여 준다.

1) 명명을 통한 이미지 부여

명명은 특정 대상을 어떠한 범주에 속하는 것으로 제시함으로써 그 대상을 이해하는 방식을 규정한다. 한국 언론은 주로 '효도 여행지', '효도관광 1번지', '부모님 효도여행' 등의 표현을 통해 장가계를 효도 및 부모 여행과 직접 연결하였다. 구체적인 예문은 다음과 같다.

(4) ㄱ. 특히 보물섬투어의 장가계 상품은 만족도가 높으며 가족여행, 부모님 효도여행이나 친목도모 관광 상품으로 인기가 높다. (중앙일보)(2014.07.18)
ㄴ. 장가계는 '효도관광 일번지'이자 장년층 계모임의 단골 여행지다.(중앙일보)(2017.03.07)

예 (4ㄱ)에서는 장가계 여행상품이 '가족여행', '부모님 효도여행' 등의 구체적인 여행 범주와 연결된다. 특히 '부모님 효도여행'이라는 명명은 장가계 여행의 수혜자를 부모로 특정하고, 해당 여행을 일반적인 관광 소비가 아니라 부모를 위한 효도 실천과 관련된 행위로 의미화한다. 즉 장가계 여행상품 자체가 가족관계와 효도의 의미를 지닌 관광상품으로 범주화되고 있음을 보여준다. 또한 예 (4ㄴ)에서 한국 언론은 장가계를 '효도관광 일번지'로 직접 명명하여 효도 관광지라는 이미지를 부여한다. 이 표현은 장가계를 단순히 효도관광이 가능한 여러 관광지 가운데 하나로 제시하는 데 그치지 않고, 효도관광을 대표하거나 우선적으로 떠올릴 수 있는 장소로 범주화함으로써 그 이미지를 더욱 강화한다. 여기서 '장년층 계모임의 단골 여행지'라는 표현이 함께 제시되면서 장가계의 효도 관광 이미지는 중・장년층의 실제 여행 관행과도 연결된다.

www.kci.go.kr

이처럼 한국 언론의 명명은 장가계 여행을 ‘부모님 효도여행’, ‘효도관광’, ‘효도여행지’ 등의 범주에 직접 위치시키고, ‘일번지’, ‘대명사’와 같은 표현을 통해 그 대표성과 전형성을 강화한다. 이를 통해 장가계는 일반적인 자연관광지에서 벗어나 부모를 위해 선택하고 효도를 실천하는 대표적인 관광지로 범주화된다.

2) 평가를 통한 이미지 부여

평가는 장가계의 경관과 여행 여건 등에 가치를 부여함으로써 선택할 만한 이유를 제시하는 방식이다. 분석 결과, 한국 언론은 장가계의 뛰어난 자연경관과 방문 가치, 부모・중노년층 여행에 대한 적합성, 그리고 이들 집단의 높은 선호 등을 반복적으로 평가하고 있었다. 이러한 평가는 장가계를 단순히 아름다운 관광지가 아니라 부모에게 보여 드릴 가치가 있고 함께 여행하기에 적합한 관광지로 의미화하는 데 기여한다.

(5) ㄱ. 그 중에서도 특히 중국 장가계는 뛰어난 자연경관으로 ‘무릉도원의 재현’이라는 찬사를 받고 있다. 죽기 전 반드시 가봐야 할 여행지로 꼽히는 곳이니 부모님과 함께 떠나는 여행을 준비 중이라면 안성맞춤이다.(동아일보)(2019.06.05)
ㄴ. 하지만 장자제는 산악버스를 비롯해 케이블카, 투명 엘리베이터, 모노레일 등을 타고 오를 수 있다. 덕분에 어르신과 부모님을 동반한 가족 여행객이 선호한다. (중앙일보)(2016.04.27)

예 (5ㄱ)에서는 먼저 ‘뛰어난 자연경관’과 ‘무릉도원의 재현’이라는 표현을 통해 장가계의 경관적 가치가 높게 평가된다. 특히 ‘무릉도원의 재현’이라는 비유적 표현은 장가계를 현실에서 쉽게 접하기 어려운 아름답고 이상적인 공간으로 제시함으로써 경관 가치를 부여한다. 이어 ‘죽기 전 반드시 가봐야 할 여행지’는 이러한 경관적 가치를 일생에 한 번은 경험할 만한 방문 가치로 확대하고, ‘부모님과 함께 떠나는 여행을 준비 중이라면 안성맞춤’은 다시 이를 부모 동반 여행의 적합성과 직접 연결한다. 예 (5ㄴ)에서는 산악버스, 케이블카, 엘리베이터, 모노레일 등 이동시설이 제시되고, 이러한 조건이 ‘어르신과 부모님을 동반한 가족 여행객이 선호한다’는 평가로 이어

www.kci.go.kr

진다. 즉, 이동시설을 통해 산악 관광에서 발생할 수 있는 이동 부담을 완화할 수 있음을 제시함으로써 장가계가 부모 동반 여행에 적합한 관광지라는 이미지를 부여한다. 이에 장가계의 관광 가치는 자연경관의 우수성에만 한정되지 않고, 부모 세대가 실제로 이동하고 관광할 수 있는 편의성과 여행 적합성으로 확장된다.

따라서 명명과 평가는 각각 범주화와 가치를 부여함으로써 '장가계－효도 관광' 이미지의 형성에 상호 보완적으로 작용한다.

3-2 이미지 신뢰화를 통한 '효도 관광' 이미지의 강화

명명과 평가는 장가계에 '효도 관광지'라는 의미와 관광 가치를 부여하는 방식이다. 한국 언론은 나아가 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 구체적인 사례와 경험담을 제시함으로써 앞서 부여된 이미지를 보다 현실적이고 신뢰할 만한 것으로 제시하였다. 즉 이미지 신뢰화는 '장가계－효도 관광'의 연관성을 다양한 외부 근거로 뒷받침하고 강화하는 과정이다.

〈표 11〉 이미지 신뢰화 방식의 출현 빈도

이미지 신뢰화 방식	빈도(회)	비율(%)
외부 담화의 인용	57	53.8
수치와 통계	20	18.9
사례・경험담	29	27.4
합계	106	100.0

표에서 볼 수 있듯이 이미지 신뢰화 방식은 총 106회 나타났다. 이 가운데 관련 외부 담화의 인용이 57회로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 사례・경험담은 29회, 수치와 통계는 20회로 나타났다. 이는 장가계의 효도 관광 이미지가 특히 다양한 주체의 발언과 반복적으로 인용되는 표현을 통해 강화되고, 구체적인 가족 경험과 객관화된 자료를 통해서도 뒷받침되고 있음을 보여준다.

www.kci.go.kr

1) 외부 담화의 인용을 통한 이미지 강화

외부 담화를 인용하는 방식은 한국 언론이 다양한 주체의 발언을 인용함으로써 앞서 명명과 평가를 통해 부여된 장가계의 '효도 관광' 이미지를 외부 주체의 발화로 뒷받침하는 것이다. 이러한 방식은 장가계에 대한 평가를 기사 작성자의 직접적인 판단에만 의존하지 않고, 공적 권위나 현장 경험을 지닌 주체의 발화를 근거로 제시함으로써 이미지의 신뢰성을 높인다.

(6) ㄱ. 양홍평 부시장은 "장자제는 효도 여행지로 많이 알려져 있으나, 젊은 층도 좋아할 만한 매력적인 요소가 많다"라며 "에어서울을 통해 남녀노소 더욱 많은 승객이 장자제를 방문할 것"이라고 말했다.(조선일보)(2023.09.18)
ㄴ. 하나투어 측은 "전국 장년층 계모임에서 '장가계 안 가본 사람이 없다' 할 정도로 패키지 여행의 대명사가 됐다"고 밝혔다.(중앙일보)(2024.11.19)
ㄷ. "人生不到張家界, 百歲豈能稱老翁? 사람이 태어나서 장가계에 가보지 않았다면, 100세가 되어도 어찌 늙었다고 할 수가 있겠는가?" (동아일보)(2014.12.15)

예 (6ㄱ)은 장자제시 부시장이라는 지방정부 관계자의 발언을 통해 장가계의 '효도 여행지' 이미지가 공식적으로 확인되는 방식을 보여 준다. 특히 '많이 알려져 있으나'라는 표현은 이러한 이미지가 이미 사회적으로 형성되고 공유된 인식임을 전제한다. 예 (6ㄴ)는 한국 여행업계 관계자의 평가를 통해 장가계의 관광 가치를 뒷받침하는 사례이다. '장년층 계모임'과 '패키지 여행의 대명사'라는 표현은 장가계가 단순히 아름다운 자연관광지가 아니라, 한국 중・장년층이 실제로 선택해 온 대표적인 여행지로 자리 잡았음을 강조한다. 따라서 예 (6ㄱ)과 예 (6ㄴ)는 각각 중국 지방정부 관계자와 한국 여행업계 관계자의 발화를 활용하여 장가계의 효도 관광 이미지가 사회적 인식과 실제 관광 경험에 근거한 것처럼 제시되는 양상을 보여 준다.

예 (6ㄷ)은 장가계 관련 보도에서 반복적으로 인용되는 사회적 공유 표현이라는 점에서 이미지 신뢰화 기능을 수행한다. '사람이 태어나서 장가계에 가보지 않았다면 100세가 되어도 어찌 늙었다고 할 수 있겠는가'라는 표현

www.kci.go.kr

은 장가계 방문을 일반적인 관광 선택이 아니라 일생에 한 번 경험해야 하는 가치 있는 일로 의미화한다. 특히 ‘100세’와 ‘늙다’라는 표현은 자연스럽게 부모 세대와 중・노년층의 삶의 시간과 연결되며, 장가계가 부모에게 보여 줄 만한 특별한 여행지라는 인식을 강화한다.

따라서 한국 언론은 기사 작성자의 직접적인 평가뿐만 아니라 다양한 주체들의 담화를 인용함으로써 자신의 관점을 뒷받침하고 장가계의 효도 관광 이미지를 뒷받침하고 강화한다.

2) 수치와 통계를 통한 이미지 강화

수치와 통계는 장가계의 관광 인기도 등에 관한 구체적인 자료를 제시함으로써 형성된 ‘효도 관광’ 이미지를 객관화하는 방식이다. 외부 담화의 인용이 외부 주체의 목소리를 통해 이미지에 대한 사회적 인식을 확인하는 방식이라면, 수치와 통계는 계량화된 자료를 통해 장가계와 중・노년층 여행 및 효도 관광 사이의 관계를 실제 현상으로 제시한다.

(7) ㄱ. 하나투어는 최근 5년간 자사 여행상품 예약데이터 1200만여건을 분석한 결과를 21일 발표했다…60대 이상 여행객들은 베이징, 칭다오, 장가계 등 중국 본토나 백두산 여행을 다른 연령대보다 선호하는 경향을 보였다.(중앙일보)(2019.01.22.)

ㄴ. 16일 베이궈차이징 등 경제 매체들은 영화 ‘아바타’ 배경으로 유명한 명승지인 후난성의 장자제에 장년층 한국인 여행객이 급증하고 있다고 전했다. 특히 토요일이었던 지난 7일의 한국인 여행객은 작년의 3.6배에 달했다고 한다.(조선일보)(2024.12.16.)

예 (7ㄱ)은 대규모 예약자료와 연령대별 선호 결과를 결합하여 장가계가 고령층에게 선호되는 목적지임을 보여 준다. 특히 ‘60대 이상’이라는 구체적인 연령 범주가 제시됨으로써 장가계와 부모 세대의 여행 사이의 연관성이 실제 여행 선택에서 확인되는 현상으로 객관화된다. 이러한 자료는 앞서 나타난 어르신들에게 인기 있는 관광지, 효도 여행지 등의 명명과 평가에 근거를 제공한다. 예 (7ㄴ)은 장가계를 찾는 장년층 한국인 관광객의 증가 양상을 구체적인 수치로 제시한다. ‘작년의 3.6배’라는 변화량은 장가계와

www.kci.go.kr

중・장년층 관광 수요 사이의 관계를 계량적으로 보여 주며, 장가계가 장년층 관광객의 관심을 받고 있는 여행지라는 인식을 강화한다. 또한 '장년층 한국인 관광객'이라는 구체적인 주체와 방문객 증가라는 객관적 지표가 결합하면서, 장가계의 효도 관광 이미지는 실제 관광시장에서 확인되는 현상으로 제시된다.

이에 한국 주요 언론은 구체적인 수치와 통계 자료를 활용하여 장가계의 효도 관광 이미지를 객관화하고 그 신뢰성을 강화한다.

3) 사례와 경험담을 통한 이미지 강화

사례와 경험담은 부모와 자녀가 장가계 여행을 실제로 계획하거나 경험하는 구체적인 상황을 제시함으로써 '효도 관광' 이미지를 강화한다. 관련 보도에서는 부모의 칠순을 계기로 한 동반 여행, 부모가 희망하는 여행지의 실현, 부모 세대의 실제 장가계 여행 경험 등이 주로 나타났다. 이를 통해 '효도 관광'이라는 추상적인 의미가 구체적인 가족관계와 여행 선택 속에서 실현되는 양상으로 제시된다.

(8) ㄱ. 대기업에 다니는 강모씨(43)는 올여름 휴가에 부모님을 모시고 중국 장자제로 가족여행을 떠나기로 했다. 코로나팬데믹에 자주 찾아뵙지도 못했는데 어머니 칠순 잔치마저 조촐하게 보냈기 때문이다. 강씨는 … "자연경관이 뛰어난 곳에서 부모님께는 효도를, 초등생 자녀에게는 만화 같은 시간여행을 선물하고 싶다"고 말했다. (경향신문)(2024.04.15.)

ㄴ. 홍현희는 시아버지가 내년에 칠순을 앞두고 있다며 장가계 여행을 언급했다. … "아버님이 가고 싶은 곳이 두 곳이 있다. 장가계와 뉴질랜드." (조선일보)(2024.12.20.)

ㄷ. 홍인규는 "장가계를 먼저 다녀오신 장모님이 짜릿하다고 추천하신 명소"라며 대협곡 투어를 제안한다. … 홍인규가 "어르신들도 가는 곳이라 괜찮다"고 설득했다. (동아일보)(2026.03.05.)

예 (8ㄱ)은 장가계 여행이 부모를 위한 효도 실천으로 구체화되는 대표적인 사례이다. 보도에서는 '어머니 칠순'이라는 시점과 팬데믹 기간에 부모를 자주 찾아뵙지 못했다는 상황을 여행의 계기로 제시한다. 이에 따라 '부

www.kci.go.kr

모님을 모시고' 떠나는 장가계 가족여행은 부모에 대한 보답과 칠순 기념의 의미를 지닌 행위로 제시된다. 특히 '부모님께는 효도를 … 선물하고 싶다'라는 말을 통해 장가계 여행과 효도 실천의 관계가 구체적인 가족의 구체적인 선택과 행동 속에서 명시적으로 드러난다. 예 (8ㄴ)에서는 장가계가 부모 세대가 직접 희망하는 여행지로 제시된다. 특히 '칠순'이라는 시점과 '아버님이 가고 싶은 곳'이라는 부모의 소망이 결합하면서, 장가계는 단순히 자녀가 일방적으로 선택하는 효도여행지가 아니라 부모가 실제로 방문하기를 원하는 장소로 구체화된다. 이 사례는 장가계의 효도 관광 이미지가 자녀의 계획뿐만 아니라 부모 세대의 여행 희망을 통해서도 구성됨을 보여 준다. 예 (8ㄷ)에서는 장모가 장가계를 직접 경험하고 특정 관광지를 긍정적으로 추천했다는 사실이 제시되며, '어르신들도 가는 곳'이라는 설명을 통해 장가계가 고령층도 실제로 방문할 수 있는 관광지라는 인식이 강화된다. 즉 부모를 비롯한 중·노년층에게 적합한 여행지라는 이미지는 실제로 장가계를 다녀온 관광객의 경험과 추천을 통해 구체적인 생활 경험으로 제시된다.

이처럼 사례와 경험담은 장가계 여행을 둘러싼 구체적인 가족의 선택과 경험을 제시함으로써 '효도 관광' 이미지를 현실적인 가족 실천으로 구체화하고, 그 이미지의 신뢰성을 강화하는 역할을 한다.

Ⅵ. 맺음말

본 연구는 한국 주요 언론의 장가계 관련 보도를 대상으로 이미지 수사학과 신화행의 관점에서 장가계 '효도 관광' 이미지의 담화적·수사적 구축 과정을 살펴보았다.

분석 결과, 장가계의 '효도 관광' 이미지는 관광산업, 언론, 정부·공공기관, 관광객 등 여러 주체의 참여 속에서 구축되었다. 특히 관광산업은 여행 상품과 관광정보를 제공하는 주요 주체로 나타났으며, 언론은 이를 선택하고 재맥락화하여 사회적으로 유통하였다. 기사 속에서 성인 자녀는 여행을 선택·계획하고 부모와 동행하는 능동적 실천 주체로, 부모는 주로 여행의

www.kci.go.kr

참여자이자 수혜자로 제시되었으며, 이에 따라 성인 자녀와 가족 여행자가 주요 잠재적 수용자로 상정되었다. 또한 장가계의 자연경관과 관광 가치에 여행상품, 이동 편의, 부모・자녀 관계 및 효도의 의미가 결합되면서 장가계는 부모를 위해 선택하거나 함께 방문할 수 있는 여행지로 의미화되었다. 이러한 이미지는 '효도 여행지', '효도관광 일번지' 등의 명명과 자연경관・관광 편의성・부모 세대의 여행 적합성 등에 대한 평가를 통해 부여되었으며, 외부 담화의 인용, 수치와 통계, 관광객과 가족의 경험 사례 등 다양한 근거를 통해 신뢰화되었다.

종합하면, 장가계의 '효도 관광' 이미지는 고정된 속성이 아니라 장가계의 자연관광 가치가 한국 사회의 가족관계와 효도 가치 속에서 선택되고 구축된 것이라 할 수 있다. 장가계 여행은 부모가 경험할 가치가 있는 관광이자 성인 자녀가 부모에게 제공하거나 함께 수행할 수 있는 효도 실천의 한 방식으로 의미화되며, 이를 통해 기존의 자연관광지 이미지는 한국 사회의 가족윤리와 관광 소비의 맥락 속에서 재맥락화된다.

본 연구는 국가와 기관을 중심으로 논의되어 온 이미지 수사학과 신화행의 관점을 관광목적지 이미지 연구에 적용하여 이미지 구축 주체와 수용자, 이미지 내용, 수사적 구축 방식을 하나의 과정으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 다만 분석 대상을 4개 종합일간지의 기사로 한정하였고, 텍스트에 나타난 단서를 바탕으로 잠재적 수용자를 추론하였으므로 실제 수용자의 해석과 반응까지 확인하지는 못하였다. 후속 연구에서는 방송, 블로그, 드라마 등 매체별 담화와 실제 관광객의 수용 자료를 함께 분석하여 장가계의 '효도 관광' 이미지가 매체 간에 유통되고 수용되는 양상을 구체적으로 밝힐 필요가 있다. 아울러 다른 관광목적지의 이미지 구축 과정을 분석함으로써 본 연구 결과의 일반화 가능성을 검토할 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

참고문헌

역완정(2024),「장가계 관광객의 관광동기가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향연구」, 계명대학교 박사학위논문.

王周迅(2026), 「從張家界到上海：韓國遊客赴華旅遊熱潮的文化心理分析」, 『중한연구학간』 39, 중한연구학회, 13-41.

Boulding, K.(1959), "National Images and International Systems," Journal of Conflict Resolution 3(2), 120-131.

Holsti, O.(1962), "The Belief System and National Images: A Case Study," Journal of Conflict Resolution 6(3), 244-252.

Jervis, R.(1989), The Logic of Images in International Relations, New York: Columbia University Press.

Li, Z. & R. Zhao(2025), "Corpus-Based Critical Discourse Analysis of China's Image in News Discourse on Carbon Peak and Carbon Neutrality in China Daily," Acta Psychologica 255, 104945.

Ma, L. & P. Crosthwaite(2026), "Constructing China's National Image through Political Discourse: A Corpus-Based Diachronic Analysis of Government Work Reports (2001-2025)," Applied Corpus Linguistics 6(1), 100179.

Mercer, J.(1996), Reputation and International Politics, Ithaca: Cornell University Press.

管文虎(2000),『國家形象論』, 成都: 電子科技大學出版社.

胡范鑄(2017),『國家和機構形象修辭學：理論、方法、案例』, 上海: 學林出版社.

胡范鑄, 陳佳璇, 甘蒞豪, 周萍(2013),「"海量接受"下國家和機構形象修辭研究的方法設計——兼論構建"機構形象修辭學"和"實驗修辭學"的可能」, 『當代修辭學』, 2013年 第4期, 1-9.

胡范鑄, 薛笙(2010),「作為修辭問題的國家形象傳播」,『華東師範大學學報(哲學社會科學版)』, 2010年 第6期, 35-40.

李壽源(1999),『國際關係與中國外交——大眾傳播的獨特風景線』, 北京: 北京廣播學院出版社.

www.kci.go.kr

李文靜, 張朝枝(2025), 「目的地聯盟品牌生態系統的演化機制：張家界案例研究」,『旅遊學刊』, 2025年 第3期, 85-100.

劉繼南, 何輝(2006), 『中國形象：中國國家形象的國際傳播現狀與對策』, 北京: 中國傳媒大學出版社.

劉若彬, 蔡建剛(2026),「首屆湖南旅遊發展大會對張家界市旅遊目的地形象的影響——基於網絡文本分析」, 『吉首大學學報(自然科學版)』, 2026年 第3期, 73-80.

孟昀(2023),「社交媒體中的官方敘事與中國國家形象建構研究」, 山東大學 博士學位論文.

張海燕(2019), 「基於參照群體的旅遊目的地形象感知和旅遊意向——以張家界市為例」,『吉首大學學報(自然科學版)』, 2019年 第1期, 84-92.

張昆(2005),『國家形象傳播』, 上海: 復旦大學出版社.

www.kci.go.kr

ABSTRACT

"Filial Piety Tourism" Image Based on Image Rhetoric

Chen, Yanping
Dalian University of Foreign Languages

Chen, Hongyue
Dalian University of Foreign Languages

Kim, Hansaem
Dalian University of Foreign Languages, Yonsei University

This study examines how Zhangjiajie's "filial piety tourism" image is constructed in reports by major Korean media outlets, from the perspectives of image rhetoric and new speech act theory. The results show that the image was formed through the media's recontextualization of discourses from various actors, including the tourism industry, public institutions, and tourists, and that adult children and family travelers were presupposed as the main potential audiences. The content of the image was constructed by selectively highlighting Zhangjiajie's natural landscapes and tourism value, its travel products and tourism conditions, as well as parent-child relationships and filial practices. Furthermore, the image was reinforced through image attribution, by means of naming and evaluation, and through image credibilization, by means of quotations from external discourses, numerical and statistical data, and tourists' experiences. The findings demonstrate that Zhangjiajie's "filial piety tourism" image is not an inherent attribute of the destination but rather one formed by combining Zhangjiajie's tourism resources with the family relations and filial ethics of Korean society. This study explains the discursive construction of tourism destination images from the perspective of image rhetoric and provides implications for research on the transcultural construction of meaning in

www.kci.go.kr

regional tourism images.

Key Words : image rhetoric, Zhangjiajie, filial piety tourism, Korean media

▌논문투고일 : 2026. 09. 05
▌심사완료일 : 2026. 10. 05
▌게재확정일 : 2026. 10. 09

www.kci.go.kr