

중국 식품안전 불안감 증대에 따른 TV광고의 사회언어학적 변화 연구

2007년~2015년 육가공·육류·유제품을 중심으로

나민구* · 박윤희**

目 录

1. 서론
2. 중국의 식품안전 불안감 증대 현상
3. 육가공·육류·유제품 TV광고의 사회언어학적 분석
 - 1) 어휘(語彙)
 - (1) 2013년 이전
 - (2) 2013년 이후
 - 2) 어구(語句)
 - (1) 2013년 이전
 - (2) 2013년 이후
 - 3) 수사법(修辭法)
 - (1) 2013년 이전
 - (2) 2013년 이후
4. 결론

1. 서론

광고는 그 시대의 사회 문화적 현상을 반영하고, 더불어 시시각각 변하는 소비자들이 니즈(Needs)를 반영하는 대표적인 커뮤니케이션 도구이다. 오랜 시간 동안 판매되고 있는 스테디 셀러(Steady Seller) 상품이라 할지라도 소

* 韓國外國語大學校 中國言語文化學部 教授

** 韓國外國語大學校 大學院 中語中文學科 碩士課程

비자를 설득하기 위한 광고 메시지는 시대별, 상황별로 달라진다. 따라서 광고언어를 분석하면 그 시대의 사회적, 문화적 현상과 소비자들의 의식 상태를 알 수 있다. 본 연구의 목적은 최근 십여 년간 중국의 식품 시장에 발생한 크고 작은 안전사고들이 '중국인들의 식품 안전에 대한 불안감 증대'라는 사회적 현상을 불러왔을 것으로 가정하고, 이러한 현상이 실제로 TV광고 언어에 어떻게 반영되었는지 그 언어적 변화를 관찰해 보고자 함이다. 이를 통해 광고언어가 동시대의 사회 문화적 현상을 반영하는 언어적 도구임을 다시 한번 입증하고, 나아가 기업이 최근 3년간 자사식품의 안전성을 홍보하는데 있어 과거 대비 어떠한 변화가 있었는지 고찰해 보고자 한다. 본 연구를 계기로 광고언어와 사회문화적 현상 사이에 존재하는 상관관계를 입증하고 향후 보다 과학적이고 체계적인 관련 연구가 진행되는데 초석이 되길 희망한다.

연구에 앞서 국내외 선행연구 사례에 대해 살펴보겠다. 우선 식품 안전에 대한 소비자의 불안심리가 실제로 존재하는지 선행 연구 자료를 통해 검증해 보았다. 순샤오칭·김효정·김미라, 「중국 산동성 지역 대학생의 식품 위생, 안정성에 대한 인식도 및 정보 획득 행동 분석」, 『동아시아 식생활학회지』, 23(2), 동아시아 식생활학회, 2003, 차승남, 「한국과 중국 주부의 식품안전체감 비교와 영향변수에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문, 2014, 유현정·주소현, 「한국, 중국, 미국 소비자의 식품안전 체감과 식품안전 역량 비교 연구」, 『한국위기관리논집』, 10(10), 위기관리 이론과 실천, 2014 상의 소비자 조사 내용을 검토한 결과 중국인들의 식품안전에 대한 우려가 매우 크며 식품 위생에 대한 의식수준 또한 날로 높아지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 다음은 TV광고 속에 반영된 중국인의 사회적 문화적 현상을 연구한 사례를 찾아보았다. 장기·김수정, 「중국 텔레비전 광고에 나타난 문화적 가치」, 『사회과학연구』19(여름), 충남대학교 사회과학연구원, 2008의 연구 내용을 보면 다국적 기업과 중국기업의 제품광고를 비교 하였는데 등장인물, 지역적 배경, 색채의 사용, 중국 특유의 문화적 가치 유형에 대한 연구를 주요 대상으로 삼았는데, 광고 언어에 대한 연구내용은 부족하였다. 그밖에 서정, 「한국과 중국

의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교」, 인천대학교 석사학위논문을 살펴보면 한국과 중국의 문화를 비교하고 문화적 특성에 따른 TV광고의 크리에이티브 전략에 대해 살펴보았으나 이 또한 광고언어를 통한 구체적 분석 내용은 포함되지 않았다. 그 밖에도 TV광고 언어를 주요 연구 대상으로 삼은 선행 자료를 살펴보았으나, 주로 메시지 소구 방법이나 광고의 표현 전략, 수사적 표현에 초점이 맞추어진 사례가 대부분이며, 본고에서처럼 특정한 사회적 현상이 TV 광고언어를 통해 나타나는 변화를 분석한 사례는 찾아보기 힘들었다. 따라서 본 연구자는 선행 연구처럼 TV광고상의 표현 전략 보다는 중국의 사회적 현상이 광고언어를 통해 구체적으로 어떻게 표현되었는지 살펴보는데 초점을 맞추고자 한다.

다음은 구체적인 연구 대상과 방법에 대해 설명하겠다. 본 연구자는 식품 안전사고가 가장 많이 발생하고 있는 분야인 육가공·육류·유제품의 TV광고언어를 연구 대상으로 선정하였다. 우선 최근 십여 년간 중국 대륙에 식품을 출시해 TV광고를 소개한 적이 있는 브랜드의¹⁾ TV 광고 50편을 수집하여 분석하였다. 최근 3개년 광고와(2013년~2015년) 이전의 광고의(2007년~2012년) 차이를 관찰하기 위해²⁾ 각각 시기별로 25편의 TV광고를 수집하고, 중국인의 식품안전 불안감 증대가 TV 광고언어에 어떻게 반영되었는지 비교 분석해 보았다. 비교 분석의 기준을 2013년 전후로 삼은 이유는 다음과 같다. 중국은 2009년 처음으로 중화인민공화국 식품안전법 시행하였으며, 2013년 1차 개정을 진행하였다. 2009년 식품안전법을 시행한 후에도 여전히 많은 식품 안전사고가 발생하자, 2013년에 보다 엄격한 법률을 적용하여 1차 개정을 진행 하였다. 따라서 본 연구자는 1차 개정 시점 전후 식품업계에 안전의식상

- 1) 연구대상으로 삼은 TV광고 브랜드는 贝因美(베이인메이), 家佳康(자자강), 圣元(성위안), 光明(구양밍), 金锣(진뤄), 多美滋(뒤메이즈), 明治(밍즈), 蒙牛(멍뉴), 味全(웨이취안), 飞鹤(페이허), 三元(싼위안), 胜圆(성위안), 纯甄(춘젠), 诗妙健(스마오젠), 双汇(쌍웨이), 雅士利(야스리), 安佳(안자), 旺仔(왕쯔), 娃哈哈(와하하), 雨润(위룬), 伊利(이리), 正大(정다), 特地(터디)이다.
- 2) 중국은 최근 식품 안전법을 2차 개정하여 역대 강도가 가장 높은 식품 안전법을 2015년 10월 1일부터 실시하고 있다.

의 변화가 있었을 것으로 판단하고 분석의 시점을 2013년 전후로 나누었다.

우선 온라인 리서치 방식을 통해 육가공·육류·유제품 각각의 주요 브랜드를 선정한 뒤³⁾, 중국의 로컬 동영상 웹사이트와⁴⁾ 각 제품의 브랜드 웹사이트에서 해당 제품의 TV광고를 찾아 녹화하는 방식으로 자료를 수집하였다. 분석에 포함된 브랜드와 분야별 광고 수량은 아래 【표 1】, 【표 2】과 같다

【표 1】 기간별, 분야별 광고 수집 편수(총 50편)

구분	육류 및 육가공품(14편)			유제품(36편)			총계
	육류	육가공품	기타 (계란, 사골국)	분유	우유	우유 가공품	
2007년 ~2012년	3	5	0	12	4	1	25
2013년 ~2015년	1	3	2	8	8	3	25
총계	4	8	2	20	12	4	50

【표 2】 분야별, 브랜드별 광고 수집 편수(총 50편)

구분	브랜드 별 광고 편수
육류	雨潤(위룬)3, 家佳康(자자강)1, 正大(정다)1, 雙匯(쌍웨이)1
육가공품	金羅(진뤄)4, 雨潤(위룬)3, 雙匯(쌍웨이)1
분유	伊利(이리)1, 飛鶴(페이허)4, 雅士利(야스리)3, 圣元(성위안)2, 貝因美(베이인메이)1, 多美滋(뒤메이즈)1, 詩妙健(스마오젠)1, 味全(웨이취안)1, 蒙牛(멍뉴)1, 胜圓(성위안)1, 娃哈哈(와하하)1
우유	蒙牛(멍뉴)3, 伊利(이리)2, 三元(싼위안)2, 光明(구양밍)1, 明治(밍즈)1, 特地(터디)1, 旺仔(왕쯔)1, 安佳(안자)1
우유가공품	娃哈哈(와하하)2, 味全(웨이취안)1, 純甄(춘젠)1
총계	50

위와 같이 분석 대상을 지정한 후에 각 시기별로 광고언어에 나타난 식품

3) 中國產業信息 (중국산업정보, <http://www.chyxx.com>)

4) www.youku.com, www.tudou.com, www.ku6.com, www.56.com

안전과 관련된 어휘(語彙), 어구(語句), 수사법(修辭法) 분석을 통하여 ‘식품 안전 불안감 증대’라는 사회적 현상이 TV광고 안에 어떻게 반영되었는지 그 변화를 관찰해 보았다.

2. 중국의 식품안전 불안감 증대 현상

지난 십여 년간 중국에서는 크고 작은 식품 안전사고가 끊임없이 발생하였다. 중국의 유해식품경고 인터넷사이트 ‘擲出窗外’⁵⁾에 따르면 2000년부터 2015년 8월까지 언론에 의해 약 3,500건의 식품 안전사고가 보도되었다. 그 대표적인 사례로 2008년 9월 11일에 중국 정부가 공식 발표한 ‘싼루(三鹿)’그룹의 멜라닌 분유 파동이 있다. 2000년대 후반 중국에서는 유제품 수요가 급격히 늘어나게 되면서 원유 부족 현상이 발생하게 된다. 이에 원유 업계에서는 정부의 품질 기준을 통과시키기 위해 원유에 멜라닌(melain, 黑色素)⁶⁾을 첨가하여 단백질 함량을 높인 일명 ‘멜라닌 분유’를 시중에 유통시키게 된다. 이 멜라닌 분유를 섭취한 유아 중 약 30만 명이 비뇨기 질환으로 내원하고 다수의 영아가 사망한 것으로 알려졌다. 또한 ‘싼루’(三鹿) 그룹뿐만 아니라 중국 3대 유제품업체인 ‘멍뉴’(蒙牛), ‘이리’(伊利), ‘구양밍’(光明)의 분유에서도 멜라닌 성분이 검출되어 사회적으로 큰 파장을 불러오게 된다. 이 밖에도 다양한 식품안전사고가 전국 각지에서 끊임없이 발생하였다. 그 중 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 육가공·육류·유제품에 발생한 주요한 식품 안전사고는 아래와 같다.

5) 擲出窗外 (www.zccw.info), 중국 유해식품 경고 인터넷사이트로서 중국의 식품 안전 현황에 관련된 보고서를 작성하여 공유하고, 전국 각 지역별 매체에 보도된 식품 안전 사고와 관련된 기사를 수집하여 공개하고 있다.

6) 유기염기의 하나로써 섭취에 의한 주요 부작용은 방광결석 및 신장결석이다. 멜라닌을 장기간 다량 섭취할 경우 요로결석과 급성신부전 등 주로 방광 및 신장에 염증을 일으킨다고 알려져 있다. (위키백과)

【표 3】 중국의 주요 식품 안전사고 - 육가공·육류·유제품⁷⁾

연도	제품	내용
2004	大頭奶粉 (대두분유)	대량의 저질 분유가 안후이성 푸양시에 유입되어 100명 이상의 영아에게서 영양결핍 증상이 나타나고, 50~60명의 영아가 영양실조로 사망한 사건
2005	假雞蛋 (가짜 계란)	후베이, 베이징, 광둥 등 지역에서 화학약품으로 인공 합성된 계란이 시중에 유통된 사건
2006	蘇丹紅鴨蛋或雞蛋 (수단홍오리알, 계란)	고가의 紅心蛋(노른자가 붉은 오리알이나 계란)을 제조하기 위해 발암물질인 수단홍 ⁸⁾ 을 첨가한 사건
2007	瘦肉精猪肉 (클렌뷰터롤 돼지고기)	클렌뷰터롤 ⁹⁾ 을 사료로 사용한 돼지고기가 2007년부터 2012년까지 총 25건이 적발된 사건
2008	黑色素奶粉 (멜라닌 분유)	분유의 단백질 함량을 높이기 위해 물과 멜라닌을 섞은 분유를 유통시켜 영유아가 신장 결석을 앓고 숨진 사건
2013	假羊肉 (가짜 양고기)	쥐나 여우 등 검역을 거치지 않은 동물 육제품에 젤라틴과 화학물질을 섞어 가짜 양고기로 둔갑시킨 뒤 상해 일대 식당에 유통한 사건
2014	過期肉類 (유통기한 지난 육류)	상해복희식품유한공사(上海福喜食品有限公司)에서 유통기한이 지난 육류를 맥도널드와 KFC에 납품한 사건

위와 같은 식품 안전사고의 주요 원인으로서는 원료의 생산 시 부적합한 사료 및 농약사용, 가짜 상품, 유전자 변형식품의 사용, 불법 첨가물 추가, 유해한 포장재 사용, 비위생적인 작업환경 그리고 유통 상의 변질 등이 있다. 2008년 멜라닌 분유 사건 이후 중국 정부는 2009년 식품 안전법을 시행하고 불법 식품의 제조, 유통업체를 적발해 왔지만, 식품 안전법 시행 이후에도 식품안전사고는 지속적으로 발생하였으며, 이로 인해 중국산 식품에 대한 중국인의 불신은 극에 달하게 되었다. 이는 순샤오칭·김효정·김미라(2013)의 『중국 산동성 지역 대학생의 식품 위생·안전성에 대한 인식도 및 정보 획득 행동 분석』상의 설문조사 결과를 통해서도 확인할 수 있다. 설문조사의 결과¹⁰⁾에 따르면 중국에서 생산, 유통되는 식품의 안전성에 대한 중국 대학생

7) 위키백과 중국, 維基百科(<https://zh.wikipedia.org>), 중국대륙 식품 안전 사건표

8) 공업염색에 사용되는 유기화합물의 일종

9) 일종의 천식치료제이며 운동선수들이 불법적으로 근육 강화제로 사용하기도 함

의 우려도는 2.7로(± 0.92 , 1= 매우 불안함, 5= 매우 안정적임) 불안감이 큰 것으로 나타났다.

【표 4】 중국에서 생산·유통되는 식품이 안전하지 않다고 생각되는 이유

순위	응답률 % (응답자수)	응답 이유
1	39.3% (44명)	식품 생산과정의 위생을 신뢰할 수 없기 때문
2	25.9% (29명)	식품의 유통과정을 신뢰할 수 없기 때문
3	17.0% (19명)	식품 가공과정에서 식품 첨가물의 과다, 불법 사용 때문
4	10.7% (12명)	식품 원재료를 신뢰할 수 없기 때문
5	7.1% (8명)	식품 포장 재료로부터 위해 물질이 식품에 옮겨져서 영향을 미치기 때문

위의 【표 4】 를 살펴보면, 중국에서 생산, 유통되는 식품이 안전하지 않다고 생각되는 이유 중 1위는 ‘식품 생산과정의 위생을 신뢰 할 수 없기 때문’, 2위는 ‘식품의 유통과정에 대한 불신’, 3위는 ‘가공 과정에서의 식품 첨가물의 과다, 불법 사용’ 순으로 나타났다. 구체적으로 안전이 우려되는 식품 카테고리에 대한 응답 결과 1위는 ‘식육가공품’, 2위는 ‘우유 및 유제품’, 3위는 ‘육류’인 것으로 나타났다.

【표 5】 안전이 우려되는 식품 1~5위

순위	응답률 % (응답자수)	항목
1	18.8% (52명)	식육가공품

- 10) 순샤오칭·김효정·김미라, 「중국 산둥성 지역 대학생의 식품 위생, 안정성에 대한 인식도 및 정보 획득 행동 분석」, 『동아시아 식생활학회지』, 23(2), 동아시아 식생활학회, 2003. 본고 【표 4】 , 【표 5】 를 인용함

2	11.6% (32명)	우유 및 유제품
3	11.2% (31명)	육류
4	9.8% (27명)	절임 채소류 및 해산물
5	9.4% (26명)	식용기름

이처럼 자국식품의 안전에 불안감을 느낀 중국인들은 수입식품으로 눈을 돌리고 있다. 이데일리의 2015년 3월 2일자 기사¹¹⁾에 따르면 지난 2010년에서 2013년 사이 미국산 육류와 해산물, 유제품, 과일과 야채 수입규모는 34억 달러로 2배 이상 증가했으며, 이로 인해 알리바바와 티몰과 같은 전자상거래 업체는 수입식품 수요가 급증하면서 즐거운 비명을 지르고 있다고 한다. 중국인의 자국식품에 대한 불안감으로 식료품 소비의 패턴도 변하고 있는 것이다. 그렇다면 해외 식품 업체에 소비자를 뺏기고 있는 중국의 식품 업체들은 어떠한 광고 메시지로 소비자의 불신을 해소 시키고 있을까? 본 연구자는 중국 소비자가 가장 불안감을 느끼고 있는 육가공·육류·유제품의 최근 3년간의 TV광고언어와 그 전 광고언어를 비교 분석하여 광고 언어상에 발생한 변화를 다음과 같이 고찰해 보았다.

3. 육가공·육류·유제품의 TV 광고 언어 분석

본 연구자는 최근 3년간의 TV광고 언어에 식품안전을 강조하는 어휘(語彙), 어구(語句)가 과거 대비 증가 했을 것이며, 그 표현 방식 또한 변화했을 것으로 가정한 뒤 연구를 시작하였다. 우선 수집된 광고언어를 상품의 '기능성을 제시하는 광고언어'와 '신뢰성을 제시하는 광고언어'로 1차 분류하였다.¹²⁾ 그 후 각각의 광고에서 소비자에게 어필하고자 하는 제품의 특징 점을 표

11) “중국산 못 믿겠다.” 수입식품 사먹는 중국인 급증 (이데일리, 2015년 3월 2일)

12) 육류, 육가공, 유제품에 해당되는 광고언어는 크게 제품의 ‘기능성을 제시하는 광고언어’와 ‘신뢰성을 제시하는 광고언어’로 이루어져 있으며, 이 두 가지 카테고리에 해당

현해주는 어휘(語彙)와 어구(語句)를 2차 분류하였다. 어휘 분석을 통해서도 각 어휘(語彙)별 출현 횟수를 파악하였으며 어구(語句) 분석 통해 광고주가 제시하는 언어의 속성을 포함하는 구(句)의 출현횟수를 파악하여 가설에 대한 검증을 실시하였다. 또한 수사법(修辭法) 사용에 있어서도 변화가 있을 것이라고 가정하고 시기별로 많이 사용한 수사법(修辭法)과 그 이유에 대해 고찰해 보았다.

1) 어휘(語彙)

광고의 목적에 따라 광고언어에 출현하는 어휘 및 출현횟수가 달라질 것으로 가정하고 분석을 진행하였다. 먼저 광고의 목적을 크게 ‘정보전달’과 ‘식품 안전성 전달’로 구분하였다. 정보전달을 위해 ‘제품의 기능성을 제시하는 속성’은 ①맛, ②외관포장, ③영양소, ④건강(성장/두뇌/면역력), ⑤특정 소비자 특화(예: 중국인 영유아만을 위한 맞춤 조제분유)로 세분화하고 각각에 해당하는 어휘를 집계하였다. 식품 안전성 전달을 위해 ‘제품의 신뢰성을 제시하는 속성’은 ①기업 또는 브랜드에 대한 신뢰, ②품질기준, ③원산지 또는 원료, ④신선 유통, ⑤무첨가, ⑥신뢰를 표현하는 직접적인 어휘로 세분화하여 각각에 해당하는 어휘를 집계하였다. 그 후 2013년 이전과 이후의 변화를 관찰하였다.

(1) 2013년 이전

2007년~2012년의 주요 어휘 출현 빈도를 살펴보면, 제품의 기능성을 제시하는 어휘에서 각 속성별 1위~3위의 합은 총 57회로 나타났다. 제품의 신뢰성을 제시하는 어휘에는 각 속성별 1위~3위의 합이 총 43회로 나타났다. 즉

되지 않는 표현은 극소수이므로 본고에서는 별도로 언급하지 않겠다.

맛, 영양소, 건강과 같은 제품의 기능적인 측면을 강조하는 어휘가, 원산지 및 원료, 품질 기준, 신선 유통과 같은 제품의 신뢰성을 제시하는 어휘 대비 약 25% 많이 출현하였다. 이는 2013년 이전의 광고가 신뢰성보다는 기능적 측면을 좀 더 중시하고 있음을 의미한다.

기능성을 제시하는 어휘 중 출현 빈도 1위는 ‘宝宝’(아기)이며 총 16회 등

【표 6】 2007~2012년 어휘 출현 빈도(상위 1위~3위)

방영 년도		2007~2012년			
구분	속성	1위	2위	3위	합계 (1~3위)
기능성 제시 어휘	맛	美味 (3회)	-	-	3회
	외관포장	金裝 (2회)	-	-	2회
	영양소	營養 (9회)	DHA (4회)	-	13회
	건강 (성장/두뇌/면역)	成長 (6회) 健康 (6회)	發育 (4회) 腦部/大腦 (4회)	智力 (3회)	23회
	특정대상특화 (예: 중국 영유아 맞춤 조제)	宝宝 (16회)	-	-	16회
신뢰성 제시 어휘	기업/브랜드 신뢰	品牌/牌子 (4회)	-	-	4회
	품질 기준	品質 (2회)	標準 (1회) 歐盟 (1회)	-	3회
	원산지/원료	牧場 (2회) 農場 (2회) 奶源 (2회)	新西蘭 (1회) 進口 (1회) 有机 (1회)	-	9회
	신선 유통	冷鏈 (2회) 新鮮 (2회)	-	-	4회
	무첨가	100% (3회)	无/零/添加 (1회)	-	4회
	신뢰를 의미하는 직접적 어휘 사용	放心 (9회)	100% (3회)	信賴 (2회) 保障 (2회) 安全 (2회)	18회

장하였다. ‘宝宝’(아기)는 아기의 성장발육을 위해 특별히 기획된 제품이라는 점을 강조하는 표현에 주로 등장한다. 그 뒤로 2위는 ‘營養’(영양, 9회), 3위는 ‘成長’(성장, 6회), ‘健康’(건강, 6회)로 나타났다. 그 밖에도 DHA(4회), ‘發育’(발육, 4회), ‘腦部/大腦’(뇌, 4회), ‘智力’(지능, 3회), ‘美味’(맛, 3회) 등이 관찰되었다.

신뢰성을 제시하는 어휘 중 출현 빈도 1위는 ‘放心’(안심하다)이며, 총 9회 등장하였다. 그러나 식품 안전성을 근거할 만한 부가적 정보 전달이 부재한 채로 해당 어휘만 단독으로 출현한 사례가 대부분이었다. 이는 설득력이 부족한 메시지라고 할 수 있겠다. 그 뒤로 2위는 제조사와 제품의 브랜드를 내세운 ‘品牌/牌子’(브랜드, 4회), 3위는 무첨가를 의미하는 ‘100%’(3회)와 신뢰를 의미하는 ‘100%’(3회)로 각각 나타났다.

위의 조사를 통해 2007~2012년의 광고는 전반적으로 제품의 신뢰성 보다는 제품의 기능성을 강조하기 위한 어휘 사용이 많이 나타났음을 알 수 있었다. 또한 그 내용은 아이의 성장 발육과 두뇌계발을 위해 제품이 충분한 영양소를 가지고 있음을 설명하는 메시지가 주를 이루고 있었다. 또한 신뢰성을 제시하는 어휘 중 ‘放心’(안심하다)와 같은 신뢰를 의미하는 직접적 어휘사용이 주를 이루었으며, 그밖에 원산지나 원료, 유통, 품질 등과 관련된 구체적 근거를 제시하는데 소극적임을 알 수 있었다.

(2) 2013년 이후

2013년~2015년의 주요 어휘 출현 빈도를 살펴보면, 기능성을 제시하는 어휘에서 각 속성별 1위에서 3위의 합은 총 44회이며, 신뢰성을 제시하는 어휘에서 각 속성별 1위에서 3위의 합은 총 53회로 나타났다. 즉 신뢰성을 제시하는 어휘가 기능성을 제시하는 어휘 대비 약 17% 많게 나타났다. 이를 통해 2013년 이후의 광고는 제품의 기능성보다 신뢰성을 보다 강조하고 있음을 알 수 있다.

먼저 제품의 기능성을 제시하는 어휘를 살펴보면 2013년 이전의 광고와

유사하게 ‘宝宝’(아기, 12회), ‘營養’(영양, 9회), ‘健康’(건강, 6회) 순으로 출현 빈도가 높게 나타났지만, 2013년 이전 대비 그 횟수는 감소 한 것을 알 수 있었다. 다음으로 제품의 신뢰성을 제시하는 어휘를 살펴보면, 1위는 원산지 또는 원료를 나타내는 어휘인 ‘進口’(수입, 5회), ‘天然’(천연, 5회), ‘奶源’(원유산

【표 7】 2013년~2015년 어휘 출현 빈도(상위 1위~3위)

방영 년도		2013~2015년				2007 ~2012 대비 증감
구분	속성	1위	2위	3위	합계 (1~3위)	
기능성	맛	美味 (3회)	-	-	3회	0회
	외관포장	金裝 (1회)	-	-	1회	-1회
	영양소	營養 (9회)	智力(2회)	-	11회	-2회
제시	건강 (성장/두뇌 /면역)	健康 (8회)	成長(6회)	腦部/大腦 (3회)	17회	-6회
어휘	특정대상 특화 (예: 중국 영유아 맞춤 조제)	宝宝 ¹³⁾ (12회)	-	-	12회	-4회
신뢰성 제시 어휘	기업/브랜드 신뢰	品牌/牌子 (4회)	-	-	4회	0회
	품질 기준	品質 (3회) 標準 (3회)	國際 (1회)	-	7회	+4회
	원산지/원료	進口 (5회) 天然 (5회) 奶源 (5회)	新西蘭 (4회)	有机 (2회) 无 / 0汚染 (2회)	23회	+14회
	신선 유통	新鮮 (4회)	-	-	4회	0회
	무첨가	无/ 零/无添加 (4회)	100% (1회)	-	5회	+1회
	신뢰를 의미하는 직접적 어휘 사용	放心 (4회)	信賴 (2회) 保障(2회) 安全(2회)	-	10회	-8회

지, 5회)로 나타났다. 그 뒤로 2위는 ‘新鮮’(신선한, 4회), ‘无/零/无添加’(무첨가, 4회), ‘新西蘭’(뉴질랜드, 4회), ‘品牌/牌子’(브랜드, 4회), ‘放心’(안심하다, 4회)로 나타났다.

2013년 전후의 자료를 비교해 보면 2013년 이후의 광고에서 제품의 기능성을 제시하는 어휘는 이전 대비 약 23% 감소하였으나, 신뢰성을 제시하는 어휘는 약 21% 증가한 것으로 나타났다. 즉 2013년 이후의 광고가 전달하는 주요한 메시지는 ‘식품의 안전성’이었으며, 자사의 제품은 국제 품질 기준에 따르는 수입된 원유이며, 가공 과정에서 어떠한 첨가물도 넣지 않고, 신속하게 유통시켰음을 강조하고 있었다. 또한 신뢰를 표현하는 방식에 있어서 2013년 이전에는 ‘放心’(안심하다)과 같은 신뢰를 의미하는 직접적인 어휘를 근거 없이 단독으로 노출하였다면, 2013년 이후의 광고는 신뢰를 의미하는 직접적 어휘 사용이 대폭 축소되고 대신 신뢰를 근거할만한 원산지/원료, 무첨가, 품질 기준 등의 속성과 관련된 어휘의 출현 빈도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

2) 어구(語句)

앞서 분석한 어휘 출현 빈도와 더불어 해당 어휘를 포함하고 있는 어구 분석을 통해 실제로 광고 안에서 어떠한 언어 표현이 출현하였는지 그 사례를 알아보도록 하겠다. 사례 분석에 앞서 제품의 기능성과 신뢰성을 제시하는 각각의 속성별 출현하는 어휘의 빈도수를 집계해 보았다. 그 내용은 아래 【표 8】과 같다.

- 13) ‘宝宝(아기)’를 기능성 제시 어휘로 분류한 까닭은 광고의 타겟이 일반인이 아닌 특수 타겟인 영아이기 때문에 연령별 성장발달 및 발육에 필요한 영양소 등을 고려하여 각 제조사 고유의 기술을 바탕으로 ‘宝宝(아기)’에 맞춤 조제 하였음을 강조하고 있기 때문이다. 일부 광고에서는 ‘중국의 아기’에게 더욱 적합한 조제분유라는 점을 강조하고 있는 것이 관찰되었다.

【표 8】 기간별 어구(語句) 출현 비교

구분	속성	2007년~2012년 (①)		2013년~2015년 (②)		증감 (②-①)
		語句 수	비중	語句 수	비중	
제품의 기능성 제시	맛	8	8%	16	13%	+5%p
	외관포장	3	3%	3	3%	0%p
	영양소	15	15%	13	11%	-4%p
	건강 (성장/두뇌/면역력)	16	16%	19	16%	0%p
	특정대상특화 (예: 중국영유아 맞춤 조제)	3	3%	4	3%	0%p
제품의 신뢰성 제시	기업/브랜드 신뢰	6	6%	11	9%	+3%p
	품질 기준	2	2%	2	2%	0%p
	원산지/원료	13	13%	24	20%	+7%p
	신선 유통	2	2%	7	6%	+4%p
	무첨가	4	4%	8	7%	+3%p
	신뢰를 의미하는 직접적 어휘 포함 어구 (예: 放心, 信賴)	28	28%	13	10%	-18%p
총계	100	100%	120	100%	0%p	

광고의 기능성을 제시하는 어구의 합을 비교해본 결과 2013년 이후 ‘맛’이 +5%p 증가한 반면 ‘영양소’는 -4%p 감소하였다. 나머지 속성의 변화는 미미하게 나타났다. 광고의 신뢰성을 제시하는 어구의 합을 비교해본 결과 2013년 이후 ‘원산지/원료’ +7%p, ‘신선유통’ +4%p, ‘무첨가’ 및 ‘기업/브랜드 신뢰’가 각각 +3%p 로 증가한 것으로 나타났다.

반면 신뢰성을 제시하는 속성별 어구의 합은 2013년 이후 신뢰를 의미하는 직접적 어휘를 포함하는 어구가 -18%p로 대폭 감소하였다. 그 이유는 식

품의 안전성에 대한 메시지를 소비자에게 전달하는 방법이 과거 대비 달라졌기 때문이다. 2013년 이전의 광고가 식품 안전성을 근거할 만한 구체적인 정보 제공 없이 소비자에게 ‘믿을 수 있다’는 메시지만 반복적으로 늘어놓는 방법으로 소비자 설득을 했다고 한다면, 2013년 이후의 광고는 원산지/원료, 유통과정, 품질 기준, 무첨가 등에 대한 구체적인 근거를 제시하였기 때문에 소비자 설득의 효과를 한층 높였다고 볼 수 있다. 그렇다면 실제로 2013년 전후의 광고 언어는 어떻게 변화하였는지 그 사례를 들어 설명하도록 하겠다.

(1) 2013년 이전

우선 2012년 이전 광고의 두 가지 특징을 살펴보겠다. 첫째, 위의 【표 8】에서도 볼 수 있듯이 ‘제품의 기능성 제시’ 항목에서는 ‘영양소’와 ‘건강’에 관련된 어구의 비중이 각 15%, 16%로 높게 나타났다는 점이다. 내용을 살펴보면 제품에 함유된 영양소의 명칭을 나열하면서 제품 섭취 시 성장, 두뇌, 면역력에 효과가 있음을 강조하고 있다. 이 시기에는 식품 안전에 대한 시민의 경각심이 부족하고, 정부에서도 식품안전사고에 대한 강경한 통제가 부재하였다. 즉 제조사와 소비자의 관심도 안전한 원료와 양심적인 공정을 거쳐 제조된 안전식품이라는 점보다 어떤 영양소가 함유되어 우리아이의 지능 계발과 성장 발육을 촉진 하는지에 더욱 관심이 있었다. 아래 ‘未來星兒童成長牛奶’(웨이라이싱 어린이성장우유)광고를 살펴보면 주요한 메시지로 어린이 성장 발육에 필요한 4대 영양소와 그 역할에 대해 설명하고 있는 것을 볼 수 있다.

a. [蒙牛] 未來星兒童成長牛奶 (2012) / [멍뉴] 웨이라이싱 어린이 성장우유(2012)

孩子成長發育我就關注4大方面. 蒙牛未來星特添加VA, VD, DHA, 益生元滿足骨骼, 智力, 腸胃, 體質4大需求.

아이들의 성장발육에 저는 네 가지 사항을 중시해요. ‘명뉴웨이라이싱’은 특별히 VA, VD, DHA, 프로바이오틱스를 첨가시켜 뼈의 성장, 지능, 소화, 체력 4대 요구사항을 만족시켜요.

또 한 가지 두드러지는 특징은 ‘제품의 신뢰성을 제시’하는 방법에 있어 ‘신뢰’를 의미하는 직접적 어휘를 포함하는 어구의 비중이 28%로 매우 높게 나타났다는 것이다. 이유는 육가공·육류·유제품이라는 제품의 특성상 신뢰성 강조가 매우 중요하기 때문이다. 그러나 이를 표현할 때 주장을 뒷받침 할 만한 구체적 근거를 제시하면서 논리적인 접근으로 소비자의 신뢰를 이끌어 내기보다, ‘放心’(안심하다), ‘信賴’(신뢰하다), ‘安全’(안전하다) 등 신뢰를 함의하는 어휘만 반복 노출함으로써 설득력이 부족한 표현 방식을 취하고 있다. 아래 예②의 ‘雨潤食品’(위룬식품)의 ‘雨潤冷鮮肉’(위룬냉장육)의 광고를 살펴보면 과학기술을 통한 안전성과 신뢰성을 지속적으로 강조하였는데, 어떤 과학기술을 도입하여 안전을 보장하고 믿을 수 있는지에 대한 구체적인 설명이 없다.

b. [雨潤食品] 雨潤冷鮮肉 (2012) / [위룬식품] 위룬냉장육 (2012)

雨潤冷鮮肉, 科技保障安全, 態度堅守信賴, 責任成就品牌, 持之以行, 確保全家放心, 科技成就真放心.

‘위룬 냉장육’은 과학기술을 통해 안전을 보장하고, 신뢰를 꾸준히 지켜가며, 책임을 다하는 브랜드입니다. 이러한 신념으로 나아가는 길, 온 가족이 믿을 수 있으며, 과학기술로 성과로 정말 믿을 수 있습니다.

위의 예a와 예b를 통해서 2013년 이전의 광고의 주요 메시지는 제품의 기능성을 제시하는데 집중하고 있으며, 신뢰성 전달에 있어서도 구체적 근거 전달이 부족하여 광고 설득력이 부족한 문제점을 발견 할 수 있었다.

(2) 2013년 이후

반면에 2013년 이후 광고의 특징을 살펴보면 2013년 이전 강조되던 영양 소나 건강과 관련 어구는 줄거나 비슷한 수준이고, 신뢰를 의미하는 직접적 어휘를 포함한 어구가 28%에서 11%로 -7%p 감소했다는 것이다. 이는 신뢰의 메시지를 전달하고자 하는 기업의 의지가 줄어서가 아니라 과거에 사용했던 ‘放心’(안심하다), ‘信賴’(신뢰하다)와 같은 신뢰를 의미하는 직접적 어휘 표현을 최대한 자제하고 원산지/원료(13%에서 20%로 증가), 신선유통(2%에서 7%로 증가), 무첨가(4%에서 7%로 증가)등의 신뢰를 뒷받침하는 구체적인 근거를 제시하여 광고의 설득력을 높인 것으로 볼 수 있다. 이는 아래 예 c, d, e를 통해 확인할 수 있다.

c. [娃哈哈] 愛迪生奶粉 (2013) / [와하하] 에디슨분유 (2013)
愛迪生奶粉, 飄揚過海, 從荷蘭來到中國. 只為宝宝成長, 符合歐盟和中國
重標準, 原包裝進口, 我放心!
에디슨 분유는 바람을 가르고 바다를 건너 덴마크에서 중국까지 왔어요.
오직 아가의 성장을 위해서요. 유럽연합과 중국의 품질 기준을 동시 만
족시키고, 원포장 그대로 수입해 와서 믿을 수 있어요!

위의 광고는 원산지와 품질기준 강조하는 방식으로 제품의 신뢰성을 전달하고 있다. 덴마크에서 원료를 포장하여 수입해왔기 때문에 중간 유통 과정에서 어떠한 부적합 첨가물을 넣지 않았다는 것을 강조하였다. 또한 유럽 연합과 중국의 품질 기준을 동시에 만족시킨다는 구체적인 근거를 대면서 ‘放心’(안심하다)라는 표현을 사용하고 있다는 점에서 2012년 이전의 광고와 표현 방식의 차이를 보인다.

d. [三元] 三元鮮牛奶 (2014) / [싼위안] 싼위안프레쉬우유 (2014)
時間, 新鮮的標準. 三元鮮牛奶, 從近郊牧場到巴氏殺菌, 從冷藏運輸, 到

超市冷藏, 一路爲新鮮. 整齊時間, 用時間丈量新鮮.

시간은 신선함의 척도죠. 싸위안 프레쉬 우유는, 근교 목장에서 저온 살균하는 곳까지, 냉장차로 운송되어 마켓냉장고에 놓일 때까지 지속해서 신선함을 유지해요. 시간을 규칙적으로 하고, 시간을 이용해 신선함을 계산해요.

위의 광고는 ‘유통상의 신선함 유지’를 강조하는 내용으로 제품의 신뢰성을 전달하고 있다. 생산지부터 마켓의 냉장고에 배달되기까지 전 과정에서 빠르고 정확한 시간 계산을 통해 신선함을 유지한다는 내용을 표현하여 소비자들에게 보다 구체적인 근거를 대며 설득하고 있다.

e. [特地] 特地牛奶 (2013) / [터디] 터디우유 (2013)

特地在哪里阿?, 特地在哪里啊? 特地在大自然. 國家級奶牛示范牧場, 新西蘭和斯坦奶牛, 100分100, 无添加, 純淨營養. 每天高速速達, 每天新鮮到家.

터디는 어디에 있어요? 터디는 어디에 있어요? 터디는 대자연에 있지요. 국가급 시범 젖소 목장에서 뉴질랜드와 스타인 젖소가 생산한, 100%의, 첨가물 제로의, 청정한 영양을 갖춘 우유예요. 매일 신속한 배송으로 매일 신선하게 가정에 배달 되요.

위의 광고는 원산지를 강조함과 동시에 무첨가, 신속 배송 등 복합적인 근거를 제시하면서 소비자들의 신뢰를 이끌어 내고 있다.

지금까지 육가공·육류·유제품과 관련된 50편의 TV광고에서 추출한 어구(語句)와 어휘(語彙) 분석을 통해 중국인의 식품안전 불안감 증대가 TV광고언어에 가져온 변화에 대해 살펴보았다. 광고언어 분석에 앞서 선행 연구 자료를 통해 중국인들의 식품 안전에 대한 불안한 심리가 크게 존재하고 있음을 확인하였다. 기간별 주요 어휘(語彙)와 어구(語句)의 출현 빈도를 분석한 결과 최근 3년간의 육가공·육류·유제품 TV광고언어는 과거대비 제품의 신

퇴성 전달을 목적으로 하는 어휘(語彙)와 어구(語句)의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다. 또한 원산지/원료, 품질규정, 유통과정, 첨가물 등에 대한 구체적인 정보를 제공하는 방법으로 식품 안전성에 대한 설득력을 한층 높인 것을 알 수 있었다. 이는 중국인들의 자국 식품안전에 대한 우려가 TV광고 언어에 반영된 결과라고 볼 수 있겠다. 다음으로 기업은 TV광고 안에서 어떠한 수사법(修辭法)을 활용하여 자사의 식품 안전성을 소비자들에게 전달하였으며, 2013년 이전과 이후에 수사법 활용 측면에서 어떤 변화가 존재하는지 살펴해보도록 하겠다.

3) 수사법(修辭法)

기업은 소비자의 구매를 유도하기 위해 광고를 통해 필요한 정보를 제공함과 동시에 15초라는 짧은 시간 안에 효과적으로 구매를 설득하기 위하여 수사적 기법을 활용한다. 본 연구를 통해 2013년을 전후로 중국의 육가공·육류·유제품의 TV광고상에 어떠한 수사법 활용상의 변화가 존재하는지, 변화의 원인은 무엇인지 살펴보고자 한다.

광고하는 제품의 속성에 따라 적용하는 수사법은 달라지기 마련이다. 가령 화장품이나 샴푸 광고 등 아름다움을 묘사해야 하는 광고는 타 광고에 비해 수사법 활용이 많은데, 비유, 은유와 같은 의미전이 수사법이나 문답, 과장과 같은 감정 호소 수사법이 주로 쓰인다. 반면에 식품 광고의 경우 화장품 광고처럼 화려한 문체나 아름다운 표현 보다는 광고언어를 통한 정확한 정보와 신뢰감 전달이 중요하다. 따라서 열거법, 대구법, 반복법 등의 통사구조 수사법이 많이 활용된다.

본 연구자는 위의 어휘와 어구 분석을 통해 얻은 결론, 즉 2013년 이전의 광고는 제품의 기능성을 전달하기 위한 목적 그리고 2013년 이후는 제품의 신뢰성을 전달하기 위한 목적에 맞게 각각 어떠한 수사법이 활용되었는지 확인해 보고 그 사례를 연구해 보고자 한다. 아래 【표 9】는 광고 기간별로 각

각 적용된 수사법 출현 횟수 비교표이다.

【표 9】 기간별 수사법 출현 횟수 비교¹⁴⁾

구분	감정호소		통사구조							소리		의미전이			합계
	문답	과장	대구	열거	수구반복	결구반복	동어반복	치환	점층	두운	각운	중의	비유	은유	
2007~2012 (25편)	7	0	6	7	5	2	1	1	2	0	2	3	1	1	38
2013~2015 (25편)	1	2	7	4	2	0	1	0	0	3	3	0	1	0	24

위의 【표 9】와 같이 육가공·육류·유제품의 TV광고 50편에 사용된 수사법을 기간별로 분석해 본 결과, 2007년~2012년까지의 광고에서 수사법이 관찰된 횟수는 총 38회로 이며 문답법/열거법, 대구법, 수구반복법 순으로 많이 사용되었다. 반면에 2013년 이후의 광고에 수사법이 관찰된 횟수는 총 24회로 2013년 이전 광고 대비 수사법 활용 횟수가 약 37% 감소하였으며 대구법, 열거법, 두운·각운법 순으로 많이 사용되었다. 2013년 이후 육가공·육류·유제품 TV광고언어에 수사법 사용 비율이 감소한 이유는 식품안전성에 대한 소비자의 불안심리가 증대된 것과도 관련이 있다. 다시 말해 화려한 문체보다는 진정성 있는 표현을 통한 신뢰성 전달이 중요해졌다. 또한 2013년 이전의 광고를 보면 짧은 시간 안에 제품의 기능과 효과에 대한 수많은 정보를 전달하고자 하였으며, 이를 위해 문답법과 열거법을 빈번히 사용하였다. 반면에 2013년 이후 광고를 살펴보면 다양한 정보 전달보다는 한두 가지 정보로 선택과 집중을 한 뒤 대구법, 두운·각운법 등을 사용하여 소비자의 기억을 돕기 위해 노력한 것을 볼 수 있었다. 2013년 전후의 수사법 사용의 변화에 대해 예문을 통해 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

14) 수사법의 구분(감정호소 수사법, 통사구조 수사법, 소리수사법, 의미전이수사법)은 김옥동(2002) 『수사학이란 무엇인가?』 참고

(3) 2013년 이전

2013년 이전의 광고는 짧은 시간 안에 제품의 기능과 효과에 대한 다양한 정보 전달을 그 목적으로 하고 있다. 따라서 문답법과 열거법을 다수 사용하였다. 반면에 2013년 이후 광고는 다양한 정보 전달보다는 한 두 가지 정보의 메시지로 선택과 집중을 한 뒤 대구법, 두운·각운법 등을 통해 소비자의 기억을 돕는데 집중하였다.

① 문답법

문답법은 감정에 호소하는 수사법 중 하나이며, 글쓴이가 스스로 묻고 그 답을 제시하는 수사법이다.¹⁵⁾ 주로 제품에 대한 설명을 목적으로 문답법을 사용한다. 아래 예문을 살펴보도록 하자.

f. [多美滋] 金装贝乐嘉 (2009) / [뒤메이즈] 진주앙 베이러지아 (2009)

你像是肚子不舒服吗? 你看上去不机灵吗? 你看上去不结实吗? 欧洲知名品牌, 金装贝乐嘉, 它的全护营养配方, 特有益生元纤维, 促进消化吸收好.

속이 불편해 보이지 않나요? 똑똑해 보이지 않나요? 튼튼해 보이지 않나요? 유럽의 유명한 브랜드인 '진주앙베이러지아'는 완벽하게 영양소를 조제하였는데, 특유의 프로바이오틱스를 넣어서 소화흡수를 촉진해요.

g. [伊利] 伊利奶粉(2010) / [이리] 이리분유(2010)

为什么选择伊利奶粉? 因为就有一个宝宝嘛, 都想把最好的东西给他.

왜 이리분유를 선택하나요? 하나뿐인 아기잖아요, 아기에게 가장 좋은 것만 주고 싶어서요.

15) 본고에서 각 수사법에 대한 정의는 나민구(2007) 『중국 수사학』을 참고함

2009년에 소개된 ‘金裝貝樂嘉(진주앙베이러지아)’ 분유 광고의 구조를 살펴보면 문두에 세 가지 질문을 던지고 제품에 대한 설명을 이어가는 형식으로 구성되었다. 앞의 세 가지 질문을 통해 제품에 대한 기대효과를 간접적으로 제시하고, 그 뒤의 부가 설명에서 기대효과에 대한 근거를 나열하고 있다. 다시 말해 문답법을 사용하여 광고를 통해 전달하고자 하는 메시지에 대해 자연스럽게 소비자의 공감을 이끌어 내는 효과를 보고 있다.

② 열거법

열거법은 통사구조 수사법 중의 하나이며, 제품 카테고리를 막론하고 TV 광고에 가장 많이 등장하는 수사법 중 하나이다. 의미상 비슷하거나 동일한 어휘, 어구, 문장을 길게 나열하는 방법으로 제품과 관련된 많은 정보를 짧은 시간 안에 전달하고자 할 때 쓰인다. 육가공·육류·유제품 TV광고에서도 제품의 성분이나 효과 등의 정보를 제공하기 위해 열거법을 많이 사용하였다. 아래 예문을 살펴보도록 하자.

h. [光明] 光明牛奶(2009) / [구양밍] 구양밍우유(2009)

到底光明的牛是怎样选出来的? 测体能, 看外形, 量体重, 查视力, 考智力, 百分百好牛 出百分百好奶
‘구양밍’의 젖소는 는 어떻게 선정 된 거죠? 체력측정, 외형검사, 체중측정, 시력검사, 지능검사를 해요. 100% 좋은 소에서 100% 좋은 우유가 나와요.

i. [蒙牛] 未来星儿童成长牛奶(2012) / [구양밍] 구양밍우유(2012)

蒙牛未来星特添加 VA, VD, DHA, 益生元, 满足骨骼, 智力, 肠胃, 体质 4大需求.
‘명뉴웨이라이징’ 은 특별히 VA, VD, DHA, 프바이오틱스를 첨가시켜 뼈의 성장, 지능, 소화, 체력 4대 요구사항을 만족시켜요.

위의 2009년 ‘光明牛奶(구양밍우유)’의 광고를 보면 엄선된 젓소에게 나온 원유를 사용했음을 강조하기 위해 젓소의 선별 기준이 되는 항목을 열거법을 사용하여 위트 있는 표현으로 열거하였다. 또한 2012년 ‘未來星兒童成長牛奶’(웨이라이싱 어린이성장우유)를 보면 우유에 포함 되어 있는 다양한 성분과 효과들을 열거법을 사용하여 빠르게 나열하였다.

③ 반복법

반복법은 동일한 단어나 구, 문장을 반복하여 사용하는 수사법이다. 첫머리에 쓴 어구를 반복하는 수구반복법과 연결되는 문장의 결구에 동일하거나 같은 의미의 어휘를 반복적으로 사용하는 결구반복법, 동일한 말을 반복하는 동어반복법이 있다. 반복법은 때로는 열거법, 대구법, 치환법 등과 같은 다른 수사법과 결합하여 그 효과를 극대화하기도 한다. 다음의 예문을 살펴보자.

③-1 동어반복법

j. [雨潤] 雨潤冷鮮肉(2008) / [위룬] 위룬냉장육(2008)

我放心, 我放心, 我放心, 我放心
안심해요, 안심해요, 안심해요, 안심해요.

③-2 수구 반복법

k. [光明] 光明牛奶(2009) / [구양밍] 구양밍 우유(2009)

100分100好牛, 100分100好奶
100% 좋은 소, 100% 좋은 우유

③-3 결구 반복법

1. [雨潤] 雨潤冷鮮肉(2009) / [위룬] 위룬냉장육(2009)

買肉啊, 就是放心, 当然阿, 是雨潤冷鮮肉. 你買這肉, 眞新鮮, 当然阿, 是雨潤冷鮮肉.
고기사세요? 걱정마세요. 그럼요. 위룬냉장육'인걸요. 고기사세요? 정말 신선해요. 그럼요. 위룬냉장육'인걸요.

③-4 반복법, 열거법 결합

m. [金羅] 金羅肉粒多(2012) / [진뤄] 진뤄 러우리뤄(2012)

肉粒多, 營養多, 肉粒多, 活力多, 肉粒多了, 美味多
고기알갱이가 많으면, 영양도 많아요. 고기알갱이가 많으면, 활력도 많아요. 고기알갱이가 많으면, 맛도 무척 좋아요.

③-5 반복법, 치환법 결합

n. [雨潤] 雨潤冷鮮肉(2009) / [위룬] 위룬냉장육(2009)

雨潤嚴格檢疫每个細節, 爲你确保安全. 雨潤嚴格執行全程冷鏈, 爲你确保新鮮.
'위룬'은 엄격하게 매 단계마다 검역을 해요. 당신의 안전을 위해서요.
'위룬'은 엄격하게 전 단계에 콜드체인을 실시해요. 당신을 위해 신선함을 보장하기 위해서요.

2012년 '金羅肉粒多(진뤄러우리뤄)'의 광고를 보면 제품의 세 가지 속성인 '營養'(영양), '活力'(활력), '美味'(좋은 맛)을 열거하기 위해 제품명인 '肉粒多'(러우리뤄)를 속성 앞에 반복적으로 붙여 사용하였다. 또한 2009년 '雨潤冷鮮肉'(위룬냉장육)의 광고를 살펴보면 '檢疫每个細節'(매 단계마다 검역을 함), '執行全程冷鏈'(전 단계에서 콜드 체인을 실시함), '控制營養品質'(영양 품질을 컨트롤 함)을 말하기 위해 앞부분에 반복적으로 '雨潤嚴格'(위룬은 엄격

하계)를 사용한 것을 볼 수 있다. 또한 2009년 ‘雨潤冷鮮肉’(위룬냉장육)의 광고에서 반복법은 치환법과 결합하여 수사법 사용의 효과를 극대화한 경우를 많이 볼 수 있다. 치환법은 인접해 있는 두 말의 위치를 서로 바꾸어 놓아 전달하고자 하는 메시지의 효과를 극대화하는 방법인데, 위의 광고에서는 제품의 검역, 신선함, 영양 품질을 강조하기 위해 치환법을 사용한 것으로 보인다.

④ 중의법

중의법이란 동음이의 현상을 활용하여 광고나 유머 등 독특한 화술을 유도하는 방면에 많이 사용되는 수사법이다. 아래 예문을 살펴보도록 하자.

o. [金羅] 金羅肉粒多(2010) / [진뤼] 진뤼러우리뤼(2010)

十足有粒, 粒粒美味食足. 金羅肉粒多, 健康的‘粒’量!
고기 알갱이로 꽉 찼네요. 알갱이 하나 하나 맛이 좋아요. ‘진뤼 러우리 뉼’ 건강한 ‘알갱이(粒)의 양(量)’!

p. [金羅] 金羅肉粒多(2012) / [진뤼] 진뤼러우리뤼(2012)

肉粒多, 營養多, 肉粒多, 活力多, 肉粒多了. 美味多, 有實‘粒’更健康!
고기알갱이가 많아 영양도 풍부, 고기알갱이가 많아 힘이 넘치고, 고기알갱이가 많아 맛도 좋아요. 짝 찬 고기알갱이 덕에 더욱 건강해져요!

위의 두 광고는 모두 ‘金羅肉粒多’(진뤼러우리뤼)의 광고이다. 제품명에서 알 수 있듯이 제품의 특징점은 ‘고기 알갱이가 많다(肉粒多)’는 것이며 광고의 내용 또한 고기알갱이를 주된 소재로 삼고 있다. 2010년의 광고를 살펴보면 “健康的‘粒’量!”이라는 문구가 나오는데, 여기서 말하는 ‘粒量’을 글자 그대로 풀이하면 ‘알갱이의 양’이지만 중의적으로 해석하면 ‘과위(力量)’을 의미하기도 한다. 또한 위의 2012년 광고를 살펴보면 “有實‘粒’更健康!”라는 표현

이 나오는데 해석하면 “짜 찬 고기알갱이 덕분에 더욱 건강해져요.”이나 여기서 ‘粒’은 ‘力’과 동일하게 ‘li’로 발음되어 앞 글자 ‘實’와 결합하여 ‘實力’ (실력, 파워) 로 중의적 해석이 가능해 진다.

(2) 2013년 이후

① 대구법

대구법은 열거법, 반복법 등과 함께 광고에서 많이 쓰이는 수사법 중 하나인데, 어조가 비슷한 문구를 나란히 두어 문장의 변화와 안정감을 주는 수사법이다. 중국어에서는 앞과 뒤의 글자수를 맞추어 대구를 이루는 경우가 많으며 4字+4字가 가장 일반적인 형태이다. 4字的 구성을 살펴보면 앞에 2字는 주어, 뒤에 2字는 술어의 형태를 띄는 경우가 많다. (사자성어를 인용한 경우는 제외) 다음의 예문을 살펴보도록 하자.

q. [蒙牛] 慧聰奶粉(2013) / [명뉴] 후이칭 분유(2013)

宝宝聰慧, 媽媽信賴
아이는 총명해지고, 엄마는 믿을 수 있죠.

r. [双匯] 双匯骨湯(2013) / [쌍웨이] 쌍웨이 사골탕(2013)

天藍骨香, 營養美味, 食用安全
천연의 사골향이 나고, 영양가 있고 맛있고, 먹기에 안전하고

위의 ‘蒙牛’(명뉴), ‘双匯’(쌍웨이)의 분유 광고상에 나타난 대구법을 살펴보면 4字+4字, 또는 4字+4字+4字的 형태로 구성되어 있으며, 주술 구조로 이루어진 것을 확인할 수 있는데 앞에 2字는 제품의 속성, 뒤에 2字는 기대효과에 대한 내용이 주를 이룬다. 위의 광고에서는 대구법을 사용해 제품의 품

질, 영양, 안전등의 메시지를 간결하게 표현하고 있다.

② 열거법

열거법은 위에서도 설명했듯이 의미상 비슷하거나 동일한 어휘, 어구, 문장을 길게 나열하는 방법으로 제품과 관련된 많은 정보를 짧은 시간 안에 전달하고자 할 때 쓰인다. 2013년 이전의 열거법은 제품의 성분이나 기능을 열거하는데 많이 쓰였다고 한다면 2013년 이후의 열거법은 제품의 안전성을 전달하는데 주로 쓰였다. 다음의 예문을 살펴보도록 하자.

s. [正大食品] 正大雞蛋(2014) / [정다식품] 정다계란(2014)

安全, 美味, 健康, 正大雞蛋, 放心好雞蛋.

안전하고, 맛있고, 건강하고, 정다계란은 좋은 계란이니 안심하세요.

②-1 열거법, 반복법, 대구법 결합

t. [飛鶴] 飛鶴奶粉(2013) / [페이지] 페이지분유(2013)

環境好, 飼料好, 奶牛好, 技術好, 大家都說好. 好媽媽, 好奶粉, 好保障.

환경 좋고, 사료 좋고, 젖소 좋고, 기술 좋고, 모두가 좋다고 해요.

좋은 엄마, 좋은 분유, 믿을 수 있어요.

위의 두 광고를 살펴보면 모두 제품의 신뢰성을 전달하는데 열거법을 사용하고 있다. 2013 '飛鶴奶粉'(페이지분유)의 사례를 보면 원유가 생산된 환경의 우수성을 강조하기 위해 열거법을 사용하였는데 '環境'(환경), '飼料'(사료), '奶牛'(젖소), '技術'(기술), '大家都說'(모두가 다 ~라고 말하는)의 각 단어 뒤에 '好'(좋다)를 추가하여 3자를 만든 뒤 열거시키는 방법으로 열거법, 반복법 그리고 대구법을 결합하여 사용하였다

③ 두운·각운법

두운법과 각운법은 소리에 의한 수사법인데, 두운법은 첫 자음을 일치시켜 음률을 담는 수사법이고 각운법은 끝 음절이나 낱말을 일치시켜 음률을 담는 수사법이다. 음률의 조화로움을 통해 듣는 즐거움과 전달하고자 하는 메시지를 듣는 이가 쉽게 기억하게 함으로써 광고의 효과를 높인다. 또한 대구법과도 결합하여 음률 효과를 극대화시키기도 한다. 다음의 예문을 살펴보도록 하자.

③-1 두운법, 대구법 결합

u. [明治] 明治牛奶(2014) / [밍즈] 밍즈우유(2014)

嚴選優質奶源, 嚴格生乳管理
엄선된 양질의 우유산지, 엄격한 생우유 관리

③-2 각운법, 대구법 결합

v. [雅士利] 幼兒配方奶粉(2015) / [야스리] 유아조제분유(2015)

令宝宝活力滿滿, 腦力棒棒
아가에게 힘도 빵빵, 지능도 빵빵

위의 2014년 ‘明治牛奶’(밍즈우유)의 광고를 보면 ‘嚴’(엄격한)의 의미를 강조하고자 하였는데, ‘嚴’이 첫 음절에 오는 두개의 문구를 나란히 만들어 음률 효과를 주었으며, 동시에 두 문구가 대구를 이루게 하여 그 효과를 극대한 것을 볼 수 있다. 2015년 ‘雅士利’(야스리) 광고에서는 각운법이 두 번 관찰되었는데 ‘活力滿滿, 腦力棒棒’(힘도 빵빵, 지능도 빵빵)을 살펴보면 각 두 번째 음절에 ‘力’을 넣어 운을 맞추고 그 뒤에 ‘滿滿’과 ‘棒棒’과 같은 보어를 추가해

대구법의 효과까지 노린 것을 알 수 있었다.

④ 과장법

과장법은 문답법과 같이 감정호소 수사법 중의 하나이다. 과장법은 사물을 과도히 크게 혹은 작게 형용하는 수사법으로 화자가 상대방의 주목을 끌기 위해 사용한다. 식품이나 건강과 관련된 광고에서도 종종 그 효과를 부풀려 설명하기 위해 과장법 사용을 볼 수 있는데 아래의 예문을 통해 살펴보겠다.

w. [金典] 金典有机奶(2015) / [진넨] 진넨유기우유(2015)

家人的健康, 從一杯好牛奶開始
가족의 건강은, 우유한잔에서 시작됩니다.

위의 2015년에 집행된 ‘金典有机奶’(진넨 유기우유)의 광고를 살펴보면 ‘건강에 좋은 유기우유’라는 메시지를 전달하는데 있어서 과장법을 사용하여 우유섭취가 건강의 전제조건 인 것처럼 표현하였다.

지금까지 2013년 전후의 육가공·육류·유제품 TV광고언어에 출현하는 수사법의 변화에 대해 살펴보았다. 광고의 목적에 따라 수사법의 사용도 변화되었는데, 2013년 이전의 광고는 다량의 정보 전달을 목적으로 문답법, 열거법, 반복법, 중의법 등의 사용이 많이 관찰되었다. 반면에 2013년 이후의 광고는 신뢰성 전달을 목적으로, 다량의 정보 전달보다는 한 두 개의 메시지로 선택과 집중을 하였으며, 기존의 열거법 이외에도 대구법, 두운·각운법, 과장법 등을 통해 소비자에게 주요 메시지를 강하게 각인시키고자 했음을 알 수 있었다. 즉 식품 안전성 전달이 중요해 지면서 수사법 사용에 있어서도 진정성과 신뢰성을 높이는데 유리한 수사법으로 그 변화가 발생했음이 확인되었다.

4. 맺음말

지금까지 ‘중국인의 식품안전 불안감 증대’라는 사회적 현상이 육가공·육류·유제품 TV광고언어에 어떻게 반영되었으며 최근 3년간의 광고와 과거의 광고를 비교하여 광고언어에 어떠한 변화가 있었는지 살펴보았다. 연구결과를 종합해보면 다음과 같다.

선행 연구 결과를 통해 중국인들은 중국산 식품의 안전성에 대해 상당한 불안감을 가지고 있으며, 특히 육가공·육류·유제품에 가장 큰 불안감을 가지고 있다는 것을 검증해 보았다. 또한 2007년부터 2015년까지 총 50편의 육가공·육류·유제품의 TV광고언어의 어휘(語彙)와 어구(語句)를 분석해 보았다. 그 결과 2007년부터 2012년도의 광고에는 영양소와 건강(성장촉진, 두뇌개발, 면역력 증진)과 같은 상품의 기능적인 정보를 전달하는 어휘와 어구가 많이 출현했다. 식품의 신뢰성을 제시할 때는 ‘放心’(안심하다), ‘信賴’(신뢰하다), ‘100%’ 등과 같은 신뢰를 표현하는 직접적 어휘 사용이 많았으나, 이를 뒷받침할 만한 구체적인 근거 제시가 부족한 것을 알 수 있었다. 반면에 2013년 이후의 광고를 살펴보면, 영양소와 건강(성장촉진, 두뇌개발, 면역력 증진) 관련 어휘와 어구 사용 그 비중이 감소하거나 비슷한 수준이었고, 제품의 원산지/원료, 품질기준, 신선유통, 무첨가, 수입제품 등의 소비자가 제조과정 및 품질을 신뢰 할 수 있는 보다 구체적인 표현이 크게 증가하였다.

수사법 활용 측면에서 보면 2013년을 전후로 사용된 수사법의 총합을 비교해 본 결과 2013년 이후의 수사법 사용 횟수는 이전 대비 약 37%가 감소하였다. 그 이유는 식품안전에 대한 소비자 우려가 증가되었기 때문인데, 화려한 문체보다 진정성 있는 표현이 보다 효과적인 표현 시기이기 때문으로 해석된다. 2013년 이전 광고에서는 제품의 기능과 관련된 많은 정보 전달을 광고의 목적으로 하기 때문에 문답법, 열거법, 대구법 순으로 많이 나타났다. 반면 2013년 이후 광고에서는 대구법, 열거법, 두운·각운법 순으로 수사법 활용이 많이 나타났는데, 이는 다양한 정보 전달보다 한두 가지 정보로 선택

과 집중을 하여 광고가 전달하고자 하는 메시지를 소비자가 인상 깊게 각인할 수 있게 하기 위함으로 해석된다.

본 연구를 통해 광고는 그 시대의 사회 문화적 현상을 반영하는 가장 대표적인 매체이기 때문에 광고언어를 분석을 통해 그 시대의 사회문화적 현상과 소비자들의 의식 상태를 확인 할 수 있음을 다시 한 번 검증하였다. 향후 육가공·육류·유제품 광고 이외에도 다양한 분야의 광고언어 연구를 통해 광고언어와 사회문화적 현상 사이의 보다 체계적이고 과학적인 상관관계에 대한 고찰이 진행되길 기대한다.

參考文獻

- 김옥동, 『수사학이란 무엇인가?』, 민음사, 2002
- 나민구, 『중국 수사학』, 한성문화, 2006
- 서정, 「한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교」, 인천대학교 석사학위논문, 2010
- 순샤오칭·김효정·김미라, 「중국 산둥성 지역 대학생의 식품 위생, 안정성에 대한 인식도 및 정보 획득 행동 분석」, 『동아시아 식생활학회지』, 23(2), 동아시아 식생활학회, 2003
- 유현정·주소현, 「한국, 중국, 미국 소비자의 식품안전 체감과 식품안전 역량 비교 연구」, 『한국위기관리논집』, 10(10), 위기관리 이론과 실천, 2014
- 장기·김수정, 「중국 텔레비전 광고에 나타난 문화적 가치」, 『사회과학연구』19 (여름), 충남대학교 사회과학연구원, 2008
- 차승남, 「한국과 중국 주부의 식품안전체감 비교와 영향변수에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문, 2014
- 何猛, 「我國食品安全風險評估及監管體系研究」, 中國礦業大學 博士學位論文 2013
- 宋同飛, 「責任倫理視角下的食品安全」, 中南大學 博士學位論文, 2013
- 袁偉, 「化妝品廣告的修辭批評」, 山東大學 博士學位論文, 2012
- 中國產業信息 (중국산업정보) <http://www.chyxx.com>

Abstract

A Study on Changes to the TV Advertising Language according to the
Increasing Anxiety about Food Safety among Chinese People

Na, Min-gu · Park, Yun-hee

Advertising is one of the representative communication tools to reflect the social and cultural phenomena of the times and also the constantly changing needs of consumers. Even the steady sellers that have long been sold have presented different advertising messages to persuade consumers according to the periods and situations. By analyzing advertising language, one can figure out the social and cultural phenomena of the times and also the consciousness of consumers. Based on the assumption that big and small safety accidents in the Chinese food market for the last ten years or so caused a social phenomenon of “increasing anxiety about food safety among Chinese people,” this study set out to see how it was reflected in the TV advertising language and observe changes to the language. It also aimed to demonstrate once again that the advertising language was a linguistic tool reflect the social and cultural phenomena of the times and examine changes to the promotions of food product safety among corporations for the last three years compared with the past. The study chose as the subject the TV advertising language of meat processing, meat and dairy products, a category of the highest frequency of food safety accidents. The investigator collected and analyzed 50 TV commercials of brands that launched a food product and bought a TV commercial in China for the last ten years or so to observe differences between the advertisements of recent three years(2013~2015) and those of previous period(2007~2012) and also changes to their vocabulary, phrases and rhetoric.

Key words : TV advertising language, food safety, vocabulary, phrase, rhetoric

투 고 일 : 2016. 1. 10. / 심 사 일 : 2016. 1. 15. ~ 2016. 2. 15. / 게재확정일 : 2016. 2. 16.