

한방차에 관한 신문기사 내용 분석

박소연¹⁾ · 이상록¹⁾ · 채승범¹⁾ · 이상재^{2)*}

¹⁾ 부산대학교 한의학전문대학원 한의학과, ²⁾ 부산대학교 한의학전문대학원 양생기능의학부

Analysis of Newspaper Articles on Korean Style Medicinal Tea

Soyeon Park¹⁾, Sanglock Lee¹⁾, Seungbum Chae¹⁾ & Sangjae Lee^{2)*}

¹⁾ Department of Korean Medicine, School of Korean Medicine, Pusan National University

²⁾ Department of Longevity and Biofunctional Medicine, School of Korean Medicine, Pusan National University

Abstract

Objectives : The aim of this study is to analyze the news contents of Korean style medicinal tea and investigate how it is portrayed in the consumer market.

Methods : Total of 355 articles are selected by inputting “Korean style medicinal tea” and analyzed; 108 articles for 2013, 107 articles for 2014, 140 articles for 2015.

Results : 175 different tea were found from Jan, 1st 2013 to Dec, 31st 2015, with ginger tea the most frequently covered for 68 times. Among 175 tea, 117 had one ingredient and 58 had more than one ingredient. The most frequently covered category was “Disease and Health Promotion” followed by “Commercial Ads”, “Korean style medicinal tea Culture”, and others. From 355 articles, 188 provided the information on the efficacy of Korean style medicinal tea, 88 presented the pharmacological activity, 84 addressed the recipe, 80 explained the taste, and 31 included ancient literature. The most frequently covered tea were ginger tea, omija tea, gugija tea, jujube tea, mogwa tea. Autumn and winter had 109 articles, spring had 89, and summer had 86.

Conclusions : This study showed the potential of Korean style medicinal tea as a successful future content. Most of the articles about Korean style medicinal tea contained information about the efficacy but practical information such as the recipe and drinking method were not addressed much. Therefore, future study is needed to investigate additional information about Korean style medicinal tea.

Key words : Medicinal Herb, Korean Medicine, Korean Style Medicinal Tea, Korean Medicine, Newspaper Articles

• 접수 : 2017년 8월 5일 • 수정접수 : 2017년 8월 18일 • 채택 : 2017년 8월 21일

*교신저자 : 이상재, 50612 경상남도 양산시 물금읍 부산대로 49 부산대학교 한의학전문대학원 양생기능의학부
전화 : 051-510-8472, 팩스 : 051-510-8437, 전자우편 : prehan@pusan.ac.kr

I. 서론

국내 다류* 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 2014년 기준 국내 다류 총생산은 46만 4,000톤, 8,197억원으로 2007년 대비 생산액 기준 66.6% 증가한 것으로 나타났다**. 이는 웰빙, 힐링 문화의 확산과 함께 천연 제품이나 기능성 식품에 대한 소비자의 관심 증가와 최근의 커피 열풍과 더불어 차에 대한 수요도 동반 상승한 결과로 볼 수 있을 것이다.

우리나라 다류 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 것이 한방차다. 한방차는 유자, 모과, 굴피, 국화, 오미자 등 한약재로 쓰이는 재료를 이용하여 만든 차를 이르는 말로 국산차(國産茶), 민속차(民俗茶), 전통차(傳統茶) 등으로 불리다가 1980년대 이후 한방차(韓方茶)라는 용어가 언론에서 사용되기 시작된 이래 '몸에 좋은', '기능성 한방 재료로 만든' 등의 이미지와 함께 꾸준한 사랑을 받고 있으며 최근에는 종류도 다양해지면서 한국차의 한 축을 이루고 있다¹⁾.

한방차에 대한 대중의 관심 증가에 미디어가 큰 영향을 끼치고 있다고 볼 수 있다. 대표적인 사례로 2014년 우영차 붐을 꼽을 수 있는데 인기 연예인이 TV프로그램에서 다이어트에 효과가 있다고 소개하면서 대중의 폭발적 관심으로 이어져 우영차 관련 기사가 급증했고 구글 건강분야 검색어 1위를 기록하기도 했으며 이후 다양한 종류의 우영차 제품이 시장에 쏟아져 나오게 되었다. 마테차 역시 언론에서 세계 3대 차(茶)로 소개하면서 큰 인기를 끌어 마테차 수입량이 폭증하게 되었다.

100세 시대를 맞아 현대인들의 건강 정보에 대한 니즈(Needs)가 증가하고 있고, 이에 부응하여 '건강'과 관련한 주제는 신문, 지상파TV, 종합편성채널 등을 막론하고 다양한 매체에서 광범위하게 다루어지고 있다²⁾. 또한 내용적으로도 질병과 치료가 주를 이루던 것에서 점차 예방법 소개, 생활습관 개선, 건강식품 등으로 그 영역을 넓혀가고 있다³⁾. 이에 한의학과 관련된 한약재나 한방차에 관한 정보는 활용가치가 높은 건강정보 소재로서 미디어에서 다루어지는 빈도가 증가하는 추세에 있다.

한방차 시장의 확대와 함께 한방차에 대한 연구도

많아지고 있지만 주로 한방차의 효능이나 레시피 개발 등에 대한 논문이 주를 이루고 있다⁴⁾. 그 시대 사람들의 삶을 가장 잘 대변한다고 할 수 있는 미디어를 통해 나타난 차 문화에 대한 연구는 조선시대의 차 문화에 관한 연구^{5),6)}, 국내 차 전문잡지에 실린 차 관련 기사의 내용분석⁷⁾ 등으로 미디어를 통해 대중에게 전달되는 차 관련 정보의 종류나 내용 그리고 앞으로의 바람직한 차 정보 제공 방향에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

차에 대한 대중적 인식에 많은 영향력을 끼치는 미디어를 통해 사람들은 한방차에 대해 어떤 정보를 접하고 있을까? 한방차에 대한 언론의 보도 내용을 분석해봄으로써 소비자에게 다가가는 한방차의 경향과 문제점을 파악하여 보는 것은 향후 한방차의 소비자 접근 강화를 위해 필요한 연구라고 생각한다.

II. 분석 대상 및 방법

1. 분석 대상

한방차 관련 뉴스의 분석 대상은 국내 인터넷 포털 사이트인 네이버의 뉴스 검색창에(<http://news.naver.com>) '한방차'를 입력하여 검색되는 신문기사로 하였다. 한방차에 관한 최근 3년간의 보도 경향을 분석하기 위해 2013년 1월 1일부터 2013년 12월 31일, 2014년 1월 1일부터 2014년 12월 31일, 2015년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 각각 기간을 설정하였고, 검색으로 노출되는 기사를 분석하였다. 검색 결과 2013년에는 724건, 2014년에는 862건 2015년에는 1,236건이 검색되었는데 이 중 내용이 중복되는 기사나 기사 내용 속에 단순히 한방차라는 단어만 언급하고 있는 기사는 이 논문의 분석대상에서 제외하였다. 이렇게 해서 수집된 기사는 2013년 108건, 2014년 107건, 2015년 140건이며, 해당 기사를 평가자인 2명의 연구자가 사전에 함께 작성한 코딩 지침에 따라 분석하였고, 차후 1명의 연구자가 재점검하였다.

우선, 기사의 외형적 특성을 파악하기 위하여 기사의 유형을 스트레이트 기사, 피쳐 기사, 기획 or 분석(해설)기사, 인터뷰 기사, 칼럼 5가지로 분류하였다. 기사

* 다류는 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고풍차를 말함. 식품의약품안전처, 『식품공전』

** 2015 가공식품 세분시장 현황. 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 발간.

Table 1. Korean Style Medicinal Tea Article by Types

	2013년	2014년	2015년	합계
피쳐기사*	35건	32건	71건	138건
스트레이트**	33건	29건	18건	80건
칼럼***	28건	29건	32건	89건
인터뷰기사****	10건	6건	9건	25건
기획or분석(해설)기사*****	2건	11건	10건	23건

유형의 분류는 다양한 의견이 존재하지만 한국언론재단의 2006년 연구 『미디어에 나타난 이웃』의 코딩 세부 지침에 명시된 기사 종류에 따랐다⁸⁾.

2. 분석 방법

2013년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 355건의 한방차 기사들에 언급된 한방차의 종류와 언급 횟수를 분석하였다. 하나의 기사에 여러 번 언급된 동일 한방차는 중복을 허용하지 않고 한 번 언급된 것으로 간주하였고, 하나의 기사에 여러 개의 한방차가 언급된 경우는 각각의 언급 횟수로 적용하였다. 한방차에 사용된 재료의 개수에 따라 단방차, 복방차로 나누어 분석하였다. 또한, 한방차 기사의 내용 유형을 한방차 소개, 건강정보 제공, 상업성 광고, 한방차 문화, 기타 등 5가지로 나누어 제시하였다. ‘한방차 소개’는 특정 한방차를 중심으로 작성된 기사이며, ‘건강정보 제공’은 건강정보를 제공하는 기사 중에 한방차가 언급된 경우이며, ‘상업성 광고’는 특정 기업의 한방차 제품 소개 등과 관련된 기사이고, ‘한방차 문화’는 한방차 위주의 카페나 문화 공간, 한방차 관련 문화 프로그램 등을 소개한 기사이다. 가장 많은 비중을 차지한 ‘건강정보 제공’과 관련된 기사는 기사에서 언급하고 있는 다빈도 질환의 종류나 건강이슈도 분석하였다.

한방차 관련 기사에 어떤 정보가 주로 언급되는지를

알아보기 위하여 기사 내용 중에 한방차의 한의학적 ‘효능’, ‘성미’, ‘고전문헌 내용’, ‘제조법’, ‘음용법’ 등의 포함 여부를 분석하였다. 가장 많이 기사화 된 5종의 한방차에 대해서는 언급되고 있는 기능성의 종류와 빈도도 분석하였다. 또한, 2013년 1월1일부터 2015년 12월31일까지 한방차 기사의 월별 게재 빈도와 주요 이슈들을 분석하여 한방차의 계절별, 이슈별 추이가 어떻게 변화하는지를 보고자 하였다.

III. 결 과

1. 한방차의 종류와 빈도

2013년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 ‘한방차’ 기사에서 다루어진 차의 종류는 모두 175종이었으며 가장 많이 다루어진 차는 생강차로 총 68회 노출되었다. 기사에서 다루어진 차를 단방차와 복방차로 나누어 제시하였는데 단방차는 117종, 복방차는 58종으로 나타났다. 단방차는 생강차, 오미자차, 구기자차, 대추차, 모과차, 당귀차, 도라지차, 굴피차, 국화차, 감잎차의 빈도순이었으며 복방차는 쌍화차, 생강계피차, 진피생강차, 대추감초차, 석류오미자차 빈도순으로 나타났다(Table 2).

* 필진이나 언론사가 주제를 선정하여 팩트와 의견, 스토리를 담은 기사
 ** 5W 1H에 따라 발생한 사건이나 인지된 현상에 대한 사실적 정보(factual information)를 전달하는 기사.
 *** 칼럼으로 ‘칼럼명’(조선데스크, 아침햇살, 기자수첩, 아침논단 등)이 붙는 내부필진(in-house staffs) 혹은 외부 필진(outside columnists)의 글. 기고문(special contribution)도 이 기사종류로 분류
 **** 특정인을 인터뷰한 내용을 정리하여 문/답형태로 작성한 기사. 문답형태가 아니더라도 ‘인터뷰’, ‘대담’ 등과 같은 제목이 있는 경우에는 이 종류로 분류
 ***** 특정 사건이나 이슈에 대한 심층보도 형태의 기사. 일반적으로 ‘기획’, ‘시리즈’, ‘특집’, ‘대해부’, ‘집중 점검’ 등으로 기획물의 ‘컷’이 따로 구분이 되어 있는 경우가 많다.

Table 2. Korean Style Medicinal Tea Article by Ingredients

횟수	단방차	복방차
50회 이상	생강차(68) 오미자차(64) 구기자차(55) 대추차(50)	
30회 이상	모과차(37) 당귀차(36) 도라지차(32) 국화차(31) 굴피차(진피차)(31)	
20회 이상	감잎차(29) 울무차(의이인차)(25) 솔잎차(25) 녹차(24) 매실차(24) 인삼차(24) 계피차(23) 칩차(22) 산수유차(21) 박하차(박하잎차)(20) 진피차(20)	
10회 이상	생맥차(19) 결명자차(18) 쑥차(인진쑥차)(18) 백문동차(17) 등글레차(16) 우영차(16) 유자차(13) 뽕잎차(11) 두충차(10)	쌍화차(14)
5~9회	오가피차(9) 들깨차(8) 자소엽차(8) 산조인차(7) 갈근차(6) 감국차(6) 연잎차(6) 황기차(6) 다시마차(5) 메밀차(5) 옥수수수염차(5) 표고버섯차(5)	생강계피차(8) 진피생강차(7) 대추감초차(6) 석류오미자차(6)
4회	보리차 삼백초차 송화차 숙지황차 영지차 우슬차 익모초차 작약차	배도라지생강차 십전대보차
3회	감초차 건강차 민들레차 어성초차 연근차 옥수수차 파뿌리차 회향차	당귀천궁차 백문동황기차 생강꿀차 쑥조정차 인삼대추차
2회	길경차 내복자차 돼지감자차 마늘차 보골지차 산약차 연자육차 오디차 울금차 유근피차 참마차 천궁차 초석잠차 홍삼차 홍차 홍화차	감맥대조차 모과유자차 생강대추차 황기인삼차
1회	도토리차 매화차 목련차 목통차 무씨차 무차 미나리차 백출차 벗꽃차 부추즙차 비연차 비파차 산사차 상지차 서목태차 소엽차 양파차 여주차 연꽃차 연자심차 오가피열매차 오매차 온감차 용안육차 은행차 인동초차 작두콩차 잣차 제비꽃차 제호차 질경이차 차전자차 찹쌀차 천마차 청성차 칩뿌리차 하고초차 하수오차 해바라기꽃차 행인차 헛개나무차 헛개취차 현미차 현삼차	간단쌍패탕 갈근길경차 굴피도라지차 굴피생강차 길경감초차 녹차봉밀음차 대추계피차 대추생강벌꿀차 대추총백차 도라지감초차 도라지대추차 매실더덕차 매실박하차 백문동꿀차 백문동도라지차 백문동사삼차 모과은행차 백작약감초차 산수유솔잎계피차 생강모과차 생강홍차 양파생강차 연잎의이인차 영지대추차 영지버섯차 오과다차 용안육대추차 원기차 원지감초차 인삼당귀계피차 인삼백문동차 인삼벌꿀차 인진감초차 죽엽박하차 진피모과차 파뿌리생강차 향통차 현미산약차 홍삼굴피차 홍삼지황차 황기마늘차 효소차

2. 기사 내용의 형태 분석

한방차와 관련된 기사는 ‘건강정보 제공’의 형태가 226건으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. ‘상업성 광고’는 70건, ‘한방차 문화’는 36건, ‘기타’는 15건, ‘한방차 소개’는 10건으로 나타났다(Table 3-1).

‘건강정보 제공’ 기사에서 언급하고 있는 다빈도 질환의 종류나 건강이슈는 ‘감기’와 ‘면역력’이 22회, 20회로 가장 높은 빈도를 차지하였고, ‘겨울철 건강’, ‘호흡기 질환’, ‘여름철 건강’, ‘가을 환절기’, ‘불면증’ 등이 그 다음으로 나타났다. ‘수험생’, ‘소아 건강’, ‘산모 건강’, ‘노인 건강’, ‘체질별 건강’ 등 특정 대상자를 중심으로 한 정보들도 눈에 띄었으며, ‘두통’, ‘비염’, ‘생리통’, ‘수족냉증’, ‘근육통’ 등 특정 질환에 관한 정보를 중심으

로 하는 기사가 다수 존재했다. ‘백반증’, ‘한랭두드러기’, ‘식탐’, ‘환병’, ‘커피 중독’ 등의 특이적인 기사도 눈에 띄었다(Table 3-2).

3. 한방차 관련 내용 분석

기사에서 다루어진 한방차 관련 내용을 분석한 결과 한방차의 한의학적 효능에 관한 정보를 188건의 기사에서 다루고 있는 것으로 나타나 가장 높은 비중을 차지하였다. 한의학적 성미와 관련된 정보도 80건의 기사에서 다루고 있는 것으로 나타났다. 성분정보나 약리학적 효과와 관련한 정보가 포함된 경우는 88건이었고, 한방차의 제조법이 제공된 경우는 84건이었다. 응용법이 제공된 경우는 32건으로 가장 낮은 빈도를 나

Table 3-1. Korean Style Medicinal Tea Article by Characteristics

	2013년	2014년	2015년	합계
건강정보 제공	56건	59건	111건	226건
상업성광고	25건	24건	21건	70건
한방차 문화	18건	12건	6건	36건
한방차 소개	7건	2건	1건	10건
기타	2건	12건	1건	15건

Table 3-2. Disease and Health Information Mentioned in Korean Style Medicinal Tea Article

횟수	
20회 이상	감기(22) 면역력(20)
15-19회	겨울철건강(19) 호흡기질환(17) 여름철건강(17) 가을환절기(17) 불면증(15)
10-14회	미세먼지(11) 소화불량(복통, 위장질환)(10) 수험생(집중력)(10) 다이어트(비만)(10)
5-9회	두통(편두통)(9) 비염(9) 생리통(월경불순)(9) 체질별건강(9) 황사(8) 수족냉증(7) 명절증후군(7) 근육통(7) 숙취 해소(6) 만성피로(6) 봄환절기(6) 원기보충(6) 피부트러블(6) 안구건조증(6) 소아건강(5) 관절염(5)
4회	춘곤증 아토피 산모건강
3회	설사 냉방병 빈혈 산후부종 우울증
2회	인후염 여드름 당뇨병 고혈압 고지혈증 오십견
1회	수분섭취 변비 일사병 양생 알레르기 백반증 한랭두드러기 축농증 갱년기 산후풍 식탐 화병 전립선비대증 골다공증 결막염 노인건강 커피중독

Table 4. Korean Style Medicinal Tea Article by Contents

	2013년	2014년	2015년	합계
한의학적 효능	50건	47건	91건	188건
한의학적 성미	14건	22건	44건	80건
고전문헌 내용	8건	9건	14건	31건
성분	15건	32건	41건	88건
제조법	18건	19건	47건	84건
음용법	6건	10건	16건	32건

타냈다(Table 4).

4. 다빈도 한방차의 기사 내용 분석

가장 높은 빈도로 기사화 된 한방차 5종은 ‘생강차’, ‘오미자차’, ‘구기자차’, ‘대추차’, ‘모과차’였는데 이들 기사에서 언급하고 있는 효능에 대한 분석은 Table 5와 같다. ‘생강차’는 ‘감기예방’, ‘오미자차’는 ‘기침, 가래’, ‘구기자차’는 ‘자양강장’, ‘대추차’는 ‘신경안정’, ‘모과차’는 ‘기관지보호’에 관한 정보가 가장 높은 비중을 차지하였다.

5. 한방차 기사의 월별 빈도와 주요 이슈 분석

2013년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지 한방차 관련 기사의 월별 빈도와 이슈를 분석해 본 결과 12월이 57건으로 가장 많았고, 11월(45건), 3월(37건) 순이었다. 계절별로 보면 가을(9~11월)이 109건, 겨울(12월~2월)이 109건으로 봄(3~5월) 89건, 여름(6~7월) 86건보다 다소 높았다(Table 6). 따뜻한 한방차에 대한 수요가 높아지는 시기나 환절기인 계절적 이슈가 반영된 결과로 보인다.

Table 5. Korean Style Medicinal Tea Article by Health Information (Top5)

차 종류	정보 내용
생강차(68)	감기예방(35) 소화(15) 혈액순환촉진(10) 기침(6) 수족냉증(5) 담음제거(4) 체했을때(4) 비염(4) 생리통(3) 숙취제거(2) 구토(2) 설사(2) 관절염(1)
오미자차(64)	기침,가래(23) 피로해소(11) 집중력향상(10) 감기예방(6) 진액보충(6) 갈증해소(5) 팍방지(5) 식욕증진(4) 신경안정(3) 피부건조(2) 다이어트(1) 아토피(1) 알레르기(1)
구기자차(55)	자양강장(17) 호흡기(8) 간보호(7) 안구건조(7) 뼈근육강화(6) 목감기(5) 심신안정(5) 피부(3) 진액보충(3) 수족냉증(2) 다이어트(2) 두통(2) 허기감소(2) 혈액순환촉진(2) 노화방지(1) 숙취(1) 아토피(1)
대추차(50)	신경안정(24) 감기예방(11) 체온상승(4) 진액보충(3) 비염(2) 소화(2) 집중력향상(2) 자양강장(1) 위염(1) 수족냉증(1) 노화방지(1) 여드름(1) 체했을 때(1) 폐보호(1)
모과차(37)	기관지보호(18) 목감기(8) 근육통(8) 뼈근육강화(4) 설사(2) 알레르기(1) 관절염(1) 구토(1) 신경통(1) 월경통(1)

Table 6. Monthly Frequency and Major Issues of Korean Style Medicinal Tea

	2013년	2014년	2015년	합계	주요이슈
1월	5건	13건	11건	29건	겨울철 대표질환 감기, 설 명절
2월	6건	8건	9건	23건	감기, 면역력, 황사
3월	8건	10건	19건	37건	환절기, 호흡기 관리, 봄철 호흡기질환
4월	9건	7건	12건	28건	황사, 춘곤증, 눈건강
5월	8건	12건	4건	24건	면역력, 안구건조증
6월	9건	8건	16건	33건	2015년 메르스, 면역력, 열대야, 수면
7월	9건	5건	18건	32건	여름극복, 장마철 건강관리, 다이어트
8월	7건	14건	12건	21건	여름휴가, 여드름, 숙면, 배탈, 수능D-100
9월	17건	4건	8건	29건	만성피로, 피로회복, 명절, 추석선물
10월	8건	11건	16건	35건	환절기, 냉기, 관절염, 건강한 임신
11월	17건	12건	16건	45건	가을철 건강관리, 수능, 수험생, 초겨울 건강관리
12월	18건	21건	18건	57건	겨울감기, 체온, 면역력, 피부건조증, 연말모임, 소화

IV. 고 찰

건강차에 대한 소비자 관심의 증가는 국내 뿐 아니라 전 세계적으로 관련 시장의 빠른 성장으로 이어지고 있으며 앞으로도 지속적으로 확대될 전망이다⁹⁾. 한방차는 이러한 성장 추세에 맞춰 강력한 경쟁력을 갖춘 음료 문화로 성장할 가능성을 갖고 있는 우리 고유의 음료이다. 또한 최근 스마트폰의 확산과 더불어 차 관련 애플리케이션의 등장은 차 소비의 확대와 연결되어 문화와 산업이 서로 순환관계를 이루어 발전할 수 있는 계기를 만들어주고 있다¹⁰⁾.

본 연구에서는 대중이 건강정보를 얻는 가장 유용한 매체로 평가되는 미디어¹¹⁾를 통해 한방차에 관한 어떤 정보가 제공되고 있는지를 분석해 봄으로써 한방차의 대중적 인식을 짚어보고자 하였다. 이러한 분석은 향후 한방차 응용 확대를 위한 한방차의 브랜드 개발 및 마케팅 전략 수립을 위해 꼭 필요한 과정이라 생각한다.

한방차 정보 분석에 인터넷 기사를 대상으로 한 이유는 현재 인터넷 이용의 보편화로 과거 신문이나 잡지, TV, 유선 방송 등이 수행해왔던 뉴스 공급자 역할을 포털사이트가 대신하고 있기 때문이다¹²⁾. 또한, 국내 포털사이트의 뉴스 유통방식은 기사를 생산하는 언론사로부터 대량의 뉴스를 제공받아 포털에서 재공급하는 방식으로 이루어져 있어 다수의 언론사로부터 제공받은 기사가 모여 있기 때문에 분석을 위한 접근성 면에서 용이하기 때문이다¹³⁾.

우선 본격적인 한방차 분석에 앞서서 어떤 종류의 한방차가 미디어를 통해 소개되는지 알아보려고 하였다. 분석 기간 동안 언론에 노출된 한방차는 단방차 117종, 복방차 58종으로 나타났다(Table 2). 다빈도로 집계된 한방차의 약재에는 단방차와 복방차 간에 큰 차이가 없음을 알 수 있었고, 전체적으로 복방차는 단방차에 비해 언급 횟수가 적어 복방차 보다는 단방차가 더 보편적으로 받아들여지고 있음을 알 수 있었다. 복

방차 중에 다양한 약재가 들어가는 쌍화차, 십전대보차, 원기차, 향통차 등도 있었는데 쌍화차나 십전대보차는 한의학에서 흔히 쓰이는 탕제인 쌍화탕이나 십전대보탕에서 나온 것으로 보인다. 최근 음료의 다양성 및 새로운 맛이나 스타일을 접목한 제품을 추구하는 다류 시장의 추세에 맞춰 앞으로 더 다양한 복방차의 개발이 필요할 것으로 보인다¹⁴⁾.

다음으로 한방차의 미래 발전 방향의 실마리를 찾기 위해 한방차가 소비자에게 어떤 목적으로 다가가고 있는지를 분석하였다. 한방차 기사의 대부분 내용이 주로 건강정보 제공 위주로 이루어진 것은 예로부터 차가 질병을 치료하고 예방하는 약용차로 오래 이용된 역사의 영향이라 생각 된다¹⁵⁾. 다만 한방차 자체의 소개나 문화적 측면의 정보의 비율이 낮은 것은 한방차에 대한 폭넓은 인식이 부족한 결과를 가져올 수 있을 것이다. 한방차가 세계 다류 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해선 다양한 콘텐츠를 통해 외연확장의 노력을 경주해야 할 것으로 보인다.

건강정보 제공 범주에 해당하는 기사의 내용을 분석해 본 결과 대체적으로 한방차의 효능이 질병의 치료에 중점을 둔 것이라기보다는 건강증진의 차원에서 다루어지고 있음을 알 수 있다. 특정질환의 언급보다는 면역력이나 계절별 건강관리에 중점을 두고 있었다. 가장 많이 언급된 ‘감기’의 경우 일상적으로 흔하게 접할 수 있는 질환이고 ‘호흡기질환’, ‘소화불량’, ‘불면증’ 등도 마찬가지이다. 일상적인 생활 관리를 필요로 하는 질환인 ‘아토피’, ‘비염’, ‘수족냉증’, ‘안구건조증’ 등이 언급된 빈도가 높은 것 역시 한방차가 일상생활에서 건강증진의 도구로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 특이적인 사항으로는 ‘수험생’, ‘여성’, ‘소아’ 관련 항목들의 비중이었는데 한방차가 가족 구성원들의 건강 증진에 두루두루 도움을 주는 역할을 하고 있음을 반영한다고 볼 수 있다. 특정 전문적인 질환의 언급 역시 없었던 것은 아니다. ‘백반증’, ‘축농증’, ‘화병’, ‘전립선비대증’, ‘골다공증’ 등과 같은 특정 질환에 관해서 치료에 도움이 되는 한방차의 정보들이 제공되고 있었다. 이상을 통해 알 수 있는 것은 한방차가 다양한 계층의 대중적 관심을 끌만한 소재가 될 수 있다는 것이고 이것은 한방차의 무궁무진한 개발 가능성을 내포한다고 볼 수 있다. 최근 들어 한의학의 미병 관리에 대한 관심이 높아지고 있으며 그에 따른 연구도 다양하게 진행되고 있다¹⁶⁾. 이와 더불어 어떤 식으로 한방차의

장점을 극대화한 이미지를 구축하고 상품 개발을 할 것인지 고민해 봐야 할 것이다.

한방차 기사에서 다루어진 정보의 유형을 분석해 본 결과 미디어에 노출된 한방차의 정보 내용의 폭이 넓지 않다는 것을 알 수 있었다. 한의학적 병인, 변증, 경혈, 사상체질 등의 한의학 이론 또는 한의학적 치료법 혹은 동의보감 등의 한의학 고전문헌 내용을 포함하는 경우는 많이 있었지만 한방차의 일반적인 제조법과 음용법에 관한 정보는 매우 제한적으로 제공되고 있었다. 한의학적 성미는 약재의 신맛, 쓴맛, 단맛, 짠맛, 매운맛 등으로 나누어 설명하였으며 약리학적 작용으로는 각 약재에 포함되어 있는 주요성분으로 그 효능을 설명하고 있었고 비타민, 칼슘, 인, 당질, 아미노산 등의 영양소로도 약재의 치료효과에 대해 설명하고 있었다. 기사에 언급된 고전문헌으로는 대부분 동의보감과 방약합편을 인용하였다는 것을 알 수 있었다. 한방차 기사가 한의학적 정보를 함께 전달하는 경향이 높은 것을 알 수 있었지만 대부분은 한방차의 한의학적 효능 언급에 그치고 있었기 때문에 이런 점은 한방차의 외연 확장 부분에서 다소 아쉬운 부분이다. 한방차에 대한 많은 연구가 이루어지고는 있지만 로스팅 온도나 방법에 따라 어느 정도의 생리활성 차이가 있는지에 대한 연구 등은 역시 부족한 실정이다¹⁷⁾. 한방차가 좀 더 전문화되고 발전되기 위해선 한방차의 성미나 성분뿐만 아니라 제조법 및 로스팅기법과 음용법 등의 전문적인 정보 전달 역시 필요하다고 생각된다.

가장 높은 빈도로 기사화 된 한방차 5종의 효능에 대한 기사 내용은 건강증진 측면에서 다루어지고 있는 것은 맞지만 그 효능이 서로 중복되지 않고 차 고유의 효능으로서의 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 조선시대 승정원일기에 기록된 차의 효능¹⁸⁾과 비교하여 보았을 때 큰 맥락에서 주된 효능은 일치하였지만 시대를 거치면서 보다 더 자세하고 증상에 맞게 효능이 세분화되어 왔음을 알 수 있었다. 그러나 주로 한 가지 약재가 들어간 단방차이다보니 그 효능에 있어서 한계가 있어 보이는 것도 사실이다. 한방차의 효능은 한약재의 효능으로도 설명되어질 수 있는데 이는 다양한 개성이 있는 차의 개발 가능성이 열려있는 것이라 할 수 있다. 따라서 앞으로 다양한 한약재의 맛과 효능을 더 살린 특화된 차의 개발이 필요할 것이다.

마지막으로 한방차 관련 기사의 월별 빈도를 집계해 보고 월별로 주로 다루어진 이슈를 분석해 본 결과 몇

가지 공통점이 발견되었다. 2013년부터 2015년까지 모두 12월에 한방차 관련 기사가 가장 많이 게재되었고 주로 가을, 겨울과 환절기에 빈도가 높아지는 경향성을 보였다. 2015년 6월의 경우에는 메르스와 관련된 한방차 기사가 특이적으로 많아져 시기적 이슈와 밀접한 연관성이 있음을 알 수 있었다. 전체적으로 가장 많이 다루어진 주요 이슈는 빈번하게 발생하는 질환인 ‘감기’였고, 환절기에는 ‘면역력’, ‘호흡기관리’ 등이 주로 언급되었다. 그 외 ‘수능’이나 ‘설’ ‘추석’ ‘명절’ ‘연말모임’ 등 우리 국민들이 특정 시기에 흔히 겪게 되는 건강상의 문제들을 주제로 한방차 관련 기사들이 많이 작성되는 것을 알 수 있었다. 결국 이러한 계절별 이슈들이 향후 한방차의 개발 방향을 결정할 실마리를 던져준다고 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 여름에 다이어트 열풍을 등에 업은 우영차 같은 사례를 보면 한방차가 적용할 수 있는 시기별 이슈는 무궁무진하다고 볼 수 있다.

한방차 산업이 더 발전하기 위해서는 다양한 이슈와 젊고 현대적인 스타일을 접목한 한방차의 개발과 함께 이러한 폭넓은 정보를 전달할 수 있도록 한방차에 관한 신문기사의 내용이 보다 다양해질 필요성이 있을 것이다¹⁹⁾.

V. 결 론

2013년부터 2015년까지 한방차 관련 신문기사 내용을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 기사에서 다루어진 차의 종류는 모두 175종이었으며 가장 많이 다루어진 차는 생강차였고 구기자차, 대추차, 모과차, 당귀차, 도라지차, 꿀피차, 국화차, 감잎차 순이었다. 단일 재료로 이루어진 차는 117종이었고 여러 가지 재료로 구성된 복방차는 58종이었다.
2. 기사의 형태는 ‘건강정보 제공’이 226건으로 가장 많았고, 다음으로 ‘상업성 광고’, ‘한방차 문화’, ‘한방차 소개’ 순이었다. ‘건강정보 제공’ 기사에서 언급하고 있는 다빈도 질환이나 건강이슈는 ‘감기’와 ‘면역력’이 가장 높은 빈도를 차지하였고, ‘겨울철 건강’, ‘호흡기 질환’, ‘여름철 건강’, ‘가을 환절기’, ‘불면증’ 등도 자주 다루어지는 주제였다.
3. 많은 기사에서 한방차의 재료가 되는 한약재에 대한 한의학적 효능이 다루어지고 있었으며 기미론에 입

각한 성미(性味)와 관련된 정보나 약리학적 효과와 관련한 정보도 비중이 높았다. 반면 만드는 방법이나 마시는 법에 대한 정보의 비중은 적었다.

4. 계절적으로는 겨울, 가을에 한방차관련 기사가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

감사의 글

이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음

참고문헌

1. 박호영, 진선영, 박소연, 이상재. 한방차의 원료로 사용된 한약재 조사연구. 대한예방한의학회지. 2016; 20(3):75-82.
2. 장영희. 의료계 종사자들의 TV 건강프로그램에 대한 인식과 평가에 관한 연구. 석사학위논문. 건국대학교 언론홍보대학원 언론출판학과. 2016.
3. 한국방송공사. 방송매체의 건강생활실천에 미치는 영향분석 및 건강 프로그램의 효과성 제고방안 연구. 보건복지부. 2001:86.
4. 박준식, 이순영. 석박사 학위논문을 통해 본 한국 차문화 관련 연구동향의 분석. 한국도서관 정보학회지. 2005;36(2):31-48.
5. 조현철. 『조선왕조실록』 ‘茶時’ 기사에 대한 고찰. 한국차학회지. 2015;21(4):1-12
6. 오유자. 조선후기 사대부의 書·畵속에 나타난 차문화 연구: 다산과 추사를 중심으로. 석사학위논문. 원광대학교 동양학대학원 예문화와다도학과. 2009.
7. 김지은. 국내 차 전문잡지의 내용분석. 석사학위논문. 성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학과. 2005.
8. 김영옥, 김성해, 이토 요이치, 장귀량. 미디어에 나타난 이웃. 한국언론재단. 2006.
9. 김진규, 김진아, 이심열. 한국 전통차에 대한 섭취 실태 및 기호도 조사. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집. 2015;49:126-126.
10. 유양석. ‘차(茶)’관련 스마트폰 앱에 대한 소비자 선호도와 특성. 한국콘텐츠학회논문지. 2015;15(3): 352-361.

11. 이민규, 김영은. 질병 관련 인터넷 정보 이용 효과 연구. 언론과학연구. 2009;9(4):506-539.
12. 이상록, 윤영민. 스마트 폰 앱 뉴스의 연성화 분석: 동아닷컴, 인터넷한겨레, 네이버, 다음의 인터넷 사이트와 스마트 폰 앱을 중심으로. 언론과학연구. 2012;12(3): 330-354.
13. 임중수. 포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구 : 포털미디어 이용수준을 중심으로. 한국언론학보. 2007;51(4):437-465.
14. 장미경. 중국 차(茶)음료 브랜드 패키지디자인 개발을 위한 소비자 라이프스타일 트렌드 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교 디자인대학원. 2008.
15. 이소영. 조선시대 약용차에 대한 고찰. 남도민속연구. 2008;17(0):243-267.
16. 진화정, 백영화, 이영섭, 이재철, 김명, 김상혁. 미병 연구의 네트워크 분석. 동의생리병리학회지. 2012;26(4):546-550.
17. 손종연, 김태옥. 한국 전통차의 생리활성 및 항산화작용. 한국식품조리과학회지. 2011;27(5):567-575.
18. 김종오. 조선시대 약차 연구 - 의학서적과 승정원 일기를 중심으로. 박사학위논문. 경희대학교 대학원 한의역사학과. 2010.
19. 송지성, 신희영. 민속차 고유브랜드 창출을 위한 한국전통차 시장 및 스타벅스 사례연구. 한국디자인문화학회지. 2002;8(2):251-262.