Sign Languages and Linguistics Convergence Research
Vol. 2. No. 2 (2025) pp.001~027

중국 인터넷 유행어를 통한 세대 정체성과 사회 담론의 재구성: ‘打工人’, ‘尾款人’, ‘社恐人’을 중심으로

손 흥 매
(전남대학교)

Sun, Xingmei. 2025. Reconstruction of Generational Identity and Social Discourse through Chinese Internet Neologisms: Focusing on “Dagongren”, “Weikuanren”, and “Shekongren”. ***Sign Languages and Linguistics Convergence Research,*** *2*(2), 1-27. This study explores how the “X-ren (X人)” construction in Chinese Internet neologisms—particularly dagongren (打工人), weikuanren (尾款人), and shekongren (社恐人)—reconstructs generational identity and social discourse among China's young generation. Using qualitative content analysis of SNS data from Weibo, Bilibili, and Xiaohongshu (2019-2024), the research reveals that dagongren represents labor fatigue transformed into humor and self-irony, weikuanren expresses consumption anxiety through satire, and shekongren converts relational exhaustion into a language of empathy within emotional communities. The “X-ren” formation functions as a discursive arena intertwining language, cognition, and society, illustrating how young Chinese negotiate identity and solidarity through linguistic creativity under structural pressures. This study interprets Internet neologisms not merely as linguistic fads but as sociolinguistic practices of generational emotion, offering new insights for comparative East Asian discourse studies.

Key Words: Chinese Internet Neologisms, X-ren Structure, Generational Identity, Social Discourse, Emotional Linguification

1. 들어가기

21세기 디지털 미디어 환경의 급속한 확산은 언어 사용의 방식과 속도를 전례 없이 변화시켰다. 특히 중국의 MZ세대는 온라인 커뮤니티와 SNS를 중심으로 새로운 언어 표현을 창조하고 확산시키며, 이를 통해 자신들의 정체성과 사회적 위치를 언어적으로 재구성하고 있다. 이러한 현상은 단순한 유행어의 유희적 차원을 넘어, 세대 문화와 사회 담론이 교차하는 언어적 장(場)으로서 중요한 의미를 지닌다.

최근 몇 년간 중국 인터넷 공간에서 '打工人', '尾款人', '社恐人'과 같은 'X人' 구조의 신조어가 폭넓게 사용되고 있다. 이러한 어휘들은 표면적으로는 개인의 일상적 경험을 반영하지만, 실제로는 노동・소비・감정이라는 세 가지 사회 영역 속에서 세대의 심리와 사회 인식을 드러낸다. 다시 말해, 'X人' 구조는 현대 중국 사회의 세대 담론을 함축하는 언어적 상징이자, 자조(自嘲)와 공감(共感)을 매개로 한 정체성 담화의 새로운 형식으로 기능한다.

한국 학계에서도 중국 신조어와 인터넷 언어에 대한 연구가 지속되어 왔으나, 대부분은 사회문화적 의미나 번역 문제에 초점을 맞추었다(김은희, 2022).[1] 이러한 연구들은 신조어의 문화적 맥락을 조명했다는 점에서 의의가 있으나, 언어적 구조・인지적 생성・세대 담론의 상호작용을 통합적으로 다루지는 못하였다.

중국 내에서는 2010년대 이후 'X人' 구조를 중심으로 한 신조어 연구가 활발히 이루어져 왔다. 선행연구를 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

첫째, 언어 구조 분석 연구이다. 张崇慧(2021)는「浅析 "××人"构式网络流行语」[2]에서 '职业형－情绪형－身份형'으로 유형화하여 'X人' 구성의 파생 구조를 체계화하였다. 刘立立(2022)는「网络流行语 "XX人"结构的认知机制研究」[3]에서 인지언어학적 은유와 전이를 활용하여 의미 확장 과정을 분석했으나, 사회적 요인의 반영은 상대적으로 미흡하다.

둘째, 사회언어학적・문화담론적 연구이다. 李宗侠(2022)는「社会语言学视域下的网络流行语 "打工人"探析」[4]에서 '打工人' 담화를 청년층의 사회적 위치 재인식과 계급 감정의 언어화로 해석하였다. 姜刘阳(2023)는「网络流行语 "打工人"的词语研究」[5]에서 '노동'의 현실과 '자조'의 감정을 결합한 언어적 상징으

1) 김은희 (2022). 뉴노멀 시대 사회상을 반영하는 중・한국어 신조어 분석.「인문사회21」, 13권 1호, 1-20.
2) 张崇慧 (2021). 浅析 "××人"构式网络流行语.「语文建设」, 2021(7), 72-74.
3) 刘立立 (2022). 网络流行语 "XX人"结构的认知机制研究.「外文研究」, 第10卷 第4期, 17-23.
4) 李宗侠 (2022). 社会语言学视域下的网络流行语 "打工人"探析.「延安职业技术学院学报」, 第36卷 第2期, 45-48.

로 평가하였다. 이러한 연구들은 ‘X人’의 정체성적 의미를 심층적으로 조명했으나, 비교문화적 시야가 결여되어 있다.

셋째, 전파 메커니즘 및 담론 확산 연구이다. 李敏慧(2021)와 谌春芳(2023)은 「近十年来网络流行语的传播机制研究」[6]와 「群体标签型网络流行语的传播机制研究(2012－2022)」[7]에서 SNS 알고리즘・해시태그 문화가 언어의 확산을 가속화함을 밝혔다. 이러한 연구는 매체 구조를 해명했으나, 언어 형식・인지・문화의 통합적 분석은 부족하다.

종합하면, 기존 연구는 ‘X人’의 구조・의미・전파를 다각도로 탐구했지만, ① 한중 비교 연구, ② 세대 담론의 언어적 구조 분석, ③ 언어－인지－사회 상호작용에 대한 논의는 상대적으로 미비하다. 따라서 본 연구는 이러한 한계를 보완하여, ‘X人’ 구조를 한중 비교의 시각에서 재해석하고, 동아시아 청년 세대 언어의 문화적 공통성과 차이를 밝히는 것을 목표로 한다.

본 연구의 목적은 중국 인터넷 유행어 중 ‘打工人’, ‘尾款人’, ‘社恐人’을 중심으로, ‘X人’ 구조가 현대 중국 청년 세대의 세대 정체성과 사회 담론을 어떻게 재구성하는가를 밝히는 것이다. 이를 위해 다음 세 가지 연구 질문을 설정하였다. 언어적 차원: ‘X人’ 구조의 형태론・의미론적 특징은 무엇이며, ‘工人’・‘消费者’ ‘患者’ 등 기존 제도적 명칭과 어떠한 차이를 보이는가? 인지적 차원: 의미 확장과 감정 언어화의 관점에서, ‘打工人’ ‘尾款人’ ‘社恐人’의 의미 생성 과정은 어떻게 이루어지는가? 사회문화적 차원: 이들 신조어는 어떤 세대 담론과 사회 정체성을 형성하며, 한국어 ‘○○러’ ‘○○족’과 비교할 때 어떤 공통점과 차이를 보이는가?

본 연구의 차별성은 중국 인터넷 유행어를 단순한 신조어 목록이나 문화 현상으로 다루는 데 있지 않다. 기존 연구들이 주로 유행어의 의미 해석, 번역 문제, 혹은 사회문화적 배경 설명에 초점을 맞추어 왔다면, 본 논문은 ‘X人’ 구조를 청년 세대가 자신의 사회적 위치와 감정을 언어적으로 명명하는 담론적 실천(discursive practice)으로 규정하고, 이를 세대 정체성 형성과 사회 담론 재구성의 핵심 기제로 분석한다는 점에서 차별성을 지닌다.

특히 본 연구는 ‘打工人’, ‘尾款人’, ‘社恐人’이라는 세 가지 유행어를 개별 사례로 병렬적으로 소개하는 데 그치지 않고, 노동・소비・감정이라는 서로 다

5) 姜刘阳 (2023). 网络流行语 “打工人”的词语研究.「语言研究」, 第18期, 84-86.
6) 李敏慧 (2021). 近十年来网络流行语的传播机制研究.「暨南大学硕士学位论文」, 新闻与传播专业.
7) 谌春芳 (2023). 群体标签型网络流行语的传播机制研究(2012－2022).「闽南师范大学硕士学位论文」, 新闻与传播专业.

른 사회적 압력 영역을 대표하는 사례로 설정하여, 동일한 분석 틀 아래에서 비교·분석한다. 이를 통해 중국 청년 세대가 구조적 압박을 어떻게 자조, 풍자, 공감의 언어로 전환하며 집단적 정체성을 구성하는지를 입체적으로 조명한다.

또한 본 논문은 언어 형식 분석에 머무르지 않고, 언어–인지–감정–담론–공동체로 이어지는 분석 경로를 제시함으로써, 인터넷 유행어가 개인 감정의 표현을 넘어 세대 담론을 재구성하는 사회적 장치로 기능함을 이론적으로 설명하고자 한다. 이러한 접근은 기존 유행어 연구의 기술적·설명적 한계를 넘어, 인터넷 언어를 세대 담론 형성의 적극적 주체로 위치시킨다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

연구 방법은 질적 내용 분석(Qualitative Content Analysis)에 기반한다. 2019-2025년 웨이보, 빌리빌리, 샤오홍슈 등 주요 플랫폼의 실제 담화 자료를 수집하여, 언어적 형식·의미·사회문화적 함의를 종합적으로 분석하였다. 정량적 통계보다 언어의 질적 맥락과 세대 감정의 언어화를 중점적으로 해석함으로써, ‘X人’ 구조가 단순한 유행어가 아닌 세대 정체성 담론의 언어적 실천임을 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 방법

2.1. 언어와 정체성: 사회언어학적 관점

언어는 단순한 의사소통의 수단이 아니라, 사회적 의미를 구성하고 정체성을 재현하는 핵심적인 기호 체계이다. 周庆生(2002)[8]은 언어가 사회 관계와 문화 구조를 매개하는 도구로서, 개인이 자신과 타인의 사회적 위치를 인식하고 규정하는 중요한 매개라고 보았다. 또한 陈原(2000)[9]은 사회언어학적 관점에서 언어 사용이 화자의 사회적 지위, 집단 소속, 가치관을 반영하는 지표로 작용한다고 지적하였다. 이에 더해 叶蜚声·徐通锵(2003)[10]은 언어가 사고를 표현하는 수단일 뿐 아니라 사회적 의미를 생산하고 재생산하는 과정에 깊이 관여한다고 주장하였다. 부르디외(P. Bourdieu, 1998／华康德 역)는『언어와 상징 권력』[11]에서 언어를 사회적 권력 관계 속에서 작동하는 상징 자본(symbolic capital)

8) 周庆生 (2002).「社会语言学导论」. 北京 : 外语教学与研究出版社.
9) 陈原 (2000).「社会语言学」. 北京 : 商务印书馆.
10) 叶蜚声·徐通锵 (2003).「语言学纲要」. 北京 : 北京大学出版社.
11) 布迪厄 / 华康德译 (1998).「语言与象征权力」. 北京 : 中央编译出版社.

으로 해석하였다. 이러한 사회언어학적 시각에서 볼 때, 중국 인터넷 신조어의 'X인(人)' 구성—예를 들어 '打工人(따궁런)', '尾款人(웨이콴런)', '社恐人(셔콩런)'—은 제도나 사회가 부여한 명칭이 아니라, 개인이 스스로 자신의 사회적 위치를 언어적으로 명명하고 정체성을 구성하는 행위라 할 수 있다. 다시 말해, 화자는 언어를 통해 자기 존재를 표상하고 세대적 담론(generational discourse)을 형성하며, 그 언어적 실천은 사회 인식과 감정 연대의 중요한 장치로 작용한다.

중국 학계에서도 이러한 관점이 반영되어왔다. 刘立立(2022)은「网络流行语"XX人"结构的认知机制研究」에서 'X人' 구조를 인지·사회적 상호작용의 산물로 규정하였으며, 李宗侠(2022)은「社会语言学视域下的网络流行语 "打工人"探析」에서 '打工人' 담화를 청년 세대의 사회적 정체성 재구성의 언어적 실천으로 해석하였다. 이처럼 'X人' 구조는 세대적 감정과 사회적 인식이 언어를 매개로 교차하는 장으로 기능한다.

2.2. 언어의 사회적 의미 구성: 담론·기호학적 접근

담론 분석의 시각에서 언어는 사회 현실을 단순히 반영하는 도구가 아니라, 현실을 구성하고 재조직하는 행위적 실천이다. 胡壮麟(2000)[12]은 언어가 현실을 반영하는 동시에 사회적 의미를 구성하는 기능을 가진다고 보았으며, 汪榕培(2001)[13]는 언어를 문화와 사회 구조의 상호작용을 매개하는 기호 체계로 해석하였다.

특히 디지털 미디어 환경에서는 언어가 빠르게 순환하며, 반복적 사용과 해석을 통해 집단적 상징으로 고정되는 현상이 뚜렷하다. 'X人' 구조의 신조어는 이러한 담론적 순환(discursive circulation)의 전형적 결과라 할 수 있다. '打工人'은 노동이라는 사회경제적 담론을 자조적 언어로 재전유(re-appropriation)하고, '尾款人'은 소비 압박을 풍자적 표현으로 변형하며, '社恐人'은 개인의 불안을 감정 공동체(emotional community)의 언어로 전환한다. 이 과정은 "사회 구조 → 개인 경험 → 언어 표현 → 사회적 확산"으로 이어지는 담론 생성의 순환 고리를 보여준다. 즉, 언어는 사회적 맥락을 단순히 반영하는 것이 아니라, 사회 인식과 정체성을 재조직하는 담론적 힘을 지닌다.

국내외 연구를 비교해 보면, 张崇慧(2021)는「浅析 "××人"构式网络流行语」에서 'X人' 구조가 '情绪型 신조어'로서 사회적 감정 확산의 기능을 수행한다고

12) 胡壮麟 (2000).「语篇的衔接与连贯」. 上海 : 上海外语教育出版社.
13) 汪榕培 (2001).「语言与文化」. 北京 : 外语教学与研究出版社.

지적하였고, 姜刘阳(2023)은 「网络流行语 “打工人”的词语研究」에서 언어의 풍자적 재맥락화 과정을 분석하였다.

이러한 논의는 언어가 개인 감정의 표현을 넘어 사회 구조를 비판적으로 반영하고 재구성하는 담론 행위임을 시사한다. 따라서 본 연구는 ‘X人’ 구조를 사회적 의미가 형성되고 유통되는 담론의 장으로 이해하며, 이를 통해 현대 중국 청년 세대의 언어적 실천이 사회 구조와 정체성 인식을 어떻게 재구성하는지를 고찰하고자 한다.

2.3. 인지·의미론과 세대 감정의 언어화

인지언어학은 의미를 고정된 언어 단위가 아니라, 화자의 경험과 인식 속에서 동적으로 생성되는 개념 구조로 본다. 胡壮麟(2001)[14]은 언어의 의미가 인지 활동 속에서 끊임없이 구성되고 확장되는 과정임을 강조하였으며, 熊学亮(2007)[15]은 은유가 인간 경험을 조직화하는 인지적 메커니즘이라고 보았다.

이러한 관점에서 ‘X人’ 구조는 기존의 제도적 어휘—‘工人’, ‘消费者’, ‘患者’—의 의미 틀을 확장하고, 여기에 감정적·가치적 요소를 결합한 의미 확장형 신조어(semantic expansion neologism)로 해석된다. 예를 들어, ‘打工人’은 ‘노동’이라는 객관적 행위에 ‘유머와 자조’의 감정을 덧입혀 ‘피로 속의 연대’라는 새로운 사회적 의미를 창출하고, ‘尾款人’은 ‘소비 행위’에 ‘채무 감정’과 ‘자기 풍자’를 혼합시켜 디지털 자본주의의 모순 구조를 드러내는 언어적 은유로 기능하며, ‘社恐人’은 ‘사회 공포’의 임상 개념을 ‘세대 감정’으로 재맥락화하여 관계 피로의 언어적 표상을 만들어낸다. 이러한 의미 생성 과정은 인지적 확장(cognitive extension)과 감정의 언어화(emotional linguification)가 결합된 결과이다.

柳豫霖(2020)은 「개념적 혼성 이론을 통한 현대중국어 신조어 연구」[16]에서 신조어의 의미 생성이 개념 혼성(conceptual blending)을 통해 이루어진다고 보았는데, 본 연구는 이 이론을 ‘세대 감정의 언어적 표상’이라는 사회적 차원으로 확장한다. 결국 ‘X人’ 구조는 언어(형식)–인지(의미)–사회(감정)의 삼중 상호작용 모델로 해석될 수 있으며, 이는 현대 중국 청년 세대가 언어를 통해 자신과 사회의 관계를 재구성하는 핵심 메커니즘이다.

---

14) 胡壮麟 (2001).「认知语言学导论」. 北京 : 北京大学出版社.
15) 熊学亮 (2007).「认知语言学视角下的隐喻研究」. 北京 : 商务印书馆.
16) 柳豫霖 (2020). 개념적 혼성 이론을 통한 현대중국어 신조어 연구 - ‘X门’형, ‘微X’형, ‘X族’형 신조어군을 중심으로 -. 연세대학교 대학원 중어중문학과 박사학위논문.

2.4. 연구 방법

본 연구는 중국 인터넷 공간에서 ‘X人’ 구조—‘打工人’, ‘尾款人’, ‘社恐人’—이 세대 정체성과 사회 담론을 어떻게 재구성하는지를 규명하기 위하여 질적 내용 분석(Qualitative Content Analysis)을 중심으로 진행되었다. 연구의 초점은 언어적 형식, 의미적 구성, 사회문화적 함의의 세 층위에서 신조어의 담화적 특징을 통합적으로 해석하는 데 있다.

본 연구는 ‘X人’ 신조어를 체계적으로 분석하기 위하여, 언어 · 의미 · 감정 · 담론 · 사회적 차원을 포괄하는 다층적 분석 틀을 설정하였다. 이를 통해 각 사례를 동일한 기준 아래에서 비교 · 분석하고, ‘X人’ 구조가 세대 담론을 재구성하는 공통 메커니즘을 도출하고자 한다.

분석 차원	분석 항목	분석 기준 및 주요 질문
언어적 차원	형태 · 구조	‘X+人’ 구성은 행위 · 감정 · 상태를 어떻게 사회적 주체로 명명하는가
의미 · 인지 차원	은유 · 개념 혼성	개인 경험은 어떤 개념적 은유와 혼성 과정을 통해 재구성되는가
감정 차원	세대 감정 코드	자조 · 불안 · 풍자 · 공감 등 어떤 세대 감정이 언어화되는가
담론 차원	담론 기능	해당 신조어는 어떤 사회적 담론을 생성 · 확산하는가
사회적 차원	감정 공동체	반복적 사용을 통해 감정 공동체가 형성되는가

본 연구의 사례 분석은 표 1에 제시된 분석 틀을 기준으로 진행되었으며, 각 신조어는 언어 형식에서 출발하여 의미 · 감정 · 담론 · 사회적 기능으로 확장되는 분석 경로를 따른다.

우선 자료 수집 절차는 다음과 같다. 2019년 1월부터 2024년 12월까지 중국의 주요 SNS 플랫폼인 웨이보(微博), 샤오홍슈(小红书), 빌리빌리(Bilibili)를 대상으로 ‘打工人’, ‘尾款人’, ‘社恐人’이라는 세 개의 핵심 키워드를 중심으로 1차 자료를 수집하였다. 검색은 각 플랫폼의 해시태그 기능을 이용하여 ‘#打工人#’, ‘#尾款人#’, ‘#社恐人#’ 등의 형태로 실시하였다. 광고성 게시물, 중복된 콘텐츠, 비언어적 이미지 중심 게시물은 제외하였다. 이후 내용적 완결성(문장 구조가 갖추어진 글)과 언어적 대표성(담화 내에서 신조어가 핵심 의미를 형성하는 경우)을 기준으로 각 어휘별 30건씩, 총 90건의 게시글을 최종 분석 자료로 선정하였다. 이 과정은 연구자 2인이 독립적으로 코딩을 실시하고, 불일치 사례

는 합의 과정을 통해 조정함으로써 신뢰도를 확보하였다. 구체적인 내용은 부록 부분에 있다.

이와 같은 표본 구성은 신조어의 사회적 맥락과 언어적 변이를 비교·분석하기에 적절한 규모로 판단된다. 자료의 시간적 범위(2019–2024)는 'X人' 구조가 본격적으로 등장하여 확산된 시기와 일치하며, 플랫폼의 분포는 중국 청년층이 주로 이용하는 디지털 커뮤니티의 특성을 반영한다. 분석 방법은 질적 내용 분석(Qualitative Content Analysis) 절차에 따라 진행하였다. 陈向明(2018)[17]은 질적 연구가 언어 현상의 심층적 맥락을 탐색하고, 담화 속에서 의미 구성 과정을 밝혀내는 데 적합하다고 하였다.

본 연구는 이러한 관점에 따라, 수집된 게시글을 언어적 형식(어구 구조·문법 패턴)과 의미적 주제(노동·소비·감정)를 기준으로 코딩하였다. 첫째, 수집된 자료를 반복적으로 검토하며 담화 내에서 신조어가 중심 의미를 형성하는 사례를 식별하였다. 둘째, 각 범주에서 반복적으로 출현하는 의미 요소를 비교·통합하여 하위 주제를 도출하였다. 셋째, 세 어휘의 공통점과 차이를 종합하여 'X人' 구조의 세대 담론적 기능을 해석하였다.

이 과정에서 자료의 신뢰도를 높이기 위해 연구자 2인이 독립적으로 코딩을 실시하고, 불일치 사례는 합의 과정을 통해 조정하였다. 또한 정량적 빈도보다는 언어 사용의 질적 맥락에 주목하여, 신조어가 세대 감정과 사회 인식을 어떻게 언어적으로 표상하는지를 심층적으로 탐구하였다.

이상의 방법론적 설계를 통해 본 연구는 'X人' 구조 신조어가 단순한 언어 유행을 넘어, 현대 중국 청년 세대의 사회적 정체성과 감정 담론을 재구성하는 언어적 장치임을 검증하고자 한다.

3. 사례 분석

3.1. '打工人': 노동 정체성과 자조의 언어화

'打工人'은 2020년 이후 중국 SNS(특히 웨이보와 빌리빌리)를 중심으로 폭발적으로 확산된 신조어로, 원래는 단순히 "일하는 사람, 임금노동자"를 의미하였다. 그러나 온라인 담화 속에서는 노동이라는 행위를 유머와 자조로 재해석하며, 청년 세대의 정체성과 감정을 언어적으로 표상하는 담화 기호로 기능한다.

17) 陈向明 (2018).「质的研究方法与社会科学研究」. 北京 : 教育科学出版社.

3.1.1. 형태・구문적 특징

‘打工人’은 동사구 ‘打工(일하다)’와 접미사적 명사 ‘人’의 결합으로 이루어진 합성어이다. 전통적으로 ‘打工’은 동사적 중심어를 가진 동사구이지만, ‘人’이 결합하면서 전체가 명사화되며 ‘동사+인칭명사’의 준구문적 구조를 형성한다. 이때 ‘人’은 단순한 인칭 표지가 아니라, 사회적 집단성과 감정적 동일시를 나타내는 지시소(indexical sign)로 작용한다. 예문에서는 다음과 같이 ‘打工人’이 다양한 구문 구조 내에서 활용된다.

	원문 (중국어)	한국어 번역	문법・구문 특징	출처
1	早安, 打工人!打工魂, 永不灭。	좋은 아침, 노동자들이여! 노동의 영혼은 사라지지 않는다.	감탄사 ‘早安’과 병렬 구조 ‘打工魂’의 반복 운율을 통한 구호화	웨이보 (Weibo), 2020.10
2	打工人要学会自我 治愈, 否则只能被 “卷”到死。	노동자는 스스로 치유하지 않으면 경쟁에 짓눌려 죽는다.	조동사 ‘要’ + 동사 ‘学会’ 구조, 명령형 담화	빌리빌리 (Bilibili), 2021.03
3	打工人的浪漫是准 时下班。	노동자의 낭만은 정시 퇴근이다.	명사화된 주어 구조 (‘打工人+的+浪漫’), 속격 구조를 통한 은유적 진술	웨이보 (Weibo), 2023.06

이들 예문은 ‘打工人’이 단순한 명사적 지시를 넘어 문장 내에서 주어・호칭・상징어로 다기능적으로 사용됨을 보여준다. 특히 ‘打工魂(노동의 혼)’과 같은 파생형은 운율과 반복을 통해 구호적 리듬을 형성하며, 이는 집단적 정체성의 언어적 수행(performance)으로 기능한다.

3.1.2. 인지적・의미적 혼성 과정

‘打工人’의 의미 형성은 현실적 노동 경험과 감정적 자조가 결합된 개념 혼성(Conceptual Blending)의 전형이다.

입력공간 1	입력공간 2	입력공간 3
‘노동 행위’(Work) → 생계유지, 반복, 피로	‘자조 담화’ (Self-irony) → 유머, 풍자, 위안	‘노동이 곧 자조의 언어로 전환되는 세대적 은유’

이러한 의미 혼성은 胡壯麟(2001: 45-46)이 제시한 “의미는 인지 활동 속에

서 동적으로 생성된다(意义不是静止不变的语言单位，而是人在认知活动中不断构建和更新的结果。)"는 인지언어학의 기본 전제와 熊学亮(2007: 62)의 '은유는 인간 경험을 조직화하는 인지적 메커니즘(隐喻不是修辞现象，而是人类认识世界、组织经验的认知机制。)'이라는 관점을 반영한다. 즉, 노동의 고통이 유머로 전환되는 인지적 은유가 작동하며, '打工人'은 "고통 속의 웃음"이라는 세대 감정의 표상을 구성한다. 또한 이러한 혼성 과정은 柳豫霖(2020)이 제시한 현대중국어 신조어의 개념적 혼성(conceptual blending) 모델과도 일치한다. 현실적 경험과 감정적 반응이 언어적 형식 안에서 융합됨으로써, 의미의 재구성이 이루어진다.

3.1.3. 사회언어학적 의미와 담론 기능

사회언어학적 관점에서 '打工人'은 청년 세대가 자신들의 사회적 위치를 재정의하기 위한 자기호명(self-naming)의 산물이다. 과거의 工人이 제도적·집단적 명칭이었다면, 打工人은 개인이 스스로 선택한 하향식 자기 명명(self-labeling)이다.

예문(1)과 (2)에서는 '打工人'이 집단 구호이자 자조의 언어로 사용되며, 예문(3)에서는 노동 현실을 감정적으로 재맥락화하는 감정 언어화(emotional linguification)의 양상이 나타난다. 이는 '노동 → 감정 → 언어 → 연대'로 이어지는 담론적 연쇄(discursive chain)를 보여준다.

이와 같은 언어 실천은 胡壮麟(2000)과 汪榕培(2001)가 말한 바와 같이, 언어가 사회적 현실을 구성하고 재조직하는 행위라는 점을 잘 보여준다. '打工人'은 현실의 경제적 압박을 유머로 승화하며, 청년 세대가 구조적 불평등 속에서 스스로를 위로하고 연대하는 생존의 언어 전략(language of survival)으로 기능한다.

3.1.4. '打工人' 소결

이상의 분석을 종합하면, '打工人'은 표 1의 분석 틀에서 제시한 다층적 차원이 가장 집약적으로 드러나는 사례라 할 수 있다. 언어적 차원에서 '打工人'은 동사구와 인칭 명사의 결합을 통해 노동 행위를 사회적 주체로 명명하며, 인지·의미 차원에서는 노동 경험이 자조와 유머의 감정 코드와 혼성되어 재구성된다.

감정 차원에서 '打工人' 담화는 피로와 무력감을 직접적인 저항이 아닌 웃음과 자기풍자의 언어로 전환함으로써 세대적 공감을 형성하고, 담론 차원에서는 구조적 노동 압박을 일상적 언어 실천 속에서 재맥락화하는 기능을 수행한

다. 나아가 사회적 차원에서 ‘打工人’은 반복적 사용과 확산을 통해 노동 경험을 공유하는 감정 공동체를 형성하며, 청년 세대가 자신의 사회적 위치를 언어적으로 재정의하는 자기 명명의 장치로 작동한다.

이처럼 ‘打工人’은 언어–인지–감정–담론–공동체로 이어지는 분석 경로를 통해, 노동의 현실을 세대 담론으로 전환시키는 대표적 ‘X人’ 신조어라 할 수 있다.

3.2. ‘尾款人’: 소비 불안과 풍자의 언어

‘尾款人’은 2020년 11월 중국 전자상거래 플랫폼의 「쌍11(双十一)」 쇼핑 페스티벌을 계기로 급속히 확산된 신조어이다. 형태적으로는 尾款(잔금)과 접미사 人(사람)이 결합된 명사형 복합어 구조로, 표면적으로는 “잔금을 지불하는 사람”을 의미하지만, 실제 담화에서는 소비 이후의 불안·후회·자기풍자 등 복합 감정을 표현하는 언어적 장치로 기능한다. 즉, ‘尾款人’은 디지털 자본주의 시대의 소비 주체가 자신을 풍자적으로 재현하는 감정적 자기호명(emotional self-naming)의 한 형태이다.

3.2.1. ‘尾款人’ 형태·구문적 특징

‘尾款人’은 명사+명사형 접미사 구조로서, 중국어의 명사 파생어(NN-derivation) 유형에 속한다. 그러나 일반 명사구와 달리, 후행 구성소 人은 단순한 인칭 표지를 넘어 사회적 정체성과 감정적 동일시를 나타내는 표지로 확장된다. 다음 예문은 ‘尾款人’이 담화 속에서 다양한 구문적 위치—주어·술어·서술어구—에서 사용되며, 개인의 소비 경험이 언어적으로 서사화되는 과정을 보여준다.

	원문(중국어)	한국어 번역	문법·구문 특징	출처
1	尾款人已上线，钱包开始哭泣。	잔금족이 등장했다, 지갑이 울기 시작한다.	동태조사 ‘已’ + 명사 주어 ‘尾款人’, 擬인화된 문체	웨이보 (Weibo), 2020.11
2	我发誓这次不当尾款人，结果又真香。	이번엔 절대 잔금족 안 된다고 맹세했는데, 결국 또 당했다.	부정·역설 구조 ‘不…结果又…’, 감정적 반전 표현	샤오홍슈 (Xiaohongshu), 2021.12
3	尾款人们的快乐很简单：快递到了就满足。	잔금족의 행복은 단순하다, 택배가 오면 만족한다.	복수형 ‘人们’과 명사화된 주어구, 일반화된 세대 담화	빌리빌리 (Bilibili), 2022.03

이 예문들은 ‘尾款人’이 단순한 소비자 명칭이 아니라, 후회와 풍자의 정서를 내포한 감정 정체성 언어(emotional identity language)로 기능함을 보여준다.

3.2.2. ‘尾款人’ 의미적・인지적 해석

‘尾款人’은 행위(소비)와 감정(불안・후회)가 결합된 의미 혼성체로서, 소비 담론을 풍자적・감정적으로 재구성한다.

입력공간 1	입력공간 2	입력공간 3
‘소비자’ → 합리적 경제 행위, 욕망 충족	‘후회・불안’ → 감정적 자기비판, 풍자	‘소비 불안을 자조와 유머로 표현하는 세대 언어’

이러한 의미 혼성은 胡壮麟(2001: 78-79)이 제시한 ‘의미는 인지 활동 속에서 지속적으로 재구성된다(认知语言学认为，语言意义的生成是一个动态的心理认知过程，涉及经验、感知、概念化等多层面的互动。意义的变化和扩展体现了人类思维的创造性。)’는 관점과 熊学亮(2007: 112)이 논한 ‘감정 은유는 개인의 경험을 사회적 정서로 확장시키는 인지 기제(情感隐喻反映了人类将内在情绪经验社会化、概念化的过程，是个体经验向群体情感过渡的重要通道.)’를 반영한다.

즉, ‘尾款人’의 은유 구조는 경제 행위의 감정화(emotionalization of consumption)를 보여주는 사례이다. 구체적으로 보면, ① ‘尾款’이라는 구체적 경제 행위가 감정적 반응의 매개로 작동하고, ② 결제 이후의 공허감・후회가 언어적으로 외화되며, ③ 자조적 유머를 통해 심리적 균형을 회복한다.

예문(2)의 ‘真香’은 원래 ‘예상보다 좋다’는 의미의 인터넷 유행어지만, 여기서는 ‘소비의 유혹을 이기지 못한 자기풍자’의 맥락으로 재해석된다. 이와 같은 감정 전이는 胡壮麟(2001: 83)이 말한 ‘언어는 경험의 개념화와 감정 표현의 매개체(语言是人类经验的概念化和情感表达的主要媒介。人们通过语言把对世界的认识和情感态度加以表达、分享与重构。)’라는 인지언어학의 핵심 원리와도 일치한다.

3.2.3. ‘尾款人’ 사회언어학적 의미

사회언어학적 관점에서 ‘尾款人’은 디지털 소비 사회에서 개인이 자신을 풍자적 화자(subject of irony)로 전환시키는 언어적 전략이다. 이는 陈原(2000: 115)이 말한 ‘언어는 사회적 감정의 표현과 사회 구조 인식의 통로(社会语言学

研究语言与社会的双向作用: 社会结构影响语言的使用方式, 而语言又反过来建构社会现实。)'라는 견해와 汪榕培(2001: 118)의 '언어는 문화적 가치와 심리적 상태를 동시에 매개한다(人们通过语言表达情感与态度, 语言中的情感色彩是文化心理的外化形式。)'는 설명으로 뒷받침된다.

예문(1)의 '钱包开始哭泣'는 물질적 손실을 감정화한 의인화된 소비담화, 예문(3)의 '快乐很简单'은 소비 탈피 담론(anti-consumerism discourse)으로 해석된다. 이러한 표현은 개인적 감정의 언어화를 넘어, '소비 피로(consumption fatigue)'를 공유하는 세대 감정의 연대(discursive solidarity)를 형성한다.

즉, '尾款人'은 소비의 즐거움과 피로, 욕망과 후회가 교차하는 디지털 자본주의의 감정 담론(emotional discourse of digital capitalism)을 대표한다. 이는 현대 중국 온라인 공간이 사회 구조적 압박에 대한 풍자적 저항의 장(場)으로 기능함을 보여주는 사례라 할 수 있다.

3.2.4. '尾款人' 소결

'尾款人'에 대한 분석 결과 역시 표 1의 분석 틀을 통해 체계적으로 정리될 수 있다. 언어적 차원에서 '尾款人'은 특정 경제 행위(잔금 결제)를 인칭화함으로써 소비 경험을 정체성 언어로 전환하며, 의미·인지 차원에서는 소비 이후의 불안과 후회가 풍자와 자기비판의 개념적 은유를 통해 재구성된다.

감정 차원에서 '尾款人' 담화는 소비 피로와 경제적 압박을 자조적 유머로 완충하며, 이를 통해 개인적 감정을 집단적으로 공유 가능한 세대 감정으로 확장한다. 담론 차원에서는 디지털 자본주의 환경 속에서 소비 주체가 스스로를 풍자하는 감정 담론을 형성하고, 사회적 차원에서는 유사한 소비 경험을 공유하는 사용자들 간의 감정적 연대를 촉진한다.

따라서 '尾款人'은 소비 행위가 감정적 자기 명명으로 전환되는 과정을 보여주는 사례로서, 'X人' 구조가 소비 불안을 세대 담론으로 조직하는 방식을 잘 드러낸다.

3.2.5. '社恐人' : 형태·구문적 특징

'社恐人'은 감정 명사 社恐과 인칭 명사 人이 결합한 복합 명사로, '情绪名词 + 指人后缀'의 구조를 지닌다. 이는 감정 상태를 인간 주체로 재명명하는 감정적 자기호명(emotive self-labeling)의 한 유형이다. 다음 예문을 보면, '社恐人'은 주어·보어·호칭으로 다양하게 사용되며, 이는 감정 경험이 사회 담론으

로 확장되며 정체성의 언어화가 일어나는 과정을 보여준다.

	원문 (중국어)	한국어 번역	문법・구문 특징	출처
1	我这种社恐人, 一听到 “聚会”就想逃。	나 같은 사교공포인은 ‘모임’이라는 말만 들어도 도망치고 싶다.	‘一…就…’의 조건・결과 구조, 화자의 심리 자동 반응 서술	웨이보 (Weibo), 2020.09
2	社恐人也想社交, 但更怕尴尬。	사교공포인도 교류하고 싶지만, 어색함이 더 두렵다.	‘也…但…’의 병렬 대조 구조, 감정적 양면성 표현	샤오홍슈 (Xiaohongshu), 2021.05
3	社恐人互助会成立!不尴尬地拥抱沉默。	사교공포인 상호부조회 결성! 어색하지 않게 침묵을 포용하자.	명사구 ‘互助会’의 창조적 조합, 공동체 담론 형성	빌리빌리 (Bilibili), 2022.08

이 예문들은 ‘社恐人’이 단순히 병리적 증상을 지시하는 용어가 아니라, 감정을 사회적으로 공유・표상하는 정체성 언어(identity language)임을 보여준다.

3.2.6. ‘社恐人’: 인지적・의미적 해석

‘社恐人’의 의미 생성은 개인 감정 → 사회 정체성으로의 인지적 전이 과정을 반영한다. 이는 감정 개념의 사회화(socialization of emotion) 과정으로 해석된다.

입력공간 1	입력공간 2	입력공간 3
‘社交恐惧’ (개인 심리 상태)	‘人’(사회적 정체성 지시)	‘감정 상태를 사회적 집단으로 표상한 언어적 정체성’

이 혼성 공간에서 화자는 자신의 감정을 병리적으로 은폐하지 않고, 자조적 유머와 공감의 언어로 재맥락화한다. 즉, ‘社恐人’은 ‘두려움의 언어화’이자 ‘공감의 사회화’의 결과물이다. 이러한 인지적 전이는 胡壮麟(2001: 83)의 ‘语言是人类经验的概念化和情感表达的主要媒介’라는 견해와 일치한다. 언어는 감정 경험을 외화시키고, 화자는 이를 통해 불안을 의미화한다.

또한 熊学亮(2007: 112)은 ‘情感隐喻反映了人类将内在情绪经验社会化、概念化的过程’이라고 하며, 감정 은유가 개인의 내면 경험을 사회적 감정으로 확장하는 인지 메커니즘임을 강조하였다. 예문(3)의 ‘互助会’는 실제 웨이보 해시태그「#社恐人互助会#」 운동으로 발전했으며, 이는 개인 감정이 공론장으로 확장되어 정서 공동체(emotional community)를 형성하는 감정의 담론화(discursivization

of emotion) 현상을 잘 보여준다.

3.2.7. ‘社恐人’: 사회언어학적 의미: 감정 공동체의 형성

‘社恐人’의 담화는 张德禄(2018)이 제시한 ‘情感共同体’ 이론과 밀접히 관련된다. 그는 다음과 같이 말한다. ‘情感共同体是一种基于共同情绪经验和价值认同的社会群体, 人们通过情感表达和语言交往建构归属感与认同感。’(张德禄, 2018: 45)[18] 즉, 감정 공동체는 공유된 감정 경험과 언어적 표현을 통해 소속감과 정체성을 구축하는 사회적 구조이다. ‘社恐人’ 담화는 바로 이와 같은 감정 공동체의 언어적 구현이다. 화자는 ‘나는 불안하다’는 개인 감정을 ‘우리 모두 그렇다’는 공감으로 전환하며, SNS를 통해 ‘#社恐人互助会#’라는 집단 담론을 형성한다. 이는 陈原(2000: 33)이 말한 ‘语言是社会关系的表现形式……表达社会身份、情感和态度’의 구체적 실현으로, 개인 감정이 언어를 매개로 사회적 정체성으로 재조직되는 과정이다. 또한 汪榕培(2001: 56)이 언급한 바와 같이, ‘语言不仅反映文化, 还在社会交往中重构文化’.

즉 언어는 사회문화적 관계를 재조직하는 도구로서 감정의 공유를 가능하게 한다. 따라서 ‘社恐人’은 언어를 통해 불안을 재구성하고, 집단적 위안을 창출하는 감정적 연대(discursive solidarity)의 장치로 기능한다.

3.2.8. ‘社恐人’ 소결

‘社恐人’ 사례는 표 1의 분석 틀 중 감정・사회적 차원이 특히 두드러지는 유형에 해당한다. 언어적 차원에서 ‘社恐人’은 감정 명사와 인칭 명사의 결합을 통해 개인의 심리 상태를 사회적 정체성으로 명명하며, 인지・의미 차원에서는 불안과 회피 경험이 공감과 자기 보호의 의미로 재구성된다.

감정 차원에서 ‘社恐人’ 담화는 관계 피로와 대인 불안을 개인적 결함이 아닌 공유 가능한 세대 감정으로 언어화하고, 담론 차원에서는 침묵과 회피를 부정이 아닌 이해와 공감의 대상으로 재맥락화한다. 사회적 차원에서 이러한 담화는 SNS를 매개로 감정 공동체를 형성하며, 개인감정이 집단적 위안과 연대로 확장되는 과정을 보여준다.

이와 같이 ‘社恐人’은 감정의 언어화와 사회화를 통해 정체성을 구성하는 ‘X人’ 신조어의 특성을 가장 명확하게 드러내는 사례라 할 수 있다.

---

18) 张德禄 (2018).「情感共同体: 社会情感与文化认同研究」. 上海: 复旦大学出版社(第45页).

4. 한중 비교 분석

4.1. 출현 배경과 시기 비교—'X人'과 '○○러/○○족' 신조어의 사회문화적 맥락

21세기 디지털 미디어의 확산은 중국과 한국 모두에서 언어 사용의 주체와 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 특히 양국의 MZ세대는 SNS, 온라인 커뮤니티, 동영상 플랫폼을 통해 새로운 정체성 언어를 창조하며, 이를 통해 자신들의 사회적 위치와 감정을 언어적으로 재구성하였다. 중국에서는 '打工人', '尾款人', '社恐人'으로 대표되는 'X人' 구조가, 한국에서는 '○○러', '○○족', '○○인' 등의 형태가 유사한 기능을 수행하는 세대 담론적 신조어 체계로 발전하였다.

4.1.1. 중국의 'X人' 구조 출현 배경

중국에서 'X人' 구조는 2019－2020년경 SNS(웨이보・샤오홍슈・B站)를 중심으로 폭발적으로 확산되었다. 그중 '打工人'은 2020년 10월 웨이보에서 한 네티즌의 게시글—'早安, 打工人!打工魂, 永不灭。'—이 밈(meme)화되면서 전국적으로 퍼졌다. 이 표현은 노동의 고단함을 유머와 자조의 언어로 전환한 사례로, 경제적 피로 속에서도 공감과 연대를 형성하는 세대 언어로 정착하였다. 이후 '尾款人'(2020.11, 淘宝・微博)과 '社恐人'(2019－2021, 小红书・B站)이 연이어 등장하며, '행위/감정 + 人' 구조는 '세대 감정 + 사회적 역할'을 결합한 생산적 어휘 틀로 자리잡았다.

학계에서도 이러한 현상에 대한 분석이 활발히 진행되었다. 刘立立(2022)은 「网络流行语 "XX人"结构的认知机制研究」에서 'X人' 구조를 인지적 은유와 감정 언어화의 결합으로 설명하였고, 李宗侠(2022)은 「社会语言学视域下的网络流行语 "打工人"探析」에서 이를 청년 세대의 언어적 자기호명(self-naming)으로 해석하였다. 즉, 중국의 'X人' 구조는 경제 불안・소비 피로・관계 소진과 같은 사회 문제를 유머와 자조의 언어로 재해석하며, "웃음 속의 저항"이라는 새로운 언어 문화를 형성하였다.

4.1.2. 한국의 '○○러/○○족' 구조 출현 배경

한국에서는 2010년대 중후반 이후 SNS(인스타그램・트위터)와 커뮤니티를 중심으로 "외래어 + 접미사 '러'(-er)" 형태의 신조어가 빠르게 확산되었다. 대표

적 예로 ‘알바러(Arbarer)’, ‘혼밥족’, ‘탕진러’, ‘공시족’, ‘덕후’ 등이 있다. 이들은 주로 개인의 취향・생활양식・정체성 표현을 목적으로 만들어진 언어적 형식이다.

예문 ① “나는 알바러지만, 내 일에 자부심 있어요.”(Instagram, 2019.05) 예문 ② “요즘 혼밥족이라도 전혀 이상하지 않아요.”(Naver 블로그, 2018.11) 이러한 표현은 전통적 사회 계층 명칭 대신, 개인의 감정과 취향을 중심으로 한 정체성 언어화(identity stylization)의 결과물이다. 즉, 한국의 ‘○○러/○○족’은 중국의 ‘X人’과 마찬가지로 세대 담론적 기능을 수행하지만, 그 방향성은 사회 구조 비판보다는 개인 표현과 자기 서사에 가깝다.

표현	최초 확인 시기	주요 매체	의미 초점
알바러(Arbarer)	2018년 4월	인스타그램 게시물 #알바러	아르바이트 노동의 자기표현
혼밥족	2016년	온라인 커뮤니티 DC・네이버 블로그	1인 식사의 일상화
탕진러	2017년	트위터・커뮤니티 루리웹	소비를 통한 스트레스 해소
덕후	2010년대 초	온라인 커뮤니티	특정 취미 몰입형 정체성
공시족	2015년	뉴스・블로그	공무원 시험 준비생집단 명칭

4.1.3. 비교적 특징과 시기적 공통점

항목	중국 ‘X人’	한국 ‘○○러/○○족’
주요 시기	2019–2022	2015–2020
주요 플랫폼	웨이보・샤오홍슈・B站	인스타그램・트위터・블로그
형성 동기	경제 불안, 노동 피로, 관계 소진	개인주의, 취향 다양화, 자기표현 욕구
정체성 방향	집단 감정・공감 중심	개인 정체성・표현 중심
언어적 특징	동사/감정어 + 人	외래어/명사 + 러・족
대표 예문	‘早安, 打工人!’	‘나는 알바러지만, 내 일에 자부심 있어요.’

두 구조 모두 디지털 담론 공간에서 청년 세대의 언어적 자화상을 형성했다는 점에서 공통적이다. 그러나 그 언어적 작동 방식과 정체성 구성 방향에서는 뚜렷한 차이를 보인다.

우선 형태적 측면에서, 중국의 'X人' 구조는 동사·감정 명사와 접미사 人이 결합한 준구문적 구조로, 행위나 감정 상태를 주체화(主體化)하는 기능을 지닌다. 즉, '打工人', '尾款人', '社恐人'은 각각 노동·소비·감정이라는 경험적 행위를 인칭화하여 사회적 정체성으로 전환한다. 반면 한국의 '○○러/○○족'은 명사·외래어에 파생 접미사가 결합된 파생어 구조로, 특정 행위나 취향을 개별적 정체성으로 표상한다. 따라서 'X人'은 행위 중심의 '사회적 역할 명명', '○○러/○○족'은 취향 중심의 '자기표현 명명'이라는 구조적 차이를 보인다.

의미적 측면에서도 양자의 중심은 다르다. 중국의 'X人'은 공감·자조의 감정 언어화를 통해 집단적 정체성을 형성한다. '打工人'이 경제 피로를 유머로 승화시키듯, '尾款人'은 소비 불안을 풍자로, '社恐人'은 사회적 불안을 공감으로 변환한다. 반면 한국의 '○○러/○○족'은 개인적 경험과 감정의 긍정적 표현을 강조한다. '알바러'는 노동을 생존이 아닌 자율적 경험으로, '혼밥족'은 고립이 아닌 자기 시간의 확보로 재해석한다. 이러한 의미적 방향의 차이는 언어가 사회 구조에 대응하는 태도—집단적 해석(중국) vs 개인적 해석(한국)—을 반영한다.

담론적 측면에서 보면, 'X人' 구조는 밈(meme)과 해시태그를 매개로 반복적 패러디와 유머를 통해 확산된다. 이때 화자는 '우리 모두 피곤하지만 함께 웃자'는 연대 담론을 구축하며, 이는 사회언어학적으로 *정체성 협상(identity negotiation)*의 집단적 실천에 해당한다. 반면 '○○러/○○족'은 SNS에서 개인 사진, 일상 스토리, 태그(#오늘의알바러, #혼밥러생활 등)를 통해 자기서사를 구축한다. 즉, 전자는 공동체적 자조와 공감의 언어, 후자는 개인적 정체성 연출과 자기표현의 언어로 기능한다.

요컨대, 두 구조의 가장 본질적인 차이는 정체성의 방향성에 있다. 중국의 'X人'은 사회 구조 속 피로와 불안을 언어적 유머로 공유하며 '공감의 연대'를 형성하지만, 한국의 '○○러/○○족'은 경쟁 사회 속에서 자신의 경험과 취향을 언어로 표현하며 '자기 긍정의 서사'를 만든다. 즉, 중국의 언어는 "감정의 사회화(socialization of emotion)"를, 한국의 언어는 '정체성의 개인화(individualization of identity)'를 구현하는 서로 다른 문화적 언어 체계로 이해할 수 있다.

4.2. '打工人'-'알바러' 병렬 분석—노동 정체성의 언어화와 세대 담론

'打工人'과 '알바러'는 각각 중국과 한국의 청년 세대가 노동 경험을 언어화한 대표적 신조어이다. 두 표현 모두 '노동 주체'를 가리키지만, 사회 구조와 가치관의 차이로 인해 의미적 방향이 다르게 구성된다. 즉, '打工人'은 경제 구조

속 피로와 자조를 유머로 전환한 집단 감정형 언어, ‘알바러’는 일시적 노동 경험을 자기서사의 일부로 표현한 개인 경험형 언어이다.

4.2.1. 형태적 비교

구분	중국 ‘打工人’	한국 ‘알바러(Arbarer)’
구조	동사(打工) + 명사(人)	외래어(알바) + 접미사(-러/-er)
생산 방식	동사구 명사화 + 의미 확장	외래어 차용 + 파생 접미 부착
의미 초점	행위의 지속성・사회적 동일시	개인 경험의 자기표현
어감	유머러스・풍자적	담백・자기긍정적

예문(중): ‘早安, 打工人!打工魂, 永不灭。’(Weibo, 2020.10.20.)예문(한): ‘나는 알바러지만, 내 일에 자부심 있어요.’(Instagram, 2019.05)형태적으로 ‘打工人’은 동사구의 명사화를 통해 노동의 반복성과 피로를 강조하며, ‘알바러’는 외래어 파생 구조를 통해 노동의 개인화와 유희성을 표현한다.

4.2.2. 의미적 비교

‘打工人’과 ‘알바러’ 모두 “노동하는 사람”이라는 기본 의미를 공유하지만, 각 언어에서 이 개념이 구성되는 방식에는 뚜렷한 문화적 차이가 존재한다.

층위	중국 ‘打工人’	한국 ‘알바러’
기본 의미	임금노동자, 생계 중심	아르바이트 노동자, 일시적 경험
감정 의미	자조・유머・연대	자긍심・독립성・자율
사회 인식	구조적 피로・생존	자기계발・자기표현
담론 기능	풍자적・공감형	서사적・경험형

예문(중): ‘今天继续搬砖, 加油打工人!’(Weibo, 2021.03) 예문 (한): “요즘 알바러로 사는 게 나쁘지 않아요. 자유로워요.”(Twitter, 2020.02) ‘打工人’은 현실적 피로를 “웃음과 자조의 언어”로 전환하며, ‘알바러’는 노동의 일상화를 “자기긍정의 서사”로 재구성한다. 이 차이는 중국의 집단주의적 공감 담론과 한국의 개인주의적 표현 담론의 차이를 반영한다.

4.2.3. 담론적 기능 비교

구분	중국 '打工人'	한국 '알바러'
담화 유형	풍자 담화	서사 담화
사회 기능	감정 연대 · 구조 비판	자기표현 · 정체성 서사
매체 환경	웨이보 · 샤오홍슈	인스타그램 · 트위터
확산 방식	밈과 반복 구호	개인 서사 및 해시태그
해석 관점	사회언어학적	문화언어학적

'打工人'은 공감적 유머를 통해 구조적 피로를 집단적 연대의 언어로 전환하고, '알바러'는 자기표현적 언어를 통해 개인의 노동 경험을 긍정적으로 의미화한다. 즉, 전자는 사회 구조 속 저항의 언어이며, 후자는 개인 자율성의 언어이다.

4.3. '문화담론적 해석: 공감 · 풍자 vs 취향 · 표현

4.3.1. 중국의 공감 · 풍자 담론

중국의 'X人' 구조는 개인의 감정을 유머와 자조를 통한 집단 공감으로 변환하는 언어적 장치이다. '打工人'의 '笑着打工不哭泣(웃으며 일하자, 울지 말자)'와 같은 표현은 사회 구조의 모순과 경제적 불안을 직접적으로 비판하기보다, 풍자(satire)와 유머(humor)의 언어로 감정적 긴장을 완화한다. 이는 표면적으로는 자기 위로의 언어이지만, 심층적으로는 구조적 현실에 대한 우회적 비판(indirect critique)으로 작동한다.

이러한 언어 행위는 胡壮麟(2000)이 제시한 '语言不仅反映社会现实, 而且重构社会意义'(언어는 사회 현실을 반영할 뿐 아니라 새로운 사회 의미를 재구성한다)라는 인지담론 관점과 일치한다. 즉, '打工人'의 언어는 단순한 감정 표현이 아니라, 사회 현실의 언어적 재맥락화(recontextualization)를 통해 '고통의 공유'를 '연대의 담론'으로 전환한다. 또한 汪榕培(2001:118)이 말한 '语言中的情感色彩是文化心理的外化形式'(언어의 감정 색채는 문화 심리의 외적 표현)이라는 주장에 따르면, 'X人'의 언어는 중국 사회의 집단주의적 심리 구조를 언어적으로 구현한 결과이다.

중국의 전통 문화에서 개인의 감정은 종종 사회적 관계망 속에서 조정되며, '打工人' '尾款人' '社恐人'과 같은 신조어들은 그러한 감정의 사회적 조정과

공유를 실현하는 새로운 언어적 통로로 기능한다. ‘尾款人’의 ‘钱包开始哭泣(지갑이 울기 시작한다)’ 같은 표현은 경제적 결핍을 감정화하고, ‘社恐人’의 ‘不尴尬地拥抱沉默(어색하지 않게 침묵을 포용하자)’는 관계 회피의 심리를 공동체적 유머로 승화시킨다. 즉, 감정의 사회화(socialization of emotion)와 풍자의 제도화(institutionalization of satire)가 동시에 이루어지는 것이다. 이는 단순히 개인의 감정을 드러내는 행위가 아니라, 청년 세대가 언어를 통해 심리적 균형과 사회적 위안을 구축하는 문화적 실천이라 할 수 있다.

4.3.2. 한국의 취향・표현의 언어 문화

반면 한국의 ‘○○러/○○족’ 구조는 개인의 선택과 경험을 중심으로 한 자기표현의 언어화를 보여준다. ‘알바러’, ‘혼밥족’, ‘탕진러’ 등은 모두 사회적 구조에 대한 풍자보다는 자신의 생활양식(lifestyle)과 감정 상태를 표현하는 자기서사(self-narrative)의 성격을 강하게 띤다. 국립국어원(2021)「신어 보고서」에 따르면, ‘○○러’ 구조는 ‘경험의 개별화’와 ‘자기 브랜딩(self-branding)’의 언어적 형식으로 정의되며, 이는 MZ세대의 ‘자기정체성의 언어적 상품화(linguistic commodification of self)’ 현상을 반영한다.

즉, 언어가 단순한 의사소통 수단을 넘어, 자기 정체성을 ‘표현・연출’하는 도구로 기능하게 된 것이다. ‘알바러’는 생계의 상징이 아니라 ‘나름의 자유로운 삶의 방식’으로, ‘혼밥족’은 외로움의 표지가 아니라 ‘자기 시간의 확보’로 재해석된다. 이러한 자기표현의 언어는 김은희(2021)의 지적처럼 ‘디지털 리터러시 시대의 신조어는 감정과 가치의 자기 브랜딩 언어로서 기능한다’(p.228)는 한국 학계의 해석과도 일치한다.

결국 한국의 ‘○○러/○○족’ 담화는 사회적 구조의 피로보다는 개인의 취향, 자기 확립, 긍정적 서사를 강조하는 언어문화적 흐름이다. 이는 개인주의적 정체성 담론의 강화와 소셜미디어를 통한 자기 정당화(self-justification)경향을 반영한다. 따라서 한국의 신조어는 ‘공감의 언어’가 아닌 ‘표현의 언어’, 즉 사회적 연대보다는 자기 정체성의 브랜드화를 지향한다.

4.3.3. 문화 가치와 세대 담론의 차이

구분	중국 ‘X人’	한국 ‘○○러/○○족’
핵심 가치	공감・풍자	취향・표현
사회 배경	경제 불안, 구조적 압박	경쟁 사회, 개인주의
감정 전략	유머・자조를 통한 연대	자기표현・긍정 서사
언어 기능	사회 담론의 은유적 재구성	개인 정체성의 스토리화
담론 방향	집단 중심 ‘공감형’	개인 중심 ‘표현형’
담론 유형	풍자 담론(satirical discourse)	서사 담론(narrative discourse)
상징 자본	유머・자조 = 상징적 저항	취향・스타일 = 상징적 자산

이 비교에서 보듯이, 중국의 ‘X人’ 언어는 “공감의 사회언어학(sociolinguistics of empathy)”, 한국의 ‘○○러/○○족’ 언어는 “표현의 문화언어학(cultural linguistics of expression)”으로 수렴된다. 전자는 유머를 통해 집단적 연대와 자기치유(self-healing)를 구현하고, 후자는 표현을 통해 자기서사와 자율성(self-autonomy)을 구축한다. 더 나아가, 두 언어의 차이는 세대 감정의 언어화 경로에서도 뚜렷하게 대비된다. 중국의 청년 세대는 사회 구조의 긴장 속에서 ‘자조를 통한 연대’를, 한국의 청년 세대는 경쟁 사회 속에서 ‘표현을 통한 생존’을 선택한다. 즉, 전자는 ‘情感共鸣(emotional resonance)’의 언어, 후자는 ‘自我表现(self-expression)’의 언어라 할 수 있다. 이처럼 두 언어권의 신조어 비교는 단순히 어휘적 대응을 넘어서 세대 정체성의 담론적 재구성(discursive reconstruction of generational identity)이라는 심층적 문화언어학적 현상을 보여준다.

이상의 한중 비교 분석을 종합하면, 중국의 ‘X人’ 신조어와 한국의 ‘○○러/○○족’ 신조어는 모두 디지털 담론 공간에서 청년 세대의 경험과 정체성을 언어적으로 표상한다는 점에서 공통점을 지닌다. 그러나 표 1의 다층적 분석 틀에 따라 살펴볼 때, 두 언어 체계는 각 분석 차원에서 상이한 담론적 작동 방식을 보인다.

언어적 차원에서 중국의 ‘X人’ 구조는 동사・감정 명사와 인칭 명사 ‘人’의 결합을 통해 행위나 감정 상태를 사회적 주체로 직접 명명하는 반면, 한국의 ‘○○러/○○족’은 명사 또는 외래어에 파생 접미사를 부착하여 개인의 생활 양식이나 취향을 정체성 범주로 분류하는 경향이 강하다. 이는 중국어가 경험 자체를 주체화하는 방향으로, 한국어가 이미 범주화된 정체성을 명명하는 방향으로 언어적 자원을 활용하고 있음을 보여준다.

의미・인지 차원에서는 중국의 ‘X人’ 신조어가 노동・소비・관계 피로와 같은 구조적 압박을 은유・개념 혼성을 통해 감정화하는 데 초점을 둔다면, 한국의 대응 표현들은 개인의 선택, 자기 관리, 생활 전략을 중심으로 의미가 구성되는 경향을 보인다. 그 결과 중국의 ‘X人’은 구조적 조건에 대한 집단적 인식과 감정의 공유를 강화하는 반면, 한국의 신조어는 개인 서사와 정체성 스타일화(identity stylization)를 강조한다.

감정 차원과 담론 차원에서 이러한 차이는 더욱 뚜렷하게 나타난다. 중국의 ‘X人’ 담화는 자조・풍자・공감을 중심으로 세대 감정을 집단적으로 언어화하며, 이를 통해 사회 구조에 대한 간접적 비판과 연대를 형성한다. 반면 한국의 ‘○○러/○○족’ 담화는 상대적으로 감정의 사회화보다는 개인 경험의 표현과 공유에 초점을 맞추며, 구조적 문제보다는 생활 방식의 다양성을 드러내는 담론으로 기능한다.

사회적 차원에서 중국의 ‘X人’ 신조어는 반복적 사용과 확산을 통해 감정 공동체를 형성하고, 청년 세대의 집단적 정체성을 강화하는 역할을 수행한다. 이에 비해 한국의 대응 표현들은 느슨한 취향 공동체나 관심사 중심의 집단을 형성하는 데 그치는 경우가 많아, 감정 공동체로의 응집력은 상대적으로 약하게 나타난다.

요컨대, 한중 양국의 신조어는 유사한 형태적 확산 양상을 보이지만, 표 1의 분석 틀에 비추어 볼 때 그 담론적 지향과 정체성 구성 방식에는 본질적인 차이가 존재한다. 중국의 ‘X人’ 구조는 사회 구조적 압박을 세대 담론으로 전환하는 언어적 실천인 반면, 한국의 ‘○○러/○○족’은 개인 정체성의 표현과 분화를 중심으로 작동하는 담론적 장치라 할 수 있다.

5. 결론

본 연구의 사례 분석 결과를 종합하면, ‘X人’ 구조는 단순한 신조어가 아니라 사회 구조적 압박이 세대 담론으로 전환되는 언어적 메커니즘으로 작동함을 확인할 수 있다. 이 과정은 다음과 같은 단계적 경로를 통해 이루어진다.

첫째, 경제 구조, 소비 환경, 대인 관계 변화 등 사회적 구조 요인이 청년 세대의 일상 경험에 지속적인 압박으로 작용한다. 이러한 압박은 노동 피로(打工人), 소비 불안(尾款人), 관계 소진(社恐人)이라는 형태로 개인의 체험 속에 축적된다.

둘째, 개인은 이러한 경험을 직접적인 불만이나 저항의 언어가 아닌, 자조·풍자·완곡화된 자기 명명(X人) 의 방식으로 언어화한다. 이때 '人'이라는 구성 요소는 행위나 감정을 사회적 정체성으로 전환시키는 역할을 수행하며, 개인 경험을 집단적으로 공유 가능한 담론 단위로 재구성한다.

셋째, 해당 표현은 SNS 환경에서 반복적으로 사용·확산되면서, 유사한 감정을 지닌 사용자들 간의 감정적 공명(emotional resonance)을 형성한다. 이 과정에서 신조어는 개인의 감정 표현을 넘어, 공감과 연대를 기반으로 한 감정 공동체(emotional community)를 조직하는 언어적 매개로 기능한다.

결국 'X人' 구조는 사회 구조 → 개인 경험 → 언어적 자기호명 → 감정 공동체 → 세대 담론으로 이어지는 순환적 메커니즘을 통해, 청년 세대의 정체성과 사회 인식을 재구성한다. 이는 인터넷 유행어가 일시적 언어 유행이 아니라, 동시대 청년 세대가 사회 현실을 해석하고 대응하는 담론적 실천임을 보여준다.

본 연구는 중국 인터넷 유행어 중 '打工人', '尾款人', '社恐人'으로 대표되는 'X人' 구조를 중심으로, 언어가 청년 세대의 감정과 사회 인식을 어떻게 재구성하는지를 탐구하였다. 이를 위해 언어적 형식, 인지적 의미 확장, 사회문화적 맥락의 세 층위에서 분석을 진행하였으며, 더 나아가 한국의 '○○러/○○족' 구조와의 비교를 통해 동아시아 청년 언어의 공통적 정서와 문화적 차이를 규명하였다.

연구 결과, 'X人' 구조는 단순한 신조어가 아니라 언어·감정·정체성이 교차하는 인지적 실천의 산물임이 드러났다. '打工人'·'尾款人'·'社恐人'은 각각 노동, 소비, 관계라는 일상적 행위를 감정과 결합시켜 새로운 사회적 의미를 창출하였다. '打工人'은 경제적 피로와 사회 구조의 긴장을 유머와 자조로 전환함으로써 집단적 연대의 언어를 형성하고, '尾款人'은 소비 행위에 내재된 불안과 후회를 풍자적 감정으로 재맥락화하였으며, '社恐人'은 개인의 불안을 공감과 치유의 언어로 변환하였다. 이러한 과정은 언어가 경험을 개념화하고 감정을 표상하는 인지적 메커니즘으로 작용함을 보여준다. 즉, 의미는 고정된 언어 단위로 존재하는 것이 아니라 화자의 인지 활동 속에서 끊임없이 생성·확장되는 것이다.

감정의 측면에서 보면, 'X人' 구조는 개인 감정을 사회적 정서로 확장시키는 감정의 언어화 현상을 보여준다. 청년 세대는 불안과 피로, 외로움과 무력감 같은 부정적 정서를 직접 표현하는 대신, 유머와 자조의 언어를 통해 이를 완화하고 공유한다. 이러한 감정 언어화는 화자가 개인의 경험을 사회적 감정으로 전환하는 과정이며, 결과적으로 '情感共同体(감정 공동체)'의 형성을 가능하게 한다. 특히 '打工人'의 반복적 구호화, '尾款人'의 풍자적 표현, '社恐人'의 상호

부조회적 언어는 모두 감정이 언어를 통해 사회적 관계망 속에서 재조직되는 과정을 보여준다. 언어는 단순한 감정의 전달 수단이 아니라, 세대 감정이 공감으로 연결되고 연대로 확장되는 실천적 장치인 것이다.

사회언어학적 관점에서 'X人' 구조는 제도나 사회가 부여한 명칭이 아닌, 화자가 스스로 선택한 자기호명(self-naming)이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다. '工人'이 제도적 명칭이라면, '打工人'은 화자가 자신의 존재와 감정을 언어적으로 재규정하는 행위이다. 이러한 언어적 자기명명은 사회 구조의 불평등을 직접적으로 비판하기보다 풍자와 유머를 통해 완화하고, 이를 통해 청년 세대는 구조적 억압 속에서도 스스로를 위로하며 집단적 연대를 형성한다. 언어는 이처럼 사회 구조의 재맥락화 수단이자 감정적 저항의 도구로 기능한다.

한편, 한국의 '○○러/○○족' 구조와의 비교를 통해 두 언어권의 세대 언어는 공통적으로 디지털 환경 속에서 생성된 정체성 언어임을 확인할 수 있었다. 그러나 감정 전략과 담론 방향에서는 뚜렷한 차이를 보인다. 중국의 'X人' 언어가 사회적 공감과 풍자를 통해 연대와 위로를 지향하는 반면, 한국의 '○○러/○○족' 언어는 개인의 취향과 자율성을 중심으로 자기표현과 긍정을 추구한다. 전자는 사회적 감정의 집단화, 후자는 개인 감정의 개별화라는 상이한 문화적 경향을 반영한다. 결국 중국 청년 세대는 '자조를 통한 연대'의 언어를, 한국 청년 세대는 '표현을 통한 자아 실현'의 언어를 선택하고 있는 것이다.

이러한 비교는 언어가 단순한 기호 체계를 넘어 사회적 정체성을 재구성하는 문화적 실천임을 보여준다. 언어는 사회 현실을 반영함과 동시에 그 현실을 새롭게 구성하고, 감정은 그 언어적 구성의 중심에서 세대적 의미를 형성한다. 'X人' 구조와 '○○러/○○족' 구조는 모두 디지털 세대가 자신과 사회의 관계를 재정의하는 언어적 실험이자, 동아시아 청년 세대의 감정적·문화적 자화상이라 할 수 있다.

요컨대, 본 연구는 'X人' 구조를 언어–인지–감정–사회가 교차하는 통합적 장(場)으로 해석함으로써, 인터넷 신조어 연구를 세대 담론의 언어사회학적 분석으로 확장하였다. 언어는 감정을 매개로 세대의 정체성을 조직하고, 감정은 언어를 통해 사회적 의미로 변환된다. 이러한 순환 구조 속에서 'X人'은 더 이상 단순한 유행어가 아니라, 현대 중국 청년 세대가 언어를 통해 자기 존재를 재해석하고 세대의 감정을 공동화(共同化)하는 상징적 실천으로 자리한다. 나아가 이러한 언어적 흐름은 동아시아 사회 전반에서 감정의 언어화와 정체성의 재구성이 어떻게 이루어지고 있는지를 보여주는 중요한 문화언어학적 단서라 할 수 있다.

참고문헌

국립국어원 (2021).「신어 보고서 2021」. 서울 : 국립국어원.

김은희 (2021). 디지털 리터러시 관점에서 중국어 신조어 표현 분석.「인문사회21」, 12권 5호, 223-238.

김은희 (2022). 뉴노멀 시대 사회상을 반영하는 중·한국어 신조어 분석.「인문사회21」, 13권 1호, 1-20.

姜刘阳 (2023). 网络流行语 “打工人”的词语研究.「语言研究」, 第18期, 84-86.

刘立立 (2022). 网络流行语 “XX人”结构的认知机制研究.「外文研究」, 第10卷 第4期, 17-23.

柳豫霖 (2020).「개념적 혼성 이론을 통한 현대중국어 신조어 연구 - ‘X문’형, ‘微X’형, ‘X족’형 신조어군을 중심으로 -」. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

布迪厄 (Pierre Bourdieu)/ 华康德 译(1998).「语言与象征权力」. 北京 : 中央编译出版社.

谌春芳 (2023).「群体标签型网络流行语的传播机制研究(2012－2022)」. 闽南师范大学 硕士学位论文.

汪榕培 (2001).「语言与文化」. 北京 : 外语教学与研究出版社.

叶蜚声·徐通锵 (2003).「语言学纲要」. 北京 : 北京大学出版社.

李敏慧 (2021).「近十年来网络流行语的传播机制研究」. 暨南大学 硕士学位论文.

李宗侠 (2022). 社会语言学视域下的网络流行语 “打工人”探析.「延安职业技术学院学报」, 第36卷 第2期, 45-48.

熊学亮 (2007).「认知语言学视角下的隐喻研究」. 北京 : 商务印书馆.

张德禄 (2018).「情感共同体: 社会情感与文化认同研究」. 上海 : 复旦大学出版社.

张崇慧 (2021). 浅析 “××人”构式网络流行语.「语文建设」, 2021(7), 72-74.

周庆生 (2002).「社会语言学导论」. 北京 : 外语教学与研究出版社.

陈原 (2000).「社会语言学」. 北京 : 商务印书馆.

陈向明 (2018).「质的研究方法与社会科学研究」. 北京 : 教育科学出版社.

胡壮麟 (2000).「语篇的衔接与连贯」. 上海 : 上海外语教育出版社.

胡壮麟 (2001).「认知语言学导论」. 北京 : 北京大学出版社.

손흥매
광주광역시 북구 용봉로 77
전남대학교 인문대학 중어중문학과 강사
전　화: +82-10-6782-2006
이메일: liudayang121@naver.com

논문접수: 2025년 11월 26일
수정완료: 2025년 12월 23일
게재확정: 2025년 12월 31일