

신문 텍스트로 살펴본 문화 소비 현상의 트렌드

(A Trend Analysis of Cultural Consumption Based on Newspaper Texts)

김 혜 영 * 김 흥 규 ** 강 범 모 ***
(Hyeyoung Kim) (Heunggyu Kim) (Beom-mo Kang)

요 약 본 논문은 물결 21 코퍼스, 즉 동아, 조선, 중앙, 한겨레 신문의 2000-2009년까지의 약 4억여 절의 신문 자료에서 나타나는 문화 소비 현상의 트렌드에 대한 분석이다. 구체적으로, 명사 '트렌드'와의 공기어(공기 명사) 중에서 10년 동안 꾸준히 증가하는 단어(일반 명사, 고유 명사)를 살펴보고 이것들의 속성에 따라서 명사를 분류하여 공기어의 증감도를 살펴본다. t-점수(t-score)를 이용하여 공기어를 추출하고 만-켈달 분석을 통하여 증감도를 분석하여 매년 공기하여 나타는 정도가 증가하는 단어를 대상으로 연구한다. 또한 이러한 명사들이 주제어와 변수 사이에 상관관계가 있는지 분석하여 10년 동안 트렌드에 대해서 주제별로 분석한다. 결과적으로, 신문에 나타나는 단어를 통해 사회적, 문화적 트렌드를 관찰할 수 있다.

키워드 : 트렌드, [물결 21] 코퍼스, 신문, t-점수, 공기어, 만-켈달 분석, 증감도 분석, 상관관계 분석

Abstract This paper aims to examine the co-occurring words of the word 'teurendeu'(trends) in Korean newspaper texts to analyze the Korean consumption culture. The data are the morphological component of the Trends 21 Corpus, which include the texts of major Korean daily newspapers of Dong-a, Chosun, Joongang, and Hankyoreh. Currently, the corpus contains articles published in 2000-2009 and the size is around 4 hundred million words. We extract co-occurring words (nouns) of the word 'teurendeu'(trends) by t-score analysis, and then extract from those co-occurring words some words with rapidly increasing relatedness by Mann-Kendall analysis. We also examine correlation between keywords and co-occurring words to find trends in some subareas of culture. Thus, this study demonstrates that we can observe and examine social and cultural trends through the occurrences of nouns in newspapers.

Key words : trends, The Trends 21 Corpus, newspaper, t-score, co-occurrence, Mann-Kendall analysis, trend analysis, correlation

- 본 연구는 2007년도 정부재원(교육과학기술부 학술연구조정사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었다(KRF-2007-361-AL0013).
- 이 논문은 2011년도 제23회 한글 및 한국어 정보처리 학술대회에서 '트렌드로 살펴본 문화 소비 현상'의 제목으로 발표된 논문을 확장한 것임

- * 학생회원 : 고려대학교 언어학과
simpson15@korea.ac.kr
- ** 비 회 원 : 고려대학교 국어국문학과 교수
gardener@korea.ac.kr
- *** 비 회 원 : 고려대학교 언어학과 교수
bm kang@korea.ac.kr
(Corresponding author임)
- 논문접수 : 2011년 11월 3일
- 심사완료 : 2012년 1월 11일

Copyright©2012 한국정보과학회 : 개인 목적이나 교육 목적인 경우, 이 저작물의 전체 또는 일부에 대한 복사본 혹은 디지털 사본의 제작을 허가합니다. 이 때, 사본은 상업적 수단으로 사용할 수 없으며 첫 페이지에 본 문구와 출처를 반드시 명시해야 합니다. 이 외의 목적으로 복제, 배포, 출판, 전송 등 모든 유형의 사용행위를 하는 경우에 대하여는 사전에 허가를 얻고 비용을 지불해야 합니다.

정보과학회논문지 : 소프트웨어 및 응용 제39권 제3호(2012.3)

1. 트렌드란

트렌드(trend)는 흐름이다. 수많은 신호와 움직임이 모여서 결국에는 물결을 이루어 관심과 이목을 끌어 대세가 된다[1]. 트렌드는 일정 시기 동안의 꾸준히 치솟은 인기를 반영하고, 소위 뜨는 것과 지는 것에 대해 이야기해 준다[2]. 트렌드는 또한 과거와 현재에 대한 관찰을 바탕으로 미래에 대한 예측할 기회를 제공한다.

트렌드의 일반적인 의미는 '경향, 변동, 추세'를 말한다. 그 어원은 '수레 바퀴(Wagon Wheel)'에서 유래되어 최근에는 특히 패션 현상의 하나로서 스스럼없이 사용되게 되었다[3]. 이제는 경제, 경영, 사회, 기술 등 모든 분야에서 트렌드를 파악하고 변화에 대처하고 미래를 예견하려는 움직임이 나타난다. 이는 일시적인 유행(fad)과는 달리 최소한 10년은 유지되는 긴 흐름을 말한다

다. 즉, 어떠한 욕망이나 강력한 심리적인 동기가 내재되어 먼 미래까지 이어지게 되는 광범위한 분위기를 일컫는다[4]. 따라서 현재의 분위기를 이어 앞으로의 10년을 계획하고 예측해도 좋을 만큼 트렌드는 정직하게 시사해주는 바가 많다. 또한 트렌드는 미시적으로 창조하거나 변화시킬 수는 없지만 거시적으로 흐름을 이끌어 내기 때문에 이를 분석한다면 당대 사람들의 마음을 읽어들 수 있다[5]. 본 연구에서는 이런 현상이 특히 두드러지게 나타나는 ‘문화’ 현상에 한정하여 단어 ‘트렌드’와 이의 공기에 대해 논의한다. 이를 위한 분석 자료로서 채택한 신문 텍스트는 일반적인 사람들의 생각과 의식을 대표하는 신뢰할 만한 근거를 제공한다. 신문에서 10년 동안 등장한 트렌드 관련 용어를 분석한다면, 이 시기 한국 사회의 특징의 일면을 파악할 수 있을 것이다. 특히 2000년대 한국 사회는 주 5일제가 시행됨에 따라 여가 활동 및 패션, 외식, 스포츠, 여행 등의 문화 관련 부대 산업이 발달하게 되어, 문화 현상과 소비에 대한 인식이 많이 변화하였다. 이러한 흐름을 신문에서 보도된 기사문을 대상으로 포착해 보고자 한다.

2. 연구 대상 및 방법론

[4]에서는 2004년 한국 사회의 10대 트렌드로 개인이 사용하는 제품, 여성의 감성 네트워크, 슬로우 푸드를 선호하는 느낌 문화 등이 있다고 기술한다. [6]에 따르면 2009년 트렌드는 BIG CASH COW(better me, I'm so hot, Gotta be cocooned, Cross-internetization, Alpha-mom, Simply, Hobby-holic, Casual classic, Off-air attitude, Wanna be star)이고, 2010년 트렌드는 TIGEROMICS(Times for Korean chic, Into our neighborhood, Good to be geeks, End of taboos, Ready made to order made, Omni U solutions, Manner matters, It's aqua, Challenge your age, Style republic)라고 제시하였다. 이처럼 최근 우리 사회는 해마다의 트렌드에 대해 많은 관심을 보이고 있다. 일시적인 유행과 달리 트렌드는 사람들의 관심을 끄는 문화로 정착해가고 이로 인해 소비자로 하여금 관련된 물건을 사도록 만들기 때문에 매우 광범위하게 여러 분야에 적용된다[5].

그렇다면 이러한 트렌드의 양상을 살펴보기 위해서 10년 동안의 신문 텍스트에서 추출된, 명사 ‘트렌드’와의 공기어 중에서 꾸준히 증가하는 단어들을 살펴보고 이들의 속성에 따라 명사를 분류하여 공기어의 증감도를 살펴볼 필요가 있다. 연구 대상인 신문 텍스트는 언어, 문화, 사회적 특성을 반영하는 대표적인 매체이다[7]. 본 연구에서는 고려대학교 민족문화연구원의 [물결 21] 사업에서 구축한, 2000-2009년 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한

겨레 신문으로 구성된 [물결 21] 코퍼스를 사용한다. 이는 약 4억 어절의 규모로 구성되어 있고, 일반명사와 고유명사는 타입이 약 98만가지, 토큰이 약 289만개이다[8]. 연구 대상은 일반명사와 고유명사에 한정해서 추출한다.¹⁾ 우선 명사 ‘트렌드’의 공기어를 추출한다. 여기서 공기어 추출은 문단 내에서 공기하는 단어로, 통계적인 접근법 t-점수(t-score)를 사용하여 추출한다[9].

어떤 대상어에 대하여 특정 공기 명사의 t값을 산출하는 공식은 다음과 같다.

$$t = \frac{O - E}{\sqrt{O}}$$

O(관찰값)는 대상어가 나타나는 문단들에 출현한 특정 공기 명사(w_1)의 빈도를 뜻하고, E(기대값)은 전체 코퍼스에서 해당 명사(w_1)의 빈도(f) 그리고 대상어가 나타나는 모든 문단의 크기(Sp)와 전체 코퍼스 크기(Sc)의 비율을 고려하여 계산한다($E = f * Sp/Sc$).

이는 대상어에 대해 갖는 의존도를 구하는 것으로 함께 나타나는(본 연구에서는 문단 내에서 함께 나타나는) 단어가 일반적으로 기대되는 값과 얼마나 차이가 나는지를 살펴보는 데, 값이 클수록 관련되는 정도가 커진다고 볼 수 있다.²⁾ 이렇게 추출된 공기어가 대상어에 대해 10년 동안 꾸준히 증가하는 추세인지 감소하는 추세인지 R 패키지의 만-켈달 증감도 분석(Mann-Kendall Analysis)에 의해 단어를 추출한다[10,11]. 증감도 분석은 시계열 수량 자료의 크기 순서와 시간 순서에 따라 1부터 -1까지의 값을 주고 증가하는 단어들을 추출하여 추세선의 기울기를 구한다. 추출 결과, ‘tau value’가 0에 가까우면 추세가 없고, 1에 가까우면 증가하는 추세, -1에 가까우면 감소하는 추세로 판별되고, p값이 0.05보다 작을 때 증가 또는 감소 추세가 통계적으로 유의미하게 추출된다. 본 연구에서는 주로 10년 동안 증가 추세로 나타난 명사를 살펴볼 것이다. 또한 이런 추세의 단어들을 선행 연구에 근거하여 주제별로 분류한 후, 10년 동안 주제어와 변수 사이에 같은 추세를 반영하는 선행관계에 있는지 SPSS를 이용하여 상관관계 분석한다.³⁾ 명사의 빈도 증가를 통해 트렌드를 관찰할 수 있

1) 신문은 일반명사, 고유명사, 의존명사, 수사 등이 다른 장르에 비해 특징적으로 나타난다[8].

2) [9]는 하나의 화제에 대해 일관적으로 기술되는 문단에서 공기어들이 가지는 어휘 관계에 대해 기술하였다. 본 연구에서도 대상어의 공기어를 기술하기 위해 단어들의 관련된 양상을 문단 내에서 추출해 살펴볼 것이다. 문장이 아니라 문단으로 공기어의 범위를 정한 것은 일관된 화제와 진술의 단위로 문단이 적절하다고 판단했기 때문이다.

3) 두 변수 사이의 상관관계는 두 변수의 증감에서 선행관계가 있는가를 보는 것이다. 일반적으로 상관계수가 0.75~1사이일 때 강한 양의 관계, 0.5~0.75일 때 보통 양의 관계, 0.25~0.5사이일 때 약한 양의 관계, -0.25~-0.25사이일 때 비선형 관계(no linear association)로 판단할 수 있다[12]. 본 연구에서는 보통 이상의 상관관계의 단어를 위주로 보았으나 비교를 위하여 약한 상관관계의 단어도 그래프 등 예시에 포함하였다.

는 것은 단어의 사용이 그 단어가 지시하는 개념에 대한 관심을 반영하기 때문이다[9]. 지칭하는 단어 혹은 개념에 대한 관심의 증가는 곧 그것들의 사회, 문화적인 중요성의 증가를 반영한다고 할 수 있다.

3. 트렌드와 공기어

다음 표는 ‘트렌드’의 공기어를 증감도 분석에 의해 증가 추세로 나타난 단어들(0.5이상)을 추출하여 [13-15]에 따라 주제별로 분류한 것이다.

표 1 ‘트렌드’의 공기어 중 10년 동안 증가추세 단어(괄호 속 숫자는 tau value)

패션(0.91)	스타일 (0.86)	브랜드(0.86), 드라마(0.85), 디자이너(0.82), 명품(0.72), 캐주얼(0.72),
	뷰티 (0.69)	피부(0.74), 화장품(0.6), 메이크업(0.58)
	컬러 (0.64)	검정(0.51)
	소재 (0.64)	고급(0.69), 고급화(0.61)
	아이템 (0.85)	옷(0.81), 구두(0.72), 의류(0.63), 가방(0.61), 핸드백(0.6), 시계(0.51)
	남성 (0.64)	
웰빙(0.63)	외식(0.86), 한식(0.6), 카페(0.61)	
여행(0.59)	친구(0.86), 혼자(0.82), 자전거(0.68), 관광(0.55), 자동차(0.51)	
생활(0.61)	친환경(0.86), 인테리어(0.82), 장식(0.55)	
감성(0.87)	문화(0.77)	
소비자(0.86)	고객(0.95), 소비(0.77), 시장(0.73), 쇼핑(0.58)	

트렌드는 10년 동안 ‘패션’, ‘감성’과 해마다 가장 많이 증가하는 추세로 나타났고, ‘소비자’와 ‘시장’, ‘친환경’, ‘문화’의 하위 부류인 ‘패션’, ‘외식’, ‘생활’, ‘여행’ 등의 공기어가 증가하고 있다(트렌드는 ‘소비자, 시장, 친환경, 패션, 감성’과 가장 높은 지수로 증가 추세를 보였다). 패션이란 어느 사회에서 일정기간 동안 다수의 사람들에게 수용된 특정기간의 지배적 스타일, 혹은 새로운 스타일, 제품, 행동 등이 소개된 후에 대중에게 받아들여져 유행되는 것을 말한다[16]. 패션의 요소로는 전체적인 경향, 주제, 스타일, 소재, 색채, 무늬, 실루엣, 디테일, 아이템, 코디네이트가 있는데, ‘트렌드’의 공기어로 ‘패션’ 관련 요소들이 가장 많이 추출된 점은 이러한 분야에서 그것들이 트렌드에 가장 민감함을 잘 보여준다. 그밖에 ‘웰빙’, ‘생활’, ‘여행’, ‘여가’, ‘감성’ 등 관련 키워드가 증가하고 있는데 이런 요소는 ‘소비자’를 ‘시장’으로 끌어들이는 마케팅의 핵심에 놓이게 됨을 알 수 있다. ‘트렌드’의 경향을 나타내주는 단어 목록은, ‘트렌드’의

공기어 중에서 [3,4,15,16]에서 제시한 소비 트렌드와 패션 트렌드로 제시된 단어들인 ‘감성, 고급화, 레저, 명품, 술, 스타일, 아이템, 여가, 여행, 외식, 유행, 이미지, 주말, 취미, 친환경, 캐주얼, 파티, 패션, 회식, 휴가’이다. 증가 추세로 나타난 ‘트렌드’ 공기어들을 본 연구에서는 ‘소비자의 자기 이미지 메이킹, 남성의 소비참여, 외식으로서의 한식, 패션의 브랜드화 고급화, 감성과 여가생활, 친환경’이라는 6가지 주제로 분류하여 살펴본다. 즉, 20개 단어의 공기어들은 소비자가 어떤 이미지를 선호하는지, 남성이 트렌드에 어떤 점이 민감한지, 외식과 요리는 어떠한 트렌드로 변화하는지, 패션 트렌드가 점차 어떤 식으로 브랜드와 고급화되어 가는지를 보여주고, 그리고 여가·취미·여행에 대한 관심 증가와 친환경 상품에 대한 관심 정도를 알려준다. 다음 절에서 세세한 내용은 논의하도록 한다.

4. 2000년대의 트렌드 성향

우선 ‘트렌드’와 어떤 문화 요소들이 가장 밀접한 상관관계를 가지고 있는지를 살펴본다. ‘트렌드’와 높은 관련성을 나타내는 단어들인 ‘남성, 이미지, 외식, 한식, 건강, 패션, 브랜드, 고급, 감성, 친환경’ 9개의 단어를 ‘트렌드’와 비교하여 10년 동안 해마다 (상대)빈도에 따른 상관계수를 SPSS로 분석해보면 ‘트렌드’는 ‘브랜드 > 감성 > 패션 > 친환경 > 외식 > 건강 > 고급 > 한식 > 남성 > 이미지’ 순으로 상관 계수가 높게 추출된다. 즉 ‘트렌드’는 ‘브랜드’와 10년 동안 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 판단된다. 그림 1은 이들의 분석 결과이다.

또한, 이들을 5년 주기로 나누어 그림 2에서 상관도가 더 많이 증가한 단어를 살펴보면, ‘한식’, ‘건강’, ‘패션’이 ‘트렌드’와 2000-2004년까지의 상관도보다 2005-2009년까지의 상관도가 더 높게나와 최근에 ‘트렌드’와 관련한 관심은 이러한 분야에 더 치우쳐 있음을 알 수 있다.

이밖에 ‘브랜드’, ‘감성’, ‘친환경’은 ‘트렌드’와 5년 주기로 분석하였을 때에도 큰 차이없이 약 0.8-0.9로 꾸준한 상관관계를 가짐을 알 수 있었다.

지금까지의 10개 단어의 상대빈도의 추세는 다음과 같다.

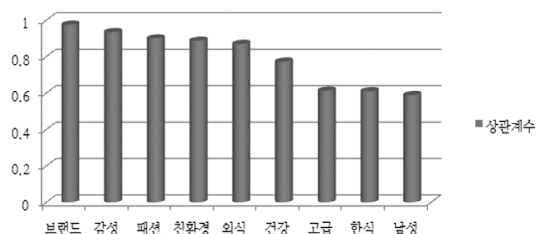


그림 1 ‘트렌드’와 공기어의 10년 동안 상관 정도 분석

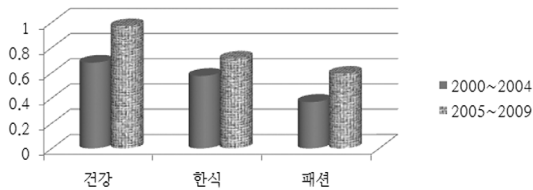


그림 2 2000-2004년, 2005-2009년의 '트렌드'와 공기어 상관 정도 분석

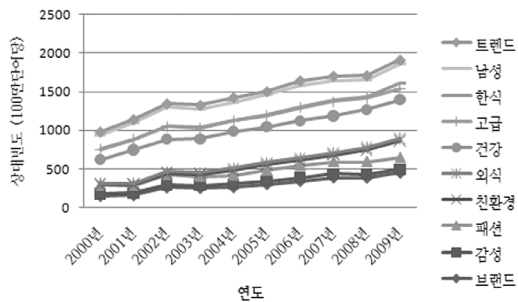


그림 3 '트렌드' 공기어의 추세 분석

그림 3에서 살펴보면 '트렌드'와 이들의 공기어는 모두 10년 동안에 신문에서 같은 추세로 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.⁴⁾ 앞으로도 이들 분야의 '트렌드'와 의 관련성과 관심은 지속되리라 기대할 수 있다. 또한 매년 신문에서 출현한 이들의 빈도가 최근에 2000년대 초에 비해서 3-4배 가량 증가했다는 것 자체만으로 그동안 관심이 증가한 증거일 것이다.

그러면 6가지 핵심 트렌드의 경향을 자세히 살펴보도록 하자.

4.1 소비자의 자기 이미지 메이킹

'이미지'는 '어떤 사람이나 사물로부터 받은 느낌'으로 패션 이미지는 특히 자신을 타인과 구별하는 사회적인 가치로 자리잡아 가고 있다. 현대 사회는 자신의 이미지를 좀 더 확실하고 특별하게 만들어 상대방에게 보다 쉽게 어필하고 각인되도록 유도한다. 그러기 위해서는 본인만의 이미지를 가지는 것이 중요하다. '이미지'의 공기어로 증가하고 있는 단어들을 살펴보면 다음과 같다.

표 2에서 살펴보면, 이미지를 대표하는 공기어는 '스타, 브랜드, 아이콘'으로 대표할 수 있다. 인상적인 점은 2000년대에는 추상적으로 표현하는 단어들이 '귀족적, 청순, 반항적, 환상적, 성숙, 도발적' 이미지는 점차 주목

표 2 '이미지'의 공기어 중 증가 추세 단어(괄호 속 숫자는 tau value)

스타 (0.64)	아이돌(0.88), 김태희(0.69), 이효리(0.69)
브랜드 (0.82)	현대차(0.6), 현대차(0.82), 아우디(0.78), 기아차(0.76), 폴크스바겐(0.69), 삼성(0.63), LG(0.63), 샤넬(0.63)
아이콘 (0.64)	친환경(0.87), 남자(0.73), 세단(0.62), 리얼리티(0.55), 드라마(0.51), 스포츠카(0.51)

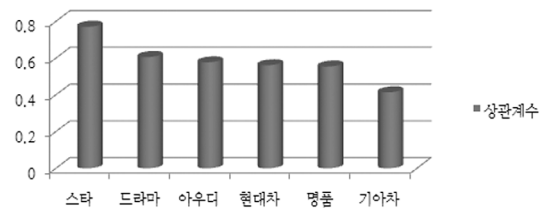


그림 4 '이미지'와 공기어의 상관 관계 분석

받지 못하고 있다는 점이다. 이러한 단어들은 '이미지'와 관련된 단어로 10년 동안 점차 감소하는 것으로 나타났다(tau value -0.5 내외). 즉, 시간이 흘러갈수록 선호하는 이미지가 구체적으로 연예인 누구누구의 이미지를 떠올리려 하는 반면, 추상적으로 '~한, ~스러운' 이미지를 떠올리지는 않는다는 것이다. 또한 10년 동안의 이미지를 대표하는 아이콘은 '김태희'와 '이효리'(각각 tau=0.69)로, 최근에는 이러한 이미지 주도에 '아이돌(tau=0.88)' 스타 또한 자리잡고 있음을 알 수 있었다. 추출된 단어들 중 브랜드는 대다수가 자동차 관련 산업으로 사람들에게 자신을 대표하는 이미지로 자동차가 각인되고 있음을 알 수 있었다. 이 중 '이미지'와 어떤 대상이 더 관련이 높은지를 상관관계 분석을 통해 알아보자.

그림 4에서 살펴보면 '스타, 드라마, 아우디, 현대차, 명품, 기아차'는 '이미지'에 영향을 미치는 단어임을 알 수 있다. 특히 '이미지'는 '스타'와 관련성이 가장 높다. '아우디', '스포츠카', '세단', '폴크스바겐', '현대차', '기아차' 중에서는 '아우디'가 이미지와 상관도가 가장 높다.

4.2 남성의 소비 참여

10년 동안에 '트렌드', '유행', '패션'과 공통적으로 상관성이 증가하는 것으로 나타난 단어는 '남성'(각각 tau 지수: 0.64, 0.68, 0.82)이다. 즉, 남성과 '트렌드', '유행', '패션'과의 관련성이 10년 동안 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히 남성이 '미백', '피부', '화장품'과 같은 '관리법'과 관련된 단어들과 점차 관련이 높아지고 있음은 인상적이다. '버버리, 헤라, 아모레, 에센스'와 같은 단어들이 '남성'과 공기하는 추세가 증가하는 단어로 추출되었는데, 이제는 화장품이 비단 여성만의 전유물이 아니라, 남성도 피부 관리에 신경을 쓰고 외모 또한 자신의 경

4) 다항식 추세, 지수 추세 모두 결정계수 R-제곱값이 0.9이상 되어야 곡선의 정확도가 높다고 할 수 있다(17). 분석 결과, '트렌드, 남성, 한식, 고급, 건강, 외식, 친환경, 패션, 감성, 브랜드'는 모두 R-제곱값이 0.9이상으로 추출되고 증가 추세로 나타나 이와 관련된 관심은 앞으로 더 꾸준히 증가할 것이라고 예측할 수 있다.

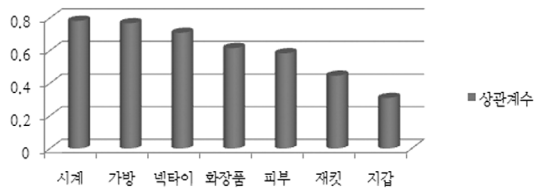


그림 5 '남성'과 아이템류의 10년 동안 상관 관계 분석

쟁력을 가꾸는 요소로 인지하고 있음을 알 수 있다. 특히 '남성', '패션'과 공통적으로 관련된 단어로는 '아이템', '지갑', '시계', '화장품', '면도기', '넥타이', '옷', '옴므', '재킷', '가방', '백화점', '압구정'이 추출되었다. 남성이 '지갑', '시계', '넥타이', '가방'과 같은 '아이템'이 패션을 완성하는데 가장 중요한 품목인 것이다. 그렇다면 10년 동안 신문에서 '남성'과 '패션 아이템' 중 관련성이 높은 품목이 무엇인지 추출된 단어를 대상으로 상관도를 분석해보자.

'남성'과 10년 동안 가장 밀접한 연관관계가 있는 '아이템'으로는 '시계(상관계수 0.783)'가 추출되었다. 젊은 남성들 사이에서는 시계 자체가 시간을 알려주는 기능을 하고 더불어 자신의 이미지를 대표하는 아이템으로서 자기 자신의 지위와 경제력을 상징하는 상품으로 인지함을 알 수 있다. 그밖에 '가방(0.768)', '넥타이(0.71)' 또한 여전히 남성의 대표 아이콘으로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

4.3 외식으로서의 한식

2000년대의 특징으로는 '요리'에 관한 시각 변화이다. '요리'의 공기로 가장 특징적으로 추출된 단어는 '외식'과 '전통적', '식객', '토마토', '식습관'이었다. 21세기는 삶의 질에 대한 관심이 높아졌던 시기이다. 이로 인해 건강하게 오래살기위해서 '식습관' 개선에 대한 유행도 있었고, 탈모, 감기, 난소암, 치매, 노화 방지 및 동맥경화 예방 등으로 '토마토'에 대한 관심이 높았다. 또한 맛도 중요하지만 먹는 음식도 보는 즐거움과 함께해야한 시각 변화에 따라 '식객'과 같은 만화와 영화의 관심도 상당하였다.

'요리'를 바라보는 시선의 변화는 특히 '전통'에 대한 관심의 증가와 '외식' 트렌드의 변화로 요약할 수 있다. '외식'이란 본래 '집에서 직접 해 먹지 아니하고, 밖에서 음식을 사 먹음, 또는 그런 식사'를 일컫는다. 다음 표는 외식과 공기는 정도가 증가하는 단어들이다.

표 3 '외식'의 공기어 중 증가 추세 단어(괄호 속 숫자는 tau value)

한식(0.69)	보쌈(0.78), 삼겹살(0.67), 갈비(0.59), 된장찌개(0.59)
식재료(0.69)	건강(0.64), 웰빙(0.59), 수제(0.51)
프랜차이즈(0.69)	스테이크(0.6), 맥도날드(0.59), 피자(0.55), 치킨(0.51), 커피(0.51)

외식으로서 '스테이크, 피자, 치킨'처럼 집에서 해먹기 힘든 음식 외에도 '삼겹살, 된장찌개, 갈비'처럼 집에서 해먹을 수도 있지만 외출해서 음식을 사먹는 트렌드가 점차 형성됨을 알 수 있다. 최근 일하는 여성이 증가함에 따라 간편하게 사먹을 수 있는 음식들이 대체적으로 외식 트렌드로 자리잡아 가는 것이다. 또한 음식들에 대한 관심의 증가는 '건강'에 대한 관심 증가로 인해 '웰빙'과 '수제' 등 '식재료'에 대한 관심의 증가와도 관련된다.⁵⁾

4.4 패션의 브랜드화, 고급화

브랜드는 자사만의 이미지와 정체성, 경쟁력을 강화시키고, 소비자로 하여금 브랜드 로열티를 유도하고 신뢰감을 주는 패션 상품이다[3]. 10년 동안 '트렌드'의 공기를 살펴봤을 때 '브랜드'와 관련하여 등산복 '코오롱', SPA 브랜드 '자라', 캐주얼 '빈폴', 여성복 '구호', 명품 '샤넬' 등이 공기는 추세가 증가하는 단어로 나타났다. 최근 패션은 저가 브랜드 또한 고급화 전략을 내세우고 있다. 실제로 '브랜드, 캐주얼, 화장품, 가방, 핸드백, 시계, 선그라스, 슈즈' 등이 '고급', '고급화'와 증가 추세의 공기로 추출되었다. 이는 이제 패션과 브랜드가 의상에만 국한되지 않고 아이템 등을 포함한 소비 성향이 나타나고 있음을 의미한다. 또한 지나치게 유행에 민감한 상품보다는 합리적인 가격대와 소재, 품질을 가지는 '브랜드'를 선호함으로써 소비자들이 고급화된 질이나 기능을 선호하는 것을 알 수 있다. 반면 '아동복, 평상복, 어패럴, 수영복'에 대한 '패션'과의 관련성이 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다.

'브랜드', '패션'과 공통되어 증가 추세로 나타난 공기로는 '프리미엄', '아울렛', '멀티숍'과 '옥션', '롯데닷컴'이 있었는데 이는 최근의 온라인 구매 경향을 알 수 있게 하는 부분이다. 또한 '패션'의 공기로 '파티'(tau=0.55)와 '클럽'(tau=0.59)이 추출된 점은 이제 주말을 겨냥한 패션 소비 경향을 알 수 있게 한다. '슈퍼스타', '프로젝트', '런웨이'와 같은 단어들의 등장은 '리얼리티 프로그램'에 대한 인기를 알 수 있는 부분이고, 또한 쇼pping, 문화, 엔터테인먼트를 한 공간에서 해결하려는 이러한 추세를 반영하듯 '몰' 또한 증가 추세의 단어로 나타났다. 이러한 추세는 비단 패션에만 국한되어 있지 않는다. 패션에서 시작된 고급화 추세는 점차 사람들이 선호하는 장소 등에도 반영이 되었다. '패션'의 공기어 중에서 장소로는 '동대문시장, 코엑스, 멀티플렉스, 신촌'이 감소 추세로, '압구정동, 신사동, 청담동'이 증가하는 추

5) '한식'은 '건강', '전통'과 유의미한 상관관계가 있다(표 4 참조).

표 4 '한식'과 '건강', '전통'과의 상관 관계 분석

	건강	전통
상관계수	.409	.545
유의확률	.240	.103

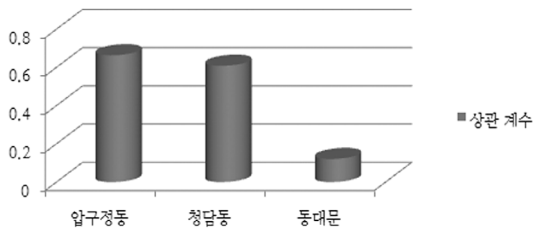


그림 6 '고급화'와 공기어의 10년 동안 상관 관계 분석

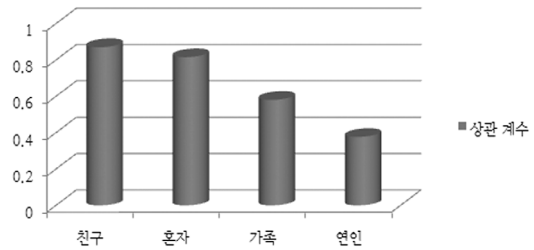


그림 9 '여행'과의 10년 동안 상관 정도 분석

세로 나타났다(그림 6 참조). 그밖에 '레스토랑', '자동차', '호텔'이 '패션'과 '고급화'와 공통되게 증가 추세의 공기어로 추출되어 이제 고급화 추세는 하나의 트렌드가 되었음을 알 수 있었다. 특정 명품 브랜드의 상품을 소유하기 이전에 훌륭한 음식, 고급 포도주, 질 높은 교육, VIP 서비스 등 개인적인 부유한 시간을 넘겨한 공간에서 자유롭게 즐기며 만족하고 싶어하는 사람들의 심리가 반영된 된 것이다.

4.5 감성과 여가생활

'감성'과 공기어로 추출된 단어들의 신문에서 10년 동안 나타난 빈도 추이는 다음과 같다.

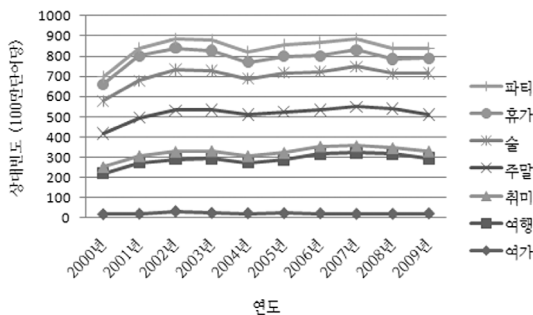


그림 7 '감성'의 공기어의 10년 동안의 상대빈도

'감성'과 공기어로 추출된 단어들은 '여가, 여행, 취미, 주말, 술, 휴가, 파티' 등이 있었다. 이들은 모두 10년 동안에 꾸준히 같은 추세로 나타나고 있다. 이들의 관련성을 살펴보기 위한 상관 분석은 다음과 같다.

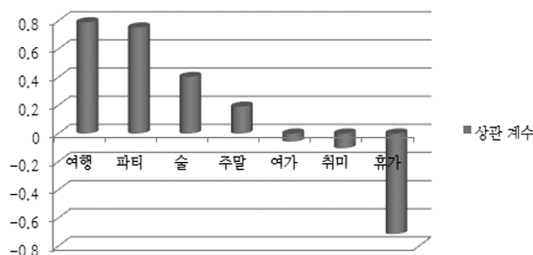


그림 8 '감성'과 공기어의 10년 동안 상관 분석

그림 8에서 '감성'과 여러 단어의 상관도를 분석해보면 '감성'은 '여행'(상관계수 0.789) 및 '파티'(상관계수 0.753)와 10년 동안 높은 상관관계가 있었음을 알 수 있다. 이 중 '여행'의 공기어들에 대해서 살펴보자.

'여행'과 상관성이 높은 공기어들로는 '친구'와 '혼자'가 있다. 최근 여행의 트렌드가 친구와 함께 가거나 혼자 떠나는 여행임이 드러난다(물론 '가족'과 '연인'도 '여행'의 공기어로 10년 동안 꾸준히 나타난다: 그림 9 참고).

'여행'은 10년 동안 '친구'(상관계수 0.871), '혼자'(상관계수 0.816)와 가장 상관도가 높음을 알 수 있다.

'여행'의 공기어 중 국외 여행지로는 '라스베이거스, 뉴욕, 프랑스, 스페인' 순으로 증가 추세가, 국내 여행과 관련해서는 '제주', '스파', '체험'의 순으로 증가 추세로 나타났고, 그밖에 '자전거'가 있었다. 특히 자전거 여행은 세상을 좀 더 넓게 바라볼 수 있는 시각과 여유를 줄 수 있어서 최근에 많이 선호하는 것으로 보인다.

'파티'의 공기어로는 '송년, 고급, 여행, 친구' 그리고 '아이템, 셔츠, 구두', 그밖에 '위스키, 술, 치즈, 빵, 케이크, 맥주'가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 '술, 와인, 소주, 막걸리'가 증가하고, '후배, 연애, 집, 노래방, 레스토랑'이 증가 추세로 나타났다.

'취미'는 다양한 공기어가 추출되었다. '연애, 사진, 독서, 책, 휴가, 여행, 카페(커피), 카메라, 운동(축구), 노래(악기, 드럼, 연주, 밴드), 로봇' 등 그동안 못다 펼친 꿈을 이루는 기회를 취미 생활에 반영하는 트렌드를 보이는 것들이 나타난다(이를 하비홀릭이라고 칭한다[6]). '여가'의 공기어를 살펴보면 현대인의 여가 트렌드를 짐작할 수 있다. '인터넷, 게임, 산책로(광장, 자전거, 공원), 쇼핑, 노후, 일상생활, 휴양, 레저, 운동(등산), 예술' 등이 10년 동안 증가하는 경향으로 추출되었다.

4.6 친환경

친환경 제품은 현재보다 미래를 생각하며 인간과 생태계의 공존을 추구한다. 전세계적으로 확산되고 있는 이 경향은 소비자에게 디자인에 대한 만족과 실질적인 혜택을 주는 방향으로 발전해나가고 있음을 신문을 통해 알 수 있다. 10년 동안 '친환경'은 '트렌드'와 공기하는 정도가 상당히 증가하였고($\tau=0.91$) 이 단어와 공기

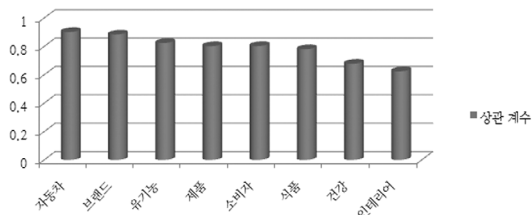


그림 10 '친환경'과 공기어의 10년 동안 상관 정도 분석

어로 증가추세로 나타난 단어들은 다음과 같다.

그림 10에서 '친환경'은 대체로 '자동차, 브랜드, 유기농, 제품, 소비자, 식품, 건강, 인테리어'와 상관도가 높은 것으로 나타났다. 반면 '건축', '농산물', '가구'는 '친환경'과 유의 상관관계이지만 유의 확률이 상당히 높아서 관계성이 약하다고 볼 수 있다.⁶⁾ 사실 친환경에 대한 관심은 환경운동가, 정부, 기업, 소비자 모두에게 대두되고 있는데, '소비자'들 또한 '친환경'에 대한 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 집을 구매할 때나 '가구' 등의 '인테리어'를 볼 때 새집증후군에 대한 우려로 '친환경' 제품을 선호하고, 식품 관련 소비를 할 때는 좀 더 비싸더라도 '유기농' 등 친환경 제품을 구매하게 된다. 환경 보호에 대한 관심과 아울러 자신들의 건강을 위해 환경 친화적인 소비 트렌드로 바뀌고 있다고 볼 수 있다.

5. 결론

동아, 조선, 중앙, 한겨레 신문에서 추출된 증감 관련 '트렌드' 공기어들을 t-점수와 증감도 분석으로 추출하고, 이들을 대상으로 10년 동안의 문화 소비 현상에 대해서 분석해 보았다. 추출된 20개 단어('감성, 고급화, 레저, 펌프, 술, 스타일, 아이템, 여가, 여행, 외식, 유행, 이미지, 주말, 취미, 친환경, 캐주얼, 파티, 패션, 회식, 휴가')에 대하여 이들의 공기어를 상관관계 분석으로 분석하였다. 2000년대의 10년 동안 신문 자료를 이용한 연구는 무엇보다 이 시기를 살아간 사람들의 사회에 대한 기록이자 사회, 문화적 흐름을 보여준다. 추출된 결과를 통해 2000년대의 '트렌드'를 살펴볼 수 있었는데, 사람들이 '귀족적, 청순, 반항적, 성숙' 등의 추상적인 이미지보다는 '김태희, 이효리'처럼 '스타'의 이미지를 선호함을, '남성'이 '미백', '피부', '화장품'과 같은 '관리법'과 관련된 단어들과 점차 관련이 높아지고 있음을 알 수

6) '친환경'과의 상관도는 다음과 같다.

표 5 '친환경'과 '건축', '농산물', '가구'와의 상관관계 분석

	건축	농산물	가구
상관 계수	-.012	-.145	-.381
유의 확률	.975	.689	.277

있었다. 또한 '외식'의 개념이 '스테이크, 피자, 치킨'처럼 집에서 해먹기 힘든 음식 외에도 '삼겹살, 된장찌개, 갈비'처럼 집에서 해먹을 수도 있지만 외출해서 사먹으려는 트렌드가 형성되고, '건강'에 대한 관심 증가로 인해 '웰빙', '친환경' 등 '식재료'에 대한 공기어와 '수제품'과 '한식'이 추출되었다. '패션'은 점차 브랜드화, 고급화되어가는 경향을 공기어를 통해 알 수 있었다. '감성'과 증가 추세인 공기어로 추출된 단어들은 '여가, 여행, 취미, 주말, 술, 휴가, 파티'가 있었는데 특히 '여행'은 '친구', '혼자'와 상관관계가 높은 것으로 나타났고, '주말'은 '두산', '롯데'와 공기어로 증가 추세로 나타나 최근 야구 관람 인기를 실감할 수 있었다. 마지막으로 '친환경'은 '자동차, 브랜드, 유기농, 제품, 소비자, 식품, 건강, 인테리어'와 상관도가 높은 것으로 나타나 현대인은 자신들의 건강을 위해 환경 친화적인 소비 트렌드로 바뀌고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서 대상으로 한 신문은 언어의 의미를 생성, 재생산, 확대하는 대중 매체이므로 여기서 추출한 단어들은 그만큼 사회, 문화적인 현상을 반영한다고 볼 수 있다. 이런 단어들을 통계적으로 추출하여 살펴봄으로써 보다 체계적이고 경험적으로 2000년대 첫 십년의 한 면을 조망할 수 있었다는 점에 의의를 둔다.

참고 문헌

- [1] H. Vejgaard, *Anatomy of a Trend*, McTraw-Hill, 2007.
- [2] S. H. Kim, *Trend in the world for the next three years*, 2009. (in Korean)
- [3] B. G. An, *Information planning of trend in fashion*, Kyungchunsa, 2006. (in Korean)
- [4] K. H. Kim, J. H. Kim, W. H. Lee, *Korean Trend*, Korea Trend Research Institute, 2004. (in Korean)
- [5] P. Faith, and M. Lys, *Clicking: 17 Trends That Drive Your Business--And Your Life*, Harper Business, 1998.
- [6] N. D. Kim, J. Y. Lee, H. J. Kwon, M. Y. Jeon, H. J. Kim, *Trend Korea 2010*, Miraeuy Chang, 2009. (in Korean)
- [7] J. H. Lee, "A Study on the Actual Conditions and the Improvement Plan of the Language used in Korean Newspapers," *Korean language education research*, vol.16, pp.323-363, 2003. (in Korean)
- [8] B. M. Kang, H. G. Kim, "Change of Usage Frequencies of Nouns and the Social Trends: Trends 21 Corpus 21 [2000-2009]," *Linguistics*, vol.61, pp.3-38, 2011. (in Korean)
- [9] B. M. Kang, "Constructing Networks of Related Concepts Based on Co-occurring Nouns," *Korean Semantics*, vol.32, pp.1-28. 2010. (in Korean)
- [10] H. Abdi, *Kendall rank correlation*, N.J. Salkind

- (ed.) Encyclopedia of Measurement and Statistics, Thousand Oaks: Sage, 2007.
- [11] A. L. McLeod, Package "Kendall," <http://cran.r-project.org/> 2009.
- [12] F. E. Harrel, *Regression Modeling Strategies*. Springer. 2001.
- [13] M. Gobe, *Brandjam: Humanizing Brands through Emotional Design*, Allworth Press, 2006.
- [14] M. Penn, and E. K. Zalesne, *Microtrends: The small forces behind tomorrow's big changes Twelve*, Grand Central Publishing, 2007.
- [15] B. G. An, *Modernity & Fashion*, Hyungseol Publishing Co, 2002. (in Korean)
- [16] O. R. Park, D. C. Lee, Y. C. Chung, J. H. Kim, *21st century fashion and consumption*, Hyungseol Publishing Co, 2005. (in Korean)
- [17] J. S. Choi, S. J. Choi, *Data analysis with the excel software in business*, Hanbit media, 2006. (in Korean)



김 혜 영

2007년 한양대학교 영어영문학과 졸업(학사). 2009년 고려대학교 언어학과 졸업(석사). 2009년~현재 고려대학교 언어학과 박사과정 수료. 관심분야는 전산 언어학, 의미론



김 홍 규

1971년 고려대학교 국어국문학과 졸업(학사). 1973년 서울대학교 국어국문학과 졸업(석사). 1982년 고려대학교 국어국문학과 졸업(박사). 1976년~1979년 계명대학교 문과대학 전임강사. 2002년~2011년 고려대학교 민족문화연구원 원장. 1979년~현재 고려대학교 국어국문학과 교수. 관심분야는 한국 고전시가, 문학사상사



강 범 모

1981년 서울대학교 언어학과 졸업(학사) 1988년 미국 브라운대학교 언어학과 졸업(박사). 1988년~1992년 경희대학교 영문과 조교수. 1992년~현재 고려대학교 언어학과 교수. 관심분야는 의미론, 코퍼스언어학

