

해시태그를 통한 SNS 결과물 공유에서 보이는 한국인의 일본어 사용 및 특성 분석*

이 현 정**

本稿では、韓国社会が日本文化と日本語をどのように受容しているかを把握するために、SNS上での日本語の使用実態を分析し、その特殊性について考察した。主な結果をまとめると、次の①~④の通りである。①ハッシュタグによる情報の共有件数を分析した結果、日本の食文化に対する韓国社会の関心が、オンライン上でも高いことが確認できた。② #돈까스 [돼지고기튀김]、#맹맹이 [물방울무늬] 등의語彙は日本語が優勢を保ったが、#양파 [다마네기]、#끝 [시마이]、#많이 [이빠이] 등의語彙は、韓国語への醇化がかなり進行され、韓国語が優先的に使用される傾向が見られた。③ #가라오케 [노래방]、#찌라시 [전단지]、#나와바리 [구역]などの語彙は、醇化韓国語と意味内容に差が見られた。このことから、これらの語彙が韓国語で新しい意味機能を担っていることがわかった。④SNS日本語は社会変化を迅速に反映していた。また、「간지땀」「홈자카야」「가오츄」のような意味の深化・再生産の現象も現れ、SNS日本語の特殊性が窺えた。

キーワード : 소셜·네트워크·서비스, SNS日本語、ハッシュタグ、インスタグラム、日本語醇化 (소셜 네트워크 서비스, SNS일본어, 해시태그, 인스타그램, 일본어순화)

1. 머리말

최근 우리는 일상생활 속에서 일본어를 쉽게 접할 수 있다. 하루에도 몇 번씩 마주하게 되는 골목길의 식당 간판, 대형 슈퍼나 편

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5B5A07093331)

** 경북대학교 인문대학 일어일문학과 강사, nezumi80@naver.com

의점의 상품, 공공안내문에서 일본어 병기 등 의식하든 의식하지 않든 일본어에 일상적으로 노출되어 있다. 이것은 비단 오프라인에서만 추세를 아닐 것이다. 실제로 온라인상에서도 빈번하게 일본어를 마주하게 된다. 아래 <그림 1>은 일본어가 사용된 온라인 게시물 예이다.



<그림 1> 일본어가 사용된 온라인 게시물 예

한 조사에 따르면 한국 인터넷 사용자는 전체 인구의 90% 이상을 차지하고, 이 중 60% 이상이 SNS(Social Network Services)를 이용한다고 한다.¹⁾ 그리고 SNS를 통해 다양한 정보에 접근하여 필요한 정보를 활용하고 있으며, 본인이 겪은 유용한 정보를 게시하여 타인과 정보를 공유하는 SNS 사용자가 급격히 늘어나고 있다. 하지만 전 국민의 대다수가 사용하고 있는 SNS상의 문자언어는 유행어, 신어에 덧붙여 줄임말과 외래어의 사용이 많아 SNS상에서의 의사소통에 어려움을 토로하는 사용자가 다수 존재한다. 그러므로 SNS에서의 정보 접근과 게시물 작성이 어떻게 이루어지는지 파악

1) 과학기술정보통신부와 한국정보화진흥원에 의한 2019년 인터넷 이용 실태조사에 따르면 2019년 7월 만 3세 이상 인구(50,502천 명) 중 인터넷 이용자(최근 1개월 내 인터넷을 이용한 사람)의 비율은 91.8%(46,353천 명)로 전년 대비 0.3%p 증가하였다. 또한, 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 SNS를 이용한 사람의 비율은 63.8%이며, PC를 통한 이용률(20.0%)보다 모바일 기기를 통한 이용률이 3배 이상 높다고 한다.

해 볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 한국인이 SNS상에서 어떤 일본어를 사용하고 있는지 그 현황을 파악하고, SNS 일본어의 특수성에 대해서 분석하고자 한다. 이를 위해 어떤 일본어를 활용하여 정보에 접근하고 있는가 그리고 정보를 공유할 시에 일본어를 어떻게 활용하고 있는가에 초점을 맞추어 고찰한다. SNS 사용자들이 사용하고 있는 문자언어를 살펴보는 것은 해당 언어사회의 실상을 파악할 수 있는 가장 빠른 방법이며 그 안에서 특정 외국어의 사용 현황을 파악하는 일은 이(異)문화에 대한 해당 사회의 수용양상을 이해하기 위한 하나의 방법으로써 유효하면서 의미 있는 작업이라 할 수 있을 것이다.

2. 선행연구 검토 및 문제 제기

포털 및 SNS의 일상화로부터 엄청난 양의 다양한 데이터가 폭발적으로 증가하고 있다. 이에 발맞추어 SNS 및 빅데이터를 활용한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 하지만 온라인상의 빅데이터와 관련된 지금까지의 연구를 보면 대부분 검색알고리즘이나 프로세스 기술 및 기반 플랫폼 구축 등의 공학적인 접근이 주류를 이룬다. 공학 외적인 활용에서도 유통, 서비스, 마케팅, 의료, 제조 등 이른바 산업적 측면에 편중되는 경향이 있다.

SNS와 관련된 종래 연구에서도 미디어 자체가 가지는 성격 분석에 편중되어 있거나, SNS에서 확대 생산되는 신어 분석에 주로 초점을 맞추고 있다. 일본어 연구에서도 SNS나 빅데이터와의 접목을 시도한 연구도 있었으나 온라인상의 빅데이터를 활용하기보다는 교육적인 관점에서 SNS 활용을 모색한 연구가 많았다. 온라인상의 빅데이터를 활용하여 한국 사회에서 이(異)문화 및 언어 간 접촉으로 인한 수용 양상을 분석한 연구는 좀처럼 보이지 않는다.

한편, 온라인상의 데이터는 아니지만 오프라인상의 언어경관에서 보이는 문자언어를 활용하여 해당 언어사회를 이해하려고 하는 연

구는 최근 한일 양국에서 활발히 이루어지고 있다. 우선 일본에서는 사회분석의 도구로서 언어경관 연구의 다양한 가능성을 제시한 高岡(2011), 도쿄의 언어경관을 사례로 들어 일본에서 보이는 언어적 다양성에 대해서 고찰한 バクハウス(2011), 세계 소수언어에서 보이는 언어 경관을 대상으로 해당 언어 화자의 아이덴티티 및 언어의식에 대해 고찰한 롱그(2011) 등을 들 수 있다. 다음으로 한국에서는 대마도 상점가에서 보이는 한국어 언어경관을 테마로 대마도 언어사회를 분석한 孫美貞(2018), 대형슈퍼 상품설명에서 보이는 일본어 언어경관을 통해 한국 사회에서의 일본어 수용 현황을 분석한 李賢貞(2019), 한일인접 지역에서 보이는 언어접촉 현상 분석을 통해 한일 양국 간의 사회이해를 고취한 李舜炯·李賢貞(2020) 등을 들 수 있다. 하지만 언어경관을 통해 해당 사회를 분석한 선행연구들은 연구대상이 오프라인에만 한정되어 있다. 폭넓은 사회이해를 위해 온, 오프라인에 걸쳐 조사대상의 다양화가 이루어질 필요가 있다.

이에 본고에서는 SNS 즉 온라인에서 사용되는 일본어 데이터 분석을 통해 한국 사회의 일본문화 및 일본어 수용 양상에 대해 고찰하고자 한다. 본고의 연구과제를 요약하면 다음과 같다.

- 첫째, SNS상에서의 일본어 사용실태 파악
- 둘째, SNS에서 활용되고 있는 일본어의 의미 내용 분석
- 셋째, SNS 일본어의 특수성 고찰

3. 조사개요

본고에서는 한국 사회가 일본과 일본어를 어떻게 받아들이는지 이해하기 위해 SNS상에서 일본어 데이터를 우선적으로 수집하여 전반적인 사용 현황을 파악하고자 한다. 이를 위해 국립국어원에서 발간된 ‘일본어 투 용어 순화 자료집(2005)’을 활용하여 SNS 일본어의 사용실태와 특수성에 대해서 분석한다.

조사는 ‘일본어 투 용어 순화 자료집’에 나오는 일본어 어휘 중 일상적으로 사용하는 혹은 필자가 실제로 사용해 본 경험이 있는 일본어 음차어 40여 개²⁾를 대상으로 우선적으로 실시하였다. 단, 일본어라는 인식을 할 수 없을 정도로 이미 한국어에 정착한 어휘(간식, 나대지, 단합, 절취선, 대다수 등)는 조사대상에서 제외했다. 조사시기는 2020년 12월 20일부터 2021년 1월 7일까지³⁾이며, 인스타그램에서 해시태그⁴⁾ 검색을 통해 데이터를 수집하는 방법으로 이루어졌다.

다양한 소셜미디어 중 인스타그램을 본 연구에 활용한 이유는 크게 2가지이다. 우선 인스타그램은 한국인이 가장 오래 사용하는 SNS⁵⁾이며 개방형 SNS에서 중에서는 사용자 수가 가장 많은 소셜

-
- 2) 가라오케, 가오, 간지, 구루마, 기사, 나가리, 나시, 나와바리, 노가다, 다라이, 다마네기, 돈가스(돈가스), 돈부리, 팽팡이(팽팡이), 만땅, 몸빼(+바지), 붓빠이(분빠이), 사시미, 소바, 쇼부, 스시, 시마이, 시보리, 쓰끼다시(쓰끼다시), 아나고, 양꼬(+절편), 야끼니쿠, 에비후라이, 액기스, 오뎅, 와리바시, 와사비, 우니, 우동, 유도리, 이빠이, 이지메, 지지미(+원피스), 찌라시(지라시), 함바
 - 3) 본 논문에서 제시한 2020년 12월 20일~2021년 1월 7일까지의 조사기간은 연구를 위한 전체 연구조사 기간이 아니라 논문에 실린 데이터들의 마지막 검색 시기를 의미한다. 본 논문의 결과를 얻기 위해서 2019년 5월~2020년 12월에 걸친 예비조사기간이 있었으며, 이 기간 동안 수집된 데이터들의 최종적인 검색건수를 종합한 기간이 상기의 조사기간이다. 본 논문에서 연구대상으로 삼고 있는 SNS 데이터는 초 단위 혹은 분단위로 데이터 검색건수가 변화하고 있기 때문에 논문에 실은 데이터들을 일괄해서 짧은 시간에 정리할 필요가 있었음을 밝혀둔다.
 - 4) 해시태그란 단어나 여백 없는 구절 앞에 해시 기호 #을 붙이는 형태의 표시 방법 혹은 메타데이터(meta data) 태그로 트위터(Twitter) 혹은 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 네트워크 서비스에서 사용된다. 소셜 네트워크 서비스에 게시한 메시지의 단락 내 혹은 메시지의 후미부에서, 특정 단어나 문장의 앞에 # (해시태그)를 붙여서 만들 수 있다. 태그가 붙여진 즉, 태깅(tagging)된 메시지들은 동일한 해시태그에 따라 검색 가능하다. 즉, 해시태그는 메시지(게시물)를 주제별로 그룹화 하는 기능을 한다. (네이버 지식백과, 두산백과)
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2839636&cid=40942&categoryId=32828>
 (검색일:2020.12.22)
 - 5) 앱 분석업체 와이즈앱은 지난 11월 한국인이 가장 오래 사용한 소셜네트워크서비스(SNS) 앱(애플리케이션)은 인스타그램으로 나타났다고 30일 밝혔다. 와이즈앱은 지난달 1일부터 30일까지 한국인 만 10세 이상 개인 안드로이드·iOS 사용자 4568명을 대상으로 앱에 머문 시간을 조사했다. 그 결과 인스타그램의 총 사용시간은 47억분으로 1위를 기록했고, 이어 페이스북 39억 분, 네이버 카페 24억 분, 트위터 21억 분, 밴드 16억 분, 다음 카페 14억 분, 카카오톡 3억 분, 네이버 블로그 3억 분의 순으로 집계됐다.(글로벌경제신문)

미디어이다. 많은 사람들이 오랜 시간 사용하고 있기 때문에 한국 사회에서의 일본어의 수용 양상을 분석할 시에 어느 정도 대표성을 지닐 수 있다고 판단하였다. 다음으로 다른 소셜미디어와는 달리 인스타그램의 경우 결과물 공유 건수가 명시적으로 표시된다. 이러한 객관적 수치는 양적 분석에 적합하며, 연구결과의 신뢰도를 높일 수 있다고 기대되기 때문이다.

아래 <그림 2>⁶⁾는 조사대상인 인스타그램 해시태그의 실제 예를 나타낸 것이다.



<그림 2> 해시태그(조사대상) 예시

그리고 일본어를 사용하여 결과물을 게시 혹은 정보를 검색할 경우 어떤 형식이 선호되는가를 파악하기 위해 ‘일본어 두 순화자료 집’의 조사대상에는 포함되어 있지 않지만 몇몇 어휘의 경우 알파벳 표기, 가나 표기, 한자 표기 어휘의 사용빈도도 자료의 비교군으로써 데이터를 수집하였다. 초밥 맛집에 대한 정보를 검색할 경우 「초밥」, 「스시」, 「sushi」, 「すし」, 「寿司」 등의 다양한 선택지 안에서 어떠한 형식이 선호되는가를 파악하기 위해서이다. 또 경우에 따라서는 해시태그 검색을 통해 나타난 연관어휘(「오마카세」 「おま

<https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=507330>(검색일:2020.12.31)

6) 인스타그램 [#혼마구로] https://www.instagram.com/p/CIibzNAhxy0/?utm_source=ig_web_copy_link(검색일:2021.01.06)

かせ」)에 대해서도 데이터를 수집하기도 하였다.

4. 분석 및 고찰

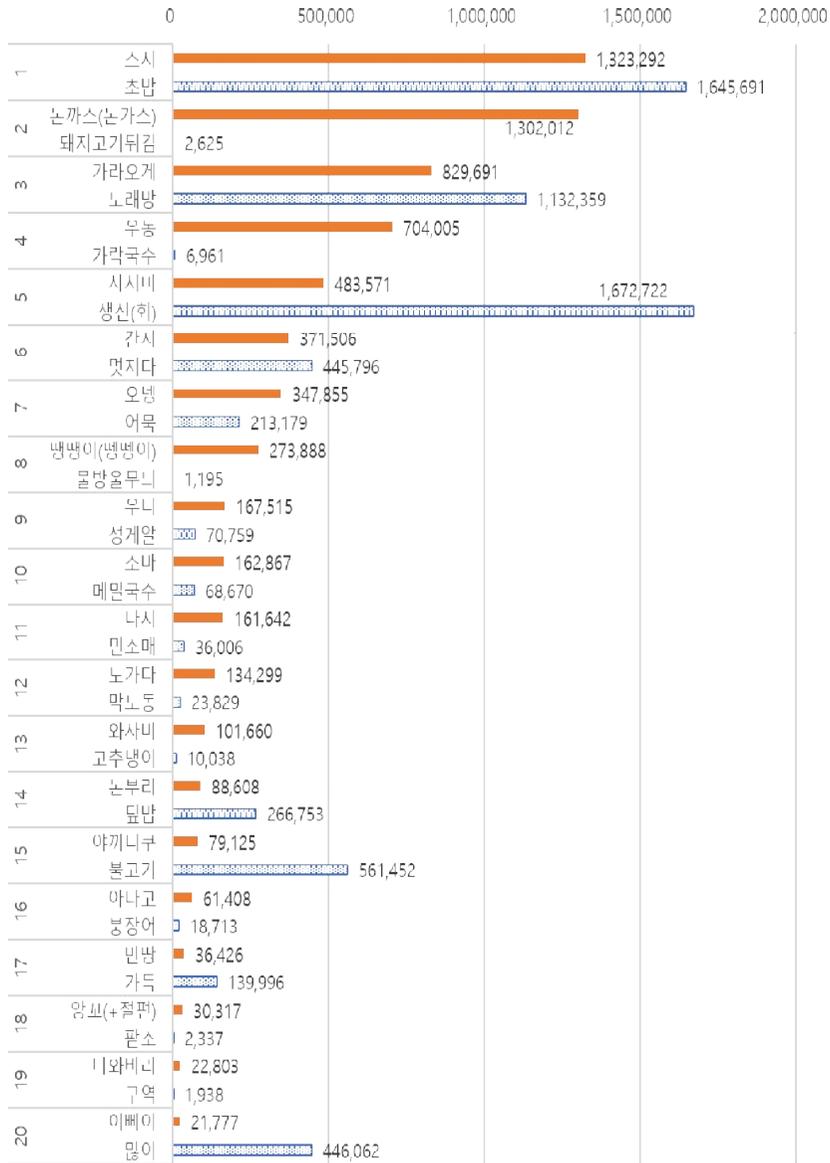
본 장에서는 일본어 투 순화 한국어와의 비교를 통해 SNS상에서의 일본어 사용현황 및 실태에 대해서 분석하고, 그 특수성에 대해서 고찰하고자 한다.

4.1 SNS상에서의 일본어 사용 현황

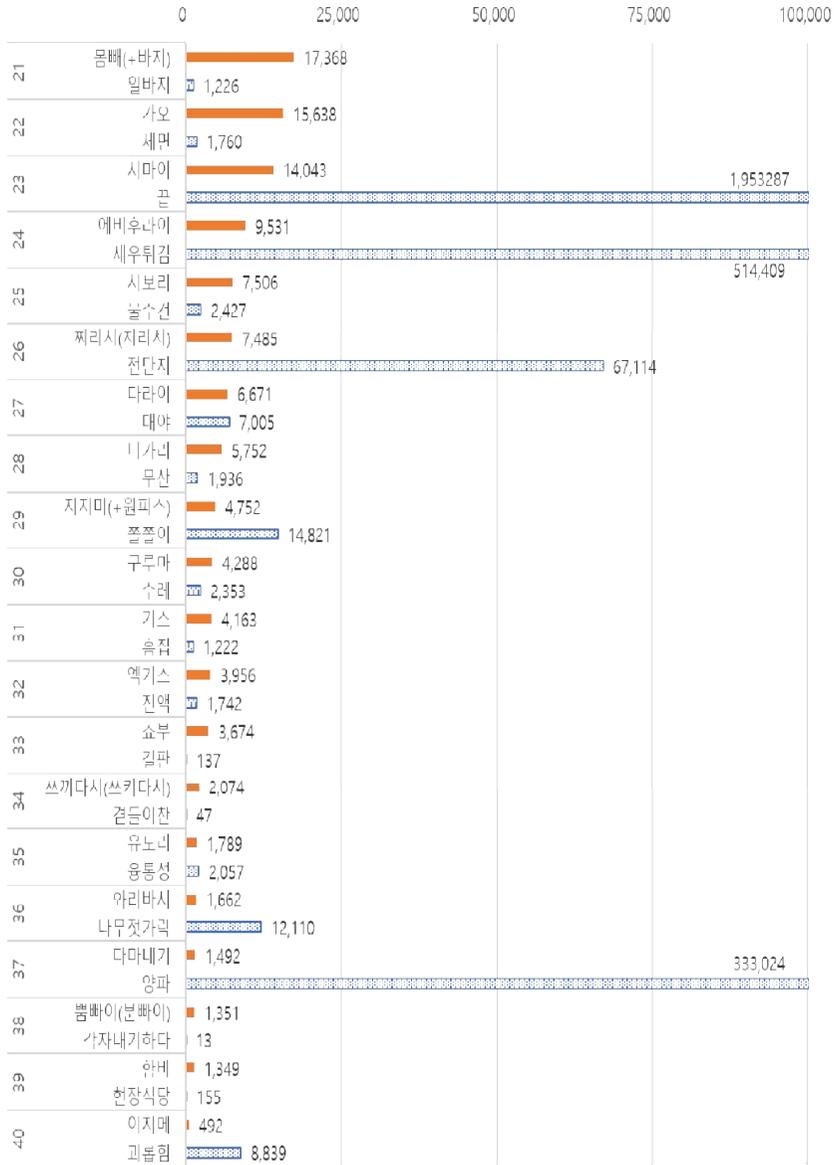
인스타그램에서 사용되는 일본어의 사용실태에 대해서 분석하기 위해 조사대상으로 삼은 일본어 음차어 40여 개를 대상으로 해시태그 결과물 공유 건수를 각각 조사하였다.

아래 <그림 3>와 <그림 4>⁷⁾에 제시된 데이터는 일본어를 기준으로 결과물 공유건수가 많은 순으로 1~40위까지 나열하고 이에 대한 비교군으로 순화 한국어를 같이 제시한 자료이다. 그 결과, 스시 > 돈까스 > 가라오케 > 우동 > 사시미 > 간지 > 오뎅 > 뽕뽕이 > 우니 > 소바 > 나시 > 노가다 > 와사비 > 돈부리 > 야끼니쿠 > 아나고 > 만땅 > 양꼬 > 나와바리 > 이빠이 > 몸빼 > 가오 > 시마이 > 예비후라이 > 시보리 > 찌라시 > 다라이 > 나가리 > 지지미 > 구루마 > 기스 > 엑기스 > 쇼부 > 쓰끼다시 > 유도리 > 와리바시 > 다마네기 > 뽕빠이 > 함바 > 이지메의 순으로 해시태그에 일본어가 많이 나타났다.

7) <그림 3>와 <그림 4>의 그래프 기준 단위가 다른 이유는 하위로 내려갈수록 공유건수가 적어져 막대 그래프가 시각적으로 잘 드러나지 않아서이다. 이에 하위 그룹에서는 기준수치를 100,000건으로 낮추어 표시하였다.



〈그림 3〉 해시태그 결과물 공유에 나타난 일본어와 순화한국어 건수(1)



〈그림 4〉 해시태그 결과물 공유에 나타난 일본어와 순화한국어 건수(2)

해시태그에 일본어를 활용한 게시물 공유건수 상위 1~10위를 보면 「가라오케」 「간지」 「뽕뽕이」를 제외한 7건이 식문화 관련 어휘이며, 양적으로도 16만 건~130만 건에 이르는 수치를 나타내고 있다. 이를 통해 음식 이름에 일본어가 많이 노출되고 있음을 알 수 있다. 간판이나 상품에서 음식 관련 일본어의 출현 경향이 높다는 것은 李賢貞(2019), 李舜炯·李賢貞(2020) 등의 선행연구에서 이미 공통적으로 지적한 바가 있다. SNS 일본어에서도 오프라인에서의 일본어 사용과 유사한 경향을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 온라인과 오프라인이 따로 가는 것이 아니라 일정한 연관성을 지니며 연동되어 움직인다는 점을 알 수 있다.

한편, 상위 23위 「시마이」까지 공유건수를 보면 1만 건 이상의 수치를 보인다. 그에 반해 24위~40위까지의 어휘들은 1만 건 이하로 상위에 랭크된 어휘들과 양적인 차이를 보여 일상적으로 사용되지 않는 혹은 이미 한국어로의 순화가 진행된 듯한 인상을 준다. 하지만 결과물 공유건수의 수치로만 해당 어휘의 한국 사회 토착화 정도나 한국어로의 순화 정도를 판단하기에는 다소 무리가 있어 보인다. 왜냐하면 결과물 공유건수가 가장 높은 「스시」의 경우 해시태그 공유건수가 1,323,292건으로 무려 100만 건이 넘는 사용률을 보이지만 해당 어휘의 순화한국어 「초밥」은 그보다 더 높은 1,645,691건의 사용률을 보이기 때문이다. 그러므로 게시물의 공유건수가 높은 것은 해당 어휘나 의미 내용에 대한 한국인 혹은 한국사회의 ‘관심도’라고 이해하는 것이 옳다고 본다. 게시물을 해시태그를 통해 게시한다는 것은 그만큼 많은 사람에게 알리고 싶고 여러 사람이 검색해서 들어와서 봤으면 한다는 의미이므로 ‘관심도가 높다’라고 해석될 수 있을 것이다. 즉, 일본의 음식문화에 대한 한국인의 관심도가 높다는 것을 SNS 어휘를 조사를 통해서 알 수 있었다고 하는 것이 적절한 표현일 것이다.

그럼 한국인들이 일본어를 수용하는 양상이나 한국 사회에 토착화된 정도는 어떻게 판단하면 되는 것일까? 이는 ‘일본어 투 순화 자료집’에서 제시된 순화 한국어와의 상대적인 사용률 비교를 통해서 명확히 알 수 있다. 즉, 공유건수도 많으면서 순화 한국어보다는

사용률 면에서 높은 어휘일수록 한국 사회에서 깊게 뿌리내렸다고 이해할 수 있을 것이다. 아래 <표 1>은 SNS에서 출현하는 일본어와 순화 한국어와의 상대적인 사용 비율을 계산하여 일본어 우세 어휘, 한국어 우세 어휘, 양 언어 동일 비율 사용 어휘로 정리한 자료이다.

<표 1> SNS일본어와 순화한국어와의 상대적인 사용률

일본어 우세	양언어 동일 사용	순화 한국어 우세
돈까스(돼지고기튀김) 496배	대야(다라이)	양파(다마네기) 223배
땡땡이(물방울무늬) 229배	1.05배	끝(시마이) 139배
뽀빠이(각자내기하다) 104배		새우튀김(에비후라이) 54배
우동(가라국수) 101배	윙통성(유도리)	많이(이빠이) 20배
쓰끼다시(결들이찬) 44배	1.1배	괴롭힘(이지메) 18배
쇼부(결판) 27배		전단지(찌라시) 9배
몸빼(일바지) 14배		나무젓가락(와리바시) 7.3배
양꼬+절편(팔소) 13배		불고기(야끼니쿠) 7.1배
나와바리(구역) 12배		가득(만땅) 3.8배
와사비(고추냉이) 10배		생선회(사시미) 3.5배
가오(체면) 9배		쫄쫄이(지지미원피스) 3.1배
함바(현장식당) 8.8배		덮밥(돈부리) 3배
노가다(막노동) 5.6배		노래방(가라오케) 1.4배
나시(민소매) 4.5배		멋지다(간지) 1.2배
기스(흙집) 3.4배		초밥(스시) 1.2배
아나고(분장어) 3.3배		
시보리(물수건) 3.1배		
나가리(무산) 3배		
우니(성계알) 2.4배		
소바(메밀국수) 2.4배		
엑기스(진액) 2.3배		
구루마(수레) 1.8배		
오탱(어묵) 1.6배		

상기 <표 1>에서 알 수 있듯이 동일한 내용을 결과물로 게시할 때 일본어가 우세한 경우는 #돈까스[돼지고기튀김], #뽕뽕이[물방울무늬], #뽕뽕이[각자내기], #우동[가락국수], #쓰끼다시[결들이찬], #쇼부[결단], #뽕뽕[일바지], #앙꼬[팥소], #나와바리[구역], #와사비[고추냉이], #가오[체면], #함바[현장식당], #노가다[막노동], #나시[민소매], #기스[흙집], #아나고[붕장어], #시보리[물수건], #나가리[무산], #우니[성계알], #소바[메밀국수], #엑기스[진액], #구루마[수레], #오뎅[어묵]이었다. 특히 「돈까스」와 「뽕뽕이」의 경우는 순화한국어로 제시된 「돼지고기튀김」, 「물방울무늬」에 비해 결과물 공유건수가 496배와 229배로 압도적인 사용률을 보였다. 일본어를 학습하지 않은 일반인들에게 인터뷰한 결과 「돈까스」나 「뽕뽕이」가 일본어에서 유입된 어휘인지조차 인식 못 하는 사람도 보였다. 이것은 아마 순화한국어에 비해 일본어 사용이 우세함과 동시에 공유건수 자체도 많기 때문일 것이다. 이들 어휘 이외에도 순화한국어보다 일본어 사용이 10배 이상 우세한 어휘로 「뽕뽕이」, 「우동」, 「쓰끼다시」, 「쇼부」, 「뽕뽕」, 「앙꼬」, 「나와바리」, 「와사비」 등을 들 수 있으며, 그 중 「우동」과 「와사비」는 각각 702,005건, 101,660건의 높은 공유건수를 나타내 이미 한국어의 한 부분으로 기능하고 있음을 확인할 수 있었다.

반면 게시물 공유 시 한국어가 우세한 경우는 #양파[다마네기], #끝[시마이], #새우튀김[에비후라이], #많이[이빠이], #괴롭힘[이지메], #전단지[찌라시], #나무젓가락[와리바시], #불고기[야끼니쿠], #가득[만땅], #생선회[사시미], #쫄쫄이[지지미], #덮밥[돈부리], #노래방[가라오케], #멋지다[간지], #초밥[스시]였다. 특히 「양파」와 「끝」의 경우는 순화대상으로 제시된 「다마네기」, 「시마이」에 비해 결과물 공유건수가 223배와 139배로 압도적으로 높았으며, 한국어로의 순화가 어느 정도 완료된 것이 아닌가 추측된다. 하지만, 「가라오케」, 「간지」, 「스시」의 경우 「노래방」, 「멋지다」, 「초밥」 등의 순화한국어 사용이 우세한 것으로 분석되나 차이가 1.2배~1.4배 밖에는 나지 않아 순화과정에 진입한 것인지 판단하기에는 무리가 있다. 향후 이 데이터를 바탕으로 한 경년(經年) 연구가 이루어진다면 순화의 과정을 확인할 수 있을 것이다. 또한, 새로이 한국어

에 진입하는 일본어와 그 확산과정 및 양상도 분석할 수 있으리라 기대된다.

한편 인스타그램 특성상 해시태그에 한국어로 음차 표기가 되어 있다 하더라도 게시물을 한국인이 작성하지 않았을 가능성도 있다. 하지만 게시물 작성자의 비율이 특정되지 않더라도 이러한 데이터를 통해서 한국 사회의 일본어 수용양상을 유추할 수 있다. 왜냐하면 해시태그로 특정 어휘를 공유한 것은 검색되기 위함이고 이를 위해서는 많은 사람들이 사용하고 사회에서 통용되는 어휘여야 하기 때문이다. 예를 들어, 외국인이 SNS에서 ‘#와사비’ 해시태그를 사용하는 것은 한국사회에서 ‘와사비’라는 어휘가 충분히 통용되고 있으며 관련 정보를 얻기 위해서는 ‘#와사비’로 결과물을 공유하는 것이 효과적일 것이라는 판단이 있어서 일 것이다. 따라서 외국인이 해시태그를 통해 사용하는 어휘는 우리가 생각하는 이상으로 한국 사회에 수용되어 널리 사용되는 어휘라는 반증이 될 수 있다. 요컨대, 한국어로 음차표기된 일본어 해시태그를 활용한 본 연구방법은 한국 사회에서 일본어 및 일본문화의 수용 특성을 분석하고 이해하는 도구로서 충분한 가치가 있을 것으로 사료된다.

4.2 SNS 일본어와 순화 한국어의 의미 내용 비교

본 장에서는 SNS 일본어와 일본어 투 순화 한국어가 나타내고자 하는 의미 내용상의 비교를 통해 SNS상에서의 일본어 사용 실태를 보다 더 구체화하고자 한다.

4.2.1 순화한국어와 의미 내용이 상이한 SNS 일본어

SNS에서 실제로 사용되고 있는 일본어와 순화어로 제시한 한국어의 의미 내용이 완전히 다른 경우가 관찰되었다. 대표적인 예로 오텡[꼬치(안주)], 땡땡이[물방울], 돈까스[돼지고기튀김], 가오[체면/무게], 시보리[물수건], 지지미[쫄쫄이]를 들 수 있다.

아래 <그림 5>⁸⁾는 #오텡, #꼬치, #뽕뽕이, #물방울을 검색했을 때 공유되는 게시물 예이다.



<그림 5> 오텡[꼬치(안주)], 뽕뽕이[물방울] 게시물 예

「오텡」의 경우는 「꼬치」를, 「뽕뽕이」의 경우는 「물방울」을 순화어로 제시하고 있는데, <그림 5>에서 알 수 있듯이 해시태그 검색 결과 「꼬치」는 꼬챙이에 고기를 꽂아서 구운 음식이, 「물방울」은 물이 방울방울 맺혀서 있는 사진들이 다수 검색되어 원래 어휘와는 차이를 보였다. 「오텡」은 「어묵」으로 「뽕뽕이」는 「물방울 무늬」로 실제 사용되는 말로 순화어를 새로 제시할 필요가 있어 보인다. 이에 본고에서는 #어묵과 #물방울 무늬를 조사대상으로 하여 결과물 공유건수를 조사하고, <표 1>에 그 결과를 제시하였다.

8) 인스타그램 [#오텡, #꼬치, #뽕뽕이, #물방울]

https://www.instagram.com/p/CJ-e5c8lFu-/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CIRznJLn2Xl/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CJ_UotYJKia/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CJ-2ZPEF91J/?utm_source=ig_web_copy_link

(검색일:2021.01.04)

「오뎅」과 「땡땡이」의 경우는 제시된 순화어 이외에 대체 가능한 별도의 순화한국어가 존재하는 반면 지지미[쫄쫄이], 돈까스[돼지고기튀김], 가오[채면/무게], 시보리[물수건] 등은 의미 내용상 대체 가능한 한국어를 찾기 어려운 예들이다. 아래 <그림 6>⁹⁾는 #지지미와 #쫄쫄이를 검색했을 때 공유되는 게시물 실제 예이다.



<그림 6> 지지미[쫄쫄이] 게시물 예

우선, 일본어 「지지미」는 제시된 순화한국어 「쫄쫄이」에서 알 수 있듯이 옷이나 원단을 의미하는 것으로 보인다. 일상생활에서 「지지미」는 시어서커 원단이나 그 원단으로 만든 옷의 종류를 가리키는 말로 주로 사용되고 있다. 하지만 순화어로 제시된 #쫄쫄이를 검색하게 되면 몸에 밀착되어 딱 달라붙는 의류를 의미하는 의미로 사용되고 있어 SNS 일본어와 순화한국어가 일치하지 않은 모습을 확인할 수 있다. 「지지미」를 대신할 한국어는 마땅치 않아 보이며 「시어서커」라는 용어가 「지지미」와 함께 사용되고 있으나, 이마저도 영어식 표현이므로 대체할 수 있는 용어를 찾기에는 어려움이 보인다.

한편 「지지미」의 경우 또 다른 흥미로운 결과를 보였는데 인스타그램에서 #지지미로 검색하게 되면 시어서커 원단이나 그 의류를 나타내는

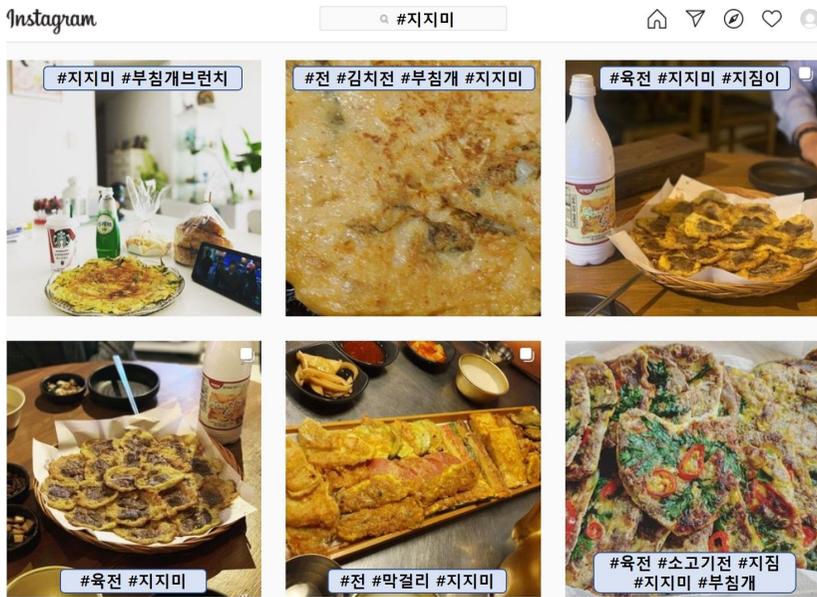
9) 인스타그램 [#지지미, #쫄쫄이]

https://www.instagram.com/p/CEgBNPeD66b/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CG94a_zhX9_/?utm_source=ig_web_copy_link

(검색일:2021.01.03)

게시물도 있지만, 아래 <그림 7>¹⁰⁾처럼 ‘전(음식)’을 나타내는 결과물이 다수 출현한다는 점이다. 「지지미」는 한국어기원일본어 「チヂミ」를 한국어로 소리 나는 대로 적은 것으로 인스타에서는 #전, #부침개 등과 같은 동일 의미의 한국어와 동반되어 사용되는 경향이 있다.



<그림 7> 「#지지미」 게시물 예

이순형·이현정(2020:125)에서는 「チヂミ」를 예로 들어 경상도 지역 방언의 확산을 언어적 디아스포라 현상의 하나로 분석하고 있다. 인스타에서 「지지미」는 그 원형인 「짜짐」과 동반되어 사용되는 케이스는 현재 거의 확인되지 않는다. 그러므로 SNS에서 결과물 게시자가 #지지미를 사용할 때 한국어기원일본어라는 의식이 있는지 없는지는 확인할 수 없다. 하지만 경상도 방언 「짜짐」이 일본으로 건너가 「チヂミ」가 되었고 다시 한국으로 회귀하여 SNS 온라인상에서 「지지미」로 사용되고 있다는 것은 분명하다. 이 점에서 이순

10) 인스타그램 [#지지미] <https://www.instagram.com/explore/tags/%EC%A7%80%EC%A7%80%EB%AF%B8/> (검색일:2021.01.04)

형·이현정(2020)에서 지적한 언어적 디아스포라 현상¹¹⁾이 실재한다는 것을 뒷받침하며 언어적으로 시사하는 바가 크다고 할 수 있을 것이다.

다음으로 「지지미」처럼 별도의 대체 순화어를 제시할 수 없는 또 다른 예가 「돈까스」 「가오」 「시보리」이다. 아래 〈그림 8〉¹²⁾은 돈까스[돼지고기튀김], 가오[체면/무게], 시보리[물수건]로 검색되는 게시물들의 실제 예이다.



〈그림 8〉 돈까스[돼지고기튀김], 가오[체면], 시보리[물수건] 게시물 예

우선, 돈까스의 순화어로 「돼지고기 튀김」을 제안하고 있는데, 돼지고기 튀김은 돈까스의 1/500 정도 밖에는 사용되고 있지 않다. 심지어 이마저도 탕수육 같은 느낌의 전혀 다른 음식을 나타내는

11) 이순형·이현정(2020:126)에서는 언어적 디아스포라를 다음과 같이 정의하고 있다. 「言語的ディアスポラは、韓国や日本の地方が越境し、ある特定の集団を中心に使い始められ、以後拡散される傾向を見せる意味で使用する」

12) 인스타그램 [#돈까스, #돼지고기튀김, #가오, #체면, #시보리, #물수건]
https://www.instagram.com/p/CJ_T31yH-9c/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/ClnquPmp4Mh/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CFSHd31pCD3/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CC69o1IsD4P/?utm_source=ig_web_copy_link

경우가 대다수라 SNS에서 순화어로서 기능하고 있지 않음을 확인할 수 있다. 또한 「돼지고기 튀김」을 대신할 수 있는 대체 순화 한국어가 떠오르지 않을 정도로 돈까스는 토착화되어 가고 있는 어휘로 이런 경우 순화어를 제시하여 사용을 유도하는 것이 올바른 것인가에 대한 의문도 든다.

다음으로 「시보리」의 대체 순화어로 「물수건」을 제시하고 있으나 인스타에서는 ‘옷의 소매나 밑단에 사용되는 신축성 있는 편성물’의 의미로 주로 사용되고 있으며 물수건¹³⁾으로 사용된 예는 거의 없다. 네이버 사전에서 「시보리」를 검색하여도 상기와 같은 결과가 나오므로 한국 사회에서는 옷의 소매나 밑단에 사용되는 조이는 부분을 의미하는 어휘로 사용되는 것이 일반적으로 보인다.

마지막으로 「가오」의 순화어로는 「체면」을 제시하고 있다. 하지만 인스타에서 검색할 경우 #가오로 공유되는 결과물은 「체면」이라는 뜻과는 다른 양상을 보인다. 주로 남성들의 설정된 포즈나 허세가득한 모습에 #가오 해시태그가 덧붙여 사용되고 있으며 체면보다는 허세나 폼 그리고 자존심에 가까운 의미로 기능하고 있는 모습을 확인할 수 있다. 또한 체면, 허세, 자존심 등의 어휘로 치환될 수 없는 「가오」만이 내포하는 부분이 있으며 이를 통해 「가오」가 한국어에서 새로운 의미 기능을 담당하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

「가오」나 「시보리」 그리고 「지지미」, 「돈까스」는 이미 한국어에서 이 어휘들이 담당하고 있는 의미가 별도로 존재하며 이를 대체할 수 있는 한국어도 좀처럼 생각나지 않는다. ‘일본어 투 순화자료집’에서 제시된 순화 한국어는 이들을 대신하기에는 의미 내용상 충분하지 않다. 하지만 외국어라서 특히 일본어라는 이유로 순화대상이 되어야 한다는 것은 언중들이 실제로 사용하고 있는 언어생활을 충분히 반영하지 않은 정책이라는 생각이 들며, 언어정책 수립 시 는

https://www.instagram.com/p/CIgBua5j8gi/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CGLLBPNF9kl/?utm_source=ig_web_copy_link

(검색일:2020.12.28)

13) 인스타그램에서 #물수건으로 공유되는 게시물을 살펴보면 식당 등에서 손을 닦기 위해 제공되는 물수건이 아니라 열을 내리기 위한 용도로 수건에 물을 적신 물수건을 의미하는 경우가 많았다.

의되어야 할 부분이라고 본다.

4.2.2 순화한국어와 미묘한 의미 차이를 보이는 SNS일본어

SNS 일본어의 대안으로 제시된 순화한국어 가운데 일본어와의 미묘한 의미 차이를 보이는 경우가 몇 건 확인되었다. 4.2.1에서는 일본어와 순화한국어가 접점이 없이 서로 상이한 의미내용을 표시하는 경우였다면 본 4.2.2에서 언급하는 예들은 동일한 의미내용을 공통적으로 가르키는 경우도 있지만 교집합처럼 서로 다른 의미를 뜻하는 부분이 존재하기도 하는 경우이다. #가라오케[노래방], #노가다[막노동], #돈부리[덮밥], #야끼니쿠[불고기], #찌라시[전단지], #나와바리[구역] 등이 이에 해당한다.



〈그림 9〉 가라오케[노래방], 노가다[막노동], 돈부리[덮밥] 게시물 예

상기 〈그림 9〉¹⁴⁾는 그 중 #가라오케[노래방], #노가다[막노동], #

14) 인스타그램 [#가라오케, #노래방, #노가다, #막노동, #돈부리, #덮밥]
https://www.instagram.com/p/Clv115hH_AB/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJ28TeNpZT3/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJ7W4k9psQS/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJgL1F5Hs6x/?utm_source=ig_web_copy_link

돈부리[덮밥] 실제 게시물을 나타낸 예이다. 우선 SNS에서 「가라오케」로 공유되는 결과물을 분석해 보면 성인들이 출입하는 술을 판매하는 유흥주점이 많은 반면 「노래방」은 #가라오케의 결과와 비슷한 결과물도 있었지만 대부분은 중, 고등학생도 출입이 가능한 업소를 가리키는 경우가 많았다.

건설업에서 자주 사용되는 「노가다」는 건설 현장이나 육체노동 현장에서의 막일이라는 느낌이 강하지만 「막노동」은 현장보다는 힘든 일이라는 것에 방점이 찍힌 예를 더 많이 관찰할 수 있었다.

그리고 오프라인에서도 흔히 접할 수 있는 메뉴인 「돈부리」로 검색할 경우 사발에 서빙 되는 일식 덮밥류는 #돈부리로 용어가 통일된 듯 공통적인 결과를 보였다. 하지만 평평한 접시 위에 밥과 내용물을 같이 올린 게시물에는 #덮밥이라는 해시태그를 사용하는 경향이 강하다는 점을 확인할 수 있었다. 단, 「돈부리」로 명명해야 하는 게시물에서도 #덮밥이 사용된 경우도 상당히 존재하므로 교집합적인 특징을 지니고 있다고 할 수 있다. 「돈부리」 이외에도 음식명 「야끼니쿠」에서 순화한국어와의 미묘한 의미 차이를 볼 수 있었다.



〈그림 10〉 야끼니쿠[불고기], 나와바리[구역], 짜라시[전단지] 게시물 예

https://www.instagram.com/p/CJauuj6lzEq/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJ-bCralMJg/?utm_source=ig_web_copy_link
 (검색일:2020.12.21)

상기 <그림 10>¹⁵⁾은 #야끼니쿠[불고기], #나와바리[구역], #찌라시[전단지]의 게시물 예이다. 우선 #야끼니쿠로 공유되는 게시물을 보게 되면 구워 먹는 고기류를 의미하는 반면 순화한국어로 제시된 #불고기로 공유되는 게시물은 구이보다는 간장으로 간을 하고 국물이 자박하게 있는 고기 요리가 대다수였다.

「나와바리」의 경우는 어떤 영향력이나 세력이 미치는 공간, 영역을 의미하는 반면 순화한국어로 제시된 「구역」을 통해 공유된 결과는 #출입제한구역, #붉은색구역 등의 형태로 세력이나 영향력을 내포하지 않은 단순한 장소만을 의미하는 게시물이나 교회와 관계되는 결과가 많아 의미 차이를 확인할 수 있었다.

마지막으로 일상생활 속에서 일본어를 모르는 사람도 누구나 한번쯤은 사용해 봤을 법한 「찌라시」로 인스타그램을 검색한 결과, 어떤 일을 여러 사람에게 널리 알리는 소식, 쪽지 등의 의미로 주로 사용되는 듯 보인다. 하지만 뉘앙스상 ‘~설’, ‘~소문’, ‘~루머’ 등의 마이너스적인 의미의 게시물들에 #찌라시의 형태로 공유되고 있는 케이스가 많았으며, 주식 관련 정보에 #찌라시 해시태그를 사용하는 경향을 보였다. 반면 그의 순화한국어로 제시된 「전단지」의 경우는 어떤 정보를 알리기 위해 배포하는 실물 종이를 뜻하는 의미로 사용되고 있어 「찌라시」와는 미묘한 의미의 차이를 확인할 수 있었다.

위에서 언급한 SNS 일본어와 순화한국어는 의미 차이에 있어서 정도의 격차는 있을 수 있다. 어떤 어휘들의 경우는 공통점이 많고 차이가 적을 수도 있으며, 어떤 어휘들은 공통점은 일부분이고 차이가 클 수도 있다. 하지만 공통으로 사용되는 부분이 존재한다는 점에서 본 4.2.2에서 일괄하여 언급하였다.

15) 인스타그램 [#야끼니쿠, #불고기, #나와바리, #구역, #찌라시, #전단지]
https://www.instagram.com/p/CIGUZJbM9Ao/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJ-Vci9nEA0/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJzzZtasNoa/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/B59CUMdnSXz/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJvYjSBlAJi/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/CJ0OBKYp-tw/?utm_source=ig_web_copy_link
 (검색일:2021.01.05)

4.3 SNS 일본어의 특수성

본 장에서는 4.1과 4.2의 분석내용을 바탕으로 SNS에서 사용되는 일본어가 띄고 있는 특수성에 대해서 고찰한다.

4.3.1 의미의 심화 및 재생산 : 간지템, 흠자카야, 가오츄

어휘나 표현이 타문화에 유입되어 사용될 때, 원형 그대로의 의미로 사용되는 경우도 있지만 이를 넘어서 새로운 의미 영역을 담당하거나 좀 더 심화된 용법으로 이용되기도 한다. SNS에서 활용되고 있는 일본어 중에서도 이와 같은 의미의 심화 현상이 보이는 어휘들이 관찰되었으며, 다른 어휘와의 결합을 통해 새로운 표현을 재생산하는 모습까지 확인되었다. 대표적 예로 #간지템, #흠자카야, #가오츄 등을 들 수 있다.

아래 <그림 11>¹⁶⁾은 「#간지템」으로 검색되는 게시물 예이다.



<그림 11> 「#간지템」 게시물 예

16) 인스타그램 [#간지템] https://www.instagram.com/p/CJ1IWb8l-7M/?utm_source=ig_web_copy_link (검색일:2021.01.07)

우선 「간지템」은 일본어 「간지(かんじ)」와 영어 「아이템(item)」이 결합하여 만들어진 표현이다. 공유건수는 72,050건으로, 상당히 높은 사용률을 나타냈다. 인스타그램에서 #간지를 검색하게 되면 주로 패션, 액세서리, 기타 물건 등의 세련됨, 멋짐을 표현하는 검색 결과가 다수를 이룬다. 여기에 「item(아이템)」을 덧붙여 ‘멋진 물건’ ‘세련되고 폼 나는 것’을 강조하는 의미로 사용되고 있다. 「간지템」에서 의미의 근간을 이루는 부분은 「item(아이템)」으로 「간지」는 아이템을 설명해 주는 부분이라 볼 수 있을 것이다. #간지템 이외에도 #필수템 #득템의 형태가 보이며, 「~한(적인) 물건, 것」이라는 의미를 지닌다.

다음으로 「홈자카야」는 영어「홈(home)」과 일본어 「이자카야(いざかや)」가 결합하여 만들어진 표현으로 결과물 공유건수는 1,671건이다. 아래 <그림 12>¹⁷⁾는 「#홈자카야」 게시물 예이다.



<그림 12> 「#홈자카야」 게시물 예

17) 인스타그램 [#홈자카야] https://www.instagram.com/p/CJ28mW1so7k/?utm_source=ig_web_copy_link (검색일:2021.01.07)

이 어휘는 코로나19로 인해서 자유롭게 밖으로 나가지 못하는 사람들이 집에서 한 잔의 여유를 즐기고자 만들어낸 신어로 극히 최근에 생겨난 어휘로 보인다. 「홈자카야」는 「간지템」과는 달리 어휘의 근간을 이루는 부분이「いざかや」이며, #홈자카야 형태 이외에도 상기 <그림 12> 게시물 본문의 ‘희자카야’처럼 「게시자 이름 혹은 별명+자카 야」의 조합으로도 사용이 관찰된다. 이름이나 별명에 붙인 이러한 형태는 「홈자카야」의 형태보다는 오래된 것으로 보인다. TV 프로그램 ‘나혼자 산다’에서 이미 2018년 「화자카야(和zakaya)」라는 형태로 사용되고 있는 것으로 보아 SNS에서뿐만 아니라 오프라인에서도 그 형태를 확인할 수 있으리라 추측된다. 확대 및 재생산이 상대적으로 용이하여 향후에도 확장 가능성이 높아 보인다.

한편, 영어와의 조합뿐만 아니라 한자와의 조합으로도 어휘의 재생산이 이루어지기도 한다. 그 대표적인 예로 「가오충」을 들 수 있다. 아래 <그림 13>¹⁸⁾이 「#가오충」으로 검색된 게시물 예이다.



<그림 13> 「#가오충」 게시물 예

18) 인스타그램 [#가오충] https://www.instagram.com/p/BzSxzE-FuvN/?utm_source=ig_web_copy_link (검색일:2020.12.23)

「가오충」은 일본어 「가오(かお)」와 한자 「충(虫/벌레)」이 결합하여 만들어진 신조어이며, 결과물 공유건수는 1,190건이다. 인스타그램에서 #가오로 게시물을 공유할 때는 주로 남성들이 스스로 멋져 보인다고 생각하는 포즈의 사진에 주로 사용되며 ‘허세’를 표현하고자 할 때 사용되는 것이 아닌가 추측된다. 여기에 「~충(虫)」이라는 표현과 결합하여 특정 대상에 대한 경멸이나 혐오적인 감정을 표현하기 위해 사용된다. 「맘충」, 「일베충」 등의 다른 형태로도 보이는데 일본어 「가오」에 덧붙여 허세가 온몸을 덮었다든지, 허세가 온몸을 지배한다는 의미로 사용된다. 인스타그램에서는 주로 본인의 사진에 이러한 표현을 하는 경우가 많았다. 「맘충」이나 「일베충」이 사용되는 게시물과 조금 다른 점은 경멸이나 혐오의 느낌보다는 비꼬면서 관심을 받고자 하는 일종의 언어 유희와 같은 인상을 보인다는 점이다.

그 외에도 「○○스타그램」 혹은 「○○그램」의 형태로 일본어가 사용되기도 한다. 인스타그램에서 일본어로 의미가 심화, 재생산되는 경우는 사람들의 관심도가 높은 즉, 해시태그를 통한 결과물 공유건수가 많은 경우나 이미 그 어휘만의 의미내용이 공고히 구축된 일본어의 경우에 이러한 재생산 형태가 많이 보인다. 「스시스타그램(30,628건)」 「사케스타그램(14,847건)」 등이 그 예이다. 그리고 아직까지 결과물 공유 건수로는 「스시스타그램」이나 「사케스타그램」만큼은 아니지만 게시자의 관심사나 정체성을 극명하게 표현하는 「오타쿠그램(2,724건)」 등의 형태도 볼 수 있었다. 새로운 형태를 만들어내고 의미를 심화시키고 널리 공유하고 있다는 것은 그만큼 이 일본어가 한국 사회에 침투되어 있다는 것을 반영한다. 이 표현들이 SNS상에서만 사용되는 언어가 될지 향후 오프라인상에서도 널리 사용이 될지 그 추이가 주목된다.

4.3.2 사회변화에 대한 기민성

미디어 중 특히 소셜 네트워크 서비스는 기존의 일방적인 정보 전달 기능만 담당했던 신문이나 텔레비전과는 달리 사회변화와 이슈

에 민감하게 반응하고 결과를 공유라는 형태를 통해 확산시키는 속도가 굉장히 빠른 특징이 있다. 이러한 SNS의 특징을 잘 반영한 예가 SNS 일본어에서도 확인된다. 2005년에 발행된 ‘일본어 투 순환 자료집’에는 「괴롭힘(따돌림)」을 뜻하는 「이지메」를 순화해야 하는 일본어 투 표현으로 제시하고 있다. 하지만 2021년 현재 인스타그램에서 「이지메」라는 어휘의 공유건수는 492건으로 사용이 저조하며, 그 이후에 한국에서 화제 혹은 문제가 되고 있는 「오타쿠」 「히키코모리」 등의 용어에 대해서는 다루고 있지 않다. 반면 해당 사회나 세대를 가장 잘 빠르게 반영하는 온라인에서는 이미 그 변화 과정이 그대로 드러나고 있다. 「이지메」의 공유건수는 492건이지만, #오타쿠 140,162건, #히키코모리 19,433건 등으로 높은 수치로 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 이를 통해 한국 사회의 관심사가 「이지메」에서 「오타쿠」 「히키코모리」 등으로 옮겨가고 있다고 해석해도 될 것이다.

또한 「이지메」의 경우 순화어로 제시하고 있는 「괴롭힘」과 「따돌림」은 각각 8,839건, 1,625건의 사용률을 보여 한국어로 순화가 상당히 진행되었음을 알 수 있다. 이러한 어휘의 사용 추이를 보는 것은 일본어 투의 용어가 한국어로 순화되는 언어적인 변화 과정만을 보는 것에 머물지 않는다. 전체적인 결과물 공유건수를 통해 한국 사회에서 「오타쿠」나 「히키코모리」라는 개념이 새로운 화제 혹은 문제로 대두되고 있다는 점도 알 수 있다. SNS 언어자료는 단발적인 언어 현상만을 담아내는 것이 아니라 살아있는 유기체로서 언어의 생성과 발전 양상을 확인할 수 있는 수단일 것이다. 이는 언어경관이 사회반영의 바로미터라고 제시한 롱그(2011:11)의 주장이 SNS 그리고 온라인에서도 동일하게 적용될 수 있다는 점을 시사하며, 해당 사회를 이해하기 위해 연구가 필요하다는 점을 나타낸다고 할 수 있을 것이다.

5. 맺은말

본고에서는 일본문화와 일본어를 우리 사회가 어떻게 받아들이고 있는지 전방위적으로 이해하기 위해 SNS상에서의 일본어 사용실태를 분석하고 그 특수성에 대해서 고찰하였다. 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- (1) 해시태그를 통한 게시물 공유건수를 분석한 결과 일본의 식문화에 대한 한국사회의 관심도가 온라인상에서도 높다는 것을 확인할 수 있었다.
- (2) #돈까스[돼지고기튀김], #뽕뽕이[물방울무늬] 등의 어휘들은 일본어 사용이 우세하였지만, #양파[다마네기], #끝[시마이] #많이[이빠이] 등의 어휘들은 한국어로의 순화가 상당히 진행되어 한국어가 우선적으로 사용되고 있음을 확인할 수 있었다.
- (3) #가라오케[노래방], #찌라시[전단지], #나와바리[구역] 등의 어휘들은 순화한국어와 의미내용에 차이가 나타났다. 이를 통해 이들 어휘가 한국어에서 새로운 의미 기능을 담당하고 있음을 알 수 있었다.
- (4) SNS에서 사용되는 일본어는 사회변화에 민감하게 반응하며, 「간지땀」 「홈카야」 「가오츄」처럼 의미의 심화·재생산이 나타나는 특징을 보였다.

현재 대중들을 향한 SNS의 영향력은 점점 더 증대되고 있다. 그러므로 다양한 관점에 SNS에 대한 분석이 이루어져야 하며, 지속적인 연구를 통해 변화의 양상을 확인할 필요가 있다. 이를 통해 일본어가 사용된 SNS 문자언어에 대한 이해도를 높여 SNS 활용 시 느낄 수 있는 이질감이나 괴리감의 간극을 줄일 수 있을 것이다. 본 연구는 언어연구에 머무르지 않고 언어와 사회와의 유기적인 관계를 분석한다는 점에서 연구의의가 있다고 할 수 있겠다.

다만 본고에서는 지면상의 이유로 ‘일본어 투 순화자료집’에 포함

되지 않은 일본어에 대한 분석, 그리고 해시태그를 사용하여 결과물을 공유하는 사용자들의 나이·지역·관심사 등에 따른 맥락의 차이, 물건을 명명하는 명사를 넘어서 「오이시이」「스고이」 등의 형용사 그리고 「오갱끼데스까」와 같은 문장 단위의 인사말까지 사용 분야가 다양해지고 확대되고 있는 경향, 시간의 추이에 따른 일본어 사용변화 및 양상 등에 대해서는 언급하지 못하였다. 이는 금후의 과제 삼고자 한다.

참고문헌

- 강인영(2018) 『한국인 일본어 학습자의 SNS 상에서의 일본어 사용 양상 연구-한일 양 언어 간의 코드 스위칭을 중심으로-』 고려대학교석사학위논문, pp.1-101.
- 김형준·김영훈·최준원·박민숙(2019) 「빅데이터를 활용한 SNS 사례 분석」 『한국정보통신학회 종합학술대회 논문집』23(2), 한국정보통신학회, pp.300-302.
- 유재미(2012) 「소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구」 『경영경제연구』35(2), 청주대학교 경영경제연구소, pp.101-123.
- 이기황(2016) 「언어자료의 보고, 빅데이터」 『새국어생활』26, 국립국어원, pp.9-30.
- 전채남(2016) 「언어 자료로 세상 보기-산업 분야의 언어 처리와 세종 말뭉치 운용」 『새국어생활』26, 국립국어원, pp.57-72.
- 정용찬(2012) 「빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈」 『KISDI Premium Report』 12-02, 정보통신정책연구원, pp.1-20.
- 황미영(2019) 「빅데이터 분석을 통한 공유문화의 현상 및 시사점 연구-SNS데이터를 중심으로」 『한국생활환경학회지』26(1), 한국생활환경학회, pp.160-176.
- 李舜炯(2019) 「韓国大邱広域市の日本語の言語景觀に見られる言語接触-日本語習得環境・社会的役割・受容状況を追求して-」 『都市空間を編む言語景觀』中文出版社, pp.231-256.
- 李舜炯編(2019) 『都市空間を編む言語景觀』中文出版社, pp.1-271.
- 李舜炯·李賢貞(2020) 「言語接触からみた日韓隣接地域の言語景觀」 『日本語学研究』韓国日本語学会, pp.117-134.
- 李賢貞(2018) 「韓国の商品販売市場に浸透した日本語景觀-大型スーパーを事例に-」 『韓国日本語学会第38国際學術発表大会予稿集』韓国日本語学会, pp.225-229.
- _____(2019) 「韓国の商品販売市場に見られる日本語の使用実態」 『都市空間を編む言語景觀』中文出版社, pp.147-165.
- 佐久間司朗(2018) 「SNS日本語の授業における文章表現活動について-Facebookグループ日本語コミュニティ利用を通じて-」 『日語日文学』78, 大韓日語日文学会, pp.109-126.
- 孫美貞(2019) 「対馬の韓国人観光客の密集地域における言語景觀」 『都市空間を編む言語景觀』中文出版社, pp.101-120.

高岡弘幸(2011) 「社会分析ツールとしての言語景観-観光を中心として-」『世界の言語景観日本の言語景観』桂書房、pp.131-148.

バックハウス、ペート(2011) 「言語景観から読み解く日本の多言語化-東京を事例に-」『世界の言語景観日本の言語景観』桂書房、pp.122-128.

松下由美子(2018) 「日本語教育ならびに日本語習得研究におけるSNSの活用-これまでとこれから-」『日本文化学報』77、韓国日本文化学会、pp.233-250.

ロング、ダニエル(2011) 「世界の少数言語の言語景観に見られるアイデンティティの主張」『世界の言語景観日本の言語景観』桂書房、pp.3-12.

인스타그램 <https://www.instagram.com/>(검색일:2020.12.20-2021.01.07)

일본어 투 순화자료집(2005) 국립국어원 https://www.korean.go.kr/front/board/boardStandardView.do?board_id=4&mn_id=182&b_seq=37(검색일:2020.11.20)

〈Abstract〉

Analysis of Koreans' Use of Japanese and Its Characteristics in the Sharing of Posts with Hashtags

Lee, Hyun-Jung

In this article, we analyze Koreans' use of Japanese in SNS posts and its characteristics in order to see how the Korean society accepts Japanese cultures and the Japanese language. Primary results are condensed into the following four points. First, the analysis of sharing occurrences of information with hashtags confirms that people of the Korean society are interested in Japanese food cultures. Second, Japanese is dominant for expressions such as #돈까스[돼지고기튀김] and #뽕뽕이[물방울무늬], whilst Koreanification is observed in expressions such as #양과[다마네기], #끝[시마이], and #말이[이빠이]. Third, the Koreanified forms and their meanings diverge in expressions such as #가라오케[노래방], #찌라시[전단지], and #나와바리[구역]. This suggests that these expressions have acquired new meanings in Korean. Fourth, Japanese has rapidly reflected social changes. Another characteristic of SNS Japanese is that semantic deepening and recreation have occurred in expressions such as 간지템, 흠자카야, and 가오츄.

Key words : social networking service, SNS Japanese, hashtag, Instagram, Japanesification

투 고 일 : 2021년 01월 10일

심 사 일 : 2021년 01월 12일

게재확정일 : 2021년 02월 02일