

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.1.191

JCCT 2022-1-21

언론미디어의 신어(新語) 사용 문제와 개선 방안

Problems with the use of a Neologism in media and ways to improve them

방미영*, 이건웅**

Bang MeeYoung*, Lee GunWoong**

요약 본 연구는 언론미디어에 자주 사용하고 있는 신어(신조어)에 대한 문제점을 일반인을 대상으로 인식조사를 분석하고 그 데이터를 기반으로 개선방안과 시사점을 도출하고 있다. 일반적으로 언론미디어를 통해 신조어가 매우 많이 노출되고 무분별하게 활용되고 있음을 알 수 있고, 20~30대는 신어 사용에 긍정적이고 50~60대는 상대적으로 부정적으로 나타났다. 신조의 지나친 사용은 세대 간 갈등과 소외를 불러일으킬 수 있다는 점이 가장 큰 문제로 지적되고 있고, 한글 파괴, 부적절한 사회 인식 등을 제고할 수 있어 전반적으로는 올바른 우리말 사용에 대한 필요성을 인지하고 있다. 다만, 언론미디어는 소확행처럼 최신 트렌드에 맞는 용어 적재적소에 사용해 관심을 유발하고 콘텐츠를 풍부하게 하려는 긍정적인 측면에서 신어를 사용하는 경우가 많았다. 이러한 문제점에 대한 대안으로 언론미디어 종사자의 자정 작용이 가장 중요하고, 미디어 리터러시 교육과 캠페인 등을 통해 올바른 우리말 사용을 권장하는 것이 좋다고 본다.

주요어 : 언론미디어, 신어(신조어), 미디어 리터러시, 한류, 뉴미디어

Abstract This study analyzes the perception survey of the general public on the problems of a neologism(new words), which are frequently used in media media, and derives improvement measures and implications based on the data. In general, it can be seen that the creed is exposed and used indiscriminately through media, and those in their 20s and 30s are positive for the use of new words and those in their 50s and 60s are relatively negative. The biggest problem is that excessive use of creed can cause conflict and alienation between generations, and the need for correct Korean use is recognized overall as it can enhance Hangeul destruction and inappropriate social awareness. However, media outlets often use new words in a positive way to induce interest and enrich content by using them in the right place for the latest trends, such as small but certain happiness. As an alternative to this problem, self-purification of media workers is the most important, and it is recommended to encourage proper use of Korean through media literacy education and campaigns.

Key words : Media, a Neologism, Media literacy, Hanlyu, New media

I. 서론

2021년 넷플릭스에서 개봉한 드라마 <오징어 게임>이 전 세계적인 열풍을 끌고 있다. 연이어 개봉한 드라마 <지옥>도 큰 인기를 끌면서 대한민국의 한류 열풍이

1. 연구의 배경

*준회원, 서경대학교 광고홍보콘텐츠학과 교수 (제1저자)

**정회원, 글로벌사이버대학교 미디어콘텐츠창작학과 겸임교수 (교신저자)

접수일: 2021년 12월 27일, 수정완료일: 2022년 1월 1일

게재확정일: 2022년 1월 8일

Received: December 27, 2021 / Revised: January 1, 2022

Accepted: January 8, 2022

*Corresponding Author: nayagun@hanmail.net

Adjunct Prof., Dept. of Convergence Contents, Global Cyber Univ., Korea

일시적인 현상이 아닌 지속가능한 문화 현상임을 증명하고 있다. 이처럼 영화, 드라마, K-팝 등에서 노출된 우리말이 한국어 열풍으로 옮겨붙고 있다. 그 대표적인 예로 2021년 옥스퍼드사전에 한국어 표제 26개가 한꺼번에 등재되었다. 옥스퍼드영어사전은 1928년 초판이 나올 때는 한국어 표제가 하나도 없었고, 1933년 한 단어가 등재되었는데 그게 바로 ‘Korean’이었다. 이후 2020년까지 23개 단어가 표제어로 올라왔는데, 2021년 한 해에 26개 단어가 표제어로 올라가면서 화젯거리가 되었다 [1]. 새로 등재된 한국어 표제어로 떡방, 오빠, 삼겹살, 파이팅, 스킨십, 쿡글리시, 트로트, 한류, 치맥, 대박 등이 올랐다. 이들 단어는 한류의 영향으로 우리의 콘텐츠가 전 세계로 확대되면서 한국어가 영미권에 새로운 단어, 즉 신어로 자리 잡게 되었다. 특히, 주목한 것은 파이팅(fighting)이나 스킨십(skinship) 등 원래 영어지만 한국어에서 다른 의미로 사용하면서 새로운 의미로서 ‘파이팅’이나 ‘스킨십’ 등이 신어로서 영미권에 역수출된 것이다 [2].

이처럼 미디어에 노출된 언어는 문화에 영향을 받고 또 영향을 주는 상호 텍스트성을 지닌다. 기술적 변화와 사회적 변화가 이루어지면 언어 역시 변화한다. 빠르게 변화하고 있는 현대 사회는 이러한 언어 사용 역시 그 변화 속도가 빠르다. 스마트폰의 대중화, 소셜미디어와 모바일 메신저 사용의 일상화 등 기술과 사회적 변화 역시 신어를 계속 창출하고 있으며, 미디어 속에서 확대 재생산되고 소멸하거나 주류 언어로 자리 잡곤 한다. 언어로 이루어질 수밖에 없는 상이한 문화 간 접촉과 교류 확대 역시 신어의 생성에 영향을 미치고 있다 [3].

2. 연구의 목적과 필요성

기술의 발전과 문화의 다양성 등으로 신어는 매년 생성되기도 하고 소멸하기도 한다. 신어의 사용 자체가 문제가 되지 않지만 무분별하게 미디어에서 신어를 사용하면서 국어를 파괴한다는 일면의 비판도 있다. 신어는 주로 우리 국어의 정체성 파괴와 문법적 훼손의 문제, 세대 간 소통 장애와 단절의 문제, 사고 및 인식의 영향, 차별과 구별 짓기의 문제 등이 문제로 지적되고 있다. 이러한 문제는 미디어 발전과 확대로 심화하고 있으며, 단순히 미디어의 제재로는 해결할 문제는 아니다. 그러므로 언론미디어에서 신어 사용의 문제와 그

영향에 대한 논의와 해결방안에 대한 논의는 오늘날 필요성을 갖는다.

신어는 아직 구체적인 한글 맞춤법 중에서 외래어 표기법과 같은 규칙 제정이 이루어지지 않았으며, 기존 규제에서는 ‘비속어’, ‘유행어’, ‘신조어’ 등으로 혼용 사용된다. 국립국어원이 오픈(개방형)사전 형태로 ‘우리말샘’을 운영하고 있지만, 사전에 등재되지 않은 말이기 때문에 표기법이나 맞춤법의 준수 여부보다는 사용 목적이나 의도의 측면에서 의미 있다. 최근 신어는 외계어로 불릴 만큼 그 의미를 알아듣기 힘들고 국어 형태조차 파괴된 말들이 생겨나고 특정 집단을 중심으로 사용되어 ‘구별 짓기’의 문제를 일으키고 있지만, 그 해결방안에 대해서는 아직 본격화되지 않고 있다.

지금까지 신어의 연구는 언어학에 국한되어 있었고, 특히 방송 언어에 집중되고 있어 신어에 관한 연구는 부재한 상황이다. 세계화 시대에 외래어의 유입과 기술이 발전하고 사회가 복잡화되고 다각화함에 따라 신어의 등장은 불가피한 실정이지만, 미디어에서 신어가 얼마나 사용되고 있고, 문제의 심각성과 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석이 필요하며, 그에 따른 올바른 개선 방안에 대한 모색이 더욱 요구된다. 따라서 본 연구에서는 언론 미디어에서 신어의 사용 양태와 문제점, 그리고 개선점 등을 분석하고, 설문 조사를 통해 신어의 경험, 신어의 사용 이유, 신어의 대한 평가 등을 면밀히 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구

신어는 언어학의 영역으로 국어국문학이나 국어교육학 등 어문학 중심의 학문에서 주로 다룬다. 신어는 보통 신조어 혹은 새말 등 다양한 말로 사용하며, 언어학(국문학)에서 학술적으로 ‘신어’라고 부른다. 남기심(1983)은 신어 관련 연구를 처음 시작한 선구자이고, 김광해(1993)와 임지룡(1997) 등도 초기 신어 연구를 개척했으며, 이후 신어를 학문의 영역에서 다루기 시작했다. 임지룡(1997)은 신어를 언어학적 형태론이나 의미론적 양상으로 구분해 분석했고, 문금현(1999)은 구어와 신어의 차이와 구어에서 신어가 발생하는 과정과 근거, 새롭게 형성되는 과정 등을 분석했다. 윤경선(2013)은 SNS나 소셜미디어에서 사용하는 신어를 분석했으며,

뉴미디어를 배경으로 신어를 연구하는 추세는 꾸준히 증가하고 있다 [4].

최신인·최은정(2015)은 2004년부터 2014년까지 10년 동안 국내 중앙지에서 사용한 51개 기사에 사용된 신어를 선정해 뉴미디어에서 활용되는 보도 현황을 분석했다 [5]. 이준영·이제성(2016)은 소비 트렌드에 담긴 신어의 활용을 분석했는데, 신어는 사회 이슈와 트렌드에 영향을 받고 소비문화에 영향을 준다고 주장한다.

이외에도 미디어 상에서 신어나 외래어, 또는 언어의 오용 사례 등을 분석한 연구보고서가 다수 있다. 국립국어원은 2000년부터 방송 언어의 오용 사례와 실태조사를 진행했고, 2018년 방송언어의 지침 보완과 개선, 문제점과 개선 방안 등을 조사했다. 이외에도 국립국어원은 청소년을 대상으로 한 신어의 사용과 언어습관과 관련된 연구보고서가 다수 있으며, 방송, 라디오, TV 등 언론미디어에 등장하는 신어와 외래어 등의 실태조사를 분석한 연구보고서가 매년 꾸준히 양산되고 있다.

이런 신어 연구는 1994년 국어연구원에서 <신어 조사 연구>를 진행하면서 체계화되었다. 국립국어원은 매년 <신어 조사 연구>를 발표하고 있으며, 본 연구는 <2019년 신어 조사 연구>를 기초로 분석하고 있다. 미디어의 부적절한 언어 사례를 수집하여 제시하고 있는 대표적인 연구는 임태섭(1999), 장소원(2000), 윤재홍(2005), 이동석(2006) 등이 보도 프로그램의 언어 문제를 다룬 연구를 했다. 또한, 허춘(2000), 김수현(2005), 정수희(2007)은 방송 언어의 주된 역할이 규범적 언어임을 중시한 연구로서 규범에서 어긋난 발음 및 외국어·외래어의 사용에 주목하였다 [6].

2. 연구방법과 범위

본 연구는 미디어를 대상으로 하고 있다. 구체적으로 공중파 TV, 종편 케이블 TV, 라디오, 신문, 도서, 인터넷포털, 인터넷 커뮤니티, SNS, 광고 등을 대상으로 하고 있다. 대신 소셜미디어(메타, 인스타그램, 트위터 등), 유튜브, 틱톡과 같은 숏폼콘텐츠 등은 포함하지 않았다. 그리고 신어는 국립국어원에서 발표한 「2019 신어 조사」 보고서에서 제시된 신어를 기준으로 분석했다.

1994년 이후 국립국어원은 신어 등 우리말 연구가 본격화했는데, 국립국어원은 사전 미등재어를 포함한

신어 1,634개를 발표한 것을 시작으로 이후 매년 신어 목록을 조사하고 발표하고 있다. <2019 신어 조사> 보고서는 국립국어원이 2018년 7월 1일부터 2019년 6월 30일까지 일간지와 인터넷 신문 등 151개 매체를 대상으로 자체 신어 조사 시스템과 직접 수집 방법 등을 통해 수집한 217개의 어휘와 125개의 구의 총 342개의 신어를 다루고 있다.

대표적인 신어로 소확행(소소하지만 확실한 행복), 갑분싸(갑자기 분위기가 싸해지는), 법알못(법을 알지 못하는 사람), 자만추(자연스러운 만남 추구), 줍줍(줍고 또 줍는다는 의미), 헬린이(헬스+어린이), 가심비(가격 대비 심리적 만족도), 스세권(스타벅스 상권), 소피커(所/小+Speaker의 합성어) 등이 있다 [3].

III. 미디어에서 소비되는 신어

1. 미디어와 언론미디어

현실의 거울로서 현대 사회의 모습을 전달하는 뉴스 미디어로서 신어의 사용은 불가피하다. 신어는 트렌드를 나타내거나 현실 사회의 모습을 있는 그대로 전달하기 위해 사용한다. 일부 언론사에서 고정 칼럼을 통해 신어를 소개하는 것이 대표적이다. 중앙일보는 매주 ‘밀레니얼 트렌드 사전’이란 칼럼을 통해 신어를 소개하고 있다. 그리고 <서울경제>와 <헤럴드경제> 등 주요 언론사에서 ‘신조어 사전’을 기자 칼럼 형식으로 제공하고 있다. 방송에서는 SBS 멀티미디어 뉴스의 <오! 클릭>을 들 수 있는데, SNS와 인터넷에서 인기 검색어를 통해 관심사와 반응을 살펴보는 콘텐츠다.

신어 소개에 그치지 않고, 신어를 보도언어로 사용 경우도 있다. 대표적으로 MBC <14F>은 20대를 핵심 목표 층으로 관련 뉴스를 3분 정도의 동영상으로 제작한다. 예를 들면, 기존의 뉴스와 다르게 ‘존맛탱’이나 ‘빡침’ 등의 젊은 층이 사용하는 신조어를 뉴스에서 사용하고 있다.

뉴스미디어가 신어를 보도 소재로 사용하고 있을 뿐만 아니라, 스스로 신어를 창출한 사례도 있다. 이러한 것은 뉴스미디어의 정보 압축 능력과 표현 효과로 인해 신어 창출을 주도한 경우이다. 미국의 경우, 기자들이 만든 신어가 사전에 등재되기도 했는데, 가디언(The Guardian)의 팀 가톤 애쉬(Tim Garton Ash) 기자가 유로(Euro)와 세계 종말의 전쟁 장소인 아마겟돈을 합쳐

유럽의 심각한 경제 위기를 나타낸 신어인 유로겟돈(Eurogeddon)과 미국의 재정적 위기를 나타낸 신어인 달러겟돈(Dollargeddon)을 만들기도 했으며 [7], 인디펜던트(The Independent)의 팀 워커(Tim Walker) 기자가 만든 신어 임대주택 세대(Generation Rent)는 높은 집값 때문에 집을 사지 못하고 임대하여 살 수밖에 없는 1980년대 출생자들을 칭한다 [8].

우리의 경우 선거철이나 정치적 쟁점이 팽배할 때 언론에서 정치 관련 신어를 만들기도 하고 퍼지기도 한다. 뉴스미디어가 만들어낸 신어는 뉴스미디어가 신어를 반복해서 보도하면 자연스럽게 사회적 언어로 인정받고 사용되게 된다. 뉴욕타임즈는 봉준호 감독의 영화 <기생충>(2020)의 칸 국제영화제 수상 보도에 봉감독에 대한 팬덤인 ‘봉하이브(hive)’ 현상을 보도하며, ‘landslide’를 빗대어 감독의 성을 합쳐 ‘Bongslide’라는 신어를 만들었으며, 버라이어티지는 ‘Parasite’와 ‘Sweep’을 합친 ‘Parasweep’이라는 신어를 사용했다 [9]. 그리고 이는 여러 매체를 통해 반복적으로 보도됨에 따라 신어 확산을 가져왔다.

워싱턴포스트는 ‘The Style Invitational’란 지면을 통해 매년 독자들을 대상으로 현존하는 단어에 새로운 의미를 부여하는 신어 대회를 신어 대회(annual neologism contest)를 실시하고 있다. 이는 현존하는 말에 재미있는 의미를 부여하는 것이다. 2019년 수상작 중 하나의 예를 들면, 마시는 것이 아닌 ‘coffee’의 새로운 뜻은 ‘기침하는 사람’이었다 [10].

일본에서는 출판사가 ‘신조어·유행어 대상’을 수여하고 있다. 자유국민사는 1984년부터 한 해 동안 벌어진 사건이나 유행 등을 포착한 표현 10개를 골라 이 가운데 대상 수상어를 선정한다 [11]. 2019년 11월 2일 발표된 올해의 대상은 ‘원팀’(ONE TEAM)으로 2019년 9월 20일부터 11월 2일까지 일본에서 처음 개최된 럭비월드컵에서 사상 첫 8강에 진출한 일본 대표팀의 구호였다.

그 다음으로 신어의 사용은 보도의 주목도를 높인다. 이 부분에서 신어의 사용은 독자의 흥미를 돋우는 수단으로써 사용이 불가피하다. 문제가 되는 것은 바로 ‘오용’과 ‘남용’이다. 특히, 대체어가 존재하는데도 불구하고 자극적인 표현인 신어를 사용하거나 낮은 질의 유행어로서의 신어를 남용하는 것은 큰 문제라 할 수 있다. 예를 들어, ‘도로 결빙’이라는 표현이 주로 사용되었으나 언론이 공포감을 극대화하는 자극적인 표현으로의

‘블랙 아이스’를 사용하여 이에 대한 비판이 있었다 [2].

마지막으로 뉴스미디어는 보도자료를 기반으로 기사를 작성하는 사례가 많다. 물론 보도자료는 주로 정부 기관이나 기업, 시민단체 등 공식적인 조직에서 나오고, 정보의 신뢰도도 높으므로 기자에게는 취재의 수고로움을 덜어주면서 안정적으로 정보를 얻게 해준다. 이는 셔드슨(Schudson, 2011)이 언급한 ‘저널리즘의 최소 노력 법칙(law of least effort)’과 의미가 상통하는데, 공식적인 정보원에 의존하는 취재는 그만큼 경제적이고 효율적이다. 하지만, 그 때문에 과도하게 보도자료에 의존하게 됐다. 김기태(1991)는 한국 기자들이 과도하게 보도자료를 활용하는 것을 두고 ‘한국언론의 보도자료 의존증’이라 지적했다 [12]. 오창우(2000)의 연구에서도 경제면 기사 중 보도자료에 기초한 기사는 2/3 이상이나 되었다. 이같이 보도자료에 치우친 결과, 취재원을 입장을 대변하며 취재원이 상업적 목적으로 창출해 낸 신어를 그대로 전달하는 양상을 나타낸다.

2. 신어의 개념

신어는 ‘신어’ 또는 ‘새말’이라고 부른다. 신어의 사전적 의미를 정리하면 다음과 같은데, 국립국어원은 신어를 “새로 생긴 말” 또는 “새로 귀화한 외래어”라고 정의한다. 국어학사전에 의하면 “새로 만들어졌거나, 또는 새로 다른 언어로부터 차용한 모든 단어, 혹은 이미 오래 전부터 있는 단어의 전혀 새로운 뜻”이라고 정의한다. 국어교육학사전에 의하면, 신어는 “새로 생겨나서 그다지 시일이 경과하지 않은 새말”이라고 정의한다.

남기심(1983)은 신어를 “이미 있거나, 새로 생겨난 개념이나 사물을 표현하기 위해 지어낸 말”로 정의했다 [13]. 강신항(1991)은 신어를 “사회의 변동에 따라 새로운 사물이 생겼을 때, 이 사물을 표현해야 할 필요성에 의하여 부득이 만들어 낸 어휘이고, 집단어, 전문어, 유행어, 차용어, 관용어를 포함”한다고 하였다 [14]. 김광해(1993)는 신어의 유형을 전적으로 새로운 어형을 창조하는 경우 계획 조어로 만들어진 경우, 기존 형태는 그대로 두고 의미만을 바꾸어 사용하는 경우의 세 가지로 나누었다.

문금현(1999)은 새로 생겨나 어휘를 신어, 신어, 신생어 세 가지로 구분했다. 우선, 신어는 “고유어든지 외래어든지 간에 기존 언어체를 새롭게 조합해서 만든 말이나 기존 어휘의 일부를 잘라내어 형태를 변화시켜 만든

말”이다 [15]. 이승명(2001)은 “기존의 의미 재료를 사용해 새말을 만들었거나, 외래어의 기용 또는 기존어를 새 국면에 기용함으로써 의미를 추가하여 만든 말을 광의의 신어로, 기존의 의미 재료와는 관계없이 전혀 새롭게 생성된 말은 협의의 신어”로 보았다. 그리고 신어의 조건으로 사전에 등재된 적이 없어야 비로소 ‘신조’라고 부를 수 있다고 덧붙였다 [16]. 임지룡(2005)은 새말이라는 용어를 사용하였으며, “형태적으로나 의미적으로 새롭게 형성되거나 확장된 것”라고 정의했다. 그리고 신어는 “기존의 언어와 유연성 없이 새롭게 창조된 말, 기존의 언어재를 그대로 이용해서 만든 말, 기존 어휘에 새로운 의미를 부여해서 만든 말, 외국어에서 차용한 말 등을 모두 포함”하는 개념이라고 정의했다 [17]. 마지막으로 신생어는 “기존 언어와 유연성 없이 새롭게 창조한 말”이다. 그는 신생어와 신어를 아우르는 말이 신어라고 범위를 규정하고 있다.

IV. 일반인의 신어 인식조사

1. 조사 개요

본 조사는 언론미디어의 신어 사용에 대한 일반인의 인식을 분석하기 위해 실시했다. 조사는 리서치 패널을 대상으로 한 모바일 서베이 방식으로 2020년 8월 19일부터 24일까지(6일간) 진행했다. 조사 내용은 신어 사용 현황, 신어 사용에 대한 인식, 미디어와 뉴스미디어의 신어 사용에 대한 인식과 평가에 대한 문항으로 구성했다. 조사대상은 전국 만 13세 이상(중학생 이상)의 남녀로 설정하였으며, 연령별로 10대부터 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상으로 구분했다. 설문 응답에 참여한 총 629명 중 성별, 연령별 할당에 맞지 않는 응답과 불성실한 응답을 제외해 분석에 사용한 사례 수는 총 530명이었다.

응답자 중 남성은 257명으로 48.5%, 여성은 273명으로 51.5%이었으며, 연령별로 10대 84명(15.8%), 20대 100명(18.9%), 30대 89명(16.8%), 40대 84명(15.8%), 50대 88명(16.6%), 60대 이상 85명(16.0%)이었다. 지역별로는 서울 155명(29.2%), 경기·인천 170명(32.1%), 대전·충청 38명(7.2%), 부산·대구·울산·경상 107명(20.2%), 광주·전라 43명(8.1%), 강원과 제주 17명(3.2%)이었다. 학력은 중·고등학교 재학생 84명(15.8%), 고등학교 졸업 이하 68명(12.8%), 대학 재학 39명(7.4%), 대학 졸업

표 1. 일반인 조사 응답자 특성

Table 1. Characteristics of respondents to public surveys

구분		사례수 (명)	구성비 (%)
성별	남성	257	48.5
	여성	273	51.5
연령	10대	84	15.8
	20대	100	18.9
	30대	89	16.8
	40대	84	15.8
	50대	88	16.6
	60세 이상	85	16.0
지역	서울	155	29.2
	경기·인천	170	32.1
	대전·충청	38	7.2
	부산·대구·울산·경상	107	20.2
	광주·전라	43	8.1
	강원/제주	17	3.2
학력	중학교·고등학교 재학	84	15.8
	고등학교 졸업 이하	68	12.8
	대학 재학	39	7.4
	대학 졸업	292	55.1
	대학원 재학 이상	47	8.9
직업	관리/전문직	64	12.1
	사무직	127	24.0
	서비스/판매직	53	10.0
	기술/기능/노무직	37	7.0
	학생	126	23.8
	주부	70	13.2
	기타/무직	53	10.0
미디어 이용량	4시간 미만	141	26.6
	4시간~8시간 미만	240	45.3
	8시간 이상	149	28.1
주이용 뉴스미디어	공중파 TV	213	40.2
	종합편성·케이블TV	61	11.5
	인터넷 포털 뉴스	182	34.3
	SNS	50	9.4
	기타(도서 등)	24	4.5
계		530	100.0

292명(55.1%), 대학원 재학 이상 47명(8.9%)이었으며, 직업 구성은 관리/전문직 64명(12.1%), 사무직 127명(24.0%), 서비스/판매직 53명(10.0%), 기술/기능/노무직 37명(7.0%), 학생 126명(23.8%), 주부 70명(13.2%), 기타/무직 53명(10.0%)으로 다양한 분포를 보였다.

본 조사의 특성상 미디어 관련 이용량을 조사했는데, TV, 라디오, 인터넷, 모바일, SNS 등의 총 일일 이용 시간은 4시간 미만 141명(26.6%), 4시간~8시간 미만 240명(45.3%), 8시간 이상 149명(28.1%)이었다. 주로 뉴스를

이용하는 미디어는 공중파 TV 213명(40.2%), 종합편성·케이블TV 61명(11.5%), 인터넷 포털 뉴스 182명(34.3%), SNS 50명(9.4%), 기타 24명(4.5%)이었다.

2. 언론미디어에서 신어 사용 양태

신어는 미디어에 많이 사용되는데 그중 가장 많이 사용하는 미디어는 SNS(65.1%)와 인터넷 커뮤니티(60.2%)이었으며, 인터넷 포털도 30.2%로 높은 응답률을 보였다. 방송에서는 종합편성·케이블 TV가 21.1%, 공중파 TV 14.7%이었으며, 라디오 3.0%, 신문 1.9%에 불과했다. 연령별로 신어가 많이 사용된다고 생각되는 미디어로 신어를 접한 미디어로 50대, 60세 이상은 인터넷 포털이 각각 42.0%, 45.9%로 다른 연령층에 비해 응답이 많았다. 특히 50대는 SNS(48.9%)와 인터넷 커뮤니티(39.8%)라는 응답이 다른 연령층의 응답에 비해 적고 종합·케이블TV(35.2%) 다음으로 SNS가 아니라 인터넷 포털이 52.9%로 응답했으며, 공중파 TV에서 접했다는 응답은 50대가 30.7%로 가장 많았다. 60대 이상은

표 2. 신어를 많이 사용하는 미디어
Table 2. Media that uses a lot of a neologism

		공중 파 TV	종합· 케이 블TV	라디 오	신문	인터 넷 포털	인터 넷 커뮤 니티	SNS	광고	도서	계
전체		78 (14.7)	112 (21.1)	16 (3.0)	10 (1.9)	160 (30.2)	319 (60.2)	345 (65.1)	11 (2.1)	9 (1.7)	530
성 별	남성	37 (14.4)	48 (18.7)	8 (3.1)	4 (1.6)	83 (32.3)	162 (63.0)	163 (63.4)	2 (0.8)	7 (2.7)	257
	여성	41 (15.0)	64 (23.4)	8 (2.9)	6 (2.2)	77 (28.2)	157 (57.5)	182 (66.7)	9 (3.3)	2 (0.7)	273
	sig.	$\chi^2=13.085, p= n.s$									
연 령	10대	12 (14.3)	11 (13.1)	4 (4.8)	3 (3.6)	13 (15.5)	59 (70.2)	62 (73.8)	2 (2.4)	2 (2.4)	84
	20대	10 (10.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	30 (30.0)	65 (65.0)	72 (72.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	100
	30대	8 (9.0)	23 (25.8)	2 (2.2)	0 (0.0)	22 (24.7)	54 (60.7)	67 (75.3)	0 (0.0)	2 (2.2)	89
	40대	18 (21.4)	22 (26.2)	1 (1.2)	1 (1.2)	19 (22.6)	52 (61.9)	53 (63.1)	0 (0.0)	2 (2.4)	84
	50대	19 (21.6)	31 (35.2)	4 (4.5)	3 (3.4)	37 (42.0)	35 (39.8)	43 (48.9)	3 (3.4)	1 (1.1)	88
	60세 이상	11 (12.9)	14 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (45.9)	54 (63.5)	48 (56.5)	3 (3.5)	1 (1.2)	85
	sig.	$\chi^2=67.092, p<0.01$									

신어가 가장 많이 사용되는 미디어로 SNS가 아니라 인터넷 커뮤니티(63.5%)라고 응답해 연령 별 차이를 보였다. 전체적으로 신어가 많이 사용된다고 생각하는 미디어는 주로 ‘SNS’와 ‘인터넷 커뮤니티’였다.

3. 뉴스미디어에서 신어의 경험

뉴스에서 신어를 접한 경험이 있는지에 대해서 알아본 결과는 다음 표 3에 잘 드러난다. 신어의 사용 경험을 성별과 연령에 따라서 구분해 살펴보면, 성별에 따라서는 응답 차이가 없었으나, 연령별로 뉴스미디어에서 신어를 접한 경험 역시 10대 2.80(SD=0.88), 20대 2.77(SD=1.00)에 비해 40대 2.98(SD=0.69), 50대 3.06(SD=0.78)가 경험이 더 많았으나, 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지는 않았다.

표 3. 뉴스미디어에서 신어를 접한 경험
Table 3. Experience of encountering a neologism on news media

구분		신어				
		없다 ①+②	보통 ③	많다 ④+⑤	Mean	SD
전 체		173 (32.6)	247 (46.6)	110 (20.8)	2.86	0.84
성 별	남성	77 (30.0)	125 (48.6)	55 (21.4)	2.90	0.80
	여성	96 (35.2)	122 (44.7)	55 (20.1)	2.83	0.88
	sig.	$\chi^2=1.642, df=2, p=n.s$				
연 령	10대	28 (33.3)	41 (48.8)	15 (17.9)	2.80	0.88
	20대	41 (41.0)	37 (37.0)	22 (22.0)	2.77	1.00
	30대	36 (40.4)	35 (39.3)	18 (20.2)	2.76	0.89
	40대	20 (23.8)	47 (56.0)	17 (20.2)	2.98	0.69
	50대	22 (25.0)	41 (46.6)	25 (28.4)	3.06	0.78
	60세	26 (30.6)	46 (54.1)	13 (15.3)	2.82	0.71
	sig.	$\chi^2=17.332, df=10, p=n.s$				

4. 뉴스미디어의 신어 사용 이유

다음으로 뉴스미디어가 신어를 사용하는 이유에 대해서 표 4에 보인 바와 같이 응답자의 32.5%가 ‘시대적 트렌드를 소개하기 위해서’라고 응답해 미디어가 사회적 거울로서의 역할을 수행하며, 시대적 트렌드로서 신어를

사용하고 있다고 응답하고 있다. 다음으로는 ‘이미 사회적으로 익숙하게 사용되고 있기 때문에’ 신어를 사용한다는 응답이 18.1%이었으며, ‘새로운 표현을 위해서’ 17.2%, ‘정확한 의미 전달 때문에 사용이 불가피하기에’ 16.4% 순으로 응답했다.

표 4. 뉴스미디어의 신어 사용 이유

Table 4. Reasons for using a neologism in news media

구분	정확한 의미 전달	사회적으로 통용	시대적 트렌드 소개	새로운 표현	전문성 표현	세련된 표현	기사 내용 주목	기타	계	
전체	87 (16.4)	96 (18.1)	172 (32.5)	91 (17.2)	23 (4.3)	24 (4.5)	33 (6.2)	4 (0.8)	530 (100.0)	
성별	남성	41 (16.0)	46 (17.9)	79 (30.7)	37 (14.4)	13 (5.1)	20 (7.8)	18 (7.0)	3 (1.2)	257 (100.0)
	여성	46 (16.8)	50 (18.3)	93 (34.1)	54 (19.8)	10 (3.7)	4 (1.5)	15 (5.5)	1 (0.4)	273 (100.0)
연령	10대	12 (14.3)	16 (19.0)	25 (29.8)	16 (19.0)	3 (3.6)	6 (7.1)	5 (6.0)	1 (1.2)	84 (100.0)
	20대	10 (10.0)	18 (18.0)	40 (40.0)	19 (19.0)	3 (3.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	100 (100.0)
	30대	16 (18.0)	12 (13.5)	29 (32.6)	16 (18.0)	7 (7.9)	2 (2.2)	5 (5.6)	2 (2.2)	89 (100.0)
	40대	12 (14.3)	13 (15.5)	31 (36.9)	12 (14.3)	4 (4.8)	2 (2.4)	10 (11.9)	-	84 (100.0)
	50대	15 (17.0)	18 (20.5)	24 (27.3)	15 (17.0)	5 (5.7)	6 (6.8)	5 (5.7)	-	88 (100.0)
	60세	22 (25.9)	19 (22.4)	23 (27.1)	13 (15.3)	1 (1.2)	4 (4.7)	3 (3.5)	-	85 (100.0)

이처럼 뉴스미디어의 신어 사용에 대해 50대와 60대는 타 연령층보다 ‘이미 사회적으로 익숙하게 사용되고 있기 때문에’라는 응답이 각각 20.5%, 22.4%로 신어가 사회적으로 통용되기에 뉴스에서 사용되고 있다고 생각하고 있는 경향이 많은 것으로 나타났다.

5. 뉴스미디어의 신어 사용에 대한 평가

뉴스미디어에서 신어 사용은 ‘그렇다+매우 그렇다’의 응답이 가장 많은 응답은 ‘말장난처럼 느껴지는 말이 많다’ 39.8%로 많았으며, ‘특정 집단에서 사용되는 말이 많다’ 38.9%, ‘불필요하게 사용되는 말이 많다’ 38.3%이었다. ‘그렇지 않다+매우 그렇지 않다’의 응답이 많은 것은 ‘저속한 표현의 말들이 많다’ 39.6%, ‘불쾌감이나 혐오감을 주는 표현이 많다’ 36.4%이었다. 뉴스미디어의 신어 사용의 문제는 특정 집단에서 사용되는 말과 불필요하게 사용되는 말이 많다고 느끼고 있으며, 말장난처럼 느껴지는 말 사용이 많다고 평가했다.

뉴스미디어에서 사용은 대체로 불필요한데 사용된다고 생각하고 있으며, 특정 집단에서 사용되는 말이 많이

사용된다고 여기고 있어 소외됨을 느끼고 있음을 알 수 있다. 그리고 뉴스미디어에서 사용되는 신어는 규범에 맞지 않은 말과 말장난처럼 느껴지는 말이 사용되고 있다고 생각하고 있다.

표 5. 뉴스미디어의 신어 사용에 대한 평가

Table 5. Evaluating the use of a neologism in news media

구분	신어			
	그렇지 않다 ①+②	보통 ③	그렇다 ④+⑤	평균 (SD)
규범에 맞지 않는 말이 많다.	133 (25.1)	224 (42.3)	173 (32.6)	3.08 (0.93)
이해하기 어려운 말이 많다.	156 (29.4)	203 (38.3)	171 (32.3)	3.01 (.98)
말장난처럼 느껴지는 말들이 많다.	177 (33.4)	142 (26.8)	211 (39.8)	3.07 (1.14)
저속한 표현의 말들이 많다.	210 (39.6)	173 (32.6)	147 (27.7)	2.84 (1.06)
불필요하게 사용되는 말이 많다.	149 (28.1)	178 (33.6)	203 (38.3)	3.11 (1.06)
특정 집단에서만 사용되는 말이 많다.	142 (26.8)	182 (34.3)	206 (38.9)	3.12 (1.02)
편파적인 표현의 말이 많다.	186 (35.1)	184 (34.7)	160 (30.2)	2.95 (1.03)
감정적인 표현의 말이 많다.	158 (29.8)	200 (37.7)	172 (32.5)	3.00 (1.02)
불쾌감이나 혐오감을 주는 표현이 많다.	193 (36.4)	179 (33.8)	158 (29.8)	2.93 (1.07)
상업적인 목적으로 쓰인 말이 많다.	159 (30.0)	232 (43.8)	139 (26.2)	2.96 (0.92)

다음으로 뉴스미디어의 연령별 신어 사용에 대한 인식을 알아본 결과는 표 6에 보인 바와 같다. 신어에 규범에 맞지 않는 말이 많다는 것과 특정 집단의 말로 신어가 많이 사용된다는 것, 그리고 상업적 목적으로 사용된다는 데에는 연령 별로 의견 차이가 존재하지 않지만, 뉴스미디어에서 불필요하게 사용하는 신어가 많다는 데에는 연령 별로 유의미한 인식 차이를 보인다.

30대는 평균값 3.30(SD=0.91)으로 불필요하게 많이 사용되는 신어가 많다고 평가하는 반면, 10대는 평균값 2.71(SD=1.13)로 신어가 불필요하게 사용되고 있다고 보지 않고 있어 유의미한 차이를 보인다(F=4.424, p<0.01). 신어와 관련해서는 30~50대는 대체로 감정적 표현의 말이나 말장난 같은 말이 많이 사용되고 있다고 생각하고 있으나, 10대는 대체로 그렇지 않다고 여기고 있어 차이를 보인다.

표 6. 연령별 뉴스미디어의 신어 사용에 대한 평가(5점 만점)
Table 6. Evaluation of the use of a neologism in news media by age(out of 5)

구 분	연령별						전체	sig.
	10대	20대	30대	40대	50대	60대		
규범에 맞지 않는 말이 많다.	2.90 (0.90)	2.98 (0.86)	3.13 (0.89)	3.23 (1.05)	3.17 (0.94)	3.08 (0.92)	3.08 (0.93)	F=1.484 p=n.s
이해하기 어려운 말이 많다.	2.74 (0.92)	2.91 (1.07)	3.18 (0.96)	3.12 (1.05)	3.09 (0.97)	3.01 (0.85)	3.01 (0.98)	F=2.385 p<0.05
말장난처럼 느껴지는 말들이 많다.	2.80 (1.04)	3.13 (1.11)	3.29 (1.19)	3.20 (1.25)	3.15 (1.06)	2.85 (1.11)	3.07 (1.14)	F=2.712 p<0.05
저속한 표현의 말들이 많다.	2.58 (0.95)	2.82 (1.07)	3.03 (1.08)	2.93 (1.12)	2.95 (1.12)	2.69 (0.99)	2.84 (1.06)	F=2.343 p<0.05
불필요하게 사용되는 말이 많다.	2.71 (1.13)	2.99 (1.04)	3.33 (0.99)	3.24 (1.15)	3.32 (0.99)	3.09 (0.95)	3.11 (1.06)	F=4.424 p<0.01
특정 집단에서만 사용되는 말이 많다.	2.90 (1.09)	3.10 (1.02)	3.30 (0.91)	3.23 (1.11)	3.15 (1.05)	3.00 (0.93)	3.12 (1.02)	F=1.760 p=n.s
편파적인 표현의 말이 많다.	2.68 (0.93)	2.83 (1.16)	3.09 (0.92)	3.21 (1.12)	3.16 (0.97)	2.73 (0.94)	2.95 (1.03)	F=4.503 p<0.001
감정적인 표현의 말이 많다.	2.73 (0.99)	3.04 (1.13)	3.11 (0.97)	3.19 (1.04)	3.17 (0.89)	2.72 (0.97)	3.00 (1.02)	F=3.975 p<0.01
불쾌감이나 혐오감을 주는 표현이 많다.	2.56 (1.05)	3.00 (1.09)	3.01 (1.01)	3.18 (1.15)	3.09 (1.02)	2.69 (0.95)	2.93 (1.07)	F=4.517 p<0.001
상업적인 목적으로 쓰인 말이 많다.	2.80 (1.02)	2.97 (1.03)	2.87 (0.96)	3.08 (0.88)	3.14 (0.78)	2.88 (0.76)	2.96 (0.92)	F=1.812 p=n.s

정리해 보면, 신어를 많이 사용하는 미디어로는 SNS, 인터넷 커뮤니티, 인터넷 포털 등의 응답이 많았다. 다음 미디어 언어의 요건에 대한 일반인의 인식을 알아본 결과, 미디어 언어가 ‘불쾌감, 혐오감을 주는 표현의 언어’, ‘저속한 언어’, ‘편파적 표현의 언어’이어서는 안된다고 보고 있으며, ‘이해하기 쉬운 말이어야 한다고 응답하고 있다. 미디어 언어의 요건에 대해서 40~50대의 경우 미디어 언어의 요건에 대한 요구가 높았으나, 10대~20대들은 40~50대보다는 낮은 수준의 요구를 하고 있다.

뉴스미디어에서 신어 사용에 대해 알아본 결과, 실제로 뉴스미디어에서 신어를 많이 접했고, 뉴스미디어가

‘시대적 트렌드 소개를 위해서’ 신어를 사용했다. 즉, 트렌드 소개 목적으로 신어를 사용했다. 뉴스미디어의 신어 사용에서의 문제로는 모두 불필요하게 사용되는 말이 많다는 점과 특정 집단에서 사용되는 말이 많이 사용되고 있음을 문제로 인식하고 있다. 특히, 뉴스미디어에서 사용하는 신어가 규범에 맞지 않은 말과 말장난처럼 느껴지는 말이 많이 사용됨을 문제로 인식했다.

V. 결론: 시사점과 개선방안

언론미디어의 언어 사용 문제는 자주 거론되었고, 언론미디어는 방송과 신문 규제와 지침이 있으며, 심지어 인터넷 신문의 심의와 규제가 있다. 최근 언론미디어가 자극적인 언어, 따옴표 기사, 기본적인 오타자와 비문 문제 등 늘 문제로 지적한 부분이다. 이 중 신어는 과학기술의 발전과 글로벌화, 문화의 다양성, 미디어의 발달 등 다양한 요인에 의해 언어의 혼종이 빚어지고 있다. 이에 따른 문제가 지적되고, 문제를 개선할 필요가 있다.

본 연구에서 신어 사용에 관한 일반인의 인식조사 결과를 보면, 성별로는 뚜렷한 차이를 보이지 않았으나 예측했던 바와 같이 나이별로 인식의 차이가 있었다. 대체로 10~20대는 신어의 사용을 문제라고 보지 않고, 필요한 것으로 보고 있다. 게다가 신어 사용을 재미로 느끼고 있다. 이들은 미디어 언어의 요건에 대한 요구 수준도 낮아 미디어 언어로 신어가 사용되는 것에 대한 문제 인식이 낮다. 반면 40~50대의 경우는 미디어 언어에 대한 요구 수준이 높아 불필요하게 신어가 많이 사용하고, 불쾌감이나 혐오감을 주는 표현의 신어, 편파적 표현, 감정적 표현의 신어, 저속한 표현의 신어가 많이 사용되고 있음을 문제로 인식하고 있었다.

이러한 문제를 개선하기 위해서는 언론미디어 종사자뿐만 아니라 사회의 자정 작용이 필요하다. 따라서 언어 사용 문제와 관련해 미디어 종사자들의 인식 개선을 위한 캠페인과 교육 기회가 필요하다. 신어가 일반 국민, 특히 자라나는 청소년들에게 미치는 영향과 소중하게 지켜가야 할 우리말의 중요성을 깨달음으로써 그간의 관행화된 작업 과정을 돌아보고 자성하는 가운데 스스로 변화할 수 있도록 유도해야 한다. 무엇보다 각 정부 부처, 사법기관 등에서 내놓는 보도자료부터 무분별한 신어를 추방하려는 운동이 필요하다. 공공기관 언어

순화 운동이 무엇 보다 우선되어야 한다. 이와 함께 보도국 내에 신어에 대한 고민을 나누고 중지를 제시할 수 있는 소통 창구를 일원화할 필요가 있다.

미디어 집단 내부에서 끊임없는 자기 감시가 이뤄져야 하며 이를 점검하기 위한 상설 기구를 마련하고, 실제 권한을 부여해야 한다. 일례로 KBS와 MBC에는 아나운서실을 중심으로 방송언어를 모니터링하고 연구하는 기능이 있지만, 실제 권한이 부여되어 있지 않아 구성원에게 미치는 영향이 미미한 편이다. 자체 심의에서 문제를 제기할 때도 있지만, 이 역시 권고에 불과해 실질적 영향력을 미치지 못한다. 이러한 문제를 개선하기 위해서는 사장 직속의 범사적 차원에서 언어 감시 기구가 작동되어야 하며, 방통위 허가 심사 항목에 해당 시스템에 대한 평가 지표를 마련할 필요가 있다.

그리고 지나친 신어 사용은 전통적인 미디어보다는 뉴미디어에서 많이 발생하고 있는 것이 현실이다. 뉴미디어 특성을 이용한 언어 정화 운동이 가능한데, 시민단체 등에서 ‘뉴미디어 속 깨끗한 언어생활 운동’ 등의 캠페인을 진행하여 이에 부합하는 블로그, 유튜브 등을 운영하는 운영사 또는 운영자에 대해서는 훌륭한 음식을 만들어내는 음식점에 별을 주는 ‘미슐랭의 별’과 같은 사회적 상징성을 부여하여 우리나라 말 사용의 모범을 널리 전파하는 뉴미디어 자체 내에서 자율적으로 언어를 정화, 순화하는 방법도 있다.

또한, 인터넷포털 뉴스의 영향력이 매우 지대한 한국 사회 현실에서 포털뉴스 진입과 퇴출을 결정하는 구조인 ‘뉴스재휴평가위원회’의 평가 기준 안에 우리나라 표준어 사용과 같은 기준을 마련해 보는 방안도 있다. 아울러 현업 언론 단체와 미디어비평 매체 등 언론계가 나서서 뉴미디어에서 표준어 사용 권장, 우수 우리말 사용 언론인상 제정 등 기준과 모범을 발굴하고 시상, 권장하여 사회적 확산을 도모할 수 있다. 현재 방송통신심의위원회는 방송콘텐츠의 내용 등에 관한 심의를 주로 실행하고 있다. 이에 좀 더 언어적 측면에서 인센티브 점수제를 도입하여 제도적으로 규제하는 방법을 모색해 볼 수 있다. 예를 들면 일베 용어, 신어 혐오 표현을 사용하는 방송프로그램의 경우 이에 대하여 감점제를 도입하거나, 반대로 표준어, 순화어를 적극적으로 사용하는 방송프로그램의 경우 재허가 심사 시 가산점을 주는 형태 등이다.

언론사 독자위원회 평가 기준에 지나친 신어 사용을

규제하는 기준안을 제시하고, 이에 관한 독자위원, 전문가들의 모니터링을 강화하는 방안을 추진할 수 있다. 신문법 상 ‘인터넷뉴스 서비스사업자 준수사항’을 개정하여, 신어 사용에 대한 보다 엄격한 기준을 제시할 필요도 있다. 예를 들면 “인터넷뉴스 서비스사업자는 포털뉴스에 사용되는 무분별한 신어의 사용을 방지하고, 혐오 표현 등 사회적 상식에 부합하지 않는 용어가 사용된 기사가 포털뉴스 전면에 배치되지 않도록 유의한다.”와 같은 규정이다. 이처럼 학계와 언론계, 시민단체가 머리를 맞대고 ‘바른 말 고운 말’을 사용하는 캠페인과 청소년 시기부터 언어 교육과 미디어 리터러시 교육을 병행한다면 지금보다 조금은 나은 언어 환경을 구축할 수 있을 것이다.

References

- [1] Why 26 Korean words have been added to Oxford English Dictionary, <BBC News>. 5 October. 2021. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58749976>
- [2] URL: <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=45978>
- [3] National Institute of Korean Language, 2019 New Language Survey, 2020.
- [4] Moon Geum-hyun, Type classification and generation principle of modern Korean new language. Korean Language, Volume 33, 1999.
- [5] Choi Eun-jung, Korean Language Education: A Study on the Reproduction of New Words in Newspaper Articles. New Korean Language Education, Volume 102, 2015.
- [6] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Survey on the use of low-quality languages in broadcasting, 2012.
- [7] “Dot Wordworth Eurogeddon,” The SPECTATOR, 28 July 2012. URL: <https://www.spectator.co.uk/article/eurogeddon>
- [8] Dominic wireposts (JULY 18, 2012.). The new words coined by journalists which could make it into the dictionary, <Press Gazette>. URL: <https://www.pressgazette.co.uk/the-new-words-coined-by-journalists-which--could-make-it-into-the-dictionary/>
- [9] Kim Jaehee, Both critics and fans are enthusiastic... The world right now is “#BongHive” syndrome, “DongA Ilbo”, February 12, 2020. URL: <https://www.donga.com/news/Entertainment/BestClick/arti>

- cle/all/20200212/99647340/1?comm
- [10]Pat Myers (June 20, 2019). Style Conversational Week 1337: New-word orders, <The Washington Post>. URL: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2019/06/20/style-conversational-week-new-word-orders/>
- [11]URL: <https://m.khan.co.kr/opinion/correspondent-column/article/201912101538001>
- [12]Kim Ki-tae, Korean media's dependence on press releases. "Criticism of Journalism," 1991.
- [13]Nam Ki-sim, The creation and death of new language: The question of the Korean language. Ijisa. (Japanese), 1983.
- [14]Kang Shin-hang, The aspect of using modern Korean vocabulary. Taehaksa Temple, 1991.
- [15]Moon Geum-hyun, Type classification and generation principle of modern Korean new language. Korean Language, Volume 33, 1999.
- [16]Lee Seung Myung, Interpretation of the new language. Bilingualism, No. 19, 2001.
- [17]Lim Ji-ryong, Cognitive semantics. Top Publishing House, 2001.
- [18]Di Wu, Eunice, Eun-Sil Kim, Understanding Motivations and Engagement Outcomes of Social Media Television Coviewing, IJASC Vol.10 No.4, 2021.
- [19]Jang So Young, Kim Yang Soon, Syntactic Attraction of Subject-Verb Agreement, JCCT Vol.7 No.3, 2021.

※ 본 연구는 2021년 서경대학교 교내연구비
지원에 의하여 이루어짐.