# 한국어 '-족'류 신조어의 사회언어학적 분석

- 2000~2010년의 '-족'류 신조어를 중심으로 -

채춘옥*

〈차 례〉

1. 머리말
2. 신조어와 '-족'류 어휘의 형태론적 특징
3. '-족'류 신조어의 의미 분류와 분석
4. '-족'류 신조어의 생성기제와 인식 양상
5. 맺음말

【국문초록】

접미사 '족'은 조어력이 매우 강하여 신속히 파생되어 새로운 시대의 언어현상 중 독자적인 영역을 형성하였다. 지금까지 2000~2010년의 '-족'류 신조어에 관한 세부적인 분석이 이루어지지 않았고, 설문조사를 바탕으로 한 사회언어학적 분석도 이루어지지 않았다. 본 연구는 우선 '-족'류 신조어의 형태론적, 의미론적 분석을 한다. 다음 사회언어학적 각도에서 '-족'류 신조어의 생성배경을 살펴보고, 신조어에 대한 인지도와 사회인식을 중심으로 설문조사를 하여 그 생성기제와 사회 심리적 요인을 파악한다. '-족'

* 국민대학교 글로벌인문·지역대학 중국학부 중국어문전공 조교수

류 신조어에 관한 체계적인 연구와 사회언어학적 분석은 한국어 신조어 연구와 교육, 사회현상 연구에도 도움이 되리라 믿는다.

본고에서는 국립국어원에서 지정한 한국어 신조어를 위주로 하여 네이버오픈사전, 다음사전, 네이버사전에서 정의가 내려진 신조어에 한하여 '-족'류 단어 목록을 정하였다. 이런 신조어는 일정한 시간을 거쳐 그 생명력이 검증되어서 사회언어학적 고찰에 더 큰 신빙성을 준다고 생각한다.

주제어: 신조어, '족'류, 접미사, 인지도, 사회현상, 심리적 요인, 생성기제

## 1. 머리말

본 연구는 2000~2010년 한국에서 사용된 '-족'류 신조어의 의미 양상을 바탕으로 그 생성기제와 사회 심리적 요인을 살펴본다.

기존의 한국어 '-족'류 어휘와 관련된 연구를 살펴보면 주로 한중 신조어 접미사 연구에서 단편적으로 다루어졌다. 서총의 '한중 신조어의 형태론적 어휘론적 대비연구'에서는 한국 국립국어원에서 조사한 2001~2005년의 신조어를 대상으로 하였다. 신조어 형성과정을 파생, 합성, 혼성, 축약, 유추의 방법으로 설명하고 양국 신조어의 특징을 기술하였는데, 한자어 접미파생어에서 '검프족', '댄디족', '셀카족' 등 예를 들었다. 차이쮄의 '한중 신조어 사회언어학적 비교'에서는 2010~2012년 사이 신조어 자료의 직업 인물 분야에서 '-족'류 신조어를 언급하면서 2012년 예로 '푸어족'을 들었다. 유효주의 '한중 신조어 비교연구'에서는 2008~2012년의 신조어를 대상으로 하였는데 '-족'류 신조어는 중국에서 22개(40%), 한국에서 13개(22.81%)로 나타났다. 인간상을 반영하는 신조어가

가장 많다고 하고 내용별, 형식별 조어 방식을 비교 분석하여 공통점과 차이점을 밝혔다.

노명희(2006)에서는 2002년부터 2005년까지의 신어를 대상으로 조어 과정에 초점을 맞춰 신어 형성에 생산적으로 참여하는 세 가지 조어 방법인 합성, 파생, 혼성에 대하여 다루었다. 파생에 관하여 논의할 때 최근 몇 년의 신어에서 가장 많은 수의 단어를 만든 접미사가 '족(族)'인 것을 언급하며 한자어 접미사 '화(化)'의 생산성이 더욱 증대되어 가는 특징을 보인다고 하였다.

김미영(2010)은 '신조어의 생성과 보급에 대한 사회심리언어학적 분석연구'에서 신조어 형성과 사회적 심리를 빈자리 충족, 발화 길이 최소화, 모방적, 과시적 동기와 유행, 내적으로 억제된 마음의 표출, 유머 심리와 비난 조롱 심리 등으로 분석하였다. 궁극적으로 신조어는 인간 특유의 심리와 각종 사회상이 서로 융합되어 생성되고 보급된다고 하였다.

지금까지의 연구를 살펴본 결과 한국에서 2000~2010년의 '-족'류 신조어에 관한 세부적인 분석이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 '-족'류 신조어의 형태론적, 의미론적 분석을 바탕으로, '-족'류 신조어의 생성배경과 요인을 살펴본다. 또한 신조어의 인지도와 사회인식을 중심으로 설문조사를 하여 그 생성기제와 사회심리적 요인을 파악하고자 한다. '-족'류 신조어에 관한 체계적인 연구와 사회언어학적 분석은 한국 신조어 연구와 교육, 한국 사회 현상 연구에도 도움이 되리라 믿는다.

본고에서는 국립국어원의 한국어 신조어 목록과 네이버 오픈 사전의 신조어를 참고하였다. 다만 인터넷의 다음사전, 네이버사전에서 정의가 내려진 신조어에 한하여 '-족'류 신조어 단어 목록을 정하였다.[1)]

---

1) 신조어가 대중적으로 사용되려면 구성원 사이의 동의가 필요하다. 누가

## 2. 신조어와 '-족'류 어휘의 형태론적 특징

### 1) 신조어와 접미사 '-족'의 의미

신조어는 새로운 말이라는 뜻인데 표준국어대사전에서는 '신조어, 새말, 새로 생긴 말, 새로 귀화한 외래어'로 정의한다. 문금현(1999:325)은 신어, 신조어, 신생어로 분류하고 다음과 같이 정리하였다.

(1) 신어(新語): 기존의 언어와 유연성 없이 새롭게 창조된 말. 기존의 언어재를 그대로 이용해서 만든 말. 기존의 어휘에 새로운 의미를 부여해서 만든 말. 외국어에서 차용한 말.
(2) 신생어(新生語): 기존 언어와 유연성 없이 새롭게 창조된 말.
(3) 신조어(新造語): 고유어든지 외래어든지 간에 기존 언어재를 새롭게 조합해서 만든 말이나 기존 어휘의 일부를 잘라내서 형태를 변화시켜 만든 말.

위에서 보면 신어가 신조어와 신생어를 포함하고 있음을 알 수 있다.[2] 최윤경(2009)은 "신조어는 사회적 요구를 만족시키고 상당

---

어떤 말을 사용하자고 하더라도 다른 이들의 반응이 없다면 생겨난 직후 사라진다. 사용되더라도 그것을 대치하는 새로운 말이 나타나면 사장(死藏)되는 등 쇠락을 겪기도 한다. 신문·방송·인터넷 등은 신조어의 유통을 대량화하는 매체인데, 특히 인터넷 언어는 은어적 속성이 강하다는 특성이 있다. 신조어가 사전에 오르면 더 큰 생명력을 지닐 수 있으며 그러기 위해서는 검증 단계를 거쳐야 하는데 그것은 바로 얼마나 보편적으로 사용되는가에 있다. 본고에서는 단기간 유행하여 소실된 신조어는 연구범위에 포함하지 않는다. 다음사전, 네이버사전, 네이버오픈 사전에서 정의가 내려진 신조어는 일정한 시간을 거쳐 그 생명력이 검증되어서 사회언어학적 고찰에 더 큰 신빙성을 준다고 생각한다.

2) 문금현(1999)은 '현대국어 신어의 유형 분류 및 생성원리'에서 신조어의 유형을 체계적인 방식(신조어의 생성), 재활용의 방식(기존어의 재활용), 신발(新發)적인 방식(신생어의 창조)로 나누고 신조어의 생성원리를 비언

히 광범위한 공간에서 사용되어 일정 시간 동안 출현하여 존재하는 속성을 지닌 낱말로서 새로 만들어진 낱말을 신어라고 하고 새로운 의미의 신어를 포함한다."고 하였다. 본고에서는 일정한 기간의 '-족'류 어휘를 사회심리와 언어학적인 입장에서 고찰하는 것을 목적으로 한다. 신조어란 '새로운 사물과 개념의 출현으로 이를 표현하기 위해 생긴 말, 기존의 어휘에 대중의 욕구로 인해 생겨난 말, 특정 직업에서 쓰이는 일정한 기간의 유행어'를 말한다.

'-족'류 신조어를 한자어 접미사에 의한 파생이라고 보는 경우가 있다. 최윤곤(1999:307~309)은 사전에 등재된 한자어 접미사의 예를 통해 한국어 접미사 개념과 한자어의 특수성을 반영하여 한자어 접미사 설정 기준을 제시하였다. 한자어 접미사는 선행어근에 의존적으로 결합하고 새로운 단어 형성에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 구에도 결합할 수 있다. 한자의 본래 의미에서 멀어져 쓰이고 어근을 구체화시킨다고 하였다.

노명희(1997:336~337)는 접미 한자어의 용법을 살펴보고 한자어 접미사의 네 가지 특징을 제시하였다. 첫째, 고유어와 달리 접미 한자어들은 새로운 단어를 만드는 단어 형성에 생산적으로 참여하며 대부분 어기에 대해 특별한 선택 제약을 갖지 않는다. 둘째, 파생 접미사의 어기로 단어뿐만 아니라 구도 취할 수 있다. 셋째, 접미 한자어에는 의존 명사의 용법을 아울러 갖는 예들이 존재하며 이것은 접미사적 용법에서 점차 자립성을 획득해 간 것으로 볼 수 있다. 넷째, 접미 한자어 중 진정한 접미사는 고유어만큼은 아니라도 의미의 특수화가 어느 정도 진행된 것이므로, 기존의 2음절 한자어에서 줄어든 형태는 순수한 접미사로

---

어적 생성원리와 언어적 생성원리로 나누었다. 신발적인 방식으로 생성된 것은 신생어이다. 본고에서 다루는 '신조어'는 신어와 신생어를 포함하는데, 일정한 기간 사용되어 사전에서 정의가 내려진 신조어에 한하여 고찰한다.

볼 수 없다.

접미사는 어휘발전에 있어 하나의 동태 현상으로 볼 수 있어서 모호성과 확정성이 함께 존재한다. 접미사는 어휘의 의미가 약화되기 시작하여 어근으로서의 의미는 존재하지만 문법화 된 상태로써 접사의 역할을 한다. 어근 형태소는 실재의 어휘 의미로 신조어 어간의 주요한 부분을 구성하고 동시에 신조어 어휘의미를 형성하는 중요한 부분이 된다. 형태소 '족'은 어근의 형태소에 부가되어 어법 의미와 어휘 의미에 부가된 형태소를 표시한다. 또한 사회 유행이나 공동으로 추구하는 보편적인 행위를 가지고 있음을 나타낸다. '-족'류 신조어에서 '족'은 연상 작용을 하는 데 핵심 형태소이다.

〈표 1〉 '족' 형태소의 사전적 의미

| | |
|---|---|
| 표준국어 대사전 | 1. (민족 이름을 나타내는 대다수 명사 뒤에 붙어) '민족'의 뜻을 더하는 접미사.<br>예) 여진족/만주족/게르만족/셈족<br>2. (몇몇 명사 뒤에 붙어) '그런 특성을 가지는 사람 무리' 또는 '그 무리에 속하는 사람'의 뜻을 더하는 접미사.<br>예) 얌체족/장발족/제비족 |

〈표 2〉 접미사 '-족' 정의

| | 접미사 '-족' |
|---|---|
| 구조 | [-+족]: [엄지+족] |
| 뜻 | '그런 특성을 가지는 사람 무리' 또는 '그 무리에 속하는 사람'의 뜻. |
| 본고 | 공통의 속성을 지닌 사람, 무리 또는 그 무리에 속하는 사람. |

본고에서 '-족'은 '어떤 공통의 속성을 지닌 사람, 무리 또는 그 무리에 속하는 사람'을 가리킨다. 언어의 유추작용은 신조어의 생성에 큰 영향을 준다.

2) '-족'류 어휘의 형태론적 특징

우선 위치의 고정성이다. 위치 고정성은 접미사가 다른 단어와 결합할 때의 특징이다. '족'은 단독으로 쓸 수 없지만 기타 형태소와 결합하여 단어를 구성한다. 일단 단어를 구성하면 그 위치는 다른 형태소의 뒤에 오며 조합에서의 위치 고정은 '-족'류 신조어의 중요한 특징 중 하나이다.[3] 다음으로 품사 표시와 강한 조합 기능이다. '-족' 접미사는 앞 형태소가 무엇이든 동일한 품사로 바뀐다. '시혼족' 같은 경우는 앞 형태소가 술목구조로 되어있고, '출산기피족'은 앞 형태소가 목술구조로 되었지만 접미사 '족'과 결합하면 명사로 바뀐다. 어원을 살펴보면 일본어의 '-족'의 의미를 빌려 어떤 공통의 속성을 지닌 한 큰 부류의 의미를 나타낸다고 하는데 '족'은 명사의 표지이다. '족'은 어느 정도 문법화 되어 명확한 유형 색채를 가지고 있어 단어 의미 형성에서 일정한 보조 역할을 하는데 조어력이 매우 강하여 신속히 파생되며 이미 상당한 범주를 형성하였다.[4]

다음으로 음절의 다양화이다. 한국어 '-족'류 신조어에서 '-족' 앞의 구조는 다양한 음절로 나타나는데 2음절, 3음절, 4음절이 가장 많다.

---

3) 권상민(2011:18~20) 석사학위 논문 참조.

4) 일본어에서 차용이 가능했던 것은 문화적, 지리적으로 가깝기 때문이다. '-족'으로 된 외래어가 홍콩, 대만 등지로 유입된 뒤 중국 대륙에 영향을 주었다. 표준어에 흡수되어 형태소의 자격으로 새로운 말을 만들어 냈다.

〈표 3〉 '-족' 앞의 음절

| | 2음절 | 3음절 | 4음절 | 5음절 | 6음절 | 7음절 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 예 | 꼼꼼 | 몸보신 | 알뜰<br>문자 | 장거리<br>연애 | 도심호텔<br>휴양 | 얌체쓰레기<br>여행 |
| 수 | 31 | 21 | 18 | 11 | 7 | 4 |

마지막으로 구나 문장의 단어화이다. 한국어 접사의 특징으로 어떤 접사(주로 접미사)가 붙는 대상은 어근이나 단어뿐만 아니라 구도 될 수 있다. 어떤 접미사는 사실상 구를 붙여서 단어화한 것이다.

〈표 4〉 '족'류 신조어 조합구조

| | |
|---|---|
| 술+목 구조 | 고공(考公), 시혼, 집필 |
| 주+술 구조 | 우리가 남이냐, 독신자녀동거, 가족나들이 |
| 목+술 구조 | 출산기피, 몸보신 |
| 종속구조 | 점심시간, 공시, 대학둥지, 신기러기, 장거리연애, 문화피서, 얌체쓰레기여행, 봄나들이, 문화부족, 김치도시락, 알뜰문자, 알뜰점심, 쓰고보자, 벌집, 등산로, 고공(高空) |
| 대등구조 | 면창, 우주 |
| 반복구조 | 꼼꼼 |
| 혼성구조1 | [한자어/고유어+영어]<br>고층빌딩, 직테크, 케이티엑스통근, 영퇴, 강의노마드, 도심호텔휴양, 올빼미헬스, 청계천조깅, 부비댄스, 녹차카페, 믹스술, 영품, 신캥거루, 신레옹 |
| 혼성구조2 | [영어/字母]<br>런치투어, 쿠터, 노링크타이, 배터리, 스펙, NG, 스마트모잉, 토폐, 니트, 캥거루, 딩팻, 싱커, 체인지, FIT, DINS, 코보스, 콘트라섹슈얼, 안티화이트데이, 마우스포테이토, 엔조이, 노블레스, 노마드, 시티바이크, 스노, 캔들, 디카, 맵따, 야스, 카페브러리, 하이제니아, OL, Mbiz, 코피스, 샘(SAM), 디지털코쿤, 모자이크, 4PD, 코피스, 스키니, DD, 웰루킹 |

'족'류 신조어 구조에서 '족' 앞에 조합하는 구의 형태를 살펴본 결과 한국어에서 병렬구조와 중첩형이 가장 적게 나타났다. 가장 많이 나타난 구조는 혼성구조이고 다음으로 수식구조이다. 혼성어(blending)는 섞임형, 혼효형, 혼태 등과 더불어 쓰이고 있다. 임지룡(2010:186)은 혼성을 음성적, 의미적으로 관련된 두 언어형식의 일부가 결합되어 이루어진 새 낱말을 말하는 것으로 정의하였다. 그 외에 고영근·구본관(2008)에서도 '혼성'으로 사용하고 있다. 이러한 신조어 형성 방식은 기존의 어휘를 이용하여 의미 전달상의 안전성뿐만 아니라 표현의 간결성까지 추구하여 인지도와 경제성을 높일 수 있는 효과가 있다. '우리가남이냐', '쓰고보자'와 같이 '족' 앞에는 구를 넘어서 문장도 조합 가능한 것이 독특하다.

## 3. '-족'류 신조어의 의미 분류와 분석

### 1) '-족'류 신조어의 의미 분류

'-족'류 신조어는 어떤 공통의 속성을 지닌 사람들의 무리를 말하는데 그 속성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

| | |
|---|---|
| 같은 취미, 애호를 가진 사람, | 같은 심리적 특징을 가진 사람 |
| 같은 행위 습관을 지닌 사람, | 비슷한 생활 방식을 가진 사람 |
| 처우가 비슷한 사람, | 비슷한 형상을 가진 사람 |
| 같은 직업 특색의 사람, | 특정한 단어를 늘 같이 쓰는 사람 |
| 어떤 일에 요구가 아주 높은 사람, | 어떤 기기를 즐겨 사용하는 사람 |

한국어에서 2000~2010년의 '-족'류 신조어를 고찰한 결과 다음과 같이 분류한다.

〈표 5〉 '-족'류 신조어 내용별 분류

| 분류 | 백분율(92) | | 신조어 |
|---|---|---|---|
| 직장 관련 25 | 직장 생활 | 11 (11.9) | 점심시간족(-時間族), 우리가남이냐족, 런치투어족(lunch tour族), 쿼터족(quarter族), 직테크족(職technology族), 꼼꼼족, 노링크노타이족(nolinknotie), 고층빌딩족(高層building族), 케이티엑스통근족(KTX通勤族) |
| | | | 면창족(面窗族), 영퇴족(young退族) |
| | 취직 | 12 (13.0) | 스펙족(spec族), 토폐족(TOEIC+廢人+토익폐인族), 강의노마드족(講義노마드族), 니트족(NEET族), 캥거루족(kangaroo族), 에스컬레이터족(escalator族), 대학둥지족(大學-族), NG족, 배터리족(battery族), 신기러기족(新-族), 공시족(公試族), 고공족(考公族), 스마트모잉족(smart moeng族) |
| 혼인 관련 14.1 | 연애 혼인 | 13 (14.1) | 시혼족(試婚族), 출산기피족(出産忌避族), 독생자녀동거족(獨生子女同居族), 싱커족(thinkers族), 반딧불이족, 체인지족(change族), DINS족, 콘트라섹슈얼족(contrasexual族), 코보스족(kobos族), FIT족, 안티화이트데이족(anti white day族), 장거리연애족(長距离戀愛族), 딩펫족(Dinkpet族) |
| 여가 생활 27.1 | 휴가 운동 | 12 (13.0) | 엔조이족(enjoy族), 가족나들이족, 봄나들이족, 마우스포테이토족(mouse potato族), 도심호텔휴양족(都心hotel休養族), 문화피서족(文化避暑族), 얌체쓰레기여행족(-旅行族), 노블레스노마드족(Noblesse Nomad族) |
| | | | 올빼미헬스족(-health族), 청계천조깅족(淸溪川jogging族), 스노족(snow族), 시티바이크족(city bike族) |
| | 문화취미음식 | 13 (14.1) | 집필족(執筆族), 문화부족(文化部族), 캔들족(candle族), 부비댄스족, 디카족, 맵따족, 야스족(YAS=Young Adult Smoker), 몸보신족(-保身族), 우주족(雨酒族), 믹스주족(mix酒族), 녹차카페족(綠茶cafe族), 김치도시락족, 카페브러리족(cafebrary族: cafe+library) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 경제 생활 16.3 | 경제 소비 | 11 (11.9) | 리필족(refill族), 알뜰문자족(-文字族), 중고폰족(中古phone族), 알뜰점심족(-點心族), 영품족(young品族), 쓰고보자족, OL족, Mbiz족, 하이제니아족(Hygienia族), 샘(SAM族) |
| | 주거 | 4 (4.3) | 달팽이족, 新캥거루족, 연어족(鰱魚族), 홈풀(Home Pool族) |
| 기타 인간상 17.4 | 인간상 | 16 (17.4) | 찰나족(刹那族), 모자이크족(mosaic族), 코피스족, 모바일오피스족, 그림족, 구석방폐인족(-房廢人族), 스키니족(skinny族), 말짱족, 신레옹족(新Leon族), DD족, 웰루킹(well looking族), 디지털코쿤족(digital cocoon族), 밥터디족(-study族), 4PD족 |
| | | | 등산로족(登山路族), 고공족(高空族), 정거장족(停車場族) |

〈표 5〉에 근거하여 직장관련(직장생활, 취직), 혼인관련(가정, 연애, 혼인), 여가생활(휴가, 운동, 문화, 취미, 음식), 경제생활(소비, 주거), 기타 인간성으로 분류해 보면 다음과 같다.

〈표 6〉 한국어 '-족'류 신조어 내용별 빈도 순위

| 순위 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 분류 | [여가생활]〉 | [직장관련]〉 | [기타인간상]〉 | [경제생활]〉 | [혼인관련] |
| % | 27.1 | 25 | 17.4 | 16.3 | 14.1 |

위에서 보다시피 한국 사람들의 관심 분야는 휴가, 취미, 운동, 문화, 음식과 관련된 여가생활과 취직, 직장생활과 관련된 신조어이다. 혼인관련 신조어는 가장 적게 나타났고, 사회의 급속한 발전으로 여러 가지 인간상들이 나타났다.

2) '-족'류 신조어 내용별 의미 분석

'-족'류 신조어를 살펴보면 직장생활(퇴직, 취업난), 결혼관(연애, 결혼) 웰빙생활(운동, 휴가), 경제관(주거, 소비양상), 다양한 인간상을 반영한 것을 알 수 있다. 한 시대의 유행을 만들어 나가는 것은 그래도 젊은 세대이다. 새로운 유행을 형성하는 사람들의 무리를 지칭할 때 주로 '-족(族)'으로 표현하는데 2005년에 국립국어원에서 조사한 '-족'이 들어가는 어휘 45개 중 20개가 젊은이들을 일컫는 말이다.

(1) 직장생활, 퇴직, 취업난을 반영

**[직장생활]**

점심시간족(-時間族): 점심시간을 이용하여 운동, 문화생활, 공부 따위를 하는 사람들

런치투어족(lunch tour族): 점심시간에 식사하지 않거나 간단히 해결하고 공부, 운동, 쇼핑 등 개인적인 볼일을 보는 직장인

우리가남이냐족: 퇴근 후에 직장 동료나 친구들과 어울려 시간을 보내는 사람

쿼터족(quarter族): 기성세대가 1시간에 하는 일을 15분도 안 돼 뚝딱 끝내는 사람

직테크족(職technology族): 자신의 전문성을 높여 몸값을 올리기 위하여 일하고 싶은 회사에 대한 정보를 모으고 그에 필요한 경력을 꼼꼼히 관리하는 사람, 또는 그런 무리

꼼꼼족: 어떤 일을 하기 전에 매우 꼼꼼하게 살펴보고 실행하는 사람

노링크노타이족(nolinknotie族): 학연·지연·혈연과 같은 통상적인 인맥 관계를 넘어서서 트위터 등을 통해 무작위로 연고를 맺는 신 부류의 사람들

고층빌딩족(高層building族): 고층 빌딩에서 주로 생활하는 사람들

케이티엑스통근족(KTX通勤族): 고속 열차인 KTX를 타고 출퇴근하는 사람

**[퇴직]**

면창족(面窗族): 퇴직압력으로 일이 줄어 창만 바라보고 있는 임원급을 의미하는 신조어로 2004년 직장인들 사이에 확산되었던 용어

영퇴족(young退族): '젊음'을 의미하는 영어단어 'young'과 명예퇴직 '퇴(退)'의 합성어

**[취직]**

스펙족(spec族): 좋은 곳에 취직하기 위해 자격증 취득, 영어공부 등에 집중하는 사람들

토폐족(TOEIC+廢人+토익폐인族): 토익 점수에 목숨 거는 사람

스마트모잉족(smart moeng族:smart mobile+English族): 원래 모잉족은 2000년대 초반 휴대전화와 PDA를 활용해 영어공부를 하는 '모바일 잉글리시(Mobile English Study)'를 줄여 불렀던 말이었지만 이제는 구직자들이 스마트폰에 있는 다양한 애플리케이션을 활용해 취업을 위한 영어를 하고 있어 '스마트모잉족'이라는 용어로 진화

강의노마드족: 전공과목 외에 토익, 취업 강좌 등을 찾아다니는 학생

니트족(NEET族): 'Not in Education, Employment or Training'의 약어로 진학이나 취직을 하지 않으면서 직업훈련도 받지 않는 사람[5)]

캥거루족(kangaroo族): 대학을 졸업해 취직할 나이가 되었는데도 취직하지 않고 부모에게 얹혀서 살거나, 취직했다고 하더라도 경제적으로 독립하지 못하고 부모에게 의존하는 젊은 세대

에스컬레이터족(escalator族): 대학에 편입학을 거듭하면서 몸값을 올리려는 사람

대학둥지족(大學- 族): 졸업을 늦추고 직장을 구하는 대학생들을 이르는 말[6)]

---

5) 주로 부모에 기대어 생활하며, 돈이 필요한 경우 1~2일간 아르바이트를 하기도 한다. 일할 의사가 있는데도 일하지 못하고 있는 실업자와 구분해 무업자(無業者)라고도 칭한다.

6) 경향신문(2006), 「취업난으로 '대학둥지족' 늘어나」, 인터넷 취업포털잡링크(www.joblink.co.kr)가 지난 2월 13일부터 22일까지 설문조사를 실시해 23일 밝힌 바에 따르면 휴학 시기(복수응답)는 3학년 때와 2학년 때가 각

NG족: 졸업 유예를 표현하는 정식 용어는 캠퍼스 모라토리엄. 하지만 보다 친숙하게 와 닿는 단어로 'No Graduation'. 대학 예비졸업생들의 통과의례처럼 되어버린 것이 'NG족'이라고 함

배터리족(battery族): 실직하거나 자발적으로 퇴사한 이후 재충전의 시간을 보내는 30대 중반 사람

신기러기족(新-族): 고용과 노후에 불안을 느낀 직장인들이 안정된 전문직을 얻으려고 뒤늦게 의대와 약대, 한의대 등에 진학하고자 하는데, 부부 중 한 명은 수도권에서 일하며 집안 생계를 책임지고 다른 한 명은 가족과 떨어져 지방에서 생활함

공시족(公試族): 공무원 시험 준비를 하는 사람

고공족(考公族): 사법, 외무, 행정고시를 준비하는 고시족과 공무원 시험을 준비하는 공시족을 합친 말

직장생활과 관련된 신조어를 보면 점심시간을 이용하여 운동, 문화생활, 공부하는 '점심시간족', '런치투어족', 퇴근 후에 직장 동료나 친구들과 어울려 시간을 보내는 '우리가남이냐족'도 나타났다. 일의 효율성을 중요시하는 '쿼터족', 일에 신중함을 보여주는 '꼼꼼족', 자신의 전문성을 높이는 데 필요한 경력을 꼼꼼히 관리하는 '직테크족' 등은 회사에서 업무에 대한 높은 요구와 그에 부응하려는 직장인의 모습을 여실히 반영하고 있다. 한국에서는 통상적인 인간관계에서 학연, 지연 등을 통해 인맥을 쌓고 업무의 도움을 받으면서 승진이나 성공의 발판을 마련하곤 하기 때문에 학연, 지연, 혈연을 중요시한다. 그런데 그것을 뛰어넘어 일면식이

---

각 31.2%와 30.1%였으며, 4학년 때는 28.6%, 1학년 때는 24.7% 순이었다. 특히 졸업을 한 학기 남겨둔 4학년 2학기 휴학 비율은 15.8%로 3학년 2학기와 2학년 2학기에 이어 세 번째로 높아 취업준비성 휴학이 늘고 있음을 반영했다. 계속 대학에 학적을 두고 취업을 준비하는 '대학둥지족'은 부모에 얹혀사는 '캥거루족'과 함께 한국사회 실업난을 잘 보여준다. http://media.daum.net/society/others/newsview?newsid=20060223143708305 에서 2016년 6월 6일에 검색했음.

없는 사람과 정보를 교환하는 새로운 '노링크노타이족'이 나타났다. 기업들도 고객의 요구 사항을 실시간으로 파악하고 유행이나 트렌드를 파악하기 위해 트위터 등 통로를 이용하기도 한다.

퇴직과 관련된 신조어는 2개이다. 퇴직 압력으로 별다른 일이 없어 창밖만 바라보는 임원급 회사원을 의미하는 신조어 '면창족'은 2004년 직장인들 사이에 확산되었던 용어로 고용불안정의 씁쓸한 일면을 보여준다. 이미 사회에 진출한 20~30세대의 특성을 나타내는 신조어 '영퇴족'은 다른 회사로 옮기기 위해서, 혹은 휴식 기간을 갖기 위해서 자진해서 퇴직하는 젊은이들을 말한다. '낙타가 바늘구멍 통과하기'보다 어렵다는 취업 전쟁을 뚫고 입사했지만 3년 차 전후로 자진해서 회사를 그만두는 이른바 '영퇴족'이 최근 들어 부쩍 늘어나고 있다.[7] 명예퇴직 명단에 오를까 봐 조바심을 내는 40~50세대와 대조적이다.

취직과 관련된 신조어는 12개이다. 요즘 같은 경쟁 시대에 자신의 가치를 높이기 위해 자격증 취득과 영어 공부에 많은 시간을 할애하는 '스펙족'이 있다. 좋은 직장을 구하기 위해 좀 더 나은 학교로 편입학을 거듭하는 '에스컬레이터족', 취업 위해 영어공부를 하는 '토폐족', '스마트모잉족', '노마드족'이 있는가 하면 구직 의욕이 없는 '니트족', 취직을 하지 않거나 취직해도 부모에 의지하는 '캥거루족'도 있다.[8] '스펙족', '에스컬레이터족' 등을 통해 알

---

7) 스포츠투데이(2005), 「명퇴 새내기 영퇴족 바람… 명예·돈 보다 자유 선택」, 20~30세대가 주를 이루는 '영퇴족'들은 명예퇴직 명단에 오를까봐 조바심 내는 40~50세대와 달리 회사의 사직 요구와는 상관없이 자신이 먼저 퇴사를 신청한다. 간혹 해당요건이 안 되는 경우에도 가능한 방법을 모두 동원해 신청서를 제출하고 있다. 이들은 업무능력이 뛰어나 재취업에 대한 자신감이 넘치고 일에 얽매이기보다는 자신의 시간을 가지고자 하는 개인주의적 성향이 강해 쉽게 회사를 그만둔다.
http://blog.naver.com/speedtax?Redirect=Log&logNo=60011240878에서 2016년 6월 6일에 검색했음.

8) '캥거루족'은 2000년을 전후해 젊은이들의 취업문제가 심각한 사회문제로

수 있듯이 청년 실업이 심각하다. 졸업한다고 바로 취직할 수 있는 것이 아니므로 휴학을 자주 하면서 마음에 드는 직장을 구하기 전에는 사회로 나가지 않으려는 경향이 있다. 학칙이 정한 한도 내에서 최대한 대학생 신분을 유지하려는 '대학둥지족', 졸업유예를 표현하는 NG족이 급증하는 추세를 확인할 수 있었다.

실직하거나 자발적으로 퇴사한 이후 재충전의 시간을 보내는 30대 중반의 '배터리족'은 좀 더 나은 미래를 위해 재충전 중인 사람들이다. 5~10년 직장생활을 하다가 부도나 해고, 희망퇴직 등으로 회사를 그만둔 가장들이 주축을 이룬다. 유학이나 자격증에 도전하거나 퇴직금으로 창업을 준비하고 있다.

안정된 직장에서 일하는 공무원의 인기가 점점 높아지면서 각종 공무원 시험을 준비하는 '고공족(考公族)', '공시족(公試族)', 공무원 시험을 준비하는 사람들이 모여 사는 동네를 가리키는 '공시촌(公試村)', 젊은이들이 공무원 시험 준비에 몰리는 '공시족병(公試族病)' 등의 신조어들이 생겨났다.[9] 고용과 노후에 대한 불안으로 이대, 약대, 한의대에 진학하여 안정된 전문직을 얻으려고 부부가 떨어져 사는 '신기러기족'도 나타났다.

위에서 보다시피 직장생활에서 시간을 다투어 부지런히 꼼꼼하

---

등장한 뒤, 2004년 무렵부터 한국에서 나타난 신조어이다. 그러나 용어만 다를 뿐, 캥거루족은 한국뿐 아니라 세계 각국에서도 다양한 형태로 나타나고 있다. 미국에서는 중간(사이)에 낀 세대(betwixt and between)라 하여 트윅스터(twixter)로 부르는데, 대학 졸업 후에도 경제적으로 독립하지 못해 결혼도 미룬 채 부모 집에 얹혀사는 세대를 가리킨다.

9) 오마이뉴스(2015), 「'복지부동' 공무원 해법, 빅 소사이어티는 어떨까?」, 한국도 공무원이 '신의 직장' 대접을 받는다. 통계청이 발표한 '경제활동인구 청년층 및 고령층 부가조사 결과'에 따르면 청년 취업시험 준비생의 34.9%가 공시족(공무원시험 준비생)이다. 사법·행정·외무고시 등 고시족 9.8%까지 포함하면 청년 취업준비생의 절반가량이 공무원에 청년의 미래를 걸고 있다. 예상 채용 경쟁률은 10배가 넘는다.
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002166139에서 2016년 6월 6일에 검색했음.

게 일하는 모습을 보여주는 '런치투어족', '직테크족' 등의 신조어가 대부분이며 그 정도로 회사에서 업무에 관한 요구가 높다는 것을 보여준다. '에스컬레이터족', '대학둥지족', '스펙족', '스마트모잉족', '토폐족' 등 신조어는 대학생들의 취직 어려움과 영어의 중요성을 여실히 보여준다. 또한 퇴직을 해도 배터리에 충전하듯이 다시 재기할 기회를 찾거나, '신기러기족'처럼 더 안정적인 직업을 구하기 위하여 공부를 시작하는 등 과정에 초점을 둔 신조어가 대부분이다.

(2) 연애, 결혼관을 반영

**[결혼, 가정]**

시혼족(試婚族): 결혼을 전제로 하여 계약 동거를 하는 사람

출산기피족(出産忌避族): 결혼이나 성행위는 하더라도 아이는 낳지 않겠다는 사람들

독생자녀동거족(獨生子女同居族): 형제나 자매 없이 혼자 자란 젊은이들 가운데 결혼 전 동거를 하는 사람들

딩펫족(Dink pet: Double Income No Kids+pet族): 딩크족이면서 아이 대신 애완동물을 기르는 맞벌이 부부

싱커족(thinkers族): 젊은 시절에 경제적인 부를 축적해 놓고 노후의 여유로운 생활을 즐기는 사람을 말함. 맞벌이 부부(Two Healthy Incomes), 무자녀(No Kids)에다 일찍 은퇴해(Early Retirement) 노후 생활을 즐기는 新부부 유형을 말하는데, 부부 중심 가정으로의 급속한 변화상을 보여줌

**[가정, 역할, 연애]**

반딧불이족: 집에서 담배를 피우면 가족들 눈치가 보여서 베란다에 나와서 담배를 피우는 남편

체인지족(change族): 남편의 실업으로 인하여 아내와 남편의 역할이 바뀐 사람

DINS족: 경제 불황과 치열한 경쟁사회에서 시간의 부족과 스트레스, 피로 누적 등 이유로 성(sex) 없는 결혼생활을 영위하

는 사람(부부)
콘트라섹슈얼족(contra sexual族): 기존의 성 역할에 얽매이지 않고 가정보다는 사회적 성공과 출세에 더 관심을 가지는 여성
코보스(kobos族): 코리아 보스의 준말. 한국 상류사회를 주도하는 지성인
FIT(Free Intelligent Tribe族): 독신주의자는 아니지만 배우자에 대한 기대치가 높아서, 혹은 자신의 일에 몰두한 나머지 '나홀로'족을 자청하는 전문직 독신
안티화이트데이족(anti white day族): 화이트데이를 기념하는 것에 반대하는 사람
장거리연애족(長距离戀愛族): 주말에 만나는 연인을 말함

결혼을 전제로 하여 계약 동거를 하는 '시혼족(試婚族)'과 형제나 자매 없이 혼자 자란 젊은이들 가운데 결혼 전 동거를 하는 '독생자녀동거족(獨生子女同居族)'이 나타났다. 결혼 후 출산 관련 역할 변화 등을 보면 우선 '출산기피족(出産忌避族)'과 더불어 '딩펫족'이 늘었다. 맞벌이하여 수입은 많으면서 자식은 없고 대신에 애완동물을 기르는 '딩펫족'의 증가는 애견 시장의 호조(好調)를 증명해 보인다. 외로움과 허전함을 달랠뿐더러 삶의 쏠쏠한 재미를 느끼려 하기 때문이다. '싱커족'은 맞벌이를 하면서 자녀를 출산하지 않고 일찍 정년퇴직하여 노후 생활을 즐기는 신 계층을 일컫는 말이다.

집에서 담배를 피우지 못하고 베란다에 나와서 담배를 피우는 '반딧불이족'이 나타났다. 남편의 실업으로 인하여 아내와 남편의 역할이 바뀐 '체인지족'은 아내가 직장생활 또는 장사를 해 가정경제를 책임지고 남편은 육아와 가사에 참여하면서 재취업을 시도하는 상황을 보여준다.[10] 세계적인 경제 불황으로 치열한 경쟁사회

10) 일본에서는 '조쿠(ぞく, 族)'란 말을 많이 사용한다. 그냥 '조쿠'라고만 하면 '보오소오조쿠(ぼうそうぞく, 暴走族, 폭주족)'를 뜻하는 은어가 되지

에서 성(sex) 없는 결혼생활을 영위하는 'DINS족'은 아이를 갖지 않는 '딩크족'과 더불어 맞벌이 가정의 현주소를 잘 보여준다.

육아에 전념하는 전통적인 여성상에서 탈피하여 결혼이나 사회적 성공과 고소득에 중점을 두는 새로운 여성 '콘트라섹슈얼족'이 나타났다. 사회적 성공을 1순위에 두고 결혼이나 육아 등은 부차적으로 두는 20~30 여성들인데, 성공을 최대 목표로 삼고 있기 때문에 삶을 즐기기 위해 돈을 아끼지 않는다. '코보스족'은 학력수준도 높고 소득수준도 상위 20%에 해당하는 계층의 부인을 지칭하는 말인데 남편에 못지않게 경제력이 높고 개인 소득도 높아 주체적인 생활을 한다. '코보스족'은 사회와 주변 사람에 대한 관심이 높고 책을 많이 읽는다. 또한 시사 문제에도 민감하여 '노블레스 오블리주'에 대한 의식이 높다.[11] 'FIT족'은 과거의 독신과 달리 적극적으로 자신의 삶을 즐기며 나 홀로 생활에 만족해한다.

연애, 결혼관의 변화는 '콘트라섹슈얼족', 'FIT족'과 같은 여성의 고학력화 및 사회참여의식, 확대맞벌이를 통한 성취욕 달성을 중심으로 나타났다. 그리고 결혼 후 출산 여부와 가정에서 경제적 상황에 따라 남성의 역할 변화가 두드러지게 달라진 점을 확인할 수 있었다. 젊은 20~30대 중심으로 나타난 신조어가 대부분인데, 자녀를 노후보험처럼 여기고 대리만족을 얻는 현상은 나타나지 않고 충실한 노후생활에 대한 관심이 증가하였다.

위에서 보다시피 연애, 결혼관의 변화는 여성의 고학력화 및 사회참여의식, 확대 맞벌이를 통한 성취욕 달성, 충실한 노후생활에 대한 관심 증가, 얽매이기 싫어하는 라이프스타일의 확산, 자녀를

---

만 앞에 다른 말을 붙인 것들은 일반 사람들도 많이 사용한다. 이를테면 '호타루조쿠(ほたるぞく, *螢族*)'. '반딧불이족'이란 뜻인데 집에서 담배를 피우면 가족들 눈치가 보여서 베란다에 나와서 담배를 피우는 남편들을 일컫는 말이다.

11) 네이버오픈사전, http://kin.naver.com/opendic/index.nhn에서 2016년 6월 6일에 검색했음.

노후보험처럼 여기고 대리만족을 얻는 현상의 감소 등으로 요약할 수 있다.

(3) 여가와 웰빙 생활을 반영

**[휴가]**

엔조이족(enjoy族): 방학이나 휴가 때 여행이나 놀이를 즐기는 사람
가족나들이족: 가족 단위로 나들이하는 것을 즐기는 사람
봄나들이족: 포근해지는 날씨에 봄 소풍을 떠나는 나들이족
마우스포테이토족(mouse potato族): 휴일이나 휴가 중 집안에 틀어박혀 포테이토칩을 먹으면서 온종일 TV만 보는 사람들을 일컫던 카우치포테이토(couch potato)에서 파생된 말로 최근 PC가 TV를 대체하면서 생긴 신조어
도심호텔휴양족(都心hotel休養族): 도심에 있는 호텔에서 주말이나 휴가를 보내는 사람
문화피서족(文化避暑族): 휴가 기간에 멀리 산이나 바다 대신 미술관, 책, 영화 속으로 빠져들어 더위를 피하는 사람
얌체쓰레기여행족(-旅行族): 여행에서 생기는 쓰레기를 도로변이나 공공장소에 버리고 가는 사람
노블레스노마드족(Noblesse Nomad族): 귀족적 유목민. 명품, 골동품 등 물건을 소유하는 대신 여행, 레저, 공연 관람 등 무형의 경험을 수집하는 사람
올빼미 헬스족(-health族): 운동 후에 바로 잠자리에 들기 위하여 밤늦게 헬스클럽에 다니는 사람

**[운동]**

청계천조깅족(淸溪川jogging族): 청계천 변에서 조깅을 즐기는 사람
시티바이크족(city bike族): 친환경 생활에 관심을 두고 도심에서 자전거 타기를 즐기는 사람
스노족(snow族): 여름에 해외에 나가서 겨울 스포츠를 즐기는 사람. 뉴질랜드, 스위스, 캐나다 등 일 년 내내 눈이 있는 곳이라면 어디든 찾아가는 사람

**[취미/음식]**

집필족(執筆族): 본업을 잠시 쉬면서 글을 쓰는 사람
문화부족(文化部族): 같은 문화를 공유하며 내부적 동질성을 갖는 집단
캔들족(candle族): 촛불을 켬으로써 얻을 수 있는 전기와의 단절을 통해 TV와 라디오, 컴퓨터에 뺏겼던 시간을 되찾고 자신을 돌아보는 시간을 가지자는 것을 실천하는 사람
부비댄스족: 남녀가 몸을 밀착한 채 추는 부비 댄스를 즐겨 추는 사람
디카족: 일반 카메라보다 사용하기 쉽고 휴대가 간편한 디지털 카메라를 즐겨 사용하는 사람
맵따족: 게임에서 맵만 다운을 받고 나가는 사람
야스족(YAS=Young Adult Smoker): 30살 전후의 젊은 흡연자
몸보신족(-保身族): 보신 위하여 야생 동물을 가리지 않고 먹는 사람
우주족(雨酒族): 비 오는 날마다 술을 즐겨 먹는 사람
믹스주족(mix酒族): 소주에 레몬, 오렌지, 사과, 포도 등을 믹스해 마시는 사람
김치도시락족: 식당 김치를 먹지 않기 위해 김치를 싸가지고 다니는 사람
녹차카페족(綠茶cafe族): 녹차를 전문으로 파는 카페를 즐겨 가는 사람
카페브러리족(cafebrary族:cafe+library族): 대학가 카페를 도서관처럼 활용하는 사람

여가에 여행이나 놀이를 즐기는 '엔조이족', 포근해지는 날씨에 봄 소풍을 떠나는 '나들이족'이 있다. 이와는 다르게 휴가 기간에 먼 산이나 바다 대신 미술관, 책, 영화 속으로 빠져들어 더위를 피하는 '문화피서족', 아예 도심에 있는 호텔에서 주말이나 휴가를 보내는 '도심호텔휴양족'이 있다. 가족 단위로 나들이하는 것을 즐기는 '가족나들이족', 휴일이나 휴가 중 집안에 틀어박혀 포테이토칩을 먹으면서 온종일 TV만 보는 사람들을 일컫던 '마우스포테이토족', 게임에서 맵만 다운을 받고 나가는 '맵따족', 여행길에서 생

기는 쓰레기를 도로변이나 공공장소에 버리고 가는 사람들을 이르는 '얌체쓰레기여행족'이 나타났다.

'마우스포테이토족'은 코쿤족의 아류로, 현대에 컴퓨터와 인터넷이 널리 보급되고 컴퓨터를 장시간 사용하는 사람들이 많이 증가하면서 나타난 신조어이다. 이들은 주로 게임이나 채팅, 인터넷쇼핑 등을 통해서 여가의 대부분을 보내는데 심지어는 자신의 일과를 해칠 정도로 컴퓨터에 몰두한다. 이러한 현상이 발생하게 된 데에는 주 5일 근무제 등에 따른 여가시간 증가와 취업난, 경제난 등으로 외부 생활비가 제한되면서 생긴 것으로 분석된다.

열대야로 지친 여름에 특별한 휴가를 보내려고 복잡한 해변과 관광지를 피해서 도심에서 여유롭게 휴가를 보내는 '도심호텔휴양족', '문화피서족'이 늘어났다.

국민의 소득이 증대되고 여유로워지면서 나타난 '노블레스 노마드족'은 신분을 과시하는 겉치레 문화를 거부하고 자신이 버는 수입을 하고 싶은 일에 아낌없이 투자한다. 이들은 인터넷이나 잡지 등을 통해 정보를 얻고 계획을 세우면서 차근차근 실천하는데, 사람들은 풍부한 경험으로 삶을 풍족하게 만들려는 '노블레스 노마드'의 소비 양식에 새삼 주목한다.[12] 또한 국내 여행이 활성화되고 있어 '얌체쓰레기여행족'의 출현은 여행의 양적 팽배도 중요하겠지만 그 서비스 면에서 질적인 면들도 중시되어야 함을 지적하고 있다.

'올빼미헬스족'은 늦은 밤에 운동하는 사람을 말한다. 퇴근이 늦

12) 다음오픈지식, 독일의 미래학자 군둘라 엥리슈는 저서 '잡 노마드 사회'(Job Nomaden)에서 현대인을 '유목민'(Nomad)으로 표현하고 있다. 유목민은 언제라도 떠날 준비를 하며 짐이 되는 것은 기꺼이 버린다. 노블레스 노마드들은 물건 수집에 돈을 소비하느니 해외여행이나 레저, 외식, 영화, 공연 관람 등 자신의 경험을 풍족하게 해주는 활동에 지출을 늘린다. http://tip.daum.net/openknow/39214074에서 2016년 6월 8일에 검색했음.

기 때문에, 또는 좋은 몸을 만들거나 다이어트를 위하여 열심히 운동한다. 실내운동과는 달리 실외에서 운동하는 '청계천조깅족', '시티바이크족'도 늘어났다. 겨울 스포츠를 즐기는 '스노족'은 뉴질랜드, 스위스, 캐나다 등 일 년 내내 눈이 있는 곳이라면 어디든 찾아간다고 한다.

'집필족'은 본업을 잠시 쉬면서 글을 쓰는 사람들을 이르는 말이고, '문화부족', '디카족', '맵다족' 같은 경우는 문화나 같은 취미를 공유하며 내부적 동질성을 갖는 집단을 이르는 말이다.[13] 외국의 경우 '캔들나이트'는 환경운동가를 중심으로 한 절전운동에서 시작됐지만, 지금은 '느린 삶을 추구하는 문화 운동'으로 자리 잡았다. 한국도 캔들 나이트 행사와 크고 작은 모임을 통해 '캔들족'이 확산하는 추세이다.

30살 전후의 젊은 흡연자를 지칭하는 말인 '야스족'에 대응하여 외국 담배사의 마케팅 전략은 이름하여 '야스족을 잡아라'라고 한다. 담배가격 인상을 통한 정부 주도의 금연 캠페인이 확산하면서 수입 담배사들은 구매력이 높고 외국 브랜드에 대한 선호도가 높은 30대 전후의 젊은 스모커, 일명 '야스족'을 핵심 타깃으로 정해 이들을 끌어들이기 위해 노력을 하는 것이다.[14] 또한 보신을 위하여 야생 동물까지 가리지 않고 먹는 '몸보신족', 비 오는 날에 술을 즐겨 마시는 '우주족(雨酒族)', 소주에 레몬, 오렌지, 사과, 포도 등을 믹스해 마시는 '믹스주족(-酒族)'은 한국사회의 독특한 음주문화를 엿볼 수 있다.[15] 개인의 건강은 물론 사회의 건강에도 바

13) 디지털 카메라를 사용하여 자기들의 의사도 전달하며 심지어 일기까지도 카메라로 전달한다. 그들만의 모임을 갖고 동호회를 결성하여 스스로를 '디카족'이라고 한다.

14) 한국일보(2001), 「담뱃갑 디자인도 '개성시대'」. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=038&aid=0000077551에서 2016년 6월 8일에 검색했음.

15) 오픈지식, 그때그때 자신이 원하는 취향대로 즉석에서 주문해 믹스한다.

람직하지 않기 때문에 가장 중요한 것은 절제와 균형의 윤리라고 하겠다.

납 있는 김치를 피해 김치를 싸 갖고 다니는 '김치도시락족'이나 녹차를 즐겨 마시는 '녹차카페족(綠茶cafe族)'은 건강한 음식문화를 즐기는 사람들이고, 대학가 커피전문점 주요 고객인 '카페브러리족'은 커피를 즐겨 마시는 한국인들의 단면을 보여준다.

한국 사람들은 여가생활에서 여행이나 운동을 즐긴다. 여행환경은 사회경제적 측면에서 국민소득의 증가, 자가용의 증가, 여가의 증가, 교통시설 및 수단의 확충, 사회 복지제도의 확충 등 여러 가지 요인에 의해 변화되고 있다고 한다. 한국사회는 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변하고 있는데 기업에서는 '도심호텔휴양족', '문화피서족'처럼 독특한 휴양족을 위한 다양한 여름패키지 행사, 문화체험 행사를 연다.[16] 소비자의 구매 행동과 기업의 마케팅 방식도 변화한다. 수입 담배 판매 1위인 마일드세븐의 판매회사 JT 인터내쇼날코리아는 '야스족'들이 한 브랜드에 오래 머무르지 않고 새로운 멋을 찾아 움직이는 속성에 따라 '마일드세븐 슈퍼라이트 라운드박스'를 출시하였는데 모서리 부분을 라운드로 처리한 점이 특징이라고 하였다.[17]

---

요즘에는 '믹스주족'들을 위해 전통주들이 색다른 마케팅 전략을 편다. 소주와 100세주를 믹스한 '50세주'를 유행시키고 산사춘과 소주를 결합한 '산소'도 인기를 누리고 있다.
http://tip.daum.net/openknow/47198107에서 2016년 6월 8일에 검색했음.

16) 머니투데이(2005), 「바캉스, 시원하게 호텔에서 보내세요」. 복잡한 해변과 관광지가 아닌 도심에서 여유롭게 휴가를 보내는 '도심휴양족'들이 늘어가는 가운데, 특1급 호텔에서 저렴하게 휴가를 보낼 수 있는 행사가 열려 관심을 끌고 있다.
http://media.daum.net/economic/others/newsview?newsid=20050728111242118에서 2016년 6월 8일에 검색했음.

17) "디자인 면에 특히 관심을 기울여 세련된 느낌과 함께 순하고 부드러운 맛을 깔끔한 포장과 일치시켰다"는 설명이다. 한손에 쥐거나 주머니에 넣기도 편하다고 하였다.

'가족나들이족'에서 보다시피 한국은 가족 중심의 여행을 즐긴다. 또한 '올빼미헬스족', '청계천조깅족', '시티바이크족', '보신족', '김치도시락족'의 규칙적인 운동 습관이나 음식문화로부터 한국인들은 개인의 건강관리를 중요시함을 알 수 있다. '노블레스노마드족'처럼 자신이 버는 수입을 하고 싶은 일에 아낌없이 투자한다. '우주족', '믹스주족' 같은 경우는 한국의 독특한 음주문화를 엿볼 수 있었다.

여행은 휴식과 휴가를 통하여 인간성을 충족시키고 자유 시간과 여가를 바탕으로 생활의 질적 개선, 생활환경의 개선, 사회경제적 발전, 사회 안정 등에 기여한다. 한국인에게 있어서 여행은 다수 계층이 참여하고 즐기는 문화생활의 일부로서 내일의 발전을 위해 휴식하고 즐기는 제2의 생활창조로 인식되어 왔다. 또한 여행자의 욕구가 충족될 수 있고 건전하고 쾌적한 여행환경과 분위기에서 여행활동을 하고자 하는 한국인들의 심리를 엿볼 수 있다.

⑷ 경제와 소비양상

**[소비 양상]**

리필족(refill族): 패밀리 레스토랑이나 패스트푸드점에서 서비스 음식을 리필하거나 음료를 하나만 시키고 계속 다시 채워 달라고 하는 사람

알뜰문자족(-文字族): 휴대 전화 통화료를 아끼기 위하여 문자 메시지를 주로 이용하는 사람

중고폰족(中古phone族): 휴대 전화를 사지하지 않고 이전에 쓰던 중고 휴대 전화를 다시 사용하는 사람

알뜰점심족(-点心族): 점심 값을 아끼려고 구내식당에서 저렴하게 점심을 먹는 사람

영품족(young品族): 젊은 명품족을 말함

쓰고보자족: 가지고 있는 돈이나 물건 따위를 우선 쓰고 보자는 식의 사고방식을 가진 사람

OL족: ‘Office Lady族’인데 신흥직장 여성귀족을 지칭하는 말
Mbiz족: 모빌 비즈니스(Mobile Business)의 약자. 이동전화로 인터넷에 접속하여 이동 중에도 자신이 원하는 물품을 구입하거나 필요한 정보를 찾아내며 취미 생활을 즐기는 사람
하이제니아족(Hygienia族): 제품 사용 리뷰와 제품 전문가의 뉴스레터 등의 정보를 통해 저비용 고품질 상품, 또는 혁신적인 상품과 서비스를 중시하는 합리적이고 분석적인 소비자
샘족(SAM族): ‘Spend All for Myself’ 이니셜. 25세-32세의 전문직, 사무직 종사자로 자신의 소득 대부분을 자신을 가꾸고 발전시키는데 투자하며 인생을 즐기는 것과 행복을 목표로 삼는 미혼 남녀

**[주거]**

달팽이족: 생활용품을 전부 짊어지고 다니는 노숙자들을 이르는 말
홈풀족(Home Pool族):학교나 직장 근처에 집을 얻어 같이 사는 젊은 층
신캥거루족(新kangaroo族): 결혼 후 주거비의 부담을 덜기 위해 부모에게 얹혀사는 사람
연어족(鰱魚族): 생활비를 아끼려고 부모님 품으로 돌아가는 사람[18]

‘리필족’은 패밀리 레스토랑에 가면 서비스로 한 개씩 주는 빵을 5~6개 달라고 하고, 두 사람이 가도 요리와 음료는 하나로 하며, 음료도 그 하나로 계속 리필하는 사람들이다. 휴대 전화 통화

18) JTBC 특집 다큐(2014), 「‘잉여족과 연어족’, 취업현실 재조명」. 2000년대 중반에는 어린 시절 해외에서 살다가, 장성한 뒤 일자리를 찾아 국내로 들어오는 젊은이들을 ‘연어’에 비유하였다. ‘88만원 세대’, ‘삼포세대’에 이어 요즘의 청춘상을 대표하는 말로 급부상한 ‘잉여족’. 상아탑으로 불리던 학문의 전당 대학이 취업으로 가는 길로 전락한 뒤, 낭만대신 스펙 쌓기에 열중하는 청춘들을 양산해낸 시대의 산물이다. 그리고 취업전쟁을 피해 해외로 길을 찾아 나섰지만 의미 없는 스펙 한 줄만 더하고 돌아오는 이 시대의 청춘을 지칭하는 또 다른 신조어, ‘연어족’. 그들의 이야기를 통해 청춘들이 처해있는 취업현실을 들여다본다.
http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10426231에서 2016년 6월 10일에 검색했음.

료를 아끼는 '알뜰문자족', 중고 휴대 전화를 다시 사용하는 '중고폰족', 음식값을 아끼기 위하여 구내식당에서 저렴하게 점심을 먹는 '알뜰점심족'이 나타났다. 경기불황이 계속되면서 서울시청과 각 자치구, 동아미디어 센터 등 일반에도 저렴한 가격으로 음식을 제공하는 대형 구내식당에 '알뜰점심족'이 늘고 있다고 하였다.[19] 이동전화 하나만으로 인터넷에 접속하여 쇼핑하거나 정보를 찾아내며 취미 생활을 즐기는 'Mbiz족', 제품 사용 리뷰와 제품 전문가의 뉴스레터 등의 정보를 통해 전문가적 감각으로 상품과 서비스를 구별해 내는 성숙한 소비자인 '하이제니아족'도 나타났다.

가장 유력한 모빌 비즈니스 모델은 모빌 쇼핑으로, 이동 전화의 화면을 통해 이동 중에도 다양한 상품의 구매정보를 확인해 물건을 구매하는 서비스다. 사업자들은 기존 오프라인 쇼핑시장의 상당부분을 모빌 쇼핑 서비스가 잠식할 것으로 예상하였다. 이 밖에도 모빌 경매 서비스나 신용카드 기능을 내장한 이동전화, 모빌 광고, 모빌 뱅킹 서비스 등이 가능하여 'Mbiz족'은 더욱 늘어날 것으로 전망하였다.

소비를 줄이려는 알뜰족과는 20~30대의 젊은 명품족, 이른바 명품으로 불리는 럭셔리(Luxury) 브랜드들의 주 고객층이 급격히 젊어지고 있는데 '영품족'이라고 한다. 비슷한 신조어인 '쓰고보자족'은 있는 돈이나 물건 따위를 우선 쓰고 보자는 식의 사고방식을 가진 소비자이다. 소비를 통해 자신의 탁월한 감성, 문화적 욕구, 정체성을 확인하고자 하며 여성으로서 세대와는 차별화된 자신을 과시할 것에 관심을 두는 'OL족'은 소득 대부분을 자신한테 투자한다. 인생의 행복을 목표로 삼는 '샘족'은 자신에게 아낌없이 투자하는 20~30대 한국 직장인의 모습을 잘 보여준다. '샘족'은

19) 동아일보(2005), 「알뜰 점심족 부쩍 늘었네」. http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=020&aid=0000325674에서 2016년 6월10일에 검색했음.

트렌드정보사 PFIN에서 2006년 매년 이슈가 되는 소비층을 집중적으로 분석해 소개하는 스페셜세미나에서 최초로 발표하였다. 이들은 부모와 함께 살면서 부모로부터 물심양면의 지원을 받을 뿐 아니라, 본인 소득의 대부분을 스스로에게 투자하며 풍요로운 생활을 한다. 이들이 속하는 25~32세 집단은 전체 인구의 15%를 차지하기 때문에 숫자만으로도 매력적인 집단이다. 'OL족'은 소득수준은 중간계층이면서도 소비수준은 최상류층에 맞먹게 행동하는 직장여성으로서 80년대 후반 일본에서 유행하면서 사회문제화가 되었었다. 소비를 통해 자신의 탁월한 감성과 문화적 욕구, 정체성을 확인하고 싶어 하고 다른 여성, 세대와는 차별화된 자신을 과시하는 것에 관심을 둔다. 따라서 자신만의 고감성을 드러내 주는 상품이면 가격과 관계없이 구입하는데 이 점이 실용주의 성향을 보여주는 '미시족'과 구별된다.

위에서 본 '출산기피족'도 20~30대의 젊은 부부들이 대부분이다. '영퇴족', '영품족', '출산기피족', '쓰고보자족', '샘족' 등은 모두 남을 의식하지 않고 자기 삶의 질을 가장 중요하게 생각하는 젊은 세대의 사고방식을 드러내는 말이다. '달팽이족'은 노숙자들을 이르는 말이고, '홈풀족'은 '카풀(Car Pool)'에서 유래된 말로 학교나 직장 근처에 집을 얻어 같이 사는 젊은 층들을 가리키는 말이다. '홈풀족'이 급증한 것은 경쟁사회에서 취업이 고시만큼이나 힘들고 취업 이후에도 언제 쫓겨날지 모른다는 불안감이 대두하면서 항상 미래를 준비해야 하기 때문이다. 실력 향상을 위해 남는 시간을 헛되이 보내지 않는 것인데, 어쩔 수 없는 상황이 아니라 필요 때문에 거처를 옮긴 것이기에 여가는 철저히 자기 계발에 이용한다. 외국어 학원에 다니거나 자격증을 위해 도서관으로 직행하는 학구파를 비롯해 취미활동에 매진하는 동호회도 있다.[20]

---

20) 몸만들기를 위해 헬스장에서 땀을 흘리는 이들도 다수다. 홈풀 상대를

'연어족(鰱魚族)'은 독립 후 생활고로 인해 부모의 집으로 다시 회귀한 젊은 직장인들을 연어의 습성에 빗대어 말하는 것이다. 취업을 할 수 있음에도 독립하지 않고 경제적으로 의존하려는 '캥거루족'과는 차이가 있다. 결혼 후 주거비의 부담을 덜기 위해 부모에게 얹혀사는 '신캥거루족'도 생겨났는데 이는 심각한 경제난과 극심한 취업난, 만혼(晩婚) 등의 사회적 현상을 간접적으로 반영한다.

2000년대 후반 경기불황에 따른 소비를 줄이려는 움직임을 볼 수 있다. 또한 불황 속에서 경제적으로 어려운 젊은이들이 부모나 친척에게 의지하는 현상도 나타났다. 소비를 줄이려는 움직임을 선도하려는 듯 긍정적인 단어인 '알뜰'을 쓰는데 이러한 신조어는 음식부터 통신수단인 폰(M biz족), 문자에 이르기까지 어떤 분야에서 절약한다는 점을 명시해준다. '하이제니아족'은 저비용 고품질 상품, 또는 혁신적인 상품과 서비스를 중시하여 전문가적 감각으로 상품과 서비스를 구별해 내는 성숙한 소비자이다. 한국에서 '홈풀족'이 급증하고 있는 이유는 경쟁이 심화되고 있는 사회 환경 때문이다. 학교나 직장 근처에 집을 얻어서 여가를 철저히 자기계발에 이용한다. 취업이 고시만큼이나 힘들고 불안감이 대두하면서 항상 미래를 준비해야 하기 때문이다.

(5) 다양한 인간상을 반영

찰나족(刹那族): 새로운 문명의 발전 속도에 맞춰 함께 진보하는 소비자

모자이크족(mosaic族): 인터넷을 주 생활공간으로 활용, 개인을 중시하고 개성표현에 자유로운 사람

디지털코쿤족(digital cocoon族): 디지털 기기와 개인 통신망을 이용

---

찾을 때 우선되는 것은 서로 간의 실리다. 홈풀을 단행할 때의 기회비용을 철저히 계산하는 것이다.

하여 자신만의 공간에서 모든 문제를 해결하며 사는 사람
코피스족: Coffee+Office 약자임. 커피전문점에서 스마트기기를 이용해 업무를 보는 직장인
모바일오피스족: 개인휴대 전화나 휴대정보 단말기, 노트북 컴퓨터를 이용하여 언제 어디서나 회사 네트워크에 접속하여 필요한 정보를 주고 받으면서 일하는 사람
그림족: 컴퓨터를 이용해 그림을 그리고 인터넷에서 보여 주는 것을 즐기는 사람
밥터디족(-study族): 밥을 먹으면서 그날 공부한 내용을 점검하고 정보를 나누는 사람
4PD족: 핸드폰(P), 컴퓨터(P), MP3(P), 프린터(P), 디카(D) 등 5가지 제품에서 4가지 이상 보유하고 있는 젊은 디지털세대
구석방폐인족(-房廢人族): 정상적인 사회생활을 거부한 채 밀폐된 공간에서 폐쇄적으로 생활하는 사람
스키니족(skinny族): 미국에서, 변덕이 심한 10대 청소년을 가리켜 이르는 말. '스킵(skip)'과 관련하여 생겨난 말
말짱족: 주어진 상황이나 환경에 맞도록 말을 조리 있게 잘하는 사람
신레옹족(新Leon族): 가정에서는 따뜻하고 다정한 아버지. 사회에서는 멋진 패션을 추구하는 아저씨
DD족: (Dandy Daddy. 멋쟁이 아빠). 외모에 신경 쓰고 젊게 살려는 40~50대 중장년층 남성
웰루킹족(well looking族): 자기 자신을 가꾸는 것은 물론 타인에게도 좋은 모습을 보이려고 하는 20~30대 중반 전문직 여성
등산로족(登山路族): 등산로를 지키고 있다가 여성들이 내려오면 성기를 꺼내어 보이는 사람
고공족(高空族): 전봇대나 나무 위에 올라가서 성기를 노출하는 사람
정거장족(停車場族): 버스 정거장에서 사람들이 많이 모일 때를 기다렸다가 성기를 노출하는 사람

젊은 세대들은 디지털 기기에 익숙하므로 '디지털 세대(digital世代)'라고도 한다. 그런데 최근 들어 '디지털세대'에 이은 '포스트디지털세대(post digital世代)'가 나타났다. 기존의 '디지털 세대'가 디

지털 문화의 영향으로 개인주의에 익숙했다면 '포스트디지털 세대'는 개인적인 생활을 존중하면서도 타인과의 유기적인 조화나 교류에 가치를 두어 한 단계 진화한 셈이다. '포스트디지털 세대'는 파편화되어 있으면서도 통합적인 문화를 형성한다고 하여 '모자이크족(mosaic族)'이라고도 한다. 새로운 문명의 발전 속도에 맞춰 함께 진보하는 소비자들을 일컫는 '찰나족', 디지털 기기와 개인 통신망을 이용하여 자신만의 공간에서 모든 문제를 해결하며 사는 '디지털코쿤족'이 있다. 사회학자들은 이른바 '디지털코쿤족'에 대해 핵가족화로 형제자매가 없고 부모는 맞벌이 생활로 혼자 삶을 꾸려 나가는 환경에 익숙한 젊은 층이 늘어나면서 나타난 현상이라고 설명한다.[21]

커피전문점에서 스마트기기를 이용해 업무를 보는 '코피스족', 개인 휴대 전화나 휴대정보 단말기, 노트북 컴퓨터를 이용하여 언제 어디서나 회사 네트워크에 접속하여 필요한 정보를 주고받으면서 일하는 '모바일오피스족'도 나타났다. 컴퓨터를 이용해 그림을 그리고 인터넷에서 보여 주는 것을 즐기는 '그림족', 밥을 먹으면서 그날 공부한 내용을 점검하고 정보를 나누는 '밥터디족' 모두 새로운 문명의 발전 속도에 맞춰 함께 진보하는 소비자들을 일컫는 용어임을 알 수 있다. 핸드폰(P), 컴퓨터(P), MP3플레이어(P), 프린터(P), 디카(D) 등에서 4가지 이상을 보유하고 있는 젊은 디지털 세대를 대표하는 '4PD족'의 출현이 포스트디지털 세대 양상을 잘 증명해주고 있다.

또한 정상적인 사회생활을 거부한 채 밀폐된 공간에서 폐쇄적으

---

21) 미국 마케팅 전문가 페이스 팝콘이 '불확실한 사회에서 단절되어 보호받고 싶은 욕망을 해소하는 공간'이란 의미로 코쿤(cocoon · 누에고치)이란 단어를 사용했다. '코쿤족'이 안전한 공간에서 자신만의 생활을 즐기는 칩거증후군을 갖고 있는 사람들이라면 '디지털코쿤족'은 인터넷 등을 통해 외부와 끊임없이 의사소통하면서도 칩거증후군을 가진 사람들이다.

로 생활하는 '구석방폐인족', 변덕이 심한 10대 청소년을 가리켜 이르는 '스키니족', 주어진 상황이나 환경에 맞도록 말을 조리 있게 잘하는 '말짱족'이 나타났다.

몸과 외모를 중요시하는 '웰루킹족', '신레옹족', 'DD족'이 있다. '웰루킹족'은 건강, 레저, 음식, 스포츠 등 여러 방면에서 여유와 행복을 추구하는 웰빙족과 달리 건강과 아름다움에 관심을 집중한다. 상품의 소재를 따지고, 화장품 하나를 사도 기능성을 최우선으로 고려한다. 그들이 즐겨 찾는 백화점과 서울 강남구 청담동 패션숍에는 제품의 다양한 기능을 묻고 꼼꼼히 챙기는 '웰루킹족'을 위한 전담 판매직원도 등장하고 있다.[22] '신레옹족', 'DD족'은 가정에서는 따뜻하고 다정한 아버지, 사회에서는 멋진 패션을 추구하고 외모에 신경 쓰는 중년 아저씨를 의미한다.

'등산로족', '고공족', '정거장족'은 등산로, 전봇대 또는 나무 위, 정거장에서 여성들이 내려오면 성기를 꺼내어 보이는 사람이다. 전문가들은 이들이 정신과 질환 분류 가운데 성적인 장애가 있는 사람으로 분류된다고 한다.[23]

3장에서 '-족'류 신조어에 대한 의미 분석을 통하여 인터넷 관련 신조어가 많이 나타난 것을 확인할 수 있었고, 급속하게 변하는 디지털 환경에 완벽 적응하는 디지털 신인류로 거듭나는 한국인들의 모습을 살펴볼 수 있었다. 전문가들은 디지털 문화는 점차 개인화되는 미디어와 콘텐츠의 집단적 향유를 추구하는 집단성이 공존하고 있다고 한다. 평상시에는 개별적인 하나의 점으로 존재하다가 특정한 순간에 자발적인 선으로 연결되는 것을 중요시하는

22) 웰빙 트렌드가 본래의 의미를 일탈하면서 생겨난 것으로 특히, 몸에 대한 관심이 커지면서 나타난 신조어이다.

23) 한겨레(2005), 「고속버스족에서 고공족까지… 바바리맨 출몰 확산」. http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/82650.html에서 2016년 6월 12일 검색했음.

'네트워크화된 개인' 중심의 포스트 디지털 세대라는 것이다. 일본과 미국에서는 콘솔게임기(전문 게임기기)가 인기지만 한국에서만 유독 온라인 네트워크 게임이 인기인 것은 신세대의 디지털 문화는 개인주의 속에 집단주의, 공동체 의식을 담고 있기 때문일 것이라고 전문가들은 보고 있다.

## 4. '-족'류 신조어의 생성기제과 인식 양상

3장에서 보다시피 사회의 발전에 따라 나타난 새로운 현상 때문에 사람들은 인식의 변화를 거듭하게 되고 언어도 새로운 변화와 교체를 거듭한다. 신조어는 사회현상의 모습과 더불어 사회 교제의 도구이다. 4장에서는 '-족'류 신조어의 생성기제에 어떤 요인들이 작용하는지를 살펴본다.

### 1) '-족'류 신조어가 나타나는 사회적 배경

#### (1) 소득의 증가와 복지제도의 확충

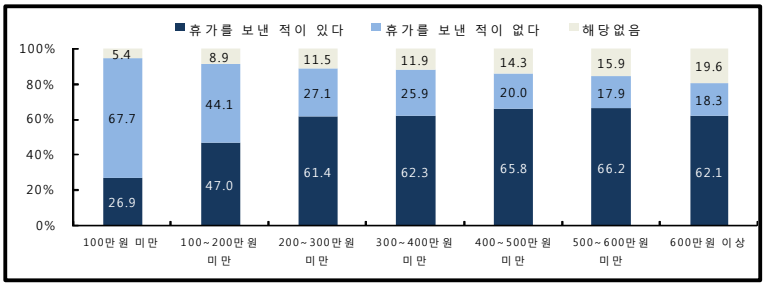
사회경제는 국민소득의 증가, 자가용의 증가, 여가의 증가, 교통시설 및 수단의 확충, 사회 복지제도의 확충 등 여러 가지 요인에 의해 변화되고 있다고 한다.

한국 통계청의 연구보고서 '한국의 사회 동향 2011'(2012년)에 따르면 남성은 월소득 400만 원 이상에서 7시간 이상으로 가장 많은 여가를 보낸다고 하였다.[24]

---

24) 남성은 고소득층의 여가시간이 많은 반면, 여성은 소득이 높은 계층의 여가시간이 적다.

〈표 7〉 소득계층에 따른 이틀 이상 휴가 유무: 2010




이틀 이상의 휴가를 보낸 비율은 100만원 미만에서는 26.9%이지만, 200만 원 이상에서는 모두 60% 이상으로 두 배 이상의 차이를 보인다.

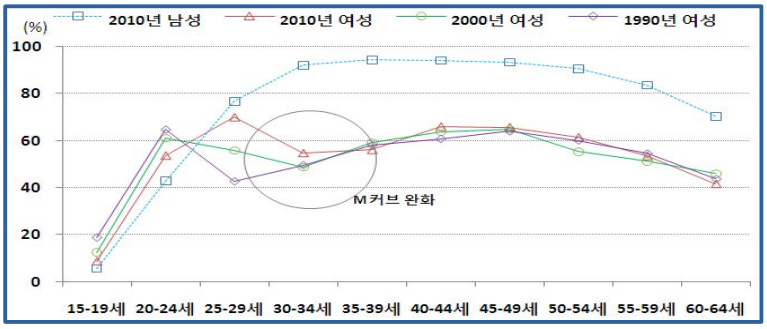
복지제도도 확충되어 한국은 국민기초생활보장제도가 1999년에 제정되어 2000년부터 시행되어왔다. 따라서 여가에 여행이나 놀이를 즐기는 '엔조이족', '나들이족', 미술관, 책, 영화 속으로 빠져들어 더위를 피하는 '문화피서족', 복잡한 해변과 관광지가 아닌 도심에서 여유롭게 휴가를 보내는 '도심호텔휴양족'이 나타났다. 운동을 즐기는 '올빼미헬스족', '청계천조깅족', '시티바이크족', 겨울스포츠를 즐기는 '스노족'도 나타났다.

(2) 결혼관과 소비관의 변화

한국 통계청의 연구보고서 '한국의 사회 동향 2011'(2012)에 따르면 1990년, 2000년에 비해 2010년 여성의 연령별 경제활동참가율 'M커브*'의 하강 곡선은 다소 완화되었으며, 여성의 고학력화로 전문·관리직에서 여성의 비중은 증가하였다.[25]

25) M커브: 여성의 경제활동 참가율이 출산, 육아로 감소 후 재상승하는 경향.

〈표 8〉 여성의 연령별 경제활동 참가율




1990년과 2010년에 25~34세 여성의 경제활동 참가율을 보면 다음과 같다.

〈표 9〉 '25~34세' 여성의 경제활동 참가율

| 여성의 경제활동참가율 | 1990년 | → | 2010년 |
|---|---|---|---|
| 25~29세 | 42.6% | → | 69.8% |
| 30~34세 | 49.5% | → | 54.6% |

여성의 고학력화로 여성취업자 중 전문·관리직에서 여성의 비율은 1990년의 7.7%에서 2010년의 21.0%로 증가하였다. 여성의 경제활동 참가율을 보면 20대는 27.2포인트 증가하고, 30대는 5.1포인트 증가했음을 알 수 있다. 이는 여성의 고학력화로 초혼연령 상승 및 첫 자녀 출산연령이 지속해서 상승한 결과이다.

한국의 상류사회를 주도하는 부인들의 집합인 '코보스족', 사회적 성공을 1순위에 두고 결혼이나 육아 등은 부차적으로 두는 20~30대 여성을 뜻하는 '콘트라섹슈얼족', 명품 소비에 돈을 아끼지 않는 20~30대의 젊은 '영품족'은 여성들이다. 자신의 탁월한 감성과 문화적 욕구, 정체성을 소비를 통해 확인하고 싶어 하고, 기존

세대와는 다른 자신에 관심을 두는 'OL족'도 주로 여성들이다. 여성의 사회 진출이 두드러지면서 이들을 겨냥한 미용 관련 사업이 창업 시장에서 급격히 팽창하고 있다.[26]

자신을 가꾸고 발전시키는 데 대부분 소득을 투자하고, 인생의 즐거움과 행복을 목표로 삼는 미혼 남녀 '샘족', 독신주의자는 아니지만 배우자에 대한 기대치가 높아서, 혹은 자기 일에 몰두한 나머지 나홀로족을 선택하는 전문직 독신인 'FIT족'이 나타났다. 이들이 속하는 25~32세 집단은 전체 인구의 15%를 차지하고 숫자만으로도 매력적인 집단이다. 이들은 인터넷을 통한 '소문내기'의 주역으로, 타 소비자들의 의견 선도 집단으로서 해야 할 역할까지 도맡으면서 새로운 소비의 핵으로 떠오르고 있다. '노블레스노마드족'은 물건 수집보다는 해외여행이나 레저, 외식, 영화, 공연 관람 등 자신의 경험을 풍족하게 해주는 활동에 지출을 늘린다. 자신이 버는 수입을 하고 싶은 일에 아낌없이 투자하고 인터넷이나 잡지 등을 통해 정보를 얻고 계획을 세우면서 차근차근 실천한다.

이러한 신조어들은 결혼, 출산, 육아보다는 자기 삶의 질을 가장 중요하게 생각하고 자신에게 아낌없이 투자하는 20~30대의 한국인의 모습을 잘 보여준다.

(3) 디지털 신인류의 증가

한국 통계청의 연구보고서 '한국의 사회 동향 2011'(2012)에 따르면 만 12~49세 인터넷 이용자의 76.4%는 SNS를 이용하고 있으

---

26) 조이뉴스24(2008), 「창업시장, 콘트라섹슈얼족과 메트로섹슈얼족을 잡아라!」. 기존의 가부장적 남성상과 달리, 외모에 신경을 쓰면서 여성 취향의 아름다움과 미적 감각을 추구하는 도시의 젊은 남성들을 가리켜 '메트로섹슈얼(metro-sexual)족'이라고 한다.
http://news.inews24.com에서 2016년 6월 12일에 검색했음.

며 사용 목적은 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 2010년 SNS의 사용 목적

| | 인맥관리 | 정보교류 | 재미 |
|---|---|---|---|
| SNS | **76.1%** | 59.8% | 42.6% |
| 트위터 | 66.5% | **81.6%** | 44.8% |
| 페이스북 | **83.3%** | 63.3% | 46.7% |

SNS를 이용하는 사람들의 76.1%는 네트워크 또는 인맥관리를 목적으로 하고 트위터는 정보교류, 페이스북은 인맥관리의 비율이 높다. 학연, 지연, 혈연을 뛰어넘어 일면식 없는 사람과 정보를 교환하는 새로운 '노링크노타이족'이 나타났는데, 기업들도 고객의 요구사항을 실시간으로 파악하고 유행이나 추세를 파악하기 위해 트위터 등을 이용하기도 한다.

스마트기기를 사용하여 업무, 영어공부, 다양한 취미생활도 할 수 있다. 커피전문점에서 스마트기기를 이용해 업무를 보는 '코피스족', 개인 휴대 전화나 휴대정보 단말기, 노트북 컴퓨터를 이용하여 언제 어디서나 회사 네트워크에 접속하여 필요한 정보를 주고받으면서 일하는 '모바일오피스족'도 나타났다. 모빌 경매 서비스나 신용카드 기능을 내장한 이동전화, 모빌 광고, 모빌 금융 서비스 등이 가능하다. '모빌비즈니스족'은 이동전화 하나만으로 인터넷에 접속하여 화면을 통해 이동 중에도 다양한 상품의 구매정보를 확인해 물건을 구매하는 서비스를 이용한다. 국내 무선인터넷 시장 규모는 2005년엔 2조 9640억 원에 달할 것으로 추정되었고, IMT-2000 통신시스템이 본격적으로 시작되면 무선 데이터 통신 서비스가 양적·질적으로 급성장할 것이며, 'Mbiz족'은 더욱 늘어날 것으로 전망하였다.

'스마트모잉족'의 '모잉족'은 2000년대 초반 휴대전화와 PDA를

활용해 영어공부를 하는 '모바일 잉글리시(Mobile English Study)'를 줄여 불렀던 말이었지만, 이제는 구직자들이 스마트폰에 있는 다양한 애플리케이션을 활용해 취업을 위한 영어를 하고 있어 '스마트모잉족'이라는 용어로 진화했다. 컴퓨터를 이용해 그림을 그리고 보여 주는 것을 즐기는 '그림족'도 나타났다.

스마트폰·태블릿 PC 등 최신 디지털기기를 활용해 활용하여 실시간 검색을 하여 필요한 정보를 얻거나 심지어 모든 일을 해결하는 사람도 나타났다. 실시간으로 웹을 즐기는 '찰나족(刹那族)'들은 시간과 장소에 구애 없이 버스나 지하철 등 대중교통을 이용하는 중에도 첨단 디지털기기를 활용해 수시로 웹서핑이나 이메일을 점검하며 궁금한 사항이 생기면 곧바로 인터넷을 검색하는 특징을 가지고 있다. 한국광고기업 Innocean에서 발표한「한국디지털생활보고서」에 따르면 한국 서울 2316명 20~30세 젊은이들을 조사한 결과 20.7%가 '찰나족'이라고 하였다.[27] 디지털 기기와 개인 통신망을 이용하여 자신만의 공간에서 모든 문제를 해결하며 사는 '디지털코쿤족'이 나타났다. 이는 핵가족화로 형제자매가 없고 부모는 맞벌이 생활로 혼자 삶을 꾸려 나가는 환경에 익숙한 젊은 층이 늘어나면서 나타난 현상이다.

20대의 젊은 세대가 5대 디지털제품을 80% 이상 보유하고 있다고 한다. 적어도 4개 전자제품을 소유한 '4PD족', '스마트모잉족'은 포스트디지털 세대상을 잘 보여주고 있다.

### 2) '-족'류 신조어 사용의 심리적 배경

사회의 발전과 변화는 사회구성원들의 심리에도 영향을 준다.

---

27) 다음백과: http://100.daum.net/encyclopedia/view/31XXXXX20873에서 2016년 6월 12일에 검색했음.

인간은 늘 새것을 추구하려는 심리, 예의 바르고 교양 있는 언어를 사용하여 지적으로 보이고자 하는 심리, 경제적이고 편리하며 쉽게 의사소통하려는 심리가 있다.

새로운 현상에 상응하는 언어표현에 대한 호기심 욕구를 채워주는 것이 바로 신조어이다. 새로운 것을 가장 빠른 시간에 신속히 반영하는데, 이러한 신조어는 단순한 지식이 아니라 통사적 지식이며, 화용술, 인간의 감정이 담겨 있다고 하였다.[28] 열악한 환경을 연상하게 하는 '달팽이족', 가족과 떨어져 사는 '신기러기족', 부모에게 의지해 사는 '캥거루족' 등은 은유의 방식으로 생성된 신조어이다. '사람은 동물이다', '사람은 식물이다'라는 개념적 은유를 바탕으로 목표역인 사람과 원천역인 동물 사이의 유사성을 기초로 한 사상에 의하여 개념화된 표현이다. '배터리족', '에스컬레이족' 등은 '기기는 사람이다' 은유에 의하여 개념화하여 표현한 은유이다. 또한 공무원 직업과 관련된 '고공족', 술로 사람을 대체하는 '우주족'과 '믹스주족', 성향으로 사람을 대체하는 '꼼꼼족' 등은 사회현상을 환유의 방식으로 완곡하게 표현하였다. 인지의미론의 입장에서 보면 신조어의 탄생과정은 의미범주가 끊임없이 변화하는 과정이다. 여러 가지 인지 기제의 복합적인 작용으로 원형범주가 확장되어 서로 다른 범주가 상호작용하여 어휘는 재범주화 과정을 겪게 된다.

현대인들의 인식변화도 신조어에 영향을 주는데 가족 형태와 구성, 결혼과 연애, 여가에 대한 인식이 변화한다. 결혼관과 연애관을 보면 '콘트라섹슈얼족'처럼 직업, 재산, 외모, 성격 등 조건이 까다로워졌고, '샘족', 'FIT족'과 같은 독신 남녀도 나타났다. 현대인들은 빨라지는 리듬에 맞추기 위하여 짧은 시간 내에 많은 일을 하려 하므로 시간과 관련된 신조어가 많이 나타났다. 짧은 시간에

28) 최윤경(2009:38) 참조함.

쇼핑하거나 유용한 일을 하는 '점심시간족', '밥터디족', '올빼미족' 뿐만 아니라, 첨단 디지털기기를 활용해 수시로 웹서핑이나 이메일을 점검하며 궁금한 사항이 생기면 바로 인터넷을 검색하는 '스마트모잉족', '모바일오피스족'도 있다.

신조어는 사회문화 심리 현상이고 인간 내면에 있는 사고는 민족, 문화와 밀접한 관계가 있다. 신조어를 통하여 그 언어 사용자의 심리와 문화에 접근하는 것은 매우 의미 있는 일이다. 따라서 '-족'류 신조어의 인식에 관한 설문조사를 통하여 신조어에 관한 인식을 고찰하고자 한다.[29]

3) '족'류 신조어 인식에 관한 설문조사

(1) 당신은 무엇을 신조어라고 생각합니까?

〈표 11〉 질문 1

| 항목 | 49 | % |
|---|---|---|
| A. 인터넷에서 새로 생겨 사용하는 언어 | 24 | 49 |
| B. 최근 신문, 방송 등 매체에서 유행하는 언어 | 16 | 33 |
| C. 원래 있는 어휘의 새로운 해석과 새로운 단어를 이용해 기존의 의미를 전달 | 8 | 16 |
| D. 기타 | 1 | 2 |

위에서 보다시피 조사대상 49%는 신조어는 인터넷에서 새로 생겨 사용하는 언어이고, 33%는 매체가 신조어와 더 밀접한 관계가 있다고 생각한다. 신조어가 인터넷, 신문, 방송 등 매체와 밀접한

29) 국민대학교 중국어문전공 한국인 학생 49명이 설문조사에 참여하였다. '~족(族)'은 어떤 특성을 가진 사람 무리 또는 그 무리에 속하는 사람을 나타낸다고 설명하고 설문조사를 진행하였다.

관계가 있다는 것이 82%로 가장 많다. 매체에서 나타난 신조어에서 복합어는 합성어와 파생어로 나누는데 한국어에서는 외래어, '고유어/한자어+외래어'로 많이 나타난다. 본고의 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 한국어에서는 혼성구조가 가장 많이 나타났다. 혼성구조는 음성적, 의미적으로 관련된 두 언어형식의 일부가 결합되어 이루어진 새 낱말을 말한다. 예를 들면 '고층빌딩족'(한자어+영어), 올빼미헬스족(고유어+영어), 배터리족(영어), Mbiz족(字母:모빌 비즈니스 약자) 등이다.

(2) '-족'류 단어를 사용하는 것은 어떤 심리를 기초로 사용하는가?

〈표 12〉 질문 2

| 항목 | 49 | % |
|---|---|---|
| A. 재미있고 어감이 가볍다고 생각함 | 11 | 22 |
| B. 간결하고 편리하여 사용하기 쉽다고 생각함 | 20 | 40 |
| C. 유행을 따르고 개성이 있다고 생각함 | 2 | 4 |
| D. 공감대가 형성된다고 생각함 | 12 | 24 |
| E. 기타 | 4 | 8 |

'-족'류 신조어를 사용하는 기저 심리에 관한 질문에서 조사대상 22%는 '-족'류 신조어가 재미있고 어감도 가볍다고 생각하지만, 40%는 '-족'류 신조어를 사용하는 근본 원인은 사용의 편리함이라고 하였다. 24%는 실용주의와 개인적인 실리를 우선시할 뿐만 아니라 타인과의 공통점을 확인하여 사회적인 공감대를 형성하는 데도 주안점을 두고 있다.

(3) '-족'류 단어를 사용하는 목적은 무엇이라고 생각합니까?

〈표 13〉 질문 3

| 항목 | 49 | % |
|---|---|---|
| A. 유머러스하고 참신하게 표현하기 위함 | 8 | 16 |
| B. 간단한 형식으로 쉽게 정보를 전달하기 위함 | 26 | 53 |
| C. 인간관계에서 친밀감을 형성하기 위함 | 1 | 2 |
| D. 사회현상, 주요 이슈를 잘 반영하기 위함 | 14 | 29 |
| E. 기타 | 0 | 0 |

'-족'류 신조어를 사용하는 목적과 관련된 조사에서 인간관계에서 친밀감을 형성한다는 것이 2%로 가장 적었다. 절반 이상인 53% 학생들이 실용적인 측면에서 쉽게 정보를 전달하는 것에 공감한다. 또한 '-족'류 신조어가 사회현상과 주요 이슈를 잘 반영하고(29%), 재미있고 참신하다는 데 동의한다(16%). 따라서 '-족'류 신조어가 사회의 주요 이슈나 현상 등 정보를 쉽고 평이하게 잘 전달할 수 있음을 확인할 수 있다.

(4) '-족'류 단어의 출현이 현대 한국어 어휘 발전에 어떤 결과를 가져왔다고 생각하는가?

〈표 14〉 질문 4

| 항목 | 49 | % |
|---|---|---|
| A. 현대 한국어의 어휘가 풍부해졌음 | 6 | 12 |
| B. 언어 발전의 생명력을 과시함 | 7 | 14 |
| C. 변화된 모습을 나타내는 새 단어를 탄생시키는 적합하고 효율적인 방법임 | 22 | 45 |
| D. 규범화되지 않은 언어형식 난무라고 생각함 | 11 | 22 |
| E. 기타 | 4 | 8 |

'-족'류 신조어가 어휘 발전에 주는 영향을 보면 조사대상 중 12%는 신조어로 현대 한국어의 어휘가 풍부해졌다는 것에 공감한다. 또한 45%는 '-족'류 신조어 파생은 변화된 사회상을 반영하는 적합하고 효율적인 방법이라고 생각한다. 그러나 22%는 신조어를 남용하게 되는 부정적인 결과에도 주목하는데 한국에서의 외래어 남용 때문이라고 생각할 수 있다.

(5) '-족'류 단어를 만들어 내는 데 가장 큰 원인은 무엇이라고 생각하는가?

〈표 15〉 질문 5

| 항목 | 49 | % |
|---|---|---|
| A. 어휘발전의 필연적인 추세 | 1 | 2 |
| B. 사회경제의 발전에 따른 새로운 문물과 개념현상의 출현 | 39 | 79 |
| C. 외래어휘의 영향 | 3 | 6 |
| D. 사람들의 창조의식 | 5 | 10 |
| E. 기타 | 1 | 2 |

'-족'류 신조어가 나타난 가장 주요한 원인을 조사대상 중 89%가 사회경제의 발전에 따른 새로운 문물, 개념현상의 출현과 인간의 창조의식을 뽑았다. 신조어를 만들어내는 것을 사회발전에 따른 여러 가지 현상을 표현하기 위한 인간의 창조의식으로 보고 긍정적으로 받아들이고 있음을 확인할 수 있다. 6%는 '-족'류 신조어 파생 원인이 외래어에 있다고 하였는데, 한국의 '-족'류 신조어 중에 외래어 혼성구조가 많다는 것에서 그 원인을 찾아볼 수 있다.

## 5. 맺음말

'-족'류 신조어는 어떤 공통의 속성을 지닌 사람, 무리 또는 그 무리에 속하는 사람을 뜻한다.

우선 한국어 '-족'류 신조어 형태별 특징은 다음과 같다. '-족'류 신조어는 위치가 고정되어 있고 명사 표시기능과 함께 강한 조어력을 가지고 있다. '족' 앞의 음절을 보면 2,3,4음절이 가장 많이 나타난 것을 알 수 있다. 접미사 '족' 앞의 구조를 관찰한 결과 가장 많이 나타난 것은 혼성구조이고 다음으로 종속구조였으며 구를 넘어서 문장도 조합 가능한 것이 독특하다.

다음으로 의미별 특징은 다음과 같다. '-족'류 의미별 신조어가 나타나는 순위는 [여가생활], [직장관련], [기타 인간상], [경제생활], [혼인관련]이고 구체적인 의미별 특징은 다음과 같다.

1) [직장관련]: 실직과 취직의 어려움을 확인할 수 있었다. 회사에서 업무에 관한 요구가 높고 대학생들의 취직 어려움과 영어의 중요성을 여실히 보여주는 신조어가 대부분이다.

2) [혼인관련]: 얽매이기 싫어하는 라이프스타일의 확산을 의미하는 신조어가 나타났다. 연애, 결혼관의 변화는 여성의 고학력화, 사회참여 의식, 확대 맞벌이를 통한 성취욕 달성을 중심으로 나타났다. 또한 결혼 후 출산 여부와 가정에서 경제적 상황에 따라 남성 역할 변화가 두드러지게 달라진 점을 나타낸다.

3) [여가생활]: 국민소득의 증가, 자가용의 증가, 여가시간의 증가, 교통시설 및 수단의 확충, 사회 복지제도의 확충 등 여러 가지 요인에 의해 한국 사람들은 여가생활에서 여행이나 운동을 즐긴다. 이는 휴양족을 위한 다양한 패키지 행사, 문화체험 행사는 소비자의 구매 행동과 기업의 마케팅 방식도 변화시킨다. 한국인들은 가족 중심의 여행을 즐기는데 가상공간이 직장인들의 과중한 업무 부담을 해소해주는 다양한 놀이터로 활용되었다. 운동과 음

식으로 건강을 도모하는 신조어가 나타났고 한국의 독특한 음주문화도 엿볼 수 있었다.

4) [경제생활]: 경기불황에 따른 소비를 줄이려는 움직임을 볼 수 있었다. 또한 불황 속에서 경제적으로 어려운 젊은이들이 부모나 친척에게 의지하는 현상도 나타났고 소비를 줄이려는 움직임을 선도하려는 듯 긍정적인 단어인 '알뜰'을 쓴다. 저비용 고품질 상품, 또는 혁신적인 상품과 서비스를 중시하여 전문가적 감각으로 상품과 서비스를 구별해 내는 성숙한 소비자도 나타났다.

5) [인간상]: '-족'류 신조어는 급속하게 변하는 디지털 환경에 완벽 적응하는 디지털 신인류로 거듭나는 한국인의 모습을 잘 보여준다. 첨단 디지털기기를 활용해 수시로 웹서핑이나 이메일을 점검하며 궁금한 사항이 생기면 곧바로 인터넷을 검색하는 특징을 가지고 있다. '4PD족'의 출현이 한국의 '포스트디지털 세대'의 발전된 모습을 잘 보여주고 있다.

마지막으로 한국어에서 '-족'류 신조어의 사회언어학적 고찰 결과는 다음과 같다.

1) '-족'류 신조어의 사회적 배경으로 소득의 증가와 복지제도의 확충, 여성의 경제활동 참가율의 증가, 결혼관과 소비의 변화, 디지털 신인류의 변화 등을 들 수 있다.

2) '-족'류 신조어 인식에 관한 설문조사 결과

많은 대학생은 신조어는 인터넷에서 새로 생겨 사용하는 언어이고 신조어는 매체와 밀접한 관계가 있다고 생각한다. '-족'류 신조어가 재미있고 어감도 가볍다는 것에 공감하면서 이러한 신조어를 사용하는 근본적 원인은 사용의 편리함이라고 인식한다. 이는 언어 사용자들이 실용주의와 개인적인 실리에 주안점을 두고 있음을 반영한다. '-족'류 신조어 사용목적은 실용적인 측면에서 쉽게 정보를 전달하는 것과 신조어가 재미있고 참신한 데 있다고 생각하고, 사회현상과 이슈를 쉽게 반영하는 것에도 주목하였다. '-족'류

신조어의 출현으로 현대국어의 어휘가 풍부해졌다는 것에는 공감하면서 신조어 파생은 변화된 사회상을 반영하는 적합하고 효율적인 방법이라고 파악한다. 대부분 학생은 '-족'류 신조어는 사회경제의 발전에 따른 새로운 문물과 개념현상의 출현에 따른 것이고 인간의 창조의식의 결과물이라고 생각한다.

## 참고문헌

1. 논문

권상민,「현대한어 신조어 중 파생어 연구」, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
김미영,「신조어의 생성과 보급에 대한 사회심리언어학적 분석연구」, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
노명희,「한자어형태론」,『국어학』29, 국어학회, 1997, pp.336-337.
_____ ,「최근 신어의 조어적 특징」,『새국어생활』16-4, 국립국어원, 2006, p.40.
최윤곤,「한자어 형태 범주와 접사 설정 기준」,『동국어문논집』8, 1999, pp. 307-309.
劉昊,「한중 생활분야 신조어 비교연구」, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
문윤희,「신조어를 통해 본 현대중국사회 변화」, 한양대학교 국제대학원 박사학위논문, 2015.
박인이,「신어의 조어론적 고찰」, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2014.
서총,「한중 신조어의 형태론적 어휘론적 대비연구」, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
유효주,「한중 신조어 비교연구」, 경상대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
이정해,「중국의 사회변화와 신조어 생성관계 연구」, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
임지룡,「어휘의미론과 인지언어학」,『한국어학』49집, 한국어학회, 2010.
차이쮄,「한중 신조어의 사회적 의미특성 대비 연구」, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2013.

GUI DAN,「한중 신조어 비교 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2016.

2. 단행본

고영근・구본관,『우리말문법론』, 집문당, 2010.
국립국어원 편,『사전에 없는 말 신조어』, 태학사, 2007.
김다은,『발칙한 신조어와 문화 현상』, 작가, 2006.
김현태・진운휘,『인터넷 유행 중국어』, 경남대학교, 2013.
연구보고서,『한국의 사회동향 2011』, 한국 통계청, 2012.
임지룡,『국어의미론』, 탑출판사, 2010.
최윤경,『중국개혁개방과 신조어』, 제이앤씨, 2009.

3. 인터넷 자료

국립국어원 신어 연구보고서
http://www.korean.go.kr/front/search/searchList.do
네이버사전 http://dic.naver.com/
네이버오픈사전 http://kin.naver.com/opendic/index.nhn
다음백과 http://100.daum.net/encyclopedia/view/31XXXXX20873
다음사전 http://dic.daum.net/index.do?dic=kor

(**투고일**: 2017. 6. 30 **심사완료일**: 2017. 8. 15 **게재확정일**: 2017. 8. 16)

이름: 채춘옥
소속: 국민대학교 글로벌인문・지역대학 중국학부 중국어문전공
주소: 서울특별시 성북구 정릉로 77
전화번호: 02-910-5431
전자우편: ccy1019@kookmin.ac.kr

[Abstract]

## The Sociolinguistic Analysis of Korean '-족(jok)' Group

- Focusing on '-jok' Group Neologism in 2000~2010

Chae, Chun-Ok

Because of its very strong term formation, an affix '족' was derived quickly, forming a unique area of language phenomena in the new era. This study examines '-족' group neologisms used in Korea in 2000-2010. So far, no detailed analysis has been made on '-족' group affix neologism for the past decade, and no sociolinguistic analysis based on the survey has been conducted. Thus, this study first carries out the morphological and semantic analysis of '-족' group neologism, Then, from the sociolinguistic perspective, we conduct a survey with a focus on recognition and social consciousness about '-족' group neologism to identify its formation mechanism and psychosocial factors. We believe that the systematic research and sociolinguistic analysis of '-족' group neologism will be helpful in Korean neologism research, education and social phenomenon research.

This paper set up a list of '-족' group words only for neologisms defined in Naver Open Dictionary, Daum Dictionary, Naver Dictionary based on Korean neologisms designated by the National Institute of the Korean Language. The vitality of this neologism has been proven over a long period of time, and we think it gives greater credibility to sociolinguistic considerations.

Key words: neologism, '-족' group, suffix, recognition, social phenomenon, psychological factors, formation mechanism