

발행일 2023. 1. 15

발행처 대전세종연구원 발행인 김영진

주소 대전 유성구 전민로 37 tel. 042-530-3500 fax. 042-530-3528



대전의 '힙플레이스'는 어디인가¹⁾

주혜진 책임연구원

온라인 텍스트 분석 기반 대전의 '매력적 장소' 이야기 뜯어보기

사람들은 온라인에서 대전의 '힙'하고 '핫'한 장소에 대해 어떤 이야기를 할까? 어떠한 매력과 근사함을 생각하며 대전의 '힙'하고 '핫'한 장소들을 이야기할까? 이 연구는 소셜 미디어 (블로그) 텍스트를 수집, 분석하여 대전의 '힙(핫)플레이스'의 의미와 내용을 탐색한다. '차별화된 독특성을 지닌 지역이나 장소, 관심과 방문을 끌어들이는 효과를 가진 장소'를 뜻하는 '힙(핫)플레이스'가 대전과 연계될 때 어떤 이야기가 소셜 미디어에서 생산되는지 살펴보았다.

소셜 미디어 속 키워드, '대전 힙플, 핫플, 힙스타'

• 블로그 텍스트 크롤링을 통한 자료수집

인스타그램이나 카카오톡스토리, 페이스북 등의 SNS는 쌍방 소통에 중점을 두며, 인스타그램은 사진 위주, 트위터는 당대 이슈 중심으로 소통하는 특징이 있다. 블로그는 개인 미디어의 성격을 지니면서²⁾, 텍스트 중심이고, 개인 경험을 기술하는 행태가 특징이기에 텍스트 분석의 대상으로 적절하다.

'힙'과 '핫' '힙스타'는 문화적 취향 키워드 분석 과정에서 등장한 소비성향을 지칭하는 단어로 사용되었다. 'X세대' '얼리어답터'처럼 매체의 변화와 연계돼 이용자들의 특성을 반영한다. 2010년 이후 소셜 미디어 사용자들의 취향 소비를 설명하며 '힙한 것'이 개성, 유행과 연계돼 언급돼 왔다.

'힙'이 문화적 기호로 사용되기 시작한 시기는 2017년 전후로 추정된다³⁾. '힙플레이스'와 '힙플레이스'는 유사한 단어로 사용되는 경향이 있고, '힙'이란 문화적 기호를 적극적으로 소비하는 소비자층을 '힙스타'로 보고, 본 연구는 검색 키워드로 '힙플' '핫플'뿐 아니라 '힙스타'도 사용했다.

• 2016년 1월부터 2022년 8월까지 7,772건의 블로그 문서 수집

2016년 1월 1일부터 2022년 8월 31일까지, 6년 8개월 동안 블로그에 작성된 문서 중 '대전'이 반드시 포함되면서 '힙플' '핫플' '힙스타'를 함께 언급한 문서들을 수집했다. 중복 문서를 제외하고 모두 7,772건의 문서가 수집됐고, 불용어 처리 등을 거쳐 명사와 형용사, 동사를 추출하여 모두 41,652개의 단어를 분석 대상으로 결정했다.

대전의 힙플레이스를 설명하는 데 꼭 필요한 단어는 '사진'과 '분위기'

• 사진 찍을 수 있는, '사진이 되는' 장소가 중요

2016년부터 2022년 8월까지 대전의 힙플레이스에 대한 블로그 텍스트에서 '사진'은 가장 무게감 있는 단어들 중 하나다. 단순 빈도가 아니라 텍스트에서 의미 있는 빈도를 측정하는 TF-IDF 값을 계산해 보면, '사진'은 대전의 힙플레이스를 이야기할 때 꼭 사용하는 단어임을 알 수 있다.

사진의 중요성은 블로그 사용자들(블로거들)에겐 어쩌면 당연한 일이다. 한정된 온라인 공간에서 자신의 경험을 효과적으로 드러낼 수 있는 매체는 사진이고, 사진에 '예쁘게 나오는' 장소가 중요하다. 소위 '인스타그램에 쓸 수 있는(instagram-able)' 사진이 생산되기 위해서는 장소가 풍기는 '느낌'과 '분위기'가 중요하게 여겨진다. TF-IDF 값을 보면, '분위기' '느낌' '예쁘다'가 2016년부터 지금까지 대전의 매력적 장소를 이야기하는 데 꾸준히 중요하게 사용된 단어임을 알 수 있다.

• '카페'는 대전 힙플레이스의 모습을 가장 구체적으로 표현하는 단어

'카페'는, 특히 2019년 이후, 대전의 힙플레이스를 이야기하는 블로거들이 가장 중요하고 의미 있게 사용하는 단어다. '대전의 힙플레이스' 이야기에서 '카페'의 중요함 또는 무게감(TF-IDF)은 시간이 지날수록 점점 커진다.

1) 이 글은 2022년 수행한 기본연구 <소셜 미디어 텍스트 마이닝을 활용한 대전의 힙·핫플레이스 개념 형성 분석>에 기반하고 있다.

2) 정보통신정책연구원은 블로그를 SNS(사회관계망서비스)와 구분한다.

3) 네이버가 우리말샘에 '힙하다'를 등록한 시기는 2017년이다.

표1. 2019~2022 TF-IDF 상위 10개 단어

2019		2020		2021		2022	
term	weight	term	weight	term	weight	term	weight
카페	0.010819	카페	0.014504	카페	0.015969	카페	0.017078
맛있	0.006693	사진	0.006837	사진	0.006954	맛있	0.006839
사진	0.006449	맛있	0.006729	맛있	0.006556	사진	0.006774
나오	0.006229	나오	0.005751	나오	0.005471	커피	0.005305
사람	0.005131	사람	0.005112	사람	0.00529	나오	0.005271
시간	0.004909	커피	0.004856	커피	0.005168	사람	0.00511
생각	0.004365	예쁘	0.004483	생각	0.004021	시간	0.004892
메뉴	0.003711	느낌	0.004159	느낌	0.003868	메뉴	0.004074
느낌	0.003553	이웃	0.00394	시간	0.003813	느낌	0.004064
예쁘	0.003518	메뉴	0.003875	보이	0.003642	생각	0.003693

대전의 힙플레이스를 이야기할 때 등장한 장소들 중 크고 웅장한 공간은 상위엔 랭크되지 못했다. 휴양림이나 수목원, 큰 공원, 산이나 강은 블로그에서 ‘힙’하거나 ‘핫’한 곳으로 자주 언급되지 않는다는 뜻이다.

카페는 쉽게 접할 수 있으면서, 인테리어와 음악 등으로 장소성이 목적에 맞게 잘 조성된 특징이 있다. 블로거들이 사진에 담기 좋은 크기와 구도가 형성된다. 카페엔 사진 찍는 사람이 선택할 수 있는 주제가 확연하게 드러나는 경우가 많다. ‘레트로’ ‘노출 콘크리트’ ‘색깔’ 등 시각적 콘텐츠를 다양하게 제공한다.

• 음식, 특히 ‘디저트’는 대전 힙플레이스 이야기에 없어서는 안 될 매개체

블로거들은 대전의 힙플레이스를 이야기하면서 대부분 음식을 빼놓지 않고 언급한다. ‘맛있다’와 ‘메뉴’는 단어의 중요도와 무게감에서 최상위에 위치한다. 구체적인 음식들도 등장하는데, ‘커피’가 가장 많고, ‘음료,’ ‘술(맥주)’과 ‘안주,’ ‘파스타,’ ‘고기’ 등이 연도별 상위 100개의 주요 단어 목록에 속해있다.

음식 중 가장 눈여겨볼 메뉴는 ‘디저트’다. 2019년에 단어의 중요도(TF-IDF) 100위 안에 처음 등장한 후, 2022년까지 계속 순위가 오르는 경향이 있다. 디저트를 대표한다고 볼 수 있는 ‘케이크’는 2021년에 처음으로 중요도 순위 100위 안에 들었다.

그림1. 2016~2022 종합 TF-IDF WORD CLOUD



• 대흥동과 봉명동에서 소제동으로, 둔산동은 꾸준히 힙플레이스로 언급되는 동네

대흥동과 봉명동은 2017년에서 2018년까지 블로거들 사이에서 대전의 힙플레이스로 자주 언급됐다. 유성(구)은 5개 자치구 중 2016년부터 지금까지 꾸준히 힙플레이스 관련해 언급되는 유일한 곳이다.

2019년부터는 대전의 힙플레이스를 이야기 할 때 소제동이 빠질 수 없는 동네가 된다. 2019년 갑자기 등장한 소제동은 등장 첫해에 중요 순위 23위에 랭크됐고, 2020년에는 18위로 올라섰다.

어떤 동네가 ‘힙’하고 ‘핫’한지 딱 하나만 정하기는 어렵다. 둔산동은 꾸준히 중요 단어 50위 안팎에 머물렀지만, 몇몇 동네들은 주요어 100위 안에 들었다가 또 사라진다. 소제동도 2021년에는 28위로 다소 하락했고, 2022년에는 74위로 크게 떨어졌다.

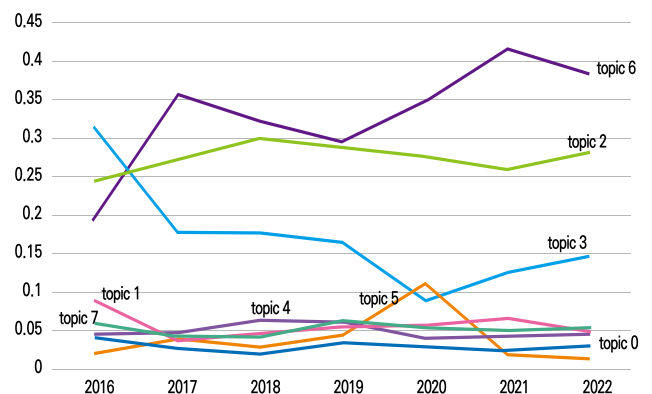
• 낯설고 새로운 장소에서의 데이트가 핵심 활동

장소가 매력적일 때는 그 장소가 낯설 때다. 블로거들은 특유의 ‘노마드적 장소 소비’ 행태를 보이며 이곳저곳 낯선 곳을 발견하고, 시간이 흐르면 잊는다. 대전의 힙플레이스가 의미하는 건 ‘새로움’과 ‘낯설’이다. 그 장소가 얼마나 ‘새롭고 낯선가’를 중요하게 여긴다.

‘처음 생긴,’ ‘(남들은)모르는,’ ‘오픈(런)’ 등의 단어가 자주 중요하게 쓰였고, 2021년엔 ‘신상’이 주요어 100위 목록에 등장했다.

새롭고 낯선 장소에서 하는 핵심 활동은 ‘데이트’다. ‘데이트’는 2016년부터 현재까지의 주요어 100위 안에 꾸준히 들었다. 데이트가 중요 활동인 점은 힙플레이스 이야기가 먼 장소 여행에서 주변 가까운 곳으로 옮겨간 경향과 무관하지 않다.

그림2. 2016~2022 대전의 힙플레이스 토픽 모델링(LATENT DIRICHLET ALLOCATION)



2016년부터 2022년 8월까지 대전의 힙·핫·힙스터 플레이스에 대한 블로그 텍스트에서 주제를 도출하고, 주제별로 시간의 흐름에 따라 문서 점유 비율을 <그림 2>와 같이 도출했다.

토픽 6은 ‘느낌 있고 예쁜 디저트 카페에서 사진찍기’인데, 전체적으로 가장 높은 점유율을 보이는 주제다. 연도별로 오르락 내리락 하는

경향이 있지만, 여전히 예쁜 디저트 카페에서 사진 찍는 일은 대전의 힙플레이스 이야기에서 가장 높은 비중을 차지한다.

토픽 2는 ‘맛있는 메뉴와 분위기 있는 (둔산동) 술집에서 친구와 즐기기’다. 2016년부터 지금까지 꾸준히 점유 비율 2위를 보이는 주제다.

토픽 3은 2017년 이후 하락세를 보였으나 최근 반등의 기미를 보이는 ‘가까운 사람들과의 서울 여행’이다. 대전의 힙플레이스를 이야기하는 데 서울 얘기가 왜 있을까 싶지만, 서울은 대전의 매력적 장소를 이야기하는 데 있어 매우 중요한 요소다.

‘서울의 힙플레이스’ 모방하는 대전

• ‘성심당’은 누구나 다 아는 익숙한 곳

한국관광공사 데이터랩 통계는 대전 관광지 검색 순위를 알려주는데, 역시 예상했던 대로 ‘성심당’이 압도적 1위다⁴⁾. 2018년에서 2021년까지 20만 건 이상의 검색량을 보인 대전의 명소는 대전오월드(254,883건), 월드컵경기장(209,712건) 정도인데, 성심당은 본점과 DCC점을 합쳐 454,847건의 검색량을 보인다.

성심당은 전국적으로 유명하고 대전의 관광자원으로 충분히 역할을 하고 있지만, 소셜 미디어에서 성심당은 ‘힙’하지 않다. 낯설고 새롭지 않으며, 남들은 모르고 나만 아는 곳도 아니다. 대전의 힙플레이스에서 사람들은 오랜만에 만난 친구 또는 연인과 데이트를 하는데, 잘 알려진 곳은 매력적이지 않은 것이다. 무엇보다도 성심당은 ‘서울의 것’이 아니다.

• 서울에서 유행한 것, 서울에서 ‘힙’했던 장소가 대전에 그대로 재현되면, 대전의 ‘힙플레이스’

2016년부터 2022년 8월까지 대전의 힙플레이스에 대한 블로그 텍스트에서 자주 중요하게 쓰인 단어들 중 가장 눈에 띄는 단어는 ‘서울’이다.

‘서울’은 꾸준히 주유어 100위 중 20위~50위권을 오가다, 2022년엔 16위에 올랐고, 중심성 분석에서도 매우 높은 수준을 보였다. 대전의 매력적 장소를 이야기하는데 서울이 왜 이렇게 중요할까. 블로그 글을 직접 살펴보면, 사람들은 대전의 힙플레이스를 끊임없이 서울과 비교해 왔다는 걸 알 수 있다.

“서울에 ***가 성수동에 있는데, 최근 대전에도 입점! 입구에 들어 서자마자 느꼈는데요, 대전 핫플 맞습니다” “소계동은 뭔가 그리운 감성 같은 게 묻어 있어 둘러보는 것만으로도 힐링이었다. 서울 어디랑 비교하면 좋을까. 익선동과 성수동 그 중간쯤, 또 다른 느낌” “서울 방배동 아이슈페너 맛집으로 유명한 ***를 이젠 대전에서도 만날 수 있다!”

대전의 ‘힙’하고 ‘핫’한 장소를 규정하는 기준으로 ‘서울’이 자주, 강력하게 쓰인다. 서울은 멋지고 매력적인 곳을 판단할 수 있는 기준이고 사례다. 서울에서 유행하고 성공했다는 사실이 오픈런에 맞춰 줄 서서 기다릴 만큼의 가치, ‘힙플레이스’의 가치를 부여한다.

누가 대전의 힙플레이스를 이야기하는가

• 소셜 미디어 오피니언 리더는 20~30대 여성, 이들의 관점에 기반한 ‘낯설고 새로운’ 장소 매력 구성 필요

‘언니’ ‘오빠’가 주요어로 자주 쓰인다는 점, 디저트를 즐기고 카페를 중심으로 활동한다는 점은 대전의 힙플레이스에 대해 블로그에 쓰는 사람들이 20~30대 여성이라 짐작하게 한다. 이들의 글이 다른 세대의 ‘대전 힙플레이스 선택’에 영향을 미친다는 점을 생각하면, 20~30대 여성들은 소셜 미디어에서 대전의 장소 담론을 주도하는 일명 ‘오피니언 리더’라 할 수 있다.

크고 웅장한 장소가 아니라, 주변의 가깝고 작지만 새로운 장소를 발굴해 이들의 관점과 관심을 주목할 필요가 있다. 청년 여성들이 안전하다 느끼면서도 낯설고, 새로운 느낌을 주는 장소가 필요하다. 음식을 장소와 매칭하고 사진에 담길 콘텐츠를 제공할 필요가 있다.

• 소셜 미디어 오피니언 리더 20~30대 여성과 함께 ‘트랜스미디어 스토리텔링’과 장소 브랜딩

소셜 미디어에서의 담론은 거기서 그치지 않고 여러 다른 사람들에게 영향을 미치고, 결국 총체적인 장소 경험을 이끈다. 20~30대 여성이 담론의 생산자라면, 이들을 장소 발굴의 주체로 설정하고 대전시와 상호호혜적으로 연결 가능한 브랜딩을 시도할 수 있다.

‘서울의 힙플레이스’를 쫓는 사람들도 20~30대 여성들이지만, 대전의 새로운 장소와 매력을 발견해서 온라인에 공유하는 생산자들도 이들도. 20~30대 여성은 소비자이면서 적극적으로 소셜 미디어 기술을 활용해 새로운 장소적 지식을 생산한다. 이들의 시각과 선택 그리고 그들의 체험이 어떤 방식으로 이루어지는지 꾸준히 분석해야 한다.

거대 공간을 대상으로 한 관광개발과 병행된 또 다른 측면에서의 도시 발견과 생산을 제안한다. ‘일상에서 만나는 비일상적이고 낯선 매력의 장소 발굴’ 프로젝트를 청년 여성과 함께 할 필요가 있다. 새로운 이미지의 도시 브랜딩과 인구 유입 방향성 도출은 이렇게 ‘새로운 또한 무시할 수 없는 오피니언 리더들’을 통해 가능하다.

4) 아울렛 등 쇼핑 장소 제외