

상업주의와 크리스마스

박철 교수

(고려대학교 글로벌비즈니스대학)



확실히 크리스마스 분위기가 전과 다르다. 거리가마다 캐롤송이 넘치고, 성탄장식으로 들뜬 분위기가 일어야 하는데 그렇지 못하다. 그리스도인에게는 약간 서운한 감도 있다. 하지만 크리스마스야말로 세속화되고 상업주의에 물든 종교기념일이다. 올해도 각종 호텔과 숙박업소는 크리스마스 파티룸(party room) 마케팅에 한창이다. 하루밤 수십만 원씩 호가하는 방에서 사람들은 밤새도록 파티에 취한다. 그저 먹고 마시고 취하고 노는 날이다.

크리스마스 소식은 교회가 아니라, 백화점이나 쇼핑몰에서 시작된다. 12월도 되기 전부터 백화점에는 산타할아버지가 등장하고, 크리스마스 트리가 세워진다. 크리스마스는 기업과 상인, 심지어 나이트클럽과 술집들의 대목이다. 크리스마스는 연인들이 설레는 마음으로 기다리는 날이며, 가족과 친구들이 선물을 주고 받는 날이다. 화려한 장식, 선물, 파티, 노래 소리, 이런 분주함 가운데 아기 예수는 온데 간데 없다.

상업주의에 물든
소비되는 크리스마스가 아니라,
그리스도께서 이 땅에 오신
참된 뜻대로 살아가는 크리스마스가 되어야

크리스마스는 원형을 상실하고, 왜곡된 상징과 이미지로 가득한 날이 되었다. 크리스마스는 인류의 구세주인 예수 그리스도가 이 땅에 오신 날이다. 평화의 왕되신 그의 탄생을 기뻐하고 찬미하는 날이다. 하지만 산타클로스가 착한 아이에게 선물을 갖다 주는 날, 밤새도록 흥겹게 놀면서 파티하는 날, 연말연시의 흥청망청 분위기를 띄우는 날이 되었다. 물론 크리스마스가 기독교인들 뿐 만 아니라, 전 세계 모든 사람들이 기뻐하고 들뜬 날로 지내려는 것이 나쁘지만은 않다. 이는 크리스마스가 하나님의 일반은총 아래에 있음을 보여주는 것 아닌가. 하지만 크리스마스는 회복되어야 한다. 그날이 예수 그리스도의 탄생일이기 때문에 그러하다. 하나님을 대적하는 맘몬(물신)의 영향력 아래 있기 때문에 더욱 그러하다.

일부의 주장에 따르면, 크리스마스는 태생적으로 이교적, 세속적 속성이 침투할 수 밖에 없었다고 한다. 크리스마스가 12월 25일로 정해지고 본격적으로 축하하게 된 것은 교황 율리우스 1세(재위 337~352)때이다. 12월 25일 전후는 고대시대부터 큰 축제가 열리던 시기로, 이교도의 농신제와 태양 맞이 축제가 있었다고 한다. 크리스마스에는 이러한 축제의 소란, 과음, 환락, 춤, 흥겨움이 침투할 수

밖에 없었다. 세속적이고 상업적인 축일로 변질될 썩이 도사리고 있었다. 산업혁명 이후 상업주의는 이윤추구의 목표달성을 위해, 수단과 방법을 가리지 않고 크리스마스를 이용해 왔다.

물질이 근본이 되는 사회, 즉 자본주의는 이윤추구라는 강한 동인을 가지고 있다. 마이클 샌델이 주장한 것처럼, 돈으로 살 수 없는 것조차도 이윤추구 수단으로 만들어 버린다. 모든 것을 사고 파는 대상으로 삼아버리는 것, 우리는 이것을 상업주의라고 부른다. 상업주의의 중심에 자리잡고 있는 것은 인간의 탐욕이고, 이것을 영적으로 조정하는 것은 맘몬이다. 거룩한 영역에도 이미 자본의 논리가 침투하였고, 시장화가 빠르게 진행되고 있다.

장 보드리야르는 현대사회를 소비의 사회로 규정하였다. 소비사회에서는 인간정신도, 문화도 산업화되어 상품으로 찍어져 나오고 소비된다. 모든 인간정신의 산물들도 소비상품으로서의 운명을 벗어날 수 없다. 대중들이 열광하는 상품만이 살아남아 이윤을 창출하고 확대재생산 된다. 본질은 훼손되나, 껍질인 상품과 이미지는 소비되어 살아남는다. 크리스마스는 이미 이 길을 걷고 있다.

기업은 인간의 욕구가 존재하는 곳이면 어디든지 달려간다. 팔기 위해서 인간의 욕망을 탐사하고 캐낸다. 기업의 마케팅은 상품개발, 가격, 광고, 판촉 등을 통해 인간의 욕망을 부추기고 있다. 마케팅의 중심에는 사람보다는 자본과 이윤이 도사리고 있다. 그들은 으르렁거리는 사자와 같이 상업화의 날카로운 이빨로 먹잇감을 찾고 있다. 크리스마스는 기업들에게 엄청난 판매기회를 제공한다.

크리스마스에 등장하는 상품들은 대개 크리스마스 원래의 의미를 소통하고 강화시키기 위함이었다. 아기 예수의 탄생 축하하거나 감사하는 카드, 음악(캐롤), 장식품, 함께 모여서 축하할 때 기쁨을 더하는 선물과 음식들이 그랬다. 그러나 이러한 상품들이 매년 절기를 지키는 필수품으로 인식되고, 그 소비강도가 더해지면서 거대한 시장을 형성하게 되었다. 이 시장에서 더 많은 이익을 내야겠다는 기업들은 더욱 상업주의에 몰두하였다. 이러한 상업주의는 크리스마스와 아무 관련없는 허구의 영웅을 만들기도 하였다.

사람들이 크리스마스에서 가장 열광하는 인물은 예수 그리스도가 아니라, 산타클로스일지도 모른다. 산타클로스는 크리스마스의 가장 왜곡된 상업적 이미지이다. 이미 산타클로스는 크리스마스에 등장하는 또 하나의 신적 존재가 되었다. 산타클로스의 유래는 270년 소아시아 지방에서 출생하여 터키 미라의 대주교로 활동한 성 니콜라스라는 인물이다. 그는 선행과 자비심으로 많은 이들의 칭송을 받았다. 착한 어린이들에게 선물을 나누어 주는 산타클로스의 이야기로 시작된 그의 신화는 빨간복장으로 코카콜라의 광고에 등장하면서 물신의 이미지를 획득하였다.

이제 전 세계 어린이들은 크리스마스 때 예수님이 아니라, 산타클로스 할아버지를 기다린다. 크리스마스의 오리지널 스토리에는 등장하지도 않는 인물이 지금은 중심에 자리잡고 있다. 크리스마스 선물시장의 규모가 워낙 크기 때문에, 기업들의 입장에서 산타클로스의 존재는 너무나 소중하다. 상업주의로 인해 가짜가 진짜를 몰아내고, 허구가 진

실을 대체하는 일이 일어났다.

핀란드 로바니에미 근처에는 산타마을이 있어 일년 열두달 크리스마스를 경험할 수 있다. 이 마을에는 크리스마스의 세속 신 산타클로스를 경배하는 순례자들로 들끓는다. 매년 30만명이 넘게 방문하며, 연간 매출액은 3천억원에 이른다고 한다. 전 세계에 유사한 산타마을이 우후죽순처럼 생겨났다. 심지어 우리나라 두메산골 경북 봉화군 분천에도 산타마을이 있다. 크리스마스를 기념하기 위해 산타클로스를 체험하는 공간을 만들고, 거기에 온갖 상품을 버무린 상술에 그저 놀랄 뿐이다.

사실 크리스마스는 이미 소비의례화된 지 오래다. 소비의례란 대규모 소비가 동반되는 절기, 기념일, 명절 등을 말한다. 이러한 소비의례에는 의례대본에 맞추어 의례역할과 청중이 존재하고, 상품화된 의례인공물들이 등장한다. 소비의례는 반복적으로 수행되고, 참여자들의 경험과 감정이 고양된다. 소비의례는 기업에게 더 할 나위 없는 마케팅 기회를 제공한다.

요즈음은 크리스마스뿐만 아니라, 수 많은 소비의례가 창출되고 지켜진다. 2월14일 발렌타인데이 역시 원래는 의미는 퇴색되고, 여자가 좋아하는 남자에게 초콜릿을 선물하는 날로 변색되었다. 11월 11일은 우리나라 온 국민이 빼빼로데이로 지내는 날이다. 특정 상품의 매출을 위해 다양한 소비의례가 창출되고, 그 문화적 의미를 부여하는 것이 상업주의의 전략이다. 오늘날에는 정말 온갖 기념일이 난무하고 있다. 화이트데이(사탕), 블랙데이(짜장면), 삼겹살데이(3월3일)... 이런 상업화된 소비의

례는 상품과 소비를 위해 억지로 의미를 만든다. 이는 문화적 본질을 강화하는 것이 아니라, 본질의 껍데기를 상업화된 환상으로 대체할 뿐이다. 상품은 그 자체로 문화적 본질도 아니요, 문화적 의미 그 자체가 될 수 없다. 모든 인위적인 소비의례는 상업적 이윤추구를 위해 만들어진 사회적 환상을 기념할 뿐이다.

크리스마스는 전세계 사람들이 지내는 거대한 소비의례이다. 크리스마스는 거의 모든 대형 유통업체들이 세일을 하는 최고의 쇼핑일이다. 연말연시라는 다소 들뜨기 쉬운 시즌 한가운데 있는 크리스마스는 놀고 즐기기에 좋은 날이다. 최근 중국 젊은이들 사이에서 가장 핫(hot)한 명절은 크리스마스이다. 그들은 크리스마스의 의미도 모른 채, 그저 서양의 절기로만 알고, 즐기는데 열중한다. 크리스마스 무렵, 화려한 성탄장식으로 가득한 중국 주요 도시의 밤거리 풍경은 참으로 놀랍다. 중국이 마치 대단한 기독교국가인 듯한 착각을 일으킨다. 많은 중국인들은 그 날에 예수 그리스도가 탄생했는지 잘 모르고, 설령 알아도 그리스도가 어떤 분인지 모른다. 그저 크리스마스의 껍데기만 가져와 자기들 나름대로 소비의례로 즐길 뿐이다.

원래의 의미와 실체는 없어지고, 외형만이 왜곡되어 전파되는 날, 문화적 오염이 심한 날이 상업주의에 물든 크리스마스이다. 그 속에 내재된 본래의 상징과 의미는 퇴색되고, 세속적 대본으로 덕지덕지 고쳐진 날이 되었다. 교황 베네딕토 16세는 오늘날 성탄절이 상업주의에 물든 기념일로 변하면서 그 휘황 찬란함이 하느님의 신비감과 겸허함을 가리고 있다고 개탄하였다. 왜곡된 크리스마스의

정점에는 맘몬의 사특함이 도사리고 있다. 인간의 세속적 욕망들을 배설하는 장으로 신성한 크리스마스를 이용하라고 부추긴다. 이에 편승한 기업들은 소비와 상품으로 범벅된 크리스마스를 인간들에게 제공한다.

이런 점에서 크리스마스는 영적 싸움이 치열한 날이다. 맘몬은 크리스마스 본래 의미를 퇴색시키고, 인간에게 즐기고, 탐하고, 소비하라고 한다. 크리스마스는 하나님의 성전에서 바알과 아세라를 동시에 섬기라는 혼합주의 유혹이 강한 날이다. 우리는 그리스도와 맘몬을 동시에 섬길 수는 없다. 사탄은 언제나 우리 영혼을 그저 먹고 마시는 일에 탐닉시킨다. 사탄의 권세를 깨부수려 오신 그리스도의 탄생일조차도 세상과 육의 것에 집중하게 하는 날로 만든다. 우리가 이 영적 전투에서 승리하는 비결은 그리스도가 이땅에 오심을 진정으로 되새기는 것이다.

이런 면에서 최근 크리스마스 분위기가 왜 이전만 못하냐는 불멘 소리는 오히려 반가운 현상이다. 크리스마스는 그렇게 흥청망청하고 소란한 날이 아니다. 저성장기와 불황이 반복되면서 이전 처럼 흥청망청의 크리스마스는 시대착오적이다. 과도한 상업주의가 판치지 않으니, 오히려 우리 그리스도인들은 원래의 의미를 되살릴 좋은 기회이다. 너무 뻥하고, 가볍고, 소비되는 크리스마스가 아니라, 귀하게 생각하고 실천하는 크리스마스로 만들어야 한다. 크리스마스는 하나님이 절망의 세상에 새소망을 주신 날이다. 지극히 높은 곳에서는 하나님께 영광이요 땅에서는 기뻐하심을 입은 사람들 사이에서 평화가 있는 크리스마스가 되어야 한다.

상업화된 크리스마스와 더불어 또 하나의 걱정은 종교다원주의 사회에서 맞는 크리스마스이다. 메리 크리스마스를 외치지 못하게 하는 시대의 주장은 우리를 주눅들게 한다. 하지만 해피 할러데이, 이것 역시 기독교인을 제외한 다수의 고객들을 끌어들이기 위한 기업의 상술이 묻어난 마케팅 언어이다. 하지만 개독이라 불리는 반기독교 정서가 존재하는 사회에서 크리스마스를 내세우기란 쉽지 않다. 우리 종교만이 옳은 것이 아니라, 다른 사람의 취향까지 존중해야 하는 사회에서 크리스마스는 어떻게 나타내야 하는가? 종교다원주의 시대에서 오히려 크리스마스는 그리스도인들의 종교적 정체성을 드러내고, 예수 그리스도를 알릴 좋은 기회이다. 이미 크리스마스가 문화속에 편만해 있기 때문에 더욱 그렇다. 어떻게 정체성을 드러내고 예수를 알리느냐가 문제이다.

그동안 우리사회에서 기독교의 공헌은 분명히 많다. 하지만 단 한가지의 과오가 이를 다 덮어버린다. 세상은 기독교에 대해서 그리 관대하지 않다. 그리스도인들의 철저한 반성과 회개가 있어야 한다. 내 욕심대로 예수 그리스도를 왜곡시키지는 않는가? 내가 예수를 상품화하고 팔고 있지 않는가? 나도 세속화된 크리스마스에 편승하지 않았는가? 크리스마스는 그리스도께서 이 땅에 오신 뜻을 깊이 생각하는 날로 회복되어야 한다. 동방박사 경배와 천사들의 노래가 울려 퍼진 첫번째 크리스마스는 심히 좋았다. 그러나 죄에 물든 인간들이 상업화된 크리스마스로 타락시켰다. 이제 왜곡된 크리스마스를 바로 세워야 한다.

크리스마스의 회복은 그리스도께서 이 땅에 오

신 진정한 의미와 뜻을 따르는 것이다. 하늘 위의 보좌를 버리고, 그리스도께서는 낮고 천한 이 땅으로 오셨다. 그리고 우리를 위해 참혹한 십자가 고통까지 당하셨다. 예수께서 이 땅에 오신 이유는 가난한 자들에게 복음을 전파하고, 포로된 자들을 풀어주기 위해서였다. 우리는 가장 낮은 자리로 내려가 가장 소외된 자들을 섬겨야 한다. 사랑의 손길이 필요한 사람들을 섬김으로 그들에게 하나님 사랑의 손길을 펼쳐야 한다. 따라서 크리스마스는 가장 힘써 복음을 전하고, 이웃을 섬겨야 할 때이다. 한국 기독교의 전 역량을 모아 선행에 힘써야 할 때이다. 우리끼리의 성탄축하가 아니라, 예수님처럼 이 땅의 가난하고 억압받는 자들을 위해 기도하고, 위로하고, 함께 나누어야 한다. 크리스마스 때 드러나는 우리의 믿음과 행실을 보고, 세상은 그리스도의 오심을 느낄 것이다.

기독교는 세상을 압도하려 하지 말고, 작은 불꽃 하나의 소박함에서 큰 불꽃을 이루는 기적을 만들어야 한다. 메리 크리스마스!



글 | 박철

박철 교수는 고려대학교 글로벌비즈니스대학에 재직하고 있으며, 서울대학교에서 경제학사, 동대학원에서 경영학석사, 경영학박사 학위를 받았다. 삼성물산에서 근무하였으며, 미국 Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, 中國 濟南大學의 방문교수로 활동하였다. 현재 기독교경영연구원 원장, 한국 소비문화학회 회장, 한국중소기업학회 부회장, 세종경영연구소 소장, 중앙자활센터 이사로 활동중이다. '기독교경영 Just ABC,' '경영, 신앙에 길을 묻다,' '소규모 사회적기업과 소셜미디어 마케팅' 등의 저서를 출간하였다.