

통합연구 제19권 1호(통권 46호)  
한국사회와 한국교회에 대한 성경적

특집논문

3

현대 페티시즘(fetishism: 물신(物神)주의)의 기독교적 고찰

서현경( VIEW / Trinity Western University )

I. 서론

II. 페티시즘의 성격과 재 형태

III. 현대 페티시즘(물신주의)의 기독교적 비판

IV. 우리는 무엇을 어떻게 할 것인가?

V. 결론

## I. 서론

“자기 이 샤넬에 대고 맹세해!”

미국 HBO 방송 드라마이며 지난 6년 동안 많은 사랑을 받은 'Sex & the City'의 주인공 캐리 브래드쇼는 친구의 비밀을 남자 친구 에이단에게 이야기한 후, 그 비밀을 지키겠다는 맹세를 '샤넬' 투피스에 대고 하게 한다. 성경이 있어야 할 자리를 잡지광고에 등장하는 명품들이 대신하는 오늘날 이것은 물신주의의 한 단면이다. 오늘날 현대사회는 소비사회이며 대중문화의 시대이다. 현대사회와 그것이 만들어 내는 문화형태는 대중을 상품과 상품광고와 상품에 대한 욕망의 소용돌이 속으로 몰아넣고 있으며 문화자체도 상품이 되어버린 시대다. “우리는 광적(狂的)인 세계(a world possess-ed)에 살고 있으며 그 사실을 경험하고 있다.”<sup>2)</sup> 라는 하이징거의 말을 기억한다. 그는 광적인 세계에 대해 2차 대전의 어둡고 긴 그림자의 세력을 말했으나 오늘날 21세기는 소비자본주의 시대가 가져다준 문화에 대한 상품화 논리가 곧바로 대중들의 일상영역과 의식, 감성, 욕구, 욕망에도 전면적으로 투입되어 상품에 대한 광적인 집착과 유희에 압사당하는 시대라고 말할 수 있다.

그러므로 이런 소비문화로 인해 야기되는 소외, 몰화, 인격적관계의 상실, 성적 인 타락 등 이 모든 문제의 기저에 있는 '상품페티시즘(물신주의)'를 이해하지 않고는 오늘날의 시대와 문화를 말하기가 어렵다. 페티시즘(물신주의)란 사전적인 의

---

1) 박종균, 소비사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.13. '소비사회'의 특징은 물건을 생산하는 단계에서 그 중심축이 인간의 욕구와 욕망까지도 생산한다는 데 있다. 일상생활의 초점도 노동이 아니라 소비체제로 옮겨졌다는 것이며 이것이 인간의 일상생활의 형태를 형성해 간다는 특징을 갖는다. 우리나라의 경우 1980년대는 정치적으로 억압된 욕구가 소비에 대한 욕구로 분출로 열리기 시작하였으며 영상예술과 영상매체의 눈부신 확대성장은 이시기에 나타나기 시작했고, 성개방, 성의 상품화에 따른 향락, 퇴폐문화가 급속하게 변했으며 6.29선언과 88 올림픽 무렵부터 소비욕구가 폭발하는 시대가 시작되었다.

2) Bob Goudzwaard, Idols of Our Time, 김재영 역<현대우상 이데올로기>, (서울:IVP,1996), p.10 재인용.

미로는 비정상적인 숭배나 지나친 관심의 대상, 혹은 집착의 의미로 또한 주술적인 혹은 영적인 힘을 가진 것에 대한 매혹적인 생각을 일컫기도 한다. 이 페티시즘은 원시종교에서 가시적인 대상에 대한 관심, 존경, 숭배에서 그 유래를 찾아볼 수 있지만 최근 소비문화가 발달됨에 따라 욕망의 대상이 상품으로 전이되면서 소비자들이 일반적으로 비이성적으로 집착하게 되는 매혹적인 대상 자체와 그 대상의 가치를 과도하게 평가하는 생각이나 태도를 언급할 때 사용된다. 상품페티시즘이란 댄 처음 칼 마르크스(Karl Marx)에 의하여 제기되었으며, 물신주의의 이데올로기적 측면을 강조하며 소비문화를 지배하는 기표의 물신주의를 주장한 장 보드리아르(Jean Baudrillard)에 의해 발전된 것으로 인간이 만든 물건을 인간보다 더 높이 평가해 인간의 가치위해 올려놓고 숭배한다는 의미이다.<sup>3)</sup>

페티시즘은 우리사회의 문학, 패션, 예술, 성의 분야에 있어 다양한 형태로 나타나며 시대정신이 되어버린 포스트모더니즘<sup>4)</sup>과 자본주의 소비문화의 매개체인 광고 문화와 결부하여 그 위력은 가히 가공할 만하다. 문학에 있어 미광수 교수는 1989년에 『나는 아한 여자가 좋다』와 『즐거운 사라』에서 여성의 긴 손톱에 집착을 보이는 성적 페티시즘을 노골적으로 보여주고 있으며 시인 최영미는 시집 『서른 잔치는 끝났다』에서 컴퓨터가 남자보다 마음에 든다는 논리를 펴며 원하는 것을 다 들어주는 컴퓨터, 그래서 마침내 “컴퓨터와 섹스하고 싶다”고 까지 비약하고 있다. 특히 최영미의 ‘컴퓨터 성교론’은 물신주의의 한 단편을 극명하게 보여주는 것이다. 영화에 있어서도 마찬가지로 영화에는 수많은 페티시즘, 특히 성적 페티시즘이 등장하는데 ‘살인의 추억’에서의 빨간 여성용 속옷을 입은 페티시즘 성향의 남자 등을 예로 들 수 있으며 이것은 성적상징물에만 집착하며 인간관계를 대신한다. 이 외에도 상표가 소비의 대상이 되는 상표 페티시즘, 그리고 스스로 가꾸고 유지해 가는 능동적인 차원의 소비대상인 인체와 패션이 물신화되는 의미(육

3) 박종균, *소비사회 대중문화 기독교* (서울: 한들, 1997), p.19.

4) 전광식, "포스트 모더니즘에 대한 기독교 세계관적 비판" *통합연구* vol.7 no.2 (Jun. 1994), p.17.

체와 젊음)와 패션의 페티시즘을 그 예로 들 수 있다. 특히 인체는 이미 차별화된 사회적인 의미가 내포된 기호이며 경제적 의미에서 투자되고 심리적인 의미에서 물신 숭배됨을 알 수 있다. 따라서 태어날 때부터 결정된 외모는 더 이상 나의 것이 아니라, 이상적인 상으로 재수정됨으로써 아름다운 인체에 대한 환상에 빠지게 된다. 또한 오늘날 우리사회에서 상품 페티시즘(물신주의)의 가장 대표적인 형태의 하나는 명품 페티시즘이라고 할 수 있다. 끼니는 라면, 교통수단은 버스나 지하철을 이용하면서 페레가모 정장에 샤넬 가방을 메는 사람들, 유명 브랜드의 고가품을 선호하는 사람들이 있다. 강준만은 「대중문화의 겉과 속」에서 이 현상을 어플루엔자(Affluenza)라고 진단하며 유행성 소비열풍이라고 말하고 있다.<sup>5)</sup>

위의 논의에서 보듯이 오늘날 소비사회의 지배적인 '복음'은 명백히 물질의 소유에 근거하며, 주로 상품소비를 통해 필요가 충족된다는 점에서 분명히 그것은 우상숭배인 것이다.<sup>6)</sup> 그러므로 오늘날의 대중문화에 나타난 물신주의와 그 우상성에 대해 살펴보는 것은 상당히 의미 있는 일이라고 생각된다. 하여 이 논문에서는 물신주의에 대한 고찰과 그 양상, 특히 자본주의에서의 상품물신주의와 그 대표적 형태인 명품페티시즘에 대한 문제를 다루고 물신주의에 대한 기독교적 비판과 그 대안을 모색해 보고자 한다.

## II. 페티시즘의 성격과 제 형태

### 1. 페티시즘의 기원과 출현과정

페티시즘의 사전적 정의를 보면, 첫 번째는 주물, 물신의 의미로 안에 영혼이 살

---

5) 강준만, 대중문화의 겉과 속 (서울: 인물과 사상사, 2000), p.87. Affluenza란 말의 의미는 풍요(Affluence)와 유행성 독감(Inffluenza)의 합성어로 풍요사회에 번진 유행성 소비 열풍을 가리킨다

6) 박종균, 소비사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.20.

있다고 믿고 이교도들이 숭배하는 대상이다. 즉, 물신숭배, 물신주의(Fetishism)는 어떤 물건에 힘이 있다고 믿는 것을 말하며 원래 자연물 또는 인공물에는 초자연적 신비적 힘을 가지고 있다는 원시종교 특유의 신앙에서 유래한 주물숭배(主物崇拜)를 가리킨다. 두 번째는 비정상적인 숭배나 지나친 관심의 대상, 또는 사로잡힘 집착의 의미로 특정한 사물과 신체(특정부위)에 대한 애착을 넘어선 집착을 일컫는 말로 통용된다.<sup>7)</sup> 원래 페티시즘의 어원은 15-16세기 해양무역을 독점한 포르투갈인들이 서아프리카 원주민 사회에서 배워온 것으로 원주민들이 돌이나 나무 등 특정 대상물에 대해 예배하는 것을 보고 '부적'이란 의미의 라틴어 '팩티키우스(facticus)'에서 기원한 포르투갈어인 "페이티소(feitico)"라 불렀다. "페이티소"란 말에는 '인공적인, '미술에 걸린 대상, '미술'을 의미한다. 이 용어를 사회과학적으로 사용한 것은 칼 마르크스이다. 그는 자본주의 사회의 성격을 설명하면서 자본(즉, 돈)에 대한 자본주의적 생산체제 아래에서 인간과 물건(자본, 돈)의 관계를 이와 같이 신앙의 대상, 또는 숭배의 대상으로 표현하면서 이를 물신주의라 비판했다.

## 2. 현대의 페티시즘

### 1) 마르크스의 상품페티시즘

상품 물신주의 이론은 '외양'과 '본질'을 구분하여 볼 때 마르크스는 객관적 실체를 제대로 반영하지 않거나 은폐했을 때 신비화 즉, 거짓외양이 된다고 보았으며 <자본론>에서 상품의 외양과 본질을 분석하고자 했다. 상품의 사용가치와 교환가치를 구분하고 상품의 불가사의한 면은 외적형태, 교환가치에서 흘러나오는 것이라고 보았다.<sup>8)</sup> 마르크스는 상품이 가지는 사용가치와 교환가치의 관계를 밝히고 이를 통해서 생산자 즉 인간들의 사회적 관계가 이루어짐을 설명하였고, 이러한 과

7) <http://enc.daum.net>

8) Karl Marx, Das Kapital 1. 김수행 역, <자본론 1>(상),(서울: 비봉출판사, 1996), p.90.

정에서 재화가 가지게 되는 힘을 상품 페티시즘의 개념으로 설명하였다. 즉 마르크스의 상품 페티시즘은 상품이 가지는 사회적 힘이나 가치가 실제로는 인간에 의해 생산되는 것임에도 불구하고, 사물 자체에 힘이나 가치가 본래적으로 존재하는 것처럼 믿게 되는 것을 의미한다.<sup>9)</sup>

마르크스의 <자본론>에 따르면, 상품의 매혹적인 표면에 제시된 가치는 순수하게 그것의 고유한 가치라기보다는 그것과 교환 가능한 다른 상품의 가치를 반영한다. 나아가 마치 일반적 사회질서가 언어라는 의사소통의 기호에 의해 의미체계로 환원되듯이, 다양한 인간 노동의 산물인 제품들 사이에는 각각 가치(=교환가치)의 매개에 의해 상호 교환 가능한 관계가 성립되는 것이다. 다시 말해 하나의 제품이 상품화되기 위해서는 생산자가 아닌 제삼자, 즉 소비자에게 전달되어야 하며, 그 과정에서 생산에 투입된 인간 노동은 '가치'의 기호로 환산된다. 상품의 표면에서 읽을 수 있는 교환가치는 인간노동의 산물인 사용가치와 생산관계를 억압하고 상품의 새로운 존재 이유로 작용하는 것이다. 결론적으로 상품은 자본주의 사회의 의미파악을 가능하게 하는 상징인 것이다.<sup>10)</sup>

마르크스의 지적처럼, 특정한 필요에 따라 자연적 소재에 노동을 가하여 만든 물건 그 자체는 조금도 신비로운 것이 없다. 하나의 목재 테이블의 예를 보면 그 물건의 재질이 무엇인지, 그것의 사용가치가 무엇인지 투명하게 드러나 있는 것이다. 그러나 상품의 형태를 취한 테이블은 위에서 거론했듯이 교환가치의 기호아래 그것의 생산에 소모된 노동의 가치와 대등한 노동의 유형이나 양을 객관적으로 일괄하는 동시에 생산자들 간의 관계를 그들이 생산한 물건들 사이의 사회적 관계의 형식으로 치환하는 복합적인 성격을 갖고 있다. 따라서 상품의 신비스러운 특성은 전체 노동과 생산자들 사이의 관계를 생산자들로부터 동떨어진 사물들 간의 사회적 관계로서 표현한다는 사실에 있다. 이와 같이 상품이 지닌 불투명한 사회적 성격을 마르크스는 종교적 물신주의(fetishism)에 비유하여 설명한다. 종교적 외경의

9) 박종균, 소비자사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.105~115.

10) Karl Marx, Das Kapital 1. 김수행 역, <자본론 1>(상), 비봉출판사, 1996, p40~95

대상—물신—은 그저 인간의 두뇌가 지어낸 추상적 존재에 불과한데도 마치 독자적으로 인간과, 혹은 제삼의 다른 물신과 관계하는 신성한 존재로 숭배된다. 유사하게 상품은 교환회로 속에서 인위적으로 부여된 특정한 가치형태를 통해 사물들 간의 관계뿐만 아니라 인간들 사이의 사회적 관계를 주관한다. 시장에서 유통되는 가치는 물질적 껍질 아래 숨겨진 인간관계라고 결론을 내리는 마르크스는 자본이 인간의 존재 의미를 규정하는 주체로 변해버린 자본주의적 사회의 총체적 인간소외와 몰화된 현상을 물신주의라고 표현한 것이다.<sup>11)</sup>

## 2) 상품페티시즘의 비판과 발전

장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 물신주의의 이데올로기적 측면을 강조하며 소비사회는 생산물만을 생산하는 것이 아니라 자신들이 생산한 물품들에 대한 욕구와 욕망까지도 생산하게 되며 우리에게 본질적으로 기호 즉 구체적인 사물이 아니라 추상적인 것을 소비하게 한다고 보았다. 그러므로 사용가치도 몰화된 사회관계라고 주장하며 소비하는 주체의 눈에는 가려져 있어 보이지 않는 추상적인(몰화된) 진정한 사회적 관계의 결과이며 사용가치를 정의하는 것은 바로 사람과 상품의 관계라고 주장하며 마르크스의 상품물신주의를 비판했다.<sup>12)</sup>

장 보드리야르(Jean Baudrillard)에 따르면, 종교적 미신에서 신봉되는 물신은 애당초 초월적 존재의 기호가 사물에 부과됨으로써 미술적 힘을 상징하는 것이며, 상품 물신주의는 판매전략적 차원과 또한 소비자의 관점에서 상품이 행복, 건강, 안전 명성 따위의 특별한 효력을 나르는 용기로서 거래되는 현상이라고 할 수 있다. 보드리야르는 '물신(fetish)'이란 단어가 '페띠쑈(feitico)'라는 포르투갈어에서 파생된 것으로서 어원상 '인조(artificial)' 혹은 '기호들에 의한 모방(to imitate by signs)'을 의미한다는 점을 상기시키면서, 소비문화가 조장한 상품 물신주의는 마

11) 박종균, 소비사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.105~116.

12) 장 보리야드, Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe, 이규현 역, <기호의 정치경제학 비판> (서울: 문학과 지성사, 1995), p.151.

술적 힘의 조작을 기호의 조작으로 대체한 것이라고 주장한다. 그 같은 기호적 재 해석에 근거하여 보드리야르는 상품 물신주의를 곧 기표의 물신주의 (fetishism of the signifier)라고 재 정의하고, 소비문화의 주체에 대해서는 사물의 가식적, 차별 적, 코드화된, 그리고 체계적인 양상에 흘러있다 라고 진단한다.<sup>13)</sup>

결국 기호학적 견지에서 물신주의의 핵심은 어떤 특정 상품에 대한 맹신이 아니라 상품의 논리—보편적 교환가치체계의 조정 논리—에 대한 도착된 욕망이라고 할 수 있으며, 보드리야르는 그 욕망을 코드에 대한 열광이라고 표현한다. 자본주의 사회 도처에 편재한 교환가치체계는 사물의 내재적 가치를 바꾸고 기호 가치로 탈바꿈시키는 코드에 의해 유지되며, 그러한 체계가 조직적일수록 더욱 심화되는 소비 주체의 물신주의적 열광은 사용가치나 실질 노동을 아랑곳하지 않은 채 오로지 기호 가치의 바꿈놀이에 집중된다고 주장한다.

상표에 대한 페티시를 그 예로 들 수 있는데 소비과정에서 상표를 통해 상징적 의미전달이 이루어지며, 상품을 대신하여 상표가 소비의 대상으로 추종되는 현상을 말한다. 생산 이후에 패션 상품에 취해지는 모든 마케팅적 활동이 만들어 내는 이미지와 그에 따른 평가는 결국 상표로 집중되어 하나의 기호를 이루며, 상표를 중심으로 패션 상품의 지배적인 체계를 구축하는 현상을 통해 소비자들이 가지는 상표에 대한 페티시적 태도를 설명할 수 있다. Haug는 상표품목에 의해 사용가치가 가려지며 제품 자체보다는 상표의 이름, 형식, 그림을 보고 소비자가 선택한다고 하였다. 상표가 가지는 이미지는 하나의 가상으로서 형성되며, 상표는 상징적인 기호의 역할을 하게 되는 것이다. 즉 루이뷔통 같은 명품은 장인의 이미지를 표방하며 체계적인 마케팅 전략을 통해서 “명품”의 이미지는 “작품”에 준하는 가격에 대한 설득력을 제공하며, 상표로 수렴한다.

### 3) 프로이드의 정신분석학과 페티시즘

정신분석학에서 이론화한 Freud의 페티시즘은 “성 대상의 부적절한 대체물” 이

---

13) <http://cafe.daum.net/vdn> 물신주의 이데올로기와 미국적 꿈



라는 부재를 가지고 있다. 정신분석학적으로는 부재(absence)를 덮어 은폐시킴으로써 부재 자체에 대해 믿지 않게 해주는 물체를 물신이라 하며 물신을 통해 부재를 부정하는 현상을 물신주의라 한다.<sup>14)</sup> 물신주의는 성적 본능이 비정상적으로 발전한 '도착증'으로 간주된다.

프로이트는 그의 저서 <성 이론에 대한 3가지 의견 Three Contributions to the Theory of Sex>에서, 페티시즘 환자가 성적 만족을 얻는 대상은 '미개인들이 그런 물건에서 그들의 신을 형상화하는 것과 견줄 만하다면서 페티시즘을 정신의학적 개념으로 설명했다. 페티시즘은 성적 만족을 얻기 위해 비성적인 물건을 필요로 하는 정신상태를 말하는 것으로 정의할 수 있다. 물건의 대상은 성적 경향이 없는 인체 부위, 의류 또는 드물게 사람과 관계없는 물건일 수 있다. 이런 증상은 주로 남성에서 나타나며, 대부분 대상은 여체 또는 여성 의류에 관련된 것이다. 긴 머리카락이나 발은 우선적으로 성적주의를 끄는 대상이 될 수 있는데, 이 경우 특정한 머리색 또는 신체상의 결점이 성적 자극을 일으킨다면 페티시즘으로 분류된다. 의류 중에서 가장 많이 대상이 되는 것은 신발과 여성 내의류이다.<sup>15)</sup> 정신분석에서 제시하는 물신주의 이론은 대중문화에 동원되는 성적 환상에 관한 주요한 단초를 제공해 준다. 특히 포르노에서 반드시 등장하는 남성의 사정 장면은 “마르크스적인 그리고 프로이드적인 물신주의이다. 포르노의 사정장면은 자본주의적 소비사회에 대한 성적인 재현물, 그리고 단순한 상품이 아닌 오르가즘의 잉여가치이기 때문이며 프로이드의 어린 소년이 잃을 까봐 두려워하는 그 신화적 남근을 대체하는 페니스의 발기된 모습과 사정하는 장면을 시각적으로 고착시키는 듯 보여 주는 것이다.”<sup>16)</sup>

정신분석학에 관심을 가졌던 복식 역사가들은 페티시즘이 패션의 정상적인 관능적 매력과 매우 관련이 있다고 보아서 패션의 변화는 문화적 강박관념을 반영한다

14) 박명진 편, 비판 커뮤니케이션과 문화이론, (서울: 나남, 1994), p.126~176.

15) <http://enc.daum.net>

16) 김수기, “포르노에 대한 다른시각”, 섹스 포르노 에로티시즘: 쾌락의 악몽을 넘어서, (서울: 현실문화연구, 1994), p.135.

고 주장한다. 특히 스테켈(Wilhelm Stekel)은 페티시즘을 정신병리학적 관점에서 조명했다. 예를 들면 제복의 페티시즘은 범죄적 본능이나 동성연예로 페티코트와 시미즈와 같은 속옷의 페티시즘은 근친상간의 경향으로, 코르셋의 페티시즘은 금욕주의자들의 가학적 성적 환상주의로, 공단과 모피의 페티시즘은 여성의 불감증 또는 남성의 발기불능으로, 단추의 페티시즘은 구강성욕의 억압으로, 발의 페티시즘은 매저키즘으로 연관시켰다. 상품광고 역시 또 다른 차원에서 물신을 약소해 주는데 그 상품을 소비해야만 젊음이 있고 이름다워지고 남들의 주목을 받는 인간의 존재 의미를 느끼게 해준다는 식이다.

정신분석학적 물신주의의 개념은 대중문화 이해에 많은 도움을 주며<sup>17)</sup> 대중소설에서 물신주의를 노골적으로 미화시키고 있는데 마광수의 소설 <즐거운 사리>에서 여자의 긴 손톱 물신주의를 다루고 있으며 <불안>에서도 역시 물신주의적 성도착을 다루고 있다.

상품 페티시즘에서 출발한 이러한 연구들의 흐름을 통해서 상품과, 상품에서 비롯된 가상적 이미지가 현대사회의 물신으로 그 영향력을 확대해 가며, 소비 사회를 이루는 하나의 통합된 지배적 기호체계를 이루어 간다고 볼 수 있다. 다음 장에서는 인간의 욕구와 욕망을 상품의 가상적 이미지를 통해 가장 잘 드러내는 우리나라의 명품페티시즘의 양태와 그 문제점에 대해 논의해 보겠다.

### 3. 우리사회 페티시즘의 대표적 양상- 명품 페티시즘

명품의 사전적 의미는 '훌륭하기 때문에 이름이 난 물건'이지만 국내에서 명품이라는 말은 고가의 해외 유명 브랜드를 지칭한다. 명품은 일본과 한국에 국한된 소비문화를 지칭하는 말이다.<sup>18)</sup> 100조원에 달하는 명품시장은 세계적으로 명품시장의 연간시장규모는 800억 달러, 우리 돈으로 96조원으로 추정되며 국내규모도 1조 500억원~2조원으로 추정한다. 직장인 명품족은 김밥과 라면으로 끼니를 때우면서

17) 박종균, 소비자사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.137.

18) 주간한국, [ 김동식 문화읽기 ] 명품신드림유감, 2002.10.29.

도 아르마니 양복을 입었다는 자부심으로 환한 미소를 짓고, 사이버 공간에서는 아바타 명품을 구입해서 자신의 분신을 꾸미느라 아우성들이다. 중장년층들은 백화점 VIP카드와 프라이빗 बैं킹(private banking)으로 자신이 한국사회에서 1% 밖에 안 되는 귀족에 소속되어 있음을 드러낸다. 국내인터넷 포털 사이트 다음에 개설된 명품 카페만 해도 1천여 개를 넘어선 상태니 현대인의 명품 구매를 위한 노력은 대단하다. 젊은이들은 자신처럼 명품 구입을 원하는 친구들과 '명품계'를 조직하기도 하며 명품 구입비를 마련하기 위해 각종 아르바이트를 하기도 한다. 이에 덧붙여 주요 신문들은 주말 섹션을 통해서 20, 30대 신혼귀족들의 라이프스타일과 그들이 선호하는 명품 브랜드를 집중적으로 소개하고 있으며, 방송 드라마에서는 극중의 성장배경과는 무관하게 명품으로만 차려입은 여배우들을 한없이 만날 수 있다. 백화점을 비롯한 유통업체는 경기의 부침과 무관하게 상품구매력을 가지고 있는 상위 5%의 계층을 타깃으로 명품 마케팅을 극대화하고 있다. 심지어 택배 회사는 명품을 운반할 때 보험에 가입하는 차별화된 서비스를 제공하면서 명품의 '신성한 가치'를 집 앞까지 고스란히 배달하고 있다. 따라서 신문, 방송, 제조, 유통, 물류 등에 이르기까지 사회의 제반 분야가 명품이라는 기호(記號)를 중심으로 통합되어 있는 양상을 보인다고 해도 크게 틀리지는 않을 것이며 이것은 일부 특권층의 과소비 문화와는 질적으로 다른 것이다.

명품을 구입하고자 하는 욕구는 짝퉁시장에서 잘 드러나는데 '짝퉁'이라고 불리는 가짜 명품들은 중국이나 홍콩, 타이 등지에서 밀수입되어 국내 시장에 유통되거나 국내에서 은밀하게 만들어져 팔리고 있다. 과거 모조품 수출국으로 악명이 높았던 우리나라가 이제는 연간 수천억 원 치씩 해외에서 밀수입되는 가짜 명품의 소비시장까지 되고 있는 것이다. 진품과 거의 흡사하게 만들어진 것일수록 가격이 높는데 보통 실제 가격보다 10배 이상 비싼 값에 팔린다고 한다. 예를 들어 명품 시계로 유명한 스위스 로렉스 시계를 본 따 만든 짝퉁은 홍콩에서는 45만원에 팔리지만 일단 국내에 상륙하면 50만원 가까이 팔리며<sup>19)</sup> 명품의 경우에는 모조품

19) 월간 지구촌, “고가품 신드롬에 취해 휘청이는 대한민국” 2003.2.

이 오히려 진짜 명품의 가치를 높이는 기능을 한다. 모조품이 존재한다는 것과 이것을 많이 소비한다는 것은 많은 사람들이 진짜 명품을 갖고 싶어 한다는 사실을 나타내는 것이다. 당장 진짜 명품을 소유하고 있지 않지만 언젠가는 반드시 소유 하리라 생각하고 있는 것이다.<sup>20)</sup> 즉 오히려 짝퉁 족들로 인해 명품 족들의 가치가 확대되고 재생산된다. 이것이 명품 앞에 고개 숙인 우리의 자화상이다.

서구에서는 명품대신 럭셔리(Luxury Goods)라는 말이 사용되는데 명품의 낱안스와 분명한 차이가 있다. 럭셔리에 일상생활에서는 필요 없는 사치품이라는 의미가 부여되어 있는 반면에 명품에는 사회적 신분이나 계층을 나타내는 소비문화의 상징체계가 반영되어 있다. 명품의 소비는 단순히 오래 전통을 가진 훌륭한 제품을 구입하는 일이 아니라, 사회의 상류층에 소속된 자기 자신의 이미지를 구입하는 일이다. 즉, 우리나라에서 통용되는 명품이라는 말은 '고가의 해외 유명 브랜드 제품'을 의미하고 더 나아가서는 정말 가치 있는 명품을 찾는 것이 아니라 군중심리와 과시욕 때문에 고가품을 구입하는 우리나라의 소비문화를 지칭하는 단어로까지 전락한 것이다.<sup>21)</sup>

명품은 상품이면서 상품을 넘어서는 그 무엇이다. 명품을 앞에 두고 사용가치나 교환가치를 따지는 것은 처음부터 어리석은 일이다. 명품은 상품이 아니라, 하나의 기호이며, 더 나아가서는 극대화된 기호가치(sign-value)이기 때문이다. 명품을 사는 것이 아니라 명품의 명성을 사기 위해 소비하며 이것은 맹목적이고 허위적인 소비를 부추긴다. 명품 몇 개를 가지고 있느냐 보다 명품을 소유하고 있느냐 없느냐가 더 의미가 있다고 생각한다. 만약 소유하고 있다면 과시적 효과에 의해 소유하지 못한 사람들과 구별되기 때문일 것이다. 물질의 평등이 비교적 상당히 이루어진 현대에 '명품'은 인류 역사 이래로 오래된 계급 차별화 역사의 맥을 잇는 현상인 것이다.<sup>22)</sup> 이제 사람들은 종교, 정치적 견해, 가치관 등이 아니라 사용하는

20) 제임스 B. 트위첼, *Living It Up*, 최기철 역, <럭셔리 신드롬> (서울:미래의창, 2003), p.205.

21) 월간 지미춘, "고가품 신드롬에 취해 휘청이는 대한민국" 2003. 2.

22) 강준만, *대중문화의 결과 속* (서울: 인물과 사상사, 2000), p.103.

제품의 브랜드로 다른 사람을 이해하고 있기 때문에 이러한 변화에 유연한 젊은 사람일수록 명품소비에 더 열성적이다.

그러나 서구의 귀족과 부자는 과시적 효과 보다 명품의 가격보다는 스타일을 소비하는데 자신의 신분과 스타일에 맞는 물건을 소장하고 소비하는 습관을 갖고 있다. 우리가 아는 고급 브랜드의 가구나 옷 등은 비싸서 명품이 아니라 스타일이 있기 때문에 명품인 것이다.<sup>23)</sup> 그런데 우리나라의 명품은 앞서 이야기한 것처럼 단지 소유하고 있다는 데 만족감을 느낄 수 있는 것 같다. 그래서 프라다 가방이 유행하면 모두 프라다로, 루이뷔통 가방이 유행하면 모두 같은 가방을 메는 획일적이고 몰개성적인 명품 소비경향이 존재하는 것이다. 또한 전체적인 스타일은 고려하지 않은 채 비교적 값이 싼 명품 악세사리나 화장품을 구입하면서 만족하는 이들도 늘고 있는 것이다. 그래서 옷이나 가방 등 비싼 명품을 구입하지 못하기 때문에 비교적 값이 싼 헤어 악세사리나 립스틱 등을 구입함으로써 자신도 명품을 구입했다는 만족감을 느끼고 자신도 명품족 서열에 서게 된 것이라고 생각한다. 이처럼 명품을 얼마나 갖고 있느냐 없느냐가 사람들에게 의미 있는 것이고, 명품의 스타일을 누리기보다 그것이 명품이기에 소유하고 싶은 욕구를 가지며 또 무리를 해서라도 소유하고 있다. 이렇게 우리 사회의 명품은 몰신화된 명품이며 몰신 숭배로 치닫는 천민지본주의의 초상이라고 말할 수 있다.

### III. 현대 페티시즘(물신주의)의 기독교적 비판

#### 1. 인간의 소외와 몰화

23) 현택수, 일상속의 대중문화 읽기(서울: 문원출판사,2004),p.10.

지금까지 살펴 본 초기 자본주의 사회에서 관측된 상품 물신주의에 대한 마르크스의 정치경제 비판과 다시 그것을 수정하여 현대 소비문화를 지배하는 기표의 물신주의를 분석한 보드리야르의 기호적 이론이 공통적으로 강조하고 있는 것은 본질 혹은 실재의 부정과 인간 존재의 물화(reification) 현상이다. 등가적 교환가치의 논리에 따르는 시장거래나 또는 소비양식에 의해 운용되는 사회적 의미화의 컨텍스트 속에서 각 개인의 정체성은 그의 고유한 인격이나 자질보다는 주변의 규정에 의해 인위적으로 결정된다. 인간은 더 이상 영혼의 소유자가 아니라, 마치 마네킨처럼 사회적 가치체계의 모델로서 존재할 따름이며, 상품처럼 일종의 소비 물건에 불과하다. 물신주의는 우리를 물화시켜서, 우리의 자의식과 가치관, 상호인격적 책임성을 지배와 자기의 과대포장에 정초시킨다. 그 속에서 자아를 실현하고자 한다. 그래서 열심히 소유하고 구매하고 소비해서 신처럼 되고자 한다. 그러나 그 신은 상품이며 상품의 가치가 떨어지거나 효용성이 떨어지면 언제나 폐기할 수 있고 교환 가능한 존재라는 점이다.<sup>24)</sup> 상품신의 가변성 때문에 그를 섬기는 인간의 자아실현의 꿈은 애초부터 허황된 것이다.

## 2. 재물에 대한 우상숭배

우상숭배는 자기의 유한함과 소외된 것을 은폐하려는 시도에서 생기는 현상인데 이때 우상을 만들어 자기의 무능함을 덮고 자신과 자기에게 속한 것을 무한한 것으로 높이하고자 하는 욕망을 갖게 되는 것이다. 물신(우상)은 인간이 만든 것이지만 그것은 인간이 예배하고 헌신하는 대상이 된다. 분명히 우리가 만든 것이건만 우리를 지배하는 힘을 그것에 부여하고 그것의 이미지였다 우리 자신을 끼워 맞추는 것이다. 상품물신은 실제적으로 삶의 방식이요, 인간을 팔아먹을 수 있는 상품의 모양과 형상으로 지음 받은 실존 양식이다. 물건을 숭배하고, 물건위에 살고, 우리 자신을 상품적 가치에 의해 판단되는 가운데, 우리의 자유와 인격성을 박탈해 가는 거짓 신을 창조해온 것이다. 우상숭배는 적합한 인간적 관계를 박탈하고 질서 정연한 인간적 세계를 뒤집어엎는다.

---

24) 박종균, 소비사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.208~209.

... 저희 우상은 은과 금이요 사람의 수공물이라. 입이 있어도 말하지 못하며 눈이 있어도 보지 못하며 귀가 있어도 듣지 못하며 코가 있어도 맡지 못하며 손이 있어도 만지지 못하며 발이 있어도 걸지 못하며 목구멍으로 소리도 못 하느니라 우상을 만드는 자와 그것을 의지하는 자가다 그와 같으리도다. 이스라엘아 여호와를 의지하라 그는 너희 도움이시오 너희 방패시도다. 25)

우상숭배는 한심하게도 상대적인 것을 절대적인 것으로, 부수적인 것으로 궁극지를 자기 자신으로 대체 시켜 현실을 왜곡시킨다. 또한 숭배하는 그 사물로부터도 우리 자신을 차단하며 그 사물을 있는 그대로 보지 않으며 사물이 신이기를 원하는 우리의 욕망을 숭배하는 것이다. 또한 우상 숭배는 강제성을 띤다. 이스라엘 백성들이 모세가 사내 산에 올라간 다음 금송아지를 만든 것처럼 우리는 불완전과 한계성을 느낄 때 사물성과 상품성에서 완전성과 위안을 얻고자 한다. 그것은 우상이다. 그것에서 약간의 위안과 즐거움과 안일과 소유 그리고 도피처를 얻는 대신에 우리의 자유와 인격성을 담보로 하게 된다. 26)

또한 물신주의는 이데올로기적 환상을 가지는데 보통 이데올로기는 개인들이 사회 현실에 대해서 '가짜 표상'을 지니게 하며 이점이 사회현실 자체에서 이미 작용하는 착각, 왜곡을 밝히지 못한다는 것이다. 예를 들어 개인들이 화폐를 사용할 때 그것이 사회관계를 표현하는 것이고 그것에 어떤 미술적인 힘도 없음을 매우 잘 안다. 그런데 문제는 그들이 사회적 행위를 할 때 화폐가 '마치' 부 자체를 직접 구현하는 것처럼 행위 한다는 점이다. 그들은 실제 행위에서 물신주의자처럼 행동한다.27) 지적은 이데올로기적 착각과 환상이 지식의 측면이 아니라 이미 현실

---

25) 시편 115:4-10

26) 박종균, 소비사회 대중문화 기독교 (서울: 한들, 1997), p.105~116.

27) 슬라보예 지젝, The Sublime of Ideology, 이수연역, <이데올로기라는 숭고한 대상>, (서울:인간사랑,2002), p.30~1. 화폐는 모든 상품들의 보편성을 체현하는 비물질적인 몸을 지닌 '숭고한 대상'이다.

자체, 개인들의 행위의 측면에 있다고 하면서 '개인들은 자신들이 착각하고 있음을 알면서도 여전히 그렇게 행위 한다고 했다.<sup>28)</sup> 이것은 앞의 명품의 예에서도 보았듯이 명품의 구매가 좋은 물건의 구입이 아니라 상류 사회의 진입이며 계층적 상승의 착각을 가져오며, 이러한 행동이 지속적으로 구조화 되어 나타남을 알 수 있었던 것과 같다. 또한 가지고자 하는 열망처럼 인간을 파괴시킬 수 있는 것은 세상에 아무것도 없다<sup>29)</sup>는 말처럼 물신주의가 가져오는 상품 신에 대한 숭배와 그 이데올로기적 환상에 대한 위험성과 경고를 간과해서는 안 될 것이다.

### 3. 상대적 박탈감 - 유행성 소비열품 신종 바이러스 어플루엔자(Affluenza)

우리 시대에는 물신주의로 인한 새로운 종류의 전염병, 어플루엔자(Affluenza)가 유행하고 있다. 이것은 풍요(Affluence)와 유행성 독감(Inffluenza)의 합성어로 풍요 사회에 번진 유행성 소비 열품을 가리킨다. 이 병은 다음과 같이 정의 될 수 있을 것이다. '고통스럽고 전염성이 있으며 사회적으로 전파되는 병으로 끊임없이 더 많은 것을 추구하는 태도에서 비롯하는 과중한 업무, 빚 근심, 낭비 등의 증상을 수반한다<sup>30)</sup> 즉, 소비자본주의의 심화와 정체성의 문제를 상징적으로 보여주는 물신주의 현상으로 바로 '쇼핑 중독'과 '명품 신드롬'을 들 수 있는데 사람들을 궁극적으로 만족시키기 불가능한 갈망의 상태로 몰아넣음으로써 끊임없이 비참하게 만든다. 앞의 명품 페티시즘의 경우에서 보았듯이 명품을 소유하고자 하는 욕구를 충족하면 그들은 또 다른 명품을 소유하길 원하며, 소유하지 못할 경우 소유한 사람들에 의해 박탈감을 느끼게 된다. 즉, 보다 나은 사람과의 비교를 통해 끊임없이 상대적 박탈감을 느끼게 만들기 때문이다. 그래서 그들은 끝없는 명품 소유의 욕구에 의해 심리적, 물질적 고통을 받게 되는 것이다.

28) Ibid, p. 32~3. 이런 무의식적 착각을 이데올로기적 환상이라고 부를 수 있다.

29) Richard J. Foster, Money, Sex & Power, 김영호 역, (서울: 두란노, 1989), p. 21.

30) 강준만, 대중문화의 결과 속 (서울: 인물과 사상사, 2000), p.87.



#### 4. 성적 타락

산업화되고 상품화된 성은 인간의 성을 인간의 전인성과 인격적 헌신으로부터 유리시켜 동물적인 성, 물신화된 성으로만 남게 만든다. 또한 남녀 간의 성 관계는 자본주의의 이미지 산업에 의해 현금화 가치로 환원된다. 육체의 물화 현상은 공동체적 삶을 체계적으로 훼손하는데 성폭력은 극단적인 육체의 물화, 즉 타인의 육체를 물화 기키는 행위요, 새디즘도 타인을 물화시키는 데서 성적 쾌락을 얻는 도착 증상이다. 또한 포르노 배우의 육체는 그것을 보고 싶어 하는 소비자의 욕구를 충족시켜주는 눈요기 상품이다. 그는 자신의 성애로부터도 소외되고, 소비자가 도착적으로 상상하는 비인간화의 환영을 재현하는 물신이 된다. 물화된 세계에서 성은 쾌락주의나 도피주의의 수단이 되며 물화된 삶에는 인간 내면성이 고려되지 않기 때문에 성적 쾌락은 인간의 전인성과는 전혀 무관하다. 더 이상 성은 감추어진 인격의 한 표현이 아니라 교환 가능하고 가격을 매길 수 있는 물건이 된다. 성의 상품화는 매춘에서 극명하게 드러난다.<sup>31)</sup> 이렇듯 물신주의는 비인간화되고 비윤리적인 이며 도착적인 섹슈얼리티가 성해방이나 자유주의의 이데올로기로 포장되어 거래되고 있다.

결국 물화된 관계성 속에서는 믿음-그것이 하나님에 대한 것이든 타인에 대한 것이든- 자리할 곳이 없다. 믿음은 다른 사람을 교묘히 속이고 조종하려는 능력에 비해 평가 절하되고 만다. 그리고 소유, 경쟁, 소비가 궁극적인 것으로 여겨질 때는 소망도 쓸모없는 것이 된다. 소망은 위험과 희생을 감수할 수 있는 용기가 필요한데, 상품관계에서는 손해 볼 일은 할 가치가 없기 때문이다. 또한 인격적 관계에서만 성립될 수 있는 사랑도 불가능하게 되가는 마찬가지이다.

### IV. 우리는 무엇을 어떻게 할 것인가?

31) 박종균, *소비사회 대중문화 기독교* (서울: 한들, 1997), p.218~220.

## 1. 물신의 하수인이 아니라 세상의 소금과 빛이 되어야

물신주의가 만연한 소비사회에서 물신의 영향력으로부터 벗어나 살아간다는 것과 그 물신의 영향력을 하나님의 영향력으로 바꾸어 간다는 것은 참으로 어려우며 불가능한 일처럼 보인다. 그러나 예수님께서 산상수훈에서 우리에게 분명한 말씀을 하셨다. “너희는 세상의 소금이니 소금이 만일 그 맛을 잃으면 무엇으로 짜게 하리요 후에는 쓸데없어 다만 밖에 버리워 사람에게 밟힐 뿐이라” (마 5:13) 그렇다면 빛과 소금이 된다는 것은 무엇인가? 그리스도인들은 비 그리스도인들과는 근본적으로 달라야 한다. 즉, 하나님께서 “내가 거룩하니 너희도 거룩하라”고 하신 말씀처럼 말이다. 모든 사람들이 상품과 욕망의 우상 앞에 무릎 꿇고 세상의 광고들이 우리를 유혹해도 분명한 한 가지 사실은 달라야 한다는 것이다. 두 번째 빛과 소금이 된다는 것은 그리스도인들은 반드시 비기독교사회에 침투해 들어가야 한다는 것이다. 즉, 소금이 부패한 고기 속으로 녹아들어가듯 그리스도인들이 사회적으로 격리되어서는 안 된다. 세상 속에서 선한 행실이 보일 수 있도록 그들을 비추어야 한다. 셋째로 그리스도인들은 비기독교적 사회에 영향력을 미칠 수 있다. 소금은 생선이나 고기에 뿌려져서 부패를 완전히 방지하는 것이 아니라 부패를 늦추는 역할을 한다. 우리도 마찬가지다. 사회 곳곳에 뿌리내리고 있는 물신의 대중문화 속에서 물신주의와 소비문화에 항거할 수 있는 용기를 가져야 하며 부도덕과 인간의 소외와 성적타락과 탐욕을 변화시켜 나가야 한다. 그러려면 사회를 알아야 하고 사회를 사랑해야 하며 사회에 대한 책임 있는 자세로 변화를 위한 참여를 해야 할 것이다. 네 번째로 빛과 소금이 된다는 것은 그리스도인들은 그들의 특수성을 유지해야 한다.

예수님께서 우리에게 “저희를 본받지 말라”(마 6:8)고 하시며 우리에게 마음의 더 큰 의, 적에게 베푸는 더 큰 사랑, 더 큰 헌신과 하나님의 통치와 의를 먼저 구하는 보다 고상한 야망을 요구하고 있다.<sup>32)</sup> 이 길을 택하고 선택해야만 능률적인

32) 존 스타트, *Issues Facing Christians Today*, 박영호 역, <현대사회문제와 기독교

중인과 종이 되고 사회에 건전한 영향력을 미칠 것이다.

## 2. 집착하며 소유하는 삶에서 자족하는 삶으로

“자족하는 마음이 있으면 경건이 큰 이익이 되느니라 우리가 세상에 아무것도 가지고 온 것이 없으며 또한 아무것도 가지고 가지 못하리니 우리가 먹을 것과 입을 것이 있는 즉 족한 줄로 알 것이니라 부하려 하는 자들은 시험과 올무와 여러 가지 어리석고 해로운 정욕에 떨어지나니 곧 사람으로 침륜과 멸망에 빠지게 하는 것이라 돈을 사랑함이 일만 악의 뿌리가 되나니 이것을 사모하는 자들이 미혹을 받아 믿음에서 떠나 많은 근심으로써 자기를 찢렸도다.” (디모데전서 6: 6-10)

탐욕은 자기 파괴적인 열정이며 갈망했던 모든 것들을 이제 소유하게 되었을 때조차도 결코 만족하지 못함을 앞의 페티시즘의 분석과 문제점을 통해 살펴보았다. 특히 물신주의로 인한 탐심은 삶에 있어 절대적 해결대안이 될 수 없음도 안다. 쇼펜하우어가 말했듯이 “금은 바닷물과 같다”사람이 그것을 들이키면 들이킬수록 더욱 더 갈증이 심해진다.<sup>33)</sup> 예수님께서서는 “탐심을 물리치라”고 말씀하셨고 바울은 “탐하는 자는 우상숭배 하는 자”라고 덧붙였다. 탐욕은 많은 고통과 비애를 몰고 온다.

우리는 또한 필수품들과 사치품들, 창조적인 취미들과 공허한 신분적 상징들, 수습함과 천박스러움, 정기적인 행사들과 정상적인 일상생활 그리고 하나님을 섬기는 일과 유행의 노예가 되는 일 사이의 구분을 받아들이고 자족하는 삶을 살아야 한다. 그것은 우리가 세상에 아무것도 가지고 온 것이 없으며 또한 아무것도 가지고 가지 못하리라는 엄연한 진리를 상기시켜준다. 우리는 빛 가운데 행하고 단순하고 소박하게 살아야 한다. 예수님께서서는 소박성에 대해 우리가 “먹을 것과 입을 것이 있는 즉 그것으로 족하도다” (8절)고 말씀하신다. 상품의 범람과 집착

적 답변>,(서울:기독교 문서선교회,1997), p.95.

33) Ibid, p. 305.

그리고 소비의 소용돌이의 세상에서 그리스도인의 자족의 삶과 모범이 절실히 필요한 때이다.

### 3. 상품적 문화에서 인격적 문화 형성으로

현대는 대중문화의 시대이며 모든 것이 상품화되어 우상이 되어있는 시대임을 살펴보았다. 즉, 우리가 처한 문화적 상황은 상품적 문화로 인해 파괴되고 소외 되는 인간성의 문제를 외면하는 것은 바로 주님을 외면하는 것이 될 것이다. 상품적 문화 변혁과 인격적 문화형성의 사명이 우리 앞에 놓여 있다. 물신의 우상으로부터 하나님의 절대성을 회복하는 것 그리고 인간의 소외와 물화로부터 인간의 존엄과 가치를 되찾는 것이 바로 물신주의를 극복하는 대안이 될 것이다. 인격적 문화형성의 사명을 감당하려는 자는 날마다 자기를 부인하고 자기의 십자가를 지고 주님을 따라야 한다. 타인을 인격적으로 존중하고 책임성을 잃지 않고, 근면, 절약, 검소의 정신을 발휘하면서 주님과 기도로 늘 교제하는 사람이야말로 인격적 문화운동에 합당한 사람이다. 이런 그리스도인들의 변화와 노력이 이 사회를 빛 가운데로 인도할 것이다.

## V. 결론

오늘날 우리는 소비자본주의사회 속에서 수많은 상품과 소비로 채워진 대중문화 속에 살아가고 있다. 인간의 욕망과 그 욕구들이 상품으로 채워지고 이미 상품은 필요한 무엇이 아니라 인간의 존재의미를 부여해 주는 위대한 신적 존재로 자리매김하고 있음을 또한 부정할 수 없다. 이에 이 논문에서는 우리사회의 복음이 되어버린 현대의 페티시즘(물신숭배)에 대해 알아보고 그 매커니즘을 살펴보았다. 특히 한국사회 페티시즘의 대표적 현상인 명품 페티시즘을 통해 우상의 대상이

된 명품집착에의 심각성을 또한 알아보았다. 그러나 결국 페티시즘의 속성에서 보았듯이 상품적 복음은 그리스도의 복음과 양립될 수 없으며 그것은 결코 타협될 수 없는 대립이 존재한다. 우상숭배와 인간의 물화와 소외, 그리고 소비에의 광신과 성적타락이 그것이며 세상의 어떤 이론도 이 문제의 해결책을 제시하지 못한다. 그러므로 상품적 문화는 이제 그리스도의 인격적 문화로 바뀌어야 한다. 이것은 그리스도의 복음을 믿고 그 분의 말씀대로 사는가 그렇지 않는가가 문제이다. 참 그리스도인이라면 “자유로운 공존, 정의로운 분배, 평화로운 동참”에 관심을 가져야하며, 지족하는 삶과 그리스도인으로서의 세상에 대한 용기로 빛과 소금의 사명을 감당해야 할 것이다.

“너희는 세상의 빛이라 산 위의 동네가 숨기우지 못할 것이요  
사람이 등불을 켜서 말 아래 두지 아니하고 등경 위해 두나니 이러므로 집안 모든  
사람들에게 비취느니라 이같이 너희 착한 행실을 보고 하늘에 계신 너희 아버지께  
영광을 돌리게 하라”(마 5:13-16)

주제어: 페티시즘, 대중문화, 마르크스주의, 명품, 우상

Key Words: Fetishism, mass culture, luxury goods, idols

## 참고문헌

- 강준만. 대중문화의 결과 속. 서울: 인물과 사상사, 2000.
- 김수기. "포르노에 대한 다른시각", 섹스 포르노 에로티시즘: 쾌락의 악몽을 넘어서. 서울: 현실문화연구, 1994.
- 박명진 편. 비판 커뮤니케이션과 문화이론. 서울: 나남, 1994.
- 박종근. 소비자사회 대중문화 기독교. 서울: 한들, 1997.
- 슬라보예 지젝. The Sublime of Ideology. 이수연역. <이데올로기라는 숭고한 대상>. 서울: 인간사랑, 2002.
- 신국원. 신국원의 문화이야기. 서울: IVP, 2002.
- 신국원. 포스트모더니즘. 서울: IVP, 1999.
- 장 보리야드. Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe. 이규현 역. <기호의 정치경제학 비판>. 서울: 문학과 지성사, 1995.
- 존 스타트. Issues Facing Christians Today. 박영호 역. <현대사회문제와 기독교적 답변>, 서울: 기독교 문서선교회, 1997.
- 제임스 B. 트위첼. Living It Up. 최기철역. <럭셔리 신드롬>. 서울: 미래의 창, 2003.
- 현택수. 일상속의 대중문화 읽기. 서울: 문원출판사, 2004.
- Bob Goudzwaard. Idols of Our Time. 김재영 역. <현대우상 이데올로기> 서울: IVP, 1996.
- Karl Marx. Das Kapital 1. 김수행 역. <자본론 1>(상). 서울: 비봉출판사, 1996.
- Richard J. Foster. Money, Sex & Power. 김영호 역. 서울: 두란노, 1989.
- 전광식. "포스트 모더니즘에 대한 기독교 세계관적 비판" 통합연구 vol.7 no.2 Jun. 1994.
- 김봉근. "밀레니엄 전환기의 문화이론 비판" 통합연구 vol.13 no.1·2. MAY. 2000.
- 전광식. "전환기의 세계관과 문화에 대한 기독교적 반성" 통합연구 vol.13 no.1·2. MAY. 2000.
- 주간한국. [ 김동식 문화읽기 ] 명품신드롬유감. 2002.10.29.
- Wolters M Albert. 창조 타락 구속. 양성만 역. 서울: IVP, 1992.
- Veith, Gene Edward. 현대사상과 문화의 이해. 오수미역, 서울: 예영커뮤니케이션, 1998.

---

서현경

이화여대 사회복지학과와 사회복지대학원을 졸업한 뒤  
현재 캐나다 VIEW/ Trinity Western University에서 연구중.