

# 현대 소비문화와 그리스도인의 삶

The Consumption-Culture of Modern Society and Christian Lifestyle

조용훈

- I. 문제와 제가
- II. 소비사회의 인간과 정치 경제
- III. 소비사회의 매카니즘으로서의 광고
- IV. 소비의 사회심리
- V. 소비사회의 사회윤리적 문제들
- VI. 한국사회의 잘못된 소비행태와 그 원인
- VII. 소비사회를 살아가는 그리스도인의 새로운 생활방식
- VIII. 맺는말

## Abstract

In this paper we analyze the social-ethical problems of the consumption-culture and explore the alternative 'new lifestyle of christians and churches'. Since the end of the 1980s, Korean society has been characterized as a consumer-society. The shift over to a consumer-society brings to Korean society material richness, but causes many social-ethical problems such as mammonism, discord between the social-classes, environmental crises, etc. Today Consumerism has a function as a pseudo religion, in which man finds the meaning of life in consumption. It functions as an Ideology in that point of view, the expansion of consumption is regarded as the highest Goal of social and political structures.

Christian ethics must begin with disclosing and criticizing the ideological character of consumerism. Going a step forward christian ethics must explore a new christian lifestyle : diligence, frugality, rational and sound consumption, and the value of self-sufficiency, etc. But this individual-ethical viewpoint of a new lifestyle must be supplemented with a Consumer-Movement and many other social-political measures.

## I. 문제의 제기

우리 나라는 1962년부터 시행된 경제개발계획의 성공을 통해 물질적으로 풍요로운 대중소비사회에 진입했다. 물론 경제적인 면에서 볼 때 건전한 소

---

\* 이 논문은 1997년도 한남대학교 학술연구 조성비의 지원에 의해 연구되었음.

비의 증가는 내수를 확대시키고 경제성장에도 기여함으로써 국민경제에 도움을 준다. 한 개인의 삶을 보더라도 소득의 증가에 따른 소비의 확대는 물질생활을 풍요롭게 해 준다. 그러나 정신적이고 사회문화적인 면에서 소비사회는 심각한 문제들을 야기하고 있다. 인간 행복은 물질주의적 가치로 환원되며, 행복은 욕구의 충족이나 쾌락의 향유와 동일시된다. 본래 소비를 통해서만 근본적인 만족이 불가능하기 때문에 소비중독증은 사람들을 점점 더 강박적 소비에로 내몰면서 사람들의 내면적 삶을 파괴한다. 상대방이 어떤 자동차를 탔는가, 어떤 가구를 들여 놓았는가 등 소비수준에 따른 사람의 평가는 전전한 인간관과 바람직한 인간관계를 파괴하고 있다. 그리고 자연자원이 제한된 상태에서 소비욕구의 끝없는 상승은 지구환경 위기를 더욱 심각하게 만들고 있다. 뿐만 아니라 고소득계층의 사치와 낭비는 사회계층간의 위화감을 심화시키고 있다. 그 외에도 사치·향락산업의 비정상적 성장은 국민경제구조를 왜곡시킨다.

이러한 소비사회가 안고 있는 문제들에 대한 분석과 비판은 경제학자들과 사회학자들에 의해서 다양하게 시도되고 있다.<sup>1)</sup> 경제학자들의 관심은 주로 소비의 발생조건, 소비의 구조와 크기, 소비의 경제적 기능 그리고 소득과 소비의 관계에 대한 연구에 집중되고 있다. 한편 사회학자들이나 사회

---

1) 경제학자들의 소비사회에 대한 연구서는 다음과 같은 것들이 있다. Th. B. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, 1899 ; W. Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, München, 1967 ; J. K. Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß*, München, 1972 ; T. Scitovsky, *Psychologie des Wohlstandes: Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*, Frankfurt a.M., 1977. 한편 사회학자들이나 사회심리학자들의 연구서에는 다음과 같은 것들이 있다. G. Kantona, *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*, Tübingen, 1960 ; W. Kroeber-Riel, *Konsumentenverhalten*, München, 1990 ; G. Wiswede, *Soziologie des Verhaltens*, Stuttgart, 1972 ; L. von Rosentiel/G. Ewald, *Marktpsychologie, Bd.1: Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung*, Stuttgart, 1979 ; E. Fromm, *To Have or To Be?*, Harper & Row, 1976. 기타 국내 번역서로는 J. Baudrillard, 이상률 역, 「소비의 사회」, 문예출판사, 1991가 있다.

심리학자들은 개인의 소비행태에 대한 연구만이 아니라 소비와 사회계층간의 관계에 대한 다양한 연구를 수행하고 있다. 그러나 유감스럽게도 우리나라에서는 아직까지 소비사회에 대한 체계적인 신학적 분석과 비판이 이루어지지 않고 있다. 다만 교회에서 개인 윤리적인 관점에서 사치와 낭비에 대한 비판의 설교가 있을 뿐이다. 그것은 아마도 1970-80년대의 한국의 특수한 정치현실에서 기독교 윤리가 지나치게 정치적 문제들에만 관심을 기울였기 때문이 아닌가 생각된다.

이러한 문제제기적 입장에서 출발하는 본 논문은 현대 소비사회의 문화적 특징과 배경을 살펴보고 소비사회가 유발하는 사회문제들을 지적할 것이다. 그리고 그에 대한 대안을 기독교 윤리학적 시각에서 논구할 것이다. 물론 여기에는 건전하고 합리적인 소비행위로 유도하기 위한 정치·경제적 제도마련이 필수적이다. 예를 들면 투기에 의한 불로소득의 원천적 봉쇄, 징세행정의 합리화, 사치성 소비재의 수입억제, 사치성 과대광고 규제, 각종 퇴폐유흥업소에 대한 대책 등 많은 요소들이 포함되어야 할 것이다. 하지만 이 글에서는 소비사회의 제도적·구조적 문제의 분석과 대안제시보다는 문화적·정신적 측면에 관심을 집중하고, 그같은 시각에서 새로운 소비문화와 가치관 형성에 초점을 맞추어 논의를 전개할 것이다.

## II. 소비사회의 인간과 정치 경제

### 1. 소비사회의 인간

더닝(A. T. Durning)에 의하면 소비사회는 상표가 일반화되고, 가공·포장 식품이 전국적으로 등장하며 자동차가 문화의 중심에 서게 된 1920년대의 미국에서부터 시작되었다고 본다.<sup>2)</sup> 그후 소비사회는 60년대에 서유럽과 일본 등의 산업사회로 확장되었으며 우리 나라는 1980년대부터 본격화되었다

고 볼 수 있다. 미국의 경제학자 로스토우(W. W. Rostow)의 「경제성장 단계론」에 의하면 경제발전의 다섯 단계 중에서 최고의 단계는 ‘대중소비사회’(Massenkonsumgesellschaft)이다.<sup>3)</sup> 이 단계에 있어선 대부분의 사람들이 의식주와 같은 기본적 욕구 충족만을 위해 경제행위를 하는 것이 아니라, 보다 풍요로운 소비생활을 위해 경제생활을 하게 된다. 따라서 소비사회에 서는 더 많은 소비재를 생산함으로써 개인으로 하여금 더 풍요로운 소비생활을 영위케 하는 것을 국가의 목적으로 삼게 된다.

소비사회란 리보(V. Lebow)가 규정하듯이 “소비를 우리들의 생활방식이 되게 하고, 상품의 구입과 사용을 의식(儀式)으로 변환시키고, 우리가 소비에서 정신적 만족과 자기 만족을 찾으려 하는” 사회라 할 수 있다.<sup>4)</sup> 말하자면 소비사회에서는 재화의 소비가 가치의 중심이 되며, 사람들이 재화를 소유하고 소비하는 가운데서 기쁨과 행복을 얻으려 한다. 그렇기 때문에 사회 및 개인의 생활수준 평가는 그 사회나 개인이 연간 얼마를 소비하느냐 하는 기준에 의해 판단된다. 소비사회는 많이 소비하는 것이 ‘더 잘사는’ 것과 동일시되는 사회다. 예로써 그 사람이 탄 자동차의 종류나 그가 백화점에서 구입하는 물건의 가격과 종류를 기준삼아 그 사람의 사회적 신분과 지위, 더 나아가 인격까지 판단한다. 소비자가 선택하는 상표는 그를 다른 사회계층과 구분하는 하나의 중요한 기준이 된다. 스웨덴의 사회심리학자 요한 아스플룬트의 관찰대로 오늘날 소비는 인간 정체성의 확인수단으로도 기능한다.

내가 사는 스카니아에서 마을 사람들은 흔히 ‘붉은 사브’를 가진 남자, 혹은 ‘낮은 폭스바겐을 가진 사람’으로서 사람들을 인식한다. 스카니아

2) A. T. Durning, 구자전 역, 「소비사회의 극복」, 도서출판 따님, 1994, p. 24.

3) 그는 이 책에서 ‘전통사회’로부터 시작하여 ‘과도사회’, ‘도약사회’, ‘성숙한 산업사회’ 그리고 ‘대중소비사회’의 다섯 단계로 경제성장을 통한 사회발전을 구분한다 (W. W. Rostow, *Stadien des wirtschaftlichen Wachstums*, Göttingen, 1960, pp. 18-32.)

4) Durning, 위의 책, p. 14 재인용.

에는 차가 없는 은퇴한 사람들이 많이 있는데, 좀더 젊은 마을 사람들은 이들을 구별하는 데 어려움을 겪는다.<sup>5)</sup>

## 2. 소비사회의 정치 경제

소비사회는 한 개인의 생활양식이며 동시에 정치·경제체제의 이데올로기이다. 개인뿐만 아니라 정치나 경제의 체제마저도 소비의 확대를 유일한 목표로 삼고 있다. 소비사회 신봉자들은 만일 아무도 소비하지 않으면 아무도 팔지 않게 될 것이고, 아무도 사지 않으면 아무도 만들지 않을 것이고, 그 결과는 경기의 위축과 고용조건의 악화를 통한 사회위기일 것이라고 믿는다. 그래서 소비사회의 경제체제가 유지되고 사회가 안정되기 위해선 더 많은 재화와 용역이 더 많이 소비되어야 한다는 의미에서 ‘소비로의 강제’(Zwang zum Konsum)가 생겨난다.<sup>6)</sup> 보드리야르(J. Baudrillard)는 이러한 소비사회의 강제성을 다음과 같이 표현하고 있다.

오늘날의 사회에서는 낭비적인 소비가 일상적인 의무, 간접세처럼 종종 무의식적이고 강제적인 하나의 제도가 되었으며, 또한 경제질서가 강요하는 것 중의 하나로 태연하게 끼어 들었다.<sup>7)</sup>

이처럼 소비사회는 생존에 필요한 물질적 욕구를 충족시키고도 남을 만큼의 사회적 생산력을 제공하며, 동시에 생산된 상품을 구매하도록 구조적으로 강요한다는 점에서 인간해방과 인간예속의 양면성을 지니고 있다고 할 수 있다. 이런 배경에서 파솔리니(P. P. Pasolini)는 현대의 소비사회를 가

5) W. Zuckermann, “파국을 향해 가는 자동차”, 『녹색평론』 6호, 1992/9-10, p. 94 재인용.

6) K. E. Wenke, “Alternativer Lebensstil - alternative Ökonomie?”, in: Wenke·Zilleßen (Hg.), *Neuer Lebensstil*, Opladen, 1978, p. 175.

7) J. Baudrillard, 이상를 역, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1991, p. 49.

리켜 ‘패락주의적 파시즘’이라고 규정한다.<sup>8)</sup> 그에 의하면 소비사회의 패락주의적 파시즘이 기존의 파시즘과 다른 점은 단지 외견상으로만 선택가능한 현실 배후에 강제성을 교묘히 은폐하는 데 있을 뿐이라고 한다. 이처럼 소비사회에서는 생산량, 생산품목이 단지 소비자의 욕구에 의해 서만 결정되는 것이 아니라 오히려 경제체제에 의해 이루어진다. 즉, 산업 경제는 끊임없이 새로운 소비재를 만들어 내며, 여러 가지 방식으로 수요를 창조해 낸다. 독일연방 카르텔 감독청(Das deutsche Bundeskartellamt)의 자적 대로 “대부분의 발전된 국민경제의 소비상품 시장들에서는 공급자들이 우월한 지위에 있다. 즉, 공급자들은 적극적인 거래 파트너이고 소비자들은 파동적인 거래 파트너일 뿐이다. 여기서는 소비자 주권 대신에 오히려 생산자 주권이 지배하고 있다.”<sup>9)</sup> 이런 배경에서 볼 때 신자유주의 경제이론가들이 주장하는 것처럼 소비자의 소비지출 여하에 따라 생산의 내용과 수량이 결정된다는 ‘소비자 주권론’은 하나의 속임수에 불과함을 알 수 있다. 화폐의 지출로 표현되는 소비자의 선택행위는 너무나 자주 기업의 광고를 통해 조종되고 제한된다. 소비자의 자유라고 하는 것은 기껏해야 기업의 광고를 통해 알려진 상표들 중에서 하나를 선택한다는 의미에서 제한적이고 기만적인 자유에 불과하다. 소비사회에서 소비자는 소비의 주체가 아니라 소비의 대상이요, 소비의 노예라 하는 것이 더 정확한 표현일 것이다.

### III. 소비사회의 매카니즘으로서의 광고

소비사회는 여러 가지 매카니즘에 의해 확산되고 발전한다. 소비사회의 핵심 매카니즘은 무엇보다 기업의 광고라 할 수 있다. 광고란 본래 소비자

8) D. Mieth, “Konsum und Tod”, in: *Theologische Quartalschrift*, 4. Heft/1990, p. 10.

9) A. Rich, *Wirtschaftsethik*, Bd.II: *Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozialer ethischer Sicht*, Gütersloh, 1990, p. 95. 각주 129.

들에게 상품에 대한 정보를 제공함으로써 올바른 소비행위를 할 수 있도록 돕는 데 목적이 있다. 그러나 오늘날 광고는 치열한 기업간의 경쟁으로 인해 많은 경우 과대 혹은 허위광고를 통해서 소비자들의 합리적 선택을 방해할 뿐만 아니라 잠재된 욕구를 불러일으키며 과소비를 초래하고 있다. 그래서 더닝은 광고산업을 가리켜 '인간의 욕망을 배양하는 사업'이라고 정의한다.<sup>10)</sup> 깊이 관찰하면 광고는 단지 어떤 상품이나 서비스만 판매하는 것이 아니라 하나의 생활방식, 즉 대량생산, 대량소비, 자본주의 사회를 경험하는 생활방식 전체를 판매한다. 그런 이유에서 파렌티(M. Parenti)는 광고를 '소비 이데올로기의 선전자'라고 규정한다.<sup>11)</sup>

오늘날 광고산업과 시장은 어떤 사업보다도 더 빨리 성장하고 있다. 우리나라의 경우 1995년 한 해 동안 기업의 광고비는 4조 3천억 원이나 되었다고 한다.<sup>12)</sup> 광고산업의 주요 수단은 무엇보다 매스미디어라 할 수 있다. 신문, 잡지, 라디오, 영화 및 텔레비전이 모두 포함된다. 갈브레이스(J. K. Galbraith)는 소비사회에서의 매스미디어의 중요성을 다음과 같이 언급하고 있다.

라디오 그리고 특히 텔레비전은 소비자의 수요를 조작하기 위한 기본적인 수단이 됐다. ... 산업시스템은 상업 텔레비전에 크게 의존하며, 상업 텔레비전이 없었더라면 지금과 같은 형태로 존재할 수가 없었다.<sup>13)</sup>

오늘날 사람들은 텔레비전 없는 삶을 상상할 수 없을 만큼 되었다. 사람들은 직장, 학교, 가사일을 제외한 하루 일과의 대부분을 텔레비전과 함께

---

10) Durning, 위의 책, p. 130.

11) M. Parenti, 김지운 편, "광고와 소비의 이데올로기", 「매스미디어 정치경제학」, 나남, 1990, p. 335.

12) <동아일보>, 1995년 12월 19일자.

13) L. Acosta, 김지운 편, "자본주의, 매스미디어, 지배 이데올로기와 전파", 위의 책, p. 240 재인용.



보낸다. 텔레비전은 교육이나 교양, 오락 그리고 유익한 여러 정보를 제공해 주는 매체라는 점에서 긍정적으로 평가된다. 그러나 소비문제와 관련해서 볼 때 텔레비전은 소비자의 잠재된 소비욕을 충동하고 새로운 욕구들을 끊임없이 만들어 내며, 유행을 통해 소비를 확산시킬 뿐만 아니라 사람들을 획일화시킨다. 벨라(R. Bellah)의 말대로 “모든 종교와 철학은 끝없는 물질의 추구를 통해 행복을 얻기 어렵다는 사실을 인간에게 가르쳐 주고 있다. 그러나 미국의 텔레비전은 그 반대의 사실을 끊임없이 전달하고 있다.”<sup>14)</sup>

우리는 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오와 같은 매스미디어를 통해서만이 아니라 집 앞 전봇대, 길바닥, 병원 진찰실, 사람들의 옷과 모자 등 도처에서, 그리고 알게 모르게 광고공세를 당한다. <비즈니스 위크>지에 의하면 현대인은 하루 평균 3천여 개의 광고메시지를 접하게 된다고 한다.<sup>15)</sup> 기업의 광고는 이러한 세뇌적 방법을 통해서 우리가 정말 필요로 하지도 않고, 원치도 않는 상품들을 사도록 유혹하고 강요한다. 광고는 소비자로 하여금 현재 가지고 있는 것에 대해 불만하도록 만든다. 현재 가지고 있는 것을 낡은 것, 시대에 뒤진 것이라고 선전하며 새로운 것을 구매하게 만든다. 과거에 사람들은 오래 보존하기 위해 구입했으므로 ‘오래된 것이 아름답다’(Old is beautiful)고 생각했지만 현대의 소비사회에서는 보존보다는 소비에 강조점이 있기 때문에 ‘새 것이 아름답다’(New ist beautiful)고 세뇌된다.<sup>16)</sup> 하지만 ‘새 것이 더 나은 것’이라는 생각은 환상에 불과하다. 왜냐하면 유행의 변화에 따라 새 것은 금방 낡은 것으로 변하기 때문이다.

사람들은 흔히 광고를 미디어가 제공하는 내용물에 접하기 위해 어쩔 수 없이 참고 넘어가야 하는 사이드쇼 정도로 생각한다. 하지만 그 반대가 사실이다. 미디어의 내용물 즉, 뉴스나 오락, 특집물 등은 실은 수용자들로 하여금 광고물에 노출·접촉케 하기 위한 유인수단에 불과하다. 파렌티(M.

14) Durning, 위의 책, p. 162 재인용.

15) Durning, 위의 책, p. 127.

16) E. Fromm, *To Have or To Be?*, Harper & Row, 1976, p. 72.

Parenti)의 관찰대로 오락과 뉴스는 상품판매라는 광고주의 목적달성을 위한 수단에 불과하다. 오락과 뉴스는 소비자들이 계속 광고를 시청하도록 텔레비전 화면 앞에 붙들어두기 위해 존재한다.<sup>17)</sup> 그런 배경에서 갈브레이스는 광고란 재화 자체나 소비자를 중요시한다기보다는 대기업체제를 중요시하는 것 같다고 평가한다.<sup>18)</sup> 광고는 소비자에게 상품정보를 제공하는데 그 본래적 목적이 있다기보다는 구매자의 상품구매 의사결정권을 빼앗아 기업으로 옮기는 데 있다는 말이다. 여기서 우리는 소비자의 자유란 소비자 자신의 자유라기보다는 소비자들의 기호와 소비량을 결정할 수 있는 기업가의 자유에 불과함을 알 수 있다.<sup>19)</sup>

#### IV. 소비의 사회심리

##### 1. 심리적 강박장애로서의 소비행위

소비사회에서 인간은 '소비인'(homo consumens)으로 규정되며, 사람이란 말은 '소비자'와 동의어가 된다.<sup>20)</sup> 소비인은 산업화시대의 물질적 풍요로움을 향유하는 계층들로서 끊임없는 생산의 증대와 소비의 증대를 요구하는 자본주의적 생산법칙을 따르는 인간이다. 프롬(E. Fromm)은 소비인을 "보다 많이 갖고, 보다 많이 쓰는 것을 유일한 목적으로 하는 인간"이라고 정의한다.<sup>21)</sup> 말하자면 소비사회 속의 인간은 그의 삶의 의미와 목적을 소비에서 찾는 인간이다.

17) Parenti, 위의 책, p. 334.

18) Baudrillard, 위의 책, p. 91.

19) Acosta, 위의 책, p. 243.

20) Durning, 위의 책, p. 14.

21) E. Fromm, 한동세 역, 「우리는 지금 어디에 있는가」, 삼성미술문화재단, 1980, p. 65.

소비사회를 살아가는 사람들은 마음 속의 공허, 절망, 혼란, 긴장 등의 존재의 불안을 보상하기 위해 ‘강박적’으로 소비에 매달린다.<sup>22)</sup> 우리는 그 대표적인 예를 담배의 소비에서 알 수 있다. 깃현가는 담배가 자신의 건강에 위험을 끼친다는 것을 알면서도 감춰진 내면의 불안이나 긴장을 완화시키기 위해 담배를 소비한다. 바꿔 말하면 소비에의 탐닉은 존재적 불안을 정면으로 대결할 능력이 없는 정신적 불구자의 행태인 셈이다. 소비에의 집착은 비정상적인 인간심리의 한 형태인 것이다. 이화여대 의대의 이근후 교수는 소비의 심리를 분석한 한 논문에서 과소비는 “개인의 인격이나 생활태도, 특히 열등감과 관련되며 소비를 부추기는 사회적 환경과 얽혀 생기는 비정상적 행동양태”라고 한다.<sup>23)</sup>

심리학자들은 인간이 어떤 상품을 소유하거나 소비할 때 느끼는 쾌락이란 마치 성적 쾌락, 식욕의 만족, 혹은 마약에 의한 환각과 같은 것으로, 아주 만족하고 절정에 도달했다고 느끼는 순간 깊은 공허를 느끼게 된다고 한다. 소비를 통해서만 참된 행복감을 발견할 수 없기 때문에 사람들은 어쩔 수 없이 더 새롭고 더 자극적인 소비를 추구하게 된다. 하지만 인간의 욕망이 끝이 없기 때문에 소비를 통한 궁극적 만족과 행복은 원칙적으로 불가능하다.

## 2. 소비의 사회심리

모든 소비행위는 소비자 개인이나 집단의 내면적 욕구에 기초해서 행해진다. 그런데 인간의 재화나 서비스에 대한 소비욕구는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 어떤 재화나 서비스를 소비할 때 그것들이 제공하는 기능과 편의, 혜택을 중시하는 기능적 욕구요, 다른 하나는 재화나 서비스의 상징적 가치를 통해 만족을 얻으려는 사회적 욕구다. 전자를 사용가치

22) Fromm, 위의 책, p.184.

23) <동아일보>, 1997년 6월 27일자.

라면 후자는 소유가치라 할 수 있다. 그런데 소비사회에서는 후자가 점점 더 중요해진다. 즉, 사회에서의 성공과 위세, 권위를 나타내는 상징으로서의 사회적 의미가 강조된다. 특히 경쟁이 심한 사회에서 성공한 계층은 그들의 소비를 통해 자신의 성공을 남에게 과시하고 싶은 생각을 갖게 된다. 기쉬(A. G. Gisch)가 옳게 관찰했듯이 현대인이 어떤 상품을 갖고 싶어 안달하는 것은 그것이 필요하거나 그것을 좋아하기 때문이 아니라 다른 사람들에게 자랑하기 위해서이다.<sup>24)</sup>

이러한 ‘과시소비’(conspicuous consumption) 개념을 통해 사회현상을 분석한 사람이 베블렌(T. Veblen)이다. 『유한계급론』(*The Theory of the Leisure Class*)의 저자인 그는 1890년대 미국에서 크게 일어난 사회적 생산력이 엄청난 불평등 분배로 이어지는 사회체제와 구조를 목격하고 자본가 계급의 생활양식이 당초의 노동과 생산 위주에서 낭비와 쾌락의 생활양식으로 바뀌어 가는 현상을 분석했다. 결론적으로 그는 유한계급의 생활양식 속에는 여가와 소비를 통해 그들의 성공적 삶을 과시하려는 경향이 있다는 것이다. 즉, 자신들과 구별되는 피지배계급으로부터 자신들의 성공적 삶에 대한 ‘사회적 승인’을 받으려 한다는 것이다.<sup>25)</sup>

한편 인간은 소비행위를 통해 자신과 타인, 자신이 속해 있는 집단과 타 집단 간에 차이를 보이고 싶어하는 욕구도 가지고 있다. 보드리야르는 소비를 통해 표출되는 이러한 ‘차이의 욕구’를 다음과 같이 설명하고 있다.

사람들은 결코 사물 자체를(그 사용가치에서) 소비하지 않는다 - 이상적인 준거로서 받아들여진 자기집단에의 소속을 나타내기 위해서든, 아니면 보다 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자신의 집단과는 구분하기 위해서든 간에 사람들은 자신을 타인과 구별짓는 기호로서(가장 넓은 의미에서의) 사물을 항상 조작한다.<sup>26)</sup>

24) R. J. Foster, 편집부 역, 『영적성장을 위한 제자훈련』, 보이스사, 1982, p. 148.

25) 김문겸, “과소비 확산의 메커니즘”, 『시사월간 원』, 1996/9, p. 131.

26) Baudrillard, 위의 책, p. 72.

실례로 얼마 전까지도 우리 나라 청소년들 사이에는 10만 원대의 게스 청바지가 인기를 끌었다. 하지만 게스 열풍으로 얼마 지나지 않아 게스는 누구나 입을 수 있는 상표로 전락하고 말았다. 그러자 한 벌에 25만 원을 호가하는 이태리나 프랑스 상표 아르마니, 마르테 프랑소와저버, 페레진 같은 청바지가 잘 팔리게 되었다. 이제 게스나 리바이스, 캘빈클라인 같은 미국 상표는 촌스럽게까지 여겨진다고 한다. 이러한 차이의 욕구 때문에 상류계층은 과소비를 통해서뿐만 아니라 어떤 때는 역설적으로 그것과 정반대 되는 ‘과소소비’나 ‘소비의 거부’를 통해서도 피지배계층과의 차이를 분명히 하고자 한다.<sup>27)</sup>

## V. 소비사회의 사회윤리적 문제들

### 1. 새로운 종교로서 소비주의

프롬(E. Fromm)은 인간이 삶을 살아가는 양식을 두 가지로 구분한다. ‘소유양식’과 ‘존재양식’으로 정리되는 이 두 근본적인 삶의 양식은 두 가지의 서로 다른 성격구조이며 또한 자아와 세계에 대한 두 가지 서로 다른 관점이다. ‘소유양식’이란 나와 세계의 관계를 소유나 점유의 관계로 이해하여 나 자신을 포함한 모든 사람, 모든 물건을 소유물로 만들려 한다. 소유의 형태는 여러 가지가 있다. 유아가 생리적으로 욕구하는 것을 입속에 집어넣음으로써 소유하는 ‘물리적 편입’이 있다. 여러 가지의 식인풍습(cannibalism)도 이러한 유아적 소유형태에 속한다. 한편 신이나 아버지 또는 동물의 어떤 이미지를 편입해서 상징적으로 소유하는 ‘상징적, 주술적 편입’도 있다. 이러한 상징적 편입의 대표적인 유형이 바로 현대사회에서의 소비행위다.

27) Baudrillard, 위의 책, p. 121.

왜냐하면 소비를 통한 소유는 생리적 욕구에 관련되지 않은, 따라서 어떠한 물리적 한계도 없는 소유의 형태이기 때문이다. 소비는 자기가 가지고 있는 것을 소비했으므로 남에게 빼앗기지 않는다는 이유에서 마음의 근심과 걱정을 없애준다. 이처럼 소비사회에서 사람들은 자신의 존재됨을 소비를 통해 확인한다는 의미에서 프롬은 ‘나는 존재한다 = 내가 가지고 있는 것 + 내가 소비하는 것’이란 도식을 제시한다.<sup>28)</sup>

그러나 소비는 중독증이 있어서 소비자로 하여금 항상 더 많이 소비할 것을 요구한다. 왜냐하면 무엇인가를 소비하는 순간 금방 만족감이 사라지기 때문이다. 소비란 알콜중독, 마약중독 같은 일종의 병리적 현상이다. 그래서 프롬은 소비자를 가리켜 우유병을 달라고 아우성치는 ‘영원한 젖먹이’와 같다고 한다.<sup>29)</sup> 현대 문명비평가인 일리치(I. Illich)도 소비사회가 두 가지 유형의 인간노예를 갖는다고 한다. 하나는 ‘중독된 자들’이요, ‘다른 하나는 ‘중독되고 싶어하는 자들’이라고 한다.<sup>30)</sup> 이런 배경에서 헨리(Jules Henry)는 미국 같은 소비사회에서는 “종교가 사람들의 아편이 아니라 향상된 생활 수준이 사람들의 아편”이라고 말한다.<sup>31)</sup>

사람들이 더 많은 물질의 소유와 소비를 목표로 살아가는 현대 소비사회에서 행복은 물질적이고 계량이 가능한 것으로 환원되고 만다. 발레리(Valéry)의 관찰대로 사람들은 구매한 상품의 풍요로움 속에서 자신의 미래를 보장받고 싶어한다. “한 상자의 바스킷은 한 달간의 안일(安逸)과 생활이다. 절인고기 단지 몇 개, 곡물과 나무열매로 채운 섬유로 만든 몇 개의 큰 팡주리는 평온의 보물이다.”<sup>32)</sup> 마치 성경에 나오는 어리석은 부자와 같은 생각이다. “영혼아, 여러 해 쓸 물건을 많이 쌓아 두었으니 평안히 쉬고 먹고 마시고 즐거워하자”(눅 12:19). 여기서 우리는 현대인에게 소비란 구원의

28) Fromm, *To Have or To Be?*, 위의 책, pp. 26-27.

29) Fromm, 위의 책, p. 27.

30) I. Illich, 안용렬 역, 「공생의 사회」, 분도출판사, 1978, p. 91.

31) Acosta, 위의 책, p. 229 재인용.

32) Baudrillard, 위의 책, p. 44 재인용.

방편이 되고 있음을 깨닫게 된다. 보드리야르가 시장, 상점, 슈퍼마켓, 백화점을 가리켜 과거 이스라엘 사람들이 기대하던 젖과 꿀이 흐르는 '현대적 가나안 땅'이란 표현은 적절한 것 같다.<sup>33)</sup> 이런 맥락에서 우리는 미트(D. Mieth)와 더불어 소비주의를 우리 시대의 '새로운 종교'로 규정할 수 있을 것이다.<sup>34)</sup>

그러나 이 새로운 종교로서의 소비주의는 하나의 이데올로기에 불과하다. 왜냐하면 소비가 결코 인간의 삶의 의미를 존재의 깊이에서 충족시켜주지 못하기 때문이다. 상품의 소비를 통한 만족이란 아주 피상적인 만족으로서 마치 어린아이가 장난감과의 관계에서 느낄 수 있는 정도의 만족감과 같다. 파솔리니(P. P. Pasolini)는 남아도는 상품들이 인간 삶을 무가치한 것으로 만든다고 분석하면서, 소비를 통한 만족을 삶의 '의미 상실'로 규정한다.<sup>35)</sup>

## 2. 쇼핑문화와 인간관계의 익명화

소비사회가 진행되면서 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형 쇼핑센타가 점점 많아지고 있다. 오늘날 백화점이나 대형 쇼핑센타는 단지 물건을 구매하는 상점으로서의 기능만이 아니라 문화공간, 관광명소로서도 기능한다. 거기에는 쾌적함, 안전함, 아름다움 그리고 효율성이 있기 때문이다. 현대인에게 특히 주부들에게 있어서 쇼핑은 하나의 주요한 일과에 속한다. 사람들은 교회나 절에 가는 것보다 더 자주 쇼핑센타를 찾는다. 미국인의 경우 텔레비전 시청시간 다음으로 많은 시간을 쇼핑에 보내는 것으로 조사되었다.<sup>36)</sup>

하지만 문제는 백화점이나 대형 쇼핑센타가 생겨나면서 거주지역 가까이

33) Baudrillard, 위의 책, p. 14.

34) Mieth, 위의 책, P. 9.

35) Mieth, 위의 책, p. 10 재인용.

36) Durning, 위의 책, pp. 143-144.

있던 구멍가게나 재래시장이 점차 활력을 잃어가고 있다는 점이다. 과거 오래도록 재래시장은 상품의 판매점 이상의 사회적 의미를 지니고 있었다. 그곳은 한 마을의 문화적, 경제적, 정치적 공동체가 형성되는 곳이었다. 그런데 대형 쇼핑센터의 등장으로 인한 재래시장의 파괴는 사람들의 만남을 ‘의명적 만남’으로 변질시키며, 공동체의 형성도 불가능하게 만든다. 가드너(C. Gardner)와 셰퍼드(J. Shepard)는 이런 현상을 아래와 같이 묘사하고 있다.

한때 그 지역에서 살고 일하는 사람들의 자연스런 생활중심이었던 마을의 중심부는 그곳만의 전통적인 개성이나 독특함을 잃고 있다. 현재 지역사회의 중심부는 전국 어디서나 흔하게 찾아볼 수 있는 복제판 형태에 지나지 않는다. 획일화된 판매중심의 문화로 인해 마을과 도시의 중심부는 쇼핑시간 외에는 문이 닫힌 메마르고 생명력 없는 공간으로 변모되었다.<sup>37)</sup>

뿐만 아니라 소비문화는 개인주의를 더욱 확산시킨다. 가정의 경우를 예로 들면 식구들은 각자의 방을 갖게 되고 각자의 텔레비전이나 컴퓨터를 갖게 되면서 가족 공동체의 형성 기회는 점점 줄어들게 된다. 물질적인 풍요를 누리는 소비계층일수록 이웃과 동료와의 사귄과 결속의 기회가 줄어드는 것으로 나타나고 있다.

한편 자동차가 많아지고 도심의 택지 가격이 상승하면서 대형 슈퍼마켓은 점점 도심을 벗어나 넓은 주차장을 갖추고 도로사정이 좋은 교외로 이전하게 된다. 그 결과 사람들은 우유 한 병, 껌 한 통을 사기 위해서도 자동차를 타고 몇십 분을 이동해야만 된다. 그럴 경우 제일 문제가 되는 것은 마이카를 가지지 못한 사람들과 운전이 불가능한 사람들일 것이다. 노약자들이나 장애인, 극빈계층인 이들의 생존권이 심각히 위협을 받을 수도 있는 것이다.

---

37) Durning, 위의 책, pp. 43-44 재인용.



### 3. 사회 계층간의 위화감과 경제구조의 왜곡

일반적으로 소비와 소득은 밀접히 관련되어 있다.<sup>38)</sup> 일반적으로 소득이 증가할수록 소비는 증가하게 된다. 우리 나라의 경우 지난 1980년대 후반 경제호황에 따른 수입개방과 해외여행의 자유화 조치는 무엇보다 고소득계층의 과소비를 초래하고 말았다. 서민들이 상상할 수도 없는 비싼 외제 가구, 외제 승용차, 외제 의류가 수입되었다. 게다가 호화주택, 호화혼수 등도 사회문제화되었다.

이같은 상류계층의 과소비와 사치는 자칫 중산층의 모방소비를 불러일으키고 빈곤계층의 상대적 빈곤감을 심화시킬 수 있다. 그리고 상대적 빈곤감은 계층간의 위화감을 확대시키고 그것이 지나칠 경우 강도 및 절도 같은 범죄의 원인이 되기도 한다. 실제로 최근에는 외제승용차를 탄 사람들을 대상으로 한 범죄가 사회문제가 되고 있다. 특히 청소년 범죄 대부분은 소비욕구 충족을 위한 유흥비 마련 등과 관계가 깊은 것으로 나타나고 있다.

한편 과소비나 사치는 경제의 성장잠재력을 잠식할 뿐만 아니라 국민경제 구조를 왜곡시킨다. 고소득계층의 과소비나 사치는 일반 근로대중의 저축의욕과 근로의욕을 떨어뜨리게 된다. 그것은 결국 투자의 위축과 생산성 하락으로 이어지고 만다. 그리고 과소비는 제조업보다는 향락산업이나 사치산업을 번성시켜 경제구조를 기형적으로 만든다. 농림수산업이 마이너스

38) 소득과 소비의 관계에 대한 여러 학설이 있다. 케인즈(J. M. Keynes)는 소비지출이 주로 현재의 소득수준에 의해 결정된다는 '절대소득가설'을 주장했다. 여기서의 절대소득이란 일정기간에 실질적으로 취득한 소득, 혹은 단기소득을 뜻한다. 한편 듀센베리(J. S. Dusenberry)는 개인의 소비행위가 자신의 현재소득만이 아니라 과거소득과 이웃의 평균소득에 의해서도 영향을 받는다는 '상대소득가설'을 주장했다. 그리고 프리드만(H. Friedman)은 소비수준이 현재소득보다는 장기적인 기대치로서 영구소득의 크기에 의해 결정된다는 '항상소득가설'을 주장했다. 한편 모딜리아니와 앤도는 합리적인 소비자는 일생 동안의 총소득에 따라 일정한 수준의 소비지출을 하게 된다는 '평생소득가설'을 주장했다(김관수, 「과소비·투기현상과 제조업 투자」, 국민경제제도연구원, 1991, pp. 37-39).

성장에 머물고 제조업이 공동화되며 수출이 저조한 경우에도 유흥업 등 서비스업의 확대에 의해 내수가 호황을 유지되어 국제수지가 악화될 수밖에 없게 된다.

#### 4. 생태계의 파괴

소득증가에 따른 소비의 확대는 필연적으로 지구환경의 위기를 가속화시키기 마련이다. 그것은 소비의 확대에 따라 제한된 지구 자원에 대한 수요가 늘어나고 그에 비례해서 오염물질의 배출량이 많아지기 때문이다. 말하자면 오늘날의 지구환경 위기는 현대인의 풍요로운 소비생활양식의 대가인 셈이다. 소비의 확대는 무엇보다 재생 불가능한 자원을 빨리 고갈시킨다. 석탄이나 석유 같은 에너지 자원의 경우를 예로 들면 1976년의 세계 에너지 사용량을 기준으로 할 경우 약 645년을 사용할 수 있으나 연평균 2%의 경제성장이라면 133년, 5%의 경제성장이라면 70년 내에 바닥날 것이라고 한다. 뿐만 아니라 은, 아연, 수은, 납, 텅스텐, 주석, 구리, 철광석, 알루미늄, 크롬 등 현대산업에 꼭 필요한 중요 자원들도 23-86년 사이에 고갈되고 말 것이라고 전망된다.<sup>39)</sup>

한편 소비의 확대는 그만큼 많은 오염물질을 배출함으로써 생태계를 파괴하게 된다. 본래 자연환경은 인간의 경제활동에 의해 생성된 환경오염 물질을 받아서 인간에게 해롭지 않은 형태로 전환시키는 자정(自靜) 능력을 가지고 있다. 그러나 자연의 자정능력을 양적으로 초과하는 많은 양의 오염물질이 방출되거나, 자연이 정화할 수 없을 만큼 짙은 농도의 유독물질이 배출될 경우 정화능력이 파괴되어 환경오염이 발생하게 된다.

소비사회의 환경문제 가운데 대표적인 것이 쓰레기문제다. 일반적으로 소비가 증가할수록 쓰레기의 양이 늘어나고, 질적으로도 악화된다. 오늘날 사업장에서 발생하는 일반 폐기물과 특정 폐기물, 그리고 일반 가정에서

---

39) *Global 2000: Der Bericht an den Präsident*, Frankfurt a.M., 1980, pp. 429-430.

발생하는 생활쓰레기가 급속히 증가하고 있다. 특히 심각한 문제는 소비계층의 쓰레기 가운데 내구성 소비재 비중이 높아간다는 것이다. 우리나라의 경우 1991년 한 해 동안 각 가정과 직장에서 내버린 가전제품이 935만여 대로 17만 7천톤이나 되었다고 한다. 그중 텔레비전이 171만여 대, 냉장고는 124만여 대나 되었다.<sup>40)</sup>

쓰레기로 인한 환경문제 중에서도 심각한 것은 소비사회의 상징이라고 할 수 있는 일회용품 쓰레기다. 편의주의적 가치관에 따른 일회용품의 확산은 막대한 자원낭비와 한번 사용하고 나면 바로 쓰레기가 된다는 점에서 큰 문제다. 주지하듯이 자판기의 종이컵은 20년, 알루미늄 캔은 100년, PET병은 100년, 컵라면 스티로폴 용기는 500년이 지나야 자연상태에서 분해가 된다. 그럼에도 불구하고 1991년 한 해 동안 우리나라에서 쓰고 버린 일회용 기저귀가 6억 개, 종이컵 28억 개, 알루미늄 접시 4억 개, 카메라 100만 개 등 수량으로 치면 매일 4톤 트럭 4천대분이나 된다고 한다. 1991년 발생한 우리나라 쓰레기 중에서 일회용품 쓰레기가 20%나 차지하고, 유원지에서는 절반 가량이 일회용품 쓰레기라고 한다.<sup>41)</sup>

## VI. 한국사회의 잘못된 소비행태와 그 원인

### 1. 한국인의 잘못된 소비행태

우리는 한국 사회의 잘못된 소비행태를 여러 면에서 살필 수 있다. 첫째, 무조건 큰 것을 선호한다는 점이다. 냉장고의 경우를 예로 들면 우리나라에서는 400ℓ 이상의 대형 냉장고의 비중이 전체의 절반이 넘는 55.9%나 되었으나 일본의 경우는 23.0%에 불과했다.<sup>42)</sup> 자동차의 경우 한국은행이

40) <동아일보>, 1992년 8월 4일자.

41) 조용훈, 「기독교 환경윤리의 실천과제」, 대한기독교서회, 1997, pp. 38-39.

펴낸 <민간소비지출동향 보고서>에 따르면 1,000cc 이하 소형 승용차가 일본의 경우엔 전체 승용차의 26%, 프랑스는 35%, 이탈리아는 50% 정도인 반면에 우리 나라는 3.9%에 불과하다고 한다.<sup>43)</sup>

둘째, 유명브랜드의 선호경향이 강하다. 일반적으로 유명상표를 선호하는 경향은 나이가 적고 교육수준이 높고 소득이 많을수록 높게 나타난다. '브랜드 증후군'은 이미 어린 초등학교 학생 때부터 나타나기 시작하여 연필, 필통 등 수입 외제 학용품에 길들여진다. 중고생의 경우 넥스 청바지에 필라 책가방, 나이키나 리복 농구화, 폴로 벨트, 보이런던 시계 등의 액세서리를 갖추고 싶어한다. 신세대 여성들에게 조르지오 아르마니 정장, 구치 신발, 프라다나 발리 핸드백, 베프사체 선글라스 정도는 기본적인 패션목록이라고 한다. 1996년 7월 <한·미·일의 소비 스타일 비교>에 대한 한 조사에 따르면 '유명 브랜드를 선호하는 비율'이 한국이 72%로 미국의 58%나 일본의 18%보다 압도적으로 높게 나타났다.<sup>44)</sup> 이런 현상을 반영하듯 1995년 한 해 동안 우리 나라 의류시장에 도입된 해외 유명브랜드는 모두 144개인 반면에 국내업체에서 자체적으로 생산한 브랜드는 56개에 불과했다.<sup>45)</sup>

셋째, 해외여행에서의 돈 씹씹이가 해폰 것도 문제삼을 수 있다. 1988년 해외여행이 자유화된 이후 해외 여행자가 꾸준히 늘고 있으며 여행비용도 급격히 증가하고 있다. 1990년의 경우 미국인 관광객 1인당 평균 여행경비가 887달러인 반면에 내국인의 해외 여행경비는 2,020달러나 되었으며, 1991년에도 외국인 평균 여행경비가 1,072달러인 반면에 내국인 해외여행객은 2,039달러나 사용했다고 한다.<sup>46)</sup> 그 결과 관광수지 적자는 기하급수적으로 늘어나 국제수지에 악영향을 미치고 있다. 예를 들어 1995년 한 해 동안 여행수지 적자액은 11억 9천만 달러나 되었다. 그리고 1996년 말까지는

42) <동아일보>, 1996년 4월 26일자.

43) 조용훈, 위의 책, p. 266, 각주 76.

44) <동아일보>, 1996년 8월 10일자.

45) 김홍균, "사치와 과소비의 현장 진단", 「시사월간 원」, 1996/9, p. 142.

46) 국은경제연구소, 「한국인의 소비생활」, 국은경제연구소, 1993, p. 222.

약 25-30억 달러의 여행수지 적자가 예상되는데 이는 우리 나라 전체 경상수지 적자의 4분의 1에 해당하는 액수이다.<sup>47)</sup> 한편 한국인의 외국관광은 내용적으로도 대단히 비윤리적이다. 이른바 섹스관광, 보신관광, 도박관광 등으로 50년대의 어글리 아메리칸, 60년대의 어글리 저페니스의 관광추태를 반복하고 있다고 한다. 특히 생각해 볼 문제는 쇼핑관광이다. 한국인의 쇼핑행태를 ‘씩쓸이’라고 하는 표현 속에서 우리의 소비행태의 현주소를 미루어 짐작할 수 있다.

넷째, 회식문화와 접대문화도 과소비를 부추기는 요인 중의 하나이다. 대부분의 회식과 접대는 고급 레스토랑이나 톨살롱에서 비싼 음식과 양주로 이루어진다. 얼마 전 한국은행이 조사한 <국내산업의 접대비 추이>에 따르면 1995년 한 해 국내기업의 접대비는 1조 6,241억 원이나 되었다고 한다. 상장사들의 교육훈련비가 2,536억 원이었던 반면에 접대비는 2,834억 원이었다. 그리고 제조업체들은 연구개발비의 20%에 해당하는 9,060억 원을 접대비로 지출했다.<sup>48)</sup> 그런데 기업들이 손비처리 혜택을 받기 위해 국세청에 신고한 공식 접대비가 이 정도라는 사실을 감안하면 실제 유흥비는 이보다 훨씬 많으리라는 짐작을 충분히 할 수 있다.

## 2 잘못된 소비행태의 원인들

우리 사회의 비합리적이고 불건전한 잘못된 소비행태는 여러 가지 원인을 가지고 있다. 첫째, 건전한 노동윤리의 부재다. 일을 해야 돈이 귀한 줄 알고, 돈이 귀한 줄 알아야 소비가 알뜰해지는 법이다. 땀흘려 벌지 않은 부는 쉽게 탕진되기 쉽다. 실제로 우리 사회에는 지난 80년대 후반 부동산투기나 증권투자와 같은 불로소득으로 갑작스럽게 부자가 된 사람들이 많이 있으며, 그들에 의한 과소비와 사치가 소비증가를 주도하고 있다. 그렇다면

47) <동아일보>, 1996년 8월 12일자.

48) 권태동, “회사돈도 돈이나, 흥청망청 회식문화”, 『시사월간 원』, 1996/9, p. 146.

과소비를 극복하고 건전한 소비생활을 하기 위해서는 무엇보다 먼저 땀 흘려 돈을 버는 건강한 노동윤리가 필요함을 알 수 있다.

둘째, 체면의식과 허례허식도 과소비와 사치의 원인이 된다. 체면의식 때문에 사회적 지위가 높을수록, 소득이 많은 직업인일수록 그에 걸맞게 소비해야 한다고 생각한다. 1996년 한국개발연구원(KDI) 부설 국민경제연구소가 행한 <한국인의 소비의식에 관한 여론조사>에 따르면 과소비의 주원인은 부유층의 과시적 소비(25.1%)와 이를 좇아가는 모방소비(24.5%)가 주원인으로 나타났다.<sup>49)</sup> 한편 결혼비용의 급격한 증가도 허례허식에 따른 과소비의 한 예로 볼 수 있다. 1990년 혼수비용으로 남자 752만 원, 여자 1,017만 원이 소비됐는데 이는 1985년 대비 평균결혼비용이 100%나 증가한 것으로 같은 기간 일본의 2% 증가에 비하면 무려 50배나 높은 수치이다.<sup>50)</sup>

셋째, 한국인의 독특한 음식문화와 음주문화다. 우리는 상다리가 휘도록 음식상을 차려야 하며, 술을 마셔도 폭음하면서 마시는 습성이 있다. 우리나라에서 발생하는 생활쓰레기 중에서 음식물 쓰레기가 차지하는 비중이 30-40%나 된다는 사실은 우리의 음식문화에 대한 성찰을 요청한다. 1995년 한 해에 소비된 양주만 3,183만 병으로, 성인 1명당 0.7병을 마신 셈이다. 이에 따라 국내 위스키 시장도 급속하게 성장했는데 1992년 2,700억 원이던 시장규모가 94년에는 4,110억 원, 96년에는 9,500여억 원에 달했다고 한다.<sup>51)</sup>

넷째, 사회적 책임을 망각한 채 오로지 영리추구에만 관심을 갖는 기업문화도 과소비에 한몫을 하고 있다. 대기업을 포함하여 우리 나라 기업들 대부분이 자체 상표를 개발하기보다는 해외 유명상표를 수입하고 있다. 그리고 유명 백화점 대부분은 해외 유명브랜드, 호화가구나 대형 가전제품 등으로 고소득계층의 구매욕을 부추기고 있다.

49) <동아일보>, 1996년 8월 10일자.

50) 국은경제연구소, 위의 책, p. 102.

51) 남문현, “한국 남자들의 술 낭비 술 사치”, 『시사월간 원』, 1996/9, p. 148.

## VII 소비사회를 살아가는 그리스도인의 새로운 생활방식

### 1. 소비사회의 쾌락주의적 가치관 비판

초기 자본주의 사회가 근검과 절약을 미덕으로 간주한 반면에, 소비사회는 쾌락과 소비를 덕목으로 생각한다. 이에 대해 갈브레이스(J. K. Galbraith)는 다음과 같이 말한다.

개인은 저축과 그것에서 결과하는 자본을 사회에 공급함으로써 체제에 이바지하는 것이 아니고, 체제의 생산물들을 소비함으로써 체제에 이바지한다. ... 차례로 이것은 사회적 가치관들에 불가피하게 영향을 끼친다. 한 가족의 생활수준은 그 가족의 성취지표가 된다. ... 소비의 수준이 사회덕목의 당연한 척도가 된다.<sup>52)</sup>

이처럼 소비가 사회로부터 도덕적 재가를 받는 소비사회의 문화적 특징을 바이체커(C. F. von Weizsäcker)는 '반금욕적 세계문화'(anti-asketische Weltkultur)로 규정했다.<sup>53)</sup> 현대 소비사회의 반금욕의 문화는 윤리사상사적으로 보면 쾌락주의(hedonism)적 특징을 지니는 공리주의(utilitarianism)와 관련되어 있다. 쾌락주의에 의하면 고통은 피해야 할 악이며, 쾌락만이 추구해야 할 도덕적 선이 된다. 공리주의 역시 도덕적으로 옳은 행위란 최소한의 고통과 더불어 최대한의 쾌락과 행복의 추구다. 이러한 쾌락주의적 도덕철학에 기초하여 현대 소비사회는 쾌락과 욕망을 도덕적으로 정당화할 뿐만 아니라 그것의 최대한의 충족을 곧 행복으로 이해한다.

그런데 문제는 주관적 욕구충족으로서의 쾌락이 과연 행복의 기준이 될 수 있는가 하는 데 있다. 불만족한 백만장자가 있는 반면 만족한 월급쟁이

52) Acosta, 위의 책, p. 229 재인용.

53) C. F. von Weizsäcker, *Deutlichkeit*, München/Wien, 1978, p. 74.

도 있을 수 있기 때문이다. 그래서 심리학자 아르길(M. Argyle)은 소비와 행복의 상관관계는 상대적일 뿐이며, 부유한 나라나 가난한 나라나 사람들이 느끼는 행복의 정도는 거의 차이가 없다고 한다.<sup>54)</sup> 프롬도 그의 책 「전전한 사회」에서 풍요로운 서구사회에 자살, 살인, 알콜 및 마약중독자가 많다는 사실을 들어 인간의 행복과 경제적 풍요는 아무 상관성이 없음을 보여주고 있다.<sup>55)</sup>

성경은 여러 곳에서 인간의 쾌락주의 노예화를 경계하고 있다. 전도서 2장 1-11절에서 지혜자는 “나는 내 마음에 이르기를 자, 내가 시험적으로 너를 즐겁게 하리니 너는 낙을 누리라 … 내가 나를 위하여 집들을 지으며 포도원을 심으며 … 나보다 먼저 예루살렘에 있던 모든 자보다도 소와 양떼의 소유를 많게 하였으며 은금과 왕들의 보배와 여러 도의 보배를 쌓고 또 노래하는 남녀와 인생들의 기뻐하는 처와 첩들을 많이 두었노라 … 무엇이든지 내 눈이 원하는 것을 내가 금하지 아니하며 내 마음이 즐거워하는 것을 내가 막지 아니하였으니 … 그 후에 본즉 내 손으로 한 모든 일과 수고한 모든 수고가 다 헛되어 바람을 잡으려는 것이며 해 아래서 무익한 것이로다”고 고백한다. 바울은 디모데후서 3장 4절에서 쾌락사랑을 말세의 징조로 해석한다. 더 나아가 그는 인간의 참된 행복은 물질의 소유와 소비에서 오는 피상적인 쾌락이 아니라 성령 안에서의 희락에 있다고 교훈한다(갈 5:22). 그리고 하나님의 나라는 바로 이 영적 희락임을 강조한다. “하나님의 나라는 먹는 것과 마시는 것이 아니요 오직 성령 안에서 의와 평강과 희락이라”(롬 14:17).

## 2. 절약과 절제의 윤리

과거 우리 사회에서는 절약과 절제가 많이 강조되었다. 하지만 고도의 경

54) Durning, 위의 책, p. 35.

55) E. Fromm, 이규호 역, 「전전한 사회」, 삼성출판사, 1982.



제성장 과정에 따른 물질적 풍요 속에서 어느새 절전(節電)이나 폐품이용 등의 절약행위는 구차한 행위로 보이게 되었다. 그러나 소비확대로 인한 정신적, 생태학적, 사회·경제적 위기는 절약과 절제의 윤리를 새롭게 요청하고 있다. 사실 절약과 절제의 가치관은 기독교의 오랜 전통이었으며, 한국 교회의 자랑스런 전통이기도 했다.<sup>56)</sup>

절약과 절제는 물질적 풍요를 누리는 소비계층에 우선적으로 요구되는 덕이다. 하지만 가난한 사람들 역시 물질에 대한 탐욕으로부터 자유롭지 않다는 사실과, 절약이나 절제의 윤리가 근본적으로는 물질로부터의 자유를 목표로 한다는 사실을 전제할 때 이것은 모든 인간에게 요구되는 덕목임을 알 수 있다. 성경은 여러 곳에서 가난한 그리스도인들의 절제와 나눔의 생활을 전해 주고 있다. 예컨대 예루살렘의 초대교회 공동체(행 2:44-45, 4:32-34), 소아시아 이방인 교회의 유대인 교회 지원(행 11:29, 행 24:17), 그리고 마게도나와 아가야 교회의 예루살렘 교회의 부조(롬 15:26) 등이다.

물론 절약과 절제가 중세 수도원적 금욕주의와 같은 것으로 이해되어선 안된다. 중세적 금욕주의는 물질을 죄악시하고 소유를 악마화하는 이원론적 사고, 오직 물질적 궁핍에서만 행복을 찾으려는 피안적이고 염세주의적인 세계관, 그리고 금욕주의적 행위를 구원의 조건으로 삼는다는 특징이 있다. 하지만 소비사회에서 그리스도인의 대안적 생활방식으로서의 검소함은 물질을 악마화하거나 현실도피적인 세계관과 상관이 없다. 더욱이 절약과 절제를 구원의 조건으로 삼는 것도 아니다. 오히려 제한된 지구자원을 고려하는 합리적인 윤리행위로 스스로를 이해한다.

예수는 가난하고 소박하셨으나 중세의 여러 은둔자들 같은 금욕주의자는 아니었다. 오히려 그는 삶을 즐기고 기꺼이 잔치에 참여하셨다. 그래서 예수의 적대자들은 예수를 “먹기를 탐하고 술을 즐기는 자”(마 11:19, 눅 7:34)라고 비난했다. 예수는 종교적 금욕주의에 대해서도 주의하라고 교훈하신다. “금식할 때에 너희는 외식하는 자들과 같이 슬픈 기색을 내지 말라 저희

56) 조용훈, 위의 책, pp. 46-55를 참조.

는 금식하는 것을 사람에게 보이려고 얼굴을 흉하게 하느니라 내가 진실로 너희에게 이르노니 너희는 자기 상을 이미 받았느니라 너는 금식할 때에 머리에 기름을 바르고 얼굴을 씻으라”(마 6:16-17). 아퀴나스(Th. Aquinas)는 덕으로서의 검소함을 모든 쾌락을 배제하는 것이 아니고 다만 필요 이상의 무질서한 쾌락을 배제하는 것으로 이해한다.<sup>57)</sup>

한편 검소하고 소박한 삶은 인간 내면의 본질 발견과 밀접히 관련되어 있다. 포스터(R. J. Foster)는 현대인의 소비에의 탐닉을 ‘거룩한 중심’의 결여 현상이라고 신학적으로 이해한다. 즉, 현대의 소비자들은 거룩한 중심이 결여되어 있기 때문에, 안전하고자 하는 욕구로 인해 미친 듯이 물건들에 매달리게 된다고 하며 키에르케고르(S. Kierkegaard)의 말을 인용한다.

내면의 본질을 맛보면, 외적으로도 해방됩니다. ... 남에게 보이기 위한 사치를 더이상 하지 않습니다. 사치를 할 능력이 없어서가 아니라 원칙에 근거해 삽니다.<sup>58)</sup>

### 3. 건전하고 합리적인 소비생활

위에서 우리는 소비사회에서의 그리스도인의 삶이 절약과 검소의 삶이지 수도원적 금욕주의가 아니라고 말했다. 사람은 일정한 재화의 소비 없이 생존할 수 없을 뿐만 아니라, 적당한 소비는 국민경제의 활성화에도 도움이 된다. 따라서 기독교 윤리의 관심은 무조건적 소비의 금지가 아니라 보다 합리적이고 건전한 소비행태의 형성에 있게 된다. 최소한의 소비로 최대한의 만족을 얻으려는 합리적이고 경제적인 소비행위를 모색해야 한다. 그러려면 우선 비합리적인 소비행위에 대한 비판이 선행되어야 할 것이다.

첫째, 분수에 넘치는 과소비 혹은 낭비가 있다. 여기서 말하는 분수란 개

57) Illich, 위의 책, p. 13.

58) Foster, 위의 책, p. 147 재인용.

인이나 국민의 평균소득 수준을 의미한다. 말하자면 과소비란 자신의 소득이나 사회의 평균소득을 넘어서는 과다한 소비를 뜻한다. 과소비를 하는 사람들은 대체로 심리적으로는 열등감이 있어 소비를 통해 보상받으려 하는 심리가 있는 사람이거나, 충동적 성격 소유자로서 자신의 행동을 통제할 수 없는 사람들인 경우가 많다. 둘째, 필요해서가 아니라 남에게 과시하기 위한 과시소비가 있다. 치열한 경쟁 속에서 사회적 성공을 거둔 사람들일수록 자신의 성공을 과시하고 싶어한다. 갑작스럽게 돈을 번 사람들일수록 사회적 인정을 얻으려는 욕망은 크기 마련이다. 값비싼 외국의 유명상표의 과시가 이런 심리적 요인과 관련이 있다. 셋째, 남을 무비판적으로 따라하는 모방소비도 있다. 상류계층에 속하고자 하는 욕망에 이끌려 상류계층에서 구매하는 브랜드나 드나드는 백화점, 음식점을 이용하게 된다. 그리고 유행에 지나치게 민감한 것도 모방소비의 원인이 된다. 넷째, 판매원의 유혹에 넘어가는 맹종소비가 있다. 다섯째, 무계획적인 즉흥소비가 있다. 여섯째, 자포자기성 실망소비도 있다. 특히 하층계급이 느끼는 상대적 빈곤감은 자칫 실망소비로 이끌게 된다.

그리스도인은 이상에서 언급한 비합리적 소비행위를 극복하는 데 앞장서야 한다. 포스터(R. Forster)는 그의 책 「영적 성장을 위한 제자훈련」에서 소비사회를 살아가는 그리스도인의 올바른 소비행위를 다음과 같이 제시하고 있다.<sup>59)</sup>

1. 물건을 살 때 위신에 관계없이 실용성과 경제성에 따라 사라.
2. 텔레비전이나 커피처럼 탐닉하게 하는 것을 물리쳐라.
3. 물건들을 남에게 주어 버리는 습관을 길러라.
4. 소비사회의 하수인들인 기업의 광고에 속지 말라.
5. 소유하지 않고서도 즐기는 법을 배우라.
6. 삼라만상(자연)을 깊이 감상하고 즐기라.

59) Foster, 위의 책, pp. 165-174.

7. “지금 사고, 값은 나중에”라고 말하는 할부문화, 신용카드 문화의 유혹을 멀리 하라.
8. 꾸밈이 없고 정직한 말을 하라.
9. 남을 억압하게 될 일은 모두 물리치라.
10. 우리 삶의 주요 목표에서 다른 곳으로 정신이 팔리게 하는 것을 모두 물리치라.

한편 청소년들의 잘못된 소비행동이 대개는 부모의 잘못된 소비행위와 가정에서의 소비교육의 부재에서 오게 된다는 사실을 생각할 때 그리스도인 가정에서의 합리적인 소비교육이 요청된다. 가정에서의 소비교육에는 부모의 올바른 소비행위의 모범과 자녀의 합리적 용돈교육 등이 포함될 것이다.

성경은 여러 곳에서 사치스런 생활을 어리석은 행위라고 비판한다. “미련한 자가 사치하는 것이 적당치 못하거든”(잠 19:10). 이사야 선지자는 사치 생활을 즐기는 시온의 딸들과 바벨론에 임할 심판을 경고한다.

“주께서 그 날에 그들의 장식한 발목 고리와 머리의 망사와 반달 장식과 귀고리와 팔목 고리와 면박과 화관과 발목 사슬과 띠와 향합과 호신부와 지환과 코 고리와 예복과 겹옷과 목도리와 손주머니와 손 거울과 세마포 옷과 머리 수건과 너울을 채하시리니 그 때에 썩은 냄새가 향을 대신하고 노끈이 띠를 대신하고 … 굵은 베옷이 화려한 옷을 대신하고…”(사 3:18-24). “그러므로 사치하고 평안히 지내며 마음에 이르기를 나 뿐이라 나 외에 다른이가 없도다 … 하는 자여 너는 이제 들을찌어다”(사 47:8). 야고보도 사치스런 부자들을 향하여 “너희가 땅에서 사치하고 연락하여 도살의 날에 너희 마음을 살지게 하였도다”(약 5:5)고 꾸짖는다. 요한계시록에서도 사치스런 삶을 살았던 바벨론의 자녀에게 임할 심판을 경고한다. “그가 어떻게 자기를 영화롭게 하였으며 사치하였든지 그만큼 고난과 애통으로 갚아 주라 … 그와 함께 음행하고 사치하던 땅의 왕들이 그 불 붙는 연기를 보고 위하여 울고 가슴을 치며(계 18:7-9).

#### 4. 자족(自足)의 가치관

소비사회의 문제는 정치, 경제의 구조문제이지만 그 근본에는 가치관의 문제가 놓여 있다. 왜냐하면 소비행위는 개인 또는 집단으로 이루어진 소비자의 욕구에 바탕하기 때문이다. 따라서 인간의 소유욕, 소비욕, 부에 대한 욕망과 집착으로부터 해방되지 않는 한 소비사회의 문제 해결은 불가능함을 알 수 있다. 위에서 언급한 근검과 절제, 합리적 소비생활도 결국은 탐욕으로부터의 인간해방이 전제될 때 가능할 것이다. 간디(M. Gandhi)가 말한 대로 “지구는 모든 인간이 필요로 하는 것을 공급해 주지만, 모든 인간의 욕심은 채워 주지 않는다”.<sup>60)</sup> 따라서 인류생존과 행복의 관건은 우리가 어떻게 끝없는 탐욕으로부터 벗어날 수 있을 것인가 하는 데 있다.

자족하는 마음이 없을 때 인간의 소비욕은 끊임없이 증가하게 된다. 부모 세대의 사치품은 우리 세대의 필수품이 되고, 우리 세대의 사치품은 미래세대의 필수품이 될 것이다. 1983년 런던의 <위크앤드 텔레비전>과 <모리(MORI)시장조사 조직>이 수행한 한 조사에 의하면 3분의 2 이상의 사람이 50년 전에는 사치품으로 여겼던 냉장고나 세탁기를 필수품으로 분류했다고 한다. 영국 BBC방송이 세계 최초로 텔레비전 프로그램을 방송한지 50년도 채 안되었는데, 50% 이상의 사람들이 텔레비전을 필수품으로 간주했다고 한다.<sup>61)</sup>

자족하는 마음은 곧 물질로부터의 내면적 자유를 의미한다. 성경은 자족하는 삶을 그리스도인이 마땅히 추구해야 할 삶으로 묘사하고 있다. 구약성경 잠언의 저자는 “나로 가난하게도 마옵시고 부하게도 마옵시고 오직 필요한 양식으로 내게 먹이시옵소서”(잠 30:8)라고 기도한다. 예수는 무엇을 먹을까, 무엇을 마실까, 무엇을 입을까 염려하는 것은 이방인의 행태요 하나

60) E. F. Schumacher, 배지현 역, 「작은 것이 아름답다」, 전광사, 1980, p. 29에서 재인용.

61) P. Ekins, “생명의 경제 5: 욕구의 문제”, 「녹색평론」 28호, 1996/5-6, p. 148.

님의 자녀들은 마땅히 하나님의 나라와 의를 먼저 구해야 한다고 가르치시며(마 6:25-34), “삼가 모든 탐심을 물리치라 사람의 생명이 그 소유의 넉넉한데 있지 않다”(눅 12:15)고 가르치신다. 한편 바울은 돈에 대한 탐욕이 만악의 근원됨을 경고하면서(딤후 6:10), “어떠한 형편에든지 내가 자족하기를 배웠노니 내가 비천에 처할 줄도 알고 풍부에 처할 줄도 알아 모든 일에 배부르며 배고픔과 풍부와 궁핍에도 일체의 비결을 배웠노라”(빌 4:11-12)라고 고백한다. 히브리서 저자도 “돈을 사랑치 말고 있는 바를 족한 줄로 알라”(히 13:5)고 교훈한다.

## 5. 소비자 운동

우리는 원하든 원치 않든 소비사회로 특징지어지는 사회 속에 살아간다. 그렇다면 문제는 어떻게 우리가 소비자의 주권을 유지하는 인간다운 사회로 만들어 갈 수 있는가에 있다. 위에서 언급한 개인들의 자족의 가치관, 금욕과 절제, 그리고 비판적인 소비생활은 그것이 갖는 도덕적 설득력에도 불구하고 모두 개인 윤리적 차원이라는 한계를 갖는 것이 사실이다. 인간심성의 변화나 건전한 소비행태를 강조하는 개인 윤리적 태도만으로는 소비사회의 제도적이고 구조적인 문제를 해결하기에 역부족이다. 그렇다고 현대의 소비사회가 폭력적 혁명을 통해 변화되리라고 기대할 수도 없다. 우리는 붕괴된 ‘현실 사회주의’의 실상을 통해 정치적 강제가 사람들을 소비에 더 굶주리게 할 뿐이며, 소비의 한계를 깨닫게 하지는 못한다는 사실을 알게 되었다.

사회구조의 변혁을 위해 무엇보다 잘 조직되고 훈련된 강력한 소비자 운동이 필요하다. 의식화된 소비자들의 시민운동은 우선 광고에 대한 감시와 통제로부터 시작할 수 있다. 소비자는 시민운동을 통해 과소비와 사치를 부추기는 허위광고, 과대광고에 대해 제약을 가할 수 있다. 그리고 불매운동을 통해서 오로지 이윤추구에만 관심을 갖는 기업들을 견제할 수도 있을 것

이다. 더 나아가 소비자는 연대행위를 통해 산업체로 하여금 기업의 필요가 아니라 소비자의 필요에 따라 생산방향을 정하도록 영향력을 행사할 수도 있다. 소비를 무턱대고 줄임으로써 경제를 파산시키지 않으면서도 경제를 인간, 사회 그리고 환경에 부합하는 건전한 방향으로 유도할 수 있다. 이러한 소비자의 의식화와 조직화에 교회의 인적, 물질 자원은 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 건전한 소비생활을 모색하는 시민운동과의 연대도 적극 고려할 수 있을 것이다.

## VII 맺는 말

위에서 살펴본 대로 소비주의는 한 개인의 삶의 의미와 행복의 원천이 된다는 의미에서 우리 시대의 새로운 유사종교라 할 수 있다. 그리고 정치 경제체제의 최후의 목표가 된다는 의미에서 하나의 이데올로기라 할 수 있다. 소비주의에 의해 인간은 삶의 깊이를 상실하고 존재의 의미를 잃고, 마침내 새로운 형태의 인간소외를 초래하고 있다.

소비사회의 극복을 위해서는 여러 가지 정치·경제적 제도마련이 요구된다. 그러나 우선적으로 사회구성원 개개인의 건전한 소비문화와 소비윤리가 요청된다. 동시에 그것을 가능하게 하는 가치관의 전환이 필요하다. 모든 종교와 철학은 정신적인 가치, 내면적인 가치의 중요성을 시종일관 강조하고 있다. 특별히 기독교는 금욕과 절제의 윤리, 자족의 가치를 중요한 윤리적 덕목으로 삼고 있다. 그리고 인간의 모든 소유에 대한 청지기 사상을 강조하고 있다. 인간은 물질적 탐욕으로부터 자유해야 하며, 자신의 소유를 통해 이웃을 섬기고 사회에 봉사해야만 한다. '내가 벌여 내맘대로 쓰는' 것이 아니라 하나님의 뜻대로 써야 한다. 성경의 교훈을 따라 하나님께서 부자에게 재물을 허락한 것은 자신의 항락과 사치를 위해서가 아니라, 그것을 통해 가난한 자를 돕고 돌보라는 뜻으로 이해해야 한다. 부자와 나사로의

이야기에 나타난 것처럼, 자신은 날마다 사치하면서도 가난한 나사로를 돌보지 않는 것은 하나님의 뜻에 어긋난다(눅 16:19-31).

소비사회로 특징지어지는 오늘, 교회와 그리스도인들에게는 새로운 물질관, 새로운 소비문화의 형성과정에서의 모범과 실천이 더욱 절실히 요청되고 있다. 적은 물질 소유나 비물질적인 가치들 속에서도 행복과 기쁨을 발견할 수 있는 새로운 가치관, 새로운 생활방식 형성에 앞장서야 하겠다.

## 참고문헌

- 국은경제연구소, 「한국인의 소비생활」, 국은경제연구소, 1993.
- 김관수, 「과소비·투기현상과 제조업 투자」, 국민경제제도연구원, 1991.
- 김지운 편, 「매스미디어 정치경제학」, 나남, 1990.
- 조용훈, 「기독교 환경윤리의 실천과제」, 대한기독교서회, 1997.
- Baudrillard, J., 이상률 역, 「소비의 사회」, 문예출판사, 1991.
- Durning, A. T., 구자건 역, 「소비사회의 극복」, 도서출판 따님, 1994.
- Elkins, P., “생명의 경제 5: 욕구의 문제”, 「녹색평론」 28호, 1996/5-6.
- Foster, R. J., 편집부 역, 「영적 성장을 위한 제자훈련」, 보이스사, 1982.
- Fromm, E., 이규호 역, 「건전한 사회」, 삼성출판사, 1982.
- \_\_\_\_\_, *Have or To Be?*, Harper & Row, 1976.
- \_\_\_\_\_, 한동세 역, 「우리는 지금 어디에 있는가」, 삼성미술문화재단, 1980.
- Global 2000: Der Bericht an den Präsident*, Frankfurt a.M., 1980.
- Illich, I., 안용렬 역, 「공생의 사회」, 분도출판사, 1978.
- Mieth, D., “Konsum und Tod”, *Theologische Quartalschrift*, 1. Heft, 1990.
- Rich, A., *Wirtschaftsethik, Bd.II: Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozioethischer Sicht*, Gütersloh, 1990.



- Rostow, W. W., *Stadien des wirtschaftlichen Wachstums*, Göttingen, 1960.  
Schumacher, E. F., 배지현 역, 「작은 것이 아름답다」, 전망사, 1980.  
Weizsäcker, C. F. von, *Deutlichkeit*, München/Wien, 1978.  
Wenke, K. E., "Alternativer Lebensstil - alternative Ökonomie?", Wenke·Zilleßen (Hg.), *Neuer Lebensstil*, Opladen, 1978.  
Zuckermann, W., "과국을 향해 가는 자동차", 「녹색평론」 6호, 1992/9-10.



■ 조용훈 ■

장로회 신학대학 및 신대원에서 신학 전공. 독일 Bonn대학에서 신학박사 학위 취득. 장로회 신학대학 강사 역임. 현재 한남대학 기독교학과 교수 및 교목으로 활동. 주요 연구로는 "개발문제와 기독교 사회윤리", "지구 환경위기를 둘러싼 국가간 갈등과 교회의 역할", "정보사회의 윤리적 도전과 기독교"('통합연구', 30호) 등 논문 다수.