

기독교 소비주의는 유효한가?1)

양희석(한국교통대 국제통상학과 교수)

I. 서언

현대인들은 이전 세대와 비교해 볼 때, 소비에 대한 인식이 다르다. 절제하기 보다는 거리낌 없이 소비하고 있다. 현대 기독교인들도 이런 시대의 풍조를 좇고 있는 경향을 찾아 볼 수 있다. 소비를 중시하는 풍조를 소비주의라 하는데, 이는 포스트모더니즘 시대에 현대인들을 지배하는 이념이라 할 수 있을 것이다. 세속적 소비주의는 맘몬주의, 우상숭배나 다름없으며(윤종훈, 2005), 이런 의미에서 소비주의는 현대인의 의식을 지배하고 있다. 기독교인들도 하나님 보다 물질과 돈을 더 중시하는 죄에 빠질 수 있는 것이다. 소비주의는 현대 기독교인과 교회가 가장 경계해야 할 이데올로기라 할 수 있을 것이다.

이에 세속적 소비주의에 대응할 수 있는 기독교 소비주의를 모색해 본다는 것은 상당한 시의성을 지닌다고 볼 수 있다. 그런 의미에서 2015년 이래로 지난 3년간 본 연구자는 본 학회에서 기독교 소비주의에 대해 연구하고 발표해 왔다. 올 해 햇수로 4년차에 접어들면서, “과연 기독교 소비주의는 유효한가?(Is Christian Consumerism available?)”에 대한 연구의 검토가 필요함을 느꼈다. 소비주의는 세속적이며, 이 세대의 속성을 가장 잘 반영하고 있는 이념인데, 지난 연구를 돌아 보면서 기독교 소비주의가 가능할 것인가에 대해 방향성을 찾아갈 필요성이 있다고 여겼다.

이런 의미에서 “기독교 소비주의는 유효한가?”라는 의문을 제기하면서 기독교 관점에서 세속적 소비주의를 비판하고, 그 대안으로서 기독교 소비주의의 정립은 가능한지, 기독교 소비주의 연구의 의의와 가치, 방향성에 대해 모색해 보고자 한다.

따라서, 본 연구에서는 먼저 세속적 소비주의에 대응하는 의미에서 기독교 소비주의의 유효성에 대한 의문을 제시해 보고, 이에 답하기 위해 기독교 관점에서 세속적 소비주의를 비판하고, 대안을 제시하고자 한다. 본 연구는 지난 3년간의 기독교 소비주의에 관한 본 연구자의 연구를 조명해 보는 것으로 접근하였다. 이는 그간의 기독교 소비주의 연구에 대해 본 연구자의 자기 점검을 해 봄과 동시에 앞으로의 기독교 소비주의 연구의 방향성을 바로 잡아 나갈 수 있다는 데 의미를 가질 수 있으리라 본다.

II. 세속적 소비주의의 발전

1. 소비주의의 발흥

인류의 역사가 시작된 이래로 인간의 삶에 있어서 소비활동은 지속적으로 이루어져 왔다. 하지만 소비가 인류의 삶에서 오늘날과 같은 형태로 드러나기 시작한 것은 대량 생산이 가능한 것이 계기가 되었다고 볼 수 있다(Campbell, 2010). 18, 19세기의 산업 혁명과 자본주의의 발달로 인해 대규모 소비로 나타나면서 소비에 따른 여러 가지 문제도 생겼던 것이다. 2차

1) 2018년 한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음.

세계 대전 이후 유럽과 미국의 경제가 본격적인 자본주의 경제 체제로 성장하면서 현대의 소비사회가 본격적으로 전개되었다고 하겠다.

1960년대 미국 사회는 경제발달로 인해 대량생산과 소비가 시대적 특징이었다. 당시 미국은 2차 세계대전 이후 눈부신 경제성장과 대량생산으로 인해 수많은 상품에 대한 소비가 촉진되었고, 미디어의 발달과 광고는 새로운 소비욕구 창출에 커다란 역할을 했다. 개인은 대량생산과 대규모 소비시장에서 더 많은 소비의 기회를 제공받고 있었다. 대중매체의 발달은 소비문화를 촉진시키고, 획일적인 대중문화를 확산시키기도 했다.

당시 미국은 풍부한 물질문명을 바탕으로 경제가 활기를 띠면서 중산층이 확산되었고, 이들에 의해 대중 소비문화가 확산되고, 상품구매와 쇼핑은 전 미국인들의 오락거리와 라이프스타일로 자리 잡게 되었다. 텔레비전과 자동차는 성조기, 애플파이와 더불어 미국을 대표하는 상징물이 되었다(유세희, 2011).

오늘날 세계적으로 확산된 자본주의는 전 세계적인 시장의 원리를 확대시켰다. 이제는 시장의 원리도 세계화, 보편화, 절대화되었다. 사물의 가치가 바로 시장가치, 교환가치로 환원된다. 이는 전통적 가치관이 사라지고 모든 것, 심지어 인간까지도 상품화되어 시장가치, 교환가치로 평가되고 있다. 인간에 대한 자본의 비인간적인 지배 현상이 일어나게 되었다(권진관, 1992). 시장경제는 소비를 활성화시키고, 소비주의의 확산을 부추겼다. 오늘날 소비주의는 시장경제의 활성화와 함께 세계적으로 확산되고 있다.

현대 소비주의는 감성적 쾌락을 추구했던 낭만주의정신과 연결되어 있다고 할 수 있다(Corrigan, 2009). 소비는 생산과 연계된 프로테스탄트 윤리와는 본질적으로 대척적인 관계에 있다고 할 수 있을 것이다(Campbell, 2010). 소비주의는 기독교에 정면으로 배치되는 가치체계로서(Gonzalez, 2011), 우리의 소비생활을 지배하는 자본주의의 중심적 이데올로기라고 할 수 있을 것이다(Bocock, 2003). 소비주의는 소비자를 눈멀게 하는 “알콜 중독이나 마약 중독과 같은 병리 현상”을 배태하고 있다고 볼 수 있다(김준우, 1996).

소비주의는 욕구 조작 메커니즘을 통해 인간의 구매와 소비행위를 통제하며, 그 결과 소비자는 소비의 주체자라기 보다는 소비의 확대를 피하는 수단으로 전락되고 만 것이다. 현대 기업은 과잉생산, 과잉판매 문제를 해결하기 위해 광고를 통해 소비자를 현혹하여 소비자로 하여금 과소비를 하게 만들고 있다. 결국 소비자는 자본주의적 생산과 소비의 연결 고리가 되고, 지속적인 이윤 창출의 원천으로 전락하게 되는 것이다(김준우, 1996).

소비주의는 주로 기업의 마케팅활동에 의해 조장되고 있다. 일반적으로 마케팅이란 판매를 잘 하는 것으로 생각하지만, 사실은 그렇지 않다. 진정한 마케팅이란 소비자의 관점에서 모든 것을 생각하고 행동하는 일련의 과정이라고 정의할 수 있다. Drucker 교수는 마케팅을 “소비자를 잘 이해하고 소비자의 욕구에 일치하는 제품이나 서비스를 생산, 공급하여 소비자의 욕구를 적절히 충족시킴으로써 소비자의 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것”이라고 정의했다(Drucker, 1974). 이런 마케팅은 비단 이익을 목적으로 하는 기업 외에도 고객을 상대하는 모든 조직으로 확산되고 있다. 비영리조직인 병원, 정부, 대학, 사회단체, 군대 등도 마케팅의 주체가 되고 있다. 기업이나 이런 기관들은 제품이나 서비스를 제공하여 그 대가로 이익을 달성하고, 소비자는 제공된 제품이나 서비스를 구입하여 자신의 욕구를 실현할 수 있는 것이다(양희석, 2008).

기업은 상품을 생산하여 소비자의 소비 생활을 가능하게 만들지만, 궁극적 목적은 판매를 통한 수익의 실현이다. 그러므로 기업은 자사의 이익 실현을 위해 마케팅 활동을 통해 소비자가 자사의 제품을 구매할 수 있도록 총력을 기울인다. 기업은 마케팅활동을 통해 소비자 욕망

의 실현을 도모하여 소비자 만족을 제고하기 위해 노력한다. 즉, 기업의 마케팅은 오로지 소비자 만족의 극대화(maximization of consumer satisfaction)에 궁극적 목적을 두고 있다. 이를 위해 기업은 소비자의 욕망을 충족시키고자 소비자의 요구, 욕구(wants & needs)와 행동(behaviors)을 면밀히 조사하며 체계적으로 접근을 시도하고 있다(양희석, 2008).

그런데 소비를 통한 만족이란 기껏해야 순간적인 것이고 피상적인 수준에서 이루어진다. 게다가 소비는 중독성이 있어서 소비자는 소비행동을 통해 만족에 이르기 보다는 더 큰 갈망을 갖고 욕구 충족을 추구하게 된다. 소비행위에서 인간의 욕망은 어느 정도 채워지는가 하면 또 다른 욕망으로 나타난다(Campbell, 2010). 소비자로서 인간은 욕망을 채우기 위해 끊임없이 쳃바퀴를 돌려야 하는 것이다. 이것이 바로 기업은 알고 있으나, 소비자는 모르는 불편한 진실이며, 기업이 치밀하게 기획된 마케팅을 통해 소비자를 현혹하고, 과소비를 부추길 수 있는 근거이기도 하다.

오늘날 기업은 소비자의 만족을 넘어 이미지의 실현을 도모하고 있다(Campbell, 2010). 소비자는 자신의 자아와 정체성 실현을 위해 소비한다. 오늘날 소비자들은 물건을 소유하기 보다는 그 물건이 의미하는 이미지나 상징의 기호를 구매한다. 그것을 통해 사회적 신분을 과시하거나 성공을 돋보이게 한다(Baudrillard, 2014). 또한 기업은 소비자 만족을 넘어 가치를 추구하고 있는데, 이러한 가치는 성찰되거나 사색된 가치가 아니라 소비되는 가치일 뿐이며 조작된 가치에 불과하다는 점을 인지해야 한다(임성빈 외: 조용훈, 2008). 기업은 마케팅의 목표를 실현하기 위해 광고나 각종 판촉 행사를 통해 소비를 조장하고 있다. 그 결과 소비자는 기업의 광고에 의해 조종되고, 종속적으로 소비하게 된다. 현대의 소비자는 소비의 주체이지만, 동시에 소비의 대상이요, 소비의 노예라고 표현하는 것이 더 정확할 것이다.

2. 소비주의의 이데올로기

소비주의는 현대 사회를 소비사회로 만드는 지배적 이데올로기로서의 역할을 하고 있다. 오늘날 서구 사회는 “소비하라 더 크게 갈망하라”라는 소비주의적 명제를 하나의 세계관, 자본주의 종교의 신앙으로 신봉하고 있다. 서구는 돈과 물질 소유로 대변되는 자본주의 이데올로기가 지배하는 세상이 됐다. 그 결과 서구 교회는 물질주의와 소비주의에 자신들을 내 주고 말았으며, 자본주의 경제 이데올로기가 예수님의 자리를 대신하고 있다.

소비자본주의 사회는 의식주의 기본적인 필요를 넘어 ‘잉여와 사치’를 추구한다. 탐심이 서구 사회를 지배하고 있는데(Jonathan Bonk, 박용규, 2011), 바울은 그러한 탐심을 우상숭배라고 지적했다. 상품의 소비를 통해 채워지지 않는 욕구의 불만족은 인간을 과욕의 노예가 되게 만든다. 상품의 가치가 인간적 가치 보다 중요한 것이 된다. 나아가 현대 소비사회에서는 양극화를 통해 불평등과 사회적 재앙이 산출되고, 인간의 무절제한 욕구의 추구로 인해 환경적 재앙이 초래되기도 한다.

이런 소비자의 자기만족을 위한 과도한 욕망의 추구는 결과적으로 사회·심리적 아노미 현상을 초래하기도 한다. 자신에게 주어진 능력을 넘어서는 욕망을 가진 인간이 그 욕망 충족을 시도하는 과정에서 어려움을 당할 때 개인의 심리적 문제만이 아니라 각종 사회적 문제들이 발생하게 된다. 우리 사회에 팽배한 한탕주의나 요행주의 그리고 자살자의 증가 등도 그 같은 욕망과 관련된다고 본다. 또한 이런 소비 욕구의 증대는 인간성을 파괴하고, 사회에 치명적인 타격을 주게 된다. 대량생산 - 대량소비 - 대량폐기로 연결되는 자본주의적 경제시스템의 사회는 필연적으로 파국적 결말에 이르게 될 것이다(임성빈 외: 조용훈, 2008).

소비주의는 인간의 존재 가치 보다는 쾌락이나 향락을 추구하기 위해 소비하는 소비 양태를 가지게 되는 문제를 발생시키는 것이다(김준우, 1996). 소비주의 사회에서는 종교를 대신하여 상품의 취득과 소비가 신성한 것을 경험하는 수단이 되고 있다. 이런 세속적 소비주의로 인해 오늘날 기독교는 세속화의 영향을 받고 있다. 소비자는 소비를 통해 성스러움을 경험하는 수단이 되고 있으며, 백화점, 쇼핑센터, 스포츠 경기장은 소비사회의 성전이 되고 있는 것이다(Baudrillard, 2014). Bocock은 “소비주의는 교회전통에 대립하며 공동체와의 관계에서 문제를 일으키고 있다”고 지적했다(Bocock, 2003). 이것은 우리 자신의 정체성에도 악영향을 준다. 따라서 기독교 차원에서 소비주의에 대해 비판적으로 검토해 보아야 할 필요가 있는 것이다(임성빈 외: 박성관, 2008).

오늘날 소비주의는 하나의 신앙이며 종교다. 소비사회의 인간은 ‘신과 같이 되려고’ 한다. 인간은 욕구에 사로잡혀 주어진 한계를 알지 못하고 있다. 죄란 바로 자본이 인격화되고 시장이 신성화되어 인간이 상품과 교환되는 가치의 전도이며, 이것을 조장하는 소비주의가 바로 악이라고 할 수 있다. 구체적으로 악은 바로 개인적 차원에서는 물질에 대한 소유와 소비의 탐욕이며, 집단적으로는 상품과 자본에 대한 우상숭배와 비인간화이다.

산업혁명 이후 자본주의가 발달하였고, 대량생산과 대량소비로 인해 소비욕구가 상승되었다. 그 결과 소비사회가 확산되기에 이르렀다. 소비사회란 삶의 기본적 욕구를 넘어서 물질적, 감각적 욕구의 충족을 무한히 갈망하는 사회, 즉 소비주의가 지배하고 있는 사회를 말한다.

이러한 소비자본주의 사회는 의식주의 기본적 필요를 넘어서 ‘잉여와 사치’를 추구하는 사회이며, 소비자와 상품 사이의 관계에서 파생하는 소비능력으로 인간의 가치가 판단되는 소비 중심 사회이다. 소비사회에서 소비대중은 상품의 소유와 소비에서 다른 사람과의 비교를 통해 욕구충족을 추구하며, 광고를 통해 소비대중의 허구적, 상상적 욕구를 재생산한다. 소비자는 특정한 재화를 소비함으로써 욕망을 실현하는 것이 아니라, 오히려 소비하면 할수록 역으로 결핍을 느끼고, 현실세계에 대한 불만족감에 사로잡히게 된다.

소비사회에서는 상품 자체가 아니라 꾸며진 사용가치, 즉 이미지와 기호를 소비한다(Campbell, 2010). 소비사회에서 인간은 끊임없이 과잉실체에 대한 욕구의 노예가 되고 인간됨의 진정한 가치와 정체성은 상품의 가치에 밀려서 왜곡되는 결과를 초래한다. 자본주의는 새로운 단계로 진화했다. 탈산업사회의 시대를 지나며 문화자본주의를 향해 진화했다. 과잉소비가 정점에 달하고 이제는 더 이상 살 것이 없는 세상이 되었다. 사람은 단지 상품이 아니라 체험을 소비하고 싶은 욕구를 나타낸다. 소비사회에서 자선, 자비심, 동정심과 상호 부조와 같은 이웃사랑의 도덕적 행위는 소비자의 합리적 구매행위의 규범과 치환된다.

세계적 차원에서 소비의 양극화는 사회적 비극을 양산하고 있다. 이것이 오늘날 소비주의가 세계의 가장 큰 윤리적 문제로 대두되는 이유인 것이다. 소비사회에서 더욱 심각한 문제는 소비 양극화와 절대빈곤 같은 사회악뿐만 아니라, 온실가스 배출로 인한 사막화와 생물학적 종의 감소 등 생태악이 자연과 인류의 미래를 더욱 어둡게 하고 있다. 현대 사회는 물질적으로 풍요한 사회지만 정신적 빈곤으로 인해 지속가능한 사회로서의 위치가 위협받고 있다는 것이다(강성영, 205-208).

소비사회의 인간은 본회퍼가 말한 신과 같이 되려는 인간형과 같다. 한계를 상실한 인간은 지칠 줄 모르는 욕구에 사로잡혀 타자를 욕구의 대상으로 삼는다는 점이 소비인간의 전형이다. 하나님의 형상으로서의 인간은 타인과 다른 생명체들과 더불어 살도록 지어졌으나, 소비인간은 자기를 향한 병적 욕망에서 상품 이외에 다른 관계를 절연하고 고독하게 살아가는 존재이다. 타락 후 인간의 삶은 자유의 축제가 아니라 살기 위해 노동하고 해산의 수고를 피할

수 없는 것이다.

소비인간은 향유를 위해 더 많이 일하고 더 많은 소유를 갈망해야 하는 운명적 굴레를 짊어지고 있다. 피조된 인간은 하나님의 형상으로 지어진 자기 존재의 근원을 알기에 자신의 한계를 깨닫고 겸허하게 살아가는 존재지만, 소비인간은 더 이상 피조물이 아니라 스스로 신과 같이 되어 자기의 운명과 피조세계의 창조주로 군림하고자 한다. 소비사회의 인간은 참다운 주체다움을 가진 자유인이 아니라 상품이 주는 과잉실재에 대한 허위욕구에 매인 종속적 존재이다. 하나님의 형상인 인간은 타자를 위해 자신의 욕구를 제한해야 한다는 것을 알지만, 소비사회의 인간은 한계를 넘어서 욕구의 충족을 추구하는 지칠 줄 모르는 탐욕의 화신이다. 하나님 없는 인간, 스스로 하나님이 되어 있는 인간은 그의 욕구와 충족 가능성만을 추구하고 있다.

소비인간은 타인의 존재에 대해 증오감을 품고, 병적 욕망 속에서 타인을 저주의 대상으로 대한다. 하나님의 형상인 인간은 세계 안에서 정의, 사랑을 실천하는 것을 자신의 과제로 삼고 살아야 하지만, 소비인간은 소비에 익숙하도록 본능을 자극하는 광고를 통해 수동적 주체(소비시민)로 존재한다. 하나님의 형상은 공동체를 통해 살롬의 가치를 실현하고자 노력하지만, 소비인간은 개인의 욕구에 사로잡혀 자본주의 이데올로기적 재생산에 한 주체로서의 참여를 강요받고 있다(강성영, 2007).

3. 소비주의의 한계

소비사회는 의식주의 기본적인 필요를 넘어서 '잉여와 사치'를 추구하는 소비자본주의 사회이다. 상품의 소비를 통해 채워지지 않는 불만족은 인간을 과잉 욕구의 노예가 되게 만든다. 상품의 가치가 인간적 가치 보다 더 중요한 것이 된다. 나아가 소비사회는 양극화를 통해 불평등과 사회적 재앙을 산출하고 인간의 무절제한 욕구의 추구로 인해 환경적 재앙을 야기한다.

첫째, 소비주의는 소비자의 욕망을 만족시켜 줄 수 있다고 하지만, 욕망은 결코 충족될 수 없다는 것이다. 소비적 자아의 욕구는 끝없는 욕구의 증대를 경험하며 언제나 불만족에 처하게 된다. 더 이상 만족할 수 없는 소비자는 존재감을 잃어버린 죽은 존재로 살아가게 된다. 계속되는 광고의 자극을 통해 주어지는 만족은 순간적 만족감을 느끼지만, 더 이상 만족할 수 없다는 것을 느끼면서 아노미 현상을 가져온다. 개인의 욕망 좌절로 인한 욕구 불만은 사회적 문제들을 유발하게 된다. 우리 사회에 팽배한 한탕주의, 요행주의, 각종 사회적 범죄의 증가 등도 그 같은 욕망과 관련되어 있다고 볼 수 있다(임성빈 외: 조용훈, 2008).

둘째, 소비주의는 욕구 조작 메커니즘을 통해 인간의 욕구를 창출하고 충족한다는 점에서 인간을 타율적 존재로 만든다. 자기 과시적 소비를 통해 자신의 사회적 위치를 인정받으려는 욕망은 인간을 외적으로 장식하는 일에 몰두하게 함으로써 철저히 욕구 조작 메커니즘의 수단이 되게 하며, 타인의 시선을 통해 자신을 확인하려는 타율적인 존재로 만든다. 소비자들은 소비를 통해 사회적 인정을 받는 것이 비교적 용이하기 때문에 자기 과시적 소비에 열중하게 되는 것이다.

소비주의는 소비자를 타율적으로 부과되는 욕구를 추구하는 수동적인 인간으로 만들고, 자아에 대한 성찰을 차단시킴으로써 주체적인 자기 성장을 방해한다. 결과적으로 소비주의는 인간을 새로운 상품의 소유를 갈망하는 노예로 만들 뿐 아니라, 그 노예 상태를 자각하지 못하도록 마취시켜 버림으로써 노예 상태에서 해방되려는 욕구조차 갖지 못하도록 만든다(김준우,

1996).

셋째, 소비주의는 인간성을 소외시키고 있다. 소비주의는 소비를 통해 개인의 정체성을 확 인하게 만들기 때문에 개인의 주체성은 그의 소유와 동일시된다(김준우, 1996). 소비주의는 소비를 통해 사람들이 자아정체성을 실현할 수 있다고 주장하고 있지만, 진정한 자아실현에 실패하게 된다. 소비를 통한 타자의 정체성을 모방하고, 주관적 환상을 추구하지만, 결국 진정한 주체성을 상실한 소비 인간상으로 전락하고 마는 것이다. 왜곡된 욕망은 자아정체성에 대한 본질적 욕망을 은폐시킨다. 결국 상품과 인간과의 관계에서 인간의 주체성은 상실되고 오히려 상품의 세계, 소비의 세계에 끌려 다니는 존재가 되고 마는 것이다(임성빈, 2008).

오늘날 자본주의 체제에서의 인간은 생산과 소비의 성장을 위한 자본 확대 재생산의 도구가 되어 버렸다. 오늘날 소비자는 “근원적 소외의 시대”인 소비시대를 살아가는 소비 인간이라 할 수 있다(Baudrillard, 2014). 즉, 소비자는 자신의 삶 자체와 세계 속에서 소외된 인간일 따름이다. 이는 오늘날 현대의 소비자는 자신의 노동으로부터, 자기 자신과 다른 인간으로부터, 자연과 초월성으로부터 소외된 삶을 살아가고 있다는 것이다.

오늘날 소비자가 철저히 소외되는 것은 자본 자체의 확대 재생산 전략 때문이라고 할 수 있다. 기업은 이윤을 극대화하기 위해 과잉 생산하게 되고, 그것을 해결하기 위해 각종 마케팅 전략을 구사함으로써 소비자의 욕구 조작을 통해 인간의 탐욕을 극대화시키고자 한다. 지속적인 소비가 있어야 과잉 생산 문제를 해결할 수 있고, 계속 이윤을 얻을 수 있기 때문이다. 이 과정에서 소비자는 인간으로서의 주체성, 연대성, 초월성이 제거되고, 자아 정체성을 잃어 버리고, 소외감에 빠지게 되는 것이다(양희석, 1993).

넷째, 소비주의는 무분별한 과소비를 조장하여 지구 환경의 미래를 어둡게 하고 있다. 대량 생산에 혈안이 된 공장의 공해와 자동차, 가정 그리고 가축이 내뿜는 이산화탄소와 미세먼지로 인해 인류의 생명이 위협받고 있다. 이런 위험한 상황이 우리의 소비와 밀접한 관련을 맺고 있다. 우리의 소비가 커지면 커질수록 더 많은 이산화탄소의 배출로 지구 생태계는 돌이킬 수 없는 재난을 초래하게 될 것이다. 결국 소비의 문제는 지구 환경을 지속가능하게 하는 데 해결해야 할 최우선 과제로 부각되고 있다(임성빈, 2008).

다섯째, 소비주의는 물질, 금전 만능의 소비자본주의를 심화시킨다. 미국의 포스트모더니즘 예술의 상징적 인물이었던 앤디 워홀의 활동과 작품은 금전적 성공지상주의적인 소비자본주의의 형성에 심대한 영향을 미쳤다. 워홀은 오늘날 소비사회를 발전시켜 나가고 있는 소비주의의 가장 핵심적 사상가라 할 수 있을 것이다(정금희, 2014). 1960년대 초반 영미는 소비사회에 긍정적이었고, 소비주의가 세상의 모습을 바꿔놓았다(강태희, 2009). 1960년대 상업미술의 등장은 매우 당연한 현상이었다. 풍요로운 물질문명과 무엇이든 상품이 되는 소비사회가 팝아티스트들의 활동 무대였다. 그런 사회 속에서 앤디 워홀은 자신과 작품을 상품화시키고, 마케팅하는 데 매우 능숙했다. 그의 사상은 소비자본주의의 본질인 물신주의, 표피주의, 성공지상주의의 특성을 지니고 있다.

부와 명성을 한 손에 쥐고 싶었던 워홀은 상업미술에 전념했고, 일상에서 소재를 찾았고, 그것을 이미지화해서 대중적 소비를 촉구했다. 워홀은 단지 예술을 위한 창조가 아니라, 돈을 위한 예술을 했다. 대중적인 것, 소비적인 것, 물질적인 것, 인기 있는 것을 이미지화해서 보여줄 뿐이었다. 그 당시 사회를 대변할 수 있는 것을 표상화 하여 이미지화하는 작업, 재창조하는 작업이 바로 워홀의 작품이며, 가장 대중적인 것, 소비적인 것, 물질적인 것이 워홀 작업의 대상이라 할 수 있다. 이것은 바로 현대 소비사회가 지향하는 소비적이며, 물질적이며, 대량 생산적이며, 무가치한, 표면적 가치를 지향한 것이다.

워홀은 “자본주의란 매우 좋은 것이다. 왜냐하면 유명인들이 마시는 코카콜라를 보통의 대중들도 즐길 수 있기 때문이다”라고 말했는데, 이는 자본주의의 긍정성과 대중성을 옹호하는 주장으로 그의 예술관의 일단을 엿보게 한다. 워홀의 사상은 대량 생산품에 의한 평등한 소비 문화를 찬사하고 있다. 그는 대중성을 촉발했지만, 영혼 없는 물질, 소비의 확산을 낳았다고 하겠다.

앤디 워홀의 시대를 거의 반세기나 지난 오늘날에도 우리 사회의 많은 소비자들이 소비주의에 물들어 소비생활을 영위하고 있는 것을 볼 수 있다. 심지어 기독교인들조차도 자신도 모르게 소비주의를 신봉하며 생활하고 있다. 이미 교회 안에도 소비주의가 깊숙이 침투해 있다고 보아야 할 것이다. 이렇게 만연한 소비주의는 궁극적으로 한 인간으로서의 소비자를 만족시켜 주지 못할 뿐 아니라, 많은 사회적, 환경적 폐해를 낳고 있다는 것이 큰 문제로 지적되고 있다(임성빈, 2008).

소비사회는 ‘신과 같이 되려는’ 인간을 양산하고 있다. 즉, 욕구에 사로잡혀 주어진 한계를 알지 못하는 소위 소비인간을 만들어 내고 있는 것이다. 오늘날 소비주의는 하나의 신앙이며 종교다(강성영, 2007). 죄란 바로 자본이 인격화되고 시장이 신성화되어 인간이 상품과 교환되는 가치의 전도현상인 것이며, 이것을 조장하는 소비주의가 바로 악이라고 할 수 있다. 구체적으로 악은 바로 개인적 차원에서는 소유와 소비의 탐욕이며, 집단적으로는 상품과 자본에 대한 우상숭배에서 초래되는 비인간화이다. 소비사회 속에서 살아가고 있는 소비인간이 하나님의 형상을 회복하는 것이 바로 구원이며, 개혁주의의 과제이기도 하다(강성영, 2007).

III. 기독교 소비주의의 모색

1. 기독교 소비주의의 제기

오늘날 소비주의는 하나의 이데올로기로서 기독교 신앙을 대체하려 하고 있다(Gonzalez, 2011). 소비주의는 소비자가 상품을 구입하고 소비하는 과정에서 끝없이 욕망하고, 궁극적 가치를 추구하게 한다는 것이다. 이것은 끊임없는 모색과 추구의 기쁨을 의미한다. 실제 소비는 그 대상이 만족시킬 수 없는 목적을 향한 것이므로 실망만 남기게 된다. 이러한 소비자의 욕망은 무한하신 하나님을 향한 끊임없는 바람과 기독교적 열망과 매우 유사하며, 소비주의에 빠지게 되면 하나님 대신 끝없는 소비 열망에 사로잡히게 된다는 점이 문제다. 하나님 대신 물질과 욕망 그리고 환상을 추구하게 되면, 하나님을 향한 믿음을 소홀히 하거나 배제할 수 있다(임성빈, 2008). 결국 소비주의는 결코 하나님 안에서의 진정한 만족을 대체할 수 없다.

첫째, 소비주의는 물질에 초점을 맞추게 된다. 예수님은 “목숨이 음식보다 중하지 아니하며 몸이 의복보다 중하지 아니하냐.”(마6:25)고 하셨다. 이것은 하나님이 우리의 필요를 채워주실 것을 믿으라는 도전이다. 만일 세상적인 것을 지나치게 염려한다면 일시적인 물질에만 관심을 쏟는 것일 뿐 아니라, 우리의 필요를 채워주시는 하나님의 능력을 의심하는 것이다(Gonzalez, 2011).

소비주의는 끝없는 욕망의 만족을 추구하도록 자극하고 있다. 이것은 궁극적으로 불만족과 욕구 불만만 조장할 뿐이다. 영원한 생명과 만족은 오직 주님 안에서만 누릴 수 있는 것이다. 영원한 생명과 만족이란 주제는 요한복음에서 예수님과 사마리아 여인이 만나는 장면에도 나온다. 예수님은 여인에게 땅에서 길는 물과는 달리 생수를 마시면 영원히 목마르지 않게 된다고 말씀하신다(요4:14). 이 대목이 오늘날 소비주의에 물든 우리들에게 중요한 메시지를 전해

주고 있다. 마태복음은 우리에게 이 세상의 것들에 대해 크게 염려하지 말고 관심의 초점을 재조정하라고 가르친다. 단지 물질적인 것에만 초점을 맞추지 말라고 권한다.

우리는 물질에 관해서만 생각하느라 시간을 소모해서는 안 된다. 대신 우리 영성의 중심을 하나님께 두어야 한다. 이에 대한 답이 예수님과 사마리아 여인의 대화에서 나온다. 이 땅의 물질에 대한 강박증은 언제나 우리에게 더 많은 것을 원하게 만들 것이다. 이 땅의 물질이 일시적인 것일 뿐이고 결국은 다시 목마르게 될 것이다. 소비주의적 물질로 인해 느끼는 만족감은 그 수명이 짧다. 참된 만족감은 생수를 마실 때에만 얻을 수 있다. 하나님을 지향하는 삶을 상징하는 물을 마실 때 비로소 우리는 궁극적인 만족을 얻고 더 이상 목마르지 않게 될 것이다(Gonzalez, 2011).

예수님은 “무엇을 먹을 것인가, 무엇을 입을 것인가 염려하지 말라”(마6:25)고 하신다. 이것은 오늘의 소비문화에서 우리에게 의미심장한 도전을 던져준다. 예수님은 우리에게 쇼핑에 너무 집착하지 말라고 말씀하시는 것이라고 볼 수 있다. 예수님은 소유물을 통해 얻는 만족감은 한낱 덧없는 것임을 상기시키신다.

부자 청년처럼 자신의 소유물에 소유당한 사람들이 많이 있을 수 있다. 스스로 사들인 물건들이 자신을 꼭 잡고 있어서 그것을 포기하지 못하고 있다. 그것들을 놓을 수 없다면 과연 누가 진정한 소유주인가? 물질이란 일시적인 것에 불과하고, 궁극적으로 우리가 기대하는 만족감을 주지 못하는 줄 알면서도 계속해서 그것들을 구매하고, 행복을 과분한 소유로 정의하는 소비주의에 넘어가고 있는 것이다. 그러나 예수님은 우리에게 다른 길, 다른 대안을 보여 주신다. 진정한 영생, 진정한 행복과 만족은 오직 하나님께 헌신할 때만 온다는 것이다.

오늘날 많은 사람들이 쇼핑에 열중하고, 쇼핑을 통해 기분 전환을 하거나 치유한다고 말한다. 하지만 이런 현상이 심각해지면 쇼핑, 소비 중독에 빠지기도 한다. 이것은 쇼핑에 가치를 부여하거나 자신의 존재가치를 소유물로 대체하려는 의도에서 나오는 것이다. 이것이 바로 소비주의에 사로잡힌 불쌍한 영혼의 현실이다. 예수님은 우리에게 하나님이 필요한 것을 공급해 주신다고 가르치시며, 우리의 관심을 물질주의에서 돌려 하나님과의 관계에 초점을 맞추라고 요구하신다(Gonzalez, 2011).

둘째, 소비주의에 의해 현대인의 자율적 인격이 중대한 위협을 받고 있다. 자율 인격의 자기실현에 의해 실현되는 삶의 질이 광고에 그려진 가공의 세계에 의해 맹목적 탐식의 수준으로까지 떨어지고 있다. 소비자는 자신이 필요로 하는 것이 무엇인지를 정확히 알고 원하는 주체가 아니라, 미화된 거짓 상징들로 분식된 상품들의 세계에서 필요 이상의 허황한 만족을 구하는 포로로 전락한 것이다. 결국 더 적지만 질적으로는 더 가치 있는 자율적 소비를 하기 위해서는 자신의 소비행위에 대해 진지하게 성찰해 보아야 할 것이다. 자율성을 신장하고, 자기 개발을 위한 구매와 소비가 되도록 하지 않으면 안 된다.

이러한 자율적 소비를 증진시켜 나가기 위해서는 이미지와 쾌락에 의해 매도된 자아를 새로이 강화할 수 있는 대안적 생활양식을 점진적으로 개발해 나가야만 한다. 우리의 위신을 세우기보다는 필요를 충족시킬 수 있는 적합한 상품을 적절하게 구매하는 합리적 소비습관이 필요하다. 또한 건강하고 도덕적, 미적 경험을 할 수 있는 소비 영역을 개척하기 위한 소비자의 자발적 참여와 노력이 요구된다. 우리의 소비 생활에 무한정 밀려드는 광고의 홍수에 맞서 삶의 본래적 진정성을 온전하고도 풍요롭게 드러내기 위한 노력도 필요하다. 이런 노력들은 오늘을 살아가는 소비자들에게 유혹과 허식으로 난무하는 소비주의를 뛰어넘을 수 있는 의미심장한 도약대를 제공하게 될 것이다(소병철, 2011).

셋째, 문제가 되는 것은 소비 그 자체가 아니라, 과도한 소비이다. 과도한 소비는 환경을 파

괴하게 되고, 소비 자체를 인생의 목적으로 삼는 것은 인간의 존엄성을 부정하는 일이 된다. 여분의 재산을 가난한 자들을 돕는 데 써야한다. 부를 소유하는 것이 잘못이 아니라, 그 재물을 가난한 자와 연대하여 나누어야 한다. 하지만 쇼핑이 우리 삶의 중심을 차지하게 되면 동료 인간은 뒷전으로 물러날 수밖에 없다. 우리가 쇼핑을 동료 인간보다 중시하거나 이윤 자체를 목표로 삼을 때, 우리는 세계의 가난을 묵인하고 동참하는 공범자가 될 수도 있을 것이다. 대다수의 세계 인구를 소비용 상품 보다 덜 중요한 것으로 평가절하 하는 문화는 기독교 문화가 아니다.

자본주의는 인간의 삶 보다 경제적 이익을 우선시하고 개인의 재정적 성공에 지나치게 중점을 두는 문제를 안고 있다. 개인적인 부의 축적에 기반을 둔 체제는 결코 인간 공동체의 공동선에 기반을 둘 수 없다. 우리는 공동의 성장을 위해 소비, 저축과 투자를 결정하는 요인으로 진리, 선행, 아름다움, 타인과의 교제를 지향하는 생활방식을 정립해야 한다. 우리가 서로에게 정의롭게 행하려면 우리의 삶에 하나님을 모셔야 한다(Gonzalez, 2011).

넷째, 기업도 사회적 책임을 져야 하지만, 소비자도 사회적 책임을 가져야 한다(손봉호, 2015). 자신의 소비가 윤리적인지 물어야한다. 이윤추구만이 기업을 지배하게 두어서는 안된다. 인간의 존엄성이 우리의 생산과 소비 방식을 좌우해야 한다.

소비자도 윤리적이고 비판적인 소비를 해야 한다(손봉호, 2015). 이를 위해 소비자도 지속적인 교육을 받고 구매 행위의 경제적 합리성을 감소시키지 않으면서 도덕적 원리를 존중하는 방향으로 책임을 다해야 한다. 개인의 과소비를 줄이기 위해 소비협동조합을 통해 공동 구매하는 방안 등의 대안을 모색해야 한다. 또한 공정무역 제품을 구매하는 현명한 소비자가 되어야 한다. 공정무역은 공정한 노동환경이 조성되도록 할 것이다.

다섯째, 기독교와 소비주의의 결합은 번영신학을 통해 나타난다. 번영신학은 소비주의와 기독교 세속주의가 결합한 결과일 수도 있다(Gonzalez, 2011). 번영신학을 신봉하는 교회에서는 공공연히 부를 자랑하면서 하나님의 은총을 받기 위해 설교자를 재정적으로 후원하라고 노골적으로 요청한다. “내가 온 것은 그들로 생명을 얻게 하고 더 풍성히 얻게 하려는 것이다”(요한복음 10:10)라는 말씀을 근거로 과소비와 쇼핑중독을 정당화하기도 한다. 번영신학은 교회의 대형화를 추구하게 한다. 우리가 가난해지는 것은 결코 하나님의 뜻이 아니다. 그러나 재물만을 하나님의 은총의 표시로 여기는 것은 가난한 자를 모욕하는 것이다.

번영신학은 많은 사람들의 부를 정당화하고 가난한 사람에게는 믿음을 통해 언젠가 부자가 될 수 있으리라는 희망을 준다. 번영신학적 믿음은 우리나라 기독교인들에게 소비주의 풍조를 조장하고 있다고 보아야 할 것이다. 쇼핑 자체는 죄악이 아니지만, 쇼핑하는 상품이나 그로 인한 만족감이나 가치의 극대화를 하나님 보다 더 중시하는 것은 분명 죄다. 그리스도인들은 쇼핑에서 자신의 정체성을 찾거나 쇼핑을 세상에 참여하는 주된 통로로 삼아서는 안 될 것이다.

2. 기독교 소비주의의 본질

오늘날 기독교에 대한 도전이 거세다. 물신주의, 소비주의, 이성주의, 과학적 판단, 이단과 이교의 유혹, 물질적 풍요, 문화적 도전, 불신풍조의 조장, 권위와 거룩함을 경시하는 풍조로 인해 사람들의 발걸음이 교회로 향하지 않게 되어 점차 교회가 사라지고 있다. 말씀이 가르쳐 지지 않고, 경건에 이르는 삶이 사라지고, 세속주의, 스포츠, 미디어의 광풍, 경제적 풍요, 하나님이 주신 물질의 축복, 산업 및 정보화 혁명, 기술의 진보, 문화적 발달 등으로 인해 서구

의 그리스도인들은 세상과 물질에 취해 하나님을 잊어 버렸다. 현세의 달콤함이 그들을 세속주의의 바다에 빠뜨려 버렸다.

중세의 종교개혁은 비단 천주교로부터만 교인을 구한 것은 아니었다. 사람과 사회를 하나님께로 돌려 놓으려는 삶의 모든 부분에 대한 혁신이었다. 즉, 하나님 중심의 예배, 교회의 회복, 삶의 회복, 소명, 경건한 삶을 실현하고자 하는 거대한 운동이었다. 그런데 당시의 물질은 오늘날처럼 풍요롭지는 못했다. 중세 상업과 상인의 활동이 활발하긴 했지만, 산업혁명과 기술혁신을 통해 대량생산과 소비가 이루지는 거대 자본주의 체제는 아니었다.

오늘의 상황이 당시와 다른 점은 물질과 소비가 지배하는 거대 자본주의 사회라는 점이다. 기업의 광고와 정부의 정책을 통해 소비주의가 자연스럽게 사람들의 의식과 삶 속으로 들어와 자리 잡고 있다. 소비주의의 신이 지배하는 사회가 되었다. 광고는 물질의 신을 주입하고 있는 것이다. 육신적인 평안과 쾌락을 조장하고 있다. 돈이면 모든 것이 가능하다는 약속을 하고 있다(강성영, 2007).

그런데 종교개혁적 세계관은 계몽주의 이후 지금까지 계속해서 쇠락의 길을 걸어오긴 했지만, 종교개혁적 사상은 현대 문화에 많은 유익을 끼쳤다(Horton, 2014). 종교개혁은 중세에만 요구되었던 것이 아니다. 당시는 천주교라는 이교의 세력으로부터 신자들을 지켜냈지만, 오늘날엔 세속주의로부터 교회와 기독교인들을 구해 내야 한다.

그저 단순히 중세의 종교개혁 운동을 모방하려고만 해서는 안 된다. 현대에는 이 시대만의 독특한 도전이 있으며, 우리가 사는 포스트모더니즘 시대는 중세 시대의 유럽과는 전혀 다른 환경이기 때문이다(Horton, 2014). 현대 기독교를 위협하는 소비주의의 도전으로부터 기독교를 지켜내지 못한다면, 하나님을 믿는 경건의 삶을 지켜갈 수 없을 것이다. 인간과 물질에 대한 용납은 섹스에 대한 인식도 용이하게 했다. 포르노 산업, 동성애, 각종 성상품화로 인해 성적 문란, 에이즈, 낙태, 가정질서의 파괴, 불륜과 이혼의 증가 등 하나님의 질서가 교란되는 결과를 낳았다. 개혁주의의 근간인 거룩과 경건의 삶으로 돌아가야 한다. 하나님을 경배하고, 하나님께 자신을 온전히 드릴 때 비로소 진정한 구원이 가능한 것이다.

칼빈주의자들은 죄는 심각하게 다루지만, 경제적 영역과 그 외의 영역에서는 진보적이라는 평판이다(Hesselink, 2003). 칼빈은 루터와는 달리 상업을 인정했다. 칼빈은 물건의 교환을 사회를 통한 하나님의 은사의 전파를 위해 필요한 것으로 생각했다(Graham, 1986).

리차드 니이버는 어거스틴주의자, 칼빈주의자들은 그리스도를 문화 변혁자로 여긴다고 했다. 문화에 대립하는 그리스도가 아니라, 문화의 변혁자 그리스도에 대한 전통적인 개혁주의적 강조는 오늘날에도 몇몇 탁월한 개혁교회와 장로교회 신학자들에게서 발견할 수 있다. 칼빈주의 전통이란 성경적인 개혁주의적 세계관이라는 사실을 부인할 수 없다(Hesselink, 2003).

하나님의 은혜로 인간은 가치있는 것들을 행할 수 있다. 칼빈은 우리에게 자연적 인간의 업적과 중생한 자의 은총 속에서의 성장을 정당하게 인정할 것을 촉구한다. 이 같은 것을 촉구하는 목적은 인간을 영화롭게 하기 위함이 아니라 하나님을 영화롭게 하기 위함이다. 칼빈의 목표는 그리스도의 주권을 삶의 모든 영역에서 드러내는 것이다(Hesselink, 2003).

칼빈주의 5대 교리 중의 두드러진 항목은 전적 부패이다. 죄는 전적으로 모든 선에 대한 의욕을 상실케 하며 무능케 하며, 모든 것을 반대하게 하며, 모든 악으로 전적으로 기울어지게 한다. 이 원래적 부패로부터 모든 실제적 범위가 발생한다는 것을 의미한다. 인간의 부패한 본성에서는 오직 저주받을 것들만 나온다. 타락의 결과 모든 사람은 죄 중에서 잉태되었으며 진노의 자식이며 구원받을 만한 선을 행할 수 없고, 악에 빠지기 쉬우며, 죄의 노예로 출

생했다(도르트 신경)(Hesselink, 2003)

전적 부패라는 표현을 사용할 때 주의를 기울여야 한다. 이것은 인간본성 가운데 어느 부분도 우리의 이성, 의지, 육체까지도 죄의 영향을 받지 않은 부분이 없다는 사실과 우리 자신이 하나님과 바른 관계를 갖기 위해 우리가 할 수 있는 것은 아무 것도 없다는 것을 묘사하는 말이다.

칼빈은 기독교강요(Lv)에서 현세의 사용에 대해 감사를 표하고 있다. 현세의 사물을 그리스도인들이 사용하는 일에 관해 칼빈이 근거를 두었던 원리는 성경으로부터 유래했다(Osterhaven, 2005). 하나님이 만물의 주인이시다는 것이 재물에 대한 성경의 입장이다. 하나님은 그분의 뜻에 따라 재물을 사용하실 수 있다. 성경은 재물, 특히 과도한 재물이 하나님과의 관계에 방해가 된다고 가르친다(Witherington III, 2016).

첫째로 우리는 하나님의 선물들을 창조된 그 목적을 위해 사용해야 한다. 둘째로 이 세계의 모든 것들을 감사함으로 사용해야만 한다는 것이다. 물질적 풍요를 누리지 못한 사람들은 지상의 것들에 대한 탐욕을 동반하는 부에 대한 욕망을 잘못 발전시키지 않도록 조심해야 한다.

칼빈은 그의 논의를 이 세상의 물질을 탐내는 것에 대한 경고와 기독교적 청지기 의식에 대한 진술로 마무리했다(강요 3.x.5). 이 논의는 피조물에 대한 그의 긍정적인 인식과 하나님께서 의도하신 방식대로 그것이 사용되고 즐겨져야 한다는 원리를 보여주고 있다(Osterhaven, 2005).

칼빈은 “부란 형제들을 돕는 데 사용될 수 있도록 하기 위하여 하나님께로부터 나온다”고 진술했다(Graham, 1986). 칼빈이 제네바의 부자들에게 요구했던 것은 금욕주의가 아니라 사랑의 규칙이었다. 칼빈은 “그대들의 풍요로움은 지나친 무절제를 위하여 낭비하라는 것이 아니라 형제들의 궁핍함을 완화시키는 데 사용하라고 맡겨진 것임을 생각하도록 하라.”

칼빈은 모든 인간들에게 공평한 재물 분배를 마련해놓고 계시다는 것이 하나님의 계획이라고 주장했다(Graham, 1986). 칼빈의 가르침들은 그리스도의 교회를 가난한 사람들 편에 서게 하고 있다. 공동체에 유익을 주는 것만이 선한 노동이라는 것이다. 상업은 어떤 종류의 노동과 마찬가지로 선하다. 노동에 속한 모든 것은 공익의 도구가 되어야지 사회적 압제의 수단이 되어서는 안 된다(Graham, 1986).

칼빈은 모든 사회와 경제적 문제들에 있어서 공의와 자선이 그리스도인의 실제적 규범이라고 주장했다(Graham, 1986). 생활의 모든 영역에서와 마찬가지로 소비에 있어서도 사랑의 규칙을 경제적 표준으로 삼아야 한다고 확고하게 고수했다. 후기 중세의 상업이 아주 많은 세대에 걸쳐 영향을 미쳤었지만, 신학에 비추어 긍정적인 면을 통찰한 최초의 인물은 칼빈이었다. 칼빈은 사회 경제적 문제에 대한 표준을 사랑의 규칙, 공의의 표준으로 판단했다 (Graham, 1986).

바울은 탐욕의 위험성을 경고하면서 탐욕과 욕심에 중독된 사람들은 그것으로 인해 파멸의 길로 치달을 것이라고 책망하고 있다. 통제력을 잃어버린 사람들은 그 필요를 채우기 위해 돈과 이윤이라는 또 다른 해결책에 중독된다. 돈을 사랑하지 말고 있는 바를 족한 줄로 알라는 것이다. 재물에 대한 갈망은 결국 우상이 된다. 그 우상에 사로 잡히면 하나님이 아닌 다른 것으로부터 삶의 만족과 도움을 구하게 된다.

성숙한 그리스도인은 그 어떤 욕망에도 노예가 되지 않는다. 바울은 자족할 줄 아는 경건한 삶을 강조한다(Witherington III, 2016). 경건의 실천은 기독교 신앙의 핵심이다. 개혁주의 교회는 16세기 이래로 오늘날까지 이 경건의 실천을 중시해 왔다. 칼빈주의는 그 시작부터 “거룩한 공동체”를 만드는 데 목표를 두었다. 칼빈주의의 관심은 모든 불의한 것들로부터 구속받

아 정결해진 하나님의 백성, 하나님의 소유로서 선한 일에 열심을 내는 사람에게 있었다. 종교개혁 후기부터 수세기 동안 화란개혁교회는 경건의 연습을 표지로 삼았다(Osterhaven, 2005).

3. 기독교 소비주의의 세계관

오늘날 자본주의 경제 하에서 소비 생활을 하지 않는 것은 상상할 수 없는 일일 것이다. 우리는 소비주의가 지배하고 있는 사회에서 살고 있다. 문제는 소비주의를 극복하는 것이다. 소비주의에 사로 잡혀 소비 생활을 하게 될 때, 그리스도인으로서 합당한 삶을 살기 힘들 것이다. 소비주의는 물질을 중시하며, 물질적 만족과 세속적 가치를 추구하는 것이다. 소비주의는 지극히 개인 중심적이고 과도한 소비를 조장한다. 그러므로 자신도 모르게 소비주의에 물들게 되면, 쇼핑에 몰입하게 되고, 쇼핑을 통해 자기만족과 평안을 구하려는 자기중심적 소비생활의 삶을 살게 된다. 이것은 그리스도의 가르침이 아니다. 이 세상과 물질에는 평안도 구원도 없다. 예수님은 세상과 하나님을 겸하여 섬길 수 없다고 하셨다. 물질은 수단일 뿐, 목적이 되고, 주체가 되어서는 안 된다. 물질이 우상이 되면 하나님을 섬길 수 없다. 그래서 그리스도인은 어떻게 쇼핑하는 것이 바람직한지 질문해 보아야 한다.

소비주의는 하나의 세계관이자 생활 방식으로서 개인의 내면성, 인격성, 정신적 가치를 말살시켜서 인간의 주체성을 빼앗고, 인간관계의 유대성, 연대성을 파괴하여 사회적 관계를 파괴시키며, 생태학적으로 자원 고갈과 공해를 유발시킨다는 점에서 반생명의 대표적인 세력이라고 할 수 있다. 소비주의는 오늘날 인간의 자아의식을 포함하여 모든 생명을 죽이는 대량학살의 가장 중요한 주범이라고 할 수 있다(김준우, 1996). 그 결과 소비주의로 인해 소비자는 참된 인간다움을 잃어 버리고, 소외된 인격으로서의 삶을 살게 되는 것이다(양희석, 1993).

오늘날 자본주의 세계를 살아가는 그리스도인들은 깨어있지 않으면 물질 중심의 삶에 빠질 수밖에 없게 된다. 기업은 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자의 혼을 쏙 빼놓는다. 소비하지 않으면 안 될 정도로 치밀하게 전략화된 마케팅 기법을 통해 세뇌시키고 있다. 기업은 물질 속에, 소비 속에 만족과 행복이 있다고 현혹하는 감성적, 심미적 광고를 통해 우리들의 눈과 마음을 사로잡고 있다.

오늘날 기독교소비자들은 자발적인 소박함과 같은 대안적 생활양식의 지평을 열어가야만 하는 문명사적 전환점에 서 있다고 볼 수 있다(소병철, 2010). 기독교의 소비영성을 회복해야 할 때가 되었다. “내가 부한 데도 처하고, 빈한 데도 처했노라”(빌4:11, 12)고 하는 바울 사도의 자족하는 믿음이 요구된다. 불교를 비롯한 타 종교에서도 내려놓음, 비움 등의 탈물질, 탈소비적 삶이 유행처럼 확산되고 있는데, 기독교에서는 그리스도 안에서의 참된 영성을 회복하기 위해 노력할 필요가 있다. 이런 영성이 경제영성, 소비영성으로 나타날 때, 소비주의를 능히 극복할 수 있으리라고 본다. 소비주의에 사로잡히지 않기 위해서는 하나님과의 바른 관계를 형성하고, 하나님의 말씀에 따라 기독교 소비관에 입각하여 물질을 선하게 사용해야 할 것이다.

바로 우리 곁에 소비주의가 언제든 우리의 의식과 삶에 침투하여 우리의 중심을 물질과 욕망의 만족으로 이끌려고 한다. “내가 세상을 이기었노라”(요16:33)고 주님은 말씀하셨다. 믿음만이 세상을 이길 수 있다. 깨어 있어야 한다. 오늘을 살아가는 그리스도인의 소비생활에 있어서도 동일한 믿음이 요구되고 있다. 아멘.

IV. 결론

1. 연구의 의의

본 연구에서 세속적 소비주의에 대한 비판적 고찰을 통해 소비주의가 내포하고 있는 한계를 직시하고, 그것을 극복할 수 있는 대안으로서 기독교 소비주의의 가능성을 모색해 보았다. 이런 시도를 하게 된 것은 오늘을 살아가는 그리스도인들이 물질을 숭상하는 죄에 빠지지 않고, 믿음을 지켜 온전한 구원의 삶을 살아야 하기 때문이다.

현대 사회는 세속적 소비주의로부터 거센 도전을 받고 있다. 소비주의는 현대 자본주의 사회를 지배하고 있으므로 현대 기독교인들과 교회가 가장 경계해야 할 세속적 물신주의라 하겠다. 현대 기독교인과 교회를 보호하기 위해서는 종교개혁의 유산인 개혁주의의 원리와 정신의 실천이 요청된다. 특히 기독교인이 하나님의 선한 의지와 하나님 왕국을 실현시킬 사명을 성취하기 위해서는 개혁주의에 입각한 기독교 세계관의 정립이 시급한 과제이다(윤종훈, 260).

칼빈의 영향으로 중세 후기 상업은 활발하게 발달되었다. 그것은 산업혁명을 거치면서 오늘날 자본주의로 발전되었는데, 이런 점에서 종교개혁은 오늘날 자본주의 발달에 지대한 공헌을 했다고 말할 수 있을 것이다. 현대 자본주의는 포스트모더니즘의 대표적인 세속주의인 소비주의를 배태하였다. 하지만 개혁주의는 소비주의의 폐해를 지적하고 있으며, 그것을 불식시켜 나갈 수 있다.

종교개혁시대에서는 근검과 절약을 미덕으로 간주한 반면, 오늘날 소비사회에서는 쾌락과 소비를 미덕으로 생각한다. 이는 대량생산 시스템 경제에서는 대량 판매를 위해 과소비를 부추기고 있다. 또한 대량소비는 부존자원의 한계와 대량폐기로 말미암는 생태위기에 봉착하게 된다. 지구의 생태 위기를 생각한다면, 근검절약의 검소한 생활방식이 요구된다. 절제와 검소한 생활을 추구하는 것은 칼빈 정신의 근본이다. 소비주의 시대의 현명한 그리스도인의 소비 생활에 절약과 절제가 우선적으로 요구되는 실천 행위라 할 수 있다. 검소하게 산다는 것은 아무 것도 소비하지 않는 것이 아니라 소비하되 건강하고 가치있게 분수를 지키며 소비하는 것을 가리킨다(조용훈, 2008).

현대 복음주의 또는 개혁주의 교회가 세속적 소비주의가 지배하는 사회 속에서 기독교 신앙을 증언하는 성경적인 삶의 방식은 정통신앙이 함의하는 윤리적 삶을 분명하게 보여 주는 것이다. 이 윤리적 삶은 반드시 개인을 넘어 교회의 차원에서 실천되어야 하며, 성도의 삶의 중심적 과제가 되어야 한다(손봉호, 2018). 이에 기독교 소비주의의 실현을 위해서는 개혁주의적 정신과 윤리의 재발견이 절실히 요청된다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 세속적 소비주의에 대응하고, 기독교 관점에서 소비주의를 정립하는 데 기여하고자 하는 연구의 일단이 될 수 있을 것이며, 기독교 소비주의의 방향성을 정립하는 데 도움을 줄 수 있으리라 본다. 본 연구는 연구자 개인적으로도 기독교 소비주의 연구의 방향성을 찾아 추후 기독교 소비주의 연구를 지속하는 동인이 되리라 본다.

<참고문헌>

- 김준우(1996), “소비주의 문화의 특성과 교회의 사명.” 세계의 신학. (32.). 150-164, (33). 168-183.
- 강성영(2007), “소비사회의 인간 이해: ‘광고’를 통해 본 욕구와 한계의 변증법,” 신학논총, 138, 203-224.
- 강태희(2009), “앤디 워홀과 대중문화,” 현대미술사연구, 25, 153-178.
- 권진관(1992), “강화되는 자본주의의 원리와 기독교의 과제,” 『기독교사상』, 36(12), 25-32.
- 이원광(2015), “해외로 떠나는 코리아 난민.” 『머니투데이 뉴스』, 9월 30일자.
- 유세희(2011), “상품으로서의 예술작품,” 경영관리연구, 4(1), 79-96.
- 윤종훈(2005), “칼빈주의 세계관과 문화명령에 관한 개혁주의적 소고,” 『신학지남』, 72(4), 257-284.
- 양희석(1993), “소비자소외 유형별 특성에 관한 연구.” 박사학위논문. 동아대학교.
- 소병철(2010), “자율의 기획으로서의 반소비주의: 소비주의적 생활문화의 한 비판.” OUGHTOPIA. 25(3). winter. 127-152.
- 손봉호(2015), “비판적 소비.” 『월드뷰』, 9월호. 2-3.
- 조용훈(2008), “아동의 소비주의에 대한 기독교윤리학적 의견,” 기독교사회윤리, 16, 267-289.
- 정금희(2014), “앤디워홀 예술과 상업성과의 연계성 연구,” 예술논집, 99-119.
- 손봉호(2018), 『주변으로 밀려난 기독교』. 서울: CUP.
- 양희석(2008), 『마케팅(이론과 실제)』. 서울: 청목출판사.
- 임성빈 외 7인(2008), 『소비문화시대의 기독교』. 서울: 예영.
- Christina(2015), “소비사회 - 소유의 노예(간추린 사회교리).” <http://cafe.daum.net/c21>
- Jonathan Bonk, 박용규(2011), “교회의 새로운 길 진단,” 『국민일보』, 12월 8일자.
- Ben Witherington III, 김미연 역(2016), 『예수님의 경제학강의』, 서울: 넥서스.
- Colin Campbell(1987), The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, 박형신 외 1인 역(2010), 『낭만주의 윤리와 근대 소비주의 정신』, 서울: 나남.
- Jean Baudrillard(1970), LA SOCIETE DE CONSOMMATION(ses mythes ses structures). 이상률 역(2014), 『소비의 사회』, 서울: 문예출판사.
- Jean Bocoock, CONSUMPTION, 양건열 역(2003), 『소비: 나는 소비한다, 고로 존재한다』, 서울: 시공사.
- Joanis Calvini(1559), INSTITUTES OF THE CHRISTIAN RELIGION. 로고스 편집부 역(1993), 『기독교 강요』, 서울: 로고스.
- John Hesselink, 최덕성 역(2003), 『개혁주의 전통』, 서울: 본문과 현장사이.
- M. Eugene Osterhaven, 최덕성 역(2005), 『개혁주의 전통의 정신』, 서울: 본문과 현장사이.
- Michael S. Horton, 윤석인 역(2014), 『개혁주의 기독교세계관』, 서울: 부흥과 개혁사.
- Michelle A. Gonzalez, Shopping, 홍병룡 역(2015), 『쇼핑이 죄가 될 때』. 서울: 포이에마.
- Peter Corrigan(1997). The SOCIOLOGY of CONSUMPTION, 이성용 외 6인 역(2009), 『소비의 사회학』. 서울: 그린.
- Peter F. Drucker(1974), MANAGEMENT, NY: Harper & Row. Publishers, Inc.
- W. Fred Graham, 김영배 역(1986), 『건실적인 혁명가 칼빈-사회와 경제에 끼친 영향』, 서울: 생명의 말씀사.