

소비 사회에서의 그리스도인의 대안적 삶에 대한 연구*

A Study on the Alternative Life of Christians in the Consumption Society

이상민 (Sang-Min Lee)**

ABSTRACT

The modern society is commonly defined as ‘consumption society’, but sometimes considered as ‘excessive consumption society’ as well. In the modern consumption society characterized by the consumption, the consumption becomes the individual's purpose and the main factor which constitutes the individual's lifestyle. From this perspective, we will analyze the characteristics of the modern consumption society at first. Then we will indicate the consumer's sentiment and its problems derived from ‘excessive consumption ideology’ in ‘excessive consumption society’, and also determine the features that the consumption culture of the Korean society reveals. Next, we will examine the way of escaping from the eco-crisis which is caused by the excessive consumption as an alternative to consumption society, and the necessity of the ‘de-growth’ and the pursuit of the ‘de-growth society’. Finally, we will diagnose the situation of the Christians in the modern consumption society, and suggest the direction of the alternative life that the Christians should adopt. This alternative life that the Christians should choose must be shown as the concrete action of behaviors such as self-control of one's desire, a willingness to be inconvenienced and the love of neighbors in order to obey God's command. Especially, it should be revealed as behavior that one does not submit to the consumption desire of the world while everything is not subordinate to one's profit at the same time.

Key words : Consumption Society, Eco-crisis, De-growth, De-growth Society, Alternative Life

* 2020년 01월 02일 접수, 03월 14일 최종수정, 03월 19일 게재확정

** 서울국제고등학교(Seoul Global High School) 교사, 서울특별시 종로구 성균관로13길 40, 7890jt@gmail.com

1. 서론

‘소비 사회’라는 용어는 1920년대에 처음 사용되지만, 1950~1960년대에 이르러서야 사회 전반에 널리 알려진다. 미국 경제학자 존 갤브레이스(John Galbraith)는 『풍요한 사회 *The Affluent Society*』(1958)에서 ‘소비 사회’(the consumer society)라는 표현을 쓴다. 또한 미국 경제학자 월트 로스토(Walt Rostow)는 『경제 성장의 제단계 *The Stages of Economic Growth*』(1960)에서 ‘고도 대중 소비 시대’(the high mass consumption age)라는 표현을 사용한다. 그리고 미국 심리학자 조지 카토나(George Katona)는 “대중 소비 사회 *The Mass Consumption Society*”(1964)라는 논문을 발표한다. 하지만 ‘소비 사회’라는 표현이 본격적으로 사용된 것은, 프랑스 사회학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard)가 『소비 사회, 그 신화와 구조 *La société de consommation, ses mythes, ses structures*』(1970)를 펴내면서, 현대사회를 ‘소비 사회’로 지칭하면서부터이다.

프랑스 사회학자이자 신학자 자크 엘룰(Jacques Ellul)은 우리 사회에 대해 내려지는 여러 정의들을 분석한 후, 결국 이 정의들이 기술을 향한다고 주장한다. 따라서 그는 이 정의들 가운데 보드리야르의 ‘소비 사회’라는 표현에 대해서도, 이 표현은 우리 사회의 모든 것을 포함하고 설명하는 핵심어가 아니며, 우리 사회는 소비에 의해서 만큼이나 노동이나 생산에 의해 특징지어진다고 밝힌다. 이와 같이, 엘룰은 ‘소비 사회’라는 용어가 우리 사회를 정의하는 데는 아주 불충분하다고 하면서도, ‘소비’ 속에서 기술적인 요소를 발견하는 것이 중요하다고 지적한다. 특히, 광고 기술은 소비를 유발하고, 기술에 힘입어 가능한 대량생산은 소비를 부추기며, 기술적인 물품이 소비할 대상으로 주어지기 때문에, ‘소비 사회’는 모든 측면에서 다양한 기술에 의해 특징지어진다는 것이다(Ellul, 2004b: 19). 그럼에도 엘룰은 보드리야르가 『소비 사회, 그 신화와 구조』에서 인간을 물질화하고 인간을 물질 환경에 얽어매는 기술이 사실상 모든 것을 물질적인 것 속에서의 활동으로 집중시키면서, 모든 것의 현실성을 잃게 하며 모든 것을 ‘사소한 소비 기호’(le signe-de-rien-à-consommer)로 변형시킨다고 간주하는 점은 주목할 만하다고 인정한다(Ellul, 2004b: 85).

프랑스 철학자 질 리포베츠키(Gilles Lipovetsky)도 ‘소비 사회’라는 개념은 현대사회의 경제 질서와 일상생활을 가장 상징적으로 보여주는 모습 가운데 하나라고 주장하면서도, 자신의 이런 주장에 대해 의문이나 회의적인 시각이 있음을 인정한다. 즉, 1990년대 초에 위기에 빠진 풍요로운 민주국가들에서 의미심장한 변화가 나타나는데, 바로 소비 욕구의 상실, 유명 브랜드에 대한 무관심, 가격에 대한 관심의 증가, 충동구매의 감소이다. 그 때문에, 소비에 대한 열정이 사그라지고 인간 욕구의 상품화가 실패한 상태로서의 ‘소비 사회의 종말’이 언급되기도 하고, ‘대중 소비 사회’라는 이상적 유형이 위기에 처해 있다고 하기도 한다. 즉, 정보통신기술의 혁명은 새로운 유형의 사회가 도래할 것을 예고했는데, 그것이

바로 소비자본주의의 뒤를 잇는 네트워크 사회와 정보자본주의 사회라는 견해도 있다. 또한 우리 사회에서의 태도 변화와 가치 변화로 나타난 것은, 물질적 행복, 돈, 신체적 안전을 강조하던 것으로부터 이제 삶의 질, 자아 표현, 정신생활, 삶의 의미를 우선시하는 하는 것이라는 견해도 있다(Lipovetsky, 2006: 23-24).

그렇지만 리포베츠키는 이제 소비 행위는 사물과 타인과 자아와의 새로운 관계를 표현한다고 하면서, 욕구는 계속해서 활발하게 팽창하지만 이러한 현상은 집단이나 개인과 관련하여 새로운 의미를 갖는다고 밝힌다. 즉, 이제 새로운 유형의 소비자가 등장하여 거대한 쇼핑센터를 확보하고, 세계적인 유명 브랜드 제품을 구매하며, 저지방 제품 혹은 유기농 제품을 찾고, 고급 상품을 요구하며, 인터넷에서 서핑하며, 휴대전화로 음악을 내려 받는다. ‘대중 소비 시대’는 자연스럽게 모습을 바꿈으로써 새로운 주기의 역사적 단계에 접어든 것이다. 오늘날 산업과 서비스는 선택 논리 및 제품과 가격의 차별화 전략을 시행하고, 대규모 유통업체도 차별화와 세분화 전략을 실시한다. 하지만, 그러한 모든 변화는 생활양식을 보다 더 상업화시킬 따름이고, 광적인 소비 욕구를 더욱 증가시킬 따름이며, “늘 더 많이, 늘 더 새롭게”라는 논리를 한 단계 더 끌어 올릴 따름이다. 결국, 오늘날 태동하는 새로운 사회는 ‘탈(脫)소비’를 중심으로 작동하는 ‘탈(脫)소비 사회’가 아니라, ‘과소비’를 중심으로 작동하는 ‘과소비 사회’라는 것이다(Lipovetsky, 2006: 24-26).

이처럼 ‘과소비 사회’로 규정되기도 하는 현대사회에서 이루어지는 소비의 특징을 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 양적으로 많이 소비한다는 것이다. 둘째, 소비 품목이 다양하다는 것이다. 셋째, 전 세계의 소비 형태가 선진국의 소비 형태와 비슷하게 닮았다는 것이다. 넷째, 많은 에너지를 소비한다는 것이다. 즉, ‘소비 시대’란 소비할 수 있는 상품과 서비스가 많고 다양하여, 대다수 국민들로 하여금 물질적으로 풍요로움을 누릴 수 있게 하는 시대를 의미한다(남은영, 2011: 10). 이 같은 소비로 특징지어지는 현대 소비 사회에서 새로운 소비문화가 자리 잡을 뿐 아니라, 소비 자체가 삶의 목적이 되어버린 새로운 생활양식을 통해 집단별, 계층별 소비문화가 발전하기 시작한다. 또한 개인은 자신만의 고유한 소비 방식을 이루어 나가고, 소비를 통해 자신의 생활양식을 만들어내며 자아 개념을 형성한다. 따라서 이제 높은 소비 수준은 사회적 성공과 개인적 행복감을 측정할 수 있는 지표로 인식되기까지 한다(강효민, 2013: 46).

이와 같이, 한편으로 현대사회는 상품을 대량으로 소비할 수 있게 된 ‘소비 사회’로 흔히 규정되기도 한다. 다른 한편으로, 오늘날의 사회에서는 새로운 유형의 소비자들이 등장하고 늘 더 많이 소비하는 광적인 소비 욕구가 증대됨으로써, 지나치게 많은 소비 행위가 일상화된 ‘과소비 사회’가 등장한 것으로도 볼 수 있다. 오늘날 태동하는 새로운 사회는 ‘과소비’를 중심으로 작동하는 ‘과소비 사회’라는 것이다. 물론 ‘소비 사회’ 혹은 ‘과소비 사회’라는 용어가 우리 사회를 정의하는 데는 불충분하다는 지적

도 있다. 또한 ‘소비 사회’ 혹은 ‘과소비 사회’라는 개념은 현대사회의 경제 질서와 일상생활을 가장 상징적으로 보여주는 모습 중 하나이지만, 이에 대한 회의적인 시각도 있다. 그렇지만 새로운 소비문화가 자리 잡은 현대 소비 사회에서, 소비는 이제 개인의 삶의 목적이 되고 생활양식을 이루는 핵심 요인이 된다. 결국, 자아의 형성뿐만 아니라, 사회적 위치와 지위 및 자신과 남을 구별하는 사회적 차별화라는 측면에서, 소비는 또 다른 사회적 기능과 의미를 만들어 내고 있다. 그런 관점에서부터, 본고에서는 현대 소비 사회의 특징을 분석하고, ‘과소비 이데올로기’에서 비롯된 ‘과소비 사회’에서의 개인의 소비심리와 문제점을 지적하며, 한국 사회의 소비문화가 드러내는 특징을 밝힐 것이다. 다음으로, 현대 소비 사회에 대한 대안적 제안으로서, 과도한 소비를 통해 초래된 환경 위기에서 벗어날 수 있는 방안, 그리고 ‘탈성장’의 필요성 및 ‘탈성장 사회’의 추구에 대해 살펴볼 것이다. 마지막으로, 현대 소비 사회 안에서 그리스도인이 처한 상황을 진단하고, 소비 사회 안에서 그리스도인이 취해야 할 대안적 삶의 방향을 제시할 것이다.¹

II. 소비 사회에 대한 분석

1. ‘소비 사회’의 특징

보드리야르는 현대사회를 풍요로운 물질을 바탕으로 하는 ‘소비 사회’로 지칭하면서, 현대인이 물건의 기능보다는 ‘기호’(le signe)를 소비한다고 주장한다. 다시 말해, 사회의 모든 영역에 팽배해있는 ‘차이’를 표시하는 ‘기호’로서의 사물, 곧 ‘기호’로서의 상품이 존재한다는 것이다. 특히, 사물의 구입과 선택 같은 사물 앞에서의 불평등이 존재하고, 모든 사람이 똑같은 사물을 갖지 못하기 때문에, 보드리야르는 소비를 사회 내에서의 ‘차이’를 두드러지게 나타내게 하는 하나의 계급 제도로 간주하기까지 한다. 이 때문에, 그는 사물은 소비 대상이 되기 위해서는 반드시 ‘기호’가 되어야 하고, 이 ‘기호’는 ‘차이’를 가능하게 하는 요인으로 작용하게 된다고 밝힌다.² 따라서 현대인은 가장 사소한 일상적 영역에서도 이러한 ‘기호’의 침투에서 벗어날 수 없지만, 보드리야르는 소비가 현대사회에서 하나의 신화에 불과하다는 점을 강조한다(Baudrillard, 1970: 111-112, 129).³

1) 현대 소비 사회 및 소비주의에 대해 기독교 윤리학적으로 접근하거나 기독교 신학적 관점에서 접근한 국내 연구로는 다음 같은 것들이 있다. 강성영. “소비 사회의 인간 이해 : ‘광고’를 통해 본 욕구와 한계의 변증법”, 신학사상, 138집 (2007 가을) ; 박종균. 『소비사회·대중문화·기독교』, 서울: 한들, 1997 ; 이장형. “대량소비 문화와 물질주의에 대한 기독교의 책임”, 기독교 사회윤리, Vol.10 No.-[2005] ; 임성빈 외. 『소비문화시대의 기독교』, 서울 : 예영커뮤니케이션, 2008 ; 조용훈. “아동의 소비주의에 대한 기독교윤리학적 연구”, 기독교 사회윤리, Vol.16 No.-[2008] ; 조용훈. “윤리적 소비에 대한 기독교윤리적 연구”, 기독교 사회윤리, Vol.27 No.-[2013].

보드리야르에 따르면(Baudrillard, 1970: 309-312), 사물 곧, 상품은 사용 가치와 교환 가치뿐만 아니라 ‘기호 가치’를 지닌다. 따라서 사물의 소비는 유용성, 곧 사용 가치에 의해서가 아니라 일종의 ‘상징 가치’인 ‘기호 가치’로 규정된다. 즉, 사용 가치는 소비의 전제조건에 불과하며, ‘기호 가치’가 현대사회에서 소비의 진정한 의미이다. 이런 현대사회에서는 생산수단의 소유 여부에 의해 계층이 분화되기보다, 오히려 소비 방식에 의해 계층이 분화된다. 왜냐하면 사물은 어떤 ‘차이’를 표시하는 ‘기호’가 될 수 있기 때문이다. 결국, 소비자가 소비하는 것은 사물 자체가 아니라 사물에 덧 씌어져 있는 ‘기호’이다. 이러한 ‘기호’로서의 사물에서 중요한 것은 사물의 사용 가치가 더는 아니라 사물의 ‘기호 가치’이다.⁴

미국 경제학자 소스타인 베블런(Thorstein Veblen)은 경쟁하려는 경향, 즉 타인을 깎아내리기 위해 자신을 타인과 비교하려는 경향은 인간 본성 중 사라지지 않는 특성임을 강조한다. 그는 인간 사회의

2) 하지만 이미 상품의 기호적 의미나 차이가 상식으로 정착되고, 소비자가 자신을 표현하는 수단으로서 이전처럼 상품을 활용하지 않는 경향이 있기 때문에, 상품의 기호적 의미와 차이를 강조한 ‘소비 사회론’도 2000년대에 이르러 서서히 관심 밖으로 밀려나고 있다는 주장이 대두되기도 한다. 즉, 내가 아무리 명품이나 유명브랜드 상품을 구입하여 갖고 있더라도, 다른 사람이 그것을 모르면 아무리 자랑하고 싶어도 불가능하다. 그러므로 자동차, 옷, 가방, 가구 구입과 같은 소비가 담당하는 기능을 강조하는 1980년대 ‘소비 사회론’은, 이처럼 나와 다른 사람이 공통된 이미지와 상징성을 공유하고 있음을 전제로 한다. 그러나 세상이 개인화, 개성화, 정보화 사회로 넘어가면서, 이미지와 상징성의 공유는 점차 어려워진다. 따라서 오늘날 ‘소비 사회’의 특징은 한마디로 ‘소비자 내면의 보완’을 위한 행위라고 할 수 있다. 상품의 기호적 의미나 차이는 나와 다른 사람이 이미지와 상징성을 공유하는 사회적 특성을 전제로 하므로, 소비는 개인이 하는 행위이지만 다분히 사회적 행위가 되는 셈이다. 그런데, 지금 ‘소비 사회’는 점차 개인적 행위로 국한되는 경향을 보인다. 이미 1990년대부터 자동차, 가구, 가전제품, 컴퓨터 본체와 같은 하드웨어에서 콘텐츠, 프로그램, 디자인, 금융상품과 같은 소프트웨어 중심의 생산과 소비의 시대로 바뀌고 있다. 실제로, 영화, 애니메이션, 소셜, 만화, 게임, 캐릭터, 컴퓨터 소프트웨어, 디자인, 설계방식, 조직체계, 모바일 애플리케이션, 금융상품 등의 소프트웨어 상품은 경제적인 면에서 뿐만 아니라, 개인 생활면에서도 비중이 크게 증가하고 중요성도 날로 높아지고 있다. 결국, 이제는 하드웨어 상품을 중심으로 논의되던 ‘소비 사회론’에서 벗어나, 더 개인적이고 내면을 중시하는 소비 대상에 가까운 소프트웨어 상품을 좀 더 고려한 ‘소비 사회론’이 필요하다는 것이다(박규상, 2012: 181-184).

3) 보드리야르에 따르면(Baudrillard, 1970: 311-312), ‘소비 사회’가 더는 신화를 만들어 내지 않은 것은 ‘소비 사회’가 ‘소비 사회’ 자체의 신화가 되기 때문이다. 즉, 우리 사회는 관념 속에서 ‘소비 사회’로서 소비되고 있다는 것이다. 따라서 현대사회에서 ‘소비’가 하나의 신화가 되거나 신화의 차원에 속한다는 것은 ‘소비’라는 관념이 ‘소비’의 유일한 객관적 현실로 나타남을 드러낸다. 또한 현대사회가 지향하는 풍요와 소비가 현대인의 새로운 부족한 신화나 현대사회의 도덕이 되고 있음을 의미한다.

4) 현대인이 물건의 기능보다는 ‘기호’를 소비한다는 보드리야르의 주장은, 현대 소비 사회에서 우리가 소비하고 있는 것은 ‘제품’이나 ‘서비스’를 넘어서 ‘제품 명(名)’이나 ‘서비스 명(名)’, 즉 ‘브랜드(기호)’를 소비하고 있다는 주장과 연결시킬 수 있다. 즉, 현대 소비 사회에서 소비자들은 제품의 ‘도구적 가치’를 넘어서 ‘상징적 가치’를 구매하고 있는 것이다. 이것은 소비의 대상을 제품의 ‘이용적 가치’보다는 브랜드 고유의 ‘상징적 가치’에 더 큰 비중을 두고 있음을 의미한다(이두원, 2007: 134). 리포벡스키에 따르면(Lipovetsky, 2006: 51-55), 오늘날 새로운 부유층 성인에게서만큼이나 젊은이들에게서 유명 브랜드를 찾는 성향이 나타나고 그들이 유명 브랜드를 구매하는 것은, 고급 상표에 이끌리는 성향의 바탕이 되는 사회적으로 인정받으려는 욕구에서라기보다는, 자기 자신에 대한 긍정적인 이미지를 누림으로써 평범한 것과 멀어짐을 느끼려는 자아도취적인 쾌락에서이다. 다시 말해, 엘리트주의적 쾌락이 사라진 것이 아니라, 그 쾌락은 신(新)개인주의의 주관적 논리에 의해 재구성된다. 그 논리는 타인의 감탄 대상이 되거나 타인으로부터의 존중을 끌어내기 위한 것이라기보다는 자신에 대한 만족감을 만들어 내려는 것이다. 따라서 오늘날 유명 브랜드에 대한 열광은 자신과 비슷한 사람으로부터 부러움이나 질투를 불러일으키지 않으면서, ‘특별한 사람’이 되고 남들보다 우월하게 비교되며 대중과는 다른 사람이 되는 은밀한 감정을 즐기려는 자아도취적 욕망에서 비롯된다.

경제는 이런 동력에 의해 지배되기 때문에, 사회적 삶의 주요 원동력은 타인보다 물질적으로 더 우월함을 보여주려는 과시를 위한 경쟁이라고 지적한다. 부의 본질적 목적은 물질적 욕구를 충족시키는 데 있는 것이 아니라, 타인과 확실히 ‘구별’되고 ‘차이’나게 하는 데 있다는 것이다. 다시 말해, 자기 동류보다 우월한 지위에 있다는 표식을 과시하는 데 있다는 것이다. 그래서 그는 과시성 소비의 원리가 사회를 지배한다고 주장한다(Veblen, 1899: 26-27).

베블런에 따르면(Veblen, 1899: 58-59, 67), 인간의 경제활동에서 이러한 법칙이 지배하는 사회에서는, 잉여 생산의 일부는 사회 구성원이 삶에서 느끼는 구체적 욕구를 충족시키는 데 쓰인다. 하지만 이러한 목적 달성에 필요한 생산수준에 도달하고 나면, 그다음부터 생산 증가나 잉여 생산은 타인과 자신을 구별 짓고 차별화하기 위해 자신의 부를 축적하고 과시하려는 욕망에 의해 촉진된다. 그런데, 이 욕망은 과시를 위한 소비와 일반적인 사치를 활성화한다. 과시성 소비의 원리는 여러 계층(계급)에서 다양하게 적용되고, 각각의 계층은 더 우월한 계층을 모방하고자 애쓴다. 모든 계층은 욕망에 이끌리고 사회 계층의 사다리에서 바로 그 위의 계층과 경쟁하고자 한다. 반면, 그 위의 계층은 그들보다 아래 계층이나 혹은 훨씬 높은 상위 계층과는 아예 비교할 생각조차 않는다. 이와 같이, 더 우월한 계층에 대한 모방은 사회 구조에서 계층 사다리의 맨 꼭대기에 있는 ‘유한 계층’⁵⁾에 의해 인간들을 과소비의 급류 속으로 이끌어간다. 가치들은 이 ‘유한 계층’의 잣대로 재어지고, ‘유한 계층’의 생활 수준은 모든 사회의 명예의 규칙으로 자리 잡는다. 이 가치들에 대한 존중, 이 규칙들에 대한 준수는 모든 하위 계층에게 어느 정도 강요된다. 상위 계층은 구속력을 띤 자신들의 영향력을 사회 구조의 위에서 아래로, 가장 낮은 계층까지 확장한다. 결과적으로, 각 계층의 구성원은 바로 위 계층의 삶의 방식을 이상적인 삶의 방식처럼 받아들이고, 이 이상을 향해 모든 힘을 쏟아붓는다.

프랑스 환경전문가 에르베 켐프(Hervé Kempf)는 물질적으로 풍족한 선진국에서 이루어지는 소비 및 최고 부유층의 소비 행태를 분석하면서, 사람들은 좀 더 높은 계층의 소비를 모방함으로써, 자신의 사회적 계층이 상승하기를 열망한다고 지적한다. 특히, 최고 부유층은 빈곤층과 평범한 직장인들이 어떻게 사는지 신경 쓰지 않으며, 그것을 알지도 못하고 알고 싶지 않으며 사회에서 분리된 채로 살아가는 것이다. 반면, 이 최고 부유층을 부러워하는 일반 부유층은 그들만의 공동생활 공간에서 최고 부유층을 모방하기도 한다(Kempf, 2007: 67-72). 켐프는 이런 분석 결과를 토대로 베블런의 주장과 비슷한 맥락에서, 선진국에서 이루어지는 대부분의 소비가 허영심을 만족시키고 사회적으로 다른 계층과 구별되고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이루어진다고 주장한다. 이러한 현상은 ‘과소비 이데올로기’라는 형태

5) ‘유한 계층’(the leisure class). 베블런이 『유한계급론 *The Theory of the Leisure Class*』에서 처음 사용한 용어로서, ‘유한 계급’이라는 표현으로 흔히 쓰인다. ‘유한 계급’은 근대에 들어와서 산업자본주의에서 금융자본주의로 이행하는 단계에서 생겨난다고 볼 수 있다. 이자생활자나 자본가 계급 등은 육체노동이나 생산노동에 관여하기를 기피하면서, 자신의 재력으로 유향생활, 곧 문화적·비생산적 활동에만 전념하게 된다는 데서 나온 표현이다.

로 사회 전반에 널리 퍼져 있다는 것이다(Kempf, 2007: 78-79).

더 나아가, 켈프는 현대사회에서의 소비문화와 밀접한 관련이 있는 세계화 때문에⁶, 전 세계의 소시민뿐만 아니라 세계 각국의 중산층도 뉴욕과 파리 같은 세계 중심 도시의 소수지배집단이 세워놓은 예의범절의 기준을 모방하려 든다는 현상을 지적한다. 이 중산층은 소위 신흥 국가의 중산층을 가리키기도 하고, 국내에서 자신들의 상징적 지위를 확고히 다지기 위해 부유한 나라에서 모방해야 할 모델을 찾는 중산층을 가리키기도 한다(Kempf, 2007: 85). 켈프에 따르면(Kempf, 2009: 32, 55-56), 이러한 모방과 사고방식이 전례 없는 심리 조작에 의해 유지되고 있는데, 그것은 바로 텔레비전 방송과 광고의 영향이다. 신흥국가나 혹은 개발도상국의 소시민이나 중산층은 서구의 부유한 나라들이 누리는 번영의 이미지에 젖어 있고, 그들의 생각은 서구적 소비문화와 삶의 방식에 빠져 있다. 전 세계에서 텔레비전을 시청할 수 있는 15억 정도의 소비자 계층은 매일 뭔가를 사라고 권하는 수십 개의 광고에 고스란히 노출된다. 이와 같이, 소비자가 광고의 홍수 속에 빠져 헤어 나오지 못하게 된 것은, 자본주의가 극단적 개인주의를 향해 나아가는 것과 동시에 진행된다. 사람들이 본인의 삶은 본인 자신에게 달려 있고 사회관계의 중요성은 부차적이라는 말을 끊임 없이 되풀이해 듣기 때문에, 우선 물질을 통해 만족을 느끼려는 경향이 더욱 조장되는 것이다.

현대 소비 사회의 특징을 다섯 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 보드리야르의 주장처럼 현대인은 생산된 물건의 기능을 따지지 않고 상품을 통해 얻는 위세와 권위, 곧 ‘기호’를 소비한다. 다시 말해, 현대인은 결코 사물 자체를 소비하지 않으며, 자신을 타인과 구별 짓는 ‘기호’로서 소비 대상을 찾는다.

둘째, 소비 사회는 의식주의 기본적인 필요를 넘어서 잉여와 사치를 추구하는 소비 자본주의 사회를 가리킨다. 소비 사회에서 소비 대중은 상품의 소유와 소비에서 다른 사람과의 차이를 통한 욕구 충족을 추구한다(강성영, 2007: 205-206). 그러므로 소비 사회에서 대부분의 소비는 허영심을 만족시키고 다른 계층과 구별되고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이루어진다.

셋째, 베블런의 주장처럼 더 높고 우월한 계층에 대한 모방을 통한 계층 상승 욕구가 소비심리의 원동력이 된다. 타인과의 차별을 위해 타인보다 물질적으로 더 우월함을 보여주려는 과시성 소비의 원리가 사회를 지배한다. 또한 켈프의 주장처럼 그러한 모방과 사고방식이 전례 없는 심리 조작에 의해 유지되고 있는데, 그것은 바로 텔레비전 방송과 광고의 영향이다.

넷째, 소비 사회를 이끌어가는 것은 광고이다. 광고는 매체를 통해 소비 대중의 허구적 소비 욕구를 재생산한다. 따라서 소비 대중은 광고를 통해 현실 세계에 대한 불만족을 느끼고 또 다른 욕구를 가지

6) 켈프에 따르면(Kempf, 2013: 32), 1960년대부터 값싼 원자재와 노동력을 필요로 하는 부유한 나라들에 의해 시작된 경제 세계화를 통해, 사람들의 상상력을 부추기는 소비문화가 확산된다. 그런 세계화를 통해 경제 구조가 획일화된 것과 마찬가지로, 문화도 공통된 기준 체계 속으로 용해되어 천편일률적이 되어버린다. 특히, 자동차, 텔레비전, 휴대전화, 전자 제품, 여행, 쇼핑센터, 패션, 음악 등과 같은 서구 생활양식이 전 세계의 규범이 된다. 또한 전 세계가 과시적 경쟁을 향해 달려드는 가운데서, 그 물건들은 지위를 나타내는 표지가 되고, 상류층에 속해 있다는 표식이 되며, 품격을 드러내는 새로운 코드가 된다.

게 된다. 그런데, 소비 대중은 특정한 재화의 소비를 통해 욕망을 실현하는 것이 아니라, 소비하면 소비할수록 오히려 결핍을 느끼고, 현실 세계에 대한 또 다른 불만족에 사로잡히게 된다(강성영, 2007: 203, 206).

다섯째, 소비 사회는 소비 양극화와 절대 빈곤을 통해 불평등과 사회적 재앙을 만들어낼 뿐 아니라, 인간의 무절제한 욕구의 추구에서 비롯된 환경적 재앙을 야기한다(강성영, 2007: 203-204). 예를 들어, 온실가스 배출로 인한 지구 온난화와 기후 변화, 중금속 배출로 인한 수질 오염, 무분별한 개발로 인한 토지의 사막화와 생물학적 종의 감소 같은 것이다.

2. '과소비 사회'에서의 소비심리

바우만은 '과소비 사회'에서 현대인에게 나타나는 '소비심리'의 배경이 무엇인지 설명한다. 우선, 소비 지상주의에 물든 '과소비 사회'에서 현대인은 소비가 좋은 삶을 위한 비법이고 삶에서 마주치는 온갖 문제의 주된 해결책임을 믿도록 강요당하고 그런 유혹을 받아온다. 또한 '과소비 사회'에서 중요한 것은 소비 활동의 수준이며, 어떤 소비 대상을 얼마나 쉽게 처분할 수 있느냐는 것이다. 이는 소비 대상을 '더 새롭고 향상된 것'으로 대체하기 위함인데, '더 새롭고 향상된 것'은 사회적 지위의 주된 척도로 사용되고 삶의 성공 경쟁에서의 점수로 사용된다. 바우만은 헨리 지루(Henry A. Girou)의 말을 인용하여, 현대 문화는 휴대전화와 같은 새로운 미디어 기술과 더불어 인터넷이나 다양한 '소셜 네트워크'(social network)를 이용함으로써, 청소년들 삶의 모든 측면을 상업화하는 교육적인 힘을 지닌다고 하면서, 그런 힘을 통해 청소년들로 하여금 우리가 과거에 목격한 그 어떤 것보다 더 직접적이고 광범위한 방식으로 대량 소비의 세계에 젖어들게 하는 것이 기업이 목표하는 바라고 지적한다(Bauman, 2012: 56, 89-91).

'과소비 사회'에서 현대인에게 나타나는 소비심리의 배경에 대한 바우만의 설명과 대조적으로, 리포 베츠키는 '과소비 사회'의 기능과 '과소비 사회'가 현대인에게 미치는 영향을 살펴봄으로써, '과소비 사회'에서의 소비자의 심리를 분석한다. 리포베츠키는 '과소비 사회'의 주요 현상을 파악하여 '과소비 사회'의 종말이 무엇을 의미하는지를 밝힐 뿐 아니라, '과소비 사회' 이후에 찾아올 다른 유형의 삶의 새로운 의미와 전망을 제시한다. 더 나아가, 그는 현대사회가 '탈(脫)소비 사회'가 아닌 '과소비 사회'라는 관점에서 현대사회의 소비문화를 심층적으로 탐구한다. 특히, 그는 사회 전체적으로는 점점 부유해지

7) 폴란드 사회학자 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)은 소비 사회에서 소비 능력이 부족한 빈곤층을 '자격 미달 소비자'로 규정 하면서, 소비의 불평등 문제를 인간적 존엄의 부재와 인간성의 부재라는 측면에서 접근한다. 즉, 못 가진 자들의 최심 유형이라고 할 수 있는 '자격 미달 소비자'에게, 쇼핑을 하지 못한다는 것은 충족되지 못한 삶을 나타내는 불쾌하고 역겨운 흔적이며, 자신이 보잘 것 없고 쓸모없는 사람이라는 표시이다. 그것은 단순히 쾌락이 없음을 나타내는 표시가 아니라, 인간적 존엄이 없음을 나타내는 표시이며, 사실상 삶의 의미가 없음을 나타내는 표시이다. 결국, 그것은 인간성이 없음을 나타내는 표시이며, 자신을 존중하고 다른 사람들의 존중을 받을 다른 어떤 근거도 없음을 나타내는 표시이다(Bauman, 2013: 60-61).

고 있으나 상당수가 열악한 조건에서 살아갈 수밖에 없는 현실을 지적한다. 즉, 그는 사람들이 더 나은 치료를 받지만 더 많은 사람들이 감정적, 심정적으로 피폐함에 빠지는 실상 등을 거론하면서, 걱정과 실망, 사회적·개인적 불안감이 증폭되는 현대사회의 문제점을 파헤친다.

특히, 리포베츠키는 대중 소비 사회를 세 가지 시기로 나누면서, 물품의 구매를 좌우하고 결정짓는 소비심리와 동기에 대해 분석한다. 리포베츠키에 따르면(Lipovetsky, 2006: 27-44), 1880년대 무렵부터 시작되어 2차 세계대전과 함께 막을 내리는 대중 소비 사회 첫 번째 시기에 이어, 대중 소비 사회의 두 번째 시기는 1950년을 중심으로 자리 잡기 시작하여 전후 30 여년에 걸쳐 형성된다. 그 두 번째 시기는 엄청난 경제 성장, 노동생산 수준의 향상, ‘포드주의’⁸⁾ 경제 시스템의 확장을 특징으로 하는 ‘풍요 사회’로 자리매김한다. 그 시기에는 소비 수준이 향상되고, 소비 구조가 변화되며, 내구재 구매가 거의 모든 계층에 확산된다. 마침내, 1970년대 말 이후 세 번째 시기의 대중 소비 사회 시대가 선진국 사회에 등장한다. 베블런의 뒤를 이어 소비를 사회적 차별화의 논리로 해석하는 1960년대와 1970년대의 사회학자들은 소비가 사회적 명성, 사회적 인정, 사회적 지위, 사회계층에 대한 소속감과 반드시 관련된다고 주장한다. 따라서 대중 소비 사회 두 번째 시기의 소비자는 구매를 통해 물품의 사용 가치를 누리려고 애쓰기보다는, 사회적 지위를 드러내고 계층적 소속감을 느끼며 경쟁적인 계층 피라미드에서 윗자리를 차지하려고 애쓴다. 그러므로 소비는 사회적 성공을 드러내는 ‘기호’로서, 사회 계층의 상승과 소속을 나타내는 증거로서, 명예의 매개체로서 더 큰 가치가 계속 부여되고 위세를 떨치는 잠재적 요인이 된다. 하지만 두 번째 시기에서도 물품의 사용 가치가 새로운 일관성을 띠게 되고, 안락함과 쾌락과 여가 생활의 기준이 대다수 사람의 행동 방향을 정할 수 있게 하는 목표로서 강요되기 시작한다. 따라서 더는 사회적 식별이라는 모델만으로 부터 소비 유혹을 설명할 수 없게 된다. 즉, 더 편리하고 안락하며 자유롭고 쾌락적인 생활 방식에 이르는 것이 소비자의 매우 중요한 동기가 되고, 광고와 대중매체는 이상적인 개인의 행복과 여가생활을 고양시키면서 타인의 시선을 덜 의식하는 소비 행동을 부추긴다. 두 번째 시기는 이처럼 전통적인 과시적 소비와 개인적인 쾌락적 소비라는 두 가지 경향이 절충되어 공존한다. 그렇지만, 개인의 목표, 취향, 기준에 따른 소비가 점차 이루어지면서, 마침내 대중 소비 사회의 세 번째 시기인 ‘과소비 사회’가 등장한다. ‘과소비 사회’에서는 개인적인 구매 동기가 사회적 지위 과시보다 한참 앞서는 현상이 두드러진다. 이제 사람들은 과시를 위한 물품보다 더 나은 삶을 체험하게 하는 물품

8) ‘포드주의’(Fordism). 일관된 작업 과정으로 노동 과정을 개편하여 노동 생산성을 증대시키는 집약적 생산 시스템을 가리킨다. 헨리 포드(Henry Ford)는 자신의 자동차 공장에 컨베이어 벨트로 생산 라인을 구축하는데, 컨베이어 벨트를 노동자 앞에 배치시켜 최종 제품에 들어가는 부품들을 조립하게 한다. 또한 포드는 부품의 상호교환성을 도입하고 대량 생산을 위한 효율적인 표준을 만들면서, 자동차 산업에 혁명을 불러일으킨다. 하지만 이 시스템을 통해, 제한된 노동 시간 내에 일정한 생산량을 확보하기 위해 노동 강도가 강화되고, 노동 과정 안에 남아 있는 자유 공간이 제거됨으로써, 노동자에 대한 자본가의 통제가 보다 확고해진다. 이에 대한 노동자 계급의 저항을 막기 위해 상대적 고임금이 지불되고, 이에 따라 소비 양식이 재편됨으로써 대량 생산과 대량 소비가 결합된다.

을 선호하는 것이다. 사람들은 물건을 구매하면서 타인에 비해 높은 사회적 지위를 누리기보다, 더 독립적이고 자유롭게 이동하며 다양한 경험과 감각을 느끼고, 삶의 질을 향상시키며 젊음과 건강을 유지하려고 한다. 물론, 소비를 통한 사회적 지위의 과시라는 만족감도 여전히 남아 있지만, 이는 개인의 행복 추구를 위한 여러 다른 구매 동기 가운데 하나에 불과하다.

물품의 구매를 좌우하고 결정짓는 소비심리와 동기에 대한 리포베츠키의 분석과 대조적으로, 바우만은 ‘과소비 사회’에서 현대인은 충동적으로 구매한다고 주장한다. 즉, 현대인은 더는 매력적이지 않은 물건을 갖다 버린 자리에 더 매력적인 물건을 채워 넣을 때, 가장 살아 있는 것 같은 감정을 느낀다. 현대인은 자신도 모르는 채 ‘새로운 문화’라 일컬어지는 다국적 기업의 커뮤니케이션, 홍보 및 마케팅 전략의 노예로 전락한다. 그 결과, 오늘날의 젊은이는 현대 소비 사회의 첨병으로 그 역할을 톡톡히 하고 있다. 따라서 젊은이는 상품화되고 착취될 ‘또 하나의 시장’으로서 관심과 주목을 받는다. 젊은이가 어른들의 관심의 대상이 되는 주된 이유는, 젊은이가 현재 소비자 수요에 기여하고 있기 때문이고, 장차 거기에 더 많이 기여할 잠재력이 있기 때문이다(Bauman, 2012: 55-56).

리포베츠키에 따르면(Lipovetsky, 2006: 11-18), ‘과소비 사회’에서 소비자 중심의 시장이 우위를 점 유한다는 사실은 오늘날 경제의 총체적인 구조에서도 찾아볼 수 있다. 소비자들의 행동 양식과 소비 이미지도 혁명적인 변화를 보인다. 따라서 이른바 ‘소비 인간’이라는 새로운 유형의 소비자가 탄생한다. 이 신종 소비자들은 유동적이고 융통성 있게 행동하고, 과거의 계급 문화와는 상당히 동떨어져 있으며, 기호나 구매 성향이 즉흥적이다. 사회적 지위와 품격에 맞춰 생활해야 하는 소비자로부터, 감정적 경험에 의존하고 안락함, 생활수준, 건강, 브랜드, 진품 여부, 커뮤니케이션 등을 삶의 목적으로 삼는 ‘과소비자’의 시대로 옮겨간 것이다. ‘과소비자’는 단순히 물질적 탐욕을 품은 사람이라기보다, 정신적 안락함, 내적 조화, 내면의 행복을 요구하는 자이다. 따라서 ‘과소비자’에게는 상품을 통해 얻는 만족감이 행복을 위한 지름길이 된다. 하지만 우리 사회는 점점 부유해지고 있으나, 상당수는 열악한 조건에서 살며 재정 지출을 줄여야 한다. 우리는 예전보다 더 나은 치료를 받고 있지만, 더 많은 사람들이 만성 우울증에 시달리고, 걱정과 실망, 사회적·개인적 불안감은 증폭된다. 결국, ‘과소비 사회’가 될수록 소위 역설적 행복의 문화가 자리 잡아간다. 그래도 어쨌든, ‘과소비자’는 언제든지 더 많은 쾌락을 즐길 수 있고, 수많은 여가와 일탈과 변화를 맞볼 수 있다. 물론 이러한 소비가 행복 그 자체를 의미하지는 않아도 종종 실생활에 만족감을 주는 원천이 되어준다. 물론, ‘과소비 사회’에서는 더 나은 삶과 조화롭고 균형 잡힌 삶이 높이 평가되지만, 다른 한편으로 ‘과소비 사회’는 통제 불가능하고 극단적이며 혼란스러운 거대한 체제이다. 여기에는 풍요와 극도의 빈곤, 그리고 저소비 현상이 함께 존재한다.

그런 사실과 현상 때문에, 리포베츠키는 ‘과소비 사회’에서 에너지 낭비를 줄이고 소비를 통한 만족감과 행복에 덜 집착하며 상품에 덜 의존하기 위해서는, 지금은 변화가 필요한 시기이며 분명히 소비를

줄여야 한다는 점을 강조한다. 하지만 그는 빈곤 퇴치뿐만 아니라 노인들을 돕고 시민들을 잘 보살피며 시간과 서비스를 더 적절히 활용하고 세상을 향해 문을 열며 새로운 경험들을 맛보기 위해서는 소비를 늘려야 한다고 주장한다. 이제 소비문화를 재조정하고 새로운 소비와 생활방식을 지속적으로 창출해야 하는 시대라는 것이다. 그런데, 그는 ‘과소비 사회’를 대체할 믿을 만한 시스템이 존재하지 않기 때문에, 결국 현대의 ‘과소비 사회’는 지금보다 더 큰 규모로 발달할 것이라고 예상한다. 하지만 그는 언젠가 ‘과소비 사회’도 한계점에 도달할 것이라고 경고하면서, 그때에는 생산과 거래방식뿐만 아니라 소비를 평가하고 행복을 결정짓는 방식에도 새로운 변화가 일어날 것이라고 예측한다(Lipovetsky, 2006: 18-20).

‘과소비 사회’에서 현대인은 소비가 좋은 삶을 위한 비법이고 삶에서 마주치는 온갖 문제의 주된 해결책임을 믿도록 강요당하고 그런 유혹을 받는데, 그것이 과소비 사회’에서 현대인에게 나타나는 ‘소비 심리’의 배경이 되기도 한다. 즉, ‘과소비 사회’에서 중요한 것은 소비 활동의 수준이며, 어떤 소비 대상을 얼마나 쉽게 처분할 수 있는냐는 것이다. 이장형에 따르면(이장형, 2005: 115), 소비가 삶의 한 방편이 아니라 삶의 중심 및 목적으로 자리 잡은 경우가 많으며, 직접 관련이 없어 보이는 문제에도 소비가 관련되는 경우가 많다. 자본주의 시장 경제 체제에서 상품의 구매력은 단순한 구매력 이상의 의미를 갖고 있는 것이다. 그렇지만 ‘과소비 사회’에서는 개인적인 구매 동기가 사회적 지위 과시보다 앞서는 현상이 두드러지기도 한다. 이제 사람들은 과시를 위한 물품보다 더 나은 삶을 체험하게 하는 물품을 선호한다. 사람들은 물건을 구매하면서 타인에 비해 높은 사회적 지위를 누리기보다, 다양한 경험과 감각을 느끼고, 삶의 질을 향상시키며, 젊음과 건강을 유지하려고 한다는 것이다. 이와 대조적으로, ‘과소비 사회’에서 현대인은 충동적으로 구매한다는 주장도 있다. 즉, 새로운 유형의 소비자들은 유동적이고 융통성 있게 행동하며 기호나 구매 성향이 즉흥적이라는 것이다. 그러한 소비자에게 상품을 통해 얻는 만족감이 행복을 위한 지름길이 되기도 한다. 그러한 소비가 행복 그 자체를 의미하지는 않아도, 종종 실생활에 만족감을 주는 원천이 되어준다는 것이다.

3. 한국 사회의 소비문화

1980년대 이후 한국 사회는 급속한 경제 성장, 과학기술의 고도화, 개인소득의 향상으로 소비 영역이 급팽창함으로써 대중의 소비패턴과 생활양식의 변모가 빠른 속도로 진행되는데, 1980년대 이후의 한국 사회의 소비문화에 대해 이렇게 설명할 수 있다. 즉, 이 시기에는 이른바 ‘3저 호황’을 통한 경제 성장의 혜택으로 많은 사람들의 생활 수준이 현저하게 상승하여 중산층의 저변 확산이 이뤄지면서, 이른바 중산층의 소비 행태나 생활양식이 광범위하게 확산되고, 경제적 풍요와 더불어 대중 소비 시대로 변화한다. 이와 같이, 1997년 말 외환위기를 겪기 이전까지 한국의 소비문화는 세계 경제의 글로벌화와 함께 대중 소비 시대로 진입하며, 소득 수준과 소비 수준의 향상과 더불어 소비 의식이 지속적으로 상향

평준화되는 양상을 보인다. 다른 한편으로, 한국은 짧은 기간의 경제 성장을 통해 세계 최빈국에서 고도 성장과 압축적 근대화 과정을 경험하기 때문에, 경제 성장기에 억눌린 그동안의 소비 욕구가 한꺼번에 분출되면서 1980년대 후반에 일어난 과소비 열풍이 사회문제로 지적되기도 한다.⁹ 결국, 현대 한국 사회는 1980년대 이후 산업화 과정을 거치면서 본격적인 대중 소비 시대로 진입한다고 볼 수 있다. 한국은 이와 같은 소비 유형의 변화를 보이면서 식품의 시대에서 의류의 시대 그리고 여가의 시대로 옮겨가고 있다는 점에서, 한국의 소비문화는 시기와 정도의 차이가 있을 뿐 전 세계적인 변화 및 전개 양상과 유사한 추세를 보인다. 경제 성장과 함께 사람들의 필요가 생존과 편안함에서 다양함과 자극과 개성의 추구로 이동한 것이다(남은영, 2011: 9-11).¹⁰

뒤이어, 1990년대 중반 1인당 국민소득 1만 달러 시대를 맞으면서 한국 사회는 전 세계적인 소비 주도 사회로의 변화에 가세한다. 즉, 소비의 양적 만족을 중시하는 획일적이고 몰개성적인 대중 소비 단계에서, 성숙 소비 단계인 소비의 개성화, 차별화, 다양화를 통해 질적 만족을 추구하는 단계로 서서히 변화한다. 구매력의 원천인 가처분소득의 증가는 한국의 각 소비 주체가 타인과는 차별화된 소비 행동을 통해 정서적이고 감성적인 차원의 만족을 추구하도록 부추기는 요인으로 작용하게 된다. 1980년대에는 실용성에 초점을 맞춘 제품들이 히트 상품 대열에 오르나, 1990년대에는 차별화된 기능과 편의성 및 소비자들의 고급화와 개성화 취향에 부응하는 제품들이 히트 상품으로 선정된다. 이 시기의 두드러진 특징은 ‘소비의 글로벌화’가 이루어진다는 점이다. 1990년대에 들어 시장 개방 정책이 가속화되고, 가격 파괴를 내세운 창고형 할인점의 등장으로 국내 유통 시장이 구조 개편을 하며, 사회 구성원들의 소비 행태가 전반적으로 고급화되면서, 국내외 소비 시장의 경계가 급속히 허물어지는 양상이 나타난다. 이와 함께, 소득이 늘어나고 생활의 질을 중시하는 생활 패턴이 대두되면서, 소비 주체들은 자신의 정서적이고 감성적인 욕구를 충족시키는 데 사용할 더 많은 가용 시간을 확보하려고 노력한다. 따라서 일차적으로 과거에는 그 비중이 높지 않았거나 찾아보기 어려웠던 각종 서비스 구매가 늘어나게 된다. 이때 소비 주체들은 늘어난 가용 시간을 정서적이고 감성적인 만족을 극대화하기 위한 여가나 인적 자본의 축적 그리고 외부와의 커뮤니케이션 및 사회 자본에 할애한다. 따라서 각종 레저 스포츠 활동, 교육, 교양, 오락, 정보, 통신 서비스에 대한 구매가 늘고, 이와 대조적으로 지출 항목 중에서 의식주 등 필수 소비 항목의 비중은 계속 낮아진다. 이와 같이, 1990년대에는 대중 소비 단계를 거쳐 소비의 다양화, 차별

9) 1988-1990년 한차례의 과소비 열풍에 이어 외환위기 직전인 1996년 과소비 열풍이 한국 사회를 강타했다. 1989년은 국민소득이 5천 달러(\$ 5,185), 1996년은 국민소득 1만 달러(\$ 11,385)를 넘어선 해이다. 특히 이 기간에는 고가의 사치성 소비재 수입이 폭증하여 1996년 1년 동안 고급모피의류, 승용차, 고급의류, 화장품, 골프채, 바닷가재 등 20대 주요 사치성 소비재 수입액이 20억 9,400만 달러로 1995년 대비 12.1%가 늘어나 무역수지적자가 152억 8,000만 달러에 이른다(정준, 1997).

10) 따라서 1980년대 이후 소비 사회에 관한 연구들은 소비 행위나 소비 상품이 개인의 아이덴티티를 표현하는 것이라고 보기도 한다. 실제로 소비자들은 “나는 이런 사람이야”라는 것을 스스로 확인하고 다른 사람에게 보여주기 위해 열심히 소비한다는 것이다(박규상, 2012: 181).

화, 개성화를 지향하는 소비 성숙 단계로 들어서며, 소비의 양보다는 질을 중시하는 고급화 및 글로벌화가 이루어진다(남은영, 2011: 12-13).

그러나 1997년 외환위기로 한국의 소비문화는 급격한 변화를 겪게 된다. 외환위기 이후 한국 소비문화의 특징은 이렇게 나타난다. 한국 정부가 외환 유동성 위기에 직면하여 '국제통화기금'(IMF)에 구제금융을 요청하면서, 부실 금융기관 퇴출과 기업의 구조 조정 및 정리 해고에 따른 대량 실업 사태가 일어나고, 경기 침체로 기업 부도가 증가해 많은 사람들이 심각한 위기의식을 느낀다. 따라서 소득 감소 이상으로 소비가 극도로 위축된다. 그뿐 아니라, 미래에 대한 불확실성의 증대, 실직 가능성의 증대, 자산 가격 하락 등으로 그러한 현상이 가속화된다. 이는 곧 저소득층과 중산층의 상대적 소비 여력 감소로 이어져, 실속형 제품의 소비 및 가격 경쟁력을 갖춘 대형 할인점 판매가 소비 시장의 한 축을 이룬다. 요컨대, 외환위기 이후 소득계층별 소득의 양극화 현상이 심화되면서 소비 지출의 양극화가 진행된다. 즉, 저소득 근로자층의 소비 위축 현상과 고소득 근로자층의 소비 회복 현상이 병존하는 소비 양극화 시대가 초래된다. 이와 동시에 중산층의 소득 점유율이 감소한 것에 비해 소비 지출 점유율이 늘어나, '소득-소비'의 불균형이 심화된 것이 외환위기 이후 한국 소비문화의 특징이다(남은영, 2011: 14-15).

한국의 근현대 소비문화 변천사를 들여다보면, '브랜드'에 대한 소비자의 집착이 한국의 소비자에게도 예외 없이 나타난다. 한국의 소비문화 속에는 '메이커 병'이라는 용어가 생겨날 정도로 '브랜드'에 대한 소비 욕구가 강하게 형성되어 있음을 알 수 있다. '메이커 병'이란 하나의 소비 현상으로 제품의 질이나 실용성을 떠나, 먼저 고급 브랜드를 선호하는 소비문화의 단면이다. 근대기의 신문 광고에서 나타난 제약 광고로부터 현대사회의 TV 홈쇼핑의 구매 설득에 이르기까지, 가장 자주 볼 수 있는 '소구점'¹¹⁾ 이 바로 브랜드의 명성이다. '정품', '명품', '특품' 등으로 표현되는 브랜드 소구점들을 보면, 제품에 의한 브랜드의 평가가 이루어지는 것과 반대 순서로 브랜드에 의한 제품의 평가가 되어버리는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이러한 '브랜드 소비' 현상의 이면에는 소비가 단지 물질 재화만이 아니라 재화 속에 각인된 사회적 의미를 사용한다는 사실이 내재화되어 있다. 즉, 소비는 자신의 취향과 상황과 처지에 대한 성찰과 해석 행위일 뿐 아니라, 타인과의 비교 가운데서 자아와 존재에 대한 총체적 반성 행위로서, 계급이나 집단이 정체성을 형성하는 과정으로 풀이될 수 있다. 한국 소비 사회에서 개인은 구체적 소비 행위를 통해 자신의 존재를 확인하고 재생산하기 때문에, 소비 행위는 개인의 자아 정체성과 사회적 지위 및 신분을 표현하는 존재 양식이라고 할 수 있다. 즉, 유명 브랜드의 소비 가치는 해당 소비자의 '신분증' 기능을 수행하게 된다. 한국 소비 사회에서 소비는 사회적 신분과 계급의 차별화 기능을 수행하며, '브랜드'는 본질적으로 상징적 기호이자 소비 가치가 내재된 소비 대상이 되는 것이다(이두원, 2007: 136).

특히, 한국 소비 사회에서 고가 브랜드에 대한 집착과 숭배 현상 및 소위 '명품'에 대한 과시적 소비

11) '소구점'(訴求點). 광고가 시청자나 상품 수요자에게 호소하는 부분이나 측면을 가리킨다.

현상은 이렇게 나타난다. 즉, 한국 소비 사회에서 브랜드 소비 가운데, 고가의 수입 브랜드 제품을 일컫는 ‘명품’에 대한 과시적 소비는 이제 더는 낫설지 않은 한국 사회의 일상 풍경이 된다. 1970년대 엄격한 규제로 암시장을 통해 소규모로 유통되던 수입 사치품 시장은 1987~1988년 정부의 규제 완화와 서울 올림픽을 통해 본격적으로 자리를 잡기 시작한다. 1997~1998년 외환위기 때 잠깐 위축된 것을 제외하고는 규모가 매년 크게 확대되어, 이제는 일본, 중국 등과 함께 아시아 최고의 시장을 형성하기 시작한다. 그런데, 적어도 다수의 대중이 과거와 달리 자기를 위한 적극적 소비 행위에 대해 더는 주저하지 않거나 죄책감을 느끼지 않는다는 현상에 주목할 필요가 있다. 물론, 명품에 대한 집착으로 나타나는 사치 행위가 지위 확인을 통해 명성을 얻기 위한 행위라고 할 수도 있지만, 실제 사치 행위는 경제적 필요나 사회제도적 요구 등의 요인만으로 모두 설명되지는 않는다. 누구나 자신이 의미를 부여하는 영역에서 정당한 대가를 지불하는 소비를 통해 자기를 표현한다. 그러므로 한국 소비 사회에서 고가 브랜드에 대한 집착과 숭배 현상을 자기표현의 한 형태로 규정할 수도 있다(이황직, 2012: 4-6).

특히, 한국은 국민 대다수가 사치품에 중독되었다고 볼 수 있을 정도로 고가 유명브랜드에 대한 선호도가 매우 높다. 사치품을 사들이는 유행 심리와 이를 조장하는 사회구조 간의 관계를 밝힌 연구에 의하면(김난도, 2007), 한국 부유층은 서구 상류층처럼 고급 예술에 대한 안목이나 집안 전통과 같은 문화적 취향보다는 명품 구매라는 소비 행위를 통해 중하층과 구별 지으려는 성향이 강하다. 이는 부유층은 있으나 상류층은 없는 우리 역사의 단절에서 비롯되는데, 근대화 과정에서 재산만이 계층의 유일한 척도가 되어버렸기 때문이다. 이 연구에서는 한국형 사치품 소비의 심리적 동인을 토대로 과시형, 질시형, 환상형, 동조형 등 4개의 유형이 제시된다.

Table 1 Four Typological Characteristics of Luxury Consumption

	Source of Anxiety 불안의 근원	Habitude of Mind 마음의 습성	Typological consumer 전형적 소비자
Ostentation Type 과시형	Loss of face, Identification with others	Sensitivity for class	Junior of traditional rich person, Venture capitalist Entertainer
Envy Type 질시형	Disregard	Orientation to equality	Middle class with strong inferiority
Fantasy Type 환상형	Shabbiness	Narcissism	Young person wishing transformation, Worker in adult entertainment industry
Sympathy Type 동조형	Alienation, Lag	Group consciousness	Youth vulnerable to self-consciousness, Class sensitive about fashion, Young woman

출처 : (김난도, 2007)에서 재구성

이장형에 따르면(이장형, 2005: 114), 지구촌화와 세계화는 소비문화를 가속화 시키고 있다. 지역의 개념이 사라지면서 전 세계가 재화를 공유하는 형국이 되었다. 이와 같이, 한국 사회가 전 세계적인 소비 주도 사회로의 변화에 가세함으로써, 한국의 소비문화는 시기와 정도의 차이가 있을 뿐 전 세계적인 변화 및 전개 양상과 유사한 추세를 보이면서 세계 경제의 글로벌화와 더불어 대중 소비 시대로 진입한다. 특히, 한국 사회 구성원들의 소비 행태가 전반적으로 고급화되면서 국내외 소비 시장의 경계가 급속히 허물어지는 양상이 전반적으로 나타난다. 따라서 앞서 제시된 현대 소비 사회의 특징 및 ‘과소비 사회’에서의 소비심리에 대한 국외 학자들의 다양한 분석은 그러한 특징을 드러내는 한국의 소비문화와 한국 사회에도 적용될 수 있을 것이다.

III. 소비 사회에 대한 대안적 제시

1. 환경 문제와 소비

캠프는 오늘날 서구 사회가 향유하는 안락함과 풍요로 인해, 전 세계적인 환경 위기는 지속되고 있고, 환경 위기를 알리는 신호들이 곳곳에서 나타나고 있으며, 파국에 대한 예측이 결국 현실화해가고 있다고 지적한다. 특히, 그는 오늘날 전 지구적인 환경 위기의 원인이, 물질적인 발전과 경제 성장에 우선권을 부여하는 탐욕에 물든 소수 지배 체제에서 비롯된다고 주장한다. 다시 말해, 이 환경 위기는 이 소수 지배 체제가 결정하는 정책들에서 직접적으로 기인한다. 이 소수 지배 체제는 사회 전체에는 물론, 특히 중산층에게 소비문화를 부추기는 문화적 유혹을 통해 간접적이지만 강한 영향력을 행사한다는 것이다(Kempf, 2007: 8-10).

캠프에 따르면(Kempf, 2007: 35-36), 이 환경 위기 상황의 심각성을 단순화시키는 데 작용하는 요소 중 하나는, 자신들을 둘러싼 현실을 느끼지 못하게 하는 부유층의 삶의 방식이다. 선진국의 대다수 국민들은 환경 위기와 생물권의 동요가 드러나기 시작한 자연환경과 단절된 채 도시에서 생활한다. 일반적으로 그들은 닫힌 공간에서 대부분의 시간을 보내면서, 자동차에서 내려 냉방 설비가 갖추어진 사무실로 들어간다거나, 대형 매장에서 식료품을 산다거나, 자녀들을 자동차로 학교에 데려다준다거나, 텔레비전이나 컴퓨터 앞에 앉아 기분 전환을 한다. 특히, 여론을 주도하는 지배 계층은 사회 환경과 생태 환경으로부터 더욱 단절되어 있는데, 그들은 승용차로만 이동을 하고, 공항이나 중심 업무 지구나 주거 지역 같은 냉방 설비가 된 장소에서 살아간다.

이런 상황과 현실 때문에, 캠프는 이 환경 위기를 예방하기 위해서는 어려운 집단적 선택을 해야 한다고 권고한다. 즉, 집단적인 연대를 통해 자신의 안락함과 풍요를 포기하고, 집단적인 차원에서 소비를 감

축함으로써, 이 환경 위기에 적극적으로 대처해야 한다는 것이다. 특히, 그는 상대적으로 부자인 사람들이 부자가 아닌 사람들보다 훨씬 더 강도 높게 물질적 소비를 줄여야 함을 역설한다. 부유한 계층의 관습이 사회 전체가 따르는 문화적 모델을 결정하기 때문에, 소수 지배 집단이 과시적 소비 경쟁을 삼가고 과시적 소비를 줄임으로써, 일반 계층의 행동 모델이 변화될 수 있다는 것이다. 따라서 그는 자신들의 소비문화를 사회 전체에 퍼뜨리고 그것이 정상적인 것처럼 포장하는 지배 계층에 대해, 이 지배 계층이 만들어낸 과소비문화 모델을 바꾸는 것이 절대적으로 필요함을 강조한다(Kempf, 2007: 89-91).

점점 고갈되어가는 자연 자원 문제를 비롯해 생물다양성 문제, 이상기후 문제, 지구 온난화 문제 등 환경과 관련해 인류가 풀어야 할 문제는 산적해 있다. 그런데, 이 문제의 원인은 인류가 원자재, 에너지, 각종 제품을 ‘언제나 더 많이’ 소비하고 있기 때문이다. 프랑스 환경관리국의 나디아 보글랭(Nadia Boeglin)은 이 문제를 심층적으로 분석한다. 이 분석 결과를 통해, 보글랭은 현대인의 소비 양식이야말로 환경 문제와 관련된 소비의 핵심 쟁점이며, 환경을 위해 폐기물의 발생을 제한시키는 것 또한 매우 중요한 쟁점이라고 지적한다(Boeglin et al., 2006: 9-10).

보글랭에 따르면(Boeglin et al., 2006: 8-16), 공업, 농업, 운송 등의 모든 활동은 우리가 일상적으로 소비하는 재화와 용역을 생산해내는 것만 궁극 목적으로 삼고 있지만, 이 활동들은 환경에 부정적인 영향을 끼친다. 우리가 버린 폐기물은 무엇보다 우리가 구매한 것에서 나온 것이다. 특히, 지구 온난화의 주원인인 온실효과는 우리가 소비하는 제품의 제조, 유통, 제거 같은 제품의 라이프 사이클에서 대부분 비롯된다. 실용성 없는 신기한 제품이나 포장이 늘어나는 것 외에도, 우리는 조부모 세대보다 열다섯 배나 더 많은 물건들을 가정에 소유하고 있다. 게다가, 기술적으로나 미적 차원에서 혹은 작동 방식의 효과 면에서 낙후되거나 교체·수리할 수 없는 부품들 때문에, 우리는 집안의 각종 설비나 가구나 의류를 언제나 매우 신속하게 바꾼다. 이러한 생활양식의 변화를 통해 지구의 훼손이라는 심각한 결과가 초래되고, 생활 쓰레기의 엄청난 증가라는 문제가 발생한다. 쓰레기는 아무리 효과적으로 관리해도 자체적으로 공해를 발생시키므로, 끊임없이 증가하는 쓰레기를 원천적으로 줄일 수 있도록 해야 한다. 특히, 제품 포장 쓰레기를 예방하는 조처들이 마련되어야 한다. 이 예방 조처는 환경을 위해 포장 용품에 사용된 재료와 물질의 유해성을 줄이는 것이며, 생산, 상품화, 유통, 제거 단계에서 포장 용품과 포장 쓰레기를 감축하는 것이다.

보글랭은 이와 같은 우리의 소비 방식이나 생활양식의 변화를 통해 초래된 환경 문제를 해결하기 위해, 보다 합리적인 소비를 지향하는 운동이 오늘날 거의 모든 서구 국가에서 확산되고 있다고 하면서, 이런 운동의 주역들이 무분별한 소비와 무절제한 낭비에 맞서 싸우고 있는 사례들을 제시한다. 예를 들어, 벨기에에서 실시된 ‘쓰레기 방지 계획’에서는 쓰레기 내용물의 8퍼센트가 한 번도 사용되지 않은 제품이라고 밝힌 바 있다. 벨기에는 이 문제에 매우 민감해져서, ‘지속 가능한 소비 관측’이라는 틀에서 음

식 낭비를 줄이기 위한 수단들을 제시하는 새로운 웹사이트를 개설한다. 이런 유형의 운동들은 재화를 재사용하고 재이용하려고 노력하는데, 이 운동들은 ‘꼭 필요한 만큼’이라는 개념으로 귀착된다. 특히, ‘새로운 검소함’이라고 불리기도 하는 ‘자발적 간소함’ 운동이 1980년대 미국에서 생겨난다. 오늘날 이 운동에 동조하는 미국 국민이 10~12퍼센트에 달한다. 북아메리카에서는 이미 정착된 이 운동은 유럽에서도 전개되기 시작한다. 이 운동의 주도자들은 적절히 소비하고 물질 사용을 절제하며 여가를 최대한 이용하면서도 소비 시스템에서 해방되어야 한다고 권장한다. ‘자발적 간소함’을 추종하는 사람들은 일을 적게 함으로써 수입을 줄이고 있지만, 재정적인 균형을 유지하고 있다. 그럼으로써 그들은 공동체 생활에 적극적으로 참여하고, 사회 문제에도 깊이 관여한다. 그들은 더욱 행복하게 살기 위해 자신들의 자유 시간과 여가를 더 많이 이용하기도 한다. 이 운동의 목표는 행복하게 사는 것만이 아니라 지구의 자원을 보존하는 데 있다. 또한 자발적 행동주의 단체들은 환경과 천연자원을 보존하기 위해 ‘탈성장’을 권장하기도 한다. 에너지를 절약하고 쓰레기를 줄이며, 오래 사용할 수 있는 제품을 이용하며, 자동차를 포기하고 유기농 제품을 우선시하며, 건축할 때 친환경 자재를 사용하고 낡은 것을 수리하는 행동을 실천함으로써, 이런 생활양식은 이루어진다. 단지 지속하기만 하는 소비를 넘어서 진정으로 환경보호에 참여할 수 있는 소비를 해야 하는 것이다. 특히, 어떤 단체들은 소비자들에게 광고가 주는 유희와 유명 브랜드를 거부하라고 독려하는데, 예를 들어 ‘아무 것도 사지 않는 날’을 제안하기도 한다 (Boeglin et al., 2006: 36-39).

이와 같이, 서구 사회의 안락함과 풍요 그리고 과도한 소비로 인해 지속되는 환경 위기를 예방하기 위해, 집단적인 연대를 통해 안락함과 풍요를 포기하고 집단적인 차원에서 소비를 감축함으로써 환경 위기에 적극적으로 대처해야 한다. 특히, 점점 고갈되어가는 자연 자원 문제를 비롯해 이상기후 문제와 지구 온난화 문제 등 환경과 관련해 풀어야 할 문제가 많다. 이 문제의 주된 원인은 인류가 원자재, 에너지, 각종 제품을 ‘언제나 더 많이’ 소비하고 있기 때문이다. 그러므로 현대인의 소비 양식이야말로 환경 문제와 관련된 소비의 핵심 쟁점이며, 환경을 위해 폐기물의 발생을 제한시키는 것도 매우 중요한 쟁점이다. 이 같은 무분별한 소비와 무절제한 낭비 같은 소비 방식이나 생활양식의 변화를 통해 초래된 환경 문제를 해결하기 위해, 보다 합리적인 소비를 지향하는 운동이 오늘날 서구 국가에서 확산되고 있다. 그럼에도 끝없는 경제 성장을 기반으로 하는 세계화된 대량 소비 사회는 이미 막다른 골목에 이르렀기 때문에, 그 문제를 해결하기 위해 ‘탈성장’의 길을 모색할 수밖에 없다는 주장이 대두된다.

2. ‘탈성장 사회’의 추구

캠프는 아주 강한 경제적 팽창이 지속적으로 이루어진 나라에서는 사회구조적인 급변을 통해 야기된 일종의 ‘성장의 피로’가 생겨날 수 있다고 하면서, 갑작스런 경제의 팽창을 통해 드러나는 것이 바로 그런

사회구조적인 급변이라고 지적한다. 엄청난 경제 성장을 통해 사회도 갑작스럽게 변화되고 나서 새로운 균형을 찾지만, 성장의 충격이 급격한 만큼 더더욱 성장의 반작용은 사회가 불안정한 상태로 빠지게 하는 요인이 된다. 그는 갑작스러운 경제 성장을 통해 사회 구조에 변화가 일어나는 예로서, 관습이 사라지고 사회적 관계가 다시 형성되는 것, 생활 리듬이 바뀌고 식생활이 변하는 것, 환경이 변하고 환경적 문제가 늘어나는 것을 든다. 특히, 그는 에너지와 자원의 가격 상승 및 제한된 에너지와 자원 때문에, 한정된 생태 공간에서의 소유와 소비에 근간을 둔 전통적인 성장 방식은 이제 한계에 봉착하여, 결국 서양의 빈곤화로 이어지고 있다고 주장한다. 그래서 그는 지금의 시대가 ‘탈성장’ 시대에 접어들었다고 진단하면서, 이제 ‘탈성장’ 시대를 인정하고 그 해법을 찾을 때라고 권고한다(Kempf, 2013 : 43-62).

켄프에 따르면(Kempf, 2013: 43-44), 갑작스러운 경제 성장을 통해 사회구조에 급격한 변화가 일어나는 와중에도, 새로운 편리함을 맛본 일부 사람들에게 물질 소비와는 다른 욕구가 생겨나는데, 이는 특히 교육, 건강, 은퇴와 관련된다. 그래서 그러한 점들을 고려하여 국가는 최대한의 경제 성장을 이루어내는 투자를 희생하면서 전체 예산을 다른 식으로 편성한다. 특히, 서구 국가에서는 경제 위기가 닥치면 수입 역량을 제한하므로, 신흥국은 더는 수출을 통해 성장할 수 없게 된다. 따라서 그 문제를 푸는 하나의 방법은 내수를 촉진시키기 위해 임금을 인상하는 것인데, 이는 ‘영광의 30년’¹² 동안 서구 국가에서 꽤 성공을 거둔 방법이다. 그러나 그렇게 하려면 경제의 결실을 다른 식으로 분배해야 한다. 즉, 불평등을 줄이고, 경제의 결실을 독점하는 권력 체계를 문제 삼아야 한다. 하지만 소득과 특혜가 줄어드는 걸 달가워하지 않을 지도층이 있는 전체적인 국가나 재벌 중심으로 경제 구조가 왜곡된 국가에서 이를 실천에 옮기기란 결코 쉽지 않다. 전 세계적 경제 성장이 지속될 것이라는 지배적 담론은 두 가지 가설에 기반을 둔다. 첫째, 신흥국의 경제 성장이 높아진 리듬으로 유지된다는 것이다. 둘째, 신흥국 주민들이 심각한 불평등을 그대로 받아들인다는 것이다. 그런데, 이 가설들 중 어떤 것도 들어맞지 않을 경우, 전 세계적 경제 성장이 지속될 수 없음은 당연하다.

바우만은 영국 생태경제학자 팀 잭슨(Tim Jackson)의 말을 인용하여, 오늘날의 성장 모델은 돌이킬 수 없는 피해를 낳는다는 점을 부각시킨다. 이는 성장이 여가, 건강, 교육과 같은 서비스보다 물질적 생산에서의 증가로 측정되기 때문이다. 특히, 21세기가 끝날 때쯤이면 우리 아이들과 아이들의 아이들은 이상 기후, 자원 고갈, 생태계 파괴, 멸종 위기 및 식량 부족, 대규모 이주와 불가피한 전쟁을 겪게 된다. 따라서 권력자들이 열렬히 부추기고 지원하고 북돋우는 부채 주도 소비는 생태학적으로 지속 불가능하고, 사회적 문제를 낳으며, 경제적으로 불안정하다는 것이다(Bauman, 2012: 96). 잭슨은 세 가지가 동시다발적으로 이루어지는 프로그램을 제시한다. 즉, ‘한계 설정하기’, ‘경제 모델 고치기’, ‘사회적 논리 변화 시키기’라는 세 가지 중요 항목으로 나누어지는 프로그램이다. 이 항목들을 구체적으로 표현하면,

12) ‘영광의 삼십년’. 세계 제2차 세계대전 직후인 1945년부터 제1차 오일쇼크가 일어난 다음 해인 1974년까지 주로 ‘경제협력개발기구’(OECD) 회원국인 선진국 대부분이 엄청난 경제 성장을 일으킨 기간을 가리킨다.

첫째, 사람들로 하여금 경제 성장에는 한계가 있음을 인식하게 하는 것이다. 여기에는 자원 이용 및 배출 한도 설정, 지속가능성을 위한 재정 개혁, 개발도상국의 생태적 이행에 대한 지원 등이 포함된다. 둘째, 자본가들이 이윤을 분배하는데 있어 사회 공동체에 대한 사회적이고 환경적인 이익을 그 지침으로서 사용하도록 납득시키는 것이다. 여기에는 '생태거시경제학'¹³ 개발하기, 일자리와 기반 시설에 대한 투자, 금융 및 재정 건전성 높이기 등이 포함된다. 셋째, 사람들이 물질주의적 방식보다는 다른 방식으로 자신의 삶을 확장하고 풍요롭게 만들도록 유도하는 유인책을 마련하여 운용함으로써, 정부가 사용하는 사회적 논리를 변화시키는 것이다. 여기에는 노동 시간 감소를 전제로 하는 노동 시간 정책, 구조적 불평등 없애기, 사회적 자본 강화하기, 소비문화 해체하기 등이 포함된다(전광철, 2013: 221-236).

프랑스 경제학자 세르쥬 라투슈(Serge Latouche)는 끝없는 경제 성장을 기초로 하는 세계화된 대량 소비 사회는 이미 막다른 골목에 이르렀다고 진단한다. 끝없는 경제 성장이야말로 대량 소비 사회의 본질이지만, 지구는 유한하기 때문에 물리적, 지질학적, 생물학적 조건상 더는 끝없는 경제 성장의 길을 추구할 수 없다는 것이다. 그는 비록 그런 결과를 인정하고 싶지 않더라도, 이미 붕괴를 알리는 많은 전조들이 목격되고 있다고 주장한다. 일례로, 온실가스 배출, 환경오염, 자연 파괴 같은 생물권의 재생 능력을 넘어서는 모든 활동을 조만간 중지하더라도, 21세기 말에 이르기 전에 지구의 평균 기온은 2°C 상승하게 되기 때문에, 해안 지역의 침수, 수천만 혹은 수억 규모의 환경 난민 발생, 심각한 식량 문제, 많은 인구의 식수 부족 등이 초래된다(Latouche, 2010: 31-33).¹⁴ 라투슈는 이런 전망에 대해 의문을 품을 수도 있지만, 2008년에 나온 '로마 클럽'¹⁵의 보고서에 따르면, '성장 사회'(la société de croissance)

13) 책순에 따르면(전광철, 2013: 225), '생태거시경제학'은 엄격한 탄소 배출 기준과 자원 이용의 한계에 따라 이루어지는 경제활동을 이해하는 것이고, 다른 형태의 소비, 투자, 노동 고용과 생산성 증대 아래에서 경제가 어떻게 작동하는지 탐구하는 것을 뜻한다.

14) 최근 지구의 평균 기온은 계속 상승하고 있다. 그 주된 요인은 지구 온난화 현상으로 '온실가스'라고 불리는 탄산가스 배출의 증가 때문이다. 라투슈가 지적하듯이, 지구의 평균 온도가 2°C 이상 상승하면, 해안 지역의 침수, 심각한 식량 문제, 식수 부족 등의 재앙이 일어난다. 특히, 현재의 탄소 배출 추세가 계속 되어 지구의 평균 온도가 4°C 이상 상승하게 되면, 지구 생태계는 끝내 종말을 맞이하게 된다. 이 때문에, 이런 기후 변화에 대해 세계의 선진국과 개발도상국이 합의한 내용은 지구의 평균 기온이 2°C 이상 상승하지 말아야 한다는 것이다. 즉, 2009년 '코펜하겐 기후변화 총회'에서 산업혁명 이전과 대비해 지구의 평균 기온 상승을 2°C 이하로 제한한다는 기후 변화 목표치를 공식적으로 설정한 바 있다. 또한 2015년 '파리 기후변화 협약'에서는 지구 평균기온 상승을 산업혁명 이전 대비 2°C 보다 상당히 낮은 수준으로 유지하고, 1.5°C로 제한하기 위해 노력할 것을 합의한다. 하지만 라투슈는 온실가스 배출을 조만간 모두 중지하더라도, 결국 21세기 말에는 지구의 평균 기온이 2°C 상승할 것이라고 주장한다. 온실가스 배출을 감축하는 데 그칠 것이 아니라 온실가스 배출을 당장 중지하지 않으면, 조만간 지구의 평균 기온은 2°C 이상 상승하게 된다고 경고하는 것이다.

15) '로마 클럽'. 지구의 유한성에 대해 문제의식을 가진 유럽의 경영자, 과학자, 교육자 등 다방면의 지식인이 로마에 모여 회의를 가진 것에서 붙여진 명칭이다. 세계적으로 확산된 '로마 클럽'의 활동은 천연자원의 고갈, 공해에 의한 환경오염, 개발도상국의 인구 증가 등 인류의 위기에 대해 이를 해결할 길을 모색하여 경고와 조언을 하는 것을 목적으로 한다. 고도성장시대인 1972년에는 '성장의 한계'라는 보고서에서 '제로 성장'의 실현을 주장하여 주목을 받는다. 라투슈는 '로마 클럽'의 최신 보고서의 출처인 '매사추세츠 공과대학'(MIT)의 연구팀은 도시적인 모델을 구축하면서 전 세계를 대상으로 한 세기 이상의 동향에 대해 테스트했다고 하면서, '로마 클럽'의 연구는 정부와 국제기구가 의존하는 기존의 예측보다 훨씬 더 믿을 만하고 타당하다는 장점이 있다고 밝힌다(Latouche, 2010: 39-40).

의 토대를 문제 삼지 않는 모든 시나리오는 문명 붕괴에 이른다고 경고한다. 즉, 그 첫 번째 시나리오는 재생할 수 없는 자원 위기를 이유로 붕괴의 시기를 2030년경으로 설정하고 있다. 두 번째 시나리오는 환경오염 위기를 이유로 붕괴의 시기를 2040년경으로 설정하고 있다. 세 번째 시나리오는 식량 위기를 이유로 붕괴의 시기를 2070년경으로 설정하고 있다. 따라서 믿을 만한 동시에 지속가능한 유일한 시나리오는 절제된 삶을 사는 시나리오인데, 이는 ‘탈성장’의 길을 모색하는 권고들과 일치한다는 것이다 (Latouche, 2010: 39-40).

그런 관점에서, 라투슈는 ‘성장 사회’를 비판하면서, 세계화된 경제의 구조적 모순을 극복하는 대안을 제시한다. 즉, 소비 사회가 추구하는 ‘만인의 행복’이라는 목표는 지속적인 ‘성장 사회’를 전제로 하기 때문에, 그 대안은 바로 ‘소비 사회로부터의 탈출’이라는 것이다. 이를 위해, 그는 성장에 대한 믿음에서 우선 벗어나야 한다고 주장한다. 즉, 성장과 경제에 대한 믿음에서 해방된다는 것은, 모든 것이나 아무 것을 한없이 증대시키는 것이 반드시 좋은 일이라는 생각을 의문의 여지가 없는 명백한 사실로 여기지 않는 것이다. 일례로, 물질적 재화의 생산이 정치 조직이나 혹은 가족의 행복보다 더 중요하다는 생각을 당연하게 여기지 않는 것이다. 결국, ‘탈성장’의 길은 ‘성장’이라는 종교에서 벗어나는 것으로서, 경제에 대한 맹목적인 신앙을 없애야 하고, ‘소비’라는 전례의식과 돈에 대한 숭배를 포기해야 한다. 특히, 그는 이러한 ‘탈성장’은 유일한 대안이기보다는 다양한 대안의 모태라고 하면서, ‘탈성장’은 인류가 겪는 일을 다양한 미래를 향해 다시 여는 것임을 강조한다(Latouche, 2010: 56, 59, 208).

특히, 라투슈는 자발적으로 선택한 ‘탈성장’은 수동적으로 겪는 ‘탈성장’과 다르다고 하면서, ‘탈성장 사회’의 시도는 오늘날 우리가 경험하는 ‘마이너스 성장’과는 근본적으로 다르다고 강조한다. 즉, ‘자발적인 탈성장’은 우리가 과잉 소비로 비판의 위협을 받을 때 건강을 개선하기 위해 자발적으로 시도된 절제된 삶의 치료법에 비유되고, ‘수동적인 탈성장’은 굶어서 죽음에 이를 수 있는 강요된 다이어트라는 것이다. 따라서 그는 경제 성장이 일어나지 않는 ‘성장 사회’를 최악으로 간주하면서, 단지 성장을 늦추는 것만으로 우리 사회는 혼란에 빠지는데, 지금이 바로 그런 위기의 시대에 해당한다고 지적한다. 왜냐하면 이런 사회에서는 실업, 빈부 격차의 증대, 빈곤층의 구매력 저하가 생겨나고, 최소한의 삶의 질을 보장하는 사회·보건의료·교육·문화 분야에서의 복지 정책의 포기가 나타나기 때문이다(Latouche, 2010: 184).

라투슈에게 ‘탈성장’, 곧 ‘성장 사회’와의 결별은 경제 성장과 경제 발전에서 벗어나는 것을 의미하므로, ‘탈성장’의 목적은 무제한적인 성장을 포기하는 것으로 나타난다. 무제한적인 성장의 동인은 환경과 인류에게 있어 끔찍한 결과를 수반하는 자본 소유자에 의한 이익 추구일 따름이다. 이런 무제한적인 성장이 이루어질 때, 사회는 단지 생산 기계의 도구나 혹은 수단으로 전락할 뿐 아니라, 인간은 인간 자신을 쓸모없게 만들고 인간을 필요로 하지 않는 것을 목표로 하는 체계의 소모품 되는 경향이 있다는 것

이다(Latouche, 2007: 20-21). 그 때문에, ‘탈성장’ 시도는 욕구의 자발적 제한을 기반으로 하는 ‘검소하고도 풍요로운 사회’를 구축하는 것이다. 라투슈는 욕구의 자발적 제한을 기반으로 하는 ‘검소하고도 풍요로운 사회’에 대해 이렇게 설명한다. 즉, 물질적인 과소비는 점점 더 많은 수의 사람을 궁핍 속에 남겨 두고, 다른 사람들의 진정한 행복을 보장하지 않는다. ‘소비적인 풍요로움’은 모든 사람의 욕구 충족을 통해 행복을 이루려고 하지만, 이런 충족은 대다수의 사람이 자신들의 필요 지출을 감당하기에는 아주 불공평하고 늘 불충분한 방식으로 분배된 소득에 의존한다. 따라서 ‘행복’을 연대적인 사회 속에서 ‘검소한 풍요로움’(l’abondance frugale)으로 다시 규정하는 것은, ‘탈성장’ 시도에 의해 제시된 ‘성장 사회’와의 결별을 의미한다. ‘탈성장 사회’는 ‘검소한 풍요로움’으로 나아가려고 자발적인 제한을 통해 인류의 행복을 이루어내는 것을 목표로 한다(Latouche, 2011: 14). 결국, 라투슈가 대안으로 제시하는 것은 ‘공생적 탈성장’(la décroissance conviviale)이다. ‘공생적 탈성장’이란 생물권에서의 물질 채취를 감소시키는 것이고, 이런 감소로부터 복지 증대를 이끌어내는 것이다. 또한 ‘공생적 탈성장’이란 공해를 줄여 삶의 질을 끌어올리는 것이고, 낭비와 스트레스와 향정신성의약품 소비를 줄이는 것이다(Porquet, 2012: 285).

라투슈에 따르면(Latouche, 2010: 74-76, 137), ‘검소한 풍요로움’으로 특징지어지는 ‘탈성장 사회’야말로 우리가 경험하고 있는 문명의 위기로부터 적극적으로 벗어날 수 있는 유일한 처방이다. 자발적으로 선택된 검소한 생활에 기초한 사회는 더 나은 생활을 위해 노동 시간을 줄이고, 소비를 적게 하지만 소비의 질을 높이는 것을 요구한다. 또한 이런 사회는 정상적인 궤도를 벗어난 자본의 축적이 아닌, 나눔의 윤리와 실천 속에서 사회의 행복을 만들어낼 것을 요구한다. 따라서 악착같은 경쟁, 이기심, 무제한의 부의 축적 같은 시장 사회의 가치 및 자연에 대한 파괴적 사고방식을 대신하여, 이타심, 호혜, 공생, 나눔, 자연환경에 대한 존중 등의 가치를 도입하는 것이 중요하다. 여기서는 물론 경제적 이윤에 대한 집착이 있는 대신, 아무 대가 없이 거저 주는 ‘무상 공여’(無償 供與)의 정신이 존재한다. 그러므로 ‘무상 공여’의 정신은 ‘탈성장 사회’를 세우는 데 핵심 요소가 된다. 더 나아가, ‘탈성장’은 폐기물의 재활용에 힘쓰는 동시에, 사회에서 버림받은 사람들의 재활에도 관심을 쏟아야 한다. 폐기물에 대한 최선의 대책은 폐기물을 생산하지 않는 것이라면, 사회에서 버림받은 사람들에 대한 최선의 대책은 그런 사람들을 만들어 내지 않는 것인데, 올바른 사회란 배제되는 사람들을 만들어내지 않는 사회라는

16) 리포베츠키는 ‘검소한 풍요로움’으로 특징지어지는 ‘탈성장 사회’에 대해 의문을 제기한다. 그는 ‘공생적 탈성장’으로 방향이 설정된 사회가 바람직한 것은 아니라고 하면서, ‘탈성장 사회’는 비현실적일 뿐 아니라 바람직하지 않은 모델처럼 보인다고 주장한다. 즉, ‘과소비 사회’에 대한 비판이 정당하다 할지라도, 물질적 소비에서의 검소함과 절약을 삶의 총체적 체계로 내세울 수 없으며, 그것들을 집단적이고 개인적인 성숙을 위한 보편적인 비결로 내세울 수 없다는 것이다. 왜냐하면 사치나 경박함이 없는 검소하고 합리적인 삶이 진정으로 인간이 열망하는 것인지 의문이 생기기 때문이다. 이는 사람들이 자신의 원래 욕구를 충족시키기 위해서뿐만 아니라 꿈꾸고 기분을 전환하며 타인의 시선을 끌고 다른 영역을 발견하며 일상적인 삶을 가볍게 하기 위해 소비한다는 점을 간과하는 것이다(Lipovetsky, 2006: 392-393).

것이다⁶.

이와 같이, 끝없는 경제 성장이야말로 대량 소비 사회의 본질이지만, 지구는 유한하기에 더는 끝없는 경제 성장의 길을 추구할 수 없다. 따라서 끝없는 경제 성장을 토대로 하는 세계화된 대량 소비 사회는 이미 막다른 골목에 이르렀다. 그래서 세계화된 경제의 구조적 모순을 극복하는 대안은 ‘소비 사회로부터의 탈출’이며, 이를 위해 ‘탈성장’이 제시된다. ‘탈성장’ 곧 ‘성장 사회’와의 결별은 경제 성장과 경제 발전에서 벗어나는 것을 의미한다. 그러므로 ‘탈성장’의 목적은 욕구의 자발적 제한을 기반으로 하는 ‘검소하고도 풍요로운 사회’를 구축하는 것이다. ‘검소한 풍요로움’으로 특징지어지는 ‘탈성장 사회’야말로 문명의 위기에서 벗어날 수 있는 유일한 처방이다. 자발적으로 선택된 검소한 생활에 기초한 사회는 나눔의 윤리와 실천 속에서 사회의 행복을 만들어낼 것을 요구하므로, 이타심, 호혜, 공생, 나눔, 자연환경에 대한 존중 등의 가치들을 도입하는 것이 필요하다. 특히, 아무 대가 없이 거저 주는 ‘무상 공여’의 정신은 ‘탈성장 사회’를 세우는 데 핵심 요소가 된다. 그러한 가치들과 ‘무상 공여’의 정신은 한국 사회에서 사회문제로 자리 잡은 과소비 열풍, 소득 불균형의 심화를 통한 소비 지출의 양극화 현상, 고가 브랜드와 ‘명품’에 대한 집착과 숭배 현상, 강한 소비 집착과 소비 욕구로 나타나는 사치 행위, 자신의 지위를 드러내기 위한 과시적 소비 현상 등에 대한 해결책이나 대안으로 자리매김할 수 있을 것이다.

IV. 소비 사회에서의 그리스도인

1. 소비 사회에서의 그리스도인의 상황

미국 예수회 사제 존 캐버너(Jonh Kavanaugh)는 물질 숭배적이고 소비주의적인 생활 방식이 가져온 최악의 결과는 인격이 해체되고, 인간관계가 단절되며, 오도된 욕망이 생겨나는 것임을 강조한다. 또한 그는 그것이 내적으로 공허한 개인의 삶, 이웃과의 깨어진 관계, 그 반대급부로 드러나는 물질에 대한 욕망으로 나타난다고 주장한다. 즉, 상품화된 인격은 인격을 박탈당하기 때문에, 공감하는 능력과 자기 반성적 사유 능력이 사라져 버린다. 그 결과, 개인은 공동체와 이웃을 돌아보지 못하고, 심지어 바로 옆에서 애원하고 호소하는 사람의 필요에 응답하기는커녕 그 필요를 보지도 못한다. 왜냐하면 ‘더 많이’ 가지려는 갈망은 고립된 개인주의의 강력한 힘과 결합하여 연대의식을 약화시키기 때문이다. 특히, 캐버너는 소비 사회를 하나의 삶의 형식, 곧 상품으로서의 삶의 형식으로 규정하면서, 소비 사회를 일종의 ‘복음’에 비유한다. 왜냐하면 물질적인 것을 구매하고 소비하는 행위는 종교적인 의미를 지니고, 심지어 신학적인 의미를 지니기 때문이다. 즉, 종교가 세속화되자 구매와 소비는 성스러움을 경험하는 매

개체가 된다는 것이다. 또한 사람들의 마음속에 있는 무한한 갈망이, 가장 새롭고, 가장 좋으며, 가장 값비싼 상품이면서 끊임없이 품질이 향상되는 상품에 투사된다는 것이다(Kavanaugh, 2006: 4, 13-14, 32, 55).

더 나아가, 캐버너는 소비주의적인 선전과 그에 따르는 물건에 대한 집착과 낭비벽은 지구 자원의 남용과 소진을 가속화시켜서, 세상의 모든 자원이 한 세대도 지나기 전에 다 없어질 것이라고 경고한다. 또한 그는 소비 사회에서 개인의 존재와 목적은 오직 개인이 무엇을 소유하는가라는 관점에서만 계량화되며, 개인이 무엇을 가지고 있으며 획득하는가에 의해서만 측정될 따름이라고 지적한다. 즉, 소유가 개인의 본질을 규정하고, 소유물이 개인을 소유하며, 생산물이 개인을 생산한다는 것이다. 따라서 그는 ‘더 많은’ 상품 혹은 ‘새롭게 개선된’ 상품만이 인간의 욕망에 주어진 유일한 위안이라고 하면서, 소비는 단지 경제적 요소에 그치지 않고 ‘삶의 방식’이자 중독이 되었음을 역설한다. 소비는 개인의 삶과 행동 구석구석에 침투해 있고, 개인의 경험에도 속속들이 파고들었으며, 최종적인 가치를 판단하는 기준이 되었다는 것이다. 특히, 그는 소비 사회 및 소비 사회의 가치 체계는 사실상 하나의 종교로서, 그 자체의 철학에 의해 지탱되며 개개인의 행동을 지배하는 이념임을 강조한다(Kavanaugh, 2006: 42-46).

그래서 캐버너는 끊임없이 확장되는 소비는 인간의 생각과 경험뿐만 아니라 인간성에도 중대한 영향력을 끼친다고 하면서, 지속적으로 확대되는 소비에 기초한 경제 체제 및 소비주의는 그리스도인으로서의 삶을 살기 원하는 이들의 신앙을 위협한다고 밝힌다. 특히, 물신 숭배적 소비 사회에서는 인간이 생산과 경제 체제의 노예가 되고 스스로 만든 상품의 노예가 되며, 인간은 자신의 손으로 만든 상품을 점점 숭배하는 현상이 일어난다. 인간은 마치 인격체를 대체하는 것처럼 상품을 대할 뿐 아니라, 상품이 인간에게 의미와 목적과 살아갈 이유를 제공하는 신이라도 되는 것처럼 대한다. 그뿐 아니라, 인간은 상품을 그렇게 대하면서, 점점 더 인간성을 상실한 사물에 불과한 존재인 것처럼 서로를 대하게 된다(Kavanaugh, 2006: 34-35, 48, 70).

캐버너에 따르면(Kavanaugh, 2006: 71, 110-111), 고도 소비주의 사회, 즉 물신 숭배적 소비 사회에서는 가난한 자들을 하나님의 구원에서 끊어진 자라고 보고, 심지어 저주받은 자라고 보려는 경향이 있다. 따라서 물신 숭배적 소비 사회는 요한계시록에 묘사된(요한계시록 18: 9-20), 영혼을 사고 파는 멸망 직전의 세상 같은 인류 문명의 한 양상이라고 볼 수 있다. 따라서 가난하고 병든 이들, 늙고 버려진 이들, 소외되고 굶주린 이들, 헐벗고 갇혀 있는 이들, 아무도 관심을 기울이지 않는 이들을 배척하고 무시하는 그리스도인들 및 그들이 옹호하는 정치경제 체제는, 종교의 이름으로 자행되는 하나님을 모독하는 행위에 해당한다. 그러므로 세상에서 가장 천대받는 가난과 굴욕에 빠진 사람들을 냉대하는 그리스도인의 행위는, 바로 자신들이 믿는다고 고백하는 예수 그리스도로부터 등을 돌리는 것이다. 결국, 친밀함의 부족, 공동체의 상실, 인격적이고 지속적인 인간관계의 결여, 과도한 경쟁심의 유발, 연대 의식의

부재 등을 통해, 인간은 끊임없이 물건을 소유하고 축적하라고 부추겨지는데, 이는 인간이 삶에서 타인과의 관계 상실을 통해 경험하게 되는 결핍을 보충하기 위함이다. 결국, 캐버너는 자아 해체적이고 관계 파괴적인 소비주의의 삶으로부터 벗어나고 구원받는 길은, 예수 그리스도를 만나고 예수 그리스도가 저마다 독특한 인격적 실존을 지닌 사람들을 구속했음을 깨닫는 데서 시작한다고 밝힌다.

미국 여류 신학자 미셸 곤잘레스(Michelle A. Gonzlaez)는 과도한 소비와 물질주의로 나타나는 소비주의에는 사랑하고 베푸는 것 대신 차지하고 즐기는 것이 더 중시된다고 하면서, 이처럼 소비주의의 중심에는 소유와 쾌락이 있기 때문에, 소비주의는 기독교의 핵심 가치들과 정면으로 배치되는 가치 체계라고 주장한다. 그녀는 인간이 무엇을 구매하든 그것이 인간에게 결코 충분치 않고, 어떤 상품도 인간을 근본적으로 만족시켜 줄 수 없으므로, 인간은 언제나 더 많은 것을 원하게 된다고 지적한다. 따라서 그 자체로 충족될 수 없는 인간의 욕구를 채우려는 더 많은 구매 행위를 지향하는 시장 원리가 이루어진다는 것이다. 그렇기 때문에, 하나님이 먹을 것과 입을 것 등 물질적인 것을 항상 공급해주므로 그런 것에 대해 염려하지 말라는 예수 그리스도의 권면에서 나타나듯이(마태복음 6: 25-34), 하나님이 우리의 필요를 채워준다는 것을 믿어야 한다(빌립보서 4: 19). 만일 세상적인 것을 지나치게 염려한다면, 일시적인 물질에만 관심을 쏟는 것일 뿐 아니라, 우리의 필요를 채워주는 하나님의 능력을 의심하게 된다는 것이다. 물론, 여기서 예수 그리스도는 기도만 하면 옷과 음식 같은 물질이 우리 앞에 당장 나타난다고 하는 것이 아니라, 우리가 단지 물질에만 초점을 맞추지 말라고 권면하는 것이다. 다시 말해, 예수 그리스도는 우리에게 하나님이 필요한 것을 공급해 준다고 가르치면서, 우리의 관심을 물질에서 돌려 하나님과의 관계에 초점을 맞추라고 권면한다는 것이다. 즉, 우리가 물질에 관해서만 생각하느라 시간을 소모하지 말고, 그 대신 우리 영성의 중심을 하나님에게 두어야 한다는 것이다(Gonzlaez, 2011: 13-14, 32-33, 49).

곤잘레스에 따르면(Gonzlaez, 2011: 33-45), 예수 그리스도와 사마리아 여인 사이의 대화에서 나타나듯이(요한복음 4: 10-14), 이 땅의 물질에 대한 강박증은 언제나 우리에게 더 많은 것을 원하게 만든다(디모데전서 6: 8-9). 또한 이 땅의 물질이 일시적으로 우리의 욕구와 갈망을 풀어준다 하더라도, 그 만족감은 일시적일 뿐이고, 결국 다시 욕구와 갈망이 생겨난다. 다시 말해, 우리는 물질이란 일시적인 것에 불과하고 궁극적으로는 우리가 기대하는 만족감을 주지 못하는 줄 알면서도 계속해서 그것을 구매한다. 더구나 우리는 행복을 ‘경제적이고 물질적인 과도함’으로 정의하는 소비문화에 넘어가고 있다. 결국, 물질로 인해 느끼는 만족감은 그 기한이 짧고 한계가 있기 때문에, 우리는 하나님을 지향하는 삶을 살아갈 때 궁극적인 참된 만족감을 얻을 수 있다. 예수 그리스도는 우리에게 다른 길과 다른 대안을 보여준다. 즉, 진정한 영생, 진정한 행복과 만족은 오직 하나님에게 헌신할 때만이 온다는 것이다. 하나님에 대한 우리의 헌신은 이웃에 대한 사랑과 헌신으로 나타날 수밖에 없다. 즉, 가난하고 소외된 자에

게 선을 베푸는 것은 곧 하나님에게 선을 베푸는 것이며, 이와 반대로 다른 사람의 고통을 무시하고 외면하는 것은 곧 하나님을 배척하는 것이다.

곤잘레스는 소비주의의 심각한 영향을 받은 것은 우리 인간들만이 아니라, 지구 전체도 우리의 소비 습관과 소비 행태 때문에 위협에 처해 있다고 지적한다. 또한 그녀는 우리 인간은 하나님의 대표 피조물로서 지구를 보호하는 역할을 맡을 뿐 아니라, 지구를 돌보고 보살피라는 사명을 받았기 때문에, 인간이 지구를 확대하고 지구의 자원을 남용하는 것은 곧 하나님을 모욕하는 일이라고 비판한다. 이 땅이 하나님에게 속해 있고 우리 인간은 이 땅을 돌보는 자들이라면(창세기 1: 28), 우리는 지구를 소유하는 주인이 아니다. 그러므로 지구를 우리 마음대로 하면서 파괴할 권한이 우리에게 없다는 것이다. 그런데도 우리는 지구의 자원이 마치 우리의 소유인 것처럼, 또한 아무 가치도 없는 것처럼, 마구 소비하고 남용한다는 것이다(Gonzlaez, 2011: 51-53).

이와 같이, 소비는 개인의 삶과 행동과 경험 구석구석에 속속들이 파고들었으며, 최종적인 가치를 판단하는 기준이 된다. 특히, 지속적으로 확대되는 소비에 기초한 경제 체제 및 소비주의는 그리스도인으로서의 삶을 살기 원하는 이들의 신앙을 위협한다. 고도 소비주의 사회, 곧 물신 숭배적 소비 사회에서 인간은 자신의 손으로 만든 상품을 점점 숭배하는 현상이 일어나고, 인간은 상품이 인간에게 의미와 목적과 살아갈 이유를 제공하는 신이라도 되는 것처럼 대한다. 공동체의 상실, 과도한 경쟁심의 유발, 연대 의식의 부재 등을 통해, 인간은 끊임없이 물건을 소유하고 축적하라고 부추겨진다. 이는 인간이 삶에서 타인과의 인격적인 관계 상실을 통해 경험하게 되는 결핍을 보충하기 위함이다. 과도한 소비와 물질주의로 나타나는 소비주의에는 사랑하고 베푸는 것 대신 차지하고 즐기는 것이 더 중시된다. 이처럼 소비주의의 중심에는 소유와 쾌락이 있기에, 소비주의는 기독교의 핵심 가치들과 정면으로 배치되는 가치 체계이다. 물질로 인해 느끼는 만족감은 한계가 있기에, 우리는 하나님을 지향하는 삶을 살아갈 때 궁극적인 참된 만족감을 얻을 수 있다. 즉, 진정한 영생, 진정한 행복과 만족은 오직 하나님에게 헌신할 때만이 온다는 것인데, 하나님에 대한 헌신은 이웃에 대한 사랑과 헌신으로 나타난다.

2. 소비 사회에서의 그리스도인의 대안적 삶

소비 사회의 인간, 곧 '소비 인간'은 다음 같은 특징을 갖고 있다. 즉, '소비 인간'은 신과 같이 되려는 욕망에 사로잡혀 있는 존재이다. 또한 '소비 인간'은 지칠 줄 모르는 욕구를 통해 타자를 욕구의 대상으로 삼는 존재이다. 그리고 '소비 인간'은 상품 이외에 다른 관계와 절연하고 스스로 고독하게 살아가는 존재이다. 따라서 '소비 인간'은 더는 피조물이 아니라, 스스로 신과 같이 되어 자신의 운명과 피조세계의 창조주로 군림하려고 한다. '소비 인간'은 한계를 넘어서 욕구의 충족을 추구하는 지칠 줄 모르는 탐욕의 화신이다. 더욱이, '소비 인간'은 더 많은 것을 향유하기 위해 더 많이 일하고 더 많은 소유를 갈망

해야 하는 운명적 굴레를 짊어지고 있다. 이와 반대로, ‘하나님의 형상’으로서의 인간은 타인 및 다른 생명체와 더불어 살도록 지어진 존재이다. 또한 이런 인간은 ‘하나님의 형상’으로 지어진 자기 존재의 근원을 알기에, 자신의 한계를 깨닫고 그 한계를 겸허히 받아들이며 살아가는 존재이다. 또한 이런 인간은 타자를 위해 자신의 욕구를 제한해야 한다는 사실을 아는 존재이다. 그리고 이런 인간은 세상에서 정의와 사랑을 실천하는 것을 자신의 과제로 삼아 삶을 사는 존재이다(강성영, 2007: 210-211).

곤잘레스에 따르면(Gonzalez, 2011: 58), 우리가 지닌 ‘하나님의 형상’은 인간이 서로 관계를 맺는 본성에서 확인된다. 우리는 하나님, 동료 인간, 나머지 피조물과 맺는 관계를 통해 우리 속에 있는 하나님의 형상을 드러낸다. 인간은 자족적인 존재가 아니라, 상호관계에 의해 형성되는 존재이다. 특히, 우리가 맺는 관계는 예수 그리스도의 구체적인 삶과 일, 죽음과 부활을 근거로 평가될 수 있다. 따라서 예수 그리스도가 행한 정의로운 일을 우리의 삶에 반영함으로써, 우리는 ‘그리스도의 형상’으로, 결과적으로 ‘하나님의 형상’으로 성장한다.

캐버너에 따르면(Kavanaugh, 2006: 72, 96-100), 모든 그리스도인은 예수 그리스도를 따르는 삶을 살면서 물질 숭배적 소비 사회에 저항하라는 부름을 받았다. 이는 예수 그리스도가 그리스도인의 참 모습을 계시하기 때문이다. 따라서 예수 그리스도를 따르는 길은 소비주의 문화와 충돌하는 길이며, 물질 숭배적 소비 사회 안에서 인간을 구원해 줄 자유의 길이다. 소비 사회에서의 그리스도인의 삶은 예수 그리스도가 걸어난 길을 따르는 삶으로 제시된다. 예수 그리스도는 누구든지 달라고 하는 사람에게 거저 주고, 꾸려고 하는 사람의 부탁을 물리치거나 거절하지 말라고 명령할 뿐 아니라(마태복음 5: 42), 자신을 위하여 재물을 땅에 쌓아두지 말라고 명령한다(마태복음 6: 19). 예수 그리스도는 하나님과 재물을 아울러 섬길 수 없다고 경고하면서(마태복음 6: 24), 무엇을 먹을까, 무엇을 마실까, 무엇을 입을까 하고 걱정하지 말라고 권고한다(마태복음 6: 25). 예수 그리스도가 밤낮 사십일을 금식한 이후에 악마로부터 받은 세 가지 시험 중 첫 번째 시험은 돌들이 빵이 되게 해보라는 것이다. 예수 그리스도는 사람이 빵으로만 살 것이 아니라 하나님의 입에서 나오는 모든 말씀으로 살 것이라고 대답하면서 이 시험을 물리친다(마태복음 4: 1-4). 따라서 예수 그리스도에게 이 시험의 극복은, 굶주림으로 대표되는 인간의 육적 욕망과 필요를 넘어서는 것을 의미한다. 특히, 마리아의 찬가가 암시하듯이(누가복음 1: 46-55), 예수 그리스도가 걸어난 십자가 순종은 정의의 하나님에 대한 순종이고, 가난한 이들의 하나님에 대한 순종이다. 지극히 작은 사람, 인간쓰레기, 가장 가난한 사람, 가장 생산력이 낮은 사람, 가장 무시당하는 사람이 예수 그리스도 자신과 동일시된다. 예수 그리스도가 시험을 이기고 선포한 메시아 왕국은 고도 소비주의 사회에 맞서는 대안 사회이면서도, 일차원적 욕망을 위해 하나님을 시험하고 악마에게 경배하는 음란하고 패역한 세대에 대항하는 대안 사회이다.

캐버너는 인간 사이의 친밀함을 회복하는 것, 기독교 공동체의 삶을 지향하는 것, 인격적이며 지속적

인 인간관계를 세우는 것, 타인과의 경쟁심을 버리는 것, 타인과의 연대 의식으로 결속되는 것을 이런 소비 사회에서 그리스도인이 취해야 할 대안적인 삶으로서 제시한다. 즉, 물질 숭배적 소비주의 문화가 부추기고 강요하는 경쟁심과 개인주의에 맞서는 가장 효과적인 방법은, 정기적으로 모여 기도하고 토론하며 찬양하고 사회를 위해 봉사하는 기독교 공동체에 참여하는 것이다. 이런 기독교 공동체는 섬김과 자기희생에 바탕을 둔 공동체이며, 격려하고 지원하는 공동체이다. 또한 이런 기독교 공동체는 서로 사랑하고 존중하는 공동체이고, 자유와 정의를 이루는 일을 지향하는 공동체이다.¹⁷ 캐버너는 이렇게 공동체의 삶을 실천함으로써, 개인을 고립시키고 다른 사람과 깊은 인격적 관계를 맺지 못하게 하는 소비 문화의 고립주의를 극복할 수 있음을 강조한다. 결국, 물질 숭배적 소비 사회 안에서 그리스도인이 살아야 할 대안적 삶은, 예수 그리스도의 십자가를 지고 따르는 삶이다. 그것은 하나님의 명령에 따르기 위해 자신의 욕망과 욕구를 절제하고, 이런 절제를 통해 나타날 수밖에 없는 불편을 감수하며, 이웃을 사랑하는 작은 실천이다. 더 구체적으로 표현하면, 자기 헌신과 나눔, 이해와 신뢰, 용서와 치유, 긍휼과 사랑, 고독 속에서의 회복, 공동체의 재발견, 검소한 삶, 정의에 대한 헌신, 상처받은 이들에 대한 열린 마음 등이다(Kavanaugh, 2006: 147-150).

캐버너는 그러한 기독교 공동체의 발전을 이루고 기독교 공동체의 역사적 정체성과 연속성을 유지하고 강화할 수 있는 특별한 수단으로서 기도의 중요성을 강조하면서, 기도하는 시간을 이렇게 규정한다. 첫째, 우리가 믿는다고 고백하는 인격적인 하나님 앞에 자유롭게 나아가는 시간이다. 둘째, 믿음과 소망의 행위에 참여하는 시간이며, 우리가 있는 그대로의 모습을 받아들이는 행위에 참여하는 시간이다. 셋째, 하나님의 임재 안에서 우리 자신의 부족함과 연약함을 인정하고 진심으로 받아들이는 시간이다. 넷째, 성서 안에서와 자신의 내적 움직임 안에서 하나님의 응답에 귀를 기울이는 시간이다. 다섯째, 우리가 존재 자체로서 사랑받고 있고 누군가의 존재를 사랑할 수 있음을 깨닫고, 하나님에게 감사드리며 하나님에게 우리 자신을 내어맡기는 시간이다. 따라서 기도를 위한 침묵, 기도의 진실, 소유가 아닌 존재를 중심으로 삼는 태도와 같은 기도하는 모든 과정이야말로, 물질숭배적인 소비 사회에서 소비주의 문화에 철저하게 맞서는 행위이다. 그렇기 때문에, 기도는 우리의 인격과 정체성을 되찾는 행위이고, 우리 삶의 소외와 상품화를 극복하는 행위이다. 따라서 캐버너는 기도야말로 사회적, 정치적 행위라고 하면서, 기도는 가장 활기차고 생명력 넘치는 힘을 만들어 내며, 이를 통해 진정한 사회적 행위와 지속적인 사회적 헌신이 가능해진다고 역설한다(Kavanaugh, 2006: 150-155).

엘렐은 기도를 자기 자신에 대한 투쟁으로 간주하면서, 우리는 소비 사회가 우리의 삶에 부여한 의미

17) 성서적으로 이런 기독교 공동체의 진수는 '사랑'이라고 보는 견해가 있다. 즉, 하나님으로부터 비롯된 사랑은 예수 그리스도를 거쳐 제자들에게 이어지면 제자들이 다시 세상 모든 이에게로 전이하는 사랑의 실천이 이런 기독교 공동체의 근간을 이룬다는 것이다. 또한 그 사랑의 실천은 '나눔', '배필기', '보살핌', '섬김' 등으로 형식으로 나타나는데, 그 대상은 바로 모든 이웃이다(김경동, 2010: 209).

와 맞서 싸워야 한다고 주장한다. 엘룰에 따르면(Ellul, 2007: 729-730), 소비 사회는 더 많이 소비하는 것만을 우리 일과 삶의 의미 및 우리 사회의 가치로 제시한다. 이런 관행과 이데올로기에 갇힌 기도는 이런 흐름에 영향을 받아 소비에 매인다. 이제 기도는 인간에게 더 많은 소비를 조장할 때에만 의미가 있을 따름이다. 그래서 우리에게 유용한 물건들을 확보하는 것인 '청원 기도'가 이루어진다. 그런데, 우리는 이 물건들을 필수적인 것으로 느끼지만, 실제로 이 물건들은 필요 이상의 쓸데없는 것이다. 특히, 우리는 소비 사회 안에서 생산된 잡다한 물건들을 가지지 못하면 절망감을 느끼게 되기 때문에, 우리의 욕구를 충족시켜 만족을 주는 대상이 된 하나님은 우리 사회가 만들어낸 필요를 충족시키는 요인이 된다. 이 때문에, 소비의 욕망에서 자유롭지 않은 우리의 기도는 영적 소비 행위, 곧 하나님을 소비하려는 행위가 된다. 더욱이, 우리 각자는 소비의 필요성에 너무도 깊이 매여 있는 나머지, 우리에게 다가오는 모든 것을 우선적으로 그런 관점에서 평가한다. 이와 같이, 기도는 소비와 연관되어 무엇인가를 습득하려는 행위가 될 수 있다. 그러므로 참된 기도를 하려면, 하나님과의 관계와 기도를 변질시키는 세상에서 비롯된 욕망과 충동에 맞서 우리 내면에서 투쟁이 이루어져야 한다.

조용훈에 따르면(조용훈, 2013: 388), 기독교는 창조와 피조세계에 대한 인간의 생태학적 책임을 강조한다. 동물에 대한 돌봄은 물론 미래 세대에 대한 책임도 중요하게 여긴다. 이와 마찬가지로, 엘룰은 우리가 자원을 낭비하고 환경 질서를 깨트릴 때, 물과 공기를 더럽히고 숲을 파괴할 때, 개간된 땅을 황폐화시키고 동물의 수많은 종류를 사라지게 할 때, 하나님의 영광과 세상에 대한 소망이 없다고 여긴다(Ellul, 2004b: 228). 엘룰에 따르면(Ellul, 2004b: 229-230), 인간이 자신의 유익에 모든 것을 종속시킬 때 모든 것은 사라지고 소멸하고, 그렇게 함으로써 우리는 세상의 소망을 잃는다. 우리가 자연의 요소에 생명의 유일한 가능성인 하나님의 영광의 의미를 회복시켜야 한다면, 이는 우리의 소망의 길로 그것을 들어가게 함으로써만이 이루어질 수 있다. 소망이 하나님의 영광을 위해 살도록 우리를 부추기듯이, 하나님을 향해 사물들을 돌려놓아 사물들이 하나님의 영광을 나타내도록 우리를 부추긴다. 이는 사물들에게 소망을 다시 주는 것이다. 결국, 우리는 소비 욕구에 굴복하지 말아야 하고, 인간의 운명이 생활 수준 향상에 연결되어 있다는 믿음에 굴복하지 말아야 한다. 소비에 대한 과대평가는 소비를 하나님의 영광으로 돌려놓을 수 없게 한다. 그것은 사물들을 위한 미래의 가능성을 소멸시키는 것이고, 인간의 소망을 파괴하는 것이다.

이와 같이, 모든 그리스도인은 예수 그리스도를 따르는 삶을 살면서 물질 숭배적 소비 사회에 저항하라는 부름을 받았다. 이는 예수 그리스도가 그리스도인의 참 모습을 계시하기 때문이다. 따라서 예수 그리스도를 따르는 길은 소비주의 문화와 충돌하는 길이며, 물질 숭배적 소비 사회 안에서 인간을 구원해 줄 자유의 길이다. 소비 사회에서의 그리스도인의 삶은 예수 그리스도가 걸어간 길을 따르는 삶으로 제시된다. 기독교 공동체의 삶을 지향하는 것, 인격적이며 지속적인 인간관계를 세우는 것, 타인과

의 연대 의식으로 결속되는 것이 소비 사회에서 그리스도인이 취해야 할 대안적인 삶으로 제시된다. 기도는 물신숭배적인 소비 사회에서 소비주의 문화에 철저하게 맞서는 행위이다. 그렇지만 소비의 욕망에서 자유롭지 않은 기도는 영적 소비 행위, 곧 하나님을 소비하려는 행위가 된다. 그러므로 참된 기도를 하려면, 하나님과의 관계와 기도를 변질시키는 세상에서 비롯된 욕망과 충동에 맞서 우리 내면에서 투쟁이 이루어져야 한다. 우리가 자원을 낭비하고 환경 질서를 깨트릴 때, 물과 공기를 더럽히고 숲을 파괴할 때, 땅을 황폐화시키고 수많은 동물을 사라지게 할 때, 하나님의 영광과 세상에 대한 소망이 없다. 따라서 우리는 자원을 고갈시키고 자연을 황폐하게 하며 환경을 파괴하는 소비 욕구에 굴복하지 말아야 한다.

V. 결론

현대 소비 사회 안에서 인간은 더는 자율적 주체일 수 없는 존재, 즉 사물에 의해 지배받는 존재로 전락할 뿐 아니라, 타인에 대한 모방과 자기 자신에 대한 과시에 좌우되는 소비 행위를 할 수밖에 없다. 현대 소비 사회 안에서 인간성과 주체적 의지가 결여된 인간은 아무리 소비를 거부하려고 해도, 이 시대를 살아가기 위해서는 끊임없이 소비해야만 한다는 딜레마에 빠져 있고, 그 딜레마에서 도저히 벗어날 수 없다. 물론, 인간은 소비를 하지 않고서는 삶을 유지할 수 없다. 그러므로 소비 자체는 죄악이 아니다. 문제는 과도한 소비이다. 과도한 소비를 통해 환경이 파괴되기 마련이고, 소비 자체를 인생의 목적으로 삼은 것은 인간의 존엄성을 부정하는 것이다.

특히, ‘과소비 사회’에서는 소비가 허영심을 만족시키고 사회적으로 다른 계층과 구별되고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이루어지며, 이런 현상이 ‘과소비 이데올로기’라는 형태로 사회 전반에 널리 퍼져 있다. 그러므로 ‘과소비 사회’에서는 물질적 만족은 즐거움의 원천이 되고, 물질적 만족이 사람의 가치를 결정한다. ‘과소비 사회’에서 현대인은 더 매력적으로 보이는 물건을 구입할 때, 자신을 가장 영광시키는 감정을 느낀다. 또한 ‘과소비 사회’에서 소비의 즐거움은 삶의 충만을 의미하기 때문에, 현대인은 자신도 모르는 채 기업의 광고와 마케팅 전략에 휘둘리고 종속된다. 더욱이, ‘과소비 사회’에서는 사회 전체적으로는 점점 부유해지고 있으나 상당수가 열악한 조건에서 살아갈 수밖에 없는 현실이 부각된다. 특히, 사람들은 과거보다 더 나은 치료를 받지만, 더 많은 사람들이 감정적, 심정적으로 피폐함에 빠지는 실상이 나타나면서, 걱정과 실망, 사회적·개인적 불안감이 증폭된다.

캐버너에 따르면(Kavanaugh, 2006: 179, 184-185), 소비주의 문화의 공허한 내적 삶에 저항하는 방법은, 무엇보다 가식과 치장을 벗고 무제한적인 생산과 소비의 충동에서 벗어나서, ‘지금 여기’라는 단

순한 현실에 대해 열린 자세로 자신의 모습을 직시하는 것이다. 따라서 가식을 버리고 우리 삶을 스스로 관리하고 통제하려는 태도를 포기할 때, 우리는 인격적이며 언약적인 세계 안에서 우리를 자유롭게 하는 진리를 발견하게 된다. 그렇지만 소비 사회에 대한 비판이 곧 소비에 대한 거부를 뜻하지는 않는다. 소비하지 않으면 우리는 죽을 수밖에 없으며, 사물이 없으면 우리는 아무런 구체적인 실체도 지닐 수 없다. 결국, 소비 사회에 대한 비판의 초점은 생산하고 소비하는 우리의 태도라고 할 수 있다.

전 지구적 환경 위기는 지속되고 있고, 환경 위기를 알리는 신호들이 곳곳에서 나타난다. 이 환경 위기의 원인은 소수 지배체제가 물질적인 발전과 경제 성장에 우선권을 부여하기 때문이다. 점점 고갈되어 가는 자연 자원, 이상기후, 지구 온난화 등 환경 문제의 원인은, 인류가 원자재, 에너지, 각종 제품을 언제나 더 많이 소비하기 때문이다. 지구는 유한하기 때문에, 끝없는 경제 성장에 기반을 둔 대량 소비 사회는 이미 한계에 이른다. 소비 사회가 추구하는 '만인의 행복'이라는 목표는 지속적인 '성장 사회'를 전제로 하기 때문에, 그 대안은 바로 '소비 사회로부터의 탈출'이다. 결국, 기존의 소비 메커니즘에서 한 걸음씩 걸어 나올수록, 또한 대안 경제를 기반으로 삼아 고도 소비 사회에서 벗어날수록, 불확실성과 미래에 대한 공포가 사라지면서, 남들과 더불어 무언가 새로운 것을 만들 수 있으며, 가진 것을 남들에게 베풀고 나눌 수 있다.

한국은 짧은 기간의 경제 성장을 통해 세계 최빈국에서 고도성장과 압축적 근대화 과정을 경험하기 때문에, 경제 성장기에 억눌린 그동안의 소비 욕구가 한꺼번에 분출되면서 과소비 열풍이 사회문제가 된다. 더욱이, 1997년 외환위기로 한국의 소비문화는 급격한 변화를 겪게 된다. 외환위기 이후 소득 계층별 소득의 양극화 현상이 심화되면서 소비 지출의 양극화가 진행된 것이다. 특히, 한국의 소비문화 속에는 '메이커 병'이라는 용어가 생겨날 정도로 고급 브랜드에 대한 소비 욕구가 강하게 형성되어 있다. 한국 소비 사회에서 고가 브랜드에 대한 집착과 숭배 현상 및 소위 고가의 수입 브랜드 제품을 일컫는 '명품'에 대한 과시적 소비 현상이 나타난 것이다. 그리하여 한국 소비 사회에서 소비는 사회적 신분과 계급의 차별화 기능을 수행하기도 한다. 이와 같은 상황으로 특징지어지는 한국 사회의 소비문화 가운데서 물신 숭배적 소비 사회에 저항하라는 부름을 받은 그리스도인은 예수 그리스도의 십자가를 지고 예수 그리스도가 걸어간 길을 따르면서, 고도 소비주의 사회에 맞서는 대안 사회를 제시해야 한다.

그러므로 소비 사회 안에서의 그리스도인의 대안적 삶은 하나님의 명령을 따르기 위한 욕망의 절제, 불편의 감수, 이웃 사랑이라는 구체적인 실천 행위로 나타나야 한다. 그 뿐 아니라, 이 대안적 삶은 모든 것을 자신의 유익에 종속시키지 않는 동시에, 세상의 소비 욕구에 굴복하지 않는 행위로 드러나야 한다. 특히, 그리스도인이 구체적으로 취해야 할 대안적 삶은 환경보호론자들이 강조하는 에너지 절약, 쓰레기 배출 감소, 내구성 제품의 이용, 자동차의 포기, 낡은 물건의 수리 사용 등과 같은 사항을 실천하는 것으로 나타나야 한다. 결국, 고도 소비주의 사회에 맞서 대안 사회를 제시해야 하는 그리스도인의

대안적 삶은 환경보호에 적극적으로 참여할 수 있는 소비로 나타나야 한다. 또한 그 대안적 삶은 '검소하고도 풍요로운 사회'의 수립에 적극적으로 동참하면서 이타심, 호혜, 공생, 나눔, 자연환경에 대한 존중 같은 가치들과 더불어 '무상 공여'의 정신을 교회 공동체 안에 적극적으로 도입하는 것으로 나타나야 한다.

조용훈에 따르면(조용훈, 2013: 393-394), 그리스도인과 교회는 주체로서 자신의 소비 행위를 통해 얼마든지 사회에 영향을 미칠 수 있다. 교회가 '윤리적 소비'¹⁸와 윤리적 가치들을 교육하는 것도 중요하지만, 실제 소비 행위에서 모범을 보이는 것이 더 중요하다. 교회는 '녹색 소비'를 위해 에너지를 절약하며, 유기 농산품이나 지역생산품을 식재료로 교인들의 친교 식탁을 마련할 수 있다. '지역 소비'를 활성화하기 위해 교회가 위치한 인근 지역의 생산품을 우선적으로 구입함으로써 지역 경제 활성화에 도움을 줄 수 있다. 대형마트에서 물건을 구입함으로써 예산을 절감하는 것도 필요하지만, 동네 가게나 인근 슈퍼마켓을 이용함으로써 지역 경제에 도움을 주는 일은 지역공동체 형성에 도움이 된다. 혹은 도농 교류를 통해 도시 교회와 농촌 교회 사이에 공동체를 형성할 수도 있다. 또한 지역 교회가 운영하는 카페에 '공정무역' 커피를 사용할 수도 있다. 혹은 교회가 시민단체들과 협력하여 간접적 방법으로 '윤리적 소비'를 도울 수도 있다. 지역 교회는 '윤리적 소비'의 활성화에 도움이 되는 제도적 장치 마련에도 관심을 기울여야 한다. 이를 위해서는 시민단체와 더불어 지자체나 정부로부터 법적 지원과 행정적 지원을 얻어내기 위해 필요한 영향력을 행사해야 한다. 지역 교회의 소비자 운동은 일반기업의 사회적 책임 강화에도 영향을 미칠 수 있다. 기업들로 하여금 생산비용의 감소나 주주의 이익 극대화만 아니라 인권이나 환경 문제, 지역경제 활성화, 그리고 공정무역 같은 사회 책임도 의식하도록 만들어야 한다.

엘룰은 인간의 참된 자유는 인간으로서 유일하게 진정으로 자유로운 예수 그리스도 안에서 얻어진다고 주장한다(고린도후서 3: 16-17). 왜냐하면 예수 그리스도는 광야에서 '굶주림', '지배', '하나님의 자리 차지'라는 세 가지 시험을 받지만 그 시험들을 극복하기 때문이다(Ellul, 1973: 59-65). 엘룰에 따르면(Ellul, 1974: 129-130, 153-154), 자유로운 인간은 탐욕이 없는 존재이고, 타인을 사물로서 소유하려고 애쓰지 않는 존재이며, 하나님과 함께 하고자 하는 갈망만을 가진 존재이다. 그러면서도 자유로운 인간은 대가 없이 거저 주는 '무상 공여'의 정신으로 기꺼이 자신을 내어주면서 살아가는 존재이다. 그

18) 일반적으로 '윤리적 소비'란 소비자가 경제적이고 합리적인 소비 행동을 넘어서 도덕적 신념에 기초하여 동물의 복지, 미래 세대, 환경 문제, 지역공동체, 생산국 노동자의 인권과 같은 윤리적 요소들을 고려하는 소비 행동을 가리킨다. 다시 말해, 소비 행동을 결정하는 데 있어서 가격이나 품질 사이의 경제 합리성만 아니라 보다 포괄적인 소비자의 책임성, 즉 오늘날 문제 되는 다양한 사회문제들을 고려하는 윤리적 소비 행동이다. '윤리적 소비'의 유형에는 소비 행동에서 환경파괴나 자원 고갈 같은 자연생태계에 미치는 영향을 고려하는 '환경친화적 소비'인 '녹색 소비', 지역민이 자신이 사는 지역에서 생산되는 제품을 우선적으로 구매함으로써 지역의 경제를 활성화하며 지역의 생산자와 소비자 사이의 공동체를 형성하는 데 도움을 주는 소비 행위인 '지역 소비(로컬 소비)', 산업국 소비자와 저개발국 생산자나 노동자 사이에 공정한 무역 거래를 통해 저개발국 빈곤계층의 삶의 질을 높이고 인권을 보호하려는 소비 운동인 '공정무역' 등이 있다(조용훈, 2013: 372-386).

리스도인의 삶에서 하나님의 은총을 직접 표현하는 유일한 방식은 대가 없이 거저 줄 수 있다는 것이다. 대가 없이 거저 주는 것은 ‘예수 그리스도 안에서의 자유’를 나타낸다. 특히, ‘예수 그리스도 안에서의 자유’를 통해, 좌절이 근본적으로 치유된다. 왜냐하면 자신으로부터 해방된 그리스도인은 더는 다른 사람과 비교될 필요가 없기 때문이다. 또한 그런 그리스도인은 자신의 소비를 줄임으로써 선전과 광고의 유혹으로부터 벗어날 수 있기 때문이다.

“이 논문은 다른 학술지 또는 간행물에 게재되었거나 게재 신청되지 않았음을 확인함.”

참 고 문 헌

- 강성영 (2007). 소비 사회의 인간 이해 : '광고'를 통해 본 욕구와 한계의 변증법. **신학사상**, 138집 (2007 가을), 203-222.
- [Kang, S. Y. (2007). Understanding Human Existence of Consumer Society - Looking at dialectics of desire and limitation through commercial advertisement. *Theological Thought*, Vol.138 (2007 autumn), 203-222.]
- 강효민 (2013). 소비 사회, Veblen의 『유한계급론』과 여가스포츠 소비의 계급화 구조. **한국여가레크리에이션학회지**, 제37권 제2호, 45-58.
- [Kang, H. M. (2013). The Stratification Structure of Leisure Sport Consumption and Thorstein Veblen's the Theory of the Leisure Class in Consumption Society. *Journal of Leisure and Recreation Studies*, Vol.37 No.-2 (2013), 45-58.]
- 김경동 (2010). **기독교 공동체 운동의 사회학**. 서울: 한들.
- [Kim, K. D. (2010). *Sociology on the Christian community movement*. Seoul: Handeul.]
- 김난도 (2007). **사치의 나라-럭셔리 코리아**, 서울:미래의 창.
- [Kim, N. D. (2007). *Country of Luxury-Luxurious Korea*. Seoul: Miraeuichang]
- 남은영 (2011). **한국 사회 변동과 중산층의 소비문화**. 서울: 나남.
- [Nam, E. Y. (2011). *Social Change and Consumption Culture of Middle Class in Korean Society*. Seoul: Nanam.]
- 박규상 (2012). **행복한 사람은 쇼핑을 하지 않는다**. 서울: 21세기북스.
- [Park, K. S. (2012). *Happy people don't do the shopping*. Seoul: Isipilsekibooks.]
- 이두원 (2007). 대중 소비 사회의 브랜드 소비가치 체계에 대한 기호학적 해석 : 브랜드 기호의 구조, 의미, 화용적 차원을 중심으로. **커뮤니케이션 연구 일반**, 제15권 3 (2007 가을), 134-154.
- [Lee, D. W. (2007). A Semiotic Explication of the Brand Value System in a Mass Consumption Society: A Syntactic, Semantic, Pragmatic Review on Brand Signs. *Korean Journal of Communication Studies*, Vol.15 No.-3 (2007 autumn), 134-154]
- 이장형(2005), 대량소비 문화와 물질주의에 대한 기독교의 책임. **기독교 사회윤리**, Vol.10 No.-[2005], 105-131.

- [Lee, J. H. (2005). Responsibility of Christianity for the Culture of Mass Consumption and the Materialism, *Christian Social Ethics*. Vol.10 No.-(2005), 105-131.]
- 이황직 (2012). 신성한 놀이로서의 브랜드 숭배 : 기술복제시대 패션 브랜드 소비의 의미 분석. **사회 이론**, 2012년 봄/여름호, 3-33.
- [Yi, H.-J. (2012). The Cult of the Luxury Brand as a Sacred Play. *Social Theory*, 2012 spring/summer, 3-33.]
- 전광철 역. (2013). **성장없는 번영**, Jackson T. (2009), Prosperity Without Growth. Economic for a Finite Planet. 서울: 착한책가게.
- [Jeon, K. C. (2009), Prosperity Without Growth. Economic for a Finite Planet. Seoul: Chaghanchaegkake. Trans. Jackson T. (2009), *Prosperity Without Growth. Economic for a Finite Planet*. London: Tayor & Franci, Earthscan]
- 정준 (1997). **소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색**. 한국소비자보호원.
- [Jeong, J. (1997). The Fact of the Consumption Society and the Pursuit of the Desirable Consumption Culture. Seoul: Korea Consumer Agency]
- 조용훈 (2013). 윤리적 소비에 대한 기독교윤리적 연구, **기독교 사회윤리**, Vol.27 No.-[2013], 369-398.
- [Jo. Y. H. (2013), A Study on Ethical Consumption from the Perspective of Christian Ethics, *Christian Social Ethics*. Vol.27 No.-(2013), 369-398.]
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris: Édition Denoël.
- Bauman, Z. (2012). On Education : *Conversations with Riccardo Mazzeo*. Cambridge: Polity Press.
- _____. (2013). *Does the richness of the benefit us all*. Cambridge: Polity Press.
- Boeglin. N. et al. (2006). *Changer d'ère... : Pour construire une nouvelle relation à l'environnement*. Paris: Le pommier.
- Ellul J. (1973). *Éthique de la liberté, tome I*. Genève: Labor et Fides.
- _____. (1974). *Éthique de la liberté, tome II*. Genève: Labor et Fides.
- _____. (2004a). *L'espérance oubliée*. Paris: La Table Ronde.
- _____. (2004b). *Le système technicien*. Calmann-Lévy, Paris: Le Cherche Midi, 2004.

- _____. (2007). *L'impossible prière in Le défi et le nouveau : Œuvres théologiques 1948-1991*, Paris: La Table Ronde.
- Gonzalez M. (2011), *Shopping*. Minneapolis: Fortress Press.
- Kavanaugh, J. F. (2006). *Following Christ in a Consumer Society*. New York: The ORBIS BOOKS.
- Kempf. H. (2007). *Comment les riches détruisent la planète*. Paris: Éditions du Seuil.
- _____. (2009). *Pour sauver la planète, sortez du capitalisme*. Paris: Éditions du Seuil.
- _____. (2013). *Fin de l'Occident, naissance du monde*. Paris: Éditions du Seuil.
- Latouche, S. (2007). *Petit traité de la décroissance sereine*. Paris: Mille et Une Nuits.
- _____. (2010). *Sortir de la société de consommation : Voix et voies de la décroissance*. Paris: Les liens qui libèrent.
- _____. (2011). *Vers une société d'abondance frugale : contresens et controverses sur la décroissance*, Paris: Mille et une nuits.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris: Gallimard.
- Porquet J.-L. (2012). *Jacques Ellul. L'homme qui avait (presque) tout prévu. Nucléaire, nanotechnologies, OGM, propagande, terrorisme...*. Paris: Le Cherche Midi.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.

소비 사회에서의 그리스도인의 대안적 삶에 대한 연구

A Study on the Alternative Life of Christians in the Consumption Society

이상민 (서울국제고등학교)

논문초록

현대사회는 흔히 '소비 사회'로 규정되지만, '과소비 사회'라고 진단되기도 한다. 소비로 특징지어지는 현대 소비 사회에서, 소비는 개인의 삶의 목적이 되고 개인의 생활양식을 이루는 핵심 요인이 된다. 이와 같은 관점에서, 우선 현대 소비 사회의 특징을 분석하고, '과소비 이데올로기'에서 비롯된 '과소비 사회'에서의 개인의 소비심리와 그 문제점을 지적하며, 한국 사회의 소비문화가 드러내는 특징을 밝힌다. 다음으로, 현대 소비 사회에 대한 대안으로서, 과도한 소비를 통해 초래된 환경 위기에서 벗어날 수 있는 방안, 그리고 '탈성장'의 필요성 및 '탈성장 사회'의 추구에 대해 살펴본다. 마지막으로, 현대 소비 사회에서 그리스도인이 처한 상황을 진단하고, 소비 사회에서 그리스도인이 취해야 할 대안적 삶의 방향을 제시한다. 그리스도인이 취해야 할 대안적 삶은 하나님의 명령을 따르기 위한 욕망의 절제, 불편의 감수, 이웃 사랑이라는 구체적 실천 행위로 나타나야 한다. 특히, 이 대안적 삶은 모든 것을 자신의 유익에 종속시키지 않는 동시에 세상의 소비 욕구에 굴복하지 않는 행위로 드러나야 한다.

주제어: 소비 사회, 환경 위기, 탈성장, 탈성장 사회, 대안적 삶