

현대 소비사회의 특성

초고속으로 진행되고 있는 경제 성장과 넘치는 상품과 소비가 더 이상
우리의 삶과 미래를 풍요하고 행복하게 해 줄 수 없다.

이제 앞만 보고 달리는 성장과 생산 그리고
마치 지구를 집어삼키듯 게걸스레 먹어 치우는 과소비가
우리를 살맛나게 해 줄 것이라는 믿음은 허망한 것이 되고 있다.

—존더 그래프 외, 『어플루엔자』 중에서—



쇼핑의 법칙

EBS 지식채널e 2006. 1. 23

쇼핑 패배가 예상된 게임

복잡한 미로 속으로 들어오면

곧바로 시작되는 게임

사방엔 먹을 것, 사방엔 멋진 것,

순간적으로 동공이 열리고

눈의 깜박임이 빨라지다가

마침내 손을 뻗어 물건을 집는 순간,

빼익-

승부는 끝난다.

이성적인 인간의 뇌는 알파 상태,

무의식의 인간의 뇌는 베타 상태,

쇼핑몰에서 배회하는 사람들의 뇌는?

“물건 구매행위의 80%는

무의식 상태에서 이루어진다.”

어떤 상품을 눈여겨보는지

상품대에 머무는 시간은 얼마나 되는지

우리의 일거수일투족은

CCTV로 분석되고

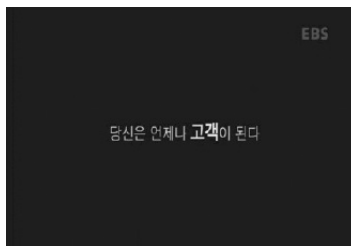
그 결과는 곧바로 매장에 적용된다.

느린 음악, 매장을 조망하는 에스컬레이터

어디에도 없는 시계, 가격표에는 끝없는 ‘9’의 행렬

쇼핑몰에 들어서는 순간

우리의 패배는 예정되어 있는 건지도 모른다.



- 쇼핑센터에서 30분만 ‘깜짝 세일’이라는 종업원의 외침에 달려간 적이 있는가?
- ‘하나 더 준다’는 판매원의 말에 필요하지도 않은 상품을 구입한 적이 있는가?
- 2,990원이라고 가격표를 보고 3,000원보다 싸다고 생각해서 구입한 적은 없는가?



소비윤리를 논의하기에 앞서 현대 사회에서 나타나는 소비문화의 특성을 이해하고 그에 대한 문제점을 해결하기 위한 대안을 살펴보고자 한다. 소비윤리는 현대 소비사회에 대한 문제 인식으로부터 출발하기 때문에 현대 소비사회에 대한 이해가 전제되어야 한다.

현대 소비사회에 나타나는 소비문화의 특성과 그에 따른 문제점에 대해서는 많은 연구와 다양한 논의가 있지만 이 장에서는 특징적으로 두드러지는 대표적인 내용만을 간략히 검토하기로 한다. 현대 소비문화의 특성으로는 소비주의, 상징주의, 과시소비, 물질주의를 살펴보고, 환경문제, 빈부격차 문제, 삶의 불만족 문제를 문제점으로 지적하였다.

우리는 이에 대한 해결 대안으로 자신의 소비선택이 그가 속한 사회에 영향을 준다는 사실을 인식하는 사회적으로 책임 있는 행동의 필요성을 제기하고 이를 위해 윤리적 소비의 실천을 논의하고자 한다.

현대 소비사회의 소비문화

일반적으로 현대 사회를 소비사회로 규정한다. 소비사회에서 소비는 단순히 물질적인 소비 그 이상의 의미를 지닌다. 즉 사회적인 이미지나 상징 등과 같은 인간 생활을 형성하는 비물질적 요소를 포함하게 되며 소비의 형태는 사용상의 효용 이상의 것으로 다양화된다.

현대 사회에서 상품 소비는 물질적 소비욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며, 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비 자체가 의식과 행동양식을 규정하는 요인이 되는 것이다(김진석, 2007).

제품과 서비스를 소비하는 행위는 특정한 부류에 공통적인 형태를 보이는데, 이러한 공통적인 현상으로서 넓은 의미의 문화의 관점에서 평가되고 이해된 재화나 서비스의 유형, 소비행위 유형, 소비에 대한 공통적인 사고방식, 그리고 이들로 이루어진 소비생활양식을 소비문화라고 한다(송인숙, 2002; 김종구, 박성용, 1997), 따라서 소비문화는 현대 사회에서 사회 전체의 일련의 소비 현상의 총체라고 할 수 있다.

그러면 현대 소비사회에 나타나는 소비문화는 어떠한 특성을 지니고 있을까? 소비자의 소비행위는 욕구를 충족시키기 위한 것이지만 이러한 욕구 자체가 자생적이라기보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품 속성, 생산양식, 사용 방법 등과 관련되는 사회문화적 행위로 인식될 수 있다(손상희, 1997; 백경미, 1998). 이러한 소비자의 행동과 소비생활의 관습은 역사적·제도적 산물이므로 경제와 사회가 발전함에 따라 현저히 변해 나간다. 따라서 소비문화의 변화는 개별 소비자의 소비행동 변화로부터 출발하며 그 변화의 수단은 다양하다.

끊임없이 패스트푸드점과 커피점이 늘어 가고 인터넷 쇼핑물은 계속 팽창하고 있다. 소비자가 소비할 수 있는 장소가 한없이 증가하는 것이다. 이러한 소비수단이 장소적 의미를 벗어나 인터넷 혹은 TV홈쇼핑과 스마트폰 같은 미디어를 이용

한 소비 등으로 다양해지면서 소비의 경계가 무너지게 되었고 소비혁명을 이루어 소비성격을 크게 변화시키고 있다(박창호, 2008). 한편 소비는 세계 각국이 비슷한 소비문화의 원리 속에서 전 지구적으로 동질화되어 가고 있다. 이러한 현상에 중요한 영향을 미친 것은 TV, 인터넷과 같은 미디어의 기술 발전이었다. TV는 전 세계를 하나의 문화로 만드는 주목받는 미디어이며 각 지역의 정체성을 복잡하게 만드는 데 중요한 역할을 하고 있다(Barker, 1999).

이처럼 소비의 성격을 변화시키는 다양한 소비수단과 매체들이 현대 사회의 소비욕구를 창출하고 왜곡시켜 독특한 소비문화를 만들고 있다. 백경미(1998)는 이러한 현대 사회의 독특한 소비문화를 형성하는 대표적인 수단으로 광고와 유행을 들고 있다. 광고와 유행은 소비의 의미를 변화시켜 전체 소비문화를 변화시키는 역할을 하여 소비문화가 계속적인 변화를 하도록 만들며, 현대 소비문화는 상품 미학을 통한 제품 차별화, 모방과 구별짓기, 문화적 다원주의의 지향, 쾌락주의 등으로 나타난다고 주장한다. 즉 이러한 현상이 광고나 유행에 반영되어 현대 소비문화를 형성, 변화시키는 요인이 된다는 것이다.

이러한 소비의 성격으로 인해 현대 소비사회에 나타나는 소비문화의 특성은 소비주의, 상징소비, 과소소비, 물질주의 등으로 대표될 수 있다고 송인숙(2002)은 지적하고 있다. 현대 소비사회의 이러한 특성을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

소비주의

현대 소비사회의 가장 두드러진 특징이라 할 수 있는 소비주의는 제품 구입을 통해 만족을 추구하고 소비욕구의 만족을 목적이나 의무처럼 생각하는 태도를 의미한다. 손상희(1997)는 소비주의는 삶의 목표로 재화의 소유와 소비가 중요하게 인식되는 배경에서 가능하다고 지적하고 있다. 현대인들은 소비를 통해 자신들의 개성이나 사회적 지위를 보여 줄 수 있고 또한 자신이 갖고 있던 욕망이나 꿈을 실현하기도 한다(Ferraro, 1991). 생산기술의 발달과 더불어 운송수단 및 광고매

체의 발달, 그리고 인터넷의 발달로 인해 이제 세계는 하나의 거대한 시장으로 변해 가고 있다. 이처럼 소비주의가 지배하는 현대의 모습을 화이트(white, 2005)는 떠돌아다니는 하나의 거대한 상점(mall)으로 비유하고 있다 — “지구는 하나의 거대한 우주선이라기보다는 떠돌고 있는 하나의 거대한 상점이 될 것이다.”

현대 소비사회의 소비문화는 ‘소비를 위한 소비’라고 표현할 수 있다(박선정, 2006). 소비주의는 물질주의에 바탕을 두고 있으며, 상징성이 강조된다는 측면에서 더 강화된 물질주의라고 할 수 있다.

상징소비

우리는 일상생활에서 많은 것들을 구매하고 소비한다. 물건뿐 아니라 영화, 음악, 병원 서비스, 배달 서비스, 교통 서비스 등도 상품의 형태로 구매되어 소비되고 있다. 물질적인 상품이라 하더라도 우리는 이를 물질적인 목적(예 : 영양을 공급하기 위해 음식을 먹는 것이나 몸을 보호하기 위해 옷을 입는 것 등)으로만 소비하는 것이 아니고 상품에 내재되어 있는 의미를 동시에 소비한다. 상품 또는 재화는 문화적 또는 정치적 의미를 지니고 있다(Appadurai, 1988).

또한 사람들이 자기 주변의 질서(사회, 초자연세계, 상호 인간관계 등)를 이해하고 표현하기 위한 수단으로서의 역할도 수행하고 있다(Douglas & Isherwood, 1979). 즉 재화가 세계관을 인지하고 표현하는 매개체 역할을 하며 이를 통해 사람들이 상호간에 의미를 전달하고 소비하고 규제하는 과정이 나타나게 된다. 소비자들이 재화의 기능적 사용을 넘어 자아개념의 전달 수단 및 의사소통 수단으로서의 소비를 하게 되는 소비의 상징성을 강조하는 것이 바로 현대 소비의 특성으로 나타나는 것이다(백경미, 1998). 따라서 재화나 상품의 소비 과정에서 소비행위의 의미는 개인적으로 소비되는 것이지만 동시에 사회적 연관 속에서 그 의미가 부여되는 것이다(이정덕, 1995a). 이를 상징소비라 할 수 있으며 이러한 소비문화의 특성으로 인해 자신을 표현하고 드러내는 것의 의미는 갈수록 중요해지

고 있다. 소비상품의 적절한 배치와 사용을 통해 자아 이미지의 의식적인 조작이 이루어지게 된다.

결국 현대 자본주의 사회에서 대부분의 상품은 갈수록 상품의 본래적 실용성보다도 상호 의미전달을 위한 매개체로서의 역할이 더 중요해지고 있다(Baudrillard, 1993). 즉 상품은 여러 가지 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 다양한 의미를 지니기 때문에 상품의 소비는 동시에 의미의 소비를 뜻하기도 한다. 부르뒤에(Bourdieu, 1984)에 따르면 자신의 지위를 정당화하는 데는 소득보다는 무엇을 소비하고 어떠한 취향을 드러내느냐에 의존하는 바가 크다(이정덕, 1995b)

과시소비

우리는 일상적 삶에서 과시적으로 살아가는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 과시적 여가, 과시적 여행, 과시소비를 비난하면서도 남에게 보이기 위한 과시적 행태로부터 자유로울 수 없다. 이러한 과시는 대개 소비에서 비롯된다.

소비의 이러한 현상에 대해 일찍이 관심을 둔 학자는 짐멜(Simmel)과 베블렌(Veblen)이었다. 짐멜은 소비가 사회적 평등을 만들어 냈고 동시에 신분적 위계를 만들어 낸다고 밝혔다(Simmel, 1978, chap. 5, 6). 상층계급은 경쟁적 소비를 하게 되며 하층계급은 모방적 소비를 한다는 것이다. 그는 소비자본주의의 비판적 인식에 큰 영향을 미쳤다. 소비에 대해 더욱 비판적인 사람은 베블렌이다. 베블렌은 보통 사람들의 경우 산업화된 제도는 근면 협동의 가치를 강조하지만 지배층인 유한계급의 경우는 금력이나 부의 과시에 집중하게 된다고 비판했다. 그의 저서인 유한계급론(The Theory of the Leisure Class, 1899)에서 처음 선을 보인 ‘과시소비’라는 말은 소비에 있어서 실용적이거나 편리한 것을 기준으로 하는 것이 아니라 의례성과 과시성이나 상징성을 기준으로 하고 있다(Veblen, 1953, 41-80). 유한계급이 금력이나 부의 과시에 치중하는 것을 베블렌은 못마땅하게 생각했던 것 같다. 베블렌의 유한계급론은 자본주의 사회에서 지배층에 대한 비난을 직

접적으로 퍼부은 것으로, 근대 이전 사회인 봉건시대의 유습을 지배층 자신들이 비판하던 위치에 있었던 것을 망각하고 그대로 답습한다는 점을 부각시키고자 했다. 즉 봉건시대에 억압받으면서 지배계급이 누리던 삶의 행태를 비난하면서도 다른 한편에서는 동일시하고 있었던 것이다. 새로운 유한계급이 과소비하는 이유는 부의 증거가 되고 명예로운 것이 되기 때문이었다(박창호, 2008).

과소비는 소비가 정체성 형성의 수단, 사회적 관계의 매체가 되었다는 것을 반영하며 나아가 모방소비, 경쟁적 소비를 촉진하는 계기가 되고 브랜드를 통한 차별화의 동인 역할을 하기도 한다.

물질주의

현대 소비문화를 특징짓는 물질주의는 재화의 소유, 축적, 쾌락적 소비에 대한 강한 욕망, 행복과 성공을 위해 물질의 소유와 돈이 중요하다는 가치, 물질적 소유가 삶의 중심이 되며 인생의 만족과 불만족을 초래하는 가장 큰 원천이라는 믿음 등으로 정의되고 있다(송인숙, 1991; Belk, 1984; Richins and Dawson, 1992; Ward and Wacknam, 1971).

물질주의가 현대 소비문화의 보편적 특성으로 언급되지만 단지 물질을 추구하는 이상의 가치를 내포하고 있다(손상희, 2009). 현대 사회에서는 상품 생산이 확장됨으로써 기업의 생존을 위한 사회적 동인에 의해 소비주의 문화가 확산되어 왔으며, 광고와 대중매체가 그것을 촉진함으로써 특정 집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고 유지하려는 지위상징에 대한 소비자의 욕구와 소비를 즐기는 쾌락주의로 인해 물질주의가 발전되어 왔다(손상희, 1997).

현대 소비사회의 특성과 문제

현대 사회는 자신을 표현하는 자유로운 선택과 물질의 소유를 사회에서의 성공 여부의 척도로 인식하게 되는 **소비사회**(consumer society)로 정의된다 (Galbraith, 1958; Bell, 1976; Baudrillard, 1981). 이러한 현대 소비사회에서의 소비는 몇 가지 특징을 보이는데 첫째, 양적으로 많이 소비하고, 둘째, 소비품목이 다양하며, 셋째, 전 세계의 소비행태가 선진국의 소비행태와 비슷하게 닮아 가고 있으며, 넷째, 많은 에너지를 소비하고 있다는 것이다. 즉 소비시대란 소비할 수 있는 상품 및 서비스가 많고 다양하여 대다수 국민들이 물질적으로 풍요로움을 누릴 수 있는 시대를 의미한다(남은영, 2007).

이러한 현대 소비사회의 특성에 대해 바우만(Baumann)은 상징과 기호가 소비의 대상이 되면서 자본주의가 새로운 국면에 들어섰다고 지적한다(Tony Blackshaw, 2005), 또한 보드리야르(Baudrillard, 1996)는 ‘소비의 주체는 개인이 아니라 기호의 질서’라고 말했으며, 라클라우와 무페(Laclau & Mouffe, 1990)는 사회적 삶의 ‘상품화’가 이전의 사회적 관계를 상품관계로 대체했다고 주장한다. 이러한 지적은 우리가 전혀 새로운 환경에서 살게 되었다는 것을 뜻하는 것이며 그 속에는 인간관계를 포함한 모든 것이 상품화되고 근대적인 주관과 객관, 인간과 사물, 중심과 주변, 개인과 사회의 관계가 해체되어 나타난다는 것을 의미한다(이유선, 2007).

한편, 현대 소비문화를 특징짓는 이러한 소비주의 문화는 과소소비와 과잉 소비를 촉진하고 자원 낭비와 폐기물 증가뿐 아니라 다양한 문제들을 초래한다. 현대 소비사회의 소비문화적 특성으로 인해 나타나는 문제들 중 대표적인 것으로 환경문제와 빈부격차 문제, 그리고 삶에 대한 불만족 문제가 있을 수 있다.

환경문제

오늘날 문제가 되고 있는 과시소비는 소비가 정체성 형성의 수단, 사회적 관계의 매체가 되었다는 사실을 반영한다. 예를 들면 사람들은 대형 승용차, 골프, 링크 코트, 명품 옷 등(소위 '지위상품')을 통해 자신의 부나 지위, 신분의 우월함을 드러내고자 한다. 이러한 과시소비는 전체 사회로 확산되어 과잉 소비를 촉진한다. 브랜드 옷을 못 입으면 친구들에게 따돌림을 당하는 '브랜드 중후군'이 어른에서 아이들에게까지 만연하고, 옷이나 주택, 자동차, 여행이나 여가, 여타 예술적 취향 등이 '구별 놀이'의 대표적인 놀잇감으로 간주되면서 소비에 의한 계층화는 더욱 촉진된다. 이러한 과시소비의 촉진은 단순히 개인의 소비 욕구나 취향에 따른 것이 아니라 자본주의적 상품 문화에 기인한다. 현대 사회에서 인간 생활의 기본이 되는 의식주뿐만 아니라 오늘날 필수품이 된 TV·컴퓨터·자동차와 같은 물질적 문화, 그리고 사회 제도와 음악·미술·언어·관념·지식 등 비물질적 문화의 영역에서도 호혜적이고 전통적인 문화는 소멸되고 일방적으로 의미가 전달되는 상품 문화가 만연하게 되었다. 이제 문화는 다른 일반적 재화처럼 이윤을 추구하는 자본가들에 의해 생산되고 화폐 지출을 전제로 소비되게 되었다. 이러한 상품 문화는 상품 그 자체뿐만 아니라 문화적 취향의 소비양식, 나아가 생활양식을 변화시킨다.

과시소비의 결과는 불필요한 자원 낭비와 폐기물 양산을 초래할 뿐만 아니라 사회계층적 불평등과 나아가 환경적 불평등을 유발한다(최병두, 1999). 특히 현대 자본주의 사회에서 소비의 불평등은 상품의 형태로 공급되는 다양한 재화의 이용에 있어서 불평등으로 전환된다는 점을 지적할 수 있다.

빈부격차 문제

유한계급론(1899)이 나왔던 19세기 후반은 미국의 변혁기였다. 미국은 후발 자본주의 국가로 발돋움하면서 거대 기업이 출현했고 농업사회에서 산업사회로 빠르

게 이동했다. 또 황금만능주의가 팽배했고 부패한 자본가들이 사회를 지배하던 시기이기도 했다. 그 과정에서 극심한 빈부격차가 나타났다. 이때의 시대상은 마크 트웨인(Mark Twain)의 소설 도금시대(1873)에 잘 묘사되어 있다. 중서부 농민들은 디플레이션 정책에 대항해 인민주의 운동을 조직했고, 노사갈등이 유혈충돌로 이어졌으며, 개혁가들은 국가가 경제와 사회문제에 개입해야 한다고 목소리를 높였다. ‘유한계급론’은 이 같은 배경에서 태어났다.

베블렌은 여타 경제학자들이 사용하는 도표나 수식 대신 철학과 사회학, 인류학적 방법론과 심지어 기호학까지 동원해 금권이 지배하는 미국 사회와 그 안에서 기득권을 누리는 유한계급을 분석했다. 베블렌이 최초로 사용한 ‘과시소비’ 개념은 여기서 나왔다. 베블렌에 의하면 유한계급의 과시적 여가활동과 소비는 재력을 과시하고 명성을 획득해 유지하는 방편이었다. 유한계급으로부터 시작된 과시소비는 사회 전체로 확산되었다. 사회를 구성하는 어떤 계급도, 심지어 절대 빈곤에 시달리는 빈민조차도 관습적인 과시소비의 유혹을 떨쳐버리지 못하게 된다. 결과는 비관적이다. 사회 전체가 정신적 욕구를 충족시키기보다는 물질적 결핍의 압력에 무릎을 꿇게 된다는 것이다.

베블렌이 예견했던 것처럼 현대 소비사회에 팽배해있는 과시소비·과잉소비·물질주의 성향은 부의 불평등을 초래하고 빈부격차를 고착화시키고 있는 바 사회발전의 정체 나아가 퇴보를 도모하는 역할을 하고 있다.

삶의 불만족 문제

우리는 소비를 통해 우리의 존재감을 느끼는 동시에 소비는 우리에게 자신의 삶에 대한 모종의 통제감과 확실성을 부여한다. 앤서니 기든스(Anthony Giddens)에 의하면 소비는 제약이자 동시에 가능성이라고 한다. 소비주의는 한편으로는 온갖 기회와 이전에 겪지 못했던 경험을 제공해 주는 듯 보이지만, 다른 한편으로는 우리에게 이미 결정된 어떤 소비 방향을 제시하여 하나의 생활방식으로서 소