

명품에 대한 사회학적 해석*

최항섭**

본 연구는 한국사회에서의 파시적 문화를 설명하기 위해서 명품소비를 분석하였다. 명품은 그 교환가치에 있어서나 상징가치에 있어서나 사치스럽고 고급스럽다고 사회의 일반적 인정을 받은 재화를 말한다. 이러한 명품은 과거에는 주로 상류층만이 구매하는 것으로 인식되었으나 현재 비상류층 역시 명품구매에 적극적으로 나서고 있다. 명품은 상류층이 비상류층과의 구분을 위해서 사용되는 것이 일반적이지만 비상류층 역시 상류층을 모방하기 위해서 사용하고 있기도 하다. 명품이 인기가 있는 이유로는 먼저 상징적 가치가 높은 재화에 대한 소유욕구의 재생산을 들 수 있으며, 비상류층이 명품구매에 뛰어 들고 있는 현상은 '일치'의 욕구라고도 볼 수 있는데, 즉 '남들처럼' 소비하는 행위를 말한다. 파시의 욕구는 명품구매의 대표적 원인이며, 이외에도 명품자체의 미에 반해서 사는 것도 가능하며, 자신의 가치와 명품의 가치를 일치시키려는 욕구, 손에 닿을 수 없으리라 생각했던 것을 넣었을 때의 성취감, 고급스러움을 유포하는 한국의 미디어, 베버적 의미의 사회적 폐쇄를 위한 상류층간의 연결망 형성과 유지의 필요성등이 현재 명품의 인기의 원인으로 제시될 수 있다. 이러한 명품의 인기에 대해서는 긍정적 인식과 부정적 인식이 공존한다. 긍정적 인식은 좋은 것에 대한 자연스러운 욕구라는 데 기초하며, 부정적 인식은 프로테스탄트적 비판이 주류이다. 또한 비상류층의 명품구매에 대해서는 강한 비판들이 많이 나왔는데, 분수를 모르는 행위라고 비난하였으며, 이는 한국사회에서 아직 강한 집단적 동질성이 그 집단의 성원에게 요구되고 있음을 간접적으로 보여준다.

*정보통신정책연구원 부연구위원. 프랑스 파리 5대학 사회학박사. 관심분야는 정보사회학, 문화사회학이다. 저서 및 논문으로는 『구별과 비구별』(2000), 『사치의 일반화』(2001), 『고급사교 모임의 연결망과 공공선』(2003), 『모방소비의 일반화』(2003) 등이 있다(E-mail: jesuishes@kisdire.kr).

1. 서문

구찌, 프라다, 샤넬, 페르가모, 루이뷔통 ... 이런 단어들이 언제부터인가 우리들의 일상생활에 자리잡게 되었다. 이런 단어들이 어떤 로고의 형태를 취하고 있는지는 잘 몰라도 부와 사치의 상징이라는 것은 알게 되었다. 화려하다는 백화점을 더욱 화려하게 만들어 주는 것도 바로 이들 브랜드의 매장들이다. 이 곳에서 사람들은 그 상품들을 보며, 사며 그리고 꿈을 꾸다. 멋진 가방과 지갑, 그리고 시계를 차는 것은 하나의 선택이 아니라 필수로 인식되어지고 있는 듯 하다. IMF의 타격에도 끄덕하지 않던 곳이 바로 명품판매장이다. 오프라인 매장 뿐이 아니다. 온라인으로도 명품매장들이 수백 개에 달하고 있다. 그 매장 사이트들에는 하루에도 수천 건의 구매 신청건이 접수가 된다. 심지어는 홈쇼핑에서도 명품판매에 열을 올리고 있다. TV드라마는 등장인물들의 소품으로 명품을 사용하면서 이러한 명품판매에 일조하고 있다. 이에 세계 명품브랜드 기업들은 한국을 최고의 시장으로 평가하여 속속 지점들을 열고 있다.

명품은 과거에는 상류사회의 귀부인들만을 대상으로 판매되는 것으로 인식되어졌으며, 실제로도 그렇게 판매되었다. 그러나 현재 귀부인들은 당혹스럽다. 못사는 옆 동네의 아주머니들도, 젊은 여성들도, 심지어는 중고교생들도 명품을 사는 것에 열을 올리고 있기 때문이다. 명품계라는 것도 등장했다. 자신의 일정 소득으로는 도저히 명품을 살 수 없는 이들, 그러나 명품에 대한 소유욕이 불타는 이들이 함께 모여 계의 형식으로 명품을 구매하는 것이다. 직장 여성들로부터 시작된 명품계는 이제는 일반 주부들이나 학생들에게까지 번져가고 있다. 이들에게 명품을 하나 사는 것은 유토피아에 일시적으로나마 도달하는 것이다. 하지만 유토피아에 도달하기 위한 수단을 사용하는 데에 있어서 적지 않은 사회일탈행위까지 생기고 있다. 특히 명품구매가 원인이 된 신용카드 빚의 문제는 한국의 사회문제로 여겨지고 있는 상황이다.

이번 논문에서는 바로 한국사회의 명품열풍에 대해서 논의하고자 한다. 명품을 좋아하는 것은 모든 사회, 모든 세대에 해당된다. 하지만 한국사회에서의 명품열풍은 그것이 모든 계층에게 흡사 어플루엔자(affluenza)처럼 번져 가고 있다는 데

서 특징을 갖는다. 한국사회의 큰 특징 중 하나가 이웃이 하면 나도 해야 한다는 강박관념이라고 본다면, 이 강박관념은 명품열풍을 통해서 가장 뚜렷이 나타나고 있다고 생각된다. 논문에서는 명품에 대한 정의와 일반적 설명을 시작으로, 한국사회에서 그렇게도 명품이 인기가 좋게 된 사회적 배경을 특히 계층문제와 연관시키면서 분석해나갈 것이다. 또한 사치에 대한 환상과 비판이 동시에 강하게 나타나고 있는 한국사회에서의 대립된 두 담론들을 전개해 나갈 것이다.

〈표 1〉 질적조사 연구대상

사례	직업	나이	성별	거주지	경제적 조건 (연봉/용돈/재산)	기타
사례 1	대학생	22	여	합정동	가족월수입 400만원	
사례 2	대학생	22	여	비공개	월용돈 50만원	에트로, 구치선호
사례 3	대학생	24	여	목동	가족월수입 700만원	아버지 부동산업
사례 4	은행원	25	여	영등포	연봉 1500만원	
사례 5	유치원강사	29	여	인천	연봉 2000만원	
사례 6	안경사	25	여	영등포	연봉 1500만원	
사례 7	대학생	21	여	대치동	월용돈 100만원	아버지 의사, 혼한 페라가모나 구찌를 싫어함
사례 8	패스트푸드점 사장	55	남	청담동	미공개	골프매니아
사례 9	백화점지점장	29	남	대치동	연봉 1억3000만원	카르티에, 베르 사체를 선호
사례 10	모그룹상무	49	남	평창동	연봉 9700만원	
사례 11	회사원	25	여	일산	연봉 1700만원	
사례 12	벤처기업직원	29	남	종로	연봉 1500만원	
사례 13	대학생	21	여	구리시	월용돈 15만원	아는 최고의 브랜 드는 닥스와 폴로
사례 14	사무원	25	여	동작구	연봉 2500만원	
사례 15	대학생	20	남	상도동	월용돈 25만원	

본문에서는 먼저 명품에 대한 연구를 명품시장, 명품소유욕구와 한국사회의 특성을 중심으로 해 나갈 것이며, 명품구매에 대한 인식들에는 어떠한 것들이 있는지, 그리고 그 인식들은 사회학적으로 어떻게 설명이 되는 지를 살펴볼 것이다. 이번 연구에서는 질적조사방법을 모두 사용하였다. 약 2개월에 걸쳐 15명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 짧게는 30분, 길게는 2시간 정도로 이루어졌다. 각 조사의 결과는 분리하여 사용하지 않고 논의의 전개에 따라 적절한 자료들을 사용하는 방식을 선택하였다.

이와 함께 2000년에서 2002년 사이에 발행된 국내의 신문들에 게재된 명품에 대한 기사들을 모두 수집하여 재정리하였으며, 같은 시기에 국내 방송사에서 보도한 관련 자료들을 인터넷 다시보기 등을 통하여 다시 시청하면서 인터뷰자료들과 통계자료들을 요약 정리하였다. 이와 함께 현장관찰 방법 역시 실시하였는데, 2002년 말부터 2003년 초에 이르기까지 수 차례 강남의 고급백화점내의 명품관을 들러 관찰을 실시하였다. 이 관찰은 모두 비공개적으로 이루어졌다.

2. 명품의 사회학적 분석

1. 명품의 의미

명품은 어떻게 정의되어야 할까? 먼저 명품은 일반적으로 사치재와 동일시된다. 사치재와 관련하여 효용성에 입각한 초기 경제 이론을 살펴보면 필요재와 사치재는 필요와 욕구(need and want)에 의해서 규정지어졌다(Baxter, 1988). 그러나 이는 대단히 한계가 많은 규정인데인데, 특히 문화인류학에서는 재화는 단지 그것의 유용성이나 진열되는 가치에 의해서만 평가가 되는 것이 아니라, 그것의 표현의 기능, 사회인식적 기능, 제의(祭儀)적 기능에 의해서 분석되어야 한다고 본다(Douglas and Isherwood, 1978). 이와 함께 무엇보다 사치라는 것 자체가 명백한 정의가 힘든 것이다. 어디부터가 사치란 말인가? 베르너에 의하면 사치란 필요한 것을 넘어서는 모든 소비이다. 이것은 분명히 상대적인 정의이기 때문에, '필요한 것'이 무엇인지를 알 때에만 명료한 내용을 지닌다(Werner, 1912: 109). 문제는

‘필요한 것’이 무엇인지를 아는 것 자체가 쉽지 않다는 것이다.

베르너에 의하면 사치는 양적 사치와 질적 사치로 구분될 수 있는데, 양적 사치는 재화의 낭비를 말하며 하인이 한명이면 충분한데도 백명을 고용하는 것을 뜻한다. 반면 질적 사치는 보다 좋은 재화의 이용을 의미하는데 이 질적 사치로부터 파생된 것이 사치품이며, 이는 세련된 재화를 말한다(Werner, 1912: 110). 그리고 이 사치품이 명품으로 불리는 것이다. 명품의 특성을 베르너의 사치의 감각화를 통해 설명을 해본다면 명품은 먼저 세련된 재화인데, 세련화란 한 물적 재화를 만들어 낼 때 살아 있는 인간의 노동을 더 많이 소모하는 것, 더 많은 노동을 재료에 침투시키고 재료를 흡수하는 것을 의미한다. 이는 스위스 시계와 같은 명품의 대부분이 수공업 제품이라는 사실 등에서 확인할 수 있다.

베르너는 사치의 발전경향을 시기별로 구분하였는데, 그것은 현대로 들어오면서 실내화경향을 보인다는 것이 그의 주장이었다. 즉 17세기 이전에는 집 밖에서 사치가 행해졌지만 17세기 이후에는 여성이 사치를 집안으로 가지고 들어오게 되었다는 것이다(Werner, 1912: 162). 그러나 현대 사회에서 사치는 다시 실외화 경향을 뚜렷이 보이고 있다. 집안에서는 아무리 사치해봤자 소용이 없다. 밖에 나가서 사람들에게 과시를 하는 것이 필요한 것이다. 그렇기 때문에 집은 전세를 살아도 자동차는 고급을 사는 것이다. 명품은 이러한 사치적, 과시적 성격과 함께 일대기적 성격을 지니고 있다. 예를 들어 상류계급의 가족들이 오랜기간 보유하고 있는 보석등이 그런 것이다. 명품은 또한 ‘사회적으로 합당한 재화’로도 그 의미를 이해할 수 있다.

사회적으로 ‘합당한’ 재화를 소유하는 것이 개인으로 하여금 사회적 신분을 보장하는 경우, 그리고 이 합당함이 여전히 상층계급에 의해 규정된다면, 위계상의 하층계급은 최대한 상층계급의 소비패턴을 모방하려고 시도할 것이며 상층계급은 이들과 차별성을 유지하기 위해 또 다른 변화를 모색할 것이다(Corrigan, 1997: 15).

여기서 ‘합당한’ 재화란 아무런 재화를 의미하는 것이 아니고 사회 전체 성원들이 상류적이라고 인정하는 상징을 보유하고 있는 재화를 말한다. 바로 명품이 이에 해당한다. 명품은 비싸다. 그러므로 교환가치가 높다. 여기서 교환가치가 높다고 해서 모두 명품이나 라는 반문이 있을 수 있다. 그러나 교환가치가 높다는

것은 그 만큼의 노동력이 들어가 있다는 얘기다. 명품의 교환가치에는 디자인, 제작등의 최고의 전문가들의 노동력이 들어가 있다. 그리고 이 교환가치는 곧 상징가치로 이어진다.

그러므로 상품은 신비스러운 사물이 되는데, 왜냐하면 그 안에서 인간의 노동에 대한 사회적 특성이 노동의 생산품이란 도장이 찍혀 있는 객관적 특성으로써 사람들에게 나타난다는 단순한 이유 때문이다(Marx, 1974(1897): 77).

하지만 이러한 주장과는 달리 명품이 무엇인지를 정의하는데 있어서 그것을 사치품과는 구분해야 한다는 주장이 있다. 이러한 주장에 따르면 명품은 하나의 예술작품이며, 팔리기 위한 것이 아닌 순수한 창작품인 반면, 사치품은 그야말로 부자들의 과시를 위해서 사용되는 재화일 뿐이다.

작은 아버님은 경북 안동에서 한국전통 타악기인 북을 수공예로 만들고 계신다. 인간문화재는 아니지만 그 솜씨가 뛰어나서 많은 이들이 주문해 사간다고 한다. 이런 명장들이 만드는 물건을 우리는 진정한 명품이라고 부른다. 하지만 요즘 언론에서 특하면 명품 얘기가 나오는데 여기서 말하는 명품은 전부 고가품이요 사치품이다. 이런 값만 비싼 물건들을 두고 명품이라고 말하는 것은 아주 잘못된 표현이다. 진정한 명품을 만드는 장인들을 욕되게 하는 일이라고 생각한다(김창익씨, 문화일보 독자기고, 문화일보 02-12-17).

그러나 이 논문에서 언급하는 명품은 위의 독자가 얘기하는 명품과 사치품의 성격을 모두 갖고 있는 것이다. 즉 명장이 만든 귀한 제품이며, 그렇기 때문에 비싸게 팔리는 사치품이다.

2. 명품 시장

1) 어떤 명품을 사는가

한국인이 선호하는 명품은 거의 대부분 해외브랜드이다. 미국이나 일본의 브랜

드들보다는 프랑스나 이탈리아등의 유럽 브랜드들이 더 인기를 끌고 있다. 한국의 명품브랜드들도 존재하고는 있지만 그 인지도는 대단히 낮은 수준이며, 오히려 우리가 얘기하고 있는 가방, 지갑 등 꾸밈에 필요한 아이템보다는 삼성(명품 TV), 파브(삼성 벽걸이 TV) 등 공산품으로 인식을 하고 있다는 점에서 크게 차이가 난다(참고: 브랜드메이저 2002년도 조사, 조선일보 02-7-18). 한국브랜드에 대한 많은 사람들의 평가는 '재질도 떨어지고 금방 싫증이 난다'는 것이다.

해외브랜드에 비교해서 일단 질이 떨어지거나, 웬지 모르게 금방 싫증이 나요. 디자인과 마무리도 안좋고(김영란, 중고명품가게 주인, MBC 아주 특별한 아침 694회 02-12-13)

2) 명품은 누가 사는가

명품구매에 가장 열렬한 세대는 20~30대의 젊은 층이다. 이들은 명품 이외에도 한국사회에서 가장 뚜렷한 소비자 층이기도 하다. 이들 중 특히 전문직 고소득자들은 명품 등을 통하여 자신의 성공을 과시하고자 하는 욕구가 강하며 과거처럼 악착같이 돈을 모으는 것 보다는 현재에 원하는 것을 손에 넣는 것을 더욱 중요시한다. 명품의 주요 고객이 젊은 세대가 되고 있는 배경에는 현대 사회에서 소비의 핵심이 되고 있는 젊은 세대들을 잡아야만 살아남 수 있다는 명품브랜드들의 마케팅전략의 변화에도 기인한다. 한 예로 버버리는 전통과 권위를 상징하는 브랜드로 여겨져 왔지만 그렇기 때문에 젊은 세대들로부터는 외면을 당해왔으며, 결국 누적되는 적자로 회사가 위기 상황에 몰리기까지 했다. 그러나 1997년에 경영자가 교체되면서 젊은 세대를 주요 고객으로 한다는 전략을 과감하게 택하였으며, 이에 100년이 넘게 자사의 상징으로 인식되던 체크무늬를 버리고 젊은이들 취향에 맞는 색깔과 디자인의 의상들을 내놓았다. 이런 변신에 힘입어 버버리는 이후 매년 매출액이 30% 정도 증가하고 있다(조선일보, 03-1-3).

3) 명품은 어떻게 사용되는가

명품은 개인의 가치를 '명품'으로 보여지게 하기 때문에 사랑받는다. 여기서

우리는 재화는 단지 재화로만 존재하는 것이 아니라 재화를 입은 자와 일치되는 것을 알 수 있다.

재화는 소유자의 자아를 반영하는 동시에 형성하는 표식의 합을 구성한다 (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981: 17).

우리가 입는 의상은 모든 보는 이들로 하여금 첫눈에 우리의 재정사정을 보여주는 명확한 징표로 작용하기 때문에 부를 드러내기 위해서는 자신의 옷에 대해 비용지출을 하는 것이 다른 어떤 방법보다 좋다(Veblen, 1975(1899): 167).

명품가방을 그것이 비록 자신의 것이 아니라 친구의 것이라도 들고 다니면 무언가 자신감이 넘치게 되는 것, A급 모조품이라도 모조품을 들고 다니면 무언가가 죽는 그러한 느낌은 모두 재화와 개인의 일치현상 때문에 나타나는 것이다. 옷과 악세사리는 신체를 꾸며주는 것이 아니라 신체의 연장이다.

우리가 존재한다는 의식은 이 낮은 껍질의 외피에까지 확장된다. 그 결과는 이제 우리 본래의 자아가 확장된 느낌으로 나타나고 원래의 신체기관이 받아들이기에는 낮은 종류의 동작을 상당한 정도로 취하는 것으로 나타나고, 우리의 행동거지가 보통때와는 다른 정도의 활력, 저항력 혹은 한결같음을 띄게 된다(Lotz, 1885: 592).

특히 C급 모조품을 들고 다니는 이들은 자신뿐만 아니라 길거리의 사람들도 모두 자신이 들고 다니는 가방이 모조품이고 싸구려라는 것을 안다는 사실을 알기 때문에 자격지심이 더욱 커진다.

싸구려 코트를 입고 있는 사람은 싸구려 인간이 되었다(Veblen, 1975(1899)).

이러한 명품 재화를 통해 자기 자신의 가치를 나타내려는 행위는 18세기 영국에서도 뚜렷이 나타났다. 18세기 영국은 다른 유럽국가들에 비해 계급들간의 이동이 활발하였는데, 이는 계급구조의 혼란을 의미하였다. 이러한 상황에서는 누가 어떤 계급인지를 명확히 알 수가 없었다. 이때 계급을 드러내 주는 것은 재화

뿐이었다. 즉 재화는 사회적 위상을 드러내준 것이다(McKendric et al., 1982: 20). 여기서 주목할 것은 재화가 사회적 위상을 드러내는 기능을 한 상황이 계급간의 이동이 활발하게 되었던 시점이라는 것이다. 한국사회도 역시 전후 계급간의 이동이 활발하게 이루어짐에 따라 사회적 위상을 드러나게 해주는 것은 '재화'로 집약되었으며, 이에 재화를 살 수 있는 '부의 축적'이 사회성원들의 지상과제로 떠오르게 되었다. 명품은 이렇게 개인의 가치 혹은 집안의 가치를 나타내주는 기능을 하기 때문에 최근 들어 명품은 혼례의 예물로도 자주 사용되고 있다. 즉 명품은 과거에 혼례에서 사용되던 비단 옷감의 자리를 대신하고 있는 것이다. 어느 메이커의 얼마짜리의 명품을 예물로 주고 받았는 지가 그 집안의 위세를 결정해 준다.

4) 명품은 어디서 유통되는가

명품은 아무데서나 팔지도 않으며 아무데서나 살 수 있는 것도 아니다. 명품매장들은 대부분 고급백화점에 입주해 있으며 입주 시에도 그 백화점의 이미지와 고급인지, 대중적인지를 판단하여 매장입주를 결정한다. 국내의 주요백화점 1층에 들어가면 그 1층의 구조는 대부분 비슷하다는 것을 쉽게 알아볼 수 있다. 즉 공간 중앙에는 해외 브랜드의 화장품 매장들이 모여 있다. 그리고 공간의 둘레에는 여지없이 구찌, 프라다, 샤넬, 루이비통들의 매장들이 세련된 조명을 받으며 엄격함을 강조한 채 입주하고 있다. 백화점측은 이러한 명품매장들을 모두 1층에 다 집중시키고 있다. 1층이 바로 고객들의 백화점에 대한 이미지를 각인시켜주는 곳이기 때문이다. 한국에서 가장 고급브랜드들이 많이 입주한 곳은 기존에 고급백화점으로 이미지를 구축한 압구정동 갤러리아 백화점과 옆의 명품관이다. 갤러리아 백화점에는 지하 1층에서 4층까지 2002년 초에는 131개 매장에 총 152개 해외 명품 브랜드들이 입점하였으며, 1인의 1회 쇼핑 당 평균 구매액이 31만원으로 나타났는데, 이는 타 백화점의 4~5배에 해당하는 것이다(한국일보 02-1-25). 특히 갤러리아 백화점 옆에 위치한 명품관은 확고한 고급 이미지를 확보하고 있다. 이 명품관에는 세계의 유명 브랜드 약 130여 개가 모여 있으며, 2002년도에는 '휴고 보스', '피아제' 등 10여 개의 명품매장이 새로이 입주하였다. 이러한 명품매

장들의 입주와 식지 않는 명품열기에 힘입어 백화점 측은 2002년도 매출액이 2001년도보다 9%가 증가된 2천억원에 이를 것으로 보았다(경향신문, 02-12-18). 이외에 현대백화점, 신세계백화점등이 인지도가 높은 명품브랜드 매장들을 확보하고 있다. 반면 대중적인 이미지를 지닌 롯데백화점은 명동 본점을 제외하고는 명품브랜드들이 많이 입주하지 않고 있다.

명품매장과 명품관

명품관의 매장 직원들은 직접 구매를 하지 않는 이들에게도 친절하다. 이러한 사람들에게 심어주는 환상 자체가 결국 자신들의 제품의 인기와 판매로 이어질 것을 잘 알기 때문이다. 그런데 환상을 만들기 위해서는 매장에서의 전시가 대단히 중요하다. 여기서 매장에서의 전시는 3가지 요소로 이루어져 있는데, 매장자체의 전시가 첫 번째이다. 명품관의 매장의 내부 인테리어는 항상 최고급 자재를 이용하고 일류디자이너에 의해 설계된다. 두 번째는 상품의 전시이다. 어떤 상품을 내놓을 것인가가 중요하다. 그 매장의 모든 상품을 내놓을 수는 없다. 그렇기에 실제로 인기리에 판매되고 있는 상품 이외에도 그 명품브랜드의 대표적인 상품의 전시가 필수적이다. 이 대표상품은 수백, 수천만원대의 상품이기에 쉽게 구매가 되지 않는 제품이지만 그 매장의 얼굴인 것이다. 마지막으로 필요한 전시가 바로 판매원의 전시이다. 판매원들은 세련된 용모, 의상, 몸가짐을 한 사람들로 선별되어야 한다. 그들 역시 매장 전시의 한 요소인 것이다. 이들은 교양있고 쾌활하고 세련된 자세로 손님들을 대하도록 훈련을 받는다(Miller, 1981: 173). 그러나 이들의 노동은 소외된 노동인데 특히 그들의 친절은 위선적이기 때문에 자신의 개성으로부터 소외되었다는 것이다.

친절과 친절함은 판매를 촉진시키기 위해 도입된 개인서비스 혹은 대중관계의 한 측면이 되었다. 판매원은 익명적 위선으로 자신의 외모와 성격을 도구화한다...(Mills, 1956(1951): 182, 184).

그런데 명품관에서는 자신이 생산한 제품으로부터의 소외가 아닌 자신이 판매한 제품으로부터의 소외도 일어나고 있다. 판매원들은 귀족들처럼 옷을 입고 있

지만 실제로는 귀족이 아니며, 귀족들의 물건을 팔지만 그것을 지닐 수는 없기에 소외감은 더욱 크다. 이를 극복하기 위해 명품을 구입하는 판매원들이 늘어나고 있으며 특히 이들은 직원할인제 등을 이용하여 명품구매에 적극적인 경우가 많다. 이러한 전시작업은 결론적으로 그 매장의 분위기(ambiance)를 만들어낸다. 소비자들은 이 분위기에 취해 소비를 행하는 것이다. 보드리야르는 백화점에서 기초적인 콘셉트는 바로 '분위기' 이다라고 설명한다(Baudrillard, 1988: 31). 소비자의 구매에 영향을 미치는 심리화적인 요인들을 코드화하기 보다는 단지 분위기를 창출하면서 구매의 충동을 느끼도록 한다. '분위기'는 '참여'의 기회를 제공하기 때문이며, 현대인들은 바로 이 '참여'에 대한 열망을 강하게 갖는다.

쇼핑몰은 상품화로 이루어진 후기자본주의사회에서의 참여의 장(site of participation)이다(Corrigan, 1992: 21).

3. 명품인기의 원인과 한국사회의 특성

이러한 명품의 인기의 원인으로서는 다음과 같은 것들을 들 수 있다.

1) 소유욕구의 재생산

명품구매를 경험해본 사람들의 대부분의 경우에는 그 구매가 1회로 끝나는 것이 아니고 계속해서 지속이 된다. 왜냐하면 명품을 구매했을 때 자신이 지금까지 겪어보지 못하던 찬사를 들을 수 있었기에, 이 찬사를 다시 한번 경험하려는 것이다. 이러한 욕구로 새로운 명품, 새로운 브랜드, 새로운 모델을 계속해서 찾아다니며 그것을 구매하기 위해 애를 쓴다. 그리고 그 제품을 사게 되면 그 만족감과 희열도 잠시, 다시 다른 명품을 구매하기 위한 계획을 세워 나간다. 이는 라캉의 이론으로 설명될 수 있다. 즉, 명품에 대한 욕구가 대단히 강할 때 자신이 원하는 명품은 그것을 소유하게 된다면 세상을 다 가진 것 같은 기쁨을 줄 객체로 존재하게 된다. 그리고 그것만 소유하게 된다면 다른 소원은 없을 것이라고 까지 생각한

다. 이 수준이 라캉이 말하는 '상상계'이다. 그리고 그것을 가졌을 때, 세상을 다 소유한 것 같은 기쁨의 수준이 '상징계'이다. 라캉에 의하면 인간의 욕망에는 3가지 단계가 있다. 상상계(imaginaire)는 욕망의 대상을 실재라고 믿고 다가서는 과정이며, 상징계(symbolique)는 대상을 얻는 순간이고, 실재계(reel)는 여전히 욕망이 남아 다음 대상을 찾아 나서는 과정이다. 이는 하나의 명품을 사면 다른 하나의 명품을 또 사고 싶은 마음이 드는 과정을 설명해준다. 또한 대타자는 세련미, 소타자 프티 아는 명품이라는 재화이다. 프티아는 주체로 하여금 욕망을 계속하여 불러일으키는 허구적 대상이다. 보들리야르의 설명에 따르면 '수집물 통일의 원칙'(principle of unity of the collection)은 명품중독을 잘 이해시켜 주는데, 즉 명품을 한번 사게 되고 그 상징을 즐기게 되면 다른 평범한 제품들을 사지 못한다는 것이다. 힘들어도 돈을 모아서 명품을 사야만 한다.

맨날 그 생각밖에 안나요. 그 가방 밖에 눈에 안들어와. 다른 가방이 예쁜 것도 있긴 한데 ... 친구들이 막 별로라고 해도 내 눈에 그것만 보이면 그것만 예뻐가지고, 진짜 그런 거 있잖아. 이렇게 딱 보는 거랑 내가 가졌을 때랑 기분이 완전히 다르잖아. 진짜 딱 내 꺼 댔을 때 그게 얼마나 좋은데 ... 그 기분이 희열감으로 느낀다니까 ... (모 여대생, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

그러나 이 상징계에서 충만감을 느끼는 것도 잠시, 이내 만족감은 또다른 부족함으로 바뀌며, 그 욕구는 새로 나온 다른 제품에 투영이 된다. 바로 '실재계'로의 이전이다.

왜 명품을 사냐구요? 학교 들어가니까 고등학교때랑은 달리 '있어보이는 애들'하고 '평민' 들하고 꽤가 갈리더라구요. 당연히 '있어보이는 애들' 그룹에 끼고 싶죠. 그래서 사기 시작했어요. 가방산거는 만족해요. 이거 사기 전에 얼마나 설레었는지 ... 근데 가방 사고는 또 다르게 눈에 들어왔어요(명품구매를 이유로 유흥업소에 다닌 모여대생, MBC 아주 특별한 아침, 653회, 02-10-17).

라캉의 상상계는 코프이에 의해서도 언급된다. 즉 우리는 단지 잘 드러나는 재화들로 이루어진 객관적 세계에서만 살고 있는 것이 아니라, (우리가 돈을 쓸 때에

는) 우리의 많은 삶의 부분을 상상세계(imaginary world)에서 보낸다(Caughey, 1983: 241).

2) 일치(conformity)의 욕구

명품이 한국사회에서 인기를 끌고 있는 중요한 이유 중의 하나로는 한국사회의 특징인 ‘일치의 욕구’에 기초한 사회성원들의 인식과 행위를 들 수 있다. 생활에 아무런 불편이 없이 사는 한 주부가 반상회에서 새로운 냉장고를 산 집들이 늘어나는 사실을 알게 되면 괜히 안사면 나만 뒤떨어지는 것 같고, 무시당할 것 같고 해서, 결국 ‘적어도 남들처럼’은 사는 것으로 보이기 위해서 그 냉장고를 구입하는 패턴과 같다는 것이다. 계층이론에서 설명하는 준거집단이론에 의하면 중류층은 인식과 행위를 자신이 속해 있는 중류층을 염두에 두고 해야 하는데, 한국사회의 중류층은 자신이 속해 있는 집단을 준거집단으로 여기는 경향이 점점 열려져 가고 있다. 대신 소수의 상류층이 그들의 준거집단이 되고 있는 것이다. 그들에 비해 뒤떨어지지 않는 것이 바로 그들의 삶의 동력이 되어가고 있다. 이와 관련, 필자가 행한 인터뷰 조사에서 한 조사대상자는 자신이 명품을 구입하게 된 것은 주위에서 다 구입하니까 처지기 싫어서라고 대답하였다.

학생때는 명품을 살 엄두도 내지 못했다. 그런데 직장생활을 하면서 나는 명품을 사기 시작했는데 다 주위환경 때문인 것 같다. 명품 백화점이 회사 근처에 있었는데, 점심먹고 동료들하고 자연스럽게 백화점을 구경하러 가게 되었다. 동료 선배들이 명품을 사는 걸 보고 나도 살 수 있겠구나. 아니 나도 사야 되겠다라는 생각을 하게 되었다.<사례 1>

이와 유사하게 명품열기의 이유는 ‘유행이기 때문에’, ‘소속감을 주기 때문에’라고 답한 이들도 있었다.

사람들을 만나 브랜드 얘기를 안하면 대화가 안된다. 그 얘기를 해야지 유행에 뒤떨어지지 않는 사람이 되며 소속감을 느낄 수 있다. 명품은 유행이다. 유행에서 뒤처지고 싶지 않다.<사례 2>

호만스의 분배정의이론

명품의 인기원인 중 하나가 '일치의 욕구'에 있다는 것은 호만스의 개인균형관계 이론에 의해서 설명된다. 즉 자신의 지위가 다른 사람의 그것과 동일한 위계순위(rank order)에 있지 못할 때 그는 분배정의의 상태가 깨졌다고 인식하며 분배정의가 가져다주는 사회적 확신감(social certitude)을 상실한다. 이런 경우 분배정의의 회복하고자 그는 소비행위를 하게 된다. 그런데 호만스가 언급한 개인의 불균형관계를 보면, 그것은 첫째, 자신을 타자보다 높은 지위에 있는 것으로 평가하고 타자보다 큰 비용을 지불하며 보다 많은 보상을 얻는 경우, 둘째, 자신을 타자보다 낮은 지위에 있는 것으로 평가하고 보다 적은 비용을 지불하고 적은 보상을 얻을 경우로 나뉘어 지는 데(homans, 1961: 264), 본 연구의 논의와 연관해서는 오히려 사람들은 타자보다 낮은 지위에 있는 것으로 평가될 때, 그 타자들의 지위에 다가가기 위해서 더 많은 비용을 지불하여 많은 보상을 얻으려 한다. 말레프스키에 의하면 '어떤 임의의 개인이 가지는 지위요소와 그 개인이 접촉하는 사람들에게 형성되어 있는 규범적 기대사이에 차이가 크면 클수록 그 개인의 지위는 그만큼 불일치 또는 불균형 상태에 있게 된다'(Malewski, 1966). '남들처럼' 하는 명품 소비와 연관되어서는 이 '규범적 기대'가 바로 '남들 사는 것 정도는 사라'는 것이 된다. 이 구매행위는 재화의 소유자를 사회적 맥락 속으로 통합되게 해준다. 재화는 두 가지 상징적 기능을 하는데, 하나는 구별화(differentiation)로서, 이는 소유자를 사회적 맥락(social context)에서 분리시켜주며, 개인성을 강조해준다. 그리고 유사성(similarity)이 있는데 이는 재화들이 상징적으로 재화의 소유자를 사회적 맥락 속으로 통합되는 것을 표현해준다(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981: 38-39).

3) 과시의 욕구

명품에 대한 열기의 원인으로는 과시의 욕구도 빼놓을 수 없다. 그런데 현대인들의 과시의 욕구를 알기 위해서는 현대사회의 소비사회적 성격을 이해해야 한다. 현대사회가 소비사회가 되었다는 말은 단지 사람들이 소비를 과거보다 더 많이 한다는 뜻이 아니다. 어느 사회든지 성원들간의 경쟁이 존재하는데, 현대사회

에서는 그 경쟁이 소비양식을 둘러싸고 벌어지고 있다는 것을 의미한다. 사람들 간의 경쟁에서의 승패는 어떤 브랜드의 옷을 입고, 어떤 자동차를 타고, 어느 곳의 집을 샀는가에 의해서 결정된다는 것이다. 현재는 맑스가 주장한 '생산양식'을 둘러싼 경쟁이 아닌, '소비양식'을 둘러싼 경쟁이 벌어지고 있다.

소비사회와 낭만주의

그런데 소비사회에서의 이러한 소비중심적 행위와 사고는 전통사회에서 강조하였던 '적정한 수준'의 소비와는 대단히 거리가 먼 것이다. '적정한 수준'의 소비는 자신의 계급적 조건을 그대로 받아들여야 하려는 이데올로기에도 여겨졌었다. 나에게 적정한 수준을 누가 결정하는가에 대한 의문과 반발이 이 '적정한 수준'의 소비를 계속 넘어서게 하였다. 이러한 정신은 생산의 정신과 금융의 정신을 강조했던 프로테스탄트주의에 반하는 것인데, 소비의 정신의 배경에는 낭만주의가 있다(Campbell, 1983: 1987). 낭만주의는 공동체에 속해있는 개인들이 유사하게 생활하는 것을 거부하며, 그 개인들의 개별성과 독특성을 중시한다(Campbell, 1983: 285-6). 개인은 이제 더 이상 공동체에 속한 일원으로서가 아니라 독자적인 가치를 지닌 존재로 인식되며, 사회로부터 분리된 존재로 인식된다. 사회로부터 분리된 존재인 개인은 자신을 보호하고 감독해줄 사람은 자신밖에 없다고 생각하는데, 이때 개인은 그러한 행위를 위하여 자신에게 재화를 제공한다. 즉 내가 어떤 사람이라는 것을 알리는 데에 과거에는 어떤 공동체에 속해 있는 가로만 충분하였지만 이제는 재화의 소비를 통해 자신을 꾸며야만 하는 것이다. 홀(1988)에 의하면, 현대사회의 소비사회적 성격은 유행과 스타일이 대단히 빠른 속도로 번져가고 있는데서 알 수 있으며, 이러한 현상의 기저에는 포디즘의 규격화 이후의 시대를 말해주는 제품들의 차별화가 있다. 우리는 서구의 근대적 삶의 사회적 세계와 전형적인 사회적 논리가 증폭되는 현상과 연관되어 있는 문화적 다양성과 차별화가 광범위하게 진행되고 있음을 알 수 있다. 이런 흐름은 개인들로 하여금 일상생활에서 선택과 통제를 가능하게 해주고, 스스로를 표현하는 가능성을 제공하였다(Hall, 1988: 56).

과시적 소비

베블린의 설명에 따르면 과시적 소비는 이방인들이 살고 있는 대규모 사회에 적합한데, 이러한 사회에서는 사회성원들이 대부분 서로간에 익명으로 존재하기 때문에 사람의 지위와 부를 나타내주는 것은 재화를 통해서만 가능하기 때문이다. 그러므로 한국의 대도시와 같은 대규모 사회에서 이런 과시적 소비, 명품소비 가 쉽게 발견되는 것이다. 과거에는 부를 소유하고 있더라도 그 부를 밖으로 내보이는 데에 소극적이었지만, 현대에는 부를 소유하고 있고 사회적 명예도 바라다면, 반드시 그 부를 밖으로 내보여야 한다. 베블린의 관점에서 수전노는 그렇지 못했기에 사회적 존경을 받지 못하고 반대로 부정적인 이미지를 지닌 인물이 되었다. 한국에서 수전노는 돈은 많으나 쓰지 않는 이들로 여겨져 절약의 대명사가 되었으며, 재벌 1세들도 이러한 경향을 보인 이들이 많았다. 그러나 재벌 2세들은 다르다. 부를 밖으로 내보이고 다니면서 사회적 명예를 획득하는데 최선을 다한다. 이러한 과시욕, 현대 한국사회의 소비의 모습을 시기별로 주요소비계급, 주소비자의 성별, 소비확산의 방식 등으로 구분하여 정리해보면 다음과 같다.

상류가 아닌 이들에게 상류적 이미지를 과시하는 것을 가능하게 해주는 것은 명품의 중요한 기능이기도 하다. 자신이 명품을 입고 나갔을 때 자신에게 주어지는 다른 사람들의 질투와 동경에 찬 시선을 느낄 때 말할 수 없는 희열을 느끼는 것이다. 필자가 행한 인터뷰 조사에서도 명품의 구매원인으로 선망의 대상이 되고 싶은 욕구, 즉 과시의 욕구로 지적한 조사대상자가 있었다.

나도 다른 사람들의 선망의 대상이 되고 싶었다. 하지만 대학때까지도 돈이 별

〈표 2〉 시기별 한국사회의 소비경향

역사적 시기	주요소비계급	주 소비자의 성	소비확산의 방식
1945~1980	상류	여성	하류층과의 구별
1980~1988	상류, 중류	여성	중류층의 확산,
1988~1997	상류, 중류	여성	과시소비, 상류계급 취향모방
1997~2003	상류, 중류, 하류	남성, 여성	과시소비, 상류계급 취향모방, 모조품의 상징효과

로 없어서 나도 소위 말하는 짝퉁족이었다. 하지만 아빠의 사업이 잘되기 시작하면서 나는 오랜 시간 동안 열망해오던 명품을 살 수 있었다. 그 때의 기쁨이란, <사례 3>

4) 미적 욕구

명품을 구매하는 원인으로 또한 제품에 대해 느끼는 미적 매력을 들 수도 있다. 즉 다른 사람과의 관계 속에서 명품구매를 생각하지 않고 명품을 하나의 멋진 예술품으로 생각하는 것이다.

난 별로 상류층처럼 되고 싶은 생각이 없다. 그래서 명품을 살 때에도 상류층처럼 되는 것 보다는 그것이 내 마음에 드는가를 생각한다. 유명브랜드를 선호하는 것도 마찬가지다. 유명해서 사는 것이 아니라 다른 브랜드들보다 워낙 디자인이 이쁘고 세련되었기 때문에 사는 것이다.<사례 4>

명품에 대한 열기는 좋은 예술작품에 열광하는 것과 유사하다고 생각한다. 명품은 단순한 재화가 아니다. 그것을 만든 일급 디자이너들의 창의성과 그들만의 독특함, 개성 그리고 그들의 수고와 노력이 창출해낸 작품이다. 그러기에 사람들이 열광하는 것이다.<사례 5>

5) 가치상승 욕구

명품을 구매하는 이들 중에 비상류층이 늘어가는 이유 중에 하나는 바로 명품이 자신의 가치를 높여준다는 것이다. 여기서 자기의 가치가 높아진다는 것은 두 가지 측면에서 이해되어야 한다. 첫 번째는 재화의 측면이다. 즉 개인의 가치보다 재화의 가치가 높다고 판단될 때 그 개인이 그 재화를 구매하여 사람들 앞에 나서게 되면 그 개인은 재화의 가치로 인하여 자신의 가치가 그 재화의 가치만큼 높아져 보일 것이라고 믿게 된다. 상류층을 준거집단으로 하려는 욕구가 강한 비상류층의 경우에 이러한 현상은 두드러지게 나타난다. 이 욕구는 달리 말하면 '대접받고자 하는' 욕구이다. 한국사회처럼 경쟁이 치열한 사회에서는 다른 사람이 나보다 낫다는 것을 쉽게 인정하기가 어렵다. 많은 이들이 자신보다 못한 이들이 자신

보다 더 나은 대우를 받고 있다고 생각하기 때문에, 즉 강한 상대적 박탈감을 느끼고 있기 때문에, 다른 이들에의 능력이나 가치에 대해서 쉽게 인정을 할 수가 없는 것이다. 이렇게 서로가 서로를 가치를 평가절하하는 사회에서는 인간의 기본 욕구인 '남들로부터 본인의 가치가 대단하다고 인정받는 것'에 대한 욕구, 즉 '대접받고자 하는 욕구'를 충족시키기가 대단히 어렵게 되는 것이다. 이 욕구를 충족시키기 위해서는 사회에서 으뜸이라고 평가하는 가치를 자신에게 부여하여 다른 사람들에게 보이는 수 밖에 없다. 그래야만 다른 사람으로부터 찬사를 들 수 있기 때문이다. 한국사회에서 으뜸가는 가치는 '부'이며, 이 '부'의 상징이 명품이기에 이 명품으로 치장하게 되면 자연스레 사회로부터 대접받게 되는 것이다.

명품 가방을 들고가면 내가 가격이 싼 편 하나를 사더라도 점원들이 대할 때 달리 대하는 것을 확실히 느낀다(모여대생, MBC 우리시대, 02-8-29)

비상류층의 '상류층처럼 되고자 하는' 욕구와 관련해서는 한국사회가 계층구조적 측면에서 볼 때 상향적 사회이동을 전체적으로 경험하고 있다는 사실을 언급할 수 있다. 사회적 불평등체제의 개방성을 나타내는 가장 유력한 지표는 사회이동인데, 한국사회는 상당한 정도의 사회이동이 나타나고 있음이 경험적 조사연구를 통해 밝혀졌다(이상백, 김채운, 1966; 김영모, 1978: 1-25, 유팔무, 1981: 65-94). 한국사회는 산업화와 경제성장을 추진해 오는 과정에서 많은 사람들이 상향적 사회이동을 경험하고 있는데, 이는 산업화과정에서 흔히 발생하는 구조적 이동으로 특징지워진다(홍두승, 1983b: 65-81; 양춘, 1983: 35-71). 사회이동율이 높은 사회에서는 하류층이 상류층으로 올라갈 수 있는 가능성이 그만큼 높다고 생각하기 때문에 현재의 지위에 쉽게 만족하기 보다는 보다 더 높은 지위를 확보하려는 노력이 활발하게 일어난다. 그리고 더 높은 지위를 확보하지 않은 상태라도 현재의 자원을 이용하여 그 높은 지위에 걸맞는 문화와 소비행위를 하려고 하는 것이다. 이러한 비상류층의 신분상승욕구는 조선말기에서 일제시대를 거쳐 해방 이후까지 우리나라의 신분제도가 붕괴해 오면서 이것을 대체할 새로운 제도가 형성되지 못함에 따라 지위상승을 추구하는 경쟁 의식이 커지면서 교육과 소비에

서 두드러지게 나타난다(구해근, 1991: 151-152).

두 번째는 소유자의 측면이다. 즉 소유자는 자신의 가치보다 재화의 가치가 높다고 판단될 때 종종 자신을 더욱 개발하여 명품의 가치의 수준에 걸맞는 지위와 문화자본을 확보하려는 노력을 한다는 것이다. 이는 의복이 사람의 행위를 규제하는 것과 유사한 것이다. 예를 들면, 케주얼차림 때보다는 고급정장차림을 하게 되면 고급정장의 가치에 걸맞는 행위를 하게 되는 것과 유사하다. 여기서 노력의 형태는 다양하게 나타나는데 언어의 선택, 지식의 습득, 직장생활에서의 승진노력 등으로 나타난다.

솔직히 말해서 제 월급으로는 그 걸 살 수 없죠. 명품값이 월급 값인데요. 그렇게 쉽게 살 수는 없잖아요. 그러니까 더 열심히 일을 해서 제 가치를 올리는 거죠. 그랬을 때 또 내 명품도 나와 어울려요. 행복해요. 그런 걸 느낄 때 행복해요 (유혜숙, 명품동호회 회원, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

6) 미디어의 영향

한국에서의 명품열기를 고조시키고 있는 데 한 몫을 하는 것은 텔레비전 드라마와 방송국이다. 사실 어떤 사회현상에 대해 그 원인으로써 미디어를 드는 것은 너무도 식상한 일이다. 그러기에 명품열기에 대해서 미디어를 그 원인의 하나로 설명하는 것 또한 조심스러운 작업이었다. 그러나 이 현상은 워낙 명확하게 나타나고 있기에 외면할 수 없는 것이었다. 텔레비전 드라마에서는 나오는 배역 중에 악역이건 주인공 역이건 항상 상류층이 등장한다. 특히 텔레비전 드라마의 대부분을 차지하고 있는 멜로드라마의 경우에는 계층 간 차이로 인한 결혼문제가 주요 주제이기 때문에 여기서 상류층은 거의 항상 등장한다. 그리고 상류층 배역들이 누리는 드라마 안에서의 화려한 생활은 브라운관을 통해 우리에게 전달된다. 제작진들은 상류층 배역들의 상류적 이미지를 강조하기 위하여 최고의 명차와 명품들을 소도구로 사용한다. 이렇게 사용된 명품들은 그 드라마가 인기를 얻을 경우에는 시청자들의 폭발적인 소유욕구의 대상이 된다. 이에 방송국들은 재빠르게

이러한 욕구의 분출을 이용하여 수입을 올리고 있는데, 그것은 방송국 홈페이지 내에서 운영하고 있는 명품쇼핑몰을 통해서 이루어지고 있다. 방송국 홈페이지에 명품쇼핑몰이 있다는 것 자체가, 그것도 대단한 인기를 끌고 있다는 것 자체가 한국사회의 명품열기를 보여준다. 이러한 쇼핑몰에서는 드라마에서 주인공들이 사용했던 옷, 가방, 악세사리 명품들을 판매하고 있다. 소비욕구를 부추기기 위해서 이 명품이 어느 드라마에서 어느 배우가 소지했던 것이다라는 자세한 설명까지 다 되어 있다. 3대 방송사 중 가장 이러한 형태의 명품쇼핑몰을 운영한 것은 MBC다. MBC는 2002년 12월 말 인터넷 홈페이지에 ‘TV명품샵’ 코너를 마련하여 구치, 프라다 등의 다양한 명품들을 판매하고 있다. SBS 역시 같은 시기에 ‘방송몰’이라는 코너를 마련하였는데, 이 곳의 제품들의 대부분은 명품으로서 50만원대의 핸드백과 지갑등이 판매되고 있다. 최근 인기를 끈 드라마 ‘별을 쏘다’ 에

〈표 3〉 한국멜러드라마에서의 계층갈등 양상

드라마 제목/방송국	드라마 주요 인물	계층갈등양상	비고
인어아가씨/ MBC	은아리영, 은예영, 이주왕, 마마준	하류층인 은아리영이 상류층인 은예영과 대립하여 신문사 사장 아들인 상류층 아들 이주왕과의 결혼을 시도. 마마준은 상류층의 소비패턴을 잘 나타내주는 인물	은아리영과 그 어머니의 고급의상들, 마마준과 그 어머니의 외제 고급승용차들이 등장
명랑소녀성공기/ SBS	차양순, 한기태, 윤나희	가정부로 취직한 하류층 차양순이 화장품회사 기획실장이자 재벌 2세인 상류층 한기태와 사랑에 빠지며, 이에 한기태를 사랑하는 상류층 출신 윤나희가 갈등구조를 만들	볼스바겐, 벤츠, 아우디 등 독일제 명품 자동차들이 다수 등장함
아름다운 날들/ SBS	김연수, 이민철, 이선재	고아출신인 하류층 김연수가 음반회사 사장 아들인 이민철과 이선재 사이에서 갈등구조를 만들	이민철가가 사용하는 명품으로 외제차 다수 등장

서 사용된 소품 시계 ‘아쿠아마린’은 275만원에 판매되고 있다(조선일보, 03-1-7).

인터뷰조사에서도 명품의 인기 원인을 텔레비전 드라마에 등장하는 연예인들의 옷차림으로 지적한 이가 있었다. 특히 연예인들은 현재 한국사회에서 동경의 대상이라는 점, 사람들은 자신이 동경하는 이들의 옷차림을 따라하고 싶은 욕구가 있다는 점을 들 때 연예인들이 출연하는 텔레비전 드라마는 명품열기에 큰 영향을 미치고 있다는 사실을 말하고 있었다.

텔레비전 드라마나 영화, 연예잡지 등을 보면 거의 대부분이 연예인들과 그들이 지니고 있는 명품들을 소개하는 것이 대부분이다. 사실 우리 사회에서 사람들이 유일하게 동경하는 부류의 사람들은 연예인이라고 생각한다. 그들이 지니고 있는 물건들도 당연히 동경의 대상이 되지 않겠는가? 우리도 그들처럼 되고 싶다.<사례 3>

이제 텔레비전 드라마에 등장하는 귀족집단들은 일반인들의 준거집단이 된다.

이제 무작정 이웃이 하는 대로 따라하지도 않는다. 현재 대다수 미국인들은 그들에게 ‘필요한 것’에 대해 생각할 때면 동료들이나 텔레비전 등장인물들과 비교한다(Schor, 1992).

쇼어에 의하면 텔레비전드라마는 미국 일반 대중의 실제 생활 수준에 비해 크게 부풀린 생활 수준을 보여 준다. 텔레비전의 등장인물들은 대개 중상층 이상의 사람들이므로, 텔레비전을 많이 보는 사람들은 평균적인 생활수준을 아주 부풀려 보게 된다. 모두가 최정상의 역할 모델들과 비교해 불행을 느끼는 것이다(Schor, 1992). 텔레비전드라마의 이러한 기능은 18세기 후반에서 19세기 초반의 유럽에서 소설의 기능과 유사하다. 즉 독자들로 하여금 불만을 갖게 한다는 비난을 받은 것이 이 시기의 소설이었는데, 특히 소설을 읽는 주 계층이었던 여성들은 무한한 가능성을 지닌 상상의 세계와 자신이 속한 현실의 세계간의 격차를 심하게 느꼈다. 19세기가 지나면서 노동자계급도 독서를 시작했는데(Campbell, 1983: 290), 이 과정에서 노동자들도 자신들의 처지와 생활속의 경험에 대해 불만을 느끼게

되었으며 상대적 박탈감을 강하게 느끼게 되었고 자신들도 언제까지 가난하라는 법이 있는가라는 생각에서 저항적 행위를 하게 되었다는 것이다. 보드리야르(1970)는 명품에 대한 욕구는 개인에서 비롯되었다기 보다 미디어에 의해 만들어진 것이라고 주장한다. 경제학자들은 욕구가 개인에게 있는 것으로 보는 반면, 보드리야르는 욕구는 판매하고 광고하는 활동에 있으며 즉 소비자의 욕구에 시장이 반응하는 것이 아니라 시장이 욕구를 만들어 낸다는 것이다. 특히 사치적 재화는 더욱 그러하다. 즉 욕구를 개인과 대상간의 관계로 보는 것보다는 어떤 체계의 요소로서 보아야 한다는 것이다(Baudrillard, 1988(1970): 42-3).

7) 연결망 형성과 유지의 필요성

명품이 구매욕구의 대상이 되는 이유 중에는 명품이 가지는 연결망 형성의 힘을 들 수가 있다. 명품의 기능은 단지 과시의 기능만이 아니다. 바로 연결망을 형성해주는 힘도 가지는 것이다. 이는 특히 상류층에 있어서 두드러지게 나타나는 현상인데, '명품을 사랑하는 이들의 모임'과 같은 사교모임에서 자연스럽게 자신과 유사한 상류계층의 사람들을 만나게 되고, 그들과 인적 연결망을 형성하게 된다. 이 인적 연결망은 종종 혼인으로 이어지기도 하며, 이들간의 예물로 주고받는 명품은 다시 한번 집안간의 연결망을 공고히 해준다. 그리고 꼭 혼인이 아니더라도 생일 등의 기회를 통해 명품을 선물하면서 그들만의 인적연결망을 유지해 나가는 것이다. 명품이 인적 연결망을 구성하는 한 예로 2002년 말 청담동에서 열린 명품시계 '프랭크몰러'의 판촉파티를 들 수 있다. 이 파티에는 엄밀히 정선된 상류층 젊은이들 300여명이 초대되었는데, 이 자리에서 그들은 자연스럽게 친구가 되고 배우자를 찾기도 하였다(한겨레, 03-1-1). 고급 시계의 판촉을 기회로 이루어진 청담동의 이 고급 사교모임은 재화가 사회적 관계를 형성하고 유지해준다는 것을 말해준다. 소비자는 재화를 사서 그것을 통해 서로 이해할 수 있는 세계를 구축하며 이를 통해서 사회적 관계들을 형성하고 유지한다(Douglas and Isherwood, 1979: 60). 물론 모든 재화가 그런 것은 아니다. 계층적 상징, 계층적 관계를 형성하고 유지하는 명품인 경우가 그러하며, 다른 경우로는 집단적 상징을 가지고 있는 재화(유니폼 등)가 그러하다. 보드리야르에 의하면 소비는 의사소통체계의 일

부인데, 이 사교모임에서 소비되는 고급이미지의 소비는 이들간의 의사소통을 해준다. 그리고 이들은 사회질서에 들어가게 되는데, 이 사회질서는 알튀세적 의미에서의 부와 지위와 권력 등으로 얽혀있는 사회질서이다. 즉 이데올로기는 물질적인 실천행위에서 나타나는데, 우리는 일정한 의식(儀式)이나 관습을 통해 부와 지위와 권력 등으로 얽혀있는 사회질서에 얽매이게 된다(Story, 1993: 17). 이처럼 한국사회의 물질주의 이데올로기는 명품소비라는 의식을 통해서 재생산된다.

5. 명품의 인기에 대한 한국인들의 인식

1) 긍정적 인식

(1) 외양의 사회와 합리성

명품의 인기에 대한 한국인들의 인식을 살펴보면, 먼저 명품열기는 좋은 것을 가지려고 하는 인간의 기본적 욕구에서 나온 것이기 때문에 당연하다는 인식과 외양의 사회에서는 개성표현을 위해서 명품을 쓰는 것은 정상적이다라는 인식들이 있다. 인터뷰조사에서 나온 의견을 들어보자.

명품열기는 불가피한 현상이다. 모든 부분에 있어서 위·아래, 좋고·나쁨과 같이 양면성이 있듯이 사회에도 일류의 존재는 어쩔 수 없는 현상이다. 그리고 사 람이라면 좋은 것을 쫓아가려는 성향이 있다.<사례 1>

또한, 명품구매는 대단히 합리적인 소비행위라는 시각도 있다. 즉 명품은 과시의 기능을 하는 것 이외에도 재화자체의 질과 영속성이라는 장점을 가지고 있기 때문에 구매대상이 된다는 것이다. 비싸더라도 한 번 사 놓으면 긴 시간 동안 계속해서 편리하게 쓸 수 있기 때문에 산다는 것이며 이러한 행위가 더욱 합리적이 라는 것이다.

상류층이 명품을 사건 중산층이 명품을 사건 명품을 구매하는 것은 절대로 낭비가 아니다. 내가 명품도 써보고 일반제품도 써봐서 안다. 명품 1개는 그 질에

있어서나 모든 면에서 보통 제품의 10배 이상의 값어치를 꼭 한다. 그렇기에 더욱 합리적인 것이다. 명품이 실용적이라는 사실도 시간이 지난 후에 알게 되었다. 모조품도 사실 많이 써봤다. 그런데 모조품은 반년도 안되어서 분명히 못 쓰게 되는 경험을 했다. 그 돈을 모으니 명품값이 거의 나오더라.<사례 6>

(2) 상류층의 명품소비에 대한 긍정적 인식

이제 명품구매에 대한 사회의 인식을 보다 자세하게 알아보기 위해 명품구매의 주체가 누구냐에 따라 명품구매에 대한 인식이 어떻게 나타나는가를 살펴보자. 상류층의 명품구매에 있어서 이를 자연스러운 것으로 보는 이들은 명품구매를 비판하는 이들에 대해서 오히려 역비판을 가한다. 즉 명품을 구매할 수 없으니까 질투심에 상류층의 명품구매를 비판한다는 것이다. 열등감에서 나온 비판이라는 것이다. 그러면서 상류층은 지위유지를 위해서 명품이 필요하며 누구든지 상류층이 되면 명품을 필요로 할 것이라는 생각을 한다. 무엇보다 상류층은 열심히 노력을 해서 경제적 조건과 사회적 지위를 확보했기 때문에 그들의 조건과 지위에 걸맞는 재화를 구매할 권리가 있다고 말한다. 다음은 상류층의 명품구매에 대해 조사한 인터뷰 내용이다.

열등감에서의 비난

자기가 위해서 하는 일인데 말릴 수 있나요? 생각해 보면 참 웃긴 것 같아요. 명품을 사면 우리나라 사람들은 무조건 사치스럽고 웬지 부정적인 인식을 갖는 것 같아요. 사실 써보지도 않은 사람들이 더 그렇게 비난하죠. 질이 얼마나 차이가 나는데. 상류층은 그만큼 좋은 제품을 살 여력이 되니까 사는 거죠. 그들에게 남대문 시장 가서 너희들도 썩 거 사라고 말하는 것은 사실 말도 안되죠. 없는 사람들이 열등감에서 비난한다고 생각해요. 사실은 자기들도 상류층이 되고 싶은데 못 되어서 그렇게 욕하는 것 아닌가요?<사례 7>

상류층에게는 필요하다

상류층이 명품을 사서 위화감을 조성한다는 말을 잘못된 것이다. 상류층이 명품을 사는 것은 어쩔 수 없는 필요에 의해서 사는 것이기 때문이다. 상류층안에도 여러 층이 있다. 그 안에서도 상승의 욕구는 계속 있는 것이다. 또 자신들이 그 무리 안에서 배척당하지 않으려면 명품의 소비는 필수이다.<사례 8>

(3) 비상류층의 명품소비에 대한 긍정적 인식

비상류층의 명품구매에 대해서는 자연스러운 것이라라고 보는 시각이 있다. 즉 비상류층이 명품구매를 하는 것은 상류층을 흉내내기 위한 것인데, 이 흉내내기는 인간의 자연스러운 욕구에서 비롯된 것이라는 주장이다. 인터뷰조사에서 나온 일반서민들이 상류층의 문화를 따라하는 것은 자연스러운 것이라는 의견들을 살펴보자.

상류층의 문화를 일반서민들이 따라하는 것은 자연스러운 것이다. 왜냐하면 상류층의 문화는 항상 호기심의 대상이 되는 것이고 호기심은 인간의 자연스러운 감정이기 때문이다.〈사례 9〉

중류층이 상류층의 라이프 스타일을 따라한다 ... 음 ... 당연한 일 아닌가? 과거 조선시대에도 궁중의 문화가 양반집 문화로 내려오고 또 그것이 평민집 문화로 내려온 것처럼 상류문화는 아래쪽으로 흐르게 되어 있는 것이라고 생각한다. 사람사는데는 다 그렇게 잘난 사람들 흉내내고 그러는 것 아닌가?〈사례 10〉

이 ‘흉내내어짐’을 거부하는 상류층은 지속적으로 새로운 유행을 만들어낸다. 상류층의 라이프스타일을 모방하는 비상류층의 행위와 이 모방행위 때문에 새로운 라이프스타일을 계속 개척해 나가는 상류층의 행위의 순환, 즉 ‘쫓기와 따라가기’는 한국사회의 소비문화를 설명하는 데에 있어서 핵심적 현상이 된다.

비상류층의 명품구매 열기를 보면서 우리는 한국사회가 현재 상류계층이 나머지 사람들이 열망하는 기준을 설정하는 사회가 되어가고 있음을 알 수 있다. 즉 준거집단이 소수의 상류집단으로 집약되어 가고 있는 것이다. 특히 중하류층에게는 자신이 실제로 속해 있는 집단은 적어도 소비에 있어서는 더 이상 준거집단이 아니다. 분수에 맞게 소비하라는 것을 받아들이기 싫은 것이다. 그보다는 세련되고 빛나 보이는 상류층의 소비행위를 모방하여 자신도 그들 못지 않음을 보여주고자 한다. 이때 자신이 속해 있는 집단은 그 가치와 행위양식을 거부한다는 의미에서 부정적 준거집단(negative reference group), 자신이 행위를 하는 데에 있어서 지침이 되는 집단으로 설정하는 상류집단은 긍정적 준거집단(positive reference

group)이 된다. 한국사회에서 이러한 소비에서의 준거집단으로의 상류층은 돈과 지위를 모두 갖고 있으면서, 그것을 밖으로 드러내는 것을 즐기는 집단이다. 이들은 종종 전후 한국사회의 역동기에 갑작스럽게 부를 한꺼번에 축적한 경우가 많다. 속칭 '줄부'라고 부르는 이들이 그들이다. 그러나 이들은 초창기에는 줄부라고 불렸을지 모르지만, 부를 이용하여 자신의 사회적 명예도 어느 정도 얻을 수 있었으며 자녀들의 교육, 혼인 등을 이용해 사회적 지위까지도 얻게 되었다. 이들은 과거의 상류층과는 다르게 자신의 지위와 부를 과시하는 집단이다. 특히 한국사회에서는 여러 번의 근대적 역사 변동을 겪으면서 일거에 부를 축적한 이들이 많이 등장하였는데, 이들은 축적된 부를 드러내기를 강하게 원하였으며, 이 드러냄을 통해 사회적 명예까지 얻기를 시도하였다.

부자가 된 소매상인이나 마부로 하여금 사치를 행하게끔 부추기는 것은 ... 한편으로는 신분이 나뉘어진 사회에서 존경받는 지위를 획득하고자 하는 불타는 욕망이다. 모든 사치를 만들어내는 두 가지 원동력인 명예욕과 감각의 즐거움은 여기서 줄부들의 사치를 발전시키는 데 함께 작용하고 있다(Werner, 1912: 142).

비상류층의 상류층 따라하기를 일종의 헤게모니 싸움으로 해석되기도 한다. 즉 상류층만 명품을 통해 사회적으로 인정받고 대접받는 것을 거부한다는 것이다. 상류층에게 문화적 권력을 전부 내어줄 수는 없다는 것이다. 푸코에 의하면 권력은 지배계급만이 독점할 수 없는 것이다. 권력을 지닌 자와 그렇지 못한 자 사이에는 불공평한 관계가 생기기 마련인데, 이 관계는 권력을 지니지 못한 자에 의해서 올바르게 못한 것으로 받아들여지게 되며, 이들은 나름대로의 전략을 통해 지배계급의 권력 독점에 저항을 한다는 것이다(Foucault, 1981: 92-7). 비상류층이 상류층만의 전유물로 여겨오던 명품들을 구매하기 시작한 것도 상류층의 문화적 권력 독점을 견제하려는 시도로 해석하는 것이다.

2) 부정적 인식

하지만 명품구매에 대해서는 아직까지도 비판적인 시각이 많다. 그중 대표적인 것이 명품구매는 명품중독으로 변한다는 비판이다.

(1) 중독

한국사회에서 문제가 되는 것은 종종 '중독'의 형태로 나타난다. 알콜중독, 담배중독, 마약중독, 그리고 최근에 와서는 게임중독까지, 중독이라는 단어가 사회가 안고 있는 어두운 문제들을 묘사하는 단어로 사용되고 있다. 명품소비 역시 중독성이 있다고 비난받는다.

명품요? 그거 '마약' 같은 겁니다. 처음엔 남들따라 한두개 사는 정도였지만 요즘엔 온라인 명품사이트나 매장을 돌면서 괜찮은 물건을 찾아다닙니다. 맘에 들면 카드로라도 사야 직성이 풀립니다(회사원 J씨, 31세, 여, 경향신문 02-12-18).

명품에 대한 열기가 높아지자 언론에서는 역시 명품중독이라는 단어를 만들어냈다. 그리고 명품에 집착하는 이들에 대한 보도를 통해 그들의 정신상태가 정상이라는 것을 강조하였다. 그러나 이와 같은 비판적 지적에도 불구하고 명품에 대한 열기는 조금도 식을 줄 모른다. 오히려 그러한 비판에 대해서 명품구매자들은 냉소적이다. 명품구매를 은밀히 하던 80년대와는 다른 양상이다. 이는 집단적 윤리를 강제하는 사회구조적 힘이 현저히 약해진 한국사회의 단면을 드러낸다. 혹시 명품구매에 중독된 것이 아니냐는 말에 아니라고 펄쩍 뛰는 사람들보다는 그렇다고 인정하지만 명품중독에서 벗어나고 싶지는 않다고 대답하는 이들이 더욱 많아지고 있다. 그것이 자신들을 행복하게 만들어 주기 때문이다. 위화감 조성 등은 가난하고 못사는 이들의 질투심에서 나온 말로 여긴다.

명품에 중독되었냐구요? 그런 것 같네요. 하지만 저는 제가 원하는거나 마음에 드는 것이 있으면 구입할 것예요. 그리고 싶으니까요(여대생 모양, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

명품구매에 중독된 이들에게, 스스로 그 중독을 인정하는 이들에게 당신들은 중독되었소라고 얘기를 해보지만 그들은 그 중독에서 벗어날 생각을 하지 않는다. 그 중독만큼 그들에게 행복감을 가져다 주는 것이 없기 때문이다.

그렇다. 이 풍토병은 불치병이다. 한번 발병하면 죽는 그 순간까지 돈을 써야 하는 악마의 병. 에르메스 병과 샤넬 병 때문에 나도 몇 번이나 죽을 고비를 넘겼다(경제적으로). 뭐 지금도 갈팡질팡하고 있기는 하다(나카무라, 2000: 24).

중독이 되었느냐는 비판에 대해 그렇다고 대답하지만, 그 중독은 행복하기 때문에 벗어나고 싶지 않다는 명품구매자들에게서 나타나는 것이 이중성이라고 한다면, 이 이중성은 명품소비에 대한 윤리적 비판과 자신의 행위 사이에서도 나타난다. 즉 윤리적으로는 명품소비가 과소비이기 때문에 사회적 위화감을 부추킬 수 있다고 대답하지만 실제로는 명품구매에 적극적인 이들이 많다는 얘기다. 남이 하는 것에 대해서는 비판의식이 강하지만 정작 본인의 행위에는 너그러운 한국사회의 단면이 여기서도 나타난다. 최근 브랜드 컨설팅 전문업체인 브랜드메이저(www.brandmajor.com)가 전국의 20~30대 남녀 1500명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사에서 보면, 명품을 구매한 경험이 있는 사람들 중 72.4%가 '명품구매는 과소비이다' 라고 대답한 것으로 나타났다(조선일보, 02-7-18).

(2) 낭비

명품소비에 대한 비판 중 뚜렷하게 대두되는 것은 역시 윤리적 비판이다. 즉 가난한 사람들이 얼마나 많은 데 그렇게 낭비를 하는 것인가, 낭비는 죄악이다라는 비판이다. 이들은 즉 내 돈 내가 맘대로 쓰는 데 누가 뭐라느냐에 대해 윤리적 비판을 던지는 것이다.

수입명품이 한해에 1조원이 된다니 참 한심한 생각이 듭니다. 불과 얼마 전 만해도 어려워진 나라경제를 살리자고 장롱 속의 애기 돌 반지까지 거리로 들고 나왔었는데.. 벌써 그때를 잊어 버렸는지? 안타까운 생각이 듭니다(이기환, 시청자의견 게시판, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

이러한 사회적 인식은 명품과 관련된 보도 프로그램에서도 그대로 드러난다. 한 방송프로그램(MBC TV 속의 TV 446회, 명품 그 다양한 직업의 세계)을 보면 인천공항에 명품 반입 검사과정을 취재하면서 명품을 가지고 있는 이들을 흡사 범죄자처럼 취급을 하고 있다. 보도내용을 보면 경계대상 1호로 '20대에서 30대

세련된 여성'을 지적하고 있기도 하다. 비판 중에서 흥미로운 것은 명품구매에 열을 올리는 이들에 대한 윤리적 문제점의 지적과 함께, 그것에 얽매어 산다는 판단 하에 이들을 가없이 여기는 비판들이다. 실제로 가없이 여기는 지의 여부를 떠나서, 이러한 비판들은 자신의 자존심을 구제하려는 행위의 일환으로도 평가될 수 있다. 이러한 류의 비판 중에 흔히 쓰이는 용어는 '불쌍하다', '측은하다', '안타깝다' 등이다.

명품족들을 보면서, 참 불쌍하다는 생각이 들었습니다. 소위 "명품"이라는 것에 큰 가치를 두고 살아가고 있는 그들의 인생이 참으로 안쓰러웠습니다. 결국 그들은 자신을 둘러싸고 있는 옷가지와 액세서리와 잡화들을 제외하고 나면, 스스로는 인간으로서 아무런 가치나 의미를 부여할 수 없는 사람들이더군요 ... (박혜원, 시청자의견 게시판, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

불쌍하게 보이는 건 왜일까... 비싼...소위 명품이란 옷가지도 않는 물건을 사면서 자신의 가치를 높이려는 또 그것을 보고 그 사람을 높여주는 사람 ... 참 안쓰럽게 보인다(방인태, 시청자의견 게시판, MBC 시사매거진, 2002. 1. 27, 374회).

명품구매를 하는 이들을 불쌍하다고 여기는 시각은 로프키와 같이 소비의 인간은 정신적으로 공허하다고 보는 이들에게서 주로 나타난다. 그에 의하면 소비의 인간, 즉 '호모 사피엔스 콘수멘스' (Homo Sapiens Consumens)는 '이웃에 처지지 않게' 식 생활방식에 젖은 사람들로서 인간 행복을 위한 비물질적인 조건들을 결여하고 있다. 삶이 공허하므로, 그들은 이 빈 곳을 어떻게든 채우려고 애쓴다 (Ropke, 1971). 이러한 비판은 과소비에 대한 비판과 유사하다. 즉 꼭 필요하지도 않은 물품을 겉모습을 치장하기 위해 그렇기 비싼 돈을 주고 사는 것은 비판받아야 한다는 것이다. 이 비판의 핵심은 '물질만능주의에서 생긴 정신적 공허감을 다시 물질로 채우려는 행위'라고 보는 데에 있으며, 이 행위는 대단히 비정상적인 것이기 때문에 치료를 받을 필요가 있다는 것이다.

과소비는 자신의 분수에 대한 무지 혹은 열등감 해소, 충동적 성격 소유자들의 행동통제 불능상태, 우울한 기분을 풀기위한 정서적 욕구로 인한 이상행동이다

(이근후, 정신과전문의, 대한매일 03-1-1).

다시 말하면 명품소비도 일종의 정신이상행위라는 것이다. 이러한 류의 비판을 하는 이들은 명품구매자들에 대해 질투나 분노를 느끼기보다는 사회에 문제를 일으키는 치료받아야 할 환자 정도로 취급을 한다. 이와 관련된 인터뷰조사 내용을 살펴보자.

명품은 과소비를 조장한다. 그리고 사람들의 소비 심리와 욕구를 자극시켜서 더 비싸고 좋은 것만을 추구하도록 부추긴다. 나는 명품의 존재에 대해 부정하지는 않는다. 하지만 사람들의 소비욕구를 자극시켜 너도나도 무분별한 명품 구매 현상은 사회에 매우 부정적인 영향을 미칠 것이라고 본다.<사례 11>

명품소비를 비난하는 전통은 역시 프로테스탄트적 전통인데, 이러한 전통에 의거해온 사람들은 필요한 물질 이상을 추구하는 사람들을 낮설게 보고, 생활전체를 위협하게 살지 않을까 우려하였다. 전통적인 소비자들 역시 마찬가지이며, 이들은 전통에 의해 규정된 한계를 넘어서 소비하는 사람들, 즉 수입보다 많은 지출을 하는 사람들을 경계하였다. 그러나 현대에는 과소비에 관심이 없는 사람들을 이상하게 보는 경향(Corrigan, 1992: 18)이 강하게 나타나고 있으며 명품유행에 뒤쳐져 있는 사람들을 더 이상 고상하게 보지 않고 오히려 사회의 낙오자로서 보기도 한다. 베블린에 의하면 두 종류의 사회적 행위자가 있는데 하나는 사치스럽기 때문에 그것이 아름답다고 생각하는 사람과 다른 하나는 사치스럽기 때문에 그것이 추하다고 보는 사람이다(Veblen, 1975(1899): 178). 윤리적 비판은 이 후자 쪽에서 발견된다.

(3) 상류층의 명품소비에 대한 부정적 인식

위에서 상류층의 명품구매는 그들이 그럴만한 자격이 있기 때문이라고 보는 긍정적 인식을 설명하였는데, 하지만 상류층이라도 더불어 살아야 하는 사회에서 위화감을 조성시키는 명품구매를 자제해야 한다는 의견도 있다. 이는 특히 공동체적 성격을 강조하는 한국사회에서도 어느 정도 설득력을 얻고 있는 의견이기도

하며, 언론과 방송매체를 통해서도 상류층의 명품구매는 꾸준히 비난의 대상이 되고 있기도 하다.

상류층의 명품소비는 바람직한 현상이 아니다. 상류층이 명품으로 지위를 유지하려고 하는데 이는 일반사람들에게도 전달되어 돈으로 지위를 비롯한 모든 것을 살 수 있다는 물질 만능주의를 더욱 심화시킨다. 또한 윤리적으로도 문제가 있다. 사람들은 자본주의 사회에서는 자신의 돈을 맘대로 쓸 수가 있다고 하지만 내가 알기론 자본주의 정신은 그런 것이 아니다. 오히려 청교도적으로 근검절약하는 사람들이 잘 살 수 있는 그런 사회가 자본주의 사회인 것이다.〈사례 12〉

위의 인터뷰조사 내용과 같은 주장을 하는 이들은 소비는 기본적으로 개인적인 것이 아니라 의지에 상관없이 사회적인 것이라고 말한다. 즉 자신이 원하는 것을 맘대로 살 수 있다고는 하지만 그 소비행위는 자신의 의지에 상관없이 다른 사람들에게도 영향을 미친다는 것이다. 상류층의 명품소비와 관련해서는 다른 일반인들에게 위화감과 상대적박탈감을 갖게 한다는 것이다.

베블린, 더글라스, 아이셔우드 그리고 보들리야르의 주장과 함께, 나는 소비가 개인적이고, 수동적이기 보다는 사회적이고 관계적이고 능동적이라고 주장한다 (Appadurai, 1986: 31).

(4) 비상류층의 명품소비에 대한 부정적 인식

상류층이 명품을 구매하는 것에 대한 비판과 비교해서 비상류층이 명품을 구매하는 것에 대한 비판은 그 특성이 다르다. 상류층 명품구매에 대한 비판은 명품구매 자체가 과시적이고 낭비적이라는 비판이었던 데에 반해, 비상류층 명품구매에 대한 비판은 주로 분수를 모르는 행위라는 데에 초점이 맞추어져 있다.

네 분수를 알아라

비상류층이 명품을 구매하는 것에 대한 비판 중 하나는 ‘분수를 알아라’는 비판이다. 과거 영국에서는 이러한 비판을 넘어서 ‘사치금지법’ 까지 제정되었다. 즉 각 계층은 각각 강제적으로 정해진 옷을 입어야 했으며 이는 비단 영국 뿐만

아니라 유럽전역에서 시행되었다. 예를 들어 영국의 경우 농부와 병사는 단색으로, 장교와 귀족은 2가지 색으로, 군 지휘관은 3가지 색, 귀족과 기사는 5가지 색, 궁정시인은 6가지 색, 왕과 왕자는 7가지 색의 옷을 입을 수 있었다(Walker, 1788: 16). 한국의 경우, 평민과 귀족의 구분은 갓을 쓰고 안쓰고로 이루어졌으며 신분의 차이는 외양의 차이로 뚜렷하게 구분되어 졌다. 이는 신분과 부의 격차를 말해주었다. 이러한 전통에 익숙해져 있는 사람들은 비상류층사람들이 상류층사람들이 입는 옷을 따라 사입는 것을 보고 분수에 걸맞지 않은 행위라고 비난한다.

명품을 사는 돈없는 사람들은 제정신이 아닌 사람들이다. 그리고 재수없다. 뭐 하러 상류층을 쫓아가는가. 정말 마음에 안든다. 자신이 그 물건을 쉽게 살 능력도 없는데 잔뜩 헛바람만 들어서 그러한 명품을 사는 일반서민들이 있다면 정말 제정신이 아닐 것이다. 사람은 주제를 알아야 한다고 생각한다.<사례 13>

돈도 없으면서 수단 방법을 가리지 않고 명품을 구입하는 것은 한심한 행위라고 생각한다. 어느 정도 자신의 분수는 알아야한다. 나는 내 분수에 넘는다고 생각하는 것은 웬만하면 사지 않는다.<사례 14>

그리고 이렇게 분수에 걸맞지 않는 소비행위에 대해서 그것은 자기의 본 모습을 숨기는, 일종의 열등감의 표현이라는 시각도 있으며, 결국 그래봤자 상류층과 비슷하게 되기는커녕 상류층을 더욱 동경하게 될 뿐이라는 시각도 인터뷰조사에서 나타났다.

자신이 정말 그러한 명품을 살 경제적 능력이 되어서 산다면 괜찮겠지만 상류층처럼 보이기 위해서 무리를 해서 명품을 산 경우라면 바보같이 보이기도 하고 불쌍해 보이기도 한다. 부모 잘못 만나서 그렇게 자신의 본 모습을 숨기고 다녀야 한다니. 얼마나 자신에게 자신감이 없으면 그렇겠는가.<사례 15>

남들을 따라하는 것에 대한 비판

위에서 명품소비의 원인 중 하나가 '남들처럼' 하는 욕구라고 말하였는데, 이 '남들처럼' 하는 행위와 그 행위를 위한 높은 수준의 지출, 특히 본인의 경제적 조건을 넘어선, 남들처럼 사는 걸 보이기 위해 분수에 맞지 않는 수준의 지출을 하

는 것은 종종 외국인들의 눈에도 비판의 대상이 된다.

제 휴대전화는 모토롤라 구형인데 한국 친구들은 대부분 웬만하면 새로 사라고 합니다. 이해가 안되고 기분 나쁠 때도 많아요. 한국에선 유행에 민감하지 않으면 구두쇠 취급을 받는데, 이런 생각이 과소비를 부추기는 것 같습니다(교포 리아진, 대한매일 03-1-1).

한국인 친구들이 무리하게 신용카드로 '명품'으로 불리는 해외 유명브랜드 제품을 사는 것을 자주 본다. 독일 젊은이들도 명품을 선호하지만 자신의 경제적 수준을 절대 넘지 않는다(독일인 라스밀케, 대한매일 03-1-1).

이러한 비판들과 함께 결국 비상류층은 분수에 걸맞지 않는 소비를 하기 위해 더 노동을 해야할 것이며, 이 과정에서 착취와 통제가 우려된다는 비판도 가능하다. 명품구매를 비난하는 것 중 하나가 명품구매는 그것을 구매할 때에는 기쁨을 줄지 모르지만, 구매를 하기 위한 돈을 벌기 위해서 노동을 혹사시키기 때문에 결과적으로 인간의 노동을 착취한다는 것이다. 상상과 실제의 불만을 해소하기 위한 소비는 과소비로 이어지고 과소비는 착취와 통제의 재시작을 의미한다. 착취와 통제는 생산영역과 소비영역에서도 자리를 잡는다(Corrigan, 1997: 37).

3. 결론

지금까지 한국사회에서의 명품구매열기의 현황과 원인을 사회학적 이론과 분석들을 이용해서 설명해 보았다. 명품은 그 교환가치에 있어서나 상징가치에 있어서나 사치스럽고 고급스럽다고 사회의 일반적 인정을 받은 재화를 말한다. 이러한 명품은 과거에는 주로 상류층만이 구매하는 것으로 인식되었으나 현재 비상류층 역시 명품구매에 적극적으로 나서고 있다. 명품은 상류층이 비상류층과의 구분을 위해서 사용되는 것이 일반적이지만 비상류층 역시 상류층을 모방하기 위해서 사용하고 있기도 하다. 한국에서 명품은 주로 고급백화점에서 유통되고 있으며, 특히 강남의 압구정동 부근의 명품관이 명품구매의 대표적 공간으로 꼽히고

있다. 명품이 인기가 있는 이유로는 먼저 상징적 가치가 높은 재화에 대한 소유욕구의 재생산을 들 수 있으며, 라캉의 이론이 이에 유용한 설명력을 가진다. 비상류층이 명품구매에 뛰어 들고 있는 현상은 '일치'의 욕구라고도 볼 수 있는데, 즉 '남들처럼' 소비하는 행위를 말한다. 과시의 욕구는 명품구매의 대표적 원인이며, 이외에도 명품자체의 미에 반해서 사는 것도 가능하며, 자신의 가치와 명품의 가치를 일치시키려는 욕구, 손에 닿을 수 없으리라 생각했던 것을 넣었을 때의 성취감, 고급스러움을 유포하는 한국의 미디어, 베버적 의미의 사회적 폐쇄를 위한 상류층간의 연결망 형성과 유지의 필요성, IMF 이후 소수만을 대상으로 한 귀족 마케팅 모두가 현재 명품의 인기의 원인으로 제시되었다. 이러한 명품의 인기에 대한 사회적 인식으로는 외양의 사회에서는 당연하다는 인식, 오래 쓸 수 있어 합리적 구매행위라는 인식과 같은 긍정적 인식이 있었으며, 특히 명품구매를 비난하는 이들을 보고 자신들도 사고 싶지만 못 사기 때문에 배가 아파서 그런 것이라는 비판도 있었다. 하지만 명품구매에 대한 부정적 인식 역시 강하게 나타났는데, 중독성이 있다는 비판, 더불어 살아야 하는 사회에서 사회적 위화감을 조성하는 낭비행위라는 비판이 있었으며, 특히 이를 신용불량문제에 연루된 일탈행위와 연관시키면서 비판하기도 하였다. 또한 비상류층의 명품구매에 대해서는 강한 비판들이 많이 나왔는데, 분수를 모르는 행위라고 비난하였으며, 이는 한국사회에서 아직 강한 집단적 동질성이 그 집단의 성원에게 요구되고 있음을 간접적으로 보여준다.

명품소비에 대한 연구는 소비사회에서의 계층 간의 배제와 모방이라는 상징적 갈등을 설명해주는 유용한 연구라고 믿으며, 이 논문이 향후 한국의 계층연구 중 특히 문화 영역에 있어 하나의 지침이 되기를 희망한다.

참고문헌

- 경제기획원 조사통계국 (1974), 《인구이동통계연보》
- 구해근 (1991), “한국중간계급연구의 이론적·방법론적 문제점”. 《사회계층(김채윤교수 회갑 기념논문집)》. 다산출판사. pp. 143-153.
- 김양희·신용남 (2000), 《재래시장에서 패션 네트워크로》. 삼성경제연구소.
- 김영모 (1978), “도시사회의 직업 및 계급구조”. 《사회복지연구》 12 : 1-25.
- 드그라프. 존(de Graff, John) (2001), 《어플루엔자》. 박웅희 역. 한숲.
- 베르너. 소마트(Werner, S) (1997), 《사치와 자본주의》. 이상률 역. 문예출판사.
- 안치민 (1988), “사회이동과 사회불평등 체계의 특성”. 《고려사회학논집》 4 : 35-57.
- 양춘 (1983), “경제개발과 사회이동 및 지위의식의 변화”. 《산업사회와 대중문화(하)》. 한국정신문화연구원. pp. 35-71.
- 양춘 (2000), 《한국사회의 계층구조와 동학》. 고려대학교 출판부.
- 유팔무 (1981), “세대간 사회이동과 사회기회 불평등”. 《한국사회학연구》 5 : 65-94.
- 이상백·김채윤 (1966), 《한국사회계층연구》. 민조사.
- 존 스토리(Story, John) (1993), 《문화연구와 문화이론》. 박모역. 현실문화연구.
- 홍두승 (1992), “중산층의 성장과 사회변동”. 한국사회학회·한국정치학회편. 《한국의 국가와 시민사회》. 한울. pp. 255-276.
- Baxter, J.L. (1988), *Social and Psychological Foundations of Economic Analysis*. New York : Harvester-Wheatsheaf.
- Campbell, Colin (1983), “Romanticism and The consumer ethic ; intimations of a Weber Style Thesis.”, *Sociological analysis*, 44(4) :279-96
- Campbell, Colin (1987), *The Romanic Ethic and the Spirit of Modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Caughy, J.L. (1984), *Imaginary Social worlds: A Cultural Approach*. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Corrigan, Peter (1997), *The Sociology of Consumption*. Sydney: sage publishing company.
- Csikszentmihalyi, M and Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979), *The world of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London : Allen Lane.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*. London :Sage.
- Foucaul, Michel (1981), *History of Sexuality*, Harmondsworth : Penguin.

- Hall, S. (1988), *The Hard Road to Renewal*. London : Verso.
- Homans, George C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York : Harcourt, Brace and World.
- Jackson, Elton F. (1962), "Status consistency and symptom of stress." *American Sociological Review* 27(August): 469-480.
- James, W. (1890), *Principles of Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kimberly, James C. (1966), "A theory of status equilibration." pp. 213-226 in J. Berger, M. Zelditch, Jr., and B. Anderson(ed.). *Sociological Theories in Progress*. New York: Houghton Mifflin Co.
- Lacan, Jacques (1977), *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*. London: Hagarth.
- Laemans, Rudi (1993), "Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)." *Theory, Culture & Society* 10(4): 79-102.
- Lenski, Gerhard E. (1954), "Status crystallization: a non-vertical dimension of social status." *American Sociological Review* 19(August): 405-413.
- Lunt, Peter (1992), *Mass consumption and Personal Identity: everyday economic experience*. Buckingham, Philadelphia: Open university Press.
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption, New approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

〈인용 인터넷 방송 자료〉

- MBC 시사매거진, 2002. 3. 10. 379회 방송, '부자 되세요'
- MBC 시사매거진, 2002. 1. 27. 374회 방송, '명품이 뭐길래'
- MBC 아주 특별한 아침, 2002. 8. 16. 609회 방송, '한국은 명품천국'
- MBC 아주 특별한 아침, 2002. 5. 3. 535회 방송, '명품작업'
- MBC 우리시대, 2002. 8. 29. 66회 방송
- MBC TV 속의 TV, 2002. 11. 9. 446회, '언론명품신드롬'
- KBS 취재화일, 2002. 11. 17. 138회, '신용카드의 노예'
- KBS 추적60분, 2001. 6. 17. '두 얼굴의 신용카드'

Conspicuous culture in South Korea:
An analysis of consumption of luxuries

Choi, Hang-Sub*

This paper concentrates on the consumption of luxuries in South Korea, which is one of the aspects of conspicuous culture in Korean society. We have to note that it is not only the high class but also the middle class, and even the low class who purchase the luxuries. While one buy luxuries to distinguish himself, others buy luxuries to imitate the high class. I also examined that traditional aspect of conformity in Korean society is one of the key words to explain the explosion of desire for luxuries. People buy luxuries since their neighborhood buy them. Luxuries are often used as an element to link people, especially high class as they possess symbolic value. There exist positive perspective and negative perspective on purchasing act of luxuries. Although some people regard it as natural and reasonable, others critic it based on protestant ethic. In particular, purchasing act of luxuries by the low class is severely criticized.

*Choi, Hang-Sub, The institut for social development and policy research, Seoul National University.