

# 다문화주의와 소비 문화

## — 소비주의와 미국의 정체성\*

정 상 준

(서울대학교 영문과)

“세계의 소비자들이여 단결하라! 우리 체인(chains)에는 여러분이 필요로 하는 것이 무엇이든 있다.” --벤자민 R. 바버

### I

1630년 메사추세츠를 향해 나아가는 기함(旗艦) 아벨라(Arbella)호 선상에서 존 윈스롭(John Winthrop)은 동료 청교도들에게 다음과 같이 선언했다.

우리는 언덕 위의 도시(a city upon a hill)가 되어야 하며 세상 사람들의 이목이 모두 우리에게 집중되어 있다는 사실을 명심해야 한다. 우리가 수행하는 이 과업에서 신에게 잘못을 범하여 그가 지금과 달리 도움을 철회한다면 우리는 세상의 이야깃거리와 웃음거리가 될 것이다.<sup>1)</sup>

---

\* 본 연구는 1997년도 한국학술진흥재단 대학부설연구소 과제 연구비에 의해 연구되었음. 본 논문은 1998년 10월 한국아메리카학회가 주최한 미국학 학술대회에서 발표한 “From God to Cod: Consumerism and American Identity”를 수정 보완한 것임.

1) John Winthrop, “A Model of Christian Charity,” in *The American Puritans: Their*

윈스롭의 평신도 설교 「기독교 자비의 모델 A Model of Christian Charity」은 세상의 일과 교회의 일을 모두 적절히 다스리는 통치 형태를 창조해야 한다는 청교도들의 사명감을 잘 표현하고 있다. 그들의 공동체는 온 세계가 본받아야 할 모범적인 “언덕 위의 도시”가 되어야 했다. 윈스롭의 설교는 미국의 예외주의를 선포하는 문서였다. 그것은 미국이 신의 의지를 실현하고 전 세계에 모범을 제시할 독특한 운명과 역사를 지니고 있다는 믿음의 시작을 의미했다.

메사추세츠만(Massachusetts Bay)의 식민지는 세속적인 성공을 거두는 바로 그 순간에 모범적인 공동체로서는 실패했다. 1649년 윈스롭이 사망한 직후 제1세대 청교도들은 자신들의 공동체가 퇴락(declension)의 상태에 있음을 깨달았다. 그들이 보기에 그들의 자식들은 종교적 열정이 부족하고 영혼의 완벽함과 구원의 성취에 대해서 그다지 진지한 관심이 없었다. 메사추세츠만의 식민지는 언덕 위의 도시가 되어 세상을 기독교 공동체로 인도하는 사명과는 거리가 멀게도 세속적인 성향을 지니게 되었다. 윈스롭이 사망한 지 15년이 지나지 않아 로저 윌리엄스(Roger Williams)는 “이 세상의 공동적 삼위일체”인 “이익, 승진, 쾌락”을 숭배하는 경향이 뉴잉글랜드 지역에도 만연해 있으며, 황금이 스페인 사람들에게 위대한 신이었듯이 영국인들은 토지를 신으로 숭상할 것이라고 예언했다.<sup>2)</sup> 제2세대 청교도들은 그들의 원래 소명(errand)을 망각하고 물질적 안락과 세속적 성공을 추구했다. 그들의 관심은 신을 믿는 일로부터 토지를 개간하고 바다에서 대구를 끌어올리는 일로 바뀌었다.

이상은 페리 밀러(Perry Miller)가 「황야로의 심부름 Errand into the Wilderness」에서 제시하는 청교도 퇴락의 이야기를 단순화시켜 요약한 것이다.<sup>3)</sup> 이처럼 단순화시킨 밀러의 서사는 미국 사회의 세속화 과정이 윈스롭 시대부터 지속되었음을 시사하며, 이 전체적 과정을 소비자 문화와 연결짓는 이 글은 다소 뻔하고 진부하다는 느낌을 준다. 소비 문화를 세속화 과정의 한 단계로 이해한다고 해서 초기의 미국인들이 소비자였다는 주장은 아니다. 그들은 오늘날 우리가 소비라는 말을 이해하고 사용하는 방식에서 보면 소비 생활을 하지 않았다. 그들은

*Prose and Poetry*, ed. Perry Miller (New York, 1956), p. 83.

2) Daniel J. Boorstin, ed. *An American Primer* (Chicago, 1966), p. 24에서 재인용.

3) Perry Miller, *Errand into the Wilderness* (Cambridge, Mass., 1956), pp. 1~15.

자체 생산과 물물교환의 세계에 존재하고 있었다. 소비자 문화는 19세기 후반에 시작된 현상이며, 그것은 중요한 의미에 있어서 미국의 종교적 세속화 과정의 한 일화이다. 즉, 소비의 요법(therapeutics)이 초기 청교주의의 근간이 되는 도덕적, 신학적 관심을 대체하게 된 것이다. 이 글은 자명하지만 가끔 간과된 사실을 환기시키고자 한다. 요컨대 오늘날 미국인은 무엇보다도 소비자이며, 소비 문화가 미국인들에게 공통의 정체성을 부여한다는 것이다.

미국학의 역사를 되돌아보면 소비 문화의 관점에서 미국 사회를 바라보는 이점이 분명하게 드러난다. 초기의 미국학 학자들이 “독특한(unique)” 미국적 정체성을 규정하려고 노력했다면 이러한 시도들은 1960년대에 들어와서 다양한 소수 집단들이 개별적 정체성을 추구하는 노력으로 대체되었다. 이러한 경향은 1980년대 이후 다문화주의를 둘러싼 논쟁에서 그 잠재력과 문제점이 명확하게 드러났다. 미국 사회에서 억압받은 집단이 목소리와 권력을 회복할 가능성이 높아진 점은 누구나 인정하는 사실이지만, 동시에 다문화주의의 비판자들이 지적하듯이 미국 사회의 파편화 가능성이 높아진 것도 부인하기 힘든 현실이다. 따라서 1980년대 후반 이후, 특히 1990년대 들어 미국적 경험의 공통성과 다양성이 어느 한쪽에 의해서 희생되지 않는 새로운 거대 담론이 필요하다는 주장이 종종 제기되는 것은 당연하다고 할 수 있다. 이러한 점을 고려할 때 미국적 삶의 성격을 기술하기 위하여 피자 이미지가 흔히 등장하는 것은 이해할 만한 일이다. 용광로(melting pot), 샐러드 볼(salad bowl), 모자이크, 퀼트(quilt)와 같은 종래의 메타포는 미국적 경험의 한 측면을 포착하는 장점이 있지만 다양성과 통일성을 동시에 표현하지는 못했다. 피자 이미지가 두 가지 속성을 종래의 메타포보다 제대로 포착하는 것으로 보인다. 피자의 다양한 토핑은 미국 사회의 다양한 집단들의 개별적인 경험을 제시하는 반면 그것들을 둘러싸고 있는 치즈는 다양한 집단을 하나의 국가로 결합하는 문화적 기능을 수행한다. 미국 사회에서 이러한 치즈의 역할을 하는 것은 시대에 따라 달랐지만, 지난 수십 년 동안 미국인들의 정체성을 형성하고 규정하는 역할을 했던 것은 무엇보다도 소비주의였다. 이 글은 먼저 19세기 후반에 종래의 생산자 문화에서 요법적 성격의 소비 문화가 등장하는 과정을 살펴본 후, 이 새로운 패권적 문화가 미국의 생활 양식으로 전파되는 과정을 탐구하고자 한다. 그리고 이 과정에서 등장한 “소비자 시민

(consumer citizen)”의 개념이 안고 있는 문제점을 고찰해 보겠다.

## II

청교도들의 신앙의 지표 가운데 하나는 개인이 축적한 부와 그 부의 축적을 위하여 동원한 노동의 강도였다. 이처럼 영적으로 정당화된 근로 윤리는 18세기로 들어서면서 점점 세속화되었다. 이 변화의 징표는 벤자민 프랭클린(Benjamin Franklin)이 『리처드 연감 Poor Richard's Almanack』에 기록한 몇 가지 충고—“신은 스스로 돕는 자를 돕는다,” “바라기만 하는 사람은 굶어 죽는다,” “고통 없이 얻을 수 있는 것은 없다,” “티끌 모아 태산이 된다,” “이 세상의 일에서 사람은 믿음에 의해서가 아니라 믿음이 없어야 구원받는다” 등4)—를 보면 충분히 알 수 있다. 이러한 태도는 19세기에 생산자 근로 윤리로 발전했고, 이 윤리는 산업 혁명과 시장의 발전, 그리고 교통 및 통신 혁명을 전진시켰다.<sup>5)</sup> 19세기의 생산자 문화는 근로 윤리, 도덕성, 절약, 자기희생, 점잖음 등을 소중한 가치로 여겼다. 경제적으로는 대체로 소비보다 저축을 강조했고 개인을 소비 주체로서보다 생산자 시민으로 여겼다.

19세기 생산자 문화의 기반은 산업 생산력에 있었다. 반면에 20세기 소비자 문화는 19세기보다 훨씬 더 기술적으로 발전한 산업 생산에 기반을 두었으며, 이는 제1차 세계 대전 기간 동안 공고하게 되었다. 대규모로 생산된 상품은 판매되어야 했으며, 이에 따라 사람들은 소비자로서 구매 행위를 하도록 장려되었다. 광고 산업과 미용 산업이 놀라운 속도로 확장되었고 소비자 문화를 촉진했

4) Benjamin Franklin, *Poor Richard's Almanack*, in *The American Tradition in Literature*, 8th edition, eds. George Perkins and Barbara Perkins (New York, 1994), pp. 198~200.

5) 생산자 문화로부터 소비자 문화로의 전환에 관해서는 T. J. Jackson Lears, “From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880~1930,” in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880~1980*, eds. Richard W. Fox and T. J. Jackson Lears (New York, 1983), pp. 1~38을 참조할 것.

다. 그러나 소비자 문화가 번성하고 전파되기 위해서는 확대된 시장과 유통 구조뿐만 아니라 호의적인 도덕적, 정신적 환경이 필요했다. 이러한 환경의 핵심적 변화는 자기 부정을 통하여 구원을 추구하는 개신교의 에토스로부터 현세에서 자기 실현을 강조하는 요법적 에토스로의 전환이었다. 요법적 에토스의 주된 특징은 심리적, 육체적 건강에 집착하는 것이었다. 종래의 건강에 대한 추구는 개인적인 의미 체계가 아니라 보다 광범위한 공동체적, 윤리적, 종교적 의미 체계 내에서 일어났다. 19세기 후반에 이러한 체계들은 침식되고 있었다. 건강에 대한 추구는 근대 특유의 정서적 필요에 반응하면서 전적으로 세속적인 사업이 되었다. 그것은 무엇보다도 파편화되고 공허하고 다소 현실감이 없어진 자아 의식을 회복할 필요에 근거를 두었다.

요법적 에토스의 등장은 세기말의 혼란에 의해 형성된 근대의 산물이었다. “1910년경에 인간의 속성이 변했다”는 울프(Virginia Woolf)의 잘 알려진 선언은<sup>6)</sup> 단지 작가의 허풍에 불과한 것이 아니었다. 여러 역사학자들이 지적하듯이, 현실감의 상실은 도시화와 기술의 발전, 더욱 상호의존적인 시장 경제의 대두, 교육받은 부유한 계층에서 일어난 자유주의적 개신교의 세속화 등에서 생겨났다.<sup>7)</sup> 요법적 문화는 백인 중산층의 이념적, 경제적 상승과 관련이 있었다. 작가, 편집인, 광고 대행업자, 중상류 층의 기업 경영진, 이들과 상대하는 정부 및 기타 조직의 관리자, 그리고 숫자와 기술적 과정에 종사하는 매우 숙련된 인력 등, 소위 전문 관리 계층(PMC: professional-managerial class)의 등장은<sup>8)</sup> 소비 문화와 요법적 문화의 관심사를 형성하는데 기여했다. 광고업자, 자유주의적 성직자, 심리학자, 요법적 이념가들은 상승하는 중산층이 관심을 갖고 집착하는 많은 부분을 거론하기 시작했다. 때로는 의도적으로, 때로는 의식하지 못하는 가운데 그들은 확산되고 있는 소비 문화에 반응하고 그것을 강화했다. 그들의 동기

6) Virginia Woolf, “Mr. Bennett and Mrs. Brown,” in *The Captain's Death Bed and Other Essays* (New York, 1950), p. 96.

7) 요법적 에토스의 등장에 대해서는 Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (New York, 1978)의 1장과 2장, 그리고 T. J. Jackson Lears, *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880~1920* (New York, 1981)의 1장을 참조할 것.

8) Richard Ohmann, *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century* (New York, 1996), pp.118-19.

와 의도는 다양했지만 그들이 기울인 노력의 전체적 결과는 자본주의의 문화적 패권의 새로운, 세속적 기반을 창조하는 것이었다. 소비 지향적 사회의 새로운 에토스는 정기적 여가 활동, 충동적 소비, 그리고 자아 실현 등 새로운 가치체계를 장려했다. 소비자 문화가 장려하는 주관적 스타일은 자기 만족, 성적·개인적 매력, 개성, 인기 등과 같은 가치를 존중했고, 각 개인이 단지 돈을 절약하기보다는 돈을 쓰도록 종종 권장했다. 워런 서스먼(Warren Susman)이 기술했듯이 소비자 문화는 “인격(character)”보다는 “개성(personality)”을 강조했다.<sup>9)</sup> 물론 이러한 경향을 지적하는 것은 생산자 문화의 가치와 그 문화가 인격에 부여한 가치가 역사의 특정한 시점에서 완전히 폐기되었다는 의미가 아니다. 그러한 가치들은 20세기에도 존중되었다. 생산자 문화와 소비자 문화가 지지하는 가치는 19세기와 20세기에서 모두 발견할 수 있다. 그러나 20세기에 생산자 문화의 가치체계는 더 이상 지배적인 체계는 아니었다.

### III

19세기 후반의 소비자 문화는 중산층에 한정된 현상이었다. 그렇다면 어느 시점에서 대중이 소비자 문화에 진입하여 그 문화의 일부가 되었나? 미국의 노동계층처럼 다양하고 이질적인 집단에 대하여 명확한 결론을 내린다는 것은 가능해 보이지 않는다. 그러나 1930년대와 40년대를 대중적 현상으로서 소비자 문화가 시작된 시기로 볼 수 있다. 1930년대 이전의 문화적 생산망과 교환망은 지방적, 지역적 성격을 띠고 있었다. 리저버스 코언(Lizabeth Cohen)에 의하면 30년대와 40년대에 “대규모 몰랑”이 “계층”을 압도했다.<sup>10)</sup> 연쇄점이 동네 가게를 대체했고 라디오는 1920년대와는 달리 종족 중심의 지방 방송을 벗어나 전국적 방

9) Warren Susman, *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* (New York, 1973), pp. 273~280.

10) Lizabeth Cohen, “The Class Experience of Mass Consumption,” in *The Power of Culture: Critical Essays in American History*, eds. Richard W. Fox and Jackson Lears (New York, 1983), p. 152.

송망을 통해 프로그램을 내보냈다. 그러나 노동자 계층이 중산층의 대규모 시장으로 진입하는 시점은 소득 수준의 차이, 인종적, 종족적, 성적 차이, 그리고 다양한 가치 체계에 의해 지연되었다. 1950년대에 이르러서야 미국의 노동자 계층의 상당 부분이 대량 소비의 환상적 세계에 편입되었다. 노조가 쟁취한 성공과 전쟁터와 국내에서 희생한 대가로 높아진 임금, 그리고 정부의 보조와 용자를 통해 노동자 계층은 집과 차와 주요 소비재를 구입할 수 있게 되었다.

소비자 문화의 확산과 지배는 대공황(1929~1941)과 제 2차 세계대전(1941~1945)과 같은 위기 상황에 미국 사회가 대처한 방식에서 가장 분명하게 확인할 수 있다. 경제 공황과 전쟁은 위기의 순간으로서 한 사회가 정치적, 사회적, 경제적 토대를 급진적으로 재규정할 가능성이 높은 시기이다. 흥미롭게도 실업, 기아, 전쟁에 직면하여 미국인들은 대체로 소비자 상품으로 이루어진 “미국적 생활 양식(American Way of Life)”을 지키기 위하여 동원되었다.

서스먼이 설득력 있게 주장하듯이 1930년대는 투쟁의 시대인 동시에 “귀향(home-coming)”의 시대였다.<sup>11)</sup> 분명히 30년대는 수백만의 미국인들이 좌파를 지지하고 자본주의 제도의 정통성에 도전한 시기였다. 그러나 30년대는 또한 미키 마우스 영화와 연속극, 스포츠, 그리고 세계 박람회의 시대였다. 이러한 대중 문화 상품은 매우 강력하고 개인적으로 친근한 방식으로 “미국적 생활 양식”의 이미지를 창조했다. 이 문화 상품들은 일종의 소속감을 시사했으며 모든 미국적인 것이 존중하고 보존할 가치가 있다고 미국인들을 설득했다. 위기의 시대에 미국인들은 미국적 생활 양식을 재발견했고 소비의 영역에서 귀향을 체험했다. 소비자 문화는 본질적으로 보수적인 역할을 수행했다. 그것은 향수에 기대어 전통을 찬미하고 미국적 생활 양식을 상품화했다.

서스먼의 일차적 관심은 중산층의 미국에 있었다. 그러나 그의 통찰력은 1930년대와 '40년대의 근로자 계층의 미국으로 확장될 수 있다. 근로자 계층의 소비에 관한 최근의 다양한 연구들은 '30년대와 그 이후의 노조의 전투성이 미국 사회에 널리 퍼져 있는 소비자 문화의 약속에 의해 고무되었음을 시사한다. 로널드 에즈포스(Ronald Edsforth)가 주장하듯이 대공황의 늪에서도 대부분의 노동

11) Susman, *Culture as History*, pp. 150~183.

자들은 “새로운 생활 양식”에 대한 꿈을 상실하지 않았다. 사회주의적 방식을 선택했을 수도 있는 많은 노동자들이 “풍요의 문화에 대한 희망”에 동조했다.<sup>12)</sup>

노조의 전투성이 노동자 계층의 계층적 정체성에 대한 인식보다는 소비자로서의 기대에 의하여 고취되었듯이 제2차 세계대전의 동원 노력도 현저하게 개인적이고 소비주의적 주제를 중심으로 이루어졌다. 대체로 한 국가가 전쟁에 돌입하면 국민들은 왜 자신들이 그들이 속한 국가의 법을 따르고 그 국가를 지키기 위하여 자신들의 생명을 걸어야 하는지 묻게 된다. 제1차 세계대전과는 달리 제2차 대전 기간 동안 미국의 전쟁 선전의 많은 부분은 개인들이 주도했다. 따라서 전쟁 선전물에서 발견되는 공통된 주제는 전쟁에 대해 미국인들이 공유하는 태도를 반영할 가능성이 높다. 로버트 웨스트브룩(Robert B. Westbrook)에 의하면, 전쟁과 관련된 선전과 광고는 미국인들을 전쟁에 동원하기 위하여 그들의 공적인 애국심에 호소하기보다는 그들의 개인적인 이익에 호소했다. 미국인들이 전쟁터에서 싸우는 이유는 본질적으로 개인적인 이익을 지키고 본질적으로 개인적인 의무를 수행하기 위한 것이었다. 요컨대, 미국인들은 가족을 지키기 위하여 싸우고 있었다. 그들은 “사랑하는 아내를 위한 안전한 장소, 아이들이 자유롭게 두려움 없이 자랄 수 있는 장소”로 미국을 유지하기 위하여 전쟁을 수행했다. 더욱이 전쟁이 일단 끝나면 그것은 현실적으로 가정의 복지를 증진시킬 수 있는, 사실상 가려진 은총이었다. 미국인들의 전쟁 수행 목적이었던 “더 나은 생활 양식”은 상품과 서비스로 채워진 사적인 영역을 의미했다. 소비자 문화가 미국인들이 제2차 세계대전에서 싸우는 목적을 궁극적으로 규정짓는 데 공헌했다.<sup>13)</sup>

#### IV

오늘날 미국 시장은 소비자의 천국이다. 그곳에는 어지러운 정도로 다양한 스

12) Ronald Edsforth, *Class Conflict and Cultural Consensus: The Making of a Mass Consumer Society in Flint, Michigan*, (New Brunswick, 1987), p. 224.

13) Robert B. Westbrook, “Fighting for the American Family: Private Interests and Public Obligations in World War II,” in *The Power of Culture*, pp. 195~221.



타일, 디자인, 품질, 가격, 그리고 제조 국가의 상품들이 진열되어 있다. 소비자들은 각양 각색의 상품과 서비스를 선택할 수 있다. 그들은 GM이나 토요타나 볼보, 애플이나 IBM이나 이머션(E-Machine), RCA나 소니나 필립스, 나이키나 리복이나 아디다스, 맥도널드나 버거킹이나 웬디즈, 그리고 MTV, CNN, ESPN 가운데 원하는 것을 선택할 수 있다. 이러한 선택의 대상에는 에이전트와 매니저가 대변하는 운동선수와 연예인들, 그리고 텔레비전 선교사들도 포함된다. 미국의 모든 도시와 고속도로 주변 도처에는 수많은 소비자들이 “모든 미국의 꿈의 절정”인<sup>14)</sup> 쇼핑 물건을 가득 채운다. 디즈니랜드를 비롯한 오락 공원과 주제 공원은 가장 효율적이고 체계적인 방식으로 오락과 환상을 제공한다. 미국인들은 세계의 어느 국민들보다 쇼핑에 많은 시간을 보내고 소득의 많은 부분을 지출하고 있다. 마케팅 전문가와 광고업자들은 이 소비 행위를 매력적이고 저항할 수 없는 것으로 만들기 위하여 막대한 금액을 사용한다.

많은 문화 비평가들이 지적하듯이 대량 소비 문화는 미국인들의 생활과 별개로 존재하는 것이 아니라 모든 미국인들이 매 순간 호흡하는 삶의 공간이 되었다. 소비자 문화는 미국인들의 삶의 다양한 영역에 막대한 영향을 끼치고 있다. 백화점, 잡지, 크리스마스 선물 교환, 여가의 사용, 종교, 광고, 오락공원, 쇼핑물, 스포츠 등에 관한 사례 연구들은 소비주의가 계층, 성, 인종, 종족의 경계에 관계없이 미국인들의 삶의 모든 영역에 침투해 있음을 보여준다.

시장과 소비자 문화의 확장은 반드시 저항해야 하거나 찬미할 현상이 아니다. 소비의 영역은 유토피아와 디스토피아의 잠재력을 동시에 지니고 있는 것으로 보인다. 어떤 잠재력이 실현되든 간에 소비자 문화의 확장은 시민 사회의 미래에 중요한 영향을 끼친다. 서스먼, 웨스트브룩, 에즈포스 등의 주장을 받아들인다면 매스미디어뿐만 아니라 국가조차 소비자 상품을 미국적 생활 양식의 근간으로 규정했다. 미국인들은 자신들과 가족들의 생활 양식을 회복하고 수호하고 확고히 하기 위하여 뉴딜 정책과 전쟁 노력을 지지했다. 국가에 대한 봉사와 헌신의 좌표가 종교나 이념의 영역이 아니라 일차적으로 상품의 영역에 있었다. 이것은 1770년대의 독립전쟁 기간 동안 수많은 수사의 주제가 압도적으로 복음주

14) William Severini Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise* (New York, 1985), p. 25.

의와 공화주의의 전통에서 나왔다는 사실을 상기하면 명백해진다.<sup>15)</sup> 1930년대와 40년대에 이루어진 정치 및 사회 체제에 관한 재규정 과정에서 시민으로서의 권리와 의무(citizenship)는 대체로 문화적, 물질적 상품으로 규정된 삶의 양식을 중심으로 형성되었다. 시민은 소비자로 인식되었으며, 소비자로서의 시민이 미국인의 정체성을 규정하게 되었다.

구원과 시민의 덕목 개념을 중심으로 형성된 시민으로서의 권리와 의무 개념과 자아실현과 개인적 이해관계를 중심으로 형성된 시민으로서의 권리와 의무 개념을 구별할 필요가 있다. 후자는 민주주의를 위태롭게 한다. 민주주의는 단지 국민에 의한 국민을 위한 국민의 통치가 아니다. 민주주의는 벤자민 바버(Benjamin Barber)가 지적하듯이 사회적 정의와 평등에 관심을 가진, 공동선과 복지를 존중하는 시민에 의한, 시민을 위한, 시민의 통치를 의미한다.<sup>16)</sup> 그러나 사회 정의와 공동의 복지는 소비자의 관심사가 아니다. 소비주의는 암묵적으로 민주주의를 상품에 대한 평등한 접근과 관련하여 규정한다. 브랜드와 개별 상품의 선택이 시장 사회에서 자유의 요체를 형성하는 것으로 받아들여지고 있다. 선택의 자유는 시민 사회보다 시장에서 더욱 의미있게 행사할 수 있는 것으로 인식되고 있다. 그러나 소비자의 자유는 시장이라는, 소비자가 통제할 수 없는 공간에서 상품을 선택하는 권리로 구성되어 있다. 시장에서의 선택의 자유는 이미 결정된 틀 속에서 표면적인 선택의 확장을 제공하지만 그 대가는 틀 자체를 결정할 권리를 포기하는 것이다. 이러한 “선택의 이데올로기”는<sup>17)</sup> 자유의 느낌을 제공하지만 더 큰 세계에 영향을 미치는 선택의 범위와 힘을 축소한다. 마이클 월저(Michael Walzer)가 지적하듯이 그러한 사회에서 소비자들은 “개인적인 쾌락에 대하여 생생한 욕구”를 갖지만 “공동선에 관심을 가지고 자유로운 국가에 참여하는 존재로서 자신을 인식하는 생생한 느낌”을 갖지 못한다.<sup>18)</sup> 소비자들은

15) Bernard Bailyn, *The Ideological Origins of the American Revolution* (Cambridge, MA, 1967)과 Gordon S. Wood, *The Creation of the American Republic 1776~1787* (New York, 1969)을 참조할 것.

16) Benjamin R. Barber, *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World* (New York, 1995), p. 223.

17) *Ibid.*, p. 220.

18) Michael Walzer, *Obligations: Essays on Disobedience, War, and Citizenship* (Cambridge, Mass., 1970), p. 211.

궁극적으로 고독한 존재이다. 그들은 서로간에 연대 의식이 없다. 다니엘 부어스틴(Daniel Boorstin)의 용어를 빌린다면, 오늘날의 “소비 공동체(consumption communities)”는<sup>19)</sup> 윈스럽이 동료 청교도들에게 기독교의 사랑 속에서 “한 몸의 여러 부분”처럼 “결합”되어야 한다고 역설할 때<sup>20)</sup> 염두에 두었던 공동체의 비전으로부터 멀리 떨어져 있는 것으로 보인다.

### 참고문헌

- Abelson, Elaine S. *When Ladies Go A-Thieving: Middle Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York, 1989.
- Agnew, Jean-Christophe. “Coming for Air: Consumer Culture in Historical Perspective.” In *Consumption and the World of Goods*, eds. John Brewer and Ray Porter. New York, 1993.
- Bailyn, Bernard. *The Ideological Origins of the American Revolution*. Cambridge, MA, 1967.
- Barber, Benjamin R. *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*. New York, 1995.
- Boorstin, Daniel J., ed. *An American Primer* (Chicago, 1966)
- . *The Americans: The Democratic Experience*. New York, 1973.
- Brouwer, Steve et al. *Exporting the American Gospel: Global Christian Fundamentalism*. New York, 1996.
- Brumberg, Joan Jacob. *Fasting Girls: The Emergence of Anorexia Nervosa as a Modern Disease*. Cambridge, Mass., 1989.
- Cohen, Lizabeth. “The Class Experience of Mass Consumption.” In *The Power of Culture: Critical Essays in American History*, eds. Richard

---

19) Daniel J. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience* (New York, 1973), p. 89.

20) Winthrop, “A Model of Christian Charity,” p. 83.

- W. Fox and Jackson Lears. New York, 1983.
- Edsforth, Ronald. *Class Conflict and Cultural Consensus: The Making of a Mass Consumer Society in Flint, Michigan*. New Brunswick, 1987.
- Franklin, Wayne and Michael Steiner, eds. *Mapping American Culture*. Iowa City, 1992.
- Gottdiener, Mark. *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*. Boulder, 1997.
- Hayden, Dolores. *The Power of Place: Urban Landscapes As Public History*. Cambridge, Mass., 1995.
- Heinze, Andrew. *Adapting to Abundance: Jewish Immigrants, Mass Consumption, and the Search for American Identity*. New York, 1990.
- Kasson, John. *Amusing the Million: Coney Island at the Turn of the Century*. New York, 1978.
- Kelly, Robin D. G. *Race Rebels: Culture, Politics, and the Black Working Class*. New York, 1994.
- Kowinski, William S. *The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York, 1985.
- Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York, 1978.
- Leach, William. "Transformation in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890~1925." *Journal of American History* 7 (September 1984): 319~342.
- Lears, T. J. Jackson. *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880~1920*. New York, 1981.
- . "From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880~1930." In *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880~1980*, eds. Richard W. Fox and T.J. Jackson Lears. New York, 1983.
- Miller, Daniel, ed. *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*.

- New York, 1995.
- Miller, Perry. *Errand into the Wilderness*. Cambridge, Mass., 1956.
- Moore, R. Laurence. *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. New York, 1994.
- Ohmann, Richard. *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. New York, 1996.
- Pfister, Joel and Nancy Schnog, eds. *Inventing the Psychological: Toward a Cultural History of Emotional Life in America*. New Haven, 1997.
- Schor, Juliet B. *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York, 1991.
- Seiter, Ellen. *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, 1993.
- Sorkin, Michael, ed. *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York, 1992.
- Susman, Warren. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York, 1973.
- Waits, William B. *The Modern Christmas in America*. New York, 1993.
- Walzer, Michael. *Obligations: Essays on Disobedience, War, and Citizenship*. Cambridge, Mass., 1970.
- Westbrook, Robert B. "Fighting for the American Family: Private Interests and Public Obligations in World War II." In *The Power of Culture*, eds. Richard W. Fox and T. J. Jackson Lears.
- Winthrop, John. "A Model of Christian Charity." In *The American Puritans: Their Prose and Poetry*, ed. Perry Miller. New York, 1956.
- Wood, Gordon S. *The Creation of the American Republic 1776~1787*. New York, 1969.
- Zukin, Sharon. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley, 1991.

〈Abstract〉

## Multiculturalism and Consumer Culture: Consumerism and American Identity

Jeong, Sangjun

This paper examines the emergence of therapeutic consumer culture during the late 19th century from the earlier producer culture; then looks into the spread of the culture of commodities as the American Way of life; and finally turns to the problems the emerging notion of the consumer citizenship entails.

The nature of American experience has been a consistent concern for many writers who have suggested various metaphors to describe it. The melting pot, the salad bowl, the mosaic, the quilt, all grasp one aspect of American people and their life but none adequately expresses its unity and diversity at the same time. The pizza image seems to contain both qualities better. While its diverse toppings suggest the distinct experiences of various groups of American society, it is the encompassing cheese that holds them together as a nation.

What functioned as a cheese in American society was different from time to time, but it is consumerism, among other things, that functions as a bond which holds Americans together for the past several scores. Consumer culture has a tremendous impact on various aspects of American life. It has permeated into every sector of American life and has cut across the boundaries of class, gender, race, and ethnicity.

My concern in this paper is the future of the civil society in the face of

expanding consumerism. If democracy means government by, for, and of citizens who are concerned with social justice and equality, consumerism jeopardizes democracy. It implicitly defines democracy in terms of equal access to consumer products, and freedom of choice in the marketplace is perceived as a freedom in civil society. But the freedom of consumers consists of the right to buy in markets that they cannot control. It offers the feel of freedom while diminishing the range of options and power to affect the larger world.