

# 과거와 현대적 관점에서 본 사치소비 †

- 사치소비의 주·객체, 욕망, 사치소비유형을 중심으로 -

## Review on the Luxurious Consumption Trends of the Past and Present

홍은실\*

전남대학교 생활환경복지학과·생활과학연구소

Hong, Eun Sil\*

Dept. of Family Environment and Welfare, Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

### Abstract

The object of this study was to analyze the meaning of luxurious consumption, the subjects and the objects of luxurious consumption, the desires that propel luxurious consumption, and the luxurious consumption patterns of the past and the present. The materials and information used for this research were acquired by reviewing literatures from a library. The time frame used to separate the past and the present was the Second World War. The analyzed materials and contents for the research were the subjects and the objects of luxurious consumption, the desires that propel luxurious consumption, and the patterns of luxurious consumption. Comparing the trends of luxurious consumption of the past and present historically, the biggest differentiation between the past and present was the spread of subjects and objects of luxurious consumption. In the past, luxury consumption belonged to the wealthy only, but the accessibility of luxury consumption has increased to the point where anybody can buy what they want at will. Another difference was found in the desires that prompt luxury consumption and the consumption patterns of the past and present. Based on these results, several suggestions about luxury consumption were presented in this paper.

**Keywords:** luxurious consumption, the subject and object of luxurious consumption, desires to luxurious consumption, luxurious consumption patterns

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성과 목적

사치란 인류학적으로 원래 인간의 것이었다는 "사치인간(Homo Luxus)"의 예처럼 사치에 대한 욕망은 인간 본성의 일부다. 역사적으로 볼 때 과거나 현재 모두 상황만 허락된다면 인간은 자기 자신을 주장하고자 하였으며, 다른 인간들로부터 사회·문화적으로 인정받길 원했다. 인정

받는다는 것은 곧 남과의 구별 속에서 인정을 받는다는 것을 의미한다(Bosshart, 1997/2001). 사회·정치·경제의 여러 상황에 의해 특히 대중매체와 기업의 엄청난 마케팅 활동으로 인해 인간의 이러한 자기 증명의 욕구와 남과의 구별 속에서 인정받고자 하는 욕구는 과거보다 오늘날 더 강해졌다.

‘보기에 값비싸고 호화로움’이란 사전적 뜻을 지닌 럭셔리(Luxury)는 100년 전만 하더라도 왕실 귀족과 소수 부유층의 라이프스타일이었으나 오늘날은 ‘맥럭셔리(맥

† 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음 (KRF-2009-327-C00018)

\* Corresponding author: Hong, Eun Sil

Tel: 062-530-1325

Email: esmail@korea.com

도날드 햄버거처럼 누구나 손쉽게 손에 쥘 수 있다는 뜻의 신조어)’로 통할만큼(Thomas, 2008) 대중화되었고, 럭셔리제너레이션(Luxury Generation: 명품소비를 통해 자아의 정체성을 찾는 세대. 이들은 고가의 수입 정장이나 가방류, 구두, 액세서리 등의 명품소비를 일상화하여 그들의 정체성을 찾음)이 증가하고 있다. 사회적 산물이기도 한 인간의 욕망은 오늘날의 사람들로 하여금 누구나 ‘위’에 있고자 하는, 즉 상류층이 되고자 하는 욕망도 허용했다. 이 모든 욕구를 충족시켜 주는 수단이 사치이며, 사치품의 소비인 것이다.

하나의 상품이 사용하는 물건이기에 앞서 뭔가를 표현하고 이야기하여 의미가 되는 소비의 상징성은 현대 소비 사회에서 더욱 강해지고 있고, 유명 사치품 브랜드들이 상품에 대한 상징을 획득했기 때문에 사람으로부터 물신 숭배와 같은 의미부여를 받는다. 상품의 본래적 기능과는 무관한 새로운 의미를 창조하거나 임의적으로 부여해 줌으로써 기업의 마케터들은 상품의 상징화를 피하였고 소비자들은 이것을 받아들였다. 이처럼 오늘날 사람들은 결코 사물 자체를 그 사용가치에서 소비하지 않기 때문에, 현대 사회의 소비는 문화적 맥락 아래서 하나의 기호로 이해해야 하며(Baudrillard, 1968/1999), 이 때 사치(luxury)는 대표적인 상징적 개념이 될 것이다.

우리가 사치를 바라보는 시각은 이중적이다. 사치를 경원시하면서도 한편으로는 사치를 동경한다. 일단 사치는 광의의 의미에서 낭비와 관련이 있다. 사치의 사전적 의미인 ‘필요 이상’ 또는 ‘분수에 넘치는’ 소비에서 엿볼 수 있듯이 자원고갈 시대에 살고 있는 우리에게 사치는 자원의 낭비를 가져온다는 크나큰 단점을 꺼안고 있다. 조선시대의 사치금지법이나 프랑스 루이 14세의 사치로 인한 왕조의 멸망 자초의 예를 구체적으로 들지 않더라도 역사적으로 볼 때 사치의 폐해와 그로 인해 사회적으로 사치를 금지하였던 예는 허다하다. 오늘날의 사치는 계급의 이미지보다 개인의 이미지 향상을 위해 사용되며, 사치성의 개념이 조금씩 차이를 보이고 있다(양숙희, 한수연, 2007)고 하지만 여전히 사회 특집 칼럼에서는 ‘개탄스러운 사치풍조’나 ‘소비의 狂氣’, ‘사치병’ 등으로 사치 경향을 부정적으로 묘사하고 있다.

사치의 긍정적인 면도 존재한다. 특히 현대 ‘대중적인 사치’로 인해 생활환경이 아름다워지고, 사물이 완벽해져서(양숙희, 한수연, 2007), 과거 시대에는 상상조차 못할 호화스런 생활을 일반 대중이 누린다. 한편 남에게 보여주기 위한 사치가 아니라 자신의 자기도취적인 감성적 사

치로 인해 심리적인 행복감을 누리기도 한다.

사치에 대한 인간의 본질적인 욕망을 지원하고 부추기는 사회, 그리고 사치를 원하는 사회적 구조 속에 있는 현대인에게는 사치를 지양하는 계몽이나 사치 금지의 직접적인 교육이나 제재는 더 이상 설득력이 없다. 인간의 내적, 외적 사치로의 자극은 미래 사회에서도 계속될 것이며, 사치는 피할 수 없는 사회적 상황이 될 것이다. 사치를 현대 소비사회의 소비문화현상으로 받아들여야 하는 시점이라면 우리가 사치를 어떻게 받아들일 것인가에 대한 건전한 방향지시가 필요하다. 즉 사치를 잘 승화시킨 우리의 건전한 소비문화를 창조하기 위해서 사치소비에 대한 연구가 필요하며, 그 기초 단계로서 역사적 고찰이 요구되는 것이다. 사치가 지니고 있는 의미와 사치소비를 하게하는 동인인 사치소비의 욕망, 사치소비의 유형을 과거와 현대적 관점에서 재조명하는 역사적 문헌고찰을 통해 사치소비가 지니는 긍정적인 면은 불을 밝혀 재평가하고, 사치의 부정적인 면, 즉 사치소비의 달콤한 유희 후의 결과와 사치소비의 어두운 비밀을 파헤쳐내는 일을 할 수 있을 것이며, 이는 사치에 대한 새로운 접근이 될 것이며 수많은 후속연구들을 낳을 것이다.

사치에는 어떠한 전형이 없기 때문에 사치영역에 관한 연구는 까다로운 분야(Bosshart, 1997/2001)이며, 이론적 탐구와 실천적 제언을 위한 실증연구가 모두 필요한 주제이다. 사치에 대한 연구는 철학, 경제학, 사회학 등의 이론 학문분야에서 시작하여 소비자학, 프랑스문학, 의류학 등의 응용, 실천학문에 이르기까지 연구하고 있으나 최근 실천학문에서의 사치연구는 ‘사치’ 자체가 주된 변인이기 보다 다른 주된 변인의 관련속성으로서 사치를 다루고 있으며, 연구의 숫자에 있어서도 매우 적은 실정이다.

따라서 이 연구는 사치소비에 초점을 두고 과거와 현대의 관점에서 사치소비가 지니는 의미, 사치소비의 주체와 사치소비의 대상인 객체, 사치소비를 추동하는 욕망, 사치소비의 유형을 역사적으로 고찰하여 비교 분석하고자 한다. 이를 통해 얻어진 결과들을 바탕으로 미래 사치소비의 나아갈 방향을 제시할 것이다.

## 2. 연구방법

이 연구의 연구방법은 도서관 서베이에 의한 문헌연구이다. 기존의 문헌과 선행연구를 통해 사치소비를 과거와 현대 관점에서 역사적 변천에 초점을 두어 분석하여 사치소비연구에 적용할 수 있는 다양한 관점을 제안

하고자 한다.

문헌고찰의 기준과 고찰 내용은 <표 1>과 같다. 고찰 기준인 과거와 현대의 시점 분류는 현대를 기준으로 한다. 시대를 분류하는 것은 학문분야와 학자에 따라 다양하게 구분하고 있으나 이 연구에서는 현대의 기준점을 제 2차 세계대전으로 하며, 우리나라의 경우는 8.15해방 이후로 한다. 사치소비의 내용이 근대사회까지는 동서양의 차이가 있을 것으로 생각되어 과거시점의 고찰을 동양과 서양으로 구분할 것이며, 현대 사회는 빈번한 교류와 세계화에 의해 동서양의 큰 구분이 없을 것으로 판단되어 동서양을 통합하는 관점에서 고찰하고자 한다.

고찰 내용으로는 먼저 사치소비의 주체와 사치소비의 대상인 객체에 대해 고찰할 것이며, 사치소비를 추동하는 행동 동인(動因)인 사치에 대한 욕망(욕구)과 사치소비의 유형에 대해 고찰하고자 한다.

<표 1> 고찰 기준과 내용

고찰 기준		고찰 내용
과 거	동양	1. 사치소비의 주체와 객체(대상) 2. 사치소비의 동인(動因)으로서 욕망 3. 사치소비의 유형
	서양	
현 대		

## II. 사치소비의 과거와 현대적 관점

### 1. 과거관점에서 본 사치소비

#### 1) 서양 : 사치소비의 의미와 주·객체, 욕망, 사치소비유형

사치는 그리스 철학으로부터 오랫동안 사유되어 왔으며, 원시시대에 부와 권위를 과시하기 위해 경쟁적으로 진수성찬을 베풀고, 선물을 하는 선의의 의식이었던 포틀래치(potlatch)에서 그 기원을 찾아볼 수 있다. 원시종교 사회에서 사치는 신화적이고 마술적인 의미를 가지고 있어서 주로 권력과 부를 가지고 있는 사람들이 값비싼 물건을 소비하는 것을 의미했으며, 이를 통해 사회적 평판을 얻고자 하였다.

원시종교사회의 사치의 개념은 포틀래치(potlatch), 쿨라(kula), 노블레스 오블리주(noblesse oblige)로 요약될 수 있다. 포틀래치는 치누크어로 ‘식사를 제공하다’ 또는

‘소비하다’라는 의미를 가지고 있는데, 상류층의 너그러운 선물 교환과 과시적인 지출과 관련되어 있다. 이는 원시종교사회에서 복미의 인디언이 부와 권력, 지위를 과시하기 위해 경쟁적으로 진수성찬을 베풀고 선물했던 선의의 의식을 말한다. 쿨라는 ‘원’을 뜻하는데, 집단과 집단 간의 평화를 유지하기 위해 이루어진 교환과 기부의 역할을 보여준다는 점에서 초기 사치의 의미를 표현하고, 그 의미를 실천한 것이다. 노블레스 오블리주는 프랑스어로 ‘귀족의 의무’를 뜻하는 말로 높은 사회적 신분에 상응하는 도덕적 의무를 의미한다. 포틀래치나 쿨라에서도 의무이행을 전제로 하는데, 의무 이행이란 사치를 행함에서 요구되었던 덕행 실천으로 윤리적 자세를 말한다. 포틀래치와 쿨라 의식의 저변에는 개인과 집단, 집단과 집단의 관계에서 부를 소유한 사람이 그 지위에 걸맞는 부의 분배 의무를 이행하는 덕행 실천이 자리하고 있다. 사치를 행함에 있어서 도덕과 윤리적 자세는 지위가 높으면 덕도 높아야 한다는 노블레스 오블리주 정신을 상기시킨다(유재명에서 재인용, 2007).

베블런(Veblen)은 그의 저서 유한계급론에서 최초의 인류는 공평하고 평등했으나 무리를 이루고 협력하는 평등적인 협력관계가 오래가지 못 했다고 했다. 부족한 식량이나 자재를 구하기 위해 부족들이 전쟁을 하기 시작하면서 승리한 소수가 전리품을 얻고 이와 함께 힘을 얻었다는 증거와 명예를 주변에 보이기 위해서 낭비적인 사치를 하기 시작했다고 한다. 여자와 물건, 식량 등의 낭비적인 사치소비를 통하여 주변에게 자신이 지속적인 낭비와 과시가 가능한 인물임을 자각하도록 하는 것이다 (Veblen, 1899/2005).

공급에 초점을 맞추던 고전과 경제학에서 벗어나 새롭게 수요와 소비에 대한 관심을 가지고 경제와 사회현상을 바라보는 쾰바르트(Sombart)는 유럽 귀족층의 사치가 자본주의 경제체제를 탄생시켰다고 주장한다(Sombart, 1977). 중세 왕족과 귀족들은 다른 이들보다 우월한 것을 과시하기 위해 사치소비를 했다. Veblen(1899/ 2005)은 자신의 우월성을 과시하고 그에 따른 찬사를 받고자 재화와 자원을 함부로 쓰는 층을 유한계급이라고 규정하고, 이러한 부유층에서 나타나는 과시적 소비의 의미를 설명하였다. 효용을 얻는 것보다 금전력을 과시하기 위해 고가의 상품을 소비하는 것이다. 이러한 욕구는 차별욕구 또는 구별욕구와 관련이 있는데, 이는 한 개인이 사회체계에서 어떤 특정한 지위를 차지하고 있다면, 그는 그 지위에 걸맞은 ‘사회적 인정’을 받기 원하며, 자신이 다른

이들과는 뭔가 다르다는 것을 보여주려는 욕구라고 할 수 있다(최향섭, 2001).

서양의 코르셋도 유한계급을 표현하는 수단이다. 코르셋을 통해 허리 사이즈를 불필요하게 작록하게 만들어 일상생활에 전혀 쓸모없고 생산성이 없으며 장식적인 여성으로 평가받음으로 유한계급을 과시하였다. 유한계급의 남성은 앞에서 언급한 일상생활에 전혀 쓸모없는 장식에 불과한 여성을 곁에 두고 보유한 것 자체만으로도 과시적인 소비를 보일 수 있는 하나의 방식이었다(Veblen, 1899/2005). 13세기 이후 여성에 대한 쾌락적, 미학주의적인 견해는 자유연애와 고급 창녀를 탄생시켰고, 당시 상류 사회에서는 부인 외에 애첩을 두는 것이 권위의 상징이었다. 귀족 남성들은 여성의 환심을 사려고 사치품을 이용했고, 엄청난 사치소비가 이루어졌다(Sombart, 1977). 이후 유럽 귀족사회에서의 사치는 귀족들에게 계급 세계의 질서를 빛내는 아름다움과 결합되어 심미적인 태도를 갖게 했으며 그에 걸맞은 값비싼 소비행동과 관련되었다(Lipovetsky & Roux, 2003/2004).

사치에 대한 기록은 영국에서도 존재하는데, 다음의 사례를 통해 사치에 대한 부정적인 인식이 자리하고 있음을 알 수 있다. 15세기 초 영국의 헨리 4세 때 정부에서는 부녀자들의 사치가 날로 심해져 이를 막기 위해 ‘사치 금지법’을 제정하여 공포한다. 이는 의복 따위에 황금이나 보석 장식을 금지하는 법을 말한다. 그러나 성과가 없어 후에 “매춘부와 소매치기에게는 법이 적용되지 않는다”는 단서 조항을 덧붙여 부녀자들의 사치를 막고자 하였다. 의복에 사치스럽고 요란한 장식을 한 부녀자는 매춘부나 소매치기 취급을 당하기 때문에 이 단서조항을 덧붙인 사치 금지법은 효과를 거두었다.

시대를 막론하고 과거 유한계급들은 과시적 목적으로 사치소비를 하였다. 특히 여성들이 화려하게 수놓은 의상을 입고 머리는 길게 혹은 위로 묶어내어 유한계급을 나타냈다. 아름다워 보이는 과시적인 머리와 형태를 유지하고 비싸고 화려한 의상을 입을 수 있는 시간과 여유가 그들에게는 충분히 있다는 것을 나타내는 것이다(Veblen, 1899/2005).

## 2) 동양(한국, 중국) : 사치소비의 의미와 주·객체, 욕망, 사치소비유형

고려시대 사치의 개념을 살펴보면, 일반적으로 검약이 긍정적이었으나 그에 비해 검약의 반대가 된다고 할 수

있는 사치 역시 부정적이고 악한 것이라고만 받아들여지지 않았다. 고려시대의 역사서로 조선시대 문종 때 완성된 「고려사」를 살펴보면, 당시에는 권력자나 재력가들이 가옥을 웅장하게 지으려고 하는 경우가 일반적이어서 정숙첨(鄭叔瞻)처럼 커다란 저택 3~4구(區)를 지었는데, 그 규모가 몇 리에 달할 정도로 대규모인 경우도 있었다. 가옥건축에 있어서 화려함과 사치스러움을 다하려고 노력한 것은 당시의 일반적 풍속이었다. 일반적인 여론에서 자신의 지위와 어울리지 않은 크고 화려한 주택은 비난의 대상이 되었지만, 동시에 자신의 사회적·정치적 지위에 걸 맞는 가옥을 가지는 것은 당연한 것이었다. 이 규모는 「대루기(大樓記)」에서, 명망이 모든 사람을 압도하고 온 나라 사람들이 우리러보는 위치에 있는 사람은 그 집을 극도로 크게 하더라도 이는 사치한 것이 아니라고 하였다. 자신의 권력이나 재력, 지위를 대중에게 나타내기 위해서 사치를 통해 부를 과시하는 것은 일반사람들에게도 당연한 것으로 수용되었으며 사회적 정당성을 획득한다고 할 수 있을 것이다. 오히려 자신의 정치적·경제적 지위에 어울리지 않는 곳을 거처로 삼는 것은 비루한 것으로 비난받을 수도 있었다(박진훈에서 재인용, 2006).

하지만 고려시대에 웅장하고 화려한 건축물이나 주택을 누구나 소유할 수 있는 것은 아니었으며, 오히려 신분 질서에 어긋나는 것으로 여겨져 사회적 규제의 대상이 되기도 하였다. 가옥 규제의 이론적 근거는 유교에서 찾아볼 수 있는데, 「예기(禮記)」에서는 천자의 마루높이는 9척, 제후의 마루높이는 7척으로 차등적으로 규제하였다. 이러한 규제를 근거로 최승로는 가사(家舍) 제도를 정하고, 이를 전국에 하달하여 준수하도록 하며, 이미 건축된 가옥이라도 제도에 초과하는 것들은 철거할 것을 주장하였다. 또한 고려 후기 특히 원간섭기 이래 심화된 사회경제적 모순은 사치에 대한 고려 사람들의 관념을 일정하게 변화시켰다. 과도한 사치나 허영은 민 특히 농민층의 수탈 위에서 진행되었고, 고려 국가 경제 체계의 순환 구조를 파탄지경에 이르게 하였다. 이러한 상황은 사치에 대해 부정적인 인식을 강화시켰다(박진훈에서 재인용, 2006).

조선시대 문헌들에서는 사치를 금지시키고 법으로 규정하여 심지어 형벌로 다스렸던 기록들을 살펴볼 수 있다. 정조실록(正祖實錄)을 살펴보면, 정조는 동몽교관(童蒙敎官) 최곤(崔崑)의 상소에 비답하며 “사치를 억제하라. 검소한데도 잘 다스려지지 않았던 나라가 없고, 사치하는

데도 위태롭지 않았던 나라가 없다. 이런 일이야 어찌 지혜로운 자들만이 알 수 있겠는가?”라고 하였다. 이처럼 정조는 사치가 국가를 위태롭게 한다고 보고 직접 절용(節用)하는 모범을 보이지만, 사치의 풍조를 막을 수는 없었다(김준형, 2009).

조선시대의 사치는 특히 복식에서 두드러져 나타났는데, 조선시대는 엄격한 신분사회였으므로 신분에 따라 옷을 입어야 했다. 신분질서를 유지하기 위한 가장 효율적인 수단이 복식규제였다. 「경국대전」에는 1품에서 9품까지 벼슬아치로부터 서리나 향리 같은 하급관리에 이르기까지, 언제 어떤 옷을 입어야 하는지, 머리에는 어떤 관을 써야 하는지 신발은 어떤 것을 신어야 하는지 등 각 신분에 따른 복식에 관하여 상세하게 규정되어 있다. 또한 이 규정을 어기는 자에게는 엄벌을 내리도록 하였다. 「경국대전」에서는 정해진 복식을 어길 경우 엄벌을 내리도록 그에 해당하는 형벌을 규정하고 있다. 예를 들어, 공무원으로서 빨강, 회색, 흰색의 겹옷을 입거나, 패랭이를 쓰거나 붉은 말안장을 사용하는 등의 경우, 임금과 3급 이상 공무원 집안의 여자들이 지붕이 있는 가마를 타거나 하는 등의 경우 장(杖) 80대를 때에는 형벌이 내려졌다(김귀숙, 2003).

또한 조선시대에 사치금지에서 가장 빈번하게 내려졌던 초치로 사라능단(紗羅綾緞)이 있는데, 사라능단이란 당시의 직물 중에서 최고급으로 여겨졌던 여러 종류의 비단을 말한다. 성종은 이러한 사라능단을 시중에서 매매하는 것을 일절 금하며, 중국 사신을 접견하는 연회 외에는 비록 당상관이라 할지라도 입는 것을 금하도록 하였다(KBS TV조선왕조실록 제작팀, 1999).

선조(宣祖) 때의 유학자이자 정치가였던 율곡(栗谷)과 이이(李珥)의 경제사상은 ‘절검(節儉)’이라 할 수 있는데, 그는 문집(文集)에서 사치스러운 풍토를 다음과 같이 지적하고 있다.

*풍속의 사치가 오늘날보다 심한 것이 없어서 먹는 것이 배를 채우기 위한 것이 아니라 밥상을 채움으로써 서로 자랑하고 옷은 몸을 가리기 위한 것이 아니라 화려하게 꾸밈으로써 서로 경쟁하며, 한 상의 비용이 가히 주린 자의 수개월 분의 양식이 되고 옷 한 벌의 비용이 가히 추운 자 십인 분의 옷이 된다. 열 사람이 밭을 갈아서 한 사람을 먹이지 못하거늘 밭가는 자는 적고 먹는 자가 많으며, 열 사람이*

*벼를 짜서 한 사람을 입히는 데도 부족하거늘 벼 짜는 사람은 적고 입는 자는 많으니, 어찌 백성이 굶주리고 또 추위에 떨지 않으리요? 옛 사람이 말하되 “사치의 해독은 천재(天災)보다도 심하다” 하였으니 어찌 믿지 않으리요?*

사치 향락의 중국사(이나미 리츠코, 1997)를 보면 황제들과 황후들의 현란한 사치에서부터 귀족과 상인, 환관(거세된 남자로서 궁중에서 사역하던 내관(內官))의 사치까지 사치의 역사는 역동적이었다. 주로 황제들의 사치로는 거대한 건조물을 짓거나 정원조성, 호화판 여행을 떠나는 등 양적 개념에 입각한 물량주의 소비와 향락이 주를 이룬다. 은나라 주왕과 진시황제, 한무제 등 고대의 황제에서부터 수양제나 당의 현종 등 중세의 황제를 거쳐 명나라 만력제나 청나라 건륭제와 같은 근세의 황제에 이르기까지 사치 삼매경으로 이름을 날린 최고 권력자들이 부린 사치의 양상은 한결같이 비슷하다. 보물과 식량, 미녀 등을 한손에 거머쥔 다음 먹고 마시고 마구잡이로 부를 탕진하는 저급한 물량주의적 사치소비인 것이다. 한편 만리장성을 축조한 시황제는 어떤 일이든 방대하게 치르기를 좋아했는데 사치 또한 화려함의 극치를 달렸다. 거대 건축광인 시황제는 장대한 공간 배치 계획을 실행하면서 지상뿐 아니라 천상세계를 포함한 전 우주의 지배자가 되고자 거의 광신자에 가까운 권력을 행사하면서 아방궁의 궁전단지들을 세우고 아방궁에 버금가는 규모를 갖춘 호화찬란한 지하궁전인 여산릉(시황릉)을 건축하였다.

중국 귀족 사치의 백과사전이라고 할 수 있는 홍루몽은 호화로운 의복, 공들인 요리, 사치스런 일상용품, 세련미를 드러내는 정원에 대하여 자세하게 묘사하고 있다. 사치를 누리는 여자들의 액세서리, 머리모양, 의복 등의 물질적 사치와 시재를 거루는 정신적 사치를 함께 그려내고 있다. 중국 귀족의 사치가 두드러지게 된 것은 서진왕조 귀족들이 배금주의에 빠져 사치경쟁에 몰두할 때였다. 식도락으로 재물을 탕진하거나 카타르시스를 위한 사치, 남에게 주목받기를 원하는 마음의 화려함과 결부된 세련됨 등을 추구하는 귀족들의 사치경쟁은 막대한 자금을 필요로 했다. 명대의 상인들의 사치 특성은 여성관계와 의식주에서 현저하게 드러나며, 세련미를 추구했던 귀족의 경우와는 아주 대조적이다. 오히려 고대 황제들의 물량주의 사치와 닮았다고 할 수 있다.

권세를 휘두르는 환관들은 호화로운 저택을 짓고 기르는 개나 지니고 있는 말까지 금은이나 새털로 장식하여

사치 삼매경에 빠졌었다. 환관은 유산을 남길만한 자손을 만들 수 없기 때문에 온갖 재산을 동원하여 장지와 분묘를 꾸미는 데 열중하였다. 호화장대한 대저택을 짓고 막대한 비용을 들여 분묘를 건조한다.

중국 역사상 가장 변화가 많았던 시기였던 18세기 여성들의 사치 풍조 역시 당시 통치자들이 관심을 기울였던 사회 문제여서 여성들의 사치 문제에 대한 비판이 제기되었다. 당시 지식인들이 여성들의 사치를 비판한 이유는 그것이 사회 질서를 저해하는 중요한 요소라고 생각했기 때문이었다. 당시 관료였던 진광모(陳宏謀)는 가계 경제 운용에 있어서 검약을 통해 새로운 자원창출이 이루어져야 하기 때문에 검약을 강조하였다. 또한 그는 검약의 실천을 통해 부를 달성하는 것이야말로 예의 수호와 그 전파에 매우 중요한 요소라고 생각하였다(민항숙에서 재인용, 2009).

## 2. 현대적 관점에서 본 사치소비

### 1) 사치소비의 의미와 주·객체

현대적 의미의 사치는 19세기의 산업발달과 더불어 더욱 물질적이고 개인적인 잉여가 더 생기고 유산계급의 소비양식이 승리를 거두는 등 새로운 질서가 자리 잡으면서 시작되었다. 유산계급들의 소비방식은 타인의 관심을 끌기 위해 부를 밖으로 드러냈기 때문이다(Lipovetsky & Roux, 2003/2004).

사치의 의미를 사전에서 찾아보면, 필요 이상의 돈이나 물건을 쓰거나 분수에 지나친 생활을 하는 것을 말한다. 프랑스어 언어사전인 「그랑 로베르(Le Grand Robert)」에서는 사치를 다음의 5가지로 정의하고 있다. 첫째는 쾌락이나 과시욕을 만족시키는데 필요한 잉여소비, 둘째는 반드시 필요하지는 않지만 비용을 많이 들여 얻은 행복과 기쁨, 셋째는 비싸고 호화로운 특성을 갖는 것들, 넷째는 희귀하고 값비싼 취향에 상응하는 물건, 제품, 서비스, 다섯째는 무엇인가 풍부한 상태이다. 유재명(2007)은 그랑 로베르의 정의를 요약하고 있는데, 사치는 우선 비용의 측면에서는 고가의 특성을 갖고 있고, 심리적인 측면에서는 쾌락, 과시욕, 기쁨, 행복 등 삶에 활기를 불어넣고 삶을 윤택하게 한다고 하였다. 또한 사치는 외관상으로는 호화로움, 호사스러움, 풍부함 등을 드러내고, 필요의 측면에서는 희소하나 반드시 필요하지는 않다고 하였으며, 사치의 범위는 재화에 한정되지 않고, 용역,

심리적 만족감 등 인간을 둘러싸고 있는 환경과 삶의 방식 등에게까지 확대된다고 하였다.

현대사회에서 소비는 단순히 소비자가 상품이나 서비스 자체의 사용을 통해 물리적인 효용을 얻음을 의미하지 않는다. 오히려 오늘날은 소비는 상품이나 서비스가 가지고 있는 특성들을 소비하는 시대이다. 사치품 소비 문제는 단순한 품질의 문제가 아니라 그것이 가지는 상징과 기호의 문제이다.

하나의 상품이 사용하는 물건이기에 앞서 뭔가를 표현하고 이야기하여 의미가 되는 소비의 상징성은 현대 소비사회에서 더욱 강해지고 있고, 유명 사치품 브랜드들이 상품에 대한 상징을 획득했기 때문에 사람들로부터 물신 숭배와 같은 의미부여를 받는다. 상품의 본래적 기능과는 무관한 새로운 의미를 창조하거나 임의적으로 부여해 줌으로써 기업의 마케터들은 상품의 상징화를 피하였고 소비자들은 이것을 받아들였다. 이처럼 오늘날 사람들은 결코 사물 자체를 그 사용가치에서 소비하지 않기 때문에, 현대 사회의 소비는 문화적 맥락 아래서 하나의 기호로 이해해야 하며(Baudrillard, 1968/1999), 이 때 사치(luxury)는 대표적인 상징적 개념이 될 것이다.

한편 과거에는 지배 계층이나 특별한 부유층의 전유물이었던 사치가 오늘날에는 ‘누구나 누릴 수 있는’ 것으로 바뀌어서 현대사회는 어린 아이에서부터 노인에게 이르기까지 남녀노소를 가리지 않고 사회계층을 초월해서 범사회적으로 사치소비의 주체가 되어 사치소비문화를 향유하고 있다(심정택, 1992). 이러한 사치의 대중화는 주변에서 쉽게 접할 수 있는 물건이나 생활품에조차 ‘고급 또는 사치’의 개념을 적용하는데서 더욱 실감하게 된다.

오늘날 사치소비의 대상(객체)으로 가장 많이 이용되는 것은 명품이다. 원래 ‘훌륭하기 때문에 이름이 난 물건’이라는 의미로 주로 예술품에 사용되는 명품이라는 단어가 우리나라에서는 고가 패션 브랜드를 지칭하는 의미로 사용되며, 1995년 이후 우리나라 소비자들이 본격적으로 명품을 선호하게 되었고 최근에는 고가품이면 무조건 명품이라는 이름을 붙이는 경향이 있다(김난도, 2007). 김난도(2007)는 우리나라에서 ‘명품’의 의미가 이렇게 변화한 것은 사치품에 대한 소비가 늘어남에 따라 해당 상품의 마케팅이 본격화한 것과 관계가 깊어, 명품을 사치품·고가품·고급품 등의 용어로 바꾸어 사용하면서 특별한 부유층의 전유물이었던 사치가 소비의 평등화라는 허울을 쓰고 왜곡된 모습으로 나타나 누구나 누릴 수 있는 것으로 만연하게 되어 오늘날 현대 사회의 문제

가 되었음을 지적하였다. 바로 사치의 대중화, 사치의 일반화가 이루어진 것이다.

사치의 대중화, 키치적인 준사치품, 대중적인 사치품과 관련하여 최근에 등장한 매스티지(Masstiege)라는 개념이 있다. 매스티지(Masstiege)란 ‘명품(Prestige)’과 ‘매스(Mass)’의 합성어로서 소득 수준이 높아진 중산층들이 비교적 값이 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향을 지칭하는 용어를 의미한다(박정현, 2002). 매스티지 상품을 구매하고자 하는 소비자들은 기능적인 측면뿐만 아니라 감성적으로 어필하는 제품을 구입하고 하며, 소비체험을 통해 만족감을 얻으려 하고 경제사정과 고급제품을 구입하려는 욕구가 맞물리면서 작은 사치를 누리려 하고 싶어 한다. 또한 이성으로 상품을 비교 분석한 후 감성과 체험으로 상품을 선택하고자 할 뿐만 아니라 차별화된 아이덴티티를 추구하고 자기만족감을 추구하며, 쾌적한 환경과 좋은 품질 및 보다 높은 생활수준의 질적인 삶을 추구한다(송정민, 2005). 이와 같은 매스티지족들은 고가의 명품을 무조건적으로 추종하는 소비성향과는 정반대의 특성을 가지고 있다.

## 2) 사치소비 욕망(욕구)

오늘날의 사치품 소비 문제는 단순한 품질의 문제가 아니라 그것이 가지는 상징과 기호의 문제이며, 이러한 기호를 열망하는 소비자의 욕구의 근원을 파악해야 하는 것이다. 소비자는 물건의 외형적인 디자인, 브랜드 이름과 라벨, 물건을 사용할 때의 분위기와 기분, 이미지 등의 특성을 소비한다. 이에 대해 프랑스의 사회학자인 Baudrillard(1970/1992)는 그의 저서 「소비의 사회」에서 상품의 소비를 사용가치의 소비보다는 행복, 안락감, 사회적 권위, 근대성 등을 통해 설명하였다. 또한, 현대에서 상품은 단순한 물질이나 대상이 아니며, 상품을 소비하는 것은 그것을 생산, 유통, 소비하는 사람들의 자기표현으로서 상징적 의미를 갖기 때문에 상품을 상징 언어로 보고 의사소통적 차원에서 조망해야 할 필요가 있다(박남희, 2007). 따라서 상품의 다양한 특성을 소비하며 자기표현의 도구로 사용한다는 위와 같은 시각에 근거하여 소비의 상징성에 초점을 두고 사치소비 근거에는 어떠한 욕구가 있는지 살펴보고자 한다.

사람들은 사물 자체의 사용가치를 소비하지 않고, 이 상징적인 준거로 받아들여진 집단 내에서 소속을 나타내기

위해서든 아니면 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자신의 집단과는 구분하기 위해서든 사람들은 자신을 타인과 구별 짓는 기호로서 사물을 소비한다고 말한 Baudrillard(1970/1992)의 시각은 같은 주장을 뒷받침 해준다.

구별의 욕구는 차별효과, 속물효과라고도 불리는 스nob 효과(snob effect)와 관계가 깊다. 이는 남들과 차별된 제품을 구매하려 하고 남들이 구입하기 어려운 제품을 고가의 제품을 구매하고자 하는 것을 말한다. 박미령(2006)은 차별화에 의해 자극되는 소비욕구는 소비상품 그 자체에 대한 욕구(사용가치)가 아니라 다른 것들과의 차이에 대한 욕구, 즉 사회적 지위, 위세, 품위를 나타내거나 타인과 구별되는 개성을 추구하는 욕구와 상통하는 것으로 보고, 소비자는 이러한 욕구에 의해 자신의 개성을 드러내주는 옷, 명품브랜드의 옷을 필요로 한다고 하였다.

이와 반대로 밴드웨건 효과(Bandwagon effect) 또한 사치소비의 동인이 되는 욕구로 작용한다. 밴드웨건 효과는 소비자들이 소비를 통해 자신이 속한 집단에서 동료의 식을 느끼고 소속감을 확인하려 다른 사람의 소비성향을 무조건 따라가는 것으로 유행에 따라 상품을 소비하는 소비현상이라고 할 수 있다. 밴드웨건 효과를 사치소비와 연관지어 보면, 자신이 속해있는 집단 또는 소속되고자 하는 집단의 구성원들의 능력이나 지위, 사회적 이미지 등에 편승하고자 그들의 소비행동을 따라 고가의 상품을 소비한다고 할 수 있다.

사치소비의 근거에 흐르는 인간의 욕구 중 세 번째로 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구를 들 수 있다. 인간은 다른 인간으로부터 사회적으로, 문화적으로 인정받길 원한다(Bosshart, 1997/2001). 아무리 탁월한 성취도 남이 인정해주지 않으면 만족도가 낮아 타인으로부터 오는 사회적 승인은 인간의 중요한 욕구 중 하나라고 할 수 있다. 이는 Maslow의 욕구5단계설 중 4단계인 자기 존경의 욕구와 관련되어있다. Maslow에 의하면 인간의 욕구는 1단계 생존의 욕구, 2단계 안전의 욕구, 3단계 사회적 욕구, 4단계 자기존경의 욕구, 5단계 자아실현의 욕구로 구분된다. 이중 명품구매행동은 4단계인 자기존경의 욕구와 가장 관련이 깊은데, 자신이 소유하고 있는 재화 자체가 중요하게 대두되는 현대사회에서 명품과 같은 사치품을 통해 타인에게 자신의 가치를 표현하고 자신의 존재성을 인정받고자 하며 이를 통해 자신의 정체성을 찾으려 한다(유현정, 2008).

한편, 오동환(1992)은 사치를 사회심리학적 시각에서 바라보았다. 우리나라의 사치소비는 과시욕과 보상심

리가 작용한 결과라고 규정하였다. 우리나라에 사치추구 문화가 확산된 것은 첫째, 과시욕 때문이라고 할 수 있다. 한국인은 사회적 신분 상승을 과시하기 위한 수단으로 사치성 소비문화에 의존하고 있다고 하였는데, 고도의 경제 성장의 부산물로서 단 시간 내에 획득한 부를 통해 그들의 경제적 지위를 과시하거나 사회적 상층부로 진입하기 위한 발판으로 사용하게 되었다는 것이다. 둘째, 사치의 추구는 보상심리가 발현된 것이며, 이는 오랫동안 경제적, 사회적으로 욕구불만과 열등감을 경험했던 사람들이 사회적 상층부처럼 소비하고 상층부의 관행을 모형으로 삼으려 하는 데서 나타난 것으로 보였다. 경제적 궁핍과 좌절되었던 열망을 충족하고자 하는 욕구가 과시적 소비를 추구하게 되는 심리적 기초가 되었다는 것이다.

그렇다면 이러한 사치소비는 여성에게 어떠한 의미를 가지는 것일까? 유현정(2008)은 에스노그래피를 통해 여성소비자에게 사치가 갖는 의미를 자연주의적으로 해석하고자 시도하였다. 그에 따르면 사치의 의미는 크게 3가지 주제로 이루어지는데, 첫째는 열심히 살아온 나 자신에 대한 존중이며 보상이고, 둘째는 오락이며 스트레스 해소의 도구이며, 셋째는 투자이다. 첫 번째 주제가 보여주는 사치의 의미는 여성의 자아존중과 자기발견을 이끌어내는 도구인 동시에 인정받고 싶은 여성소비자 자신의 가치 그 자체를 반영한다고 할 수 있다. 두 번째 주제가 보여주는 사치는 제품이 주는 기능 혹은 상징성보다는 쇼핑과정 속에서 소비자 스스로가 만들어가고 접하게 되는 상황과 맥락이 중요한 요소가 되어, 쇼핑행위 자체에서 큰 만족을 느끼게 된다는 것이다. 세 번째 주제의 사치는 특히 2~30대의 젊은 여성소비자들이 매우 공감하는 사치 부리기의 모습으로, 외모지상주의 사회에서 외모를 가꾸기 위해 돈을 쓰는 일은 사치이기보다는 투자에 가깝다고 할 수 있다.

### 3) 사치소비의 유형

이나미 리츠코(1997)는 사치라는 문화형태가 자기파멸 또는 역사의 유산이라는 경계에서 어떻게 줄달음질치는지의 기준으로 '자기를 죽이는 사치'와 '후세를 보듬는 사치'의 구별과 '물질적 사치'와 '정신적 사치'의 구분을 통해서 가능하다고 했다. 다시 말해 지나친 물질적 사치는 자기를 죽이는 사치이며 자기파멸을 낳고 정신적 사치는 후세를 보듬는 역사의 유산이라는 것이다. 그녀는 아무 것에도 얽매이지 않고 절대적 자유를 목표로 하는 정

신의 유희에 몸을 맡기는 정신적 사치야말로 궁극적인 사치라고 하였다.

Vigneron과 Johnson(1999)은 '비싼 물건이 자신의 위신을 높여준다고 생각하는 정도'와 '자신의 소비가 남에게 보이는 것이 중요하다고 생각하는 정도'를 기준으로 소비자를 5유형으로 분류하였다. 첫째 유형은 사치품을 즐기는 감정 때문에 사치품을 구매하는 '쾌락주의자(Hedonist)'이며, 둘째 유형은 품질 때문에 사치품을 구매하는 '완벽주의자(Perfectionist)', 셋째 유형은 유행에 따르려는 사회적인 이유에서 사치품을 구매하는 '동조자(Bandwagon)', 넷째 유형은 남이 많이 갖지 않은 진귀한 물건이니까 사치품을 구매하는 '속물(Snob)', 다섯째 유형은 남에게 드러내기 위해 구매하는 '과시자(Veblenian)'이다.

또한 명품소비자의 유형을 분류하고 그 유형별로 명품 소비행동의 경험과 그 속에서 중요하게 작동하는 심리적 속성들은 어떻게 나타나는지에 대한 연구도 존재한다. 김지연(2009)은 명품소비행동의 주요변인으로 소비가치, 명품의 가치, 명품소비자와 명품 소비에 대한 부정적 또는 긍정적 태도, 명품 소비행동에 있어서의 적극성과 보수성 변인을 제시하여, 명품 소비자들을 대상으로 명품소비행동 경험을 평가하도록 해 명품 소비행동을 향유형, 효용형, 사회형으로 유형화 하였다. 이 때 소비가치는 제품가치, 개인가치, 동조성, 소비표출의 네 가지로 구성하였고, 명품의 가치는 과시성, 독특성, 품질, 사회적 가치, 즐거움 변인으로 구성하였다. 소비가치를 중심으로 명품 소비행동의 유형별 특성을 살펴보면, 향유형은 명품 소비를 통해 자신의 자아와 가치를 표현하고 확인하여 개인의 즐거움과 만족을 추구하는 개인가치가 주요한 소비가치로 작용하고 있었다. 효용형은 제품 자체가 가지고 있는 물리적 기능과 디자인에 근거한 제품 자체의 효용성과 같은 제품가치가 주요한 소비가치로 작용하고 있었으며, 사회형은 자신이 추구하는 사회적, 경제적 지위를 표현하거나 고양시킬 수 있는 활동으로 동조성이라는 집단가치와 소비표출의 표현가치를 주요 소비가치로 삼고 있었다.

김난도(2007)는 사치에 대한 이론을 검토하고 사치품을 애호하는 소비자와의 심층면접을 통해 나온 결과를 분석하여 대화 도중에 나온 감정을 통해 4가지 사치소비유형(과시형 사치, 질시형 사치, 환상형 사치, 동조형 사치)을 도출하였다. 과시와 질시, 환상, 동조와 같은 인간의 감정은 서로 밀접한 관련이 있고, 여러 가지 마음의 버릇들도 서로 단선적이지 아니라 복합적으로 작용하기 때문에 각 유형은 상호배타적인 것은 아니며, 소비자가 어떤 유



형인지 판별해내기 위한 것이라기보다는 사치라는 소비 행위의 감정적 동인, 공포, 사회적 영향을 명확하게 드러내기 위한 것이라 하였다.

한편 사람들의 소비유형에서 사치소비의 성향을 엿볼 수 있으며, 사치소비행동과 연관 지워 볼 수 있다. Bosshart(1997/2001)는 새로운 인간이 없는 것과 마찬가지로 새로운 소비자는 없으며, 단지 변화된 소비성향만 존재할 뿐이라고 주장하면서 9가지 소비유형을 제시하였다. 첫째는 ‘가격중독자(저가 상품의 완벽한 사냥꾼)’로 가장 싼 가격으로 물건을 사려는 사람이다. 유명상표를 선호하지만 그에게 가장 중요한 것은 가격이다. 둘째는 ‘모라토리엄 소비자(Leap Frogger)’로 자신이 필요로 하는 모든 것을 소유하고 있으므로 새로운 상품을 성급하게 장만하지 않고 느긋하게 기다릴 줄 안다. 립 프라거는 말 그대로 등을 짚고 넘어, 길을 건너뛰는 것을 말하며, 립프라거는 신제품이 나오는 즉시 바로 구입하지 않는다고 해서 조금도 손해 보는 것이 아니며, 뭔가 뒤쳐지는 것도 아니라는 사실을 분명히 안다. 셋째는 ‘소비거부자(이방인)’로 자신이 소유하고 있는 기존의 상품에 만족하면서 더 이상 쓸데없는 소비를 하지 않으려는 타입이다. 그는 소비하기보다는 오히려 절약하고 저축하거나 생명보험에 가입한다. 네 번째는 ‘하락소비자(첫 번째 장애 소비자 유형)’로 오늘날 전형적인 중산층 소비자가 이에 속한다. 이들의 가계 예산을 들여다보면 고정 비용이 점차 증가하면서 소비는 그만큼 줄고 있다. 하지만 이들에게 상품의 가격뿐 아니라 품질도 무시 못 할 중요한 요소이다. 다섯 번째는 세계대전 이후 사회의 복구 행렬에 열심히 참여했던 많은 고령층 세대로서 ‘억눌린 소비자(두 번째 장애 소비자 유형)’라 명명하였다. 이들은 현재의 욕구를 미래를 위해 연기해둔 채 김소한 생활수준에 만족해 온 사람들이다. 다음 여섯 번째 소비자는 ‘소비중독자(살 수만 있다면 모든 것을 산다)’로 언제나 돈을 지출한다. 이 유형은 과잉 소비시대에 성장했던 청소년층에서 주로 나타나며 벼락부자도 이에 속한다. 일곱 번째 유형은 ‘노스텔지어 소비자(익숙한 것을 신뢰한다)’로 자신이 언젠가 한번 샀던 상품이나 오래 전부터 자신이 특별히 갈망해 왔던 상품만을 산다. 여덟 번째 유형인 ‘반어적소비자(소비는 놀이다)’는 이 사회가 계속 성장하기 위해서는 끊임없이 소비사회를 파괴하는 저항이 필요하다는 것을 자각하고 있는 소비자이다. 마지막 유형은 ‘공룡소비자’로 마치 변화란 없는 것처럼 살아가는 ‘늘 현재인 소비자’를 말한다. 그들은 거의 모든 것을 살 수 있고, 상품의 유혹에 쉽게

빠진다. Bosshart(1997/2001)는 가격 중독자에서부터 억눌린 소비자에 이르기까지 다섯 가지 소비자 유형을 유동성 저하 소비자(downward-mobility-consumer)에 속하며, 생산자 입장에서 보면 좋은 소비자가 아니라고 했다. 그러나 소비중독자에서부터 공룡소비자에 이르는 사람들은 생산자의 이익과 직결되는 소비자로 사치소비자 유형이라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 사치소비의 역사적 변천과 미래방향

#### 1. 사치소비의 역사적 변천

역사적으로 사치소비의 과거와 현재를 비교해 볼 때 가장 큰 변화는 사치소비의 주체와 객체가 확대되었다는 점이다<표 2>. 과거에는 권력과 부를 지닌 왕족이나 귀족 등의 지배계층이 사치소비의 주된 행동 주체였으며, 무역과 상업이 발달하면서 권력은 없지만 엄청난 부를 축적한 상인들이 사치소비의 주역으로 등장하였다. 권력을 휘두르는 환관이나 내시 역시 과거 사치소비를 누리는 장본인이었으며, 미모의 여성과 고급 매춘부들도 사치소비를 향유하였다.

특별한 부유층의 전유물이었던 사치소비가 현대사회에서는 맘만 먹으면 누구나 누릴 수 있는 것으로 사치소비의 주체가 크게 확산되었다. 물론 경제적 중하위층들이 부유층의 고가품 사치를 따라갈 순 없겠지만 비교적 사회계층을 초월하여 범사회적으로 사치소비를 향유할 수 있다. 우리나라의 사치소비는 1980년대 이후 수입자유화 등 정부의 개방화 정책과 함께 증가되었다. 또한 급속한 경제성장으로 인한 소비수준의 향상은 소비자 선택의 폭을 증가시켰으며, 이러한 사회 전반적인 흐름 때문에 사치소비행동이 크게 늘어났다.

과거 부와 권력을 가진 유산계급들은 대저택과 분묘, 별장 등의 건축물을 건축하고, 화려하고 큰 규모의 정원을 조성함으로써 사치소비를 하였고, 아름답고 값비싼 장식을 한 의복과 고가의 액세서리, 권위와 시간의 여유를 과시하기 위한 몸치장과 머리장식 치장이 사치소비의 대상이었다. 보석 등의 진귀하고 희귀한 물품을 소유하고 선물함으로 자신의 부를 표현하였다. 과거 사치소비의 대상으로 주목을 끄는 것은 중세 남성들이 권위의 상징으로 부인 외에 애첩을 두었고, 각종 사치품으로 여성의 환심

을 사려한 점이다.

오늘날의 사치소비의 대상(객체)은 고급 주택과 별장, 고가의 자동차, 호화여행 등의 상품과 서비스에서 시작하여 주변에서 쉽게 접할 수 있는 물건이나 생필품에 이르기까지 우리생활 전반에서 볼 수 있는 것으로 다양하다. 사치의 대중화가 사치의 대상까지 거의 모든 물품과 서비스로 확산시킨 것이다. 그렇다하더라도 현대사회의 사치소비의 대상으로 단연 명품을 꼽을 수 있다. 국내 명품시장은 매년 빠르고 지속적으로 성장하여 세계적인 불황에도 불구하고 연간규모가 5조원을 훌쩍 넘는 수준의 거대 시장이 되어("명품시장 5조원 시대", 2010), 한국은 세계 명품 시장을 주도해나가는 명품시장의 중심이 되었다.

현대 패션에서도 사치성은 주요한 경향 중 하나로서 과거 상류층을 중심으로 이루어졌던 것들이 현대에는 중산층이나 일부 저소득층에서 소비가 이루어지고 있다. 명품의 소비는 일반적으로 40~50대의 상류층 소비자의 전유물이었으나, 이제는 20~30대 젊은 세대가 명품 구매의 새로운 소비계층으로 등장하면서 명품시장에서도 확대를 가져온 것이다. 이는 실증적인 연구의 결과에서도 나타났는데, 신수현, 나현정(2003)은 40대보다 20대 후반에서 30대의 연령층이 명품을 많이 구매한다고 보고하였다.

〈표 2〉 사치소비의 주체와 객체

시점	사치소비의 주체	사치소비의 객체
과거	지배·유산계급 또는 이에 준하는 권력과 부를 획득한 자 (왕족과 귀족, 상인, 환관과 내시, 고급 매춘부 등)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주택과 묘지 등 건조물건축 및 정원조성</li> <li>- 의복과 액세서리, 머리와 몸 치장</li> <li>- 음식(진수성찬, 진귀음식, 지나친 정성)</li> <li>- 보물 등의 진귀, 희귀한 물품</li> <li>- 여성(치장된 여성이나 정부)</li> </ul>
현대	특정 부유층 뿐 만 아니라 사치소비의 의지가 있는 모든 소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의식주의 모든 물품과 서비스</li> <li>- 자동차와 핸드폰, 별장, 호화여행, 레저</li> <li>- 각종 명품</li> </ul>

한 개인의 수많은 욕구는 서로 배타적이기보다 오히려 상호의존적이어서 많은 부분 서로 관련되어 하나의 체계를 형성한다. 사치소비에 작용하는 욕구 역시 중복되는 성질을 가지고 있어서 <표 3>에 제시된 욕구들은 상호배타적이지 않는다.

사치소비에 작용하는 욕구는 과거와 현대 모두 과시적

욕구가 가장 크다고 할 수 있다. 특히 과거 관점의 사치소비 욕망은 대부분 자신의 부와 권력, 우월한 지위, 명망을 과시하려는 욕망에 근거한다. 시대에 따라서는 자신의 권력이나 재력, 지위를 대중에게 나타내기 위해 사치를 통해 부를 과시하는 것이 당연하게 수용되는 사회적 정당성이 부여되기도 하였다. 물론 과거에도 소속의 욕구나 인정받고자 하는 욕구, 보상욕구, 오락과 스트레스 해소 욕구 등도 어느 정도 존재했겠지만 그 정도는 약했을 것이다. 반면 현대는 과시의 대상이 과거만큼 권력과 권위, 부에만 집중되지 않고 과시의 내용들이 다양해 졌다고 할 수 있다. 과시욕구는 구별(차별)욕구, 자기증명의 욕구와 관련이 되어 현대 사람들은 다른 사람과 차별된 제품을 구매하려 하여 고가의 제품, 개성을 드러내는 제품, 명품 브랜드를 추구하여 자신을 증명하고 표현하는 것이다.

〈표 3〉 사치소비의 동인으로서 욕망

시점	공통적 욕구	차이점
과거	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과시욕구 : 구별(차별)욕구, 자기증명의 욕구와 관련된</li> <li>- 소속의 욕구 : 준거집단에 소속되고자</li> <li>- 인정받고자 하는 욕구 : 자기존경의 욕구와 관련된</li> <li>- 보상욕구 : 궁핍, 욕구불만, 열등감, 고생에 대한 보상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 과시적 욕구가 주를 이룸</li> <li>- 그 외 욕구들도 어느 정도 존재함</li> </ul>
현대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오락(향락)과 스트레스해소 욕구</li> <li>- 심미적 욕구</li> <li>- 외형적 가치상승욕구(투자 의미의 사치욕구)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7가지 욕구가 다양하게공존</li> <li>- 구별욕구 속에 남과 다른 개성추구 욕구가 있음</li> </ul>

사치소비 욕망에 대한 현대 관점의 특성은 사치소비의 동인이 되는 욕구가 과시욕구외에도 소속의 욕구, 인정받고자 하는 욕구, 보상욕구, 오락과 스트레스 해소 욕구, 심미적 추구 욕구, 투자의미로서의 사치욕구 등 다양하다는 점이다. 소속의 욕구는 Maslow의 3단계 욕구인 사회적 욕구에 해당되며, 자신이 소속된 집단에서 소속감을 느끼기 위해 또는 원하는 집단에 합류하고 싶어 그 집단의 소비성향을 따르다보니 사치소비가 나타나는 것이다. Maslow의 4단계 자기존중의 욕구에 해당하는 다른 사람들로 부터 인정받고자 하는 욕구 역시 사치소비를 부르는 욕구이며, 과거 경제적 궁핍과 좌절, 욕구불만, 열등감, 고생에 대한 보상심리로서의 사치소비가 있으며, 열심히 일한 댓가로 자신에 대한 보상으로서 사치소비가 나타난다.

그 밖의 현대 사회에서의 많이 나타나는 사치소비 욕망으로 사치소비 자체의 즐거움(오락, 향락)과 사치소비를 통한 스트레스 해소 추구, 아름답고 세련됨을 추구하는 심미적 욕구가 있으며, 일부 젊은 여성들은 자신의 외모 가꾸기 위해 사치하는 일을 투자로 보는 경향(유현정, 2008)도 있다. 자기 자신의 외형적 가치를 상승시키고자 하는 욕구는 비단 젊은 여성뿐 아니라 다른 연령대 여성이나 남성들에게서도 발견할 수 있는 일이다.

다시 말해 오늘날의 사치소비는 계급의 이미지보다 개인의 이미지 향상을 위해 보다 더 많이 사용되며 더 이상 부자와 가난한 자의 고전적인 대립이 아니라(양숙희, 한수연, 2007) 개인적인 행복에 대한 욕구인 것이다.

과거의 사치소비 유형<표 4>은 대부분 부와 권력을 과시하기 위한 과시적 사치소비였으며 이와 함께 식도락과 미인, 오락과 같은 향락적 사치소비가 더해지거나 카타르시스를 위한 사치소비, 남에게 주목받기를 원하는 마음의 화려함과 결부된 세련됨 등을 추구하는 귀족들의 사치경쟁 등을 볼 수 있다.

<표 4> 사치소비유형

시점	사치소비유형
과거	- 과시형 - 향락형 - 화려함과 결부된 세련 추구형 - 카타르시스를 위한 사치
현대	- 과시형(과시성) - 진귀추구형(독특성) - 사회적 동조형(사회적 가치) : 사회형, 동조형 - 품질지향형(품질) : 효용형 - 오락·즐거움 추구형(오락성, 즐거움) : 향유형, 환상형

반면 오늘날의 사치소비 유형은 크게 과시형과 진귀추구형, 사회적 동조형, 품질지향형, 오락과 즐거움 추구형으로 분류될 수 있다(김난도, 2007; 김지연, 2009; Vigneron & Johnson, 1999). 과시형은 사치품의 과시성에 초점을 두어 남에게 드러내기 위해 구매하고, 진귀추구형은 사치품의 독특성에 가치를 두어 남이 많이 갖지 않은 진귀한 물건으로 사치품을 인식한다. 사회적 동조형은 사회적 가치를 중시하며 유행에 따르려는 사회적인 이유에서 사치품을 구매하며, 사회형이나 동조형으로 부르기도 한다. 품질지향형은 사치품의 품질을 중시하여 품질 때문에 사치품을 구매하며, 효용형이라고 할 수 있다. 오

락·즐거움 추구형은 사치품이 지니는 오락성과 즐거움의 가치에 비중을 두며 사치품을 즐기는 감정 때문에 사치품을 구매하는 유형이다.

## 2. 미래 사치소비를 위한 제언

지금까지 고찰한 결과를 바탕으로 사치소비의 긍정적인 면과 부정적인 면으로 나누어 미래 사치소비에 대한 제언을 하고자 한다.

우선 사치소비의 긍정적인 면으로 개인의 만족이 있다. 사치품 소비를 통해 자신의 다양한 욕구를 충족하고 가치를 실현하는 것이다. 과거 사치소비가 과시적 목적이 주를 이루었다고 한다면 현대 사치소비는 즐거움과 오락, 개성 등을 추구하며, 또한 사치소비문화가 현재와 미래 사회에서 피할 수 없는 사회현상이기 때문에 어느 정도 분수에 맞게 적절하게 사치소비를 하는 것도 기분전환과 카타르시스, 보상심리회복 등으로 개인의 행복을 얻는데 기여할 수 있다.

둘째, 과거 특별한 부유층만이 누리던 사치가 오늘날에는 누구나 누릴 수 있는 것이 되었고 사치의 대상도 고가의 주택이나 의복만이 아니라 일상용품으로까지 확산되었기 때문에 먼저 사치소비에 대한 지나친 동경을 버리는 것이 필요하다. 가지지 못한 것 그리고 할 수 없는 것에 대한 인간의 동경의 힘이 크기 때문에 사치를 바라보는 관점의 전환이 요구된다. 사치소비를 충분히 할 수 있지만 자발적으로 자제하고 조절하는 것으로 태도변화가 필요하다.

셋째, 사치의 대중화로 삶의 환경에 대한 기준이 향상되어 누구나 이용할 수 있는 대중적인 장소가 아름다워지고 고급화되었다. 이러한 경향은 미래 사회에서도 계속될 것이며, 미를 추구하여 사치품을 소비함으로써 생활환경이 아름답게 바뀌고 개선됨으로 생활의 질을 향상시킬 수 있다.

넷째, 포틀래치(potlatch)와 쿨라(kula)로 표현되는 원시종교사회의 사치는 부와 권력, 지위를 가지고 있는 사람들이 이를 과시하기 위해 그리고 집단 간의 평화를 유지하기 위해 선물을 하고 잔치를 베풀었던 선의의 의식이 있었다. 포틀래치와 쿨라 의식의 저변에는 개인과 집단, 집단과 집단의 관계에서 부를 소유한 사람이 그 지위에 걸맞는 부의 분배 의무를 이행하는 덕행 실천이 자리하고 있다. 귀족의 의무를 강조한 노블레스 오블리주 정신처럼 지위가 높으면 그에 따라 덕도 높아야 하며, 사치를 행함

에서도 도덕과 윤리적 자세를 강조한 것이다. 이것은 현대 사회의 사회경제적 지위가 높은 상류층에 적용될 수 있는 것으로 축적된 부가 많은 사람들은 자신의 부를 표현하는 또 다른 방식으로 남에게 베푸는 소비를 함으로 존경받는 부자로 거듭나야 할 것이다.

다섯째, 고려시대에 자신의 정치적, 경제적 지위에 어울리는 소비는 당연한 것으로 수용되어, 사치가 사회적 정당성을 지니고 있었다. 이는 일반적으로 부정적이고 나쁜 것으로 인식되어 오던 사치가 자신의 분수에 맞는 것이라면 긍정적인 평가를 하는 것이다. 실제로 축적된 부가 많은 사람들의 소비는 보통 사람의 관점에서 봤을 때는 소비를 넘어선 사치소비로 비칠 것이나 그들의 재정상황에 비추어 보면 분수에 맞는 소비가 될 수 있으므로 우리 보통 사람들은 그들의 고가 소비에 크게 동요하지 않는 마음자세와 태도가 필요하다.

여섯째, 경기활성화 관점에서 사치소비는 소비의 향상을 통해 경제 활성화에도 긍정적인 영향을 미치기도 한다.

사치소비의 부정적인 면은 외모지상주의와 물질만능주의, 겉치레 중시를 가져오며, 자원의 낭비를 초래한다는 점이다. 개인적으로는 심리·행동적 문제를 낳으며, 재정 파산 등으로 경제적 어려움을 겪게 한다.

과거시대부터 현대에 이르기까지 모든 사회가 사치소비가 갖는 사회적 폐단을 인식하고 있다. 중세 귀족들의 사치소비가 오늘날의 자본주의를 만들었다는 Veblen의 주장처럼 현대 자본주의 사회에서 사치는 사회의 가장 큰 폐단 중 하나이다. 예나 지금이나 사치의 폐해에 대한 경고는 허다하다. 사치의 해독은 천재(天災)보다도 심하다는 조선시대 학자의 말에서와, 겉치레 사치는 일종의 병이며 그 병은 치유가 쉽지 않은 악병(惡病)에 속하며, 국가든 개인이든 사치와 낭비에 탐닉하면 망한다고 까지 말하는 학자(오동환, 1992)의 말이 그 예이다.

현대사회에서의 사치는 마케팅과 결합되어 인간의 사치욕망을 지원하고 부추기며 사치를 조장하고 있다. 이러한 외부의 자극을 받아 사람들은 타인과의 구별이나 그들의 시선에 의존하여 자신의 존재가치를 찾으려 사치소비를 하는데, 이때 중요한 것은 결국 타인의 시선을 스스로가 어떻게 해석하느냐 일 것이다. 사람은 타인의 시선 자체를 자기 자신이 가지고 있는 생각자체에 기준해서 해석하는 것과 같이 개인내부의 가치와 생각이 중요함을 기억해야 한다.

현대를 사는 사람들은 사치소비를 자제하며 적절하게

조절하는 능력이 필요하며, 이러한 능력은 욕망을 다스리는 방법과 경험, 중요시 여기는 가치관, 소비습관과 관련이 있을 것이다. 이러한 능력을 강화시키는 소비자 교육이 필요하다.

**주제어** : 사치소비, 사치소비의 주체와 객체, 사치소비 욕망, 사치소비유형

## 참 고 문 헌

- 김귀숙. (2003). 조선시대 사치금지와 오늘날의 과소비. **한국사회학회 2003년 사회학대회 발표논문집**.
- 김난도. (2007). **(사치의 나라) 럭셔리 코리아** : 심층 인터뷰를 통해 알아본 대한민국 '명품 소비 증후군'. 서울: 미래의창.
- 김준형. (2009). 조선후기 사치의 문학적 형상화 양상. **국문학연구**, 20, 7-31.
- 김지연. (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리. 연세대학교 박사학위논문.
- 명품시장 5조원 시대. (2010, 7. 5) 한국경제, p. 5
- 민향숙. (2009). 18세기 중국의 사회변화와 여성, 그리고 가족: 진핑모의 가족·여성관을 중심으로. 명지대학교 박사학위논문.
- 박남희. (2007). 의사소통으로서의 상품(명품)에 대한 철학적(해석학적) 고찰. **한국해석학회지**, 19, 267-293.
- 박미령. (2006). 명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구 - 보드리야르의 소비사회이론을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 8(2), 183-190.
- 박정현. (2002). 1%를 위한 전쟁 - 귀족마케팅. **LG주간경제**, 703, 31-35.
- 박진훈. (2006). 고려사람들의 사치·허영과 검약인식. **한국사학보**, 22, 95-132
- 송정민. (2005). 대중명품(매스티지) 의류소비자의 가치 추구성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 신수현, 나현정. (2003). 애고점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. **복식문화연**

- 구, 1(4), 474-486.
- 심정택. (1992). 사회심리학적으로 본 한국인의 사치. **한국논단**, 8, 26-38.
- 양숙희, 한수연. (2007). 영화의상에 나타난 사치성에 관한 연구: 할리우드 황금기 영화의상을 중심으로. **복식**, 57(4), 81-94.
- 오동환. (1992). 한국인의 망국적 사치-사치와 과소비는 '전염성 정신병' 이다. **한국논단**, 36, 32-38.
- 유재명. (2007). 프랑스의 사치산업과 문화: 콜베르 위원회를 중심으로. **한국프랑스학논집**, 60, 245-264.
- 유현정. (2008). 여성 소비자의 소비경험을 통해 본 "사치"의 의미분석. **한국가정관리학회지**, 26(3), 115-130.
- 이나미 리츨코. (1997). 주지육림(酒池肉林). 이은숙 옮김. **사치 향락의 중국사**. 서울: 서림출판사.
- 최향섭. (2001). 사치를 통한 구별. **한국사회학회 전기사회학대회 발표집**, 1-20.
- Baudrillard, J. (1970). La Societe de consommation. 이 상률 옮김 (1992). **소비의 사회**. 서울: 문예출판사.
- Baudrillard, J. (1968) Le Systeme des objets. 배영달 옮김 (1999). **사물의 체계**. 서울: 백의출판사.
- Bosshart, D. (1997). Die Zukunft des Konsums. 박종대 옮김 (2001). **소비의 미래: 21세기 시장 트렌드**. 서울: 생각의 나무.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003). **Le Luxe Eternel**. 유재명 옮김 (2004). **사치의 문화**. 서울: 문예출판사.
- KBS TV조선왕조실록 제작팀. (1999). **사치하는 자는 장 100대에 처하라**. 가람기획.
- Sombart, W. (1997). **Liebe, Luxus und Kapitalismus**. 이필우 옮김 (1997). **사랑과 사치와 자본주의**. 서울: 까치.
- Thomas, D. (2008). **How Luxury Lost Its Luster**. 이순주 옮김 (2008). **럭셔리 그 유혹과 사치의 비밀**. 서울: 문학수첩.
- Veblen. (1899). **The Theory of the Leisure Class**. 김성균 옮김 (2005). **유한계급론**. 서울: 우물이 있는 집.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999.09). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 2009, 12, 5, from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

접 수 일 : 2011. 02. 24.  
수정완료일 : 2011. 03. 10.  
게재확정일 : 2011. 03. 11.