

미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구*

2030세대의 소비 경험을 중심으로

박정은 한양대학교 일반대학원 석사**

류응재 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수***

이 연구는 20대 후반에서 30대 초반 여성들의 명품 가방 소비를 통해 이들 세대가 경험하는 한국 사회를 비판적으로 독해하고자 하였다. 그간 명품 소비에 관한 기존의 연구에서 주목해 왔던 요소들은 기호와 상징으로서 명품의 가치와 소비자의 특성, 계급적 정체성, 혹은 이상적인 자기 이미지 구성 차원의 표현적 행위 등에 관한 분석에 국한된 측면이 존재한다. 이 연구는 이러한 요소들을 다루면서, 동시에 일상을 영위하고 구성해 나가는 삶의 양식과 실천, 기회와 한계란 측면에서 이들의 소비를 고찰함으로써 현상적으로 드러나는 개인적 소비 이면의 사회구조적 맥락에 대한 이해를 확장하고자 하였다. 특히 연구 대상자들의 삶에서 명품 가방이 미디어로 재현되는 방식에 주목해, 그것이 다시 소비로 순환되는 과정을 통해 자본주의적 일상과 주체, 그리고 사회에 관해 성찰적으로 논의하고자 하였다.

KEYWORDS 명품 가방, 미디어, 물질문화, 소비, 문화정치

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2014년도-G).

** 01695850190@daum.net

*** wjryoo@hanyang.ac.kr 교신저자

1. 들어가며

한국 사회에서 언제부터인가 명품은 그것이 지닌 본연의 효용이나 사용가치 이외의 특별한 기호적 의미를 가지게 되었다. 흔히 물건의 교환가치나 전시가치라 명명할 수 있는 이러한 상징적 가치는 어느 곳 어느 때에나 존재하지만 한국 사회에서 이에 대한 선호와 실천은 그 확실성과 정도로 인해 이례적이라 할 만하다. 명품 중에서 특히 가방은 여성의 생애 주기에 따라 다양한 기호를 지니는데, 가령 결혼을 위해 연인에게 건네는 청혼을 위한 선물이면서, 자녀를 출산한 아내 혹은 며느리를 격려하는 기호로 활용되기도 한다. 흔히 명품의 본고장으로 불리는 프랑스나 이탈리아에서도 일상적으로 이토록 다양한 명품을 사용하는 사람이 많지 않은데 반해, '10초백'이나 '3초백'이라는 은어는 '누구나 하나쯤은 소유하고 있는 가방'이라는 의미로 한국 사회의 명품의 인기와 대중화를 잘 보여 준다. 또 해외 여행 시, 면세점에서 명품백을 구매하는 것이 의례적인 코스가 되었고, 명품백을 구매하기 위해 유럽여행을 선택하는 사람들도 있다. 이 외에도 좀 더 저렴한 가격으로 명품을 가지고 싶어 하는 마음을 악용한 명품 사기, 명품 가방을 활용한 재테크 전략, 극단적이지만 장기를 팔아 여자친구에게 명품 가방을 사주었다는 대학생의 이야기(헤럴드경제, 2011; 국민일보, 2013; 연합뉴스 2014)를 통해, 우리 사회에서 명품백이란 단지 좋은 품질의 가방을 의미한다기보다 그 이상의 어떤 것임을 표상한다.

명품에 관한 욕망을 설명하고자 할 때 소스타인 베블렌(Thorstein Veblen)의 논의는 유용하다. 베블렌은 지배계급의 경제적 여유를 드러내기 위한 수단이자 과시적 소비가 가장 두드러지는 영역으로 의복을 들었다. 이후 부르디외(Bourdieu)와 보드리야르(Baudrillard)로 이어지는 소비사회에 대한 성찰은 재화의 객관적 특성을 넘어서는 상징적 측면이 소비를 견인함을 보여 주며, 소비 이면에 존재하는 인간의 욕망에 대한 통찰을 제공한다. 이러한 사회학적 분석을 토대로 소비사회와 관련된 현재적 논의들은 주로 소비자로서 개인의 심층적인 내면을 탐구하고자 한다. 특히 명품 소비에 관한 시장적 접근은 명품 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 원인과 영향을 밝혀내고, 소비자 집단을 세분화할 수 있는 근거를 도출하였다. 일례로 주류 경제학은 선호의 형성에서 구매결정으로 이어지는 소비자 행동과 의사결정 모델에 주로 의존하고 있으며, 이는 주체적인 소비자의 의사결정을 전제로 한다고 본다. 명품 소비를 일종의 사회현상으로 간주하는 접근 역시, 자신의 지위를 드러내거나 모방하려는 개인의 특성으로 인과관계의 범주를 좁히면서, 개인적인 차원에서 그 실마리를 찾고자 한다.

그러나 현재 한국 사회에 만연한 명품 소비를 단순히 개인의 미성숙한 소비 행위나 심리, 체면 의식 등으로 환원할 때, 마치 이러한 소비의 패턴이 개인의 특수한 성품이나 기질

에 기인하거나 일련의 물적, 계층적 조건을 공유하는 집단에 국한된 것은 아닌가라는 질문을 피하기 어렵다. 과거 ‘부’를 상징하던 명품이 대중화되면서 이제는 브랜드마다 연령대별 마케팅 전략을 세우는 상황(한국일보, 2009)에 이르렀을 정도로 명품 소비는 다양한 연령과 계층으로 확산되고 있다. 수년 전부터 명품 구매 집단의 연령대가 낮아지고 있으며, 경제적 자원이 부족한 젊은 연령층의 명품 소비가 증가하는 것에 대한 우려가 커지고 있음에도 이들 세대의 명품 소비에 대한 본격적인 논의는 진척되지 않은 상태다.

특히 지난 몇 십 년간 심화되어 온 전 지구적 신자유주의 체제하에서 2030세대의 삶 역시 급격하게 변화해 왔다. 일례로 이들은 날로 심화되어 온 취업난과 고용 불안 속에서 획일화된 스펙 쌓기와 자기 계발에 매달려온 세대이며, 흔히 88만원세대로 표상되는 비정규직 문제를 몸으로 겪는 세대이기도 하다. 상당히 긴 취업 준비 기간을 경험하고 어렵게 취업했음에도 여전히 불안한 노동의 조건과 끊임없는 자기 계발의 압력에 시달리고 있는 이들 세대는 분명 명품 브랜드의 타깃 시장과는 괴리가 있다. 따라서 이들의 소비를 고소득의 골드미스나 중산층 주부들의 그것과는 다른 의미를 가질 것으로 유추해 볼 수 있다(이준영·김난도, 2007; 모현주, 2008; 이성립 외, 2011). 분명한 것은 이들 세대 역시 가방을 비롯한 명품을 다양한 방식으로 지속적으로 소비하고 있으며, 이는 명품의 대중화라는 현상뿐 아니라 소득과 소비 간 불균형이 심화되는 한국 사회의 ‘소비 정경’이 드러나는 지점이기도 하다. 이러한 소비 양식이 가능한 이유는 지불을 유예할 수 있는 신용카드의 사용이 보편화된 영향도 있지만, 그만큼 명품 가방의 구매가 이들이 노동의 대가로 획득한 임금의 사용처로 우선순위를 차지하고 있음을 의미한다.

이러한 문맥에서 이 연구는 현재 20대 후반에서 30대 초반 여성들의 명품 소비를 통해 이들 세대가 경험하는 한국 사회를 두텁게 읽고 이를 비판적으로 독해하고자 한다. 그간 명품 소비에 관한 연구에서 주목받아 왔던 기호와 상징으로서의 명품의 가치와 소비자의 특성, 계급적 정체성 혹은 이상적인 자기 이미지의 표현 행위에 관한 분석을 포괄하면서도 이를 넘어 일상을 영위하는 삶의 양식과 기회, 실천과 한계란 측면에서 이들의 소비를 고찰함으로써 현상적으로 드러나는 개인적 소비 이면의 사회구조적 맥락에 대한 성찰적 이해를 확장하고자 한다. 이 연구의 대상자들이 여성이라는 점에서 이들의 명품 소비는 젠더 수행성¹⁾의 관점에서 접근할 수 있고, 이는 동시에 일정한 정치경제학적 접근과 분석을 수반할 것이다.

1) 다만 소비에 관한 젠더적 분석에 초점을 맞추는 것이 이 글의 주요한 이론적, 방법론적 지향이 아님을 미리 밝혀둔다. 여기에서 우리가 주목하고자 하는 지점은 여성의 소비에 관한 논의들이 여성집단을 동질화함으로써 여성을 타자화하고 있다는 비판을 수용함과 동시에 이들의 개별적 삶과 실천, 그리고 그 한계와 관련한 사회문화적 맥락에 주된 관심을 기울이고자 한다.

2. 이론적 고찰과 연구 대상

1) 과시적 소비에 관한 이론적 논의들

현대사회의 물질문명은 자본주의적 생산양식을 토대로 발전한다. 소비를 촉진하는 자본의 소유 여부를 성공의 척도로 인식한다는 점에서 현대사회를 소비사회로 명명하는 데에는 이견이 없을 것이다(Baudrillard, 1970/1991). 소비를 가정하지 않는 현대사회의 일상과 사회를 상상할 수 없지만, 학술적으로 과거 소비의 영역은 생산이나 노동의 문제만큼 큰 관심을 받지 못하였다. 자본주의 대량생산체제가 확립되면서 현대사회의 소비에 관한 이론적 작업이 비로소 활기를 띠기 시작하였고, 한 예로 소비사회학의 등장은 사회적 관계의 일부이자 삶에 참여하는 방식으로서 ‘소비’ 양식의 존재를 가시화하였다. 이 때 소비자는 단순히 물질적 니즈(needs)를 충족시키고자 하는 추상적 개인이 아니라 특정한 사회적 공간과 역사적 시간 속에서 자신의 정체성을 추구하며, 소통하고 실천하는 구체적 인간으로 이해할 수 있다(남은영, 2011). 개인은 소비를 통해 무언가 드러내고자 한다는 점에서 현대사회의 소비는 일종의 미디어로서 기능한다. 경제학에서는 무언가를 보여 주려고 한다는 점에서 이를 과시적(conspicuous)이라 명명한다. 과시적 소비는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하는 것으로, 타인에게 소유자에 관한 인상을 제공하려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비패턴의 범주를 의미한다(LaBarbera, 1988). 과시적 소비에 관한 정의는 학자마다 약간의 차이가 있지만, 과시적 소비가 상품의 객관적 기능보다는 그 밖의 것들을 소비한다는 점을 공유한다.

소비 현상의 과시적 측면을 체계적으로 연구한 선구적인 이론가로는 앞서 언급한 베블렌을 들 수 있다. 베블렌은 자신의 저서 <유한계급론(The theory of the leisure class)>에서 과시적 유한(conspicuous leisure)과 과시적 소비(conspicuous consumption)를 구분하면서, 축적된 재화를 소비함으로써 사회적 명성과 지위를 드러내려는 소비 행위를 과시적 소비라 설명하였다. 이는 다른 사람과 구별되고 싶은 욕구에서 비롯되는 것으로 재화를 구매하는 목적이 그 재화의 사용가치로 인한 효용성이 아니라 자신이 축적한 재화의 양을 과시하는 데에 있다는 것이다. 이 때 구별되고자 하는 것은 ‘유한’이라는 말에서 드러나는 ‘시간의 비생산적 소비’를 의미한다. 특히 이러한 소비는 의복을 통해서 드러나는데, 이를 통한 과시적 소비는 ‘고가의 것을 살 수 있다는 경제적 유한 능력을 과시하는 동시에 생계를 위한 노동 활동에의 비관여를 드러내는 장이 된다(Veblen, 1912/2012). 이러한 소비는 양질의 재화를 구분할 수 있는 ‘미적 감식안’을 필요로 한다는 점에서 유한계급은 경제적 부 외에도 미적 감각과 문화적 취향을 요구한다. 또한 그는 이러한 과시적 소비가 유한

계급뿐 아니라 이를 모방하고자 하는 중·하류 계층에서도 나타난다는 것을 지적하였다. 그러나 하류 계층은 과시적 낭비를 규범으로 하는 삶을 유지하기 위한 경제적 부를 충분히 확보할 수 없으며, 따라서 이들 계급은 다른 영역으로의 부의 분산을 최소화하려는 전략을 취하기도 한다. 이러한 유한계급 제도하에서 하류계층과 사회 또한 점차 보수화된다. 유한 계급 사회에서는 유한계급의 삶의 양식이 존경을 받을 만한 것으로 간주되는데, 이들은 과거의 전통을 보존하고자 하는 보수적 성향을 갖고 있기 때문이다(Veblen, 1912/2012). 즉, 변화를 도모해야 하는 하류 계층이 상류 계층의 소비 양식을 모방하면서, 그 혁명성은 상당 부분 퇴색된다고 볼 수 있다. 이후 소비사회에 관한 많은 논의들이 베블렌에 빚지고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 다만 베블렌은 소비를 신분 추구의 수단에 한해 제한적으로 분석함으로써 상징적 소비의 다면적인 특성을 섬세하게 다루지 못했다는 한계를 지닌다.

이후 게오르그 짐멜(Georg Simmel)은 당시 최초로 문을 열기 시작한 서구사회의 백화점을 통해 소비 양식을 분석하며, 개인이 자유와 평등을 얻게 되면 스스로 타인과 구별 되려는 욕망을 가지게 된다고 설명한다. 또한 조르주 바타유(George Bataille)는 과잉의 기원과 소비의 역사에 관한 인류학적인 접근을 통해 인간의 안팎에 존재하는 과잉 에너지를 어떻게 소비할 수 있는지에 관해 천착했다. 그의 저서 〈저주의 뭉〉은 소비 개념을 중심으로 펼치는 일반 경제 이론에 관한 것이다. 바타유는 인간의 소비를 생산적 소비와 비생산적 소비로 구분하였다.²⁾ 인간 사회의 전통은 축적을 위한 생산적 소비만을 가치 있는 것으로 여겨 왔으므로, 바타유는 비생산적 소비를 ‘저주의 뭉’으로 보았다. 그의 관점에 따르면 총체적 삶의 관점에서 세계 경제는 늘 에너지의 과잉 상태에 있으며, 사회를 유지하는 원동력은 이를 얼마나 지혜롭게 소비하는지에 달려 있다. 그는 모스의 증여론을 바탕으로 이러한 잉여를 가장 지혜롭게 사용한 고대인들에 주목하였다. 모스는 고대 사회의 증여교환 체계를 분석하였다.³⁾ 이들 고대인들은 재산을 ‘축적’하지 않고 ‘증여’하는 데에서 의미를 찾는다. 고대사회의 증여 교환 체계는 주기와 받기, 그리고 답례하기의 의무를 기반으로 작동하며, 특히 답례하기의 의무는 이를 제대로 다하지 못할 경우 ‘명예’와 ‘지위’를 잃기

2) 생산적 소비는 개인이 생명을 보존하고 생산활동을 유지하기 위한 필수적인 소비로 먹고, 숨을 쉬고 일을 하는 등 생명의 보존과 재생산을 위한 소비를 포함한다. 반면, 비생산적 소비는 생산적 소비 외에 사치, 종교 예식, 기념물 건조, 전쟁, 축제, 스포츠, 예술, 도박 등의 영역을 일컫는다.

3) 모스는 원시사회 혹은 고대사회에서 고전경제학이 주장하는 물물교환경제는 존재하지 않았다고 이야기한다. 고대사회에서 교환된 물건은 거래로서의 상품이 아니라 의례로서의 선물이었기 때문이다. 이러한 선물은 ‘호혜성’을 수반하며, 이러한 호혜성의 원리에 입각한 증여교환의 증여를 북아메리카 북서부 인디언들의 축하연인 ‘포틀래치(potlatch)’를 통해 설명하였다.

때문에 선물을 받은 사람은 더 큰 선물로 답례하려 하게 된다. 받은 것 이상 답례하지 않으면 패자가 된다는 점에서 포틀레치는 권력 투쟁의 장이며, 포틀레치가 경쟁 행위인 이상 그것은 타인의 시선을 필요로 하므로 여러 사람 앞에서 과시적으로 행해진다(Bataille, 1967/2000; 유기환, 2006). 이러한 모스의 연구로부터 바타유는 사회적 지위를 근원적으로 결정하는 것이 소비라는 결론을 도출했고 현대사회의 심각한 불균형의 해결을 ‘증여’에서 찾고자 하였다. 그는 주고받고 답례하고, 더 많이 주고 더 많이 답례하는 자가 명예와 지위를 얻게 되는 사회를 미래의 이상으로서 제시하였다.

계급 간 소비 양식의 차이를 분석한 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu) 역시 베블렌 뿐 아니라 모스의 영향을 받았다고 볼 수 있다. ‘아비투스(habitus)’는 부르디외가 새로운 방식으로 사용하기 전에 모스가 이미 사용했던 용어다(유기환, 2006). 아비투스는 사회적 계급에 의해 결정되는 개인의 취향적 총체로서 어떤 선택의 기반이 되는 개인의 내적 차원에서의 전략적 원리를 의미한다. 부르디외는 이러한 아비투스가 여러 자본들의 소유와 배합에 따라 달라지는데 이를 경제 자본뿐 아니라 문화 자본, 사회 자본, 상징 자본의 다차원으로 설명하였다는 점에서 독자적인 이론 체계를 확립하였다. 그는 특히 문화 자본에 주목하였는데, 특히 ‘체화된 형태의 문화 자본’은 은밀한 세습의 경로로 기존의 계급 질서를 정당화하고 재생산한다. 그는 부유층이 가지고 있는 사회적이고 문화적인 ‘구별 짓기’(distinction)에 주목하였고, 특정 직업과 계급 분파에 따라 공유되는 특별한 취향과 그러한 선호를 드러내기 위한 소비가 생활양식의 실천적 측면을 구분짓는다고 보았다. 구별 짓기의 원리는 미적 취향, 즉 아비투스로서 취향의 차이가 자신을 다른 계급으로부터 구별 지어 준다는 데에서 비롯한다. 계급적 아비투스의 전형적 사례로서 미적 취향이란 그에 대응하는 실천이나 상품을 수반한다. 구체적 행위를 통해 행위자의 계급을 구분할 수 있는 것은 상품과 제 집단들 간의 대응관계에 대해 다른 행위자들이 갖고 있는 실천적 지식이 존재하기 때문이다. 이러한 의미에서 “미적 성향은 동일한 생활조건을 공유한 사람들을 함께 묶어 주고, 그 밖의 사람들과는 구별시켜 주는 “구조화된 구조이면서 동시에 구조화하는 구조”라고 볼 수 있다. 이러한 아비투스는 선천적인 요인이 아니라 특정한 물질적 조건으로부터 후천적으로 학습되는 것이다. 만약 개인이 선천적으로 타인과 구별된다면 구별되고자 하는 욕망과 그에 따른 실천적 행위 역시 불필요할 것이다. 즉, 구별 지으려는 욕망은 애초에 서로가 구별되지 않는다는 무의식적 자각을 전제한다. 소비와 계급에 관한 부르디외의 논의는 계급 이론의 지평을 경험적으로 넓혔다는 평가를 받으며, 지금까지도 이를 수용한 많은 논의들이 재생산되고 있다(Bourdieu, 1979/1995; 강신주, 2010; 현택수 외, 1998).

일반 경제를 움직이는 동력이 생산이 아니라 소비라고 주장하는 점에서 장 보드리야

르(Jean Baudrillard) 역시 바타유 사유의 연장선에 있다. 보드리야르는 재화의 기능을 네 가지로 구분하면서, 상품이 사용가치와 교환가치뿐만 아니라 기호 가치를 가지고 있으며, 상품의 소비는 이 기호 가치에 따라 규정된다고 보았다. 이론의 핵심은 현대인이 상품의 구입을 통해 물질 사용 가치가 아닌 ‘기호(sign)’를 소비한다는 데에 있으며, 여기서 기호란 계급적으로 상층 지향적인 가치의 효용성을 내포하고 있다. 보드리야르에 따르면 “객관적 기능의 영역 안에서 사물들은 교환 불가능”하며, 따라서 객관적 기능을 넘어선 “암시적 의미의 영역”에서 작동하는 기호(sign)의 차원이 소비 논리의 기반이 된다. 기호를 구입하는 근원적인 목적은 남들과는 다른 자신의 지위를 과시하는 데에 있으며, 이러한 점에서 그 역시 인간의 욕망을 ‘차이’에 관한 것으로 보았다. 인간의 구별 짓고자 하는 욕망 이면에는 자신의 현재 삶을 불행하며, 행복하고 안락한 삶을 누리는 선택 받은 소수의 존재에 대한 일종의 피해의식이 존재한다(유기환, 2006). 따라서 소수 집단에 편입되고자 하는 욕망이 사회적 차이화를 만들며, 이러한 욕망은 부르디외가 말한 귀족적 취향에 대한 욕망, 그리고 그를 위한 구별 짓기의 논리와도 일맥상통한다.

보드리야르는 사치와 인간의 허영에 관한 통찰을 넘어 이 같은 허영을 극대화하는 산업자본주의의 전략에 주목하였다. 산업자본주의는 인간의 구별 짓고자 하는 욕망과 허영을 적극적으로 이용한다. 소비자는 자신의 소비가 자신의 자율적 판단에 의한 주체적인 행위라고 생각하지만 대중소비사회에서 인간의 주체성이란 환상에 불과하며, 소비는 대중매체가 조작하는 기호의 발신과 수신을 통해 조율되는 차이화 코드에 따라 규정된다. 소비는 물질이 아닌 기호를 조작하는 행위로서 기호 가치는 그 가치를 인식해 줄 타인을 필요로 한다. 따라서 소비사회는 또한 자신의 소비 결정의 기준을 타인에게서 찾는 타자 지향적인 인간을 생산해 내며, 소비자가 유행에 민감한 성향일수록 타자 지향적 소비는 더욱 강해진다. 타자 지향적 소비자가 증가할수록 상호 경쟁을 가열시키며 소비가 더욱 증가하는 순환이 반복된다(Baudrillard, 1970/1991). 그의 논의대로라면 현대 산업사회의 개인은 자신의 노동뿐 아니라 소비의 영역에서도 자신의 진정한 욕망으로부터 소외되어 있다고 볼 수 있다. 자본주의 사회에서 개인은 노동으로부터 소외되며, 노동으로 얻은 화폐는 소비를 통해 소비된다. 소비를 위해 다시 노동하는, 즉 소비와 노동의 굴레 속에서 개인은 자본주의적 주체로 거듭난다.

특히 패션 산업은 이러한 기호의 조작과 소비의 담론 정치가 가장 두드러지는 영역 중 하나다. 여성들은 백화점을 통해 자신의 부를 과시하고 다른 여성들로부터 구별되고 싶은 욕망을 학습한다. 산업과 자본은 미디어와의 공모를 통해 자신의 부족함을 패션을 통해서 메울 수 있을 것이라는 기대감을 심어 준다. 또한 미디어는 패션을 통해 부유하고 호사스

러운 라이프스타일과 유명인들의 삶을 재현하면서 소비욕망을 촉진하기도 한다(김지연·황상민, 2009). 이러한 관점에서 패션 산업은 하나의 문화산업으로서의 의미를 지닌다. 신자유주의적 헤게모니는 화폐와 소비를 통한 자유를 우선적으로 보장하며, 이러한 기제 하에서 인간의 일상을 상품화하고 사물화하는 자본주의는 그 외형을 바꿔가며 지속되고 있다. 이처럼 주체로 하여금 끊임없이 소비를 조장하는 신자유주의는 시장주의적 경쟁과 효율성의 원리, 또는 성과주의 등 다양한 형태의 지식과 진리의 체제 및 자기 테크놀로지 등 세련된 통치술을 동원해 구현되므로(김주환, 2013; 류용재, 2013, 2014; 홍성현·류용재, 2013, 48쪽), 개인의 삶에 자연스럽게 침윤되고 내면화되어 좀처럼 문제시되기 어렵다.

패션의 본질은 변화에 대한 갈망, 미적 감각, 걸치레나 모방 본능 등의 개인적 동기만으로는 이해할 수 없다. 발터 베냐민은 패션이 사회적 동기를 가지고 있으며, 패션을 구성하는 본질은 중간 계급으로부터 자신을 구분하려는 상류 계급의 신분상의 허영, 그리고 이를 좇아가려는 다른 집단, 즉 차이를 만들려는 집단과 그를 따라잡으려는 집단의 끊임없는 쫓바퀴라고 설명하였다. 그러므로 현대사회의 소비자들이 사용가치에 주목한 소비 패턴을 가지고 있다면 패션 산업은 지속될 수 없을 것이다. 생산 기술의 발전으로 인해 오랫동안 망가지지 않는 견고한 상품을 생산하는 것은 어렵지 않기 때문이다. 옷장 속의 옷과 가방이 충분한 사용가치를 지니고 있음에도 불구하고, 우리가 다시 새로운 소비를 욕망하는 것은 이미 가지고 있는 그것들이 기호 가치를 상실했기 때문이다. 보드리야르는 이러한 기호 가치가 상품의 유행을 만들어 내는 중요한 역할을 수행한다고 설명한다. 상품을 끊임없이 생산하고 판매하기를 원하는 산업자본이 우리의 옷, 혹은 신발과 가방의 물리적인 수명이 다할 때까지 기다릴 수 없기 때문이다. 따라서 산업자본은 기존의 상품을 ‘기호적으로’ 낡은 것으로 만드는 새로운 기호를 만들어 낸다(강신주, 2010, 135-139쪽; 332쪽). 이러한 산업자본의 기호 가치는 타인으로부터 주목 받고 싶어 하는, 그리고 구별된 소수의 삶을 누리고 싶은 욕망과 함께 작동한다.

2) 명품 소비에 관한 기존 연구들의 합의와 한계

전술한 바와 같이 소비에 관한 상당한 철학적, 사회학적 논의가 축적되어 왔으나, 명품에 관한 국내의 연구는 이를 계승하기보다는 주로 미시적 차원에서 소비자 행동을 예측하기 위한 경영학적 혹은 심리학적 접근에 치우쳐 있다. 가령 이들의 주된 관심은 명품의 가치는 무엇이며, 소비자들이 이를 어떻게 인식하는가에 관한 것이다. 사전적 의미대로라면 명품은 훌륭하기 때문에 이름이 난 물건을 지칭하는 것이지만, 한국 사회에서 그 의미는 유명 브랜드의 고가 제품으로 상류층의 취향을 가진 물건(최선형, 2001)으로 프레임되어 있

으며, 고가격이라는 특성은 가격 장벽에 의해 누구나 이를 쉽게 취할 수 없다는 희소성을 함축하고 있다. 특히 명품은 고가의 ‘해외’ 유명 브랜드라는 인식이 강하며, 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드 전체를 지칭한다(차태훈·남기매, 2004). 이러한 사회적 인식을 반영하면서 명품의 기의는 다른 방향으로 고정된 듯하다. 일례로 정헌배(2013)는 수입 명품을 ‘소비자들에게 우월감을 심어 줄 수 있는 가시성이 높은 외국산 유명 브랜드 제품’으로 정의하여 한국 사회에서 명품의 가치와 효용이 소통되는 방식을 포함하였다. 수작업, 수제품, 장인정신 등을 화두로 제품의 품질에 관한 기능적 차원에서 평가되어 왔던 명품은 이제 상징적 차원에서 평가되며(Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009), 제품의 기능적 효용보다는 상징적 효용(Grossman & Shapiro, 1988)으로서 과시적 소비와의 밀접한 관련 속에서 다루어지게 되었다.

이처럼 대부분의 연구들은 명품의 사회적 가치나 과시적 측면에 주목한다. 특히 한국 사회의 문화적 배경이나 성향을 고려하는 경우, 소비자를 설명하는 특성으로 체면 의식이나 동조성, 물질주의 성향 등의 개념에 주목한다. 그러나 체면을 많이 의식하거나, 사회 동조적이거나 물질주의적인 성향이 높을수록 명품 구매를 즐긴다는 것은 그들의 소비 행위를 규범적으로 판단하려는 경향성이 드러나는 연구결과라 볼 수 있다(김지연·황상민, 2009). 이준영과 김난도(2007)는 명품을 애호하는 중산층과 부유층 소비자들과의 심층면접을 토대로 중산층-벼락부자-부유층-초부유층으로 이어지는 욕망의 삼각형이 불가역적으로 순환하고 있음을 발견하였다. 이러한 연구결과는 사치품에 대한 욕망이 타인에 대한 모방 욕구로부터 기인함을 드러낸다. 또 다른 심리학적 접근으로서 김지연·황상민(2009)은 명품 소비가 대중 소비의 영역으로 확장되는 현 시점에서 과시적 측면으로만 소비 현상을 설명하는 것은 한계가 있다고 지적하며, 가치 소비로서의 명품 소비, 즉 소비자들이 명품 제품에 대해서 어떠한 가치를 부여하고 있는가를 이해하는 것이 필요하다고 하였다.

거칠게 분류하자면 명품 소비에 관한 욕망의 형성과 주관적인 가치 인식 등에 관한 연구들 또한 결국 ‘왜’ 명품을 구매하는가에 관한 연구문제의 연장선상에 있다. 이에 관한 경영학적 접근은 명품에 관한 선호도와 구매 의도를 결정하는 요인을 규명하고 이들 간 영향 관계를 분석함으로써 명품 브랜드를 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다(염동섭·유승엽, 2012a; 2012b; 성수행·홍은실, 2013; 최미영, 2014). 수입 명품에 관한 선호도 혹은 구매 의도는 소비자 개별의 특성으로서 외모와 성취에 관한 관심이나 평가, 명품에 대한 관여도, 디자인 민감도⁴⁾ 등에 따라 달라지며, 명품의 특성으로서 브랜드 이미지만 아니라 원산지 이미지 역시 제품 선호도 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(정헌주·배

경원, 2009; 방정혜·김민선, 2012). 이처럼 명품에 관한 많은 연구들에서 개인은 수동적 소비자로 묘사되거나 이들의 선호도 및 구매 의도가 형성되는 과정에 대부분의 논의가 제한되어 있고, 나아가 이들의 일상과 사회적 삶에 관한 논의는 의도적 또는 무의식적으로 배제된다. 사회적 압박감 등과 같은 구조적 영향을 인식하는 경우에도 이를 개인의 특성을 나타내는 변수로 이해하고자 하며, 또한 그러한 특징이 구매행위에 어떻게 영향을 미치는지를 분석한다는 점에서 일정한 한계를 지닌다. 이러한 연구 경향 속에서 그간 과시적 소비에 관해 축적되어 온 이론적 논의들은 명품 소비가 대중화되는 사회현상을 풀어내는 배경으로 언급될 뿐, 그러한 구조적 맥락이 실질적인 연구 설계와 분석에 활용되는 경우는 드물다고 할 수 있다. 이에 이 연구는 명품 소비가 기호와 상징으로서의 소비 특성을 가지고 있다는 해석과 더불어 한국 사회의 특수성이 개인의 소비를 통해 발현되는 방식을 이해하고자 한다. 그러므로 이 글은 크게 두 가지 점에서 관련 분야의 이론적, 인식론적 확장에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

첫째, 한국 사회 전반에 자리 잡은 자본주의적 물질문화와 이와 연관된 생활양식이 개인의 소비에 영향을 미치는 구조적 요인으로 인지되고 있으나 여전히 많은 학술적 논의들에서는 추상적인 형태로 남아 있고, 나아가 소비자 주체성에 관한 과도한 강조와 긍정적 전망은 명품 선호 현상을 이해하는 데에 오히려 제약으로 작용할 수 있다. 또한 기존 연구들은 중산층과 부유층, 고소득 싱글 여성 외에 다양한 계급 구간을 포함하는 여성을 대상으로 해 명품의 대중화라고 하는 현상, 즉 소비 양식에 있어 계급 간 구별이 모호해진 현시점에 대한 시의적이며 맥락화된 접근이 부족하다. 따라서 이 연구는 비정규직 노동을 통해 월 100만 원 이상 200만 원 이하의 임금을 받는 집단을 대상으로 심층인터뷰를 수행하였다. 엄밀한 의미에서 안정적인 경제적 자원을 확보하지 못한 그들이 일상 속에서 빈번하게 명품을 소비하고 있는 행위는 '명품의 대중화'라고 불리는 현상을 구성하는 중요한 특징 중 하나임을 보여 준다. 개인을 둘러싼 구조에 대한 인식을 견지하면서도 현재 88만원세대로 지칭되는 이들 대상자들의 소비패턴에서 그러한 경제적, 문화적 실천이 어떠한 구체성을 띄는지, 그리고 그 의미는 무엇인지에 주목한다.

둘째, 이 연구는 한국 사회의 명품 대중화 현상에 대해 미디어적이며 문화연구적 관점을 취한다. 소비는 단순히 경제적 논리로만 설명할 수 없으며, 특히 자신을 드러내는 상징적 경향이 강한 지위재들은 미디어적 관점에서 중요한 함의를 지닌다. 사람들은 소비를

4) 디자인 민감도란 소비자가 구매의사결정 과정에서 제품의 디자인에 얼마나 민감하게 반응에 관한 개념을 의미한다(방정혜·김민선, 2012).

통해 자신을 드러내고자 하며, 같은 방식으로 타인을 해석하고자 하기 때문이다. 따라서 이러한 소비는 커뮤니케이션의 수단과 환경으로 기능한다고 볼 수 있다(김균·정연교, 2006). 또한 강준만(2009)은 한국 사회에서 자동차가 갖는 미디어 기능에 대한 의미를 고찰함으로써 미디어 연구의 주제와 범주의 확장을 시도하였다. 이기형(2009) 역시 문화연구자들이 미디어에 관한 제한된 프레임을 지양하고, 사회 변화상과 갈등에 관한 함의를 담고 있는 영역에의 개입과 참여를 위해 텍스트 영역의 확장이 필요함을 역설하였다. 이러한 논의들을 토대로 이 연구는 명품 가방을 단순한 상품이 아닌 미디어로 보고, 분석과 논의 역시 구매 의도와 소비로 종결되는 소비자 행동, 혹은 행태의 범주를 적극적으로 뛰어넘고자 한다. 즉, 구체적인 질문들은 ‘왜’ 명품 가방을 소비하는지에 관한 것뿐 아니라 ‘어떻게’ 소비하는지에 관한 것이며, 이러한 질문들에 대한 대답의 과정에서 맥락화와 두터운 기술적 분석을 지향한다. 일례로 명품에 대한 욕구는 어디에서 비롯되는지, 그러한 욕망은 어떻게 충족이 되는지, 그리고 충족되지 못한 욕망은 어떤 의미를 지니며, 노동과 삶의 순환에 어떠한 영향을 미치는지, 후기자본주의를 지탱하는 구조적 담론 속에서 이들의 명품 소비는 어디에 위치하거나 어떤 기능을 하는지 등에 대한 질의와 해석을 시도할 것이다. 이는 곧 연구 대상자들의 삶에서 명품 가방이 미디어로 재현되는 방식에 관한 것이며, 그것이 다시 소비로 순환되는 과정을 통해 자본주의적 일상과 주체에 관해 성찰할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

3) 연구 자료와 연구 대상

이 연구는 심층면접을 통해 여성들의 소비 경험을 수집하였다. 이들은 20대 후반에서 30대 초반의 여성으로 기본적인 인구통계학적 정보는 아래 <표 1>에 기술되어 있다. 20대와 30대 여성은 선행연구를 통해 패션 산업에 민감하고 가장 큰 소비력을 가진 대상으로 간주되는 집단이다(모현주, 2008). 이외에도 이들은 대학 졸업 이상의 고등교육을 받았다는 점, 또한 계약직, 혹은 비정규직의 형태로 규칙적인 임금을 받고 있다는 점에서 노동자로서의 특징도 공유하고 있다. 대상자들 모두 2년제 이상 대학을 졸업하였고, 대상자 3명(A, C, D)은 해외 연수 및 유학 경험이 있다는 점 등을 고려할 때 이들의 교육수준이 평균 이상임을 알 수 있다⁵⁾. 반면, 개인별 월 소득을 감안할 때 이들을 고소득자라고 보기는 어려우며, 고

5) 보통 중산층은 소득이 일정수준에 달하여 안정되었고 노동자나 농민수준을 훨씬 뛰어넘는 여가 및 소비생활을 영위하는 사회집단으로 이해할 수 있다. 일례로 남은영(2011)은 한국 사회의 중산층을 규정하는 작업에서 그 기준을 가구주의 주 소득원이 중상계급, 신중상계급, 구중상 계급이면서, 본인의 교육 수준이 2년제 대학 이상, 가구 월 평균 소득이 300만원 이상, 30평 이상의 주택 소유 여부로 정리하였다.

표 1. 연구 대상자의 기본 특성

대상자	나이	결혼 ⁶⁾	거주지	직업군	월소득	비고
A	28	미혼	경상남도	제조업 현장직	200	계약직
B	28	미혼	경상남도	고등학교 교사	200	계약직
C	29	기혼	강원도	학원 강사(결혼 전 대기업 근무)	280	파트타임
D	31	미혼	서울특별시	연구직	160	계약직
E	29	기혼	부산광역시	성형외과 간호조무사	130	계약직
F	28	미혼	부산광역시	한의원 간호조무사	130	계약직

용 상태 역시 불안정함을 알 수 있다. 특히 전통적 계급 구간의 분류법을 따를 때 이들은 중상층보다는 중하층에 가깝다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 이들 중 일부는 상당한 문화 자본을 소유하고 있어 경제 자본과의 괴리를 보여 주고, 이는 결혼 및 육아로 인해 여성의 경력이 단절되는 현실을 반영하고 있다.

연구 대상자 선정은 연구자들 주변에서 명품 가방을 즐겨 소비하는 여성을 대상으로 의도적 표집(purposive sampling)하였으며, 대상자들 간에 유사한 진술 내용이 수차례 중복되어 더 이상 새로운 경험이 발견되지 않는 시점에서 자료 수집을 중단하였다. 연구 참여자의 삶의 맥락에 대한 이해가 충분히 이루어진 상태에서 본 면접을 진행했으며, 음성 녹음 작업을 동반한 자료 수집은 2014년 10월 27일부터 12월 16일까지, 1차 면접을 기준으로 면접 시간은 평균 1시간 30분 정도 소요되었다. 총 6명의 대상자를 대상으로 자료 수집을 끝낸 후에 최초 면접 대상자인 대상자 A와 B를 대상으로 추가적인 2차 면접을 실시하였으므로 총 8회의 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다. 일대일 직접 면접의 형태로 대상자의 집, 직장 근처 카페 등과 같이 조용한 장소에서 이루어졌으며, 사전에 미리 연구의 목적과 익명성 보장에 대해 설명하고, 대상자의 동의하에 면접 내용을 녹음하여 전사함으로써 질적 분석을 위한 텍스트를 확보했다. 면접 시 대상자들이 쉽게 공감할 수 있도록 일상의 언어를 사용하고자 하였고, 반구조화(semi-structured)된 질문지를 준비하였으나 대상자가 주도하는 진술의 흐름에 따라 유연하고 자유로운 형태로 진행하였다. 질문은 참여자의 명

6) 기혼 여성의 경우, 결혼 전의 소비 경험을 중심으로 진술하는 경향이 발견되어 결혼 전후로 소비 양식의 변화가 존재할 것으로 추정되나, 본 연구의 주제에서 벗어나는 것으로 분석에서 생략하였다.

7) 본 인터뷰에 앞서 탐색적인 자료수집을 위해 연구 대상자들과 여러 차례 만남을 가지면서 일상 및 명품 가방에 관한 대화를 나누었다. 이와는 별도로 명품 가방을 구매하지 않는 해당 연령대의 여성 3명과의 Focus Group Interview를 통해 이들과 비교, 대비되는 지점으로서 연구 대상자들의 특성을 이해하고자 하였다.

품 소비 행태를 파악할 수 있는 대략적인 사항들을 중심으로 구매 행동의 패턴을 파악할 수 있는 질문들(금액, 횟수, 대안 탐색 행동, 의사결정 기준 등)을 시작으로 명품 가방의 가치와 의미, 인상적인 경험과 만족, 혹은 불만족 등을 파악할 수 있도록 작성하였고, 자연스럽게 흐름에 따라 이들 삶에서 명품 가방에 관한 진술들을 최대한 풍부하게 이끌어내고자 하였다.

3. 기호를 통한 자본주의적 생활양식의 전유

1) 명품 가방의 기호적 가치와 이를 향한 욕망

이들 여성은 자신의 생애주기에서 취업, 결혼 혹은 출산 등을 통해 새로운 집단과 해당 집단의 가치를 경험하는 과도기적 위치에 놓여 있다. 이 시기에 여성들은 본인뿐 아니라 주변 또래집단의 사회적 의례에 참여한다. 예를 들면 친구의 결혼식이나 친구 아이의 돌잔치와 같은 사회적 상황은 불특정 다수의 또래집단을 만나 다른 사람의 삶과 규범에 대해 학습할 기회를 제공한다. 이러한 경험은 또래집단의 '평균'에 대한 의식을 형성하고, 자신의 처지와 비교를 통해 자신이 다수로부터 어디에 위치하는지에 대한 척도를 제공한다. 대상자 A는 명품 브랜드의 가방을 가지고 있음에도 불구하고 평소 즐겨 매던 중저가 브랜드 가방을 들고 결혼식에 갔던 경험을 '해맑았지만 기가 죽었다'고 설명하였다. 마찬가지로 대상자 F 역시 유사한 경험을 '쪽 팔렸다고 회상하며, 이후 자신의 첫 명품 가방을 구매하였다. 이러한 경험은 이들이 기존에 가지고 있던 비명품 가방이 기호적 가치를 상실하게 된 계기로 이해할 수 있다.

친구들 결혼식에 갔을 때, 나는 그냥 시슬리 가방을 가지고 갔어. 정말 해맑게. 그게 진짜 이뻐거든... 그냥 나는 시슬리 가방을 가지고 왔는데, (다른) 애들이 샤넬, 루이비통, 좀 더 그런 명품 가방을 다 가지고 온 거야. 그리고 그 자리에서 "어! 니 가방 어디 거야? 아, 이쁘다, 이거 어디서 샀어?", "나 이거 어디서 얼마 주고 샀고..." 이런 얘기를 하기 시작했을 때. 뭔가 그때 아... 이게 이제 뭔가... 그냥 내 친한 친구들이었는데 뭔가 뒤쳐지는 느낌이 라 해야 하나. 아, 나는 (명품 가방에 대해서) 생각지도 못했거든, 그때까지만 해도... 기가 죽었어(대상자 A).

또한 사회활동을 시작한 시점에서 이들은 명품 가방을 소비하는 집단을 빈번하게 목

격한다. 상기 진술에서도 알 수 있듯이 이들은 자신의 경험을 진술하는 중에 ‘그 전에는’ ‘처음에는’, ‘대학생 때는’ 등의 표현으로 명품 가방을 알게 된 시점을 명확하게 구분지었고, 과거에 본인이 명품 가방에 대한 지식이 전혀 없었으나 브랜드가 아닌 보세 제품의 의복 및 가방을 통해 자신의 개성을 표현하는 데에 어려움이 없었고, 충분히 만족스러운 상태였다고 진술한 바 있다. 그러나 학교에서 벗어나 사회로 나가면서 자신의 준거집단으로 자리 잡은 ‘직장인’ 혹은 ‘돈 많은 사람들’ 이 어떤 가방을 들고 다니는지, 다수의 소비를 엿보는 기회가 이들이 가방을 구매하는 방식에 변화를 가져온 것으로 보인다. 특히 졸업할 때 아버지가 명품 가방을 사 주려고 했단든지, 회사를 다니기 시작하면서부터 괜찮은 가방을 매고 싶었다는 진술 등을 통해서 명품 가방이 의례적인 의미를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 각자의 삶에 대한 통치란 관점에서 이러한 소비 패턴의 변화는 사회로부터 경쟁력을 확보하고 능력 있는 여성으로서 주체화되어 가는 과정과도 맞물려 있다. 이 때, 이들에게 명품 가방의 소비는 학생 신분을 벗어나 새롭게 획득한 지위 집단에 소속되고자 하며, 그들로부터 승인받고자 하는 욕구와도 관련이 있다. 우리 사회에서 여성들의 사회 진출이 가시화되면서 여성의 외모와 노동 실천에서도 ‘프로페셔널리즘’이 요구된다. 이는 여성 노동자로 하여금 남성을 중심으로 형성된 ‘이상적’ 노동자에 대한 기업의 시각을 재전유하고 여성 노동자로서 고유한 정체성을 형성하게끔 한다(모현주, 2008).

최초에... 이제 회사를 다녀 보니까... 그냥 막연하게 괜찮은 가방 하나 매고 싶었어. 이제 회사 다니니까. 그냥 그런 거지. 이제 약간 월급, 돈을 벌 만큼 벌고 나한테 투자할 줄 아는 여자라는 그런... 그런 게 있었던 것 같아...(대상자 C).

그 전에는 나 명품 가방 별로 안 좋아했거든. 그 전에는 그냥 그 비싼 거 주고 살 바에야 보세를 몇 개 종류별로 사가지고 그냥 예쁜 걸로 들고 다니겠다 했는데. 확실히 이제 병원 들어가서 성형외과 다니니까 보는 게 많잖아. 돈 많은 사람도 많이 오고, 그리고 옆에 있는 뭐 실장님이나 언니들 보면 뭐 이제 하나씩 들고 다니는 거 보면 이쁜 거야. 그때부터 뭐 사고 싶다 사고 싶다 해가지고...(대상자 E).

이들 삶에서 명품 가방에 관한 최초의 일화들을 살펴보면 대부분의 경우 외부적인 자극에 의해 형성된 정서적 반응으로 명품 가방에 관한 욕구가 형성됨을 발견할 수 있다. 즉, 명품 소비에 관한 욕망은 자발적이거나 자연발생적인 것과는 거리가 멀다. 처음 명품 가방의 필요와 효용을 인식하게 되는 데에는 선배, (상사의) 사모님과 같은 앞선 세대의 조언,

혹은 아버지의 선물 등의 형태로 명품 가방에 관한 직간접적 공급이 이루어진다. 앞선 세대는 각자의 삶에서뿐만 아니라 특히 대상자가 속해 있는 집단에서 더 많은 경험과 노하를 습득한 멘토(이은아·류웅재, 2014)로서, 조언의 형태로 제공되는 이들 세대의 지침들은 대상자들 세대의 일상을 앞선 세대의 것들과 유사한 것으로 바꾸어 나간다.

그때는 영업에 있었잖아. 이제 XXXX (지점) 사장들을 만나러 가는데 (가방) 알긋진 거 들고 못 가겠더라고... 여자 선배들이 그렇게 얘기했어. 매장 방문할 때에는 네가 할 수 있는 최대한으로 이쁘게 하고 가야 한다고. 운동화 신지 말고, 구두 신고, 멋지게 들어가야 한다고. 그런 교육을 받았었지. 절대 우습게 보이면 안 되고 화장도 이렇게 빈틈없이 하고 가고...(대상자 C).

나는 외국에 있을 때 사모님들을 좀 만났잖아. 소령 사모님이나 중령 사모님이 얘기하시더라. 해외에 있을 때 좋은 가방 하나 사 가서 사모님들 모임 나갈 때 들고 가라고. 그래야 남편 욕 안 먹는다고 얘기하시더라. 그래서 프라다를 산 거야. ... 웃긴 게 사모님들이 그러시더라. 샤넬 같은 거 매면 욕먹는데. 프라다 정도는 있어야 된다고. 샤넬은 군인 월급에서 넘어간 거고 그냥 프라다나 버버리 정도면 욕 안 먹고, 그냥 그 정도 매면 된다 하더라 (대상자 C).

처음에 아빠가 (프라다 가방을) 사 줬는데, 애들이 다 진짜냐고... 막 혹시 이거 진짜냐고 이러는데... (친구들이) 좋다고 하는 순간, 그래 가방이 좋으면 뭐가 좋아 보이는구나... 그때부터 집착을 하기 시작했던 것 같아. 처음에는 (명품에 대해서) 몰랐어. 진짜 몰랐는데 비싼 건 알지... 들었을 때 기분이 확 달라졌어... 그러니까 옛날에 그냥 가방을 들고 다니는 거랑 이런 가방을 들고 다니는 거랑 기분이 달랐어... 나를 이렇게 쳐다보면 어, 내 가방이 좋아서 쳐다보나라고 느껴졌지, 내 생각일지도 모르지만(대상자 D).

외부로부터 명품 가방에 관한 기호를 학습하고, 그것이 개인에게 정서적 공감을 일으킬 때, 이들은 명품 가방을 꼭 필요한 것으로 인식한다. 이들이 명품 가방의 필요를 학습하는 과정은 앞선 세대에서 공유된 자본주의적 생활양식을 학습하는 방식과 크게 다르지 않다. 부르디외는 특정 장 내에서 구사되는 전략의 성격은 행위자들이 점유하고 있는 장 내의 위치와 아비투스에 따라 달라진다고 주장한다. 즉, 장에서 많은 양의 상징 자본을 축적하고 이미 지배적인 위치에 자리 잡은 행위자들은 장의 기존 상태를 보존하려는 전략을 취

하는 반면, 장에 새로 진입한 사람들은 이를 전복하거나 이단의 전략을 구사하는 경향을 지닌다. 이는 동시에 경제적 장의 논리와 구조를 그대로 반영하는 것이 아니라 사회적, 또는 문화적 장이 가진 고유한 논리와 구조 그리고 소비 주체의 다양한 결과 층위의, 또한 노동과 소비의 질서를 일탈하는 일관되지 않고 예측 불가능한 아비투스에 의해 매개되거나 굴절되어 이루어지는 것이다(Bourdieu, 1979/1995; 현택수 외, 1998).

이러한 아비투스의 중층적이며 다기한 가능성을 인정한다면 젊은 세대가 개인의 경험이나 각자의 생활환경에 따라 소비에 대한 상이한 가치관을 가지고 성장했고, 이에 따라 다양한 형태의 소비를 둘러싼 실천 양식을 드러낼 것으로 예상할 수 있다. 소비를 통해 매개되거나 발현되는 이들의 경험과 전략은 이러한 예상에 부합하게 다양하거나 이질적일 경우도 있지만, 동시에 상당히 동질적인 면도 관찰할 수 있다. 한 예로 여성들은 가방을 남성들의 자동차와 유사한 것으로 인식한다. 즉, 자동차가 인구의 동질성이 높은 한국 사회에서 지위를 드러낼 수 있는 한정적인 재화 중 하나로 남성에게 구별 짓기를 위한 대표적인 수단(강준만, 2009)인 것처럼, 여성의 가방 또한 그러한 구별 짓기의 기능과 역할을 한다. 한국인과 한국 사회를 설명하는 잘 알려진 가설 중 하나인 획일성과 속도, 관계성과 쏠림 현상은 이러한 물질문화, 그리고 특정 브랜드의 선호와 활용에서 잘 드러난다. 가령 자동차가 고착화된 계층 이동성을 공간 이동성으로 대체함으로써 도로에서 평등의 감각을 느끼게 해 주고 불만의 폭발을 잠재우는 위로 기능을 갖는 것(강준만, 2009, 27쪽)처럼, 가방을 비롯한 명품 소비 역시 이러한 평등 의식이나 자족적 심리의 추체함을 통한 위로의 기능을 수행한다.

명품을 비롯한 물질문화는 인간이 삶을 영위하기 위해 만들고 사용하는 인공물이자, 이러한 인공물의 제작과 사용에 작용하는 특정 문화 내의 행위 규칙이라 정의될 수 있을 것이다. 이러한 물질을 제작하고 사용하는 방식 또한 한 사회의 고유한 문화적 규범이나 전통에 따라 형성되는데, 동시에 이는 일정한 기호로서 사람과 사람의 관계를 매개하는 미디어적 속성을 지닌다. 여성들은 가방의 이러한 속성을 인지하고 있으며 자신의 경제적 지위를 가장 직접적으로 드러낼 수 있는 소비의 영역으로 가방을 지목한다. 의복과는 달리 가방의 경우, ‘어디’ 브랜드의 ‘얼마’ 정도 하는 제품인지에 대한 정확한 정보가 다수의 대중들에 공유되어 있다고 느끼기 때문이다. 같은 맥락에서 상표가 보이게 벗어돌 일이 잦은 코트나 자켓 등 외투의 경우, 역시 브랜드의 제품을 선호한다는 진술을 통해 이들의 소비 기준이 타인 지향적인 형태로 구조화되어 있음을 보여 준다. 이들이 가방을 통해 무엇을 과시하고자 하는가를 살펴보면 ‘있는 것을 드러내기’보다는 ‘없어 보이지 않도록 증명’ 하는 형태의 방어적인 인식 틀이 반복적으로 나타난다. 가령 명품 가방이 아닌 다른 가방을 ‘그

냥 가방', '싸구려 가방' 등으로 지칭하며, 자신의 경제적 지위를 드러낼 수 있는 수단으로 명품 가방을 소비한다.

직장도 그만두고 어쨌든 수입이 없는 상태인데... 약간 나를 측은하게 보면 어찌지... 아디다스 매고 가면 측은하게 볼 것 같은 느낌? 재는 (남편) 군인 월급 작운데 (그래서) 아디다스 매고 다니나 보더라고 생각 할 수도 있다고 생각한 것 같아... 아이고... 나이가 서른인데(대상자 C).

몰라 그런데 내가 그냥 명품을 알게 되니까, 내가 없다는 걸 아니까, 내가. 남은 나를 모르지만 내가 없다는 걸 아니까. 내가 만약 돈이 많은데, 실제로 돈이 많아. 그러면 난 그냥 매고 다닐 것 같다(명품 아닌 가방을) 자신 있게. 이 무슨 심리인데(대상자 F).

명품 가방은 단순히 경제적 지위 외에도 사회적 지위에 관한 기호들을 갖고 있다. 상황과 역할에 부합하게 가방을 선택하는 것은 상대방을 위한 예의일 뿐 아니라 사회의 구성원으로서 경쟁력을 갖출 수 있는 태도라는 것이다. 명품 가방은 상대방에 대한 '예의 있는' 행동이며, 자본주의 사회에서 능력이 있는 사람이라는 증거다⁸⁾. '자본주의 사회에서는'이라는 전제를 관용구처럼 사용하는 진술처럼 이들이 전형적인 자본주의적 이데올로기를 내면화하거나 그로부터 자유롭지 않음을 유추할 수 있다. 또한 기혼여성은 명품 가방은 남편의 사랑이란 기호 가치와 등치되기도 한다. 기혼여성의 명품 가방이 남편의 사랑이라는 기호 가치를 갖는 것은 서로 연결되는 두 가지 인식을 전제한다. 기혼여성의 소비가 배우자의 경제력과 긴밀한 관계에 있다는 것과, 사랑의 표현은 명품 가방을 사줄 수 있는 남성의 경제력을 동반해야 한다는 것이다.

자본주의 사회에서 내가 능력이 있다는 증거를 이렇게 내 입을 열어서 말하지 않고 증명할 수 있는 방법이, 약간 그런 게 있잖아. 그리고 나는 장사꾼 아줌마 아저씨들을 상대했잖아. 그러니까 뭐 이런 거지. 가방도 오천 원짜리 매는 영업 담당? 능력 없다, 이렇게 생각할 수 있는 거지. 그러니까 좋은 회사에서 나온, 본사에서 나온 사람, 이렇게 인식을 하게끔 만들

8) 고급 브랜드의 가방을 드는 것이 예의라는 지칭은 낯설지 않은 언술로 보인다. 20대 여성을 위한 자기 계발서의 한 대목을 보면 보세와 명품을 적절히 섞는 것이 '예의'이며, 일해서 산 명품은 자신에 대한 '선물'이라 설명하고 있다(이지연, 2013).

어줘야 하나(대상자 C).

몰라, 이제 나이가 들어서 그런가. 그냥 너무 시장에서 파는 가방 매고 가면 남편이 욕먹을 것 같아. 저(여자) 가방 하나 안 사주고 뭘했나, 이런 게 있는 거 같더라고... 그러니까 오천 원짜리 가방 매면 남편이 좀, 남편한테 화살이 좀 돌아가나 봐. 그냥 이렇게 말하지, '참 마누라 가방 하나 안 사 주는 남편'. 이렇게 얘기하시던데. 남편 욕 먹이는 거라고(대상자 C).

2) 노동과 소비 사이의 탈구와 접합

트렌드는 사물의 객관적인 측면보다는 그것이 어떻게 수용되는지에 관한 일종의 담론으로 기호 및 차이화 코드에 따른 것이다. 최근 로고리스 백(logo-less bag)의 인기는 무분별한 명품 소비에 휩쓸리지 않고 자신의 개성을 추구하는 주체성을 회복한 소비자의 모습으로 제시되기도 한다(한겨레, 2014). 명품 로고가 크게 드러나거나 패턴화되어 있는 형태, 즉 남들이 어디 브랜드의 것인지 흔히 알아볼 수 있는 가방이 아니라 로고리스 백을 소비하는 것은 명품 가방을 과시가 아닌 자신의 개성을 드러내는 형태로 소비한다는 것이다. 반면에 다수의 소비자들이 합리적인 가격의 디자이너 백, 디자인과 실용성을 갖춘 저가 브랜드의 제품을 선호하면서 최근 한국 명품시장이 샤넬, 에르메스 등의 고가 브랜드들과 컨템퍼러리(contemporary) 브랜드 시장으로 양극화되고 있다는 해석이 나오기도 한다(이데일리, 2014). 자신을 구별하려는 개인의 고유한 가치를 '개성'의 표현으로 지칭하는 것은 소비자회를 정당화하며, 그러한 논의 속에서 개인은 자신의 고유성을 드러내고자 하는 소비자로 주체화된(남은영, 2011).

그러나 이러한 선호는 상류층 사이에서는 자신들을 모방하는 중산층과의 구별을 위해, 중산층은 다시 다른 중산층과의 구별을 위한 소비라는 형태로 발현되는 것으로, 또 다른 형태의 과시를 수반하는 것이다. 또한 연구 대상자들을 통해 발견된 로고리스 백의 의미는 '알 만한 사람들은 아는' 로고리스, 다시 말해 로고가 없어도 이것이 어떤 브랜드의 제품인지 혹은 적어도 고가의 상품이라는 것을 알 수 있다는 것을 전제로 하는 것으로 나타났다. 또한 기존의 명품 브랜드와는 구별되는 컨템퍼러리 브랜드, 혹은 디자이너 백 등을 소비한 경험은 좋은 제품을 찾아내는 안목을 가졌다는 것을 증명한 것과 같이 행복감을 주는 경험으로 남아 있다(이성림 외, 2011). 그러나 이를 어떤 것보다도 만족스러운 소비로 지칭하면서도 이들은 이러한 가방과 명품 가방을 분명하게 구분한다. 예를 들면, 어떤 가방은 명품 브랜드가 아니라도 정말 만족스럽지만 '명품' 가방은 아니라는 것이다. 따라서 로고리스 백, 컨템퍼러리 브랜드의 인기는 산업자본주의의 변형된 전략으로 즉, 과거와 동일

한 제품임에도 불구하고 기존에 많이 팔렸던 로고가 전면적으로 드러나는 제품에 대해 노골적인 명품 과시라는 비판이나 부정적 인식을 상쇄하기 위한 결과로 이해할 수 있다. 그것을 유행으로부터 뒤떨어지거나 촌스러운 것으로 규정함으로써 ‘촌스러운 사람으로 보이기 싫다’는 욕구는 다시 새로운 소비 욕구를 생성하거나 자극한다.

(내가 가지고 있는) 코치는 요즘 나오는 패턴이랑 좀 달라. 구식이야. 딱 봐도, 아 저건 옛날 패턴. 그러니까 잘 안 매게 되지... 아무래도 좀 덜 매지지, 아무래도 지금도 구찌 가방 좀 덜 매지고, 버버리 가방도 좀 덜 매지고, 그러니까 가방이 계속 더 없는 느낌이 드는 거야, 그럼 또 사고... 엄청 오래 남진 않지. 엄밀히 말하면 오래 남진 않아. 그 구찌 가방도 2009년에 샀거든. 5년밖에 안 됐는데 잘 매진 않지(대상자 A).

그런데 솔직히 그런 거 있어. 약간 지방시도 그렇고, 펜디도 그렇고, 어떻게 보면 멀버리도. 아는 사람만 알잖아. 그래서 이게 로고가 구찌 이렇게 드러나게 있는 게 아니고, 그냥 뭐 약간 이렇게 있는 건데. 그래도 내가 명품을 들었다라는 자신감? 그 느낌이랑 달라. 그러니까 내가 멀버리를 들면 남들이 몰라도 아는 사람은 알 테니까(대상자 D).

이들이 자신의 소비를 합리적인 행위로 여긴다는 것은 소비가 자신들이 지불한 화폐 이상의 가치를 제공한다는 인식을 전제로 하는 것이다. 명품 가방의 가치 중 재화의 객관적 측면에 관해서는 대상자 F만이 명품 가방의 사용가치에 대한 만족을 적극적으로 표현하였다. 개별적인 기준과 맥락에 따라 기존에 가지고 있던 가방과의 비교나 상대적 범주에 의해 평가되는 품질 가치는 대상자 간에 이견이 존재할 것이나, 나머지 대상자들의 경우, 품질 가치에 대한 만족은 두드러지지 않거나 오히려 불만족스러운 측면도 존재하였다.

이들이 명품 가방을 통해 추구하고자 하는 가치가 품질, 즉 사용가치에 있지 않으므로 가방을 사용하면서 느끼는 만족감 역시 다소 추상적인 형태로 묘사된다. 200만 원짜리 가방을 들면 30만 원짜리 가방을 들 때는 없던 자신감이 생겨나며, 백화점과 같은 장소에 가도 ‘꼴리지 않는’ 당당함이 생겨난다. 명품 가방을 드는 것은 남들이 무시할 수 없는 자신의 사회적 지위에 대한 상징을 제공한다. 이들은 공연장이나 백화점에 갈 때, 혹은 결혼식에 갈 때 꼭 명품 가방을 든다고 대답한다. 가방으로 상대방을 평가하는 것은 ‘수준이 낮은’ 것이라 생각하지만 그러한 시선으로부터 자유롭지 못하기 때문에 결국엔 자신이 가진 가장 좋은 가방을 들고 간다는 것이다.

(새로 산 명품 가방) 그걸 제일 처음 들고 서울에 놀러 갔는데, 그때 남자친구랑 하필 또 데이트를 압구정에서 했어.⁹⁾ 아, 뭐가 압구정은 서울(중)에서도 뭐가, 신사동에 가고, 압구정에 가고 할 때는 뭐가 프리하게 평소처럼 막 프리하게 가는 거 보다 신경 써서 가는 게 있잖아. 압구정 가면 백화점에 놀러 가고 그러니까. 또 마침 남자친구가 압구정 CGV에 예매를 해 놓은 거야. 그래서 뭐가 기죽지 않는 그런 거 있잖아. 그런 것 좀 있지 아무래도. 다른 사람들 다 그래서, 워낙 이제 동네가 동네이다 보니까 그런 게 좀 있지. 좋은 차, 좋은 가방, 다 그러고 오니까(대상자 A).

아! 그리고 백화점 갈 때 좋은 가방 매고 가잖아, 점원들이 무시하니까. 그러니까 점원 수준에 나를 맞춰 주는 거지. 그래서 엄마한테도 백화점 갈 때는 버버리 매라 하지. 가방을 떠나서 옷을 좀 추레하게 입고 가면 백화점에서 약간 대접 안 해 주잖아. 그런 건 느껴봤지. 그냥 나 혼자. 아무튼 안 꾸미고 화장도 안하고 가면 별로 대우를 안 해주는 걸 느꼈지. 화장하고 옷도 제대로 입고 가면 이렇게 좀 친절하게 대해 주잖아. 그게 그 사람들 수준인 거지, 외모로 평가하는 경향이 있잖아. 내 수준을 올려서 집에 있는 비싼 것들을 하고 가는 거지, 그 사람들에게 안 끌릴려고(대상자 C).

10년 동안 그런 (명품)가방 아닌 걸 들어 본 적이 없는 것 같아... 그런데 처음으로 이번에 (30만 원 상당의) 레베카밍코프를 샀단 말이야. 그 미국 브랜드를. 그거를 매면... 약간... 솔직히 좀 자신감이 떨어져. (웃음) 그래서 그거를 회사 갈 때나 이럴 때만 매지, 친구들 만난다거나 이럴 때는, 어디를 간다거나 이럴 때는 매지 않아... 그 브랜드를 별로 아는 사람이 없고, 아는 사람은 그게 얼마짜리인지 아니까 자신감이 좀 없어서. 적어도 한 백 얼마, 이백만 원 가까이는 들어야...(대상자 D).

또한 이들은 명품 가방이 여성으로서 자신의 아름다움을 극대화시켜 주는 것으로 느끼고 있다. 앞서 이들의 진술을 통해 디자인에 대한 판단이 명품 브랜드의 후광효과로 인해 변화하는 것을 서술한 바 있다. 명품 브랜드의 후광효과는 제품뿐 아니라 그 제품을 소유한 사람에게까지 영향을 미친다. 명품 가방을 들지 않아도 충분히 아름다운 여성이 있지만, 보통의 여성은 꾸밀수록 아름다워 보이는 이유에서 명품 가방을 통해 미적이고 감각적

9) 한국 사회에서 압구정동은 소비문화의 상징으로 백화점만큼이나 중요하다. 압구정 혹은 강남은 허영과 욕망을 증폭시키는 장치로서 백화점과 같은 기능을 수행하는 공간(강신주, 2010)이기 때문이다.

인 쾌락과 욕망을 충족한다.

여자는 뭐가 됐건 자기가 꾸미면 꾸민 티가 나잖아. 물론 안 나는 사람도 있겠고 안 꾸며도 예쁜 사람도 있겠지. 그런데 대부분은... 대다수의 여자는 꾸미면 꾸민 티가 나잖아. 그런데 그럴 때 자기 꾸밈을 한층 더 돋보일 수 있게 하는 게 (명품) 가방인 것 같아. 정점인 게. 마지막에 다 꾸미고 그 가방을 딱 들고 나갈 때(대상자 D).

똑같은 옷을 입고 저 (명품)가방을 댔을 때 테가 다른 느낌이다. 똑같은 옷인데.. 가방이 다르니까. 그냥 보세에도, 뭐 (보세지만) 15만원, 뭐 십 얼마짜리라도 가방이 후줄근해 보이니까 나도 후줄근해 보이는데, 저거 (프라다 가방) 그냥 딱 매고 다니니까 뭔가... 아 모르겠다, 그냥 계속 그 가방을 들고 다니고 싶고(대상자 E).

이 연구의 대상자들이 가방 구매를 통해 얻는 가치와 만족을 살펴보면 자신이 번 돈으로 원하는 물건을 가질 수 있다는 구매력에 대한 것이 두드러진다. 임노동자로서 개인은 일하는 노동자일 때 자신의 자유를 인지하기 어렵다. 이들에게 노동은 힘들지만 참고 이겨내야 하는 것이며, 이들은 조직에서 요구하는 더 나은 '인적 자원'이 되기 위해 끊임없이 자신을 계발하고 상품화해야 하기 때문이다. 그러나 이들이 이러한 노동의 대가로 얻은 임금으로 상품과 서비스를 구매하고자 할 때, 이들은 소비자로서 비로소 자유를 경험한다. 여성들은 명품 가방을 구매하는 행위에 관해 진술하는 과정에서 자신이 학생 신분을 벗어나 임금을 받는 노동자 집단으로 편입됨과 동시에, 자신의 노동과 교환한 화폐를 어디에 쓸지를 결정할 수 있는 자유를 얻게 됨으로써 적지 않은 만족감을 얻고 있다. 이들에게 명품 가방은 자신이 원하는 물건을 사기 위해 자신의 돈을 사용할 수 있다는 일종의 자기 효능감을 제공한다.

내가 되게 회사생활 하기 싫다 아니까. 짜증나고 힘들다가도... 그래도 내가 이런 걸 회사생활을 해서 가지고 싶은 걸 샀다 아니까. 그래, 이 맛에 일하지 하는 건 있지, 위로가 되지. 가방을 두잖아, 이렇게 진열을 해두잖아? 근데 진짜 여자들이 왜 드레스 룸 이런 게 되게 꿈이다 아니까. 그런 거에서 그런 거 보면서 느낀다. 예쁜 가방(을 진열해 놓고) 이렇게 보면, 그래, 내가 이 맛에 일하지, 일해서 남는 게 있었네, 이런 거(대상자 A).

개인적인 만족감도 있는 것 같아. 내가 페라가모를 살 정도로 돈을 버는구나. 이만큼 내 월

급이 들어오네. 그런 게 좋잖아. 내 월급이 들어왔어, 내가 백만 원짜리 가방을 샀어, 그래도 내 생활이 되고 정상적으로, 그러니까 그게 좋은 거지. 내가 돈을 버는 것 자체가, 취직 힘들게 했잖아. 이런 가방도 살 수 있다, 이 정도로 소비 수준이 올라왔다. 그러니까(가방 사는 데) 백만 원 써도 된다 이거지. 한 달 월급에서 백만 원이 없어도 내 정상적인 생활이 가능한 이 풍요로움이 좋은 거지(대상자 C).

이들은 임금을 매개로 노동자에서 소비자로 변모하며, 노동자로서의 삶의 어려움을 소비를 통해 상쇄시킴으로써 활력을 얻고, 이러한 소비는 다시 노동 활동에 종사할 힘과 정당성을 제공하고 있다. 즉, 이러한 소비 행위는 일상의 반복적 노동에서 오는 과도한 스트레스를 해소하고 갈등을 완화시키는 수단으로 이용되는 측면 또한 상존함을 알 수 있다. 노동에 종사하는 현대 여성들이 느끼는 스트레스, 피로, 우울감은 이들의 소비 충동을 자극하는 주요한 요인이며, 많은 여성들은 해외여행과 쇼핑을 고된 노동으로 점철된 일상의 탈출구로 인식(모현주, 2008)하고 있다. 일종의 속물근성(snobism)으로도 볼 수 있는 이들의 이러한 소비 충동, 나아가 물질에 대한 과도한 집착과 욕망은 한편으론 여유 없는 일상과 곤고한 삶을 그러저럭 견디게 해 주는 힘이 된다. 이러한 속물근성은 자신과의 고통스런 싸움에서 승리한 자의 이마에 씌워지는 사회적 승인의 월계관이자 생존을 위한 필수 방법이다. 이는 미셀 푸코 식으로 거시적인 통치성뿐 아니라 자아의 통치와 연관되어 있는 개념이다. 궁극적으로 이는 행위자가 스스로의 자아를 관리, 배려, 육성하는 자기의 테크놀로지에 있어 일종의 스노비즘에 근거하는 시대가 열렸음을 보여 주기도 한다(김홍중, 2009, 81쪽). 그런데 이러한 자기 배려의 전략이나 심리적 기제는 단순히 소비나 여가의 영역에 국한되는 것이 아니라 정체성과 계급의식, 사랑과 로맨스를 포함해 오늘날 사회적 관계 일반을 규정한다는 차원에서 자본주의적 주체와 실천 및 삶의 양식을 소비와 분리해 사유하기 어렵다.

4. 명품 소비와 차이, 그리고 동질화

1) 과시적이며 타인 지향적 명품 소비

사회적 경험을 통해 명품 가방의 효용이나 필요를 인식한 후 이들은 지속적으로 명품 가방을 구매한다. 이들이 가방을 구매하는 의사결정 과정을 살펴보면 우선 브랜드를 기준으로 특정 4~5개 정도의 제한적 브랜드 범주 내에서 대안을 탐색한다. 여기서 한 가지 주목할

점은 이들이 초기 의사결정의 기준으로 브랜드를 선정하는 과정이 지극히 타인 지향적이라는 점이다. 명품과 명품이 아닌 것을 구분하는 권한은 소비를 결정하는 본인이 아니라 타인의 승인에 달려 있다. 또한 명품 소비의 영역에서도 자기 자신과 유사한 이미지를 공유하는 브랜드를 선호한다는 일종의 자기일치성이 검증된 바 있지만, 대상자들의 직업적, 성향적 차이에도 불구하고 이들이 선호하는 브랜드 집단은 상당히 유사함을 알 수 있었다. 또한 자신의 이미지와 브랜드의 이미지를 진술하는 과정에서 공통점이나 연결 고리를 발견하는 데에 대상자와 연구자 모두 어려움을 겪었다. 이들이 ‘좋은 가방’을 사고자 할 때 우선적으로 선택하는 특정 브랜드 군은 자기 개념보다는 사회적 인식, 즉 남들이 명품이라고 생각하는 브랜드 인지도가 주요 기준으로 작용하기 때문이다. 이들의 미적 취향은 타인의 시선을 통해 재구성되며, 개인의 취향 또한 남들이 명품이라고 인정하는 브랜드 내에서의 선택으로서 제한적으로 행사된다.¹⁰⁾

일단은 브랜드를 많이 생각해. 난 무조건 루이비통 가방을 살 거야, 그건 아닌데, 어떤 범위 안에서 보지, 루이비통, 프라다, 멀버리 그 안에서. (그 범주 안에) 내가 사고 싶은 가방들이 있어. 내가 가방 사야지 하면 찾아보는 게 아니라 이미 (평소에) 관심을 가지고 보고 있고 한 번에 내가 사고 싶다고 해서 살 수 있는 가방이 아니잖아. 평소에 갖고 싶은 가방이 여러 개가 있지. 그리고 뭔가 새로운 가방이 나올 때도, 아 어떤 가방이 새로 나왔구나라고 내가 알고 있지. 그러다가 내가 (성과급을 받아서) 살 수 있는 여력이 됐을 때, 그 당시 여러 가지 가방 중에서 내가 제일 사고 싶은 것, 가격이 나한테 제일 맞는 것, 이런 걸 고려해서 사지(대상자 A).

좋다고 소문나 있는 브랜드. 비싼 거, 명품이라고 알려져 있는 브랜드... 그냥. 난 사실 명품을 잘 모르거든. 남들이 명품이라고 하면 명품인가보다 해... (실제로 가방을 구매할 때) 브랜드 명품만 좀 봤지. 구찌 들어가 보고, 거기 있는 브랜드, 비싸 보이는 브랜드들은 다 들어가 본 것 같은데. 내가 평소에 들었던 명품이라고 불리는 브랜드들 있잖아(대상자 C).

클러치를 내가 예전에 산 게 있어, 그냥 영국 브랜드야, 한국엔 없고. 그냥 별로 비싼 건 아

10) 개인의 취향이 발휘되는 범위는 주로 크기나 색깔에 관한 것으로 대상자 D는 디자인 및 용도와 무관하게 항상 검은색 혹은 남색 가방을 선택하며, 대상자 B는 작은 가방을 사려고 갔다가 자기도 모르게 평소에 선호하는 큰 가방을 사서 온다고 진술하였다.

니었어. 한 20만 원 정도의 실크 클러친데 한 번도 안 들었던 말이야. 그걸 샀는데 별로 들고 나가고 싶지 않았어... 브랜드로 안보이고 어디 것인지도 모르고 사람들은. 그게 좀 강한 것 같아. 어디 브랜드인지, 사람들이 아는지, 그게 좀 강한 것 같아(대상자 D).

이들은 명품이 아닌 중저가 브랜드를 묘사할 때는 분명한 브랜드 이미지와 선호도를 가지고 있었다. 또 자신의 스타일과 부합하는지 등에 대한 확실한 기준을 가지고 있다는 것을 고려할 때, 이들이 4~5개의 브랜드 내에서 이들 간의 개성이나 특질과 관련된 차이가 드러나지 않는 점은 명품으로 인식되는 브랜드에 대해 맹목적이지는 않을지라도, 일반적인 동경과 선망을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 내용은 같은 가방도 “명품이라는 걸 알고 나면 그 가방이 더욱 예뻐 보인다”라거나 눈길을 끄는 디자인의 가방이 “명품이 아니라는 것을 알고 나면 사고 싶지 않다”라는 등의 진술을 통해 유추해 볼 수 있다. 겉으로 볼 때에는 동일한 디자인일지라도 ‘가짜’이거나 그 스타일을 흉내내 만든 ‘ST(style)’일 경우¹¹⁾, 그 상품에 대한 욕망은 급격히 반감된다. 우연히 마음에 드는 디자인의 가방을 발견했을지라도, 그것이 특정 브랜드의 상품이 아닐 경우 갖고 싶지 않다는 내용의 공통된 진술은 이들이 가방을 구매할 때 디자인, 혹은 실용성 등의 측면을 우선으로 하지 않는다는 사실을 다시금 확인할 수 있다. 나아가 육안으로 보기에 차이가 없는, 즉 디자인상으로는 구별이 어려운 ‘동일한’ 두 재화인 진품과 복제품에 대한 진술을 보면, 이들이 소비자로서 가지고 있는 디자인 민감도라는 것 역시 ‘진짜’ 명품이라는 비가시적 가치에 대한 만족에 좌우됨을 알 수 있다.

그리고 옛날에는 인터넷에서 가방을 사도 그 가방이 되게 이뻐했는데, 이제는 어떻게 느껴지냐면... 카피본이 많잖아. 명품 브랜드의 카피를 한 멀버리st 가방, 샤넬st 가방, 그 스타일의 가방이라고 해서 그 가방이 같은 디자인이라서 이쁠지라도 딱 가짜라는 그게 있잖아. 그게 진짜 싫어지는 것 같아. 뭔가 가짜를 가지고 있다는 것... 뭔가 이렇게 싸고 좋은 건 진짜 잘 없는 것 같아(대상자 A).

11) 원래 복제품이란 진품의 외형을 흉내 낸 것으로 내구성 및 품질의 측면에서 ‘원조’와는 차이가 존재하기 마련이나, 최근에는 외형과 품질 모두 진품과 큰 차이가 없는 복제품이 만들어지면서 구별이 더욱 어려워졌다(Lai & Zaichkowsky, 1999). 복제품 중에도 등급이 존재하여, 진품에 얼마나 가까운가를 기준으로 일종의 스펙트럼이 존재한다(Wilcox, Kim, & Sen, 2009). 따라서 이들의 진술을 이해할 때에도 복제품의 스펙트럼에 따른 구분이 필요하다. 예를 들어 어디 브랜드의 st라는 것은 디자인은 동일하나 브랜드 고유의 마크나 각인이 변형되거나 생략된 것이고, 그 외 대상자의 진술 속에서 짜가리(가짜를 의미하는 경상도 방언), 가짜 가방, 똑 같은 것 등은 브랜드 마크와 각인 등의 세심한 부분까지 모두 동일하게 제작된 복제품을 의미한다.

그래서 (명품 가방을) 비슷하게 따라 만드는 데도 많잖아. (진짜가 아니라) 비슷한 거잖아. 음 그러니까 사실 뭐 (진짜랑) 똑같은 것 사려고 해도 20~30이면 살 수 있잖아. 그런데 그렇게 사지 않는 이유는 (진짜라는) 그 가치에 대해서 가치를 두는 거지. 그 가격에도 그렇고. (가짜라는 걸) 내가 알잖아, 결국은 내가 제일 중요한 거잖아, 내가 알고 있다라는 게 (대상자 B).

이러한 욕망의 근거를 좀 더 내밀하게 들여다보면 ‘진짜’라는 기호적 가치는 ‘다른 사람이 알아볼 수 있는’ 브랜드여야 하며, ‘진짜’라는 것을 알아보는 다른 사람들을 필요로 한다는 점에서 과시적 소비의 특성을 띠고 있다. 이들은 자신이 마주하는 불특정 다수의 대중, 특히 비슷한 또래집단의 구성원들이 명품 브랜드의 고유한 디자인을 구별할 수 있으며, 따라서 자신이 마주하는 사람 중에 진품과 그 나머지를 구별할 수 있는 사람이 존재할 것이라는 가능성을 의식한다. 따라서 ‘진품’을 소비하면서 얻는 만족이란 진짜 명품을 드는 사람이라는 이미지를 소비함으로써 타인으로부터 받는 인정이나 승인으로 귀결된다. 개인은 자신이 구매한 ‘가방이 곧 나’이며 타인의 평가에 의해 자신의 정체성이 결정된다는 생각을 가지고 있다. 명품 소비는 특정 브랜드의 구매를 통해 자신의 정체성에 대한 갈등을 해소하려는 노력으로 이해할 수 있으며, ‘짜퉁’이 아닌 진품을 소비하려는 욕망은 ‘진실한’ 사람처럼 보이고 싶은 것과 관련이 있다(이성림 외, 2011). 이 연구에서 이러한 성향은 진짜와 가짜가 구별되지 않는 특정 브랜드의 특정 가방, 혹은 지갑 등은 제 가격을 주고 살 필요가 없다는 진술에서 잘 드러난다. 또한 대상자들은 가짜를 사려고 하다가 괜히 누군가가 알아볼 것만 같은 불안감 때문에 결국 진짜를 구매하는가 하면 비슷한 맥락에서 ‘내가 내 돈 주고 산 가방이 가짜인 게 들킬까 봐 불안해하고 싶지 않다’고 진술하기도 하였다. 또한 명품 가방을 여러 개 가지고 있는 경우, ‘세 개에 한 개 꼴로’는 가짜를 섞어 사도 괜찮다는 명품 소비 전략 역시 이와 유사한 맥락에서 이해할 수 있다.

모든 여자애들이 명품 가방에 관심이 많고, 아 저거는 어떤 가방이다, 우리 나이 대에서는 말이 아니까. 아무래도 그 가방의 st, 뭐 이렇게 다 아니까, 가짜다 이런 거 티가 많이 나니까... 진짜를 사지 못하기 때문에 짜가리를 샀다는, 그런 사람처럼 보이는 게 싫지(대상자 A).

원래 고야드가 180만 원 하잖아. 나는 한 16만 원에 샀거든. (크게 웃으며) 완전 싸게 잘 샀는데, 그 가방 미쳤다고 180 주고 사냐. 말이 고야드지... 디자인이 이쁘니까. 예쁜데 180만 원 주고 사기에는 좀... 180주고 살 건 아닌 거 같고 그럼 뭐 짜퉁 16만 원짜리 사면 되겠

다 싶었지... 남이 보면 모르는 짝퉁이다. 고야드 st가 아니라 고야드다... 아는 사람은 (가짜인 줄) 알겠지, 나 같은 사람은 몰라도. 고야드가 워낙 가짜가 많으니까(대상자 C).

실장님이 지갑을 들고 있었는데 그 지갑이 짜가리라면서 이렇게 하는 거야. 사람이 진짜를 들고 다니는 사람에 따라 또 다른가 봐. 나는 진짜 그게 짜가리라고는 생각도 안 했어. XX야 지갑 같은 거는 (가짜인 줄) 모른다 사람들. 그 계속 닳고 하는 거 그냥 짜가리 사라면서 이렇게 하데... 그래 가지고 나도 지갑 루이비통 하나 샀는데, 그거 뭐 사면 80만 원인가 90만 원인가 한대 진짜야. 짜가리는 뭐 현금 주니까 16만 원인가 17만 원 줬는데. 그래 가지고 내가 그걸 들고 다녔는데 병원에서 새로 들어온 애들이 있었어. 개가 나한테 언니 이거 얼마 주고 샀어요? 이러면서 아 나도 이거 사고 싶은데 (웃음) 막 이렇게 얘기하는 거라. 그러니까 개네는 짜가리라고 생각도 안하고 있는 거지, 내가 이렇게 들고 다니니까(대상자 E).

제한적 브랜드 내에서 실제 구매 역시 적은 폭의 가격대에서 이루어진다. 이들은 자신의 임금을 기준으로 가방의 교환가치를 환산하며, 가방에 대한 지불 의사는 150만 원 이상 250만 원 이하의 가격대에서 형성된다고 진술했다. 지불 의사 금액은 구매자가 지각하는 가치에 비례하는 것으로 이들은 좋은 가방의 기준에 대해 자신의 한 달 임금과 비슷한 수준의 교환가치를 상정하는 것을 확인할 수 있다. 다른 사람의 가방을 보고 '기가 죽었다'는 표현에서 드러나듯 이들은 브랜드가 없는 가방을 사용할 때에 경험하는 내적 갈등은 존재하지만 '어떤 브랜드'의 가방을 가지고 있느냐에 따라서는 별다른 동요가 없다고 진술하는 이유가 여기에 있다. 포레 및 준거집단의 구성원들이 구매하는 수준의 가방이 얼마인지 등의 정보를 공유하고 있으며, 대부분 비슷한 수준의 가방을 구매하기 때문이다. 따라서 다른 사람들이 구매하기 어려운 고가의 브랜드를 소비함으로써 발생하는 구별 짓기는 발견되지 않는다. 이들의 진술 중에 다른 사람이 '많이 드는' 인기 있는 가방을 갖고 싶어 하는 동조소비적 성향을 보인 이유에서, 혹시 남들과 똑 같은 가방을 들고 있으면 불쾌하지 않느냐고 물었을 때, 이들은 모든 사람이 명품을 드는 것은 아니며 명품이라는 것 자체가 다 수로부터 구별되는 상징이라고 대답했다. 오히려 '남들이 알아볼 수 있는' 보편적인 게 좋거나 남들이 다 가지고 있는 디자인은 나도 하나 가지고 싶다고 진술하였다.

그냥 남들이 좋다 하나까 좋을 수도 있는데 내 눈엔 뭐, 아 그냥 처음엔 이상했어. 그런데 보다 보니까 아 개나 소나 드는 루이비통 그게 뭐라고. 이게 자세히 보면 색깔도 이상하다 자세히 보면. 로고도 이상하다. 그렇지만 대부분의 사람들이 그걸 사서 가지고 있고 또 재

구입을 하고(대상자 B).

그러니까 나도 남들하고 다른 걸 매고 싶었는데 똑같아지더라. 남들이 더 많이 매고 다니니까 어? 남들은 저거 하나씩 있는데 왜 나는 없어 이런 생각 들더라. 이상하게 나는 오히려, 이왕이면 나는, 로고 있는 게 안 낫나? 이왕이면 루이비통이면 루이비통 티 나는 거, 프라다면 프라다 티 나는 거. 남들이 보기에 딱 프라다네 루이비통이네 이렇게 하는 거, 알 수 있는 게 안 낫나(대상자 E)?

한편, 대상자 중 명품 가방에 관한 관여도가 가장 높은 것으로 보이는 대상자 D의 경우, 남들이 많이 드는 가방은 그것이 명품 브랜드의 것일지라도 명품의 가치를 상실한 것으로 인지하며, 주변에서 쉽게 발견할 수 있는 다수와 똑같은 가방은 갖고 싶지 않다고 진술하였다. 이는 명품 가방에 대한 관여도가 높아짐에 따라 명품 가방에 관한 숙련된 소비를 차별화된 디자인을 통해 드러내려는 심리로 보인다. 다른 대상자들 역시 소장하는 명품 가방의 개수가 늘어남에 따라 로고 패턴이 덜 드러나는 제품을 선호하는 경향이 발견되었다.

프라다에서 좀 특이한 거는 사고 싶지만 사피아노(처럼) 진짜 애들 다 들고 다니는 거 있잖아. 딱 프라다 이렇게 삼각형 되어 있고 그거는 별로 사고 싶지가 않아. 그냥 그거는 약간 뭐랄까... 프라다지만 중저가의 느낌이랄까? (가격은) 중저가가 아닌데도 불구하고 그냥 누구나 하나 있는 그런 가방. 재도 그냥 하나 있구나, 그냥 이런 느낌의 가방이고, 그래서 프라다는 요새 별로 사고 싶지가 않고, 요새는 그냥 좀 특이한 거...(대상자 D).

2) 명품 소비의 문화정치학

상류 계급의 구성원들이 명품 핸드백을 선호하는 것은 그것이 튼튼하고 실용적이기 때문이 아니라 하류 계급 사람들이 쉽게 접근할 수 없다는 특성 때문이다(강신주, 2010). 그러나 기존에 고가의 명품으로 희소성을 가지고 있던 브랜드들의 소비자층이 넓어짐에 따라, 우리 사회에서 명품 가방은 더 이상 상류층의 취향을 대변하지 않게 되었다. 사람들은 이제 신자유주의와 소비주의와 연동하는 지배 질서나 조금 다른 종류의 권력에 저항하거나 상상력을 발휘해 새로운 세계를 사유하기보다 이러한 질서에 의존하고 적응하려는 정도가 커지면서 심지어는 이에 호감을 갖고 능동적으로 자신을 맞추기도 한다(경향신문, 2015. 3. 7). 과거 억압적 방식의 훈육이나 감시를 통한 생산에 한계를 느낀 자본은 이제 스마트하고 분산된 권력, 소셜 미디어로 표방되는 표현의 자유와 정보 공유, 네트워크와 커뮤니

케이션을 통한 온전한 자유의 경험과 민주주의의 확산이란 환영 속에서 개별 주체들에게 더 많이 소비하고 자신을 관리하거나 끊임없이 자기 계발하도록 독려한다. 이런 상황에서 이전에 독점적으로 명품을 향유하던 상류 계층은 다수가 구매할 수 없는 더 비싼 브랜드 제품으로 그 선호를 옮겨가고 있다.

특히 샤넬 가방은 여성들에게 상징적인 의미를 가지고 있다. 샤넬을 가지고 싶다는 이들의 욕구는 소수만이 공유하는 상류층의 문화로 편입되고 싶다는 욕망이 투영되어 있다. 다른 브랜드와는 달리 샤넬 가방에 어울리는, 혹은 부합하는 사람에 대한 전형적인 이미지가 존재하는 것 또한 특징적이다. 때로 명품 재화에 관한 이상적 이미지는 ‘성역’ 혹은 ‘완벽함’ 등으로 재현되기도 한다(이준영·김난도, 2007). 기존의 소비 패턴을 고려할 때, 이들 대부분 샤넬 가방을 구매할 수는 있다¹²⁾. 그럼에도 불구하고 이들에게 샤넬은 ‘아직은’ 자신들에게 어울리지 않는 가방이라는 인식이 존재한다. 외제차를 타고, 그 가방이 옵션 중에 하나여야 한다는 점, 가방이 아니라 내가 돋보여야 한다는 진술 등이 이를 뒷받침한다. 또한 같은 샤넬 가방이라도 사람에 따라 그 안에 무엇이 들어있는지는 다르다라는 진술은 경제적 자본뿐 아니라 명품 가방에 어울리는 문화 자본을 가지고 있는 여성상이 존재함을 의미한다. 이러한 진술을 통해 우리는 명품 가방을 소유한다는 것이 단순히 가방이 아니라 그 가방을 살 수 있는 경제적, 문화적 자본과 그에 부합하는 삶의 양식이 존재하며, 그것을 소유하기 원하는 욕망이 함께 투영되어 있음을 알 수 있다.

샤넬이어서가 아니라 나라서(돋보여야 한다)라는 거지 순서가. 극단적인 예로 술집 여자들을 예로 들었을 때, 그렇다고 해서 샤넬의 가치가 떨어지거나 그 여자의 가치가 올라가고 내려가고 이런 건 아니지만, 적어도 그렇게 해서 사고 싶진 않다라는 거지. 그런 식으로, 갖고 싶은 브랜드의 가치가 그렇게 되면 안 된다는 거지, 돈으로만 따져서. (그런 식으로라는 건) 그러니까 어떤 느낌이나면 어... (머뭇거리며) 가방 안에... (이게) 되게 나쁜 생각인 것 같긴 한데... 직업여성을 좀 비하하는 걸 수도 있긴 한데, 가방 안에 나는 휴대폰하고 뭐 다른 거 이런 게 있다고 하면... 그 여자들은 휴대폰과 좀.. 더러운 뭔가가 들어가 있다는 느낌? 가방 같은 똑같으나 속이 다르다는 거지. 그게 뭐가 됐든 그건 뭐 본인만 아는 건데...(대상자 B).

12) 대상자들 대부분이 200만 원대 가방을 여러 차례 소비하고 있다는 점을 고려한다면 이들은 두 개의 다른 가방 대신 한 개의 샤넬 가방을 소비할 수도 있다. 실제로 대상자들 모두 ‘구매’할 수는 있다고 진술하였다. 따라서 이들이 샤넬 가방을 소비하지 않는 것은 경제적이고 물질적인 형태의 제약이라기 보다는 사회적 인식이나 기대치, 혹은 담론과의 상호작용 속에서 선택한 전략에 가깝다.

(샤넬 든 여자 보면) 좋겠는데? 좋겠다? 이런 생각이 들지. 아니야, 이제 그것도 별로. 예전에는 그 가방을 맨 사람을 보면은 와 부럽다 약간 이게 있었는데 지금은 그 가방 매고 버스타면 똑같잖아~(웃음). 그래서 어느 정도 자기가 할 수 있는 수준이 되고 그러면 부럽겠지. 그 사람이 샤넬 가방을 매고 벤츠를 타고 있다면 당연히 부러워, 그런데 그 사람이 샤넬 가방을 그냥 들고만 있으면... 그냥 그건 그래... 내가 너무 여유가 넘쳐서 내가 만약에 여유가 넘쳐서. 정말 남들이 봤을 때 외제차를 타고 다니고 진짜 머리부터 발끝까지 명품을 들고 다니고 샤넬은 옵션이야. 그럴 때는 아, 정말 부러워 보이는데. 모든 게 다 그냥 후출근한데 샤넬 가방 하나 들었다고 해서 별로 그게 부럽거나 그렇진 않아(대상자 D).

명품 가방을 소비하는 데에 ‘필요한’ 경제적, 문화적 자본에 관한 사회적 합의는 또 다른 형태로 영향력을 행사한다. 대상자 B와 D는 자신이 소속된 집단의 특성이 자신이 그 가방을 들고 다니는 것에 대해 불편함을 느끼게끔 한다고 진술하였다. 직장 동료라는 특성은 서로가 서로의 임금에 대한 사전 정보를 공유하고 있으며, 동시에 누구나 알만한 명품 브랜드의 가방이라는 것은 가방의 가격이 얼마인지에 대한 정보도 공유하고 있다는 사실을 의미하기 때문이다. 대상자들이 자신의 소비가 ‘합리적’이라고 생각하는 동시에 자신의 사회적 지위, 주로 소득을 근거로 하는 물질적 조건이 명품 소비와는 맞지 않다, 또는 맞지 않아 ‘보일 것’이라는 우려도 존재함을 유추해 볼 수 있다. 이러한 점에서 이들이 명품 가방을 구매 한 후에 이를 향유하는 방식, 즉 그것을 어떻게 사용하는가에 대해서는 양가적 정서를 포함하고 있음을 알 수 있다.

특히, 고등학교 교사인 대상자 B의 경우, ‘가르치는 사람으로서’ 명품 가방을 갖고 싶어 하고 ‘자주 고민하는 것은 별로 아름답지 않다’고 진술하면서 직업 정체성과 명품 소비에 대한 관심 간의 내적 갈등을 경험하고 있었다. 국립연구원에서 일하는 대상자 D 역시, 자신의 직장 동료들은 ‘공무원’이기 때문에 명품에 대해 잘 모르고, 자신의 명품 소비가 그들의 이목을 끌거나 그러한 관심이 부담스럽다고 이야기한다. 이러한 진술 속에서 이들이 명품을 소비하는 것이 자신의 직업군과는 어울리지 않는다고 인지하며, 이러한 사고가 이들이 명품을 소비하는 양식에 영향을 끼침을 알 수 있다. 이를테면 이러한 불편함에 대한 대응으로서 대상자 B의 경우에는 일부러 가방을 차에 놓고 갈 때가 있다고 하였고, 대상자 D의 경우, 출근 시에는 직장 동료들이 잘 알아보지 못하는 브랜드의 가방을 들고 간다고 진술했다.

말씀을 직접 해서 어떤 분은. 샘, 샘은 이런 거 샘 돈으로 사? 이렇게 대 놓고 물어 봐. 이사

람이 질문한 의도를 알잖아... 이런 (비싼)가방 어떻게 샀이 들고 다녀, 그 월급으로 가능해? 팔호 열고 팔호 닫고 잤아... 그런데 그러지 않고 생각만 하는 사람들도 있잖아. 그런데 굳이 내가 그 사람들에게 한 번 더 시선이 갈 필요는 없다는 거지, (가방을) 드러내고 싶어서... 그럴 필요(는 없다는 거지) 감추려고 하는 건 아니지만 굳이... 차에 가방을 놔두고 간다든지 그렇게 하지(대상자 B).

그런데 내가 하루는 구찌? 아 루이비통 가방을 가져갔어. 그것을 가져갔는데, 사람들이 '어? 누구누구 명품 가방 가져왔다고~ 이거 언제 샀냐고~' 이렇게 막 어텐션을 받는데. 그때는 그게 너무 창피한 거야 그게. 가방(으로 받는) 어텐션을 좋아하지만... 거기서는 뭔가 창피한 거야. 160 받는 내 주제에... 약간 이런 느낌이랄까(대상자 D).

이상의 논의를 통해 우리는 소비가 구매자의 주관이나 자유의지에 기인하는 개인의 실천이나 행위의 영역을 넘어섬을 확인할 수 있다. 가령 쇼핑은 관계들을 다시 지시할 뿐 아니라 동시에 관계들을 중재하고 구성하는 능동적 실천의 성격을 띤다(Miller, 1998, p.12, 147)는 주장은 이러한 가설을 확증해 준다. 조금 다른 시각에서 보드리야르는 이러한 물질문화의 의미가 기호들의 체계적인 변형 안에서 존재하고 우리의 일차적 욕구 외에 자신의 정체성 형성과 표현을 위한 것, 즉, 미디어적 속성을 지닌 기호와 상징들의 소비(Baudrillard, 1970/1991)임을 갈파하고 있다. 즉, 소비는 단순한 사용가치나 물질적 욕구의 충족, 혹은 이기적인 물질주의의 발현만이 아니라 타자와의 관계와 커뮤니케이션, 몸과 감각, 그리고 정체성의 문제 등 복잡하고 관계적이며 이타적인 속성을 포함하는 문화정치로 기능함을 유추할 수 있다.

5. 결론을 대신하여

소비 양식에 따라 개인의 정체성이 형성된다는 점에서는 유사하지만 베블렌과 부르디외 논의의 강조점에는 차이가 있다. 베블렌은 '여가의 존재' 유무에 따른 차이를, 부르디외는 존재 유무를 넘어 '어떤 여가'를 즐기느냐에 따라 다른 정체성이 형성된다고 보았다(조광익, 2010). 이는 과거의 신분제도가 폐지되면서 더 이상 여가의 향유 여부만으로 계급 간의 구별이 어렵기 때문에 여가의 대중화가 시작되는 지점과 궤를 같이 한다. 마찬가지로 명품 가방의 소비층이 확대된 한국 사회에서 명품 가방은 더 이상 상류층의 취향만을 대변하지

않게 되었다. 그러나 이 연구 대상자들의 명품 소비에서 다수의 평균으로 편입되고자 하는 욕망이 두드러지는 것은 한국 사회의 일면에 관한 시사점을 제공한다. 이들의 구매 욕구를 자극하는 것은 타자와 구별되는 명성의 추구라기보다는 사회적 고립(social ostracism)을 피하고 싶은 욕구(Corneo & Jeanne, 1997)가 두드러진다는 점이다.

이들에게 명품 가방의 획득은 최소한의 상징을 습득하기 위한 것으로, 차이에 대한 욕구는 동질성을 통해 다수의 집단에 소속된 이후, 제한적으로 행사된다. 이들이 구입하는 명품 가방의 교환가치는 자신의 한 달 임금과 맞먹거나 그 이상의 것으로, 가방을 살 때마다 오래 고민하고, ‘손을 떨며’ 할부로 결제하는 이들의 소비를 남는 재화를 드러내고자 하는 현시욕이나 상류층 지향적 갈망으로만 설명하기 어렵다. 또한 또래집단에게 뒤처지고 싶지 않다는 진술 역시 단순히 이들의 낮은 자존감, 혹은 몰개성적인 집단의식에 기인하는 것으로 보기도 무리가 있다. 우리 사회구성원들의 중산층 귀속의식이 낮아지면서 이들이 구별되고자 하는 집단 역시 변화했기 때문이다. 이들은 중산 계급이 아닌 하류 계급으로부터 구별되기를 원하며, 이를 통해 다수으로 편입되고 싶어 한다. 따라서 이들에게 명품 구매는 기대할 것 없는 팍팍한 일상 속에서 작은 기쁨이자 자신의 노력과 지위, 충분히 잘 살고 있다는 소시민적 위로에 가깝다. 또한 이들의 명품 소비가 원활한 사회적 관계를 맺기 위한 매개체로서 인식되고 있다는 점은 다른 연구들에서 제시되는 주장(김지연·황상민, 2009)과도 유사하다. 이렇듯 현대사회를 살아가는 사람들은 소비와 이것이 생성하는 문화, 혹은 소비주의란 삶의 양식에서 자유롭기 어렵다. 사람들은 상품과 이것이 약속하는 기호와 이미지에 의해 길들여진다. 오늘날 개인의 정체성과 소속감, 자기 효능감과 성취감, 관계와 일상, 나아가 미래에 대한 꿈은 이처럼 상품과 이의 소비를 통해 매개된다.

후기자본주의 혹은 신자유주의 시대는 노동과 민주주의의 위기를 동시에 소환하는 속성을 지닌다. 즉, 노동과 소비는 선순환하지 못하고 이로 인해 민주주의의 핵심 가치인 개인의 자유가 온전하게 확보되지 못할 뿐 아니라 나아가 불평등과 사회적 양극화 역시 더욱 심화된다. 이러한 노동의 위기는 많은 신자유주의적 담론들이 낙관적 어조로 경쟁적으로 양산해 내었던 낙수 효과나 부의 재분배 문제를 해결하기보다 오히려 더욱 심화시켰다. 최근 한국 사회에서 일베나 자유북한운동연합, 안티페미니즘(anti-feminism) 등으로 표상되는 보수적 문화정치의 발흥은 이러한 노동의 위기가 초래한 민주주의의 위기에 맞닿아 있다. 이러한 정치경제적 문맥에서 개인의 선택, 이것이 직업선택이나 정치참여뿐 아니라 일상적 영역에서의 소비문화와 이를 둘러싼 미시적이며 개별적 실천들마저 지극히 타자 지향적이거나 인정투쟁의 성격을 띠는 결과를 낳게 된다. 이는 때로는 소극적 회피나 체념, 혹은 저항과 실천의 형태로 극복되거나 지양되기도 하지만, 또 상당히 빈번하게 다수

에로의 편입의 욕망이나 배제의 두려움에 기인하는 과시적 소비나 동조 소비의 형태로 '적극적으로' 드러나기도 한다. 그러므로 이러한 노동과 소비를 둘러싼 모순적 상황과 괴리, 혹은 복잡성은 어쩌면 쉽게 극복하거나 피하기 어려운 신자유주의 하 삶의 조건과 한 단면을 보여 준다고 말할 수 있다. 다만 이러한 엄중한 구조적 조건과 소비사회가 강제하는 물신주의와 환영, 이로 인한 소외에 대한 성찰과 대안을 위한 화두로서 이 시대를 살아가는 주체와 그들의 소비를 일정한 거리감을 두고 성찰적으로 바라보는 작업은 일정한 의미를 지닐 것이다.

갓 사회에 진출한 젊은 세대의 명품 가방 소비와 이 과정에서 이들이 경험하는 만족감 또한 매우 '타자 지향적'이라는 점이 이 연구를 통해 도출된 결론 중의 하나다. 우리가 어떤 대상을 욕망하는 것은 그 대상의 내적 성질이나 효용, 가치 등에 기인하지만, 이에 못지않게 그 대상이 타자로부터 욕망된다는 사실 때문일 것이다. 어떤 가방을 들었는지에 따라 가방 외의 나머지 부분을 평가 받는다는 것, 때로는 좋은 가방을 들고 가는 것이 커뮤니케이션에서 우위를 점할 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있다는 점을 학습하는 동시에, 구매력을 가지고 있음에도 불구하고 겉모습에 따라 차별적인 서비스를 받았던 경험은 이러한 결론을 지지한다. 한편, 예의를 갖추고 능력 있는 주체로 인정받기 위해 필요한 좋은 가방을 사 놓고 정작 구매한 명품 가방을 어떤 장소에는 들고 가지 않기도 한다. 이는 명품과 그를 소비하는 다양한 집단 간의 사회적 규범을 내면화한 결과로 볼 수 있다. 즉, 명품 가방에 대한 만족감을 표현하면서도 그러한 명품 소비가 자신의 자본 구조와는 어울리지 않는다는 인식으로 볼 수 있다. 명품 가방을 들 때와 '그냥' 가방을 들 때의 심리적인 자존감, 또는 자기 효능감의 뚜렷한 차이를 경험함에도 불구하고, 이렇게 구매한 명품 가방을 어느 곳에도 들고 가지는 않는다는 것은 명품 소비로 인한 이들의 만족감이 얼마나 구체적이거나 실체를 가지고 있는 것인지, 혹은 이들의 삶을 근본적으로 보다 나은 것으로 만들어주는지에 대한 의문을 제기한다.

이 연구는 여성의 명품 가방 소비를 대상으로 했지만 이를 확장하면 더 많은 주체들을 설명할 수 있다. 젊은 여성의 가방이 누군가에게는 자동차로, 시계로, 혹은 만년필이나 스마트폰 등으로 우리는 모두 '무언가를' 유사하게 소비하고 있다. 산업자본이 이익을 창출하고자 하는 한 물질문화에 관한 기호는 끊임없이 만들어질 것이다. 유사한 주제에 관한 기존의 연구들은 이의 극복이나 대안으로 소비자 교육(이준영·김난도, 2007)을 제시하고 있지만, 현대사회의 주체가 교육을 통해 타인의 시선이나 집단의 가치를 온전히 극복하거나, 또는 거대한 사회구조 및 이러한 흐름으로부터 자유롭기란 쉽지 않을 것이다. 차이화 코드나 구별 짓기의 논리에 따른 소비 양식이 일종의 집단적 특성을 공유하고는 있지만 이

러한 집단적 소비가 집단적 연대로 이어지기는 어렵기 때문이다. 소비자로서 개인의 고립은 소비사회의 비혁명적이고 몰역사적 특성을 보여 준다. 이에 관해 확장된 전망과 대안을 제시하지 못한 것은 이 연구의 한계이고 이에 관한 후속연구를 기대한다. 다만 개인의 일상과 소비 속에 침윤된 우리 사회의 물질주의적 삶의 양식과 신자유주의적 자본주의의 전략을 드러내는 데에 작은 기여를 할 수 있기를 희망한다.

참고문헌

- 강신주 (2010). <상처받지 않을 권리>. 서울: 프로네시스.
- 강준만 (2009). 자동차의 미디어 기능에 관한 연구: 자동차는 한국인의 국가사회 정체성 형성에 어떤 영향을 끼쳤는가? <언론과학연구>, 9권 2호, 5-46.
- 경향신문 (2015. 03. 07). 디지털 '파놉티콘' 탈옥법 .. 바보가 되든지 깨어있든지.
- 국민일보 (2013. 01. 07) "장기 팔아 명품백... 여자친구가 졸라서" SNS 강타.
- 김균·정연교(2006). <맥루언을 읽는다: 마셜 맥루언의 생애와 사상>. 서울: 궁리.
- 김주환 (2013). 신자유주의 사회적 책임화의 계보화: 기업의 사회적책임경영과 윤리적 소비를 중심으로. <경제와사회>, 96, 210-251.
- 김지연·황상민 (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리. <주관성 연구>, 19, 43-59.
- 김홍중 (2009). <마음의 사회학>. 파주: 문학동네.
- 남은영 (2011). <한국사회 변동과 중산층의 소비문화>. 서울: 나남.
- 류용재 (2013. 8. 10). 자기 계발 열풍과 신자유주의. <경향신문>.
- 류용재 (2014). 대학의 연구문화 낫설게 하기, 그리고 성찰적 대안의 모색. <커뮤니케이션이론>, 10권 1호, 4-24.
- 모현주 (2008). 화려한 싱글과 된장녀: 20,30대 고학력 싱글 직장여성들의 소비의 정치학. <사회연구>, 15(1), 41-67.
- 방정혜·김민선 (2012). 명품과 비명품 브랜드에 대한 소비자의 디자인 민감도 차이에 대한 탐색적 연구. <한국산학기술학회논문지>, 13(4), 1574-1584.
- 성수행·홍은실 (2013). 여성의 명품 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인. <한국지역사회생활과학회>, 24(4), 517-536.
- 연합뉴스 (2014. 11. 03). '해외직구' 카페지기 사칭해 명품백 사기행각.
- 염동섭·유승엽 (2012a). 명품구매 동기와 사용혜택요인이 구매의도에 미치는 인과구조 모형분석. <디지털정책연구>, 10(9), 281-287.
- 염동섭·유승엽 (2012b). 한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로. <한국심리학회지: 소비자광고>, 13(3), 323-341.
- 유기환 (2006). <조르주 바타유: 저주의 몫·에로티즘>. 서울: 살림.
- 이기형 (2009). 갈등의 시대, '민속지학적 상상력'과 (미디어)문화연구의 함의를 되묻기: 현장과 타자들의 삶 속으로 관심을 기울이기. <커뮤니케이션 이론>, 5(2), 6-53.
- 이데일리 (2014. 12. 23). 달라진 소비 트렌드와 중고명품 이용 팁.
- 이성림·손상희·박미혜·정주원·천경희 (2011). 소비생활에서의 행복과 갈등. <소비자학연구>, 22(1), 139-166.
- 이은아·류용재 (2014). 멘토 권하는 사회: 신자유주의 시대, 멘토는 어떻게 생산되는가? <스피치와

- 커뮤니케이션》, 24, 141-179.
- 이준영·김난도 (2007). 명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 '욕망의 삼각형이론'의 적용. <소비자학 연구>, 18권 2호, 41-58.
- 이지연 (2013). <20대 여자가 가장 알고 싶은 돈 관리 60>. 서울: 원앤원북스.
- 정헌배 (2013). 수입명품의 복제품 구매자와 비구매자 비교연구. <통상정보연구>, 15권 3호, 65-86.
- 정현주·배경원 (2009). 한국 소비자들의 수입명품에 대한 제품선호도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이태리, 프랑스, 스위스 원산지 명품을 중심으로, <국제지역연구>, 13(2), 433-460.
- 조광익 (2010). 여가 소비와 개인의 정체성-이론적 탐색-. <관광연구논총>, 22권 2호, 3-25.
- 최미영 (2014). 뉴 럭셔리 패션브랜드 명품속성과 명품 소비동기의 영향에 관한 연구. <기초조형학연구>, 15권 1호, 711-721.
- 최선형 (2011). 패션명품에 대한 태도 연구. <복식문화학회>, 9권 6호, 842-854.
- 한겨레(2014. 11. 06). 3초백은 노 '로고리스'의 역습.
- 한국일보(2009. 11. 19). 명품 가방, 당신의 나이가 보인다.
- 헤럴드경제(2011. 12. 02). 1%의 상징(?) '샤넬 백'.
- 현택수·정선기·이상호·홍성민 (1998). <문화와 권력. 부르디외 사회학의 이해>. 서울: 나남.
- 홍성현·류용재(2013). 무한 경쟁 시대의 글로벌 인재 되기. <커뮤니케이션이론>, 9(4), 4-57.
- Bataille, G. (1967). *La part Maudite*. 조한경(역) (2000). <저주의 몫>. 서울: 문학동네.
- Baudrillard, J. (1970). *La Societe de consommation*. 이상률 (역) (1991). <소비의 사회>. 서울: 문예출판사.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 45-66.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: Critique sociale du jugement*. 최종철(역) (1995). <구별 짓기: 문화와 취향의 사회학>. 서울: 새물결.
- Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C.(1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 412, 79-100.
- LaBarbera, P. A. (1988). The Nouveaux Riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. in E. Hirschman (Ed.), *Research in Marketing*, 3, 179-210.
- Lai, K. K., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Ithaca: Cornell University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Veblen, T.(1912). *The theory of the leisure class*. 김성균(역) (2012). <유한계급론>. 서울: 우물이 있는 집.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

William E. H., & Nancy, S. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 175-188.

투고일자: 2015. 01. 31 게재확정일자: 2015. 05. 22 최종수정일자: 2015. 05. 27.

A Study of Luxury Bag Consumption as Media

Focused on the Consumer Experiences of the 2030 Generation

Jeongeun Park

MA, Hanyang University

Woongjae Ryoo

Professor, Dept. of Media and Communication, Hanyang University

The purpose of this study is to critically interpret generational trends in contemporary Korea through understanding the consumer experiences of luxury bag purchases of women in their late 20s and early 30s. Previous studies on luxury consumption tend to focus on an analysis of the value of luxury products as a sign and a symbol, the characteristics or class identity of luxury consumers, or expressive behavior in terms of ideal self-image. While including these factors, this study also expands the scope to a reflexive understanding of the social structural context behind the phenomenon of personal consumption. This was achieved by considering consumption in terms of the style and practice of everyday life, as well as its opportunities and limitations. In particular, we pay attention to how luxury bags are reproduced as media, which is a process that is circulated back to consumption, and through this process, this study reflects on capitalist life and subjects.

KEYWORDS luxury bag, media, material culture, consumption, cultural politics