남성의 명품 소비와 차이의 문화정치

한국 사회 30대 남성의 소비 경험을 중심으로*

류웅재 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수**
박정은 The University of Illinois at Urbana-Champaign, 박사과정***

이 연구는 한국 사회 남성들의 명품 소비가 갖는 사회문화적 의미는 무엇이며, 개인이 명품 제품에 어떤 의미를 부여하고 또 이를 소비하는 과정에서 어떤 경험과 실천을 하는지 분석하고 있다. 이러한 의미와 실천을 둘러싼 일련의 과정들이 개인의 삶에 개입되는 방식과 이들의 총합으로서 한국 사회의 브랜드 소비와 물질문화를 둘러싼 다기한 지형과 문화정치를 비판적으로 독해하고 있다. 연구 방법으로 30대 남성 9명을 대상으로 심층면접을 통해 이들의 명품 소비 경험을 수집하였다. 연구 대상자들은 자기표현이나 타인과의 관계를 위한 상징적 욕구의 충족과 정체성 및 라이프스타일(lifestyle)의 연장선상에서 명품 제품을 소비하고 있었다. 이들에게 명품은 애착의 대상일 뿐 아니라, 새로운 관계와 자기 정체성의 형성 과정으로서 이를 소비하는 일련의 활동을 통해 지속적인 만족감이나 자기 효능감을 경험한다. 이들은 자신의 준거 집단으로부터 브랜드 소비 양식을 학습하면서 명품과 명품이 아닌 제품을 혼용해 사용하는 포스트모던(postmodern)적 소비 행태와 전략을 드러내기도 한다. 한국 사회에서 적절한 명품 소비는 타자와의 관계에서 우위를 점하기 위한 전략이나 필요로 인식되며, 이에서 파생되는 기호들은 현대사회의 남성성이 경제적 자본과 연동되는 자기관리, 자기계발 등의 가치와 불가분의 관계에 있음을 시사한다.

KEYWORDS 브랜드 소비, 명품, 남성 소비, 남성성, 차이의 문화정치, 자기계발

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2015년도-G).

** wjryoo@hanyang.ac.kr, 교신저자

*** jpark363@illinois.edu

1. 들어가며

현대사회, 특히 자본주의 체제하 개인의 일상은 소비를 기반으로 유지된다. 오늘날 개인은 삶의 필요를 자급자족하던 시대와는 달리 생존을 위한 필수재 외에 다양한 기능재를 소비하며 살아간다. 사물은 특정한 기능과 목적을 갖는 동시에 일련의 의미 운반체로서 이를 소비한다는 것은 다양한 의미를 담지하고 또 전달한다. 그 대상 또한 기능적 측면뿐 아니라 기호적 측면을 충족시키기 위한 경우가 많다. 우리는 보통 단순한 쓰임새를 넘어 사물에 깃들어 있는 의미 또는 기호를 함께 소비한다. 즉, 특정한 물건이 우리에게 주는 의미에 따라 그 가치가 결정되며, 그 물건이 우리에게, 혹은 우리에 관해 발신하는 기호학적 의미는 그것의 용도나 기능의 중요성을 넘어선다(Berger, 2010). 이처럼 현대의 소비사회와 주체를 이해하고자 할 때, 사물과 개인의 관계를 매개하는 기호학적 의미를 이해하는 것이 필수적이다. 이는 무엇이 개인의 취향이나 스타일, 또는 사회문화적 자본을 비롯한 다기한 상황과 조건에 대한 인식이나 태도를 결정짓는가, 혹은 경제적 자본이나 재화가 누구의, 무엇을, 어떤 방식으로 드러내기 위해 소비되는가에 대한 논의라고 볼 수 있다.

기호학적 차원에서 소비에 관한 연구는 주로 상징적 소비에 관한 문맥에서 이루어진다. 이때 의복, 장신구, 자동차와 같이 일상이나 사회적 삶 속에서 손쉽게 노출되는 소비재의 영역이 그 대상으로 다루어진다. 특히 상징적 소비의 특성을 고려할 때, 이는 주로 패션의 범주와 긴밀한 관계를 맺고 있는 이유에서 기존의 많은 연구들은 여성의 소비에 주목하고 있다. 전통적 사회에서는 일반적으로 생산을 남성의 영역으로, 소비를 가사노동의 주체인 여성의 몫으로 여겨 왔다. 그러므로 소비활동, 특히 패션에 관여하는 남성은 전통적 관점에서 사회적 기대나 통념에서 벗어난 존재로 간주되었다. 이를테면 그는 남성성이 부재하거나 유별난 취향을 지닌 성적 소수자, 또는 비정상적 특성을 지닌 존재로 여겨지는 등 사회적 편견이 존재한다. 이런 이유에서 그간 남성의 소비는 사회적 담론의 영역뿐 아니라 학술적으로도 큰 관심을 받지 못하였다.

그러나 현대사회에서 다양한 직업군의 급증과 기존의 성 역할의 분화 등으로 인해 남성의 역할은 더 이상 생산적 노동에만 국한되지 않으며, 적극적인 소비 주체로 부상한 남성들에 대한 사회적 관심 또한 증가하고 있다. 일례로 한국 사회에서 명품 소비에 관한 성찰적 논의가 지속되는 중에도 많은 명품브랜드들이 소비계층의 외연을 넓혀가며 다양한 남성 집단을 고객으로 포섭하기 위한 전략들을 수립하고 있다(문화일보, 2015. 08. 27; 중앙일보, 2015. 06. 03; 스포츠조선, 2015. 03. 04). 최근 남성들 또한 명품을 적극적으로 욕망하고 이용하려는 움직임이 드러나며, 이러한 소비트렌드는 한국 사회 남성성의 변화와

도 궤를 같이 한다. 거시적인 차원에서 정치나 경제뿐 아니라 개인의 일상에서 자신을 관리하고 계발하기 위한 통치술로서의 '외모 가꾸기' 또한 현대의 능력 있는 남성의 특성으로 여겨지기 때문이다. 일명 그루밍족이라는 신조어는 패션과 미용에 시간과 비용을 적극적으로 투자하는 남성을 일컫는 것으로, 럭셔리 상품을 즐겨 구매하는 젊은 도시남성 집단을 지칭하는 여미(Yummy: Young Urban Male의 줄임말)족, 자유로운 사고와 생활방식을 추구하는 중년 남성을 지칭하는 노무(No More Uncle)족 등으로 더욱 세분화되고 있다.

이러한 소비 특성에 따라 다양한 주체를 특정한 방식으로 호명하는 것은 이들을 일련의 사회문화적 문맥하에서 구체적 실체로 전환시킨다. 이러한 '이름 붙이기'는 필연적으로 남성 집단의 소비를 촉진하기 위한 기업의 마케팅이나 경영학적 수사와 분리하기 어렵지만, 이는 동시에 소비를 둘러싼 새로운 현상과 주체들에 대한 사회적 · 문화적 관심 또한 증대되고 있음을 방증한다. 최근 남성 소비에 관한 연구들은 전통적으로 인식되거나 수용되어 온 남성성에 대한 대척점으로서 새로운 특성을 갖는 남성 집단에 주목(유현정, 2007; 이귀옥, 2012)하며, 이러한 변화를 어떻게 해석할 수 있을지에 대한 담론 차원에서의 접근이 주를 이루고 있다. 반면, 보편적 일상과 삶 속에서 평범한 남성들의 소비가 어떤 특성을 갖고 있는지, 혹은 어떤 이유에서 어떤 방식으로 이루어지는지에 관한 경험적 논의는 현저하게 부족하다 볼 수 있다. 따라서 이 연구는 남성의 소비문화를 경험적이고 비판적인 문화연구의 관점에서 심층적으로 독해하고, 오늘을 살아가는 남성들의 소비를 통해 한국 사회의 삶과 주체, 소비를 둘러싸고 작동하는 문화정치의 한 단면을 성찰할 목적을 지닌다.

개인은 자신의 라이프스타일(lifestyle)에 일관성을 부여할 수 있는 제품이나 자신을 잘 설명하는 브랜드를 선택하며, 특히 사회적으로 인지도가 높은 특정 브랜드 제품의 경우 그 상징적, 기호학적 의미는 더욱 구조화된다. 이런 이유로 이 연구에서 다루는 소비의 영역을 명품브랜드 제품으로 한정하고자 하며, 특히 개인의 삶 속에 깊이 착근해 정체성을 반영하거나 구성하는 물건들에 초점을 두고 논의할 것이다. 남성 소비의 특성을 분석해 온 기존 연구들과 구별되는 이러한 시도는 새로운 물질문화와 변화하고 있는 남성성에 대한 이해의 단초를 제공할 수 있을 것이다. 특히, 명품을 미디어로서 소비하며 이에 관한 상상적 욕망을 투사하고자 하는 사람들의 의식과 실천을 통해 한국 사회의 개인과 사회에 대한 심층적 탐색을 가능하게 할 것이다. 그러므로 이 연구는 남성 소비를 하나의 문화현상으로서 깊이 있게 이해하고자 하며, 이를 통해 한국 사회의 물질문화에 대한 진단과 이를 둘러싼 다층적 해석으로서 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 소비사회와 브랜드 소비의 사회문화적 의미

소비주의는 구매와 판매를 위해 개인이나 집단의 정체성을 창조하거나 위조하는 독특한 정체성 정치를 수반한다. 특히 소비와 연동한 정체성은 우리의 구매처, 구매 방법, 먹고, 입고, 소비하는 대상들과 관련된 태도나 행동뿐만 아니라 브랜드 및 제품과 밀접히 관련된 라이프스타일에 관한 것으로 이해할 수 있다. 스타일이라는 용어는 여러 것에서의 일관성, 다양한 요소들의 위계질서 세우기, 어떤 내적인 형식과 그것을 드러내는 외적인 표현 등을 모두 포함한다. 브랜드를 소비한다는 것은 그러한 스타일을 반영한 일련의 기호 집합체를 소비하는 것으로, 특히 라이프스타일과 관련된 소품들은 일상에서 접촉하는 많은 사람들에게 투사하길 원하는, 즉 자신에 대한 특정한 인상을 심어주는 데에 이용된다. 이러한 생활양식과 관련된 소품은 전략적으로 눈에 잘 띄는 자리에 부착된 로고와 고유의 디자인을 통해 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 전달한다. 그러므로 제품을 구매하는 개인의 입장에서는 다른 사람들이 그 제품을 쉽게 인식하고 어느 브랜드의 것인지 알아보는 것이 중요하다. 이런 문맥에서 글로벌 브랜드 기업들이 제공하는 것은 다양한 사람의 흥미를 불러일으키는 독특한 외관과 더불어 이런 값비싼 제품을 구입할 능력이 있는 사람임을 보여주는 로고의 적절한 배치와 디자인의 가치라고 볼 수 있다(Berger, 2010).

로라 오즈월드(Laura R. Oswald)는 저서 〈마케팅 기호학〉에서 구매자에게 브랜드가 어떤 의미를 지니고 있는지에 관해 설명한다. 브랜드의 힘은 자체적인 유산이나 본질에서 비롯되는 것이 아니라 맥락과 문화, 개인의 사고와 물적 조건 등 다양한 교차 효과로부터 발생하며, 이를 통해 브랜드가 의미를 얻게 되는 물질적, 가상적, 상징적 영역이 구성된다. 오즈월드는 브랜드, 소비자, 그리고 문화적 환경 사이의 지속적인 교류를 통해 형성되는 이러한 영역을 브랜드 지형이라고 설명한다. 브랜드 지형은 브랜드가 놓인 맥락의 범위와 깊이에 따라 소비자를 브랜드의 세계와 '관계 맺기' 하게 한다. 소비사회에서의 상품과 일련의 소비 활동, 그 과정을 통해 교환되는 메시지는 기호작용을 매개로 실용적 기능으로부터 소비의 감성적 욕구를 충족시키는 상징적 체험으로 변형된다. 자기 방식대로 여가시간을 즐길 때, 광고를 해석하고 브랜드를 수용할 때, 브랜드의 의미를 다른 맥락에서 재번역할 때에도 소비자는 이러한 기호작용에 참여하고 있다. 오즈월드는 이러한 기호작용의 과정을 세미오시스(semiosis)라고 지칭하며, 이는 기호 체계의 소재적, 관습적, 맥락적, 수행적 관점에서 진행되는 다차원적 과정(Oswald, 2012)이라 설명한다.

이러한 브랜드는 오늘날 기업과 소비자 간에 이루어지는 교환의 매개물로서 우리 시

대의 주요한 문화권력이자 정체성 표현, 또는 통치의 수단으로 부상하였다. 브랜드와 연동하는 라이프스타일은 광고와 같은 문화적 명령에 특히 취약하다. 브랜드가 없는 상품은 광고하지 않으며, 브랜드는 우리가 가지고 있는 기존의 관념과 인상과 공명하는 기호학적 의미를 끊임없이 생산한다(Berger, 2010). 미디어의 다양한 형식을 통해 전달되는 메시지의 영민함 또는 교활함은 개인들로 하여금 단순히 특정 재화에 대한 욕망을 만들어내는 데에 그치지 않고 끊임없이 경쟁을 유발하는 데에 있다. 가령 자신의 재화를 타인과 비교하고, 자신의 사회적 위세나 우위, 혹은 반대로 자신의 결핍을 확인하게 함으로써 개인은 결핍과 무한한 욕망의 변증법 속에서 소비를 통한 '차이화 정치'에 매몰된다. 이상적인 준거로 받아들인 집단에 대한 소속감을 드러내거나 보다 높은 지위의 집단을 준거로 삼아 자기가 속한 집단의 구성원들과 자신을 차별화하기 위해 사람들은 자신과 타인을 '구별 짓는' 기호로서 사물을 끊임없이 소비하고, 조작하며, 전유한다. 이러한 소비는 의식적이고 윤리적이지만 동시에 무의식적이고 구조적이다. 소비자들은 소비를 자유의지의 영역으로 인지하고 있지만, 이것은 차이화의 구조적 강제의 결과로 사회 전체에 통용되는 차이의 질서를 재생산한다. 그러므로 개인적인 구매는 우리가 취하는 개별적인 행위이면서 사회적 정체성 및 문화와 긴밀하게 연결되어 있다(Baudrillard, 1991; Berger, 2010).

우리는 성장하면서 학습하는 문화적 코드에 의해 관습적 연상을 배우며, 비유적인 언어나 환유적 연상에 의해 소통한다. 예를 들어, 롤렉스(Rolex) 시계를 차는 사람은 보통 경제적으로 부유할 것이라는 사실을 우리는 어렵지 않게 추론할 수 있고 이러한 과정은 무의식적으로 일어난다. 이는 소비자 개인의 가처분 소득이나 사회문화적 계급, 그리고 다양한 자본의 결합과 연결된 문제이지만, 동시에 개별 소비자의 통제 밖에 존재하는 사회적인 영역으로 이해할 수 있다. 기호의 작용은 기호를 통해 얻고자 하는 무언가를 불러일으키는 동시에, 다른 한편의 어떤 것들을 부정하고 억압하기 위해 무언가를 불러낸다는 점에서 양면성을 지닌다. 우리는 기호 속에 내재한 메시지의 내용과 관계 맺는다기보다 기호를 기호로서 소비할 뿐이다.

모든 가공품은 각각 맛있거나 매력적이거나 실용적이라는 관념들에 대한 일정한 기준들을 반영하며, 서로 경쟁하는 라이프스타일이 있다면 제각각 경쟁하는 미적 감수성 또한 존재한다. 이러한 미적 감수성은 유사한 라이프스타일을 지닌 동질의 구성원들로 하여금 우리에게 어떤 물건이 적합하고 또 적합하지 않은지를 판단하게끔 한다(Berger, 2010). 이것을 가능하게 하는 것은 이미지와 상징을 통해 소비가 관계를 매개하기 때문이다. 특히 명품브랜드 제품을 소비하는 것은 높은 가격과 그로 인한 희소성을 소비하는 것으로서, 사용가치나 품질에 관한 기능적 차원보다는 자신을 표현하기 위한 상징적 효용으로서의 사

회적 측면을 고려하는 것이다. 개인들이 옷을 입거나 음식을 먹는 습관, 헤어스타일과 장신구를 활용하는 방식, 가정환경과 소유물, 여가 시간을 향유하는 방식 등 한 사회 내에서 다기한 사회적 코드들이 중층적으로 작용하는 가운데 사회적 정체성이 형성된다. 특히 이러한 전략은 패션의 영역에서 도드라지는 경우가 많은 이유에서 사람들은 끊임없이 옷과 장신구 등을 소비한다.

미디어는 우리의 몸, 또는 자신의 확장이거나 우리의 일부가 물질적인 것으로 전환된 것이라고 볼 수 있다. 이런 맥락에서 의복이란 우리의 확장된 피부로서 체온 조절을 위한 기능뿐만 아니라 우리의 자아를 사회적으로 규정하는 중요한 수단이다. 마셜 매클루언(Marshall McLuhan)은 의복 역시 개인 및 공동체 간의 다양한 관계를 형성하고 조절하는 미디어라고 하였다. 일례로 그는 "오늘날 패션계에서 중요한 것은 널리 사용되는 옷감으로 된 옷을 입고 있는 것처럼 보이게 하는" 것이라고 하였다. 즉, 유행을 따른다는 것은 스타일이나 옷감에 외적이고 가시적인 표시로서 통화의 성격을 부여하고 부와 표현을 증대시키는 사회적 미디어를 창출한다(McLuhan, 2003). 그러므로 미디어란 단순히 무언가를 전달하는 수단이나 매개체가 아니라 미디어 자체가 만들어내는 효과이며, 이는 매클루언의 잘 알려진 '미디어가 곧 메시지'라는 금언과도 무리 없이 조응한다.

2) 남성 소비에 관한 기존 연구의 함의와 한계

최근 남성성에 관한 논의는 과거 인류학이나 젠더 연구의 전통적 주제와 영역을 넘어 여성적인 것이라 여겨지던 물질문화와 패션 등의 영역에로 확장되고 있다. 일례로 과거에는 패션에 관한 남성의 관심을 남성성을 상실한 게이 집단의 특성 내지는 특이 취향으로 취급(Edwards, 1997, p. 47; Forrest, 1994)하거나, 이것이 일종의 성차적 물신성(fetishism of sexual difference)의 사례 중 하나로 취급(MacInnes, 1998)되기도 하였다. 전통적인 관점에서 남성은 노동을 통해 생계를 유지하고, 여성은 가족을 대표하는 소비자로서 생활필수품뿐 아니라 소모품, 사치품까지 다양한 상품군을 도맡아 소비하는 역할을 수행해 왔기 때문이다. 그러나 한국 사회에서도 여성의 사회 진출 증가와 소비주의의 확산이 급격하게 진행되면서 생산과 노동의 영역, 그리고 소비의 영역이 각각 남성과 여성의 몫으로 정해져 있다는 전통적 이분법은 더 이상 젠더와 성 역할을 둘러싼 일관되고 설득력 있는 사회학적 설명력을 상실하게 되었다. 최근 젊은 남성들을 중심으로 외모와 스타일 가꾸기를 포함해 복식 코드상의 미묘한 뉘앙스 변화에 민감하게 반응하고, 또 유명 디자이너의 브랜드 및 고유한 디자인에 더욱 관심을 가지는 소비자가 급증했기 때문이다(Beynon, 2002, p. 31).

소비나 쇼핑행동에 관한 연구가 그간 주로 여성을 대상으로 이루어진 것은 남성들이

쇼핑을 남자답지 못한 행동으로 여기거나 쇼핑 자체를 그다지 매력적으로 느끼는 않는다는 가정 때문일 것이다. 성별에 따른 구분으로 쇼핑행동의 특성을 비교한 연구들은 남성 집단이 공유하는 몇 가지 특성을 제시한다. 기본적으로 남성은 쇼핑활동을 자신의 필요를 위한 도구적인 활동으로 생각한다(Campbell, 1997). 또한 남성은 여성에 비해 분석적이고 수직적인 사고를 하며, 특별히 두드러지는 하나의 특징이나 소수의 몇 가지 단서들에 치우쳐 의사 결정하는 경향이 있다. 그러한 단서들을 고려하고 비교하며 탐색하는 시간은 여성에 비해 현저히 짧은 편이며, 따라서 상품이나 점원들이 제시하는 정보를 보다 쉽게 수용하여 빠르고 쉽게 물건을 고르는 것으로 분석(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990)되었다. 그러나 여성과 마찬가지로 남성 역시 구매하고자 하는 제품군이 자신의 관심 분야와 관계가 있거나 해당 제품에 대한 의사결정에 자신의 지식과 경험을 기반으로 적극적인 영향력을 행사할 수 있는 경우, 그리고 쇼핑 환경이 자신의 성향에 적합한 경우에는 쇼핑활동에 많은 시간과 노력을 들이기도 한다(Otnes & Mcgrath, 2001).

명품브랜드 소비의 경우, 보통 남성보다는 여성의 명품선호도가 높은 것으로 분석되는데(정지원 · 정순희 · 차경욱, 2003), 명품 브랜드 구매에 영향을 미치는 준거집단의 영향(김난도, 2007; 이령경 · 권수애 · 유정자, 2010) 역시 성별에 따른 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 최근 연구들에 따르면 명품 브랜드 소비에 대해 여성보다 남성이 과시적 소비성향이 좀 더 높은 편이고, 준거집단의 영향은 남성보다 여성이 더 높은 것으로 밝혀졌다(주지혁, 2012). 소비 주체로서 남성에 관한 사회적 관심이 증가함에 따라, 남성이 소비 주체로 부상되는 현대의 문화적 현상을 남성성의 관점에서 어떻게 바라볼 것인가에 대한 연구도 생겨난다. 일례로 남성성을 여성성과 이분법적으로 이해하는 전통적 관점에 기반할 때, 외모 가꾸기와 패션 등의 영역에 관여하는 남성 집단의 등장은 남성의 '여성화'로 명명(이귀옥, 2012; 유현정, 2007)되기도 한다. 또한 소비 주체로 변화한 남성의 삶과 함께 다양한 광고채널을 통해 재현되는 남성성이 어떻게 변화하였는지에 관한 분석이 이루어지기도 하였다(김미라, 2014; 윤조원, 2010; 박승민, 2006; 이경숙 · 김훈순, 2010).

기존의 연구들은 새로운 남성성이 생성 · 고양되는 과정으로서 남성의 외모 가꾸기를 바라보면서도 주로 남성의 소비패턴을 소비산업의 마케팅 전략에 의한 수동적 반응으로 전제(임인숙, 2007; 송희영, 2011; 이귀옥, 2012)하고 있다. 한편 노명우와 김우진(2014)은 패션에 대한 관여도가 높은 남성 커뮤니티 '디젤 매니아' 회원들을 대상으로 실제 남성들이 수행하고 전유하는 남성성에 관해 분석하였다. 연구 결과, 패션에 대한 남성의 관심은 자신에 대한 나르시시즘의 충족이라기보다는 타자, 특히 여성들의 시선에 대한 무의식의 발현이며, 남성 회원 간 이러한 시선에 대한 관점을 공유하고 있음이 드러났다. 또한 이들이

커뮤니티 활동을 통해 의복에 대한 관심을 공유하고 자신의 의견을 활발히 교환한다는 점에서 이를 '여성화'라는 용어로 규정짓기보다, 이전에 존재하지 않던 새로운 남성성이 출현한 것으로 해석하였다. 그러나 이들이 이상적인 것으로 여기는 패션의 형태가 몇몇 브랜드들의 조합으로 '제한적으로' 구성된다는 점에서 소비자본주의적 가치에 매몰된 이들의 남성성 수행에 대한 문제의식이 제시되기도 하였다.

기존의 연구들은 패션에 관심을 가지는 남성 집단의 변화를 추동하는 요인들을 이해하고자 때로는 남성성의 관점에서, 때로는 세분화된 시장의 한 부분으로서 남성 집단을 연구 대상으로 삼아 왔다. 그러나 명품 소비에 대한 사회적 관여가 높아지고 있음에도 기존의 명품 소비에 관한 연구들이 여성을 주된 분석의 대상으로 삼아왔으므로(채진미, 2005; 박희랑 · 한덕웅, 2006; 이가나 · 신수연, 2012), 남성의 브랜드 소비 지형과 그들의 소비가 갖는 사회적 의미에 관한 이해는 여전히 공백으로 남아 현상과의 괴리가 존재한다. 한 예로 '된장녀 사례'를 통해 알 수 있듯, 한국 사회에서 명품 소비란 주로 사치스러운 여성의 이미지와 연결되며, 이처럼 여성을 중심으로 형성된 소비담론은 변형을 거듭하면서 불가피하게 남성과 여성의 이항대립적 차이를 강화해 왔다(이경숙 · 김훈순, 2010). 그러나 패션에 대한 관심과 브랜드 소비가 여성의 일상에만 한정되는 것은 아니며, 남성의 브랜드 소비 역시 그 정도와 관여가 이들의 일상적 삶 속에 깊숙이 침윤되어 있다. 특히 한국 사회에서 두드러지는 브랜드 소비의 독특한 경향성을 고려할 때, 그러한 문화적 속성은 남성의 삶 속에서도 상당한 영향력을 가질 것이다.

이 연구는 이러한 문제의식의 연장선상에서 실제 남성들의 소비 현상과 그 이유에 대한 심층적 이해를 지향하며, 이들 브랜드 소비의 전략과 과정을 둘러싼 사회문화적 함의를 탐색하고자 한다. 다만 남성의 소비가 여성 집단과 다른 점은 무엇인지를 추출해 내려는 이분법적 사고로부터 거리를 두고자 하며, 한국 사회의 구성원으로서 남성의 일상과 삶, 그리고 브랜드 소비와 물질문화 간의 복잡다기한 상호작용을 이해하는 데에 초점을 두었다. 이를 위해 분석 과정에서 남성 집단에서 두드러지게 드러나는 특성들에 관해 우리의 관심과 지면을 우선적으로 할애하여 서술하였음을 밝혀둔다.

3. 연구 대상 및 방법

이 연구는 평소 명품브랜드 제품을 즐겨 소비하는 남성들을 대상으로 수집된 질적 자료를 주된 분석 대상으로 하였다. 연구 대상은 연구의 목적에 따라 연구자들 주변의 지인을 통

해 평소 명품브랜드에 대한 관여도가 높으며, 이에 관한 전문가적 감식안을 가지고 있는 대상자를 중심으로 선정하였다. 대상자를 표집하는 과정에서 스노우볼 표집법(snowball sampling)에 근거하여 기존의 대상자에게 다음 대상자를 추천받기도 하였다. 동시에 명품브랜드 제품을 다양하고 광범위하게 소비하지는 않지만 현재 가지고 있는 자신의 명품에 상당한 애착을 가지고 있으며, 향후 구매의사가 있거나 명품에 대한 관심을 가지고 있는 남성들 역시 인터뷰 대상자로 포함하였다.

연구의 대상자들은 각각 구매주기나 예산 등에 있어 크고 작은 차이는 있지만 명품브랜드 제품을 지속적으로 소비하고 있음을 알 수 있었다. 자료 수집의 내용적 범주는 개인이 애착을 가지고 소비하는 명품브랜드 제품으로서 시계, 정장, 구두, 필기구의 네 가지 제품군에 한정하였다. 이들 제품군은 제품 자체의 특성이 일반적 남성들, 특히 직장인들에게 요구되는 기능적 가치를 갖는 동시에, 사회적 기대나 관습에 대한 개인의 태도나 입장을 반영한 일종의 취향문화나 상징적 소비를 보여준다고 볼 수 있다. 인터뷰 참여 대상자는 한국 사회의 30대 초반에서 후반의 남성들로, 명품브랜드 또는 명품으로 인지되는 제품들을 구매할 수 있는 경제적 자본의 특성을 고려해 평균 이상의 고학력, 또는 고소득의 사회적 · 문화적 자본을 지닌 직장인 남성으로 구성되었다. 이들은 각각 30대 초반, 중반, 후반, 그리고 30대라는 생애주기상 커리어 개발의 정점을 향해 상향 이동하는 지점에 있으며, 이들에 관한 구체적인 정보는 〈표 1〉과 같다.

우리는 대상자들에게 연구의 목적을 설명하고 전체 면접 내용을 녹음하였으며, 주로 대상자의 직장 근처 카페나 음식점 등의 조용한 장소에서 직접면접을 진행하였다. 자료 수

표 1. 인터뷰 참가 대상자 정보

대상	나이	최종학력	결혼	거주지	직업군	연 소득(만 원)
1	31	대졸	미혼	서울특별시	광고업	3,500 이상
2	32	대졸	기혼	경기도	IT	4,000 이상
3	34	대졸	기혼	경기도	광고업	5,000 이상
4	34	대졸	기혼	경상남도	교사	4,000 이상
5	34	대졸	기혼	부산광역시	영업직	6,000 이상
6	38	박사	기혼	경기도	연구직	5,400
7	33	대졸	미혼	서울특별시	IT	4,000 이상
8	32	대졸	미혼	경상남도	제조업	15,000
9	32	대졸	기혼	경상남도	제조업	5,000 이상

집은 2015년 5월 13일부터 10월 12일까지 이루어졌다. 이미 충분한 라포(rapport)가 형성된 연구자의 지인인 경우에도 최소 1시간 이상의 심층면접을 진행하였고, 일부 대상자와는 최대 4시간 이상 면접을 진행하면서 라포를 형성하고 풍부한 진술을 확보하였다. 면접 시간 동안 우리는 최소한의 질문 목록만을 이용하여 반구조화된 형태로 면접을 진행하였고, 대상자들이 면접의 흐름을 주도하면서 자신의 이야기를 구체적이고 적극적으로 전달하였다.

우선 브랜드 제품에 대한 그들의 애착과 관여도를 파악하기 위하여 브랜드 제품을 얼마나 자주 구매하는지, 또 그 브랜드에 대한 설명과 함께 해당 브랜드가 개인적으로 본인에게 어떤 의미를 지니고 있는지, 그 브랜드 제품과 관련한 일화와 그에 관련된 느낌과 해석들을 공유하면서 사회적으로 공유되는 명품 제품의 가치가 무엇인지에 관해 편안한 분위기에서 일상의 언어로 질의하였다. 또한 자신의 정체성과 라이프스타일 등이 브랜드 제품을 구매하는 데에 있어서 어떠한 영향을 미치는지를 이해하기 위하여 타인에게 비춰지는 자신의 이미지와 자신이 어떤 사람으로 보이고 싶은지 등에 관한 질문도 추가하였다. 마지막으로, 과거의 소비 경험이나 현재의 소비 행동에 대한 후회, 또는 성찰의 경험이 있는지, 이에 대한 대안으로는 어떤 것들이 있으며 이를 어떻게 실천할 수 있는지에 관해서도 포괄적으로 이야기를 나누었다.

녹음된 면접 내용을 텍스트화하는 과정에서 확인할 수 있는 웃음, 머뭇거림, 한숨 등의 비언어적 요소를 함께 기록하였으며, 착용하고 있는 해당 제품이나 제품의 사진 등을 직접 보여주는 행동 역시 우리의 메모와 기억을 근거로 분석 자료에 첨부하고 활용하였다. 이렇게 마련된 분석 자료를 반복적으로 읽고 주요한 주제들로 범주화한 후, 이를 귀납적으로 분석하는 과정에서 성별이 다른 두 연구자가 이를 반복적으로 확인하고 성찰적으로 논의함으로써 젠더적 차이에 따른 선입관이나 한쪽으로 경사된 해석을 최소화하고자 노력하였다. 또한 일부 대상자들로부터는 분석의 결과를 토대로 우리가 제시한 분석 근거와 내용에 공감할 수 있는지를 부분적으로 확인하는 과정을 거쳤다.

4. 연구 결과

1) 명품 소비의 문화정치와 자기 통치

이 연구의 대상자들은 일반적으로 명품에 대한 관여도가 높은 집단으로 명품의 가격, 품질, 또는 스타일 등에 관한 사회적 담론에 익숙하고, 일상에서 그러한 담론구성체에 영향을 받

거나 능동적으로 조응하는 구성원들로 볼 수 있다. 이들의 일상에서 명품과 명품 소비에 관한 이야기들은 종종 타인과의 관계 맺기나 일상적 대화의 주제로 활용되고 있었다. 우리는 인터뷰를 통해 오래전부터 연구 대상자들이 명품 소비에 관한 자신의 견해를 타인과 나누거나 소통하는 가운데 정보를 획득한 경험이 있고, 자신보다 경험이 많은 이에게 자문을 구하는 것을 통해 명품에 관한 자신만의 취향과 감식안을 지니고 있음을 알게 되었다. 나아가 대상자들은 자신의 명품 소비를 둘러싼 경험에 관해 다양한 방식으로 의미부여하고, 이를 일상에서 실천함으로써 끊임없이 새로운 의미를 재현, 해석, 전유하고 있었다.

하나의 예로 연구 대상자들은 특정 브랜드의 제품을 매개로 능동적 자기표현이나 상징적 사회 작용을 둘러싼 욕구를 충족시키고자 한다. 대상자들의 라이프스타일은 이들의 경제적, 사회적 상황을 설명해 줄 뿐만 아니라, 이들이 무엇을 지향하는가를 보여주는 지표로서 명품브랜드를 소비하는 방식 역시 이들의 이러한 지향점과 라이프스타일에 조응하는 방식으로 형성됨을 알 수 있다. 대상자들은 여성들에 비해 남성이 자신의 정체성이나 취향을 표현하기 위한 소비에 있어 그 범주나 내용의 다양성은 물론, 선택의 여지에도 분명한 한계가 있음을 진술하였다. 그 결과, 자기를 표현하는 방식, 구체적으로 자기 현시적 소비가 '시계, 구두, 벨트, 넥타이' 등 몇 가지 패션 소품에 제한되어 있다고 진술하였다.

> 남자들은 솔직히 말해서 이런 것 디스플레이 할 게 뭐 없잖아요. 한다고 하면 시계나 벨트 뭐 이런 걸 액세서리로 하는데…… 그래서 시계 욕심이 좀 있어요. 왜냐하면 어떻게 보면 시계가 좀 과시용이 될 수도 있고, 자동차처럼…… 남자들이 남한테 좀 잘 보이고 싶을 때 눈에 띄는 게 이런 거 밖에 없으니까…….(대상자 2)

> 솔직히 여자는 원피스나 가방, 아니면 목걸이나 구두, 이런 데에서 많이 보여줄 수 있는데 남자 같은 경우에는 그런 게 별로 없다 보니까…… 장신구나 이쪽을 거의 안 하다 보니까…… 어쩔 수 없이 시계, 슬쩍 보여줄 수 있는 시계, 아니면 넥타이. 넥타이가 패턴 그려진 게 약간 기본적으로 구찌…… 30만 원대인데 아는 사람들은 알아요.(대상자 3)

이들은 각자가 상정하는 이상향으로서 자기 이미지를 부각시키거나, 혹은 결핍된 부분을 보충하기 위하여 특정 제품의 브랜드 이미지를 활용하곤 한다. 이들이 브랜드 제품을 통해 드러내거나 보여주고자 하는 자신의 이미지는 직장과 일상에서 지적이면서도 감각을 갖춘, 자신을 잘 관리하는 전문가이자 능력 있는 남성의 그것이다. 이러한 욕망은 단순한 사용가치의 추구나 실용적인 목적을 위한 소비와 활용을 넘어, 특정한 방식의 의미부여와

애착의 대상으로서 브랜드 제품에 대한 지속적인 관여를 만들어낸다.

> 지적이고 프로페셔널하고 전문가의 느낌이 나는…… 그런 아이디어가 풍부한, 그런 좀 뭐 잘 갖춰진 수트를 입은 비즈니스맨의 느낌이랄까요…… 왠지 좀 중요한 자리에서는 일부러 그걸 꺼내놓고 찾게 되고 평소에는 눈에 보이는 대로 쓰고 하다가 이게 중요한 미팅이면 항상 포켓에 있었으니까, 아 맞다! 생각하고 꺼내서 괜히 그걸 가지고 쓰는 경우도 있는 것 같아요.(대상자 1)

> 내 체형에 잘 맞고 딱 떨어지는 느낌이 좋고, 오래 입거나 사용해도 쉽게 질리지 않아요. 원단 자체의 고급스러움과 멋이 있고…… 무엇과도 바꿀 수 없는 품위, 우아한 느낌이 좋은 것 같아요. 정장의 경우 약간 슬림(slim)하고 타이트(tight)하면서도 품위를 잃지 않아 좋고, 젊고 옷 잘 입는 사람, 능력 있는 사람이라는 이미지를 투사하고 싶은 욕망도 있는 것 같아요.(대상자 6)

명품을 소비하는 이유에 관해 진술할 때, 이들은 명품을 구매하고 사용하는 것의 장점을 분명한 어조로 설명한다. 오늘날의 사물이 내구성이나 사용가치의 최대치를 달성하기보다는 연쇄적인 소비를 유발하기 위한 빠른 소멸을 목적으로 만들어지는 반면, 이들이 애용하는 제품은 이러한 소비사회의 생산 논리나 질서에서 비켜간 것으로 볼 수 있다. 그러므로 '오래 사용할 수 있다'는 가치는 이들의 소비에 대한 만족도를 높일 뿐만 아니라, 높은 가격에 대한 개인적, 사회적 거부감을 상쇄하는 중요한 기제로 작용한다. 또한 아래 대상자들의 진술을 통해 확인할 수 있듯이, 이들은 명품의 가치로 디자인과 품질, 구매 후 지속적인 관리와 고객과의 관계에 대해서도 일반적으로 긍정적인 평가를 하는 것을 알 수 있다.

> 명품은 그게 좋아. 무조건 (수리를) 해 줘요. 이것도 밑바닥이 다 헐어가지고 이걸 매장에서 다시 덧대 준 거야. 이런 식으로 계속 A/S를 해 주니까 오래 신을 수 있어요. 관리만 잘하면. 보통 한 켤레만 갖고 있지 않고 두 켤레, 세 켤레 번갈아서 신다 보니까 오래 신는 것 같아요. 이것도 벌써 한 3년 됐어요. 3년에 40만 원이면 괜찮지 않나?(대상자 2)

> 질이 좋아요. 그리고 입어 보면, 예를 들어 저는 거의 옷이나 신발, 그리고 구두만 (명품으로) 사는데. 확실히 편해요. 그리고 이게 오래 가요, 확실히. 그런 거 있잖아요……. 이거 입고 나가면 (옷은) 몸을 가리는 용도지만, 진짜 편해요. 저는 그렇게 생각해요. 특히 옷은

돈을 좀 더 주면 확실히 편해요.(대상자 7)

특히 이들은 명품 제품의 고유한 디자인에 대해 높은 가치를 부여한다. 특히 대상자 8은 패션산업 역시 예술적 영역으로 그 제품 역시 하나의 '작품'으로 이해되어야 하며, 귀한 미술품이나 예술 작품에 대해 높은 가격을 지불하는 것과 유사하게 명품브랜드의 소재와 만듦새는 물론, 디자인이 갖고 있는 미학적 가치에 대해 높은 가격을 지불하는 것이 마땅하다고 설명한다. 대상자 5 역시 디자이너들의 관여와 수작업이 명품 제품을 질리지 않고 오래 즐길 수 있는 것으로 만들어내며, 다른 측면의 사용가치에 비해 특히 두드러지는 미적 가치를 높게 평가하였다.

패션도 어떤 한 사람의 영감에서 오는 작품이잖아요, 어떻게 보면 원단이나 천으로, 봉제 비용으로, 유통 구조로만 보면 엄청나게 비쌀 수도 있어요. 만약에 그렇게 따질 것 같으면 사진이나 그림들이 몇 억, 또는 몇 십억씩에 팔리는 걸 보면 이걸 단순히 제작하는 데 드는 카메라나 페인트 가격으로 환산할 순 없는 거잖아요. 사람의 창작물이기 때문에 가격을 높게 준다고 해도, 내가 마음에 든다면 저는 가격은 신경 안 써요. 그게 얼마든 크게 신경을 안 써요.(대상자 8)

보통 가성비(가격 대비 성능)를 얘기하잖아요. 그런데 가격 대비 성능이 좋은 건 대체로 디자인이 안 좋아요. 그런데 예를 들어, 가격이 비싼데 성능이 다른 거랑 비슷하면, 비싼 이유는 디자인 때문이에요. 뭐 똑같은 천일 수도 있어요. 그런데 명품은 디자이너들이 손을 대잖아요. 그러면 그게 조금 추가가 되면 달라져요. 확실히. 사실 명품 옷은 티가 별로 안 나거든요. 그런데 그걸 입는 이유가 있어요. 예뻐서죠. 미적인 요소, 디자인적인 요소가……. 한마디로 표현하자면 오래 입어도 질리지 않는 그런…….(대상자 5)

연구 대상자들은 명품 소비의 장점에 관한 질문에 대해 사용가치나 심미적 만족 외에도 정서적 측면에서 자기만족을 가장 우선적이고 중요한 것으로 강조하고 있다. 이들은 이미 다수의 명품 제품을 구매한 경험이 있고, 또 이들에게 명품은 경제적 자본을 드러내는 과시재 이상으로 생활에 깊숙이 관여되어 있다. 즉, 라이프스타일이라고 할 수 있는 생활패턴이나 선호하는 삶의 방식을 드러내 보이는 것으로서 명품 제품을 구매할 때, 단순히 가격의 높고 낮음, 혹은 그것이 물건의 사용가치에 부합하는가는 그리 중요하지 않은 듯하다. 대상자들은 제품 고유의 특성으로서 브랜드의 상징적 가치, 혹은 그 제품이 자신에게

어떤 의미를 투사하는지 늘 고민하며 구매를 결정한다. 예를 들어 자기계발 활동을 중시하는 대상자 1은 '글씨만 막 쓰면 되는' 펜의 사용가치와 무관하게 비싼 금액을 지불하더라도 자신이 원하는 이미지를 투영한 브랜드의 문구류 세트를 갖추고 싶어 하거나 실제로 구매한 경험이 있다. 또한 고가의 만년필 제품군을 소비하는 대상자 7 역시 평소 학습과 업무를 위해 만년필을 즐겨 사용하며, 자신을 표상하고 만족감을 주는 중요한 매개체로서 업무를 보거나 공부하는 시간에 고가의 필기구를 사용하는 즐거움을 표현하였다.

> 사실 펜이야 글씨 막 쓰면 되는 건데 비싼 펜을 쓴다는 게 그 가지고 있는, 쓰고 있는 사람의 어떤 이미지를 연출하는 게 맞는 것 같아요. 그런데 가격이나 뭐 제가 할 수 있는 면에서 약간 그 당시 딱 취업이 된 지 얼마 안 됐을 때 뭔가 저한테 선물을 해 주고 싶다는 생각이 들었을 때 샀어요. 사실 (저한테) 좀 비쌌어요. 부담스러운 가격이었어요. 10만 원이 훨씬 넘는 펜이니까. 뭐 사려면 살 수 있겠지만 십 몇 만 원 하는 펜을 덥석 산다는 게 그렇게 뭐 이성적인 의사결정은 아니니까. 그런데 뭔가 이렇게 감성적으로 오, 취업한 나에게 선물! 약간 그런 감정도 있었던 것 같고…….(대상자 1)

> 내가 공부하는 걸 좋아하니까. (만년필은) 공부할 때 쓰는 거니까. 좀 비싸더라도 도서관에서 좋은 펜으로 공부를 하면 기분도 좋고…… 공부하는 게 내가 제일 좋아하는 거니까…… 그래서 일부러 좋은 걸 샀어요. 이 만년필은 주로 속도감 있게 필기를 하거나 중요한 문서에 서명용으로 쓰기 위해 일부러 가는 닙(nib)으로 샀어요. 평소에 공부할 때, 필기할 때 쓰려고.(대상자 7)

유사한 맥락에서 체육교사인 대상자 4는 어떤 시계를 구매할지 대안들을 탐색하고 그 중 마음에 드는 것을 결정하는 것, 이후 그날 복장과 기분에 맞춰 여러 시계 중에서 하나를 고르는 일련의 활동이 자신에게 일상의 즐거움뿐 아니라 일정한 자기 효능감을 주는 활동으로 인식했다. 일례로 그는 이를 우표를 수집하는 취미활동에 비유하기도 하였다. 이와 유사하게 대상자 7 역시 만년필을 분해하고, 청소하고, 관리하는 일련의 과정들이 필기구의 '편리한' 사용가치에 반하는 상당한 시간과 번거로움을 동반하지만, 그럼에도 불구하고 이러한 과정 모두는 자신만을 위한 시간, 자신에게 바쳐진 시간, 자신이 온전하게 통제할 수 있는 시간으로 이를 '편안하고 즐겁다'고 표현하였다. 마찬가지로 아버지의 오래된 예물 시계를 물려받은 대상자 5의 진술에서 자신의 '나이 먹음'에 맞추어 골동품이 되어가는 시계에 대한 대상자의 각별한 동일시와 감정적 애착을 확인할 수 있다.

그러니까 시계가 저에게는 그런 의미인 거 같아요. 예전에 한때 우표 수집 같은 취미를 가지는 게 유행이었던 것처럼 그냥 저는 그런 시계를, 예쁜 시계를 보면 사 모으고 하는 게 제 취미인 거 같아요.(대상자 4)

이건 아버지 예물시계. 이게 몇 년 됐게요? 1983년도에 사신 거래요. 사실 이게 사는 게 중요한 게 아니라 얼마나 가치 있게 관리하고 오래 쓰느냐 그게 중요하거든요. 일부러 이걸 차고 나온 게 아버지가 차시던 것을 제가 이렇게, 또 오버홀(overhaul)이란 시계용어가 있는데 쉽게 말해 시계를 완전히 분해소지해서 이 안에 다 청소를 한 5년에서 10년마다 해 줘야 해요. 제가 받은 이후로는 제가 폴리싱(polishing)하고 해서, 조금 세월의 흔적이 있지만 (오히려 세월의 흔적이) 약간 멋스럽게…… 30년 이상 제 나이랑 비슷하게 흘러가는 시계라……. 가치 있는 물건을 사는 만큼 제가 오래 애정을 붙이고 유지 보수하고, 제가 더 열과 성을 쏟을 수 있는 제품들이 보통 명품이더라고요.(대상자 5)

사실 만년필이 그냥 볼펜보다는 아무래도 관리도 해야 하고, 좀 번거로울 수가 있는 과정들이 있는데, 그게 오히려 즐거워요. 내가 좋아하는 거니까. 나를 위한 거니까 번거롭다고 생각되지가 않고.(대상자 7)

대상자들이 명품 제품의 구매를 단순한 자기만족이나 과시적 소비의 범주가 아니라 개인의 정체성과 취향을 반영한 일종의 '문화적 실천'이나 '활동'의 영역으로 인식하는 것에서, 특정 브랜드의 제품을 구매하기 위한 비용 역시 사치재의 소비가 아닌 자신이 좋아하고 의미 부여할 수 있는 활동을 위한 것으로 해석하고 재배치함을 알 수 있다. 일련의 진술을 통해 대상자들은 명품 소비를 위한 비용을 일종의 취미생활 또는 문화적 실천과 유사하게 이해하거나 전유하고 있음을 보여주었다. 이는 모든 것이 유동적이며 빠른 속도로 변화하는 포스트(post) 시대, 나아가 경쟁과 효율이 중시되고 이러한 시대적 요청에 부합하는 방향으로 끊임없이 자신을 쇄신하거나 자기계발해야 하는 사회에서, 역설적으로 주체가 향유할 수 있는 최소한의 비물질적이며 가치적 선택에 대한 욕망이 드러나는 흥미로운 지점이기도 하다.

이것이 비록 또 다른 형태의 물신화나 변형된 소비주의에 맞닿아 있거나 항시적으로 그럴 개연성에 불안하게 노출되어 있는 것일지라도, 동시에 이는 여성의 명품 소비와는 비교적 선명하게 대별되는 지점이다. 또한 장기불황에 접어든 국가 경제하, 가계 부채의 증가와 소득 정체에 기인한 소비의 위축으로만 설명될 수 있는 현상이라 보기도 어렵다. 한

예로 명품의 질과 지속성에 대한 선호와 만족은 젠더의 차이와 무관하게 보편적으로 드러나는 속성이지만, 낡고 오래되고 번거롭지만 특별한 의미를 지닌 다양한 물건들에 대한 남성의 선호와 의미부여, 이를 지속적으로 관리해 나가는 과정은 가부장적이며 성공지향적인 한국 사회에서 책임감 있는 가장이나 사회적으로 성공한 전문가, 혹은 능력 있는 남성에 대한 이미지를 투사하거나 추체험하게 해 주는 기능을 담당한다는 측면에서 일종의 자기 통치적 속성을 지니며 바로 이 부분이 여성의 명품 소비 경험과 구별되는 지점이라 볼 수 있다.

2) 브랜드 소비를 통한 커뮤니케이션

(1) 차이의 정치로서 메타소비와 과소소비

사물의 기호적 의미란 발신자와 수신자, 그리고 그들 간에 공유되는 사회적이고 문화적으로 형성된 어떤 관념들을 전제로 한다. 따라서 개인이 얻는 만족과 효용만으로 이들 명품 소비의 중층적 동인과 복잡한 양상을 만족스럽게 설명하기는 어려울 것이다. 소비사회는 소비를 학습하는 사회로서 개인은 특수한 사회화의 양식으로 소비에 대한 사회적 훈련을 받고, 소비는 하나의 '체계'로서 집단을 통합하거나 사회를 통제할 수 있는 힘을 가지게 된다(Baudrillard, 1991, p. 117). 평소 선망하던 멘토, 존경하는 아버지, 친한 형과 같이 대상자들의 준거집단으로 자리 잡은 누군가의 소비를 모방하는 과정에서 이들은 자신의 롤 모델과의 사회적 일체감을 느끼고자 한다. 한 예로 자본주의의 상징이 될 수 있는 특정 브랜드의 명품시계가 본인에게는 혁명의 상징으로 여겨진다는 대상자 6의 진술과 같이 동일한 브랜드 제품이라도 개인적 체험에 따라 기호의 의미나 방향, 또는 그 강도 또한 달라짐을 알 수 있다. 또한 소비 방식에 대한 자신의 선호와 판단기준은 이들이 특정 재화를 매개로 누군가의 '이미지'나 '소비 방식'을 자신의 것으로 모방하고 전유할 때 이러한 총체적 과정과 더불어 형성된다.

> 그런 이미지를 갖고 싶다는 생각, 가령 누구에게나 워너비(wanna be)가 되는 이미지라는 게 있잖아요. 그러니까 그런 이미지를 평소에 (막연하게) 그리고 있다가, 그런 이미지를 가지고 있다고 생각하는 사람을 실제로 만났는데 그 사람이 그 펜을 쓰고 있었어요. 저는 그때 그 펜이 무슨 펜인지도 몰랐고. 되게 멋진 펜을 쓰고 있구나 생각하고, 나도 저런 펜을 좀 쓰고 싶다고 생각을 하고 있었는데. 교보문고 이런 데 가면 그런 펜이나 고급 문구류, 비즈니스 용품들을 많이 팔잖아요, 거기 갔는데 그게 있는 거죠. 알고 보니까 그게 파버카

스텔(Faber-Castell)이었던 거죠(대상자 1).

시계의 경우, 처음 롤렉스(Rolex)라는 브랜드에 관심을 갖게 된 계기는 청소년 시절에 혁명가 체 게바라의 사진 속에서 그가 차고 있던 시계가 Rolex여서 관심을 가지게 되었어요. 다소 역설적이지만 유명한 혁명가, 그리고 대중문화의 아이콘이 즐겨 찾는 브랜드고, 그가 인정한 시계가 단순히 비싼 명품이나 자본주의의 상징이 아니라, 혁명의 상징이나 기호로 나에게 각인된 것 같아요(대상자 6).

제가 그런 걸 추구하게 된 이유가…… 그 형이 추구하는 게 보면 옷도 재킷도 막 그 당시에 막 명품이라고 할 만한 수준을 훨씬 뛰어넘는데 무늬(로고)가 없어요, 겉에서 볼 땐 몰라요. 그런데 예를 들면 디테일 여기 하나 표시가 난다거나 여기에 뭐가 하나 박혀 있다거나 그걸 아는 애들은 보면 아~ 가 되는 거죠……. 그런 것들 보면 너무 드러내는 것보다는 이렇게 좀 하는 게 더…… 겸손하고 멋있어 보인다고 해야 하나. 명품 브랜드나 고가 아이템을 사더라도 티 안 나는.(대상자 3)

돈을 어디에 쓰는지에 관한 문제는 어떤 선택을 통해서 자신의 삶을 어떻게 영위할 것인가에 관한 문제로 연결된다. 소비 행태는 결국 소비 스타일로 귀결되며, 모두가 명품 백을 들고 다닐 때, 이는 과시재로서 차이 표시를 상실하여 구별되는 스타일로서 그 의미가 사라진다. 반복되는 모방과 차이화의 회로 속에서 소비 질서와 생산 질서는 서로를 견인하며 소비사회를 지탱한다. 이때, 중간계급의 모방으로부터 구별되고자 하는 상류층은 메타소비 양식을 선택하기도 한다. 메타소비란 공격적으로 과시하는 중간계급과는 달리 오히려 과시하지 않음으로써 보다 교묘한 방식으로 자신의 문화적 소양을 드러낸다고 볼 수 있다. 이것은 지위와 명성, 또는 자존감의 추구로 귀결되는 최상위의 소비양식으로 볼 수 있다. 양적인 과시보다는 차이를 만들어 낼 수 있는, 즉 극도의 과시로서 검소함을 통해 다시 자신을 타자와 구별하는 소비양식을 창출해 내는 것이다. 이것은 화폐의 양에 근거한 사회적 권력의 소멸이 아니라 새로운 형태의 과시, 즉 돈보다 교양을 드러내고자 하는 과소소비로 이해해야 한다.

저 같은 경우가 딱 아마 중간에 발을 걸친 정도라고 봐야 하나. 너무 실리적이지도 않아요. 그런데 평소에는 그냥 남자는 유니클로니까 평소에는 유니클로와 지오다노, 그리고 자라를 선호하되 여기서 할 때는 디자인을 좀 독특한 위주로 내 개성을 잘 표현할 수 있는 제품

들을 사거나 아니면 필요에 따라서 고가의 제품들을 사는 게 있죠.(대상자 3)

처음에는 알아봐 주고 이런 게 좋았는데 지금은 바지, 정장, 신발 전부 다 브랜드가 노출되는 건 너무 싫어요. 그러니까 명품이 다 있다 해도 세 개 다 명품을 입지는 않아요. 티가 예를 들어 켄조다 그러면, 바지나 신발은 좀 노멀(normal)한 걸로. 어느 순간부터 그런 생각이 들더라고요. 내가 이렇게 디자인이 예쁜 명품을 좋아한다고 해서 모든 걸 다 명품으로 하고 다니면 좀 진짜 중국 사람들 있잖아요. 진짜 매치 하나도 안 되는. 너무 꼴 보기 싫지 않을까 라는…… 그런 생각도 많이 들게 되고.(대상자 5)

저 같은 경우에는 명품 소비할 때 제일 중요한 건, 브랜드 티가 안 나야 해요. 이게 되게 어떻게 보면 역설인데요. 우리가 명품을 찾기 시작한 게 어떻게 보면 우리나라가 인구밀도가 높고 완전히 경쟁사회로 치닫다 보니까, 사람들이 자신을 나타낼 수 있는 브랜드로 표출을 하기 시작하더라고요. 사회적인 스테이터스(status)도 나타내려고 하고 이런 옷을 입고 있다, 저런 옷을 입고 있다, 저는 그게 너무 손발 오그라 들더라구요……. 조금이라도 청바지나 이런 데에 로고가 딱 있으면 안 사요. 딱 입어봤는데 여기에 찡(로고)이 하나 있으면 안 사요. 저는 일부러. 나를 위한 거지, 보여주는 건 아니잖아요.(대상자 8)

엄밀한 의미에서 불평등은 소득이나 경제적 부와 긴밀한 상관관계를 지니지만, 많은 경우 다른 곳에서 일어나기도 하며 사회적 서열 역시 보다 중층적이며 미묘한 기준에 따라 구별되는 것이다. 즉, 소비하는 방식, 노동 및 책임의 유형이나 중요한 결정에의 참가, 교육 및 교양 수준에 따른 지식과 권력이 주요한 희소재로 자리 잡음으로써 이때는 재화를 소유한 것이 아니라, 이를 소비하는 방식이 희소재가 된다(Baudrillard, 1991, 69쪽). 대상자들은 명품브랜드를 소비하는 양식에 있어서 충분한 숙련도와 관여도를 형성하고 있는 집단이므로 특정 브랜드의 특정 제품만을 맹목적으로 선호하지 않는다. 누가 봐도 명품브랜드로 과도하게 치장한 것을 '중국인 같다', '손발 오그라든다'라고 지칭하는 언술에서 이들이 브랜드 로고의 과잉이나 가시성을 일종의 부박함 내지는 문화자본의 부재로 인식하고 있음을 유추할 수 있다. 나아가 그러한 인식을 상쇄하고 차이를 드러내기 위한 전략으로서 중저가 제품과 브랜드 제품을 적절하게 혼합하는 방식을 선호하고, 이를 세련된 명품 소비로 이해한다.

(2) 사회적 관계를 매개하는 명품

가격에 관해 논의할 때, 실제 지불하는 시장가격과는 별개로 특정 제품에 대해 얼마를 지불한 것처럼 보이는지 타인의 관점에서의 과시가격이 함께 고려되어야 하며, 과시가격은 제품의 수요를 결정짓는 중요한 요소 중 하나이다. 가격 상승에도 불구하고 수요가 증가할 때, 그것을 보통 베블렌재라고 지칭한다. 중간계급은 자신이 속한 집단 내에서의 차이화에의 욕구에 따라 고가의 대금을 지불하고 상류층이 소비하는 브랜드를 공유함으로써 신분상승, 혹은 상류층과의 동질감 등 파노플리 효과(panoplie effect)를 경험한다(현택수, 2003). 이러한 동질감은 재화의 가격이 얼마인지 서로 알고 있다는 사실을 전제로 한다. 비슷한 제품군에 소비 관여도가 형성된 구성원들은 서로를 알아볼 수 있으며, 이것은 종종 관계를 매개하는 마중물이나 촉매제가 되기도 한다.

> 상류층, 또는 부유층이라고 말하는 사람들, 그 사람들이 대부분 디씨젼 메이커(decision maker)가 되는 거고. 아니면 패션이나 뭐 트렌드를 선도하는 리더들이 되는 건데, 그 사람들과의 이런 꾸준한 관계를 만든다거나 이러는 데에 있어서는 (명품 소비가) 필요하죠. 명품이라는 게 결국은 희소성에서 기인하는…… 물론 디자인이나 퀄리티 부분에서 굉장히 월등한 경우도 있지만 어쨌든 희소성이라는 부분이 있는 거기 때문에. 그 희소성을 그들끼리 공유한다는 소속감을 위해 전략적으로 필요한 부분이 분명히 있죠.(대상자 3)

> 교회에 저랑 동갑내기 친구가 있는데 그 친구하고 원래 안 친했었거든요. 그런데 지나가다가 얼핏 보면 그 친구 얼핏 봐도 제 시계랑 비슷한 거예요. 아, 저거 짝퉁 아니야? 이랬는데, 워낙 비싼 시계니까. 알고 보니까 그 친구가 사업하는 친구더라고요. 그래서 이해가 갔죠. 사업하는 친구라 어떻게 보면 이제 그쪽 바이어들이랑 영업도 하고 하니까 어떻게 보면 남한테 보여주는 이미지가 있잖아요. 그래서 그런 것 같아요. 영업하는 사람들도 보통 볼펜을 쓰더라도, 몽블랑 이런 걸 쓰잖아요……. 어? 너 시계 좋은 거 찬다? 이러고 어 너도 좋은 거 차던데? (웃음) 그 친구가 먼저 물어본 거예요. 왜냐면 이런 거에 관심 있는 사람들은 그거부터 눈이 가거든요.(대상자 2)

위의 진술에서 드러나듯 특정 제품의 기호적 의미는 특정 집단과의 특성과 상호작용하는 가운데 작동한다. 같은 제품이라도 소지한 사람에 따라서 그것의 이미지가 달라지는 반면, 그 사람에 대한 정보의 질과 양에 따라 동일한 제품이 재해석되기도 한다. 즉, 상대방에 대한 정보가 부족할 때에 '짝퉁'처럼 보였던 특정 브랜드의 시계는, 상대방의 직업군과

소득 등과 같은 경제적, 문화적 자본을 확인하는 시점에서 '진짜'일 것 같은 제품으로 변화한다. 동시에 명품 제품의 소지를 통해 그 사람의 경제적, 문화적 자본의 크기를 유추할 수 있는 반대의 경우도 존재한다.

> 팀장님 시계가 되게 비싼 브랜드에요. 그게 4000만 원짜리 시계에요……. 허? 저분이 저거를 차고 다니시나? 왠지 가짜 같은…… (웃음) 그 사람의 돈 씀씀이가 안 크니까 평소에 사람들한테. 예를 들어서 커피타임을 하자 이러면 이렇게 밖에 나와서 카페 와서 사 주는 사람이 있고, 그런데 이분은 자판기 커피나 사내 비치되어 있는 믹스커피. 그런데 시계는 4000만 원짜리를 차고 다니니까 이해가 안 가는 거죠. 그리고 옷 입고 다니는 거나, 하고 다니시는 스타일이나…… 시계만 4천만 원이야. 아무리 생각해도 나는 가짜 같아.(대상자 2)

이러한 진술들은 제품 자체가 제품을 소유한 개인에 대한 나머지를 모두 설명하는 것이 아니라, 제품과 나머지 부분 간의 연관성이나 일관성, 즉 제품에 어울리는 라이프스타일에 대한 인식이 존재함을 보여준다. 즉, 어떤 가격대의 어떤 제품을 소비하는 사람이라면 어떤 행동을 하는 것이 적절하다는 연상 작용이 존재하는 것이다. 이러한 선입관은 자신과 비슷하거나 보다 상류층 집단과의 교류라는 목적이 있는 사교 모임에서 더욱 두드러진다. 아래 진술을 통해 알 수 있듯이, 브랜드 제품을 통해 자신을 표현하는 방식은 종종 타인으로 하여금 빠른 시간 내에 자신이 어떤 종류의 사람인지를 판단할 수 있게 하는 외양적 단서를 제공하며, 향후 그 사람과의 관계를 형성하는 데 영향을 주는 압축적인 정보로 기능한다.

> 소셜 파티에 가서 와인 마시는 자리 이런 거였는데 재킷, 비즈니스 캐주얼 같은 걸 입고 가면 남자가 힘을 줄 수 있는 게 별로 없어요……. 여자들끼리 티파니 열쇠 모양 보면 '아 저거 티파니구나' 알듯이 남자들끼리도 그런 게 있단 말이에요. 대놓고 막 밀어내거나 막 무시하지는 않는데 그 사람을 딱 처음 봤을 때 훑어보는 게 있죠. 그러고 대화를 오래 가져가지 않는다거나 암암리에 그런 게 있죠. 그 사람들 사이에서. 그 사람들과 인맥을 만들려고 하다 보면 기본적으로 해 줘야 하는 것들이 있다고 해야 하나. 그런 게 있어요. 솔직히 말하면. 겉으로 얘기하지는 않지만.(대상자 3)

> 확실히 브랜드 좀 있는 것 사면 내가, 소비자가 요구하기가, 권리를 주장하기가 편해. 왜냐면 샤넬 같은 경우는 샤넬 직원들 걔네들이, 걔네들 자체가 콧대가 세거든요. 걔네들, 특히

> 매니저들은 가면 사람 스캔을 딱 해요. 그러면 내가 그냥 평범하게 갔어? 보지도 않아, 신경도 안 써. 근데 이제 명품 몇 개 딱 이러고 들고 가면은 위아래 스캔을 딱 하고 오! 쟤 천만 원 돈 이상 둘렀네, 그러면 그때부터 응대를 하는 거야. 그건 샤넬매장 뿐만 아니라 명품매장 가면 다 그래요.(대상자 2)

> 결혼식장에 편한 복장으로 가지 않는 것처럼, 아니면 장례식장에 검은 정장을 착용하고 가는 것처럼, 저도 그냥 수입차 매장이나 그런 데에 갈 때는 제가 그냥 이렇게 막 과하지는 않지만 어느 정도 격식을 갖추는 게 예의인 것 같아요. 그런 복장이 나를 나타내주는 그런 것도 있지만 자리나 격식에 맞는 복장이 있다고 생각해요……. 아무래도 수입차는 고가의 차이기도 하고, 다음에 그런 걸 구매하는 사람들이 어느 정도 일정 소득 이상 되고. 그런 것 때문에 사러 가는 사람 입장에서도 너무 편한 복장은 좀……. 왜냐하면 거기서 일하는 사람들도 정장을 입고 손님을 맞이하기도 하고.(대상자 4)

또한 명품 제품을 사용하는 것의 효용에 관하여, 상기한 진술에서 드러나듯 대상자들은 사회적 관계에 있어서 소비자로서 받을 수 있는 대우가 달라진다고 말한다. 이들은 그러한 상황에 대한 동조와 순응적인 태도를 갖고 있으며, 흥미로운 점은 여성을 대상으로 하는 선행 연구(박정은 · 류웅재, 2015)에서 드러난 것처럼 명품브랜드 제품을 착용하는 것과 격식에 맞는 복장을 통해 '예의'를 갖추는 행위 간에 등가의 기호나 일정한 상관관계가 성립된다는 점이다. 이들은 백화점의 명품 매장, 수입차 매장 등과 같은 소비의 장소로서 특정 공간에서 일어나는 무언의 소통 도구로서 명품을 통해 우위를 점하고자 하는데, 이러한 전략은 사회적으로 관습화된 전형적 사례로서 비슷한 형태의 인식 틀이 대상자들 간에 반복적으로 언급되었다. 자신이 소비하는 명품브랜드 제품의 로고나 아이덴티티(identity)가 드러나는 것을 극도로 꺼리던 대상자 8의 경우에도 다른 대상자들의 사례를 들은 후 자신이 경험한 유사한 사례로 호텔에서의 경험을 떠올렸으며, 이전 대화에서의 진술과는 달리 명품브랜드 소비를 통해 개인 간 관계에서 우위를 점하려는 심리에 대한 공감을 표현하는 등 태도의 변화를 드러내기도 하였다.

(3) 자기계발의 일부로서 브랜드 소비 담론

남성의 외모와 관련된 불안에 대한 기존 연구에서 남성들은 타자에 비해 상대적으로 취약하고 불만족스러운 외모 때문에 경험하는 불이익에 대해 데이트나 미팅과 같이 비교적 가벼운 사적 관계에서만 경험되며, 공적 영역에서 남성의 성공은 외모보다는 능력에 따라 결

정된다(임인숙, 2005)고 인식하는 것으로 드러났다. 이러한 연구의 대상이 주로 대학생을 포함한 청년 세대임을 고려할 때 본 연구의 대상자들과 비슷한 연령대의 집단으로 볼 수 있고, 이러한 문맥에서 연구 대상자들의 진술은 상기 연구의 분석 또는 인식론적 함의와 일정 부분 유사성을 지닌다. 구체적으로 연구 대상자들의 진술을 살펴보면, 외모 관리와 이것이 주는 장점은 더 이상 사적인 영역에서의 개인적 만족이나 욕망의 구현에 국한되지 않고, 이를 적극적으로 뛰어넘어 공적인 영역에서 더 큰 의미를 지니고 분명하게 작동하고 있음을 발견할 수 있다.

하나의 예로 사회적으로 명품이라 인지되는 제품을 소비하는 남성들은 적절한 명품 제품의 소비가 단순히 취향에 기반을 둔 '구별 짓기'나 개인적 소비패턴을 넘어 한 사회나 조직의 구성원으로서 그에 상응하는 정당한 대우를 받고 대인관계나 업무에서 유리한 위치를 선점하기 위한 '필수적'인 전략으로 인식하고 있었다. 일례로 부유층이나 고소득 고객을 상대하는 영업사원인 대상자 5를 비롯한 대부분의 대상자들이 명품브랜드 제품을 통한 자기표현을 '센스 있는' 사람, 계약이나 거래를 포함해 지속적으로 관계하고 싶은 사람 등으로 지칭하였다. 이는 적절한 브랜드나 명품 제품의 소비가 단지 물신주의나 속물근성(snobbism)을 드러내는 기표라기보다는, 자신의 직업에 대한 긍지와 자부심, 나아가 삶에 대한 애착과 자존감을 가지고 있는 사람, 평소 자기관리를 잘하거나 타인을 배려하는 사람 등의 특성과 동일시함을 알 수 있었다.

> 심지어 우리 회사 본부장님이 하시는 말씀을 들어봐도 일은 못해도 못 꾸미고 다니면 안 된다. 반 장난일지는 몰라도 광고대행사다 보니까 그런 게 필요해요……. 정장도 회사원들 사이에서는 흔히 전투복이라고 불리는, 평상시 막 입는 옷 말고 좀 단정한 옷 같은 경우는 브랜드를 입어야 되기는 하죠.(대상자 3)

> 수입차 매장 딜러라든지, 이런 소득수준이 높고 이런 비싼 걸 팔아야 되는, 그런 소비자를 응대해야 하는 그런 직업이라든지……. 그냥 소비자 입장에서는 이 사람이 자기를 이렇게 차려 입고 출근해서 손님을 응대하는 걸 보면 아무래도 좀 더 자기 직업에 대해서 좀 더 애착을 가지고 노력하는 사람이구나 하는 생각이 들어서 안 그런 사람들보다는 더 신뢰가 가는 것 같아요. 기왕이면 그런 사람이랑 계약을 하고 싶을 것 같아요.(대상자 4)

> 뭐 TPO[1] 이야기 많이 하잖아요, 복장 관련해서……. 그런데 TPO가 꼭 옷에만 국한되는 건 아니라고 생각하거든요. 시계나 셔츠, 장신구, 하물며 차량, 뭐 총체적으로 자기를 만들

어주는 그런 것들인데. 그런 것들에 신경을 쓰는 사람들이 더 프로페셔널해 보여요. 트렌드와 시대적 조류를 존중하는 것 같고. 그런 걸 등한시하거나 아예 신경 안 쓰는 사람들은 뭐 드러내놓고 이야기는 안 하지만 신뢰감이 들거나 완벽해 보이진 않아요. 그게 의사라도. 아 센스 있으신 분, 이런 느낌이 없어요……. (대상자 5)

특강 같은 걸 들을 기회가 있어서 강사들을 보면 좀 잘 차려입고 잘 챙겨 입고 하더라구. 심지어 셔츠에 단추까지……. 그런 디테일. 만년필, 넥타이 그런 것 보면 저 사람들은 직업에 따라서 명품으로 차려입는 게 달라 보인다고 해야 하나……. 왠지 그 사람이 입으면 잘 어울리고 설득력도 더 있어 보이고. 강사나 영업하는 사람들이 좋은 시계를 찼다, 그러면 나는 필요하다고 봐. 어쨌든 그 사람들의 목적은 사람과 사람으로서의 설득과 확신을 줘야 하거든. 그런 관계인데, 나도 이게 왜 그런 생각이 드는지는 모르겠는데 좀 좋은 시계를 차면은 설득력 있을 것 같고, 믿음이 가는……. 그런 것도 어떻게 보면 자기관리잖아. 그러니까 이게 자기관리를 하는 사람은 무슨 일을 맡겨도 믿음이 간다 이거지.(대상자 9)

상기한 진술들을 통해서 확인할 수 있듯이 사업을 운영하거나 영업직인 경우, 명품 브랜드 제품을 통한 자기 현시나 자기표현, 혹은 자기 존재감의 확인, 물건을 통해 자신의 내면(성)이 육화되거나 상징적 · 기호적으로 표상되는 이러한 결합이 자연스러울 뿐 아니라 불가피한 것으로 여기고 있음을 알 수 있다. 이는 또한 자신의 커리어 개발의 일부이며 미래에 자신이 경험할 직업 세계 내의 구체적 직무나 위치와 불가분의 관계를 맺고 있는 필수적인 '능력'의 범주로 인식된다. 의상에 신경을 쓰지 않는 의사나 좋은 정장과 구두, 시계 등을 갖추어 입은 수입차 매장 딜러에 관한 진술들, 그리고 일을 못하는 것보다 잘 꾸미지 못하는 것이 더 문제라는 등의 진술은 외모를 잘 가꾸는 사람이 사회구성원으로서, 또 자신이 처한 직업의 세계에서 더 인정받을 수 있다는 인식을 내포하고 있다. 이는 영업사원의 영업과 관련된 노하우(know-how)나 의사의 진단과 처방, 시술 능력을 비롯해 의료 관련 지식 등과 같은 각 직업군의 핵심 역량 외에, 자신의 외모를 잘 가꾸고 패션에 관심을 가지고 세심한 주의를 기울이거나 '신경 씀'을 통해 직업과 전문성에 부합하는 형태로 '끊임없이' 자기관리를 해 나가야 하는 신자유주의적 직업윤리, 나아가 물질문화를 둘러싼 한국

1) TPO는 패션업계가 마케팅 세분화 전략의 일환으로 활용하는 개념인데 Time, Place, Occasion의 머리글자를 딴 것이다. 가령 의복의 경우, 이를 시간과 장소, 상황이나 맥락에 따라 적절하게 착용해야 한다는 점을 강조하는 마케팅 전략으로 볼 수 있다.

사회 전반의 분위기를 담담하게 보여준다.

> 요즘 사실 연예인들이나 매스미디어, TV나 인터넷 같은 매체들을 통해서 워낙 그런 물건들이 노출이 많이 돼요, 옛날보다 훨씬 많이. 그래서 그런 것 같아요. 옛날부터 관심이 많아서 계속 보고 있는데, 특히 요즘 연예인들, 아이돌이 착용하고 있는 브랜드나 이런 것들이 너무 진짜 약간 하이엔드(high-end) 쪽으로 가는 것 같아요. 예전에는 안 그랬는데, 그리고 알 수 있는 매체도 많이 없었고.(대상자 5)

> 제가 볼 때 사람들이 무의식중에 뇌리에 그런 게 박혀 있는 것 같아요. 한때 선풍적인 인기를 끌었던 (드라마) 시크릿가든, 거기 보면 하지원이 현빈 만나러 나가는데 막 떨어진 가방에 옷핀 찔러진 가방을 가지고 나가잖아요. 그때 현빈이랑 대판 싸우잖아요. 이유가 현빈이 그때 그랬어요. 당신은 나를 만나러 나오는데, 그래도 나를 만나러 나오는데, 고작 이런 가방을 가지고 나오느냐고. 내가 그 정도 가치밖에 안 되는 사람이냐고. 아무리 당신이 가방이 없고 못 살고 하더라도 나름 깔끔한 걸 오다가 사서 나오더라도, 이렇게 떨어진 건 좀 아니지 않느냐고. 그건 물론 그 작가의 생각일 수도 있지만, 실제로 많은 여자들이 공감하고 심지어 보던 저도 공감을 했거든요.(대상자 5)

상기 진술들과 같이 대상자들에게 크고 작은 영향을 미치는 미디어의 영향도 발견할 수 있다. 소비사회가 유지되기 위해서는 사물의 급격한 소모와 파괴가 필요하다. 미디어는 종종 사치나 과도한 지출을 통해 자본주의와 시스템을 유지하는 중요한 사회적 기능을 수행하는 대낭비가들(grands gaspilleurs)에 관한 뉴스를 제공하는데, 이들은 일종의 포틀래치(potlatch)[2]를 수행한다(Baudrillard, 1991). 이들은 TV 드라마나 영화에서 제공하는 유명 연예인들, 사회적 네트워크에서 영향력을 가지고 있는 사람들의 모습을 통해 명품 소비에 대한 판단을 학습하고, 새로운 소비를 위한 동기와 자극을 얻기도 한다. 특히 구체적인 내러티브를 통해 전달되는 미디어의 메시지는 구성원들로 하여금 일정한 공감이나 감정이입과 함께 그 속에 담긴 소비에 관한 가치와 태도, 믿음을 자연스럽게 수용하도록 유도한다. 이런 점에서 미디어는 현실을 수동적으로 반영하거나 재현하는 것을 넘어, 현실을 적극적으로 재구성하며 한 사회의 특정한 상식이나 관념, 기풍을 재생산하는 데 일조한다.

2) 포틀래치(potlatch)는 호혜성의 원리에 입각한 증여교환의 일종으로 재화를 선물로 나누어 준다는 측면에서 교환경제와 대비되며, 북아메리카 북서부 인디언들의 축하연에서 발견된다.

3) 혼종적 소비와 성찰, 그리고 심리적 양가성

대상자들은 여러 번의 시행착오를 통해 자신의 소득을 포함한 경제 규모나 직업 등 사회적 지위에 맞는 적정선의 소비패턴을 유지하고 있었다. 현재의 이들은 명품을 소비하는 데에 있어서 일정한 규칙을 가지고 이를 지키려고 노력하면서, 또 지나친 명품 소비가 자신의 삶에 끼칠 수 있는 잠재적인 문제들로부터 자신을 보호하고, 자신의 소비행위를 정당화할 수 있는 객관적 기제나 정당성을 확보하려 노력하고 있음을 알 수 있다. 이는 그동안 이들이 명품에 대한 사회적 담론과 자신의 개인적 경험 간에 일정한 타협과 절충 등 일련의 상호작용을 통해 형성해 온 것으로, 이들의 명품에 대한 선호와 태도를 형성하는 데에도 적잖은 영향을 미쳐 온 것으로 보인다.

> 빚을 내서 사거나 절대 그렇진 않아요. 그런데 비중으로 따지면 조금 신경 쓰는 편이긴 해요. 오히려 먹는 건 오천 원짜리라도 맛있으면 맛집 찾아다니고 하는 스타일인데, (옷은) 평상시 옷과, 조금 다르게 (명품으로) 가야 하는 옷을 분리를 비교적 정확하게 하죠.(대상자 3)

> 내가 원하고 만족하는 아이템을, 내 수입과 소비 수준에 맞게 소비해야 하는데, 때로 그렇지 못한 경우가 있어요. 가끔 과욕을 부리는 경우도 있고 그래서 이를 자제하려고 해요. 그러나 단순히 타인의 시선을 의식하거나 과시하기 위해 소비하지는 않으려고 노력하고…… 여건이 되는 범위 내에서 경제적으로 소비하고, 그리고 더 많은 관심과 시간을 소비보다는 운동이나 연구에 할애하면서 이러한 욕망을 억제하는 편이에요.(대상자 6)

> 저 같은 경우에는 명품을 구매할 때 조건이 좀 있어요. 첫째, 브랜드 티가 안 나야 해요. 둘째, 할부는 절대 안 하고. 소비 습관이랑 좀 비슷하겠죠. 할부를 해서 무리하게 살 거라면, 저 안 해요. 셋째, 빚내서 사는 것 절대 안 하고 넷째, 유행 타지 않는 걸로. 다섯째, 돈을 조금 더 주고 좋은 질을 얻을 수 있다면 돈을 더 주는 걸로.(대상자 8)

이처럼 대상자들은 자신의 명품 소비를 개인의 역량으로 통제하고 있다고 생각하지만, 한국 사회의 명품 선호에 대한 이들의 전망은 다소 엇갈린다. 특히 한국 사회의 외부에서 우리 사회를 성찰한 경험이 있는 대상자 8은 다소 비관적인 전망을 내놓았다. 가령 명품과 이의 지속적 소비보다 '느낌', '기운', '눈빛', '독서', '내면적 가치' 등에 더 큰 의미를 부여하는 데에서 명품 소비가 외양에 치우친 자기관리 내지는 물신화된 속물근성이라는 인식을 반영하며, 명품 소비를 둘러싼 인식에 단순한 개인적 선호나 취향뿐 아니라 윤리적이고

당위적인 가치판단이 개입되어 있음을 알 수 있다. 이러한 인식은 명품을 주기적으로 소비하는 청년세대가 한편으로는 소비문화의 폐해에 대해 비판하면서도 동시에 암묵적으로 이를 둘러싼 서열화나 차별을 용인하고, 새로운 계급화에 동참하는 심리적 이중성, 또는 양가성을 드러내는 지점(류웅재, 2015, 100쪽)이라 볼 수 있을 것이다.

> 자기 자신을 모르는 패션이라든지, (자신에게) 어울리지 않는 브랜드 선호가 있어요. 왜냐하면 남들이 다 하니까. 그리고 그것보다도 더 중요하게 생각하는 건 그 사람 느낌이 있잖아요. 내가 어떤 옷을 입고 그런 것보다도 그 사람 딱 만났을 때, 눈빛이나 몸이나 그런 기운에서 오는 느낌이 있잖아요. 밝거나 건전하거나. 그게 더 우선적이어야 하지 않나……. 그런 것 없이 막 백만 원짜리, 이백만 원짜리 휘감아 본들 저는 아무 소용이 없다고 봐요……. 그냥 그 속물, 또래를 따라하려는 친구들. 그러지 말고 책 한자 더 읽고, 눈빛도 더 진지하고, 행동거지라든지 이런 것도 관리를……. 자기 자신의 내면을 좀 가꿔야죠, 외면보다는.(대상자 8)

> 이런 문화를 부추기는 미디어와 광고, 대중문화의 트렌드가 과도하게 상업적인 경우가 많아요. 특히 20대 후반에서 30대 초반의 젊은 세대가 이러한 영향으로부터 자유롭기 어려운데, 과도한 소비 욕구나 상대적 박탈감을 느끼기보다 좀 더 창의적인 소비와 창의적인 취향 문화를 발전시키고 실천하면 어떨까 싶습니다.(대상자 6)

한편 일부 대상자들은 소비를 둘러싼 자신들의 역량과 실천 또는 대처를 능동적이고 희망적으로 평가하며, 소비자의 주체성에 대한 믿음에 부응하는 기업들의 대안적인 전략들에 주목하기도 한다. 가령 중저가 브랜드임에도 불구하고 독특한 스타일을 창조해 내는 기업의 사례를 들거나, 상업주의와 과도한 소비를 부추기는 대중문화와 미디어 환경에 대한 성찰, 저렴하고 창의적이면서도 환경 친화적 제품에 대한 관심, 브랜드 제품보다는 자신의 몸을 관리하는 것을 긍정적인 변화의 단초로 언급하였다. 이러한 시각은 소비자로서 자신의 결정과 그로 인한 영향력을 성찰적으로 바라볼 수 있는 의지와 능력을 갖고 있음을 전제로 한다. 물론 이것이 사회적 소비나 공유경제 등 구체적 경제 제도나 소비를 둘러싼 관행과 문화에 근본적 변화를 가져오는 대안의 모색이나 창의적 실천을 담보하는 것은 아니며, 이와 연관된 정치적, 문화적 실천과 구체적 참여문화에로 연결되지는 못하고 있다.

> 불과 삼사 년 전에만 해도 여자들 사이에서 루이비똥 가방이 유행했는데 요즘은 또 에코백

이에요. 그러니까 그…… 여론이라는 게 SNS상에서 허세 부리듯이 남자들도 막 사진 찍어 올리고 막 이러잖아요. 그런 거에 대해 뭇매를 맞고 나니까 정화작용이 된다고 해야 하나……. 예전에는 미팅자리나 술자리에서 라이터도 듀퐁 딱 꺼내면 와~ 이랬죠. 요즘은 그냥 자기 개성 있게…… 자기 여건과 취향에 맞게 소비 트렌드가 바뀌는 게 아닌가 해요. 우리 다음 세대, 20대 중반 세대들이, 그들이 뭔가 30대 중후반에 와서 소비문화를 만들어 낼 때는 더 달라질 것 같아요. 우리들이 40대가 되고 다음 세대가 왔을 때는 더 희석되겠죠, 그런 아우라가. 명품이 갖고 있는 아우라가 희석되겠죠.(대상자 3)

특히 이들은 명품브랜드 제품의 대체재로서 신체를 단련하고 가꾸기 위한 규칙적인 운동과 건강한 생활습관을 제시한다. 이때 소비의 대상으로서 육체란 자동차보다도 훨씬 더 많은 기호를 함축하고 있다. 육체를 둘러싼 일련의 관념들, 즉 아름다움, 남자다움, 여자다움, 젊음, 우아함과 같은 육체를 둘러싼 일련의 관념들, 그리고 심지어 육체가 '존재'한다는 우리의 인식조차 문화적 사실로 이해하는 것이 필요하다. 어떤 문화에서든지 인간의 영혼과 육체의 관계를 결정하는 양식은 인간과 사물의 관계, 그리고 사회적 관계를 결정하는 양식과 밀접하게 연관되어 있기 때문이다. 자기도취적인 육체에의 열중은 경제적인 관점에서도 유효한 투자로 인정받는다. 육체가 하나의 자산으로서 관리되고, 사회적 지위를 표시하는 소비사회의 코드와 규범에 적합한 도구로서 투자되는 것이다.

나는 기본이 잘 어울리는 것, 그게 더 멋지다고 생각하거든요. 명품 정장을 입는 것도 좋지만 기본 티만 입어도 잘 어울리는……. 꾸준히 운동을 하고 배가 나오지 않고, 이 나이에는 그냥 배가 나오지 않았다는 것 자체도 나는 대단하다고 생각해요. 그게 쉽지가 않더라고.(대상자 7)

남자들 사이에서는 점점 더 좀 더 기본에 충실하려고 하는 추세라고 해야 하나……. 드러날 수밖에 없는 부분들에 대해서 그런 부분에, 기본에 투자한다는 그런 느낌? 반팔 티만 입어도 심지어 4천 원, 5천 원짜리 반팔티를 입어도 피부는 보인단 말이에요. 머릿결은 보이잖아요. 치아도 보이잖아요. 화이트닝 같은 것 받고……. 예전에는 뭔가 영역이 달라졌다고 해야 하나……. 이런 흐름이 굉장히 오래 갈 것 같아요.(대상자 3)

위의 진술들에서 볼 수 있듯이 이러한 변화는 이미 소비패턴의 변화뿐 아니라 사회 전반에 반영되고 있다. 가령 아름다움의 윤리란 육체에 관한 모든 구체적인 가치를 기능적인

교환가치로 환원하여 이해하는 것이다. 아름다움과 성공에 대한 욕망은 경제적으로, 혹은 이데올로기적으로도 의미를 가지는데, 그것들이 합리적으로 조작 가능한 기호로서 사물에 대한 수요로 바뀌는 순간 개인은 자신의 육체를 재발견하고 자신의 육체를 변화시키기 위해 자기도취적으로 열중하기 때문이다(Baudrillard, 1991). 이때 이차적인 일련의 소비가 육체를 대상으로 행해지며 교양 있는 말씨와 몸짓, 태도 등을 자신의 기호로 드러내듯, 자신의 육체를 지속적으로 관리하는 것이 현대인의 중요한 의무 중 하나이며 어디에서나 존경받을 만한 조건으로 여겨진다.

일부 대상자들이 언급한 (시계의) '분해소지'라는 용어는 이들에게 특정 제품이 단순한 소모품이 아니라 오랫동안 사용하고 간직하기 위하여 시간과 비용을 들이는 애착의 대상임을 드러낸다. 이는 제품을 구매하는 데에 그치지 않고 제품의 사용과 제품을 관리하는 일련의 과정 전체가 이들에게 지속적인 즐거움을 제공하며, 이는 재화를 구매할 때 자신이 지불한 높은 가격에 대한 내재적 보상이 됨을 보여준다. 이들은 자신이 소유하고 있는 제품의 디자인이나 품질 등의 사용가치에 대해서도 대부분 긍정적으로 평가하였지만, 단순한 사용가치를 넘어 자기표현을 위한 재화의 상징적 의미와 관계를 위한 매개물서의 가치를 더욱 의미 있는 것으로 인식한다. 이러한 기호적 의미와 애착은 해당 재화가 다른 사람들에 의해 어떻게 평가받는지에 관한 사회적 의미는 물론, 특정 재화와 대상자 사이의 상호작용을 통해 부여되거나 그 과정에서 생성되는 주관적 의미 또는 의미부여가 중요함을 보여준다.

동시에 이들은 명품브랜드 소비를 통해 사회적 관계에 있어서 상대방으로부터 호감을 사거나 고객으로서 정당한 대우를 받는 경험으로부터 자유롭지 못함을 보여주었다. 따라서 이들에게 명품 소비는 단순한 취향에 따른 선택의 문제라기보다 사회적 관계나 직업에 세계와 연관된 복잡다기한 전략이나 처세, 자기계발의 영역으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 이는 여성들이 백화점이나 명품 매장에서 고객으로서 뿐 아니라 자신의 업무 영역에서 명품 제품을 통해 적절한 프로페셔널리즘을 드러낼 때, 자신에게 유리한 결과를 가져온다고 진술한 바와 유사하다(박정은 · 류웅재, 2015). 또한 이들이 명품을 소비하는 방식은 개인의 행동과 판단의 준거를 세우는 사회화의 과정으로서 모방과 학습에 의해 이루어진다. 이들은 자신의 준거집단으로부터 소비양식을 습득한다. 명품을 소비함으로써 사회적으로 특정한 기호적 의미를 발신하기를 원하는 반면, 그러한 기호가 과도하게 직설적이거나 명료하게 드러남으로써 타인의 주목과 시선을 받게 되는 것에는 거부감을 느끼고 있었다. 이런 이유에서 이들은 명품과 명품이 아닌 제품을 혼합하여 사용하는 혼종적(hybrid)이고 포스트모던 (postmodern)적인 소비 형태를 보여주기도 하였다.

개인의 취향은 다기한 면에서 타협적이고 절충적인 성격을 갖게 되며, 고급 명품브랜드 제품과 일반 제품들을 다양하고 불규칙적으로 사용하면서 나름의 스타일을 실험하거나 창조해 내고, 이를 통해 궁극적으로 스타일의 혼잡함, 또는 '스타일 없음'으로 불릴 수 있는 새로운 상태를 만들어 낸다. 개인은 소비하는 제품을 전략적으로 선별함으로써 실제적인 사회적 지위나 신분을 감출 수 있고, 동시에 자신을 개조하고 고유의 정체성을 '조작적으로' 드러내는 욕망을 표현하기도 한다. 이들이 명품을 소비하는 방식에서의 이러한 모순성과 복잡성은 '세련된' 명품 소비가 어떤 것인가에 대한 각자의 기준에 따른 것으로, 이는 명품이나 브랜드 제품 소비에 대한 강한 수준의 윤리적, 비판적 담론을 발화하면서도, 동시에 그를 동경하고 지향하는 한국 사회의 적층된 욕망과 내면성을 잘 보여준다.

5. 나오는 글

좋은 물건을 갖고 싶다는 우리의 욕구는 상상가능한 모든 것들을 대상으로 형성된다. 그러나 그러한 물건들이 가져다 줄 실제적 욕구의 충족과는 별개로, 그것들이 지닌 중요한 기호적 의미는 그 대상을 소유하는 것이 다른 사람들로부터 사랑과 존중을 받을 만한 사람이라는 증거, 즉 주체의 전략이나 차이의 문화정치로 수렴된다. 타인과의 관계에 있어서 유리한 위치를 선점할 수 있는 방법으로 사물의 기호에 의존할 때, 이러한 사물이나 문화적 매개물뿐만 아니라 이를 사용하고 다기한 양식으로 관계를 맺는 주체의 정체성이나 자기효능감, 인간적 의미나 자기 성찰성은 크고 작은 질적 변화를 수반한다. 따라서 이러한 기호의 소비는 브랜드 제품의 물신화는 물론, 이를 사용하는 주체의 타자화, 소외, 속물성의 내면화, 혹은 이의 확대재생산을 동반한다.

사물을 단순히 '사용'하는 것에 따른 완만한 속도에서의 소비나 기능적 소모로는 자본주의하 소비사회의 생산구조를 지탱하기 어렵다. 따라서 소비사회에서 생산의 원리는 사물의 사용가치를 증대시키기보다는 사물로부터 그 사용가치를 탈취하는 것, 즉 유행의 영향에 의한 조직적인 폐기를 통해 기호적 가치를 상실하게 함으로써 사물의 가치를 제거하는 것에 의존한다(Baudrillard, 1991). 연구 대상자들의 언술을 통해 이들은 자신이 사용하는 명품 제품의 가치가 유행에 뒤처지지 않음보다는 오히려 유행으로부터 자유로운 재화로 인식하는 등 특정 브랜드 제품의 '변하지 않는' 가치를 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 이러한 경향 역시 재화의 기능적 가치가 아닌 기호나 담론적 차원에서 자신을 관리하고 계발하는 주체라는 표상을 요청하는 시대적 흐름과 맞닿아 있다.

또한 연구 대상자들은 좋은 제품을 구입함으로써 오랫동안 사용하는 것을 가치 있게 여기며, 또 오래 사용하기 위해 그 제품을 관리하는 일련의 과정 자체에서 느끼는 만족감을 표현했다. 그러나 연구 대상자들이 이러한 브랜드 제품의 소비를 개인의 '능력' 차원에서 인지하고 이러한 인식 틀을 반복적으로 진술한 것은 주목할 만하다. 명품 소비에 관한 다양한 차이들은 개인이 사회문화적으로 습득하는 젠더적 정체성, 소득구간, 생애주기에서 위치한 지점, 주로 소비하는 제품군의 차이 등과 연관이 있고, 나아가 한국 사회에서 '멋'이나 '세련됨'에 관한 기의 역시 다양한 차이를 지니고 있음을 시사한다. 또한 이들의 소비 행위는 한국 사회에서 남성의 경제력이 가지는 기호적 가치, 또한 그러한 기호의 습득으로 인해 누릴 수 있는 많은 특권들에 대한 동의와 재생산을 포함하고 있다. 이를 통해 오늘날 남성성이 결국은 경제자본과 연동하는 능력, 신자유주의하 자기관리, 자기계발 등의 가치와 불가분의 관계에 있으며, 따라서 이들의 자아 표현 역시 궁극적으로는 경쟁 사회 속 자기계발이나 통치의 한 측면으로 귀결되는 것을 알 수 있다.

대상자들은 '빚을 내서 사지 않는다'와 같이 자신이 정한 원칙과 기율에 따라 각자의 경제적 상황과 한계 내에서 성찰적인 소비를 지향하고자 하였다. 소비를 둘러싼 이러한 개별적인 정당화와 중층적 실천을 통해 이들은 사회적으로 공유된 명품 소비에 대한 부정적 인식에 대해 일련의 합리성과 당위성을 제공한다. 의미의 생산자이면서 타자와 관계맺음을 피하기 어려운 인간의 존재 조건과 욕망을 충분히 성찰하거나 늘 효과적으로 통제하기는 어려움에도 불구하고, 중간계급의 소비는 언제나 한계선을 의식한다. 이런 맥락에서 현대사회의 개인은 풍부함이 아닌, 풍부함의 기호만을 소비하게 된다. 대상자들이 보다 본질적인 가치로 든 내면의 아름다움, 교양의 함양, 육체의 관리는 명품 소비의 부정적 측면을 상쇄하기 위한 대안으로 제시되었으나, 이 역시 소비주의의 변형된 전략으로 새로운 소비를 견인하는 자기계발 담론에 매몰될 가능성은 상존한다. 자본으로서 육체에 대한 관리가 이루어질 때, 육체의 아름다움이란 기호의 준거로 의복을 대신할 뿐이며, 물질중심적인 소비의 대안이라기보다는 또 다른 물신화의 대상을 만들어 내기 때문이다.

또한 이들의 명품 소비 경험은 '어느 정도' 만족스럽다는 점에서 지속적 관여를 유발한다. 소비자들이 구매행위로 인해 충분히 행복감을 느낀다면 소비를 통한 성취감을 맛보기 위해 새로운 길을 모색하는 일을 중단할 것이다. 따라서 소비사회의 원리는 언제나 소비자들이 '아주 조금 더' 원하는 상태로 일정한 결핍과 욕망을 유지할 수 있도록 작동한다(Berger, 2010). 소비가 모든 개인의 특성이 될 때 소비 자체는 그 의미를 상실하고 사회적 서열을 결정하는 기준은 더욱 미묘한 기준에 근거하게 되며, 개인이 사물과 재화의 사용가치를 통해 평등함의 기호를 전유할 때 진정한 의미에서 공정한 사회적 교환에 대한 문제의

식과 정치적 의식은 단절된다. 소비가 이상으로 삼는 행복이라는 가치는 기호로 측정 가능한 것으로서 눈에 보이는 기준들에 근거하여 의미를 지녀야 하며, 이는 형식적으로 민주주의에 다가간 듯한 느낌을 불러일으키기 때문(Baudrillard, 1991)이다.

획일화된 교육 체제나 타인 지향적 문화적 특성, 또한 대부분의 남성들이 경험하는 군 징병제 등의 맥락을 고려할 때, 한국 사회의 남성들이 타인과 다른 본인의 고유한 스타일을 결정하고 만들어 나가기 위한 주체성을 형성하는 데에는 상당한 어려움이 있다(김덕영, 1999). 따라서 이들의 명품 소비와 이들이 소비하는 브랜드가 가지고 있는 기호적 가치는 사회 속에서 자기표현을 위한 도구로서 일정한 의미를 지닌다. 동시에 이러한 '취향의 정치'나 '차이의 문화정치'가 지닌 탈(脫)정치적 성격 또한 비교적 자명해 보인다. 이는 신자유주의의 자기통치적 속성과 맞닿아 있기 때문(류웅재, 2015, 79쪽)이며, 이에 대한 인식과 경계, 그리고 대안 없이 더 나은 삶과 사회를 기획하는 일은 지난해 보인다. 이러한 차이의 정치는 지그문트 바우만이 현대사회에서 모더니즘이 몰락하면서 차이가 전혀 부족하지 않고, 오히려 차이 그 자체와 그것의 축적만이 남았다고 한 진단(바우만, 2013, 129쪽)을 떠올리게 한다.

유사한 문맥에서 일체의 사회적 관계를 매개하고 촉진하기 위한 브랜드 소비가 우리의 사회적 관계를 다른 방식으로 (재)구조화하고 판단의 근거 틀로 자리매김 될 때, 우리의 삶을 풍요롭게 하는 취향과 실천, 개성과 문화가 일상에서 뿌리내리기는 어려울 것이다. 소비자의 구매 행동과 그 심리적 기제에 주된 관심을 갖는 기존 소비 관련 연구들이 소비사회에의 긍정과 순응을 전제로 하거나 이에 대한 사후적 비판에 천착하는데 반해, 물질문화와 소비를 둘러싼 다층적 의미와 실천에 대한 포괄적이고 성찰적인 논의라는 차원에서 이 연구는 의의를 지닌다. 이를 토대로 보다 구체적인 실천과 대안을 제시하는 경험적이고 실증적인 후속 연구가 이어지기를 기대한다.

참고 문헌

김난도 (2007). 〈사치의 나라, 럭셔리 코리아〉. 서울: 미래의 창.

김덕영 (1999). 유행, 개인 그리고 사회: 이론적 논의 및 '이스트팩 현상사례연구. 〈현상과인식〉, 23권 3호, 55～70.

김미라 (2014). TV 매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 14권 1호, 88～96.

노명우·김우진 (2014). 남성 사이버 패션 커뮤니티 '디젤매니아'를 통해 본 남성성 수행에 관한 사례 연구. 〈소비문화연구〉, 17권 3호, 181～201.

류웅재 (2015). 물질문화를 통해 본 한국인, 그리고 한국 사회. in 류웅재·최은경·이영주 (2015). 〈고어텍스와 소나무〉. 파주: 한울아카데미.

문화일보 (2015. 08. 27). 백화점 올 가을 세일타깃은 '남성'… '뷰티 페어'등 집중 선보여. URL: http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015082701031303006001

박승민(2006). 헤게모니 남성성의 위기: 한국 남성화장품 광고를 중심으로. 한국사회학회 사회학대회 논문집, 451～452.

박정은·류웅재 (2015). 미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구: 2030세대의 소비경험을 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 71호, 157～193.

박희랑·한덕웅 (2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형. 〈한국심리학회지 소비자·광고〉, 7권 2호, 195～226.

송희영 (2011). 현대 '남성성'의 창조－광고에 나타난 '남성의 몸'. 〈카프카연구〉, 25집, 329～349.

스포츠조선 (2015. 03. 04). 갤러리아 명품관, 남성고객 위한 맞춤 주문 제작 서비스 "드레싱 더 맨(Dressing the man)". URL: http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201503040100045970002799&servicedate=20150304

유현정 (2007). 남성패션지 광고분석을 통해 본 남성의 소비트렌드 변화. 〈한국가정관리학회지〉, 24권 1호, 299～313.

윤조원 (2010). '꽃미남'과 '씩스팩': 대중문화 속 오늘의 남성성. 〈안과밖〉, 28호, 278～302.

이가나·신수연 (2012). 20～30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. 〈한국의류산업학회지〉, 14권 4호, 554～566.

이경숙·김훈순 (2010). 소비주체로서 젠더 이미지와 사회문화적 함의. 〈언론과학연구〉, 10권 3호, 362～399.

이귀옥 (2012). '강한 남자'에서 '아름다운 남자'로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 22호, 151～185.

이령경·권수애·유정자 (2010). 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향. 〈한국패션디자인학회지〉, 10권 3호, 1～20.

임인숙 (2007). 한국 신 남성성의 소비 트렌드화. 한국사회학회 사회학대회 논문집, 87～103.

정지원·정순희·차경욱 (2003). 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향. 〈한

국가정관리학회지〉, 21권 5호, 181～192.

주지혁 (2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이. 〈광고연구〉. 94호, 70～93.

중앙일보 (2015. 06. 03). 명품관에 아저씨들. 경제 2면.

채진미 (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. 〈한국의류학회지〉. 29권 6호, 885～895.

현택수 (2003). 문화비평: 명품 소비에 관하여. 〈지방행정〉, 52권 595호, 164～167.

Baudrillard, J. (1970). *La Societe de consummation*. 이상률 (역) (1991). 〈소비의 사회〉. 서울: 문예출판사.

Bauman, Z. (2013). *Culture in a liquid modern world*. 윤태준 (역) (2013). 〈유행의 시대〉. 파주: 오월의 봄

Berger. A. A. (2010). *The objects of affection: Semiotics and consumer culture*. 엄창호(역) (2011). 〈애착의 대상: 기호학과 소비문화〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture, Open University*, 임인숙·김미영 (역) (2011). 〈남성성과 문화〉. 서울: 고려대학교출판부.

Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. *The shopping experience*, 1, 166～176.

Edwards, T. (1997). Men in the Mirror. Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society, Cassell.

Forrest, D. (1994). "We're here, we're queer, and we're not going shopping," Cornall, A. & Lindsfarne, N. *Dislocating Masculinities*, Routledge.

MacInnes, J. (1998). *End Of Masculinity: The Confusion of Sexual Genesis and Sexual Difference in Modern Society*. McGraw-Hill Education. UK.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 361～367.

McLuhan. M. (2003). Understanding media: The extensions of man. 김상호 (역) (2011). 〈미디어의 이해: 인간의 확장〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. 엄창호 (역) (2013). 〈마케팅 기호학: 기호·전략·브랜드 가치〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Othner, C., & Mcgrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal Of Retailing*, 77(1), 118～127.

Reeser, T. W. (2010). Social Masculinity and Triangulation. *Masculinities in Theory: An Introduction*, 55～71.

투고일자: 2015. 11. 30 게재확정일자: 2016. 1. 21 최종수정일자: 2016. 1. 24

A Study of Male Luxury Consumption and the Cultural Politics of Difference

Focused on the Consumer Experiences of Men in their 30s

Woongjae Ryoo
Associate Professor, Department of Media and Communication, Hanyang University
Jeongeun Park
Ph.D Student, Department of Recreation, Sport and Tourism,
The University of Illinois at Urbana-Champaign

This study critically examines the social and personal meanings that luxury consumption have in contemporary Korean society through understanding the consumption experiences of men in their 30s. Interviews with nine male consumers who are committed to luxury brands, especially those that produce suits, watches, fountain pens, and shoes, were conducted to collect qualitative data. We found that participants are satisfied with the whole process of luxury brand consumption including buying, using, and managing and try to consume the products for self-expression, congruent with their lifestyle and identity. Individuals have learned how to consume the luxury brand from their role models. Their consumption follows hybrid and postmodern patterns and combines luxury brand products with non-luxury one. In contemporary Korean society, using the luxury products is considered necessary to achieve some advantages in social contexts and can be also functioned as a sort of social signifier and self-help, as well as, a tool for self satisfaction or well-being.

KEYWORDS Brand consumption, Luxury products, male consumption, masculinity, cultural politics of difference, self-help