소비사회와 청소년 소비문화

Consumption Society and the Consumption Culture of Adolescents

대전대학교 이과대학 가정관리학과
조교수 손 상 희

Dept. of Home Management, Taejon University
Assistant Prof. : Sanghee Sohn

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 청소년의 소비행태
Ⅲ. 현대 소비문화와 청소년 소비문화
Ⅳ. 결론 및 제언
참고문헌

〈Abstract〉

In post-industrial society, consumption takes a role as a means of acquiring unique lifestyle or style, especially for the new generation. The purpose of this study was to identify consumption culture of adolescents in the context of consumerism culture. The use of goods in order to create social distinctions and to establish self-identity was noted in this new generation's consumption culture, and it was argued that advertising and other media attach images of beauty, fulfilment, and good life and that they persuade adolescents to have such lifestyle through buying consumer goods. It was also argued that the consumption culture of adolescents is strongly related to the counter-culture or counter-school culture. Implications were discussed with respect to future research area.

Ⅰ. 서 론

후기 자본주의 사회는 소비사회로 특징지워진다. 경제의 급속한 발전으로 구매력이 증가되어 대량소비가 가능해졌고, 이러한 구매력을 대량생산된 재화의 소비로 연결시키기 위한 생산체계의 노력은 소비사회의 논리를 일반 대중의 생활과 문화 속에 흡수시키는 데 주력하여 왔다. 소비사회에서 소비는 자원의 증감에 따라 변하는 경제행위로서 뿐만 아니라, 사회구성원의 사회적 관계를 형성하는 매개체로서, 또 사회가 만들어낸 의미를 전달하고 표현하는 체계로서 중요하게 기능한다. 대중매체는 소비의 이

러한 기능을 형성, 유지, 발전시키는 주된 기제로서 작용해 왔다.

최근 청소년은 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부상하여 마케터들의 주요한 표적시장이 되고 있다. 대중매체는 청소년의 즉흥적, 감각적, 충동적, 개인주의적 성향과 함께 그들의 독특한 라이프스타일에 대한 담론들을 '신세대'문화로, 마치 시대의 변화를 상징하는 것처럼 부각시켜 왔다. 청소년의 생활양식은 언제나 특정 소비재와 관련하여 강조되어 왔는데, 예를 들면 영상매체, 특정 브랜드 의류, 신발, 음료 등의 소비와 특정 스타일의 소비 등과 연결된다. 그러나 X세대, Y세대, Z세대로까지 표현되는 신세대 개념은 그 실체가 모호하며 시장세분화의 목표물로서 광고나 매체의 상업적 목적으로 만들어졌거나, 적어도 그 생활양식이 특정 소비재와 관련하여 과장되어 있다고 보는 시각(주은우, 1994)도 있다. 여러 연구조사에서 밝히고 있는 청소년의 과소비, 과시소비, 충동구매, 감각적, 쾌락적 소비행태는 그것이 지속될 경우 미래사회에 미칠 부정적 영향으로 인해 공격과 우려의 대상이 되기도 하지만, 한편으로 신세대의 생활양식을 부추기고 예찬하는 문화가 활성화되어 있는 상황에서, 청소년의 소비행태를 계도적 입장에서 비판하거나 피상적으로 나타나는 현상만을 분석하는 것은 청소년에 대한 이해와 바람직한 소비문화의 형성에 별로 도움이 되지 않는다.

그간의 청소년의 소비행태에 관한 많은 연구들은 단순한 현상파악에 그침으로써 그들의 소비행태와 우리 사회, 문화와의 역동적 관계를 간과하고 있다. 이에 본 연구는 현대사회 소비문화의 맥락에서 청소년의 소비문화를 고찰하고자 한다. 즉, 청소년의 소비행태를 문화의 표현 및 전달수단으로 이해하고자 한다. 청소년의 소비행태가 전달하는 의미는 무엇인가? 왜 이러한 소비행태가 형성되었는가? 본 연구는 이러한 논제에 대한 학문적 접근을 모색하려는 시도이다. 이를 위해 첫째, 그간의 연구결과들을 토대로 청소년 소비행태의 특성을 파악한다. 둘째, 현대 소비문화와 청소년 소비문화를 연결짓는 작업을 위해, 현대사회의 소비문화의 특성과 그것을 이루어 온 소비사회의 논리에 관한 관점을 정리하고, 청소년이 현대사회의 소비문화에 어떻게 편입되는지 그 동인을 분석하고자 한다. 이로써, 보다 거시적 관점에서 청소년 소비행태에 대한 연구를 수행해 나가기 위한 이론적 기반을 마련하고자 한다.

II. 청소년의 소비행태

최근 몇 년간 청소년[1]은 마케팅조사의 주 대상이 되어왔다. 마케팅의 새로운 시장으로 청소년을 주목하게 되면서 이들의 소비행태와 라이프스타일에 대한 전국적 규모의 조사가 이루어져 왔는데, 예를 들면 한국리서치에서 1990년 9월에서 91년 9월에 걸쳐 전국 10대 1,376명을 대상으로 한 조사(이선화, 1992), 대홍기획에서 1992-93년 전국 5대도시의 4천명을 대상으로 실시한 라이프스타일 조사(광고정보, 1993, 1994; 신한리뷰, 1993), 제일기획 마케팅연구소가 전국 7대도시의 7천명을 대상으로 1993년 실시한 전국소비자 조사(하봉준, 1994) 등이 있다. 또한 바람직한 청소년 소비교육의 기초자료를 제공하는 입장에서 한국소비자보호원(1992)이 1991년 전국 중고등학생 1,700명을 대상으로 시행한 조사도 있다. 이러한 조사결과를 중심으로 청소년의 소비행태 특성을 정리하면 다음과 같다.

1. 개성추구와 유행추종

청소년은 자기만의 개성을 추구하면서도 다른 사람의 외모나 행동을 모방하고 타인을 의식하며 유행을 추종하는 이중적인 모습을 나타낸다. 청소년의 1/3 가량은 '두드러지는 옷이라도 마음에 들면 입는다'라고 하며(하봉준, 1994, p.6), 절반이상이 '하고 싶은대로 하고 사는 것'에 높은 가치를 두고 있으면서도(이호성, 1989, p.6), 청소년의 80%는 다른 사람들

1) 청소년기본법에 의하면 청소년은 9세에서 24세에 속한 연령층을 말한다. 본 연구에서 청소년은 신세대라고 주로 일컬어지고 있는 중·고등학생과 20대초반까지를 지칭한다.

이 어떻게 생각하는지, 68%는 남들이 어떤 옷을 입고 다니는지 관심이 많다고 응답하였다(광고정보, 1994). 또 청소년의 4명 중 1명은 '유행상표의 옷을 입어야만 자신감이 생긴다' 라고 할 만큼 지나칠 정도로 상표에 대한 집착을 보이고 있으며(하봉준, 1994), 청소년의 1/3가량은 주변 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있을 때 따라 사는 경우가 많고, 남학생이며 용돈액수가 많거나 고소득 가정의 학생일수록 이런 성향이 더 강한 것으로 나타난다(한국소비자보호원, 1992).

"핸드폰, 인공선탠으로 그을린 구릿빛 피부, 10만원권 자기앞수표가 채워진 패스포트, 유니섹스 모드의 의상, 목걸이에 이은 발찌...흰 스쿠프승용차, 구치손목시계, 게스청바지, 폴로재킷, 순금 1냥목걸이, 모토롤라핸드폰, 루박구두, 돌격형 머리스타일에다 캘빈클라인제품의 향수" (이동국, 1992, p.574, p.577)로 묘사되고 있는 오렌지족은 옷, 구두, 액세서리, 외모, 헤어스타일 등을 통해 주변의 평범한 젊은이들과 차별화하려 애쓰나 오히려 전체적으로 흡사한 분위기를 만들어 낸다.

2. 감각적 · 외모지향적 소비

청소년은 제품선택시 어느 연령층보다도 외관을 중시하며 자기표현을 지향한다. 따라서 무스, 헤어스프레이와 같은 개성표현제품의 사용빈도가 높고 특히 남학생들의 경우에도 미용에 대한 관심이 높다. 청소년의 주 관심사는 외모와 관련된 패션이며 패션에 대한 관심도는 전 연령층에서 가장 높다. 청소년의 1/3 이상이 체중과 몸매에 항상 신경을 쓰고 있다고 하였다(신한리뷰, 1993; 하봉준, 1994).

옷을 선택할 때 몸에 편한 것보다는 디자인과 색상을 중시할 뿐 아니라, 음식을 선택할 때도 맛보다 분위기를 중시한다. 이들이 상품을 평가하는 기준은 품질이 아니라 '좋아한다, 싫어한다'라는 주관적인 기준이며, 상품이 마음에 들면 고가라도 상관없다고 한다(이선화, 1992; 광고정보, 1993; 신한리뷰, 1993).

청소년의 감각성 추구는 광고나 기타 미디어와의 친화, 음악에의 관심과도 연결된다. 청소년의 72%는 왠만한 프로보다 광고가 더 재미있다고 하고, 특히 분위기 표현광고를 좋아한다고 하였다(광고정보, 1994). 실제 소비생활에서도 광고의 영향을 많이 받는데, 청소년의 95%는 상품선택시 광고의 영향을 받는다고 하였고(안귀덕, 1992), 41%는 상표결정시에 광고의 영향을 많이 받는다고 응답하였다(이선화, 1992). 광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다는 경우가 1/3 이상으로 다른 연령층에 비해 높았다(하봉준, 1994).

뉴키즈 팬클럽에 속한 청소년 집단을 대상으로 한 김형곤(1992)의 연구에서, 대상집단의 절반이상은 뮤직비디오를 일주일에 4번 이상 보는데, 대부분의 청소년들이 그 이유로 뉴키즈의 춤, 무대매너, 용모, 젊음의 느낌이 좋기 때문이라고 대답하였다. 노래를 잘 부르기 때문이라기 보다 외모와 이미지관리에 능하고 느낌, 분위기를 제공하기 때문이라는 것이다. 김형곤은 이를 청소년들이 육체의 감각들이 지배하는 환상의 세계에 매료되는 것으로 보았으며, 청소년들의 이러한 취향은 그들의 감각적 · 외모지향적 소비행태와 다르지 않은 것으로 생각된다.

3. 즉흥적 · 충동적 소비

청소년은 새로운 상품이나 서비스에 관심이 많고 신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 성향을 보인다. 청소년의 42%는 새로운 상표의 음료나 식품이 나오면 거의 다 사먹어 본다고 응답하였다(광고정보, 1994). 다른 어느 연령층보다도 충동구매 성향이 강하며, 이러한 성향은 음식에 있어서도 즉시 먹을 수 있는 인스턴트식품, 패스트푸드점, 편의점을 즐겨 찾는 '인스턴트세대'의 특성으로 나타난다. 또한 매사에 금방 싫증을 느껴 한 가지에 만족하지 못하고 새로운 것을 계속 추구한다(신한리뷰, 1993, p.11). 이에 따라 청소년을 주대상으로 하는 제품의 수명주기도 점점 짧아지는 추세인데, 예컨대 오디오의 제품 수명주기는 6개월 내지 1년으로 보고 있다(이호성, 1989).

4. 소비의 향유

다른 연령층에 비해서 청소년은 소비를 당연시하고, 소비 그 자체를 즐거움으로 여긴다. 청소년의 약 44%는 생활을 즐기기 위해서 어느 정도의 낭비는 필요하다고 응답하였다(하봉준, 1994). 청소년은 식품, 음료수, 의복, 전자제품, 음반 등 여가와 관련된 상품을 주로 소비하며, 여가를 위해 노래방, 록카페, 당구장, 오락실 등을 자주 이용한다. 청소년의 24%가 자신을 '노는 아이'로 평가한다(하봉준, 1994).

청소년이 좋아하는 상표는 일반적으로 가격이 매우 높다. 예컨대, NBA농구화의 가격은 한 켤레에 12만원, 닉스, 베이직, 스톰, 게스 등의 청바지는 대개 10만원 이상이나, 비싼 옷이나 유행상표 옷을 입지 않으면 친구들에게 놀림을 당하므로 대부분이 이러한 제품을 선망한다는 것이다(김현주, 1997). 이는 특정 제품의 소비가 청소년 집단의 규범적 표준으로 여겨지며, 소비가 사회적 관계를 규정하는 사회문화적 현상으로 작용함을 시사한다.

Ⅲ. 현대 소비문화와 청소년 소비문화

이상의 연구결과들은 청소년 소비행태의 현상을 잘 밝히고 있지만 문화의 표현 및 전달수단으로서 청소년 소비행태에 대한 이해를 제공하거나 청소년 소비행태와 우리 사회, 문화와의 관계를 조명해주지 못하고 있다. 현대사회의 소비문화는 어떠한가? 청소년 소비문화는 독특하고 유일한 현상인가? 현대사회의 소비문화와 어떤 관계를 갖고 있는가? 이에 대한 답을 찾기 위해 먼저 우리 사회 소비문화의 성격을 알아 볼 필요가 있다.

1. 현대 소비문화의 성격

1) 소비문화의 개념

소비문화는 재화나 서비스를 소비하는 행위나 관행을 나타내는 일반적이고 분석적인 개념으로, 그 사회의 세계를 해석하고 구성하는 관념이나 활동, 즉 '문화'가 소비재나 소비행동에 내재되어 있다는 가정을 바탕으로 한 개념이다(McCracken, 1988). 소비재가 문화적인 의미, 상징적인 의미를 표현하고 전달하는 중요한 매개체로 이용된다고 할 때 소비행위는 하나의 문화현상으로 간주될 수 있는 것이다. 사회적 場에 따라 통용되는 상징과 문화적 규칙이 다르므로 소비문화는 연령, 사회계층, 직업, 거주지역, 생활수준 등과 시대에 따라서 다양한 모습을 나타낼 수 있다.

현대 소비문화의 대표적인 현상으로 여겨지는 것으로 소비주의문화가 있다 (Featherstone, 1991a; 강명구, 1993; 임성희, 1994). 소비주의문화는 "소비 행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 된 문화, 나아가 소비가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 된 문화"로 (임성희, 1994, p.4), 또한 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정으로서 개인과 집단의 생활양식을 구성하고 자기를 실현하는 기제 (강명구, 1993)로 정의되고 있다.

이는 후기 자본주의 사회에서 보편화되어 있다고 보는 물질주의와 어떤 차이가 있는가? 역사적으로 볼 때 물질주의는 주기적인 상승과 하향국면을 거치면서 지금까지 점점 더 강화된 모습으로 지속되어 오고 있다고 여겨진다(Belk, 1986). 물질주의가 재화의 소유, 축적을 지향하고 쾌락적 소비에 대한 강한 욕망을 지칭하는 것이라 할 때(송인숙, 1991), 소비주의는 물질주의에 바탕을 두고 있다고 볼 수 있다. 즉, 생활의 많은 영역에서 삶의 목표로 재화의 소유와 소비가 중요한 위치를 차지하게 된 현대사회에서 소비주의문화가 가능하다. 그러나 소비주의문화는 단지 물질을 추구하는 물질주의 이상의 의미를 갖고 있는 개념으로, 개인의 정체성형성의 수단으로서의 소비, 타인과의 관계에서 중요한 매개체로서의 소비를 강조한다는 점에서 새로운 물질주의 또는 더 강화된 물질주의라 할 수 있을 것이다.

2) 소비주의문화의 형성과 특성

소비주의문화의 형성과 특성에 대한 이론적 설명은 대략 세 가지 측면에서 가능하다. 첫째는 자본주의 상품생산의 확장으로 인해 소비주의문화가 형성

되었다는 관점이다(Featherstone, 1991a). 이러한 관점에서는 오늘날의 소비주의문화가 이전의 소비패턴에서 자연스럽게 발전해 온 것이 아니라 기업의 생존을 위한 사회적 동인에 의한 것이라고 본다. 즉 대량생산된 재화의 소비를 가능하게 하기 위해 대중에게 새로운 필요와 욕망을 교육해야 했고, 이러한 교육은 소비자의 취미, 오락, 삶의 경험들이 재화의 구매와 관련하여 얼마나 만족될 수 있는지에 관한 내용을 포함하였다. 이를 촉진한 원동력으로 많은 학자들은 광고와 대중매체의 영향을 지적하였다.

McCade(1990), Featherstone(1991b)과 같은 학자들은 광고가 오랫동안 억눌려 온 개인의 욕망들을 재화와 연결시킬 뿐 아니라, 재화에 관련된 이미지 창조와 세계의 物化를 통해 개인적 경험들이 오직 소비재의 구매를 통해서 가능하게 되는 문화를 촉진했다고 보았다. 대중매체 또한 새로운 소비의 규범과 기준을 선전하고 생활의 모든 측면에서 스스로를 개선할 여지가 있다는 점을 소비자에게 환기시키며 쾌락주의적 생활양식을 교육하는 데 이용되어 왔다고 지적하였다. 이러한 관점은 소비욕구를 유발하는 방식으로 '조작'을 강조하는 것이다. 광고나 대중매체는 마치 재화의 선택을 통해 이상적인 가치, 가령 보다 나은 사회적 관계, 행복, 사랑 등의 목표가 해결되는 것처럼 암시한다. 예컨대 자기신뢰와 젊음의 당당함을 특정상표의 화장품으로 物化시킨 광고는 자기신뢰와 당당함이 그 화장품을 구매함으로써 가능하게 된다는 메시지를 전달한다. 따라서 광고나 대중매체는 사고의 조작을 통해서 소비자의 동의를 얻어내고, 결국 이상적 가치대신 재화로 채워지는 세속적 만족에 안주하도록 소비자들을 훈련시켜, 소비주의문화를 촉진해 왔다고 할 수 있다.

두 번째 견해는 특정 집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고 유지하려는 소비자의 욕구로 인해 소비주의문화가 발전되어 왔다는 관점이다. 소비가 지위나 차이에의 욕구에 의한 것이라는 견해는 일찍이 Veblen(1934)의 연구에서 주장된 바 있다. Veblen은 19세기 미국의 상류계급의 소비문화를 상류계급내의 경쟁과 하위계급과의 차별에 근거한 것으로 해석했다. 상류계급에 있어서 시간과 돈의 자유로운 사용, 더 나아가서 낭비는 금력과 명성을 과시하고 유지하기 위한 수단이 되었다. 예컨대 의복은 비싸고 유한(有閑)의 표시가 되는 것이어야 했으므로, 남성의 경우 에나멜 구두, 깨끗한 린넨양복, 실크모자가, 여성의 경우 하이힐, 넓게 퍼지는 긴 스커트, 장식이 많은 모자, 콜셋 등과 같은 운신하기에도 불편한 의복이 전형적인 의복이 되었다. 이는 명예롭고 천한 직업간의 차별의식에 근거하여 비천한 노동을 할 필요가 없는 신분임을 나타내기 위한 것이었다. 과시적 소비문화는 의복 뿐 아니라 연회, 여가생활, 하인의 제복, 손님접대 등, 재화로 나타낼 수 있는 생활의 많은 영역에서 나타났다. 그런데 상류계급의 소비문화는 그 계급에만 머무는 것이 아니라 그 사회의 명성의 규범이 됨으로써 최저계층에까지 영향력을 확대하게 되었다고 Veblen은 지적했다. 하층계급은 상류계급의 이러한 소비양식을 이상적인 것으로 받아들여, 자존심을 상실하지 않고 타인과의 경쟁에 앞서기 위해 그 이상에 따라 생활하려고 노력한다는 것이다.

근대 소비문화 형성의 기반으로 영국에서의 소비혁명이 중요한 역할을 하였음을 지적한 McCracken (1988) 또한 경쟁과 차이화에의 욕구를 소비문화 형성의 중요한 동인으로 보았다. 16세기에서 19세기에 이르기까지 3차례에 걸친 영국의 소비혁명은 왕실의 권력과 위엄의 상징으로서, 귀족들의 지위추구 수단으로서의 소비행위로 인한 것이었다. 최초의 대중소비가 가능했던 18세기말부터 19세기로 들어오면서 유행의 이동은 하위자의 상위자에 대한 모방과 상위자의 차이화의 연속, 즉 트리클다운 효과(trickle-down effect)로 인해 지속되었다. 그는 19세기에 처음 등장하게 된 백화점이 특정계급의 생활양식을 보여주는 '문화입문서'(p.77)로 작용하므로써 근대 소비문화를 확산시키는 촉진제 역할을 하였음을 지적했다. 또한 소비문화는 특정 태도, 활동, 소비재 등의 묶음, 즉 일정한 생활양식의 통일체를 형성하며, 이러한 일관성을 유지하기 위해 새로운 재화를 얻게 될 때 그것과 어울리는 보완물을 연속적으로 획득하려는 효과[2]로 인해 확대되어 왔다.

Veblen과 McCracken의 연구는 일찍부터 재화가 사

회적 신분을 표현하는 기호로 이용되었고 차이화의 도구가 되어왔음을 말해준다. 그러나 이상과 같은 전개는 19세기 미국이나 영국사회에만 해당하는 것은 아니다. 현대 소비사회의 논리를 분석한 Baudrillard (1970)는 차별화의 논리를 소비사회이론의 핵심으로 다루었다. 즉 소비욕구는 어느 특정한 상품에 대한 욕구라기 보다 '차이에의 욕구'(p.100)이며 이러한 차이에의 욕구에 호소하여 소비를 확대 재생산하는 것이 현대 소비사회를 이루어가는 주된 논리라는 것이다. 19세기 미국이나 영국과 다른 점이 있다면 광고나 대중매체가 이러한 차이에의 욕구를 만들어나가는 기제로 작용한다는 점일 것이다.

현대 소비사회를 지속케하는 차별화 논리의 효과는 무엇인가? 이에 대해서는 현대의 소비문화가 계급간의 차이와 불평등 구조를 재생산한다는 Bourdieu 등의 입장(임성희, 1994; 이영자, 1996)과 오히려 특정계급만이 아니라 누구나 향유할 수 있는 수단이 됨으로써 탈계급화된 문화로의 가능성을 나타낸다고 보는 입장(Featherstone, 1991b)이 있다. 이러한 두 가지 견해는 서로 대립되는 것이라기 보다 오늘날의 소비주의문화가 사회적 차이를 추구하는 소비를 통해 그 차이를 창출하는 기존의 위계질서를 정당화하거나 부각시키려는 상류계급의 욕구와, 독립적인 소비자로서 탈계급화된 문화의 소비를 통해 평등과 실질적인 자유를 누리고자 하는 대중들의 욕구에 의해, 즉 양면적 목적에서 확산되어 온 것임을 말해주는 것이라 생각된다.

최선용(1992)은 1980년 중반을 기점으로 한국사회에서 소비주의적 문화가 확산된 이유를 이와 유사한 관점에서 설명하였다. 1988년을 전후하여 한국경제는 3저호황으로 인해 국제수지 흑자가 연간 100억 달러 이상씩 국내에 쌓이고 임금이 급격히 상승하는 경기확대기를 맞았다. 이러한 흑자는 부동산 투기를 조장하게 되었고, 지가상승으로 인한 불로소득은 169조원에 이르러 일부 계층의 과도한 사치와 낭비를 야기하게 되었다. 일부 계층의 사치와 낭비는 부동산 가격의 앙등과 함께 일반 국민들에게 좌절과 무력감을 심어주게 되었고,[3] 중산층까지도 과소비 대열에 동참토록 함으로써 기존의 소비문화와 가치의식을 무너뜨리고 대신 물신주의적 가치관이 봉급생활자에서 농민, 대학생, 어린이에 이르기까지 전 계층으로 확산되도록 유인했다는 것이다. 즉 일부 부유계층의 차별화를 위한 과시적 소비와, 경제력이 그에 미치지 못하는 중산층 계층의 소비를 통한 평등화 추구현상이 사회에 만연되어 온 것이라 할 수 있다.

세 번째 관점은 소비의 정서적 만족, 육체적인 희열과 심미적 즐거움에 관련된 측면을 중시하는 시각이다. 즉 소비주의의 쾌락주의적 측면이 소비주의문화를 발전시킨 동인이라는 것이다. 소비사회 연구의 개척자라 할 수 있는 Mukerji는 근대 초기의 '쾌락주의적 소비주의(hedonistic consumerism)'[4]를 이미 15-16세기 유럽에서 물질주의의 한 측면으로 대두된 것으로 보고, 소비주의가 자본주의 보다 먼저 일어났으며 자본주의를 만들어내는 데 도움을 주었다고 보았다(McCracken, 1988, p.9).

이 과정에서도 대중매체와 광고의 역할이 중요하게 작용한다. Baudrillard(1970)는 대중매체나 광고를 통해 모든 것이 가상현실화되고 있다고 보았다. 광고는 존재하는 사실 (사물의 사용가치에 대한 사실)

2) McCracken(1988, p.119)은 이러한 현상을 그의 수필에서 처음으로 서술한 디드로(Denis Diderot)의 이름을 따서 '디드로효과(Diderot effect)'라고 하였다.

3) 1988년 근로자들의 총임금소득이 50조원인데 비해 지가상승으로 인한 불로소득은 이의 3배 이상이 되었다. 이와 관련해 수입개방, 해외여행 자유화, 부동산투자 자유화 등의 정부정책은 불로소득계층의 과소비행태를 가시화시켰고, 이로 말미암아 근로자들의 근로의욕을 잃게 하고 자포자기적인 소비행태를 만연시키는데 일조하였다(최선용, 1992). 실제로 도시 근로자가계의 소비지출행태는 이때를 기점으로 많은 변화를 나타내었는데, 대부분의 지출비목들이 1985년에서 1990년사이에 높은 신장률을 보였을 뿐 아니라, 특히 개인교통비, 외식비의 급격한 증가가 나타났다(양세정, 1991).

4) 여기서 쾌락주의적 소비주의란 다른 말로 비효용적 소비(non-utilitarian consumption)로 표현되기도 한다. 즉 효용의 극대화를 목표로 하지 않는 소비를 의미하는 것으로 여겨진다(McCracken, 1988, p.9).

을 전제로 하는 것이 아니라 자기실현적 예언 (말하는 것 그 자체에 의해서 실현되는 예언)에 근거를 두고 있으며, 이로 인해 가상의 현실이 현실을 대신하여 소비의 대상이 된다는 것이다. 이는 결국 실제와 상상간의 경계, 참과 거짓간의 경계들을 흐리게 하여 인간의 삶 전체가 허구화되는 것을 초래한다.

그러면 대중매체와 광고가 예찬하는 메시지는 무엇인가? 쾌락주의적 측면에서 볼 때 재화에 내재하고 있는 의미는 지위상의 의미를 넘어서는 것이다. 지위메시지는 재화가 전달하는 의미 중 가장 명백한 것이긴 하지만, 여럿 중 하나에 불과하다. 소비주의 문화가 예찬하는 것 중 뚜렷한 것으로 육체와 외모를 손꼽을 수 있다. Baudrillard(1970)는 자본주의 사회에서 육체를 자본 또는 소비대상으로 취급하며, 일종의 구원의 대상으로 삼아 물신숭배하게 만들고 있다고 지적했다. "육체를 둘러싼 위생관념 및 영양 그리고 의료의 숭배, 젊음, 우아함, 남자다움, 여자다움 등에 대한 강박관념, 미용, 그리고 날씬해지기 위한 식이요법...이것들 모두는 오늘날 육체가 구원의 대상이 되었다는 것을 증명한다. 구원이라고 하는 도덕적, 이데올로기적 기능에서 육체는 문자 그대로 영혼을 대신하였다(p.190)."

광고가 창조해내고 있는 이미지들은 자기도취적인 육체숭배를 만들어내는 데 도구가 된다. Featherstone (1991b)은 광고와 시각매체들을 통해 제시되는 이상화된 인체이미지들은 소비자들로 하여금 자신의 외모와 비교하게 만들고, 현재 모습이 어떤지, 그리고 노력한다면 앞으로 어떻게 될 수 있는지를 끊임없이 환기시킨다고 하였다. 그는 특히 여성이 자기도취적인 이미지 세계에 쉽게 빠져 드는데, 이는 여성의 육체가 주로 광고속에서 이용되고 있기 때문이라고 보았다.

이러한 소비주의문화 속에서 양산된 인간의 모습은 수동적이고 자기도취적인 인간이다. Baudrillard (1970)는 소비하는 개인은 기호의 발신자와 수신자로 존재하며, 자신이 소비의 주체가 되는 대신에 기호의 질서속에 흡수되어 버린다고 보았다. 따라서 소비사회의 인간은 거대한 집단적 자기도취에 이끌려 자신을 사회가 준 이미지와 혼돈하고 자기예언을 통해 자신의 존재를 확인한다는 것이다. Featherstone (1991b)은 이러한 유형을 과도하게 자의식적인 인간, 즉, 외모와 전시와 인상관리에 큰 역점을 두는 '연기하는 자아'(p.57)라고 부른다. 현대 소비문화속에서 각 개인은 역할 연기자가 되어, 매력적인 이미지의 형성을 통해 타인의 감정을 조종하고자 한다. Featherstone은 관료적 조직의 성장이 연기하는 자아를 부추겨왔음을 지적하였다. 개인의 성취를 평가하는 보편적 기준이 없는 관료조직내에서는 타인에게 성공적 이미지를 투사하는 것이 매우 중요하기 때문에, 자아의 개발에 쓸 시간과 돈을 갖춘 전문인·관리자 계급 속에 연기하는 자아가 가장 뚜렷이 존재한다는 것이다. 그러나 현대 소비사회에서 일반 대중에게도 육체와 외모에의 집착이 소비를 통해 강하게 나타남을 볼 때, 성공적 이미지의 투사는 개인의 성취욕구를 대신하는 것으로 보편적으로 받아들여지고 있음을 짐작할 수 있다.

이상의 관점들은 상호배타적인 것이 아니며, 여러 측면에서 소비문화의 형성과 본질을 이해할 수 있도록 한다. 따라서 현대사회의 소비문화, 나아가서 청소년 소비문화를 이해하기 위해서는 위의 관점들을 통합하여 보는 시각이 필요하다고 본다.

2. 청소년 소비행태의 소비주의문화적 함의

청소년 소비문화는 현대사회의 소비주의문화에 어떻게 접합되어 있는가? 이에 대한 답을 얻기 위해 소비사회의 논리라 할 수 있는 기업생존을 위한 동인, 차별화의 논리, 쾌락주의적 특성이 청소년 소비행태에 얼마나 반영되어 있는지 살펴보기로 한다.

첫째, 청소년 소비문화는 자생적인 것이라기 보다는 상업적 노력의 산물이다. 안영노(1994)는 지금의 신세대가 있게 한 90년대 초의 사회적 조건으로, 영상매체의 발달, 컴퓨터와 뉴미디어와 같은 새로운 첨단 기술매체의 영향, 또한 TV나 비디오를 필두로 하는 대중매체의 확산과 매체상품의 일반화를 들었다.

광고와 영상매체는 서구지향적 유행을 다수의 청소년들에게 확산시켜 마치 청소년 고유의 문화인 것처럼 받아들이게 하는 역할을 한다. 예컨대 청소년

들이 추구하는 스타일이나 유행은 계층이나 지역에 따라 다양한 것이 아니라 대부분 서구지향적인 것이다. 이러한 현상은 우리나라에만 국한된 것이 아니며 세계의 청소년들이 컴퓨터, 음악, 패션, 스포츠 등의 소비에 있어서 거대한 단일시장을 형성하고 있다고 할 수 있다. 싱가포르 청소년들도, 우리나라 청소년들도, 프랑스 청소년들도 똑같은 패션과 유행을 향유하고 있으며, 이는 전세계 청소년들을 표적시장으로 삼는 다국적기업들의 마케팅 전략과 무관하지 않다(경향신문, 1994; 동아일보, 1994; 세계일보, 1994). 김형곤(1992)은 청소년들의 꿈과 욕구를 이미지화하는 뮤직비디오도 결국 대중문화의 테두리내에서 상업적인 목적을 갖고 생성된 것에 불과하다고 지적하였다. 즉, 뮤직비디오는 등장인물의 행동, 장식물, 마시는 음료수에 대한 것까지 많은 정보를 쏟아 놓으면서, 상품구입을 통해 그 스타일을 모방하도록 유도하는 기능을 한다.

청소년은 구매력이 큰 집단으로, 또 일생동안 중요한 잠재고객이 될 수 있는 집단으로 마케터들의 관심을 끌고 있으며, 주로 패션의류, 식품, 음료, 레코드산업, 스포츠, 화장품, 레져산업, 학습산업 등 가시적인 품목이 청소년시장의 주축을 이루는 것으로 여겨져 집중적인 표적대상이 된다(최홍경, 1989). 청소년들의 광고와 대중매체에 대한 친화성을 고려해 볼 때 청소년 소비문화형성에 있어서 마케팅의 영향력은 지대하다고 할 수 있다.

둘째, 차별화의 논리는 청소년 소비문화의 중심을 이루고 있다. 이미 살펴보았듯이, 개성을 추구하면서도 타인을 끊임없이 의식하는 소비행태를 보이며, 비싼 옷이나 유행상표가 규범적 표준으로 작용하여 그 옷을 입지 않으면 소외당하는 상황들은 청소년들간에 소비가 사회적 관계를 규정하는 수단으로 사용됨을 말해주는 것이다. 현용진(1994)은 청소년이 추구하는 것은 비기성세대적인 것과 독점적인 것이라고 지적한 바 있는데, 이는 차별화의 논리가 두 가지 측면, 즉 기성세대와의 차별화와 청소년집단간의 차별화로 나타남을 시사한다.

소비를 통한 차별화의 추구는 청소년들이(특히 부유한) 그들을 위한 소비공간을 형성하는 것으로 드러난다. 예를 들어 개인주의적이고 향락적인 청소년 소비문화의 대표격으로 거론되는 오렌지족의 소비공간은 압구정동 로데오거리이다. 로데오거리는 로바다야키, 노래방, 락카페, 성형외과, 커피전문점, 보세의류점, 체형미학원 등이 늘어선 곳이며, 락카페 등의 공간에서는 기성세대의 출입을 차단하고 있다. 이곳에서 보이는 오렌지족의 소비행태는 값이 비싸서 아무나 살 수 없는 외국상표들이 나타내는 상징을 통해 소비를 통한 차별화의 추구를 드러낸다(이동국, 1992). 따라서 압구정동은 모든 신세대 청소년들의 대표적인 공간이 아니라, 대부분 강남출신의 부유층 자녀들로 구성된 오렌지족만을 위한 폐쇄된 세계라 할 수 있다.

홍대앞 거리는 현대 청소년 소비문화의 특성을 잘 나타내는 또 하나의 공간이다. 홍대앞 한 카페를 대상으로 한 임성희(1994)의 연구에 의하면, 홍대앞 카페골목은 공간 전체가 현대적, 이국적, 세련됨, 고급스러움 등의 상징적 의미를 가질 수 있도록 조직되어 있고, 카페의 독특한 메뉴와 서비스 방식을 통해 다른 공간과 차별화된다. 10대에서 20대 중반까지의 연령층이 카페의 분위기를 주도하며 그 곳의 소비주의문화를 이루어나가는 집단인데, 수입음료, 수입담배, 외국잡지, 핸드폰, 유행에 민감하게 꾸민 외양 등으로 다른 사람들과 차별화하고 있다. 대학생이나 부유층자녀들로 구성된 이들과는 달리, 그 곳에서 일하는 젊은이들은 대부분 고등학교를 졸업한 나이어린 청소년들인데, 그 곳의 소비문화에 가장 깊이 편입되어 있는 것으로 파악되었다. 이들은 락카페, 로바다야끼를 자주 이용하고, 외국잡지, 전화, 무선호출기, 핸드폰을 많이 이용하며, 이를 경제적 능력을 표시하는 상징으로 인식한다.

압구정 공간이나 홍대앞 공간의 소비문화는 소비를 차별화의 도구로, 나아가서 정체성 형성의 수단으로 삼는 소비주의문화의 특성을 그대로 반영하고 있다. 앞에서의 논의처럼 이러한 차별화의 논리는 부유층 출신의 청소년들의 주도하에 소비에 의한 계층화를 만들어내는 효과를 낳는다.[5]

이와는 대조적으로 홍대앞 소비공간에서 일하는 젊은이들에 의해 소비문화의 모방이 이루어지는 것

은, 특정 소비행위양식을 공유함으로써 나름대로의 소속감을 느끼고 자신의 정체성을 형성하고자 하는 하층계급의 욕구를 나타내는 것이라 하겠다. 실제로 이들은 부유하지 못하며 자신의 장래에 대해 자신이 없고 회의적이며, 현실적 직면을 회피한다고 하였다. 오직 특정 제품의 소비와 소비에 있어서 남에게 뒤떨어지기 싫어하는 욕구가 이들이 일하고 살아나가는 주된 목적으로 작용하고 있으며, 이러한 가상현실을 통한 만족이라는 기제는 청소년 소비문화를 확산시키는 중요한 동인이 되는 것이다.

셋째, 육체와 외모에의 관심 또한 청소년 소비문화에 있어서 두드러진 특성으로, 앞에서도 청소년의 감각적·외모지향적 소비행태를 지적한 바 있다. 임성희(1994)의 연구에서 홍대앞 카페에서 일하는 젊은이들은 다른 사람을 입고 있는 옷으로 평가하고 기억할 만큼 상표와 외모, 유행에 민감한 특성을 보였다. 즉, 이들에게는 학벌, 집안, 돈 대신, 외모가 사람을 평가하는 중요한 기준이 되는 것이다. 연예인들의 동정은 일상생활의 큰 화제거리가 되며 옷차림, 머리모양, 춤 등 대중매체를 통해 양식화된 연예인들의 이미지가 모방의 목표가 된다. 육체와 외모를 강조하는 소비문화의 특성은 이처럼 육체와 외모를 예찬하는 대중매체 또는 영상매체를 통해 다수의 청소년들에게 확산된다.

지금까지의 논의는 청소년 소비문화가 현대 소비주의문화의 논리와 다를 바 없음을 나타낸다. 그런데 청소년이 남들과 구별하기 위한 차별성의 획득, 이상적 자아의 형성을 위해 특정 생활양식의 소비를 주된 수단으로 삼는 이유는 무엇일까? 청소년을 표적시장으로 하는 상업적 노력에 그토록 쉽게 반응하는 이유는 무엇일까? 청소년 문화에 대한 일련의 논의는 이에 대해 시사하는 바가 크다.

청소년 문화는 일반적으로 '청소년집단의 생활양식 또는 행동방식'을 의미하는 것으로 이해된다(오성규, 1993; 이강수, 1983). 오성규(1993)는 기성세대의 문화와 구별짓는 청소년 문화의 특징으로 반항성, 순응성, 유예(猶豫)성을 지적하였다. 반항성은 세대교체를 위한 대체문화가 갖는 중요한 특징으로, 주도문화의 이념이나 철학에 이의를 제기하며 반성을 촉구하는 반항의식을 지칭하며, 순응성은 반항성이 있는 한편 주도문화의 장점을 수용, 순응하는 경향을 말하고, 유예성은 아이에서 성인으로 옮겨가는 전이의 과정에서 나타나는 갈등을 의미한다. 오성규는 과거에 비해서 청소년기가 길어지게 된 산업사회에서는 극단적인 비판성향, 유행문화에 반응하는 적극적인 순응성, 소외의식으로 점철된 유예성이 더욱 뚜렷이 나타나게 된다고 지적하였다.

청소년기의 반항성은 부모나 권위적 존재에 의존해 왔던 위치로부터 자아의 정체성 확립으로 이행해 가는 청소년기의 발달적 과업에 근거를 둔 것으로 이해된다. 청소년 문화의 반항성 또는 저항성은 이른바 '반(反)문화 또는 대항문화 (counter-culture)' 논의에서 많이 거론되어 왔다.[6] 우리나라 청소년들의 반문화는 특히 반학교문화의 견지에서 이해되는데, 조혜정(1994)은 권위적인 입시 위주의 교육을 받고 가부장제의 사회에서 자라난 90년대 한국 청소년들은 전통적·관습적 규범과 권위주의적이고 획일주의적인 사회로부터 탈피하기를 원한다고 지적했다. 즉

5) 신세대 자신이 서술한(물론 신세대 하위집단의 하나로 보아야겠지만) 미메시스의 글을 보면 신세대들도 이러한 소비의 계층화를 의식하고 있는 듯하다. "오렌지족은 이제 선택하여야 한다. 자신들의 자유롭고 풍요로운 감성적 인간관계를 유지하기 위해서 고립된 자신들만의 공간을 건설할 것인가? 그래서 압구정동에서 홍대입구로 자신들만의 공간을 건설할 것인가? 홍대입구의 물이 흐려지면(?) 이제는 어디로 갈 것인가?...로데오거리에 세워진 르망승용차에 흠집을 내는 것으로 자신들만의 공간을 지키려고 한다면 그들은 자신들만의 공간마저 무너뜨릴 것이다(미메시스, 1993, p.38)."

6) 반문화라는 말은 1960년대 중반에서 70년대 전반에 걸친 미국 젊은이들의 반란, 즉, 반전, 반핵과 근원적인 사회혁명을 요구한 항의운동이 히피의 등장과 결부되어 확대됨으로써 등장한 것이다. 히피의 반문화적 가치관을 한마디로 말하기는 어렵지만, 이는 2차대전 후 만연했던 중산층계급의 물질주의에 도전하며, 다방면으로 중산층계급의 가치관과 소비패턴에 반기를 드는 것이었다. 구체적으로 성취를 위한 직업윤리의 거부, 마리화나와 같은 환각제의 사용, 수염과 긴 머리, 그리고 정복과 넥타이 차림 대신 노동자계급의 의복이었던 진과 티셔츠를 입는 것 등으로 나타났다(Belk, 1986).

학교교육에 대한 반감은 주로 입시위주의 획일적 교육, 학업성적에 의한 가치평가, 권위주의적인 체제에 대하여 나타나는데, 학교교육은 억압과 강요, 자유의 구속, 구세대의 권위, 감성의 상실, 꿈의 박탈 등으로 규정되기도 한다.[7] 학업성적은 청소년에게 스트레스와 소외감을 주는 주된 요인으로 작용하는데, 청소년 10명 중 4명이 성적부진으로 스트레스를 심하게 받고 있으며, 성적이 낮으면 낮을수록 소외의식이 높다고 한다(안귀덕, 1992).

안귀덕(1992)은 중·고등학생 대부분이 자신의 정체감을 확립하지 못하고 있음을 밝혔다. 미메시스(1993)가 말하는 신세대는 "왜 그들은 우리에게 인생, 꿈, 우주, 인간이란 세계를 이렇게 생각하고 실천하라고 가르쳐주지 못하는가?(p.61)" 라고 학교교육에 대해 이의제기를 하면서, "네 멋대로 해라"는 식으로 대안적 접근을 모색한다.

기성세대와 학교에 대한 거부에 기저를 둔 청소년의 반문화와 자아정체성의 결여는 대부분 상업화된 대중문화로의 순응을 통해 소극적 도피의 형태로 나타난다. 청소년의 순응성은 그들의 우상인 연예인이나 운동선수, 또 그들의 또래집단에 대하여 나타난다. 이는 취사선택이나 비판적 수용이 아니라 맹목적이고 감각적인 추종현상으로, 그들이 입은 옷, 말씨, 생활태도, 헤어스타일 등이 그 대상이 된다(오성규, 1993). 뉴키즈 팬클럽에 관한 연구에서 김형곤(1992)은 연예인 추종클럽에의 소속동기가, 현실, 즉 학교, 가정, 사회에서 받아왔던 억눌림들을 떠나 환상의 세계로 도피하려는 청소년들의 동기, 학교에서의 판단기준인 공부 잘하기에서 떠나 뉴키즈에 대한 정보를 소유함에 따라 인정을 받을 수 있고 감정적인 유대감을 느끼는 집단에의 소속열망으로 인한 것임을 지적하고 있다.

이처럼 청소년들이 학교교육의 현실적 억압과 그곳에서의 소외를 벗어나기 위해서 궁극적으로 소비를 통해 이루어지는 상업화된 대중문화에의 순응으로 나가는 이유는, 유행문화에 대한 적극적 순응성을 보이는 청소년기의 특성과 함께, 그것이 차별화와 모방을 통해 정체성 형성의 욕구를 쉽게 채워주기 때문이다. 또한 소비는 돈이 있을 경우 누구나 접근가능한 수단이 되기 때문이다. 즉, 많은 청소년들은 상품으로 팔고 있는 특정 생활양식을 구매하는 것으로 그들의 정체성을 찾을 수 있다고 믿는다. 이는 앞에서의 논의처럼 광고나 대중매체의 소구와 무관하지 않은 것이며, 특정제품의 소비에 대해 예찬하고 인정해주는 상업적 노력이 청소년에게 많은 영향을 미침을 말해주는 것이다.

그런데 문제는 실제로 이러한 소비문화를 향유하기 위해서는 경제력이 뒷받침되어야 한다는 것이다.[8] 따라서 경제력이 부족한 청소년들은 소비문화의 두드러진 행동양식을 나타내기 어렵고, 매체를 통해 소비주의문화가 사회적으로 확산될수록 이들이 느끼는 상대적 박탈감이나 소외감은 깊어질 것이라는 것을 예상할 수 있다.[9] 또한 특정제품의 소비로 인한 만족은 가상현실의 시공간적 한계를 가질 수 밖에 없

7) 학교교육에 대한 반감은 미메시스(1993)의 글에도 잘 드러난다. "보다 잘 팔리는 상품이 되기 위해 하기 싫은 보충수업과 말 뿐인 자율학습에 시달리는 그들에게 학교는 인간적 삶을 교육하는 곳이 아니라 직업훈련소일 따름이다. 그들에게 선택의 권한은 주어지지 않는다. 이미 생존을 위한 동물적인 경쟁이 지배하는 사회는 감옥이다. 무엇을 가두고 있는가? 인간적인 감성에 재갈을 물리고 개인적 개성에 포박을 가하고 있다(p.145)." "학교에 다니기 싫은 이유는 학교에서는 여전히 입시위주의 교육이 이루어지고 있기 때문이다. 학교에서 인생을 자유롭고 풍요롭게 누리기 위한 다양한 삶의 문화를 가르쳐 준다면 얼마나 좋을까. 가령 학교에서 음악, 미술, 영화제작, 써핑, 행글라이딩, 스포츠, 대인관계 속에서의 인격형성이나 이성교제, 성교육 등을 가르친다면 그래도 학교에 가고 싶지 않을까? 학교교육은 청소년들이 하고 싶어 하는 것들로 채워져야 한다(p.214)."

8) 가령, 중고등학생들이 신는 외국상표 운동화는 1990년 까지만 해도 4만-5만원대가 최고가격이었는데, 1992년에 들어 10만원을 넘어섰으며, 최고가만 높아진 것이 아니라 6만-7만원대 고가운동화가 잇따라 나오고 있어 중심가격대도 6만-8만원대로 상승하고 있다고 한다. 스포츠용품 매장의 한 관계자는 이러한 고가운동화가 없어서 못 팔 정도이며, 대부분 중고등학생들이 친구들이 신은 것을 보고 경쟁적으로 산다고 말했다고 한다(국민일보, 1992. 10. 7.).

는 것이어서, 청소년이 추구하는 자아정체성의 발견 대신 또 다른 소비를 지속적으로 추구해야 하는 억압을 가중시킬 수도 있다.

Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구에서는 청소년 문화가 현대사회의 소비문화와 어떻게 접합되어 표출되는가를 살펴보고자 하였다. 청소년 소비문화는 현대 소비사회의 논리를 그대로 반영하고 있다. 청소년은 상업화된 매체를 통해 표방된 소비를 통해서 자신의 정체성을 발견하고 타인과 차별화하거나 또는 동등해지려 하며, 이상화된 이미지로서 육체를 찬미하는 소비를 갈망한다. 이러한 광고와 대중매체의 영향, 차별화와 모방의 추구, 육체와 외모의 신봉이라는 특성은 청소년 소비문화만의 고유한 특성이 아니라 사회전체의 소비주의문화의 한 모습인 것이다. 청소년이 소비주의문화에 쉽게 편입되는 이유는, 청소년기의 발달과업인 정체성 형성에의 욕구가 특정제품을 소비하기만 하면 가치를 인정해주는 소비주의문화속에서 쉽게 충족되기 때문이다. 광고와 대중매체는 청소년이 원하는 생활양식을 제시해주고 단지 상품구매를 통해서 달성가능함을 인식시킴으로써 청소년을 상업적 자본에 흡수하는 역할을 한다. 즉, 청소년의 소비주의문화에의 편입은 청소년기의 반항성이 자아정체성의 형성, 반문화에서 대안문화의 형성으로까지 이어지지 못하고 기성세대와 학교의 억압으로부터 탈출하는 수단으로 소비를 통해 표출되는 것이라 하겠다.

결론적으로, 청소년의 소비문화는 근본적인 접근없이는 그 모습을 달리하기 어려울 것으로 보인다. 지금까지의 논의는 경쟁과 차별을 강조하는 학교교육의 변혁, 진정한 인간의 가치와 올바른 자아정체성을 발견하게 하는 교육의 확보, 개성과 감성의 자유로운 표현을 가능하게 하는 다양한 문화, 광고나 매체가 주는 허상에 대한 청소년 자신의 비판적 자각, 반문화에서 대안문화 형성으로 나아가고자 하는 청소년의 의욕고취와 주위의 도움 등 선행되어야 할 과제가 많음을 시사한다. 이는 학계, 교육계, 정부, 사회단체, 가정의 공동적 노력을 필요로 하는 과제임이 분명하다. 그 중에서 앞으로의 청소년 소비문화 연구를 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 청소년 소비문화의 병리적 현상에 대한 연구가 필요하다. 어떤 병리적 현상이 나타나는지, 그것의 원인은 무엇이며 어떤 과정을 통해서 형성되는지 등에 관한 총체적 관점에서의 연구가 필요하다고 본다. 가령 현대 소비문화의 병리적 현상의 예로 요즘 주목받고 있는 중독적 구매나 강박적 구매현상을 들 수 있는데,[10] 청소년 소비문화 역시 이같은 특성을 지닐 수 있다. 이러한 청소년의 소비문화에 영향을 주는 규범제공적 집단은 무엇인가? 가정의 해체나 가족구조의 변화에 따른 가정의 규범제공적 역할의 상실,[11] 입시와 경쟁을 강조하는 학교의 진정한

9) 강명구(1993)에 의하면 노동청소년의 소비문화에 대한 의미해석은, 거리감과 상대적 박탈감으로 표현되었다. 예컨대 〈당당한 모습으로 여러분께 왔습니다〉라는 문구로 시작되는 프라이드 광고에 대해서 생산직 근로자들은 자가용을 타고 다니는 사람들에 대한 강한 소외의식을 나타내었다. 또한 한국소비자보호원(1992)에 의하면, 노동청소년의 대부분(98%)이 외제보다 국산품을 사려고 하며, 실제로 2/3 정도가 외제상품을 구입한 경험이 없는 것으로 나타났다. 또 약 90%의 노동청소년은 타인의 좋은 물건소유에 대해서 무리를 해서라도 동일한 제품을 소유하고자 하는 모방소비에 대하여 그렇지 않다고 대답하였다.

10) 송인숙(1993)의 고찰에 의하면, 성장과정에서 자율성이 왜곡된 사람들은 이로 인해 내적공허감을 갖거나 자아존중감을 상실하게 되고, 이는 구매와 같은 외부적 만족으로 채우려 하는 보상적 구매로 이어지며, 보상적 구매에의 의존도가 높아지게 되면 중독적 구매로 이어지는데, 이와 같은 일련의 과정을 밝히는 연구가 필요하다. 또한 청소년의 강박적 구매성향의 원인을 규명하고자 한 김영신(1995)의 연구가 있다.

11) Nicosia와 Mayer(1976)는 어느 사회에나 지배적인 문화적 가치관이 있으며 이는 집단규범을 형성하고, 나아가서 소비행동에 영향을 준다고 하였다. 예컨대 '미래의 중요성'이라는 문화적 가치관은 '매달 소득의 일부를 저축하라'는 규범을 낳고, 이 규범은 소비자 행동에 영향을 준다. 그러나 오늘날 가족구조의 변화나 가족의 해체는 가족의 규범제공

의미에서의 교육부재 등은 청소년에게 광고나 대중매체의 일방적 메시지만이 이상적인 규범으로 받아들이도록 일조한 것은 아닌가? 청소년의 자아정체성 결여와 같은 심리적 측면과 함께 사회문화적인 체계의 영향을 고려한 실증적 연구들이 필요하다.

둘째, 청소년 소비문화의 형성에 있어서 광고나 대중매체의 영향력이 지대한 만큼, 광고나 대중매체가 실제로 어떤 메시지를 청소년에게 전달하는지, 그러한 메시지를 청소년은 어떻게 해석하며 받아들이는지에 대한 실증적 분석도 의미있을 것이다.

셋째, 실증적 연구의 방법적 다양화를 위한 모색이 요구된다. 예컨대 청소년 소비문화의 특성을 개념화하고 면밀한 척도구성을 통해 개념을 지표화하는 작업이나,[12] 질적 연구방법을 이용한 사례연구 등 실증적 연구의 다양한 방법을 모색해야 할 것이다.

넷째, 청소년 소비문화는 청소년의 사회문화적, 계층적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있다. 청소년 소비문화의 단면이나 일부 집단의 두드러진 행동양식을 일반적 경향으로 확대해석하는 오류를 피하기 위해서, 청소년 하위집단에 따라 세분화된 소비문화 연구가 필요하다. 예컨대 신세대 소비문화는 경제력과 밀접한 관계가 있으므로, 경제력이나 계층별로 소비문화의 차이가 있는지, 아니면 경제력이나 계층과 상관없이 청소년의 지배적 소비문화가 존재하는지, 있다면 지배적 소비문화에 대한 의미해석은 청소년 하위집단에 따라 어떻게 다른지 등의 논제가 있을 수 있다.

마지막으로, 현대의 소비문화는 외모와 전시와 인상관리, 타인과의 비교에 큰 역점을 두는 과도하게 자의식적인 인간을 배양함으로써 불행하고 소외된 인간을 양산하고 있다는 논의(Baudrillard, 1970; McCade, 1990; Featherstone, 1991b)를 바탕으로 할 때 건전한 소비가치관의 확립은 청소년소비자 개인의 행복을 위해서도 필요하다. 이를 위해서는 우리 사회전체가 추구해야 하는 올바른 소비문화가 무엇인지에 대한 비판적 연구와 함께, 청소년을 대상으로 한 소비가치관 형성에 관한 교육을 구체화하는 프로그램 개발이 필요할 것이다.

【참 고 문 헌】

1) 강명구(1993). *소비대중문화와 포스트모더니즘*. 서울: 민음사.
2) 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석: 서울의 고교생들을 중심으로. 이화여대 석사학위논문.
3) 경향신문(1994). 무국적 신세대 현상. 5월 30일.
4) 광고정보(1993). 유명브랜드, 인스턴트식품 선호. *광고정보* 1월호, 115-120.
5) 광고정보(1994). 청소년, Young or New Generation. *광고정보* 1월호, 142-145.
6) 국민일보(1992). 청소년 과소비 부추겨. 10월 7일.
7) 김영신(1995). 소비자 사회화 관점에서 본 청소년들의 강박적 구매성향. *충남생활과학연구지* 8(1), 40-58. 충남대학교 생활과학연구소.
8) 김현주(1997). 소비시장 주도하는 청소년: 이들의 소비의식과 문제점을 진단한다. *소비자시대* 3월호, 27-32. 한국소비자보호원.
9) 김형곤(1992). 뮤직비디오 수용자들의 포스트모던 청소년문화에 대한 현장기술지. 서울대학교 석사학위논문.
10) 동아일보(1994). 국경없는 10대 취향. 9월 5일.
11) 미메시스(1993). *신세대: 네 멋대로 해라*. 현실문화연구.
12) 세계일보(1994). 세계 10대들 거대한 단일시장 형성. 7월 28일.
13) 손상희(1996a). 남녀 대학생들의 소비문화 행태. *학생생활연구* 5, 23-38. 대전대학교 학생생활연구소.

능력을 감소시켜서 많은 소비자들이 규범의 부재를 경험하고, 불일치적, 불안정적인 소비행동을 하게 된다고 보았다.

12) 예를 들어 손상희(1996a, 1996b)의 연구에서는 정체성형성 도구로서의 소비, 타인지향적 소비, 외모지향적 소비, 차별화기제로서의 소비, 감각적 소비, 소비지향성의 6개 하위범주와 총 21개 항목으로 소비주의적 성향 척도를 구성하였다. 그러나 선행연구가 부족한 상태에서의 시험적 연구이므로, 후속연구들이 많이 이루어져야 할 것이다.

14) 손상희(1996b). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. *생활과학연구* 2, 183-200. 대전대학교 생활과학연구소.
15) 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. *성심여대 생활과학연구논집*, 11, 91-104.
16) 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
17) 신한리뷰(1993). 뉴 키즈: 10대의 생활과 소비 스타일. *신한리뷰* 여름, 5-13.
18) 안귀덕(1992). 한국 청소년의 여가활동과 일탈행동. *청소년문화의 실상과 문제*, 709-828. 한국정신문화연구원.
19) 안영노(1994). 신세대: 그들의 정치경제. *신세대론: 혼돈과 질서*. 현실문화연구. 99-112.
20) 양세정(1991). 도시 가계의 소비지출 양식변화에 관한 연구. *소비생활연구* 8, 54-67.
21) 오성규(1993). 청소년문화 제고를 위한 정부 역할에 관한 연구: 교육부와 문공부의 역할을 중심으로. 경원대학교 석사학위논문.
22) 이강수(1983). 청소년문화와 대중문화(1). *현대사회와 청소년문화*, 278-294. 아산 사회복지사업재단.
23) 이동국(1992). 압구정 로데오거리 오렌지族들. *신동아* 12, 574-587.
24) 이선화(1992). 새로운 시장을 제공하는 10대, 젊은 그들의 스타일을 찾아서. *Marketing & Sales*, 4월호, 47-52.
25) 이영자(1996). 소비사회와 여성문화. *생활문화에 대한 여성학적 고찰*, 105-147. 한국여성학회 제12차 춘계학술 발표대회.
26) 이호성(1989). '10대를 잡아라': 인켈 마이센스. *사보 동방기획*. 9월호. 6-7.
27) 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의문화의 성격: 홍대앞 문화 사례분석. 서울대학교 석사학위논문.
28) 조혜정(1994). *탈식민지 시대 지식인의 글 읽기와 삶 읽기 〈3〉: 하노이에서 신촌까지*. 서울: 도서출판 또하나의 문화.
29) 주은우(1994). 90년대 한국의 신세대와 소비문화. *경제와 사회* 21, 70-91.
30) 최선용(1992). 과소비열풍, 빈곤 속의 풍요. *사회평론* 1월호, 202-209.
31) 최홍경(1989). 유스 마켓에 눈을 돌려야 한다. *사보 오리콤* 7(121), 5-7.
32) 하봉준(1994). 마리떼 청바지, 탠디구두에 삐삐까지. *광고정보* 5월, 27-31.
33) 현용진(1994). 부정과 차별, 변화의 X세대. *광고정보* 5월, 21-26.
34) Baudrillard, J.(1970). *La societe de consommation ses mythese ses structures*. 이상률 역(1992). *소비의 사회: 그 신화와 구조*. 서울: 문예출판사.
35) 한국소비자보호원(1992). *학생 소비행태와 학교 소비자교육 실태*.
36) Belk, R. W. (1986). Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style. In Lutz, R. J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 13), 514-519. Association for Consumer Research.
37) Featherstone, M.(1991a). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications.
38) Featherstone, M.(1991b). The body in consumer culture. In Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B.S.(Eds.) *The body: Social process and cultural theory*. 김성호 역(1993). 소비문화속의 육체. *문화과학* 4, 35-63.
39) McCade, D.(1990). 약속된 낙원: 광고, 포스트모던 리얼리즘, 소비문화. *외국문학* 24, 78-91.
40) McCracken, G.(1988). *Culture and Consumption*. Bloomington, IL: Indiana University Press.
41) Nicosia, F. M. & Mayer, R. N.(1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research* 3, 65-75.
42) Veblen, T.(1934). *The theory of the leisure class*. 정수용역(1978). *유한계급론*. 서울: 광민사.