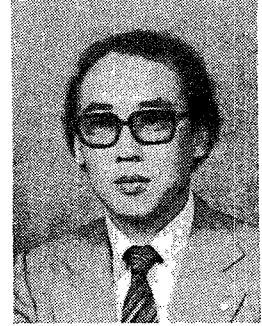


消費生活 이대로 좋은가?



朴 昌 根
〈社〉環境教育會 委員長

消費가 美德이었던, 꿈 같은 時節도 있었다. 그때 生産者들에 의해 消費者는 王으로 推仰되었고, 王께서는 기분 좋게 消費生活에 만 몰두했다.

〈더 많은 것〉 〈더 좋은 것〉 〈더 편한 것〉만을 찾아 消費에 열을 올리다보니, 家計에 구멍이 나고, 經濟가 어려워지게 되었다. 그것 보다, 그 生産 과정에서, 廢棄 과정에서, 예측하지 못했던 敵을 만나게 되었다.

이름하여, 環境汚染 — 大量消費가 불러 온 大量生産에 따른 大量의 大氣汚染物質, 水質汚染物質, 土壤汚染物質 등...

이제는 消費가 美德이긴 커녕, 消費는 위협이며, 때에 따라서는 惡德이고, 犯罪일 수도 있는 어처구니 없는 現實이 되었다. 그러나 아직도 生産者에 의해 王으로 불리우는 消費者들은 生産者의 그럴듯한 유혹에 빠져, 消費의 늪에서 헤어날 수 못하고 있다.

뿐만 아니라 쓰고 버리는 經濟가 最善의 價値인양 誤導되어, 이제는 1回用까지 판을 치려 하고 있다. 신나게 쓰고 버림으로써 모든 것을 끝낼 수는 없다.

1. 經濟成長과 生産

現代國家의 經濟의 성공은 그 成長率에 의해 판단되고, 그것에 의해 표시된다.

國民總生産(Gross National Product) 이란 것은, 1년 동안 그 나라에서 生産된 商品과 서어비스의 화폐가치를 말한다. 따라서 GNP가 오른다는 것은, 보통 보다 많은 商品이 生産되든지, 보다 많은 서어비스가 제공되는 것을 뜻하며, 또는 그 모두를 말한다. 그리고 이것은 원료 소비량의 증가나, 어떤 경우에는 서어비스를 제공하거나, 제공받는 인구의 증가를 意味하기도 한다.

그렇다면, 經濟成長은 언제까지 계속될 수 있는 것인가? 또 成長에는 理論的인 限界가 있는가? 물론, 그 대답은 國家에 따라 다를 것이다. 그러나 일반적으로 보아, 經濟成長이 전통적인 方法으로 이행된다면, 무한히 계속되지 못하고, 鑛物資源의 고갈이나, 環境汚染 등에 의해 제한 받을 것이다. 이 두가지 制限要因 중, 적어도 전자는 어프로우치가 가능하다.

즉, 절약하여 使用하고, 使用品을 이용하고 새로운 探鑛法과 채굴법을 開發함으로써, 불가피한 원료 위기를 적어도 20세기 末까지는 늦출 수 있을 것이다. 그러나 環境汚染의 경우, 그 유예기간은 더욱 짧고, 전망은 어둡기만 하다.

經濟成長은 人口增加 및 科學技術의 發達과 너무나도 밀접한 關係를 맺고 있다. 人間이 環境汚染을 피할 수 있는 유일한 方法은 地球가 평형에 가까운 상태로 얼마만큼의 人口와 機械를 수 용할 수 있는가를 알고, 그 계산된 레벨로 그들

의 數를 제한하는 方法이다.

이것은 地球上의 人口를 점차 줄이고, 어떤 産業을 축소시키는 것을 뜻한다. 즉 우리가 經濟成長의 과정에서 經濟의 健全度라는 概念(또는 現實)을 떠날 수 있을 때까지는, 또 「成長」과 「進歩」를 분리시킬 수 있을 때까지는 效果적인 環境保全은 이루어질 수 없다는 것이다.

2. 合理的인 生産과 消費의 길

그렇다면 合理的인 生産과 건전한 消費의 길은 무엇인가? 혼한 얘기로 건전한 消費는 生産보다 어려운 技術이라는 말이 있다.

消費의 技術이 그 어느 때 보다 要求되는 오늘 날, 우리는 消費가 조장되는 용인된(?) 社會惡을 되돌아 보고, 그 對策을 찾아 보아야 한다.

(1) 新製品이라는 이름의 敵

현재 세계적으로 1년에 약 1천가지 이상의 새로운 製品이 合成, 加工되어 市場에 나오고 있다.

이들 製品은 아주 새로운 것으로 부터 Design과 이용 方法이 약간 달라진 用品에 이르기 까지 各樣各色으로 多樣하다. 그래서 製品의 社會的 壽命이 짧아져서 구매가 늘어나 消費가 增加되고 있는 실정이다.

얼마 前, 某 유명 百貨店 文具部에서 무려 47가지의 필통을 만난적이 있다. 필통의 용도를 국어사전 식으로 표현한다면, “연필과 지우개 또는 기타 필기구를 넣어 가지고 다니는 學用 기구”다. 더 이상의 것도, 더 이하의 것도 아니다. 그런데 그 날 진열된 필통은 素材面(나무, 양철, plastic, P.V.C. 형질, 가죽 등)에서 부터, 여닫는 방식, 칸막이의 구별, 심지어는 필통의 색과 그림에 이르기 까지, 구매욕을 최대한로 충동시키는 方法을 동원하고 있었다. 말하자면, 필통으로서의 용도보다, 새로운 商品으로서의 면모를 최대한으로 제시한 것이다.

그 바람에, 한 어린이가 서너개 이상의 기호 필통을 갖고, 번 갈아 바꿔 쓰거나(物質에 대한 價値 판단을 잃게되고), 쉽게 버리는 경우가 늘어나고 있다.

따라서, 새로운 것 보다, 오래 간직한 物件의 귀중함과 價値가 인정되고 평가되는 社會的 분위기가 필요하다.

말하자면, 전통적인 것, 견고한 것 그리고 實用的인 것을 선택하는 자유스러운 선택의 기회가 주어져야 한다는 것이다.

(2) 消費를 조장하는 T.V.

T.V.를 흔히 <바보 상자>라고 한다. T.V.는 人間의 약점을 교묘하게 이용하기 때문이다. 내가 T.V.를 좋아하지 않는 것은, T.V.는 人間の 節制能力(人間만 갖고 있는...)을 빼앗아가기 때문이다.

요즘, 사람들은 T.V.의 노예(화)가 되어 가고 있다. 어린이들은 어린이 프로(어른 프로에 어린이를 등장시킨 것)에 매달려 그 장면을 훑내내고, 한가한 아낙네들은 연속극에 얽매어 자신의 처지와 비교해 보고, 비참해지거나, 우울함에 빠진다. 뿐만 아니라 저녁 한때의 가족 시간도 T.V.는 허락하지 않는다. 모두 한자리에 모아 놓고, T.V.는 ○○(“低質”이란 단어를 쓰고 싶지만)이 되도록 강요한다.

T.V.중에서 특히 廣告의 경우는 더욱 한심하다. “放送 廣告는 事實告知로써 生活情報를 제공하며, 國民의 건전한 消費生活에 편익을 주도록 힘쓴다”. 는 放送 廣告의 심의 규정은 어디로 갔는지? 訴求 方法이 거의 감정적인 것으로, 강압적이고, 선정적이며, 폭력적이다. 아니, 자못 위협적이다.

지난, 1일 某 채널의 外晝를 보기 위해 T.V.와 마주 앉았다. 外晝가 시작되기 前, 5~6개의 廣告가 쏟아져 나왔다. 처음, 이름있는(?) 구두가 등장했다. 삐엘·가르멩의 이니시얼과 함께, <유행의 침단을 건자>는 명령이 떨어진다. 글썽, 지금 유행의 침단이나 건고 있을 때인지? ... 두 번째로 음료수 廣告가 등장했다. 시원한 폭포를 배경으로 음료수 병이 클로즈·업되더니 <세계가 함께 마시는...> 어찌구, 저찌구 하면서 이것을 마셔야 촉에 끼일 수 있다는 훈계다. 그리고 다음에는 어느 가구 메이커의 廣告가 나오는데, 한다는 소리가 <현명한 주부는 ××를 선택한다>

는 것이다. 그 비싼 가구를 선택하지 못하는 주부는 현명하지 못하다는 공갈이다. 이런, 저런 廣告라는 이름의 협박을 말하자면 끝이 없다. 시청자 알기를 뭣 같이 아는지? 자기네들 선전하는 것을 안 사면, 무식하고, 한심하며, 바보라는 투의 선전이다. 현명한 消費를 위한 선택권 따위는 眼中에도 없는 모양이다.

T.V. 프로의 質을 높여야 한다는 얘기는 어제, 오늘의 일이 아니다. 다른 것은 그만 두고라도 제발 消費를 조장하는 일부 한심한 「연속극」과 「쇼」 프로는 없어졌으면 좋겠다. 그리고 T.V. 廣告는 하루 한, 두어때에 모아서 내 보냈으면 한다.

(3) 크레디트 카드의 함정

옛 말에, <외상이면 소도 잡아 먹는다>는 말이 있다. 한 때는 할부판매제가 판치더니 이제는 고상한 이름의 외상제도가 무시 무시하게 활개를 치고 있다. 할부판매제가 유행일 때는 그래도 세계문학전집이나 백과사전등 셋팅된 책이 아니면, 옷 장이나, 냉장고 정도로 살림장만이었으나, 신식 외상제도인 Credit Card의 경우는 거의가 소모품, 기호품이 주종을 이루거나, 고급 양주집 술값에, 유명 메이커의 옷이 대상 품목이 되었다.

말하자면, 외상의 高級化라고 할까? 多樣化라고 할까? 市場의 알뜰 고객을 百貨店이나 고급 슈퍼로 유인하여, 이것 저것 보기 좋은 商品들을 카드 한장으로 구입할 수 있는 호기와 멧(?)을 충동시키는 것이 크레디트 카드의 함정이다.

따라서 크레디트 카드 제도는 없어졌으면 좋겠다. 돈의 귀함, 물건의 소중함을 깨닫는 社會가 건전한 社會임은 두말할 필요가 없기 때문이다.

3. 消費節約이 최상의 所得

經濟成長으로 所得이 늘어나니까 消費生活이 높아지는 것은 당연한 일이다. 그러나 자원 절약이 최상의 所得이 되는 이 時點에서 消費의 증대는 막아야 한다.

國民 個人的 消費 패턴은 물론, 職場과 社會 더 나아가 國家의 공공적 事業 등에서도 消費節約의 풍토가 조성되어야 한다. 말하자면 당장 눈앞에 나타나는 利益 보다는, 보다 未來 指向的인 次元에서의 消費가 주도되어야 한다는 것이다.

그러기 위해서는 첫째, 政府의 開發 계획은 최소한 50년 정도는 앞을 내다보는 것이어야 한다. 그동안 즉흥적(?)으로 길을 내고, 다리를 놓는 식의 土木工事로 얼마나 많은 資源을 낭비했는가를 반성해야 한다.

둘째, 企業은 品質向上으로 消費를 최소화해야 한다. 오래 쓸 수 있는 物件이라는 것 뿐 아니라, 外國 商品과 비교해 손색이 없는 질 좋은 物件이어야 消費 건전화가 이루어 진다.

셋째, 合理的인 消費生活을 유도하는 教育이 必要하다. 그동안 大量生産된 新製品 앞에서 消費者들은 計劃性 없는 消費, 과시적인 消費, 충동에 찬 消費를 해왔다. 따라서 올바른 가치관을 갖고, 合理的인 消費生活을 할 수 있는 消費를 教育이 강화되어야 한다.

마지막으로 건전한 消費生活을 조성하기 위해서는 高所得者の 節制있는 消費生活이 요구된다. 내 돈 갖고, 내 마음대로 할 수 있는 자유가 法的으로 보장되어 있지만, 社會 질서(분위기)라는 면에서 몇몇 高所得者の 無分別한 消費生活은 전체 社會 질서를 어지럽힐 수 있기 때문이다.

뿐만 아니라, 일부 지각없는 사람들이 高所得者の 지나친 사치와 풍요한 生活을 마치 社會가 成功으로 착각하여, 그것을 모방하려고 허영에 찬 消費를 추구할 수도 있기 때문이다.

根本的인 對策은 불로소득을 없애는 것이다. 정직하게 땀 흘려 노력해서 번 돈을 사치와 낭비로 버릴 사람은 없다. 따라서 韓國의 현실의 狹富를 탄생 시키는 불로소득에 대한 원천은 뿌리채 뽑혀져야 할 것이다.

지금, 우리는 어느 경우에서거나 消費가 美觀이 될 수 없는 아니, 때에 따라서는 惡德일 밖에 없는 어려운 여건속에서 살고 있다. 따라서 消費者는 王이 될 수 없다. 모두가 작성해야 한다. *