



하나님 나라를 향한 **거룩한 문화소비자**

—세속적 사회에서 기독교 문화의 소비를 말하다—

소비는 세계관의 반영

청교도주의에 입각한 신앙인은 소비에 대해 우호적이지 않다. 근검과 절약에 따른 경제활동을 추구하고 여기서 축적된 재화를 가난한 이웃과 나누는 삶을 추구하는 신앙인에게 소비는 삶에 필요한 최소한의 역할을 기대할 뿐이다. 왜냐하면 소비에는 삶에 필요한 재원을 조달하여 사용한다는 의미 외에도 인간의 쾌락을 생성시키는 기능을 가진 까닭에 곧잘 이기적인 낭비로 이어질 수 있기 때문이다.

미국과 같이 소비를 극대화시키는 사회구조를 가진 나라일수록 인생에서 소비란 개념을 즐거움을 찾는 '소비주의'라는 이념으로 이해될 수 있다. 즉 인생의 목적을 소비에 두고, 소비하기 위해 일하고 공부한다는 논리가 현실에 나타나고 있는 까닭이다. 미국의 소비주의문화를 강하게 비판하는 미셸 곤잘레스는 소비주의는 섬기고 사랑하고 베푸는 것 대신 차지하고 즐기는 것을 더 중시하기 때문에 기독교에 정면으로 배치되는 가치 체계라고 주장한다.¹⁾ 그녀의 말에는 죽을 때까지 쇼핑에 목숨을 걸고 살아가는 현대 미국사회에 대한 비판과 더불어 소비는 한 사람의 세계관이나 정체성과 직접 관련되어 있다는 의미가 내포되어 있다. 즉 무슨 상품을 소비하는가의 문제는 그 사람의 세계관에 영향을 받는다는 것이다.

소비에 대한 기독교 세계관적인 이해는 무조건 소비하지 말라가 아니라 소비주의와 쇼핑 중독의 사회에서 구별된 소비를 권장하는 보다 적극적인 의미로 해

석되어야 한다. 경제활동 가운데서도 하나님 나라를 추구하는 그리스도인이라면 위축된 소비활동이 아니라 현명한 소비를 통해 생산자와 소비자가 모두 선한 혜택을 입게 할 것이다. 공정무역과 같은 '윤리적 소비(Ethnical Consumption)'도 하나의 대안이 될 수 있지만, 우리가 새롭게 눈여겨보아야 하는 소비활동은 바로 문화상품이다.

기독교문화의 소비자는 누구인가?²⁾

지난 4월, 기독교인이라면 누구나 관심을 가질 수밖에 없는 영화 <신은 죽지 않았다>(God is not Dead)가 개봉됐다. 이 영화는 2014년 봄, 미국에서 개봉되어 기독교영화로는 보기 드물게 전미 박스오피스 10위권 안에 4주간이나 이름을 올렸다. 무신론자로 살아가도록 종용을 받는 대학사회의 현실을 풍자하며 하나님을 인정하는 신앙인의 삶의 가치를 복돋우는 매우 흥미로운 영화였다.

이 영화를 수입한 배급사와 홍보사는 상영관을 확보하기 위해 애를 쓰는 한편으로 기독교인 관객을 모으기 위해 기독교방송언론을 포함한 기독교대학과 교회 등을 접촉하며 입장권을 나눠주는 등 홍보에 힘을 쏟았다.

극동방송은 서울과 부산지사의 아트홀을 활용하여 시사회를 여는 한편 방송과 홈페이지에 배너광고를 달아주는 등 모처럼 극장에 걸린 기독교영화에 대한 관심과 소비가 일어나도록 홍보에 도움을 주었다.

1) Gonzalez, Michelle A.(2011), *Shopping*, 홍병룡 역(2015), '쇼핑이 죄가 될 때', 서울: 포이에마, 24-25
2) 현대종교 2015년 5월호에 실린 필자의 글을 수정, 보완했다.



강진구 고신대 국제문화선교학과 교수이며 영화평론가이다. SFC문화연구소장, 기독교미디어아카데미 운영위원 및 영상물등급위원회 심의위원으로 활동하고 있으며 대중강연과 각종 미디어를 통하여 기독교세계관에 입각한 문화사역을 전방위적으로 펼치고 있다.

국민일보는 부활절을 하루 앞둔 4월 4일자 미션란에 '부활, 영화로 증거한다'는 부제를 달아 매우 중요한 기사로 다루기도 했다. 담당 기자는 이 영화가 어느 네티즌의 한 줄 평처럼 '크리스천에 의한, 크리스천을 위한, 크리스천의 영화'임을 분명히 밝혔다. 한국의 그리스도인들이 영화에 관심을 가질 수밖에 없는 평이었다. 게다가 4월 16일 개봉 당일에도 국민일보는 "영화 본 후 믿음을 더 확신할 수 있었다"는 제목을 달아 이 영화의 시작을 알리기도 했다. 왜냐하면 성경 이해의 논란으로부터 벗어나 모처럼 기독교 대중 영화의 진수를 맛볼 수 있는 복음주의적 영화라는 것이 증명됐기 때문이다.

지난 해 할리우드에서 만든 블록버스터 영화 <노아>와 <엑소더스:신들과 왕들>은 모두 성경에서 모티브를 딴 대형영화로 큰 주목을 받았지만 성경과는 동떨어진 내용들이 나오는 바람에 기독교인들로부터 외면받았던 전례가 있다. <노아>의 방주에는 난데없이 두 발가인 뱀이가 하면 <엑소더스:신들과 왕들>의 주인공 모세는 지팡이 대신 칼을 들고 나오는 바람에 영화에 큰 기대를 걸고 극장을 찾은 그리스도인 관객들을 당황스럽게 만들었다.

그러나 <신은 죽지 않았다>는 달랐다. 대학 강의실에서 무신론 철학교수와 하나님의 존재에 대해 논쟁을 벌이는 신입생의 대결이란 흥미로운 구도 속에서 하나님의 살아계심을 입증하는 형태로 성경 이해나 교단의 특성과 상관없이 모든 기독교인의 마음을 끌 수 있는 매력을 지니고 있었다.

특히 개봉 전 시사회에 나타난 기독교인들의 반응은 뜨거웠다. 부산 극동방송이 매달 개최하는 '해설이 있는 명화극장' 시간에 거행된 시사회의 경우 역사상 처음으로 상영 중간에 박수를 받은 영화는 <신은 죽지 않았다>가 유일하다. 카카오톡과 페이스북에 나타나서도 이 영화에 대한 관심이 결코 블록버스터 급 영화 못지않았다.

그러나 막상 이 영화를 볼 수 있는 극장은 극히 제한되어 있었다. 개봉 첫날 전국 68개의 상영관을 확보함으로써 독립영화나 예술영화 취급을 받는 기독교영화로서는 비교적 적지 않은 극장을 얻은 것처럼 보였다. 그러나 실상을 들여다보면 난감하지 않을 수 없었다. 1·3·5회와 같은 방식의 '퐁당퐁당 상영'은 고사하고 하루에 한 번 상영하는 극장이 태반이었으니 말이다. 한국 영화관의 중심이라 할 수 있는 메가박스 코엑스몰은 그나마 사정이 좋은 축에 속했다. 기독교인 관객들이 가장 많이 볼 수 있는 상영 첫 주 금요일의 경우 저녁 7시와 10시 30분, 그리고 심야시간인 새벽 1시 15분 등 3회에 걸쳐 상영시간을 배정했다. 그러나 그 다음 날인 토요일로 넘어가면서 상영시간은 오후 4시 25분과 새벽 1시 10분, 단 2회로 축소되었다.

한국의 기독교인들이 가장 밀집해서 산다는 서울 강남구의 극장이 이 정도면 다른 지역의 극장은 말할 필요도 없다. 대부분 하루 1, 2회가 고작이며 심지어 노원구에 있는 롯데시네마는 주일 아침 8시 20분에 한 회 상영만을 예정해 놓고 있을 뿐이었다. 도대체 누구를 위해서 이러한 상영시간대를 잡은 것일까? <신은 죽지 않았다>가 '기독교인을 위한 영화'임을 인식하고 있다면, 주일 오전 이른 시간에 상영한다는 것은 좀처럼 이해되지 않는다. 주일 오전은 전국 대부분의 교회에서 예배를 드리는 시간이다. 기독교인으로서 가장 바쁜 신앙생활 시간대에 영화를 보러 오라는 것은 결국 아무도 오지 말라는 뜻과도 같다.

영화진흥위원회의 공식 집계 따르면 <신은 죽지 않았다>의 최종 관객수는 37,653명에 그쳤다. 2015년 여름의 화제작 <베테랑>이 불과 나흘 만에 2백만 명을 모은 일과는 비교할 수 없어도 한국의 한 대형교회 출석 교인수 만큼도 관객이 오지 않았다는 현실은 문화소비에 있어서 기독교인들의 세계관적 변화를 촉구하는 일이 아닐 수 없다. 어째서 이런 일이 일어났을까?

거룩한 문화소비가 일으킨 기적


현대 자본주의 사회에서 예술은 작가의 의도와 상관 없이 문화상품으로 인식되고 있다. 예술과 문화를 상품으로 바라본다는 것은 경제적 구조와 논리에 영향을 받는다는 뜻이다. 즉 소비가 있는 곳에 생산이 있으며, 상품을 제작·유통하는 사람들은 하나의 기업활동으로 이익을 추구하고 있는 것이다. 결론적으로 기독교인이 소비하지 않는 기독교문화상품은 시장에서 외면받을 수밖에 없으며, 재투자가 이뤄지기 어려운 까닭에 기독교문화상품 생산은 어려움을 겪을 수밖에 없는 악순환이 계속된다.

2004년 멜 깁슨 감독의 영화 <패션 오브 크라이스트>가 전 세계적으로 흥행에 성공하자 할리우드의 메이저 영화사인 '20세기 폭스사'는 기독교영화를 전문적으로 만드는 자회사 '폭스 페이스(Fox Faith)'를 만들기도 했다.

현대 자본주의 사회에서 소비는 생산에 결정적인 영향을 준다. 생산자의 가치관이 크게 개입되는 음악이나 서적 같은 문화콘텐츠산업에서도 생산자는 소비자의 성향에 촉을 세울 수밖에 없다. 한국의 대표적인 출판사로 널리 알려진 김영사는 2008년부터 (주)김영사의 독립 임프린트로서 '포이에마'란 브랜드의 기독교서적 출판을 진행하기 시작했다. 헨리 나우웬을 비롯하여 필립 안시나 맥스 루케이도 목사 같은 저명한 기독교 저술자뿐만 아니라 방선기, 김기석, 김영봉 같은 이름있는 한국 중견 목회자들의 책이 '포이에마'라는 브랜드 아래서 출판되었다. 그러나 김영사는 불교계에서 불교문화를 발전시킨 불자출판사로 더욱 알려져 있다. <성철스님의 시봉일기>를 비롯한 불교서적을 100여 종 출판한 바 있고, 출판계의 미다스 손으로 김영사를 26년간 키워 온 박은주 사장은 30년간 금강경을

독송해 온 불교신자로 알려져 있다. 불교신문은 지난해 박은주 사장이 김영사 사장직에서 물러날 때, 그를 '30년간 금강경 2만독'을 회향한 CEO로 소개하였다. 불자 CEO가 운영하는 출판사에서 기독교브랜드를 지난 수년간 지켜온 이유는 단순하다. 출판시장에서 그리스도인이 중요한 소비자가 되는 까닭이다. 좋은 필자와 소비자가 있는 것은 한국 기독교의 중요한 문화적 자산이다.

미국의 출판구조도 이와 유사하다. 우리에게 기독교 출판사로 알려진 '존더반'(Zondervan Publishing)은 세계적 대형출판사인 '하퍼 콜린스'(Harper Collins)의 자회사이다. 그러나 '하퍼 콜린스' 또한 '루퍼트 머독'(Rupert Murdoch)이 소유한 세계적인 미디어재벌 'News Corporation'의 계열사 가운데 하나다. 이것은 마치 세속적인 기업의 지혜를 빌려 거룩한 기독교문화를 창조하는 꼴이다. 그러나 이 모든 것은 거룩한 소비자로서의 기독교인이 있었기 때문에 가능한 일이었다.

성경은 매우 값진 향유가 든 옥합을 깨뜨려 예수님의 머리에 부은 여인의 일화를 기록하고 있다(막 14:3-9). 나드 한 옥합은 300데나리온으로 당시 300명의 노동자의 하루 품삯을 더한 것에 견줄 수 있었다. 예수님의 장례를 준비하는 귀한 목적에 과소비는 존재하지 않았다. 그것은 검소함으로 가난한 자를 돕는 그 이상의 가치를 지닌 거룩한 소비였다. 기독교문화가 없다고 한탄만 할 일이 아니다. 기독교문화를 누리는 거룩한 소비자가 있는 곳에 기독교문화는 계속 창조될 수 있는 것이다. 

3) "불서 등 3천여 종 출간...박은주 김영사 대표 사퇴 출판계 '미다스 손', 불자 CEO로 불서출판 큰 기여", 불교신문 3017호, 2014년 6월 14일자

* 본 칼럼은 국민일보와 함께 연재합니다. (국민일보 와이드면 월 드뷰 2015.8.15.일자)