

투데이 칼럼

‘인생에 단 한 번뿐’이라는 소비의 자기최면

요즘 소비자들은 ‘인생에 단 한 번뿐’이라는 말을 자주 입에 올린다. 겉으로는 삶을 긍정적으로 살자는 태도처럼 들리지만, 이 문장이 소비의 구실로 쓰일 때 이야기는 달라진다.

광고는 이를 교묘히 자극한다. “지금 아니면 안 된다”, “평생 한 번의 기회”, “오늘의 나에게 선물하세요.” 같은 문구들은 소비자의 감정을 흔들어놓는다. 기업들은 사람들의 ‘지금 이 순간’이라는 감정적 욕망을 정확히 겨냥해, 합리적 판단을 흐리게 만든다.

이런 구조 속에서 사람들은 자신을 설득하기 시작한다. “이건 인생에 단 한 번뿐이야”, “그동안 열심히 살았으니까, 나에게 주는 선물로 관용하자.” 그렇게 스스로에게 최면을 걸며 지갑을 연다.

‘나에게 주는 선물’이라는 표현은 언뜻 자기 위로처럼 들리지만, 사실상 소비를 정당화하기 위한 가장 교묘한 언어다.

선물이란 본래 타인을 위한 행위지만, 이때의 ‘나에게 주는 선물’은 감정적 소비를 포장하는 자기합리화의 장치가 된다.

경제학적으로 이는 감정소비(emotional consumption)와 현재편향(present bias), 그리고 비교소비(comparative consumption)가 결합된 전형적인 형태다.

사람은 현재의 만족을 과대평가하고, 미래의 부담을 과소평가하는 경향이 있다. 게다가 주변 사람들과의 비교는 소비욕을 더욱 자극한다.

SNS 속 ‘남의 삶’은 화려하게 편집되어 있고, 그 안의 이미지는 현실보다 훨씬



오 상 군

본보 경제부장

원 빛나 보인다. 남이 다녀온 해외여행, 새로 장만한 명품 가방, 멋진 저녁 식사 한 장의 사진이 나의 소비 욕망을 자극한다.

그 결과 ‘남들보다 뒤처지지 않기’ 위한 소비가 ‘나에게 주는 선물’이라는 명분과 결합하며, 지출은 감정의 폭주로 이어진다.

문제는 이 소비의 대가가 결국 자신에게 돌아온다는 점이다. 순간의 만족은 달콤하지만, 그것이 남긴 것은 대개 카드 명세서와 공허함이다.

인생의 단 한 번뿐이라는 말은 사실 모든 순간에 적용될 수 있다. 그러나 우리는 그 말에 특별한 의미를 덧붙이고, 그 순간만큼은 과도한 소비를 정당화하려 한다.

‘지금 아니면 안 된다’는 생각은 마케팅의 산물이며, 실제로는 대부분의 기회가 반복된다. 다음 세일 시즌에도 다음 휴가철에도, 우리는 비슷한 유혹을 다시 마주한다.

기업은 이런 인간 심리를 정확히 계산한다. 희소성과 감정의 결합은 강력한 구매 동기다. 한정판, 단 하루 할인, 특

별 구성 세트 같은 마케팅 전략은 인간의 불안과 욕망을 동시에 자극한다.

여기에 ‘추고한 나에게 선물하세요’라는 문구를 덧붙이면, 소비는 도덕적 면죄부를 얻는다. 소비자는 마치 자신을 돌보는 행위처럼 느끼지만, 실상은 감정의 틈을 파고든 상업적 유혹에 응답하고 있는 것이다.

이런 현상은 개인의 재정뿐 아니라 사회 전체의 소비 구조에도 영향을 미친다. 단기적인 쾌락 소비가 반복되면 가계부채가 누적되고 장기적인 소비 여력이 감소한다.

신용카드나 할부는 미래의 소득을 현재로 끌어와 사용하는 도구다. 따라서 ‘나에게 주는 선물’이라는 말로 반복되는 감정소비의 미래의 경제적 자유를 갇아먹는다. 현재의 위로가 내일의 부담으로 전가되는 것이다.

심리학적으로도 ‘나에게 주는 선물’ 소비는 ‘자기보상 심리(self-reward mechanism)’의 전형이다.

인간은 스트레스나 피로를 느낄 때 즉각적인 보상을 통해 감정을 회복하려는 경향이 있다. 문제는 이 보상이 ‘물질적

소비’로만 표현될 때 생긴다.

기분을 전환하기 위해 소풍을 하고, 지친 하루를 위로하기 위해 비싼 외식을 하고, 목표를 달성했다는 이유로 고가의 물건을 산다. 이렇게 감정적 보상이 반복되면, 소비는 습관이 되고, 습관은 부채로 이어진다.

그러나 진정한 ‘나에게 주는 선물’은 돈으로 살 수 있는 것이 아니다. 그것은 충분한 휴식일 수도 있고, 자신을 성장시키는 매음이나 새로운 경험일 수도 있다.

소비로 순간의 감정을 달래는 것은 일시적 쾌락에 불과하지만, 자기계발과 내면의 성장에 투자하는 것은 장기적인 만족과 안정감을 가져온다. 경제적으로도 이런 소비는 자산이 아닌 ‘자기 가치’를 높이는 투자로 볼 수 있다.

우리가 정말로 ‘단 한 번뿐인 인생’을 살고 있다면, 그 의미를 순간의 소비로 소모해서는 안 된다. 인생의 모든 순간이 단 한 번뿐이기에, 오히려 더 현명하고 지속 가능한 선택이 필요하다.

‘나에게 주는 선물’이 진정한 가치로 이어지려면, 그것이 단순한 감정의 위로나 상업적 유혹이 아니라, 나를 더 단단하게 만드는 방향으로 사용되어야 한다.

결국 경제적 자유는 절제에서 비롯된다. 자신을 위로하기 위해 지출하는 대신, 미래의 나를 위해 저축하고 경험을 쌓고, 배움을 이어가는 것이 더 큰 보상이 된다.

인생이 단 한 번뿐이라면, 그 한 번을 카드로 긁고 채우기보다, 진짜 자신에게 필요한 것에 쓰는 것이야말로 가장 현명한 ‘선물’이다.

생활폐기물 수집·운반 업체로 폐기물관리법 처리절차에 따라 폐기물처리 중간처리업체인 리사이클링타운으로 입고하여야 한다. 그런데 청소대행업체 근로자 및 직원 환경관리원들이 재활용품을 고물상 등 무허가 업체에 반입을 하였다면, 사실 업체에 넘겨 금품을 수수했다는 혐의(절도 등)와 추가적으로 폐기물처리절차 및 폐기물관리법을 위반한 것이다.

청소대행업체 근로자 및 직원 환경관리원 일부가 재활용품을 외부 업체로 빼돌리는 일들을 예방하기 위해서는 전주시에서 소재하는 고물상 등의 폐기물관리법 준수 여부 및 폐기물처리 무허가 업체들을 조사하고 관련법규를 준수하도록 계도하여야 한다.

또한 전주시 청소대행업체 근로자 및 직원 환경관리원 등의 폐기물관리법 교육 및 폐기물관리법 처리 절차에 맞게 인계·회도록 관리·감독하여야 한다.

재활용품 빼돌리기 근본적인 예방 대책은?



조 양 덕

의류섬유재활용품

전북지회

사무국장

가 업체에서는 관련 법규를 무시하고 취급할 수 없는 품목들을 매입을 하고 있기 때문에 청소대행업체 근로자 및 직원 환경관리원들이 재활용품을 외부 업체로 빼돌릴 수 있는 장소를 제공하게 된 것이다.

물론, 전주시 청소대행업체 근로자 및 직원 환경관리원 등의 폐기물관리법 교육 및 전주시 행정의 폐기물관리 시스템의 부실에서 찾을 수 있다. 전주시에서 배출되는 생활폐기물 처리는 시장의 책무이며, 생활폐기물 처리를 할 때는 폐기물관리법 처리절차에 따라 인계서를 작성하여 처리하여야 한다. 생활폐기물 처리 인계절차는 배출자 및 배출장소→수집·운반→처리순으로 폐기물관리법상 허가된 업체로 폐기물을 반입하여야 한다.

전주시는 권역별 생활폐기물 수집·운반

대행계약을 체결하면서 관련 과업지시서에는 관내에서 발생한 재활용품은 전당 리사이클링타운으로 반입시켜 처리토록 하고 있다.

이러한 조치는 당연히 폐기물관리법 처리절차에 따른 과업지시서이다. 청소대행업체는 폐기물관리법에 근거하여 허가된

사설

슬고바이오메디칼 사업설 명회

슬고바이오메디칼은 지난 2022년 11월 웨라톤조선 서울 역효택에서 ‘2022 헬스케어 사업설명회’를 개최했다.

설명회에서는 슬고바이오메디칼의 면역력, 항산화, 자연치유력 향상 등에 기반한 다양한 건강기능식품을 소개했다.

헬스케어 사업 운영 노하우를 바탕으로 한 슬고바이오메디칼만의 무료 체험 마케팅 기법을 제시했다. 슬고는 세계적인 의료기기 기업으로의 도약을 목표로 1997년 백세건강연구소 설립했다.

임플란트, 온열제품, 수소수 등 자체 제품을 개발하여 국내외 특허, 실용신안, 상표 출원 400여 건의 산업재산권을 보유하고 있는 글로벌 헬스케어 기업이다.

메디컬 헬스케어 전문기업 슬고바이오메디칼은 지난 2018년 국내 및 미국 헬스케어 대리점

과 흡소광 사업의 홍보를 위해 방송인 송도순씨를 헬스케어 모델로 발탁했다.

송씨는 새롭게 출시된 수소수생성기 수소샘 시리즈와 백금천수 건강매트리스, 건강기능성 식품 등을 대상으로 차별화된 마케팅 활동을 전개했다. 송씨는 흡소광 인기 쇼호스트로 오랜 시간 활동하고 있어 해당 제품의 흡소광 사업 진출에 협력하고 방법을 모색했다.

국내에서 가장 큰 의류기기, 건강기능성 식품 등을 주력 판매하는 ‘슬고 헬스케어’ 대리점은 동종 업체 인수를 통해 유통망을 확대하고 있다.

한편 미국에서도 동부, 서부에서 헬스케어 대리점 사업이 진행돼 수소수 생성기, 건강매트리스 등 현지 판매 유통망을 확대하고 있다. 현지 대형마트, 아마존 등의 입점으로 유통망 확충과 브랜드 홍보 마케팅을 전개한다.

원불교 송천은 박사 열반

원광대학교 총장을 역임하며 원불교의 학문적 발전과 인재 양성에 헌신해 온 용산(龍山) 송천은(宋天恩) 박사가 14일 오전 7시 15분 원광효도요양병원에서 숙환으로 열반했다. 향년 89세.

故 송천은 박사는 1936년 전북 익산에서 태어나 원불교 창시자이자 외조부인 소태산 대종사의 가르침을 직접 받으며 자랐다. 이리 남성 중·고등학교를 거친 후, 1954년 원불교 교무(성직자)를 서원하고 출가했다.

고인은 고려대학교 대학원 철학과에서 석사학위를 취득한 후, 1961년 원광대학교 전임강사로 부임해 미국 예일대 및 컬럼비아대 교환교수 2년을 제외하고 평생 교육과 행정에 헌신했다.

대학에서는 초대 박물관장, 도서관장, 문리대학장, 대학원장 등 주요 요직을 두루 거쳤으며, 특히 1994년 총장을 맡

아 대학의 경제적 기반을 굳건히 하고 ‘도덕대학’의 이념을 주창하며 대학의 위상을 크게 높였다.

고인은 학자로서 원불교의 학문적 체계를 개척한 업적을 높이 평가받는다. 원시불교와 원불교학에 천착한 송천은 원정사는 1976년 ‘원불교 개교의 동기에 관한 연구’로 철학박사 학위를 취득했다.

이 연구를 통해 원불교 출현의 당위성과 교리적 구조를 학계에 알리는 데 결정적인 역할을 했다. 종교철학 연구를 통해 종교철학자로서 입지를 다졌으며, 대한철학회 회장 등을 역임하며 학술 발전에 공헌했다.

고인은 일생을 원불교 교무와 학자로 살아가며, 실용적이고 합리적인 학풍으로 실생활에 도움을 주는 강의와 설교를 강조했다. 결단력으로 난관을 극복해 온 지도자였다는 평가를 받았다.

전주매일 홈페이지 www.jjmaeil.com

사외기고는 본보의 편집방향과 다를 수도 있습니다.

용기와 희망을 주는 인간을 위한 정론지

“더 좋은 신문, 더 사랑 받는 신문, 독자와 함께하는 신문”을 위해 전주매일의 전 직원들은 ‘전북 최고의 신문’을 제작하기 위해 최선을 다하겠습니다.

진정한 지방자치 발전을 위해 중앙지를 답습하는 형태를 벗어나 보다 깊이 있게 내 고장 소식을 빠르고 정확히 독자 여러분들에게 전달하겠습니다.

당신의 가려움을 속 시원하게 긁어 드리기 위해 대안적 비판 기능을 강화하고 있으며 한 단계 더 성숙한 네트워크 구축과 함께 지역발전의 수레바퀴를 힘차게 굴리겠다는 약속을 드립니다.

인간중심 · 도덕중심 · 지역중심

전주매일

