

## Culture Information

: 소통N공감

# 명품, 내 손 안에 있소이다! 20대 플렉스<sup>(flex)</sup> 문화

알뜰히 돈을 모으기보다 명품을 사며 내 삶을 즐기겠다고 말하는 20대. 모 기업이 실시한 거래 데이터 분석 결과 20대의 명품 구매건수는 2017년 6,000건에서 2019년 4만 4,000건으로 눈에 띄게 늘었다. 소비와 과시를 즐기는 플렉스 문화를 만들어 가고 있는 젊은 세대의 모습을 다방면에서 살펴보았다.

글 편집부



## SNS로 부와 능력을 자랑하는 젊은이들

‘플렉스’라는 말은 지난해 국내 래퍼 열파가 유행시키기 시작했다. 그는 한 음악방송에 출연해 고가의 물건을 자랑하며 “플렉스해버렸지 뭐야”라고 말했다. 이는 10~20대 사이에서 순식간에 유행어가 되었다. 플렉스는 사전적 의미로 ‘구부리다’, ‘몸을 풀다’라는 뜻이지만 미국 힙합 문화에서는 완전히 다른 뜻으로 쓰인다. 래퍼들이 자신의 부와 능력을 뽐내는 모습에서 유래한 것이다.

플렉스 문화가 젊은 세대에게 큰 호응을 얻은 이유는 무엇일까. 이는 자기표현에 거침없고 소셜 네트워크(SNS)와 유튜브를 사용하는데 익숙한 그들의 문화에서 비롯됐다.

젊은 세대에게 SNS와 유튜브는 하나의 소통 창구이자 재미있는 놀이 도구이며 가치와 수익을 창출하는 근원지다. 그래서 수많은 사람들이 오가는 인터넷 가상공간에서 사람들의 눈과 귀를 사로잡는 일은 매우 중요하다. 공감 횟수와 댓글 반응에 따라 자신의 가치를 확인할 수 있기 때문이다. 이때, 명품은 사람들의 관심을 끌기에 더없이 좋은 소재다. 독특한 디자인과 작은 부분까지 신경 써서 만든 고품질의 제품이, 이를 사용하는 사람의 품격을 높인다고 생각한다.

명품 옷과 신발을 착용하고 값비싼 외제차를 타는 누군가를 보며 젊은이들은 솔직하게 말한다. “애완견이 되도 좋아요!”, “저를 데려다 키워주세요” 겸손을 최대 미덕으로 삼는 기성세대에게는 이해할 수 없는 문화겠지 만 솔직함을 최대 미덕으로 삼는 젊은 세대에게는 자연스러운 소통이다.

## 미래보다 현재를, 절약보다 소비를 즐기는 문화

플렉스 문화는 미래보다 ‘지금 이 순간’에 더 집중하고, ‘내 생각과 욕망’을 표현하는 데 거침없는 젊은 세대의 가치관을 분명하게 보여준다. 그들은 노후를 위해 많은 것을 참고 견디기보다 즐겁고 재미있는 일에 돈을 투자하



는 것이 더 가치 있다고 여긴다. 젊은 세대들의 이러한 생각을 이해한다면 과소비에 젖어 앞날을 준비할 줄 모르는 어리석은 청춘이라고 그들을 손가락질하기는 어렵다.

10~20대의 명품 소비는 또 다른 문화를 낳았다. 명품을 구입한 뒤 일정기간만 사용하고 SNS로 중고시장에 파는 경우가 많아진 것이다. 취미도 즐기고 돈도 버는, 그야말로 일석이조의 활동. 이 같은 새로운 시장의 형성은 이제 다양한 방식으로 경제활동을 할 수 있음을 보여준다. 소비자와 판매자가 얼굴을 보지 않고도 매매활동을 벌일 수 있고 서로 정보를 공유하며 원하는 바를 조율해갈 수 있는 개방적인 분위기의 시장 운영이 가능해졌다.

이제 플렉스는 판매와 소비를 넘어서 다른 분야에서도 이뤄지고 있다. 지난해 말 작사가 김이나는 유기동물보호센터의 건립기금으로 4천 만 원을 기부했다. 가수 옥주현은 다큐멘터리 영화 <김복동>의 티켓 2백 16장을 현장에서 직접 구입해 팬들과 단체 관람했다. 영화는 일본군 위안부 피해자 김복동 할머니의 이야기를 다루고 있다.

‘플렉스’ 문화를 단순히 과소비와 허세 등 부정적인 측면으로만 판단할 수는 없다. 편견에서 벗어나 새로운 문화 탄생의 배경을 알고 나아갈 방향과 문화가 가져올 가치 창출 등을 이해한다면 우리 사회는 좀 더 풍요로워질 수 있겠다. 🍷