

SPECIAL ISSUE :

◎ 행복 😊 콘텐츠

박근혜 정부는 국정비전으로 '국민행복, 희망의 새 시대'를 제시했다. 몸도 마음도 정신도 피곤한 대한민국은 과연 언제쯤 행복해질 수 있을까? 100세 시대에 잘 먹고 잘 사는 방법들은 넘쳐나고 있지만, 정작 중요한 것은 삶에서 실천하는 작은 습관들이다.

행복은 성적순이 아니며 성공이 행복을 보장하지도 않지만, 행복한 사람들의 몇 가지 습관은 있다. 바로 현실을 잇는 도피수단에서부터 꿈과 상상력을 키우는 자아실현까지 콘텐츠를 어떤 습관으로 이용하느냐에 따라 행복의 정도가 결정될 수 있다. 희망과 긍정의 행복 콘텐츠를 국민 모두가 누릴 수 있기를 기대해 본다.



Special Issue ①

레저의 문화, 행복의 사회학

| 손대현 (한양대 관광학부 명예교수, 국제슬로시티연맹 부회장) |

먼저 우리가 잘 쓰고 있는 여가(餘暇)라는 말부터 바로 세울 필요가 있다. 레저(leisure)의 어휘에 대해 옥스포드 사전적 정의에 따르면 단순히 노는 시간, 즐기는 시간이 아니라 '보람된 일을 할 수 있는 자유 시간'이라 하고 있다. 이 레저를 일과 생산을 위한 남은 시간, 망중한의 여가(spare time)로 번역해 쓴 것은 일본 大正 13년(1924) 때 이다. 우리는 이 오역된 말을 그대로 수입하여 지금까지 틀리게 쓰고 있다. 분명 보람된 일을 위한 자유시간이면 이걸 여가라기보다 진짜 우리 삶의 본가(本暇)이며 여유(餘裕)라는 말이 더 적합할 것이다.

구미인들에게 일하는 목적을 물으면 행복한 레저를 얻기 위해서라고 한다. 1일 3분법에 서, 즉 24시간 중 8시간은 노동시간, 8시간은 수면시간 등 생활에 필요한 시간이라면 나머지 8시간은 바로 레저시간이다. 이 시간이야말로 풍요로운 여유의 시간이요, 사람의 시간이다. 그 24시간 중 8시간은 잠, 그 나머지 대부분의 시간을 일하는 데 쓰면 그건 동물의 시간만 있고 사람의 시간은 증발한 것이다.

대체로 레저 생활은 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 일상적 레저시간으로 TV, 영화, 연주, 음악 감상, 게임, 놀이, 스포츠, 독서, 잡담, 대화 등이 있을 수 있고, 주말 레저시간으로 등산, 여행, 낚시, 캠핑, 각종 클럽활동모임 등이 있으며 휴가시간으로 연 1회 또는 2회 이상 휴가, 1~2주 또는 4주 이상의 바캉스 등이 있다. 이 같은 유형의 레저생활은 이미 의식주와 같이 사람에게 감정과 정서의 받처럼 필요불가결한 인간본능이요, 사회본능으로 자리 잡았다. 그래서 레저는 사람에게 매우 중요하며 장차 우리 삶 속에서 점점 중요해질 것이라는 전망이다. 레저는 인류 구원의 꿈이며 사람에게 결코 물리지 않는 큰 욕망으로 발전할 것이므로 레저 라이프스타일 문화는 전 지구적인 보편 추세로써 레저의 세계철학으로 대두되고 있다.

앞서 언급한 레저 라이프스타일 문화는 전 지구적인 보편 추세의 확대와 레저의 반사회적, 반레저문화 현상에 대한 진정한 레저문화와 레저의식의 정립이 필요하다. 레저는 세계문화를 생산한 기본적 원료라는 관점에서 인도의 시인 타고르는 '문명은 레저의 옥돌로부터 수확된 재산'이라 했으며, 토인비도 '레저의 창조적 이용은 문명의 주 원천'이라 했다. 현대는 행복, 품질, 문화, 생명의 가치가 우선시되는 발전 패러다임을 가지는데 바로 레저는 현대문화의 창조와 유지에 크게 기여한다는 것이다. 왜냐하면 레저라는 미덕의 함양을 통해 인간을 인간답게 성숙시키기 때문이다.

레저의 근원적인 목적은 인간이 되기 위한 하나의 중심적 요소로서 이해된다. 참레저의 상태인 진한(眞閑)의 경지에서 사람다움을 기르는 여유와 유머가 나오며, 타인과의 관계를 개발하고 유지하게 하며 점점 황폐화되는 정신적 풍토를 기름지게 하여 인간을 인간답게 성숙시킨다. 고대 그리스는 고상한 생각과 고상한 행동이 함께 있는 상태를 영혼의 미덕, 즉 아레테(ἀρετή)라 했다. 그리스의 교육개념은 자유와 연결되고 그들의 자유개념은 레저와 맞물려 있다. 그리스어의 레저인 scholē는 영어의 school을 뜻하여 교육, 고요함, 평화 등을 의미하고 있다. 그리스어에 교육과 레저가 결합된 '아레테'가 그리스인의 생활양식, 문화의 기초가 되었다.

아직도 우리나라의 레저시간은 오락이나 스트레스를 해소하는 것이며 먹고, 마시고, 쉬게만 살려고 하는 레저관이 다분하다. “나는 소비한다, 고로 나는 존재한다”는 식으로 과소비와 낭비를 하거나, 휴가는 무조건 꼭 어디를 가야하고, 또 무조건 밖으로 나가되 산, 바다, 명소와 같은 전통적인 장소에 몰리는 인파며 여기에서 대중교통의 이용보다 자가용을 끌고 가는 차파행렬 등의 부조리는 레저가 아니라 탈진이며, 휴식이 아니라 노동의 연장이다. 무릇 레저 활동이 사람을 무력하게 하는 것이 아니라 활력을 주는 원동력, 자아발견과 자기실현을 위한 시간이 되어야 할 것이다.

주거지와 도심에 전전공공하는 '현대적 유목민'에 대한 프랑수아 모토는 “자동차-지하철-일-술집-잠자리”로 표현되고 있다. 사람지향형이어야 할 도시가 '차량지향형 도시'가 되면서, 사람과 자동차, 산업의 과밀은 '레저생태학'(Leisure Ecology)의 지형을 바꾸어 놓았으며, 도시 면적의 1/2-1/3이 도로나 주차장이 되고 말았다. 그래서 여기서(her)e 잃은 것을 거기서(there) 찾으려고 도시를 떠나는 탈도시현상이 일어나기 시작했다.

도시인들은 일에서 얻지 못하는 정서적 욕구가 레저란 이름의 소비, 식욕과 성욕의 원색적인 충동으로 소진되든지, 과시적이고 표피적이고 반사회적 표현방식으로 분출되는 사례가 많다. 그들은 대체로 일에 포로가 되고 컴퓨터시대에 시간기근이라는 시간의 수인(囚人)이 되어 바쁘게 댄 결과 삶의 양은 얻었지만 '삶의 질'은 형편없이 떨어지고 말았다. 그래서 그들은 경제적 여유에서는 다소 해방되었지만 '정신적 여유'의 빈곤이란 새로운 정신적 보릿고개로 고통 받고 있으므로 진정한 레저문화와 레저의식을 정립해야 할 필요가 있다. 산업혁명으로부터 온 레저붐은 고도 산업사회에서 역설적으로 레저가 박탈되는 묘한 아이러니에 빠진 셈이다.

좋은 취미는 행복이다. 취미는 그 사람의 사상과 교양과 성품의 표현이기도 하다. 레저와 같은 일련의 활동을 통한 21세기는 개인의 행복이 강조되는 제2의 문예부흥의 시대가 올 것으로 전망하고 있다. 왜냐하면 레저는 삶의 질서, 생활 균형에서 본질적 부분으로 삶의 질과 직접적인 관계가 있다. 미국의 사우스웨스트 항공사의 전설적인 CEO 허브 켈러히는 직원을 춤추게 하려면 그들을 행복하게 하라는 모토로 2001년 창사 이후 동종 업계에서 유일하게 단 한 사람의 직원도 해고하지 않았다. 미국의 소프트웨어 업체 SAS 통계프로그램패키지는 12년 연속 일하기 좋은 100대 기업으로 꼽힌 회사로 이 회사의



CEO 짐 굿나잇은 행복한 소가 더 많은 우유를 만든다며 “소프트웨어 회사의 자산은 사람이다. 내 자산의 95퍼센트가 매일 저녁 정문을 빠져나가 집으로 간다. 이 사람들이 매일 아침 다시 돌아오고 싶어하도록 업무 환경을 만들어 주어야 한다.”라고 했다. 직원, 즉 창조적 자본을 최적으로 활용할 때 기업은 융성한다는 것이다. 경영자와 더불어 자기 인생의 중요한 시간을 회사에 헌신하는 직원, 하루의 3분의 2가량을 직장에 투자하는 그들의 행복을 먼저 챙겨주어야 하며 경영의 목적은 직원을 만족시키는 행복사회학의 실현에 두었다.

호모 에코노미쿠스(homo economicus)는 생산 및 소비 기계로 간주되는 경제적 인간을 나타내는 말로 현대의 유물론적 생활 방식의 격렬한 탐욕이 현대 경제학을 낳았으며 지금은 경제학이라는 종교가 거의 전 세계를 정복하고 말았다. 산업혁명 이후 250년 간의 세계적인 산업화와 지난 50년 간 진행된 우리나라의 고도 산업화는 경제적인 풍부함이 곧 행복이라는 환상을 낳았다.

케인즈의 말대로 목적보다 수단을 존중하는 것이 현대 경제학의 태도이다. 경제 성장은 그 자체가 목적이 아니라 인간의 행복을 위한 수단이다. 경제란 원래 절약이며 세상을 다스리고 백성을 구한다는 경세제민(經世濟民)이란 뜻인데 현대의 경제는 그 탐욕으로 환경을 교란하다가 생태계를 파괴하더니 드디어 인간의 목을 조이며 생명을 위협하는 단계까지 왔다.

성경의 시편은 “레저를 가져라. 그리고 내가 하느님을 알라”라고 가르치고 있다. 레저에 있어 제1차적 의미는 마음의 태도 내지는 영혼의 조건으로 레저 상태는 시끄러움이나 수다스러움이 아니라 내적 잠잠함, 고요한 상태를 일컫는다. 이런 관점에서 보면 무릇 모든 사람은 자유의 시간을 가질 수 있되 아무나 레저를 누릴 수 없다. 진정 존재의 상태나 주관적 태도에서 레저 활동을 누리면 즉각적으로 의식화되는 체험을 느낀다. 이 때 작게, 좁게 보는 미세한 환경에서 생각을 크게, 넓게, 높게 하는 깨달음, 인식범위의 확대가 일어난다. 아리스토텔레스가 지적한 바와 같이 육체노동으로부터 해방되어 레저를 즐길 수 있게 되면 사람들은 자연스럽게 자신의 존재에 대한 철학적 물음을 묻게 된다는 것이다. 이 존재의 상태나 내재적인 만족의 경지에서 볼 때 레저는 자유의 시간(free time)이라기보다 자유의 정신(free spirit)이라 봄이 타당하다.

기원전 4세기에 아리스토텔레스의 <정치학>(Politeia)에 따르면 거시적으로 “국가의 목적은 국민이 훌륭하게 살도록 하는 것, 정부의 목표는 행복하게 생활할 수 있는 질서를 이룩하는 것”이라 연설했다. 미시적으로 레저를 가진 사람에게는 기쁨, 행복과 즐거움을 준다고 하였다. 그는 인간 행동, 성취의 궁극적 목적은 행복에 도달하는 것이며 그의 <행복론>(Aristotelian Eudaimonism)은 인간행동의 윤리의 산물이고 쾌락주의(Hedonism)는 단순히 쾌락을 추구하는 감각적 수준에 있다고 하였다. 그렇다고 행복이 곧 레저, 레저가 곧 행복이랄 수는 없는데, 그 이유는 많은 사람들이 레저를 가짐에도 불구하고 불행하기 때문이다.

산업혁명 이후 '일'이 인간의 삶을 지배하도록 허용해 온 것은 미친 짓이며 우리 스스로가 자신의 시간을 지배하기를 바라는 우리는 느리게 살 자유를 원한다고 외쳤다. 그 실천 중의 하나가 슬로시티 운동이다. 그런데 유독 인간만이 자연이 정해준 시간에서 벗어나 있다. 자연 본래의 속도를 찾는 게 행복이다. 인류에게 선한 일, 사회와 환경에 좋으며 지속가능한 일, 건강과 교육과 문화예술에 좋은 일에 대해 생각해 보자.

현대의 콘텐츠는 소비자가 느끼기에 재미있고, 의미 있고, 좀 느려야 한다. 즉 좋은 콘텐츠 = 재미 + 스토리텔링 + 느낌인 것이다. 바쁘지 않아도, 빠르지 않아도 잘 팔린다는 사고방식으로 작은 행복을 고객에게 주어 삶의 질을 개선하는 행복사회학이 되게 한다. 이런 점에서 마케팅은 소비자를 치유하는 힐링이다. 서울대 사회발전연구소는 <미래한국리포트>에서 OECD 국가를 대상으로 '사회의 질'을 조사한 결과를 발표했다. 이 조사에서 덴마크가 1위, 한국은 28위로 최하위권에 머물렀다. 특이한 대목은 덴마크는 젊은이들이 과감하게 창의적인 일에 도전하는 경우가 많은 반면, 한국의 젊은이들은 위험을 회피하기에 급급하다는 보고이다. 바람직한 것은 한국의 발랄한 젊은이들도 "좋아하는 일을 하다 보니 성공했고, 사실은 그래서 행복하다"라는 얘기가 슬슬 나와야 국가의 미래가 밝은 것이다.

