

## 현대 사회에서의 여가의 의미에 대한 문화산업론적 고찰\*

A Philosophical Meaning of Leisure in Modern Society:  
A Critical Theory's Perspective

조 광 익\*\*

Cho, Kwang-Ick

### ABSTRACT

*The purpose of this paper is to discuss the philosophical meaning of leisure in terms of cultural theory. For a theoretical background in this paper, the theory of culture industry of Frankfurt School theorists such as Ardorno and Horkheimer is reviewed. Based on critical theorists, this paper argues that leisure do not function as freedom, self-determination or self-fulfillment, but as a deception of mass people. Also, leisure practices became businesses and entertainment industries as music and cinema industries in capitalist society. Leisure industry, as a cultural industry, plays a role as an 'ideological cement' of a society to reduce social conflicts and also prevents political enlightenment of people. Finally, theoretical implications of critical theorists' perspective on leisure practices are discussed.*

**핵심용어(Key words) :** 현대 사회(Modern Society), 여가, 문화산업(Culture Industry), 비판이론(Critical Theory), 프랑크푸르트학파(Frankfurt School)

\* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.  
(KRF-2004-003-B00367)

\*\* 대구가톨릭대학교 관광학과 부교수. e-mail: kicho@cu.ac.kr

## I. 서론

여가와 관광은 인간다운 삶을 영위하기 위한 불가결한 조건의 하나이지만, 그 의미가 자명한 것은 아니다. 여가/관광현상의 본질과 의미에 대한 해석은 이론적 관점이나 패러다임, 행위주체에 따라 달라질 수밖에 없다. 여가/관광의 의미는 고정된 것이라기보다 끊임없이 변화하는 것으로 사회와 시대, 관점에 따라 다를 것이기 때문이다. 하지만 우리는 여가/관광현상을 의심의 여지가 없는 자명한 실체, 단일한 의미의 실체로 간주하는 경향이 있고, 지극히 실용주의적인 접근을 취하는 경향이 있다. 실제로 여가/관광 연구에 있어 여가 참여자/관광자의 행동에 대한 탐구나 만족도 분석 등에 대한 연구는 많은 반면 여가/관광현상의 본질적인 의미에 대한 탐구가 많지 않다는 사실은 이를 잘 보여주고 있다(김사헌, 2000).

일반적으로 여가는 非노동시간에 이루어지는 활동으로서, 휴식과 기분전환, 자기개발 등을 목적으로 하는 인간의 활동으로 정의되고(Dumazedier, 1967; Parker, 1983), 관광은 “일상생활권을 떠나서 다시 돌아올 목적으로 행하는, 즐거움을 추구하는 인간의 행위”로 정의된다. 이러한 정의는 여가와 관광의 본질을 드러내는 것이기는 하지만 일면적이며 상당히 피상적인 記述이다. 여가/관광에 대한 위의 정의는 사실 강단 여가사회학자나 기능주의자의 해석일 뿐이며, 다른 철학적 입장이나 관점에서는, 가령 마르크스주의나 비판이론, (탈)구조주의, 포스트모더니즘 등의 이론에서는 전혀 다른 의미해석이 가능하기 때문이다(조광익, 2006). 또한 여가/관광에 대한 위의 정의는 지극히 현대적이고 자본주의적인 것이다. 前자본주의 사회에서의 여가/관광의 의미나 양상은 자본주의가 고도로 진전된 현대 사회와는 많이 다를 수밖에 없다. 관광을 포함한 여가의 의미가 고정불변의 것이 아니기 때문에 여가를 이해하는 이론적 지향이 중요하다. 노동/생산의 사회에서 여가/소비의 사회로 이행하고 있는 오늘날의 현실에서 여가가 어떠한 의미를 갖는가 하는 문제는 중요한 문제라 하지 않을 수 없다.

최근 한국 사회에서는 문화산업(culture industry)에 대한 관심이 높아지고 있다. 문화산업은 기존의 제조업에 비해 적은 자본투입으로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 산업이자, 환경친화적이고 지식창조적인 미래형 산업이며, 21세기 환경변화에 부응하고 새로운 시장과 고용을 창출한 유망산업으로 부각되고 있다(구문모, 1999). 최근 개봉된 영화 <디 워>(2007), <괴물>(2006), <왕의 남

자)(2005) 등의 사례에서 보듯이 대표적인 문화산업이라고 할 수 있는 영화는 투자위험이 크지만 고수익과 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이다. 문화산업은 위험이 높은 대신에 잘되면 고수익을 창출할 수 있는 특성을 가지고 있다. 또 '한류' 열풍에서 알 수 있는 바와 같이 문화산업은 경제적 파급효과는 물론이고 국가의 이미지 제고, 문화의 교류 등과 같은 다양한 부수적인 파급효과 또한 매우 높은 산업이다. 문화산업에 대한 관심은 '문화'에 대한 관심이라기보다는 주로 문화산업의 경제적 중요성, 국민경제 파급효과 등 '산업'의 효용이 부각된 결과인 셈이다. 관광산업의 경제적 측면이 부각되고 있는 것과 동일한 시각/맥락에서 문화산업의 기능성과 실용성에 대한 관심이 증대하고 있는 것이다. 하지만 문화산업의 긍정적인 측면에 주목한 나머지 문화산업의 이면에 대한 관심은 상대적으로 미약한 것처럼 보인다. '문화산업'이라는 용어는 독일의 비판이론가들인 아도르노와 호르크하이머(1995)가 대중문화를 비판하면서 사용되기 시작하였다. 이들은 대중문화의 비판에 문화산업이라는 개념을 활용하고 특히 미국의 대중문화 비판에 초점을 두었다(박기성, 1991).

문화산업으로서 여가/관광산업은 적극적으로 육성해야 하는가, 아니면 비판이론가들이 주장하듯 여가/관광산업이 기계화·산업화되어 자본주의적 방식에 입각한 획일화된 즐거움을 만들어내고 있을 뿐인가? 이러한 질문은 문화산업으로서 여가/관광산업의 본질규정에 대한 것일 뿐 아니라, 여가/관광현상의 의미해석을 위한 분석틀로서 문화산업론이 요청되는 이유이다. 현대 자본주의 사회에서 관광을 포함한 여가의 의미 해석에 연구관심이 있는 이 글에서는 비판이론가들의 문화산업론에 주목하여 문화산업으로서의 여가/관광산업의 의미를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 프랑크푸르트 학파의 비판이론

#### 1) 프랑크푸르트 학파

프랑크푸르트 학파는 호르크하이머(Horkheimer), 아도르노(Adorno), 마르크제(Marcuse), 벤야민(Benjamin), 프롬(Fromm) 등 독일 프랑크푸르트대학 사회조사연구소를 중심으로 한 일군의 학자들을 말하며, 그들의 공통적 입장을 비판이론이라고 부른다(신일철, 1980). 이들의 학문적 관심은 1930년대 당시의 독

일 사회가 파시즘의 형태로 전체주의화되는 시대 상황에서 마르크스의 경제결정론을 비판하고 무엇이 인간의 자율성을 억압하고 예측시키기를 구명하는데 있었다. 개인으로서의 시민적 자유를 어떻게 확보해야 할 것인가를 꾸준히 추구하는 일이 이 학파의 당면한 과제였다(신일철, 1980; 심윤중, 1980).

프랑크푸르트 학파가 대두하게 된 배경은 파시즘의 등장과 밀접한 관련이 있다. 즉 독일에서 파시즘이 승리한 원인에 대해 경제적 모순의 격화가 역사와 사회의 변화를 결정한다는 마르크스주의의 경제결정론적 설명은 무용하고 무력하였다. 당시 독일은 경제적 공황, 궁핍화 등 사회경제적 '모순'이 격화된 상황이었었는데, 그것이 필연적으로 사회주의 혁명으로 연결되기는커녕 그와는 반대로 파시즘의 승리로 귀착된데 대해 마르크스주의 이론은 자신의 무력함을 드러내게 된 셈이다. 파시즘의 승리를 전혀 설명할 수 없는 이론적 허점이 마르크스주의의 맹점이 된 것이다. 또 이들은 소비에트 사회주의를 인간의 존엄과 정의를 말살시키고 야만화시킨다는 점에서 전체주의 체제라고 비판한다(박기성, 1991). 프랑크푸르트 학파는 히틀러 집권기의 독일과 스탈린 지배하의 소련을 시대배경으로 하여 "계몽의 합리성 아래 숨겨진 논리가 다름 아닌 지배와 압제의 논리"라고 설파했다(Harvey, 1989: 31). 이들은 우익의 나치즘과 좌익의 사회주의가 본질은 똑같은 전체주의라는 쌍생아라고 비판했다. 이들은 '대중사회'의 광기가 어디에서 비롯하는가를 정신분석의 방법으로 해명하고자 하였다.

프랑크푸르트 학파는 자본주의 사회에 대한 마르크스의 비판을 계승한다. 그러나 마르크스가 사회적 모순을 해결하기 위해 제시했던 방법에 관해서 점차 회의를 갖게 된다. 마르크제(1989)의 경우에서 보듯이, 이들은 마르크스의 '착취'와 '혁명' 개념을 '억압'과 '해방'으로 대치했다. 이로 인해 이들의 이데올로기적·정치적 위치는 보다 급진화되었지만 중국에 가서는 '정치적 실천'에서 '철학과 미학의 영역'으로 퇴각하게 되었다는 평가를 받고 있다(이인석, 1980: 136-137). 이러한 비판주의적 급진주의의 좋은 예는 호르크하이머와 아도르노의 과학과 기술에 관한 입장에서 잘 나타나있다. 즉 과학과 기술은 마르크스주의적 전통에서 보면, 생산력 발전의 동력으로서 진보적이며 혁명적인 개념으로 이해되고 있는 반면, 프랑크푸르트 학파에서는 사회적 억압의 원인이며, 동시에 그 억압을 정당화시키는 것으로 이해된다(이인석, 1980: 137; 마르크제, 1986).

#### 2) 프랑크푸르트 학파의 비판이론

사회 비판 이론은 "한 사회의 불합리한 왜곡된 구조의 원인을 파헤쳐 구성원들

서로가 소통 가능한 사회를 만드는 것”을 목표로 한다. 이러한 사회 비판 이론에서는 “이데올로기에 대한 비판, 인간 소외현상의 해부, 자본주의에서의 인간성 상실 등의 문제”가 주된 관심사이다(신웅철, 2004: 74). 프랑크푸르트 학파의 비판이론은 서구 계몽 자체에서, 즉 서구의 근대문명 자체에서 파시즘적 전체주의의 기원을 찾는다. 호르크하이머와 아도르노(1995)는 근대의 계몽이 자연과 인간에 의한 지배와 억압으로부터 인간을 해방시켰으나, 계몽이 주관적·도구적·기술적 이성에만 의존함으로써 객관적 이성의 퇴보를 가져왔고, 전체주의의 기반이 마련되었다고 주장한다. 자기성찰이 결여된 계몽적 이성이 이성의 도구화를 초래하였다는 것이다. 따라서 비판이론은 도구적 이성을 비판하고 ‘비판 이성의 회복’을 목표로 한다. 비판적 이성은 이성의 획일화, 조직화, 절대화를 부정하고, 현존하는 것이 최고·최상이며, 불변하는 진리가 있다는 주장을 부정한다(신웅철, 2004: 78; 마르쿠제, 1986). 때문에 비판이론은 현실을 비판하고, 현실에 저항해야 한다고 강조한다.

비판이론가들의 이론들은 구성 학자들의 독창성과 고유한 연구영역의 다양성 측면에서 동질성 못지않게 많은 이질성을 가지고 있다. 가령 호르크하이머, 아도르노, 마르쿠제 등 구세대 비판이론가들은 동일한 역사적 배경을 가지고 있고, 적어도 1960년대까지 정치적으로는 근본적인 견해의 차이가 있었지만 철학적으로는 마르크스 사상에 충실하였다. 그러나 이들과는 근본적으로 다른 역사적 경험을 가진 하버마스는 마르크스주의 이론에 대한 비판으로부터 그의 이론을 시작한다(이인석, 1980). 호르크하이머는 비판이론을 마르크스주의로 생각했고 그 이론적 근거를 혁명적 프롤레타리아에 두고 있지만, 하버마스는 고대 그리스 철학에서부터 현대에 이르는 광범위한 사상을 포괄하고 있다. 또 호르크하이머는 해방적 관심을 착취 없는 사회를 유도해내기 위한 발전을 촉진하는 것으로 파악하고, 그것을 프롤레타리아 사회혁명으로 이해하고자 한 반면에 하버마스는 자아성찰을 초래하는 것으로 이해한다(이인석, 1980). 특히 문화비판의 측면에서 프랑크푸르트 학파의 문화비판의 방향은 두 가지로 요약될 수 있는데, 하나는 사회혁명의 가능성 여부이고, 다른 하나는 프롤레타리아에 대한 평가였다(신웅철, 2004). 호르크하이머와 아도르노는 사회 혁명에 대해 좌절감을 느끼고, 프롤레타리아에 대한 평가에 있어서도 매우 비판적이었으며, 테크놀로지가 문화에 미치는 악영향에 비판적이었다. 이에 비해, 벤야민은 보다 전투적 성향을 보였으며, 테크놀로지에 대해서도 낙관적이었다(신웅철, 2004).

사회현실에 대한 비판과 저항이라는 점에서 프랑크푸르트학파의 비판이론은 마

르크스주의 이론과 유비될 수 있다. 마르크스주의와 달리 프랑크푸르트 학파의 비판이론은 사회의 발전과정, 합리화 과정이 인간의 자아발전을 촉진시키는 것이 아니라 오히려 인간을 억압하고 있음을 경고한다. 사회의 합리화 과정이라고 할 수 있는 자본주의의 전개 과정이 사실은 인간을 새로운 형태의 지배와 억압에 빠지게 했다는 것이다. 마르크스주의에서는 과학과 기술의 발전을 생산력의 발전이라는 측면에서 긍정적으로 보는데 비해, 비판이론에서는 과학과 기술을 도구적 이성의 구현으로 비판한다(마르쿠제, 1986). 계몽적 이성이 과학과 테크놀로지를 발달시켰으나, 이러한 진보가 인간의 삶의 실제적 진보와 일치하는 것은 아니며, 인간의 진정한 자유와 행복이 자본주의 경제의 고도 생산성 앞에 희생되고 말았다는 것이다. 결국 계몽적 이성이라고 할 수 있는 합리화가 자본주의체제의 관리제도 속에 인간을 예측시켰다는 것이다(신웅철, 2004: 76; 심윤중, 1980).

프랑크푸르트 학파의 비판이론은 마르크스와의 차이를 드러냄으로써 부정적으로 잘 제시된다. 마르크스와의 결별은 네 갈래로 일어났다(코너턴, 1980: 54-64). 첫째, 하부구조로부터 상부구조로의 전환이었다. 비판이론에서는 이데올로기의 힘을 인정하였고, 이데올로기 비판을 사회심리학의 영역으로 확대하였다. 둘째, 경제학 비판이 도구적 합리성의 비판에 의해 대체되었다. 프랑크푸르트 학파는 하부구조의 자기강화적 성격을 강조하게 되었다. 셋째, 프로이트 이론의 흡수를 통해 욕망의 체계가 재해석되었다. 마르크스의 경제결정론이 설령력이 없다는 것이 드러났으므로 사회비판은 논의의 초점을 경제학 비판으로부터 메타 심리학 비판으로 옮기게 된다. 넷째, 마르크스의 철학적 인간학은 해석학의 전통에 입각하여 수정되었다.

## 2. 문화산업론의 문제설정

### 1) 문화산업의 문제들

문화산업이란 프랑크푸르트 학파의 핵심인물이었던 호르크하이머와 아도르노 등 비판이론가들이 나치즘을 피해 미국으로 망명하면서 미국 사회의 새로운 문화적 현상을 목격하고 사용한 이론적 개념이다. 이들은 대중문화라는 용어를 사용할 경우 마치 그것이 대중이 자발적으로 만들어낸 문화라는 의미로 받아들여질 위험이 있기 때문에 부적절한 용어로 보고 대신 문화산업이라는 용어를 사용했다(김창남, 2003). 이들은 대중문화의 범람 속에서 중세의 흔적이 없는 미국의 자본주의가 전체주의로 변질될 수 있는 위험한 징후를 보았다. 문화산업론에서 비판이론가

들이 다루는 핵심적인 문제는 문화산업이 어떻게 후기 자본주의 사회에서 전체주의적 지배에 봉사하고 있는가를 분석하는 것과 이러한 전체주의적 지배를 변화시킬 수 있는 힘이 과연 문화에 내재해 있는가를 검토하는 일이었다(최종욱, 1998). 즉 '존재가 의식을 규정한다'는 마르크스의 주장과 달리 지식인은 말할 것도 없고 변혁의 주체인 노동자 계급까지, 심지어는 사회주의 국가들까지도 파시즘의 폭력에 동조되어 가는 비합리성을 해명하고자 하는 것이었다. 노동자계급의 처지가 더 이상 올바른 인식을 보증해주지도 않으며, 노동자 계급이 더 이상 역사 이성의 실현자도 아니라는 것이 비판이론가들의 결론이었다.

그리하여 비판이론가들은 파시즘에 의한 문화의 도구화를 분석함으로써 문화와 지배의 관계를 새롭게 이론화하려고 한다(최종욱, 1998). 비판이론가들은 문화의 이데올로기적 기능을 분석하고, 문화가 사회와의 거리를 잃음으로써 문화가 자체의 부정적인 힘을 상실하고 기존 체제와 질서에 기능주의적으로 봉사하는 도구로 전락했으며, 이 과정에서 개인이 해체되어 스스로 사회에 통합되어 버리는 것으로 파악한다. 즉 근대 사회에서 문화가 비판적 기능을 상실하고 사회적 모순을 존재론적으로 안정시킴으로써 개인들을 무력화시킨다고 주장한다. 말하자면 대중문화가 대중들에게 허위의식을 주입시켜 사회의 접착제, '이데올로기적 시멘트'의 역할을 수행하여, 사회질서를 유지하는 기능을 수행한다는 것이다. 문화는 더 이상 개인적 자율의 표현이 아니라 사회통합의 기능적 메커니즘으로 전락해버린 것이다. 따라서 이들 비판이론가들에 의하면 문화산업이란 "대중을 기만하는 계몽주의의 이데올로기"에 불과하다(최종욱, 1998).

아도르노와 호르크하이머가 문화산업을 분석하는 이유는 문화산업이 고도로 발전된 사회에서 사람들의 일상을 지배하는 코드이기 때문이다. 아도르노와 호르크하이머는 근대 산업사회가 무력을 통해서가 아니라 문화를 통해 주민을 통제하는 방식을 문화산업 속에서 찾아냈다(스윈지우드, 2003). 전두환 정권 초기인 1981년의 '국풍 81'같은 관제축제는 좋은 사례라 하겠다. 1980년 광주의 민주화운동을 참혹하게 진압하고 '체육관 선거'로 집권한 전두환 정권이 출범 직후 총 6억원을 들여 벌인 관제 문화축제가 '국풍 81'이었다. 관제축제였던 '국풍 81'에 대한 일반적인 평가는 "화려한 축제를 통해 민심을 추스르고 여론의 관심을 다른 데로 돌리려는 호도책이었다"는 것이다(강준만, 2003; 〈한겨레〉, 2006. 7. 31). 스포츠 또한 마찬가지이다. 축구의 경우를 보면, 축구가 세계적으로 확산됨에 따라 광적으로 열광하는 팬들이 나타난다. 이에 정치인들이 "민족주의적 히스테리"를 자극하기 위해 축구를 반복적으로 이용하고 있다(지만스키 & 짐벌리스트, 2006).

## 2) 문화산업으로서의 여가/관광산업

오늘날 문화산업의 종류는 매우 다양하나, 그 범위와 종류에 대해서는 의견일치가 이루어지지 않고 있다는 점 또한 사실이다. 산업적 측면에서 문화를 보기 시작한 1960년대 이후 문화의 산업화 현상이 두드러지면서 문화산업은 '문화 예술분야를 상품화하여 대량생산, 대량소비가 가능한 산업'으로 인식되기에 이르렀다(구문모, 1999). 대표적인 문화산업으로는 영화, 비디오, 음반, TV, 라디오, 광고, 애니메이션, 팬시산업, 게임 콘텐츠 산업, 패스트푸드 체인점, 패션 체인점, 스포츠 산업 등과 같은 오락·여가·관광산업을 들 수 있다(이동연, 1998; 구문모, 1999). 여가가 비노동시간에 행해지는 인간의 활동을 의미한다고 할 때 여가산업에는 TV, 영화, 비디오 등 영상산업은 물론 음악, 스포츠, 게임산업 등 휴양·오락산업과 출판문화산업 등 거의 모든 문화산업이 모두 포함된다. 관광을 포함한 여가산업이 곧 문화산업인 것이다.<sup>1)</sup> 때문에 현대 사회에서 여가/관광의 향유는 곧 문화산업에 대한 소비를 의미한다.

자본주의 사회에서 여가와 관광은 새로운 시장으로 편입되게 된다. 특히 근대에 들어 노동시간의 단축과 여가시간의 증가에 따라 여가/관광산업은 급속히 성장해 왔다. 예컨대 19세기 중반 이후 주류판매는 대규모화되었으며, 경마, 경륜, 프로 축구와 프로야구, 권투 등은 대중적인 오락으로 발전하기 시작했다. 거대한 대중 오락산업이 등장하게 된 것이다. 최근에는 테마파크, 스키장, 골프장, 고급호텔, 카지노 등 대규모 자본투자가 필요한 여가/관광산업이 급속히 성장하였다. 이에 따라 우리의 여가/관광 활동 역시 오락산업에 의해 채워지게 되었다. 이러한 오락산업은 여가/관광산업의 중요한 부분을 차지하고 있다. 문화산업이란 무엇보다도 유흥산업이자 오락산업이다.

## Ⅲ. 현대 사회에서의 여가의 의미: 문화산업론

### 1. 자본주의와 여가의 상업화

#### 1) 여가의 상품화

현대 자본주의 사회에서 여가는 시장에서 판매되고 구매되는 상품이 되었다. 전

1) 이런 의미에서 문화산업으로서의 여가산업을 여가-문화산업으로 표기한다.

통 사회에서의 여가는 대체로 공동체 놀이의 형태를 띠었는데, 자본주의의 등장과 함께 보편적인 여가 형태로서 전통적 공동체 놀이는 쇠퇴하게 되고, 개인화·온순화·사유화 된다(김문겸, 1993; Rojek, 1985). 또 전통 사회에서의 여가에서 볼 수 있었던 제의적 요소도 많이 사라지고, 오락과 즐거움의 요소가 부각되게 되었다. 여가의 상품화는 단지 사물만을 말하는 것이 아니라 서비스와 활동, 경험 등을 모두 포함한다. 여가/관광의 상품화 과정에서 사람들간의 사회적 관계는 사물들간의 관계로 객관화된다(Marx, 1970). 여가/관광상품의 소비에 있어 그 상품을 생산하는 사람이 누구인지는 중요하지 않으며, 여가/관광상품 생산자의 땀과 노력을 생각하기란 쉬운 일이 아니다. 가령 호화로운 호텔에서 잠을 자고 다채로운 음식의 식사를 하면서 호텔에서 일하는 호텔 노동자의 노동조건과 농업 노동자의 고달픈 현실을 떠올리기란 쉽지 않다. 여가/관광상품에서도 예외없이 상품의 물신성(fetishism)이 관철된다.

현대 자본주의 사회에서 여가의 상품화로 인해 여가는 향유의 대상이라기보다 소비의 대상이 되었다. 오늘날 여가/관광을 향유하려면 우리는 상응하는 돈을 지불하고 서비스나 상품을 구매하여야 한다. 여가와 관광이 상업적 거래양식이 된 것이다. 영화, 비디오, 음악, 게임, 스포츠, 관광 등과 같은 여가 상품을 구매하는 행위가 곧 여가활동이며, 여가소비이다. 우리의 여가시간은 자본주의적 문화상품으로 채워지게 된다. 그 결과 여가는 생활 속에 뿌리를 내리지 못하고 지속성을 상실한 채 일회적인 오락의 대상으로 변모했다. 오늘날 여가/관광은 자본에 의해 생산된 상품의 형태를 갖고 있으며 대중매체나 대중매체의 광고를 통해 일반 소비자에게 전파된다(이창현, 1989). Watson과 Kopachevsky(1994: 645)는 관광을 “근대적 사회생활에서의 상품화의 연장(extension)”으로 이해한다.

현대 사회에서 여가/관광 상품은 포드주의적 방식의 표준화, 합리화에 의해 대량생산되어 대량보급되고 있다. 영화, 음악, TV, 패스트푸드 등 여가상품은 표준화된 생산방식에 의해 대량생산되고 소비된다. 사람들이 여가시간에 소비하는 여가상품은 사실 그들의 다른 동료가 노동시간에 생산한 상품이다. 이점에서 여가시간을 통제하는 여가-문화산업은 노동시간을 통제하는 산업자본과 동맹자가 된다(노명우, 2005). 대량생산과 대량소비를 특징으로 하는 포드주의적 생산체제하에서 산업자본가는 노동자들을 포드주의적 생산방식에 밀어넣고, 여가시간에 그들의 다른 동료가 생산한 포드주의적 생산품을 소비하기를 요구한다.

사람들의 여가 소비양식은 노동리듬, 노동강도와 밀접한 관련이 있다. 살인적인 노동강도와 장시간 노동은 노동시간 이후의 여가활동에 영향을 미칠 수밖에 없다.

자본이 노동자에게 주입하는 노동리듬은 퇴근 후에도 지속된다. 노동시간이 단축되고 노동과정이 합리화되는 등 자본주의가 발전함에 따라 여가형태의 폭력성과 격렬함이 감소하고 온순화·문명화된다.

자본주의 여가/관광 상품은 소외를 야기한다. 대량생산을 특징으로 하는 포드주의적 생산방식은 노동과정에서 노동의 소외를 야기한다. 표준화된 노동의 반복에 의해 노동자에게 ‘노동’은 자아실현이나 창조가 아니라 고통일 뿐이다. 따라서 포드주의적 방식의 노동에 참여하면 참여할수록 노동자는 자신의 노동력만을 지출할 뿐, 노동력 지출의 대가로 자기계발을 얻지 못한다(Marx, 1970; 노명우, 2005). 이러한 노동의 소외는 여가-문화상품의 소비에 있어서 여가의 소외를 야기한다. 여가를 소비하는 방식에 있어서 여가-문화산업이 여가 참여자에게 요구하는 기능은 성찰이나 사유가 아니라 눈앞에 나타나는 새로운 현상/과제에 재빨리 적응할 수 있는 순발력과 반응이기 때문이다(노명우, 2005).

문화산업에 의해 만들어지는 문화상품과 마찬가지로 자본주의 사회에서의 여가/관광상품은 “향유”라는 표현 대신에 “소비”라는 용어가 더 적합하다. 돈을 주고 구매되는 것으로 변했기 때문이다. 현대 사회에서 여가는 공동체 놀이나 제의가 아니라 소비되는 상품, 그것도 기호가치를 갖는 상품이다. 그렇지만 여가/관광상품은 단순한 재화가 아니다. 여가는 자신을 표현하고, 자신을 남들과 구별짓기 위한 상징이 되었다. 여가상품의 선택은 자신의 정체성을 드러내고 의미를 발산하는 사회적 실천이 된다. 여가/관광상품 소비자는 자신의 기호에 따라 다양한 상품에 대한 선택권을 지닌 듯 보이지만, 그것은 여가상품 공급자의 선택에 달려있다. 여가/관광상품을 공급하는 여가/관광 생산자는 선택의 범위를 결정하는 신과 같다. 이러한 이유로 아도르노와 호르크하이머(1995: 189) “사람들의 여가시간은 문화산업이 제공하는 획일적 생산물로 채워질 수밖에 없다”고 주장한다.

## 2) 여가의 산업화

자본주의가 진전됨에 따라 여가/관광의 산업화 현상은 가속화된다. 노동시간의 단축과 여가시간의 증대로 여가/관광산업은 급속하게 성장하였을 뿐만 아니라 사업의 종류 또한 매우 다양하게 분화되어 거의 모든 오락·서비스산업을 포괄하게 되었다. 그 결과 여가/관광의 생산은 기업형태를 띠게 되어, 자본주의적 생산논리를 그대로 담아내고 있다. 여가의 확대는 여가산업에 의해 뒷받침된다. 이제 자본은 노동의 영역에서의 이윤 못지않게 여가의 영역에서 새로운 이윤창출의 장을 발견하게 되었다. 노동의 영역에서 대량생산된 상품은 여가의 영역에서 대량 소비되

어야 한다. 즉 “문화산업의 생산물은 여가시간에 조차 소비가 활발히 이루어지기를 노린다. 개개의 문화생산물은 모든 사람들을 일하는 시간과 마찬가지로 휴식시간에도 잡아 놓는 거대한 경제 메커니즘의 일환이다”(아도르노 & 호르크하이머, 1995: 193). 이윤의 극대화를 위해서는 자본은 상품의 표준화와 규격화, 대량화를 필요로 하고, 이 때문에 사람들의 여가 경험은 획일적이고 규격화된다.

여가산업의 등장은 비노동시간을 조직하려는 자본가의 이윤 추구 동기에 있다. 과거 노동시간이 길고 여가시간이 짧았던 시기에는 자본은 여가를 노동의 피로를 해소하는 노동통제의 전략으로서, 생산성 향상을 위한 노동 리듬의 관리 차원에서 여가를 관리했다. 아도르노와 호르크하이머(1995: 199)의 언급처럼, 문화산업에 의한 여가의 장악은 “저녁때 공장을 떠난 후 다음날 아침 정확히 일터로 복귀할 때까지의 시간동안 사람들의 감각을 낮 동안 행하는 노동과정의 연장선상에 묶어” 두기 위한 것이다. 하지만 여가시간이 점점 길어지고, 여가 참여자가 늘어남에 따라 자본은 여가를 독자적인 사업영역으로, 이윤추구의 장으로 인식하고 여가영역에 진출하게 된 것이다.

현대 사회에서 여가/관광은 이윤추구를 위한 전망 좋은 사업영역 이외의 아무 것도 아니다. 아도르노와 호르크하이머(1995)에 따르면, 자본주의 사회에서 대중문화, 즉 문화산업은 단순히 장사(business)에 불과한 것임에도 대중문화의 조종자들과 권력독점자들은 그것을 산업(industry)이라고 부른다(신응철, 2004). 여가/관광은 하나의 거대한 사업영역, 자본이 지배하는 영역이 되었다. 여가/관광은 산업에 의해 장악되었다. 여가-문화산업은 대중들의 여가/관광활동을 노동과정의 연장선상에 묶어 두기 위한 목적에 종속시키며, 대중의 여가를 장악하고 양식화한다. 여가/관광산업이 없다면, 대중들은 여가와 관광을 향유하거나 소비할 수 없다. 여가/관광은 여가/관광산업과 분리될 수 없다.

오늘날 여가/관광산업은 국내외 거대 자본이 지배하고 있다. 뒤의 <부록 표>에서 보는 바와 같이, 국내의 30대 기업집단(재벌) 중에서 관광산업이나 여가산업에 진출하지 않은 기업은 대한주택공사, 한국토지공사, 한국가스공사 등과 같은 공기업을 제외하면, 4개 기업집단(LS, GM대우, 현대건설, STX)에 불과하다. 대규모 기업집단이 진출한 분야를 보면, 호텔업과 여행업, 전문휴양업과 종합휴양업, 외국인기념품판매업 등 관광사업은 말할 것도 없고, 영화(영화제작 및 배급업, 영화관운영업), 음악(음반제작업), 스포츠(골프장운영업, 수영장운영업, 프로경기단체 등), 게임(게임소프트웨어제작업), 쇼핑(백화점운영업, 종합소매업), 오락(공연기획업) 등 거의 모든 여가산업에 대기업 자본이 진출해있다.

## 2. 여가/관광산업의 정치적 효과

문화산업으로서 여가/관광산업은 정치나 이데올로기와 무관한 것처럼 보인다. 남북한 사이의 금강산 관광이나 냉전 시기 미국과 중국간의 핑퐁외교에서 보듯이, 여가-문화산업의 탈정치적, 탈이데올로기적 특성은 허구이다. 현대사회에서의 여가-문화산업이 대중에게 미치는 정치적 효과는 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

### 1) 대중기만

아도르노와 호르크하이머에게 있어 여가/관광은 대중을 기만하는 것이다. 여가/관광산업이 대중을 기만한다는 것은 네 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 여가/관광은 일차적으로 오락과 즐거움을 목표로 하는데, 이러한 오락과 즐거움이 사실은 기만이라는 것이다. 여가-문화산업은 무엇보다 소비자에게 오락과 유희, 즐거움을 제공한다. 오락을 목적으로 대중들이 기꺼이 찾아가는 곳이 놀이공원이고, 테마파크이며, 유원지이고, 관광지이다(이토 마사미, 1995: <한겨레>, 2007. 8. 16). 그런데 아도르노와 호르크하이머에 따르면 이러한 오락과 즐거움이 여가-문화산업에 의해 사전에 의도된 것이다. 말하자면 여가-문화산업이 제공하는 여가-문화상품에 대한 오락과 즐거움, 유희이라는 반응이 사전에 치밀하게 계산된 것이다. 가령 TV 드라마나 영화에서의 웃음, 눈물, 분노해야 할 에피소드는 사전에 치밀한 계산을 통해 프로그램화된 것이다. 여가-문화산업은 오락을 매개로 하여 대중을 조종한다.

둘째, 여가의 주된 기능은 흔히 긴장이완이나 휴식, 기분전환이라고 간주된다. 그러나 아도르노와 호르크하이머(1995: 211)에 따르면, 여가-문화산업은 긴장이완이라는 기능을 제대로 충족시키지 못하고 있다. 후기 자본주의 사회에서의 여가나 오락이 철저히 기계적이 되었기 때문에, 오늘날의 오락과 유희는 노동의 연장이 된다. 이 점에서 유희과 오락을 본질적인 요소로 하는 여가-문화산업이란 대중을 기만하는 것이다. 여가나 오락이 여가-문화산업의 생산물이 되기 전에는 매우 인간적인 모습을 띠고 있었으나, 후기 자본주의 사회에서 상품으로서의 오락과 여가는 기계적인 것이 되었다. 그것은 노동과정이 기계화되었기 때문이고, 동시에 오락과 유희상품의 제조 또한 기계장치에 의존하고 있기 때문이다. 오락과 유희를 찾는 사람들은 기계화된 노동과정을 다시금 감당할 수 있기 위해 그로부터 벗어나려는 사람들이다. 그렇지만 동시에 유희상품의 제조 또한 철저히 기계적이 되어버

렸기 때문에 오락 상품의 소비에 있어서 대중들은 노동과정의 심리적 잔상 외에는 어떤 것도 더 이상 경험할 수 없다. 여가의 장에서 오락과 유희는 비현실적인 것이 된다. 이러한 이유로 아도르노와 호르크하이머(1995)는 후기 자본주의 사회에서 “즐거움은 딱딱한 지루함이 되고”, 오락과 유희는 노동의 연장이라고 주장한다.

셋째, 비판이론에 따르면, 여가의 본질로 자주 운위되는 자유(선택), 자발성, 자기결정성 등이란 사실은 허울 좋은 걸치레에 불과하다. 여가-문화산업 소비자의 자유선택이란 여가-문화산업이 그의 앞에 제시해 놓고 있는 제한된 선택 이상일 수 없다. 또한 허울 좋은 선택 자체도 자본의 이윤추구에 부응하기 위해 만들어진 여가산업과 여가 조작자들의 교묘한 계략이다. 이러한 조작의 배후에 자본의 이윤추구 전략이 감추어져 있다. 여가-문화상품은 다른 상품과 자신의 차별성 부각을 위해 늘 새로운 것을 추구하는 것처럼 보이지만, 그 새로움은 진정한 새로움이 아닌 허위 새로움이다. 문화산업은 정치적 검열과는 구별되는 새로운 산업적 검열을 만들어내는 시스템이 된다(노명우, 2005). 독재국가가 정치적 목적에 따라 문화를 통제하고 검열한다면, 여가-문화산업으로 대표되는 자본은 이윤창출을 위해 검열의 기제를 작동시킨다. 독재국가에서 검열의 주체가 정치권력이었다면, 문화산업에 의해 문화가 장악되고 통제되는 사회에서 검열의 주체는 자본권력이 된다. 독재국가의 문화통제와 달리 독점 문화산업이 지배하고 있는 사회는 정치적으로 자유주의적으로 보인다(노명우, 2005). 하지만, 이윤을 창출할 수 없는 것은 문화산업에 의해 통제된다. 예술적 완성도는 전혀 고려대상이 아니다. 유일한 고려대상은 이윤창출 가능성 여부이다.

넷째, 여가-문화산업의 대중기만은 여가/관광경험의 고유성(authenticity)과 관련된다. 소비 자본주의 사회에서 상품의 개성이나 고유성, 혹은 진정성 자체는 대중의 중요한 관심의 대상이 된다. 우리는 무언가 특별한 여행상품, 개성있고 차별화된 여행상품을 선호하고 문화적 고유성을 추구한다. 이는 그만큼 우리가 대량생산의 시대, 대량복제가 가능한 시대에 살고 있기 때문이다. 하지만 아도르노와 호르크하이머에 따르면, 상품의 개성이나 고유성에 대한 지나친 강조는 그 상품들이 대량생산품이라는 사실을 은폐하기 위한 일종의 가면이다. ‘여행 패키지’로 대표되는 여행사의 대량생산품은 여행사들로 하여금 자신의 상품이 특별함을 강조할 수밖에 없게 한다. 그것은 이미 여행사의 상품이 유사하기 때문이며, 여행상품의 개성과 고유성에 대한 강조는 상품의 유사성을 은폐하기 위한 일종의 가면이다.

관광자들이 문화 여행지에서 보게 되는 것은 무대화된 것, 혹은 무대화된 고유성(staged authenticity)으로 무대화된 전면부나 기껏해야 무대화된 후면부에

불과하다(MacCannell, 1986). 그들은 진짜를 보기 원하지만, 그들이 보게 되는 것은 화석화된 대상, 무대화된 것에 불과한 것이다. 관광자원으로서 소비되고 상품화되는 문화는 조작되고 연출되는 과정을 거칠 수밖에 없기 때문이다. 그러므로 고유성을 원하는 관광자들의 기대는 충족될 수 없다. 가령 민속촌을 만드는 것과 같은 문화관광 개발은 대개 무대 전면부에 스테레오 타입의 전통문화의 배치로 화석화된 무대를 만드는 것이다. 그러나 문화관광 개발이 한 시대의 문화적 종단면을 제시하고 그것만이 전통이며 문화의 진정성을 보여주는 것이라고 주장하는 것은 무대화를 넘어서 문화를 화석화시키는 것이다(성태규, 2005). 이런 점에서 보면 문화관광개발은 전통문화를 파괴하는 것이다. 고유성을 추구하는 여가/관광경험이란 기만적인 것이다.

여가-문화산업이 생산하는 상품의 차이란 사실 상품 자체에서 나오는 본질적인 차이라기보다 소비자들을 분류하고 조직하고 장악하기 위한 차이에 불과하다. 소위 시장세분화를 통한 마케팅 전략의 목표는 결국 다양한 소비자들을 포섭하기 위한 것이다. 대중에게 제공되는 다양한 대량생산물의 차이란 근본적으로 환상이다. 고가의 여행상품과 저가의 대중적 상품, 다양한 가격 등급의 숙박시설들 간에 차이가 없는 것은 물론 아니지만, 기능적인 측면에서 볼 때, 그 차이란 본질적인 것이라기보다 다양한 계층의 여행자/관광자를 분류하고 장악하기 위한 것이다. 따라서 관광자에게 제공되는 다양한 여가/관광상품의 차이란 근본적으로 환상에 불과하다. 그럼에도 각 호텔이나 여행사에서는 자사의 상품의 독특성과 매력성에 대한 수많은 광고들은 상품의 유사성을 은폐하기 위한 일종의 기만전술이다. 유일한 가치의 척도는 얼마나 포장을 잘하는가에 달려 있다. 이런 의미에서 아도르노와 호르크하이머(1995)는 문화산업이 “물샬틈없는 통일성”, 획일성을 갖고, “사람들의 여가시간은 문화산업이 제공하는 획일적 생산물로 채워질 수밖에 없다”(p.189)고 주장한다.

## 2) 사회적 접착제 (이데올로기적 시멘트)

비판이론가들에 따르면 여가-문화산업은 사회 속에서 사회적 접착제로서 기능한다. 영화산업이 영화적 현실을 실제 현실로 직접적으로 동일시하도록 유도하는 것처럼 여가/관광산업은 여가/관광적 현실을 실제 현실과 직접적으로 동일시하도록 유도한다. 대중에게 여가/관광을 허용하고, 여가/관광에서의 자유선택, 자유, 행복, 풍요라는 허위의식을 갖게 하여 현실에서의 보이지 않는 억압, 계급적 차이, 경제적 강제 등을 은폐한다는 것이다(Rojek, 1985; 아도르노 & 호르크하이머,

1995).

여가-문화산업은 최대의 이윤추구를 위해 표준화되고 대규모적인, 곧 획일적인 여가-문화상품의 생산을 추구한다. 대중은 그들의 소비욕구 충족을 위해 획일적 여가-문화상품을 별 저항 없이 받아들여지게 된다(신응철, 2004: 85-86). 여가-문화산업은 대중들의 무의식의 세계에 뛰어들어 현존하는 권력질서에 자연스럽게 복종하도록 하는 기능을 수행한다(김문겸, 1993). 여가-문화상품의 유혹적인 힘과 영향력에 의해 대중의 비판적 판단은 중지되고, 소비 자본주의 사회에 자발적으로 복종하게 된다(인태정, 2007). 여가-문화상품의 소비에서 계급관계는 사라지게 되며, 이 과정은 결국 자본주의 사회 체제의 지속적인 지배와 유지를 가능케 한다(Watson & Kopachevsky, 1994). 여가-문화산업은 비판적인 계급의식을 희석시키는 데 핵심적인 메커니즘으로 자리잡아, 사회적 모순과 사회적 갈등을 무화시키는 역할을 수행한다는 것이다.

이와 유사한 논의는 마르크제에게서도 찾아볼 수 있다. 마르크제는 문화가 사회적 모순을 존재론적으로 안정시킴으로써 개인들을 무력화시킨다고 주장한다. 문화는 사회의 '이데올로기적 시멘트'의 역할을 수행한다는 것이다. 대중문화가 대중들에게 허위의식을 주입시키고, 여가/관광에 대한 대중적 소비는 기업이윤을 산출하는 한편 대중들의 비판적 사유를 억제하기 때문이다(최종욱, 1998: 21). 거의 모든 사람들이 주말과 휴일을, 휴가를 즐기는 동안, 곧 여가/관광을 '소비'하는 동안 계급적·계층적 갈등들은 사라지고 없는 듯이 보인다. 도시와 농촌의 가난한 자에게나 부유한 자에게나 에버랜드는 똑같은 에버랜드이고, 모두에게 열려있는 것처럼 보인다. 축구장에서는 상대편과 우리편이 있을 뿐, 노동자와 자본가의 구별은 사라진다. 여가-문화산업은 사회통합에 기여하는 한편으로 지배계급의 헤게모니 유지에 기여한다. 노동의 영역에서는 계급관계가 드러나지만, 여가-소비의 영역에서는 계급관계는 은폐된다. 생산의 장에서는 계급과 갈등이 부각되기도 하지만, 여가-소비의 장에서는 계급과 갈등을 생각하는 사람은 거의 없다. 여가는 사회의 갈등을 정화하고 치유하는 사회적 기제가 된 것이다.

이러한 이유로 지배계급은 사회적 갈등을 미봉하는데 여가-문화산업을 적극 이용한다. 예컨대, 군사쿠데타로 정권을 찬탈하고 민주화를 요구하는 광주 시민을 학살하고 '체육관 선거'로 집권한 전두환 정권이 '스포츠 공화국'이라는 오명을 얻으면서까지 '88 서울올림픽과 '86 서울아시안 게임'을 유치하고, 체육부를 신설한 것도, "어린이에게 꿈을, 젊은이에게 정열을, 국민에게는 진정한 여가선용을!"이라는 슬로건을 내세워 프로야구를 출범시킨 것도, 정권홍보를 위해 컬러텔레비전 방

송을 시작하고 영화산업을 진흥하는 등 오락·여가산업을 진흥시키고 소비문화를 확대하는 정책을 추진한 것도, 정치적 저항의식을 희석시키고 지배체제 유지를 위한 것이었다(강준만, 2003). 이러한 조치들은 대중의 정치적 비판을 무력화하려는 시도였다. 여가-문화산업은 대중들을 현실의 포로로 잡아 놓음으로써 기존의 지배체제에 봉사한다.

### 3) 조작된 욕구/욕망의 생산

여가-문화산업은 대중들의 욕구와 욕망을 만들어낸다. 여가와 관광의 대중적 확산은 소비가 생산을 지배하는 소비 자본주의 사회, 생산을 위해서 충분한 소비를 보장할 필요가 있는 후기 자본주의 체제의 불가피한 현상이며, '허위 욕구'의 확대 재생산을 통해 대중들로 하여금 전체주의적 지배에 동조하게 하려는 것이다. 비판 이론가들에 따르면 여가/관광 욕구를 비롯한 소비자의 모든 욕구가 사실은 광고나, 대중매체와 같은 문화산업의 산물이다(아도르노 & 호르크하이머, 1995: 215). 다른 상품과 마찬가지로 패키지 여행상품은 교환을 목적으로 광고에 의해 판매된다. 소비 자본주의 사회에서 광고의 효과는 엄청나다. 하비(Harvey, 1989)의 표현대로 광고는 "대량소비문화의 동력"이자 "자본주의 공식 예술"이다. 광고는 사람들의 가장 깊은 욕망과 판타지에 소구하고 기호/이미지를 생산/조작한다(Watson & Kopachevsky, 1994).

아도르노와 호르크하이머(1995: 243)의 표현처럼, "문화산업의 불로장생약"은 바로 광고다. 자본주의 사회에서 광고는 구매자에게 시장정보를 제공하는 사회적 기능을 한다. 또 구매자들에게는 불특정한 여러 상품 중에서 자신에게 유리한 상품을 선택하는 것을 쉽게 하고 공급자에게는 자신의 상품이 적당한 소비자에게 전달될 수 있도록 도와준다. 자본주의 사회에서는 광고비용을 지속적으로 지불할 수 있는 자만이 판매자로 살아남을 수 있다. 광고비용은 "권력이 한 사람의 손아귀에 계속 남아 있도록 보장해준다." 대중의 여가/관광욕구란 그 자체가 여가-문화산업에 의해 만들어진 것이자, 그 계산된 효과이다.

관광자 행동 이론에서는 관광자의 내적인 동기나 욕망이 매체를 이용한 정보탐색으로 유도하고 관광목적지를 결정하는 등 관광 행위에 이르게 한다고 말한다(Wilkie, 1986). 그러나 문화산업론에서는 광고나 대중매체와 같은 여가-문화산업이 대중들의 욕망을 생산한다고 주장한다. 말하자면 대중들의 욕망은 "문화산업에 의해 사전 결정된 것이다"(아도르노 & 호르크하이머, 1995: 215). 때문에 대중들은 자신을 영원한 소비자로서, 즉 문화산업의 객체로서 느끼게 되는 것이 소



비 자본주의 사회의 원리이다(신웅철, 2004). 나아가 문화산업은 대중적 소비를 보장하기 위해 거짓된 욕구를 창출하고 대중들의 일상적인 경험을 조작, 표준화한다(마르크제, 1986: 23-24).

결과적으로 여가-문화산업은 소비자들의 욕구를 생산하고, 조종하고, 통제한다. 심지어는 마음만 먹으면 오락 자체를 그들로부터 박탈할 수도 있다(신웅철, 2004). 소비자에게 어떤 주제를 부각시킴으로써 상품구매를 권유하는 행태에서 보듯 오락에 대한 욕구는 여가-문화산업의 산물이다. 그러나 대중들의 이러한 욕구는 충족될 수 없다. 여가-문화산업은 대중에게 일상성으로부터의 탈출을 약속하나, 여가-문화산업이 제공하는 낙원은 똑같은 일상생활이다. 일상으로부터의 탈출은 처음부터 출발점으로 다시 돌아오도록 설계되어 있다. 그것은 여가-문화산업이 “로또”와 같은 기능을 하기 때문이다(노명우, 2005). 로또가 사람들에게 인생역전의 기회를 제공해줄 것으로 기대하지만, 대부분 로또는 그저 백일몽에 지나지 않는다. 여가-문화산업은 로또가 제공하는 백일몽을 소비자들에게 제공한다. 문화산업은 “꿈을 만들어내는 꿈의 공장”이기는 하지만, 이 꿈과 욕망은 소비자들의 것이 아니다. 오히려 문화산업이 제공할 수 있는 것만이 욕망으로 포장된다. 문화산업은 사람들의 욕망을 자신들의 방식으로 재조직한다. 나아가 문화산업은 소비자들에게 없던 욕망도 생산하여 제공한다. 그리하여 문화산업의 전일적 지배에 포섭되면 소비자는 자신의 원초적 욕망과, 문화산업에 의해 조장되고 조종되는 욕망을 구별하지 못한다(노명우, 2005).

### 3. 여가/관광산업과 주체의 생산

현대 자본주의 사회에서 여가-문화산업은 사회화의 기제로서 매우 중요한 역할을 한다(김문겸, 1993). 여가-문화산업은 개인들이 동일시해야 할 삶의 모델들을 제공하는 학교이자 교회의 역할을 수행한다. 여가-문화산업이 개인들에게 표준화된 행동규범을 제공한다(노명우, 2005). “젊은 처녀가 의무적인 데이트를 수락하고 끝내는 방식, 전화를 받을 때나 가장 친밀한 상황에서 보여주는 억양, 대화에서의 단어선택 등, ... 내면생활 전체는 자기 자신을 성공에 적합한 장치로 만들려고 노력하는데, 이러한 장치는 충동이 드러나는 방식에 이르기까지 깊숙이 문화산업이 제시하는 모델을 따르고 있다”(아도르노 & 호르크하이머, 1995: 250-251). 좀더 간단하게 말하면, 여가-문화산업은 “좋은 남자친구가 되는 법, 좋은 아내가 되는 법, 좋은 부모가 되는 법을 시민들에게 교육”할 뿐 아니라, “실제의 남편과 아

내, 부모를 문화산업이 제공하는 표준적 모델에 따라 평가한다. 자신의 남자친구가 드라마의 주인공처럼 ‘이벤트’를 통해 사랑을 확인해주지 않으면 남자친구로서의 역할을 제대로 수행하지 않는다고 평가된다.”(노명우, 2005: 232-233)

이처럼 여가-문화산업은 개인들의 행동규범을 제공함으로써 인간들을 재생산한다. 이런 의미에서 아도르노와 호르크하이머(1995: 193)는 여가-문화산업이 끊임없이 개인을 사회체계에 맞추도록 “하자 없는 규격품을 만들 듯이 인간들을 재생산하려 든다”고 주장한다. 여가-문화산업이 근대적 주체를 만들어내는 것이다. 이 점에서 본다면 문화산업이 지배하고 있는 사회에서 개인이나 개성이라는 관념은 환상에 불과하다. 개체의 특성이라는 고유한 의미의 개성은 이제 문화산업에 제공하는 ‘표준적 행동규범의 체계’ 안에서만 발휘되는 개인의 특성이기 때문이다. 개인의 개성은 여가-문화산업이 제공하는 표준적 행동규범에 대한 적응능력에 다르다. 때문에 여가-문화산업에서 개인이라는 관념은 환상이다. “개인은 겉보기에는 자유를 갖고 있는 것 같지만 사실은 사회라는 경제적·사회적 장치의 산물이다”(아도르노 & 호르크하이머, 1995: 234).

여가-문화산업이 개인을 재생산한다는 아도르노와 호르크하이머의 주장은 다른 주체생산이론과 비교될 수 있다(〈표 1〉 참조). 특히 근대적 주체가 권력의 효과라고 주장하는 푸코의 이론과 문화산업론의 이론은 매우 유사함을 알 수 있다. 마르크스는 사회적 존재가 사회적 의식을 만들어낸다고 주장함으로써 계급적·물질적 토대의 중요성을 강조하였고, 프랑크 사상가인 부르디외는 주체가 사회구조와 행위의 결합체인 아비투스(habitus)의 산물이라고 주장한다. 이러한 이론들은 인간의 이성보다는 경제적 토대나 사회구조, 권력 등의 중요성 내지 우선성을 보여준다는 점에서 ‘이론적 반인간주의’라 할 수 있다. 이에 비해 그림시는 문화가 다원적 시민사회의 구조 내에서 벌어지는 상이한 사회집단과 계급들 간의 투쟁을 포함한

〈표 1〉 주체 생산 이론

구분	주체 생산 이론
마르크스	존재가 의식을 규정. 지배계급의 이데올로기가 사회의 지배 이데올로기로 작동.
알튀세	관광 주체로의 이데올로기적 호명
푸코	근대적 주체는 권력의 효과
아도르노와 호르크하이머	여가-문화산업은 사회화의 기제. 여가-문화산업이 개인들에게 표준화된 행동규범을 제공함으로써, 개인을 재생산.
부르디외	주체는 사회구조와 행위의 결합체인 아비투스의 산물

자료: 조광익, 2006.

다고 주장함으로써 아도르노와 호르크하이머와 다른 낙관주의를 표명한다. 그에 따르면, '대중'은 수동적으로 만들어지지 않으며, 전체로서의 사회에 전적으로 통합되지도 않는다. 또한 대중은 비판과 비판적 실천에 무력하지도 않다. 게다가 그 랍시는 민중문화의 역사적 뿌리를 강조하고 또 헤게모니와 사회적 투쟁 개념을 통해 국민적-민중적 문화를 구축할 필요성을 강조함으로써, 프랑크루프트 학파의 비판주의와 결정론을 비판하고 있다(스윈지우드, 2004: 99-100).

인간은 사회적 존재다. 아도르노와 호르크하이머(1995: 227)가 갈파했듯이 "아웃사이더가 된다는 것은 가장 큰 죄다." 아웃사이더가 되지 않으려면 누구나 대세를 따라야 한다. 이 아웃사이더 여부를 판명하는 표준적 행동규범은 독재자나 종교지도자가 아니라 여가-문화산업이 그 기준을 제공한다(노명우, 2005). 여가-문화산업은 양식을 만들어낸다. 현대 사회에서의 여가/관광 소비양식도 여가-문화산업의 산물이다. 여가/관광활동을 즐기는 양식, 가령 여가활동으로 골프를 할 때의 복장이나 규범, 연인들이 데이트를 즐기는 일정한 양식, 술을 먹는 양식 등은 여가-문화산업의 산물이다. 아도르노와 호르크하이머는 양식이란 단순한 심미적 법칙성이 아니라 지배의 산물이라고 강조한다. "문화산업은 모든 것을 기계적으로 복제 가능한 틀 속에 천편일률적으로 끼워 넣는 능력을 보유하고 있다." 아도르노와 호르크하이머는 여가-문화산업의 획일성이 정치 분야에서의 획일성을 증대시키고, 결국 대중들의 반성 능력, 상상력, 자발성을 위축시키는 결과를 초래한다고 지적한다. 자본에 예속된 여가-문화산업은 하자 없는 규격품을 만들 듯이 인간들을 재생산하려 한다는 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

이 글에서는 비판이론가인 아도르노와 호르크하이머의 문화산업론의 관점에서 현대 소비 자본주의 사회에서의 여가의 의미를 분석하고 있다. 비판이론가들에 따르면, 현대 사회에서 여가/관광산업은 문화산업으로서 이윤추구라는 자본의 논리가 지배하는 장이다. 또한 여가/관광은 대중기만에 불과한 것으로, 여가와 관광이 자유나 자발성, 자유선택, 자기결정성 등의 개념으로 특징지어진다는 것은 자본의 이윤추구에 부응하기 위해 조작된 것이며, 자본주의 체제는 끊임없이 '허위 욕구'를 확대 재생산한다. 특히 여가-문화산업은 대중들의 비판적 사유를 억제하여 개인을 장악하고 무력화하여 사회적 모순을 안정시키기 위한 사회의 이데올로기적

접착제로서 기능한다. 또 여가/관광산업이 제공하는 즐거움, 오락, 유흥이란 본질적으로 허위 욕구로서 그 자체가 자본주의 사회에 의해 만들어진 것이다. 나아가 여가-문화산업은 사회화의 기제로서, 대중들에게 표준화된 행동규범을 제공함으로써 근대적 주체를 만들어낸다. 비판이론가들의 이러한 주장은 주류 여가/관광학계의 시각과 매우 상이하지만, 근대 사회에 대한 냉철한 분석과 계몽에 대한 근본적인 성찰에 기반하고 있다는 점에서, '사회 없는 여가'로 비판받는 여가/관광학계의 이론적 자원으로 검토할 가치도 있다.

근대 문화의 가장 강력한 이데올로기적 보루의 하나는 자율적인 개인, 이성적인 개인이라는 관념이다. 우리는 이성적으로 사고하고 자유롭게 행위한다고 여긴다. 그러나 문화산업론에 따르면, 주체는 문화산업이 제공하는 표준화된 행동규범에 의해 만들어진 것이다. 마르크스주의와 달리 비판이론가들은 노동자계급이 역사 이성을 구현하는 주체도, 진리의 주체도 아니라고 주장한다. 이성이 더 이상 노동자계급에게만 허용된 전유물이 아니고 오직 '비판적인 태도를 지닌 주체'에게만 부여될 수 있다고 주장한다. 그들에 의하면 대중들은 문화산업에 의해서 생산된 통속적이고, 열등하며 우둔한 인공품들을 영원히 찬양하기 때문에 단지 지식인만이 현대생활을 꿰뚫어볼 수 있는 비판의식을 가지고 있다고 본다(Rojek, 1985). 이러한 주장으로 인해 비판이론가들, 특히 아도르노와 호르크하이머의 논의는 뚜렷한 엘리트주의의 형태를 띠었다고 비판되고 있다.

프랑크루프트학파의 비판주의적 관점은 많은 비판을 받아왔다. 첫째, 문화산업론의 핵심 가정 중의 하나, 즉 미디어 텍스트는 단일한 이데올로기적 의미를 표현한다는 가정은 상이한 텍스트들이 갖는 다의적 성격, 즉 다중적 의미와 다양한 해석가능성의 공존을 강조하는 많은 연구들에 의해 비판되었다(스윈지우드, 2004: 97). 둘째, 문화산업론에서는, 행위자는 문화상품에 의해 동질적으로 구성된다고, 즉 행위자는 이데올로기적 담론 내에서 하나의 주체로 등록된다고 주장하는데, 이는 공통의 경제적·계급적 위치에 있더라도 그들이 속해있는 제도나 담론의 영향에 따라 다를 수 있다는 점을 간과한 것이다. 셋째, 문화산업론에서는 모든 산업사회는 대체로 유사한 구조를 하고 있고, 원자화된 대중과 고도로 집중화된 문화산업이 모든 실질적인 대립과 저항을 제거한다고 본다. 거기에는 능동적 행위자가 자리할 여지는 전혀 없고, 수동적이고 이데올로기적으로 주입된 대중만이 자리한다. 이들에게 개인은 어떠한 잠재적 성장성도 결여하고 있는 수동적 주체에 불과하다(스윈지우드, 2004: 95).

그러나 대중은 문화산업에 의해 조종되고 통제되는 수동적인 존재가 아니라는

사실이다. 오히려 대중들은 적극적으로 자본의 교묘한 조작을 무력화하고 파괴할 뿐만 아니라 이에 맞서기도 하는 능동적인 존재이다. 오늘날 특히 '네티즌'으로 대표되는 적극적인 대중의 등장으로 비판이론가들의 '수동적 주체' 이론은 많은 비판을 받는다. 그렇지만, 2005년 12월의 '황우석 사태'와 최근의 영화 <디 워> 논쟁 등에서 보듯이, 매스미디어나 권력에 의한 대중조작의 가능성은 결코 사라지지 않았다. '황우석 사태'에서 의혹을 제기한 양심적 과학자들은 애국주의로 무장한 매스미디어의 대중조작에 힘입어 철저히 왕따 당했다. 최근의 <디 워> 현상에서도 애국주의에 열광하는 '네티즌-대중'에 의해 전문가적 견해는 조롱의 대상이 되고 있다. 함돈균(2007)의 지적처럼, 오늘날의 한국 현실에서 대중들은 "지배 이데올로기에 매몰된 채 지적 능력과 판단이 하향 평준화"되어, "애국주의와 시장주의적 가치관에 매몰된 '소비 대중'이 배용준과 보아라는 '문화산업'의 수출을 문화의 전파로 착각"하고 있다. "20년 전 한국에서 3S가 독재정권에 순응하는 비정치적 대중을 양산하는 우민화정책에 이용되었고, 독재정권의 헤게모니 장악을 위한 도구로 이용되었다면, 현대 소비자본주의 사회에 들어서는 3S는 소비대중의 자발적 동조에 힘입어 소비자본주의의 헤게모니 구축에 적극 기여하고 있다"(이영자, 2005)는 주장은 한국 사회에서 문화산업론의 적합성을 보여준다.

문화산업론의 주장은 20세기에 들어오면서 여가/관광현상이 자율성을 상실하고 자본주의적 방식에 입각한 산업화, 상품화로 전락해버렸다는 것이다. 그렇다면 문화산업론의 대안은 무엇인가? 그것은 여가/관광이 자본의 이윤추구를 위한 수단이 되어서는 안된다는 것이다. 이는 우리의 삶의 양식을 성찰할 것을 요구하는 것이다. 여가/관광이 우리 삶의 일부이기 때문에, 자본의 이윤추구를 위한 획일화된 소비자로 전락하지 않기 위해서는 불가피하게 우리 삶에 대한 성찰이 요구된다. 또 하나는 "개인적인 것은 정치적인 것"이라는 믿음이다. 먼저 관광의 경우, 자본의 이윤추구 극대화를 위한 규격화된 패키지 관광, 대량관광 상품을 지양하고 대안관광을 추구해야 한다는 것이다. 대안관광의 이념은 지속가능성과 책임성, 소박성이며, 그 형태는 책임관광(responsible tourism), 생태관광, 자연관광 등이 다. 이들 형태의 관광은 정치·경제·사회·문화·환경적인 책임과 올바름을 전제한다. 가령, 많은 사람들이 물리는, 여행인가에 못미치는 저가의 텡핑 여행상품은 정치적으로 올바르지 않다. 그것은 현지 여행사와 현지 가이드의 희생을 요구하며 결과적으로 이들을 착취할 수 있기 때문이다. 또 정치·경제·사회·문화·환경적으로 올바른 목적지를 방문하고 올바른 여행행태를 잃지 않는 것이다. 나의 개인적인 관광 여행이 결과적으로 부정의할 수 있기 때문이다. 대규모 자본에 의해 만

들어진 관광지나 호화 여행지를 삼가는 것 또한 당연한 것이라 하겠다. 이런 책임 관광이야말로 자율성을 회복하고 자본의 이윤을 위한 획일화된 소비자로 전락해버린 관광 주체의 비판적 이성을 회복하는 길이기 때문이다.

그리고 우리들의 여가소비양식을 지속가능하도록 바꾸는 것이다. 이 역시 우리 삶의 양식에 대한 성찰을 전제한다. 우리의 삶에서 정치·경제·사회·문화·환경적으로 올바른 여가상품을 소비하는 것이다. 예컨대 우리의 여가시간에, 아프리카 에티오피아에서 "커피원료 1파운드(0.45kg)를 75센트(695원)에 사들인 뒤, 0.5파운드를 13달러(1만 2,051원)에 파는", 39개국에서 1만 3천개의 매장을 가진 전세계적으로 가장 유명한 커피 체인점이자, 커피 한잔을 4~5달러에 팔며, 유대인 출신인 회장이 이스라엘을 후원하고 있다는 의혹을 받는 스타벅스 커피를 마시지 않는 것이다. 가능하면 우리의 여가를 채우는 상품을 '공정무역'(fair trade) 상품과 같이 '올바른' 상품을 소비하는 것이다. 그럴 때에만 자본의 논리에 포섭되지 않는 성찰적인 행위자가 될 것이므로.

#### 참고문헌

- 강준만(1994). 『대중문화의 길과 속』. 서울: 한샘출판사.  
 강준만(2003). 『한국 현대사 산책: 1980년대편』. 서울: 인물과사상사.  
 구문모(1999). 국내외 문화산업의 조류와 발전과제. 『문화경제연구』, 2(1), 94-118.  
 권용선(2003). 『이성은 신화다, 계몽의 변증법』. 서울: 그린비.  
 기든스, A., 백, U., & 래쉬, S.(1998). 『성찰적 근대화』. 임현진·정인준 역. 서울: 한울.  
 김문겸(1993). 『여가의 사회학: 한국의 레저문화』. 서울: 한올아카데미.  
 김사현(2000). 관광학 이론 및 교육의 비판적 고찰: 회고와 당면과제. 『관광학 연구의 현황과 과제』. 서울: 백산출판사.  
 김창남(2003). 『대중문화의 이해』. 서울: 한올 아카데미.  
 노명우(2005). 『계몽의 변증법: 야만으로 후퇴하는 현대』. 서울: 살림.  
 마르쿠제, H.(1986). 『일차원적 인간』. 박병진 역. 서울: 한마음사.  
 마르쿠제, H.(1989). 『에로스와 문명』. 김인환 역. 서울: 나남.  
 박기성(1991). 문화산업론의 유형: 문화비평의 관점에 입각한 시안적 일고. 『신문학보』, 26, 81-128.  
 박기성(1992). 『대중문화와 문화산업』. 서울: 평민사.  
 박노자(2002). 『좌우는 있어도 위아래는 없다』. 서울: 한겨레신문사.  
 박노자(2006). '북방사극': 화면 속의 '페니스 파시즘'. <한겨레>. 2006. 10. 10.

- 베블렌, T.(1983). 『유한계급론』. 정수용 역. 서울: 동녘.
- 베스트, S., & 켈너, D.(1995). 『탈현대의 사회이론』. 정일준 옮김. 서울: 현대미학사.
- 스윈저우드 A.(2004). 『문화사회학 이론을 향하여』. 박형신·김민규 역. 서울: 한올아카데미.
- 성태규(2005). 문화관광에 대한 인류학적 성찰과 사례연구. 『동북아관광연구』, 1(1), 15-34.
- 신일철(2004). 『철학으로 보는 문화』. 서울: 살림.
- 신일철(1980). 프랑크푸르트 학파 서설. 『프랑크푸르트학파』. 신일철 편(pp.9-18). 서울: 청람문화사.
- 심윤중(1980). 프랑크푸르트 학파와 비판이론. 『프랑크푸르트학파』. 신일철 편(pp.19-38). 서울: 청람문화사.
- 아도르노, T. W., & 호르크하이머, M. (1995). 『계몽의 변증법』. 김유동 외 역. 서울: 문예출판사.
- 이강수(1991). 『현대 매스커뮤니케이션 이론』. 서울: 나남.
- 이강수(1998). 『대중문화와 문화산업론』. 서울: 나남출판.
- 이동연(1998). 문화의 독점강화와 다국적 문화산업의 지형. 『한국사회와 언론』, 10, 40-59.
- 이영자(2005). 3S ... 소비대중 ... 민주정치. <한겨레>. 2005. 11. 16.
- 이인석(1980). 하버마스의 사회인식론. 『프랑크푸르트학파』. 신일철 편(pp.133-154). 서울: 청람문화사.
- 이정우(1998). 역자해설. 미셸 푸코. 『담론의 질서』. 서울: 서강대 출판부.
- 이창현(1989). 일제하 문화산업의 대중음악생산에 관한 정치경제학. 『사회비평』, 3, 199-227.
- 이토 마사미(1995). 『테마파크의 비밀』. 박석희 역. 서울: 일신사.
- 제이, M.(1981). 『변증법적 상상력』. 서울: 도서출판 돌베개.
- 조광익(2006). 『현대관광과 문화이론』. 서울: 일신사.
- 지만스키, S., & 짐벌리스트, A. (2006). 『왜 세계는 축구에 열광하고, 미국은 야구에 열광하나』. 김광우 역. 서울: 에디터.
- 최석호(2005). 『한국사회와 한국여가』. 파주: 한국학술정보.
- 최종욱(1998). 프랑크푸르트학파의 문화산업론과 그 수용에 관한 소론. 『한국사회와 언론』, 10, 7-39.
- 카시러, E.(1995). 『계몽주의 철학』. 서울: 민음사.
- 코너턴, P.(1980). 헤겔에서 하버마스까지. 『프랑크푸르트학파』. 신일철 편(pp.39-71). 서울: 청람문화사.
- 푸코, M.(1978). 『성의 역사 1』. 이규현 역. 서울: 나남출판.
- 푸코, M.(1982). 주체와 권력. 『미셸 푸코의 권력이론』. 정일준 편역. 서울: 새물결.
- 함돈균(2007). 이제 '대중'과 싸우는 일이 진보다. <한겨레21>. 제674호. 2007. 8. 28.
- 호르크하이머, M.(1980). 철학과 비판이론. 『프랑크푸르트학파』. 신일철 편(pp.155-164). 서울: 청람문화사.
- 홍성태(2006). 소비 사막의 신기루. <한겨레21>. 615호. 2006. 6. 27.
- <한겨레>. 2006. 7. 31.; 2007. 6. 22.; 2007. 7. 20.; 2007. 8. 16.
- <한겨레21>. 제615호(2006. 6. 27.); 제674호(2007. 8. 23.)
- Dumazedier, J.(1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: Free Press.
- Harvey, D.(1989). *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell. (구동회·박영민 역[1994]. 『포스트모더니티의 조건』. 서울: 한울)
- Kaplan, M.(1975). *Leisure: Theory and Policy*. New York: John Wiley & Sons.
- Kelly, J. R., & Godbey, G. (1992). *The Sociology of Leisure*. State College, PA: Venture publishing, Inc.
- Matthew, H. G.(1978). *International tourism: A political and social analysis*. Cambridge, MA.: Schenkman Publishing.(김사현 역[2002]. 『국제관광: 정치사회학적 분석』. 서울: 일신사.)
- Marx, K.(1970). *Capital*. Vol. I. London: Lawrence & Wishart. (김수행 역[1989]. 『자본론 I』. 서울: 비봉출판사.)
- MacCannell, D.(1989). *The Tourist*. New York: Schocken.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M.(1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parker, S.(1983). *Work and Leisure*. London: Allen & Unwin.
- Rojek, C.(1985). *Capitalism and Leisure Theory*. New York: Tavistock Publications.
- Rojek, C.(1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications.
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P.(1994). Interpretations of Tourism as Commodity. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 643-660.
- Wilkie, W. L.(1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.

2007년 4월 16일 접수

2007년 5월 21일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사

〈부록 표〉 대규모 기업집단의 여가/관광산업 진출 현황

기업집단 <sup>1)</sup>	관광산업 <sup>2)</sup>	여가산업 <sup>3)</sup>
1. 삼성	호텔업(호텔신라), 외국인기념품판매업(면세점), 종합휴양업(페스티벌월드)	숙박업(홈브리지), 프로경기단체(삼성라이온스 야구단, 삼성 썬더스 남자농구단, 비추미 여자농구단, 블루팡스 남자배구단), 박물관 운영업(호암미술관 등), 골프장 운영업(안양 베네스트 등), 수영장 운영업(캐리비안베이), 경주장 운영업(스피드웨이), 기타운영시설(엑티브파크), 광고대행 및 광고제작업(제일기획)
2. 한국전력공사	-	공연시설운영업(한전아트센터)
3. 현대·기아자동차	호텔업(해비치호텔), 휴양콘도미니엄업(해비치콘도)	프로경기단체(기아타이거즈 야구단, 전북 현대축구단, 울산모비스 남자농구단, 천안스카이워커스 남자배구단), 골프장 운영업(해비치 CC-제주, 해비치 CC-남양주), 광고대행 및 광고제작업(이노션)
4. SK	호텔업(워커힐), 외국인기념품판매업(면세점)	프로경기단체(SK와이번스 야구단, SK나이트 남자농구단, 제주유나이티드 축구단), 음반제작업(서울음반, IHQ), 영화제작 및 배급업(IHQ), 게임소프트웨어 제작업(엠펙스), 광고대행업(엠펙스)
5. LG	-	골프장 운영업(큰지압CC), 프로경기단체(LG트윈스, 창원 LG세이커스 남자농구단), 종합소매업(하이프라자)
7. 롯데	호텔업(호텔롯데, 부산롯데), 종합휴양업(롯데월드), 외국인기념품판매업(면세점)	백화점 운영업(롯데쇼핑, 롯데미도파, 롯데역사), 영화제작 및 배급업(롯데시네마), 영화관 운영업(롯데시네마), 프로경기단체(롯데자이언츠), 종합소매업(롯데마트, 우리홈쇼핑), 광고대행업(대홍기획)
8. 한국도로공사	-	프로경기단체(한국도로공사 여자배구단)
9. 포스코	-	골프장 운영업(송광CC)
10. KT	-	영화제작업(싸이더스에프엔에치), 음반제작업(올리브나인), 영화제작 및 배급업, 공연기획업(올리브나인)
12. GS	호텔업(인터컨티넨탈), 휴양콘도미니엄업(곤지암리조트, 강촌리조트)	스키장 운영업(강촌리조트), 골프장 운영업(샌드파인골프장, 강촌리조트), 영화제작업(랜드마크아시아), 공연기획업(랜드마크아시아), 프로경기단체(FC서울 프로축구단, GS칼텍스 여자배구단), 백화점 운영업(LG백화점), 종합소매업(GS홈쇼핑)
13. 금호아시아나	휴양콘도미니엄업(설악리조트), 전문휴양업(화순리조트, 아산스파비스), 종합유원시설업(금호페밀리랜드)	골프장 운영업(아시아나 골프장), 요트장 운영업(충무마리나), 프로경기단체(금호생명레드윙스 여자농구단), 항공운송업(아시아나항공), 시외/고속/전세버스운송업(금호산업)
14. 한진	여행업(한진관광), 호텔업(칼호텔)	항공운송업(대한항공), 프로경기단체(대한항공 점보스 남자배구단)
15. 현대중공업	-	프로경기단체(울산현대 축구단)
16. 한화	여행업(한화관광), 휴양콘도미니엄업(한화설악 등), 종합휴양업(설악워터피아, 휘닉스파크), 종합유원시설업(설악프라자)	골프장 운영업(설악프라자CC 등), 영화관 운영업(63아이맥스영화관), 식물원 및 동물원 운영업(63수족관), 프로경기단체(한화이글스 프로야구단), 백화점 운영업(갤러리아백화점, 서울역사공코스점, 동양백화점)
17. 두산	휴양콘도미니엄업(라테나)	골프장 운영업(라테나 CC), 프로경기단체(두산베어스 야구단), 광고대행업(오리콤)
18. 한국철도공사	여행업(파발마)	철도운송업(한국철도공사)
19. 하이닉스	-	프로경기단체(현대유니콘스 야구단)
21. 신세계	호텔업(조선호텔)	골프장 운영업(여주CC), 프로경기단체(신세계캐롯 여자농구단), 백화점 운영업(신세계), 종합소매업(이마트, 프리미엄 아울렛)

주 1) 2007년 3월 현재 자산기준 30대 대기업 기업집단 및 관계회사(관계회사의 자회사는 제외되었음).  
 2) 관광진흥법 상의 관광사업업.  
 3) 관광사업을 제외한 운동, 오락, 게임, 영상 등 여가산업(통계청 표준산업분류에 따름).  
 4) 소유구조 미파악된 기업은 제외되었음(예: 수원삼성블루윙즈 축구단).  
 자료: 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)