

문화의 質量 부족

金 鍾 七

〈대한석유협회 홍보과장〉

기원후 21세기에 가까워진 이 시대는 원시시대나 고대사회에 비해 분명 문화적이라고 우리는 자부한다. 사람살이가 더 복잡해지고 간교해지고 더 타락한 현상이 매일 신문지상을 장식하지만 그래도 우리는 세련된 문화인이다.

소설가와 시인들 60여명이 「한국기업문화협의회」를 만들어 제6차 심포지엄을 열었다. (10월 25·26일) 국내 굴지의 기업 그룹 홍보담당자들도 10여명 초청되었는데 정유업계도(석유협회가) 대상에 포함된 것은 영광이며 그만큼 정유사업의 덩치와 역할이 중시된 때문이라.

주제는 「한국적인 기업문화의 위상정립」이었다. 기업의 사회적 기능·영향은 자본주의가 발달한 시대에서는 매우 크다. 심포지엄 제1주제 발표자 리대룡교수(중앙대) 표현에 의하면 「시장경제체제는 기업·가계·재정으로 이루어져 있지만 그 가운데 기업이라는 요소가 중심」이다. 그런데 「이제(요즘) 기업가는 도둑놈이며 기업은 범죄집단이고 노동자는 기업과 기업인을 타도하는 조직으로 인식되는 혼란을 겪었다」~최근 노사문제가 큰 과제인데 이 또한 기업문화 부재에서 오는 것이며 기업문화의 올바른 형성을 통해 해결할 수 있다는 논의가 개진되었다.

말하자면 기업문화가 그토록 중요한 것이며 기업

이미지 형성을 위한 홍보활동이 필요하다는 얘기가 된다.

그래서 그런지 큰 기업들은 홍보활동이 날로 커짐은 물론 세련되고 다양화 되면서 기업문화라는 개념을 도입하고 있다. 이런 경향은 선진제국의 거대기업일수록 현저하며 특히 日本에서 유행인듯 하다. 경제규모와 그 지속을 위한 노력이 기업문화 활성화에 까지 신경을 쓰게 되는 모양이다. 그렇게 해서 얻는 것이 적지 않으니까 아이디어와 돈을 투입하는 것이리라.

기업문화란 무엇인가에 대해서 제2주제 발표자 유광필박사(매일경제신문이사)는 『기업조직원간에 묵시적으로 공유한 가치체제이며 행동규범이다. 기업문화는 대외적으로 기업의 이미지를 나타내는 것이며, 전략적 행동을 좌우하고 경쟁력을 배양하게 된다』고 보았다. 즉 대외적으로는 기업이미지가(장사에도) 중요하며 대내적으로는 공통추구하는 가치관이 무엇이나 하는 얘기인 셈이다. 이 견해가 사실에 가깝다면 기업이미지는 기업으로서 대단한 것이며 그 조직원(종사원)으로서도 관심이 쏠리는 일이다.

자신이 속한 기업의 이미지가 여하한가는 그 사람의 가치관에 심정적 영향을 주며, 종사원과 조직과

의 어떤 합치성에도 관계됨에 따라 충성도나 창의성 계발에 플러스·마이너스가 될 수도 있다. 따라서 기업은 성장이나 유지의 측면에서 기업이미지에 대한 종사원의 수용양상이 어떠한가에 대해서도 알아볼 만 하다. 뿐만 아니라 그 이미지가 대상소비자에게 어떤 감을 주고 있는가에 대해 숙고할 자세도 필요함은 물론이겠다.

그러나 기업은 경영자위주로 경영됨이 보통이다. 주체가 누구인가에 대해서는 경영이 무엇인가라는 골치아픈 철학이 등장하게 마련이지만 여하튼 기업 이미지나 그것에 작용하는 기업문화(현상)이 중시되는 시대에 우리가 처해있는 것만은 대체로 사실인 듯 하다.

현대적인 기업은 고객을 창조해내는 기관이 되어야 하며, 美國의 포드自動車회사에서는 이미 수십년 전에 기업의 봉사기관화라는 개념을 실행하기에 힘썼다고 한다. (발표자 劉光弼박사) 돈만 벌겠다는 기업의지는 이제 구식이 된 것이며 또 성장하기 위해서는 새로운 (현대적인) 전략이 필요하게 된 것이다. 그래서 이제는 21세기에는 정신적 풍요를 갈구하는 시대로 접어들면서 (발표자의 독창적 탁견에 의하면) 「文化마케팅時代」가 도래했다는 것이다.

기업이 제대로 경영을 하자면 고루한 고압적 마케팅을 지양하여 저압적·저자세의 마케팅 쪽으로 가야 한다는 얘기였다. 상품제조에 있어서도, 문화적 가치가 있는 쪽으로 예를 들면 최근 추세였던 경박단소에다가 플러스 ART(문화성·예술성)을 가미해야 제대로 된 상품가치를 발휘하게 되는 시대라는 것이다. 기업의 사회적 기능이 재조명·재정의 되어야 할 시대가 온 것이다.

이런 관점에서 우리 석유업계, 정유산업은 아무런 느낌 없이 구태의연하게 지낼 것인가? 좀더 다르게 새시대 흐름을 호흡할 것인가에 대한 참신한 마인드가 실행 프로그램에 와야되지 않는가 하는 自省論이 있을 수 있겠다. 경쟁이 심화되는 흐름에서 自社의 선전은 어떠한가 바람직하며 비슷한 품질수준에서의 업계이미지 개선을 위한 노력은 무엇이었는가를 생각해 볼 때이다.

그것이 다만 이상론일 뿐이라고 생각한다면 어쩔 수 없다. 그러나 시대는 변하고 감각도 발전하고 세

계는 개방되고 있는 때이니만큼, 이에 상응한 마케팅 전략의 재정립이랄까 업계이미지 재정립을 위한 산뜻한 비전제시의 노력이 있어야 할 것이다. 그 내용이 구체적으로 무엇이냐에 대해서는 토의되어야 하겠지만 우선 해보겠다는 의지(감각)도 필요하겠

다. 기업문화에 대한 이번 심포지엄에서는 주로 문화 내지 기업문화의 정의를 논한 시간이 많았고, 정작 주제인 「한국적 기업문화 위상정립」에는 이렇다 할 무엇이 없었던 듯 하다. 또한 副題로서 설정된 「무엇이 건전한 기업문화인가」에 대해서도 도대체 건전성이란 것이 경영의 목적내지 목표와 엇갈리면서 경영주체와 종사자의 입장이 자연스럽게 조화되지 못하는 현실적 문제때문에 한국적 건전한 기업문화가 무엇인지 분명치 못하였던 것 같다. 그러나 기업문화라는 것이 보기 보다는 중요한 것이며, 실제로 선진 제국에서도 실시목표의 하나로서 추구하는 것임엔 틀림 없고, 지금 우리 기업들도 거대그룹일수록 추구하는 무엇이라는 점은 모두 수긍하는 편이었다. (어느 그룹은 기업문화활동 내지 홍보활동 항목으로 연간 백수십억원을 할애한다는 사실을 동숙 참석자로부터 확인 할 수 있었다.)

문화란 무엇인가, 「특유의 행동양식과 사회관계를 말하는 것이며, 기업문화란 기업구성원이 공유하는 유형화된 행동과 의식구조」라는 강론이 있었다. 이것이 바람직 할 때 기업이미지에 플러스영향이 주어진다는, 그래서 기업의 문화활동이 다양하게 필요하다는 주장은 참석자들이 공감하기에 충분했다.

여하튼 요즘은 「문화」라는 용어가 여기저기에 많이 쓰인다. 소비문화가 잘 되어야 과소비가 되지 않으며, 놀이문화가 잘 운행되어야 나쁜 놀이나 불필요한 놀이가 없어지고, 自動車文化가 제대로 되어야만 교통이나 주차에 불편이 적어질 것이다.

그러나 우리의 현실은 反文化的인 문화가 행세하면서 이상한 소비행태가 외국 시사주간지의 지탄을 받고, 이상한 놀이문화가 낮이나 밤이나 아무렇게나 자행되고, 車文化도 너나 없이 멋대로인 면이 있다. 이럴진대 기업문화만은 어떻게 제대로 해 볼 수는 없을까-石油는 文明에 기여하였다. ♣