

기업의 문화 예술 지원 현황과 과제

기업의 사회 후원 활동을 살펴보면 스포츠와 학술·장학 활동이 중심이며, 순수 문화 활동 지원은 언론사나 문화 단체의 요청, 정부의 요청 등에 의해 그때그때 이루어지고 있어 그 비중은 낮게 평가되고 있다. 80년대 전반까지만 해도 기업의 문화 예술 지원이 기업의 이미지(CI)를 높이는 수단으로 활용되기도 했으나, 80년대 후반부터 사회 공헌으로서의 기업 외부 문화 지원으로 바뀌고 있다. 따라서 기업이 '개성적이고 얼굴있는 기업'의 이미지를, 또 '사회 공헌으로서의 기업 문화'를 확립하는 지름길은 이 문화 예술 지원을 '경제의 도구'로 생각하는 수준에서 하루 빨리 탈피하는 것이다.

김문환 / 서울대학교 교수, 사회미학

■ 머리말

기업의 예술·문화 활동의 지원 현황과 과제를 제대로 파악하자면 무엇보다도 우리나라 기업 문화 활동의 실태 조사가 선행되어야 한다. 또한 이와 같은 조사는 지속적으로 이루어져야 추세 파악에 도움이 될 수 있다. 그러나 불행히도 우리나라의 경우, 한국문화예술진흥원 부설 문화발전연구소가 연세대학교 사회과학연구소에 의뢰한 「기업의 문화 활동 실태 및 참여 적극화 방안(1989. 10)」이 이 방면의 관심을 위한 자료로서 거의 유일하다. 그러나 이 연구는 기업의 사회적 활동을 평가하고 특히, 문화 예술 부분에 관한 활동 내역을 중심으로 연구하여 문화 예술 분야에서 그동안 기업이 행한 활동 내용을 분석하고, 이를 통해 기업과 사회가 문화 예술 분야에서 상호 협조할 수 있는 영역을 개발해 보고자 하는 목적으로 실시되었던 만큼 본 고의 취지를 위해 아직도 유효한 자료라고 할 수 있다. 따라서 본 고에서는 우선 이 자료의 대강을 요약해 보고 그 이후의 변화를 추가적으로 논고한 다음, 기업이 문화 예술 지원에 참여함에 있어 바람직한 방향을 하나의 결론으로서 제시해 보고자 한다.

■ 기업의 문화 예술 지원 현황과 문제점

1988년 매출액 순위 150 개 기업을 선정하는 한편, 재벌 기업의 경우 1987년 매출액 대비 20

대 그룹을 선정하여 ① 기업의 문화 활동 지원 실태, ② 재벌 그룹의 문화 활동 실태, ③ 각 기업 홍보 담당자들의 기업 문화 활동에 관한 의식을 조사한 이 연구에서, 기업의 문화 활동 범위는 기업의 비영리 사회 활동 중 문화재, 전통 예술, 문화 예술, 스포츠, 학술, 국제 친선 분야에 이른다. 그러나 실제로 문화 투자 내역을 성실하게 기록하고 내용상 의미있는 자료를 제공한 기업은 42 개에 불과하다. 여기에 20 개 그룹을 더해 실질적인 분석을 실시했던 바, 기업의 지출 공개라는 이유로 부정적 반응을 보이거나 조사 자체를 거부하는 기업도 다수 존재했다는 사실 자체가 우리나라 기업의 문화 예술 지원에 대한 기본 자세에 어떤 문제가 존재함을 이미 시사하고 있다.

또한 이 조사의 조사 기간에 해당하는 1986년부터 1988년까지의 3 년간은 아시안게임과 서울올림픽이 겹쳐있는 기간이었으며, 따라서 비자발적인 지원 참여도 없지 않았음을 감안해야 한다.

이와 같은 제약에도 불구하고, 이 조사의 결과는 현황 파악을 위해 그런대로 유효성을 지니고 있다. 우선, 기업의 문화 지원 유형을 살펴보면, ① 노사 관계의 개선 효과로서의 문화 사업, ② 기업 이미지 개선과 광고 효과를 위한 문화 사업, ③ 기업의 사회 봉사 행위로서의 문화 사업, ④ 반강제적인 준조세로서의 문화 사업, ⑤ 영리 사업으로서의 문화 사업 등으로 구분된다. 이 조사에 따르면, 이제까지 언론이나

정부의 압력에 의한 문화 행사 지원(예컨대, 서울올림픽 문화 행사 지원)이나 기업가의 자선이나 사회 봉사라는 차원에서 이루어지는 문화 사업이 주종을 이루고 있다. 실제로 아시안게임과 서울올림픽과 연관된 문화 예술 행사에 소요된 경비 총액의 26%가 기업들에 의해 조성되었다는 조사도 있다. 이 연구는 이와 같은 방법으로는 기업이 소극적이고 단기적으로 밖에 문화 활동을 수행해 갈 수밖에 없으며, 따라서 노사 관계 개선이나, 기업의 이미지 개선, 광고 효과, 영리 투자 사업으로서의 문화 투자 모델을 개발해야 한다고 권고하고 있다. 그러나 필자로서는 그와 같은 제안이 어느 정도 현실성을 지니고 있다는 점에서는 공감하지만, 기업이 문화 지원에 참여하고자 할 때 지녀야 할 기본 이념이나 세계적인 추세로 볼 때 결코 바람직한 제안은 되지 못한다고 본다. 이에 대해서는 후에 좀더 자세히 논하기로 한다.

앞에서 제시한 지원 목적이 아니라 지원 대상에 따라 실태를 파악해 본다면, 기업의 사회 후원 활동을 전반적으로 볼 때, 스포츠(31.0%), 학술·장학 활동(28.3%), 문예 활동(19.0%)의 순으로 나타났다. 순수 문예 활동에 대한 지원 비율은 1986년부터 3 년간에 걸쳐 17.3%, 13.2%, 23.4% 등의 부침을 보이고 있으나, 전체적으로 보면 20% 미만에 불과하다.

우리나라 20대 재벌 그룹의 경우, 문화 재단을 설립하여 문화 사업을 전담케 하거나, 기업 본부에서 문화 담당팀을 두어 담당케 하는 유

형으로 문화 지원이 이루어지고 있다. 그러나 기업의 문화 투자 담당 부서가 각기 다양하고 아직 체계화되어 있지 못하며, 전문 인력도 준비되어 있지 않은 상태에서 문화 지원이 언론이나 문화 단체의 요청, 정부의 압력 등에 의해 그때그때 이루어지는 경향이 있다고 분석된다. 사업 내용은 대체로 학술·장학 사업에 중점을 두는 반면, 문화 예술 분야의 지원은 미미하고 그나마 반강제적인 자선적 후원 사업을 통해서나 간헐적으로 이루어진다고 분석되고 있다. 그러나 차츰 예술 분야에 대한 관심이 증대되는 조짐도 관찰되고 있다.

이 조사는 이와 같은 기업의 문화 활동 지원 실태에 관한 조사와 아울러 각 기업 홍보 담당자들의 기업 문화 활동에 관한 의식 구조 연구도 실시한 바 있다. 그와 같은 조사도 불필요한 것은 아니지만, 우리나라 기업의 대부분이 소유와 경영이 분리되어 있지 않고 따라서 기업가의 의도가 기업을 지배하고 있다는 지적도 있는 만큼, 실태 파악을 위해 크게 도움이 된다고 여겨지지 않는다. 그러나 실무진의 이해를 요약해 본다는 점에서 무익하다고 생각되지는 않기에, 조사 결과를 대략적으로 살펴보기로 한다.

기업이 문화 산업을 지원하는 이유는 기업의 이미지 개선(42.7%), 사회 봉사 차원(35.4%), 근로자들의 후생 복지 증진(12.5%), 그리고 판촉 및 광고 효과(6.3%)로 나타났다. 판촉 및 광고 효과는 이미지 개선과 통합 가능하다고 보

면, 절반 정도가 기업의 문화 지원 홍보 효과 내지 이미지 개선에 도움이 되기 때문이라는 견해를 가지고 있음을 알 수 있다.

기업의 문화 지원을 어렵게 하는 장애 요인으로는 기업내 여유 자금이 부족하다(50%), 어느 분야를 지원해야 할지 선택이 어렵다(10.4%), 필요성을 못 느낀다(4.2%), 세금 혜택이 미미하다(2.1%) 등을 이유로 들고 있다. 만일 기업주의 이해가 부족하다는 항목을 추가했다면 어떤 결과가 나왔을지 궁금하다. 왜냐하면 실무진들은 기업의 문화 지원이 판촉 및 광고 효과 면에서 효과가 낮다고 보는 쪽(31.3%)이 높다고 보는 쪽(37.5%)에 비해 적은 편임에 반해, 이미지 개선 효과는 매우 높거나(10.4%) 높은 편(70.8%)이라고 보는 쪽이 다 많은 것으로 보아, 단기적이고 즉각적인 효과는 없지만 장기적인 효과는 높다고 보는 쪽이 많다고 여겨지기 때문이다. 다시 말해서, 실무진으로서는 장기적인 안목에서 볼 때 문화 투자 내지 지원이 회사 경영 전략상 필요하다고 보지만, 실제로 실적이 미미한 것은 여유 자금 부족과 함께 기업주 내지 임직원의 이해 부족이 그 배경을 이룬다고 보아도 무방할 것이다.

기업이 넓은 의미의 문화 산업에 참여하는 이와 같은 실태는 앞에서 언급된 연구로부터 5~6년이 경과한 오늘날에도 크게 다르지 않다. 그러나 오늘의 시점에서 기업이 문화 예술을 지원하는 양태들을 유형별로 구분해 보는 것이 비교를 위해서도 무익하지는 않을 것으로 보아

약술기로 한다.

첫째로, 기업의 문화 재단 운영을 들 수 있다. 1994년 말 현재 기업이 사회적 공익을 목적으로 설립한 재단은 총 88 개에 달하고 있다. 그러나 그 대다수는 의료 및 사회 복지 분야와 학술 및 장학 재단이 점유하고 있고, 문화 예술을 지원하고 있는 순수 문화 재단은 14 개 (16%)에 불과했다.

둘째로, 기업의 문화 시설에 대한 투자를 들 수 있다. 현재 23 개의 미술관이 기업의 지원에 의해 설립·운영되고 있다. 이들 미술관은 연간 5~6 회의 전시회를 개최하여 미술상을 시상하거나 소장품 수집 등으로 미술가들의 활동을 도와주고 있다.

기업의 박물관 설립과 운영도 점차 늘어나고 있다. 156 개의 박물관 가운데 8%에 해당하는 13 개가 기업이 운영하는 박물관이다. 정부에서는 기업이 그들의 업종과 관련있는 전문 분야의 박물관과 기념관의 설치를 적극적으로 권장하고 있다.

최근에는 대기업들이 새로 건축하는 대규모의 사옥에 복합 공연장을 신설하는 사례들이 생겨나고 있다. 이들 공연장은 규모는 크지 않으나 대부분이 도심에 위치하고 있어 관객을 유치하는 데 유리한 조건을 가지고 있다.

기업이 지방의 소도시에 공공 도서관을 건립하여 공공 단체에 기증하고 있다. 현재까지 46 개 기업이 51 개소에 공공 도서관을 건립하여 기증하고 있으며, 앞으로도 도서관 건립 지원

은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

셋째로, 음악, 무용, 연극 등 공연이나 미술 전시회 및 예술 행사와 문화 이벤트에 대한 재정 지원을 해주는 것이다.

기업의 예술 행사에 대한 재정적 지원은 대체로 음악 분야가 가장 많다. 음악 분야에 대한 지원이 많은 것은 연간 3,000여 회 이상의 크고 작은 많은 연주회와 공연이 개최되고 있거나와 특히, 26 개 민간 오페라 단체의 대형 오페라 공연에는 많은 경비가 소요되고 이 경비의 대부분이 기업들의 지원으로 충당되기 때문이다.

기업의 예술 행사에 대한 지원 방법은 직접 예술 단체를 지원하는 경우와 지원해 주고자 하는 단체를 지정하여 문예진흥기금을 조건부로 기부해서 지원하고 세금을 절감받기도 한다.

끝으로, 기업이 직접 예술단을 운영하거나 순수 문예지의 발간 사업 등을 통해서 예술 발전에 기여하고 있다. 대규모의 예술단 운영이 성공적으로 오래 지속되지 못한 지난날의 경험을 살려서, 실내 악단이나 브라스밴드 또는 소규모 무용단과 합창단 등을 설립하여 이들 예술단이 활발한 활동을 할 수 있도록 지원하고 있다. 기업이 문화 예술을 지원하는 데 대해 충분하지는 않지만 세제 상의 혜택을 받을 수가 있다. 기업이 문화 재단에 출현하거나 기부하는 재산에 대해서는 세율이 높은 상속세나 증여세가 과세되지 않으며, 문화 재단이 수익 사업으로 얻는 소득을 문화 산업에 지출하는 경

우에는 사업 소득의 60%까지 손금으로 인정 받아서 세금이 감면된다.

기업이 지원받을 단체를 지정하여 문화예술 진흥기금에 조건부로 기부하는 절차를 거치게 되며 기부금 전액을 손비로 계산할 수 있기 때문에 감세 혜택이 주어진다.

박물관 및 미술관 진흥법과 같은 문화 예술 분야의 특별법 적용을 받게되는 문화 시설을 설립하는 경우에는 취득세, 등록세, 재산세 등 지방자치단체가 부과하는 세금도 면제를 받을 수 있다.

■ 결론: 기업의 문화 예술 지원의 바람직한 방향

이상의 실태 파악을 바탕으로 여기에서 발견되는 문제점을 자백하고 개선 방안을 제시하는 것이 하나의 결론이 될 수 있을 것이다. 그러나 구체적인 방안 제시를 위해서도 좀더 근본적인 이해가 전제되어야 한다. 그런 뜻에서 우리는 '기업 문화'와 '문화 기업'이라는 개념들을 생각해 보고자 한다. 이것은 다시 이른바 'CI로서의 기업 문화'와 '사회 공헌으로서의 기업 문화'라는 문제와도 연결되면서 결국, "문화적 존재로서의 기업"에 대한 논의로 귀결될 것이다.

우리 사회에서도 최근 들어 'CI 전략'에 대한 관심이 차츰 일고 있지만, 그와 같은 추세를 좀더 분명하게 보인 것은 1980년대의 일본이다.

당시 일본 기업들 사이에서는 '輕薄短小'라는

말이 유행하고 있었다. 이는 그즈음 급속한 사회 진출을 보인 여성을 목표로 한 디자인 지향의 상품 개발과 연관된다. 아울러 화려한 소비의 무대로서 주로 重厚長大 산업이 보유하고 있던 연안의 토지가 이른바 워터 프론트라는 이름으로 정보 가치를 한층 높인 것과도 연결된다. 그뿐 아니라 정보 속도의 고속화에 따른 고속 유통의 전자 화폐 시스템에 의해 주식과 토지를 중심으로 한 財테크가 붐을 이루고, 증권 회사와 부동산업을 좀더 건강하고 스마트한 지적 서비스로 이미지를 변화시키고 있었다. 이와 같은 상황 아래 記號 소비가 외쳐지고, 디자인과 아트 등 이미지의 중요성이 1차 산업에 널리 인식되기에 이르렀다. 상품 디자인, CI, 건축 디자인 등 수많은 기업 활동의 무대 위에, 표면적으로 볼 때 근소한 차이를 보이는 문화 경쟁이 벌어지면서 디자인 붐이 일어났던 것이다. 이 시기에 일본 기업은 경제 성장이 낮고 새로운 이미지의 건축물을 만드는 일에 신중했던 유럽 여러 나라들로부터 일류 건축가와 디자이너를 대규모로 불러들이기도 했다. 이렇게 해서 일본에서는 제2차 CI 붐이 조성되었던 것이다. 그것은 1970년대의 붐과 차이를 드러낸다. 즉, CI 도입의 주된 목적이 기업의 위용을 자랑하고 산업화에 동반하는 이미지가 아니라, 앞에서 말한 '가벼움'을 표상하면서 고객에게 친숙해질 수 있고 국제화에 기여할 수 있는 특징을 추구한다. 물론 이와 같은 CI 작업이 모두 성공적인 것은 아니지만, '경쟁 전략을 위한 디

자인 통합'이라는 협의의 CI 작업을 통해 잠재되어 있는 정체성을 탐색하고 이를 디자인이라는 형태로 나타내고자 하는 노력이 증대되고 결국 건물, 상품, 서비스에 이르기까지 기업에 관한 커뮤니케이션의 전체 대상에 관심을 갖게 만든 것이다. 다시 말해서, 디자인 표현의 형상에 의해 높아진 기업 이미지는 거기에 동반하는 기업 실체를 구하게끔 되는데, 이와 같은 기업 실체를 높이는 회사 전체의 노력에는 기업의 인격이라고 할 만한 사회적, 문화적 영역이 포함될 수밖에 없다.

이렇게 해서 CI 붐이 끝난 80년대 후반에 새로운 기업 문화론으로서 기업메세나, 필란트로피 등 기업에 의한 기업 '외부' 문화에의 지원 활동이 급속하게 주목을 받게끔 되었다. 회사 이름을 씌운 관(冠)이벤트 등의 PR 활동과 기업메세나 활동은 비록 미소한 차이로 인해 구별이 쉽지 않으나, 한마디로 PR 활동은 자사 이름과 상품 이름을 크게 표출하고자 이벤트에 기용된 예술가와 탤런트의 지명도를 그대로 판촉 활동에 활용하려는 의도를 숨기지 않음에 반해, '사회 공헌으로서의 기업 문화'는 CI와 같은 기업 내부 문화가 아니라 기업 외부의 문화 지원이다. 그 중에서도 '전형적 문화'로서 이에 대한 평가가 정해진 과거 문화의 소개가 아니라, 아직 평가가 확정되지 않은 현대 문화의 지원이 중심을 이룬다.

이렇게 해서 '사원의 문화 활동 지원'이라는 형식으로 이루어진 사내 집단 활동 등 아마추어 문화가 주체가 되었던 수준에서 '기업에 의한 외부 본격 문화의 지원'이라는 수준으로의 이동이 가능해진 것이다.

1990년을 맞아 세계에서는 동시 다발적인 변화와 함께 가치관 역시 크게 변화하고 있다. 그것은 종래의 생산 시스템, 기업의 존재 방식, 생활의 가치관을 근본적으로 변혁시키면서, 정보화, 다양화, 권력의 상대화, 무계급화 등을 불러 일으키고 있다. 특히, 개성화의 요구는 경제 전 영역에 침투, 서비스와 상품 전체가 이러한 요구에 부응하여 개발되고 있다. 이러한 '개성적' 개발 상품들은 근린 지역에서만 소비될 수 없기에, 결과적으로 시장의 크기는 지구 규모에서 생각하지 않으면 안되도록 되고 만다. 이는 곧 '얼굴있는 기업'에 대한 요구를 의미한다. 기업의 인간성이라는 것이 최고 경영자로부터 현장 스태프에 이르기까지 기업을 구성하는 개인 전체 인간성의 총화라고 한다면, 기업과 문화의 관계성에서 사회의 가장 많은 사람들이 일상적으로 직접 접하게 되는 본업 자체의 문화성, 다시 말해서 '문화적 존재로서의 기업'이라는 점이 좀더 의미있게 성찰되어야 할 것이다. 그와 같은 이해를 위해서는 적어도 문화를 경제의 도구 정도로 생각하는 수준을 하루 빨리 벗어나는 것이 지름길이 아닐까 생각한다.♣