

# 석유와 문화예술의 만남

**지금** 우리 사회의 평균적인 기쁨은 무엇일까. 아파트를 두채 갖는 것, 땅을 사는 일, 고스톱에서 판돈을 흔자서 다 몰아오는 일, 아니면 밤새워 술마시는 일?

우리 주위를 둘러보면 아파트나 땅투기를 해서 떼돈을 번 사람도 있고, 먹고 사는 일은 별문제가 아닌듯 술 마시고 싶을때 술 마시고, 심심하면 고스톱하고 뭐 그렇게 사는 사람들이 꽤 된다. 그런데 문제는 그 사람들이 사는데 별 기쁨을 느끼지 못한다는 것이다. 어느 학자의 말에 따르면 「기쁨추구의 역량」이 없어서란다. 우리 국민들은 노동시간외에 무엇을 하며 살고 있는지 조사해 보았더니 TV 보기, 술마시기, 고스톱하기, 몇가지의 운동하기 그리고 낮잠자기, 이렇게 불과 다섯가지쯤으로 제한되었다고 한다.

이런 결과는 우리의 「기쁨추구역량」과 어떤 관계가 있을것 같다. 좀 어려운 말이지만 「보다 광범위한 문화 수용역량을 통해서 삶의 본질적 기쁨을 추구하고 또 그것을 느끼면서 선택하는 능력을 배워야」 우리는 기쁘게 살 수 있다고 한다.

현대사회는 을씨년스럽다. 딱딱한 콘크리트 건물들의 상자 사이에서 현대인들은 쓸쓸하다. 네모난 아파트들의 상자속에서 현대인들은 고독하다. 지금 사람들이 찾고 있는 것은 따뜻함이다. 이 따뜻함을 주는 것이 바로 문화다. 문화는 사회의 온풍이다.

어떤 학자의 분석으로는 옛날 사람들은 아무리 해메도 스스로 안주시키는 종교적 기향이 있었다. 그러나 현대인은 돌아갈 집이 없는 방랑인이다. 종교대신 안식을 줄 수 있는 것이 예술문화다. 현대인의 생활의 의미는 종교로부터 예술로 바뀌었다. 자기실현이나 인생의 정당화는 예술에 의해 이루어진다. 예술은 새로운 종교다.

최근 湖南精油가 고객의 달 특별행사에 발맞추어 벌인 각종 문화예술행사는 정서산업시대의 도래에 발맞추어 소비자의 높아진 문화욕구를 충족시켜준 획기적인 이벤트라는 점에서 신선한 충격을 주었다. 그것은 전혀 어을릴것 같지

않은 석유와 문화예술의 접목이라는 점에서 더욱 그렇다. 클래식과 팝콘서트, 인형극잔치등 각종문화행사는 어린이로부터 청소년 성인에 이르기까지 각계층의 폭넓은 문화적 욕구를 충족시켜준 촉제로서 정유업계 이미지제고에 새로운 패턴을 제시해 주었으며 문화창조에 대한 정유산업의 새로운 가능성을 보여 주었다.

이번 행사는 자기 제품이 타사제품보다 우수하다는 제품광고가 단 한구절도 삽입된바 없고 직접적으로 기업이미지를 제고시키기 위한 기업광고의 뱀새도 풍기지 않고 있다. 그렇다고 경쟁회사의 즉각적인 대응을 불러 일으킬만큼 자극적이거나 충격적인 캠페인도 아니었다. 현대의 소비자들

은 보다 높은 지적 수준과 보다 세련된 감성을 갖고 상품과 서비스를 구매한다. 뿐만아니라 기업의 행동이나 경영자의 자세에 대해서도 스스로 판단한다.

'90년대에 요구되는 기업상을 한마디로 요약하면 휴먼스

케일기업이다. 휴먼스케일기업이란 친근감을 지닌 인간중심형기업, 인간과 같이 인격을 지닌 기업을 말한다. 기업이 존속하기 위한 필요조건은 수익을 올리는 일이지만, 수익제고만을 고집하는 기업의 발전은 한계가 있다. 앞으로의 공감 전략시대에는 수익과 똑같은 비중으로 소비자로부터 공감을 얻는 기업만이 영속기업으로 발전할 수 있는 것이다.

마케팅개념은 판매개념과는 차이가 있다. 판매개념은 상품에서 출발, 판매및 판촉활동을 통해 수익의 극대화를 노리는 것이라면 마케팅전략은 먼저 그 출발점이 소비자 니즈라는 것이다. 소비자의 니즈를 파악한후 마케팅믹스를 통해 소비자의 만족을 극대화시키고 결국에는 기업의 이미지를 소비자에 인식시키는 차원으로 연결되는 것이 진정한 의미의 마케팅전략이라고 할 수 있다. 성공적인 마케팅전략의 수행을 위해서는 소비자와의 커뮤니케이션이 원활해야 하고 소비자와 일관성있는 커뮤니케이션이 수립되기 위해서는 기업내 기업문화의 정착이 우선되어야 하는 것은 말할 나위 없다. ●

