

# 선물의 제스처: 미국 내 기업의 사회적 책임에 대한 담론-중심적 논의\*

고 경 난  
(한국외국어대학교)

이렇게 복잡한 연구 대상과 이렇게 다양하고 유동적인 사회적인 '것들(things)' 중 우리는 단 하나, 아주 심오하고 고립되어있는 특징, 겉으로는 무상이고 자유로워 보이지만 사실은 강제적이고 타산적인 급부의 자발성에 대하여 고찰하고자 한다. 급부는 거래에 수반되는 제스처가 허구, 허례, 사교적 거짓말뿐일지라도, 또 실제적으로는 의무와 경제적 이해관계의 산물일지라도, 거의 언제나 관대하게 제공되는 선물의 형식을 취하였다.

- 마르셀 모스

## 1. 들어가며

모스(Mauss)는 『증여론』(*The Gift*)에서 멜라네시아, 폴리네시아, 북아메리카 북서부와 같은 곳에서의 선물(gift)은 실질적으로 교환(exchange)이라고 밝혔다. 증여자(贈與者)와 수증자(受贈者) 또 증여자(贈與者)와 증여되는 물건 사이에는 영적인 무언가가 존재하는데, 그 무언가로 인해 수증자는 훗날 보답이라는 또 다른 형태의 급부를 하게 된다는 것이다. 모스의 기능주의적 관점에서 선물이란 개개

---

\* 이 논문은 2010년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-361-A00013).

인의 자발적 사회경제 활동에의 참여를 유도하는 도구이다. 선물을 주고받음으로써 개인은 스스로 사회인임을 확인하게 되고 사회 총체 유지에 기여한다는 목적론적 해석이 있기 때문이다. 그래서 그는 사회적 유대(social solidarity)에 기여하지 않는 증여는 모순이라고 했다. 메리 더글라스(Mary Douglas)가 증여론의 서문에 밝혔듯, 증여론은 “호혜적이지 못한 선물이란 있어서는 안 된다”는 교훈을 펼친 것이다.<sup>1)</sup>

증여론이 20세기 인문사회과학의 고전으로 자리 잡아 현재까지 읽히는 것은 선물은 곧 교환임을 밝힌 모스의 통찰력 때문일 것이다. 이 논문은 모스의 통찰력에서 영감을 받아 선물의 형식을 취하는 하나의 현대 급부를 문화/언어 인류학적인 시각에서 논의해 보고자 한다. 모스는 태고사회에서의 급부와 산업사회에서의 자선, 복지, 그리고 보험 등이 성격적으로 같다고 하였다. 두 가지 모두 사회 유지에 기여하는 하나의 총체적 문화라는 것이다. 그렇다면 우리는 현대의 자선, 복지, 보험 등이 사회적 유대와 유기성에 기여한다고 볼 수 있을까?

이 논문의 주제는 미국에서의 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, 혹은 CSR)이다. 기업의 사회적 책임이라고 지칭되는 미국의 기업급부는 모스가 말한 태고사회의 의례적 선물교환과 성격을 같이하는데 그 이유는 무상 선물의 이데올로기(ideology of the free gift)와 호혜성(reciprocity)의 원칙에 대한 기대가 공존하기 때문이다.<sup>2)</sup> 실질적으로 CSR은 (사익이 아닌) 공익을 위한 기업의 자발적 실천이다. 그렇지 않은 것은 CSR로 불리고 인정받지 못한다.<sup>3)</sup> 그러나 기업경영진은 CSR을 통해 기업에 대한

1) Marcel Mauss, *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, trans. W. D. Halls (New York: W. W. Norton, 1990), vii.

2) 보스턴 칼리지의 Center for Corporate Citizenship는 미국 경영진의 70% 그리고 대기업의 82%가 기업 평판에 대한 기대로 CSR활동을 전개한다고 밝혔다. Boston College Center for Corporate Citizenship, "Weathering the Storm: The State of Corporate Citizenship in the United States 2009," (Chestnut Hill, MA: Boston College Center for Corporate Citizenship, 2009), 4.

3) Government Accountability Office, "Globalization: Numerous federal activities complement U.S. business's global corporate social responsibility efforts," (Washington, DC: GPO, 2005), 6.

신용도와 호감도 상승 등의 비물질적 보답(return)을 되돌려 받을 수도 있게 된다. 그렇다면 기업의 사회적 책임의 실천이라는 이벤트에 참여하는 사람들 사이에서는 사회적 유대가 형성되고 있을까?

이 논문은 CSR을 사람들이 일상에서 사용하는 자연발생적 담론(naturally occurring discourse)으로 바라보고 이 담론이 공공영역 담론(public sphere discourse)으로 형성된 역사와 공공담론으로서의 성격, 그리고 담론 실천의 사회적 시사점을 문화/언어인류학적으로 살펴보고자 한다. 여기서 CSR을 자연발생적 담론으로 접근하고 역사를 살핀다는 것은 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호학을 바탕으로 형성된 “담론-중심적 문화 접근법(discourse-centered approach to culture)<sup>4)</sup>”을 적용해 담론의 흔적에 접근한다는 것이다. 담론-중심적 문화 접근법은 문화는 유형의 형태를 띤 기호 안에 자리 잡으며 언어/기호의 화용을 통해 비로소 학습, 전달, 전파, 혹은 계승된다고 이해한다.<sup>5)</sup> 이 논문은 기업이라는 (자연인이 아닌) 개체에게 사회적 역할과 책임이 있다는 현재 미국인들의 인식은 기업과 사회의 관계에 대한 논의들이 있었기에 가능하다고 판단하여 CSR이라는 용어가 만들어지고 공공담론화 된 배경을 살펴볼 것이다. 그리고 CSR의 담론 기능과 사회적 의의를 설명하기 위해 어빙 고프만(Erving Goffman)의 “프레임 분석” 개념들을 사용해 분석해 볼 것이다.<sup>6)</sup>

모스의 테고사회에서의 급부와 현대의 자선 사이에는 여러 가지 차이점이 있을 수 있다. 이 차이점들은 어느 이론의 틀을 적용해 민족지적(ethnographic) 관찰대상을 바라보는가에 따라 다양하게 해석될 수 있을 것이다. 이 논문은 모스의 의례적 선물 교환에서는 민족지적으로 크게 의미가

4) Brenda Farnell and Laura R. Graham, "Discourse-Centered Methods," in *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (Walnut Creek, CA: Altamira Press, 1998), 411; Joel Sherzer, "A Discourse-Centered Approach to Language and Culture," *American Anthropologist* 89 (1987): 295.

5) Greg Urban, *Metaphysical Community: The Interplay of the Senses and the Intellect* (Texas: University of Texas Press, 1996), 86.

6) Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (New York: Harper & Row, 1974), 11.

없었을 수 있었던 여러 가지 차이점들 중 하나, 소위 선물이라고 일컬어지는 행위들에서 증여자와 수증자의 사회적 관계를 프레임하는 양식에 대하여 논의한다. 물건이 오고갈 때 증여자와 수증자는 서로 상대방이 처한 사회적 지위나 위치에 대한 인식을 하게 된다. 선물이 주어지는 이벤트를 프레임 하는 언어/기호들이 반드시 있기 때문이다. 그 프레임에 대한 서로간의 이해와 동의, 이것이 급부의 전제 조건이다.<sup>7)</sup> 이 논문은 CSR의 예를 들어 선물 프레임이 모스가 말한 사회적 유대에 미치는 영향과 의의에 대하여 설명해 보겠다.

## 2. 미국 역사에서 기업의 사회적 책임<sup>8)</sup>

21세기 초 엔론스캔들(Enron Scandal)을 기점으로 미국 사회에서는 기업의 사회적 책임이 하나의 경영 윤리로 자리 잡기 시작했다. 대규모 다국적 기업들이 먼저 스스로 사회적 책임을 주장하고 나섰으며 점차 중소기업들도 사회적 기업의 선두주자가 되기 위한 움직임을 꾸준히 보여 왔다. 현재 미국 회사들의 홈페이지를 방문하면 첫 화면에서 쉽게 CSR 활동에 관한 정보를 찾을 수 있다. 미국 기업들은 스스로 사회적 책임이 있음을 받아들이고 CSR을 하나의 “사회운동(social movement)”으로 만드는 데에 적극적으로 동참하고 있는 셈이다.<sup>9)</sup> 그렇다면 “기업의 사회적 책임”이라는 용어는 어떻게 생성되었고 또 어떻게 공공담론화 되었을까?

미국 기업(corporation)들의 기부활동은 아메리카 초창기로 거슬러 올라간

7) 그래서 그 상대방의 지위나 위치에 대한 이해를 바탕으로 무엇이 오고가는지가 결정될 수도 있고 또 호혜성이 이루어지는 시점이 결정될 수도 있는 것이다.

8) 이 부분에서 다루는 역사적 사실들은 저자의 박사학위 논문 첫 챕터의 일부분에서 다른 내용을 직간접적으로 사용하고 있다. Kyung-Nan Koh, "Corporate Social Responsibility and the Transformation of American Corporate Capitalism: An Ethnographic Study" (Ph. D. diss., University of Pennsylvania, 2010), 23-28.

9) Sandra Waddock, *The Difference Makers: How Social and Institutional Entrepreneurs Created the Corporate Responsibility Movement* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2008), 200.

다. 통계에 의하면 1880년대 중반 미국의 철도회사들은 기독교청년회(Young Men's Christian Association, YMCA) 운영비를 60%까지 지원하기도 했다고 한다.<sup>10)</sup> 이때 기업기부의 명목은 철도회사 노동인력의 숙소 건축 및 운영이었다고 하는데 그 이유는 다음과 같다. 초기 미국에서는 기업들이 대가성 없는 기부를 할 수가 없었던 것이다. 무상의 선물이란 법적 자연인(natural person)으로서의 개인만이 줄 수 있었다. 그래서 철도 회사들은 기독교청년회와 같은 단체에 기부할 때 반드시 회사와 선물이 어떤 연관이 있는가를 양적으로 설명할 수 있어야 했다. 기업이란 주주의 최대 이윤 추구를 위한 법적 장치였으며 모든 사업 활동은 소유주의 이윤과 연관이 있어야만 했기 때문이다. 히멜스타인(1997)은 기업기부활동에 대한 사회적 인식 자체가 부정적이었다고 적는다.<sup>11)</sup> 그 당시 기업이 가졌던 사회적 권리란 기업정관(charter)이 명시한 것 이외에는 없었기 때문이다. 20세기 초 카네기(Carnegie)와 록펠러(Rockefeller)와 같은 유명 자선 사업가들은 (회사가 아닌) 개인의 이름으로 소위 사회적 책임을 실천하였다. 회사의 이름으로 기부하는 것은 주주이익의 횡령이라는 인식이 있었기 때문이다.

이러한 인식이 흔들리기 시작한 것은 1920년대 경이었다. 1917년 텍사스주를 시작으로 주정부들은 서서히 기업이 자선 단체에게 기부하는 것을 허용하기 시작하였다.<sup>12)</sup> 이 선례를 계기로 다른 주에서도 기업기부를 허용하기 시작했는데, 이 배경에는 제1차 세계 대전이라는 역사적 사건이 있다. 1917년 미국은 제1차 세계 대전에 참전하게 되고 이때 미국 정부는 유나이티드 스테이츠 철강회사(United States Steel), 제너럴 일렉트릭(General Electric), 스탠더드 석유회사(Standard Oil Company) 등의 기업들에게서 다각적인 전쟁 지원 활동을 받기 시작하였다.<sup>13)</sup>

10) Sophia A. Muirhead, "Corporate Contributions: The View from 50 Years," (New York: The Conference Board, 1999), 12.

11) Jerome L. Himmelstein, *Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power* (Bloomington: Indiana University Press, 1997), 15.

12) Muirhead, "Corporate Contributions: The View from 50 Years," 13.

13) Ibid., 12.

기업의 사회적 기여에 대한 인식이 미국 내에서 점차 확산되어가며 사회적 역할에 기대도 점차 생겨나기 시작했다. 기업의 공적활동에 대한 정당성이 인정받기 시작하면서 미국 국세청(Internal Revenue Service)은 1935년 내국세법(Internal Revenue Act)을 통과시켰다. 이것은 CSR의 역사에서 상당히 중요한 의미를 가지는데 그 이유는 기업기부 활동에 대한 기업 내적 그리고 외적 합리화 기준을 제공하였기 때문이다. 이 법령으로 인해서 기업들은 과세소득에서 세전소득의 5%까지 공제할 수 있게 되었다. 그러나 이 법령으로 인해 기업기부에 대한 사회적 합의가 이루어졌다고 보기는 힘들다.

기업의 사회적 책임이라는 담론 형성에 결정적인 역할을 한 역사적 사건은 1935년 내국세법 제정 이후 대략 20년 후에 발생한다. 이는 *A.P. Smith Manufacturing. Co. v. Barlow, et. al* (1953)의 판결이다. A.P. Smith Manufacturing Company(이하 A.P. Smith사)는 “물(water)산업 및 가스 산업에 쓰이는 부품 및 설비의 제조·판매회사로서 1896년 뉴저지에서 설립되었다.”<sup>14)</sup> 설립 당시 이 회사의 정관은 기업기부를 허용하지 않았다. 그런데 A.P. Smith사 이사회는 회사 인근에 소재하는 프린스턴 대학교에 1,500달러를 기부할 것을 결의하였고 또 대학에의 기부가 회사의 이득과 연관이 있다고 주장했다. 이 결정을 두고 A.P. Smith사의 주주 Barlow 등은 이사회가 기업자금을 불법으로 운용하고 있다고 소송했다.

소송의 쟁점은 기업기부의 적법성에 관한 것이었다. 주주들은 기부가 불법이라고 하였고 이사회는 기부가 인근사회에의 투자라고 한 것이다. 원심법원(Superior Court of New Jersey)에서는 기부행위가 적법하다는 A.P. Smith사 승소 판결이 내려졌다. 그러나 주주들은 이에 대해 항소하였고 이 건은 다시 뉴저지 대법원(Supreme Court of New Jersey)에 회부되었다. 뉴저지 대법원은 원심법원의 결정을 재확인하였고 기부행위의 적법성을 인정했다. 그러면서 판결문에서 다음과 같이 적었다.

기업이 처음 만들어졌을 때, 사회는 기업이 사익과 함께 공익도 추구할

14) 김갑래, "기업의 사회적 책임에 관한 미국 판례 분석," 증권법연구 13, no. 1 (2012): 151.

것을 요구했다. 우리는 그때의 상황과 현재의 사회적 상황이 같다고 판단한다. 기업은 지역사회의 일원으로서 행해야할 개인적 책임 이외에 사회적 책임도 인식하고 행해야한다.(It seems to us that just as the conditions prevailing when corporations were originally created required that they serve public as well as private interests, modern conditions require that corporations acknowledge and discharge social as well as private responsibilities as members of the communities within which they operate.)<sup>15)</sup>

A.P. Smith 판례는 미국의 기업기부행위에 있어서 “이정표적인 사건”으로 꼽힌다. 그 이유는 기업의 사회적 책임성에 대한 사법적 판단이기 때문이다.<sup>16)</sup> 하지만 인문사회과학적으로 보았을 때 이 판결은 또 다른 의의가 있다. A.P. Smith 판례는 기존에 성행하던 주주중심적 관점의 기업에 대한 정의와는 다른 이해관계자적(stakeholder) 관점의 정의를 포용하였고 그 과정에서 기업을 책임을 행사할 수 있는 사회 주체로 설명함으로써 훗날 “기업의 사회적 책임”이라는 용어 형성에 기반을 제공한 것이다. 언어인류학의 문화에 대한 담론-중심적 접근(discourse-centered approach to culture)법은 문화의 생산, 재생산, 전파, 그리고 변화의 과정을 일상생활에서 사용되는 갖가지 언어들을 통해 분석하는 접근법인데 이 접근법을 사용해 볼 때 A.P. Smith 판결은 현재 기업의 사회적 책임 담론에 결정적인 역할을 하였다. 이 판결은 CSR이라는 담론이 형성될 수 있는 언어/기호적 근거를 제공했기 때문이다(위 인용문에서 “social” 그리고 “responsibility”의 언어토큰의 사용과 결합). 이제 기업이 단지 주주들의 이윤 추구 목적에 책임을 다하는 단체가 아니라 지역사회 일원으로서의 책임을 가질 수 있는 존재로 일컬어질 수 있는 적법한 언어 공간이 마련된 것이다.

15) A.P. Smith Mfg. Co. v. Barlow, 13 N.J. 145 (1953), [online] LexisNexis Academic Universe.

16) Kenneth J. Yerkes, "Corporate Charitable Contributions: Expanding the Judicial Analysis in a Post-Economic Recovery Act World," *Indiana Law Journal* 58 (1982): 167.

이 판례의 기업의 사회적 책임성에 대한 언어는 사실 이때 새로이 만들어진 것은 아니다. 위 인용문은 1950년대 이전에 꾸준히 이어져 오던 기업의 정체성에 대한 학자들간 분쟁에 그 기반을 두고 있다.<sup>17)</sup> 이 분쟁은 도드-벌(Dodd-Berle) 논쟁으로도 불리는데 A.P. Smith 판결은 “주주중심주의의 대표적인 주창자인 Berle 교수가 CSR을 강조하는 Dodd 교수와의 긴 논쟁 후 Dodd 교수가 논쟁의 승자라고 인정한 결정적인 계기가 되었다.”<sup>18)</sup> 이것이 담론-중심의 문화 접근법에서 흥미로운 점은 CSR 담론의 흔적을 언어기호를 토대로 조금 더 거슬러 올라갈 수 있다는 점이다. 뉴저지 대법원은 A.P. Smith사의 기부의 적법성을 판결하며 도드(Dodd)교수의 1932년 논문 “회사 경영자는 누구를 위한 수탁자인가?”(For Whom Are Corporate Managers Trustees?),<sup>19)</sup> 그리고 아돌프 벌(Adolf Berle)과 가디너 민스(Gardiner Means)의 1948년 저서 『현대 회사와 사유재산』(*The Modern Corporation and Private Property*)를<sup>20)</sup> 포함한 다수의 논문과 저서를 직접 인용하고 있다. CSR 담론은 이렇게 기업과 사회의 관계에 대한 학술적 그리고 사법적 논의의 융합을 통해 발전한 것이다.

A.P. Smith 판례를 계기로 CSR은 담론을 넘어 실천 가능한 행위가 되었다. 미국의 대표적인 경제조사 기관인 컨퍼런스보드(Conference Board)에 따르면 이 판례 직후 다음과 같은 현상이 통계적으로 드러났다고 한다.

1970년대 이전 기업이 초등교육이나 중등교육기관에 기부하는 사례가 거의 없었던 반면 A.P. Smith 판결 이후 대학교와 같은 고등교육기관에 기업기부가 집중되는 현상이 일어났다. 1950년대와 1960년대까지 고등교육기관들에의 기업기부는 후생단체들에의 기부와 비슷한 수준으로 이루어졌다.(Subsequent to Smith, corporate contributions to colleges and

17) 도드-벌(Dodd-Berle) 논쟁의 세부적인 역사에 대한 논의는 다음을 참조: 김갑래, "기업의 사회적 책임에 관한 미국 판례 분석."

18) Ibid., 160.

19) E. Merrick Dodd, "For Whom Are Corporate Managers Trustees?" *Harvard Law Review* 45 (1932).

20) Adolf A. Berle and Gardiner C. Means, *The Modern Corporation and Private Property* (New Jersey: Transaction Publishers, 1932).



universities increased significantly, although support of elementary and high schools remained virtually nonexistent until the 1970s. Throughout the late 1950s and 1960s, corporate aid to higher education kept pace with contributions to health and human service organizations.)<sup>21)</sup>

A.P. Smith 판결이 법학, 경영학이 아닌 문화/언어인류학적으로 의미가 있는 것은 이것이다. 이 판결은 기업의 사회적 책임이라는 개념을 용어화하게 해준 크립키(Kripke)의 “세례적 이벤트(baptismal event)”라고 볼 수 있다.<sup>22)</sup> 이 판결은 마치 교회에서 아이가 세례명을 세례 받듯 기업의 사회적 책임이라는 용어가 특정 기업 활동들을 지칭할 수 있도록 소위 허가를 내 주었다. 이제 기업기부행위는 명백히 적법한 기업의 대사회적 책임 실천의 예로 이야기(talk)될 수 있게 된 것이다.

### 3. 기업의 사회적 책임의 메타담론적 특징

A.P. Smith 판결이 판단한 것은 기업기부행위의 적법성이고 법적 그리고 경영학적으로 이 판결의 의의는 특정 행위에 대해 기업이 권한을 획득했다는 데 있을 것이다. 하지만 앞에서 지적한 것처럼 A.P. Smith 판결이 갖는 사회적 의의는 다른 데에 있다. 이 판결은 기업이라는 영속적 영리추구단체에게 특정 행위를 실천할 권리를 부여하는 과정에서 판결문 텍스트가 기업이 자연인(natural person)과 동등한 사회 주체라고 재정의 하였다.

기업의 사회적 책임을 담론으로 접근하고 그 의미를 해석해야 하는 이유는

21) Muirhead, "Corporate Contributions: The View from 50 Years," 20.

22) Saul A. Kripke, "Naming and Necessity," in *Semantics of Natural Language*, ed. Donald Davidson and Gilbert Harman (Boston: D. Reidel Publishing Company, 1972), 328; Asif Agha, *Language and Social Relations*, Studies in the Social and Cultural Foundations of Language 24 (Cambridge: Cambridge University Press, 2007), 66.

CSR가 명확한 정의도 내려지지 않고 주도자도 없는 상태에서 공공영역(public sphere)에서 다양한 개인들이 기업의 역할과 기능 그리고 기업-사회의 관계에 대하여 자유롭게 논의를 하며 그 과정을 통해 발생한 하나의 사회적 현상이기 때문이다.<sup>23)</sup> 그렇다면 CSR의 메타담론적(즉, 담론의 담론, discourse about discourse) 특징들, 기업과 사회의 관계가 논의되는 여러 가지 방식들에 대하여 알아보자.

첫째, 기업에게 사회적 책임이 있다고 말하는 것은 기업을 하나의 독립된 인격체로 가정한다는 것을 넘어 사회 인격체로 바라보는 것이다. 기업은 법적으로는 규정된 단독 개체(entity)이자 영속적인 생명을 지닌 법적 허구(legal fiction), 즉 법인(corporation sole)이다.<sup>24)</sup> 이 법인으로서의 회사는 개인들간의 계약으로 형성되고 목적 달성—주주들의 최대이익추구—을 위해 존재한다. 하지만 사실 대부분의 회사는 여러 사람들로 이루어진 하나의 사회조직(social organization)이고 자연인과 똑같은 방식으로 책임 행위를 실천할 수는 없는 존재이다. 만약 기업이 사회를 대상으로 자연인처럼 책임이 있다고 주장한다면 그것은 법인과 사회인 두 기호 사이의 성질적 도상성(iconicity)을 주장하는 메타담론이 있기에 가능하다는 것이다. CSR은 그래서 법인을 사회인화 하는 담론에 대한 담론(즉, 메타담론)인 것이다.

이 뿐이 아니다. CSR 담론은 두 번째로 기업도덕성과 상업윤리에 대한 메타담론이기도 하다. 기업은 소위 책임 있는 활동을 하는가의 여부에 따라,

---

23) 기업의 사회적 책임이 과연 정확히 무엇을 의미하는지 정의나 합의가 이루어지지 않았음은 수많은 연구들에서 지적된 바이다. Business for Social Responsibility, "Overview of Corporate Social Responsibility," (Business for Social Responsibility Issue Brief, 2003); Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* 34 (1991); The World Bank, "CSR Main Concepts - Supplemental Material to CSR Course. WBI Learning Programs Report," (The World Bank, n.d.).

24) 이러한 기업의 정의에 대한 설명은 영국의 법학자 헨리 섬너 메인 경(Maine)을 따른다. Henry Sumner Maine, *Ancient Law: Its Connection with the Early History of Society, and Its Relation to Modern Ideas* (Tucson: University of Arizona Press, 1986).

또 그것을 어떻게 실천하는가에 따라 “좋은” 혹은 “나쁜” 인격으로 대중에게 평가받고 있는 실정이다. 한 회사가 소위 좋은 회사로 이야기 될 수 있는 방법에는 여러 가지가 있을 것이다. CSR이 대중적인 이야기거리로 확산되면서 미국 내에는 각종 평가기관, 교육기관, 컨설팅기관들이 생겼고 이 기관들은 특정 활동들을(예: 환경보호, 지역사회기부 등) 보다 “잘”하는 기업과 “못”하는 기업들을 비교하고 순위 매김까지 하고 있다. CSR이 기업을 혹은 기업의 도덕성을 시장에서 평가하는 하나의 지표(index)가 되었기 때문이다.

마지막으로 CSR은 기업의 시민성(citizenship)을 묻는 메타담론이기도 하다. 미국 기업들은 현재 기업의 사회적 책임과 기업시민성(corporate citizenship)이라는 용어를 구별하지 않고 유사한 의미로 사용하고 있다. 앞서 CSR에 대한 명확한 정의가 없다는 점이 지적되었다(각주 21 참조). 이와 함께 CSR의 “언어사용역(registers)”도 광범위하게 넓어진 셈이다.<sup>25)</sup> 저자가 현지 조사를 진행했던 필라델피아 소재 기업컨설팅 회사의 한 컨설턴트에 따르면 그녀(샬리, Sally)는 기업체와 상대할 때 CSR 대신 기업시민성이라는 용어를 자주 사용한다고 하였는데, 그 이유는 기업시민성이 좀 더 “적극적인 느낌을 주기 때문”이라고 하였다. 이것은 어쩌면 CSR 담론이 근본적으로 공적 담론의 성격을 지니고 있고, 기업시민성이라는 용어가 기업들이 스스로의 활동을 주변 사회의 시민(citizen)으로서의 행위로 포장하기에 용이하기 때문일 수 있다.

여기서 경제학자 밀튼 프리드먼(Milton Friedman)이 주주중심주의 기업관을 옹호하며 CSR에 대한 반대의견을 피력한 것을 잠시 살펴보겠다. 프리드먼은 그의 저서 『자본주의와 자유』(*Capitalism and Freedom*)에서 “경쟁력 있는 시장경제의 일원에게 나라의 법을 준수하고 자신의 이익을 추구할 그 책임 이외의 어떠한 ‘사회적 책임’이란 있을 수 없다”고 말하였다.<sup>26)</sup> 심지어 그는 기업경영자들이 주주가 아닌 다른 이들의 이익을 위해 봉사한다는 것은 “근본적으로 체제 전복적(fundamentally subversive)”인, 그리고 “우리의 자유 사회(our free society)”의 근간을 송두리째 흔드는 생각이라고 밝혔

25) Asif Agha, “Register,” *Journal of Linguistic Anthropology* 9 (1999), 216.

26) Milton Friedman, *Capitalism and Freedom* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 2002), 120.

다.<sup>27)</sup> 여기서 프리드먼은 주주중심주의 기업관을 옹호했으며 현재 CSR이 지향하는 이해관계자중심주의 기업관에 정면으로 반박하고자 한 것이다. 그런데 이렇게 말하는 그도 기업가와 기업경영자에게는—사회적 책임은 아니더라도—시민으로서의 책임이 있다고 하였다. 기업시민성이라는 용어가 기업의 사회적 책임과 혼용되며 사용되는 이유에 대한 힌트가 여기에 있을 수 있다. 기업과 “사회적 책임”의 용어 결합보다는 기업과 “시민성”의 결합이 궁극적으로 기업공부 실천을 이끌어내는 수사학적 파워가 클 수 있다는 점이다. 기업시민성의 용어를 CSR에 대체 사용함으로써 그 기업은 (기업의 사회적 책임의 용어를 채택한 경우 대비) 스스로를 사회인을 넘어선 시민사회의 구성원, 다시 말해 기업시민(corporate citizen)으로 재정의 할 수 있는 것이다.

#### 4. 선물의 프레임: 계급관계와 차이의 침전(sedimentation)

이렇게 미국에서 CSR은 기업의 기부행위 권리 획득에 대한 법률적 논의로부터 시작해서 여러 가지 메타담론으로 공공담론화 되어왔다. 그렇다면 이제 CSR이 담론을 넘어서 행위로 실천되는 양상에 대하여 살펴보고 그 사회적 의의에 대해 분석해보도록 하겠다. 서론에서 언급하였듯이, CSR 행위는 분명히 모스의 증여론에서 다루어졌던 태고사회의 선물 교환과 비교 가능한 급부이다. 그 행위들은 증여자로서의 기업이 보답에 대한 명시적 기대 없이 무상으로 자유로이 수증자에게—현금, 물건, 또는 스폰서십을—증여하는 형태이기 때문이다. 또 (그럼에도 불구하고) 기업은—수증자가 아닌 시장을 상대로—무형의 보답을 훗날 받을 수도 있는 소위 교환이기 때문이다.

아래는 유명 CSR 지표들(CSR indexes)에서 제약업계 내의 CSR 선두주자라고 일컬어지는 한 다국적 회사의 웹사이트 텍스트이다. CSR이 처음 대기업 중심으로 대규모 확산되던 2002년 즈음, 글락소 스미스클라인(GlaxoSmithKlein)사는 회사의 “북아메리카 프로그램(“North American Programmes”) CSR 활동들을 설명하며 다음과 같이 적었다.

27) Ibid., 133.

GSK는 £1.2(\$2 million) 이상의 3년 보조금을 The Children's Health Fund's Referral Management Initiative (RMI)에 독자적으로 후원했다. 이 보조금은 병원에 가지 못하는 아이들, 고위험 군에 속하는 아이들, 또 주로 노숙자이기도 한 아이들에게 지속적 의료혜택이 가능하도록 보조해 줄 것이다.(Through a three-year grant of more than £1.2 (\$2 million) GSK has been the sole supporter of The Children's Health Fund's Referral Management Initiative (RMI) that ensures continuity of care for medically underserved, high-risk children, who are often homeless.)<sup>28)</sup>

위의 설명은 이 제약회사의 여러 가지 CSR활동 중 한 가지에 대한 PR홍보 문구이며 기업이 아동 건강 펀드라는 단체의 RMI 프로그램에 현금을 보조함 (grant)으로써 지역사회 일원으로서의 책임을 실천한다는 내용이다. CSR을 옹호하는 기업들은 현재 이렇게 대중이 쉽게 알아볼 수 있도록 웹사이트, 기업홍보물, 브로슈어 등을 통해 스스로의 책임 실천 행위에 대하여 대대적으로 광고하고 있다.

이 내용을 좀 더 자세히 분석해보자. 위 인용문의 경우 기업의 책임 실천의 수혜자가 정확히 어떤 이들인지 공공연히 밝히고 있음을 금방 알 수 있다. GSK사는 이 보조금이 “혜택을 덜 받는(underserved),” “고위험군의 (high-risk),” “노숙자(homeless)” 아이들이라고 밝히고 있는 것이다. 여기서 소위 증여되는 선물이란 보조금에 대한 완곡어법(euphemism)이다. 보조금을 지급하는 자는 증여자이고 보조금을 받는 자는 수증자이며 급부는 선물(즉, 사회적 책임)이라고 프레임되고 있는 것이다. 이 텍스트는 이렇게 하여 급부 이벤트에 참여할 수 있는 이들이 누구인가를 알리고 있는 것이다. 지시적 기능(indexical function)의 기호사용을 통해 기업은 스스로를 증여자로 정의하

28) 이 문서는 2002년에 글락소 스미스클라인의 홈페이지에서 인용한 것이나 현재 홈페이지에는 존재하지 않는다. 대신 지금은 이 인용문을 *Philanthropy Journal*의 기사 아카이브에서 찾을 수 있다. “GlaxoSmithKline sponsored content,” *Philanthropy Journal* <http://www.philanthropyjournal.org/archive/68276>, accessed February 10, 2013.

고 수증자가 누구인지를 지정하며 보조금 지급의 “참여 프레임워크(participation framework)”을 구성하는 것이다.<sup>29)</sup>

여기서 GSK사는 제약회사라는 것을 떠올릴 필요가 있다. 그렇다면 이렇게 짜인 증여의 틀은 분명히 증여자의 어떤 필요나 관심에 의해 짜인 프레임이고 결과적으로는 회사 상품을 구매할 수 없는 계층, 즉 극빈 계층 아동들을 대상으로 의료지원을 제공함으로써 증여자로서의 기업은 “사회적 책임”을 다하고 기업이미지 재고를 실현하겠다는 것이다. 이러한 참여 프레임 안에서 기부 대상이 되는 계층들은 스스로의 사회적 지위에 관한 담론을 내재화 할 수 밖에 없다. 이 프로그램의 수혜를 받기 위해서는 아이를 “underserved,” “high-risk,” “homeless”에 속한다고 자발적으로 인정해야 하기 때문이다. 본인들의 사회적 지위를 필요한 물건을 소비할 수 없는 극빈계층으로 받아들이고 공공연히 명시해야 한다는 것이다.

그 뿐이 아니다. GSK사의 보증금을 받기 위해서 이들은 스스로의 사회적 약자의 입지를 내재화 하고 공개적으로 명시하는 또 다른 수많은 이들과 경쟁 관계에 놓여 서로 수증자로 채택되기 위한 경쟁을 벌여야 하는 것이다. 한마디로 서로 “더 혜택을 덜 받았고,” “더 위험한 군에 속하며,” “더 절박하다”고 드러내야 하는 경쟁 관계에 놓인다는 것이다. 비대칭적인 사회관계는 이 선물의 프레임 안에서는 너무나도 쉽게 자연화(naturalize) 된다. 가진 자와 가지지 못한 자, 보조금을 지급하는 자와 받는 자, 더 나아가 증여자와 수증자, 그 비대칭적 사회관계는 소위 객관적인 잣대라는 통계와 사회지표 등의 양적 기호의 사용으로 인해 그 실제적 차이를 무마하고 아무렇지 않게 자연화 하는 것이다.

정리하자면 CSR라는 행위의 이행은 두 가지를 전제한다. 첫째, 책임을 실천하는 자와 기업실천의 대상자는 서로 다른 사회적 지위에 처해 있음을 스스로 인정하고 받아들인다. 그리고 둘째, 그 비대칭적인 관계에 대한 분명한 재

29) 고프만은 커뮤니케이션 이벤트에 관여되는 각종 “참여자”의 역할들과 사회적 관계를 참여 프레임워크의 개념으로 정리하였다. 여기서 글락소 스미스클라인의 보조금 급부 이벤트에 참여하지는 않으나 이 텍스트를 통해 그 내용에 대해 알게 되는 (우리와 같은) 일반 사람들은 “관객(audience)”으로서의 참여자 역할을 가진다. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, 224.

확인을 통해 증여자는 스스로의 선(good)을 주장하게 되고 수증자들은 필요(need)를 주장하는 것이다. 수증자들은 선물 교환의 프레임에 수증자로 선정되기 위하여 본인의 절박함을 보다 더 강조하기도 해야 한다. 그들은 빈곤할 뿐 아니라 다른 사람들보다 더 절박하다고 증여자의 시선에서 보여야 하기 때문이다.

그렇다면, 이와 같은 사례가 매우 일반적인 미국 기업들의 CSR 실천의 예라면, CSR은 어떤 점에서 모스의 태고사회에서의 증여와 비교 가능할까? 본인은 여기서 증여자들은 훗날 어떠한 보답을 받게 되는가에 주목한다. 기업은 분명히—수증자가 아닌 이들에게서—보답을 받을 수 있는데, 그 보답은 증여를 통한 증여자에 대한 평가이다. 예를 들어 증여를 한 기업은 “좋은” 혹은 “관대한” 책임행위를 벌인 기업으로 일컬어 질 수 있게 된다. 그 특정 행위에 대한 관심이 많아지면 많아질수록 (예로 위와 같은 빈곤층 상대 보상금 프로그램을 통해 금전적 도움을 받고자 하는 사람이 많으면 많을수록) 인지도는 더 상승하게 된다. 어찌면 이것은 미국 자본주의 내 계급 차이가 재생산 되는 방식일 수 있다. 미국은 계급사회(class society)이나 계급의식적(class conscious)이지는 않다고 한다.<sup>30)</sup> 기부, 자선, 복지 등의 제도들은 계급에 대한 프레임을 선물의 프레임으로 지정함으로써 계급의식의 표면적 발로를 무마하는 것이다.

## 5. 메타화용론적 기능으로서의 사회적 유대

그렇다면 이번에는 모스의 태고사회에서의 증여와 CSR이 비교 가능하지 않은 점에 대하여 설명해 본다. 위의 사례에서 밝힌 CSR 담론에 대한 분석이 보여주는 것은 모스가 해석한 선물 교환의 사회적 기능이 이제 메타화용론적 담론(metapragmatic discourse)의 기능 차원으로 옮겨갔다는 것이다. CSR

30) 이 미국 문화에 대한 평은 펜실베이니아대학교 인류학과 멜빈 해마버그(Melvyn Hammarberg) 현 명예교수가 2002년 미국문명(American Civilization II) 대학원 강의 중 말한 것을 따른다.

실천은 그 행위 자체로 인해 사회적 유대를 이끌어낼 수 없다. 행위 선상에서는 (바로 위에서 설명하였듯) 다른 사회계급 그룹들 간의 불평등한 위치가 고착화 되고 재생산될 뿐이다.

CSR에 대한 호혜성이 있다면, 행위로 인해 기업이 무언가를 돌려받고, 또 그 과정에서 사회적 연대(social alliances)가 형성될 수 있다면, 그것은 행위 이벤트가 아닌 메타화용론적 담론—즉 무슨 언어/기호(혹은 넓은 의미에서의 언어)를 사용하는가가 아닌 어떻게 언어/기호를 사회적으로 적절하게 구사하는가에 대한 논의—의 차원에서나 가능한 것이다.<sup>31)</sup> 다시 말해 사회적 연대를 가능케 하는 것은 기업의 증여(혹은 위의 사례의 경우, 보조금 지급) 그 행위 자체가 아니고 증여나 지급에 대한 이야기(talk)라는 것이다.

그러므로 기업들의 PR 언어는 기업의 CSR 활동에 대한 이야기에서 선물의 이야기로 포장한다. 기업은 무상으로 선물을 제공하는 증여자이고 복지나 자선의 혜택이 필요한 사회그룹들은 기업과 같은 사회에 속하는 책임 실천의 대상자이자 수증자가 되는 것이다. 이러한 선물의 담론 프레임을 통해 기업은 증여자의 관대함(generosity)을 자연스레 드러낼 수 있고 스스로를 수증자들과 같은 자연인화, 사회인화, 또 시민화하는 것이다. 수증자는 사실 사회적 약자의 위치를 갖고 있기 때문에 CSR 실천의 대상이 된 것이나 선물의 프레임 안에서는 증여자와 대등한 주변사회의 혜택을 덜 받은 시민이다. 이렇게 증여자가 사회적 주체로 탈바꿈하고 수증자와 대등한 위치를 메타화용론적으로 주장하면서 어쩌면 어떤 기업들은 주변사회와 연대를 맺고 유대감을 키우고 있을지도 모르는 일이다.

## 6. 나가며: 선물의 제스처

이 논문은 최근에 한국에서도 각광받는 화두로 떠오른 기업의 사회적 책임에 대하여 담론-중심적 접근 방법을 적용하여 연구해 보았다. 미국에서의 기

31) 이 견해는 언어인류학자 아시프 아가(Asif Agha) 교수의 피드백을 따른다.



업의 사회적 책임은 기업과 주변지역사회 그리고 기업과 국가의 관계를 메타담론상에서 규정짓는 자연발생적 담론이다. 저자는 우선 이 담론이 초기 아메리카에서 기업기부에 대한 적법성 논의에서부터 시작되었음을 밝혔고 그 후 하나의 역사적 “세례적 이벤트(baptismal event)”를 거쳐 기업의 정의와 성격에 대한 공공영역 담론으로 발전했음을 설명하였다. 현재 미국사회에서의 CSR 담론은 체계모니적인 기업에 대한 주주중심주의적 입장에 맞서는 대체담론으로 떠오르고 있다. 이것은 CSR이 기업의 사회인격성, 윤리성, 그리고 시민성에 대하여 메타담론(담론에 대한 담론)의 성격들을 띠면서 기업의 책임 실천을 주장하고 있기 때문이다.

이러한 이해를 바탕으로 이 논문은 기업의 사회적 책임 행위들이 모스의 선물 교환과 비교 가능한가를 살펴보았다. CSR 행위들은 분명 모스의 선물 교환의 현대적 사례라고 보아야한다. CSR은 마치 무상 선물인 것처럼 보이나 결국 증여자는 훗날 어떤 방식으로(예: 기업평판) 보답을 누군가에게(즉, 소비자로서의 대중) 기대한다. 하지만 “책임”이라는 명목으로 현재 미국기업들이 실천하는 CSR 활동들은 모스의 의례적 교환과는 달리—반대급부라는 행위 차원이 아닌—급부에 대한 이야기 차원에서 사회적 유대와 연대가 가능하다고 보아야한다. 급부 행위가 이루어지는 순간, 즉 기업이 주변사회단체 혹은 지역사회구성원에게 현금이나 물건을 기부하는 그 순간, 어느 누구도 그 행위로 인해 기업이라는 (자연인이 아닌) 단체와 관계를 맺는다고 해석하지 않기 때문이다. 이는 기업들이 소비될 수 있는 상품을 적절히 소비하지 못하는 사회그룹들을 대상으로 급부를 진행하고 있기 때문이다.

대신 선물의 사회관계적 기능 그리고 사회 연대의 기능은 급부 행위에 대한 이야기의 차원으로 옮겨간다. CSR이 미국 사회 연대에 (어느 수준에서라도) 기여하고 있다면, 그것은 기업의 대사회적 책임을 선물의 프레임을 통해 전략적으로 이야기하는 메타화용론적 담론을 통해 가능한 것이다. 그래서 CSR은 모스의 용어를 빌려 선물의 제스처(gesture)인 것이다.

❖ 참고 문헌

- 김갑래. “기업의 사회적 책임에 관한 미국 판례 분석.” 『증권법연구』 13, no. 1 (2012): 139-81.
- AGHA, Asif. “Register.” *Journal of Linguistic Anthropology* 9, no. 1-2 (1999): 216-19.
- AGHA, Asif. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- BERLE, Adolf A., and Gardiner C. Means. *The Modern Corporation and Private Property*. New Jersey: Transaction Publishers, 1932.
- CARROLL, Archie B. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business Horizons* 34, no. 4 (1991): 39-48.
- DODD, E. Merrick. “For Whom Are Corporate Managers Trustees?” *Harvard Law Review* 45, no. 7 (1932): 1145-63.
- FARNELL, Brenda, and Laura R. Graham. “Discourse-Centered Methods.” In *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 1998.
- FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and Freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2002.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row, 1974.
- HIMMELSTEIN, Jerome L. *Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1997.
- KOH, Kyung-Nan. “Corporate Social Responsibility and the Transformation of American Corporate Capitalism: An Ethnographic Study” Ph. D. diss., University of Pennsylvania, Philadelphia, 2010.
- KRIPKE, Saul A. “Naming and Necessity,” In *Semantics of Natural Language*. Ed. Donald Davidson and Gilbert Harman. Boston, MA: D. Reidel Publishing Company, 1972.
- MAINE, Henry Sumner. *Ancient Law: Its Connection with the Early History of Society, and Its Relation to Modern Ideas*. Tucson, AZ: University of

- Arizona Press, 1986/1864.
- MAUSS, Marcel. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*.  
Trans. W. D. Halls. New York: W. W. Norton, 1990/1924.
- SHERZER, Joel. "A Discourse-Centered Approach to Language and Culture."  
*American Anthropologist* 89, no. 2 (1987): 295-309.
- URBAN, Greg. *Metaphysical Community: The Interplay of the Senses and the Intellect*. Texas: University of Texas Press, 1996.
- WADDOCK, Sandra. *The Difference Makers: How Social and Institutional Entrepreneurs Created the Corporate Responsibility Movement*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2008.
- YERKES, Kenneth J. "Corporate Charitable Contributions: Expanding the Judicial Analysis in a Post-Economic Recovery Act World." *Indiana Law Journal* 58, no. 1 (1982): 161-86.

〈기관보고서〉

- BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP. "Weathering the Storm: The State of Corporate Citizenship in the United States 2009." Chestnut Hill, MA: Boston College Center for Corporate Citizenship, 2009.
- BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. "Overview of Corporate Social Responsibility." Business for Social Responsibility Issue Brief, 2003.
- GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE. "Globalization: Numerous federal activities complement U.S. business's global corporate social responsibility efforts." Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 2005.
- MUIRHEAD, Sophia A. "Corporate Contributions: The View from 50 Years." New York: The Conference Board, 1999.
- THE WORLD BANK. "CSR Main Concepts - Supplemental Material to CSR Course. WBI Learning Programs Report." The World Bank, n.d.

❖ ABSTRACT

The Gesture of the Gift:  
A Discourse-Centered Approach to Corporate Social Responsibility

Kyung-Nan Koh

In this paper, I approach corporate social responsibility as a discourse metadiscursively shaping the social relationship between corporations and society. Using a discourse-centered approach to culture, I examine how early discussions (involving legal disputes) on the rights of corporations to give evolved into a public sphere discussion as to how corporations can be viewed and redefined as social actors with capabilities to perform socially meaning actions, which here is “responsibility.” I discuss how corporate social responsibility currently operates as a metadiscourse of corporate personhood, ethics, and corporate citizenship. Then, using insights from Mauss, I analyze how corporate social responsibility might be comparable to a Maussian gift exchange. Corporate social responsibility actions that are performed, indeed, are gift exchanges in that they involve the ideology of the free gift and the implicit expectation of a return to the giver. In the meantime, I argue, that in the case of corporate social responsibility, it is *not* the act of giving gifts (e.g., grants) that can lead to social alliances but rather the *talk* of gift giving, a departure from the ceremonial gift exchanges observed by Mauss. That is, here, the talk of giving shapes social alliances, thus displacing this function from the act of giving itself. The PR strategies deploy talk of the gift as a metapragmatic strategy, inviting various forms of role alignment on the part of diverse, potential and actual, participants, in a framework of corporate-sponsored gift exchange in which potential recipients compete, again at the level of metapragmatic description, to become the chosen gift recipient.

---

Key Words

기업의 사회적 책임, 선물, 담론-중심적 문화 접근, 모스, 인류학

corporate social responsibility, gift, discourse-centered approach to culture,  
Mauss, anthropology

논문접수일: 2013. 02. 10.

심사완료일: 2013. 03. 10.

게재확정일: 2013. 03. 15.