

# 유학(儒學)의 관점으로 본 Identity

## Identity on Confucianism's Point of View

### 박영목

서울대학교 미술대학 디자인학부

• Key words: identity, Confucianism

### PARK, Yeong-Mog

Dept. of Design, Seoul National University

## 1. 연구배경 및 목적 : 유교적 관점으로 기업Identity의 해석

본 연구는 한국 기업들이 identity를 수립하고 운영하는데 도움이 되기 위한 identity의 정의, 전개방법 등을 유학의 관점으로 해석해 보고자 한다. Identity는 정체성이며 정체성은 어떤 개체가 속한 환경에 강력하게 영향을 받기 마련이며, 유학은 한국의 문화와 정신세계, 사회에 널리 그리고 깊이 영향을 미친 사상이기 때문에 유학으로의 identity의 해석은 한국문화에 맞는 기업의 identity 수립과 운영에 적절한 방향을 제시하여줄 가능성이 많기 때문이다.

## 2. Identity의 개념

Identity<sup>1)</sup>는 개별성, 주체성 등의 개체의 독립적 성격과 개체가 속하는 집단과의 동일성을 동시에 포함하고 있는 성질과 그러한 성질이 행위나 태도, 형식 등에 의하여 발현된 것을 총체적으로 일컫는 말로 이해된다. 따라서 기업identity는 기업이 다른 기업과 차별되는 성격과 다른 기업과 공유되는 성격을 동시에 포함하고 있는 성질과 기업행위 즉, 제품, 로고, 심볼, 광고, 서비스 형식 등으로 나타날 때에 갖게 되는 이미지를 모두 일컫는 말이다.

## 3. 유학에서의 identity

유학에는 이 identity에 상응하는 개념 모델을 가지고 있다. 본 연구에서는 그림1로 유학의 identity에 상응하는 모델을 설명하여 보기로 한다. 유학에서는 그림1에서와 같이 모든 생물체에는 성(性=心+生, 살고자하는 의지)이 있으며, 이 '살려는 의지'는 모든 생물에 존재하며, 모든 생물은 각자 개체의 특성에 따른 성(個性)을 가지고 있으며 각 개체가 천명을 충실히 자각하고 생존하는 방법은 각자 개체의 성을 깨닫는 것이라 한다.

### 기업identity로서의 기업이념, identity로서의 성

이 개념으로 identity로서의 기업이념을 설명하여 보기로 한다. 모든 기업은 생존하고 번영하기 위하여 존재한다. 따라서 모든 기업의 '살려는 의지' 즉, 기업의 성장과 번영은 모든 기업의 같은 '공통적인 성'이다. 한편, 각 기업의 조직, 구성원 등이 모두 다르며 생산하는 제품, 구매하는 소비자 등은 다 다르기 때문에 기업의 생존과 번영이라는 공통된 성을 공유하면서 그 기업이 생존과 번영하기 위한 '개성'을 갖는다. 즉, 기업identity에 있어 기업의 이념이란 '모든 기업의 공통적 목표인 기업의 생존과 번영을 존중하며, 자신의 특수성을 살려 그 공통의 목표를 달성코자하는 것'이라 할 수 있다.

다른 개체와 동일성과 차이성의 인식이 가능한 이유 : 체(體)와 용(用), 형(形)과 질(質)

그러나 일반적으로 같음을 강조하면 특수성이 사라지고 특수성을 강조하면 동일화가 퇴색되는 것이 일반적이다. 그러나 이것이 가능한 이유는 다른 개체와 다른 특수성이나 동일성이 같은 차

원에 있는 것이 아니라 다른 차원에 있는 것이기 때문이다. 이를 유학 혹은 동양사상에서는 '체(體)와 '용(用) 혹은 '형(形)과 '질(質)을 들어 설명할 수 있다. '체' 혹은 '형'은 어떠한 개체를 이루고 있는 형식, 모습, 형태, 구조, 재료 등을 칭한다. '용(用) 혹은 '질(質)은 그 개체의 성질, 작용, 성격 등을 뜻한다. 즉, 기업은 다른 기업과 '살려는 의지'기업을 생존시키고 번창시키고자 하는 의지는 '용(用)'으로써 같음을 인식하고, 기업의 '체(體)'는 각 기업이 다름을 인식하는 것이다. 이러한 것이 인식이 되면 '용'에서의 '경쟁'이 없으며, '체'에서의 '다름'이 인정되는 상태가 되는 것이다.

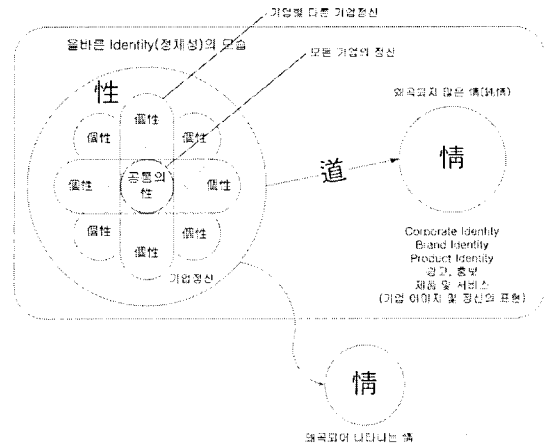


그림1. 유학의 identity대응모델

### 기업 identity로서의 기업이념으로부터 기업이념의 발현

이제까지 기업의 이념과 표현으로 완성되는 Identity의 전체 중에 기업정신 혹은 철학의 수립방법을 유학의 개념을 빌어 해석하였다. 그러나 기업의 Identity는 기업의 정신 혹은 철학이 이를 계승하는 방식으로 표현된 결과 즉, Visual Corporate Identity, Product Identity, 광고 및 홍보 그리고 제품판매에 이르기까지의 모든 기업 행동에 일관되게 적용된 전체를 의미한다. 지금부터는 이렇게 수립된 기업정신을 표현하는데 있어 마찬가지로 유학의 개념을 빌어 생각해 보기로 한다.

그림 1에서와 같이 기업정신을 '성' 혹은 '천명'이라하면 '정(情)'은 기업의 정신이 발현된 것으로 볼 수 있다.<sup>2)</sup> 이때에 기업정신인 '성'이 왜곡됨 없이 발현된다면 '순정(純情)'의 상태로 발현되어 주변으로부터 존경받는 훌륭한 기업이 될 수 있으나, 기업정신이 발현되는 과정에서 이기적인 생각에 왜곡되어 발현된 것을 '악' 혹은 '욕정'의 상태가 되어 '악덕기업' '욕심 많은 기업'의 소리를 듣게 될 것이다.

## 4. 중용과 아이덴티티

이제까지 기업identity, 올바르게 수립되고 운영되는 기업 identity의 효과를 유학적 관점에서의 설명하여 보았다.

2) 논어장설. 이기등. 성균관대학교출판부. 1992. p43~44. 학이편의 설명중에서.

1) yahoo영어사전 : 'identity'의 해설 참고

이러한 개념을 한마디로 표현하자면 중용(中庸)이라 할 수 있다. 중용의 의미는 다음과 같다.

중용(中庸)에서 중(中)의 의미는 첫째, 입체의 '속'을 의미하고 둘째, 평면이나 선분의 '가운데'를 의미하기도하며 셋째, 동사로서 '들어맞는다'적중시키다'는 뜻으로 쓰이기도 한다. 입체의 '속'이라는 의미의 중(中)은 다시 변하여 사람의 '속마음'을 뜻하기도 한다. 그리고 평면이나 선분의 '가운데'라는 의미로 쓰인 중(中)은 단지 한가운데의 고정된 지점을 뜻하는 것이 아니라 수평을 유지하면서 전체를 들어올릴 수 있는 지점이어야 한다. 이러한 의미에서 중(中)은 다시 인간의 일에 적용되어, 나가는 것과 물러나는 것, 사는 것과 죽는 것, 남을 위한 것과 자기를 위한 것, 생산자와 소비자, 파는 자와 사는 자, 사용자와 근로자 등으로 나누어지는 상반된 두 입장을 어느 한쪽도 고집함이 없이 조화롭게 포괄할 수 있는 것으로 뜻이 전이(轉移)된다...(중략)

중(中)의 의미는 결국 이 세 가지 요소가 모두 통합되어 조화된 상태, 즉 '속마음'이 밖으로 나타내서 서로 상반된 두 입장을 포괄할 수 있는 '중간자적인 입장'을 취하게 되는 상태를 의미한다고 할 수 있다. 그리고 용(庸)은 '바뀌지 아니하는 가장 평범한 진리'를 뜻하므로 중(中)이 곧 용(庸)이 된다. 4)

이러한 개념에서 본다면, Identity는 나의 사고와 행위의 중용(개체의 성질과 형식의 중용), 다양한 공간에 위치하는 다양한 '나'의 모습들 사이의 중용, 나와 전체의 중용(공간의 중용), 과거와 현재와 미래의 중용(시간의 중용)이다.

**기업이념과 기업행위의 중용 : 성질과 형식의 중용**

형과 질은 서로 영향을 끼치게 되어 있으며, 기업의 이념과 기업의 행위도 이와 같다고 할 수 있다. 기업의 이념이 올바르면 그에 맞는 행위가 나올 것이며, 기업이 올바른 행위만을 한다면 그에 맞는 기업의 이념을 갖게 될 것이기 때문이다. 이는 기업이념과 행위 중 어느 것을 먼저 정하느냐의 선후(先後)의 중용이라 할 수 있다.

그리고 자기 기업의 이념을 멋지게 만들다 보니 그 기업이념에 자아도취 되어 정작 자신의 기업이 올바른 행위를 하고 있는가를 간과하는 경우도 있을 수 있다. 또한 기업 활동에만 신경쓰다가 그에 맞는 기업이념을 구축하여 놓지 못하는 경우도 있을 수 있다. 이는 기업 이념과 행위의 양(糧)의 중용이다.

한편으로는 그럴듯한 기업이념을 내세웠으나 자기기업의 특수성에 맞지 않는 기업이념을 만들어 이념과 행위가 괴리되는 경우도 있을 수 있다. 이 경우는 기업이념과 행위의 성질(性質)의 중용이 안 맞은 상태라 할 수 있다.

**기업의 다양한 모습들의 중용, 내 기업과 산업 전체의 중용 : 공간의 중용**

'나'는 개인으로서의 '나'일 수 있으며, 가족의 구성원으로서의 '나'일 수 있으며, 사회 구성원으로서의 '나'일 수 있으며, 더 나아가 전체 인류로서의 '나'일 수 있다. 그리고 이렇듯 '나'의 다양한 관점에 따른 '나'의 identity는 달라진다. 기업의 경우에도 마찬가지로 지이어서 기업의 identity는 개인 기업의 입장에서의 identity가 있는가하면, 국가기업으로서의 identity가 있어야하고, 같은 산업계로서의 identity도 있어야 한다. 그리고 각 identity는 처하는 상황에 따라 달라져야 한다. 그러면서도 이렇듯 놓이는 공간의 크기에 따라 달라지는 '나'의 identity는 또한 공유됨이 있어야 한다. 이는 기업이 가지는 다양한 모습들 간의 중용이라 할 수 있다.

그리고 다음으로 앞서도 이야기 한바와 같이 모두가 공통으로 가지는 '살고자하는 의지(전체의 성)'와 '나의 특수성에 기인한 나의 살고자하는 의지(개성)'의 중용이다. 전체의 성을 지나치게 중요시하면 나의 특수성이 사라지며, 나의 특수성만 강조하면 전체의 성을 훼손할 수 있게 된다. 이와 같이 나와 전체와의 중용 또한 매우 중요하다.

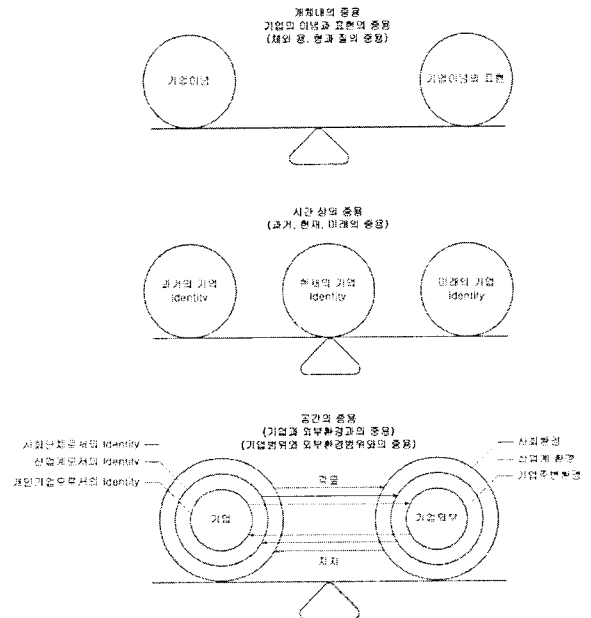


그림2. identity의 중용

**기업의 과거와 현재 미래의 중용이다. : 시간의 중용**  
 기업은 설립되어 발전한다. 즉, 과거, 현재, 미래로 연계 되는 시간 축 위에 놓여 기업의 활동을 하게 되며, 초창기의 기업의 모습은 현재의 기업의 모습과 다를 수 있으며, 미래의 모습 또한 현재나 과거의 모습과는 달라질 수 있다. 이 과거, 현재, 미래에 따른 시간의 변화에 따른 기업의 모습에도 중용이 중요하다. 기업의 모습도 시간에 따라 변화하면서 시간의 변화에 따라 달라지는 모습도 있어야하겠지만, 시간에 따라 변하지 않는 모습도 있어야한다. 즉, 시간의 경과에 따라서도 공유되는 '살려는 의지'와 시간에 따라 변화하는 환경에 따라 적응하는 '살려는 의지' 또한 중요한 것이다. 이를 시간의 중용이라 할 수 있다.

**5. 맺음말**

이제까지 유학의 관점으로 기업의 identity를 고찰하여 보았다. 물론 이러한 관점으로 기업의 identity를 구축하고 운영하는 것이 유일무이한 최선의 방법이라고 말할 수는 없으나, 본 글의 서두에서 밝혔듯이 기업은 기업이 속하는 문화권의 사상에 영향을 받는다는 것을 인정한다면 한국의 기업을 한국의 전통문화인 유학의 관점에서 기업identity를 운영할 수 있는 방향과 가능성을 모색할 수 있었다는 데에 의미를 가질 수 있다.

**참고문헌**

- 이기동, 대학중용강설, 성균관대학교출판부, 1991.
- 이기동, 논어강설, 성균관대학교출판부, 1992.
- 이기동, 맹자강설, 성균관대학교출판부, 1992.

3) 사서삼경중의 하나.  
 4) 대학중용강설, 이기동, 성균관대학교출판부, 1991, p103