

문화가 경제보다 우선이다

경제가 우선이라는 신화를 버려라!



이 태 원 | 회장

한국발명진흥회 운영지원팀
연세대학교 물리학과 졸업
연세대학교 법학과 졸업
성신여자대학교 법학과 대학원 졸업
논문: 반도체집적회로의 배치설계에 관한 고찰



그림1. 2009년도 Good Design에 선정되면서 본격적인 디자인 투자의 신호탄을 쏘아올린 기아자동차의 쏘울

디자인이 벌어들이는 수익

같은 물건을 만들어 놓고도 어떤 기업은 남는 장사를 하고, 어떤 기업은 손해를 본다. 최근에는 그 차이가 디자인에 있다고 주목하는 것 같다. 저마다 감성에 호소하는 제품을 만들기에 노력하고 있다. 그리고 실제로 디자인에 투자하여 성공하는 기업들이 눈에 띄고 있다. 우리나라에서만 해도 기아자동차가 부상하는 이유가 그렇고, 미려한 디자인을 갖고도 충분히 튼튼할 수 있다는 가전제품에 대한 기술향상도 기업들이 디자인에 주력하는 이유가 되고 있다.

디자인에 민감한 소비재는 그렇다 치고, 부품과 소재에서도 디자인을 따지고 감성을 따져야 할까? 물론,

디자인이란 것은 제품의 외관에 대한 미적 감각을 부여한다는 것 외에도 기능개선이라든지 에너지 효율성 등을 위한 설계의 개선을 의미하기도 한다. 외형적인 미감을 살리는 의미에서의 디자인이건, 기능의 개선을 위한 기술을 어떻게 접목할 것인가 하는 의미에서의 디자인이건 제품을 생산하는 기업이 됐든, 서비스를 제공하는 기업이 됐든 분명 고심해야 할 점이다. 단순 조립생산이란 의미의 대량생산을 기반으로 하는 공장시설은 이미 우리나라에서는 경제성을 고려할 수 없는 단계가 되었다는 점에서도 개발이란 요소가 배제된 생산은 주목받지 못하고 있다. 최근에 소비자들이 소비재에 대해 갖는 품질에 대한 인식은 대개 거기서 거기라는 것이다. 예를 들어, 삼성의 지펠이나 LG의 디오스냐를 선택하는 데에는 더 이상 냉장이나

냉동에 대한 성능을 고민하는 데에 있지 않다. 구성과 짜임새 그리고 집의 분위기와 어울리는 디자인인지가 제품을 선택하는 이유가 된다.



그림2. 유니클로의 야나이 다다시 회장

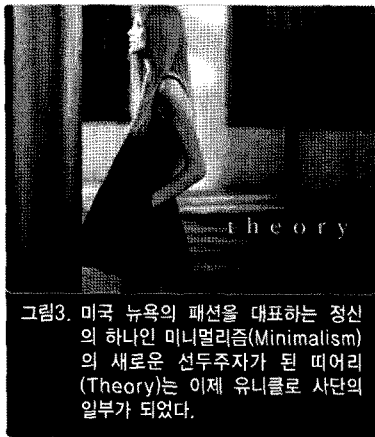


그림3. 미국 뉴욕의 패션을 대표하는 정신의 하나인 미니멀리즘(Minimalism)의 새로운 선두주자가 된 띠어리(Theory)는 이제 유니클로 사단의 일부가 되었다.

경제와 문화의 줄다리기

튼튼하고 값싼 제품이면서 시장에서 환영 받던 시대가 있었다. 분명 최근에도 개성을 생명으로 여기는 의류산업에서 조차 저가

의 대량생산을 기반으로 하는 의류브랜드들이 급성장하고 있기는 하다. 스페인 의류유통 그룹인 인디텍사사의 자라(Zara)가 그렇고, 스웨덴 의류브랜드인 H&M이 그렇고, 그보다 먼저 국내에 선보였던 일본의 유니클로를 선보인 Fast Retailing 그룹이 그렇다. 하지만, 이들도 속내를 살펴보면, 박리다매를 위한 하나의 브랜드를 운영하는 것이 아니라, 다양한 취향을 위한 다양한 계층을 고객으로 한 브랜드들을 보유하고 있다. 소위 뉴욕커 스타일로 자리매김한 띠어리(Theory)란 브랜드는 유니클로의 Fast Retailing 그룹이 보유한 고급 브랜드의 하나다.

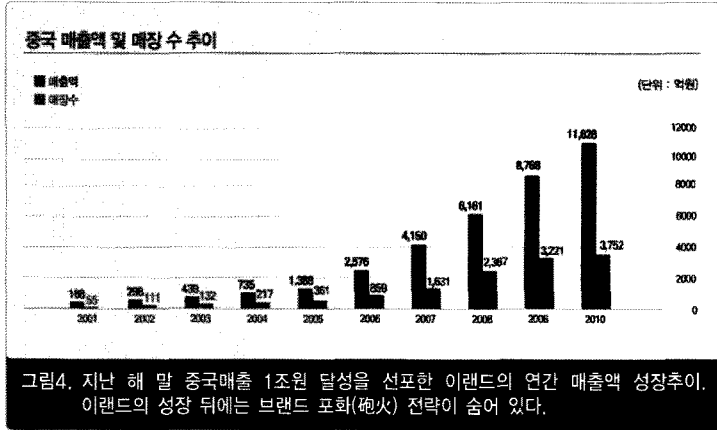
“싼 게 전부가 아니다”라고 말한다. “유니클로보다 더 싸도 안 팔리는 브랜드들이 많다. 우리 고객의 잠재된 니즈(Needs)를 찾아내 그걸 충족시키는 가치(Value)를 제공해 성공한 것이다”

-야나이 다다시 유니클로 회장

다양한 고객층에 대해 다양한 제품과 서비스를 제공하는 것은 결국 기업의 성장 자체를 의미한다고 볼 수 있는 시대가 되었다. 값싼 시민의 발을 만들겠다는 설립정신은 포드나 폭스바겐과 같은 자동차 기업에서 찾아볼 수 있었다. 하지만, 이들은 바로 그 정신을 조금 길게 보유했기 때문에 한 때 누렸던 명성을 후발주자나 경쟁자들에게 빼앗기기도 했다. 포드는 GM에게, 폭스바겐은 전후 자동차 회사로 변신한 BMW라든지, 메르세데스와 같은 이들에게 명성의 자리를 넘겨주었다.

이런 사례들이 마치 대기업들만의 이야기 같지만, 우리나라의 대표적인 의류기업으로 스스로도 ‘브랜드 제국’이라고 부르는 이랜드도 처음부터 시작은 브랜드의 다양화였다. 대상 고객을 세분하여, 각각의 고객층을 목표로 한 개성 있는 디자인과 색상이 이화여대 앞의 작은 옷가게에서 시작된 이랜드의 모습이였다. 이제 명실상부한 글로벌 기업으로 부상한 현대자동차의 역사도 유럽과 미국의 대형 자동차업체가 갖추고 있는 소형차에서 중형급 고급승용차까지의 라인업을 갖춰나가는 기술개발의 역사라고 할 수 있다. 하나의 기업이 계층별로 특화된 제품을 만들어 나간다는 것은 기업의 입장에서는 고객과 수익의 확보라고 할 수 있지만, 고객의 입장에서 보면 고객이 가진 기업과 브랜드에 대한 로열티(Loyalty)를 이해하고 상호신뢰를 구축해 가는 과정이라고 볼 수 있다.

옷을 입기 시작하는 순간부터 성장해 나가는 동안의 자랑하고 싶은 멋을 인정하고 그에 맞는 의류를 개발해서 제공한다는 것은 내가 신뢰하는 기업이 해주었으면 하고 바라는 일 중의 하나다. 처음 직장에 들어가 먼 출퇴근길과 출장길을 도와주었던 소형차가 결혼과 더불어 가족이 생기면서 좀 더 안전하고 합리적인 유지비의 중형급 자동차를 구입하고, 경제력과 사회적인 지위가 향상되면서 보다 편안하고 쾌적한 공간을 제공하는 중형급 차량을 구입해 나가는 과정을 지원해주는 것 역시 자동차를 만드는 기업



이 해야 할 역할이라고 할 수 있다. 우리 사회는 인생의 전주기적인 과정에 필요한 재화를 자국 기업들이 제공하는 체제를 갖추게 된 것이 그리 오래 되지 않았다. 우리 경제의 역사는 부정적으로 보면, 독재개발, 난개발로 대량생산 체계로 소비재의 발달이 제한되었던 기형적인 발전의 역사였다. 공산품과 가정소비재의 수요는 언제나 잠재적인 수요로만 평가할 수 있었으며, 의류산업이나 각종 생활소비재와 관련된 제품의 생산은 모험과 위험요소가 따르는 부문이었다.

21세기의 핵심적인 생산요소로서의 '문화'

생활소비재의 급격한 증가는 바로 잠재적인 수요가 현실적인 수요로 변화하면서 자연스럽게 증폭된 것이라고 생각된다. 물론, 우리나라만의 현실은 아니지만, 경제가 문화를 좌우한다고 하는 의식이 팽배했던 데에 그 원인이 있었다고 볼 수 있다. 이는 애덤 스미스가 경제를 움직이는 '보이지 않는 손'이라는 막연한 힘의 존재를 인정하 이후로 더욱 강화가 되었다. 경제적인 가치가 인간의 삶을 좌우하는 영향력을 가졌다는 점에 누구도 반증을 내세울 사람은 없을 것이지만, 좀 더 다른 눈으로 바라보면, 경제라는 것은 인간 활동의 결과물이지 원인으로만 생각할 것은 아니라고 할 수 있다.

존 스튜어트 밀¹⁾은 바로 그와는 다른 의견을 세상에 던진 사람이었다. 경제학 밖에 모르는 사람들이 그 빈약한 지식을 가지고 인류에게 조언한답시고 나선 일을 세상 사람들에게 믿게 하는 데에 상당한 성공을 가져왔다는 것이 그의 일갈이었다. 다시 말해, 인류사라는 거대한 흐름이 경제학이라는 일부분에 좌우되는 모양새가 만들어져 왔다는 것이다. 경제라는 것이 인류의 생활을 좌우한다고 하는 의식도 결국은 실제보다 과대포장된 것이라고 하는 것이고 보면, 우리의 이러한 인식과는 달리, 사람들이 형성한 문화와 사상이 경제에 영향을 미

쳐야 한다²⁾는 것이다.

하지만, 우리는 얼마나 많이 경제와 기업과 정부의 경제정책에 의지해 왔는지 모른다. 기업이 생산하는 제품의 한계 내에서만 생활을 맞춰가야 했던 것이 20세기까지의 인류사의 모양새였다고 해도 과언은 아닐 것이다. 하지만, 그러한 모양새는 이제 많이 변모하고 있다. 이제 기업들은 사람들이 형성한 문화와 국가적 특성과 심지어 감성에까지 관심을 갖기 시작했다. 사람들이 원하는 제품을 만들지 못하면 시장에서 퇴출된다고 생각하기에 이르렀다. 그리고 경쟁이 그런 구조를 만들어 주기도 했다. 그만큼 개인의 경제력의 총합이 성장한 때문이고, 개인의 삶에 필요한 재화들이 다양해졌기 때문이다.



그림5. <자유론>의 저자이자, 정치경제학의 창시자인 존 스튜어트 밀과 그의 만년의 배우자가 된 헬렌 테일러 부부

1) 존 스튜어트 밀은 '자유론'을 통해, 벤담의 공리주의를 완성한 공리주의의 집대성자로 알려져 있지만, 그는 정치경제학을 비롯한 저서와 영국에서의 선구자적인 여성참정권 등으로, 경제학자와 정치가로서의 면모도 가지고 있다.
2) 존 스튜어트 밀의 <자서전>에 간명하게 표현되어 있으며, 보다 상세한 경제학 측면의 사상은 그의 <정치경제학>에서 확인할 수 있다.

경제가 먼저냐, 문화가 먼저냐 하는 것은 닭이 먼저냐, 달걀이 먼저냐 하는 식의 논쟁 같아 보이기도 하지만, 오늘날의 시장에서는 외면할 수 없는 틀림없는 사실이 있다. 문화를 읽고, 그 문화를 함양하고 그 문화에 기여할 제품이 아니면, 아무리 우수한 기술을 활용하고, 아무리 기능과 성능이 뛰어나도 시장에서의 외면을 피할 수 없다는 사실이다. MP3 플레이어를 우리 기업이 창조해 낸 제품이라고 전 국민이 믿고 고개를 끄덕인다고 해도, 우리 국민들의 손에 애플의 아이팟(iPod)이나 아이폰(iPhone)이 들려 있으면 기술창조의 가치는 퇴색되고 만다. 머리가 좋고, 재능이 많다고 자식을 두둔하는 것도 1류 대학을 들어간 자녀를 둔 학부모 앞에서는 통하지 않는다. 냇두리일 뿐이다. 어떻게든 기술과 문화를 접목시킬 방안을 모색해야 하는 시대가 온 것이다.

서구에서, 그리고 가까이는 일본과 중국에서도 미래의 경제 환경에 대해서 지속적으로 예측하고 준비해 온 것에 비하면 왠지 우리의 노력은 눈에 띄지 않는 소수의 외침이었다. 수많은 미래학 저서들이 우리의 서점가를 강타할 때에도 우리의 목소리가 담긴 서적이냐 강연은 생각보다 많지 않았다. 미래를 준비한다고 사업전환을 서두른 기업의 이야기도 그리 많지 않았다. 아직도 의문인 것은 이제 터치스크린이 대세를 이룬 휴대전화 산업분야에서 과거에 키패드를 만들던 기업들은 모두 어떻게 되었을까 하는 점이다.

‘가치창출의 주역은 기업이 아닌 개인이라는 주장에 우

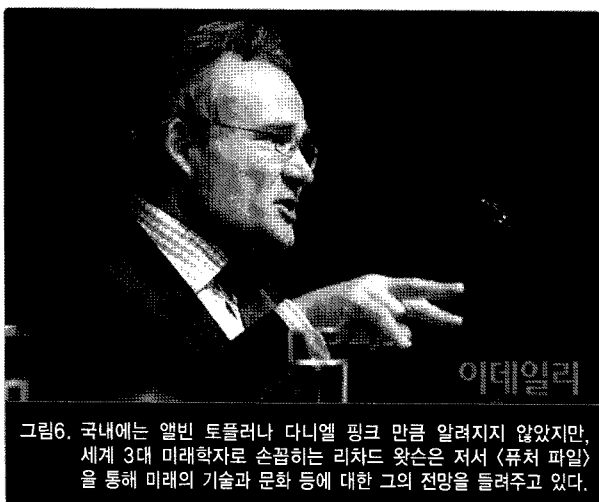


그림6. 국내에는 알빈 토플러나 다니엘 핑크 만큼 알려지지 않았지만, 세계 3대 미래학자로 손꼽히는 리처드 왓슨은 저서 <퓨처 파일>을 통해 미래의 기술과 문화 등에 대한 그의 전망을 들려주고 있다.

리는 익숙할까?’를 생각해보면, 우리의 미래에 대한 준비가 어느 정도 수준인지를 짐작해 볼 수 있다. 기업의 창조 정신과 창의력은 기업을 구성하는 개인의 창의력으로부터 나오는 것임을 다시금 되새겨야 한다. 과거 삼성전자 휴대전화기의 한글입력 자판인 천지인 체계를 고안한 연구자와 삼성전자간의 보상 문제가 불거졌던 사건을 우리는 단순히 직무발명의 사건으로만 보아왔다. 기업의 창의력은 개인에게서 나온다는 사실에 직면한 우리나라의 기업 상황으로 본 사람은 아무도 없었다.

KAIST와 POSTECH³⁾은 1990년대 초부터 야심차게 터치스크린 기술을 개발하고 있었다. 그리고 오늘날 어느 나라에서 보다 뛰어난 디스플레이를 만들어 해외유수 기업들에 납품하고 있다. 하지만, 여전히 정전기를 유도하는 자성소재는 일본으로부터 부품 공급을 받고 있다. 기술차이의 문제이든 가격경쟁력의 문제이든 결국 기업은 경제성을 평가해서 가장 합리적인 가격경쟁력을 만들어 내기 위한 선택을 할 것이기에, 부품의 부품을 외부에서 납품받는다는 것 자체에 부정적인 시각을 가질 필요는 없지만, 한편으로는 거대한 디스플레이 생산설비를 고려할 때에 작은 수익을 위해 거대 투자를 한 것은 아닐까 하는 의구심을 완전히 씻을 수는 없다. 일본보다는 우리나라의 노동생산성이 낮은 현실을 반박할 수는 없기 때문이다.

그렇다면 우리는 문화라는 생산요인을 어떻게 확보할 것인가? 문화란 것은 인적인 요소이다. 문화는 생산을 유도한다고 해서 도출할 수는 없다. 한류라는 과거에는 없던 문화를 몇몇 엔터테인먼트 기획사가 만들어 냈다고 할 수 있을지는 모른다. 하지만, 그들이 해외 각국에 파고들기 위해 벌인 문화수용의 노력과 침투노력은 가히 눈물겨울 정도라는 것은 우리도 이미 잘 알고 있는 사실이다. 우리 자신들이 가지고 있는 동양인의 한계를 떠올려 보면, 우리가 한류의 세계적인 확산에 놀라는 이유가 이해 될 것이다. 일부라고 할 수 있겠지만, 우리는 페루의 청소년들이, 프랑스의 청소년들이, 그리고 영국의 청소년들이 한류 스타에게 환호하는 것을 보고 있다. 일본의 시청자들과 관객

3) '포항공대'를 말한다.

들이 우리의 영화와 드라마에 호의를 보이고 관광을 올 때만 해도 우리는 비슷한 문화를 공유하고 있다는 등, 오늘날의 한류 스타들이 일본인들에게 특히 일본의 중년 여성들에게 과거 일본문화의 향수를 불러일으키기 때문이라고 우리 스스로도 이 작은 성공을 애써 폄하해 왔었다. 이제는 한류의 바람이 미국시장을 준비하고 있는 이즈음, 해외의 언론들이 급히 우리의 한류 스타들에 대해 부정적인 보도를 내는 것은 문화침투에 대한 자제적인 경계령이라고 이해하게 될 정도로 긍정적인 평가를 내리고 있다.



그림7. 한류의 부정적 측면을 보도한 BBC의 기사

기술전략이 지속적으로 변화하는 환경

우리나라도 이제는 대기업들이 공연문화와 영화제작에 투자를 하기 시작한지는 무척이나 오래된 투자의 이력을 가지고 있다. 하지만, 한류라는 문화의 불결을 결합한 제품이나 상품은 미흡한 것 같다. 관광 기념품 정도를 가지고 기술과 문화의 결합이라고 할 수는 없을 것이다. 우리는 학계에서나 기업에서나 서로 기능적으로 영역을 나누는 일에 몰입해 왔다. 조립과 같은 기계적인 결합이외에 두 가지 혹은 여러 가지를 결합해서 하나의 창조물을 만들어 낸 역사를 그리 오래 갖지 못했다. 분석하고 해체하는 고도의 논리적인 사고와 작업유형이 각광을 받아왔다. 그도 그럴 것이 우리의 기업의 역사는 부품제작과 납품의 역사였기 때문이다. 자동차를 만들 기술을 보유하면, 항공기를 만들 수 있다는 식의 말은 대한민국 영토 밖의 문제였다. 특정 기술에 관한 컨소시엄이나 다자간 기술협약, 기술표준화 전략에 눈을 뜨기 시작한 것도 20세기 말부터의 일이다.

사람 중심의 변화전략

기술과 문화를 접목한 제품을 만들어 내기 위해서는 기업의 체질을 바꾸는 일과 그에 합당한 사람을 찾는 데에 성패의 향방이 있다. 애써 2,500년전 사람의 말을 빌려 온다면, 한 나라의 정체는 그 나라를 구성하는 사람들의 성향과 닮았다는 플라톤의 말에서 그 답을 찾을 수 있다.

창의적인 조직의 구성원은 창의적인 사람들이다. 부정적인 의미의 관료주의 조직에서 혁신적이고 창의적인 제품을 만들어 낼 수는 없다. 정해진 생산 프로세스를 따라 표준화된 제품을 만들어 내는 작업이라면 관료주의와 체계적인 구조가 합리적인 선택이다. 하지만, 어린이들을 위한 3D 애니메이션을 만들어 내야 하는 것이 사업이자 과업인 기업이라면? 기업의 분위기부터 쇠신하거나, 아예 창의적인 사업에는 손을 대지 말아야 할 것이다. 조직의 성격은 비록 업무를 외부에 아웃소싱하는 경우에도 영향력을 미친다. 관료주의적인 조직이 대국민 홍보를 위해서, 애니메이션 제작 업체를 통해 친근하고도 재미있는 영상물을 만들기로 했다고 했다면, 결과물이 어떨지 예측이 되지 않는가? 국가라는 정체의 문제를 구성원의 정체성의 문제로 파악한 플라톤의 의식은 진리가 가깝다. 관료적인 조직이 창의적인 서비스나 제품을 생산해 내는 것은 오히려 관리실패 혹은 복지부동의 결과일 수 있다.

다행히 창의적인 사람들은 특별히 타고 나는 것은 아니다. 조직의 분위기가 쇠신된다면, 굳이 새로운 사람을 영입하지 않아도 일정 정도의 결과는 기대할 수 있다. 일본전산의 나가모리 시게노부 사장은 30여 개의 퇴출기업을 회생시키는 가운데, 서구의 기업들이 1순위로 행하는 외부영입이나 퇴출을 시행하지 않았다. 속속들이 내부 사정이야 알 수 없지만, 최소한 퇴출기업 내에서 사람을 변화시키는 작업이 이

루어졌다고 예측할 수 있다. Pixar의 기업문화가 장편 애니메이션을 만들기 위한 꿈을 지켜줄 수 있었기에, 구성원들 모두는 서로가 교수이고 학생일 수 있었다. 서로에게 새로움으로 자극하고 변화할 수 있는 조직이 바로 기업이다. 변화는 내부에서 일어나는 것이지, 외부의 자극으로 변화되는 것이 아니라라는 점에서 볼 때, 퇴출과 외부임원의 영입을 기업회생의 도구로 삼은 기업들이 이후에도 지속적으로 위기를 겪는 이유를 해소해 주지 못한다.

지속적인 배움이 이루어지는 기업

기업은 이윤을 추구하기 위해 고도로 발달한 조직체라는 것이 기업경영학의 기본적인 사고방식이다. 그렇다고 기업의 구성원들을 기능적으로만 파악한다는 의미는 아니다. 무엇보다 기업 구성원들이 기업의 가치를 공유하고, 이를 반영하여 사업을 운영해 나가기를 원한다. 결국 달리 말하면, 가치추구, 가치창출, 가치공유를 유전자로 운영되는 것이 기업이라는 것이다. 가치는 결국 지식과 경험과 시간이 빚어낸 성과를 확인했을 때에 드러난다. 이것을 배우고 습득함으로써 체득에 이르는 것이 곧 기업활동의 내부적인 움직임이 되어야 한다. 결국 배움이 없이는 성립할 수 없다.

그림8. 일본전산의 나가모리 시게노부 사장의 경영철학을 소개하고 있는 회사 내 홈페이지(<http://www.nidec.co.jp/corporate/top/index.html>). 그의 새로운 저작 '기적의 인재육성법'이 눈에 띈다.

유전자의 창조

창의와 창조의 작업이 필요한 시대에 그러한 유전자가 없다면, 이식을 하든지 스스로 만들어 내야 한다. 유전자는 결코 변할 수 없는 것이어서 후대의 어떤 노력으로도 변하지 않는다는 것이 전통적인 과학의 의견이다. 쉽게 말해서, 성형수술로 고친 코는 자녀에게는 안타깝게도 전달되지 않는다는 것이다. 결국 성형외과는 유전자 불변이라는 자연법칙을 기반으로 영위되는 사업이라고 할 수 있겠다. 하지만, 유전자의 불변성이 절대적이지는 않다는 점을 최근의 과학이 주목하고 있다. 소위 진화(evolution)를 옹호하는 입장에서는 유전자의 가변성을 믿어야 할 것이다. 기업도 기존에 갖지 못했던 가치와 새로운 사업이 지속적으로 성공을 거두는 일을 기업의 역사로 구축해 나가고 있다. 앞서 언급한 BMW가 세계 제2차 대전 당시 전투기 엔진을 만들던 기업이라는 사실과 IBM이 이제는 PC나 노트북 등의 단말기를 제조하지 않는다는 점, LG가 이제는 메모리 반도체를 생산하지 않는다는 것 등의 변화가 기업의 유전자 변이 과정을 보여주는 사례들이다. 결국 새로운 유전자는 만들어 질 수 있다. 분명 앞서 의문을 품었던 휴대전화의 키패드를 만들던 기업들도 어떤 변화를 겪었을 것이 틀림없다. 그 가운데 기존의 기술과 결합할 제품을 발굴한 기업은 새로운 변화의 물결을 넘고 있을 것이고, 남품 경쟁과 수주물량의 감소로 주저앉은 기업은 변화의 격랑에 침몰하였을 것이다. 2011. 7 |