

Perspective

박영목

서울대학교 미술대학
디자인학부 조교수



Park Yeong-mog

Professor, Faculty of
Crafts and Design,
Seoul National University

바이오그래피 | 박영목은 서울대학교 산업디자인과를 졸업하고 제품디자인, 사용자 인터페이스를 전공으로 일본 츠크바대학의 예술학 석사과정을 마쳤다. 대우전자의 디자인본부에 17년간 근무하였으며 한국의 전통사상과 현대디자인의 접목에 관한 연구분야에 많은 관심을 가지고 연구를 진행하고 있다. 이를 위하여 성균관대학교의 유학(儒學)과의 박사과정 중에 있으며, 서울대학교 미술대학 디자인학부의 조교수로 재직중이다.

Biography | Park Yeong-mog graduated from Seoul National University, Department of Visual Communication and Industrial Design and completed MFA in Art and Design from University of Tsukuba majoring in product design and user interface. He worked in Daewoo Electronics Design Center for 17 years. He is now pursuing research on his main interest, engrafting traditional Korean thought into contemporary design and he is also currently undergoing doctorate course in Department of Confucian studies. He is presently an assistant professor at Seoul National University, Faculty of Craft and Design.

유학(儒學)의 관점으로 본 Identity

Identity from a Confucian Perspective

이화여자대학교 이화학부 이화학전공

이화여자대학교 이화학부 이화학전공

한국기업의 새로운 아이덴티티의 필요성

한국의 기업들은 1960년대 이후 지속적으로 수출에 힘써 왔다. 1970년~1980년대에는 외국의 우수한 제품을 모방하여 개발, 수출하는 형식에 의존하였으나 현재는 모바일, 자동차, 가전, 온라인 게임 등의 영역에서 세계적인 메이커로 성장하여 세계 시장에서 그 입지를 굳혀가고 있다.

따라서 기존의 이미지를 탈피하고 세계에 통용되며 보다 전향적인 이미지를 제시할 수 있는 기업의 아이덴티티를 필요로 하게 되었으며, 이러한 필요성의 인식은 실제적으로 산업계에 널리 전파되고 있다.

그러나 아직 일부 기업에서는 아이덴티티가 심볼, 로고, 광고, 제품 등에 디자인을 적용하는 것이나 일관된 디자인 적용 등과 같이 형식적인 면만 이해되는 경향이 강하다. 또한 아이덴티티가 그 기업의 문화와 성격을 자연스럽게 담아내는 것이 아니라 전략적인 이미지 표출 수단으로 개발되고 사용되는 경우도 있다.

그러나 어떤 인물이 그 인물의 성격이나 이미지와는 전혀 다른 언행을 하거나 의상을 걸치고 있으면 주변 사람으로부터 표리부동한 모습을 가진 인물로 평가 받듯이 기업의 아이덴티티를 잘못 이해하거나 운영하면 기업의 이미지를 격하시키는 원인이 되기도 할 것이다. 따라서 기업은 아이덴티티에 대한 깊은 이해와 현명한 운영전략을 필요로 한다.

올바른 기업의 아이덴티티를 개발하여 적용하려 해도 많은 난관에 부딪히게 된다. 이제까지의 기업의 이미지를 중심으로 할 것인가, 아니면 기업이 지향하는 모습을 담을 것인가, 다른 기업과의 차별화를 꾀할 것인가, 아니면 다른 기업과의 동질화를 꾀할 것인가와 같은 '아이덴티티의 전개방향'과 어떤 이미지, 내용, 메시지 등을 선택할 것인가 등의 '아이덴티티가 담고 있는 내용'을 정하기는 쉽지 않다.

또한 기업의 이념, 이미지, 생산되는 제품, 홍보, 광고, 전시 등 어떤 범위까지 적용할 것인가. 아니면 제품에 있어서도 모든 제품에 동일한 아이덴티티를 적용할 것인가 아니면 제품군 특성에 따라 다른 아이덴티티를 세부적으로 개발하여 운영할 것인가 등의 '아이덴티티의 적용범위'를 정하는 것도 쉽지 않다. 마찬가지로 현재의 '아이덴티티의 운영 기한을 어떻게 할 것인가' 등 기업에서의 아이덴티티를 개발하고 운영하는 데에는 많은 어려움과 과제를 가지게 된다.

유교적 관점으로 기업 아이덴티티의 해석

본 원고에서는 이러한 현재 한국 기업들이 아이덴티티를 수립

하고 운영하는데 도움이 되기 위한 아이덴티티의 정의, 전개방법 등을 유학의 관점으로 풀이해보고자 한다. 아이덴티티는 정체성이며 정체성은 어떤 개체가 속한 환경에 강력하게 영향을 받기 마련이며, 유학은 한국의 문화와 정신세계, 사회에 널리 그리고 깊이 영향을 미친 사상이기 때문에 유학으로의 아이덴티티의 해석은 한국문화에 맞는 기업의 아이덴티티 수립과 운영에 적절한 방향을 제시하여줄 가능성이 많다.

다음은 유학이 얼마나 오랜 기간 그리고 깊이 한국의 문화에 영향을 끼쳤는지를 설명하는 글이다.

삼국시대나(BC57~AD918) 고려시대(AD918~AD1392)에도 유학은 우리민족의 정신세계를 형성하는 큰 축을 담당하였다. 특히 국정을 이끌어가는 지도자들에게 통치이념과 문물제도의 강령을 제공하는 것은 무엇보다도 유학이 몫이었다고 할 수 있다. 삼국시대부터 우리나라는 통치계급의 인물들을 양성하는 교육기관에서 유교 경전을 교재로 사용하였고, 관리를 임용함에 있어 유교 경전에 대한 이해를 선발의 기준으로 삼아 왔다. 따라서 그러한 과정을 거쳐 배출된 인물들은 자신의 지식기반인 유학이 가르치는 바에 따라 그 시대의 사회를 이끌어가려 했을 것이며, 그 결과 우리사회는 유학의 인간관과 사회관에 깊이 뿌리를 둔 문화를 형성하게 되었다. (고려대 민족문화연구원 2001, 381)

이와 같이 유학은 삼국시대 이후 한국의 현대화 직전인 조선시대까지 약 2000여 년간 한국의 문화, 정신세계, 사회에 강력하고 지속적인 영향을 끼쳐온 사상이다. 특히 1393년 조선수립으로부터 1905년 조선왕조를 마감할 때까지 즉, 한국의 현대화 직전까지 유학은 500여 년간 국가의 정치, 문화, 사회, 교육 등의 강력하고 유일한 강령으로 자리를 지켜왔다. 현재에도 우리사회에서는 노인에 대한 공경이라든지, 부모에 대한 효의 강조, 타인에 대한 예절의 중시 등이 중요한 덕목(德目)으로 중시되고 있는 것과 같이 유학은 현재까지도 많은 영향력을 가지고 있음을 부인할 수 없다.

아이덴티티의 의미

아이덴티티(야후! 영어사전)는 개별성, 주체성 등의 개체의 독립적 성격과 개체가 속하는 집단과의 동질성을 동시에 포함하고 있는 성질과 그러한 성질이 행위나 태도, 형식 등에 의하여 발현된 것을 총체적으로 일컫는 말로 이해된다. 따라서 기업 아이덴티티는 기업이 다른 기업과 차별되는 성격과 다른 기업과 공유되

Necessity of New Identities for Korean Companies

Since the 1960s, Korean companies have continued to strive to increase exports. In the 1970s and 1980s, they relied on developing and exporting goods by imitating quality foreign products. Today, however, they have become global manufacturers of mobile devices, automotive products, home appliances, online games and other items, and are solidifying their position in the global market.

Therefore, they now need to shed their existing images and develop new corporate identities that are more suitable for global use and that embody a more progressive image. In fact, this necessity is widely recognized by industries.

Nevertheless, some companies still believe developing a corporate identity means simply adding design elements to symbols, logos, advertising and products or applying a consistent design. They tend to understand the formative aspect only. Identities are also sometimes developed and used only as a means to express a strategic image rather than symbolizing a company's culture and personality.

However, just as a person who speaks or behaves in a way that is incongruous with his or her personality or image is regarded as duplicitous, if a company misunderstands or mismanages its identity, it may degrade its corporate image. Therefore, a company needs to properly understand what corporate identity is and adopt a wise management strategy. Developing and applying a proper corporate identity often gives rise to a number of challenges. Deciding on an "identity development direction"—choosing whether to focus on the company's current image, to depict a company's aspirations, to differentiate it from other companies or to make it more homogeneous—and selecting "the substance of an identity"—what kind of image, content and message is not easy.

It is likewise complicated to establish the "scope of identity application"; that is, to what extent the identity might be applied (corporate philosophy, image, products, PR, advertising and displays) and whether the same identity would be applied to entire product lines or whether sub-identities would be developed for each product category. The issue of how long the current identity would be used and the development and management of a corporate identity also present a number of difficulties and challenges.

Interpretation of Corporate Identity from a Confucian Perspective

In this paper, the definition of identity and the method for its development will be explained from the perspective of Confucianism in order to assist Korean companies in developing and managing their identity. Identity is one's particular set of characteristics and is strongly influenced by the environment to which an individual belongs. Since Confucianism is a philosophy that has had a profound influence on Korean culture, spirituality and society, the Confucian interpretation of identity is a likely source for an appropriate direction for the development and management of a corporate identity befitting Korean culture.

The following indicates for how long and how profoundly Confucianism has affected Korean culture.

During the Three Kingdom period (57BC–918AD) and in the Goryeo Dynasty (918AD–1392AD) as well, Confucianism played a major role in creating the spiritual world of the Korean people. Confucianism was particularly central in providing leaders who ruled state affairs with a governing philosophy and principles of civilization. From the days of the Three Kingdom period, Korea used Confucian writings as manuals for the education of future administrative leaders at learning institutions, and candidates' understanding of Confucian texts was a selection criterion in the appointment of government officials. Therefore, leaders who had been cultivated through this process led society at that time according to the teachings of Confucianism, which was their knowledge base. As a result, Korean society is deeply rooted in the Confucian view of humankind and social life. (National Culture Research Center of Korea University 2001, 381)

As this passage suggests, Confucianism is a philosophy that strongly and consistently influenced Korean culture, spirituality and society for some two thousand years from the Three Kingdom Period through the Joseon Dynasty, shortly before modernization. Particularly from the founding of the Joseon Kingdom in 1393 up to the end of the Joseon Dynasty in 1905, that is, until immediately before Korean modernization, Confucianism had positioned itself as a powerful and sole principle underpinning the nation's politics, culture, society and education. It cannot be denied that Confucianism is significantly influential even today, as respect for elders, fulfilling filial duties and being

는 성격을 동시에 포함하고 있는 성질과 기업행위 즉, 제품, 로고, 심볼, 광고, 서비스 형식 등으로 나타날 때에 갖게 되는 이미지를 모두 일컫는 말이 된다.

이렇듯 아이덴티티는 단순하지 않은 매우 복합적인 개념이다. 개체의 독자성은 확보되어야하나 그 개체가 속한 집단과의 동질성을 가져야하는 것은 쉬운 일이 아니다. 개체의 특수성이 강해지면 개별성, 독자성을 지나 독선, 돌출이 될 수 있으며, 속한 집단과의 동질성이 강조되면 비개성화, 집단화 되어 버리기 때문이다. 또한 성질(의미)과 발현 결과(형식)와의 상관관계도 적절히 균형 잡혀 있어야 한다.

유학에서의 아이덴티티

유학에는 이 아이덴티티에 상응하는 개념 모델을 가지고 있다. 아니 아이덴티티의 개념과 너무나도 유사한 구조로 되어있음을 알 수 있다. 본 원고에서는 다음의 그림으로 유학의 아이덴티티에 상응하는 모델을 설명하여 보기로 한다.

앞에서 기업 이념은 기업이념의 표출된 결과와 함께 기업의 아이덴티티를 결정하는 중요한 요소임을 확인하였다. 또한 이 기업 이념은 다른 기업과 공통성과 차별성을 가져야 함도 확인하였다. 유학에서 이 기업이념에 해당하는 것을 성(性)이라 할 수 있다. 이 성은 유학의 가장 근본이 되는 개념이라 할 수 있는데, 다음은 그 개념을 설명한 글이다.

공자(孔子)나 맹자(孟子)의 설명에 따르면, 인간의 존재는 육체와 마음의 이중구조로 되어있는데, 이중에서 육체보다 마음이 더 본질적인 것이다. 그리고 마음의 근원을 이루고 있는 것이 성(性)이므로 결국 이 성이 인간존재의 본질이란 것이다. 성(性)이란, 글자의 모양이 마음(心)과 삶(生)의 결합체로서, '살려는 마음' '살려는 의지'로 풀이할 수 있다. 이렇게 하고 보면, 지금까지의 나의 육체를 계속 살아오도록 유도한 가장 근원적인 존재가 바로 이 '살려는 의지'임을 알게 된다. 나의 이 '살려는 의지'는 한 순간도 끊임없이 나의 심장을 뛰게 하고 나의 호흡을 계속시키며 배고플 때는 먹기를 유도하고 피곤할 때는 쉬기를 유도하는 것이다. 곰곰이 생각해보면 이는 참으로 타당한 설명인 듯하다. 지금까지 나는 나의 육체가 나인 것으로 착각하고 있었다. 나의 육체가 죽는 것이 곧 내가 죽는 것으로 여겨왔던 것이다. 그러나 잘 생각해보면 나의 육체는 원래 오늘날의 이러한 모습으로 존재하고 있었던 것이 아니다. 부모에게서 생겨난 조그만 물체가 자꾸 다른 물체를 흡수하여 커온

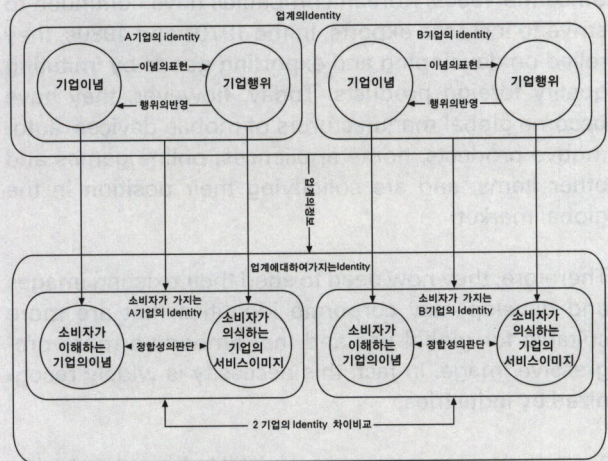


그림 1. 유학의 아이덴티티

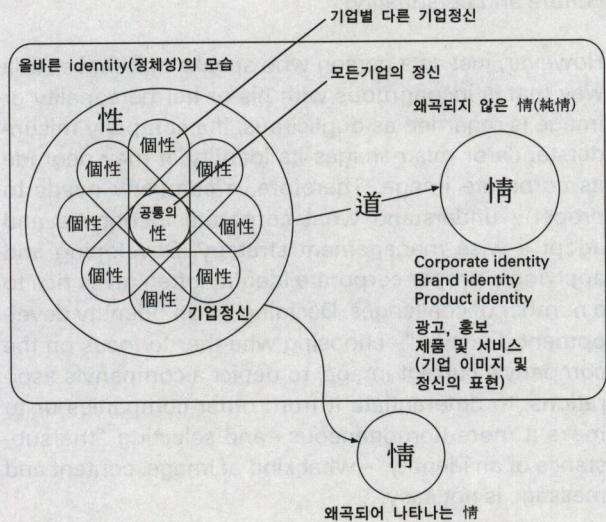


그림 2. 유학의 아이덴티티 대응모델

courteous to others are considered important virtues.

The Meaning of Identity

Identity (Yahoo! English Dictionary) is understood as a collective description of the independent characteristics of an individual, such as individuality and subjectivity, the quality of sharing the characteristics of a group to which an individual belongs, and the manifestation of such characteristics in the form of behaviors, attitudes and styles.

Therefore, corporate identity is a term describing both qualities that differentiate a company from others and qualities it shares in common with other companies, in addition to an image created through corporate activities such as products, logos, symbols, advertising and service approach.

As described, identity is not simple; it is a very complex concept. It is not easy to be homogeneous with a group to which the individual belongs while assuring the uniqueness of the individual. If a distinctive feature of an individual becomes prominent, it may surpass the level of individuality and uniqueness and be regarded as self-righteousness and conspicuousness. On the other hand, when homogeneity with a group to which an individual belongs is stressed, it becomes mundane and collective. Correlations between characteristics (meaning) and manifestation (format) need to be well balanced.

Identity in Confucianism

In Confucianism, there is a conceptual model that corresponds to identity. In fact, it has a structure that is astonishingly similar to the concept of identity. In this paper, the Confucian concept of identity is illustrated in the figure below.

It has already been established that a corporate philosophy, in addition to its manifestation, is a critical factor in deciding on a corporate identity. It was also confirmed that a corporate philosophy has qualities that are shared with as well as differentiated from other companies. In Confucianism, this corporate philosophy can be explained by "nature" (性). Nature is perhaps the most fundamental concept in Confucianism. The following describes this concept.

According to Confucius and Mencius, a human being has two aspects, body and mind, of which

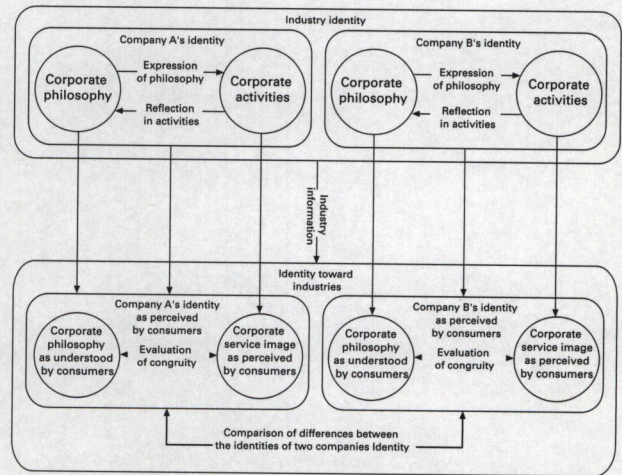
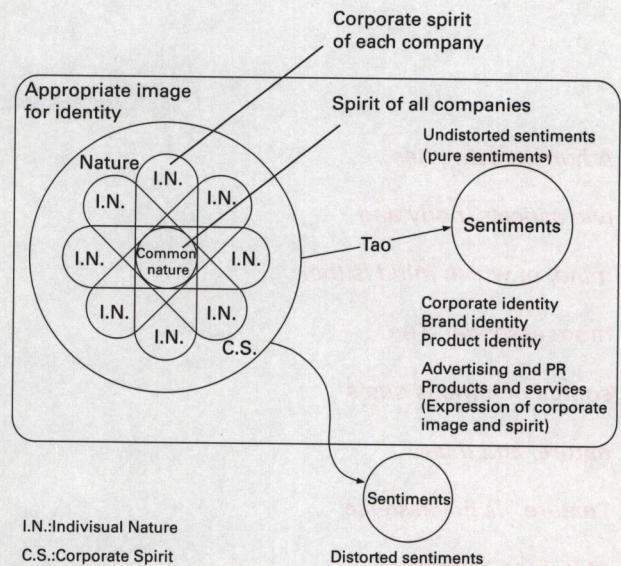


Fig 1. Corporate identity

Figure 1. Corporate Identity



I.N.: Individual Nature

C.S.: Corporate Spirit

Distorted sentiments

Figure 2. Confucian model of identity

것에 지나지 않는다. 그러므로 타 물체에서 빌려 온 것들을 돌려주고 나면 남는 것은 아무것도 없다. 그럼에도 불구하고 나는 남에게 빌려온 물건을 나라고 오인하고 있었던 것이다. 이러한 사실들을 바로 인식하고 보면 나의 참 존재는 나의 육체가 아니라 이 육체가 이렇게 커져 오게 되는 '추진력' 즉 '살려는 의지'임을 명확히 깨달을 수 있다. 그런데 나의 이 '살려는 의지'는 다른 사람이 육체에 작용하는 '살려는 의지'나 동물과 식물에 작용하는 그것과도 일치하는 것이라는 것이다. 즉, 나의 본질로서 존재하는 '살려는 의지'와 꼭 같은 것이 바로 너에게도 존재한다는 것이다. 이 '살려는 의지'를 나의 참다운 존재로 파악한다면 참다운 나는 곧 너이며 만물이다. 본질로서의 나는 나의 육체를 중심으로 파악되는, 남과 구별되는 유한자로서의 나에게 국한되지 아니한다. (이기동 1991, 21-22)

내 '몸'의 삶을 영위하는 주체로서의 '나'는 '자연의 이치' 바로 그것임을 명확히 알 수 있다. '자연의 이치'는 내 '몸'의 삶을 영위하는 주체이면서 동시에 남의 '몸'의 삶을 영위하는 주체이기도 하며 만물의 삶을 영위하는 주체이기도 하기 때문에, '자연의 이치'를 나의 참 존재로 파악하면 나의 참 존재가 너의 참 존재이며 만물의 존재이다. 참 존재에 있어서 만물은 모두 하나가 되는 것이다. '자연의 이치'는 태양이 비추도록 하고 사계절이 순환되도록 하는 등, 만물의 전체의 삶의 조건을 제공하면서 동시에 만물 하나하나를 낳고 기르는 원동력이 되기도 하는데, 유학에서는 '자연의 이치'가 갖는 이 두 측면을 구별하여, 전자를 천명(天命)이라 하고 후자를 성(性)이라고 한다. 천명이란, 만물이 생겨나고 자라도록 명령하는 것과 같다는 의미에서 붙여진 이름이고, 성이란, 만물 하나하나에 주어져 있는 생성과 성장의 원동력을 '살려는 의지'로 파악함으로써 붙여진 이름이다. (이기동 1992, 논어강설 40)

위의 내용을 정리하자면, 유학에서는 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. 즉, '살려는 의지'가 같음을 깨닫고 소는 소답게, 개는 개답게, 사람은 사람답게 사는 것이 올바른 방법이라고 제시하고 있는 것이다.

기업아이덴티티로서의 기업이념, 아이덴티티로서의 성

이 개념으로 아이덴티티로서의 기업이념을 설명하여 보기로 한다.

A human being has two aspects, body and mind, of which mind is the more essential. The source of mind is one's nature, and thus "nature" is the essence of human existence. The Chinese character nature(性) is composed of a combination of "mind"(心) and "life"(生), which can be interpreted as "a mind to live" or "a will to live."

mind is the more essential. The source of mind is one's nature, and thus "nature" is the essence of human existence. The Chinese character nature(性) is composed of a combination of "mind"(心) and "life"(生), which can be interpreted as "a mind to live" or "a will to live." By doing so, we can understand that the most fundamental being guiding our physical bodies to sustain life is the "will to live." It is my will to live that makes my heart continue beating and keeps me breathing constantly and guides me to eat when I am hungry and rest when I am tired. When examined carefully, it seems a very reasonable explanation. Until now, I was under the illusion that my body is myself; I am dead when my body is dead. However, if I reflect enough, I can see that my body did not appear how it is today in the beginning. A small object created by my parents has grown bigger by absorbing other objects one after another. Therefore, when I return substances I have borrowed from other objects, nothing remains. Nevertheless, I mistakenly believed that substances I had borrowed from others are myself. Once I perceive these facts correctly, I can clearly understand that my real being is not my body, but a "driving force" or "will to live" that enabled my body to grow this big. However, my will to live is the same as the will to live that acting on other people's bodies and on animals and plants. That is, the exact same thing as my will to live, the essence of myself, exists within you. When this will to live is understood as my true existence, and this true self is you as well as all creatures. The essence of myself is not confined to me as a limited person, which is understood through my physical body and distinguished from others. (Lee 1991, 21-22)

I can clearly understand that "I" as a subject that engages in the life of my "body" is none other than "the principle of nature." The principle of nature is a subject that carries on the life in my "body" as well as life in others' "bodies." It is a subject that engages in the life of all creatures. Therefore, when you understand the principle of nature as a true existence of myself, my true being becomes your true being and the existence of all creatures. As far as a true being is concerned, all creatures become one. The principle of nature provides the conditions for the lives of all creatures, such as letting the sun shine and cycling through the four seasons, and, at the same time, serves as a driving force that produces and nurtures every creature. In Confucianism, a distinction is made between the two aspects

of the principle of nature. The former is called fate or the will of the heavens, and the latter is called nature. The term heaven's will comes from the sense that it gives orders for every creature to be born and grown. "Nature" originates from an understanding that the driving force of creation and growth that is innate in every creature is the "will to live." (Lee 1992, Lectures on the Analects of Confucius, 40)

To summarize, in Confucianism, this "will to live" exists in all living organisms. Every living organism has a nature that is in accordance with its own characteristics (individuality). Each individual's full realization of heaven's will and survival is the realization of the nature of each individual. In other words, the above advocates an awareness of a shared "will to survive," and teaches that a cow should live like a cow, a dog should live like a dog and a human being should live like a human being because this is the natural order.

Corporate Philosophy as a Corporate Identity, and Nature as an Identity

Corporate philosophy as identity in the concept above will be explained. Every company exists to survive and prosper. Therefore, the "will to survive," that is the growth and prosperity of a company, is a nature common to all companies. Meanwhile, all companies vary in their organization, members, products and consumers. Therefore, while companies share a common nature—survival and prosperity—they possess "individuality" in how they achieve survival and prosperity. In other words, in a corporate identity, a corporate philosophy is "respecting the survival and prosperity of companies, which are the common goals of every company, and achieving these common goals by making good use of one's own special qualities."

This description satisfies the condition that for a corporate philosophy to become an element of corporate identity, qualities common to and differentiated from other companies need to be duly secured. However, such a way of thinking may not be so easily accepted in today's environment where companies take part in a cutthroat competition in order to survive. Moreover, when other companies are prospering while one's own company is collapsing because it failed to make good use of "individuality," no entrepreneur would be excited by the realization of the "common nature."

Confucianism is often accepted as the thinking of an idealist who claimed peace in the Age of Warring

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, 기업아이덴티티에 있어 기업의 이념이란 '모든 기업의 공통적 목표인 기업의 생존과 번영을 존중하며, 자신의 특수성을 살려 그 공통의 목표를 달성코자하는 것'이라 할 수 있다.

이 설명은 기업의 이념이 기업아이덴티티의 요소가 되기 위해서는 다른 기업과의 공통점과 차별성이 공히 확보되어야한다는 조건은 만족시키고 있으나, 과연 이러한 사고방식은 기업이 생존하기 위해서 다른 기업과 무한 경쟁을 해야 하는 현실의 환경에서는 받아들이기 어려울 수 있다. 그리고 과연 내 기업이 무너져가는 것을 보고 내 기업은 '개성'을 잘 살리지 못하여 몰락하나 다른 기업이 번창하는 것을 보고는 '공통의 성'이 구현됨을 기뻐하는 기업인이 있을 수 있을 것인가.

유학이란 원래 중국의 춘추전국시대 즉, 여러 국가가 살려고 서로 전쟁을 하던 시기에 평화를 주장하던 이상주의자의 사고로 받아들여지기도 한다. 그리고 당시 공자의 이론은 부각되기는 하였지만 공자가 주장하던 대로 왕도정치를 구현하지도 못하였으며 태평성대를 이루지도 못하였다. 따라서 일부 역사학자들이나 철학자들은 공자의 이론을 탁상공론이나 이상주의로 치부하여 버리기도 하고 있다. 그러나 주목하여야할 점은 공자의 이러한 사상이 그 이후에도 지속적으로 중국 및 한국에서 발전하여 국가의 통치이념이나 학자들의 등용을 위한 교육서로서 이용되며 2,000년 이상 강력하고 지속적으로 동아시아에 영향을 끼쳐왔다는 것이다. 만일 공자의 사상이 정말로 이상적인 사상이며 현실성이 없는 사상이라면 아마도 그리 오래 동안 지속적으로 계승발전 되어 오지는 못하였을 것이다. 따라서 유학이 추구하는 이상적인 상태가 현실과 다소 괴리가 있을 수는 있으나, 한국인의 사상적 지향성을 제시하고 있다 것은 틀림없을 것이다. 그리고 유학에서도 개체의 생사 문제, 개체간의 경쟁에 대하여 다음과 같이 설명하고 있어 유학의 관점에서 기업의 성쇠, 경쟁하는 모습을 예측할 수 있게 하여 준다.

기업의 '생사'와 유학에서의 '생사'

우선 개체간의 생사의 문제에 대한 설명의 일례는 다음과 같다. 예를 들어, 목초지는 적는데 소가 많은 경우가 문제가 된다. 즉 특정한 성을 가진 개체가 너무 많으면 각 개체간의 경쟁이 극심해지기 때문이다. 소들은 제한되어 있는 풀을 먹기 위하여 경쟁

할 것이며, 힘센 소가 힘이 약한 소를 내쫓거나 많은 풀을 먼저 먹게 되어 힘이 약한 소는 결국 죽게 되는 경우도 생길 수 있다.

유학에서는 이도 '살게하는 힘(天命)'이라 설명한다. 유학에서는 '살려는 의지'는 모든 생물에 있으며, 모든 생물의 수명과 환경자원은 제한되어 있어 한 개체의 죽음은 다른 여러 개체를 살리는 작용을 하게 된다. 즉 나무 익어서 열매가 떨어지지 않으면 그 나무의 번식이 불가능한 것과 마찬가지이다. 그 열매의 떨어짐은 곧 그 열매의 '죽음'을 의미하는 것이 아니라 그 나무의 번영이나 성장을 의미한다고 보는 것이다. 이러한 이치를 자각한다면 죽음을 맞이하여도 자신이 천명을 다하고 있음을 알기에 담담하게 죽음을 받아들일 수 있다는 것이다.

그러나 현대의 기업은 특정시장에서 생존하기 위하여 다른 기업을 공격하기도 하고, 시장을 무리하게 확장하기도 한다. 이는 소가 다른 소가 풀을 뜯어먹는 것을 못 먹게 방해하거나 자신이 먹을 만큼 먹은 후에도 의도적으로 다른 소가 못 먹게 하기 위하여 더 먹는 것, 심지어는 다른 소를 뿔로 받아 죽이는 것과 같다.

성(性)은 나에게 살려는 의지가 있듯이 다른 개체에도 살려는 의지가 있음을 자각하는 것이기 때문에 의도적으로 다른 개체의 '살려는 의지'를 방해하는 것은 있을 수 없는 행동이며 천명을 거역하는 것이 된다고 설명하고 있다.

기업의 '경쟁'과 유학에서의 '경쟁'

다음으로 유학에서 경쟁의 개념을 담은 글로써 다음과 같은 내용이 있다.

공자께서 말씀하셨다. “군자는 다투는 것이 없으나, 반드시 활쏘기 경쟁은 한다. 읍하고 사양하며 올라가고, 내려와서는 마시니 그 다투는 모습이 군자다운 것이다.”(논어 팔일편)

공자께서 말씀하셨다. “활쏘기는 군자와 비슷함이 있으니 정곡을 맞히지 못하면 돌이켜 자기의 몸에서 (원인을) 찾는다.”(대학 14장)

이와 같이 유학에서의 경쟁은 다른 개체와의 경쟁이 아니라, 자신이 얼마나 정진, 수신(修身)하였가를 반성하며, 현실의 자기와 완성된 자기를 비교하며 경쟁하는 모습을 그리고 있다. 따라서 유학의 관점으로 본다면 제한된 환경에서의 기업 간의 경쟁은 한 기업이 자신이 '살 수 있는 정도'를 넘어 다른 기업의 '살려는 의지'를 저해할 정도로 자원을 소비, 확보하는 것은 기업의 천명을 이해하지 못하는 기업, 기업정신이 잘못되어있는 기업이라 할 수 있다.

또한 기업의 특수성에 맞는 생존방식을 모색하는 것이 아니라

States in Chinese history, when several states waged war against each other. Moreover, although the theories of Confucius were stressed, "righteous ruling" was not realized as proclaimed by Confucius and a peaceful reign was never achieved. Therefore, some historians and philosophers regard Confucius' theories as impracticable propositions or idealism. What is interesting, however, is that this philosophy continued to evolve in China and in Korea. It was applied as a philosophy in the governing of state affairs and as learning material for advanced scholars. For over two thousand years, it exerted powerful and continuous influence in East Asia. If Confucius' ideas were truly idealist and unrealistic, they would not have persisted and developed over such a long period of time. Therefore, although the ideal state proposed by Confucianism may be somewhat distant from reality, it certainly suggested the ideological orientation of Koreans. In addition, in Confucianism, the survival and death of individuals and competition between individuals are explained in the following manner, which allows the prediction of the success and collapse of companies and their competition from the perspective of Confucianism.

The "Survival and Death" of a Company and "Survival and Death" in Confucianism

An example describing survival and death among individuals is provided. It would be a problem if there were many heads of cattle when meadowland is scarce. That is, when there are too many individuals with a certain nature, competition between the individuals intensifies. Cattle will compete to feed on limited grass. The strong cattle will chase away the weak or consume much more grass before others have a chance to get at it. In the end, the weak cattle may perish.

In Confucianism, this is also explained as the "mandate of heaven." In Confucianism, the "will to live" exists in all living organisms, and since the lifespan of an organism and environmental resources are limited, the death of an individual may have the effect of keeping many other individuals alive. For instance, a tree cannot thrive unless its fruit ripen and drops. When its fruit drops, it does not mean the "death" of the fruit; it signifies the prosperity and growth of a tree. Once this principle is understood, even when one faces his or her own death, the person will be aware that he or she is fulfilling the mandate of heaven and accept death calmly.

However, in the present age, companies attack other companies in order to survive in a certain market or to excessively expand their market. This is the same as

*In Confucianism,
this "will to live" exists in
all living organisms.
Every living organism has
a nature that is in
accordance with its own
characteristics(individuality).
Each individual's full
realization of heaven's will
and survival is the
realization of the nature of
each individual. In other
words, the above advocates
an awareness of a shared
"will to survive," and
teaches that a cow should
live like a cow, a dog should
live like a dog and
a human being should
live like a human
being because this is the
natural order.*

다른 기업의 무분별한 모방이나 차별화는 '소가 사람의 흉내를 내는 것'이나, '소가 소 같지 않은 행동을 하는 것'과 같다고 할 수 있어 바람직하지 않은 기업의 모습이라 할 수 있다. 그리고 기업의 바람직한 경쟁은 현재 '기업의 모습'과 '자신이 정한 기업정신이 추구하는 목표점에 도달한 기업'과의 경쟁인 것이다.

가장 이상적인 기업의 모습: 군자불기

유학에서의 '생사'나 '경쟁'의 모습은 이상적인 모습으로 보이거나 실제로 인간 혹은 기업이 그러한 모습을 가질 수 있을 것인가에 대한 의구심을 아직 지울 수 없다. 그리고 그러한 상태가 어떤 상태 인지 예측이 힘들기도 하다.

유학에서는 이러한 전체와 완전한 조화가 된 상태, 전체와 하나이며 개체의 특성이 살아있는 상태의 예가 몇 가지 있는데 그 중 하나가 군자불기(君子不器)(논어, 12장 子曰君子不器)이다.

군자불기란 '군자는 그릇처럼 고정되어있지 않다'라는 뜻으로 '군자는 상황에 맞추어 자신의 그릇을 바꾼다'라는 뜻이다. 일견하기에 '때에 따라 바꾼다'라는 뜻으로 이해하면 아이덴티티가 없는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 예를 들어 어떤 수양이 깊은 사람이 어린아이를 대할 때나, 신분이 천한 사람을 대할 때나 정부의 고관을 대할 때나 태도가 한결 같으나, 모든 사람과 대화가 원활하고 한결같이 상대방이 편하게 느끼도록 대하는 경우를 볼 수 있다. 이와 같이 위해서는 개인의 본질적인 아이덴티티(性)는 바뀌지 않으며, 상대방의 성을 이해하여 그 성이 나와 같음을 인식하고 그에 따라 행동하기에 가능한 것일 것이다. 이 경우 전체와의 공통된 조화가 있으며, 나만의 변하지 않음(특수성)이 있는 것이다.

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

올바른 아이덴티티를 수립하기 위한 기업이념을 수립하기 위하여는 다른 모든 개체(기업)와 성은 같음을 인식하면서 독립된 자신 개체의 특수성을 가져야하는데, 이러한 것이 가능할 것인가. 같음을 강조하면 특수성이 사라지고 특수성을 강조하면 동일화가 퇴색되는 것이 일반적이다.

그러나 이것이 가능한 이유는 다른 개체와 다른 특수성이나 동질성이 같은 차원에 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' 혹은 '질'은 그 개체의 성질, 작용, 성격 등을 뜻한다. 석탄과 석유는 형에서는 고체와 액체이기 때문에 '형'이나 '체'는 다르지만 '용'이나 '질'은 불을 일으키는 성질

로서 같다고 할 수 있다.

앞서 이야기한대로 순수한 마음인 성을 공유하면서 다른 개체의 특성을 살리는 방법은 이와 같다고 할 수 있다. 즉, '질(용)'은 같으나 '형(체)'가 다름을 인식하는 것이다.

즉, 기업은 다른 기업과 '살려는 의지' '기업을 생존시키고 번창시키고자 하는 의지'는 '용'으로써 같음을 인식하고, 기업의 '체'는 각 기업이 다름을 인식하는 것이다. 이러한 것이 인식이 되면 '용'에서의 '경쟁'이 없어지며, '체'에서의 '다름'이 인정되는 상태가 되는 것이다.

기업아이덴티티로서의 기업이념의 수립방법: 격물(格物)과 치지(致知)

이제 까지 기업의 아이덴티티를 수립하기 위해서는 모든 기업이 공통적으로 가지는 '살려는 의지'와 '자기기업의 특성에 맞는 살려는 의지'를 인식하여 아이덴티티를 확보하여야함을 설명하였다. 그리고 그 아이덴티티는 기업의 순수한 기업정신이 담겨져 있어야함도 설명하였다.

그렇다면 이제부터는 기업정신을 세우기 위한 방법에 대하여 이야기 해보기로 하자. 기업의 활동으로 본다면 기업의 방향이나 정신을 세우기 위하여 타 기업과의 '질'의 공통점과 '형'의 차이를 발견하기 위한 방법을 마찬가지로 유학의 관점으로 고찰해 보기로 한다.

유학에서 남과 나의 인식에 관한 방법을 제시하는 것이 있는데 바로 격물(格物)과 치지(致知)이다. (대학(大學)에서는 학문이냐 정치를 하는 궁극적인 목적을 3가지로(삼강령), 학문을 해나가는 과정과 효과를 8가지로(8조목)으로 설명하고 있는데, 격물과 치지는 8조목 중에 1,2단계이다.) 격물이란 다른 사물이나 상태를 관찰하는 것이며 치지는 이를 통하여 지혜를 얻는 것을 뜻한다. 다른 사물이나 상황을 관찰함으로써 남만을 아는 것이 아니라 나까지 알게 된다는 것이다. 만일 지구 상에 '나' 밖에 없다면 '나'라는 개념이 없을 것이다. '내가 키가 크다'라는 것은 나보다 키가 작은 다른 사람과 비교하여 알게 되는 것이며, '내가 남자다'라는 것은 '여자'라는 대상을 이해함으로써 알게 되는 것이다. 따라서 남을 관찰 한다는 것은 남을 이해하는 것이 아니라 남과 자신을 동시에 이해하는 것이며, 나와 남과의 공통점과 차이점을 이해하는 것이다. 유학에서는 이 격물을 통하여 남과 내가 같은 공통된 성(질)을 이해하며, 남과 내가 다른 개성(개체마다 다른 생존방식, 형)을 이해하는 방법으로 제시하고 있다. 기업의 입장에서 격물하는 것은 타 기업의 관찰, 소비자

cattle preventing other cattle from grazing or intentionally eating more to prevent other cattle from eating, and in an extreme case, killing other cattle by attacking them with its horns.

Nature constitutes the realization that other individuals have a will to live just as I have the will to live. Therefore, intentionally impeding other individuals' "will to live" is unacceptable behavior and contravenes the mandate of heaven.

"Competition" Among Companies and "Competition" in Confucianism

Then, the following aphorisms describe how the concept of competition is perceived in Confucianism.

Confucius says, "Men of virtue do not quarrel, but they always compete in archery. They bow and stoop politely before stepping up to a platform and share a drink after stepping down. They compete like gentlemen." (The Analects of Confucius, Book 3 Pa Yih, Chapter 7)

Confucius says, "Archery is comparable to men of virtue. If you don't hit the bull's-eye, you look back into your own body (for a cause)." (The Great Learning, Chapter 14)

As described, competition in Confucianism is not competition against other individuals. It is a reflection of to what extent one has disciplined or trained oneself and to compare the reality of oneself against a completed self. Therefore, from the perspective of Confucianism, when companies compete against each other in a limited environment and if a company consumes and secures resources to an extent beyond the "survival" of itself and impedes the "will to live" of other companies, it is viewed as a company not understanding the mandate of heaven or having a wrongful corporate philosophy.

Furthermore, if a company recklessly seeks imitation or differentiation rather than seeking a means of survival suited to the company's special qualities, it is akin to "cattle imitating a human being" or "cattle not behaving like cattle." This is an undesirable image for a company. The desirable company competition is competition between the company's current image and the "aspirations pursued through a corporate philosophy" defined by the company itself.

The Ideal Company Image: The Superior Man is Not a Utensil (君子不器: junzi bu gi)

Although "survival and death" and "competition" as

envisioned in Confucianism appear idealistic, there are still doubts regarding whether a human being or a company can actually behave in such a way. In fact, it is difficult to imagine what such a state is like.

In Confucianism, there are a few examples that describe states in which complete harmony with a whole is achieved while the characteristics of an individual are preserved. One of them is "junzi bu gi" (君子不器: The Superior Man is Not a Utensil) (Analects of Confucius, Chapter 12).

This means that a gentleman is not fixed like a tool. That is, a gentleman changes his tool according to the given situation. At a glance, it may be interpreted as "altering oneself depending on the situation" and viewed as not having an identity. However, there is the example of how a man of high learning always assumes the same mindset whether he is addressing a child, a person of low status, or a senior government official, but he adjusts himself to engage in conversations with all those with whom he interacts and makes them feel comfortable. In order to do so, a person's essential identity does not change, but he or she understands and realizes that the identity of the other is the same as his or her own identity and behaves accordingly. In such a case, harmony with a whole and the person's own constant nature (special qualities) are assured.

How is the Perception of Homogeneity With and Differences From Other Individuals Possible?: Form and Use, Shape and Substance

In order to establish a corporate philosophy to create a rightful identity, one's own special nature needs to be secured while realizing that one's nature is the same as that of all other individuals (companies). But is this possible? When sameness is stressed, distinctiveness is usually overshadowed; when special nature is highlighted, sameness is obscured.

However, this is possible because distinctiveness from and homogeneity with other individuals are not of the same dimension; they are different dimensions. In Confucianism or Oriental philosophy, this is explained in "form" (體) and "use" (用) or "shape" (形) and "substance" (質). "Form" or "shape" is a form, image, shape, structure or material that constitutes an individual. "Use" or "substance" represent property, uses and characteristics of an individual. While coal and oil are different in terms of "shape" or "form" because one is solid while the other is liquid, they are the same in "use" or "substance" as they both can be used to ignite a fire.

의 관찰, 사회의 변화 등 기업을 에워싸고 있는 주변의 관찰이며, 동시에 그 환경에 놓인 자기의 관찰이기도 한 것이다. 그러나 이때에 만일 잘못된 관찰(격물)을 한다면 기업의 정체성의 확보(치지) 또한 잘못 될 수 있다.

잘못된 격물의 하나는 관찰의 목적이 자신과 남의 공통됨(천명)과 차이(개체의 성)를 이해하는 데에 있는 것이라는 것을 망각하고 남만을 관찰하거나 자신의 내면만을 관찰하는 경우이다. 이러한 실수를 방지하기 위하여 논어에서는 “배우기만하고 생각하지 않으면 답답하고, 생각하기만하고 배우지 않으면 위태롭다.”(논어, 위정편 제 15장)라고 했다. 이를 “남을 관찰하는 것에만 신경 쓰고 자신을 돌아보지 않으면 답답하고, 자신의 생각만 옳다고 생각하고 남을 신경쓰지 않으면 위태롭다.”로 생각할 수 있다. 다른 기업의 움직임, 사회의 변화, 소비자의 성향 등 만에 지나치게 민감하게 반응하여 자기 기업의 상황이나 특수성을 고려하지 못한 채, 앞으로 어떤 사업 영역이나 제품의 수요가 확장될 것으로 예측되어 무리한 투자를 하거나 무리하게 생산량을 늘리면 지나친 투자에 의한 자금의 압박이나 빠른 물량의 회전 안 되어 실패를 할 가능성이 높다. 그리고 한두 번 큰 이익이 생겼다 하더라도 이러한 기업의 경영행위가 지속되면 주변 기업이나 소비자들로부터 아이덴티티가 없이 시장 기회만을 포착하여 이익만 챙기려는 기업으로 낙인찍혀 외면당할 수도 있다. 기업의 디자인 아이덴티티에 있어서도 ‘아, 저 기업의 디자인 아이덴티티는 참으로 멋지다’라고 생각하여 무조건 자신의 기업에 적용하고자한다면, 주변 기업이나 소비자들로부터 오히려 개성이 없는 기업, 혹은 기업이 생산되는 제품과 이미지가 안 맞는 기업으로 인식되어 오히려 힘들게 개발한 디자인 아이덴티티가 역효과를 가져다주는 경우가 생길 수도 있다.

또한 기업 외부 환경이 어떻든지 간에 나만 잘하면 된다고 생각하고, 자기 기업의 내실화에만 주력한다면 생산하는 제품의 시장수요가 변하여 시장에서 외면당하거나 원자재의 원가가 상승한다거나, 소비자 층이 좁아진다거나 등의 외적 요인에 대응하지 못함으로써 큰 기업의 위기를 맞이할 수도 있다. 디자인 아이덴티티에 있어서도 자기기업의 디자인 아이덴티티를 지나치게 고집하여 수십 년이 지나도 주변의 환경에 대응하여 변화시킨다든지 하지 않으면, 진부한 기업이미지를 면치 못할 것이다.

즉, 항시 다른 기업이나 소비자의 성향, 기업에 영향을 주는 요소들을 을 관찰하되 그 관찰의 목적이 자기 기업과의 비교에 의하여 무엇이 지금 현재 대부분 기업의 나아갈 방향이며 기업이 공통된 목적인가를 파악함과 동시에 자기 기업의 특수성을 파악하여 현 상황에 맞는 기업의 자세(개별의 성, 개성)를 파악하

*A person's essential
identity does not change,
but he or she understands
and realizes that the
identity of the other is the
same as his or her own
identity and behaves
accordingly. In such a case,
harmony with a whole
and the person's own
constant nature(special
qualities) are assured.*

As described earlier, this is a way to preserve the different characteristics of individuals while sharing an essential nature. It is realizing that "shape"(form) may differ while "substance"(use) is the same.

Companies need to perceive that the "will to live" and the "will to survive and prosper as a company" are comparable to "use," while "forms" vary among companies. Once this is realized, a state where competition in "use" disappears and difference in "shape" is recognized can be attained.

Developing a Corporate Philosophy as a Corporate Identity: "Investigation of Objects"(Gewu: 格物) and "Extension of Knowledge"(Zhizhi: 致知)

Thus far, it has been explained that in order to establish a corporate identity, the "will to live," which is shared by all companies, and the "will to live in a way appropriate to the special qualities of one's own company" need to be realized. Identity, then, needs to envision the company's pure corporate philosophy.

We will now discuss how to establish a corporate philosophy. In order to define a corporate direction or philosophy, methods for discovering "substance" common to other companies and "shapes" that differ from other companies will be examined from a Confucian perspective.

In Confucianism, there is a method for perceiving others and self. This is called "gewu"(格物) and "zhizhi"(致知)[In The Great Learning, three ultimate objectives(the three principles) of learning and policies and eight approaches to the process and effects(the eight articles) of learning are explained, Gewu and zhizhi are steps one and two of the eight articles]. Gewu is the investigation of things / objects and zhizhi is the extension of knowledge. It means that through observation of other things or situations, you gain knowledge about yourself as well as others. If there is only "I" on this earth, there can be no concept of "you." The statement "I am tall" is established only when I am compared with someone else who is shorter than I am. The proposition "I am a man" is possible only when its opposite concept, "female," is understood. Therefore, observing others is not simply understanding others but understanding oneself as well at the same time and understanding things that are common and different between the self and others. In Confucianism, through gewu, the common nature between self and others is understood and individualities that set one apart from

others(the means of survival and forms that differ among individuals) are comprehended. From the standpoint of a company, gewu is the observation of other companies, the observation of consumers and the observation of the company environment, such as social changes. At the same time, it is the observation of the environment where one is situated. However, if observation(gewu) is not properly performed, a corporate identity will not be properly formulated(zhizhi).

One erroneous gewu is forgetting that the purpose of observation is to understand commonalities(mandate of heaven) and differences(individual qualities) between self and others, and observing either others or the inner self alone. In order to prevent this mistake, there is an aphorism in the Analects of Confucius: "Learning without thought is useless; thought without learning is perilous." (The Analects of Confucius, Book 2 Wei Chang, Chapter 15) This can be interpreted as meaning that solely observing others without reflecting upon oneself is useless, while disregarding others in the belief that one's own thinking is correct is risky. If a company responds too sensitively to the actions of other companies, social change and consumer trends without considering its own situation or special nature and makes an investment or excessively increases production as a result of a hasty prediction that a certain business area or product demand will increase, the company is very likely to fail due to financial pressure from excessive investment or slow turnover. Even if a huge profit is reaped once or twice, if such a business practice continues, the company may be alienated by peers and consumers and branded a company that goes after money alone by seizing market opportunities without having an identity. In the case of corporate design identity as well, if an entrepreneur thinks, "That company's design identity looks great" and seeks to apply it to his own company without much consideration, the company may be perceived by peers and consumers as a company with no unique personality or a company whose products and image are incompatible. In fact, a design identity developed after extensive efforts may produce an adverse effect.

Moreover, if a company believes that it is in good shape so long as it does well regardless of the external environment and blindly focuses only on improving its internal capabilities, its products may be rejected by consumers because market demand has changed or the company may face a major crisis because of external factors such as a sharp rise in raw material costs or the disappearance of a customer segment. Also on the subject of design identity, if a company is overly

여야하는 것이다. 두 번째의 유형은 아주 제한된 정보로 나나 남을 전체로 이해하려고 드는 것이다. 나나 남을 관찰하는 이유는 남을 관찰함으로써 다양한 남 속에 공유하는 성을 인식하기 위함이다. 따라서 가능한 많은 남의 관찰은 최소공통분모로의 공유되는 본질(성)을 더욱 선명히 볼 수 있게 하여 줄 것이다. 또한 자신 내면의 관찰도 다양하게 관찰되는 남과의 비교를 통하여 자신의 개성을 더욱 잘 이해할 수 있을 것이다. 그러나 소수의 남을 관찰하여 그것이 대 다수인 것처럼 착각하거나, 자신의 단편적인 특성을 전체의 특성인 것처럼 곡해하면 올바른 격물-치지를 할 수가 없게 된다.

기업 아이덴티티로서의 기업이념으로부터 기업이념의 발현

기업이념으로부터 기업이미지의 표현: 성(性)으로부터 정(情)의 발현
이제까지는 기업의 이념과 표현으로 완성되는 아이덴티티의 전체 중에 기업정신 혹은 철학의 수립방법을 유학의 개념을 빌어 해석하였다. 그러나 기업의 아이덴티티는 기업의 정신 혹은 철학이 이를 계승하는 방식으로 표현된 결과 즉, 시각적 아이덴티티, 제품 아이덴티티, 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.

재(才)는 사고분별지각운동 등의 마음의 기능이다. 마음을 샘물에 비유한다면, 마음의 밑바닥에 있는 것은 샘 아래에 있는 지하수에 해당하는 성이고, 마음속에 차 있는 것은, 지하수에서 솟아나온 샘물에 해당하는, 성에서 발현된 정이며, 마음의 기능인 재는, 솟아나오는 지하수를 조절하는 샘의 기능에 해당하는, 성에서 정이 발현되는 것을 조절하는 기능이다. 성은 남과 내가 공통적으로 가지고 있는 마음의 본질이기 때문에, 성에서 발휘되는 정은 남과 내가 같이 사는 방향으로 발휘되지만, 성에서 정으로 발휘되는 찰나에나 혼자만 잘살려고 하는 이기적인 생각이 작용하게 되면, 남과 투쟁하는 방향으로 발현되어 악을 하게 된다. 따라서 사람이 악을 하게 되는 것은 생각하는 기능 등의 마음의 기능인 재가 이기적으로 작용하기 때문이지만, 악을 하게 되는 원인을 그 재의 탓으로 돌릴 수는 없다. 왜냐 하면 재는 모든 사람이 다 가지고 있지만 재를 이기적으로 작용하는가 아닌가는 사람에 따라서 다르기 때문이다. 재는 마음의 기능이지만 육체적 요소에 지배를 받는 것이므로, 육체가 욕심에 의하여 타락하면 할수록 재는 나쁜 방향으로 작용하게 마련이다. 그러므로 잘 생각하여 수신을 게을리하지 아니

하여야 한다. (이기동 1992, 맹자강설, 453)

성을 실현하는 능력을 덕(德)이라 한다....덕(德)의 원래의 글자는 덕(惠)이나 직(直)과 심(心)의 합체어이다. 이로써 본다면 덕의 뜻은 성을 곧게 발휘할 수 있는 마음의 능력이 된다...(중략)

..덕을 밝히는 방법에는 두 종류가 있음을 알 수 있다. 하나는 나누어 먹으려는 마음을 굳게 갖는 것이고, 다른 하나는 자기 혼자만 먹으려는 이기적인 생각을 하지 않는 것이다. 이 두 가지 방법 중에서 전자에 해당하는 것이 성의(誠意)이고 후자에 해당하는 것이 지경(持敬)이다. 성이란 단절되고 왜곡됨이 없이 계속 이어지는 것을 말하며 의(意)란 성(性)의 발동을 뜻한다. 성은 마음의 근원을 이루고 있는 것인데 이 성이 발동하여 구체화된 마음이 정이다. 그러므로 의(意)는 성에서 발동은 했으나 정으로 구체화되지는 아니한 상태에 있는 마음 즉, 성에서 정으로 가는 과정에 있는 마음을 말한다. 따라서 성의란, 성이 발동되어 정으로 가는 과정에 있을 때 단절되거나 왜곡됨이 없이 곧바로 이어지도록 한다는 뜻이 된다. 그리고 지경이란, 생각하고 헤아리고 계산하는 등의 마음의 기능을 중단시키고 경건성을 유지하는 것이므로, 경을 유지하면 성이 발현됨이 저항을 받지 않게 되는 것이다. (이기동 1992, 논어강설 43-44)

올바른 기업의 아이덴티티를 표현하는 방법: 성의(誠意)와 지경(持敬)

그림 2에서 설명하고 있듯이 기업정신을 '성' 혹은 '천명'이라 하면 '정(情)'은 기업의 정신이 발현된 것으로 볼 수 있다. 그리고 '재(才)'는 기업 아이덴티티의 개발과정으로 볼 수 있다. 이때에 그림 2에서와 같이 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.

그리고 순수한 기업정신을 구체적인 기업행위로 전환되는 작용 즉, 개발, 판매 등의 총체적인 개발 및 생산 작용을 '재(才)'라 할 수 있다. 위에서 '악을 하게 되는 원인을 그 재의 탓으로 돌릴 수 없다'라고 한 것은 기업정신이 올바르게라도 기업의 개발행위(才) 중(意)에 왜곡되지 않게 하기 위해서는 올바른 기업정신을 왜곡 없이 발현할 수 있는 능력인 '덕(德)'을 쌓아야 한다고 설명하고 있다. 이 기업의 '덕'이 부족하면 평상시에는 '올바른 기업정신'을 주장하다가도 기업의 이윤이 내려가거나 강력한 경쟁 기업이 등장하였을 때 기업정신(성)이 왜곡되어

focused on its own design identity and fails to respond to environmental changes, it will inevitably end up having an outdated, old-fashioned corporate image.

While a company should always observe trends among consumers and other companies and elements that affect the company, the purpose of this observation should be grasping the direction in which companies should generally push ahead and the common goals of companies. At the same time, it should be surveying the special nature of the company itself and identifying a position (individual qualities, individuality) that is appropriate to the current situation.

The second type of mistake is trying to understand oneself or others with very limited information. The reason for observing others or oneself is to understand the common nature among these. Therefore, the essence (nature) shared by others as a common denominator may become more evident when the target of observation is composed of as many individuals as possible. In addition, in terms of observation of inner self, one's own individuality will be better understood through a comparison with the observations of many different others. However, if a company observes only a few and misunderstands them as being a majority or distorts a fragmented part of one's characteristics as overall characteristics, "extending one's knowledge through investigation of things" cannot be properly practiced.

Expression of a Corporate Image From a Corporate Philosophy Applied as a Corporate Identity

Expression of a Corporate Image from a Corporate Philosophy: Expression of Sentiments from Nature

Thus far, from overall identity, which consists of a corporate philosophy and its expression, corporate philosophy and its defining methods have been explained from a Confucian conception. However, corporate identity signifies an outcome expressed through the evolution of a corporate spirit or philosophy. That is, it is a whole that has been applied consistently to all corporate activities, ranging from a visual corporate identity and product identity to advertising, PR and product sales. The expression of a corporate philosophy, established as described above, will now be examined from a Confucian viewpoint.

"cai" (才: ability or talent) is a function of the mind such as thought, discretion or judgement. When a mind is likened to spring water, there lies its nature -

which corresponds to subterranean water at the bottom of a spring - at the underneath of the mind. The mind is filled with sentiments expressed from nature, which is equivalent to water springing up from the subterranean reservoir. "Ability," a function of the mind, serves as a spring that controls the gushing subterranean water; it controls the expression of sentiments from nature. Since nature is the essence of the mind that is common to others and oneself, sentiments manifested from nature are expressed in a direction that is beneficial to oneself as well as to others. However, if a selfish thought surfaces when nature is expressed in sentiments, it will appear to take on a direction that is hostile to others. Therefore, people become vicious when "ability," a function of the mind or thought, works in a selfish way. However, viciousness is not attributable solely to "ability" because although everyone possesses "ability," it is up to the individual whether it is used in a selfish way or not. Although "ability" is a function of the mind, it is governed by physical elements. The more corrupted by greed the body is, the more likely "ability" will work in a negative direction. That is why we need to carefully discipline ourselves. (Lee 1992, Lecture on the Works of Mencius, 453)

An ability to realize nature is called "virtue" (德). "virthe" (德) was originally written as "hui", a combination of "zhi" (直: straight or honest) and "xin" (心: mind). Accordingly, the meaning of "virtue" is the ability of a mind to express nature honestly... (omitted)

...There are two ways to explain virtue: one is a strengthening of one's will to share with others, and the other is not having a selfish thought of eating by one's self. Between these two, the former is "singji" (誠意: sincerity) and the latter is "chijing" (持敬: maintaining respect). "sing" (誠) without disconnection or distortion and "Yi" (意) means exercising nature (性). Nature is the essence of a mind, and this is exercised and manifested as sentiments. Therefore, "yi" (意: intention) is the state of a mind in which nature has been exercised but yet to be manifested as sentiments. In short, it is in the process of being transformed into sentiments from nature. Therefore, "singji" (誠意: sincerity) means having the nature of being straight without disconnection or distortion in the process of being manifested as sentiments.

"Maintaining respect" (持敬) refers to suspension of

‘악’으로 발현될 가능성이 있는 것이다.

따라서 기업은 기업의 ‘덕’을 쌓아야하는데, 그 방법으로 ‘성의’와 ‘지경’을 들고 있다. 기업에서의 ‘성의’는 자신의 기업 이외에 다른 기업이나 소비자와 같이 한다는 마음을 굳게 갖는 것이라 할 수 있으며, 올바르게 이상적인 기업의 이념과 행동 강령을 항상 간직하며 이기적인 생각을 하지 않는 것을 ‘지경’이라 할 수 있다.

잘 수립된 기업 아이덴티티의 효과

이제 까지 유학의 관점에서의 기업의 아이덴티티란 올바른 기업의 아이덴티티는 나만 생각하는 것이 아니라 나와 동시에 남을 생각하여야 하는 것이며, 그러한 마음이 순수하게 발현된 기업 활동임을 확인하였다. 그렇다면 기업이 아이덴티티를 가지고 운용하는 궁극적인 목적은 무엇일까. 아마도 대부분의 기업이 자신의 기업을 세계적인 기업으로 만드는 것일 것이다. 자신의 기업을 전 세계에 알리고 전 세계의 사용자가 그 기업의 제품이나 서비스를 좋아하고 반기는 기업이 되는 것일 것이다.

‘대학(大學)’에 ‘수신제가치국평천하(修身齊家治國平天下)’라는 말이 있다. (대학, 경1장)

‘몸을 닦고(修身), 가정을 잘 보살피는 자(齊家)는 나라를 다스릴 수 있고(治國), 나라를 잘 다스릴 수 있는 자는 천하를 다스릴 수 있다(平天下)’라는 말이다. 이는 기업의 입장에서 보면 기업 주가 올바른 기업 이념과 운영을 하면(修身), 기업의 종업원들이 모두 그의 말을 잘 따라 기업의 운영이 잘 될 것이며(齊家), 기업의 운영이 잘되면 한 국가의 선두기업으로 자리 잡을 수 있고(治國), 한 국가의 선두기업으로 잘 기업을 운영하면 결국은 세계 굴지의 기업이 될 수 있다(平天下)는 말로 응용될 수 있다. 이는 세계를 평정하는 기업이 잘못된 기업주로서는 될 수 없으며, 자기 기업 내부의 단속이 잘되지 않고는 절대로 성공적인 기업 활동을 할 수 없음을 뜻하는 것이기도 하다.

그러나 대학에서의 이 ‘평천하’의 의미를 잘 해석할 필요가 있는데, 맹자(孟子)에 이 평천하의 의미를 설명한 글이 있다.

탕임금처럼 참으로 어진 정치를 하면 사방 70리의 땅을 가지고 정치를 시작하였다 해도 천하의 사람들이 우러러보고 물려올 것이므로 결국 천하의 정치를 하게 될 것이다. 어진 정치를 하면 두려울 것이 없다. 서경(書經)에 ‘탕(湯)이 첫 정벌을 갈(葛)에서부터 시작하는데, 천하의 사람들이 그 정당성을 믿고 좋아하였기 때문에, 동쪽을 향해서 정벌하면 북

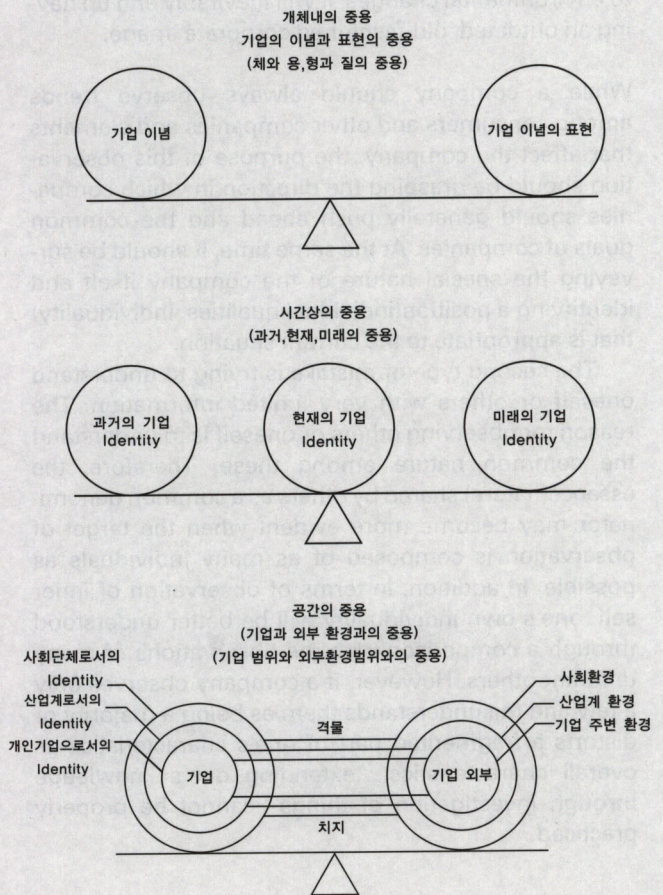


그림 3. 유학의 아이덴티티

the function of the mind that deliberates and calculates, and maintaining reverence. When respect is maintained, there will be no resistance against the expression of nature. (Lee 1992, Lecture on the Analects of Confucius, Excerpts from Book I: Learning, 43-44)

Correct Ways to Express a Corporate Identity: Sincerity(誠意) and Maintaining Respect(持敬)

As illustrated in Figure. 2, if a corporate philosophy is referred to as "nature" or "a mandate of heaven," "sentiments"(情) is an expression of corporate spirit. "Ability"(才), then, is the process of developing a corporate identity. As seen in Figure. 2, when "nature," a corporate philosophy, is manifested without distortion, it will be expressed in a state of "pure sentiments"(純情) and the company can be respected by others. However, if the process of manifesting a corporate spirit is distorted by selfish thought and the expression is in a state of "vice" or "greed," the company will be branded as "vicious" or "greedy."

The transformation of a pure corporate spirit into specific business activities - general development and production activities, including sales - may then be referred to as "ability"(才). It was mentioned previously that vice cannot be attributable to "ability" because even if the corporate spirit is honorable, in order to prevent it from being distorted during a company's development activities(才), the company needs to cultivate "virtue" - an ability to express an honorable corporate spirit without distortion. If a company lacks virtue, although it may ordinarily advocate a "righteous corporate spirit," it is likely to distort its corporate spirit (nature) if the company's profits diminish or if a strong competitor emerges, and express it in a "vicious" way.

Companies therefore need to cultivate "virtue," which can be attained through two possible means: "sincerity" and "maintaining respect." Within a company, "sincerity" means strengthening one's will to share one's fate with other companies and with consumers, while "maintaining respect" means preserving an honorable and ideal corporate philosophy and adhering to a code of conduct at all times, and not having selfish thoughts.

Effects of a Well-Defined Corporate Identity

So far, it has been confirmed that from a Confucian perspective, a good corporate identity should consider not only oneself, but others as well, and is a set of corporate activities expressed from a pure mind. Then what is the ultimate objective of establishing and managing

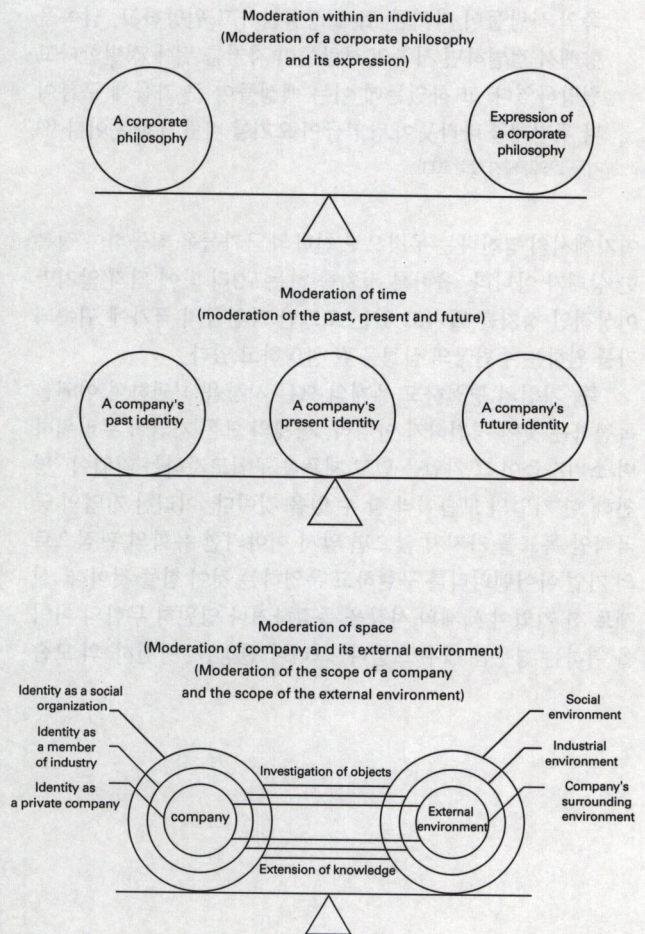


Figure 3. Corporate Identity

쪽의 사람들이 자기를 뒤에 정벌한다고 원망하고, 남쪽을 향해서 정벌하면 서쪽의 사람들이 자기를 뒤에 정벌한다고 원망하였다' 고 하였는데 이는 백성들이 큰 가뭄에 구름이 나 무지개를 바라듯이 탕임금이 오기를 바랐기 때문이다. (이기동 1992, 맹자강설 103)

여기에서의 평천하는 무력으로 천하의 국가들을 침공하여 정복한 상태가 아니라, 올바른 정치를 하는 70리 밖에 되지 않지만 이상적인 정치를 펼치고 있는 조그만 탕임금의 국가에 귀속되기를 원하는 주변국의 심정을 잘 설명하고 있다.

즉, 기업의 평천하도 세계의 모든 시장을 석권하여 이권을 독점하는 것이 평천하가 아니라, 세계의 모든 기업이 부러워하며 소비자들이 그 기업을 믿고 제품을 구입코자하는 기업이 '평천하' 한 기업의 모습이라 할 수 있을 것이다. 이러한 기업의 궁극적인 목표를 가지지 않으면 앞서 이야기한 유학의 관점으로의 기업 아이덴티티를 구현하고 운영하는 것이 힘들 것이다. 실제로 한 기업이 세계의 시장을 독점하거나 영원히 무한의 이익을 취하는 경우는 매우 드물다. 그러나 진정한 '평천하'의 모습

을 한 기업이 있다면, 그 기업은 영원히 존재하며 모든 타 기업이나 소비자로부터 존경받는 기업이 될 것이다.

중용과 아이덴티티

이제까지 기업아이덴티티, 올바르게 수립되고 운영되는 기업 아이덴티티의 효과를 유학적 관점에서의 설명하여 보았다.

이러한 개념을 한마디로 표현하자면 중용(中庸)(사서삼경 중 하나)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 의미하기도 하며 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 위하는 것과 자기를 위하는 것, 생산자와 소비자, 파는 자와 사는 자, 사용자와 근로자 등으로 나누어지는 상반된 두 입장을 어느 한쪽으로 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 나타나서 서로 상반된 두 입장을 포괄할 수 있는 '중간자적인 입장'을 취하게 되는 상태 '를 의미한다고 할 수 있다. 그리고 용(庸)은 '바뀌지 아니하는 가장 평범한 진리'를 뜻하므로 중(中)이 곧 용(庸)이 된다. (이기동 1991, 103)

이러한 개념에서 본다면, 아이덴티티는 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

항상 캐주얼 한 복장을 하고 다니던 사람이 정장을 하게 되면 언행이 신중해지는 경우가 있다. 이 경우에는 형(形, 정장)이 질(質, 언행)을 변화 시킨 것으로 볼 수 있다. 또한 엄숙한 마음을 가지고 어느 중요한 행사에 가고자 한다면 절로 격식을 갖춘 의

*In business activities,
a lack of harmony means
an imbalance, and
an imbalance indicates
that moderation has
not been maintained.*

a corporate identity? Perhaps most companies will aim to shape themselves into global companies. The goal would be to make their company known to all the world and to become a company whose products and services are favored and enthusiastically received by users worldwide.

In The Great Learning, there is a saying which means that a person who disciplines oneself(修身), has a family(齊家) and runs a country(治國) can create world peace(平天下): 修身齊家治國平天下(The Great Learning, Chapter1).

From a business standpoint, when an entrepreneur manages his corporate philosophy and business properly(修身), his employees will be loyal to him and the company will be well-managed(齊家). When the company is managed well, it can become a leading company in the nation (治國). When it is managed well as a leader in the nation, in the end, it will become a world leader(平天下). The aphorism also implies that an undisciplined entrepreneur will never build a company capable of ruling the world, and that unless its internal affairs are well managed, a company will never be able to successfully engage in business activities.

However, the meaning of "making world peace"(平天下), which appears in The Great Learning must be properly interpreted. There is a passage in The Discourse of Mencius that explains:

If you administer politics benignly like King Tang, although his state may have been founded on land spanning only 70ri(28,000 meters) all around, it will attract and be looked upon by people around the world. You will ultimately reign over the entire world. There is nothing to fear when you administer benevolent ruling. The Book of Documents says, "When Tang began his first conquest at Gal, all people believed in and supported its cause. When he conquered toward the east, northern people reprimanded him for conquering them later. When he moved to the south, people in the west resented that he came to them later." This is because people waited for the arrival of King Tang just as they yearned for clouds or a rainbow during a prolonged drought.(Lee 1992, Lecture on the Works of Mencius, 103)

Here, "making world peace" is not invading or conquering states with armed forces. It effectively reflects the sentiments of neighboring countries that wished to become a part of King Tang's state, where ideal politics

were administered although the state spanned a mere 70 ri in total.

In other words, "making world peace" on the part of a company means no dominating the entire world market and monopolizing interests. The true image of a company that has "made world peace" is a company that is envied by all of its peers and fully trusted by consumers, who therefore purchase its products. Without such an ultimate goal, it would be quite challenging for a company to realize and practice a corporate identity as earlier described from a Confucian perspective. In fact, it is very rare for a single company to monopolize the entire world market or continuously gain unlimited profits. However, if there were a company that truly "made world peace" in a literal sense, the company would exist eternally and be respected by other companies and by consumers.

Zhongyong(Mean or Moderation) and Identity

So far, corporate identity and the effects of well-defined and well-practiced corporate identity have been explained from a Confucian perspective.

In short, this concept can be described as "Zhongyong"(中庸: The Doctrine of the Mean) (One of the Four Books and Three Classics). Its meaning is as follows.

In Zhongyong(中庸), zhong(中) means the "inside" of an object. It also means the "center" of a surface or a line. Third, as a verb, it is used to describe "hitting a mark." Zhong(中) in the sense of the "inside" of an object is modified again to refer to the "inner thought" of a person. Zhong as in the "center" of a surface or a line is not simply a fixed spot in the middle, but a point that maintains balance and can raise up the whole. In this context, zhong(中) is again applied to human affairs and transformed into the marriage of two contrary positions, such as progress and setback, life and death, altruism and selfishness, producer and consumer, buyer and seller and employer and employee – in balance and without bias...(omitted)

Zhong(中) ultimately represents a state of harmony where all these three elements are incorporated; that is, a state where "inner thought" is expressed outwardly and takes a "neutral position" that can embrace two conflicting ones. Then, yong(庸) means

복을 고르게 마련이다. 이는 질(質, 엄숙한 마음)이 형(形, 격식을 갖춘 의복)을 고르게 한 것이 된다. 이렇듯 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 기업 이념에 자아도취 되어 정작 자신의 기업이 올바른 행위를 하고 있는가를 간과하는 경우도 있을 수 있다. 또한 기업 활동에만 신경 쓰다가 그에 맞는 기업이념을 구축하여 놓지 못하는 경우도 있을 수 있다. 이는 기업 이념과 행위의 양(量)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 안맞은 상태라 할 수 있다.

따라서 기업은 항상 이념과 행위의 선후, 배분, 성질의 중용이 지켜지도록 유의해야 할 것이다.

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 아이덴티티는 달라진다. 개인으로서의 ‘나’는 개인으로서의 ‘나’와의 공통점과 개별성을 다지게 되며, 가족 구성원으로서의 ‘나’는 우리 가족의 특수성을 대변하며, 다른 가족과 대별된다. 또한 국가구성원으로서의 ‘나’는 ‘대한민국 국민’으로서의 ‘나’로써 다른 국가의 구성원이 ‘너’가 되어 동질성과 차별성을 따지게 된다. 이러한 개인의 ‘나’로부터 크게는 인류로서의 ‘나’가 가지는 다양한 아이덴티티는 서로 동질성과 차별성이 있어야 한다. 즉, 국가 국민으로서의 아이덴티티를 운용하여야 하는 상황에서 개인의 ‘나’의 아이덴티티를 발휘하는 것은 잘못된 일이며, 개인의 ‘나’의 아이덴티티를 운용하여야 하는 상황에서 ‘국가와 민족을 위한 아이덴티티’만을 주장하는 것도 잘못된 일이다. 그리고 항상 같은 아이덴티티로 다양한 상황에 동일하게 대응하는 것도 올바른 대처라 할 수 없다.

기업의 경우에도 마찬가지이어서 기업의 아이덴티티는 개인 기업의 입장에서의 아이덴티티가 있는가하면, 국가기업으로서의

아이덴티티가 있어야 하고, 같은 산업계로서의 아이덴티티도 있어야 한다. 그리고 각 아이덴티티는 처하는 상황에 따라 달라져야 한다. 그러면서도 이렇듯 놓이는 공간의 크기에 따라 달라지는 ‘나’의 아이덴티티는 또한 공유됨이 있어야 한다. 개인 기업의 입장일 때는 이익만을 추구하다가 국가기업 일 때는 국가의 이익에 일조하겠다는 기업의 모습은 같은 기업의 모습일 수 있다. 이는 기업이 가지는 다양한 모습들간의 중용이라 할 수 있다.

그리고 다음으로 앞서도 이야기한 바와 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.

기업의 과거와 현재 미래의 중용이다: 시간의 중용

기업은 설립되어 발전한다. 따라서 시간의 경과에 따라 다른 기업의 모습을 가진다. 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.

사람도 시간에 따라 변화한다. 만일 그 변한 모습이 과거에 비하여 긍정적으로 변했다면 좋은 일이고 부정적인 모습으로 변했다면 나쁜 일이겠지만, 이전의 모습과는 전혀 일체의 연계성이 없게 변했다면 이는 ‘좋다’ ‘나쁘다’의 평가를 내리기 힘든 그저 사람이 ‘땀 사람같다’는 평이 우선 할 것이다. 그리고 그 사람의 모습에서 아이덴티티를 찾아보기 힘들 것이다. 그리고 미래의 모습도 그러하다. 현재의 모습과 전혀 연계성이 없는 미래의 모습을 기대하기는 힘들며 현재의 모습과 전혀 연관성이 없는 미래의 모습을 그리고 있다면 사람들은 그 사람을 ‘허구적인’ 사람으로 평가하면서 아이덴티티가 없는 사람으로 평가할 것이다.

이와 마찬가지로 기업의 모습도 시간에 따라 변화하면서 시간의 변화에 따라 달라지는 모습도 있어야 하겠지만, 시간에 따라 변하지 않는 모습도 있어야 한다. 이는 앞서 설명한 대로 어떠한 개체가 다른 개체와의 공통된 속성인 ‘살려는 의지’는 공유되되, 개체의 특성을 반영한 ‘살려는 의지’ 또한 중요하듯이, 시간의 경과에 따라 서로 공유되는 ‘살려는 의지’와 시간에 따라 변화하는 환경에 따라 적응하는 ‘살려는 의지’ 또한 중요한 것이다. 이를 시간의 중용이라 할 수 있다.

"the most universal truth that never changes." Thus, zhong(中) becomes yong(庸)(Lee 1991, 103)

In this concept, identity is the moderation of one's thinking and behaviors(the moderation of properties and forms of individuals), the moderation of various images of the self existing in diverse places, the moderation of the self and the whole(the moderation of a space) and the moderation of the past, present and future(the mean of time).

Moderation of the Various Images of a Company, Moderation of my Company and the Entire Industry: Moderation of Space

"I" may be "I" as an individual, as a member of a family or as a member of society. Furthermore, I may be "I" as a member of mankind. Likewise, the identities of "I" viewed from various perspectives will vary. "I" as an individual will have qualities in common with and different from "you" as an individual. "I" as a family member will represent the particular nature of my family and distinguish it from other families. "I" as a member of a country will be "I" as a citizen of the Republic of Korea, and look for homogeneity and distinctiveness as compared to "you" who is a member of a foreign country. Various identities of "I," ranging from an individual to a member of mankind, should have homogeneity and distinctiveness. That is, demonstrating the identity of "I" as an individual in a situation where one's identity as a citizen is more appropriate is a mistake. Claiming "an identity for a nation and a people" in a situation when the identity of "I" as an individual should be demonstrated is likewise incorrect. Always approaching various situations with the same identity is an improper response, too.

The same applies in the case of companies. There may be a corporate identity as an individual company, as a company within a particular country or as a member of an industry. The company's identity needs to be selected according to the given situation.

Nevertheless, these identities of "I," which vary depending on the scale of the site where I am positioned, must have a common nature.

It is inconsistent for a company to pursue profits alone when situated as a private company but to seek to contribute to the interests of a country when positioned as a national company. This concept can be explained through moderation of various images represented by companies.

resented by companies.

There is a moderation of "the will to live"(a nature of the whole) that is found in everybody and "the will to live that originates from one's special qualities"(individuality). If the nature of the whole is too highly valued, one's special qualities will be overshadowed. On the other hand, if only one's special qualities are stressed, the nature of the whole may be tarnished. Likewise, moderation of "I" and the whole is crucial.

Moderation of the Past, Present and Future of a Company: Moderation of Time

A company is founded with the intention for it to grow. Therefore, over time, a company projects different appearances. A company engages in business activities along a time axis of the past, present and future. The profile of a company in its early years may be different from that of the company at present. Its appearance in the future may also differ from how it is presented today or was presented in the past. Moderation is also important in a company's image, which changes along a timeline—the past, present and future.

People also change over time. If a change was for the better, it is great; if it was for the worse, it is bad. However, if the change has no alignment or connection with a former state, it is difficult to label it "good" or "bad." The majority of comments will be that he or she "seems like a different person." It will be difficult, then, to ascertain a particular identity of that person. It is the same for future image. A future image that has no connection at all to the present profile is unlikely to be successful. If a person yearns for a future image that has no relevance whatsoever to his or her current image, the person will be labelled a "phony" person with no true identity.

Likewise, a company will have images that change over time as well as images that remain the same, regardless of the passing of time. As described earlier, it is important to share "the will to live," which is a common nature, while maintaining "the will to live" that incorporates the special nature of each individual. Much in the same way, the "will to live" that is shared despite the passage of time and the "will to live" that acclimatizes to the changing environment over time are both important. This is referred to as moderation of time.

맺음말

이제까지 유학의 관점으로 기업의 아이덴티티를 고찰하여 보았다. 물론 이러한 관점으로 기업의 아이덴티티를 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 기업아이덴티티를 운영할 수 있는 방향과 가능성을 모색할 수 있었다는 데에 의미를 가질 수 있다. 그리고 유학이 일반적으로 자기수양의 성격이 강하여, 이러한 해석이 급변하는 기업 환경을 예의주시하며 기회를 노려야 하는 기업에게는 다소 먼 이야기처럼 들릴 수 있을 것이다.

그러나 기업 활동에 있어서도 무언가가 조화롭지 못하다는 것은 균형이 깨어져 있다는 것이며, 균형이 깨어져 있다는 것은 중용이 안 지켜지고 있다는 뜻일 것이다. 앞서 이야기 했듯이 아이덴티티라고 하는 것은 자신의 사상과 행위의 중용, 나와 남의 중용, 나의 과거 현재 미래의 중용을 이루어야 하는 것인 만큼, 기업의 생산판매활동에만 집중되어 있는 경우, 기업외부의 환경에 지나치게 민감하여 기업 내부를 잘 관찰하지 못하는 경우, 기업의 미래만을 생각하는 경우에 중용을 되새겨볼만한 가치는 있을 것으로 생각된다. ■

Conclusion

Thus far, corporate identity has been reviewed from a Confucian perspective. Indeed, such a perspective cannot be pointed to as the best possible method for defining and managing corporate identity. However, as stated at the beginning of this paper, if we admit that companies are affected by the culture to which they belong, it is meaningful to be able to examine a direction for and possibilities in practicing corporate identity from the perspective of Confucianism, which is a part of Korean traditional culture. Since Confucianism tends to emphasize self-discipline, this interpretation may seem irrelevant to companies that need to pay close attention to a rapidly changing business environment and seize opportunities as they arise.

However, in business activities, a lack of harmony means an imbalance, and an imbalance indicates that moderation has not been maintained. As mentioned above, an identity needs to incorporate moderation between one's philosophy and behaviors, between I and others and among the past, present and future. Therefore, if a company is obsessed with production and sales activities alone, if a company is overly sensitive to the external environment and neglects internal affairs, or if a company is too future-oriented, moderation may be worth considering. ■

Bibliography

고려대민족문화연구원
한국사상연구소, 한국의 철학사상.
예문서관, 2001.
National Culture Research
Center of Korea University,
Korea Philosophy Research
Institute. The Philosophy of
Korea. Yemun Publishing,
2001.

야후! 영어사전에서 발췌한
아이덴티티의 정의

Yahoo! English Dictionary :
Definition of 'identity'

1. The collective aspect of the set of characteristics by which a thing is definitively recognizable or known: "If the broadcast group is the financial guts of the company, the news division is its public identity" (Bill Powell).
2. The set of behavioral or personal characteristics by which an individual is recognizable as a member of a group.
3. The quality or condition of being the same as something else.
4. The distinct personality of an individual regarded as a persisting entity; individuality.
(<http://kr.dic.yahoo.com>)

이기동. 대학중용강설.

성균관대학교출판부, 1991.

Lee, Ki-dong. Lecture on the
Great Learning and the Right
Path. Sungkyunkwan University
Press, 1991.

이기동. 논어강설.

성균관대학교출판부, 1992.

Lee, Ki-dong. Lecture on the
Analects of Confucius.
Sungkyunkwan University
Press, 1992.

이기동. 맹자강설.

성균관대학교출판부, 1992.

Lee, Ki-dong. Lecture on the
Works of Mencius.
Sungkyunkwan University
Press, 1992.

논어(論語).

The Analects of Confucius.

대학(大學).

The Great Learning.

In the field of product design, **identity** is not simply originality of form and function, but instead a language that describes the total relationship between maker and consumer.

In recent years all kinds of products have been fated to patterns of high speed cyclical consumption; but even under such circumstances products backed by strong product identity manage to seize the hearts of consumers.

Thus, I would define the term
'identity' not simply as a system for
generating aesthetically pleasing
design solutions, but as a method of
"enriching" the quality of life.

Nagahama Masahiko

Professor,
Tokyo National University of
Fine Arts and Music