

무한경쟁 시대의 기업이 필요로 하는 情報의 체계

서울대 경영대 윤 석 철

I. 들어가는 말

人文, 社會, 自然은 학문의 체계를 구성하는 3대 계열이고, 학문의 최고기관인 大學의 學制도 이들 영역을 3개의 기둥으로 하여 구성되어 있다. 그러나 과학과 기술, 산업과 사회제도가 성장과 발전을 거듭하면서 인류가 풀어야 할 문제들의 성격과 내용은 복잡 다양해지고, 학문 영역은 더욱 전문화 세분화되기에 이르렀다. 이렇게 되자 인문, 사회, 자연 각 계열 사이의 學際的 접근법(interdisciplinary approach)의 필요성은 증가하고 있지만, 인문 사회계열의 학자들은 과학과 기술의 문제에 관하여 門外漢임을 자처하고 있고,理工분야의 학자들은 인문 사회 계열의 개념과 이론에 대해 냉담한 태도를 보이고 있다. 이러한 상황은 인문, 사회, 자연의 세 학문 계열 사이에 학제적 연계(連繫, interrelatedness)가 과연 가능한지, 또 가능하다면 그 구체적 방법론이 무엇인지에 관하여 기초 이론이 아직 정립되어 있지 않기 때문일 것이다. 저자는 大學의 學府課程에서 인문학(獨語獨文學)과 자연과학(物理學)을 공부했고, 대학원 과정에서 工學(전기공학)과 경영학을 공부한 이후, 오랫동안 경영학 교수로 재직하면서 '科學과 技術 분야의 경영학'을 탐구해 온 결과를 종합하여 '인문, 사회, 자연 계열 사이의 학제적 연계성'에 관한 기초 이론을 여기에 발표한다.

2. 人文(humanities)탐구를 요구하는 시대적 상황

전세계적으로 인구는 계속 팽창하고 있고, 국가간 기업간에는 물론 심지어는 같은 직장내의 동료간에도 생존을 위한 경쟁이 격심해지면서 우리는 누구나 인간 존재의 본질에 관하여 진지하게 묻고 싶어진다. 삶의 모든 영역에서 우리가 풀어야 할 문제들이 때로는 너무나 벽차고 절박하다. 계속 부딪히는 절실한 문제에 당면하여 우리의 물음은 심각하지 않을 수 없고, 우리의 태도는 철저하

지 않을 수 없다. 이처럼 전세계를 휩쓰는 무한경쟁 속에서 우리의 삶이 절대적인 困境(aporía)에 부딪칠 때, 우리는 현실의 상황을 敬畏의 눈으로 바라보게 되며, 이미 알고 있는 우리의 지식이 결국은 無知를 폭로하는 것임을 깨닫지 않을 수 없게 된다. 우리가 자만하던 첨단 지식이 침묵하는 수밖에 없는 상황에 이르러서 인간존재의 진지한 의미과약에 열쇠가 될 수 있는 새로운 眞(眞)에 대한 갈망이 더욱 절실해진다. 無知無能의 자각으로부터 좀더 참된 삶의 의미를 갈구하게 된 오늘의 상황을 우리는 ‘人文(humanities)탐구를 要求하는 상황’이라고 규정하자. Immanuel Kant (1724-1804)는 ‘純粹理性批判’에서 “철학은 결코 배울 수 있는 것이 아니고, 철학하는(philosophieren) 삶을 배울 수 있을 뿐이다.”라고 말했다. 우리가 인문을 탐구한다고 하여 인간존재에 관한 어떤 완성된 지식의 소유를 기대할 수는 없을 것이다. 그러나 무한경쟁 속에서 각박해진 우리 삶의 참된 의미와 본질에 대하여 좀 더 기본적이고 좀 더 진지한 眞(knowledge)을 추구하려는 노력은 계속되어야 할 것이다. ‘무한경쟁, 경제第一, 인간소외, 가치혼돈’ 등이 중심어휘(key words)가 되어 있는 오늘의 시대적 상황 속에서 우리가 인문학을 향해 던지고 싶은 질문의 하나는 ‘무엇이 인간의 삶을 이렇게 어렵게 만드는가?’에 있을 것이다. 인간은 왜 (마치 가을밤의 풀벌레들처럼) 아름다운 노래나 부르고, 아침 이슬로 목을 축이며 살다가, 때가 되면 남모르게 사라질 수 없는가? 이런 질문에 대한 소박하고 분명한 해답의 하나는 인간은 다른 동물들보다 훨씬 높은 차원의 욕구(desire)와 필요(needs)를 가지고 있다는 데 있다. 인간의 욕구와 필요는 높고 다양하며, 인간은 이들을 충족시키기 위하여 부단히 노력하는 존재라는 사실은 자명하다. 인간이 필요로 하는 것, 원하는 것이 무엇이며, 그것을 충족시키기 위하여 인간은 어떤 노력을 해야 하는가? 이러한 질문에 대한 해답을 우리는 인문학에서 구해야 할 것이다.

3. 인간의 필요와 욕구에 관한 정보

인간이 그의 필요와 욕구를 충족시켜 온 방법을 역사 속에서 살펴보면 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 그중 하나가 힘(力)에 의한 쟁취였다. 法과

질서가 아직 정착되지 못한 시절에는, 힘있는 자가 남이 가지고 있는 것을 무력으로 빼앗는 일이 자기의 필요와 욕구를 충족시키는 가장 효율적인 방법의 하나였다. 힘에 의한 약탈의 흔적은 세계 어느 관광지를 가도 볼 수 있는 성곽과 요새, 그리고 튼튼히 쌓은 古城 등에 남아 있다. 이들 역사적 유물로부터 옛날에는 도둑이나 무력의 침공을 막는 일이 자기의 것을 지키는 주요 수단이었음을 알 수 있다. 역사의 기록을 보면 중세 유럽에서는 무사의 투구 하나가 황소세 마리 값이었고, 말 한 필이 암소 20마리 값이었다고 한다. 무력에 의한 약탈 혹은 그것에 대항하기 위한 도구의 값이 日常의 삶을 위해 필요한 재화나 용역의 값보다 높았다는 사실이 역설적이다. 힘있는 자가 약한 자를 잡아먹거나 수탈하는 행위는 밀림이나 바다 속 같은 자연 생태계에서는 아직도 삶의 기본을 이룬다. 그러나 힘의 支配(rule of force) 위에 서있는 사회는 힘있는 자를 제외하면 고통과 恨이 쌓이는 사회이다. 그래서 인간은 公正性(fairness)에 입각한 법(法)과 질서의 사회를 구축하기 시작했다. 이런 사회의 전형적인 예의 하나가 운동(sports)경기의 세계이다. 여기서는 남들이 하는 같은 일을 남보다 더 잘만 하면 승자가 될 수 있고, 경쟁에서 이기기만 하면 뒤흔힌 것이다. 그러나 승자가 있는 곳에는 敗者가 생긴다. 법의 지배(rule of law)는 자유경쟁사회를 낳고, 이런 사회에서는 아무리 노력해도 자기보다 더 유능한 자가 있으면 패자(loser)가 될 수밖에 없다. 그래서 (법의 지배에 의한) 자유경쟁사회는 불안과 스트레스(stress), 인간소외가 쌓이는 황폐한 사회가 되기 쉽다. 그러면 불의(不義)가 판치는 강탈사회도 아니고, 인간성이 황폐해지는 무한경쟁의 사회도 아니면서, 인간이 그의 필요와 욕구를 충족할 수 있는 제3의 대안은 있는가? 이 질문에 대한 답을 찾는 것은 사회과학의 이상일 것이다.

4. 사회과학의 理想, 화이부동(和而不同)을 추구하기 위한 정보

인간이 삶을 영위하기 위해 필요한 것을 각자가 자급자족하는 것은 불가능하다. 따라서 인간은 공동체 속에서 서로의 필요와 욕구를 '주고받음'에 의해 충족시켜야 한다는 사실은 거역할 수 없다. 문제는 이러한 주고받음의 과정에서

발생하는 과당경쟁의 폐해를 제거하는 방법론(methodology)을 찾는데 있을 것이다. 과당경쟁이 없는 주고받음의 방법론을 탐색하기 위해 '필요의 진공'이라는 개념을 정립하자. 어떤 필요가 아직 充足되지 못한 상태로 방치되어 있는 경우, 이것을 '필요의 眞空'이라고 정의하자. 예를 들어, 벽난로를 많이 애용하는 북유럽 지역 주민들은 가끔 굴뚝을 청소해야 할 필요를 느끼지만, 굴뚝청소 전문업자가 부족하여 그 필요가 충족되지 못한 상태로 한겨울을 나는 경우가 많다고 한다. 3D업종이라는 이유, 기술 부족의 이유, 정보 결핍의 이유 등 다양한 이유로 채워지지 못한 필요는 인간 삶의 여기저기에 존재한다. 어느 누가 이러한 필요의 진공을 찾아내어 그것을 채울 수만 있다면 그는 과당경쟁을 유발하지 않고 '주고받음'의 삶을 영위할 수 있을 것이다. 이러한 삶의 모형은 심포니 오케스트라(symphony orchestra)에서 악기들이 각자 자기가 내야 할 필요한 음을 낼 뿐 옆의 악기와 불필요한 경쟁을 하지 않는 경우와 같다. 필요한 일을 하되 누구와 불필요한 경쟁에 이르지 않는 상태를 화이부동(和而不同)이라고 정의하자.

필요의 진공은 시대의 변천과 더불어 계속 생겨난다. 따라서 필요의 진공을 찾아낼 수 있는 여지는 무한하고, 화이부동의 방법론에 입각한 주고받음을 창조하는 일은 불가능이 아니다. 산업화의 초기단계에 있는 사회에는 充足되지 못한 수요, 즉 채워야 할 필요의 진공이 많다. 시장은 포화상태가 아니고 기업간의 경쟁도 심각하지 않다. 그러나 산업과 경제가 발전하면서 시장은 거의 포화상태로 되고, 기업간의 경쟁은 치열해진다. 이렇게 되면 기업은 만들면 팔리던 시대에서 벗어나 무엇을 만들면 잘 팔릴지를 탐색해야 한다. 필요의 진공을 찾는 일은 탁상공론만으로는 되지 않는다. 공급자는 소비자의 필요와 기호를 파악하고 그의 변화를 예측하기 위하여 소비자가 존재하는 현장에 직접 파고들어야 한다. 탁상공론보다 현장의 情報수집이 더 중요하다는 말이다. 현장에서 사람과 사람을 접촉하는 가운데서 그들의 필요에 관한 힌트나 암시를 얻는 수가 많다. 전화나 편지, 데이터 통신 같은 제한된 정보교환만이 아니라, 몸짓이나 시선, 별 생각 없이 보여주는 자료에서 단서를 얻을 수도 있다. 통신器機같은 하드웨어

(hardware)에 의존하는 것보다 그곳 현장에 가 있음으로 해서 얻어지는 정보효과가 더 클 수 있다. 여기서 그곳이란 市場일 수도 있고, 공장 또는 연구소일 수도 있다. 우리 나라에 “말(馬)은 태어나면 제주도로 보내고, 사람은 서울로 보내야 한다.”는 속담이 있다. 이 속담은 정보화 시대를 맞아 그 의미가 더욱 중요해진다. 필요의 진공을 찾아 주고받음의 삶을 구축하려면 소비자에 관한 정보의 창조와 교환이 활발한 곳, 그곳에 가 있는지, 혹은 최소한 그곳의 네트워크(network)에 연결돼 있어야 한다.

5. 자연과학에서 얻어야 할 정보

소비자의 세계에서 정보를 수집하여 아직 미충족된 필요의 진공을 발견하면 다음 단계는 그 필요를 충족시킬 수 있는 제품 혹은 서비스를 개발하여 소비자에게 제공해야 한다. 그러나 이들 제품과 서비스를 개발하는 일이 언제나 가능한 것은 아니다. 이 세상에는 인간이 아무리 노력을 해도 안 되는 일, 즉 ‘그건 안돼’가 존재한다. ‘하면 된다’는 신념과 정신력은 1960년대 이래 한국의 경제성장에 중요한 역할을 해 왔다. 그러나 우리 나라가 선진국 수준으로 진입하면서 ‘하면 된다’는 신념과 ‘몸으로 때우는’ 근면성만으로는 안 되는 일이 많다는 사실을 우리는 경험을 통해서도 알게되었다. 인간의 삶은 자연의 테두리를 벗어날 수 없고, 따라서 자연의 존재양식에 어긋나는 일은 인간능력의 범위밖에 있다. 대자연 속에는 인간의 노력에 의해 가능한 것과 불가능한 것이 모두 존재한다. 여기에 자연탐구 즉 과학이 필요해지는 계기가 있다. 연금술의 예를 사용하여 이 사실을 검증하자.

<케이스: 연금술>

7세기경부터 아라비아인들은 구리나 쇠처럼 평범한 금속을 귀금속(금)으로 변화시키는 방법을 찾으려고 노력하기 시작했고, 이러한 노력을 鍊金術(alchemy)이라고 부른다. 연금술사들은 구리나 쇠에 유황이나 수은을 섞고 열을 가하여 그것을 금으로 변질시키려고 여러 가지 시도를 해보았지만 잘되지 않았다. 연금술은 유럽의 여러 나라에까지 전파되어 중세기에는 유럽 어느 나라엘 가도 연

금술을 연구하는 사람들을 찾아 볼 수 있을 정도였다. 연금술은 17세기 무렵까지 계속되었으나 끝내 금을 만들어 내지는 못했으니, 약 1천 년에 이르는 끈질긴 노력이 실패로 끝난 이유는 무엇일까? 오늘날 우리는 연금술사들이 어리석은 사람들이었다고 생각할지 모른다. 그러나 지금은 과학 지식이 보급되었기 때문에 그렇게 생각할 수 있는 것이지, 중세기에는 우수한 학자들까지도 연금술에 온 정력을 쏟았던 것이다. 연금술이 실패한 이유는 간단하다. 연금술은 자연이 인간에게 가한 '그건 안돼'였다. 연금술은 자연의 존재양식, 자연의 법칙에 어긋나는 일이었다. 자연은 엄연한 법칙을 가지고 있으며 그 법칙에 반하는 한 인간의 여하한 노력도 수포로 돌아가게 한다. 따라서 인간이 그들의 필요를 충족시키기 위해 추구하는 일 중에는 자연의 존재양식에 어긋나서 연금술처럼 실패할 수밖에 없는 일도 많다. 그러나 자연 속에는 '그건 돼' 하며 인간의 필요와 욕구를 충족해 줄 수 있는 법칙이 숨겨진 상태로 존재하기도 한다. 다음 역사적 사례를 보자.

<케이스 : 輸血(blood transfusion)의 역사>

인간은 出血을 많이 하면 죽는다는 사실을 오래 전부터 경험으로 알게 되었다. 그래서 1667년에는 출혈로 인하여 죽어가는 사람에게 피를 수혈하는 실험이 처음으로 시도되었다. 당시의 지식 수준에서는 의사들조차 모든 피는 동물의 것이든 사람의 것이든 다 같다고 생각했다. 그래서 수혈할 피의 供給源으로서 양이 선택되었다. 피는 심장에서 만들어지고, 피에는 그 사람의 마음(善惡)이 들어 있으며, 양은 동물 중에서 가장 선한 동물로 보였기 때문이었다. 그러나 양의 피를 수혈받은 환자는 모두 죽었다. 그러다가 1818년에 이르러 (양이 아닌) 인간의 피를 수혈해보는 시도가 런던의 가이 병원(Guy's Hospital)에서 시도되었다. 그러나 결과는 혼란스러웠다. 환자가 어떤 경우에는 살아났고, 어떤 경우에는 죽어갔기 때문이다. 성공과 실패를 구별해 주는 아무런 정보도 얻을 수 없었다. 출혈로 죽어가는 환자를 구해야 한다는 필요는 수혈에 관한 연구를 지속시켰고, 드디어 1900년에 이르러 칼 란드슈타이너(Karl Landsteiner)에 의해 인간의 피에는 4가지 혈액형이 있다는 사실이 밝혀졌으며, 혈액형 사이에는 수혈

이 가능한 組合(combination)과 그것이 불가능한 조합이 있다는 사실이 발견되었다. 이후 수혈을 잘못해서 목숨을 잃는 일은 줄어들었으나 아직도 혈액이 공기과 닿으면 응고하는 문제가 해결되지 않아 채혈한 피를 보관하는 일은 불가능했다. 1917년 제일차 세계대전에서 부상병이 대량으로 발생함에 따라, 미리 채혈해서 보관해 둔 피를 수혈해야 할 필요가 강력히 대두되었고, 이 문제를 해결하기 위한 연구가 여러 나라에서 거국적으로 실시되었다. 결국 구연산 나트륨(sodium citrate)이 응혈을 방지하는 생화학적 성질을 가진다는 사실이 발견되어 항응혈제(抗凝血劑)가 개발되었고, 이로부터 채혈해서 보관한 피를 수혈하는 일도 가능해졌다. 자연은 연금술처럼 인간에게 '그건 안돼' 하며 제약조건을 부과하는 동시에, 수혈처럼 '그건 돼' 하며 인간이 활용할 수 있는 많은 가능성을 숨겨 가지고 있는 이원적(二元的) 존재이다.

공동체 속에서 주고받음의 삶은 인간의 필요를 충족할 수 있는 제품과 서비스를 매개체(媒介體)로 하여 실현가능해진다. 그러나 어떤 제품 혹은 서비스를 개발하기 위한 인간의 노력이 자연의 존재양식에 합치될 수 있는 것인지, 아니면 '그건 안돼'에 속하는 것인지를 알아보기 위하여 인간은 탐색적 노력을 반복해야 한다. 인간의 이러한 노력을 '탐색시행(探索試行)'이라 부르자. 탐색시행의 결과 인간이 알게된 자연의 존재양식에 관한 지식(정보)을 과학(science)이라 부르고, 이렇게 얻은 과학지식을 인간의 필요와 기호 충족에 응용(apply)하는 지혜를 기술(technology)이라 부른다. 결국 인간이 추진하려는 노력 중에 무엇이 가능하고, 무엇이 불가능한지를 알아내고, 가능한 것을 찾아내어 제품과 서비스를 개발하기 위해 인간은 자연과학에 기대지 않을 수 없다.

6. 생산자 활동의 효과성과 효율성에 관한 정보

자연과학과 기술의 도움으로 제품 혹은 서비스를 개발했다고 하여 여기서 일이 끝나는 것도 아니다. 공동체 속에서의 '주고받음'에 대한 제약조건은 공동체 그 자체 속에서도 나온다. 주는 자(즉 공급자)와 받는 자(즉 소비자) 모두의 입장에 제약조건이 가해지기 때문이다. 우선 소비자의 입장을 분석해 보면, 소

비자는 어느 상품을 구입하기 위해 그가 지불해야 하는 가격보다 더 큰 가치를 그 상품으로부터 얻어낼 수 있을 때 그 상품을 구입할 것이다. 표현을 달리하면, 소비자가 구입한 제품에 관하여, 소비자가 느끼는 가치(value)와 그가 지불하는 가격(price) 사이에

$$\text{가치(value)} > \text{가격(price)} \quad (1)$$

이라는 부등식이 성립해야 한다. 예를 들어 어느 자동차 한 대의 가격이 1,000만원이라면, 소비자는 이 자동차로부터 1,000만원 이상의 가치를 느낄 수 있어야 그 차를 구입한다. 가치를 금액으로 환산한다는 것이 현실적으로 어려울 수는 있어도 소비자의 마음 속 느낌의 세계에 가치판단(value judgement)이 존재한다는 사실을 부인할 수는 없을 것이다. 다른 한편, 생산 혹은 공급자의 입장도 생각해보자. 공급자는 제품 혹은 서비스를 소비자에게 공급하고 그 對價 즉 반대급부를 받아 살아가야 한다. 이때 공급자가 받는 대가가 그에게 발생한 원가(cost)보다 커야만 그 차액을 가지고 공급자가 살아갈 수 있다는 당연한 논리가 탄생한다. 다시 말하면, 공급자가 소비자에게 어떤 제품을 공급하기 위해 소요된 원가(cost)와 그 대가로 받는 가격(price) 사이에

$$\text{가격(price)} > \text{원가(cost)} \quad (2)$$

의 조건이 만족되어야 한다.

위의 (1)식과 (2)식을 결합시키면 아래와 같이 이중의 부등호를 가지는 不等式이 탄생한다.

$$\text{제품의 가치 (V)} > \text{제품의 가격 (P)} > \text{제품의 원가 (C)} \quad (3)$$

위 (3)식은 공동체 속의 공급자와 소비자 모두의 생존을 위하여 필요한 제약 조건이다. 일시적으로는 소비자가 속아서 상품을 구입할 수도 있고, 생산자가 밀지면서 물건을 팔 수도 있다. 그러나 장기적 관점에서는 (3)식으로 표시된 부등식을 만족시킬 수 있어야만 소비자와 공급자 모두의 생존이 가능해진다. (3)식은 공동체 속 공급자와 소비자 모두의 '주고받음'에 가해지는 사회적 제약조건이 되므로 (3)식을 생존부등식이라고 부르자.

생존부등식의 좌측 부등호를 만족시키려면 제품의 가치를 높여야 한다. 그런

데 제품의 가치를 평가하는 주체는 소비자이지 공급자가 아니다. 공급자가 아무리 열심히 일해서 산출물을 시장에 내어놓아도 그 산출물에 대해 소비자가 별 가치를 느끼지 않으면 생존부등식의 좌측 부등호는 만족되지 않는다. 이렇게 되면 소비자는 그 산출물을 구입하지 않을 것이므로 공급자가 일한 성과는 무효나 다름없다. 생존부등식의 좌측 부등호가 만족되면,

$$\text{가치}(V) - \text{가격}(P) > 0 \quad (4)$$

이 성립된다. 이렇게 되면 공급자는 소비자에게 제품 하나를 팔 때마다 가격을 상회하는 부분 즉 $V-P$ 만큼을 '주는(give)' 결과가 된다. 생존부등식의 좌측 부등호의 만족 정도는 공급자 활동의 效果性(effectiveness)에 관한 정보가 된다.

한편, 공급자에게 소요된 원가가 그 제품의 가격보다 높으면

$$\text{가격}(P) - \text{원가}(C) > 0 \quad (5)$$

이 성립되어 생산자는 $P-C$ 만큼의 이윤을 얻을 수 있다. 생존부등식의 좌측 부등호를 만족시킨 후 얻는 이윤은 소비자에게 $V-P$ 만큼을 '준(give)' 대가로 '받는(receive)' 것이므로 도덕적으로 정당한 소득이 된다. 생존부등식의 우측 부등호의 만족 정도는 공급자 활동의 效率性(efficiency)에 관한 정보가 된다. 인간이 자원의 유한성 속에 살고 있는 이상 효율추구는 윤리적으로도 善이다.

생존부등식의 중간 항인 제품의 가격(P)은 시장의 경쟁 상태에 의해 결정된다. 과당경쟁이 존재하는 경우에는 가격은 하락하여 $V > P$ 가 파괴될 수 있다, 따라서 공급자는 가능한 한 과당경쟁 제품을 피하고 필요의 진공을 채울 수 있는 제품을 찾아야 한다. 생존부등식을 만족하면 $V-P$ 를 소비자에게 '주고' $P-C$ 를 '받음'으로써, 공동체 속에서 '주고받음'을 실현한 결과가 된다.

7. 공동체의 흥망원리

주고받음의 공동체 속에서는 어느 누구나 생산자인 동시에 소비자이고, 서로가 서로의 고객인 셈이다. 예를 들어, 가구 공장에서 일하는 한 종업원은 목수로서의 자기 기술을 '주고' 반대급부인 급료를 '받는' 생산자이지만, 그는 곧 슈

퍼마켓에 가서 다시 주고받음을 실천하는 소비자가 된다. 이러한 경제활동 중에서 생산활동은 (크든 작든) 어떤 조직을 만들어 조직 구성원들이 힘을 합쳐서 수행해야 한다. 이런 조직을 우리는 기업이라고 부른다. 그런데 기업은 흥망(興亡)의 리얼리즘(realism) 속에 존재한다. 선진국 후진국을 불문하고, 또 대기업 소기업을 불문하고, 지금 이 순간에도 무수히 많은 기업들이 부도나고, 도산하고, 망하고 있고, 또 어떤 기업은 승승장구로 흥하고 있다. 그러면 우리의 다음 질문은 '무엇이 기업을 흥하게, 또 망하게 하는가'에 있다.

역사가들에 연구에 의하면 인간이 이룩한 문명단위들은 흥망을 겪는다. 역사학자 슈펜글러(Oswald Spengler, 1880-1936)는 그의 저서 '서구의 몰락(Der Untergang des Abendlandes)'에서 문명권의 흥망을 설명하기 위해 생명주기성(life cycle)의 가설을 제시했다. 자연계의 생명체가 탄생하여 성장기를 거쳐 장년기에 도달하고, 다시 쇠퇴기를 거쳐 결국 사멸하는 현상이 생명주기성의 법칙이다. 슈펜글러는 인류 역사 속에 탄생하는 어떤 문명도 이 생명주기성의 법칙에서 벗어나지 않았다고 믿었다. 찬란했던 옛 문명, 도시국가, 그리고 로마제국 같은 거대한 조직도 영고성쇠를 거쳐 소멸해 갔다.

그러면 인간이 주고받음의 삶을 실현하는데 필수적 조직인 기업도 흥망성쇠의 라이프 사이클을 타는宿命을 가지는가? 라이프 사이클을 타는 것은 평균수명을 가진다. 인간도 라이프 사이클을 타기 때문에 평균수명을 가진다. 산업 선진국에서 기업의 평균수명을 조사한 연구 레포트가 발표되고 있다. 예컨대, 미국의 경우 기술의존성 대기업 2,000개의 표본을 조사한 결과 8분의 7이상이 10년을 못 넘기고 사라져 갔다는 보고가 있다. 일본의 대기업은 평균 30년 수명을 가진다는 발표도 있다. 이런 보고서를 보면 기업도 슈펜글러 가설대로 라이프 사이클을 타는 생명체로서의 수명을 가지는 것 같다. 그러나 대부분을 설명할 수 있고, 일부분에 관해서는 설명을 못 하는 법칙은 절대진리가 아니다. 기술의존형 대기업의 8분의 7이상이 10년을 못 넘기는 미국에서 1802년 창립된 Du Pont 같은 회사는 190이 넘는 고령에도 불구하고 아직도 세계 정상을 파시하는 화학회사이다. 이런 노익장 기업이 Du Pont 외에도 많다. 따라서 슈펜글

러 가설은 기업에 관한 한, 진리 법칙이 될 수 없다. 그러나 우리는 슈펜글러 가설의 취약성을 극복할 수 있는 다른 이론을 찾아야 한다.

토인비(Arnold J. Toynbee)는 '역사의 연구'(A Study of History)에서 도전(challenge)과 응전(response)의 개념으로 역사 속의 흥망을 설명한다. 토인비의 분석단위는 문명권(civilization)이었다. 어떤 문명권도 세월의 흐름 속에서 그 문명권의 존속을 어렵게 만드는 새로운 위협과 만나게 되는데, 이렇게 부딪혀 오는 위협들을 그는 '도전'이라 불렀다. 도전해오는 위협에 대한 문명권의 대응을 토인비는 '응전'이라 불렀고, 도전에 대한 응전이 성공적으로 계속되는 한, 그 문명권은 계속 살아 남을 수 있었다는 것이 그의 역사이론이다. 토인비의 역사이론을 기업에 적용한다면, Du Pont처럼 平均 수명을 초월하여 老益壯을 과시하는 기업의 경우도 설명이 가능하다.

8. 역사학(인문), 생물학(자연), 경영학(사회)이 설명하는 생존모형

자연계의 생명체도 거친 환경 속에서 생존을 지속하려면 환경의 도전에 성공적인 응전을 지속해야 할 것임은 자명하다. 따라서 토인비의 도전과 응전의 개념은 자연의 생태계에서 생물이 생존하기 위해서도 필요한 개념일 것이다. 그러면 자연계에서 살아가는 유기체가 그의 삶을 유지하는 보편원리로서 생물학에서 구명한 모형은 무엇인지 알아보자. 여기서 유기체라 하면 하등생물에서부터 고등동물을 거쳐 인간까지도 포함할 수 있다.

생물학자 워스켈(J. V. Uexkuell)에 의하면 이 세상에 존재하는 생물의 종류만큼 많은 생존방식이 존재한다. 그러나 이렇게 많은 다양성 속에서 공통적이고 보편적인 모형이 발견된다는 것이 워스켈의 이론이다. 그에 의하면, 삶을 유지하기 위해 유기체는 일반적으로 환경의 변화를 식별하는 感知체계(merknetz)와 이 변화에 대응하는 反應체계(wirknetz)를 소유하고 있다. 감지체계와 반응체계는 어떠한 경우라도 서로 밀접하게 얽혀 있으며, 이 두 체계의 협동과 평형에 의해 유기체는 살아갈 수 있다는 것이 워스켈의 이론이다. 자연 생태계의 감지 체계를 (토인비가 말하는) 도전의 인식체계, 반응체계를 (도전에 대한) 응전체계

로 해석한다면, 생물학의 생존모형과 역사학의 그것은 본질적으로 일치한다. 그러면 워스켈의 감지체계와 반응체계, 토인비의 도전과 응전의 개념은 기업의 세계에서는 무엇에 해당하는가?

우리는 앞 절에서 기업의 제품이 시장에서 살아남을 수 있는 필요, 충분조건으로서 생존부등식을 유도해냈다. 생존부등식의 두 부등호의 성립을 위협하는 외부의 압력을 토인비의 도전으로 보고, 이 두 부등호를 유지하려는 기업의 노력을 토인비의 응전으로 보면 토인비 이론과 생존부등식 이론은 본질적으로 일치한다. 그러면 실제 기업의 케이스를 가지고, 워스켈의 감지, 반응 체계, 그리고 토인비의 도전 응전 개념을 상호 대비시키면서 생존방식의 본질을 구명해보자.

<용기면 케이스>

1960년대부터 성장을 지속해 온 우리 나라의 라면시장이 1979년에 이르러 포화상태에 달했다. 이것은 라면회사에게는 생존을 위협하는 도전이었다. 이 도전에 주식회사 농심이 1980년대 초에 용기면을 개발함으로써 응전에 들어갔다. 라면의 종주국인 일본에서는 국민소득이 1600달러 수준에 이른 1970년대 초에 봉지에 포장된 라면의 수요증가가 침체에 빠졌고, 이때 일회성 용기인 컵(cup)에 포장한 컵면이 일본의 라면 시장을活性化시켰다. 이것은 농심을 위해 중요한 정보였다. 국민소득이 어느 수준에 이르면 봉지에 포장한 라면의 수요는 포화에 달하는 반면에 좀더 사용이 편리한 용기에 포장된 라면은 수요가 새로이 성장한다는 현상을 농심은 '감지'(merken)한 것이다. 1979년 무렵 한국의 국민소득도 1600달러 수준이었고, 봉지면의 수요둔화를 '감지'한 농심은 용기면 개발로 '반응'(wirken)체계에 들어갔다. 그러나 이때 농심은 일본처럼 컵이 아닌 사발 타입의 용기를 채택했다. 농심이 발휘한 감지체계의 기능이 정보의 수집과 분석이었다면, 반응체계의 기능은 상상력의 발휘였다. 농심이 컵면이 아닌 사발면으로 개발 방향을 정한 것은 한국에서는 사발이 컵보다 한국의 식생활 문화에 더 적합하다는 상상력의 귀결이었다.

이렇게 개발해 낸 사발면이 첫 겨울동안 잘 팔렸으나 3월이 되면서 판매가 부진해졌다. 이 사실을 '감지'한 농심은 다시 제 2 라운드의 '반응'체계로 들어갔다

다. 난로의 제거가 판매감소의 주요 원인이라고 판단한 농심은 실내식(室內食)의 제품개념에서 실외식으로 용기면의 마아케트 타게트를 바꾼 것이다. 소비자에게 처음 도입하는 용기면이 우선 야외나 운동장같은 곳에서 실외식으로 뿌리를 내리게 하기 위해서 제품의 설계(맛)에도 변화가 필요했다. 수프(국물)의 맛을 담백한 맛에서 얼큰한 맛으로 바꾼 것이다. 그리고 온수기를 실수요처에 보급하기도 했다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 소비자는 낯선 제품에 계속 거부반응을 보인 것이다. 소비자들은 더운 물을 붓고 기다려야 하는 4-5분조차 지루하게 생각한다는 사실을 테스트 마케팅 과정에서 농심은 '감지'했다. 소비자의 이러한 반응을 감지한 농심은 (소비자가 기다리는 동안의) 지루함을 덜어 주기 위해 용기면 덮개에 숨은 그림 찾기, 생활영어 한 토막 등을 수록함으로써 '반응'했다. 이렇게 감지체계와 반응체계는 한 사이클로 끝나지 않고, 나선형의 사이클처럼 반복하면서 드디어 용기면은 시장에서 스스로 팔리기 시작했다. 즉 생존부등식의 좌측 부등호가 만족된 것이다. 용기면의 매출이 증가하면서 단위당 생산원가가 감소하여 생존부등식의 우측 부등호도 만족되었다.

용기면은 드디어 시장에서 스스로 잘 팔리고, 수익성 있는 제품이 됨으로써 소비자가 암암리에 가지고 있던 필요의 진공은 채워진 셈이다. 가격이 경제적이고 사용이 간편하고, 식사시간을 절약해주는 간이식, 용기면을 소비자가 필요로 하고 있었기 때문이다. 그런데 용기면이 상품으로서 生存力을 갖기까지, 즉 생존부등식을 만족하기까지 왜 그렇게도 어려운 고비가 많았을까? 소비자가 느끼는 '필요'는 스스로 입을 열어 말해주지 않는 것 같다. 필요의 진공은 시대의 흐름 속에 끊임없이 생성되면서도 '나 여기에 이런 모습으로 있소'하고 자신을 설명해 주지 않는 것 같다. 사실 우리 인간은 자신의 필요를 막연히 가지고 있을 뿐, 그것이 정확히 무엇인지는 분명히 알고 있지 못하는 것 같다. 하물며 소비자의 필요를 예측하고 그에 맞는 제품을 개발한다는 것이 쉬울 리가 없다. 그러므로 필요의 진공에 기업이 제품을 집어넣는 일은 나막신에 자기의 발을 맞추는 일과 같다고 생각해야 할 것이다. 자기 발에 안 맞는다고 나막신을 나무라는 일은 생산자로서의 삶을 포기하는 것과 같다. 자기 발을 키우든지, 줄이든지, 아

니면 정형수술을 해서라도 나막신에 자기의 발을 맞춰야 한다. '내 상품이 이렇게 훌륭한데 왜 소비자들이 외면하느냐? 어리석은 소비자들이!'하고 외친다면 그것은 가장 어리석은 생산자가 되어 도태되는 길이다. 눈에 보이지 않는 '필요'의 정체를 찾아 그에 제품을 맞춰야 한다. 자기 생각대로 제품을 만들어 놓고 '필요'가 와서 사주기를 기다려서는 안 된다. 기업이 제품을 소비자의 필요에 맞추는 일은 생물학의 감지, 반응 체계의 반복, 토인비적 도전 응전 개념의 반복적 실현에 의해 가능해지는 것 같다.

바닷가에서 탄생하는 새끼 거북이 알에서 부화한 수백 마리 중에 오직 한두 마리만이 살아남듯이 생산자가 시장에 내어놓는 상품도 소수만이 생존부등식을 만족시키며 살아남을 수 있다. 생산자가 소비자의 필요나 기호를 상정(想定)하고, 제품의 개념을 정립하여 만들어낸 제품 혹은 서비스를 소비자가 좋아하고 사준다는 보장이 없기 때문이다. 수시로 변화하는 소비자 혹은 고객의 필요와 기호를 감지하여 그에 반응하기 위해 제품 혹은 서비스를 변화시킴으로써 워크셀적 감지와 반응, 혹은 토인비적 도전에 대한 응전을 계속하는 일이 기업의 길이고 이 길만이 주고받음을 통하여 삶에 이르는 길일 것이다.

9. 不條理의 인식

생존부등식의 좌측 부등호의 만족, 즉 소비자가 제품으로부터 높은 가치를 느낄 수 있도록 제품의 개념을 정립하고, 설계하고, 계속 개량할 수 있는 기술적 능력을 우리는 제품기술(product technology)이라 정의하자. 한편 생존부등식의 우측 부등호의 만족, 즉 설계된 제품을 불량률을 최소화하면서, 納期에 늦지 않게, 최소의 원가로 생산할 수 있는 기술적 능력을 생산기술(production technology)이라 정의하자. 생존부등식의 만족에는 결국 제품기술과 생산기술이 필요하다. 기업이 부단한 노력으로 이들 기술을 개발하며, 생존부등식을 위협하려는 도전에 성실히 응전을 계속하면 기업은 토인비의 역사가설대로 존속과 발전을 보장 받을 수 있어야 한다. 그러나 그렇지 못한 것이 우리가 경험하는 오늘의 현실이다. 인문학은 여기에 대해 어떤 답을 줄 수 있는지 알아보자.

알베르 까뮈(Albert Camu)는 '인생이 살만한 가치가 있는 것인지 아닌지를 판단하는 일이 철학의 가장 기본적인 과제가 되어야 한다'고 그의 철학적 에세이 '시지프의 신화'에서 주장했다. 까뮈는 "인간 세계에 즐비하게 널려있는 부조리(不條理, l'absurde)에 대한 감수성(sensibilite)에서 이러한 문제를 제기한다고 '시지프의 신화' 서두에 기술하고 있다. 그러면 부조리란 무엇인가? 까뮈에 의하면 부조리란 인생의 의미를 찾으려 성실하게 삶을 살려는 인간의 욕구조차 좌절시키는 세계의 비합리성(irrationalness)을 뜻한다. 예를 들면, 1997年末 한국에 금융위기가 닥쳐왔을 때 국제 금융기관들은 한국에 투자했던 자금을 회수하기 시작했고 한국이 갚아야 할 외채의 금리를 천정부지로 올려놓아 한국경제를 풍전등화의 위기로 몰아 넣었다. 주방 용품을 만드는 (주)세프라인 같은 회사는 창업 이래 17년 동안 적자를 내본 적이 없고, 수출물량이 쇠도하여 밤새워 작업을 해야 하는 회사였지만 금융기관의 자금회수로 인하여 부도를 내고 말았다. 이러한 회사들이 (주)세프라인 이외에도 부지기수로 많다. IMF체제하 금융기관들의 이러한 처사에 대해, 언론기관들이 "이것은 마치 우산 장수가 날씨가 흐려지면 우산을 회수하고, 날씨가 맑아지면 우산을 빌려쓰라고 권하는 작태와 무엇이 다르냐?"고 꼬집었다. 이러한 부조리는 법의 지배를 파괴하는 부정 불법 행위 등과는 본질적으로 그 성격이 다른, 별개의 사회적 생성물이다. 부조리는 법과 질서의 차원이 아니기 때문에 法的 제재의 대상이 될 수도 없다. 이러한 부조리의 존재를 인식한 실존철학자 카알 야스퍼스는 '인간 삶의 세계를 논리적 통일성을 가지고 끝까지 설명하는 것은 불가능하다'고 외쳤고, 마틴 하이데거는 '세계는 고뇌하는 인간에게 아무 것도 줄 것이 없다'고 말했다. 그러면 이렇게 부조리가 팽배한 삶의 세계에서 인간이 택할 수 있는 길은 무엇인가? 까뮈는 '인간이 자살한다는 것은 인생이 살 만한 가치가 없다는 것을 고백하는 행위'라고 말하면서 부조리를 인식한 인간은 자살을 택하든지 아니면 그리스 신화 속의 시지프처럼 反抗과 자유와 열정의 삶을 살아갈 수밖에 없다고 말한다. 그에 의하면 반항은 한계상황에서의 행복이 아니라 지속을 의미하며, 자유는 삶의 순수한 불꽃 (la flamme pur de la vie) 이외의 모든 것에 대한 무관심, 즉 정신의

자유이며, 열정은 주어진 모든 것을 필사적으로 불태우며 최대한으로 성실하게 살려는 의지를 지칭한다. 산꼭대기까지 굴러 올린 바위가 또 굴러 떨어질 것을 알면서도 신화 속의 시지프처럼 바위를 끊임없이 굴러 올리는 성실성을 지속할 수밖에 없다는 암시일 것이다. 유신론적 실존철학자인 키엘케고르도 '인간은 패배 속에서 승리를 찾을 수밖에 없다'고 말하면서, 인간의 패배, 곧 인간의 희생은 神이 가장 기뻐하는 것이라고 말했다.

10. 결론

인간은 높은 차원의 필요와 욕구를 가지고 그것을 충족시키기 위해 무한히 노력하는 존재이다. 인간은 자기의 욕구를 홀로 자급자족할 수는 없기 때문에 공동체 속에서 '주고받음'의 삶을 추구해야 한다. 여기에 기업이라는 조직이 필요해지고, 기업은 소비자의 필요와 기호를 인식한 후, 그 필요와 기호를 충족시킬 수 있는 제품 혹은 서비스를 개발해야 한다. 이 과정에서 기업은 소비자의 필요와 아픔, 정서를 파악하기 위한 정보를 얻을 수 있어야 한다. 기업은 이렇게 얻은 정보를 제품과 서비스 속에 체화(embody)시켜야 하며 제품과 서비스를 설계, 생산하는 과정에서 기업은 다시 자연의 존재양식, 즉 과학과 기술에 관한 정보를 필요로 한다. 시장에 나온 제품과 서비스는 다시 생존부등식을 만족시켜야 하고, 생존부등식의 만족을 위한 기업의 노력은 생물학에서 워스켈의 감지체계와 반응체계, 그리고 역사학에서 토인비의 도전과 응전의 개념과 본질적으로 같다. 기업이 생존부등식의 두 부등호를 만족시킨 程度여하는 기업활동의 효과성과 효율성을 말해 주는 정보가 된다. 기업이 생존부등식을 만족시켜도 기업의 존속과 성장이 보장되지 않는 것이 오늘의 시대적 현실이고, 이 현실을 설명하기 위해서는 인문학의 부조리 개념이 필요하다.

참고문헌

Britanica Encyclopedia. 1998 CD. multimedia ed. Chicago, USA.

Camu, Albert, *Le Mythe de Sisyphe*, 1974, 이가림역, 문예출판사

Spengler, Oswald. 1923. *Der Untergang des Abendlandes (서구의 몰락)*
한국어 번역판, 대양서적 출판부. 서울 1971

윤석철, 1991 *Principia Managementa* 서울, 경문사

_____, 1994. *과학과 기술의 경영학*. 서울, 경문사

Uexkuell, Jacob v. 1980. *Kompositionslehre der Natur*. Berlin. Propylaen